

G01729-10014

**소비자의 안전의식 및 라이프스타일
분석을 통한 한우 소비 확대전략 구축**

2010. 05.

한국식품연구원

Korea Food Research Institute

본 연구결과를 소송 또는 기타
법적요건으로 사용 할 수 없음

G01729-10014

소비자의 안전의식 및 라이프스타일 분석을 통한 한우 소비 확대전략 구축

2010. 05.

연구책임자 :	이민아	민창상	아근필	미용혜	현경선	임채택	임채선	위위	족족	연연	연연	연연	연연	원원	원원	원원	원원	원원	원원
참여연구원 :	이광홍	김승은	김소중	박이															

한국식품연구원

Korea Food Research Institute

제출문

한우자조금관리위원장 귀하

본 보고서를 ‘소비자의 안전의식 및 라이프스타일 분석을 통한 한우 소비 확대전략 구축’ 과제의 최종보고서로 제출합니다.

2010년 5월

연구책임자 :	이민	아민	선임	연임	구원	원원
연구책임자 :	이광홍	민창상	선책	연임	구원	원원
연구책임자 :	김오	은승	책임	연임	구원	원원
연구책임자 :	김박	은소	선위	연임	구원	원원
연구책임자 :	이	중경	한양	연자	구대	원학

목 차

요약문	1
제 1 절. 서론	3
1. 한우의 소비 성향	3
2. 한우 활용 외식업체 및 급식업체 현황	6
3. 연구의 목적	8
가. 연구의 필요성	8
나. 연구의 목적	9
제 2 절. 연구 방법	10
제 3 절. 연구 결과	11
1. In-depth interview를 통한 한우 및 육류 소비 실태 분석	11
가. 조사 방법	11
나. 조사 내용	11
다. 조사 결과	11
2. 한우 소비 라이프스타일	25
가. 조사 방법	25
나. 조사 결과	25
1) 조사대상자의 인구통계학적 특성	25
2) 식품 소비 라이프스타일 분석	28
가) 식품 소비 라이프스타일	28
나) 라이프스타일 요인 분석	30
다) 라이프스타일 요인과 쇠고기 소비성향과의 상관관계	32
3) 쇠고기 구매 행동 분석	33
가) 쇠고기 소비 패턴	33
나) 한우 소비 속성 분석	46
다) 한우 가격민감성 분석	51

4) 한우 소비 안전의식	54
가) 식품 안전의식	54
나) 쇠고기 안전의식	56
다) 식품 위생 지식 및 수행도	59
라) 냉장고 사용 실태 및 쇠고기 보관 실태	62
5) 미생물 분석	67
가) 예비 실험	67
나) 냉장고 내 온도 조사	67
다) 냉장고 내 오염도 조사	70
라) 미생물 분석 결과	73
6) 세분시장별 한우 소비 라이프스타일 특성 분석	87
가) 결혼 여부에 따른 세분시장별 특성 분석	87
나) 직업 유무에 따른 세분시장별 특성 분석	112
다) 연령에 따른 세분시장별 특성 분석	137
라) 소득 수준에 따른 세분시장별 특성 분석	163
마) 식품 안전의식에 따른 세분시장별 특성 분석	188
바) 냉장고 오염도에 따른 식품 안전의식	212
2. 벤치마킹 사례 적용 방안	220
3. 한우 소비 확대전략	223
가. 한우 SWOT 분석 및 전략	223
1) 한우 SWOT 분석	223
2) 한우 SWOT 전략	229
나. 마케팅 전략	231
1) 마케팅 믹스	231
2) 마케팅 전략과제	239
3) 세분시장별 전략	242
4. 소비자의 안전한 한우 소비 촉진 방안	252
 제 4 절. 요약 및 결론	 254

부록 1. 쇠고기 생산 및 소비 성향 내용분석	262
가. 국내 쇠고기 생산 동향	262
1) 생산 동향	262
2) 쇠고기 브랜드 현황	269
3) 유통 현황	271
4) 가격 동향	278
나. 쇠고기 소비 성향	287
1) 소비 성향	287
2) 수입 쇠고기 소비 성향	297
3) 쇠고기 소비 트렌드	298
다. 쇠고기 수출입 현황	300
1) 수출 현황	300
2) 수입 현황	301
 부록 2. 국내 외식업체 및 급식업체 한우 및 육류 소비 실태 분석	304
가. 외식업체 한우 및 육류 소비 실태 분석	304
1) 외식업체 쇠고기 소비 현황	304
2) 쇠고기 판매 외식업체	306
3) 급식산업 내 쇠고기 이용 현황	312
나. 외식 시 쇠고기 소비 현황	314
 부록 3. 해외 육류 소비 트렌드 분석	320
가. 세계 쇠고기 수급 현황	320
나. 나라별 현황	325
1) 호주	325
2) 일본	327
3) 미국	329
다. 해외 육류 소비 트렌드	332
라. 해외 성공사례 벤치마킹	338
1) 쇠고기 생산	338
2) 식육관련 정책사업	341

3) 외식업체 야키니쿠 전문점 성공사례	345
마. 해외 육류 시장 점유율	348
부록 4. 쇠고기 이용 메뉴 분석	358
가. 한국음식	359
나. 해외음식	366
다. 해외 외식시장	388
참고문헌	392

표 목차

표 1. 조사대상자 일반사항	26
표 2. 식품 소비 라이프스타일	29
표 3. 식품 소비 라이프스타일 요인 분석	31
표 4. 라이프스타일 요인과 한우 소비성향과의 상관관계	32
표 5. 라이프스타일 요인과 수입산 쇠고기 소비성향과의 상관관계	32
표 6. 외식 시 쇠고기 소비 실태	34
표 7. 가정 내 쇠고기 소비 실태	35
표 8. 가정 내 한우 소비 실태	37
표 9. 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태	40
표 10. 브랜드 한우 소비 실태	42
표 11. 브랜드 한우 구매의도	43
표 12. 연상되는 브랜드 한우 종류	43
표 13. 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식	44
표 14. 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도	45
표 15. 한우 속성 중요도	46
표 16. 한우 속성 수행도	47
표 17. 한우 속성 중요도 및 수행도	48
표 18. 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법	50
표 19. 전반적인 식품 안전의식	54
표 20. 식품이 불안전하다고 인식하는 이유	55
표 21. 식품 안전에 관한 정보 수집 매체	55
표 22. 쇠고기 종류별 안전성	56
표 23. 쇠고기 안전성 문제 이유	56
표 24. 순위별 쇠고기 안전성 문제 이유	57
표 25. 쇠고기 관련 안전의식	58
표 26. 냉장고 및 육류 관련 위생 지식	59
표 27. 냉장고 및 육류 관련 위생 지식 점수	60
표 28. 냉장고 및 육류 위생관리 수행도	61
표 29. 냉장고 청소 실태	63
표 30. 냉장고 사용 실태	64

표 31. 냉장고 쇠고기 보관 장소 및 기간	65
표 32. 사용 냉장고 정보	65
표 33. 냉장고 온도 범위	69
표 34. 냉장고 내 총균수	73
표 35. 냉장고 내 대장균수	74
표 36. 냉장고 내 대장균군수	74
표 37. <i>Listeria</i> 선택배지로부터 분리된 colony의 동정	75
표 38. <i>Salmonella spp</i> 동정을 위한 mannitol salt agar에서 분리균주 API kit 동정 결과 ...	77
표 39. API kit을 이용한 <i>S. aureus</i> 의 최종 동정 결과	81
표 40. 우리나라 식육에서 실시한 식중독균 모니터링에 의한 오염률 조사 현황	83
표 41. 결혼 여부에 따른 식품 소비 라이프스타일	88
표 42. 결혼 여부에 따른 외식 시 쇠고기 소비 실태	90
표 43. 결혼 여부에 따른 가정 내 쇠고기 소비 실태	91
표 44. 결혼 여부에 따른 가정 내 한우 소비 실태	93
표 45. 결혼 여부에 따른 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태	96
표 46. 결혼 여부에 따른 브랜드 한우 소비 실태	98
표 47. 결혼 여부에 따른 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식	99
표 48. 결혼 여부에 따른 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도	99
표 49. 결혼 여부에 따른 한우 속성 중요도	100
표 50. 결혼 여부에 따른 한우 속성 수행도	101
표 51. 결혼 여부에 따른 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법	101
표 52. 결혼 여부에 따른 전반적인 식품 안전의식	102
표 53. 결혼 여부에 따른 식품이 불안전하다고 인식하는 이유	103
표 54. 결혼 여부에 따른 식품 안전에 관한 정보 수집 매체	103
표 55. 결혼 여부에 따른 쇠고기 종류별 안전성	104
표 56. 결혼 여부에 따른 쇠고기 관련 안전의식	105
표 57. 결혼 여부에 따른 냉장고 및 육류 관련 위생 지식 점수	106
표 58. 결혼 여부에 따른 냉장고 및 육류 위생관리 수행도	107
표 59. 결혼 여부에 따른 냉장고 청소 실태	108
표 60. 결혼 여부에 따른 냉장고 사용 실태	109
표 61. 결혼 여부에 따른 냉장고 쇠고기 보관 장소 및 기간	110
표 62. 직업 유무에 따른 식품 소비 라이프스타일	113
표 63. 직업 유무에 따른 외식 시 쇠고기 소비 실태	115

표 64. 직업 유무에 따른 가정 내 쇠고기 소비 실태	116
표 65. 직업 유무에 따른 가정 내 한우 소비 실태	118
표 66. 직업 유무에 따른 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태	121
표 67. 직업 유무에 따른 브랜드 한우 소비 실태	123
표 68. 직업 유무에 따른 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식	124
표 69. 직업 유무에 따른 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도 ...	125
표 70. 직업 유무에 따른 한우 속성 중요도	126
표 71. 직업 유무에 따른 한우 속성 수행도	127
표 72. 직업 유무에 따른 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법	127
표 73. 직업 유무에 따른 전반적인 식품 안전의식	128
표 74. 직업 유무에 따른 식품이 불안전하다고 인식하는 이유	128
표 75. 직업 유무에 따른 식품 안전에 관한 정보 수집 매체	129
표 76. 직업 유무에 따른 쇠고기 종류별 안전성	129
표 77. 직업 유무에 따른 쇠고기 관련 안전의식	130
표 78. 직업 유무에 따른 냉장고 및 육류 관련 위생 지식 점수	131
표 79. 직업 유무에 따른 냉장고 및 육류 위생관리 수행도	132
표 80. 직업 유무에 따른 냉장고 청소 실태	133
표 81. 직업 유무에 따른 냉장고 사용 실태	134
표 82. 직업 유무에 따른 냉장고 쇠고기 보관 장소 및 기간	135
표 83. 연령에 따른 식품 소비 라이프스타일	138
표 84. 연령에 따른 외식 시 쇠고기 소비 실태	140
표 85. 연령에 따른 가정 내 쇠고기 소비 실태	141
표 86. 연령에 따른 가정 내 한우 소비 실태	143
표 87. 연령에 따른 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태	146
표 88. 연령에 따른 브랜드 한우 소비 실태	148
표 89. 연령에 따른 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식	149
표 90. 연령에 따른 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도	150
표 91. 연령에 따른 한우 속성 중요도	151
표 92. 연령에 따른 한우 속성 수행도	152
표 93. 연령에 따른 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법	152
표 94. 연령에 따른 전반적인 식품 안전의식	153
표 95. 연령에 따른 식품이 불안전하다고 인식하는 이유	153
표 96. 연령에 따른 식품 안전에 관한 정보 수집 매체	164

표 97. 연령에 따른 쇠고기 종류별 안전성	164
표 98. 연령에 따른 쇠고기 관련 안전의식	155
표 99. 연령에 따른 냉장고 및 육류 관련 위생 지식 점수	156
표 100. 연령에 따른 냉장고 및 육류 위생관리 수행도	157
표 101. 연령에 따른 냉장고 청소 실태	158
표 102. 연령에 따른 냉장고 사용 실태	159
표 103. 연령에 따른 냉장고 쇠고기 보관 장소 및 기간	160
표 104. 소득 수준에 따른 식품 소비 라이프스타일	164
표 105. 소득 수준에 따른 외식 시 쇠고기 소비 실태	166
표 106. 소득 수준에 따른 가정 내 쇠고기 소비 실태	167
표 107. 소득 수준에 따른 가정 내 한우 소비 실태	169
표 108. 소득 수준에 따른 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태	172
표 109. 소득 수준에 따른 브랜드 한우 소비 실태	174
표 110. 소득 수준에 따른 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식	175
표 111. 소득 수준에 따른 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도 ·	176
표 112. 소득 수준에 따른 한우 속성 중요도	177
표 113. 소득 수준에 따른 한우 속성 수행도	178
표 114. 소득 수준에 따른 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법	178
표 115. 소득 수준에 따른 전반적인 식품 안전의식	179
표 116. 소득 수준에 따른 식품이 불안전하다고 인식하는 이유	179
표 117. 소득 수준에 따른 식품 안전에 관한 정보 수집 매체	180
표 118. 소득 수준에 따른 쇠고기 종류별 안전성	180
표 119. 소득 수준에 따른 쇠고기 관련 안전의식	181
표 120. 소득 수준에 따른 냉장고 및 육류 관련 위생 지식 점수	182
표 121. 소득 수준에 따른 냉장고 및 육류 위생관리 수행도	183
표 122. 소득 수준에 따른 냉장고 청소 실태	184
표 123. 소득 수준에 따른 냉장고 사용 실태	185
표 124. 소득 수준에 따른 냉장고 쇠고기 보관 장소 및 기간	186
표 125. 안전의식 그룹별 식품 소비 라이프스타일	189
표 126. 안전의식 그룹별 외식 시 쇠고기 소비 실태	192
표 127. 안전의식 그룹별 가정 내 쇠고기 소비 실태	192
표 128. 안전의식 그룹별 가정 내 한우 소비 실태	194
표 129. 안전의식 그룹별 수입산 쇠고기 소비 실태	197

표 130. 안전의식 그룹별 브랜드 한우 소비 실태	199
표 131. 안전의식 그룹별 한우와 수입쇠고기 품질 차이 인식	200
표 132. 안전의식 그룹별 한우와 수입쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도	200
표 133. 안전의식 그룹별 한우 속성 중요도	201
표 134. 안전의식 그룹별 한우 속성 수행도	202
표 135. 안전의식 그룹별 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법	202
표 136. 안전의식 그룹별 전반적인 식품 안전의식	203
표 137. 안전의식 그룹별 식품이 불안전하다고 인식하는 이유	203
표 138. 안전의식 그룹별 식품 안전에 관한 정보 수집 매체	204
표 139. 안전의식 그룹별 쇠고기 관련 안전의식	205
표 140. 안전의식 그룹별 냉장고 및 육류 관련 위생 지식	206
표 141. 안전의식 그룹별 냉장고 및 육류 위생관리 수행도	207
표 142. 안전의식 그룹별 냉장고 청소 실태	208
표 143. 안전의식 그룹별 냉장고 사용 실태	209
표 144. 안전의식 그룹별 냉장고 쇠고기 보관 장소 및 기간	210
표 145. 냉장고 균 유무에 따른 전반적인 식품 안전의식	213
표 146. 냉장고 균 유무에 따른 불안전하다고 인식하는 이유	213
표 147. 냉장고 균 유무에 따른 식품 안전에 관한 정보 수집 매체	213
표 148. 냉장고 균 유무에 따른 쇠고기 관련 안전의식	214
표 149. 냉장고 균 유무에 따른 냉장고 및 육류 관련 위생 지식	215
표 150. 냉장고 균 유무에 따른 냉장고 및 육류 위생관리 수행도	216
표 151. 냉장고 균 유무에 따른 냉장고 청소 실태	217
표 152. 냉장고 균 유무에 따른 냉장고 사용 실태	218

부록

표 1. 국내 소 사육두수 현황	264
표 2. 국내 소 도축 현황	265
표 3. 쇠고기 수급 현황	265
표 4. 연도별, 나라별 쇠고기 수입량	266
표 5. 쇠고기 부위별 생산량	267
표 6. 한우 등급별 출현율	268
표 7. 한우 및 육우 유통 비용	273
표 8. 한우 등급별 유통 경로	274

표 9. 한우 부위별 유통 경로	275
표 10. 한우 유통 가격	280
표 11. 소도체 연도별 등급별 평균 경락가격 추이	281
표 12. 쇠고기 등급별 경락가격 격차	281
표 13. 쇠고기 부위별 소비자 가격	282
표 14. 쇠고기 부위별 등급별 소비자 가격	282
표 15. 전국기준 쇠고기 소비자 가격	283
표 16. 육류별 전체 소비량 및 1인당 소비량	288
표 17. 쇠고기 소비 패턴	291
표 18. 쇠고기 부위별 소비 동향	293
표 19 한우 부위별 용도별 계절지수	295
표 20. 쇠고기 국가별 수출 현황	300
표 21. 쇠고기 자급률	301
표 22. 연도별 국내 수입 냉동육/냉장육 비중	302
표 23. 국내 수입 쇠고기 부위별 냉동육/냉장육 비중	303
표 24. 외식업체 업종별 육류 구매 장소	304
표 25. 외식업체 육류 국내산과 수입산 구매 비율	305
표 26. 한우 정육식당 성공사례	307
표 27. 쇠고기 판매 외식업체 사례(한우)	309
표 28. 쇠고기 판매 외식업체 사례(수입산)	310
표 29. 쇠고기 판매 외식업체 사례(국내산, 수입산)	311
표 30. 도시가구 한 가구당 월 평균 품목별 식료품비 및 외식비 지출	314
표 31. 1인 1일당 식품군별 영양 공급량	315
표 32. 1인 1년당 식품 공급량	315
표 33. 쇠고기 소비량 중 외식 비중 및 외식 중 선호부위	316
표 34. 외식 시 선호하는 고기 및 소비자 평가	316
표 35. 소비자, 음식점 업주의 쇠고기 관련 인식 차이	317
표 36. 나라별 쇠고기 생산량 현황 및 전망	321
표 37. 나라별 쇠고기 소비량 현황 및 전망	322
표 38. 나라별 쇠고기 가격	322
표 39. 나라별 쇠고기 1인당 소비량 현황 및 전망	323
표 40. 호주 쇠고기 가격 현황	325
표 41. 미국산 쇠고기 수출량	329

표 42. 세계 식품 트렌드와 소비패턴	332
표 43. 일본의 식육관련 정책 사업	341
표 44. 일본의 육용우 정책 사업	344
표 45. 일본 야키니쿠 전문점 성공사례	346
표 46. 육류 · 생선 · 가금류 세계 시장 가치	349
표 47. 육류 · 생선 · 가금류 세계 시장 규모	352
표 48. 육류 · 생선 · 가금류 세계 시장 유통채널별 비교	355
표 49. 쇠고기를 이용한 한국음식 분석	360
표 50. 쇠고기를 이용한 한국음식	361
표 51. 쇠고기를 이용한 해외음식 분석	367
표 52. 쇠고기를 이용한 해외음식-미국음식	368
표 53. 쇠고기를 이용한 해외음식-이탈리안음식	378
표 54. 쇠고기를 이용한 해외음식-멕시코음식	380
표 55. 쇠고기를 이용한 해외음식-아시안음식	381
표 56. 쇠고기를 이용한 해외음식-프랑스음식	385
표 57. 쇠고기를 이용한 해외음식-카리브음식	386
표 58. 쇠고기를 이용한 해외음식-지중해음식	387
표 59. 미국 뉴욕 소비자 선호 레스토랑 순위	388
표 60. 미국 뉴욕 성장하는 레스토랑 순위	389

그림 목차

그림 1. 연구의 흐름도	9
그림 2. 특성요인도	23
그림 3. 한우 속성 중요도-수행도 분석	49
그림 4. 한우의 가격민감성	52
그림 5. 냉장고 온도 범위	69
그림 6. 냉장고 내 총균수	73
그림 7. 표준균주 <i>Salmonella typhimurium</i> (KCCM 11863)의 API kit 동정	76
그림 8. Mannitol salt agar와 Baird-Parker agar의 포도상구균 선택배지 비교	78
그림 9. Mannitol salt agar와 Baird-Parker agar에서 자란 냉장고에서 분리된 <i>S. aureus</i>	79
그림 10. 우리나라 과거 식중독 발생 장소에 따른 식중독 건수	84
그림 11. 최근 우리나라의 장소별 식중독 발생 비율 비교	84
그림 12. 벤치마킹 사례 적용 방안	222
그림 13. 한우의 SWOT 분석	228
그림 14. 한우의 SWOT 전략	230
그림 15. 마케팅 전략 및 전략과제	241
그림 16. 결혼 여부에 따른 세분시장별 전략	243
그림 17. 직업 유무에 따른 세분시장별 전략	245
그림 18. 연령에 따른 세분시장별 전략	247
그림 19. 소득 수준에 따른 세분시장별 전략	249
그림 20. 식품 안전의식에 따른 세분시장별 전략	251
그림 21. 한우 소비 확대를 위한 실행 우선순위 전략	263

부록

그림 1. 한우 성별 1등급 이상 출현율과 거세율 비율	268
그림 2. 한육우 및 쇠고기 유통 경로	272
그림 3. 수입산 쇠고기 유통 경로	277
그림 4. 국내 소 산지가격	279
그림 5. 한우와 호주산 쇠고기의 소비자 가격 비교	284
그림 6. 육류별 전체 소비량	288

그림 7. 한국인의 연도별 외식아이템 베스트 3	318
그림 8. 일본의 연도별 육류 소비량	327
그림 9. 미국의 연도별 육류 소비량	330
그림 10. 세계 육류 소비량	333
그림 11. 육류·생선·가금류 세계 시장 소비자 패턴	336
그림 12. 일본 주요 쇠고기 브랜드의 마케팅 전략 포지셔닝	339
그림 13. 일본 쇠고기 브랜드의 생산 및 판매전략	340
그림 14. 육류·생선·가금류 세계 시장 가치	348
그림 15. 육류·생선·가금류 세계 시장 규모	351
그림 16. 육류·생선·가금류 세계 시장 유통채널별 비교	354
그림 17. 미국 뉴욕 소비자 선호 레스토랑 종류	389
그림 18. 미국 레스토랑 메뉴별 매장수와 판매액	390

요 약 문

국민 식생활 개선 및 소득이 증가함에 따라 육류 수요가 지속적으로 증가하고 있으나 쇠고기 시장 개방, 광우병, 구제역 파동으로 쇠고기 소비는 일부 한우를 제외하고는 크게 늘어나지 않는 추세임. 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 안전의식과 라이프스타일에 근거한 한우 소비 확대전략을 구축하기 위하여 한우를 비롯한 쇠고기 소비 성향 분석, 식품 소비 라이프스타일 분석, 쇠고기 구매 행동 분석, 식품 안전의식, 육류 및 냉장고 위생 지식과 수행도, 미생물 분석, 한우소비 확대방안을 마련하고자 하였음.

한우 유통 현황 및 소비 동향을 분석하기 위하여 심층면접을 실시하였으며, 그 결과 한우 소비 확대를 위해 제품(Product) 측면에서는 한우의 품질 향상, 가격 인하, 브랜드 활성화, 안전성 확보, 정책(Policy) 측면에서는 쇠고기 생산이력추적제 및 음식점 원산지표시제의 철저한 시행 및 모니터링, 사육농가·유통단계 지원, 법적규제 강화, 과정(Process) 측면에서는 유통의 규모화, 위생 체계 확립, 브랜드 프랜차이즈 개발, 포장기술 개발, 프로모션 다양화, 인력(People) 측면에서는 소비자의 안전의식, 웰빙 트렌드, 한우에 대한 이해 여부, 생산자·소비자교육 등이 한우 소비 확대를 위한 전략 수립을 위해 각 카테고리별 고려해야 할 요인으로 도출되었음.

식품 소비 라이프스타일을 조사한 결과, 자연식품, 신선한 식품에 대한 소비 성향이 높게 나타났으며, 합리적인 소비를 하려는 경향이 높게 나타남. 라이프스타일에 대한 요인 분석을 실시한 결과, '건강·신뢰 지향형', '감성·충동 지향형', '모험·이색미 지향형'의 3가지 요인으로 분류되었으며, '건강·신뢰 지향형' 요인의 경우 한우 재구매의도 및 추천의도와 상관관계가 있는 것으로 분석되었음.

쇠고기 구매 행동 분석 결과, 외식 시 쇠고기 전문점을 찾는 비중이 높으며, 가정 내 쇠고기 구매 비율은 한우, 호주산 쇠고기, 육우, 미국산 쇠고기 순으로 나타남. 한우의 경우 구이용과 탕·국류용으로 구입하는 경우가 많았으며, 1등급 이상을 구입하는 응답비율이 높게 나타남. 한편 한우 소비 속성 중 신선함, 안전성, 맛에 대한 중요성이 높게 인식되고 있었으며, 가격과 정보 접근성의 수행 수준은 낮게 평가됨.

식품 안전의식을 조사한 결과, 우리나라에서 판매 유통되는 식품의 안전성을 낮게 평가하고 있었으며, 한우의 안전성은 보통 수준이었고, 미국산 쇠고기의 안전성은 불안 수준으로 평가되었음. 육류 및 냉장고 위생 지식은 높은 편이나, 수행 수준은 지식 수준 보다 낮게 나타남.

가정 내 냉장고의 온도와 미생물을 수거하여 분석한 결과, 냉장고 온도는 대부분 잘 지켜지고 있었으나 26가구(19.7%)의 냉장고의 온도가 5℃ 이상을 나타내고 있어 냉장고 온도의 점검 필요성이 있었음. 냉장고 내 총균수는 10^2 CFU/ 10^2 cm² 이상이 14.3%였고, 전체 평균은 2.49 log CFU/ 10^2 cm² 로 나타났으며, 대장균군은 총 4건(3.0%) 나타났음. 대장균, *Salmonella* spp.와 *Listeria monocytogenes*균은 검출되지 않았으나, *Staphylococcus aureus*균은 전체 132건 중 10.6%인 14건이 검출되어 식중독균들 가운데 가장 냉장고 오염이 큰 것으로 나타났음. *Staphylococcus aureus*균이 냉장고 선반에 묻어있는 경우 포장이 안 되었거나 타 식품용기에 묻어서 생재료 및 가열조리 제품을 재오염 시키지 않도록 식품을 포장하여 보관하고 육류를 보관하는 선반에는 다른 제품을 보관하지 않고 주기적으로 청소하고 소독해야 함.

이에 따라 한우에 대한 가격대비 가치를 증대시키고, 소비자의 브랜드 한우에 대한 인식의 차별화전략이 요구되며, 한우의 소비자와의 서비스 접점을 증가시키는 한편 정보의 공유를 확대함으로써 한우의 신뢰성 제고가 필요할 것으로 사료됨. 또한 최근 증가하고 있는 음식관광을 한우와 생산 지역과의 연계를 통한 상품화로 지역 경제 활성화를 도모할 수 있으며, 단체급식, 특히 학교급식에 대한 지원을 통해 급식산업에서의 체계적인 소비 방안도 마련 가능함.

제 1 절. 서론

1. 한우의 소비 성향

- 국민의 소득이 증가함에 따라 국민식생활 개선으로 쇠고기에 대한 수요는 계속 증가할 것이나 증가 추세는 둔화될 것으로 전망함(윤피은, 2008).
- T.C Schroeder and D. R. Mark(2000)의 연구에서는 쇠고기 수요에 영향을 끼치는 요인으로 첫째 가격요소는 대체육의 상대적 가격이라 하였고, 둘째 비가격요소는 소비자 수입의 증감과 육류 가공방법 및 육질에 따른 수요의 변동이 있음. 셋째는 축산물과 관련된 건강정보의 영향이었고, 넷째 식품의 라벨과 영양관련정보를 보는 소비자들의 습관 변화라 하였음.
- 한우를 비롯한 쇠고기 소비 패턴과 관련된 선행연구를 살펴보면, 농협의 축산사이버 컨설팅(2001)의 조사 결과, 한우고기가 고급육이라는 인식이 정착되어 있어 품질을 중요시하는 소비자일수록 한우고기에 대한 선호가 높은 것으로 나타남. 한우와 수입육의 차이에 대해서는 대부분 구별하지 못하였고, 불고기나 구이용에서 한우고기와 수입 쇠고기의 경합이 일어나고 있는 것으로 조사됨.
- 황명철(2002)의 연구에 따르면 대부분의 주부들은 쇠고기 구입 시 품질을 중요시하였고, 품질 요소 중에서도 신선도, 안전성, 맛은 고급 쇠고기가 갖추어야 할 가장 중요한 항목으로 꼽았음.
- 한성일 등(2004)은 일반 육류를 구매할 때 중요시하는 속성으로 품질이 가장 우선시 되었고, 다음으로 위생·안전성, 가격 순으로 나타남. 소비자들이 한우 브랜드를 구입하는 이유로 위생과 안전이라 하였고 이는 수입 쇠고기의 위생과 안전성에 신뢰가 부족하기 때문으로 나타남.
- 심지노(2004)의 연구에 따르면 한우고기를 구입하는 가장 큰 이유는 맛과 영양 때문으로 소비자들의 선호는 가격조건에 영향을 비교적 덜 받는 반면, 수입 쇠고기와 육우고기는 가격이 저렴하기 때문에 구입하고 있어 가격조건에 따라 소비량이 변동할 가능성이 많은 것으로 나타남. 또한 냉장육에 대한 소비자 선호가 월등하게 높으며, 소득수준이 높을수록 냉장육에 대한 선호가 증가하는 것

으로 나타났음. 냉장육을 구입하는 이유는 맛(47.5%), 신선도(43.8%)때문이며, 냉동육을 주로 구입하는 이유는 보관 용이(59%), 가격(18.7%)때문인 것으로 나타남.

- 차주희(2007)의 연구에 따르면 육류 구입 시에 품질과 신선도를 가장 중요하게 고려하였고, 고려의 정도는 신선도, 원산지, 안전성, 맛이 높게 나타났으며 가격은 비교적 적게 고려하였음. 소비자들의 안전성 판단에 대해 질문한 결과 소비자들의 안전성 판단은 대부분 소비자의 주관적인 판단으로 이루어지거나 구분할 기준이 없는 것으로 나타나 소비자들이 국산육의 안전성을 충분히 이해하지 못하고 있는 것으로 나타남.
- 이창욱과 박재홍(2008)의 연구에 따르면 한우에 대한 전반적인 이미지가 매우 좋았으며, 안전성, 신뢰성, 환경 친화적 속성은 맛, 친근함, 신선도, 고급스러움 속성에 비해 상대적으로 낮게 소비자들에게 이미지화되어 있었음.
- 즉, 소비자들은 한우를 고급육으로 인식하고 있었으며, 한우의 경우 수입산 쇠고기에 비해 가격에 민감하지 않으며, 한우 구입 시 신선도, 원산지, 안전성이 주된 선택 속성이었음. 그러나 소비자들이 쇠고기 구입 시 안정성에 민감하나, 이를 객관적으로 판단할 기준은 정확히 알고 있지 못하는 것으로 나타남.
- 한우 농가들은 소비자들의 요구 및 욕구에 걸맞은 상품을 제공하기 위해 한우 브랜드화를 추진하였으며(주선태, 2003), 한우 브랜드는 “품질 및 위생·안전성을 보증할 수 있고 사업주체가 명확하며 상표등록이 되어있는 인지된 한우고기”라고 정의할 수 있음(한성일 등, 2001).
- 한우 브랜드의 경우 거세, 독자적인 사료급여, 비육방식의 차별화 등을 통해 고급육 생산비율을 높이고, 자체 브랜드로 직판점이나 백화점, 한우고기 전문판매점 등의 유통경로로 판매하여 고소득을 올리고 있음(권오욱&김성웅, 2005).
- 그러나 한우 브랜드에 대한 소비자 인지도 조사 결과(권오욱&김성웅, 2005)에서 전체 응답자의 57.6%가 한우 브랜드에 대해 인지하지 못하고 있는 것으로 나타났으며, 일반 쇠고기와 비교하여 쇠고기 브랜드의 맛·품질이 ‘좋다’가 20.2%, ‘좋지 않다’가 0.6%, 나머지는 무응답이나 ‘잘 모르겠다’로 응답하였음.

즉, 한우 브랜드는 일반 쇠고기와의 차별성을 부여하지 못하고 있으며 소비자의 인지도가 낮은 것이 문제임.

- 따라서 브랜드가 소비자들에게 좋게 인식되고 발전해 나가기 위해서는 첫째 브랜드화의 요건을 철저히 점검하고 브랜드화의 근거가 없는 브랜드는 스스로 철회하여야 하며, 둘째 자신만이 갖고 있는 브랜드의 고유특징을 알릴만한 홍보 내용을 언제라도 소비자에게 대답할 수 있는 체제를 구축하여야 하며, 셋째 균일한 고품질 브랜드육을 생산하기 위하여 지역단체, 농협 등과 긴밀한 협조 하에 혈통관리가 이루어져야 하며, 넷째 안전, 안심, 건강한 축산물의 생산 및 공급이 이루어지도록 사양관리지침의 보급 및 정착을 도모해야 함(정근정, 2005).
- 한편, 한미 FTA 협상 결과에 따른 한우 산업에 대한 파급효과를 분석한 정경수 등(2006)의 연구에 따르면, 관세수준이 20%로 감소될 경우, 3,071억에서 관세수준이 10%로 감소할 경우에 8,715억까지, 그리고 무관세로 개방될 경우에는 1조에 달하는 수익 감소액이 예상되었으며, 이러한 파급효과를 최소화하기 위해서는 한우 쇠고기를 수입 쇠고기와 차별화하는 정책의 추진이 절실히 필요하며, 이를 위해 국내 유통시스템에서 한우 쇠고기의 차별적 브랜드를 보호할 수 있는 정책의 강화가 시급함.
- 또한 이와 함께 최근 세계 각국에서 산발적으로 발생한 광우병, 구제역, 조류독감 등의 일련의 사건들은 식품의 안전성 문제를 먹을거리에서 가장 중요한 문제로 대두되게 하는 계기가 되었고, 축산물 안전성은 소비자들의 신뢰를 잃게 되어(Kim, Renee et al, 2004), 한우 안전성 확보를 위한 전략 마련이 필요함.

2. 한우 활용 외식업체 및 급식업체 현황

- 현재 국내 쇠고기 외식 시장은 고급형과 저가형으로 양분되고 있는 상황이며, 한우 전문점의 경우 우량 등급의 한우를 사용하며 고급화 전략을 구사하는 고가 시장과 유통구조의 축소, 정육점과 식당의 결합을 통해 저렴하게 한우를 공급하는 중저가 한우 전문점으로 구분됨.
- 외식산업에 있어 한우는 품질의 우수성으로 건강 트렌드를 만족시키기는 하지만 가격 경쟁력이 떨어져 고객을 유인하기에 한계가 있는 반면 수입 쇠고기의 경우 등급에 따라 차이는 있지만 가격이 저렴하기 때문에 기존 돼지고기 시장과 경쟁하더라도 경쟁우위를 점할 수 있는 이점이 있음(www.moneytoday.co.kr, 2008- 10-20).
- 대표적인 고급 한우갈비 전문업체인 벽제갈비는 국내 외식업체로는 드물게 로열티를 받으면서 중국으로 진출하게 되었는데 이는 3년 동안 6시그마 경영기법 도입, 계열농장의 맛있는 한우 종우 개발, 영남대를 통한 인재개발, 일본 외식 기업과의 경영기술교류 등 다양한 노력을 통한 것임(www.donga.com, 2008-10-10).
- 한편, 축산농가와 소비자 간 직거래를 통해 가격거품을 뺀 1등급 이상의 한우를 공급해온 다하누는 ‘직사육(계약사육)-직가공-직유통’이란 전국 직거래 한우 유통망 3D 시스템을 구축해 놓고 있으며, 직거래를 하는 한우농가의 경우 안정된 판로가 구축되어 있는 만큼 고품질 한우 사육에만 전념할 수 있다고 함(www.cnbnews.com, 2008-10-08).
- 또한 최근 저렴한 가격대로 소비자와 농가를 살리는 신개념의 정육식당 브랜드들은 산지직거래와 비선호부위의 다양한 메뉴 개발로 저렴한 가격대를 유지하면서 체계적인 생산 시스템을 통해 양질의 한우를 저렴하게 공급함(www.moneytoday.co.kr, 2008-09-02).
- 2008년 경기도교육청에 따르면 학교급식 쇠고기 등급조작 의혹이 제기돼 수사한 결과, 15개 업체가 축산물 등급판정서를 조작하여 경기도 내 학교 19곳에 납품한 것으로 조사됨. 따라서, 영양사(영양교사) 등을 대상으로 식재료 검수

등에 대한 교육을 강화하여야 하며 2009년부터 본격적으로 실시될 쇠고기이력 추적제도를 통해 보다 안심할 수 있는 쇠고기를 공급하도록 노력하여야 함(www.mydaily.co.kr, 2008-10-20).

- 한미 FTA 반대 대구경북본부와 학교급식 대구운동본부, 한우협회 대구경북도 지회, 학부모회 교육시민모임 등 21개 단체는 관계부처가 학교급식에 한우를 사용할 수 있는 행정 및 재정 지원방안을 시급히 마련해 학교급식에는 해당 지역에서 생산된 한우만 사용해야 한다고 주장했으며, 학교급식지원센터를 조속한 시일 내에 설립하여 학교급식을 지역사회와 함께 공적으로 관리하라고 촉구함(www.chuksannews.co.kr, 2008-05-15).
- 우리나라 대표 브랜드로 손꼽히는 황성한우 1등급 브랜드육이 2008년 4월부터 수도권 학교에 본격적으로 공급됨. 중간 유통단계 없이 산지조합과 중앙회의 직거래를 통한 '유통 고속도로'가 개통되어 한우 유통 개선 및 학교급식 발전에 새로운 전기가 마련될 것으로 기대함(www.chuksannews.co.kr, 2008-03-22).
- 경기도의 경우 '경기도 우수축산물 학교급식 지원 사업'을 실시하여 3등급 축산물을 1등급 축산물로 교체하여 공급함으로써 1등급 한우를 학교급식에 공급하여 학교급식의 만족도를 높임.
- 남해군은 2008년 2억 7000만원의 예산을 투입해 지역 내 학생들에게 우수한 지역 농축산물을 학교급식에 공급키로 하고 지역 내 대표 브랜드인 보물섬 남해한우를 공급해 농가 소득향상과 동시에 청소년들의 건강증진도 기대함(www.chuksannews.co.kr, 2008-04-12).
- 한편, 경상남도 내 위탁급식 학교의 절반가량이 수입 축산물을 사용한 것으로 밝혀진 것에 반해 직영급식 학교 825개 가운데 수입 축산물을 사용한 학교는 단 한 곳에 그침. 위탁급식의 경우 학생의 건강보다 식재료의 단가에 더 신경을 쓰고 있는 것으로 드러남(www.yonhapnews.co.kr, 2008-10-13).
- 경기지역 4곳의 산업체 급식소에서 식사를 제공받는 근로자를 대상으로 좋아하는 재료별 음식 종류를 조사한 결과, 고기 및 생선류 52.1%, 채소 및 해조류 31.0%로 전체의 83.1%를 차지함. 음식 종류별로 기호도를 조사한 결과 찜류 및

조림류에서는 쇠고기장조림>돼지갈비찜>고등어무조림 순으로 나타났으며 볶음류에서는 쇠고기버섯볶음과 낙지볶음의 기호도가 가장 높았음(백옥희 등, 2007), 즉, 산업체 급식에 있어 육류의 선호도가 높고 특히 쇠고기에 대한 기호도가 높음을 알 수 있음.

3. 연구의 목적

가. 연구의 필요성

- 국내 시장에 수입 유통 중인 수입산 냉장 및 냉동 쇠고기와 한우고기에 대한 이화학적, 미생물학적, 관능학적 품질특성을 비교 분석한 연구(Kim *et al.*, 2000; Kim *et al.*, 1999a)와 신 등(Shin *et al.*, 2006)의 신선도표시계를 이용하여 냉장 저장 중의 쇠고기 등심과 돼지고기 삼겹살의 신선도와 품질 변화를 측정 한 연구, 이 등(Lee *et al.*, 2004)의 대두 단백질 필름 포장 방법에 따른 저장 중 쇠고기의 품질 평가 연구 등의 쇠고기에 대한 품질 평가 및 저장성 연구에 대한 연구는 수행되어 왔으나, 현재 소비자의 개별적인 가정 내 소비에 대한 안전성 여부에 대한 연구는 수행된 바가 없음.
- 또한, 쇠고기 구매에 대한 소비자 인식 및 구매 실태 조사(Cho *et al.*, 1999)와 강 등(Kang *et al.*, 2006)의 쇠고기의 품질과 안전 예측에서 쇠고기의 원산지 표시가 소비자들의 지각도에 미치는 영향을 평가한 연구, 권 등(2005)의 쇠고기 브랜드육에 대한 소비자의 인지도, 신뢰정도, 구매의도 조사, 이 등(Rhee *et al.*, 2001)의 브랜드 쇠고기에 대한 소비자 인식조사, 또한 이 외에 쇠고기의 품질차별화에 관한 연구로 쇠고기의 품질차별화 전략을 위한 속성가격분석(Lee *et al.*, 2001;), 한우 쇠고기 차별화/상표화 전략에 관한 연구(Cho *et al.*, 1999) 등이 있음.
- 그러나 최근 광우병 언론 보도 이후 안전한 먹을거리에 대한 소비자들의 관심이 더욱 높아지고 있으며, 쇠고기 대신 돼지고기, 닭고기 등의 소비가 증가하고, 한우 소비가 증가하고 수입 쇠고기를 기피하는 현상이 두드러지기도 하였으며, 이 등(Lee *et al.*, 2001)은 광우병 언론보도가 쇠고기 섭취에 미치는 영향에 대한 연구 결과, 쇠고기 시장 완전 개방과 광우병, 구제역 파동으로 국내 축산업이 큰 어려움에 처해있어 우리 축산물은 안전함에도 불구하고 국민들의 막

연한 불안감으로 쇠고기 등의 소비가 줄어 그 피해가 가중되고 있는 실정이라 하였음. 또한 국내 시판 쇠고기를 안심하고 먹을 수 있도록 정부의 노력과 언론의 정확한 보도가 필요하다고 함.

나. 연구의 목적

- 본 연구에서는 최근 증가하고 있는 소비자의 식품에 대한 인식, 특히 한우를 소비하는 데 있어 구매 행동과 안전의식을 조사하고, 라이프스타일 유형을 분류함으로써 한우의 소비 확대 방안을 마련하고자 함.

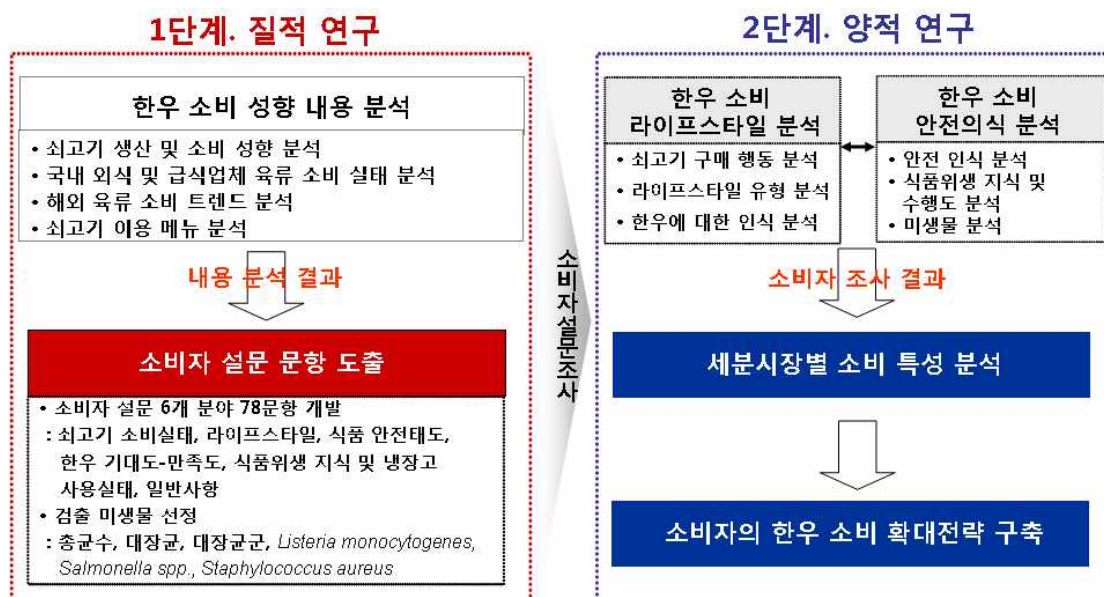


그림 1. 연구의 흐름도

제 2 절. 연구 방법

- 본 연구는 소비자의 안전의식과 라이프스타일에 근거한 한우 소비 확대 방안을 구축하기 위하여 한우 및 쇠고기 소비 성향에 대한 내용분석, 소비자 조사를 통한 식품 소비 라이프스타일 분석, 한우 소비 안전의식 및 미생물 분석, 그리고 육류 및 냉장고 위생 지식 및 수행 수준 분석을 실시하였음.
- 소비자 조사 설문 항목 개발을 위해 한우 및 쇠고기 소비 성향 선행연구와 통계자료 및 관련 자료의 내용분석(Content analysis)을 실시하였고, 국내 한우 유통업체, 급식업체, 관련 기관 전문가를 대상으로 2010년 3월 4일부터 3월 24일까지 심층면접법(In-depth interview)을 시행함. 본 조사내용을 바탕으로 쇠고기 소비 실태, 라이프스타일, 식품 안전에 대한 태도, 한우에 대한 기대도-만족도, 식품위생 지식 및 냉장고 사용 실태, 그리고 일반사항의 크게 6 분야로 구성된 총 78문항의 설문지를 개발함.
- 식품 소비 라이프스타일(food-related lifestyle) 분석, 한우 구매 행동 분석, 한우 소비 안전의식, 육류 및 냉장고 위생지식 및 수행 수준 분석을 위해 서울, 경기 지역 소비자 300명을 대상으로 2009년 11월 18일부터 2010년 3월 26일까지 설문조사를 실시하였으며, 271부를 회수하여 분석에 이용하였음. 회수된 자료는 SPSS WIN 17.0을 이용하여 기초통계(Descriptive analysis), ANOVA, t-test, 요인분석(Factor analysis), 상관분석(Correlation analysis), 중요도-수행도 분석(Importance- Performance Analysis: IPA), 가격민감성측정(Price Sensitivity Measurement; PSM), 신뢰도분석(Reliability analysis)을 실시하였음.
- 소비자의 가정 내 냉장고 내 육류 보관 선반의 미생물학적 오염도를 측정하기 위하여 2010년 1월 18일부터 3월 26일까지 132가구를 방문하였음. 10×10cm²의 구역을 3M E-Swab kit를 이용하여 냉장고 내 육류 보관 선반 혹은 가장 자주 사용하는 선반을 swab법으로 채취하여 총균수, 대장균, 대장균군을 계수하고, 위해미생물인 *Listeria monocytogenes*, *Salmonella spp.*, *Staphylococcus aureus*의 존재유무를 검사하였음. 또한 냉장고 내의 적정 온도 여부를 측정하기 위하여 냉장고 내에 data logger를 부착하여 24시간 측정하였음.

제 3 절. 연구 결과

1. In-depth interview를 통한 한우 및 육류 소비 실태 분석

가. 조사 방법

- 한우 유통 현황 및 소비 동향을 분석하기 위하여 급식업체(A사), 한우 판매업체(B사), 식자재 유통업체(C사), 관련기관((사)축산기업중앙회, 전국한우협회) 실무자를 대상으로 2010년 3월 4일부터 3월 24일까지 In-depth interview를 실시하였음.

나. 조사 내용

- In-depth interview는 한우 판매 및 운영 관리, 브랜드 한우 판매 및 소비 실태, 마케팅(소비 촉진) 전략, 장애물, 한우 관련 외식시장(정육식당), 한우 관련 정책, 정부의 지원 등과 관련된 15가지 질문을 바탕으로 진행되었음.

다. 조사 결과

- 인터뷰 내용은 해당 기업 혹은 기관 내 실무자의 의견으로 사실과 차이가 있을 수 있으며, 연구진에 의해 확인된 내용은 별도의 * 표시 하에 설명을 첨부하였음.

1) 식자재 유통업체

가) 한우 판매 및 운영 관리

- 식자재유통업체로 한우의 경우 소 한 마리 전체를 취급하며, 지육, 박스육(부분육), 포션육(포장육)의 포장단위로 공급함. 최근 대형마트를 중심으로 대면 매대에 대한 규제가 늘어남에 따라 셀프 코너가 활성화 되고 있는데 이는 포장기술 개발에 따라 가능하게 됨. 또한 포션육의 수요가 늘어남에 따라 일부 육가공공

장에도 납품함.

나) 브랜드 한우 판매 및 소비 실태

- 신뢰성 측면에서 납품받는 업체의 경우 브랜드 한우를 선호하나 브랜드 한우의 경우 일반 한우보다 공급가격이 다소 높음. 본사에서는 진선미 한우를 취급함. 그러나 최종 소비자가 알고 있는 브랜드 한우는 현재 운영 중인 브랜드 한우의 일부분에 지나지 않음.

다) 장애물

- 한우의 유통마진이 높다고 하는 언론보도: 실제 유통단계에서의 마진은 3~5%로 가격 관련 부정적인 언론 보도 시 운영상의 어려움을 겪음.

- 낮은 가격 경쟁력: 수입산 쇠고기와 비교하였을 때 수입육은 40% 관세가 부과됨에도 불구하고 한우와의 가격차이가 많이 남.

* 국내산·수입산 가격차이(냉장육 기준): 2008년 3.0배(농림수산식품부, 2008)

라) 한우관련 외식시장(정육식당)

- 정육식당 초창기에는 면세 운영으로 저마진 공급이 가능하였으나, 2009년 과세로 전환되면서 이익이 줄어드는 추세임.

* 부가가치세법 제 7조 제 1항: 육류소매업을 영위하는 자가 구내에 접객시설을 갖추고 소비자에게 육류와 음식 부재료 등을 각각 판매하여 동 소비자가 당해 접객시설에서 함께 소비하도록 하는 경우, 당해 육류 및 음식 부재료 등의 공급에 대하여 부가가치세가 과세됨.

* 정육식당의 경우 정육점부문(축산물 소매업, 면세)과 일반음식점(과세) 2개로 등록하고 영업을 하다 보니 세금을 부과하는 부분에 있어서 해석의 차이가 있었음. 이에 2009년 6월 국세청에서 정육식당을 과세로 방침을 정함.

- 한우의 소비를 확대시켰다는 측면도 있으나, 유행처럼 우후죽순으로 생겨나 부실업체도 있는 만큼 업계 정화가 필요함.

* 음식점업에서 정육식당만을 분류하여 현황을 파악한 통계자료는 없음. 단, 정육식당이 포함된 한식당 현황 수치를 살펴보면, 2006년 261,395인 한식업체의 수가 2010년 4월기

준 234,267로 10.4% 감소하였음((사)음식점업중앙회, 2010).

마) 한우 관련 정책 및 정부의 지원

○ 쇠고기 생산이력추적제

- 취지는 좋으나, 한우의 시장가격을 높이는 요인이 됨. 이력추적제 시행으로 시스템 구축비용 및 직원 업무량이 증가하게 됨.

* 이력추적제에 따른 시장가격 상승 가능 요인: 업무 추가분에 따른 인건비, 컴퓨터 시스템 구축 비용, 소모품 비용, 이력제 확인을 위한 키오스크 기기 구입 및 설치 비용 등 초기 투자비용으로 가격이 상승할 가능성이 있음.

- 쇠고기 이력제의 경우 업체별로 다른 바코드를 사용하여 호환되지 않는 문제점이 있음.

- 유통단계에서는 큰 단위로 거래가 이루어지므로 이력추적제가 비교적 잘 지켜지는 편이나, 개별포장 납품을 선호하는 외식업체의 경우 개별포장별로 바코드 번호가 다르게 부여되어야 하므로 애로사항이 있음.

○ 현재 정부의 지원이 생산과 소비 측면에 집중되어 한우사육농가에 중점되어 있으므로 앞으로는 유통 분야의 지원이 필요하다고 생각됨. 한우의 경우 고가의 제품이므로 개인업자가 취급하기 어려운 점이 많으며, 한우사업의 규모화를 위한 정부의 지원이 필요함.

2) 한우 판매업체

가) 한우 판매 및 운영 관리

○ 부산물(내장류)을 제외한 모든 부위를 판매하며, 1등급 이상 한우만을 취급함.

○ 대면 쇼케이스에 채반을 진열하여 판매하며, 셀프코너도 병행하고 있음. 그러나 닭의 경우 셀프 코너 이용률이 높으나, 한우의 경우 대면 판매를 선호하는 편임.

○ 일반 한우의 경우 산지에서 생체를 구입하여 위임 도축하여 공급함. 산지소인 경우 도축 전에는 등급을 알지 못하나, 도축 후 등급이 좋을 경우 부가가치가

높아질 가능성이 높음.

- 브랜드 한우의 경우 농협에서 부분육의 형태로 매입함.

나) 브랜드 한우 판매 및 소비 실태

- 브랜드 한우의 경우 농협에서 부분육의 형태로 매입함.
- 본사에서는 브랜드 한우로 안성맞춤 한우를 취급함. 백화점의 경우 고급육의 수요가 높는데 반해 안성맞춤 한우의 경우 지역 학교급식에 일반정육을 공급하므로 백화점에 고급육을 공급할 수 있는 여건이 됨.
- 일부 고객들의 경우 브랜드를 인지하고 있으며, 브랜드 한우의 경우 일반 한우에 비해 공급가격이 조금 높은 편임.

다) 마케팅(소비 촉진) 전략

- 판매촉진을 위한 증정품 행사를 실시하며, 브랜드 한우의 경우 지역 특산물을 증정하는 이벤트를 실시함.
- 비용적인 부분이 뒷받침 되어준다면 목장 견학과 같은 고객 초대행사를 통해 한우의 생산과 판매에 관련된 일련의 과정을 소비자에게 보여주어 신뢰도를 높이는 전략이 필요하다고 생각됨.
- 또한 소비촉진을 위해서는 안전한 상품의 공급이 필요하며, 이를 위해 농가의 사육시설, 도축장, 육가공공장, 매장의 위생관리가 필요함. 본사에서 취급하는 목장한우의 경우 농장에서부터 HACCP을 적용하여 도축장, 육가공공장, 매장까지 HACCP을 받기 위한 준비를 하고 있음.
- 현재는 대면 판매율이 셀프 코너에 비해 높은 편이지만, 추후 인력 비용 감축 및 위생적인 한우 공급을 위해서는 다양한 포장육 제품 개발이 필요하다고 사료됨.

라) 장애물

- 낮은 가격 경쟁력: 축산의 경우 시세의 흐름을 타게 되며 특히 명절 같은 경우 수요량이 늘어나 시세가 올라가게 되나, 명절 이후에도 시세가 잘 떨어지지 않는다는 문제점이 있음.

마) 한우관련 외식시장(정육식당)

- 정육식당의 경우 백화점과 컨셉, 타겟 고객층이 다르므로 큰 영향이 없음.

바) 한우 관련 정책 및 정부의 지원

- 쇠고기 생산이력추적제
 - 이력제 시행 초기에는 관심을 보인 고객들이 있었음.
 - 개체이력번호와 물량이 동시에 움직여야하므로 작업장에서의 업무량이 늘어남.
- 소비자에게 한우의 신뢰도를 전달할 수 있는 정부 차원의 홍보전략이 필요함.

3) 급식업체

가) 한우 판매 및 운영 관리

- 급식업체의 경우 단가의 문제로 호주산 쇠고기의 취급 비율이 높으나, 시무식, 연회와 같은 특별행사가 있는 경우 한우를 취급하기도 함.
- 급식에서 한우가 이용되는 메뉴는 육개장, 쇠고기무국, 불고기 등임.
- 대기업 급식업체의 경우 물류센터를 통해 발주 및 입고를 하게 되며, 대부분 한 달 단위로 가격이 변동됨.

나) 마케팅(소비 촉진) 전략

- 급식업체의 경우 단가가 낮을 뿐만 아니라 영리추구를 목적으로 하기 때문에 한우를 사용하기 위해서는 가격 인하가 필수적임.

4) 관련기관: (사)축산기업중앙회

가) 한우 판매 및 운영 관리

- 전국에 있는 식육판매업자(소)의 모임으로 전국 4만 8천여개 정육점 중 약 70%가 회원으로 가입하여 있으며, 비영리단체로 16개 시도에 지해가 있으며 각 지해에서 지부를 두어 운영하고 있음. 알선, 대정부 건의 정부정책 홍보 및 전달, 교육 등의 역할을 수행하고 있음.

나) 브랜드 한우 판매 및 소비 실태

- 우리나라의 한우 브랜드는 많으나 브랜드를 판매하는 곳은 거의 없어 소비자들이 브랜드에 대해 알지 못함.

다) 마케팅(소비 촉진) 전략

- 일반 소비자들이 한우 브랜드에 대한 개념을 정립할 수 있도록 하는 시스템 구축이 필요함. 즉 유통단계의 축소가 아닌 방향전환이 필요하며, 브랜드육의 직영점(가맹점) 운영을 통해 소비자가 브랜드육을 판매하는 업소를 인지하여 신뢰도를 구축하는 것이 필요하며, 차후 제대로 운영되고 있는지 모니터링이 필요함.
- 한우 판매인증점과 비슷한 개념의 정육점 인증제도 도입도 고려할 수 있음. 정육점 인증제도 도입으로 정육환경이 개선될 수 있음.

라) 장애물

- 육류의 1인 소비량이 크게 늘지 않으므로 한우 소비가 확대되는 것은 수입육

소비 비중이 줄어들음에 따라 한우 소비가 늘어나게 되는 것임. 미국산 쇠고기 파동 등 여러 요인으로 인하여 한우 소비가 증가함에 따라 가격이 상승하게 되는 것이 문제점임. 또한 최근 웰빙 트렌드의 영향으로 쇠고기 소비량이 정체되는 것도 위협 요인임.

- 한우의 육질은 한우 가격의 자유화가 추진됨에 따라 육질의 개선이 적극적으로 이루어져 1등급 출현율이 점점 높아지고 있는 상황임. 따라서, 한우 소비확대를 위한 장애물은 판매자, 소비자 모두 높은 가격이라 볼 수 있음. 소의 생산과정에서 사료값이 비싸 원가가 상승하게 되므로 일당 증체량을 늘리기 위한 방안이 마련되어야 함.

마) 한우관련 외식시장(정육식당)

- 한우의 경우 고급육이라는 인식이 높았으나 정육식당이 생겨남에 따라 생산자가 소비자와 바로 연결됨에 따라 서민들이 쉽게 이용하게 되어 한우 소비에 대한 저변이 확대됨.

바) 한우 관련 정책 및 정부의 지원

- 쇠고기 생산이력추적제
 - 투명한 판매가 가능하게 됨. 제대로 시행되고 있는지 단속이 필히 필요함.
- 음식점원산지표시제
 - 음식점원산지표시제 시행 이전 일반 소비자들은 냉장육의 경우 국내산이라는 인식을 갖는 것이 일반적이어서, 표시제 시행 이후 수입산 냉장육을 취급하던 외식업소에서는 고객 이탈을 막기 위해 국내산 판매로 전환하는 경우가 생김.
- 브랜드육 판로 개척을 위한 지원이 필요함. 즉 기존의 브랜드의 경우 품질 개선에 주력하였으나, 판매처가 부족함. 또한 현재 백화점 시장의 경우 고급육 위주로 공급되기 때문에 남은 잔육의 처리가 어려움. 따라서 브랜드육을 전문적으로 취급하는 정육점이 필요함.

5) 관련기관: 전국한우협회

가) 한우 판매 및 운영 관리

- 한우 산업의 발전을 위하여 소비자 및 생산자와 관련된 사업을 운영함. 안정적인 한우 사육을 위한 한우농가 지원, 한우의 품질 관리를 통한 소비자 중심의 생산유통 체제 지원 등의 사업을 진행함.

나) 브랜드 한우 판매 및 소비 실태

- 한우의 브랜드화를 통해 소비자들의 인지도가 상승할 수 있으나, 한우는 한우 자체로서 가치를 갖고 있으므로 한우 자체를 브랜드화하여야 하며, 본회에서는 브랜드 한우가 특별히 좋다는 의견은 지양함.
- 현재 운영 브랜드 한우 수에 비해 소비자들이 인지하는 브랜드는 소수에 불과하며 군소 브랜드 한우의 난립은 한우에 대한 인지도 뿐만 아니라 장기적인 브랜드 수명을 단축시킬 수 있음. 즉 한우 브랜드가 소규모 지역브랜드로 정착됨에 따라 여러 브랜드가 난립하게 되었고, 물량이 적어 유통물량 부족으로 납품에 문제가 생겨 브랜드가 브랜드의 발목을 잡는 현상이 발생하게 됨.

다) 한우의 우수성

- 한우는 젓소, 수입육에 비해 독특한 맛을 지니고 있는데, 이는 불포화지방산(올레인산)이 풍부하기 때문임, 수입육, 젓소에 비해 올레인산이 가장 많이 함유되어 있음. 특히, 쇠고기에 들어있는 올레인산은 혈중 유해 콜레스테롤로 알려져 있는 저밀도지단백질의 함량을 떨어뜨리는 것으로 알려져 있음. 올레인산 외에도 비타민 A, E가 수입육보다 2~3배 높고, 무엇보다도 각종 영양소와 풍미의 손실을 적게 하는 보수력 측면에서도 한우는 수입육보다 뛰어난 것으로 나타남. 즉, 한우는 각종 영양소와 풍미 면에서 우수한 점이 많음.
 - * 지방산 중 올레인산 비율 : 한우 52.8%, 미국산 44.75%
 - * 지방산 중 불포화지방산 비율 : 한우 61.24%, 미국산 51.42% (대한영양사협회, 2007)
- 한우는 송아지 때부터 건초, 배합사료 등 까다롭고 안전하게 관리된 사료만을

먹고 자라며, 사료는 농림수산식품부 산하 국립수의과학검역원에서 지정한 HACCP(위해요소중점관리제도)적용 사료공장에서 생산한 안전한 사료만을 공급함.

- 한우는 위생적인 도축시설에서 도축 후 등급판정을 받고 바로 유통되어 신선함이 유지됨. 주로 냉동육으로 유통되는 수입육과 달리 도축 후 바로 유통되는 한우는 더 신선할 뿐만 아니라, 도축장에서는 수의사가 안전한 한우가 도축될 수 있도록 생체검사와 지육검사를 실시하고, 쇠고기에 대해서는 살모넬라균을 비롯한 미생물 검사와 동물용 의약품 잔류검사를 통해 안전한 한우가 공급하도록 함.

라) 마케팅(소비 촉진) 전략

- 한우 소비촉진을 위해 일반 대중을 대상으로 TV, 신문, 라디오, 잡지광고와 TV 드라마 PPL, 영화 PPL을 시행하고 있음.
- 정부기관이나 기업계 연계 행사로 공동으로 프로모션을 진행하기도 하며, 단체 급식에서 한우를 이용할 수 있도록 제공하고 행사일에 한우 세트 판매나 예약 판매를 실시하기도 함.
- 한우 비선호부위 판매활성화를 위한 책자를 출간함.
- 축산물등급평가원과 공동으로 소비자 대상 한우 교육을 실시하고 있음. 등급평가원이 전국 지역 영양사 및 학부모, 학생들을 대상으로 한우를 고르는 법, 한우를 먹는 법, 등급과 원산지 등에 대한 면밀한 교육을 실시하고, 한우 시식기회를 제공함.
- 농협중앙회와 11월 1일을 한우 먹는 날로 제정하여 전 국민이 한우 먹는 날을 모토로 대규모 행사를 진행하고 있음. 2009년에는 신종플루 발생으로 행사를 축소했지만 서울 및 각 광역시에서 대규모 한우 홍보 행사를 동시에 진행하고, 할인마트 등 대형유통매장과 공동으로 한우 할인판매를 실시하여 전 국민이 보다 저렴하게 한우를 먹을 수 있도록 기회를 제공하고 있음.

마) 장애물

○ 신뢰

- 소비자들은 한우에 대한 신뢰를 가장 큰 문제로 생각함. 축산물원산지등급이 존재하는데, 마트나 백화점은 가격이 비싸고, 일반 정육점은 원산지 표시와 등급 표시가 제대로 되어 있지 않아 믿을 수 없으니, 차라리 수입산 쇠고기나 타 육류를 먹게 됨.

○ 낮은 가격 경쟁력

- 한우 가격은 다른 축산물, 수입산 쇠고기에 비해 비싸며, 높은 가격은 소비량을 증대시키는데 걸림돌이 됨.

○ 할인매장의 바잉파워

- 최근에는 마트에서의 고기판매 경쟁이 치열함. 생산자, 브랜드 주체, 중간유통상인 등이 마트에 납품하는 것을 목표로 영업을 많이 하는데 마트에서는 무조건 싼 가격으로의 공급을 요구하므로 생산자, 브랜드, 중간유통 등 할인마트의 바잉파워에 영향을 받게 됨.

○ 등급에 대한 이해 부족

- 음식점원산지표시제, 판매장의 원산지표시제는 대부분 정착되어가고 있고 홍보도 많이 되어 있으나, 소비자들은 원산지와 가격에 주로 의존할 뿐 등급에 대한 인지가 낮음. 즉 등급이 있다는 사실을 알아도 등급별 적정가격을 모르므로 인해서 1++한우가격의 값에 한우가 비싸다는 선입견을 갖게 됨. 따라서 각 등급별 품질과 가격의 이해를 통해 무조건 한우가 비싸다는 편견을 없애는 과정이 필요함.

- 한우 산지가격이 오를 때 유통업체 판매가격도 상승하게 되나, 산지가격 하락시 유통단계에서는 하락하지 않는 경우가 있음.

바) 한우관련 외식시장(정육식당)

- 2008~2009년도의 쇠고기 소비량이 증가하는데 큰 기여를 했을 정도로 정육식당이 소비에 큰 영향을 주었음. 정읍, 영월 등에서 시작한 한우 저가전략이 소비

자들에게 큰 호응을 받고 있음.

- 하지만 정육식당이 1등급 이하의 쇠고기를 판매함에 따라 소비자들이 등급이 낮은 한우만을 접할 수 있고 이에 따라 저급육 소비 증가의 우려가 생겨났는데, 이는 수년간 추진해온 고급육 생산에 대한 농가의 의지에 반할 수 있기 때문임. 앞으로는 정육식당의 주 소비자들을 저등급 뿐 아니라 한우 고급육의 소비자도 이끌 필요가 있으며, 장기적인 한우 주구매 소비자로 이끌어야 함.

사) 한우 관련 정책 및 정부의 지원

- 쇠고기 생산이력추적제
 - 한우 소비에 긍정적인 영향을 주었으며, 한우 소비량 증가에 따라 한우 사육두수도 증가하게 됨.
- 쇠고기 생산이력추적제 및 음식점원산지표시제의 경우 많은 수의 정육점, 유통매장, 음식점에서 시행되는 만큼 제대로 시행되고 있는지 여부를 확인하기 어려움. 따라서 소비자를 대상으로 더 많이 홍보하여야 하며, 업주를 대상으로 한 교육과 홍보도 병행되어야 함.
- 한우판매인증점제도
 - 2006년 시작한 한우판매인증제는 한우농가가 한우를 판매하는 식당을 인증하겠다는 취지로 소비자에게 신뢰를 주고자 시행되었으나, 2008년부터 음식점원산지표시제가 전체 음식점으로 확대되면서 다소 주춤한 상황임.
 - 하지만 여전히 음식점원산지표시제의 실효성에 의문을 두는 소비자가 많은 만큼 협회가 인증하는 한우판매인증제에 신뢰는 타 식당에 비해 높은 편임.
 - 지금 112개 인증점이 시행 중이며, 음식점원산지표시제가 시행됨에 따라 인증제에 대한 관심이 줄어들어 신청률이 사업시행초기에 비해 많이 줄어든 상황임.
- 쇠고기 생산이력추적제와 음식점원산지표시제의 시행으로 둔갑판매는 많이 해소되었으나 여전히 문제로 남아있음. 그 원인으로 지적되는 것이 부정유통으로 인한 처벌이 미약하기 때문이므로 이를 근절할 수 있는 수준의 강도 높은 처벌 및 규제 마련이 필요함.

6) 특성요인도 (Fishbone Diagram)

- 전문가인터뷰 자료를 바탕으로 한우 소비 확대를 위한 특성요인도(Fishbone Diagram)를 도출하였으며, 그 결과는 그림 2와 같음.
- 한우의 제품(Product) 측면에서는 품질 개량을 통한 생산성 향상, 고급화 작업이 필요하며, 한우의 소비자 가격에 영향을 미치는 사료 가격, 송아지 가격, 산지 가격의 인하와 유통단계 점검을 통해 불필요한 비용을 제거하여 소비자 가격을 낮추는 방안이 필요함. 또한 현재 한우 브랜드의 인지도가 낮고 여러 브랜드의 난립으로 소비자들의 혼란을 초래하는 만큼 우수 브랜드를 선정하여 활성화 시킬 필요가 있으며, 소비자들이 쇠고기 구매에 있어 고려하는 가장 중요한 사항이 안전성인 만큼 한우의 안전성을 확보하여 소비자들의 신뢰를 얻는 것이 필요함.
- 한우 관련 정책(Policy) 측면에서는 쇠고기 이력추적제 및 음식점원산지표시제가 한우 소비 확대에 긍정적인 영향을 주고 있는 만큼 위의 제도가 잘 시행되고 있는지 철저한 모니터링을 실시하여 하며, 제도 시행으로 발생하는 문제점이나 개선사항들을 파악하여 추후 보완하는 것이 필요함. 또한 송아지생산안정제, 브랜드 경영체 지원 등의 사육농가 지원뿐만 아니라 도축장 구조조정, 도축세 폐지, 한우 브랜드 가맹점 지원 등 유통단계의 지원도 추가적으로 필요함. 한편 부정유통이나 둔갑판매, 허위표시를 막기 위한 법적 규제의 강화도 고려해야 할 사항임.
- 과정(Process) 측면에서는 우선 보다 조직적인 한우 유통 및 판매를 위한 규모화, 대형화, 다양화, 시스템화가 요구되며, 한우 브랜드 프랜차이즈를 통한 소비자변의 확대가 필요함. 또한 한우 안전성 확보를 위하여 사육, 도축, 유통, 판매 단계에서 HACCP을 구축하여야 할 것이며, 소비자들의 편의성을 고려하여 부분육의 포장판매 및 온라인·홈쇼핑 채널을 위해 한우의 신선도를 유지시킬 수 있는 포장 기술 개발이 필요함. 한편, 홍보에 있어서는 제품에 대한 홍보 뿐만 아니라 정부에서 실시하는 정책 홍보 및 한우의 안전성에 대한 홍보가 함께 이루어져야 함.
- 인력(People) 측면에서는 쇠고기 관련 사건·사고 발생 시 소비자들의 불안 심

리로 한우 소비가 위축될 수 있으므로 한우에 대한 이해도를 높이는 교육이 소비자를 대상으로 필요함. 즉 전반적인 한우의 품질, 등급체계, 육우 혹은 수입산 쇠고기와의 차이점, 안전한 생산 및 유통 단계에 대한 소비자 교육이 필요함. 또한 최근 식품 트렌드인 웰빙 트렌드로 비만, 콜레스테롤 등과 같은 문제로 인해 쇠고기 소비가 위축될 수 있으므로 이를 극복하기 위한 전략 마련이 필요함.

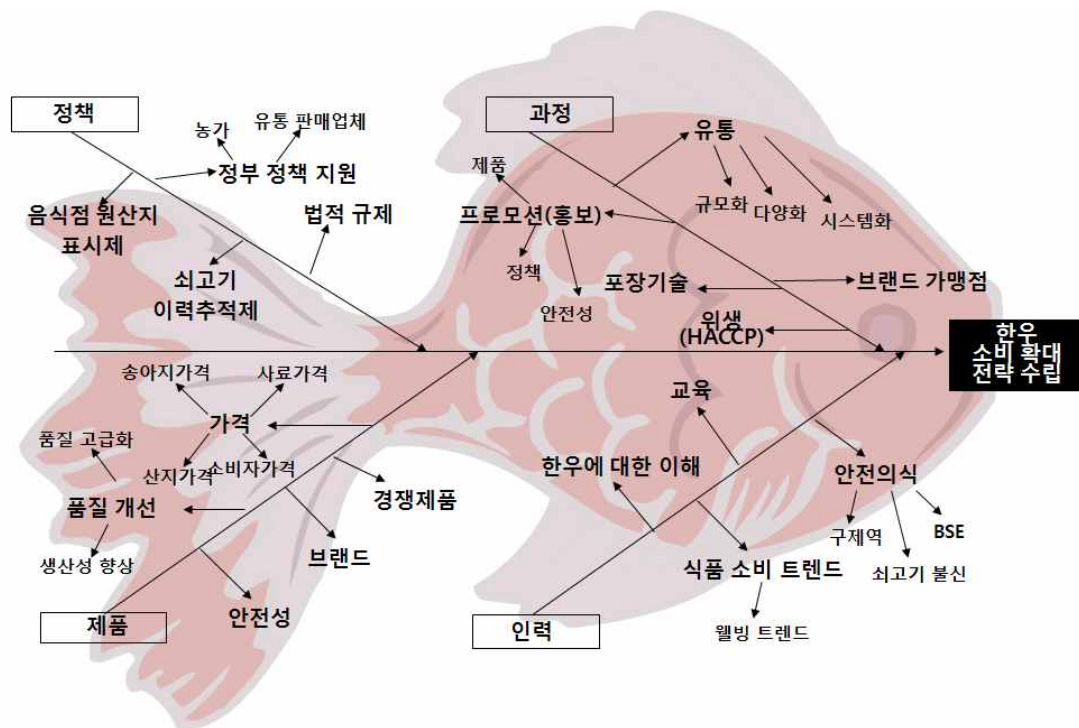


그림 2. 특성요인도

- 전문가 인터뷰 자료를 바탕으로 Product, Policy, Process, People로 구성된 특성요인도를 도출하였음. 한우 소비확대를 위해 제품(Product) 측면에서는 한우의 품질 향상, 가격 인하, 브랜드 활성화, 안전성 확보, 정책(Policy) 측면에서는 쇠고기 생산이력추적제 및 음식점원산지표시제의 철저한 시행, 사육농가/유통단계 지원, 법적규제 강화, 과정(Process) 측면에서는 유통의 규모화, 위생체계 확립, 브랜드 프랜차이즈 개발, 포장기술 개발, 프로모션 다양화, 인력(People) 측면에서는 소비자의 안전의식, 웰빙 트렌드, 한우에 대한 이해 여부, 생산자/소비자교육 등이 한우 소비 확대를 위한 전략 수립을 위해 각 카테고리별 고려해야 할 요인으로 도출되었음.

2. 한우 소비 라이프스타일

가. 조사 방법

- 소비자의 한우 소비 패턴 및 식품관련 라이프스타일을 분석하기 위하여 가정 내 살림을 담당하고 있는 소비자 300명을 대상으로 2009년 11월 18일부터 2010년 3월 26일까지 설문조사를 실시하였으며, 총 271부가 회수되었음(회수율: 90.3%). 수집된 자료는 SPSS 17.0을 이용하여 기초통계(Descriptive analysis), ANOVA, independent samples t-test, paired samples t-test, 요인분석(Factor analysis), 상관분석(Correlation analysis), 중요도-수행도 분석(Importance-Performance Analysis: IPA), 가격민감성측정(Price Sensitivity Measurement: PSM), 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였음.

나. 조사 결과

1) 조사대상자의 인구통계학적 특성

- 설문 조사대상자는 남성 18명(6.6%), 여성 253명(93.4%)으로 여성의 비율이 높았으며, 연령대는 30대 112명(41.3%), 40대 64명(23.6%), 50대 43명(15.9%) 순이었음. 거주 지역으로는 서울 거주 응답자 156명(57.6%), 경기도 거주 응답자 115명(39.5%)이었고, 결혼을 한 응답자가 245명(90.4%)이었으며, 평균 결혼 기간은 16.11년이었음. 거주 인원으로는 4인 가구가 101명(37.3%)으로 가장 많았으며 그 다음으로 3인 가구 73명(26.9%), 2인 가구 52명(19.2%) 순으로 나타났음.
- 조사대상자의 가구의 월 평균 소득은 400만원 이상이 142명(52.4%)으로 과반수를 조금 넘었으며, 월 평균 지출 식생활비는 40만원~60만원 미만 70명(25.8%), 60만원~80만원 미만 63명(23.2%) 순으로 나타났음. 조사대상자의 직업은 주부가 161명(59.4%)으로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 조사되었음.

표 1. 조사대상자 일반사항

n=271

항목		빈도(명)	백분율(%)
성별	남	18	6.6
	여	253	93.4
연령	20대	22	8.1
	30대	112	41.3
	40대	64	23.6
	50대	43	15.9
	60대	26	9.6
	70대	2	0.7
	무응답	2	0.7
최종 학력	고졸 이하	61	22.5
	2~3년제 대졸	46	17.0
	4년제 대졸	121	44.6
	대학원 졸 이상	41	15.1
	무응답	2	0.7
거주 지역	서울	156	57.6
	경기	115	42.4
결혼 여부	기혼	245	90.4
	결혼기간(년) ¹⁾	16.11±11.04	
	미혼	26	9.6
거주 인원	1인 가구	13	4.8
	2인 가구	52	19.2
	3인 가구	73	26.9
	4인 가구	101	37.3
	5인 이상 가구	31	11.5
	무응답	1	0.4
	평균 거주인원(명) ¹⁾	3.37±1.18	
월 평균 소득	100만원 미만	3	1.1
	100~200만원 미만	25	9.2
	200~300만원 미만	47	17.3
	300~400만원 미만	50	18.5
	400만원 이상	142	52.0
	무응답	5	1.8
월 평균 식생활비	40만원 미만	37	13.7
	40~60만원 미만	70	25.8
	60~80만원 미만	63	23.2
	80~100만원 미만	40	14.8
	100~120만원 미만	30	11.1
	120만원 이상	28	10.3
	무응답	3	1.1

¹⁾ 평균±표준편차

표 1. 조사대상자 일반사항 (계속)

n=271

항목		빈도(명)	백분율(%)
직업	학생	1	0.4
	자영업	9	3.3
	일반 사무·관리직	50	18.5
	전문직	26	9.6
	노동·생산직	5	1.8
	주부	161	59.4
	교직원	6	2.2
	은퇴·퇴직	2	0.7
	기타	10	3.7
	무응답	1	0.4

2) 식품 소비 라이프스타일 분석

가) 식품 소비 라이프스타일

- 23가지 식품 관련 라이프스타일 항목을 Likert 5점 척도로 측정한 결과 평균 4점 이상이 나온 항목은 자연식품(보존제 무첨가) 선호, 가격대비 좋은 품질의 제품 선택, 신선한 제품 선호 항목으로 소비자는 신선한 자연식품의 쇼핑을 즐기며 합리적인 소비를 하려는 경향을 가지고 있는 것으로 나타남.
- 또한 전문점에서의 쇼핑, 새로운 음식에 대한 시도, 충동적인 음식 섭취는 보통 수준으로 나타났음.
- 한편, 즉석식품의 사용, 가족과 함께하는 식사 준비, 식품 쇼핑에 대한 남편의 책임 항목에 대해서는 보통 이하의 점수를 보여 조사대상자들이 다소 보수적인 성향을 나타내는 것을 알 수 있음.

표 2. 식품 소비 라이프스타일

n=271

항목	평균±표준편차
나에게 식품 정보는 매우 중요하므로 식품의 구성성분을 아는 것이 필요하다	3.91±0.80
나는 사람들이 식품에 대해 이야기하는 것에 영향을 받는다	3.88±0.68
나는 식품 쇼핑을 좋아한다	3.53±0.83
나는 전문가의 도움을 받을 수 있는 전문점에서의 식품 쇼핑을 좋아한다	3.07±0.93
나는 작은 물건이라도 언제나 가격을 확인한다	3.84±0.96
나는 식품을 구매하기 전 구매 목록을 작성한다	3.38±1.00
나는 자연식품(보존제 무첨가)을 선호한다	4.07±0.79
나는 가격대비 좋은 품질의 제품을 선택하기 위해 노력한다	4.23±0.72
나는 전에 먹어보지 않았던 새로운 음식을 먹는 것을 좋아한다	3.20±0.92
나는 유기농 식품을 선호한다	3.64±0.91
음식을 선택할 때 영양적인 가치가 맛보다 더 중요하다	3.39±0.86
나는 육류와 야채의 경우 미리 포장된 것보다 신선한 것을 사는 것을 선호한다	4.11±0.77
나는 조리에 너무 많은 시간을 쓰는 것을 좋아하지 않는다 ^{R)}	2.57±0.84
나는 새로운 음식을 만들어 보는 것을 좋아한다	3.17±0.82
나는 즉석식품을 많이 사용한다	2.17±0.90
나의 가족들은 식사준비를 도와준다	2.75±1.13
나는 종종 저녁메뉴를 충동적으로 결정한다	3.30±0.84
최근 식품 쇼핑과 요리에 대한 책임은 남편도 부인만큼 가지고 있다	2.79±1.09
나는 조금이라도 배가 고프면 먹는다	3.04±0.97
나는 가족이나 친구들과 외식하는 것을 즐긴다	3.44±0.93
먹는다는 것은 오감의 문제이며 매우 흥미로운 일이다	3.85±0.86
나는 나에게 친숙한 음식만 구입하고 먹는다 ^{R)}	2.71±0.91
식사를 통해 즐거운 대화를 할 수 있다	3.91±0.73

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

^{R)}역코딩

나) 라이프스타일 요인 분석

- 식품 소비 관련 라이프스타일 속성에 대한 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's alpha 계수는 0.725로 문항의 내적 일관성이 있음을 알 수 있음.
- 조사대상자의 식품 소비 관련 라이프스타일에 대한 요인분석을 실시한 결과 3가지 요인으로 분류하였으며, 1요인은 '건강·신뢰 지향형', 2요인은 '감성·충동 지향형', 3요인은 '모험·이색미 지향형'으로 명명함.

표 3. 식품 소비 라이프스타일 요인 분석

n=271

항목	건강·신뢰 지향형	감성·충동 지향형	모험·이색미 지향형	%분산
나에게 식품 정보는 매우 중요하므로 식품의 구성성분을 아는 것이 필요하다	0.628			15.362
나는 사람들이 식품에 대해 이야기하는 것에 영향을 받는다	0.396			
나는 전문가의 도움을 받을 수 있는 전문점에서의 식품 쇼핑을 좋아한다	0.458			
나는 작은 물건이라도 언제나 가격을 확인한다	0.319			
나는 식품을 구매하기 전 구매 목록을 작성한다	0.468			
나는 자연식품(보존제 무첨가)을 선호한다	0.663			
나는 가격대비 좋은 품질의 제품을 선택 하기 위해 노력한다	0.701			
나는 유기농 식품을 선호한다	0.618			
음식을 선택할 때 영양적인 가치가 맛보다 더 중요하다	0.531			
나는 육류와 야채의 경우 미리 포장된 것보다 신선한 것을 사는 것을 선호한다	0.477			
나는 식품 쇼핑을 좋아한다		0.505		13.149
나는 즉석식품을 많이 사용한다		0.455		
나의 가족들은 식사준비를 도와준다		0.167		
나는 종종 저녁메뉴를 충동적으로 결정한다		0.566		
최근 식품 쇼핑과 요리에 대한 책임은 남편도 부인만큼 가지고 있다		0.339		
나는 조금이라도 배가 고프면 먹는다		0.589		
나는 가족이나 친구들과 외식하는 것을 즐긴다		0.686		
먹는다는 것은 오감의 문제이며 매우 흥미로운 일이다		0.732		
식사를 통해 즐거운 대화를 할 수 있다		0.523		
나는 전에 먹어보지 않았던 새로운 음식 을 먹는 것을 좋아한다			0.641	8.494
나는 조리에 너무 많은 시간을 쓰는 것을 좋아하지 않는다 ^(R)			0.427	
나는 새로운 음식을 만들어 보는 것을 좋아한다			0.494	
나는 나에게 친숙한 음식만 구입하고 먹는다 ^(R)			0.727	

^{R)}역코딩

다) 라이프스타일 요인과 쇠고기 소비성향과의 상관관계

- 라이프스타일 요인과 한우 소비성향과의 상관성을 Pearson Correlation을 이용하여 분석한 결과 건강·신뢰 지향형 요인이 한우의 재구매의도와 0.223의 상관성을 보여주어 약간의 (+)의 관련이 있는 것을 알 수 있음(상관계수 0.4~0.2: 약간의 관련성, $p<.01$).

표 4. 라이프스타일 요인과 한우 소비성향과의 상관관계

	correlation coefficient		
	건강·신뢰 지향형	감성·충동 지향형	모험·이색미 지향형
만족도	0.120	0.079	-0.005
재구매의도	0.223**	0.032	0.015
추천의도	0.172**	0.071	0.069

** $p<.01$

Pearson Correlation

- 라이프스타일 요인과 수입산 쇠고기의 만족 및 충성도 항목과의 상관관계 분석 결과 라이프스타일 유형과 수입산 쇠고기와의 상관성은 없는 것으로 나타남.

표 5. 라이프스타일 요인과 수입산 쇠고기 소비성향과의 상관관계

	correlation coefficient		
	건강·신뢰 지향형	감성·충동 지향형	모험·이색미 지향형
만족도	0.014	0.135*	0.081
재구매의도	-0.138*	0.087	0.058
추천의도	-0.053	0.087	0.164*

* $p<.05$

Pearson Correlation

3) 쇠고기 구매 행동 분석

가) 쇠고기 소비 패턴

(1) 외식 시 쇠고기 소비 실태

- 조사대상자의 외식 횟수는 월 평균 6.43회이었으며, 이 중 쇠고기를 먹기 위한 외식은 월 평균 1.21회로 조사됨.
- 외식 시 주로 섭취하는 쇠고기 메뉴로는 구이(등심, 안심 등 생고기)를 먹는 응답자가 134명(49.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 구이(갈비)(37명, 13.7%)>스테이크(31명, 11.4%)>샤브샤브(21명, 7.7%)>불고기, 탕류·국류(16명, 5.9%) 순으로 나타났음.
- 쇠고기를 먹는 주된 외식 장소로는 고기 전문점이 144명(53.1%)으로 가장 많았으며, 이는 주 섭취 쇠고기 메뉴가 구이류인 점을 반영하는 것으로 사료됨. 한편 쇠고기 외식 모임의 성격으로는 가족, 친지 모임에서 먹는 응답자가 139명(51.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 친구, 동료 모임(54명, 19.9%), 일상식(36명, 13.3%) 순으로 나타남.
- 외식 시 주로 섭취하는 쇠고기 종류는 한우를 섭취하는 응답자가 144명(53.1%)으로 가장 많았으며 그 다음으로는 호주산 쇠고기(69명, 25.5%)를 섭취하는 응답자가 많았고 섭취하는 쇠고기 종류를 알지 못하는 응답자도 33명(12.2%)으로 나타났음. 한편 외식 시 고려하는 한우 선택 속성은 맛(76명, 52.8%)>안전성(33명, 22.9%)>원산지(15명, 10.4%) 순으로 조사되었고, 수입 쇠고기 선택 속성은 가격(29명, 40.8%)>판매장소(15명, 21.1%)>맛(9명, 12.7%)>원산지(8명, 11.3%)의 순으로 나타나 한우와 수입쇠고기 선택 시 중요 속성의 차이가 발견되었음.

표 6. 외식 시 쇠고기 소비 실태

n=271

항목		빈도(명)	백분율(%)
소비 빈도 ¹⁾	외식 횟수 (월)	6.43±7.43	
	쇠고기 외식 횟수 (월)	1.21±0.94	
주 섭취 쇠고기 메뉴	스테이크	31	11.4
	구이(등심, 안심 등 생고기)	134	49.4
	구이(갈비)	37	13.7
	불고기	16	5.9
	찜(갈비찜, 수육 등)	3	1.1
	육회	1	0.4
	탕류, 국류(갈비탕, 설렁탕)	16	5.9
	샤브샤브	21	7.7
	곱창	1	0.4
	무응답	11	4.1
쇠고기 외식장소	한식당	64	23.6
	양식당	29	10.7
	고기전문점	144	53.1
	정육식당	23	8.5
	기타	6	2.2
	무응답	5	1.8
쇠고기 외식 목적	일상식으로	36	13.3
	비즈니스 목적으로	10	3.7
	가족, 친지 모임	139	51.3
	기념일	21	7.7
	친구, 동료 모임	54	19.9
	기타	4	1.5
	무응답	7	2.6
외식 시 섭 취 하 는 쇠고기 종류	한우	144	53.1
	육우	15	5.5
	미국산 쇠고기	2	0.7
	호주산 쇠고기	69	25.5
	잘 모르겠음	33	12.2
	무응답	8	3.0
한우 선택 고려사항 ²⁾	맛	76	52.8
	신선도	7	4.9
	가격	1	0.7
	안전성	33	22.9
	등급	1	0.7
	브랜드	0	0.0
	주변평가	2	1.4
	판매장소	0	0.0
	원산지	15	10.4
	기타	5	3.5
	무응답	4	2.8

¹⁾ 평균±표준편차

²⁾ n=144

표 6. 외식 시 쇠고기 소비 실태 (계속)

n=271		
항목	빈도(명)	백분율(%)
수입산 쇠고기 선택 고려사항 ³⁾	맛	9 12.7
	신선도	0 0.0
	가격	29 40.8
	안전성	6 8.5
	등급	0 0.0
	브랜드	1 1.4
	주변평가	1 1.4
	판매장소	15 21.1
	원산지	8 11.3
	기타	1 1.4
	무응답	1 1.4

³⁾ n=71

(2) 가정 내 쇠고기 소비 실태

- 조사대상자의 가정 내 쇠고기 소비 실태를 살펴본 결과 월 평균 2.22회 쇠고기를 구매하며 1회 쇠고기 구매량은 평균 817.87g으로 나타남.
- 가정 내 소비를 위하여 구매하는 쇠고기 종류는 한우 구매 비율이 60.46%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 호주산 쇠고기(25.74%), 육우고기(8.29%), 미국산 쇠고기(5.28%)로 나타남.

표 7. 가정 내 쇠고기 소비 실태

n=271		
항목		평균±표준편차
소비 실태	구매 횟수 (월)	2.22±1.45
	1회 쇠고기 구매량 (g)	817.87±868.00
종류별 쇠고기 구매 비율(%)	한우	60.46±35.43
	육우	8.29±21.11
	미국산 쇠고기	5.28±14.11
	호주산 쇠고기	25.74±29.07

(3) 가정 내 한우 소비 실태

- 조사대상자의 93.7%(254명)가 한우를 구매한 경험이 있으며, 한우 구매 시 고려 사항은 맛(68명, 25.1%)>신선도(48명, 17.7%)>안전성(42명, 15.5%) 순으로 나타남.
- 한우 구매용도로는 구이용(등심, 안심 등 생고기)(105명, 38.7%)으로 구매하는 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 탕·국류용(77명, 28.4%), 불고기용(29명, 10.7%) 순으로 나타남.
- 주로 구매하는 한우 부위는 등심과 양지가 각각 80명(29.5%), 77명(28.4%)으로 구매 비율이 높게 나타났으며, 1등급 이상을 구매하는 응답자가 148명(54.6%)으로 과반수 이상으로 나타남.
- 한우 구매 장소로는 대형할인마트에서 구매하는 응답자가 85명(31.4%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 일반 정육점(63명, 23.2%), 농·축협(49명, 18.1%), 백화점(21명, 7.7%) 순으로 나타남.

표 8. 가정 내 한우 소비 실태

			n=271
항목		빈도(명)	백분율(%)
한우 구매 경험	있다	254	93.7
	없다	12	4.4
	무응답	5	1.8
한우 구매 시 주된 고려사항	맛	68	25.1
	신선도	48	17.7
	가격	26	9.6
	안전성	42	15.5
	등급	22	8.1
	브랜드	0	0.0
	주변평가	4	1.5
	판매장소	9	3.3
	원산지	23	8.5
	기타	1	0.4
	무응답	28	10.3
쇠고기 구매 용도	스테이크	7	2.6
	구이(등심, 안심 등 생고기)	105	38.7
	구이(갈비)	9	3.3
	불고기	29	10.7
	찜(갈비찜, 수육 등)	5	1.8
	육회	2	0.7
	탕류, 국류	77	28.4
	샤브샤브	7	2.6
	곱창	0	0.0
	기타	0	0.0
	무응답	30	11.1
구매하는 한우 부위	등심	80	29.5
	안심	24	8.9
	앞다리	12	4.4
	채끝	22	8.1
	목심	10	3.7
	양지	77	28.4
	사태	8	3.0
	우둔	0	0.0
	설도	2	0.7
	갈비	3	1.1
	사골/뼈	4	1.5
	기타	1	0.4
	무응답	29	10.3

표 8. 가정 내 한우 소비 실태 (계속)

n=271			
	항목	빈도(명)	백분율(%)
한우 구매 등급	1등급 이상	148	54.6
	2등급	46	17.0
	3등급	2	0.7
	등외	1	0.4
	잘 모르겠다	55	20.3
	무응답	19	7.0
한우 구매 장소	일반 정육점	63	23.2
	백화점	21	7.7
	농협(축협)	49	18.1
	일반 슈퍼	5	1.8
	대형할인마트	85	31.4
	생산자 직매장	19	7.0
	쇠고기 브랜드점	4	1.5
	기타	5	1.9
	무응답	20	7.4

(4) 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태

- 조사대상자의 83.4%(226명)가 수입산 쇠고기를 구매한 경험이 있으며, 구매한 수입산 쇠고기의 종류로는 호주산을 구입한 경우가 207명(76.4%), 미국산을 구입한 경우가 45명(16.6%)으로 조사되었음.
- 수입산 쇠고기 구매 시 주된 고려사항은 가격(70명, 25.8%)>원산지(38명, 14.0%)>맛(32명, 11.8%) 순으로 나타났으며, 구매 용도는 구이용(등심, 안심 등 생고기)(75명, 27.7%)>불고기용(58명, 21.4%)>스테이크용(29명, 10.7%) 순으로 나타남.
- 수입산 쇠고기 중 주로 구매하는 부위는 등심(81명, 29.9%)>안심(33명, 12.2%)>갈비(29명, 10.7%) 순으로 나타났으며, 대형할인마트에서 구매하는 응답자가 165명(60.9%)으로 가장 많았음.

표 9. 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태

n=271

항목		빈도(명)	백분율(%)
수입산	있음	226	83.4
쇠고기	없음	39	14.4
구매 경험	무응답	6	2.2
수입산	미국산	45	16.6
쇠고기	호주산	207	76.4
종류 ¹⁾			
	맛	32	11.8
	신선도	28	10.3
	가격	70	25.8
	안전성	31	11.4
수입산	등급	1	0.4
쇠고기 구매 시	브랜드	3	1.1
주된 고려사항	주변평가	7	2.6
	판매장소	10	3.7
	원산지	38	14.0
	무응답	51	18.8
	스테이크	29	10.7
	구이(등심, 안심 등 생고기)	75	27.7
	구이(갈비)	24	8.9
	불고기	58	21.4
수입산	찜(갈비찜, 수육 등)	16	5.9
쇠고기	육회	0	0.0
구매 용도	탕류, 국류	18	6.6
	샤브샤브	1	0.4
	곱창	0	0.0
	기타	3	1.1
	무응답	47	17.3

¹⁾ 복수응답

표 9. 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태 (계속)

		n=271	
항목		빈도(명)	백분율(%)
구매하는 수입산 쇠고기 부위	등심	81	29.9
	안심	33	12.2
	앞다리	19	7.0
	채끝	15	5.5
	목심	13	4.8
	양지	18	6.6
	사태	6	2.2
	우둔	1	0.4
	설도	4	1.5
	갈비	29	10.7
	사골/뼈	2	0.7
	기타	2	0.7
	무응답	48	17.7
수입산 쇠고기 구매 장소	일반 정육점	24	8.9
	백화점	21	7.7
	농협(축협)	6	2.2
	일반 슈퍼	5	1.8
	대형 할인마트	165	60.9
	생산자 직매장	0	0.0
	쇠고기 브랜드점	3	1.1
	무응답	47	17.3

(5) 브랜드 한우 소비 실태

- 조사대상자 중 한우 브랜드를 알고 있는 소비자는 161명(59.2%)이었으나, 브랜드 한우를 구매한 경험이 있는 응답자는 68명(25.1%)으로 절반 이하 수준이었음.
- 브랜드 한우 구매 경험이 있는 응답자의 만족도는 평균 3.76점이었으며, 브랜드 한우를 구매한 경험이 없는 응답자를 대상으로 이유를 조사한 결과 잘 몰라서(68명, 25.1%), 가격이 비싸서(65명, 24.0%)가 주된 이유로 조사되었음.
- 브랜드 한우 구매 의도는 평균 3.43점이었으며, 구매 경험 여부에 따라 두 그룹으로 나누어 평균을 비교한 결과, 구매 경험이 있는 그룹이 평균 3.75점으로 경험이 없는 그룹보다 높았으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였음($p<.001$).

표 10. 브랜드 한우 소비 실태

		n=271	
항목		빈도(명)	백분율(%)
브랜드 한우 인지도	안다	161	59.2
	모른다	79	29.0
	무응답	32	11.8
브랜드 한우 구매여부	있다	68	25.1
	없다	172	63.5
	무응답	31	11.4
브랜드 한우 비구매 이유	가격이 비싸서	65	24.0
	구매하기가 어려워서	9	3.3
	잘 몰라서	68	25.1
	품질의 차이가 없어서	17	6.3
	기타	10	3.7
	무응답	102	37.6
브랜드 한우 만족도 ^{1), 2)}		3.76±0.72	
브랜드 한우 구매의도 ^{1), 3)}		3.43±0.72	

¹⁾ 평균±표준편차

²⁾ 1. 매우 불만족한다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

³⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

표 11. 브랜드 한우 구매의도

n=271			
항목	구매그룹	비구매그룹	T-value
브랜드 한우 구매의도 ¹⁾	3.75±0.75	3.30±0.68	4.397***

¹⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

*** p<.001

- 연상되는 브랜드 한우에 대하여 자유서술식으로 기입하게 한 결과, 횡성한우의 비율이 가장 높게 나타났음(89명, 32.8%). 한편, 브랜드 이름 대신 농협, 축협을 기입한 응답자도 있어 브랜드 한우에 대한 인지도가 낮을 뿐 아니라, 지역을 대표하는 브랜드로 횡성한우 이외의 브랜드는 잘 모르고 있음을 알 수 있음.

표 12. 연상되는 브랜드 한우 종류

항목	빈도(명)	백분율(%)
횡성한우	89	32.8
목우촌	11	4.1
농협	11	4.1
축협	7	2.6
언양한우	2	0.7
함평한우	2	0.7
안동한우	2	0.7
안성맞춤	2	0.7
강진맥우	2	0.7
다하누	2	0.7
대관령한우	2	0.7
명주한우	2	0.7
기타	22	8.1

기타: 예천한우, 유정한우, 참품한우, 흥성한우, 치악한우, 평창한우, 정선한우, 칠곡한우, 한우명가, 천북한우, 영월한우, 이마트한우브랜드, 봉계한우, 선진포크, 목장한우, 안심한우, 장수한우, 장흥한우, 개군한우, 강원도한우, 고흥한우, 제주한우

(6) 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식

- 조사대상 소비자의 경우 한우와 수입산 쇠고기의 품질에 차이가 있다고 인식하는 응답자는 209명(77.1%)이었으며, 주된 품질 차이는 맛(142명, 52.4%)>신선도(54명, 19.9%)>냄새(26명, 9.6%) 순으로 나타나, 품미에서 가장 뚜렷한 차이를 느끼는 것을 알 수 있음.

표 13. 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식

			n=271
항목		빈도(명)	백분율(%)
품질 차이 여부	있다	209	77.1
	없다	48	17.7
	무응답	14	5.2
주된 품질 차이	맛	142	52.4
	냄새	26	9.6
	부드러운 정도	25	9.2
	색깔	7	2.6
	신선도	54	19.9
	기타	6	2.2
	무응답	12	4.4

(7) 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도

- 한우와 수입산 쇠고기의 만족도, 재구매의도, 추천의도를 5점 척도로 조사한 결과 한우의 경우 만족도 평균 3.43점, 재구매의도 평균 3.86점, 추천의도 평균 3.63점으로 나타나 재구매의도가 가장 높게 나타났음. 수입산 쇠고기의 경우 만족도 평균 3.38점, 재구매의도 평균 3.50점, 추천의도 평균 3.19점으로 나타났음.
- 특히, 한우의 만족도는 수입쇠고기와 큰 차이가 없었지만, 충성도를 대표하는 재구매의도와 추천의도에서 소비자의 태도에 많은 차이가 있어 한우에 대한 지속적인 구매행동이 이루어질 수 있음을 보여줌.

표 14. 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도

n=271

	항목	평균±표준편차
한우	만족도 ¹⁾	3.43±0.68
	재구매의도 ²⁾	3.86±0.61
	추천의도 ³⁾	3.63±0.60
수입쇠고기	만족도 ¹⁾	3.38±0.61
	재구매의도 ²⁾	3.50±0.64
	추천의도 ³⁾	3.19±0.64

¹⁾ 1. 매우 불만족한다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

²⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

³⁾ 1. 절대로 추천하지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 추천하겠다

표 14. 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도

n=271

	항목	평균±표준편차
한우	만족도 ¹⁾	3.43±0.68
	재구매의도 ²⁾	3.86±0.61
	추천의도 ³⁾	3.63±0.60
수입쇠고기	만족도 ¹⁾	3.38±0.61
	재구매의도 ²⁾	3.50±0.64
	추천의도 ³⁾	3.19±0.64

¹⁾ 1. 매우 불만족한다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

²⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

³⁾ 1. 절대로 추천하지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 추천하겠다

나) 한우 소비 속성 분석

(1) 한우 속성 중요도

- 한우 속성의 중요도는 모든 항목이 평균 4점 이상으로 중요하게 인식되고 있었으며, 특히 신선함(평균 4.61점), 안전성(평균 4.53점), 맛(평균 4.48점)에 대한 중요도 점수가 높게 나타났음.

표 15. 한우 속성 중요도

n=271

항목	평균±표준편차
저렴한 가격	4.39±0.63
높은 안전성	4.53±0.56
부드러운 육질	4.32±0.66
높은 품질	4.46±0.58
마블링	4.22±0.79
맛	4.48±0.59
구매 용이성	4.24±0.70
정보 접근성	4.21±0.73
영양	4.33±0.70
신선함	4.61±0.55

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

(2) 한우 속성 수행도

- 한우 속성의 수행도 중 가격(평균 2.14점)과 정보 접근성(평균 2.80점)의 경우 보통 미만으로 평가되었으며, 맛(평균 3.88점), 부드러운 육질(평균 3.68점), 마블링(평균 3.65점)이 항목 중 높은 수행도 점수를 보였음.

표 16. 한우 속성 수행도

n=271

항목	평균±표준편차
저렴한 가격	2.14±0.69
높은 안전성	3.13±0.72
부드러운 육질	3.68±0.73
높은 품질	3.61±0.74
마블링	3.65±0.70
맛	3.88±0.69
구매 용이성	3.17±0.86
정보 접근성	2.80±0.76
영양	3.47±0.69
신선함	3.48±0.69

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

(3) 한우 속성 중요도-수행도 분석

- 한우 속성의 모든 항목에서 중요도와 수행도 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나($p<.001$) 소비자가 중요하게 생각하는 정도와 실제로 수행되고 있는 정도의 차이가 큰 것을 알 수 있음.

표 17. 한우 속성 중요도 및 수행도

n=271

항목	중요도	수행도	T-value
저렴한 가격	4.39±0.63	2.14±0.69	31.861***
높은 안전성	4.53±0.57	3.14±0.73	24.584***
부드러운 육질	4.33±0.66	3.68±0.73	11.383***
높은 품질	4.46±0.58	3.61±0.74	15.517***
마블링	4.22±0.79	3.65±0.70	10.088***
맛	4.49±0.59	3.89±0.69	11.397***
구매 용이성	4.24±0.70	3.17±0.86	14.760***
정보 접근성	4.22±0.74	2.80±0.76	20.839***
영양	4.34±0.69	3.47±0.69	15.492***
신선함	4.61±0.55	3.48±0.69	21.834***

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

*** $p<.001$

- 한우 속성에 대한 Importance-Performance Analysis(IPA, 중요도-수행도 분석)를 실시한 결과 도출된 그래프는 그림 3과 같음.
- 중요도, 수행도가 모두 높은 영역인 1사분면 “Keep up the good work” 영역에는 품질, 맛, 신선도 항목이 위치하고 있어 소비자는 한우의 품질과 맛, 신선도에 대해서는 만족하고 있음을 알 수 있음.
- 중요도는 높으나 수행도가 낮아 개선이 필요한 영역인 2사분면은 보다 집중하여 그 수행도를 높여야 하는 부분으로 이러한 “Concentrate here” 영역에는 가격과 안전성 항목이 위치하고 있어 보다 저렴한 가격으로 안전한 한우를 구매하고자 하는 소비자의 욕구를 파악할 수 있음.
- 중요도와 수행도가 모두 낮은 영역인 3사분면 “Low priority” 영역에는 구매

용이성, 정보 접근성 항목이 위치하고 있어 다른 속성에 비해 비록 중요도는 떨어지지만 수행 정도 또한 낮은 것으로 분석되었고, 이에 따라 소비자에 대한 접근성을 고려할 필요가 있음.

- 중요도는 낮으나 수행도가 높은 영역인 4사분면 “Possibly overkill” 영역에는 육질, 마블링, 영양 항목이 포함되어 한우의 육질과 마블링, 영양 관련 속성은 소비자에게 높은 평가를 받고 있음을 알 수 있음.

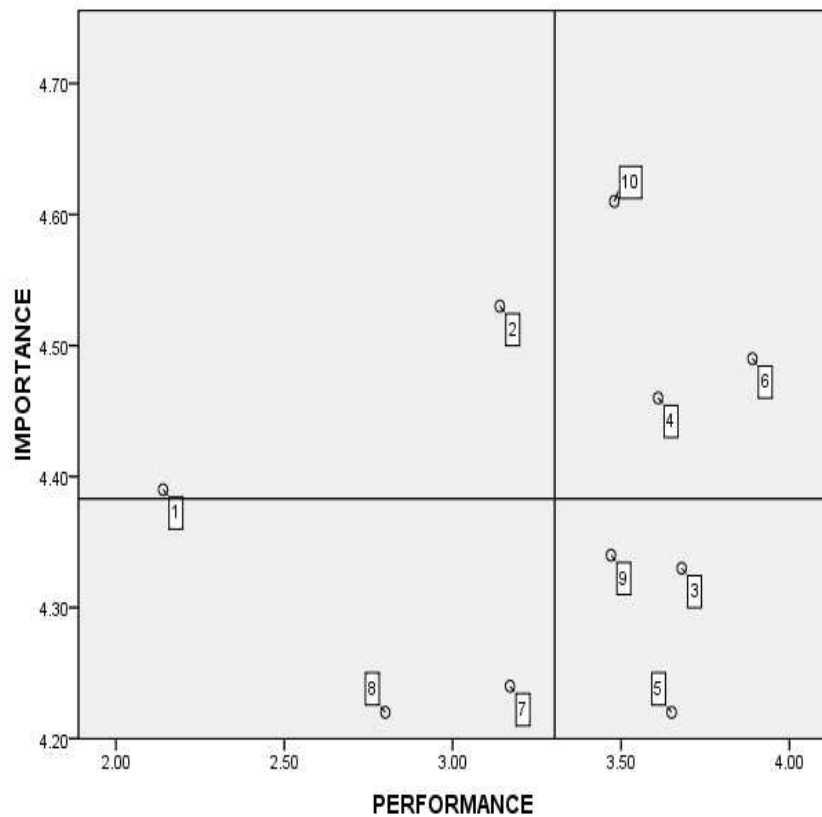


그림 3. 한우 속성 중요도-수행도 분석

1. 가격
2. 안전성
3. 육질
4. 품질
5. 마블링
6. 맛
7. 구매 용이성
8. 정보 접근성
9. 영양
10. 신선도

(4) 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법

- 한우 소비 촉진을 위한 방법으로는 가격 인하가 필요하다는 응답(192명, 70.8%)이 가장 많았으며, 안전성 관리, 품질 관리, 브랜드 개발 및 관리는 비슷한 수준으로 조사되었음.

표 18. 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법

n=271

항목 ¹⁾	빈도(명)	백분율(%)
지속적인 홍보	22	8.1
안전성 관리	78	28.8
가격 인하	192	70.8
품질 관리	77	28.4
한우 브랜드 개발 및 관리	75	27.7
새로운 요리법 개발	2	0.7

¹⁾ 복수응답

다) 한우 가격민감성 분석

- 소비자의 한우(등심 200g)에 대한 가격민감성(Price Sensitivity Measurement: PSM)을 측정해본 결과, 무관심가격(Indifference Price: IDP)은 약 14,500원으로 약 41% 수준에서 형성된 것을 알 수 있었음. 이 무관심가격은 한우 구매 시 얼마부터 저렴하다고 인지하며, 얼마부터 비싸다고 인지하는가에 대한 고객의 응답을 축적 그래프로 나타냈을 때, 두 값에 대한 그래프가 만나는 지점으로 서, 이 비율이 낮을수록 가격에 민감한 것을 의미하는데 소비자는 한우 가격에 민감하지 않은 것을 알 수 있음.
- 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한 응답을 축적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점을 의미하는 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 14,000원으로 산출되었음.
- 저가한계점(Point of Marginal Cheapness: PMC)은 너무 싸다고 느끼는 응답과 비싸다고 느끼는 응답의 축적도의 그래프가 만나는 지점으로 11,000원이었으며, 고가한계점(Point of Marginal Expensiveness: PME)은 너무 비싸다고 느끼는 응답과 싸다고 느끼는 응답의 축적 그래프가 서로 만나는 지점으로 16,000원으로 나타남.
- 따라서 수용가격대는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서, 한우(등심 200g)의 수용가격대는 11,000원~16,000원으로 형성 됨.

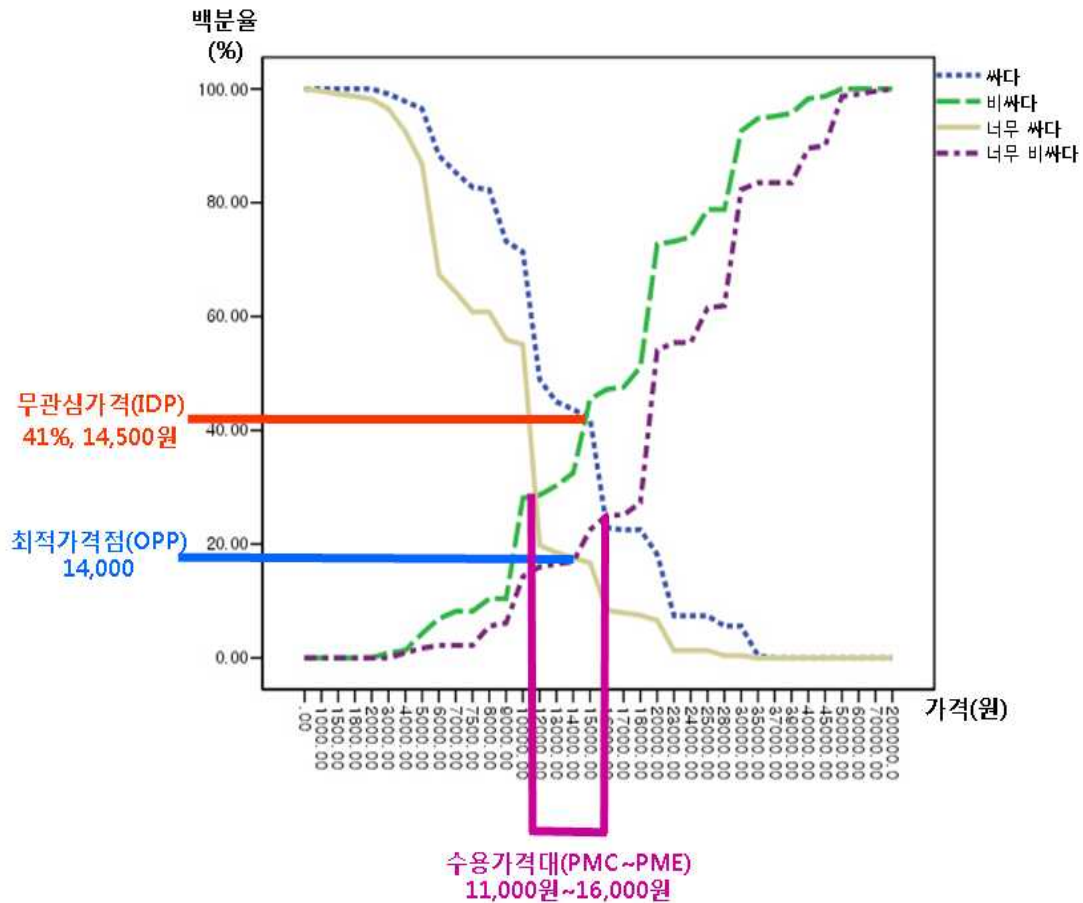


그림 4. 한우의 가격민감성

- 한우를 구매하는 소비자는 외식 시 섭취보다 가정에서의 섭취가 더 많은 것으로 나타났으며, 가정 내 한우 구매 시 맛, 신선도, 안전성을 중요 선택속성으로 고려하고 있었으며, 외식 시 고려사항은 맛, 안전성, 원산지로 한우 선택에 있어 맛과 안전성이 중요 요인임을 알 수 있음.
- 또한, 가정 내 소비를 목적으로 한우를 구매할 경우 구이용, 탕·국류용, 불고기용 등으로 용도가 한정되어 등심과 양지 등의 구매량이 많은 것으로 나타나 보다 다양한 부위의 소비 확대를 위해서는 특수부위를 활용한 HMR(Home Meal Replacement) 형태의 메뉴나 세트구성을 통해 소비자가 가정에서 손쉽게 조리하여 이용할 수 있도록 편의성 증대가 필요함.

○ IPA 결과, 중요도, 수행도가 모두 높은 “Keep up the good work” 영역에는 품질, 맛, 신선도 항목이 위치하여 소비자는 한우의 품질과 맛, 신선도에 대해서는 만족하고 있었고, 중요도는 높으나 수행도가 낮아 개선이 필요한 영역에는 가격과 안전성 항목이 위치하고 있어 보다 저렴한 가격으로 안전한 한우를 구매하고자 하는 소비자의 욕구를 파악할 수 있음.

○ 한우 소비 촉진을 위해서는 가격 인하를 통한 실제적 소비 증대와 안전성과 품질 관리를 통한 신뢰성 제고, 한우 브랜드 개발 및 관리에 따른 인지도 확산이 필요할 것으로 생각됨.

○ PSM 결과, 한우(등심 200g)의 최적가격점(Optimal Pricing Point: OPP)은 14,000원, 수용가격대는 11,000원~16,000원으로 형성됨.

4) 한우 소비 안전의식

가) 식품 안전의식

- 조사대상자의 식품 위생 및 안전에 대한 관심은 평균 3.74점으로 보통보다 약간 높은 수준으로 조사되었으나, 우리나라에서 판매, 유통되는 식품의 안전성은 평균 2.57점 이하로 보통 이하로 인식하는 것으로 나타났으며, 식품위생 및 안전에 관한 정보 접근 용이성 역시 평균 2.73점으로 보통 이하의 수준으로 나타났다.

표 19. 전반적인 식품 안전의식

n=271

항목	평균±표준편차
판매/유통되는 식품 안전성 ¹⁾	2.57±0.73
식품위생 및 안전에 대한 관심 ²⁾	3.74±0.71
식품위생 및 안전에 대한 정보 접근 용이성 ³⁾	2.73±0.64

¹⁾ 1.매우 불안하다, 3.보통이다, 5.매우 안전하다

²⁾ 1.매우 낮다, 3.보통이다, 5.매우 높다

³⁾ 1.매우 어렵다, 3.보통이다, 5.매우 쉽다

- 우리나라에서 판매, 유통되는 식품이 불안전하다고 인식하는 이유는 저급, 수입 농산물, 불량원료 등 식품원료(55명, 20.3%)>식품 생산과정 비신뢰(21명, 7.7%)>식품첨가물 과다 사용(18명, 6.6%) 순으로 나타남.

표 20. 식품이 불안전하다고 인식하는 이유

n=271

항목	빈도(명)	백분율(%)
저급, 수입농산물, 불량원료 등 식품원료	55	20.3
식품첨가물의 과다 사용	18	6.6
식품의 생산과정 비신뢰	21	7.7
과대보도 등 언론매체의 영향	4	1.5
식품의 유통과정 비신뢰	15	5.5
판매업체 비신뢰	3	1.1
기타	2	0.7
무응답	153	56.5

- 식품안전에 관한 정보를 수집하는 매체로는 대중매체가 209명(77.1%)으로 과반수 이상을 차지하였으며, 그 다음으로 인터넷(32명, 11.8%), 친구/동료(20명, 7.4%) 등을 통해 얻는 것으로 나타남.

표 21. 식품 안전에 관한 정보 수집 매체

n=271

항목	빈도(명)	백분율(%)
대중매체	209	77.1
인터넷	32	11.8
친구/동료	20	7.4
가족	6	2.2
무응답	4	1.5

나) 쇠고기 안전의식

- 쇠고기 종류에 따라 인식하는 안전성 정도를 조사한 결과 한우의 경우 평균 3.19점으로 보통 수준으로 나타났으며, 미국산 쇠고기의 경우 평균 2.03점으로 안전성에 대해 불안을 느끼고 있는 것으로 나타남.

표 22. 쇠고기 종류별 안전성

n=271	
항목 ¹⁾	평균±표준편차
한우	3.19±0.72
미국산 쇠고기	2.03±0.82
호주산 쇠고기	2.92±0.70

¹⁾ 1.매우 불안하다, 3.보통이다, 5.매우 안전하다

- 쇠고기 안전성에 있어서 문제가 되는 이슈 중 가장 많은 응답률을 보인 항목은 BSE(광우병)로 조사대상자의 80.4%(218명)가 문제라고 응답하였으며, 그 다음으로 유통·판매되는 시간(146명, 53.9%), 항생제(133명, 49.1%)가 문제라고 분석되었음.

표 23. 쇠고기 안전성 문제 이유

n=271		
항목 ¹⁾	빈도(명)	백분율(%)
BSE (광우병)	218	80.4
식중독 세균	69	25.5
중금속	31	11.4
항생제	133	49.1
부패 미생물	25	9.2
유통/판매되기까지의 시간	146	53.9
호르몬 (성장 호르몬)	59	21.8
다이옥신 등 환경 호르몬	84	31.0
바이러스	11	4.1
기생충	13	4.8
기타	2	0.7

¹⁾ 복수응답

- 쇠고기 안전성과 관련된 이슈 10가지를 제시 후 1위부터 3위까지 선택하도록 하였으며, 각 순위 간 가중치의 차이를 1점씩으로 하여 응답 순위별로 가중치를 부여한 후 그 점수를 합산하여 최종 순위를 정한 결과는 표 24와 같음.

표 24. 순위별 쇠고기 안전성 문제 이유

n=271		
순위	항목	가중치 점수
1	BSE (광우병)	609
2	유통/판매 되기까지의 시간	279
3	항생제	243
4	다이옥신 등 환경 호르몬	135
5	식중독 세균	126
6	호르몬 (성장 호르몬)	93
7	바이러스	54
8	중금속	45
9	부패 미생물	35
10	기생충	15

- 쇠고기의 안전성에 관하여 가장 신뢰하는 정보매체는 소비자 단체(102명, 37.6%)이었으며, 안전성의 책임은 정부의 법적 규제에 있다는 응답자(134명, 49.4%)가 가장 많았음.
- 쇠고기 구입 시 이용하는 정보 매체는 주변의 권유(68명, 25.1%), 시식 행사나 홍보물(66명, 24.4%)을 이용하는 경우가 많았음.
- 또한 정부의 쇠고기 안전 관리 수준은 평균 2.48점으로 낮은 수준으로 인식하고 있는 것으로 조사됨.

표 25. 쇠고기 관련 안전의식

n=271

항목		빈도(명)	백분율(%)
신뢰하는 쇠고기 정보매체	농식품부 등 정부기관	47	17.3
	신문, 텔레비전 등 언론매체	78	28.8
	수의사, 학자 등 전문가	21	7.7
	소비자 단체	102	37.6
	가족, 이웃, 친구 등 지인	12	4.4
	기타	2	0.7
	무응답	9	3.3
쇠고기 안전성 책임 소지	축산업체	71	26.2
	유통업체	48	17.7
	정부의 법적규제	134	49.4
	매스컴	5	1.8
	소비자 보호단체	1	0.4
	소비자 자신	8	3.0
	무응답	4	1.5
쇠고기 구입 시 이용하는 정보매체	시식행사나 홍보물	66	24.4
	판매점원의 추천	75	27.7
	신문이나 잡지	12	4.4
	인터넷	12	4.4
	라디오나 TV	16	5.9
	주변의 권유	68	25.1
	기타	22	8.1
쇠고기 조리 시 익히는 정도	거의 익히지 않음	4	1.5
	중간 정도	115	42.3
	완전히 익힘	152	55.9
	무응답	1	0.4
정부의 쇠고기 안전관리 수준 ^{1), 2)}		2.48±0.66	

¹⁾ 평균±표준편차

²⁾ 1. 전혀 관리하지 못한다, 3.보통이다, 5. 매우 그렇다

다) 식품 위생 지식 및 수행도

- 냉장고 및 육류 관련 지식을 구분 사용 보관 3문항, 온도 시간 관리 6문항으로 조사한 결과, 구분 사용 보관 영역의 정답률은 95.0%이었으며, 온도 시간 관리 영역 정답률은 72.2%이었음.
- 구분 사용 보관에 속하는 위생 지식들은 90%이상의 높은 정답률을 보였으며, 온도 시간 관리 항목에서는 냉장고 온도에 관한 정답률이 24.7%로 가장 낮게 조사되었음.

표 26. 냉장고 및 육류 관련 위생 지식

		n=271
	항목	정답수(정답률)
구분 사용 보관	냉장고에 식품을 보관할 때에는 랍이나 뚜껑을 덮고 보관하는 것이 안전하다	254(95.8)
	육류, 생선, 닭을 손질한 후에는 도마와 칼을 세척, 소독해야 한다	262(98.9)
	냉장식품은 냉동실에 오랫동안 보관해도 안전하다	239(90.2)
평균		95.0
온도 시간 관리	냉장, 냉동고의 온도를 정기적으로 확인해야 한다	221(83.4)
	냉동식품을 해동할 때에는 냉장고나 흐르는 물 보다는 따뜻한 실온에서 한다	167(63.3)
	덩어리 고기 등 부피가 큰 육류나 생선을 가열할 때에는 속까지 익었는지 확인한다	258(97.7)
	뜨거운 음식을 냉각하기 위해서는 냉장고에 즉시 넣는다	241(91.3)
	먹고 남은 음식은 바로 냉장보관하면 위험하지 않다	192(72.7)
	냉장온도는 0℃~-10℃, 냉동온도는 -18℃를 유지해야 한다	65(24.7)
평균		72.2

- 냉장고 및 육류 관련 지식 평가를 정답일 경우 1점, 오답이거나 잘 모르겠음에 기록한 경우 0점으로 처리한 결과 구분 사용 보관에 대한 지식은 2.77점/3점, 온도 시간 관리 지식은 4.21점/6점이었음.

표 27. 냉장고 및 육류 관련 위생 지식 점수

n=271

항목	배점	평균±표준편차
구분 사용 보관	3	2.77±0.58
온도 시간 관리	6	4.21±1.25
합계	9	6.99±1.59

- 육류와 냉장고 관련 위생 수행도를 평가한 결과 ‘얼린 육류나 생선을 조리할 때에는 조리 직전에 꺼내 상온에서 해동한다’와 ‘음식을 조리할 때에는 필요한 재료를 냉장고에서 모두 꺼내 준비한 후 실시한다’, ‘도마와 칼은 용도별로 분리하여 사용한다’의 수행도가 3점 미만으로 낮게 나타나 가정 내에서 저장된 음식을 조리하는 데 있어 처리 과정이 미흡하였으며, 용도별 기기 사용 또한 잘 이루어지지 않는 것을 알 수 있음.

표 28. 냉장고 및 육류 위생관리 수행도

n=271

항목		평균±표준편차
개인위생	생달걀을 만진 후에는 언제나 손을 세제로 씻는다	3.13±1.01
조리과정	덩어리 고기가 다 익었는지를 알기 위해 젓가락으로 가운데를 찔러 본다	3.86±0.79
	얼린 육류나 생선을 녹일 때는 조리 직전에 꺼내 상온에서 해동한다 ^{R)}	2.76±1.02
	음식을 조리할 때에는 필요한 재료를 냉장고에서 모두 꺼내 준비한 후 실시한다 ^{R)}	2.80±1.00
식품취급	먹다 남은 뜨거운 음식(찌개류)은 빨리 식혀 냉장, 냉동고에 보관한다	3.02±1.00
	얼렸다 녹인 식품을 조리 후 남았을 때 다시 얼려 사용한다 ^{R)}	3.42±0.99
	야채류를 냉장할 때에는 생고기나 생닭고기를 보관하는 장소 아래부분에 두어 보관한다 ^{R)}	3.05±1.04
	원재료와 조리된 음식은 냉장고 내 보관하는 칸을 구분하여 사용한다	3.20±1.02
기기설비	냉장, 냉동고의 적정 온도를 유지하기 위해 냉장고를 가득 채우지 않는다	3.57±0.86
	도마와 칼은 용도별(육류, 생선, 야채용)로 분리하여 사용한다	2.87±1.11

^{R)} 역코딩

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

라) 냉장고 사용 실태 및 쇠고기 보관 실태

(1) 냉장고 청소 실태

- 냉장고 청소는 세제를 이용하여 청소하는 응답자가 101명(37.3%)으로 가장 많았으며, 물로만 청소하는 응답자도 65명(24.0%)으로 조사됨. 냉장고 청소 빈도의 경우 2~3개월에 한 번(87명, 32.1%), 1개월에 한 번(86명, 31.7%)하는 응답자가 과반수로 나타남.

표 29. 냉장고 청소 실태

n=271		
항목	빈도(명)	백분율(%)
냉장고 청소 방법	물	65 24.0
	세제	101 37.3
	물과 식초	47 17.3
	식초	3 1.1
	냉장고 전용 세제	34 12.5
	표백제	4 1.5
	기타	12 4.4
	무응답	5 1.8
냉장고 청소 빈도	1주일에 한 번	5 1.8
	2주일에 한 번	26 9.6
	1개월에 한 번	86 31.7
	2~3개월에 한 번	87 32.1
	6개월에 한 번	37 13.7
	1년에 한 번	19 7.0
	한 적 없음	5 1.8
	기타	4 1.5
	무응답	2 0.7
가장 최근 냉장고 청소	1주일 이내	49 18.1
	2주일 전	44 16.3
	3주일 전	16 5.9
	1개월 전	74 27.3
	2개월 전	35 12.9
	3개월 이상	42 15.5
	기타	10 3.7
	무응답	1 0.4

(2) 냉장고 사용 실태

- 응답자의 77.9%(208명)가 식재료를 포장하여 보관한다고 하였으며, 주로 생육류, 생선류, 채소류의 포장 비율이 높았음.
- 또한 79.7%(216명)가 냉장고 내에 구획을 나누어 식품을 보관한다고 하였으며, 냉장고의 70%정도를 채워서 사용하는 응답자가 106명(39.1%)으로 가장 많았음.

표 30. 냉장고 사용 실태

n=271			
항목		빈도(명)	백분율(%)
식재료 포장 보관 여부	예	208	77.9
	아니오	60	22.1
	무응답	3	1.1
포장하여 보관하는 식재료 ¹⁾	생육류	169	62.4
	조리된 육류	91	33.6
	소시지	54	19.9
	생선류	137	50.6
	조리된 생선류	81	29.9
	채소류	137	50.6
	과일류	80	29.5
	치즈	65	24.0
	기타	4	1.5
	무응답	2	0.7
냉장고 식품 보관 양	30% 이하	2	0.7
	40%	18	6.6
	50%	31	11.4
	60%	48	17.7
	70%	106	39.1
	80%	54	19.9
	꼭 채움	11	4.1
	무응답	1	0.4
	무응답	1	0.4
	무응답	1	0.4

¹⁾ 복수응답

(3) 쇠고기 보관 장소 및 기간

- 냉장고에 쇠고기 보관 시 냉동실에 보관하는 응답자가 223명(82.0%)으로 가장 많았으며, 과반수의 응답자가 쇠고기 구매 후 1주일 이내에 먹는 것으로 나타났다.

표 31. 냉장고 쇠고기 보관 장소 및 기간

		n=271	
항목		빈도(명)	백분율(%)
쇠고기 보관 장소 ¹⁾	냉장실	73	26.9
	냉동실	223	82.0
	김치냉장고	65	24.0
	기타	1	0.4
쇠고기 보관기간	구입 당일	61	22.5
	1주일 이내	137	50.4
	2주일	43	15.9
	1개월 이상	23	8.5
	기타	1	0.4
	무응답	7	2.6

¹⁾ 복수응답

(4) 조사대상자 사용 냉장고 정보

- 조사대상자의 냉장고는 국내 브랜드인 삼성과 LG가 대다수를 차지하고 있었으며, 평균 냉장고 사용기간은 6.77년, 용량은 644.39리터였음.

표 32. 사용 냉장고 정보

		n=271	
항목		빈도(명)	백분율(%)
제조사	삼성	101	37.3
	LG	101	37.3
	국내 기타 브랜드	9	3.3
	해외 브랜드	18	6.6
	무응답	42	15.5
냉장고 사용기간 (년) ¹⁾		6.77±4.32	
냉장고 용량 (L) ¹⁾		644.39±129.70	

¹⁾ 평균±표준편차

- 소비자의 식품 안전에 대한 관심은 높으나, 실제 국내 유통 식품에 대한 안전성은 낮으며, 또한 식품 안전에 대한 정보를 쉽게 접하지 못하는 것으로 나타났다. 식품의 원재료와 생산 과정에 대한 불신이 큰 것을 알 수 있음. 또한, 식품 관련 정보는 대부분이 대중매체를 통해서 이루어짐에 따라 정확한 정보 전달을 위한 프로그램 구성이 요구됨.
- 쇠고기의 안전성은 한우, 호주산, 미국산의 순으로 나타났고, 수입육의 경우 보통 이하의 신뢰도를 보여주었음.
- 쇠고기 안전성 관련하여 소비자 단체의 정보를 가장 신뢰하고 있어 3위를 차지한 정부기관 정보의 신뢰도 제고가 필요할 것으로 사료되며, 주로 쇠고기 구입 시에는 판매 점원, 주변의 권유, 시식행사 등을 통해 정보를 얻고 구매를 결정하는 것으로 나타나 소비자와의 서비스 접점에서 정보 전달, 구매 의사결정, 홍보 등이 모두 동시에 일어나는 것을 알 수 있음. 따라서 인적자원을 이용한 정확한 정보 전달과 홍보 활동이 중요할 것으로 판단됨.
- 소비자의 위생 지식과 수행도를 분석한 결과, 온도 시간 관리 영역의 위생 지식이 낮게 나타났으며, 식재료 준비과정과 용도별 기기 사용에 있어 수행도가 낮은 것으로 조사되어 소비자 대상의 식품 안전 교육 자료 및 홍보물이 요구되어짐.
- 또한, 쇠고기 보관 장소가 대부분 냉동실로 나타났지만, 김치냉장고에 보관하는 소비자도 상당수 있는 것으로 파악되어 교차오염 방지 및 냉장 온도관리가 특별히 요구되어짐.

5) 미생물 분석

가) 예비 실험

(1) 실험 방법

- 본 실험에 들어가기 이전에 예비 실험을 목적으로 2009년 10월 12일에 10가구를 방문하여 냉장고 내 온도 데이터와 미생물 샘플을 수거하였음. 수거와 분석 방법은 아래의 방법과 같이 동일한 방법으로 실시하였음.

(2) 실험 결과

- 예비 실험 결과, 10가구의 데이터가 적정 온도인 5℃보다 낮게 나타났고, 평균 2.9℃로 측정되어 적정온도가 잘 지켜지고 있음을 알 수 있었음.
- 예비 실험 결과 총균수는 10가구 중 3가구(30.0%)의 샘플에서 2.76 log CFU/10²cm², 3.40 log CFU/10²cm², 3.64 log CFU/10²cm² 으로 나타났음. 대장균군은 10¹CFU/10²cm² 이하로 검출되었음. 대장균, *Listeria monocytogenes*, *Salmonella spp.*, *Staphylococcus aureus* 균은 검출되지 않았음.

나) 냉장고 내 온도 조사

(1) 실험 방법

- 소비자의 가정 내 냉장고의 적정 온도가 지켜지고 있는지를 알기 위하여 2010년 1월 18일~3월 26일까지 132가구를 방문하였음.
- 냉장고 내에 data logger(Thermo Recorder, Model TR-52S, T&D corporation, Japan)를 부착하여 24시간 동안 10분 간격으로 측정한 후 평균값을 냄.

(2) 실험 결과

- 측정된 냉장고의 온도는 표 33과 그림 5에 나타내었으며, 최저 -3.2℃에서 최고

14.3℃인 것을 알 수 있었음.

- 적정 온도인 0℃에서 5℃의 범위를 나타낸 냉장고는 100가구로 전체의 75.8%로 나타났으며, 냉장고의 전체 평균값은 3.3℃로 냉장고의 적정온도인 0~5℃ 범위 안에 들었음.
- 대부분의 가구는 적정 온도를 지키고 있었으나, 0℃보다 낮은 가구는 6곳(4.5%)으로 나타났고, 미생물이 생육할 수 있는 위험범주에 해당하는 5℃보다 높은 온도를 나타내는 가구는 26곳(19.7%)으로 나타났음. 이는 저온 세균이 번식할 수 있으므로 냉장고의 적정 온도인 0~5℃를 유지할 수 있게 냉장고를 가득 채우지 말고 적절한 공기 순환이 되어 식품이 골고루 냉장되게 하거나, 온도 조절의 필요성이 있음.
- 한편 우리나라 냉장제품 보관온도는 0~10℃인데 이를 초과하는 온도의 냉장고가 2건 있었는데 식품의 부패 및 식중독균이 존재할 경우에는 냉장고에 보관하였다고 해서 방심할 일이 아님을 시사하고 있음. 영국의 FoodMicro Model을 이용한 미생물 생장 예측에서는 1g 치즈에서 10℃이상의 온도에서 *L. monocytogenes*균은 5일 후 10^7 cells로 증가하는 것으로 예측된 것으로 보더라도 냉장고 온도관리가 효율적으로 될 수 있도록 냉장고를 가득 채우지 않고 온도 관리가 될 수 있도록 해야 할 것임.

표 33. 냉장고 온도 범위

온도 범위 (℃)	빈도(개)	백분율(%)
-4.0 ~ -3.1	2	1.5
-3.0 ~ -2.1	0	0.0
-2.0 ~ -1.1	0	0.0
-1.0 ~ -0.1	4	3.0
0.0 ~ 0.9	7	5.3
1.0 ~ 1.9	25	18.9
2.0 ~ 2.9	30	22.7
3.0 ~ 3.9	26	19.7
4.0 ~ 4.9	12	9.1
5.0 ~ 5.9	10	7.6
6.0 ~ 6.9	5	3.8
7.0 ~ 7.9	9	6.8
8.0 ~ 8.9	0	0.0
9.0 ~ 9.9	0	0.0
10.0 ~ 10.9	1	0.8
11.0 ~ 11.9	0	0.0
12.0 ~ 12.9	0	0.0
13.0 ~ 13.9	0	0.0
14.0 ~ 14.9	1	0.8
합계	132	100.0

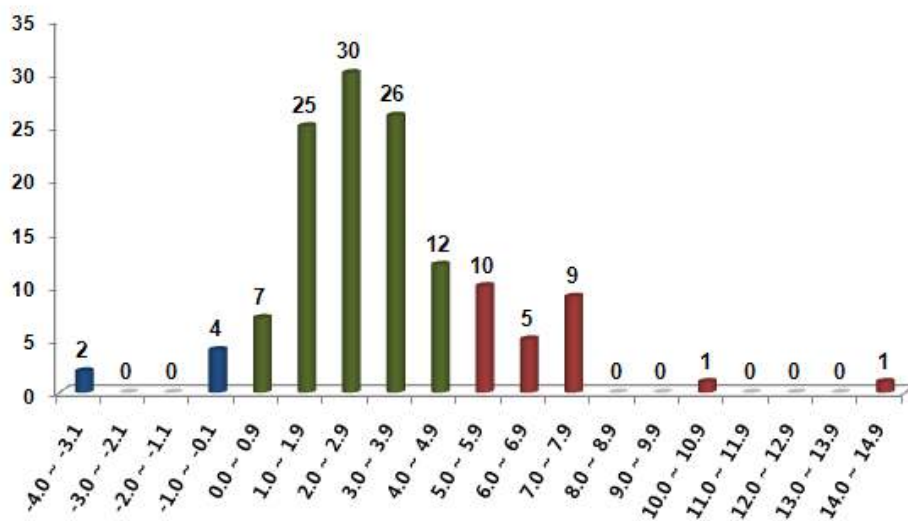


그림 5. 냉장고 온도 범위

다) 냉장고 내 오염도 조사

(1) 샘플 수거

- 소비자의 가정 내 냉장고 내 육류 보관 선반의 미생물학적 오염도를 측정하기 위하여 2010년 1월 18일~3월 26일까지 132가구를 방문하여 10×10cm²의 구역을 3M E-Swab kit를 이용하여 냉장고 내 육류 보관 선반 혹은 가장 자주 사용하는 선반을 swab법으로 채취하여 아래의 실험방법으로 총균수, 대장균군, 대장균수를 계수하고 위해미생물의 존재유무를 미생물 분석하였음.

(2) 미생물 분석 방법

(가) 총균수 측정

- Swab법으로 채취한 샘플을 10진법으로 희석한 후 각 샘플을 1mL 취하여 Plate Count Agar(PCA; Difco, USA)를 이용하여 pour plate counting method로 30℃에서 72시간 배양하여 총균수를 계수하였음. 균수는 시료 1mL 당 colony forming unit(CFU)로 나타내었으며, 검출을 위한 최소 계수 한계는 10 CFU/mL 임.

(나) 대장균/대장균군 분석

- Swab법으로 채취한 샘플을 10진법으로 희석한 후 각 샘플을 1mL 취하여 3M의 E. coli/Coliform용 petrifilm에 무균적으로 분주함. 이를 37℃에서 48시간 배양한 후 파란색 colony에 기포가 관찰된 것은 대장균(*E. coli*)으로, 빨간색 colony에 기포가 관찰된 것은 대장균군(Coliform)으로 계수하였음.

(다) *Listeria monocytogenes* 분석

① 증균 배양

- Swab법으로 채취한 샘플 1mL을 UVM-*Listeria* selective Enrichment Broth modified(Merck, Germany) 10mL에 접종하여 30℃에서 24시간 배양함. 증균

배양액 0.1mL을 Fraser Listeria selective Enrichment Broth(Merck, Germany) 10mL에 접종하여 30℃에서 24시간 2차 증균을 실시함.

② 분리 배양

- 증균 배양액을 Listeria selective Agar(Oxford formulation)(Oxoid, England)에 도말하여 30℃에서 24~48시간 배양함. 전형적인 검은색 colony가 나타나면 Tryptic Soy Agar(TSA; Difco, USA)에 도말하여 30℃에서 24시간 배양함.

③ 확인 시험

- TSA에 나타난 colony를 API Listeria kit(bioMérieux, France)를 이용하여 확인 시험을 실시함.

(라) *Salmonella* spp. 분석

① 증균 배양

- Swab법으로 채취한 샘플 1mL을 Bacto Peptone Water(BPW; Difco, USA) 10mL에 접종하여 35℃에서 24시간 배양함. 증균 배양액 0.1mL을 취하여 Rappaport-Vasiliadis Broth(Difco, USA) 10mL에 접종하여 42℃에서 24시간 배양함.

② 분리 배양

- 증균 배양액을 Salmonella-Shigella Agar(Difco, USA)에 도말하여 35℃에서 24시간 배양함. 24시간 후 나타난 전형적인 colony를 Tryptic Soy Agar(TSA; Difco, USA)에 도말하여 30℃에서 24시간 배양함.

③ 확인 시험

- TSA에 나타난 colony를 API 20E kit(bioMérieux, France)를 이용하여 확인 시험을 실시함.

(마) *Staphylococcus aureus* 분석

① 증균 배양

- Swab법으로 채취한 샘플 1mL을 10% NaCl을 첨가한 Tryptic Soy Broth(TSB; Difco, USA) 10mL에 접종하여 35℃에서 24시간 배양함.

② 분리 배양

- 증균 배양액을 Mannitol Salt Agar(Difco, USA)에 도말한 후 35℃에서 24시간 배양함. 24시간 후 나타난 노란색으로 manitol을 분해하고 불투명한 환을 보이는 colony를 선택하여 Tryptic Soy Agar(TSA; Difco, USA)에 도말하여 30℃에서 24시간 배양함.

③ 확인 시험

- TSA에 나타난 colony를 API Staph kit(bioMérieux, France)를 이용하여 확인 시험을 실시함.

(바) 표준균주 실험

- *Listeria monocytogenes* (KCCM 40407), *Salmonella typhimurium* (KCCM 11863), *Staphylococcus aureus* (ATCC 12600)의 표준 균주를 한국식품연구원과 한국 미생물 보존센터로부터 분양받아 위의 실험 방법대로 진행하여 실시한 후, 샘플과 비교하였음.

라) 미생물 분석 결과

(1) 총균수

- 냉장고 내의 총균수는 표 34와 그림 6에 나타내었음. 총균수는 41.7%에 해당하는 55가구에서 10^0 CFU/ 10^2 cm² 이하로 나왔으며, 10^1 CFU/ 10^2 cm² 이하는 27가구(20.5%), 10^2 CFU/ 10^2 cm² 이하는 31가구(23.5%), 10^3 CFU/ 10^2 cm² 이하는 12가구(9.1%), 10^4 CFU/ 10^2 cm² 이하는 5가구(3.8%), 10^5 CFU/ 10^2 cm² 이하는 2가구(1.5%)로 나타났음.
- 132가구의 전체 평균은 2.49 log CFU/ 10^2 cm² 로 나타나서 평균 오염률은 그다지 크지 않았으나 일부 냉장고에서는 5 log CFU/ 10^2 cm² 까지 나타나서 냉장고의 관리에 따라서 균수가 많이 차이가 났음. 특히 냉장고 표면의 균은 주로 식재료로부터 오염될 가능성이 크므로 균수가 많이 나왔다는 것은 식품이 직접 냉장고 표면에 닿거나 포장이 미비한 경우, 청소 관리가 안 되었을 가능성을 나타낸다고 볼 수 있음.

표 34. 냉장고 내 총균수

총균수 범위 (CFU/ 10^2 cm ²)	빈도(개)	백분율(%)
< 10	55	41.7
10^1 <	27	20.5
10^2 <	31	23.5
10^3 <	12	9.1
10^4 <	5	3.8
10^5 <	2	1.5
합계	132	100.0

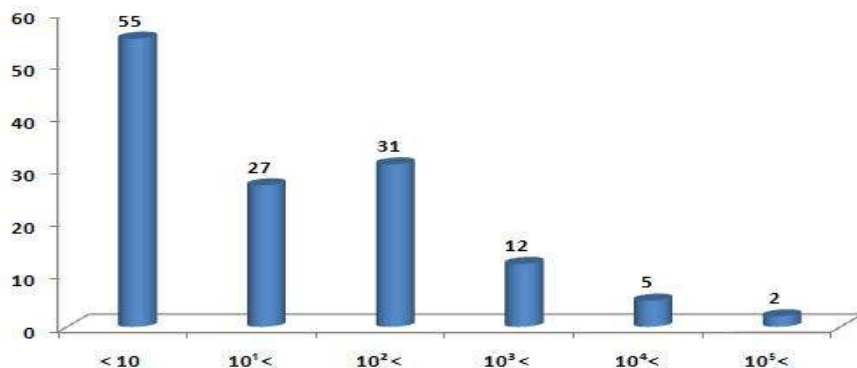


그림 6. 냉장고 내 총균수

(2) 대장균/대장균군

- 냉장고 내의 대장균/대장균군 수는 표 35~36에 나타내었음. 대장균은 수거한 132가구에서 검출되지 않았음.
- 대장균군은 5가구(3.8%)에서 나타났으며, 각각 2.0×10^1 , 4.0×10^1 , 1.0×10^1 , 2.0×10^1 , 9.0×10^1 CFU/10²cm² 수치를 보였음.

표 35. 냉장고 내 대장균수

총균수 범위 (Log CFU/10 ² cm ²)		빈도(개)	백분율(%)
<i>E. coli</i>	N.D.	132	100.0
	Total	132	100.0
합계		132	100.0

N.D. : Not detected

표 36. 냉장고 내 대장균군수

(Log CFU/10 ² cm ²)		빈도(개)	백분율(%)
Coliform	N.D.	127	96.2
	$10^1 <$	5	3.8
합계		132	100.0

N.D. : Not detected

(3) *Listeria monocytogenes*

- 리스테리아균에 대한 미생물 분석을 실시한 결과 아래와 같이 5건의 냉장고에서 *Listeria* 선택배지에서 전형적인 집락이 나타나 최종 확인실험을 거친 결과를 표 37에 나타내었음. 5건의 냉장고에서 우려하였던 *Listeria monocytogenes*균은 검출되지 않았고 최종 *Listeria welshimeri*, *Listeria grayi*, *Listeria seeligeri*, *Listeria ivanovii*균 등으로 나타났음.

표 37. *Listeria* 선택배지로부터 분리된 colony의 동정

Sample No.	동정결과 판정	균명	ID(%)
r18-2	ACCEPTABLE IDENTIFICATION TO THE GENUS	<i>Listeria welshimeri</i>	55.2
r40-2	GOOD IDENTIFICATION	<i>Listeria grayi</i>	93.5
r40-3	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Listeria grayi</i>	99.8
r40-4	VERY GOOD IDENTIFICATION	<i>Listeria grayi</i>	99.9
r84-1	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Listeria seeligeri</i>	86.2
r85-2	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Listeria seeligeri</i>	86.2
r85-3	GOOD IDENTIFICATION	<i>Listeria ivanovii</i>	96.6
r85-4	GOOD IDENTIFICATION TO THE GENUS	<i>Listeria seeligeri</i>	94.3
r119-1	ACCEPTABLE IDENTIFICATION TO THE GENUS	<i>Listeria seeligeri</i>	94.2

(4) *Salmonella* spp.

- 표준균주의 API 확인실험 결과는 다음과 같이 나타났으며 분리균주들에서도 비교실험을 통해 *Salmonella* spp가 검출되는지 확인하였음.

표준균주 *Salmonella typhimurium*

ONPG	ADH	LDC	ODC	CIT	H2S	URE	TDA	IND	VP	GEL	GLU	MAN	INO	SOR	RHA	SAC	MEL	AMY	ARA	OX
1	56	82	93	65	83	0	0	1	0	1	99	100	40	99	86	1	90	1	99	1

	표준균주 24hrs 배양 후	추가 시약 투여 후
#1		
		--+ +-- --- --+ +++ +-+ ---
#2		
		--+ +-- --- --+ +++ +-+ ---
#3		
		--+ +-- --- --+ +++ +-+ ---

그림 7. 표준균주 *Salmonella typhimurium* (KCCM 11863)의 API kit 동정

- 수거한 132가구의 냉장고 내 선반에서 채취한 샘플에서 15건의 냉장고에서 선택배지에서 생육하여 전형적인 집락을 나타낸 균주를 확인 동정하였음. 실험 결과 대부분 *Pantoea* spp., *Enterobacter* spp., *Klebsiella* spp., *Citrobacter* spp., *Serratia* spp. 등으로 나타났으며 *Salmonella* spp는 검출되지 않았음.

표 38. *Salmonella* spp. 동정을 위한 mannitol salt agar에서 분리균주 API kit 동정 결과

Sample No.	동정결과 판정	균명	ID (%)	T Index
r5_1-1	GOOD IDENTIFICATION	<i>Pantoea</i> spp 3	94.9	0.70
r32	GOOD IDENTIFICATION	<i>Enterobacter cloacae</i>	95.1	0.83
r39	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Serratia liquefaciens</i>	86.7	0.70
r40_1-1	VERY GOOD IDENTIFICATION	<i>Citrobacter freundii</i>	99.9	0.64
r41_1	GOOD IDENTIFICATION	<i>Klebsiella pneumoniae</i> <i>ssp pneumoniae</i>	97.6	0.83
r73	VERY GOOD IDENTIFICATION TO THE GENUS	<i>Enterobacter cloacae</i>	59.4	0.69
r78	GOOD IDENTIFICATION	<i>Enterobacter cloacae</i>	93.1	0.73
r84-1	VERY GOOD IDENTIFICATION	<i>Enterobacter cloacae</i>	99.0	0.51
r91-1	GOOD IDENTIFICATION	<i>Klebsiella pneumoniae</i> <i>ssp pneumoniae</i>	97.4	0.55
r943-1	GOOD IDENTIFICATION	<i>Enterobacter cloacae</i>	95.1	0.83
r95	GOOD IDENTIFICATION	<i>Klebsiella oxytoca</i>	97.7	0.74
r105-3	VERY GOOD IDENTIFICATION	<i>Pantoea</i> spp 3	99.0	0.53
r117-2	VERY GOOD IDENTIFICATION TO THE GENUS	<i>Enterobacter cloacae</i>	59.4	0.69
r119-1	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Pantoea</i> spp 3	86.4	0.23
r127-1	GOOD IDENTIFICATION	<i>Pantoea</i> spp 3	99.9	0.46

(5) *Staphylococcus aureus*

- 수거한 132가구의 냉장고 내 선반에서의 *Staphylococcus aureus* 균을 선택배지 2가지 즉 mannitol salt agar와 Baird-Parker agar를 이용하여 선별하였음. 본 실험결과 Baird Parker agar는 아래 그림 8의 사진과 같이 colony의 육안차이가 거의 없어 선별이 어려웠으나 mannitol salt agar는 배지 색깔의 변화와 불투명 colony 생성 구분이 잘 되어서 선택배지로 적당하였음.



그림 8. Mannitol salt agar와 Baird-Parker agar의 포도상구균 선택배지 비교

- 최종 API kit의 결과와 대조하여 *S. aureus* 균으로 판정된 균의 colony의 모습은 선택배지 하에서 각각 아래 그림 9와 같았음.

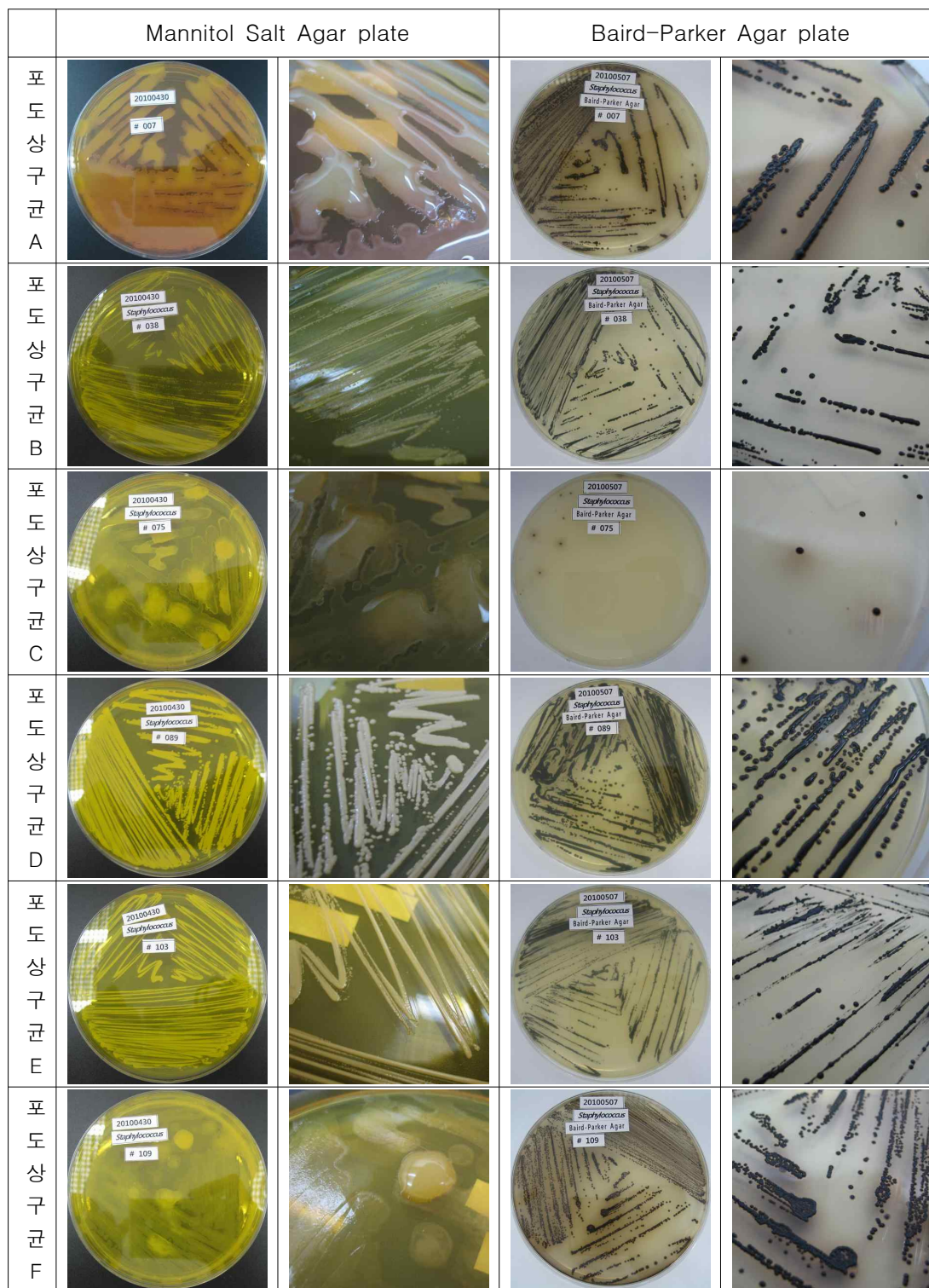


그림 9. Mannitol salt agar와 Baird-Parker agar에서 자란 냉장고에서 분리된 *S. aureus*

- 수거한 132가구의 냉장고 내 선반에서의 *Staphylococcus aureus* 균의 API kit을 이용한 동정결과는 아래 표 39와 같음. 132가구 냉장고 중에서 14가구(10.6%)의 냉장고에서 *S. aureus*균이 검출되었으며 23개 colony를 얻었음.
- 포도상구균은 손, 피부 등에 널리 존재하며 화농성질환의 원인균으로 건강한 사람과 동물의 피부 등에도 상재하고 있어서 식품에 쉽게 오염이 됨. 따라서 식품을 취급하는 개인들에 식품위생적 관점에서 주의를 요하는 균으로서 *S. aureus*균에 의한 식중독은 균이 식품 내에서 증식하면서 생성된 독소를 섭취하여 발생하는 독소형 식중독균임. 과거 우리나라 식중독균의 주요 식중독균으로 식품의 원재료, 기구 및 조리자에게서 유래될 수 있고 식품이 오랫동안 상온에서 방치될 때 증식하기 쉬우므로 식품 준비과정에서 유입되지 않도록 세심한 주의가 필요하겠음. 특히 다른 재료를 교차오염 시킬 우려가 있으니 냉장고 청소를 주기적으로 실시하여 다른 원재료를 오염시키지 않도록 해야 함을 알 수 있음.

표 39. API kit을 이용한 *S. aureus* 의 최종 동정 결과

Sample No.	동정결과 판정	균명	% ID
r7-1	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	87.8
r7-2	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	87.8
r26-1	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	89.4
r38-1	VERY GOOD IDENTIFICATION TO THE GENUS	<i>Staphylococcus aureus</i>	77.7
r38-2	VERY GOOD IDENTIFICATION TO THE GENUS	<i>Staphylococcus aureus</i>	77.7
r66-1	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	89.4
r70-1	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	89.4
r70-2	GOOD IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	90.3
r75-1	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	89.4
r75-2	GOOD IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	94.1
r76-1	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	89.4
r81-1	GOOD IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	90.3
r89-1	GOOD IDENTIFICATION TO THE GENUS	<i>Staphylococcus aureus</i>	73.7
r103-1	VERY GOOD IDENTIFICATION TO THE GENUS	<i>Staphylococcus aureus</i>	77.7
r106-1	GOOD IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	94.5
r109-1	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	89.4
r109-2	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	89.4
r116-1	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	89.4
r116-2	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	89.4
r120-1	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	89.4
r120-2	GOOD IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	95.5
r120-3	ACCEPTABLE IDENTIFICATION	<i>Staphylococcus aureus</i>	89.4
r126-1	VERY GOOD IDENTIFICATION TO THE GENUS	<i>Staphylococcus aureus</i>	77.7

- 가정용 냉장고의 내부 선반은 식중독균 오염원으로부터 위해를 야기할 수 있음. 가령 다른 식품에 특히 ready-to-eat food에 교차오염을 일으키면 위해를 증가시키게 됨.
- 본 연구는 특정 식중독균 및 위생에 영향을 줄 수 있다고 판단되는 균들을 지표로 하여 총균수, 대장균, 대장균군을 정성·정량하여 분석하고 살모넬라, 리스테리아 모노사이토제네스, 그리고 포도상구균을 정성분석하여 국내 가정용 냉장고의 소비자들의 위생에 대한 의식과 실제 상황을 비교분석하여 소비자의 교육에 참고자료로 사용하기 위하여 실험을 실시하였음. 132 가정을 방문하여 시료 수 132개를 각각 미생물 분석에 이용하였음.
- 본 실험을 통하여 총균수는 100cm²당 10⁵ CFU까지 나타나서 냉장고 관리를 더욱 철저히 할 필요성을 보였으며 *Salmonella spp.*와 *Listeria monocytogenes*균은 검출되지 않았음. 그러나 *Staphylococcus aureus*균은 전체 132건 중 14건(10.6%)이 검출되어 냉장고 관리가 필요함을 알 수 있었음.
- 식품위생과 관련된 문제를 해결하기 위해서는 소비자들이 위생에 대한 개념을 가지고 정기적인 청소를 통하여 냉장고를 청결하게 관리하고, 이들 균의 성장을 억제하기 위하여 냉장고의 온도를 준수하고 마지막으로 마지막 소비단계가 되는 조리과정에서 철저한 조리를 하는 것이 필요하다고 판단됨.
- 우리나라 육류의 식중독균 모니터링 결과를 살펴보면 살모넬라, 리스테리아 모노사이토제네스, 캄필로박터 제주니/콜라이, 병원성 대장균 특히 *E. coli* O157:H7, 포도상구균 대한 모니터링이 실시되었으며 우리나라 국민들이 많이 소비하는 쇠고기, 돼지고기, 닭고기와 같은 식육, 가금류에 대한 모니터링 결과 제품 특성별 주의해야 할 식중독균의 분포를 알 수 있음.

- 표 40에서 보이는 대로 식육에서 캄필로박터 제주니/콜라이, 병원성 대장균, 리스테리아 모노사이토제네스, 살모넬라균, 그리고 포도상구균의 오염율이 나타나고 있음. 식중독균 오염율은 군별 차이는 있었으나 쇠고기의 경우에는 특히 3.4-34.8% 포도상구균의 오염이 나타나고 있고 캄필로박터 제주니/콜라이, 병원성 대장균, 리스테리아 모노사이토제네스, 살모넬라균의 오염이 일부 분석 시료들에서 있었음. 이는 식육을 냉장고 보관할 때 이들이 포장이 제대로 되지 않았거나 핏물 등 고기 유출물이 냉장고 선반을 오염시키는 경우에는 다른 식품들이나 식품용기들을 오염시켜서 교차오염의 발생을 일으킬 수 있는 가능성을 의미한다고 하겠음.

표 40. 우리나라 식육에서 실시한 식중독균 모니터링에 의한 오염률 조사 현황 (1998-2009)

Sample	Contamination rate of foodborne pathogen (%)				
	<i>Campylobacter coli/jejuni</i>	<i>pathogenic E.coli</i>	<i>Listeria monocytogenes</i>	<i>Salmonella spp.</i>	<i>Staphylococcus aureus</i>
Beef	0 - 13.4	1.5 - 2.1	0 - 4.3	0 - 0.6	3.4 - 34.8
Chicken	16.6 - 63.0	0	7.8 - 30.2	3.3	38.2 - 52.9
Ground beef		11.7			
Pork	0 - 20.4	0.7 - 2.5	0 - 19.1	1.7	12.1 - 40.0
Poultry		2			
Raw milk			2 - 4.4		25.1

(자료: 이종경, 2010)

- 과거 1981-1995년까지의 식중독 통계를 살펴보면 우리나라 식중독 발생은 음식점(13.8%)이나 직장(15.2%)에 비해서 가정집(46.6%)에서 가장 많이 발생 되었는데 이는 단체급식과 외식이 활성화되지 않은 이유로 가정조리 음식이 가장 많았기 때문에 식중독 발생도 상대적으로 많이 발생한 것으로 추정되고 있음. 최근(2002. 01.-2009. 11.) 우리나라 식중독경향(전체 발생 1,828건)은 그림 10, 11에서 보이는 바와 같이 가정집에서의 식중독 발생 비율은 많이 감소(110건, 6%) 되었으나, 급식과 외식이 널리 활용되었기 때문에 사람들의 가정 내 식사 비율이 줄었기 때문으로 판단됨.

- 가정용 냉장고 관리는 일반 소비자의 사용경향을 보여주는 것이면서 한편 많은 급식, 외식업체의 조리종사자가 여성인 점과 연령대가 일반 소비자와 큰 차이점이 없으므로 식중독 예방을 위해서 교차오염을 줄이기 위해서는 냉장고 관리가 어느 곳에서도나 중요할 것으로 판단됨.

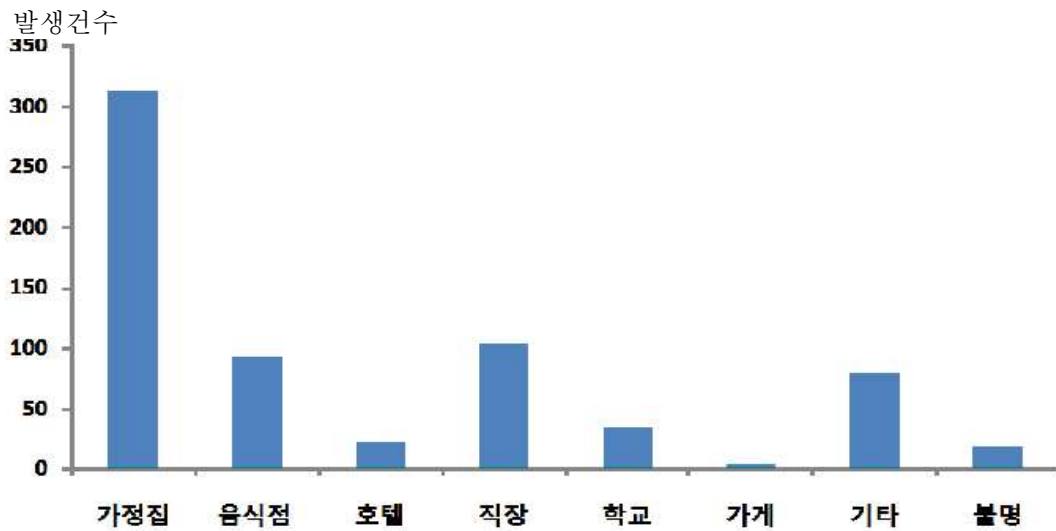


그림 10. 우리나라 과거 식중독 발생 장소에 따른 식중독 건수 (1981-1995년 통계)

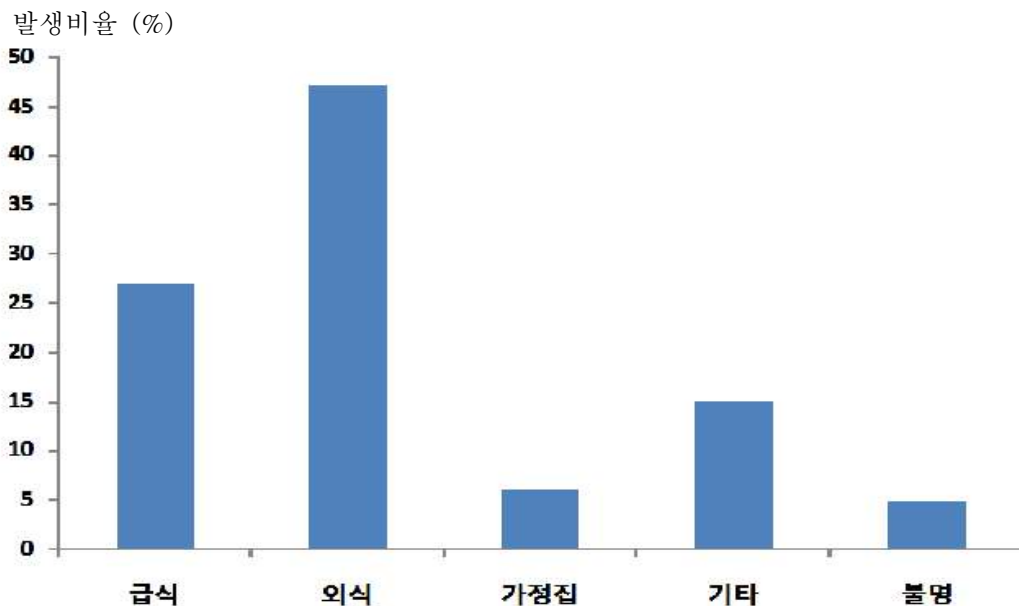


그림 11. 최근 우리나라의 장소별 식중독 발생 비율 비교 (2002-2009.11. 식약청 통계)

- Jackson 등(2007)은 냉장고에서 식중독균의 오염률을 조사한 결과 342건의 냉장고로부터 *Campylobacter spp.*, *Salmonella spp.*, *Escherichia coli* O157:H7, *Listeria monocytogenes*, *Staphylococcus aureus*, *Yersinia enterocolitica*의 오염률을 조사하였음. 연구 결과 *Campylobacter spp.*, *Salmonella spp.*, *Escherichia coli* O157:H7는 발견되지 않았다고 보고하였음. 단 *Staphylococcus aureus*가 6.4%, *Listeria monocytogenes*가 1.2%, *Yersinia enterocolitica*가 0.6% 검출이 되어서 냉장 제품에 서 주의해야 할 식중독균의 대략적인 모습을 보여준 바 있었음.

- Azevedo 등(2005)은 포르투갈에서 냉장고에서 리스테리아균의 오염에 대한 연구를 실시하였는데 86개 냉장고를 조사한 결과 3개의 냉장고에서 *L. monocytogenes*가 검출되었고, 그 외에 *L. grayi*와 *L. innocua*가 각각 4건, 1건 검출되기도 하였음. 이들 냉장고 온도는 모두 4.8~10.0℃ 사이에 있는 것으로 나타나서 *L. monocytogenes*와 냉장고 온도 간의 상관관계는 없는 것으로 결론지을 수 있었음. 그러나 0~5℃ 사이의 온도에서 *L. monocytogenes*균은 1g 치즈에서 영국의 FoodMicro Model을 이용한 미생물 성장 예측에서는 5일 후 1000 cells로 성장하고 10℃의 온도에서는 10⁷ cells로 증가하는 것으로 예측되는 것으로 미뤄보아 냉장고의 적정온도가 위해를 줄이는데 필수적인 사항임. 또한 오랫동안 식품을 냉장고에 보관하지 않도록 해야 하며, 냉장고에 보관된 식품은 이미 조리된 식품이라도 가급적 가열조리를 다시 거쳐서 섭취할 필요가 있음. 또한 소비자들이 냉장고에 보관하는 식품을 가급적 포장을 하여 보관하여 교차오염의 가능성을 줄이도록 해야 할 것임.

- 유럽에서는 식료품 쇼핑에서 냉장된 ready-to-eat 제품의 비율이 일반적으로 슈퍼마켓에서 차지하는 비율이 60%를 넘어선 것으로 조사되어 냉장 관리 실행 방법이 가정 내 식품안전에 결정하는 주요 결정인자 중 하나로 보고 있음 (Jackson et al., 2007). 가정 내 식중독 비율 중 교차오염 비율이 차지하는 것이 유럽의 조사결과 28%인 것으로 미루어 보아 냉장고가 교차오염과 관련이 있을 것으로 추정되고 있음. 이는 식중독 세균의 오염원은 비세척 원재료, 식품유출물, 손, 표면에서 오며, 이들은 상당기간 냉장고에서 존속할 것으로 오염된 냉장고는 식품의 조리 전 준비과정에서 위해를 발생시킬 것으로 간주됨(Michaels et al, 2001).

- 행주에 세균이 많기 때문에 행주만을 이용하여 냉장고 청소를 하는 것은 바람

직하지 않고, 냉장고의 온도 관리가 잘 되지 않는 경우에는 중온균 혹은 저온균이 냉장고 환경에서 증식하여 균수가 증가할 수 있으므로 냉장고 온도관리와 행주관리는 소비자의 교육을 통해서 해결될 필요성이 있겠음.

- 소비자의 가정 내 냉장고 온도는 대부분의 가정에서 적정 온도인 5℃ 이하로 지켜지고 있었음. 그러나 5℃ 이상으로 유지하고 있는 가정이 19.7%로 나타나는 미생물 생육의 위험범주에 해당하므로 적정 온도로의 조절 필요성이 요구됨.
- 조사한 가정의 냉장고 내 총균수의 평균은 2.49 log CFU/10²cm²로 나타나 평균 오염률은 그다지 높지 않았으나, 일부 냉장고에서 5 log CFU/10²cm² 까지 나타났고, 대장균군은 3.8%의 가정에서 나타나 냉장고 내 청소 관리의 필요성이 높은 가정이 있었음.
- 유해 식중독균인 *Listeria monocytogenes* 균과 *Salmonella spp.*균은 동정결과 검출되지 않았으나, *Staphylococcus aureus* 균은 동정결과 10.6%의 가정에서 검출되었음. 이는 손, 피부 등 널리 존재하는 균으로 건강한 사람의 피부 등에도 상재하고 있어 식품에 쉽게 오염되는 독소형 식중독균이므로 개인의 식품위생적 관점에서 세심한 주의가 필요함.

6) 세분시장별 한우 소비 라이프스타일 특성 분석

가) 결혼 여부에 따른 세분시장별 특성 분석

- 조사대상자의 결혼 여부에 따라 기혼 그룹(n=245), 미혼 그룹(n=26)으로 나누어 식품 소비 라이프스타일, 쇠고기 구매 행동 분석, 한우 소비 안전의식을 분석함.

(1) 식품 소비 라이프스타일 분석

- 기혼 그룹의 경우 자연식품 선호, 가격대비 좋은 품질의 제품 선택, 신선한 식품 선호 항목이 평균 4점 이상으로 나왔으며, 미혼 그룹의 경우 제품 선택 시 가격 확인, 가격대비 좋은 품질의 제품 선택, 먹는 행위가 흥미롭다는 지각, 식사를 통한 즐거운 대화 항목이 평균 4점 이상으로 나타남.
- 식품 구성성분에 대한 인지, 자연식품 선호, 유기농 식품 선호, 음식의 영양적 가치의 중요성 항목에서 기혼 그룹이 미혼 그룹보다 높은 평균 점수를 보임 ($p<.05$, $p<.001$).
- 한편, 즉석식품 사용, 가족이 동참하는 식사 준비, 식품 쇼핑에 대한 남편의 책임, 외식 선호 항목에서는 미혼 그룹이 기혼 그룹보다 높은 평균 점수를 보임 ($p<.05$, $p<.01$, $p<.001$).

표 41. 결혼 여부에 따른 식품 소비 라이프스타일

n=271

항목	기혼	미혼	T-value
나에게 식품 정보는 매우 중요하므로 식품의 구성 성분을 아는 것이 필요하다	3.95±0.77	3.54±0.95	2.121*
나는 사람들이 식품에 대해 이야기하는 것에 영향을 받는다	3.89±0.68	3.81±0.69	0.568
나는 식품 쇼핑을 좋아한다	3.53±0.81	3.62±0.98	-0.451
나는 전문가의 도움을 받을 수 있는 전문점에서의 식품 쇼핑을 좋아한다	3.08±0.93	3.04±0.96	0.190
나는 작은 물건이라도 언제나 가격을 확인한다	3.81±0.97	4.12±0.82	-1.799
나는 식품을 구매하기 전 구매 목록을 작성한다	3.40±0.99	3.12±1.11	1.406
나는 자연식품(보존제 무첨가)을 선호한다	4.11±0.77	3.69±0.88	2.574*
나는 가격대비 좋은 품질의 제품을 선택하기 위해 노력한다	4.23±0.72	4.19±0.75	0.285
나는 전에 먹어보지 않았던 새로운 음식을 먹는 것을 좋아한다	3.21±0.93	3.08±0.81	0.697
나는 유기농 식품을 선호한다	3.67±0.92	3.31±0.74	2.330*
음식을 선택할 때 영양적인 가치가 맛보다 더 중요하다	3.45±0.84	2.80±0.76	3.714***
나는 육류와 야채의 경우 미리 포장된 것보다 신선한 것을 사는 것을 선호한다	4.14±0.77	3.84±0.80	1.861
나는 조리에 너무 많은 시간을 쓰는 것을 좋아하지 않는다 ^{R)}	2.59±0.85	2.46±0.81	0.720
나는 새로운 음식을 만들어 보는 것을 좋아한다	3.20±0.81	2.85±0.93	2.107*
나는 즉석식품을 많이 사용한다	2.10±0.86	2.88±0.95	-4.376***
나의 가족들은 식사준비를 도와준다	2.68±1.14	3.31±0.84	-3.464**
나는 종종 저녁메뉴를 충동적으로 결정한다	3.27±0.84	3.58±0.76	-1.771
최근 식품 쇼핑과 요리에 대한 책임은 남편도 부인만큼 가지고 있다	2.68±1.07	3.80±0.82	-6.320***
나는 조금이라도 배가 고프면 먹는다	3.01±0.97	3.31±0.93	-1.501
나는 가족이나 친구들과 외식하는 것을 즐긴다	3.40±0.95	3.77±0.77	-2.262*
먹는다는 것은 오감의 문제이며 매우 흥미로운 일이다	3.82±0.87	4.15±0.68	-1.897
나는 나에게 친숙한 음식만 구입하고 먹는다 ^{R)}	2.74±0.92	2.46±0.76	1.494
식사를 통해 즐거운 대화를 할 수 있다	3.88±0.73	4.15±0.68	-1.800

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

^{R)}역코딩

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(2) 쇠고기 구매 행동 분석

(가) 쇠고기 소비 패턴

① 외식 시 쇠고기 소비 실태

- 결혼 여부에 따른 외식 시 소비실태를 분석한 결과, 미혼의 월 평균 외식횟수가 평균 9.13회로 기혼자 6.14회 보다 많았으나, 통계적인 차이는 없었으며, 쇠고기 섭취 외식횟수는 기혼 그룹, 미혼 그룹 각각 1.21회, 1.19회로 조사되어 미혼 그룹은 기혼 그룹보다 외식 빈도가 높고, 쇠고기 섭취를 위한 외식 빈도는 오히려 낮아 미혼 그룹의 외식은 보다 다양한 메뉴로 구성되는 것을 알 수 있음.
- 결혼 여부에 따라 선택하는 쇠고기 메뉴로는 기혼 그룹은 구이(등심, 안심 등)(118명, 50.2%)>구이(갈비)(36명, 15.3%)>스테이크(28명, 11.9%), 미혼 그룹은 구이(등심, 안심 등)(16명, 64.0%)>스테이크(3명, 12.0%)>탕류·국류(2명, 8.0%) 순으로 나타나 미혼 그룹의 경우 쇠고기 메뉴이기는 하지만 일상식으로 섭취할 수 있는 일품요리의 섭취빈도가 높은 것으로 조사됨.
- 쇠고기 외식 장소는 기혼, 미혼 그룹 모두 고기전문점을 이용하는 비율이 높게 나타났으며 그 다음으로는 한식당을 이용하는 것으로 나타났음.
- 쇠고기 외식 목적은 기혼, 미혼 그룹 모두 가족, 친지모임에서 먹는다는 응답비율이 가장 높았고 섭취하는 쇠고기 종류 역시 한우를 섭취하는 응답자가 두 그룹 모두 가장 높게 나타났음.
- 외식 시 고려하는 한우 선택 속성은 기혼 그룹의 경우 맛(69명, 53.1%)>안전성(32명, 24.6%)>원산지(13명, 10.0%) 순으로 조사되었고, 미혼 그룹은 안전성보다는 원산지를 더 중요하게 생각하는 것을 알 수 있음.
- 수입 쇠고기의 경우 기혼 그룹과 미혼 그룹 모두 가격을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었고, 기혼 그룹은 그 다음 속성으로 판매 장소(15명, 24.6%), 맛(8명, 13.1%)이 중요하다고 판단했으며, 미혼 그룹은 안전성(3명, 33.3%)과 원산지

(2명, 22.2%)의 순으로 고려됨.

표 42. 결혼 여부에 따른 외식 시 쇠고기 소비 실태

				n=271
항목		기혼	미혼	통계값
소비 빈도 ¹⁾	외식 횟수 (월)	6.14±7.28	9.13±0.96	-1.963
	쇠고기 외식 횟수 (월)	1.21±0.96	1.19±0.79	0.087
주 섭취 쇠고기 메뉴	스테이크	28(11.9)	3(12.0)	5.953
	구이(등심, 안심 등)	118(50.2)	16(64.0)	
	구이(갈비)	36(15.3)	1(4.0)	
	불고기	15(6.4)	1(4.0)	
	찜	2(0.9)	1(4.0)	
	육회	1(0.4)	0(0.0)	
	탕류, 국류	14(6.0)	2(8.0)	
	샤브샤브	20(8.5)	1(4.0)	
	곱창	1(0.4)	0(0.0)	
	소계	235(100.0)	25(100.0)	
쇠고기 외식장소	한식당	59(24.5)	5(20.0)	3.474
	양식당	26(10.8)	3(12.0)	
	고기전문점	128(53.1)	16(64.0)	
	정육식당	23(9.5)	0(0.0)	
	기타	5(2.1)	1(4.0)	
	소계	241(100.0)	25(100.0)	
쇠고기 외식 목적	일상식으로	35(14.6)	1(4.0)	8.616
	비즈니스 목적으로	10(4.2)	0(0.0)	
	가족, 친지 모임	127(53.1)	12(48.0)	
	기념일	19(7.9)	2(8.0)	
	친구, 동료 모임	44(18.4)	10(40.0)	
	기타	4(1.7)	0(0.0)	
	소계	239(100.0)	25(100.0)	
외식 시 섭취하는 쇠고기 종류	한우	134(56.3)	10(40.0)	6.776
	육우	15(6.3)	0(0.0)	
	미국산 쇠고기	2(0.8)	0(0.0)	
	호주산 쇠고기	60(25.2)	9(36.0)	
	잘 모르겠음	27(11.3)	6(24.0)	
	소계	238(100.0)	25(100.0)	
한우 선택 고려사항	맛	69(53.1)	7(70.0)	3.429
	신선도	7(5.4)	0(0.0)	
	가격	1(0.8)	0(0.0)	
	안전성	32(24.6)	1(10.0)	
	등급	1(0.8)	0(0.0)	
	브랜드	0(0.0)	0(0.0)	
	주변평가	2(1.5)	0(0.0)	
	판매장소	0(0.0)	0(0.0)	
	원산지	13(10.0)	2(20.0)	
	기타	5(3.8)	0(0.0)	
	소계	130(100.0)	10(100.0)	

¹⁾ 평균±표준편차

표 42. 결혼 여부에 따른 외식 시 쇠고기 소비 실태 (계속)

n=271				
	항목	기혼	미혼	통계값
수입산 쇠고기 선택 고려사항	맛	8(13.1)	1(11.1)	11.248
	신선도	0(0.0)	0(0.0)	
	가격	26(42.6)	3(33.3)	
	안전성	3(4.9)	3(33.3)	
	등급	0(0.0)	0(0.0)	
	브랜드	1(1.6)	0(0.0)	
	주변평가	1(1.6)	0(0.0)	
	판매장소	15(24.6)	0(0.0)	
	원산지	6(9.8)	2(22.2)	
	기타	1(1.6)	0(0.0)	
	소계	61(100.0)	9(100.0)	

② 가정 내 쇠고기 소비 실태

○ 결혼 여부에 따른 가정 내 월 평균 쇠고기 소비 실태를 살펴본 결과 기혼 그룹의 경우 평균 2.33회 구매, 미혼 그룹은 평균 1.11회 구매하는 것으로 나타났으며, 두 그룹 간 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.05$). 1회 쇠고기 구매량은 기혼 그룹이 평균 847.35g으로 미혼 그룹 528.26g보다 많았으나, 통계적인 차이는 없었음.

○ 가정 내 소비를 위하여 구매하는 쇠고기 종류의 경우 기혼 그룹의 한우 구매 비율이 61.55%로 미혼 그룹보다 높게 나타났음.

표 43. 결혼 여부에 따른 가정 내 쇠고기 소비 실태

				n=271
항목 ¹⁾		기혼	미혼	T-value
소비 실태	구매 횟수 (월)	2.33±1.47	1.11±0.56	8.028***
	1회 쇠고기 구매량 (g)	847.35±902.04	528.26±273.37	1.686
종류별 쇠고기 구매 비율	한우	61.55±35.76	49.09±30.22	1.815
	육우	8.56±21.52	5.45±16.25	0.658
	미국산 쇠고기	4.83±13.12	10.00±21.82	-1.093
	호주산 쇠고기	24.80±29.10	35.45±27.56	-1.647

¹⁾ 평균±표준편차

*** $p<.001$

③ 가정 내 한우 소비 실태

- 기혼 그룹의 경우 한우 구매 경험이 있는 응답자가 96.7%(232명)이었으며, 미혼 그룹은 22명(84.6%)으로 두 그룹 간에 통계적인 차이가 있었음($p<.05$).
- 한우 구매 시 주된 고려사항은 기혼 그룹의 경우 맛(62명, 28.1%)>신선도(44명, 19.9%)>안전성(18.1%)의 순으로 나타난 반면, 미혼 그룹의 경우 가격(7명, 31.8%)>맛(6명, 27.3%)>신선도(4명, 18.2%) 순으로 나타났으나, 통계적인 차이는 발견되지 않았음.
- 한우 구매 용도로는 두 그룹 모두 구이용(등심, 안심 등 생고기)을 구매하는 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 기혼 그룹은 탕·국류용, 미혼 그룹은 불고기 용으로 구매하는 비율이 높게 나타났음.
- 주로 구매하는 한우 부위는 기혼 그룹의 경우 양지(73명, 33.0%)를 구매하는 응답자가 가장 높게 나타난 반면, 미혼 그룹의 경우 등심을 구매하는 응답비율(15명, 68.2%)이 높게 나타남.
- 주로 구매하는 한우 등급은 기혼 그룹의 경우 1등급 이상을 구매하는 응답자가 144명(62.6%)으로 과반수 이상인 반면, 미혼 그룹의 경우 구매하는 한우의 등급을 잘 모르는 응답자가 14명(63.6%)으로 과반수를 넘었으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.001$).

표 44. 결혼 유무에 따른 가정 내 한우 소비 실태

n=271			
항목	기혼	미혼	χ^2 -value
한우 구매 경험	있다	232(96.7)	7.909**
	없다	8(3.3)	
	소계	240(100.0)	
한우 구매 시 주된 고려사항	맛	62(28.1)	14.450
	신선도	44(19.9)	
	가격	19(8.6)	
	안전성	40(18.1)	
	등급	21(9.5)	
	브랜드	0(0.0)	
	주변평가	3(1.4)	
	판매장소	9(4.1)	
	원산지	22(10.0)	
	기타	1(0.5)	
	소계	221(100.0)	
쇠고기 구매 용도	스테이크	6(2.7)	7.272
	구이(등심, 안심 등 생고기)	94(42.7)	
	구이(갈비)	7(3.2)	
	불고기	25(11.4)	
	찜(갈비찜, 수육 등)	5(2.3)	
	육회	2(0.9)	
	탕류, 국류	74(33.6)	
	샤브샤브	0(0.0)	
	곱창	0(0.0)	
	기타	7(3.2)	
	소계	220(100.0)	
구매하는 한우 부위	등심	65(29.4)	18.260
	안심	23(10.4)	
	앞다리	12(5.4)	
	채끝	22(10.0)	
	목심	9(4.1)	
	양지	73(33.0)	
	사태	8(0.0)	
	우둔	0(0.0)	
	설도	2(0.9)	
	갈비	2(0.9)	
	사골/뼈	4(1.8)	
	기타	1(0.5)	
	소계	221(100.0)	

**p<.01

표 44. 결혼 유무에 따른 가정 내 한우 소비 실태 (계속)

n=271				
	항목	기혼	미혼	χ^2 -value
한우 구매 등급	1등급 이상	144(62.6)	4(18.2)	26.342***
	2등급	42(18.3)	4(18.2)	
	3등급	2(0.9)	0(0.0)	
	등외	1(0.4)	0(0.0)	
	잘 모르겠다	41(17.8)	14(63.6)	
	소계	230(100.0)	22(100.0)	
한우 구매 장소	일반 정육점	60(26.2)	3(13.6)	10.757
	백화점	20(8.7)	1(4.5)	
	농협(축협)	47(20.5)	2(9.1)	
	일반 슈퍼	5(2.2)	0(0.0)	
	대형할인마트	71(31.0)	14(63.6)	
	생산자 직매장	17(7.4)	2(9.1)	
	쇠고기 브랜드점	4(1.7)	0(0.0)	
	기타	5(2.2)	0(0.0)	
	소계	229(100.0)	22(100.0)	

*** p<.01

④ 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태

- 기혼 그룹의 경우 수입산 쇠고기를 구매한 경험이 있는 응답자가 202명(84.5%)이었으며, 미혼 그룹의 경우 24명(92.3%)이었음. 구매한 경험이 있는 수입산 쇠고기의 경우 호주산 쇠고기의 경험률이 미국산에 비해 월등히 높게 나타났음.
- 수입산 쇠고기 구매 시 주된 고려사항을 살펴보면 기혼 그룹은 가격(59명, 29.9%)>원산지(36명, 18.3%)>맛(29명, 14.7%) 순으로 나타났으며, 미혼 그룹의 경우 가격(11명, 47.8%)>안전성(5명, 21.7%)>맛(3명, 13.0%) 순으로 나타났음.
- 수입산 쇠고기를 구입하는 용도로는 두 그룹 모두 구이용과 불고기용의 응답비율이 높았으며, 구입하는 부위도 등심을 구입하는 응답비율이 높게 나타났음.

표 45. 결혼 여부에 따른 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태

				n=271
항목		기혼	미혼	χ^2 -value
수입산	있음	202(84.5)	24(92.3)	1.133
쇠고기	없음	37(15.5)	2(7.7)	
구매 경험	소계	239(100.0)	26(100.0)	
수입산	미국산	40(19.8)	5(20.8)	
쇠고기	호주산	187(92.6)	21(87.5)	
종류 ¹⁾				
수입산 쇠고기 구매 시 주된 고려사항	맛	29(14.7)	3(13.0)	7.048
	신선도	26(13.2)	2(8.7)	
	가격	59(29.9)	11(47.8)	
	안전성	26(13.2)	5(21.7)	
	등급	1(0.5)	0(0.0)	
	브랜드	3(1.5)	0(0.0)	
	주변평가	7(3.6)	0(0.0)	
	판매장소	10(5.1)	0(0.0)	
	원산지	36(18.3)	2(8.7)	
	소계	197(100.0)	23(100.0)	
수입산 쇠고기 구매 용도	스테이크	26(13.0)	3(12.5)	1.959
	구이(등심, 안심 등 생고기)	66(33.0)	9(37.5)	
	구이(갈비)	21(10.5)	3(12.5)	
	불고기	53(26.5)	5(20.8)	
	찜(갈비찜, 수육 등)	15(7.5)	1(4.2)	
	육회	15(7.5)	3(12.5)	
	탕류, 국류	1(0.5)	0(0.0)	
	샤브샤브	0(0.0)	0(0.0)	
	곱창	0(0.0)	0(0.0)	
	기타	3(1.5)	0(0.0)	
	소계	200(100.0)	24(100.0)	

¹⁾ 복수응답

표 45. 결혼여부에 따른 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태 (계속)

n=271				
	항목	기혼	미혼	통계값
구매하는 수입산 쇠고기 부위	등심	67(33.7)	14(58.3)	17.188
	안심	32(16.1)	1(4.2)	
	앞다리	18(9.0)	1(4.2)	
	채끝	15(7.5)	0(0.0)	
	목심	11(5.5)	2(8.3)	
	양지	13(6.5)	5(20.8)	
	사태	6(3.0)	0(0.0)	
	우둔	1(0.5)	0(0.0)	
	설도	4(2.0)	0(0.0)	
	갈비	28(14.1)	1(4.2)	
	사골/뼈	2(1.0)	0(0.0)	
	기타	2(1.0)	0(0.0)	
	소계	199(100.0)	24(100.0)	
수입산 쇠고기 구매 장소	일반 정육점	20(10.0)	4(16.7)	6.661
	백화점	19(9.5)	2(8.3)	
	농협(축협)	6(3.0)	0(0.0)	
	일반 슈퍼	3(1.5)	2(8.3)	
	대형할인마트	149(74.5)	16(66.7)	
	생산자 직매장	0(0.0)	0(0.0)	
	쇠고기 브랜드점	3(1.5)	0(0.0)	
	무응답	200(100.0)	24(100.0)	

⑤ 브랜드 한우 소비 실태

- 결혼 여부에 따라 브랜드 한우 소비 실태를 살펴본 결과, 브랜드 한우 구매의도가 기혼 그룹이 평균 3.46점으로 미혼 그룹보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의하였음($p<.05$).

표 46. 결혼 여부에 따른 브랜드 한우 소비 실태

				n=271
항목		기혼	미혼	통계값
브랜드 한우 인지도	안다	144(65.8)	17(81.0)	2.005
	모른다	75(34.2)	4(19.0)	
	소계	219(100.0)	21(100.0)	
브랜드 한우 구매여부	있다	65(30.2)	3(12.0)	3.666
	없다	150(69.8)	22(88.0)	
	소계	215(100.0)	25(100.0)	
브랜드 한우 비구매 이유	가격이 비싸서	59(40.1)	6(27.3)	1.854
	구매하기가 어려워서	8(5.4)	1(4.5)	
	잘 몰라서	57(38.8)	11(50.0)	
	품질의 차이가 없어서	14(9.5)	3(13.6)	
	기타	9(6.1)	1(4.5)	
	소계	147(100.0)	22(100.0)	
브랜드 한우 만족도 ^{1), 2)}		3.77±0.72	3.46±0.75	0.241
브랜드 한우 구매의도 ^{1), 3)}		3.46±0.58	3.20±0.41	2.649*

¹⁾ 평균±표준편차

²⁾ 1. 매우 불만족한다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

³⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

* $p<.05$

⑥ 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식

- 기혼 그룹이 미혼 그룹에 비해 품질차이를 인식하는 응답자의 비율이 높았으나, 그룹 간에 통계적인 차이는 없었으며, 두 그룹 모두 맛, 신선도, 냄새에서 차이를 느낀다는 응답이 많았음.

표 47. 결혼 여부에 따른 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식

				n=271
	항목	기혼	미혼	χ^2 -value
품질 차이 여부	있다	191(82.7)	18(69.2)	2.785
	없다	40(17.3)	8(30.8)	
	소계	231(100.0)	26(100.0)	
주된 품질 차이	맛	129(55.1)	13(50.0)	6.012
	냄새	25(10.7)	1(3.8)	
	부드러운 정도	21(9.0)	4(15.4)	
	색깔	6(2.6)	1(3.8)	
	신선도	49(20.9)	5(19.2)	
	기타	4(1.7)	2(7.7)	
	소계	234(100.0)	26(100.0)	

⑦ 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도

○ 기혼 그룹의 경우 한우의 만족도, 재구매의도, 추천의도 모두 수입산 쇠고기에 비해 높았으며, 특히 재구매의도는 평균 3.88점으로 항목 중 가장 높았음. 반면 미혼 그룹의 경우 추천의도를 제외한 만족도 및 재구매의도에서 수입산 쇠고기의 평균 점수가 더 높았음.

○ 수입산 쇠고기 재구매의도에 있어 기혼 그룹(평균 3.47점)과 미혼 그룹(평균 3.83점)사이의 통계적인 차이가 발견되었음($p<.01$).

표 48. 결혼 여부에 따른 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도

				n=271
	항목	기혼	미혼	T-value
한우	만족도 ¹⁾	3.43±0.68	3.40±0.71	0.217
	재구매의도 ²⁾	3.88±0.60	3.68±0.69	1.593
	추천의도 ³⁾	3.63±0.61	3.56±0.58	0.586
수입쇠고기	만족도 ¹⁾	3.36±0.58	3.54±0.78	-1.359
	재구매의도 ²⁾	3.47±0.65	3.83±0.48	-3.396**
	추천의도 ³⁾	3.19±0.67	3.21±0.42	-0.199

¹⁾ 1. 매우 불만족한다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

²⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

³⁾ 1. 절대로 추천하지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 추천하겠다

** $p<.01$

(나) 한우 소비 속성 분석

① 한우 속성 중요도

- 기혼 그룹, 미혼 그룹 모두 10가지 한우 속성에 대하여 평균 4점 이상의 중요도를 인식하고 있으며, 기혼 그룹의 경우 신선함(평균 4.61점), 안전성(평균 4.54점), 맛(평균 4.47점)에 대한 중요도 점수가 높게 나타났으며, 미혼 그룹의 경우 맛(평균 4.64점), 신선함(평균 4.60점), 품질(평균 4.48점)에 대한 중요도 점수가 높게 나타났으나 통계적인 차이는 없었음.

표 49. 결혼 여부에 따른 한우 속성 중요도

n=271

항목	기혼	미혼	T-value
저렴한 가격	4.40±0.63	4.24±0.66	1.221
높은 안전성	4.54±0.55	4.40±0.71	0.961
부드러운 육질	4.31±0.67	4.44±0.58	-0.967
높은 품질	4.46±0.58	4.48±0.65	-0.195
마블링	4.21±0.80	4.32±0.69	-0.695
맛	4.47±0.60	4.64±0.49	-1.628
구매 용이성	4.23±0.71	4.32±0.69	-0.607
정보 접근성	4.21±0.72	4.24±0.83	-0.200
영양	4.34±0.70	4.24±0.66	0.673
신선함	4.61±0.55	4.60±0.58	0.093

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

② 한우 속성 수행도

- 한우 속성 항목 중 안전성, 부드러운 육질, 품질, 마블링 항목의 수행도 점수가 미혼 그룹이 기혼 그룹보다 높았으며 이는 통계적으로 유의한 차이가 있었음 ($p<.05$, $p<.01$).

표 50. 결혼 여부에 따른 한우 속성 수행도

n=271

항목	기혼	미혼	T-value
저렴한 가격	2.13±0.69	2.24±0.72	-0.779
높은 안전성	3.10±0.73	3.44±0.58	-2.239*
부드러운 육질	3.64±0.72	4.04±0.74	-2.632**
높은 품질	3.58±0.74	3.92±0.64	-2.468*
마블링	3.62±0.71	3.96±0.61	-2.057*
맛	3.86±0.70	4.12±0.60	-1.816
구매 용이성	3.19±0.87	2.96±0.79	1.256
정보 접근성	2.82±0.76	2.64±0.70	1.108
영양	3.48±0.70	3.40±0.65	0.537
신선함	3.48±0.70	3.52±0.59	-0.296

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01

③ 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법

- 한우 소비 촉진을 위한 방법으로 두 그룹 모두 가격 인하 응답수가 가장 많았으며, 그 다음으로 기혼 그룹은 품질 관리(69명, 28.9%), 안전성 관리(68명, 28.5%), 미혼 그룹은 한우 브랜드 개발 및 관리(11명, 42.3%), 안전성 관리(10명, 38.5%)로 나타남.

표 51. 결혼 여부에 따른 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법

n=271

항목 ¹⁾	기혼	미혼
지속적인 홍보	21(8.8)	1(3.8)
안전성 관리	68(28.5)	10(38.5)
가격 인하	175(73.2)	17(65.4)
품질 관리	69(28.9)	8(30.8)
한우 브랜드 개발 및 관리	67(26.8)	11(42.3)
새로운 요리법 개발	2(0.8)	0(0.0)

¹⁾ 복수응답

(3) 한우 소비 안전의식

(가) 식품 안전의식

- 전반적인 식품 안전의식을 분석한 결과, 두 그룹 모두 판매·유통되는 식품에 대하여 불안하다고 인식하고 있었으며, 정보 접근 용이성도 어려운 편이라고 인식하고 있었음.
- 식품의 불안전성 이유에 대하여 기혼 그룹은 저급, 수입 농산물, 불량원료 등 식품원료 때문이라는 응답이 53명(50.0%)으로 가장 많았으며, 미혼 그룹은 식품의 생산과정을 신뢰하지 못하기 때문이라는 응답이 5명(41.7%)으로 가장 많았음. 그러나 두 그룹 사이에 통계적인 차이는 없었음.
- 식품 안전에 대한 정보 수집 매체는 두 그룹 모두 대중매체를 이용하는 응답자의 수가 가장 많았음.

표 52. 결혼 여부에 따른 전반적인 식품 안전의식

n=271			
항목	기혼	미혼	T-value
판매/유통되는 식품 안전성 ¹⁾	2.57±0.73	2.58±0.70	-0.021
식품위생 및 안전에 대한 관심 ²⁾	3.75±0.72	3.62±0.57	0.946
식품위생 및 안전에 대한 정보 접근 용이성 ³⁾	2.74±0.64	2.65±0.64	0.664

¹⁾ 1.매우 불안하다, 3.보통이다, 5.매우 안전하다

²⁾ 1.매우 낮다, 3.보통이다, 5.매우 높다

³⁾ 1.매우 어렵다, 3.보통이다, 5.매우 쉽다

표 53. 결혼 여부에 따른 식품이 불안전하다고 인식하는 이유

n=271

항목	기혼	미혼	χ^2 -value
저급, 수입농산물, 불량원료 등 식품원료	53(50.0)	2(16.7)	8.557
식품첨가물의 과다 사용	16(15.1)	2(16.7)	
식품의 생산과정 비신뢰	16(15.1)	5(41.7)	
과대보도 등 언론매체의 영향	3(2.8)	1(8.3)	
식품의 유통과정 비신뢰	13(12.3)	2(16.7)	
판매업체 비신뢰	3(2.8)	0(0.0)	
기타	2(1.9)	0(0.0)	
소계	106(100.0)	12(100.0)	

표 53. 결혼 여부에 따른 식품 안전에 관한 정보 수집 매체

n=271

항목	기혼	미혼	χ^2 -value
대중매체	192(79.3)	17(68.0)	6.361
인터넷	27(11.2)	5(20.0)	
친구/동료	19(7.9)	1(4.0)	
가족	4(1.7)	2(8.0)	
소계	242(100.0)	25(100.0)	

(나) 쇠고기 안전의식

- 한우, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기의 안전성에 대하여 조사대상 미혼 그룹이 기혼 그룹보다 더 안전하다고 생각하고 있었으나 통계적인 차이는 없었음.
- 쇠고기의 안전성에 대하여 가장 신뢰하는 정보매체의 경우 기혼 그룹은 소비자 단체를 신뢰하는 응답자(93명, 39.4%)가 가장 많았으며, 미혼 그룹은 신문, 텔레비전 등 언론매체를 신뢰하는 응답자(10명, 38.5%)가 많은 것으로 조사되었으나, 통계적인 차이는 없었음.
- 쇠고기 구입 시 이용하는 정보매체로는 기혼 그룹의 경우 시식행사나 홍보물, 판매점원의 추천, 주변의 권유가 비슷한 수준으로 조사된 반면, 미혼 그룹의 경우 판매점원의 추천을 이용하는 응답자의 비율이 높았음($p<.05$).

표 55. 결혼 여부에 따른 쇠고기 종류별 안전성

n=271			
항목 ¹⁾	기혼	미혼	T-value
한우	3.18±0.73	3.31±0.62	-0.892
미국산 쇠고기	2.02±0.80	2.08±0.98	-0.334
호주산 쇠고기	2.90±0.69	3.08±0.80	-1.247

¹⁾ 1.매우 불안하다, 3.보통이다, 5.매우 안전하다

표 56. 결혼 여부에 따른 쇠고기 관련 안전의식

n=271				
	항목	기혼	미혼	χ^2 -value
신뢰하는 쇠고기 정보매체	농식품부 등 정부기관	44(18.6)	3(11.5)	2.231
	신문, 텔레비전 등 언론매체	68(28.8)	10(38.5)	
	수의사, 학자 등 전문가	18(7.6)	3(11.5)	
	소비자 단체	93(39.4)	9(34.6)	
	가족, 이웃, 친구 등 지인	11(4.7)	1(3.8)	
	기타	2(0.8)	0(0.0)	
	소계	236(100.0)	26(100.0)	
쇠고기 안전성 책임 소지	축산업체	65(27.0)	6(23.1)	3.108
	유통업체	45(18.7)	3(11.5)	
	정부의 법적규제	118(49.0)	16(61.5)	
	매스컴	4(1.7)	1(3.8)	
	소비자 보호단체	1(0.4)	0(0.0)	
	소비자 자신	8(3.3)	0(0.0)	
	소계	241(100.0)	26(100.0)	
쇠고기 구입 시 이용하는 정보매체	시식행사나 홍보물	62(25.3)	4(15.4)	13.928*
	판매점원의 추천	64(26.1)	11(42.3)	
	신문이나 잡지	11(4.5)	1(3.8)	
	인터넷	8(3.3)	4(15.4)	
	라디오나 TV	15(6.1)	1(3.8)	
	주변의 권유	63(25.7)	5(19.2)	
	기타	22(9.0)	0(0.0)	
	소계	245(100.0)	26(100.0)	
쇠고기 조리 시 익히는 정도	거의 익히지 않음	3(1.2)	1(3.8)	5.932
	중간 정도	99(40.4)	16(61.5)	
	완전히 익힘	143(58.4)	9(34.6)	
	소계	245(100.0)	26(100.0)	
정부의 쇠고기 안전관리 수준 ^{1), 2)}		2.47±0.66	2.58±0.70	-0.759

¹⁾ 평균±표준편차

²⁾ 1. 전혀 관리하지 못한다, 3. 보통이다, 5. 매우 잘한다

*p<.05

(다) 식품 위생지식 및 수행도

- 결혼 여부에 따른 기혼 그룹과 미혼 그룹의 위생지식 점수는 차이가 없는 것으로 나타남.
- 두 그룹의 위생 수행도를 살펴본 결과 식품 취급 영역에서 원재료와 조리된 음식을 구분하여 보관하는 항목의 수행도가 기혼 그룹은 평균 3.27점이었으며, 미혼 그룹은 평균 2.48점으로 미혼 그룹의 수행도가 보통 수준 미만으로 조사되었으며, 냉동식품 취급 요령에 있어서도 기혼 그룹의 수행 수준이 더 높았으며, 두 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.05$, $p<.001$).
- 또한 기기 설비 영역에서는 냉장고 적정 온도 유지 및 도마와 칼 분리 사용의 두 항목의 수행 수준이 기혼 그룹이 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.05$).

표 57. 결혼 여부에 따른 냉장고 및 육류 관련 위생 지식 점수

				n=271
항목	배점	기혼	미혼	T-value
구분 사용 보관	3	2.78±0.57	2.77±0.65	0.052
온도 시간 관리	6	4.23±1.23	4.08±1.44	0.589
합계	9	7.00±1.56	6.85±1.87	0.481

표 58. 결혼 여부에 따른 냉장고 및 육류 위생관리 수행도

n=271

	항목	기혼	미혼	T-value
개인 위생	생달걀을 만진 후에는 언제나 손을 세제로 씻는다	3.12±1.02	3.24±1.0	-0.568
	덩어리 고기가 다 익었는지를 알기 위해 젓가락으로 가운데를 찔러 본다	3.89±0.77	3.60±0.91	1.508
조리 과정	얼린 육류나 생선을 녹일 때는 조리 직전 에 꺼내 상온에서 해동한다 ^{R)}	2.76±1.04	2.79±0.88	-0.166
	음식을 조리할 때에는 필요한 재료를 냉장 고에서 모두 꺼내 준비한 후 실시한다 ^{R)}	2.78±1.00	2.96±1.02	-0.843
식품 취급	먹다 남은 뜨거운 음식(찌개류)은 빨리 식 혀 냉장, 냉동고에 보관한다	3.03±1.01	2.92±0.95	0.518
	얼렸다 녹인 식품을 조리 후 남았을 때 다 시 얼려 사용한다 ^{R)}	3.47±0.98	3.00±1.00	2.252*
	야채류를 냉장할 때에는 생고기나 생닭고 기를 보관하는 장소 아래부분에 두어 보관 한다 ^{R)}	3.05±1.05	3.12±0.97	-0.333
	원재료와 조리된 음식은 냉장고 내 보관하 는 칸을 구분하여 사용한다	3.27±1.00	2.48±0.87	3.792***
기기 설비	냉장, 냉동고의 적정 온도를 유지하기 위해 냉장고를 가득 채우지 않는다	3.61±0.86	3.16±0.80	2.516*
	도마와 칼은 용도별(육류, 생선, 야채용)로 분리하여 사용한다	2.92±1.11	2.36±0.99	2.439*

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

^{R)} 역코딩

*p<.05, ***p<.001

(라) 냉장고 사용 실태 및 쇠고기 보관 실태

① 냉장고 청소 실태

- 기혼 그룹, 미혼 그룹 모두 세제를 사용하여 냉장고를 청소한다는 응답이 가장 높게 나타났음. 냉장고 청소 빈도는 기혼 그룹의 경우 1개월에 한 번(81명, 33.3%), 2~3개월에 한 번(80명, 32.9%)하는 응답자가 비슷한 수준으로 높게 나타났으며, 미혼 그룹의 경우 2~3개월에 한 번(7명, 26.9%)하는 응답자가 가장 많았음.

표 59. 결혼 여부에 따른 냉장고 청소 실태

n=271				
	항목	기혼	미혼	χ^2 -value
냉장고 청소 방법	물	56(23.3)	9(34.6)	7.477
	세제	90(37.5)	11(42.3)	
	물과 식초	46(19.2)	1(3.8)	
	식초	3(1.3)	0(0.0)	
	냉장고 전용 세제	29(12.1)	5(19.2)	
	표백제	4(1.7)	0(0.0)	
	기타	12(5.0)	0(0.0)	
	소계	240(100.0)	26(100.0)	
냉장고 청소 빈도	1주일에 한 번	4(1.6)	1(3.8)	11.692
	2주일에 한 번	25(10.3)	1(3.8)	
	1개월에 한 번	81(33.3)	5(19.2)	
	2~3개월에 한 번	80(32.9)	7(26.9)	
	6개월에 한 번	32(13.2)	5(19.2)	
	1년에 한 번	14(5.8)	5(19.2)	
	한 적 없음	4(1.6)	1(3.8)	
	기타	3(1.2)	1(3.8)	
	소계	243(100.0)	26(100.0)	
가장 최근 냉장고 청소	1주일 이내	49(20.1)	0(0.0)	14.054*
	2주일 전	41(16.8)	3(11.5)	
	3주일 전	14(5.7)	2(7.7)	
	1개월 전	68(27.9)	6(23.1)	
	2개월 전	31(12.7)	4(15.4)	
	3개월 이상	33(13.5)	9(34.6)	
	기타	8(3.3)	2(7.7)	
	소계	244(100.0)	26(100.0)	

*p<.05

② 냉장고 사용 실태

- 결혼 여부에 따라 식재료 포장 보관 여부나 냉장고 식품 보관량에는 큰 차이가 없었으나, 냉장고 구획을 나누어 사용하는 응답자는 기혼 그룹이 201명(82.7%)로 미혼 그룹에 비해 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.01$).

표 60. 결혼 여부에 따른 냉장고 사용 실태

				n=271
	항목	기혼	미혼	χ^2 -value
식재료 포장 보관 여부	예	191(78.9)	17(65.4)	2.477
	아니오	51(21.1)	9(34.6)	
	소계	242(100.0)	26(100.0)	
포장하여 보관하는 식재료 ¹⁾	생육류	150(63.0)	19(73.1)	
	조리된 육류	81(34.0)	10(38.5)	
	소시지	51(21.4)	3(11.5)	
	생선류	125(52.5)	12(46.2)	
	조리된 생선류	71(29.8)	10(38.5)	
	채소류	128(53.8)	9(34.6)	
	과일류	76(31.9)	4(15.4)	
	치즈	62(26.1)	3(11.5)	
냉장고 구획 여부	기타	4(1.7)	0(0.0)	9.296**
	예	201(82.7)	15(57.7)	
	아니오	42(17.3)	11(42.3)	
냉장고 식품 보관 양	소계	243(100.0)	26(100.0)	4.029
	30% 이하	2(0.8)	0(0.0)	
	40%	17(7.0)	1(3.8)	
	50%	27(11.1)	4(15.4)	
	60%	44(18.0)	4(15.4)	
	70%	97(39.8)	9(34.6)	
	80%	46(18.9)	8(30.8)	
	꼭 채움	11(4.5)	0(0.0)	
	소계	244(100.0)	26(100.0)	

¹⁾ 복수응답

** $p<.01$

③ 쇠고기 보관 장소 및 기간

- 쇠고기를 보관하는 장소는 기혼 그룹, 미혼 그룹 모두 냉동실을 이용하는 비율이 가장 높았으며, 보관기간으로는 1주일 이내로 보관한다는 응답이 가장 많았음.

표 61. 결혼 여부에 따른 냉장고 쇠고기 보관 장소 및 기간

n=271				
	항목	기혼	미혼	χ^2 -value
쇠고기 보관장소 ¹⁾	냉장실	64(26.6)	9(34.6)	4.883
	냉동실	202(83.8)	21(80.8)	
	김치냉장고	63(26.1)	2(7.7)	
	기타	1(0.4)	0(0.0)	
쇠고기 보관기간	구입 당일	59(54.6)	2(8.0)	
	1주일 이내	120(50.0)	17(68.0)	
	2주일	40(16.7)	3(12.0)	
	1개월 이상	20(8.3)	3(12.0)	
	기타	1(0.4)	0(0.0)	
	소계	240(100.0)	25(100.0)	

¹⁾ 복수응답

- 식품 소비 라이프스타일 분석 결과 기혼 그룹은 자연식품과 식품의 품질 및 신선도를 중요하게 생각하였으며, 미혼 그룹은 가격 및 편의성, 가족구성원의 식행동 동참 등을 중요하게 고려하고 있음.
- 미혼 그룹은 기혼 그룹보다 외식 빈도가 높았고, 쇠고기 섭취를 위한 외식 빈도는 오히려 낮아 미혼 그룹의 외식은 보다 다양한 메뉴로 구성되는 것을 알 수 있음. 또한, 미혼 그룹은 주로 외식하는 쇠고기 메뉴로 일상식으로 섭취 가능한 일품요리의 섭취빈도가 기혼 그룹에 비해 높게 나타남.
- 전반적으로 외식과 가정 내 소비를 위한 쇠고기 구매는 구매 부위와 용도, 구매 고려 요인 등의 차이를 보여주었으나 수입산 쇠고기 구매 시 고려 요인은 두 그룹 모두에서 가격으로 나타나 가격 경쟁력을 확인할 수 있었고, 기혼 그룹의 가정 내 한우 구매 부위로 양지가 가장 많은 비율을 보여주어 수입산 쇠고기 구매 시 부위와 미혼 그룹의 구매행동과 차이를 보여줌.
- 미혼 그룹 소비자는 식품에 대한 소비 라이프스타일 분석 결과, 식품의 품질보다는 상대적으로 편의성과 가격에 대한 요구도가 높은 것으로 나타남. 수입 쇠고기는 가격 측면에서 소비자에게 제공할 수 있는 효익이 있고 품질의 차이를 느끼지 못하는 미혼 그룹 소비자는 이런 부분에서 만족하고, 가격대비 가치를 충족시킴에 따라 재구매 의도가 있는 것을 알 수 있음.
- 또한, 기혼 그룹은 1등급 이상의 한우를 구매하는 소비자가 과반수인 반면 미혼 그룹은 한우 등급을 모르는 응답자가 과반수를 차지해 한우에 대한 정보와 품질의 인식 정도의 차이가 있는 것으로 파악됨.
- 미혼 그룹의 한우 관련 속성 수행도 평가 결과, 기혼 그룹에 비해 높은 평가를 하고 있었으나, 구매 용이성, 정보 접근성, 영양에 대한 평가는 상대적으로 낮아 이의 개선을 통해 미혼 그룹의 구매행동을 유도해야할 것으로 사료됨.
- 쇠고기 구매 시 이용하는 매체는 기혼 그룹의 경우 소비자단체, 미혼 그룹은 언론매체를 신뢰하고 있어 인식의 차이를 보여주었으며, 전반적인 위생지식 및 수행도는 기혼 그룹이 더 높은 것을 알 수 있음.

나) 직업 유무에 따른 세분시장별 특성 분석

- 조사대상자가 직업을 가졌는지 여부에 따라 직장주부 그룹(n=109), 전업주부 그룹(n=161)으로 나누어 식품 소비 라이프스타일, 쇠고기 구매 행동 분석, 한우 소비 안전의식을 분석함.

(1) 식품 소비 라이프스타일 분석

- 식품의 가격 확인, 목록 작성, 가격대비 좋은 품질의 제품 선택 등의 항목 등 합리적인 쇼핑과 관련된 항목에서 전업주부 그룹이 직장주부 그룹보다 높은 평균 점수를 보이고 있으나, 통계적인 차이는 없었음. 반면, 식품 쇼핑 자체를 선호하는 경향은 직장주부 그룹이 더 높았으며, 통계적인 차이가 있었음($p<.05$).
- 충동적인 식사준비, 충동적인 음식 섭취, 가족이 동참하는 식사준비, 식품 쇼핑에 대한 남편의 책임, 즉석식품의 사용, 외식 선호 항목에서는 직장주부 그룹의 점수가 전업주부 그룹보다 높았으며, 그룹 간에 통계적인 차이가 있었음($p<.05$, $p<.001$).

표 62. 직업 유무에 따른 식품 소비 라이프스타일

n=271

항목	직장주부	전업주부	T-value
나에게 식품 정보는 매우 중요하므로 식품의 구성 성분을 아는 것이 필요하다	3.88±0.79	3.93±0.80	-0.519
나는 사람들이 식품에 대해 이야기하는 것에 영향을 받는다	3.81±0.75	3.93±0.63	-1.256
나는 식품 쇼핑을 좋아한다	3.69±0.82	3.43±0.82	2.529*
나는 전문가의 도움을 받을 수 있는 전문점에서의 식품 쇼핑을 좋아한다	3.09±1.03	3.05±0.86	0.346
나는 작은 물건이라도 언제나 가격을 확인한다	3.77±0.98	3.88±0.94	-0.922
나는 식품을 구매하기 전 구매 목록을 작성한다	3.32±1.02	3.41±0.99	-0.678
나는 자연식품(보존제 무첨가)을 선호한다	3.97±0.83	4.13±0.76	-1.621
나는 가격대비 좋은 품질의 제품을 선택하기 위해 노력한다	4.18±0.75	4.26±0.70	-0.970
나는 전에 먹어보지 않았던 새로운 음식을 먹는 것을 좋아한다	3.31±0.95	3.13±0.90	1.534
나는 유기농 식품을 선호한다	3.61±0.88	3.65±0.93	-0.349
음식을 선택할 때 영양적인 가치가 맛보다 더 중요하다	3.30±0.88	3.46±0.84	-1.526
나는 육류와 야채의 경우 미리 포장된 것보다 신선한 것을 사는 것을 선호한다	4.05±0.83	4.16±0.73	-1.153
나는 조리(가)에 너무 많은 시간을 쓰는 것을 좋아하지 않는다 ^{R)}	2.56±0.79	2.58±0.88	-0.279
나는 새로운 음식을 만들어 보는 것을 좋아한다	3.20±0.86	3.14±0.80	0.645
나는 즉석식품을 많이 사용한다	2.42±0.98	2.01±0.81	3.614***
나의 가족들은 식사준비를 도와준다	3.07±1.13	2.52±1.07	3.971***
나는 종종 저녁메뉴를 충동적으로 결정한다	3.43±0.85	3.21±0.83	2.054*
최근 식품 쇼핑과 요리에 대한 책임은 남편도 부인만큼 가지고 있다	3.12±1.15	2.56±1.00	4.227***
나는 조금이라도 배가 고프면 먹는다	3.21±0.95	2.91±0.97	2.515*
나는 가족이나 친구들과 외식하는 것을 즐긴다	3.61±0.90	3.32±0.95	2.533*
먹는다는 것은 오감의 문제이며 매우 흥미로운 일이다	4.08±0.80	3.69±0.87	3.780***
나는 나에게 친숙한 음식만 구입하고 먹는다 ^{R)}	2.73±0.89	2.71±0.92	-0.164
식사를 통해 즐거운 대화를 할 수 있다	3.98±0.71	3.86±0.74	0.223

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

^{R)}역코딩

*p<.05, ***p<.001

(2) 쇠고기 구매 행동 분석

(가) 쇠고기 소비 패턴

① 외식 시 쇠고기 소비 실태

- 직업 유무에 따른 외식 시 소비실태를 분석한 결과, 직장주부 그룹의 월 평균 외식횟수는 평균 9.11회로 전업주부 그룹 4.63회보다 많았고, 쇠고기 섭취 외식 횟수는 직장주부 그룹 1.41회, 전업주부 그룹 1.07회로 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.001$, $p<.01$).
- 직업에 유무에 따라 선택하는 쇠고기 메뉴로는 직장주부 그룹은 구이(등심, 안심 등)(59명, 55.1%)>스테이크(14명, 13.1%)>구이(갈비)(12명, 11.2%)>, 전업주부 그룹은 구이(등심, 안심 등)(75명, 49.3%)>구이(갈비)(25명, 16.4%)>스테이크, 샤브샤브(16명, 10.5%) 순으로 나타남.
- 쇠고기 외식장소는 직장주부, 전업주부 그룹 모두 고기전문점을 이용하는 비율이 높게 나타났으며 그 다음으로는 한식당을 이용하는 것으로 나타났음.
- 쇠고기 외식 목적으로 직장주부 그룹은 가족, 친지모임(49명, 45.4%)>친구, 동료모임(29명, 26.9%)>일상식(15명, 13.9%), 전업주부 그룹은 가족, 친지모임(90명, 58.1%)>친구, 동료모임(25명, 16.1%)>일상식(21명, 13.5%)이었으며 두 그룹 간 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.05$).
- 외식 시 섭취하는 쇠고기 종류는 한우를 섭취하는 응답자가 두 그룹 모두 가장 높게 나타났음.
- 외식 시 한우 선택속성의 중요도는 두 그룹 모두 맛과 안전성이 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음은 원산지로나타나 비슷한 경향을 보여주고 있음. 수입 쇠고기의 경우 직장주부 그룹의 경우 가격(9명, 36.0%), 원산지(6명, 24.0%)의 순으로 나타난 반면, 전업주부 그룹은 가격(20명, 45.5%), 판매장소(10명, 22.7%), 맛(7명, 15.9%)의 순으로 나타나 인식의 차이를 보여줌.

표 63. 직업 유무에 따른 외식 시 쇠고기 소비 실태

n=271

	항목	직장주부	전업주부	통계값
소비 빈도 ¹⁾	외식 횟수 (월)	9.11±10.06	4.63±4.05	4.402***
	쇠고기 외식 횟수 (월)	1.41±1.06	1.07±0.82	2.782**
주 섭취 쇠고기 메뉴	스테이크	14(13.1)	16(10.5)	9.680
	구이(등심, 안심 등)	59(55.1)	75(49.3)	
	구이(갈비)	12(11.2)	25(16.4)	
	불고기	5(4.7)	11(7.2)	
	찜	1(0.9)	2(1.3)	
	육회	1(0.9)	0(0.0)	
	탕류, 국류	9(8.4)	7(4.6)	
	샤브샤브	5(4.7)	16(10.5)	
	곱창	1(0.9)	0(0.0)	
	소계	107(100.0)	152(100.0)	
쇠고기 외식장소	한식당	25(23.1)	39(24.8)	3.677
	양식당	14(13.0)	14(8.9)	
	고기전문점	61(56.5)	83(52.9)	
	정육식당	7(6.5)	16(10.2)	
	기타	1(0.9)	5(3.2)	
	소계	108(100.0)	157(100.0)	
쇠고기 외식 목적	일상식으로	15(13.9)	21(13.5)	11.766*
	비즈니스 목적으로	7(6.5)	3(1.9)	
	가족, 친지 모임	49(45.4)	90(58.1)	
	기념일	8(7.4)	12(7.7)	
	친구, 동료 모임	29(26.9)	25(16.1)	
	기타	0(0.0)	4(2.6)	
	소계	108(100.0)	155(100.0)	
외식 시 섭취하는 쇠고기 종류	한우	60(56.6)	84(53.8)	3.030
	육우	5(4.7)	10(6.4)	
	미국산 쇠고기	0(0.0)	2(1.3)	
	호주산 쇠고기	25(23.6)	43(27.6)	
	잘 모르겠음	16(15.1)	17(10.9)	
	소계	106(100.0)	156(100.0)	
한우 선택 고려사항	맛	36(62.1)	40(48.8)	9.273
	신선도	5(8.6)	2(2.4)	
	가격	0(0.0)	1(1.2)	
	안전성	9(15.5)	24(29.3)	
	등급	0(0.0)	1(1.2)	
	브랜드	0(0.0)	0(0.0)	
	주변평가	0(0.0)	2(2.4)	
	판매장소	0(0.0)	0(0.0)	
	원산지	6(10.3)	9(11.0)	
	기타	2(3.4)	3(3.7)	
	소계	58(100.0)	82()	

¹⁾ 평균±표준편차

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

표 63. 직업 유무에 따른 외식 시 쇠고기 소비 실태 (계속)

n=271

	항목	직장주부	전업주부	통계값
수입산 쇠고기 선택 고려사항	맛	2(8.0)	7(15.9)	9.289
	신선도	0(0.0)	0(0.0)	
	가격	9(36.0)	20(45.5)	
	안전성	3(12.0)	2(4.5)	
	등급	0(0.0)	0(0.0)	
	브랜드	0(0.0)	1(2.3)	
	주변평가	0(0.0)	1(2.3)	
	판매장소	5(20.0)	10(22.7)	
	원산지	6(24.0)	2(4.5)	
	기타	0(0.0)	1(2.3)	
	소계	25(100.0)	44(100.0)	

② 가정 내 쇠고기 소비 실태

- 직업 유무에 따른 가정 내 쇠고기 소비 실태를 살펴본 결과 전업주부 그룹의 경우 평균 2.27회 구매, 직장주부 그룹은 평균 2.15회 구매하는 것으로 나타났고, 1회 구매량의 경우 전업주부 그룹은 843.58g, 직장주부 그룹은 785.00g로 나타났으나 두 그룹 간에 통계적인 차이는 없었음.
- 가정 내 소비를 위하여 구매하는 쇠고기 종류의 경우 두 그룹 모두 한우를 구매하는 비율이 가장 높았으며 그 다음으로 호주산 쇠고기, 육우고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타남.

표 64. 직업 유무에 따른 가정 내 쇠고기 소비 실태

n=271

	항목 ¹⁾	직장주부	전업주부	T-value
소비 실태	구매 횟수 (월)	2.15±1.64	2.27±1.32	-0.634
	1회 쇠고기 구매량 (g)	785.00±1,234.86	843.58±490.81	-0.520
종류별 쇠고기 구매 비율	한우	59.90±34.04	60.57±35.41	-0.146
	육우	6.50±20.12	9.53±21.78	-1.112
	미국산 쇠고기	4.90±14.25	5.57±14.10	-0.365
	호주산 쇠고기	28.40±28.17	24.13±29.66	1.137

¹⁾ 평균±표준편차

③ 가정 내 한우 소비 실태

- 전업주부 그룹의 경우 한우 구매 경험이 있는 응답자가 154명(98.1%)이었으며, 직장주부 그룹은 108명(91.7%)으로 두 그룹 간에 통계적인 차이가 있었음 ($p<.05$).
- 한우 구매 시 주된 고려사항은 전업주부 그룹과 직장주부 그룹 모두 맛, 신선도, 안전성의 순으로 나타났음.
- 주된 한우 구매용도로는 두 그룹 모두 구이용(등심, 안심 등 생고기), 탕·국류용, 불고기 순으로 구매하는 비율이 높게 나타났음. 특히 전업주부 그룹의 경우 탕·국류용으로 구매하는 비율이 52명(36.1%)으로 직장주부 그룹 24명(25.0%)보다 높았으나, 통계적인 차이는 없었음.
- 주로 구매하는 한우 부위는 전업주부 그룹의 경우 양지(53명, 36.1%)를 구매하는 응답자가 가장 높게 나타난 반면, 직장주부 그룹의 경우 등심을 구매하는 응답비율(39명, 41.1%)이 높게 나타남.
- 주로 구매하는 한우 등급은 두 그룹 모두 1등급 이상을 구매한다는 응답자가 가장 많았으며, 한우 구매 장소로는 전업주부 그룹의 경우 대형할인마트(41명, 27.2%)>일반정육점, 농·축협(38명, 25.2%), 직장주부 그룹의 경우 대형할인마트(44명, 44.4%)>일반정육점(24명, 24.2%)>농·축협(11명, 11.1%)순으로 나타남.

표 65. 직업 유무에 따른 가정 내 한우 소비 실태

				n=271
항목		직장주부	전업주부	χ^2 -value
한우 구매 경험	있다	99(91.7)	154(98.1)	6.105*
	없다	9(8.3)	3(1.9)	
	소계	108(100.0)	157(100.0)	
한우 구매 시 주된 고려사항	맛	31(32.0)	37(25.5)	5.048
	신선도	19(19.6)	29(20.0)	
	가격	12(12.4)	14(9.7)	
	안전성	14(14.4)	27(18.6)	
	등급	10(10.3)	12(8.3)	
	브랜드	0(0.0)	0(0.0)	
	주변평가	2(2.1)	2(1.4)	
	판매장소	2(2.1)	7(4.8)	
	원산지	7(7.2)	16(11.0)	
	기타	0(0.0)	1(0.7)	
	소계	97(100.0)	145(100.0)	
쇠고기 구매 용도	스테이크	2(2.1)	5(3.5)	9.849
	구이(등심, 안심 등 생고기)	48(50.0)	57(39.6)	
	구이(갈비)	6(6.3)	3(2.1)	
	불고기	13(13.5)	16(11.1)	
	찜(갈비찜, 수육 등)	1(1.0)	4(2.8)	
	육회	1(1.0)	1(0.7)	
	탕류, 국류	24(25.0)	52(36.1)	
	샤브샤브	0(0.0)	0(0.0)	
	곱창	0(0.0)	0(0.0)	
	기타	1(1.0)	6(4.2)	
	소계	96(100.0)	144(100.0)	
구매하는 한우 부위	등심	39(41.1)	41(27.9)	14.980
	안심	11(11.6)	13(8.8)	
	앞다리	2(2.1)	10(6.8)	
	채끝	8(8.4)	14(9.5)	
	목심	7(7.4)	3(2.0)	
	양지	23(24.2)	53(36.1)	
	사태	3(3.2)	5(3.4)	
	우둔	0(0.0)	0(0.0)	
	설도	0(0.0)	2(1.4)	
	갈비	1(1.1)	2(1.4)	
	사골/뼈	1(1.1)	3(2.0)	
	기타	0(0.0)	1(0.7)	
	소계	95(100.0)	147(100.0)	

*p<.05

표 65. 직업 유무에 따른 가정 내 한우 소비 실태 (계속)

n=271			
항목	직장주부	전업주부	χ^2 -value
한우 구매 등급	1등급 이상	57(57.6)	91(59.9)
	2등급	15(15.2)	31(20.4)
	3등급	0(0.0)	2(1.3)
	등외	0(0.0)	1(0.7)
	잘 모르겠다	27(27.3)	27(17.8)
	소계	99(100.0)	152(100.0)
한우 구매 장소	일반 정육점	24(24.2)	38(25.2)
	백화점	9(9.1)	12(7.9)
	농협(축협)	11(11.1)	38(25.2)
	일반 수퍼	3(3.0)	2(1.3)
	대형할인마트	44(44.4)	41(27.2)
	생산자직매장	6(6.1)	13(8.6)
	쇠고기 브랜드점	1(1.0)	3(2.0)
	기타	1(1.0)	4(2.6)
	소계	99(100.0)	151(100.0)

④ 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태

- 전업주부 그룹의 경우 수입산 쇠고기를 구매한 경험이 있는 응답자가 134명(85.9%)이었으며, 직장주부 그룹의 경우 91명(84.3%)이었음.
- 수입산 쇠고기 구매 시 주된 고려사항을 살펴보면 전업주부 그룹은 가격(39명, 30.2%)>원산지(27명, 20.9%)>안전성(18명, 14.0%) 순으로 나타났으며, 직장주부 그룹의 경우 가격(30명, 30.3%)>맛(15명, 16.7%)>안전성(13명, 14.4%) 순으로 나타났음.
- 수입산 쇠고기를 구입하는 용도로는 전업주부 그룹의 경우 불고기용으로 구매하는 응답자가 42명(31.8%)으로 가장 높았으며, 직장주부 그룹에서는 구이용(등심, 안심 등 생고기)으로 구매하는 응답자가 35명(38.5%)으로 가장 높았으나, 통계적인 차이는 없었음.
- 주로 구입하는 쇠고기 부위는 등심이 가장 많았으며, 수입산 쇠고기 구매 장소로는 두 그룹 모두 대형할인마트를 가장 많이 이용하는 것으로 나타남.

표 66. 직업 유무에 따른 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태

				n=271
항목		직장주부	전업주부	χ^2 -value
수입산	있음	91(84.3)	134(85.9)	0.136
쇠고기	없음	17(15.7)	22(14.1)	
구매 경험	소개	108(100.0)	156(100.0)	
수입산	미국산	19(20.9)	25(18.7)	
쇠고기	호주산	86(94.5)	122(91.0)	
종류 ¹⁾	맛	15(16.7)	17(13.2)	
	신선도	12(13.3)	16(12.4)	6.828
	가격	30(33.3)	39(30.2)	
	안전성	13(14.4)	18(14.0)	
수입산	등급	1(1.1)	0(0.0)	
쇠고기 구매 시	브랜드	0(0.0)	3(2.3)	
주된 고려사항	주변평가	3(3.3)	4(3.1)	
	판매장소	5(5.6)	5(3.9)	
	원산지	11(12.2)	27(20.9)	
	소개	90(100.0)	129(100.0)	8.718
	스테이크	14(15.4)	15(11.4)	
	구이(등심, 안심 등 생고기)	35(38.5)	39(29.5)	
	구이(갈비)	9(9.9)	15(11.4)	
	불고기	16(17.6)	42(31.8)	
수입산	찜(갈비찜, 수육 등)	6(6.6)	10(7.6)	
쇠고기	육회	0(0.0)	0(0.0)	
구매 용도	탕류, 국류	10(11.0)	8(6.1)	
	샤브샤브	0(0.0)	1(0.8)	
	곱창	0(0.0)	0(0.0)	
	기타	1(1.1)	2(1.5)	
	소개	91(100.0)	132(100.0)	

¹⁾ 복수응답

표 66. 직업 유무에 따른 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태 (계속)

				n=271
	항목	직장주부	전업주부	χ^2 -value
구매하는 수입산 쇠고기 부위	등심	40(44.4)	40(30.3)	19.369
	안심	11(12.2)	22(16.7)	
	앞다리	7(7.8)	12(9.1)	
	채끝	5(5.6)	10(7.6)	
	목심	4(4.4)	9(6.8)	
	양지	13(14.4)	5(3.8)	
	사태	1(1.1)	5(3.8)	
	우둔	0(0.0)	1(0.8)	
	설도	1(1.1)	3(2.3)	
	갈비	8(8.9)	21(15.9)	
	사골/뼈	0(0.0)	2(1.5)	
	기타	0(0.0)	2(1.5)	
	소계	90(100.0)	132(100.0)	
수입산 쇠고기 구매 장소	일반 정육점	11(12.1)	12(9.1)	4.473
	백화점	12(13.2)	9(6.8)	
	농협(축협)	2(2.2)	4(3.0)	
	일반 수퍼	3(3.3)	2(1.5)	
	대형할인마트	62(68.1)	103(78.0)	
	생산자직매장	0(0.0)	0(0.0)	
	쇠고기 브랜드점	1(1.1)	2(1.5)	
	무응답	91(100.0)	132(100.0)	

⑤ 브랜드 한우 소비 실태

- 전업주부 그룹의 경우 브랜드 한우 비구매 이유로 가격이 비싸서라는 응답비율 (38명, 41.3%)이 가장 높았으며, 직장주부 그룹의 경우 잘 몰라서 구매를 하지 않는다는 응답비율(35명, 46.1%)이 높게 나타났으나 통계적인 차이는 없었음.

표 67. 직업 유무에 따른 브랜드 한우 소비 실태

				n=271
항목		직장주부	전업주부	통계값
브랜드 한우 인지도	안다	58(64.4)	102(68.5)	0.408
	모른다	32(35.6)	47(31.5)	
	소계	90(100.0)	149(100.0)	
브랜드 한우 구매여부	있다	25(24.5)	43(31.4)	1.358
	없다	77(75.5)	94(68.6)	
	소계	102(100.0)	137(57.3)	
브랜드 한우 비구매 이유	가격이 비싸서	27(35.5)	38(41.3)	7.898
	구매하기가 어려워서	3(3.9)	5(5.4)	
	잘 몰라서	35(46.1)	33(35.9)	
	품질의 차이가 없어서	10(13.2)	7(7.6)	
	기타	1(1.3)	9(9.8)	
	소계	76(100.0)	92(100.0)	
브랜드 한우 만족도 ^{1), 2)}		3.56±0.77	3.88±0.66	-1.832
브랜드 한우 구매의도 ^{1), 3)}		3.41±0.60	3.44±0.81	-0.357

¹⁾ 평균±표준편차

²⁾ 1. 매우 불만족한다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

³⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

⑥ 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식

- 전업주부 그룹이 직장주부 그룹에 비해 품질 차이를 인식하는 응답자의 비율이 높았으나, 그룹 간에 통계적인 차이는 없었음.
- 전업주부 그룹이 인식하는 품질 차이는 맛(96명, 61.9%)>신선도(27명, 17.4%)>냄새(15명, 9.7%)순으로, 직장주부 그룹은 맛(46명, 44.2%)>신선도(27명, 26.0%)>부드러운 정도(13, 12.5%) 순으로 나타났음.

표 68. 직업 유무에 따른 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식

				n=271
	항목	직장주부	전업주부	χ^2 -value
품질 차이 여부	있다	81(77.9)	127(83.6)	1.302
	없다	23(22.1)	25(16.4)	
	소계	104(100.0)	152(100.0)	
주된 품질 차이	맛	46(44.2)	96(61.9)	8.830
	냄새	11(10.6)	15(9.7)	
	부드러운 정도	13(12.5)	11(7.1)	
	색깔	4(3.8)	3(1.9)	
	신선도	27(26.0)	27(17.4)	
	기타	3(2.9)	3(1.9)	
	소계	104(100.0)	155(100.0)	

⑦ 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도

- 전업주부 그룹과 직장주부 그룹이 인식하는 한우의 만족도, 재구매의도, 추천의도는 통계적인 차이가 없는 반면, 수입산 쇠고기의 만족도, 재구매의도, 추천의도는 직장주부 그룹이 더 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.05$, $p<.01$).

표 69. 직업 유무에 따른 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도

n=271

항목		직장주부	전업주부	T-value
한우	만족도 ¹⁾	3.46±0.71	3.41±0.66	0.535
	재구매의도 ²⁾	3.83±0.67	3.89±0.56	-0.836
	추천의도 ³⁾	3.65±0.62	3.62±0.59	0.391
수입쇠고기	만족도 ¹⁾	3.49±0.64	3.31±0.58	2.265*
	재구매의도 ²⁾	3.66±0.64	3.40±0.63	2.996**
	추천의도 ³⁾	3.32±0.58	3.11±0.68	2.460*

¹⁾ 1. 매우 불만족한다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

²⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

³⁾ 1. 절대로 추천하지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 추천하겠다

* $p<.05$, ** $p<.01$

(나) 한우 소비 속성 분석

① 한우 속성 중요도

- 부드러운 육질, 안전성, 맛 항목을 제외한 7가지 항목에서 전업주부 그룹이 직장주부 그룹에 비해 중요도를 높게 평가하였으며, 특히 영양의 중요도는 두 그룹 간에 통계적인 차이가 있었음($p<.01$).

표 70 직업 유무에 따른 한우 속성 중요도

n=271

항목	직장주부	전업주부	T-value
저렴한 가격	4.32±0.66	4.43±0.61	-1.343
높은 안전성	4.49±0.61	4.56±0.54	0.985
부드러운 육질	4.34±0.69	4.30±0.65	0.467
높은 품질	4.45±0.60	4.47±0.57	-0.282
마블링	4.17±0.79	4.25±0.79	-0.760
맛	4.50±0.57	4.47±0.61	0.406
구매 용이성	4.17±0.74	4.28±0.68	-1.280
정보 접근성	4.15±0.79	4.25±0.69	-1.095
영양	4.21±0.78	4.41±0.63	-2.311*
신선함	4.57±0.62	4.64±0.51	-0.934

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* $p<.05$

② 한우 속성 수행도

- 한우 속성 항목 중 구매 용이성, 정보 접근성, 영양 항목에서 직장주부 그룹이 전업주부 그룹보다 수행도를 낮게 평가하였으며, 특히 정보 접근성과 영양에서는 두 그룹 간에 통계적인 차이가 있었음($p<.05$).

표 71. 직업 유무에 따른 한우 속성 수행도

n=271

항목	직장주부	전업주부	T-value
저렴한 가격	2.18±0.73	2.11±0.67	0.848
높은 안전성	3.24±0.65	3.06±0.77	1.930
부드러운 육질	3.74±0.74	3.63±0.73	1.142
높은 품질	3.69±0.67	3.56±0.78	1.458
마블링	3.70±0.68	3.62±0.71	0.943
맛	3.90±0.70	3.87±0.68	0.436
구매 용이성	3.16±0.80	3.17±0.90	-0.039
정보 접근성	2.69±0.73	2.87±0.77	-1.881*
영양	3.37±0.68	3.55±0.70	-2.053*
신선함	3.51±0.62	3.46±0.74	0.581

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

*p<.05

③ 한우 소비 촉진을 위한 방법

- 한우 소비 촉진 방법으로 두 그룹 모두 가격 인하 응답비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 전업주부 그룹은 안전성 관리(50명, 31.8%), 직장주부 그룹은 한우 브랜드 개발 및 관리(36명, 33.6%)로 나타남.

표 72. 직업 유무에 따른 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법

n=271

항목 ¹⁾	직장주부	전업주부
지속적인 홍보	9(8.4)	13(8.3)
안전성 관리	28(26.2)	50(31.8)
가격 인하	78(72.9)	113(72.0)
품질 관리	33(30.8)	44(28.0)
한우 브랜드 개발 및 관리	36(33.6)	39(24.8)
새로운 요리법 개발	2(1.9)	0(0.0)

¹⁾ 복수응답

(3) 한우 소비 안전의식

(가) 식품 안전의식

- 시중에 판매·유통되는 식품에 대하여 전업주부 그룹이 직장주부 그룹보다 더 불안하게 인식하고 있는 것으로 나타남($p<.05$).
- 시중에 판매·유통되는 식품에 대해 불안을 느끼는 이유로 두 그룹 모두 저급, 수입농산물, 불량 원료 등 식품 원료의 응답비율이 높았으며, 정보 수집 매체로 대중매체를 가장 많이 이용하는 것으로 나타남.

표 73. 직업 유무에 따른 전반적인 식품 안전의식

n=271			
항목	직장주부	전업주부	T-value
판매/유통되는 식품 안전성 ¹⁾	2.69±0.73	2.50±0.72	2.096*
식품위생 및 안전에 대한 관심 ²⁾	3.77±0.68	3.73±0.74	0.525
식품위생 및 안전에 대한 정보 접근 용이성 ³⁾	2.69±0.35	2.77±0.64	-1.044

¹⁾ 1.매우 불안하다, 3.보통이다, 5.매우 안전하다

²⁾ 1.매우 낮다, 3.보통이다, 5.매우 높다

³⁾ 1.매우 어렵다, 3.보통이다, 5.매우 쉽다

* $p<.05$

표 74. 직업 유무에 따른 불안전하다고 인식하는 이유

n=271			
항목	직장주부	전업주부	χ^2 -value
저급, 수입농산물, 불량원료 등 식품원료	16(41.0)	38(48.7)	8.158
식품첨가물의 과다 사용	4(10.3)	14(17.9)	
식품의 생산과정 비신뢰	7(17.9)	14(17.9)	
과대보도 등 언론매체의 영향	1(2.6)	3(3.8)	
식품의 유통과정 비신뢰	8(20.5)	7(9.0)	
판매업체 비신뢰	1(2.6)	2(2.6)	
기타	2(5.1)	0(0.0)	
소계	39(100.0)	78(100.0)	

표 75. 직업 유무에 따른 식품 안전에 관한 정보 수집 매체

n=271			
항목	직장주부	전업주부	χ^2 -value
대중매체	81(75.7)	127(79.9)	0.970
인터넷	15(14.0)	17(10.7)	
친구/동료	8(7.5)	12(7.5)	
가족	3(2.8)	3(1.9)	
소계	107(100.0)	159(100.0)	

(나) 쇠고기 안전의식

- 직장주부 그룹이 호주산 쇠고기에 대하여 평균 3.04점으로 보통 수준의 안전성이 있다고 인식하고 있는 반면 전업주부 그룹의 경우 평균 2.83점으로 보통보다 낮은 수준으로 인식하고 있었으며, 두 그룹이 통계적으로 차이가 있었음 ($p<.05$).

표 76. 직업 유무에 따른 쇠고기 종류별 안전성

n=271			
항목 ¹⁾	직장주부	전업주부	T-value
한우	3.19±0.67	3.19±0.75	0.071
미국산 쇠고기	2.13±0.88	1.96±0.77	1.652
호주산 쇠고기	3.04±0.73	2.83±0.66	2.381*

¹⁾ 1.매우 불안하다, 3.보통이다, 5.매우 안전하다

* $p<.05$

- 쇠고기의 안전성 정보와 관련하여 전업주부 그룹은 소비자 단체를 신뢰하는 응답자의 비율이 가장 높았으며, 직장주부 그룹은 언론매체를 신뢰하는 응답자의 비율이 가장 높았으나, 통계적인 차이는 없었음.
- 쇠고기 구입 시 전업주부 그룹은 시식행사나 홍보물을 이용하거나 주변의 권유를 바탕으로 쇠고기를 구입하는 비율이 높은 반면, 직장주부 그룹의 경우 판매점원의 추천을 통해 쇠고기를 구입하는 비율이 높은 것으로 나타났으나, 통계적인 차이는 없었음.
- 쇠고기 조리 시 익히는 정도를 살펴본 결과, 전업주부 그룹의 경우 완전히 익

혀 먹는 경우가 직장주부 그룹보다 높게 나타났음($p<.01$).

표 77. 직업 유무에 따른 쇠고기 관련 안전의식

				n=271
	항목	직장주부	전업주부	χ^2 -value
신뢰하는 쇠고기 정보매체	농식품부 등 정부기관	16(15.0)	31(20.1)	10.240
	신문, 텔레비전 등 언론매체	40(37.4)	37(24.0)	
	수의사, 학자 등 전문가	12(11.2)	9(5.8)	
	소비자 단체	35(32.7)	67(43.5)	
	가족, 이웃, 친구 등 지인	3(2.8)	9(5.8)	
	기타	1(0.9)	1(0.6)	
	소계	107(100.0)	154(100.0)	
쇠고기 안전성 책임 소재	축산업체	27(24.8)	43(27.4)	4.149
	유통업체	22(20.2)	26(16.6)	
	정부의 법적규제	57(52.3)	77(49.0)	
	매스컴	2(1.8)	3(1.9)	
	소비자 보호단체	0(0.0)	1(0.6)	
	소비자 자신	1(0.9)	7(4.5)	
	소계	109(100.0)	157(100.0)	
쇠고기 구입 시 이용하는 정보매체	시식행사나 홍보물	23(21.1)	43(26.7)	10.102
	판매점원의 추천	37(33.9)	38(23.6)	
	신문이나 잡지	6(5.5)	6(3.7)	
	인터넷	8(7.3)	4(2.5)	
	라디오나 TV	5(4.6)	10(6.2)	
	주변의 권유	21(19.3)	47(29.2)	
	기타	9(8.3)	13(8.1)	
	소계	109(100.0)	161(100.0)	
쇠고기 조리 시 익히는 정도	거의 익히지 않음	2(1.8)	2(1.2)	11.171**
	중간 정도	59(54.1)	55(34.2)	
	완전히 익힘	48(44.0)	104(64.6)	
	소계	109(100.0)	161(100.0)	
정부의 쇠고기 안전관리 수준 ^{1), 2)}		2.50±0.65	2.47±0.67	0.285

¹⁾ 평균±표준편차

²⁾ 1. 전혀 관리하지 못한다, 3. 보통이다, 5. 매우 잘한다

** $p<.01$

(다) 식품 위생 지식 및 수행도

- 직업 유무에 따라 직장주부 그룹과 전업주부 그룹의 위생 지식 점수는 차이가 없는 것으로 나타남.
- 두 그룹의 위생 수행도를 살펴본 결과 조리과정에서 덩어리 고기가 익었는지 여부를 확인하는 수행도 항목의 경우 전업주부 그룹은 평균 3.99점이었으며, 직장주부 그룹은 평균 3.67점으로 전업주부 그룹의 수행도가 더 높았으며, 두 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.01$).
- 식품 취급 영역에서는 원재료와 조리된 음식을 구분하여 보관하는 항목의 수행도가 전업주부 그룹은 평균 3.30점이었으며, 직장주부 그룹은 평균 3.05점으로 전업주부 그룹의 수행도가 더 높았으며, 두 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.05$).

표 78. 직업 유무에 따른 냉장고 및 육류 관련 위생 지식 점수

n=271				
항목	배점	직장주부	전업주부	T-value
구분 사용 보관	3	2.72±0.66	2.81±0.52	-1.093
온도 시간 관리	6	4.24±1.28	4.20±1.23	0.217
합계	9	6.96±1.69	7.01±1.52	-0.249

표 79. 직업 유무에 따른 냉장고 및 육류 위생관리 수행도

n=271

항목		직장주부	전업주부	T-value
개인 위생	생달걀을 만진 후에는 언제나 손을 세제로 씻는다	3.25±1.00	3.06±1.02	1.482
	덩어리 고기가 다 익었는지를 알기 위해 젓가락으로 가운데를 찔러 본다	3.67±0.90	3.99±0.68	-3.105**
조리 과정	얼린 육류나 생선을 녹일 때는 조리 직전에 꺼내 상온에서 해동한다 ^{R)}	2.73±0.92	2.79±1.09	-0.537
	음식을 조리할 때에는 필요한 재료를 냉장고에서 모두 꺼내 준비한 후 실시한다 ^{R)}	2.80±0.96	2.81±1.03	-0.066
식품 취급	먹다 남은 뜨거운 음식(찌개류)은 빨리 식혀 냉장, 냉동고에 보관한다	3.02±0.97	3.01±1.03	0.049
	얼렸다 녹인 식품을 조리 후 남았을 때 다시 얼려 사용한다 ^{R)}	3.34±1.00	3.48±0.98	-1.128
	야채류를 냉장할 때에는 생고기나 생닭고기를 보관하는 장소 아래부분에 두어 보관한다 ^{R)}	3.02±1.02	3.08±1.05	-0.493
	원재료와 조리된 음식은 냉장고 내 보관하는 칸을 구분하여 사용한다	3.05±1.02	3.30±1.00	-2.001*
기기 설비	냉장, 냉동고의 적정 온도를 유지하기 위해 냉장고를 가득 채우지 않는다	3.62±0.75	3.53±0.96	0.831
	도마와 칼은 용도별(육류, 생선, 야채용)로 분리하여 사용한다	2.87±1.12	2.88±1.11	-0.082

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

^{R)} 역코딩

* p<.05, ** p<.01

(라) 냉장고 사용 실태 및 쇠고기 보관 실태

① 냉장고 청소 실태

- 직장주부 그룹, 전업주부 그룹 모두 세제를 이용하여 냉장고를 청소하는 응답자가 가장 많았으며, 청소 빈도로는 1개월에 한 번, 2~3개월에 한 번 청소하는 응답자의 비율이 두 그룹 모두 가장 많이 나타남.

② 냉장고 사용 실태

- 직업 유무에 따라 식재료 포장 보관, 냉장고 구획 보관, 식품 보관량에서 통계적인 차이가 나타나지 않았음.

표 80. 직업 유무에 따른 냉장고 청소 실태

n=271			
	항목	직장주부	전업주부
냉장고 청소 방법	물	24(22.4)	40(25.3)
	세제	45(42.1)	56(35.4)
	물과 식초	16(15.0)	31(19.6)
	식초	0(0.0)	3(1.9)
	냉장고 전용 세제	18(16.8)	16(10.1)
	표백제	1(0.9)	3(1.9)
	기타	3(2.8)	9(5.7)
	소계	107(100.0)	158(100.0)
냉장고 청소 빈도	1주일에 한 번	1(0.9)	4(2.5)
	2주일에 한 번	8(7.3)	18(11.3)
	1개월에 한 번	37(33.9)	49(30.8)
	2~3개월에 한 번	30(27.5)	57(35.8)
	6개월에 한 번	20(18.3)	17(10.7)
	1년에 한 번	10(9.2)	8(5.0)
	한 적 없음	2(1.8)	3(1.9)
	기타	1(0.9)	3(1.9)
가장 최근 냉장고 청소	소계	109(100.0)	159(100.0)
	1주일 이내	8(7.3)	41(25.6)
	2주일 전	21(19.3)	23(14.4)
	3주일 전	9(8.3)	7(4.4)
	1개월 전	25(22.9)	48(30.0)
	2개월 전	16(14.7)	19(11.9)
	3개월 이상	23(21.1)	19(11.9)
	기타	7(6.4)	3(1.9)
	소계	109(100.0)	160(100.0)

**p<.01

표 81. 직업 유무에 따른 냉장고 사용 실태

				n=271
	항목	직장주부	전업주부	χ^2 -value
식재료 포장 보관 여부	예	80(74.1)	128(80.5)	1.544
	아니오	28(25.9)	31(19.5)	
	소계	108(100.0)	159(100.0)	
포장하여 보관하는 식재료 ¹⁾	생육류	68(63.6)	100(64.1)	
	조리된 육류	42(39.3)	48(30.8)	
	소시지	22(20.6)	31(19.9)	
	생선류	56(52.3)	80(51.3)	
	조리된 생선류	37(34.6)	43(27.6)	
	채소류	55(51.4)	82(52.6)	
	과일류	37(34.6)	43(27.6)	
	치즈	30(28.0)	35(22.4)	
	기타	2(1.9)	2(1.3)	
냉장고 구획 여부	예	87(80.6)	128(80.0)	0.013
	아니오	21(19.4)	32(20.0)	
	소계	108(100.0)	160(100.0)	
냉장고 식품 보관 양	30% 이하	0(0.0)	2(1.3)	8.912
	40%	6(5.5)	12(7.5)	
	50%	16(14.7)	15(9.4)	
	60%	19(17.4)	29(18.1)	
	70%	47(43.1)	58(36.3)	
	80%	20(18.3)	34(21.3)	
	꼭 채움	1(0.9)	10(6.3)	
	소계	109(100.0)	160(100.0)	

¹⁾ 복수응답

③ 쇠고기 보관 장소 및 기간

- 두 그룹 모두 냉동실에 보관하는 응답자가 가장 많았으며, 전업주부 그룹의 경우 김치냉장고를 이용하는 비율(45명, 28.5%)이 직장주부 그룹보다 높게 나타남.
- 쇠고기의 경우 1주일 이내로 보관하는 경우가 가장 많았으며, 그 다음으로 구입 당일 소진하는 경우로 나타남.

표 82. 직업 유무에 따른 냉장고 쇠고기 보관 장소 및 기간

				n=271
항목		직장주부	전업주부	χ^2 -value
쇠고기 보관장소 ¹⁾	냉장실	29(26.9)	44(27.8)	5.713
	냉동실	94(87.0)	128(81.0)	
	김치냉장고	20(18.5)	45(28.5)	
	기타	0(0.0)	1(0.6)	
쇠고기 보관기간	구입 당일	18(17.0)	43(27.2)	
	1주일 이내	56(52.8)	80(50.6)	
	2주일	20(18.9)	23(14.6)	
	1개월 이상	11(10.4)	12(7.6)	
	기타	1(0.9)	0(0.0)	
	소계	106(100.0)	158(100.0)	

¹⁾ 복수응답

- 직장주부 그룹은 전업주부 그룹보다 외식 횟수 및 쇠고기 섭취를 위한 외식 횟수가 더 높아 전반적으로 더 활발한 외식행동을 보였으며, 한우 부위 중 등심을 가장 많이 구매하고 있어 양지 부위를 구매하는 전업주부 그룹과 구매행동의 차이를 보여줌.
- 수입산 쇠고기의 경우 전업주부 그룹은 불고기용, 직장주부 그룹은 구이용으로 주로 구매하고 있어 소비 패턴의 차이가 있었고, 브랜드 한우의 비구매 이유로는 전업주부는 가격이 비싸서, 직장주부 그룹은 잘 몰라서 구매를 하지 않는다는 응답이 가장 많아 브랜드 한우의 적절한 포지셔닝이 요구됨.
- 한우 관련 속성은 전반적으로 직장주부 그룹에서 중요도는 높게, 수행도는 낮게 평가하는 것을 알 수 있었고 특히 정보 접근성과 영양 측면에서 두 그룹의 인식의 차이가 매우 크게 나타나 그룹의 특성에 맞는 정확한 정보 전달이 중요할 것으로 사료됨.
- 쇠고기 구입 시 전업주부 그룹은 시식행사나 홍보물, 주변의 권유를 통해 정보를 전달 받고, 직장주부 그룹은 판매 점원의 추천을 통해 구매 의사결정을 하는 것으로 나타나 이들 서비스 접점에서의 인력관리 및 교육 또한 매우 중요함.
- 전반적인 위생 지식은 차이가 나타나지 않았으나 위생 관리 수행도는 전업주부 그룹에서 더 높은 것으로 나타나 실제적인 위생 관리를 통해 얻을 수 있는 효익을 이들 소비자에게 알려주는 것이 필요함. 또한, 쇠고기 보관 시 김치 냉장고의 이용도가 더 높은 것을 알 수 있어 이들을 대상으로 한 교차오염 및 냉장고 온도 관리 교육 자료가 필요할 것으로 판단됨.

다) 연령에 따른 세분시장별 특성 분석

- 조사대상자의 연령에 따라 5그룹으로 나누어 식품 소비 라이프스타일, 쇠고기 구매 행동 분석, 한우 소비 안전의식을 분석함.

(1) 식품 소비 라이프스타일 분석

- 전 연령층에서 가격대비 좋은 품질의 제품을 선택하려는 경향이 높게 나타났으며, 20대의 경우 다른 연령층과 비교하여 제품 가격 확인, 외식 선호, 먹는 행위가 흥미롭다는 지각, 식사를 통한 즐거운 대화 가능 항목에서 평균 4점 이상의 점수가 나왔음.
- 연령이 낮을수록 식품 쇼핑의 선호도가 높으며, 즉석식품 사용 및 충동적으로 식사메뉴를 결정하는 경향이 높고, 먹는 것을 흥미롭게 느끼는 것으로 나타남 ($p<.05$, $p<.01$, $p<.001$).
- 또한 대체적으로 식품 쇼핑에 대한 남편의 책임, 충동적인 음식섭취, 외식선호, 식사를 통한 즐거운 대화 가능 항목 역시 연령이 낮을수록 점수가 증가하는 경향이 있으나 항목별로 다소 차이가 있음($p<.05$, $p<.001$).
- 한편 신선한 제품을 선호하는 경향은 연령이 높을수록 높아짐($p<.01$).

표 83. 연령에 따른 식품 소비 라이프스타일

						n=271
항목	20대	30대	40대	50대	60대	F-value
나에게 식품 정보는 매우 중요하므로 식품의 구성성분을 아는 것이 필요하다	3.68±0.95	3.95±0.88	4.09±0.66	3.74±0.73	3.81±0.62	1.971
나는 사람들이 식품에 대해 이야기하는 것에 영향을 받는다	3.86±0.64	3.88±0.72	3.98±0.63	3.79±0.72	3.78±0.64	0.726
나는 식품 쇼핑을 좋아한다	3.82±0.80 ^b	3.65±0.77 ^{ab}	3.50±0.90 ^{ab}	3.21±0.86 ^a	3.44±0.75 ^{ab}	3.005*
나는 전문가의 도움을 받을 수 있는 전문점에서의 식품 쇼핑을 좋아한다	3.31±1.00	3.17±0.94	3.05±0.90	2.83±0.91	2.88±0.88	1.687
나는 작은 물건이라도 언제나 가격을 확인한다	4.14±0.94	3.83±0.98	3.81±0.90	3.74±1.05	3.81±0.92	0.651
나는 식품을 구매하기 전 구매 목록을 작성한다	3.27±1.24	3.50±0.98	3.48±0.91	3.00±1.09	3.26±0.81	2.321
나는 자연식품(보존제 무첨가)을 선호한다	4.09±0.81	4.04±0.86	4.14±0.75	3.98±0.71	4.15±0.66	0.397
나는 가격대비 좋은 품질의 제품을 선택하기 위해 노력한다	4.32±0.72	4.20±0.77	4.30±0.58	4.09±0.78	4.37±0.63	0.934
나는 먹어보지 않았던 새로운 음식을 먹는 것을 좋아한다	3.36±1.00	3.22±0.87	3.36±0.95	3.05±0.96	2.84±0.85	1.947
나는 유기농 식품을 선호한다	3.41±0.80	3.64±0.96	3.70±0.84	3.65±0.90	3.59±0.94	0.436
음식을 선택할 때 영양적인 가치가 맛보다 더 중요하다	3.00±1.02	3.44±0.85	3.45±0.80	3.28±0.88	3.58±0.76	1.846
나는 육류와 야채의 경우 미리 포장된 것보다 신선한 것을 사는 것을 선호한다	3.62±1.02 ^a	4.01±0.81 ^{ab}	4.25±0.65 ^b	4.21±0.64 ^b	4.44±0.58 ^b	4.907**
나는 조리엔 너무 많은 시간을 쓰는 것을 좋아하지 않는다 ^{R)}	2.41±1.01	2.53±0.81	2.64±0.82	2.61±0.91	2.67±0.83	0.492
나는 새로운 음식을 만들어 보는 것을 좋아한다	3.23±0.92	3.18±0.81	3.38±0.79	2.95±0.83	2.96±0.81	2.225
나는 즉석식품을 많이 사용한다	2.64±1.05 ^b	2.30±0.96 ^b	2.11±0.76 ^{ab}	2.05±0.80 ^{ab}	1.67±0.73 ^a	4.715**
나의 가족들은 식사준비를 도와준다	3.18±1.10	2.92±1.14	2.50±1.07	2.66±1.22	2.42±0.90	2.924*
나는 종종 저녁메뉴를 충동적으로 결정한다	3.59±0.85 ^a	3.40±0.77 ^{ab}	3.36±0.78 ^{ab}	3.07±0.99 ^{ab}	2.93±0.83 ^b	3.390*
최근 식품 쇼핑과 요리에 대한 책임은 남편도 부인만큼 가지고 있다	3.50±0.86 ^b	2.97±1.16 ^{ab}	2.47±0.93 ^a	2.49±1.03 ^a	2.73±1.04 ^a	5.680***
나는 조금이라도 배가 고프면 먹는다	3.50±1.01 ^b	3.15±0.98 ^{ab}	2.81±0.89 ^a	2.95±1.06 ^{ab}	2.81±0.79 ^a	3.020*
나는 가족이나 친구들과 외식하는 것을 즐긴다	4.00±0.76 ^C	3.64±0.90 ^{bc}	3.31±0.89 ^{ab}	2.93±1.00 ^a	3.26±0.76 ^{ab}	7.709***
먹는다는 것은 오감의 문제이며 매우 흥미로운 일이다	4.32±0.57 ^C	4.14±0.78 ^{bc}	3.64±0.84 ^{ab}	3.52±0.92 ^{ab}	3.30±0.72 ^a	11.734***
나는 나에게 친숙한 음식만 구입하고 먹는다 ^{R)}	2.64±0.90	2.68±0.86	2.81±0.97	2.74±0.98	2.63±0.84	0.334
식사를 통해 즐거운 대화를 할 수 있다	4.09±0.61 ^b	4.11±0.66 ^b	3.77±0.71 ^{ab}	3.79±0.74 ^{ab}	3.54±0.86 ^a	5.354***

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

R) 역코딩

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

abc Sheffe's Multiple Comparison

(2) 쇠고기 구매 행동 분석

(가) 쇠고기 소비 패턴

① 외식 시 쇠고기 소비 실태

- 연령별 월 평균 외식횟수는 20대가 평균 9.07회로 가장 많았으며, 40대가 평균 4.58회로 가장 낮은 것으로 조사되었으며 통계적인 차이가 있는 것으로 나타났음($p<.05$). 쇠고기를 먹는 외식횟수 역시 20대가 월 평균 1.32회로 가장 많았으나 다른 연령 그룹과 통계적인 차이는 없었음.
- 연령에 따른 쇠고기 메뉴로는 모든 연령대에서 구이(등심, 안심 생고기)를 먹는 응답자의 비율이 가장 높게 나타났으며, 그 다음 메뉴로는 20, 30대에서는 스테이크, 40대 이상 연령대에서는 구이(갈비)를 섭취하는 응답자의 비율이 높게 나타났으나, 통계적인 차이는 없었음.
- 쇠고기 외식 장소는 50대 이하 그룹에서는 고기 전문점을 이용하는 비율이 가장 높게 나타났으나 60대 그룹에서는 한식당을 이용하는 비율(13명, 48.1%)이 가장 높게 나타났음.
- 쇠고기 외식 목적은 모든 연령대에서 가족, 친지모임에서 먹는다는 응답비율이 가장 높았고 섭취하는 쇠고기 종류 역시 한우를 섭취하는 응답자가 전 연령대에서 가장 높게 나타났음.
- 외식 시 연령별 한우 선택 고려사항을 분석한 결과, 안전성이 가장 중요하다고 생각하는 20대를 제외하고 모든 연령층에서 맛이 가장 중요하다고 생각했으며, 수입 쇠고기 선택 시에는 60대를 제외하고는 모든 연령층에서 가격이 중요하다고 응답하여 60대의 경우 가격은 고려할 속성이 아님을 알 수 있었고, 맛이 중요하다고 생각함.

표 84. 연령에 따른 외식 시 쇠고기 소비 실태

n=271

항목		20대	30대	40대	50대	60대	통계값
소비	외식 횟수(월)	9.07±7.74	7.44±8.41	4.58±3.50	6.28±9.60	5.07±4.45	2.477*
빈도 ¹⁾	쇠고기 외식 횟수(월)	1.32±0.95	1.27±1.02	1.16±0.84	1.17±0.96	1.02±0.72	0.475
주 섭취 쇠고기 메뉴	스테이크	2(9.5)	18(16.5)	7(11.7)	1(2.4)	2(7.4)	37.945
	구이 (등심, 안심 등 생고기)	17(81.0)	51(46.8)	31(51.7)	24(58.5)	11(40.7)	
	구이(갈비)	0(0.0)	10(9.2)	10(16.7)	9(22.0)	7(25.9)	
	불고기	0(0.0)	10(9.2)	1(1.7)	2(4.9)	3(11.1)	
	찜(갈비찜, 수육 등)	1(4.8)	1(0.9)	0(0.0)	1(2.4)	0(0.0)	
	육회	0(0.0)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	탕류, 국류 (갈비탕, 설렁탕)	1(4.8)	8(7.3)	3(5.0)	2(4.9)	2(7.4)	
	샤브샤브	0(0.0)	9(8.3)	8(13.3)	2(4.9)	2(7.4)	
	곱창	0(0.0)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	소계	21(100.0)	109(100.0)	60(100.0)	41(100.0)	27(100.0)	
쇠고기 외식장소	한식당	3(14.3)	22(20.0)	16(25.4)	10(23.3)	13(48.1)	22.275
	양식당	2(9.5)	15(13.6)	8(12.7)	1(2.3)	2(7.4)	
	고기전문점	15(71.4)	61(55.5)	31(49.2)	28(65.1)	8(29.6)	
	정육식당	1(4.8)	8(7.3)	7(11.1)	3(7.0)	4(14.8)	
	기타	0(0.0)	4(3.6)	1(1.6)	1(2.3)	0(0.0)	
	소계	21(100.0)	110(100.0)	63(100.0)	43(100.0)	27(100.0)	
쇠고기 외식 목적	일상식으로	1(4.8)	17(15.5)	13(20.6)	3(7.1)	2(7.7)	23.161
	비즈니스 목적으로	0(0.0)	3(2.7)	2(3.2)	5(11.9)	0(0.0)	
	가족, 친지 모임	12(57.1)	60(54.5)	31(49.2)	21(50.0)	13(50.0)	
	기념일	1(4.8)	9(8.2)	5(7.9)	3(7.1)	3(11.5)	
	친구, 동료 모임	7(33.3)	19(17.3)	10(15.9)	10(23.8)	8(30.8)	
	기타	0(0.0)	2(1.8)	2(3.2)	0(0.0)	0(0.0)	
	소계	21(100.0)	110(100.0)	63(100.0)	42(100.0)	26(100.0)	
외식시 섭취하는 쇠고기 종류	한우	9(42.9)	57(52.3)	35(56.5)	25(58.1)	18(69.2)	20.684
	육우	1(4.8)	6(5.5)	5(8.1)	2(4.7)	0(0.0)	
	미국산 쇠고기	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.3)	1(3.8)	
	호주산 쇠고기	7(33.3)	31(28.4)	17(27.4)	6(14.0)	7(26.9)	
	잘 모르겠음	4(19.0)	15(13.8)	5(8.1)	9(20.9)	0(0.0)	
	소계	21(100.0)	110(100.0)	63(100.0)	42(100.0)	26(100.0)	
	맛	3(33.3)	30(52.6)	18(52.9)	16(66.7)	9(56.3)	26.200
한우 선택 고려사항	신선도	0(0.0)	2(3.5)	2(5.9)	2(8.3)	1(6.3)	
	가격	0(0.0)	0(0.0)	1(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	
	안전성	4(44.4)	15(26.3)	6(17.6)	3(12.5)	5(31.3)	
	등급	0(0.0)	0(0.0)	1(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	
	브랜드	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	주변평가	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(4.2)	0(0.0)	
	판매장소	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	원산지	1(11.1)	7(12.3)	5(14.7)	2(0.0)	0(0.0)	
	기타	0(0.0)	3(5.3)	1(2.9)	0(8.3)	1(6.3)	
	소계	9(100.0)	57(100.0)	34(100.0)	24(100.0)	16(100.0)	

¹⁾ 평균±표준편차

*p<.05

표 84. 연령에 따른 외식 시 쇠고기 소비 실태 (계속)

n=271						
항목	20대	30대	40대	50대	60대	통계값
수입산	0(0.0)	5(16.7)	1(5.9)	0(0.0)	3(37.5)	36.839
쇠고기	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
선택	4(57.1)	12(40.0)	7(41.2)	3(42.9)	2(25.0)	
고려사항	0(0.0)	3(10.0)	2(11.8)	1(14.3)	0(0.0)	
	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(12.5)	
	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(14.3)	0(0.0)	
	0(0.0)	7(23.3)	5(29.4)	2(28.6)	1(12.5)	
	3(42.9)	2(6.7)	2(11.8)	0(0.0)	1(12.5)	
	0(0.0)	1(3.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
소계	7(100.0)	30(100.0)	17(100.0)	7(100.0)	8(100.0)	

② 가정 내 쇠고기 소비 실태

- 연령에 따른 가정 내 쇠고기 소비 실태를 살펴본 결과 20대의 경우 월 평균 1.83회로 가장 적게 나타났으며, 쇠고기 종류별 구매비율 역시 한우를 구매하는 비율이 49.47%로 가장 낮게 나타났음.

표 85. 연령에 따른 가정 내 쇠고기 소비 실태

n=271							
항목 ¹⁾	20대	30대	40대	50대	60대	F-value	
소비	구매 횟수(월)	1.83±1.71	2.17±1.63	2.40±1.18	2.08±1.02	2.48±1.62	0.944
실태	1회 쇠고기 구매량(g)	1,226.32 ± 2,615.73	692.23 ± 546.37	769.05 ± 425.25	886.84 ± 551.25	1,033.33 ± 418.76	2.096
종류별	한우	49.47±30.46	60.63±36.63	61.94±35.20	56.15±36.25	71.54±32.46	1.267
쇠고기	육우	6.32±15.35	6.21±18.95	11.13±23.13	12.31±26.90	2.69±10.41	1.439
구매	미국산 쇠고기	5.26±13.07	3.06±11.95	6.61±15.12	8.72±17.94	5.38±13.63	1.359
비율	호주산 쇠고기	37.89±24.40	29.90±32.20	20.00±27.09	22.82±25.44	20.38±25.69	2.323

¹⁾ 평균±표준편차

③ 가정 내 한우 소비 실태

- 연령에 따른 한우 구매 경험은 20대의 경우 구매 경험이 있는 응답자가 18명 (81.8%)으로 다른 연령그룹에 비해 낮은 편이었으며, 그룹 간에 유의적인 차이가 있었음($p<.01$).
- 한우 구매 시 주된 고려사항은 60대 그룹을 제외한 모든 연령그룹에서 맛을 우선적으로 고려하는 것으로 나타났으며, 60대 그룹의 경우 안전성을 주된 고려요인으로 응답한 비율이 가장 높게 나타났으나, 통계적인 차이는 없었음.
- 주로 구입하는 한우의 용도로는 40대 그룹을 제외한 모든 연령그룹에서 구이용 (등심, 안심 등 생고기)으로 구입하는 경우가 가장 많았으며, 40대 그룹의 경우 탕·국류용으로 구입하는 응답자가 가장 많았으나, 통계적인 차이는 없었음.
- 주로 구매하는 한우 등급은 모든 그룹에서 1등급 이상을 구매하는 응답자의 비율이 가장 높았으나, 20대의 경우 구매하는 한우의 등급을 알지 못하는 응답자도 6명(33.3%)으로 높게 나타났음.
- 한우 구매 장소로는 20대~40대의 경우 대형할인마트를 이용하는 비율이 높은 반면, 50대 그룹은 일반정육점, 60대 그룹은 농·축협을 이용하는 비율이 높게 나타남.

표 86. 연령에 따른 가정 내 한우 소비 실태

n=271						
	항목	20대	30대	40대	50대	60대 χ^2 -value
한우 구매 경험	있다	18(81.8)	104(93.7)	63(100.0)	40(97.6)	27(100.0)
	없다	4(18.2)	7(6.3)	0(0.0)	1(2.4)	0(0.0)
	소계	22(100.0)	111(100.0)	63(100.0)	41(100.0)	27(100.0)
한우 구매 시 주된 고려사항	맛	4(22.2)	27(26.7)	20(32.3)	12(30.8)	5(22.7)
	신선도	4(22.2)	23(22.8)	10(16.1)	9(23.1)	2(9.1)
	가격	2(11.1)	12(11.9)	7(11.3)	3(7.7)	2(9.1)
	안전성	2(11.1)	17(16.8)	10(16.1)	7(17.9)	6(27.3)
	등급	3(16.7)	10(9.9)	3(4.8)	4(10.3)	2(9.1)
	브랜드	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	주변평가	0(0.0)	3(3.0)	1(1.6)	0(0.0)	0(0.0)
	판매장소	0(0.0)	5(5.0)	3(4.8)	0(0.0)	0(0.0)
	원산지	3(16.7)	4(4.0)	8(12.9)	3(7.7)	5(22.7)
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.6)	0(0.0)
	소계	18(100.0)	101(100.0)	62(100.0)	39(100.0)	22(100.0)
쇠고기 구매 용도	스테이크	0(0.0)	4(4.0)	1(1.7)	1(2.6)	1(4.2)
	구이 (등심, 안심)	9(52.9)	45(45.0)	20(33.9)	17(43.6)	12(50.0)
	구이(갈비)	0(0.0)	5(5.0)	1(1.7)	3(7.7)	0(0.0)
	불고기	2(11.8)	12(12.0)	10(16.9)	5(12.8)	0(0.0)
	찜	0(0.0)	1(1.0)	1(1.7)	1(2.6)	2(8.3)
	육회	1(5.9)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	탕류, 국류	3(17.6)	29(29.0)	25(42.4)	11(28.2)	9(37.5)
	샤브샤브	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	곱창	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	기타	2(11.8)	3(3.0)	1(1.7)	1(2.6)	0(0.0)
	소계	17(100.0)	100(100.0)	59(100.0)	39(100.0)	24(100.0)
구매하는 한우 부위	등심	10(55.6)	30(30.3)	17(27.0)	13(35.1)	9(37.5)
	안심	4(22.2)	12(12.1)	5(7.9)	2(5.4)	1(4.2)
	앞다리	0(0.0)	4(4.0)	5(7.9)	1(2.7)	1(4.2)
	채끝	0(0.0)	10(10.1)	4(6.3)	6(16.2)	2(8.3)
	목심	0(0.0)	6(6.1)	0(0.0)	3(8.1)	1(4.2)
	양지	4(22.2)	30(30.3)	25(39.7)	8(21.6)	10(41.7)
	사태	0(0.0)	1(1.0)	4(6.3)	3(8.1)	0(0.0)
	우둔	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	설도	0(0.0)	2(2.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	갈비	0(0.0)	2(2.0)	1(1.6)	0(0.0)	0(0.0)
	사골/뼈	0(0.0)	1(1.0)	2(3.2)	1(2.7)	0(0.0)
	기타	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	소계	18(100.0)	99(100.0)	63(100.0)	37(100.0)	24(100.0)

**p<.01

표 86. 연령에 따른 가정 내 한우 소비 실태 (계속)

n=271						
항목		20대	30대	40대	50대	60대 χ^2 -value
한우 구매 등급	1등급 이상	7(38.9)	61(59.2)	44(71.0)	22(55.0)	14(51.9)
	2등급	4(22.2)	15(14.6)	7(11.3)	8(20.0)	10(37.0)
	3등급	1(5.6)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	등외	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	잘 모르겠다	6(33.3)	25(24.3)	11(17.7)	10(25.0)	3(11.1)
	소계	18(100.0)	103(100.0)	62(100.0)	40(100.0)	27(100.0)
한우 구매 장소	일반 정육점	2(11.1)	24(23.3)	15(23.8)	16(40.0)	6(24.0)
	백화점	1(5.6)	10(9.7)	6(9.5)	1(2.5)	3(12.0)
	농협(축협)	2(11.1)	16(15.5)	16(25.4)	7(17.5)	7(28.0)
	일반 슈퍼	1(5.6)	1(1.0)	3(4.8)	0(0.0)	0(0.0)
	대형할인마트	11(61.1)	43(41.7)	17(27.0)	10(25.0)	3(12.0)
	생산자 직매장	1(5.6)	5(4.9)	3(4.8)	4(10.0)	6(24.0)
	쇠고기브랜드점	0(0.0)	2(1.9)	1(1.6)	1(2.5)	0(0.0)
	기타	0(0.0)	2(1.9)	2(3.2)	1(2.5)	0(0.0)
소계		18(100.0)	103(100.0)	63(100.0)	40(100.0)	25(100.0)

④ 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태

- 연령대별로 수입산 쇠고기 소비실태를 살펴본 결과 수입산 쇠고기 구매경험의 경우 60대의 경험률(21명, 77.8%)이 가장 낮게 나타났음. 한편, 40대 연령 그룹의 경우 다른 그룹에 비해 미국산 쇠고기 구매 경험이 있는 응답자의 비율이 높게 나타났음.
- 수입산 쇠고기 구매 시 주된 고려사항을 살펴보면 모든 연령 그룹에서 가격을 우선적으로 고려하는 것으로 나타났으며, 구매 용도로는 20~30대 연령 그룹은 구이용, 40~50대 그룹은 불고기용 응답비율이 높게 나타났고, 구매하는 부위는 전 연령 그룹에 걸쳐 등심이 제일 많았음.

표 87. 연령에 따른 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태

		n=271					
항목		20대	30대	40대	50대	60대	χ^2 -value
수입산	있음	21(95.5)	91(82.7)	54(85.7)	37(90.2)	21(77.8)	4.381
쇠고기	없음	1(4.5)	19(17.3)	9(14.3)	4(9.8)	6(22.2)	
구매 경험	소계	22(100.0)	110(100.0)	63(100.0)	41(100.0)	27(100.0)	
수입산	미국산	3(14.3)	13(14.3)	19(35.2)	6(16.2)	4(19.0)	41.561
쇠고기	호주산	21(100.0)	85(93.4)	47(87.0)	33(89.2)	20(95.2)	
종류 ¹⁾							
	맛	1(5.0)	14(15.4)	7(13.2)	6(16.7)	4(21.1)	41.561
	신선도	1(5.0)	12(13.2)	6(11.3)	6(16.7)	3(15.8)	
	가격	9(45.0)	29(31.9)	20(37.7)	7(19.4)	4(21.1)	
수입산	안전성	5(25.0)	18(19.8)	1(1.9)	5(13.9)	2(10.5)	
쇠고기	등급	0(0.0)	0(0.0)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	
구매 시	브랜드	0(0.0)	1(1.1)	1(1.9)	0(0.0)	1(5.3)	
주된	주변평가	1(5.0)	1(1.1)	0(0.0)	4(11.1)	1(5.3)	
고려사항	판매장소	0(0.0)	4(4.4)	5(9.4)	0(0.0)	1(5.3)	
	원산지	3(15.0)	12(13.2)	12(22.6)	8(22.2)	3(15.8)	
	소계	20(100.0)	91(100.0)	53(100.0)	36(100.0)	19(100.0)	37.098
	스테이크	2(9.5)	10(11.0)	8(14.8)	2(5.6)	7(35.0)	
	구이	11(52.4)	35(38.5)	12(22.2)	12(33.3)	4(20.0)	
	구이(갈비)	0(0.0)	8(8.8)	9(16.7)	4(11.1)	3(15.0)	
	불고기	4(19.0)	23(25.3)	15(27.8)	14(38.9)	1(5.0)	
수입산	찜	2(9.5)	3(3.3)	6(11.1)	2(5.6)	3(15.0)	
쇠고기	육회	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
구매 용도	탕류, 국류	2(9.5)	9(9.9)	4(7.4)	1(2.8)	2(10.0)	
	샤브샤브	0(0.0)	1(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	곱창	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	37.098
	기타	0(0.0)	2(2.2)	0(0.0)	1(2.8)	0(0.0)	
	소계	21(100.0)	91(100.0)	54(100.0)	36(100.0)	20(100.0)	

¹⁾ 복수응답

표 87. 연령에 따른 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태 (계속)

		n=271				
항목		20대	30대	40대	50대	60대 χ^2 -value
구매하는 수입산 쇠고기 부위	등심	13(61.9)	28(31.1)	17(31.5)	16(44.4)	6(30.0)
	안심	1(4.8)	19(21.1)	8(14.8)	3(8.3)	2(10.0)
	앞다리	2(9.5)	6(6.7)	5(13.9)	5(13.9)	0(0.0)
	채끝	1(4.8)	8(8.9)	2(3.7)	1(2.8)	3(15.0)
	목심	0(0.0)	7(7.8)	2(3.7)	3(8.3)	1(5.0)
	양지	3(14.3)	9(10.0)	3(5.6)	1(2.8)	2(10.0)
	사태	1(4.8)	0(0.0)	1(1.9)	3(8.3)	1(5.0)
	우둔	0(0.0)	1(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	설도	0(0.0)	4(4.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	갈비	0(0.0)	6(6.7)	14(25.9)	4(11.1)	5(25.0)
	사골/뼈	0(0.0)	1(1.1)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)
	기타	0(0.0)	1(1.1)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)
	소계	21(100.0)	90(100.0)	54(100.0)	36(100.0)	20(100.0)
수입산 쇠고기 구매 장소	일반 정육점	2(9.5)	10(11.0)	3(5.6)	9(25.0)	0(0.0)
	백화점	2(9.5)	8(8.8)	4(7.4)	3(8.3)	3(15.0)
	농협(축협)	1(4.8)	1(1.1)	1(1.9)	2(5.6)	1(5.0)
	일반 슈퍼	2(9.5)	1(1.1)	1(1.9)	1(2.8)	0(0.0)
	대형 할인마트	14(66.7)	70(76.9)	44(81.5)	20(55.6)	16(80.0)
	생산자 직매장	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	쇠고기브랜드점	0(0.0)	1(1.1)	1(1.9)	1(2.8)	0(0.0)
무응답		21(100.0)	91(100.0)	54(100.0)	36(100.0)	20(100.0)

n=271

χ^2 -value

56.302

23.737

⑤ 브랜드 한우 소비 실태

- 브랜드 한우에 대하여 20대의 인지도(16명, 94.1%)가 가장 높았으나, 브랜드 한우 구매 여부(4명, 18.2%)는 가장 낮은 것으로 나타남. 브랜드 한우를 구매한 경험이 가장 높은 연령대는 40대로 나타남(18명, 34.0%).
- 브랜드 한우를 구매하지 않는 이유로 20~40대는 잘 몰라서 구입하지 않는다는 응답이 높은 반면, 50~60대는 가격이 비싸서 구입하지 않는다는 응답이 높게 나타났으며, 그룹 간의 차이는 발견되지 않았음.

표 88. 연령에 따른 브랜드 한우 소비 실태

							n=271
항목		20대	30대	40대	50대	60대	통계값
브랜드	안다	16(94.1)	65(65.7)	38(67.9)	24(60.0)	17(65.4)	6.689
한우	모른다	1(5.9)	34(34.3)	18(32.1)	16(40.0)	9(34.6)	
인지도	소계	17(100.0)	99(100.0)	56(100.0)	40(100.0)	26(100.0)	
브랜드	있다	4(18.2)	31(29.5)	18(34.0)	12(29.3)	3(17.6)	2.969
한우	없다	18(81.8)	74(70.5)	35(66.0)	29(70.7)	14(82.4)	
구매여부	소계	22(100.0)	105(100.0)	53(100.0)	41(100.0)	17(100.0)	
브랜드 한우 구매하지 않는 이유	가격이 비싸서	5(27.8)	31(42.5)	11(32.4)	12(41.4)	4(30.8)	22.454
	구매하기가 어려워서	0(0.0)	2(2.7)	1(2.9)	4(13.8)	2(15.4)	
	잘 몰라서	11(61.1)	33(45.2)	14(41.2)	7(24.1)	3(23.1)	
	품질의 차이가 없어서	2(11.1)	4(5.5)	5(14.7)	3(10.3)	3(23.1)	
	기타	0(0.0)	3(4.1)	3(8.8)	3(10.3)	1(7.7)	
소계		18(100.0)	73(100.0)	34(100.0)	29(100.0)	13(100.0)	
브랜드 한우 만족도 ^{1), 2)}		3.25±0.50	3.97±0.78	3.59±0.51	3.58±0.67	4.00±1.00	1.783
브랜드 한우 구매의도 ^{1), 3)}		3.27±0.55	3.44±0.77	3.54±0.73	3.41±0.63	3.29±0.85	0.705

¹⁾ 평균±표준편차

²⁾ 1. 매우 불만족한다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

³⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

⑥ 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식

- 20대 그룹의 경우 다른 그룹에 비해 한우와 수입 쇠고기의 품질 차이를 인식하지 못하는 응답자(8명, 36.4%)가 많았으나, 통계적인 차이는 발견되지 않았음.

표 89. 연령에 따른 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식

							n=271
항목		20대	30대	40대	50대	60대	χ^2 -value
품질 차이 여부	있다	14(63.6)	91(85.8)	49(79.0)	32(82.1)	22(84.6)	6.429
	없다	8(36.4)	15(14.2)	13(21.0)	7(17.9)	4(15.4)	
	소계	22(100.0)	106(100.0)	62(100.0)	39(100.0)	26(100.0)	
주된 품질 차이	맛	9(40.9)	50(46.3)	37(59.7)	24(61.5)	20(74.1)	28.417
	냄새	1(4.5)	10(9.3)	8(12.9)	3(7.7)	4(14.8)	
	부드러운 정도	6(27.3)	10(9.3)	4(6.5)	5(12.8)	0(0.0)	
	색깔	0(0.0)	4(3.7)	1(1.6)	2(5.1)	0(0.0)	
	신선도	5(22.7)	31(28.7)	11(17.7)	4(10.3)	3(11.1)	
	기타	1(4.5)	3(2.8)	1(1.6)	1(2.6)	0(0.0)	
	소계	22(100.0)	108(100.0)	62(100.0)	39(100.0)	27(100.0)	

⑦ 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도

- 20대 그룹을 제외한 모든 연령층에서는 한우의 만족도, 재구매의도, 추천의도의 평균 점수가 더 높게 나타났음. 20대 그룹의 경우 수입산 쇠고기의 만족도와 재구매의도가 한우보다 더 높은 것으로 나타났으며, 특히 수입산 쇠고기의 재구매의도는 평균 3.76점으로 나머지 그룹에 비해 높게 조사되었으나, 통계적인 차이는 없었음.

표 90. 연령에 따른 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도

n=271						
항목	20대	30대	40대	50대	60대	F-value
만족도 ¹⁾	3.41±0.67	3.52±0.65	3.33±0.76	3.39±0.74	3.33±0.48	1.008
한우 재구매의도 ²⁾	3.64±0.66	3.90±0.62	3.89±0.65	3.80±0.51	3.96±0.52	1.168
추천의도 ³⁾	3.59±0.50	3.65±0.61	3.57±0.64	3.65±0.53	3.67±0.68	0.238
만족도 ¹⁾	3.43±0.60	3.46±0.66	3.30±0.54	3.39±0.60	3.24±0.62	0.972
수입쇠고기 재구매의도 ²⁾	3.76±0.54	3.52±0.64	3.39±0.60	3.58±0.69	3.35±0.75	1.730
추천의도 ³⁾	3.29±0.46	3.23±0.63	3.07±0.67	3.19±0.75	3.24±0.62	0.665

¹⁾ 1. 매우 불만족한다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

²⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

³⁾ 1. 절대로 추천하지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 추천하겠다

(나) 한우 소비 속성 분석

① 한우 속성 중요도

- 연령에 따라 중요도를 살펴본 결과, 부드러운 육질, 맛, 구매 용이성 항목에서 그룹 간 차이가 있었음($p<.05$). 부드러운 육질, 맛, 구매 용이성의 경우 20대의 중요도가 다른 연령 그룹에 비해 높게 나타났으며, 60대 그룹의 중요도 점수가 낮게 나타났음.

표 91. 연령에 따른 한우 속성 중요도

항목	n=271					F-value
	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
저렴한 가격	4.50±0.51	4.35±0.70	4.41±0.66	4.44±0.50	4.30±0.54	0.508
높은 안전성	4.50±0.60	4.58±0.57	4.49±0.54	4.37±0.58	4.67±0.55	1.511
부드러운 육질	4.55±0.60 ^b	4.36±0.67 ^{ab}	4.37±0.60 ^{ab}	4.27±0.59 ^{ab}	4.00±0.78 ^a	2.514*
높은 품질	4.50±0.60	4.53±0.60	4.44±0.59	4.34±0.53	4.37±0.56	1.032
마블링	4.32±0.65	4.28±0.82	4.22±0.73	4.15±0.68	3.93±1.00	1.299
맛	4.73±0.46 ^b	4.56±0.57 ^{ab}	4.40±0.61 ^{ab}	4.44±0.59 ^{ab}	4.24±0.66 ^a	2.914*
구매 용이성	4.55±0.67 ^b	4.23±0.73 ^{ab}	4.37±0.66 ^{ab}	4.02±0.68 ^{ab}	4.07±0.68 ^a	2.950*
정보 접근성	4.23±0.81	4.21±0.77	4.25±0.69	4.15±0.73	4.22±0.64	0.136
영양	4.36±0.66	4.27±0.73	4.44±0.67	4.29±0.68	4.33±0.73	0.687
신선함	4.68±0.57	4.62±0.53	4.57±0.53	4.58±0.59	4.63±0.56	0.211

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* $p<.05$

^{abc} Sheffe's Multiple Comparison

② 한우 속성 수행도

- 한우 속성 중 부드러운 육질과 품질 항목은 연령대가 높아질수록 수행도 점수를 낮게 평가하였으며, 그룹 간에 유의적인 차이가 있었음($p<.05$, $p<.01$).

표 92. 연령에 따른 한우 속성 수행도

n=271

항목	20대	30대	40대	50대	60대 이상	F-value
저렴한 가격	2.14±0.71	2.19±0.72	2.02±0.75	2.07±0.57	2.31±0.62	1.144
높은 안전성	3.14±0.77	3.22±0.70	3.10±0.73	3.15±0.69	2.80±0.76	1.796
부드러운 육질	4.05±0.79 ^b	3.71±0.76 ^{ab}	3.69±0.64 ^{ab}	3.63±0.73 ^{ab}	3.27±0.60 ^a	3.659**
높은 품질	3.91±0.75 ^b	3.67±0.72 ^{ab}	3.63±0.70 ^{ab}	3.54±0.84 ^{ab}	3.19±0.57 ^a	3.366*
마블링	3.82±0.73	3.67±0.75	3.67±0.60	3.73±0.74	3.31±0.62	2.035
맛	4.05±0.72	3.89±0.70	3.84±0.70	3.98±0.73	3.65±0.56	1.238
구매 용이성	2.64±0.85	3.20±0.82	3.17±0.91	3.24±0.83	3.24±0.83	2.314
정보 접근성	2.59±0.73	2.80±0.77	2.82±0.83	2.83±0.70	2.84±0.62	0.457
영양	3.55±0.67	3.49±0.73	3.56±0.64	3.46±0.72	3.12±0.59	2.098
신선함	3.55±0.60	3.53±0.69	3.54±0.64	3.41±0.77	3.15±0.73	1.841

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

*p<.05, **p<.01

^{abc} Sheffe's Multiple Comparison

③ 한우 소비 촉진을 위한 방법

○ 한우 소비 촉진 방법으로 모든 그룹에서 가격 인하 응답비율이 가장 높았음.

표 93. 연령에 따른 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법

n=271

항목 ¹⁾	20대	30대	40대	50대	60대
지속적인 홍보	2(9.1)	11(10.0)	3(4.8)	4(9.8)	1(3.7)
안전성 관리	8(36.4)	31(28.2)	19(30.2)	11(26.8)	9(33.3)
가격 인하	14(63.6)	82(74.5)	47(74.6)	29(70.7)	18(66.7)
품질 관리	7(31.8)	37(33.6)	13(20.6)	11(26.8)	9(33.3)
한우 브랜드 개발 및 관리	9(40.9)	36(32.7)	14(22.2)	8(19.5)	7(25.9)
새로운 요리법 개발	0(0.0)	1(0.9)	1(1.6)	0(0.0)	0(0.0)

¹⁾ 복수응답

(3) 한우 소비 안전의식

(가) 식품 안전의식

- 시중에 유통·판매되는 식품의 안전성에 대해 20대가 연령층 중 가장 불안하다고 인식하고 있는 것으로 나타났으나, 그룹 간 통계적인 차이는 없었음.
- 또한 식품의 안전성에 대해 불안하다고 인식하는 이유로 20대는 식품 생산 과정을 신뢰하지 못하기 때문이라는 응답비율이 가장 높았으나, 나머지 연령층에서는 식품원료 자체에 불안을 느끼는 것으로 나타남.

표 94. 연령에 따른 전반적인 식품 안전의식

n=271

항목	20대	30대	40대	50대	60대	F-value
판매/유통되는 식품 안전성 ¹⁾	2.32±0.78	2.61±0.74	2.47±0.69	2.77±0.61	2.63±0.79	1.923
식품위생 및 안전에 대한 관심 ²⁾	3.77±0.75	3.74±0.67	3.78±0.65	3.57±0.89	3.86±0.71	0.839
식품위생 및 안전에 대한 정보 접근 용이성 ³⁾	2.68±0.65	2.65±0.63	2.86±0.59	2.84±0.69	2.68±0.72	1.475

¹⁾ 1.매우 불안하다, 3.보통이다, 5.매우 안전하다

²⁾ 1.매우 낮다, 3.보통이다, 5.매우 높다

³⁾ 1.매우 어렵다, 3.보통이다, 5.매우 쉽다

표 95. 연령에 따른 식품이 불안전하다고 인식하는 이유

n=271

항목	20대	30대	40대	50대	60대	χ^2 -value
저급, 수입농산물, 불량원료 등 식품원료	4(30.8)	21(42.0)	19(59.4)	5(45.5)	5(45.5)	27.910
식품첨가물의 과다 사용	2(15.4)	10(20.0)	4(12.5)	0(0.0)	2(18.2)	
식품의 생산과정 비신뢰	5(38.5)	7(14.0)	2(6.3)	3(27.3)	4(36.4)	
과대보도 등 언론매체의 영향	0(0.0)	4(8.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
식품의 유통과정 비신뢰	1(7.7)	5(10.0)	6(18.8)	3(27.3)	0(0.0)	
판매업체 비신뢰	1(7.7)	1(2.0)	1(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	
기타	0(0.0)	2(4.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
소계	13(100.0)	50(100.0)	32(100.0)	11(100.0)	11(100.0)	

표 96. 연령에 따른 식품 안전에 관한 정보 수집 매체

						n=271
항목	20대	30대	40대	50대	60대	χ^2 -value
대중매체	16(72.7)	76(68.5)	54(85.7)	38(88.4)	23(88.5)	19.447
인터넷	4(18.2)	22(19.8)	5(7.9)	1(2.3)	0(0.0)	
친구/동료	1(4.5)	10(9.0)	4(6.3)	3(7.0)	2(7.7)	
가족	1(4.5)	3(2.7)	0(0.0)	1(2.3)	1(3.8)	
소계	22(100.0)	111(100.0)	63(100.0)	43(100.0)	26(100.0)	

(나) 쇠고기 안전의식

- 미국산 쇠고기에 대하여 20~30대 그룹의 평균이 2점 미만으로 불안하다고 느끼는 정도가 큰 것으로 나타남.
- 쇠고기 안전성 관련 정보에 대해 40대 이상 연령층에서 소비자 단체를 신뢰하는 응답비율이 높게 나타났으며, 안전성 책임 소지에 있어서는 연령대가 낮아질수록 정부의 법적규제 응답비율이 높게 나타났으나 그룹 간에 통계적인 차이는 없었음.
- 조리 시 쇠고기를 익히는 정도는 연령대가 높아질수록 완전히 익혀 먹는 비율이 높아지는 것으로 나타남($p<.05$).

표 97. 연령에 따른 쇠고기 종류별 안전성

						n=271
항목 ¹⁾	20대	30대	40대	50대	60대	F-value
한우	3.23±0.69	3.29±0.67	3.09±0.75	3.16±0.75	2.96±0.79	1.610
미국산 쇠고기	1.73±0.77	1.96±0.83	2.06±0.79	2.12±0.73	2.21±0.96	1.434
호주산 쇠고기	3.05±0.58	2.95±0.75	2.78±0.68	2.84±0.61	3.11±0.74	1.506

¹⁾ 1.매우 불안하다, 3.보통이다, 5.매우 안전하다

표 98. 연령에 따른 쇠고기 관련 안전의식

							n=271
항목		20대	30대	40대	50대	60대	χ^2 -value
신뢰하는 쇠고기 정보매체	농식품부 등 정부기관	2(9.1)	16(14.5)	10(16.1)	14(34.1)	5(20.0)	25.054
	신문, 텔레비전 등 언론매체	8(36.4)	41(37.3)	11(17.7)	10(24.4)	7(28.0)	
	수의사, 학자 등 전문가	1(4.5)	10(9.1)	5(8.1)	2(4.9)	2(4.0)	
	소비자 단체	10(45.5)	35(31.8)	33(53.2)	15(36.6)	9(36.0)	
	가족, 이웃, 친구 등 지인	1(4.5)	6(5.5)	3(4.8)	0(0.0)	2(8.0)	
	기타	0(0.0)	2(1.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	소계	22(100.0)	110(100.0)	62(100.0)	42(100.0)	25(100.0)	
쇠고기 안전성 책임 소재	축산업체	3(13.6)	29(25.9)	16(25.0)	15(34.9)	8(33.3)	23.733
	유통업체	4(18.2)	18(16.1)	11(17.2)	10(23.3)	5(20.8)	
	정부의 법적규제	12(54.5)	61(54.5)	34(53.1)	17(39.5)	8(33.3)	
	매스컴	2(9.1)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	2(8.3)	
	소비자 보호단체	0(0.0)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	소비자 자신	1(4.5)	2(1.8)	3(4.7)	1(2.3)	1(4.2)	
	소계	22(100.0)	112(100.0)	64(100.0)	43(100.0)	24(100.0)	
쇠고기 구입 시 이용하는 정보매체	시식행사나 홍보물	5(22.7)	24(21.4)	20(31.3)	10(23.3)	6(21.4)	36.098
	판매점원의 추천	11(50.0)	34(30.4)	14(21.9)	8(18.6)	8(28.6)	
	신문이나 잡지	1(4.5)	3(2.7)	7(10.9)	1(2.3)	0(0.0)	
	인터넷	2(9.1)	8(7.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(7.1)	
	라디오나 TV	1(4.5)	5(4.5)	3(4.7)	4(9.3)	3(10.7)	
	주변의 권유	2(9.1)	30(26.8)	16(25.0)	13(30.2)	6(21.4)	
	기타	0(0.0)	8(7.1)	4(6.3)	7(16.3)	3(10.7)	
	소계	22(100.0)	112(100.0)	64(100.0)	43(100.0)	28(100.0)	
쇠고기 조리 시 익히는 정도	거의 익히지 않음	1(4.5)	2(1.8)	1(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	17.070*
	중간 정도	15(68.2)	50(44.6)	27(42.2)	17(39.5)	5(17.9)	
	완전히 익힘	6(27.3)	60(53.6)	36(56.3)	26(60.5)	23(82.1)	
	소계	22(100.0)	112(100.0)	64(100.0)	43(100.0)	28(100.0)	
정부의 쇠고기 안전관리 수준 ^{1), 2)}		2.41±0.80	2.41±0.67	2.47±0.62	2.72±0.62	2.50±0.69	1.830

¹⁾ 평균±표준편차

²⁾ 1. 전혀 관리하지 않는다, 3. 보통이다, 5. 매우 잘한다

*p<.05

(다) 식품 위생 지식 및 수행도

- 연령에 따라 위생 지식 점수는 차이가 없는 것으로 나타남.
- 위생 수행도를 살펴본 결과 조리과정에서 덩어리 고기가 익었는지 여부를 확인하는 수행도 항목의 경우 20대 그룹의 수행도가 평균 3.32점으로 가장 낮았으며, 40대 그룹이 평균 4.06점으로 가장 높았음($p<.05$).

표 99. 연령에 따른 냉장고 및 육류 관련 위생 지식 점수

							n=271
항목	배점	20대	30대	40대	50대	60대	F-value
구분 사용 보관	3	2.86±0.35	2.79±0.59	2.80±0.51	2.72±0.70	2.64±0.68	0.629
온도 시간 관리	6	4.27±1.08	4.16±1.20	4.36±1.16	4.21±1.47	4.07±1.44	0.366
합계	9	7.14±1.17	6.96±1.56	7.16±1.43	6.93±1.92	6.71±1.88	0.454

표 100. 연령에 따른 냉장고 및 육류 위생관리 수행도

n=271

항목		20대	30대	40대	50대	60대	F-value
개인 위생	생달걀을 만진 후에는 언제나 손을 세제로 씻는다	3.23±1.11	3.03±1.06	3.22±1.01	3.24±0.89	3.12±0.97	0.578
	덩어리 고기가 다 익었는지를 알기 위해 젓가락으로 가운데를 찔러 본다	3.32±1.17 ^a	3.85±0.76 ^{ab}	4.06±0.67 ^b	3.95±0.59 ^b	3.76±0.83 ^{ab}	4.127*
조리 과정	얼린 육류나 생선을 녹일 때는 조리 직전에 꺼내 상온에서 해동한다 ^{R)}	2.67±1.02	2.63±0.97	2.89±1.12	2.78±0.96	2.92±1.06	0.897
	음식을 조리할 때에는 필요한 재료를 냉장고에서 모두 꺼내 준비한 후 실시한다 ^{R)}	2.95±0.95	2.80±0.98	2.70±1.01	2.93±1.16	2.69±0.84	0.525
식품 취급	먹다 남은 뜨거운 음식(찌개류)은 빨리 식혀 냉장, 냉동고에 보관한다	2.91±1.06	2.92±0.96	2.98±1.01	3.17±1.05	3.42±1.03	1.663
	얼렸다 녹인 식품을 조리 후 남았을 때 다시 얼려 사용한다 ^{R)}	3.05±1.12	3.40±1.01	3.48±0.90	3.56±1.00	3.46±0.95	1.034
	야채류를 냉장할 때에는 생고기나 생닭고기를 보관하는 장소 아래부분에 두어 보관한다 ^{R)}	3.05±1.00	3.08±1.04	3.05±1.07	2.93±1.00	3.08±1.13	0.176
	원재료와 조리된 음식은 냉장고 내 보관하는 칸을 구분하여 사용한다	2.73±0.98	3.22±1.04	3.27±1.03	3.24±0.92	3.20±1.04	12.290
기기 설비	냉장, 냉동고의 적정 온도를 유지하기 위해 냉장고를 가득 채우지 않는다	3.09±0.87	3.55±0.86	3.68±0.86	3.66±0.82	3.69±0.84	2.280
	도마와 칼은 용도별(육류, 생선, 야채용)로 분리하여 사용한다	2.91±1.41	2.68±1.09	2.87±1.08	3.12±1.03	3.23±0.99	2.078

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

R) 역코딩

*p<.05

(라) 냉장고 사용 실태 및 쇠고기 보관 실태

① 냉장고 청소 실태

- 냉장고 청소 빈도의 경우 20~30대의 경우 2~3개월에 한 번 청소하는 응답비율이 높은 반면, 50~60대의 경우 1개월에 한 번 청소하는 응답비율이 높게 나왔으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었음(p<.01).

표 101. 연령에 따른 냉장고 청소 실태

		n=271				
항목		20대	30대	40대	50대	60대 χ^2 -value
냉장고 청소 방법	물	9(40.9)	29(26.4)	12(19.4)	9(20.9)	5(18.5)
	세제	9(40.9)	42(38.2)	24(38.7)	15(34.9)	11(40.7)
	물과 식초	1(4.5)	15(13.6)	12(19.4)	10(23.3)	8(29.6)
	식초	0(0.0)	2(1.8)	1(1.6)	0(0.0)	0(0.0)
	냉장고 전용 세제	3(13.6)	17(15.5)	6(9.7)	7(16.3)	1(3.7)
	표백제	0(0.0)	1(0.9)	1(1.6)	1(2.3)	1(3.7)
	기타	0(0.0)	4(3.6)	6(9.7)	1(2.3)	1(3.7)
	소계	22(100.0)	110(100.0)	62(100.0)	43(100.0)	27(100.0)
냉장고 청소 빈도	1주일에 한 번	1(4.5)	2(1.8)	0(0.0)	0(0.0)	2(7.1)
	2주일에 한 번	2(9.1)	5(4.5)	6(9.7)	9(21.4)	4(14.3)
	1개월에 한 번	5(22.7)	29(26.1)	23(35.9)	17(40.5)	12(42.9)
	2~3개월에 한 번	6(27.3)	40(36.0)	23(35.9)	11(26.2)	6(21.4)
	6개월에 한 번	1(4.5)	20(18.0)	9(14.1)	3(7.1)	3(10.7)
	1년에 한 번	5(22.7)	12(10.8)	1(1.5)	0(0.0)	1(3.6)
	한 적 없음	1(4.5)	2(1.8)	0(0.0)	2(4.8)	0(0.0)
	기타	1(4.5)	1(0.9)	2(3.1)	0(0.0)	0(0.0)
	소계	22(100.0)	111(100.0)	64(100.0)	42(100.0)	28(100.0)
가장 최근 냉장고 청소	1주일 이내	0(0.0)	15(13.5)	16(25.0)	11(25.6)	7(25.0)
	2주일 전	3(13.6)	13(11.7)	11(17.2)	10(23.3)	6(21.4)
	3주일 전	1(4.5)	10(9.0)	4(6.3)	0(0.0)	1(3.6)
	1개월 전	7(31.8)	27(24.3)	15(23.4)	16(37.2)	9(32.1)
	2개월 전	4(18.2)	19(17.1)	8(12.5)	2(4.7)	2(7.1)
	3개월 이상	5(22.7)	20(18.0)	10(15.6)	3(7.0)	3(10.7)
	기타	2(9.1)	7(6.3)	0(0.0)	1(2.3)	0(0.0)
	소계	22(100.0)	111(100.0)	64(100.0)	43(100.0)	28(100.0)

**p<.01

② 냉장고 사용 실태

- 식재료를 포장하여 냉장고에 보관하는 비율은 연령층이 높아질수록 많았으나, 통계적인 차이는 없었음.

표 102. 연령에 따른 냉장고 사용 실태

							n=271
항목		20대	30대	40대	50대	60대	χ^2 -value
식재료	예	15(68.2)	86(78.2)	49(76.6)	35(81.4)	22(81.5)	1.779
포장 보관	아니오	7(31.8)	24(21.8)	15(23.4)	8(18.6)	5(18.5)	
여부	소계	22(100.0)	110(100.0)	64(100.0)	43(100.0)	27(100.0)	
포장하여 보관하는 식재료 ¹⁾	생육류	16(72.7)	72(66.1)	42(67.2)	23(53.5)	16(59.3)	21.026
	조리된 육류	10(45.5)	41(37.6)	24(34.4)	11(25.6)	7(25.9)	
	소시지	3(13.6)	25(22.9)	20(32.8)	3(7.2)	2(7.4)	
	생선류	12(54.5)	56(51.4)	33(54.1)	21(48.8)	14(51.9)	
	조리된 생선류	8(36.4)	34(31.2)	20(32.8)	10(23.3)	8(29.6)	
	채소류	6(27.3)	59(54.1)	34(55.7)	19(44.2)	17(63.0)	
	과일류	8(36.4)	29(26.6)	17(27.9)	10(23.3)	15(55.6)	
	치즈	4(18.2)	32(29.4)	14(23.0)	6(14.0)	9(33.3)	
	기타	0(0.0)	1(0.9)	1(1.6)	1(2.3)	1(3.7)	
	냉장고 구획 여부	예	15(68.2)	90(81.8)	50(78.1)	35(81.4)	
아니오		7(31.8)	20(18.2)	14(21.9)	8(18.6)	4(14.3)	
소계		22(100.0)	110(100.0)	64(100.0)	43(100.0)	28(100.0)	
냉장고 식품 보관 양	30% 이하	0(0.0)	1(0.9)	0(0.0)	1(2.3)	0(0.0)	21.026
	40%	2(9.1)	8(7.2)	5(7.8)	3(7.0)	0(0.0)	
	50%	4(18.2)	12(10.8)	6(9.4)	4(9.3)	5(17.9)	
	60%	5(22.7)	16(14.4)	12(18.8)	9(20.9)	6(21.4)	
	70%	4(18.2)	51(45.9)	23(35.9)	15(34.9)	12(42.9)	
	80%	7(31.8)	16(14.4)	16(25.0)	10(23.3)	5(17.9)	
	꽂 채움	0(0.0)	7(6.3)	2(3.1)	1(2.3)	0(0.0)	
	소계	22(100.0)	111(100.0)	64(100.0)	43(100.0)	28(100.0)	

¹⁾ 복수응답

③ 쇠고기 청소 보관 및 기간

- 모든 그룹에서 쇠고기를 냉동실에 보관하는 응답자가 가장 많았으며, 연령층이 높아질수록 김치냉장고를 이용하는 비율이 높아지는 경향을 보임.
- 쇠고기의 경우 1주일 이내로 보관하는 경우가 가장 많았으며, 그 다음으로 구입 당일 소진하는 경우로 나타남.

표 103. 연령에 따른 냉장고 쇠고기 보관 장소 및 기간

n=271							
항목	20대	30대	40대	50대	60대	χ^2 -value	
쇠고기 보관장소 ¹⁾	냉장실	6(27.3)	37(33.9)	14(22.2)	9(20.9)	6(21.4)	15.661
	냉동실	19(86.4)	92(84.4)	52(82.5)	36(83.7)	24(85.7)	
	김치냉장고	3(13.6)	20(18.3)	16(25.4)	12(27.9)	13(46.4)	
	기타	0(0.0)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
쇠고기 보관기간	구입 당일	0(0.0)	31(28.7)	15(23.4)	8(19.0)	7(25.9)	
	1주일 이내	16(72.7)	50(46.3)	35(54.7)	20(47.6)	15(55.6)	
	2주일	4(18.2)	17(15.7)	11(17.2)	8(19.0)	2(7.4)	
	1개월 이상	2(9.1)	9(8.3)	3(4.7)	6(14.3)	3(11.1)	
	기타	0(0.0)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	소계	22(100.0)	108(100.0)	64(100.0)	42(100.0)	27(100.0)	

¹⁾ 복수응답

- 연령이 낮을수록 식품 쇼핑의 선호도가 높으며, 즉석식품 사용 및 충동적 의사 결정, 먹는 것을 흥미롭게 느끼는 반면, 신선한 제품에 대한 선호는 연령이 높을수록 높게 나타나 연령에 따른 식품 소비 라이프스타일의 차이가 있음을 알 수 있음.
- 20대는 가장 활발한 외식행동을 보여주었으며, 쇠고기 외식 장소로 50대 이하의 고기전문점을 이용하였으나 60대 그룹에서는 한식당 이용 비율이 높아 고급 한정식 식당에서 쇠고기 활용 메뉴의 다양화가 요구됨.
- 가정 내 섭취를 목적으로 한 한우 구매 시 60대는 안전성 가장 중요하다고 응답하였으나 다른 연령 그룹에서는 맛이 가장 중요하다고 응답하였으며, 40대 이하의 연령층은 대형할인마트, 50대는 일반정육점, 60대는 농·축협에서 한우를 구매하는 것으로 나타나 연령이 높을수록 보수적인 구매활동을 하는 것을 보여줌. 따라서 각 지역의 일반 정육점에서는 정확한 원산지 표기로 잠재 소비자를 증대시켜야 하며 소비자와의 개별 마케팅을 통해 충성도를 높여야 할 것으로 사료됨. 또한, 60대가 주로 구매하는 농·축협 판매점에서는 고유 브랜드를 이용한 신뢰도 제고와 마일리지 제도 등을 통해 국내 브랜드의 정착과 소비 확대에 이끌어야 함.
- 브랜드 한우의 경우 젊은 소비자층에서는 타 연령층에 비해 브랜드를 인지하고는 있으나 관련 정보가 없어서 구매 행동으로 이어지지 않고 있었으며, 높은 연령층의 소비자들은 브랜드 한우가 가격이 비싸서 구매하지 않는 것으로 나타나 브랜드 한우의 차별화된 품질에 대한 정확한 정보와 가치를 소비자에게 제공해야 할 것으로 판단됨.
- 또한, 20대 소비자들은 수입 쇠고기와 한우의 품질의 차이를 느끼지 못했고, 이에 따라 수입 쇠고기에 대한 만족도, 재구매의도, 추천의도가 모두 다른 연령층에 비해 높게 나타났으며, 이는 한우에 대한 만족도와 재구매의도보다 더 높은 수치를 보여주어 20대에게는 한우의 차별점에 대한 포지셔닝이 전혀 되지 않은 것을 알 수 있음. 따라서 젊은 층이 쉽게 구매할 수 있도록 접점 포인트를 증가시키고, 저렴한 가격대의 메뉴 개발과 브랜드 개발로 삼겹살이나 치킨과 비슷한 위치에 포지셔닝 시킴으로써 젊은 신규 고객을 창출해야 할 것임.

- 20대의 경우 식품 생산과정에 대한 불신이 가장 높았고, 다른 연령층은 식품원료 자체에 대한 불안이 높게 나타나 최근 외식업체에서 증가하고 있는 오픈키친이나 미스터리 샵퍼 제도, 소비자 모니터요원 제도를 적극 활용하여 안전의식 제고를 꾀하여야 함.

라) 소득 수준에 따른 세분시장별 특성 분석

- 조사대상자의 소득 수준에 따라 소득 수준 200만원 미만 그룹($n=28$), 200만원 이상 400만원 미만 그룹($n=97$), 400만원 이상 그룹($n=141$)으로 나누어 식품 소비 라이프스타일, 쇠고기 구매 행동 분석, 한우 소비 안전의식을 분석함.

(1) 식품 소비 라이프스타일 분석

- 자연식품 선호, 유기농 식품 선호 경향은 소득 수준이 높아질수록 증가하는 경향을 보였음($p<.05$).
- 반면 즉석식품 선호는 소득 수준이 낮아질수록 증가하는 경향을 보였음($p<.05$).
- 식품 쇼핑 선호 및 새로운 음식 선호는 200만원 이상 400만원 미만 소득 그룹의 평균이 가장 낮게 나타났음($p<.05$).

표 104. 소득 수준에 따른 식품 소비 라이프스타일

n=271

항목	200만원미만	200만원미만 400만원이상	400만원이상	F-value
나에게 식품 정보는 매우 중요하므로 식품의 구성성분을 아는 것이 필요하다	3.65±0.75	3.86±0.82	3.99±0.78	2.373
나는 사람들이 식품에 대해 이야기하는 것에 영향을 받는다	3.96±0.34	3.87±0.69	3.89±0.71	0.219
나는 식품 쇼핑을 좋아한다	3.52±0.80	3.35±0.77	3.67±0.85	4.387*
나는 전문가의 도움을 받을 수 있는 전문점에서의 식품 쇼핑을 좋아한다	2.96±0.92	3.05±0.90	3.13±0.95	0.487
나는 작은 물건이라도 언제나 가격을 확인한다	3.70±1.10	3.92±0.91	3.79±0.97	0.737
나는 식품을 구매하기 전 구매 목록을 작성한다	3.33±0.96	3.31±0.98	3.44±1.03	0.464
나는 자연식품(보존제 무첨가)을 선호한다	3.74±0.71 ^a	4.00±0.82 ^{ab}	4.19±0.76 ^b	4.348*
나는 가격대비 좋은 품질의 제품을 선택 하기 위해 노력한다	4.11±0.80	4.22±0.75	4.26±0.67	0.547
나는 전에 먹어보지 않았던 새로운 음식 을 먹는 것을 좋아한다	3.19±0.90	3.00±0.93	3.33±0.89	3.672*
나는 유기농 식품을 선호한다	3.44±0.80	3.48±0.91	3.80±0.89	4.372*
음식을 선택할 때 영양적인 가치가 맛보다 더 중요하다	3.33±0.88	3.36±0.91	3.45±0.81	0.406
나는 육류와 야채의 경우 미리 포장된 것보다 신선한 것을 사는 것을 선호한다	4.08±0.74	4.04±0.76	4.18±0.78	0.952
나는 조리해 너무 많은 시간을 쓰는 것을 좋아하지 않는다 ^(R)	2.48±0.70	2.60±0.84	2.58±0.88	0.207
나는 새로운 음식을 만들어 보는 것을 좋아한다	3.12±0.86	3.07±0.81	3.26±0.83	1.487
나는 즉석식품을 많이 사용한다	2.58±0.95 ^b	2.19±0.91 ^{ab}	2.09±0.87 ^a	3.386*
나의 가족들은 식사준비를 도와준다	3.08±1.08	2.60±1.12	2.80±1.15	2.088
나는 종종 저녁메뉴를 충동적으로 결정한다	3.30±0.95	3.16±0.85	3.40±0.80	2.264
최근 식품 쇼핑과 요리에 대한 책임은 남편도 부인만큼 가지고 있다	2.96±1.04	2.70±1.13	2.80±1.08	0.593
나는 조금이라도 배가 고프면 먹는다	3.27±1.00	2.98±0.94	3.08±0.97	0.982
나는 가족이나 친구들과 외식하는 것을 즐긴다	3.44±0.93	3.37±0.96	3.49±0.93	0.423
먹는다는 것은 오감의 문제이며 매우 흥미로운 일이다	3.85±0.78	3.78±0.85	3.92±0.87	0.995
나는 나에게 친숙한 음식만 구입하고 먹는다 ^(R)	2.74±0.98	2.70±0.83	2.72±0.95	0.033
식사를 통해 즐거운 대화를 할 수 있다	3.92±0.48	3.82±0.68	3.96±0.80	1.062

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

^(R)역코딩

*p<.05

^{ab} Sheffe's Multiple Comparison

(2) 쇠고기 구매 행동 분석

(가) 쇠고기 소비 패턴

① 외식 시 쇠고기 소비 실태

- 소득 수준에 따른 외식 시 소비 실태를 분석한 결과, 월 평균 쇠고기 외식 횟수는 200만원 이상 400만원 미만 그룹이 월 평균 0.95회로 가장 적게 나타났으며, 그 다음으로 200만원 미만 그룹 1.12회, 400만원 이상 그룹 1.39회 이었으며 그룹 간 통계적인 차이가 있었음($p<.01$).
- 소득 수준에 따라 선택하는 쇠고기 메뉴로는 모든 그룹에서 구이(등심, 안심 등 생고기)를 선택하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 고기전문점을 이용하는 비율이 모든 그룹에서 가장 높게 나타남.
- 쇠고기 외식 목적으로 소득이 200만원 미만인 그룹은 친구, 동료모임(10명, 38.5%)>가족, 친지모임(9명, 34.6%)>기념일(3명, 11.5%), 200만원 이상 400만원 미만 그룹은 가족, 친지모임(56명, 58.9%)>친구, 동료모임(22명, 23.2%)>일상식(8명, 8.4%), 400만원 이상 그룹은 가족, 친지모임(72명, 52.2%)>일상식(27명, 19.6%)>친구, 동료모임(19명, 13.8%)이었으며, 그룹 간 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.01$).
- 외식 시 섭취하는 쇠고기 종류는 한우를 섭취하는 응답자가 세 그룹 모두 가장 높게 나타났음.
- 소득수준에 따라 외식 시 한우 선택 고려사항은 맛, 안전성의 순으로 나타나 각 그룹 간 인식의 차이가 없었으나, 수입 쇠고기 선택 시에는 400만원 미만의 그룹에서는 가격이 중요하다고 생각한 반면, 400만원 이상 소득층에서는 판매 장소가 가장 중요하다고 생각하여 인식의 차이를 보여줌.

표 105. 소득 수준에 따른 외식 시 쇠고기 소비 실태

n=271

항목		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	통계값
소비 빈도 ¹⁾	외식 횟수(월)	6.94±7.80	5.20±7.33	7.15±7.39	2.079
	쇠고기 외식 횟수(월)	1.12±0.80	0.95±0.78	1.39±1.02	6.413**
주 섭취 쇠고기 메뉴	스테이크	1(3.7)	9(9.6)	20(14.8)	11.362
	구이(등심, 안심 등)	16(59.3)	49(52.1)	68(50.4)	
	구이(갈비)	6(22.2)	13(13.8)	17(12.6)	
	불고기	1(3.7)	8(8.5)	7(5.2)	
	찜	1(3.7)	1(1.1)	1(0.7)	
	육회	0(0.0)	0(0.0)	1(0.7)	
	탕류, 국류	1(3.7)	7(7.4)	7(5.2)	
	샤브샤브	1(3.7)	7(7.4)	13(9.6)	
	곱창	0(0.0)	0(0.0)	1(0.7)	
소계		27(100.0)	94(100.0)	135(100.0)	
쇠고기 외식장소	한식당	8(29.6)	25(26.3)	30(21.6)	7.399
	양식당	1(3.6)	9(9.5)	18(12.9)	
	고기전문점	13(48.1)	52(54.7)	78(56.1)	
	정육식당	5(18.5)	7(7.4)	10(7.2)	
	기타	0(0.0)	2(2.1)	3(2.2)	
소계		27(100.0)	95(100.0)	139(100.0)	
쇠고기 외식 목적	일상식으로	1(3.8)	8(8.4)	27(19.6)	25.260**
	비즈니스 목적으로	2(7.7)	0(0.0)	8(5.8)	
	가족, 친지 모임	9(34.6)	56(58.9)	72(52.2)	
	기념일	3(11.5)	7(7.4)	11(8.0)	
	친구, 동료 모임	10(38.5)	22(23.2)	19(13.8)	
	기타	1(3.8)	2(2.1)	1(0.7)	
	소계	26(100.0)	95(100.0)	138(100.0)	
외식 시 섭취하는 쇠고기 종류	한우	12(44.4)	45(47.9)	85(62.0)	12.497
	육우	1(3.7)	5(5.3)	9(6.6)	
	미국산 쇠고기	1(3.7)	1(1.1)	0(0.0)	
	호주산 쇠고기	8(29.6)	27(28.7)	32(23.4)	
	잘 모르겠음	5(18.5)	16(17.0)	11(8.0)	
	소계	27(100.0)	94(100.0)	137(100.0)	
한우 선택 고려사항	맛	5(41.7)	22(52.4)	48(57.1)	12.240
	신선도	2(16.7)	1(2.4)	4(4.8)	
	가격	0(0.0)	0(0.0)	1(1.2)	
	안전성	2(16.7)	11(26.2)	19(22.6)	
	등급	0(0.0)	0(0.0)	1(1.2)	
	브랜드	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	주변평가	0(0.0)	2(4.8)	0(0.0)	
	판매장소	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	원산지	2(16.7)	4(9.5)	9(10.7)	
	기타	1(8.3)	2(4.8)	2(2.4)	
	소계	12(100.0)	42(100.0)	84(100.0)	

¹⁾ 평균±표준편차

**p<.01

표 105. 소득 수준에 따른 외식 시 쇠고기 소비 실태 (계속)

n=271

항목		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	통계값
수입산 쇠고기 선택 고려사항	맛	3(33.3)	2(7.4)	3(9.4)	28.336*
	신선도	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	가격	4(44.4)	15(55.6)	10(31.3)	
	안전성	1(11.1)	3(11.1)	1(3.1)	
	등급	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	브랜드	0(0.0)	1(3.7)	0(0.0)	
	주변평가	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	
	판매장소	0(0.0)	2(7.4)	13(40.6)	
	원산지	0(0.0)	3(11.1)	5(15.6)	
	기타	0(0.0)	1(3.7)	0(0.0)	
소계		9(100.0)	27(100.0)	32(100.0)	

*p<.05

② 가정 내 쇠고기 소비 실태

- 소득 수준에 따른 가정 내 쇠고기 소비 실태를 살펴본 결과 소득이 높을수록 구매횟수와 1회 구매량이 높은 것으로 나타났으나, 그룹 간에 차이는 없었음.
- 소득이 높을수록 한우 구매비율이 높은 것으로 나타나 한우의 소비가 소득 수준을 반영하고 있음을 알 수 있음.

표 106. 소득수준에 따른 가정 내 쇠고기 소비 실태

n=271

항목 ¹⁾		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	F-value
소비 실태	구매 횟수(월)	1.69±1.16	2.18±1.46	2.34±1.49	2.145
	1회 쇠고기 구매량(g)	611.36±310.89	769.44±460.44	887.04±1,106.49	1.184
종류별	한우	53.91±32.44	55.90±35.98	66.00±34.54	2.807
쇠고기	육우	13.91±29.04	9.44±21.50	6.30±19.07	1.554
구매	미국산 쇠고기	4.35±13.08	4.49±13.04	5.52±14.64	0.176
비율(%)	호주산 쇠고기	27.83±27.46	29.72±30.98	22.04±27.83	1.978

¹⁾ 평균±표준편차

③ 가정 내 한우 소비 실태

- 소득 수준에 따른 한우 구매 경험은 그룹 간의 차이가 없었으며, 한우 구매 시 주된 고려사항은 200만원 미만 소득 그룹의 경우 신선도(7명, 30.4%)>가격(5명, 21.7%)>맛(4명, 17.4%)순으로, 200만원 이상 400만원 미만 소득 그룹의 경우 신선도(20명, 23.3%)>안전성(16명, 18.6%)>맛(14명, 16.3%)순으로, 400만원 이상 그룹의 경우 맛(48명, 36.9%)>안전성(23명, 17.7%)>신선도(21명, 16.2%) 순으로 나타났으며, 그룹 간에 통계적인 차이는 없었음.
- 주된 한우 구매 용도로는 세 그룹 모두 구이용(등심, 안심 등 생고기)으로 구매하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 주로 구매하는 한우 부위는 200만원 미만 소득 그룹, 200만원 이상 400만원 미만 소득 그룹의 경우 양지를 구매하는 응답자가 가장 많았으며, 400만원 이상 소득 그룹에서는 등심을 구매하는 응답자의 비율이 가장 높게 나타났으나, 통계적인 차이는 없었음.
- 주로 구매하는 한우 등급은 200만원 미만 소득 그룹에서는 잘 모르는 응답자가 10명(41.7%)으로 가장 많았으나, 나머지 두 그룹은 모두 1등급 이상을 구매한다는 응답자가 가장 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.001$).
- 한우 구매 장소로는 200만원 미만 소득 그룹에서는 일반 정육점에서 구매하는 응답자가 10명(41.7%)으로 가장 많았으나, 나머지 두 그룹은 대형할인마트를 이용하는 경우가 가장 많았고, 특히 400만원 이상 소득 그룹의 경우 백화점을 이용하는 응답자가 타 그룹에 비해 높은 편이었으나, 통계적인 차이는 없었음.

표 107. 소득 수준에 따른 가정 내 한우 소비 실태

n=271

항목		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	χ^2 -value
한우 구매 경험	있다	24(88.9)	91(96.8)	135(96.4)	3.568
	없다	3(11.1)	3(3.2)	5(3.6)	
	소계	27(100.0)	94(100.0)	140(100.0)	
한우 구매 시 주된 고려사항	맛	4(17.4)	14(16.3)	48(36.9)	25.014
	신선도	7(30.4)	20(23.3)	21(16.2)	
	가격	5(21.7)	11(12.8)	10(7.7)	
	안전성	3(13.0)	16(18.6)	23(17.7)	
	등급	2(8.7)	12(14.0)	8(6.2)	
	브랜드	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	주변평가	0(0.0)	0(0.0)	3(2.3)	
	판매장소	0(0.0)	3(3.5)	6(4.6)	
	원산지	2(8.7)	9(10.5)	11(8.5)	
	기타	0(0.0)	1(1.2)	0(0.0)	
소계		23(100.0)	86(100.0)	130(100.0)	
쇠고기 구매 용도	스테이크	0(0.0)	5(5.7)	2(1.6)	19.148
	구이(등심, 안심 등)	9(39.1)	33(37.5)	61(48.4)	
	구이(갈비)	3(13.0)	1(1.1)	5(4.0)	
	불고기	3(13.0)	10(11.4)	16(12.7)	
	찜	1(4.3)	3(3.4)	1(0.8)	
	육회	0(0.0)	2(2.3)	0(0.0)	
	탕류, 국류	7(30.4)	31(35.2)	37(29.4)	
	샤브샤브	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	곱창	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	기타	0(0.0)	3(3.4)	4(3.2)	
소계		23(100.0)	88(100.0)	126(100.0)	
구매하는 한우 부위	등심	11(45.8)	23(26.4)	45(35.2)	17.835
	안심	1(4.2)	11(12.6)	12(9.4)	
	앞다리	1(4.2)	5(5.7)	6(4.7)	
	채끝	0(0.0)	8(9.2)	13(10.2)	
	목심	1(4.2)	4(4.6)	5(3.9)	
	양지	8(33.3)	31(35.6)	36(28.1)	
	사태	0(0.0)	3(3.4)	5(3.9)	
	우둔	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	설도	1(4.2)	0(0.0)	1(0.8)	
	갈비	1(4.2)	0(0.0)	2(1.6)	
	사골/뼈	0(0.0)	1(1.1)	3(2.3)	
	기타	0(0.0)	1(1.1)	0(0.0)	
소계		24(100.0)	87(100.0)	128(100.0)	

표 107. 소득 수준에 따른 가정 내 한우 소비 실태 (계속)

n=271				
항목	200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	χ^2 -value
한우 구매 등급	1등급 이상	8(33.3)	51(56.0)	88(66.2)
	2등급	4(16.7)	20(22.0)	21(46.7)
	3등급	1(4.2)	0(0.0)	0(0.0)
	등외	1(4.2)	0(0.0)	0(0.0)
	잘 모르겠다	10(41.7)	20(22.0)	24(18.0)
	소계	24(100.0)	91(100.0)	133(100.0)
한우 구매 장소	일반 정육점	10(41.7)	25(27.8)	28(21.1)
	백화점	1(4.2)	4(4.4)	15(11.3)
	농협(축협)	5(20.8)	19(21.1)	25(18.8)
	일반 슈퍼	0(0.0)	2(2.2)	3(2.3)
	대형할인마트	8(33.3)	26(28.9)	49(36.8)
	생산자직매장	0(0.0)	10(11.1)	8(6.0)
	쇠고기 브랜드점	0(0.0)	2(2.2)	2(1.5)
	기타	0(0.0)	2(2.2)	3(2.3)
	소계	24(100.0)	90(100.0)	133(100.0)

*** p<.001

④ 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태

- 소득 수준에 따라 수입산 쇠고기 구매 시 주된 고려사항을 살펴보면 세 그룹 모두 가격을 가장 고려하는 것으로 나타났으며, 특히 200만원 미만 소득 그룹에서 가격을 고려하는 응답비율이 54.5%(12명)로 세 그룹 중 가장 높게 나타남.
- 수입산 쇠고기를 구매하는 용도 및 부위는 소득에 상관없이 구이용(등심, 안심 등 생고기)과 불고기용으로 구매하는 응답자가 많았으며, 등심을 구매하는 경우가 제일 많았음.

표 108. 소득 수준에 따른 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태

n=271

항목		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	χ^2 -value
수입산	있음	24(88.9)	79(84.9)	119(85.0)	0.297
쇠고기	없음	3(11.1)	14(15.1)	21(15.0)	
구매 경험	소계	27(100.0)	93(100.0)	140(100.0)	
수입산	미국산	6(25.0)	12(15.2)	26(21.8)	
쇠고기	호주산	20(83.3)	76(96.2)	108(90.8)	
종류 ¹⁾					
수입산 쇠고기 구매 시 주된 고려사항	맛	4(18.2)	11(14.1)	17(14.7)	19.103
	신선도	1(4.5)	16(20.5)	10(8.6)	
	가격	12(54.5)	22(28.2)	36(31.0)	
	안전성	3(13.6)	10(12.8)	17(14.7)	
	등급	0(0.0)	0(0.0)	1(0.9)	
	브랜드	0(0.0)	2(2.6)	1(0.9)	
	주변평가	0(0.0)	2(2.6)	4(3.4)	
	판매장소	1(4.5)	1(1.3)	8(6.9)	
	원산지	1(4.5)	14(17.9)	22(19.0)	
	소계	22(100.0)	78(100.0)	116(100.0)	
수입산 쇠고기 구매 용도	스테이크	2(8.3)	9(11.5)	17(14.4)	11.491
	구이(등심, 안심 등)	7(29.2)	28(35.9)	40(33.9)	
	구이(갈비)	3(12.8)	8(10.3)	13(11.0)	
	불고기	7(29.2)	21(26.9)	29(24.6)	
	찜(갈비찜, 수육 등)	0(0.0)	4(5.1)	10(8.5)	
	육회	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	탕류, 국류	5(20.8)	6(7.7)	7(5.9)	
	샤브샤브	0(0.0)	1(1.3)	0(0.0)	
	곱창	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	기타	0(0.0)	1(1.3)	2(1.7)	
	소계	24(100.0)	78(100.0)	118(100.0)	

¹⁾ 복수응답

표 108. 소득 수준에 따른 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태 (계속)

n=271

항목		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	통계값
구매하는 수입산 쇠고기 부위	등심	11(45.8)	25(32.1)	43(36.8)	27.247
	안심	1(4.2)	14(17.9)	18(15.4)	
	앞다리	2(8.3)	7(9.0)	10(8.5)	
	채끝	1(4.2)	8(10.3)	6(5.1)	
	목심	1(4.2)	4(5.1)	8(6.8)	
	양지	5(20.8)	6(7.7)	7(6.0)	
	사태	0(0.0)	2(2.6)	3(2.6)	
	우둔	1(4.2)	0(0.0)	0(0.0)	
	설도	0(0.0)	1(1.3)	3(2.6)	
	갈비	1(4.2)	9(11.5)	18(15.4)	
	사골/뼈	1(4.2)	1(1.3)	0(0.0)	
	기타	0(0.0)	1(1.3)	1(0.9)	
	소계	24(100.0)	78(100.0)	117(100.0)	
수입산 쇠고기 구매 장소	일반 정육점	8(33.3)	7(9.0)	9(7.6)	31.146**
	백화점	2(8.3)	6(7.7)	12(10.2)	
	농협(축협)	0(0.0)	4(5.1)	2(1.7)	
	일반 슈퍼	2(8.3)	3(3.8)	0(0.0)	
	대형할인마트	12(50.0)	55(70.5)	95(80.5)	
	생산자 직매장	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	쇠고기 브랜드점	0(0.0)	3(3.8)	0(0.0)	
	소계	24(100.0)	78(100.0)	118(100.0)	

**p<.01

⑤ 브랜드 한우 소비 실태

- 소득 수준이 높을수록 브랜드 한우 구매 비율과 구매의도가 높게 나타났으나, 그룹 간 통계적인 차이는 없었음.

표 109. 소득 수준에 따른 브랜드 한우 소비 실태

n=271

항목		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	통계값
브랜드	안다	17(70.8)	64(71.9)	77(63.1)	1.964
한우	모른다	7(29.2)	25(28.1)	45(36.9)	
인지도	소계	24(100.0)	89(100.0)	122(100.0)	
브랜드	있다	5(18.5)	24(28.9)	38(30.2)	1.499
한우	없다	22(81.5)	59(71.1)	88(69.8)	
구매여부	소계	27(100.0)	83(100.0)	126(100.0)	
브랜드 한우 비구매 이유	가격이 비싸서	6(28.6)	27(45.0)	31(36.5)	5.366
	구매하기가 어려워서	1(4.8)	4(6.7)	4(4.7)	
	잘 몰라서	11(52.4)	22(36.7)	34(40.0)	
	품질의 차이가 없어서	3(14.3)	4(6.7)	10(11.8)	
	기타	0(0.0)	3(5.0)	6(7.1)	
소계		21(100.0)	60(100.0)	85(100.0)	
브랜드 한우 만족도 ^{1), 2)}		3.60±0.89	3.79±0.59	3.74±0.76	0.157
브랜드 한우 구매의도 ^{1), 3)}		3.26±0.81	3.44±0.69	3.46±0.71	0.855

¹⁾ 평균±표준편차

²⁾ 1. 매우 불만족한다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

³⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

⑥ 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식

- 소득 수준이 200만원 이상인 그룹에서 한우와 수입 쇠고기의 품질의 차이를 크게 느끼고 있는 것을 알 수 있었으며, 200만원 미만의 소비자들은 다른 그룹과 비교하여 품질 차이를 느끼지 못한다는 응답(8명, 30.8%)이 상대적으로 많이 나온 것을 알 수 있음. 그러나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않음.

표 110. 소득 수준에 따른 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식

					n=271
항목		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	χ^2 -value
품질 차이 여부	있다	18(69.2)	76(83.5)	111(82.2)	2.866
	없다	8(30.8)	15(16.5)	24(17.8)	
	소계	26(100.0)	91(100.0)	135(100.0)	
주된 품질 차이	맛	15(55.6)	52(56.5)	72(52.6)	8.087
	냄새	0(0.0)	9(9.8)	17(12.4)	
	부드러운 정도	5(18.5)	6(6.5)	14(10.2)	
	색깔	1(3.7)	2(2.2)	3(2.2)	
	신선도	5(18.5)	20(21.7)	29(21.2)	
	기타	1(3.7)	3(3.3)	2(1.5)	
	소계	27(100.0)	92(100.0)	137(100.0)	

⑦ 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도

- 소득 수준이 높아질수록 한우에 대한 만족도, 재구매의도, 추천의도가 증가하는 경향이 있으나 그룹 간 통계적인 차이는 발견되지 않았음.
- 수입산 쇠고기 재구매의도는 소득 수준 200만원 미만 그룹에서 평균 3.75점으로 다른 두 그룹에 비해 높게 조사되었으나, 통계적인 차이는 없었음.

표 111. 소득 수준에 따른 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도

n=271

항목		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	F-value
한우	만족도 ¹⁾	3.33±0.62	3.38±0.66	3.48±0.70	0.857
	재구매의도 ²⁾	3.70±0.72	3.82±0.55	3.93±0.61	1.985
	추천의도 ³⁾	3.56±0.64	3.60±0.57	3.66±0.61	0.582
수입쇠고기	만족도 ¹⁾	3.33±0.76	3.32±0.52	3.42±0.63	0.795
	재구매의도 ²⁾	3.75±0.53	3.46±0.68	3.48±0.64	2.076
	추천의도 ³⁾	3.21±0.59	3.14±0.67	3.21±0.64	0.315

¹⁾ 1. 매우 불만족한다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

²⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

³⁾ 1. 절대로 추천하지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 추천하겠다

(나) 한우 소비 속성 분석

① 한우 속성 중요도

- 소득 수준에 따라 살펴본 결과, 부드러운 육질 항목에서 400만원 이상 소득 그룹의 평균 점수가 4.41점으로 다른 그룹에 비해 높은 중요도를 보였으며 통계적인 차이가 있었음($p<.05$).

표 112. 소득 수준에 따른 한우 속성 중요도

n=271

항목	200만원 미만	200만원 이상 400만원 미만	400만원 이상	F-value
저렴한 가격	4.30±0.61	4.44±0.54	4.36±0.69	0.714
높은 안전성	4.44±0.58	4.46±0.58	4.59±0.55	1.801
부드러운 육질	4.22±0.58	4.19±0.71	4.41±0.64	3.237*
높은 품질	4.33±0.56	4.38±0.55	4.53±0.59	2.485
마블링	4.19±0.56	4.17±0.84	4.25±0.79	0.279
맛	4.50±0.51	4.48±0.58	4.48±0.62	0.015
구매 용이성	4.19±0.62	4.24±0.67	4.22±0.74	0.088
정보 접근성	4.15±0.72	4.14±0.74	4.25±0.73	0.774
영양	4.19±0.74	4.33±0.65	4.35±0.72	0.620
신선함	4.56±0.58	4.60±0.56	4.62±0.56	0.192

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* $p<.05$

② 한우 속성 수행도

- 월 평균 소득이 200만원 이상 400만원 미만 그룹이 안전성과 정보 접근성을 제외한 모든 항목에 한우의 수행도 점수를 다른 그룹에 비해 낮게 평가하였음. 특히 마블링 항목의 경우 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.01$).

표 113. 소득 수준에 따른 한우 속성 수행도

n=271

항목	200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	F-value
저렴한 가격	2.32±0.75	2.05±0.71	2.17±0.67	1.692
높은 안전성	3.20±0.65	3.15±0.73	3.09±0.71	0.316
부드러운 육질	3.92±0.49	3.58±0.78	3.69±0.71	2.251
높은 품질	3.72±0.61	3.53±0.76	3.64±0.73	0.912
마블링	3.92±0.49 ^b	3.49±0.74 ^a	3.71±0.66 ^{ab}	5.121 ^{**}
맛	4.12±0.60	3.79±0.69	3.89±0.70	2.385
구매 용이성	3.13±0.95	3.04±0.89	3.24±0.81	1.524
정보 접근성	2.75±0.61	2.76±0.81	2.82±0.73	0.234
영양	3.60±0.58	3.36±0.75	3.53±0.66	2.086
신선함	3.72±0.61	3.41±0.66	3.48±0.72	1.941

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

^{**} p<.01

^{abc} Sheffe's Multiple Comparison

③ 한우 소비 촉진을 위한 방법

- 한우 소비 촉진 방법으로 세 그룹 모두 가격 인하 응답비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 소득 수준이 400만원 미만인 두 그룹은 안전성 관리와 한우 브랜드 개발 및 관리, 소득 수준이 400만원 이상인 그룹은 품질 관리가 필요하다고 응답함.

표 114. 소득 수준에 따른 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법

n=271

항목 ¹⁾	200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상
지속적인 홍보	39(11.1)	5(5.3)	13(9.4)
안전성 관리	10(37.0)	28(29.8)	39(28.1)
가격 인하	15(55.6)	70(74.5)	102(73.4)
품질 관리	9(33.3)	25(26.6)	41(29.5)
한우 브랜드 개발 및 관리	10(37.0)	28(29.8)	35(25.2)
새로운 요리법 개발	0(0.0)	0(0.0)	2(1.4)

¹⁾ 복수응답

(3) 한우 소비 안전의식

(가) 식품 안전의식

- 식품 위생 및 안전에 대한 관심은 소득 수준이 높을수록 높은 것으로 나타났으며, 그룹 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타남($p<.05$).

표 115. 소득 수준에 따른 전반적인 식품 안전의식

n=271

항목	200만원미만	200만원미만 400만원이상	400만원이상	F-value
판매/유통되는 식품 안전성 ¹⁾	2.63±0.84	2.55±0.68	2.58±0.75	0.154
식품위생 및 안전에 대한 관심 ²⁾	3.59±0.75	3.64±0.71	3.86±0.68	3.590*
식품위생 및 안전에 대한 정보 접근 용이성 ³⁾	2.79±0.74	2.69±0.58	2.76±0.66	0.404

¹⁾ 1.매우 불안하다, 3.보통이다, 5.매우 안전하다

²⁾ 1.매우 낮다, 3.보통이다, 5.매우 높다

³⁾ 1.매우 어렵다, 3.보통이다, 5.매우 쉽다

* $p<.05$

표 116. 소득 수준에 따른 식품이 불안전하다고 인식하는 이유

n=271

항목	200만원미만	200만원미만 400만원이상	400만원이상	χ^2 -value
저급, 수입농산물, 불량원료 등 식품원료	3(37.5)	17(38.6)	34(53.1)	9.093
식품첨가물의 과다 사용	2(25.0)	9(20.5)	7(10.9)	
식품의 생산과정 비신뢰	1(12.5)	10(22.7)	10(15.6)	
과대보도 등 언론매체의 영향	1(12.5)	1(2.3)	2(3.1)	
식품의 유통과정 비신뢰	1(12.5)	5(11.4)	8(12.5)	
판매업체 비신뢰	0(0.0)	2(4.5)	1(1.6)	
기타	0(0.0)	0(0.0)	2(3.1)	
소계	8(100.0)	44(100.0)	64(100.0)	

표 117. 소득 수준에 따른 식품 안전에 관한 정보 수집 매체

n=271

항목	200만원미만	200만원미만 400만원이상	400만원이상	χ^2 -value
대중매체	20(74.1)	76(78.4)	110(79.7)	3.547
인터넷	4(14.8)	11(11.3)	17(12.3)	
친구/동료	2(7.4)	6(6.2)	10(7.2)	
가족	1(3.7)	4(4.1)	1(0.7)	
소계	27(100.0)	97(100.0)	138(100.0)	

(나) 쇠고기 안전의식

- 소득 수준에 따라 쇠고기 관련 안전의식을 살펴본 결과, 한우의 안전성에 대해서는 세 그룹 모두 보통 수준의 안전성을 인식하고 있는 반면, 미국산 쇠고기의 안전성에 대해서는 불안하다고 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 그룹 간의 차이는 발견되지 않았음.

표 118. 소득 수준에 따른 쇠고기 종류별 안전성

n=271

항목 ¹⁾	200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	F-value
한우	3.25±0.59	3.21±0.74	3.15±0.73	0.331
미국산 쇠고기	2.25±0.59	1.98±0.80	2.01±0.86	1.255
호주산 쇠고기	2.86±0.52	2.89±0.69	2.94±0.73	0.290

¹⁾ 1.매우 불안하다, 3.보통이다, 5.매우 안전하다

표 119. 소득 수준에 따른 쇠고기 관련 안전의식

n=271

항목		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	χ^2 -value
신뢰하는 쇠고기 정보매체	농식품부 등 정부기관	6(23.1)	12(12.5)	29(21.3)	17.950
	신문, 텔레비전 등 언론매체	12(46.2)	28(29.2)	36(26.5)	
	수의사, 학자 등 전문가	1(3.8)	7(7.3)	13(9.6)	
	소비자 단체	6(23.1)	40(41.7)	54(39.7)	
	가족, 이웃, 친구 등 지인	1(3.8)	9(9.4)	2(1.5)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	2(1.5)	
	소계	26(100.0)	96(100.0)	136(100.0)	
쇠고기 안전성 책임 소재	축산업체	9(33.3)	26(27.4)	35(25.0)	10.665
	유통업체	6(22.2)	15(15.8)	26(18.6)	
	정부의 법적규제	10(37.0)	47(49.5)	74(52.9)	
	매스컴	2(7.4)	2(2.1)	1(0.7)	
	소비자 보호단체	0(0.0)	1(1.1)	0(0.0)	
	소비자 자신	0(0.0)	4(4.2)	4(2.9)	
	소계	27(100.0)	95(100.0)	140(100.0)	
쇠고기 구입 시 이용하는 정보매체	시식행사나 홍보물	8(28.6)	24(24.7)	34(24.1)	12.648
	판매점원의 추천	10(35.7)	23(23.7)	42(29.8)	
	신문이나 잡지	0(0.0)	5(5.2)	7(5.0)	
	인터넷	1(3.6)	8(8.2)	3(2.1)	
	라디오나 TV	2(7.1)	9(9.3)	5(3.5)	
	주변의 권유	6(21.4)	21(21.6)	37(26.2)	
	기타	1(3.6)	7(7.2)	13(9.2)	
	소계	28(100.0)	97(100.0)	141(100.0)	
쇠고기 조리 시 익히는 정도	거의 익히지 않음	1(3.6)	0(0.0)	3(2.1)	2.787
	중간 정도	11(39.3)	43(44.3)	59(41.8)	
	완전히 익힘	16(57.1)	54(55.7)	79(56.0)	
	소계	28(100.0)	97(100.0)	141(100.0)	
정부의 쇠고기 안전관리 수준 ^{1), 2)}		2.71±0.66	2.47±0.66	2.46±0.64	0.404

¹⁾ 평균±표준편차

²⁾ 1. 전혀 관리하지 못한다, 3. 보통이다, 5. 매우 잘한다

(다) 식품 위생 지식 및 수행도

- 냉장고 및 육류 관련 지식 평가를 그룹별로 비교 분석한 결과 소득 수준이 높을수록 온도 시간 관리 지식 점수가 높게 분석됨($p<.05$).
- 세 그룹의 위생 수행도를 살펴본 결과 도마와 칼 분리 사용에 관한 수행도 항목의 경우 소득 수준 400만원 이상 그룹은 평균 3.05점으로 보통 수준이었으며, 남은 두 그룹은 보통 미만의 수행도로 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.05$).

표 120. 소득 수준에 따른 냉장고 및 육류 관련 위생 지식 점수

n=271					
항목	배점	200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	F-value
구분 사용 보관	3	2.68±0.67	2.79±0.61	2.78±0.55	0.435
온도 시간 관리	6	3.68±1.28 ^a	4.14±1.23 ^{ab}	4.38±1.23 ^b	4.077*
합계	9	6.36±1.68 ^a	6.94±1.60 ^{ab}	7.16±1.56 ^b	3.111*

* $p<.05$

^{ab} Scheffe's Multiple Comparison

표 121. 소득 수준에 따른 냉장고 및 육류 위생관리 수행도

n=271

항목		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	F-value
개인 위생	생달걀을 만진 후에는 언제나 손을 세제로 씻는다	3.32±0.95	3.04±1.02	3.15±1.03	0.822
조리 과정	덩어리 고기가 다 익었는지를 알기 위해 젓가락으로 가운데를 찔러 본다	3.76±0.88	3.78±0.83	3.93±0.75	1.196
	얼린 육류나 생선을 녹일 때는 조리 직전에 꺼내 상온에서 해동한다 ^{R)}	2.56±0.92	2.64±0.95	2.88±1.08	2.037
	음식을 조리할 때에는 필요한 재료를 냉장고에서 모두 꺼내 준비한 후 실시한다 ^{R)}	3.04±0.96	2.69±0.99	2.82±1.00	1.341
식품 취급	먹다 남은 뜨거운 음식(찌개류)은 빨리 식혀 냉장, 냉동고에 보관한다	2.81±1.02	3.16±0.97	2.94±1.02	1.902
	얼렸다 녹인 식품을 조리 후 남았을 때 다시 얼려 사용한다 ^{R)}	3.38±0.90	3.38±1.04	3.47±0.98	0.256
	야채류를 냉장할 때에는 생고기나 생닭고기를 보관하는 장소 아래부분에 두어 보관한다 ^{R)}	3.00±0.91	2.94±1.03	3.15±1.07	1.264
	원재료와 조리된 음식은 냉장고 내 보관하는 칸을 구분하여 사용한다	3.08±0.98	3.05±1.07	3.32±0.98	2.134
기기 설비	냉장, 냉동고의 적정 온도를 유지하기 위해 냉장고를 가득 채우지 않는다	3.50±0.76	3.49±0.92	3.64±0.84	0.975
	도마와 칼은 용도별(육류, 생선, 야채용)로 분리하여 사용한다	2.88±1.14	2.62±1.08	3.05±1.09	4.396*

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

^{R)} 역코딩

*p<.05

(라) 냉장고 사용 실태 및 쇠고기 보관 실태

① 냉장고 청소 실태

○ 냉장고 청소 방법, 빈도 등을 소득 수준에 따라 살펴본 결과 그룹 간 통계적인 차이는 없었음.

표 122. 소득 수준에 따른 냉장고 청소 실태

n=271					
항목		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	χ^2 -value
냉장고 청소 방법	물	7(25.9)	27(28.4)	29(20.9)	14.039
	세제	10(37.0)	37(38.9)	51(36.7)	
	물과 식초	4(14.8)	17(17.9)	26(18.7)	
	식초	0(0.0)	0(0.0)	3(2.2)	
	냉장고 전용 세제	6(22.2)	11(11.6)	17(12.2)	
	표백제	0(0.0)	2(2.1)	2(1.4)	
	기타	0(0.0)	1(1.1)	11(7.9)	
	소계	27(100.0)	95(100.0)	139(100.0)	
냉장고 청소 빈도	1주일에 한 번	1(3.6)	1(1.0)	3(2.1)	16.062
	2주일에 한 번	4(14.3)	8(8.3)	14(10.0)	
	1개월에 한 번	10(35.7)	30(31.3)	45(32.1)	
	2~3개월에 한 번	6(21.4)	31(32.3)	48(34.3)	
	6개월에 한 번	1(3.6)	15(15.6)	19(13.6)	
	1년에 한 번	3(10.7)	10(10.4)	6(4.3)	
	한 적 없음	2(7.1)	1(1.0)	2(1.4)	
	기타	1(3.6)	0(0.0)	3(2.1)	
	소계	28(100.0)	96(100.0)	140(100.0)	
가장 최근 냉장고 청소	1주일 이내	7(25.0)	16(16.5)	25(17.9)	13.567
	2주일 전	3(10.7)	17(17.5)	24(17.1)	
	3주일 전	4(14.3)	3(3.1)	9(6.4)	
	1개월 전	5(17.9)	27(27.8)	40(28.6)	
	2개월 전	3(10.7)	11(11.3)	19(13.6)	
	3개월 이상	3(10.7)	19(19.6)	20(14.3)	
	기타	3(10.7)	4(4.1)	3(2.1)	
	소계	28(100.0)	97(100.0)	140(100.0)	

② 냉장고 사용 실태

- 식재료 포장 보관, 냉장고 구획여부, 냉장고 보관량 등을 소득 수준에 따라 살펴본 결과 그룹 간 통계적인 차이는 없었음.

표 123. 소득 수준에 따른 냉장고 사용 실태

		n=271			χ^2 -value
항목		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	
식재료 포장 보관 여부	예	20(74.1)	73(75.3)	111(79.9)	0.905
	아니오	7(25.9)	24(24.7)	28(20.1)	
	소계	27(100.0)	97(100.0)	139(100.0)	
포장하여 보관하는 식재료 ¹⁾	생육류	14(51.9)	62(64.6)	89(65.4)	
	조리된 육류	7(25.9)	34(35.4)	49(36.0)	
	소시지	4(14.8)	17(17.7)	32(23.5)	
	생선류	11(40.7)	50(52.1)	72(52.9)	
	조리된 생선류	6(22.2)	28(29.2)	45(33.1)	
	채소류	10(37.0)	46(47.9)	78(57.4)	
	과일류	5(18.5)	29(30.2)	44(32.4)	
	치즈	3(11.1)	19(19.8)	41(30.1)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	4(2.9)	
냉장고 구획 여부	예	21(75.0)	77(80.2)	115(82.1)	0.785
	아니오	7(25.0)	19(19.8)	25(17.9)	
	소계	28(100.0)	96(100.0)	140(100.0)	
냉장고 식품 보관 양	30% 이하	0(0.0)	1(1.0)	1(0.7)	14.599
	40%	3(10.7)	8(8.2)	6(4.3)	
	50%	4(14.3)	14(14.4)	13(9.3)	
	60%	7(25.0)	14(14.4)	27(19.3)	
	70%	8(28.6)	37(38.1)	59(42.1)	
	80%	6(21.4)	15(15.5)	31(22.1)	
	꼭 채움	0(0.0)	8(8.2)	3(2.1)	
	소계	28(100.0)	97(100.0)	140(100.0)	

¹⁾ 복수응답

③ 냉장고 쇠고기 보관 장소 및 기간

- 세 그룹 모두 쇠고기를 냉동실에 보관하는 응답자가 가장 많았으며, 쇠고기의 경우 1주일 이내로 보관하는 경우가 가장 많았음.

표 124. 소득 수준에 따른 냉장고 쇠고기 보관 장소 및 기간

n=271

항목		200만원미만	200만원이상 400만원미만	400만원이상	χ^2 -value
쇠고기 보관장소 ¹⁾	냉장실	11(39.3)	29(29.9)	31(22.6)	7.225
	냉동실	21(75.0)	83(85.6)	115(83.9)	
	김치냉장고	7(25.0)	19(19.6)	37(27.0)	
	기타	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	
쇠고기 보관기간	구입 당일	3(11.5)	21(21.9)	34(24.6)	
	1주일 이내	16(61.5)	55(57.3)	65(47.1)	
	2주일	6(23.1)	14(14.6)	23(16.7)	
	1개월 이상	1(3.8)	6(6.3)	15(10.9)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	1(0.7)	
	소계	26(100.0)	96(100.0)	138(100.0)	

¹⁾ 복수응답

- 소득 수준이 낮을수록 식품 소비 라이프스타일에 있어 즉석식품 선호도는 증가하고 특정 모임과 기념일에 쇠고기 섭취를 위한 외식을 하는 것을 알 수 있음. 따라서 소득 수준이 낮은 그룹의 경우 할인 쿠폰이나 생일, 결혼기념일 등의 이벤트, 특정 메뉴에 대한 프로모션 등을 활용한 전략과 함께 테이크아웃용 저가 메뉴, 콤비네이션 스타일의 세트 상품으로 내식 개념의 외식시장을 확대할 수 있을 것으로 판단되며, 이에 따라 잠재고객을 보다 증대시킬 수 있을 것으로 사료됨.
- 소득 수준이 낮은 그룹은 특히 한우 등급에 대해 잘 모르는 소비자가 많았고, 한우 구매 시 양지 부위를 가장 많이 구매하는 것을 알 수 있었으며, 일반 정육점에서 구매하는 비율이 가장 높게 나타남. 이에 따라 지역의 특색을 반영한 거주 지역 정육점을 중심으로 한 로컬 마케팅이 필요하며, 유사 지역 정육점의 클러스터링을 통해 소비의 유연함을 높이는 것도 중요하고, 스탬프 제도, 마일리지 제도 등도 적용 가능함.
- 이들 그룹에서는 수입산 쇠고기 재구매의도가 타 그룹에 비해 높게 나타나 쇠고기 구매에 있어 가격이 매우 중요한 고려 요인임을 알 수 있음.
- 한편으로 소득 수준이 높을수록 자연식품과 유기농 식품에 대한 선호 경향은 증가하였고, 일상식으로 쇠고기를 섭취하는 비율과 전반적인 한우 구매 비율, 그리고 구매량이 높았으며, 또한 이들 그룹에서는 쇠고기 선택 시 고려사항이 맛과 안전성, 원산지의 순으로 나타나 가격에 민감하지 않음을 알 수 있음. 이에 따라 이들 그룹을 대상으로 한 고품질, 고가의 프리미엄 한우 제품이 요구되어짐.
- 소득 수준이 높은 소비자층은 백화점에서 한우를 구매하는 비율이 다른 계층보다 높았으며, 1등급 이상의 한우와 등심 부위의 구매, 그리고 브랜드 한우의 구매 비율과 구매 의도가 높게 나타나 이들 소비자층을 대상으로 한 브랜드 개발과 적절한 포지셔닝이 필요함.
- 식품 위생 및 안전에 대한 관심은 소득 수준이 높은 계층에서 더 높았고, 세부적인 온도 시간 관리 영역에 대한 지식 점수도 높게 나타남.

마) 식품 안전의식에 따른 세분시장별 특성 분석

- 조사대상자가 식품 및 쇠고기의 안전에 대해 인식하는 정도를 바탕으로 군집분석을 실시하여 불안 그룹(n=172)과 안전 그룹(n=98)으로 나누어 식품 소비 라이프스타일, 쇠고기 소비 패턴, 식품 안전의식을 살펴보았음.

(1) 식품 소비 라이프스타일 분석

- 불안 그룹과 안전 그룹의 식품 소비 관련 라이프스타일을 비교·분석한 결과 불안 그룹이 식품에 대해 남이 이야기 하는 것에 영향을 더 받으며, 가격대비 좋은 품질의 제품을 선택하려는 성향이 안전 그룹에 비해 더 높은 것으로 나타남 ($p<.05$, $p<.01$).

표 125. 안전의식 그룹별 식품 소비 라이프스타일

n=271

항목	불안 그룹	안전 그룹	T-value
나에게 식품 정보는 매우 중요하므로 식품의 구성 성분을 아는 것이 필요하다	3.96±0.81	3.81±0.77	1.575
나는 사람들이 식품에 대해 이야기하는 것에 영향을 받는다	3.95±0.66	3.76±0.70	2.316*
나는 식품 쇼핑을 좋아한다	3.56±0.83	3.49±0.82	0.661
나는 전문가의 도움을 받을 수 있는 전문점에서의 식품 쇼핑을 좋아한다	3.10±0.98	3.02±0.85	0.665
나는 작은 물건이라도 언제나 가격을 확인한다	3.90±0.92	3.72±1.02	1.483
나는 식품을 구매하기 전 구매 목록을 작성한다	3.43±0.99	3.28±1.02	1.170
나는 자연식품(보존제 무첨가)을 선호한다	4.10±0.83	4.00±0.71	1.093
나는 가격대비 좋은 품질의 제품을 선택하기 위해 노력한다	4.32±0.68	4.07±0.75	2.753**
나는 전에 먹어보지 않았던 새로운 음식을 먹는 것을 좋아한다	3.15±0.91	3.30±0.93	-1.300
나는 유기농 식품을 선호한다	3.63±0.89	3.65±0.94	-0.238
음식을 선택할 때 영양적인 가치가 맛보다 더 중요하다	3.38±0.90	3.41±0.79	-0.296
나는 육류와 야채의 경우 미리 포장된 것보다 신선한 것을 사는 것을 선호한다	4.12±0.80	4.09±0.72	0.306
나는 조리해 너무 많은 시간을 쓰는 것을 좋아하지 않는다 ^{R)}	2.48±0.83	2.74±0.85	-2.477*
나는 새로운 음식을 만들어 보는 것을 좋아한다	3.14±0.84	3.21±0.80	-0.709
나는 즉석식품을 많이 사용한다	2.18±0.88	2.17±0.93	0.017
나의 가족들은 식사준비를 도와준다	2.69±1.09	2.84±1.18	-1.011
나는 종종 저녁메뉴를 충동적으로 결정한다	3.33±0.83	3.24±0.85	0.832
최근 식품 쇼핑과 요리에 대한 책임은 남편도 부인만큼 가지고 있다	2.85±1.12	2.68±1.05	1.191
나는 조금이라도 배가 고프면 먹는다	3.03±0.96	3.05±0.99	-0.177
나는 가족이나 친구들과 외식하는 것을 즐긴다	3.48±0.91	3.37±0.98	0.947
먹는다는 것은 오감의 문제이며 매우 흥미로운 일이다	3.88±0.83	3.81±0.90	0.652
나는 나에게 친숙한 음식만 구입하고 먹는다 ^{R)}	2.68±0.92	2.78±0.88	-0.844
식사를 통해 즐거운 대화를 할 수 있다	3.92±0.74	3.89±0.70	0.392

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

^{R)}역코딩

*p<.05, **p<.01

(2) 쇠고기 구매 행동 분석

(가) 쇠고기 소비 패턴

① 외식 시 쇠고기 소비 실태

- 안전의식 정도에 따라 외식 시 소비 실태를 분석한 결과, 외식 시 쇠고기 소비 관련 항목에서 그룹 간 통계적인 차이는 발견되지 않았음.
- 식품 안전의식에 따라 한우 선택 시 고려사항을 분석한 결과, 모든 그룹에서 맛, 안전성, 원산지 순으로 중요하다고 생각하고 있었고, 수입산 쇠고기 구입 시에는 가격, 판매장소의 순으로 그 중요도를 인식하고 있어 두 그룹 간의 차이는 발견되지 않음.

표 126. 안전의식 그룹별 외식 시 쇠고기 소비 실태

				n=271
	항목	불안 그룹	안전 그룹	통계값
소비 빈도 ¹⁾	외식 횟수 (월)	6.17±6.65	6.88±8.65	-0.747
	쇠고기 외식 횟수 (월)	1.22±0.91	1.19±1.00	0.221
주 섭취 쇠고기 메뉴	스테이크	19(11.7)	12(12.5)	11.767
	구이(등심, 안심 등 생고기)	93(57.1)	41(42.7)	
	구이(갈비)	19(11.7)	17(17.7)	
	불고기	7(4.3)	9(9.4)	
	찜(갈비찜, 수육 등)	1(0.6)	2(2.1)	
	육회	0(0.0)	1(1.0)	
	탕류, 국류(갈비탕, 설렁탕)	8(4.9)	8(8.3)	
	샤브샤브	15(9.2)	6(6.3)	
	곱창	1(0.6)	0(0.0)	
쇠고기 외식장소	한식당	39(23.4)	24(24.5)	4.493
	양식당	18(10.8)	11(11.2)	
	고기전문점	88(52.7)	56(57.1)	
	정육식당	19(11.4)	4(4.1)	
	기타	3(1.8)	3(3.1)	
쇠고기 외식 목적	일상식으로	25(15.1)	11(11.3)	8.933
	비즈니스 목적으로	6(3.6)	4(4.1)	
	가족, 친지 모임	91(54.8)	48(49.5)	
	기념일	16(9.6)	4(4.1)	
	친구, 동료 모임	26(15.7)	28(28.9)	
	기타	2(1.2)	2(2.1)	
외식 시 섭취하는 쇠고기 종류	한우	98(59.8)	46(46.9)	9.217
	육우	11(6.7)	4(4.1)	
	미국산 쇠고기	2(1.2)	0(0.0)	
	호주산 쇠고기	38(23.2)	30(30.6)	
	잘 모르겠음	15(9.1)	18(18.4)	
한우 선택 고려사항	맛	44(46.3)	32(71.1)	8.673
	신선도	6(6.3)	1(2.2)	
	가격	1(1.1)	0(0.0)	
	안전성	25(26.3)	8(17.8)	
	등급	1(1.1)	0(0.0)	
	브랜드	0(0.0)	0(0.0)	
	주변평가	2(2.1)	0(0.0)	
	판매장소	0(0.0)	0(0.0)	
	원산지	12(12.6)	3(6.7)	
	기타	4(4.2)	1(2.2)	

¹⁾ 평균±표준편차

표 126. 안전의식 그룹별 외식 시 쇠고기 소비 실태 (계속)

n=271			
항목		불안 그룹	안전 그룹
수입산 쇠고기 선택 고려사항	맛	6(15.0)	2(6.9)
	신선도	0(0.0)	0(0.0)
	가격	14(35.0)	15(51.7)
	안전성	5(12.5)	1(3.4)
	등급	0(0.0)	0(0.0)
	브랜드	1(2.5)	0(0.0)
	주변평가	1(2.5)	0(0.0)
	판매장소	8(20.0)	7(24.1)
	원산지	4(10.0)	4(13.8)
	기타	1(2.5)	0(0.0)
		통계값	
		6.171	

② 가정 내 쇠고기 소비 실태

- 가정 내 쇠고기 소비 실태를 살펴 본 결과, 불안 그룹이 한우를 구매하는 비율이 65.75%로 안전 그룹(51.92%)보다 높았으며, 반면 미국산 쇠고기의 경우 구입 비율이 1.81%로 안전그룹 11.37%보다 낮은 값을 보였고, 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.01$, $p<.001$).

표 127. 안전의식 그룹별 가정 내 쇠고기 소비 실태

n=271			
항목 ¹⁾		불안 그룹	안전 그룹
소비 실태	구매 횟수 (월)	2.31±1.45	2.05±1.44
	1회 쇠고기 구매량 (g)	895.60±1,037.47	686.26±399.94
종류별 쇠고기 구매 비율	한우	65.75±33.92	51.92±36.57
	육우	7.50±19.03	9.67±24.38
	미국산 쇠고기	1.81±7.74	11.37±19.71
	호주산 쇠고기	24.81±29.55	26.59±28.09
		T-value	
		1.407	
		1.847	
		3.017**	
		-0.783	
		-4.438***	
		-0.467	

¹⁾ 평균±표준편차

** $p<.01$, *** $p<.001$

③ 가정 내 한우 소비 실태

- 한우 구매 경험은 불안 그룹이 166명(97.6%)이 경험이 있었으며, 안전 그룹과 통계적으로 유의한 차이가 있었음($p<.05$).
- 한우 구매 시 주된 고려사항은 불안 그룹은 맛(40명, 25.0%)>신선도(36명, 22.5%)>안전성(28명, 17.5%), 안전 그룹은 맛(29명, 34.5%)>안전성(14명, 16.7%)>신선도(12명, 14.3%) 순으로 나타났으며, 그룹 간 통계적인 차이는 없었음.
- 주로 구입하는 한우의 용도 두 그룹 모두 구이용(등심, 안심 등 생고기)으로 구입하는 경우가 가장 많았으며, 그 다음으로 탕·국류용으로 구입하는 응답자가 많았음.
- 주로 구매하는 한우 부위는 불안 그룹은 양지(53명, 33.5%)>등심(46명, 29.1%)>안심(21명, 13.3%), 안전 그룹은 등심(35명, 41.2%)>양지(23명, 27.1%)>채끝(7명, 8.2%) 순으로 나타났으며, 통계적인 차이가 있었음($p<.05$).
- 주로 구매하는 한우 등급은 두 그룹 모두 1등급 이상을 구매하는 응답자의 비율이 가장 높았으며, 대형할인마트를 이용하는 비율이 높게 나타남.

표 128. 안전의식 그룹별 가정 내 한우 소비 실태

				n=271
항목		불안 그룹	안전 그룹	χ^2 -value
한우 구매 경험	있다	166(97.6)	88(91.7)	5.094*
	없다	4(2.4)	8(8.3)	
	소계	170(100.0)	96(100.0)	
한우 구매 시 주된 고려사항	맛	40(25.0)	29(34.5)	7.635
	신선도	36(22.5)	12(14.3)	
	가격	18(11.3)	8(9.5)	
	안전성	28(17.5)	14(16.7)	
	등급	11(6.9)	11(13.1)	
	브랜드	0(0.0)	0(0.0)	
	주변평가	3(1.9)	1(1.2)	
	판매장소	7(4.4)	2(2.4)	
	원산지	16(10.0)	7(8.3)	
	기타	1(0.6)	0(0.0)	
소계		160(100.0)	84(100.0)	
쇠고기 구매 용도	스테이크	6(3.8)	1(1.2)	6.065
	구이(등심, 안심 등 생고기)	68(43.0)	37(44.0)	
	구이(갈비)	6(3.8)	3(3.6)	
	불고기	18(11.4)	12(14.3)	
	찜(갈비찜, 수육 등)	4(2.5)	1(1.2)	
	육회	0(0.0)	2(2.4)	
	탕류, 국류	51(32.3)	26(31.0)	
	샤브샤브	0(0.0)	0(0.0)	
	곱창	0(0.0)	0(0.0)	
	기타	5(3.2)	2(2.4)	
소계		158(100.0)	84(100.0)	
구매하는 한우 부위	등심	46(29.1)	35(41.2)	22.147*
	안심	21(13.3)	3(3.5)	
	앞다리	7(4.4)	5(5.9)	
	채끝	15(9.5)	7(8.2)	
	목심	5(3.2)	5(5.9)	
	양지	53(33.5)	23(27.1)	
	사태	6(3.8)	2(2.4)	
	우둔	0(0.0)	0(0.0)	
	설도	2(1.3)	0(0.0)	
	갈비	3(1.9)	0(0.0)	
	사골/뼈	0(0.0)	4(4.7)	
	기타	0(0.0)	1(1.2)	
소계		158(100.0)	85(100.0)	

*p<.05

표 128. 안전의식 그룹별 가정 내 한우 소비 실태 (계속)

				n=271
	항목	불안 그룹	안전 그룹	χ^2 -value
한우 구매 등급	1등급 이상	97(58.4)	51(59.3)	1.589
	2등급	31(18.7)	16(18.6)	
	3등급	2(1.2)	0(0.0)	
	등외	1(0.6)	0(0.0)	
	잘 모르겠다	35(21.1)	19(22.1)	
	소계	166(100.0)	86(100.0)	
한우 구매 장소	일반 정육점	43(26.2)	20(23.0)	8.459
	백화점	12(7.3)	9(10.3)	
	농협(축협)	26(15.9)	23(26.4)	
	일반 슈퍼	3(1.8)	2(2.3)	
	대형할인마트	59(36.0)	26(29.9)	
	생산자직매장	14(8.5)	5(5.7)	
	쇠고기 브랜드점	5(1.2)	2(2.3)	
	기타	5(3.0)	0(0.0)	
	소계	164(100.0)	87(100.0)	

④ 가정 내 수입산 쇠고기 소비 실태

- 수입산 쇠고기 구매 경험은 안전 그룹이 85명(88.5%)으로 불안 그룹 141명(83.4%)보다 더 높았으나, 통계적인 차이는 없었음. 특히 안전 그룹의 경우 미국산 쇠고기 구입 경험이 있는 응답자가 31.8%로 불안 그룹보다 높았음.
- 수입산 쇠고기 구입 시 고려사항으로 불안 그룹은 가격(37명, 27.2%)>원산지(33명, 24.3%)>안전성(25명, 18.4%) 순으로 안전 그룹은 가격(33명, 38.8%)>맛(17명, 20.0%)>신선도(14명, 16.5%) 순으로 고려하는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였음($p<.01$).

표 129. 안전의식 그룹별 수입산 쇠고기 소비 실태

				n=271
항목		불안 그룹	안전 그룹	χ^2 -value
수입산	있음	141(83.4)	85(88.5)	1.274
쇠고기	없음	28(16.6)	11(11.5)	
구매 경험	소계	169(100.0)	96(100.0)	
수입산	미국산	18(12.8)	27(31.8)	23.916**
쇠고기	호주산	132(93.6)	76(89.4)	
종류 ¹⁾	맛	16(11.8)	17(20.0)	
	신선도	14(10.3)	14(16.5)	7.387
	가격	37(27.2)	33(38.8)	
	안전성	25(18.4)	6(7.1)	
수입산	등급	0(0.0)	1(1.2)	7.387
쇠고기 구매 시	브랜드	2(1.5)	1(1.2)	
주된 고려사항	주변평가	3(2.2)	4(4.7)	
	판매장소	6(4.4)	4(4.7)	7.387
	원산지	33(24.3)	5(5.9)	
	소계	136(100.0)	85(100.0)	
	스테이크	18(12.9)	10(11.8)	7.387
	구이(등심, 안심 등 생고기)	40(28.8)	35(41.2)	
	구이(갈비)	19(13.7)	5(5.9)	
	불고기	35(25.2)	24(28.2)	7.387
수입산	찜(갈비찜, 수육 등)	11(7.9)	5(5.9)	
쇠고기	육회	0(0.0)	0(0.0)	
구매 용도	탕류, 국류	13(9.4)	5(5.9)	7.387
	샤브샤브	1(0.7)	0(0.0)	
	곱창	0(0.0)	0(0.0)	
	기타	2(1.4)	1(1.2)	7.387
	소계	139(100.0)	85(100.0)	

¹⁾ 복수응답

**p<.01

표 129. 안전의식 그룹별 수입산 쇠고기 소비 실태 (계속)

n=271

항목		불안 그룹	안전 그룹	통계값
구매하는 수입산 쇠고기 부위	등심	45(32.6)	37(43.5)	13.529
	안심	22(15.9)	11(12.9)	
	앞다리	13(9.4)	6(7.1)	
	채끝	5(3.6)	9(10.6)	
	목심	7(5.1)	6(7.1)	
	양지	12(8.7)	6(7.1)	
	사태	4(2.9)	2(2.4)	
	우둔	1(0.7)	0(0.0)	
	설도	3(2.2)	1(1.2)	
	갈비	24(17.4)	5(5.9)	
	사골/뼈	1(0.7)	1(1.2)	
	기타	1(0.7)	1(1.2)	
소계		138(100.0)	85(100.0)	
수입산 쇠고기 구매 장소	일반 정육점	15(10.8)	9(10.6)	4.242
	백화점	12(8.3)	9(10.6)	
	농협(축협)	5(3.6)	1(1.2)	
	일반 슈퍼	2(1.4)	3(3.5)	
	대형 할인마트	102(73.4)	63(74.1)	
	생산자직매장	0(0.0)	0(0.0)	
	쇠고기 브랜드점	3(2.2)	0(0.0)	
	소계	139(100.0)	85(100.0)	

⑤ 브랜드 한우 소비 실태

- 브랜드 한우에 대하여 불안 그룹의 인지도가 109명(71.7%)으로 안전 그룹 52명(59.8%)보다 높았으나 통계적인 차이는 없었음.
- 브랜드 한우를 구매하지 않는 이유로 불안 그룹은 잘 몰라서(45명, 43.7%)>가격이 비싸서(35명, 35.0%), 안전 그룹은 가격이 비싸서(29명, 43.9%)>잘 몰라서(23명, 34.8%) 순으로 나타남.

표 130. 안전의식 그룹별 브랜드 한우 소비 실태

				n=271
항목		불안 그룹	안전 그룹	통계값
브랜드 한우 인지도	안다	109(71.7)	52(59.8)	3.588
	모른다	43(28.3)	35(40.2)	
	소계	152(100.0)	87(100.0)	
브랜드 한우 구매여부	있다	45(30.0)	23(25.6)	0.547
	없다	105(70.0)	67(74.4)	
	소계	150(100.0)	90(100.0)	
브랜드 한우 비구매 이유	가격이 비싸서	35(35.0)	29(43.9)	2.113
	구매하기가 어려워서	5(4.9)	4(6.1)	
	잘 몰라서	45(43.7)	23(34.8)	
	품질의 차이가 없어서	10(9.7)	7(10.6)	
	기타	7(6.8)	3(4.5)	
	소계	103(100.0)	66(100.0)	
브랜드 한우 만족도 ^{1), 2)}		3.80±0.76	3.70±0.64	0.567
브랜드 한우 구매의도 ^{1), 3)}		3.40±0.77	3.48±0.64	-0.898

¹⁾ 평균±표준편차

²⁾ 1. 매우 불만족한다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

³⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

⑥ 한우와 수입산 쇠고기 품질 차이 인식

- 불안 그룹과 안전 그룹에서 한우와 수입산 쇠고기의 품질에 차이가 있다고 인식하는 비율이 비슷하게 나타났으며, 주된 품질 차이로는 맛을 선택한 응답비율이 두 그룹 모두 가장 높게 나타남.

표 131. 안전의식 그룹별 한우와 수입쇠고기 품질 차이 인식

				n=271
항목		불안 그룹	안전 그룹	χ^2 -value
품질차이 여부	있다	136(81.9)	74(80.4)	0.087
	없다	30(18.1)	18(19.6)	
	소계	166(100.0)	92(100.0)	
주된 품질 차이	맛	94(56.6)	48(51.1)	4.694
	냄새	16(9.6)	10(10.6)	
	부드러운 정도	16(9.6)	9(9.6)	
	색깔	2(1.2)	5(5.3)	
	신선도	35(21.1)	19(20.2)	
	기타	3(1.8)	3(3.2)	
	소계	166(100.0)	94(100.0)	

⑦ 한우와 수입산 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도

- 한우의 만족도, 재구매의도, 추천의도의 경우 그룹 간의 차이가 나타나지 않았으나, 수입산 쇠고기의 경우 만족도, 재구매의도, 추천의도 모두 안전 그룹의 평균 점수가 더 높았으며, 통계적으로 차이가 있었음($p<.05$, $p<.01$, $p<.001$).

표 132. 안전의식 그룹별 한우와 수입쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도

				n=271
항목		불안 그룹	안전 그룹	T-value
한우	만족도 ¹⁾	3.37±0.70	3.53±0.63	-1.881
	재구매의도 ²⁾	3.89±0.57	3.83±0.66	0.691
	추천의도 ³⁾	3.62±0.60	3.65±0.62	-0.375
수입 쇠고기	만족도 ¹⁾	3.27±0.57	3.54±0.65	-3.165**
	재구매의도 ²⁾	3.42±0.67	3.64±0.67	-2.410*
	추천의도 ³⁾	3.04±0.62	3.42±0.62	-4.441***

¹⁾ 1. 매우 불만족한다, 3. 보통이다, 5. 매우 만족한다

²⁾ 1. 절대로 사지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 사겠다

³⁾ 1. 절대로 추천하지 않겠다, 3. 보통이다, 5. 반드시 추천하겠다

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(나) 한우 소비 속성 분석

① 한우 속성 중요도

- 한우의 속성별 중요도에 대해 두 그룹을 비교·분석한 결과 한우 속성 중요도 항목 중 안전성, 구매 용이성, 정보 접근성에 있어 불안 그룹이 안전 그룹보다 더 중요하다고 인식하는 것으로 나타났음($p<.05$).

표 133. 안전의식 그룹별 한우 속성 중요도

n=271

항목	불안 그룹	안전 그룹	T-value
저렴한 가격	4.38±0.64	4.42±0.63	-0.515
높은 안전성	4.57±0.55	4.43±0.58	1.984*
부드러운 육질	4.32±0.68	4.32±0.64	-0.088
높은 품질	4.45±0.60	4.46±0.58	-0.079
마블링	4.22±0.81	4.22±0.76	0.015
맛	4.47±0.63	4.52±0.52	-0.673
구매 용이성	4.30±0.70	4.13±0.70	1.997*
정보 접근성	4.29±0.74	4.06±0.71	2.492*
영양	4.35±0.70	4.29±0.69	0.665
신선함	4.63±0.58	4.58±0.52	0.587

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

* $p<.05$

② 한우 속성 수행도

- 수행도에 있어서는 영양을 제외한 모든 항목에서 안전 그룹이 불안 그룹보다 수행도를 높게 평가하였으며 특히 안전성, 정보 접근성의 경우 통계적으로 유의한 차이를 보였음($p<.05$).

표 134. 안전의식 그룹별 한우 속성 수행도

n=271

항목	불안 그룹	안전 그룹	T-value
저렴한 가격	2.12±0.68	2.17±0.71	-0.556
높은 안전성	3.06±0.78	3.27±0.59	-2.234*
부드러운 육질	3.65±0.80	3.74±0.59	-1.044
높은 품질	3.57±0.78	3.69±0.65	-1.370
마블링	3.61±0.72	3.73±0.68	-1.256
맛	3.86±0.73	3.91±0.63	-0.644
구매 용이성	3.11±0.87	3.26±0.84	-1.279
정보 접근성	2.72±0.77	2.93±0.73	-2.164*
영양	3.51±0.68	3.40±0.72	1.137
신선함	3.44±0.72	3.55±0.65	-1.204

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

*p<.05

③ 한우 소비 촉진을 위한 방법

- 한우 소비 촉진 방법으로 두 그룹 모두 가격 인하 응답비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 불안 그룹은 안전성 관리(56명, 33.1%), 안전 그룹은 한우 브랜드 개발 및 관리(30명, 31.6%)로 나타남.

표 135. 안전의식 그룹별 한우 소비 촉진을 위한 주된 방법

n=271

항목 ¹⁾	불안 그룹	안전 그룹
지속적인 홍보	10(5.9)	12(12.6)
안전성 관리	56(33.1)	22(23.2)
가격 인하	121(71.6)	71(74.7)
품질 관리	53(31.4)	23(24.2)
한우 브랜드 개발 및 관리	44(26.0)	30(31.6)
새로운 요리법 개발	0(0.0)	2(2.1)

¹⁾ 복수응답

(3) 한우 소비 안전의식

(가) 식품 안전의식

- 전반적인 식품 안전의식을 조사한 결과, 식품 위생 미안전에 대한 관심은 불안 그룹이 평균 3.80점으로 안전 그룹 평균 3.64점보다 높았으나 통계적인 차이는 없었음. 단, 식품 위생 및 안전에 대한 정보 접근의 용이성의 경우 두 그룹 모두 정보 접근이 비교적 어렵다고 느끼고 있는 것으로 조사되었지만, 불안 그룹이 안전 그룹에 비해 더 어렵다고 느끼는 것으로 분석되었음($p<.05$).
- 또한 식품안전에 관한 정보 수집 매체로 불안 그룹의 경우 친구/동료로부터 정보를 얻는 경우가 19명(11.2%)으로 안전 그룹에 비해 높은 것으로 나타남($p<.05$).

표 136. 안전의식 그룹별 전반적인 식품 안전의식

n=271

항목	불안 그룹	안전 그룹	T-value
식품위생 및 안전에 대한 관심 ¹⁾	3.80±0.70	3.64±0.72	1.697
식품위생 및 안전에 대한 정보 접근 용이성 ²⁾	2.66±0.64	2.87±0.62	-2.541*

¹⁾ 1. 매우 낮다, 3. 보통이다, 5. 매우 높다
²⁾ 1. 매우 어렵다, 3. 보통이다, 5. 매우 쉽다
 * $p<.05$

표 137. 안전의식 그룹별 식품이 불안전하다고 인식하는 이유

n=271

항목	불안 그룹	안전 그룹	χ^2 -value
저급, 수입농산물, 불량원료 등 식품원료	48(48.5)	7(36.8)	6.779
식품첨가물의 과다 사용	16(16.2)	2(10.5)	
식품의 생산과정 비신뢰	18(18.2)	3(15.8)	
과대보도 등 언론매체의 영향	2(2.0)	2(10.5)	
식품의 유통과정 비신뢰	12(12.1)	3(15.8)	
판매업체 비신뢰	2(2.0)	1(5.3)	
기타	1(1.0)	1(5.3)	
소계	99(100.0)	19(100.0)	

표 138. 안전의식 그룹별 식품 안전에 관한 정보 수집 매체

n=271

항목	불안 그룹	안전 그룹	χ^2 -value
대중매체	126(74.1)	83(85.6)	10.363*
인터넷	22(12.9)	10(10.3)	
친구/동료	19(11.2)	1(1.0)	
가족	3(1.8)	3(3.1)	
소계	170(100.0)	97(100.0)	

*p<.05

(나) 쇠고기 안전의식

- 쇠고기의 안전성과 관련하여 신뢰하는 정보매체로 불안 그룹은 소비자 단체(76명, 44.7%) 응답비율이 가장 높았으며, 안전 그룹의 경우 언론매체를 신뢰하는 응답자의 비율(32명, 34.8%)이 가장 높게 나타났으나, 그룹 간 통계적인 차이는 없었음.

표 139. 안전의식 그룹별 쇠고기 관련 안전의식

n=271

항목		불안 그룹	안전 그룹	χ^2 -value
신뢰하는 쇠고기 정보매체	농식품부 등 정부기관	28(16.5)	19(20.7)	7.577
	신문, 텔레비전 등 언론매체	46(27.1)	32(34.8)	
	수의사, 학자 등 전문가	11(6.5)	10(10.9)	
	소비자 단체	76(44.7)	26(28.3)	
	가족, 이웃, 친구 등 지인	8(4.7)	4(4.3)	
	기타	1(0.6)	1(1.1)	
	소계	170(100.0)	92(100.0)	
쇠고기 안전성 책임 소지	축산업체	45(26.8)	26(26.5)	5.756
	유통업체	24(14.3)	24(24.5)	
	정부의 법적규제	91(54.2)	43(43.9)	
	매스컴	2(1.2)	2(2.0)	
	소비자 보호단체	1(0.6)	0(0.0)	
	소비자 자신	5(3.0)	3(3.1)	
	소계	168(100.0)	98(100.0)	
쇠고기 구입 시 이용하는 정보매체	시식행사나 홍보물	44(25.6)	22(22.4)	9.098
	판매점원의 추천	47(27.3)	28(28.6)	
	신문이나 잡지	11(6.4)	1(1.0)	
	인터넷	9(5.2)	3(3.1)	
	라디오나 TV	12(7.0)	4(4.1)	
	주변의 권유	38(22.1)	29(29.6)	
	기타	11(6.4)	11(11.2)	
	소계	172(100.0)	98(100.0)	
쇠고기 조리 시 익히는 정도	거의 익히지 않음	3(1.7)	1(1.0)	0.795
	중간 정도	76(44.2)	39(39.8)	
	완전히 익힘	96(54.1)	58(59.2)	
	소계	172(100.0)	98(100.0)	

(다) 식품 위생 지식 및 수행도

- 안전의식 그룹에 따라 위생 지식과 위생관리 수행도를 살펴 본 결과, 두 그룹 간의 큰 차이는 없었음. 다만, 위생 지식 항목 중 냉동식품 해동 방법에 대한 위생 지식 정답률이 안전 그룹이 불안 그룹보다 더 높은 것으로 조사되었음.

표 140. 안전의식 그룹별 냉장고 및 육류 관련 위생 지식

		n=271		
	항목	불안 그룹	안전 그룹	χ^2 -value
구분 사용 보관	냉장고에 식품을 보관할 때에는 랩이나 뚜껑을 덮고 보관하는 것이 안전하다	161(95.8)	91(95.8)	-
	육류, 생선, 닭을 손질한 후에는 도마와 칼을 세척, 소독해야 한다	165(98.2)	95(100.0)	1.716
	냉장식품은 냉동실에 오랫동안 보관해도 안전하다	155(92.3)	83(87.4)	1.689
온도 시간 관리	냉장, 냉동고의 온도를 정기적으로 확인해야 한다	140(83.3)	80(84.2)	0.034
	냉동식품을 해동할 때에는 냉장고나 흐르는 물 보다는 따뜻한 실온에서 한다	99(59.3)	68(71.6)	3.962*
	덩어리 고기 등 부피가 큰 육류나 생선을 가열할 때에는 속까지 익었는지 확인한다	162(97.0)	94(98.9)	1.020
	뜨거운 음식을 냉각하기 위해서는 냉장고에 즉시 넣는다	152(91.0)	88(92.6)	0.205
	먹고 남은 음식은 바로 냉장보관하면 위험하지 않다	118(70.7)	74(77.9)	1.619
	냉장온도는 0℃~-10℃, 냉동온도는 -18℃를 유지해야 한다	43(25.7)	22(23.2)	0.218

*p<.05

표 141. 안전의식 그룹별 냉장고 및 육류 위생관리 수행도

n=271

항목		불안 그룹	안전 그룹	T-value
개인 위생	생달걀을 만진 후에는 언제나 손을 세제로 씻는다	3.13±1.01	3.11±1.02	0.138
	덩어리 고기가 다 익었는지를 알기 위해 젓가락으로 가운데를 찔러 본다	3.86±0.79	3.88±0.80	-0.193
조리 과정	얼린 육류나 생선을 녹일 때는 조리 직전에 꺼내 상온에서 해동한다 ^{R)}	3.19±1.08	3.32±0.92	-1.081
	음식을 조리할 때에는 필요한 재료를 냉장고에서 모두 꺼내 준비한 후 실시한다 ^{R)}	3.12±1.00	3.33±0.98	-1.666
식품 취급	먹다 남은 뜨거운 음식(찌개류)은 빨리 식혀 냉장, 냉동고에 보관한다	3.03±1.02	2.99±0.98	0.313
	얼렸다 녹인 식품을 조리 후 남았을 때 다시 얼려 사용한다 ^{R)}	2.55±0.96	2.60±1.06	-0.391
	야채류를 냉장할 때에는 생고기나 생닭고기를 보관하는 장소 아래부분에 두어 보관한다 ^{R)}	2.99±1.04	2.86±1.04	0.922
	원재료와 조리된 음식은 냉장고 내 보관하는 칸을 구분하여 사용한다	3.19±1.04	3.19±1.04	-0.622
기기 설비	냉장, 냉동고의 적정 온도를 유지하기 위해 냉장고를 가득 채우지 않는다	3.54±0.92	3.61±0.76	-0.435
	도마와 칼은 용도별(육류, 생선, 야채용)로 분리하여 사용한다	2.84±1.16	2.91±1.03	0.040

1. 매우 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

^{R)} 역코딩

*p<.05, ***p<.001

(라) 냉장고 사용 실태 및 쇠고기 보관 실태

① 냉장고 사용 실태

- 안전 그룹과 불안 그룹의 냉장고 청소실태를 비교·분석한 결과 안전 그룹에서 청소 빈도가 6개월에 한 번 응답비율이 더 높았으나, 통계적인 차이는 나타나지 않았음.

표 142. 안전의식 그룹별 냉장고 청소 실태

n=271			
	항목	불안 그룹	안전 그룹
냉장고 청소 방법	물	46(27.1)	19(19.8)
	세제	61(35.9)	40(41.7)
	물과 식초	31(18.2)	16(16.7)
	식초	3(1.8)	0(0.0)
	냉장고 전용 세제	16(9.4)	18(18.8)
	표백제	3(1.8)	1(1.0)
	기타	10(5.9)	2(2.1)
	소계	170(100.0)	96(100.0)
냉장고 청소 빈도	1주일에 한 번	4(2.3)	1(1.0)
	2주일에 한 번	13(7.6)	13(13.4)
	1개월에 한 번	58(33.9)	27(27.8)
	2~3개월에 한 번	60(35.1)	27(27.8)
	6개월에 한 번	18(10.5)	19(19.6)
	1년에 한 번	12(7.0)	7(7.2)
	한 적 없음	3(1.8)	2(2.1)
	기타	3(1.8)	1(1.0)
	소계	171(100.0)	97(100.0)
가장 최근 냉장고 청소	1주일 이내	24(14.0)	24(24.5)
	2주일 전	33(19.3)	11(11.2)
	3주일 전	12(13.5)	4(4.1)
	1개월 전	51(29.8)	23(23.5)
	2개월 전	23(13.5)	12(12.2)
	3개월 이상	23(13.5)	19(19.4)
	기타	5(2.9)	5(5.1)
	소계	171(100.0)	98(100.0)

② 냉장고 청소실태

- 안전 그룹과 불안 그룹의 냉장고 청소 실태를 비교·분석한 결과, 냉장고 식품 보관양에서만 통계적인 차이가 있었음($p<.05$).

표 143. 안전의식 그룹별 냉장고 사용 실태

				n=271
	항목	불안 그룹	안전 그룹	χ^2 -value
식재료 포장 보관 여부	예	133(77.8)	75(77.3)	0.007
	아니오	38(22.2)	22(22.7)	
	소계	171(100.0)	97(100.0)	
포장하여 보관하는 식재료 ¹⁾	생육류	106(63.5)	63(64.9)	0.142
	조리된 육류	56(33.5)	35(36.1)	
	소시지	35(21.0)	19(19.6)	
	생선류	89(53.3)	48(49.5)	
	조리된 생선류	49(29.3)	3(33.0)	
	채소류	94(56.3)	43(44.3)	
	과일류	55(32.9)	25(25.8)	
	치즈	40(24.0)	25(25.8)	
	기타	4(2.4)	0(0.0)	
냉장고 구획 여부	예	136(79.5)	79(81.4)	0.142
	아니오	35(20.5)	18(18.6)	
	소계	171(100.0)	97(100.0)	
냉장고 식품 보관 양	30% 이하	0(0.0)	2(2.0)	13.462*
	40%	7(4.1)	11(11.2)	
	50%	19(11.1)	11(11.2)	
	60%	36(21.1)	12(12.2)	
	70%	63(36.8)	43(43.9)	
	80%	39(22.8)	15(15.3)	
	꼭 채움	7(4.1)	4(4.1)	
	소계	171(100.0)	98(100.0)	

¹⁾ 복수응답

* $p<.05$

③ 쇠고기 청소 보관 및 기간

- 두 그룹 모두 쇠고기를 냉동실에 보관하는 응답자가 가장 많았으며, 쇠고기의 경우 1주일 이내로 보관하는 경우가 가장 많았고 그 다음으로 구입 당일 소진하는 경우로 나타남.

표 144. 안전의식 그룹별 냉장고 쇠고기 보관 장소 및 기간

n=271			
	항목	불안 그룹	안전 그룹
쇠고기 보관장소 ¹⁾	냉장실	52(30.6)	20(20.8)
	냉동실	137(80.6)	86(89.6)
	김치냉장고	41(24.1)	24(25.0)
	기타	1(0.6)	0(0.0)
쇠고기 보관기간	구입 당일	43(25.4)	18(18.8)
	1주일 이내	81(47.9)	53(58.3)
	2주일	28(16.6)	15(15.6)
	1개월 이상	16(9.5)	7(7.3)
	기타	1(0.6)	0(0.0)
	소계	169(100.0)	96(100.0)
			3.409

¹⁾ 복수응답

- 식품 안전 의식에 따라 소비자를 군집 분석한 결과, 불안 그룹과 안전 그룹의 2가지 그룹이 도출되었으며, 불안 그룹의 경우 식품에 대한 주변의 평가에 영향을 많이 받고, 가격대비 좋은 품질의 제품을 선택하고자 하는 경향이 높게 나타남.
- 식품에 대해 불안하다고 느끼는 그룹은 한우를 구매하는 비율이 안전 그룹보다 높았고, 미국산 쇠고기 구입율은 상대적으로 매우 낮았으며, 특히 수입산 쇠고기에 대한 만족도, 재구매의도, 추천의도 모두 안전 그룹에서 높게 나타나 식품에 대한 품질이 불안 그룹에게 매우 중요한 요인임을 파악할 수 있음.
- 또한, 불안 그룹의 경우 한우 관련 속성의 중요도는 높게 인식했으나 수행도는 낮게 평가하고 있어 안전하다고 생각하는 그룹과 차이를 보여주었고, 한우 소비 촉진 방법으로 가격 인하 다음으로 안전성 관리가 중요하다고 생각하고 있어 안전 그룹이 선택한 한우 브랜드 개발 및 관리 방안과는 인식의 차이가 있음을 알 수 있음.
- 이러한 불안 그룹은 한우 자체에 대한 불안 보다는 수입 쇠고기, 식품관리에 대한 전반적인 불안이 큰 그룹으로 설명될 수 있으며, 위생 지식 항목 중 냉동 식품 해동 방법에 대한 지식이 오히려 안전 그룹보다 낮은 것으로 나타나 식품에 대한 정확한 지식과 정보 부족으로 인해 자리 잡은 인식으로 판단됨. 이는 식품 안전에 대한 정보 수집 매체로 친구와 동료로부터 정보를 얻는 경우가 안전 그룹에 비해 높게 나타나 신뢰도 높은 매체를 통한 정확한 정보 전달이 우선적으로 요구되어짐. 그리고 이들의 신뢰도 확보를 위해서는 불안 그룹의 소비자층이 신뢰하는 정보매체인 소비자 단체의 역할이 중요할 것이며, 이후 홍보 채널의 다양화를 통해 다각적 측면에서의 의견을 공유하도록 해야 함.

바) 냉장고 오염도에 따른 식품 안전의식

- 조사대상자 132가구의 냉장고 오염도를 조사하였으며, 균 검출 여부에 따라 비검출 그룹(n=51), 검출 그룹(n=81)으로 나누어 식품 안전의식을 살펴보았음.
- 균 검출 유무에 따라 전반적인 식품 안전의식에 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았으나 식품위생 및 안전에 대한 관심분야를 제외한 식품 안전성에 대한 믿음이나 정보 접근 용이성은 검출 그룹보다 높은 평가를 하고 있는 것을 알 수 있음(표 145).
- 일반적으로 판매/유통되는 식품에 대해 불안하게 인식하는 이유로는 두 그룹 모두 저급, 수입농산물, 불량원료 등의 식품원료와 식품첨가물의 과다 사용, 식품의 생산과정을 신뢰하지 못한다는 순으로 나타나 인식의 차이를 보여주지는 않음(표 146).
- 식품 안전에 대한 정보 수집 매체로는 비검출 그룹과 검출 그룹에서 모두 대중 매체로부터의 정보가 가장 많은 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의하지는 않았지만 비검출 그룹의 경우 친구/동료에게서 얻는 정보가 인터넷보다 많고, 검출 그룹의 경우 반대의 순으로 조사되어 매체의 차이가 있음을 알 수 있음(표 147).

표 145. 냉장고 군 유무에 따른 전반적인 식품 안전의식

n=271

항목	비검출 그룹	검출 그룹	T-value
판매/유통되는 식품 안전성 ¹⁾	2.59±0.70	2.55±0.69	0.307
식품위생 및 안전에 대한 관심 ²⁾	3.71±0.73	3.77±0.69	-0.471
식품위생 및 안전에 대한 정보 접근 용이성 ³⁾	2.92±0.66	2.73±0.67	1.622

¹⁾ 1.매우 불안하다, 3.보통이다, 5.매우 안전하다

²⁾ 1.매우 낮다, 3.보통이다, 5.매우 높다

³⁾ 1.매우 어렵다, 3.보통이다, 5.매우 쉽다

표 146. 냉장고 군 유무에 따른 불안전하다고 인식하는 이유

n=132

항목	비검출 그룹	검출 그룹	χ^2 -value
저급, 수입농산물, 불량원료 등 식품원료	11(47.8)	19(52.8)	0.303
식품첨가물의 과다 사용	6(26.1)	8(22.2)	
식품의 생산과정 비신뢰	4(17.4)	6(16.7)	
과대보도 등 언론매체의 영향	1(4.3)	2(5.6)	
식품의 유통과정 비신뢰	1(4.3)	1(2.8)	
판매업체 비신뢰	0(0.0)	0(0.0)	
기타	0(0.0)	0(0.0)	
소계	23(100.0)	36(100.0)	

표 147. 냉장고 군 유무에 따른 식품 안전에 관한 정보 수집 매체

n=132

항목	비검출 그룹	검출 그룹	χ^2 -value
대중매체	45(88.2)	59(73.8)	5.523
인터넷	2(3.9)	9(11.3)	
친구/동료	4(7.8)	8(10.0)	
가족	0(0.0)	4(5.0)	
소계	51(100.0)	80(100.0)	

- 쇠고기 관련 안전의식을 비교 분석한 결과, 쇠고기 구입 시 이용하는 정보매체의 경우 비검출 그룹은 시식행사나 홍보물, 판매점원의 추천, 주변의 권유 순으로 나타났고, 검출 그룹은 주변의 권유, 판매점원의 추천, 시식행사나 홍보물의 순으로 조사되어 통계적으로 유의한 수치는 아니지만 두 그룹 간의 차이가 있음을 알 수 있음.

표 148. 냉장고 균 유무에 따른 쇠고기 관련 안전의식

n=132				
	항목	비검출 그룹	검출 그룹	χ^2 -value
신뢰하는 쇠고기 정보매체	농식품부 등 정부기관	10(20.0)	10(13.2)	1.715
	신문, 텔레비전 등 언론매체	13(26.0)	21(27.6)	
	수의사, 학자 등 전문가	5(10.0)	6(7.9)	
	소비자 단체	18(36.0)	34(44.7)	
	가족, 이웃, 친구 등 지인	4(4.0)	5(6.6)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	
	소계	50(100.0)	76(100.0)	
쇠고기 안전성 책임 소지	축산업체	18(35.3)	16(20.3)	6.835
	유통업체	10(19.6)	15(19.0)	
	정부의 법적규제	17(33.3)	41(51.9)	
	매스컴	2(3.9)	2(2.5)	
	소비자 보호단체	1(2.0)	0(0.0)	
	소비자 자신	3(5.9)	5(6.3)	
	소계	51(100.0)	79(100.0)	
쇠고기 구입 시 이용하는 정보매체	시식행사나 홍보물	16(31.4)	19(23.5)	7.430
	판매점원의 추천	11(21.6)	23(28.4)	
	신문이나 잡지	2(3.9)	3(3.7)	
	인터넷	1(2.0)	1(1.2)	
	라디오나 TV	3(5.9)	5(6.2)	
	주변의 권유	9(17.6)	25(30.9)	
	기타	9(17.6)	5(6.2)	
소계	51(100.0)	81(100.0)		
쇠고기 조리 시 익히는 정도	거의 익히지 않음	0(0.0)	1(1.2)	0.948
	중간 정도	19(37.3)	26(32.1)	
	완전히 익힘	32(62.7)	54(66.7)	
	소계	51(100.0)	81(100.0)	

- 위생 지식에 대해 두 그룹의 차이를 비교 분석한 결과 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았으며, 전반적으로 냉장온도와 냉동온도의 범위에 대한 응답과 남은 음식 보관법에 대한 정답률이 떨어지는 것으로 나타남.

표 149. 냉장고 균 유무에 따른 냉장고 및 육류 관련 위생 지식

				n=271
	항목	비검출 그룹	검출 그룹	χ^2 -value
구분 사용 보관	냉장고에 식품을 보관할 때에는 랍이나 뚜껑을 덮고 보관하는 것이 안전하다	48(98.0)	78(98.7)	0.118
	육류, 생선, 닭을 손질한 후에는 도마와 칼을 세척, 소독해야 한다	49(100.0)	77(97.5)	1.260
	냉장식품은 냉동실에 오랫동안 보관해도 안전하다	45(91.8)	70(88.6)	0.346
온도 시간 관리	냉장, 냉동고의 온도를 정기적으로 확인해야 한다	41(83.7)	62(78.5)	0.519
	냉동식품을 해동할 때에는 냉장고나 흐르는 물 보다는 따뜻한 실온에서 한다	35(71.4)	57(72.2)	0.008
	덩어리 고기 등 부피가 큰 육류나 생선을 가열할 때에는 속까지 익었는지 확인한다	48(98.0)	79(100.0)	1.625
	뜨거운 음식을 냉각하기 위해서는 냉장고에 즉시 넣는다	46(93.9)	71(89.9)	0.617
	먹고 남은 음식은 바로 냉장보관하면 위험하지 않다	34(69.4)	54(68.4)	0.015
	냉장온도는 0℃~-10℃, 냉동온도는 -18℃를 유지해야 한다	13(26.5)	16(20.3)	0.680

- 위생관리 수행도에 대한 두 그룹 간의 차이를 분석한 결과, 조리 과정 중 ‘얼린 육류나 생선을 녹일 때는 조리 직전에 꺼내 상온에서 해동한다’ 항목에 있어 검출 그룹에서 더 높은 수행도를 보여주어 통계적으로 유의한 차이를 보여줌 ($p<.05$). 이에 따라 적절한 해동관리가 육류의 안전한 소비에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있음.

표 150. 냉장고 균 유무에 따른 냉장고 및 육류 위생관리 수행도

n=271				
	항목	비검출 그룹	검출 그룹	T-value
개인 위생	생달걀을 만진 후에는 언제나 손을 세제로 씻는다	3.14±1.03	3.04±0.99	0.552
	덩어리 고기가 다 익었는지를 알기 위해 젓가락으로 가운데를 찔러 본다	4.02±0.89	3.96±0.72	0.411
조리 과정	얼린 육류나 생선을 녹일 때는 조리 직전에 꺼내 상온에서 해동한다 ^{R)}	2.88±1.14	3.33±1.05	-2.304*
	음식을 조리할 때에는 필요한 재료를 냉장고에서 모두 꺼내 준비한 후 실시한다 ^{R)}	3.32±0.98	3.22±1.02	0.544
식품 취급	먹다 남은 뜨거운 음식(찌개류)은 빨리 식혀 냉장, 냉동고에 보관한다	2.92±1.12	3.15±0.97	-1.252
	얼렸다 녹인 식품을 조리 후 남았을 때 다시 얼려 사용한다 ^{R)}	2.46±0.89	2.49±1.00	-0.156
	야채류를 냉장할 때에는 생고기나 생닭고기를 보관하는 장소 아래부분에 두어 보관한다 ^{R)}	2.82±1.04	2.94±1.12	-0.582
	원재료와 조리된 음식은 냉장고 내 보관하는 칸을 구분하여 사용한다	3.32±1.06	3.10±0.82	1.158
기기 설비	냉장, 냉동고의 적정 온도를 유지하기 위해 냉장고를 가득 채우지 않는다	3.67±0.90	3.56±1.09	0.707
	도마와 칼은 용도별(육류, 생선, 야채용)로 분리하여 사용한다	2.66±1.17	2.74±1.01	-0.412

1. 전혀 그렇지 않다, 3. 보통이다, 5. 매우 그렇다

^{R)} 역코딩

* $p<.05$

- 냉장고 관리 실태를 비교 분석한 결과, 청소 방법에 있어서는 두 그룹 간의 차이가 발견되지 않았으나, 냉장고 청소 빈도는 비검출 그룹이 1개월에 한 번으로 검출 그룹에서 2~3개월에 한 번 청소하는 것에 비해 더 자주 청소하는 것을 알 수 있었고, 특히 가장 최근 냉장고 청소 시기를 비교한 결과, 비검출 그룹은 1개월 전, 검출 그룹은 2개월 전에 청소를 한 것으로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보여줌.

표 151. 냉장고 군 유무에 따른 냉장고 청소 실태

n=132			
항목		비검출 그룹	검출 그룹
냉장고 청소 방법	물	13(25.5)	16(20.3)
	세제	21(41.2)	39(49.4)
	물과 식초	11(21.6)	9(11.4)
	식초	0(0.00)	1(1.3)
	냉장고 전용 세제	2(3.9)	8(10.1)
	표백제	0(0.0)	3(3.8)
	기타	4(7.8)	3(3.8)
	소계	51(100.0)	79(100.0)
냉장고 청소 빈도	1주일에 한 번	2(3.9)	3(3.8)
	2주일에 한 번	3(5.9)	7(8.8)
	1개월에 한 번	20(39.2)	19(23.8)
	2~3개월에 한 번	16(31.4)	33(41.3)
	6개월에 한 번	5(9.8)	13(16.3)
	1년에 한 번	1(2.0)	5(6.3)
	한 적 없음	2(3.9)	0(0.0)
	기타	2(3.9)	0(0.0)
	소계	51(100.0)	80(100.0)
가장 최근 냉장고 청소	1주일 이내	12(23.5)	19(23.5)
	2주일 전	8(15.7)	9(11.1)
	3주일 전	3(5.9)	3(3.7)
	1개월 전	21(41.2)	13(16.0)
	2개월 전	1(2.0)	22(27.2)
	3개월 이상	4(7.8)	15(18.5)
	기타	2(3.9)	0(0.0)
	소계	51(100.0)	81(100.0)

**p<.01

- 냉장고 사용 실태를 군 검출 유무에 따라 비교 분석한 결과, 두 그룹 모두 생육류는 대부분 포장하여 보관하는 것으로 나타났고, 그 다음 순으로는 비검출 그룹에서는 채소류, 검출 그룹에서는 생선류 포장을 많이 하는 것을 알 수 있음. 냉장고 식품 보관 양은 두 그룹 모두에서 70%가 가장 많았으나 80%이상 보관한다는 응답이 검출 그룹에서 더 많은 것으로 조사됨.

표 152. 냉장고 군 유무에 따른 냉장고 사용 실태

				n=271
	항목	비검출 그룹	검출 그룹	χ^2 -value
식재료 포장 보관 여부	예	39(76.5)	60(75.0)	0.036
	아니오	12(23.5)	20(25.0)	
	소계	51(100.0)	80(100.0)	
포장하여 보관하는 식재료 ¹⁾	생육류	29(59.2)	51(63.8)	
	조리된 육류	19(38.8)	25(31.3)	
	소시지	12(24.5)	21(26.3)	
	생선류	25(51.0)	41(51.3)	
	조리된 생선류	19(38.8)	24(30.0)	
	채소류	27(55.1)	40(50.0)	
	과일류	15(30.6)	25(31.3)	
	치즈	17(34.7)	19(23.8)	
냉장고 구획 여부	기타	1(2.0)	1(1.3)	0.906
	예	42(82.4)	61(75.3)	
	아니오	9(17.6)	20(24.7)	
냉장고 식품 보관 양	소계	51(100.0)	81(100.0)	6.003
	30% 이하	0(0.0)	2(2.5)	
	40%	3(5.9)	6(7.4)	
	50%	8(15.7)	4(4.9)	
	60%	10(19.6)	16(19.8)	
	70%	18(35.3)	28(34.6)	
	80%	10(19.6)	20(24.7)	
	꼭 채움	2(3.9)	5(6.2)	
소계		51(100.0)	81(100.0)	

¹⁾ 복수응답

- 냉장고에서 검출된 균의 유무에 따라 비검출 그룹과 검출 그룹으로 소비자 시장을 세분화하였으며, 식품 위생 지식이나 인식에 대한 그룹별 차이는 나타나지 않았으나, 실제 수행도에 있어서 일부 차이를 보여주었는데, 특히 냉장고 청소 시행 정도에 따라 균의 검출에 영향을 끼친 것을 알 수 있음.
- 따라서 가정 내 한우 섭취를 위한 구매 빈도가 높은 상황에서 구매부터 조리까지의 전반적 과정에 있어 안전하게 한우를 섭취할 수 있도록 영향을 줄 수 있는 여러 요인이 있음을 파악할 수 있음. 이것은 고품질의 한우를 구매하더라도 섭취할 때까지 그 품질을 유지하고 관리하는 것이 소비자의 안전 의식과 수행정도에 좌우되기 때문에 소비자를 대상으로 한 보다 폭넓은 홍보 활동이 필요함. 이와 함께 정확한 정보 공유와 실제 수행까지 이어질 수 있는 소비자 대상 교육과 교육 자료 개발, 그리고 청소년 대상의 학교급식 식생활 교육 프로그램의 개발도 함께 이루어져야 할 것임.

2. 벤치마킹 사례 적용 방안

- 본 연구에서는 한우 소비 성향 분석의 일환으로 국내 쇠고기 판매 외식업체 및 해외 쇠고기 생산사업, 정책사업, 외식업체 성공사례를 부록에 제시하였으며, 이의 적용 방안은 그림 12와 같음.
- 생산업체(농가) 측면에서는 생산성을 높이고 한우 경쟁력을 제고하기 위한 브랜드 전략이 필요함. 그러나 2009년 9월 기준 193개의 한우 브랜드가 존재하나, 소비자가 인지하고 있는 브랜드는 10개 남짓으로 한우 브랜드에 대한 인지도가 매우 낮고 많은 수의 브랜드가 난립하므로 소비자의 혼란을 초래하고 있음. 따라서 지역브랜드 통합에 따른 광역 브랜드화 추진으로 브랜드를 규모화·조직화하여 소비자들에게 브랜드 인지도 및 신뢰성을 제고하는 것이 필요함.
- 광역 브랜드화를 통해 물량의 안정적인 확보 및 품질 균일화가 가능해지면 상품의 성격에 따라 프리미엄 브랜드(모체 브랜드)와 서브 브랜드로 나누어 타겟팅 및 포지셔닝할 수 있음. 즉, 프리미엄 브랜드는 1등급 이상의 고급육을 핵심 상품으로 안전성은 기본으로 보장하며, 맛과 신선도를 부각시키고 소득이 높은 계층을 타겟으로 함. 고가의 브랜드이므로 소매점의 경우 백화점을 주요 공급처로 지정하고, 고급 한정식당, 고급 한우 전문 외식업체에 납품하여야 함. 서브 브랜드의 경우 중등급, 비선택 부위를 핵심 상품으로 안전성 측면을 부각하여 수입산 쇠고기와 차별화하여야 함. 일반 소비자를 타겟으로 비교적 저렴한 가격 전략을 구사하여야 하며, 주요 공급처는 소매점의 경우 대형 할인마트, 농·축협 매장이 있으며, 외식업체의 경우 중저가 한우 전문점과 산지 직거래 계약을 추진하여 안정적인 판로를 확보하여야 함. 서브 브랜드의 경우 모체 브랜드인 프리미엄 브랜드의 성공적인 브랜드 이미지 정립이 필수조건이며, 서브 브랜드 구매 소비자에게 프리미엄 브랜드 구매하는 것과 비슷한 수준의 대리 만족을 줄 수 있고, 추후 프리미엄 브랜드의 잠재고객 확보라는 이점이 있음.
- 위와 같은 브랜드 개념이 확실히 정립된 후에는 소비자를 대상으로 다각적인 홍보 마케팅을 구사하여야 함. 홍보는 정립된 브랜드 이미지를 바탕으로 수입산 쇠고기 혹은 경쟁제품과의 차별성을 강조하여야 하며, 언론매체, 인터넷 등 다양한 수단을 통해서 전달하여야 하고, 소비자가 판매제품의 특성, 판매 장소, 판매 가격 등 정확한 정보를 접할 수 있는 창구 마련도 필수적임.

- 이와 같은 광역 브랜드화 및 개별 브랜드 마케팅을 통해 생산비 절감, 물량 확보, 안정적인 판로 확보, 유통거래에서의 우위 점거, 상품 및 브랜드 인지도 상승 효과가 기대됨.
- 정책사업의 경우 2008년 12월 농림수산식품부에서 한우산업 발전대책을 발표하고 생산성 향상 및 품질 고급화, 한우산업 조직화, 유통개선 및 직거래 확대 등을 위한 다양한 사업을 추진하고 있음. 이와 더불어 일본의 사례를 벤치마킹하여 한우 유통, 수요 구조, 소비자 관련 정책을 추진하는 것이 필요함.
- 유통 개선에 있어는 생산부터 판매단계까지의 위생 대책 강화 사업, 구제역·브루셀라 등 소와 관련된 질병에 대응한 유통체제 정비 사업이 필요함. 수요구조의 경우 수요 판로 확대를 위한 식육 가공품 개발, 학교급식을 비롯한 단체급식에서의 한우 사용 확대, 한우의 해외 수요 판로 개척 사업이 있으며, 소비자 관련 사업으로는 소비자의 신뢰성을 확보할 수 있는 교육, 홍보 사업 등이 있음.
- 한우 판매 외식업체는 비용절감을 위한 방법으로 정육식당과 같이 유통단계를 축소한 구조, CK(Central Kitchen)구축, 부분육 보다는 소 한 마리 취급, 대량구매를 통한 가격 절감, 물류 프로세스의 아웃소싱을 고려할 수 있음. 또한 콜드체인시스템을 이용하여 쇠고기의 신선도를 유지하여 고객의 만족도를 높일 수 있음. 고급화를 추구하는 업체의 경우 양질의 한우 고기를 공급하기 위하여 고급육 사육 목장과 직거래를 통해 비용 절감 효과 및 안정적인 물량확보가 가능하며, 인테리어 및 시설·설비, 서비스에 있어 기존 고깃집과 차별화를 두어 집객의 효과를 높임. 또한 고기 전문점의 경우 메뉴의 특성상 저녁 식사 이용자가 많으므로 쇠고기를 이용한 일품메뉴 개발로 점심식사 고객을 유치하여야 함. 한편, 외식업체에서는 고기 뿐만 아니라 위생적인 시설 관리, 인테리어, 동반 음식 메뉴, 서비스 등 다양한 요소가 복합적으로 작용하므로 업체 특성에 맞게 설계, 운영할 필요가 있음.



그림 12. 벤치마킹 사례 적용 방안

3. 한우 소비 확대전략

가. 한우 SWOT 분석 및 전략

1) 한우 SWOT 분석

- 한우의 환경요인에 대해 SWOT 분석 기법을 이용하여 분석한 결과 그림 13과 같이 강점, 약점, 기회, 위협 요인이 도출되었음.

가) 한우 소비 확대의 강점요인(Strength)

- <S1> 소비자 조사 결과, 한우와 수입산 쇠고기의 차이를 인식하는 응답비율이 77.1%이었으며 주된 품질 차이로 맛(52.4%)을 선택한 응답자가 많아 한우의 맛을 수입산 쇠고기의 맛에 비해 높게 평가하는 것으로 나타남(연구결과: 2-나-3-가))
- <S1> 심층면접 결과, 한우는 수입육에 비해 맛과 영양 면에서 우수한 특성을 가지고 있음. 한우의 경우 쇠고기의 맛과 영양에 중요한 역할을 하는 올레인산이 풍부한데, 올레인산의 경우 맛의 기호도를 높여줄 뿐만 아니라, 혈중 유해 콜레스테롤로 알려져 있는 저밀도지단백질 함량을 떨어뜨리는 효과를 가지고 있음. 또한 한우는 비타민 A, E가 수입산 쇠고기보다 2~3배 높음(연구결과: 1-다-5)-다)).
- <S2> 고품질육 생산이 점차 활성화되고 있어 한우 1등급 이상의 출현율이 매년 증가하고 있으며, 농림수산식품부에서는 한우의 품질 고급화를 위하여 2008년 말 한우 산업 발전 대책을 마련하고 이를 위한 가축개량사업, 사육환경 개선 및 가축질병 방역 강화, 농가 기술 교육 강화, 기술개발·연구 등의 사업을 추진하고 있음(연구결과: 1-다-4)-라), 부록: 1-가-1)-가)).
- <S3> 최근 택배 및 MAP 등 포장기술의 발달로 홈쇼핑뿐만 아니라 인터넷 쇼핑으로 판로를 개척할 수 있음. 전국한우협회에서는 한우 먹는 날 행사, 대형유통매장과의 공동 한우 판매 등으로 소비자에게 한우 소비 기회를 제공하고 있음.

한우의 경우 높은 가격, 물량확보의 어려움 등으로 홈쇼핑에서의 유통이 아직 활발하지는 못하나 불고기와 같은 양념육, 사골과 같은 보신 세트류와 같이 대중적인 상품에서는 판매 가능성이 보임. 또한 한편, 생산자와 소비자 간의 직거래를 위한 직거래 장터, 축산물 이동판매차량 등도 확대되는 추세로 한우 유통 경로가 다양화되는 추세임(연구결과: 1-다-1)-가, 1-다-5)-라), 부록: 1-가-1)-다)).

- <S4>최근 외식업체들은 식품에 대한 안전성과 시스템 경영에 대한 신뢰성을 높이고자 품질경영시스템을 도입하는 사례가 늘고 있음. 특히 프랜차이즈 업체의 경우 전국 유통망확보와 콜드체인시스템을 통해 안전하고 신선한 식자재의 공급 할 수 있으며, 센트럴키친 구축을 통해 전국 어느 곳에서나 균일한 맛과 품질의 제품을 제공할 수 있으며, 물류비용 절약의 효과를 기대할 수 있음. 한우 전문 판매업체 '하누소'의 경우 ISO 9001(품질경영시스템)인증 획득하였음. ISO 9001이외에도 서비스 품질 우수기업 인증, ISO 14001(환경경영시스템)인증, 전통식품 품질 인증, HACCP 등을 통해 먹을거리 안전성에 관심이 높은 소비자들에게 식품 안전에 대한 신뢰성을 부여할 수 있음(부록: 1-나-1)-나)).
- <S5>쇠고기 이력추적제의 본격적인 시행으로 한우 유통의 투명성이 높아지고 원산지 허위표시 등의 둔갑판매가 방지됨으로써 소비자들이 보다 안심하고 한우를 구입할 수 있는 환경적인 여건이 마련됨(연구결과: 1-다-4)-바), 1-다-5)-사), 부록: 1-가-1)-다)).

나) 한우 소비 확대의 약점요인(Weakness)

- <W1>한우 속성에 대한 중요도-수행도 분석결과, 가격 속성의 경우 중요도는 4.39점(5점 척도), 수행도는 2.14점(5점 척도)으로 소비자가 인식하는 중요도와 수행도 사이의 차이가 크게 나타났으며, IPA의 2차원 도표 내 개선이 되어야 할 영역에 포함되었음. 또한 소비자가 인식하는 한우 소비 촉진 방법 중 가격 인하가 필요하다는 응답 70.8%로 가장 높게 나타났음(연구결과: 2-나-3)-나)).
- <W1>2009년 기준 한우와 호주산 쇠고기의 가격 차이는 한우 1등급 갈비와 호주산 냉장 갈비의 가격 격차가 3.2배, 한우 1등급 등심과 호주산 냉장 등심은 1.8배로 한우의 가격 경쟁력이 수입산 쇠고기에 비해 낮음(부록: 1-가-1)-라)).

- <W2>조사결과, 한우 브랜드를 알고 있는 소비자는 59.2%로 과반수 이상으로 나타났으나, 구매한 경험이 있는 소비자는 25.1%로 브랜드 구매 경험률이 낮음. 한편, 2009년 9월 기준 193개의 한우 브랜드가 있으나, 소비자가 실제 연상하는 브랜드는 황성한우가 가장 많았으며, 그 외에 농협, 축협을 브랜드로 인식하고 있는 등 한우 브랜드 자체는 인지하고 있으나 세부적인 활동 브랜드에 대한 인지도는 매우 낮은 것으로 나타남(연구결과: 2-나-3)-가)).
- <W3>가정 내 한우 소비 패턴을 조사한 결과, 구이, 불고기, 탕·국류의 용도로 사용되는 부위의 구매율이 높은 반면, 사태, 우둔, 목심, 설도 등의 비선호부위의 구매율은 저하되어 있는 것으로 나타남(연구결과: 2-나-3)-가)).
- <W4>한우 선택 속성에 관한 수행도 분석 결과, 정보 접근성에 대한 수행도가 보통 미만의 수준으로 조사되었으며, 특히 연령층이 낮거나, 미혼인 그룹으로 갈수록 한우에 대한 정보 접근성이 낮은 것으로 나타남(연구결과: 2-나-3)-나), 2-나-6)-가), 2-나-6)-다)).
- <W5>한우의 경우 타 육류에 비해 셀프 코너가 활성화되지 않아 대면 판매를 선호하는 편임. 한편, 소비자의 경우 등심, 양지 부위의 선호는 높은 반면 목심, 설도 등의 선호는 떨어져 비선호부위의 상품화가 부족한 것으로 드러남. 또한 소비자들의 경우 원산지에 대한 관심은 높으나, 한우 품질 표시인 등급에 대한 이해도가 떨어지는 것으로 나타나 품질별 체계적인 상품화가 이루어지지 않은 것으로 분석됨(연구결과: 1-다-2)-가)/나), 2-나-3)-가)).

다) 한우 소비 확대의 기회요인(Opportunity)

- <O1>2009년 정부에서 한식 세계화를 선포하였으며, 이를 통한 국내산 식재료 수출에 노력을 기울이고 있음. 2009년 시행 첫 해로 한식 세계화의 체계적인 추진 기반을 마련하였으며, 초기 한식 세계화 붐을 조성하여 국민적 공감대를 이끌어 내고자함. 한우 또한 한식의 주된 소재로 사용되는 식재료인 만큼 한식 세계화를 통한 해외 수출 기반 마련이 가능할 것으로 사료됨(부록: 1-라-1)).
- <O2>최근 식품 소비 트렌드는 양이나 질을 넘어선 가치를 추구하려는 소비 경향이 나타나고 있음. 조사대상 소비자의 경우 자연, 건강, 신선한 식품을 선호

하며, 합리적인 소비를 하려는 경향이 높은 것으로 나타남. 한우의 경우 경쟁제품 대비 가격 경쟁력이 낮으나 가치 소비 트렌드와 건강 중시 트렌드가 맞물려 경쟁력을 획득하고 있음(연구결과: 2-나-2)-가), 부록: 1-다-3)).

- <O3>식품안전에 대한 관심은 비교적 높은 수준이며 특히 저급, 수입농산물, 불량원료 등의 식품원료에 대해 불안하다고 인식하고 있어 한우의 낮은 가격 경쟁력에도 불구하고 국내산 쇠고기의 수요는 꾸준히 증가하고 있는 추세임(연구결과: 2-나-4), 부록: 1-가-2)-가)).
- <O4>외식시장 내에서 한우와 수입산 쇠고기 소비 시장이 양분화되는 경향이 며, 식품 안전에 대한 관심으로 한우를 취급하는 식당과 정육점이 점점 늘어나는 추세로 특히 중저가 한우시장이 성장함에 따라 정육점과 식당이 결합한 한우 정육식당, 육회전문 프랜차이즈 업체가 증가하였음. 또한 음식점 원산지표시제 시행으로 한우 판매점에 대한 소비자들의 신뢰도가 높아짐(연구결과: 1-다-4)-마)/바), 1-다-5)-마)/사), 부록: 1-나-1)-나)).
- <O5>경제수준의 향상과 연금제도와 같은 안정적인 수입기반, 고령인구의 증가로 실버세대의 구매력은 지속적으로 확대되고 있음. 실버세대의 구매패턴은 다소 비싸더라도 조작성이 편리하고, 안전하면서도 성능이 좋은 것을 선호하는 경향이 크며, 식품 구매에 있어서는 특히 건강과 관련된 제품을 선호하는 경향을 가지므로 한우의 경우 실버세대를 타겟으로 건강을 테마로 하는 마케팅을 실행할 수 있음(연구결과: 2-나-6)-다)).
- <O6>국내 인터넷 환경 발달과 이에 따른 사용자의 인터넷 서비스 이용률(2009년 기준 77.2%)이 높아짐에 따라 인터넷 활용 정보도 질적으로 변화하고 있음. 인터넷의 경우 다른 매체가 일방적으로 정보를 제공하는데 반해, 소비자와 판매자간의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며, 소비자 개인이 콘텐츠를 생산하는 주체로서의 역할 수행이 가능하여 끊임없이 정보가 재생산·보급되는 특징을 가지고 있음. 또한 최근 태블릿 PC, 넷북, 스마트폰 등 다양한 IT 기기의 보급에 따라 인터넷 정보 활용 수단이 늘어남에 따라 인터넷을 통한 정보의 활용도가 더욱 높아지는 추세임. 그러나 조사결과 쇠고기 구입 시 이용하는 정보매체 중 인터넷의 활용도가 많이 떨어지는 것(이용률: 4.4%)으로 나타나 앞으로는 인터넷을 한우에 대한 올바른 정보를 제공하기 위한 수단으로 적극적으로 이용하

여야 함(연구결과: 2-나-4)).

- <O7>한우와 비교하여 수입산 쇠고기에 대한 소비자들의 불안감이 높으며, 특히 미국산 쇠고기에 대한 불신이 큰 것으로 조사결과 나타남(연구결과: 2-나-4)).
- <O8>경기도에서 실시하는 ‘경기도 우수축산물 학교급식 지원사업’ 사례와 같이 시·도에서 축산물 차액을 지원하는 정책을 추진함으로써 학교급식에서의 한우 소비확대가 가능하며 이를 통해 학생에게는 고품질의 안전한 한우를 제공할 수 있으며, 생산업체는 안정적인 판로 확보가 가능함(연구결과: 1-다-2)-나), 부록: 1-나-1)-다)).
- <O9>음식이 그 지역의 정체성을 나타내며, 여행경험의 일부로서 중요한 역할을 하는 것으로 알려지면서 국내외 음식관광이 증가하고 있음. 이로 인해 각 지자체에서는 지역음식을 테마로 한 관광상품 활성화를 위해 노력하고 있음. 조사결과, 젊은 층과 미혼그룹의 경우 미(味)와 관련된 행동에 관해 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타나 한우 섭취를 목적으로 한 관광 역시 그 소비가 지속적으로 증가할 것으로 예상됨(연구결과: 2-나-6)-가), 2-나-6)-다), 부록: 1-나-1)-나)).

라) 한우 소비 확대의 위협요인(Threat)

- <T1>전 세계적인 웰빙 트렌드의 영향으로 비만, 콜레스테롤 등의 이유로 쇠고기를 비롯한 적색육의 소비를 기피하는 현상이 나타나고 있음(연구결과: 1-다-4)-라), 2-나-2), 부록: 1-다-3))
- <T2>쇠고기 시장 개방에 따라 수입산 쇠고기의 경우 점차 관세가 철폐되어 한우와의 가격차가 더욱 벌어져 가격 경쟁력이 더욱 높아질 전망이다(부록: 1-가-1)-라)).
- <T3>미국의 광우병(BSE)뿐만 아니라, 국내에서도 구제역이 발생함에 따라 식품 안전에 대한 소비자 의식이 한우 소비에 부정적인 영향을 미칠 수 있음(연구결과: 2-나-4)).

- <T4>2009년 음식점 원산지 표시제 지도·단속 결과 쇠고기의 원산지 표시 위반이 가장 많은 것으로 나타나, 이의 시정을 통한 소비자의 신뢰 회복이 필요하며, 부정유통 방지를 위한 쇠고기 이력추적제의 경우도 철저한 감시 및 모니터링을 통해 소비자의 안전과 신뢰를 확보하여야 함(연구결과: 1-다-4)-바), 1-다-5)-사, 부록: 1-나-1)-나)).



그림 13. 한우의 SWOT 분석

2) 한우 SWOT 전략

○ 한우에 대한 SWOT 분석 결과를 바탕으로 내부 환경 요인과 외부 환경 요인을 결합하여 전략을 수립한 결과, 그림 14와 같이 나타남.

○ 역량확대 전략(SO 전략)

- 우선 한우의 미각적·영양적 우수성 및 품질 고급화를 바탕으로 소비자의 가치 소비 경향에 맞는 한우 제품의 브랜드 아이덴티티 확립이 필요하며, 한우의 우수성을 내세워 가치를 부여하여야 함. 또한 구매력이 지속적으로 증가하고 있는 실버세대의 구매패턴을 고려한 저지방 제품, 소량 포장 제품, 손질이 완료되어 손쉽게 조리할 수 있는 제품 등 실버세대를 타겟으로 한 제품 세분화를 고려할 수 있음. 또한 음식 관광에 대한 관심과 참여가 증가하고 있는 추세이므로 한우 축제를 활성화하여 한우 홍보 및 고객층 확대가 가능하고 인터넷을 활용하여 한우에 대한 올바르고 다양한 정보 제공할 수 있음. 한우의 안전성에 대한 소비자의 신뢰로 한우 소비가 꾸준히 증가하고 수입육에 대한 신뢰가 부족하므로 한우의 안전성 및 품질 확보를 위한 한우 관련 R&D 지원이 강화되어야 함. 그리고 학교급식의 한우 사용이 지자체의 지원으로 가능하나, 가격적인 부담이 있는 만큼 학교급식에 적용할 수 있는 메뉴 적용 부위의 다양화 전략이 요구됨.

○ 기회포착 전략(WO 전략)

- 한우의 경우 수입산 쇠고기와 비교하여 가격경쟁력이 낮고 가격인하에 대한 소비자의 요구가 있으므로 상대적으로 가격이 저렴한 비선호 부위를 소재로 한 특성화된 제품 개발로 소비자의 가치 소비를 충족시킬 수 있음. 한우 브랜드 인지도가 낮은 것으로 나타나 차별화된 한우 브랜드 이미지 구축을 통해 소비자가 인식할 수 있도록 포지셔닝 전략을 수립하는 것이 요구됨. 또한 한우에 대한 정보 접근성이 낮으므로 인터넷을 비롯한 다양한 수단을 이용하여 한우에 대한 대국민 홍보를 실시하여 정확한 정보를 전달받을 수 있도록 해야 하며, 타 육류 대비 경쟁력을 높이고, 음식 관광, 목장 체험 마케팅과 같이 한우 소비와 연계된 관광 상품을 개발하도록 함.

○ 선택집중 전략(ST 전략)

- 한우는 수입산 쇠고기와 비교하여 영양적으로 우수한 특성을 가지고 있으므로 외식업체에서는 품질경영 시스템 구축을 통하여 안정적인 품질을 보장하고, 건

강 중시 식품 소비 트렌드에 부합하는 영양균형을 갖춘 메뉴 개발이 필요함. 반면, 수입산 쇠고기와 비교하여 가격 경쟁력이 떨어지므로 1등급 이상 고품질육을 중심으로 한우에 대한 가격 대비 가치 증대(프리미엄 한우)전략이 요구됨. 한편 쇠고기 둔갑판매 등 부정 유통업체의 영업으로 쇠고기 안전에 대한 소비자의 의식이 증가되고 있는 만큼 쇠고기 이력추적제를 비롯한 한우 안전성 관련 정보 공유를 통한 한우의 신뢰성 제고가 요구되어지며, 생활양식과 식습관의 변화로 적색육 기피 현상이 늘어나고 있으므로 한우의 유통경로(판매처) 다양화 등 서비스 접점 증대를 통한 한우 판매 노출을 증가시켜야 함.

○ 약점보완 전략(WT 전략)

- 한우가 가지고 있는 약점을 극복하고 지속적인 소비 확대를 위해서는 건강, 가치 추구, 합리적인 소비 등 소비자의 식품 소비 트렌드에 부합하는 상품개발 및 홍보가 요구되어지며, 비선회부위 활용을 위한 단체급식 적용 가능 식단 제안, 한우에 대한 정보 접근성을 높이기 위한 인력 교육지원을 통한 서비스 품질 향상과 멀티미디어 기반 한우 정보 제공, 정부 및 지자체가 연계한 한우 부정 유통 감시활동과 같은 안전성 관련 홍보 활성화 등이 필요함.

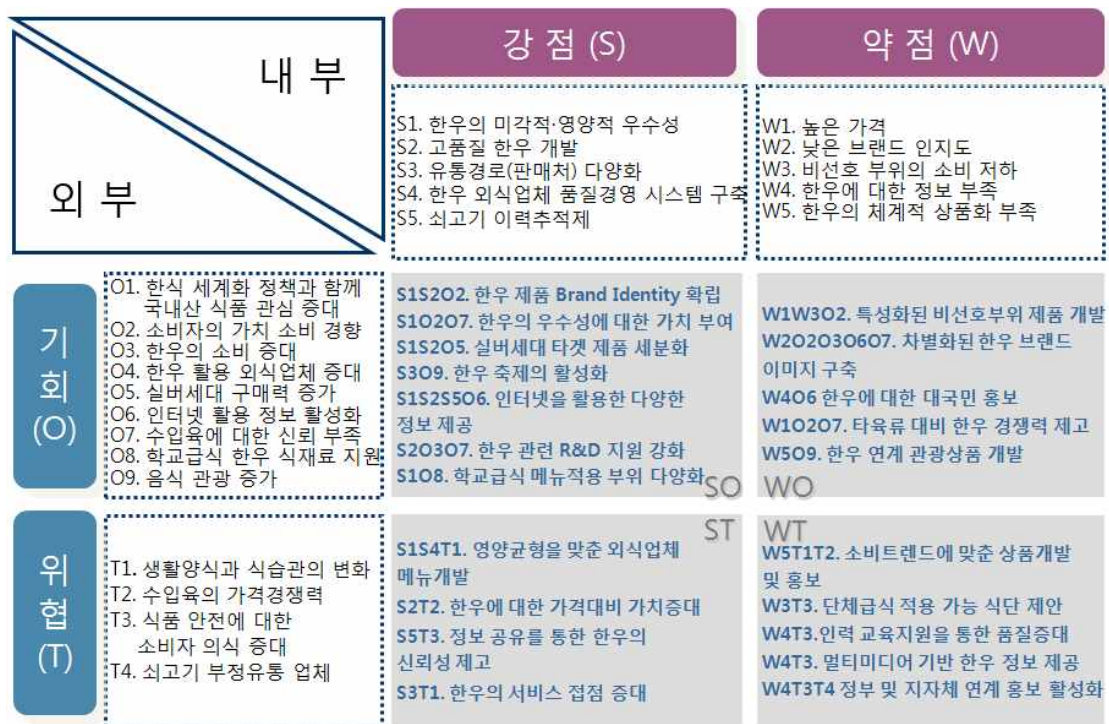


그림 14. 한우의 SWOT 전략

나. 마케팅 전략

1) 마케팅 믹스(Marketing Mix)

가) 제품(Product)

■ 외식시장 내 소비 제품

- 전반적인 외식시장의 소비 경향은 최고급 식당의 이용이 감소하고 캐주얼 다이닝 레스토랑과 저렴한 퀵 서비스 레스토랑의 이용이 증가하고 있으며, 조사결과 과반수 이상(53.1%)의 소비자가 쇠고기 외식을 위해 방문하는 주요 식당이 고기 전문점으로 나타나 캐주얼한 분위기의 고기 전문점의 컨셉 개발이 요구됨(연구결과: 2-나-3)-가)).
- 특히, 낮은 연령층과 미혼 소비자층, 소득 수준이 상대적으로 낮은 그룹을 대상으로 가정식사대용식(HMR: Home Meal Replacement) 형태의 한우 제품 개발이 필요한데, 이는 이들 그룹의 라이프스타일 분석 결과 식품 소비에 있어 편의성과 가격에 대한 가치를 중요하게 생각하고 있고, 등급 등 한우에 대한 정보가 취약한 계층으로 가볍게 일상식으로 먹을 수 있는 저렴한 가격대의 메뉴, 테이크아웃이 용이한 일품요리, 먹기 쉬운 한입 크기의 음식(tapas) 등이 요구되어짐(연구결과: 2-나-6)-가)/다)/라)).
- 그러나 한편으로 높은 연령층은 조사결과 주로 한식당에서의 한우 외식을 하는 것(60대 한식당 이용 비율 48.1%)으로 나타나 최근 실버 세대의 구매력이 증가하고 있는 점을 반영하여 고급 한정식 등의 식당에서는 이들 소비층을 타겟으로 한 메뉴 구성으로 잠재 고객의 구매 행동을 유도해야 할 것으로 보임. 가능한 메뉴로는 부드러운 육질 부위와 영양 균형을 고려한 채소와의 세트 상품, 최근 소비가 증대하고 있는 민속주, 막걸리 등과의 프로모션 코스 메뉴 구성으로 한식의 우수성을 반영하고 건강과 식품 안전에 대한 소비자의 관심을 충족시킬 수 있는 것이어야 함. 특히, 소비자는 민속주와 어울리는 음식으로 전류와 구운 육류 메뉴 등을 선호하여 한식당에서는 이러한 코스 메뉴를 함께 구성한다면 민속주에 대한 소비자의 높은 관심과 더불어 한우 소비의 시너지 효과가 이루어질 수 있을 것으로 사료됨(연구결과: 2-나-6)-다)).

- 쇠고기 외식 시 구이류를 섭취하는 경우가 과반수 이상(63.1%)으로 높음. 한우를 제공하는 외식업체에서 구이의 경우 주로 소비자의 테이블에서 메뉴의 생산과 소비가 동시에 이루어지므로 메뉴의 품질이 서비스의 질에 좌우되는 특성을 갖고 있음. 또한, 서비스를 제공하기 위한 종업원의 테이블 단위 방문 빈도가 타 외식업체에 비해 높으므로 표준화된 한우 메뉴를 제공하기 위해서는 서비스 매뉴얼 개발이 필요함(연구결과: 2-나-3)-가)).

■ 가정 내 소비 제품

- 조사결과, 한우를 외식에서 섭취하는 비율은 53.1%인 반면, 가정 내 쇠고기 구매 중 한우를 구입하는 비율은 60.5%로 한우의 경우 외식보다 가정 내 섭취를 위한 구매 비율이 높은 반면, 호주산은 구매 목적별 차이를 보이지 않았고, 한우는 양지 등의 부위의 구매 비율(28.4%)이 수입육(6.6%)에 비해 높게 나타나 가정 내 소비 촉진을 위해 용도별 부위의 세트 구성, 국 및 탕류의 종류별 패키지 상품 개발로 묶음 판매 등이 가능할 것으로 판단됨(연구결과: 2-나-3)-가)).
- 이와 함께 ‘갈비’ 부위의 경우 수입산 고기에 비해 한우의 선호도나 그 소비율(수입산 10.7%, 한우 1.1%)이 낮으므로 제품 자체의 지방량 조절이나 정형의 형태 조정 등으로 소비자의 기호에 맞춘 제품 개발로 시장점유율을 확대해가는 방안이 필요함(연구결과: 2-나-3)-가)).
- 조사결과 소비자의 한우 선호 형태는 구이(42.0%)가 가장 일반적이므로 양식용 스테이크와 비교하여 조리시간이 길지 않고, 두께가 얇은 특징이 있어 마블링이 많이 필요하지는 않음. 따라서 마블링에 따른 등급별 기준을 보다 세분화하거나 소비자의 선호 질감을 조사하여 기준을 제고할 필요가 있음(연구결과: 2-나-3)-가)).

■ 한우 브랜드

- 조사결과 한우는 한우 자체에 대한 브랜드 인지도는 매우 높지만 한우 브랜드 육에 대한 인지도는 일부 브랜드를 제외하고는 매우 낮은 것으로 나타났고, 그 차별점 또한 소비자가 인지하지 못하고 있을 뿐 아니라 오히려 브랜드 제품의 가격이 높아 구매빈도와 구매의도가 낮은 경향을 보여주고 있음. 이에 따라 기

술에 기반한 한우 품질을 증대시키고 이에 대한 브랜드 아이덴티티를 정립하여 가치를 부여한 제품 개발이 요구되어짐(연구결과: 2-나-3)-가)).

- 현재는 소비자가 어떤 판매점을 이용하는지에 따라 브랜드육의 종류도 영향을 받으므로 일반 한우와 브랜드 한우에 대한 품질의 차이를 느낄 수 있는 브랜드육의 차별화된 제품과 컨셉이 개발되어야 하며, 소비자가 브랜드 의존형 구매를 할 수 있도록 이끌어야 함.

- 깨끗함과 신선함에 대한 요구도는 한우에도 확산되어 소비자에게 새로운 충족 욕구로 형성되고 있으므로, 한우 브랜드 아이덴티티의 핵심적인 요인은 다음의 예시와 같이 정립할 수 있음. 또한 기존의 브랜드 인지도가 높은 제품은 제품 라인의 확장 또는 브랜드 확장을 통해 소비자 인식의 확장까지 꾀해야 할 것임.

- 브랜드 아이덴티티

- 품질: 깨끗한 청정 고급육
- 개성: 정성어린 농가의 마음

- 확장된 아이덴티티

- 슬로건의 핵심 키워드: 깨끗하다, 신선하다, 안전하다
- 기업 이미지: 국민 건강을 위하여 헌신하는 기업(농가)

- 가치 제안

- 기능적 이익: 안전한 한우, 신선한 영양가치 제공
- 정서적 이익: 고급육을 먹는다는 자부심
- 자아 표현: 품질 높은 한우를 통해 건강한 식생활 영위

- 브랜드 아이덴티티와 함께 중요한 것은 일정한 컨셉을 포함하고 있는 포장 디자인, VI(Visual Identity) 개발 등도 이루어져야 함.

- 궁극적으로 한우의 경쟁우위를 달성하기 위한 차별화 전략으로 품질에서 차별화, 네이밍을 차별화, 고객별 지향성으로 차별화, 브랜드 로열티 확보, 제공되는 제품 의미를 확장, 특허권 획득, 부가서비스 제공, 기술적인 우월성, 유통망의 차별화, 제품라인의 차별화 등을 고려할 수 있음.

- 이와 함께 브랜드 한우의 인지도 개선을 위해 현재 브랜드육을 취급하지 않는 축산기업중앙회 회원사들과 협력하여 비선호 부위부터 확대할 수 있는 방안도 모색이 가능함.

나) 가격(Price)

- 소비자의 한우(등심 200g)의 수용가격대는 11,000원~16,000원으로 설정되었으며, 최적가격점은 14,000원으로 도출되어 현재 시중 판매가와 큰 차이를 보이지 않음(연구결과: 2-나-3)-다)).
- 한우에 대한 가격민감성은 높지 않은 것으로 나타나 소비자는 한우 가격의 변동에 크게 영향을 받지 않으며 한우의 핵심 가치는 가격대비 품질에 있음을 알 수 있음.
- 또한 소비자들은 시간이 경과함에 따라 프리미엄 제품의 고가격에 순응하는 특성을 갖고 있고 가격이 브랜드 품질 평가 기준으로 인식되는 경향이 강해 가격에 민감하지 않은 한우 소비 계층을 프리미엄급 고객층과 충성 고객층 등으로 세분화하여 보다 가치 부여된 고품질의 한우를 통해 고객의 요구를 충족시킬 수 있을 것으로 사료됨.
- 또한, 부위에 따라서도 이들의 가격 민감성은 달라질 수 있을 것으로 판단되므로 추후 선호 부위와 비선호 부위에 대한 가격 전략 또한 구축할 수 있으리라 판단됨.

다) 유통(Place)

■ 정보 접근성

- 최근에 유통의 의미는 단지 제품의 실제적인 위치와 공급에서 벗어나 정보의 소통으로 확대되고 있으며, 이러한 측면에서 더욱 한우에 대한 정보 공유 증대 방안 수립이 필요함. 소비자들은 ‘한우’ 자체에 대해서는 많이 노출되어 있으나 한우에 대한 정보는 쉽게 보유하지 못하고 있으며, 특히 젊은 연령층일수록 정보 획득에 대한 욕구는 높은 것으로 나타남(연구결과: 2-나-6)-다)).

- 또한, 식품에 대한 전반적인 정보의 원천은 대중매체(77.1%)이며 신뢰하는 매체는 언론매체(28.8%)와 소비자단체(37.6%)로 구성되어 있고, 농림수산식품부 등 정부기관으로부터의 정보 활용도(17.3%)는 떨어지고 있어 정부 및 관련 기관의 소비자와의 원활한 커뮤니케이션 노력이 필요할 것으로 사료됨(연구결과: 2-나-4)).
- 소비자들은 식품에 대한 관심은 높으나 정보 접근 용이성은 낮은 수준으로 평가하므로 이에 따라 신뢰도 높은 정보의 제공을 위해 현재 소비자의 주요 의사소통 수단을 활용하여 한우에 대한 홍보 채널을 구축하고, 정보를 공유할 수 있도록 인터넷, 모바일, 홈쇼핑 등의 IT를 적용한 한우 및 한우 관련 정보의 온라인 유통을 확대 시켜야 함. 이와 함께 소비자의 더욱 빨라지는 의사소통 수단으로서 현재 그 사용자가 급증하고 있는 트위터(twitter)를 활용하여 쌍방향 간 커뮤니케이션을 유도해야 함(연구결과: 2-나-4)).
- 정부의 각 부처 및 기관에서도 트위터 계정을 개설하고 의사소통을 시도하고 있으며, 해당 이슈에 대한 피드백을 받는 등 적극적인 움직임을 보이고 있음.
- 이와 함께 스마트폰의 사용자가 연내 400만 명으로 예측되고 있는 상황에서 어플리케이션을 개발하고 이의 제공을 통해 한우에 대해 보다 많은 정보, 실시간 데이터, 주변 지역 검색, 인증업체 검색 등의 서비스 제공이 가능하며 한우에 대한 충분한 홍보 채널로서 활용 가능성이 있음.

■ 유통 채널

- 또한, 소비자의 접근성 증대를 위해 한우 판매 오프라인 매장을 증가시키는 것이 필요한데, 특히 각 지역 브랜드 한우의 경우, 지역과 연계한 관광 상품 개발 등 해당 지역으로의 소비자의 유입은 피하였으나 수도권 등 주거지역에서의 판매처가 확보되지 않아 지속적인 구매를 유도하기 어려움. 조사결과 생산자직매장을 이용하여 한우를 구입하는 응답자는 7.0%에 불과한 것으로 나타남. 따라서 한우 생산지역 방문의 좋은 경험을 기반으로 재구매가 이루어질 수 있도록 경험 마케팅을 전개하고, 소비자의 접근성을 강화할 수 있는 입지 선정이 필요함(연구결과: 2-나-3)-가)).

- 이는 비단 입지뿐만 아니라 대형 유통업체, 백화점, 농협 등의 판매처에서의 제품의 진열 위치선정과도 연계되며 경쟁제품인 수입 쇠고기뿐만 아니라 닭고기, 돼지고기와 위치(place) 전략에 있어서도 우위를 점해야 할 것임.
- 최근에는 한우 판매 외식업체의 진입장벽이 낮아져 저렴한 가격의 정육식당들이 증가하고 있는데, 이는 소비자의 한우에 대한 접근성은 증가시킬 수 있으나 판매되는 제품의 등급이나 원산지 등의 정확한 정보를 제공하고 믿을 수 있는 품질을 유지함으로써 소비자의 신뢰가 저하되지 않도록 해야 함.
- 나아가 외식 및 급식시장 측면에서 히트 메뉴 아이템이 시장을 주도하는 경향을 보여주고 있어, 한우의 비선호 부위를 활용한 핵심 메뉴를 개발하여, 이를 활용한 외식업체 프랜차이즈 시스템 구축으로 소비 확대를 꾀할 수 있음. 프랜차이즈 시스템이 확립되면 표준화된 식재료 유통, 표준화된 메뉴 제공 등으로 소비 시장 주도가 가능함.

라) 촉진(Promotion)

■ 마케팅 활동

- 한우는 소비자의 소득 수준에 따라 외식 동기가 다르게 나타나므로 소득 수준이 낮은 소비계층에서는 특정 모임이나 기념일과 같은 특별한 날 먹게 되는 구매 행동을 보이고 있어 할인 쿠폰이나 멤버십 카드를 이용한 차별적 프로모션을 제공하고 구매를 유도하게끔 해야 함(연구결과: 2-나-6)-라)).
- 또한, 라이프스타일 분석결과 식품 소비와 관련하여 주변의 영향력이 큰 것으로 나타나 가장 강력한 홍보 채널 중의 하나로 이용되는 것인 구전(WOM: Word Of Mouth) 마케팅을 활용하여 캠페인의 참가자를 모집하고 목표 고객군이 모이는 지역을 선정하여 WOM 마케팅을 실시하고 충성고객 소개로 구매가 이루어질 경우 할인 또는 부가서비스를 제공하여 또 다른 WOM 마케팅을 유발하도록 함(연구결과: 2-나-2)-가)).
- 커뮤니티 사회봉사를 통한 홍보 역시 가능하며, Charity를 설립하여 무료급식 대상자, 독거노인, 저소득층 아동 등에게 한우를 무료로 제공하는 공공적 홍보

채널을 활용하는 방법도 효과적임.

- 최근에는 소비자의 감성적 구매 행동을 이용한 감성 마케팅의 활용도가 높은데, 소비자의 접점을 최대화하고, 감성적 의사결정을 유도할 뿐만 아니라 직접적인 일대일 마케팅을 할 수 있다는 점에서 스포츠 마케팅이 한우의 홍보 채널로 적용 가능함.
- 이런 측면에서 프로야구 관객 동원수가 급속히 증가하고 있고, 월드컵과 아시안게임까지 예정되어 있어 스포츠 마케팅의 효과가 클 것으로 예측되며, 특히 장시간 경기장 내에서 야구를 관람해야 하는 경우 바비큐 존 등에서 고기를 함께 즐기면서 야구도 관람할 수 있어 소비자의 호응도가 매우 높음.
- 홍보 및 촉진 전략에 대해 보다 세부적으로 B2C 전략과 B2B 전략으로 다음과 같이 도출할 수 있음.
 - B2C 전략
 - 모바일 메시지를 통한 relationship marketing
 - 한우에 대한 긍정적 태도를 브랜드로 확장
 - 고객 데이터베이스(DB: Data Base) 구축을 통한 개별 마케팅(individual marketing)
 - 제품혁신과 경쟁력 있는 자산적 원천 강화를 통한 브랜드 재활성화
 - 음식관광 상품 개발 등 이벤트 전략을 통한 젊은층 수요 확대
 - 타 쇠고기와의 경쟁우위 포인트(맛, 신뢰성, 안전)에 대한 홍보
 - B2B 전략
 - 학교급식 및 군대급식 등 단체급식과 외식기업 등을 대상으로 한 홍보
 - 한우 브랜드 사용 상황의 확대를 위한 급식 적용 사례 제안(경기도 G마크 인증 등)
 - 기업의 복지 프로그램과 연계한 홍보 전략
 - 생산자단체 등 연합을 통한 브랜드 자원 관리

■ 인적자원 활용

- 한편으로 소비자의 구매 의사결정에 있어 영향을 가장 많이 주는 요인이 서비스 접점에서 접촉하는 일선 종업원의 홍보, 시식행사, 권유 등으로 나타나 이러

한 인적자원에 대한 교육이 매우 중요함. 특히 외식업체 인력의 이직율(turnover)은 매우 높으므로 종업원을 내부 고객으로 규정하고 이들의 직무 만족을 위한 인센티브 제공, 동기 부여, 직무 능력 개발 등을 통해 외부 고객인 최종 소비자에게 제공하는 제품과 서비스의 질을 향상, 유지시켜야 할 것임(연구결과: 2-나-4)-나)).

- 또한, 이러한 서비스 접점에서 잠재고객을 대상으로 샘플 제공 및 시식 행사 등을 통해 제품의 품질을 직접 확인하게 하여 비슷한 가격대의 수입육을 구매하는 소비자가 한우로 브랜드 스위칭(Brand Switching)을 할 수 있도록 유도함.

2) 마케팅 전략 과제

- 소비자 조사 및 분석 결과를 바탕으로 도출된 4Ps 마케팅 믹스를 바탕으로 향후 추진해야할 세부전략 및 전략과제는 그림 15와 같음.
- 우선 제품(Product) 측면에서 조사대상 그룹에 따라 한우 외식 성향이 다르게 나타났으며, 주로 이용하는 한우 외식 장소는 고기 전문점으로 조사됨. 따라서 한우 외식 컨셉 및 모델 개발과 한우 전문점 경영 개선을 위한 컨설팅이 필요함. 또한 식품 소비에 있어 가치를 추구하고 미각 활동에 대해 긍정적인 태도를 보이므로 한우 상품에 가치를 부여할 수 있는 한우 문화 콘텐츠 및 관광상품으로의 개발이 필요함. 한편, 한우의 속성 중 품질, 맛, 신선도에 있어서는 지속적인 노력을 기울여야 하며, 가격과 안전성은 개선이 필요한 것으로 드러나 맛을 비롯한 품질을 유지하며 가격을 낮추고 안전성을 높이기 위한 R&D 기반 한우 관련 기술 개발이 요구됨.
- 위의 세부 전략을 실천하기 위한 장·단기 전략 과제로는 한우 외식 컨셉·모델 개발 및 경영 컨설팅을 위한 인력풀 구성 및 운영, 한우 소스 및 간편식 상품 개발, 서비스 매뉴얼 개발과 문화 콘텐츠 및 관광상품 개발을 위한 차별화된 브랜드 한우 아이덴티티 정립 및 확장, 한우 생산 지역 향토음식 발굴 및 축제 연계 프로그램 개발이 있으며, 한우 관련 기술 개발을 위한 R&D 인프라를 구축하는 것이 필요함.
- 가격(Price) 측면에서는 소비자 조사 결과, 소비자들이 한우의 가격인하를 소비 확대 촉진 방안으로 인식하고 있고 합리적인 소비를 하려는 경향이 강하므로 한우가 단순히 고가 제품이라는 고정관념에서 탈피할 수 있도록 고가, 중가, 저가 가격대별 제품 포지셔닝 전략을 구축하여야 함. 한편, 본 연구에서는 한우의 등심을 기준으로 가격민감성을 측정하였으므로 추후 세분화된 한우 가격민감성 분석이 필요함.
- 세부적인 가격 전략을 위해서는 한우 유형별, 용도별, 부위별, 등급별 가격민감성 측정이 필요하며, 이를 기반으로 한 고가, 중가, 저가 가격대별 차별화 전략이 필요함.

- 유통(Place) 측면에서는 소비자들의 식품 정보에 대한 요구도가 높고 한우의 정보 접근성과 구매 용이성 속성의 수행도가 낮은 만큼 정보 접근성 향상을 위한 정보 공유 시스템의 확립, 구매 용이성 향상을 위한 한우 판매 오프라인 매장을 확대하는 것이 필요하며, 둔갑판매를 근절하고 한우의 안전성을 확보하기 위한 한우 전문 외식기업 인증제 및 안전 유통 시스템을 구축하여야 함.
- 유통 측면의 세부전략 추진을 위해서는 정보 공유를 위한 쌍방향 커뮤니케이션의 구축 및 스마트폰 어플리케이션, 트위터 등 새로운 IT를 활용한 정보의 확대가 필요함. 또한 오프라인 판매 활성화를 위하여 한우 주요 소비처 로컬 마케팅을 확립하여야 하며 한우 전문 외식 기업 인증제를 위한 품질 인증도구의 개발과 안전 유통시스템을 위한 한우 안전관리 체계 확립이 필요함.
- 판촉(Promotion) 측면에서는 소비자들이 식품 소비에 있어 주변의 영향을 많이 받으므로 효과적인 구전 마케팅을 실시하여야 함. 구전 마케팅의 한 방법으로 영향력 있는 오피니언 리더 및 스타셰프 팸 투어를 활용하여 정보 전달을 효과적으로 할 수 있음. 또한 한우 소비에 있어 서비스 접점 인력이 중요한 역할을 하므로 외식기업 및 판매업체의 서비스 질을 관리하여야 하며, 소비자의 가치 추구를 위하여 사회공헌 활동을 통한 공공적 홍보 채널을 확대하여야 함.
- 판촉 측면에서의 세부전략을 수행하기 위해서는 구전 마케팅에 필요한 다양하고 긍정적인 콘텐츠 생산을 위한 한우 우수성 및 문화체험 확산, 소비자 참여 캠페인 등 경험 마케팅을 활용하여야 함. 서비스 품질 관리를 위해서는 서비스 전문 인력의 교육 프로그램 개발 및 지원이 필요하며, 사회봉사 및 자선 활동 등 공공 지원 프로그램 확대를 통해 공공적 홍보채널을 확대 할 수 있음. 또한, 단체급식 및 외식기업 대상의 B2B(기업 대 기업) 홍보가 필요하며, 한우 브랜드를 사용한 사례를 공유함으로써 한우 브랜드 적용 상황을 확대시킬 수 있음.

Marketing Mix	세부 전략	전략 과제
제품 (Product)	• 한우 외식 컨셉 및 모델 개발 • 한우 문화 콘텐츠 및 관광상품 개발 • 한우 전문점 경영 선진화 컨설팅 • R&D 기반 한우 관련 기술 개발	• 한우 상품 개발 인력풀 구성 및 운영 • 브랜드 한우의 차별화 아이덴티티 정립 및 확장 • 한우 소스 및 간편식 상품 개발 • 한우 활용 지역 향토음식 발굴 및 축제 연계 프로그램 개발 • 서비스 매뉴얼 개발 • R&D 인프라 구축
가격 (Price)	• 가격대비 제품 포지셔닝 전략 구축 • 한우의 유형별 가격 민감성 분석	• 한우 등급별, 브랜드별 가격 차별화 전략 수립 • 유형별, 용도별, 부위별 가격 민감성 측정
유통 (Place)	• 한우 정보 공유 시스템 확립 • 한우 판매 오프라인 매장 확대 • 한우 전문 외식기업 인증제 • 안전 유통 시스템 구축	• 쌍방향 커뮤니케이션 전략 구축 • 스마트폰 어플리케이션, 트위터 등 IT 활용도 확대 • 지역별 한우 주요 소비처 로컬 마케팅 확립 • 한우의 안전관리 체계 확립 • 외식기업의 품질 인증 도구 개발
판촉 (Promotion)	• 오피니언 리더 및 스타셰프 팸투어 • 한우 전문 외식기업 서비스 질 관리 • 공공적 홍보채널 확대 • 구전 마케팅 확대	• 한우 우수성 및 문화 체험 확산 • 서비스 전문 인력의 교육 프로그램 개발 및 확대 • 사회봉사 및 자선 활동 등 공공 지원 프로그램 확대 • 소비자 참여 캠페인 등 경험 마케팅 증대 • 단체급식 및 외식기업 대상 홍보 • 한우 브랜드 사용 상황 확대 사례 제안

그림 15.마케팅 전략 및 전략과제

3) 세분시장별 전략

- 소비자 조사결과 분류된 결혼 여부, 직업 유무, 연령층, 소득수준, 안전의식에 따른 세분시장별 전략을 라이프스타일, 한우 구매 포인트, 한우 속성 개선점, 한우 소비 신뢰매체·구매정보 등에 근거하여 다음과 같이 도출하였음.

가) 결혼 여부에 따른 세분시장별 전략 (연구결과: 2-나-6)-가))

- 기혼 그룹의 식품 소비 라이프스타일은 웰빙·건강 트렌드를 추구하며 식품 정보에 대한 요구도가 높은 편임. 한우 구매에 있어서는 맛(28.1%), 신선도(19.9%), 안전성(18.1%)순으로 고려하는 것으로 나타났으며, 가격과 안전성이 개선되어야 할 항목으로 나타났음. 한편 쇠고기 관련 신뢰하는 정보매체는 소비자 단체로 나타남.
- 이에 따라 기혼 그룹을 타겟으로는 용도별, 부위별 세트 구성상품, 국 및 탕류 패키지 상품 등의 한우 세트 상품의 구성이 필요함. 또한, 기혼그룹의 신뢰도가 높은 소비자 단체와 연계한 쇠고기 유통 모니터링을 실시하여 그 결과를 다양한 채널을 이용하여 홍보하는 등 한우 안전성을 널리 알리는 전략이 필요함. 가족 단위 소비자를 대상으로 한 목장체험 관광 활성화나 지역 관광상품과 연계하여 한우 구매 소비자를 대상으로 혜택을 제공하는 것과 같이 한우산업을 관광상품화하는 노력도 필요함.
- 미혼그룹의 경우 기혼그룹에 비해 가격에 민감하며 미각과 관련된 활동에 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타남. 한우 구매에 있어서는 가격(31.8%), 맛(27.3%), 신선도(18.2%) 순으로 고려하는 것으로 나타났으며, 쇠고기 섭취 시 일품메뉴를 섭취하는 비율이 높게 나타남. 개선되어야 할 한우 속성으로는 가격, 구매 용이성, 정보 접근성이 분류되었으며, 신뢰하는 정보 매체는 언론매체로 기혼그룹과는 차이가 있어 그에 따른 전략이 필요함.
- 따라서 미혼그룹의 경우 소단위 포장육, 가정식사대용식(HMR) 제품과 같이 싱글족의 편의성을 고려한 한우 제품 개발이 필요하며, 가격에 민감한 소비자를 타겟으로 한 저렴한 제품 개발이 필요함. 또한 시간과 비용이 많이 드는 음식 대신 조리하기도 쉽고 먹기도 쉬운 한입 크기의 음식을 개발함으로써 한우 요

리에 대한 접근성을 높여줄 수 있음. 한편 미혼그룹의 경우 정보 접근성과 구매 용이성을 개선점으로 꼽은 만큼 한우의 맛·우수성 등 제품 자체의 특성과 판매지역·판매제품·가격 등 판매와 관련된 정보를 인터넷이나 언론매체 등 다각적인 매체를 통해 홍보하는 것이 필요하며, 쌍방향 커뮤니케이션을 강화하여 한우 소비에 대한 지속적인 관심을 유도하는 것이 필요함.

세분 시장	소비 패턴	세분시장 전략
기혼	라이프 스타일	- 한우 제품의 세트 구성 - 용도별 부위의 세트 구성 - 국 및 탕류의 종류별 패키지 상품 구성 - 한우 안전성 홍보 - 소비자 단체와 연계한 모니터링 실시 - 다양한 채널 이용 - 관광상품화 - 가족단위 소비자 대상 목장체험 관광 활성화 - 지역 관광상품 연계 소비자 대상 혜택 제공
	한우 구매 포인트	
	한우 개선점	
	신뢰 매체	
미혼	라이프 스타일	- 싱글족의 편의성을 고려한 한우 상품 개발 - 소단위 포장육, 가정식사대용식(HMR)제품 - 가격 민감성 높은 소비자 대상 저렴한 제품 개발 - 먹기 쉬운 한입 크기의 음식(tapas) 개발 - 쌍방향 커뮤니케이션 강화 및 다차원적인 홍보 활동 - 한우 맛/우수성 등의 제품 정보 소통 - 판매지역/제품/가격 등의 판매 정보 소통
	한우 구매 포인트	
	한우 개선점	
	신뢰 매체	

그림 16. 결혼 여부에 따른 세분시장별 전략

나) 직업 유무에 따른 세분시장별 전략 (연구결과: 2-나-6)-나))

- 전업주부 그룹은 웰빙·건강 트렌드를 추구하며 합리적인 소비를 하려는 경향이 강하게 나타남. 한우 구매에 있어서는 맛(25.5%), 신선도(20.0%), 안전성(18.6%)순으로 고려하는 것으로 나타났으며, 탕·국류에 주로 사용되는 양지의 구매율이 높은 것으로 나타남. 한우의 개선되어야 할 항목은 가격, 안전성이었으며, 특히 브랜드 한우의 경우 비싸서 구입하지 않는다는 응답비율이 높게 나타났다. 쇠고기 구매 시 주변의 권유, 시식행사나 홍보물을 통해 구매하는 것으로 나타남.

- 전업주부 그룹의 경우 주변의 의견에 영향을 많이 받는 것으로 나타나 블로그, 카페 등을 통한 구전마케팅을 펼치는 것이 효과적임. 구전마케팅 실행 시 기업 차원의 마케팅 보다는 소비자 좌담회 개최, 부녀회 활용 등 소비자들의 의견을 바탕으로 구전활동을 하는 것이 보다 효과적임. 또한 한우 주부 서포터즈와 같은 체험단 마케팅을 활용할 수도 있음. 한편, 시식행사나 홍보물도 쇠고기 구입에 영향을 미치므로 한우 판매업체의 행사 지원 및 연계 홍보 활동이 필요함.
- 직장주부 그룹의 경우 외식을 선호하고 충동적인 식행동을 보이며, 가족 구성원의 식사준비 동참 요구 등 성역할에 대한 개방적인 태도를 보임. 한우 구매에 있어서는 맛(32.0%), 신선도(19.6%), 안전성(14.4%)순으로 고려하는 것으로 나타나 전업주부 그룹과 큰 차이는 없었으나, 등심 구매율이 높은 것이 특징적임. 개선되어야 할 한우 속성은 정보 접근성과 영양이며, 브랜드 한우 비구매이유로 몰라서 구입을 안 한다는 응답비율이 높게 나타남. 쇠고기 구매 시 판매원의 추천이 구매에 영향을 끼치는 것으로 나타남.
- 직장주부 그룹의 경우 판매원의 추천이 큰 영향을 끼치므로 서비스 접점 인력 관리 및 교육이 중요함. 즉 판매인력을 통한 정확한 정보 전달로 한우에 대한 소비자 신뢰를 제고하여야 하며 한우 품질 차별성을 홍보하는 수단으로 활용하여야 함. 한편 식사준비에 있어 남녀의 역할을 동등하게 보는 경향이 있으므로 남성과 맞벌이 주부를 대상으로 간단히 요리하여 먹을 수 있는 쇠고기 메뉴 레시피 및 등심 이외에 저지방 부위를 활용하여 만들 수 있는 레시피의 개발 및 제공이 필요함. 개발된 레시피의 경우 책자, 요리시연회, 동영상 등 다양한 채널을 통해 배포하여 정보 접근성을 높여야 함.

세분시장	소비 패턴		세분시장 전략
전업주부	라이프스타일	• 웰빙·건강 트렌드 추구 • 합리적인 소비 추구	• 구전마케팅 - 블로그, 카페, 스마트폰 등 - 소비자 좌담회 진행 - 부녀회 활용 마케팅 • 체험단 마케팅 - 한우 주부 서포터즈 • 기업 지원 및 연계 홍보 - 시식행사, 이벤트 지원 - 지역 정육점 및 유통점 쿠폰제 - 한우 홍보물 지원
	한우 구매 포인트	• 맛 (25.5%) • 신선도 (20.0%) • 안전성 (18.6%) • 향미 구매율 높음	
	한우 개선점	• 가격, 안전성 • 브랜드한우 비구매 이유: 비싸서	
	구매 정보	• 주변의 권유 • 시식행사·홍보물	
직장주부	라이프스타일	• 외식 선호 • 충동적인 식행동 • 가족 구성원의 식행동 동참 요구	• 서비스 접점 인력관리 및 교육 - 정확한 정보 전달로 소비자 신뢰 제고 - 한우의 품질 차별성 홍보 • 레시피 마케팅 - 남성, 맞벌이 주부 대상 간단 레시피 제공 - 저지방 부위 활용 레시피 제공 - 책자, 요리시연회(설명회), 동영상 제작 및 배포
	한우 구매 포인트	• 맛 (32.0%) • 신선도 (19.6%) • 안전성 (14.4%) • 등심 구매율 높음	
	한우 개선점	• 정보접근성, 영양 • 브랜드한우 비구매 이유: 몰라서	
	구매 정보	• 판매원의 추천	

그림 17. 직업 유무에 따른 세분시장별 전략

다) 연령에 따른 세분시장별 전략 (연구결과: 2-나-6)-다))

- 20대 그룹은 즉석식품과 새로운 음식을 선호하며, 미각과 관련된 활동에 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타남. 한우 구매율이 50% 이하로 다른 연령그룹과 비교하여 낮은 수준인 반면, 수입산 쇠고기에 대한 만족도, 재구매의도, 추천의도는 다른 연령그룹에 비해 높은 것으로 조사 결과 나타남. 한우 개선 항목은 가격과 육질이었으며, 브랜드 한우에 대한 인지도가 낮았을 뿐 아니라 정보도 부족한 것으로 나타남. 모든 연령그룹 중에서 미국산 쇠고기에 대한 불안 심리가 가장 높았으며, 식품 생산과정에 불안을 느끼는 것으로 나타남.
- 따라서 20대 그룹을 타겟으로서는 가격적으로 소구할 수 있는 저렴한 한우 브랜드 개발이 필요함. 또한 미국산 쇠고기를 제외한 수입산 쇠고기의 충성도가 높은 편이므로 한우와 수입산 쇠고기의 차별성을 인식시키고, 오픈키친과 미스터 리 샹파 제도, 한우 생산단계에 대한 정보 제공 등을 통해 한우의 신뢰성을 제고하여야 함. 또한 비교적 저렴한 부위인 정육부위의 메뉴 개발 및 레시피 제

공을 통해 새로운 음식에 대한 호기심을 자극할 수 있으며, 편의점에서 판매 가능한 to-go형태의 메뉴와 같은 편의식품 개발이 필요함.

- 30~40대 그룹의 경우 식품 정보에 대한 요구도가 높고 합리적인 소비를 하려 하며, 식품 소비와 관련하여 주변 사람들의 영향도가 높은 것으로 나타남. 한우 구매에 있어서는 대형할인마트를 주로 이용하고 탕·국류용의 용도로 한우를 구매하는 비율이 높았음. 개선되어야 할 한우 속성은 가격과 정보 접근성이었으며, 브랜드 한우 비구매 이유는 비싸서 구입을 안 한다는 응답비율이 높게 나타남. 식품 안전에 있어서는 원료자체에 불안을 느끼는 것으로 조사됨.
- 30~40대 그룹의 경우 합리적인 소비를 하려는 경향이 강하므로 가격 대비 가치 제공 전략이 필요함. 이를 위해서는 중정도 등급의 브랜드 한우를 개발하고 주요 용도로 사용되는 탕·국류용 부위의 묶음 상품 개발이 필요함. 한편 주변사람의 영향을 많이 받으므로 효과적인 구전마케팅을 실시하는 것이 필요함. 즉, 제품과 제품 관련 정보에 대한 구전확대가 필요하며, 불안감을 느끼는 식품원료에 대한 정확한 정보 전달을 통해 한우의 안전성에 신뢰감을 갖게 하는 전략이 필요함.
- 50~60대 그룹은 본인의 의사결정을 신뢰하고 새로운 음식에 대한 선호도가 낮은 보수적인 구매 성향을 보여줌. 한우 구매에 있어서는 50대는 원산지, 60대는 안전성을 고려하는 비율이 가장 높았고 한우 구매비율이 60~70%로 다른 연령층에 비해 높았음. 주된 한우 구매 장소로는 일반 정육점이나 농협을 통해 구입하는 비율이 높았음. 개선되어야 할 한우 속성은 품질과 안전성이었으며, 식품 안전에 있어서는 원료자체에 불안을 느끼는 것으로 조사됨.
- 50~60대 그룹은 보수적인 구매성향을 보이므로 새로운 브랜드 마케팅 전략보다는 기존 브랜드를 활용한 전략이 적합함. 따라서 농협 고유 브랜드를 이용하여 마일리지 제도의 활용, 대표 브랜드 이미지 정착, 재방문을 유도하여 신뢰도를 제고하는 것이 필요함. 일반정육점의 경우 정확한 원산지 표기로 소비자들에게 신뢰성을 부여함으로서 잠재 소비자를 증가시키고, 관계 마케팅을 통해 충성도를 증대 시키는 개별 마케팅 전략이 필요함. 또한 50~60대는 새로운 구매층으로 대두되는 실버세대로 이들을 타겟으로 한 메뉴 개발, 고품질의 프리미엄육 활용 메뉴 개발, 소포장 제품과 같은 제품 개발이 필요함.

세분 시장	소비 패턴		세분시장 전략
20대	라이프 스타일	• 즉석식품 선호 • 새로운 음식 선호 • 味 활동에 대한 긍정적 태도	• 저렴한 한우 브랜드 개발 - 삼겹살과 치킨과 비슷한 위치에 포지셔닝 - 소비자 접점 포인트 증대 • 한우 신뢰성 제고 - 한우와 수입육 차별화 포인트 인식 - 외식업체 오픈 키친, 미스터리 샤퍼 제도 - 한우 생산단계에 대한 정보 제공으로 불안 해소 • 정육부위 레시피 및 메뉴 개발 - 고기전문점 등에 한우 활용 간단 레시피 제공(POP) - 편의점에서 판매 가능한 to-go 형태 메뉴 개발
	한우 구매 포인트	• 대형할인마트 • 한우 구매비율 50% 이하 • 쇠고기 외식시 고기전문점 이용 • 수입 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도 높음	
	한우 개선점	• 가격, 육질 • 브랜드한우 인지/정보 부족	
	안전 의식	• 식품생산과정 불안 • 미국산쇠고기 불안심리	
30대 -40대	라이프 스타일	• 식품 정보에 대한 높은 요구도 • 주변사람 영향 높음 • 합리적인 소비	• 가격대비 가치 제공 - 중정도 등급의 브랜드 한우 개발 - 탕, 국류용도의 부위 묶음 상품 개발 • 구전 마케팅 - 제품 및 정보에 대한 구전 확대 필요 - 식품원료에 대한 정확한 정보 전달
	한우 구매 포인트	• 쇠고기 외식시 고기전문점 이용 • 대형할인마트 • 탕, 국류용 구매(40대)	
	한우 개선점	• 가격, 정보접근성 • 브랜드 한우 비구매 이유: 비싸서	
	안전 의식	• 식품원료 불안	
50대 -60대	라이프 스타일	• 보이 의사결정 신뢰/신선식품 선호 • 새로운 음식 비선호 • 보수적인 구매성향	• 농협 고유 브랜드를 이용한 신뢰도 제고 - 마일리지 제도 - 대표 브랜드 이미지 정착 - 재방문 유도 • 일반정육점의 개별마케팅 - 원산지 정확한 표기로 잠재 소비자 증대 - 관계마케팅을 통한 충성도 증대 • 실버 마케팅 - 고급한정식의 실버세대 타겟 메뉴 개발 - 고품질의 프리미엄육 활용 메뉴 개발 - 소포장 단위 제품
	한우 구매 포인트	• 원산지(50대, 안전성(60대)) • 일반정육점(50대), 농협(60대) • 쇠고기 외식시 한식당 이용(60대) • 한우구매비율 60-70%	
	한우 개선점	• 품질, 안전성	
	안전 의식	• 식품원료 불안	

그림 18. 연령에 따른 세분시장별 전략

라) 소득 수준에 따른 세분시장별 전략 (연구결과: 2-나-6)-라))

- 소득 수준이 200만원 미만 그룹의 경우 즉석식품을 선호하며, 쇠고기 외식은 주로 특정모임이나 기념일을 통해 먹는 것으로 나타남. 한우 구매에 있어서는 신선도(30.4%), 가격(21.7%), 맛(17.4%)순으로 고려하는 것으로 나타났으며, 한우 등급에 대한 인식 수준이 낮은 것으로 조사됨. 주로 일반 정육점을 통해 한우를 구입하며, 개선되어야 할 한우 속성은 가격, 안전성으로 나타났고, 쇠고기

관련 신뢰 정보매체는 언론매체임.

- 따라서 200만원 미만 소득 그룹을 타겟으로는 지역 정육점 로컬 마케팅 및 통합마케팅 전략을 펼치는 것이 필요하며 이를 위해서는 스탬프·통합 마일리지 제도 및 쿠폰 활용 방안이 있음. 또한 기념일이나 특정 모임을 통해 쇠고기를 섭취하므로 쇠고기 전문업체의 멤버십 프로그램을 강화하여 고객 방문을 유도하여야 하며, 이를 위해서는 기념일 이벤트·프로모션 개발, 콤비네이션 스타일 세트 상품 개발 및 금전적인 혜택 혹은 서비스 제공을 통한 기업 및 동호회 유치 활동이 필요함. 또한 언론매체의 영향을 많이 받으므로 한우를 소재로 한 프로그램 개발 및 PPL을 통한 한우 홍보 활동도 효과적이라 사료됨.
- 소득 수준 200만원 이상 400만원 미만 그룹의 경우 식품 쇼핑을 좋아하며 새로운 음식을 선호하는 것으로 나타남. 한우 구매에 있어서는 신선도(23.3%), 안전성(18.6%), 맛(16.3%)순으로 고려하는 것으로 나타났으며, 1등급 이상 한우를 주로 구입하고 대형할인마트를 통해 구입하는 비율이 높았음. 개선되어야 할 한우 속성은 가격, 안전성, 구매용이성이며, 쇠고기 관련 신뢰 정보매체는 소비자 단체임.
- 200만원 이상 400만원 미만 그룹을 대상으로는 한우의 안전성을 효과적으로 홍보하는 전략이 필요함. 이를 위해서는 쇠고기 이력추적제와 같은 기존의 제도 및 한우 안전성 관련 콘텐츠를 웹사이트, 스마트폰 어플리케이션, 키오스크, TV 프로그램 등 다양한 수단을 이용하여 배포하여야 하며, 이를 통한 안전성 관련 정보의 확대 및 재생산을 유도하는 것이 효과적임. 또한 새로운 음식에 대한 거부감이 비교적 적으므로 새로운 스타일의 메뉴 개발이나 이국적인 음식에 적용한 메뉴 개발, 샘플링 행사를 통한 홍보 등 신제품 개발 전략 및 이의 홍보를 위한 시식행사를 실시하는 것이 필요함. 또한 오프라인 채널뿐만 아니라 온라인 쇼핑 및 홈쇼핑 등의 적극적인 진입 및 유통채널에 적합한 상품개발 전략과 신선도 유지를 위한 기술 개발이 필요함.
- 소득 수준 400만원 이상 그룹은 자연, 유기농 식품을 선호하며, 한우 구매에 있어서는 맛(36.9%), 안전성(17.7%), 신선도(16.2%)순으로 고려하는 것으로 나타났음. 주로 1등급 이상 한우를 주로 구입하고 백화점을 통해 한우를 구입하는 응답비율이 다른 그룹에 비해 높았음. 개선되어야 할 한우 속성은 안전성과 정보

접근성이며, 쇠고기 관련 신뢰 정보매체는 소비자 단체임.

- 400만원 이상 그룹을 타겟으로는 고급화 전략을 구사하는 것이 필요함. 고급화 전략으로는 고품질·고가 프리미엄 한우 브랜드 개발, 생산부터 소비까지 친환경적인 한우 제품 판매, 명품 이미지를 결합한 백화점 자체 상품 개발 등이 있음. 또한 고객 DB구축을 통한 관계 마케팅을 강화하여 단골 고객 관리 및 충성도를 높여야 함.

세분 시장	소비 패턴	세분시장 전략
소득 200만원 미만	라이프 스타일 • 즉석식품 선호 • 특정도입/기념일에 쇠고기 외식 한우 구매 포인트 • 신선도 (30.4%) • 가격 (21.7%) • 맛 (17.4%) • 등급 잘 모름 • 일반 정육점 구매 한우 개선점 • 가격, 안전성 신뢰 매체 • 언론매체	• 지역 정육점 로컬 마케팅 및 통합 마케팅 - 스탬프/통합 마일리지 제도 - 쿠폰 활용 • 쇠고기 전문 외식업체의 멤버십 프로그램 강화 - 기념일 이벤트 - 프로모션 메뉴 개발 - 콤비네이션 스타일 세트 상품 개발 - 기업, 동호회 등 유치 • 매스미디어 매체 홍보 - 관련 프로그램 개발 및 PPL
소득 200-400만원	라이프 스타일 • 식품 쇼핑 선호 • 새로운 음식 선호 한우 구매 포인트 • 신선도 (23.3%) • 안전성 (18.6%) • 맛 (16.3%) • 1등급 이상 • 대형할인마트 구매 한우 개선점 • 가격, 안전성, 구매용이성 신뢰 매체 • 소비자단체	• 원 소스 멀티 유즈를 통한 안전성 관리 - 유통이력추적 APP 등 • 신제품 개발 및 시식행사 - 새로운 스타일의 메뉴 개발 또는 이국적 음식 제공 - 샘플링 행사를 통한 진입장벽 제거 • 한우 판매 채널 확대 - 온라인 쇼핑, 홈쇼핑 등
소득 400만원 이상	라이프 스타일 • 자연, 유기농 식품 선호 한우 구매 포인트 • 맛 (36.9%) • 안전성 (17.7%) • 신선도 (16.2%) • 1등급 이상 • 백화점 구매 한우 개선점 • 안전성, 정보 접근성 신뢰 매체 • 소비자단체	• 고급화 전략 - 고품질, 고가 프리미엄 한우 브랜드 개발 - 사료부터 소비까지 친환경 한우 제공 - 명품 이미지 결합한 백화점 자체 상품 개발 • 고객 DB 구축을 통한 관계마케팅(CRM) 강화

그림 19. 소득 수준에 따른 세분시장별 전략

마) 식품 안전의식에 따른 세분시장별 전략 (연구결과: 2-나-6)-마))

- 쇠고기를 비롯한 식품 안전에 대한 불안의식이 높은 그룹은 주변의 평가에 영향을 많이 받으며 합리적인 소비를 추구하는 것으로 나타남. 한우 구매에 있어서는 신선도와 안전성을 고려하는 비율이 40.0%로 맛(25.0%)보다 더 높았으며, 구매하는 쇠고기 중 한우 비율이 66%이며 수입산 쇠고기의 만족도, 재구매의도, 추천의도는 낮게 조사됨. 개선되어야 할 한우 속성은 안전성으로 나타났고, 쇠고기 구매 시 이용하는 정보매체는 대중매체, 인터넷, 친구/동료임.
- 식품 불안 그룹은 쇠고기 관련 안전성을 최우선으로 하며 주변의 영향을 많이 받으므로 한우에 대한 정확한 정보전달 노력을 기울여야 함. 즉 구전마케팅을 통하여 안전성 정보를 제공하며, 한우에 대한 부정적인 루머 확산 방지를 지속적으로 실시하는 것이 필요함. 또한 안전성 강화를 위하여 부정유통에 대한 정부의 법적 규제를 강화해야 하며, 감시활동을 소비자와 공유하여 한우의 안전성에 대한 신뢰를 제고하여야 함.
- 쇠고기를 비롯한 식품 안전에 대해 비교적 안전하다고 인식하는 그룹은 새로운 음식에 호의적인 태도를 보이며, 한우 구매에 있어서는 맛을 고려하는 비율이 34.5%로 신선도와 안전성을 고려하는 비율(31.0%)보다 더 높았음. 구매하는 쇠고기 중 한우 비율은 52%로 불안그룹과 비교하여 낮았으며, 수입산 쇠고기의 만족도, 재구매의도, 추천의도는 보통으로 나타남. 개선되어야 할 한우 속성은 가격, 안전성으로 나타났고, 쇠고기 구매 시 이용하는 정보매체는 대중매체, 인터넷임.
- 식품 안전 그룹은 수입산 쇠고기에 대한 만족도 및 충성도가 보통 수준이므로 기존 한우 구매고객이 수입산 쇠고기 구매로 이탈할 가능성이 있음. 따라서 고객 DB화를 통해 이탈고객 관리를 해야 하며, 적절한 수준의 보상을 해줌으로써 한우에 대한 충성도를 높이는 전략을 구사하여야 함. 또한 개선속성으로 가격 항목이 포함된 만큼 저렴한 한우 부위를 활용한 메뉴 개발 및 대중매체와 인터넷을 활용한 메뉴 홍보가 필요함.

세분 시장	소비 패턴		세분시장 전략
식품 불안	라이프 스타일	- 주변의 평가에 영향 - 합리적인 소비 추구	- 정확한 정보전달 노력 - WOM 관리 - 부정적 루머 확산 방지 - 쇠고기 안전 지속적 홍보 - 부정유통에 대한 정부의 법적 규제 강화 - 감시활동 소비자와 공유 - 홍보채널의 다양화
	한우 구매 포인트	- 신선도+안전성 (40.0%) - 맛 (25.0%) - 한우구매비율 66% - 수입 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도 낮음	
	한우 개선점	안전성	
	구매 정보	- 대중매체, 인터넷 - 친구/동료	
식품 안전	라이프 스타일	새로운 음식 호의적 태도	- 고객 DB화를 통한 이탈 고객 관리 - 저렴한 한우 메뉴 개발 - 비선택부위 요리 경진대회
	한우 구매 포인트	- 맛 (34.5%) - 신선도+안전성 (31.0%) - 한우구매비율 52% - 수입 쇠고기 만족도, 재구매의도, 추천의도 보통	
	한우 개선점	가격, 안전성	
	구매 정보	대중매체, 인터넷	

그림 20. 식품 안전의식에 따른 세분시장별 전략

4. 소비자의 안전한 한우 소비 촉진 방안

- 본 미생물 실험 결과 대부분의 가정에서는 냉장고 준수 온도를 잘 지키고 있었으나 19.7%의 가정에서는 온도가 5℃ 이상을 나타내고 있었고, 특히 1.6%의 가정에서는 10℃ 이상이 되어 식중독균이 존재하고 있는 경우에 냉장고에서 증식이 이루어질 가능성이 큼. 그러므로 냉장고 준수 온도를 지키기 위해서 냉장고의 온도를 점검하고, 냉장고에 음식물을 70% 이하로 채워서 냉기 순환이 잘 이루어질 수 있도록 해야 함.
- 132건의 냉장고에서 총균수는 10^2 CFU/ 10^2 cm² 이상이 14.3%로 나타났고 132가구의 전체 평균은 2.49 log CFU/ 10^2 cm² 로 나타났음. 냉장고를 청결관리하기 위해서는 행주를 이용한 단순 청소가 아닌 세척제 및 소독제를 이용하여 미생물을 완전히 제거할 수 있도록 해야 함.
- 대장균군의 검출은 냉장고 4건에서 나타났고 대장균의 검출은 없었음. 한편 *Salmonella* spp.와 *Listeria monocytogenes*균의 검출도 나타나지 않았음.
- 반면 포도상구균은 전체 132건 중 14건(10.6%)에서 검출되어 식중독균들 가운데 가장 냉장고 오염이 큰 것으로 나타났음. 포도상구균이 냉장고 선반에 묻어 있는 경우 포장이 안 되었거나 타 식품용기에 묻어서 생재료 및 가열조리 제품을 재오염 시키지 않도록 식품을 포장하여 보관하고 육류를 보관하는 선반에는 다른 제품을 보관하지 않고 주기적으로 청소하고 소독하도록 해야 함.
- 우리나라도 신선식품의 소비가 증가하고 쇼핑바구니에서 생재료 및 저온보관 식품의 비율이 높아지고 있음. 냉장 관리 실행방법이 가정 내 식품안전을 결정하는 주요 결정인자이며 식재료 및 조리식품을 보관하는 장소이므로 교차오염이 발생하지 않도록 관리를 철저히 할 필요가 있음. 냉장고에서 식중독 세균의 오염원은 비세척 원재료, 식품 유출물, 손, 선반 표면에서 오며 이들은 상당기간 냉장고에서 존속할 가능성이 있으므로 마지막 소비단계가 되는 조리과정에서 철저한 조리과 조리된 식품도 철저한 재가열이 필요함을 알 수 있음.
- 따라서, 전반적인 쇠고기 소비에 있어 안전관리가 중요하지만 특히 한우의 경우 타 수입육 대비 제품 경쟁력이 있는 품질이므로, 제품 생산단계와 유통단계

에서의 품질을 유지한 채 최종 소비까지 이루어질 수 있도록 가정 내 안전관리가 더욱 중요함. 이에 따라 소비자의 안전한 한우 소비를 위해서는 소비자 대상의 식품 안전 교육이 필요함.

- 또한, 소비자가 품질이나 등급을 실제로 구분할 수 있는 정보와 그 식별력이 떨어지므로 쇠고기의 품질을 인식할 수 있는 방법과 구별 능력을 갖출 수 있도록 그에 대한 교육과 정보 제공이 필요함. 실제로 원산지 표시가 강화되면서 원산지에 대한 거짓 정보는 축소될 전망이지만 소비자가 쇠고기의 품질, 등급, 원산지의 제품 차별성을 인식한다면 보다 안전한 소비가 이루어질 수 있을 것으로 사료됨.
- 이러한 한우 소비 안전 교육은 장소와 대상의 범위가 한정된 것이 아니므로 소비자가 보다 관심을 갖고 자발적으로 참여할 수 있도록 친근한 콘텐츠를 포함하고 스토리텔링 기법을 적용한 프로그램 및 교육 자료의 개발을 통해 교육 효과의 증대를 꾀할 수 있음.

제 4 절. 요약 및 결론

■ 연구 필요성 및 목적

○ 연구 필요성

- 최근 소비자의 건강에 대한 관심과 식품 안전에 대한 인식이 증가함에 따라 식품 품질의 중요성이 증대되고 있으며, 쇠고기 소비에 영향을 미치고 있음.
- 특히, 이에 따라 국내 소비자 대상의 한우의 소비 확대전략 구축이 요구됨.

○ 목적

- 소비자의 소비 성향 및 한우 소비 라이프스타일을 분석하고 가정 내 미생물 분석을 통해 한우 소비 확대 방안을 마련하고자 함.

■ 연구 방법

- 한우 및 쇠고기 소비 성향은 학위논문, 학술지, 각종 통계자료, 관련 보고서 등 선행 연구에 대한 내용분석을 실시하였으며, 관련 실무자를 대상으로 심층면접법을 실시하였음.

- 한우 소비 라이프스타일 분석을 위하여 서울, 경기 지역 소비자 300명을 대상으로 2009년 11월 18일부터 2010년 3월 26일까지 설문조사를 실시하였으며, 271부를 회수하여 분석에 이용하였음(회수율: 90.3%).

- 소비자의 가정 내 미생물 분석을 위하여 2010년 1월 18일부터 3월 26일까지 132가구를 방문하여 swab법을 통해 냉장고 내 균을 채취하였으며, 냉장고 내에 data logger를 부착하여 냉장고 온도를 측정하였음.

■ 연구 결과 1: In-depth interview를 통한 한우 및 육류 소비 실태 분석

- 인터뷰 자료 분석 결과, 한우 소비확대를 위해 제품(Product) 측면에서는 한우의 품질 개량을 통한 생산성 향상 및 고급화, 가격 인하, 브랜드 인지도 개선 및 우수 브랜드 활성화, 안전성 확보가 필요하며, 정책(Policy) 측면에서는 쇠고기 생산이력추적제, 음식점원산지표시제 시행 관련 모니터링 및 문제점 개선,

사육농가를 비롯한 유통단계 지원, 둔갑판매·허위표시 근절을 위한 강력한 법적규제가 마련되어야 하며, 과정(Process) 측면에서는 유통 및 판매의 규모화·시스템화, 안전성 확보를 위한 위생관리 체계 마련, 한우 브랜드 프랜차이즈 개발, 포장기술 개발, 프로모션 방안이 강구되어야 하고, 인력(People) 측면에서는 소비자의 안전의식과 웰빙 트렌드에 부합하는 전략 마련, 한우에 대한 이해를 높이는 생산자 및 소비자 교육이 필요한 것으로 도출되었음.

■ 연구결과 2: 한우 소비 라이프스타일 분석

- 소비자의 식품 소비 라이프스타일을 조사한 결과, 자연식품(보존제 무첨가), 신선식품을 소비하려는 경향이 높게 나타났으며, 합리적인 식품 소비를 추구하는 것으로 나타남. 라이프스타일에 대한 요인 분석을 실시한 결과, ‘건강·신뢰 지향형’, ‘감성·충동 지향형’, ‘모험·이색미 지향형’의 3가지 요인으로 분류되었으며, ‘건강·신뢰 지향형’ 요인의 경우 한우 재구매의도 및 추천의도와 약간의 상관관계가 있는 것으로 분석되었음.
- 한우를 구매하는 소비자는 외식 시 섭취보다 가정에서의 섭취가 더 많은 것으로 나타났으며, 가정 내 한우 구매 시 맛, 신선도, 안전성을 중요 선택속성으로 고려하고 있었으며, 외식 시 고려사항은 맛, 안전성, 원산지로 한우 선택에 있어 맛과 안전성이 중요 요인임을 알 수 있음. 또한, 가정 내 한우 구입 시 구이용과 탕·국류용으로 구입하는 경우가 많아 다양한 부위의 소비확대를 위해서는 특수부위를 활용한 가정식사대용식(HMR; Home Meal Replacement) 형태의 제품 개발과 새로운 조리방법의 개발이 필요함.
- 중요도-수행도 분석 결과, 중요도와 수행도가 모두 높아 지속적인 노력을 기울여야 하는 항목은 품질, 맛, 신선도였으며, 중요도는 높으나 수행도가 낮아 개선이 필요한 항목은 가격과 안전성으로 소비자들이 보다 저렴한 가격으로 안전한 한우를 구매하고자 하는 욕구를 가지고 있음을 알 수 있음.
- 가격민감성 분석 결과, 한우(등심 200g)의 최저가격점은 14,000원, 수용가격대는 11,000원~16,000원으로 형성됨.
- 전반적인 식품 안전의식 조사 결과 국내 판매·유통되는 식품에 대해 비교적

불안하다고 느끼고 있는 반면 식품 안전에 대한 정보 접근은 용이하지 않다고 인식하고 있음. 쇠고기 안전성의 경우 한우, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기 순으로 안전하다고 인식하고 있었으며, 특히 미국산 쇠고기에 대한 불안심리가 강하게 나타남. 쇠고기 안전성에 있어 문제점은 BSE(광우병)이 가장 높았으며, 그 다음으로 유통·판매까지 걸리는 시간, 항생제의 순으로 나타남. 쇠고기 관련 신뢰하는 정보매체는 소비자 단체, 쇠고기 안전성에 대한 책임 소지는 정부의 법적규제라고 응답한 비율이 가장 높았으며 정부의 쇠고기 안전 관리 수준은 만족스럽지 못한 것으로 나타남.

- 식품 위생 지식 및 수행도 조사 결과, 구분 사용 보관에 관한 지식은 90% 이상의 높은 정답률을 보였으나 온도 시간 관리 영역에서는 냉동식품 해동 요령(63.3%), 먹고 남은 음식 처리 방법(72.7%), 냉장 냉동 보관 온도(24.7%)의 정답률을 비교적 낮은 수준이었음.

■ 연구결과 3: 미생물 분석

- 가정 내 냉장고의 온도는 대부분의 가정에서 적정 온도인 5℃ 이하로 지켜지고 있었으나 5℃ 이상으로 유지하고 있는 가정이 19.7%로 나타났음. 조사한 가정의 냉장고 내 총균수는 평균 2.49 log CFU/10²cm²로 나타나 평균 오염률은 그다지 높지 않았으나, 일부 냉장고에서 5 log CFU/10²cm² 까지 나타났고, 대장균군은 3.8%의 가정에서 나타났음. 유해 식중독균인 *Listeria monocytogenes* 균과 *Salmonella spp*균은 동정결과 검출되지 않았으나, *Staphylococcus aureus* 균은 동정결과 10.6%의 가정에서 검출되었음.

■ 대처 방안: 한우 소비 확대 전략

- 본 연구 결과를 바탕으로 한우 소비 확대를 위한 벤치마킹 사례 적용방안, SWOT 분석 및 전략, 마케팅 전략, 소비자의 안전한 한우 소비 촉진 방안을 제안하였음.
- 벤치마킹 사례 적용방안으로 생산업체(농가)의 경우 지역 브랜드 통합에 따른 광역 브랜드화 구축으로 브랜드를 규모화·조직화하는 것이 선행 작업으로 필요하며, 이후 상품의 성격에 따라 프리미엄 브랜드와 서브 브랜드로 분리하여

차별화된 타겟팅 및 포지셔닝 전략을 구사할 수 있음. 정책사업의 경우 기존의 추진 중인 사업과 더불어 한우의 유통 개선, 수요 구조 확대, 소비자 신뢰도 제고를 위한 사업을 추가적으로 실시할 수 있음. 한우 판매 외식업체는 유통단계 축소, CK구축, 대량구매, 물류 아웃소싱 등의 다양한 방법으로 비용을 절감할 수 있으며, 외식업체 컨셉에 맞는 인테리어, 서비스, 메뉴 개발이 필요함.

○ 한우 소비 성향 및 라이프스타일 조사 분석 결과로 한우 SWOT 분석을 실시함.

- 강점 요인(Strength)으로는 한우의 미각적·영양적 우수성, 고품질의 한우 개발, 유통경로의 다양화, 한우 판매 외식업체에 대한 품질경영 시스템 구축, 쇠고기 이력추적제 등이 있음.
- 약점 요인(Weakness)으로는 높은 가격과 낮은 한우 브랜드 인지도, 비선호 부위에 대한 소비 저하, 소비자의 한우에 대한 정보 부족, 체계적인 한우 상품화 부족 등이 있음.
- 위협 요인(Threat)으로는 생활양식과 식습관의 변화로 인한 건강 지향적 식품 구매, 수입육의 가격 경쟁력, 식품 안전에 대한 소비자 의식 증대, 쇠고기 부정 유통 업체로 인한 소비자의 신뢰성 제고 등이 있음.
- 기회 요인(Opportunity)으로는 한식 세계화 정책과 함께 국내산 식품에 대한 관심, 소비자의 가치 소비 경향 증대, 한우 활용 외식업체 증가, 실버세대의 구매력 증가, 인터넷 활용 정보 활성화, 수입육에 대한 낮은 신뢰도, 학교급식 한우 식재료 지원, 한우 섭취를 목적으로 한 음식 관광이 있음.

○ 한우 SWOT 분석 결과를 바탕으로 SWOT전략을 도출함.

- 역량확대 전략(SO 전략)으로 한우 제품에 대한 브랜드 아이덴티티 확립, 실버세대를 타겟으로 한 제품 세분화, 한우 축제 상품의 활성화 등의 전략이 필요하며, 인터넷 등 멀티미디어를 기반으로 한 다양한 정보 제공, 한우 관련 R&D 지원의 강화, 한우 우수성에 대한 가치 부여, 학교급식 메뉴 적용 부위의 다양화 전략이 요구됨.
- 기회포착 전략(WO 전략)으로는 비선호 부위의 특성화된 제품 개발, 차별화된 한우 브랜드 이미지 구축, 한우에 대한 대국민 홍보, 타 육류 대비 한우 경쟁력 제고, 한우와 연계한 관광 상품을 개발하도록 함.
- 선택집중 전략(ST 전략)으로는 영양균형을 맞춘 외식업체의 메뉴 개발, 한우에 대한 가격 대비 가치 증대(프리미엄 한우), 정보 공유를 통한 한우의 신뢰성 제고, 한우의 서비스 접점 증대 등의 전략이 도출됨.

- 약점보완 전략(WT 전략)으로는 소비자의 소비트렌드에 부합하는 상품개발 및 홍보, 단체급식 적용 가능 식단 제안, 인력 교육지원을 통한 서비스 품질 향상, 멀티미디어 기반 한우 정보 제공, 정부 및 지자체 연계 홍보의 활성화 등이 필요함.
- 한우 소비 라이프스타일 분석결과를 토대로 4Ps 마케팅 믹스(Marketing Mix)를 기준으로 마케팅 전략을 도출함.
 - 제품(Product) 측면에서는 캐주얼한 분위기의 고기 전문점 컨셉 개발, 가정식사 대용식 형태의 한우 제품 개발, 일상식으로 즐길 수 있는 저렴한 가격대의 메뉴 개발, 테이크 아웃이 용이한 일품요리, 한입 크기의 메뉴 개발 등이 요구됨. 또한 실버세대를 타겟으로 한 부드러운 육질과 영양 균형을 고려한 세트 상품, 민속주·막걸리 등과의 프로모션 코스메뉴 구성 및 개발이 필요함. 가정 내 소비 촉진을 위해서는 용도별 부위의 세트 구성, 국 및 탕류의 패키지 상품개발과 묶음 판매 등이 가능할 것으로 판단되며 소비자의 한우 마블링, 지방량 등의 선호에 대한 조사를 통해 소비자의 기호에 맞춘 제품개발을 통해 시장점유율을 확대해 나가야 함. 한편 한우는 한우 자체에 대한 브랜드 인지도는 높지만 브랜드 육에 대한 인지도는 매우 낮으므로 확고한 브랜드 아이덴티티를 정립하여 가치를 부여한 제품 개발이 요구되어 짐.
 - 가격(Price) 측면에서는 한우의 경우 가격 변동에 크게 영향을 받지 않으므로 가격에 민감하지 않은 한우 소비 계층을 프리미엄급 고객층과 충성 고객층 등으로 세분화하여 가치가 부여된 고품질 한우를 통해 고객의 요구를 충족시켜야 함.
 - 유통(Place) 측면에서는 우선 정보 접근성을 향상시키기 위하여 한우에 대한 정보 공유 증대 방안 수립이 필요하며 정부기관으로부터의 정보 활용도 및 신뢰도가 부족한 것으로 나타나 이의 보완이 필요함. 한편 접근성 증대를 위해 한우 판매 오프라인 매장을 증가시켜야 하며 한우를 비교적 저렴한 가격으로 판매하는 정육식당의 경우 정확한 정보를 제공하고 제품의 품질을 유지함으로서 소비자의 신뢰가 저하되지 않도록 주의하여야 함.
 - 촉진(Promotion) 측면에서는 외식 동기 유발 프로모션 진행, 구전마케팅, 사회봉사 활동을 통한 마케팅, 감성 마케팅, 스포츠 마케팅 등을 실현할 수 있으며, 한우 판매에 있어 서비스 접점에서의 역할이 중요한 만큼 인센티브 제공, 동기 부여, 직무 능력 개발 등을 통하여 내부 고객의 서비스 질을 향상, 유지시켜야 함.

- 4Ps 마케팅 믹스를 바탕으로 도출된 세부전략은 다음과 같음
 - 제품(Product) 측면에서는 한우 외식 컨셉 및 모델 개발, 한우 문화 콘텐츠 및 관광상품 개발, 한우 전문점 경영 선진화 컨설팅, R&D 기반 한우 관련 기술 개발이 필요함.
 - 가격(Price) 측면에서는 가격대비 제품 포지셔닝 전략 구축, 한우의 유형별 가격 민감성 분석이 요구됨.
 - 유통(Place) 측면에서는 한우 정보 공유 시스템 확립, 한우 판매 오프라인 매장 확대, 한우 전문 외식기업 인증제, 안전 유통 시스템 구축이 도출됨.
 - 촉진(Promotion) 측면에서는 오피니언 리더 및 스타셰프 팸 투어, 한우 전문 외식기업 서비스 질 관리, 공공적 홍보 채널 확대, 구전 마케팅 확대가 세부 전략으로 도출되었음.

- 세분시장별(결혼 여부, 직업 유무, 연령층, 소득 수준, 안전 의식 수준) 전략은 소비자의 라이프스타일, 한우 구매 포인트, 한우 속성 개선점, 그리고 한우 소비 신뢰매체·구매정보에 근거하여 다음과 같이 도출하였음.
 - 결혼 여부에 따른 세분시장별 전략은 기혼그룹의 경우 한우 제품의 세트 구성, 소비자 단체 및 다양한 채널을 이용한 한우 안전성 홍보, 한우 관광상품화 전략이 필요하며, 미혼그룹은 싱글족의 편의성을 고려한 한우 상품 개발, 쌍방향 커뮤니케이션 강화 및 다차원적인 홍보활동 전략이 요구됨.
 - 직업 유무에 따른 세분시장별 전략은 전업주부 그룹의 경우 구전마케팅, 체험단 마케팅의 활용 및 한우 판매 기업 지원과 이와 연계한 홍보 전략이 필요하며, 직장주부 그룹의 경우 서비스 점점 인력 관리 및 교육이 중요하며, 저지방 부위를 활용한 비교적 간단히 조리할 수 있는 레시피 제작 및 이의 배포가 요구되어짐.
 - 연령에 따른 세분시장별 전략은 20대 그룹의 경우 저렴한 한우 브랜드의 개발과 한우의 신뢰성을 확보하기 위한 노력 및 정육 부위 레시피 및 메뉴개발이 필요함. 30~40대 그룹의 경우 가격대비 가치를 제공할 수 있는 한우 브랜드 및 제품 개발과 구전 마케팅을 활용하여야 하며, 50~60대 그룹을 대상으로는 농협 고유 브랜드를 이용한 신뢰도 제고, 일반 정육점의 개별 마케팅, 실버 마케팅을 적용할 수 있음.
 - 소득 수준에 따른 세분시장별 전략은 소득수준 200만원 미만 그룹의 경우 지역 정육점 로컬 마케팅 및 통합 마케팅, 쇠고기 전문 외식업체의 멤버십 프로그램 강화, 매스 미디어 홍보 활동을 펼칠 수 있으며, 200만원 이상 400만원 미만 그

룹에서는 다양한 수단을 통한 한우 안전성 콘텐츠 전개 활동, 신제품 개발 및 시식행사, 한우 판매 채널 확대, 400만원 이상 그룹에서는 고급화 전략과 고객 DB 구축을 통한 관계 마케팅을 강화하여야 함.

- 식품 안전의식에 따른 세분시장별 전략은 식품 불안그룹의 경우 한우에 대한 정확한 정보 전달이 필수적이며 부정유통에 대한 법적 규제강화, 소비자와 공유하는 감시활동 등 안전성 홍보에 주력하여야 하며, 식품 안전그룹의 경우 고객 DB화를 통한 이탈 고객 관리 및 저렴한 한우 메뉴 개발로 가격 경쟁력을 높이는 방안이 필요함.
- 한우의 경우 타 수입육 대비 안전성에 있어 제품 경쟁력이 있으므로 최종 소비 단계까지 품질을 유지하기 위해서는 가정 내 안전관리가 중요함. 따라서 냉장고 내 청결을 유지하기 위해 세척제 및 소독제를 이용하여 미생물을 제거하여야 하며 냉장고 내 음식물을 70%이하로 채워 냉기순환이 잘 이루어질 수 있도록 해야 함. 또한 일반 소비자의 경우 쇠고기 품질, 원산지, 등급을 구분할 수 있는 식별력이 떨어지므로 그에 대한 교육과 정보 제공을 함으로서 보다 안전한 소비가 이루어 질 수 있을 것으로 사료됨.

■ 기대효과

- 소비자의 세분시장에 따른 한우에 대한 인식 및 소비 행동을 파악함으로써 쇠고기 관련 업계 및 외식급식산업 관계자들이 보다 차별적인 마케팅 활동을 시행하여 한우의 경쟁력을 확보할 수 있음.
- 소비 트렌드 분석 결과를 기반으로 시장 트렌드 및 한우 품질 증대, 그리고 상품화 방향 제시가 가능함.
- 가정 내 쇠고기 소비를 비롯하여 외식 시 쇠고기 소비 패턴, 식품 소비 라이프 스타일, 안전의식 등 쇠고기 구매 행동과 관련된 조사를 실시하였으며, 한우뿐만 아니라 수입산 쇠고기에 대한 조사를 실시, 경쟁제품에 대한 분석도 포함하여 효과적인 마케팅이 가능하도록 함.
- SWOT 분석을 통해 한우 소비 확대를 위한 약점 요인, 위협 요인들을 통해 장애 요인을 지적하였으며, 한우 소비 확대를 위한 벤치마킹 사례 적용방안,

SWOT 전략, 4Ps 마케팅 믹스 전략 등 다각적인 마케팅 전략을 제시하여 한우 생산농가, 외식 산업의 이해관계자들이 당면한 다양한 상황에 적용할 수 있는 마케팅 정보를 제공함.

- 향후 추진 가능한 마케팅 전략 및 전략과제를 제안함으로써 지속적인 연구 개발 활동 및 사업이 활발하게 이루어질 수 있음.
- 식품 안전실태 분석을 통한 소비자 안전교육 프로그램의 필요성과 소비자와의 쌍방향 커뮤니케이션 및 정보 공유의 중요성을 제안하여 소비자 중심의 마케팅 활동이 가능하게 함.

■ 실행 우선순위 전략

- 본 연구는 소비자의 쇠고기 소비 성향, 식품 소비 라이프스타일, 쇠고기 구매행동, 식품 안전의식, 위생지식 및 수행도, 냉장고 내 위생 상태를 조사·분석하여 한우 소비 확대 전략을 구축하였으며, 전문가 회의 결과 전략의 중요도, 난이도 및 실행 기간을 고려하여 총 10개의 전략을 도출하고 다음과 같이 실행 우선순위를 결정함.

1 식품 소비 트렌드 반영 상품 개발

- 전 세계적인 웰빙 트렌드로 적색육 기피 현상이 나타나 쇠고기 소비량이 정체 또는 감소현상을 보이므로 지방량을 조절하고 품질의 안전성이 보장된 한우 상품 개발이 필요함.
- 또한 젊은 세대, 독신가정, 실버세대를 타겟으로 HMR제품 및 소포장 제품 개발로 소비의 편의성을 충족시켜줘야 함.

2 정보 제공 채널 구축

- 조사 결과 한우의 정보 접근성이 떨어지는 것으로 나타나 소비자가 손쉽게 접근 가능한 채널 구축이 필요함. 특히 한우의 경우 소비자 입장에서 적극적으로 정보를 탐색하는 상품군이 아니므로 인터넷, 미디어 등 매체를 이용한 정보 제공뿐만 아니라 기업 연계활동, 외식업소와의 네트워크 구축, 한우 축제와 같이 소비자들에게 능동적으로 정보를 제공할 수 있는 채널 구축이 필요함.

3 한우 안전성 홍보

- 수입산 쇠고기와 비교하여 한우가 가진 중요 차별성이 안전성임. 생산단계-유통 단계-판매단계에 걸쳐 안전성 확보가 이루어지는 과정 및 위기 시 한우 관리 상황 등에 대한 홍보활동이 필요함. 또한 안전성 관련 정부 정책의 효과적인 홍보도 함께 이루어져 소비자와의 공감대를 형성하여야 함.

4 서비스 접점 인력관리 및 교육

- 판매접점에서의 서비스 수준이 한우 소비와 연결되므로 관련 종사원 대상 인력 관리 및 전문적인 서비스 교육이 실시되어야 함.

5 한우 핵심기술 확보를 위한 R&D 지원 확대

- 한우 관련 다양한 핵심기술 확보를 통해 기술 기반 산업 활성화 및 제품 경쟁력을 증대시킬 수 있으므로 지속적인 연구개발 지원이 필요함.

6 안전한 한우 소비를 위한 소비자 위생 교육

- 가정 내 냉장고 위생 상태 확인 결과 식중독을 유발할 수 있는 황색 포도상구균이 조사대상의 10.6%에서 발견되어 좋은 품질의 한우가 소비 단계에서 안전성이 보장되지 않을 우려가 있음. 따라서 일반 소비자를 대상으로 철저한 위생 관리 교육이 필요함.

7 일반 정육점 마케팅 기반 조성 및 경영 선진화 컨설팅

- 일반 정육점의 경우 구매가 많이 이루어지고 있음에도 불구하고 대형할인마트와 달리 규모의 영세성으로 체계적인 마케팅 활동에 어려움이 있음. 따라서 일반 정육점에서 손쉽게 적용할 수 있는 마케팅 방법 교육 및 컨설팅을 지속적으로 실시하여야 함.

8 브랜드 한우 차별화된 아이덴티티 구축

- 현재 운영되는 브랜드 한우의 경우 소비자들에게 인지도가 매우 낮은 것으로 나타났고, 브랜드 한우의 차별점을 인식하지 못해 브랜드의 특성을 살린 차별화된 아이덴티티 구축이 필요함.

9	급식산업 내 한우 소비 환경 조성
----------	---------------------------

- 급식의 경우 가격적인 부담으로 한우 사용이 실질적으로 불가능함. 따라서 지자체의 지원, 저렴한 부위를 활용한 급식 메뉴 개발 등을 통한 한우 소비 환경 조성으로 한우 소비 확대를 실현할 수 있음.

10	한우 관광 상품화
-----------	------------------

- 체험 마케팅 활용, 지역 관광상품과의 연계 등 한우의 관광 상품화를 통해 상품에 가치를 부여하여 고부가가치를 창출하여야 함.

	단기	중장기	우선순위
인프라	브랜드 한우 차별화된 아이덴티티 구축		8
	급식 내 한우 소비 환경 조성		9
	일반정육점 마케팅 기반 조성 및 경영 선진화 컨설팅		7
	한우 핵심기술 확보를 위한 R&D 지원 확대		5
인력	서비스 접점 인력관리 및 교육		4
	안전한 한우 소비를 위한 소비자 위생 교육		6
제품	식품 소비 트렌드 반영 상품 개발		1
	한우 관광 상품화		10
홍보	정보 제공 채널 구축		2
	한우 안전성 홍보		3

그림 21. 한우 소비 확대를 위한 실행 우선순위 전략

부록 1. 쇠고기 생산 및 소비 성향 분석

가. 국내 쇠고기 생산 동향

1) 생산 동향

- 한육우 사육두수는 90년대 축산물 시장개방으로 감소하다가 2000년 이후 증가 추세임. 한육우 사육두수는 쇠고기 수입이 자유화된 2001년 140만 6천두를 저점으로 하여 음식점원산지표시제 및 쇠고기이력추적제 시행, 정육점형 식당 증가에 따른 국산 쇠고기 수요 증가 및 한우 산지가격 상승에 기인하여 꾸준히 증가하는 추세이며, 2009년 기준 한육우 사육두수는 263만두로 전년대비 8.4% 증가하였음(표 1).
- 2009년 한육우 도축두수는 81만 5천두이며 2008년 대비 5.9% 증가하였으며, 도축두수는 꾸준히 증가하는 추세임. 한우의 경우 2008년 보다 9.2% 증가한 64만 3천톤이 도축됨(표 2).
- 2008년 국내 쇠고기 생산량은 2007년보다 1.5% 증가한 17만 3천톤, 수입량은 10.5% 증가한 22만 4천톤(호주산 58.2%, 뉴질랜드산 16.7%, 미국산 23.8%)이며, 쇠고기 생산량과 수입량 증가에 따라 쇠고기 총 공급은 2007년보다 7.1% 증가한 43만 8천톤임(표 3). 그러나 2009년 쇠고기 수입량은 한·미 FTA 협상, 광우병 파문으로 인한 촛불집회 등 쇠고기 안전에 대한 불안감이 고조되면서 19만 8천톤이 수입되어 2008년 대비 11.7% 감소한 것으로 나타남(표 4).
- (사)한국육류유통수출입협회의 자료에 따르면 2009년 국내산 쇠고기의 총 생산량은 165,064톤으로 2008년 대비 5.8% 증가하였으며, 이 중 한우의 생산량이 128,155톤(77.6%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 부위별 생산량을 살펴보면, 갈비(31,010톤/18.8%)>등심(23,886톤/14.5%)>양지(23,674톤/14.3%) 순으로 생산량이 많았음(표 5).
- 또한, 육량위주의 거래가 육질위주의 거래로 변화되어 등급에 따른 가격 차등 폭이 확대되면서 한우 생산 농가의 소득 향상을 위한 고품질육 생산이 활성화

되었음. 한우 1등급 이상 출현율은 2000년 24.8%에서 2009년 56.7%로 상승한 반면, 3등급의 출현율은 2000년 42.4%이었으나, 2009년에는 17.9%로 떨어짐(표 6).

- 종류별 한우의 1등급 이상 출현율을 살펴보면, 거세우 1등급 이상 출현율은 2008년 75.7%에서 2009년 79.0%로 증가하였으나 암소는 2009년 56.3%로 전년과 차이가 없음(그림 1). 꾸준히 상승하던 암소 1등급 이상 출현율이 2007년부터 하락한 이유는 조기 도태 물량의 증가 때문인 것으로 판단됨(허덕, 2008).
- 한편, 국제 시장 개방의 확대에 인하여 국내 한육우 농가는 유통, 판매의 어려움을 겪으면서 최근에는 소규모 사육농가는 축소되고, 대규모 사육 농가 수는 증가되는 현상을 보임(차주희, 2007). 한우 사육 가구당 마리 수는 2003년 7.9마리에서 2010년 15마리로 규모화가 빠르게 진전되고 있음(통계청, 2010).
- 쇠고기 시장 개방을 비롯한 여건 변화에 적극적으로 대응하고 한우 산업의 생산성 향상과 경쟁력 제고를 위해 한우 사육기반 확충, 한우 개량 및 경영개선, 유통구조 개선 등 다양한 투융자 정책이 실시되고 있으며, 한우 산업 정책과 한우농가의 사양관리 노력 등으로 한우 산업의 가축단위당 생산성은 지난 15년 동안 크게 향상되어 한우 비육우의 두당 판매체중은 1990년 444kg에서 2006년 638kg으로 증가하였음(정민국과 이정민, 2008).

표 1. 국내 소 사육두수 현황

(단위: 천두)

연 월		총마리수	1세 미만	1~2세	2세 이상
2001	3	1,476	540	361	575
	6	1,507	544	383	580
	9	1,485	544	370	571
	12	1,406	506	351	549
2002	3	1,371	499	328	544
	6	1,448	558	324	566
	9	1,461	557	335	569
	12	1,410	521	335	554
2003	3	1,337	484	325	528
	6	1,423	529	349	545
	9	1,464	551	355	558
	12	1,480	546	366	568
2004	3	1,521	536	389	596
	6	1,627	586	409	632
	9	1,667	602	416	649
	12	1,666	609	409	648
2005	3	1,654	603	397	654
	6	1,757	646	427	684
	9	1,825	671	448	706
	12	1,819	657	452	710
2006	3	1,836	640	463	733
	6	1,959	702	481	776
	9	2,021	722	491	808
	12	2,020	707	498	815
2007	3	2,043	699	508	836
	6	2,178	761	536	881
	9	2,220	776	553	891
	12	2,200	751	560	889
2008	3	2,241	737	555	950
	6	2,448	822	616	1,009
	9	2,470	825	628	1,017
	12	2,430	797	628	1,005
2009	3	2,481	732	655	1,035
	6	2,599	834	691	1,075
	9	2,641	845	705	1,090
	12	2,635	843	702	1,139
2010	3	2,706	833	734	1,139

(자료: 통계청, 가축동향조사)

표 2. 국내 소 도축 현황

(단위: 두)

연도	한우	젖소	육우	교잡우 (수입생우)	합계
2004	324,442	91,028	158,956	2,148	576,574
2005	391,302	82,609	137,823	738	612,472
2006	425,468	78,167	126,533	289	630,457
2007	493,879	67,811	121,487	679	683,856
2008	589,282	64,068	115,633	449	769,432
2009	643,543	58,463	113,007	1	815,014

(자료: 국립수의과학검역원, (사)한국육류유통수출입협회)

표 3. 쇠고기 수급 현황

(단위: 톤)

구분	공급						
	수입육			국내산			계
	이월	당년수입	소계	이월	당년생산	소계	
1998	37,832	76,967	114,799	8,799	264,074	272,873	387,672
1999	29,383	162,598	191,981	12,803	226,918	239,721	431,702
2000	38,988	222,768	261,756	-	214,108	214,108	475,864
2001	71,741	165,957	237,698	1,742	162,643	164,385	402,083
2002	18,026	292,246	310,272	-	147,416	147,416	457,688
2003	55,000	293,606	348,606	-	141,579	141,579	490,185
2004	99,852	132,874	232,726	-	144,902	144,902	377,628
2005	49,852	142,593	192,445	-	152,424	152,424	344,869
2006	28,016	179,405	207,421	-	158,161	158,161	365,582
2007	32,028	202,785	237,813	-	171,247	171,247	409,060
2008	40,311	224,092	264,403	-	173,813	173,813	438,216
구분	수요			재고			계
	수입	국내산	계	수입	국내산	계	
1998	85,416	260,070	345,486	29,383	12,803	42,196	
1999	152,993	239,721	392,714	38,988	-	38,988	
2000	190,015	212,366	402,381	71,741	1,742	73,483	
2001	219,672	164,385	384,057	18,026	-	18,026	
2002	255,281	147,416	402,697	55,000	-	55,000	
2003	248,606	141,641	390,247	99,852	-	99,852	
2004	182,874	144,902	327,776	49,852	-	49,852	
2005	160,429	152,424	316,853	28,016	-	28,016	
2006	172,393	158,161	330,554	35,028	-	35,028	
2007	197,502	171,247	368,749	40,311	-	40,311	
2008	191,303	173,813	365,116	73,100	-	73,100	

(자료: 농림수산식품부)

표 4. 연도별, 나라별 쇠고기 수입량

(단위: 톤)

연도	미국	호주	캐나다	뉴질랜드	기타	계
1998	52,534	27,068	4,044	3,677	—	87,323
1999	85,904	64,914	9,342	7,405	—	167,565
2000	128,590	62,044	17,858	9,6000	4,676	222,768
2001	95,671	54,410	5,665	10,171	356	166,273
2002	186,630	76,748	11,595	17,248	15	292,246
2003	199,409	64,127	4,756	25,313	—	293,605
2004	—	86,012	—	46,197	660	132,869
2005	—	101,363	—	39,001	2,227	142,591
2006	—	137,006	—	39,570	2,829	179,405
2007	14,616	147,376	—	38,244	2,549	202,785
2008	53,293	130,429	—	37,385	3,040	224,147
2009	49,973	116,714	—	30,162	1,007	197,856

*2000년까지는 통관기준, 2001년부터는 검역기준

(자료: (사)한국육류유통수출입협회)

표 5. 쇠고기 부위별 생산량

(단위: 톤, %)

구분	한우	젖소	육우기타	합계
안심	3,486 (2.7)	335 (2.9)	693 (2.7)	4,514 (2.7)
등심	18,570 (14.5)	1,619 (13.8)	3,697 (14.7)	23,886 (14.5)
채끝	4,703 (3.7)	460 (3.9)	960 (3.8)	6,124 (3.7)
토시	436 (0.3)	39 (0.3)	141 (0.6)	615 (0.4)
목심	7,728 (6.0)	651 (5.6)	1,368 (5.4)	9,747 (5.9)
앞다리	12,534 (9.8)	1,140 (9.7)	2,470 (9.8)	16,144 (9.8)
우둔	11,508 (9.0)	1,083 (9.3)	2,185 (8.7)	14,776 (9.0)
설도	18,301 (14.3)	1,734 (14.8)	3,553 (14.1)	23,588 (14.3)
사태	8,561 (6.7)	786 (6.7)	1,641 (6.5)	10,987 (6.7)
갈비	23,875 (18.6)	2,213 (18.9)	4,922 (19.5)	31,010 (18.8)
양지	18,454 (14.4)	1,648 (14.1)	3,571 (14.2)	23,674 (14.3)
합계	128,155 (100.0)	11,708 (100.0)	25,201 (100.0)	165,064 (100.0)
	(77.6)	(7.1)	(15.3)	(100.0)

* 2009년 기준 자료임

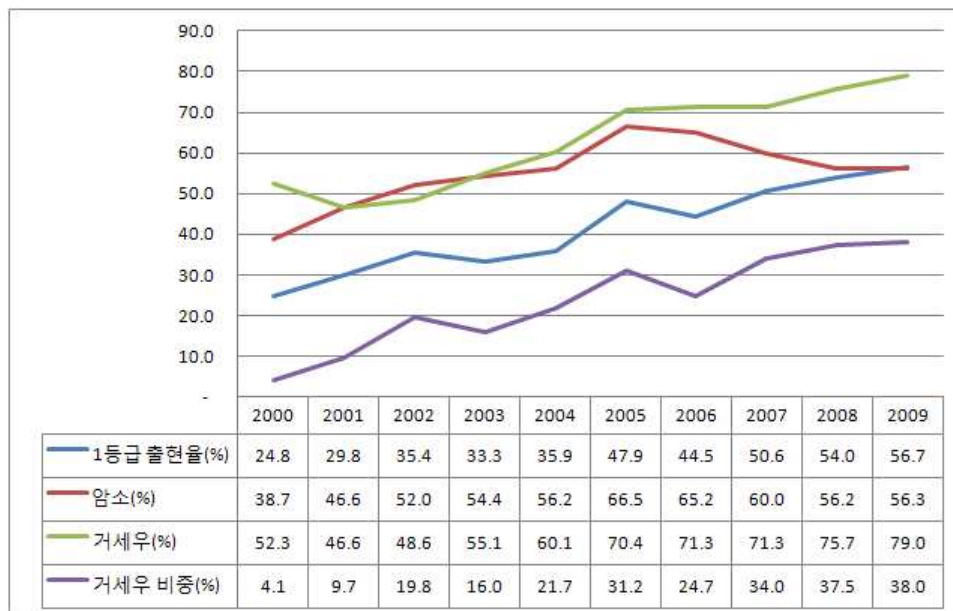
(자료: (사)한국육류유통수출입협회)

표 6. 한우 등급별 출현율

(단위: 두, %)

구분	판정두수		육질						육량			
	전체	한우	1 ⁺⁺	1 ⁺	1	소계	2	3	A	B	C	D
2000	992,792	814,022	—	6.5	18.3	24.8	31.9	42.4	45.1	48.5	5.5	0.9
2001	727,415	548,233	—	9.2	20.7	29.9	31.3	38.0	43.7	48.4	7.1	0.8
2002	630,442	446,212	—	12.7	22.5	35.2	31.4	32.7	39.8	19.3	10.2	0.7
2003	582,908	360,796	—	14.1	19.2	33.3	29.1	36.9	43.0	45.0	11.3	0.7
2004	576,785	324,306	1.3	16.3	18.3	35.9	27.4	35.8	42.3	42.3	14.6	0.9
2005	611,642	390,593	9.8	15.2	22.9	47.9	24.1	27.3	47.4	41.4	10.6	0.6
2006	630,380	425,515	8.0	15.2	21.3	44.5	23.5	31.4	49.1	40.3	9.9	0.6
2007	681,695	492,115	7.5	18.4	25.0	51.0	24.5	23.5	40.2	46.5	12.3	0.9
2008	767,671	588,003	7.5	19.5	27.0	54.0	25.2	19.9	36.4	49.8	12.8	0.9
2009	813,854	643,930	8.6	20.5	27.6	56.7	24.7	17.9	37.2	47.9	13.6	1.3

(자료: 축산물등급판정소, 연구자재구성)



(자료: 축산물등급판정소, 연구자 재구성)

그림 1. 한우 성별 1등급 이상 출현율과 거세우 비율

2) 쇠고기 브랜드 현황

- 2008년 9월 1일 기준 국내 축산물 브랜드는 총 647개로 2007년 대비 53개 브랜드가 감소함. 이 중 한우의 경우 193개로 전체 축산 브랜드 중 29.8%를 차지하고 있으며, 2007년 202개에서 9개 브랜드 감소한 것으로 나타났고, 브랜드수가 가장 많았던 2005년 대비 16.8% 감소한 것으로 나타났음(우병준과 김현중, 2010; 축산물등급판정소, 2007).
 - ('04년) 788개 → ('05년) 845개 → ('06년) 793개 → ('07년) 700개 → ('08년 9월) 647개
 - 한우: ('04년) 209개 → ('05년) 232개 → ('06년) 228개 → ('07년) 202개 → ('08년 9월) 193개
- 한우 브랜드 수 감소 원인은 브랜드의 광역화 및 규모화로 기존 브랜드의 통·폐합과 소규모 영세 브랜드의 퇴출 등이 원인이 되었으며, 사료가격 상승, 한·미, 한·EU, 한·호주, 한·뉴질랜드 FTA 협상, 환율 폭등 등 쇠고기 시장의 변화도 요인으로 작용한 것으로 보임(우병준과 김현중, 2010; 축산물등급판정소, 2007).
- 2007년 한우의 활동 브랜드 비율은 70.3%이며, 2008년 활동 브랜드 비율은 72.5%로 매년 지속적으로 증가하고 있음(우병준과 김현중, 2010).
- 한우의 생산농가 브랜드 참여율은 10.7% (19,451호), 브랜드 사육두수는 32.6%(668천두)로 조사됨. 한우의 경우 2006년 전국사육두수 1,843천두에서 2007년 2,050천두로 207천두(11.2%)를 증가하였으며, 브랜드 사육두수는 2006년 591천두에서 2007년 668천두로 77천두(13.0%)증가하였음(축산물등급판정소, 2007).
- 대부분의 한우 브랜드가 100두에서 5,000두 미만에 많이 분포(61개, 30.2%)되어 있어 아직도 사육기반이 열악한 영세 브랜드가 많은 것으로 나타났으나, 10천두 이상의 대형 브랜드 경영체가 급속도로 늘어나는 추세임. 10천두 이상의 23개(11.4%) 브랜드 경영체에서 총 사육두수의 58.9%를 차지하고 있는 것으로 조사됨(축산물등급판정소, 2007).
- 한우의 브랜드 사업의 성공적인 사례로 국내에서 처음으로 농협가락동공판장에서 경매를 실시한 바 있는 '홍천 늘 푸른 한우'의 경우 강원도의 장점인 청정지

역에서 생산된 위생적이면서도 안전한 제품이라는 점을 장점으로 내세우고 있음. 경남지역에서 호평 받고 있는 '남해화전 한우', 전북 장수의 '장수한우'의 경우 회원 농가 전체의 1등급 출현율이 절반을 넘고 있는데 이들 회원농가는 1등급 출현율 100%를 목표로 송아지 자체생산, 사양관리 체제 확립에 노력하고 있음. 한편 경기도 양평지역의 '개군 한우'와 경남지역의 '하동 솔잎 한우'의 경우 균질의 고급육을 생산하고 있음(임기홍, 2008).

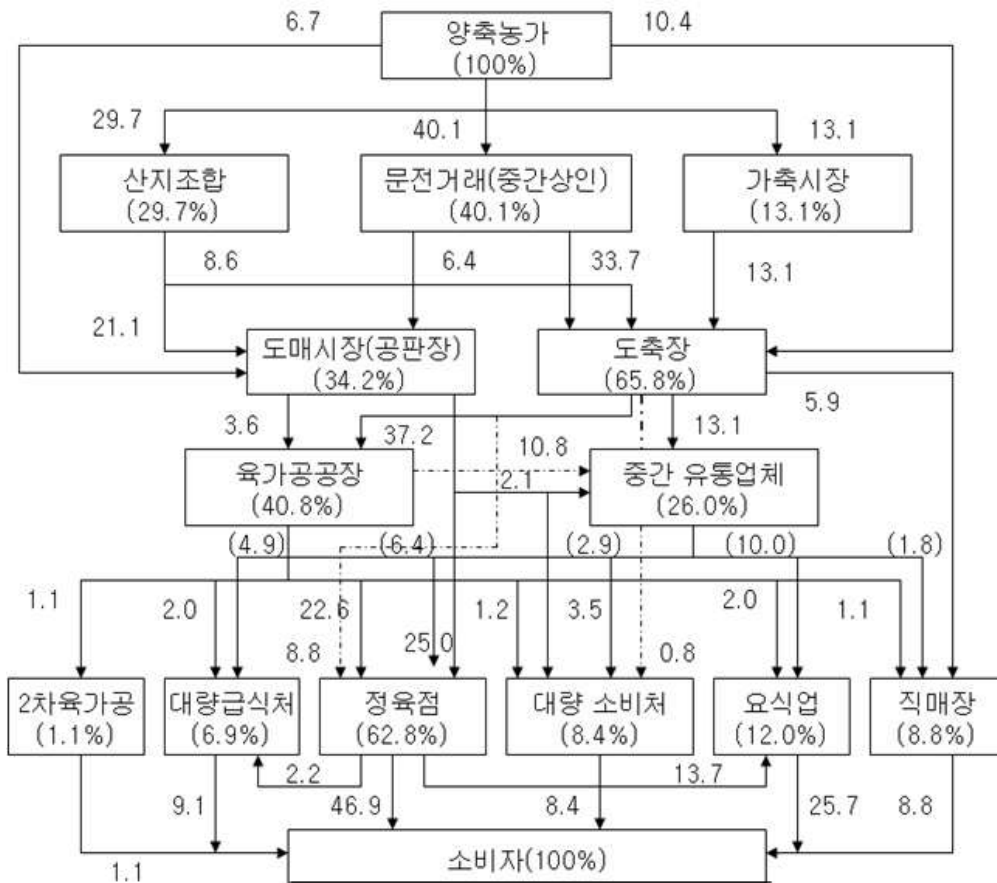
○ 한우 브랜드 문제점(김태성 등, 2008)

- 자체 사업지침이 없거나 전문화와 규모화 미비로 균일화를 통한 시장 차별화 및 연중 균일한 출하가 어려움.
- 브랜드 계열화 사업을 새롭게 추진할 경우 오랜 기간이 소요되어 참여도가 줄어들고 사업 와해 우려가 있음.
- 차별화면에서 소비자가 원하는 바를 정확하게 반영하지 못하고 경영에 관한 축적된 경험이 부족함.
- 미등록 브랜드 및 유사 브랜드와의 상표도용 난립으로 소비자 혼란을 초래, 브랜드 전체 가치와 신뢰도를 저하시킬 우려가 있음.
- 신속한 물류수단과 유통시스템이 없어서 수요가 증가해도 고급육 자원이 부족하여 수요 감당이 불가능함.
- 연체, 민원관리, 가격하락 및 사고발생 시 책임 등 업무와 위험부담 증가함.

3) 유통 현황

가) 한우 유통

- 국내 한육우의 유통경로는 1) 양축농가 → 문전거래(중간상인) → 도축장, 2) 양축농가 → 산지조합(계통출하) → 도매시장(공판장), 3) 양축농가 → 가축시장 → 도축장으로 크게 3가지로 구분됨(그림 2).
- (사)한국육류유통수출입협회가 2006년 발표한 자료에 따르면 국내산 쇠고기의 주요 유통 경로는 농가에서 중간상인을 통한 문전거래를 거쳐 도축장으로 향하는 것이 약 40.1%로 가장 큰 비중을 차지함. 산지 조합을 통해 도매시장으로 이동하는 방식으로 거래되는 비율은 29.7%, 가축시장을 거쳐 도축장으로 가는 방식은 13.1%를 차지함(그림 2).
 - 가축시장은 시설이 낙후되고 거래의무제도 폐지('95.7)로 거래가 감소하여 생축 유통 거점기능이 축소되고 있음.
- 도매시장(공판장) 및 도축장 이후 중간유통업체 및 육가공공장을 경유하여 2차 육가공업체, 대량 급식처, 정육점, 대형할인점, 요식업체, 직매장 등 6가지 형태로 소매시장으로 이동한 후 소비자에게 공급됨(그림 2).
 - 최근 할인유통업체들이 대형화하는 추세로 인하여 중간 유통업체가 이들과 더불어 기업화되고 있음.
 - 소규모 소매사업자들이 중간유통업체를 이용하는 이유는 신선도나 자금회전상 유리하고 재고부담이 없기 때문임.
 - 최근 산지 중심의 정육식당, 한우 판매 타운 개설이 증가하고 있으며, 상설 직거래 장터운영도 증가함.
 - 포장기술의 개발로 홈쇼핑, 온라인 쇼핑으로 유통 채널이 확대되고 있음.



(자료: (사)한국육류유통수출입협회)

그림 2. 한육우 및 쇠고기 유통경로

- 2005년 12월 (사)한국육류유통수출입협회의 조사 결과에 의하면 한우의 평균 유통마진율은 20.5%, 육우의 유통마진은 17.2%로 조사됨(표 7).
- 그러나 농수산물유통공사(aT)의 실태 조사 결과에 의하면 2006년 축산물의 유통 마진은 41.0%였으며, 2007년 40.5%로 0.5% 감소한 것으로 나타났으며, 이 중 쇠고기의 유통 마진은 37.4%인 것으로 조사됨. 또한 대형 요식업소 등의 판매점에서 판매되는 한우는 일반 소매점의 판매가보다 더 높아 소비자들이 지불하는 중간마진은 더 높을 것으로 추정됨. 따라서 한우의 경쟁력을 높이기 위해서는 생산비용 절감 및 유통 과정 축소를 통한 가격경쟁력 회복이 필요하다고 지적됨(농수산물유통공사, 2008).

표 7. 한우 및 육우 유통 비용

(단위: 원)

구분		가축시장	계통출하	중간상인	평균
한우	농가수취가격	4,740,000	5,401,597	4,745,000	4,962,199
	비용	1,509,190	1,941,699	1,549,251	1,666,713
	수입(부산물)	400,000	363,469	400,000	387,823
	소비자 구입가격	5,849,190	6,979,827	5,894,251	6,241,089
	유통마진율(%)	19.0	22.6	19.5	20.5
육우	농가수취가격	3,310,000	3,637,939	3,315,000	3,420,989
	비용	1,011,340	1,324,885	1,093,545	1,143,257
	수입(부산물)	345,000	606,135	645,000	432,045
	소비자 구입가격	3,976,340	4,356,689	4,063,545	4,132,191
	유통마진율(%)	16.8	16.5	18.4	17.2

조사시점 2005년 12월

소비자 구입가격 = (농가 수취가격 + 비용) - 수입(부산물)

유통마진율(%) = [유통마진/소비자 지불(구입)가격]X100

유통마진 = 소비자 구입가격 - 생산농가 수취가격

(자료: (사)한국육류유통수출입협회)

- 한우의 유통 경로는 품종별, 등급별, 부위별 형태로 세분화되어 유통되고 있음. 백화점은 한우 1++, 1+ 등 고급육을 중심으로 판매하고 있으며 소비자 구매 포인트는 품질과 생산자임. 정육점의 경우 1, 2등급을 주력으로 판매하고 있으며 소비자 구매 포인트는 품질과 가격임. 학교급식 등 단체급식은 3등급을 주로 사용하며 소비자 구매 포인트는 가격과 원산지 분석됨(표 8).
- 한우의 성별을 암소, 거세우, 수소 3종류로 구분하고 등급은 5등급으로 나누며 부산물 등 19개 상품으로 분류할 수 있고 부위별 용도가 다른 시장으로 세분화되어 유통되고 있음(표 9).

표 8. 한우 등급별 유통 경로

구분	백화점	할인점	SSM 마트	정육점	고깃집(외식)			단체 급식	패밀리 레스토랑	뷔페	육 가공품
					구이	불고기	탕	학교 급식			
가격	고	고	중	중	중	중	저	저	중, 저	저	저
등급	한우	1++, 1+, 1	1+, 1, 2	1, 2	1+, 1, 2	1, 2, 3	등급X	3	-	3	-
	육우	-	2	2	2, 3	2, 3	등급X	3	2	3	3
	젖소						등급X	3	수입육	3	3
구매 포인트	품질 생산자	품질 생산자 가격	품질 가격	가격 품질	가격 품질	가격	가격	가격 원산지	가격 규격	가격	가격 규격

(자료: 이데일리 EFN, 2008)

표 9. 한우 부위별 유통 경로

생우	도축				가공				소비 용도	주요 소비채널 (가정소비외)
체중	품종	생산 상품	생우 수율	생산량	등급	생산 상품	지육 수율	생산량		
670	암소 수소 거세	가죽	3.0%	20.1	1++ 1+ 1 2 3	안심	1.6%	6.5	스테이크	정육점/대형 유통 한식당 (구이, 고급) 레스토랑, 호텔
		피	4.0%	26.8		등심	9.3%	37.0	구이	
		머리	5.5%	36.9		채끝	2.0%	7.8	스테이크, 샤브샤브	
		내장	20.0%	134.0		제비	0.2%	0.8	구이	한식당
		복지방	6.0%	40.2		토시	0.2%	0.9	구이	
		우족	1.5%	10.1		안창	0.5%	2.0	구이	
		지육	60.0%	402.0		전각	6.1%	24.5	불고기, 구이	정육점/대형 유통 한식당 (불고기, 중급) 실수요 (양념육) 군납, 급식
						우둔	5.4%	21.5	불고기	
						설도	8.6%	34.4	불고기, 스테이크	
						목심	3.2%	12.8	국거리, 불고기	정육점/대형 유통 한식당(탕) 군납, 급식
						양지	9.4%	37.5	국거리, 구이	
						사태	3.8%	15.0	국거리, 찜	
						갈비	14.6%	58.3	구이, 찜, 탕	정육점/대형 유통 한식당(탕)
		등급 없음	도가니	0.3%	1.3	탕	정육점/대형 유통 한식당(탕)			
			스지	0.4%	1.7	탕				
			사골	4.7%	19.0	탕	정육점/대형 유통 한식당(탕) 실수요 (가공품)			
			꼬리	2.9%	11.5	탕, 찜				
			잡뼈	4.7%	19.0	탕				

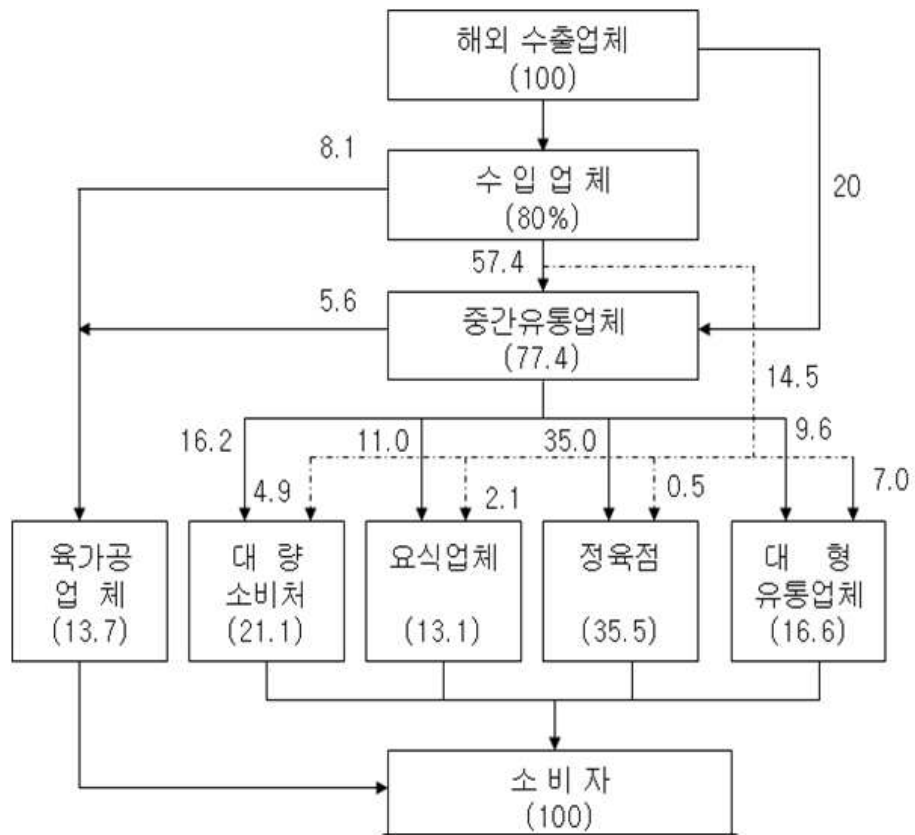
(자료: 이데일리 EFN, 2008)

- 홈쇼핑의 경우 한우는 가격이 고가이고 물량 확보에 어려움이 있어 취급에 어려움이 있어 상대적으로 가격이 저렴한 호주산 쇠고기나 육우를 주로 취급함. 홈쇼핑에서의 인기품목은 불고기, 갈비, 사골과 같은 보신 세트류로 가장 대중적인 것이 상품판매가 활발하며, 주로 양념육, 가공육 위주의 판매가 주를 이루고 있음(나정태, 2009).
- 온라인 축산물 시장은 최근 들어 택배 및 MAP 등 포장기술의 발달로 과거에 비해 고객의 만족도가 제고되고 재구매가 활발해지면서 여타 카테고리에 비해 큰 보폭으로 확대하고 있음(선정우, 2009).

- 브랜드 축산물은 기존 온라인 시장에 가격 및 상품의 스펙트럼을 넓혀 구매층을 다양하게 하고 오프라인에서 브랜드에 익숙한 구매고객들의 온라인 구매를 보다 쉽게 한다는 측면에서 의미가 큼. 한우 카테고리에서는 장수축협, 제천축협 등 10여개의 브랜드 한우 경영체가 대거 진입하여 사업을 활발히 벌이고 있음(선정우, 2009).

나) 수입산 쇠고기 유통

- 국내산 쇠고기의 경우 생체와 지육의 거래가 주를 이루는 반면, 수입산 쇠고기의 경우 지육과 뼈, 내장 등 부산물의 수입이 거의 이루어지기 때문에 국내산 쇠고기 유통과는 차이점이 있음(이철용, 2007).
- 수입산 쇠고기를 수입하는 업체는 현지 공급사(Packer) 지사, 국내 무역상, 해외 공급업체 국내 대리점이 있음.
- 수입산 쇠고기의 경우 냉장육의 유통이 점차 늘어나고 있는 추세이며, 냉동육은 수입업자 → 중간유통업체 → 정육점/음식점 → 소비자, 냉장육은 수입업자 → 중간유통업체(90%)/정육점(10%) → 소비자의 유통경로를 통해 공급됨(그림 3).

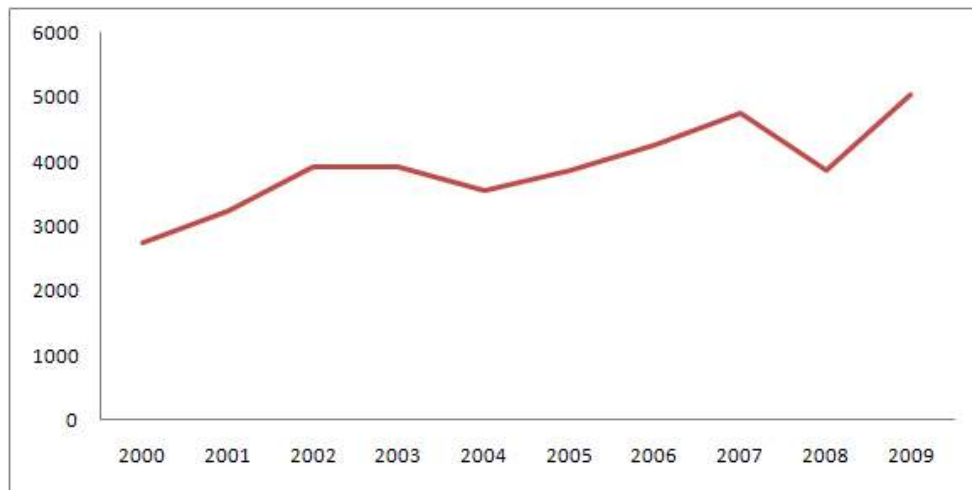


(자료: (사)한국육류유통수출입협회)

그림 3. 수입산 쇠고기 유통경로

4) 가격 동향

- 한우 생산비(수소) 항목별 비중을 보면, 가축비 45.2%, 사료비 28.9%로 이 두 항목이 전체 생산비의 3/4를 차지하고 있음. 따라서 송아지 생산단가를 낮추고 사료비 부담을 줄이지 않는 한 한우의 가격인하는 불가능함. 그러나 번식농가의 규모가 증대되지 않는 한 송아지 생산단가를 낮추기 어렵고 사료비 또한 절감하기 쉽지 않음(한성일, 2009).
- 농림수산식품부에 따르면 2007년 4분기 기준으로 미국산 600kg의 소는 1,146달러에 거래됐던 반면, 같은 중량의 한국산 소는 4,973달러에 달했던 것으로 무려 4배 이상의 가격차를 보인 것으로 알려졌다. 이같이 한우의 값이 높은 이유로는 지난 10여 년간 매년 5~7% 상승했던 사료값과 우사를 지을 때 들어가는 기차재·약품값 등의 급등이 쇠고기 가격을 올리는데 직접적인 역할을 했던 것으로 나타남(KOTRA, 2008).
- 산지가격 동향을 살펴보면, 2003년 말 미국에서 광우병 발병으로 쇠고기 수요가 줄어 국내 소 산지가격이 하락하였으나, 2004년 하반기부터 회복되기 시작하였음. 이후 2006년 미국산 쇠고기 수입 재개 발표시점을 전후하여 등락을 거듭하는 양상을 보였으며, 2008년 한·미 FTA 쇠고기 협상 및 광우병 파문으로 산지 가격이 하락하였다가 2008년 8월 중순부터 추석 수요 및 쇠고기 소비 심리 회복으로 상승세를 나타냄(그림 4). 이후 2009년 하반기 쇠고기이력추적제 및 음식점원산지표시제 시행, 정육점형 한우고기 식당 확산, 추석 수요 증가, 한우의 대량 급식 소비 증가, 군납 물량 확대 등으로 한우의 수요가 증가하여 산지 가격이 상승세를 보임(허덕, 2009).



주: 천원/500kg

(자료: (사)한국육류유통수출입협회)

그림 4. 국내 소 산지가격

- 소의 산지 생산자가격은 쇠고기에 대한 수요와 사육두수 등에 민감한 영향을 받으면서 급격한 변동을 겪는 반면에 소매가격은 유통마진과 가격의 하방 경직성 때문에 생산자가격에 비해 상대적으로 영향을 덜 받음. 산지가격이 상승하면 원료육의 가격 상승으로 소매가격은 당연히 상승하지만, 산지가격이 하락할 경우 소매가격은 소폭 하락하거나 오히려 상승할 때도 있음. 한편 도매가격인 지육 경락가격은 산지 생산자 가격과의 연동성이 소매가격에 비해 매우 높음 (송주호 등, 2004).

표 10. 한우 유통 가격

연도	산지가격 (천원/600kg)		도매가격 (원/kg)	소비자가격 (원/kg)
	암	수		
2002	3,927	4,236	9,510	29,478
2003	3,907	4,849	9,446	31,300
2004	3,547	4,349	8,703	30,392
2005	3,876	4,450	10,898	37,274
2006	4,248	5,291	10,895	41,936
2007	4,751	4,965	11,509	31,176
2008	4,506	3,895	11,035	28,118
2009	5,032	4,121	13,297	28,220

* 한우 산지가격 기준: 2006년 4월부터 600kg 생체중임

* 소비자가격 기준: 2007년 1월부터 한우 3등급 불고기 부위 기준

(자료: 농협중앙회 축산물 가격정보)

- 등급별 가격을 살펴보면 1++등급의 출현율이 하락한 2006년 1++ 등급의 경락 가격이 19,028원으로 높게 형성되었음(표 11). 1++과 1+등급은 상대적으로 가격 안정세가 유지되고 있으나 한우 3등급 수요는 수입산 쇠고기로 대체될 가능성이 있어 가격 하락이 예상됨(이데일리 EFN, 2008).
- 미국산 쇠고기 수입이 금지되었던 2004년 1++등급과 1+등급의 경락가격 차이는 185원이었으며, 2006년 2,584원으로 가격차이가 가장 크게 나타남. 전반적으로 저등급으로 갈수록 각 등급별 경락가격 차이는 더 벌어지는 현상을 보임(표 12).

표 11. 소도체 연도별 등급별 평균 경락가격 추이

(단위: 원/kg)

구분	1++B	1+B	1B	2B	3B	D
1998		8,401	7,896	7,119	5,138	3,008
1999		10,251	9,663	8,811	6,723	3,890
2000		11,720	10,868	9,821	6,588	3,108
2001		13,960	12,945	11,334	6,893	3,491
2002		15,373	14,098	11,443	7,260	2,905
2003		17,040	15,085	10,655	6,451	2,815
2004	14,488	14,305	12,398	9,183	6,693	3,814
2005	16,978	15,241	13,591	10,812	8,196	4,400
2006	19,028	16,286	14,068	10,638	7,850	4,036
2007	18,417	15,879	13,829	10,759	7,836	3,797
2008	17,418	15,405	13,427	10,070	6,809	3,382
2009	19,475	17,455	15,674	11,750	8,033	3,555

* 육질 1, 2, 3등급의 경우 육량 B등급 기준임

(자료: 축산물등급판정소, 연구자재구성)

표 12. 쇠고기 등급별 경락가격 격차

(단위: 원/Kg)

항목	1++~1+	1+~1등급	1등급~2등급	2등급~3등급
2004	185	1,879	2,657	2,164
2005	1,538	1,480	2,431	2,515
2006	2,584	2,038	3,066	2,610
2007	2,424	1,876	2,672	2,511
2008	1,922	1,858	3,001	3,014
2009	1,943	1,622	3,466	3,763

(자료: 축산물등급판정소, 연구자재구성)

- 쇠고기 부위별 소비자 가격을 살펴보면 2008년 기준 평균 쇠고기 가격은 kg당 44,739원 이었으며, 등심이 kg당 61,724원으로 쇠고기 부위 중 가장 가격이 높았고, 그 다음으로 안심>갈비>양지·사태 순으로 조사됨(표 13).

표 13. 쇠고기 부위별 소비자 가격

(단위: 원/kg)

연도	안심	등심	목심	양지 사태	갈비	불고기	평균
2004	46,123	48,976	28,013	32,414	38,003	29,029	37,092
2005	49,585	52,286	27,334	33,969	41,134	29,835	38,954
2006	53,007	58,466	31,414	38,813	48,495	31,154	43,558
2007	52,005	59,985	30,839	38,845	48,018	31,071	43,460
2008	55,005	61,724	32,557	38,111	49,464	31,574	44,739

* 전국 하나로 클럽 9개소 평균 판매가격 (국내산)

(자료: (사)한국육류유통수출입협회)

- 소비자가 많이 찾는 쇠고기의 5가지 부위의 등급별 가격을 살펴보면 등심의 가격이 1++등급에서 2등급에 걸쳐 가장 고가이며, 1등급과 2등급의 가격 차이가 많이 나타남(표 14).

표 14. 쇠고기 부위별 등급별 소비자 가격

(단위: 원/kg)

항목	등심	안심	채끝	갈비	양지
한우 1++ 등급	11,313	9,884	10,065	5,087	6,426
한우 1+ 등급	9,788	8,817	8,775	4,620	6,036
한우 1등급	9,223	8,854	8,279	6,068	5,631
한우 2등급	6,021	5,785	5,579	4,558	4,540

* 2010년 2월 기준

(자료: (사)한국축산경제연구원)

- 미국산 쇠고기 수입재개로 2007년 한우 및 호주산 쇠고기의 평균 소비자 가격은 전년보다 하락하여 500g 기준으로 등심 1등급 한우고기는 32,918원, 호주산 냉장 등심은 20,010원으로 조사되었으며, 2007년 한우와 호주산 쇠고기의 등심의 평균 가격비는 1.6배로 나타남. 2008년 쇠고기 등심 소비자 가격(500g)은 한우 1등급 31,438원, 호주산 냉장 20,556원(호주산 대비 1.53 : 1), 갈비(500g) 가격은 한우 1등급 33,406원, 3등급 20,019원, 호주 냉장 11,019원(호주산대비 3.03 : 1.82 : 1)임(표 15).

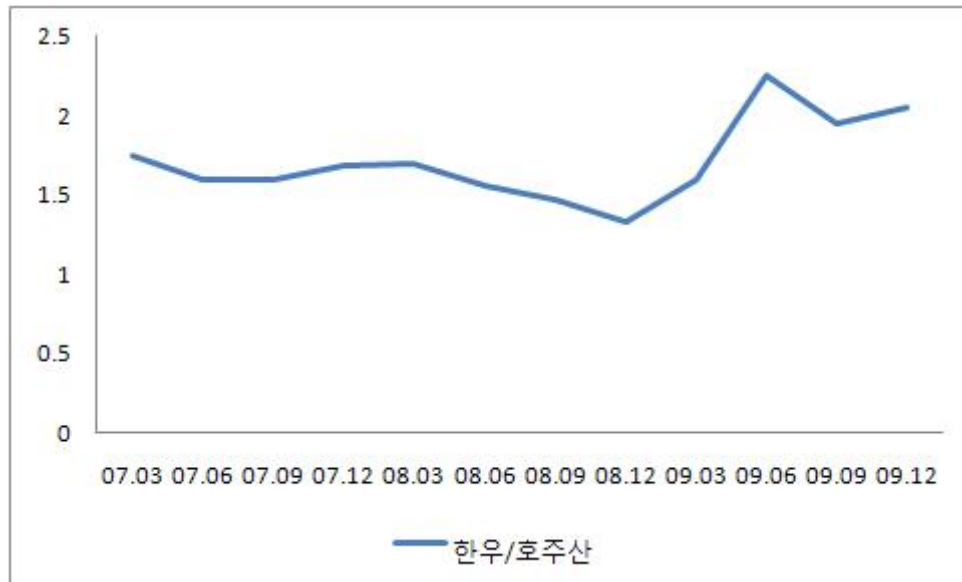
- 한우와 호주산 쇠고기 등심의 가격비는 2007년 평균 1.6배, 2008년 평균 1.53배로 줄어들었으며 2008년 후반이 될수록 차이가 적어지는 경향을 보이다가 2009년 다시 상승하기 시작함(그림 5).

표 15. 전국기준 쇠고기 소비자 가격

(단위: 원/500g)

구 분			갈비	등심	불고기
2006	한우	1등급	31,712	34,504	20,657
		3등급	19,063	23,750	17,381
	호주산 쇠고기	냉장	12,577	22,001	7,131
		냉동	9,500	6,097	5,225
2007	한우	1등급	32,100	32,918	17,868
		3등급	20,536	20,722	15,588
	호주산 쇠고기	냉장	11,266	20,010	6,071
		냉동	9,369	5,869	4,823
2008	한우	1등급	33,406	31,438	16,484
		3등급	20,019	18,894	14,065
	호주산 쇠고기	냉장	11,019	20,556	7,512
		냉동	9,517	6,274	5,319
2009	한우	1등급	30,853	34,790	17,054
		3등급	17,344	19,566	14,116
	호주산 쇠고기	냉장	9,761	19,434	7,230
		냉동	8,230	6,233	5,241

(자료: 농수산물유통공사, 연구자재구성)



주: 한우 등심 1등급과 호주산 냉장 등심의 소비자가격임

(자료: 농수산물유통공사, 연구자재구성)

그림 5. 한우와 호주산 쇠고기 등심의 소비자 가격 비교

- 한·미 FTA로 인해 쇠고기 부문은 15년에 걸쳐 관세철폐가 진행된다 하더라도, 현재 수입산 쇠고기의 가격이 국산 쇠고기 대비 40~60%에 불과한 상황이므로 수입관세가 더욱 낮아질 경우 국산 쇠고기와 가격차는 더욱 벌어지게 되어 국내 한우산업의 수익성 악화는 불가피한 상황임. 쇠고기의 생산액 감소는 2009년에는 약 205억원, 5년후 671억원, 10년 후 2,814억원, 그리고 최종연도인 2023년에는 2,147억원 감소할 것으로 추정됨(안혜영, 2007).

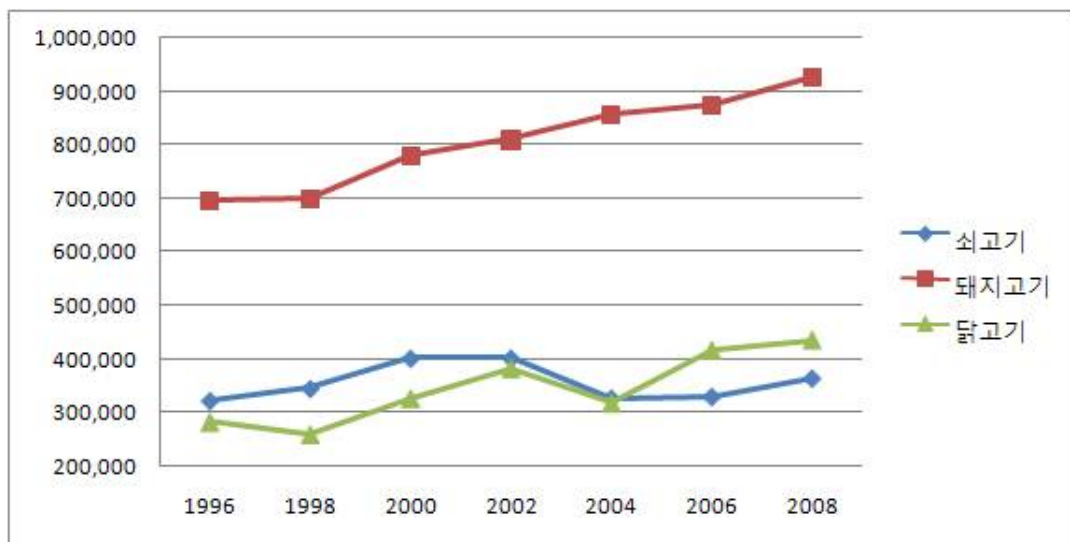
- 우리나라 한육우 사육두수는 2000년 이후 증가 추세임. 국내 쇠고기 공급량은 축산물 시장개방의 영향으로 감소 추세였으나, 2003년 12월 미국산 쇠고기 광우병 파동 이후 꾸준히 증가하고 있음. 수입산 쇠고기의 경우 2004년 수입량이 급격히 줄었으나 이후 차츰 증가하고 있으며, 2009년 기준 호주산 쇠고기의 수입비중이 59.0%로 가장 높음. 한우의 경우 육질위주의 생산에 초점을 맞춘 고품질육 생산이 활발하여 2009년 한우 1등급 이상 출현율이 56.7%에 이름.
- 과거 국내산 쇠고기의 경우 수입산 쇠고기에 비해 가격 경쟁력이 떨어져 수요 및 공급량이 감소하는 추세였으나, 광우병 파동 이후 소비자의 쇠고기 안전에 대한 요구가 높아짐에 따라 국내산 쇠고기의 수요가 증가하게 됨. 또한 수입산 쇠고기와의 차별화 및 생산 농가의 안정적 소득을 보장하기 위한 고품질육 생산이 활발해졌으며, 생산농가의 규모화도 빠르게 진전되고 있음.
- 한우 브랜드는 2008년 기준 193개이며, 2005년 이후 브랜드 수는 꾸준히 감소하고 있는데 이는 사료 가격 상승, 시장개방, 환율 인상, 브랜드의 광역화 등 내외적인 환경요건이 반영된 것임. 한우 브랜드 수는 감소하고 있지만 활동 브랜드 비율은 증가하고 있는 추세이며, 10천두 이상의 대규모 브랜드 경영체도 늘어나고 있음. 그러나 한우 브랜드에 대한 소비자의 인지도가 낮으며, 너무 많은 수의 브랜드 운영, 유사한 상표명의 브랜드 난립 등으로 소비자들이 혼란을 겪고 있으므로 한우 브랜드에 대한 적절한 홍보가 필요함. 또한 한우 브랜드의 차별화, 안정적인 물량 공급, 균일한 제품 생산 등에 관한 개선이 필요함.
- 축산물의 성격상 국내 한육우는 도축장 혹은 도매시장을 거쳐야 하는 유통구조를 가지고 있으며, 이후 중간유통업체·육가공공장을 거쳐 소매점을 통하여 소비자에게 전달됨. 한육우의 유통마진에 대해서는 조사기관에 따라 다소 다른 결과를 보이고 있는데, 이는 일반 소매점, 혹은 대형 요식업소와 같이 소비자 접점에 있는 판매처의 유통마진이 높기 때문이라 판단됨. 한편 쇠고기의 경우 포장기술의 개발, 택배 산업의 활성화로 온라인, 홈쇼핑 등을 새로운 유통채널로 구축하고 있으나, 한우의 경우 수입산 쇠고기나 육우에 비해 가격 경쟁력이 낮으며, 물량 확보의 문제로 활성화되는데 한계가 있는 것으로 나타남.

○ 국내 쇠고기 가격은 송아지 가축비와 사료비가 대부분을 차지하고 있으며, 산지가격은 사육두수 및 쇠고기 수요에 민감한 영향을 받음. 쇠고기 산지가격 실태를 살펴보면 쇠고기 안전성에 대한 소비 불안 심리의 영향을 받았던 2004년, 2008년을 제외하고는 지속적인 한우 수요 증가로 꾸준한 증가추세를 보임. 특히 2008년 이후 수입산 쇠고기에 대한 불신이 깊어지면서 한우 수요에 대한 요구가 크게 늘어나 산지가격 뿐만 아니라, 소매가격에서도 한우와 수입산 쇠고기의 격차가 크게 늘어나고 있음. 그러나 FTA 협상에 따른 관세철폐로 수입산 쇠고기의 가격이 낮아지고 수입산 쇠고기에 대한 소비심리가 회복되어질 경우 높아진 한우 가격은 한우 소비 확대에 부정적인 영향을 미칠 우려가 있음.

나. 쇠고기 소비 성향

1) 소비 성향

- 국내 식품 소비 패턴은 경제발전과 소득수준의 향상에 따라 식량작물 소비는 감소한 반면 육류소비는 증가하는 경향을 보여(장동헌과 유찬주, 2009), 쇠고기의 1인당 연간 소비량이 1980년에 2.6kg에서 2000년 8.5kg으로 증가하였으며, 2008년에는 약간 감소추세를 보여 7.5kg로 나타남(표 16).
- (사)한국육류유통수출협회의 자료(2009)에 따르면 2004년 쇠고기 소비량은 전년 대비 -16%로 급격히 감소하였으며, 이후 더디게 소비가 회복되는 경향을 보임. 한편, 돼지고기, 닭고기 등의 소비량을 살펴보면 돼지고기의 경우 꾸준히 소비량이 증가하는 추세를 보인 반면, 닭고기의 경우 쇠고기와 마찬가지로 2004년 급격히 감소하였으나 이후 소비량이 늘어남(그림 6).
- 2004년 쇠고기와 닭고기의 소비량이 급격히 감소한 이유는 쇠고기의 경우 미국에서의 광우병 발생 때문이며 닭고기는 조류 인플루엔자의 영향임. 쇠고기의 경우 미국산 쇠고기의 수입 금지로 국내산 쇠고기에 대한 수요가 증가하여 가격상승이 예상되었으나, 쇠고기 안전성에 대한 불안심리로 쇠고기 소비 자체가 위축되어 수요가 큰 폭으로 감소하였음. 즉, 소비증가 요인에도 불구하고 실제 쇠고기 소비량은 감소하여 심리적인 요인이 경제적인 요인보다 소비감소에 더 크게 영향을 끼치는 것으로 나타남(송주호 등, 2004).
- 쇠고기 수요는 다소 증가할 것이나, 1인당 소비량이 9~10kg정도에서 정체할 것으로 예상됨(농림수산식품부, 2008).
 - 1인당 소비량 : ('07) 7.6kg → ('09) 8.4kg → ('12) 9.0kg
 - 총 소비량 : ('07) 369천톤 → ('09) 409천톤 → ('12) 455천톤
 - * 일본의 1인당 소비량 : ('02) 10.4kg → ('05) 9.4kg → ('07) 9.5kg
- 쇠고기 소비량이 정체되고 있는 가운데 특이한 것은 최근 소득 양극화 현상과 맞물려 1+등급 이상의 고급 한우, 이 가운데서도 냉장 상태의 등심, 갈비 등의 선호부위는 고가로 잘 판매되고 있지만, 2등급 이하 중등육, 비선호부위 및 수입산 쇠고기의 소비는 정체되어 있음(한성일, 2009).



(자료: (사)한국육류유통수출입협회)

그림 6. 육류별 전체 소비량

표 16. 육류별 전체 소비량 및 1인당 소비량

연도	전체소비량(톤)				1인당소비량(Kg)			
	쇠고기	돼지고기	닭고기	계	쇠고기	돼지고기	닭고기	계
1995	301,217	661,710	268,076	1,231,003	6.72	14.75	5.98	27.45
1996	322,870	696,931	283,323	1,303,124	7.14	15.40	6.26	28.80
1997	361,953	698,261	279,036	1,339,250	7.93	15.30	6.07	29.30
1998	345,486	700,763	260,375	1,306,624	7.44	15.10	5.61	28.15
1999	392,714	755,356	282,975	1,431,045	8.38	16.12	6.04	30.54
2000	402,381	779,908	327,298	1,509,587	8.51	16.50	6.92	31.93
2001	384,054	807,421	350,300	1,541,775	8.12	16.80	7.30	32.22
2002	402,683	810,447	383,136	1,596,266	8.45	17.00	8.00	33.45
2003	390,247	834,059	375,319	1,599,625	8.14	17.40	7.90	33.44
2004	327,776	856,682	318,849	1,503,307	6.80	17.90	6.60	31.30
2005	316,853	838,479	356,743	1,512,075	6.74	17.82	7.58	32.14
2006	330,554	874,704	416,849	1,622,107	6.84	18.11	8.63	33.58
2007	368,749	931,339	433,787	1,733,875	7.60	19.20	9.00	35.80
2008	365,116	926,853	435,991	1,727,960	7.50	19.10	9.00	35.60

(자료: 농림수산식품부, (사)한국육류유통수출입협회)

가) 쇠고기 소비 패턴

- 쇠고기 소비 패턴에 관한 선행 연구 내용은 표 17과 같음.
- 각 육류별 구입 빈도에 대한 설문조사 결과(이계임 등, 1999)를 살펴보면, 쇠고기와 돼지고기의 경우, 일주일에 한 번 구입한다는 응답자가 각각 29.3%와 36.6%로 가장 많았으며, 닭고기는 한 달에 한 번 구입한다고 응답한 사람이 43.8%로 가장 많았음.
- 조수현 등(1999)은 쇠고기 구매에 있어 소비자 의식을 알아본 결과 쇠고기 구입 시 부위와 가격을 가장 우선시하는 것으로 나타났음.
- 소비자의 쇠고기 선호 분석에 관해 연구한 신용광 등(2001)의 연구에 의하면, 소비자의 쇠고기 선택에 가장 크게 미치는 요인은 품종으로 나타났으며 가장 선호하는 품종은 한우, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기, 국산 젓소육의 순서로 나타났음. 부위별로는 갈비, 고급부위, 중급부위의 순서였으며 등급별로는 1등급 이상이 구입 상태는 냉장육이 냉동육보다 선호되었음.
- 이상영 등(2001)의 연구에 의하면 쇠고기 구입 시 선택 기준이 품종, 가격, 부위, 상태, 육질, 등급 순으로 나타나 소비자들이 원산지나 안전성을 우선시하는 방향으로 소비패턴이 변하고 있음을 알 수 있음.
- 2004년 한국농촌경제연구원에서 실시한 설문조사에 응답한 소비자들은 한 달에 2.4번 쇠고기를 구입하고, 한 번에 구입하는 양은 880g으로 조사되어 한 달 평균 소비량은 2.1kg으로 나왔음. 또한 가정에서의 쇠고기 소비는 한우가 수입산 쇠고기 보다 많았으며, 조사대상자의 23%가 쇠고기를 외식에서 소비하는 것으로 나타났음(신승열 등, 2004).
- 최승철 등(2004)에서는 쇠고기 구입 시 가장 고려하는 사항으로 육질 등급이 가장 많았으며, 그 다음으로 쇠고기 종류, 안전성, 부위, 가격 순으로 나타남.
- 조광호(2006)의 연구에서는 쇠고기 구입 시 중요 요인이 품질, 신선도, 가격 순으로 나타남.

- 한성일(2009)이 2007년 수도권 거주 주부 및 직장인 1,000명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 가구당 한 달 평균 4회, 1회당 평균 800g정도를 먹고 있으며, 두 번에 한 번 꼴로 한우를 소비하고 있는 것으로 조사됨. 한우를 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 사항은 품질 25.6%, 가격 21.7%, 신선도 21.6%, 원산지 13.0% 순으로 나타나 한우 소비자는 한우를 구입할 때 가격보다 신선도, 품질(등급) 등을 더 많이 고려하는 것으로 나타남.
- 장동헌과 유찬주(2009)가 2008년 서울, 부산, 전북 지역의 소비자를 대상으로 쇠고기 구입패턴 실태 조사 결과 수입산 쇠고기의 월 평균 소비량은 2.4kg이었으며 국내산은 2.6kg으로 수입산보다 조금 더 많이 소비하는 것으로 나타났음. 쇠고기의 주요 구입등급은 1등급이 60%이상이었고 다음으로 2등급, 3등급 순이었음. 특히 소득이 높을수록 1등급 이상의 고급육을 선호하는 경향을 보였음. 쇠고기 구입 시 선택기준은 원산지, 안전성, 가격 순으로 나타났음.
- 김기진 등(2009)이 2008년 서울, 대전, 대구 지역 마트 방문 고객을 대상으로 조사한 결과에 의하면 쇠고기 구입 시 선택 속성은 안전성, 신선도, 원산지, 맛, 고기 품질 순으로 나타남.
- 한국농촌경제연구원에서 2009년 수도권 주부 450명을 대상으로 조사한 결과에 의하면 가정에서 식재료로 사용하는 쇠고기 비율은 한우가 54.0%로 가장 많았으며, 다음으로 육우 25.0%, 수입산 쇠고기 9%로 과거보다 육우 이용비율이 높아짐. 또한 한우의 1회 평균 구매량은 732.0g으로 조사됨(우병준 등, 2010).

표 17. 쇠고기 소비 패턴

연구자	조사년도	쇠고기 소비 패턴
이계임 등	1999	구입 빈도: 일주일에 한 번 구입(36.6%)
조수현 등	1999	고려사항: 부위, 가격
신용광 등	2001	고려사항: 품종 선호품종: 한우>미국산 쇠고기>호주산 쇠고기>국산 젓소육 선호부위: 갈비>고급부위>중급부위 선호등급: 1등급 이상 구입상태: 냉장육 선호
이상영 등	2001	선택기준: 품종>가격>부위>상태>육질>등급
한국농촌 경제연구원	2004	구입빈도: 한달에 2.4번 구입 1회 구입량: 평균 880g 가정내 쇠고기 소비: 한우>수입산 쇠고기 쇠고기 외식 소비: 23%
최승철 등	2004	고려사항: 육질 등급>쇠고기 종류>안전성>부위>가격
조광호	2006	고려사항: 품질>신선도>가격
한성일	2007	구입빈도: 한 달에 4회 구입 1회 구입량: 800g 한우 구입시 고려사항: 품질>가격>신선도>원산지
장동현과 유찬주	2008	월평균 소비량: 수입산(2.4kg), 국내산(2.6kg) 주요 구입 등급: 1등급 이상 고려사항: 원산지>안전성>가격
김기진	2008	고려사항: 안전성>신선도>원산지>맛>고기 품질
한국농촌 경제연구원	2009	가정내 한우 구입비율: 54.0% 한우 1회 평균 구매량 732.0g

나) 부위별 소비패턴

- 이계임 등(1999)의 서울시내 571가구 조사에 의하면 한우 중 자주 구입하는 부위는 등심이 38.5%로 가장 높은 비중을 차지했으며 양지(28.5%)>사태(14.1%)>안심(9.6%) 순으로 나타났음. 수입산 쇠고기의 경우 한우와 마찬가지로 등심(29.0%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으나 갈비에 대한 선호도도 22.6%로 높았음.
- 김정량과 김석중(1999)의 연구에 의하면 쇠고기 중 선호하는 부위는 안심과 등심이었음.
- 광주시민을 대상으로 쇠고기와 돼지고기의 부위별 선호도에 대해 연구한 결과에 따르면, 쇠고기의 경우, 등심 부위에 대한 선호도가 33.5%로 가장 높았으며, 뒤를 이어 갈비(29.2%)와 안심(15.2%)의 선호도가 높았음(차주희, 2007).
- 전국 하나로클럽 9개소를 대상으로 쇠고기 부위별 소비동향을 살펴본 자료에 따르면, 2008년 가장 많이 소비된 쇠고기 부위는 양지·사태부위로 289,347kg이며, 그 다음으로 불고기 부위의 소비가 많은 것으로 나타남. 등심의 소비량은 전년대비 8.1%, 갈비 소비량은 27.4% 감소한 것으로 나타났으며, 대신 불고기 소비량은 24.4% 증가하였는데 이는 경기침체의 영향으로 고급육의 소비량이 감소한 것으로 보임(표 18).

표 18. 쇠고기 부위별 소비 동향

(단위: kg)

연도	안심 채끝	등심	목심	양지 사태	갈비	불고기	기타	합계
2004	84,932	161,493	26,900	405,904	192,415	180,797	546,167	1,595,607
2005	81,746	111,787	45,085	334,853	181,824	157,557	366,351	1,279,203
2006	66,831	134,118	43,742	279,301	150,803	219,669	333,080	1,227,559
2007	64,865	147,256	50,235	286,621	168,446	220,386	393,372	1,331,181
2008	67,544	135,368	49,017	289,347	122,225	274,215	423,115	1,360,831
07-08 증감(%)	4.3	-8.1	2.4	1.0	-27.4	24.4	7.6	2.2

* 소비동향은 조사업체의 판매량을 의미함.

* 본 자료는 전국 하나로클럽 9개소를 대상으로 조사한 것임.

(자료: (사)한국육류유통수출입협회)

다) 쇠고기 소비 지출액

- 이상영과 천동원(1997)은 브랜드 쇠고기를 중심으로 서울지역을 조사하였는데 쇠고기 구입을 위해 지출하는 평균 금액은 29,020원이었음.
- 이계임 등(1999)은 1998년 통계청 도시가계조사 원자료를 이용하여 소득 계층별 육류 소비지출액을 비교하였는데, 쇠고기의 경우 평균소득의 50% 미만 가구는 평균소득 가구의 54.7%를 지출하며, 평균소득의 125% 이상 가구는 평균소득 가구의 155.6%를 지출하여 소득이 높을수록 쇠고기에 대한 지출액 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있음.
- 2002년에서 2007년 사이 육류 소비 지출액은 43,899원에서 43,662원으로 줄었음. 이 기간 국산 쇠고기 값이 26.4% 상승하는 등 육류가격이 크게 올랐음을 감안하면 육류소비가 절대적으로 줄었음을 알 수 있으며, 이는 고기보다 야채를 찾는 웰빙 트렌드와 함께 가계지출 압박이 육류소비를 줄인 것으로 분석됨 (매일경제, 2008).
- 송주호 등(2004)은 2004년 소비자 510명을 대상으로 쇠고기 소비행태를 조사하였으며, 쇠고기 소비는 소득수준이 높을수록 많았으며 돼지고기와 닭고기는 소

득이 높아질수록 소비량이 줄어든 걸로 나타났음. 즉, 소득계층별로 육류 소비 패턴이 다르며 이는 경기침체와 맞물려 쇠고기 소비부진의 한 원인이 될 수 있음(송주호 등, 2004).

- 2007년 하나로클럽을 이용하는 소비자 410명을 대상으로 한 설문조사에 의하면, 쇠고기 구입 평균 지출금액은 2만~5만원 이하가 48.5%(199명)로 가장 높게 나타났음(이계임 등, 2007).
- 한국농촌경제연구원에서 2009년 수도권 주부 450명을 대상으로 조사한 결과에 의하면 쇠고기 1회 평균 지출비용을 600g으로 환산할 경우 한우는 24,660원, 국내산 육우고기는 18,759원, 수입산 쇠고기는 14,325원으로 한우와 수입산 쇠고기는 약 1.7배 가량 차이가 나타남(우병준 등, 2010).

라) 계절별 소비패턴

- 계절별 한우의 수요와 공급량을 살펴보면 한우 사골, 꼬리, 우족 등 부산물의 경우 12월, 1월은 수요와 공급이 맞으나 나머지 달은 공급이 많고, 양지, 사태는 3~6월, 10~12월은 수요와 공급이 맞고 나머지 기간은 공급이 많음. 등심의 경우 3~4월, 8~9월은 수요와 공급이 맞고 2월, 5~7월은 모자라지만 10월부터 1월까지는 공급량이 많음. 안심과 채끝은 7~8월은 수요와 공급이 맞고 5~6월, 9~11월은 모자라고 1~4월, 12월은 공급이 수요보다 많음. 그러나 안창살, 치맛살, 차돌박이 등 특수부위는 연중 인기있는 제품으로 수요에 비해 공급이 부족함(표 19).

표 19. 한우 부위별 용도별 계절지수

구분		구이용				불고기용	국거리용	곰탕	
		안심 채끝	등심	안창 토시 제비	부채 치마 업진 차돌	전각 설도 우둔 목심	양지 사태	사골 잡뼈	꼬리 우족
봄	3월	>	=	<	<	=	=	>	=
	4월	>	=	<	<	=	=	>	>
	5월	<	<	<	<	=	=	>	>
여름	6월	<	<	<	<	=	=	>	>
	7월	=	<	<	<	=	>	>	>
	8월	=	=	<	<	=	>	>	>
가을	9월	<	=	<	<	>	>	>	>
	10월	<	>	<	<	>	=	>	>
	11월	<	>	<	<	=	=	>	>
겨울	12월	>	>	<	<	>	=	=	=
	1월	>	>	<	<	>	>	=	=
	2월	>	<	<	<	>	>	>	=

* 공급>수요, 공급=수요, 공급<수요

(자료: 이데일리EFN, 2008)

마) 쇠고기 구입처

- 육류의 주요 구입처를 보면 일반정육점에서 구입하는 비중이 52.8%로 가장 높았으며 그 다음으로 농·축협이 16.9%, 일반수퍼, 체인점이 10.4%로 나타났다(이계임 등, 1999).
- (사)한국육류유통수출입협회에서 2007년 실시한 소비자 조사 결과에 따르면, 육류를 주로 구입하는 곳이 농·축협매장이라고 대답한 응답자가 48.4%로 가장 많았는데, 이는 농·축협 매장의 경우, 대형할인매장의 편의성을 갖추고 있으며 소비자들이 믿을 수 있는 제품을 살 수 있다고 인식하기 때문에 선호도가 높아지고 있는 것으로 사료됨. 대형할인매장에서 구입한다는 소비자도 2007년 35.2%로 1년전 보다는 1.8% 상승하였음. 그러나 정육점의 경우에는 2005년 21.5%에서 2006년 12.0%로 떨어진 이후, 그 입지가 회복되지 못하고 있음.
- 육류별로 소비되는 수요처를 조사한 결과에 따르면, 쇠고기와 닭고기의 경우 가정식으로 섭취되는 경우가 각각 43.0%, 39.0%로 가장 많으며, 돼지고기의 경우 식당에서 소비되는 경우가 39.5%로 가정식(38.0%)보다 조금 많음(이계임 등, 2007).

- 한국농촌경제연구원에서 2009년 수도권 주부 450명을 대상으로 조사한 결과에 의하면 쇠고기 종류에 관계없이 대형 할인마트의 식육코너와 동네 정육점 순으로 선호하는 것으로 나타남(우병준 등, 2010).
- 최근 쇠고기 시장은 기존의 유통채널뿐만 아니라 지역별 한우 직거래 시장개설, 브랜드 직영 판매장 증가, 지속적인 정육점 식당 증가, 쇠고기 판매전문점 증가 등으로 구입처가 점차 다양해지는 추세임.

2) 수입 쇠고기 소비 성향

- 세계 각국에서 산발적으로 발생한 광우병, 구제역, 조류독감 등은 축산물 안전성에 대한 소비자들의 불신을 촉발시켰음(Kim과 Boyd, 2004). 한국갤럽(2001)은 광우병에 대한 소비자들의 불안 심리에 대한 조사의 일환으로 쇠고기 소비변화를 조사한 결과 1년 전에 비해 쇠고기를 45.4% 더 적게 먹는 것으로 나타났으며, 미국산 쇠고기에 대한 소비자들의 불안 심리는 수입산 쇠고기뿐만 아니라 한육우 소비까지 부정적인 영향을 미쳐 쇠고기 소비가 정체됨.
- 정민국 등(2002)은 수도권 주부 700명을 대상으로 수입 쇠고기 구매패턴을 조사한 결과 조사대상자의 83.4%가 구입경험이 있었으며 주로 수입 쇠고기를 600g 단위(51.8%)로 월 1회(53.1%) 내지 2회(21.0%) 구입하는 것으로 조사되었음. 수입 쇠고기 구입 시 고기상태는 대부분 냉동육(78.2%)이었으며 선호하는 고기상태도 냉동육(53.3%)이었는데 이는 제조일 및 유통기한을 확인할 수 있고, 위생적이기 때문이며 원하는 부위를 구입 가능이 그 이유로 나타났음.
- 그러나 쇠고기의 신선도에 대한 요구가 높아지며 점점 냉장육의 수입비중이 높아지고 있어 2000년 1.5% 불과했던 냉장육의 비중이 2009년 17.2%까지 늘어났으며, 점차 증가하는 추세임.
- 한우 및 미국산 쇠갈비의 구매의향 금액에 대한 2007년 9월 실시한 소비자 의향조사 결과에서 미국산 쇠고기가 호주산 쇠고기보다 가격이 높음에도 불구하고 오히려 호주산보다 지불의향 금액(WTP)이 낮게 나타났음. 이는 미국산 쇠고기의 안전성에 대한 불신감 때문인 것으로 판단됨. 또한 2008년 1월 실시한 소비자 구매의향 조사 결과에서도 소비자의 85.5%가 미국산 쇠고기에 대해 매우 불안전 또는 불안전하다고 응답해 불신감이 높게 나타남(허덕, 2008).
- 2008년 광우병 파동을 겪으며 인기가 떨어진 미국산 쇠고기의 경우 2009년 가격 경쟁력을 앞세워 다시 소비자들의 선호를 받게 될 것이라는 전망이 있었으나, 2009년 상반기 국내에 수입된 쇠고기 양을 살펴본 결과, 호주산 쇠고기가 4만 7,811톤이 수입된 반면 미국산 쇠고기는 2만 1,426톤이 수입되어 미국산 쇠고기에 대한 일반 소비자들의 부정적 인식이 여전함을 알 수 있음.

3) 쇠고기 소비 트렌드

- 소득수준의 향상과 대중매체의 발달로 소비자들은 건강에 대한 인식이 차츰 높아져 식품의 질로 평가되는 영양에 관심을 갖게 됨(황성혁과 이정희, 2000). 최근에는 국제시장 개방에 의해 농산물 및 축산물은 부족함 없이 판매되고 있고, 소비자 입장에서 제품을 선택할 수 있는 소비자 중심 사회가 되었음(이진홍, 2006).
- 웰빙 바람이 육류, 그 중에서도 쇠고기의 소비에 어떤 영향을 미칠지는 쇠고기 소비가 건강에 어떤 영향을 미치는가에 대한 판단에 달려 있음. 쇠고기를 비롯한 육류의 섭취가 건강에 미치는 효과에 대해서는 통일된 학설이 없고 의견이 갈리고 있음. 황성혁과 이정희(2000)는 우리나라 소비자들은 육류 소비에 있어서 구 국가들과는 달리 콜레스테롤이나 지방에 큰 영향을 받지 않는 것으로 기술하고 있음. 다만 앞으로 소득이 더 높아지고 육류 소비량이 일정수준에 이르면 건강에 대한 인식이 서구에서처럼 육류 소비에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 있음(송주호 등, 2004).
- 즉, 현재 국내 1인당 육류 및 우유 소비량은 선진국 대비 낮은 수준이나, 현재 웰빙 트렌드로 육류 소비 증가는 제한적이어서, 국내 축산물 소비는 큰 폭의 증가세는 나타나지 않을 전망이다(안혜영, 2007).
- 사회 전반적인 여건 변화에 따라 축산물 유통, 소비시장도 변화의 흐름 속에서 벗어날 수 없는바 최근의 축산물 유통, 소비시장에서도 위생과 안전성을 최우선적으로 고려한 축산물 생산, 유통흐름이 강화되고 있고 소득 양극화에 따른 품질과 가격 차별화가 뚜렷해지며 냉장육 선호도 상승과 인기부위 편중화가 지속되고 있으며 소량, 가공축산물 및 편이식품 소비비중이 확대되고 있음. 소득별로 소비성향이 다양화되었으나 대부분의 소비자들의 품질과 가격 및 신선도를 가장 중시함(정규성, 2008).

- 전반적인 육류소비는 경제발전과 소득수준의 향상으로 증가하는 경향을 보이며, 식품 안전에 대한 관심이 높아지면서 쇠고기 소비 심리가 위축되는 시기의 경우 닭고기, 돼지고기 등 대체 축산물의 수요가 늘어나는 경향을 보임. 과거 쇠고기 구입 시 품질, 가격, 부위가 주요 선택 고려사항이었던 반면, 최근에는 안전성을 최우선으로 고려하는 소비자가 증가하고 있어 한우 소비확대에 있어 안전성 확보가 핵심 요소인 것을 알 수 있음. 쇠고기 부위 중 등심의 선호도가 가장 높았으며, 구이류 중 특수부위의 경우 계절에 상관없이 선호하는 것으로 나타남. 한우의 경우 가격적인 부담이 있으므로 소득이 높거나, 중장년층으로 갈수록 더욱 선호되는 경향을 보이므로 소비층을 확대하기 위해서는 비교적 가격대가 저렴한 중등육 혹은 비선호부위 소비를 활성화할 수 있는 전략이 요구되어짐.
- 과거 가격 경쟁력을 내세운 수입산 쇠고기의 소비가 활발하였으나, 세계적으로 발생하는 식품관련 사건·사고의 영향으로 수입산 쇠고기에 대한 불신이 깊어짐. 2004년과 2009년의 특이사항은 2004년의 경우 광우병 발생 이후 전반적인 쇠고기 소비 자체가 감소하였으나, 2009년의 경우 오히려 한우의 수요는 증가하여 국내산 쇠고기의 안전성에 대해 소비자가 높게 인식하고 있다는 것을 알 수 있음.
- 과거 가격이 쇠고기 소비에 미치는 영향이 컸던 반면, 현재 쇠고기 소비 트렌드의 핵심 키워드는 건강·웰빙, 안전·위생이므로 쇠고기 소비량이 큰 폭으로 증가하는 것은 기대하기 어려움. 그러나 유기축산물 제품, 저지방육을 이용한 쇠고기 메뉴 등과 같이 위의 트렌드를 반영한 상품의 경우 소비 확대가 기대됨.

다. 쇠고기 수출입 현황

1) 수출 현황

- 현재 우리나라산 쇠고기 수출은 위생협정이 맺어진 국가가 없어 수출이 불가능하며, 수출량의 거의 대부분이 수입 쇠고기를 재수출하는 형식임.
- 기타국으로의 수출은 홍콩, 베트남, 말레이시아 등으로의 수출임.

표 20. 쇠고기 국가별 수출 현황

(단위: 톤, 천불)

연도	미국		일본		중국		기타		합계	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
2005	-	-	30.0	71.5	-	-	1,168.3	906.9	1,198.3	978.4
2006	-	-	12.5	12.5	0.4	4.3	107.5	969.9	120.4	1,011.4
2007	0.2	2.5	9.0	9.0	2.6	10.5	113.6	97.4	125.4	208.0
2008	-	-	11.6	11.6	4.1	24.9	239.3	685.8	255.0	748.8
2009	319.6	1,054.0	9.8	23.8	1,455.3	4,417.8	741.6	2,473.7	2,526.3	7,969.3

(자료: 관세청, (사)한국육류유통수출입협회에서 재편집)

2) 수입 현황

- 우리나라 쇠고기 수입은 국내산 쇠고기 부족 및 농가 부업소득 증대 차원에서 1978년 1만 여두의 육우를 수입한 것을 계기로 하여 1983년에는 7만 4천 여두 까지 수입된 바 있음. 그러나 1984년 소 값 폭락에 따른 소 가격 안정을 위해 쇠고기 수입을 제한하였으나 국제수지(Balance of Payment)를 이유로 1989년부터 수입재개 되기 시작하였음(송주호 등, 2004).
- 1989년부터 우리나라 쇠고기 수입은 증가하기 시작하여 1993년 UR 협상에서 2000년까지 쿼터물량을 설정해서 수입하되 2001년부터 자유화하기로 합의함. 쇠고기 수입은 2001년부터 쿼터제 철폐와 함께 완전 자유화되어 그 후 수입량은 급속히 증대되었으나 2003년 캐나다와 미국의 BSE 발생에 의하여 캐나다산과 미국산 쇠고기 수입이 금지됨에 따라 수입량이 감소함(송주호 등, 2004).
- 수입산 쇠고기에 대한 소비자들의 불신감이 아직까지 남아있어 이전의 수입량을 회복하지 못한 상태임. 이에 따라 국내산 쇠고기의 수요가 점차 증가하고 있어 쇠고기의 자급률은 2004년 이전과 비교하여 볼 때, 크게 상승되어 있는 상태임(표 21).

표 21. 쇠고기 자급률

(단위: 톤)

항목	구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년
쇠고기 소비량	국산	164.4	147.4	141.6	144.9	152.4	158.2	171.2	173.8
	수입	220.0	255.3	248.6	182.9	160.4	172.4	197.5	191.3
	전체	384.0	402.7	390.2	327.8	316.9	330.6	368.7	365.1
자급률(%)		42.8	36.6	36.3	44.2	48.1	47.9	46.4	47.6

(자료: 농림수산물식품부, 연구자재구성)

- 냉장육 수입 비중은 1996년 0.02%에서 2002년 4.76%까지 높아졌는데 이는 2001년까지는 수입 냉장육의 유통기한이 최대 90일로 정해져 있었고, 냉장육의 냉동 전환판매가 금지되어 있어 냉장육 수입량이 적었으나 2002년 8월부터 냉장육의 냉동전환판매가 가능해짐에 따라 냉장육의 수입이 증가한 것으로 보임. 이후 냉장육 수입 비중은 지속적으로 증가하는 추세이며, 2009년 17.2%로 나타

남(표 22).

- 우리나라의 경우 냉장육은 2003년 미국산 쇠고기가 전체 냉장육 중 70%를 차지하며, 미국산 비중이 높았으나, 2004년 수입이 금지된 후 2007년부터 미국산 쇠고기의 수입이 재개되었음에도 불구하고, 호주산 쇠고기의 냉장육 비중(2009년 기준 84.1%)이 가장 높음.

표 22. 연도별 국내 수입 냉동육/냉장육 비중

(단위: 톤, %)

구분	냉동	냉장(A)	합계(B)	냉장육 비중(A/B)
1996	146,968	23	147,995	0.02
1997	166,937	49	166,986	0.03
1998	86,919	159	87,078	0.18
1999	195,649	1,837	197,489	0.93
2000	234,264	3,577	237,841	1.50
2001	160,937	5,336	166,273	3.21
2002	278,323	13,923	292,246	4.76
2003	270,829	22,776	293,605	7.76
2004	120,755	12,114	132,869	9.12
2005	123,086	19,505	142,591	13.7
2006	151,156	28,249	179,405	15.7
2007	168,874	33,911	202,785	16.7
2008	191,929	32,218	224,147	14.4
2009	163,753	34,106	197,859	17.2

(자료: (사)한국육류유통수출입협회)

- 2009년 쇠고기 부위별 수입량을 살펴보면, 갈비(75,680톤/38.2%)>등심(29,314톤/14.8%)>앞다리(22,651톤/11.4%)순으로 수입되었으며, 수입되는 수량 중 냉장 비중이 높은 부위는 안심(80.7%), 채끝(67.5%)으로 조사되었음(표 23).

표 23. 국내 수입 쇠고기 부위별 냉동육/냉장육 비중

(단위: 톤, %)

구분	냉동	냉장(A)	전체수입량(B)	냉장비중(A/B)
갈비	65,678 (40.1)	10,002 (29.3)	75,680 (38.2)	13.2
등심	23,530 (14.4)	5,785 (17.0)	29,314 (14.8)	19.7
목심	8,217 (5.0)	4,303 (12.6)	12,520 (6.3)	34.4
사태	5,512 (3.4)	275 (0.8)	5,787 (2.9)	4.8
설도	3,575 (2.2)	1,571 (4.6)	5,146 (2.6)	30.5
안심	394 (0.2)	1,648 (4.8)	2,043 (1.0)	80.7
앞다리	18,638 (11.4)	4,013 (11.8)	22,651 (11.4)	17.7
양지	17,074 (10.4)	2,998 (8.8)	20,072 (10.0)	14.9
우둔	10,127 (6.2)	2,209 (6.5)	12,336 (6.2)	17.9
채끝	623 (0.4)	1,298 (3.8)	1,922 (1.0)	67.5
기타	10,386 (6.3)	3 (0.0)	10,389 (5.3)	0.0
합계	163,753 (100.0)	34,106 (100.0)	197,859 (100.0)	17.2

* 2009년 기준 자료임

(자료: (사)한국육류유통수출협회, 연구자 재편집)

- 수입산 쇠고기의 경우 과거 미국으로부터 수입량이 가장 많았으나, 2003년 말 광우병 발생으로 수입이 금지된 이후 호주산의 수입량이 가장 많음. 2007년부터 미국산 쇠고기 수입이 재개되었으나, 수입량은 크게 늘지 못하고 있는 추세임. 2002년부터 냉장육의 수입이 증가하여 현재까지 꾸준히 늘고 있는 추세이며, 수입산 쇠고기의 부위 중 소비자의 요구가 높은 부위는 갈비 부위이고, 그 다음으로 등심(구이류), 앞다리(불고기)임. 따라서 차후 다양한 부위의 소비 촉진을 위한 메뉴 개발 및 홍보가 필요할 것으로 사료됨.

부록 2. 국내 외식업체 및 급식업체 한우 및 육류 소비 실태 분석

가. 외식업체 한우 및 육류 소비 실태 분석

1) 외식업체 쇠고기 소비 현황

- 외식업체의 육류 구매 장소를 조사한 결과에 따르면 35.3%의 외식업체가 도매 시장에서 육류를 구입하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 농·수·축협(22.8%), 대형수퍼 및 할인점(18.9%)에서 구입하는 것으로 조사됨. 특히 업종별로는 한식의 경우 도매시장에서의 구입률이 40.0%로 가장 높은 반면, 한식을 제외한 타업종에서는 대형수퍼 및 할인점을 이용하는 비율이 높게 나타남(표 24).

표 24. 외식업체 업종별 육류 구매 장소

(단위: %)

업종	도매시장	대형수퍼 및 할인점	재래시장	원산지 직거래	농·수·축협
한식	40.0	13.8	9.6	13.6	23.0
중식	21.3	27.5	21.3	8.8	21.3
일식	29.5	29.5	6.8	9.1	25.0
서양식	26.3	42.1	0.0	10.5	21.1
기타외국식	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
출장 및 이동음식업	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	16.7	50.0	16.7	0.0	16.7
치킨전문점	20.0	40.0	5.0	5.0	30.0
분식 및 김밥전문점	10.5	47.4	10.5	10.5	21.1
그 외 기타 음식점업	11.1	22.2	22.2	33.3	11.1
주점업	23.1	53.8	0.0	7.7	15.4
비알콜 음료점업	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
전체	35.3	18.9	10.3	12.7	22.8

* 소수점 첫째자리 반올림한 결과

(자료: (사)한국음식업중앙회와 한국외식정보(주), 2008)

- 외식업체가 구입하는 식재료 중 육류의 경우 다른 식재료에 비해 수입산을 구입하는 비중이 높은 편(37.6%)이며((사)한국음식업중앙회와 한국외식정보(주), 2008), 그 중 수입산과 국내산의 비중이 1:1인 업체의 비율이 14.9%, 3:7인 업체가 11.9%로 외식업체의 경우 100% 수입산을 사용하기 보다는 일부 육류재료를 수입산으로 구입하는 경우가 많음(표 25).

표 25. 외식업체 육류 국내산과 수입산 구매 비율

국내산 구매(%)	수입산 구매(%)	응답비율(%)
0	100	2.9
5	95	0.2
10	90	2.5
20	80	3.2
30	70	4.6
40	60	4.1
50	50	14.9
55	45	0.2
60	40	5.9
65	35	0.2
70	30	11.9
75	25	0.5
80	20	10.3
81	19	0.2
85	15	0.3
90	10	6.3
95	5	0.7
98	2	0.2
99	1	0.5
100	0	30.5
합계		100.0

* 소수점 첫째자리 반올림한 결과

(자료: (사)한국음식업중앙회와 한국외식정보(주), 2008)

- 한국농촌경제연구원에서 2008년 11월 서울시내 거주 소비자 379명을 대상으로 음식점원산지표시 이용실태와 개선방향 등에 대한 의견을 조사한 자료에 따르면 특정 식재료에 대한 원산지 표시를 찾아본 경험에 대하여 전체 응답자의 54.4%가 경험이 있다고 응답하였으며, 품목 중 쇠고기에 대한 응답이 92.7%로 압도적으로 높은 것으로 조사되었음(이계임 등, 2009).

2) 쇠고기 판매 외식업체

- 우리나라 육류 소비량은 해마다 빠른 속도로 증가하고 있으며, 육류 소비량의 확대로 외식 창업 아이템 중 고기관련 아이템이 가장 높은 분포를 보이고 있음. 현재 고기 전문점 시장은 종류에 따라 돼지고기, 쇠고기, 원산지 및 등급에 따라 고급형, 저가형으로 양분되고 있는 상황임. 수요가 많은 만큼 경쟁이 치열하고 세분화, 전문화되고 있음((주)팜코리아, 2009).
- 고급 쇠고기 외식·유통 시장에서 우위를 점하고 있는 한우업체는 품종 개량과 명품 이미지로 차별화를 꾀하고 있음. 정부가 쇠고기 원산지표시제 적용 음식점의 면적기준을 300m² 이상에서 100m²로 낮춘데 이어 한우협회는 자체 한우 판매 인증사업을 본격화하기 시작함. 한우 판매점 인증은 관련 전문가로 구성된 인증심사위가 2개월 이상 서류 및 현장조사를 벌여 100% 한우 판매를 공식 인정하는 제도로 인증 이후에도 월 2회 정기방문과 암행평가 등을 실시함(세계일보, 2007).
- 쇠고기 전문점은 한우 전문점과 수입 쇠고기 전문점 시장으로 양분되는 구조를 보이고 있음. 한우 전문점 소비행태는 정통 한우 전문점이라고 할 수 있는 횡성한우 등을 찾는 소비력 높은 수요층이 있는가 하면 정읍 산외마을 등 황소를 이용한 저가 한우 소비에 관심을 갖는 소비자들로 양분됨. 특히 웰빙 트렌드가 대중화되면서 수입소에 대한 우려감 때문에 오히려 질이 조금 떨어지더라도 국내산 쇠고기 소비로 연결되는 수요층이 늘고 있음. 수입 쇠고기 전문점의 경우 가격 경쟁력 파워로 인해 점차 확산되고 있는 상황이며, 기존 대중적인 돼지고기 수요를 저렴한 가격에 쇠고기 소비로 연결시킬 수 있다는 장점을 가지고 있음(머니투데이, 2008).
- 최근 중저가 한우 시장이 빠르게 확산되고 있으며, 특히 산지에서 고기를 즉석에서 구입해 먹을 수 있는 '한우마을'이 소비자들에게 각광을 받고 있음. 한우마을의 특징으로는 한우고기를 300g에 8,000원, 또는 600g에 15,000원 내외의 저렴한 가격으로 한우고기를 제공하게 되는데 등급은 떨어지지만 저렴한 가격으로 신선한 한우를 즐길 수 있다는 점이 최대 장점임. 현재 전국적으로 명성을 얻고 있는 한우마을로는 '정읍 산외마을'과 '다하누촌'이 있음. 한우마을에서의 소비 형태인 정육점 식당은 도시지역으로도 확산돼 산수갑산 '횡성한우', 비

전플러스 ‘토종한우’ 등의 쇠고기 프랜차이즈들도 적극 도입하고 있음. 특히 이들은 쇠고기 가격하락을 통한 한우고기 대중화를 이끌어내는 선봉자 역할을 담당하고 있음(더바이어, 2007)(표 26).

- 한우 전문 판매업체 ‘하누소’의 경우 ISO 9001(품질경영시스템)인증 획득하였음. ISO 9001이외에도 서비스 품질 우수기업 인증, ISO 14001(환경경영시스템)인증, 전통식품 품질 인증, HACCP 등을 통해 먹을거리 안전성에 관심이 높은 소비자들에게 식품 안전에 대한 신뢰성을 부여할 수 있음

표 26. 한우 정육식당 성공사례

브랜드	지역	특징
정읍산외마을	전북 정읍	- 한우 마을의 성공적인 모델로 꼽힘 - 구이용 쇠고기 600g-15,000원에 구입해 식당에서 1인당 2,000원의 상차림 비용 - 내장산 관광객 유치를 위하여 관광버스 운영 - ‘청토우촌’이라는 브랜드로 우편판매 확대 - 지역경제 활성화에 기여
다하누촌	강원도 영월	- NH그룹(프랜차이즈 전문업체) - 축산농가와 소비자의 유통단계 축소 - 지자체와 연계한 각종 테마 먹을거리 조성 등 문화관광과 연계한 마케팅 - 매월 셋째주 토, 일요일 다양한 축제 개최(쌍섬다리 축제, 꿀두수축제, 야생화축제, 왕사골축제 등) - 등심 300g-8,000원 - 상차림 비용 1인당 2,500원 - 2007년 관광자원과 먹을거리를 연계한 축제개최 ‘2007 영월 주천 섬다리 마을 한우축제’ - 한우의 저변확대와 소비증가를 불려와 한우 대중화 시대에 기여함

- 그러나 최근 한우 정육식당들의 과격한 경쟁으로 인한 채산성 악화로 급격한 구조조정을 나타낼 것으로 전망됨. 그 결과 유통망이 줄어들어 공급이 초과되는 현상이 발생해 전체적으로 한우의 가격이 내려갈 것으로 예상되나 한우의 특성상 가격이 내려가더라도 수요량이 많이 확대될 수 없는 상품이기 때문에 매출 감소로 이어질 수 있음(Meat Journal, 2009).

- 또한 소비자의 구이용 가격저항 악재로 정육점형 식당이 소비위축 되고 있는데 이는 최근 저지방육 선호경향을 반영한 한우육회 전문점 증가, 한우 곰탕, 설렁탕 등 부산물 전문식당 증가가 영향을 끼친 것으로 분석됨. 등심, 갈비를 주요 부위로 사용하던 고품격 구이집 중심의 소비패턴에서 다양한 부위를 모두 형태로 판매하는 저가 전문점에 이어 최근에는 최저가 전문점인 육회 전문점, 부산물 전문점이 등장하면서 업계의 주목을 끌고 있음(손종대, 2009).
- 한우 업계는 미국산 쇠고기 판매가 활성화되더라도 한우에 미치는 영향은 적을 것으로 판단됨. 이는 2008년 7월부터 음식점에서의 원산지표시제도가 본격적으로 시행되면서 소비자들이 수입산 쇠고기보다는 국내산, 한우를 선호하는 경향이 뚜렷해졌기 때문임. 즉 미국산 쇠고기 파동으로 전체 쇠고기 시장이 침체되었으나 음식점원산지표시제의 시행으로 한우 산업의 경쟁력이 강화되었으며, 특히 한우 소비증가로 영향이 미쳐 전체적으로 한우값 상승과 농가들의 사육의지 고취 등의 긍정적인 효과를 가져옴(Meat Journal, 2009).
- 그러나 농림수산물식품부 보도 자료에 의하면 2009년 전국 65만개 음식점을 대상으로 원산지 표시 단속 결과 쇠고기의 경우 허위표시 1,240개소 중 842건, 미표시 584개소 중 266건으로 쇠고기 원산지 표시 위반이 가장 많은 것으로 나타나 소비자 신뢰 확보를 위해서는 이의 개선이 필요함.
- 또한 원산지표시로 인한 국내산 쇠고기 및 특정국가 수입 쇠고기 프리미엄은 그동안 미국산 쇠고기에 대한 소비자들의 기피현상과 맞물려 가능했으나 이 프리미엄이 지속 유지될 것인가는 속단하기 어려운 사항임. 원산지 프리미엄을 유지하기 위한 장기적인 방안은 품질차별화, 실질적인 식품안전 확보, 차별적인 시장형성 등에 있음(신봉규, 2009).

표 27. 쇠고기 판매 외식업체 사례(한우)

외식업체	특징
두레미담	◆ 농협유통외식사업센터에서 운영하는 한우구이 전문점 - 메뉴의 다양화: 한우스테이크, 피자 등 다양한 양식메뉴 제공, 청국장을 활용한 다양한 메뉴개발 (청국장: 한우의 지방성분을 분해하는 작용을 해 좋은 음식궁합)
참한우소 갈비집	◆ 전원카페 분위기의 한우전문점 - 구이메뉴를 '참한우소갈비' 한가지로 단일화하여 매장 운영의 효율성을 극대화 및 원가절감 - 창녕과 밀양에서 100% 직거래 공급 - 황소를 사용, 저작감을 살려줌 - 고객 주문즉시 즉석 양념하여 제공
화우명가	◆ 국내 한우 인증점 1호 - 다양한 부위의 활용과 메뉴개발 - 설도부위를 이용한 저렴한 불고기 메뉴 판매, 잔육을 이용한 점심메뉴 개발

표 28. 쇠고기 판매 외식업체 사례 (수입산)

외식업체	특징
공돈	◆ 직영점을 포함한 76개 매장 운영 - 맛 지향: 신선한 재료, 본사 개발 특제 소스사용 - 저렴한 가격: 유통경로 단축 및 메뉴 단순화를 통한 인건비 감축 - 고객 취향 맞춤: 쇠고기 메뉴의 다각화, 기능을 더한 웰빙 메뉴 - 교육 및 철저한 관리: 예비 가맹점주에게 본사에서 직접교육 실시
헬로우 강통	◆ 2008년부터 3개 지점 운영 - 뛰어난 맛과 품질: Country Natural Beef (친환경쇠고기) 판매, 주 메뉴가 꽃살, 안창살, 갈빗살, 우삼겹, 차돌 등 소비자가 선호하는 부위 위주 - 저렴한 가격: 삼겹살 보다 저렴한 가격, 메뉴 간편화로 고정비용 줄임, 미국현지농장(AB FOOD/ 워싱턴 비프)에서 직접수입, 가맹점에 직접 공급하여 원가를 줄임 - 인테리어: 독특하고 차별화된 간판, 특징이 있는 점포의 외관
와규샐	◆ 호주, 뉴질랜드에서 450일 이상 곡물비육한 냉장육, 저가형 쇠고기 전문점 - 비용 절감: 셀프바(self-bar)를 마련하여 인건비 절감, 육우유통업체로부터 직접 쇠고기 공급 및 간소화된 상차림으로 원가절감
온더그릴	- 도심에서 즐기는 '바비큐 파티의 로망'을 실현 - '바비큐 파티' 테마가 살아있는 이색공간으로 기존 고기음식점과 차별화 - 수납공간, 소주쿨러 등 고객편의 배려 - 육류, 해산물, 채소 등 다양한 구이메뉴

표 29. 쇠고기 판매 외식업체 사례 (국내산, 수입산)

외식업체	특징
불고기 브라더스	◆ 전국 14개 지점 운영 - 일관된 맛과 품질: 계량화, 매뉴얼화된 조리법, 전 매장 동일한 레시피 사용 - 저렴한 가격: 일반 한우고기집의 절반가격으로 대량구매를 통한 가격 절감, 배송, 저장 등 물류프로세스 아웃소싱, 양념, 후식 등 아웃소싱 - 뛰어난 서비스: 패밀리 레스토랑식의 매뉴얼화 표준화된 서비스 - 매장 내 분위기 관리: 고기 굽는 냄새 나지 않도록 하향 배기식 불판 설치, 각종 와인, 전통주 구비, 전통주 소믈리에 고용, 세련된 재즈, 은은한 간접조명 - 고객 관계 마케팅: 단골 손님 리스트, 테이블 비지트 리포트
육식가	- 국내산, 미국산, 호주산, 칠레산까지 다양한 부위의 쇠고기, 돼지고기 판매 - 고기메뉴 배달 - 육류유통업체와 함께 운영하여 중간유통마진 없이 안정적인 공급을 받음

3) 급식산업 내 쇠고기 이용 현황

- 2006년 중·고등학생 1,238명으로 실시한 설문조사에 의하면, 청소년들이 쇠고기를 주로 먹는 장소로 가정 내 소비(43.1%), 학교급식 식단(36.8%)으로 급식을 통한 쇠고기 소비가 적지 않은 것으로 나타남(민성기 등, 2006).
- 경기도가 2007년 2학기부터 전국 최초로 시행하고 있는 ‘경기도 우수축산물 학교급식 지원 사업’은 3등급 축산물의 가격으로 1등급 축산물을 지원받을 수 있는 사업으로 각 학교에 공급되는 3등급 축산물을 1등급 축산물로 교체할 때 발생하는 차액을 도에서 지원함으로써 학부모의 추가부담을 없앴음(농식품브랜드신문, 2009).
- 경기도가 인증하는 G마크를 획득한 축산물 브랜드 생산단체는 양평개군한우, 안성마춤한우, 양주골한우, 한우람, 고양행주한우, 평택미한우, 가평웃한우, 한우맛드림, 한우백년, 한우풍경, 자연채600 등 11곳임(농식품브랜드신문, 2009).
- 경기도의 G마크 농산물 학교급식 지원 사업으로 학교에서는 1등급의 고급육을 저렴한 가격에 공급 받을 수 있어 학교 급식의 질이 향상되고 수요자의 만족도가 증가하였으며, 육가공업체는 안정적인 판로 확보와 함께 우수한 제품을 적정한 가격에 팔 수 있기 때문임(경기도 축산과, 2009).
- 수입산 쇠고기의 단체급식 시장 점유율 축소, 수도권을 중심으로 단체급식시장, 특히 학교급식시장의 한육우 점유율이 지속적으로 높아지고 있고, 정부 및 시도가 나서 적극 한육우 급식율을 높이고 있는 만큼 상당량 차지했던 수입산 쇠고기의 단체급식시장 점유율이 과거와 달리 해마다 크게 줄어들 것으로 분석됨(경기도 축산과, 2009).
- 한편, 경상남도에서는 2008년 미국산 쇠고기 논란으로 인하여 식단에서 쇠고기 반찬을 제외시키기도 하였음. 경상남도 도교육청은 890여개의 직영급식학교는 한우만을 사용하는데 반해 나머지 40여 개의 위탁급식 학교 중 일부는 호주산 쇠고기를 사용하고 있는 것으로 파악함(경남도민일보, 2008).

- 외식업체에서 사용하는 쇠고기의 경우 국내산과 호주산을 사용하는 업체 비율이 높으며, 가격적인 문제로 국내산과 수입산을 혼용하여 사용하는 경우가 많음. 2007년 미국산 쇠고기 수입이 재개되면서 가격 경쟁력 및 퀄리티의 측면에서 업계 판도가 바뀔 것으로 예상되었으나, 미국산 쇠고기의 안전성에 대한 불안심리가 확대됨에 따라 외식업소의 미국산 쇠고기 사용은 두드러지지 않으며, 특히 음식점원산지표시제 시행으로 국내산 혹은 한우를 선호하는 경향이 뚜렷해짐.
- 과거 한우의 경우 고급 외식시장에서 유통되어 고급 음식이라는 이미지가 강하였으나, 정육점 식당과 같은 중저가 한우식당이 빠르게 확산되면서 점차 대중화되고 있는 추세임. 외식시장에서 한우는 소비자의 안전의식 및 음식점원산지표시제와 맞물려 더욱 강력한 소비가 증가하고 있으나, 수입산 쇠고기에 대한 소비심리가 회복될 경우를 대비한 품질 차별화, 서비스 차별화, 메뉴 개발, 비용 절감 등의 개선책을 미리 마련하는 것이 필요함. 특히 정육식당의 경우 과다한 경쟁으로 가격 경쟁이 심화되어 품질이 떨어질 우려가 있으며, 이는 한우에 대한 이미지 저하로 이어질 수 있으므로 경계해야 할 요소임.
- 쇠고기의 경우 주된 단백질 공급원으로 학교급식 메뉴에서 빠질 수 없는 메뉴이나, 수입산 쇠고기 혹은 품질이 낮은 쇠고기의 공급은 소비자인 학생 및 학부모의 우려를 야기할 수 있음. 이에 경기도에서 시행하고 있는 ‘경기도 우수축산물 학교급식 지원 사업’은 안전한 학교급식 실현 및 생산자의 안정적인 소득 보장을 지원하는 원원전략으로 사료됨. 그러나 위탁급식이나 산업체급식의 경우 위와 같은 혜택을 보기 어려우므로 실효성 있는 운영을 위한 제도적인 장치 마련이 필요함.

나. 외식 시 쇠고기 소비 현황

- 통계청 자료에 의하면 2008년 가계소비지출 중 외식비의 비중이 11.7%로 1983년 2.6%보다 9.1% 증가하였는데 이는 국민 소득 증가로 인하여 가계의 생활형편이 향상되었으며 또한 맞벌이 부부가 늘어나는 등 다양한 사회, 경제적 요인으로 외식 비중이 크게 늘어난 것으로 보임(표 30).

표 30. 도시가구 한 가구당 월 평균 품목별 식료품비 및 외식비 지출

(단위: 원)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
소비지출	1,862,338	1,963,316	2,035,256	2,120,122	2,211,615	2,290,398
식료품	495,204	532,452	539,260	543,864	555,649	584,828
곡류 및 식빵	44,329	48,427	45,652	42,600	41,818	45,521
육류	39,818	39,200	41,596	42,978	43,914	47,292
낙농품	19,385	20,567	22,102	21,481	21,191	23,797
어패류	31,583	32,690	32,632	33,800	34,148	35,301
채소·해조류	39,162	39,981	39,917	41,095	42,443	41,994
과실류	27,523	32,205	33,505	34,987	35,492	37,141
유지 및 조미료	14,545	18,513	17,919	17,770	16,059	17,458
빵 및 과자류	21,763	22,735	22,634	22,029	22,910	25,949
차·음료 및 주류	21,094	22,843	22,381	22,713	22,797	24,396
기타식료품	12,991	10,934	14,049	16,551	16,969	18,598
외식	223,012	244,359	246,876	247,859	257,910	267,382

* 기준: 전가구

(자료: 통계청)

- 식품소비패턴 변화로 곡류소비가 감소하고 육류 등 동물성 식품의 소비가 증가함에 따라 단백질 중에서 동물성 단백질의 비율이 1980년 28.7%에서 2007년 47.4%로 크게 확대됨(표 31·32). 우리나라 국민의 총 에너지 섭취에 대한 3대 영양소 구성비 변화를 보면 단백질의 에너지 비율은 13.1~15.4%로 비교적 일정한 경향을 나타낸 반면, 탄수화물의 에너지 공급비율은 1980년 77.3%에서 점차 감소하여 2005년에는 64.3%로 감소하였으며, 2005년 총에너지 섭취량에 대한 단백질, 지방, 탄수화물 비율은 15:20:65로 처음으로 지방 에너지 비율이 20%를 초과함(이계임 등, 2007).

표 31. 1인 1일당 식품군별 영양 공급량

구분	공급량	에너지	단백질	지방	칼슘	철	비타민A	비타민B ₁	비타민B ₂	나이아신	비타민C
	g	kcal	g	mg	mg	mg	R.E.	mg	mg	mg	mg
곡류	408.4	1,486.7	31.19	5.40	42.89	4.16	38.40	0.71	0.24	5.57	0.00
서류	35.34	30.0	0.84	0.02	3.57	0.20	2.05	0.03	0.02	0.32	11.53
설탕류	55.28	212.7	0.00	0.00	1.66	0.17	0.00	0.00	0.00	0.01	0.04
두류	30.76	119.0	9.73	5.17	53.33	2.23	0.18	0.17	0.09	0.97	0.15
견과류	4.00	11.0	0.26	0.61	2.10	0.09	0.27	0.01	0.01	0.06	0.37
종실류	1.99	9.1	0.35	0.81	18.33	0.16	0.02	0.01	0.00	0.13	0.00
채소류	408.89	119.2	6.31	1.74	120.86	4.48	750.63	0.24	0.32	2.80	85.86
과실류	124.28	59.0	0.80	0.20	9.42	0.68	55.08	0.07	0.04	0.46	20.04
육류	111.96	223.4	20.11	14.71	11.95	2.79	287.71	0.51	0.32	5.43	0.98
계란류	26.06	36.0	3.07	2.14	11.20	0.36	41.43	0.01	0.07	0.16	0.00
우유류	151.23	99.7	5.41	5.06	177.70	0.22	46.84	0.07	0.24	0.22	1.96
어패류	111.29	110.4	18.64	3.03	211.79	2.14	25.78	0.08	0.18	4.73	0.97
해조류	39.37	4.89	0.95	0.11	39.31	0.53	49.76	0.02	0.06	0.28	1.76
유지류	49.89	445.7	0.00	49.87	0.00	0.00	2.66	0.00	0.00	0.00	0.00
주류	197.90	(151.5)	(0.51)	(0.00)	(3.06)	(0.02)	(0.00)	(0.01)	(0.03)	(0.60)	(0.10)
합계		2,966.7	99.67	88.86	704.11	18.21	1,300.81	1.93	1.59	21.13	123.67

* 2007년도 기준임

(자료: 2009 식품유통연감)

표 32. 1인 1년당 식품 공급량

(단위: kg)

식품명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
곡류	166.8	158.1	155.4	150.3	153.5	150.5	151.2	149.3
쌀	97.9	92.8	91.1	87.8	88.6	83.2	84.1	82.8
밀가루	36.1	34.4	34.6	32.4	33.5	31.6	32.4	33.0
보리	1.8	2.0	1.6	1.1	1.5	1.2	1.2	1.1
기타	31.0	28.9	28.1	29.1	30.4	34.5	33.5	32.3
서류	11.8	13.4	13.7	12.5	12.5	17.0	14.5	12.9
설탕류	17.9	20.1	20.9	20.9	21.1	21.2	21.2	20.2
두류	10.7	10.3	10.5	10.3	10.8	11.4	11.0	11.2
견과류	1.5	1.6	1.1	1.2	1.2	1.3	1.5	1.5
종실류	0.7	0.7	0.7	0.9	0.7	0.7	1.0	0.7
채소류	165.9	164.4	144.6	152.6	156.8	145.5	153.8	149.2
과실류	40.7	41.9	42.0	39.5	41.6	44.7	41.9	45.4
육류	37.5	38.2	39.2	39.0	36.9	36.6	38.4	40.9
계란류	8.6	8.7	9.5	8.9	8.9	9.1	9.4	9.5
우유류	49.3	51.4	52.8	50.8	53.8	54.0	53.9	55.2
어패류	30.7	35.6	36.3	38.5	41.1	39.9	43.5	40.6
해조류	6.1	6.6	8.4	6.4	7.9	9.6	13.0	14.4
유지류	15.9	17.0	17.5	16.8	17.7	18.7	18.1	18.2

* 2007년도 기준임

(자료: 2009 식품유통연감)

- 이계임 등(1999)의 서울 시내 571가구 조사에 의하면 외식할 때마다 고기를 먹는다고 응답한 가구는 26.8%, 외식 시 절반정도는 고기를 먹는다고 응답한 가구는 58.2%로 나타나 외식에서 고기를 먹는 가구의 비중이 대단히 높은 것으로 나타남.
- 정민국 등(2002)의 조사에 의하면 외식 소비 빈도는 대부분 월 1회 이상(54.4%)이었으며, 외식 중 쇠고기를 먹는 회수가 월 1회 이상인 가구는 10.4%이었으며, 2개월에 1회 이상인 가구는 35.2%였음. 쇠고기를 먹는 외식 장소는 주로 한식당(50.0%)과 한우 전문음식점(38.0%)이었음. 외식에서 선호하는 부위는 대부분 갈비(60.3%)였으며, 다음은 등심(15.3%), 안심(11.5%)인 것으로 조사되었음(표 33). 또한 외식 시 한우를 먹는 비중이 62.7%로 높았으나, 한우인지 의심한 경험에 있는지 여부가 82.2%로 매우 높게 나타나 외식업소의 쇠고기 식재료에 대한 신뢰도가 높지 않음을 알 수 있음(표 34)..

표 33. 쇠고기 소비량 중 외식 비중 및 외식 중 선호부위

쇠고기 소비량 중 외식비중		외식에서 선호 부위	
구분	구성비	구분	구성비
20%미만	37.0	갈비	60.3
20~40%	27.6	등심	15.3
40~60%	18.2	안심	11.5
60~80%	10.0	목심	5.9
80% 이상	7.4	기타	7.0
계	102.0(505)	계	100.0(427)

* ()은 응답자수, 외식비중의 평균은 30.8%임.

(자료: 정민국 등, 2002)

표 34. 외식 시 선호하는 고기 및 소비자 평가

(단위: %)

외식 시 먹는 고기 종류		한우 의심 경험	
구분	구성비	구분	구성비
한우	62.7	있음	82.2
수입쇠고기	13.2	없음	17.8
구분없음	24.1	-	-
계	100.0	계	100.0

(자료: 정민국 등, 2002)

- 소득에 따라 외식 메뉴가 어떻게 달라지는지 알아본 조사 결과, 소득이 증가할수록 쇠고기의 소비 비중이 커짐을 알 수 있으며 반면, 돼지고기의 소비는 소득이 증가할수록 감소하였으며, 닭고기는 소득과 큰 관계가 없는 것으로 나타남(송주호 등, 2004).
- 연령대에 따라 전체 쇠고기 소비량 중 외식으로 섭취하는 비율을 조사한 연구 결과를 살펴보면 연령이 증가함에 따라 쇠고기를 내식으로 섭취하는 비율이 점차 증가함을 알 수 있음(송주호 등, 2004).
- 2005년 수도권 소비자 199명과 음식점 61업소를 대상으로 한 설문조사(박승용, 2006)에 의하면 소비자는 육류의 위생과 국내산 여부를 중시하는 반면, 음식점 업소에서는 구입가격과 품질을 중시하는 결과가 나타났음. 한편 원산지표시 의무화 경우 소비자는 국내산과 호주산을 선호하는 반면 외식업소에서는 국내산과 미국산을 선호하는 결과가 나왔으며, 국내산 선호이유로 소비자는 위생과 안전성에 대한 신뢰 측면을 업소는 우리 고유의 것이라는 이미지 측면을 고려하기 때문으로 나타났음(표 35).

표 35. 소비자, 음식점 업주의 쇠고기 관련 인식 차이

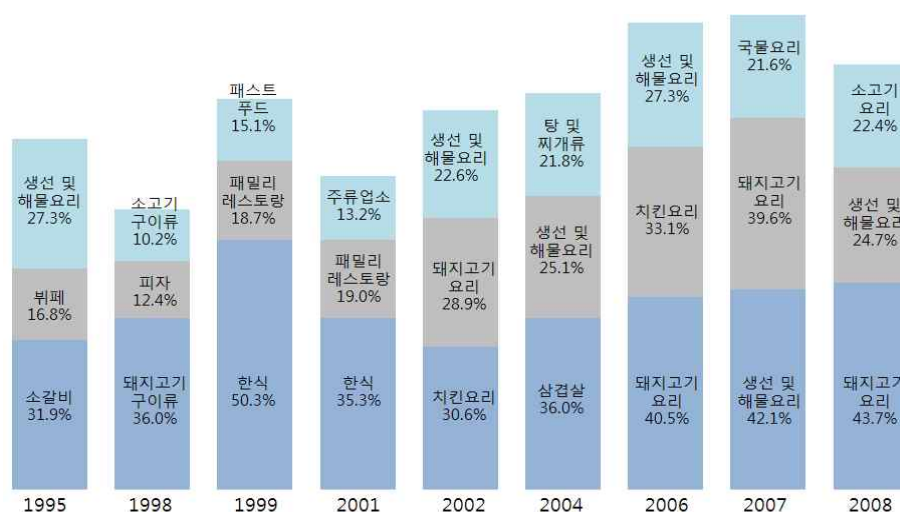
(단위: %)

구분		소비자	음식점
중요요인	국내산 여부	25.0	8.0
	위생	29.0	22.0
	가격	22.0	41.0
	품질	24.0	29.0
원산지표시 의무화 경우 선호국가	한국	94.0	65.0
	호주	3.5	-
	미국	1.0	35.0
	기타	1.5	-
국내산 선호 이유	위생	47.1	9.0
	우월한 맛	31.4	40.0
	우리고유의 것이라는 이미지	-	48.0
	국내산이라는 것	20.4	-
	기타	1.04	3.0

- 2005년 기준 육류 중에서 가정식 소비 비중이 가장 큰 품목은 쇠고기로 43.3%가 가정 내에서 섭취되었으며, 돼지고기와 닭고기는 각각 38.8%와 36.6%수준이

있음. 반면 음식점에서 먹는 비율은 돼지고기가 39.6%로 가장 높고, 쇠고기와 닭고기는 각각 35.4%, 30.2%에 달함. 쇠고기 중에서 한우의 경우는 가정식이 91.6%로 대부분 가정 내에서 소비되며, 식당에서 소비하는 비율은 8.4%에 불과한 것으로 나타남(이계임 등, 2007).

- 한성일(2009)이 2007년 수도권 거주 주부 및 직장인 1,000명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 외식할 때 가장 즐겨먹는 한우 요리(부위)는 등심구이 22.3%, 양념갈비 17.9%, 불고기 14.8% 순으로 나타남.
- 한국농촌경제연구원에서 2009년 수도권 주부 450명을 대상으로 조사한 결과에 의하면 외식 횟수는 한 달 평균 3.4회이며 이 중 쇠고기를 섭취하는 경우는 1.5회로 나타남. 주로 이용하는 요리형태는 구이류가 가장 많았으며 스테이크, 전골류, 양념불고기류 순으로 조사됨(우병준 등, 2010).
- 최근 10년간 우리나라 사람들이 외식 시 즐겨먹는 아이템을 살펴본 결과, 1990년대 후반에는 한식과 패밀리 레스토랑이 인기가 있었으며, 2004년경에는 광우병 파동으로 인하여 돼지고기인 삼겹살의 소비가 많아진 것을 알 수 있음. 이후 웰빙의 영향으로 생선 및 해물요리는 지속적인 인기를 얻고 있으며, 2008년에는 쇠고기 요리가 다시 인기아이템으로 등장한 것이 특징임(한국외식정보(주), 2009)(그림 7).



* '외식소비성향조사'를 바탕으로 함

(자료: 한국외식정보(주))

그림 7. 한국인의 연도별 외식아이템 베스트 3

- 사회·경제적 요인으로 식생활에 있어 외식 비중은 꾸준히 늘어나는 추세이며, 쇠고기 전문점의 등장으로 외식 생활에서 쇠고기 비중이 늘어나는 경향을 보임. 과거 쇠고기 외식 시 선호하는 부위가 갈비부위이었던 반면, 최근에는 등심과 같은 구이부위의 선호가 높으며, 샤브샤브와 같은 전골류의 선호도 역시 과거에 비해 높아짐.

부록 3. 해외 육류 소비 트렌드 분석

가. 세계 쇠고기 수급 현황

- 2007년 세계 쇠고기 생산량은 전년보다 2.3% 증가하였으며, 특히 개발도상국의 생산량이 특히 많이 증가하여 이들 국가에서 생산한 양이 전 세계 생산량의 56%에 해당됨(이정민, 2008).
- 그러나 전 세계 쇠고기 생산량은 2009년부터 감소하기 시작하여, 2010년에는 전년대비 1% 감소할 것으로 예상되며 이는 전 세계 경기침체로 인한 소비자들의 수요 감소가 가장 큰 원인으로 그에 따른 주요 쇠고기 생산국들 중 특히 미국과 아르헨티나의 소 사육두수 감소 또한 중요한 원인으로 작용하고 있음(에린 데일리, 2009). 아르헨티나의 경우 2007년 중반부터 지속된 가뭄으로 암소가 많이 도축되어 출산율이 하락하였으며 그 결과 2010년 송아지 및 암소 사육두수가 줄어들어 쇠고기 생산량을 늘리기 어려운 상황임(이정민, 2009)(표 36).
- 쇠고기 최대 수출국인 브라질의 경우 생산량은 감소세인 반면 자국 내 수요는 증가함에 따라 수출량을 지속적으로 감소시키고 있음(표 37). 호주의 경우 쇠고기 생산량과 수출량은 꾸준히 유지하고 있으나 최근 호주달러화가 강세를 보임에 따라 향후 쇠고기 수출에 영향을 미칠 것으로 보임(에린 데일리, 2009).
- 2008년 나라별 쇠고기 가격을 살펴보면, 미국, 캐나다, 호주에서는 쇠고기의 산지가격이 전년대비 하락한 것으로 조사되었으며, 특히 미국의 경우 2008년 가격이 전년대비 79.9% 수준인 것으로 나타남(표 38).
- 나라별 1인당 쇠고기 소비량의 살펴보면 아르헨티나의 1인당 쇠고기 소비량은 2009년 기준 약 64.6kg으로 우리나라 1인당 소비량보다 약 5.6배 가량 많으며, 우루과이, 미국, 오스트레일리아, 브라질, 캐나다에서도 쇠고기 소비량이 1인당 30kg이 넘는 것으로 조사되었는데 이들 나라는 대표적인 쇠고기 수출국들임(표 39).

표 36. 나라별 쇠고기 생산량 현황 및 전망

(단위 : 천 톤(지육기준))

국가	2005	2006	2007	2008	2009 ¹⁾	2010.10 ²⁾
브라질	8,592	9,025	9,303	9,024	8,935	9,290
EU-27	8090	8,150	8,188	8,090	8,000	7,950
중국	5,681	5,767	6,134	6,132	5,764	5,530
아르헨티나	3,200	3,100	3,300	3,150	3,200	2,800
인도	2,250	2,375	2,413	2,525	2,660	2,795
호주	2,102	2,183	2,172	2,159	2,100	2,075
멕시코	1,725	1,550	1,600	1,600	1,625	1,630
캐나다	1,470	1,329	1,278	1,288	1,300	1,275
러시아	1,525	1,430	1,370	1,315	1,280	1,265
파키스탄	1,005	1,057	1,113	1,168	1,226	1,250
기타	9,325	9,590	9,392	9,436	8,876	8,914
외 국 합 계	44,965	45,556	46,263	45,887	44,966	44,774
미국	11,318	11,980	12,096	12,163	11,816	11,631
합 계	56,283	57,536	58,359	58,050	56,782	56,405

¹⁾ 잠정치

²⁾ 전망치

(자료: 한국농촌경제연구원)

표 37. 나라별 쇠고기 소비량 현황 및 전망

(단위 : 천 톤(지육기준))

국가	2005	2006	2007	2008	2009 ¹⁾	2010.10 ²⁾
EU-27	8,550	8,649	8,690	8,352	8,310	8,280
브라질	6,795	6,969	7,144	7,252	7,410	7,445
중국	5,614	5,692	6,065	6,080	5,751	5,530
아르헨티나	2,451	2,553	2,771	2,732	2,642	2,420
인도	1,633	1,694	1,735	1,853	1,985	2,095
러시아	2,492	2,361	2,392	2,441	1,968	2,033
멕시코	2,028	1,894	1,961	1,966	1,880	1,920
파키스탄	1,009	1,090	1,132	1,174	1,232	1,256
일본	1,188	1,159	1,182	1,174	1,189	1,195
캐나다	1,026	1,023	1,068	1,034	1,080	1,090
기타	10,382	10,887	10,978	10,940	10,359	10,550
외 국 합 계	43,168	43,971	45,118	44,998	43,806	43,814
미국	12,664	12,833	12,829	12,452	12,310	12,158
합 계	55,832	56,804	57,947	57,450	56,116	55,972

¹⁾ 잠정치

²⁾ 전망치

(자료: 한국농촌경제연구원)

표 38. 나라별 쇠고기 가격

(단위: 가격은 각국의 환율/100kg, %)

연도	미국	전년비	캐나다	전년비	호주	전년비	EU연합	전년비
2001	210.1	101.0	157.9	102.9	271.1	117.7	265.9	95.1
2002	191.1	91.0	133.1	84.3	316.6	116.8	261.7	98.4
2003	209.9	99.9	127.1	95.1	285.3	90.1	252.3	95.4
2004	246.5	117.4	98.2	77.3	308.0	107.9	275.6	109.2
2005	264.9	107.4	123.3	125.5	331.7	107.7	282.3	102.4
2006	260.2	98.3	129.8	105.3	334.2	100.7	303.3	107.6
2007	254.7	97.9	117.5	89.3	320.7	97.2	292.9	97.3
2008	203.4	79.9	-	-	308.4	96.2	328.2	112.1

* 주: 산지가격임

(자료: 일본 축산정보)

표 39. 나라별 쇠고기 1인당 소비량 현황 및 전망

(단위 : Kg)

국가	2005	2006	2007	2008	2009 ¹⁾	2010.10 ²⁾
아르헨티나	62.6	64.4	69.2	67.5	64.6	58.5
호주	37.5	36.5	34.7	35.0	35.0	35.1
브라질	36.0	36.4	36.8	36.9	37.3	37.0
캐나다	31.7	31.3	32.4	31.1	32.3	32.3
칠레	24.6	21.6	23.2	22.2	23.4	24.1
중국	4.3	4.3	4.6	4.6	4.3	4.1
콜롬비아	17.1	17.6	16.0	14.6	16.3	18.0
EU-27	17.5	17.7	17.7	17.0	16.9	16.8
이집트	10.4	11.6	10.4	7.5	7.1	7.5
홍콩	14.8	14.8	15.0	18.9	22.7	24.0
인도	1.5	1.5	1.5	1.6	1.7	1.8
이란	5.6	6.8	7.2	7.6	7.6	7.6
일본	9.3	9.1	9.3	9.2	9.4	9.4
카자흐스탄	23.4	25.7	27.1	26.7	26.3	26.2
한국	9.2	10.3	10.8	11.1	11.4	12.3
멕시코	18.9	17.4	17.9	17.7	16.8	17.0
뉴질랜드	22.7	31.1	29.8	29.5	28.5	28.2
파키스탄	6.2	6.6	6.7	6.8	7.0	7.0
파라과이	28.0	24.7	26.2	24.6	23.0	22.5
필리핀	3.9	3.7	3.9	3.9	3.3	3.4
러시아	17.1	16.3	16.6	17.1	13.8	14.3
남아프리카공화국	14.8	15.5	14.5	14.0	14.0	14.1
대만	4.4	4.8	4.7	4.8	5.0	5.0
우크라이나	11.2	11.7	10.9	10.5	8.9	8.6
미국	42.8	43.0	42.6	41.0	40.2	39.3
우루과이	55.5	53.4	51.7	50.6	56.1	51.6
우즈베키스탄	19.8	20.7	21.7	22.3	23.2	23.0
베네주엘라	15.8	15.7	18.7	21.0	17.7	13.4

¹⁾ 잠정치

²⁾ 전망치

(자료: 한국농촌경제연구원)

- 지속적으로 증가하던 세계 쇠고기 생산량은 2009년 소폭 감소하였으며, 2010년에도 생산량 감소가 예측되는데 이는 아르헨티나, 호주, EU 및 러시아의 생산량이 감소되었기 때문임. 생산량 감소의 원인으로는 경기침체로 인한 수요 감소가 가장 큰 원인으로 꼽히며, 그 외에 가뭄, 홍수 등과 같은 환경적 요건, 생산비 상승 등이 생산량 감소에 영향을 미침. 한편, 개발도상국가의 육류 수요증가의 증가로 쇠고기 생산량도 증가하는 추세임. 1인당 쇠고기 소비량이 가장 많은 나라는 아르헨티나이며, 일본의 경우 우리나라와 비슷한 수준의 소비량을 보이는 것으로 나타났으며 더 이상 증가하지 않는 정체상태임. 미국, EU의 경우도 쇠고기 소비량이 지속적으로 감소하는 것으로 나타났는데 이는 세계적인 식품 트렌드의 하나인 건강 추구가 반영된 것으로 보임.

나. 나라별 현황

1) 호주

- 호주의 쇠고기 산업은 호주 농촌경제에서뿐만 아니라 국제시장에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있음. 호주 육용우(beef cattle)산업은 농업생산액의 40%를 차지하고 있으며, 국제시장에서 가장 큰 쇠고기 수출국이며 한국 수입 쇠고기 시장에서 미국 다음으로 중요한 위치를 차지하고 있음(정민국, 2005).
- 한국시장에서 호주산 쇠고기는 clean-green 이미지로 특히 미국에서 광우병 발생 이후 이러한 장점을 더욱 부각 시키고 있음(정민국, 2005).
- 2009년 도축두수는 전년대비 2.7% 감소한 8,530천두, 쇠고기 생산량은 1.5% 감소한 2,129천톤으로 감소하였음(농림수산식품부 등, 2010).
- 호주의 쇠고기 가격현황을 살펴보면 육성우, 비육우 모두 가격이 감소하는 추세임(표 40).

표 40. 호주 쇠고기 가격 현황

(단위: US\$/Kg)

구분 연도	생산자 판매가격			
	육성우		비육우	
		전년비(%)		전년비(%)
2007	2.62	105.6	2.77	109.9
2008	2.54	97.0	2.58	93.5
2009	*2.44	96.1	*2.37	97.8
비고	지육중량 200Kg 이하 소 NSW의 주요시장가격		지육중량 300Kg 이상 400Kg 미만 소 QLD의 주요시장가격	

생산자 판매가격은 지육 1Kg당으로 환산한 것.

호주의 연도는 7월~다음해 6월

*는 추정치임

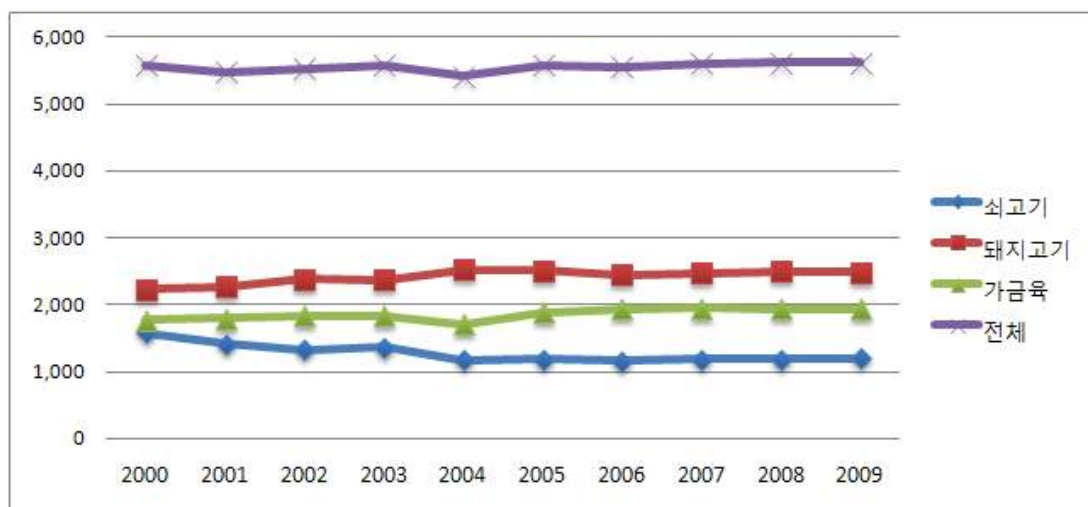
(자료: 호주 MLA)

- 호주의 1인당 육류소비량은 지난 40년 동안 큰 변화 없이 지육중량 기준으로 약 100kg을 유지하여 왔으며, 이 중 쇠고기 소비량은 2009년 기준 1인당 35.0kg임.

- 호주의 2009년 쇠고기 수출량은 2008년에 비해 3.2% 감소한 927천톤이었음. 2003년의 경우 호주의 가장 큰 쇠고기 수출시장은 미국으로 전체 호주 쇠고기 수출량의 42%를 차지하였으나 이후 일본이 가장 큰 호주의 쇠고기 수출시장으로 자리 잡았으며 2009년에는 전체 수출량의 35.7%가 일본으로 수출되었음. 한국은 호주 쇠고기 수출에 있어 일본과 미국 다음으로 세 번째로 큰 시장임.(농림수산식품부 등, 2010).
- 한국시장으로 수출된 냉장 쇠고기 부위별 비중은 2009년 기준 갈비(27.6%)>등심(17.9%)>양지(10.1%)로 한국시장으로 수출한 호주산 쇠고기 중 냉장 쇠고기 비중은 2001년 2%에서 2009년 24.6%로 빠르게 증가하고 있음.

2) 일본

- 일본 육용우의 산지가격은 꾸준히 하락하는 추세이며, 화우 거세우 생체 10kg의 산지가격은 1만 3,100엔에서 2009년 1만 940엔으로 하락하였음. 도매시장 경락가격도 산지가격과 비슷한 변동 패턴을 보이며, 대체로 하락세를 보임(전상곤과 채상현, 2009).
- 일본은 전체 육류 소비량에는 큰 변화가 없었으며, 돈육과 가금육의 소비가 증가하였으나 쇠고기의 소비는 감소하였음. 2009년 일본의 쇠고기 소비량은 1,194천톤으로 2000년과 비교해 2.5% 감소하였음. 반면, 돼지고기와 닭고기는 2000년과 비교해 각각 11.7%, 9.2% 증가하였음(그림 8).



*단위: 천톤

(자료: USDA)

그림 8. 일본의 연도별 육류 소비량

- 한국농촌경제연구원의 자료에 의하면 일본의 1인당 쇠고기 소비량은 2005년 9.3kg에서 2009년 9.4kg으로 정체되는 현상을 보임.
- 일본에서는 2000년 3월에 구제역이 발생하였고, 2001년에는 광우병이 발생하는 등 안전성에 대한 문제가 발생하면서 많은 국가들이 일본산 쇠고기 수입을 중단한 바 있음. 그 후 일본은 구제역 청정화를 선언하고, 광우병에 대해서도 상황이 많이 개선되었지만 아직도 일부 국가에서는 일본산 쇠고기 수입을 중지한 상태임(허덕, 2009).

- 일본에서 광우병이 발생함에 따라 한때 일본의 냉장 쇠고기 수출이 거의 끊어졌지만, 최근에 와서 다시 크게 성장하고 있음. 2008년도 일본의 냉동 쇠고기 수출량은 전년도에 비해 3배에 가까운 성장을 보여 냉장 쇠고기 수출량보다도 많이 나타났으며, 베트남으로의 수출이 95%를 차지할 정도로 높다는 점이 문제로 지적되고 있음(허덕, 2009).
- 현재 일본산 축산물에 품질이 높고 안전성 측면에서도 매우 높은 평가를 받고 있으며, 아시아 지역에서는 경제가 발전됨에 따라 소득이 높은 계층이 확대되고 있어, 아시아 국가들을 중심으로 하는 해외에서 일본 축산물에 대한 수요가 높아지고 있음(허덕, 2009).

3) 미국

- 2010년 미국의 쇠고기 생산량은 2007년부터 계속된 사육두수 감소에 따라 2009년보다 2% 감소한 1,160만톤으로 전망됨(이정민, 2009). 쇠고기 생산량이 감소했음에도 불구하고 수요침체로 이미 시장에 상대적으로 많은 물량이 공급되어 있어 공급부족 현상이 일어나지는 않음.
- 2010년 미국의 생우 및 쇠고기 가격은 초강세를 지속하고 있으며, 2010년 초까지 백 파운드당 80달러대를 형성했던 생우 가격은 점차 상승하여 4월 첫째 주에 한때 100달러대를 넘기도 했음. 계절적으로 쇠고기 수요가 본격적으로 증가하고 있으며, 출하두수 감소로 인한 공급부족까지 맞물려 생우가격의 상승세는 당분간 지속될 것으로 예상됨. 이는 미국 내 소 총 사육두수의 감소, 지난 겨울철 사료조건 악화로 인한 도축중량의 감소로 쇠고기 생산량의 감소, 미국 내 경기 회복세와 수출 증가 등의 요인으로 볼 수 있음(미국육류수출협회, 2010).
- 2009년 미국의 쇠고기 총 수출량은 약 79만톤으로 2008년 대비 8.3% 정도 감소하였음. 그러나 2010년 이후 수출량이 증가하여 2010년 1월부터 4월 중순까지 미국산 쇠고기 수출량은 전년 대비 21% 증가한 144,695톤이며, 러시아로의 수출량은 전년 동기 대비 20,000%에 가까운 수치를 기록하였으며, 한국, 일본, 대만으로의 수출량 역시 큰 폭으로 증가하였음(미국육류수출협회, 2010)(표. 41).

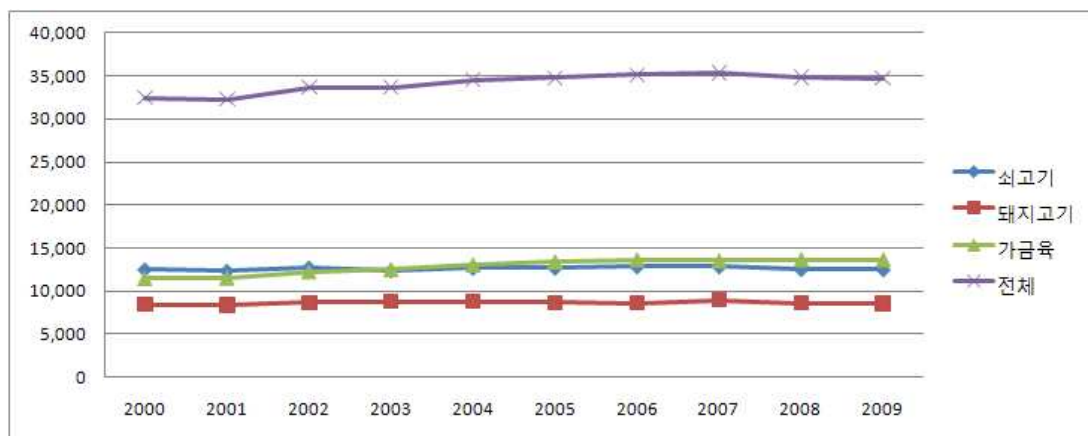
표 41. 미국산 쇠고기 수출량

국 가	수출량 (톤)	전년 대비 증감을 (%)
Mexico	42,590	-5
G.China	26,108	34
Korea	19,920	21
Canada	17,960	7
Japan	16,514	37
Taiwan	9,177	58
Russia	6,194	19,881
EU	2,005	91
Philippines	1,927	242
TOTAL	144,695	21

* 2010년 1월~4월 15일 누적

(자료: 미국육류수출협회, 2010)

- 미국의 쇠고기 수입량은 2008년 전년대비 20%감소한 24억 5,200파운드로 예상되며 지난 1997년 이후 가장 작은 수치임. 2009년 쇠고기 수입량은 전년대비 6% 증가한 25억 9,500파운드로 전망되는데 이는 지난 5년간 처음으로 증가한 수치임(이정민, 2009).
- 미국의 육류 소비는 지난 50년간 꾸준히 증가하여 왔으나 쇠고기를 포함한 적색육의 소비는 오히려 감소하였는데, 최근의 육류 소비 증가는 가금육의 소비가 대폭적으로 증가하였기 때문임.
- 미국의 육류 소비량을 조사한 자료를 살펴보면 2000년부터 2009년까지 쇠고기와 돼지고기의 소비는 소폭의 등락을 보인 반면, 가금육의 소비는 꾸준히 증가하였음. 2009년의 쇠고기와 돼지고기의 소비량은 2000년과 비교하여 쇠고기와 돼지고기는 각각 0.15%, 1.3% 감소한 반면, 닭고기 소비량은 19.2% 증가한 것으로 나타남(그림 9).



*단위: 천톤

(자료: USDA)

그림 9. 미국의 연도별 육류 소비량

- 호주의 쇠고기 산업은 국제시장에서도 큰 위치를 차지하며, 특히 우리나라에 있어서는 쇠고기 수입을 가장 많이 하는 국가로 그 영향이 큼. 2003년 말 미국 광우병 발생 이전에는 호주산 쇠고기 수입량이 2순위였으나, ‘청정’을 키워드로 한 그린마케팅이 효과를 거두어 현재 쇠고기 수입량 1위를 차지하고 있으며, 냉장육의 수입도 점차 증가하는 추세임.
- 일본의 경우 광우병, 구제역과 같은 악재에도 불구하고 BSE 관련 규제에 대응한 시설 정비, 가축개체식별시스템 작업 등 쇠고기의 안전성을 확보할 수 있는 정책사업 시행 및 지방자치단체 및 농협, 생산단체 등이 협력하여 독자적인 고급 브랜드를 개발하여 수출에 이른 점을 벤치마킹할 필요가 있음.
- 미국의 쇠고기 생산량은 2009년 이후 감소추세에 있으며, 이는 사육두수 및 도축중량의 감소에 기인한 것임. 2010년 쇠고기 수출량은 늘어날 것으로 전망되나 광우병 발생 이전의 수준을 회복하기는 어려울 것으로 보이며, 쇠고기 생산량은 감소하고 수출량은 늘어나 미국 내 쇠고기 수입은 증가할 것으로 사료됨. 한편, 웰빙 트렌드의 영향으로 육류 소비량은 증가하나 이는 가금육의 소비에 기인한 것이며, 쇠고기 소비량은 감소하고 있음.

다. 해외 육류 소비 트렌드

- 시장조사 전문기관인 데이터모니터(Datamonitor)는 세계 소비 트렌드 10가지를 발표하고 이를 행동 트렌드와 사회-인구학적 트렌드로 나누어 보고하였음. 행동 트렌드에는 건강(Health), 편의(Convenience), 감성(Sensory), 개성(Individualism), 편안(Comfort), 소속감(Connectivity)을 추구하는 것이 포함되며, 사회-인구학적 트렌드에는 생활패턴 복잡화(Lifestage complexity), 연령 초월현상(Age complexity), 소득 초월현상(Income complexity), 성 초월현상(Gender complexity)이 포함됨(표 42).
- 특히 이 중 건강 트렌드는 웰빙 지향과 맛물려 소비자가 가장 중요하게 생각하는 속성 중에 하나이며, 육류 소비 트렌드와 밀접한 관련이 있음.

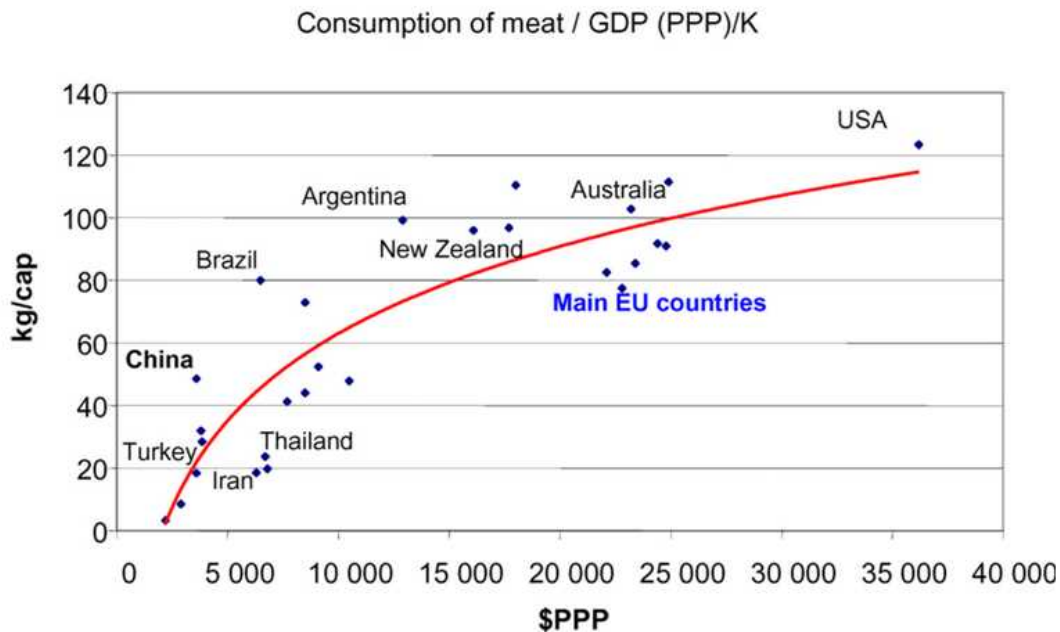
표 42. 세계 식품 트렌드와 소비패턴

가치 트렌드		식품소비 패턴
행동 트렌드	• 건강 중시 • 편의 추구 • 감성 추구 • 개성화 • 편안함 추구 • 소속감 중시	- 건강, 친환경, 유기식품 선호 - 소비자들의 조리시간 절약, 간편 식품 선호 - 새로운 식품을 적극적으로 경험, 이국풍 식품 선호 - 자신만의 취향과 구미에 맞는 브랜드 선호 - 대형 소매점 선호 - 공동체 가치를 공유한 식품 선호, 지산지소 증대
사회- 인구학적 트렌드	• 생활패턴 복잡화 • 연령 초월 현상 • 소득 초월현상 • 성 초월 현상	- 단독가구, 노령가구 증가로 소량 구매 증대 - 젊은층의 식품구매 증대, 브랜드 인지도, 충성도 증대 - 사치품 민주화 현상, 프리미엄 브랜드 선호 - 남자들의 건강식품 관심 증대

(출처: Datamonitor, KOTRA 재편집, 2005)

- 세계 육류 소비량은 식생활의 차이로 미국, 호주, 뉴질랜드, EU 등 서구권이 아시아권에 비해 높음(그림 10).
- 그러나 최근 몇 해 동안 육류소비 증가율이 선진국에서는 연간 0.82%에 그쳤던 데 비해, 신흥성장국가에서는 평균 2.38% 증가하였음. 육류소비의 급격한 증가의 주원인은 신흥성장국의 급격한 경제성장을 들 수 있으며, 또한 소비자들의

소득증가가 육류 섭취 쪽으로 식생활을 바꾼 주요인이 되었음. 실제로 신흥성장국들은 지난 10년 동안 매년 3% 이상의 GDP 성장률을 기록하였으며, 특히, 경제적으로 크게 성장하고 있는 동아시아와 동남아시아 지역의 육류 소비량은 세계에서 가장 빠르게 증가하면서 지난 10년 동안 매년 6%씩 상승하였음 (USDA, 2008).



(자료: Siem K, 2007)

그림 10. 세계 육류 소비량

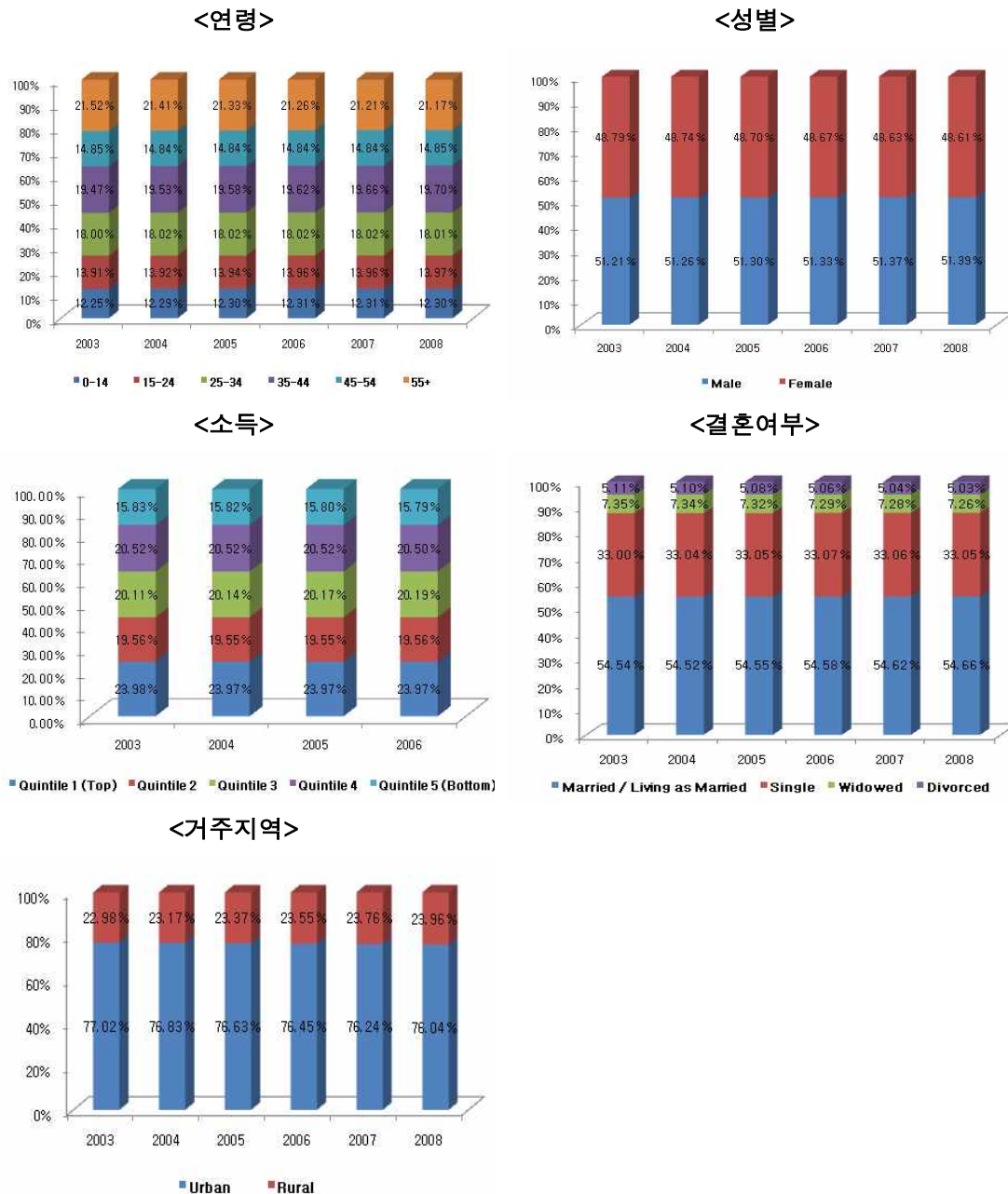
- 미국의 1인당 쇠고기 소비는 1976년까지는 증가하였다가 그 후 감소하고 있는데 이러한 쇠고기 소비 감소의 원인은 1) 소비자들의 건강에 대한 기호 변화, 2) 쇠고기 가격의 상대적 상승, 3) 여성의 취업기회 확대에 의한 여가시간의 감소로 상대적으로 집에서 요리시간이 짧은 가공육으로의 전환을 들었음(Haley, 2001).
- 미국의 경기침체가 장기화됨에 따라 미국 소비자들의 쇠고기 구매패턴에도 크게 두 가지 변화가 생겼는데, 첫째로 호텔/레스토랑 등에서의 소비보다는 점차 집에서의 조리를 위한 소비패턴으로 변화되었고, 둘째 고품질인 초이스급 이상 쇠고기보다는 그보다 낮은 등급인 셀렉트급 쇠고기와 다짐육의 소비량이 증가한 것을 들 수 있음. 그 결과 2008년 초이스급 쇠고기와 셀렉트급 쇠고기의 가격격차가 1.14달러로 줄어들었음(2006년 7월 기준 가격 격차: 22.37달러)(미국육

류수출협회, 2006, 2008).

- EU의 경우에 쇠고기 소비는 1960년대와 1970년대까지는 완만하게 증가하다가 그 후 감소 추세이고 특히 쇠고기는 1986년 BSE 발생 이후 소비가 감소하는 경향을 보이고 있음(송주호 등, 2004; Sanjuan과 Dawson, 2003). 1인당 쇠고기 소비량은 2005년 17.5kg에서 2009년 16.9kg으로 감소하였으며, 큰 폭은 아니지만 꾸준히 감소하는 추세임.
- 일본은 1991년부터 쇠고기 시장을 개방하였으며 이후 10년 동안 쇠고기 수입량이 크게 늘어나면서 소비량도 늘어났으나, 2001년 BSE 발생 이후 1인당 쇠고기 소비는 발생 전보다 약 1kg 정도 줄어들어 쇠고기 소비에 구조변화가 있음을 알 수 있음(송주호 등, 2004; Jin과 Koo, 2003).
- 중국의 경우 지속적인 경제성장으로 1인당 육류 소비량도 증가 경향을 보이고 있어 1999년부터 2008년 10년 동안 5.0% 증가한 것으로 나타남. 중국의 경우 육류 소비량의 대부분을 차지하는 것이 돼지고기로 2008년 1인당 육류 소비량 48.0kg 중 33.7kg이 돼지고기 소비량이며, 쇠고기 소비량은 4.7kg으로 낮은 수준임((사)한국육류유통수출입협회, 2010). 쇠고기의 소비량이 돼지고기에 비해 현저히 낮은 것은 가격적인 영향이 큰 것으로 판단되며 경제성장에 따라 쇠고기 소비량도 차츰 증가할 것으로 보임.
- 한편, 소비자들이 식품안전에 대한 요구가 강해지고 있어, Eurobarometer에서 2006년 실시한 소비자 조사에 의하면 광우병을 걱정하는 수준은 53%, 육류에 남아있는 항생제 혹은 호르몬을 걱정하는 수준은 62%로 보통 이상으로 나타남. 또한 건강식을 추구하는 경향이 높아지면서 육류를 덜 먹으려는 소비자는 조사 대상자의 16%를 차지한 반면 생선류를 더 먹으려는 소비자는 25%로 조사됨.
- 2008년 육류·생선·가금류의 세계 시장 소비자의 패턴을 살펴보면 그림 11과 같음.
 - 연령별 육류·생선·가금류의 소비 비율은 55세 이상, 35~44세, 25~34세, 45~54세, 15~24세, 0~14세의 순으로 나타났으며, 각각 21.2%, 19.7%, 18.0%, 14.9%, 14.0%, 12.3%임.
 - 성별 육류·생선·가금류의 소비 비율은 2008년 남성 51.4%, 여성 48.6%로 남

성의 비율이 조금 높음.

- 소득 수준별 육류·생선·가금류의 소비 비율은 가장 높은 소득을 보이는 그룹(Top)이 24.0%, 가장 낮은 소득을 보이는 그룹(Bottom)이 15.8%의 비율로 나타남.
- 결혼 여부에 따른 육류·생선·가금류의 소비 비율은 기혼 54.7%, 미혼 33.1%이었음.
- 주거 지역에 따른 육류·생선·가금류의 소비 비율은 도시지역 주거 소비자가 76.0%, 교외지역 주거 소비자가 24.0%로 도시지역 주거 소비자의 섭취비율이 높은 것으로 나타났음.



(자료: Datamonitor)

그림 11. 육류·생선·가금류 세계 시장 소비자 패턴

- 글로벌 금융위기 이후 세계 쇠고기 시장도 저가 아이템 중심으로 재편되고 있음. 쇠고기 대신 닭고기 소비가 늘어나는 가운데 값비싼 스테이크보다는 가공용 다짐육과 소시지 수요가 늘고 있음. 전반적으로 쇠고기 시장 침체가 이어지고 있지만 장기적인 시야에서는 성장이 예상됨(더바이어, 2009).

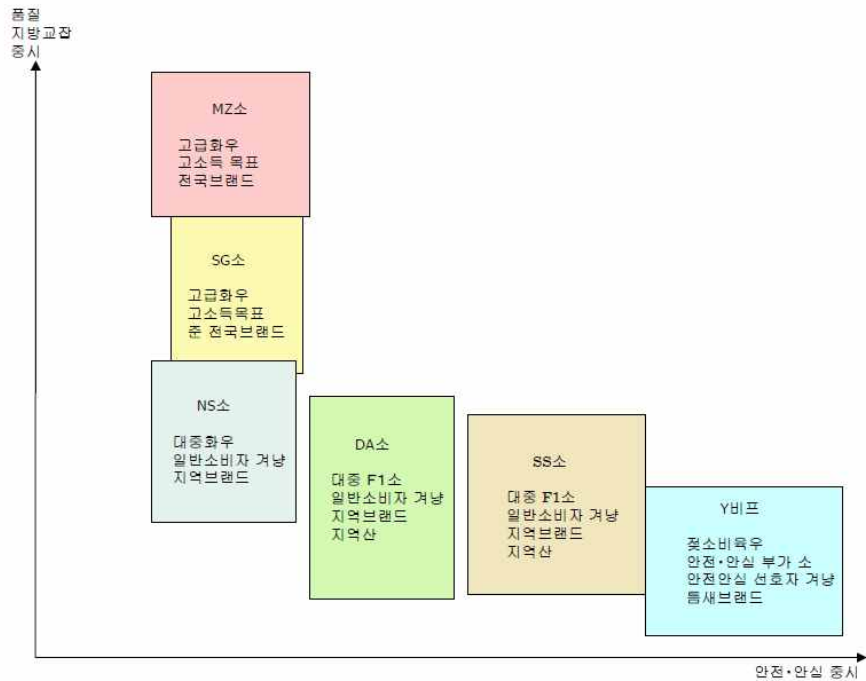
- 세계 식품 소비트렌드 중 육류와 밀접한 관련이 있는 트렌드는 ‘건강’으로서 이는 자연·유기농식품부터 식품 안전에 대한 인식, 영양식·건강식 추구 현상을 포괄함. 쇠고기와 관련하여 살펴보면, 유기축산물에 대한 관심이 커지고 있으며, 광우병, 구제역, 항생제 등 쇠고기 안전에 대한 소비자의 요구가 높아지고 있음. 또한 개발도상국에서는 소득증가에 따라 영양균형을 맞추기 위한 쇠고기 소비량이 증가하는 반면, 미국이나 EU와 같은 서구권 국가에서는 비만, 콜레스테롤 등의 이유로 적색육의 소비가 점차 감소하는 추세임. 한편, 장기적인 경기침체도 쇠고기 소비패턴에 영향을 끼쳐 쇠고기 시장이 저가 아이템 중심으로 재편되거나 외식보다는 내식으로 쇠고기를 섭취하는 비중이 늘어나는 경향을 보임.

라. 해외 성공사례 벤치마킹

- 본 연구에서는 시장 개방, BSE 발생, 쇠고기 안전에 대한 불안한 소비심리 등과 같은 부정적 환경여건에서 자국의 쇠고기 브랜드를 개발, 보급하는데 성공한 일본의 사례를 살펴보았음.

1) 쇠고기 생산

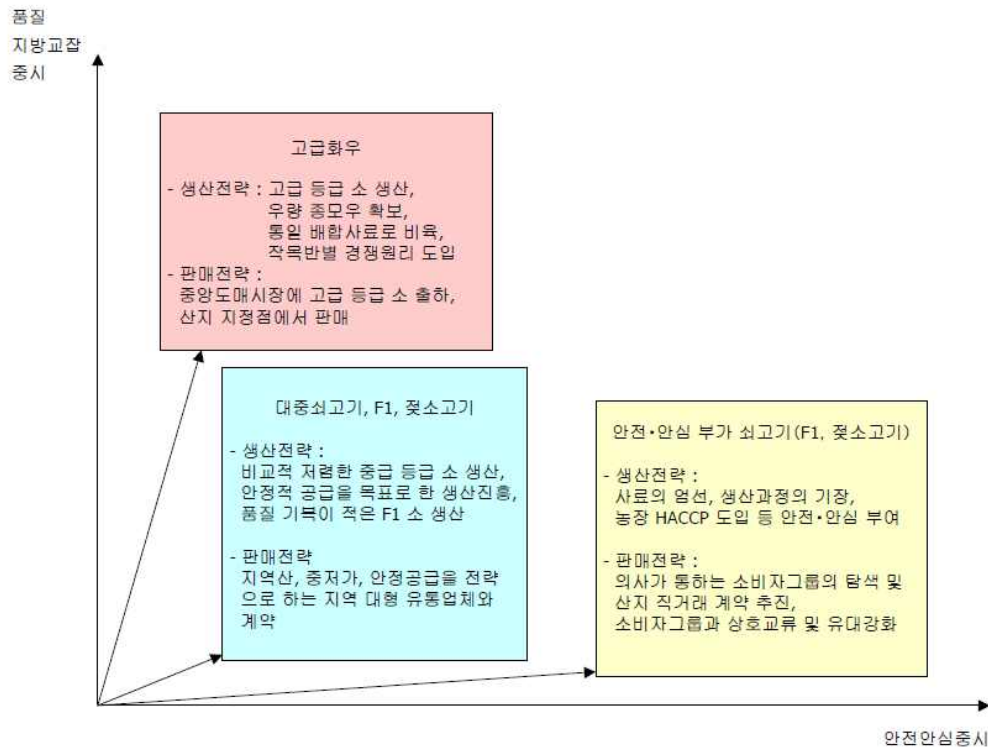
- 일본은 1988년부터 3년 간의 이행 기간을 거쳐 1991년에 쇠고기 시장을 개방하였음. 일본은 수입개방으로 인한 수입급증에 대처하기 위해 각 지방의 지방자치단체 및 농협, 생산단체 등이 협력하여 독자적인 고급 브랜드를 개발, 수입 쇠고기에 대한 경쟁력 확보 및 차별화를 위해 노력하였음. 특히 1998년 퓨어 브랜드 쇠고기 생산시스템을 개발하는 등 국산육 브랜드 개발 보급에 노력을 기울였으며 이는 수입 쇠고기와 품질격차를 가지는 쇠고기를 생산함으로써 경쟁력을 높이하고자 한 것임(대외경제정책연구원, 2004).
- 일본에는 많은 쇠고기 브랜드가 있음. 고급육인 화우의 경우 마쓰자카 소나 코베 소와 같은 전국 브랜드, 미야자키 소, 사가 소와 같은 현단위 지역 브랜드가 있음. 또한 젓소고기나 F1 쇠고기의 브랜드도 있으며, 이들 쇠고기는 모두 수입육과 경합관계에 있어 시장 점유율을 높이기 위해 차별화 전략을 구사함(이병오, 2008).
- 일본의 쇠고기 브랜드는 고급 브랜드, 현단위 지역브랜드, F1 쇠고기 브랜드 등 브랜드의 성격에 따라 포지셔닝을 차별화하고 있음. 그림 15에서 보면, 비교적 지명도가 높은 고급 화우 브랜드인 MZ(마쓰자카) 소는 탄탄한 경쟁력을 바탕으로 지방교잡(marbling)에 최우선을 두면서 고소득을 목표로 하는 한편, 화우에 비해 품질 및 지방교잡이 열세에 있는 F1이나 젓소비육우는 안전·안심 선호자를 겨냥하는 틈새 브랜드로서의 마케팅 전략을 전개함(이병오, 2008).



(자료: 이병오, 2008)

그림 12. 일본 주요 쇠고기 브랜드의 마케팅 전략 포지셔닝

- 즉, 일본의 쇠고기 브랜드는 자기 특성에 맞는 생산 및 판매 전략을 구사하고 있음. 고급화우의 경우 작목반을 주축으로 끊임없이 육질개량을 위해 노력하고 사료조성에도 신경을 써 고급육 출현율을 높이는 것이 경영목표이며, 고가의 브랜드이기 때문에 판매는 규모가 큰 중앙도매시장을 통해 출하하고, 대도시 고급백화점을 지정점으로 하여 소매 판매함. 그러나 안전·안심에 중심을 두는 F1이나 젓소고기는 사료단계에서부터 안전성에 세심한 신경을 쓰고, 농장 HACCP을 도입하며, 이력추적시스템을 충실히 수행하기 위해 생산과정을 기록함. 판매 전략으로는 의사가 통하는 소비자그룹의 탐색 및 산지 직거래 계약의 추진, 소비자 그룹과의 상호교류 및 유대강화 등이 있음(이병오, 2008)(그림 13).



(출처: 이병오, 2008)

그림 13. 일본 쇠고기 브랜드의 생산 및 판매전략

- 일본의 대표 브랜드라 할 수 있는 고베 쇠고기는 미국을 포함한 해외수출을 통해 고베 쇠고기의 뛰어난 맛과 최고급 품질을 세상에 알리며 세계적으로 인정받는 브랜드로 자리잡게 됨. 일본의 고베 쇠고기는 미국산 쇠고기에 비해 가격이 높은 반면, 품질에 있어서 미국산보다 더 뛰어나다는데 한우와 공통점이 있음(KOTRA, 2008).

2) 식육관련 정책 사업

- 일본의 식육관련 정책 사업은 유통 합리화, 식육 수요구조 개선, 부산물 수급안정, 가축개체식별시스템, 도매경영 개선, BSE 발생농가 지원 등으로 구분되며, 세부내용은 표 43과 같음(허덕, 2008).
- 또한 송아지 생산 확대 및 육용우 생산선 향상, 번식기반 강화를 위하여 육용우 정책사업도 추진하고 있음(표 44).

표 43. 일본의 식육관련 정책 사업

구분	주체	내용
식육 유통 합리화 종합 대책 사업	농협	• 식육 유통시설 정비 - 산지식육센터, 대규모 물류시설에서의 위생대책 강화, 고부가가치화 등 종합적인 식육유통시설 정비, 수출 관련 시설 정비 등 • 가축 유통시설 정비 - 가축 시장 기능 고도화에 필요한 시설정비, 가축거래 유통 실태에 맞는 이력추적제도의 활용
	농협연합회	
	중앙단체	• BSE 대응 새로운 식육유통체제 정비 - 산지 식육 센터에서의 돼지 원료의 구별 - SRM(특정위험물질) 소각 등에 관계된 시설 정비
	중소기업	• 소 척주 적정관리 추진 - 관계법령 준수, 관리기록 보관 등에 관한 연수를 실시했을 경우 촉진비를 교부
	협동조합	• 식육처리 효율화 기술 개발 추진 - 효율적인 부분육 처리와 관련된 기술 개발
		• 식육거래 원활화 추진 - 식육의 육질 평가 기술 보급 등
국산식육 수요구조 개선 대책 사업	(사)전국 육용우기금 협회	• 국산 쇠고기 지역 브랜드화 추진 - 지역 판매전략 수립, 판매 촉진 활동 실시 사육관리 기술 향상을 위한 기기의 정비 등 실시 - 국산 쇠고기 수요 확대 및 판매촉진을 위한 과제, 대응책 검토, 우량사례 조사분석, 보급·계발 등 실시
	(재)일본 식육소비 종합센터 식육사업 협동조합	• 국산 식육에 대한 이해 양성 추진 - 식육에 대한 상담정보 제공체제 구축 - 전문가 위원에 의한 식육학술포럼 설치 - 식육에 관한 조사연구, 실증시험 - 심포지엄과 산지교류회, 의견교환회
	등	• 국산식육의 수요판로 확대 추진 - 국산식육 이용 기술 향상 및 보급 - 지역특산품과 연계한 식육가공품 개발 - 식육의 해외 수요 및 판로 확대 - 학교급식에서의 국산식육 이용 확대와 식육 소비 개선

표 43. 일본의 식육관련 정책 사업 (계속)

구분	주체	내용
축산부산물 수급안정 대책 사업	(사)일본 축산부산물 협회	- 축산부산물 수급안정 추진 - 경영안정화: 축산부산물 제조업의 경영개선과 제조 기술 향상을 위한 세미나 실시 - 수급안정화: 가격, 수급상황, 미이용 자원 발생 상황 조사·분석 및 정보제공 - 원피품질향상: 소 원피 품질 향상 도모
가축개체 식별시스템 정착화 사업	(사)가축 개량사업단	- 가축개체식별시스템 내용 검토 - 가축이표의 작성·배포, 배포방법 검토, 개체식별 정보 입력 등을 실시 - 가축개체식별시스템 구축 및 개선 - 생산자가 출생·이동 신고를 원활히 할 수 있도록 하는 시스템 구축·개선, 개체정보 집계·분석, 축산관계자에게 제공되는 시스템 구축·개선 - 가축개체식별시스템의 향후 운영에 관한 검토회 - 우량사례 조사 및 정보 수집
가축 유통 안정 긴급 대책 사업	(사)일본 가축상협회	- 가축 유통안정 대책 - 육용 송아지 번식기반 강화대책 - 육용 송아지 유통 안정화 대책 - 가축 유통안정 추진 - 추진회의 개최, 기술지도 등을 실시
식육 도매시장 경영 개선 대책 사업	(사)일본 식육시장 도매협회	- 경영개선 대책 모델 확립·보급 - 시장경영 합리화·개선을 위한 조사·검토 - 각 시장별 경영 개선계획에 근거한 모델적 계획 실시 - 가격 형성 기능의 확보 - 필요자금 공급 융자기관에 대한 이자보급 실시 - 정보 수집·전달 모델의 개발 - 생산정보의 원활한 수집·전달시스템 개발, 보급
식육 도매경영 체질강화 촉진사업	식육 도매사업 협동조합	- 도매기능의 적정화 추진 - 식육 유통관련 제도 준수에 관한 협의회·세미나 개최 - 구체성있는 지도, 가이드라인 작성 - 도매기능 강화 추진 - 실수요자 요구에 맞는 식육의 고도 가공처리와 새로운 스펙의 기술 개발 - 산지정보전달기능 강화 - 도매경영 체질 강화 - 실수요자 수요에 맞는 결제사이트의 유연한 대응 - 다양한 상품에 의한 경영개선 도모를 위한 자금 공급 융자기관에 대한 이자보급 실시

표 43. 일본의 식육관련 정책 사업 (계속)

구분	주체	내용
식육 소매 기능 고도화 추진사업	전국 식육사업 협동조합 연합회	• 소비자 신뢰 확보 추진 - 소비자와 관련 업종 간 의견교환회 - 식육유통관련제도 준수에 관한 협의회, 세미나 개최 - 식육소매점에서의 표시실태 조사, 적정표시 추진
		• 소매기능 고도화 추진 - 식육가공품 제조기술 습득과 성공사례 보급 개발
		• 생산자와 소매점간 제휴 강화
		• 소매경영 체질 강화 - 다양한 상품과 공급 루트의 개척 - 자금 공급 용자기관에 대한 이자보급 실시
육골분 적정처분 긴급대책 사업	(사)일본 축산부산물 협회	• 육골분 적정처분 - 축산부산물 렌더링 처리 및 육골분 소각 처분하는데 필요한 경비 조성(지원)
BSE 발생 농가 경영 재건 지원	(사)중앙 낙농회의 등	• BSE 발생 농가 지원 - BSE 환축을 사육하고 있던 농가 지원 - BSE 환축이 사육하고 있던 지역에 대한 지원 - BSE 환축을 확인한 식육센터에 대한 지원

표 44. 일본의 육용우 정책 사업

구분	주체	내용
송아지 생산 확대 장려 사업	(사)전국 육용우진흥 기금협회	육용 전용종 번식암소두수 증두자 및 유지자에 대해 판매 또는 자가 보류된 송아지 1두당 장려금을 지급
육용우 비육경영 안정대책 사업	(사)축산 중앙회 도도부현 단체	도도부현마다 비육우 1두당 추정소득이 기준 가족노력비를 밑돌 경우 그 수준에 따라 4분기마다 비육우 생산자에게 보전금을 교부
비육우 생산자 수익성 저하 긴급 대책 사업	(사)중앙 축산회	- 전국 평균 품종 구분마다 비육우 1두당 4분기 추정소득이 마이너스일 경우, 육용우비육경영안정대책사업의 계약생산자이며, 계획적으로 생산성을 향상하는 비육우 생산자에 대해 그 마이너스 분의 60% 보전 실시 - 위의 사업의 원활한 추진을 위한 검토회의 및 지도
육용우 생산성향상 긴급 대책 사업	(사)전국 육용우 진흥기금 협회	- 육용우 생산성 향상 목표설정을 위한 검토회와 기술보급을 위한 연수회 개최, 현지 지도 등의 실시 - 생산성 향상을 위한 기구, 기자재 정비 등의 지원 - 암소 번식성 향상 대책 - 육용우 사고율 저하 대책
육용우 번식기반 강화종합 대책사업	농협 (사)중앙 축산회 (사)가축개량 사업단 (사)전국 육용우 진흥기금 협회	- 신규 참가 원활화 대책 - 신규참가자가 대부를 하는 경우 지원 실시
		- 육용우 개량 증식 강화대책 - 우량한 육종자원 확보·이용, 집중적인 후대검정 실시
		- 육용우 번식암소 능력 평가 대책 - 지육정보 수집, 분석, 제공 - 우량 암소 확보, 후대검정 추진을 위한 보급 개발 및 광역적인 종보우 평가 추진 등 실시
		- 육용우 사육규모 증대 강화 대책 - 번식암소 도입 추진 - 낙농 경영을 활용한 육용우 증대 - 원활한 암소 계승 - 증두에 기여하는 기구 및 기자재 등의 도입 - 유허 농지 등을 활용한 방목 추진 - 공공목장 초지자원 이용 및 활용 촉진
		지역의 특색있는 육용우 진흥 대책
		육용우 진흥 추진 지도

3) 외식업체 야키니쿠 전문점 성공사례

- 일본의 고기 전문점은 시설관리가 잘 되어 있고, 고기의 경우 칼질에 있어서 가격별·부위별로 소분화, 극소분화 시켜 차별화를 시키고 있으며 일본 고기음식점은 전반적으로 우리나라에 비해 10~15년 정도 앞서있는 것으로 전문가들은 분석하고 있음(이데일리 EFN, 2009).
- 야키니쿠는 일본에 건너간 한국인들이 먹던 방식이 전해져 탄생한 요리이며, 일본 식생활의 서구화에 따라 급속히 성장하고 있는 주목받는 외식문화 중 하나임(월간외식경영, 2007). 야키니쿠의 경우 일본 내 약 2만 3천여 점포가 있으며, 시장규모는 7천억엔으로 나타나고 있고(KOTRA, 2008), 국내에도 역수출되고 있어 야키니쿠의 성공사례를 살펴보았음(표 45).
- 성공한 야키니쿠 전문점의 경우 원가를 낮추기 위하여 소 한 마리를 통째로 구입하거나, 점포 수가 많은 경우에는 CK(Central Kitchen; 중앙 집중 조리장)를 구축하여 식재료의 단가를 낮추고 있었음.

표 45. 일본 야키니쿠 전문점 성공사례

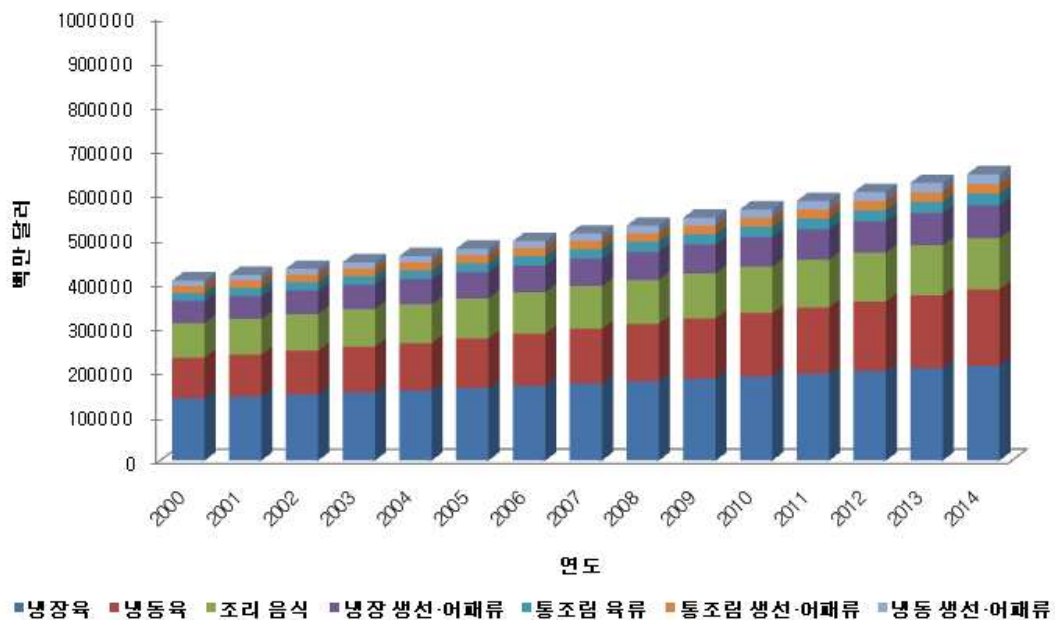
외식업체	특징
와세다야	- 일본 현지 맛에 충실하면서 한국인의 입맛에 맞게 변형 - 쇠고기의 20여 가지 다양한 부위를 제공 - 일본 현지 분위기 그대로 재현 - 철저한 교육을 통해接客 서비스 제공
다람	- 즉석에서 양념하여 제공하므로 고기의 신선도를 중요시 - 고기의 기름기를 제거하는 데 많은 시간과 노력을 들임
타지마야 센리	- 최고급 와규 한 마리를 통째로 사용 - 다양한 메뉴개발과 제공방법 개발 - 원가율과 로스율을 낮추기 위하여 점포와 본사 재고량을 체크해 효율적으로 식재를 제공하는 것이接客서비스의 특징 - 메뉴판을 어렵게 만들어 직원 어드바이스가 필요하도록 제작
난잔	- 원래는 미국산 쇠고기를 이용하였으나, BSE파동으로 산지 직송하는 오우미규를 메뉴에 도입 - 소 한마리 구입방법, 해체방법, 제공방법에 대한 노하우를 습득함으로써 원가율 안정에 주력 - 모임특성에 따른 다양한 공간 연출로 고객방문 유도 - 한국식 맛을 가미, 부침이나 식사메뉴에 한국식 메뉴 적극 도입 - 남산 레스토랑 협동조합을 만들어 공동구매 사업으로 좋은 식재 확보 및 교육정보 사업 등으로 공생 의미를 실천
야키니쿠 덴	- 대중형 야키니쿠 전문점 - 지역이미지를 향상하는 제휴 프로모션을 통해 브랜드 인지도를 높임 - 적정가격에 고기를 사입, 일주일 정도 숙성 후 CK(Central Kitchen)에서 전점에 납품하는 형식 구축

(자료: 월간외식경영, 2007, 연구자재구성)

- 일본의 고베 쇠고기는 해외에서도 뛰어난 맛과 품질로 인정을 받고 있음. 일본산 쇠고기의 성공은 화우, 육우, 젓소고기 등 고기의 종류 및 특성에 따라 독자적인 브랜드를 개발하여 보급한데 있음. 특히 화우의 경우 단순히 고급육의 개념을 넘어서서 특성에 따라 타겟팅과 포지셔닝을 차별화한 점이 특징적임. 또한 화우의 경우 고급 품질에 집중한 반면, F1 쇠고기나 젓소고기의 경우는 품질이 떨어지는 대신 안전, 안심 선호자를 공략하여 틈새마케팅을 전개한 것이 특징임.
- 일본의 식육 및 쇠고기 관련 정책 사업은 생산 농가(송아지 생산, 사육, 번식 등) 도매 시장, 유통 단계, 소비 단계에 걸쳐 전반적으로 시행되고 있음. 특히 일본의 경우 BSE가 발생한 사례가 있으므로 그에 대한 대책 사업이 추진되고 있는 것이 우리나라와 다른 점임.
- 일본 야키니쿠 전문점의 경우 위생 및 시설관리가 잘되어 있고, 소 한 마리를 통째로 사용하여 원가를 낮춘 것이 특징이며, 쇠고기를 소분화·극소분화시켜 쇠고기의 다양한 부위를 소비자에게 제공하고 있음.

마. 해외 육류 시장 점유율

- 2008년도 Meat · fish · poultry(이하 육류 · 생선 · 가금류)에 대한 세계 시장 가치는 5,295억 달러이며, 성장률은 3.4%임. 2010년도의 추정 시장 가치는 5,662억 달러로 추정 성장률은 3.4%임. 2000~2014년의 전체 성장률은 58.9%이며, 2000~2014년도 연평균 성장률은 3.4%임(Datamonitor, 2010).
- 육류 · 생선 · 가금류 시장은 Chilled meat products(이하 냉장육), Frozen meat products(이하 냉동육), Deli food(이하 조리 음식), Chilled fish · seafood(이하 냉장 생선 · 어패류), Canned meat products(이하 통조림 육류), Canned fish · seafood(이하 통조림 생선 · 어패류), Frozen fish · seafood(이하 냉동 생선 · 어패류)의 7개의 카테고리로 나눌 수 있음. 2008년도의 각 카테고리별 시장 가치는 1,787억 달러, 1,297억 달러, 990억 달러, 636억 달러, 224억 달러, 191억 달러, 170억 달러임. 각 카테고리별 2000~2014년의 연평균 성장률은 각각 3.1%, 4.7%, 2.9%, 2.8%, 2.6%, 2.2%, 4.6%임.



(자료: Datamonitor)

그림 14. 육류·생선·가금류의 세계 시장 가치

표 46. 육류·생선·가금류의 세계 시장 가치

(단위: 백만 달러, %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
냉장육	140,391.2	144,383.4	149,274.6	153,659.2	158,053.0	162,832.4	168,164.6	173,381.3	178,669.1
-성장률	2.2	2.8	3.4	2.9	2.9	3.0	3.3	3.1	3.1
냉동육	91,815	94,749.3	98,281.0	102,684.6	106,975.1	112,625.1	118,140.9	123,751.3	129,669.6
-성장률	1.8	3.2	3.7	4.5	4.18	5.28	4.90	4.75	4.8
조리 음식	77,491.9	79,966.7	82,387.3	84,870.1	87,399.3	90,302.7	93,343.4	96,214.0	99,030.7
-성장률	2.8	3.2	3.0	3.0	3.0	3.3	3.4	3.1	3.0
냉장 생선· 어패류	50,392.4	51,980.3	53,663.9	55,427.1	56,955.5	58,566.1	60,273.5	61,939.0	63,643.5
-성장률	3.37	3.15	3.24	3.29	2.76	2.83	2.92	2.76	2.8
통조림 육류	17,821.3	18,332.5	18,895.5	19,475.6	19,997.6	20,618.0	21,221.7	21,815.7	22,375.6
-성장률	2.4	2.9	3.1	3.1	2.7	3.1	2.9	2.8	2.6
통조림 생선· 어패류	16,250.2	16,573.0	16,897.2	17,212.9	17,569.7	17,945.0	18,327.4	18,726.7	19,142.1
-성장률	2.1	2.0	2.0	1.9	2.1	2.1	2.1	2.2	2.2
냉동 생선· 어패류	12,143.7	12,565.5	13,123.7	13,745.8	14,336.9	14,905.8	15,540.9	16,294.8	17,035.7
-성장률	3.8	3.5	4.4	4.7	4.3	4.0	4.3	4.9	4.6
합계	406,305.6	418,550.8	432,523.2	447,075.3	461,287.2	477,795.2	495,012.4	512,122.8	529,566.3
-성장률	2.4	3.0	3.3	3.4	3.8	3.6	3.6	3.5	3.4

(자료: Datamonitor)

표 46. 육류·생선·가금류의 세계 시장 가치 (계속)

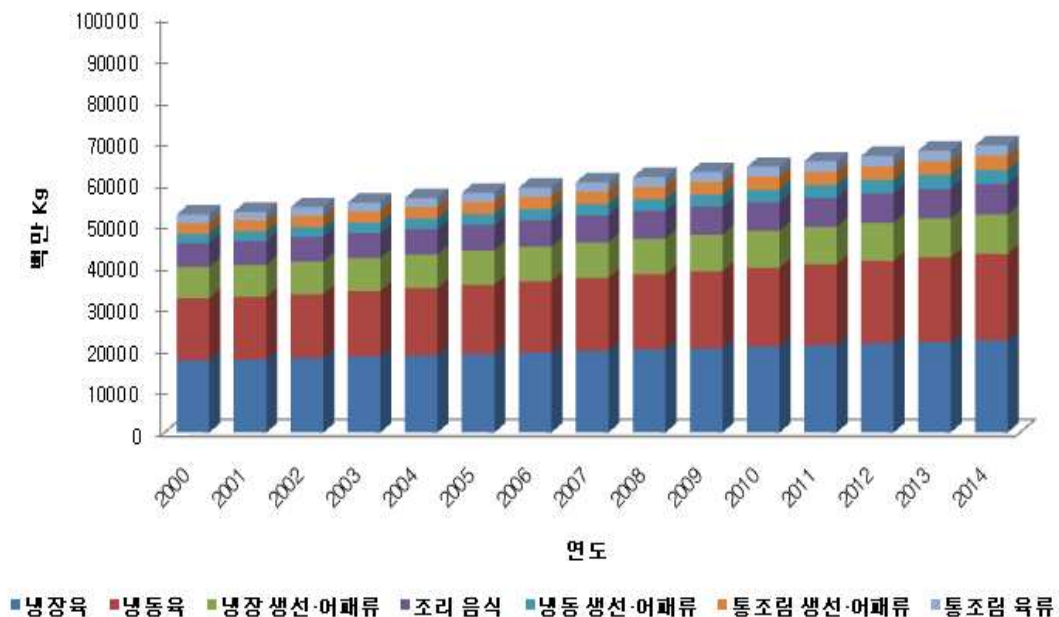
(단위: 백만 달러, %)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Overall growth (2000-2014)	CAGR (2000-2014)
냉장육	184,140.1	189,818.2	195,644.9	201,626.2	207,818.2	213,737.8		
-성장률	3.1	3.1	3.1	3.1	3.1	2.9	52.2	3.1
냉동육	136,000.3	142,600.5	149,603.5	156,976.1	164,795.7	171,994.6		
-성장률	4.9	4.9	4.9	5.0	5.0	4.4	87.9	4.6
조리 음식	101,770.4	104,535.8	107,317.6	110,122.7	112,948.0	115,742.4		
-성장률	2.8	2.7	2.7	2.6	2.7	2.5	46.4	2.9
냉장 생선· 어패류	65,376.3	67,138.4	68,943.3	70,771.5	72,629.1	74,442.4		
-성장률	2.7	2.7	2.7	2.7	2.6	2.5	47.7	2.8
통조림 육류	22,988.1	23,588.3	24,204.2	24,818.9	25,449.4	26,064.8		
-성장률	2.7	2.6	2.6	2.5	2.5	2.4	46.3	2.8
통조림 생선· 어패류	19,574.4	20,023.8	20,491.4	20,972.6	21,469.4	21,943.1		
-성장률	2.3	2.3	2.3	2.4	2.4	2.2	35.0	2.2
냉동 생선· 어패류	17,782.9	18,553.8	19,349.8	20,175.3	21,032.4	21,844.8		
-성장률	4.4	4.4	4.3	4.3	4.3	3.9	79.9	4.3
합계	547,632.3	566,258.9	585,554.7	605,463.4	626,142.3	645,769.8		
-성장률	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.1	58.9	3.4

* 2009~2014년도는 추정치

(자료: Datamonitor)

- 2008년도 육류·생선·가금류 시장에 대한 세계 시장 규모는 615억kg이며, 성장률은 2.1%임. 2010년도 추정 시장 규모는 640억kg이고 성장률은 2.0%임. 2000~2014년의 전체 성장률은 31.7%이며, 연평균 성장률은 2.0%임.
- 2008년도 육류·생선·가금류 시장 냉장육, 냉동육, 조리 음식, 냉장 생선·어패류, 통조림 육류, 통조림 생선·어패류, 냉동 생선·어패류의 카테고리별 시장 규모는 199억kg, 181억kg, 67억kg, 86억kg, 24억kg, 30억kg, 28억kg임. 각 카테고리별 2000~2014년의 연평균 성장률은 각각 1.8%, 2.4%, 1.7%, 1.7%, 1.5%, 2.1%, 3.0%임.



(자료: Datamonitor)

그림 15. 육류·생선·가금류의 세계 시장 규모

표 47. 육류·생선·가금류의 세계 시장 규모

(단위: 백만kg, %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
냉장육	17,382.2	17,537.9	17,955.8	18,257.8	18,576.8	18,880.4	19,233.7	19,617.3	19,978.2
-성장률	1.1	0.9	2.4	1.7	1.8	1.6	1.9	2.0	1.8
냉동육	15,001.9	15,137.3	15,410.8	15,824.3	16,211.3	16,739.4	17,195.3	17,673.6	18,107.8
-성장률	-0.4	0.9	1.8	2.7	2.5	3.3	2.7	2.8	2.5
조리 음식	5,737.0	5,835.4	5,950.4	6,063.3	6,169.0	6,288.2	6,414.0	6,537.0	6,653.7
-성장률	2.1	1.7	2.0	1.9	1.7	1.9	2.0	1.9	1.8
냉장 생선· 어패류	7,527.2	7,666.1	7,810.1	7,948.5	8,069.2	8,210.1	8,358.7	8,500.3	8,640.6
-성장률	1.9	1.8	1.9	1.8	1.5	1.8	1.8	1.7	1.7
통조림 육류	2,082.1	2,097.0	2,135.8	2,175.4	2,209.7	2,244.8	2,278.6	2,317.0	2,352.6
-성장률	1.1	0.7	1.9	1.9	1.6	1.6	1.5	1.7	1.5
통조림 생선· 어패류	2,547.8	2,609.3	2,654.9	2,703.9	2,758.5	2,815.7	2,876.8	2,935.2	2,996.7
-성장률	2.0	2.4	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2	2.0	2.1
냉동 생선· 어패류	2,267.9	2,320.1	2,387.3	2,451.1	2,509.9	2,576.2	2,654.0	2,737.1	2,830.2
-성장률	2.8	2.3	3.0	2.7	2.4	2.6	3.0	3.1	3.7
합계	52,546.3	53,203.1	54,305.2	55,424.3	56,504.3	57,754.7	59,011.2	60,317.4	61,559.8
-성장률	1.0	1.3	2.1	2.1	2.0	2.2	2.2	2.2	2.1

(자료: Datamonitor)

표 47. 육류·생선·가금류의 세계 시장 규모 (계속)

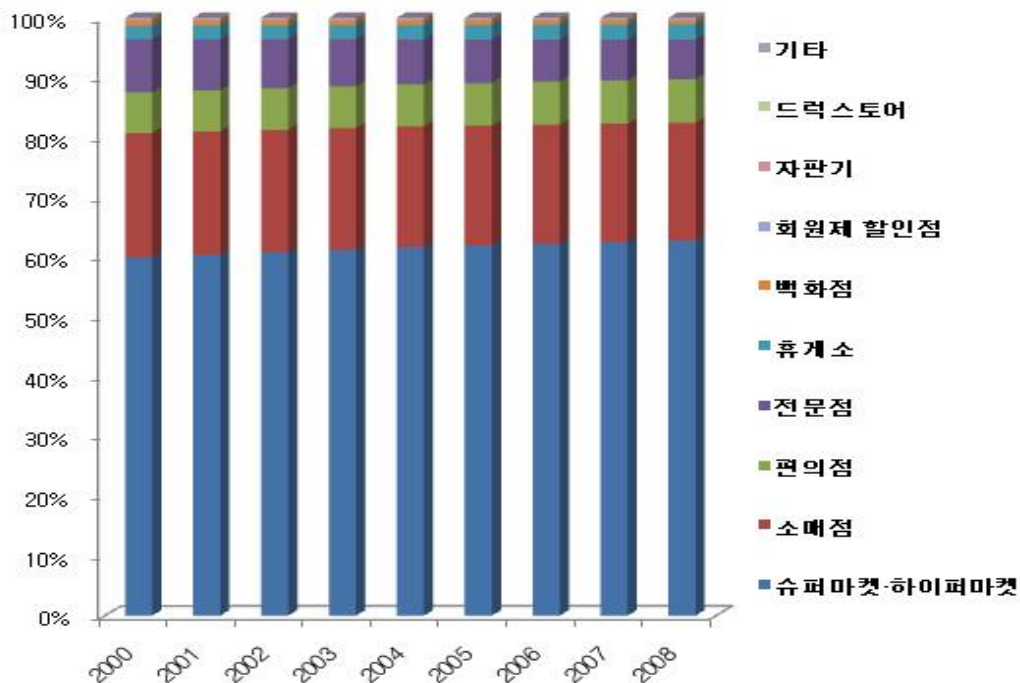
(단위: 백만kg, %)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Overall growth (2000-2014)	CAGR (2000-2014)
냉장육	20,337.7	20,699.5	21,066.5	21,440.8	21,823.7	22,195.2		
-성장률	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.7	27.7	1.8
냉동육	18,531.8	18,987.9	19,447.4	19,911.2	20,388.6	20,852.8		
-성장률	2.4	2.5	2.4	2.4	2.4	2.3	39.0	2.4
조리 음식	6,762.0	6,868.4	6,973.1	7,075.8	7,176.1	7,279.7		
-성장률	1.6	1.6	1.5	1.5	1.4	1.4	26.9	1.7
냉장 생선· 어패류	8,781.3	8,922.3	9,064.1	9,205.3	9,346.1	9,487.3		
-성장률	1.6	1.6	1.6	1.6	1.5	1.5	26.0	1.7
통조림 육류	2,387.0	2,422.3	2,458.3	2,495.6	2,533.6	2,570.3		
-성장률	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	23.5	1.5
통조림 생선· 어패류	3,059.9	3,124.6	3,190.6	3,256.8	3,323.9	3,389.9		
-성장률	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.00	33.1	2.1
냉동 생선· 어패류	2,926.7	3,026.4	3,127.7	3,229.7	3,333.0	3,434.5		
-성장률	3.4	3.4	3.4	3.3	3.2	3.1	51.0	3.0
합계	62,786.5	64,051.4	65,327.8	66,615.1	67,925.0	69,209.6		
-성장률	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.9	31.7	2.0

* 2009~2014년도는 추정치

(자료: Datamonitor)

- 육류·생선·가금류 시장의 세계 시장의 유통 분야별 수치를 살펴보면, 2008년도 Supermarkets·Hypermarkets(이하 슈퍼마켓·하이퍼마켓: 교외의 대형 슈퍼마켓을 의미함)의 점유율이 63.0%로 3,334억 달러의 규모를 보였음. 2000~2008년도 성장률은 36.4%이었고, 연평균 성장률은 4.0%로 나타났음. 그 뒤를 이어 Independent retailers(이하 소매점), Convenience stores(이하 편의점), Specialist retailers(이하 전문점)의 점유율이 2008년도 각각 19.8%, 7.3%, 6.6%를 보였고, 시장 규모는 1,047억 달러, 387억 달러, 350억 달러이었음. 2000~2008년도 성장률은 각각 23.6%, 39.5%, -3.1%이며, 연평균 성장률은 2.7%, 4.3%, -0.4%로 나타났음.
- 2000~2008년의 전체 성장률이 높은 유통 분야는 휴게소(Service stations), 편의점(Convenience stores), 회원제 할인점(Cash&carry and warehouse clubs), 슈퍼마켓·하이퍼마켓의 순으로 각각 47.8%, 39.5%, 39.5%, 36.4%이며, 각각의 연평균 성장률은 5.0%, 4.3%, 4.3%, 4.0%임.



(자료: Datamonitor)

그림 16. 육류·생선·가금류의 세계 시장 유통채널별 비교

표 48. 육류·생선·가금류의 세계 시장 유통채널별 비교

(단위: 백만 달러, %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Overall Growth	CAGR (2000-2014)
슈퍼마켓·하이퍼마켓	244,491.6	253,532.4	263,854.9	274,612.7	285,334.9	296,775.3	308,979.5	321,051.8	333,407.4	36.4	4.0
소매점	84,766.8	86,724.5	88,955.9	91,373.1	93,610.7	96,379.1	99,113.4	101,921.1	104,768.0	23.6	2.7
편의점	27,808.4	28,866.0	30,051.6	31,308.2	32,588.9	34,038.9	35,570.1	37,158.3	38,789.9	39.5	4.3
전문점	36,143.3	35,882.4	35,601.2	35,203.8	34,659.2	34,914.7	35,026.8	35,058.8	35,035.2	-3.1	-0.4
휴게소	9,220.4	9,669.9	10,175.9	10,683.6	11,201.6	11,775.9	12,394.0	12,999.8	13,628.9	47.8	5.0
백화점	3,684.7	3,678.0	3,678.4	3,680.0	3,670.4	3,680.6	3,687.9	3,683.0	3,676.9	-0.2	-0.0
회원제 할인점	175.6	182.7	190.4	198.7	206.7	215.9	225.8	235.2	244.9	39.5	4.3
자판기	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1		
드럭스토어	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1		
기타	14.9	14.9	14.9	15.3	14.9	14.8	15.0	14.9	15.0	0.7	0.1

(자료: Datamonitor)

표 48. 육류·생선·가금류의 세계 시장 유통채널별 비교 (계속)

(단위 : %)

Company	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
슈퍼마켓· 하이퍼마켓	60.2	60.6	61.0	61.4	61.9	62.1	62.4	62.7	63.0
소매점	20.9	20.7	20.6	20.4	20.3	20.2	20.0	19.9	19.8
편의점	6.9	6.9	7.0	7.0	7.1	7.1	7.2	7.3	7.3
전문점	8.9	8.6	8.2	7.9	7.5	7.3	7.1	6.9	6.6
휴게소	2.3	2.3	2.4	2.4	2.4	2.5	2.5	2.5	2.6
백화점	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7
회원제 할인점	0.1	0.1	0.10	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
자판기	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
드럭스토어	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
기타	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

(자료: Datamonitor)

- 육류·생선·가금류 분야의 세계 시장 가치는 5,295억 달러이며, 연평균 성장률은 약 3.4% 내외임. 육류 카테고리 중에서는 냉동육의 성장률이 4.59%로 가장 높게 조사됨.
- 육류·생선·가금류는 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓을 통해 유통되는 비율이 62.96%로 가장 높았으며, 성장률이 높은 유통채널은 휴게소, 편의점으로 식품 구매에서 편의성을 추구하는 트렌드를 반영하는 것으로 사료됨.

부록 4. 쇠고기 이용 메뉴 분석

- 농수산식품부의 식육의 부위별·등급별 및 종류별 구분방법에 따르면 소의 경우 대분할 10개, 소분할 29개로 나뉘짐. 목심의 경우 근육결이 굵고 지방이 적으며 등심보다 질긴 편임. 등심은 대리석상의 지방이 박혀있어 풍미가 좋으며 고기결이 가늘고 부드러워 고급부위로 꼽힘. 안심의 경우 등심 안쪽 부위로 쇠고기 가운데 가장 연한 부위이며, 채끝은 허리 부분의 채끝 뼈를 감싸고 있는 부위로 등심보다 지방이 적고 살코기가 많음. 갈비부위는 옆구리 늑골을 감싸고 있는 부위로 안창살·토시살·제비추리 등 특수부위도 갈비살에 속함. 양지는 목에서 가름에 이르는 부위로 결합조직이 많아 질긴 편이어서 오래 끓이는 요리에 적합하며, 우둔은 결이 약간 거친 편이나 극육막이 적어 육질이 연한 편이고, 설도 역시 고기질이 우둔과 비슷해 같은 용도로 많이 쓰임. 앞다리 부위는 힘줄이나 막이 많아 질긴 편이며, 사태는 다리에 붙은 고기로 근막이 발달해 질기지만 결이 고우며 풍미가 좋음.

가. 한국음식

- 우리나라는 조수육류(鳥獸肉類)를 이용한 구이·찜·탕·포 등의 요리가 발달하였으며, 쇠고기의 경우 소의 연령, 성별, 운동량, 부위, 숙성 정도 등에 따라 부드러움과 맛에 차이가 나므로 조리방법이나 목적에 따라 적절한 선택을 하여야 함. 구이나 볶음에는 안심이나 등심 부위를 이용하고, 국이나 탕·조림에는 양지머리, 사태, 도가니, 꼬리, 다리 등을 이용함. 찜과 조리에는 우둔, 사태, 갈비 등을 이용하고, 육회나 포·장조림에는 우둔살이 적합함((사)한국전통음식연구소, 2007).
- 밥·국·면과 같은 주식류에 속하는 음식으로는 장국밥, 불고기덮밥, 국수장국, 만둣국, 편수 등이 있으며, 국·찌개·전골·탕 등 국물요리에는 설렁탕, 육개장, 어복쟁반 등이 있음. 대표적인 구이음식으로는 불고기, 갈비구이, 너비아니 등이 있고, 찜류로는 갈비찜, 우설찜, 조림에는 장조림 등이 있으며, 조리방법으로는 굽기, 끓이기, 찌기, 볶기 등의 조리방법이 활용됨.

표 49. 쇠고기를 이용한 한국음식 분석

	주식류	부식류		후식류
분류	밥, 죽, 면, 만두, 떡국, 수제비	국, 찌개, 전골, 찜, 선, 숙채, 생채, 조림, 초	볶음, 구이, 전, 적, 회, 편육, 마른찬, 장아찌, 젓갈, 김치	떡, 한과, 음청류
쇠고기 부위	양지머리, 사태, 우둔살, 사골 등	양지머리, 우설, 우둔살, 도가니, 사태, 갈비 등	목심, 채끝, 등심, 안심 등	-
조리 방법	끓이기 등	끓이기, 찌기, 조리기 등	볶기, 부치기, 삶기 등	-
메뉴 건수	51	121	86	42
쇠고기 관련 메뉴 건수	8	15	14	0
쇠고기 메뉴 예시	장국밥, 장국죽, 국수장국, 만둣국, 편수, 규아상 등	애탕, 육개장, 갈비탕, 곰탕, 꼬리곰탕, 설렁탕, 쇠고기전골, 신선로, 꼬리찜, 사태찜, 쇠갈비찜, 구절판, 쇠고기장조림 등	너비아니, 떡갈비, 쇠갈비구이, 불고기, 육원전, 섭산적, 사슬적, 화양적, 육회, 사태편육, 우설편육, 양지머리편육, 육포, 편포 등	-

(자료 : (사)한국전통음식연구소, 2008)

표 50. 쇠고기를 이용한 한국음식

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
밥	쇠고기채소덮밥	불고기용 (목심, 채끝 등)	끓이기 조리기	
밥	쇠고기말이밥	등심	굽기	
밥	불고기덮밥	불고기용 (목심, 채끝 등)	굽기	
밥	장국밥	사태	끓이기	
국	쇠고기무국	양지머리	끓이기	
면	국수장국	사태	끓이기	
만두	만둣국	사태 우둔	끓이기	
만두	편수	양지머리 우둔	끓이기 볶기	

표 50. 쇠고기를 이용한 한국음식(계속)

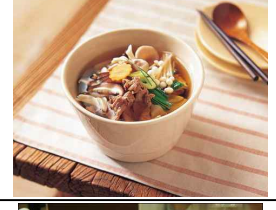
음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
국	설렁탕	사골 양지머리	삶기, 끓이기	
국	꼬리곰탕	쇠꼬리	끓이기	
국	곰탕	양지	끓이기	
국	갈비탕	갈비	끓이기	
국	육개장	양지머리	끓이기	
전골	쇠고기전골	샤브샤브용 (등심, 차돌박이 등)	끓이기	
전골	어복쟁반	도가니 우설 양지머리	끓이기	
찌개	쇠고기두부찌개	국거리용 (양지머리, 사태)	끓이기	

표 50. 쇠고기를 이용한 한국음식(계속)

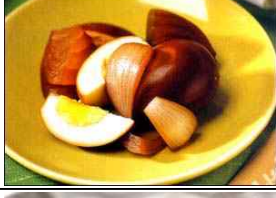
음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
찌개	쇠고기낙지찌개	불고기용 (목심, 채끝 등)	끓이기	
찜	쇠갈비찜	갈비	찌기	
찜	우설찜	우설	찌기	
찜	쇠고기고구마찜	사태	찌기	
조림	쇠고기 장조림	사태	조리기	
조림	사태장육	사태	조리기	
전·적	쇠고기완자전	우둔살	부치기	
전·적	사슬적	우둔살	굽기	

표 50. 쇠고기를 이용한 한국음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
전·적	쇠고기장산적	우둔살	굽기, 조리기	
전·적	화양적	우둔살	굽기	
구이	너비아니	등심 또는 안심	굽기	
구이	불고기	불고기용 (목심, 채끝 등)	굽기	
구이	쇠갈비구이	갈비	굽기	
구이	쇠고기떡말이	불고기용 (목심, 채끝 등)	굽기	
구이	쇠고기 야채 편채	홍두깨살	굽기	
구이	로스편채	등심 등	굽기	

표 50. 쇠고기를 이용한 한국음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
편육	양지머리편육	양지머리	삶기	
볶음	쇠고기표고볶음	안심	볶기	

나. 해외음식

- 쇠고기를 재료로 한 해외음식의 종류로는 BBQ, 버거, 스테이크, 샐러드, 샌드위치, 스튜, 피자 등이 있으며, 한 가지 조리법만 사용되는 것이 아니라, BBQ로 조리한 쇠고기를 이용한 샌드위치, 샐러드, 피자, 혹은 스테이크용으로 조리한 고기를 활용한 샐러드 등 여러 가지 음식이 혼합된 형태로 나타나기도 함.
- BBQ에는 등갈비, 양지, 목심 등이 이용되고, 버거에는 다짐육이 주로 사용되며 샌드위치에는 우둔, 양지, 전각, 목심 등이 이용되고, 샐러드나 스테이크의 경우에는 설도살, 안심, 양지 스테이크, 보섭살 등이 이용됨. 또한 해외 음식 중에는 신선육 이외에 통조림용 혹은 로스트 비프와 같은 가공육이 사용되는 것이 특징적임.
- 조리법으로는 ‘굽기’를 활용한 요리가 많은데, 굽는 방법의 경우, grill, broil, roast, brown, bake 등 조리기구 및 방법에 따라 종류가 나뉘짐. 그 외에 볶기, 끓이기, 조리기 등의 조리법이 활용됨.

표 51. 쇠고기를 이용한 해외음식 분석

분류	전채 요리		주 메뉴	
	전채요리, 샐러드 등	스프, 스튜, 튀김 등	파스타, 샌드위치, 버거, 케밥 등	BBQ, 립, 스테이크 등
쇠고기 부위	우둔, 설도, 안심, 양지 등	우둔, 설도, 양지 등	우둔, 다짐육, 가공육, 설도, 양지, 안심 등	등갈비, 양지, 목심, 갈비, 안심, 등심, 채끝, 보쌈살 등
조리 방법	끓이기, 조리기, 굽기 등 (broil, simmer, roast, braise 등)	찌기, 조리기, 삶기, 볶기 등 (steam, simmer, boil, stir-fry 등)	굽기 등 (grill, bake 등)	굽기 등 (grill, roast 등)
쇠고기 관련 메뉴 건수	46	26	64	39
쇠고기 메뉴 예시	Beef and potato caesar salad, spicy beef and fruit salad, Beef crostini, Beef Thai ribbons 등	Beef and black bean soup, Beef saute, Beef Miso soup, Beijing beef 등	Bacon cheese burgers, Beef LT, Red pepper pesto pasta 등	Barbecued beef ribs, Garlic-stuffed steak, Steak Verde 등

(자료 : Beef for Foodservice Professionals; Food Management;
Food network; Group Recipes; Big oven; cdkitchen; COOKS.COM)

표 52. 쇠고기를 이용한 해외음식-미국음식

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
전채 요리	Beef Purses (비프 펄스스)	우둔살 도가니살	굽기 (roast)	
전채 요리	Beef with Walnuts and Kiwi (비프 위드 월넛 앤 키위)	가공육 (roast beef)		
전채 요리	Lavender Beef (라벤더 비프)	우둔살 도가니살	굽기 (roast)	
BBQ 립	Barbecue Beef Ribs (바베크 비프 립스)	등갈비	굽기 (grill)	
BBQ 샌드위치	Barbecued beef on Onion Rolls (바베크 비프 온 어니언 롤)	목심	굽기 (roast)	
BBQ 전채 요리	Texas Ranch Barbecue (텍사스 랜치 바비큐)	등갈비	굽기 (roast)	
BBQ 전채 요리	Texas Ranch Barbecued Beef Brisket with Cowboy Beans (텍사스 랜치 바비큐 비프 브리스켓 위드 카우보이 빈즈)	양지머리	굽기 (roast)	
BBQ 피자 학교급식	Barbecue Sloppy Joe Pizza (바베크 슬로피 조 피자)	다짐육	굽기 (bake)	
BBQ 립	Barbecued Beef Ribs (바베크 비프 립)	등갈비	굽기 (grill)	

표 52. 쇠고기를 이용한 해외음식-미국음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
BBQ 샌드위치	Barbecue Beef Sandwich with Watermelon Barbecue Sauce (바베큐 비프 샌드위치 워드 워터멜론 바베큐 소스)	가공육 (roast beef)		
BBQ 샌드위치 미트볼	Barbecued Meatball Pitas (바베큐 미트볼 피타)	다짐육	굽기 (bake)	
BBQ 샌드위치 학교급식	BBQ Beef Sandwich (비비큐 비프 샌드위치)	우둔하	굽기 (braise)	
아침식사 해시	Roast Beef Hand-Warmer Hash (로스트 비프 핸드 워머 해시)	가공육 (roast beef)		
아침식사 해시	New Joe's Pita Beef Special (뉴 조즈 피타 비프 스페셜)	다짐육	굽기 (brown)	
버거	Blue Bayou Burger (블루 바이유 버거)	다짐육	굽기 (grill)	
버거	Black Jack Burger (블랙 잭 버거)	다짐육	굽기 (grill)	
버거	Bacon Cheeseburgers on English Muffins (베이컨 치즈버거 온 잉글리쉬 머핀)	살코기	굽기 (broil)	
버거	Burger with Salsa Trio (버거 워드 살사 트리오)	다짐육	굽기 (grill)	

표 52. 쇠고기를 이용한 해외음식-미국음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
버거	Tumbleweed Ranch Burger (텀블위드 랜치 버거)	다짐육	굽기 (grill)	
버거	Juicy Lucy (쥬시 루시)	다짐육	굽기 (grill)	
버거	Spa Ranch Burger (스파 랜치 버거)	다짐육	굽기 (grill)	
버거	Lucky Burger (럭키 버거)	다짐육	굽기 (broil)	
콘-비프 전채 요리	Corned Beef Brisket with Mustard Glazed Vegetables (콘 비프 브리스켓 위드 머스타드 글레이즈드 베지터블)	간이 배인 쇠고기 양지머리	볶은 후 삶기 (braise)	
전채 요리	Beef Prime Rib Bake (비프 프라임 립 베이크)	갈비	굽기 (roast)	
전채 요리	Beef Beet-Curry (비프 비트 커리)	안심	굽기 (roast)	
전채 요리	peppered beef (페퍼드 비프)	우둔(상)	굽기 (roast)	
전채 요리 샌드위치 스테이크	Brisket Biscuit (브리스켓 비스킷)	양지머리	조리기 (simmer)	

표 52. 쇠고기를 이용한 해외음식-미국음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
케밥	Marinated Skewered Steak (마리네이티드 스큐어드 스테이크)	안심	굽기 (grill)	
미트로프	Meatloaf Roast (미트로프 로스트)	다짐육	굽기 (roast)	
미트로프 샌드위치	Italian Loafers Sandwich (이탈리안 로퍼 샌드위치)	다짐육	굽기 (bake)	
파스타	Saucy Beef Lasagna (소시 비프 라자냐)	다짐육	찌기(steam) 굽기(bake)	
구운 요리	Beef Sauerbraten (비프 사우어브라튼)	우둔(상)	굽기 (roast)	
구운 요리	Soho Beef Tenderloin (소호 비프 텐더로인)	안심	굽기 (roast)	
구운 요리	Chunky Beef Pot Roast (창키 비프 팟 로스트)	갈비	조리기 (simmer)	
구운 요리	Holiday Beef Ribeye Roast (홀리데이 비프 리브아이 로스트)	등심	굽기 (roast)	
샐러드	Beef and Potato Caesar Salad (비프 앤 포테이토 시저 샐러드)	설도(상)	굽기 (pan-broil)	

표 52. 쇠고기를 이용한 해외음식-미국음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
샐러드	Sirloin Citrus Salad (설로인 시트러스 샐러드)	설도(상)	볶기 (stir-fry)	
샐러드	Smoked Beef Brisket Salad (스모크드 비프 브리스켓 샐러드)	양지	훈제 (smoked)	
샐러드	Steak and Potato Salad (스테이크 앤 포테이토 샐러드)	옆구리살	굽기 (grill)	
샐러드	Spicy Beef and Fruit Salad (스파이시 비프 앤 프룻 샐러드)	우둔(상)	굽기 (grill or broil)	
샐러드	Steak and Spinach Salad (스테이크 앤 스피나취 샐러드)	설도(상)	굽기 (grill or broil)	
샐러드	Tenderloin Greens (텐더로인 그린즈)	안심	굽기 (roast)	
샐러드	Steak and Citrus Salad (스테이크 앤 시트러스 샐러드)	양지 스테이크		
샐러드	Cheese Steak Salad (치즈 스테이크 샐러드)	설도(상)	볶기 (stir-fry)	
샐러드	Aurora Summit Steak and Potato Salad (오로라 섬잇 스테이크 포테이토 샐러드)	안심	굽기 (grill)	

표 52. 쇠고기를 이용한 해외음식-미국음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
샐러드	Hot Steak and Blue Cheese Salad (핫 스테이크 앤 블루 치즈 샐러드)	설도(상)	굽기 (broil)	
샐러드	Grilled Beef and Vegetable Salad with Assorted Greens and Creole Vinaigrette (그릴드 비프 앤 베지터블 샐러드 위드 어솔티드 그린 앤 크레올 비네그레트)	양지 스테이크	굽기 (grill)	
샐러드	Grilled Tenderloin Salad (그릴드 텐더로인 샐러드)	안심	굽기 (grill)	
샌드위치	Beef LT (비프 LT)	우둔(상)	굽기 (roast)	
샌드위치	Beef and Brie Sandwich with Green chili Mustard-Mayonnaise (비프 앤 브리 샌드위치 위드 그린 칠리 머스타드 마요네즈)	가공육	굽기 (roast)	
샌드위치	Steak and Potato Sandwich (스테이크 앤 포테이토 샌드위치)	전각 알목심	굽기 (grill)	
샌드위치	Steakhouse Pot Roast Sandwich (스테이크하우스 팟 로스트 샌드위치)	전각	굽기 (roast)	
샌드위치	The Original Philly Steak Sandwich (오리지날 필리 스테이크 샌드위치)	전각 알목심	굽기 (grill)	
샌드위치	Cheese Steak Sandwich with Barbecue Mayo (치즈 스테이크 샌드위치 위드 바베큐 메요)	채끝	굽기 (grill)	

표 52. 쇠고기를 이용한 해외음식-미국음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
샌드위치	Carolina Beef and Biscuits (캐롤라이나 비프 앤 비스킷)	전각 알목심	굽기 (roast)	
샌드위치	Rose's Steak Hero (로지즈 스테이크 히어로)	양지 스테이크	굽기 (grill)	
샌드위치	Radically Roasted Beef Sandwich (래디칼리 로스티드 비프 샌드위치)	우둔(상)	굽기 (roast)	
샌드위치	Grilled Steak Sandwich with Salsa Spread (그릴드 스테이크 샌드위치 위드 살사 스프레드)	양지 스테이크	굽기 (grill)	
샌드위치	Honey-Laced Barbecue Beef Sandwich (허니 레이스드 바비큐 비프 샌드위치)	우둔(하)	볶은 후 삶기 (braise)	
샌드위치	Hamburger Turnovers (햄버거 턴오버)	다짐육	조리기 (simmer) 굽기(bake)	
샌드위치 스테이크	Bistro Steak Sandwich (비스트로 스테이크 샌드위치)	부채살	굽기 (grill)	
샌드위치 랩	Roast Beef Rolled Lavosh Sandwich (로스트 비프 롤 라보쉬 샌드위치)	가공육 (roast beef)		
학교급식	Sloppy Jose (슬로피 조즈)	다짐육	볶은 후 삶기 (braise)	

표 52. 쇠고기를 이용한 해외음식-미국음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
스프	Beef and Black Bean Soup (비프 블랙 빈 스프)	다짐육	조리기 (simmer)	
스프	Black Bean Chili (블랙 빈 칠리)	스튜용 고기	볶기(saute) 조리기 (simmer)	
스프	Chili Salsa Beef (칠리 살사 비프)	스튜용 고기	굽기(brown) 볶은 후 삶기 (braise)	
스테이크	Beef with Caramelized Onion Sauce (비프 워드 카라멜라이즈드 어니언 소스)	보섭살	굽기 (broil)	
스테이크	Walla Walla Smothered Steak (왈라 왈라 스무더드 스테이크)	보섭살	굽기 (broil)	
스테이크	Chili-Stuffed Steak (칠리 스테이크 스테이크)	보섭살	굽기 (grill or broil)	
스테이크	Chili Rubbed Steaks with Roasted Pepper and Tomato Relish (칠리 럽드 스테이크 워드 로스티드 페퍼 앤 포테이토 렐리쉬)	등심	굽기 (grill)	
스테이크	Cowboy Steak (카우보이 스테이크)	안심	굽기 (pan-broil)	
스테이크	Garlic-Stuffed Steak (갈릭 스테이크 스테이크)	보섭살	굽기 (grill)	

표 52. 쇠고기를 이용한 해외음식-미국음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
스테이크	Grilled Citrus Beef with Pineapple Desert Salsa (그릴드 시트러스 비프 위드 파인애플 디저트 살사)	우둔(상)	굽기 (grill)	
스테이크	Grilled Medallions of Beef with Shallot Confit and Pinot Noir Sauce (그릴드 메달리온 비프 위드 샬롯 콘핏 앤 피노누아 소스)	안심	굽기 (broil)	
스테이크	Great Grilled Prime Rib (그레이트 그릴드 프라임 립)	등심	굽기 (roast)	
스테이크	Grilled Tri-Tip with Wild Mushroom Salsa (그릴드 트리 팁 위드 와일드 머쉬룸 살사)	설도삼각살	굽기 (grill)	
스테이크	London Broil with Papaya-Chile Salsa (런던 브로일 위드 파파야 칠리 살사)	설도(상)	굽기 (grill and roast)	
스테이크	Marinated Skewered Steak (마리네이티드 스쿼어드 스테이크)	안심	굽기 (grill)	
스튜	Beef Stew Jardiniere (비프 스투 자르다니에)	스튜용 고기	끓이기 (boil)	
스튜	Deep Dish Beef Pot Pie (딥 디쉬 비프 팟 파이)	가공육	조리기 (simmer)	
스튜	Humble Stew (험블 스투)	우둔(하)	굽기(brown) 조리기 (simmer)	

표 52. 쇠고기를 이용한 해외음식-미국음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
볶음요리	Stir-Fried Beef with Spicy Black Bean Spread (스터 프라이드 비프 위드 스파이시 블랙 빈 스프레드)	양지 스테이크	볶은 후 삶기 (braise)	
볶음요리	Ranch Scramble (랜치 스크램블)	설도(상)	볶기 (fry)	
볶음요리	Beef Saute (비프 소테)	우둔(상)	볶은 후 삶기 (braise)	

표 53. 쇠고기를 이용한 해외음식-이탈리안음식

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
전채 요리	Steak Bruschetta (스테이크 브루스게따)	안심	굽기 (grill)	
전채 요리	Beef Crostini (비프 크로스티니)	가공육 (roast beef)		
BBQ 피자	Barbecue Beef Focaccia-Style Pizza (바베큐 비프 포카치아 스타일 피자)	다짐육	굽기 (brown)	
BBQ 샌드위치	Cheese Steak Panino (치즈 스테이크 파니노)	우둔(상)	굽기 (roast)	
아침식사	Breakfast Beef and Melon (블랙퍼스트 비프 앤 멜론)	가공육 (roast beef)		
버거	Trattoria Burger (트라토리아 버거)	다짐육	굽기 (grill)	
전채 요리	Beef Bracciale (비프 브라시올)	프랭크 스테이크	굽기 (brown)	
미트볼 샌드위치 학교급식	Italian Meatball Heroes (이탈리안 미트볼 히어로즈)	다짐육	굽기 (bake)	
파스타	Fettuccine Primavera with Steak Strips (페투치니 프리마베라 위드 스테이크 스트립스)	가공육		

표 53. 쇠고기를 이용한 해외음식-이탈리안음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
파스타	Fettuccine Steak Primavera (페투치니 스테이크 프리마베라)	안심	굽기 (brown)	
파스타	Red Pepper Pesto Pasta (레드 페퍼 페스토 파스타)	가공육 (roast beef)		
샐러드	Tuscan Tenderloin and Bread Salad (투스칸 텐더로인 앤 브레드 샐러드)	안심	굽기 (grill)	
샌드위치	Italian Bistro Steak Subs (이탈리안 비스트로 스테이크 서브)	가공육 (roast beef)		
학교급식	Beefy Italian Dunkers (비프 이탈리아 던커스)	다짐육	굽기(brown) 조리기 (simmer)	
스테이크	Italian Beef Strip Steak with Vinegar Peppers (이탈리안 비프 스트립 스테이크 위트 비네갈 페퍼)	채끝	굽기 (brown)	
스테이크	Steak Verde (스테이크 베르데)	채끝	굽기 (grill)	
스테이크	Steak Al Forno (스테이크 알 포르노)	채끝	굽기 (grill)	
스테이크	Chicago-Style Steak Vesuvio (시카고 스타일 스테이크 베수비오)	채끝	굽기 (grill)	

표 54. 쇠고기를 이용한 해외음식-멕시코음식

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
전채 요리	The Whole Enchilada (홀 엔칠라다)	목심 전각살	조리기 (simmer) 볶은 후 삶기 (braise) 굽기 (bake)	
전채 요리	Sizzling Jalapeno Steak Skillet (시즐링 할라피뇨 스테이크 스킨렛)	설도삼각살	굽기 (roast)	
샌드위치 학교급식	Mexican Beef Pitas (멕시코 비프 피타)	설도(상)	볶기 (stir-fry)	
샐러드	Mexican Flank Steak and Pepper Stir-fry Salad (멕시코 프랭크 스테이크 앤 페퍼 스테이크 프라이 샐러드)	양지 스테이크	볶기 (stir-fry)	
학교급식	Beef Soft Tacos (비프 소프트 타코)	다짐육	찌기(steam) 조리기(simmer)	
학교급식 스프	Beef and Bean chili (비프 앤 빈 칠리)	다짐육	찌기(steam) 조리기(simmer)	
스테이크	Mexican Flank Steak (멕시코 프랭크 스테이크)	양지 스테이크	굽기 (grill)	
스테이크	Beef Tamale Steak with Three Salsas (비프 타말 스테이크 위드 쓰리 살사)	설도(상)	굽기 (grill)	

표 55. 쇠고기를 이용한 해외음식-아시안음식

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
전채 요리	Beef Thai Ribbons (비프 타이 리본)	양지 스테이크	굽기 (broil)	
BBQ 립	Miso Barbecued Beef Short Ribs with Ginger-Teriyaki Sauce (미소 바비큐 비프 쇼트 립스 위드 진저 데리야끼 소스)	갈비	굽기 (grill)	
BBQ 샌드위치	Sukiyaki Steak Sandwich (스키야끼 스테이크 샌드위치)	전각, 목심		
BBQ 샌드위치	Vietnamese Barbecue Sub (베트남 바비큐 서브)	우둔(상)	굽기 (roast)	
버거	Ginger Island Burger (진저 아일랜드 버거)	다짐육	굽기 (grill)	
케밥	Singapore-Style Beef Kabobs (싱가폴 스타일 비프 케밥)	설도(상)	굽기 (grill)	
스테이크	Western Lite Broil (웨스턴 라이트 브로일)	우둔(상)	굽기 (broil)	
튀김 파스타	Mongolian Hot Pot (몽골리안 핫 팟)	우둔(상)	볶기 (stir-fry)	
파스타 샐러드	Asian Beef, Broccoli and Linguine Salad (아시안 비프 브로콜리 앤 링귀니 샐러드)	우둔(상)	굽기 (grill)	

표 55. 쇠고기를 이용한 해외음식-아시안음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
립	Korean Ribs (코리안 립)	갈비	굽기 (broil)	
구운 요리	Kung Pao Pot Roast (쿵 파오 팟 로스트)	전각살	굽기 (brown roast)	
샐러드	East-West Roast Beef Salad (이스트 웨스트 로스트 비프 샐러드)	가공육 (roast beef)		
샐러드	Peking Steak Salad (페킹 스테이크 샐러드)	설도(상)	볶기 (stir-fry)	
샐러드	Oriental Beef Salad (오리엔탈 비프 샐러드)	가공육 (roast beef)		
샐러드	Pacific Rim Beef Salad (퍼시픽 림 비프 샐러드)	설도(상)	굽기 (grill)	
샐러드	Steak Thai Cobb Salad (스테이크 타이 코브 샐러드)	설도(상)	굽기 (grill)	
샐러드	Shanghai Beef Salad (상하이 비프 샐러드)	양지 스테이크	굽기 (grill)	
샐러드	Bangkok Beef Salad (방콕 비프 샐러드)	양지 스테이크	볶은 후 삶기 (braise)	

표 55. 쇠고기를 이용한 해외음식-아시안음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
샐러드	Crunchy Oriental Beef Salad (크런치 오리엔탈 비프 샐러드)	설도(상)	굽기 (grill)	
샌드위치	Bao Wow Steak Sandwich (바우와우 스테이크 샌드위치)	설도(상)	볶기 (stir-fry)	
스프	Thai Beef Curry Soup (타이 비프 커리 스프)	우둔(상)	끓이기(boil) 조리기 (simmer)	
스프	Beef Miso Soup (비프 미소 스프)	우둔(상)	굽기 (grill)	
스테이크	Five-Spice Steak (파이브 스파이스 스테이크)	채끝	굽기 (grill)	
스테이크	Tenderloin Steaks with Pepper Jelly Sauce (텐더로인 스테이크 위드 페퍼 젤리 소스)	안심	굽기 (grill)	
스테이크	Wok-Charred Beef Tenderloin with Lemon Grass Tiger Prawns (웍차드 비프 텐더로인 위드 레몬 글라스 타이거 프라운스)	안심	굽기 (brown)	
볶음요리	Stir-Fried Beef and Tomatoes (스터 프라이드 비프 앤 토마토)	우둔(상)	볶기 (stir-fry)	
볶음요리	Teriyaki Beef Stir-Fry with Peanuts (데리야끼 비프 스테이크 프라이 위드 피넛)	beef flank steak	볶기 (stir-fry)	

표 55. 쇠고기를 이용한 해외음식-아시안음식(계속)

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
볶음요리	Beijing Beef (베이징 비프)	우둔(상)	볶기 (stir-fry)	

표 56. 쇠고기를 이용한 해외음식-프랑스음식

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
버거	Cibo Burger with Gorgonzola and Pancetta (시보 버거 위드 고르곤졸라 앤 판체타)	다짐육	굽기 (grill)	
버거	Bistro Burger (비스토로 버거)	다짐육	굽기 (grill)	
전채 요리	Beef Rolls Dijon (비프 롤 디종)	우둔(상)	굽기 (brown)	
샐러드	Steak Caesar Salad (스테이크 시저 샐러드)	설도(상)	굽기 (grill)	
샐러드	Tumbleweed Beef Tenderloin Caesar Salad (텀블우드 비프 텐더로인 시저 샐러드)	안심	굽기 (grill)	
샐러드	Beef Nicoise Salad (비프 니스와즈 샐러드)	가공육 (roast beef)		
샌드위치	French Onion Steak Sandwich (프렌치 어니언 스테이크 샌드위치)	갈비	굽기 (grill)	
스프	Steak Soup Gratinee (스테이크 스프 그라탕)	스튜용 고기	굽기(brown) 조리기 (simmer)	

표 57. 쇠고기를 이용한 해외음식-카리브음식

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
전채요리 립	Jerk-Spiced Beef Short Ribs (절크 스파이스드 비프 쇼트 립)	갈비	굽기 (roast)	
구운 요리	Roasted Eye of Round Stuffed with Habanero-Cilantro Pesto (로스티드 아이 오브 라운드 스테이크 위드 하바네로 실란트로 페스토)	우둔살	굽기 (roast)	
스테이크	Jamaican Jerk Prime Rib (자마이칸 절크 프라임 립)	갈비	굽기 (roast)	
스테이크	Calypso Steak (칼립소 스테이크)	설도(상)	굽기 (grill)	

표 58. 쇠고기를 이용한 해외음식-지중해음식

음식 종류	요리명	사용 부위	조리법	이미지
버거	Mediterranean Burger (메디테리안 버거)	다짐육	굽기 (grill)	
케밥	Spiedini of Beef Sirloin Mediterranean-Style with Minted Tabbouleh (스피엔디니 오브 비프 설로인 메디테리안 스타일 위드 민티드 타볼리)	설도(상)	굽기 (grill)	
샐러드	Moroccan Steak Salad (모로칸 스테이크 샐러드)	설도(상)	굽기 (grill)	
샌드위치	Mediterranean Beef Hero (메디테리안 비프 히어로)	양지 스테이크	굽기 (grill or broil)	
스튜	Beef Tagine (비프 따진)	스튜용 고기	굽기(brown) 끓이기(boil) 조리기 (simmer)	

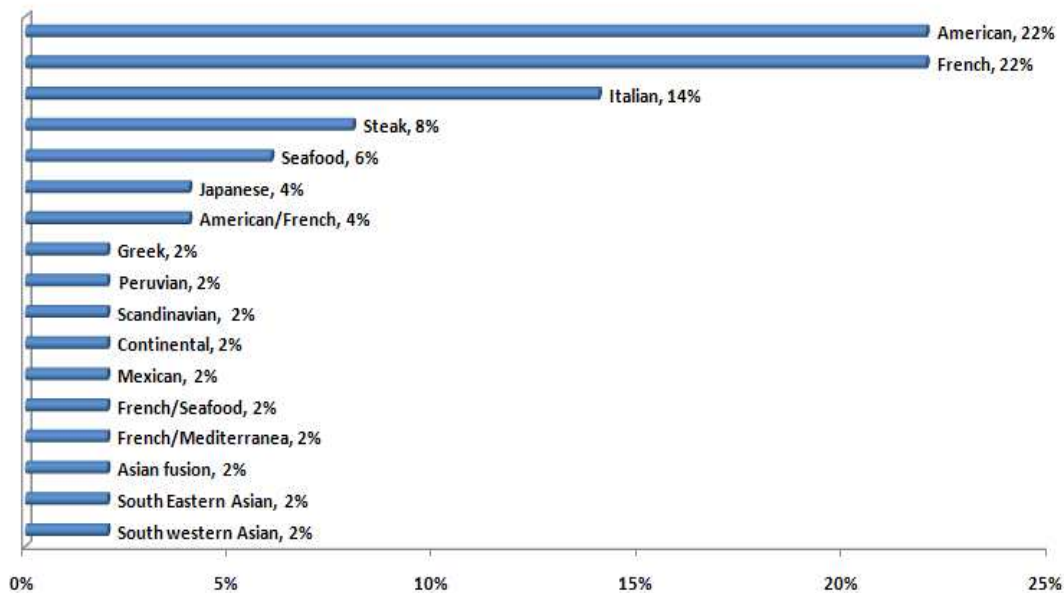
다. 해외 외식시장

- 해외 외식시장 내 쇠고기 인기 메뉴 및 판매동향을 알아보기 위해 미국 외식시장 관련 자료를 수집하였음.
- 미국 뉴욕의 소비자를 대상으로 선호하는 레스토랑 5개를 선택하여 총 50개의 레스토랑을 선정한 결과, 아메리칸 레스토랑과 프렌치 레스토랑이 50개 중 각각 11곳으로 22%를 차지하였고, 이탈리아 레스토랑, 스테이크 레스토랑이 각각 7곳, 4곳으로 나타났음. 2008년 ZAGAT survey 결과 스테이크 전문점, 호텔 레스토랑, BBQ, 중식 레스토랑 등의 레스토랑이 인기를 끌었음.

표 59. 미국 뉴욕 소비자 선호 레스토랑 순위

순위	레스토랑 명칭	레스토랑 종류	2007년 순위
1	Union square cafe	Greek	2
2	Gramercy tavern	American	1
3	Le Bernardin	French/seafood	3
4	Baboo	Italian	4
5	Jean georges	French	9
6	Daniel	French	8
7	Gotham bar & grill	American	7
8	Peter luger	Steak	5
9	Bouley	French	6
10	Balthazar	French	15

(자료: ZAGAT new york city restaurant, 2008)



(자료: ZAGAT new york city restaurant, 2008)

그림 17. 미국 뉴욕 소비자 선호 레스토랑 종류

- 미국 레스토랑 비즈니스 매거진(Restaurant Business magazine)의 매출 성장률을 기준으로 성장률에 따른 레스토랑 순위를 살펴보면 다음과 같음. 육류와 관련하여 BBQ 전문점인 Pappas Bar-B-Q의 2006년 매출이 330만달러로 전년 대비 50.0% 성장한 것이 특징적임.

표 60. 미국 뉴욕 성장하는 레스토랑 순위

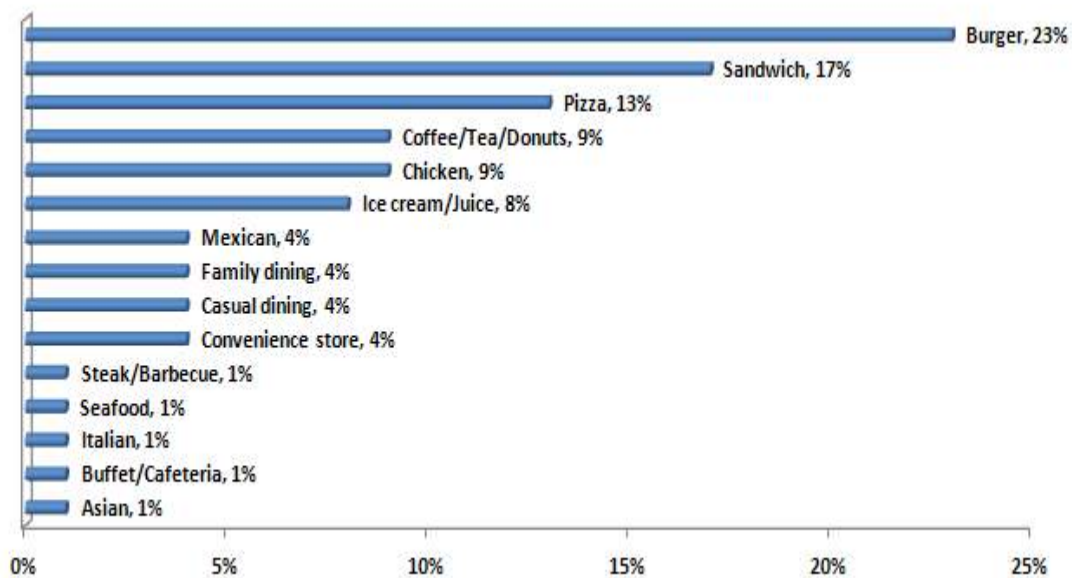
(단위 : 만\$, %)

순위	레스토랑 명칭	레스토랑 종류	2006 매출	전년대비 매출성장률
1	Salsarita	멕시코 레스토랑	405	153.1
2	Huhot Mongolian grill	피자 레스토랑	275	83.3
3	Season52	건강음식 전문 캐주얼 다이닝 레스토랑	312	73.3
4	Tijuana Flats	퀵서비스 레스토랑	409	60.4
5	Pappas Bar-B-Q	BBQ 전문점	330	50.0
6	RA sushi bar restaurant	일본전문 음식점	337	50.0
7	Ker's wing house bar & grill	캐주얼 레스토랑	360	44.0
8	Crispers	샐러드와 샌드위치 전문 캐주얼 레스토랑	420	40.0
9	Juice it up	음료 전문점	280	40.0
10	Redbrick pizza	피자 레스토랑	335	39.6

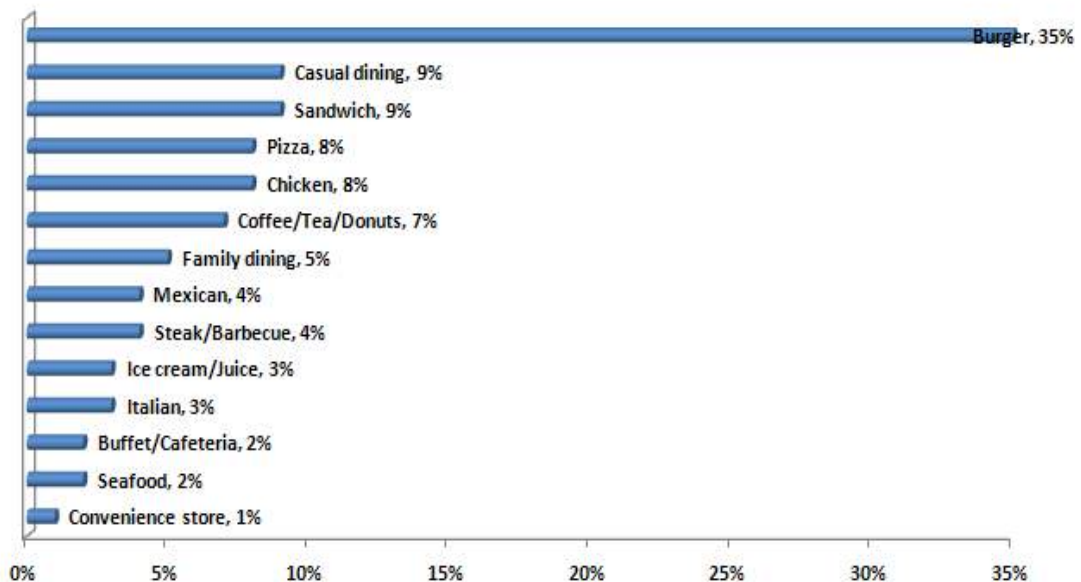
(자료: ZAGAT new york city restaurant, 2008)

- 미국 R & I(Restaurant & Institution)에서 상위 400위권 내의 레스토랑 중 메뉴 종류에 따른 전체 매장수와 전체 판매액별 순위는 다음과 같음. 레스토랑 매장수는 버거, 샌드위치, 피자의 순으로 각각 23%, 17%, 13%이며, 판매액 순은 버거, 캐주얼 다이닝, 샌드위치로 각각 35%, 9%, 9%로 나타났다.

전체 매장수



전체 판매액



(자료: Restaurant & Institution)

그림 18. 미국 레스토랑 메뉴별 매장수와 판매액

- 쇠고기는 한국음식에서 주식류인 밥·국·면류에서부터 부식류까지 다양하게 사용되고 있으며, 튀김을 제외한 끓이기, 볶기, 찌기, 조리기 등 여러 조리방법을 통해 구현됨. 전통적인 한국음식뿐만 아니라 서양음식과의 접목을 통해 불고기 타코, 불고기 샐러드, 불고기 햄버거 등이 출시되기도 함.
- 쇠고기 활용 해외음식으로는 갈비, 등심, 안심 등의 구이요리와 다짐육을 활용한 메뉴가 다양하게 나타남. 특히 굽기의 경우 grill, broil, brown, bake 등 굽는 온도, 조리기구, 방법에 따라 다양한 것이 특징임.
- 해외 외식시장 내 쇠고기 메뉴 분석을 위하여 미국 외식시장의 개괄적인 자료를 살펴본 결과, 스테이크, BBQ 레스토랑이 인기를 얻고 있으며, 대중적인 퀵 서비스 레스토랑에서 주로 취급하는 샌드위치, 버거 판매 업체의 매장수와 판매액이 높은 것으로 나타남.

참고문헌

- Azevedo, I., Regalo, M., Mena, C., Almeida, G., Carneiro, L., Teixeira, P., Hogg, T., & Gibbs, P. A. 2005. Incidence of *Listeria* spp. in domestic refrigerator in Portugal. *Food Control* 16, 121-124
- Baek, S. Y., Lim, S. Y., Lee, D. H., Min, K. H., & Kim, C. M. 2000. Incidence and characterization of *Listeria monocytogenes* from domestic and imported foods in Korea. *Journal of Food Protection* 63, 186-189
- Beef for foodservice professionals. www.beeffoodservice.com
- Big oven. www.bigoven.com
- Burnett, S. L., Mertz, E. L., Bennie, B., Ford, T., & Starobin, A. 2005. Growth or survival of *Listeria monocytogenes* in ready-to-eat meat products and combination deli salads during refrigerated storage. *Journal of Food Science* 70, M301-M304
- cdkitchen. www.cdkitchen.com
- Chung, Y. H., Kim, S. Y., & Chang, Y. H. 2003. Prevalence and antibiotic susceptibility of *Salmonella* isolated from foods in Korea from 1993 to 2001. *Journal of Food Protection* 66, 1154-1157
- COOKS.COM. www.cooks.com
- Datamonitor. www.datamonitor.com
- Food Management. food-management.com
- Food network. www.foodnetwork.com
- Goss, Jody, Rodney B. Holcomb, Clement E. Word. 2002. Factors Influencing Consumer Decisions Related to Natural Beef in the Southern Plains. *Journal*

of Food Distribution Research 33(1): 73~84

Group Recipes. www.grouprecipes.com

Ha, K. S., Park, S. J., Seo, S. J., Park, J. H., & Chung, D. H. 2002. Incidence and polymerase chain reaction assay of *Listeria monocytogenes* from raw milk in Gyeongnam Province of Korea. *Journal of Food Protection* 65, 111-115

Haley, M. M. 2001. Changing consumer demand for meat- the U. S. Example. 1970-2000 changing structure of global food consumption and trade USDA/ERS WRS-01-01

Han, .K, Jang, S. S., Choo, E., Heu, S., & Ryu, S. 2007. Prevalence, genetic diversity, and antibiotic resistance patterns of *Campylobacter jejuni* from retail raw chickens in Korea .*International Journal of Food Microbiology* 114, 50-59

Hong, J., Kim, J. M., Jung, W. K., Kim, S. H., Bae, W., Koo, H. C., Gil, J., Kim, M., Ser, J., & Park, Y. H. 2007. Prevalence and antibiotic resistance of *Campylobacter* spp. isolated from chicken meat, pork, and beef in Korea, from 2001 to 2006. *Journal of Food Protection* 70, 860-866

Jackson, V., Blair, I. S., McDowell, D. A., Kennedy, J., & Bolton, D. J. 2007. The incidence of significant foodborne pathogens in domestic refrigerators. *Food Control* 18, 346-351

Jo, M. Y., Kim, J. H., Lim, J. H., Kang, M. Y., Koh, H. B., Park, Y. H., Yoon, D. Y., Chae, J. S., Eo, S. K., & Lee, J. H. 2004. Prevalence and characteristics of *Eshcherichia coli* O157 from major food animals in Korea. *International Journal of Food Microbiology* 95, 41-49

Kang, H. J., Kim, Y. H., & Son, W. G. 2000. Contamination level of retail meat and chickens by quantitative test of food poisoning bacteria. *Journal of Food Hygiene and Safety* 15, 204-208

- Kang, H. J., Kim, Y. H., Suk, J. M., Lee, S. M., Kim, J. Y., & Jung, S. C. 1999. Prevalence and serovar of food poisoning bacteria in retail fresh, frozen and packed meats. *Journal of Food Hygiene and Safety* 14, 327-332
- Kang, Y. S., Cho, Y. S., Yoon, S. K., Yu, M. A., Kim, C. M., Lee, J. O., & Pyun, Y. R. 2006. Prevalence and antimicrobial resistance of *Campylobacter jejuni* and *Campylobacter coli* isolated from raw chicken meat and human stools in Korea. *Journal of Food Protection* 69, 2915-2923
- Kang, Y., Yoon, S., Jwa S., Lee, D., Woo, G. J., Park Y., & Kim C. 2002. Prevalence of *Staphylococcus aureus* in Kimbap. *Journal of Food Hygiene and Safety* 17, 31-35
- KFDA. 2005. Food Code, <http://www.kfda.go.kr/index.kfda?mid=69&cd=57> accessed at Apr. 13, 2010
- KFDA. Available from <http://fm.kfda.go.kr> accessed Feb. 19, 2010
- Kim DH, Seong SH, Cho SH, Kwon DJ. 2007. A review of emerging trends and critical aspects in organic livestock product consumption. *J Admin Sci & Techno* 49(2): 245-256
- Kim, H. Y., Kim, E. J., Park, Y. C., Cho, J. I., & Lee, J. O. 2006. Prevalence and characterization of Enterohemorrhagic *Escherichiacoli* (EHEC) isolated from ground beefs distributed in Gyeong-Inregion. *Korean Journal of Food science and Technology* 38, 773-778
- Kim, M. G., Oh, M. H., Lee, G. Y., Hwang, I. G., Kwak, H. S., Kang, Y. S. Koh, Y. H., Jun, H. K., & Kwon, K. S. 2008. Analysis of major foodborne pathogens in various foods in Korea. *Food Science and Biotechnology* 17, 483-488
- Kim, R. Boyd, M. 2004. Identification of niche market for Hanwoo beef-understanding Korean consumer preference for beef using market

- segment analysis. *International Food and Agriculture Management Review* 7(3): 46-64
- Kim, Renee and Milton Boyd. 2004. Identification of Niche Market for Hanwoo Beef: Understanding Korean Consumer Preference for Beef Using Market Segment Analysis. *International Food and Agribusiness Management Review* 7(3): 46~64
- KOTRA. 2005. 세계식품시장 10대 메가트렌드
- KOTRA. 2008. 쇠고기 수입개방으로 위기에 처한 한우, 수출이 살 길
- KOTRA. 2008. 일본 석쇠 시장동향
- Lee, G. Y., Jang, H. I., Hwang, I. G., & Rhee, M. S. 2009. Prevalence and classification of pathogenic *Escherichia coli* isolated from fresh beef, poultry, and pork in Korea. *International Journal of Food Microbiology* 134, 196-200
- Lee, S. M., Kim, K. H., Lee, J. G., Park, E. J., Lee, S. W., & Hong, C. H. 2002. Hygienic quality of eggs in the department food stores in the Incheon metropolitan area. *Journal of Food Hygiene and Safety* 17, 129-136
- Michaels, B., Ayers, T., Celis, M., & Gangar, V. 2001. Inactivation of refrigerator biofilm bacteria for application in the food service environment. *Food Service Technology* 1, 169-179
- Moon, J. S., Lee, A. R., Jaw, S. H., Kang, H. M., Joo, Y. S., Park, Y. H., Kim, M. N., & Koo, H. C. 2007. Comparison of antibiogram, staphylococcal enterotoxin productivity, and coagulase genotypes among *Staphylococcus aureus* isolated from animal and vegetable sources in Korea. *Journal of Food Protection* 70, 2541-2548
- Restaurant & Institution
- Ser, J. H., Hong, J. B., Chung, Y. H., & Kim, M. N. 1998. Genetic comparison and hygienic test between Korean native Beef (Hanwoo) and imported beef

- (Holstein) available in the market. Journal of Food Hygiene and Safety 13, 388-393
- Siem K. 2007. 향후 10년간 유럽의 육류 및 식품산업이 풀어야 할 과제. 식품경제회의 발표자료
- T.C Schroeder and D. R. Mark(2000) How can the beef industry recapture lost consumer demand. American Society of Animal Science
- USDA. 2008. Meat consumption by type and country
- USDA. 2009. Per Capita Consumption of Major Food Commodities
- ZAGAT. 2008. new york city restaurant
- 강종헌, 이성희. 2006. 소고기 원산지 표시에 대한 소비자들의 지각도 평가. 한국생물과학회지 15: 859-866
- 강종헌, 정항진. 2008. 유기농 쇠고기에 대한 신념, 주관적 규범, 도덕 관념과 태도가 소비 의도에 미치는 영향 평가. Korean J. Food Culture 23: 301-307
- 경기도 축산과. 2009. G마크 축산물, 학교급식 지원 방안. 미트저널 5: 44-49
- 경남도민일보. 2008. 학교급식, 쇠고기 기피
- 구자청. 2004. 한우 농가의 브랜드사업 활성화 방안에 관한 연구. 경상대학교 경영대학원 석사학위논문
- 권오복. 2007. 호주, 축산물수급전망. 한국농촌경제연구원 세계농업정보
- 권오욱, 김성웅. 2005. 쇠고기 브랜드육에 대한 소비자반응과 브랜드화 정착방안. 농업경영정책연구 32(1): 100~120
- 김경량, 김석중. 1999. 한우냉장육의 소비행태 분석에 관한 연구. 한국축산경영학회지 15(2): 501-515
- 김기진, 변광인, 정우석. 2009. 쇠고기 선택 속성의 관여도와 선호도가 구매 의도에

미치는 영향에 관한 연구. 한국조리학회지 15(4): 286-298

김명학. 2006. 경기북부의 고품질 한우 광역브랜드화 방안. 대전대학교 석사학위논문

김일석, 이무하, 이종문, 유영모, 박범영, 김용곤. 1999a. 한우 및 수입산 쇠고기 냉동 목심부위의 물리화학적, 미생물학적 및 관능적 품질 특성. Korean J. Food Sci. Ani. Resour. 19: 324-330

김일석, 이상옥, 강석남, 변준석, 이무하. 1999b. 한우 및 수입 쇠고기 냉장 등심의 물리·화학적, 미생물학적 및 관능적 품질 특성. Korean J. Food. Sci. Ani. Resour. 19: 331-338

김일석, 이상옥, 이무하, 이종문, 김진형, 김용곤. 2000. 한우 및 수입산 쇠고기 냉장 목심 부위의 물리·화학적, 미생물학적 및 관능적 특성. Kor. J. Anim. Sci. 42: 109-116

김종민 2009. 시장 양극화 뚜렷, 냉장육 시장변화 주목. 미트저널 12: 45-46

김태성, 김현식, 송두한. 2008. 개방체제하 한우산업 발전방향. 농협경제연구소 리포트 20: 1-32

김환규. 2009. 음식점 원산지표시제의 성과와 극복과제. 미트저널 8: 58-62

나정채. 2009. 경기불황 및 소비 심리 위축 불구 홈쇼핑 축산물 매출 증가. 미트저널 11: 88-90

노정해, 김미현, 송효남. 2007. 국내산 브랜드한우와 비브랜드 한우의 품질 특성 연구. 한국조리과학회지 23(2): 187~194

농림수산식품 식품산업본부 축산정책단. 2008. 한우산업발전 대책

농림수산식품부 소비안전정책과/국립농산물품질관리원 원산지 관리과 보도자료. www.mifaff.go.kr

농림수산식품부, (사)한국축산경제연구원, (사)한국육류유통수출입협회. 2010. 육류·

유통 실태조사

농림수산식품부. 2010. 2009. 농림수산식품주요통계

농수산물유통공사. 2008. 2007년 주요농산물 유통실태 조사결과분석

농수산물유통공사. www.at.or.kr

농식품브랜드신문. 2009. 경기도 'G마크'로 학교급식 걱정 '뚝'

대외경제정책연구원. 2004. 쇠고기 수입개방 이후 쇠고기 시장의 변화분석 및 시사점

더바이어. 2007. 시장변화>>한우고기의 가격 다양화

더바이어. 2009. 글로벌 금융위기 이후, 육류소비이동

더바이어. 2009. 환율급상승-고급육 증가- 소비량 들쭉 날쭉....

매일경제. 2008. 참여정부 5년간 맞벌이 증가, 집안일은 도우미에. news.mk.co.kr

머니투데이. 2008. [창업업종분석 (12)] 쇠고기 전문점 '판도변화' www.mt.co.kr

문윤희, 강세주, 현재석, 강희곤, 정인철. 2001. 상등급과 등외등급 쇠고기의 기호특성 비교. J. Korean Soc. Food Sci. Nutr. 30: 1152-1157

미국육류수출협회. www.usmef.co.kr

미트저널. www.meat.co.kr

민성기, 장인석, 김승식, 임을지. 2006. 청소년 한우소비실태 및 학교급식에서의 한우고기 선호도 조사연구. (주)한표경영연구원 연구보고서

박경미. 2009. 희망학교 모두가 지원받도록 환경조성 필요. 미트저널 5: 63-65

박승용. 2006. 육류소비시장의 상황. 천안녹색소비자연대 특강자료

배성익, 윤준상, 이종상, 김창호, 윤길선. 2004. 친환경 농산물 소비자의 소비형태에 관한 특성 분석

백옥희, 김미영, 이복희. 2007. 산업체 근로자들의 급식 메뉴에 대한 만족도 조사-성별에 따른 기호도 중심으로. 한국식생활문화학회지 22(4): 511~519

(사)한국육류유통수출입협회 www.kmta.or.kr

(사)한국육류유통수출입협회. 2006. 가축 및 축산물 유통실태조사

(사)한국육류유통수출입협회. 2009. 2009 식육편람

(사)한국육류유통수출입협회. 2010. 중국의 식육소비동향. 월간육류유통수출입정보 175: 29-40

(사)한국음식업중앙회, 한국외식정보(주). 2008. 국내음식점에 관한 실태조사

(사)한국전통음식연구소. 2007. 아름다운 한국음식 100선

(사)한국전통음식연구소. 2008. 아름다운 한국음식 300선

(사)한국축산경제연구원. www.klei.re.kr

선정우. 2009. 포장기술 발달 등 영향 온라인 시장 '급상승'. 미트저널 11: 73-77

세계일보. 2007. 미국산 소고기 공습.. 지금 외식업계는 “소들의 전쟁” 2007-07-24

손종대. 2009. 한우값, 내년 큰 폭 하락 없을 듯. 미트저널 12: 59-60

송주호, 신승열, 김철민. 2004. 미국 BSE 발생 이후 국내 쇠고기 소비 변화 분석. 한국농촌경제연구원 연구보고서

식품의약품안전청. www.kfda.go.kr

식품저널. 2009. 2009 식품유통연감

- 신용광, 이상영, 박민수. 2001. 쇠고기에 대한 도시가계 선호분석-컨조인트분석을 이용하여. 농업경제연구 42(2): 17-32
- 신희영, 구경주, 박상규, 송경빈. 2006. 신선도표시계를 이용한 쇠고기 및 돼지고기의 저장 중 신선도 측정 및 품질 변화. Korean J. Food Sci. Technol. 38: 325-330
- 심지노. 2004. 한우브랜드의 구매형태에 관한 연구-수도권 지역 대상으로. 중앙대학교 석사학위논문
- 안혜영. 2007. 축산업 동향 분석. 하나산업정보 제 41호
- 에린 데일리. 2009. 2009년 7월 쇠고기 시장동향. 월간육류유통수출입정보 166: 27-37
- 우병준, 전상곤, 김현중, 채상현. 2010. 참여주체에 따른 시장행태 분석. 미트저널 4: 72-90
- 월간식당. 2007. 한미 FTA, 외식업계 어떤 영향 미치나
- 월간외식경영. 2007. 고기음식점 창업과 경영
- 이계임, 최지현. 2000. 쇠고기 특성에 대한 소비자 평가분석. 농업경영·정책연구 27: 28-42
- 이계임, 한혜성, 손은영. 2007. 한국인의 식품소비 트렌드와 시사점. 한국농촌경제연구원 보고서
- 이계임, 황윤재, 손은영. 2009. 음식점원산지표시제도의 현황과 과제. 한국농촌경제연구원 보고서
- 이계임, 최지현, 이철현, 안병일. 1999. 육류 소비구조의 변화와 전망. 한국농촌경제연구원 연구보고서
- 이데일리EFN. 2008. 통계로 읽는 한우이야기

- 이명숙, 박상규, 배동호, 하상도, 송경빈. 2004. 대두 단백질 필름 포장 방법에 따른 저장 중 쇠고기의 품질 및 미생물 변화. Korean Journal of Food Preservation 11: 565-568
- 이무하. 1993. 한우고기의 관능적 특징과 차별화. 한국동물자원과학회 1: 2014-2024
- 이병오. 2000. 축산물 브랜드의 소비홍보전략. GS&J인스티튜트
- 이병오. 2008. 미국산 쇠고기 수입재개 및 한미 FTA에 대응한 강원도 한우부문의 발전전략. 강원발전연구원 워크샵 자료
- 이상영, 박민수, 정호근. 2001. 브랜드쇠고기와 구분판매제에 대한 소비자 의식조사. 식품유통연구 18(2): 97-111
- 이상영, 천동원. 1997. 브랜드 쇠고기에 대한 소비자의식 조사연구. 한국축산경영학회지 13(1): 97-111
- 이상영, 한성일, 박민수, 정호근. 2001. 쇠고기 품질차별화 전략을 위한 속성가격분석. 농업경영·정책연구 28: 118-135
- 이은정. 2001. 광우병 언론보도가 쇠고기 섭취에 미치는 영향. 외식경영연구 4: 223-239
- 이정민. 2008. 세계 육류 시장 전망. 한국농촌경제연구원 세계농업정보
- 이정민. 2009. 미국 축산물의 수급동향 및 전망. 사료 62-75
- 이정민. 2009. 세계 축산물의 수급 및 교역전망. 한국농촌경제연구원 세계농업정보.
- 이정희. 2000. 도시기계의 분기별 육류수요분석. 한국축산경영학회지 15(2): 291-305
- 이종경. 2010. 식중독균 모니터링 및 역학조사 현황, 국내외 미생물 위해평가 연구 현황분석 세미나, 2010. 04. 30. 용산역 회의실
- 이종문. 2004. 우리 축산물 안전한가?; 쇠고기 생산이력시스템. 식품과학과 산업 37: 7-16

- 이진홍, 이병오, 신용광. 2006. 선택형 컨조인트분석에 의한 쇠고기의 안전성평가. 농업경영·정책연구 33: 351-366
- 이진홍. 2006. 표명된 선호를 통한 쇠고기 안전성의 가치평가에 관한 연구. 강원대학교 박사학위논문
- 이창욱, 박재홍. 2008. 한우 브랜드 자산가치 측정에 관한 연구. 농업경영·정책연구 35(2): 346~365
- 이철용. 2007. 한우 쇠고기 유통구조의 개선방안. 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문
- 이형우. 2009. 미국 축산물의 수급동향 및 전망(2009. 5). 한국농촌경제연구원 세계농업정보
- 임기홍. 2008. 세계화에 따른 한우브랜드의 마케팅 전략에 관한 연구. 통상정보연구 10(3): 391-406
- 장동헌, 유찬주. 2009. 소비자의 쇠고기 구매형태 조사연구. 식품유통연구 26(1): 29-49
- 전상곤, 채상현. 2009. 일본 쇠고기 산업 현황과 국내 육우 산업에의 시사점. 한국농촌경제연구원 세계농업정보
- 정경수, 이병오, 이종인. 2006. 한우산업에 대한 한미 FTA의 파급효과. 농업경영정책연구 33(4): 1085~1095
- 정규성. 2008. 축산물유통시장 동향 및 전망. 축산유통연구소.
- 정근정. 2005. 한우산업의 경영구조와 판매전략에 관한 연구. 한경대학교 석사학위논문
- 정민국, 최정섭, 전상곤, 유철호, 허덕. 2002. 쇠고기 유통과 소비행태 분석
- 정민국. 2005. 호주의 쇠고기 생산과 수출동향. 농촌경제 28(1): 97-113

- 정민국, 이정민. 2008. 한우산업 투융자 정책이 생산성 변화에 미치는 영향. 농촌경제 31(1): 31-55
- 정은수. 2001. 대형 소매점의 쇠고기 판매동향 및 한우고기 경쟁요소분석. 농업중앙회
- 조광호, 박민수. 1999. 한우 쇠고기 차별화/상표화 전략에 관한 연구. 한국축산경영학회지 15: 15-34
- 조광호. 2006. 한국형 동물복지농장 모형 설정. 농림부 88-90
- 조수현, 김진형, 이종운. 1999. 쇠고기 구매에 대한 소비자 의식 및 구매실태 조사. 한국축산식품학회지 19(4): 352-360
- 조수현, 이종문, 김진형, 박범영, 유영모, 김용곤. 1999. 쇠고기 구매에 대한 소비자 의식 및 구매 실태 조사. Korean J. Food Sci. Ani. Resour. 19: 352-360
- 조원모, 장선식, 조영무, 김형철, 전병수, 권웅기, 백봉현. 2006. 쇠고기 이력추적시스템 선 시행국가(프랑스 및 일본) 사례조사. 한국국제농업개발학회지 18: 171-174
- 조창완, 송경환. 2009. 전남 한우 경쟁력 제고 방안. 리전인포 186: 1-35
- 조희숙. 1998. 산업체 급식에 대한 근로자들의 기호도 조사 연구. Korean J. Food & Nutr. 11: 11-19
- (주)핍코리아. 2009. 수입 쇠고기 전문점, 제2의 전성기 올까. www.fimkorea.co.kr
- 차주희. 2007. 우육과 돈육의 소비성향에 대한 조사연구-광주시민을 중심으로. 전남대학교 석사학위논문
- 최승철, 박병춘, 한성일, 신해식. 2004. 한우 광역브랜드사업 사례 및 SWOT 분석. 농업경영·정책연구 31(4): 671-689.
- 최승철, 박병춘, 한성일, 신해식. 2004. 한우 광역브랜드사업 사례 및 SWOT. 분석 농업경영·정책연구 31(4): 671~689

- 최승철, 한성일. 2003. 한우브랜드 생산 및 유통단계 협동통합전략, 2003년 국제 심포지엄, 한우생산 및 유통의 통합적 발전전략, 영남대학교 부설 한우연구소 · 한국농업정책학회: 135~158
- 최태길, 최세현, 김태균. 2006. 쇠고기 이력추적시스템의 속성별 지불 의사금액 추정. 농업경영정책연구 33: 869-884
- 축산기술연구소. 2002. 새로운 한우 사육기술. 농촌진흥청 축산기술연구소
- 축산물등급판정소. 2007. 경영성과
- 축산물등급판정소. www.ekape.or.kr
- 축산사이버컨설팅. 2001. 한우고기와 수입쇠고기 비교 농협
- 통계청. www.kostat.go.kr
- 한국갤럽. 2001. 육류소비실태에 관한 국민여론조사
- 한국농촌경제연구원. 2007. 농산물 브랜드 가치분석-농협 하나로 클럽 축산물 브랜드를 중심으로
- 한국농촌경제연구원. www.krei.re.kr
- 한국외식정보(주) 2009. 2009 한국외식연감
- 한성일, 고복남, 곽영태. 2007. 한우브랜드 사업의 성장단계별 발전전략. 농업경영정책연구 34(2): 444~455
- 한성일, 김태경, 최승철. 2004. 신선육브랜드 소비촉진전략. 농업경제정책연구 29(2): 298~315
- 한성일, 최승철, 연규영. 2001. 우리축산물 브랜드 육성정책. 농림부 연구용역보고서
- 한성일, 최승철. 2003. 충남지역 한우의 광역브랜드 육성방안. 2003 충남 축산업의 경쟁력 강화방안 심포지움 발표자료집: 45~75

- 한성일, 최승철. 2003. 한국광역브랜드사업전략. 농업경영정책연구 30(3): 495~497
- 한성일. 2009. 한우고기에 관한 소비자 인식 조사 분석. 농업경영·정책연구 36(2): 487-507
- 허덕, 이정민. 2008. 미국산 쇠고기 수입확대의 파급영향과 시사점. 한국농촌경제연구원 제 49권
- 허덕. 2008. 일본의 식육 및 육용우 대책사업. 한국농촌경제연구원 세계농업정보
- 허덕. 2008. 축산물 수급 동향과 전망. 순천대학교 친환경축산사업단 전문인력 양성 교육 강의자료
- 허덕. 2009. 일본의 축산물 수출 동향. 한국농촌경제연구원 세계농업정보
- 황명철. 2002. 쇠고기 품질에 대한 소비자 인식. 농협중앙회
- 황성혁, 이정희. 2000. 건강정보에 의한 육류 수요 분석. 농업경제연구 41(1): 61-79