

韓國主婦의 肉加工 購買行動에 관한 實證的 研究

— 肉加工品에 대한 消費者 認識分析 —

尹 孟 鎬

株·롯데햄·롯데牛乳

(1986年 9月 15日 接受)

The Positive Study on Consumer Behavior of Korean Housewives about Meat Processing Products

I. Consumer's Recognition on Meat Processing Products

Yun Maeng-Ho

Lotte Ham & Milk Co., Ltd.

(Received September. 15, 1986)

Summary

The consumption of meat processing products in was creased in Korean recently. Moreover the demand of tasted meat processing products being gradual increase in general tendency, and so we expect that in the continuing of westernizing for food life and universalizing of urvanism, the demand of meat processing products

In order to improve the marketing strategies for the meat processing industries, consumeris particuar behaviors were analyzed as for consumer's recognition, recognition of problem, the evaluation of substitutional proposal, the decision of purchasing intention an purchasing behavior and the evaluation of post-purchasing to the meat processing products.

I. 序 論

最近에 韓國 國民의 食生活 <패턴>이 바뀌고 있는 樣相을 보면, 쌀·보리 등 穀類의 消費量이 크게 줄어들고 있는 反面에 쇠고기·돼지고기 등 肉類와 이들을 加工處理하여 만든 햄·소세지·베이컨 등 肉加工品의 消費가 늘어나고 있다. 쇠고기의 年間 1人當 消費量은 '84年에 2.6 kg으로 10年前에 비해 76.9%가 늘어났으며 돼지고기의 1人當

消費量은 8.4 kg으로 204.6%, 닭고기는 2.9 kg으로 88.3%가 各各 늘어난 것으로 나타나 全體 肉類消費量은 10年前에 비해 約 2.4倍가 增加하였다. 이들 肉類消費量은 '80年代에 들어서는 쇠고기뿐만 아니라 돼지고기, 닭고기 등의 消費增加趨勢가 크게 鈍化되는 反面에 肉加工品의 消費가 계속 높은 伸張率을 보이고 있다. 肉加工品의 生産 實績을 보면, '81年 以後 終來의 單純한 肉 加工形態를 벗어나 最新加工技法을 導入하여 肉加工品이 多樣化·高級化하자 需要는 크게

늘어나기 시작하였으며 '82년에 3萬79톤을 생산, 前年對比 무려 33.1%나 증가하였으며 '84년에는 8萬6千9百톤의 생산實績을 나타내 前年對比 24.5%의 높은 증가율을 나타냈다. 특히 國民所得의 증가와 社會文化的 水準의 向上에 따라 發生하는 食生活의 變化는 肉類의 消費增加를 隨伴하였으며 따라서 嗜好性이 높은 肉加工品에 대한 需要도 多樣化·高級化하고 있는 것이다. 또한 以後에도 韓國의 食生活樣式은 西歐化 및 都市生活의 普遍化가 계속 進展될 것이며, 同時에 肉加工品에 대한 需要도 不斷히 增大할 것으로 豫想된다.

1950年代 後半에 始作된 韓國의 肉加工產業은 初期 20餘年間에는 肉類에 대한 消費量이 많지 않았기 때문에 實質的인 發展을 이루지 못하였다. 1970年代 後半에 肉類消費量이 증가하긴 하였어도 그 總量中 加工食品으로 利用되는 部分의 比率이 微微하였던 實情이고 보면 韓國에서의 肉加工產業의 發展이 充實하지 못하였던 것은 어쩌면 當然한 일인지도 모른다.

最近에 이르러 肉加工品에 대한 需要가 增加一路에 있기는 하지만 아직까지 韓國의 肉加工產業은 比較的 零細하며 製品의 品質 및 嗜好性에 있어서도 많은 改善의 餘地를 남겨 두고 있다. 그 理由로서는 첫째, 流通構造의 現代化가 未盡하고 특히 肉加工品의 境遇에 必須的으로 要請되는 低溫流通體制(Cold-Chain System)가 確立되지 않는 實情이며, 둘째, 國內 原料肉의 絕對的인 供給量이 不足하고 現行 新鮮肉의 價格政策이 不透明하며, 셋째, 積極的인 製品開發이 本格的으로 推進되고 있지 않다. 이처럼 肉加工品의 市場은 그 需要側面에서 이미 多樣化·高級化 段階에 접어들고 있다고 볼 수 있으나, 供給側面에서는 미처 그에 대한 受容態勢를 갖추지 못하여 企業이 그 需要를 先導하는 役割을

遂行하기에는 不足하다는 느낌이다. 그러나 비록 需要側面에서의 進展이 어느 程度 있었다고는 해도 消費者가 購買行動을 할 때 購買對象이 되는 肉加工品에 대하여 어느 程度나 올바른 認識을 하고 있으며 購買意思 決定의 過程은 어떻게 이루어지며, 購買後의 評價는 어떻게 形成되는가에 대하여는 아직까지 疑問의 餘地가 많은 것이다. 따라서 本稿에서는 肉加工品에 대한 消費者 購買行動을 實證的으로 考察하여 上記한 問題에 대한 나름대로의 結論을 提示하고자 한다.

勿論 韓國 肉加工 市場의 完全한 分析을 위해서는 業界의 生産 및 販賣活動의 側面까지도 研究의 對象에 包含시켜야 하겠으나 本稿는 그 論議를 需要側面에 限定시키려 한다.

II. 研究·調査의 方法

本研究가 主軸으로 삼는 消費者行動의 理論은 engel-Kollat-블랙웰(Engel-Kollat-Blackwell)¹⁾의 모델을 根幹으로 하여 問題의 認識, 代替案의 評價, 情報의 探索, 購買 그리고 購買後의 評價의 過程으로 構成하여 肉加工品 購買行動分析의 理論의 基礎로 하였다.

資料의 募集에는 서울市内 居住 主婦를 대상으로 割當法에 의한 任意抽出(random sampling)의 方法을 利用하였고, 統計的處理에서는 χ^2 테스트에 의한 獨立性檢定의 方法을 採擇하였다.

資料募集方法으로는 設問紙를 使用하였으며 質問의 方法은 單純質問法을 使用하였다. 1984年 10月 1日 現在 서울特別市 總家口數 2,245,598 家口中에서 標本抽出 1/2,000에 의해 1,200 家口를 行政區域別로 區分하여 割當法에 의해 抽出하였다. 서울特別市 17個區에 대하여 國民學校 혹은 中學校를

1) J.F. Engel, D.T. Kollat and R.D. Blackwell, Consumer Behavior (2nd ed., Hinsdale, Illinois, Dryden Press, 1973)

單純任意抽出하여 學父母를 對象으로 1個學校當 60枚, 總 1,200枚를 配付하였으며 이 中 最終的으로 回收되어 分析에 利用된 設問紙는 總 956枚에 達하였다.

肉加工品の 購買行動을 實證的으로 分析하기 위하여 募集된 資料의 特性과 本研究의 分析意圖를 考慮하여 採擇한 百分比, χ^2 (Chisquare analysis), 交叉集計(Crossstabulation) 등의 方法은 一般的으로 資料의 二集團間에서 觀測되는 階差가 尙 有意한가의 問題 또는 考慮의 對象으로 삼는 二變數間에 獨立性이 存在하는가의 問題를 取扱하는 것이다.²⁾

III. 肉加工品에 대한 消費者의 認識

消費者 行動은 學習된 行動이며 消費者 行動에 影響을 미치는 動機, 態度, 知覺組織의 原理(principles of perceptual organization) 등은 過去의 經驗에 의하여 左右된다. 過去의 經驗은 새로운 狀況뿐 아니라 親熟한 行動과 意思決定에도 影響을 미친다.³⁾ 맥닐 일⁴⁾은 特定時點에 있어서 한 個人의 消費者 行動은 過去의 消費者 行動의 影響을 받으며 消費者 行動과 관련된 知識은 消費者 役割에 參加한 全期間中의 모든 態度와 知識의 總合이라고 指摘하였다.

이중에서도 特別히 製品의 內的 特性全般에 관한 過去의 認識은 消費者 行動을 決定짓는 重要한 變因이라고 할 수 있다. 本稿에서는 이러한 觀點에 立脚하여, 肉加工品の 內的 特性이라고 일컬을 수 있는 價格·種類·品

質에 대한 消費者의 認識度를 實證資料에 의거하여 檢討하고, 그와 아울러 消費者들은 外製肉加工品과 比較하여 國產肉加工品을 어떻게 評價·認識하고 있는지에 대하여서도 檢討할 것이다.

1. 種類에 대한 認識

學力이 다른 各階層이 現在 市販되고 있는 肉加工品の 種類에 대하여 어떻게 認識하고 있는가는 表 1과 같다.

표 1 學力과 種類에 대한 認識

學力 / 種類認識	大卒以上	高 卒	高卒未滿
매우 많다	74 (19.2)	132 (33.5)	74 (42.0)
많 다	56 (14.5)	56 (14.2)	18 (10.2)
적 당 하 다	150 (39.0)	138 (35.0)	61 (34.7)
적 다	83 (21.6)	38 (9.6)	17 (9.7)
매우 적 다	22 (5.7)	30 (7.6)	6 (3.4)
計	385 (100)	394 (100)	176 (100)

$\chi^2 = 54.56568, d. f. = 8.$

自由度가 8일 때 歸無假說「學力水準은 肉加工品の 種類에 대한 認識과 無關하다」下에서 計算된 χ^2 값은 54.56568로 나타났다. 同自由度下에서의 臨界値는 信賴水準을 95%로 擇했을 때 15.51임이 알려져 있다.⁵⁾ 歸無假說下에서 計算된 χ^2 값이 15.51

2) Harper W. Boyd, Ralph Westfall and Stanley F. Stasch, Marketing Research-Text and cases, (5th ed., Richard D. Irwin, INC, 1981), 8432, 8437.

3) G. Katona, The Mass Consumption Society, (Mc Graw-Hill, 1964), pp. 289-220.

4) J.V. Mc Neal, Dimensions of Consumer Behavior, (2nd ed., New York, Appleton-Century-Crofts, 1969)

5) 朴廷寬·尹英鮮著, 統計學概論, 서울, 茶山出版社, 1980, p. 428의 카이自乘(χ^2) 分布表 參照. χ^2 값이 臨界値를 超過할 때 有意度(significance)는 恒常 0.05에 未達할 것이므로 이 有意度를 가지고도 歸無假說의 棄却與否를 決定할 수 있다. 즉 有意도가 0.05에 未達하면 歸無假說을 棄却하고, 0.05를 超過하면 歸無假說을 採擇한다.

을 超過하므로 우리는 歸無假說을 棄却하고, 「學力은 肉加工品の 種類에 대한 認識과 無關係하지 않다」고 判斷한다.

表 1에서 보면 現在 市販되고 있는 肉加工品の 種類가 매우 많다고 對答한 사람의 比率은 大卒以上の 19.2%, 高卒의 33.5%, 高卒未滿의 42%로 나타난다. 反面에 적다고 대답한 사람의 比率은 大卒以上の 21.6%, 高卒의 9.6%, 高卒未滿의 9.7%로 나타난다. 學力이 높은 消費者일수록 現在 市販되고 있는 肉加工品の 種類를 不足하다고 느끼고 있음을 알 수 있다.

이와 類似한 關係는 種類에 대한 認識을 所得水準과 관련지어 觀察하는 경우에도 나타난다. 表 2는 그러한 關係를 나타내고 있다.

표 2 所得水準과 種類에 대한 認識

月收入 種類認識	30萬 元以下	30~60 萬원	60~100 萬원	100萬 元以上
매우 많다	48 (37.5)	128 (32.2)	84 (25.6)	16 (17.2)
많다	17 (13.3)	54 (13.6)	43 (13.1)	16 (17.2)
적당하다	49 (38.3)	140 (35.2)	123 (37.5)	34 (36.6)
적다	9 (3.9)	48 (12.1)	58 (17.7)	22 (23.7)
매우 적다	5 (3.9)	28 (7.0)	20 (6.1)	5 (5.4)
計	128 (13.5)	398 (42.0)	328 (34.6)	93 (9.8)

$\chi^2 = 27.50288, d. f. = 12.$

月收入이 30萬元以下, 30~60萬원, 60~100萬원, 100萬元以上인 對象者中 市販되는 肉加工品の 種類를 대단히 많다고 認識하는 사람의 比率은 各各 37.5%, 32.2%, 25.6%, 17.2%로서, 高所得階層일수록 肉加工品の 種類에 대하여 不足하다고 느끼는 傾向이 強함을 알 수 있다.

이러한 現象은 種類가 적다고 對答한 사람의 比率을 살펴 보면 더욱 직접적으로 나타난다. 表 2에서 보면 그 比率은 30萬원

以下階層의 경우 7%, 30~60萬원階層의 경우 12.1%, 60~100萬원階層의 경우 6.1%, 100萬元以上階層의 경우 23.7%로 나타난다.

이렇듯 所得과 學力의 水準에 따라 肉加工品の 種類에 대한 認識에서 差異가 나는 理由는 一般적으로 高學力·高所得 階層일수록 食生活을 하나의 食道樂 乃至 嗜好食으로 받아들이는 性向이 強하다는 사실에서 찾을 수 있다. 이러한 事實을 前提한다면 高學力·高所得階層일수록 多樣한 製品과 品質에 대한 要請이 더욱 強함은 當然하다.

肉加工品の 領域에는 햄, 소세지, 베이컨, 햄버거, 통조림, 카트미트, 粉碎肉 등 많은 種類가 包含된다. 그러나, 實際에 있어서 消費行爲는 골고루 미치지 않고 햄과 소세지

표 3 가장 많이 利用하는 肉加工品

種 類	頻 度 (%)	相對頻度 (%)	累積頻度 (%)
햄	300	31.5	31.5
소세지	550	57.7	89.2
베이컨	22	2.3	91.5
햄버거	16	1.7	93.2
통조림	65	6.8	100.0
計	953	100.0	

에 지나치게 偏重되는 것으로 나타났다.

表 3에서 보면 對象者의 31.5%가 햄을, 57.7%가 소세지를 가장 많이 利用한다고 應答하였다. 그러나, 對象者의 2.3%가 베이컨을, 1.7%가 햄버거를, 그리고 6.8%가 통조림을 가장 많이 利用한다고 應答하였다. 따라서 消費는 햄과 소세지에 偏重되어 있음을 알 수 있다.

다음의 表 4는 學力·所得水準과 가장 많이 利用하는 肉加工品の 種類와의 關係를 나타내고 있다.

表 4에서 보면 햄과 소세지가 相互代替材의 特性을 보인다는 事實을 알 수 있다. 學力別로는 大卒以上の 階層의 46.4%, 高卒의 26.7%, 高卒未滿의 9.1%가 햄을 가

표 4 學力·所得水準과 가장 많이 利用하는 肉加工品の 種類와의 關係

種 類	學 力			所 得 水 準 (月 收 入)			
	大 以 上	高 卒	高 卒 未 滿	30 萬 圓 以 下	30 ~ 60 萬 圓	60 ~ 100 萬 圓	100 萬 圓 以 上
햄	178 (46.4)	105 (26.7)	16 (9.1)	7 (5.5)	96 (24.2)	143 (43.7)	50 (53.8)
소 세 지	163 (42.4)	246 (62.6)	141 (80.6)	101 (78.9)	262 (66.2)	155 (47.4)	27 (29.0)
베 이 컨	8 (2.1)	7 (1.8)	7 (4.0)	5 (3.9)	9 (2.3)	4 (1.2)	4 (4.3)
햄 버 거	8 (2.1)	8 (2.0)	0 (0.0)	3 (2.3)	4 (1.0)	7 (2.1)	2 (2.2)
통 조 립	27 (7.0)	27 (6.9)	11 (6.3)	12 (9.4)	25 (6.3)	18 (5.5)	10 (10.8)
計	348 (100)	393 (100)	175 (100)	128 (100)	396 (100)	327 (100)	93 (100)

$\chi^2 = 97.05313$, d. f. = 8.

$\chi^2 = 109.55365$, d. f. = 12.

장 많이 利用한다고 應答한 反面에 各階層의 42.4%, 62.6%, 80.6%가 소세지를 가장 많이 利用한다고 應答하였다. 所得水準별로 보아도 햄은 高所得層으로 利行할수록 그 利用率이 增加하는 反面에 소세지는 高所得層으로 갈수록 利用率이 減少하는 것으로 나타난다.

一般的으로 所得水準이 向上할 때 需要가 增加하는 財貨를 優等材로, 減少하는 財貨를 劣等材로 定義할 때, 本調査結果로부터 햄은 優等材의 特性을, 소세지는 劣等材의 特性을 나타내고 있음을 알 수 있다.

2. 價格에 대한 認識

表 5는 對象者들이 현재 市販되고 있는

표 5 肉加工品에 대한 認識

價格認識	頻 度(名)	相對頻度(%)	累積頻度(%)
매우비싸다	421	44.5	44.5
비싸다	317	33.5	78.0
적당하다	184	19.5	97.5
싸다	14	1.5	98.9
매우싸다	10	1.1	100.0
計	946	100.0	

肉加工品の 價格에 대하여 어떻게 認識하고 있는지를 나타낸다.

表 5에서 보면 對象者의 78%가 肉加工品の 價格을 비싸다고 應答하였다. 따라서 對象者들의 대부분이 現在 市販되고 있는 肉加工品이 다른 食品에 비해 비싸다고 느끼고 있음을 알 수 있다.

名目支出額을 決定하는 主要因이 되는 價格에 대한 認識은 名目支出額의 크기에 制約條件으로 作用할 수 있는 所得水準과 밀접한 關係가 있다고 생각된다. 表 6은 바로 그러한 關係를 보여 주고 있다.

「所得水準은 肉加工品の 價格에 대한 認識과 無關하다」는 歸無假說下에서 計算된 χ^2 값은 28.6694로 나타나며 95%의 信賴水準을 택했을 때의 臨界值 21을 超過하므로 歸無假說을 棄却된다. 따라서 兩變數間에는 有意한 關係가 存在한다고 判斷할 수 있다. 그러나, 通常의인 思考와는 달리 高所得層일수록 現在 市販되고 있는 肉加工品の 價格을 비싸다고 認識하는 傾向이 있다. 이는 一見 矛盾된 現象처럼 보이기도 한다. 通念으로는 支出能力이 豊富な 高所得層일수록 높은 價格에 대한 認識이 그다지 深刻하지 않을 것으로 여겨진다. 매우 비싸다고 應答한

표 6 所得水準과 肉加工品 價格認識

所得(月收入) 價格認識	30萬 元以下	30~60 萬 元	60~100 萬 元	100萬 元以上
매우비싸다	51 (41.5)	181 (46.1)	146 (44.5)	38 (40.9)
비싸다	31 (25.2)	116 (29.5)	127 (38.7)	41 (44.1)
적당하다	36 (29.3)	84 (21.4)	51 (15.5)	11 (11.8)
싸다	2 (1.6)	8 (2.0)	2 (0.6)	2 (2.2)
매우싸다	3 (2.4)	4 (1.0)	2 (0.6)	1 (1.1)
計	123 (100)	393 (100)	328 (100)	93 (100)

$\chi^2 = 28.6694, df = 12,$

率은 所得水準別로 큰 差異가 없으나 單純히 비싸다고 應答한 率은 高所得層일수록 높

다. 顯著하게 나타나는 關係가 아니므로 微弱한 比率의 差異로 돌릴 수도 있겠으나 價格認識度의 第三項인 「적당하다」의 應答者 比率를 考慮해 볼 때 無視할 만큼 些少한 現象은 아니라고 본다. 왜냐하면 表6에서 高所得層으로 移行할수록 적당하다고 應答한 사람의 比率은 月收入 30萬원이하의 29.3%로부터 月收入 100萬원 이상의 11.8%까지 떨어지고 있기 때문이다. 따라서 價格이 적당하다고 생각하지 않는 사람의 比率은 所得이 높은 階層일수록 增加하며 同時에 이들은 價格을 결코 싸다고 認識하지 않고 비싼 것으로 認識하고 있음을 알 수 있다.

3. 品質에 대한 認識

그림 1은 市販되고 있는 肉加工品の 品質에 대한 認識의 分布는 그림 1과 같다.

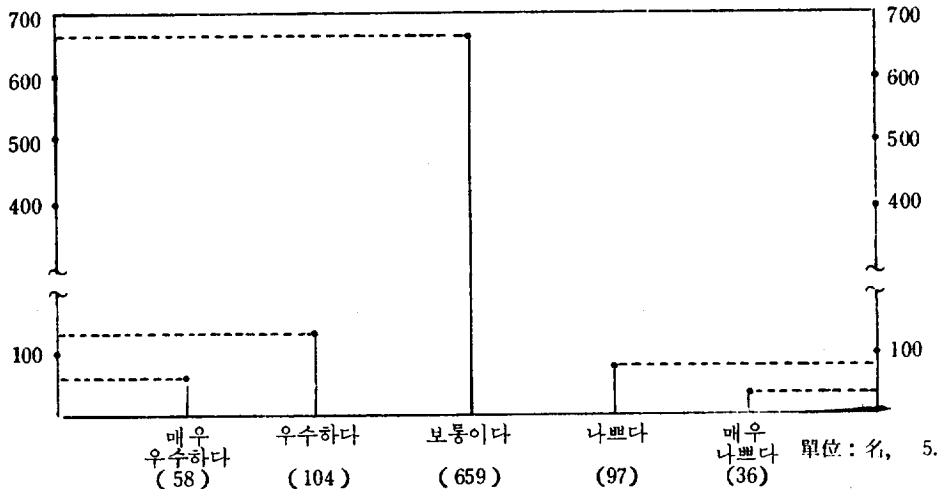


그림 1 肉加工品の 品質에 대한 認識

즉 分布의 形態는 標準的인 對稱形에 近似하다. 따라서 對象者의 相當數가 品質을 「보통」 정도로 認識하고 있으며, 특별히 優秀하다거나 나쁘다고 認識하는 것은 部分的인 境遇에 限定됨을 알 수 있다.

肉加工品の 成分과 品質에 관한 情報가 消費者들에게 알려져 있는 정도는 表7 및 8과 같다.

표 7 魚肉加工品과 肉加工品の 구별

區別與否	頻度(名)	相對頻度(%)	累積頻度(%)
區別한다	751	78.6	78.6
區別못한다	205	21.4	100.0
計	956	100.0	

표 8 로스햄(또는 로인햄)과 본레스햄의 구별

區別與否	頻度(名)	相對頻度(%)	累積頻度(%)
區別할수있다	267	29.3	29.3
區別할수없다	643	70.7	100.0
計	910	100.0	

表 7에서 보면 魚肉加工品과 畜肉加工品을 區別할 수 있는 사람은 對象者의 78.6 %에 達하는 反面에, 表 8에 의하면 로스햄(또는

로인햄)과 본레스햄을 區別할 수 있는 사람은 對象者의 29.3 %에 不過하다. 前者에 관한 情報은 消費者에게 充分히 알려져 있는 反面에, 後者에 관한 情報은 거의 알려져 있지 않음을 알 수 있다.

여기서 魚肉加工品이란 生鮮으로 만든 것을, 畜肉加工品이란 牛肉·豚肉 등을 加工하여 만든 것을 가리킨다. 그리고 햄은 元來 돼지의 뒷다리部位(햄部位)의 고기를 原料로 加工한 것을 말한다.

표 9 學力·所得水準과 魚肉, 肉加工品の 區別

	學 力			月 收 入			
	大 卒 以 上	高 卒	高 卒 未 滿	30萬 元 以 下	30~60 萬 元	60~100 萬 元	100 萬 元 以 上
區別한다	326 (84.7)	295 (74.9)	129 (73.3)	89 (69.5)	300 (75.4)	275 (83.8)	80 (86.0)
區別못한다	59 (15.3)	99 (25.1)	47 (26.7)	39 (30.5)	98 (24.6)	53 (16.2)	13 (14.0)
計	385 (100)	394 (100)	176 (100)	128 (13.5)	398 (42.0)	328 (34.6)	93 (9.8)

$\chi^2 = 14.61075, df = 2$ $\chi^2 = 17.09741, df = 3$

使用原料가 限定되고 製法の 變化가 적으므로 種類도 많지 않으나 代表的인 것이 로인햄과 본레스햄이다. 로인햄은 돼지의 허리部分의 原料를 整形하여 만든 햄을, 본레스햄은 이름 그대로 原料肉(햄部位)에서 皮를 除去하여 만든 햄을 指稱한다. 앞에서 보았듯이 對象者의 70.7 %가 로인햄과 본레스햄을 區別하지 못하고 있다.

表 9는 學力·所得水準이 魚肉加工品과 畜肉加工品을 區別하는 能力과 無關하지 않음을 보여준다. 즉, 學力과 所得水準이 높을수록 魚肉加工品과 畜肉加工品을 區別하는 사람의 比率은 높고 있다.

그러나, 調査結果 로인햄·본레스햄을 區別할 수 있는 能力은 年齡이나 學力이나 所得과 無關함이 밝혀졌다. (表 10)

表 10에 의하면 變數間 獨立性을 주장하는 歸無假說은 모두 採擇됨을 알 수 있다. 즉

年齡·學力·所得水準과 關係없이 對象者의 相當數가 로인햄·본레스햄을 區別하지 못한다고 判斷할 수 있다. 이는 肉加工製品의 品質 및 成分에 관한 對消費者弘報에 있어서 既存의 活動에 상당히 未洽한 점이 많았음을 端的으로 드러내고 있다.

다음으로 肉加工品の 衛生狀態에 대하여 對象者들이 어떻게 認識하고 있는지는 表 11과 같다.

表 11에서 보면 肉加工品の 衛生狀態에 대하여 「매우 좋다」고 應答한 사람은 全體對象者의 9.4%, 「좋다」는 14.7%, 「보통이다」는 62.6%, 「나쁘다」는 9.3%, 「매우 나쁘다」는 4%의 比率을 나타낸다. 여기서 全體對象者의 86.7%에 達하는 比率이 肉加工品の 衛生狀態를 「보통이다」 以上の 水準으로 評價하고 있음이 나타났다.

표 10 年齡·學力·所得別 로인행·본레스행의 區別能力

	年 齡 學 力							所得水準 (月收入)			
	20~30歲	31~40歲	41~50歲	51歲以上	大卒以上	高卒	高卒未滿	30萬以下	30~60萬	60~100萬	100萬以上
區別할수있다	29 (29.6)	170 (29.7)	60 (28.7)	8 (26.7)	110 (29.6)	111 (29.6)	45 (27.8)	38 (32.2)	108 (28.4)	91 (28.5)	23 (34.1)
區別할수없다	69 (70.4)	403 (70.3)	149 (71.3)	22 (73.3)	262 (70.4)	264 (70.4)	117 (72.2)	80 (67.8)	272 (71.6)	228 (71.5)	56 (65.9)
計	98 (100)	573 (100)	209 (100)	30 (100)	372 (100)	375 (100)	162 (100)	118 (100)	380 (100)	319 (100)	85 (100)

$\chi^2 = 0.17647, df = 3, \chi^2 = 0.21014, df = 2, \chi^2 = 1.64442, df = 3$

표 11 肉加工品の 衛生狀態에 대한 認識

衛生狀態認識	頻 度 (名)	相對頻度(%)	累積頻度(%)
매우 좋다	90	9.4	9.4
좋다	141	14.7	24.2
보통이다	598	62.6	86.7
나쁘다	89	9.3	96.0
매우 나쁘다	38	4.0	100.0
計	956	100.0	

4. 外國製品과의 比較

우선 外國產 肉加工品の 購入經驗이 있는 자의 與否를 보면 결과는 表 12와 같다. 즉 外國產 肉加工品을 購入한 적이 있는 사람

표 12 外國產 肉加工品の 購入經驗

購入經驗	頻度(名)	相對頻度(%)	累積頻度(%)
購入한적이있다	485	50.9	50.9
購入한적이없다	468	49.1	100.0
計	953	100.0	

과 그렇지 못한 사람의 比率는 各各 全體對象者의 50.9%, 49.1%로 거의 같다.

그리고 調査結果에 의하면 이러한 外國產 肉加工品の 購入經驗은 學力·所得水準과 상당히 密接한 關係를 갖고 있음이 밝혀졌다. (表 13)

表 13에서 보는바와 같이 外國產 肉加工品の 購入經驗을 學力變數와 所得變數로 交

표 13 學力·所得水準과 外國產 肉加工品の 購入經驗

外國產肉加工製品 購入經驗	學 力			所得水準 (月收入)			
	大卒以上	高 卒	高卒未滿	30萬以下	30~60萬	60~100萬	100萬以上
購入한적이 있다	265 (69.2)	187 (47.6)	32 (18.2)	28 (21.9)	176 (44.4)	205 (62.7)	71 (76.3)
購入한적이 없다	118 (30.8)	206 (52.4)	144 (81.8)	100 (78.1)	220 (55.6)	122 (37.3)	22 (23.7)
計	383 (100)	393 (100)	176 (100)	128 (13.6)	396 (41.9)	327 (34.6)	93 (9.9)

$\chi^2 = 128.37900, df = 2, \chi^2 = 92.02859, df = 3,$

又集計한 경우의 χ^2 값은 變數間 獨立性의 歸無假設下에서 各各 128.379, 12.02859 로서 대단히 크게 나타난다. 그뿐만 아니라 實際의 關係에 있어서도 대단히 뚜렷한 規則性을 보여주고 있다. 즉, 高學力·高所得 階層으로 移行함에 따라 外國產 肉加工品の

購買經驗이 顯著하게 늘어나고 있으며, 低學力·低所得階層으로 移行하면서는 그 反對現象이 일어나고 있는 것이다.

이와 이러한 現象은 外國產 肉加工品에 대한 評價度에 있어서도 마찬가지로 나타난다. (表 14)

표 14 外國產 肉加工品에 대한 評價

外製에 대한 評價	學 力			所 得 水 準 (月 收 入)			
	大 卒 以上	高 卒	高 卒 未 滿	30 萬 元 以 下	30~60 萬 元	60~100 萬 元	100 萬 元 以 上
外製는 國產에 비해 매우 우수하다	50 (13.6)	71 (19.3)	26 (16.5)	14 (12.4)	69 (18.6)	50 (15.8)	12 (13.5)
우수하다	146 (39.6)	91 (24.7)	32 (20.3)	15 (13.3)	99 (26.7)	118 (37.3)	36 (40.4)
보통이다	156 (42.3)	186 (50.5)	88 (55.7)	71 (62.8)	183 (49.3)	137 (43.4)	36 (40.4)
나쁘다	12 (3.3)	13 (3.5)	9 (5.7)	10 (8.8)	14 (3.8)	7 (2.2)	3 (3.4)
매우 나쁘다	5 (1.4)	7 (1.9)	3 (1.9)	3 (2.7)	6 (1.6)	4 (1.3)	2 (2.2)
計	369 (100)	368 (100)	158 (100)	113 (100)	371 (100)	316 (100)	89 (100)

$\chi^2 = 30.53321, df = 8, ; \chi^2 = 42.01638, df = 12,$

表 14에 의하면 設問의 第2項인 「우수하다」에서는 高學力·高所得階層으로 移行할수록 外國製品 國內製品에 比하여 優秀하게 評價하는 사람의 比率이 顯著하게 增加하고 있다. 그러나 「매우 優秀하다」項에서 그러한 關係가 나타나지 않은 理由는, 肉加工品과 같은 食品의 境遇에 一般的으로 製品의 優秀性 與否에 대한 客觀的인 評價基準이 模糊하여 對象者의 相當數가 主觀的인 느낌이 加味된 狀態에서 外國製品을 國內製品에 比해 단순히 「우수하다」고 評價한 데 있다고 생각된다.

다음으로는 對象者들이 外國製品을 國內製品에 比해 優秀하다고 評價한다면 그 具體的인 內容上의 基準은 어떤 것인가를 알아 볼 必要가 있겠다.

이러한 必要性에서 提示한 設問안에는 評價基準으로 삼을 만한 肉加工品の 內的 特

性들, 즉, 맛, 포장 및 디자인, 價格, 種類, 衛生狀態, 營養價, 그리고 分量이 包含되어 있다. 이제 對象者의 應答에서 나타난 結果를 表示하면 表 15와 같다.

그리고 여기서 「매우 優秀하다」에 5, 「優秀하다」에 4, 「같다」에 3, 「나쁘다」에 1의 수치를 부여하여 項目別 應答者比率로 加重平均値를 算出한 結果는 그림 2와 같다.

表 15와 그림 2에서 나타난 結果를 綜合해 볼 때 對象者가 外國製品을 國內製品에 比하여 優秀하다고 생각하는 理由가 製品의 어떤 決定的인 內的 特性에 歸屬되지 않으며, 製品의 內的 特性全般에 걸쳐 고루 優秀하다고 評價하는 데 있음을 알 수 있다. 消費者는 맛, 포장 및 디자인, 價格, 種類, 衛生狀態, 營養價, 그리고 分量의 모든 側面에 있어서 대체로 外國製品을 높이 評價하고 있는 것이다. 물론 이러한 評價도 그 基準이

客觀的일 수 없다는 特性으로 因하여 主觀 述한 바와 같다 하겠다.
的인 要因이 많이 作用하고 있다는 점은 前

<表 1-15> 外國產肉加工製品은 國內製品에 比하여 優秀하다고 評價하는 基準

評價基準 評價度	맛	包裝 및 디자인	價格	種 類	衛生狀態	營業價	分 量
매우 우수하다	219名 (26.1%)	227 (27.0)	290 (34.7)	305 (36.5)	256 (30.4)	200 (23.8)	155 (18.4)
우 수 하 다	262 (31.2)	193 (23.0)	233 (27.9)	208 (24.9)	198 (23.5)	202 (24.0)	156 (18.5)
같 다	276 (32.9)	383 (45.6)	206 (24.7)	231 (27.7)	327 (28.8)	394 (46.9)	410 (48.7)
나 쁘 다	53 (6.3)	17 (2.0)	61 (7.3)	50 (6.0)	33 (3.9)	27 (3.2)	59 (7.0)
매우 나쁘다	30 (3.6)	20 (2.4)	45 (5.4)	41 (4.9)	28 (3.3)	17 (2.0)	62 (7.4)
計	840 (100)	840 (100)	835 (100)	835 (100)	842 (100)	840 (100)	842 (100)

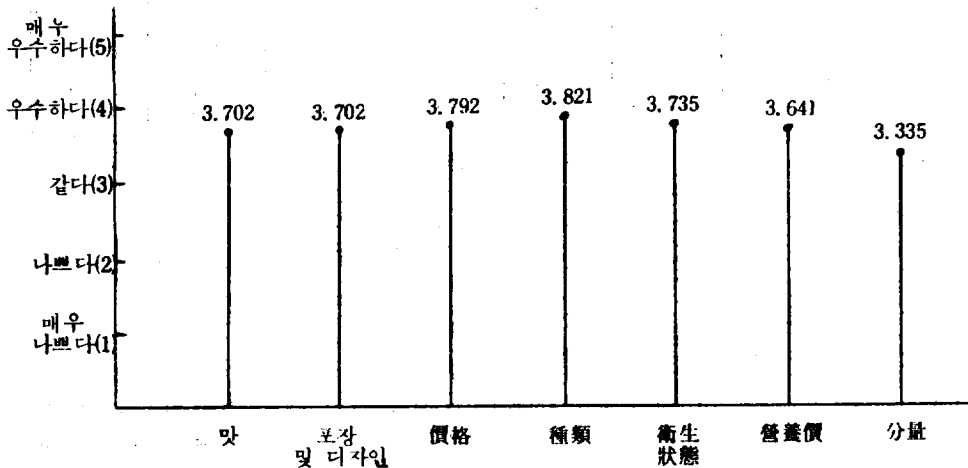


그림 2

外國製品評價도의 加重平均値

IV. 結 論

肉加工品에 대한 消費者認識度를 살펴보면 肉加工品の 種類에 대하여서는 調査結果 高學力·高所得階層일수록 不足하다고 느낀다.

食生活에 대하여 嗜好食의 意味를 많이 賦與하는 高學力·高所得階層이 더욱 多樣한 種類의 肉加工品을 要求함은 當然하다 할 수

있으나 消費는 햄·소세지에 偏重되어 있는 것으로 나타났다.

햄은 對象者의 31.5%가, 소세지는 對象者의 57.7%가 가장 많이 利用하는 製品이라고 應答하였던 것이다. 따라서 所得增大와 生活水準의 向上으로 最近 急激히 高級肉加工品の 選好度가 增加하고 있는 趨勢에 있으므로 肉加工業界에서는 消費者들의 嗜好에 맞추어 더욱 製品의 多樣化를 期해 볼만 하

다고 생각된다.

특히 韓國의인 맛을 加味한 傳統的 韓國 肉加工品 開發이 要請된다 할 수 있으며 現在 市販中인 製品中 「로스구이햄」 「불고기 햄」 등은 그 본보기로 좋은 試圖라고 볼 수 있다.

肉加工品の 價格에 대하여 對象者의 44.5%가 「매우 비싸다」, 33.5%가 「비싸다」에 應答함으로써 一般的으로 價格은 消費者에게 비싼것으로 認識되어 있으며 肉加工品の 品質 및 成分에 대한 認識에 있어서 示唆하는 바가 큰 調査結果는 로스햄과 본레스햄에 관한 情報가 消費者에게 제대로 알려져 있지 않다는 事實이다.

로인햄과 본레스햄을 區別할 줄 아는 사람은 對象者의 29.3%에 不過하다. 이러한 現象은 年齡·學力·所得水準을 莫論하고 共通的으로 나타나며, 이같은 消費者의 肉加工品에 대한 낮은 認識을 改善하기 위해서는 製造業體는 물론 政府 또는 生産者團體에서 畜肉製品에 대한 具體的인 紹介와 料理方法 등 積極的이며 多角的인 對消費者 弘報活動이 이루어져야 한다는 切實性을 일깨워 주고

있다.

또한 肉加工品の 價格適正化 및 製品多樣化를 위하여서 무엇보다도 原料肉의 需給安定基盤이 時急히 構築되어야 할 것이며 先進 肉加工業界에서 代替原料肉으로 많이 使用하고 있는 羊肉, 鷄肉 등의 代替肉 使用에 따르는 制約要因에 解消 努力이 要求된다.

다음으로 外國製品과의 比較를 보면 對象者의 극히 一部分이 外國產 肉加工品을 國內肉加工品과 比較하여 나쁘다고 評價하고 있을 뿐이다. 그러한 應答者의 比率은 對象者의 10% 内外에 不過하다. 餘他の 應答者들은 모두 外國產 肉加工品을 國內 肉加工에 比하여 같거나 아니면 優秀한 것으로 評價하고 있다. 따라서 이제는 外國製品의 模倣 보다는 우리 食性에 맞는 製品을 開發할 수 있는 有能한 技術의 確保가 必要하다고 생각된다. 그러기 위해서는 企業에서 技術者의 優待, 高級人力의 確保, 海外研修, 技術導入의 強化, 發展 등으로 技術 蓄積이 要請되고, 政府에서는 專門官僚의 海外視察, 外國情報의 신속한 入手 등의 努力으로 專門人力養成이 時急하다 하겠다.