

## 닭고기 가공식품의 소비성향에 관한 조사

김 종 원 · 이 영 현\*

연암축산원예대학, \*서울산업대학교

## The Consumption Pattern of Further Processed Chicken Product

J. W. Kim and Y. H. Lee\*

Dept. of Animal Product Marketing, Yonam College of Agriculture

\*National Seoul Industry University

### Abstract

This survey is carried out in order to understand the perception and eating pattern of chicken further processed product of the housewives in Korea. 894 questionnaires were used for analysis. Chicken is loved by all age groups of people, especially at home of young housewives and of high educational background. The reasons of purchasing chicken further processed products were "Children (57.8%)", "Convenience(43.2%)" and "Taste(30.1%)". The average purchasing frequency of chicken further processed products is "Once a month". The criteria for selection of chicken further processed product were "Hygiene(64.9%)", "Expiration date(58.4%)", "Brand(25.4%)", "Taste(21.9%)" and "Price(19.0%)". Housewives depend on the "Brand" in selection of chicken further processed products as the educational background improves. The shopping place of purchasing chicken further processed product were "Discount store(43.1%)", "Department store(27.4%)" and so on. The pattern of consumption "Buy chicken further processed products and cook at home(5.9%)" was still very low. "Order for delivery(57.4%)" increased rapidly for chicken consumption. The housewives suggest to produce chicken further processed products "Hygienically(16.7%)", "Improve taste(12.2%)" and "Restrict food additives(11.9%)" among 311 responses.

Key words : survey, further processing, chicken, consumption.

### 서 론

육계의 소비기반은 1985년도 이후 육계 계열 화사업의 활성화와 함께 형성되었다<sup>(1,2)</sup>.

무엇보다도 냉장을 전제로 한 위생 및 안전에 대한 중요성이 강조되고, 소비자의 인식이 높아짐으로서 육계산업의 생산기반은 매우 빠른 속도로 안정되게 되었다. 그 이후 국민 소득의 증가는 소비 패턴을 변화시키게 되었으며, 소비자는 안전하고 편리한 가공식품 쪽으로 눈을 돌리게 되었다<sup>(3)</sup>. 우리나라에 있어서의 닭고기 2차 가공은 시설뿐 아니라 몇가지의 제약 조건으로 인하여 발전은 매우 미약할 수 밖에

없었다. 그러나 미국의 외식문화가 정착되면서 닭고기 가공산업은 다양하고 착실하게 발전할 수 있는 계기가 마련되었다. 특히 닭고기는 저지방, 저칼로리, 저콜레스테롤 및 고단백질의 특성으로 인하여 매우 우수한 식품으로 인식되기 시작하였으며 영양 및 건강을 중시하는 현대인들에게는 자연스럽게 소비가 증가할 수 있는 계기를 마련해 주었다<sup>(4,5)</sup>.

미국의 경우, 육계의 가공품은 외식산업의 발전과 더불어 다양하고 간편해졌으며 식사를 대체하는 TV Food로의 냉동식품으로까지 발전하게 되었다<sup>(6,7)</sup>. 그러나 우리나라의 경우는 닭고기 소비가 육류 전체의 20~25% 정도밖에 안 되고<sup>(8)</sup> 전통적인 조리 방법과 식생활 패턴으로 인하여 가공산업은 발전할 수가 없었다. 가격경쟁에만 급급해 있는 국내 햄 및 소시지 제품에 대한 잘못된 소비자의 인식은 가공산업에 커다란 걸림돌로 작용된 것이 사실이다<sup>(3)</sup>.

Corresponding author : J. W. Kim, Department of Animal Product Marketing, Yonam College of Agriculture, Sung-Hwan Eup, Cheon-An Shi, Chungcheongnam Do, Korea, 330-800.

다행히도 1984년 개방 물결과 변화에 힘입어 서구식 식생활 패턴이 국내에 자리 잡게 되면서 켄터키 후라이드 치킨이 소개되었고 계속가 공산업의 발전 계기가 마련되었다고 할 수 있다. 특히 최근 들어 여성의 취업률이 증가하면서 어린이나 젊은 세대들에게는 닭고기의 가공제품이나 즉석식품들이 간식뿐 아니라 빼놓을 수 없는 주요 식사 메뉴로서 자리를 잡아가게 되었다<sup>(9)</sup>. 한편, 닭고기의 소비 패턴에 관한 자료는 이전에도 여러 번 보고된 바가 있으나<sup>(9~11)</sup> 닭고기 가공제품에 관한 자료는 전혀 찾아볼 수가 없다.

현재 국내에서 생산되는 닭고기 가공제품은 크게 나누어 상온, 냉장 및 조리냉동제품의 3가지 형태인데, 본 조사에서는 현재 닭고기의 가공제품에 대한 소비자의 인식(perception)을 파악하고, 다양한 닭고기의 가공제품 소비성향을 여러 각도에서 조명해 보고, 앞으로의 전망을 해 보고자 하였으며 차후 소비자의 관점에서의 개발 방향 등을 제시함으로써 육계 산업의 가공부분을 활성화하는데 그 목적을 두었다.

**조사 방법**

본 설문조사는 닭고기 가공제품에 대한 주부들의 인식도 및 소비자 성향을 알아보기 위하여 실시하였다 (2000년 5월~6월). 지역은 대도시 (서울), 중도시 (신도시, 수원, 인천, 안양권), 소도시 (평택, 천안, 진천, 의정부 및 기타)의 3개 지역에 주부를 대상으로 설문지를 배포하여, 회수된 894개의 설문지를 SAS<sup>(12)</sup>를 이용하여 통계 처리를 하였다.

설문지는 연구 목적에 맞게 임의로 고안한 문장으로 이루어진 설문지를 이용하였으며 설문지의 타당성을 높이기 위하여 대상지역의 일부에 예비조사를 실시한 후 문장을 보완, 수정하였고 자기 기입 방법으로 조사하였다.

**일반 사항**

조사지의 구성은 일반환경 5문항, 육류 및 닭고기에 관련된 2문항, 닭고기 가공제품에 관련된 8문항으로 이루어졌다. 육류 및 닭고기에 대한 기호도 (아주 좋아함 5~안 먹음 1) 및 빈도 (한달 5번 이상 5~거의 안 먹음 1)는 5점 Likert 척도를 이용하였으며 나머지 문항은 여

**Table 1. General characteristics of the subjects**

Classifications	Frequency
<b>Age</b>	
20~29	80
30~39	494
40~49	284
above 50	35
<b>Monthly living expense</b>	
Less than 1 million won	299
1.0~2.0 million won	469
2.0~3.0 million won	101
More than 3.0 million won	24
<b>Occupations of householder</b>	
Agriculture and Fishery	14
Self-business	342
Technician or Laborer	70
Management	371
Professionals	150
<b>Educational background</b>	
Middle school	31
High school	448
College	373
Graduate School	41
<b>Residential area</b>	
Large city	347
Medium city	248
Small city	298
Total	893

러 개의 선택 문항 중에서 1개 혹은 2개 이상을 선택하여 빈도 수를 가지고 통계처리 자료로 이용하였다. 일반환경과 각 항목란에 대한 유의성은  $\chi^2$ -test를 이용하였으며 5점 척도법에 의한 유의성은 t-test 와 분산분석에 의해 검증하였고, 분산분석 결과 유의성 차이가 있으면 Duncan's multiple range test를 적용하여 처리구간의 유의성을 비교하였다.

**결과 및 고찰**

**육류의 소비 형태**

Table 2에서 보는 바와 같이 '가정에서 가족이 함께 가장 자주 먹는 고기'는 조사 결과 '돼지고기' (59.0%)로 나타났고, 그 다음은 '닭고기'로 21.6%이며, '쇠고기'는 18.5%에 머무르고

Table 2. General preference of the meat

Classification	Total	Beef	Pork	Chicken	Others
Total frequency	(893)	(165)	(527)	(193)	(8)
%	100	18.5	59.0	21.6	0.9
Age					
20~29	( 80)	11.3	66.3	21.3	1.3
30~39	(494)	20.7	58.1	20.7	0.6
40~49	(284)	13.7	59.5	25.4	1.4
above 50	( 35)	42.8	51.4	5.7	0.0
		$\chi^2 = 27.24$	Prob. < 0.01		
Educational background					
Middle school	( 31)	6.5	80.7	12.9	0.0
High school	(448)	11.8	66.5	20.5	1.1
College	(373)	24.1	51.5	23.6	0.8
Graduate school	( 41)	48.8	29.3	22.0	0.0
		$\chi^2 = 59.37$	Prob. < 0.01		
Residential area					
Large city	(347)	21.9	56.5	20.8	0.9
Medium city	(248)	19.0	59.7	21.0	0.4
Small city	(298)	14.1	61.4	23.2	1.3
		$\chi^2 = 7.85$	Prob. > 0.05		
Monthly living expense					
< 1 million won	(299)	10.7	66.6	21.7	1.0
1~2 million won	(469)	20.5	56.9	21.8	0.9
2~3 million won	(101)	28.7	51.5	18.8	1.0
> 3 million won	( 24)	33.3	37.5	29.2	0.0
		$\chi^2 = 26.74$	Prob. < 0.01		
Occupation of householder					
Agriculture	( 14)	0.0	78.6	21.4	0.0
Self-business	(342)	14.1	63.5	21.4	1.2
Technician	( 70)	5.7	74.3	20.0	0.0
Management	(317)	20.1	57.1	21.1	1.3
Professionals	(150)	32.0	44.0	24.0	0.0
		$\chi^2 = 42.08$	Prob. < 0.01		

Prob. : Probability

( ) : Number of frequency

있다. 이는 가장 최근에 발표된 '닭고기 소비 행태의 조사'<sup>(11)</sup>에서 나타난 결과와는 많은 차이를 보여주고 있다. 한국계육협회의 보고에 따르면 선호하는 고기의 종류로 '돼지고기' (37.9%), '쇠고기' (32.1%), '닭고기' (30.1%)로 조사되었으나, 지난 몇 년간 치킨 전문 외국 브랜드의 패스트푸드점의 매장 확대와 매출 신장, 닭고기 맛의 다양화, 상대적으로 저렴한 가격

등의 영향으로 닭고기의 선호도가 쇠고기보다 높아진 것으로 추정된다.

또한 '돼지고기'의 59.1%로 나타난 결과는 현재 우리나라의 육류별 소비량과도 일치하고 있으며 '쇠고기'나 '닭고기'의 경우에도 매우 소비량과 근접한 것으로 생각된다.

통계자료를 보면<sup>(8,10)</sup> 1996년 닭고기의 경우는 국민 일인당 6.3kg의 소비를 정점으로 1998

년에는 5.6kg으로 감소경향을 보였으나 1999년에는 6.9kg으로 급속히 회복하였다. 또한 매년 증가추세를 계속하여 2010년에는 10kg의 소비를 나타낼 것으로 예측하고 있다<sup>(8,10)</sup>.

'연령별' 혹은 '학력별' 육류 소비동향은  $\chi^2$  검정결과에서 나타났듯이 고도의 유의성 ( $P < 0.01$ )을 보여 주고 있는데, '쇠고기'의 경우 조사 빈도수는 적었지만 '50대 이상' 그룹 (42.9%)과 '대학원 이상' 그룹 (48.8%)에서 가장 선호하는 것으로 나타났다. '돼지고기'는 '20대' 그룹 (66.3%)에서, 그리고 '닭고기'는 '40대' 그룹 (59.5%)에서 가장 선호하는 육류로 조사되었다. 학력이 높을수록 '쇠고기'의 기호도는 증가하였고, '돼지고기'는 감소한 반면 '닭고기'는 대체로 나이에 관계없이 골고루 좋아하고 있는 것으로 조사되었다 (20% 내외).

따라서 학력이 높은 그룹과 생활 수준이 높은 그룹에서는 아직도 '쇠고기'의 선호도가 '닭고기'보다 높지만 대부분의 소비자가 폭넓게 선호하고 있는 육류는 '닭고기'로 판단되며 차후 '닭고기' 소비량의 증가는 타 육류에 비하여 훨씬 빠른 증가추세를 보일 수 있을 것으로 예상된다.

육류를 자주 먹는 이유로서는 Table 3에서와 같이 총 응답자 893명 중 '가족이 좋아한다.' (73.3%), '맛있다.' (37.8%), '값이 싸다.' (23.2%),

'조리가 간편하다.' (19.4%), '건강에 좋다.' (17.1%), '먹기에 간편하다.' (10.4%)의 순서로 나타났으며, 주부의 입장에서는 가족들이 함께 즐겨 먹을 수 있는 고기를 선택하는 것으로 알 수 있다. 전체 빈도수인 1629에 대한 백분율의 경우에도 '가족이 좋아한다.' 및 '맛있다.'의 항목이 각각 40.2%, 20.8%를 차지하였다.

닭고기 가공식품의 소비 형태

Table 4에서 나타난 것과 같이 현재의 주부들은 닭고기 가공제품을 구매하는 이유에 대해서 '아이들이 좋아함.' (57.8%), '간편성' (43.2%) 그리고 '맛' (30.1%)의 3가지 이유를 우선으로 생각하고 있었다. 그 외에 '조직감' (11.0%), '건강적 이유' (9.3%), '가격' (8.8%) 등은 위의 3가지 이유와 비교하여 현저하게 낮은 빈도수를 나타냈다. 윤 등<sup>(13)</sup>의 보고에 의하면 가공품 이용의식에 대한 질문에 간편성이 60%로서 소비의 중요한 요인임을 지적한 바 있다.

'닭고기 가공제품을 구매하는 빈도'를 나타낸 것은 Table 5이다. 전체 응답자 893명 중이에 답한 주부는 849명으로서 95.1%의 응답률을 나타내었으며 전체 평균값은 2.09로서 한달에 한번의 소비형태를 보여 주었다.

'연령별', '학력별', '생활비별' 및 '가구주 직업별'에 따른 유의차는 보이지 않았던 반면에

Table 3. Reasons why the family eat meat(choice one or more) Frequency (%)

	Total	Family like meat	Taste	Price is low	Cook easy	Good for health	Convenience	etc.
Observation	(893)							
% for total observation	100	73.3	37.8	23.2	19.4	17.1	10.4	1.1
Frequency	(1629)	(655)	(338)	(207)	(173)	(153)	(93)	(10)
% for frequency	100	40.2	20.8	12.7	10.6	9.4	5.7	0.6

( ) : Number of frequency

Table 4. Reasons to purchase the chicken further processed chicken product(choice one or more) Frequency (%)

	Total	Children	Cook easy	Taste	Texture	Health	Cheap	etc.
Observation	(893)							
% for total observation	100	57.8	43.2	30.1	11.0	9.3	8.8	1.5
Frequency	(1444)	(516)	(386)	(269)	(98)	(83)	(79)	(13)
% for total frequency	100	35.7	26.7	18.6	6.8	5.7	5.5	0.9

( ) : Number of frequency

Table 5. Frequency of purchasing chicken further processed product per month

	Observed frequency	Mean value for purchasing frequency	Scores for analysis	Observation frequency
Observation	849			
Age				
20~29	75	2.2133	1. eat scarcely	245
30~39	466	2.0644	2. once a month	332
40~49	273	2.1392	3. twice a month	223
above 50	35	1.8857	4. 4 times a month	45
F value		1.49	5. more than 5 times a month	4
Residential area				
Large city	332	2.0313b		
Medium city	238	2.25630a		
Small city	279	2.02867b		
F value		5.50***		
Occupations of householder				
Agriculture	14	2.5000		
Self-business	326	2.1135		
Technicians	65	2.1385		
Management	302	2.0960		
Professionals	142	1.9859		
F value		1.32		
Total mean		2.094229	***P<0.001	

'거주지별'로는 P<0.001의 수준에서 차이를 나타내는 바 '대도시'나 '소도시' 지역보다는 '중도시' 지역에서 보다 많은 가공제품의 구입 빈도를 나타내었다. '중도시'에서의 평균값은 2.26

Table 6. Experience of the purchase of chicken further processed product(Choice one or more)  
Frequency (%)

	Total	Fried	Nugget	Retort	Roasted	Smoked	Cutlet	etc
Observation	(893)							
% for total observation	100	58.3	46.6	19.0	18.4	16.8	5.9	17.4
Frequency	(1629)	(521)	(416)	(170)	(164)	(150)	(53)	(155)
% for total frequency	100	32.0	25.5	10.4	10.1	9.2	3.3	9.5
Age								
20-29	(163)	29.4	20.9	11.0	14.1	11.7	4.9	8.0
30-39	(903)	30.7	27.7	9.7	9.7	9.1	3.3	9.7
40-49	(508)	34.8	23.8	11.0	9.4	8.9	2.8	9.3
50 above	(55)	34.5	20.0	14.5	9.1	7.3	1.8	12.7

( ) : Number of frequency

로서 한 달에 한 번보다는 약간 많은 횟수로 구매하고 있는 것으로 조사되었다 (2 : 1달에 한번, 3 : 1달에 두 번). 또한 '생활비별'과 관련된 분석을 보면 통계적 유의차는 나타나지 않았지만 지출이 200만원보다 많은 경우에 구매 빈도가 증가하는 경향을 보여주었다.

소비자 (주부)들이 닭고기 가공제품을 구매한 경험에 대한 자료는 Table 6과 같다.

전체 893명의 응답자 중 이 항목에 답을 한 소비자의 총 빈도는 1629로 나타났으며 이에 대한 제품군의 분류는 크게 2가지로 볼 수 있겠다. 소비자들이 제일 많이 구입을 한 제품군으로는 무엇보다도 '튀김류' (58.3%)와 '너겟류' (46.6%)와 같은 기름에 튀긴 제품군과 나머지 제품군 ('레토르트', '구이류', '훈연제품')으로서 각각 20% 미만의 구매 경험이 있는 것으로 조사되었다. 기타 항목군이 155의 빈도로 많이 나타나 있는 원인에 대해서는 확실치 않으나 제품의 이름이 다양한 만큼 선택문항에 주어진 이외의 제품이라고 소비자들이 생각하

기 때문으로 생각된다. 특히하게도 '40대'와 '50대 이상' 그룹에 있어서 튀김류 구매 경험이 많은 것으로 보아 나이가 많은 주부들이 '후라이드 치킨' 혹은 '너겟'을 외식 혹은 주문 배달을 하기 보다는 가정에서 직접 사다가 조리하여 먹는 경향이 높은 것으로 추측된다 ('후라이드 치킨'과 '너겟'의 합, '40대' 58.6%, '50대 이상' 54.5%). 또한 '구이'와 '훈연제품'의 경우에는 각각 14.1%와 11.7%로서 '20대' 그룹의 소비자들이 '30대 이상' 그룹의 소비자들보다 구매 경험이 많은 것으로 조사되었다.

반대로 '레토르트 제품'의 경우에는 '50대 이상' 그룹이 4.5%로서 보다 나이가 적은 그룹보다 높은 선호도를 나타냄으로서 나이가 많은 주부들이 아직도 전통적인 식품을 선호하지만 이는 식생활의 패턴이 변화하고 있다는 중요한 지표로 생각될 수 있을 것이다.

어쨌든 최근 주부들이 닭고기 가공제품을 구매한 결과는 1996년도에 발표된 자료<sup>(11)</sup>와 비교하면 엄청난 변화라고 할 수 있다. 4년 전만

Table 7. Major problems in consumption of chicken further processed products(Choice one or more) Frequency (%)

	Total	Additives	High price	Nutrition	Cooking	etc
Observations	(893)					
% for total observation	100	58.6	35.6	18.5	7.1	5.2
Frequency	(1115)	(523)	(318)	(165)	(63)	(46)
% for total frequency	100	46.9	28.5	14.8	0.6	4.1
Educational background						
Middle school	(35)	40.0	28.6	22.9	5.7	2.9
High school	(553)	45.8	28.6	16.1	6.7	2.9
College	(477)	48.0	29.4	12.8	4.4	5.5
Graduate school	(50)	54.0	20.0	14.0	6.0	6.0
Residential area						
Large city	(451)	48.6	28.2	15.1	4.4	3.8
Medium city	(297)	51.9	24.6	12.5	6.1	5.1
Small city or rural	(367)	40.9	32.2	16.3	6.8	3.8
Occupations of the householder						
Agriculture and fishery	(16)	25.0	31.3	25.0	12.5	6.3
Self-business	(436)	45.6	26.8	16.1	7.8	3.7
Technician or laborer	(80)	46.3	26.3	15.0	10.0	2.5
Management	(395)	49.4	31.6	12.4	2.8	3.8
Professional	(188)	46.8	26.6	16.0	4.3	6.4

( ) : Number of frequency

하더라도 당시 주부들은 전체 800명 중에서 745명의 주부들이 가공제품을 아예 '안 먹거나, 사지도 않는다.' 라고 답변을 했으나 지금은 이미 후라이드 치킨을 50% 이상의 주부가 구매 경험이 있고 한 달에 한번 정도는 가공식품 구매를 하고 있는 것으로 나타난 것은 그만큼 시장이 빨리 변화하고 있다는 것을 말해준다. 특히 당시의 800명 중 745명이 '안 먹는다.'고 한 것<sup>(11)</sup>과 이번 조사에서 893명 중 245명이 '거의 안 먹는다.'에 답변한 것만 보아도 그 변화를 짐작할 수 있다.

가공제품을 소비하는 데에 있어서의 '주요 문제점'에 대해서 분석한 자료는 Table 7과 같다. 소비자들은 현재 닭고기 가공품이 갖고 있는 문제점으로는 무엇보다도 첨가되는 '식품첨가물'에 제일 많은 관심을 보이고 있는 것으로 조사되었는데, 전체 응답자 중 523명 (58.6%)이 대답을 하였고 그 다음 관심 사항으로는 '높은 가격' (318명, 35.6%)과 '영양분이 파괴되어 있다.' (165명, 18.5%)라고 생각하는 순서로 나타났다. 이전에 보고된 자료를 보더라도<sup>(13)</sup> 식품의 첨가물은 육가공품을 소비하는 주부의 입장에서 보면 큰 장애물로 작용하고 있는 것을 볼 수 있다. 특히 학력이 높을수록 ('대학원 이상' 54%, '대졸' 48%) 첨가물에 대해서 보다 많은 관심을 보여주고 있었으며 '대도시' (48.6%)나 '중도시' (51.9%) 그룹의 경우가 '소도시' 그룹의 경우보다 많은 것은 학력과도 밀접한 관계가 있는 것으로 사료된다. 첨가물에 관한 관심은 소득이 높을수록 혹은 '사무기술직'이나 '전문자유직'의 경우에 보다 많은 빈도를 나타내었다. 참고적으로 1986년에 보고된 육가공품의 소비성향 및 품질을 조사한 자료에 의하면 그 당시에는 소비자들이 육가공품

의 가격이 비싸다고 응답한 주부가 68.2%이고 위생상태가 다소 불안하다고 생각한 주부가 64.2%였던 것과 비교하면 소득의 증가와 함께 가공품의 인식에 커다란 변화가 있는 것으로 생각된다<sup>(14)</sup>. 그러므로 제조회사들은 무엇보다도 시장에서 소비자의 안전에 대한 신뢰를 확보해야 하며 제품의 마케팅이나 이미지 광고에 있어서도 식품첨가물을 최대한 줄인 신제품이라는 것을 집중적으로 광고할 필요가 있다.

식품첨가물에 대한 관심은 Table 8에서 보여주고 있는 소비자(주부)의 가공제품 선택 기준에서도 매우 잘 나타나 있는데, 소비자(주부)들은 선택의 기준으로서 '위생' (64.9%)을 최우선으로 대답하고 있는 것을 볼 수 있다. 두 번째의 선택 기준으로 나타난 '유효기간' (58.4%) 역시 위생과 관련된 문제로 볼 수 있다. 그 다음으로 많은 답변을 보인 선택 기준으로는 회사의 '브랜드'(25.4%), '맛'(21.9%), '가격'(19.0%)으로 조사되었다. '영양'이나 '제품의 크기'는 상대적으로 가공제품의 선택 기준에서는 매우 낮은 순위를 기록하였다.

위에서 기술한 위생과 관련된 선택 기준은 '연령별'이나 '학력별'로 커다란 차이는 보이지 않았으나 학력이 높을수록 '브랜드'를 보고 선택하는 기준이 높아지는 경향이 있는 것으로 미루어 소비자(주부)들은 위생의 선택기준을 제품의 '브랜드'에 의존하고 있는 것으로 판단된다. 그러나 결론적으로 소비자들의 건강 및 위생에 대한 의식수준은 닭고기 및 육가공품의 소비를 촉진하고 수요의 증가를 가져올 것으로 판단되며 이는 미국에서의 경우도 마찬가지이다<sup>(15)</sup>.

Table 9에서와 같이 응답자들은 닭고기 가공제품을 '구매하는 장소'로서 최근 들어 커다란 도약을 보이고 있는 '대형 할인점'이 43.1%

Table 8. Major criteria to purchase the chicken further processed product (Choice one or more)  
Frequency (%)

	Total	Hygiene	Effective date	Brand	Taste	Price	Size (wt.)	Nutrition	etc
Observation	(893)								
% for total observation	100	64.9	58.4	25.4	21.9	19.0	8.1	6.4	1.7
Frequency	(1920)	(580)	(522)	(227)	(196)	(170)	(72)	(57)	(15)
% for total frequency	100	30.2	27.2	11.8	10.2	8.6	3.8	3.0	0.8

( ) : Number of frequency

**Table 9. Shopping place to purchase the chicken further processed product(Choice one or more)**  
Frequency (%)

	Total	Discount store	Department store	Super-market	Cooperatives	Traditional store	Convenience store	etc
Observation	(893)							
% for total observation	100	43.1	27.4	23.2	21.4	20.3	2.6	1.5
Frequency	(1245)	(385)	(245)	(207)	(191)	(181)	(23)	(13)
% for total frequency	100	30.9	19.7	16.6	15.3	14.5	1.8	1.0
Age								
20~29	(111)	28.8	21.6	13.5	18.0	13.5	3.6	0.9
30~39	(670)	34.8	16.7	17.6	15.4	13.3	1.5	0.7
40~49	(416)	26.9	24.0	15.9	14.4	15.4	1.9	1.4
above 50	(48)	16.7	18.8	16.7	16.7	27.1	2.1	2.1
Residential area								
Large city	(493)	28.2	23.3	18.5	12.0	15.4	1.8	0.8
Medium city	(355)	34.4	24.2	18.0	12.4	8.5	1.7	0.8
Small city or rural	(397)	31.2	11.1	13.1	22.2	18.9	2.0	1.5

( ) : Number of frequency

로서 가장 많은 응답률을 나타내었고, 그 다음은 27.4%를 보인 '백화점 식품매장'이었다. '슈퍼마켓'이나 '농축협 직판장' 및 '재래 시장'에서의 구매 비율은 각각 20~23%로서 큰 차이를 보이지 않았다. 특히 '30대' 그룹은 '할인점' (34.8%)에서 '40대' 그룹은 '백화점' (24.0%)에서 그리고 '50대 이상' 그룹은 '재래시장' (27.1%)에서 구입하고 있는 것으로 조사되어 현재 주부들의 소비패턴을 잘 말해주고 있다.

또한 학력이 높을수록 혹은 '대도시', '중도시' 그룹에서 '할인점'이나 '백화점'의 이용률이 높고 '소도시' 그룹에서는 아직도 '농축협'이

나 '재래시장'이 '중, 대도시' 그룹보다 우위를 보이고 있어서 이는 소재 지역에 분포한 주요 유통망과 밀접한 관계를 보여주고 있는 것으로 생각된다.

'닭고기 가공제품을 왜 구입한 경험이 없으십니까?'라는 질문에는 불과 58명의 응답자만 응답을 하였는데 (Table 10), 그 중에서도 '선한 닭을 요리하기 때문에' (3.0%)와 '가공식품을 싫어하기 때문에' (2.8%)의 이유를 제외하고는 특별한 다른 반응을 보이지 않았다. 그 중에서도 고무적인 것은 '닭을 싫어하기 때문에'의 항목에는 한 명도 답을 하지 않았던 결

**Table 10. Reasons why the consumers do not purchase the chicken further processed product (Choice one or more)**  
Frequency (%)

	Total	Cook fresh	Dislike FPP	Hard to find	High price	Dislike chicken	etc
Observation	(893)						
% for total observation	100	3.0	2.8	0.4	0.1	0.0	0.1
Frequency	(58)	(27)	(25)	(4)	(1)	(0)	(1)
% for total frequency	100	46.6	43.1	6.9	1.7	0.0	1.7

FPP : Further processed product

( ) : Number of frequency



**Table 11. Suggestions and complains about chicken further processed product of the consumers**

	Freq- uency	% for total frequency
Observation Frequency	(100) 311	100
Produce under strict regulations (hygiene)	52	16.7
Have to improve the taste	38	12.2
Strict regulations of food additives	37	11.9
Strong taste of MSG	21	6.8
Price too high	19	6.1
Expiration date is usually too long	19	6.1
Suspicious about the raw material (meat)	17	5.5
Need to develop various kind of cooking	15	4.8
Need to improve packaging and appearance	10	3.2
Need to use fresh oil during processing	8	2.6
Too much fatty	8	2.6
Need to develop new product	5	1.6
Too much content of additives or filling materials etc.	4 58	1.3 18.6

MSG : Mono-sodium glutamate

과는 닭고기가 보편적으로 이용되고 있는 육류  
임을 알 수 있었다.

응답자들의 닭고기 가공식품에 대한 개선점  
은 311개의 의견을 제시하였는데, 그 중에 응답  
자 수가 많은 항목별로 분류를 해 본 결과는  
Table 11과 같다. 응답자중 '위생적으로 제조해  
달라.'는 제안이 52건으로서 전체의 16.7%로서  
제일 많았으며 '맛의 개선'과 '식품첨가물의 제  
한' 등을 요구한 의견이 각각 12.2%, 11.9%를 나  
타냈다. '조미료의 맛이 강하다.'(6.8%), '값이 비  
싸다.'(6.1%), '유통기한을 짧게 해야 한다.' (6.1  
%), '원료육 품질의 관리 및 개선'(5.5%), '다양  
한 조리법 활용'(4.8%), '기름의 신선도 여부'

(3.2%) 등은 산업체가 주시하고 관심을 갖고  
제품을 개발해야 할 과제들로 생각된다.

## 요 약

한국인의 식육 선호도 순위는 돼지고기(59%),  
닭고기(21.6%) 그리고 쇠고기(18.5%)의 순으로  
서, 계육이 우육을 앞지르고 있는 사실은 매우  
주목할 만한 것으로 평가된다. 닭고기는 전반  
적으로 모든 연령층에서 좋아하는 것으로 나타  
났고, 특히 젊은 주부가 있는 가정이나 고학력  
주부의 가정에서 선호되고 있는 것으로 나타났  
다. 주부가 닭고기 가공품을 구매하는 이유로  
는 자녀(57.8%), 편이성(43.2%) 그리고 맛  
(30.1%)의 순으로 나타났으며, 특히 30~40대  
의 주부들의 경우가 자녀들 때문에 구입하는  
비율이 타 그룹보다 높게 나타났다. 닭고기 가  
공식품을 구매하는 횟수는 한 달에 한번 정도  
로 나타났으며, 닭고기 가공식품을 구매하는 기  
준은 위생성(64.9%), 유효기간(58.4%), 브랜  
드(25.4%), 맛(21.9%) 그리고 가격(19.0%)의  
순서로 나타났다. 닭고기 가공식품을 구매하는  
장소로서는 할인점(43.1%), 백화점(27.4%)의  
선호도가 높았고, 30대 주부들은 할인점의 비  
율이 34.8%로서 제일 높았던 반면 40대의 주부  
들은 백화점의 비율이 24%로서 제일 높았고,  
50대의 주부들은 재래시장이 27.1%로서 제일  
높게 나타났다. 가공품을 생산하는 데에 있어  
서 주부들의 요구사항은 위생성(16.7%)과 맛  
을 개선(12.2%) 해야 한다는 의견이 제일 많았  
고, 첨가물규제에 관한 의견도 11.9%로 상당히  
높은 편이었다.

## 감사의 말

본 조사는 미국곡물협회의 연구비 지원에 의  
하여 수행되었으며, 이에 감사를 드립니다.

## 참고문헌

1. 박영인 : 육계산업 계열체계 총점검. 한국  
육계산업 발전협의회. p. 9 (1991).
2. 민병우, 황명철 : 육계산업의 바람직한 발  
전방향. 축협중앙회 조사부. p. 58 (1996).

3. 문영덕 : 육가공제품의 소비 현황과 전망. 한국조리과학회지 11(2), 180 (1995).
4. 김종원 : 닭고기 신제품 개발(육계가공 산업의 현황과 전망). 한국육계협회 및 미국사료곡물협회 p. 13 (1993).
5. Townley, R. R. : 닭고기 신제품 개발(육계산업을 위한 신제품 개발기회). 한국육계협회 및 미국사료곡물협회 p. 5 (1993).
6. 이유방 : 닭고기 가공과 유통(닭고기의 가공처리와 새로운 제품개발). 한국가금협회 p. 33 (1994).
7. Chicken Industry Media Handbook. National Chicken Council. p. 11 (2000).
8. 이계임, 최지현, 이철현, 안병일 : 육류 소비 구조의 변화와 전망(육류의 소비구조). 한국농촌경제연구원. p. 9, p. 66 (1999).
9. 윤효직 : 닭고기 소비 조사. 한국육계산업발전협의회, p. 38 (1991).
10. 농업전망 2000. 한국농촌경제연구원. (2000).
11. 닭고기 소비 행태에 관한 조사. 한국계육협회. (1996).
12. SAS User's Guide. Statistical Analysis System, SAS Inst. Inc., Cary, NC. (1996).
13. 윤계순, 우자원 : 한국인의 육류 음식에 관한 의식구조 및 이용행동. 한국식품영양학회지 28(1), 246 (1999).
14. 오동환 : 국내 육류 및 육류 가공품의 소비성향과 품질에 관한 연구. 한국축산학회지 28(7), 504 (1986).
15. 선진계육산업. 한국계육협회 및 미국곡물협회. p. 23 (1999).

---

(2001년 2월 8일 접수)