

한우자조금과제 최종보고서

한우고기 소비시장 분석을 통한 마케팅 전략 수립 연구

2021. 12.

한우자조금관리위원회 · 건국대학교

본 연구결과는 연구진의 의견 및 주장이며 한우자조금의 공식입장과는 다를 수 있음

제 출 문

한우자조금관리위원회 위원장 귀하

본 보고서를 “한우소비시장 분석을 통한 마케팅 전략 연구”의 최종 보고서로 제출합니다.

2021년 12월

연구책임자: 건국대학교 교수 정 경 수

※ 본 연구결과는 연구진의 의견 및 주장이며, 한우자조금의 공식입장과는 다를 수 있음.

한우고기 소비시장 분석을 통한 마케팅 전략 수립 연구

| | | | |
|---|---|---|------|
| 정 | 경 | 수 | 교 수 |
| 장 | 재 | 봉 | 교 수 |
| 김 | 민 | 경 | 교 수 |
| 문 | 홍 | 성 | 박사수료 |
| 송 | 민 | 주 | 석사과정 |



건국대학교

집필진

정경수 책임연구원 건국대학교 경제학과 교수
장재봉 공동연구원 건국대학교 식품유통공학과 교수
김민경 공동연구원 건국대학교 식품유통공학과 교수
문홍성 연구보조원 건국대학교 박사과정
송민주 연구보조원 건국대학교 석사과정

집필 내역

1장 서론 (정경수)
2장 한우산업의 시장여건과 소비변화 추세 (정경수·문홍성·송민주)
3장 소비자 패널자료를 이용한 한우고기 소비행태 분석 (정경수)
4장 한우고기 소비의 주요 결정요인 분석 (장재봉)
5장 한우자조금 홍보사업의 효율성과 개선방향 (정경수)
6장 한우자조금의 중장기 마케팅 전략 수립 (김민경)
7장 요약 및 시사점 (정경수)

차 례

| | |
|-------------------------------|-----------|
| 제1장 서론 | 1 |
| 1. 연구 배경과 목적 | 1 |
| 1.1. 연구의 배경 | 1 |
| 1.2. 연구의 필요성 | 4 |
| 1.3. 연구의 목적 | 6 |
| 2. 연구내용 및 방법 | 7 |
| 2.1. 연구내용 | 7 |
| 2.2. 연구방법 | 8 |
| 3. 연구의 기대효과 | 12 |
| 4. 선행연구의 고찰 | 12 |
| 4.1. 기존 연구의 성과와 한계 | 12 |
| 4.2. 선행연구와의 차별점 | 20 |
| 제2장 한우고기 수급 및 가격 변화 | 22 |
| 1. 한우고기 소비 추세 | 22 |
| 1.1. 한우고기 소비 동향 | 22 |
| 2. 한우고기 가격 추세 | 28 |
| 2.1. 한우고기 가격 변화 추세 | 28 |
| 제3장 한우고기 소비행태 분석 | 41 |
| 1. 분석자료의 설명 | 41 |
| 1.1. 자료의 성격과 분석의 범위 | 41 |
| 2. 2020년도 한우고기 소비행태 분석 | 44 |
| 2.1. 한우고기 소비가구의 특성과 성격 | 44 |
| 2.2. 2020년도 한우고기 소비행태 분석 | 51 |
| 3. 2010~2020년 기간 한우고기 소비패턴 변화 | 63 |

| | |
|---|------------|
| 3.1. 한우고기 월평균 구매횟수와 구매량 | 63 |
| 3.2. 한우고기 최다구매 부위의 변화 | 65 |
| 3.3. 한우고기 구매처에 대한 선호 변화 | 67 |
| 4. 가구특성과 한우고기 소비패턴 교차분석 (2010~2020) | 69 |
| 4.1. 소비가구의 특성과 한우고기 구매량 | 69 |
| 4.2. 소비가구의 특성과 한우고기 구입처 | 77 |
| 4.3. 소비가구의 특성과 한우고기 최다구매 부위 | 83 |
| 4.4. 소비가구의 특성과 한우·수입쇠고기 소비비율 | 87 |
| 제4장 한우 소비자의 선호 구매처 분석 | 95 |
| 1. 분석의 목적과 자료 | 95 |
| 1.1. 소비자 선호 구매처 분석의 중요성 | 95 |
| 1.2. 조사자료의 성격과 한계 | 97 |
| 2. 분석모형과 변수의 설명 | 97 |
| 2.1. 분석모형 | 97 |
| 2.2. 변수의 설명과 기술통계 | 98 |
| 3. 실증모형의 추정 | 104 |
| 3.1. 계량모형의 설정 | 104 |
| 3.2. 추정결과와 해석 | 107 |
| 3.3. 한우고기 소비자 선호 구매처 결정요인 분석의 요약 | 121 |
| 제5장 한우고기 소비의 주요 결정요인 분석 | 124 |
| 1. 분석자료 | 124 |
| 2. 한우고기 구입 결정의 가구요인 | 127 |
| 2.1. 분석모형 | 127 |
| 2.2. 분석결과 | 129 |
| 3. 가구의 한우고기 구입 횟수 결정요인 | 134 |
| 3.1. 분석모형 | 134 |
| 3.2. 분석결과 | 135 |
| 4. 가구의 한우고기 구입의향 결정요인 | 139 |
| 4.1. 분석모형 | 139 |

| | |
|---|------------|
| 4.2. 분석결과 | 141 |
| 5. 한우고기 구입을 위한 지출액 분석 | 146 |
| 5.1. 분석자료: 농촌진흥청 소비자 패널 자료 | 146 |
| 5.2. 분석방법 | 147 |
| 5.3. 분석결과 | 150 |
| 6. 한우고기 대체성 확인을 위한 수요분석 | 153 |
| 6.1. 분석자료: 농촌진흥청 소비자패널 자료 | 153 |
| 6.2. 분석모형 | 156 |
| 6.3. 분석결과 | 158 |
| 6.4. 수입쇠고기에 대한 한우고기의 시장경쟁력 | 162 |
| 제6장 한우자조금 홍보사업의 효율성과 개선 방향 | 165 |
| 1. 한우자조금 소비홍보사업의 역할과 중요성 | 165 |
| 2. 한우자조금 소비홍보사업의 주요 사업 | 166 |
| 2.1. 한우자조금의 주요 홍보 활동 | 166 |
| 3. 한우자조금 소비홍보사업의 성과 분석 | 170 |
| 4. 한우자조금 소비홍보사업의 효율성 | 175 |
| 5. 한우자조금 소비홍보사업의 개선 방향 | 181 |
| 제7장 한우자조금의 중장기 마케팅 전략수립 | 187 |
| 1. 한우고기 소비층의 특성과 마케팅 목표그룹 규명 | 187 |
| 1.1. 한우고기 소비계층의 특성 변화 | 187 |
| 1.2. 소득분위별 가구의 특성 | 191 |
| 1.3. 소비자의 식품소비 선택 다양화 | 193 |
| 1.4. 쇠고기 시장 세분화 | 195 |
| 1.5. 한우고기의 마케팅 목표그룹 설정 | 199 |
| 1.6. 한우고기 마케팅을 위한 키워드 분석 | 203 |
| 2. 한우자조금 중장기 홍보 및 마케팅 전략 수립 | 208 |
| 2.1. 목표시장별 마케팅 전략 | 208 |
| 제8장 요약 및 맺음말 | 214 |

| | |
|---------------------------------|---------|
| 1. 한우고기 소비행태 분석 | 214 |
| 2. 한우 소비자의 선호구매처 분석 | 216 |
| 3. 한우고기 소비의 주요 결정요인 분석 | 218 |
| 4. 한우자조금 홍보사업의 효율성과 개선 방향 | 222 |
| 5. 한우자조금의 중장기 마케팅 전략 수립 | 226 |
| 5.1. 한우고기의 마케팅 목표그룹과 포지셔닝 | 226 |
| 5.2. 목표시장별 마케팅 전략 | 227 |
| 6. 맺음말 | 230 |
| 참고문헌 | 233 |
| 부록 | 239 |

표 차 례

| | |
|---------------------------------------|----|
| <표 2-1> 연도별 국내 쇠고기 소비 동향 | 23 |
| <표 2-2> 연도별 쇠고기 수입량 | 24 |
| <표 2-3> 연도별 국가별 쇠고기 수입량 | 26 |
| <표 2-4> 연도별 부위별 쇠고기 수입량 | 27 |
| <표 2-5> 연도별 한우 암소 산지가격 | 29 |
| <표 2-6> 연도별 한우 수소 산지가격 | 31 |
| <표 2-7> 연도별 한우 부위별 소매가격 | 33 |
| <표 2-8> 연도별 육질등급별 한우 경락가격 | 35 |
| <표 2-9> 연도별 육질등급별 한우 경락가격 차이 | 37 |
| <표 2-10> 연도별 국내산, 수입산 소매가격 | 39 |
| <표 3-1> 한우고기 소비가구 세대주의 연령 | 45 |
| <표 3-2> 한우고기 소비가구의 거주 지역 | 45 |
| <표 3-3> 한우고기 소비가구의 주거형태 | 46 |
| <표 3-4> 한우고기 소비가구당 월평균 소득 | 47 |
| <표 3-5> 한우고기 소비가구의 직종 | 48 |
| <표 3-6> 한우고기 소비가구의 가족 수 | 48 |
| <표 3-7> 한우고기 소비가구 조사표본 특성 요약 | 50 |
| <표 3-8> 가정에서 한우고기 월평균 구입 횟수 | 51 |
| <표 3-9> 한우고기 소비가구의 연간 구입량 | 53 |
| <표 3-10> 소비자가 주로 구입하는 한우고기 부위 | 56 |
| <표 3-11> 한우고기의 주요 구매처 | 58 |
| <표 3-12> 육류 구입시 가장 중요하게 고려하는 사항 | 61 |
| <표 3-13> 한우 월평균 구매횟수, 연간구매량 변화 | 63 |
| <표 3-14> 연도별 한우 최다구매 부위 변화 | 66 |
| <표 3-15> 연도별 한우 선호 구매처 변화 | 67 |

| | |
|--|-----|
| <표 3-16> 가구별 한우·수입쇠고기 소비비율 | 88 |
| <표 4-1> 변수의 설명 | 102 |
| <표 4-2> 주요 설명변수의 빈도 | 103 |
| <표 4-3> 한우고기 소비자의 구매처 결정요인 추정결과 (다항로짓모형) .. | 118 |
| <표 4-4> 한우고기 소비자의 구매처 결정요인 추정결과 (다항프로빗모형) .. | 119 |
| <표 4-5> 한우고기 소비자의 구매처 결정요인, 상대위험도 | 120 |
| <표 5-1> 기초 통계량 | 126 |
| <표 5-2> 삼변량 프로빗모형(Trivariate Probit Model) 추정결과 .. | 132 |
| <표 5-3> 삼변량 프로빗모형(Trivariate Probit Model)의 잔차 간 상관관계 .. | 133 |
| <표 5-4> 포아송 분포 검정 결과 | 136 |
| <표 5-5> 육류별 월 평균 구입빈도 | 137 |
| <표 5-6> 음이항 분포 모형(Negative Binomial Count Model) 추정결과 .. | 138 |
| <표 5-7> 순서형 로짓모형의 평행성 가정 검정 결과 | 142 |
| <표 5-8> 일반화된 순서형 로짓모형(Generalized Ordered Logit Model) 추정결과: 한우고기 | 143 |
| <표 5-9> 일반화된 순서형 로짓모형(Generalized Ordered Logit Model) 추정결과: 미국산 쇠고기 | 144 |
| <표 5-10> 일반화된 순서형 로짓모형(Generalized Ordered Logit Model) 추정결과: 호주산 쇠고기 | 145 |
| <표 5-11> 기초 통계량: 농촌진흥청 소비자 균형패널자료 | 147 |
| <표 5-12> 한우고기 구입액 결정요인 추정결과 (패널토빗모형) | 152 |
| <표 5-13> 기초통계량(지출비중, 지출액, 소비자가격) | 154 |
| <표 5-14> 기초통계량(인구통계적변수) | 155 |
| <표 5-15> 육류 QUAIDS 추정결과 | 159 |
| <표 5-16> 지출탄력성 추정 결과 | 160 |
| <표 5-17> 비보상 가격탄력성 추정 결과 | 161 |
| <표 5-18> 보상가격탄력성 추정 결과 | 162 |
| <표 5-19> 선행연구의 국산 쇠고기와 수입쇠고기 교차탄력성 | 164 |
| <표 6-1> 한우자조금 사업별 농가 인지도 | 173 |

| | |
|--|-----|
| <표 6-2> 한우자조금 사업별 농가 만족도 | 174 |
| <표 6-3> 한우자조금 소비홍보사업별 농가 만족도 | 175 |
| <표 6-4> 연도별 한우자조금 소비홍보 지출 비중 (2010~2020) | 176 |
| <표 6-5> 2020년 한우자조금 소비홍보사업 달성도 (백만원, %) | 178 |
| <표 6-6> 한우자조금 소비촉진홍보실적 모의평가 결과 | 180 |
| <표 7-1> 소득 10분위별 가구 특성(전국 1인 가구 이상, 2020년 4분기 기준) .. | 198 |
| <표 7-2> 쇠고기 시장 세분화 | 198 |
| <표 부-1> 2010년 한우고기 구매량과 세대주 연령 | 239 |
| <표 부-2> 2015년 한우고기 구매량과 세대주 연령 | 240 |
| <표 부-3> 2020년 한우고기 구매량과 세대주 연령 | 241 |
| <표 부-4> 연도별 한우고기 구매량과 세대주 연령 | 242 |
| <표 부-5> 2010년 한우고기 구매량과 가구 소득수준 | 243 |
| <표 부-6> 2015년 한우고기 구매량과 가구 소득수준 | 244 |
| <표 부-7> 2020년 한우고기 구매량과 가구 소득수준 | 245 |
| <표 부-8> 연도별 한우고기 구매량과 가구 소득수준 | 246 |
| <표 부-9> 2010년 한우고기 구매량과 세대주 직업 | 247 |
| <표 부-10> 2015년 한우고기 구매량과 세대주 직업 | 248 |
| <표 부-11> 2020년 한우고기 구매량과 세대주 직업 | 249 |
| <표 부-12> 연도별 한우고기 구매량과 세대주 직업 | 250 |
| <표 부-13> 2010년 한우고기 구매량과 소비자의 구입 시 고려요인 .. | 251 |
| <표 부-14> 2015년 한우고기 구매량과 소비자의 구입 시 고려요인 .. | 252 |
| <표 부-15> 2020년 한우고기 구매량과 소비자의 구입 시 고려요인 .. | 253 |
| <표 부-16> 연도별 한우고기 구매량과 소비자의 구입 시 고려요인 .. | 254 |
| <표 부-17> 2010년 한우고기 구입처와 세대주 연령 | 255 |
| <표 부-18> 2015년 한우고기 구입처와 세대주 연령 | 256 |
| <표 부-19> 2020년 한우고기 구입처와 세대주 연령 | 257 |
| <표 부-20> 연도별 한우고기 구입처와 세대주 연령 | 258 |
| <표 부-21> 2010년 한우고기 구입처와 가구 소득수준 | 259 |
| <표 부-22> 2015년 한우고기 구입처와 가구 소득수준 | 260 |

| | |
|--|-----|
| <표 부-23> 2020년 한우고기 구입처와 가구 소득수준 | 261 |
| <표 부-24> 연도별 한우고기 구입처와 가구 소득수준 | 262 |
| <표 부-25> 2010년 한우고기 구입처와 세대주 직업 | 263 |
| <표 부-26> 2015년 한우고기 구입처와 세대주 직업 | 264 |
| <표 부-27> 2020년 한우고기 구입처와 세대주 직업 | 265 |
| <표 부-28> 연도별 한우고기 구입처와 세대주 직업 | 266 |
| <표 부-29> 2010년 한우고기 구입처와 소비자의 구입 시 고려요인 .. | 267 |
| <표 부-30> 2015년 한우고기 구입처와 소비자의 구입 시 고려요인 .. | 268 |
| <표 부-31> 2020년 한우고기 구입처와 소비자의 구입 시 고려요인 .. | 269 |
| <표 부-32> 연도별 한우고기 구입처와 소비자의 구입 시 고려요인 .. | 270 |
| <표 부-33> 2010년 세대주 연령별 한우고기 최다구매 부위 | 271 |
| <표 부-34> 2015년 세대주 연령별 한우고기 최다구매 부위 | 272 |
| <표 부-35> 2020년 세대주 연령별 한우고기 최다구매 부위 | 273 |
| <표 부-36> 연도별 세대주 연령별 한우고기 최다구매 부위 | 274 |
| <표 부-37> 2010년 가구의 소득수준별 한우고기 최다구매 부위 | 275 |
| <표 부-38> 2015년 가구의 소득수준별 한우고기 최다구매 부위 | 276 |
| <표 부-39> 2020년 가구의 소득수준별 한우고기 최다구매 부위 | 277 |
| <표 부-40> 연도별 가구의 소득수준별 한우고기 최다구매 부위 | 278 |
| <표 부-41> 2010년 세대주 직업별 한우고기 최다구매 부위 | 279 |
| <표 부-42> 2015년 세대주 직업별 한우고기 최다구매 부위 | 280 |
| <표 부-43> 2020년 세대주 직업별 한우고기 최다구매 부위 | 281 |
| <표 부-44> 연도별 세대주 직업별 한우고기 최다구매 부위 | 282 |
| <표 부-45> 2010년 소비자의 구입 시 고려요인별 한우고기 최다구매 부위 .. | 283 |
| <표 부-46> 2015년 소비자의 구입 시 고려요인별 한우고기 최다구매 부위 .. | 284 |
| <표 부-47> 2020년 소비자의 구입 시 고려요인별 한우고기 최다구매 부위 .. | 285 |
| <표 부-48> 연도별 소비자의 구입 시 고려요인별 한우고기 최다구매 부위 .. | 286 |
| <표 부-49> 2010년 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 연령 | 287 |
| <표 부-50> 2015년 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 연령 | 288 |
| <표 부-51> 2020년 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 연령 | 289 |

| | |
|---|-----|
| <표 부-52> 연도별 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 연령 | 290 |
| <표 부-53> 2010년 한우/수입쇠고기 소비비율과 가구 소득수준 | 291 |
| <표 부-54> 2015년 한우/수입쇠고기 소비비율과 가구 소득수준 | 292 |
| <표 부-55> 2020년 한우/수입쇠고기 소비비율과 가구 소득수준 | 293 |
| <표 부-56> 연도별 한우/수입쇠고기 소비비율과 가구 소득수준 | 294 |
| <표 부-57> 2010년 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 직업 | 295 |
| <표 부-58> 2015년 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 직업 | 296 |
| <표 부-59> 2020년 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 직업 | 297 |
| <표 부-60> 연도별 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 직업 | 298 |
| <표 부-61> 2010년 한우/수입쇠고기 소비비율과 소비자의 구입 시 고려요인 .. | 299 |
| <표 부-62> 2015년 한우/수입쇠고기 소비비율과 소비자의 구입 시 고려요인 .. | 300 |
| <표 부-63> 2020년 한우/수입쇠고기 소비비율과 소비자의 구입 시 고려요인 .. | 301 |
| <표 부-64> 연도별 한우/수입쇠고기 소비비율과 소비자의 구입 시 고려요인 .. | 302 |

그 립 차 례

| | |
|--|----|
| <그림 2-1> 연도별 국내 쇠고기 소비 동향 추이 | 23 |
| <그림 2-2> 연도별 쇠고기 수입량 추이 | 25 |
| <그림 2-3> 연도별 국가별 쇠고기 수입량 추이 | 26 |
| <그림 2-4> 연도별 부위별 쇠고기 수입량 추이 | 28 |
| <그림 2-5> 연도별 한우 암소 산지가격 추이 | 30 |
| <그림 2-6> 월별 한우 암소 산지가격 추이 | 30 |
| <그림 2-7> 연도별 한우 수소 산지가격 추이 | 32 |
| <그림 2-8> 월별 한우 수소 산지가격 추이 | 32 |
| <그림 2-9> 연도별 한우 부위별 소매가격 추이 | 34 |
| <그림 2-10> 월별 한우 부위별 소매가격 추이 | 34 |
| <그림 2-11> 연도별 육질등급별 한우 경락가격 추이 | 36 |
| <그림 2-12> 월별 육질등급별 한우 경락가격 추이 | 36 |
| <그림 2-13> 연도별 육질등급별 한우 경락가격 차이 추이 | 38 |
| <그림 2-14> 월별 육질등급별 한우 경락가격 차이 추이 | 38 |
| <그림 2-15> 연도별 국내산, 수입산 소매가격 추이 | 40 |
| <그림 3-1> 가정에서 한우고기 평균 구입 횟수 추이 | 52 |
| <그림 3-2> 한우고기 소비가구의 연간 구입량 추이 | 53 |
| <그림 3-3> 소비자가 주로 구입하는 한우고기 부위 | 56 |
| <그림 3-4> 한우고기의 주요 구매처 추이 | 58 |
| <그림 3-5> 육류 구입시 가장 중요하게 고려하는 사항 추이 | 61 |
| <그림 3-6> 한우 월평균 구매횟수 변화 | 64 |
| <그림 3-7> 한우 연간구매량 변화 | 64 |
| <그림 3-8> 연도별 한우 최다구매 부위 변화 | 66 |
| <그림 3-9> 연도별 한우 선호 구매처 변화 | 68 |
| <그림 3-10> 가구별 한우·수입쇠고기 소비비율 추이 | 89 |

| | |
|---|-----|
| <그림 5-1> 소비자패널의 월평균 한우고기 구입액 분포 | 148 |
| <그림 6-1> 연도별 한우자조금 소비홍보세출 변화(2010~2020) | 177 |
| <그림 7-1> 소득 상위 10%와 하위 90% 나이별 평균 순자산 | 190 |
| <그림 7-2> 소비자의 식품소비 선택의 다양화 | 195 |
| <그림 7-3> 외국의 대표적인 케어푸드 | 195 |
| <그림 7-4> 한우고기 마케팅전략 수립과정 | 196 |
| <그림 7-5> 소득과 연령대를 기준으로 한 목표시장 설정 | 201 |
| <그림 7-6> 교육수준과 직종을 기준으로 한 목표시장 설정 | 201 |
| <그림 7-7> 한우고기 대체육과 구매요인을 기준으로 한 목표시장 설정 .. | 201 |
| <그림 7-8> 수입쇠고기에 대한 인식과 한우고기 포지셔닝 | 204 |
| <그림 7-9> 빅카인즈 키워드 연관어 분석 | 206 |
| <그림 7-10> 구글트렌드 키워드 연관어 분석 | 207 |

제 1 장

서 론

1. 연구 배경과 목적

1.1. 연구의 배경

- 우리나라의 1인당 쇠고기 소비량은 꾸준히 증가해왔는데, 1980년 2.6kg이었던 것이 2020년에는 13kg으로 무려 5배가 늘었음. 이와 더불어 한우고기의 소비도 전반적인 증가 추세를 보였는데, 국민 1인당 소비량이 2010년에 3.1kg이던 것이 2019년에는 4.1kg으로 증가했음.
- 국민 1인당 쇠고기 소비가 증가함에 따라 한우고기의 소비도 증가했지만, 한우고기의 시장점유율이 계속 감소하면서 한우산업의 지속가능성이 위협받고 있음. 한우자급률은 2010년 36.5%였던 것이 2019년에는 32%로 하락하였고, 2028년 무관세 완전개방을 앞두고 있어 이런 하락 추세는 계속될 것으로 전망되어 적극적 대응이 요청됨.

- 쇠고기 수입관세의 하락과 더불어 쇠고기 수입이 지속적인 증가 추세를 보여왔는데, 통관기준으로 2018년에는 415,482톤, 2019년에는 443,573톤을 수입하여 각각 전년 대비 9.6%, 6.8% 증가하였음. 2020년에는 코로나19 감염병의 영향으로 전년 대비 -0.1% 감소했으나, 2021년 2월에는 31,585톤을 수입하여 전년 동월 대비 7.8%의 증가율을 보임. 국가별로 보면, 2021년 2월에 미국산 수입쇠고기의 시장점유율은 57.5%, 호주산 34.9%를 보이면서 미국산 쇠고기가 시장에서 강세를 나타내고 있음.
- 2028년에는 쇠고기 수입관세가 폐지되므로 향후 한우산업의 지속가능성은 과거보다도 더 큰 도전을 받게 될 것임. 그러므로 한우에 대한 일정 수준의 시장수요를 확보하기 위해 한우고기에 대한 소비자 신뢰를 강화하는 것이 필요함. 그러므로 소비자 신뢰를 바탕으로 한우고기에 대한 견고한 수요를 확보하기 위해서 한우자조금을 이용한 전략적 마케팅과 소비촉진이 중요하게 강조되고 있음.
- 국내의 사회적, 경제적, 문화적 여건 변화에 따라 국민 식생활 소비패턴이 변화하고 있는데, 이러한 변화가 한우고기 수요 트렌드와 소비자 선호에 영향을 주고 있음.
- 지난 10여 년간 국내 쇠고기 시장에 다양한 여건이 변화했는데, 예컨대 소비자의 식품안전성 추구, 저출산과 인구의 고령화로 인한 인구 구조학적 변화, 핵가족화 및 1인 가족 증가로 인한 식품소비 및 유통 패턴의 변화, 인터넷몰과 택배기술의 발전, 농수산물 원산지표시제 시행, 축산물 이력제와 쇠고기등급제 시행 및 개편 등임.

○ 그러므로 이러한 소비 및 시장 여건의 변화에 대해 정확한 추세와 한우고기 소비에 대한 영향을 파악하고 이에 부응하는 소비홍보 및 마케팅 전략을 수립해야 할 필요성이 제기됨.

□ 한우시장의 상황을 돌이켜보면, 쇠고기 수입관세의 하락에 따라 수입물량이 증가하는 가운데 한우사육두수가 계속 증가하면서 많은 전문가들은 한우가격의 폭락을 우려했음에도 불구하고 최근까지 한우소비가 크게 위축되지 않으면서 높은 가격을 유지하고 있음. 수입쇠고기와 의 불리한 경쟁 구도에도 불구하고 한우고기의 소비가 크게 위축되지 않고 높은 가격을 유지할 수 있었던 원인이 무엇인지 수요 측면에서 면밀한 경제학적 분석이 필요함.

○ 2020년 쇠고기 수입관세율은 18.65%인데 FTA 협정이 시행되기 이전의 수입관세율 40%와 비교하여 21.35%p 하락한 수준임. 이에 따라 2010~2019 기간 쇠고기 수입은 계속 증가하여 2019년에는 2010년 대비 무려 78%나 증가했음. 또한, 국내 공급 측면에서 보면 한우 사육두수가 꾸준히 증가하는 추세를 보이면서 2019년에는 305만 두에 이르렀음.

○ 이에 따른 한우가격 변화 추이를 보면, 사육두수가 최고 수준에 이른 2012년 전후인 2011~ 2013년 기간에 저점을 형성했고 이후부터 최근까지 소매 및 도매가격 상승세가 지속됨으로써 한우고기 소비심리가 위축될 수도 있었음.

○ 수입물량이 증가하고 한우 과잉공급이 우려되는 시장의 상황에서 최근까지도 한우고기 소비는 크게 위축되지 않으면서 높은 가격을

형성하고 있음. 그렇다면 과연 한우가격을 견인해오는 소비증가 요인은 무엇인가? 향후 수입 확대에도 불구하고 한우고기 소비는 계속 크게 위축되지 않고 견재할 것인가? 이러한 추세는 앞으로도 낙관적인가? 이러한 의문들에 대해 면밀한 분석이 필요함.

○ 수입이 늘고 한우공급이 증가하는데도 시장에서 높은 한우가격이 유지되어 온 것은 한우고기 소비 역시 꾸준히 증가했던 데 기인함. 그렇다면, 가격이 오르는데도 한우고기의 수요가 증가했던 요인이 무엇인지 과학적 분석이 필요함. 이 기간에 수요 측면에서 어떠한 요인들이 한우고기 소비를 견인했는지 규명하는 것이 중요함. 가격경쟁력이 우월한 수입쇠고기로의 소비 대체를 억제하는 요인이 무엇인가를 밝히는 것은 한우고기 마케팅 전략 수립을 위해 매우 중요한 단서임.

○ 한우고기의 우수한 품질과 높은 신뢰성으로 인해 한우고기와 수입 쇠고기의 교차탄력성은 낮은 수준으로 추정되었고 (정경수·서한손·김민경, 2015), 이는 소비자들에게 한우고기의 특성과 장점이 인정받고 있다는 간접적 증거임. 그러므로 시장 상황이 변화할 때 소비자들의 한우고기에 대한 기호와 취향을 분석하여 생산과 유통에 반영하고, 소비홍보 및 마케팅 사업에 적극적으로 반영해야 함.

1.2. 연구의 필요성

□ 한우고기의 소비는 증가 추세에 있으나 시장점유율은 수입육에 크게 못미치고 있고, 앞으로도 한우자급률은 계속 하락 추세를 보일 것으로 전망되고 있음. 이러한 상황에서 한우고기의 시장점유율을 유지하고

한우산업의 지속가능성을 확보하기 위해서 소비자와 시장에 대한 수요 증대 요인을 분석할 필요가 있음.

- 한우고기 소비패턴에 영향을 주는 다양한 사회적, 경제적, 문화적 여건들이 변화하고 있는데 이를 열거하면,
 - 소비자 심리 변화 : 식품안전성에 대한 지대한 관심, 고급육 선호 경향, 국내농산물에 대한 신뢰 등의 요인
 - 온라인 몰, 택배 유통의 급속한 발전
 - 출산율의 저하와 고령화 시대
 - 핵가족 및 1인 가구 시대의 확대
 - 밀레니얼과 Z세대 (Millennial & Z Generation)의 소비행태
 - 수입육 시장점유율의 확대
 - 제도적 정착 및 변화 : 원산지표시제, 이력제
 - 쇠고기 등급제 개편
- 다양한 여건 변화들이 한우소비에 어떠한 영향을 미치는지 경제학적 방법을 이용한 분석이 필요함. 이를 위해 소비자조사 자료를 이용한 소비자 행태분석 및 시장변화 분석, 경제학적 수요분석을 통한 소비 영향요인의 규명이 필요함.
- 수입쇠고기와 비교하여 가격경쟁력 면에서 불리한 한우산업이 지속적으로 성장하기 위해서는 무엇보다도 한우고기에 대한 소비자의 지속

적 선호와 신뢰성 강화가 중요함. 그러므로 다양한 소비여건과 시장상황의 변화에 따른 한우고기 소비행태와 소비영향요인을 분석하고, 이 결과를 바탕으로 소비홍보 및 마케팅 전략을 수립하고 추진하는 것이 필요함.

1.3. 연구의 목적

- 이 연구의 목표는 한우고기에 대한 다양한 시장여건 변화와 한우산업 구조변화를 고찰하고, 최근의 한우고기 소비자 소비행태와 소비시장 변화를 분석함으로써 이 결과를 바탕으로 한우산업의 중장기 소비홍보 및 마케팅 전략을 수립하는 것임.
- 이를 위해 이용 최근의 시장정보와 자료를 이용하여 한우고기 소비패턴 및 소비시장을 분석함. 소비자 조사자료를 수집하여 과학적인 통계 분석을 추진할 것이며, 근래의 사회적, 경제적, 인구 구조적 변화 상황이 한우고기 수요에 미친 영향을 분석하기 위해 계량경제학적 접근을 시도할 것임.
- 최근 다양한 시장 여건의 변화에 따른 한우고기 수요 영향 분석을 시도하고 한우고기 소비에 영향을 미치는 소비자의 경제, 사회, 문화적 요인을 규명하고 한우고기 소비 증대를 위한 시사점 발굴.
- 소비자 행태 및 패턴 분석 결과와 한우자조금 홍보 및 마케팅 사업의 추진 현황을 비교 분석함으로써 중장기 마케팅 전략과 추진방안을 수립함.

2. 연구내용 및 방법

2.1. 연구내용

- 한우고기 소비패턴과 소비시장 변화를 종합적으로 분석하고 이에 대한 한우산업의 대응과 개선과제를 고찰하고, 한우고기 소비홍보 및 마케팅 사업의 미래 추진과제를 규명하여 마케팅 전략을 제시함.
 - 한우고기 소비의 결정요인을 분석하고 시사점을 찾아 한우산업의 미래 추진과제를 요약하고 현재의 한우자조금 홍보사업 운영현황을 비교 분석함으로써, 중장기 한우고기 소비홍보 및 마케팅 전략을 수립하고 추진방안을 제시함.
- ① 한우고기 소비행태 및 소비시장 분석 : 최근의 시장정보와 자료를 이용하여 한우고기 소비패턴 및 소비시장 변화를 분석함.
- 소비자 패널자료를 이용하여 한우고기 소비층 분석
- － 한우고기 소비자와 소비가구 특성 분석: 소비주체의 성별, 연령, 학력, 소득(계층), 지역, 소비시기, 소비사유, 향후 소비의향 등 분석
- ② 한우고기 소비의 주요 결정요인 분석 : 한우고기 소비 증가의 사회적, 경제적 요인변화 분석
- 한우고기 소비에 영향을 미치는 소비자의 경제, 사회, 가구적 성격을 규명하고 한우고기 소비 증대를 위한 시사점 발굴

- 한우 소비자의 특성별, 계층별 소비 결정요인 분석
- 소비자 의식변화와 사회적 선호가 한우고기 소비에 미치는 영향분석
- 최근 시장 여건의 변화가 한우고기 소비에 미친 영향 분석
- 향후 예상되는 사회적, 경제적, 인구 구조적 여건들이 변화함에 따라 한우고기 소비에 대해 미치는 영향 예측

③ 한우자조금의 중장기 마케팅 전략 수립

- 한우고기 소비층의 성격과 특징을 규명하고 시사점을 발굴하여 미래 한우 홍보 마케팅 전략을 수립
 - 한우고기의 마케팅 목표그룹(target group) 규명
 - 소비층 확대를 위한 한우자조금 홍보사업의 효율성 분석
 - 한우자조금 중장기 홍보 및 마케팅 전략 수립

2.2. 연구방법

- 농촌진흥청 소비자패널 조사자료를 비롯한 한우고기 소비행태에 대한 다양한 소비자 조사자료를 검토하고 최적의 자료를 선정하여 한우고기 소비시장 및 소비패턴에 대한 계량 분석 시도
- 한우고기 소비행태를 조사하기 위해 통계청 ‘가계동향조사’, 농촌경제연구원 ‘식품소비행태조사통계보고서’, 한우자조금의 ‘한우고기 소비·유통 모니터링’ 등의 자료가 정기적으로 조사 발표되어왔음. 특히 이들 자료의 일부는 패널자료의 형태로 축적되어 경제분석의 가

치가 높음. 본 연구에서는 이 자료를 협조받아 한우고기 소비자 가구의 경제적, 사회적, 인구 구조학적 특성이 한우고기 소비에 미치는 영향을 분석함.

○ 기타 수집 가능한 시계열 자료를 이용하여 소비변화 추세와 수입요인 변화에 따른 한우고기 소비에 대한 파급효과 계량분석

□ 농촌진흥청의 소비자패널, 한우자조금의 한우고기 소비·유통 모니터링 자료를 이용하여 한우고기 소비행태 분석

○ 농촌진흥청이 구축하는 소비자패널 POS 구매자료를 확보하여 한우고기 소비패턴과 영향요인을 파악하기 위해 평균분석 및 교차분석을 시도함.

– 농촌진흥청이 10여년 넘게 조사하여 구축하고 있는 소비자패널 POS 구매자료는 소비자들이 현장에서 식품 구매를 한 영수증 스캔자료로서 소비자 구매행위에 대한 신뢰성이 높은 자료임.

– 연령, 소득, 가구적 특성 등 소비자의 사회경제적 변수를 포함하고 있는 점에서 다른 전문조사업체의 POS구매자료와 차별성이 있음.

– 소비자 가구의 한우고기 부위별 구매량, 지출액, 단가(평균가격), 가구의 인구통계학적 변수 등 활용 가능

○ 세대별 한우고기 소비구조 분석

– 우리나라 소비시장에서 주 소비층은 베이비붐 세대와 X세대를 거쳐 밀레니얼과 Z세대로 전환하고 있음. 최근 젊은 세대 소비의 특징은 가사 노동의 효율성을 추구하고 간편식 소비 증가, 식품 소비채널의 다양성 등으로 한우소비에 영향을 미침.

- 세대별 소비 특성은 자료의 한계로 이들 세대에 대한 명시적인 소비요인과 특성분석을 시도하지 못했지만, 평균분석과 교차분석에서 최대한 세대별 특성을 분석하였음.

□ 소비자가 선호하는 한우고기 구매처 분석

- 소비자의 선호 구매처 결정모형을 추정하기 위해 다항로짓회귀(multinomial logit regression) 모형을 이용함.
- 이 연구에서 소비자 구매처 범주는 5개임. 이처럼 종속변수가 여러 개의 범주(category)를 갖고 있어 다항분포를 이루면서 범주 상호 간 서열 관계가 성립하지 않을 때 적합한 모형.

□ 한우고기 소비 주요 결정 요인 분석

- 한우고기 소비의 주요 구매량 및 구매액 결정요인에 대해 분석하기 위해 한우자조금관리위원회의 ‘2020년 소비유통 모니터링 조사’의 소비자 설문조사 집계 자료를 이용함.
- 한우고기와 수입쇠고기 구매자(가구)의 특성을 파악하기 위하여 쇠고기 구매 결정요인을 분석함.
- 본 연구에서는 쇠고기별 상호의존성을 고려하기 위하여 다변량 프로빗모형(multivariate probit model)을 추정함.
- 한우고기, 미국 및 호주산 쇠고기 등 3개의 방정식으로 구성된 삼변량프로빗 모형(trivariate probit model)을 구성함.
- 한우고기 구입 횟수의 결정요인 분석에 사용한 ‘한우고기 소비유통 모니터링’ 조사에서 응답자들은 자신의 가구에서 월 평균 육류별 평균 구입 횟수를 0부터 양의 정수(nonnegative integer)의 형태로 응

답하므로 이산적 확률변수로 카운트(count) 모형의 종속변수에 해당됨. 카운트 변수를 고려하기 위해 포아송 회귀(Poisson regression) 모형을 이용하되 과대산포의 문제가 발생할 경우에는 음이항(negative binomial) 카운트 모형을 추정함.

- 우리나라에서 코로나19가 발생 및 확산된 2020년의 한우고기를 비롯한 쇠고기 시장에서 향후(2021년) 쇠고기 구매 의향에 미치는 영향을 분석하기 위해 일반화된 순서형 로짓모형을 추정하였음.

- 종속변수인 소비자 가구의 구매의향에 대한 응답은 순서를 가진 범주형 변수로 구성되어 있음. 이처럼 종속변수가 이산적(discrete)이며, 순서화된 형태로 분포하므로, 순서형 로짓 모형(ordered logit regression)을 적용하여 추정하였음.

□ 한우고기와 수입쇠고기에 대한 대체성 분석

- 한우고기의 수요탄력성 계측을 위해 2010~2020년의 농촌진흥청 농식품 소비자패널 자료와 농산물유통정보의 소비자가격 자료를 이용함.
- 소비자패널 자료 특성에 따라 수요분석에 널리 활용되고 있는 준이상 수요체계(almost ideal demand system: AIDS)를 확장한 2차 준이상 수요체계(QUAIDS)를 분석에 이용함.
- QUAIDS모형은 AIDS 모형의 선형 앵겔곡선을 완화하여 2차 함수로 가정하여 탄력성을 추정하는 모형으로 AIDS 모형과 마찬가지로 수요함수가 요구하는 경제이론 제약을 만족시킴으로써 상품들의 대체 및 보완관계 뿐 아니라 수요의 지출탄력성을 도출 가능하므로 수입쇠고기 및 타 육류와의 대체 및 보완관계 규명 가능

3. 연구의 기대효과

- 소비자 연령, 성별, 소득계층별 한우고기 소비의 특성을 규명함으로써 소비 촉진을 위한 효율적인 홍보방안 수립 및 한우고기 소비형태 개발을 위해 필요한 정보를 제공
- 이 연구에서 추정하는 한우고기 가격 및 교차탄력성과 소득탄력성, 수요에 미치는 가구별 특성 정보는 한우마케팅 전략 수립을 위해 중요한 정보임.
- 한우자조금관리위원회의 소비촉진광고와 마케팅 사업을 효율적으로 운영하기 위해 필요한 소비자 구매행태 및 소비의식 정보를 제공
- 한우고기의 소비자 구매행태 및 소비의식 분석 결과를 이용한 합리적 마케팅 전략을 수립함으로써 한우소비 촉진사업에 활용
- 한우고기의 유통정책 및 소비홍보 방향 설정에 이용
- 정부나 한우산업의 발전정책 수립을 위한 기초자료로 이용

4. 선행연구의 고찰

4.1. 기존 연구의 성과와 한계

- 국내 쇠고기 소비실태 조사는 수년 간격으로 농림부, 농촌경제연구원, 한우자조금관리위원회 주도로 발표되어 왔는데, 주로 한우고기 소비

자의 나이, 소득, 학력 등 특성별 한우고기 소비패턴, 영향요인 분석, 수입쇠고기와 차별성, 높은 가격과 둔갑판매에 대한 부정적 인식, 원산지표시제, 이력제, 등급제 등의 제도적 변화에 대한 인식 등에 대해 조사하였음.

- 이계임·최지현·이철현·안병일(1999)은 시계열 및 횡단면 자료를 이용하여 육류 소비변화, 대체성, 소비행태 등을 분석하였음. 국내에서 쇠고기 선호성향이 증가하고 있으며, 외식부문 소비증가율이 높음을 밝힘. 소비자들은 적정가격에 대한 조사에서, 한우(등심)의 가격을 100으로 기준해서 육우(등심)를 63%, 수입쇠고기(등심)를 58%, 돼지고기(삼겹살)를 42%로 평가하였음. 또한, 한우의 쇠고기 불고깃감 부위가 수입쇠고기와 대체성이 가장 높은 것으로 나타났음.
- 정민국·최정섭·전상곤·유철호·허덕(2002)의 연구에서는 주부들이 한우고기를 600g 단위로 한 달에 1~2회 구입하며, 대부분 냉장육이고 비포장 한우고기를 선호하는 것으로 나타났음. 냉장 한우고기를 선호하는 이유는 고기가 신선하고 맛이 좋기 때문이며, 비포장 고기를 선호하는 이유는 신선하다고 생각하기 때문이었음. 냉장 수입쇠고기를 구입해 본 소비자 중에서 절반은 다시 구매할 의향을 보였는데 수입쇠고기 구매 시 제조일과 유통기한을 확인하기 위해 포장된 고기를 선호하는 것으로 분석되었음. 수입쇠고기 600g당 등심의 가격이 10,000원, 갈비는 5,000원이라고 가정한다면 한우고기에 대한 최대지불의향 금액은 1등급 등심에 대해 17,863원으로 1.8배 높았고, 2등급에 대해서는 15,175원으로 1.5배 높았음. 한우고기에 대한 지불의향 금액이 실제가격보다 크게 낮게 조사된 이유는 소비자들

이 한우고기 품질과 안전성에 대해 만족하지 못하고 있음을 나타낸다고 주장하였음.

- 이승미·진양호(2009)는 일반음식점의 쇠고기 원산지 표시에 대한 소비자 인식 수준을 조사한 결과 비교적 낮았고 일반음식점에서 판매하는 한우에 대한 불신감이 큰 것으로 분석되었음. 국내산 한우는 맛의 우수성, 안전성, 신선도에서 높은 평가를 받았지만, 수입 쇠고기는 모든 속성에서 보통 이하의 낮은 평가를 받았음. 소비자가 수입 쇠고기를 선호하는 이유는 한우에 비해 상대적으로 가격이 저렴하기 때문인 것으로 조사되었음.
- 이병오·정경수(2010)는 한우고기 소비행태 분석과 한우고기 선호에 대한 사회적, 경제적 요인을 규명하기 위해 소비자선호 계량모형을 구성하고 1,200명의 소비자 면접 조사결과를 이용하였음. 순서형로짓(Ordered Logit)모형을 이용하여 분석한 결과, 연령, 학력 등 소비자 개별 특성변수나 비싼 한우가격에 대한 부담감의 영향은 미미했던 반면에, 한우고기의 식품안전성, 한우고기와 수입고기의 판별능력, 광우병 파동에 대한 부정적 인식, 원산지표시제, 이력추적제, 등급표시제에 대한 인지도 및 이해도처럼 한우고기의 식품안전성과 유통합리화에 관련된 설명변수들이 유의적으로 영향을 미쳤음. 또한, 순서형로짓모형의 한계효과 분석을 통해 규명한 중요한 시사점은, 한우고기의 합리적 유통과 식품안전성에 등에 대해 한우고기 선호가 민감하게 반응하여 한우고기 판별능력, 원산지표시제, 이력추적제, 등급표시제 인지도, 한우고기의 식품안전성에 대한 소비자 신뢰 등 변수들의 한계효과가 가장 큰 것으로 추정되었음.

- 한상우·이병오(2010)는 쇠고기 소비자 조사자료를 이용하여 한우 고기와 수입쇠고기에 대한 인식, 선호도, 섭취실태와 소비의식 변화에 대해 분석하였는데, 국내에 한우고기에 대한 원산지표시제도, 이력추적제도 등의 정책들이 정착되면서 고정된 수요층을 확보해나가고 있는 것으로 추론하였음.
- 황은경·배만중·김병기(2010)은 경남, 부산지역 및 대구, 경북지역의 한우 소비자 400명을 대상으로 설문조사를 이용하여 한우 구매특성과 소비자 만족도를 조사했는데, 소비자가 많이 구매하는 한우고기 부위는 등심(43.5%), 갈비(22.9%), 안심(10.5%), 양지(9.9%), 우둔 사태(4.7%) 순서였음. 수입쇠고기의 구매 이유로는 '가격이 싸서'(73.3%)가 가장 컸음. 전반적으로 쇠고기생산이력추적시스템과 원산지표시제 도입에 따른 소비자 신뢰도가 높게 나타났다음. 한우고기의 구매횟수, 안전성, 고객만족도, 고객신뢰도 등은 소비자의 학력, 직업, 연령 등 요인에 의해 영향받음을 규명하였음.
- 이수범·최원식(2011)은 서울지역 소비자를 대상으로 조사한 244개의 표본을 이용하여 쇠고기 원산지 이미지가 소비자 품질지각, 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하였음. 이 연구에서 쇠고기 원산지 이미지는 소비자들의 품질지각, 태도 및 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤고, 소비자들의 품질지각은 소비자 태도, 구매의도에 정(+)의 영향을 가지며, 쇠고기에 대한 소비자의 소비행태는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다고 주장하였음.
- 정찬진·김기현·한성일(2012)은 2005.8~2011.8 기간의 시계열자료를 이용하여 한우고기 소비촉진 광고 효과를 분석하였음. 통상적

인 선형 수요함수를 이용한 분석의 결과 한우자조금 광고사업 지출 1원은 14.1원의 수익을 창출한다고 분석하였음.

- 임기홍(2013)은 한국 쇠고기 시장이 개방되면서 한우의 질 향상과 브랜드 형성이 중요한 과제라고 주장하면서 4P(price, product differentiation, sales promotion, distribution) 원칙에 기초한 한우고기 마케팅 전략을 분석하였음.
- 김성용·전상곤·이계임(2014)는 한국농촌경제연구원의 2013년 소비자식품소비행태조사 자료를 이용하여 쇠고기 등급별 소비자 선호를 분석했는데, 소비자의 50%는 쇠고기 구매 시 등급 외에 신선도, 원산지, 가격 등의 요인을 고려한다고 응답하였음. 소비자의 연령이 높을수록 낮은 등급을 선호했고 가구 소득이 높을수록 높은 등급을 선호한다고 주장했다.
- 지인배·황윤재·이형우·한봉희(2015)는 2014년 한우와 한돈가격 상승요인을 규명하기 위해 축산물품질평가원의 한우, 한돈 월별 도매가격과 소비량, 통계청 소비심리지수, 일본 방사능 언론 보도 건수, 고병원성 조류인플루엔자 언론 보도 건수 등 다양한 심리적, 사회경제적 요인 등 다양한 변수를 고려하였음.
- 최종산(2015)은 ‘국민건강영양조사’ 자료를 이용하여 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 섭취에 미치는 영향요인을 분석하였는데, 그 결과, 쇠고기, 돼지고기, 닭고기 소비에 성별, 나이, 음주 여부 변수가 통계적으로 유의적이었음. 육류 섭취량은 여성보다 남성이 높았고, 연령이 높을수록 감소하고, 음주자가 비음주자보다 증가하는 것으로 나타남.

- 이형우·강대운·한석호(2016)는 cointegration test, VECM모형을 이용하여 한우고기와 수입쇠고기 시장차별화에 대해 분석했는데, 한우고기와 미국산, 호주산 쇠고기와 밀접한 관련성이 나타났고, 갈비의 수입대체성이 등심과 불고기보다 더 큰 것으로 분석됨.
- 남국현·최영찬 (2016)은 농촌진흥청 소비자패널 자료(2011~2014)의 월별자료를 이용하여 한우고기와 수입쇠고기의 부위별 대체성을 분석했음. 그 결과, 수입쇠고기의 우둔과 설도는 한우 양지와 대체성이 높았고, 수입쇠고기 특수부위는 한우 등심과 대체성이 있는 것으로 나타났음.
- 장재봉·박성진·우병준(2019)은 축산물 생산과정에서 발생하는 환경문제와 같은 사회적 선호가 축산물 소비자들의 의사결정에 영향을 미치고 있음을 규명하였음. 이 연구는 소비자들의 축산물 구매 결정이 환경친화적 혜택, 동물복지 혜택, 나아가 축산농가의 이윤에 대한 사회적 고려 등에 의해 영향을 받는지 분석하였고, 이러한 사회적 선호가 가격프리미엄에서 차지하는 비중을 추정하였음. 분석의 결과, 소비자들의 사회적 선호는 축산물의 구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사회적 선호로 설명되는 소비자들의 효용함수는 설문조사에서 진술한 지불의사 가격 프리미엄과 추정된 지불의사금액이 통계적으로 유의하게 상관되어 있음을 입증하였음.
- 조수현 외(2020)는 한우고기 소비자의 구매성향 및 선호도 조사를 통해 쇠고기 등급제 보완을 위한 기초연구를 수행하였음. 서울, 경기도와 5대 광역시의 362명 소비자 자료를 분석에 이용하였음. 분석 결과, 1등급 선호집단의 구매빈도 증가에는 마블링 형태가, 1+등급

에서는 지방색이, 1++등급에서는 소득, 등급제 개선 의견, 마블링 함량, 마블링 형태 등의 요인이 각각 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다으며, 별도의 선호등급이 없는 집단에서는 구매빈도 증가에 영향을 미치는 변수가 특정되지 않는다고 주장하였음.

- 정민국·김현중·이형우(2020)는 소비자 가구의 사회경제적 특성이 육류소비에 미치는 영향, 육류의 원산지별 소비 차이, 등급별 소비 대체 관계, 과학 기술적, 제도적 환경 변화가 육류소비에 미치는 영향을 분석하였음. 육류 소비지출 분석에서는 가구의 소득 수준이 높을수록 육류에 대한 소비 지출액이 높았고, 쇠고기는 저소득과 고소득 가구와의 지출액 차이가 다른 육류보다 상대적으로 높게 나타났고, 연령대 분석에서는 세대주가 40~50대인 가구의 육류 지출액이 상대적으로 많았음. 또한, 1+등급 이상 한우고기는 호주산 쇠고기와 대체 관계를 형성하고 있는 것으로 나타났으며, 2등급 이하 쇠고기는 미국산 쇠고기와 약한 대체 관계가 있었음. 국내산 돼지고기 수요는 수입 쇠고기 가격에 더 민감하게 반응하였음. 국내 소비자들은 한우와 한돈 고기에 대해 위생적이고 안전하며, 신뢰할 수 있으며, 맛있고 영양가가 높다고 평가하고 있으며 이런 이미지가 구매 의향에 크게 영향을 미치는 것으로 분석하였음.

- 이동명 외(2020)는 매년 실시하는 한우시장 모니터링 조사를 통해 한우소비행태와 관련된 매우 다양한 변수들을 조사했음. 농촌진흥청과 한국농촌경제연구원에서 실시하는 조사와 차별화되는 것은 한우시장에 특화하여 상세한 조사자료를 축적함으로써 한우고기 소비행태 분석을 위한 매우 우수한 자료로 평가된다는 것임. 다만, 이 연

구에서는 단순 평균 분석표와 그래프 분석을 통한 현황과 소비추세에 대한 분석에 그쳤기 때문에 이 자료를 이용한 보다 심층적인 경제학적 분석이 추가적으로 필요함.

- 선행연구들은 일정 기간마다 실태조사를 통해 당시의 주요 시장 여건 변화에 따른 소비자 행태 변화와 추세분석을 통해 한우정책 수립에 이바지해왔음. 그러나 일정 부분 연구의 한계도 보였음.
- 선행연구들은 우리나라의 평균적인 소비자가 높은 가격에도 불구하고 수입쇠고기보다 한우고기를 더 선호한다는 사실을 꾸준히 입증해왔음. 또한, 한우고기 둔갑판매가 소비자의 한우고기 선호도를 낮추게 하는 중요 요인임을 밝혔음. 그렇지만, 한우고기와 수입쇠고기의 가격 차이가 어느 수준일 때 소비자의 한우고기 선호도가 크게 떨어지는지 수량적 기준을 분석한 연구는 없었음. 수입쇠고기와 한우고기의 가격 차이가 얼마나 크면 한우고기 소비의 대체가 발생할 것 인지는 중요한 연구 대상임.
- 여러 선행연구에서 밝혔듯이, 한우고기의 가격부담 때문에 소비하지 못했던 소비자들은 가격이 하락한다면 소비를 늘리겠다는 여러 조사 결과들이 발표되었음. 그런데 이러한 한우고기 한계소비자들에게 있어 한우고기 가격이 어느 수준이 되면 유효적인 수요가 발생하는지에 대한 계량적 분석이 필요하였음.
- 일부 연구는 한우고기에 대한 지불의사액을 조사하였는데 정밀한 과학적 조사방법과 분석도구를 사용하지 못함으로써 결과에 대한 신뢰성에 한계가 있었음. 그뿐만 아니라, 지불의사액이 실제의 한우

가격보다 낮을 경우에는 그 이유가 소비자들이 한우고기의 품질이나 안전성에 대한 불만족 때문이라고 주장했는데, 이에 대한 명확한 논리나 분석적 증거를 제시하지는 못하였음. 한우고기에 대한 지불의사액은 수입쇠고기에 대한 교차탄력성에 의해서도 영향을 받으므로 한우고기에 대한 낮은 지불의사액의 원인을 보다 면밀하게 검증할 필요성이 제기됨.

- 많은 선행연구들이 한우고기 소비행태를 분석했지만, 분석된 사실에 대한 실증적인 설명에 주력하였고, 분석 결과를 이용하여 한우산업이 구체적으로 대응해야 하는 소비홍보 방안이나 장기 마케팅 전략의 제시까지 연결하는 데는 미흡한 수준이었음.
- 선행연구들은 한우고기 소비행태 연구결과를 한우고기 소비홍보와 유통사업의 주체인 한우자조금관리위원회의 관련 기능과 연관 지어 분석하고 향후 추진 방향을 제시하지 못하였음.

4.2. 선행연구와의 차별점

- 한우고기 소비패턴과 소비시장 분석을 위해 소비자들을 대상으로 설문조사를 통해 구축하는 진술 선호 자료가 아닌 실제 시장에서 발생한 한우고기 구매행위로부터 구축된 현시 선호 자료들을 이용하여 분석함으로써 분석 결과의 타당성을 강화할 수 있음. 또한, 최근의 한우고기 소비자 동향을 분석하기 위해 농촌진흥청 소비자패널과 한우자조금관리위원회의 소비모니터링 자료를 사용하여 정보를 업데이트함으로써 최근 소비 경향을 분석하고 한우마케팅 전략 수립에 반영함.

- 이 연구는 수요 측면에서 한우고기가 높은 시세에도 불구하고 어떠한 요인들에 의해 소비가 꾸준히 증가하고 있는지 규명하고 이를 마케팅 전략에 반영함.
- 이 연구는 한우고기 소비행태 분석 결과를 이용하여 한우산업이 구체적으로 대응해야 하는 소비홍보 방안이나 장기 마케팅에 목표 설정과 추진 전략을 제시함.
- 특히 한우고기 소비홍보 및 마케팅 사업의 핵심 사업기관인 한우자조금관리위원회의 홍보 및 마케팅 기능과 역할을 분석하고, 중장기 마케팅 전략에 부합하는 한우자조금관리위원회의 역할을 제시함.

제2 장

한우고기 수급 및 가격 변화

1. 한우고기 소비 추세

1.1. 한우고기 소비 동향

- <표 2-1>과 <그림 2-1>이 보여주듯이 2020년 1인당 쇠고기 소비량은 2019년도와 비슷한 13.0kg으로 추정되는데, 전년도와 비교하면 국내생산은 증가하였으나 수입 쇠고기 수입량이 감소하였음.
- 국내 1인당 쇠고기 소비량은 2015~2019년 기간 동안 연평균 3.4%씩 증가해왔지만, 쇠고기 자급률은 증감을 반복하면서 2020년에 37.2%로 추정됨.
- 2015년에 쇠고기 총소비량이 56만 6천 톤에 자급률이 47.2%이었는데, 불과 5년 후인 2020년에 총소비량은 66만 8천 톤으로 증가했지만, 자급률은 37.2%로 10%p나 떨어졌음.

〈표 2-1〉 연도별 국내 쇠고기 소비 동향

단위: 천 톤, kg, %

| 연도 | 생산 | 수입 | 총 소비량 | 1인당 소비량 | 자급률 |
|---------|-----|-----|-------|---------|------|
| 2015 | 267 | 299 | 566 | 11.0 | 47.2 |
| 2016 | 231 | 363 | 594 | 11.6 | 39.0 |
| 2017 | 239 | 344 | 583 | 11.3 | 41.0 |
| 2018 | 236 | 417 | 653 | 12.7 | 36.2 |
| 2019 | 245 | 426 | 672 | 13.0 | 36.5 |
| 2020(p) | 249 | 419 | 668 | 13.0 | 37.2 |

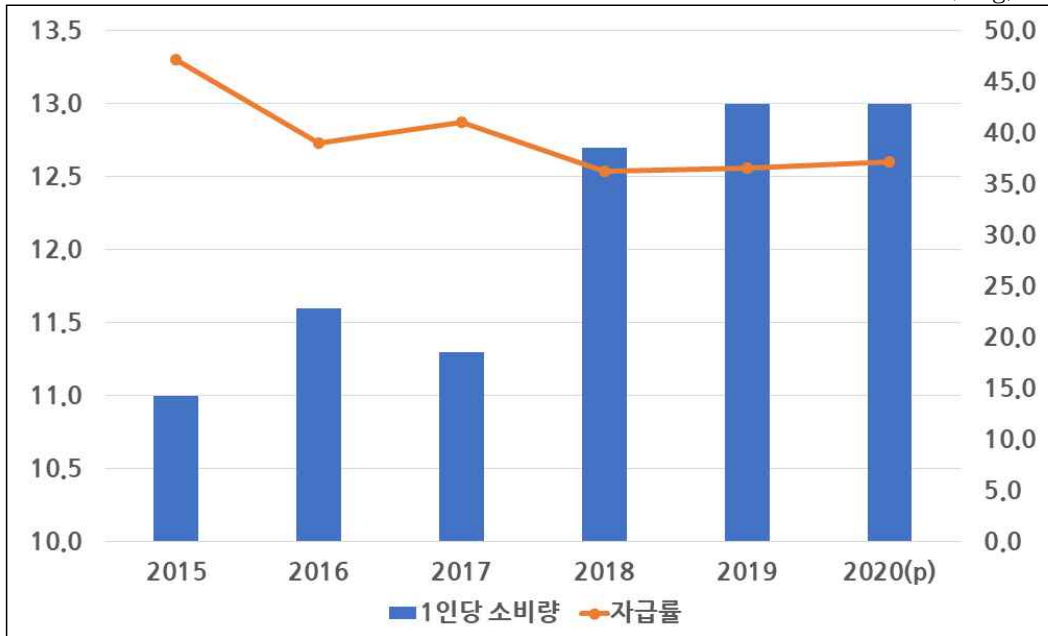
주 1) 자급률 = 국산 쇠고기 생산량 ÷ 쇠고기 총 소비량

2) 2020년은 한국농촌경제연구원 추정치임.

자료 : 농림축산식품부

〈그림 2-1〉 연도별 국내 쇠고기 소비 동향 추이

단위: kg, %



자료: 농림축산식품부

- <표 2-2>에서 보듯이 쇠고기 수입량은 지난 10년간 연평균 5.5%씩 증가했는데, 이 중에 냉동은 연평균 4.7%, 냉장은 연평균 8.8%씩 증가해왔음.
- 2018년 쇠고기 수입량은 전년 대비 20.7% 증가하며 40만 톤을 돌파하였고, 2020년 쇠고기 수입량은 41만 9천 톤으로 조사됨.
- 2019년 대비 2020년 냉동 수입량은 5.2% 감소했지만, 냉장 수입량은 11.9% 증가함.
- 쇠고기 냉장 수입이 확대되면서 2020년에 냉장육 수입 비중은 2010년과 비교하여 6.2%p 상승한 23.3%를 차지함.

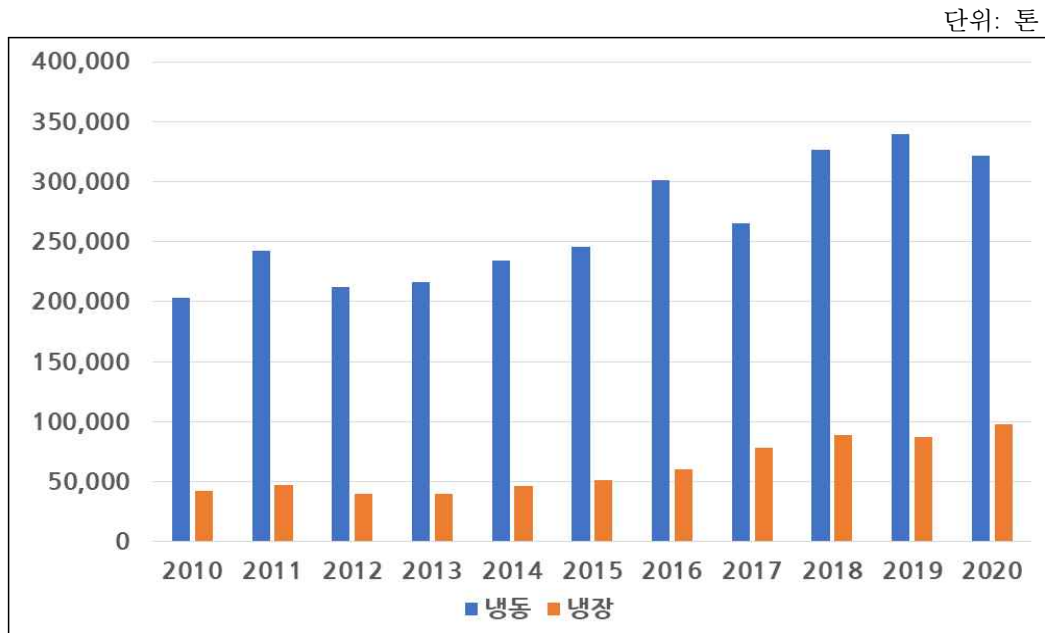
<표 2-2> 연도별 쇠고기 수입량

단위: 톤

| 연도 | 냉동 | 냉장 | 전체 |
|------|---------|--------|---------|
| 2010 | 203,006 | 42,080 | 245,086 |
| 2011 | 242,297 | 47,089 | 289,386 |
| 2012 | 212,523 | 40,201 | 252,724 |
| 2013 | 216,268 | 40,348 | 256,616 |
| 2014 | 234,239 | 46,273 | 280,512 |
| 2015 | 245,952 | 51,313 | 297,265 |
| 2016 | 301,219 | 60,312 | 361,531 |
| 2017 | 265,665 | 78,606 | 344,271 |
| 2018 | 326,531 | 89,154 | 415,685 |
| 2019 | 339,240 | 87,386 | 426,626 |
| 2020 | 321,646 | 97,823 | 419,469 |

자료: 한국육류유통수출협회

〈그림 2-2〉 연도별 쇠고기 수입량 추이



자료: 한국육류유통수출협회

- 2020년 우리나라 쇠고기 총 수입량은 41만 9천 톤으로, 이 중 미국산은 54.5%, 호주산은 37.7%, 뉴질랜드산은 4.2% 순으로 많은 비중을 차지함.
- 미국산 쇠고기 수입량은 연평균 9.7%, 호주산은 연평균 2.7%씩 증가하고 있으며, 2020년 기준 두 국가의 수입량은 전체 수입량의 92.3%를 차지함으로써 쇠고기 수입 시장은 미국과 호주에 의해 석권되었다고 볼 수 있음.
- 광우병 논란 등으로 미국산 쇠고기에 대한 소비자 기피 현상이 있었지만, 2017년을 기점으로 미국산 수입량이 호주산을 앞질러 2020년 기준 미국산은 22만 8천 톤, 호주산은 15만 8천 톤이었음.

〈표 2-3〉 연도별 국가별 쇠고기 수입량

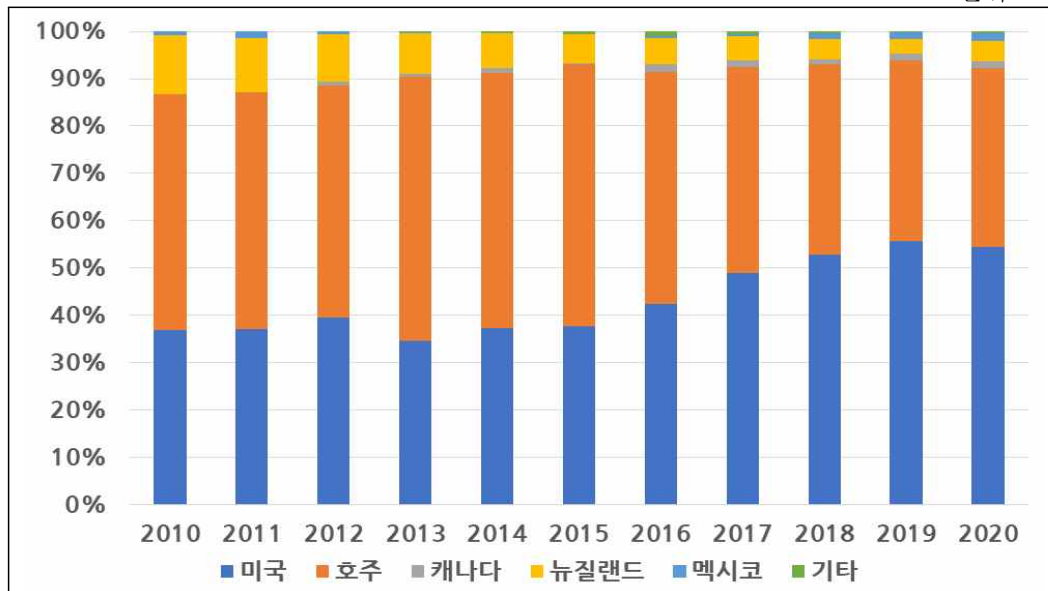
단위: 톤

| 연도 | 미국 | 호주 | 캐나다 | 뉴질랜드 | 멕시코 | 기타 | 합계 |
|------|---------|---------|-------|--------|-------|-------|---------|
| 2010 | 90,569 | 121,790 | - | 30,947 | 1,780 | - | 245,086 |
| 2011 | 107,202 | 145,170 | - | 33,121 | 3,893 | - | 289,386 |
| 2012 | 99,929 | 123,964 | 1,832 | 25,554 | 1,283 | 162 | 252,724 |
| 2013 | 89,239 | 142,797 | 1,492 | 22,297 | 109 | 682 | 256,616 |
| 2014 | 104,953 | 150,882 | 2,739 | 20,964 | 118 | 856 | 280,512 |
| 2015 | 112,431 | 164,063 | 800 | 18,169 | 247 | 1,555 | 297,265 |
| 2016 | 153,181 | 177,530 | 5,556 | 20,294 | 1,355 | 3,615 | 361,531 |
| 2017 | 168,502 | 149,935 | 4,511 | 17,669 | 1,395 | 2,259 | 344,271 |
| 2018 | 219,769 | 167,454 | 3,821 | 18,264 | 4,301 | 2,076 | 415,685 |
| 2019 | 237,624 | 163,158 | 5,772 | 12,760 | 6,192 | 1,120 | 426,626 |
| 2020 | 228,686 | 158,293 | 6,032 | 17,672 | 7,374 | 1,412 | 419,469 |

자료: 한국육류유통수출협회

〈그림 2-3〉 연도별 국가별 쇠고기 수입량 추이

단위: %



자료: 한국육류유통수출협회

□ 부위별 쇠고기 수입을 보면, 전통적으로 가장 선호되는 수입 쇠고기 부위는 갈비로 나타남. 2020년 기준으로 갈비의 수입은 전체 수입의 38.4%를 차지했으며 그다음으로 앞다리, 양지, 등심, 목심 순이었음.

○ 수입량이 가장 많은 부위인 갈비는 연평균 5%씩 증가했지만, 가장 높은 증가율을 보인 부위는 양지로 연평균 8.8%로 증가했음.

○ 2020년 기준 앞다리 수입량은 전년대비 2% 증가하였으며, 갈비는 전년대비 2.3%, 등심은 10.7%, 목심은 0.6%, 양지는 4.9% 감소하는 추세를 보임.

〈표 2-4〉 연도별 부위별 쇠고기 수입량

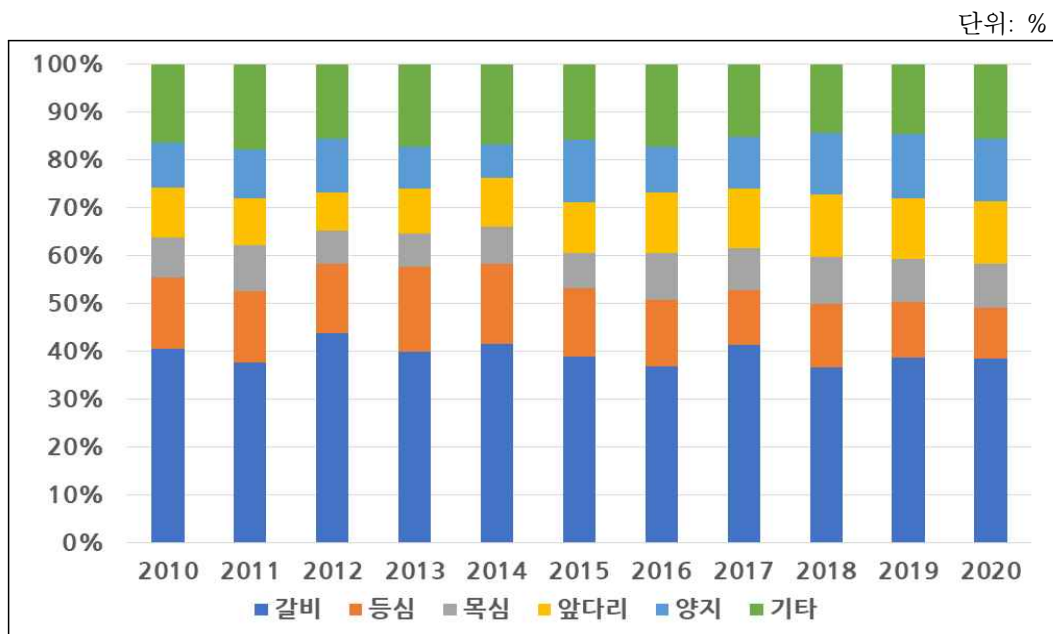
단위: 톤

| 연도 | 갈비 | 등심 | 목심 | 앞다리 | 양지 | 기타 | 합계 |
|------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 2010 | 99,264 | 36,353 | 20,569 | 25,464 | 23,446 | 39,990 | 245,086 |
| 2011 | 109,169 | 43,152 | 27,848 | 28,359 | 29,096 | 51,762 | 289,386 |
| 2012 | 110,085 | 36,420 | 17,920 | 19,761 | 28,514 | 39,023 | 252,724 |
| 2013 | 102,350 | 45,693 | 17,655 | 24,004 | 22,810 | 44,052 | 256,616 |
| 2014 | 116,754 | 46,465 | 21,995 | 28,449 | 19,683 | 47,163 | 280,512 |
| 2015 | 115,460 | 42,826 | 21,777 | 31,404 | 38,582 | 47,216 | 297,265 |
| 2016 | 133,197 | 50,001 | 35,885 | 45,295 | 35,049 | 62,104 | 361,531 |
| 2017 | 142,659 | 39,031 | 30,308 | 42,648 | 37,517 | 52,108 | 344,271 |
| 2018 | 151,933 | 55,595 | 40,780 | 54,270 | 53,737 | 59,371 | 415,685 |
| 2019 | 164,792 | 49,849 | 38,791 | 53,881 | 57,444 | 61,870 | 426,626 |
| 2020 | 161,018 | 44,522 | 38,553 | 54,937 | 54,616 | 65,823 | 419,469 |

주1) 기타는 사태, 설도, 안심, 우둔, 채끝 등을 포함함.

자료 : 한국육류유통수출협회

〈그림 2-4〉 연도별 부위별 쇠고기 수입량 추이



자료: 한국육류유통수출협회

2. 한우고기 가격 추세

2.1. 한우고기 가격 변화 추세

- 한우 600kg 암소 산지가격은 연평균 4.5% 증가하였으며, 6~7월령 암송아지가 6.8%로 가장 높은 증가율을 보임.
- 2020년 기준 4~5월령 암송아지 산지가격은 전년대비 12.7% 감소하였으나, 6~7월령 암송아지는 전년대비 6.9%, 350kg 암소는 10.5%, 600kg 암소는 8.1% 증가 추세를 보임.

- 2020년 3월 한우 350kg 암소 산지가격은 전년 동월대비 39.9% 증가함. 한우 600kg 암소 산지가격은 2020년 2월 이후 꾸준히 증가하여 2021년 6월 기준 두당 650만 원을 기록함.

〈표 2-5〉 연도별 한우 암소 산지가격

단위: 천원·두

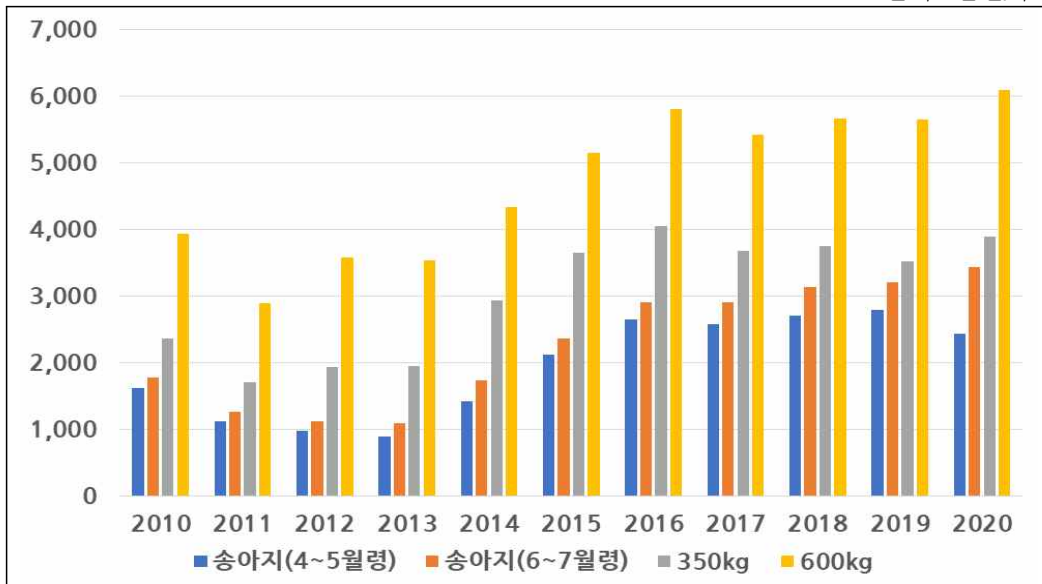
| 연도 | 송아지(4~5월령) | 송아지(6~7월령) | 350kg | 600kg |
|------|------------|------------|-------|-------|
| 2010 | 1,628 | 1,779 | 2,359 | 3,937 |
| 2011 | 1,127 | 1,260 | 1,715 | 2,889 |
| 2012 | 980 | 1,123 | 1,930 | 3,585 |
| 2013 | 892 | 1,093 | 1,955 | 3,540 |
| 2014 | 1,421 | 1,739 | 2,942 | 4,331 |
| 2015 | 2,128 | 2,361 | 3,652 | 5,155 |
| 2016 | 2,645 | 2,902 | 4,050 | 5,809 |
| 2017 | 2,575 | 2,906 | 3,676 | 5,418 |
| 2018 | 2,708 | 3,130 | 3,749 | 5,659 |
| 2019 | 2,790 | 3,212 | 3,520 | 5,646 |
| 2020 | 2,435 | 3,433 | 3,889 | 6,101 |

주 1) 월별 자료 평균을 사용함.

자료 : 농협 축산정보센터

〈그림 2-5〉 연도별 한우 암소 산지가격 추이

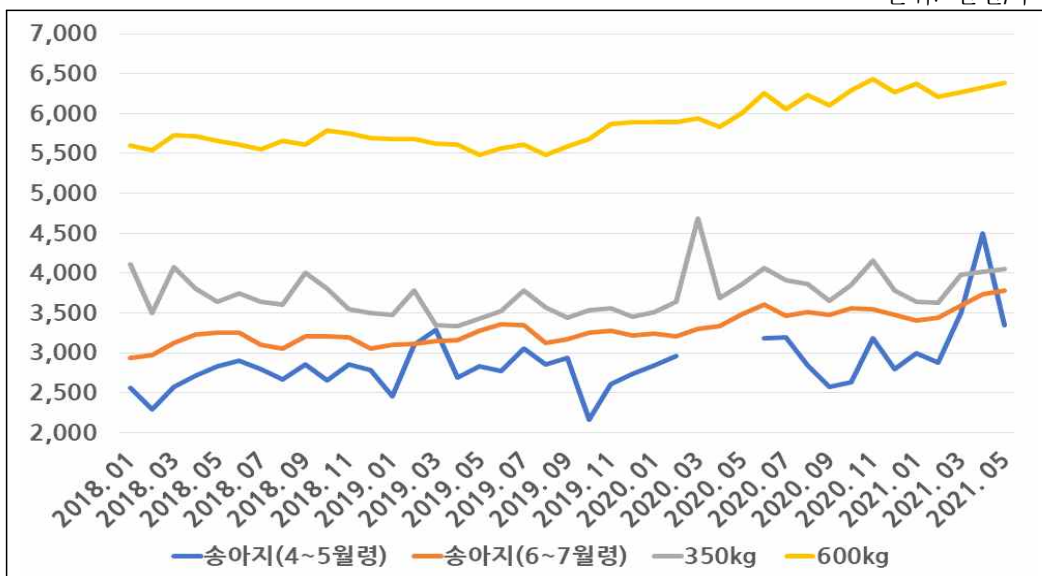
단위: 천원/두



자료: 농협 축산정보센터

〈그림 2-6〉 월별 한우 암소 산지가격 추이

단위: 천원/두



자료: 농협 축산정보센터

- 한우 6~7월령 수송아지는 암송아지와 같이 연평균 8.1%로 가장 높은 증가율을 보임. 4~5월령 수송아지는 연평균 6.9%, 350kg 수소 연평균 7.9% 증가로 수컷의 증가폭이 암컷보다 조금 더 높은 것으로 나타남.
- 2020년 기준 600kg 암소는 전년대비 8.1% 증가하였으나, 반대로 600kg 수소는 전년대비 1.6% 감소하여 두당 539만 원으로 기록됨.
- 2020년 2월 기준 4~5월령 수송아지 산지가격은 전월대비 5.5%, 6~7월령 수송아지는 1.1%, 600kg 수소는 3.4% 감소하였으나, 한우 350kg 수소는 24.8% 증가하였음.

〈표 2-6〉 연도별 한우 수소 산지가격

단위: 천원/두

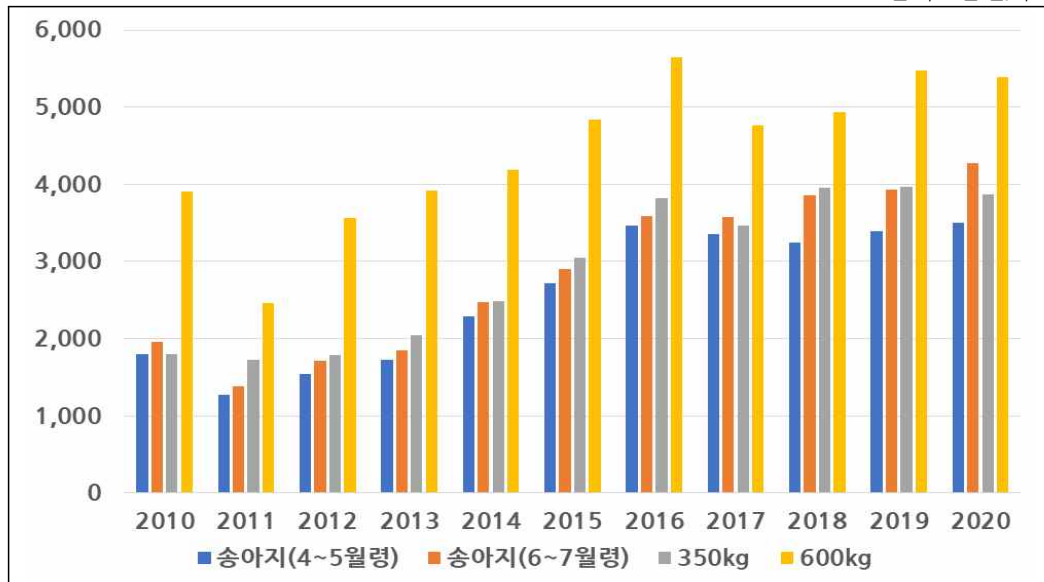
| 연도 | 송아지(4~5월령) | 송아지(6~7월령) | 350kg | 600kg |
|------|------------|------------|-------|-------|
| 2010 | 1,796 | 1,960 | 1,805 | 3,906 |
| 2011 | 1,277 | 1,382 | 1,723 | 2,466 |
| 2012 | 1,546 | 1,718 | 1,787 | 3,561 |
| 2013 | 1,729 | 1,851 | 2,044 | 3,923 |
| 2014 | 2,295 | 2,469 | 2,489 | 4,186 |
| 2015 | 2,712 | 2,900 | 3,050 | 4,842 |
| 2016 | 3,471 | 3,583 | 3,825 | 5,650 |
| 2017 | 3,352 | 3,571 | 3,464 | 4,758 |
| 2018 | 3,249 | 3,857 | 3,949 | 4,930 |
| 2019 | 3,394 | 3,930 | 3,962 | 5,476 |
| 2020 | 3,496 | 4,278 | 3,871 | 5,386 |

주 1) 월별 자료 평균을 사용함.

자료 : 농협 축산정보센터

〈그림 2-7〉 연도별 한우 수소 산지가격 추이

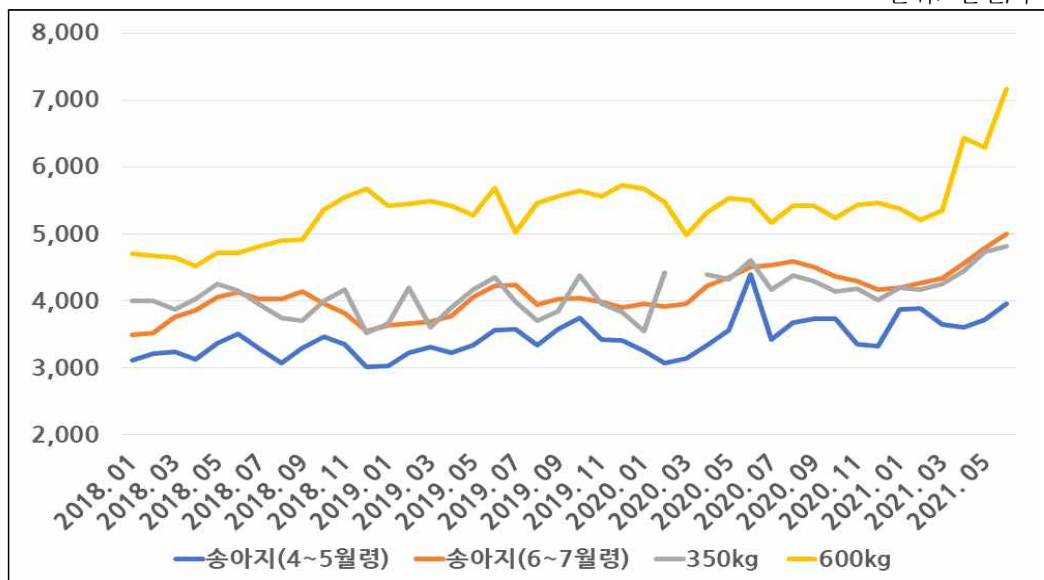
단위: 천원/두



자료: 농협 축산정보센터

〈그림 2-8〉 월별 한우 수소 산지가격 추이

단위: 천원/두



자료: 농협 축산정보센터

□ 한우 등심 소매가격은 연평균 2.9%, 불고기 가격은 연평균 0.6%, 양지 가격은 연평균 2% 증가하였으나, 갈비 가격은 연평균 1.5% 감소하였음.

○ 2020년 기준 갈비 소매가격은 전년대비 16.7% 증가하여 61,030원/kg, 등심 가격은 전년대비 17.5% 증가해 97,830원/kg, 양지 가격은 전년대비 7.7% 증가하여 60,140원/kg으로 나타나 등심이 가장 높은 증가율과 가격을 보임.

○ 2020년 2월 기준 한우 갈비 소매가격은 전년 동월대비 14.8%, 등심 가격은 전년 동월대비 15.6%, 양지 가격은 전년 동월대비 6.3% 증가하였으며, 이후 갈비, 등심, 양지 소매가격은 증감을 반복하면서 꾸준히 증가하는 추세를 보임.

〈표 2-7〉 연도별 한우 부위별 소매가격

단위: 원/kg

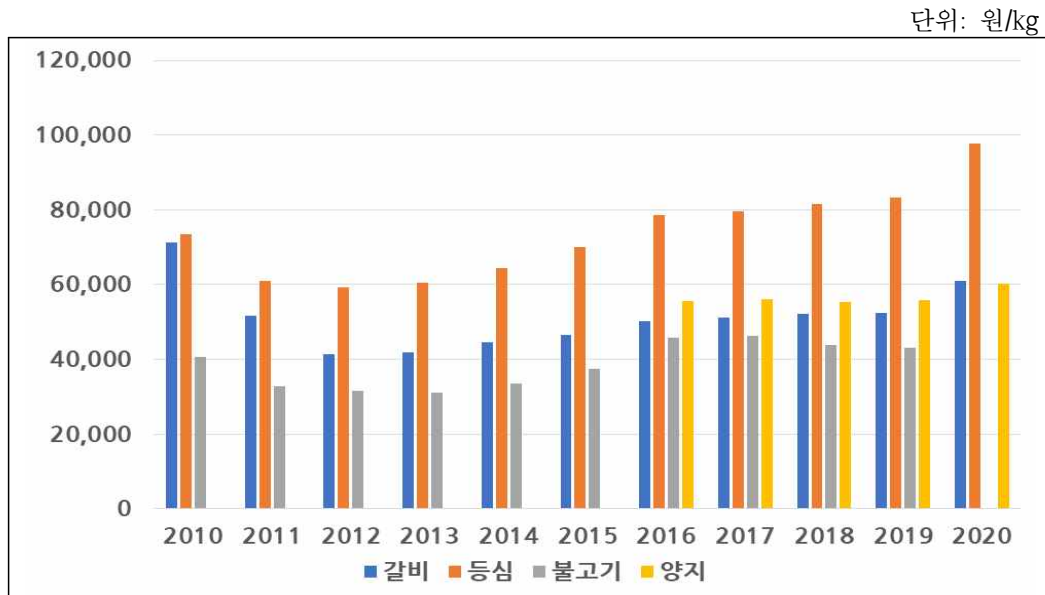
| 연도 | 갈비 | 등심 | 불고기 | 양지 |
|------|--------|--------|--------|--------|
| 2010 | 71,300 | 73,470 | 40,650 | - |
| 2011 | 51,600 | 60,970 | 32,780 | - |
| 2012 | 41,500 | 59,150 | 31,690 | - |
| 2013 | 41,780 | 60,550 | 31,090 | - |
| 2014 | 44,460 | 64,350 | 33,600 | - |
| 2015 | 46,640 | 69,920 | 37,390 | - |
| 2016 | 50,120 | 78,710 | 45,750 | 55,530 |
| 2017 | 51,070 | 79,680 | 46,220 | 55,990 |
| 2018 | 52,230 | 81,550 | 43,770 | 55,390 |
| 2019 | 52,300 | 83,250 | 43,080 | 55,820 |
| 2020 | 61,030 | 97,830 | - | 60,140 |

주 1) 1등급 기준임.

2) 월별 자료 평균을 사용함.

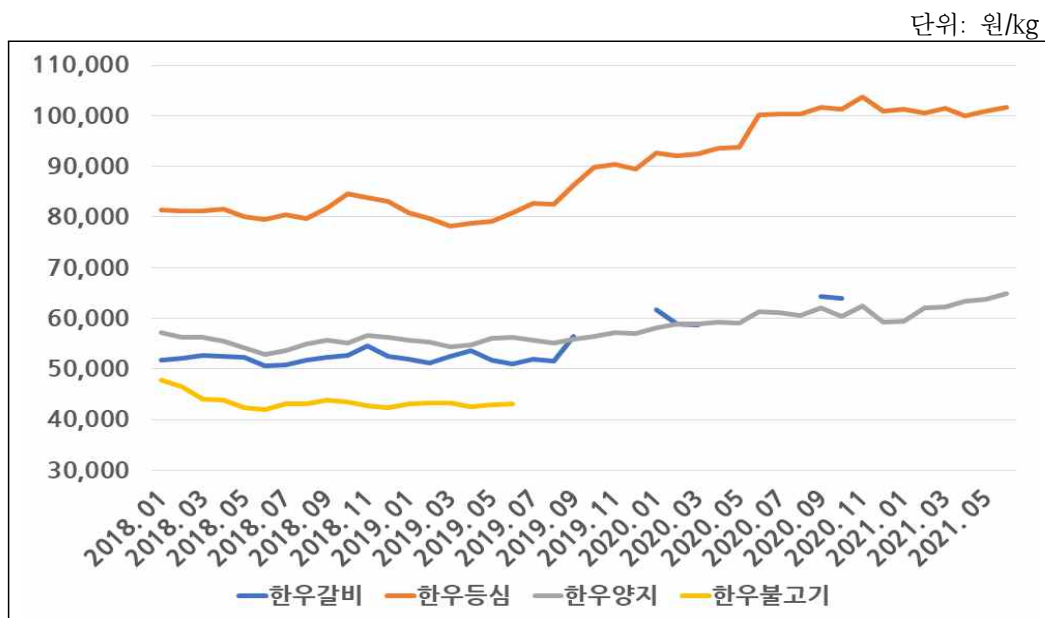
자료: KAMIS

〈그림 2-9〉 연도별 한우 부위별 소매가격 추이



자료: KAMIS

〈그림 2-10〉 월별 한우 부위별 소매가격 추이



자료: KAMIS

- 한우 1++등급 경락가격은 연평균 1.4%, 1+등급은 연평균 1.8%, 1등급은 2.1%, 2등급은 1.8%, 3등급은 0.8%의 증가율을 보였으며, 1등급 경락가격이 가장 큰 증가율을 보임.
- 2020년 기준으로 1++등급의 경락가격은 전년대비 9.4% 증가하여 23,246원/kg이며, 1+등급은 전년대비 8.6% 증가해 21,437원/kg, 1등급은 전년대비 11.5% 증가하여 19,916원/kg으로 나타남.
- 2019년도 1월부터 1++등급, 1+등급 경락가격은 전년 동월과 비교하여 꾸준한 증가 추세를 보였으며, 2019년보다 2020년에 더 큰 증가 폭을 보임.

〈표 2-8〉 연도별 육질등급별 한우 경락가격

단위: 원/kg

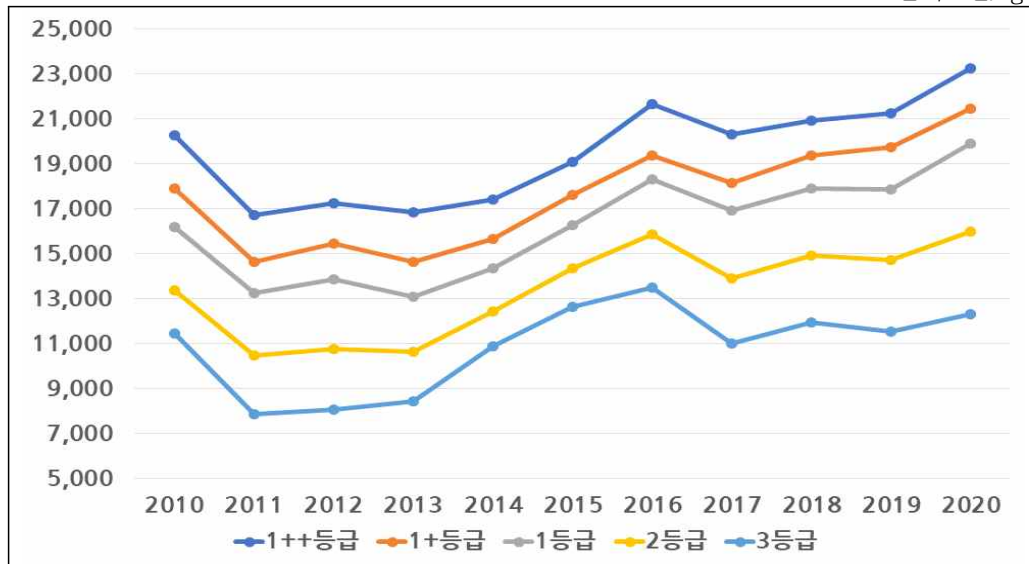
| 연도 | 1++등급 | 1+등급 | 1등급 | 2등급 | 3등급 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2010 | 20,286 | 17,913 | 16,197 | 13,377 | 11,440 |
| 2011 | 16,713 | 14,633 | 13,233 | 10,462 | 7,855 |
| 2012 | 17,252 | 15,434 | 13,848 | 10,743 | 8,056 |
| 2013 | 16,831 | 14,644 | 13,097 | 10,631 | 8,447 |
| 2014 | 17,405 | 15,637 | 14,340 | 12,433 | 10,865 |
| 2015 | 19,100 | 17,625 | 16,277 | 14,366 | 12,620 |
| 2016 | 21,642 | 19,368 | 18,330 | 15,854 | 13,488 |
| 2017 | 20,295 | 18,149 | 16,902 | 13,913 | 10,994 |
| 2018 | 20,926 | 19,375 | 17,914 | 14,909 | 11,947 |
| 2019 | 21,248 | 19,734 | 17,857 | 14,709 | 11,545 |
| 2020 | 23,246 | 21,437 | 19,916 | 15,966 | 12,329 |

주 1) 월별 자료 평균을 사용함.

자료: 축산물품질평가원

〈그림 2-11〉 연도별 육질등급별 한우 경락가격 추이

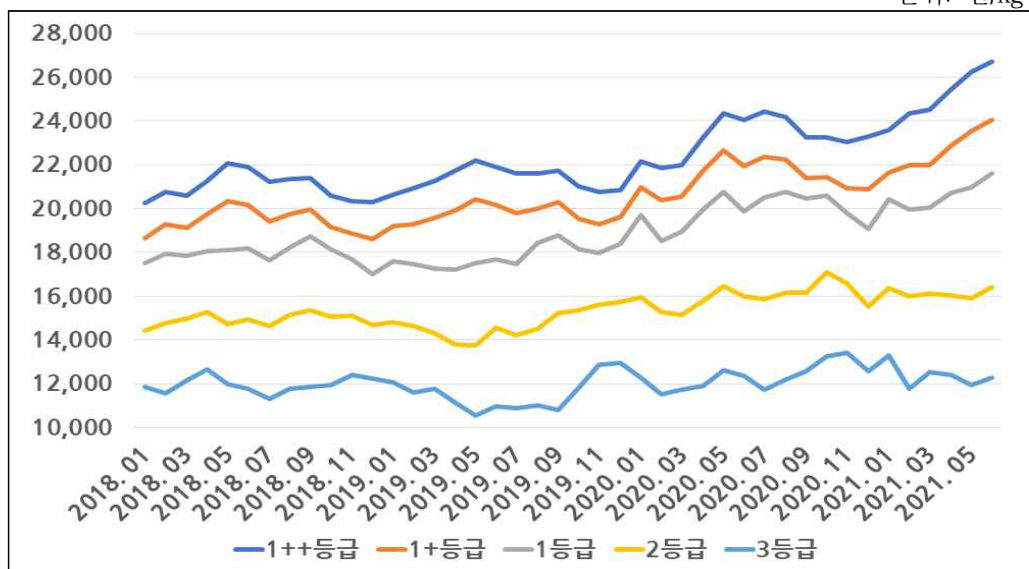
단위: 원/kg



자료: 축산물품질평가원

〈그림 2-12〉 월별 육질등급별 한우 경락가격 추이

단위: 원/kg



자료: 축산물품질평가원

□ 2020년 기준으로 한우 1++등급과 1+등급의 가격 차이는 1,809원/kg이며, 1+등급과 1등급 차이는 1,521원/kg, 1등급과 2등급 차이는 3,950원/kg, 2등급과 3등급 차이는 3,637원/kg으로 나타남. 등급이 낮아질수록 등급별 가격 차이의 폭이 커지는 것으로 보임.

○ 2010년부터 2020년 중 2019년을 제외한 모든 연도에서 1+등급과 1등급의 차이가 가장 낮았음.

○ 2018.1~2021.6 기간 1++과 1+ 등급 가격 차이의 평균은 1,777원/kg이며, 2021년 6월에는 2,672원/kg임. 1등급과 2등급 가격 차이의 평균은 3,506원/kg이고, 2020년 4월에 4,183원/kg을 기점으로 꾸준히 증가하여 2021년 6월 5,173원/kg의 큰 차이를 보였음.

〈표 2-9〉 연도별 육질등급별 한우 경락가격 차이

단위: 원/kg

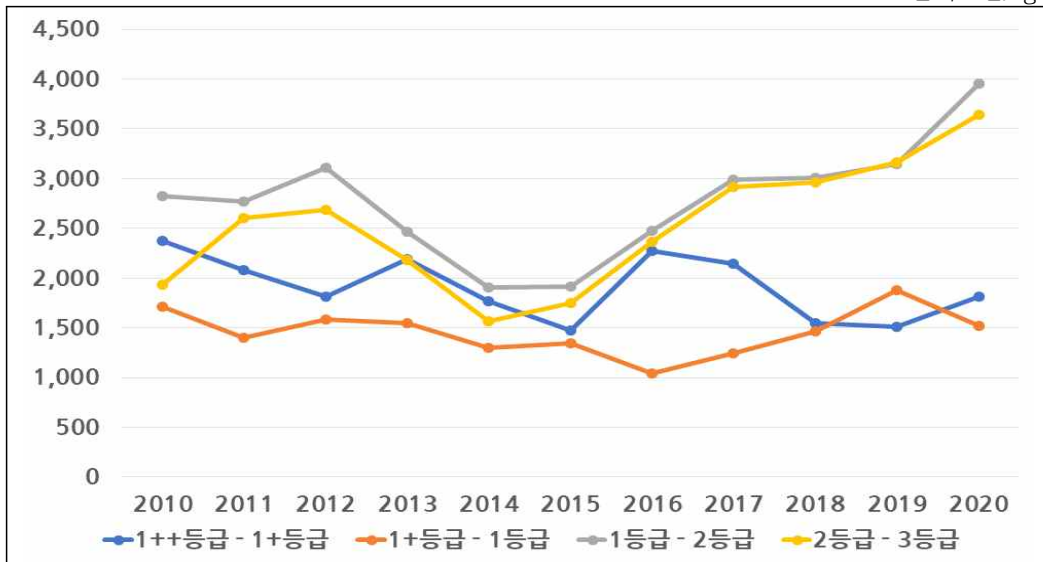
| 연도 | 1++등급-1+등급 | 1+등급-1등급 | 1등급-2등급 | 2등급-3등급 |
|------|------------|----------|---------|---------|
| 2010 | 2,373 | 1,716 | 2,820 | 1,937 |
| 2011 | 2,080 | 1,400 | 2,771 | 2,607 |
| 2012 | 1,818 | 1,586 | 3,105 | 2,687 |
| 2013 | 2,187 | 1,547 | 2,466 | 2,184 |
| 2014 | 1,768 | 1,297 | 1,907 | 1,568 |
| 2015 | 1,475 | 1,348 | 1,911 | 1,746 |
| 2016 | 2,274 | 1,038 | 2,476 | 2,366 |
| 2017 | 2,146 | 1,247 | 2,989 | 2,919 |
| 2018 | 1,551 | 1,461 | 3,005 | 2,962 |
| 2019 | 1,514 | 1,877 | 3,148 | 3,164 |
| 2020 | 1,809 | 1,521 | 3,950 | 3,637 |

주 1) 월별 자료 평균을 사용함.

자료: 축산물품질평가원

〈그림 2-13〉 연도별 육질등급별 한우 경락가격 차이 추이

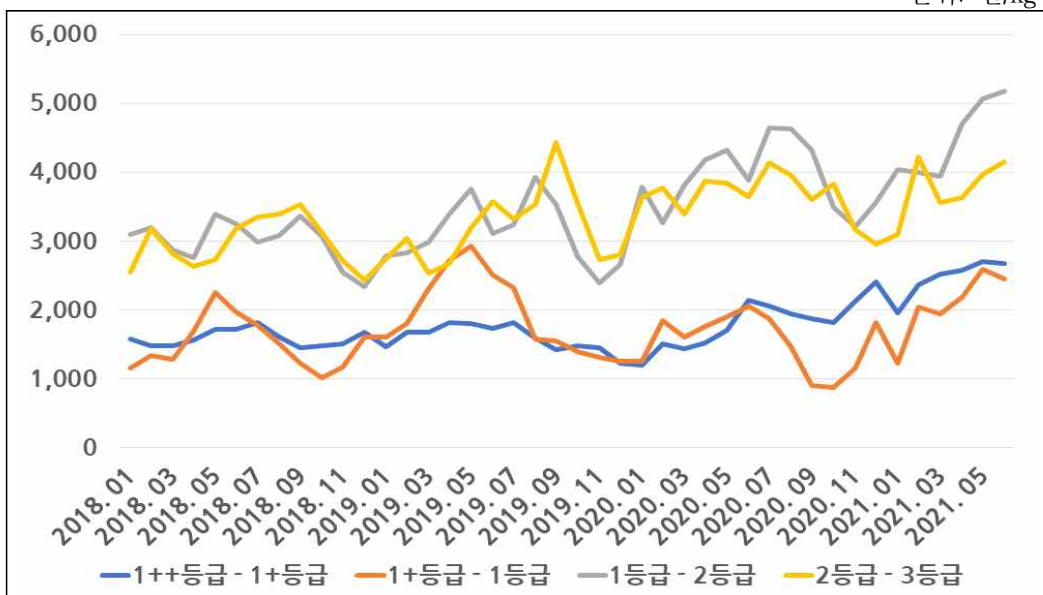
단위: 원/kg



자료: 축산물품질평가원

〈그림 2-14〉 월별 육질등급별 한우 경락가격 차이 추이

단위: 원/kg



자료: 축산물품질평가원

- 2020년 기준 한우 갈비 가격은 연평균 1.5% 감소했지만, 미국산 갈비 가격은 연평균 2.5%, 호주산 갈비 가격은 연평균 3.3%의 증가율을 보임.
- 한우 갈비 가격은 2013년부터 꾸준히 증가하여 2020년 기준으로 전년대비 16.7% 증가해 61,030원/kg으로 조사됨.
- 2010년~2020년 미국산 갈비 평균가격은 21,849원/kg이며, 호주산 갈비 평균가격은 18,305원/kg으로 미국산 갈비 가격이 호주산보다 높은 가격 추세를 보임.

〈표 2-10〉 연도별 국내산, 수입산 소매가격

단위: 원/kg

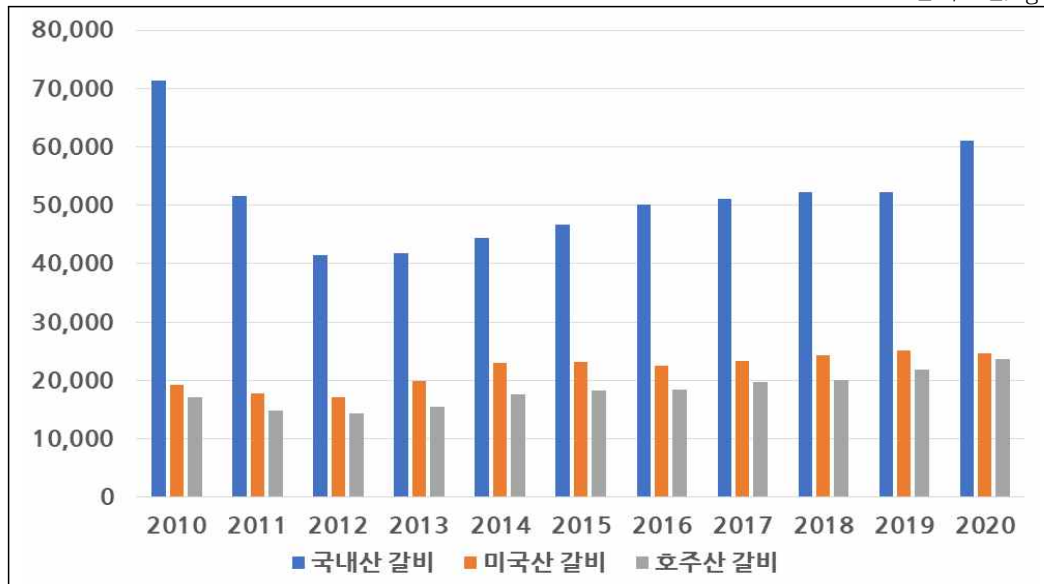
| 연도 | 국내산 갈비 | 미국산 갈비 | 호주산 갈비 |
|------|--------|--------|--------|
| 2010 | 71,300 | 19,210 | 17,090 |
| 2011 | 51,590 | 17,870 | 14,780 |
| 2012 | 41,500 | 17,110 | 14,330 |
| 2013 | 41,780 | 19,950 | 15,580 |
| 2014 | 44,460 | 23,080 | 17,640 |
| 2015 | 46,640 | 23,170 | 18,200 |
| 2016 | 50,120 | 22,550 | 18,370 |
| 2017 | 51,070 | 23,390 | 19,780 |
| 2018 | 52,230 | 24,290 | 20,010 |
| 2019 | 52,300 | 25,080 | 21,900 |
| 2020 | 61,030 | 24,640 | 23,680 |

주 1) 국내산은 1등급 갈비, 수입산은 냉동 갈비 기준임.

자료: KAMIS

〈그림 2-15〉 연도별 국내산, 수입산 소매가격 추이

단위: 원/kg



자료: KAMIS

제 3 장

한우고기 소비행태 분석

1. 분석자료의 설명

1.1. 자료의 성격과 분석의 범위

1.1.1. 농촌진흥청 소비자 POS 조사자료

가. 목적

- 농촌진흥청에서 시행하고 있는 농식품 소비자패널 조사 사업은 농식품 소비자의 농산물 구매정보와 소비 트렌드를 파악하기 위한 목적을 갖고 시행하고 있는데, 해마다 고정된 소비자 패널들을 이용하여 구매 현장에서의 농산물 구매 명세를 수집함으로써 소비자 구매 행위 자료의 신뢰도를 높였음.

- 농촌진흥청 소비자 패널자료는 지난 10여 년 동안 지속적으로 수집해왔는데, 이 자료를 이용하여 농촌진흥청의 연구원들과 외부 연구자들이 장기간의 소비자 트렌드 분석에 긴요하게 사용해왔고, 농촌진흥청은 이를 통해 소비자 지향적인 연구 개발 및 지도 사업에 활용함으로써 농식품 부가가치를 높이는데 기여했음.

나. 조사대상

- 조사 진행을 위해 초기에 수도권의 200개 읍면동에서 1,000가구를 추출하여 패널을 선정하였음. 2015년 1월에 수도권에서 수도권 및 광역시로 확대하여 기존 1,000가구에서 1,500가구로 1차 확대하였고, 2017년 1월에는 수도권 및 광역시에 중소도시, 고령 및 1인 가구를 추가하여 2,050가구로 2차 확대하였음.
- 2017년 11월 불성실한 패널을 재조정하여 2020년 1월 기준 1,458가구에 대해 소비자패널 데이터를 구축하고 있음.

다. 조사내용

- 조사방법은 소비자패널이 농산물 구입 시에 매일 기장(상품 영수증 첨부 및 기장)하고 월 1회 수거하는 방법으로 진행하였음.
- 조사 내용은 농식품 상품별 소비자 구매 행동과 소비자 가구 정보에 관한 내용을 포함하고 있음.
 - 가족사항 : 소득, 가족 구성원, 식사 인원(아침, 점심, 저녁), 주거형태 등

- 농산물 구매패턴 조사 : 품목·상품별 구매횟수, 구입액, 구입량, 재구매, 구입처 등
- 상품의 특징 조사 : 재배유형(관행·친환경), 원산지(국내산·중국산 등), 상품의 브랜드 등

1.1.2. 조사결과에 대한 분석의 범위

- 농촌진흥청이 실시한 2010~2020년 기간 농식품 소비자패널 조사 자료에는 전반적인 농식품에 대한 소비자 조사자료가 포함되어 있는데, 이 연구에서는 그 중 한우고기 소비에 대한 조사자료를 발췌하고 정리한 자료를 이용하여 2020년의 소비패턴 현황과 아울러 과거 11년 동안의 한우고기에 대한 소비 트렌드를 분석하였음.
- 이 조사에는 한우고기 소비에 대한 횟수, 중량, 구매처, 가장 많이 구입하는 부위 등 소비패턴 관련 질문 문항들이 포함되어 있고, 소비가구의 연령, 소득, 가구원 수 등 제한적이지만 가구의 사회·경제·인구학적 변수들에 대한 정보가 포함되어 있음.
- 이 연구에서는 조사에서 집계 가능한 한우고기 소비변수를 중심으로 소비패턴의 분석과 소비행태의 시간적 추세 변화를 분석함.
- 또한, 조사자료로부터 활용 가능한 주요 소비패턴 변인들을 선정하고 이들 변인 간의 교차분석을 통해서 상호 의미있는 관계를 파악하고자 했는데, 예를 들면 한우고기 소비패턴과 소비가구의 연령, 소득, 주거지, 가구원 수 등 가구의 사회적 경제적 요인에 따른 상관관계를 분석하였음.

2. 2020년도 한우고기 소비행태 분석

- 농촌진흥청이 실시한 농식품 소비자패널 조사에서 가장 최근의 자료인 2020년의 조사 결과에서 한우자료를 발췌하여 2020년도 한우고기 소비 트렌드를 분석하였음.

2.1. 한우고기 소비가구의 특성과 성격

2.1.1. 한우고기 소비가구 세대주의 연령

- 소비가구 세대주의 연령은 한우고기 소비패턴에 영향을 미치는 중요한 요인임. 이 조사에서 수집된 한우고기를 소비하는 가구 세대주의 연령은 30대 이하 연령층이 53명으로 5.2%였고, 40대가 18.8%, 50대가 34.5%를 차지했으며, 60대 이상의 세대주가 41.5%로 가장 높은 비중을 나타냈음.
- 한우고기는 고가의 식품이기 때문에 상대적으로 소득수준이 높을 것으로 예상되는 장년과 노년층 소비자가 많을 것으로 추정됨. 이런 현상을 반영하여 한우고기 소비 가구 세대주의 연령층은 나이가 많을수록 빈도가 높았고, 50대와 60대 위주로 고르게 분포되었음.
- 30대 이하의 젊은 연령층은 상대적으로 표본 수가 적어서 빈도분석이나 교차분석에 한계가 있을 수밖에 없음.

〈표 3-1〉 한우고기 소비가구 세대주의 연령

| 구분 | 빈도 | 유효 % | 누적 % |
|--------|-------|-------|-------|
| 30대 이하 | 53 | 5.2 | 5.2 |
| 40대 | 192 | 18.8 | 24.0 |
| 50대 | 352 | 34.5 | 58.5 |
| 60대 이상 | 424 | 41.5 | 100.0 |
| 합계 | 1,021 | 100.0 | |

2.1.2. 한우고기 소비가구의 거주 지역

- 농촌진흥청의 소비자패널 설문조사는 전국을 대상으로 실시하였는데 한우고기 소비가구의 거주지역별 분포를 보면, 서울·인천·경기 등 수도권이 499가구로 가장 많아 48.9%를 차지했고, 부산을 비롯한 광역시가 231가구로 22.6%, 그 외에 도단위 지역이 291가구로 28.5%를 차지하였음.
- 전체 설문조사 응답자 중에 수도권을 비롯하여 부산 등 광역시를 합하여 72%를 차지하여 도시지역 가구가 월등히 많았음.

〈표 3-2〉 한우고기 소비가구의 거주 지역

| 구분 | 빈도 | 유효 % | 누적 % |
|-------|-------|-------|-------|
| 수도권 | 499 | 48.9 | 48.9 |
| 광역시 | 231 | 22.6 | 71.5 |
| 도단위지역 | 291 | 28.5 | 100.0 |
| 합계 | 1,021 | 100.0 | |

2.1.3. 한우고기 소비가구의 주거형태

- 한우고기 소비가구의 거주형태를 보면, 아파트 주거가 690가구로 가장 많아 67.6%를 차지했고, 단독주택이 12.9%, 연립·다세대 주택이 16.1%, 기타 주거형태가 3.4%를 차지하였음. 소비자가구의 거주형태는 그 자체보다는 거주형태에 따른 주변 지역의 조건이나 환경 등으로 인해 한우고기 소비행태에 영향을 미칠 수 있음.

〈표 3-3〉 한우고기 소비가구의 주거형태

| 구분 | 빈도 | 유효 % | 누적 % |
|--------|-------|-------|-------|
| 단독주택 | 132 | 12.9 | 12.9 |
| 연립·다세대 | 164 | 16.1 | 29.0 |
| 아파트 | 690 | 67.6 | 96.6 |
| 기타 | 35 | 3.4 | 100.0 |
| 합계 | 1,021 | 100.0 | |

2.1.4. 한우고기 소비가구당 월평균 소득

- <표 3-4>에서는 한우고기 소비가구의 월평균 가구소득 분포를 100만 원 간격으로 총 7개 구간으로 나누었는데, 200만 원 미만이 8.9%, 200~300만 원 미만이 11.3%, 300~400만 원 미만이 16.1%, 400~500만 원 미만이 15.6%, 500~600만 원 미만이 15.3%, 600~700만 원 미만이 10.3%, 700만원 이상이 22.6%로 각각 나타나 소득 구간별로 비교적 고르게 분포하였음.

〈표 3-4〉 한우고기 소비가구당 월평균 소득

| 구분 | 빈도 | 유효 % | 누적 % |
|--------------|-------|-------|-------|
| 200만원 미만 | 91 | 8.9 | 8.9 |
| 200~300만원 미만 | 115 | 11.3 | 20.2 |
| 300~400만원 미만 | 164 | 16.1 | 36.2 |
| 400~500만원 미만 | 159 | 15.6 | 51.8 |
| 500~600만원 미만 | 156 | 15.3 | 67.1 |
| 600~700만원 미만 | 105 | 10.3 | 77.4 |
| 700만원 이상 | 231 | 22.6 | 100.0 |
| 합계 | 1,021 | 100.0 | |

- 한우고기 소비가구의 월평균 가구소득이 여러 구간에 고르게 분포된 반면에, 가장 소득이 높은 700만 원 이상 가구만 22.6%로 가장 빈도가 높아 이례적으로 보일 수 있음. 이러한 이유는 본 조사에서 수도권 거주 가구가 전체의 50.1%로 과반을 차지하는데 원인이 있을 것으로 추정됨. 왜냐하면, 수도권 거주 가구의 평균 가구소득이 전국 평균에 비해서 높을 것이기 때문임.

2.1.5. 한우고기 소비가구 세대주의 직업

- 한우 소비가구 세대주의 직업으로는 사무직·전문직이 42.2%로 가장 비중이 컸고, 자영업·농업 등 직종이 22.5%, 기능직·기술직 16.7%, 서비스·판매직이 12.9%, 단순노무직이 5.7%를 차지하였음. 일반적으로 보아 비교적 소득이 높은 사무직·전문직, 자영업·농업 직종의 비중이 더 높았고, 비교적 소득이 낮은 직업인 단순노무직은 상대적으로 비중이 매우 낮았음.

〈표 3-5〉 한우고기 소비가구의 직종

| 구분 | 빈도 | 유효 % | 누적 % |
|-----------|-------|-------|-------|
| 사무·관리·전문직 | 431 | 42.2 | 42.2 |
| 서비스·판매직 | 132 | 12.9 | 55.1 |
| 기능·기술직 | 170 | 16.7 | 71.8 |
| 단순노무직 | 58 | 5.7 | 77.5 |
| 자영업·기타 | 230 | 22.5 | 100.0 |
| 합계 | 1,021 | 100.0 | |

2.1.6. 한우고기 소비가구의 가족 수

- 한우고기 소비가구의 가족 수는 2명 이하가 34.1%, 3명 가구는 28.8%, 4명 가구는 29.1%로 주를 이루었고, 5명은 6.1%, 6명 이상은 2%로 조사되어, 전체의 62.9%가 3명 이하 가구였음.

〈표 3-6〉 한우고기 소비가구의 가족 수

| 구분 | 빈도 | 유효 % | 누적 % |
|-------|-------|-------|-------|
| 2명 이하 | 348 | 34.1 | 34.1 |
| 3 명 | 294 | 28.8 | 62.9 |
| 4 명 | 297 | 29.1 | 92.0 |
| 5 명 | 62 | 6.1 | 98.0 |
| 6명 이상 | 20 | 2.0 | 100.0 |
| 합계 | 1,021 | 100.0 | |

2.1.7. 한우고기 소비가구 조사표본의 특성 요약

- 조사대상 한우고기 소비가구 세대주의 연령층은 주로 40대부터 60대 이상까지 대부분 중장년층이 주를 이루었음.
- 소비자 대다수 가구는 수도권 지역에 거주하였고, 거주형태는 아파트의 비중이 가장 높았음.
- 한우고기 소비가구의 세대주 직업은 사무직·전문직이 42.2%로 가장 비중이 컸음.
- 세대별 가족 수는 3명 이하가 62.9%로 가장 높은 비중을 보였음.
- 한우고기 소비가구의 월소득은 비교적 고르게 분포했지만 700만 원 이상 비율이 특히 높았음. 조사표본에서 한우고기 소비가구의 48.9%가 소득이 높다고 예상되는 수도권에 거주하기 때문임.

〈표 3-7〉 한우고기 소비가구 조사표본 특성 요약

| 구분 | | 빈도 | % (%) |
|------|-------------|-------|-------|
| 연령 | 30대 이하 | 53 | 5.2 |
| | 40대 | 192 | 18.8 |
| | 50대 | 352 | 34.5 |
| | 60대 이상 | 424 | 41.5 |
| 거주지역 | 수도권 | 499 | 48.9 |
| | 광역시 | 231 | 22.6 |
| | 도단위지역 | 291 | 28.5 |
| 주거형태 | 단독주택 | 132 | 12.9 |
| | 연립·다세대 | 164 | 16.1 |
| | 아파트 | 690 | 67.6 |
| | 기타 | 35 | 3.4 |
| 월가소득 | 200만 미만 | 91 | 8.9 |
| | 200~300만 미만 | 115 | 11.3 |
| | 300~400만 미만 | 164 | 16.1 |
| | 400~500만 미만 | 159 | 15.6 |
| | 500~600만 미만 | 156 | 15.3 |
| | 600~700만 미만 | 105 | 10.3 |
| | 700만 이상 | 231 | 22.6 |
| 직종 | 사무·관리·전문직 | 431 | 42.2 |
| | 서비스·판매직 | 132 | 12.9 |
| | 기능·기술직 | 170 | 16.7 |
| | 단순노무직 | 58 | 5.7 |
| | 자영업·기타 | 230 | 22.5 |
| 가족수 | 2명 이하 | 348 | 34.1 |
| | 3명 | 294 | 28.8 |
| | 4명 | 297 | 29.1 |
| | 5명 | 62 | 6.1 |
| | 6명 이상 | 20 | 2.0 |
| 합계 | | 1,021 | 100.0 |

2.2. 2020년도 한우고기 소비행태 분석

2.2.1. 가정에서 한우고기 월평균 구입 횟수¹

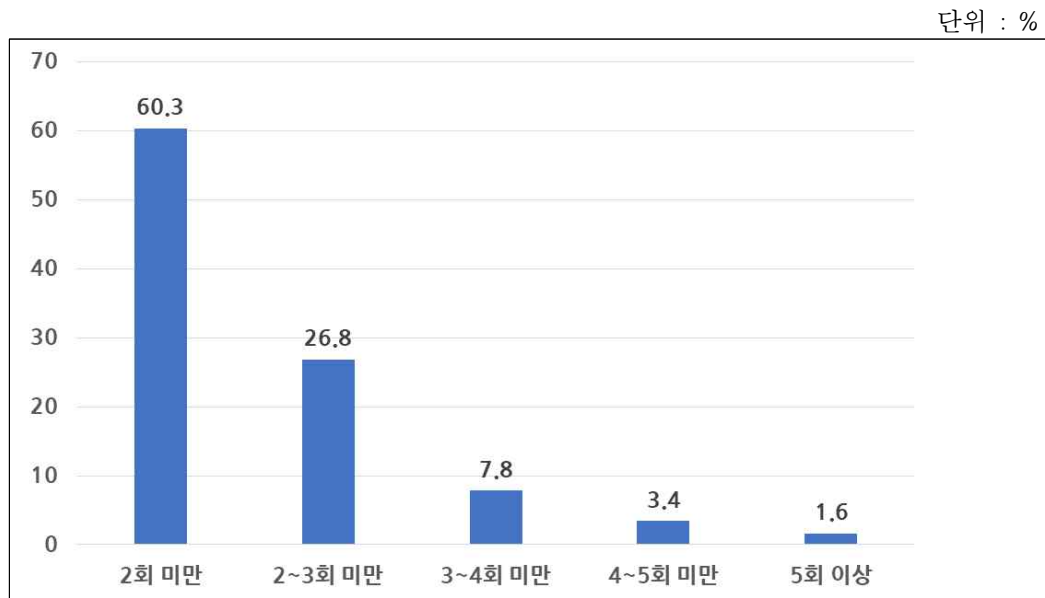
○ 소비가구가 한 달에 몇 회 한우고기를 구매하는지 조사한 결과를 <표 3-8>과 <그림 3-1>에 정리했음. 조사결과를 보면, 전체 한우고기 소비가구 중 60.3%는 월 2회 미만을 소비하고, 26.8%는 월 2회~3회 미만을 소비하였음. 월 3회~4회 미만을 소비하는 가구는 전체의 7.8%, 월 4회~5회 미만을 소비한다고 응답한 소비자들은 3.4%였고 월 5회 이상 소비가구는 1.6%에 그쳤음.

<표 3-8> 가정에서 한우고기 월평균 구입 횟수

| 구분 | 빈도 | 유효 % | 누적 % |
|---------|-------|-------|-------|
| 2회 미만 | 616 | 60.3 | 60.3 |
| 2~3회 미만 | 274 | 26.8 | 87.2 |
| 3~4회 미만 | 80 | 7.8 | 95.0 |
| 4~5회 미만 | 35 | 3.4 | 98.4 |
| 5회 이상 | 16 | 1.6 | 100.0 |
| 합계 | 1,021 | 100.0 | |

1 농촌진흥청 소비자패널 조사에서 연간 구입 횟수가 집계되었으나, 이 연구에서 월평균 횟수를 산출하면서 소숫점이 발생하여 구입 횟수를 구간별로 구분하였음.

〈그림 3-1〉 가정에서 한우고기 평균 구입 횟수 추이



- 월 3회 미만을 소비한다고 응답한 소비가구를 합계하면 전체의 87.1%로, 이 조사표본에서 소비가구 대부분은 한우고기를 월 3회 미만 소비하는 것으로 나타남.

2.2.2. 한우고기 소비가구의 연간 구입량

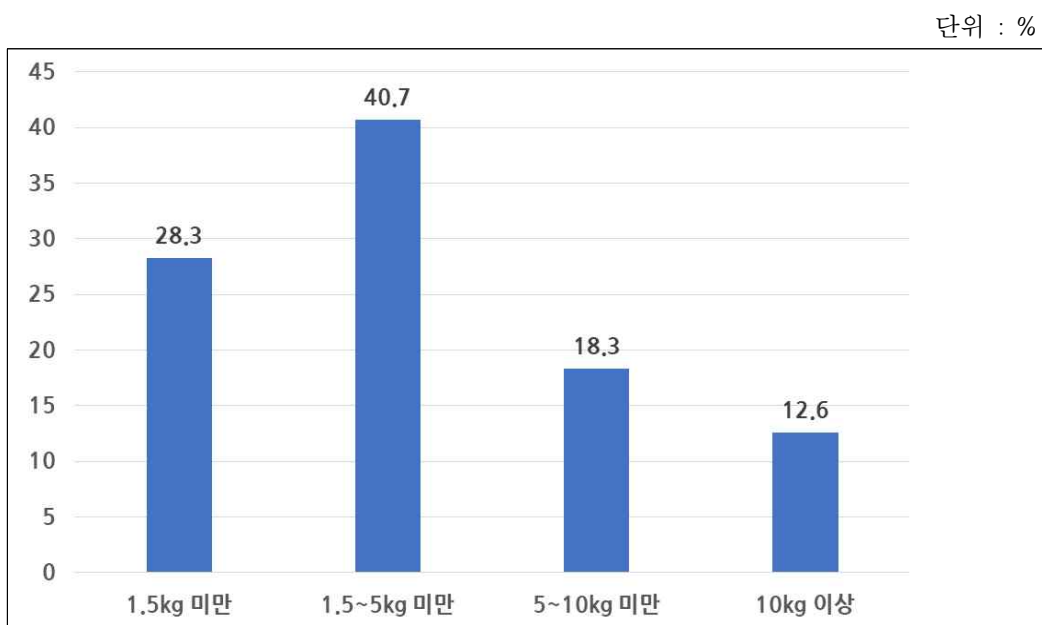
- <표 3-9>와 <그림 3-2>에는 한우고기 소비가구의 연간 구입량을 나타냈음. 한우고기를 연간 1.5~5kg 미만을 구매하는 가구는 40.7%로 가장 비중이 높았고 1.5kg 미만을 구매하는 소비가구는 28.3%였음. 또한, 연간 5~10kg 미만을 구매하는 가구는 18.3%, 10kg 이상 다른 가구와 비교해 대용량을 구매하는 가구는 12.6%를 차지했음.

- 한우고기를 연간 5kg (월평균으로 환산하면 417g) 이상을 구매하는 소비가구를 합계하면 전체 가구의 30.9%이었는데, 한우고기 소비가구의 절대다수인 69.1%는 연간 5kg 미만을 구입하는 것으로 집계되었음.

〈표 3-9〉 한우고기 소비가구의 연간 구입량

| 구분 | 빈도 | 유효 % | 누적 % |
|------------|-------|-------|-------|
| 1.5kg 미만 | 289 | 28.3 | 28.3 |
| 1.5~5kg 미만 | 416 | 40.7 | 69.0 |
| 5~10kg 미만 | 187 | 18.3 | 87.4 |
| 10kg 이상 | 129 | 12.6 | 100.0 |
| 합계 | 1,021 | 100.0 | |

〈그림 3-2〉 한우고기 소비가구의 연간 구입량 추이



2.2.3. 소비자가 주로 구매하는 한우고기 부위

- 한우고기 소비가구가 자주 구매하는 부위를 설문하여 집계한 결과를 <표 3-10>과 <그림 3-3>에 나타냈음. 소비자가 가장 많이 구매하는 한우고기 부위는 양지이었고 그다음으로 등심(꽃등심, 살치살), 설도, 사태 등의 순서로 많이 구매하였음.
- 전체 조사 가구의 과반수 가까운 다수인 42.8%의 가구는 제 1선택으로 가장 구입량이 많은 부위는 양지라고 응답하였음. 두 번째로 많이 구입하는 부위는 등심으로 조사가구의 19.2%가 선택하였고, 세 번째와 네 번째로 많이 구입하는 부위는 설도와 사태로 각각 7.6%와 6.2%를 차지했음.
- 또한, 제 2선택으로 자주 구입하는 한우고기 부위를 질문한 결과 등심이라고 응답한 가구 비중이 가장 높아 25.4%로 나타남. 양지와 사태가 각각 13.1, 12.1%로 그다음으로 비중이 높았음. 한우고기에 대한 제 3선택 주 구입 부위에서도 등심의 비중이 16.7%로 가장 높았고 갈비와 사태가 각각 16%, 12.4%로 그 뒤를 이었음.
- 제 1~3선택까지 전체적으로 소비자가 주로 구입하는 한우고기 부위의 빈도를 보면, 제 1선택으로 양지를 최다구매하는 가구가 437가구로 가장 높았고, 등심이 196가구로 두 번째로, 설도가 78가구로 세 번째로 빈도가 높았음.
- 한편, 소비자가 가장 많이 구매하는 한우고기 부위에 관한 선행연구를 보면, 본 연구의 조사 결과와 다소 차이가 있음. 예컨대, 정경수·

서한손·김민경(2013)은 가정에서 “가장 자주 먹는 한우고기의 부위”를 조사하였는데, 제 1선택에서 등심이 52.3%로 가장 많이 소비되었고, 다음으로 갈비(18.9%), 안심(8.7%)으로 나타남. 제 2선택에서는 갈비가 25.3%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 등심(20.4%), 안심(17.9%)이 자주 소비되었음.²

- 가장 최근의 연구인 이동명·심재윤·조한백·최혜원(2020)에 의하면, 소비자가 “가장 자주 구매하는 부위”는 등심(40.7%)이었고, 그 뒤를 이어서 안심(14.0%), 갈비(13.3%), 채끝(12.5%) 순이라고 응답하였음.³
- 정경수·서한손·김민경(2013)과 이동명 외(2020) 연구의 조사 결과에 의하면, 가장 많이 소비 또는 구매하는 부위는 등심이고, 2~3위에 안심과 갈비가 포함된다는 점에서 두 연구의 조사 결과가 일치함. 농촌진흥청 소비자패널 조사자료에서 가장 많이 구매하는 부위는 양지, 등심, 설도, 사태 등의 순서로 1~4위에 갈비와 안심이 포함되지 않음으로써 선행연구 조사 결과와 차이를 나타냈음.
- 다만, 농촌진흥청 소비자패널 조사와 이동명 외(2020)의 조사에서는 소비자가 가장 많이 구매하는 부위를, 정경수·서한손·김민경(2013)은 가장 많이 소비하는 부위를 조사했기 때문에, 최근의 선행연구에서 ‘선호 부위’가 조사되지는 않았음. 소비자가 등심을 선호하더라도 실제로 양지를 더 구매할 가능성은 충분히 있음.

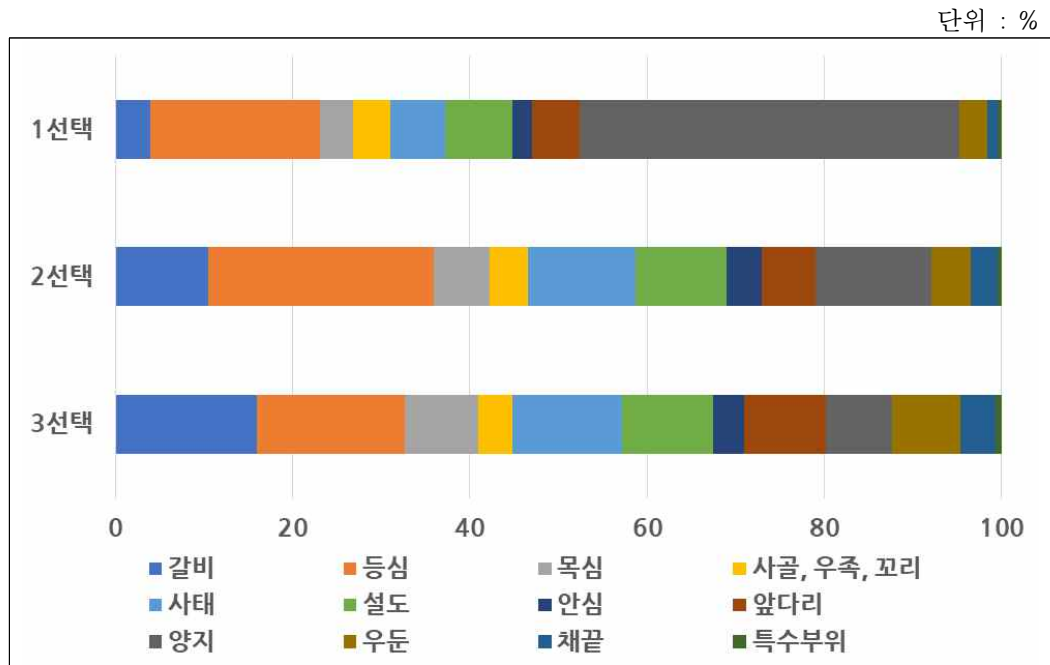
2 정경수·서한손·김민경. “소비자 계층별 한우고기 대체성 분석과 목표마케팅 방안 연구”. 한우자조금과제 최종보고서. 2013.10.

3 이동명·심재윤·조한백·최혜원. “2020년 한우고기 소비·유통 모니터링”. 한우자조금관리위원회. 2020.

〈표 3-10〉 소비자가 주로 구입하는 한우고기 부위

| 구분 | 1선택 | | 2선택 | | 3선택 | |
|------------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|
| | 빈도 | 유효 % | 빈도 | 유효 % | 빈도 | 유효 % |
| 갈비 | 40 | 3.9 | 57 | 10.5 | 45 | 16.0 |
| 등심 | 196 | 19.2 | 138 | 25.4 | 47 | 16.7 |
| 목심 | 38 | 3.7 | 34 | 6.3 | 23 | 8.2 |
| 사골, 우족, 꼬리 | 43 | 4.2 | 24 | 4.4 | 11 | 3.9 |
| 사태 | 63 | 6.2 | 66 | 12.1 | 35 | 12.4 |
| 설도 | 78 | 7.6 | 56 | 10.3 | 29 | 10.3 |
| 안심 | 22 | 2.2 | 21 | 3.9 | 10 | 3.5 |
| 앞다리 | 55 | 5.4 | 33 | 6.1 | 26 | 9.2 |
| 양지 | 437 | 42.8 | 71 | 13.1 | 21 | 7.4 |
| 우둔 | 33 | 3.2 | 24 | 4.4 | 22 | 7.8 |
| 채끝 | 12 | 1.2 | 17 | 3.1 | 11 | 3.9 |
| 특수부위 | 4 | 0.4 | 3 | 0.6 | 2 | 0.7 |
| 합계 | 1,021 | 100.0 | 544 | 100.0 | 282 | 100.0 |

〈그림 3-3〉 소비자가 주로 구입하는 한우고기 부위



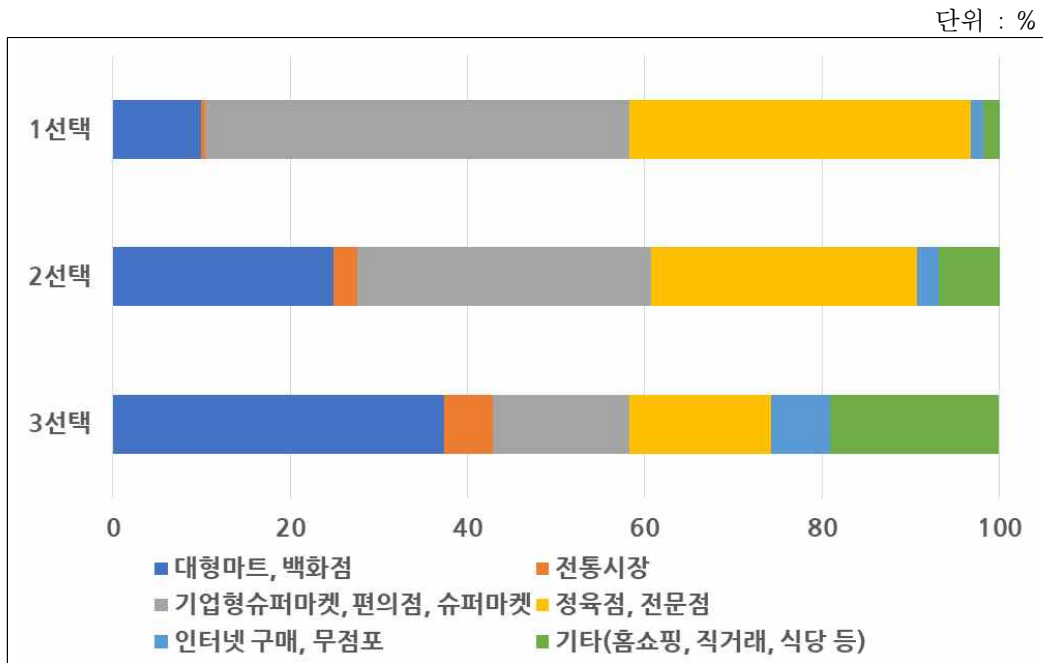
2.2.4. 한우고기의 주요 구매처

- 소비자들이 한우고기를 구매하기 위해 주로 찾는 구매처를 조사한 결과를 <표 3-11>과 <그림 3-4>에 요약하였음. 그 결과, 조사에 응답한 소비가구의 절반에 가까운 47.9%는 제 1선택 구매처로 기업형슈퍼·슈퍼·편의점에서 한우고기를 구입한다고 응답하여 가장 비중이 높았음. 이어서 소비가구의 38.5%는 정육점·전문점에서, 9.9%는 대형마트·백화점에서 구매하였음. 이 들 세 구매처 외의 구매처에 대한 비중은 2% 미만으로 상대적으로 미미한 것으로 조사되었음.
- 제 2선택과 제 3선택에서도 기업형슈퍼·슈퍼·편의점의 비중이 높았고, 뒤를 이어 정육점·전문점, 대형마트·백화점의 비중이 다음으로 높게 조사되었음.
- 이에 비해서 비교적 최근에 냉장유통과 선진 인터넷 기술과 더불어 발전하고 있는 새로운 한우고기 유통방식인 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑, 농가직거래, 무점포, 택배 등 구매방법의 비중은 합계하여도 3.3%로 미미한 수준으로 다른 구매처보다 상대적으로 비중이 낮은 것으로 집계됨. 전통시장으로부터의 구매 비중은 0.5%로 가장 낮았음.
- 기존의 여러 조사에서는 대형마트(대형할인매장)가 가장 선호되는 구매처라고 알려져 있는데, 본 조사에서는 주거지에서 가까운 거리 내에 위치한다는 장점이 있는 기업형슈퍼마켓·슈퍼마켓·편의점 등의 비중이 단연 높은 것으로 조사되어 주목됨.

〈표 3-11〉 한우고기의 주요 구매처

| 구분 | 1선택 | | 2선택 | | 3선택 | |
|-----------------------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|
| | 빈도 | 유효 % | 빈도 | 유효 % | 빈도 | 유효 % |
| 대형마트·백화점 | 101 | 9.9 | 136 | 24.9 | 61 | 37.4 |
| 전통시장 | 5 | 0.5 | 15 | 2.7 | 9 | 5.5 |
| 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓 | 489 | 47.9 | 181 | 33.1 | 25 | 15.3 |
| 정육점·전문점 | 393 | 38.5 | 164 | 30.0 | 26 | 16.0 |
| 인터넷 구매, 무점포 | 14 | 1.4 | 13 | 2.4 | 11 | 6.7 |
| 기타(홈쇼핑, 직거래, 식당 등) | 19 | 1.9 | 38 | 6.9 | 31 | 19.0 |
| 합계 | 1,021 | 100.0 | 547 | 100.0 | 163 | 100.0 |

〈그림 3-4〉 한우고기의 주요 구매처 추이



2.2.5. 육류 구입 시 중요하게 고려하는 사항

- 본 조사에서 소비가구들이 육류를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 사항에 대해 조사한 결과가 <표 3-12>와 <그림 3-5>에 나타나 있음.
- 소비자가 육류를 구매할 때 고려할 것으로 예상되는 주요 요인들로 가격, 품질(신선도), 원산지, 식품 안전성 등 네 가지를 제시하고 가장 중요한 요인부터 순서대로 응답하도록 요청하였음.
- 한우고기와 다른 육류에 대해 우선시되는 구매요인이 서로 다를 수 있음. 예를 들어 한우고기에 대해 가격을 중시한다면 다른 육류에 대해서는 품질을 더 중시할 수 있음. 그러나 농촌진흥청 소비자 패널 조사에서는 한우고기 구매요인에 대한 별도의 조사가 이루어지지 못했고, 전체 육류에 대해서 소비가구가 구입 시 중요하게 고려하는 요인을 조사하였음.⁴
- 소비자가 육류를 구매할 때 중요하게 고려하는 제 1 선택 요인이 고기의 품질(신선도)이라고 응답한 가구가 44.5%로 가장 많았고, 뒤를 이어 가격이 중요하다고 응답한 가구는 32.7%로 나타남. 또한, 원산지를 중요하게 고려한다고 응답한 소비가구는 18.2%, 안전성을 중요하게 생각하는 소비가구는 5%를 차지하여 상대적으로 비중이 작았음.

⁴ 농촌진흥청의 소비자패널 조사에서는 한우고기를 포함한 육류 구매 시의 고려사항을 조사하였음.

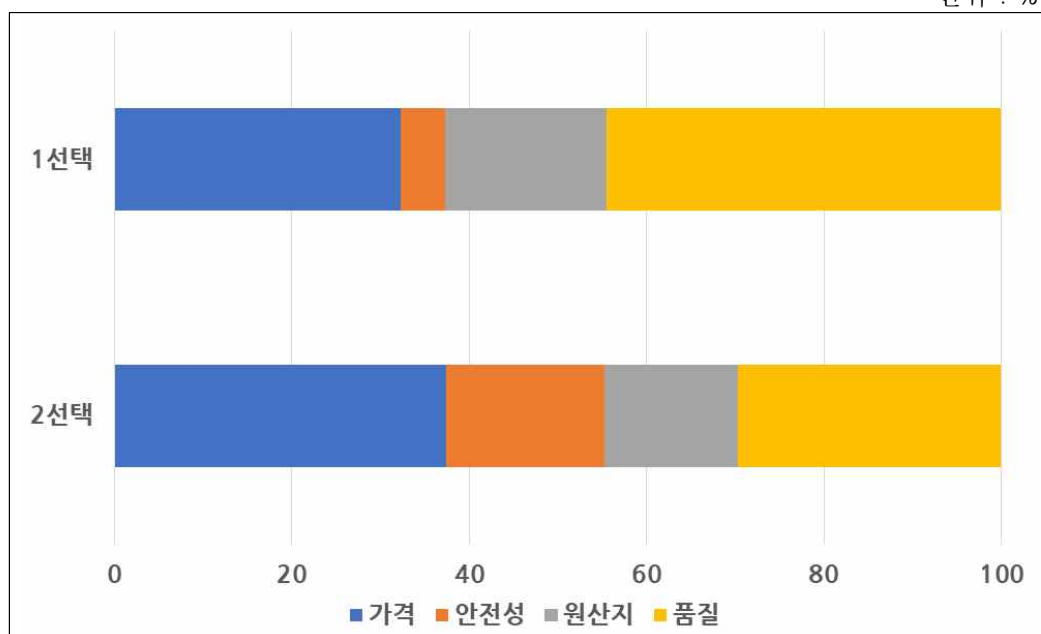
- 육류를 구매할 때 가격보다 품질을 더 중요시한다는 사실은 가격이 저렴한 수입고기와 한우 및 국내산 고기와의 대체성을 떨어지게 하는 요인으로 작용할 수 있어 중요한 사실임.
- 제 2선택 주요 요인으로서는 첫 번째로 가격이 37.4%로 가장 비중이 높았고, 두 번째로는 고기의 품질로 29.7%를 차지하였음. 그다음으로는 안전성이 17.8%, 원산지가 15.1%로 나타났음. 제 2 선택에서도 소비가구가 육류를 구매할 때 가격과 품질이 가장 중요하게 고려하는 요인으로 나타남.
- 과거에 국내에서 광우병, 구제역 등의 발생으로 쇠고기 파동을 겪는 기간에 많은 소비자가 한우고기를 선호하는 이유로 “안전성”을 가장 중요하게 꼽았음. 그러나 시간이 지나면서 잊혔고 근래에 들어서는 소비자의 기억과 관심에서 많이 사라졌음. 특히 최근 위생적인 냉장 유통과 신속한 택배 시스템이 급속도로 발전함에 따라 한우고기뿐만 아니라 국내 육류 식품안전성에 대한 소비자의 우려가 상당히 해소되었다고 할 수 있음. 이런 결과로 본 조사에서도 소비자들이 육류를 구매할 때 고려하는 요인으로 안전성에 대한 비중이 낮은 것으로 추정됨.
- 이처럼 소비가구가 육류를 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 사항이 품질(신선도)과 가격으로 조사된 것을 고려한다면, 한우고기의 가격경쟁력을 높이고 수입 한우고기에 비해 높은 품질의 고기를 생산할 때 국민의 선호와 수요를 계속 유지할 수 있다는 함축성을 내포한다고 볼 수 있음.

〈표 3-12〉 육류 구입시 가장 중요하게 고려하는 사항

| 구분 | 1선택 | | 2선택 | |
|-----|-------|-------|-----|-------|
| | 빈도 | 유효 % | 빈도 | 유효 % |
| 가격 | 405 | 32.3 | 297 | 37.4 |
| 안전성 | 62 | 5.0 | 141 | 17.8 |
| 원산지 | 228 | 18.2 | 120 | 15.1 |
| 품질 | 557 | 44.5 | 236 | 29.7 |
| 합계 | 1,252 | 100.0 | 794 | 100.0 |

〈그림 3-5〉 육류 구입시 가장 중요하게 고려하는 사항 추이

단위 : %



2.2.6. 2020년 한우고기 소비행태 분석의 요약

- 이 연구에서는 농촌진흥청 소비패널 조사자료를 이용하여 한우고기 소비가구의 소비행태를 분석했는데, 월 소비횟수, 1회 구매당 중량, 가장 많이 구매하는 부위, 한우고기의 주요 구매처, 한우고기의 선택 시 주요 고려요인 등을 분석했음.
- 한우고기 소비가구의 구입 횟수를 조사한 결과, 월평균 1~3회 미만을 구입하는 경우가 가장 많아 전체 가구의 87.1%를 차지함. 또한, 전체 가구의 절대다수인 98.4%는 연간 5kg 미만을 구매하여 월평균 약 417g을 소비한 것으로 조사되었음.
- 소비자들이 주로 구매하는 한우고기 부위는 양지, 등심(꽃등심, 살치살), 설도, 사태 등의 순서로 조사되어, 선행연구에서 밝혀진 등심, 안심, 갈비, 채끝 순서와 다르게 나타났음.
- 한우고기 구매처로는 기업형슈퍼·슈퍼·편의점이 가장 선호되었고, 두 번째가 정육점·전문점, 세 번째가 대형마트·백화점 순서로 선호되었음. 이런 조사 결과는 선행연구에서 한우고기 소비자들이 대형할인마트를 가장 선호하는 구매처로 응답한 결과들과 다르게 나타나 주목됨.
- 농촌진흥청 소비자패널 조사에서 소비자들이 육류를 구입할 때 고려하는 중요 요인을 조사하였지만, 한우고기만이 아닌 육류 전체를 조사하였음. 조사 결과, 소비자들은 육류 구입 시에 품질, 가격, 원산지, 안전성 순서로 중요하게 고려하는 것으로 나타났음.

3. 2010~2020년 기간 한우고기 소비패턴 변화

- 앞 절에서는 2020년도 농촌진흥청 조사자료를 이용하여 최근의 한우고기 소비행태를 분석하였다면, 본 절부터는 지난 10년간의 장기 한우고기 소비추세를 분석하기 위해 2010~2020년 기간 짝수 연도의 자료를 이용하여 비교 분석함.

3.1. 한우고기 월평균 구매횟수와 구매량

- 2010~2020년 기간 소비자의 월평균 한우 구매횟수와 연간구매량 변화를 조사한 것이 <표 3-13>, <그림 3-6>, <그림 3-7>에 나타나 있는데, 지난 10여 년 동안 한우 월평균 구매횟수는 2016년만 제외하고는 전체적으로 증가세를 보여왔음. 소비자들은 2010년에 한우고기를 월평균 0.3회 구매하다가, 2014년에는 0.8회로 증가하였고, 2020년에는 1.9회로 늘어 6.3배나 더 자주 구매하였음.

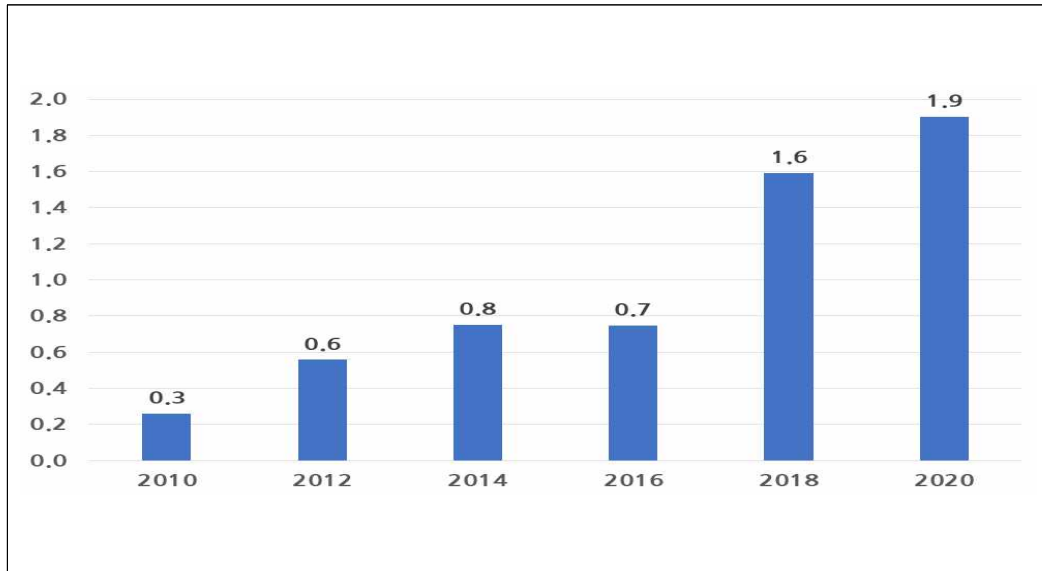
<표 3-13> 한우 월평균 구매횟수, 연간구매량 변화

단위 : 회, kg/가구, 평균

| 연도 | 한우 월평균 구매횟수 | 한우 연간구매량 |
|------|-------------|----------|
| 2010 | 0.3 | 1.5 |
| 2012 | 0.6 | 3.4 |
| 2014 | 0.8 | 3.6 |
| 2016 | 0.7 | 3.0 |
| 2018 | 1.6 | 3.5 |
| 2020 | 1.9 | 5.7 |

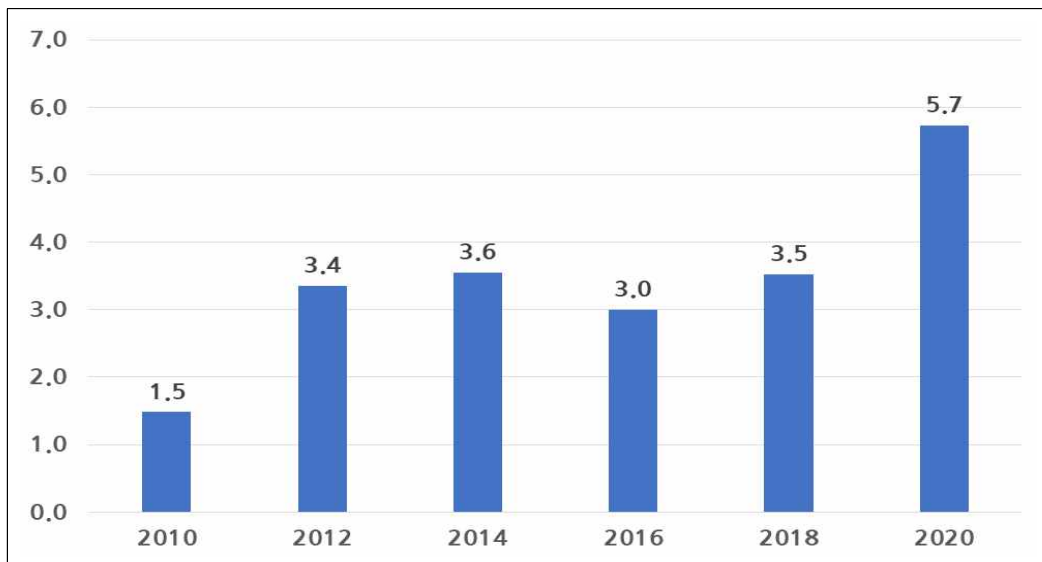
〈그림 3-6〉 한우 월평균 구매횟수 변화

단위 : 회



〈그림 3-7〉 한우 연간구매량 변화

단위 : kg/가구



- <그림 3-7>에서 소비자 패널가구의 한우고기 연간구매량 변화를 보면, 2016년에 2014년 대비 -16.7% 감소했지만 그 이후 계속 증가 추세를 보이다가 2020년에는 2018년 대비 62.9%로 큰 폭으로 상승하였음.
- 2020년에 한우고기 구매횟수와 연간구매량이 증가한 이유 중 하나는 코로나19로 가정 내 소비가 증가했고, 긴급재난 지원금 지급으로 2020년 10월에는 전년 동월 대비 15.7%나 늘어나는 등의 소비 진작 효과에 기인하는 것으로 추정됨.

3.2. 한우고기 최다구매 부위의 변화

- <표 3-14>와 <그림 3-8>에서 2010~2020년 기간 동안 연도별 한우 최다구매 부위의 변화 추세를 보면, 연도별로 3순위 선택에서 약간의 차이는 보이지만, 한우고기 소비자들이 꾸준하게 가장 많이 구매하는 부위는 양지, 등심, 설도, 사태 순서임.
- 앞의 2020년 자료의 분석에서 다른 선행연구의 조사 결과와 달리 양지 부위가 가장 많이 구매되었는데, 2010~2020년 자료의 분석에서도 소비자의 42~50%가 가장 많이 구매하는 부위로 양지를 선택함으로써, 최소한 본 소비자패널 자료에서는 이런 현상이 최근의 일시적 현상이 아니고 지난 10년간 꾸준한 추세인 것으로 나타남.⁵

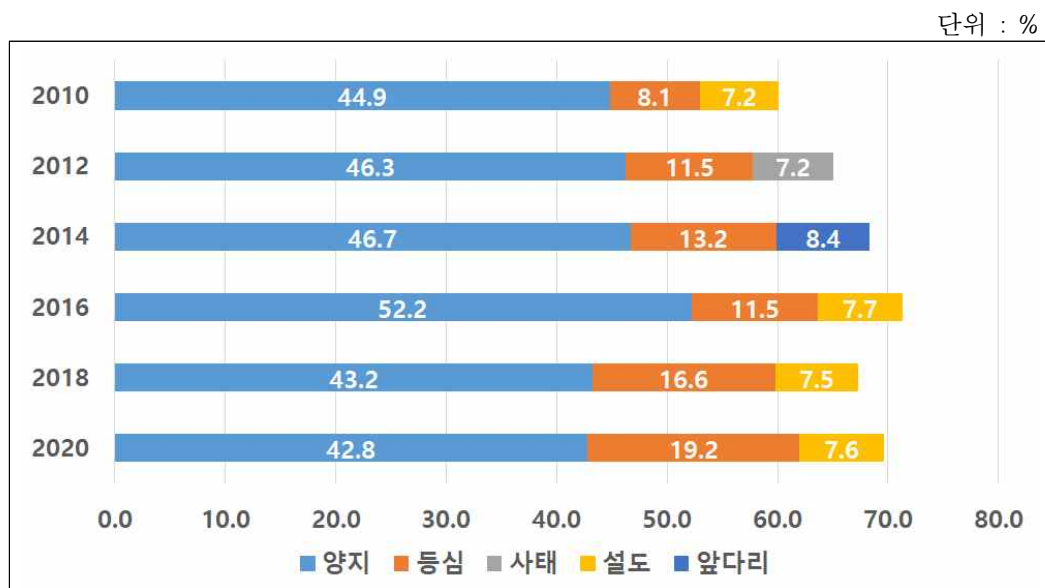
⁵ 양지는 한우의 목 부분 부위로 육질이 질기고 결합조직이 많아 오랜 시간 동안 끓여서 진한 국물을 만드는 국거리로 주로 이용한다는 점을 고려한다면, 전통적으로 한우를 구이 요리로 섭취하는 것을 선호하는 한우고기 소비자들의 기호가 변화한 것인지 지속적인 자료의 수집과 추가 연구가 필요할 것임.

- 앞서서도 논의했듯이 등심 부위를 가장 많이 구매한다는 선행연구의 보고가 있었지만, 본 연구에서는 2010~2020년 기간 꾸준하게 양지가 가장 많이 구매되는 부위로 나타났으므로 분명한 차이가 나타남. 따라서 이에 대해 지속적 조사와 추가 연구가 필요함.

〈표 3-14〉 연도별 한우 최다구매 부위 변화

| 연도 | 1순위 | | 2순위 | | 3순위 | |
|------|-----|------|-----|------|-----|-----|
| | 부위 | % | 부위 | % | 부위 | % |
| 2010 | 양지 | 44.9 | 등심 | 8.1 | 설도 | 7.2 |
| 2012 | 양지 | 46.3 | 등심 | 11.5 | 사태 | 7.2 |
| 2014 | 양지 | 46.7 | 등심 | 13.2 | 앞다리 | 8.4 |
| 2016 | 양지 | 52.2 | 등심 | 11.5 | 설도 | 7.7 |
| 2018 | 양지 | 43.2 | 등심 | 16.6 | 설도 | 7.5 |
| 2020 | 양지 | 42.8 | 등심 | 19.2 | 설도 | 7.6 |

〈그림 3-8〉 연도별 한우 최다구매 부위 변화



3.3. 한우고기 구매처에 대한 선호 변화

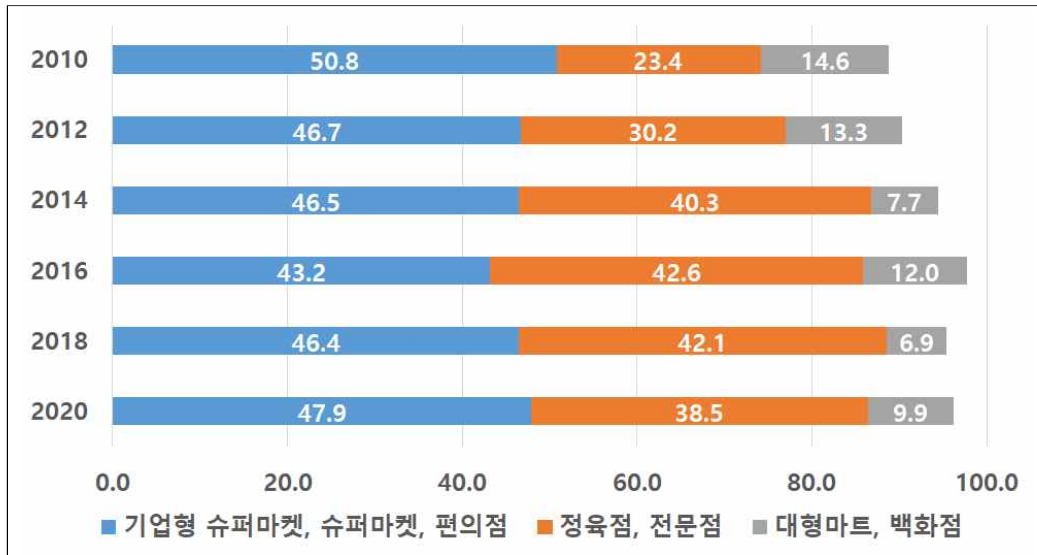
- <표 3-15>와 <그림 3-9>에서 2010~2020년 기간 동안 연도별로 한우고기 소비자가 선호하는 구매처의 변화 추세를 보면, 연도별로 매우 일관적인 선호도를 보이는데, 기업형슈퍼·슈퍼·편의점의 이용 비중이 단연 높게 나타나고, 뒤를 이어서 정육점·전문점, 대형마트·백화점이 선호되었음.

<표 3-15> 연도별 한우 선호 구매처 변화

| 연도 | 1순위 | | 2순위 | | 3순위 | |
|------|------------------|------|---------|------|----------|------|
| | 구매처 | % | 구매처 | % | 구매처 | % |
| 2010 | 기업형슈퍼마켓·슈퍼마켓·편의점 | 50.8 | 정육점·전문점 | 23.4 | 대형마트·백화점 | 14.6 |
| 2012 | 기업형슈퍼마켓·슈퍼마켓·편의점 | 46.7 | 정육점·전문점 | 30.2 | 대형마트·백화점 | 13.3 |
| 2014 | 기업형슈퍼마켓·슈퍼마켓·편의점 | 46.5 | 정육점·전문점 | 40.3 | 대형마트·백화점 | 7.7 |
| 2016 | 기업형슈퍼마켓·슈퍼마켓·편의점 | 43.2 | 정육점·전문점 | 42.6 | 대형마트·백화점 | 12.0 |
| 2018 | 기업형슈퍼마켓·슈퍼마켓·편의점 | 46.4 | 정육점·전문점 | 42.1 | 대형마트·백화점 | 6.9 |
| 2020 | 기업형슈퍼마켓·슈퍼마켓·편의점 | 47.9 | 정육점·전문점 | 38.5 | 대형마트·백화점 | 9.9 |

〈그림 3-9〉 연도별 한우 선호 구매처 변화

단위 : %



- 지난 10년간의 농촌진흥청 소비패널 자료에 의하면, 한우고기 소비자들은 기업형슈퍼·슈퍼·편의점을 가장 선호하는 구매처로 나타나, 대형마트·백화점이나 정육점·전문점에 대한 선호를 능가했음.
- 슈퍼마켓과 편의점은 식품이나 생활용품을 취급하면서 보통 주택단지에서 근거리에 위치하는 잡화점의 특성이 있으므로 매우 다양한 형태의 상점들이 도시와 농촌 지역을 막론하고 전국에 걸쳐 널리 퍼져있고, 주택거주지에서 가까운 거리에 위치하는 장점이 있음.
- 가격이 높은 한우고기의 구매처로 전통적으로 정육점·전문점과 대형할인마트의 선호도가 높았는데, 기업형슈퍼·슈퍼·편의점이 더 선호된 것은 소비자가 시간과 거리에 구애받지 않고 손쉽게 한우고기를 구매할 수 있는 위치적 장점이 있었기 때문이었을 것으로 추정됨.

4. 가구특성과 한우고기 소비패턴 교차분석 (2010~2020)

- 이 절에서는 한우고기 소비가구 특성과 소비패턴의 연관성을 고찰하려고 교차분석을 시도했음. 이를 위해 농진청 소비패널 자료의 2010, 2015, 2020년 3개 연도 자료를 이용하여 결과를 비교 분석하였음.

4.1. 소비가구의 특성과 한우고기 구매량

4.1.1. 한우고기 구매량과 세대주 연령

- 가구의 세대주 연령에 따라 한우고기 소비량에 유의미한 차이가 있는지 보기 위해 교차분석을 시도하였고, 그 결과를 <표 부-1>에 나타냈는데, 두 범주의 변수가 서로 독립적이라는 귀무가설을 설정하고 χ^2 검정을 통해 유의수준 내에서 가설의 기각 여부를 결정하였음.
- 소비가구의 연간 쇠고기 구매량은 1.5kg 미만이 28.3%, 1.5~5kg 미만이 40.7%로 전체 소비가구의 69%가 연간 5kg 미만을 소비한 것으로 집계되었는데, 가구의 세대주 연령대별 연간 한우고기 소비량 추이도 이와 크게 벗어나지는 않음.
- 세대주 연령이 30대 이하인 가구는 1.5kg 미만이 52.8%로 가장 많았고, 1.5~5kg 미만이 32.1%로 전체 소비가구의 84.9%가 연간 5kg 미만을 소비했음. 반면 5kg 이상 소비가구는 15.1%로 비중이 미미하였음. 세대주 연령이 40대인 소비가구는 77.1%의 가구가 5kg 미만을 소비하였고, 5kg 이상 소비한 가구는 22.9%에 그쳤음.

- 세대주 연령이 50대와 60대 이상인 소비가구는 40대 이하 가구들과 비교해서 가장 많은 가구의 소비 구간이 1.5kg~10kg 미만이었음. 세대주 연령이 50대인 소비가구 중 1.5~5kg 미만을 소비한 가구가 46%로 가장 많았고 1.5kg 미만이 25.3%로 전체의 71.3%가 5kg 미만을 소비하였고, 5kg 이상 소비한 가구는 28.7%이었음.
- 세대주 연령이 60대 이상인 소비가구도 50대 가구와 비슷하게 소비 가구 중 5~10kg 미만을 소비한 가구가 20.8%, 1.5~5kg 미만을 소비한 가구가 37.5%, 1.5kg 미만이 24.1%로 전체 60대 가구 대부분인 82.3%가 10kg 미만을 소비하였는데, 10kg 이상을 소비한 가구가 17.7%로 다른 연령대에 비해 가장 많았음.
- 조사표본에서 5kg 이상을 구입한 가구를 보면, 30대 이하가 15.1%, 40대가 22.9%, 50대가 28.7%, 60대 이상이 38.5%로 집계되어, 세대주 연령이 높아질수록 5kg 이상 구입 가구 비율이 높아지는 현상을 명확히 볼 수 있음. 이와는 대조적으로 1.5kg 소량을 구입하는 가구는 30대 이하 가구가 52.8%로 가장 높았고, 40대, 50대, 60대 이상 가구가 각각 36.5%, 25.3%, 24.1%로 나타나 세대주의 연령대가 낮을수록 소량 구입 가구 비중이 높은 것으로 나타남.
- 세대주 연령과 한우고기 연간소비량 범주에 대한 χ^2 검정 결과 1% 유의수준 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남. 구간별 변수를 비교하므로 명확한 상관관계를 관찰하기 어렵지만, 대체로 소비가구 세대주의 연령이 50대 이상이면 40대 이하와 비교해서 한우고기의 연간구매량이 많아지는 경향을 보였는데, 이는 일반적으로 세대주 연령 증가에 따라 가구 소득이 증가하기 때문으로 추정됨.

- 세대주 연령과 한우고기 연간소비량과의 상관관계가 2010년과 2015년 조사자료에서도 일치하는지 분석하였는데 그 결과가 <표 부-1>'과 <표 부-2>에 정리되어 있음.
- 2010년 조사에서는 60대 이상과 50대 연령대에서 5kg 이상을 소비하는 가구는 각각 17.1%, 21.3%이었고, 40대와 30대 이하 연령에서는 각각 15.5%, 14.3%로 나타남. 또한, 2015년 조사에서는 60대 이상과 50대 연령대에서 5kg 이상의 소비가구는 각각 32.5%, 30.1%, 40대와 30대 이하 연령에서는 각각 25.2%, 11.1%로 집계되었음.
- 2010년, 2015년의 조사에서도 2020년과 마찬가지로 대체로 연령대가 높을수록 5kg 이상의 더 큰 용량을 소비하는 가구의 비율이 더 높았다는 것을 보여줌. 세대주 연령대가 높으면 상대적으로 소득이 높아 젊은 연령층보다 더 많은 용량의 한우고기를 소비하는 것으로 추정할 수 있음.

4.1.2. 한우고기 구매량과 가구 소득수준

- 한우고기와 같은 정상재의 경우 소비자의 수요는 소비자 소득에 대한 증가함수로 정의됨. 그러므로 소비가구의 소득수준에 따라 한우고기 연간소비량이 유의적으로 증가하는지 알아보기 위한 교차분석을 시도했으며, 그 결과는 <표 부-7>에 정리되어 있음.
- 소비가구의 월소득이 200만 원 미만인 가구는 대다수가 5kg 미만을 소비하여 소비가구의 71.5%를 차지했고, 반면 5kg 이상 소비가구는

28.5%로 나타남. 소비가구의 월소득이 200~300만 원 미만인 소비가구도 비슷하게 68.7%의 가구가 5kg 미만을 소비하였고, 5kg 이상 소비한 가구는 31.3%였음.

- 400~700만 원 미만 구간과 700만 원 이상 가구에서는 1.5~5kg 미만 가구가 40~44.7%까지 가장 비중이 높았음. 특히 600~700만원 미만과 700만 원 이상의 가구 중 33.4~38.5% 가구는 5kg~10kg 이상을 구매하여 중위소득 가구의 23.1~31.3% 수준보다 높았음.
- 가구 소득별로 보면, 연간 1.5kg 미만을 소비한 가구는 200만원 미만 가구에서 45.1%를, 200~300만 원 구간에서 29.6%, 300~400만 원 구간에서 34.8%를 차지한 것과 대조적으로, 상대적으로 소득이 높은 400~500만 원 가구는 23.9%, 500~600만 원 가구는 34%, 600~700만 원 가구는 25.7%, 700만 원 이상 가구는 16.9%를 구매하여 대체로 저소득 가구 중에서 저용량을 구입하는 비율이 높았음.
- 또한, 10kg 이상의 상대적으로 대용량을 구매한 가구들은 200만 원 미만, 200~300, 300~400, 400~500, 500~600, 600~700, 700만 원 이상 소득 구간에서 각각 9.9%, 11.3%, 8.5%, 15.1%, 9.6%, 10.5%, 18.6%로 나타나, 상대적으로 가구별 소득 구간이 높은 세대일수록 10kg 이상 대용량을 구입하는 가구 비율이 높았음.
- 이를 통해 저소득 소비가구일수록 연간 5kg 미만의 한우고기 구매를 선호하고, 600만 원~700만원 이상의 고소득층은 대용량을 소비하는 가구 비율이 저소득층과 비교하여 높았음을 알 수 있음.
- 한우고기 소비가구 세대주의 구간별 소득수준과 한우고기 연간소비

량과 유의적인 상관관계가 존재하는지를 통계학적으로 검증하기 위하여 χ^2 검정을 시도했고 결과를 <표 부-7>에 정리하였음. 1% 유의수준 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남. 이 분석에서 통계적으로 명확하게 규명하기는 한계가 있지만, 대체로 소득이 높은 구간의 소비자들이 연간 한우구입 중량이 많은 것으로 파악됨.

- 가구의 소득수준과 한우고기 연간소비량과의 상관관계를 2010년과 2015년 조사자료를 이용해 분석한 결과가 <표 부-5>와 <표 부-6>에 나타나 있음.
- 2010년 조사에서 5kg 이상 대용량을 소비한 가구의 비율을 보면, 가구소득이 200만 원 미만부터 100만원 간격으로 700만 이상 구간까지 증가하면서 각각 0%, 3.4%, 5.7%, 7.8%, 4.3%, 0%, 13.3%로 나타나 가구소득 수준과 구매량과의 상관관계가 명확하지 않음.
- 2015년에 10kg 이상 소비가구 비율을 보면, 200만 원 미만에서 시작하여 각 소득구간 별로 4.2%, 6.1%, 10.3%, 10.1%, 11.3%, 10.8%, 17%로 대체로 소득수준이 증가할수록 대용량 소비가구 비율도 함께 증가하는 것으로 파악됨.
- 2010, 2015년 결과에 대해 χ^2 검정 결과는 유의적이지 못했음. 가구 소득수준이 높을수록 소득이 낮은 가구보다 더 많은 용량의 한우고기를 소비하는 상관관계는 2020년 자료에 한정되어 해석해야 함.

4.1.3. 한우고기 구매량과 세대주 직업

- 직업에 따른 소득수준의 차이가 있으므로 소비자 가구 세대주 직업

이 한우고기 연간소비량과 종속적 관계가 있을 것으로 예상하였고, 이를 검증하기 위해서 두 변수 간 교차분석을 시도하고 그 결과를 <표 부-11>에 나타냈음.

- 세대주 직업이 서비스·판매직과 단순노무직인 경우 5kg 이하 소용량 소비가구의 비중이 각각 77.3%, 75.9%로 다른 직종의 64.3~68.9%보다 높았고, 반면에 사무·관리·전문직, 기능·기술직, 자영업·기타 직종 가구가 5kg 이상을 구입한 비율은 31.1~35.7%로 서비스·판매직과 단순노무직 가구의 22.7%, 24.1%에 비해 높게 나타났다.
- 이를 보아 명확한 상관관계를 파악하기는 어렵지만 대체로 세대주 직업이 사무·관리·전문직, 기능·기술직, 자영업·기타 직종의 가구가 서비스·판매직, 단순노무직인 가구보다 상대적으로 소용량 구입 비율이 낮고 대용량 구입 비율이 높은 것으로 판단할 수 있음.
- 세대주의 직업과 한우고기 연간소비량과 유의적인 상관관계가 존재하는지를 χ^2 검정을 통해 검증했는데, 5% 유의수준 내에서 두 변수 간에 독립성이 존재한다는 귀무가설을 기각하였음. 직업 구간별 변수와 연간구매량 간의 상관관계가 왜 발생하는지 명시적으로 관찰하기는 어려우나, 상대적으로 소득수준이 높은 사무·관리·전문직, 기능·기술직, 자영업·기타 등의 직종에서 저용량 구매비율이 낮고, 대용량 구입 비율이 높았다고 추정할 수 있음.
- <표 부-9>와 <표 부-10>은 2010년과 2015년 조사자료를 이용해 가구 세대주의 직업과 한우고기 연간소비량과의 상관관계를 분

석한 결과를 보여줌.

- 2010년 조사에서 사무·관리·전문직, 기능·기술직 직종 가구의 5kg 미만 소량 구매비율은 79.6%, 78%로써, 서비스·판매직, 자영업·기타, 단순노무직 가구의 비율 86.8%, 89.1%, 100%보다 낮았음.
- 2015년 조사 결과를 보면, 사무·관리·전문직, 서비스·판매직, 기능·기술직, 단순노무직, 자영업·기타 직종 가구의 5kg 미만 소량 구매비율은 각각 71.9%, 68.9%, 69.4%, 74.4%, 74.1%로 나타나 직업에 따라 유의적인 차이가 보이지 않았음.
- 2010년과 2015년 자료를 이용하여 한우고기 구매량과 세대주 직업 간의 상관관계에 대한 χ^2 검정은 5% 유의수준 내에서 귀무가설을 기각하지 못하였음. 따라서, 가구 세대주의 직종과 한우고기 구매량과의 상관관계는 2020년 자료에 대해서만 제한적으로 해석해야 함.

4.1.4. 한우고기 구매량과 소비자의 구입 시 고려요인

- 소비자는 한우고기를 구매할 때 적당한 가격, 식품안전성의 보장, 국내산인지 수입쇠고기인지의 원산지, 신선도와 같은 고기의 품질 등을 고려한다는 가정하에 소비자가 한우고기 구매 시 가장 중요시하는 고려사항이 무엇인가에 따라 연간구매량에 유의적 차이를 보이는지 고찰하였음.
- <표 부-15>에는 소비자가 한우고기 구매 시 고려하는 요인과 연간 구매량 간의 교차분석 결과를 보여줌. 앞서 살펴보았듯이, 전체 소비 가구에서 한우고기 구매 시 가장 중시하는 요인이 한우고기의 품질

이라고 응답한 가구가 46%, 가격이 30.2%, 원산지 여부가 18.6%, 안전성 고려가 5.2%로 나타났는데, 이에 따른 한우고기 구매량 역시 비슷한 비율의 범위로 나타남.

- 한우고기 구입시 중시하는 요인별로 구입량을 살펴보면, 가격을 중시하는 가구의 71.8%, 안전성을 중시하는 가구의 69.8%, 원산지를 중시하는 가구의 64.2%, 품질을 중시하는 가구의 69.2%가 각각 5kg 미만의 소량을 구매하여 요인별 비중에 큰 차이가 없음. 또한, 가격을 중시하는 가구의 28.3%, 안전성을 중시하는 가구의 30.1%, 원산지를 중시하는 가구의 35.7%, 품질을 중시하는 가구의 30.8%가 각각 5kg 이상의 대용량을 구매함으로써, 구입 시의 고려요인들과 한우고기 구매량과 특별한 상관관계를 찾기 어려움.
- 소비자가 한우고기 구매 시 고려하는 요인과 한우고기 연간소비량과의 유의적인 상관관계에 대해 χ^2 검정을 시도한 결과, <표 부-15>에서 보듯이, 5% 유의수준 내에서 두 변수 간의 상관관계가 없다는 귀무가설을 기각할 수 없었음.
- 2010년과 2015년 조사자료를 이용하여 소비자가 한우고기를 구매할 때 중요하게 생각하는 고려사항과 한우고기 구매량과의 관계를 분석한 결과를 <표 부-14>에 정리하였음. 2010년 조사에서는 응답자 관측치가 54개뿐이어서 분석에서 제외하였음.
- 2015년 조사 결과를 보면, 한우고기 구입 시의 고려사항이 가격, 안전성, 원산지, 품질일 경우 5kg 미만 소량을 구입하는 가구 비율이 각각 75.5%, 69.5%, 82.1%, 69.8%이었고, 10kg 이상 구매 가구 비

율은 각각 7.9%, 9.8%, 17.9%, 10.7%로 나타나 한우고기 구입 시에 중시하는 고려사항의 범주와 한우고기 구입량과 상관관계는 명확하게 나타나지 않음.

- χ^2 검정 결과에 의하면, 2010, 2015, 2020년 모든 조사자료에서 한우고기 구매량과 한우고기 구매 시 소비자의 고려사항 범주 간의 상관관계가 없다는 귀무가설을 5% 유의수준 내에서 기각할 수 없었음. 소비자가 한우고기 구매 시에 안전성, 원산지, 품질을 중시한다면 구매량이 더 많고, 가격을 중시하면 구매량이 적을 것이라는 가설을 입증하지 못함.
- 소비자가 한우고기 구입 시에 고려하는 가격, 안전성, 원산지, 품질 범주와 한우고기 구매량과 상호 종속성 있다고 판단하기 어려움.

4.2. 소비가구의 특성과 한우고기 구입처

4.2.1. 한우고기 구입처와 세대주 연령

- 근래에 인터넷의 발전, 냉장유통, 신속 택배기술 등의 발달로 온라인 거래, 홈쇼핑, 직거래 등 한우고기 유통방식이 다양하게 발전함에 따라 소비자 연령대와 선호 구매처 간에 유의미한 상관관계가 있는지 살펴봤고, <표 부-19>는 이에 대한 교차분석 결과를 요약하였음.
- 전체적으로 조사표본의 소비자가 가장 선호하는 구매방법은 기업형 슈퍼·슈퍼·편의점으로 47.9%를, 정육점·전문점 38.5%를 차지하여 둘을 합한 비율이 86.4%이었으므로 연령대별 가구가 선호하는 구

매처 비율도 이러한 추세에서 크게 벗어나지는 않았음.

- 전체적으로 모든 세대주 연령대에 걸쳐서 기업형슈퍼·슈퍼·편의점 범주와 정육점·전문점의 선호도가 가장 높았는데, 30대 이하 가구는 79.2%, 40대는 80.3%, 50대는 89.8%, 60대는 87.2%의 가구가 위의 두 범주의 구입처를 이용하였음.
- 최근의 선행연구에 의하면, 한우고기 구입처로 정육점·전문점의 이용 추세가 증가하고 있는데, 본 조사에서도 한우고기를 구매하기 위해 정육점·전문점을 이용하는 가구는 30대 이하, 40대, 50대, 60대 이상 가구에서 각각 35.8%, 33.9%, 36.1%, 42.9%를 차지하여 연령대별로 큰 차이 없이 이용 빈도가 높은 편이었음.
- 인터넷 구매·무점포, 기타(홈쇼핑, 직거래 등)의 이용빈도는 3.3%로 미미했음. 이런 구매처는 밀레니얼 세대에⁶ 속하는 40세 이하 세대가 선호할 것으로 기대되었는데, 인터넷 구매·무점포 방법을 이용하는 가구 중에 가장 많은 42.9%는 40세 이상의 세대이었고 30대 이하는 21.4%에 그쳤음. 홈쇼핑이나 직거래와 같은 방법을 이용하는 가구 비율은 60대 이상에서 가장 높은 68.4%를 나타냈음.
- 세대주 연령과 한우고기 구입처 변수 간의 관계가 상호 독립적이라는 귀무가설을 설정하고 χ^2 검정을 시행한 결과, 1% 유의수준 내에서 귀무가설을 기각하였음. 교차분석표를 통해 명확한 상관관계를 보기는 어렵지만, χ^2 검정 결과는 세대주의 연령대가 달라짐에 따라 한우고기 구매처 선택에 차이가 있음을 나타냄.

6 밀레니얼 세대(Millennials)는 출생연도가 1981~1996인 25~40세 세대를 말함.

- 2010, 2015년 조사자료를 이용하여 소비자 연령대와 한우고기 구입처와 관계를 분석하여 <표 부-17>과 <표 부-18>에 정리하였음. 2010년 조사자료는 응답자 수가 매우 작아 분석에 큰 의미를 찾기 어려움.
- 2015년 자료를 이용한 분석에서, 소비자의 연령대에 따른 한우고기 구입처의 차이를 분석한 결과, 대부분 소비자가 주로 기업형슈퍼·슈퍼·편의점과 정육점·전문점을 이용하는 비율이 절대다수로, 30대 이하, 40대, 50대, 60대 이상 연령대에서 이 두 구입처를 이용하는 가구의 비율이 각각 75.6%, 82.4%, 82.8%, 79.5%였음.
- χ^2 검정 결과 2015, 2020년 자료에서 한우고기 소비자의 연령대와 구입처 범주 간 상관관계가 없다는 귀무가설을 기각하였음. 그러나 연령대별 구매처 선호 관계는 명확하게 관찰하기 어려움.

4.2.2. 한우고기 구입처와 가구 소득수준

- 한우고기 소비가구 소득수준과 선호하는 구매처 사이에 유의적인 관계가 성립하는가를 살펴보기 위해 교차분석을 시도하였는데, <표 부-23>에 그 결과를 정리하였음.
- 한우고기 소비가구의 소득 구간에 따라 약간의 차이가 있지만, 전체의 83.6~88.6%의 가구는 기업형슈퍼·슈퍼·편의점, 정육점·전문점 구매처를 절대적으로 선호하였음.
- 정육점·전문점을 이용하는 가구는 소득 구간별로 약간의 차이가 있

지만, 전체적으로 35.3~43.8%의 가구들이 정육점·전문점에서 한우고기를 구매했음.

- 인터넷 구매·무점포 범주와 기타(홈쇼핑, 직거래 등)의 방법을 선호하는 가구의 수가 전체 가구의 3.3%에 불과하여 범주 간의 상호 상관관계를 분석하는 데 한계가 있음.
- χ^2 검정을 시행한 결과, 5% 유의수준 내에서 가구의 소득수준과 한우고기 구입처 변수 간의 관계가 상호 독립적이라는 귀무가설을 기각하지 못하였음.
- 2010, 2015년 조사자료를 이용하여 소비자 가구의 소득수준과 한우고기 구입처와 관계를 분석하여 <표 부-21>'과 <표 부-22>에 나타냈음.
- 2015년 자료를 이용한 분석에서, 소비자의 연령대에 따른 한우고기 구입처의 차이를 분석한 결과, 대부분 소비자가 전체 소득 구간에 걸쳐 이 두 구입처를 이용하는 가구의 비율이 83.6~88.6%로 절대다수를 차지함.
- χ^2 검정 결과 2010, 2015년 자료에서 한우고기 소비자의 소득수준과 구입처 두 범주 간 상관관계가 없다는 귀무가설을 기각하였지만, 기업형슈퍼·슈퍼·편의점, 정육점·전문점을 제외한 구매처의 이용 빈도가 너무 낮아 두 범주 간의 상관관계를 규명하는 데 무리가 있음.

4.2.3. 한우고기 구입처와 세대주 직업

- 소비가구 세대주 직업에 따라 한우고기 구입처에 유의적인 차이가 있는지 분석하기 위해 <표 부-27>에서와 같이 교차분석을 시도하였는데, 두 변수 간의 의미 있는 상관관계를 발견하기 어려웠음. 다시 말해, 세대별 직군에 상관없이 모든 가구에 있어 기업형슈퍼·슈퍼·편의점, 정육점·전문점 구매처를 이용한 가구가 절대다수이므로, 사무·관리·전문직, 서비스·판매직, 기능·기술직, 단순노무직·자영업·기타 직종에서도 각각 85.9%, 87.1%, 85.3%, 86.2%, 87.8%로 매우 높게 조사되었음.
- 기업형슈퍼·슈퍼·편의점 등 거주지에서 가까운 곳에 위치한 상점을 이용하는 가구를 보면, 세대주 직업이 사무·관리·전문직, 서비스·판매직의 경우 각각 42.7%, 49.2%로 나타났고, 기능·기술직, 단순노무직, 자영업·기타 직군에서는 각각 14.9%, 6.5%, 22.5%로 가구 비중이 상대적으로 낮았음. 정육점·전문점을 주로 찾는 세대주 직종을 보면, 사무·관리·전문직과 기능·기술직 세대인데 각각 41%, 42.4%의 가구가 선호하여 다른 가구들보다 비중이 높았음.
- 이와는 대조적으로 인터넷·무점포, 홈쇼핑, 직거래 등 기타 구매처를 이용하는 가구는 전체 가구 중 3.3%에 그쳐 비중이 작았음.
- χ^2 검정을 통해 세대주의 직업 범주와 한우고기 구매처 범주와 상호 독립적이라는 귀무가설을 검정했는데, 5% 유의수준 내에서 귀무가설 기각하지 못하였음.
- 2010, 2015년 조사자료를 이용하여 가구 세대주의 직업과 한우고기 구입처와 관계를 분석하여 <표 부-25>'과 <표 부-26>에 나타

냈음. χ^2 검정 결과 2010년 자료에서만 한우고기 소비자의 직업과 구입처 두 범주 간 상관관계가 없다는 귀무가설을 기각하였지만, 기업형슈퍼·슈퍼·편의점, 정육점·전문점을 제외한 구매처의 이용비율이 너무 낮아 세대주 직업과 구매처의 상관관계를 규명하기 어려움.

4.2.4. 한우고기 구입처와 소비자의 구입 시 고려요인

- 소비자가 한우고기 구입 시에 주요 고려요인에 따라 이용하는 구입처에 차이가 있는지를 조사하기 위해 <표 부-31>에서와 같이 교차분석을 시도하였음. 그러나 두 변수의 범주 사이에 특별한 상관관계가 존재한다는 증거를 찾기 어려움.
- 앞의 대부분 분석에서 나타난 결과와 비슷하게 가구의 한우고기 구매 시 중시하는 고려사항과 무관하게 기업형슈퍼·슈퍼·편의점, 정육점·전문점 구매처를 이용한 가구들이 절대다수인데, 고려사항이 가격, 안전성, 원산지, 품질일 경우에 기업형슈퍼·슈퍼·편의점, 정육점·전문점 구매처를 이용한 가구 비율이 각각 85.9%, 86.4%, 73.6%, 86.9%, 87.6%로 조사되어 유의적 차이를 발견하기 어려움.
- 기업형슈퍼·슈퍼·편의점, 정육점·전문점을 선택한 가구 중에는 품질을 고려하는 가구의 비중이 높아 각각 47%와 46.3%로 나타났음.
- 세대주가 한우고기 구입 시에 중시하는 고려요인 범주와 한우고기 구매처 범주와 상호 독립적이라는 귀무가설을 세우고, χ^2 검정을 시도한 결과 5% 유의수준 내에서 귀무가설을 기각하지 못하였음.
- 2015년 자료에 대해 한우고기 구입 시 고려요인과 한우고기 구입처

와 관계를 분석하여 <표 부-29>와 <표 부-30>에 나타냈음.
2010년 자료의 응답수가 작아 제외하고 2015년 자료를 분석했음.

- χ^2 검정 결과 2015, 2020년 자료 모두에서 한우고기 선택 시의 결정 요인과 구매처와 상관관계가 없다는 귀무가설을 기각하지 못함. 원산지, 품질을 중요시할수록 정육점·전문점 이용비율이 높을 것으로 기대했으나 뚜렷한 상관관계를 규명하지 못하였음.

4.3. 소비가구의 특성과 한우고기 최다구매 부위

4.3.1. 세대주 연령별 한우고기 최다구매 부위

- 가구 세대주의 연령대와 소비자의 최다구매 부위와 유의적인 상관관계가 있는지 교차분석을 시도하고 그 결과를 <표 부-35>에 정리하였음.
- 소비자가 가장 많이 구매하는 한우고기 부위는 양지(42.8%)였고, 그다음이 등심(19.2%), 설도(7.6%), 사태(6.2%) 등의 순서였음. 세대주 연령대별 한우고기의 부위 비율도 이런 추세와 크게 다르지 않아서 모든 연령대에서 1위, 2위, 3위 최다구매 부위는 양지, 등심, 설도이었고, 양지와 등심을 제외하고는 비율이 낮았음.
- 구매량 순위로 4~7위는 설도, 사태, 우둔, 갈비 등이고 연령대별로 약간의 순위가 바뀌기는 하지만, 비중의 차이는 미미했음.
- 이를 보아 세대주 연령대에 따라 특별히 한우고기 최다구매 부위가

달라진다고 보기 어려움. χ^2 검정을 시행한 결과, 세대주 연령과 한우고기 최대 구매량 부위 간의 관계가 상호 독립적이라는 귀무가설을 5% 유의수준 내에서 기각할 수 없었음.

- 2010, 2015년 조사자료를 이용하여 가구 세대주의 연령대 범주와 한우고기 최다구매 부위 범주와의 관계에 대한 분석 결과를 <표 부-33>와 <표 부-34>에 나타냈음.
- 2015년 자료에서는 가장 많이 구매하는 부위 순위가 2010, 2020년과 달리 양지(32.2%), 등심(21.1%), 갈비(14.2%)로 집계되었음. 등심을 최다구매하는 연령대를 보면, 50대와 60대 이상 가구의 23.9%, 21.8%가 가장 많이 구매하여 30대 이하와 40대의 15.6%, 18.6%보다 높았음. 갈비 경우에도 50대 이상 가구가 더 젊은 연령층보다 가구 비율이 높았음.
- 2015년 자료에서만 χ^2 검정 결과 소비자 연령대와 한우고기 최다구매 부위 간의 상관관계가 없다는 귀무가설을 1% 유의수준 내에서 기각하였음. 50대 이상 연령대의 가구가 젊은 세대보다 비교적 고가인 등심과 갈비의 소비가구 비율이 높았음.

4.3.2. 가구의 소득수준별 한우고기 최다구매 부위

- 한우고기 소비가구의 소득수준이 높을수록 가격이 높은 부위를 더 많이 구매할 것이라는 가설하에 교차분석을 시도한 결과가 <표 부-39>에 나타나 있음.
- 세대주 소득수준별 한우고기의 최다구매 부위 비율도 전체 가구의

추세와 다르지 않게 나타나서, 많이 구매하는 1~3위 부위가 양지, 등심, 설도이었고, 각 소득수준 범주별로 특별한 한우고기 최다구매 부위의 차이는 발견할 수 없었음.

- 이를 보아 가구의 소득수준에 따라 한우고기 부위에 대해 특별히 최다구매 부위가 다르다고 보기 어려움. χ^2 검정을 시행한 결과, 세대주 연령과 한우고기 부위별 구매량 간의 관계가 상호 독립적이라는 귀무가설을 5% 유의수준 내에서 기각할 수 없었음.
- 2010, 2015년 조사자료를 이용하여 가구의 소득수준과 한우고기 최다구매 부위와의 상관관계 분석 결과를 <표 부-37>와 <표 부-38>에 나타냈으나, 두 변수 범주 간의 유의적 차이가 나타나지는 않았음.
- χ^2 검정 결과 2010, 2015, 2020년 모든 자료에서 귀무가설을 기각하지 못함으로써, 소비가구 소득수준과 한우고기 최다구매 부위 간의 상관관계는 입증되지 못함. 한우고기 부위별 가격 차이로 인해 소득과 관련성이 있을 것이라는 기대가설은 입증되지 못함.

4.3.3. 세대주 직업별 한우고기 최다구매 부위

- 한우고기 소비가구의 직업 범주와 한우고기 최다구매 부위 범주와 상호 관계가 있는지 알아보기 위하여 교차분석을 시도한 결과가 <표 부-43>에 나타나 있음.
- 세대주 직업별 한우고기의 최다구매 부위 비율은 전체 가구의 구매 추세와 다르지 않게 나타나서 1~3위 최다구매 부위가 양지, 등심,

설도이었고, 각 직업군 범주별로 특별한 한우고기 최다구매 부위의 차이는 나타나지 않았음.

- 그러므로 가구 세대주의 직업 범주에 따라 한우고기 최다구매 부위에 대해 특별히 다른 선호가 있다고 판단하기 어렵고, χ^2 검정에서도 세대주 직업 범주와 한우고기 최다구매 부위 범주 간의 관계가 상호 독립적이라는 귀무가설을 5% 유의수준 내에서 기각할 수 없었음.
- 2010, 2015년 조사자료를 이용하여 가구 세대주의 직종과 한우고기 최다구매 부위와의 상관관계에 대한 분석 결과를 <표 부-41>과 <표 부-42>에 나타냈음.
- χ^2 검정 결과 2010, 2015, 2020년 모든 자료에 대해 귀무가설을 기각하지 못함으로써, 세대주의 직업과 한우고기 최다구매 부위 간의 상관관계를 입증하지 못하였음.

4.3.4. 구입 시 고려요인과 한우고기 최다구매 부위

- 소비자가 한우고기를 선택할 때 중요하게 고려하는 요인과 한우고기 최다구매 부위 범주와 상호 관계가 있는지 알아보기 위하여 교차분석을 시도한 결과가 <표 부-47>에 나타나 있음.
- 소비자가 한우고기 구입 시 고려요인에 따른 최다구매 부위 가구 비율은 전체 가구의 최다구매 추세와 다르지 않게 나타나, 1~3위 가장 많이 구매하는 부위로 양지와 등심의 비율이 높았고 그다음 설도, 사태 등 순이었음.

- 한우고기 구매 선택 시에 고려하는 각 요인 범주별로 특별한 한우고기 부위별 최다구매 선호가 있다고 판단하기 어렵고, χ^2 검정에서도 두 범주 간의 관계가 상호 독립적이라는 귀무가설을 5% 유의수준 내에서 기각할 수 없었음.
- 2010, 2015년 조사자료를 이용하여 소비가구가 한우고기 구입 시 고려요인과 한우고기 최다구매 부위와의 상관관계에 대한 분석 결과를 <표 부-45>'과 <표 부-46>에 나타냈음.
- χ^2 검정 결과 2010, 2015, 2020년 모든 자료에 대해 귀무가설을 기각할 수 없었음. 이에 따라 소비자의 한우고기 선택 시 고려요인과 많이 구매하는 부위 간의 상관관계를 입증할 수 없었음.

4.4. 소비가구의 특성과 한우·수입쇠고기 소비비율

4.4.1. 가구별 한우·수입쇠고기 소비비율 변화 추세

- 농촌진흥청 소비자패널 조사에서 소비가구의 다양한 가구적 특성 요인들에 의해 한우·수입쇠고기 소비비율에 어떻게 변화하는지 분석하였음. 이를 위해 한우고기와 수입쇠고기의 소비비율을 네 범주로 구분하고 소비자 가구의 특성에 따른 분포를 고찰하였음.
- 소비가구의 한우·수입쇠고기 소비비율 조사 결과를 <표 3-16>과 <그림 3-10>에 정리하였는데, 수입쇠고기와 비교하여 한우를 얼마나 소비하는지 비중을 보여주는 한우·수입쇠고기 소비비율이 80~100%인 가구는 응답자의 41%를 차지하여 가장 많았음.

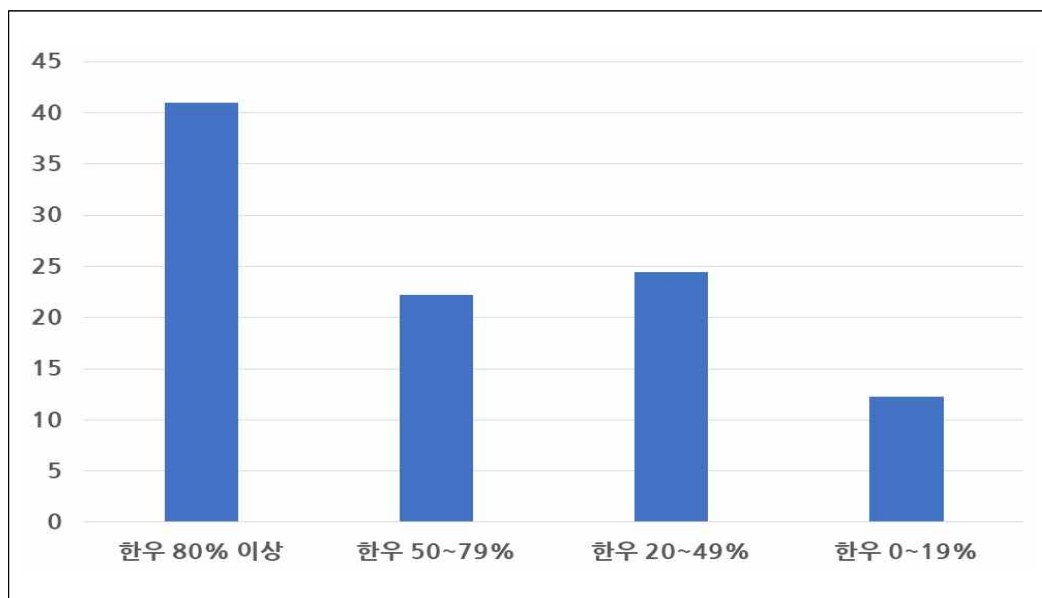
- 그다음으로 한우·수입쇠고기 소비비율이 50~79%인 가구는 전체의 22.2%, 소비비율이 20~49%인 가구는 전체의 24.4%, 소비비율이 0~19%인 가구는 전체의 12.3%를 차지하였음.

〈표 3-16〉 가구별 한우·수입쇠고기 소비비율

| 구분 | 빈도 | 유효 % | 누적 % |
|-----------|-------|-------|-------|
| 한우 80% 이상 | 419 | 41.0 | 41.0 |
| 한우 50~79% | 227 | 22.2 | 63.3 |
| 한우 20~49% | 249 | 24.4 | 87.7 |
| 한우 0~19% | 126 | 12.3 | 100.0 |
| 합계 | 1,021 | 100.0 | |

〈그림 3-10〉 가구별 한우·수입쇠고기 소비비율 추이

단위 : %



4.4.2. 가구 세대주의 연령과 한우·수입쇠고기 소비비율

- 가구의 한우·수입쇠고기 소비비율과 세대주의 연령대별 범주 상호간에 어떤 상관관계가 성립하는지 살펴보기 위해 교차분석을 시도하였고, 그 결과가 <표 부-51>에 나타나 있음.
- 한우·수입쇠고기 소비비율이 80% 이상인 가구는 세대주 연령이 30대 이하일 경우 전체의 50.9%를 차지했고, 40대, 50대, 60대 이상일 경우 각각 39.1%, 35.8%, 45%로 나타나 연령대별 유의적인 차이는 발견할 수 없었음. 마찬가지로 한우·수입쇠고기 소비비율이 50%~100%의 가구비율도 30대 이하, 40대, 50대, 60대 이상 가구에서 각각 62.2%, 62%, 61.1%, 65.8%로 나타나 세대주의 연령대별로 한우·수입쇠고기 소비비율에 큰 차이를 보이지 않음.
- 세대주 연령대별 범주와 한우고기 구매비율 범주 간에 특별한 관계를 찾지 못한 교차분석 결과와 일관적으로 χ^2 검정을 시도한 결과 두 범주가 상호 독립적이라는 귀무가설을 5% 유의수준 내에서 기각하지 못하였음.
- 2010, 2015년 조사자료를 이용하여 가구 세대주의 연령대 범주와 한우·수입쇠고기 구매비율과의 관계에 대한 분석 결과를 <표 부-49>과 <표 부-50>에 나타냈음.
- 표에서 보듯이 2010, 2015, 2020 모든 자료에 대한 χ^2 검정 결과 소비자 연령대와 한우·수입쇠고기 구매비율 간의 상관관계가 없다는 귀무가설을 5% 유의수준 내에서 기각하지 못했음.

4.4.3. 가구 소득수준과 한우·수입쇠고기 소비비율

- 한우를 소비하는 가구의 한우·수입쇠고기 소비비율 범주와 가구의 소득 구간 범주 상호 간에 상관관계가 성립하는지 살펴보기 위해 시도한 교차분석 결과가 <표 부-55>에 정리되어 있음.
- 한우·수입쇠고기 소비비율이 80% 이상으로 한우고기를 현저히 많이 구매하는 가구 비율을 보면, 월소득 200만 원 이하 가구에서 50.5%로 가장 비율이 높았고, 그다음 소득구간에서 차례로 각각 47%, 36.6%, 39.6%, 44.9%, 36.2%, 38.1%를 나타내어 전체 조사 가구를 통해 한우·수입쇠고기 비율이 80% 이상인 가구가 고르게 분포되어 있고, 소득구간 범주와 한우·수입쇠고기 비율 범주 간의 특별한 상관관계가 나타나지는 않음.
- 한우고기와 수입쇠고기와의 품질과 가격의 차이를 참작한다면 가구의 소득수준이 높을수록 한우고기 소비비율이 높을 것으로 기대되지만, 통계 검증 결과는 상반되게 도출되었음. 교차분석에서 소비가구의 소득구간 범주와 한우고기 구매비율 범주 간에 특별한 관계를 발견하지 못하였듯이, 이와 일관적인 결과로 χ^2 검정에서도 두 범주가 상호 독립적이라는 귀무가설을 5% 유의수준 내에서 기각하지 못하였음.
- 2010, 2015년 조사자료를 이용하여 가구의 소득수준과 한우·수입쇠고기 구매비율과의 관계를 분석한 결과를 <표 부-53>과 <표 부-54>에 정리하였음.

- 2010, 2015, 2020년 모든 자료에 대해 χ^2 검정 결과 귀무가설을 기각하지 못하였음. 가구의 소득이 높을수록 한우·수입쇠고기 구매비율이 높을 것을 기대했으나, 가구의 소득 수준 범주와 한우·수입쇠고기 구매비율 간의 상관관계가 있다고 판단하기 어려움.

4.4.4. 가구 세대주 직업과 한우·수입쇠고기 소비비율

- 한우를 소비하는 가구 세대주의 직업 범주와 한우·수입쇠고기 소비비율 범주 간에 상관관계가 성립하는지 교차분석을 통해 살펴보았고 그 결과가 <표 부-59>에 나타나 있음.
- 한우·수입쇠고기 소비비율이 80%로 한우고기를 수입쇠고기보다 월등하게 많이 구매하는 가구들의 비율을 보면, 사무·관리·전문직, 기능·기술직, 자영업·기타 직종의 가구 중 각각 39.9%, 43.5%, 47%를 차지하였으나, 서비스·판매직, 단순노무직 직종의 가구의 경우 비율이 낮아 각각 34.8%, 32.8%로 나타났음.
- 또한, 한우·수입쇠고기 구매비율이 49% 미만인 가구의 세대주 직종을 보면, 사무·관리·전문직, 기능·기술직, 자영업·기타 직종의 가구 중 각각 36.9%, 32.3%, 37.4%이었고, 서비스·판매직, 단순노무직 직종의 가구 중에는 각각 38.6%, 41.4%로 나타남.
- 한우·수입쇠고기 구매비율이 80% 이상으로 한우고기를 월등히 선호하는 가구의 비중을 보면, 세대주 직종이 사무·관리·전문직, 기능·기술직, 자영업·기타인 가구가 서비스·판매직, 단순노무직 직종의 가구보다 상대적으로 비율이 높았음.

- 한우고기 소비가구 세대주의 직종 범주와 한우·수입쇠고기 소비비율을 범주는 상호 독립적이라는 귀무가설을 세우고 χ^2 검정을 통해 검정하였음. 그 결과 5% 유의수준 내에서 귀무가설을 기각함으로써 두 범주는 상호 독립적이지 못한 것으로 분석됨.
- <표 부-57>와 <표 부-58>은 2010, 2015년 조사자료를 이용하여 가구 세대주의 직업과 한우·수입쇠고기 구매비율과의 관계를 분석한 결과를 보여주는데, 교차분석표와 통계 검증을 통해 두 범주 간의 유의적인 차이를 발견하지 못하였음.
- χ^2 검정 결과, 2020년 자료에서만 가구 세대주의 직업과 한우·수입쇠고기 구매비율 간의 상관관계가 없다는 귀무가설을 1% 유의수준 내에서 기각하였음.

4.4.5. 소비자의 고려요인과 한우·수입쇠고기 소비비율

- 한우고기 소비자가 구매 선택을 결정할 때 고려하는 사항들인 가격, 원산지, 안전성, 품질 등의 요인과 소비가구의 한우·수입쇠고기 소비비율이 어떤 상관관계를 갖는지 분석하기 위해 교차분석을 시도하였고 <표 부-63>에 그 결과를 정리하였음.
- 교차분석의 결과, 한우·수입쇠고기 소비비율이 80% 이상으로 한우고기의 선호가 높은 소비자 비중이 원산지를 중시하는 가구들에서 55.3%로 나타나 상대적으로 다른 범주의 비중보다(31.5~43.4%) 높았음. 또한, 한우·수입쇠고기 소비비율이 49% 미만으로 한우보다 수입쇠고기를 더 많이 구매하는 소비자 비중은 구매 시 고려요인으

로 가격을 중시하는 가구들에서 42.2%로 나타나 다른 범주보다 (28.5~36.6% 포인트) 높았음.

- 이를 보아 소비자가 쇠고기를 구입할 때 원산지를 중시하는 가구일수록 한우·수입쇠고기 구매비율이 높고, 가격을 중시하는 가구일수록 상대적으로 가격이 저렴한 수입쇠고기 구매 비중이 높은 것으로 추정됨.
- χ^2 검정 결과, 소비자가 한우고기 구매 시 중시하는 네 가지 고려사항 범주와 한우·수입쇠고기 소비비율 범주가 상호 독립적이라는 귀무가설을 1% 유의수준 하에서 기각함으로써 두 범주는 상호 관련성이 있는 것으로 판단됨.
- 2010, 2015년 조사자료를 이용하여 소비자가 한우고기 구입 선택 시에 고려하는 사항과 한우·수입쇠고기 구매비율 범주와의 상관관계를 분석한 결과를 <표 부-61>와 <표 부-62>에 정리하였음.
- 2020년 자료에서만 χ^2 검정 결과 한우고기 구입 선택 시에 고려하는 사항과 한우·수입쇠고기 구매비율 간의 상관관계가 없다는 귀무가설을 1% 유의수준 내에서 기각하였음.

제4 장

한우 소비자의 선호 구매처 분석

1. 분석의 목적과 자료

1.1. 소비자 선호 구매처 분석의 중요성

- 최근 코로나19 감염병 확산의 영향으로 소비자의 상품 거래 방법 중에 인터넷 쇼핑몰의 거래가 급속하게 증가하고 있음. 통계청 발표에 의하면 2021년 5월 현재 전체 온라인쇼핑 거래규모는 16조 594억 원으로 전년 동월 대비 26% 증가했음. 이 중에서 농축수산물은 전년 동월 대비 42.5%나 증가한 1,841억 원이 거래되었음.⁷
- 이에 따라 2021년 상반기에 주요 유통업체의 온라인거래 매출은 전년 대비 16.1% 증가했는데, 특히 종래에 식품의 온라인 구매는 활발하지 않은 편이었지만, 최근 온라인거래를 통한 일상적인 장보기가

⁷ 통계청. “온라인쇼핑 동향조사”. 통계청. 2021.

일반화되면서 식품군의 매출은 27.1%나 증가하였음.⁸

- 최근 냉장 및 냉동식품의 신속 배달 체계와 인터넷 기술의 빠른 발전과 더불어 크게 성장하면서 식품의 인터넷 거래가 농식품 거래에서 차지하는 점유율이 계속 높아졌음.
- 그러나 한우고기는 대표적으로 고가의 신선육을 거래하므로 소비자가 대형마트, 정육점, 기업형 슈퍼마켓 등의 전통적인 오프라인 매장을 벗어나 인터넷 거래를 이용할 것일지는 관심의 대상이 되고 있음.
- 미국이나 호주, 유럽산 쇠고기와 비교해서 가격경쟁력이 낮은 한우가 국내 시장에서 경쟁력을 유지하는 이유 중 하나는 수입쇠고기와 대비하여 품질과 신선도에서 우월성을 갖기 때문임. 그러므로 고품질의 한우고기가 신선한 상태로 신속하게 인터넷에서 거래되는 것이 보편화 될 수 있다면 시장경쟁력 향상에도 도움이 될 것임.
- 한우고기의 가격경쟁력이 낮은 주된 이유는 높은 생산비이지만, 높은 유통비용에도 원인이 있음. 따라서 구매처 간의 시장경쟁을 통해 유통비용이 하락할 수 있고 나아가 소비자가격이 낮아진다면, 생산농가와 소비자 후생이 증가할 것임.
- 인터넷 거래 증가와 같은 소비자 구매방식의 이동은 국내 한우고기의 시장경쟁력을 높이고 소비자 후생을 증가시키기 때문에, 한우고기 구매처에 대한 소비자 선호의 변화는 매우 중요한 정책적 이슈임.

8 산업통상자원부. “21’년 상반기 및 6월 주요유통업체 매출 동향”. 보도자료. 산업통상자원부. 2021년 7월.

1.2. 조사자료의 성격과 한계

- 기존의 농촌진흥청 농식품 패널 조사의 대상 소비자를 대상으로 이메일을 통해 조사시행을 공지하고, 임의로 참여를 희망하는 소비자 패널을 대상으로 2021년 8월 4일에서 8월 6일까지 네이버 온라인 설문조사를 통해 응답한 총 850명 자료를 분석에 사용함.
- 응답자들은 다년간 농촌진흥청 소비패널에 참여해온 소비자들이어서 설문방식에 익숙하여 비교적 짧은 기간에 인터넷을 통한 조사였음에도 불구하고 설문 응답의 신뢰성이 높을 것으로 기대하였음.
- 농촌진흥청 소비자 패널은 전국 소비자를 대상으로 시행해왔으므로 전체 모집단 중에서 임의로 추출된 소비자 패널을 조사에 참여시킬 수 있었음. 그런데 농촌진흥청의 전체 소비자패널 자료에서와 마찬가지로 이번 조사에서도 수도권과 광역도시에 거주하는 소비자가 다른 지역의 소비자보다 상대적으로 큰 비중을 차지했음.

2. 분석모형과 변수의 설명

2.1. 분석모형

- 이 연구에서 한우고기 선호 구매처에 대한 결정요인을 분석하기 위해 세 가지 설명변수 그룹을 설정했는데, 소비자의 구매 행동 관련 변수, 한우고기에 대한 취향과 소비행태 변수, 한우고기 소비자의 가구적 특성을 반영하는 변수임.

- 첫 번째 결정요인은 소비자의 구매행위 변수로 구매처 선정 시 중요하게 고려하는 가격, 품질·신선도, 구매 편리성 등 요인과 한우고기의 구매량, 구매횟수 등임.
- 두 번째 설명변수 그룹은 한우고기에 대한 취향과 소비행태 변수로 수입쇠고기 대비 국내산 육류에 대한 소비자의 판별능력, 한우고기 구매 시에 원산지와 이력제 표시 라벨 확인 여부, 한우고기 대비 수입쇠고기 구매비율 등의 변수를 모형에 포함하였음.
- 세 번째 설명변수 그룹은 한우고기 소비자의 가구적 특성변수로 소비자의 연령, 가구 월평균 소득, 가구원 수, 거주지역, 주거의 형태 등의 특성변수가 모형에 포함되었음.
- 아래의 식 (1)은 한우고기 소비자 구매처 선호 분석모형을 나타내고 있음. 추정모형의 설명변수는 크게 한우고기 구매행위 변수(PB_i), 수입쇠고기 대비 한우고기 취향과 소비행태 변수(DIB_i), 가구특성 변수(HH_i) 등 세 가지 변수 그룹으로 구성되었음.

$$(1) OLB_i = f(PB_i, DIB_i, HH_i)$$

2.2. 변수의 설명과 기술통계

- 한우고기 소비자의 구매처 선정에 대한 결정요인으로 위에서 논의한 다양한 변수를 추정모형에서 시도했으나 통계적 유의성이 없는 변수들은 최종 추정에서 제외했음. 예컨대 월평균 한우고기 구입량, 원산지와 이력추적제 확인 여부, 한우고기와 수입쇠고기의 판별능

력, 한우고기와 수입쇠고기의 구매비율, 월평균 구입 횟수, 가구 세대주 직업과 학력 등의 변수임.

- 다양한 결정요인 중에서 최종적으로 추정에 사용된 독립변수들은 <표 4-1>에 설명하였음. 또한, 종속변수인 소비자의 한우고기 구매처를 비롯하여 주요 설명변수에 대한 빈도를 <표 4-2>에 요약하여 정리하였음.
- 종속변수인 한우고기 구매처(OLB)는 10여 개가 넘을 만큼 매우 다양하지만, 실증모형의 추정을 위해서 구매처들이 공유하는 특성에 따라 5개의 범주로 분류하였음.
- 한우고기 구매처의 5개 범주는 이용자에 대한 서비스의 질이 높고 다양하며, 높은 수준의 식품 유통 안전성이 확보될 것을 기대할 수 있는 ①대형마트·백화점이 있고, 전국의 소도시까지 고르게 분산되어 있고 동네에서 가까운 거리에 있어 소비자들이 이용하는데 편리성이 강한 ②기업형슈퍼(SSM)·슈퍼마켓·편의점이 있음. 또한, 고기 판매전문점으로서 특성이 있고 단골 거래의 장점이 강한 ③전문점·정육점, 그 외 구매처 점유율은 낮지만, 소비자들과의 직접 접촉성이 강한 유리점이 있는 ④기타(전통시장·재래시장, 농가 직거래·무점포(아파트 임시시장)·로컬 푸드 매장 등), 인터넷 기술을 활용한 온라인 상점으로 ⑤온라인(인터넷몰·홈쇼핑) 등이 있음.
- 2021년 8월에 실시한 본 조사에서는 소비자의 전문점·정육점의 이용 빈도가 가장 높아 40.7%를 차지했고 그다음으로 대형마트·백화점으로 24.3%, 기업형슈퍼(SSM)·슈퍼마켓·편의점이 19.5%를 차

지했음. 이들 세 구매처의 이용 빈도를 합하면 84.4%로 한우고기 구매처로 이 세 구매처 점유율이 상당히 높은 것으로 나타남.

- 이 조사에서는 한돈 돼지고기에 대한 구매처도 조사되었는데, 전문점·정육점의 이용 빈도가 42.6%, 기업형슈퍼(SSM)·슈퍼마켓·편의점이 22.4%, 대형마트·백화점이 20.7%로 집계되어 한우고기 경우와 달리 기업형슈퍼(SSM)·슈퍼마켓·편의점이 대형마트·백화점보다 점유율이 약간 높았음.
- 그런데, 한우고기 선호 구매처에 대해 농촌진흥청 소비자조사의 2010~2020년 패널자료와 2020년 자료에서는 2021년 8월의 조사와 다른 결과를 나타냈음. 앞서서도 논의했지만, 2010~2020년 조사자료와 2020년 자료에서 가장 선호하는 구매처로 집계된 것은 기업형슈퍼(SSM)·슈퍼마켓·편의점으로 각각 46.9%, 47.9%로 집계되었고, 그다음이 전문점·정육점으로 각각 36.2, 38.5%를, 대형마트·백화점이 각각 10.7%, 9.9%로 조사되어 기업형슈퍼(SSM)·슈퍼마켓·편의점과 전문점·정육점의 점유율이 월등히 높았음. 이들 세 구매처의 이용 빈도를 합하면 각각 93.8, 96.3%로 점유율이 월등히 높았음.
- 이 절에서 한우고기 선호 구매처 실증모형 추정에 이용된 2021년 8월의 조사 결과가 앞서서 논의한 2010~2020년 패널 자료와 차이가 나는 점은 전문점·정육점 이용률이 기업형슈퍼(SSM)·슈퍼마켓·편의점보다 더 높은 것임. 높은 가격을 지불하면서 고품질의 한우고기를 구매하기 위해서 고기 전문 판매처인 전문점·정육점의 이용률이 더 높은 것은 충분히 이해 가능한 조사 결과라고 할 수 있음.

- 한우고기 소비자의 구매처 선택 시 중요하게 고려하는 사항(DST1, DST2, DST3)으로 ①가격의 적정성 ②고기의 품질과 신선도 ③구매의 편리성(가까운 거리, 구매처에서 한 번에 모든 쇼핑 가능, 빠르고 편리, 시설·서비스의 만족, 단골거래 등) 등 세 개의 범주로 구분하였고, 범주별 빈도는 <표 4-2>에 나타나 있음.
- <표 4-2>에서 보듯이 구매처를 선택할 때 한우고기 소비자의 54.6%는 고기의 품질과 신선도 보장을, 35.3%는 구매의 편리성을, 10.1%는 가격의 적정성을 중시한다고 응답하였음. 구매처 선정 때 가격보다 품질과 신선도를 더 중시한다는 점은 주목할만한 결과임.
- 한우고기 소비자의 거주형태는 ①단독주택+기타주거(원룸·오피스텔·비주거용건물·기타)가 143가구로 17.17%, ②연립·다세대가 139가구로 16.69%, ③아파트가 가장 많은 551가구로 66.15%를 차지함.
- 한우고기 소비자의 거주지역은 대도시 지역(수도권+광역시)과 소도시 지역으로 구분했는데, 대도시 지역 거주는 598가구로 71.79%를, 소도시 지역 거주는 235가구로 28.21%를 차지함.
- 소비자의 월평균 한우고기 구매횟수는 1회가 가장 많은 63.7%, 2회가 34.21%, 3회가 1.68%, 4회가 0.36%를 차지함.
- 한우고기 소비자의 연령 세대별 구분은 ① 40세 이하의 Millennial 세대, ②41~56세 이하의 X세대, ③ 베이비붐 세대(57~75세 이하) 이상으로 구분하였는데 세대별 분포는 아래 <표 4-2>에서 보듯이 X세대 46%, 베이비붐 세대가 43.6%로 두 세대를 합쳐서 89.6%를 차지했으나 Millennial 세대는 10.3%로 빈도가 낮았음.

〈표 4-1〉 변수의 설명

| 변수 | 변수 설명 |
|----------------------------|--|
| 한우고기 구입처 (OLB) | ①대형마트·백화점 ②기업형슈퍼(SSM)·슈퍼마켓·편의점 ③전문점·정육점 ④인터넷몰·홈쇼핑 ⑤기타 구매처 (전통시장·재래시장·농가직거래·무점포 (아파트 입시시장)·로컬푸드 매장 등) |
| 구매처 선택시 가장 중요한 고려사항 (DST1) | ①가격의 적정성을 중시 ②그 외의 사항 |
| 구매처 선택시 가장 중요한 고려사항 (DST2) | ①고기 품질·신선도 보장을 중시 ②그 외의 사항 |
| 구매처 선택시 가장 중요한 고려사항 (DST3) | ①편리성을 중시 (가까운 거리·한 번에 쇼핑·신속성·시설·서비스만족·단골거래) ②그 외의 사항 |
| 월 한우 구입회수 (BN) | ①2회 미만 ②2회~5회 ③5회~8회 ④8회 이상 |
| 구매자의 세대 (DGN1) | ①Millenials 세대(25~41세) 이하 ②다른 연령 |
| 구매자의 세대 (DGN2) | ①X 세대(41~56세) 이하 ②다른 연령 |
| 구매자의 세대 (DGN3) | ①Baby Boomer 세대(57~75세)와 76~79세 4명 소비자 포함 ②다른 연령 |
| 거주지 (DRG) | ①대도시(수도권과 광역시) ②시군단위 지역 |
| 가구 주거형태 (DW) | ①단독주택·원룸·오피스텔·비주거용건물·기타 ②연립·다세대 ③아파트 |
| 가구 월소득 (Y) | ①200만원 미만 ②200~300만원 미만 ③300~400만원 미만 ④400~500만원 미만 ⑤500~600만원 미만 ⑥600~700만원 미만 ⑦700만원 이상 |

〈표 4-2〉 주요 설명변수의 빈도

| 한우고기 구매처 | | 빈도 | % |
|----------|---|-----|-------|
| ① | 대형마트·백화점 | 202 | 24.25 |
| ② | 기업형슈퍼(SSM)·슈퍼마켓·편의점 | 162 | 19.45 |
| ③ | 전문점·정육점 | 339 | 40.70 |
| ④ | 기타 구매처(전통시장·재래시장 농가직거래·무점포(아파트임시시장) ·로컬 푸드매장 등) | 56 | 6.72 |
| ⑤ | 온라인(인터넷몰·홈쇼핑) | 74 | 8.88 |

| 구매처 선정 요인 | | 빈도 | % |
|-----------|--|-----|-------|
| DST1 | 가격의 적정성 | 84 | 10.08 |
| DST2 | 고기의 품질과 신선도 보장 | 455 | 54.62 |
| DST3 | 구매의 편리성(가까운 거리, 한 번에 모든 쇼핑 가능, 빠르고 편리, 시설·서비스의 만족, 단골거래 등) | 294 | 35.29 |

| 연령 세대별 | | 빈도 | % |
|--------|-----------------------|-----|-------|
| DGN1 | Millennial, 25~40세 이하 | 87 | 10.44 |
| DGN2 | X, 41~56세 이하 | 383 | 45.98 |
| DGN3 | Baby Boom, 57~75세 이하* | 363 | 43.58 |

*표본에서 76~79세인 4명의 소비자는 Baby Boom 세대에 포함시킴

3. 실증모형의 추정

3.1. 계량모형의 설정

- 이 연구에서 소비자의 선호 구매처 결정모형을 추정하기 위해 채택한 계량경제 모형은 다항로짓회귀(multinomial logit regression) 모형임. 다항로짓회귀 모형은 로지스틱 분포를 따르는데, 종속변수가 여러 개의 범주(category)를 갖고 있어 다항분포를 이루면서 범주 상호 간에 서열적 관계가 성립하지 않을 때 선택 가능한 모형임.
- 소비자가 구매처 범주의 5개 중 하나를 선택하면서 소비자는 자신의 효용을 가장 최대화하는 구매처를 선택할 것이라고 가정함. 이 가정을 기초로 다항로짓회귀 모형에서 전제되는 이론적 배경은 식 (1)과 같은 잠재효용함수(latent utility function) y^* 를 정의하는 것임.

$$(1) y_{ij}^* = x_i \beta_j + \varepsilon_{ij}$$

- 위의 식에서 y_{ij}^* 는 한우고기 소비자 i 가 구매처 j 를 선택함으로써 획득하는 효용을 나타냄. x_i 는 한우고기 소비자의 구매처 선택에 영향을 미치는 설명변수의 벡터이고, β_j 는 각 설명변수에 대한 추정계수이며 ε_{ij} 는 모형에 포함되지 않은 다른 요인들의 변동을 반영하는 오차항을 표시함.
- 확률효용이론(random utility theory)의 기본 가정은 소비자 선택에 따른 효용은 관찰이 가능한 결정적 효용(deterministic utility)과 관

측이 불가한 확률적 효용(random utility)으로 이루어지는데, 특정한 대안으로부터 얻어지는 효용이 클수록 그 대안이 선택될 확률이 높다고 가정한다면 특정 대안이 선택될 확률은 아래와 같이 식 (2)로 표현될 수 있음. 식 (2)에서 보듯이, 한우고기 소비자 i 는 1부터 J 까지의 다양한 구매처 중에서 자신의 효용을 가장 최대화하는 구매처를 선택함.

$$(2) y_i = \operatorname{argmax} (y_{i1}^*, y_{i2}^*, \dots, y_{iJ}^*)$$

- 아래의 식 (3)은 다항로짓회귀 모형을 나타내는데, 이 식에서 $P(y_i = j)$ 는 한우고기 소비자 i 가 1부터 J 까지의 구매처 중 j 번째 구매처를 선택할 확률을 나타냄.

$$(3) P(y_i = j \mid x_i) = \frac{\exp(x_i' \beta_k)}{1 + \exp(x_i' \beta_k)}$$

- 다항로짓회귀 모형 추정계수의 의미는 다른 설명변수의 영향이 일정하다고 가정할 때 해당 설명변수가 한 단위 변화하면 이에 따라 참조범주 대안 k 대신에 대안 j 를 선택할 확률이 변화하는 정도를 나타냄(Cameron and Trivedi, 2010).⁹
- 이 조사에서 한우고기 구매처에 현재 존재하는 거의 모든 유통방법이 포함되었지만, 모든 방법을 종속변수의 범주로 구분할 수 없으므로 크게 5가지 범주로 묶어 구분하였음. 그러므로 이들 5개의 구매처를 선택할 확률을 합계하면 1이 됨.

⁹ Cameron and Trivedi. Microeconometrics Using Stata, College Station, Stata Press. 2010.

- 승산(Odds)이란 어떤 선택에 대한 성공확률/실패확률($P/(1-P)$)로 정의되는데, 로짓회귀 모형에서 종속변수에 대한 설명변수의 확률효과를 계측하기 위해 승산비(Odds Ratio)를 계산하는데, 이는 대안 k 대신에 대안 j 를 선택할 승산의 비율을 나타냄.
- 다른 설명변수의 영향이 일정하다고 가정하면 설명변수가 한 단위 변화할 때 대안 k 대신에 대안 j 를 선택할 확률이 승산비만큼 변화한다는 의미로 해석됨.

$$(4) \quad \frac{P_{ij}}{P_{ik}} = \exp(x_i' \beta_j)$$

- 다항로짓 모형에서 소비자가 참조범주 k 를 선택할 확률과 비교하여 특정 구매처 j 를 선택할 확률의 비율을 상대위험도(Relative Risk Ratio)라고 하는데, 승산비는 두 선택의 승산(Odds)에 대한 비율을 의미한다면, 상대위험도는 두 선택의 확률에 대한 비율을 나타내므로 다른 개념이지만 이에 대한 해석은 비슷함.
- 위의 식(3)은 최우도추정법(MLE, Maximum Likelihood Estimation)을 이용하여 로그우도함수가 최대가 되는 계수를 추정함. 소비자 i 가 특정 구매처 j 를 선택할 경우 $d_{ij} = 1$ 이고, 다른 경우에는 0이라고 가정하면, 아래의 식 (5)와 같이 로그우도함수(log likelihood function)를 정의할 수 있고, 로그우도함수를 최대화하는 방식으로 β_j 추정치 벡터를 계측 가능함 (Green, 1995).

$$(5) \quad \ln L = \sum_{i=1}^n \sum_{j=0}^J d_{ij} \ln P_{ij}$$

3.2. 추정결과와 해석

3.2.1. 추정결과의 통계적 검증

- 이 연구에서는 한우고기 소비자의 구매처 결정요인을 분석하였는데, 모형 추정에 사용된 자료에서 해당 한우고기를 구입하지 않은 소비자의 관측치는 제외하였음.
- 실증모형 추정을 위해 다항로짓과 다항프로빗 모형을 적용하였는데, 두 모형에서 추정계수의 크기, 부호, 통계적 유의성이 모두 비슷하였음. <표 4-3>'과 <표 4-4>는 각각 한우고기 소비자의 구매처 결정요인 모형에 대한 다항로짓 모형과 다항프로빗 모형의 추정결과를 나타내며, <표 4-5>는 다항로짓 모형 추정결과에 대한 상대위험도(relative risk ratio)를 보여줌.
- 추정모형의 적합도를 검정하기 위해서 우도비(likelihood ratio)에 대한 χ^2 검정을 시도했는데, 우도비 값이 115.22이었고, 1% 유의수준 내에서 귀무가설을 기각함으로써, 이 연구에서 설정한 추정모형은 귀무모형(null model)과 비교하여 우수하였음.
- MLE(maximum likelihood estimation)을 이용하는 로짓회귀 분석은 오차변동을 최소화하지 않기 때문에 통상적인 R^2 를 사용할 수 없음. 로짓회귀 분석의 적합도를 검증하기 위해 유사 R^2 (pseudo R^2)를 이용하지만, 통상적인 R^2 값보다는 크기가 작고 정규자승추정법의

R^2 처럼 독립변수에 의해 설명되는 종속변수의 분산 변동을 설명하는 지표가 아니므로 해석에 주의해야 함. 본 연구에서는 다항로짓 모형의 적합도를 판단하기 위해 STATA 소프트웨어에서 계산하는 유사 R^2 를 보고하는데, McFadden R^2 값은 0.049, Cox-Snell R^2 값은 0.129, Cragg-Uhler/Nagelkerke R^2 값은 0.137로 비교적 값이 낮은 편이었음.

- 다항로짓 모형은 ‘무관 대안에 대한 독립성 (IIA, independence of irrelevant alternatives)’이라는 엄격한 가정을 필요로 하며 이를 충족하지 못한다면 다른 방법을 고려해야 함. IIA 가정은 기존의 종속변수 범주에 다른 대안을 추가 또는 제외하더라도 종속변수에 대한 설명변수의 상대위험도에 영향을 주지 말아야 한다는 가정임.
- 이 연구의 추정모형에서 IIA 가정이 충족되는지 검토하기 위해서 Hausman-McFadden 검정과¹⁰ suest-based Hausman 검정을 시도하였음. 그 결과, Hausman-McFadden 검정에서는 범주 4에 대해서는 종속변수의 대안들에 대한 승산비가 다른 대안들과 독립적이라는 귀무가설을 기각하지 못하였고, 1, 2, 3, 5 대안에 대해서는 $(-)\chi^2$ 값이 산출되었음. Long(1997)에 의하면 $(-)\chi^2$ 값은 IIA가 성립하는 증거로 해석할 수 있음.¹¹ 또한, suest-based Hausman과 Small-Hsiao test에서는 모든 대안에 대해 귀무가설을 기각하지 못하여 추정모형에 IIA 문제가 없거나 심각하지 않다고 판단함. 그러

10 Hausman, Jerry, and Daniel McFadden. "Specification tests for the multinomial logit model." *Econometrica* 52(5): 1219-1240. 1984.

11 p. 184. Long, J. Scott. *Regression models for categorical and limited dependent variables*. Sage. 1997. Thousand Oaks, CA.

나 위의 방법이 때로는 모순된 결과를 도출함을 밝히면서 이 방법들이 IIA 검정에 유용하지 않다는 주장도 있음 (p. 407-411. Long and Freese. 2006).¹²

3.2.2. 추정결과의 해석

- 실증모형의 추정에서 한우고기 소비자의 구매처 결정요인으로 포함되었던 변수 중에서는 통계적 유의성을 확보하지 못해 최종 추정결과 보고에는 제외되었음. 예를 들면, 소비자의 한우고기 구매 시 원산지과 이력추적제 확인 여부, 한우고기와 수입쇠고기의 판별능력, 한우고기와 수입쇠고기 구매비율 등에 대한 소비행태 변수는 유의적이지 못했음. 한우고기의 구매량 변수도 역시 통계적 유의성이 없어서 최종 추정모형에서 제외되었음.
- <표 4-3>과 <표 4-4>에서 한우고기 소비자의 구매처 결정요인 추정결과로써 다항로짓모형과 다항프로빗 모형 추정결과를 모두 보여주고 있음. 두 모형의 추정결과가 거의 비슷하므로 추정결과의 해석은 다항로짓 모형의 결과를 이용함. 또한, <표 4-5>에서 계산된 결정요인들의 상대위험도 의미를 해석함.
- <표 4-3>의 식 (1)에서 대형마트·백화점 구매처 선호모형 추정결과를 보면, 소비가구의 주거형태 변수만 제외하고 모든 변수가 통계적 유의성을 나타냈음. 가구 월소득이 높을수록 대형마트·백화점 구매처를 선택할 확률은 낮아지고, 구매횟수와 구매처 선정요인(품질·신선

12 J.S. Long and J. Freese. Regression models for categorical dependent variables using Stata. Stata press. 2006.

도, 구매편리성), 대도시 거주 더미변수, 세대(Millennial, X) 변수 등 변수들은 대형마트·백화점 구매처 선택 확률을 증가시키는 방향으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 추정되었음.

○ <표 4-5>에서 상대위험도를 보면, 한우고기의 구매처 선정 시에 소비자가 중시하는 사항이 고기의 품질·신선도인 경우 대형마트·백화점을 구매처로 선정할 상대위험도는 6.25로 계측되었고 1%의 유의수준 내에서 유의적이었음. 이는 다른 모든 변수가 일정하다고 가정할 때, 한우고기 소비자가 참조범주인 기타 구매처와¹³ 비교하여 대형마트·백화점을 선택할 가능성이 가격을 중시하는 소비자에 비해 6.25배 높다는 것을 의미함.

– 추정결과는 한우고기의 품질·신선도를 중시하는 소비자들은 다른 조건이 일정하다면 기타 구매처와 비교해서 대형마트·백화점을 이용할 가능성이 가격을 중시하는 소비자보다 6.25배 높은 것으로 추정되었음을 의미함.

○ 한우고기 소비자가 구매처를 선택할 때 고려사항으로 구매의 편리성을 중시한다면, 대형마트·백화점을 구매처로 선정할 상대위험도가 6.231로 계측되었고 1%의 유의수준 하에서 통계적 유의성을 보임. 이는 한우고기 소비자가 구매의 편리성을 중시할 경우 참조범주인 기타 구매처 대신 대형마트·백화점에서 한우고기를 구매할 가능성이 가격을 중시하는 소비자에 비해 6.23배 높다는 것을 의미함.

– 소비자가 한우고기 구매의 편리성을 중시한다면 다른 변수의 영향이 일정하다고 가정할 때 기타 구매처와 비교해서 대형마

13 이 연구의 다항로짓모형에서는 참조범주(reference category)로 “기타 구매처”를 설정했는데, 이는 전통시장·재래시장·농가직거래·무점포·로컬푸드 매장 등을 포함한 구매처임.

트·백화점을 이용할 가능성이 가격을 중시하는 소비자보다 6.23배 높다는 사실을 의미함.

- 한우고기 소비자가 월평균 한우고기 구매횟수가 높을수록 구매처 선정에 미치는 영향을 분석하였는데, 한우고기 구매횟수가 한 단위 증가할 때 참조범주 구매처와 비교하여 대형마트·백화점을 구매처로 선정할 영향의 상대위험도는 2.294로 추정되었고 5% 유의수준 내에서 통계적으로 유의적이었음. 이는 다른 변수들이 일정할 때 한우고기 소비자가 한우고기 구매횟수를 한 단위 증가시킬 때 기타 구매처 대신에 대형마트·백화점을 선택할 확률이 2.29배 높다는 것인데, 이를 다르게 표현하면 대형마트·백화점을 선택할 가능성이 129% 더 높다는 의미임.

－ 소비자가 한우고기의 구매횟수를 한 단위 증가시킬 때 다른 영향요인이 일정하다면 기타 구매처 대신 대형마트·백화점을 선택할 가능성이 2.29배 더 높음.

- 한우고기 소비자 가구의 거주지역이 수도권과 광역시를 포함한 대도시일 경우 소도시 지역의 주민보다 참조범주의 구매처 대신 대형마트·백화점을 구매처로 선정할 상대위험도가 0.628로 계측되었으나 통계적 유의성은 없었음.

- 한우고기 소비자의 연령이 Millennial세대(41세 미만)에 속한다면 대형마트·백화점을 구매처로 선택할 영향의 상대위험도가 4.671로 계측되었고 5% 유의수준 하에서 유의성이 확보됨. 이는 다른 모든 변수의 영향이 일정할 때 표본에서 가장 젊은 Millennial세대 소비자는 참조범주 구매처와 비교하여 대형마트·백화점에서 한우고기를 구매할 확률이 베이비붐 세대의 소비자와 비교하여 4.67배 높다는 것을 의미함.

- 조사표본에서 가장 연령대가 낮은 Millennial세대 한우고기 소비자는 기타 구매처에 비해 대형마트·백화점을 선호할 가능성이 베이비붐 세대보다 4.67배 더 높음.
- 한우고기 소비자의 연령이 X세대(41~56세)일 경우 대형마트·백화점을 구매처로 선정할 영향의 상대위험도가 1.773으로 계측되었고 통계적 유의성을 나타냄. 이는 다른 모든 변수의 영향이 일정하다고 가정할 때, X세대 한우고기 소비자는 참조범주 구매처와 비교하여 대형마트·백화점을 구매처로 이용할 확률이 베이비붐 세대에 비해 1.77배 높고 상대적 가능성이 77.3% 높다는 것으로 해석됨.
- 한우고기 소비자 가구의 월평균 소득 변수가 한우고기 구매처 선택에 미치는 영향의 상대위험도는 0.841로 계측되었고 5% 유의수준 내에서 통계적으로 유의했음. 이는 다른 모든 변수의 영향이 일정하다고 가정할 때, 한우고기 소비자 가구의 월평균 소득이 높은 범주에 속할수록 기타 구매처와 비교하여 대형마트·백화점을 구매처로 선택할 가능성이 0.84배라는 것이고, 이는 다른 표현으로 기타 구매처 대신 대형마트·백화점을 이용할 가능성이 16% 더 낮다는 것이므로 기타 구매처를 더 선호한다는 것을 의미함.
- 소비자의 소득이 높은 계층에 속할수록 다른 영향이 일정하다면 기타 구매처 대신 대형마트·백화점을 구매처로 선택할 가능성이 16% 더 낮음.
- 소비자 가구의 주거가 아파트와 같은 주민 밀집 형태일수록 대형마트·백화점을 구매처로 선정할 상대위험도가 1.535로 계측되었고 5% 유의수준 내에서 통계적으로 유의적임.

- 이는 다른 모든 변수가 일정하다면 한우고기 소비자의 주거형태가 주민 밀집 지역일수록 참조범주 구매처와 비교하여 대형마트·백화점을 구매처로 선택할 확률이 1.535배 높고, 그 가능성이 53.5% 더 높다는 것으로 해석됨.
 - 단독주택 지역보다 연립다가구, 아파트 주택처럼 인구밀집도가 높은 거주형태를 갖는 소비자들은 기타 구매처 대신에 대형마트·백화점을 구매처로 선호할 가능성이 53.5% 더 높음.
- 추정결과의 표에 정리된 식 (2)의 기업형슈퍼(SSM)·슈퍼마켓·편의점을 구매처로 선호하는 추정모형에서, 구매횟수와 구매처 선정요인(품질·신선도, 구매편리성), 거주형태는 (+)의 방향으로, 대도시 거주 더미변수, 소비가구 월소득은 (-)방향으로 통계적 유의성을 보였지만, 구매 횟수와 세대 변수는 유의적이지 않았음.
- 한우고기 구매처 선정 시에 소비자의 주요 고려사항이 고기의 품질·신선도인 경우, 그리고 구매의 편리성일 때 SSM·슈퍼·편의점을 구매처로 선택할 상대위험도는 1% 유의수준 내에서 유의적이었고 각각 3.587, 5.627로 계측되었음.
 - 이는 다른 모든 변수가 일정하다고 가정할 때, 소비자가 고기의 품질·신선도, 그리고 구매의 편리성을 중시할 경우 참조범주인 기타 구매처와 (전통시장·재래시장, 농가직거래·무점포·로컬푸드 매장 등) 비교하여 SSM·슈퍼·편의점을 구매처로 선정할 가능성이 가격을 중시하는 소비자에 비해 각각 3.59배, 5.63배 높다는 것을 의미함.
 - 소비자가 한우고기의 품질·신선도, 구매의 편리성을 중시한다면 가격을 중시하는 소비자와 비교하여 직거래, 로컬푸드, 무점포 거래 등의 기타 구매처에 비해 SSM·슈퍼·편의점을 더 선호할

가능성이 각각 3.59배, 5.63배 높음.

- 한우고기 소비자가 대도시에서 거주할 경우 SSM·슈퍼·편의점을 구매처로 선정할 상대위험도는 1% 유의수준 내에서 통계적 유의성을 갖고 0.257로 계측됨.

- 이는 다른 조건이 일정하다면, 소비자가 대도시 지역에 거주하면 소도시 거주 주민과 비교해서 참조범주인 기타 구매처에 비해 SSM·슈퍼·편의점을 구매처로 선정할 가능성이 74.3% 낮다는 것임. 대도시 거주 소비자일수록 SSM·슈퍼·편의점보다는 기타 구매처를 더 선호할 수 있다는 의미로 해석됨.

- 한우고기 소비자 가구의 월평균 소득이 높을수록 SSM·슈퍼·편의점을 구매처로 선정할 상대위험도는 0.784로 계측되었고 5% 유의수준 내에서 통계적으로 유의했음.

- 이는 다른 모든 변수의 영향이 일정하다고 가정할 때, 한우고기 소비자 가구의 월평균 소득이 높은 범주에 속할수록 참조범주인 기타 구매처와 비교하여 SSM·슈퍼·편의점을 구매처로 선택할 가능성이 0.78배라는 것이고, 이는 다른 표현으로 기타 구매처 대신에 SSM·슈퍼·편의점을 이용할 가능성이 22% 더 낮다는 것이므로 기타 구매처를 더 선호한다는 것을 의미함.

- 한우고기 소비자 가구의 주거 형태가 아파트와 같은 주민 밀집 형태일수록 참조범주 구매처 대신 SSM·슈퍼·편의점을 구매처로 선정할 상대위험도가 1.622로 계측되었고 5% 유의수준 내에서 통계적으로 유의적임. 이는 다른 모든 변수가 일정하다면 한우고기 소비자의 주거 형태가 아파트와 같은 주민 밀집 형태일수록 기타 구매처와 비교하여 SSM·슈퍼·편의점을 구매처로 선택할 확률이 1.62배 높아 그

가능성이 62% 더 높다는 것으로 해석됨.

- 추정결과의 표에서 식 (3)의 전문점·정육점을 구매처로 선호하는 추정모형에서는 소득이 높은 소비자일수록 선택 가능성이 높을 것으로 기대했으나 통계적 유의성이 없었음.
- 구매처 선정요인(품질·신선도, 구매편리성)과 거주형태 변수는 전문점·정육점 구매처 선택 확률을 증가시키는 방향으로, 대도시 거주 더미변수는 감소시키는 방향으로 유의적인 영향을 미침.
- 한우고기 구매처 선정 시에 소비자의 주요 고려사항이 고기의 품질·신선도인 경우, 그리고 구매의 편리성일 때 전문점·정육점을 구매처로 선택할 상대위험도는 1% 유의수준 내에서 유의적이었고 각각 5.159, 3.585로 계측되었음.
 - 다른 모든 변수가 일정하다고 가정할 때, 소비자가 한우고기의 품질·신선도, 구매 편리성을 중시한다면 기타 구매처와 비교하여 전문점·정육점을 선택할 가능성이 가격을 중시하는 소비자에 비해 각각 5.16배, 3.59배 높다는 것을 의미함. 고기의 품질·신선도, 구매 편리성을 중시하는 소비자가 기타 구매처보다 전문점·정육점을 더 선호할 가능성은 매우 큼.
- 한우고기 소비자가 대도시에서 거주할 경우 전문점·정육점을 구매처로 선정할 상대위험도는 0.389로 계측되었고, 5% 유의수준 내에서 유의적임. 이는 다른 조건이 일정하다면, 소비자가 대도시 지역에 거주하면 소도시 거주 주민과 비교해서 참조범주인 기타 구매처보다 전문점·정육점을 구매처로 선정할 가능성이 61.1% 작다는 것임.
- 추정결과의 표에 나타난 식 (4) 인터넷 쇼핑물·홈쇼핑 구매처 모형에

서는 Millennial 세대처럼 젊은 세대의 소비자일수록 선호할 것으로 기대되었지만, 세대(Millennial, X) 변수는 유의적이지 못했음. 추정결과가 우수하지 못한 것은 전체 표본에서 인터넷 쇼핑몰·홈쇼핑 구매처 선택 빈도가 너무 낮았다는 데 원인이 있을 수 있음.

□ 구입횟수와 구매처 선정요인(품질·신선도, 구매편리성) 변수는 양(+)의 방향으로, 소비가구 월소득은 음(-)의 방향으로 인터넷 쇼핑몰·홈쇼핑 구매처 선택에 대해 통계적으로 유의적인 영향을 미침.

○ 한우고기 구매처 선정 시에 소비자의 주요 고려사항이 고기의 품질·신선도인 경우, 그리고 구매의 편리성일 때 인터넷 쇼핑몰·홈쇼핑을 구매처로 선택할 상대위험도는 각각 10%, 5% 유의수준 내에서 유의적이었고 각각 2.446과 3.491로 계측되었음.

- 다른 모든 변수의 영향이 일정하다면, 소비자가 한우고기의 품질·신선도, 구매 편리성을 중시한다면 기타 구매처와 비교하여 인터넷 쇼핑몰·홈쇼핑을 선택할 가능성이 가격을 중시하는 소비자에 비해 각각 2.45배, 3.49배 높다는 것을 의미함.

○ 한우고기 소비자의 한우고기 구매횟수가 한 단위 증가할 때 참조범주인 기타 구매처와 비교하여 인터넷 쇼핑몰·홈쇼핑을 구매처로 선정할 영향의 상대위험도는 2.338로 추정되었고 5% 유의수준 내에서 통계적으로 유의적이었음.

- 이는 다른 변수들이 일정할 때 한우고기 소비자가 한우고기 구매횟수를 한 단위 증가시킬 때 기타 구매처와 비교하여 인터넷 쇼핑몰·홈쇼핑에서 구매할 확률이 2.34배 높다는 의미임.

- 소비자가 한우고기의 구매횟수가 많을수록 인터넷 쇼핑몰·홈쇼

핑을 구매처로 선호한다는 것을 의미하고 통계적으로도 유의적임. 이에 대한 원인은 판단이 어렵지만, 구매횟수가 많을수록 offline보다 online 구매가 더 편리하다는 것이 이유일 수 있음.

○ 한우고기 소비자 가구의 월평균 소득 변수가 인터넷쇼핑을 구매처로 선정할 상대위험도는 0.754로 계측되었고 1% 유의수준 내에서 통계적으로 유의했음.

- 그러므로 다른 모든 변수의 영향이 일정하다고 가정할 때, 이는 한우고기 소비자 가구의 월평균 소득이 높아질수록 기타 구매처와 비교하여 인터넷 쇼핑물을 구매처로 선택할 확률이 0.75배라는 것이어서, 기타 구매처보다 인터넷 쇼핑물을 이용할 비율이 25% 더 낮다는 것을 의미함. 소득 계층이 높은 한우고기 소비자일수록 인터넷 쇼핑물보다는 기타 구매처를 더 선호할 것이라고 해석됨.
- 소비자 소득이 높은 범주에 속할수록 고품질 한우고기를 선호할 것이라고 가정한다면, 인터넷몰 화면을 통해 한우고기의 품질을 확인하고 구매하는 방법을 선호하지 않을 수 있음.

〈표 4-3〉 한우고기 소비자의 구매처 결정요인 추정결과 (다항로짓모형)

| | (1) 대형마트 · 백화점 | (2) SSM · 슈퍼 · 편의점 | (3) 전문점 · 정육점 | (5) 온라인쇼핑몰 · 홈쇼핑 |
|----------|----------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|
| DST2 | 1.833*** (0.450) | 1.277*** (0.451) | 1.641*** (0.395) | 0.894* (0.503) |
| DST3 | 1.829*** (0.475) | 1.728*** (0.473) | 1.277*** (0.424) | 1.250** (0.524) |
| BN | 0.830** (0.324) | 0.641* (0.335) | 0.391 (0.315) | 0.849** (0.362) |
| DRG | -0.465 (0.416) | -1.359*** (0.412) | -0.945** (0.394) | -0.192 (0.487) |
| DGN1 | 1.541** (0.669) | -0.252 (0.730) | 0.590 (0.662) | 0.897 (0.736) |
| DGN2 | 0.572* (0.333) | 0.0187 (0.337) | 0.124 (0.312) | 0.262 (0.387) |
| Y | -0.174** (0.0829) | -0.244*** (0.0851) | -0.111 (0.0785) | -0.282*** (0.0963) |
| DW | 0.428** (0.194) | 0.484** (0.200) | 0.328* (0.181) | 0.357 (0.226) |
| Constant | -1.725* (0.881) | -0.135 (0.884) | 0.379 (0.812) | -1.426 (1.002) |

()는 표준오차, *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

참조범주 : (4) 기타 구매처 (전통시장 · 재래시장 · 농가직거래 · 무점포시장 · 로컬 푸드 매장 등)

〈표 4-4〉 한우고기 소비자의 구매처 결정요인 추정결과 (다항프로빗모형)

| | (1) 대형마트 · 백화점 | (2) SSM · 슈퍼 · 편의점 | (3) 전문점 · 정육점 | (4) 온라인쇼핑몰 · 홈쇼핑 |
|----------|----------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|
| DST2 | 1.101*** (0.289) | 0.721** (0.292) | 1.025*** (0.267) | 0.535* (0.314) |
| DST3 | 1.114*** (0.305) | 1.051*** (0.305) | 0.743*** (0.285) | 0.744** (0.328) |
| BN | 0.526*** (0.194) | 0.384* (0.199) | 0.192 (0.189) | 0.488** (0.211) |
| DRG | -0.200 (0.238) | -0.825*** (0.237) | -0.551** (0.228) | -0.0986 (0.268) |
| DGN1 | 0.961*** (0.370) | -0.317 (0.403) | 0.236 (0.369) | 0.398 (0.408) |
| DGN2 | 0.418** (0.207) | 0.0109 (0.209) | 0.0816 (0.197) | 0.168 (0.230) |
| Y | -0.103** (0.0510) | -0.151*** (0.0524) | -0.0554 (0.0492) | -0.164*** (0.0574) |
| DW | 0.259** (0.122) | 0.291** (0.125) | 0.178 (0.116) | 0.198 (0.136) |
| Constant | -1.166** (0.548) | -0.0227 (0.552) | 0.372 (0.521) | -0.834 (0.602) |

()는 표준오차, *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

참조범주 : (4) 기타 구매처 (전통시장 · 재래시장 · 농가직거래 · 무점포시장 · 로컬 푸드 매장 등)

〈표 4-5〉 한우고기 소비자의 구매처 결정요인, 상대위험도

| | (1) 대형마트 · 백화점 | (2) SSM · 슈퍼 · 편의점 | (3) 전문점 · 정육점 | (4) 온라인쇼핑몰 · 홈쇼핑 |
|----------|----------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|
| DST2 | 6.250*** (2.813) | 3.587*** (1.618) | 5.159*** (2.038) | 2.446* (1.230) |
| DST3 | 6.231*** (2.962) | 5.627*** (2.660) | 3.585*** (1.522) | 3.491** (1.828) |
| BN | 2.294** (0.744) | 1.898* (0.635) | 1.479 (0.466) | 2.338** (0.847) |
| DRG | 0.628 (0.261) | 0.257*** (0.106) | 0.389** (0.153) | 0.825 (0.402) |
| DGN1 | 4.671** (3.123) | 0.778 (0.568) | 1.803 (1.193) | 2.452 (1.806) |
| DGN2 | 1.773* (0.590) | 1.019 (0.344) | 1.132 (0.353) | 1.299 (0.503) |
| Y | 0.841** (0.0697) | 0.784*** (0.0667) | 0.895 (0.0702) | 0.754*** (0.0726) |
| DW | 1.535** (0.298) | 1.622** (0.324) | 1.389* (0.252) | 1.429 (0.323) |
| Constant | 0.178* (0.157) | 0.873 (0.772) | 1.461 (1.185) | 0.240 (0.241) |

()는 표준오차, *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

참조범주 : (4) 기타 구매처 (전통시장 · 재래시장 · 농가직거래 · 무점포시장 · 로컬 푸드 매장 등)

3.3. 한우고기 소비자 선호 구매처 결정요인 분석의 요약

- 추정결과 식 (1)~(4)에서 한우고기 소비자의 구매처 선택에 영향을 미치는 결정요인들로 한우고기 구입 시 고려사항(품질·신선도와 구매 편리성), 구입횟수, 거주형태가 양(+)의 방향으로, 그리고 대도시 지역 더미, 가구소득은 (-) 방향으로 통계적 유의성을 보였음. 세대(Millennial, X) 변수는 대형마트·백화점 구매처 모형을 제외하고 유의성이 없었음.
- 소비자가 한우고기 구입 시에 품질·신선도와 구매 편리성이 높은 구매처를 선호하면 기타 구매처(전통시장·재래시장·농가직거래·무점포·로컬푸드매장 등)와 비교하여 대형마트·백화점, SSM·슈퍼·편의점, 전문점·정육점, 온라인쇼핑몰·홈쇼핑 등을 선택할 가능성이 가격을 중시하는 소비자보다 최소 3.59배에서 최고 6.25배까지 더 높음.
- 소비자가 가격 이외의 기준을 더 중시한다면 기타 구매처에 비해 다른 모든 구매처가 더 선호되는 것으로 추정되었음.
- 소비자의 한우고기 월평균 구입 횟수가 많을수록 참조구매처와 비교하여 대형마트·백화점, SSM·슈퍼·편의점, 인터넷 쇼핑몰을 선택할 가능성이 각각 2.29배, 1.9배, 2.34배 더 높음.
- 대도시 거주 소비자는 소도시 거주민과 비교하여 참조구매처에 비해 SSM·슈퍼·편의점, 전문점·정육점을 선택할 가능성이 각각 0.26배, 0.39배로, 이는 다시 말해 상대적 가능성이 74%, 61% 더 낮은 것으로 나타남.

- 대도시 거주 소비자들은 소도시 거주민들과 비교하여 대형할인점을 비롯하여 매우 다양한 유통방식을 손쉽게 이용할 수 있는 여건과 시설이 충족되어 있으므로 특별히 SSM·슈퍼·편의점, 전문점·정육점에 대한 선호도가 낮을 수 있을 것임.
- Millennial세대는 참조범주의 구매처에 비해 대형마트·백화점을 선택할 가능성이 베이비붐 세대와 비교하여 4.67배 높은 것으로 나타나 대형마트·백화점 선호도가 높았음. X세대 소비자의 경우에도 대형마트·백화점에 대한 선호도가 높아서 참조범주 구매처에 비해 대형마트·백화점을 선택할 가능성이 베이비붐 세대에 비교하여 1.77배 높았음.
- 소비자의 소득구간이 높을수록 참조범주 구매처와 비교하여 대형마트·백화점, SSM·슈퍼·편의점, 인터넷 쇼핑몰 등을 선택할 가능성이 다른 소득구간의 소비자들보다 각각 0.84배, 0.78배, 0.75배 더 높는데, 이는 다시 말해 그 가능성이 각각 16%, 22%, 25% 더 낮다는 의미임. 전문점·정육점에 대해서는 통계적 유의성이 없었음.
- 소비자의 주거형태가 다세대연립, 아파트 등 주민 밀집 지역의 형태일수록 참조범주 구매처에 비해 대형마트·백화점, SSM·슈퍼·편의점을 선택할 가능성이 각각 1.54배, 1.62배, 1.39배 더 높았음.
- 최근의 통계들이 보여주듯이 농수축산물을 비롯한 식품에 대한 인터넷 구매가 많이 증가해왔음. 그런데도, 이 연구에서는 전체 소비자 중에서 인터넷 쇼핑몰·홈쇼핑 거래 소비자의 빈도가 낮았고, 실증모형의 추정에서 주요 설명변수에 대한 통계적 유의성도 낮아 인터넷 쇼핑몰·홈쇼핑을 선택한 소비자의 선호요인을 규명하는데 한계가 있음.

- 이를 통해 조심스럽게 추정할 수 있는 사실은, 상대적으로 고가인 한우고기를 구매할 때 아직은 인터넷 거래의 이용이 활발하지 않다고 볼 수 있고, 특히 소득이 높은 계층일수록 인터넷 거래를 통한 한우 구입을 선호하지 않는 것으로 추정됨.
- 현재 한우고기의 인터넷 구매는 대부분 대형할인마트 회사들이 운영하는 인터넷 쇼핑몰에서 거래되고 있음. 향후 한우협회, 한우자조금, 지방 한우농가 단체 등이 적극적으로 한우몰을 운영 또는 개편하고, 더 나아가 개별 한우농가들의 브랜드몰도 개설함으로써 소비자와 더욱 가까이 갈 수 있는 마케팅 통로를 확장한다면, 한우고기 수요 확대를 위한 미래 마케팅의 훌륭한 대안으로 기대될 수 있음. 물론 이에 대한 전제조건은 한우농가나 한우단체가 운영하는 브랜드몰의 철저한 품질관리, 유통관리, 신용관리임.

제 5 장

한우고기 소비의 주요 결정요인 분석

1. 분석자료

- 본 장에서는 다양한 소비자 조사 자료를 검토하고 자료의 특성을 반영하여 한우고기 소비의 주요 구매량 및 구매액 결정요인에 대해 심층 분석을 시도함.
- 시장 변화에 능동적이고 신속하게 대응하기 위하여 한우산업의 시장 변화를 소비자 조사를 통해 살펴보기 위하여 한우자조금관리위원회에서는 2011년부터 매년 한우고기 시장을 포함한 육류시장의 소비 동향에 대한 소비자 조사를 실시하고 있음.
- 특히 2020년부터 소비자의 가구 내 소비와 외식소비에 대한 조사를 실시하여 가구 내·외의 육류소비를 함께 고려할 수 있게 되었음.
- 그러나 한우자조금관리위원회의 ‘한우고기 소비유통 모니터링’ 조사 자료는 동일한 소비자들을 대상으로 매년 조사하는 것이 아니라 패널

형태의 자료가 아님. 따라서 본 연구에서는 횡단면 자료로서 ‘한우고기 소비유통 모니터링’ 자료를 이용하여 한우고기를 선택하는 가구의 특징을 살펴보고 향후 가구의 소비의향 등을 복합적으로 분석함.

- 본 분석에서는 한우자조금관리위원회의 ‘2020년 소비유통 모니터링 조사’의 소비자 설문조사 자료를 이용함. 조사에 응답한 전국 17개 시도에 거주하는 25세 이상 69세 이하 성인 남녀 3,000명이 분석대상자임.
- 조사에 응답한 3,000명 가운데 남성이 1,523명(50.8%), 여성이 1,477명(49.2%)이며, 거주지는 특별시 및 광역시에 거주하는 응답자가 1,324명(44.1%)이며 기타 지역에 거주하는 응답자가 1,676명(55.9%)였음.
- 응답자의 연령은 50대가 757명(25.2%)로 가장 많고, 40대 731명(24.4%), 30대 606명(20.2%), 60대 594명(19.8%), 20대 312명(10.4%) 순이었음.
- 전체 응답자의 69.0%인 2,069명이 기혼이었으며, 월 평균 가구소득은 200~400만 원 미만인 가구가 전체 응답자(가구)의 31.7%로 가장 많았으며, 400~600만 원 미만이 30.6%, 600~800만 원 미만 17.7%, 800만 원 이상 11.9%, 200만 원 미만 8.1% 순으로 나타남.

〈표 5-1〉 기초 통계량

| 변수 | | | 평균 | 표준오차 |
|------------------|-----------------------------------|--------------|-------|-------|
| 사회 경제학적 특성 | 성별(여성=1, 남성=0) | | 0.492 | 0.500 |
| | 도시거주(광역시=1, 기타=0) | | 0.441 | 0.497 |
| | 연령 | 20대 | 0.104 | 0.305 |
| | | 30대 | 0.202 | 0.402 |
| | | 40대 | 0.234 | 0.429 |
| | | 50대 | 0.252 | 0.434 |
| | | 60대 | 0.198 | 0.399 |
| | 결혼여부(기혼=1, 미혼=0) | | 0.690 | 0.463 |
| | 학력 수준 | 고졸이하 | 0.191 | 0.393 |
| | | 대졸 | 0.702 | 0.457 |
| | | 대학원졸 이상 | 0.107 | 0.309 |
| 가구 특성 | 월평균 가구 소득 | 200만원 미만 | 0.081 | 0.272 |
| | | 200~400만원 미만 | 0.317 | 0.465 |
| | | 400~600만원 미만 | 0.306 | 0.461 |
| | | 600~800만원 미만 | 0.177 | 0.382 |
| | | 800만원 이상 | 0.119 | 0.324 |
| 구입빈도 | 가구원수 | | 3.025 | 1.111 |
| | 외식빈도 | | 5.810 | 4.227 |
| | 한우고기 | | 1.271 | 1.633 |
| | 미국산 쇠고기 | | 0.664 | 1.111 |
| 영양가 인식 | 호주산 쇠고기 | | 0.792 | 1.165 |
| | 한우고기 | | 3.820 | 0.753 |
| | 미국산 쇠고기 | | 3.060 | 0.741 |
| 맛 인식 | 호주산 쇠고기 | | 3.275 | 0.705 |
| | 한우고기 | | 4.167 | 0.746 |
| | 미국산 쇠고기 | | 3.181 | 0.771 |
| 안전성 인식 | 호주산 쇠고기 | | 3.388 | 0.736 |
| | 한우고기 | | 4.091 | 0.675 |
| | 미국산 쇠고기 | | 3.092 | 0.821 |
| 값어치 인식 | 호주산 쇠고기 | | 3.439 | 0.715 |
| | 한우고기 | | 2.886 | 1.021 |
| | 미국산 쇠고기 | | 3.253 | 0.789 |
| 2021년 구매량 예상 | 호주산 쇠고기 | | 3.419 | 0.742 |
| | 한우고기 | | 3.130 | 1.144 |
| | 미국산 쇠고기 | | 3.963 | 1.697 |
| 식품소비 지출액 전망 | 호주산 쇠고기 | | 3.511 | 1.583 |
| | 2019년 대비 2020년 식품구매 비용 증가정도 | | 3.372 | 0.728 |
| | 2020년 대비 2021년 식품구매 비용 증가 예상정도 | | 3.312 | 0.690 |

주: 2020년 ‘한우고기 소비유통 모니터링’ 조사에 응답한 총 3,000명의 응답자료임.

2. 한우고기 구입 결정의 가구요인

2.1. 분석모형

- 국내 쇠고기 시장에서 한우고기는 미국산, 호주산 등 수입쇠고기와 뚜렷한 차별성을 갖기 때문에 한우고기와 수입쇠고기를 구입하는 소비자(가구)의 특성들도 다르게 나타날 수 있음. 따라서 이를 파악하기 위하여 쇠고기 구입여부를 결정하는 요인들을 분석함.
- 한우고기를 구입하는 가구의 특징을 살펴보기 위해서, 한우 고기 구입여부에 영향을 미치는 요인을 분석함.
- 각 쇠고기별 구입 여부 결정모형은 다음과 같음.

$$y_{i,k} = \begin{cases} 1, & y_{i,k}^* > 0 \\ 0, & y_{i,k}^* \leq 0 \end{cases} \quad k = \text{한우, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기}$$

- 여기서 $y_{i,k}$ 는 한우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기 구입 여부에 대한 실제값이며, $y_{i,k}^*$ 는 관찰되지 않는 종속변수임.
- $y_{i,k}^*$ 에 대해서는 다음과 같은 선형회귀모형을 가정함.

$$y_{i,k}^* = \alpha_k + \beta_k x_{i,k} + \gamma z_{i,k} + e_{i,k}$$

- 여기서 $x_{i,k}$ 는 조사에 응답한 소비자 개인 또는 가구의 사회경제적 특성변수이며, $z_{i,k}$ 는 쇠고기의 구입빈도, 쇠고기에 대한 인식 관련 설명변수임.

- 각 쇠고기별 구입여부에 대한 개별방정식을 추정할 경우 쇠고기들 간의 상호의존성을 배제하는 한계를 가짐. 따라서 본 연구는 쇠고기별 상호의존성을 고려하기 위하여 다변량프로빗모형(multivariate probit model)을 추정함.
- 본 분석에서는 한우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기 등의 3개의 방정식으로 구성된 삼변량프로빗모형(trivariate probit model)을 구성함.
- 오차항들은 다변량 정규분포를 따르는데 각각의 평균은 0이며 분산-공분산 행렬 V 를 가짐. V 는 주대각선에 1의 값을 가지며 비대각선 요소들로 상관계수 $\rho_{jk} = \rho_{kj} (k \neq j)$ 를 가짐. 한우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기 구입여부에 대한 삼변량 프로빗모형에서 오차항에 대한 가정은 아래와 같이 표현할 수 있음.

$$\begin{pmatrix} e_{i,k} \\ e_{i,j} \\ e_{i,t} \end{pmatrix} = MVN \left[\begin{pmatrix} \mu_k \\ \mu_j \\ \mu_t \end{pmatrix}, \begin{pmatrix} \sigma_k^2 & \rho_{kj}\sigma_k\sigma_j & \rho_{kt}\sigma_k\sigma_t \\ \rho_{jk}\sigma_k\sigma_j & \sigma_j^2 & \rho_{jt}\sigma_j\sigma_t \\ \rho_{kt}\sigma_k\sigma_t & \rho_{jt}\sigma_j\sigma_t & \sigma_t^2 \end{pmatrix} \right]$$

- 다변량 프로빗 모형에서 ρ 값들이 모두 0이 되지 않는다는 귀무가설 검정으로 세 식이 서로 연관되어 있음을 확인할 수 있음.
- 단순히 미국산 쇠고기 구입여부에 대한 일변량프로빗모형을 추정할 경우 관찰되지 않는 소비자나 가구의 특성을 암묵적으로 배제하게 되며 또한 오차항들 간에 전혀 상관관계가 없음을 가정하므로 미국산 쇠고기 구입여부에 대한 한우고기나 호주산 쇠고기에 대한 인식 등에 대한 추정계수는 편의를 가질 가능성이 있음.
- 다변량 프로빗 모형의 추정에는 현실적인 문제로 아래의 로그우도

함수 추정에 있음.

$$L = \sum_{i=1}^N w_i \log \Phi_3(\mu_i; \Omega)$$

- N 개의 응답자료 수, w_i 는 표본에 대한 조건부 가중치이며, Φ_3 는 삼변량 표준정규분포의 누적분포함수를 나타냄.
- 따라서 로그우도함수의 계산은 오차항들의 분포에 대한 3중적분의 평가를 요구함. 그러나 이 적분은 닫힌 해(closed solution)를 갖지 못해 실제 추정에서는 일반적으로 시뮬레이션에 기반한 최우도추정법을 이용함.

2.2. 분석결과

- 한우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기의 구입 여부는 서로 연계되어 발생할 가능성이 높아 각 모형을 개별적으로 추정하지 않고 동시에 추정함.
- 추정결과, 실제로 세 가지 쇠고기의 구입 여부가 동시에 고려된다는 가설을 검정하기 위한 카이제곱 검정에서 $\chi^2 = 1154.46$, $p = 0.0000$ 으로서 1% 수준에서 귀무가설을 기각하여 한우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기의 구입여부 결정은 동시에 이루어지며, 세 가지 결정은 서로 연관되어 있다고 해석할 수 있음.
- 여성 소비자들일수록 남성 소비자들에 비해서 한우고기와 호주산 쇠고기를 구입할 확률이 높은 것으로 분석됨.
- 광역시 거주 여부는 쇠고기 구입 여부에 영향을 미치지 않는 것으로

나타났으며, 60대 소비자에 비해서 20대 소비자들이 한우고기를 구입할 확률이 낮게 나타남. 반면, 미국산 쇠고기는 60대 소비자에 비해 30대 소비자들이, 호주산 쇠고기는 60대 소비자에 비해 30~40대 소비자들이 구입할 확률이 높은 것으로 나타남.

- 미혼인 소비자에 비해서 기혼인 소비자들이 한우고기, 미국산 및 호주산 쇠고기를 구입할 확률이 높았음.
- 교육수준의 경우에는 고졸 이하의 학력수준을 가진 소비자에 비해 대학을 졸업한 소비자들이 한우고기를 구입할 확률이 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타남. 그러나, 미국산 쇠고기는 대학원 이상의 학력수준을 가진 소비자들이 10% 유의수준에 고졸이하의 소비자에 비해 높은 확률을 갖는 것으로 분석됨. 호주산 쇠고기의 경우에는 고졸이하의 학력수준을 가진 소비자에 비해서 대졸 이상의 소비자들이 구입할 확률이 높은 것으로 분석됨.
- 월평균 가구소득이 800만 원 이상인 가구에 비해 400만 원 미만인 가구의 한우고기와 미국산 쇠고기 구입 확률은 낮아지고, 600만 원 미만인 가구는 호주산 쇠고기를 구입할 확률이 낮은 것으로 나타남.
- 가족 구성원 수가 많을수록 미국산 쇠고기의 구입확률이 유의하게 높은 것으로 나타났고, 외식빈도가 높은 가구일수록 쇠고기의 구입여부가 높은 것으로 나타남.
- 다른 쇠고기 구입빈도가 구입여부에 미치는 여부는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 분석됨.
- 쇠고기 속성별 소비자들이 인식하는 정도가 구입 여부에 미치는 영

향을 살펴보면, 한우고기의 영양가가 높다고 인식하는 소비자들일수록 한우고기를 구입할 확률이 높은 것으로 나타남. 마찬가지로 미국산 쇠고기의 영양가가 높다고 인식하는 소비자들은 미국산 쇠고기를 구입할 확률이 높은 것으로 나타났으며, 반면 한우고기의 영양소를 낮게 생각할수록 미국산 쇠고기를 구입할 확률이 높은 것으로 나타남. 호주산 쇠고기의 영양가를 높다고 인식하는 소비자들은 호주산 쇠고기를 구입할 확률이 높은 것으로 나타남.

- 한우고기가 맛이 좋다고 인식하는 소비자들은 한우고기 구입 확률이 높게 추정됐지만, 미국산 쇠고기의 맛이 우수하고 호주산 쇠고기의 맛이 우수하지 못하다고 평가하는 소비자들은 미국산 쇠고기의 구입 확률이 높게 나타났음. 반대로 호주산 쇠고기가 맛있다고 인식하고 미국산 쇠고기의 맛이 우수하지 않다고 인식하는 소비자들은 호주산 쇠고기의 구입 확률이 유의하게 높았음. 즉, 미국산과 호주산에 대한 소비자의 맛 인식이 뚜렷하게 구분되는 것으로 판단됨.
- 안전성 관련 소비자의 인식을 살펴보면, 미국산 쇠고기가 안전하지 않다고 인식하는 소비자일수록 한우고기와 호주산 쇠고기를 구입할 확률이 높고, 미국산 쇠고기가 안전하다고 인식할수록 미국산 쇠고기를 구입할 확률이 높게 나타남. 반면, 호주산 쇠고기가 안전하다고 생각할수록, 한우고기와 미국산 쇠고기가 안전하지 않다고 생각할수록 호주산 쇠고기를 구입할 확률이 높게 나타남. 그러나, 한우고기의 안전성에 대한 인식은 한우고기 구입 확률에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨.

〈표 5-2〉 삼변량 프로빗모형(Trivariate Probit Model) 추정결과

| 변수 | | | 한우고기 구입여부 | 미국산 쇠고기 구입여부 | 호주산 쇠고기 구입여부 |
|--|-------------------|--------------|--------------|--------------------|--------------------|
| 사회 경제학적 특성 | 도시거주(광역시=1, 기타=0) | | -0.004 | 0.035 | -0.050 |
| | 성별(여성=1, 남성=0) | | 0.136** | 0.079 | 0.281*** |
| | 연령 | 20대 | -0.276** | 0.063 | -0.036 |
| | | 30대 | 0.096 | 0.205** | 0.155* |
| | | 40대 | 0.035 | 0.065 | 0.185** |
| | | 50대 | -0.009 | -0.010 | 0.080 |
| | 결혼여부(기혼=1, 미혼=0) | | 0.419*** | 0.347*** | 0.233*** |
| 학력 수준 | 대졸 | 0.186*** | 0.114* | 0.178*** | |
| | 대학원졸 이상 | 0.148 | 0.185* | 0.175* | |
| 가구 특성 | 월평균 가구 소득 | 200만원 미만 | -0.715*** | -0.354*** | -0.505*** |
| | | 200~400만원 미만 | -0.316*** | -0.217** | -0.326*** |
| | | 400~600만원 미만 | -0.127 | -0.087 | -0.180** |
| | | 600~800만원 미만 | -0.146 | -0.008 | -0.144 |
| | 가구원수 | | 0.034 | 0.056** | 0.008 |
| | 외식빈도 | | 0.029*** | 0.026*** | 0.028*** |
| 구입빈도 | 한우고기 | | - | 0.008 | 0.016 |
| | 미국산 쇠고기 | | -0.040 | - | -0.008 |
| | 호주산 쇠고기 | | 0.013 | -0.021 | - |
| 영양가 인식 | 한우고기 | | 0.132*** | -0.096** | 0.014 |
| | 미국산 쇠고기 | | -0.065 | 0.149*** | -0.074 |
| | 호주산 쇠고기 | | -0.021 | 0.015 | 0.187*** |
| 맛 인식 | 한우고기 | | 0.219*** | 0.068 | 0.124*** |
| | 미국산 쇠고기 | | -0.010 | 0.218*** | -0.159*** |
| | 호주산 쇠고기 | | -0.057 | -0.118** | 0.253*** |
| 안전성 인식 | 한우고기 | | -0.022 | -0.018 | -0.121** |
| | 미국산 쇠고기 | | -0.096** | 0.224*** | -0.089* |
| | 호주산 쇠고기 | | 0.084 | 0.055 | 0.267*** |
| 값어치 인식 | 한우고기 | | 0.035 | -0.173*** | -0.149*** |
| | 미국산 쇠고기 | | 0.074 | 0.260*** | -0.103** |
| | 호주산 쇠고기 | | -0.051 | -0.085* | 0.270*** |
| 상수항 | | | -0.900*** | -2.447*** | -2.049*** |
| Wald $\chi^2(84)=1154.46***$, Log likelihood=-4645.8584 | | | | | |

주: ***p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

구입빈도는 소비자들이 응답한 월평균 구입빈도임.

영양가, 맛, 안전성, 값어치 등의 인식은 1=매우 미흡하다, 2=미흡한 편이다, 3=보통이다,

4=우수한(안전한) 편이다, 5=매우 우수(안전)하다 등임.

〈표 5-3〉 삼변량 프로빗모형(Trivariate Probit Model)의 잔차 간 상관관계

| 변수 | 한우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 |
|---------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 한우고기 | 0.563*** (0.044) | | |
| 미국산 쇠고기 | 0.638*** (0.065) | 0.556*** (0.045) | |
| 호주산 쇠고기 | 0.627*** (0.065) | 0.694*** (0.095) | 0.600*** (0.060) |

주: ()안의 숫자는 표준오차임. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

- 쇠고기별 가격 대비 값어치에 대한 인식은 미국산 쇠고기와 호주산 쇠고기의 경우 값어치에 긍정적으로 평가하는 소비자들일수록, 그리고 한우고기와 다른 수입쇠고기의 값어치에 대해 부정적으로 생각하는 소비자들일수록 해당 수입쇠고기를 구입할 확률이 높은 것으로 나타남. 즉, 수입쇠고기의 경우 상대적으로 한우고기에 비해 낮은 가격수준에 상당히 만족하는 것으로 판단할 수 있음.
- 이상의 분석결과를 종합해 보면, 한우고기와 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기에 대한 소비자와 가구의 사회경제적 특성과 인식은 뚜렷하게 구분되어 시장에서의 구입 여부에 반영되고 있는 것으로 판단됨.
- 쇠고기 구입에서의 상관관계 존재와 관련해서는 삼변량 프로빗 모형의 잔차 간의 상관관계 추정결과로 판단할 수 있음. 이를 통해 쇠고기 구입여부들은 상호의존성을 가지는 것을 알 수 있음. 한우고기 구입여부는 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기의 구입여부 간에는 추정 잔차들이 통계적으로 유의한 양(+)의 상관관계를 나타내고 있음.

3. 가구의 한우고기 구입 횟수 결정요인

3.1. 분석모형

- 한우자조금의 ‘한우고기 소비유통 모니터링’ 조사에서는 설문에 응답한 소비자들의 월평균 육류 구입횟수를 묻는 문항을 포함하는데, 응답자 가구의 월 평균 육류별 평균 구입 횟수를 0부터 양의 정수 (nonnegative integer)의 형태로 응답함.
- 이러한 구입횟수 변수는 이산적인 확률변수로 카운트(count) 모형의 종속변수에 해당되며, 이러한 카운트 변수는 일반적으로 포아송 회귀모형으로 추정함.
- 포아송 회귀모형에서는 이산적 종속변수 y 가 다음과 같은 포아송 분포함수를 따른다고 가정함.

$$\Pr(Y=y) = \frac{e^{-\mu} \mu^y}{y!}, \quad y=0,1,2,\dots$$

- 위 식에서 μ 는 확률변수 Y 의 평균이며, 포아송 분포는 평균과 분산이 같은 형태이므로 Y 의 분산 역시 μ 임.
- 개인 또는 가구 i 에 대한 설명변수 x_i 가 주어지면 종속변수 y_i 의 평균은 선형결합된 설명변수의 지수함수(exponential function)형태로 주어진다고 가정함.

$$E(y_i|x_i) = \mu_i = \exp(x_i\beta) > 0$$

- 즉, 지수함수를 가정하므로 평균은 항상 0보다 크게 됨. 그러나 이러한 평균과 분산이 서로 같아야 한다는 포아송 분포의 가정이 오히려 제약이 됨.
- 카운트 모형에서는 0이 관찰되는 비율이 높은 경우가 자주 발생하며, 이런 경우에는 평균보다 분산이 더 큰 경우가 일반적임. 이런 경우를 과대산포(over-dispersion) 문제라고 하며, 과대산포의 존재에도 불구하고 포아송 모형을 이용하여 추정한 결과는 일치추정량이 되지 못하는 것으로 알려짐.
- 따라서 본 연구에서는 먼저 포아송 모형을 이용하여 추정한 이후 과대산포 문제를 검정함. 이후 과대산포 문제가 있을 경우에는 음이항(negative binomial) 카운트 모형을 이용하여 추정함.
- 음이항 카운트 모형에서의 평균과 분산은 다음과 같음.

$$E(y_i|x_i) = \mu_i = \exp(x_i\beta)\exp(e_i)$$

$$var(y_i) = \mu_i(1 + \alpha\mu_i)$$

- e_i 는 포아송 회귀모형에 과대산포로 인해 발생하는 오차로 $\exp(e_i) \sim \Gamma(\frac{1}{\alpha}, \alpha)$ 분포를 따른다고 가정함. 이때 $\exp(e_i)$ 의 평균은 1이고 분산은 α 임.

3.2. 분석결과

- 먼저, 포아송 회귀모형을 추정한 이후 종속변수인 월 평균 한우고기

구입횟수가 포아송분포를 따르는지에, 즉 포아송 분포 가정이 적절한지 가설검정을 시행함.

- Deviance와 Pearson 검정통계량을 살펴보면, Deviance의 p-값은 귀무가설을 기각할 수 없어 포아송 분포 가정이 적절하다고 판단할 수 있으나, Pearson p-값은 귀무가설을 기각하여 포아송 분포 가정이 적절하지 않는 것으로 나타남.

〈표 5-4〉 포아송 분포 검정 결과

| 검정 | 통계량 |
|----------|--|
| Deviance | goodness-of-fit=2119.929 Pr > $\chi^2(2237) = 0.9618$ |
| Pearson | goodness-of-fit=2398.06 Pr > $\chi^2(2237) = 0.0091$ |

- 따라서, 본 연구에서는 추가적으로 포아송 분포의 균등산포(equ-dispersion) 가정을 아래와 같은 귀무가설과 대립가설을 검정함.

$$H_0 : \alpha = 0, \quad H_A : \alpha > 0$$

- Cameron and Trivedi(2005)에 따라 아래와 같은 새로운 종속변수와 설명변수를 이용하여 선형회귀모형을 추정함.

$$\frac{(y_i - \hat{\mu}_i)^2 - y_i}{\hat{\mu}_i} = \theta \hat{\mu}_i + \epsilon_i$$

- 위 식에서 $\hat{\mu}_i$ 는 $\hat{\mu}_i = \exp(\hat{\beta}_{poisson} x_i)$ 으로 포아송 회귀모형에서 추정한 종속변수의 평균값임.

- 이 식을 추정한 결과, $\hat{\mu}_i$ 변수에 대한 유의성 검정결과는 1% 유의수준에서 계수가 0이라는 귀무가설을 기각하여 과대산포가 존재한다고 판단할 수 있음. 따라서 본 연구에서는 음이항 분포를 가정한 카운트 모형을 이용하여 추정함.
- 한우고기에 대한 응답자들의 월 평균 구입횟수는 평균 1.271회이며 최소 0회부터 최대 15회까지 응답함. 이러한 한우고기의 월 평균 구입횟수를 종속변수로한 음이항 분포 카운트 모형을 구축하고 설명변수로 응답한 소비자와 가구의 사회경제적 특성과 외식빈도, 그리고 미국산 및 호주산 쇠고기 구입빈도와 돼지고기 구입빈도를 포함함.

〈표 5-5〉 육류별 월 평균 구입빈도

| 변수 | 평균 | 표준편차 | 최소값 | 최대값 |
|---------|-------|-------|-----|-----|
| 한우고기 | 1.271 | 1.634 | 0 | 15 |
| 미국산 쇠고기 | 0.664 | 1.111 | 0 | 10 |
| 호주산 쇠고기 | 0.792 | 1.166 | 0 | 10 |
| 돼지고기 | 2.916 | 2.792 | 1 | 20 |

주: 3,000명의 응답결과로, 구입 횟수임.

- 음이항 분포 카운트 모형의 추정결과, 과대산포 모수인 α 가 0.085로 추정되었으며 이 값이 0이라는 귀무가설에 대한 우도비검정 결과 p-값이 0.000으로 1% 유의수준에서 귀무가설을 기각하여, 포아송 분포보다는 음이항 분포 가정이 적절한 것으로 판단됨.
- 추정결과, 한우고기 월 평균 구입횟수의 예측치에 미치는 영향요인들을 판단할 수 있음. 대도시 지역에 거주하는 소비자일수록, 기혼가구일수록 한우고기 구입횟수가 늘어나는 것으로 분석됨.

〈표 5-6〉 음이항 분포 모형(Nonnegative Binomial Conut Model) 추정결과

| 변수 | | | 추정치 | 표준오차 |
|------------------|-------------------|--------------|-----------|-------|
| 사회 경제학적 특성 | 도시거주(광역시=1, 기타=0) | | 0.063* | 0.038 |
| | 성별(여성=1, 남성=0) | | 0.035 | 0.039 |
| | 연령 | 20대 | -0.419*** | 0.099 |
| | | 30대 | -0.115* | 0.063 |
| | | 40대 | -0.113** | 0.056 |
| | | 50대 | -0.162*** | 0.054 |
| | 결혼여부(기혼=1, 미혼=0) | | 0.202*** | 0.059 |
| 학력 수준 | 대졸 | 0.004 | 0.051 | |
| | 대학원졸 이상 | 0.011 | 0.074 | |
| 가구 특성 | 월평균가 구 소득 | 200만원 미만 | -0.506*** | 0.112 |
| | | 200~400만원 미만 | -0.187*** | 0.064 |
| | | 400~600만원 미만 | -0.173*** | 0.060 |
| | | 600~800만원 미만 | -0.064 | 0.063 |
| | 가구원수 | | 0.034* | 0.020 |
| 육류외식빈도 | | 0.026*** | 0.007 | |
| 구입빈도 | 미국산 쇠고기 | | 0.022 | 0.014 |
| | 호주산 쇠고기 | | 0.029** | 0.014 |
| | 돼지고기 | | 0.096*** | 0.005 |
| 상수항 | | | -0.134 | 0.117 |
| α | | | 0.085*** | |

$LR \chi^2(18)=610.81^{***}$, Log likelihood=-3251.862

주: ***p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

○ 60대 소비자들에 비해 모든 연령대에서 월 평균 한우고기 구입횟수가 통계적으로 유의하게 줄어드는 것으로 나타나, 한우고기는 연령대가 높은 소비자들의 가구에서 더 자주 구입할 가능성이 높은 것으로 해석할 수 있음.

○ 또한, 월 평균 가구소득이 800만 원 이상인 가구에 비해서 600만 원

미만 인 가구의 한우고기 구입 횟수가 적어, 한우고기가 상대적으로 비싼 가격수준으로 인해 가구 소득이 높을수록 한우고기를 구입하는 횟수가 늘어난다고 판단할 수 있음.

- 가구원수가 많을수록, 육류외식빈도가 높은 가구일수록 가구 내 소비를 위한 한우고기 구입 횟수 역시 많은 것으로 분석됨. 또한, 호주산 쇠고기나 돼지고기를 많이 구입하는 가구일수록 한우고기를 구입하는 횟수 역시 많은 것으로 나타나, 일반적으로 육류소비가 많은 가구일수록 한우고기를 자주 구입하는 것으로 나타남.

4. 가구의 한우고기 구입의향 결정요인

4.1. 분석모형

- 다음으로 우리나라에서 코로나19가 발생 및 확산된 2020년의 한우고기를 비롯한 쇠고기 시장에서 향후(2021년) 쇠고기 구매 의향에 미치는 영향을 분석하기 위해 일반화된 순서형 로짓모형을 적용함.
- 이는 자료의 형태와 관련된 것으로 종속변수로 활용하는 조사에 응답한 소비자 가구의 향후(2021년) 육류의 구매의향을 ‘구매계획 없음(0)’, ‘크게 줄어들 것이다(1)’, ‘줄어들 것이다(2)’, ‘비슷할 것이다(3)’, ‘늘어날 것이다(4)’, ‘크게 늘어날 것이다(5)’와 같이 일정한 순서를 가진 범주형 변수로 구성되어 있음.
- 이처럼 종속변수가 이산적(discrete)이며, 순서화된 형태로 분포할 경우 순서형 로짓 모형을 사용하는 것이 적합함. 이러한 순서형 로짓

모형은 회귀계수의 추정치가 종속변수의 모든 범주에서 동일하다는 일명 평행성 가정을 기본으로 함.

- 순서형 로짓모형은 오차항의 확률분포가 로지스틱 분포를 갖는다는 가정에서 출발하여 우도함수를 극대화시키는 최우추정법을 이용하여 회귀식을 추정하고, 누적분포함수의 성질을 이용해 응답자가 0(구입 계획 없음)부터 5(크게 늘어날 것이다)를 선택할 확률을 계산함.
- 순서형 로짓모형에서는 직접적으로 관찰하지 못하는 연속적인 잠재변수(y^*)가 중요한 역할을 하며, y^* 와 독립변수의 관계를 일반 회귀식과 동일하게 나타내면 아래와 같음.

$$y^* = \alpha + \sum_{k=1}^K \beta_k x_k + e$$

- 여러 개의 임계점(μ)을 가지고 있는 잠재변수(y^*)는 실질적으로 관찰이 가능한 범주형 변수 y 를 선택할 수 있는 기준을 제공함.

$$y=0 \text{ if } y^* \leq \mu_0$$

$$y=1 \text{ if } \mu_0 < y^* \leq \mu_1$$

$$y=2 \text{ if } \mu_1 < y^* \leq \mu_2$$

\vdots

$$y=5 \text{ if } \mu_4 < y^*$$

- 그러나, 종속변수의 각 범주에 해당하는 관측 대상 간에 관측되지 않

은 이질성(heterogeneity)이 존재할 수 있으며, 단일 회귀계수의 추정으로는 집단 내 이질성을 반영한 일치추정량을 얻기 어려움.

- 따라서 각 범주에서 설명변수가 종속변수에 미치는 영향력의 크기를 나타내는 회귀계수가 동일하다는 귀무가설의 검정을 통해 평행성 가정의 적용 여부를 판단하며, 가정이 기각될 경우 범주에 따라 회귀계수의 크기가 부분적으로 다를 수 있도록 가정을 완화한 일반화된 순서형 로짓 모형을 적용할 수 있음.
- 본 연구에서는 일반 순서형 로짓모형을 먼저 추정한 이후 평행성 가정에 대한 검정을 실시하고, 가정의 기각 여부에 따라 통상적인 순서형 로짓모형이나 일반화된 순서형 로짓모형을 적용하기로 함.

4.2. 분석결과

- 먼저 통상적인 순서형 로짓모형을 추정해 모든 범주의 종속변수에 대해 회귀계수의 값이 동일하다는 평행성 가정인 귀무가설을 검정함.
- 검정을 위해서 일반적으로 사용되는 Brant검정과 우도비(likelihood ratio) 검정을 이용함. 검정결과, 한우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기를 대상으로 한 모형에서 귀무가설이 모두 기각되어 평행성 가정에 기초한 통상적인 순서형 로짓 모형이 아닌 일반화된 순서형 로짓 모형의 적용이 타당한 것으로 나타남.
- 일반화된 순서형 로짓모형의 추정결과를 살펴보면, 광역시 이외에 거주하는 소비자들일수록, 여성일수록 2021년에 한우고기 구매의향이 크게 줄어든 것이라고 응답할 확률이 낮아지는 것으로 나타남.

〈표 5-7〉 순서형 로짓모형의 평행성 가정 검정 결과

| 구분 | 한우고기 | 미국산 쇠고기 | 호주산 쇠고기 |
|----------|--|--|---|
| Brant 검정 | $\chi^2(120) = 316.57$ $p\text{-value} = 0.0000$ | $\chi^2(120) = 354.30$ $p\text{-value} = 0.0000$ | $\chi^2(120) = 379.30$ $p\text{-value} = 0.0000$ |
| LR 검정 | $LR \chi^2(120) = 584.84$ $p\text{-value} = 0.0000$ | $LR \chi^2(120) = 785.10$ $p\text{-value} = 0.0000$ | $LR \chi^2(120) = 1291.97$ $p\text{-value} = 0.0000$ |

- 반면, 20~30대 소비자들은 ‘늘어날 것이다’와 ‘크게 늘어날 것이다’에서 통계적으로 유의한 음(-)의 값을 가지는 것으로 분석됨. 이는 20~30대 소비자들이 60대 소비자에 비해서 한우고기 구매 확률이 낮음을 의미함.
- 월평균 가구소득의 경우 800만 원 이상인 가구에 비해 모든 소득수준의 가구들이 2021년에 한우고기 구매를 크게 줄일 확률이 높은 것으로 나타남.
- 한우고기의 영양과 맛이 우수하다고 인식하는 소비자일수록 한우고기 구매를 크게 줄일 확률은 낮고, 늘일 확률은 높은 것으로 나타남. 그러나 한우고기가 안전하다고 인식하는 소비자일수록 한우고기 구매를 크게 줄일 확률이 높고 늘일 확률은 낮은 것으로 나타남.
- 2020년 대비 2021년에 월 평균 식품 구매 비용의 추정치는 ‘크게 줄어들 것이다’를 제외하면 모두 음의 값을 나타냈음. 이는 2020년 대비 2021년에 월 평균 식품 구매 비용의 증가를 예상할수록 ‘한우고기 구매의향이 줄어들 것이다’ 이상으로 응답할 확률이 낮아진다는 것을 의미함.

〈표 5-8〉 일반화된 순서형 로짓모형(Generalized Ordered Logit Model) 추정결과: 한우고기

| 변수 | | | 향후 한우고기 구매 의향 | | | | |
|--------------------|--------------------------------------|-----------------|------------------|------------|------------|------------|------------------|
| | | | 크게 줄어들 것이다 | 줄어들 것이다 | 비슷할 것이다 | 늘어날 것이다 | 크게 늘어날 것이다 |
| 사회 경제학 적 특성 | 도시거주(광역시=1, 기타=0) | | -0.916*** | -0.041 | 0.080 | -0.008 | -0.099 |
| | 성별 (여성=1, 남성=0) | | 0.470* | -0.042 | -0.155 | 0.033 | 0.104 |
| | 연령 | 20대 | 0.000 | 1.230*** | 0.593** | -0.561** | -2.706*** |
| | | 30대 | -1.641*** | 0.603** | 0.307 | -0.841*** | -1.949*** |
| | | 40대 | 0.449 | 0.331 | 0.164 | -0.447*** | -0.794 |
| | | 50대 | 1.872*** | -0.047 | 0.133 | -0.212 | -0.915* |
| | 결혼여부 (기혼=1, 미혼=0) | | -2.330*** | 0.079 | -0.037 | 0.067 | -0.439 |
| 학력 수준 | 대졸 | -0.083 | -0.433** | -0.218 | 0.363** | -0.046 | |
| | 대학원졸 이상 | -1.533*** | -0.229 | 0.018 | 0.036 | -0.106 | |
| 가구 특성 | 월평균 가구 소득 | 200만원 미만 | 3.672*** | 1.472*** | 1.552*** | 0.077 | -0.402 |
| | | 200~400만원 미만 | 3.834*** | 0.795** | 0.894*** | 0.148 | 0.538 |
| | | 400~600만원 미만 | 2.831*** | 0.290 | 0.485** | 0.007 | 0.334 |
| | | 600~800만원 미만 | 4.872*** | -0.541 | 0.088 | -0.343* | 0.557 |
| | 가구원수 | | 0.039 | -0.206** | -0.016 | -0.028 | -0.025 |
| | 외식빈도 | | -0.087*** | -0.047** | -0.012 | -0.047*** | 0.007 |
| 구입빈 도 | 한우고기 | | - | - | - | - | - |
| | 미국산 쇠고기 | | -0.547*** | 0.125* | 0.136** | 0.006 | -0.198** |
| | 호주산 쇠고기 | | -0.076 | -0.036 | 0.004 | -0.022 | 0.141 |
| 영양가 인식 | 한우고기 | | -0.503** | -0.170 | -0.118 | 0.205** | -0.004 |
| | 미국산 쇠고기 | | 0.009 | 0.520*** | 0.142 | 0.077 | -0.018 |
| | 호주산 쇠고기 | | 0.607** | -0.095 | -0.223* | -0.183 | -0.255 |
| 맛 인식 | 한우고기 | | -0.830*** | -0.005 | 0.022 | 0.246** | -0.274 |
| | 미국산 쇠고기 | | 0.262 | 0.052 | 0.186 | 0.017 | -0.009 |
| | 호주산 쇠고기 | | -0.859*** | 0.136 | 0.133 | -0.098 | -0.015 |
| 안전성 인식 | 한우고기 | | 0.472** | -0.479*** | -0.141 | -0.322*** | 0.277 |
| | 미국산 쇠고기 | | -0.229 | 0.088 | -0.104 | -0.067 | -0.275 |
| | 호주산 쇠고기 | | 0.855*** | 0.001 | 0.084 | 0.371*** | 0.580** |
| 값어치 인식 | 한우고기 | | 0.183 | -0.808*** | -0.661*** | -0.348*** | -0.482*** |
| | 미국산 쇠고기 | | 0.440 | -0.304* | -0.140 | -0.031 | 0.072 |
| | 호주산 쇠고기 | | -0.093 | 0.234 | 0.192 | 0.017 | -0.176 |
| 식품소 비지출 액 전망 | 전년대비 2020년 식품구매 비용 증가정도 | | 0.323* | -0.338*** | -0.124 | -0.011 | -0.142 |
| | 2020년 대비 2021년 식품구매 비용 증가 예상정도 | | 0.137 | -0.385*** | -0.676*** | -0.786*** | -0.968*** |
| | 상수항 | | -4.542*** | 2.854*** | 2.197*** | 4.581*** | 10.640*** |

$LR \chi^2(155)=1006.07***$

Log likelihood=-2581.0984

$LR \chi^2(155)=1006.07^{***}$, Log likelihood=-2581.0984

주: ***p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

구입빈도는 소비자들이 응답한 월평균 구입빈도임.

영양가, 맛, 안전성, 값어치 등의 인식은 1=매우 미흡하다, 2=미흡한 편이다, 3=보통이다, 4=우수한(안전한) 편이다, 5=매우 우수(안전)하다 등임.

〈표 5-9〉 일반화된 순서형 로짓모형(Generalized Ordered Logit Model) 추정결과: 미국산 쇠고기

| 변수 | | | 향후 미국산 쇠고기 구매 의향 | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|------------------|------------------|------------|------------|------------|------------------|
| | | | 크게 줄어들 것이다 | 줄어들 것이다 | 비슷할 것이다 | 늘어날 것이다 | 크게 늘어날 것이다 |
| 사회 경제학적 특성 | 도시거주(광역시=1, 기타=0) | | -0.916*** | -0.041 | 0.080 | -0.008 | -0.099 |
| | 성별 (여성=1, 남성=0) | | 0.470* | -0.042 | -0.155 | 0.033 | 0.104 |
| | 연령 | 20대 | 0.000 | 1.230*** | 0.593** | -0.561** | -2.706*** |
| | | 30대 | -1.641*** | 0.603** | 0.307 | -0.841*** | -1.949*** |
| | | 40대 | 0.449 | 0.331 | 0.164 | -0.447*** | -0.794 |
| | | 50대 | 1.872*** | -0.047 | 0.133 | -0.212 | -0.915* |
| | 결혼여부 (기혼=1, 미혼=0) | | -2.330*** | 0.079 | -0.037 | 0.067 | -0.439 |
| 가구 특성 | 학력 수준 | 대졸 | -0.083 | -0.433** | -0.218 | 0.363** | -0.046 |
| | | 대학원졸 | -1.533*** | -0.229 | 0.018 | 0.036 | -0.106 |
| | | 이상 | | | | | |
| | | | | | | | |
| | 월평균 가구 소득 | 200만원 미만 | 3.672*** | 1.472*** | 1.552*** | 0.077 | -0.402 |
| | | 200~400만 원 미만 | 3.834*** | 0.795** | 0.894*** | 0.148 | 0.538 |
| | | 400~600만 원 미만 | 2.831*** | 0.290 | 0.485** | 0.007 | 0.334 |
| | | 600~800만 원 미만 | 4.872*** | -0.541 | 0.088 | -0.343* | 0.557 |
| 구입빈도 | 가구원수 | | 0.039 | -0.206** | -0.016 | -0.028 | -0.025 |
| | 외식빈도 | | -0.087*** | -0.047** | -0.012 | -0.047*** | 0.007 |
| | | | | | | | |
| 영양가 인식 | 한우고기 | | - | - | - | - | - |
| | 미국산 쇠고기 | | -0.547*** | 0.125* | 0.136** | 0.006 | -0.198** |
| | 호주산 쇠고기 | | -0.076 | -0.036 | 0.004 | -0.022 | 0.141 |
| 맛 인식 | 한우고기 | | -0.503** | -0.170 | -0.118 | 0.205** | -0.004 |
| | 미국산 쇠고기 | | 0.009 | 0.520*** | 0.142 | 0.077 | -0.018 |
| | 호주산 쇠고기 | | 0.607** | -0.095 | -0.223* | -0.183 | -0.255 |
| 안전성 인식 | 한우고기 | | -0.830*** | -0.005 | 0.022 | 0.246** | -0.274 |
| | 미국산 쇠고기 | | 0.262 | 0.052 | 0.186 | 0.017 | -0.009 |
| | 호주산 쇠고기 | | -0.859*** | 0.136 | 0.133 | -0.098 | -0.015 |
| 값어치 인식 | 한우고기 | | 0.472** | -0.479*** | -0.141 | -0.322*** | 0.277 |
| | 미국산 쇠고기 | | -0.229 | 0.088 | -0.104 | -0.067 | -0.275 |
| | 호주산 쇠고기 | | 0.855*** | 0.001 | 0.084 | 0.371*** | 0.580** |
| 식품소비 지출액 전망 | 한우고기 | | 0.183 | -0.808*** | -0.661*** | -0.348*** | -0.482*** |
| | 미국산 쇠고기 | | 0.440 | -0.304* | -0.140 | -0.031 | 0.072 |
| | 호주산 쇠고기 | | -0.093 | 0.234 | 0.192 | 0.017 | -0.176 |
| 식품소비 지출액 전망 | 2019년 대비 2020년 식품구매 비용 증가정도 | | 0.323* | -0.338*** | -0.124 | -0.011 | -0.142 |
| | 2020년 대비 2021년 식품구매 비용 증가 예상정도 | | 0.137 | -0.385*** | -0.676*** | -0.786*** | -0.968*** |
| | 상수항 | | -4.542*** | 2.854*** | 2.197*** | 4.581*** | 10.640*** |

$LR \chi^2(155)=1006.07***$, Log likelihood=-2581.0984

주: ***p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

구입빈도는 소비자들이 응답한 월평균 구입빈도임.

영양가, 맛, 안전성, 값어치 등의 인식은 1=매우 미흡하다, 2=미흡한 편이다, 3=보통이다, 4=우수한(안전한) 편이다, 5=매우 우수(안전)하다 등임.

〈표 5-10〉 일반화된 순서형 로짓모형(Generalized Ordered Logit Model) 추정결과: 호주산 쇠고기

| 변수 | | | 향후 호주산 쇠고기 구매 의향 | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|------------------|------------------|------------|------------|------------|------------------|
| | | | 크게 줄어들 것이다 | 줄어들 것이다 | 비슷할 것이다 | 늘어날 것이다 | 크게 늘어날 것이다 |
| 사회 경제학적 특성 | 도시거주(광역시=1, 기타=0) | | -0.416* | 0.241 | 0.213* | -0.016 | -0.718** |
| | 성별 (여성=1, 남성=0) | | 0.750*** | -0.739*** | -0.378*** | 0.112 | 0.347 |
| | 연령 | 20대 | -0.414** | 좌동 | 좌동 | 좌동 | 좌동 |
| | | 30대 | -0.416*** | 좌동 | 좌동 | 좌동 | 좌동 |
| | | 40대 | -0.405*** | 좌동 | 좌동 | 좌동 | 좌동 |
| | | 50대 | 1.575*** | -0.933*** | -0.716*** | -0.477*** | -0.574 |
| | 결혼여부 (기혼=1, 미혼=0) | | -3.210*** | 1.188*** | 0.436** | -0.023 | 0.751** |
| 학력 수준 | 대졸 | -1.921*** | 0.493** | 0.335* | 0.402*** | 0.180 | |
| | 대학원졸 이상 | -3.145*** | 0.751** | 0.497** | 0.265 | 0.887 | |
| 가구 특성 | 월평균 가구 소득 | 200만원 미만 | -0.314 | 좌동 | 좌동 | 좌동 | 좌동 |
| | | 200~400만 원 미만 | -0.438 | 0.578** | 0.083 | -0.430** | 1.032** |
| | | 400~600만 원 미만 | 0.068 | 0.249 | -0.180 | -0.439*** | 0.096 |
| | | 600~800만 원 미만 | -0.650* | 0.593** | 0.059 | -0.185 | 0.074 |
| | | 가구원수 | -0.240** | 0.100 | 0.038 | -0.062 | -0.030 |
| | 외식빈도 | 0.007 | -0.074*** | -0.043*** | -0.022* | -0.049 | |
| 구입빈도 | 한우고기 | | -0.256*** | 0.081* | 0.034 | 0.026 | 0.280** |
| | 미국산 쇠고기 | | -2.314*** | -0.127 | -0.034 | -0.036 | -0.251*** |
| | 호주산 쇠고기 | | - | - | - | - | - |
| 영양가 인식 | 한우고기 | | 0.151* | 좌동 | 좌동 | 좌동 | 좌동 |
| | 미국산 쇠고기 | | 0.677*** | 0.229 | 0.063 | 0.071 | -0.262 |
| | 호주산 쇠고기 | | -1.243*** | -0.527*** | -0.672*** | -0.463*** | -0.469 |
| 맛 인식 | 한우고기 | | 0.188 | -0.347*** | -0.154 | 0.186** | 1.140*** |
| | 미국산 쇠고기 | | 0.219 | 0.429*** | 0.390*** | 0.053 | -0.525* |
| | 호주산 쇠고기 | | -0.392* | -0.962*** | -0.833*** | -0.275*** | 0.043 |
| 안전성 인식 | 한우고기 | | 1.174*** | 0.590*** | 0.484*** | -0.058 | -0.773*** |
| | 미국산 쇠고기 | | 1.619*** | -0.066 | -0.114 | -0.136 | 0.526** |
| | 호주산 쇠고기 | | -1.488*** | -0.271 | -0.273** | 0.085 | 0.219 |
| 값어치 인식 | 한우고기 | | -0.450*** | 0.259*** | 0.115* | -0.061 | -0.219 |
| | 미국산 쇠고기 | | -0.390 | 0.476*** | 0.283** | -0.088 | 0.156 |
| | 호주산 쇠고기 | | 0.449* | -1.026*** | -0.797*** | -0.312*** | -0.839*** |
| 식품소비 지출액 전망 | 2019년 대비 2020년 식품구매 비용 증가정도 | | -0.182 | 0.264** | 0.305*** | 0.130 | -0.483* |
| | 2020년 대비 2021년 식품구매 비용 증가 예상정도 | | 1.045*** | -0.952*** | -1.014*** | -0.599*** | -0.558** |
| 상수항 | | | 1.260 | 2.698*** | 5.182*** | 5.541*** | 10.069*** |

LR $\chi^2(135)=1968.31^{***}$, Log likelihood=-2439.2547

주: ***p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

구입빈도는 소비자들이 응답한 월평균 구입빈도임.

영양가, 맛, 안전성, 값어치 등의 인식은 1=매우 미흡하다, 2=미흡한 편이다, 3=보통이다, 4=우수한(안전한) 편이다, 5=매우 우수(안전)하다 등임.

5. 한우고기 구입을 위한 지출액 분석

5.1. 분석자료: 농촌진흥청 소비자 패널 자료

- 다음으로 한우고기 구입을 위해 실제 가구에서 지출한 금액 자료를 이용하여 한우고기 구매에 미치는 요인을 분석함. 이를 위해 농촌진흥청의 농식품 소비자 패널 자료를 이용함. 구체적으로는 자료가 처음으로 구축되었던 2010년부터 2020년까지의 11년 자료를 이용하고, 균형패널로 구축이 가능한 총 341가구의 월별 한우고기 구입액 자료를 활용함.
- 총 45,012개의 자료에서 가구(혹은 소비자)의 월평균 한우고기 구입은 10,327원으로 주사되었고 수입쇠고기는 4,630원, 국내산 돼지고기는 8,697원으로 나타남.
- 패널의 평균 연령은 48.9세였으며, 패널 조사의 응답자들은 99%가 여성으로 조사됨. 따라서 패널이 전업주부인 경우가 49%로 그 비중이 매우 높음. 소비자 패널의 98%가 수도권에 집중되어 있고, 월 평균소득은 400만 원대이며, 가구원 수는 평균 3.6명으로 나타남.
- 육류를 구입할 때 중요하게 고려하는 주요 요인 4가지(가격, 품질, 원산지, 안전성)에 대한 상대적인 평가에 대해서는 품질, 가격, 안전성, 원산지 순으로 평균적으로 중요하게 고려하는 것으로 분석됨.

〈표 5-11〉 기초 통계량: 농촌진흥청 소비자 균형패널자료

| 변수 | | 단위 | 평균 | 표준오차 | 최소값 | 최대값 |
|-----------------------|--------|----|-----------|-----------|-----------------|-----------------|
| 월평균 구입액 | 한우고기 | 원 | 10,326.67 | 28,750.03 | 0 | 1,600,000 |
| | 수입쇠고기 | 원 | 4,630.46 | 16,250.82 | 0 | 789,000 |
| | 국내산 돈육 | 원 | 8,697.01 | 17,849.58 | 0 | 462,860 |
| | 수입산 돈육 | 원 | 600.65 | 4,126.79 | 0 | 252,000 |
| | 닭고기 | 원 | 1,580.37 | 4,652.38 | 0 | 76,950 |
| 나이 | | 세 | 48.86 | 8.14 | 26 | 74 |
| 성별(남성) | | 더미 | 0.01 | 0.10 | 0 | 1 |
| 수도권 거주 여부 | | 더미 | 0.96 | 0.19 | 0 | 1 |
| 전업주부 여부 | | 더미 | 0.49 | 0.50 | 0 | 1 |
| 아파트거주 여부 | | 더미 | 0.62 | 0.48 | 0 | 1 |
| 주말구입 여부 | | 더미 | 0.20 | 0.40 | 0 | 1 |
| 월평균 가구소득 | | 지수 | 4.28 | 1.76 | 1 (200만원 미만) | 7 (700만원 이상) |
| 가구원수 | | 명 | 3.62 | 1.01 | 1 | 9 |
| 육류 구입시 고려 요인 | 가격 | 점 | 27.60 | 14.56 | 0 | 100 |
| | 품질 | 점 | 29.51 | 11.93 | 0 | 100 |
| | 원산지 | 점 | 20.98 | 12.72 | 0 | 100 |
| | 안전성 | 점 | 21.90 | 10.93 | 0 | 90 |

주: 육류 구입시 고려요인은 4가지 요인의 점수 합계가 100점이 되도록 상대적인 점수를 주관적으로 기입하게 한 점수임.

관측치 수는 45,012개임.

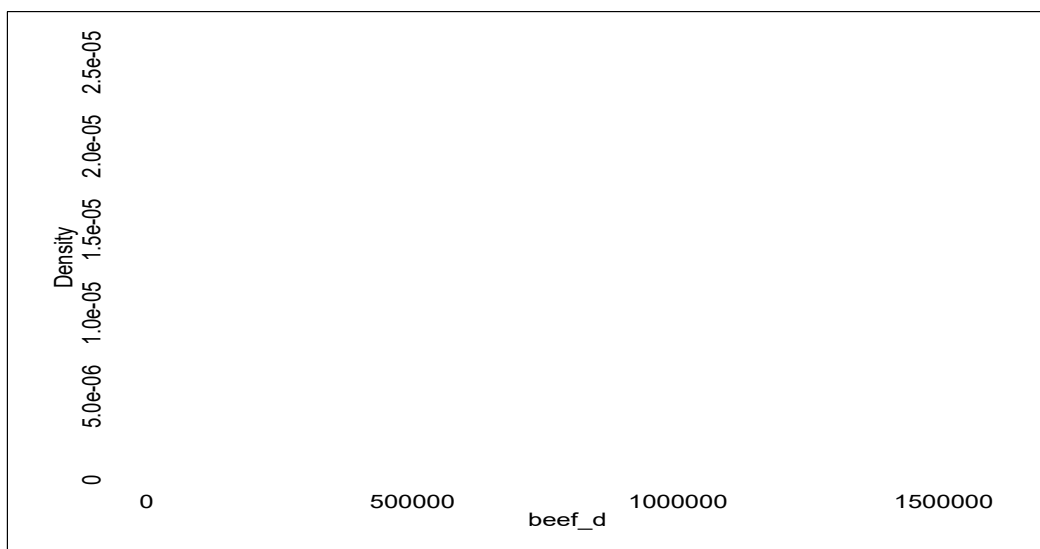
5.2. 분석방법

- 소비 지출액 자료의 특성상 한우고기를 구입한 소비자에게는 양(+)의 구입액이 발생하지만, 상당수의 소비자들은 아예 한우고기를 소

비하지 않아 구입액이 0의 값을 갖게 되는 경우가 발생함.

- 본 연구에서 분석하는 소비자 패널 자료에서도 아래의 <그림 5-1>에서 볼 수 있듯이 관측치의 상당수가 한우고기 구입액이 0에 위치하고 있는 것으로 나타남.
- 이처럼 종속변수가 관찰되지 않고 중도절단(censoring)된 경우에는 일반적인 선형회귀모형을 OLS로 추정하면 한계를 가짐. 가령 한우고기를 구입한 사람은 구입액이 얼마인지 관찰되지만, 구입하지 않은 소비자들은 구입액이 0으로 표시됨. 그러나, 실제로 구입하지 않은 사람들의 구입액이 모두 0으로 같은 것은 아닐 수 있음. 구입하지 않은 소비자들의 한우고기에 대한 유보가격(reservation price)은 서로 다르지만, 시장에서는 미구입자에 대한 구입액은 관찰되지 않기 때문에 0으로 표시됨.

<그림 5-1> 소비자패널의 월평균 한우고기 구입액 분포



- 즉, 한우고기 미구입자들의 구입액이 모두 0으로 표시되었다고 해서 이들의 유보가격이 실제로 같다고 볼 수는 없음. 유보가격이 0보다 작은 값들이 모두 0으로 표시되기 때문에 좌측 중도절단(left-censoring)이 됨. 이 경우 토빗모형(Tobit model)이 주로 사용됨.
- 이는 관측되는 종속변수 y 에 대응하여 관측되지 않는 잠재변수(latent variable) y^* 를 상정한 후, y 대신 y^* 에 대해 독립변수 벡터 x 의 선형모형을 설정함. 만일 잠재변수 y^* 가 0보다 클 경우 y 는 y^* 로 관측되지만, y^* 가 0보다 작거나 같을 경우에는 y 는 y^* 가 아닌 0으로 관측되는 것으로 설정하여 아래와 같이 표현할 수 있음.

$$y_i^* = x_i\beta + v_i$$

$$y_i = \begin{cases} y_i^*, & y_i^* > 0 \\ 0, & y_i^* \leq 0 \end{cases}$$

- 토빗모형의 추정은 최우추정(maximum likelihood) 방법을 사용하기 때문에 잠재변수 식의 오차항인 v_i 을 평균이 0이고 분산이 고정된 정규분포로 가정함. 본 분석에서는 동일 가구가 반복적으로 관찰되는 패널 자료이므로 패널토빗모형을 아래와 같이 구축함. 이 식에서 볼 수 있듯이 패널토빗모형에는 가구의 이질성에 해당하는 u_i 가 포함되며 이를 확률효과(random effects)로 간주함.

$$y_i^* = x_i\beta + u_i + v_i$$

- 토빗모형에서 조건부 기댓값은 다음과 같음(민인식·최필선, 2015).

$$\begin{aligned} E(y) &= P(y^* \leq 0) \times 0 + P(y^* > 0) \times E(y^* | y^* > 0) \\ &= P(y^* > 0) \times E(y^* | y^* > 0) \end{aligned}$$

- 이는 설명변수 x 가 종속변수 y 에 미치는 한계효과(marginal effect), $\frac{\partial E(y)}{\partial x}$ 는 $\frac{\partial P(y^* > 0)}{\partial x}$, 즉 확률에 미치는 한계효과와 $\frac{\partial E(y^* | y^* > 0)}{\partial x}$, 즉 절단평균에 미치는 한계효과에 의존함.

5.3. 분석결과

- 패널토빗모형의 추정을 위해서 한우고기 구입액은 로그 변환하여 적용하였음.
- 추정결과, 합동(pooled) 토빗모형과 확률효과 토빗모형을 추정하여 로그우도함수 값의 차이를 계산하여 구한 우도비(likelihood ratio: LR)검정 결과, p값이 0.0000으로 매우 작아 $\sigma_u=0$ 이라는 귀무가설이 기각되어 확률효과 모형이 바람직한 것으로 분석됨.
- 소비자의 나이는 증가할수록 한우고기 구입액이 증가하는 것으로 나타났으며, 수도권에 거주하는 가구일수록, 가정주부일수록 한우고기 구입액은 적은 것으로 분석됨. 또한, 가구 소득이 큰 가구일수록 한우고기 구입액에는 정(+)의 효과가 있는 것으로 나타남.
- 반면, 구입자의 성별, 아파트 거주 여부, 주말구입 여부, 가구원 수의 경우에는 한우고기 구입액에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨.
- 육류를 구입할 때 주로 고려하는 네 가지 요인들 가운데 가격 대비

품질, 원산지, 안전성을 중요하게 고려하는 소비자들일수록 한우고기 구입액이 유의미하게 더 큰 것으로 나타남.

- 마지막으로 계수 값은 매우 작지만 수입쇠고기 구매액과 국내산 돼지고기 구입액 역시 양(+)의 통계적으로 유의하게 추정되어 일반적으로 육류소비를 하는 소비자들이 한우고기를 구매하는 것으로 해석할 수 있음.
- 분석에 이용된 자료는 농촌진흥청의 농식품 소비자 패널자료임. 한우고기 구입액에 대한 패널자료 구축을 위해 2010년부터 2020년까지 341가구의 균형패널을 구축함.
- 분석모형의 종속변수는 한우고기에 대한 로그변환된 구매액이며, 설명변수는 소비자 및 가구의 인구사회학적 특성변수, 육류 구매시 고려요인, 수입쇠고기 및 국내산 돼지고기의 구입액 등임.
- 가구의 한우고기 구매액은 변수의 특성 상 구매금액이 0인 다수의 관측치가 존재하여 본 연구에서는 확률효과 패널토빗 모형을 이용하여 분석함.
- 분석 결과에 따르면, 구매자의 연령이 증가함에 따라 한우고기 구매가 증가하며 가구소득이 큰 가구일수록 한우고기 구매가 증가하는 것으로 나타나 일반적으로 고려되는 젊은 층의 소비자보다 연령이 높은 소비자들이, 소득수준이 높을수록 한우 구매가 크다는 내용이 확인됨. 또한, 가격보다는 품질, 원산지, 안전성을 더욱 중요하게 고려하는 소비자들일수록 한우를 더 구매하는 것으로 나타남.

〈표 5-12〉 한우고기 구입액 결정요인 추정결과 (패널토빗모형)

| 변수 | | 추정치 | 표준편차 |
|-----------------|-----|------------------------|-------|
| 나이 | | 0.021 *** | 0.002 |
| 남성 | | 0.255 | 0.250 |
| 수도권 | | -0.131 ** | 0.065 |
| 가정주부 | | -0.067 *** | 0.022 |
| 아파트 거주 | | -0.000 | 0.031 |
| 주말구입 | | -0.012 | 0.014 |
| 고려요인 (기준:가격) | 품질 | 0.003 *** | 0.001 |
| | 원산지 | 0.002 *** | 0.001 |
| | 안전성 | 0.003 *** | 0.001 |
| 가구소득 | | 0.030 *** | 0.006 |
| 가구원 수 | | -0.012 | 0.012 |
| 수입쇠고기 구입액 | | 0.000 *** | 0.000 |
| 국내산 돼지고기 구입액 | | 0.000 *** | 0.000 |
| 상수항 | | 8.812 *** | 0.159 |
| σ_u | | 0.385 *** | 0.017 |
| σ_v | | 0.735 *** | 0.004 |
| ρ | | 0.215 | 0.015 |
| LR test | | 1992.80, p-value=0.000 | |
| No. of obs. | | 11,553 | |
| Log likelihood | | -13,209.539 | |

주: ***p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- 이러한 분석결과는 한우소비와 관련된 기존의 연구들이 제시하였던 결과와 유사한 것임. 그러나, 본 분석에서 활용한 패널 자료에서 분석에 활용가능한 변수가 매우 제한적으로 최근 코로나19 상황에서 세분화된 한우고기 소비 시장의 상황을 분석하기에는 한계가 있음.

6. 한우고기 대체성 확인을 위한 수요분석

6.1. 분석자료: 농촌진흥청 소비자패널 자료

- 한우고기의 수요탄력성 계측을 위해 2010~2020년의 농촌진흥청 농식품 소비자패널 자료에서 축산물 품목을 추출하여 분석에 사용하였음.
 - 소비자패널의 축산물 구매정보로써 일별 자료로 구성되는데 분석을 위해 본 연구에서는 2010년부터 2020년까지 축산물을 계속 소비한 462가구를 대상으로 월별자료로 가공하여 이용함.
 - 이 자료에는 가격자료가 누락된 경우가 많아 제한적이므로 농산물유통정보(KAMIS)의 소비자가격 자료로 대체하였음; 한우 등심(원/kg), 미국산갈비(냉동, 원/kg), 국내산 삼겹살(냉장, 원/kg), 수입삼겹살(냉동, 원/kg), 국내산 닭고기 도계(원/kg)임.
- 분석대상 품목은 국내산 쇠고기, 수입쇠고기, 국내산 돼지고기, 수입 돼지고기, 국내산 닭고기로 총 5개 품목이며 수입닭고기의 자료도 존재하나 그 수가 적어 분석에서는 최종적으로 제외하였음.
- 인구통계적 변수로는 가구가 거주하는 지역, 가족 구성원 수, 가구 소득, 가구주 직업, 구매자 연령, 주거형태를 고려하였음.

〈표 5-13〉 기초통계량(지출비중, 지출액, 소비자가격)

| 변수 | | | 평균 | 표준오차 | 최솟값 | 최댓값 |
|-----------------------|----------|-----------------------------|--------|------------|--------|-----------|
| 지 출 비 중 | 국내산 쇠고기 | 국내산 쇠고기/ 총 지출액 | 0.220 | 0.344 | 0 | 1 |
| | 수입 쇠고기 | 수입쇠고기/ 총 지출액 | 0.119 | 0.260 | 0 | 1 |
| | 국내산 돼지고기 | 국내산 돼지고기/ 총 지출액 | 0.275 | 0.362 | 0 | 1 |
| | 수입 돼지고기 | 수입 돼지고기/ 총 지출액 | 0.026 | 0.130 | 0 | 1 |
| | 국내산 닭고기 | 국내산 닭고기/ 총 지출액 | 0.113 | 0.253 | 0 | 1 |
| 총지출액 | | 패널별 월별 5개품목 지출액 합계(원) | 51,686 | 56,307.13 | 448 | 3,100,000 |
| 소 비 자 가 격 | 국내산 쇠고기 | 한우등심(원/kg) | 73,599 | 11,928.150 | 50,910 | 103,800 |
| | 수입 쇠고기 | 미국산갈비, 냉동(원/kg) | 21,852 | 2,819.022 | 15,150 | 25,760 |
| | 국내산 돼지고기 | 국산 삼겹살, 냉장(원/kg) | 18,976 | 2,416.663 | 12,920 | 24,600 |
| | 수입 돼지고기 | 수입삼겹살, 냉동(원/kg) | 10,188 | 580.875 | 9,090 | 11,840 |
| | 국내산 닭고기 | 도계(원/kg) | 5,493 | 450.116 | 4,640 | 6,983 |

- 인구통계변수로 소비자 가구의 지역은 수도권, 광역시, 도지역으로 구분하였고 가구소득은 200만 미만부터 700만 이상까지 100만원 단위로 나누었음. 가구주의 직업은 관리/사무, 전문직, 서비스/판매직, 기능/기술직, 농림어업/단순노무, 기타로 분류하였고, 구매자 연령은 그룹으로 묶어 20대부터 60대 이상까지 10세 단위로 구분하였음. 주거형태는 단독주택, 연립/다세대, 아파트, 원룸, 오피스텔, 그 외 비주거용건물, 기타로 설정함.

〈표 5-14〉 기초통계량(인구통계적변수)

| 변수 | | | 평균 | 표준오차 | 최솟값 | 최댓값 |
|---------|--------|--|-------|-------|-----|-----|
| 인구통계적변수 | 가구 지역 | ① 수도권 ② 광역시 ③ 도지역 | 1.048 | 0.298 | 1 | 3 |
| | 가족수 | N | 3.582 | 1.074 | 1 | 9 |
| | 가구 소득 | ① 200만 미만 ② 200~300만 ③ 300~400만 ④ 400~500만 ⑤ 500~600만 ⑥ 600~700만 ⑦ 700만 이상 | 4.180 | 1.789 | 1 | 7 |
| | 가구주 직업 | ①관리/사무직 ②전문직 ③서비스/판매직 ④기능/기술직 ⑤농림어업/단순노무 등 ⑥기타 | 2.923 | 1.714 | 1 | 6 |
| | 구매자 연령 | ①20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60대 이상 | 3.422 | 0.869 | 1 | 5 |
| | 주거 형태 | ①단독주택 ②연립/다세대 ③아파트 ④원룸 ⑤오피스텔 ⑥그 외 비주거용건물 ⑦기타 | 2.646 | 0.981 | 1 | 7 |

- 지출비중과 총지출액 변수의 내생성 가능성이 존재하여 패널 특성을 가진 더미변수를 모형에 반영해 고정효과를 고려하였으며 연도 더미를 추가하여 연도별 탄력성 변화 가능성을 고려함.

6.2. 분석모형

- 본 연구는 수요분석에 널리 활용되고 있는 준이상 수요체계(AIDS)를 확장한 2차 준이상 수요체계(QUAIDS)를 분석에 이용함.
- Deaton & Muellbauer(1980)의 AIDS모형은 수요자 이론에 부합하고 모형의 추정과정이 용이하여 수요분석에 널리 이용되어 왔음. (이계임·최지현, 1999; 김성용 외, 2015; 남호진·김성용, 2018; 문홍성·장재봉, 2019). 그러나 AIDS 모형은 개별 품목에 대한 지출구성비가, 즉 앵겔곡선이 선형이라는 제약을 가지고 있음.
 - Banks, Blundell, Lewbel(1997)은 비모수적 방법을 통해 가계 지출 통계를 분석한 결과 앵겔곡선이 2차 함수 형태임을 증명하면서 AIDS모형을 확장한 QUAIDS모형을 제시하였음.
- QUAIDS모형은 AIDS 모형의 선형 앵겔곡선을 완화하여 2차 함수로 가정하여 탄력성을 추정하는 모형으로 AIDS 모형과 마찬가지로 수요함수가 요구하는 경제이론 제약을 만족시킴으로써 상품들의 대체 및 보완관계 뿐 아니라 수요의 지출탄력성도 도출가능함.
- 이후 Pollack & Wales(1981)는 QUAIDS모형에 인구사회특성을 고려하기 위해 인구전이(demographic transition)를 적용하였으며 그 식은 다음과 같음.

$$w_i^h = \alpha_i + \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln \left[\frac{m^h}{a(p)} \right] + \frac{\lambda_i}{b(p)} \left\{ \ln \left[\frac{m^h}{a(p)} \right] \right\}^2 + u_i^h \quad (1)$$

$$\ln a(p) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i \ln p_j + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \lambda_{ij} \ln p_i \ln p_j, \quad (2)$$

$$\ln b(p) = \ln a(p) + \beta_0 \prod_{i=1}^n p_i^{\beta_i}, \quad (3)$$

$$\alpha_i = \zeta_{i0} + \sum_{k=1}^K \zeta_{ik} s_k \quad (4)$$

– 여기서 w_i^h 는 가구 h 의 i 품목에 대한 지출액 비중을, m^h 는 가구 h 의 총지출액이며 p_j 는 j 품목의 가격임.

○ 식(2)의 $a(p)$ 는 품목별 가격들의 가중평균이므로 총명목지출액의 디플레이터의 의미를 가지게 되어 $m/a(p)$ 는 실질 총지출액을 의미하게 되며 따라서 QUAIDS 모형은 실질 총지출액의 2차 함수 형태를 띄게 됨.

○ 위 식에 수요함수의 이론적 제약인 가합성(additivity), 동차성(homogeneity), 대칭성(slutsky symmetry)을 부여하였음.

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i = 1, \sum_{i=1}^n \zeta_{ik} = 0, \sum_{i=1}^n \beta_i = 0, \sum_{i=1}^n \lambda_i = 0, \sum_{i=1}^n \gamma_{ij} = 0, \gamma_{ij} = \gamma_{ji}$$

○ 식(1)을 총지출액 대수($\ln m$)와 가격대수($\ln p_j$)로 미분하여 식(5)와 식(6)을 도출하고 이들을 이용하여 아래 지출탄력성과 비보상가

격탄력성, 보상가격탄력성은 다음과 같이 구할 수 있음.

$$\mu_i \equiv \frac{\partial w_i}{\partial \ln m} = \beta_i + \frac{2\lambda_i}{b(p)} \ln \left[\frac{m}{a(p)} \right] \quad (5)$$

$$\mu_{ij} \equiv \frac{\partial w_i}{\partial \ln p_j} = \gamma_{ij} - \mu_i (\alpha_j + \sum_k \gamma_{jk} \ln p_k) - \frac{\lambda_i \beta_i}{b(p)} \left\{ \ln \left[\frac{m}{a(p)} \right] \right\}^2 \quad (6)$$

$$\text{지출탄력성: } e_i = \frac{\mu_i}{w_i} + 1 \quad (7)$$

$$\text{비보상 가격탄력성: } e_{ij}^u = \frac{\mu_{ij}}{w_i} - \delta_{ij} \quad (8)$$

$$\text{보상 가격탄력성: } e_{ij}^c = e_{ij}^u + e_i w_j \quad (9)$$

6.3. 분석결과

- QUAIDS 모형 추정결과는 <표 5-15>로 정리하였음. 국내산 쇠고기 지출비중에 대해 국내산 쇠고기 가격의 계수는 양(+)의 부호로 1% 유의수준에서 유의하게 나타남. 반면, 수입쇠고기 지출비중으로의 자체가격의 계수는 음(-)으로 추정되었으나 유의성은 확보하지 못했음.
- 추정모형 설명력을 보면 국내산 쇠고기 QUAIDS 모형은 23.4%였으며 수입쇠고기 모형은 16.5%로 나타남.

〈표 5-15〉 육류 QUAIDS 추정결과

| 구분 | | 지출비중 | | | | |
|-------------|-------------|------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | | 국내산 쇠고기 | 수입 쇠고기 | 국내산 돼지고기 | 수입 돼지고기 | 국내산 닭고기 |
| 가 격 | 국내산 쇠고기 | 0.2233*** (0.0310) | 0.0520* (0.0262) | -0.1063** (0.0335) | -0.0208 (0.0135) | -0.1483*** (0.0257) |
| | 수입 쇠고기 | 0.052 (0.0380) | -0.0094 (0.0285) | 0.0482 (0.0379) | -0.0246 (0.0152) | -0.0662* (0.0299) |
| | 국내산 돼지고기 | -0.1063*** (0.0177) | 0.0482*** (0.0134) | -0.1600*** (0.0175) | 0.0606*** (0.0070) | 0.1575*** (0.0144) |
| | 수입 돼지고기 | -0.0208 (0.0545) | -0.0246 (0.0417) | 0.0606 (0.0547) | -0.0103 (0.0218) | -0.005 (0.0436) |
| | 국내산 닭고기 | -0.1483*** (0.0313) | -0.0662** (0.0241) | 0.1575*** (0.0316) | -0.005 (0.0126) | 0.0620* (0.0245) |
| 총지출액 | | 0.0830*** (0.0027) | 0.0412*** (0.0022) | -0.0139*** (0.0028) | -0.0006 (0.0012) | -0.1098*** (0.0023) |
| 총지출액 이차항 | | -0.0059*** (0.0015) | 0.0045*** (0.0012) | -0.0045** (0.0016) | -0.0025*** (0.0006) | 0.0084*** (0.0012) |
| 거주지역 | | 0.0064 (0.0094) | 0.0076 (0.0066) | -0.012 (0.0087) | 0.0008 (0.0035) | -0.0028 (0.0078) |
| 가족수 | | -0.0189*** (0.0034) | -0.0037 (0.0024) | 0.006 (0.0031) | 0.0052*** (0.0012) | 0.0114*** (0.0028) |
| 소득 | | 0.0061** (0.0019) | 0.0001 (0.0013) | -0.0005 (0.0017) | -0.0013 (0.0007) | -0.0044** (0.0015) |
| 가구주 직업 | | -0.0001 (0.0015) | 0.0011 (0.0011) | 0.0012 (0.0014) | -0.0004 (0.0006) | -0.0017 (0.0012) |
| 연령 | | 0.008 (0.0061) | 0.0048 (0.0043) | 0.0038 (0.0057) | 0.0003 (0.0023) | -0.0168*** (0.0050) |
| 거주 형태 | | 0.0045 (0.0030) | -0.0045* (0.0021) | -0.0013 (0.0028) | -0.0023* (0.0011) | 0.0036 (0.0024) |
| R-sq | | 0.234 | 0.1652 | 0.1610 | 0.1397 | 0.2092 |

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 한우고기와 수입쇠고기는 모두 소득(지출)탄력적

- 먼저, <표 5-16>에 제시한 바와 같이 식(7)의 지출탄력성을 계측한 결과를 보면 국내산 쇠고기와 수입쇠고기는 1보다 큰 것으로 나타나 지출 증가에 따라 다른 품목보다 수요가 탄력적인 것으로 확인됨.
- 지출액이 10% 증가하면 국내산 쇠고기는 12.4%, 수입쇠고기는 13.1% 상승하는 반면 국내산 돼지고기와 수입돼지고기는 10% 미만 상승하는 것으로 계측되어, 소득(지출액) 증가에 쇠고기에 대한 수요가 더 높은 것을 알 수 있음.

<표 5-16> 지출탄력성 추정 결과

| 구분 | 국내산 쇠고기 | 수입 쇠고기 | 국내산 돼지고기 | 수입 돼지고기 | 국내산 닭고기 |
|-------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 지출탄력성 | 1.236*** (0.007) | 1.305*** (0.011) | 0.940*** (0.006) | 0.859*** (0.024) | 0.262*** (0.015) |

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 한우고기는 가격 비탄력적인 반면 수입쇠고기는 가격탄력적

- <표 5-17>은 식(8)의 비보상 가격탄력성 계측결과를 정리한 것으로, 자체 가격탄력성은 5가지 품목에서 모두 음(-)의 값이 나타나 수요이론에 부합하는 것으로 나타남.
- 국내산 쇠고기 가격이 10% 증가하면 국내산 쇠고기 수요는 3.2% 감소하는 것으로 나타나 비탄력적으로 움직이는 품목으로 분석되었음. 이와 달리 수입쇠고기의 경우 10% 상승하면 수입쇠고기 수요는 10.9% 감소하는 탄력적인 품목으로 나타나 수입쇠고기가 자체가격 변화에 더욱 민감한 것으로 나타났음.

- 즉 수입쇠고기는 한우고기에 비해 가격이 상대적으로 저렴한 이유로 구매되고 있음을 의미하며, 국내 시장에서 한우고기가 경쟁력을 갖기 위해서는 가격경쟁력 향상을 위해 노력해야 함을 의미함.

〈표 5-17〉 비보상 가격탄력성 추정 결과

| 구분 | | 국내산 쇠고기 | 수입 쇠고기 | 국내산 돼지고기 | 수입 돼지고기 | 국내산 닭고기 |
|--------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| 가 격 | 국내산 쇠고기 | -0.324** (0.103) | 0.253 (0.16) | -0.276** (0.092) | -0.539 (0.374) | -0.996*** (0.191) |
| | 수입 쇠고기 | 0.144 (0.115) | -1.093*** (0.180) | 0.139 (0.103) | -0.662 (0.421) | -0.436* (0.213) |
| | 국내산 돼지고기 | -0.437*** (0.053) | 0.181* (0.083) | -1.414*** (0.047) | 1.734*** (0.197) | 1.510*** (0.100) |
| | 수입 돼지고기 | -0.077 (0.167) | -0.164 (0.259) | 0.168 (0.149) | -1.279* (0.605) | -0.01 (0.309) |
| | 국내산 닭고기 | -0.542*** (0.096) | -0.481** (0.149) | 0.444*** (0.086) | -0.113 (0.349) | -0.33 (0.179) |

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 한우고기와 수입쇠고기의 낮은 수준의 대체성이 존재

- 품목간 대체성은 가격 변화에서 오는 소득효과를 제거하고 대체효과만을 고려한 보상가격탄력성 추정결과인 <표 5-18>에서 확인할 수 있음.
- 국내산 쇠고기 가격이 10% 증가하면 수입쇠고기 수요는 6.5% 증가하며, 수입쇠고기 가격이 10% 증가하면 국내산 쇠고기 수요는 3.4% 증가하는 것으로 나타나 국내산 쇠고기와 수입쇠고기는 일정 정도 대체관계는 존재하지만 그 정도는 낮은 수준임.

- 이는 정민국 외(2020) 결과와 비슷한데, 국내산 1⁺등급 이상 쇠고기 가격이 10% 증가하면 호주산 쇠고기 수요는 15.7% 상승하고, 호주산 가격이 10% 증가하면 국내산 쇠고기 수요는 3.4% 증가하는 것을 나타나 정도의 차이는 있지만, 어느 정도 수입쇠고기와 대체성을 가지고 있다고 볼 수 있음.

〈표 5-18〉 보상가격탄력성 추정 결과

| 구분 | | 국내산 쇠고기 | 수입 쇠고기 | 국내산 돼지고기 | 수입 돼지고기 | 국내산 닭고기 |
|--------|-------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| 가 격 | 국내산 쇠고기 | 0.056 (0.103) | 0.654*** (0.16) | 0.013 (0.092) | -0.275 (0.374) | -0.915*** (0.191) |
| | 수입 쇠고기 | 0.344** (0.115) | -0.882*** (0.18) | 0.291** (0.103) | -0.523 (0.421) | -0.394 (0.213) |
| | 국내산 돼지고기 | 0.015 (0.053) | 0.658*** (0.083) | -1.070*** (0.048) | 2.049*** (0.197) | 1.606*** (0.099) |
| | 수입 돼지고기 | -0.032 (0.167) | -0.117 (0.259) | 0.202 (0.149) | -1.248* (0.605) | -0.001 (0.309) |
| | 국내산 닭고기 | -0.383*** (0.096) | -0.313* (0.149) | 0.565*** (0.086) | -0.002 (0.35) | -0.296 (0.179) |

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

6.4. 수입쇠고기에 대한 한우고기의 시장경쟁력

- 최근 특히 코로나 19의 여파로 쇠고기에 대한 수요가 증가하면서 한우고기 뿐만 아니라 미국산, 호주산 쇠고기 수입도 꾸준히 증가하고 있음.
- 쇠고기 소비를 보면 2005년 29.5만 톤에서 2020년 66.9만 톤으로 연평균 5.6%씩 증가추세임. 국내산 쇠고기는 연평균

3.3%, 수입쇠고기는 연평균 7.4%로 두 품목의 소비는 계속 늘고 있음.

- 수입되는 쇠고기 물량은 2020년 기준 41.9만 톤으로 그 중 냉동 물량은 32.1만 톤으로 전체 물량의 76.7%로 냉동육 위주로 수입되고 있는데, 이는 가격 측면에서 상대적으로 저렴하기 때문에 국내시장 점유에 유리하기 때문임.

○ <표 5-19>에서 국내산 쇠고기와 수입쇠고기의 교차탄력성에 대한 선행연구를 살펴보면 낮은 교차탄력성을 보이고 있음. 이를 말미암아보면 최근 한우고기 가격이 계속 높은 수준을 유지하는 원인은 한우고기의 수입쇠고기에 대한 대체성이 낮은데서 원인을 찾을 수 있을 것임.

○ 또한, 정민국 외(2020), 이동명 외(2020), 정경수 외(2013) 등의 선행연구에서 소비자들이 한우고기 구입시 가장 중요하게 고려하는 요인으로 한우가격보다 품질과 신선도를 더 중시하는 것으로 나타남. 품질과 신선도에 있어서는 한우고기가 우위를 점하고 있기 때문에 이를 중시한 소비행태가 한우고기 수요를 견지하는데 도움이 되고 있다고 판단할 수 있음.

○ 결론적으로, 한우고기에 대한 마케팅과 차별화를 갖춘다면 한우고기가 수입쇠고기와 분리된 시장경쟁력을 갖출 수 있다고 판단됨. 다만, 이러한 추정은 단기적인 판단이고, 장기적으로 무관세 완전개방으로 인해 냉장 수입쇠고기가 저렴한 가격에 시장에 많은 물량이 풀려 소비자가 쉽게 접근 가능할 때가 되면 교차탄력성이나 소비자의 소비행태가 변할 수 있기 때문에 지속해서 추적 조사하고 분석할 필요성이 있음.

〈표 5-19〉 선행연구의 국산 쇠고기와 수입쇠고기 교차탄력성

| 구분 | | 국내산 쇠고기 가격 & 수입쇠고기 수요 | 수입쇠고기 가격 & 국내산 쇠고기 수요 |
|---------------------------|------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 이계임 · 최지현 (2000) | 비보상 | 0.57 | 0.23 |
| | 보상 | 0.73 | 0.40 |
| 김혜영 · 김태균 (2003) | 비보상 | 0.6601 | 1.9643 |
| | 보상 | 0.8780 | 2.21321 |
| 정경수 · 김민경 · 서한손 (2015) | | 0.134~0.154 | |
| 이형우 · 강대운 · 한석호 (2016) | 등심, 불고기 | 0.06~0.16 | |
| | 갈비 | 0.41~0.46 | |
| 김원태 (2017) | 보상 | 0.497 | 0.209 |
| 박시현 · 안동환 (2020) | 보상 | 0.1290 | 0.1002 |
| 본 연구 | 보상 | 0.654 | 0.344 |

제 6 장

한우자조금 홍보사업의 효율성과 개선 방향

1. 한우자조금 소비홍보사업의 역할과 중요성

- 농산물 자조금은 농산물의 수요 증대와 유통 효율화를 위해 농산물 생산자 스스로 거래액의 일부분을 자구적으로 출연하여 소비촉진과 유통개선 활동에 사용함을 주요 목적으로 함.
- 국내 쇠고기 시장개방과 더불어 가격경쟁력이 높은 축산선진국 쇠고기 수입이 지속해서 증가하면서, 일정 수준의 시장수요를 확보하기 위해 한우자조금의 소비홍보 역할은 아무리 강조해도 지나치지 않음.
- 한우자조금 소비홍보사업의 가장 중요한 역할은 소비촉진 활동을 통한 시장수요 확대와 한우가격의 안정, 그리고 최종적으로 안정적인 한우농가 소득 보장이라고 할 수 있음.
- 한우정책의 기본적인 목표는 한우시장의 안정화를 통해 한우농가의 안정적인 소득을 유지하는 것임. 그런데, 시장안정화를 위해서는 수급

의 균형 유지가 필요하지만, 매우 비탄력적인 한우고기 공급을 조절하기 어려우므로 수요 확대를 위한 소비촉진사업의 중요성이 강조됨.

○ 2005년 한우자조금의 발족과 함께 TV 광고를 시작하기 이전에는 사실상 한우고기 소비홍보 광고는 없었음. 2005년부터 현재까지 한우자조금은 공중파를 비롯하여 다각적이고 대대적인 소비촉진 홍보 활동을 전개해왔고, 이를 통해 소비자의 한우고기에 대한 인식 개선과 시장에서 고급식품으로서의 자리매김에 큰 역할을 수행하였음.

□ 국내 쇠고기시장이 개방된 이후 미국, 호주 등으로부터 수입육 출하물량이 지속해서 증가해왔고, 이와 더불어 한우고기의 공급이 계속 증가하는 근래의 상황에서 가장 분명한 대비책은 수요를 확대하는 것이므로 한우자조금의 소비홍보 중요성이 특히 강조됨.

○ 한우자조금은 TV 광고를 비롯한 다양한 매체를 이용한 소비홍보 활동에 가장 많은 예산을 투입해왔고, 매년 대한민국 한우 먹는 날을 제정해 한우고기를 홍보하는 등 다각적인 활동과 행사를 통해 한우고기 소비를 늘릴 수 있도록 노력해왔음.

2. 한우자조금 소비홍보사업의 주요 사업

2.1. 한우자조금의 주요 홍보 활동

□ 한우자조금은 공중파와 케이블 TV, 방송 제품 간접광고(PPL, Product PLacement), 라디오, 신문, 잡지, 옥외광고, 온라인 광고 등 다양한 매체를 통해 한우고기 소비촉진 활동을 전개함.

○ TV 및 라디오 광고는 소비자들에 대한 광고 영향력이 가장 크고 접근성이 가장 효과적인 매체로 평가되고 있음.

- 그러므로 한우자조금은 2005년 출범한 이래 TV 및 라디오 광고에 매년 예산의 25%가 넘는 자금을 지출하여 한우고기 품질의 우수성과 수입쇠고기와의 차별성을 부각하려 노력해왔음.
- 국내 저명한 셀럽이나 배우, 탤런트를 모델로 한우 홍보대사를 선정하여 TV 광고를 진행하였고, 이와 함께 파급력 있는 광고 카피(advertising copy)들을 제작하여 한우고기에 대한 소비자의 우호적 인식 강화를 위해 노력해왔음.
- 그동안 한우자조금이 사용한 광고카피들을 보면, “이 땅위에 자존심 한우”, “쇠고기가 아닙니다. 한우입니다”, “알면 알수록 우리한우”, “한우사랑이 나라사랑입니다”, “이번 명절에 한우하세요” 등과 최근에는 “인생, 맛있어진다. 우리한우”, “올해는 한우해”, “일상의 행복, 우리한우”에 이르기까지 파급력 높은 축약성 광고카피들을 지속적으로 개발해왔음.

○ 제품 간접광고(PPL)를 통한 방송프로그램 제작을 지원 또는 협찬하는데, 최근에 TV 드라마, 예능 및 교양 프로그램 등의 다양한 방송 프로그램에서 등장인물들이 직접 한우고기를 먹거나, 이벤트로 한우고기 선물 세트가 등장하는 등 한우고기에 대한 노출이 증가했는데, PPL을 소비 홍보 효과가 우수하여 계속 운영하고 있음.

- PPL은 드라마나 예능프로그램에서 등장인물들이 한우의 우수성과 고급식품으로써 장점을 자연스럽게 노출시킴. 소비자에게 한우고기의 고품질 식품 특성을 자연스럽게 홍보함으로써 소비자가 수입쇠고기와 구별되는 한우고기의 맛과 장점을 간접적으로 경험하고 인식하는 데 큰 영향을 미침.

- 다양한 방송 프로그램에서 한우고기에 대한 잦은 PPL 노출로 인해 소비자가 ‘국내산 쇠고기’라는 일반 식품명 대신 ‘한우’, ‘한우고기’라는 이름을 더 많이 떠올리게 되었고 실제 쇠고기 구매행위나 일상 대화 속에서 거의 모든 경우 ‘한우고기’라는 용어가 유행되는 계기가 되었음.
- 근래에 세계적으로 ‘한류’의 부각과 함께 한국의 드라마와 예능 프로그램들이 중국과 서구 여러 국가에서 유행되면서 방송 프로그램 속에 자연스럽게 포함된 한우의 우수성 홍보가 함께 전파됨으로써 한우의 세계 홍보에도 도움이 되고 있음.

○ 온라인몰, 인쇄물 배포 등 홍보

- 한우자조금은 2014년부터는 한우114 인터넷몰을 구축하여 한우직거래장터를 개설하여 생산자와 소비자 직거래 할인몰을 운영하였음. 또한, 한우114 홈페이지를 통해 한우요리 레시피, 한우 맛집 등 한우에 대한 다양한 정보를 제공함.
- 이와 함께 한우고기 홍보 소책자와 한우사랑 블로그, 소셜 네트워크 등을 통해 다각적으로 한우 소비촉진 홍보를 시행함.

2.2. 한우자조금의 주요 홍보 행사

- 한우고기 소비촉진을 목적으로 한우의 날 행사, 각종 박람회 및 대규모 행사 참가를 통한 홍보물 게시, 외국으로부터의 한류 관광객 대상으로 한우소비촉진행사 등을 시행하였음.

○ 2008년부터 매년 11월 1일을 ‘대한민국 한우 먹는 날’로 정하여 국민이 함께 한우고기를 먹자는 캠페인 활동을 시행해오고 있음.

- 언론을 통해 한우의 날 행사를 홍보하고 진행해옴으로써 소비

자들은 하나의 기념일로 인식해가는 상황임. 2014년부터는 행사의 규모를 시군지역까지 확대했고 한우 나눔 행사, 시식 행사 등을 진행하고 있음.

- 2012년부터 한우자조금은 한국을 방문하는 관광객을 대상으로 난타 등 외국인 관람객이 많이 참여하는(외국인 관광객 점유율 95% 이상) 공연에 한우를 소재로 이벤트 행사를 진행하고 성산 일출봉 등에서 한우 시식 행사를 시행함.
- 이와 함께 한우고기에 대한 호감 이미지를 강화하고 소비자의 관심을 유도하기 위해 한우 문화 공모전을 비롯한 한우홍보관 운영, 어린이 한우 그림 그리기, 초등학교 퀴즈대회, 대안가정 의학회와 공동으로 소비홍보 행사 주최 등에 주력하고 있음.

2.3. 기타 소비촉진행사 (수급안정사업)

- 한우자조금은 대형마트와 같은 소비자의 선호도가 높은 소매업체에 지원금을 교부하여 한우고기 할인판매 행사를 지원하고 있고, 한우자조금이 직접 운영하는 한우직거래장터를 통해 소비자와 직접 접촉하는 소비촉진 사업을 시행하고 있는데, 이는 한우자조금 사업 분류상 소비홍보사업이 아닌 수급안정사업으로 분류되어 있음.
- 한우자조금은 대형할인점, 백화점, 농협이 운영하는 대형할인점 등과 계약을 맺고, 일정 판매량에 대해 할인판매에 대한 지원금을 교부함으로써 소비자들이 저렴한 가격에 한우고기를 구매할 수 있도록 행사를 지원하고 있음.
- 한우자조금은 한우농가와 소비자가 직접 만나 직거래할 수 있는 한우직거래장터 행사를 2012년 8월 청계광장에서 실시한 이후 매년

설, 추석 때마다 직거래장터를 운영하고 있는데, 직거래를 통해 유통 비용을 최소화하여 매우 저렴한 가격으로 한우고기를 판매함으로써 매우 인기 있는 행사로 정평이 나 있음.

2.4. 소비자 대상 교육 및 홍보 (교육 및 정보제공사업)

- 한우자조금은 교육 및 정보제공사업을 분류된 사업에서도 소비촉진 활동을 수행하는데, 예컨대, 한우고기 학교급식 우수학교 선정, 소비자 교육, 오피니언 리더 체험, 한우 알림 순회공연, 학생 및 소비자 대상 한우 우수성 정보제공 등의 사업활동임.
- 한우산업에 대한 소비자의 신뢰를 강화하기 위해서는 소비자에 대한 지속적인 교육과 홍보가 중요함. 이에 따라 한우자조금은 여러 소비자단체의 활동을 후원하면서 한우산업을 홍보하고 있으며, 소비자가 직접 한우농장을 방문해 한우고기의 생산과정을 살펴볼 수 있는 체험프로그램도 운영함.
- 한우자조금은 미래의 잠재적 소비층인 어린이들을 대상으로 한우 알림 순회공연과 ‘한우야 놀자!’ 체험프로그램을 진행함.

3. 한우자조금 소비홍보사업의 성과 분석

- 2005년 한우자조금이 출범한 이후 2020년까지 한우 소비 광고에 총 964.5 억원을 투자하였는데, 소비촉진 광고를 통해 매월 350.3톤의 한우고기가 추가로 소비되었고, 자조금 투하 1원당 17.58원의 수익이 발생하는 것으로 추정함 (‘한우자조금 10년사’ 인용).

- 한우자조금 소비홍보가 한우고기 소비에 실질적으로 기여한 이익을 개별 농가들이 실감 나게 인지하기는 어렵지만, 한우자조금은 꾸준한 홍보활동을 통해 소비자의 신뢰를 구축하는 데 기여했고, 한우가 세계적인 고급육으로 자리매김하는 데 크게 공헌했다고 평가됨.
- 2028년에 무관세 완전시장개방을 앞둔 국내 쇠고기시장에서 한우고기 위상을 정립하고 국민이 선호하는 식품으로 자리 잡기 위해서는 한우고기의 맛과 품질, 식품안전성을 강조함으로써 한우고기의 차별적 고급육 포지셔닝이 중요한데, 이런 목적 달성을 위해 오랜 기간 동안 한우자조금이 꾸준히 역할을 다해왔다고 평가됨.

3.1. 2020년도 한우자조금 성과 분석 결과¹⁴

- 한우자조금 연구조사사업의 하나로 매년 시행되어온 ‘2020년 한우자조금 성과 분석’ 보고서에 나타난 농가 대상 설문조사 결과를 보면, 농가들은 대체로 한우자조금 소비홍보사업에 대해 긍정적으로 평가하고 있음.
- 한우자조금 소비홍보사업에 대해 농가의 긍정적 인식도는 85.7%로 나타나 교육 및 정보제공, 유통구조 개선, 수급조절 등 다른 사업과 비교하여 높은 수준이었음.
- 한우자조금 소비홍보 중 농가의 인지도가 가장 높은 것은 TV 광고이었음. 또한, 가장 효과적인 홍보방법이라고 생각하는 것은 ‘방송협찬 프로그램(PPL)’이었고 그다음이 ‘TV 및 라디오 광고’이었음.

¹⁴ ‘2020년도 한우자조금 성과 분석 (한우자조금)’에서 인용

○ 한우자조금 TV 광고에 대한 농가의 인지도는 83.5%로 높은 수준이었고, 광고 호감도는 71.1%, 광고의 이해도는 71.9%, 광고를 기억하는 정도는 68.2%로 집계되었음.

□ ‘2020년 한우자조금 성과 분석’에 나타난 소비자 대상 설문조사 결과를 보면, 한우자조금 TV, PPL, 온라인 광고에 대한 소비자 인지도가 높은 것으로 조사됨.

○ 소비자 1,000명을 대상으로 온라인 조사를 시행한 결과에 의하면, 광고 매체 중에서 TV 광고의 인지도가 가장 높게 나타났고, 그다음으로 PPL 간접광고, 인쇄매체광고, 온라인 광고 순으로 나타남. 소비자는 대체로 자조금 소비홍보사업에 대해 긍정적으로 평가함.

○ 2020년도 한우자조금 TV광고는 2019년도 광고와 같은 ‘인생, 맛있어진다’ 광고로 인지도는 60.4%를 기록함. 소비자들의 광고 호감도는 71.6점, 이해도는 73.2점, 기억도는 69.3점으로 나타났음.

○ 한우자조금 TV 광고를 인지했던 소비자들이 광고를 접한 경로는 공중파 방송이 74.5%, 케이블TV가 30%, 유튜브가 19.9% 등의 순서로 비중이 컸음.

○ 2020년도 한우자조금 PPL광고에 대한 인지도는 프로그램별로 다양하지만 대체로 낮은 편으로 최저 12.6%에서 55.1%까지 기록했고, KBS2, JTBC, MBC 프로그램의 인지도가 상대적으로 높았음.

○ 2020년도 한우자조금 온라인 홍보활동 중, ‘설 사전예약 선물세트 온라인 광고(61.1%)’의 인지도가 가장 높았고, 온라인 홍보활동에

대한 호감도는 68.5점, 한우 홍보의 적합성에 대한 평가는 69.8점으로 대체로 높은 수준의 점수를 기록함.

- 2020년 한우자조금 소비홍보사업에 대한 종합적 평가를 보면, TV 광고는 한우의 우수성과 신뢰도 향상에 효과적인 매체로 평가받았고, PPL도 한우에 대해 친근감과 호감도를 향상시킨 매체로 평가되었음. 또한, 각 홍보 매체를 접한 후에 한우고기 섭취 의향 변화를 조사한 결과 TV광고, PPL을 비롯한 모든 홍보매체를 인지한 후 한우 섭취 의향에 대해 60점 이상의 평가를 받았음.

3.2. 한우자조금 소비홍보에 대한 농가의 평가¹⁵

- 한우자조금의 소비홍보사업에 대한 한우농가의 인지도와 만족도 수준을 조사한 결과는 아래와 같이 나타남.

〈표 6-1〉 한우자조금 사업별 농가 인지도

| 구분 | 인지도(%) |
|---------------|--------|
| 소비홍보 | 97 |
| 유통구조 개선 | 77 |
| 농가 교육 및 정보제공 | 88 |
| 소비자 교육 및 정보제공 | 87 |
| 조사연구 | 76 |
| 수급안정 | 84 |

¹⁵ 이 조사결과는 정경수·김민경·장재봉·최승철(2018)의 ‘한우자조금사업의 미래발전방안 연구, (한우자조금)’에서 인용하였음.

- 한우자조금 사업별로 잘 인지하고 있는 농가의 비율을 조사한 결과 <표 6-1>에서와 같이 소비홍보사업에 대해 농가의 97%가 인지하여 다른 사업들과 비교하여 단연 높았음.
- 한우자조금 사업별 농가의 만족도를 조사한 결과 <표 6-2>에서와 같이 소비홍보사업에 대한 만족도가 3.52로 다른 사업들과 비교하여 가장 높았음.

<표 6-2> 한우자조금 사업별 농가 만족도

| 구분 | 평균 |
|---------------|------|
| 소비홍보 | 3.52 |
| 유통구조 개선 | 3.27 |
| 농가 교육 및 정보제공 | 3.11 |
| 소비자 교육 및 정보제공 | 3.14 |
| 조사연구 | 3.17 |
| 수급안정 | 3.33 |

주 : 5단계 리커트 척도로 측정되었으며 단계가 높을수록 중요도가 높아짐.

- 한우자조금 소비홍보사업의 세부 사업 항목별 만족도를 <표 6-5>에서 보면, 방송프로그램 제작 및 협찬이 3.59로 가장 높았으며 한우 나눔 행사 3.56, TV/라디오, 신문광고 3.46, 급식을 통한 한우 맛 체험 3.44, 소비 홍보물 제작이 3.22 순으로 나타남.

〈표 6-3〉 한우자조금 소비홍보사업별 농가 만족도

| 구분 | | 평균 |
|------|----------------|------|
| 소비홍보 | TV/라디오, 신문광고 | 3.46 |
| | 방송프로그램 제작 및 협찬 | 3.59 |
| | 한우 나눔 행사 | 3.56 |
| | 급식을 통한 한우 맛 체험 | 3.44 |
| | 소비 홍보물 제작 | 3.22 |

주 : 5단계 리커트 척도로 측정되었으며 단계가 높을수록 중요도가 높아짐.

4. 한우자조금 소비홍보사업의 효율성

4.1. 한우자조금 소비홍보사업의 세출 비중

- 한우자조금 세출에서 가장 많은 금액이 투여되는 한우자조금 소비홍보사업은 TV와 라디오, 신문 등을 통한 대중미디어 광고와 PPL 협찬 등 방송프로그램 제작 지원 및 협찬, 옥외광고, 온라인과 오프라인을 통한 디지털광고 등으로 구성됨.
- <표 6-4>는 2010년부터 2020년까지 연도별 한우자조금 소비홍보사업 운용실적을 나타냄. 지난 11년간 한우자조금 소비홍보사업에 총 964.5억 원이 지출되었고, 이는 매년 평균 87.7억 원의 지출을 의미함.
- 한우자조금 소비홍보 세출액이 전체 세출액에서 차지하는 비중은 다른 사업들보다 높아 지난 11년간 평균 24.3%인데, 2020년 코로

나19로 인한 소비홍보지출 감소를 감안하면 매년 소비홍보 세출 비중은 25%를 상회하는 수준임.

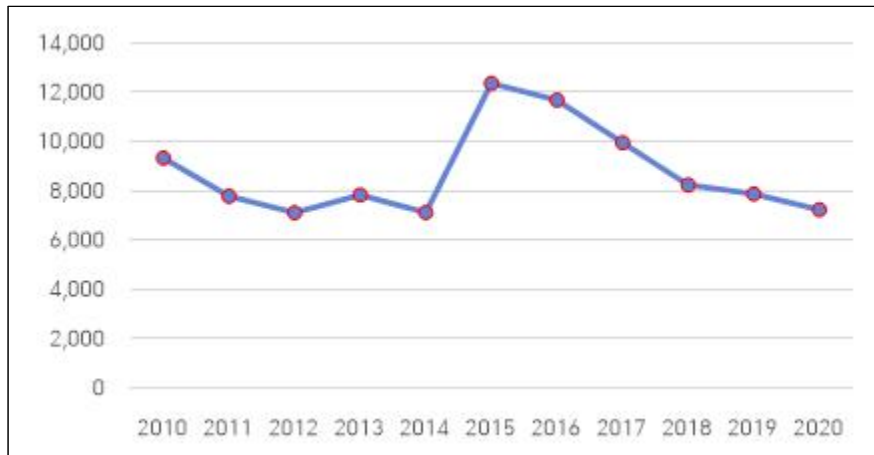
- <그림 6-1>은 2010년부터 2020년까지 한우자조금 소비홍보 세출 변화를 보여주는데, 2015~2017년에 100억 원 넘게 지출되다가 최근 감소 경향을 보임. 그러나 이는 한우자조금 소비홍보사업 예산이 감축된 것이 아니라, 기존 소비홍보사업이 세분되어 수급조절사업, 유통효율화 사업 등 다른 사업으로 이행됨에 따른 현상임.

<표 6-4> 연도별 한우자조금 소비홍보 지출 비중 (2010~2020)

| 연도 | 소비홍보지출 (백만원) | 예산 비중(%) |
|-------|--------------|----------|
| 2010 | 9,325 | 30.5 |
| 2011 | 7,775 | 23.6 |
| 2012 | 7,107 | 21.4 |
| 2013 | 7,827 | 21.4 |
| 2014 | 7,115 | 20.3 |
| 2015 | 12,356 | 32.4 |
| 2016 | 11,674 | 29.9 |
| 2017 | 9,946 | 26.4 |
| 2018 | 8,233 | 21.9 |
| 2019 | 7,868 | 20.5 |
| 2020 | 7,227 | 19.5 |
| 계(평균) | 96,453 | (24.3) |

자료 : 한우자조금관리위원회

〈그림 6-1〉 연도별 한우자조금 소비홍보세출 변화(2010~2020)



자료 : 한우자조금관리위원회

4.2. 한우자조금 소비홍보사업의 사업 달성도¹⁶

- 한우자조금 소비홍보사업의 사업달성률은 2005년 이래 매년 95% 이상 100%에 가까운 높게 나타남. 최근 2017~2019년을 보아도 사업달성도가 97.3%, 98.7%, 97.7%로 매우 높은 수준임. 다만, 코로나19의 영향으로 2020년에는 과업 달성도가 다소 하락하여 92.9%로 나타남.
- <표 6-5>는 2020년도 한우자조금 소비홍보사업의 달성도를 나타내는데, 총예산 77.8 억원 중 72.3 억원을 집행하여 92.9%의 달성도를 보였음. 이는 예년과 비교하여 낮은 수준이지만, 유통구조사업의 달성도 95.4% 다음으로 높고, 교육 및 정보제공사업의 73.4%, 수급안정의 73.8% 달성도보다 상대적으로 높은 수준임.

16 '2020년도 한우자조금 결산보고서', 한우자조금. 2021.

〈표 6-5〉 2020년 한우자조금 소비홍보사업 달성도 (백만원, %)

| 사업내역 | 예산 | 집행 | 달성도 |
|-------------|-------|-------|-------|
| 소비홍보사업 전체 | 7,777 | 7,227 | 92.9% |
| 광고홍보 | 2,694 | 2,680 | 99.5% |
| 광고홍보(보조금제외) | 2,439 | 2,407 | 98.7% |
| 홍보행사추진 | 593 | 222 | 37.4% |
| 기타소비홍보 | 2,051 | 1,918 | 93.5% |

- 소비홍보사업에서는 광고홍보사업 예산이 가장 큰데 총예산 5,133백만원에서 5,087백만 원을 집행하여 99.1%의 높은 달성도를 기록했고, 기타소비홍보의 달성도 역시 93.5%로 높았음.
- 코로나19 영향으로 각종 행사의 추진이 어려웠던 관계로 홍보행사 추진 달성도는 37.4%로 낮았음. 그러나 예산 비중이 작기 때문에 전체 소비홍보사업 달성도에 큰 영향을 미치지 않음.
- 2020년 소비홍보사업 중에서 가장 비중이 높은 사업은 광고홍보와 광고홍보(보조금제외)인데 99.5%, 98.7%의 높은 집행률을 보였음.

4.3. 한우자조금 소비홍보사업에 대한 문제 제기 17

- 지난 16년 동안 한우자조금 소비홍보사업은 한우고기 수요 증대와 한우고기의 고품질 식품 포지셔닝에 크게 기여해왔지만, 그동안 전문가나 농가들이 지적하는 아래와 같은 문제점들이 제기되어 왔음.

17 이 조사결과는 정경수·김민경·장재봉·최승철(2018)의 ‘한우자조금사업의 미래발전방안 연구, (한우자조금)’에서 인용하였음.

- 소비홍보에 미래 수요 개발을 위한 중장기 목표 없이 단기적 목표의 소비홍보만 반복되고, 전문적 홍보 능력의 부족하다고 지적되었음.
- 높은 비용을 지급하는 광고 홍보 모델의 잦은 교체에 대한 문제가 지적되었고, 소비자에 가까이 가는 홍보의 운영 능력이 부족하다고 비판되었음. 과거의 광고 홍보 관행을 탈피해 소비자들에게 어필할 수 있는 새로운 접근 방식이 필요하다고 제안함.
- 한우자조금이 대형유통업체가 여는 한우고기 할인행사에 대해 지원금을 교부하는 것에 대한 비판도 있었음. 유통업체의 자체 판촉행사에 대해 농가의 자조금에서 지원할 필요가 없다는 문제 제기임.
- 차세대 한우고기 소비 주체인 젊은 세대를 타겟팅한 소비촉진 활동이 부족하다고 비판함. 대학축제 참여, 문화축제 연계, 움직이는 광고관(대중교통 광고) 등의 다양한 광고 방법을 제시함.
- 인기 연예인을 이용한 공중파 방송 소비홍보 방법은 전형적으로 고비용 광고 방법으로 향후 단계적으로 저비용으로 홍보의 범위를 확대하는 방법으로 개선되어야 한다고 주장함. 향후 한우자조금에 대한 정부 지원이 축소되거나 폐지될 때를 대비해야 한다고 주장함.

4.4. 축산자조금 모의 평가 결과 참조 18

- 2021년 2월 시행한 축산자조금 모의평가에서 한우자조금의 소비홍보 실적에 대한 평가 결과는 비교적 긍정적이었음.

18 정경수(2021) '축산자조금 성과 평가 연구'에서 인용하였음.

○ 소비홍보사업은 다른 어떤 사업보다도 자조금의 기본적이고 중요한 사업이므로 가장 효율적으로 운영될 필요가 있음. 소비홍보 사업예산이 공중파 TV, 라디오 등 고비용 방송광고에만 집중적으로 지출되지 않고 다양한 매체를 통해 효과적인 홍보를 할 수 있도록 유도하는 것이 필요하다는 전제하에 아래와 같은 평가지표들이 설정되어 평가에 이용되었음.

- 소비촉진 홍보방법의 다양성 : 동원되는 효과적 홍보매체 종류
 - 축산자조금 소비촉진 홍보사업에 대한 소비자의 광고 인지도 (자조금성과 분석 보고서 연구결과를 이용)
 - 고비용 소비홍보사업의 예산 집중도 : $\{1 - (\text{TV광고예산} / \text{총홍보예산})\} \times \text{배점}$
- ※ TV 광고예산은 PPL을 제외한 TV 방송광고 (3대 지상파, 4대 중편채널, tvN 방송) 홍보 예산을 의미함

〈표 6-6〉 한우자조금 소비촉진홍보실적 모의평가 결과

| 심사분야 | 홍보방법다양성 | 광고인지도 | TV 광고예산/ 총홍보예산(억원) | 평가 (만점 15점) |
|------|---------|-------|-----------------------|----------------|
| 평가내용 | 중간 정도 | 81.4% | 25.5 / 363.36 | |
| 득점 | 3 | 5.09 | 4.65 | 12.7점 |

○ 축산자조금 소비홍보 사업 평가의 만점은 15점인데 한우자조금 소비홍보는 12.74점 (84.9점/100점)을 받아 축산자조금 중에서 상대적으로 우수한 것으로 평가되었지만, 홍보방법의 다양화, 저비용 홍보 방식 개발 등의 사항이 지적되었음.

5. 한우자조금 소비홍보사업의 개선 방향

- 첫째, 소비자의 마블링에 대한 의구심에 대해 지속적이고 꾸준하게 한우의 건강효능을 홍보하고 올바른 정보를 제공할 필요성이 있음.
- 건강관리에 대한 국민의 관심이 커지면서 적색육에 대한 부정적 의견과 시각이 사회 전반에 퍼져있고, 잊을만하면 마블링이 많은 쇠고기가 인간의 비만, 심혈관계 질환 등 성인병 유발과 관계있다는 주장들이 방송과 언론 매체를 통해 전파됨으로써 육류를 선호하는 소비자에게 혼란을 초래해왔음.
- 이에 대해 그동안 한우자조금을 투여하여 관련 대응 연구도 수행하였고 적극적인 홍보활동을 전개해왔으나 소비자 불안은 불식되지 않고 있음. 따라서 한우고기의 건강효능에 관한 꾸준한 연구를 통해 구체적이고 신뢰성 높은 정보를 생성하여 소비자에게 지속적으로 제공함으로써 소비자의 혼란이 완화되도록 꾸준히 노력해야 함.
- 둘째, 고비용의 TV와 라디오 광고보다는 장기적으로 한우고기 홍보의 일관성을 견지하면서도 비용 절약적인 홍보방법의 개발이 필요함.
- 미국 쇠고기 자조금위원회(CBB, Cattlemen's Beef Board)는 지난 30여 년 동안 10여 명만의 광고모델을 선정하였는데, 미국에서 주된 쇠고기 구매자는 여성 가정주부라는 점을 고려하여 이들을 목표마케팅(target marketing) 대상으로 설정하고, 광고모델로는 여성 주부들에게 어필하는 낮고 목직한 저음의 남성 목소리를 가진 남성 배우들을 꾸준히 설정하여 홍보해왔음.

- 미국 사람들이 주식으로 자주 섭취하는 식품인 쇠고기에 대해 오랜 기간에 걸쳐 일관적이고 인상적인 광고 개념을 지속해서 유지하는 것을 최우선으로 소비촉진 광고를 추진하였음. 그러므로 높은 비용이 드는 방송 광고를 자주 변경할 필요가 없었고, 이로 인해 홍보 광고를 저비용 구조로 추진할 수 있었음.
- 한우자조금 광고홍보 예산은 주로 공중파 TV와 라디오 광고에 많은 예산을 투자하였고, 광고모델과 광고내용을 거의 매년 변경하여 높은 비용을 지출함으로써 자조금 선진국인 미국과 대조를 보임.
 - 한우자조금은 그간 이미지가 서로 다른 광고모델들을 거의 매년 변경해왔는데, 단순히 유명 연예인이라는 이미지 외에는 일관적이고 인상적인 핵심 홍보개념이 계속 연결되지 못했음.
 - 한우자조금의 홍보사업은 광고 이미지의 지속성과 다양한 매체 효과를 검증하여 적합한 비용 절약적 홍보방안을 수립해야 함. 한우자조금은 광고모델과 광고문구를 매년 교체함으로써 광고의 고비용 구조가 개선되지 못하고 있어서, 광고 핵심 이미지의 잦은 교체에 대해 전문가와 농가의 지적이 있었음.
 - 고비용 구조의 광고홍보를 지양하고 상대적으로 비용이 적게 들면서 오랜 기간 지속적으로 소비자에게 한우의 우수성을 각인시킬 수 있는 매체광고와 광고문구를 개발하여 시행할 충분한 유인이 있다고 볼 수 있음.
 - 향후 한우자조금에 대한 정부의 국고지원이 감소할 경우 자조금 재원이 축소될 우려가 있으므로 장기적으로는 현재의 고비용 구조의 TV·라디오 위주의 광고방식을 저비용이면서 다양한 홍보효과를 창출하는 방식으로 변경할 필요가 있음.
- 셋째, 한우자조금을 이용하여 한우고기 신상품 개발에 투자해야 함. 한국의 전통적인 구이 위주의 한우고기 요리가 아닌 스테이크와 같은

서양식 요리를 선호하는 신세대 소비층이 증가함에 따라 새로운 한우 고기 부위 개발에 대한 투자를 늘려야 함.

- 미래 한우고기 소비층은 종래의 쇠고기 요리 식습관과 다른 요리 방식을 선호할 수 있고 그러한 취향은 미래에도 계속 변화할 수 있음. 예컨대, 신세대 소비자들은 스테이크와 같은 서구의 다양한 요리를 종래 구이요리보다 더 선호하는 쪽으로 변화할 수 있으므로, 한우고기의 다양한 신상품 부위 개발에 대한 투자가 필요한 것임.
- 미국이나 호주에서는 쇠고기의 부위 개발에 많은 자금을 투자하고 있고, 이를 위해 쇠고기 자조금위원회가 요리교육센터, 정육점 상인, 육가공업자 등 관계자들과 협동하여 새롭게 쇠고기를 커팅하는 방법에서부터 새로운 부위를 개발하기 위해 많은 세미나, 워크숍 등을 통해 협조체계를 구축하고 있음.
 - 이에 대한 좋은 예로 미국의 다리미 스테이크(flat-iron steak)를 들 수 있는데, 이 부위는 쇠고기 자조금위원회와 생산단체, 육가공 학자들이 지속해서 세미나와 워크숍을 통해 공동으로 노력하여 개발한 성공적 결과로 알려져 있음.
 - 호주의 신제품 개발 사례는 lean shank(정강이살코기) 부위를 들 수 있는데, 종전에는 강아지 사료로 사용되었던 부위를 새로운 요리법과 함께 성공적으로 개발하여 4성 식당의 메뉴로 올려질 정도로 인기를 받아서 쇠고기 소비촉진에 기여했음.
- 한우고기 신상품 개발을 위해 한우자조금 내에 쇠고기 요리 전문가나 정육점 소매상인, 정육 기술자 등의 관계자를 영입하고, 공동위원회나 태스크포스 등의 협의체를 구성함으로써 업계와 적극적 협조체계를 유지할 필요가 있음.

- 넷째, 소비자의 세대, 직업, 소득계층 등 특성에 따라 명확한 목표마케팅(target marketing)을 지향하는 세분된 소비홍보 마케팅 수립과 추진에 한우자조금의 지출을 늘려야 함.
- 소비자그룹을 특성에 따라 분리한 다음 철저하게 해당 대상 소비자에 맞춘 (목표마케팅) 소비홍보 전략을 수립해야 함. 즉, 한우고기 소비자를 세대별, 성별, 직업별로 구분하여 각 대상의 특성에 맞는 홍보전략을 세워야 함.
 - － 목표마케팅 소비홍보의 예로 호주의 ‘쇠고기 냄비요리(beef casserole)’ 홍보전략을 들 수 있음. 바쁜 생활의 직장인을 대상으로 쇠고기 냄비요리(beef casserole)를 개발했는데, 이는 냄비 요리에 알맞은 쇠고기 부위를 개발하여 포장하고 간단한 몇 단계의 절차만 따르면 요리를 완성할 수 있는 레서피를 함께 넣어 판매한 것임. 요리를 위해 시장에서 재료를 구매하고 시간을 들여 복잡한 절차에 따라 조리하는 것을 귀찮아하는 바쁜 직장인들에게 폭발적으로 선호됨으로써 목표마케팅 소비홍보의 좋은 예가 되었음.
- 국내에서도 점차 1인 가구의 혼밥 세대가 증가함에 따라 핵가족이나 1인 가구를 대상으로 하는 목표마케팅 전략이 필요함. 비교적 저렴하면서 쉽고 빠르게 요리할 수 있는 한우고기 부위를 개발하고 소량 포장으로 판매하는 등 특정 그룹의 소비자들을 위한 적극적이고 집중적인 target marketing이 필요함.
- 다섯째, 매년 권위 있는 연구기관에 의뢰하여 한우고기 소비에 대한 소비자 취향을 세부적이고 면밀하게 조사 분석하여 한우고기 소비홍보 전략에 지속해서 반영할 필요가 있음.

- 호주 축산공사(MLA, Meat & Livestock Australia)는 매년 소비자 50여만 명을 대상으로 소비자의 쇠고기에 대한 맛과 소비취향을 자세히 조사 분석함. 이를 토대로 쇠고기 소비홍보 전략을 세우고 새로운 쇠고기 부위 개발이나 조리방법을 개발함.
- 한우자조금에서도 지난 10년간 매년 소비유통 모니터링 자료를 조사하여 산출하고 있음. 그렇지만, MZ세대, 고령층 소비자 등 특징적 연령층에 대한 세부 소비조사는 시행되고 있지 않음. 한우고기라는 개별 품목 소비에 대해 한국농촌경제연구원이나 농촌진흥청에서 별도로 분석하기 어렵기 때문에, 한우자조금이 이에 대해 세부적인 소비자 모니터링 연구를 실시할 필요가 있고, 이를 바탕으로 치밀한 소비홍보 전략이 수립되어야 할 것임.
- 여섯째, 한우자조금 소비홍보는 방송 등 광고매체를 통한 광고사업과 홍보행사 사업으로 나뉘는데, 광고대행사를 통한 간접적인 소비홍보를 줄이고 소비자와 직접 접촉할 수 있는 직접 소비홍보 행사를 다양화하여 추진할 필요가 있음.
- TV와 라디오 광고는 불특정 다수의 소비자에 대해 효과적인 소비홍보 방법이지만 그 효과를 판단하기 어려움. 그러나 소비촉진행사의 경우 한우농가가 소비자와 직접 접촉하는 행사로써 참석규모와 인원을 통해 가시적인 효과를 측정할 수 있고, 소비자들이 다른 유통경로를 통해 얻을 수 없는 재미와 보람을 함께 제공함으로써 소비홍보의 효과가 입증되었음. 그러므로 홍보행사 사업을 보다 창의적으로 다양화시키는 것이 필요함. 특히 대규모 소비지와 인구밀집지역을 집중적으로 목표하여 다양한 소비촉진행사를 추진할 필요가 있음.

- 한우직거래장터, 한우숯불구이축제 등 소비자가 현장에서 저렴한 가격으로 한우고기를 경험할 수 있는 직접적 홍보행사를 확대할 필요성이 제기됨.
- 특히 미래의 한우고기 소비자인 고교생, 대학생 등 젊은 세대가 모이는 장소나 공간을 찾아가는 창의적인 소비홍보 행사를 다양하게 개발 추진할 것이 추천됨.
- 일곱째, 한우고기의 미래 세대 소비자의 고기 소비행태에 대한 면밀하고 지속적인 장기적 조사를 통해 새로운 세대 소비자에 대한 명확한 목표마케팅 전략을 수립해야 함.
- 차세대 소비자들의 고기 선호도는 기존 한우소비자들과 다를 수 있으므로, 기존의 마케팅이나 홍보방법을 벗어나 이들 소비자그룹을 정확히 타겟팅한 소비홍보전략이 별도로 마련되어야 함.
- 다양하고 변화가 심한 새로운 세대 소비층의 소비행태와 선호를 정확히 파악하기 위해서는 무엇보다도 이에 대한 심층적 조사와 연구를 통해 이들 소비층에 적합한 맞춤형 한우고기 부위와 요리의 개발 전략이 필요함.
- MZ세대 또는 그보다 더 젊은 연령대의 미래 소비자는 기존 중장년층 소비자와 비교하여 식생활 문화나 취향에서 다른 특성을 가질 수 있고, 미래에도 이들의 소비행태는 계속 변화할 수 있으므로, 이들 세대의 소비행태에 대한 지속적이고 장기적인 심층 조사가 필요함. 이러한 조사 결과를 통해 미래 세대에 대한 맞춤형 한우고기 소비홍보 전략을 수립해야 함.

제 7 장

한우자조금의 중장기 마케팅 전략수립

1. 한우고기 소비층의 특성과 마케팅 목표그룹 규명

- 우리나라 한우시장은 최근 4차산업 진행, 지구 온난화에 따른 생산환경변화, 인구통계적 변화 및 경제·사회 환경변화로 인한 소비구조 변화, 축산물 대체재 소비, 무관세 쇠고기 수입 년도 도래 등 한우산업을 둘러싼 생산·유통·소비 환경이 크게 변하고 있으며, 이에 따라 한우고기 소비패턴도 지속적으로 변화.
- 이에 본 장에서는 한우고기의 소비향상을 위해 소비환경변화와 앞장에서 논의된 인구통계적·사회경제적 특성에 따라 시장을 세분화하고 목표시장을 설정하여 그에 맞는 한우고기의 포지셔닝을 도출하고자 함.

1.1. 한우고기 소비계층의 특성 변화

- 인구통계적으로 우리나라는 인구감소를 겪는 동시에 1인 가구 및 고

령화인구 비율이 크게 증가하고 있으며 인구의 91% 이상이 도시지역에 거주하고 있음¹⁹. 또한 소비패턴에 있어 세대별로 소비 가치관의 격차가 커지고 있으며, 경제사회변화로 소비자 식품구입 성향변화로 가공식품소비가 증가하고 있음.

- 예전과 달리 최근에는 세대별 식품소비 트렌드가 확연하게 차이가 나는데, 본 연구의 결과에서도 세대별 한우고기 소비의향이 다르게 나타났다. 중장년층 세대일수록 한우고기 소비가 많고 젊은 세대일수록 한우고기에 대한 애착이 감소하는 경향이 나타남. 따라서 세대별 소비특성을 파악하여 그에 맞는 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음.
- 베이비붐세대는 어느 나라를 막론하고 전쟁 이후부터 경제침체기에서 경제호황기를 거친 세대로, 이들은 상대적으로 풍부한 경험, 경제력, 구매력, 그리고 왕성한 활동력을 가지고 있음.
- 베이비붐세대 인구는 우리나라 고령화인구 최고점을 이룰 세대들로서 이 세대에 속한 이들의 구매력은 매우 크며, 따라서 고령화 인구를 대상으로 한 시장이 매우 확대될 것임. 그러나 동시에 <그림 7-1>에 나타난 바와 같이 소득의 양극화도 심각하게 나타난 세대이기 때문에 소득에 따라 마케팅 전략이 다르게 나와야 함.
- X세대는 대부분의 국민이 본인이 중산층에 속한다고 생각할 만큼 경제적으로 안정된 상태에서 청소년기를 보낸 세대로서 상대적으로 경제·사회적으로 해결해야 할 과제보다는 “하면 된다”는 생각을 갖고 살았으며, 대중문화 발전의 근간이 되는 세대임. 이 세대는 베이

19. e-나라지표 도시지역 인구비율 추이.
(https://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1200)

비빔 세대와 달리 좀 더 개인의 삶이 중시되었던 세대이며 여성의 사회진출이 매우 활발해진 세대로서 DINK(Dual Income NO Kid)족, 맞벌이 부부가 많아짐.

- 식품소비에 있어서도 이러한 특성이 반영되어 X세대는 편리함과 웰빙에 대한 관심이 크게 높아졌던 세대이며, 상대적으로 베이붐세대와 달리 소비 지향적이라는 특징이 있음.
- X세대는 우리나라 경제사회의 허리 역할을 하는 세대로서 모든 연령층 중 구매력이 가장 높은 세대이기 때문에, 역사상 가장 젊은 40대 50대를 누리고 있지만, 이들이 나이가 들어감에 따라 건강 및 웰빙에 대한 관심도가 높아지고 있음.

○ MZ세대는 1980년대 초에서 2000년대에 태어난 세대로서 밀레니얼 세대와 Z세대로 나누어 그들의 소비성향을 살펴볼 필요가 있음²⁰.

- 밀레니얼 세대(1981년~1996년)는 주로 베이붐 세대의 자녀로 비교적 풍요로운 환경에서 성장하였으나 외환위기 이후 글로벌 저성장 시대를 겪은 세대임. 주로 스마트폰, 태블릿을 떠올릴 수 있는 세대로 소셜미디어(SNS)가 핵심을 이루고 있는 세대로 할 수 있음. 가심비, YOLO 족이 밀레니얼 세대를 대표함.
- Z세대 (1997년 이후 출생)는 X세대의 자녀로서 개인주의적이고 자유로운 가치관을 물려받아 부모세대와 일부 유사한 성향을 보임. 이 세대는 자신이 원하는 콘텐츠를 선택하고 향유할 수 있는 최초의 세대로 유튜브, 웨어러블이 상징적인 제품이라 할 수 있으며, 연예인보다는 1인 크리에이터에 더 영향을 받은 세대라 할 수 있음.

²⁰ MZ세대 특성은 “Trend Delivery” (PLAY.DI 마켓리서치팀)를 참조.
(https://www.playd.com/contents/business/AD_column.html?type=view&page=1&no=31892)

○ MZ세대는 소유보다는 경험에 더 큰 가치를 두는 세대로 꼭 구매해야 하는 것이 아니라면 공유경제 서비스를 활용하여 원하는 만큼 만족감을 얻으려고 하는 세대이며 동시에 고가의 명품에 관심이 많고 이를 구매와 연결할 뿐 아니라 과시하는 세대임.

－ 또한 MZ세대는 다른 세대와 달리 미닝아웃²¹으로 자신의 신념을 소비 등 사회적 행위로 보여주는 세대로서, 챌린지활동, 기부 릴레이 등 가치관에 부합된다면 구매, 캠페인에 적극 참여하고 가치소비를 중시하는 세대임.

<그림 7-1> 소득 상위 10%와 하위 90% 나이별 평균 순자산



자료 : 미래 & 과학 “세대론으로 본 베이비붐 세대의 책무” 2019.04.22

－ 광고를 보는 것에 그치지 않고 이를 직접해보는 바이럴마케팅의 주인공들로서 SNS를 통한 챌린지활동이나 밈(Meme)²²이

²¹ 미닝아웃은 신념을 뜻하는 미닝(Meaning)과 벽장 속에서 나온다는 커밍아웃의 합성어로 자신의 신념을 소비 등 사회적 행위로 들어내는 행위를 뜻함.

대표적인 경우임. 즉 재미있다고 생각하는 콘텐츠를 하나의 놀이로 재탄생시키며 광고도 하나의 콘텐츠로 소비하는 세대임.

- 이들의 놀이 및 소비문화는 X세대와 베이비붐세대에도 역으로 영향을 미치고 있으며, 현재는 구매력이 가장 낮은 세대이지만 향후 10년에서 15년 후면 가장 영향력있는 소비계층으로 부상할 것임.

○ 본 연구 결과 세대주의 연령이 높을수록 한우고기 구입량이 높은 것으로 나타났음. 물론 이는 세대주의 연령대가 높으면 상대적으로 젊은 층에 비해 소득이 높기 때문이기도 하지만 한우고기에 대한 세대별 인식의 다름에 기인하기도 함.

- 베이비붐 세대와 연령대가 높은 X세대는 MZ세대와는 다르게 애국소비를 많이 하는 계층이기도 하며 한우고기 안전성과 품질에 대한 인식이 MZ세대와는 다르기 때문이기도 함.

1.2. 소득분위별 가구의 특성

○ <표 7-1>은 소득 10분위별²³ 가구 특성을 정리한 것으로 전국 평균 가구원 수는 2.39이며 가구주 평균 연령은 52.47세, 월별 가처분소득은 3,541,834원이며, 월별 육류 소비지출은 58,589원으로 추계되었음.

○ 1분위에서 5분위까지 가구원 수는 전국 평균보다 낮은 1.38에서 2.15명이며 소득이 증가할수록 가구원 수도 증가하고 있음.

22 밈이란 재미있는 말과 행동을 온라인상에서 모방하거나 재가공한 콘텐츠를 통칭하여 부르는 용어(신종천, 2020)

23 전체 가구의 소득을 하위부터 상위까지 10분위로 나누고 오름차순으로 정리하여 이들을 순서에 따라 동일한 규모의 집단으로 묶었을 때 가구별 소득을 서로 비교한 값(통계청, 누리집 안내지도)

- 가구주 연령은 1분위에서 6분위까지 계속 하락세를 보이다가, 7분위에서 다시 상승하고 있어 나이에 따른 소득 양극화현상을 볼 수 있음.
 - 1분위와 2분위의 가구원수는 1.38과 1.57로 나타났으며 가구주 연령대가 60세 이상으로 우리나라 1인 가구의 많은 비율이 고령임을 알 수 있음.
- 분위가 올라갈수록 즉 소득이 올라갈수록 당연히 월별 가처분 소득도 증가하고 있는데, 특히 8분위에서 10분위 (즉 상위 소득 30%의 인구)는 월 470만 원 이상이며 10분위 (상위 소득 10%의 인구)의 월별 평균소득은 9,288,081원으로 9분위와 큰 격차를 보이고 있음.
 - 소득 10분위의 가구는 다른 분위보다 현격하게 높은 수준의 소비지출을 보이고 있는데, 월평균 4,634,673원을 지출하고 있으며 이중 육류 지출비는 2.2%인 101,176원 임.
 - 육류지출 비중은 소득분위가 낮은 곳에서 높고 소득분위가 높은 곳에서 낮지만, 지출비용 자체는 소득분위가 높을수록 육류 지출비용도 증가하는 추세임.
- 앞장에서 소득이 높을수록 한우고기 구매 의향이 높게 나왔는데, 소득분위별 소득과 육류지출의 관계를 보면 소득이 높을수록 한우고기 에 대한 소비증가를 예측할 수 있음.
- 통계청에서 발표하는 소득분위별 육류지출은 품목별로 더 세분되지 않아 한우고기 또는 쇠고기를 대상으로 소비량을 측정하기 어려우므로 소득분위별 마케팅전략을 구상하는 것은 어렵지만, 소득이 높은 계층을 대상으로 한 전략은 구상 가능함.

〈표 7-1〉 소득 10분위별 가구 특성(전국 1인 가구 이상, 2020년 4분기 기준)

| 소득분위 | 가구원수 (명) | 가구주 연령(세) | 가처분 소득(원/월) | 소비지출 (원/월) | 육류지출 | 육류/소비지출 |
|------|-------------|--------------|----------------|---------------|---------|---------|
| | | | | | (원/월) | 비중(%) |
| 1분위 | 1.38 | 62.35 | 473,670 | 994,200 | 27,741 | 2.8% |
| 2분위 | 1.57 | 60.40 | 1,161,375 | 1,270,614 | 33,216 | 2.6% |
| 3분위 | 1.78 | 54.29 | 1,778,103 | 1,506,750 | 36,190 | 2.4% |
| 4분위 | 1.97 | 49.06 | 2,233,458 | 1,797,380 | 41,967 | 2.3% |
| 5분위 | 2.15 | 49.68 | 2,729,975 | 2,036,252 | 45,426 | 2.2% |
| 6분위 | 2.63 | 48.85 | 3,300,979 | 2,298,426 | 60,672 | 2.6% |
| 7분위 | 2.78 | 49.64 | 3,881,237 | 2,741,093 | 68,924 | 2.5% |
| 8분위 | 3.00 | 48.63 | 4,707,205 | 3,202,823 | 78,414 | 2.4% |
| 9분위 | 3.29 | 50.39 | 5,853,648 | 3,589,830 | 92,078 | 2.6% |
| 10분위 | 3.36 | 51.40 | 9,288,081 | 4,634,673 | 101,176 | 2.2% |
| 전체 | 2.39 | 52.47 | 3,541,834 | 2,407,610 | 58,589 | 2.4% |

자료: 통계청 「가계동향조사」 소득 10분위별 가구당 가계수지(분기)

1.3. 소비자의 식품소비 선택 다양화

- 위에서 언급한 소비자의 계층별 특성이나 소득에 따른 육류지출이나 한우고기 소비 이외에도 인구통계 및 사회·경제적 변화로 인한 다양한 요인들이 발생하면서 한우고기를 비롯한 식품소비 전반에 지속적인 변화가 일어나고 있으며 <그림 7-2>에 이를 정리함.
- － 인구통계적 변화로 1인 가구의 증가, 고령화 인구비율 증가, 학령 인구 감소, 인구의 92% 이상 도시거주 등이 있음.
- － 사회·경제 및 문화 성장과 함께 대표적으로 여성경제활동이 크게 증가하였으며, 라이프스타일 변화로 소비자의 가치관과 니즈가 다채로워졌으며, 경제성장둔화 및 소득양극화 현상으로 기존과는 다른 다변화된 시장으로 확대되고 있음.

- 이러한 인구통계적 변화 및 사회·경제·문화의 변화는 소비자의 식품 소비양식의 변화를 일으켰는데, MZ세대를 대표하는 신념적 식품소비, 베이비붐세대와 X세대가 견인하고 있는 건강과 안전성에 대한 높은 관심과 자연친화적 식품소비 지향 등이 대표적임.
- 가치소비의 대표적인 예가 동물복지 인증을 받은 정육상품에 대한 수요가 증가하면서 현대백화점은 지난 6월부터 압구정 본점 등 전국 8개 점포 식품관에 ‘국내 1호 동물복지 인증 한우’를 판매하기 시작함.²⁴
- 식품쇼핑방법에 있어서도, 1인 가구 증가나 여성경제활동이 크게 늘어나면서 신속하면서도 편리한 방법을 추구하게 되었으며, 단순 온라인 사용을 넘어 새벽배송이라는 새로운 유통채널 확대로 이어짐. 또한 요리방법에 있어서도 편의성에 의해 가정간편식(HMR, Home Meal Replacement)과 밀키트(Meal Kit)가 코로나 19와 함께 크게 늘어났으며, 소용량 제품이 크게 증가함.
- 고령화인구 비율 증가로 케어푸드에 대한 관심이 커졌으며 이로 인해 우리나라도 일본, 독일, 미국과 같이 향후 silver 시장을 겨냥한 다양한 간편식 제품이 증가할 것임(<그림 7-3>).
- 사회·경제·문화 성장과 함께 소비자들은 식품에 있어서도 다양성을 추구하고 있음. 한우고기 소비에 있어서도 기존의 구이문화는 그대로 유지하면서 다양한 형태로 발전하고 있음.
- 예를 들어 고소득층이나 MZ세대들은 기존의 방식과는 다른 새로운

24 “[이슈] MZ세대의 식품소비트렌드와 한우산업” 농수축산신문(2021.10.26.)
<http://www.aflnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=217433>

쇠고기 요리나 음식문화에 대한 관심이 높아졌는데, 한우 오마카세와 같이 기존의 구이문화를 유지하지만 제공되는 방법이 다른 색다름을 선호함.

〈그림 7-2〉 소비자의 식품소비 선택의 다양화



〈그림 7-3〉 외국의 대표적인 케어푸드

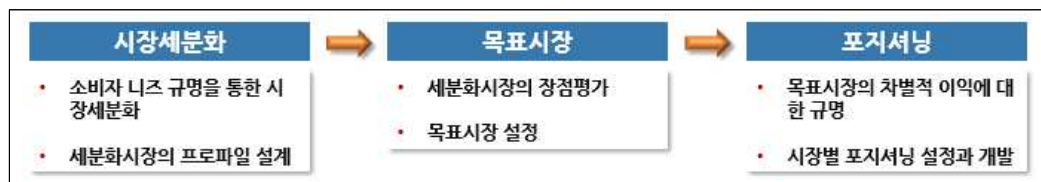
| 뉴트리(Nutri Co.) | 큐피 | 요시노야 |
|---|--|---|
|  <p>당근 연하식</p> |  <p>삼키기 쉬운 우동</p> |  <p>노인용 덮밥</p> |

1.4. 쇠고기 시장 세분화

- 한우고기에 대한 합리적 소비촉진 활동을 전개하기 위해서는 먼저 앞에서 설명한 세분화 요소에 따라 국내 쇠고기 소비시장을 세분화 (Market Segmentation)하여 시장별로 특성을 파악함.

- 세분화된 시장에서 전략적 마케팅을 적용할 가장 적합하고 우호적인 목표마켓을 설정(Target Marketing)하고 목표시장에서 포지셔닝(Market Positioning)을 통한 목표마케팅 전략을 구사할 필요가 있음.

〈그림 7-4〉 한우고기 마케팅전략 수립과정



- 시장의 세분화는 마케팅 전략을 수립하기 위해서 비슷한 구매 행동과 소비자 특성을 나타내는 고객그룹을 세분화하는 과정으로, 시장세분화를 위해서 고려해야 할 변수들은 이론적으로 매우 다양하게 존재함. 일반적으로는 지리적, 인구통계학적, 소비행태, 심리적 구매행위 등을 고려하며 본 연구에서는 일반적인 분류에 따라 다음과 같이 세분화함(Kotler & Armstrong, 2020).

- ① 인구통계학적 변수 : 연령, 성별, 소득, 종교, 교육수준 등
- ② 지리적, 지역적 변수 : 국가, 지역, 도시 등
- ③ 심리 분석적 변수 : 생활습관, 인격, 가치관, 행동, 의견 등
- ④ 행동적 변수 : 상품 구매빈도, 사용량, 구입처, 상표 충성도, 가격민감도, 구매 시 중요 고려사항 등

- 시장세분화 변수를 적용하기 위해서 본 연구의 결과와 앞에서 서술한 소비자의 특성변화 및 선택의 다양성에 근거하여 한우고기 시장세분화 요인을 다음과 같이 정리함.

- ① 인구통계적 변수 : 계층별, 가구형태별, 성별, 소득수준, 교육수준 등의 변수를 기준한 한우고기 선호도 및 소비행태, 한우고기와 수입쇠고기의 대체성 차이를 고려하여 시장을 세분화함.
- ② 지리적 변수 : 우리나라 국민 92% 이상이 도시에 거주하고 있으며 본 연구 결과 지역별 차이가 크지 않아 지역적변수는 한우고기 소비시장 세분화 요인으로서는 적합하지 않음.
- ③ 행동적 변수 : 한우고기의 구입처, 가격민감도, 구매요인 등의 변수를 기준으로 한 한우고기 선호도 및 소비행태, 한우고기와 수입쇠고기의 대체성 차이를 고려하여 시장을 세분화함.
- ④ 심리 분석적 변수 : 심리적 변수로 한우고기에 대한 소비자의 식품 안전성 신뢰도, 수입쇠고기의 구입 의향, 소비자 식품소비 양식 등의 변수에 따라 한우고기의 선호도 및 소비행태, 한우고기와 수입쇠고기의 대체성 차이를 고려하여 시장을 세분화함.

○ <표 7-2>는 본 연구결과를 토대로 쇠고기 시장 세분화를 정리한 것으로 한우고기를 선호하는 우호적 그룹(Segment I)과 시장확보 대상그룹(Segment II)으로 나누어 쇠고기 시장을 세분화하였음.

- Segment I은 한우고기에 대한 고객충성도가 높은 한우고기 선호그룹인 반면에, Segment II는 한우고기 소비가 상대적으로 적고 수입쇠고기의 소비가 증가할 가능성이 높은 소비자 그룹임.
- Segment I은 한우고기에 대한 고객충성도가 높은 한우고기 선호그룹이므로 소비자들의 특성별 계층별 변인들을 관리하여 한우고기에 대해 지속적으로 우호적인 고객이 되도록 관리해야 함.
- Segment II는 한우고기의 소비가 적고 수입쇠고기의 소비를 상대적으로 선호하여 향후 수입쇠고기 구매를 증대시킬 수 있는 소비자들이므로 이들 잠재고객들에 대한 공격적 마케팅이 필요한 시장임.

〈표 7-2〉 쇠고기 시장 세분화

| | | Segment I 우호적 그룹 (한우고기 선호) | Segment II 시장확보 대상그룹 (수입쇠고기 선호) |
|------|----------|----------------------------------|---------------------------------------|
| 인구통계 | 성별 | 여성 | 여성 |
| | 연령 | 60대 이상 | 20대~30대 |
| | 결혼여부 | 기혼 | 기혼 |
| | 교육수준 | 대졸 | 대졸 이상 |
| | 직종 | 사무·관리·전문직 기능·기술직, 자영업 | 서비스·판매직 단순 노무직 |
| | 소득계층 | 고소득 600만 원 이상 | 저·중 소득 400만 원 이하 |
| | 가구원수 | 높음 | 상대적으로 낮음 |
| 행동 | 가격민감도 | 값어치 있음 | 높음 |
| | 구매처 | SSM, SM, 편의점 | 대형할인점 ¹⁾ |
| | 온라인 구매 | 상대적으로 낮음 | 상대적으로 높음 |
| | 쇠고기 구매요인 | 품질(신선도) | 가격 |
| | 육류외식빈도 | 높음 | 상대적으로 낮음 |
| | 구입빈도 | 육류구입(호주산·돼지 고기)빈도가 높은 그룹 | 육류구입빈도(호주산· 돼지고기)가 낮은 그룹 |
| 심리 | 영양가 대체성 | 한우고기 선호 뚜렷 | 수입쇠고기 선호 뚜렷 |
| | 맛 대체성 | 한우고기 선호 뚜렷 | 수입쇠고기 선호 뚜렷 |
| | 안전성 | 한우고기 안전성 인식 낮음 | 수입쇠고기 안전성 인식 높음 |

주 1) 대형할인점은 수입쇠고기 주 구매처로 정민국 외 (2020) 참조

1.5. 한우고기의 마케팅 목표그룹 설정

- 한우고기의 목표시장(Target Market)은 세분화된 시장에서 전략적 마케팅을 적용할 가장 적합하고 우호적인 시장을 말하는데, 한우고기 시장에서는 Segment I의 우호목표시장과 더불어 Segment II의 시장확보목표시장을 설정해야 함.
- 한우고기의 목표시장은 다양한 변인들을 조합하여 구성할 수 있음. 예를 들어 <그림 7-5>에서 <그림 7-7>에 제시한 바와 같이 소비자의 연령대와 소득의 관계, 학력과 직업, 구매요인과 한우고기 대체성을 기준으로 목표시장을 설정할 수 있음.
- <그림 7-5>는 소득과 연령대를 기준으로 한 목표시장을 보여주는 것으로 앞서 서술한 바와 같이 소득이 높을수록 특히 600만 원 이상인 경우, 연령이 높아질수록 특히 60대 이상인 경우 한우고기를 선호하여 이 그룹을 우호목표시장으로 설정함.
 - 반면 소득이 적고 연령이 낮은 계층일수록 한우고기의 소비가 적은 그룹으로 미래 한우시장의 확충을 위해 이들 계층이 속해 있는 그룹을 시장확보목표시장으로 설정함.
 - 연령대가 X세대에 속하는 40-50대와 60대이지만 소득이 600만 원 이하이거나 연령은 낮지만 소득이 400만 원 이상인 계층은 확보목표시장 2로 정의하여 한우고기 소비 마케팅 대상으로 구분함.
- <그림 7-6>은 소비자의 교육수준과 직종의 관계를 도식하여 우호목표시장과 확보목표시장으로 구분하였음. 앞서 설명한 바와 같이

교육수준이 대졸이며 사무·관리·전문직, 서비스·판매직, 자영업에 속하는 소비자들은 우호목표시장으로 구분하여 관리할 필요가 있으며, 반면 같은 직종이지만 대학원 졸업이상인 소비자들은 수입최고기를 선호하는 경향이 있어 이들은 확보목표시장 2로 구분.

- 사무·관리·전문직, 서비스·판매직, 자영업의 직종을 가지고 있으나 고졸이하의 소비자와 기능·기술직과 단순노무직에 속하는 소비자들은 확보목표시장 1로 구분하여 마케팅전략을 수립할 필요가 있음.

○ <그림 7-7>은 한우고기 대체육과 구매요인을 기준으로 목표시장을 설정하였는데, 앞서 서술한 바와 같이 호주산 쇠고기와 국산 돼지고기를 구입하는 빈도가 높을수록 한우고기를 구입하는 경향이 높았으며, 품질, 영양가, 맛을 원하는 소비자일수록 한우고기 구매경향이 높아져 이들의 교집합을 우호목표시장으로 결정함.

○ 품질, 영양가, 맛이 우선이되지만 미국산을 구매하는 소비자들은 확보목표시장 2로 구분하였음.

- 반면 가격에 대해 민감하거나 한우고기 안전성에 대해 신뢰가 없는 소비자들은 확보목표시장 1로 구분하여 이들에 대한 전략수립을 도움.

○ 예전과 달리 한우고기 구매요인으로 안전성이 기준이 되지 않고 있다는 것을 알 수 있음. 이는 과거 구제역이나 조류인플루엔자와 같은 동물질병이 자주 발생하면서 국내산 축산물 안전성에 대한 신뢰가 낮아졌기 때문이라고 판단됨.

〈그림 7-5〉 소득과 연령대를 기준으로 한 목표시장 설정

| 연령 \ 소득 | 200미만 | 200-400 미만 | 400-600미만 | 600만 원 이상 |
|---------|-----------|------------|-----------|-----------|
| 20대 | 확보 목표시장 1 | | 확보 목표시장 2 | |
| 30대 | | | | |
| 40대 | | | | |
| 50대 | | | | |
| 60대 이상 | | | | |

주) 확보목표시장 1은 한우고기 소비가 가장 낮은 그룹을 의미하는 우선 확보대상을 의미하며 확보목표시장2는 우호목표시장과 확보목표시장 사이에 있는 그룹으로 우선 확보목표시장과는 다른 마케팅전략이 필요한 그룹임.

〈그림 7-6〉 교육수준과 직종을 기준으로 한 목표시장 설정

| 직종 연령 | 사무·관리·전문직 | 서비스·판매직 | 자영업 | 기능·기술직 | 단순노무직 |
|----------|-----------|---------|-----|-----------|-------|
| 고졸 이하 | 확보 목표시장 1 | | | 확보 목표시장 1 | |
| 대졸 | | | | | |
| 대학원 졸 | 확보 목표시장 2 | | | | |

주) 확보목표시장 1은 한우고기 소비가 가장 낮은 그룹을 의미하는 우선 확보대상을 의미하며 확보목표시장2는 우호목표시장과 확보목표시장 사이에 있는 그룹으로 우선 확보목표시장과는 다른 마케팅전략이 필요한 그룹임.

〈그림 7-7〉 한우고기 대체육과 구매요인을 기준으로 한 목표시장 설정

| 대체육 | 품질(신선도) | 영양가/맛 | 가격 | 원산지 | 안전성 |
|---------|-----------|-------|-----------|-----|-----|
| 미국산 구입 | 확보 목표시장 2 | | 확보 목표시장 1 | | |
| 호주산 구입 | 우호 목표시장 | | | | |
| 돼지고기 구입 | | | | | |

주) 확보목표시장 1은 한우고기 소비가 가장 낮은 그룹을 의미하는 우선 확보대상을 의미하며 확보목표시장2는 우호목표시장과 확보목표시장 사이에 있는 그룹으로 우선 확보목표시장과는 다른 마케팅전략이 필요한 그룹임.

- 원산지가 더 이상 한우고기 구매요인으로 크게 작용하지 않고 있다는 것을 본 연구결과에서 알 수 있었는데, 이는 두 가지 측면에서 논의될 수 있음.
 - 첫 번째는 과거 한우고기가 애국소비를 내세워 한우고기 소비가 이루어졌다면 더 이상은 애국소비보다는 다른 기준으로 소비진작을 이루어야 한다는 것임.
 - 두 번째는 최근 코로나 19로 인해 한우고기 소비가 증가하였는데, 이는 애국소비와는 무관한 것으로 소비자들의 한우고기 선호를 단적으로 보여주는 예임. 즉 소득의 증가는 한우고기 소비와 연결된다는 것을 보여주는 것으로 저소득층에 접근할 수 있는 전략 또한 필요하다는 것을 시사함.
- 한우고기에 대한 충성도가 높은 소비자들은 한우고기가 값어치를 한다고 판단하고 있지만 반대로 많은 소비자들은 한우고기의 가격에 대한 부담을 많이 느끼고 있음. 그 예가 소비자들 선호부위는 양지가 가장 높았으며 등심, 설도, 사태 순으로 집에서 국이나 반찬을 장만하기 위해 가장 많이 이용되는 부위가 양지와 설도 또는 사태로 가격에 대한 부담이 없다면 등심 구매가 가장 높았을 것으로 판단됨.
- 한우고기 시장의 포지셔닝은 속성(Attributes)에 의한 포지셔닝, 제품의 사용상황(Use or Application)에 의한 포지셔닝, 제품 사용자에 의한 포지셔닝, 가격대비품질(Product Class)에 의한 포지셔닝, 경쟁(Competitor)에 의한 포지셔닝 등을 고려할 수 있음.
- 한우고기는 우호목표시장과 확대목표시장에 대한 각각의 포지셔닝이 필요함. 한우고기를 적극적으로 선호하는 우호목표시장에 대해서는 속성에 의한 포지셔닝 전략을 선택할 필요가 있음. 즉, 한우고

기의 품질의 우수성, 영양가 및 맛이 변하지 않는 고급상품 브랜드로서의 포지셔닝이 필요함.

- 과거와 달리 한우고기 포지셔닝은 제품의 사용상황에 의한 포지셔닝인 안전성과 원산지 속성은 더 이상 사용할 수 없으며 오히려 안전성에 대해 신뢰 회복할 수 있는 노력이 필요함.

○ 한우고기 수요 확대를 위해서는 고객충성도가 상대적으로 낮고 수입쇠고기를 선호하는 특정 소비자 그룹에 대한 포지셔닝이 필요함.

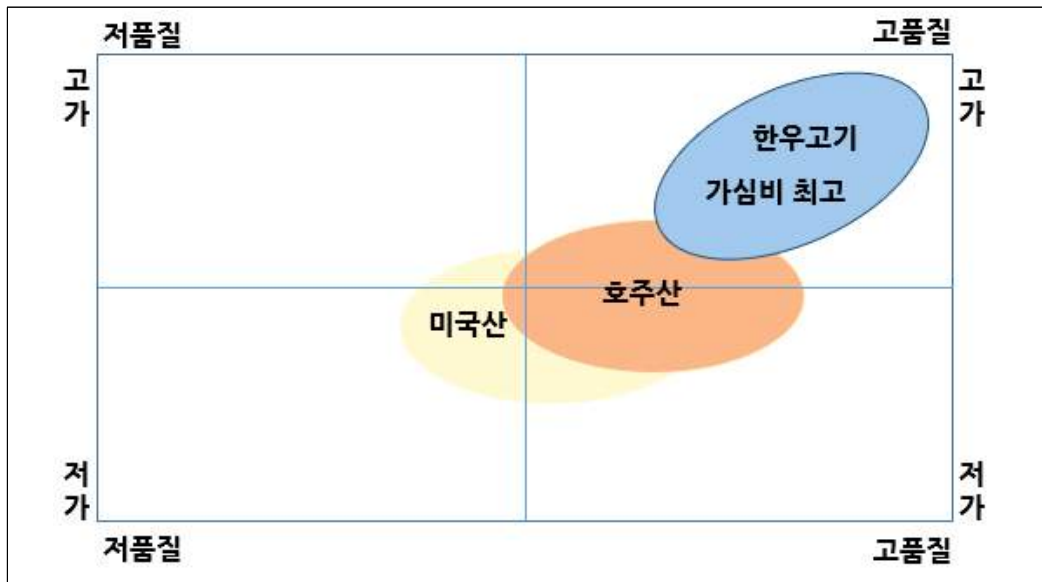
- 한우고기의 소비기회가 상대적으로 적고 수입쇠고기 소비성향이 증가할 가능성이 있는 목표시장에 대해서는 이중적으로 별도의 시장 포지셔닝이 필요함.
- MZ세대처럼 다른 세대보다 상대적으로 수입쇠고기를 더 선호하는 그룹을 대상으로 소비자가 저예산으로 한우고기를 체험할 수 있는 홍보방안을 모색할 필요가 있음. 대표적 예는 한우 오마카세와 같은 이국적이며 혼자서도 즐길 수 있는 그리고 가심비²⁵에 맞는 접근 방법일 것임.
- 항상 비싸고 고급인 한우고기 이미지를 수정하여 비교적 가격이 저렴한 한우부위에 적합한 요리를 개발하여 소득층이 상대적으로 낮은 그룹을 대상으로 쇠고기시장의 포지셔닝을 중요한 전략으로 수립해야 함.

1.6. 한우고기 마케팅을 위한 키워드 분석

○ 본 연구에서는 한우고기 마케팅을 위해 빅카인즈(BIGKinds)와 구글 트렌드(Google Trends)에서 한우고기에 대한 이미지 분석을 실시함.

²⁵ 가심비는 가격 대비 심리적 만족도를 일컫는 은어로써 높은 가격을 지불하고도 그에 맞는 품질과 심리적 만족감을 느꼈을 때 사용.

〈그림 7-8〉 수입쇠고기에 대한 인식과 한우고기 포지셔닝



주) 가심비는 가격 대비 심리적 만족도를 일컫는 은어로써 높은 가격을 지불하고도 그에 맞는 품질과 심리적 만족감을 느꼈을 때 사용.

- 빅카인즈는 신문, 방송 등 국내 54개 주요 언론사의 뉴스가 매일 축적되어 형성된 국내 최대의 공공 뉴스·미디어 파일로서 한우에 대한 키워드를 중심으로 우리나라 소비자들이 한우에 대한 인식 파악이 용이함.
- 그러나 한우에 대한 큰 이슈가 없는 경우 뉴스·미디어의 기사화되지 않기 때문에 소비자들의 관심도를 파악하기 어려운 단점이 있음.
- 구글트렌드는 구글(Google) 축적된 데이터를 기반으로 빅데이터 분석이 가능하도록 도와주는 웹사이트로, 우리나라뿐 아니라 전 세계적인 소비자들의 특정 주제어에 대한 관심도를 분석하기 용이함. 여기에서는 지역을 한국으로 한정하여 한우에 대한 소비자 관심도를 분석함.

- 2016년 1월 1일부터 2021년 12월 15일까지 약 5년 동안 한우 관련 다양한 주제어를 ‘한우, 한우고기, 한우고기 소비, MZ세대, 호주산 쇠고기, 미국산 쇠고기’ 등을 대상으로 분석함.
- 주요 키워드 분석결과 <그림 7-9>의 왼쪽 그림을 보면 한우소비와 MZ세대와 관련된 연관어들이 고급식재료, 가성비, 뱅카우, 편의점 등이 검색되고 있음.
- ‘가성비’와 함께 ‘고급식재료’가 함께 거론되는 것은 앞에서 설명한 MZ 세대의 특성을 그대로 반영하는 것이라 할 수 있음. 이들은 경제성을 고려하면서도 동시에 더 좋은 품질, 고급스러움을 추구하는 이들의 개성을 알 수 있음.
- 뱅카우는 일종의 한우펀딩으로 송아지를 1% 단위로 나누어 조각투자할 수 있는 즉 소액투자가 가능한 한우자산플랫폼으로서 투자자들이 모여 송아지 한 마리를 완전하게 구입하면 구매가 달성됨. 생산자와 투자자인 소비자가 소를 통하여 자산을 키우고 손익을 공유하는 방법으로, 몇 만원의 소액투자가 가능하기 때문에 상대적으로 소득이 낮은 MZ세대의 투자기회를 끌어낼 수 있음.
- 이러한 조각투자는 MZ세대와 같은 소액투자자들이 한우 투자를 통해 우리나라 축산업 발전에 기여한다는 가치를 느끼게 할 뿐 아니라 한우와 금융이 연계되어 축산업의 이미지 제고에도 도움이 됨.
- 다만 뱅카우와 같은 재테크는 투자-수익(또는 손실)의 관계가 매우 단순화된 수단이기 때문에 손실이 크게 나는 경우 그만큼 한우산업의 매력이 감소하므로, 재테크 수단으로서 좀 더 정교하게 고안이 되어 손실부문을 최소화할 수 있어야 함.

- <그림 7-9>의 오른쪽에는 한우, 호주산, 미국산 쇠고기와 마케팅을 주제로 검색하였을 때 나타난 연관어들로 과거와 색다른 관련어는 없지만 육육데이와 같은 축산물 마케팅 용어와 USA투데이가 검색되었음.
- 최근 USA today (2021.03.05.) “한우가 전 세계 최고의 고기인 이유 (부제목: 와규나 코베는 잊어라)”라는 제목으로 한우가 ‘희귀한 품종’, ‘뚜렷한(차별화된) 맛’, ‘특별한 사양관리(왕실급 대우)’ 등²⁶으로 그 이유를 밝히며 한국인이 유도하지 않은 외국인의 시선으로 한우고기를 바라본 객관적인 품평으로 한우고기 수출에 좋은 신호라고 판단됨.

<그림 7-9> 빅카인즈 키워드 연관어 분석

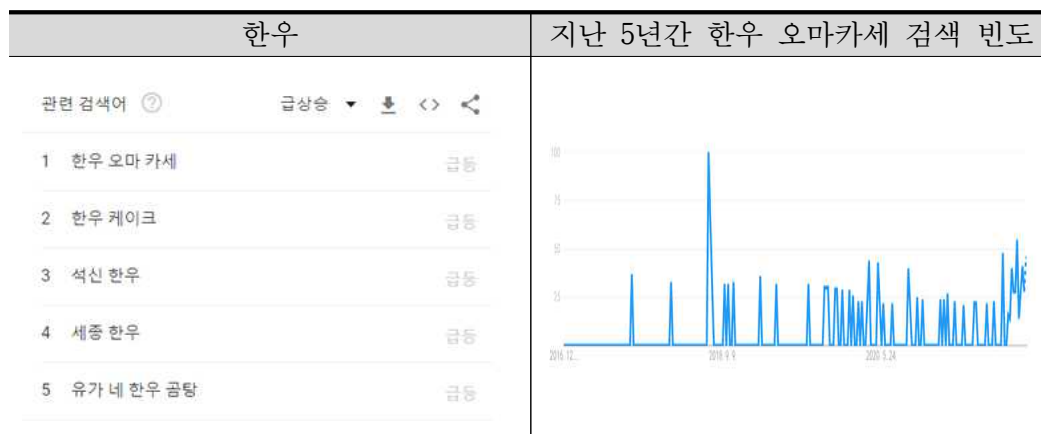


- 구글트렌드를 통해 한우 키워드를 검색하였을 때 관련된 검색어를 <그림 7-10>의 왼쪽에서 보면 한우 오마카세가 첫 번째 순위로 올라있음.

26 “Why Korean Hanwoo Beef might be the best meat on earth” Forget wagyu and Kobe by Kate Springer, March 5, 2021. USA Today 10 Best.
<https://www.10best.com/interests/food-culture/hanwoo-beef-best-world-south-korea/>

- 빅카인즈 키워드 분석에서 MZ세대 연관어로 고급식재료를 볼 수 있었는데, 고급스러움을 즐기는 MZ세대의 특성이 외식생활과 연관되었음을 알 수 있음.
 - 이는 많은 소비자들이 한우고기 요리를 기존의 방식과는 다른 고급스러운 형태로 소비하기를 원하는, 즉 식품소비의 다양성을 추구하여 나타난 새로운 요리방법이라 할 수 있음.
- 한우 오마카세의 검색빈도를 살펴보았는데, 2017년 9월 처음 검색이 시작되었으며 이후 꾸준히 검색되었음. 구글트렌드는 가장 많이 검색된 날을 100으로 두고 나머지 검색빈도는 상대적인 비율로 처리하기 때문에 검색빈도는 찾을 수 없으나, 한우 오마카세가 그만큼 새로운 한우 요리방법으로 소비자들의 관심을 갖게 함.

〈그림 7-10〉 구글트렌드 키워드 연관어 분석



2. 한우자조금 중장기 홍보 및 마케팅 전략 수립

2.1. 목표시장별 마케팅 전략

- 한우고기 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 설정한 목표시장과 한우고기 포지셔닝을 근거로 인구통계적, 소비자의 식품소비양식과 그에 따른 선택의 다양성 등을 고려하여야 함.

□ 한우고기 품질 향상과 신뢰 회복

- 한우고기에 대한 생산성을 높이고 한우고기에 대한 품질을 꾸준히 향상시키고 한우고기에 대한 소비자 신뢰를 확보·유지하기 위한 노력은 한우산업의 지속과제라 할 수 있음.
- 한우고기 구매요인에서 품질(신선도)이 우선 고려 요인이었던 점을 감안하면 우호목표시장이나 확보목표시장 2에 있는 소비자들을 위해 ①공정한 유통체계의 확립을 통해 소비자 신뢰를 강화하고, ②지속적인 사양관리와 품종개량을 통해 한우고기의 품질과 맛을 유지 발전시켜 우호시장에 있는 소비자들의 충성도를 높여야 하며, 동시에 확보목표시장에 있는 소비자들은 한우고기 우호목표시장으로 진입할 수 있도록 해야 함.

□ 한우고기의 숙제, 가격경쟁력 향상!

- 한우고기 수요확대를 위해서 가격경쟁력 향상을 위한 생산비 및 유통비용 절감방안 모색이 절실한 과제임. <그림 7-8>에 제시한 바와

같이 소비자가 생각하는 미국산이나 호주산의 품질은 비교적 높은 편이며 수입쇠고기만을 고집하는 소비자들도 증가하고 있는 추세임.

- 과거 수입쇠고기 구매의향이 있는 소비자들의 구매이유는 대부분이 저렴한 가격 때문이었으나 현재 수입쇠고기 선호 소비자들은 ‘가성비(가격대비 품질)’를 꼽으며 품질이나 맛도 우수하다고 평가하고 있음.
- 수입쇠고기 가격도 예전과 달리 상승하고 있는 추세이지만 한우고기 가격에 비해 상당히 경쟁력을 가지고 있고 품질이나 안전성에 소비자 신뢰를 가지고 있어, 수입쇠고기만을 선호하는 확고한 소비자층이 생기고 있음.
- 따라서 확보목표시장 안에 있는 소비자를 유인하기 위해서는 한우고기 가격경쟁력을 향상시킬 수 있어야 하며, 무엇보다 과거 한우산업이 가지고 있던 안전성에 대한 신뢰회복이 필요함.

□ 세대별로 다른 식품소비 문화의 이해와 마케팅 그리고 어우러짐

- 소득과 연령대별로 목표시장이 다르고 목표시장에 따라 마케팅전략이 달라져야 함. 세대별로 추구하는 식품소비 가치가 다르므로 세대별 인구통계와 그 특성에 대한 이해 필요.
- 현재 베이비붐 세대에 속하는 57세 이상 인구는 약 1,516만 명으로 우리나라 전체 인구 5,178만 명의 약 29%에 해당함.²⁷ 이들은 초고속 경제성장과 함께 살아온 세대로서 한우고기에 대한 애착과 신도불이를 실행해오던 세대로서 뉴트로(Newtro, 새로운과 복고(레트로)의 합성어) 마케팅 필요.

²⁷ 2020년 인구주택 총조사

- 경기가 좋지 않고 사회가 불안할수록 과거를 동경하면서 신복고가 유행을 하는데, 이를 이용하여 베이비붐 세대를 위한 신토불이 뉴트로 마케팅 필요. 예를 들어 과거의 감성과 추억을 불러일으킬 수 있는 노포(老鋪)를 이용한 마케팅이 한가지 방안이 될 수 있음. 특히 ‘노포투어’는 젊은 세대들이 뉴트로를 즐기는 하나의 방법으로 노포를 활용한 한우마케팅은 베이비붐 세대와 MZ세대를 함께 즐기게 할 수 있는 방안이 될 것임.
- 2020년 인구주택 총조사에 의하면 1인 가구가 전체 가구의 30%를 넘었음. 노인가구 중 1인 가구 비율은 35%²⁸로 고령화 인구와 가구형태에 맞는 한우고기를 이용한 식품시장 개발 필요. 1인 가구에 맞는 소포장 판매는 이미 시작한지 오래되었지만 한우고기는 구이용으로 주로 판매되고 있는데, 이 외에 “한우고기가 주가 되는 노인용 덮밥(HMR)”과 같은 베이비붐 세대를 겨냥한 식품개발 필요.

○ 가치소비를 중요시하는 밀레니얼 세대와 이를 쫓아가는 X세대를 겨냥한 마케팅 필요.

- 베이비붐 세대나 X세대가 신토불이 중심의 식품소비 행태를 가졌다면, MZ세대의 특징은 가치소비라고 할 수 있음. 최근 착한상점 주인에게는 ‘돈쫄’을 내준다는 용어가 새롭게 나올 정도로 남에게 인정을 베푸는 자영업체나 기업의 상품을 일부러 더 많이 소비하고 기부를 하는 일이 MZ세대를 중심으로 행해지고 있음.²⁹ 이렇게 가치소비는 자신의 신념을 소비로 드러내는 미닝아웃을 통해 구현되는데, 앞서 서술했던 동물복지 인증상품 수요증가가 가치소비의 한 예임.

²⁸ 21년 고령자 통계발표

(<https://www.100ssd.co.kr/news/articleView.html?idxno=81109>)

²⁹ <https://www.ajunews.com/view/20210302161407259>

- MZ세대가 가치소비 문화를 이끌어가는 만큼 한우산업은 선제적으로 환경문제 해결, 동물복지 축산물 등 자구적인 노력을 다해 친근한 한우산업의 이미지를 심어주고 뱅카우와 같은 소액 채테크 상품을 개발하여 한우산업이 도시에 함께 있다는 이미지를 심어줄 필요가 있음.

○ 고급 식재료에 대한 관심이 많은 밀레니얼 세대와 X세대를 겨냥한 마케팅 필요.

- 밀레니얼 세대나 X세대가 한우 오마카세를 즐기고 있다는 것은 고급스러움을 추구하는 세대의 가치관을 보여주면서 동시에 새로운 한우고기 요리문화를 기다리고 있다는 증거이기도 하다. 1인 가구나 소득이 상대적으로 낮은 MZ세대를 위해 밀키트 형태로 집에서 먹을 수 있도록 한우 오마카세 세트를 판매하고 있는데, 고급스럽고 이색적인 분위기를 느낄 수 있도록 해외 고급요리와 그 분위기를 벤치마킹하여 한우에 접목시키고 이를 홍보할 필요가 있음.
- 한가지 예로 와인과 함께 하는 프랑스 요리 뷔프 부르기뇽을 한우고기와 접목시켜 한국식 뷔프 부르기뇽과 같은 요리를 개발하고 이를 홍보. 이 요리는 쇠고기 스투로서 목살이나 양지 우둔살을 이용하기 때문에 구이위주 문화에서 탈피하여 새로운 소비양식을 보여주고 있음.

○ 밀레니얼 세대나 연령대가 낮은 X세대는 ‘가성비’가 중요하기 때문에 이 세대들을 우호목표시장 안으로 끌어들이기 위해서는 낮은 등급의 한우를 이용한 요리 개발과 이 세대들이 많이 모이는 지역을 중심으로 한 한우고기 전문 체인스토어를 구축하여 이색적인 분위기에서 한우를 즐길 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음.

□ 고객 맞춤형 마이크로 마케팅, 밸류마케팅

- 최근에는 소비자 맞춤형 육류판매 온라인 스타트업이 시작되었는데, 이들은 개별 소비자의 니즈에 맞춰 마케팅을 하는 마이크로 (Micro) 마케팅과 브랜드보다는 상품의 가치에 무게를 두는 밸류 (Value) 마케팅을 통해 축산물을 단순히 식품으로 판매하는 것이 아니라 소비자의 니즈에 맞춰 한우고기나 돼지고기에 감성과 문화를 더하여 축산식품문화를 판매하고 있음.
- 설로인, 정육각, 육그램 등이 그 예인데, 이들은 한결같이 감성을 더해 한우를 또는 돼지고기를 큐레이트(Curate) 하며, 기존의 덩어리 고기를 판매하는 것이 아니고 소비자가 원하는 크기까지 소분할하여 포장하거나 밀키트 형태로 판매하고, 정기 구독서비스를 하는 업체도 있으며 소비자니즈에 맞춰 다른 제품과 콜라보를 추진하고 있음.
- 이러한 업체들은 단순히 온라인을 통해 한우고기를 유통한다는 것을 넘어서 MZ세대들의 감성과 집에서 즐기는 고급스러움과 편리함을 원하는 소비자들의 니즈 파악을 정확하게 하여 틈새시장을 잘 공략한 사례라 할 수 있음.
- 다만 이러한 유통이 ‘보여지는 것’에 집중을 하고 있어 가격이라던가 제품자체에 대한 차별성을 어떻게 보여줄 것인가에 대해서는 지속적으로 고민해야할 과제임.

□ 빅데이터를 이용한 마이크로 타겟 마케팅

- 빅데이터를 이용하여 소비자 니즈를 세분화하고 이를 활용하는 타

갯마케팅 활용할 필요가 있음.

- SNS는 이미 빅데이터를 활용한 플랫폼으로서 SNS를 활용하여 감성을 더한 한우고기 마케팅이라던가, 한우고기를 연상시키는 키워드를 마련하여 키워드 광고를 하여 한우고기에 대한 일반 광고를 할 수 있음.

□ 수입쇠고기와 차별되는 한우고기의 이미지 정립

- 여전히 한우고기와 수입쇠고기의 차별점에 대해 고민해야 함. 단순히 과거와 마찬가지로 건강 및 위생·안전 위주의 일관된 홍보는 효과가 높지 않으리라 판단되며, ‘겉에 두는 고급스러움’을 주제로 한 한우고기의 이미지 각인이 필요함.

제 8 장

요약 및 맺음말

1. 한우고기 소비행태 분석

□ 가구특성과 한우고기 구매량 관계 분석

- 한우고기 구매량과 세대주 연령 : 세대주 연령대가 높을수록 낮은 연령대와 비교하여 한우고기를 많이 소비함.
- 한우고기 구매량과 가구소득 : 고소득층 소비가구의 연간 한우구입 중량이 상대적으로 많음. 저소득 소비가구는 연간 5kg 미만의 소량 구매를 선호 (2020년도 분석 결과).
- 한우고기 구매량과 세대주 직업 : 사무·관리·전문직/ 기능·기술직, 자영업·기타 직종 소비가구의 저용량 구매비율이 낮고, 대용량 구매 비율은 상대적으로 높음(2020년도 분석 결과).
- 한우고기 구매량과 구입시 고려요인 : 한우고기 구매 시 안전성, 원

산지, 품질을 중시하면 구매량이 증가하고, 구매가격을 중시하면 한우고기 구매량이 감소하리라는 것이 기대가설이었으나, 자료를 통해 통계학적으로 입증하기 어려웠음.

□ 가구특성과 한우고기 구입처 관계 분석

- 한우고기 구입처와 세대주 연령 : 세대주 연령대 차이에 따라 구매처 선택에 통계적으로 유의적인 차이가 나타남 (2015, 2020년도 분석 결과)
- 한우고기 구입처와 가구소득 : 가구 소득수준 차이에 따라 구매처 선택에 통계적 유의성을 보임 (2015, 2020년도 분석 결과)
- 한우고기 구입처와 세대주 직업 : 세대주 직업과 구매처 상관관계가 통계적으로 유의적이지 않음.
- 한우고기 구입처와 구입시 고려요인 : 원산지, 품질을 중요시할수록 정육점·전문점의 이용도가 높을 것이라는 기대가설에 대한 통계적 유의성이 없었음.

□ 가구특성과 한우고기 선호부위 관계 분석

- 한우고기 선호부위와 세대주 연령 : 50대 이상 가구가 젊은 세대보다 등심과 갈비 소비가구 비율이 높음 (2015년도 분석 결과).
- 한우고기 선호부위와 가구소득 / 세대주 직업 / 구입시 고려요인 : 두 변수 간 유의미한 상관관계가 나타나지 않음.

□ 가구특성과 한우·수입쇠고기 소비비율 관계 분석

- 한우·수입쇠고기 소비비율과 세대주 연령 : 두 변수 간 상관관계가

통계적으로 유의하지 않음.

- 한우·수입쇠고기 소비비율과 가구소득 : 소득이 높을수록 한우·수입쇠고기 소비비율이 높을 것이라는 기대가설에 대해 통계적 유의성이 없었음.
- 한우·수입쇠고기 소비비율과 세대주 직업 : 사무·관리·전문직, 기능·기술직, 자영업·기타 직종의 소비가구가 서비스·판매직, 단순노무직 직종 소비가구보다 소비비율 80% 이상인 가구의 비중이 높았음.
- 한우·수입쇠고기 소비비율과 구입시 고려요인 : 쇠고기 구입 시 원산지 중시 가구는 한우고기 소비비율을 높임. 가격 중시 가구는 상대적으로 수입쇠고기 소비비율을 높임 (2020년도 분석 결과)

2. 한우 소비자의 선호구매처 분석

- 소비자들의 한우고기 구매처를 다섯 개의 범주로 구분하고 선호하는 구매처와 그 결정요인에 대해 분석하였음.
- 다섯 개의 구매처 범주 : (1)대형마트·백화점(2)SSM·슈퍼·편의점 (3)전문점·정육점(4)인터넷 쇼핑몰·홈쇼핑 구매처 (5)기타 구매처 (전통시장·재래시장·농가직거래·무점포시장·로컬푸드매장등)
- 구매처 (1), (2), (3)에 대해, 한우고기 구입 시 고려사항(품질·신선도와 구매 편리성), 구매횟수, 거주형태는 (+)영향을 미치고, 대도시 지역 더미, 가구소득은 (-)영향을 미치며 모두 통계적으로 유의적인 것으로 나타남. 세대(Millennial, X) 변수는 (1) 구입처에만 유의적임.
- 구입 시 고려사항이 품질·신선도인 소비자는 가격 중시 소비자에 비

해 기타 구매처 대신 (1), (2), (3)을 선택 가능성 각각 6.25배, 3.59배, 5.16배 더 높음.

○ 구입 시 고려사항이 구매 편리성인 소비자는 가격 중시 소비자에 비해 기타 구매처 대신 (1), (2), (3)을 선택 가능성 각각 6.23배, 5.63배, 3.59배 더 높음.

○ 한우고기 월평균 구입 횟수가 많을수록 기타 구매처에 비해 (1), (2), (4)를 선택 가능성이 각각 2.29배, 1.9배, 2.34배 더 높음.

○ 대도시 거주소비자일수록 소도시 주거자와 비교하여 (2), (3)을 선택 가능성이 각각 0.26배, 0.39배, 즉, 상대적 가능성이 각각 74%, 61% 더 낮음. 대도시는 다양한 유통방식 가능해 (2), (3)의 선호 상대적으로 낮은 것으로 추정됨.

○ Millennial 세대소비자는 베이비붐 세대보다 기타 구매처 대신 (1)을 선택 가능성이 4.67배 높음. X 세대 소비자는 베이비붐 세대보다 기타 구매처 대신 (1)을 선택 가능성이 1.77배 높음.

○ 소비자가 고소득 범주에 속할수록 다른 소득 구간 소비자에 비해 기타 구매처 대신 (1), (2), (4)를 선택 가능성이 각각 0.84배, 0.78배, 0.75배 높음, 즉 가능성이 각각 16%, 22%, 25% 더 낮음. (3)에 대해서는 통계적 유의성이 없었음.

○ 주거형태가 다세대연립, 아파트 등 주민 밀집 지역 형태일수록 기타 구매처 대신 (1), (2)를 선택 가능성이 각각 1.54배, 1.62배, 1.39배 더 높았음.

□ 최근 농수축산물의 인터넷 거래 증가 현상에도 불구하고 본 조사자료

에서 인터넷 쇼핑물·홈쇼핑 거래 빈도는 낮았음.

- 인터넷 쇼핑물·홈쇼핑 구매처 추정식에서 설명변수에 대한 통계적 유의성이 없어 인터넷 쇼핑물·홈쇼핑을 선택한 소비자 선호요인 규명에 한계가 있었음.
- 고가 식품인 한우고기 구매 시 아직은 인터넷 거래 이용이 활발하지 않음. 특히 고소득 계층일수록 인터넷 거래를 통한 한우구입을 선호하지 않는 것으로 나타남.
- 한우고기 미래 수요 확보를 위해 신속 편리한 마케팅 채널 확장이 필요하므로 한우고기 미래 수요 확대를 위해 온라인 마케팅 확대 방안 수립이 필요함.
- 현재 한우고기 인터넷 구매는 대부분 대형 할인마트 인터넷 쇼핑물에서 거래되는데, 한우협회, 한우자조금, 지방 한우브랜드 단체가 주체가 되어 한우몰과 같은 인터넷몰의 확대 운영이 필요함.
- 현재의 시장 여건 상 인터넷 한우몰의 수익성이 낮을 수 있으나, 한우자조금과 같은 단체가 미래 마케팅을 위한 실험적 시도으로써 충분히 가치가 있는 사업임. 다만, 한우농가나 한우단체가 운영하는 브랜드몰의 철저한 품질관리, 유통관리, 신용관리가 필요할 것임.

3. 한우고기 소비의 주요 결정요인 분석

- 한우고기 소비를 결정하는 요인을 분석하기 위하여 한우자조금관리위원회가 조사하여 구축한 ‘2020년 소비유통 모니터링 조사’ 자료를

이용함. 이 자료는 전국에 거주하는 성인 3,000명을 대상으로 주요 원산지별 쇠고기 구입빈도, 인식, 구매량 전망 등에 대한 응답 내용이 포함됨.

- 먼저 한우고기를 구입하는 소비자 또는 가구의 특성을 파악함. 쇠고기 시장에서 유통되는 미국산, 호주산 쇠고기와의 관련성을 함께 고려하기 위하여 한우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기의 구입결정 방정식으로 구성된 삼변량프로빗 모형을 이용함.
- 삼변량프로빗 모형의 추정결과, 소비자들이 시장에서 한우고기, 미국산, 호주산 쇠고기를 구입할 때 세 가지 쇠고기의 구입여부 결정은 함께 고려되며 서로 연관되어 있는 것으로 나타남.
- 여성이 한우고기와 호주산 쇠고기를 구입할 확률이 더 높고, 연령이 높을수록 한우고기 구입확률이 더 높으며, 수입쇠고기는 연령이 낮을수록 구입확률이 더 높은 것으로 분석됨. 일반적으로 학력수준이 높을수록 쇠고기 구입확률이 더 높으며, 월평균 가구소득이 높을수록 쇠고기를 구입할 확률이 높은 것으로 나타남. 가족구성원이 많을수록 미국산 쇠고기의 구입확률이 높으며, 평소 외식을 자주하는 가구일수록 쇠고기의 구입확률 역시 높은 것으로 조사됨.
- 다른 쇠고기의 구입빈도가 구입여부에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 구입횟수와는 상관없이 구입 시에는 원산지별 쇠고기 가운데 구입 목적, 상황에 따라 대안을 선택하는 것으로 판단할 수 있음.
- 소비자의 인식과 구입여부와의 관계에서는 원산지별 쇠고기에 대한 영양가에 대한 인식이 높을수록 구입할 확률이 높은 것으로 분석됨.

특이하게 한우고기의 영양소가 낮다고 인식하는 소비자들은 미국산 쇠고기를 구입할 확률이 높은 것으로 분석됨. 맛에 대해서는 미국산과 호주산 쇠고기에 대한 맛 인식이 뚜렷하게 구분되어 있는 것으로 분석됨. 안전성에 대해서도 원산지별 쇠고기에 대한 안전성 인식은 구입 여부와 관련이 있는 것으로 나타났으나, 한우고기 안전성에 대한 인식은 구입 여부와는 관련이 없는 것으로 나타남. 이는 한우고기의 안전성에 대한 인식은 보편화되었으며, 안전성에 대한 인식 이외의 요인이 한우고기 구입에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있음.

- 이처럼 한우고기, 미국산 쇠고기, 호주산 쇠고기에 대한 소비자들의 인식은 뚜렷하게 구분되어 구입에 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨.
- 두 번째로 가구에서 한우고기를 구입하는 횟수를 결정하는 요인들을 파악하기 위하여 포아송 모형과 음이항 카운트 모형을 이용하여 분석함. 음이항 분포를 갖는 것으로 분석된 한우고기에 대한 가구의 월평균 구입횟수는 대도시 거주 소비자일수록, 기혼가구일수록 늘어나는 것으로 분석됨. 연령대가 높을수록 한우고기를 더 자주 구입하며, 비싼 가격수준으로 인해 가구소득이 높을수록 구입하는 횟수 역시 늘어나는 것으로 나타남.
- 또한, 가구원수가 많은 가구일수록, 육류에 대한 외식빈도가 높은 가구일수록 가구 내 소비를 위한 한우고기 구입 횟수 역시 많고, 호주산 쇠고기나 돼지고기를 자주 구입하는 가구일수록 한우고기를 자주 구입하는 것으로 나타나, 일반적으로 육류소비가 많은 가구일수록 한우고기를 자주 구입하는 것으로 해석할 수 있음.

- ‘2020년 소비유통 모니터링 조사’자료를 이용하여 마지막으로 분석한 내용은 코로나19 상황에서의 한우고기 구입의향에 미치는 요인들을 파악함. 쇠고기 구매 의향에 미치는 영향을 순서형 로짓모형을 이용하여 분석함.
- 추정결과, 광역시 이외에 거주할수록, 여성일수록 한우고기의 구매의향이 크게 줄어든 것이라고 응답할 확률이 낮아지고, 20~30대 소비자들이 한우고기 구매확률이 낮아지는 것으로, 가구소득이 낮을수록 한우고기 구매를 크게 줄일 확률이 높은 것으로 나타남.
- 한우고기의 구매의향은 안전성보다는 영양과 맛에 더 크게 영향을 받는 것으로 나타남. 이는 계속되는 가축질병 발생으로 소비자들이 한우고기의 안전성에 대한 인식이 상대적으로 낮아지거나 달라진 것으로 해석할 수 있음.
- 마지막으로 본 연구에서는 농촌진흥청의 농식품 소비자패널 자료를 이용하여 가구의 한우고기 구입을 위해 지출한 금액에 미치는 영향을 분석함. 한우고기를 구입하지 않은 가구에서는 구입액이 발생하지 않는 자료의 특성을 반영하여 패널토빗모형을 이용함.
- 이전의 분석결과와 동일하게 연령과 가구소득, 육류 구입 시 품질, 원산지, 안전성 등에 대한 소비자들의 인식, 다른 육류 소비 등의 변수가 한우고기 구입액을 결정하는 주요 요인으로 분석됨.
- 이상의 결과를 종합해 보면, 일반적으로 한우고기 소비시장에서 논의되고 있는 결정요인들을 재확인할 수 있음. 예를 들어, 상대적으로 연령이 높고 소득수준이 높을수록 한우고기를 소비할 가능성이 높은 분석 내용은 기존의 연구결과들과 일치함.

- 그러나, 기존의 논의처럼 한우고기가 품질과 가격수준 등으로 차별화된 시장으로의 인식이 소비자들의 구입에서 완전히 차별화를 가지는 것은 아닐 수 있다는 결과를 도출함. 즉, 소비자들은 한우고기를 구입할 때 수입쇠고기 구입을 고려함.
- 또한, 우리나라 쇠고기 소비시장은 원산지별로 뚜렷한 선호가 소비자들 사이에 존재하며 이러한 선호는 단순히 가격만이 아닌 맛, 영양 등의 요인에서도 발견됨.
- 마지막으로, 한우고기에 대한 안전성에 대한 소비자들의 인식 변화가 존재하며 이러한 인식변화는 한우소비에 부정적으로 영향을 미칠 가능성이 있어 향후 한우고기 소비 확대를 위한 마케팅 전략 수립에서 고민이 필요할 것으로 판단됨.

4. 한우자조금 홍보사업의 효율성과 개선 방향

- 2005년 한우자조금이 발족한 이후부터 공중파를 비롯하여 다각적이고 대대적인 소비촉진 홍보활동을 전개해왔고, 이를 통해 소비자의 한우고기에 대한 인식의 개선과 고급식품으로서의 자리매김에 큰 역할을 수행하였음.
- 국내 쇠고기시장이 개방된 이후로 미국, 호주 등으로부터 수입육의 시장 출하물량이 지속해서 증가해왔고, 이와 더불어 한우고기의 공급이 계속 증가하는 근래의 상황에서 가장 분명한 처방은 수요를 확대하는 것이므로 한우자조금의 소비홍보 중요성이 강조됨.

- 한우자조금은 공중파와 케이블 TV, 방송 제품 간접광고(PPL, Product PLacement), 라디오, 신문, 잡지, 옥외광고, 온라인 광고 등 다양한 매체를 통해 한우고기 소비촉진 활동을 전개함.
- 한우고기 소비촉진을 목적으로 한우의 날 행사, 각종 박람회 및 대규모 행사 참가를 통한 홍보물 게시, 외국으로부터의 한류 관광객 대상으로 한우소비촉진행사 등을 시행하였음.
- 한우자조금 소비홍보가 한우고기 소비에 실질적으로 기여한 이익을 개별 농가들이 실감 나게 인지하기는 어렵지만, 한우자조금은 꾸준한 홍보활동을 통해 소비자의 신뢰를 구축하는데 기여했고, 한우가 세계적인 고급육으로 자리매김하는 데 크게 공헌했다고 평가됨.
- 한우자조금 연구조사사업의 하나로 매년 시행되어온 ‘2020년 한우자조금 성과 분석’ 보고서에 나타난 농가 대상 설문조사 결과를 보면, 농가들은 대체로 한우자조금 소비홍보사업에 대해 긍정적으로 평가함.
- 농가들이 효과적이라고 생각하는 한우자조금 소비홍보 방법은 ‘방송협찬 프로그램(PPL)’이라고 응답하였고, 그다음으로 ‘TV 및 라디오 광고가 효과적이라고 응답하였는데, 한우자조금 TV 광고에 대한 농가 인지도가 높게 나타남.
- 2020년 한우자조금 소비홍보사업에 대한 종합적 평가를 보면, TV 광고는 한우의 우수성과 신뢰도 향상에 효과적인 매체로 평가받았고, PPL도 한우에 대해 친근감과 호감도를 향상시킨 매체로 평가되었음. 또한, 각 홍보 매체를 접한 후에 한우고기 섭취 의향 변화를 조사한 결과 TV광고, PPL을 비롯한 모든 홍보매체를 인지한 후 한우

섭취 의향에 대해 60점 이상의 평가를 받았음.

- 한우자조금 사업별로 잘 인지하고 있는 농가의 비율을 조사한 결과 소비홍보사업에 대해 농가의 97%가 인지하여 다른 사업들과 비교하여 단연 높았음. 농가의 만족도를 조사한 결과 소비홍보사업에 대한 만족도가 3.52로 다른 사업들과 비교하여 가장 높았음.
- 한우자조금 소비홍보사업의 세부 사업 항목별 만족도를 보면, 방송프로그램 제작 및 협찬이 3.59로 가장 높았으며 한우 나눔 행사 3.56, TV/라디오, 신문광고 3.46, 급식을 통한 한우 맛 체험 3.44, 소비 홍보물 제작이 3.22 순으로 나타남.
- 한우자조금 소비홍보사업의 사업달성률은 2005년 이래 매년 95% 이상 100%에 가까운 매우 높은 수준임. 2017~2019년을 보아도 97.3%, 98.7%, 97.7%의 높은 집행률을 기록했다. 다만, 코로나19의 영향으로 2020년에는 과업 달성도가 다소 하락하여 92.9%로 나타남.
- 2020년도 한우자조금 소비홍보사업은 총예산 77.8 억원 중 72.3 억원을 집행하여 92.9%의 달성도를 보였음. 이는 예년과 비교하여 낮지만, 유통구조사업의 달성도 95.4% 다음으로 높고, 교육 및 정보제공사업의 73.4%, 수급안정의 73.8% 달성도보다 상대적으로 높음.
- 2021년 2월 시행한 축산자조금 모의평가에서 한우자조금의 소비홍보 실적에 대한 평가결과는 비교적 긍정적이었음.
- 축산자조금 소비홍보 사업 평가의 만점은 15점인데 한우자조금 소비홍보는 12.74점(84.9점/100점)을 받아 축산자조금 중에서는 상

대적으로 우수한 것으로 평가되었지만, 홍보방법의 다양화, 저비용 홍보 방식의 개발 등의 사항이 지적되었음.

□ 선진국 쇠고기소비홍보 사업의 시사점, 여러 농가 및 전문가 조사를 통한 한우자조금 소비홍보 평가, 축산자조금 소비홍보사업 평가 결과 등 참고문헌과 전문가 의견을 참고로 하여 한우자조금 소비홍보사업의 미래 개선방향을 아래와 같이 제시함.

- 첫째, 소비자의 마블링에 대한 의구심에 대해 지속적으로 한우의 건강효능을 홍보하고 정보를 제공할 필요성이 있음.
- 둘째, 고비용의 TV와 라디오 광고보다는 장기적으로 비용 절약적이고 일관성을 견지해나가는 홍보방법의 개발이 필요함.
- 셋째, 한우자조금을 이용하여 한우고기 신상품 개발에 투자해야 함. 신세대를 중심으로 종래의 구이 위주 한우고기 요리가 아닌 스테이크와 같은 서양식 요리를 선호하는 소비층이 증가함에 따라 새로운 한우고기 부위 개발에 대한 투자를 늘려야 함.
- 넷째, 명확한 목표마케팅(target marketing)을 지향하는 세분된 소비홍보 마케팅에 대한 한우자조금의 투자가 필요함.
- 다섯째, 매년 권위 있는 연구기관에 의뢰하여 한우고기 소비에 대한 소비자 취향을 세부적이고 면밀하게 조사 분석하여 한우고기 소비홍보 전략에 지속해서 반영할 필요가 있음.
- 여섯째, 한우자조금 소비홍보는 방송 등 광고매체를 통한 광고사업과 홍보행사 사업으로 나뉘는데, 광고대행사를 통한 간접적인 소비

홍보를 줄이고 소비자와 직접 접촉할 수 있는 소비홍보행사를 다양화하여 추진할 필요가 있음.

- 일곱째, 미래세대 한우고기 소비자를 위한 면밀하고 지속적인 조사를 통해 새로운 세대 소비자에 대한 명확한 목표마케팅 전략 수립이 필요함.

5. 한우자조금의 중장기 마케팅 전략 수립

5.1. 한우고기의 마케팅 목표그룹과 포지셔닝

- 한우고기 마케팅 목표그룹은 (1)소득과 세대별(연령대), (2)교육수준과 직종, (3)한우고기 대체육(미국산, 호주산, 돼지고기)과 구매요인을 기준 구분하여 우호 목표그룹과 확보 목표그룹으로 나누어 세대별 소득별 마케팅 전략을 수립.
- 한우고기 수요 확대를 위해서는 고객충성도가 상대적으로 낮고 수입쇠고기를 선호하는 특정 소비자 그룹에 대해 상품의 포지셔닝이 필요.
 - － 한우고기의 소비기회가 상대적으로 적고 수입쇠고기 소비성향이 증가할 가능성이 있는 포섭고객이 형성하는 목표시장에 대해서는 이중적으로 별도의 시장 포지셔닝이 필요함.
 - － MZ세대처럼 수입쇠고기 선호 그룹을 대상으로 새로운 방식으로, 그러나 상대적으로 저예산으로, 한우고기를 체험할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음. 대표적인 예가 한우 오마카세와 같은 이국적이며 혼자서도 즐길 수 있는 그리고 가심비에 맞는 접근 방법일 수 있음.

- 항상 비싸고 고급인 한우고기 이미지를 수정하여 비교적 가격이 저렴한 한우부위에 적합한 요리를 개발하여 소득층이 상대적으로 낮은 그룹을 대상으로 쇠고기시장의 포지셔닝을 중요한 전략으로 수립해야 함.

5.2. 목표시장별 마케팅 전략

□ 한우고기 품질 향상과 신뢰 회복

- 한우고기에 대한 생산성을 높이고 한우고기에 대한 품질을 지속적으로 향상시키고 한우고기에 대한 소비자 신뢰도를 확보하고 유지하기 위한 노력은 한우산업의 지속과제라 할 수 있음. 이를 위해 ① 공정한 유통체계의 확립을 통해 소비자 신뢰를 강화하고, ②지속적인 사양관리와 품종개량을 통해 한우고기의 품질과 맛을 유지 발전시켜 우호시장에 있는 소비자들의 충성도를 높여야 하며, 동시에 확보목표시장에 있는 소비자들을 한우고기 우호목표시장으로 진입할 수 있도록 해야함.

□ 한우고기의 숙제, 가격경쟁력 향상!

- 한우고기 수요확대를 위해서 가격경쟁력 향상을 위한 생산비 및 유통비용 절감방안 모색이 절실한 과제임.
- 과거 수입쇠고기 구매의향이 있는 소비자들의 구매이유는 대부분이 저렴한 가격 때문이었으나 현재 수입쇠고기 선호 소비자들은 ‘가성비(가격대비 품질)’를 꼽으며 품질이나 맛도 우수하다고 평가하고 있음.
- 확보목표시장 안에 있는 소비자를 유인하기 위해서는 한우고기

가격경쟁력을 향상시킬 수 있어야 하며, 무엇보다 과거 한우산업이 가지고 있던 안전성에 대한 신뢰회복이 필요함.

□ 세대별로 다른 식품소비 문화의 이해와 마케팅 그리고 어우러짐

- 현재 베이비붐 세대는 초고속 경제성장과 함께 살아온 세대로서 한우고기에 대한 애착과 신토불이를 실행해오던 세대로서 뉴트로(Newtro, 새로운과 복고(레트로)의 합성어) 마케팅 필요. 예를 들어 과거의 감성과 추억을 불러일으킬 수 있는 노포(老鋪)를 이용한 마케팅이 한가지 방안이 될 수 있음. 특히 ‘노포투어’는 젊은 세대들이 뉴트로를 즐기는 하나의 방법으로 노포를 활용한 한우마케팅은 베이비붐 세대와 MZ세대를 함께 즐기게 할 수 있는 방안이 될 것임.
 - 고령화 인구 성장에 맞춰 “한우고기가 주가 되는 노인용 덮밥(HMR)”과 같은 베이비붐 세대를 겨냥한 식품개발 필요.
- 미래 소비세대들은 가치소비 문화를 이끌어갈 것이므로 한우산업이 선제적으로 환경문제 해결, 동물복지 등 자구적 노력을 다해 친근한 한우산업의 이미지를 심어주고 뱅카우와 같은 소액 재테크 상품을 개발하여 한우산업이 도시에 함께 있다는 이미지를 심어줄 필요가 있음.
- 고급 식재료에 대한 관심이 많은 밀레니얼 세대와 X세대를 겨냥한 마케팅 필요.
 - 밀레니얼 세대나 X세대가 한우 오마카세를 즐기고 있다는 것은 고급스러움을 추구하는 세대의 가치관을 보여주면서 동시에 새로운 한우고기 요리문화를 기다리고 있다는 증거이므로 고급스럽고 이색적인 분위기를 느낄 수 있도록 해외 고급요리와 그 분위기를 벤치마킹하여 한우에 접목시키고 이를 홍보할 필요가 있음.

- 밀레니얼 세대나 연령대가 낮은 Z세대는 식품의 ‘가성비’가 중요함. 따라서 낮은 등급의 한우를 이용한 요리 개발과 이 세대들이 많이 모이는 지역을 중심으로 한우고기 전문 체인스토어를 구축하여 이들의 문화에 맞는 이색적 분위기에서 한우를 즐길 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음.

□ 고객 맞춤형 마이크로 마케팅, 밸류마케팅

- 최근에는 설로인, 정육각, 육그램 등과 같이 소비자 맞춤형 육류판매 온라인 스타트업이 시작되었는데, 이렇게 마이크로(Micro) 마케팅과 밸류(Value) 마케팅을 통해 축산물을 단순히 식품으로만 판매하는 것이 아니라 나름대로의 창의적인 분위기와 감성을 더하여 축산식품 문화를 판매하고 있음.
- 한우를 또는 돼지고기를 큐레이트(Curate) 하며, 기존의 덩어리 고기를 판매하는 것이 아니고 소비자가 원하는 크기까지 소분할하여 포장하거나 밀키트 형태로 판매하고, 정기 구독서비스를 하는 업체도 있으며 소비자니즈에 맞춰 다른 제품과 콜라보를 추진하는 등 고급스러움과 편리함을 원하는 소비자들의 니즈 파악을 정확하게 하여 틈새시장을 잘 공략한 사례라 할 수 있음.

□ 빅데이터를 이용한 마이크로 타겟 마케팅

- SNS는 이미 빅데이터를 활용한 플랫폼으로서 SNS를 활용하여 감성을 더한 한우고기 마케팅이라던가, 한우고기를 연상시키는 키워드를 마련하여 키워드 광고를 하여 한우고기에 대한 일반광고를 할 수 있음.

□ 수입쇠고기와 차별되는 한우고기의 이미지 정립

- 여전히 한우고기와 수입쇠고기의 차별점에 대해 고민해야 함. 단순히 과거와 마찬가지로 건강 및 위생·안전 위주의 일관된 홍보는 효과가 높지 않으리라 판단되며, ‘결에 두는 고급스러움’을 주제로 한 한우고기의 이미지 각인이 필요함.

6. 맺음말

- 이 연구는 한우고기 소비가구의 특성과 한우고기 소비에 미치는 주요 결정요인의 고찰을 위해 교차분석과 계량분석 기법을 이용하여 정교하고 과학적으로 분석하였음.

- 이를 위해 국가기관으로는 유일하게 다년간의 농산물 소비자패널 자료를 구축한 농촌진흥청의 ‘소비자패널 구매 POS’ 자료와 더불어 한우자조금이 11년 동안 축적한 ‘한우 소비유통 모니터링’ 자료를 이용하여 통계분석을 시도하였음.

- 분석의 결과를 이용하여 한우고기 소비홍보 목표그룹을 설정하였고 이에 적합한 합리적 홍보마케팅 전략을 제시하였음. 본 연구에서 규명된 한우고기 소비자에 대한 특성과 소비 결정요인의 분석결과는 향후 한우자조금의 다양한 소비홍보 전략 수립에 유용하게 반영되기를 기대함.

- 한우고기 구매처가 인터넷 통신의 발달과 함께 다양화되고 유통 매체 간 상호 경쟁이 일어나면, 한우시장의 오래된 난제인 유통마진을 축소

시킴으로써 소비자와 생산자 잉여를 증가시킬 수 있음. 그러므로 본 연구에서 분석한 한우고기 소비자의 선호구매처 결정요인 분석결과는 향후 한우고기 마케팅 연구에 중요한 정보가 될 것으로 사료됨.

- 최근 코로나19로 인해 사회 전반적으로 offline 거래가 줄고 급격하게 온라인 거래가 증가하는 현상이 나타나고 있는데, 본 연구의 결과 한우고기의 경우 아직은 온라인거래에 대한 소비자 선호도가 높지 않은 것으로 분석되었음.
- 한우고기가 수입쇠고기와 비교하여 갖는 여러 장점 중에서도 소비 촉진 측면에서의 가장 우월한 장점은 고기의 신선도임. 수입쇠고기가 국내 시장에 출하되기 위한 시간과 유통비용을 고려할 때 한우고기가 단연 유리함. 그러므로 한우고기 신선도 유지를 확실하게 담보하면서 온라인거래를 효율적이고 신뢰적으로 운영할 수만 있다면 향후 완전시장 개방 시대를 맞이하면서 수입쇠고기에 대한 시장경쟁력 유지를 위해 효과적인 대안이 될 수 있음. 따라서 정부와 한우산업은 한우고기 온라인거래에 대한 단기적 수익성에 평가기준을 두지 말고, 미래의 효율적 거래방식에 관한 사전연구라고 생각하고 온라인거래 활성화를 위한 적극적 연구와 투자를 아끼지 말아야 함.
- 2005년 한우자조금이 발족하기 전에는 한우에 대한 방송광고는 거의 존재하지 않았음. 그동안 한우자조금은 꾸준하고 적극적인 홍보활동을 통해 소비자 신뢰를 구축하기 위해 괄목할 성과를 달성해왔고, 한우가 세계적 고급육으로 자리매김하는 데 크게 공헌했다고 평가됨.
- 그러나 쇠고기 수입 무관세 완전개방을 목전에 두고 있는 현재 상황

에서 지금까지의 업적에 만족하지 않고 더욱 효율적이고 비용 절약적인 홍보마케팅 방안을 적극적으로 모색해야 할 것임.

- 이를 위해 세대별로 차이 나는 식품소비 문화에 맞춘 새로운 홍보마케팅 전략을 개발하고, 특히 미래 소비세대를 타겟팅한 특별 홍보방안을 적극적으로 모색해야 함. 돌아보면, 과거의 시대가 급속하게 변화해온 것과 마찬가지로 앞으로 새로운 세대들의 문화와 관습 또한 다양하고도 빠른 속도로 변화하고 있으므로 이러한 다양한 문화 특성이 한우고기의 미래 홍보마케팅 전략에 지속해서 탐구되고 효과적으로 반영되어야 할 것임. 이를 위해 미래 소비층 세대에 대한 세밀한 관찰과 조사가 지속해서 요구됨.

참 고 문 헌

- 김성용·김준업·이용선. "과일 수요의 계절성과 경합성". 『농촌경제』 38(4): 1-24. 2015.
- 김성용·전상곤·이계임. "쇠고기 등급별 소비자 선호도 분석." 『농촌경제』 37(3): 1-24. 2014.
- 김원태. "AIDS모형을 이용한 육류수요변화 요인 분석." 『농업경영정책연구』 44(3): 389-409. 2017.
- 김혜영·김태균. "육류 수요체계의 내생성과 구조변화." 『농촌경제』 . 26(3): 39-54. 2003.
- 남국현·최영찬. "한우와 수입산 쇠고기의 부위별 수요함수 추정." 『농촌과 지도 개발』 23(4): 387-403. 2016.
- 남호진·김성용. "가계패널자료를 이용한 계절별 과일 수요분석". 『농업경영정책연구』 45(3): 457-481. 2018.
- 문홍성·장재봉. "QUAIDS모형을 이용한 불균형 패널가구의 과일·과채 수요분석." 『농업생명과학연구』 53(6): 141-155. 2019.
- 민인식·최필선, "고급 패널데이터 분석", 지필미디어, 2015.
- 박문수·고대영·구진경·이경희. 『인구구조 변화가 서비스 수요에 미치는 영향』 . R668. 산업연구원. 2013.
- 박시현·안동환. "신선육과 가공육으로 분리된 육류의 수요체계 분석." 『농업경영정책연구』 47(2): 333-351. 2020.
- 신종천 "뭍 현상의 정보적 특성에 관한 연구-뭍의 진화 알고리즘을 중심으로" 『문화와 융합』 42(7): 519-47. 2020.

- 이계임·최지현. "AIDS모형을 이용한 과실의 계절별 수요 분석". 『농촌경제』 22(3): 19-34. 1999.
- 이계임·최지현·이철현·안병일. "육류 소비구조의 변화와 전망". 1999-12
- 이동명·심재윤·조한백·최혜원. "2020년 한우고기 소비·유통 모니터링". 한우자조금관리위원회. 2020.
- 이병오·정경수. "한우생산단계별 원가 및 유통, 소비 및 소비처동향 조사연구". 한우자조금관리위원회 연구보고서. 2010.
- 이수범·최원식. "쇠고기 원산지 이미지가 소비자 품질지각, 태도 및 구매의도에 미치는 영향". 『한국조리학회지』 17(3): 89-103. 2011.
- 이승미·진양호. "일반음식점의 쇠고기 원산지 표시에 대한 소비자 인식 연구." 『한국조리학회지』 15(3): 112-127. 2009.
- 이형우·강대운·한석호. "한우고기와 수입 쇠고기 시장 차별화에 대한 실증분석." 『농촌경제』 39(3): 1-21. 2016.
- 임기흥. "세계화에 따른 한우브랜드의 마케팅전략에 관한 연구." 『통상정보연구』 10(3): 391-406. 2008.
- 장재봉·박성진·우병준. "축산물 소비에서의 사회적 선호 분석." 『농촌경제』 42(3): 128-129. 2019.
- 정경수. '축산자조금 성과 평가 연구'. 농림축산식품부. 2021.
- 정경수·서한손·김민경. '회귀진단을 통한 한우고기와 수입쇠고기의 대체성 추정'. 『농업경제연구』 56(4): 31-50. 2015.
- 정경수·서한손·김민경. "소비자 계층별 한우고기 대체성 분석과 목표마케팅 방안 연구". 한우자조금과제 최종보고서. 2013.
- 정경수·최승철·김민경·장재봉. "한우자조금사업의 미래발전 방안 연구". 한우자조금관리위원회. 2018.

- 정민국·김현중·이형우. “육류 소비행태 변화와 대응과제”. 한국농촌경제연구원. R913. 2020.
- 정민국·최정섭·전상곤·유철호·허덕. “쇠고기 유통과 소비행태 분석.” R446. 한국농촌경제연구원. 2002.
- 정찬진·김기현·한성일. “한우고기 소비활성화를 위한 광고효과분석.” 『농업경영.정책연구』 39(2): 194-210. 2012.
- 조수현·신정섭·설국환·김윤석·강선문·서현우. “한우고기 육질등급 선호도에 따른 구매성향 특성 분석연구.” 『한국산학기술학회논문지』 21(3): 537-544. 2020.
- 지인배·황윤재·이형우·한봉희. “육류의 수요변화와 소비 확대 방안.” 『농업·농촌경제동향』 . 71-88. 2015.
- 최종산. “복합표본자료를 이용한 육류 섭취 영향요인 분석.” 『식품유통연구』 32(4): 73-95. 2015.
- 최지현·이계임. “육류 수요의 대체성과 분리성 분석.” 『농업경제연구. 41(1): 45-60. 2020.
- 축산신문사. “한우자조금 10년사”, 한우자조금관리위원회. 2015.
- 코리아리서치 인터네셔널. “2020년 한우자조금 성과 분석”, 한우자조금관리위원회. 2021.
- 플레이디(PLAY.D) 마켓리서치팀, “Trend Delivery: X·M·Z세대를 중심으로 살펴보는 세대별 트렌드”, 2021.
- 한상우·이병오. “한우고기와 수입쇠고기의 구매특성에 관한 소비자 의식조사.” 『강원대학교 농업생명과학연구원 논문집』 22: 73~89. 2010
- 한우자조금관리위원회. “2020년 한우고기 소비유통 모니터링”, 조사보고서. 2021.
- 한우자조금관리위원회. “2020년 한우자조금 결산보고서”. 2021.

황은경·배만중·김병기. “한우에 대한 소비자의 구매특성 및 만족도 조사.” 『한국 식품영양과학회지』 39(5): 709 - 718. 2010.

Banks, James, Richard Blundell, and Arthur Lewbel. "Quadratic Engel curves and consumer demand." *Review of Economics and statistics* 79(4): 527–539. 1997.

Cameron, A. Colin, and Pravin K. Trivedi. *Microeconometrics: methods and applications*. Cambridge university press, 2005.

Deaton, Angus, and John Muellbauer. "An almost ideal demand system." *The American economic review* 70(3): 312–326. 1980.

Green, David M. "Maximum–likelihood procedures and the inattentive observer." *The Journal of the Acoustical Society of America* 97(6): 3749–3760. 1995.

Green, William. *Econometric Analysis*, 7th. ed. Pearson. 2012

Hausman, Jerry, and Daniel McFadden. "Specification tests for the multinomial logit model." *Econometrica* 52(5): 1219–1240. 1984.

J.S. Long and J. Freese. *Regression models for categorical dependent variables using Stata*. Stata press. 2006.

Long, J. Scott. *Regression models for categorical and limited dependent variables*. Sage. 1997. Thousand Oaks, CA.

Philip, T., and Armstrong Kotler. *Principles of Marketing*, Global Ed. Pearson Education Limited, 2020.

Pollak, Robert A., and Terence J. Wales. "Demographic variables in demand analysis." *Econometrica: Journal of the Econometric Society*. 1533–1551.1981.

Kate Springer. “Why Korean Hanwoo Beef might be the best meat on earth”.
USA Today 10 Best. March 5, 2021.

(통계자료 및 기사)

e-나라지표(<https://www.index.go.kr>)

KAMIS 농산물 유통정보(<https://www.kamis.or.kr>)

구글트렌드(<https://trends.google.co.kr/trends/?geo=KR>)

농림축산식품부. “2021 농림축산식품 주요통계”, 2021.

농촌진흥청. “농축수산물 소비자 POS 패널 조사자료”. 2009~2020.

농협중앙회 축산정보센터(<https://livestock.nonghyup.com>)

빅카인즈(<https://www.bigkinds.or.kr>)

산업통상자원부. “21‘년 상반기 및 6월 주요유통업체 매출동향”. 보도자료.
산업통상자원부. 2021년 7월.

송형근. “[이슈] MZ세대의 식품 소비 트렌드와 한우산업”. 농수축산신문. 2021.10.26.
<http://www.aflnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=217433>

조종도. “2021년 고령자통계 발표, 올해 노인인구 853만명, 전체 인구의 16.5%”. 백세시대.
2021.10.01. <https://www.100ssd.co.kr/news/articleView.html?idxno=81109>

축산물품질평가원. 축산유통정보(<https://www.ekapepia.com>)

통계청. “2020년 인구주택총조사”. 2021.

통계청. “가계동향조사”. 2021.

통계청. “온라인쇼핑 동향조사”, 2021.

통계청. “온라인쇼핑 동향조사”. 통계청. 2021.

한국육류유통수출협회(<http://www.kmta.or.kr>) 통계 자료.

한우자조금관리위원회. “한우고기 소비유통 모니터링 자료”. 2010~2020.

홍승완. “[아주 돈보기] 사장님, '돈쥬' 나볼래요?...MZ세대 新소비 풍속도”. 아주경제. 2021.03.02. <https://www.ajunews.com/view/20210302161407259>

부 록

(1) 가구의 특성과 한우고기 구매량

□ 소비가구 특성과 한우 구매량

○ 한우고기 구매량과 세대주 연령

〈표 부-1〉 2010년 한우고기 구매량과 세대주 연령

| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
|--------|----------|------------|-----------|---------|--------|
| 30대 이하 | 34 | 26 | 8 | 2 | 70 |
| | 48.6% | 37.1% | 11.4% | 2.9% | 100.0% |
| | 10.6% | 8.1% | 2.5% | 0.6% | 21.8% |
| 40대 | 69 | 51 | 16 | 6 | 142 |
| | 48.6% | 35.9% | 11.3% | 4.2% | 100.0% |
| | 21.5% | 15.9% | 5.0% | 1.9% | 44.2% |
| 50대 | 37 | 26 | 10 | 7 | 80 |
| | 46.3% | 32.5% | 12.5% | 8.8% | 100.0% |
| | 11.5% | 8.1% | 3.1% | 2.2% | 24.9% |
| 60대 이상 | 11 | 13 | 4 | 1 | 29 |
| | 37.9% | 44.8% | 13.8% | 3.4% | 100.0% |
| | 3.4% | 4.0% | 1.2% | 0.3% | 9.0% |
| 전체 | 151 | 116 | 38 | 16 | 321 |
| | 47.0% | 36.1% | 11.8% | 5.0% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|-------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 4.935 | 9 | 0.840 |
| Likelihood Ratio | 4.653 | 9 | 0.863 |
| N of Valid Cases | 321 | | |

〈표 부-2〉 2015년 한우고기 구매량과 세대주 연령

| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
|--------|----------|------------|-----------|---------|--------|
| 30대 이하 | 21 | 19 | 3 | 2 | 45 |
| | 46.7% | 42.2% | 6.7% | 4.4% | 100.0% |
| | 2.5% | 2.3% | 0.4% | 0.2% | 5.4% |
| 40대 | 96 | 110 | 46 | 27 | 279 |
| | 34.4% | 39.4% | 16.5% | 9.7% | 100.0% |
| | 11.6% | 13.3% | 5.5% | 3.3% | 33.6% |
| 50대 | 73 | 117 | 48 | 34 | 272 |
| | 26.8% | 43.0% | 17.6% | 12.5% | 100.0% |
| | 8.8% | 14.1% | 5.8% | 4.1% | 32.8% |
| 60대 이상 | 63 | 95 | 55 | 21 | 234 |
| | 26.9% | 40.6% | 23.5% | 9.0% | 100.0% |
| | 7.6% | 11.4% | 6.6% | 2.5% | 28.2% |
| 전체 | 253 | 341 | 152 | 84 | 830 |
| | 30.5% | 41.1% | 18.3% | 10.1% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 18.558 | 9 | 0.029 |
| Likelihood Ratio | 19.154 | 9 | 0.024 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

〈표 부-3〉 2020년 한우고기 구매량과 세대주 연령

| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
|--------|----------|------------|-----------|---------|--------|
| 30대 이하 | 28 | 17 | 7 | 1 | 53 |
| | 52.8% | 32.1% | 13.2% | 1.9% | 100.0% |
| | 2.7% | 1.7% | 0.7% | 0.1% | 5.2% |
| 40대 | 70 | 78 | 34 | 10 | 192 |
| | 36.5% | 40.6% | 17.7% | 5.2% | 100.0% |
| | 6.9% | 7.6% | 3.3% | 1.0% | 18.8% |
| 50대 | 89 | 162 | 58 | 43 | 352 |
| | 25.3% | 46.0% | 16.5% | 12.2% | 100.0% |
| | 8.7% | 15.9% | 5.7% | 4.2% | 34.5% |
| 60대 이상 | 102 | 159 | 88 | 75 | 424 |
| | 24.1% | 37.5% | 20.8% | 17.7% | 100.0% |
| | 10.0% | 15.6% | 8.6% | 7.3% | 41.5% |
| 전체 | 289 | 416 | 187 | 129 | 1021 |
| | 28.3% | 40.7% | 18.3% | 12.6% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 48.758 | 9 | 0.000 |
| Likelihood Ratio | 50.513 | 9 | 0.000 |
| N of Valid Cases | 1021 | | |

〈표 부-4〉 연도별 한우고기 구매량과 세대주 연령

| | 2010년 | | | | | 2015년 | | | | | 2020년 | | | | |
|--------|----------|------------|-----------|---------|--------|----------|------------|-----------|---------|--------|----------|------------|-----------|---------|--------|
| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
| 30대 이하 | 34 | 26 | 8 | 2 | 70 | 21 | 19 | 3 | 2 | 45 | 28 | 17 | 7 | 1 | 53 |
| | 48.6% | 37.1% | 11.4% | 2.9% | 100.0% | 46.7% | 42.2% | 6.7% | 4.4% | 100.0% | 52.8% | 32.1% | 13.2% | 1.9% | 100.0% |
| | 10.6% | 8.1% | 2.5% | 0.6% | 21.8% | 2.5% | 2.3% | 0.4% | 0.2% | 5.4% | 2.7% | 1.7% | 0.7% | 0.1% | 5.2% |
| 40대 | 69 | 51 | 16 | 6 | 142 | 96 | 110 | 46 | 27 | 279 | 70 | 78 | 34 | 10 | 192 |
| | 48.6% | 35.9% | 11.3% | 4.2% | 100.0% | 34.4% | 39.4% | 16.5% | 9.7% | 100.0% | 36.5% | 40.6% | 17.7% | 5.2% | 100.0% |
| | 21.5% | 15.9% | 5.0% | 1.9% | 44.2% | 11.6% | 13.3% | 5.5% | 3.3% | 33.6% | 6.9% | 7.6% | 3.3% | 1.0% | 18.8% |
| 50대 | 37 | 26 | 10 | 7 | 80 | 73 | 117 | 48 | 34 | 272 | 89 | 162 | 58 | 43 | 352 |
| | 46.3% | 32.5% | 12.5% | 8.8% | 100.0% | 26.8% | 43.0% | 17.6% | 12.5% | 100.0% | 25.3% | 46.0% | 16.5% | 12.2% | 100.0% |
| | 11.5% | 8.1% | 3.1% | 2.2% | 24.9% | 8.8% | 14.1% | 5.8% | 4.1% | 32.8% | 8.7% | 15.9% | 5.7% | 4.2% | 34.5% |
| 60대 이상 | 11 | 13 | 4 | 1 | 29 | 63 | 95 | 55 | 21 | 234 | 102 | 159 | 88 | 75 | 424 |
| | 37.9% | 44.8% | 13.8% | 3.4% | 100.0% | 26.9% | 40.6% | 23.5% | 9.0% | 100.0% | 24.1% | 37.5% | 20.8% | 17.7% | 100.0% |
| | 3.4% | 4.0% | 1.2% | 0.3% | 9.0% | 7.6% | 11.4% | 6.6% | 2.5% | 28.2% | 10.0% | 15.6% | 8.6% | 7.3% | 41.5% |
| 전체 | 151 | 116 | 38 | 16 | 321 | 253 | 341 | 152 | 84 | 830 | 289 | 416 | 187 | 129 | 1021 |
| | 47.0% | 36.1% | 11.8% | 5.0% | 100.0% | 30.5% | 41.1% | 18.3% | 10.1% | 100.0% | 28.3% | 40.7% | 18.3% | 12.6% | 100.0% |

○ 한우고기 구매량과 가구 소득수준

〈표 부-5〉 2010년 한우고기 구매량과 가구 소득수준

| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
|-----------------|----------|------------|-----------|---------|--------|
| 200만 미만 | 27 | 10 | 3 | 0 | 40 |
| | 67.5% | 25.0% | 7.5% | 0.0% | 100.0% |
| | 8.4% | 3.1% | 0.9% | 0.0% | 12.5% |
| 200~ 300만 미만 | 37 | 37 | 10 | 3 | 87 |
| | 42.5% | 42.5% | 11.5% | 3.4% | 100.0% |
| | 11.5% | 11.5% | 3.1% | 0.9% | 27.1% |
| 300~ 400만 미만 | 40 | 32 | 11 | 5 | 88 |
| | 45.5% | 36.4% | 12.5% | 5.7% | 100.0% |
| | 12.5% | 10.0% | 3.4% | 1.6% | 27.4% |
| 400~ 500만 미만 | 30 | 20 | 9 | 5 | 64 |
| | 46.9% | 31.3% | 14.1% | 7.8% | 100.0% |
| | 9.3% | 6.2% | 2.8% | 1.6% | 19.9% |
| 500~ 600만 미만 | 10 | 9 | 3 | 1 | 23 |
| | 43.5% | 39.1% | 13.0% | 4.3% | 100.0% |
| | 3.1% | 2.8% | 0.9% | 0.3% | 7.2% |
| 600~ 700만 미만 | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| | 50.0% | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.6% | 0.6% | 0.0% | 0.0% | 1.2% |
| 700만 이상 | 5 | 6 | 2 | 2 | 15 |
| | 33.3% | 40.0% | 13.3% | 13.3% | 100.0% |
| | 1.6% | 1.9% | 0.6% | 0.6% | 4.7% |
| 전체 | 151 | 116 | 38 | 16 | 321 |
| | 47.0% | 36.1% | 11.8% | 5.0% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 15.073 | 18 | 0.657 |
| Likelihood Ratio | 16.811 | 18 | 0.536 |
| N of Valid Cases | 321 | | |

〈표 부-6〉 2015년 한우고기 구매량과 가구 소득수준

| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
|-----------------|----------|------------|-----------|---------|--------|
| 200만 미만 | 26 | 32 | 10 | 3 | 71 |
| | 36.6% | 45.1% | 14.1% | 4.2% | 100.0% |
| | 3.1% | 3.9% | 1.2% | 0.4% | 8.6% |
| 200~ 300만 미만 | 43 | 41 | 23 | 7 | 114 |
| | 37.7% | 36.0% | 20.2% | 6.1% | 100.0% |
| | 5.2% | 4.9% | 2.8% | 0.8% | 13.7% |
| 300~ 400만 미만 | 48 | 70 | 38 | 18 | 174 |
| | 27.6% | 40.2% | 21.8% | 10.3% | 100.0% |
| | 5.8% | 8.4% | 4.6% | 2.2% | 21.0% |
| 400~ 500만 미만 | 54 | 60 | 28 | 16 | 158 |
| | 34.2% | 38.0% | 17.7% | 10.1% | 100.0% |
| | 6.5% | 7.2% | 3.4% | 1.9% | 19.0% |
| 500~ 600만 미만 | 44 | 60 | 22 | 16 | 142 |
| | 31.0% | 42.3% | 15.5% | 11.3% | 100.0% |
| | 5.3% | 7.2% | 2.7% | 1.9% | 17.1% |
| 600~ 700만 미만 | 21 | 37 | 16 | 9 | 83 |
| | 25.3% | 44.6% | 19.3% | 10.8% | 100.0% |
| | 2.5% | 4.5% | 1.9% | 1.1% | 10.0% |
| 700만 이상 | 17 | 41 | 15 | 15 | 88 |
| | 19.3% | 46.6% | 17.0% | 17.0% | 100.0% |
| | 2.0% | 4.9% | 1.8% | 1.8% | 10.6% |
| 전체 | 253 | 341 | 152 | 84 | 830 |
| | 30.5% | 41.1% | 18.3% | 10.1% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 22.197 | 18 | 0.223 |
| Likelihood Ratio | 22.862 | 18 | 0.196 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

〈표 부-7〉 2020년 한우고기 구매량과 가구 소득수준

| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
|-----------------|----------|------------|-----------|---------|--------|
| 200만 미만 | 41 | 24 | 17 | 9 | 91 |
| | 45.1% | 26.4% | 18.7% | 9.9% | 100.0% |
| | 4.0% | 2.4% | 1.7% | 0.9% | 8.9% |
| 200~ 300만 미만 | 34 | 45 | 23 | 13 | 115 |
| | 29.6% | 39.1% | 20.0% | 11.3% | 100.0% |
| | 3.3% | 4.4% | 2.3% | 1.3% | 11.3% |
| 300~ 400만 미만 | 57 | 69 | 24 | 14 | 164 |
| | 34.8% | 42.1% | 14.6% | 8.5% | 100.0% |
| | 5.6% | 6.8% | 2.4% | 1.4% | 16.1% |
| 400~ 500만 미만 | 38 | 67 | 30 | 24 | 159 |
| | 23.9% | 42.1% | 18.9% | 15.1% | 100.0% |
| | 3.7% | 6.6% | 2.9% | 2.4% | 15.6% |
| 500~ 600만 미만 | 53 | 65 | 23 | 15 | 156 |
| | 34.0% | 41.7% | 14.7% | 9.6% | 100.0% |
| | 5.2% | 6.4% | 2.3% | 1.5% | 15.3% |
| 600~ 700만 미만 | 27 | 43 | 24 | 11 | 105 |
| | 25.7% | 41.0% | 22.9% | 10.5% | 100.0% |
| | 2.6% | 4.2% | 2.4% | 1.1% | 10.3% |
| 700만 이상 | 39 | 103 | 46 | 43 | 231 |
| | 16.9% | 44.6% | 19.9% | 18.6% | 100.0% |
| | 3.8% | 10.1% | 4.5% | 4.2% | 22.6% |
| 전체 | 289 | 416 | 187 | 129 | 1021 |
| | 28.3% | 40.7% | 18.3% | 12.6% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 46.669 | 18 | 0.000 |
| Likelihood Ratio | 47.176 | 18 | 0.000 |
| N of Valid Cases | 1,021 | | |

〈표 부-8〉 연도별 한우고기 구매량과 가구 소득수준

| | 2010년 | | | | | 2015년 | | | | | 2020년 | | | | |
|-------------|----------|------------|-----------|---------|--------|----------|------------|-----------|---------|--------|----------|------------|-----------|---------|--------|
| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
| 200만 미만 | 27 | 10 | 3 | 0 | 40 | 26 | 32 | 10 | 3 | 71 | 41 | 24 | 17 | 9 | 91 |
| | 67.5% | 25.0% | 7.5% | 0.0% | 100.0% | 36.6% | 45.1% | 14.1% | 4.2% | 100.0% | 45.1% | 26.4% | 18.7% | 9.9% | 100.0% |
| | 8.4% | 3.1% | 0.9% | 0.0% | 12.5% | 3.1% | 3.9% | 1.2% | 0.4% | 8.6% | 4.0% | 2.4% | 1.7% | 0.9% | 8.9% |
| 200~300만 미만 | 37 | 37 | 10 | 3 | 87 | 43 | 41 | 23 | 7 | 114 | 34 | 45 | 23 | 13 | 115 |
| | 42.5% | 42.5% | 11.5% | 3.4% | 100.0% | 37.7% | 36.0% | 20.2% | 6.1% | 100.0% | 29.6% | 39.1% | 20.0% | 11.3% | 100.0% |
| | 11.5% | 11.5% | 3.1% | 0.9% | 27.1% | 5.2% | 4.9% | 2.8% | 0.8% | 13.7% | 3.3% | 4.4% | 2.3% | 1.3% | 11.3% |
| 300~400만 미만 | 40 | 32 | 11 | 5 | 88 | 48 | 70 | 38 | 18 | 174 | 57 | 69 | 24 | 14 | 164 |
| | 45.5% | 36.4% | 12.5% | 5.7% | 100.0% | 27.6% | 40.2% | 21.8% | 10.3% | 100.0% | 34.8% | 42.1% | 14.6% | 8.5% | 100.0% |
| | 12.5% | 10.0% | 3.4% | 1.6% | 27.4% | 5.8% | 8.4% | 4.6% | 2.2% | 21.0% | 5.6% | 6.8% | 2.4% | 1.4% | 16.1% |
| 400~500만 미만 | 30 | 20 | 9 | 5 | 64 | 54 | 60 | 28 | 16 | 158 | 38 | 67 | 30 | 24 | 159 |
| | 46.9% | 31.3% | 14.1% | 7.8% | 100.0% | 34.2% | 38.0% | 17.7% | 10.1% | 100.0% | 23.9% | 42.1% | 18.9% | 15.1% | 100.0% |
| | 9.3% | 6.2% | 2.8% | 1.6% | 19.9% | 6.5% | 7.2% | 3.4% | 1.9% | 19.0% | 3.7% | 6.6% | 2.9% | 2.4% | 15.6% |
| 500~600만 미만 | 10 | 9 | 3 | 1 | 23 | 44 | 60 | 22 | 16 | 142 | 53 | 65 | 23 | 15 | 156 |
| | 43.5% | 39.1% | 13.0% | 4.3% | 100.0% | 31.0% | 42.3% | 15.5% | 11.3% | 100.0% | 34.0% | 41.7% | 14.7% | 9.6% | 100.0% |
| | 3.1% | 2.8% | 0.9% | 0.3% | 7.2% | 5.3% | 7.2% | 2.7% | 1.9% | 17.1% | 5.2% | 6.4% | 2.3% | 1.5% | 15.3% |
| 600~700만 미만 | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 | 21 | 37 | 16 | 9 | 83 | 27 | 43 | 24 | 11 | 105 |
| | 50.0% | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 25.3% | 44.6% | 19.3% | 10.8% | 100.0% | 25.7% | 41.0% | 22.9% | 10.5% | 100.0% |
| | 0.6% | 0.6% | 0.0% | 0.0% | 1.2% | 2.5% | 4.5% | 1.9% | 1.1% | 10.0% | 2.6% | 4.2% | 2.4% | 1.1% | 10.3% |
| 700만 이상 | 5 | 6 | 2 | 2 | 15 | 17 | 41 | 15 | 15 | 88 | 39 | 103 | 46 | 43 | 231 |
| | 33.3% | 40.0% | 13.3% | 13.3% | 100.0% | 19.3% | 46.6% | 17.0% | 17.0% | 100.0% | 16.9% | 44.6% | 19.9% | 18.6% | 100.0% |
| | 1.6% | 1.9% | 0.6% | 0.6% | 4.7% | 2.0% | 4.9% | 1.8% | 1.8% | 10.6% | 3.8% | 10.1% | 4.5% | 4.2% | 22.6% |
| 전체 | 151 | 116 | 38 | 16 | 321 | 253 | 341 | 152 | 84 | 830 | 289 | 416 | 187 | 129 | 1021 |
| | 47.0% | 36.1% | 11.8% | 5.0% | 100.0% | 30.5% | 41.1% | 18.3% | 10.1% | 100.0% | 28.3% | 40.7% | 18.3% | 12.6% | 100.0% |

○ 한우고기 구매량과 세대주 직업

〈표 부-9〉 2010년 한우고기 구매량과 세대주 직업

| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
|---------------|----------|------------|-----------|---------|--------|
| 사무/관리/전문 직 | 68 | 53 | 23 | 8 | 152 |
| | 44.7% | 34.9% | 15.1% | 5.3% | 100.0% |
| | 21.2% | 16.5% | 7.2% | 2.5% | 47.4% |
| 서비스/판매직 | 30 | 16 | 5 | 2 | 53 |
| | 56.6% | 30.2% | 9.4% | 3.8% | 100.0% |
| | 9.3% | 5.0% | 1.6% | 0.6% | 16.5% |
| 기능/기술직 | 18 | 14 | 7 | 2 | 41 |
| | 43.9% | 34.1% | 17.1% | 4.9% | 100.0% |
| | 5.6% | 4.4% | 2.2% | 0.6% | 12.8% |
| 단순노무직 | 8 | 3 | 0 | 0 | 11 |
| | 72.7% | 27.3% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 2.5% | 0.9% | 0.0% | 0.0% | 3.4% |
| 자영업/기타 | 27 | 30 | 3 | 4 | 64 |
| | 42.2% | 46.9% | 4.7% | 6.3% | 100.0% |
| | 8.4% | 9.3% | 0.9% | 1.2% | 19.9% |
| 전체 | 151 | 116 | 38 | 16 | 321 |
| | 47.0% | 36.1% | 11.8% | 5.0% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 13.666 | 12 | 0.323 |
| Likelihood Ratio | 15.744 | 12 | 0.203 |
| N of Valid Cases | 321 | | |

〈표 부-10〉 2015년 한우고기 구매량과 세대주 직업

| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
|---------------|----------|------------|-----------|---------|--------|
| 사무/관리/전문 직 | 101 | 165 | 68 | 36 | 370 |
| | 27.3% | 44.6% | 18.4% | 9.7% | 100.0% |
| | 12.2% | 19.9% | 8.2% | 4.3% | 44.6% |
| 서비스/판매직 | 42 | 49 | 23 | 18 | 132 |
| | 31.8% | 37.1% | 17.4% | 13.6% | 100.0% |
| | 5.1% | 5.9% | 2.8% | 2.2% | 15.9% |
| 기능/기술직 | 41 | 52 | 25 | 16 | 134 |
| | 30.6% | 38.8% | 18.7% | 11.9% | 100.0% |
| | 4.9% | 6.3% | 3.0% | 1.9% | 16.1% |
| 단순노무직 | 12 | 20 | 8 | 3 | 43 |
| | 27.9% | 46.5% | 18.6% | 7.0% | 100.0% |
| | 1.4% | 2.4% | 1.0% | 0.4% | 5.2% |
| 자영업/기타 | 57 | 55 | 28 | 11 | 151 |
| | 37.7% | 36.4% | 18.5% | 7.3% | 100.0% |
| | 6.9% | 6.6% | 3.4% | 1.3% | 18.2% |
| 전체 | 253 | 341 | 152 | 84 | 830 |
| | 30.5% | 41.1% | 18.3% | 10.1% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 10.707 | 12 | 0.554 |
| Likelihood Ratio | 10.578 | 12 | 0.565 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

〈표 부-11〉 2020년 한우고기 구매량과 세대주 직업

| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
|---------------|----------|------------|-----------|---------|--------|
| 사무/관리/전문 직 | 119 | 175 | 88 | 49 | 431 |
| | 27.6% | 40.6% | 20.4% | 11.4% | 100.0% |
| | 11.7% | 17.1% | 8.6% | 4.8% | 42.2% |
| 서비스/판매직 | 45 | 57 | 18 | 12 | 132 |
| | 34.1% | 43.2% | 13.6% | 9.1% | 100.0% |
| | 4.4% | 5.6% | 1.8% | 1.2% | 12.9% |
| 기능/기술직 | 38 | 79 | 31 | 22 | 170 |
| | 22.4% | 46.5% | 18.2% | 12.9% | 100.0% |
| | 3.7% | 7.7% | 3.0% | 2.2% | 16.7% |
| 단순노무직 | 15 | 29 | 5 | 9 | 58 |
| | 25.9% | 50.0% | 8.6% | 15.5% | 100.0% |
| | 1.5% | 2.8% | 0.5% | 0.9% | 5.7% |
| 자영업/기타 | 72 | 76 | 45 | 37 | 230 |
| | 31.3% | 33.0% | 19.6% | 16.1% | 100.0% |
| | 7.1% | 7.4% | 4.4% | 3.6% | 22.5% |
| 전체 | 289 | 416 | 187 | 129 | 1021 |
| | 28.3% | 40.7% | 18.3% | 12.6% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 20.959 | 12 | 0.051 |
| Likelihood Ratio | 21.904 | 12 | 0.039 |
| N of Valid Cases | 1,021 | | |

〈표 부-12〉 연도별 한우고기 구매량과 세대주 직업

| | 2010년 | | | | | 2015년 | | | | | 2020년 | | | | |
|-----------|----------|------------|-----------|---------|--------|----------|------------|-----------|---------|--------|----------|------------|-----------|---------|--------|
| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
| 사무/관리/전문직 | 68 | 53 | 23 | 8 | 152 | 101 | 165 | 68 | 36 | 370 | 119 | 175 | 88 | 49 | 431 |
| | 44.7% | 34.9% | 15.1% | 5.3% | 100.0% | 27.3% | 44.6% | 18.4% | 9.7% | 100.0% | 27.6% | 40.6% | 20.4% | 11.4% | 100.0% |
| | 21.2% | 16.5% | 7.2% | 2.5% | 47.4% | 12.2% | 19.9% | 8.2% | 4.3% | 44.6% | 11.7% | 17.1% | 8.6% | 4.8% | 42.2% |
| 서비스/판매직 | 30 | 16 | 5 | 2 | 53 | 42 | 49 | 23 | 18 | 132 | 45 | 57 | 18 | 12 | 132 |
| | 56.6% | 30.2% | 9.4% | 3.8% | 100.0% | 31.8% | 37.1% | 17.4% | 13.6% | 100.0% | 34.1% | 43.2% | 13.6% | 9.1% | 100.0% |
| | 9.3% | 5.0% | 1.6% | 0.6% | 16.5% | 5.1% | 5.9% | 2.8% | 2.2% | 15.9% | 4.4% | 5.6% | 1.8% | 1.2% | 12.9% |
| 기능/기술직 | 18 | 14 | 7 | 2 | 41 | 41 | 52 | 25 | 16 | 134 | 38 | 79 | 31 | 22 | 170 |
| | 43.9% | 34.1% | 17.1% | 4.9% | 100.0% | 30.6% | 38.8% | 18.7% | 11.9% | 100.0% | 22.4% | 46.5% | 18.2% | 12.9% | 100.0% |
| | 5.6% | 4.4% | 2.2% | 0.6% | 12.8% | 4.9% | 6.3% | 3.0% | 1.9% | 16.1% | 3.7% | 7.7% | 3.0% | 2.2% | 16.7% |
| 단순노무직 | 8 | 3 | 0 | 0 | 11 | 12 | 20 | 8 | 3 | 43 | 15 | 29 | 5 | 9 | 58 |
| | 72.7% | 27.3% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 27.9% | 46.5% | 18.6% | 7.0% | 100.0% | 25.9% | 50.0% | 8.6% | 15.5% | 100.0% |
| | 2.5% | 0.9% | 0.0% | 0.0% | 3.4% | 1.4% | 2.4% | 1.0% | 0.4% | 5.2% | 1.5% | 2.8% | 0.5% | 0.9% | 5.7% |
| 자영업/기타 | 27 | 30 | 3 | 4 | 64 | 57 | 55 | 28 | 11 | 151 | 72 | 76 | 45 | 37 | 230 |
| | 42.2% | 46.9% | 4.7% | 6.3% | 100.0% | 37.7% | 36.4% | 18.5% | 7.3% | 100.0% | 31.3% | 33.0% | 19.6% | 16.1% | 100.0% |
| | 8.4% | 9.3% | 0.9% | 1.2% | 19.9% | 6.9% | 6.6% | 3.4% | 1.3% | 18.2% | 7.1% | 7.4% | 4.4% | 3.6% | 22.5% |
| 전체 | 151 | 116 | 38 | 16 | 321 | 253 | 341 | 152 | 84 | 830 | 289 | 416 | 187 | 129 | 1021 |
| | 47.0% | 36.1% | 11.8% | 5.0% | 100.0% | 30.5% | 41.1% | 18.3% | 10.1% | 100.0% | 28.3% | 40.7% | 18.3% | 12.6% | 100.0% |

○ 한우고기 구매량과 소비자의 구입 시 고려요인

<표 부-13> 2010년 한우고기 구매량과 소비자의 구입 시 고려요인

| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
|-----|----------|------------|-----------|---------|--------|
| 가격 | 8 | 10 | 3 | 0 | 21 |
| | 38.1% | 47.6% | 14.3% | 0.0% | 100.0% |
| | 14.8% | 18.5% | 5.6% | 0.0% | 38.9% |
| 안전성 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| | 33.3% | 0.0% | 66.7% | 0.0% | 100.0% |
| | 1.9% | 0.0% | 3.7% | 0.0% | 5.6% |
| 원산지 | 4 | 3 | 0 | 0 | 7 |
| | 57.1% | 42.9% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 7.4% | 5.6% | 0.0% | 0.0% | 13.0% |
| 품질 | 13 | 6 | 4 | 0 | 23 |
| | 56.5% | 26.1% | 17.4% | 0.0% | 100.0% |
| | 24.1% | 11.1% | 7.4% | 0.0% | 42.6% |
| 전체 | 26 | 19 | 9 | 0 | 54 |
| | 48.1% | 35.2% | 16.7% | 0.0% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|-------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 9.412 | 6 | 0.152 |
| Likelihood Ratio | 9.663 | 6 | 0.140 |
| N of Valid Cases | 54 | | |

<표 부-14> 2015년 한우고기 구매량과 소비자의 구입 시 고려요인

| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
|-----|----------|------------|-----------|---------|--------|
| 가격 | 127 | 169 | 65 | 31 | 392 |
| | 32.4% | 43.1% | 16.6% | 7.9% | 100.0% |
| | 15.3% | 20.4% | 7.8% | 3.7% | 47.2% |
| 안전성 | 27 | 30 | 17 | 8 | 82 |
| | 32.9% | 36.6% | 20.7% | 9.8% | 100.0% |
| | 3.3% | 3.6% | 2.0% | 1.0% | 9.9% |
| 원산지 | 19 | 40 | 19 | 17 | 95 |
| | 20.0% | 42.1% | 20.0% | 17.9% | 100.0% |
| | 2.3% | 4.8% | 2.3% | 2.0% | 11.4% |
| 품질 | 80 | 102 | 51 | 28 | 261 |
| | 30.7% | 39.1% | 19.5% | 10.7% | 100.0% |
| | 9.6% | 12.3% | 6.1% | 3.4% | 31.4% |
| 전체 | 253 | 341 | 152 | 84 | 830 |
| | 30.5% | 41.1% | 18.3% | 10.1% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 14.076 | 9 | 0.120 |
| Likelihood Ratio | 13.643 | 9 | 0.136 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

<표 부-15> 2020년 한우고기 구매량과 소비자의 구입 시 고려요인

| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
|-----|----------|------------|-----------|---------|--------|
| 가격 | 97 | 124 | 51 | 36 | 308 |
| | 31.5% | 40.3% | 16.6% | 11.7% | 100.0% |
| | 9.5% | 12.1% | 5.0% | 3.5% | 30.2% |
| 안전성 | 12 | 25 | 12 | 4 | 53 |
| | 22.6% | 47.2% | 22.6% | 7.5% | 100.0% |
| | 1.2% | 2.4% | 1.2% | 0.4% | 5.2% |
| 원산지 | 47 | 75 | 36 | 32 | 190 |
| | 24.7% | 39.5% | 18.9% | 16.8% | 100.0% |
| | 4.6% | 7.3% | 3.5% | 3.1% | 18.6% |
| 품질 | 133 | 192 | 88 | 57 | 470 |
| | 28.3% | 40.9% | 18.7% | 12.1% | 100.0% |
| | 13.0% | 18.8% | 8.6% | 5.6% | 46.0% |
| 전체 | 289 | 416 | 187 | 129 | 1021 |
| | 28.3% | 40.7% | 18.3% | 12.6% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|-------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 8.399 | 9 | 0.494 |
| Likelihood Ratio | 8.334 | 9 | 0.501 |
| N of Valid Cases | 1,021 | | |

〈표 부-16〉 연도별 한우고기 구매량과 소비자의 구입 시 고려요인

| | 2010년 | | | | | 2015년 | | | | | 2020년 | | | | |
|-----|----------|------------|-----------|---------|--------|----------|------------|-----------|---------|--------|----------|------------|-----------|---------|--------|
| | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 | 1.5kg 미만 | 1.5~5kg 미만 | 5~10kg 미만 | 10kg 이상 | 전체 |
| 가격 | 8 | 10 | 3 | 0 | 21 | 127 | 169 | 65 | 31 | 392 | 97 | 124 | 51 | 36 | 308 |
| | 38.1% | 47.6% | 14.3% | 0.0% | 100.0% | 32.4% | 43.1% | 16.6% | 7.9% | 100.0% | 31.5% | 40.3% | 16.6% | 11.7% | 100.0% |
| | 14.8% | 18.5% | 5.6% | 0.0% | 38.9% | 15.3% | 20.4% | 7.8% | 3.7% | 47.2% | 9.5% | 12.1% | 5.0% | 3.5% | 30.2% |
| 안전성 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 | 27 | 30 | 17 | 8 | 82 | 12 | 25 | 12 | 4 | 53 |
| | 33.3% | 0.0% | 66.7% | 0.0% | 100.0% | 32.9% | 36.6% | 20.7% | 9.8% | 100.0% | 22.6% | 47.2% | 22.6% | 7.5% | 100.0% |
| | 1.9% | 0.0% | 3.7% | 0.0% | 5.6% | 3.3% | 3.6% | 2.0% | 1.0% | 9.9% | 1.2% | 2.4% | 1.2% | 0.4% | 5.2% |
| 원산지 | 4 | 3 | 0 | 0 | 7 | 19 | 40 | 19 | 17 | 95 | 47 | 75 | 36 | 32 | 190 |
| | 57.1% | 42.9% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 20.0% | 42.1% | 20.0% | 17.9% | 100.0% | 24.7% | 39.5% | 18.9% | 16.8% | 100.0% |
| | 7.4% | 5.6% | 0.0% | 0.0% | 13.0% | 2.3% | 4.8% | 2.3% | 2.0% | 11.4% | 4.6% | 7.3% | 3.5% | 3.1% | 18.6% |
| 품질 | 13 | 6 | 4 | 0 | 23 | 80 | 102 | 51 | 28 | 261 | 133 | 192 | 88 | 57 | 470 |
| | 56.5% | 26.1% | 17.4% | 0.0% | 100.0% | 30.7% | 39.1% | 19.5% | 10.7% | 100.0% | 28.3% | 40.9% | 18.7% | 12.1% | 100.0% |
| | 24.1% | 11.1% | 7.4% | 0.0% | 42.6% | 9.6% | 12.3% | 6.1% | 3.4% | 31.4% | 13.0% | 18.8% | 8.6% | 5.6% | 46.0% |
| 전체 | 26 | 19 | 9 | 0 | 54 | 253 | 341 | 152 | 84 | 830 | 289 | 416 | 187 | 129 | 1021 |
| | 48.1% | 35.2% | 16.7% | 0.0% | 100.0% | 30.5% | 41.1% | 18.3% | 10.1% | 100.0% | 28.3% | 40.7% | 18.3% | 12.6% | 100.0% |

(2) 가구의 특성과 육류 구입처

□ 소비가구 특성과 한우고기 구입처

○ 한우고기 구입처와 세대주 연령

〈표 부-17〉 2010년 한우고기 구입처와 세대주 연령

| | 대형마트, 백화점 | 전통시장 | 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓 | 정육점, 전문점 | 인터넷 구매, 무점포 | 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등) | 전체 |
|-----------|--------------|-------|--------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------|
| 30대 이하 | 10 | 4 | 36 | 17 | 2 | 1 | 70 |
| | 14.3% | 5.7% | 51.4% | 24.3% | 2.9% | 1.4% | 100.0% |
| | 3.1% | 1.2% | 11.2% | 5.3% | 0.6% | 0.3% | 21.8% |
| 40대 | 18 | 11 | 68 | 36 | 6 | 3 | 142 |
| | 12.7% | 7.7% | 47.9% | 25.4% | 4.2% | 2.1% | 100.0% |
| | 5.6% | 3.4% | 21.2% | 11.2% | 1.9% | 0.9% | 44.2% |
| 50대 | 15 | 3 | 42 | 18 | 2 | 0 | 80 |
| | 18.8% | 3.8% | 52.5% | 22.5% | 2.5% | 0.0% | 100.0% |
| | 4.7% | 0.9% | 13.1% | 5.6% | 0.6% | 0.0% | 24.9% |
| 60대 이상 | 4 | 4 | 17 | 4 | 0 | 0 | 29 |
| | 13.8% | 13.8% | 58.6% | 13.8% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 1.2% | 1.2% | 5.3% | 1.2% | 0.0% | 0.0% | 9.0% |
| 전체 | 47 | 22 | 163 | 75 | 10 | 4 | 321 |
| | 14.6% | 6.9% | 50.8% | 23.4% | 3.1% | 1.2% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 10.653 | 15 | 0.777 |
| Likelihood Ratio | 12.593 | 15 | 0.634 |
| N of Valid Cases | 321 | | |

〈표 부-18〉 2015년 한우고기 구입처와 세대주 연령

| | 대형마트, 백화점 | 전통시장 | 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓 | 정육점, 전문점 | 인터넷 구매, 무점포 | 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등) | 전체 |
|-----------|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------|
| 30대 이하 | 11 | 0 | 17 | 17 | 0 | 0 | 45 |
| | 24.4% | 0.0% | 37.8% | 37.8% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 1.3% | 0.0% | 2.0% | 2.0% | 0.0% | 0.0% | 5.4% |
| 40대 | 40 | 7 | 132 | 98 | 0 | 2 | 279 |
| | 14.3% | 2.5% | 47.3% | 35.1% | 0.0% | 0.7% | 100.0% |
| | 4.8% | 0.8% | 15.9% | 11.8% | 0.0% | 0.2% | 33.6% |
| 50대 | 36 | 11 | 125 | 100 | 0 | 0 | 272 |
| | 13.2% | 4.0% | 46.0% | 36.8% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 4.3% | 1.3% | 15.1% | 12.0% | 0.0% | 0.0% | 32.8% |
| 60대 이상 | 29 | 14 | 80 | 106 | 1 | 4 | 234 |
| | 12.4% | 6.0% | 34.2% | 45.3% | 0.4% | 1.7% | 100.0% |
| | 3.5% | 1.7% | 9.6% | 12.8% | 0.1% | 0.5% | 28.2% |
| 전체 | 116 | 32 | 354 | 321 | 1 | 6 | 830 |
| | 14.0% | 3.9% | 42.7% | 38.7% | 0.1% | 0.7% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 28.016 | 15 | 0.021 |
| Likelihood Ratio | 30.427 | 15 | 0.010 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

〈표 부-19〉 2020년 한우고기 구입처와 세대주 연령

| | 대형마트, 백화점 | 전통시장 | 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓 | 정육점, 전문점 | 인터넷 구매, 무점포 | 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등) | 전체 |
|-----------|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------|
| 30대 이하 | 8 | 0 | 23 | 19 | 3 | 0 | 53 |
| | 15.1% | 0.0% | 43.4% | 35.8% | 5.7% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.8% | 0.0% | 2.3% | 1.9% | 0.3% | 0.0% | 5.2% |
| 40대 | 29 | 1 | 89 | 65 | 6 | 2 | 192 |
| | 15.1% | 0.5% | 46.4% | 33.9% | 3.1% | 1.0% | 100.0% |
| | 2.8% | 0.1% | 8.7% | 6.4% | 0.6% | 0.2% | 18.8% |
| 50대 | 26 | 2 | 189 | 127 | 4 | 4 | 352 |
| | 7.4% | 0.6% | 53.7% | 36.1% | 1.1% | 1.1% | 100.0% |
| | 2.5% | 0.2% | 18.5% | 12.4% | 0.4% | 0.4% | 34.5% |
| 60대 이상 | 38 | 2 | 188 | 182 | 1 | 13 | 424 |
| | 9.0% | 0.5% | 44.3% | 42.9% | 0.2% | 3.1% | 100.0% |
| | 3.7% | 0.2% | 18.4% | 17.8% | 0.1% | 1.3% | 41.5% |
| 전체 | 101 | 5 | 489 | 393 | 14 | 19 | 1,021 |
| | 9.9% | 0.5% | 47.9% | 38.5% | 1.4% | 1.9% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 38.938 | 15 | 0.001 |
| Likelihood Ratio | 36.964 | 15 | 0.001 |
| N of Valid Cases | 1,021 | | |

〈표 부-20〉 연도별 한우고기 구입처와 세대주 연령

| | 2010년 | | | | | | | 2015년 | | | | | | | 2020년 | | | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|------|------|--------|-------|------|-------|-------|------|------|--------|-------|------|-------|-------|------|------|--------|
| | A | B | C | D | E | F | 전체 | A | B | C | D | E | F | 전체 | A | B | C | D | E | F | 전체 |
| 30대 이하 | 10 | 4 | 36 | 17 | 2 | 1 | 70 | 11 | 0 | 17 | 17 | 0 | 0 | 45 | 8 | 0 | 23 | 19 | 3 | 0 | 53 |
| | 14.3% | 5.7% | 51.4% | 24.3% | 2.9% | 1.4% | 100.0% | 24.4% | 0.0% | 37.8% | 37.8% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 15.1% | 0.0% | 43.4% | 35.8% | 5.7% | 0.0% | 100.0% |
| | 3.1% | 1.2% | 11.2% | 5.3% | 0.6% | 0.3% | 21.8% | 1.3% | 0.0% | 2.0% | 2.0% | 0.0% | 0.0% | 5.4% | 0.8% | 0.0% | 2.3% | 1.9% | 0.3% | 0.0% | 5.2% |
| 40대 | 18 | 11 | 68 | 36 | 6 | 3 | 142 | 40 | 7 | 132 | 98 | 0 | 2 | 279 | 29 | 1 | 89 | 65 | 6 | 2 | 192 |
| | 12.7% | 7.7% | 47.9% | 25.4% | 4.2% | 2.1% | 100.0% | 14.3% | 2.5% | 47.3% | 35.1% | 0.0% | 0.7% | 100.0% | 15.1% | 0.5% | 46.4% | 33.9% | 3.1% | 1.0% | 100.0% |
| | 5.6% | 3.4% | 21.2% | 11.2% | 1.9% | 0.9% | 44.2% | 4.8% | 0.8% | 15.9% | 11.8% | 0.0% | 0.2% | 33.6% | 2.8% | 0.1% | 8.7% | 6.4% | 0.6% | 0.2% | 18.8% |
| 50대 | 15 | 3 | 42 | 18 | 2 | 0 | 80 | 36 | 11 | 125 | 100 | 0 | 0 | 272 | 26 | 2 | 189 | 127 | 4 | 4 | 352 |
| | 18.8% | 3.8% | 52.5% | 22.5% | 2.5% | 0.0% | 100.0% | 13.2% | 4.0% | 46.0% | 36.8% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 7.4% | 0.6% | 53.7% | 36.1% | 1.1% | 1.1% | 100.0% |
| | 4.7% | 0.9% | 13.1% | 5.6% | 0.6% | 0.0% | 24.9% | 4.3% | 1.3% | 15.1% | 12.0% | 0.0% | 0.0% | 32.8% | 2.5% | 0.2% | 18.5% | 12.4% | 0.4% | 0.4% | 34.5% |
| 60대 이상 | 4 | 4 | 17 | 4 | 0 | 0 | 29 | 29 | 14 | 80 | 106 | 1 | 4 | 234 | 38 | 2 | 188 | 182 | 1 | 13 | 424 |
| | 13.8% | 13.8% | 58.6% | 13.8% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 12.4% | 6.0% | 34.2% | 45.3% | 0.4% | 1.7% | 100.0% | 9.0% | 0.5% | 44.3% | 42.9% | 0.2% | 3.1% | 100.0% |
| | 1.2% | 1.2% | 5.3% | 1.2% | 0.0% | 0.0% | 9.0% | 3.5% | 1.7% | 9.6% | 12.8% | 0.1% | 0.5% | 28.2% | 3.7% | 0.2% | 18.4% | 17.8% | 0.1% | 1.3% | 41.5% |
| 전체 | 47 | 22 | 163 | 75 | 10 | 4 | 321 | 116 | 32 | 354 | 321 | 1 | 6 | 830 | 101 | 5 | 489 | 393 | 14 | 19 | 1,021 |
| | 14.6% | 6.9% | 50.8% | 23.4% | 3.1% | 1.2% | 100.0% | 14.0% | 3.9% | 42.7% | 38.7% | 0.1% | 0.7% | 100.0% | 9.9% | 0.5% | 47.9% | 38.5% | 1.4% | 1.9% | 100.0% |

주 1) A : 대형마트, 백화점, B : 전통시장, C : 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓, D : 정육점, 전문점, E : 인터넷 구매, 무점포, F : 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등)

○ 한우고기 구입처와 가구 소득수준

<표 부-21> 2010년 한우고기 구입처와 가구 소득수준

| | 대형마트, 백화점 | 전통시장 | 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓 | 정육점, 전문점 | 인터넷 구매, 무점포 | 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등) | 전체 |
|-----------------|--------------|-------|--------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------|
| 200만 미만 | 4 | 4 | 21 | 11 | 0 | 0 | 40 |
| | 10.0% | 10.0% | 52.5% | 27.5% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 1.2% | 1.2% | 6.5% | 3.4% | 0.0% | 0.0% | 12.5% |
| 200-300 만 미만 | 9 | 3 | 48 | 21 | 5 | 1 | 87 |
| | 10.3% | 3.4% | 55.2% | 24.1% | 5.7% | 1.1% | 100.0% |
| | 2.8% | 0.9% | 15.0% | 6.5% | 1.6% | 0.3% | 27.1% |
| 300-400 만 미만 | 18 | 4 | 38 | 25 | 1 | 2 | 88 |
| | 20.5% | 4.5% | 43.2% | 28.4% | 1.1% | 2.3% | 100.0% |
| | 5.6% | 1.2% | 11.8% | 7.8% | 0.3% | 0.6% | 27.4% |
| 400-500 만 미만 | 11 | 7 | 35 | 10 | 0 | 1 | 64 |
| | 17.2% | 10.9% | 54.7% | 15.6% | 0.0% | 1.6% | 100.0% |
| | 3.4% | 2.2% | 10.9% | 3.1% | 0.0% | 0.3% | 19.9% |
| 500-600만 미만 | 3 | 2 | 15 | 3 | 0 | 0 | 23 |
| | 13.0% | 8.7% | 65.2% | 13.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.9% | 0.6% | 4.7% | 0.9% | 0.0% | 0.0% | 7.2% |
| 600-700 만 미만 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | 0.0% | 25.0% | 50.0% | 25.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.0% | 0.3% | 0.6% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 1.2% |
| 700만 이상 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 0 | 15 |
| | 13.3% | 6.7% | 26.7% | 26.7% | 26.7% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.6% | 0.3% | 1.2% | 1.2% | 1.2% | 0.0% | 4.7% |
| 전체 | 47 | 22 | 163 | 75 | 10 | 4 | 321 |
| | 14.6% | 6.9% | 50.8% | 23.4% | 3.1% | 1.2% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 54.870 | 30 | 0.004 |
| Likelihood Ratio | 43.725 | 30 | 0.051 |
| N of Valid Cases | 321 | | |

〈표 부-22〉 2015년 한우고기 구입처와 가구 소득수준

| | 대형마트, 백화점 | 전통시장 | 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓 | 정육점, 전문점 | 인터넷 구매, 무점포 | 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등) | 전체 |
|-----------------|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------|
| 200만 미만 | 8 | 4 | 25 | 33 | 0 | 1 | 71 |
| | 11.3% | 5.6% | 35.2% | 46.5% | 0.0% | 1.4% | 100.0% |
| | 1.0% | 0.5% | 3.0% | 4.0% | 0.0% | 0.1% | 8.6% |
| 200-300 만 미만 | 21 | 9 | 39 | 44 | 0 | 1 | 114 |
| | 18.4% | 7.9% | 34.2% | 38.6% | 0.0% | 0.9% | 100.0% |
| | 2.5% | 1.1% | 4.7% | 5.3% | 0.0% | 0.1% | 13.7% |
| 300-400 만 미만 | 19 | 8 | 78 | 65 | 1 | 3 | 174 |
| | 10.9% | 4.6% | 44.8% | 37.4% | 0.6% | 1.7% | 100.0% |
| | 2.3% | 1.0% | 9.4% | 7.8% | 0.1% | 0.4% | 21.0% |
| 400-500 만 미만 | 16 | 9 | 74 | 59 | 0 | 0 | 158 |
| | 10.1% | 5.7% | 46.8% | 37.3% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 1.9% | 1.1% | 8.9% | 7.1% | 0.0% | 0.0% | 19.0% |
| 500-600만 미만 | 25 | 1 | 73 | 43 | 0 | 0 | 142 |
| | 17.6% | 0.7% | 51.4% | 30.3% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 3.0% | 0.1% | 8.8% | 5.2% | 0.0% | 0.0% | 17.1% |
| 600-700 만 미만 | 12 | 0 | 33 | 38 | 0 | 0 | 83 |
| | 14.5% | 0.0% | 39.8% | 45.8% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 1.4% | 0.0% | 4.0% | 4.6% | 0.0% | 0.0% | 10.0% |
| 700만 이상 | 15 | 1 | 32 | 39 | 0 | 1 | 88 |
| | 17.0% | 1.1% | 36.4% | 44.3% | 0.0% | 1.1% | 100.0% |
| | 1.8% | 0.1% | 3.9% | 4.7% | 0.0% | 0.1% | 10.6% |
| 전체 | 116 | 32 | 354 | 321 | 1 | 6 | 830 |
| | 14.0% | 3.9% | 42.7% | 38.7% | 0.1% | 0.7% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 44.880 | 30 | 0.040 |
| Likelihood Ratio | 50.657 | 30 | 0.011 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

〈표 부-23〉 2020년 한우고기 구입처와 가구 소득수준

| | 대형마트, 백화점 | 전통시장 | 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓 | 정육점, 전문점 | 인터넷 구매, 무점포 | 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등) | 전체 |
|-----------------|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------|
| 200만 미만 | 11 | 1 | 40 | 37 | 0 | 2 | 91 |
| | 12.1% | 1.1% | 44.0% | 40.7% | 0.0% | 2.2% | 100.0% |
| | 1.1% | 0.1% | 3.9% | 3.6% | 0.0% | 0.2% | 8.9% |
| 200-300 만 미만 | 11 | 0 | 51 | 50 | 2 | 1 | 115 |
| | 9.6% | 0.0% | 44.3% | 43.5% | 1.7% | 0.9% | 100.0% |
| | 1.1% | 0.0% | 5.0% | 4.9% | 0.2% | 0.1% | 11.3% |
| 300-400 만 미만 | 12 | 1 | 83 | 58 | 3 | 7 | 164 |
| | 7.3% | 0.6% | 50.6% | 35.4% | 1.8% | 4.3% | 100.0% |
| | 1.2% | 0.1% | 8.1% | 5.7% | 0.3% | 0.7% | 16.1% |
| 400-500 만 미만 | 20 | 0 | 74 | 59 | 4 | 2 | 159 |
| | 12.6% | 0.0% | 46.5% | 37.1% | 2.5% | 1.3% | 100.0% |
| | 2.0% | 0.0% | 7.2% | 5.8% | 0.4% | 0.2% | 15.6% |
| 500-600만 미만 | 17 | 1 | 83 | 55 | 0 | 0 | 156 |
| | 10.9% | 0.6% | 53.2% | 35.3% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 1.7% | 0.1% | 8.1% | 5.4% | 0.0% | 0.0% | 15.3% |
| 600-700 만 미만 | 9 | 2 | 47 | 46 | 1 | 0 | 105 |
| | 8.6% | 1.9% | 44.8% | 43.8% | 1.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.9% | 0.2% | 4.6% | 4.5% | 0.1% | 0.0% | 10.3% |
| 700만 이상 | 21 | 0 | 111 | 88 | 4 | 7 | 231 |
| | 9.1% | 0.0% | 48.1% | 38.1% | 1.7% | 3.0% | 100.0% |
| | 2.1% | 0.0% | 10.9% | 8.6% | 0.4% | 0.7% | 22.6% |
| 전체 | 101 | 5 | 489 | 393 | 14 | 19 | 1021 |
| | 9.9% | 0.5% | 47.9% | 38.5% | 1.4% | 1.9% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 33.645 | 30 | 0.295 |
| Likelihood Ratio | 40.475 | 30 | 0.096 |
| N of Valid Cases | 1,021 | | |

〈표 부-24〉 연도별 한우고기 구입처와 가구 소득수준

| | 2010년 | | | | | | | 2015년 | | | | | | | 2020년 | | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|------|--------|-------|------|-------|-------|------|------|--------|-------|------|-------|-------|------|------|--------|
| | A | B | C | D | E | F | 전체 | A | B | C | D | E | F | 전체 | A | B | C | D | E | F | 전체 |
| 200만 미만 | 4 | 4 | 21 | 11 | 0 | 0 | 40 | 8 | 4 | 25 | 33 | 0 | 1 | 71 | 11 | 1 | 40 | 37 | 0 | 2 | 91 |
| | 10.0% | 10.0% | 52.5% | 27.5% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 11.3% | 5.6% | 35.2% | 46.5% | 0.0% | 1.4% | 100.0% | 12.1% | 1.1% | 44.0% | 40.7% | 0.0% | 2.2% | 100.0% |
| | 1.2% | 1.2% | 6.5% | 3.4% | 0.0% | 0.0% | 12.5% | 1.0% | 0.5% | 3.0% | 4.0% | 0.0% | 0.1% | 8.6% | 1.1% | 0.1% | 3.9% | 3.6% | 0.0% | 0.2% | 8.9% |
| 200~300만 | 9 | 3 | 48 | 21 | 5 | 1 | 87 | 21 | 9 | 39 | 44 | 0 | 1 | 114 | 11 | 0 | 51 | 50 | 2 | 1 | 115 |
| | 10.3% | 3.4% | 55.2% | 24.1% | 5.7% | 1.1% | 100.0% | 18.4% | 7.9% | 34.2% | 38.6% | 0.0% | 0.9% | 100.0% | 9.6% | 0.0% | 44.3% | 43.5% | 1.7% | 0.9% | 100.0% |
| | 2.8% | 0.9% | 15.0% | 6.5% | 1.6% | 0.3% | 27.1% | 2.5% | 1.1% | 4.7% | 5.3% | 0.0% | 0.1% | 13.7% | 1.1% | 0.0% | 5.0% | 4.9% | 0.2% | 0.1% | 11.3% |
| 300~400만 | 18 | 4 | 38 | 25 | 1 | 2 | 88 | 19 | 8 | 78 | 65 | 1 | 3 | 174 | 12 | 1 | 83 | 58 | 3 | 7 | 164 |
| | 20.5% | 4.5% | 43.2% | 28.4% | 1.1% | 2.3% | 100.0% | 10.9% | 4.6% | 44.8% | 37.4% | 0.6% | 1.7% | 100.0% | 7.3% | 0.6% | 50.6% | 35.4% | 1.8% | 4.3% | 100.0% |
| | 5.6% | 1.2% | 11.8% | 7.8% | 0.3% | 0.6% | 27.4% | 2.3% | 1.0% | 9.4% | 7.8% | 0.1% | 0.4% | 21.0% | 1.2% | 0.1% | 8.1% | 5.7% | 0.3% | 0.7% | 16.1% |
| 400~500만 | 11 | 7 | 35 | 10 | 0 | 1 | 64 | 16 | 9 | 74 | 59 | 0 | 0 | 158 | 20 | 0 | 74 | 59 | 4 | 2 | 159 |
| | 17.2% | 10.9% | 54.7% | 15.6% | 0.0% | 1.6% | 100.0% | 10.1% | 5.7% | 46.8% | 37.3% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 12.6% | 0.0% | 46.5% | 37.1% | 2.5% | 1.3% | 100.0% |
| | 3.4% | 2.2% | 10.9% | 3.1% | 0.0% | 0.3% | 19.9% | 1.9% | 1.1% | 8.9% | 7.1% | 0.0% | 0.0% | 19.0% | 2.0% | 0.0% | 7.2% | 5.8% | 0.4% | 0.2% | 15.6% |
| 500~600만 | 3 | 2 | 15 | 3 | 0 | 0 | 23 | 25 | 1 | 73 | 43 | 0 | 0 | 142 | 17 | 1 | 83 | 55 | 0 | 0 | 156 |
| | 13.0% | 8.7% | 65.2% | 13.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 17.6% | 0.7% | 51.4% | 30.3% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 10.9% | 0.6% | 53.2% | 35.3% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.9% | 0.6% | 4.7% | 0.9% | 0.0% | 0.0% | 7.2% | 3.0% | 0.1% | 8.8% | 5.2% | 0.0% | 0.0% | 17.1% | 1.7% | 0.1% | 8.1% | 5.4% | 0.0% | 0.0% | 15.3% |
| 600~700만 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 | 12 | 0 | 33 | 38 | 0 | 0 | 83 | 9 | 2 | 47 | 46 | 1 | 0 | 105 |
| | 0.0% | 25.0% | 50.0% | 25.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 14.5% | 0.0% | 39.8% | 45.8% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 8.6% | 1.9% | 44.8% | 43.8% | 1.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.0% | 0.3% | 0.6% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 1.2% | 1.4% | 0.0% | 4.0% | 4.6% | 0.0% | 0.0% | 10.0% | 0.9% | 0.2% | 4.6% | 4.5% | 0.1% | 0.0% | 10.3% |
| 700만 이상 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 0 | 15 | 15 | 1 | 32 | 39 | 0 | 1 | 88 | 21 | 0 | 111 | 88 | 4 | 7 | 231 |
| | 13.3% | 6.7% | 26.7% | 26.7% | 26.7% | 0.0% | 100.0% | 17.0% | 1.1% | 36.4% | 44.3% | 0.0% | 1.1% | 100.0% | 9.1% | 0.0% | 48.1% | 38.1% | 1.7% | 3.0% | 100.0% |
| | 0.6% | 0.3% | 1.2% | 1.2% | 1.2% | 0.0% | 4.7% | 1.8% | 0.1% | 3.9% | 4.7% | 0.0% | 0.1% | 10.6% | 2.1% | 0.0% | 10.9% | 8.6% | 0.4% | 0.7% | 22.6% |
| 전체 | 47 | 22 | 163 | 75 | 10 | 4 | 321 | 116 | 32 | 354 | 321 | 1 | 6 | 830 | 101 | 5 | 489 | 393 | 14 | 19 | 1021 |
| | 14.6% | 6.9% | 50.8% | 23.4% | 3.1% | 1.2% | 100.0% | 14.0% | 3.9% | 42.7% | 38.7% | 0.1% | 0.7% | 100.0% | 9.9% | 0.5% | 47.9% | 38.5% | 1.4% | 1.9% | 100.0% |

주 1) A : 대형마트, 백화점, B : 전통시장, C : 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓, D : 정육점, 전문점, E : 인터넷 구매, 무점포, F : 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등)

○ 한우고기 구입처와 세대주 직업

<표 부-25> 2010년 한우고기 구입처와 세대주 직업

| | 대형마트, 백화점 | 전통시장 | 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓 | 정육점, 전문점 | 인터넷 구매, 무점포 | 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등) | 전체 |
|---------------|--------------|-------|--------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------|
| 사무/관리/ 전문직 | 25 | 6 | 79 | 31 | 7 | 4 | 152 |
| | 16.4% | 3.9% | 52.0% | 20.4% | 4.6% | 2.6% | 100.0% |
| | 7.8% | 1.9% | 24.6% | 9.7% | 2.2% | 1.2% | 47.4% |
| 서비스/판매직 | 3 | 2 | 30 | 17 | 1 | 0 | 53 |
| | 5.7% | 3.8% | 56.6% | 32.1% | 1.9% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.9% | 0.6% | 9.3% | 5.3% | 0.3% | 0.0% | 16.5% |
| 기능/기술 직 | 4 | 2 | 23 | 10 | 2 | 0 | 41 |
| | 9.8% | 4.9% | 56.1% | 24.4% | 4.9% | 0.0% | 100.0% |
| | 1.2% | 0.6% | 7.2% | 3.1% | 0.6% | 0.0% | 12.8% |
| 단순노무 직 | 3 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 11 |
| | 27.3% | 27.3% | 27.3% | 18.2% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.9% | 0.9% | 0.9% | 0.6% | 0.0% | 0.0% | 3.4% |
| 자영업/기 타 | 12 | 9 | 28 | 15 | 0 | 0 | 64 |
| | 18.8% | 14.1% | 43.8% | 23.4% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 3.7% | 2.8% | 8.7% | 4.7% | 0.0% | 0.0% | 19.9% |
| 전체 | 47 | 22 | 163 | 75 | 10 | 4 | 321 |
| | 14.6% | 6.9% | 50.8% | 23.4% | 3.1% | 1.2% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 33.666 | 20 | 0.028 |
| Likelihood Ratio | 34.627 | 20 | 0.022 |
| N of Valid Cases | 321 | | |

〈표 부-26〉 2015년 한우고기 구입처와 세대주 직업

| | 대형마트, 백화점 | 전통시장 | 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓 | 정육점, 전문점 | 인터넷 구매, 무점포 | 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등) | 전체 |
|---------------|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------|
| 사무/관리/ 전문직 | 61 | 15 | 152 | 140 | 0 | 2 | 370 |
| | 16.5% | 4.1% | 41.1% | 37.8% | 0.0% | 0.5% | 100.0% |
| | 7.3% | 1.8% | 18.3% | 16.9% | 0.0% | 0.2% | 44.6% |
| 서비스/판매직 | 14 | 5 | 57 | 54 | 1 | 1 | 132 |
| | 10.6% | 3.8% | 43.2% | 40.9% | 0.8% | 0.8% | 100.0% |
| | 1.7% | 0.6% | 6.9% | 6.5% | 0.1% | 0.1% | 15.9% |
| 기능/기술 직 | 14 | 5 | 69 | 46 | 0 | 0 | 134 |
| | 10.4% | 3.7% | 51.5% | 34.3% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 1.7% | 0.6% | 8.3% | 5.5% | 0.0% | 0.0% | 16.1% |
| 단순노무 직 | 7 | 0 | 17 | 19 | 0 | 0 | 43 |
| | 16.3% | 0.0% | 39.5% | 44.2% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.8% | 0.0% | 2.0% | 2.3% | 0.0% | 0.0% | 5.2% |
| 자영업/기 타 | 20 | 7 | 59 | 62 | 0 | 3 | 151 |
| | 13.2% | 4.6% | 39.1% | 41.1% | 0.0% | 2.0% | 100.0% |
| | 2.4% | 0.8% | 7.1% | 7.5% | 0.0% | 0.4% | 18.2% |
| 전체 | 116 | 32 | 354 | 321 | 1 | 6 | 830 |
| | 14.0% | 3.9% | 42.7% | 38.7% | 0.1% | 0.7% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 20.855 | 20 | 0.406 |
| Likelihood Ratio | 21.078 | 20 | 0.393 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

<표 부-27> 2020년 한우고기 구입처와 세대주 직업

| | 대형마트, 백화점 | 전통시장 | 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓 | 정육점, 전문점 | 인터넷 구매, 무점포 | 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등) | 전체 |
|---------------|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------|
| 사무/관리/ 전문직 | 46 | 1 | 209 | 161 | 8 | 6 | 431 |
| | 10.7% | 0.2% | 48.5% | 37.4% | 1.9% | 1.4% | 100.0% |
| | 4.5% | 0.1% | 20.5% | 15.8% | 0.8% | 0.6% | 42.2% |
| 서비스/판매직 | 14 | 1 | 65 | 50 | 2 | 0 | 132 |
| | 10.6% | 0.8% | 49.2% | 37.9% | 1.5% | 0.0% | 100.0% |
| | 1.4% | 0.1% | 6.4% | 4.9% | 0.2% | 0.0% | 12.9% |
| 기능/기술 직 | 18 | 1 | 73 | 72 | 4 | 2 | 170 |
| | 10.6% | 0.6% | 42.9% | 42.4% | 2.4% | 1.2% | 100.0% |
| | 1.8% | 0.1% | 7.1% | 7.1% | 0.4% | 0.2% | 16.7% |
| 단순노무 직 | 6 | 1 | 32 | 18 | 0 | 1 | 58 |
| | 10.3% | 1.7% | 55.2% | 31.0% | 0.0% | 1.7% | 100.0% |
| | 0.6% | 0.1% | 3.1% | 1.8% | 0.0% | 0.1% | 5.7% |
| 자영업/기 타 | 17 | 1 | 110 | 92 | 0 | 10 | 230 |
| | 7.4% | 0.4% | 47.8% | 40.0% | 0.0% | 4.3% | 100.0% |
| | 1.7% | 0.1% | 10.8% | 9.0% | 0.0% | 1.0% | 22.5% |
| 전체 | 101 | 5 | 489 | 393 | 14 | 19 | 1021 |
| | 9.9% | 0.5% | 47.9% | 38.5% | 1.4% | 1.9% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 24.844 | 20 | 0.207 |
| Likelihood Ratio | 28.529 | 20 | 0.097 |
| N of Valid Cases | 1,021 | | |

〈표 부-28〉 연도별 한우고기 구입처와 세대주 직업

| | 2010년 | | | | | | | 2015년 | | | | | | | 2020년 | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|------|------|--------|-------|------|-------|-------|------|------|--------|-------|------|-------|-------|------|------|--------|
| | A | B | C | D | E | F | 전체 | A | B | C | D | E | F | 전체 | A | B | C | D | E | F | 전체 |
| 사무/ 관리/ 전문 직 | 25 | 6 | 79 | 31 | 7 | 4 | 152 | 61 | 15 | 152 | 140 | 0 | 2 | 370 | 46 | 1 | 209 | 161 | 8 | 6 | 431 |
| | 16.4% | 3.9% | 52.0% | 20.4% | 4.6% | 2.6% | 100.0% | 16.5% | 4.1% | 41.1% | 37.8% | 0.0% | 0.5% | 100.0% | 10.7% | 0.2% | 48.5% | 37.4% | 1.9% | 1.4% | 100.0% |
| | 7.8% | 1.9% | 24.6% | 9.7% | 2.2% | 1.2% | 47.4% | 7.3% | 1.8% | 18.3% | 16.9% | 0.0% | 0.2% | 44.6% | 4.5% | 0.1% | 20.5% | 15.8% | 0.8% | 0.6% | 42.2% |
| 서비 스/판 매직 | 3 | 2 | 30 | 17 | 1 | 0 | 53 | 14 | 5 | 57 | 54 | 1 | 1 | 132 | 14 | 1 | 65 | 50 | 2 | 0 | 132 |
| | 5.7% | 3.8% | 56.6% | 32.1% | 1.9% | 0.0% | 100.0% | 10.6% | 3.8% | 43.2% | 40.9% | 0.8% | 0.8% | 100.0% | 10.6% | 0.8% | 49.2% | 37.9% | 1.5% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.9% | 0.6% | 9.3% | 5.3% | 0.3% | 0.0% | 16.5% | 1.7% | 0.6% | 6.9% | 6.5% | 0.1% | 0.1% | 15.9% | 1.4% | 0.1% | 6.4% | 4.9% | 0.2% | 0.0% | 12.9% |
| 기능/ 기술 직 | 4 | 2 | 23 | 10 | 2 | 0 | 41 | 14 | 5 | 69 | 46 | 0 | 0 | 134 | 18 | 1 | 73 | 72 | 4 | 2 | 170 |
| | 9.8% | 4.9% | 56.1% | 24.4% | 4.9% | 0.0% | 100.0% | 10.4% | 3.7% | 51.5% | 34.3% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 10.6% | 0.6% | 42.9% | 42.4% | 2.4% | 1.2% | 100.0% |
| | 1.2% | 0.6% | 7.2% | 3.1% | 0.6% | 0.0% | 12.8% | 1.7% | 0.6% | 8.3% | 5.5% | 0.0% | 0.0% | 16.1% | 1.8% | 0.1% | 7.1% | 7.1% | 0.4% | 0.2% | 16.7% |
| 단순 노무 직 | 3 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 11 | 7 | 0 | 17 | 19 | 0 | 0 | 43 | 6 | 1 | 32 | 18 | 0 | 1 | 58 |
| | 27.3% | 27.3% | 27.3% | 18.2% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 16.3% | 0.0% | 39.5% | 44.2% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 10.3% | 1.7% | 55.2% | 31.0% | 0.0% | 1.7% | 100.0% |
| | 0.9% | 0.9% | 0.9% | 0.6% | 0.0% | 0.0% | 3.4% | 0.8% | 0.0% | 2.0% | 2.3% | 0.0% | 0.0% | 5.2% | 0.6% | 0.1% | 3.1% | 1.8% | 0.0% | 0.1% | 5.7% |
| 자영 업/기 타 | 12 | 9 | 28 | 15 | 0 | 0 | 64 | 20 | 7 | 59 | 62 | 0 | 3 | 151 | 17 | 1 | 110 | 92 | 0 | 10 | 230 |
| | 18.8% | 14.1% | 43.8% | 23.4% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 13.2% | 4.6% | 39.1% | 41.1% | 0.0% | 2.0% | 100.0% | 7.4% | 0.4% | 47.8% | 40.0% | 0.0% | 4.3% | 100.0% |
| | 3.7% | 2.8% | 8.7% | 4.7% | 0.0% | 0.0% | 19.9% | 2.4% | 0.8% | 7.1% | 7.5% | 0.0% | 0.4% | 18.2% | 1.7% | 0.1% | 10.8% | 9.0% | 0.0% | 1.0% | 22.5% |
| 전체 | 47 | 22 | 163 | 75 | 10 | 4 | 321 | 116 | 32 | 354 | 321 | 1 | 6 | 830 | 101 | 5 | 489 | 393 | 14 | 19 | 1021 |
| | 14.6% | 6.9% | 50.8% | 23.4% | 3.1% | 1.2% | 100.0% | 14.0% | 3.9% | 42.7% | 38.7% | 0.1% | 0.7% | 100.0% | 9.9% | 0.5% | 47.9% | 38.5% | 1.4% | 1.9% | 100.0% |

주 1) A : 대형마트, 백화점, B : 전통시장, C : 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓, D : 정육점, 전문점, E : 인터넷 구매, 무점포, F : 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등)

○ 한우고기 구입처와 소비자의 구입 시 고려요인

<표 부-29> 2010년 한우고기 구입처와 소비자의 구입 시 고려요인

| | 대형마트, 백화점 | 전통시장 | 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓 | 정육점, 전문점 | 인터넷 구매, 무점포 | 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등) | 전체 |
|-----|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------|
| 가격 | 1 | 2 | 9 | 9 | 0 | 0 | 21 |
| | 4.8% | 9.5% | 42.9% | 42.9% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 1.9% | 3.7% | 16.7% | 16.7% | 0.0% | 0.0% | 38.9% |
| 안전성 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| | 0.0% | 0.0% | 33.3% | 66.7% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.0% | 0.0% | 1.9% | 3.7% | 0.0% | 0.0% | 5.6% |
| 원산지 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 0 | 7 |
| | 14.3% | 0.0% | 57.1% | 14.3% | 14.3% | 0.0% | 100.0% |
| | 1.9% | 0.0% | 7.4% | 1.9% | 1.9% | 0.0% | 13.0% |
| 품질 | 5 | 2 | 10 | 4 | 1 | 1 | 23 |
| | 21.7% | 8.7% | 43.5% | 17.4% | 4.3% | 4.3% | 100.0% |
| | 9.3% | 3.7% | 18.5% | 7.4% | 1.9% | 1.9% | 42.6% |
| 전체 | 7 | 4 | 24 | 16 | 2 | 1 | 54 |
| | 13.0% | 7.4% | 44.4% | 29.6% | 3.7% | 1.9% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 12.854 | 15 | 0.614 |
| Likelihood Ratio | 14.243 | 15 | 0.507 |
| N of Valid Cases | 54 | | |

〈표 부-30〉 2015년 한우고기 구입처와 소비자의 구입 시 고려요인

| | 대형마트, 백화점 | 전통시장 | 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓 | 정육점, 전문점 | 인터넷 구매, 무점포 | 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등) | 전체 |
|-----|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------|
| 가격 | 52 | 19 | 171 | 149 | 0 | 1 | 392 |
| | 13.3% | 4.8% | 43.6% | 38.0% | 0.0% | 0.3% | 100.0% |
| | 6.3% | 2.3% | 20.6% | 18.0% | 0.0% | 0.1% | 47.2% |
| 안전성 | 18 | 3 | 32 | 29 | 0 | 0 | 82 |
| | 22.0% | 3.7% | 39.0% | 35.4% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 2.2% | 0.4% | 3.9% | 3.5% | 0.0% | 0.0% | 9.9% |
| 원산지 | 10 | 3 | 42 | 37 | 1 | 2 | 95 |
| | 10.5% | 3.2% | 44.2% | 38.9% | 1.1% | 2.1% | 100.0% |
| | 1.2% | 0.4% | 5.1% | 4.5% | 0.1% | 0.2% | 11.4% |
| 품질 | 36 | 7 | 109 | 106 | 0 | 3 | 261 |
| | 13.8% | 2.7% | 41.8% | 40.6% | 0.0% | 1.1% | 100.0% |
| | 4.3% | 0.8% | 13.1% | 12.8% | 0.0% | 0.4% | 31.4% |
| 전체 | 116 | 32 | 354 | 321 | 1 | 6 | 830 |
| | 14.0% | 3.9% | 42.7% | 38.7% | 0.1% | 0.7% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 20.407 | 15 | 0.157 |
| Likelihood Ratio | 16.608 | 15 | 0.343 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

<표 부-31> 2020년 한우고기 구입처와 소비자의 구입 시 고려요인

| | 대형마트, 백화점 | 전통시장 | 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓 | 정육점, 전문점 | 인터넷 구매, 무점포 | 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등) | 전체 |
|-----|--------------|------|--------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------|
| 가격 | 31 | 1 | 158 | 108 | 5 | 5 | 308 |
| | 10.1% | 0.3% | 51.3% | 35.1% | 1.6% | 1.6% | 100.0% |
| | 3.0% | 0.1% | 15.5% | 10.6% | 0.5% | 0.5% | 30.2% |
| 안전성 | 12 | 0 | 18 | 21 | 0 | 2 | 53 |
| | 22.6% | 0.0% | 34.0% | 39.6% | 0.0% | 3.8% | 100.0% |
| | 1.2% | 0.0% | 1.8% | 2.1% | 0.0% | 0.2% | 5.2% |
| 원산지 | 16 | 2 | 83 | 82 | 3 | 4 | 190 |
| | 8.4% | 1.1% | 43.7% | 43.2% | 1.6% | 2.1% | 100.0% |
| | 1.6% | 0.2% | 8.1% | 8.0% | 0.3% | 0.4% | 18.6% |
| 품질 | 42 | 2 | 230 | 182 | 6 | 8 | 470 |
| | 8.9% | 0.4% | 48.9% | 38.7% | 1.3% | 1.7% | 100.0% |
| | 4.1% | 0.2% | 22.5% | 17.8% | 0.6% | 0.8% | 46.0% |
| 전체 | 101 | 5 | 489 | 393 | 14 | 19 | 1021 |
| | 9.9% | 0.5% | 47.9% | 38.5% | 1.4% | 1.9% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 19.229 | 15 | 0.204 |
| Likelihood Ratio | 17.609 | 15 | 0.284 |
| N of Valid Cases | 1,021 | | |

〈표 부-32〉 연도별 한우고기 구입처와 소비자의 구입 시 고려요인

| | 2010년 | | | | | | | 2015년 | | | | | | | 2020년 | | | | | | |
|-----|-------|------|-------|-------|-------|------|--------|-------|------|-------|-------|------|------|--------|-------|------|-------|-------|------|------|--------|
| | A | B | C | D | E | F | 전체 | A | B | C | D | E | F | 전체 | A | B | C | D | E | F | 전체 |
| 가격 | 1 | 2 | 9 | 9 | 0 | 0 | 21 | 52 | 19 | 171 | 149 | 0 | 1 | 392 | 31 | 1 | 158 | 108 | 5 | 5 | 308 |
| | 4.8% | 9.5% | 42.9% | 42.9% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 13.3% | 4.8% | 43.6% | 38.0% | 0.0% | 0.3% | 100.0% | 10.1% | 0.3% | 51.3% | 35.1% | 1.6% | 1.6% | 100.0% |
| | 1.9% | 3.7% | 16.7% | 16.7% | 0.0% | 0.0% | 38.9% | 6.3% | 2.3% | 20.6% | 18.0% | 0.0% | 0.1% | 47.2% | 3.0% | 0.1% | 15.5% | 10.6% | 0.5% | 0.5% | 30.2% |
| 안전성 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 18 | 3 | 32 | 29 | 0 | 0 | 82 | 12 | 0 | 18 | 21 | 0 | 2 | 53 |
| | 0.0% | 0.0% | 33.3% | 66.7% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 22.0% | 3.7% | 39.0% | 35.4% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 22.6% | 0.0% | 34.0% | 39.6% | 0.0% | 3.8% | 100.0% |
| | 0.0% | 0.0% | 1.9% | 3.7% | 0.0% | 0.0% | 5.6% | 2.2% | 0.4% | 3.9% | 3.5% | 0.0% | 0.0% | 9.9% | 1.2% | 0.0% | 1.8% | 2.1% | 0.0% | 0.2% | 5.2% |
| 원산지 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 0 | 7 | 10 | 3 | 42 | 37 | 1 | 2 | 95 | 16 | 2 | 83 | 82 | 3 | 4 | 190 |
| | 14.3% | 0.0% | 57.1% | 14.3% | 14.3% | 0.0% | 100.0% | 10.5% | 3.2% | 44.2% | 38.9% | 1.1% | 2.1% | 100.0% | 8.4% | 1.1% | 43.7% | 43.2% | 1.6% | 2.1% | 100.0% |
| | 1.9% | 0.0% | 7.4% | 1.9% | 1.9% | 0.0% | 13.0% | 1.2% | 0.4% | 5.1% | 4.5% | 0.1% | 0.2% | 11.4% | 1.6% | 0.2% | 8.1% | 8.0% | 0.3% | 0.4% | 18.6% |
| 품질 | 5 | 2 | 10 | 4 | 1 | 1 | 23 | 36 | 7 | 109 | 106 | 0 | 3 | 261 | 42 | 2 | 230 | 182 | 6 | 8 | 470 |
| | 21.7% | 8.7% | 43.5% | 17.4% | 4.3% | 4.3% | 100.0% | 13.8% | 2.7% | 41.8% | 40.6% | 0.0% | 1.1% | 100.0% | 8.9% | 0.4% | 48.9% | 38.7% | 1.3% | 1.7% | 100.0% |
| | 9.3% | 3.7% | 18.5% | 7.4% | 1.9% | 1.9% | 42.6% | 4.3% | 0.8% | 13.1% | 12.8% | 0.0% | 0.4% | 31.4% | 4.1% | 0.2% | 22.5% | 17.8% | 0.6% | 0.8% | 46.0% |
| 전체 | 7 | 4 | 24 | 16 | 2 | 1 | 54 | 116 | 32 | 354 | 321 | 1 | 6 | 830 | 101 | 5 | 489 | 393 | 14 | 19 | 1021 |
| | 13.0% | 7.4% | 44.4% | 29.6% | 3.7% | 1.9% | 100.0% | 14.0% | 3.9% | 42.7% | 38.7% | 0.1% | 0.7% | 100.0% | 9.9% | 0.5% | 47.9% | 38.5% | 1.4% | 1.9% | 100.0% |

주 1) A : 대형마트, 백화점, B : 전통시장, C : 기업형슈퍼마켓, 편의점, 슈퍼마켓, D : 정육점, 전문점, E : 인터넷 구매, 무점포, F : 기타 (홈쇼핑, 직거래, 식당 등)

(3) 가구의 특성과 육류 최다구매 부위

□ 소비가구 특성과 한우고기 최다구매 부위

○ 세대주 연령별 한우고기 최다구매 부위

〈표 부-33〉 2010년 세대주 연령별 한우고기 최다구매 부위

| | 갈비 | 등심 | 목심 | 사골, 우족, 꼬리 | 사태 | 설도 | 안심 | 앞다 리 | 양지 | 우둔 | 채끝 | 특수 부위 | 전체 |
|-----------|------|-------|------|------------------|------|-------|-------|---------|-------|------|------|----------|--------|
| 30대 이하 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 7 | 8 | 2 | 34 | 5 | 3 | 0 | 70 |
| | 1.4% | 4.3% | 1.4% | 4.3% | 4.3% | 10.0% | 11.4% | 2.9% | 48.6% | 7.1% | 4.3% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.3% | 0.9% | 0.3% | 0.9% | 0.9% | 2.2% | 2.5% | 0.6% | 10.6% | 1.6% | 0.9% | 0.0% | 21.8% |
| 40대 | 7 | 16 | 4 | 8 | 7 | 9 | 8 | 9 | 60 | 6 | 3 | 5 | 142 |
| | 4.9% | 11.3% | 2.8% | 5.6% | 4.9% | 6.3% | 5.6% | 6.3% | 42.3% | 4.2% | 2.1% | 3.5% | 100.0% |
| | 2.2% | 5.0% | 1.2% | 2.5% | 2.2% | 2.8% | 2.5% | 2.8% | 18.7% | 1.9% | 0.9% | 1.6% | 44.2% |
| 50대 | 0 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 1 | 6 | 36 | 4 | 2 | 0 | 80 |
| | 0.0% | 7.5% | 6.3% | 7.5% | 8.8% | 8.8% | 1.3% | 7.5% | 45.0% | 5.0% | 2.5% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.0% | 1.9% | 1.6% | 1.9% | 2.2% | 2.2% | 0.3% | 1.9% | 11.2% | 1.2% | 0.6% | 0.0% | 24.9% |
| 60대 이상 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 0 | 1 | 4 | 14 | 1 | 0 | 0 | 29 |
| | 3.4% | 3.4% | 3.4% | 13.8% | 6.9% | 0.0% | 3.4% | 13.8% | 48.3% | 3.4% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 1.2% | 0.6% | 0.0% | 0.3% | 1.2% | 4.4% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 9.0% |
| 전체 | 9 | 26 | 11 | 21 | 19 | 23 | 18 | 21 | 144 | 16 | 8 | 5 | 321 |
| | 2.8% | 8.1% | 3.4% | 6.5% | 5.9% | 7.2% | 5.6% | 6.5% | 44.9% | 5.0% | 2.5% | 1.6% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 40.388 | 33 | 0.176 |
| Likelihood Ratio | 46.355 | 33 | 0.061 |
| N of Valid Cases | 321 | | |

<표 부-34> 2015년 세대주 연령별 한우고기 최다구매 부위

| | 갈비 | 등심 | 목심 | 사골, 우족, 꼬리 | 사태 | 설도 | 안심 | 앞다 리 | 양지 | 우둔 | 채끝 | 특수 부위 | 전체 |
|------------------|------|------|------|------------------|------|------|------|---------|---------------------|------|------|----------|-------|
| 30대 이하 | 5 | 7 | 5 | 0 | 1 | 4 | 6 | 6 | 10 | 1 | 0 | 0 | 45 |
| | 11.1 | 15.6 | 11.1 | 0.0% | 2.2% | 8.9% | 13.3 | 13.3 | 22.2 | 2.2% | 0.0% | 0.0% | 100.0 |
| | % | % | % | | | | % | % | % | | | | % |
| 40대 | 0.6% | 0.8% | 0.6% | 0.0% | 0.1% | 0.5% | 0.7% | 0.7% | 1.2% | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 5.4% |
| | 31 | 52 | 9 | 7 | 15 | 22 | 2 | 26 | 99 | 11 | 3 | 2 | 279 |
| | 11.1 | 18.6 | 3.2% | 2.5% | 5.4% | 7.9% | 0.7% | 9.3% | 35.5 | 3.9% | 1.1% | 0.7% | 100.0 |
| 50대 | % | % | | | | | | | % | | | | % |
| | 3.7% | 6.3% | 1.1% | 0.8% | 1.8% | 2.7% | 0.2% | 3.1% | 11.9 | 1.3% | 0.4% | 0.2% | 33.6 |
| | | | | | | | | | % | | | | % |
| 60대 이상 | 44 | 65 | 17 | 15 | 11 | 9 | 1 | 14 | 92 | 2 | 1 | 1 | 272 |
| | 16.2 | 23.9 | 6.3% | 5.5% | 4.0% | 3.3% | 0.4% | 5.1% | 33.8 | 0.7% | 0.4% | 0.4% | 100.0 |
| | % | % | | | | | | | % | | | | % |
| 전체 | 5.3% | 7.8% | 2.0% | 1.8% | 1.3% | 1.1% | 0.1% | 1.7% | 11.1 | 0.2% | 0.1% | 0.1% | 32.8 |
| | 38 | 51 | 13 | 13 | 24 | 10 | 3 | 9 | 67 | 5 | 1 | 0 | 234 |
| | 16.2 | 21.8 | 5.6% | 5.6% | 10.3 | 4.3% | 1.3% | 3.8% | 28.6 | 2.1% | 0.4% | 0.0% | 100.0 |
| 전체 | % | % | | | % | | | | % | | | | % |
| | 4.6% | 6.1% | 1.6% | 1.6% | 2.9% | 1.2% | 0.4% | 1.1% | 8.1% | 0.6% | 0.1% | 0.0% | 28.2 |
| | | | | | | | | | | | | | % |
| 전체 | 118 | 175 | 44 | 35 | 51 | 45 | 12 | 55 | 268 | 19 | 5 | 3 | 830 |
| | 14.2 | 21.1 | 5.3% | 4.2% | 6.1% | 5.4% | 1.4% | 6.6% | 32.3 | 2.3% | 0.6% | 0.4% | 100.0 |
| | % | % | | | | | | | % | | | | % |
| | | | | value | | | df | | Asymp.Sig (2-sided) | | | | |
| Pearson χ^2 | | | | 104.695 | | | 33 | | 0.000 | | | | |
| Likelihood Ratio | | | | 80.200 | | | 33 | | 0.000 | | | | |
| N of Valid Cases | | | | 830 | | | | | | | | | |

〈표 부-35〉 2020년 세대주 연령별 한우고기 최다구매 부위

| | 갈비 | 등심 | 목심 | 사골, 우족, 꼬리 | 사태 | 설도 | 안심 | 앞다리 | 양지 | 우둔 | 채끝 | 특수 부위 | 전체 |
|-----------|------|-------|------|------------------|------|------|------|------|-------|------|------|----------|--------|
| 30대 이하 | 4 | 10 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 19 | 4 | 0 | 0 | 53 |
| | 7.5% | 18.9% | 3.8% | 5.7% | 5.7% | 5.7% | 5.7% | 3.8% | 35.8% | 7.5% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.4% | 1.0% | 0.2% | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 0.2% | 1.9% | 0.4% | 0.0% | 0.0% | 5.2% |
| 40대 | 6 | 37 | 6 | 1 | 7 | 18 | 6 | 14 | 87 | 7 | 3 | 0 | 192 |
| | 3.1% | 19.3% | 3.1% | 0.5% | 3.6% | 9.4% | 3.1% | 7.3% | 45.3% | 3.6% | 1.6% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.6% | 3.6% | 0.6% | 0.1% | 0.7% | 1.8% | 0.6% | 1.4% | 8.5% | 0.7% | 0.3% | 0.0% | 18.8% |
| 50대 | 14 | 69 | 14 | 14 | 16 | 25 | 8 | 14 | 160 | 10 | 6 | 2 | 352 |
| | 4.0% | 19.6% | 4.0% | 4.0% | 4.5% | 7.1% | 2.3% | 4.0% | 45.5% | 2.8% | 1.7% | 0.6% | 100.0% |
| | 1.4% | 6.8% | 1.4% | 1.4% | 1.6% | 2.4% | 0.8% | 1.4% | 15.7% | 1.0% | 0.6% | 0.2% | 34.5% |
| 60대 이상 | 16 | 80 | 16 | 25 | 37 | 32 | 5 | 25 | 171 | 12 | 3 | 2 | 424 |
| | 3.8% | 18.9% | 3.8% | 5.9% | 8.7% | 7.5% | 1.2% | 5.9% | 40.3% | 2.8% | 0.7% | 0.5% | 100.0% |
| | 1.6% | 7.8% | 1.6% | 2.4% | 3.6% | 3.1% | 0.5% | 2.4% | 16.7% | 1.2% | 0.3% | 0.2% | 41.5% |
| 전체 | 40 | 196 | 38 | 43 | 63 | 78 | 22 | 55 | 437 | 33 | 12 | 4 | 1021 |
| | 3.9% | 19.2% | 3.7% | 4.2% | 6.2% | 7.6% | 2.2% | 5.4% | 42.8% | 3.2% | 1.2% | 0.4% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 39.179 | 33 | 0.212 |
| Likelihood Ratio | 42.324 | 33 | 0.128 |
| N of Valid Cases | 1.021 | | |

〈표 부-36〉 연도별 세대주 연령별 한우고기 최다구매 부위

| | 2010년 | | | | | | | | | | | | | 2015년 | | | | | | | | | | | | | 2020년 | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|----|
| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | 전 체 | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | 전 체 | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | 전 체 | |
| 30대 이하 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 7 | 8 | 2 | 34 | 5 | 3 | 0 | 70 | 5 | 7 | 5 | 0 | 1 | 4 | 6 | 6 | 10 | 1 | 0 | 0 | 45 | 4 | 10 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 19 | 4 | 0 | 0 | 53 |
| | 1.4 | 4.3 | 1.4 | 4.3 | 4.3 | 10. | 11. | 2.9 | 48. | 7.1 | 4.3 | 0.0 | 100 | 11. | 15. | 11. | 0.0 | 2.2 | 8.9 | 13. | 13. | 22. | 2.2 | 0.0 | 0.0 | 100 | 7.5 | 18. | 3.8 | 5.7 | 5.7 | 5.7 | 5.7 | 3.8 | 35. | 7.5 | 0.0 | 0.0 | 100 | |
| | % | % | % | % | % | 0% | 4% | % | 6% | % | % | % | .0% | 1% | 6% | 1% | % | % | % | 3% | 3% | 2% | % | % | % | .0% | % | 9% | % | % | % | % | % | % | 8% | % | % | % | .0% | |
| | 0.3 | 0.9 | 0.3 | 0.9 | 0.9 | 2.2 | 2.5 | 0.6 | 10. | 1.6 | 0.9 | 0.0 | 21. | 0.6 | 0.8 | 0.6 | 0.0 | 0.1 | 0.5 | 0.7 | 0.7 | 1.2 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 5.4 | 0.4 | 1.0 | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.2 | 1.9 | 0.4 | 0.0 | 0.0 | 5.2 | |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | 6% | % | % | % | 8% | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| 40대 | 7 | 16 | 4 | 8 | 7 | 9 | 8 | 9 | 60 | 6 | 3 | 5 | 142 | 31 | 52 | 9 | 7 | 15 | 22 | 2 | 26 | 99 | 11 | 3 | 2 | 279 | 6 | 37 | 6 | 1 | 7 | 18 | 6 | 14 | 87 | 7 | 3 | 0 | 192 | |
| | 4.9 | 11. | 2.8 | 5.6 | 4.9 | 6.3 | 5.6 | 6.3 | 42. | 4.2 | 2.1 | 3.5 | 100 | 11. | 18. | 3.2 | 2.5 | 5.4 | 7.9 | 0.7 | 9.3 | 35. | 3.9 | 1.1 | 0.7 | 100 | 3.1 | 19. | 3.1 | 0.5 | 3.6 | 9.4 | 3.1 | 7.3 | 45. | 3.6 | 1.6 | 0.0 | 100 | |
| | % | 3% | % | % | % | % | % | % | 3% | % | % | % | .0% | 1% | 6% | % | % | % | % | % | 5% | % | % | % | .0% | % | 3% | % | % | % | % | % | % | 3% | % | % | % | .0% | | |
| | 2.2 | 5.0 | 1.2 | 2.5 | 2.2 | 2.8 | 2.5 | 2.8 | 18. | 1.9 | 0.9 | 1.6 | 44. | 3.7 | 6.3 | 1.1 | 0.8 | 1.8 | 2.7 | 0.2 | 3.1 | 11. | 1.3 | 0.4 | 0.2 | 33. | 0.6 | 3.6 | 0.6 | 0.1 | 0.7 | 1.8 | 0.6 | 1.4 | 8.5 | 0.7 | 0.3 | 0.0 | 18. | |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | 7% | % | % | % | 2% | % | % | % | % | % | % | % | 9% | % | % | % | 6% | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | 8% | |
| 50대 | 0 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 1 | 6 | 36 | 4 | 2 | 0 | 80 | 44 | 65 | 17 | 15 | 11 | 9 | 1 | 14 | 92 | 2 | 1 | 1 | 272 | 14 | 69 | 14 | 14 | 16 | 25 | 8 | 14 | 160 | 10 | 6 | 2 | 352 | |
| | 0.0 | 7.5 | 6.3 | 7.5 | 8.8 | 8.8 | 1.3 | 7.5 | 45. | 5.0 | 2.5 | 0.0 | 100 | 16. | 23. | 6.3 | 5.5 | 4.0 | 3.3 | 0.4 | 5.1 | 33. | 0.7 | 0.4 | 0.4 | 100 | 4.0 | 19. | 4.0 | 4.0 | 4.5 | 7.1 | 2.3 | 4.0 | 45. | 2.8 | 1.7 | 0.6 | 100 | |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | 0% | % | % | % | .0% | 2% | 9% | % | % | % | % | % | 8% | % | % | % | .0% | % | 6% | % | % | % | % | % | % | 5% | % | % | % | .0% | | |
| | 0.0 | 1.9 | 1.6 | 1.9 | 2.2 | 2.2 | 0.3 | 1.9 | 11. | 1.2 | 0.6 | 0.0 | 24. | 5.3 | 7.8 | 2.0 | 1.8 | 1.3 | 1.1 | 0.1 | 1.7 | 11. | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 32. | 1.4 | 6.8 | 1.4 | 1.4 | 1.6 | 2.4 | 0.8 | 1.4 | 15. | 1.0 | 0.6 | 0.2 | 34. | |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | 2% | % | % | % | 9% | % | % | % | % | % | % | % | 1% | % | % | % | 8% | % | % | % | % | % | % | % | % | 7% | % | % | % | 5% | | |
| 60대 이상 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 0 | 1 | 4 | 14 | 1 | 0 | 0 | 29 | 38 | 51 | 13 | 13 | 24 | 10 | 3 | 9 | 67 | 5 | 1 | 0 | 234 | 16 | 80 | 16 | 25 | 37 | 32 | 5 | 25 | 171 | 12 | 3 | 2 | 424 | |
| | 3.4 | 3.4 | 3.4 | 13. | 6.9 | 0.0 | 3.4 | 13. | 48. | 3.4 | 0.0 | 0.0 | 100 | 16. | 21. | 5.6 | 5.6 | 10. | 4.3 | 1.3 | 3.8 | 28. | 2.1 | 0.4 | 0.0 | 100 | 3.8 | 18. | 3.8 | 5.9 | 8.7 | 7.5 | 1.2 | 5.9 | 40. | 2.8 | 0.7 | 0.5 | 100 | |
| | % | % | % | 8% | % | % | % | 8% | 3% | % | % | % | .0% | 2% | 8% | % | % | 3% | % | % | 6% | % | % | % | .0% | % | 9% | % | % | % | % | % | % | 3% | % | % | % | .0% | | |
| | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 1.2 | 0.6 | 0.0 | 0.3 | 1.2 | 4.4 | 0.3 | 0.0 | 0.0 | 9.0 | 4.6 | 6.1 | 1.6 | 1.6 | 2.9 | 1.2 | 0.4 | 1.1 | 8.1 | 0.6 | 0.1 | 0.0 | 28. | 1.6 | 7.8 | 1.6 | 2.4 | 3.6 | 3.1 | 0.5 | 2.4 | 16. | 1.2 | 0.3 | 0.2 | 41. | |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | 2% | % | % | % | % | % | % | % | % | 7% | % | % | % | 5% | | |
| 전체 | 9 | 26 | 11 | 21 | 19 | 23 | 18 | 21 | 144 | 16 | 8 | 5 | 321 | 118 | 175 | 44 | 35 | 51 | 45 | 12 | 55 | 268 | 19 | 5 | 3 | 830 | 40 | 196 | 38 | 43 | 63 | 78 | 22 | 55 | 437 | 33 | 12 | 4 | 1021 | |
| | 2.8 | 8.1 | 3.4 | 6.5 | 5.9 | 7.2 | 5.6 | 6.5 | 44. | 5.0 | 2.5 | 1.6 | 100 | 14. | 21. | 5.3 | 4.2 | 6.1 | 5.4 | 1.4 | 6.6 | 32. | 2.3 | 0.6 | 0.4 | 100 | 3.9 | 19. | 3.7 | 4.2 | 6.2 | 7.6 | 2.2 | 5.4 | 42. | 3.2 | 1.2 | 0.4 | 100 | |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | 9% | % | % | % | .0% | 2% | 1% | % | % | % | % | % | 3% | % | % | % | .0% | % | 2% | % | % | % | % | % | % | 8% | % | % | % | .0% | | |

주 1) A : 갈비, B : 등심, C : 목심, D : 사골, 우족, 꼬리, E : 사태, F : 설도, G : 안심, H : 앞다리, I : 양지, J : 우둔, K : 채끝, L : 특수부위

○ 가구의 소득수준별 한우고기 최다구매 부위

〈표 부-37〉 2010년 가구의 소득수준별 한우고기 최다구매 부위

| | 갈비 | 등심 | 목심 | 사골, 우족, 꼬리 | 사태 | 설도 | 안심 | 앞다 리 | 양지 | 우둔 | 채끝 | 특수 부위 | 전체 |
|------|-------|-------|------|------------------|-------|-------|-------|---------|-------|------|------|----------|--------|
| 200만 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 4 | 3 | 1 | 25 | 1 | 1 | 0 | 40 |
| 미만 | 5.0% | 5.0% | 0.0% | 2.5% | 0.0% | 10.0% | 7.5% | 2.5% | 62.5% | 2.5% | 2.5% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.6% | 0.6% | 0.0% | 0.3% | 0.0% | 1.2% | 0.9% | 0.3% | 7.8% | 0.3% | 0.3% | 0.0% | 12.5% |
| 200~ | 1 | 5 | 2 | 7 | 6 | 7 | 3 | 8 | 42 | 4 | 1 | 1 | 87 |
| 300만 | 1.1% | 5.7% | 2.3% | 8.0% | 6.9% | 8.0% | 3.4% | 9.2% | 48.3% | 4.6% | 1.1% | 1.1% | 100.0% |
| 미만 | 0.3% | 1.6% | 0.6% | 2.2% | 1.9% | 2.2% | 0.9% | 2.5% | 13.1% | 1.2% | 0.3% | 0.3% | 27.1% |
| 300~ | 2 | 10 | 3 | 4 | 3 | 5 | 6 | 5 | 37 | 6 | 5 | 2 | 88 |
| 400만 | 2.3% | 11.4% | 3.4% | 4.5% | 3.4% | 5.7% | 6.8% | 5.7% | 42.0% | 6.8% | 5.7% | 2.3% | 100.0% |
| 미만 | 0.6% | 3.1% | 0.9% | 1.2% | 0.9% | 1.6% | 1.9% | 1.6% | 11.5% | 1.9% | 1.6% | 0.6% | 27.4% |
| 400~ | 2 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 2 | 4 | 26 | 3 | 1 | 0 | 64 |
| 500만 | 3.1% | 7.8% | 7.8% | 7.8% | 9.4% | 7.8% | 3.1% | 6.3% | 40.6% | 4.7% | 1.6% | 0.0% | 100.0% |
| 미만 | 0.6% | 1.6% | 1.6% | 1.6% | 1.9% | 1.6% | 0.6% | 1.2% | 8.1% | 0.9% | 0.3% | 0.0% | 19.9% |
| 500~ | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 8 | 1 | 0 | 1 | 23 |
| 600만 | 0.0% | 4.3% | 4.3% | 13.0% | 13.0% | 4.3% | 8.7% | 8.7% | 34.8% | 4.3% | 0.0% | 4.3% | 100.0% |
| 미만 | 0.0% | 0.3% | 0.3% | 0.9% | 0.9% | 0.3% | 0.6% | 0.6% | 2.5% | 0.3% | 0.0% | 0.3% | 7.2% |
| 600~ | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 700만 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 25.0% | 25.0% | 25.0% | 0.0% | 25.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| 미만 | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 0.0% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 1.2% |
| 700만 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 5 | 1 | 0 | 1 | 15 |
| 이상 | 13.3% | 20.0% | 0.0% | 6.7% | 0.0% | 0.0% | 6.7% | 6.7% | 33.3% | 6.7% | 0.0% | 6.7% | 100.0% |
| | 0.6% | 0.9% | 0.0% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 0.3% | 0.3% | 1.6% | 0.3% | 0.0% | 0.3% | 4.7% |
| 전체 | 9 | 26 | 11 | 21 | 19 | 23 | 18 | 21 | 144 | 16 | 8 | 5 | 321 |
| | 2.8% | 8.1% | 3.4% | 6.5% | 5.9% | 7.2% | 5.6% | 6.5% | 44.9% | 5.0% | 2.5% | 1.6% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 62.527 | 66 | 0.599 |
| Likelihood Ratio | 63.431 | 66 | 0.567 |
| N of Valid Cases | 321 | | |

<표 부-38> 2015년 가구의 소득수준별 한우고기 최다구매 부위

| | 갈비 | 등심 | 목심 | 사골, 우족, 꼬리 | 사태 | 설도 | 안심 | 앞다 리 | 양지 | 우둔 | 채끝 | 특수 부위 | 전체 |
|--------------------|-------|-------|-------|------------------|------|------|------|---------|-------|------|------|----------|------------|
| 200만 미만 | 11 | 15 | 8 | 5 | 7 | 2 | 2 | 1 | 17 | 1 | 2 | 0 | 71 |
| | 15.5% | 21.1% | 11.3% | 7.0% | 9.9% | 2.8% | 2.8% | 1.4% | 23.9% | 1.4% | 2.8% | 0.0% | 100.0 % |
| | 1.3% | 1.8% | 1.0% | 0.6% | 0.8% | 0.2% | 0.2% | 0.1% | 2.0% | 0.1% | 0.2% | 0.0% | 8.6% |
| 200~ 300만 미만 | 20 | 16 | 7 | 5 | 11 | 4 | 2 | 12 | 34 | 3 | 0 | 0 | 114 |
| | 17.5% | 14.0% | 6.1% | 4.4% | 9.6% | 3.5% | 1.8% | 10.5% | 29.8% | 2.6% | 0.0% | 0.0% | 100.0 % |
| | 2.4% | 1.9% | 0.8% | 0.6% | 1.3% | 0.5% | 0.2% | 1.4% | 4.1% | 0.4% | 0.0% | 0.0% | 13.7% |
| 300~ 400만 미만 | 21 | 36 | 7 | 6 | 10 | 12 | 2 | 12 | 58 | 9 | 0 | 1 | 174 |
| | 12.1% | 20.7% | 4.0% | 3.4% | 5.7% | 6.9% | 1.1% | 6.9% | 33.3% | 5.2% | 0.0% | 0.6% | 100.0 % |
| | 2.5% | 4.3% | 0.8% | 0.7% | 1.2% | 1.4% | 0.2% | 1.4% | 7.0% | 1.1% | 0.0% | 0.1% | 21.0% |
| 400~ 500만 미만 | 19 | 31 | 9 | 5 | 10 | 12 | 2 | 12 | 52 | 5 | 1 | 0 | 158 |
| | 12.0% | 19.6% | 5.7% | 3.2% | 6.3% | 7.6% | 1.3% | 7.6% | 32.9% | 3.2% | 0.6% | 0.0% | 100.0 % |
| | 2.3% | 3.7% | 1.1% | 0.6% | 1.2% | 1.4% | 0.2% | 1.4% | 6.3% | 0.6% | 0.1% | 0.0% | 19.0% |
| 500~ 600만 미만 | 19 | 36 | 6 | 4 | 7 | 9 | 1 | 9 | 48 | 0 | 1 | 2 | 142 |
| | 13.4% | 25.4% | 4.2% | 2.8% | 4.9% | 6.3% | 0.7% | 6.3% | 33.8% | 0.0% | 0.7% | 1.4% | 100.0 % |
| | 2.3% | 4.3% | 0.7% | 0.5% | 0.8% | 1.1% | 0.1% | 1.1% | 5.8% | 0.0% | 0.1% | 0.2% | 17.1% |
| 600~ 700만 미만 | 13 | 18 | 2 | 4 | 3 | 2 | 0 | 3 | 36 | 1 | 1 | 0 | 83 |
| | 15.7% | 21.7% | 2.4% | 4.8% | 3.6% | 2.4% | 0.0% | 3.6% | 43.4% | 1.2% | 1.2% | 0.0% | 100.0 % |
| | 1.6% | 2.2% | 0.2% | 0.5% | 0.4% | 0.2% | 0.0% | 0.4% | 4.3% | 0.1% | 0.1% | 0.0% | 10.0% |
| 700만 이상 | 15 | 23 | 5 | 6 | 3 | 4 | 3 | 6 | 23 | 0 | 0 | 0 | 88 |
| | 17.0% | 26.1% | 5.7% | 6.8% | 3.4% | 4.5% | 3.4% | 6.8% | 26.1% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0 % |
| | 1.8% | 2.8% | 0.6% | 0.7% | 0.4% | 0.5% | 0.4% | 0.7% | 2.8% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 10.6% |
| 전체 | 118 | 175 | 44 | 35 | 51 | 45 | 12 | 55 | 268 | 19 | 5 | 3 | 830 |
| | 14.2% | 21.1% | 5.3% | 4.2% | 6.1% | 5.4% | 1.4% | 6.6% | 32.3% | 2.3% | 0.6% | 0.4% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 76.959 | 66 | 0.168 |
| Likelihood Ratio | 80.940 | 66 | 0.102 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

〈표 부-39〉 2020년 가구의 소득수준별 한우고기 최다구매 부위

| | 갈비 | 등심 | 목심 | 사골, 우족, 꼬리 | 사태 | 설도 | 안심 | 앞다 리 | 양지 | 우둔 | 채끝 | 특수 부위 | 전체 |
|--------------------|------|-------|------|------------------|-------|------|------|---------|-------|------|------|----------|------------|
| 200만 미만 | 7 | 15 | 3 | 4 | 13 | 4 | 2 | 6 | 33 | 3 | 1 | 0 | 91 |
| | 7.7% | 16.5% | 3.3% | 4.4% | 14.3% | 4.4% | 2.2% | 6.6% | 36.3% | 3.3% | 1.1% | 0.0% | 100.0 % |
| | 0.7% | 1.5% | 0.3% | 0.4% | 1.3% | 0.4% | 0.2% | 0.6% | 3.2% | 0.3% | 0.1% | 0.0% | 8.9% |
| 200~ 300만 미만 | 5 | 18 | 4 | 8 | 5 | 10 | 1 | 10 | 50 | 3 | 1 | 0 | 115 |
| | 4.3% | 15.7% | 3.5% | 7.0% | 4.3% | 8.7% | 0.9% | 8.7% | 43.5% | 2.6% | 0.9% | 0.0% | 100.0 % |
| | 0.5% | 1.8% | 0.4% | 0.8% | 0.5% | 1.0% | 0.1% | 1.0% | 4.9% | 0.3% | 0.1% | 0.0% | 11.3% |
| 300~ 400만 미만 | 7 | 37 | 6 | 5 | 8 | 10 | 4 | 10 | 67 | 8 | 2 | 0 | 164 |
| | 4.3% | 22.6% | 3.7% | 3.0% | 4.9% | 6.1% | 2.4% | 6.1% | 40.9% | 4.9% | 1.2% | 0.0% | 100.0 % |
| | 0.7% | 3.6% | 0.6% | 0.5% | 0.8% | 1.0% | 0.4% | 1.0% | 6.6% | 0.8% | 0.2% | 0.0% | 16.1% |
| 400~ 500만 미만 | 6 | 25 | 7 | 7 | 15 | 14 | 3 | 9 | 63 | 6 | 3 | 1 | 159 |
| | 3.8% | 15.7% | 4.4% | 4.4% | 9.4% | 8.8% | 1.9% | 5.7% | 39.6% | 3.8% | 1.9% | 0.6% | 100.0 % |
| | 0.6% | 2.4% | 0.7% | 0.7% | 1.5% | 1.4% | 0.3% | 0.9% | 6.2% | 0.6% | 0.3% | 0.1% | 15.6% |
| 500~ 600만 미만 | 4 | 27 | 5 | 4 | 9 | 15 | 5 | 6 | 74 | 5 | 1 | 1 | 156 |
| | 2.6% | 17.3% | 3.2% | 2.6% | 5.8% | 9.6% | 3.2% | 3.8% | 47.4% | 3.2% | 0.6% | 0.6% | 100.0 % |
| | 0.4% | 2.6% | 0.5% | 0.4% | 0.9% | 1.5% | 0.5% | 0.6% | 7.2% | 0.5% | 0.1% | 0.1% | 15.3% |
| 600~ 700만 미만 | 3 | 22 | 6 | 5 | 3 | 5 | 2 | 7 | 48 | 2 | 1 | 1 | 105 |
| | 2.9% | 21.0% | 5.7% | 4.8% | 2.9% | 4.8% | 1.9% | 6.7% | 45.7% | 1.9% | 1.0% | 1.0% | 100.0 % |
| | 0.3% | 2.2% | 0.6% | 0.5% | 0.3% | 0.5% | 0.2% | 0.7% | 4.7% | 0.2% | 0.1% | 0.1% | 10.3% |
| 700만 이상 | 8 | 52 | 7 | 10 | 10 | 20 | 5 | 7 | 102 | 6 | 3 | 1 | 231 |
| | 3.5% | 22.5% | 3.0% | 4.3% | 4.3% | 8.7% | 2.2% | 3.0% | 44.2% | 2.6% | 1.3% | 0.4% | 100.0 % |
| | 0.8% | 5.1% | 0.7% | 1.0% | 1.0% | 2.0% | 0.5% | 0.7% | 10.0% | 0.6% | 0.3% | 0.1% | 22.6% |
| 전체 | 40 | 196 | 38 | 43 | 63 | 78 | 22 | 55 | 437 | 33 | 12 | 4 | 1021 |
| | 3.9% | 19.2% | 3.7% | 4.2% | 6.2% | 7.6% | 2.2% | 5.4% | 42.8% | 3.2% | 1.2% | 0.4% | 100.0 % |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 53.109 | 66 | 0.874 |
| Likelihood Ratio | 51.643 | 66 | 0.902 |
| N of Valid Cases | 1,021 | | |

<표 부-40> 연도별 가구의 소득수준별 한우고기 최다구매 부위

| | 2010년 | | | | | | | | | | | | | 2015년 | | | | | | | | | | | | | 2020년 | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|------|------|--------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|-------|------|------|------|--------|-------|-------|------|------|-------|------|------|------|-------|------|------|------|--------|
| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | 전 체 | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | 전 체 | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | 전 체 |
| 200만 미만 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 4 | 3 | 1 | 25 | 1 | 1 | 0 | 40 | 11 | 15 | 8 | 5 | 7 | 2 | 2 | 1 | 17 | 1 | 2 | 0 | 71 | 7 | 15 | 3 | 4 | 13 | 4 | 2 | 6 | 33 | 3 | 1 | 0 | 91 |
| | 5.0% | 5.0% | 0.0% | 2.5% | 0.0% | 10.0% | 7.5% | 2.5% | 62.5% | 2.5% | 2.5% | 0.0% | 100.0% | 15.5% | 21.1% | 11.3% | 7.0% | 9.9% | 2.8% | 2.8% | 1.4% | 23.9% | 1.4% | 2.8% | 0.0% | 100.0% | 7.7% | 16.5% | 3.3% | 4.4% | 14.3% | 4.4% | 2.2% | 6.6% | 36.3% | 3.3% | 1.1% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.6% | 0.6% | 0.0% | 0.3% | 0.0% | 1.2% | 0.9% | 0.3% | 7.8% | 0.3% | 0.3% | 0.0% | 12.5% | 1.3% | 1.8% | 1.0% | 0.6% | 0.8% | 0.2% | 0.2% | 0.1% | 2.0% | 0.1% | 0.2% | 0.0% | 8.6% | 0.7% | 1.5% | 0.3% | 0.4% | 1.3% | 0.4% | 0.2% | 0.6% | 3.2% | 0.3% | 0.1% | 0.0% | 8.9% |
| 200~ 300만 미만 | 1 | 5 | 2 | 7 | 6 | 7 | 3 | 8 | 42 | 4 | 1 | 1 | 87 | 20 | 16 | 7 | 5 | 11 | 4 | 2 | 12 | 34 | 3 | 0 | 0 | 114 | 5 | 18 | 4 | 8 | 5 | 10 | 1 | 10 | 50 | 3 | 1 | 0 | 115 |
| | 1.1% | 5.7% | 2.3% | 8.0% | 6.9% | 8.0% | 3.4% | 9.2% | 48.3% | 4.6% | 1.1% | 1.1% | 100.0% | 17.5% | 14.0% | 6.1% | 4.4% | 9.6% | 3.5% | 1.8% | 10.5% | 29.8% | 2.6% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 4.3% | 15.7% | 3.5% | 7.0% | 4.3% | 8.7% | 0.9% | 8.7% | 43.5% | 2.6% | 0.9% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.3% | 1.6% | 0.6% | 2.2% | 1.9% | 2.2% | 0.9% | 2.5% | 13.1% | 1.2% | 0.3% | 0.3% | 27.1% | 2.4% | 1.9% | 0.8% | 0.6% | 1.3% | 0.5% | 0.2% | 1.4% | 4.1% | 0.4% | 0.0% | 0.0% | 13.7% | 0.5% | 1.8% | 0.4% | 0.8% | 0.5% | 1.0% | 0.1% | 1.0% | 4.9% | 0.3% | 0.1% | 0.0% | 11.3% |
| 300~ 400만 미만 | 2 | 10 | 3 | 4 | 3 | 5 | 6 | 5 | 37 | 6 | 5 | 2 | 88 | 21 | 36 | 7 | 6 | 10 | 12 | 2 | 12 | 58 | 9 | 0 | 1 | 174 | 7 | 37 | 6 | 5 | 8 | 10 | 4 | 10 | 67 | 8 | 2 | 0 | 164 |
| | 2.3% | 11.4% | 3.4% | 4.5% | 3.4% | 5.7% | 6.8% | 5.7% | 42.0% | 6.8% | 5.7% | 2.3% | 100.0% | 12.1% | 20.7% | 4.0% | 3.4% | 5.7% | 6.9% | 1.1% | 6.9% | 33.3% | 5.2% | 0.0% | 0.6% | 100.0% | 4.3% | 22.6% | 3.7% | 3.0% | 4.9% | 6.1% | 2.4% | 6.1% | 40.9% | 4.9% | 1.2% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.6% | 3.1% | 0.9% | 1.2% | 0.9% | 1.6% | 1.9% | 1.6% | 11.5% | 1.9% | 1.6% | 0.6% | 27.4% | 2.5% | 4.3% | 0.8% | 0.7% | 1.2% | 1.4% | 0.2% | 1.4% | 7.0% | 1.1% | 0.0% | 0.1% | 21.0% | 0.7% | 3.6% | 0.6% | 0.5% | 0.8% | 1.0% | 0.4% | 1.0% | 6.6% | 0.8% | 0.2% | 0.0% | 16.1% |
| 400~ 500만 미만 | 2 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 2 | 4 | 26 | 3 | 1 | 0 | 64 | 19 | 31 | 9 | 5 | 10 | 12 | 2 | 12 | 52 | 5 | 1 | 0 | 158 | 6 | 25 | 7 | 7 | 15 | 14 | 3 | 9 | 63 | 6 | 3 | 1 | 159 |
| | 3.1% | 7.8% | 7.8% | 7.8% | 9.4% | 7.8% | 3.1% | 6.3% | 40.6% | 4.7% | 1.6% | 0.0% | 100.0% | 12.0% | 19.6% | 5.7% | 3.2% | 6.3% | 7.6% | 1.3% | 7.6% | 32.9% | 3.2% | 0.6% | 0.0% | 100.0% | 3.8% | 15.7% | 4.4% | 4.4% | 9.4% | 8.8% | 1.9% | 5.7% | 39.6% | 3.8% | 1.9% | 0.6% | 100.0% |
| | 0.6% | 1.6% | 1.6% | 1.6% | 1.9% | 1.6% | 0.6% | 1.2% | 8.1% | 0.9% | 0.3% | 0.0% | 19.9% | 2.3% | 3.7% | 1.1% | 0.6% | 1.2% | 1.4% | 0.2% | 1.4% | 6.3% | 0.6% | 0.1% | 0.0% | 19.0% | 0.6% | 2.4% | 0.7% | 0.7% | 1.5% | 1.4% | 0.3% | 0.9% | 6.2% | 0.6% | 0.3% | 0.1% | 15.6% |
| 500~ 600만 미만 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 8 | 1 | 0 | 1 | 23 | 19 | 36 | 6 | 4 | 7 | 9 | 1 | 9 | 48 | 0 | 1 | 2 | 142 | 4 | 27 | 5 | 4 | 9 | 15 | 5 | 6 | 74 | 5 | 1 | 1 | 156 |
| | 0.0% | 4.3% | 4.3% | 13.0% | 13.0% | 4.3% | 8.7% | 8.7% | 34.8% | 4.3% | 0.0% | 4.3% | 100.0% | 13.4% | 25.4% | 4.2% | 2.8% | 4.9% | 6.3% | 0.7% | 6.3% | 33.8% | 0.0% | 0.7% | 1.4% | 100.0% | 2.6% | 17.3% | 3.2% | 2.6% | 5.8% | 9.6% | 3.2% | 3.8% | 47.4% | 3.2% | 0.6% | 0.6% | 100.0% |
| | 0.0% | 0.3% | 0.3% | 0.9% | 0.9% | 0.3% | 0.6% | 0.6% | 2.5% | 0.3% | 0.0% | 0.3% | 7.2% | 2.3% | 4.3% | 0.7% | 0.5% | 0.8% | 1.1% | 0.1% | 1.1% | 5.8% | 0.0% | 0.1% | 0.2% | 17.1% | 0.4% | 2.6% | 0.5% | 0.4% | 0.9% | 1.5% | 0.5% | 0.6% | 7.2% | 0.5% | 0.1% | 0.1% | 15.3% |
| 600~ 700만 미만 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 | 13 | 18 | 2 | 4 | 3 | 2 | 0 | 3 | 36 | 1 | 1 | 0 | 83 | 3 | 22 | 6 | 5 | 3 | 5 | 2 | 7 | 48 | 2 | 1 | 1 | 105 |
| | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 25.0% | 25.0% | 25.0% | 0.0% | 25.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 15.7% | 21.7% | 2.4% | 4.8% | 3.6% | 2.4% | 0.0% | 3.6% | 43.4% | 1.2% | 1.2% | 0.0% | 100.0% | 2.9% | 21.0% | 5.7% | 4.8% | 2.9% | 4.8% | 1.9% | 6.7% | 45.7% | 1.9% | 1.0% | 1.0% | 100.0% |
| | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 0.0% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 1.2% | 1.6% | 2.2% | 0.2% | 0.5% | 0.4% | 0.2% | 0.0% | 0.4% | 4.3% | 0.1% | 0.1% | 0.0% | 10.0% | 0.3% | 2.2% | 0.6% | 0.5% | 0.3% | 0.5% | 0.2% | 0.7% | 4.7% | 0.2% | 0.1% | 0.1% | 10.3% |
| 700만 이상 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 5 | 1 | 0 | 1 | 15 | 15 | 23 | 5 | 6 | 3 | 4 | 3 | 6 | 23 | 0 | 0 | 0 | 88 | 8 | 52 | 7 | 10 | 10 | 20 | 5 | 7 | 102 | 6 | 3 | 1 | 231 |
| | 13.3% | 20.0% | 0.0% | 6.7% | 0.0% | 0.0% | 6.7% | 6.7% | 33.3% | 6.7% | 0.0% | 6.7% | 100.0% | 17.0% | 26.1% | 5.7% | 6.8% | 3.4% | 4.5% | 3.4% | 6.8% | 26.1% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 3.5% | 22.5% | 3.0% | 4.3% | 4.3% | 8.7% | 2.2% | 3.0% | 44.2% | 2.6% | 1.3% | 0.4% | 100.0% |
| | 0.6% | 0.9% | 0.0% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 0.3% | 0.3% | 1.6% | 0.3% | 0.0% | 0.3% | 4.7% | 1.8% | 2.8% | 0.6% | 0.7% | 0.4% | 0.5% | 0.4% | 0.7% | 2.8% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 10.6% | 0.8% | 5.1% | 0.7% | 1.0% | 1.0% | 2.0% | 0.5% | 0.7% | 10.0% | 0.6% | 0.3% | 0.1% | 22.6% |
| 전체 | 9 | 26 | 11 | 21 | 19 | 23 | 18 | 21 | 144 | 16 | 8 | 5 | 321 | 118 | 175 | 44 | 35 | 51 | 45 | 12 | 55 | 268 | 19 | 5 | 3 | 830 | 40 | 196 | 38 | 43 | 63 | 78 | 22 | 55 | 437 | 33 | 12 | 4 | 1021 |
| | 2.8% | 8.1% | 3.4% | 6.5% | 5.9% | 7.2% | 5.6% | 6.5% | 44.9% | 5.0% | 2.5% | 1.6% | 100.0% | 14.2% | 21.1% | 5.3% | 4.2% | 6.1% | 5.4% | 1.4% | 6.6% | 32.3% | 2.3% | 0.6% | 0.4% | 100.0% | 3.9% | 19.2% | 3.7% | 4.2% | 6.2% | 7.6% | 2.2% | 5.4% | 42.8% | 3.2% | 1.2% | 0.4% | 100.0% |

주 1) A : 갈비, B : 등심, C : 목심, D : 사골, 우족, 꼬리, E : 사태, F : 설도, G : 안심, H : 앞다리, I : 양지, J : 우둔, K : 채끝, L : 특수부위

○ 세대주 직업별 한우고기 최다구매 부위

<표 부-41> 2010년 세대주 직업별 한우고기 최다구매 부위

| | 갈비 | 등심 | 목심 | 사골, 우족, 꼬리 | 사태 | 설도 | 안심 | 앞다 리 | 양지 | 우둔 | 채끝 | 특수 부위 | 전체 |
|-------------------|------|-------|------|------------------|------|------|------|---------|-------|------|------|----------|------------|
| 사무/관 리/전문 직 | 8 | 12 | 9 | 8 | 11 | 12 | 10 | 10 | 56 | 8 | 5 | 3 | 152 |
| | 5.3% | 7.9% | 5.9% | 5.3% | 7.2% | 7.9% | 6.6% | 6.6% | 36.8% | 5.3% | 3.3% | 2.0% | 100.0 % |
| | 2.5% | 3.7% | 2.8% | 2.5% | 3.4% | 3.7% | 3.1% | 3.1% | 17.4% | 2.5% | 1.6% | 0.9% | 47.4% |
| 서비스/ 판매직 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 | 1 | 2 | 6 | 32 | 4 | 1 | 1 | 53 |
| | 0.0% | 1.9% | 3.8% | 0.0% | 5.7% | 1.9% | 3.8% | 11.3% | 60.4% | 7.5% | 1.9% | 1.9% | 100.0 % |
| | 0.0% | 0.3% | 0.6% | 0.0% | 0.9% | 0.3% | 0.6% | 1.9% | 10.0% | 1.2% | 0.3% | 0.3% | 16.5% |
| 기능/기 술직 | 0 | 5 | 0 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 16 | 2 | 1 | 1 | 41 |
| | 0.0% | 12.2% | 0.0% | 17.1% | 4.9% | 9.8% | 4.9% | 2.4% | 39.0% | 4.9% | 2.4% | 2.4% | 100.0 % |
| | 0.0% | 1.6% | 0.0% | 2.2% | 0.6% | 1.2% | 0.6% | 0.3% | 5.0% | 0.6% | 0.3% | 0.3% | 12.8% |
| 단순노 무직 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 0 | 0 | 11 |
| | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 9.1% | 9.1% | 9.1% | 63.6% | 9.1% | 0.0% | 0.0% | 100.0 % |
| | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 2.2% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 3.4% |
| 자영업/ 기타 | 1 | 8 | 0 | 6 | 3 | 5 | 3 | 3 | 33 | 1 | 1 | 0 | 64 |
| | 1.6% | 12.5% | 0.0% | 9.4% | 4.7% | 7.8% | 4.7% | 4.7% | 51.6% | 1.6% | 1.6% | 0.0% | 100.0 % |
| | 0.3% | 2.5% | 0.0% | 1.9% | 0.9% | 1.6% | 0.9% | 0.9% | 10.3% | 0.3% | 0.3% | 0.0% | 19.9% |
| 전체 | 9 | 26 | 11 | 21 | 19 | 23 | 18 | 21 | 144 | 16 | 8 | 5 | 321 |
| | 2.8% | 8.1% | 3.4% | 6.5% | 5.9% | 7.2% | 5.6% | 6.5% | 44.9% | 5.0% | 2.5% | 1.6% | 100.0 % |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 51.706 | 44 | 0.198 |
| Likelihood Ratio | 64.196 | 44 | 0.025 |
| N of Valid Cases | 321 | | |

<표 부-42> 2015년 세대주 직업별 한우고기 최다구매 부위

| | 갈비 | 등심 | 목심 | 사골, 우족, 꼬리 | 사태 | 설도 | 안심 | 앞다 리 | 양지 | 우둔 | 채끝 | 특수 부위 | 전체 |
|-------------------|-------|-------|------|------------------|------|---------------------|------|---------|-------|------|------|----------|------------|
| 사무/관 리/전문 직 | 52 | 84 | 19 | 15 | 17 | 28 | 6 | 28 | 105 | 12 | 3 | 1 | 370 |
| | 14.1% | 22.7% | 5.1% | 4.1% | 4.6% | 7.6% | 1.6% | 7.6% | 28.4% | 3.2% | 0.8% | 0.3% | 100.0 % |
| | 6.3% | 10.1% | 2.3% | 1.8% | 2.0% | 3.4% | 0.7% | 3.4% | 12.7% | 1.4% | 0.4% | 0.1% | 44.6% |
| 서비스/ 판매직 | 25 | 23 | 6 | 6 | 9 | 4 | 1 | 6 | 52 | 0 | 0 | 0 | 132 |
| | 18.9% | 17.4% | 4.5% | 4.5% | 6.8% | 3.0% | 0.8% | 4.5% | 39.4% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0 % |
| | 3.0% | 2.8% | 0.7% | 0.7% | 1.1% | 0.5% | 0.1% | 0.7% | 6.3% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 15.9% |
| 기능/기 술직 | 19 | 28 | 8 | 5 | 9 | 7 | 2 | 6 | 46 | 2 | 0 | 2 | 134 |
| | 14.2% | 20.9% | 6.0% | 3.7% | 6.7% | 5.2% | 1.5% | 4.5% | 34.3% | 1.5% | 0.0% | 1.5% | 100.0 % |
| | 2.3% | 3.4% | 1.0% | 0.6% | 1.1% | 0.8% | 0.2% | 0.7% | 5.5% | 0.2% | 0.0% | 0.2% | 16.1% |
| 단순노 무직 | 4 | 7 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 17 | 2 | 0 | 0 | 43 |
| | 9.3% | 16.3% | 7.0% | 2.3% | 7.0% | 4.7% | 4.7% | 4.7% | 39.5% | 4.7% | 0.0% | 0.0% | 100.0 % |
| | 0.5% | 0.8% | 0.4% | 0.1% | 0.4% | 0.2% | 0.2% | 0.2% | 2.0% | 0.2% | 0.0% | 0.0% | 5.2% |
| 자영업/ 기타 | 18 | 33 | 8 | 8 | 13 | 4 | 1 | 13 | 48 | 3 | 2 | 0 | 151 |
| | 11.9% | 21.9% | 5.3% | 5.3% | 8.6% | 2.6% | 0.7% | 8.6% | 31.8% | 2.0% | 1.3% | 0.0% | 100.0 % |
| | 2.2% | 4.0% | 1.0% | 1.0% | 1.6% | 0.5% | 0.1% | 1.6% | 5.8% | 0.4% | 0.2% | 0.0% | 18.2% |
| 전체 | 118 | 175 | 44 | 35 | 51 | 45 | 12 | 55 | 268 | 19 | 5 | 3 | 830 |
| | 14.2% | 21.1% | 5.3% | 4.2% | 6.1% | 5.4% | 1.4% | 6.6% | 32.3% | 2.3% | 0.6% | 0.4% | 100.0 % |
| | | | | value | df | Asymp.Sig (2-sided) | | | | | | | |
| Pearson χ^2 | | | | 44.254 | 44 | 0.461 | | | | | | | |
| Likelihood Ratio | | | | 47.096 | 44 | 0.347 | | | | | | | |
| N of Valid Cases | | | | 830 | | | | | | | | | |

<표 부-43> 2020년 세대주 직업별 한우고기 최다구매 부위

| | 갈비 | 등심 | 목심 | 사골, 우족, 꼬리 | 사태 | 설도 | 안심 | 앞다 리 | 양지 | 우둔 | 채끝 | 특수 부위 | 전체 |
|-------------------|------|-------|------|------------------|-------|-------|------|---------|-------|------|------|----------|------------|
| 사무/관 리/전문 직 | 16 | 90 | 18 | 10 | 22 | 38 | 10 | 21 | 189 | 10 | 5 | 2 | 431 |
| | 3.7% | 20.9% | 4.2% | 2.3% | 5.1% | 8.8% | 2.3% | 4.9% | 43.9% | 2.3% | 1.2% | 0.5% | 100.0 % |
| | 1.6% | 8.8% | 1.8% | 1.0% | 2.2% | 3.7% | 1.0% | 2.1% | 18.5% | 1.0% | 0.5% | 0.2% | 42.2% |
| 서비스/ 판매직 | 4 | 24 | 6 | 3 | 8 | 9 | 3 | 9 | 59 | 4 | 3 | 0 | 132 |
| | 3.0% | 18.2% | 4.5% | 2.3% | 6.1% | 6.8% | 2.3% | 6.8% | 44.7% | 3.0% | 2.3% | 0.0% | 100.0 % |
| | 0.4% | 2.4% | 0.6% | 0.3% | 0.8% | 0.9% | 0.3% | 0.9% | 5.8% | 0.4% | 0.3% | 0.0% | 12.9% |
| 기능/기 술직 | 6 | 33 | 7 | 6 | 12 | 13 | 2 | 9 | 72 | 8 | 1 | 1 | 170 |
| | 3.5% | 19.4% | 4.1% | 3.5% | 7.1% | 7.6% | 1.2% | 5.3% | 42.4% | 4.7% | 0.6% | 0.6% | 100.0 % |
| | 0.6% | 3.2% | 0.7% | 0.6% | 1.2% | 1.3% | 0.2% | 0.9% | 7.1% | 0.8% | 0.1% | 0.1% | 16.7% |
| 단순노 무직 | 1 | 7 | 1 | 2 | 6 | 6 | 3 | 4 | 25 | 3 | 0 | 0 | 58 |
| | 1.7% | 12.1% | 1.7% | 3.4% | 10.3% | 10.3% | 5.2% | 6.9% | 43.1% | 5.2% | 0.0% | 0.0% | 100.0 % |
| | 0.1% | 0.7% | 0.1% | 0.2% | 0.6% | 0.6% | 0.3% | 0.4% | 2.4% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 5.7% |
| 자영업/ 기타 | 13 | 42 | 6 | 22 | 15 | 12 | 4 | 12 | 92 | 8 | 3 | 1 | 230 |
| | 5.7% | 18.3% | 2.6% | 9.6% | 6.5% | 5.2% | 1.7% | 5.2% | 40.0% | 3.5% | 1.3% | 0.4% | 100.0 % |
| | 1.3% | 4.1% | 0.6% | 2.2% | 1.5% | 1.2% | 0.4% | 1.2% | 9.0% | 0.8% | 0.3% | 0.1% | 22.5% |
| 전체 | 40 | 196 | 38 | 43 | 63 | 78 | 22 | 55 | 437 | 33 | 12 | 4 | 1021 |
| | 3.9% | 19.2% | 3.7% | 4.2% | 6.2% | 7.6% | 2.2% | 5.4% | 42.8% | 3.2% | 1.2% | 0.4% | 100.0 % |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 45.439 | 44 | 0.412 |
| Likelihood Ratio | 43.075 | 44 | 0.511 |
| N of Valid Cases | 1,021 | | |

〈표 부-44〉 연도별 세대주 직업별 한우고기 최다구매 부위

| | 2010년 | | | | | | | | | | | | | 2015년 | | | | | | | | | | | | | 2020년 | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-------|-------|------|-------|------|------|------|-------|-------|------|------|------|--------|-------|-------|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|--------|-------|-------|------|------|-------|-------|------|------|-------|------|------|------|--------|
| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | 전 체 | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | 전 체 | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | 전 체 |
| 사무/관리/전문직 | 8 | 12 | 9 | 8 | 11 | 12 | 10 | 10 | 56 | 8 | 5 | 3 | 152 | 52 | 84 | 19 | 15 | 17 | 28 | 6 | 28 | 105 | 12 | 3 | 1 | 370 | 16 | 90 | 18 | 10 | 22 | 38 | 10 | 21 | 189 | 10 | 5 | 2 | 431 |
| | 5.3% | 7.9% | 5.9% | 5.3% | 7.2% | 7.9% | 6.6% | 6.6% | 36.8% | 5.3% | 3.3% | 2.0% | 100.0% | 14.1% | 22.7% | 5.1% | 4.1% | 4.6% | 7.6% | 1.6% | 7.6% | 28.4% | 3.2% | 0.8% | 0.3% | 100.0% | 3.7% | 20.9% | 4.2% | 2.3% | 5.1% | 8.8% | 2.3% | 4.9% | 43.9% | 2.3% | 1.2% | 0.5% | 100.0% |
| | 2.5% | 3.7% | 2.8% | 2.5% | 3.4% | 3.7% | 3.1% | 3.1% | 17.4% | 2.5% | 1.6% | 0.9% | 47.4% | 6.3% | 10.1% | 2.3% | 1.8% | 2.0% | 3.4% | 0.7% | 3.4% | 12.7% | 1.4% | 0.4% | 0.1% | 44.6% | 1.6% | 8.8% | 1.8% | 1.0% | 2.2% | 3.7% | 1.0% | 2.1% | 18.5% | 1.0% | 0.5% | 0.2% | 42.2% |
| 서비스/판매직 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 | 1 | 2 | 6 | 32 | 4 | 1 | 1 | 53 | 25 | 23 | 6 | 6 | 9 | 4 | 1 | 6 | 52 | 0 | 0 | 0 | 132 | 4 | 24 | 6 | 3 | 8 | 9 | 3 | 9 | 59 | 4 | 3 | 0 | 132 |
| | 0.0% | 1.9% | 3.8% | 0.0% | 5.7% | 1.9% | 3.8% | 11.3% | 60.4% | 7.5% | 1.9% | 1.9% | 100.0% | 18.9% | 17.4% | 4.5% | 4.5% | 6.8% | 3.0% | 0.8% | 4.5% | 39.4% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 3.0% | 18.2% | 4.5% | 2.3% | 6.1% | 6.8% | 2.3% | 6.8% | 44.7% | 3.0% | 2.3% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.0% | 0.3% | 0.6% | 0.0% | 0.9% | 0.3% | 0.6% | 1.9% | 10.0% | 1.2% | 0.3% | 0.3% | 16.5% | 3.0% | 2.8% | 0.7% | 0.7% | 1.1% | 0.5% | 0.1% | 0.7% | 6.3% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 15.9% | 0.4% | 2.4% | 0.6% | 0.3% | 0.8% | 0.9% | 0.3% | 0.9% | 5.8% | 0.4% | 0.3% | 0.0% | 12.9% |
| 기능/기술직 | 0 | 5 | 0 | 7 | 2 | 4 | 2 | 1 | 16 | 2 | 1 | 1 | 41 | 19 | 28 | 8 | 5 | 9 | 7 | 2 | 6 | 46 | 2 | 0 | 2 | 134 | 6 | 33 | 7 | 6 | 12 | 13 | 2 | 9 | 72 | 8 | 1 | 1 | 170 |
| | 0.0% | 12.2% | 0.0% | 17.1% | 4.9% | 9.8% | 4.9% | 2.4% | 39.0% | 4.9% | 2.4% | 2.4% | 100.0% | 14.2% | 20.9% | 6.0% | 3.7% | 6.7% | 5.2% | 1.5% | 4.5% | 34.3% | 1.5% | 0.0% | 1.5% | 100.0% | 3.5% | 19.4% | 4.1% | 3.5% | 7.1% | 7.6% | 1.2% | 5.3% | 42.4% | 4.7% | 0.6% | 0.6% | 100.0% |
| | 0.0% | 1.6% | 0.0% | 2.2% | 0.6% | 1.2% | 0.6% | 0.3% | 5.0% | 0.6% | 0.3% | 0.3% | 12.8% | 2.3% | 3.4% | 1.0% | 0.6% | 1.1% | 0.8% | 0.2% | 0.7% | 5.5% | 0.2% | 0.0% | 0.2% | 16.1% | 0.6% | 3.2% | 0.7% | 0.6% | 1.2% | 1.3% | 0.2% | 0.9% | 7.1% | 0.8% | 0.1% | 0.1% | 16.7% |
| 단순노무직 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 0 | 0 | 11 | 4 | 7 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 17 | 2 | 0 | 0 | 43 | 1 | 7 | 1 | 2 | 6 | 6 | 3 | 4 | 25 | 3 | 0 | 0 | 58 |
| | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 9.1% | 9.1% | 9.1% | 63.6% | 9.1% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 9.3% | 16.3% | 7.0% | 2.3% | 7.0% | 4.7% | 4.7% | 4.7% | 39.5% | 4.7% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 1.7% | 12.1% | 1.7% | 3.4% | 10.3% | 10.3% | 5.2% | 6.9% | 43.1% | 5.2% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 2.2% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 3.4% | 0.5% | 0.8% | 0.4% | 0.1% | 0.4% | 0.2% | 0.2% | 0.2% | 2.0% | 0.2% | 0.0% | 0.0% | 5.2% | 0.1% | 0.7% | 0.1% | 0.2% | 0.6% | 0.6% | 0.3% | 0.4% | 2.4% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 5.7% |
| 자영업/기타 | 1 | 8 | 0 | 6 | 3 | 5 | 3 | 3 | 33 | 1 | 1 | 0 | 64 | 18 | 33 | 8 | 8 | 13 | 4 | 1 | 13 | 48 | 3 | 2 | 0 | 151 | 13 | 42 | 6 | 22 | 15 | 12 | 4 | 12 | 92 | 8 | 3 | 1 | 230 |
| | 1.6% | 12.5% | 0.0% | 9.4% | 4.7% | 7.8% | 4.7% | 4.7% | 51.6% | 1.6% | 1.6% | 0.0% | 100.0% | 11.9% | 21.9% | 5.3% | 5.3% | 8.6% | 2.6% | 0.7% | 8.6% | 31.8% | 2.0% | 1.3% | 0.0% | 100.0% | 5.7% | 18.3% | 2.6% | 9.6% | 6.5% | 5.2% | 1.7% | 5.2% | 40.0% | 3.5% | 1.3% | 0.4% | 100.0% |
| | 0.3% | 2.5% | 0.0% | 1.9% | 0.9% | 1.6% | 0.9% | 0.9% | 10.3% | 0.3% | 0.3% | 0.0% | 19.9% | 2.2% | 4.0% | 1.0% | 1.0% | 1.6% | 0.5% | 0.1% | 1.6% | 5.8% | 0.4% | 0.2% | 0.0% | 18.2% | 1.3% | 4.1% | 0.6% | 2.2% | 1.5% | 1.2% | 0.4% | 1.2% | 9.0% | 0.8% | 0.3% | 0.1% | 22.5% |
| 전체 | 9 | 26 | 11 | 21 | 19 | 23 | 18 | 21 | 144 | 16 | 8 | 5 | 321 | 118 | 175 | 44 | 35 | 51 | 45 | 12 | 55 | 268 | 19 | 5 | 3 | 830 | 40 | 196 | 38 | 43 | 63 | 78 | 22 | 55 | 437 | 33 | 12 | 4 | 1021 |
| | 2.8% | 8.1% | 3.4% | 6.5% | 5.9% | 7.2% | 5.6% | 6.5% | 44.9% | 5.0% | 2.5% | 1.6% | 100.0% | 14.2% | 21.1% | 5.3% | 4.2% | 6.1% | 5.4% | 1.4% | 6.6% | 32.3% | 2.3% | 0.6% | 0.4% | 100.0% | 3.9% | 19.2% | 3.7% | 4.2% | 6.2% | 7.6% | 2.2% | 5.4% | 42.8% | 3.2% | 1.2% | 0.4% | 100.0% |

주 1) A : 갈비, B : 등심, C : 목심, D : 사골, 우족, 꼬리, E : 사태, F : 설도, G : 안심, H : 앞다리, I : 양지, J : 우둔, K : 채끝, L : 특수부위

○ 소비자의 구입 시 고려요인별 한우고기 최다구매 부위

<표 부-45> 2010년 소비자의 구입 시 고려요인별 한우고기 최다구매 부위

| | 갈비 | 등심 | 목심 | 사골, 우족, 꼬리 | 사태 | 설도 | 안심 | 앞다 리 | 양지 | 우둔 | 채끝 | 특수 부위 | 전체 |
|-----|------|-------|------|------------------|-------|------|-------|---------|-------|------|------|----------|--------|
| 가격 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 10 | 1 | 0 | 0 | 21 |
| | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 14.3% | 4.8% | 4.8% | 4.8% | 19.0% | 47.6% | 4.8% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 5.6% | 1.9% | 1.9% | 1.9% | 7.4% | 18.5% | 1.9% | 0.0% | 0.0% | 38.9% |
| 안전성 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | 0.0% | 33.3% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 66.7% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.0% | 1.9% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 3.7% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 5.6% |
| 원산지 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 28.6% | 0.0% | 28.6% | 14.3% | 28.6% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 3.7% | 0.0% | 3.7% | 1.9% | 3.7% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 13.0% |
| 품질 | 0 | 4 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 11 | 1 | 1 | 1 | 23 |
| | 0.0% | 17.4% | 4.3% | 4.3% | 4.3% | 0.0% | 8.7% | 0.0% | 47.8% | 4.3% | 4.3% | 4.3% | 100.0% |
| | 0.0% | 7.4% | 1.9% | 1.9% | 1.9% | 0.0% | 3.7% | 0.0% | 20.4% | 1.9% | 1.9% | 1.9% | 42.6% |
| 전체 | 0 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 25 | 2 | 1 | 1 | 54 |
| | 0.0% | 9.3% | 1.9% | 7.4% | 7.4% | 1.9% | 9.3% | 9.3% | 46.3% | 3.7% | 1.9% | 1.9% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig. (2-sided) |
|------------------|--------|----|----------------------|
| Pearson χ^2 | 28.603 | 30 | 0.539 |
| Likelihood Ratio | 32.134 | 30 | 0.361 |
| N of Valid Cases | 54 | | |

<표 부-46> 2015년 소비자의 구입 시 고려요인별 한우고기 최다구매 부위

| | 갈비 | 등심 | 목심 | 사골, 우족, 꼬리 | 사태 | 설도 | 안심 | 앞다리 | 양지 | 우둔 | 채끝 | 특수 부위 | 전체 |
|-----|-----------|-----------|------|------------------|-----------|------|------|------|-----------|------|------|----------|------------|
| 가격 | 61 | 79 | 21 | 18 | 17 | 19 | 6 | 33 | 126 | 5 | 4 | 3 | 392 |
| | 15.6 % | 20.2 % | 5.4% | 4.6% | 4.3% | 4.8% | 1.5% | 8.4% | 32.1 % | 1.3% | 1.0% | 0.8% | 100.0 % |
| | 7.3% | 9.5% | 2.5% | 2.2% | 2.0% | 2.3% | 0.7% | 4.0% | 15.2 % | 0.6% | 0.5% | 0.4% | 47.2 % |
| 안전성 | 11 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 | 6 | 24 | 2 | 1 | 0 | 82 |
| | 13.4 % | 22.0 % | 6.1% | 6.1% | 6.1% | 6.1% | 0.0% | 7.3% | 29.3 % | 2.4% | 1.2% | 0.0% | 100.0 % |
| | 1.3% | 2.2% | 0.6% | 0.6% | 0.6% | 0.6% | 0.0% | 0.7% | 2.9% | 0.2% | 0.1% | 0.0% | 9.9% |
| 원산지 | 8 | 23 | 6 | 3 | 10 | 9 | 0 | 2 | 31 | 3 | 0 | 0 | 95 |
| | 8.4% | 24.2 % | 6.3% | 3.2% | 10.5 % | 9.5% | 0.0% | 2.1% | 32.6 % | 3.2% | 0.0% | 0.0% | 100.0 % |
| | 1.0% | 2.8% | 0.7% | 0.4% | 1.2% | 1.1% | 0.0% | 0.2% | 3.7% | 0.4% | 0.0% | 0.0% | 11.4 % |
| 품질 | 38 | 55 | 12 | 9 | 19 | 12 | 6 | 14 | 87 | 9 | 0 | 0 | 261 |
| | 14.6 % | 21.1 % | 4.6% | 3.4% | 7.3% | 4.6% | 2.3% | 5.4% | 33.3 % | 3.4% | 0.0% | 0.0% | 100.0 % |
| | 4.6% | 6.6% | 1.4% | 1.1% | 2.3% | 1.4% | 0.7% | 1.7% | 10.5 % | 1.1% | 0.0% | 0.0% | 31.4 % |
| 전체 | 118 | 175 | 44 | 35 | 51 | 45 | 12 | 55 | 268 | 19 | 5 | 3 | 830 |
| | 14.2 % | 21.1 % | 5.3% | 4.2% | 6.1% | 5.4% | 1.4% | 6.6% | 32.3 % | 2.3% | 0.6% | 0.4% | 100.0 % |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 35.010 | 33 | 0.373 |
| Likelihood Ratio | 40.901 | 33 | 0.162 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

<표 부-47> 2020년 소비자의 구입 시 고려요인별 한우고기 최다구매 부위

| | 갈비 | 등심 | 목심 | 사골, 우족, 꼬리 | 사태 | 설도 | 안심 | 앞다 리 | 양지 | 우둔 | 채끝 | 특수 부위 | 전체 |
|-----|------|-------|------|------------------|------|------|------|---------|-------|------|------|----------|--------|
| 가격 | 11 | 63 | 14 | 21 | 19 | 23 | 6 | 16 | 121 | 9 | 2 | 3 | 308 |
| | 3.6% | 20.5% | 4.5% | 6.8% | 6.2% | 7.5% | 1.9% | 5.2% | 39.3% | 2.9% | 0.6% | 1.0% | 100.0% |
| | 1.1% | 6.2% | 1.4% | 2.1% | 1.9% | 2.3% | 0.6% | 1.6% | 11.9% | 0.9% | 0.2% | 0.3% | 30.2% |
| 안전성 | 1 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 26 | 2 | 0 | 0 | 53 |
| | 1.9% | 18.9% | 3.8% | 3.8% | 1.9% | 3.8% | 5.7% | 7.5% | 49.1% | 3.8% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 0.1% | 1.0% | 0.2% | 0.2% | 0.1% | 0.2% | 0.3% | 0.4% | 2.5% | 0.2% | 0.0% | 0.0% | 5.2% |
| 원산지 | 5 | 40 | 6 | 0 | 15 | 16 | 4 | 11 | 85 | 6 | 1 | 1 | 190 |
| | 2.6% | 21.1% | 3.2% | 0.0% | 7.9% | 8.4% | 2.1% | 5.8% | 44.7% | 3.2% | 0.5% | 0.5% | 100.0% |
| | 0.5% | 3.9% | 0.6% | 0.0% | 1.5% | 1.6% | 0.4% | 1.1% | 8.3% | 0.6% | 0.1% | 0.1% | 18.6% |
| 품질 | 23 | 83 | 16 | 20 | 28 | 37 | 9 | 24 | 205 | 16 | 9 | 0 | 470 |
| | 4.9% | 17.7% | 3.4% | 4.3% | 6.0% | 7.9% | 1.9% | 5.1% | 43.6% | 3.4% | 1.9% | 0.0% | 100.0% |
| | 2.3% | 8.1% | 1.6% | 2.0% | 2.7% | 3.6% | 0.9% | 2.4% | 20.1% | 1.6% | 0.9% | 0.0% | 46.0% |
| 전체 | 40 | 196 | 38 | 43 | 63 | 78 | 22 | 55 | 437 | 33 | 12 | 4 | 1021 |
| | 3.9% | 19.2% | 3.7% | 4.2% | 6.2% | 7.6% | 2.2% | 5.4% | 42.8% | 3.2% | 1.2% | 0.4% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 36.017 | 33 | 0.329 |
| Likelihood Ratio | 44.971 | 33 | 0.080 |
| N of Valid Cases | 1,021 | | |

〈표 부-48〉 연도별 소비자의 구입 시 고려요인별 한우고기 최다구매 부위

| | 2010년 | | | | | | | | | | | | | 2015년 | | | | | | | | | | | | | 2020년 | | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | 전 체 | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | 전 체 | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | 전 체 |
| 가 격 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 10 | 1 | 0 | 0 | 21 | 61 | 79 | 21 | 18 | 17 | 19 | 6 | 33 | 126 | 5 | 4 | 3 | 392 | 11 | 63 | 14 | 21 | 19 | 23 | 6 | 16 | 121 | 9 | 2 | 3 | 308 |
| | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 14. | 4.8 | 4.8 | 4.8 | 19. | 47. | 4.8 | 0.0 | 0.0 | 100 | 15. | 20. | 5.4 | 4.6 | 4.3 | 4.8 | 1.5 | 8.4 | 32. | 1.3 | 1.0 | 0.8 | 100 | 3.6 | 20. | 4.5 | 6.8 | 6.2 | 7.5 | 1.9 | 5.2 | 39. | 2.9 | 0.6 | 1.0 | 100 |
| | % | % | % | 3% | % | % | % | 0% | 6% | % | % | % | .0% | 6% | 2% | % | % | % | % | % | 1% | % | % | % | .0% | % | 5% | % | % | % | % | % | 3% | % | % | % | .0% | | |
| | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 5.6 | 1.9 | 1.9 | 1.9 | 7.4 | 18. | 1.9 | 0.0 | 0.0 | 38. | 7.3 | 9.5 | 2.5 | 2.2 | 2.0 | 2.3 | 0.7 | 4.0 | 15. | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 47. | 1.1 | 6.2 | 1.4 | 2.1 | 1.9 | 2.3 | 0.6 | 1.6 | 11. | 0.9 | 0.2 | 0.3 | 30. |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | 5% | % | % | % | 9% | % | % | % | % | % | % | % | 2% | % | % | % | 2% | % | % | % | % | % | % | % | % | 9% | % | % | % | 2% | |
| 안 전 성 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 11 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 | 6 | 24 | 2 | 1 | 0 | 82 | 1 | 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 26 | 2 | 0 | 0 | 53 |
| | 0.0 | 33. | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 66. | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100 | 13. | 22. | 6.1 | 6.1 | 6.1 | 6.1 | 0.0 | 7.3 | 29. | 2.4 | 1.2 | 0.0 | 100 | 1.9 | 18. | 3.8 | 3.8 | 1.9 | 3.8 | 5.7 | 7.5 | 49. | 3.8 | 0.0 | 0.0 | 100 |
| | % | 3% | % | % | % | % | % | % | 7% | % | % | % | .0% | 4% | 0% | % | % | % | % | % | 3% | % | % | % | .0% | % | 9% | % | % | % | % | % | 1% | % | % | % | .0% | | |
| | 0.0 | 1.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 5.6 | 1.3 | 2.2 | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.6 | 0.0 | 0.7 | 2.9 | 0.2 | 0.1 | 0.0 | 9.9 | 0.1 | 1.0 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 0.4 | 2.5 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 5.2 |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| 원 산 지 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 7 | 8 | 23 | 6 | 3 | 10 | 9 | 0 | 2 | 31 | 3 | 0 | 0 | 95 | 5 | 40 | 6 | 0 | 15 | 16 | 4 | 11 | 85 | 6 | 1 | 1 | 190 |
| | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 28. | 0.0 | 28. | 14. | 28. | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100 | 8.4 | 24. | 6.3 | 3.2 | 10. | 9.5 | 0.0 | 2.1 | 32. | 3.2 | 0.0 | 0.0 | 100 | 2.6 | 21. | 3.2 | 0.0 | 7.9 | 8.4 | 2.1 | 5.8 | 44. | 3.2 | 0.5 | 0.5 | 100 |
| | % | % | % | % | 6% | % | 6% | 3% | 6% | % | % | % | .0% | % | 2% | % | % | 5% | % | % | % | 6% | % | % | .0% | % | 1% | % | % | % | % | % | % | 7% | % | % | % | .0% | |
| | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3.7 | 0.0 | 3.7 | 1.9 | 3.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 13. | 1.0 | 2.8 | 0.7 | 0.4 | 1.2 | 1.1 | 0.0 | 0.2 | 3.7 | 0.4 | 0.0 | 0.0 | 11. | 0.5 | 3.9 | 0.6 | 0.0 | 1.5 | 1.6 | 0.4 | 1.1 | 8.3 | 0.6 | 0.1 | 0.1 | 18. |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | 0% | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | 4% | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | 6% | |
| 품 질 | 0 | 4 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 11 | 1 | 1 | 1 | 23 | 38 | 55 | 12 | 9 | 19 | 12 | 6 | 14 | 87 | 9 | 0 | 0 | 261 | 23 | 83 | 16 | 20 | 28 | 37 | 9 | 24 | 205 | 16 | 9 | 0 | 470 |
| | 0.0 | 17. | 4.3 | 4.3 | 4.3 | 0.0 | 8.7 | 0.0 | 47. | 4.3 | 4.3 | 4.3 | 100 | 14. | 21. | 4.6 | 3.4 | 7.3 | 4.6 | 2.3 | 5.4 | 33. | 3.4 | 0.0 | 0.0 | 100 | 4.9 | 17. | 3.4 | 4.3 | 6.0 | 7.9 | 1.9 | 5.1 | 43. | 3.4 | 1.9 | 0.0 | 100 |
| | % | 4% | % | % | % | % | % | % | 8% | % | % | % | .0% | 6% | 1% | % | % | % | % | % | 3% | % | % | % | .0% | % | 7% | % | % | % | % | % | % | 6% | % | % | % | .0% | |
| | 0.0 | 7.4 | 1.9 | 1.9 | 1.9 | 0.0 | 3.7 | 0.0 | 20. | 1.9 | 1.9 | 1.9 | 42. | 4.6 | 6.6 | 1.4 | 1.1 | 2.3 | 1.4 | 0.7 | 1.7 | 10. | 1.1 | 0.0 | 0.0 | 31. | 2.3 | 8.1 | 1.6 | 2.0 | 2.7 | 3.6 | 0.9 | 2.4 | 20. | 1.6 | 0.9 | 0.0 | 46. |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | 4% | % | % | % | 6% | % | % | % | % | % | % | % | 5% | % | % | % | 4% | % | % | % | % | % | % | % | % | 1% | % | % | % | 0% | |
| 전 체 | 0 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 25 | 2 | 1 | 1 | 54 | 118 | 175 | 44 | 35 | 51 | 45 | 12 | 55 | 268 | 19 | 5 | 3 | 830 | 40 | 196 | 38 | 43 | 63 | 78 | 22 | 55 | 437 | 33 | 12 | 4 | 1021 |
| | 0.0 | 9.3 | 1.9 | 7.4 | 7.4 | 1.9 | 9.3 | 9.3 | 46. | 3.7 | 1.9 | 1.9 | 100 | 14. | 21. | 5.3 | 4.2 | 6.1 | 5.4 | 1.4 | 6.6 | 32. | 2.3 | 0.6 | 0.4 | 100 | 3.9 | 19. | 3.7 | 4.2 | 6.2 | 7.6 | 2.2 | 5.4 | 42. | 3.2 | 1.2 | 0.4 | 100 |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | 3% | % | % | % | .0% | 2% | 1% | % | % | % | % | % | 3% | % | % | % | .0% | % | 2% | % | % | % | % | % | % | 8% | % | % | % | .0% | |

주 1) A : 갈비, B : 등심, C : 목심, D : 사골, 우족, 꼬리, E : 사태, F : 설도, G : 안심, H : 앞다리, I : 양지, J : 우둔, K : 채끝, L : 특수부위

(4) 육류 소비가구의 국내산과 수입쇠고기 소비비율

□ 가구별 한우고기와 수입쇠고기의 소비비율

○ 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 연령

<표 부-49> 2010년 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 연령

| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
|--------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| 30대 이하 | 48 | 8 | 7 | 7 | 70 |
| | 68.6% | 11.4% | 10.0% | 10.0% | 100.0% |
| | 15.0% | 2.5% | 2.2% | 2.2% | 21.8% |
| 40대 | 101 | 16 | 19 | 6 | 142 |
| | 71.1% | 11.3% | 13.4% | 4.2% | 100.0% |
| | 31.5% | 5.0% | 5.9% | 1.9% | 44.2% |
| 50대 | 51 | 11 | 12 | 6 | 80 |
| | 63.8% | 13.8% | 15.0% | 7.5% | 100.0% |
| | 15.9% | 3.4% | 3.7% | 1.9% | 24.9% |
| 60대 이상 | 24 | 2 | 2 | 1 | 29 |
| | 82.8% | 6.9% | 6.9% | 3.4% | 100.0% |
| | 7.5% | 0.6% | 0.6% | 0.3% | 9.0% |
| 전체 | 224 | 37 | 40 | 20 | 321 |
| | 69.8% | 11.5% | 12.5% | 6.2% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|-------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 6.711 | 9 | 0.667 |
| Likelihood Ratio | 6.818 | 9 | 0.656 |
| N of Valid Cases | 321 | | |

〈표 부-50〉 2015년 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 연령

| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
|--------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| 30대 이하 | 27 | 6 | 12 | 0 | 45 |
| | 60.0% | 13.3% | 26.7% | 0.0% | 100.0% |
| | 3.3% | 0.7% | 1.4% | 0.0% | 5.4% |
| 40대 | 151 | 52 | 55 | 21 | 279 |
| | 54.1% | 18.6% | 19.7% | 7.5% | 100.0% |
| | 18.2% | 6.3% | 6.6% | 2.5% | 33.6% |
| 50대 | 138 | 48 | 58 | 28 | 272 |
| | 50.7% | 17.6% | 21.3% | 10.3% | 100.0% |
| | 16.6% | 5.8% | 7.0% | 3.4% | 32.8% |
| 60대 이상 | 121 | 50 | 46 | 17 | 234 |
| | 51.7% | 21.4% | 19.7% | 7.3% | 100.0% |
| | 14.6% | 6.0% | 5.5% | 2.0% | 28.2% |
| 전체 | 437 | 156 | 171 | 66 | 830 |
| | 52.7% | 18.8% | 20.6% | 8.0% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 9.275 | 9 | 0.412 |
| Likelihood Ratio | 12.663 | 9 | 0.178 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

〈표 부-51〉 2020년 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 연령

| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
|--------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| 30대 이하 | 27 | 6 | 13 | 7 | 53 |
| | 50.9% | 11.3% | 24.5% | 13.2% | 100.0% |
| | 2.6% | 0.6% | 1.3% | 0.7% | 5.2% |
| 40대 | 75 | 44 | 45 | 28 | 192 |
| | 39.1% | 22.9% | 23.4% | 14.6% | 100.0% |
| | 7.3% | 4.3% | 4.4% | 2.7% | 18.8% |
| 50대 | 126 | 89 | 91 | 46 | 352 |
| | 35.8% | 25.3% | 25.9% | 13.1% | 100.0% |
| | 12.3% | 8.7% | 8.9% | 4.5% | 34.5% |
| 60대 이상 | 191 | 88 | 100 | 45 | 424 |
| | 45.0% | 20.8% | 23.6% | 10.6% | 100.0% |
| | 18.7% | 8.6% | 9.8% | 4.4% | 41.5% |
| 전체 | 419 | 227 | 249 | 126 | 1021 |
| | 41.0% | 22.2% | 24.4% | 12.3% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 12.722 | 9 | 0.176 |
| Likelihood Ratio | 13.265 | 9 | 0.151 |
| N of Valid Cases | 1,021 | | |

〈표 부-52〉 연도별 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 연령

| | 2010년 | | | | | 2015년 | | | | | 2020년 | | | | |
|-----------|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
| 30대 이하 | 48 | 8 | 7 | 7 | 70 | 27 | 6 | 12 | 0 | 45 | 27 | 6 | 13 | 7 | 53 |
| | 68.6% | 11.4% | 10.0% | 10.0% | 100.0% | 60.0% | 13.3% | 26.7% | 0.0% | 100.0% | 50.9% | 11.3% | 24.5% | 13.2% | 100.0% |
| | 15.0% | 2.5% | 2.2% | 2.2% | 21.8% | 3.3% | 0.7% | 1.4% | 0.0% | 5.4% | 2.6% | 0.6% | 1.3% | 0.7% | 5.2% |
| 40대 | 101 | 16 | 19 | 6 | 142 | 151 | 52 | 55 | 21 | 279 | 75 | 44 | 45 | 28 | 192 |
| | 71.1% | 11.3% | 13.4% | 4.2% | 100.0% | 54.1% | 18.6% | 19.7% | 7.5% | 100.0% | 39.1% | 22.9% | 23.4% | 14.6% | 100.0% |
| | 31.5% | 5.0% | 5.9% | 1.9% | 44.2% | 18.2% | 6.3% | 6.6% | 2.5% | 33.6% | 7.3% | 4.3% | 4.4% | 2.7% | 18.8% |
| 50대 | 51 | 11 | 12 | 6 | 80 | 138 | 48 | 58 | 28 | 272 | 126 | 89 | 91 | 46 | 352 |
| | 63.8% | 13.8% | 15.0% | 7.5% | 100.0% | 50.7% | 17.6% | 21.3% | 10.3% | 100.0% | 35.8% | 25.3% | 25.9% | 13.1% | 100.0% |
| | 15.9% | 3.4% | 3.7% | 1.9% | 24.9% | 16.6% | 5.8% | 7.0% | 3.4% | 32.8% | 12.3% | 8.7% | 8.9% | 4.5% | 34.5% |
| 60대 이상 | 24 | 2 | 2 | 1 | 29 | 121 | 50 | 46 | 17 | 234 | 191 | 88 | 100 | 45 | 424 |
| | 82.8% | 6.9% | 6.9% | 3.4% | 100.0% | 51.7% | 21.4% | 19.7% | 7.3% | 100.0% | 45.0% | 20.8% | 23.6% | 10.6% | 100.0% |
| | 7.5% | 0.6% | 0.6% | 0.3% | 9.0% | 14.6% | 6.0% | 5.5% | 2.0% | 28.2% | 18.7% | 8.6% | 9.8% | 4.4% | 41.5% |
| 전체 | 224 | 37 | 40 | 20 | 321 | 437 | 156 | 171 | 66 | 830 | 419 | 227 | 249 | 126 | 1021 |
| | 69.8% | 11.5% | 12.5% | 6.2% | 100.0% | 52.7% | 18.8% | 20.6% | 8.0% | 100.0% | 41.0% | 22.2% | 24.4% | 12.3% | 100.0% |

○ 한우/수입쇠고기 소비비율과 가구 소득수준

〈표 부-53〉 2010년 한우/수입쇠고기 소비비율과 가구 소득수준

| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| 200만 미만 | 29 | 6 | 3 | 2 | 40 |
| | 72.5% | 15.0% | 7.5% | 5.0% | 100.0% |
| | 9.0% | 1.9% | 0.9% | 0.6% | 12.5% |
| 200~ 300만 미만 | 63 | 11 | 7 | 6 | 87 |
| | 72.4% | 12.6% | 8.0% | 6.9% | 100.0% |
| | 19.6% | 3.4% | 2.2% | 1.9% | 27.1% |
| 300~ 400만 미만 | 60 | 7 | 14 | 7 | 88 |
| | 68.2% | 8.0% | 15.9% | 8.0% | 100.0% |
| | 18.7% | 2.2% | 4.4% | 2.2% | 27.4% |
| 400~ 500만 미만 | 43 | 9 | 9 | 3 | 64 |
| | 67.2% | 14.1% | 14.1% | 4.7% | 100.0% |
| | 13.4% | 2.8% | 2.8% | 0.9% | 19.9% |
| 500~ 600만 미만 | 15 | 3 | 4 | 1 | 23 |
| | 65.2% | 13.0% | 17.4% | 4.3% | 100.0% |
| | 4.7% | 0.9% | 1.2% | 0.3% | 7.2% |
| 600~ 700만 미만 | 3 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| | 75.0% | 0.0% | 0.0% | 25.0% | 100.0% |
| | 0.9% | 0.0% | 0.0% | 0.3% | 1.2% |
| 700만 이상 | 11 | 1 | 3 | 0 | 15 |
| | 73.3% | 6.7% | 20.0% | 0.0% | 100.0% |
| | 3.4% | 0.3% | 0.9% | 0.0% | 4.7% |
| 전체 | 224 | 37 | 40 | 20 | 321 |
| | 69.8% | 11.5% | 12.5% | 6.2% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 11.897 | 18 | 0.853 |
| Likelihood Ratio | 13.026 | 18 | 0.790 |
| N of Valid Cases | 321 | | |

〈표 부-54〉 2015년 한우/수입쇠고기 소비비율과 가구 소득수준

| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| 200만 미만 | 41 | 8 | 14 | 8 | 71 |
| | 57.7% | 11.3% | 19.7% | 11.3% | 100.0% |
| | 4.9% | 1.0% | 1.7% | 1.0% | 8.6% |
| 200~ 300만 미만 | 61 | 21 | 20 | 12 | 114 |
| | 53.5% | 18.4% | 17.5% | 10.5% | 100.0% |
| | 7.3% | 2.5% | 2.4% | 1.4% | 13.7% |
| 300~ 400만 미만 | 93 | 38 | 33 | 10 | 174 |
| | 53.4% | 21.8% | 19.0% | 5.7% | 100.0% |
| | 11.2% | 4.6% | 4.0% | 1.2% | 21.0% |
| 400~ 500만 미만 | 74 | 38 | 30 | 16 | 158 |
| | 46.8% | 24.1% | 19.0% | 10.1% | 100.0% |
| | 8.9% | 4.6% | 3.6% | 1.9% | 19.0% |
| 500~ 600만 미만 | 78 | 21 | 34 | 9 | 142 |
| | 54.9% | 14.8% | 23.9% | 6.3% | 100.0% |
| | 9.4% | 2.5% | 4.1% | 1.1% | 17.1% |
| 600~ 700만 미만 | 44 | 13 | 23 | 3 | 83 |
| | 53.0% | 15.7% | 27.7% | 3.6% | 100.0% |
| | 5.3% | 1.6% | 2.8% | 0.4% | 10.0% |
| 700만 이상 | 46 | 17 | 17 | 8 | 88 |
| | 52.3% | 19.3% | 19.3% | 9.1% | 100.0% |
| | 5.5% | 2.0% | 2.0% | 1.0% | 10.6% |
| 전체 | 437 | 156 | 171 | 66 | 830 |
| | 52.7% | 18.8% | 20.6% | 8.0% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 18.888 | 18 | 0.399 |
| Likelihood Ratio | 19.340 | 18 | 0.371 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

<표 부-55> 2020년 한우/수입쇠고기 소비비율과 가구 소득수준

| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| 200만 미만 | 46 | 14 | 22 | 9 | 91 |
| | 50.5% | 15.4% | 24.2% | 9.9% | 100.0% |
| | 4.5% | 1.4% | 2.2% | 0.9% | 8.9% |
| 200~ 300만 미만 | 54 | 24 | 24 | 13 | 115 |
| | 47.0% | 20.9% | 20.9% | 11.3% | 100.0% |
| | 5.3% | 2.4% | 2.4% | 1.3% | 11.3% |
| 300~ 400만 미만 | 60 | 43 | 42 | 19 | 164 |
| | 36.6% | 26.2% | 25.6% | 11.6% | 100.0% |
| | 5.9% | 4.2% | 4.1% | 1.9% | 16.1% |
| 400~ 500만 미만 | 63 | 33 | 36 | 27 | 159 |
| | 39.6% | 20.8% | 22.6% | 17.0% | 100.0% |
| | 6.2% | 3.2% | 3.5% | 2.6% | 15.6% |
| 500~ 600만 미만 | 70 | 33 | 38 | 15 | 156 |
| | 44.9% | 21.2% | 24.4% | 9.6% | 100.0% |
| | 6.9% | 3.2% | 3.7% | 1.5% | 15.3% |
| 600~ 700만 미만 | 38 | 24 | 33 | 10 | 105 |
| | 36.2% | 22.9% | 31.4% | 9.5% | 100.0% |
| | 3.7% | 2.4% | 3.2% | 1.0% | 10.3% |
| 700만 이상 | 88 | 56 | 54 | 33 | 231 |
| | 38.1% | 24.2% | 23.4% | 14.3% | 100.0% |
| | 8.6% | 5.5% | 5.3% | 3.2% | 22.6% |
| 전체 | 419 | 227 | 249 | 126 | 1021 |
| | 41.0% | 22.2% | 24.4% | 12.3% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 18.2 | 18 | 0.443 |
| Likelihood Ratio | 17.933 | 18 | 0.460 |
| N of Valid Cases | 1021 | | |

〈표 부-56〉 연도별 한우/수입쇠고기 소비비율과 가구 소득수준

| | 2010년 | | | | | 2015년 | | | | | 2020년 | | | | |
|--------------------|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
| 200만 미만 | 29 | 6 | 3 | 2 | 40 | 41 | 8 | 14 | 8 | 71 | 46 | 14 | 22 | 9 | 91 |
| | 72.5% | 15.0% | 7.5% | 5.0% | 100.0% | 57.7% | 11.3% | 19.7% | 11.3% | 100.0% | 50.5% | 15.4% | 24.2% | 9.9% | 100.0% |
| | 9.0% | 1.9% | 0.9% | 0.6% | 12.5% | 4.9% | 1.0% | 1.7% | 1.0% | 8.6% | 4.5% | 1.4% | 2.2% | 0.9% | 8.9% |
| 200~ 300만 미만 | 63 | 11 | 7 | 6 | 87 | 61 | 21 | 20 | 12 | 114 | 54 | 24 | 24 | 13 | 115 |
| | 72.4% | 12.6% | 8.0% | 6.9% | 100.0% | 53.5% | 18.4% | 17.5% | 10.5% | 100.0% | 47.0% | 20.9% | 20.9% | 11.3% | 100.0% |
| | 19.6% | 3.4% | 2.2% | 1.9% | 27.1% | 7.3% | 2.5% | 2.4% | 1.4% | 13.7% | 5.3% | 2.4% | 2.4% | 1.3% | 11.3% |
| 300~ 400만 미만 | 60 | 7 | 14 | 7 | 88 | 93 | 38 | 33 | 10 | 174 | 60 | 43 | 42 | 19 | 164 |
| | 68.2% | 8.0% | 15.9% | 8.0% | 100.0% | 53.4% | 21.8% | 19.0% | 5.7% | 100.0% | 36.6% | 26.2% | 25.6% | 11.6% | 100.0% |
| | 18.7% | 2.2% | 4.4% | 2.2% | 27.4% | 11.2% | 4.6% | 4.0% | 1.2% | 21.0% | 5.9% | 4.2% | 4.1% | 1.9% | 16.1% |
| 400~ 500만 미만 | 43 | 9 | 9 | 3 | 64 | 74 | 38 | 30 | 16 | 158 | 63 | 33 | 36 | 27 | 159 |
| | 67.2% | 14.1% | 14.1% | 4.7% | 100.0% | 46.8% | 24.1% | 19.0% | 10.1% | 100.0% | 39.6% | 20.8% | 22.6% | 17.0% | 100.0% |
| | 13.4% | 2.8% | 2.8% | 0.9% | 19.9% | 8.9% | 4.6% | 3.6% | 1.9% | 19.0% | 6.2% | 3.2% | 3.5% | 2.6% | 15.6% |
| 500~ 600만 미만 | 15 | 3 | 4 | 1 | 23 | 78 | 21 | 34 | 9 | 142 | 70 | 33 | 38 | 15 | 156 |
| | 65.2% | 13.0% | 17.4% | 4.3% | 100.0% | 54.9% | 14.8% | 23.9% | 6.3% | 100.0% | 44.9% | 21.2% | 24.4% | 9.6% | 100.0% |
| | 4.7% | 0.9% | 1.2% | 0.3% | 7.2% | 9.4% | 2.5% | 4.1% | 1.1% | 17.1% | 6.9% | 3.2% | 3.7% | 1.5% | 15.3% |
| 600~ 700만 미만 | 3 | 0 | 0 | 1 | 4 | 44 | 13 | 23 | 3 | 83 | 38 | 24 | 33 | 10 | 105 |
| | 75.0% | 0.0% | 0.0% | 25.0% | 100.0% | 53.0% | 15.7% | 27.7% | 3.6% | 100.0% | 36.2% | 22.9% | 31.4% | 9.5% | 100.0% |
| | 0.9% | 0.0% | 0.0% | 0.3% | 1.2% | 5.3% | 1.6% | 2.8% | 0.4% | 10.0% | 3.7% | 2.4% | 3.2% | 1.0% | 10.3% |
| 700만 이상 | 11 | 1 | 3 | 0 | 15 | 46 | 17 | 17 | 8 | 88 | 88 | 56 | 54 | 33 | 231 |
| | 73.3% | 6.7% | 20.0% | 0.0% | 100.0% | 52.3% | 19.3% | 19.3% | 9.1% | 100.0% | 38.1% | 24.2% | 23.4% | 14.3% | 100.0% |
| | 3.4% | 0.3% | 0.9% | 0.0% | 4.7% | 5.5% | 2.0% | 2.0% | 1.0% | 10.6% | 8.6% | 5.5% | 5.3% | 3.2% | 22.6% |
| 전체 | 224 | 37 | 40 | 20 | 321 | 437 | 156 | 171 | 66 | 830 | 419 | 227 | 249 | 126 | 1021 |
| | 69.8% | 11.5% | 12.5% | 6.2% | 100.0% | 52.7% | 18.8% | 20.6% | 8.0% | 100.0% | 41.0% | 22.2% | 24.4% | 12.3% | 100.0% |

○ 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 직업

〈표 부-57〉 2010년 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 직업

| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| 사무/관리/전문 직 | 98 | 20 | 22 | 12 | 152 |
| | 64.5% | 13.2% | 14.5% | 7.9% | 100.0% |
| | 30.5% | 6.2% | 6.9% | 3.7% | 47.4% |
| 서비스/판매직 | 35 | 10 | 6 | 2 | 53 |
| | 66.0% | 18.9% | 11.3% | 3.8% | 100.0% |
| | 10.9% | 3.1% | 1.9% | 0.6% | 16.5% |
| 기능/기술직 | 31 | 2 | 6 | 2 | 41 |
| | 75.6% | 4.9% | 14.6% | 4.9% | 100.0% |
| | 9.7% | 0.6% | 1.9% | 0.6% | 12.8% |
| 단순노무직 | 9 | 1 | 0 | 1 | 11 |
| | 81.8% | 9.1% | 0.0% | 9.1% | 100.0% |
| | 2.8% | 0.3% | 0.0% | 0.3% | 3.4% |
| 자영업/기타 | 51 | 4 | 6 | 3 | 64 |
| | 79.7% | 6.3% | 9.4% | 4.7% | 100.0% |
| | 15.9% | 1.2% | 1.9% | 0.9% | 19.9% |
| 전체 | 224 | 37 | 40 | 20 | 321 |
| | 69.8% | 11.5% | 12.5% | 6.2% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 12.315 | 12 | 0.421 |
| Likelihood Ratio | 14.045 | 12 | 0.298 |
| N of Valid Cases | 321 | | |

〈표 부-58〉 2015년 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 직업

| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| 사무/관리/전문 직 | 194 | 66 | 78 | 32 | 370 |
| | 52.4% | 17.8% | 21.1% | 8.6% | 100.0% |
| | 23.4% | 8.0% | 9.4% | 3.9% | 44.6% |
| 서비스/판매직 | 60 | 29 | 33 | 10 | 132 |
| | 45.5% | 22.0% | 25.0% | 7.6% | 100.0% |
| | 7.2% | 3.5% | 4.0% | 1.2% | 15.9% |
| 기능/기술직 | 69 | 30 | 23 | 12 | 134 |
| | 51.5% | 22.4% | 17.2% | 9.0% | 100.0% |
| | 8.3% | 3.6% | 2.8% | 1.4% | 16.1% |
| 단순노무직 | 27 | 5 | 8 | 3 | 43 |
| | 62.8% | 11.6% | 18.6% | 7.0% | 100.0% |
| | 3.3% | 0.6% | 1.0% | 0.4% | 5.2% |
| 자영업/기타 | 87 | 26 | 29 | 9 | 151 |
| | 57.6% | 17.2% | 19.2% | 6.0% | 100.0% |
| | 10.5% | 3.1% | 3.5% | 1.1% | 18.2% |
| 전체 | 437 | 156 | 171 | 66 | 830 |
| | 52.7% | 18.8% | 20.6% | 8.0% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|-------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 9.565 | 12 | 0.654 |
| Likelihood Ratio | 9.698 | 12 | 0.642 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

〈표 부-59〉 2020년 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 직업

| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| 사무/관리/전문 직 | 172 | 100 | 111 | 48 | 431 |
| | 39.9% | 23.2% | 25.8% | 11.1% | 100.0% |
| | 16.8% | 9.8% | 10.9% | 4.7% | 42.2% |
| 서비스/판매직 | 46 | 35 | 28 | 23 | 132 |
| | 34.8% | 26.5% | 21.2% | 17.4% | 100.0% |
| | 4.5% | 3.4% | 2.7% | 2.3% | 12.9% |
| 기능/기술직 | 74 | 41 | 42 | 13 | 170 |
| | 43.5% | 24.1% | 24.7% | 7.6% | 100.0% |
| | 7.2% | 4.0% | 4.1% | 1.3% | 16.7% |
| 단순노무직 | 19 | 15 | 11 | 13 | 58 |
| | 32.8% | 25.9% | 19.0% | 22.4% | 100.0% |
| | 1.9% | 1.5% | 1.1% | 1.3% | 5.7% |
| 자영업/기타 | 108 | 36 | 57 | 29 | 230 |
| | 47.0% | 15.7% | 24.8% | 12.6% | 100.0% |
| | 10.6% | 3.5% | 5.6% | 2.8% | 22.5% |
| 전체 | 419 | 227 | 249 | 126 | 1021 |
| | 41.0% | 22.2% | 24.4% | 12.3% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 23.606 | 12 | 0.023 |
| Likelihood Ratio | 23.406 | 12 | 0.024 |
| N of Valid Cases | 1,021 | | |

〈표 부-60〉 연도별 한우/수입쇠고기 소비비율과 세대주 직업

| | 2010년 | | | | | 2015년 | | | | | 2020년 | | | | |
|---------------|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
| 사무/관리/ 전문직 | 98 | 20 | 22 | 12 | 152 | 194 | 66 | 78 | 32 | 370 | 172 | 100 | 111 | 48 | 431 |
| | 64.5% | 13.2% | 14.5% | 7.9% | 100.0% | 52.4% | 17.8% | 21.1% | 8.6% | 100.0% | 39.9% | 23.2% | 25.8% | 11.1% | 100.0% |
| | 30.5% | 6.2% | 6.9% | 3.7% | 47.4% | 23.4% | 8.0% | 9.4% | 3.9% | 44.6% | 16.8% | 9.8% | 10.9% | 4.7% | 42.2% |
| 서비스/관 매직 | 35 | 10 | 6 | 2 | 53 | 60 | 29 | 33 | 10 | 132 | 46 | 35 | 28 | 23 | 132 |
| | 66.0% | 18.9% | 11.3% | 3.8% | 100.0% | 45.5% | 22.0% | 25.0% | 7.6% | 100.0% | 34.8% | 26.5% | 21.2% | 17.4% | 100.0% |
| | 10.9% | 3.1% | 1.9% | 0.6% | 16.5% | 7.2% | 3.5% | 4.0% | 1.2% | 15.9% | 4.5% | 3.4% | 2.7% | 2.3% | 12.9% |
| 기능/기술 직 | 31 | 2 | 6 | 2 | 41 | 69 | 30 | 23 | 12 | 134 | 74 | 41 | 42 | 13 | 170 |
| | 75.6% | 4.9% | 14.6% | 4.9% | 100.0% | 51.5% | 22.4% | 17.2% | 9.0% | 100.0% | 43.5% | 24.1% | 24.7% | 7.6% | 100.0% |
| | 9.7% | 0.6% | 1.9% | 0.6% | 12.8% | 8.3% | 3.6% | 2.8% | 1.4% | 16.1% | 7.2% | 4.0% | 4.1% | 1.3% | 16.7% |
| 단순노무직 | 9 | 1 | 0 | 1 | 11 | 27 | 5 | 8 | 3 | 43 | 19 | 15 | 11 | 13 | 58 |
| | 81.8% | 9.1% | 0.0% | 9.1% | 100.0% | 62.8% | 11.6% | 18.6% | 7.0% | 100.0% | 32.8% | 25.9% | 19.0% | 22.4% | 100.0% |
| | 2.8% | 0.3% | 0.0% | 0.3% | 3.4% | 3.3% | 0.6% | 1.0% | 0.4% | 5.2% | 1.9% | 1.5% | 1.1% | 1.3% | 5.7% |
| 자영업/기 타 | 51 | 4 | 6 | 3 | 64 | 87 | 26 | 29 | 9 | 151 | 108 | 36 | 57 | 29 | 230 |
| | 79.7% | 6.3% | 9.4% | 4.7% | 100.0% | 57.6% | 17.2% | 19.2% | 6.0% | 100.0% | 47.0% | 15.7% | 24.8% | 12.6% | 100.0% |
| | 15.9% | 1.2% | 1.9% | 0.9% | 19.9% | 10.5% | 3.1% | 3.5% | 1.1% | 18.2% | 10.6% | 3.5% | 5.6% | 2.8% | 22.5% |
| 전체 | 224 | 37 | 40 | 20 | 321 | 437 | 156 | 171 | 66 | 830 | 419 | 227 | 249 | 126 | 1021 |
| | 69.8% | 11.5% | 12.5% | 6.2% | 100.0% | 52.7% | 18.8% | 20.6% | 8.0% | 100.0% | 41.0% | 22.2% | 24.4% | 12.3% | 100.0% |

○ 한우/수입쇠고기 소비비율과 소비자의 구입 시 고려요인

<표 부-61> 2010년 한우/수입쇠고기 소비비율과 소비자의 구입 시 고려요인

| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
|-----|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| 가격 | 14 | 3 | 3 | 1 | 21 |
| | 66.7% | 14.3% | 14.3% | 4.8% | 100.0% |
| | 25.9% | 5.6% | 5.6% | 1.9% | 38.9% |
| 안전성 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| | 33.3% | 33.3% | 33.3% | 0.0% | 100.0% |
| | 1.9% | 1.9% | 1.9% | 0.0% | 5.6% |
| 원산지 | 5 | 1 | 1 | 0 | 7 |
| | 71.4% | 14.3% | 14.3% | 0.0% | 100.0% |
| | 9.3% | 1.9% | 1.9% | 0.0% | 13.0% |
| 품질 | 16 | 1 | 6 | 0 | 23 |
| | 69.6% | 4.3% | 26.1% | 0.0% | 100.0% |
| | 29.6% | 1.9% | 11.1% | 0.0% | 42.6% |
| 전체 | 36 | 6 | 11 | 1 | 54 |
| | 66.7% | 11.1% | 20.4% | 1.9% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|-------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 5.784 | 9 | 0.761 |
| Likelihood Ratio | 6.000 | 9 | 0.740 |
| N of Valid Cases | 54 | | |

〈표 부-62〉 2015년 한우/수입쇠고기 소비비율과 소비자의 구입 시 고려요인

| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
|-----|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| 가격 | 194 | 71 | 89 | 38 | 392 |
| | 49.5% | 18.1% | 22.7% | 9.7% | 100.0% |
| | 23.4% | 8.6% | 10.7% | 4.6% | 47.2% |
| 안전성 | 43 | 14 | 20 | 5 | 82 |
| | 52.4% | 17.1% | 24.4% | 6.1% | 100.0% |
| | 5.2% | 1.7% | 2.4% | 0.6% | 9.9% |
| 원산지 | 64 | 13 | 13 | 5 | 95 |
| | 67.4% | 13.7% | 13.7% | 5.3% | 100.0% |
| | 7.7% | 1.6% | 1.6% | 0.6% | 11.4% |
| 품질 | 136 | 58 | 49 | 18 | 261 |
| | 52.1% | 22.2% | 18.8% | 6.9% | 100.0% |
| | 16.4% | 7.0% | 5.9% | 2.2% | 31.4% |
| 전체 | 437 | 156 | 171 | 66 | 830 |
| | 52.7% | 18.8% | 20.6% | 8.0% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 14.967 | 9 | 0.092 |
| Likelihood Ratio | 15.037 | 9 | 0.090 |
| N of Valid Cases | 830 | | |

<표 부-63> 2020년 한우/수입쇠고기 소비비율과 소비자의 구입 시 고려요인

| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
|-----|--------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| 가격 | 97 | 81 | 85 | 45 | 308 |
| | 31.5% | 26.3% | 27.6% | 14.6% | 100.0% |
| | 9.5% | 7.9% | 8.3% | 4.4% | 30.2% |
| 안전성 | 23 | 11 | 13 | 6 | 53 |
| | 43.4% | 20.8% | 24.5% | 11.3% | 100.0% |
| | 2.3% | 1.1% | 1.3% | 0.6% | 5.2% |
| 원산지 | 105 | 31 | 40 | 14 | 190 |
| | 55.3% | 16.3% | 21.1% | 7.4% | 100.0% |
| | 10.3% | 3.0% | 3.9% | 1.4% | 18.6% |
| 품질 | 194 | 104 | 111 | 61 | 470 |
| | 41.3% | 22.1% | 23.6% | 13.0% | 100.0% |
| | 19.0% | 10.2% | 10.9% | 6.0% | 46.0% |
| 전체 | 419 | 227 | 249 | 126 | 1021 |
| | 41.0% | 22.2% | 24.4% | 12.3% | 100.0% |

| | value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|------------------|--------|----|---------------------|
| Pearson χ^2 | 29.195 | 9 | 0.001 |
| Likelihood Ratio | 29.615 | 9 | 0.001 |
| N of Valid Cases | 1,021 | | |

〈표 부-64〉 연도별 한우/수입쇠고기 소비비율과 소비자의 구입 시 고려요인

| | 2010년 | | | | | 2015년 | | | | | 2020년 | | | | |
|-----|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------|
| | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 | 한우 80% 이상 | 한우 50~79% | 한우 20~49% | 한우 0~19% | 전체 |
| 가격 | 14 | 3 | 3 | 1 | 21 | 194 | 71 | 89 | 38 | 392 | 97 | 81 | 85 | 45 | 308 |
| | 66.7% | 14.3% | 14.3% | 4.8% | 100.0% | 49.5% | 18.1% | 22.7% | 9.7% | 100.0% | 31.5% | 26.3% | 27.6% | 14.6% | 100.0% |
| | 25.9% | 5.6% | 5.6% | 1.9% | 38.9% | 23.4% | 8.6% | 10.7% | 4.6% | 47.2% | 9.5% | 7.9% | 8.3% | 4.4% | 30.2% |
| 안전성 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 43 | 14 | 20 | 5 | 82 | 23 | 11 | 13 | 6 | 53 |
| | 33.3% | 33.3% | 33.3% | 0.0% | 100.0% | 52.4% | 17.1% | 24.4% | 6.1% | 100.0% | 43.4% | 20.8% | 24.5% | 11.3% | 100.0% |
| | 1.9% | 1.9% | 1.9% | 0.0% | 5.6% | 5.2% | 1.7% | 2.4% | 0.6% | 9.9% | 2.3% | 1.1% | 1.3% | 0.6% | 5.2% |
| 원산지 | 5 | 1 | 1 | 0 | 7 | 64 | 13 | 13 | 5 | 95 | 105 | 31 | 40 | 14 | 190 |
| | 71.4% | 14.3% | 14.3% | 0.0% | 100.0% | 67.4% | 13.7% | 13.7% | 5.3% | 100.0% | 55.3% | 16.3% | 21.1% | 7.4% | 100.0% |
| | 9.3% | 1.9% | 1.9% | 0.0% | 13.0% | 7.7% | 1.6% | 1.6% | 0.6% | 11.4% | 10.3% | 3.0% | 3.9% | 1.4% | 18.6% |
| 품질 | 16 | 1 | 6 | 0 | 23 | 136 | 58 | 49 | 18 | 261 | 194 | 104 | 111 | 61 | 470 |
| | 69.6% | 4.3% | 26.1% | 0.0% | 100.0% | 52.1% | 22.2% | 18.8% | 6.9% | 100.0% | 41.3% | 22.1% | 23.6% | 13.0% | 100.0% |
| | 29.6% | 1.9% | 11.1% | 0.0% | 42.6% | 16.4% | 7.0% | 5.9% | 2.2% | 31.4% | 19.0% | 10.2% | 10.9% | 6.0% | 46.0% |
| 전체 | 36 | 6 | 11 | 1 | 54 | 437 | 156 | 171 | 66 | 830 | 419 | 227 | 249 | 126 | 1021 |
| | 66.7% | 11.1% | 20.4% | 1.9% | 100.0% | 52.7% | 18.8% | 20.6% | 8.0% | 100.0% | 41.0% | 22.2% | 24.4% | 12.3% | 100.0% |

본 보고서에 대한 지적재산권은 한우자조금관리위원회에 있으며, 본 연구결과 및 내용의 일부 또는 전부를 인용하는 경우에는 한우자조금관리위원회 자료를 인용하였다는 내용을 명기한 경우에만 사전 승인 없이 무상으로 인용할 수 있음