

## 형성축협한우의 구매행동에 영향을 미치는 요인 분석\*

(Analyses on Factors Affecting Purchasing Behaviors for  
Hoengseong Livestock Cooperative Beef)

송영한(Young-Han Song)\*\*

신해식(Hae-Shik Shin)\*\*\*

최명래(Myung-Rae Choi)\*\*\*\*

모신 무스타리(Mustari Mohsin)\*\*\*\*\*

정운필(Yun-Pil Jung)\*\*\*\*\*

이종인(Jong-In Lee)\*\*\*\*\*

The purpose of the study is to analyze factors that affect to purchasing behavior for Hoengseong Livestock Cooperative Beef (HLCB). The study focuses on participants for Hoengseong Korean Cattle Festival. Data are collected October 15 and 17, 2010 at the festival site. 383 questionnaires are collected and used for analyses using SPSS 12. Used analyses are frequency analysis, Contingency Table Analysis, Factor Analysis, and Multiple Regres-

---

\* 본 논문은 한국축산경영학회 2010 동계학술대회에서 발표된 것으로 토론자와 청중의 평을 토대로 수정된 것입니다. 또한 본 연구는 강원도농업기술원 특화작목연구개발과제(과제번호: 120100237)의 지원으로 이루어진 것입니다. 지원에 감사를 드립니다.

\*\* 대표저자, 강원대학교 동물생명시스템학과 교수, 강원도 춘천시 강원대학길1 강원대학교 동물생명과학대학 동물생명시스템학과, Tel : 033-250-8617, e-mail : yhsong@kangwon.ac.kr

\*\*\* 강원대학교 농업자원경제학과 교수, 강원도 춘천시 강원대학길1 강원대학교 농업생명과학대학 농업자원경제학과, Tel : 033-250-8664, e-mail : shinhs@kangwon.ac.kr

\*\*\*\* 강원대학교 대학원 박사과정, 강원도 춘천시 강원대학길1 강원대학교 대학원, Tel : 033-250-8660, e-mail : mrchoi@youngseo.ac.kr

\*\*\*\*\* 강원대학교 대학원 석사과정, 강원도 춘천시 강원대학길1 강원대학교 대학원, Tel : 033-250-8660, e-mail : mustari86@yahoo.com

\*\*\*\*\* 교신저자, 강원대학교 농업자원경제학과 부교수, 강원도 춘천시 강원대학길1 강원대학교 농업생명과학대학 농업자원경제학과, Tel : 033-250-8668, e-mail : leejongin@kangwon.ac.kr

sion Analysis. The results of the analyses are as follows. Both consumers who have bought and have not the HLCB have faith for the HLCB. Consumers who have bought the HLCB had high satisfaction. The consumers who have bought the HLCB preferred to discount store, internet shopping mall of livestock cooperatives, festival, and special shop for the brand as shopping site for the beef. Consumers hesitate when they buy the beef because the beef price is too high. Consumers who have bought the beef during last one year are affected by ages, residence, and internal factors of the HLCB.

*Key words* : Hoengseong Korean Cattle Festival, Hoengseong Livestock Cooperative Beef, Korean Beef Brand, Frequency Analysis, Contingency Table Analysis, Factor Analysis, Multiple Regression Analysis.

## I. 서 론

국내 쇠고기 시장은 DDA 협상과 한·미 FTA 등 시장개방 확대 추세뿐만 아니라 생산 및 수요의 여건, 그리고 유통환경의 변화에 따라 한우 공급이 과잉현상으로 변화되고 있다. 이에 따라 생산자와 지역 간 경쟁이 심화되고 있으며, 새로운 시장의 개척과 안정적인 판로 확보가 시급한 과제로 등장하고 있다. 이러한 결과 생산자들은 다른 상품과의 차별화 및 고부가가치화를 위하여 축산물 브랜드화를 추진하고 있다.

축산물 브랜드란 특정 판매자가 축산물에 상표를 부착하여 제품의 품질과 서비스를 보증하므로 소비자와 신뢰관계를 구축하여 지속적으로 구매를 창출하기 위한 총체적인 경영을 의미한다. 생산, 도축, 가공, 그리고 유통과정이 복잡한 축산물의 브랜드는 사업주체에 따라 유통브랜드와 생산자브랜드로 구분된다. 이 중 생산자브랜드는 사업주체가 명확하고, 상표가 등록된 브랜드로 일정량의 물량을 지속적으로 공급할 수 있는 생산기반을 갖추고 있어야 한다.<sup>1)</sup>

우리나라의 축산물 브랜드는 2009년 현재 566개가 있는 것으로 나타났다. 이중 한우 브랜드는 176개인 것으로 나타났다. 한우브랜드 중 등록된 한우 브랜드는 155개, 그리고 현재 활동하고 있는 한우 브랜드는 135개인 것으로 나타났다.<sup>2)</sup> 이와 같은 환경 속에서

1) 축산물브랜드종합정보서비스

2) 축산물등급판정소

무분별한 축산물 브랜드의 난립은 소비자들의 혼란을 초래할 뿐만 아니라 한우 브랜드의 이미지를 실추시키는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 한우 브랜드가 유통환경과 수요의 변화에 대처하기 위해서는 새롭고 꾸준한 마케팅 전략이 필요하며, 이를 통해 한우 브랜드의 경쟁력을 높일 수 있을 것이다.

한우 브랜드에 관한 연구는 다양하게 이루어지고 있다. 김석은(2002) 등은 한우 브랜드능가의 경영효율성 분석에서 자료포락분석(data envelopment analysis; DEA)모형을 이용하여 한우 브랜드 참여 농가 간 경영효율성을 분석하고 비효율적 농가에 대한 원인 규명 및 개선방안을 제시하였다. 이창욱(2008) 등은 한우 브랜드의 자산가치 측정에 관한 연구에서 효율적인 한우 브랜드 자산 구축을 위해 한우의 브랜드 자산가치를 정량적으로 측정하여 쇠고기 브랜드 자산 구성요소들의 기여도를 분석하여 ‘한우’의 브랜드 자산가치 제고를 위한 방향을 모색 하였다. 한우 브랜드 생산 및 유통단계 협동통합 전략(최승철 등, 2003)에서는 한우 브랜드에 대한 정의와 조건에 대해서 살펴보고, 한우 브랜드의 생산과 유통의 문제점을 정리한 후 한우 브랜드 사업 활성화 방안의 하나인 협동통합에 대한 개념과, 한우 브랜드 사업의 협동통합전략을 제시하였다.

안동한우 브랜드의 성공요인 분석(허덕 등, 2005)에서는 안동시 한우경쟁력 강화를 위하여 추진하고 있는 안동 한우 브랜드 사업 성공사례의 요인분석을 통하여, 지역을 중심으로 한 축산물 브랜드의 발전방향 모색에 관한 연구를 하였다. 횡성한우 브랜드 가치 향상을 위한 사육실태 조사 및 발전방안에 관한 연구(정의강, 2010)에서는 강원도 횡성 지역에 대한 한우농가 사육환경을 조사 분석하여 횡성한우 산업 발전을 위한 기초자료 구축과 개선할 부분과 발전방안을 제시하였다. 세계화에 따른 한우 브랜드의 마케팅전략에 관한 연구(임기홍, 2008)에서는 국내 한우 브랜드의 경쟁력강화를 위해 국내 한우 브랜드화의 특징과 현황 등을 검토하고 국내 우수한 한우 브랜드의 구축 사례를 제시하여 국내 한우 브랜드의 생산·경영측면, 유통·소비구조측면의 문제점을 분석한 후 이에 대응하는 마케팅전략을 제시하였다. 그 외 한우 브랜드 실태와 브랜드활성화 전략에 관한 연구(손용석 등, 2004), 브랜드육 소비촉진과 홍보전략(이상영, 2001), 하이록 한우 브랜드육의 판매 활성화 방안(신해식, 2006) 한우 브랜드 사업의 성장단계별 발전 전략(한성일 등, 2007) 등이 있다. 지금까지의 선행연구들은 한우 브랜드 경영전략 및 한우 브랜드 마케팅에 관한 내용들이 주를 이루었다면, 본 연구에서는 횡성한우축제에 참가한 참가자를 대상으로 횡성축협한우의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다.

## II. 횡성축협한우 및 횡성한우의 일반적 현황

횡성축협한우는 1997년 설립되었으며 1997년 2월 10일 상표등록을 마쳤다. 횡성축협한우를 관리하는 횡성축협의 소재지는 강원도 횡성군 횡성읍 읍하리 117-1이다.<sup>3)</sup> <표 1>은 횡성군의 한우 사육추이를 나타낸 것이다. 2000년 한우 사육호수는 2,267호, 한우 사육두수는 14,729두, 호당평균 한우 사육두수는 6.53두였다. 2008년에는 한우 사육호수는 1,904호, 한우 사육두수는 38,637두, 호당평균 사육두수는 20.3두로 나타났다. 한우사육호수는 2000년에 비하여 줄어들었지만 한우 사육두수와 호당 평균 한우 사육두수는 크게 증가된 것을 알 수 있다.

<표 1> 횡성군의 한우 사육추이

년 \ 구분	사육호수	사육두수	호당평균 사육두수
2000	2,267	14,729	6.5두
2001	1,762	14,901	8.5두
2002	1,661	14,986	9.0두
2003	1,700	17,778	10.4두
2004	1,758	21,698	12.3두
2005	1,897	24,885	13.1두
2006	1,972	29,840	15.1두
2007	1,982	34,856	17.6두
2008	1,904	38,637	20.3두

자료 : 횡성군 가축통계조사, 2009년

<표 2>는 횡성군의 한우 사육 두수별 현황과 고급육 생산을 의미하는 거세우의 사육두수별 현황을 나타낸 것이다. 2009년 현재 총 사육 농가 1,965농가 중 거세우를 사육하는 농가는 총 660농가인 것으로 나타났다. 거세우 사육 농가 중 10두 미만 사육농가는 349농가, 11~30두 219농가, 31~50두 54농가, 51~80두 28농가, 81~100두 5농가,

3) 횡성축협한우 브랜드 내부자료

101~150두 4농가, 그리고 151~200두 1농가 등으로 나타났다.

거세우 농가의 비율을 보면 10두 미만이 전체 거세우 농가의 52.9%를, 11~30두 규모가 전체 거세우의 33.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 한편 사육두수별 거세우 농가의 비율을 보면 11~30두 규모가 40.6%, 10두 미만 32.7%, 31~50두 규모 31.6%, 그리고 51~80두 규모 28.0%로 나타났다. 반면 사육두수가 비교적 큰 100두 이상의 규모에서 거세를 하는 농가의 비율은 상대적으로 낮거나 없는 것을 알 수 있다. 이는 집중적인 개체관리가 가능한 비교적 적은 규모의 농가에서 거세우를 사육하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 2〉 횡성군 한우 사육 두수별 현황

사육두수별	사육농가현황		거세우 농가 간 비율	사육두수별 거세우 농가 비율
	거세우 농가	총 사육 농가		
10두 미만	349	1,068	52.9%	32.7%
11~30두	219	539	33.2%	40.6%
31~50두	54	171	8.2%	31.6%
51~80두	28	100	4.2%	28.0%
81~100두	5	29	0.8%	17.2%
101~150두	4	33	0.6%	12.1%
151~200두	1	10	0.2%	10.0%
201~300두	-	10		
301~400두	-	2		
401두 이상	-	3		
계	660	1,965	100%	33.6%

자료 : 횡성군, 횡성축협 2009년 한우사업단 자료, 2009년

〈표 3〉은 횡성한우의 연도별 1등급 출현율을 나타낸 것이다. 2000년 횡성축협한우의 1등급 출현율은 61.9%로 횡성군의 일반 한우 23.2%와 전국 평균 34.8%보다 월등하게 높은 것으로 나타났다. 2008년 횡성축협한우의 1등급 출현율은 87.1%로 나타나 1등급 출현율이 꾸준히 증가하였으며, 일반횡성한우나 전국한우의 1등급 출현율보다 월등하게 높은 것으로 나타났다.

〈표 3〉 횡성한우 연도별 1등급 출현율

(단위 : %)

년	구분	1등급 출현율		
		횡성축협한우	일반횡성한우	전국
2000		61.9	23.2	34.8
2001		67.1	35.2	29.9
2002		73.8	41.3	35.2
2003		77.6	37.7	33.3
2004		83.4	42.0	35.9
2005		80.8	53.6	47.9
2006		83.4	47.3	44.5
2007		82.1	53.6	51.0
2008		87.1	60.6	54.0
2009. 06월		88.7	58.8	54.1

자료 : 횡성군, 횡성축협, 축산물등급판정소, 2009년.

〈표 4〉는 횡성축협한우 거세우의 연도별 출하현황이다. 2000년의 경우 출하두수는 468두로 이 중 1등급 출현율은 61.9%, 그리고 두당 평균 지육은 361kg으로 나타났다. 2008년의 경우 출하두수는 4908두였으며 이 중 1등급 출현율은 87.1%, 그리고 두당평균지육은 443kg인 것으로 나타났다. 2000년 이후 출하두수와 1등급 출현율, 그리고 두당평균지육은 꾸준히 증가하고 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 4〉 횡성축협한우 거세우 연도별 출하현황

연도	출하두수(두)	1등급출현율(%)	두당평균지육(kg)
2000	468	61.9	361
2001	484	67.1	365
2002	578	73.8	383
2003	761	77.6	396
2004	1,143	83.4	405
2005	2,336	80.8	405

연도	출하두수(두)	1등급출현율(%)	두당평균지육(kg)
2006	2,437	83.4	426
2007	3,721	82.1	435
2008	4,908	87.1	443
2009. 06월	2,144	88.7	447

자료 : 횡성축협 유통부, 2009년.

<표 5>는 횡성축협한우 하나로마트 매출액을 나타낸 것이다. 2008년도에는 본소의 경우 매출액이 30,880백만원으로 가장 높았으며, 둔내점은 매출액이 2,570백만원으로 다른 지점보다 적었다. 2009년도 역시 본소의 매출액은 34,319백만원으로 가장 높았으며, 둔내점의 매출액은 2,929백만원으로 다른 지점보다 적게 나타났다. 그러나 2008년과 2009년 모든 판매장에서 매출액은 증가한 것으로 나타났다. 매출액의 증감액 규모에서는 본소가 3,419백만원으로 가장 높았고, 둔내점은 359백만원으로 다른 지점에 비하여 낮았다. 이러한 이유는 각 판매점의 위치적인 특성으로 인한 것 때문으로 보인다. 본소, 우천, 새말점의 경우 둔내점에 비하여 접근성, 유동인구, 그리고 거주 인구 등 모든 면에서 지리적으로 유리하기 때문인 것으로 보인다.

〈표 5〉 횡성축협한우 하나로마트 매출액

(단위 : 백만원)

구분	2008년도	2009년도	증감액
본소	30,880	34,319	3,419
둔내	2,570	2,929	359
우천 프라자점	4,374	6,516	2,142
새말 프라자점	3,805	6,431	2,626
합계	41,629	50,195	8,546

자료 : 횡성축협한우 브랜드 내부자료

<표 6>은 횡성축협한우의 온라인 판매에 대한 매출액을 나타낸 것이다. 2009년의 경우 전화주문으로 인한 매출액은 2,672백만원으로 가장 높았으며, 우체국쇼핑 1,181백만원, 횡성축협몰 1,044백만원, NH쇼핑 219백만원, 강원마트 79백만원, 그리고 이마트몰

79백만원의 순으로 나타났다. 이러한 현상은 2008년도에서도 비슷하게 나타나 전화주문, 우체국쇼핑, 횡성축협몰이 횡성축협한우의 주요한 판매 수단인 것을 알 수 있다.

〈표 6〉 횡성축협한우의 온라인 판매 매출액

(단위 : 백만원)

구분	2008년도	2009년도	증감액	증감율(%)
전화주문	2,695	2,672	-23	-0.85
횡성축협몰	625	1,044	419	67.04
우체국쇼핑	822	1,181	359	43.67
NH쇼핑	447	219	-228	-51.01
강원마트	180	120	-60	-33.33
이마트몰	68	79	11	16.18
계	4,837	5,315	478	9.88

자료 : 횡성축협한우 브랜드 내부자료

<표 7>은 횡성축협한우의 차별화와 명성 마케팅 인증사례에 관한 내용이다. 횡성축협한우는 2006년 국내 축산물 1호로 지리적 표시제 인증과 명품 축산물 인증을 각각 획득하였다. 2005년에 개최된 부산 APEC 정상회의에서는 공식 만찬 진상품으로 선정되기도 하였다. 또한 2005년 전국 축산물 브랜드전에서 한우 부문 대상을, 그리고 2005~2006년에는 2년 연속 최우수 축산물로 선정되었다. 2006년에는 한우 브랜드 인지도 전국 1위를 하기도 하였다.

〈표 7〉 횡성축협한우 브랜드 차별화와 명성(名聲) 마케팅 인증사례

구분	내용	기관	년도
지리적 표시제 인증	국내 축산물 1호	국립농산물품질관리원	2006
명품 축산물 인증	국내 축산물 1호	농협중앙회 인증	2006
축산물 브랜드 인지도	한우 브랜드 인지도 전국 1위	한국갤럽	2006
APEC 최고의 맛 인증	공식 만찬 진상품 선정	부산APEC정상회의	2005
전국 축산물 브랜드전	한우 부문 대상	농림수산식품부	2005
우수 축산물 인증	2년 연속 최우수 축산물	소비자시민모임	2005, 2006

자료 : 한우 명품화 브랜드경영전략에 관한 연구



### Ⅲ. 데이터 및 분석방법

#### 1. 데이터 및 분석방법

본 연구를 위한 기초자료는 설문조사를 통하여 얻었다. 설문조사는 2010년 10월 15일과 17일 제6회 횡성한우축제 행사장인 강원도 횡성군 섬강둔치일원에서 축제참가자를 대상으로 1:1 개별면접조사로 진행되었다. 설문조사를 횡성한우축제에 참가하고 있는 사람으로 설정한 이유는 횡성한우축제에 참가하는 사람들이 횡성축협한우에 대하여 어느 정도 인지를 하고 있을 것이라는 판단 때문이었다. 한편으로는 축제에 참가하는 사람들이 인구통계적으로 다양한 특징을 갖고 있을 것이며, 많은 응답자를 짧은 시간에 효율적으로 설문조사를 할 수 있을 것이라고 판단하였기 때문이다.

조사방법은 사전에 설문지에 대해 교육을 받은 조사원이 응답자와 1대 1로 설문조사를 실시하였다. 총 400부의 설문지를 배포하였고, 회수된 383부를 분석하였다. Missing 관측치는 조사된 표본수가 많아 몇 개의 자료를 무시해도 전체 조사에 별 영향이 없어 Missing 처리를 하였다(조인호, 2008). 분석에 사용된 프로그램은 사회과학 통계프로그램인 SPSS12이며, 이 프로그램을 이용하여 빈도분석(Frequency), 교차분석(Crosstabs Table Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 평균차이 검증분석(t-test), 그리고 다중 로지스틱 회귀분석(Probit Model)을 하였다.

설문지는 육류 유통 실태조사<sup>4)</sup>를 참고로 만들었으며, 설문지의 내용은 다음과 같다. 첫 번째는 인구통계적인 특성에 관한 내용, 두 번째는 횡성축협한우를 알게 된 경로, 횡성축협한우를 구입하는 장소에 관한 것이었다. 세 번째는 횡성축협한우의 신뢰도, 횡성축협한우를 구입하는 이유, 네 번째는 횡성축협한우를 구입할 때 고려하는 항목에 관한 것이었다. 위와 같은 문항을 측정하기 위하여 Likert 5점 척도법을 사용하였으며, 각각의 문항에 대해 응답자들이 직접 기입하는 자기기입 방법으로 측정하였다.

연구방법은 먼저 횡성축협한우를 구입한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구입 장소와 만족도에 대한 분석을 하였으며, 교차분석을 통하여 신뢰도, 알게 된 경로, 그리고 구입을 주저하는 이유를 분석하였다. 횡성축협한우의 구입경험여부에 따라 구입 시 고려사항에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 평균차이 검증분석을 실시하였다. 또한 최

4) 박병철 · 노경상, 육류 유통 실태조사, 2009년 1/4분기 소비자 실태조사, 농림수산물부 · (사)한국육류유통수출입협회 · (사)한국축산경제연구원, 2009.

근 1년 간 횡성축협한우를 구입한 소비자와 인구특성 및 횡성축협한우를 구입할 때 고려하는 항목 간의 유의적인 관계가 존재할 것이라는 가설을 세웠다. 이를 검증하기 위하여 구입 시 고려하는 항목에 관한 요인분석을 실시하였으며, 요인분석을 통한 결과를 이용하여 다중 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

## 2. 분석모형

본 연구에서는 횡성축협한우의 구입 여부가 신뢰도, 알게 된 경로, 그리고 구입을 주저하게 하는 이유에 대한 관계를 검증하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 일반적으로 명목척도나 서열척도를 통하여 수집된 범주형 변수들 간의 관계를 규명하기 위하여 카이제곱( $\chi^2$ ) 통계량을 이용하는데, 이를 교차분석(Cross Table or Contingency Table Analysis)이라고 한다. 교차분석을 통하여 한 변수의 범주를 다른 변수의 범주에 따라 빈도를 교차 분류하는 교차표 또는 분할표를 작성할 수 있으며, 두 변수들 간의 관련성이 있는지 없는지에 대한 독립성 여부를 검증할 수 있다. 여기에서 통계적 독립성이란 두 변수들 간의 관계에 있어 어떠한 통계적인 정보나 의미를 찾을 수 없음을 말하며, 이 경우 이들 두 변수는 독립적인(관련이 없음) 관계라 할 수 있다.<sup>5)</sup>

횡성축협한우를 구입할 때 고려하는 항목에 대해서는 요인분석을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)은 측정변수를 묶을 때 상관관계가 높은 것끼리 동질적인 몇 개의 요인으로 묶는 것으로 다음과 같은 경우에 사용된다. 첫째 자료의 양을 줄여 정보를 요약하는 경우, 둘째 변수들 내에 존재하는 구조를 발견하려는 경우, 셋째 요인으로 묶여지지 않는 중요도가 낮은 변수를 제거하려는 경우, 넷째 동일한 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶여지는지를 확인하는 경우이다.<sup>6)</sup> 요인회전방법은 일반적으로 많이 사용되는 베리맥스(Varimax)방법을 사용하였다. 베리맥스(Varimax)방법은 요인행렬을 단순화 시키는데 목적이 있다. 요인행렬에서 요구되는 요인 적재량의 분산합계를 극대화시켜 요인회전의 최적해를 제시하게 된다.<sup>7)</sup> 요인의 수는 고유값(eigenvalue) 1.0 이상을 기준으로 하였으며, 요인적재량(factor loading) 0.4 이상인 요인으로 선정하였다. 횡성축협한우의 구입여부에 따라 횡성축협한우를 구입할 때 고려하는 사항에 차이가 있을

5) 최이규, 마케팅조사론, 무역경영사, 2002, p. 343.

6) 김구, 한글 SPSSWIN 14.0을 이용한 사회과학 계량분석의 활용, 비앤엠북스, 2008. p. 139.

7) 김충련, SAS데이터분석, 21세기사, 2008, p. 326.

것이라는 가설을 검증하기 위해서는 두 모집단의 평균차이에 대한 검증을 실시하였다. 평균차이의 검증은 두 모집단이 정규분포를 이루며 분산이 같다는 가정 하에 t-test를 사용하였다.

본 연구를 위한 소비자 행태분석에서는 로지스틱 회귀모형<sup>8)</sup>을 사용하고자 한다. 로지스틱 회귀분석이란 종속변수의 속성이 범주형(예=1, 아니오=0)일 때 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향을 예측하는 분석기법이다. 종속변수의 명목형 즉, 범주형의 수가 2개인 경우 이분형 로지스틱 회귀모형이라 한다.<sup>9)</sup> 이분형 로지스틱 회귀모형은 다음과 같다.<sup>10)</sup> 표기법을 단순화 하기 위해  $\pi(x) = E(Y|x)$ 로 나타내면, 공변량이 단지 하나인 경우 이분형 로지스틱 회귀모형은 다음과 같이 표현할 수 있다.

$$(1) \quad \pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x)}, \text{ 또는}$$

$$(2) \quad \pi(x) = \frac{1}{1 + \exp - (\beta_0 + \beta_1 x)}$$

여기서  $\beta_0$ 와  $\beta_1$ 은 추정될 모수이며,  $x$ 는 공변량을 나타낸다. 로지스틱 회귀모형의 중요성은  $\pi(x)$ 의 로짓변환(logit transformation)에 있다고 할 수 있다. 로짓변환  $g$ 는 다음과 같이 정의될 수 있다.

$$(3) \quad g(x) = \ln \left[ \frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] = \beta_0 + \beta_1 x$$

여기서  $\ln$ 은 자연대수를 나타낸다. 로짓변환을 하게 되면 기존의 회귀모형이 갖고 있는 몇 가지 성질을 그대로 갖게 된다. 또한  $x$ 에 대한 종속변수  $y$ 의 관계식을  $y = \pi(x) + \varepsilon$ 으로 표현할 수 있으며,  $\varepsilon$ 은  $y$ 의 값에 따라 평균이 0, 분산이  $\pi(x)[1 - \pi(x)]$ 인 이항분포를 따르게 된다. 오차항이 이항분포를 할 때 로지스틱 회귀모형의 모수 추정방

8) 프로빗분석은 특정 반응을 나타내는 케이스의 반응비율 간의 관계를 알아보는데 유용하며, 로지스틱 회귀분석은 인과관계를 알아보는데 유용하여 본 분석에서는 로짓분석을 실시함(고급 SPSS이해와 활용, 한나래, 2011.).

9) 김구, 한글 SPSSWIN 14.0을 이용한 사회과학 계량분석의 활용, 비앤엠북스, 2008, p. 207.

10) 분석에 사용된 모델의 정리는 “로지스틱 회귀모형을 분석하기 위한 SPSS, SAS, STATA의 비교분석(김순귀 등, 2002, p. 288.)”에서 인용하였음.

법으로는 최우도법(method of maximum likelihood)을 사용하게 된다.

본 연구에서 독립변수는 조사자의 인구특성에 대한 항목, 횡성축협한우를 구입할 때 고려하는 사항을 이용하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서처럼 독립변수가 다수가 존재하게 된다면 모형(1)을 확장시켜 독립변수가  $p$ 개가 존재할 때, 다중(multiple) 로지스틱 회귀분석을 사용할 수 있다.

$$(4) \quad \Pr(y = l | x_1, \dots, x_p) = \pi(x_1, \dots, x_p) \\ = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}$$

여기에서  $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ 는 추정할 모수들이다.

다중 로지스틱 회귀모형의 로짓은 식 (5)가 된다.

$$(5) \quad g(x_1, \dots, x_p) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p$$

## IV. 분석결과

### 1. 조사표본의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성은 <표 8>과 같다. 성별 분포는 남성이 149명(39.41%) 그리고 여성이 229명(60.58%)이며, 연령은 20대 31명(8.13%), 30대 77명(20.2%), 40대 117명(30.7%), 50대 110명(28.87%), 그리고 60대 이상이 46명(12.07%)으로 분석되었다. 결혼 유무는 미혼이 49명(12.92%) 그리고 기혼이 330명(87.07%)이며, 최종학력은 초등학교 졸업 이하 10명(2.64%), 중졸 32명(8.46%), 고졸 163명(43.12%), 대졸 160명(42.32%), 그리고 대학원졸 이상이 13명(3.43%)으로 분석되었다. 거주지는 횡성군 83명(22.07%), 횡성군을 제외한 강원도 126명(33.51%), 서울 및 수도권 125명(33.24%), 그리고 서울 및 수도권을 제외한 전국이 42명(11.17%)으로 분석되었다.

월평균 수입은 100만원 미만 32명(8.53%), 200만원 미만 70명(18.66), 300만원 미만 113명(30.13%), 400만원 미만 63명(16.80%), 500만원 미만 42명(11.20%), 그리고 500만

원 이상이 55명(14.66%)으로 분석되었다. 직업은 전업주부 115명(30.50%), 회사원 73명(19.36%), 학생 9명(2.38%), 자영업 82명(21.75%), 공무원 25명(6.63%), 전문직 종사자 21명(5.57), 그리고 기타가 52명(13.79%)으로 분석되었다. 본인을 포함한 가족 수는 1명이 6명(1.61%), 2명이 42명(11.32%), 3명이 78명(21.02%), 4명이 165명(44.47%), 그리고 5명이 80명(21.56%)으로 분석되었다.

〈표 8〉 조사대상의 일반적 특성

구분	범주	빈도수 (명)	퍼센트 (%)	구분	범주	빈도수 (명)	퍼센트 (%)
성별	남성	149	39.41	월수입	100만원 미만	32	8.53
	여성	229	60.58		200만원 미만	70	18.66
연령	20대	31	8.13		300만원 미만	113	30.13
	30대	77	20.20		400만원 미만	63	16.8
	40대	117	30.7		500만원 미만	42	11.2
	50대	110	28.87		500만원 이상	55	14.66
	60대 이상	46	12.07	직업	전업주부	115	30.5
결혼 유무	미혼	49	12.92		회사원	73	19.36
	기혼	330	87.07		학생	9	2.38
최종 학력	초등학교 졸업 이하	10	2.64		자영업	82	21.75
	중졸	32	8.46		공무원	25	6.63
	고졸	163	43.12		전문직 종사자	21	5.57
	대졸	160	42.32		기타	52	13.79
	대학원졸 이상	13	3.43	본인 포함 가족수	1	6	1.61
					2	42	11.32
거 주 지	횡성군	83	22.07		3	78	21.02
	횡성군을 제외한 강원도	126	33.51		4	165	44.47
	서울 및 수도권	125	33.24		5명이상	80	21.56
	서울 및 수도권을 제외한 전국	42	11.17				

## 2. 횡성축협한우 구입 경험, 구입 장소, 만족도 빈도분석결과

횡성축협한우의 구입 경험, 구입 장소, 그리고 만족도에 대한 빈도분석결과는 다음과 같다. 먼저, “횡성축협한우를 지난 1년간 구입하신 경험이 있습니까?”라는 질문에는 있다가 307명(81.2%) 그리고 없다가 71명(18.8%)으로 나타났다. 횡성축협한우를 구입한 경험이 있는 소비자를 대상으로 선호하는 구입 장소를 알아보기 위하여 횡성축협한우의 구입 장소에 대하여 알아보았다. <표 9>에서 보면, ‘대형할인매장’에서는 ‘그렇다’ 80명(33.8%), ‘백화점’에서는 ‘아니다’ 78명(34.4%), ‘축협인터넷판매’에서는 ‘그렇다’ 75명(31.8%), ‘축제 및 행사장’에서는 ‘그렇다’ 112명(46.9%), ‘브랜드 전문점’에서는 ‘그렇다’ 118명(49.6%), 그리고 ‘기타’에서는 ‘전혀 아니다’가 56명(31.8%)으로 가장 높게 나타났다. 소비자들은 횡성축협한우를 구입하는 장소로 ‘축제 및 행사장’과 ‘브랜드 전문점’을 선호한다는 것을 알 수 있다.

<표 9> 횡성축협한우의 구입 장소

(단위 : 명)

항 목	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
대형할인매장	42(17.7%)	65(27.4%)	39(16.5%)	80(33.8%)	11(4.6%)
백화점	52(22.9%)	78(34.4%)	42(18.5%)	47(20.7%)	8(3.5%)
축협인터넷판매	37(15.7%)	63(26.7%)	35(14.8%)	75(31.8%)	26(11.0%)
축제 및 행사장	18(7.5%)	32(13.4%)	50(20.9%)	112(46.9%)	27(11.3%)
브랜드전문점	12(5.0%)	34(14.3%)	38(16.0%)	118(49.6%)	36(15.1%)
기타	56(31.8%)	38(21.6%)	37(21.0%)	30(17.0%)	15(8.5%)

<표 10>은 구입 경험이 있는 소비자들의 만족도를 나타낸 것이다. 여기에서 보면 매우 불만족 2명(0.6%), 불만족 10명(3.3%), 보통 116명(38.2%), 만족 132명(43.5%), 그리고 매우 만족이 43명(14.1%)으로 횡성축협한우를 구입한 경험이 있는 소비자들은 전반적으로 만족하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 구입 경험이 있는 소비자들의 만족도

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
2명(0.6%)	10명(3.3%)	116명(38.2%)	132명(43.5%)	43명(14.1%)

소비자들이 느끼는 횡성축협한우의 적정가격을 알아보기 위하여 일반소고기와 비교하여 횡성축협한우의 가격을 알아보았다. <표 11>은 횡성축협한우의 적정가격을 나타낸 것이다. 여기에서 보면, “일반 소고기의 가격을 100으로 보았을 경우 횡성축협한우는 얼마가 적당하다고 생각하십니까?”라는 질문에 50 이하 10명(3.1%), 50 미만~100 이하 99명(31.3%), 100 미만~150 이하 139명(43.9%), 150 미만~200 이하 23명(7.2%), 그리고 201 이상이 45명(14.2%)으로 나타났다. 즉, 응답자의 65% 이상이 횡성축협한우의 가격이 일반소고기 가격보다 높아도 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다.

〈표 11〉 횡성축협한우 적정가격

항 목	빈도(명)	유효 퍼센트(%)
50 이하	10	3.1
50 미만~100 이하	99	31.3
100 미만~150 이하	139	43.9
150 미만~200 이하	23	7.2
201 이상	45	14.2

### 3. 횡성축협한우의 신뢰도, 구입 경로, 그리고 구입 시 주저 이유에 대한 교차분석결과

본 연구에서는 횡성축협한우의 구입 여부와 신뢰도, 알게 된 경로, 구입을 주저하게 하는 이유에 대한 관계를 검증하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 유의확률은 10% 유의수준에서 유의성이 있는 결과를 사용하였다. <표 12>는 횡성축협한우의 구입 여부와 신뢰도 간의 관련성에 대한 분석결과이다.  $\chi^2$ 값은 22.933이며, 자유도는 4, 유의확률은 0.000이다. 구입경험이 있는 소비자 중 신뢰한다는 응답이 163명(43.2%)으로 가장 높게 분석되었으며, 구입경험이 없는 소비자 중 신뢰한다는 응답이 31명(8.2%)으로 가장 높

게 분석되었다. 이에 반해 전혀 신뢰하지 않는다는 항목이 각각 1명(0.3%)으로 나타나 전반적으로 구입 여부에 따라 소비자들은 횡성축협한우를 신뢰한다는 것을 알 수 있다.

〈표 12〉 횡성축협한우의 구입여부와 신뢰도 간의 관련성

변수분류		구입여부		$\chi^2$ 값	자유도	유의확률
		있다	없다			
횡성축협한우 신뢰도	전혀 신뢰하지 않는다	1(0.3)	1(0.3)	22.933	4	0.000
	신뢰하지 않다	3(0.8)	4(1.1)			
	보통이다	68(18.0)	29(7.7)			
	신뢰한다	163(43.2)	31(8.2)			
	매우 신뢰한다	71(18.8)	6(1.6)			

주 :  $p < 0.05$

〈표 13〉은 횡성축협한우의 구입여부와 횡성축협한우를 알게 된 경로 간의 관련성에 대한 분석결과이다.  $\chi^2$ 값은 17.25이며, 자유도는 6, 유의확률은 0.008이다. 횡성축협한우를 알게 된 경로에서 구입경험이 있는 소비자 중에서는 판매장 방문 시라고 응답한 결과가 94명(26.7%)으로 가장 높게 분석되었으며, 구입경험이 없는 소비자 중에서는 TV라고 응답한 결과가 29명(8.2%)으로 가장 높게 분석되었다. 이에 반해 라디오를 통해 횡성축협한우를 알게 되었다는 응답자는 매우 적은 것으로 나타났다.

〈표 13〉 횡성축협한우의 구입여부와 횡성축협한우를 알게 된 경로 간의 관련성

변수분류		구입여부		$\chi^2$ 값	자유도	유의확률
		있다	없다			
횡성축협 한우를 알게 된 경로	전단지	8(2.3)	2(0.6)	17.25	6	0.008
	라디오	3(0.9)	0(0.0)			
	TV	88(25.0)	29(8.2)			
	인터넷	14(4.0)	8(2.3)			
	판매장 방문 시	94(26.7)	8(2.3)			
	지인	32(9.1)	11(3.1)			
	기타	46(13.1)	9(2.6)			

주 :  $p < 0.05$



<표 14>는 횡성축협한우의 구입 여부와 횡성축협한우의 구입을 주저하게 하는 이유 간의 관련성에 대한 분석결과이다.  $\chi^2$  값은 10.356이며, 자유도는 5, 유의확률은 0.066으로 나타났다. 구입 경험이 있는 소비자와 구입 경험이 없는 소비자 모두 횡성축협한우의 구입을 주저하게 하는 이유는 비싼 가격이 각각 179명(49.3%), 28명(7.7%)으로 가장 높게 분석되었다. 이에 반해 구입 경험이 있는 소비자에서는 마땅한 요리법을 모름이 10명(2.8%), 구입경험이 없는 소비자는 마땅한 요리법을 모름과 기타가 각각 4명(1.1)으로 가장 낮게 분석되었다.

<표 14> 횡성축협한우의 구입여부와 횡성축협한우의 구입을 주저하게 하는 이유 간의 관련성

변수분류		구입여부		$\chi^2$ 값	자유도	유의확률
		있다	없다			
횡성축협 한우의 구입을 주저하게 하는 이유	비싼 가격	179(49.3)	28(7.7)	10.356	5	0.066
	기대만큼 맛이 없음	12(3.3)	4(1.1)			
	구입하기 어려움	35(9.6)	15(4.1)			
	원산지가 의심스러움	47(12.9)	14(3.9)			
	마땅한 요리법을 모름	10(2.8)	4(1.1)			
	기타	11(3.0)	4(1.1)			

주 :  $p < 0.10$

#### 4. 횡성축협한우 구입 시 고려사항에 대한 요인분석결과

<표 15>는 횡성축협한우를 구입할 경우 고려하는 사항에 대한 요인분석결과이다. 횡성축협한우를 구입할 때 고려하는 항목으로 8개의 변수를 사용하였다. 이 변수를 이용한 요인분석의 결과 KMO값은 0.842이며 Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱은 942.088로 분석되었다. 각각의 특성에 따라 제1요인은 ‘횡성축협한우의 품질 요인’으로, 제2요인은 ‘횡성축협한우의 판매 요인’으로 명명하였다. 횡성축협한우 품질 요인으로는 ‘맛’, ‘품질’, ‘육즙의 많음’, ‘브랜드 네임’, ‘원산지 표시’라는 항목이 포함되었다. 고유값은 3.875이며 분산율(%)은 48.36으로 분석되었다. 횡성축협한우 판매 요인에는 ‘포장의 디자인’, ‘구입 장소’, ‘개체식별번호’라는 항목이 포함되었다. 고유값은 1.11이며 분산율

(%)은 13.869로 분석되었다. 횡성축협한우를 구입할 때 고려하는 사항에 대하여 품질요인과 판매요인의 평균 모두 5점 척도 중 ‘고려한다’가 높은 것으로 분석되었다.

〈표 15〉 횡성축협한우를 구입 시 고려사항 요인분석

요인명	측정문항	요인 적재량	평균	고유값	분산율(%)
횡성축협한우의 품질 요인	맛	0.889	4.133	3.875	48.36
	품질	0.905	4.130		
	육즙의 많음	0.698	3.892		
	브랜드 네임	0.574	3.762		
	원산지 표시	0.815	4.159		
횡성축협한우의 판매 요인	포장의 디자인	0.814	3.304	1.11	13.869
	구입 장소	0.724	3.695		
	개체식별번호	0.571	3.509		

주 : KMO 0.842

Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 942.088

유의확률 0.000

## 5. 횡성축협한우 구입 경험 여부와 횡성축협한우 구입 시 고려사항에 대한 평균차이의 검증분석 결과

횡성축협한우의 구입 경험 여부에 따라 횡성축협한우를 구입할 때 고려하는 사항에는 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 두 모집단의 평균차이 검증을 실시하였다. 분석결과는 <표 16>과 같다. 집단변수는 횡성축협한우의 구입 경험 여부이며, 검정변수는 횡성축협한우를 구입할 때 고려하는 사항에 대한 요인분석결과를 사용하였다. 횡성축협한우의 내적요인은  $t$ 는 2.141, 자유도 265,  $p$  0.033이며, 횡성축협한우의 판매요인은  $t$  -0.333, 자유도 265,  $p$  0.735이다. 분석결과 횡성축협한우 구입 경험 여부에 따라 횡성축협한우를 구입할 때 고려하는 사항 중 횡성축협한우의 품질 요인이 유의확률 0.05에서 본 결과 차이가 있는 것으로 분석이 되었다.

〈표 16〉 횡성축협한우 구입여부와 횡성축협한우 구입 시 고려사항에 대한 평균차이 검증분석

집단변수	검정변수	t	자유도	p
횡성축협한우 구입 경험 여부	횡성축협한우의 품질 요인	2.141	265	0.033
	횡성축협한우의 판매 요인	-0.333	265	0.735

주 :  $p < 0.05$

## 6. 횡성축협한우 구입에 영향을 미치는 요인에 대한 다중 로지스틱 회귀분석결과

다중 로지스틱 회귀분석의 종속변수는 지난 1년 간 횡성축협한우 브랜드를 구입한 경험이 있는가에 대한 항목으로 하였다. 응답은 구입경험이 있으면 1, 구입경험이 없으면 0으로 처리하였다. 독립변수는 인구통계적 특성과 요인분석을 통한 2가지 요인인 횡성축협한우의 품질 요인과 횡성축협한우의 판매 요인들을 이용하여 분석하였다. 인구통계적 특성 중 성별에서는 남성은 1, 여성은 0으로, 연령에서는 30대 미만은 1, 30대 이상은 0으로, 결혼 여부에 대해서는 미혼은 1, 기혼은 0으로, 학력에 대해서는 대졸 미만은 0, 대졸 이상은 1로, 본인 포함 가족구성원의 수에서는 4명 이상은 1, 3명 이하는 0으로, 거주지에서는 서울 및 수도권은 1, 서울 및 수도권을 제외한 지역은 0으로, 월평균 수입에서는 400만원 미만은 1, 400만원 이상은 0으로, 직업에서는 전업주부는 1, 그 외 직업은 0으로 더미변수를 처리하였다.

〈표 17〉은 다중 로지스틱 회귀분석의 결과이다. 분석결과 연령, 거주지, 그리고 횡성축협한우의 품질 요인에서는 유의성이 있는 것으로 분석되었으며, 나머지 항목은 유의성이 없는 것으로 분석되었다. 유의성이 있는 항목 중 연령, 거주지는 양의 부호를 나타내고 있다. 다른 설명변수가 일정할 때 각 변수의 단위당 변화에 대해서 연령은 30대 이상에서 30대 미만으로 변할 때, 거주지는 서울 및 수도권에서 서울 및 수도권을 제외한 지역으로 변할 때 구입한 경험에 있는 집단에 소속될 확률의 승산비가 각각 3.740배와 2.687배로 분석되었다. 횡성축협한우 품질 요인은 음의 부호를 나타내고 있다. 다른 설명변수가 일정할 때 각 변수의 단위 당 변화에 대해서 횡성축협한우의 품질 요인을 고려할수록 구입한 경험이 없는 집단에 소속될 확률의 승산비가 0.753 배임을 뜻한다.

〈표 17〉 횡성축협한우 구입에 영향을 미치는 요인에 대한 다중 로지스틱 회귀분석결과

종속변수	독립변수	$\hat{\beta}$	p	$\exp(\hat{\beta})$
지난 1년간 횡성축협한우의 구입 여부	상 수	-1.513	0.007	0.220
	성 별	-0.464	0.235	0.629
	연 령	1.319	0.028*	3.740
	결혼여부	0.132	0.809	1.141
	최종학력	-0.453	0.189	0.636
	가 족 수	-0.162	0.637	0.850
	거 주 지	0.987	0.005*	2.687
	월 수 입	0.253	0.542	1.288
	직 업	-0.404	0.345	0.668
	횡성축협한우 품질 요인	-0.283	0.085**	0.753
	횡성축협한우 판매 요인	0.005	0.974	1.005

주 : \* p < 0.05, \*\* p < 0.10

## V. 요약 및 결론

본 연구에서는 횡성한우축제에 참가한 참가자를 대상으로 횡성축협한우의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 연구에 사용된 데이터는 2010년 10월 15, 17일 횡성한우축제 행사장에서 관광객을 대상으로 설문조사를 통해 얻은 383부의 설문지를 이용하였다. 분석에 사용된 프로그램은 사회과학 통계프로그램인 SPSS12이다. 이 프로그램을 이용하여 빈도분석(Frequency), 교차분석(Crosstabs or Contingency Table Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 평균차이 검증분석(t-test), 그리고 다중 로지스틱 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

횡성축협한우의 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 첫째 횡성축협한우의 구입 장소와 만족도를 분석했으며, 둘째 횡성축협한우의 신뢰도, 구입경로, 그리고 구입을 주저하는 이유에 대한 교차분석을 실시하였다. 셋째 횡성축협한우를 구입 경험 여부에 따라 횡성축협한우를 구입할 때 고려하는 사항에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 평

균차이 검증분석을 실시하였다. 마지막으로 최근 1년 간 황성축협한우를 구입한 경험이 있는 소비자들에게서는 인구통계적 특성과 황성축협한우를 구입할 때 고려하는 항목 간의 유의적인 관계가 존재할 것이라는 가설검정을 실시하였다.

위와 같은 연구를 바탕으로 황성축협한우 구매행동에 미치는 요인들은 다음과 같은 것으로 나타났다.

황성축협한우의 신뢰도에서는 구입 경험이 있는 소비자 그리고 구입 경험이 없는 소비자에서 모두 전반적으로 신뢰하는 것으로 나타났다. 또한 구입 경험이 있는 소비자들은 황성축협한우에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 구입 경험이 있는 소비자들을 대상으로 선호하는 구입 장소에 대한 질문에서는 대형할인매장, 축협인터넷판매, 축제 및 행사장, 그리고 브랜드 전문점 순으로 선호하는 것으로 분석되었다. 황성축협한우의 구입 여부와 황성축협한우를 알게 된 경로 간의 관련성에 대해서는 구입 경험이 있는 소비자는 판매장 방문 시라고 응답한 결과가 가장 높게 분석이 되었으며, 구입 경험이 없는 소비자들은 TV를 통해서 알게 되었다는 응답이 높게 분석이 되었다.

황성한우의 1등급 출현율은 2001년 35.2%를 시작으로 2009년 6월 현재 전국 평균보다 높다. 또한 황성축협한우는 일반 유통체계와는 달리 축협을 중심으로 한 유통체계를 지니고 있어서 신뢰도 측면에서 소비자들에게 높을 수 있다. 황성축협한우의 광고전략을 수립한다면 황성축협한우를 알게 된 주 경로인 TV, 구입 장소 대한 선호도가 높은 장소인 대형할인매장을 주 목표로 광고를 한다면 긍정적인 효과를 얻을 수 있을 것이다.

황성축협한우의 구입을 주저하는 이유에 대해서는 비싼 가격 때문이라는 응답이 높게 나타났다. 하지만, 일반한우의 가격을 100이라고 하고 황성축협한우의 적정가격을 묻는 질문에 황성축협한우의 가격은 100 미만~150 이하가 적당하다는 분석이 43.9%로 가장 높게 나타났다. 전반적으로 응답자의 65.6%가 황성축협한우의 가격을 일반한우의 가격보다 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

지난 1년 간 황성축협한우를 구입한 경험이 있는 소비자들은 연령, 거주지, 황성축협한우의 품질 요인에 따라 영향을 받는 것으로 분석되었다. 연령은 30대 이상이 30대 미만보다 2.687배 높은 것으로 분석이 되었으며, 지역은 서울 및 수도권이 다른 지역보다 3.740배 높은 것으로 분석이 되었다. 또한 지난 1년 간 구입 경험이 있는 소비자는 맛, 품질, 육즙의 많음, 브랜드 네임, 원산지 표시에 대한 항목에 있어서 구입 경험이 없는 소비자들보다 황성축협한우를 구입할 때 이들 항목을 0.753배 더 낮게 고려하는 것으로 분석이 되었다. 또한 평균차이 분석결과 황성축협한우를 구입할 때 고려하는 사항인 황성축협한우의 품질 요인은 구입여부에 따라 차이가 존재하는 것으로 분석이 되었다. 이

러한 결과 횡성축협한우 브랜드 차별화 전략을 수립하기 위해서는 거주지와 연령에 따라, 구입 시 고려사항인 횡성축협한우의 내적요인의 항목을 이용하는 것이 그 외의 항목보다 더 효율적이라고 사료된다.

지난 1년 간 구입 경험이 있는 소비자와 없는 소비자들 모두 횡성축협한우의 품질 요인인 맛, 품질, 육즙의 많음, 브랜드 네임, 원산지 표시에 대하여 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 위와 같은 요인들에 대한 신뢰도를 높일 필요가 있다. 소비자들은 일반적으로 더 큰 신뢰가 가는 제품에 대해 더 높은 프리미엄(premium)을 부여한다. 특히 이러한 소비자들이 지각한 신뢰성은 제품에 대해 행사하는 구매에 대해 강한 확신(confidence)과도 연관되어 있다. 즉, 신뢰가 높은 제품에 대해서는 소비자들이 구매에 대한 성공에 있어서 강한 확신을 가지게 된다는 것이다.<sup>11)</sup>

구매 경험이 없는 소비자들은 횡성축협한우를 구입하기 위하여 구입 장소를 방문하는 일은 드물 것이다. 하지만 대형할인매장, 축협인터넷판매, 축제 및 행사장, 그리고 브랜드 전문점은 구매 경험이 없는 소비자들에게 횡성축협한우를 실질적으로 접하는 기회를 가질 수 있다. 따라서 구입경험이 없는 소비자에게 횡성축협한우를 홍보하기 위해서는 위와 같은 장소에서 횡성축협한우에 대하여 시식행사 또는 맛에 대하여 인증을 받은 부분을 적극적으로 홍보를 한다면 구입경험이 없는 소비자들에게 긍정적인 역할을 할 것이다.

지금까지의 연구들은 한우 브랜드의 경영에 관한 전략이나 한우 브랜드의 전반적인 마케팅 전략에 관한 내용들이 주를 이루었다면, 본 연구에서는 횡성한우축제에 참가한 참가자를 대상으로 횡성축협한우의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 본 연구는 설문조사 장소에 따른 소비자들의 구입 여부, 접근성에 관한 내용들은 연구의 한계점을 지니고 있지만 본 연구의 분석결과를 이용하여 향후 횡성축협한우의 마케팅 전략 및 홍보 전략을 수립하는 데에 있어서 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

[원고접수일 : 2011. 7. 5; 1차 수정일 : 2011. 12. 15; 최종원고접수일 : 2012. 6. 15]

11) 한상만 · 하영원 · 장대련, 마케팅전략, 박영사, 2007, pp. 335-336.

## 참 고 문 헌

- 김 구, “한글 SPSSWIN 14.0을 이용한 사회과학 계량분석의 활용”, 비엔엠북스, 2008.
- 김석은 · 연규영 · 신해식 · 류제창, “한우브랜드농가의 경영효율성 분석”, 『농업경영 · 정책연구』, 2002.
- 김순귀 · 정동빈, “로지스틱 회귀모형을 분석하기 위한 SPSS, SAS, STATA의 비교분석”, 한국통계학회, 2002.
- 김충련, 『SAS데이터분석』, 21세기사, 2008.
- 박병철 · 노경상, “육류 유통 실태조사”, 2009년 1/4분기 소비자 실태조사, 농림수산물부 · (사)한국육류유통수출입협회 · (사)한국축산경제연구원, 2009.
- 박성현 · 김성수 · 황현식, 『고급SPSS 이해와 활용』, 한나래, 2011.
- 손용석 · 김형덕, 『한우브랜드 실태와 브랜드활성화 전략에 관한 연구』, 경희대학교 사회과학대학, 2004.
- 신해식, “하이록 한우 브랜드육의 판매 활성화 방안”, 한국협동조합학회, 2006.
- 이상영, “브랜드육 소비촉진과 홍보전략”, 『농업경영 · 정책연구』, 2001.
- 이창욱 · 박재홍, “한우 브랜드 자산가치 측정에 관한 연구”, 『농업경영 · 정책연구』, 2008.
- 임기홍, “세계화에 따른 한우브랜드의 마케팅전략에 관한 연구”, 한국통상정보학회, 2008.
- 정의강, 『횡성한우 브랜드 가치 향상을 위한 사육실태 조사 및 발전방안에 관한 연구』, 상지대학교 석사학위논문, 2010.
- 정의강 · 김성수, 『한우 명품화 브랜드경영전략에 관한 연구-횡성한우 명품화 성공사례를 중심으로』, 한국유통과학회 동계학술대회, 2007.
- 조인호, 『SAS강좌와 통계컨설팅』, 영진출판사, 2008.
- 최승철 · 한성일 · 신해식, “한우 브랜드 생산 및 유통단계 협동통합 전략”, 『농업경영 · 정책연구』, 2003.
- 최이규, 『마케팅조사론』, 무역경영사, 2002.
- 축산물등급판정소. <http://www.ekape.or.kr>
- 축산물브랜드종합정보서비스
- 한상만 · 하영원 · 장대련, 『마케팅전략』, 박영사, 2007.
- 한성일 · 고복남 · 광영태, “한우 브랜드 사업의 성장단계별 발전 전략”, 『농업경영 · 정

책연구」, 2007.

허덕·박문호, “안동한우 브랜드의 성공요인 분석”, 한국농촌관광학회, 2005.

횡성군. <http://www.hsg.go.kr>

횡성축협한우 내부자료.