



식품 소비 성향에 따른 토종닭 구매요인 분석

박서영¹ · 김나영¹ · 최수현¹ · 문정훈^{2†}

¹서울대학교 농경제사회학부 대학원생, ²서울대학교 농업생명과학연구원 교수

The Consumption Patterns of Korean Native Chicken

Seoyoung Park¹, Nayeong Kim¹, Suhyun Choi¹ and Junghoon Moon^{2†}

¹Graduate Student, Department of Agricultural Economics & Rural Development, Seoul National University, Seoul 08826, Republic of Korea

²Adjunct Researcher (Professor), Research Institute of Agriculture and Life Sciences, Seoul National University, Seoul 08826, Republic of Korea

ABSTRACT This study examined how consumer choices (i.e., selecting food safety certified products, health-related products, and familiar brands) affect the purchase of Korean native chicken (KNC) and the demographics that influence KNC purchases using secondary consumer panel data from the Rural Development Administration of Korea. The grocery purchase data from 654 Korean households between 2017 and 2019 were used; the propensity for food safety certified products was measured by the purchasing frequency of Good Agricultural Practice (GAP) and Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) products, and the propensity for health-related products was measured by the purchasing frequency of home meal replacement (HMR) and hedonic products. The propensity to purchase familiar brands was measured using a questionnaire. Logistic regression was used to examine the determinants of the KNC purchase experience, and multiple linear regression was used to determine the factors that influenced the KNC purchase frequency. The results showed that unemployed women purchased more safety certified products, health-related products, familiar brands, and KNC. These findings suggest that targeting consumers with differential marketing strategies may help promote KNC consumption. This study identified factors that influence KNC purchases, which is important for understanding consumer behavior and revitalizing the market.

(Key words: Korean native chicken, consumer characteristics, consumer behavior)

서 론

닭고기는 전 세계적으로 가장 많이 소비되는 축산물로 2019년 전체 축산물 소비량의 약 43%를 차지했으며, 2020년 1인당 연간 소비량은 14.87 kg에 도달할 것으로 예상된다(OECD/FAO, 2020). 전 세계적인 소비 증가 추세와 마찬가지로, 국내 주요 축산물 소비량 또한 매년 꾸준히 증가하고 있으며, 그중 1인당 연간 닭고기 소비량은 가장 큰 증가율을 보이며, 2010년 10.7 kg에서 2019년 13.3 kg으로 증가하였다(Kim, 2019). 그러나 이 중 토종닭의 시장 점유율은 2020년 9월 기준 일반 육계 대비 도계 기준으로 약 2.5% 수준에 불과하다(Annual Report of Slaughter Animals in Korea, 2020). 이는 국내의 닭고기 소비가 증가하고 있음에

도 불구하고, 다른 축종과는 달리 닭의 품종에 대해 관심을 가지고 있는 소비자는 많지 않기 때문이다(Nam, 2019).

토종닭은 일반 육계에 비해 지방이 적고 육질이 단단하며, 주요 풍미와 관련된 유리아미노산의 일종인 IMP의 함량이 높아 토종닭 특유의 복합적인 향미가 풍부하다(Ahn and Park, 2002; Choe et al., 2010). 하지만, 이러한 관능적 특성에 대한 소비자들의 인식은 부족한 실정이다. 그럼에도 불구하고, 토종닭의 과학적 품질 우수성이나 유전적 특성에 대한 연구는 다수 존재하는 반면(Jin et al., 2014; Cha et al., 2017; Lee et al., 2018), 소비자 측면의 연구는 매우 한정되어 있다.

최근 가공류 제품의 건강적 측면에 대한 소비자의 관심과 수요가 증가하고 있으며(Jung et al., 2013), 건강에 대한 중

† To whom correspondence should be addressed : moonj@snu.ac.kr

요도는 개인의 음식 선택 행동의 중요한 동기 요인으로 나타났다(Contento et al., 1988; Roininen et al., 2001; Sun, 2008). 또한, 식품 안전은 식품 선택과 관련된 소비자의 인식 및 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나이며(Grunert, 2005; Röhr et al., 2005), 축산물에 소비자들이 식품안전에 대한 불안감을 가장 크게 느끼는 식품 유형으로 밝혀졌다(Lee and Kim, 2009). 더하여, 브랜드(brand)는 토종닭의 속성 중 하나로 토종닭을 자주 소비하는 계층일수록 브랜드 속성에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다(Kim et al., 2015).

이에 따라 본 연구는 실제 구매 데이터를 기반으로 친숙한 브랜드 소비, 건강 중시 소비, 식품 안전 중시 소비와 같은 개인의 실제 식품 소비 성향이 토종닭 구매에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 국내 토종닭 소비 촉진을 위한 소비자 측면의 마케팅 전략에 대한 시사점을 제시하고, 향후 토종닭 산업에 대한 발전 방향을 제언하고자 한다.

재료 및 방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 농촌진흥청에서 주관하는 소비자패널 데이터로, 2017년~2019년 사이에 수집된 데이터와 농촌진흥청에서 진행하였던 소비자 패널 설문조사 2차 자료를 이용하였다. 소비자 가구 패널 데이터는 서울, 수도권 및 광역시에 거주하는 가구의 식품구매영수증을 수집해 데이터베이스로 구축한 데이터이다. 소비자 패널 설문조사는 패널 가구를 대상으로 진행하였던 설문조사로 패널 가구 중 대표 1인이 설문 문항을 작성하였다. 설문조사에 응답하였던 654가구를 본 연구에서 활용하였다.

2. 연구내용 및 방법

1) 친숙한 브랜드 소비

브랜드(brand)는 토종닭 구매 고려요인 중 하나로 토종닭을 일주일에 한두 번 소비하는 즉, 자주 소비하는 계층일수록 브랜드 속성에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다(Kim et al., 2015). 브랜드와 관련해 누적된 경험이 많다는 것은 브랜드의 친숙도가 높다는 것으로 해석할 수 있으며(Alba and Hutchinson, 1987), 브랜드의 친숙성은 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 알려져 있다(Dursun et al., 2011). 따

라서 본 연구에서는 친숙한 브랜드 소비 문항을 통해 친숙한 브랜드 소비 정도를 측정하고자 하였다. 해당 문항은 “가급적 농식품도 브랜드가 익숙한 제품을 구입하려는 편이다”로 구성되어 있으며, 세부 항목은 ‘매우 그렇다’(1점)부터 ‘전혀 그렇지 않다’(4점)의 리커트 4점 척도(Likert 4-point scale)를 사용하여 측정하였다.

2) 식품 안전 중시소비

(1) HACCP

Hazard Analysis Critical Control Point(HACCP)은 축산물 및 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계 등 최종소비자가 섭취하기 전 단계에서 발생할 가능성이 있는 위해요소를 차단하는 제도다(HACCP, 2020). HACCP은 식품 안전성에 대한 높은 사회적 인식에 따라 도입되었으며, 해당 제도를 통해 소비자에게 식품 안전성을 확신시켜줄 수 있다(Jung et al., 2014). 소비자에게 식품 안전성은 품질과 더불어 음식을 수용하고 선택하는데 중요한 요인으로 꼽힌다(Grunert, 2005). 이를 바탕으로, 본 연구에서는 식품안전 중시 소비 정도 지표로 제품명에 ‘HACCP’이 들어간 상품을 토대로 구매 횟수 정도를 측정하였다.

(2) GAP

Good Agricultural Practices(GAP)는 우수농산물관리 인증 제도는 농산물의 생산, 수확, 수확 후 관리 과정에서의 안전 및 위생 관리기준을 제시하고, 이를 준수하도록 하는 제도이다(NAQS, 2020). 대부분의 안전 관리제도가 주로 생산단계의 안전 관리에 치중한 반면, GAP는 농장에서 식탁까지(farm to table) 이력추적시스템으로 이루어져 안전성 관련 사고를 사전 및 사후적으로 대처하는 종합시스템이다(Kim et al., 2008). 식품 안전성은 식품 구매 의사결정에 중요한 요인으로(Smith and Riethmuller, 1999; Fatimah et al., 2011), 본 연구에서는 식품안전 중시 소비 정도 지표로 제품명에 ‘GAP’가 들어간 상품을 토대로 구매 횟수 정도를 측정하였다.

3) 건강 중시 소비

(1) 간편식(Home Meal Replacement) 구매 정도
‘HMR은 Home Meal Replacement의 약자로, 가정(home)에서 하는 식사(meal)를 대체하는 것(replacement)으로 가정 식사 대용상품이다(Lee et al., 2005). 즉, ‘가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에

서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식'이라고 정의 내릴 수 있으며(Lee et al., 2005), 바로 먹는 음식(ready to eat; RTE), 가열 후 먹는 음식(ready to heat; RTH)을 협의의 HMR 제품 범주로, 간단한 조리 후 먹는 음식(ready to cook; RTC) 까지 포함한다면 광의의 HMR 범주로 볼 수 있다(Kang and Jo, 2015).

HMR은 조리가 간편하다는 강점으로 많은 소비자가 구매하고 있지만, 자연적이지 않고 인위적인 느낌, 건강에 해로울 것 같다는 점 등은 HMR 구매에 부정적인 요인으로 작용하고 있다(Costa et al., 2003; Kang and Jo, 2015). 이를 바탕으로, 본 연구에서는 HMR 구매 정도를 건강 중시형 소비의 지표로 판단하여 RTE, RTH, RTC 제품의 구매 횟수 정도로 HMR 구매 행동을 측정하였다.

(2) 쾌락적(Hedonic) 제품 구매 정도

쾌락적 소비는 다감각적이고, 감성적인 경험의 측면을 추구하기 위한 소비활동을 일컫는다(Hirschman and Holbrook, 1982). 쾌락적 소비는 감정적, 경험적으로 매력적이면서 해롭다고 여겨지며, 즉각적인 만족이 특징으로(Yang and Park, 2014), 대표적인 상품으로 디저트류를 꼽을 수 있다. 이를 바탕으로, 본 연구에서는 쾌락적 제품 구매 정도를 건강 중시형 소비의 지표로 판단하였다. 따라서 선행연구(Alba and Williams, 2013)를 바탕으로 대표적인 쾌락적 제품인 과자류와 아이스크림류의 구매 정도를 측정하였다.

4) 인구통계학적 변수

인구통계학적 변수로 식료품 온라인 구매액, 식료품 오프라인 구매액, 연령, 가구 월평균 소득, 전업주부 여부, 가구 구성원 수를 포함하였다. 전업주부 여부는 '전업주부', 직장이 있는 '취업주부'로 구분하였다. 패널 특성상 여성의 비율

이 95.9%로 성별변수는 사용하지 않았다.

3. 통계분석

본 연구는 토종닭 구매 소비자 특성을 분석하기 위해, 구매경험 여부에 따른 소비자 특성(로지스틱 회귀분석; Logistic regression)과, 구매 정도에 따른 소비자 특성(다중회귀분석; Multiple regression)을 살펴보고, 연구의 모형은 R Program을 사용하여 진행하였다.

결 과

1. 인구통계학적 특성

패널가구의 일반적인 특징은 Table 1과 같다. 전체 654가구의 평균 연령은 51.39세이며, 평균 가족 구성원 수는 3.1명이다. 3년간 온라인에서 식료품을 구매한 총 금액은 평균적으로 913,248원이며, 오프라인에서는 11,818,255원 구매하였다. 또한 654 패널은 전업주부는 286명과 취업주부 368명으로 구성되어 있다. 가구 월평균 소득은 Table 2와 같다. 가구 월평균 소득이 990,000원 이하가 3.52%, 1,000,000~1,990,000원이 8.87%, 2,000,000~2,990,000원이 17.43%, 3,000,000~3,990,000원이 19.27%, 4,000,000~4,990,000원이 16.21%, 5,000,000~5,990,000원이 13.61%, 6,000,000~6,990,000원이 7.65%, 7,000,000~7,990,000원이 7.49%, 8,000,000원 이상이 3.96%으로 분포했다.

2. 토종닭 구매 소비자 특성 분석

1) 토종닭 구매경험 여부에 따른 소비자 특성 분석
토종닭 구매경험 여부에 따라 구매에 영향을 미치는 변수의 상대적 영향력을 알아보기 위해 친숙한 브랜드 소비 문항, 식품안전 중시 소비, 건강 중시 소비를 독립변수로, 닭고

Table 1. Descriptive statistics of general characteristics of subjects

Variable	N	Mean	Standard deviation	Min	Max
Age	654	51.39	10.01	24	76
Household size (no. of members)	654	3.10	1.17	1	6
Online grocery purchase amount	507	913,248	1,893,455	4,000	18,386,536
Offline grocery purchase amount	654	11,818,255	6,287,158	1,149,880	62,369,832
Employment status of housewife	654				
					Unemployed housewife (1): n=286 Employed housewife (0): n=368

* Online grocery purchase amount: The amount of online grocery expenditure for 3 years.

** Offline grocery purchase amount: The amount of offline grocery expenditure for 3 years.

Table 2. Descriptive statistics of monthly household income distribution

Monthly household income	n (%)
≤990,000 won	23(3.52)
1,000,000 won~1,990,000 won	58(8.87)
2,000,000 won~2,990,000 won	114(17.43)
3,000,000 won~3,990,000 won	126(19.27)
4,000,000 won~4,990,000 won	106(16.21)
5,000,000 won~5,990,000 won	89(13.61)
6,000,000 won~6,990,000 won	50(7.65)
7,000,000 won~7,990,000 won	49(7.49)
≥8,000,000 won	39(3.96)

기 구매 경험 여부(yes=1, no=0)를 종속변수로 하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 먼저 다중공산성을 분석한 결과, 독립변수들의 분산팽창요인은 1.02~1.77로 나타나 독립변수간 다중공산성이 존재하지 않는 것을 확인하였다.

로지스틱 회귀분석 결과(Table 3), 인구 통계학적 측면에서 전업주부일수록 취업주부보다 1.527배(52.7%) 정도 토종닭을 구매할 가능성이 증가하였으며, 식품안전 중시소비(GAP/HACCP)를 지향할수록 1.043배(4.3%) 토종닭을 구매할 가능성이 증가하였고, HMR 제품을 소비할수록 0.995배(0.5%) 그리고 쾌락적 제품을 소비할수록 0.999배(0.1%) 토종닭 구매 가능성이 감소하였다. 즉, 건강 중시 소비(HMR/Hedonic)를 할수록 토종닭 구매 가능성이 증가함을 확인할 수 있었다.

2) 토종닭 구매 정도에 따른 소비자 특성 분석

토종닭 구매 정도에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위해 친숙한 브랜드 소비 문항, 식품안전 중시 소비, 건강 중시 소비를 독립변수로, 전체 신선 닭고기 구매 횟수 대비 토종닭 구매 횟수 비중을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수들의 분산팽창요인은 1.02~1.68로 나타나 독립변수간 다중공산성이 존재하지 않음을 알 수 있다. 회귀분석 결과(Table 4)는 친숙한 브랜드를 구입할수록($P<0.05$), 건강 중시소비를 지향할수록

Table 3. The results of logistic regression analysis

	Estimate	Std. Error	Pr (> t)	Odds ratio
(Intercept)	-1.880	0.772	0.015*	0.153
Propensity to purchase familiar brands	0.205	0.163	0.207	1.227
Frequency of GAP/HACCP products	0.042	0.019	0.028*	1.043
Frequency of HMR products	-0.005	0.001	0.001***	0.995
Frequency of Hedonic products	-0.001	0.000	0.092	0.999
Offline grocery purchase amount	0.000	0.000	0.000***	1.000
Online grocery purchase amount	0.000	0.000	0.788	1.000
Age	0.001	0.010	0.938	1.001
Household size	0.095	0.083	0.252	1.100
Monthly household income	0.036	0.040	0.377	1.036
Employment status of housewife	0.423	0.169	0.012*	1.527
Cragg and Uhler's			0.1257	
Hosmer & lameshow P-value			0.6354	
Hosmer & lameshow Chi-square			6.1052	

Signif. codes: 0 '***', 0.001 '**', 0.01 '*', 0.05 '.', 0.1.

DV, Korean native chicken intake status (1: yes, 0: no); IV, propensity to purchase familiar brands, frequency of GAP/HACCP, HMR and hedonic products; CV, purchase of offline and online grocery shopping, age, number of family, family income, employment status of housewife.

Table 4. The results of multiple linear regression analysis

	Estimate	Std.Error	Pr (> t)
(Intercept)	-0.018	0.052	0.731
Propensity to purchase familiar brands	0.022	0.011	0.049*
Frequency of GAP/HACCP products	0.002	0.001	0.137
Frequency of HMR products	0.000	0.000	0.003**
Frequency of hedonic products	0.000	0.000	0.011*
Offline grocery purchase amount	0.000	0.000	0.000***
Online grocery purchase amount	0.000	0.000	0.630
Age	0.000	0.001	0.901
Household size	0.001	0.005	0.850
Monthly household income	0.002	0.003	0.576
Employment status of housewife	0.023	0.012	0.043*
<i>P</i> -value		<0.000	
<i>R</i> ²		0.0886	
Adjusted <i>R</i> ²		0.0744	

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1.

DV, proportion of Korean native chicken purchase frequency; IV, propensity to purchase familiar brands, frequency of GAP/HACCP, HMR and hedonic products; CV, purchase of offline and online grocery shopping, age, number of family, family income, employment status of housewife.

(HMR<0.01, Hedonic<0.05), 전업주부일수록($P<0.05$) 토종닭을 더 구매하는 것을 알 수 있었다.

고 찰

본 연구는 증가하는 국내 닭고기 시장 속에서 저조한 점유율을 보이는 토종닭 시장의 활성화 방안을 찾고자 진행하였다. 기존 토종닭의 과학적 우수성 및 유전적 특성에 대한 조사(Jin et al., 2014; Cha et al., 2017; Lee et al., 2018; Lee et al., 2019)는 다수 존재하지만, 실제 구매데이터를 바탕으로 소비자 행동을 조사한 연구는 미미했다. 따라서 본 연구는 농촌진흥청에서 주관하는 소비자 패널 데이터와 설문조사 2차 자료를 활용하여 패널 가구의 토종닭 구매 경험 및 구매 비중에 영향을 주는 요인을 분석하였다. 본 연구결과에 따르면 (1) 토종닭의 구매 경험을 유도하는 소비자 특성 요인으로 식품안전 중시 소비 정도, 건강 중시 소비 정도, 친숙한 브랜드 소비 그리고 전업주부 여부가 유의한 결과를 보였다. 또한, (2) 토종닭의 구매 횟수 비중에 영향을 주는

특성 요인으로는 건강 중시 소비 정도, 친숙한 브랜드 소비 그리고 전업주부 여부가 유의한 결과를 보였다.

이러한 결과는 저조한 토종닭 시장 점유율을 확대할 수 있는 방안에 대해 의미 있는 시사점을 제공한다. 첫 번째, 본 연구는 토종닭 첫 구매를 유도하는 요인과 지속적인 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 정보를 제공함으로써 토종닭 시장 활성화를 위한 중요한 시사점을 제시한다. 토종닭의 구매 경험을 유도한다는 것은 토종닭의 첫 구매를 이끌어낼 수 있다는 의미이며, 토종닭의 구매 횟수 비중에 영향을 미친다는 것은 토종닭의 지속적인 구매에 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 따라서, 친숙한 브랜드를 자주 구매하고, 간편식과 쾌락적 식품을 덜 구입할수록 즉, 건강을 우려하는 성향이 높을수록, 그리고 전업주부일수록 토종닭의 첫 구매 가능성이 높으며, 지속적인 구매까지 이어질 가능성이 높다. 더하여, GAP와 HACCP 인증제품을 더 구입할수록 즉, 식품 안전을 우려하는 성향이 높을수록 토종닭의 첫 구매자로 연결될 가능성이 증가하며, 이는 지속적인 구매에는 유의한 영향을 미치지 않는다. 토종닭 산업의 이해관계자들은 이러

한 결과를 활용하여 걱정 타겟층을 대상으로 토종닭 판매를 확대함으로써 토종닭 산업의 발전을 도모할 수 있을 것이다.

두 번째, 본 연구는 식품안전 소비 정도가 토종닭 구매에 미치는 영향을 조사함으로써 토종닭 구매를 유도하기 위한 소비자의 식품 안전성을 보장할 수 있는 인증표시의 중요성을 제시했다. 본 연구 결과에 따르면, GAP와 HACCP을 더 구입하는 주부일수록 토종닭을 더 구매하는 것으로 나타났다. 건강관심도가 높은 집단에서 GAP 농산물에 호의적인 태도를 보이며(Park et al., 2014a), 농산물 구입 시 품질인증마크를 통해 안전성과 영양을 판단하는 경향이 있다(Kim and Lee, 2004). 또한, 여성은 남성보다 가족의 식생활을 도맡는 경우가 다수이기 때문에 상대적으로 식품표시 이용 역량이 높다(Park, 2017). 따라서, 토종닭을 구입하는 소비자는 건강과 안전을 중요시하며, 이러한 경향은 식품표시 이용 역량이 높은 전업주부일수록 더 높을 것으로 예상된다. 그러므로, 식품안전을 중시하는 소비패턴을 보이는 소비자를 토종닭 제품의 타겟층으로 고려할 수 있으며, 공신력 있는 인증제도를 통해 안전성에 대한 이들의 신뢰도를 확보하는 것이 중요하다(Kim et al., 2012). 이는 토종닭 인증제도를 안정적으로 운영하여 닭고기 시장의 30% 점유율을 보이는 프랑스 토종닭 사례(Kim et al., 2018)를 근거로 국내 토종닭 시장의 긍정적인 발전 가능성을 기대하는 바이다.

세 번째, 본 연구는 익숙한 브랜드 소비 정도 및 건강 중시 소비 정도가 토종닭 구매에 영향을 미치는 주요 소비 특성 요인임을 밝힘으로써 토종닭의 지속적인 구매를 이끌어 낼 수 있는 마케팅적 시사점을 제공한다. 본 연구에서 건강 중시 소비 요인으로 사용된 가정간편식(Jabs and Devine, 2006; Kang and Jo, 2015) 및 쾌락적(Zhong and Mitchell, 2010; Alba and Williams, 2013) 식품은 건강에 좋지 않은 식품으로 인식된다. 따라서, 가정간편식 및 쾌락적 식품의 구매 정도가 낮을수록 토종닭을 더 구매한다는 결과는 건강 중시형 소비가 토종닭 구매의 주요 소비 특성 요인임을 시사한다. 그러므로, 실제 토종닭이 가진 영양학적 이점(Ali et al., 2019)을 소구하여 건강을 중시하는 타겟층을 대상으로 마케팅한다면, 토종닭에 대한 진입장벽을 낮추어 첫 구매를 유도하고, 지속적인 구매를 이끌 수 있을 것으로 사료된다. 더하여, 본 연구 결과에 따르면 익숙한 브랜드 소비 정도가 높을수록 토종닭을 더 구매한다. 따라서, 익숙한 브랜드를 선호하는 소비자를 대상으로 토종닭 자체 브랜드를 자주 노출시켜 익숙함을 향상시킨다면 토종닭의 점유율 향상에 기여할 수 있을 것이다.

또한, 본 연구는 토종닭 산업 활성화를 위한 마케팅적 시사점뿐만 아니라, 토종닭에 대한 소비자 측면의 연구를 확대하는 학문적 시사점을 제공한다. 본 연구는 전업주부의 전반적인 식료품 구매 요인에 대한 선행연구를 토종닭 구매 요인으로 특정하여 기존의 연구 결과를 더욱 구체화했으며, 토종닭 인식 및 소비와 관련된 기존의 선행연구를 뒷받침하는 결과를 보여주었다. 가정에서 주로 장을 보는 전업주부는 식료품 구입 시 가족 구성원의 건강(Kim and Lee, 2002; Park et al., 2014a; Park, 2017)과 안전(Choe et al., 2005; Park et al., 2014b)을 우선적으로 고려한다. 본 연구 결과는 이러한 선행연구를 토종닭의 구매행동에 적용하여 식품안전과 건강 중시 소비 정도가 전업주부의 토종닭 구매에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한, 새로운 식품에 대한 두려움이 높은 주부일수록 토종닭을 더 구매하며(Park et al., 2019), 한국 주부는 토종닭을 전통식품 또는 건강식품으로 인식하는 경향이 높다(Han et al., 1996). 본 연구는 익숙한 브랜드를 고집하는 소비자일수록 토종닭을 더 구매한다는 선행연구와 일맥상통한 결과를 도출함으로써 의미 있는 학문적 시사점을 제공하였다.

본 연구는 저조한 토종닭 소구를 개선시킬 수 있는 방안에 대한 시사점을 제공한 것에 의의가 있다. 하지만 본 연구는 소비자 패널 자료의 특성상 연령층이 높은 여성을 중심으로 구성되어 있다는 한계가 있다. 따라서, 향후 연구는 본 연구의 분석 결과를 기반으로 전반적인 연령층 및 성별을 고려하여 연구를 확대할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서 초점을 맞춘 개인의 식품 소비 성향은 토종닭에 특정된 것이 아닌 일반적인 농식품 구매에 대한 소비 성향을 의미한다. 따라서, 실제 토종닭 소비자가 느끼는 토종닭에 대한 이미지와 토종닭 브랜드 및 인증제도에 대한 소비자 인식 조사를 통해 토종닭 구매에 영향을 주는 세부적인 요인에 대한 후속 연구가 진행될 필요가 있다.

적 요

본 연구는 국내 토종닭 시장의 활성화 방안을 찾고자 실제 구매 데이터를 기반으로 토종닭 구매에 영향을 주는 개인의 식품 소비 성향을 살펴보았다. 농촌진흥청에서 주관하는 소비자패널 654가구를 대상으로 친숙한 브랜드 소비 정도, HACCP 및 GAP 제품 구매 정도를 토대로 한, 식품 안전 중시 소비 정도, 쾌락적 제품 구매 정도를 토대로 한, 건강 중시 소비 정도를 활용하였다. 연구결과에 따르면 익숙한

브랜드를 주로 소비하면서, 식품안전과 건강을 중요시하는 소비패턴을 보이는 전업주부일수록 토종닭을 지속적으로 구매할 가능성이 증가하는 것을 확인하였다. 더불어 식품안전을 우려하는 성향이 높을수록 토종닭의 첫 구매자로 연결될 가능성이 증가하였다. 이러한 결과를 바탕으로 저조한 토종닭 시장 점유율을 확대할 수 있는 방안은 다음과 같다. 토종닭에 대한 안전성을 강조하여 마케팅한다면, 토종닭을 처음 구매하는 소비자의 진입장벽을 낮출 수 있을 것이다. 또한, 프랑스 토종닭 인증제도 및 브랜드 사례와 같이, 토종닭 자체 브랜드의 반복적 노출 및 강조 그리고 토종닭의 건강적 이점을 강조하여 마케팅한다면 토종닭 소비층의 구매 의사 상승에 기여할 수 있을 것이다. 마지막으로 공신력 있는 인증제도를 통해 건강과 안전을 중시하는 소비자의 구매 의사를 자극시킬 수 있으며, 저조한 국내 토종닭 시장 점유율을 개선할 수 있을 것으로 기대된다.

사 사

본 연구는 농림축산식품부, 농촌진흥청, Golden Seed Project(No. PJ012822032020, 213010054SB430) 사업에 의해 이루어진 것임.

ORCID

Seoyoung Park <https://orcid.org/0000-0002-6769-8218>
 Nayeong Kim <https://orcid.org/0000-0001-9806-2370>
 Suhyun Choi <https://orcid.org/0000-0002-2866-5624>
 Junghoon Moon <https://orcid.org/0000-0001-7682-7854>

REFERENCES

- Ahn DH, Park SY 2002 Studies on components related to taste such as free amino acids and nucleotides in Korean native chicken meat. *Korean J Food & Nutr* 31(4):547-552.
- Alba JW, Williams EF 2013 Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. *JCP* 23(1):2-18.
- Ali M, Lee S-Y, Park J-Y, Jung S, Jo C, Nam K-C 2019 Comparison of functional compounds and micronutrients of chicken breast meat by breeds. *Food Sci Anim Resour* 39(4):632-642.
- Annual Report of Slaughter Animals in Korea Animal and Plant Quarantine Agency <http://www.qia.go.kr/livestock/clean/viewTcsjWebAction.do?id=176023>. Accessed on October 20, 2020.
- Cha JB, Park BH, Park MA, Kang HY, Kim YM, Kim CD, Heo KN, Choo HJ, Kang BS 2017 Inbreeding levels and pedigree structure of Korean indigenous chicken population. *Korean J Poult Sci* 44(2):83-92.
- Choe JH, Nam KC, Jung S, Kim BN, Yun HJ, Jo CR 2010 Differences in the quality characteristics between commercial Korean native chickens and broilers. *Food Sci Anim Resour* 30(1):13-19.
- Choe JS, Chun HK, Hwang DY, Nam HJ 2005 Consumer perceptions of food-related hazards and correlates of degree of concerns about food. *Korean J. Food & Nutr* 34(1):66-74.
- Contento IR, Michela JL, Goldberg CJ 1988 Food choice among adolescents: population segmentation by motivations. *JNEB* 20(6):289-298.
- Grunert KG 2005 Food quality and safety: consumer perception and demand. *Eur Rev Agric Econ* 32(3):369-391.
- Han J, Han G, Kim J, Kim M 1996 A survey on housewives' awareness and uses of native chickens. *J East Asian Soc Diet Life* 6:393-401.
- Jabs J, Devine CM 2006 Time scarcity and food choices: an overview. *Appetite* 47(2):196-204.
- Jin S, Park H, Jung S, Jo C, Seo D, Choi N, Heo K, Lee J 2014 The line differences and genetic parameters of linoleic and arachidonic acid contents in Korean native chicken muscles. *Korean J Poult Sci* 41(3):151-157.
- Jung S, Bae YS, Kim HJ, Jayasena DD, Lee JH, Park HB, Heo KN, Jo C 2013 Carnosine, anserine, creatine, and inosine 5'-monophosphate contents in breast and thigh meats from 5 lines of Korean native chicken. *Poult* 92(12):3275-3282.
- Kang H, Jo M 2015 Key buying factor and improvement point according to HMR use characteristic by college students. *J Tour Leisure Res* 27(8):335-356.
- Kim HC, Lee MA, Jo C, Nam KC 2015 Housewives' awareness of the quality attributes for Korean native chickens. *Korean J Poult Sci* 42(4):275-283.
- Kim K 2019 The Core Statistics of Korean Agriculture; 2019. Rural Development Administration. Pages 1-36.
- Kim S, Jeong D, Kim G 2012 Analysis of the relationship

- among image, awareness, public confidence of certificate mark for environment-friendly agricultural products, and purchase intension. *JFM* 15(6):359-383.
- Kim S, Lee K 2002 Determinants of consumers' use of quality certification label on food packages. *JALS* 36(4):45-52.
- Kim S, Lee S 2004 A Study on the Improvement of Quality Certification Marks for Agricultural Products and Processed Foods. Korean Consumer Agency. Pages 1-145.
- Kim SM, Lee DM, Moon JH 2018 A study on regional native chicken and certification system in France-Focusing on alsace, bresse region. *Korean J Poult Sci* 45(1):41-51.
- Lee JY, Kim KD 2009 A study on the perception of and concern for food safety among urban housewives. *Korean J Food Preserv* 16(6):999-1007.
- Lee SY, Park JY, Hyun JM, Jung S, Jo CR, Nam KC 2018 Comparative analysis of meat quality traits of new strains of native chickens for Samgyetang. *Korean J Poult Sci* 45(3):175-182.
- Lee SY, Park JY, Nam KC 2019 Comparison of micronutrients and flavor compounds in breast meat of native chicken strains and Baeksemi for Samgyetang. *Korean J Poult Sci* 46(4):255-262.
- Nam KC 2019 The age of chicken breed recognition. *Food Sci Anim Resour* 8(2):48-54.
- OECD/FAO 2020. OECD-FAO Agricultural Outlook 2020-2029, OECD. Pages 1-330.
- Park JO 2017 The use characteristics and the use competencies of food label among main food buyers of households. *J Consum Policy* 48(3):1-31.
- Park M, Lee B, Ham S 2014a Comparison of consumer's perceptions of quality certified agricultural products by consumer's health-concern and environmental concern. *JFM* 17(5):107-132.
- Park M, Lee B, Ham S, Lee H 2014b A comparison between consumers' perceptions of Korean and US quality certification marks for agricultural products. *J Korean Soc Food Cult* 29(6):557-566.
- Park SY, Kim NY, Jang YJ, Lee DM, Moon JH 2019 Poultry industry trends and consumer analysis in Korea: native Korean chicken and processed chicken. *AIM* 11(2):25-34.
- Röhr A, Lüddecke K, Drusch S, Müller MJ, Alvensleben R 2005 Food quality and safety - consumer perception and public health concern. *Food Control* 16(8):649-655.
- Roininen K, Tuorila H, Zandstra E, de Graaf C, Vehkalahti K, Stubenitsky K, Mela DJ 2001 Differences in health and taste attitudes and reported behaviour among Finnish, Dutch and British consumers: a cross-national validation of the health and taste attitude scales (HTAS). *Appetite* 37(1): 33-45.
- Sun Y-HC 2008 Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: the mediating role of food choice motives. *Appetite* 51(1):42-49.
- Zhong JY, Mitchell V-W 2010 A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *JCP* 20(2):152-162.

Received Oct. 27, 2020, Revised Nov. 26, 2020, Accepted Dec. 4, 2020