



Research Article

소비자 라이프스타일에 따른 돼지고기 소비 속성 요인 분석: 단면조사 연구

이정희¹⁾ , 이주현²⁾ , 김우경^{3),†}

¹⁾국립군산대학교 식품영양학과 부교수

²⁾대한영양사협회 사업국장

³⁾단국대학교 식품영양학과 교수

Analysis of pork consumption attribute factors by consumer lifestyle in Korea: a cross-sectional study

Jounghee Lee¹⁾ , Juhyun Lee²⁾ , Wookyoung Kim^{3),†}

¹⁾Associate Professor, Department of Food Science and Nutrition, Kunsan National University, Gunsan, Korea

²⁾Director, Department of Marketing, The Korean Dietetic Association, Seoul, Korea

³⁾Professor, Department of Food Science and Nutrition, Dankook University, Cheonan, Korea

Received: December 16, 2024

Revised: February 7, 2025

Accepted: February 10, 2025

†Corresponding author:

Wookyoung Kim

Department of Food Science and Nutrition, Dankook University, 119 Dandae-ro, Dongnam-gu, Cheonan 31116, Korea

Tel: +82-41-550-3471

Fax: +82-41-559-7955

Email: wkkim@dankook.ac.kr

Objectives: This study aims to identify and analyze how different South Korean lifestyles impact attitudes towards pork consumption.

Methods: We implemented a cross-sectional survey targeting 705 adult consumers in South Korea using hierarchical and K-means cluster analyses. Respondents were classified into three relevant lifestyles: (1) domestic preference, (2) price-sensitive, and (3) quality-experience-oriented. The importance-performance analysis was employed to evaluate discrepancies between how they rated pork consumption using factors of "importance" and "satisfaction". We employed Borich's needs assessment and the Locus for Focus model.

Results: The research findings highlight that unpleasant odor (Q7) and hygiene (Q1) were common key areas for management across all consumer groups, emphasizing their importance in enhancing pork consumption satisfaction. Among the groups, the domestic preference group showed high importance-performance discrepancies in attributes like expiry date (D2), suggesting a need for strengthened trust in domestic pork distribution and information transparency. The price-sensitive group prioritized economic factors, with fat thickness (Q8) identified as an essential management area. The quality-experience-oriented group emphasized sensory qualities such as juiciness (Q6) and meat color (Q5), with off-flavors (Q7) displaying the largest discrepancy. These results show the significant role of sensory attributes in consumer satisfaction.

Conclusion: This study demonstrated the multidimensional nature of pork consumption behavior, emphasizing the need for tailored strategies across consumer groups. Managing hygiene (Q1) and reducing unpleasant odor (Q7) are critical for all segments, while group-specific strategies include managing sensory quality for the quality-experience-oriented group, providing product information (D2) to increase trust for the domestic preference group, and emphasizing value for money for the price-sensitive group.

Keywords: consumer behavior; life style; pork meat; food quality; food preferences

INTRODUCTION

소비자 라이프스타일은 개인의 가치관, 활동, 관심사 및 의견을 종합적으로 반영하며, 소비 행동과 제품 선호도를 이해하는 데 있어 필수적인 요인으로 작용하고 있다[1]. 라이프스타일은 소비자의 전반적인 생활 방식과 가치 체계를 반영하는 지표로서, 특정 제품군에 대한 태도와 소비 패턴에 중요한 영향을 미친다[2]. 특히, 식품 소비 분야에서는 건강 및 환경 지속 가능성 등의 가치가 소비자의 구매 의사결정 과정에서 점차 중요하게 부각되고 있으며[3], 이러한 변화는 소비자의 식품 선택 및 소비 행동에 변화를 가져오고 있다.

특정 식품군에 대한 라이프스타일별 소비 행태를 심층적으로 탐구하는 것은 소비자 행동의 이론적 근거를 강화하고, 마케팅 전략 수립을 위한 실증적 자료를 제공하는 데 유용하다[4-6]. 육류 식품군에 해당하는 돼지고기는 전 세계적으로 소비되는 주요한 식재료로, 그 영양적 가치와 다양한 조리 가능성으로 인해 많은 소비자들이 선호하는 식품이다. 특히 한국 시장에서는 한돈 브랜드를 중심으로 품질 관리와 소비자 만족도 향상을 위한 다양한 방법이 시도되고 있다[7]. 그러나, 돼지고기 소비에 대한 연구는 다른 식품군에 비해 절대적으로 부족하며, 특히 소비자의 라이프스타일에 따른 세분화된 분석은 거의 이루어지지 않았다[8, 9].

기존 연구들은 소비자 라이프스타일이 식품 선호도와 태도 형성에 미치는 영향을 중점적으로 분석하였다. Grunert & Wills (2007) [10]는 건강 중심적 라이프스타일이 식품표시 정보 활용 및 제품 선호도 형성에 미치는 영향을 보고하였고, Verbeke (2005) [11]는 건강기능성 식품 소비와 건강 지향적 태도 간의 관계를 분석하였다. 또한, Scholderer & Grunert (2005) [12]는 편리성을 중시하는 라이프스타일이 가공식품 소비 행동에 미치는 영향을 탐색하였다. 그러나, 돼지고기 소비를 대상으로 한 연구는 주로 소비 전반의 선호도와 일반적인 소비 행동패턴을 위주로 수행되었으며, 라이프스타일에 따른 소비 행태의 차이를 심층적으로 분석하지는 못하였다. 이러한 한계로 인해 돼지고기를 구매하는 소비자의 다양한 특성과 요구를 반영한 맞춤형 전략 수립에 필요한 과학적 근거를 충분히 제공하지 못하고 있다.

본 연구는 국내 돼지고기 소비와 관련된 소비자 라이프스타일 유형을 규명하고, 이러한 유형이 돼지고기의 중요도 및 소비자 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 특히, 기존 연구가 돼지고기 소비자의 전반적인 태도나 선호도를 설명하는 데 그쳤다면, 본 연구는 라이프스타일을 기반으로 소비자 그룹을 세분화하고, 각 그룹별 소비 행태 및 태도의 차이를 비교·분석하는 점에서 차별성을 갖는다. 이를 위해 본 연구에서는 군집 분석을 통해 소비자 유형을 도출하고, 군집별로 돼지고기 소비 동기와 태도의 차이를 심층적으로 분

석하였다. 이러한 연구 접근법은 소비자의 라이프스타일에 따른 맞춤형 마케팅 전략 수립뿐만 아니라, 소비자의 만족도를 높이는 실질적인 방안을 도출하는 데 기여할 것이다. 또한, 본 연구 결과는 돼지고기 산업의 소비자 중심적 전략을 설계하는 데 필요한 과학적 근거를 제공할 뿐만 아니라, 향후 식품산업 전반에서 소비자 특성을 반영한 차별화된 마케팅 및 정책 수립에도 활용될 수 있을 것이다.

METHODS

Ethics statement

The written informed consent was obtained from all participants and/or the guardians for the survey. The survey procedures and protocols were approved by the Institutional Review Board of Kunsan National University (IRB No. 1040117-202209-HR-027-02).

1. 연구설계

본 연구는 단면연구로 설계되었으며, Strengthening the Reporting of Observational Studies in Epidemiology (STROBE) 보고 지침을 참고하여 기술하였다(<https://www.strobe-statement.org/>).

2. 연구대상 및 기간

연구대상자는 대한영양사협회의 협조를 받아 산업체, 학교, 병원, 사회복지시설 등에서 근무하는 영양사를 통해 평소 돼지고기를 직접 구매하여 조리하는 대도시, 중소도시, 읍·면 지역 거주 성인 남녀(만 19세~64세)로 선정하였다. 연구대상자는 비획률표집 방법 중 하나인 눈덩이 표집법(snowball sampling)을 활용하여 모집하였으며, 연구의 목적에 부합하는 응답자를 중심으로 표본을 확장하였다. 대한민국 내 17개 시·도를 대상으로 실시하였으며, 참여자는 자발적으로 연구에 참여하였다. 연구의 대표성을 확보하기 위해 각 지역의 인구 비율이 특정 지역에 편중되지 않도록 응답자를 모집하였으며, 최종적으로 서울(130명, 18.4%), 경기도(104명, 14.8%), 울산(86명, 12.2%), 대구(54명, 7.7%), 부산(48명, 6.8%) 등에 거주자를 포함하여 총 705명의 연구대상자를 모집하였다. 조사의 대상은 만 18세 이상의 성인이었으며, 설문 링크를 전달하여 온라인 설문조사로 진행되었다. 참여자는 설문조사는 2022년 11월 11일부터 11월 23일까지 13 일간 진행되었다. 총 885명이 설문에 참여하였고, 이 중 설문조사를 완료한 응답자는 705명으로, 중도 탈락률은 20.3%이다.

3. 연구내용 및 방법

1) 설문지 구성

본 설문지는 응답자의 인구통계학적 및 사회경제적 특성 등을

파악하기 위한 질문을 포함하였다. 설문 내용은 성별, 연령, 직업 등의 문항으로 시작하여, 거주지의 형태와 지역에 대한 정보를 포함하여 연구대상자의 인구통계학적 특성을 조사하였다. 또한, 가구원수와 가구 월 소득 정보를 수집하고 대상자의 교육 수준에 대한 문항도 포함하여 사회경제적 특성을 파악하고자 하였다.

본 조사는 돼지고기 소비 관련 라이프스타일을 측정하기 위한 문항을 포함하며, 소비자의 돼지고기 구매와 소비 행동, 태도에 대한 다차원적인 정보를 수집하는 데 중점을 두었다. 설문지는 총 17개의 문항으로 구성되었으며, 모든 문항은 5점 Likert 척도를 사용하여 중요도를 평가하였다. 척도는 “전혀 중요하지 않다(1점)”에서 “매우 중요하다(5점)”까지로 구성되었다. 설문 문항은 소비자의 돼지고기 소비와 관련된 동기, 선호도, 태도, 및 행동을 반영하도록 개발되었으며, 크게 다섯 가지 범주로 구분된다[13-15]. 첫째, 맛과 품질에 대한 관심을 측정하는 문항으로 “맛있는 돼지고기를 구입하기 위해 찾아다닌다”라는 문항이 포함되었다. 둘째, 브랜드 및 신뢰도에 대한 태도를 측정하는 문항으로 “가급적이면 브랜드 돼지고기를 구입하려고 노력한다” 등이 있다. 셋째, 음식 경험과 탐구적 태도를 조사하는 문항으로 “새로운 돼지고기 요리를 먹어보는 것을 좋아한다”가 포함되었다. 넷째, 경제적 및 실용적 요인을 반영한 “좋아하는 부위가 있어도 가격 때문에 다른 부위를 살 때가 많다”라는 문항이 포함되었다. 마지막으로, 국내산과 수입산에 대한 선호도를 측정하기 위해 “수입 돼지고기는 웬지 먹기가 불안하다”라는 문항이 포함되었다.

본 연구의 설문지는 돼지고기 구매 시 소비자가 고려하는 주요한 요인을 파악하기 위한 항목으로 설계하였다. 설문 항목은 생산, 품질, 유통 및 표시, 구매 및 조리 관련 요인으로 구분되어 총 25개의 문항으로 구성되었으며, 각 항목은 5점 Likert 척도를 사용하여 중요도를 측정하였다. 항목의 응답 척도는 “전혀 중요하지 않다(1점)”에서 “매우 중요하다(5점)”까지로 구성되었다. 생산 관련 항목에서는 돼지고기의 안전성과 신뢰성을 측정하기 위해 ‘무항생제 여부’, ‘국내산 돼지고기’ 등이 포함되었다[16-18]. 품질 관련 항목은 돼지고기의 내·외적 특성을 반영하며, ‘위생상태’, ‘연도(부드러운 정도)’, ‘육즙’, ‘지방의 두께’ 등의 요소를 포함하였다[14, 19]. 유통 및 표시 관련 항목에서는 돼지고기의 보관 환경과 유통 과정의 신뢰성을 평가하기 위해 ‘보관 상태(냉장/냉동)’, ‘유통기한’ 등이 포함되었다[20, 21]. 마지막으로, 구매 및 조리 관련 영역은 ‘구매의 편리성’과 ‘조리의 다양성’ 등의 문항으로 구성되었다[22].

만족도 평가 설문에서는 중요도와 동일한 구조의 문항을 사용하여, 국내산 돼지고기 구입 시 만족도에 대한 조사이므로 중요도 평가항목에 포함된 ‘국내산 돼지고기’ 항목은 생략되었다. 이는 만족도 평가에서 특정 생산지에 대한 일반적 선호도를 직접적으로 측정하기보다는 개별 속성(예, 품질, 유통 등)과의 만

족도를 보다 세분화하여 분석하고자 하였다. 이를 통해 소비자들이 국내산 돼지고기의 개별 속성에 대한 만족도를 더욱 구체적으로 파악할 수 있다.

2) 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 돼지고기 소비 관련 라이프스타일 17개 문항의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저, 요인분석의 적합성을 평가하기 위해 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 수행한 결과, KMO 값은 0.7 이상, Bartlett 검정의 유의확률 (P -value)은 0.05 미만으로 나타나 요인분석이 적절한 것으로 확인되었다[23]. 요인분석은 주성분분석(principal component analysis)을 활용하여 수행하였으며, 고유값(eigenvalue) 1 이상인 요인만을 추출하였다. 요인 회전은 요인 간 상관을 최소화하고 보다 명확한 요인 구조를 도출하기 위해 직교회전 방법인 배리맥스(varimax) 회전을 적용하였다. 또한, 측정도구의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's α 계수를 활용하여 내적 일관성을 검토하였다. 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 값은 0.764로 나타나 측정 항목 간 높은 신뢰도를 확인할 수 있었다. 분석을 통해 측정도구의 구성 타당도(construct validity)가 확보되었으며, 신뢰도 분석을 통해 도구의 내적 일관성(internal consistency)이 높은 수준임을 검증하였다.

3) 소비자 유형분류 및 군집분석

본 연구에서는 소비자의 돼지고기 소비 관련 라이프스타일 유형에 따른 집단을 구분하고, 각 군집의 특성을 분석하기 위해 군집 분석(cluster analysis)을 실시하였다[24]. 이를 위해 연구대상자 705명의 응답 데이터를 활용하였으며, 최종 군집 분석에는 돼지고기 소비 관련 라이프스타일 17개 문항 중 요인적재량이 낮은 2개 항목을 제외하고 15개 항목을 사용하였다. 군집 분석 방법으로는 계층적 군집 분석(hierarchical cluster analysis)을 통해 적절한 군집 수를 확인한 후, K-평균 군집 분석(K-means cluster analysis)을 실시하였다[25]. 계층적 군집 분석에서는 Ward's 방법과 제곱 유clidean 거리(Euclidean distance)를 적용하였고, 덴드로그램(dendrogram)을 통해 3개 군집이 적절한 것으로 나타났다[26]. 각 군집 특성을 분석하기 위해 군집 중심값과 변수별 평균값을 비교하였으며, 이를 통해 군집 별 돼지고기 구매 및 소비 행태의 차이를 확인하였다.

4. 자료분석

본 연구는 IBM SPSS Statistics 27 (IBM Co.)을 활용하여 통계 분석을 실시하였다. 그룹 간 비율 차이와 연속 변수 차이를 분석하기 위해 카이제곱 검정(Chi-square test)과 분산분석(analysis of variance, ANOVA)을 활용하였다. 명목형 변수에 대해 그룹 간 비율 차이를 분석하기 위해 카이제곱 검정을 수행하였

으며, 기대빈도가 5 미만인 셀이 포함된 경우에는 피셔의 정확 검정(Fisher's exact test)을 사용하였다. 분석 결과로 χ^2 값(Chi-square statistic), P-value를 제시하여 비율 차이의 유의도를 평가하였다.

연속형 변수의 그룹 간 평균값 차이는 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하여 검증하였다. ANOVA를 적용하기 전에 데이터의 정규성(normality)과 등분산성(homogeneity of variance) 가정을 검토하였으며, 정규성 검정에는 Shapiro-Wilk test, 등분산성 검정에는 Levene's test를 사용하였다. 만약 가정이 충족되지 않는 경우, Kruskal-Wallis test를 대안적으로 활용하였다. 분석 결과에서 유의미한 차이가 나타난 경우, 사후검정(post-hoc analysis) 방법인 Tukey's honestly significant difference 검정을 통해 그룹 간 평균 차이를 비교하였다.

본 연구에서는 군집분석과 importance-performance analysis (IPA)를 기반으로 한 Borich 요구도와 The Locus for Focus 모델을 활용하여 각 군집의 특성과 우선순위를 설정하고자 하였다[27~29]. 군집분석을 통해 응답자들을 국내산 선호형, 가격 민감형, 품질·경험 중시형 3개 그룹으로 분류하였다. 이후 각 군집 내에서 중요도와 만족도를 측정하고, Borich 요구도와 The Locus for Focus 모델을 이용하여 군집 별 우선순위를 설정하였다.

Borich 요구도 분석에서는 '(중요도 평균 - 수행도 평균) × 중요도 평균' 공식을 통해 각 항목의 요구도를 산출하고, 이를 기반으로 군집 별 관리 우선순위를 도출하였다. The Locus for Focus 모델은 가로축에 중요도, 세로축에 중요도와 만족도 간 차이를 배치하여 사분면을 나눈 후, 중요도가 높고 동시에 중요도와 만족도 간 차이가 큰 최우선 관리 영역을 중점적으로 분석하였다. 이를 통해 군집별로 중요도와 만족도 간 불일치가 높은 항목과 관리가 필요한 항목을 구체적으로 확인하였다.

RESULTS

1. 돼지고기 소비 관련 라이프스타일 요인 분석

요인분석을 통해 돼지고기 구매 및 소비 행동과 관련된 변수들에서 5개의 요인이 도출되었다. 각 요인은 관련 변수들의 적재량을 통해 구분되었으며, 주요 요인의 고유값, 설명력이 평가되었다. 요인 1은 고유값 2.752로 전체 변동성의 16.189%를 설명하며, 돼지고기 소비 시 품질과 맛을 중시하는 소비자 행동을 반영한다. 요인 2는 고유값 2.624로 전체 변동성의 15.436%를 설명하며, 돼지고기 소비에서 실용성과 요리 관련 행동을 중요시한다. 요인 3은 경제성을 중요시하며, 고유값은 1.967, 설명력은 11.569%로 나타났다. 요인 4는 돼지고기의 건강 및 영양적 가치를 고려하는 태도를 보이며, 요인 5는 가공 식품과 편리성을 중요하게 생각하는 소비자 태도를 반영한다.

요인 분석 결과는 돼지고기 소비 행동이 다차원적임을 확인

하였으며, 각 요인은 소비자 세분화를 구분하기 중요한 기준으로 활용될 수 있다. 특히, 품질과 맛을 중시하는 행동(요인 1)과 실용성과 요리 관련 행동(요인 2)이 돼지고기 소비 결정에 주요한 요인으로 작용함을 확인하였다(Table 1).

2. 군집별 요인분석

군집별 요인 점수를 분석한 결과, 돼지고기 소비자 그룹 간 요인 점수에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 군집은 '국내산 선호형', '가격 민감형', '품질·경험 중시형'으로 구분되었다. 먼저, '품질 및 맛 중시형' 요인에서는 '품질·경험 중시형' 소비자 그룹이 가장 높은 평균 점수(4.21점)를 기록하여, 해당 군집이 돼지고기의 품질과 맛을 매우 중요시하는 특성을 보였다($P < 0.001$). 반면, '가격 민감형' 소비자 그룹은 이 요인에서 가장 낮은 평균 점수(2.88점)를 보여 품질보다는 가격을 우선시하는 경향을 확인할 수 있었다($P < 0.001$). '탐구적 미식형' 요인에서는 '품질·경험 중시형' 소비자 그룹이 가장 높은 점수(4.32점)를 기록하여, 이들이 새로운 요리와 맛에 대한 탐구적 성향이 강함을 보여주었다($P < 0.001$). 반면, '가격 민감형' 소비자 그룹은 비교적 낮은 점수(3.01점)를 나타내어 이러한 탐구적 미식적 행동이 유의적으로 적게 보이는 것을 알 수 있었다($P < 0.001$). '경제성 및 실용성 중시형' 요인에서는 '국내산 선호형' 소비자 그룹이 가장 낮은 점수(2.60점)를 보였으며, 반면에 '가격 민감형' 소비자 그룹은 2.90점, '품질·경험 중시형' 그룹이 3.09점으로 유의적으로 높은 점수를 보였다($P < 0.001$). '국내산 신뢰형' 요인에서는 '국내산 선호형' 소비자 그룹이 다른 그룹에 비해 현저히 높은 점수(4.11점)를 기록하여, 국내산 돼지고기에 대한 신뢰도가 높은 특성을 보여주었으나, '가격 민감형' 소비자 그룹은 유의적으로 가장 낮은 점수(3.01점)를 보였다($P < 0.001$). 마지막으로, '가공식품 및 밀키트 선호형' 요인에서는 '품질·경험 중시형' 소비자 그룹(2.60점)과 '가격 민감형' 소비자 그룹(2.53점)에서 높은 점수를 기록했으며, 반면에 이는 '국내산 선호형' 소비자 그룹(2.24점)에서는 유의적으로 낮은 점수를 보였다($P < 0.001$). 본 분석 결과는 소비자 그룹 간 돼지고기 소비 행동의 뚜렷한 차이를 확인하였으며, 각 그룹의 특성에 따라 차별화된 마케팅 접근이 필요함을 시사한다. 특히, 품질과 경험을 중시하는 그룹과 경제성을 중시하는 그룹 간의 명백한 차이는 소비자 세분화 전략의 유용성을 강조한다(Table 2).

3. 연구대상자의 일반사항

소비자 그룹 간 인구통계학적 특성 차이를 살펴보면, 연령은 세 소비자 그룹 간 유의한 차이를 보였으며($P = 0.027$), '국내산 선호형' 소비자 그룹의 평균 연령(44.01세)이 유의적으로 가장 높았다. 직업 분포 역시 유의한 차이가 나타났으며($P = 0.006$), 관리자, 전문가 및 관련 종사자 비율이 '국내산 선호형' 소비자 그룹에서 높은 반면, 단순 노무종사자 비율은 '가격 민감형' 소비

Table 1. Factor analysis and reliability test results for pork consumption-related lifestyles (n = 705)

No.	Variable	Factor loadings ¹⁾					Eigenvalue (variance explained)	Cronbach's α
		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor 5		
1	I look for and purchase high-quality pork.	0.839						
2	I actively seek out delicious pork to purchase.	0.828						
3	I have a good understanding of which type of pork tastes better, even within the same cut.	0.722					2.752 (16.189%)	
4	I make an effort to purchase branded pork whenever possible.	0.517						
5	I enjoy eating pork when dining out.		0.808					
6	I often decide on pork dishes for dinner impulsively.		0.771					
7	I enjoy trying new pork dishes.		0.722				2.624 (15.436%)	
8	I am willing to invest significant time in cooking to create delicious pork dishes.		0.627					
9	Consuming pork is a multisensory experience and an engaging activity.		0.526					
10	I consume less domestically produced pork due to its high price.		0.824					0.764
11	Even if I have a preferred cut of pork, I often choose a different cut due to price considerations.		0.805				1.967 (11.569%)	
12	I consume pork more for nutritional supplementation than for its taste.		0.575					
13	I place a high value on convenience when selecting pork dishes.		0.455					
14	I feel uneasy about consuming imported pork for some reason.		0.825				1.710 (10.056%)	
15	Domestically produced pork is definitely tastier than imported pork.		0.704					
16	When consuming pork at home, I prefer ready-to-cook meals or meal kits that can be prepared or heated quickly.		0.877				1.685 (9.913%)	
17	I tend to enjoy consuming processed pork products.		0.865					

Principal component analysis with varimax rotation.

¹⁾Factor loading threshold: 0.4.**Table 2.** Comparison of pork consumption factors across consumer groups

Factor ^{1),2)}	Domestic preference consumer group (n = 275)	Price-sensitive consumer group (n = 175)	Quality- and experience-oriented consumer group (n = 255)	P-value
Quality and taste-oriented	3.76 ± 0.45 ^b	2.88 ± 0.50 ^a	4.21 ± 0.54 ^c	< 0.001
Explorative gourmet-oriented	3.39 ± 0.46 ^b	3.01 ± 0.61 ^a	4.32 ± 0.43 ^c	< 0.001
Economy and practicality-oriented	2.60 ± 0.69 ^a	2.90 ± 0.65 ^b	3.09 ± 0.87 ^c	< 0.001
Trust in domestic pork	4.11 ± 0.75 ^c	3.01 ± 0.90 ^a	3.91 ± 0.95 ^b	< 0.001
Preference for processed foods and meal kits	2.24 ± 0.94 ^a	2.53 ± 0.93 ^b	2.60 ± 1.18 ^b	< 0.001

Mean ± SD.

Tukey HSD test for post-hoc analysis.

¹⁾Likert scale score from 1 (not important at all) to 5 (very important).²⁾Superscripts (a, b, c) denote statistically significant differences between consumer groups.

자 그룹에서 8.6%로 다른 소비자 그룹에 비하여 높게 나타났다. 결혼 여부 또한 그룹 간 차이를 보였는데($P = 0.041$), 기혼자 비율은 ‘국내산 민감형’ 소비자 그룹에서 가장 높게 나타났다(81.1%). 월평균 가구 소득에서도 유의한 차이가 나타났으며($P = 0.017$), ‘품질·경험 중시형’ 소비자 그룹에서 고소득자(800만 원 이상)의 비율이 높았고(23.9%), ‘가격 민감형’ 소비자 그룹은 399만 원 이하 비율(32.0%)이 상대적으로 높게 나타났다. 요약하면, 연령, 직업, 결혼 여부, 소득과 같은 사회경제적 요인은 소비자 그룹 간 특성을 구별하는 중요한 변수로 작용하였으며, 이는 특정 소비군 형성에 영향을 주었음을 확인하였다(Table 3).

Table 3. General characteristics of the participants

Variable ¹⁾	Domestic preference consumer group (n = 275)	Price-sensitive consumer group (n = 175)	Quality- and experience-oriented consumer group (n = 255)	χ^2/F -value (P-value)
Gender				5.393 (0.067)
Male	48 (17.5)	46 (26.3)	59 (23.1)	
Female	227 (82.5)	129 (73.7)	196 (76.9)	
Mean age (year)	44.01 ± 10.24 ^b	41.95 ± 12.83 ^{ab}	41.49 ± 11.45 ^a	3.615 (0.027)
Occupation distribution				27.594 (0.006)
Manager/professional	75 (27.3)	34 (19.4)	65 (25.5)	
Office worker	79 (28.7)	56 (32.0)	64 (25.1)	
Service/sales worker	26 (9.5)	11 (6.3)	27 (10.6)	
Simple labor worker	9 (3.3)	15 (8.6)	7 (2.7)	
Housewife	63 (22.9)	31 (17.7)	63 (24.7)	
Student	2 (0.7)	5 (2.9)	9 (3.5)	
Unemployed/other	21 (7.6)	23 (13.1)	20 (7.8)	
Marital status				9.998 (0.041)
Married	223 (81.1)	127 (72.6)	179 (70.2)	
Single	51 (18.5)	48 (27.4)	75 (29.4)	
No response	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	
Housing type				11.985 (0.062)
Single-family house	18 (6.5)	12 (6.9)	27 (10.6)	
Apartment	223 (81.1)	131 (74.9)	185 (72.5)	
Multi-unit housing	31 (11.3)	30 (17.1)	34 (13.3)	
Other	3 (1.1)	2 (1.1)	9 (3.5)	
Household size	3.31 ± 1.07	3.06 ± 1.26	3.16 ± 1.24	3.918 (0.141)
Monthly household income (million KRW) ²⁾				18.630 (0.017)
≤ 3.99	51 (18.5)	56 (32.0)	74 (29.0)	
4.00–5.99	89 (32.4)	50 (28.6)	61 (23.9)	
6.00–7.99	66 (24.0)	34 (19.4)	54 (21.2)	
≥ 8.00	59 (21.5)	28 (16.0)	61 (23.9)	
No response	10 (3.6)	7 (4.0)	5 (2.0)	
Residential area				2.314 (0.678)
Metropolitan area	140 (50.9)	99 (56.6)	137 (53.7)	
Medium/small cities	100 (36.4)	60 (34.3)	86 (33.7)	
Rural towns/villages	35 (12.7)	16 (9.1)	32 (12.5)	
Education level				5.719 (0.269)
High school or less	42 (15.3)	40 (22.9)	44 (17.3)	
College graduate	197 (71.6)	118 (67.4)	184 (72.2)	
Graduate degree or more	36 (13.1)	17 (9.7)	27 (10.6)	

Mean ± SD or n (%).

Chi-square (χ^2) test for categorical variables and F-test for continuous variables.¹⁾Superscripts (a, b, c) denote significantly differences between consumer groups ($P < 0.05$).²⁾KRW: Korean won.

4. 돼지고기 구매에 대한 IPA 분석

1) 국내산 선호형 소비자 그룹

Table 4의 IPA 분석 결과, ‘국내산 선호형’ 소비자 그룹의 생산(production), 품질(quality), 유통 및 표시(distribution and labeling), 소비 및 조리(consumption and cooking) 4개 영역에서 중요도와 만족도 간의 차이가 분석되었다. 생산 영역에서는 무항생제(P2)가 가장 높은 중요도를 보였으며, 중요도와 만족도 간 차이도 양수(0.229점)로 나타나 관리가 필요한 항목으로 평가되었다. 반면, 품종(P4)은 낮은 중요도(3.34점)와 높은 만족도(3.57점)를 보여 비교적 우수한 관리항목으로 나타났다($t = -4.114, P < 0.001$).

품질 영역에서는 잡냄새(Q7)가 가장 높은 Borich 요구도(2.59)를 기록하며, 소비자가 가장 중요시하는 항목임을 확인하였다. 또한, 잡냄새(Q7) 항목은 중요도와 만족도 간 차이가 가장 크게 나타났으며($t = 11.202, P < 0.001$), 관리가 중요한 항목으로 분석되었다. 그 다음으로는 위생상태(Q1) 항목의 중요도와 만족도 간 차이가 크게 나타나 관리의 필요성을 확인했다($t = 8.606, P < 0.001$).

유통 및 표시 영역에서는 유통기한(D2)과 품질인증마크(D5)가 중요도와 만족도 간의 가장 큰 차이를 보여 관리의 필요성이 강조되었다(D2: $t = 7.442, P < 0.001$; D5: $t = 5.661, P < 0.001$). 반면, 브랜드(D6)는 중요도와 만족도 간 차이가 음수

Table 4. Importance-performance analysis for the domestic preference consumer group (n = 275)

Domain		Content	Importance ¹⁾	Satisfaction ¹⁾	Gap ²⁾	t	Borich needs assessment ³⁾	Ranks for each content	Total rank
Production	P1	Additive-free/preservative-free	4.10 ± 0.85	3.97 ± 0.71	0.131	2.508*	0.54	2	12
	P2	Antibiotic-free	4.19 ± 0.81	3.96 ± 0.78	0.229	4.234***	0.96	1	6
	P3	Animal welfare certification	3.58 ± 0.96	3.47 ± 0.95	0.116	1.779	0.42	3	17
	P4	Breed (e.g., black pork, Iberico)	3.34 ± 0.88	3.57 ± 0.83	-0.233	-4.114***	-0.78	4	24
Quality	Q1	Hygiene	4.64 ± 0.57	4.25 ± 0.69	0.385	8.606***	1.79	2	2
	Q2	Tenderness	4.16 ± 0.76	4.03 ± 0.67	0.124	2.702**	0.52	6	13
	Q3	Pork cuts	4.20 ± 0.67	4.09 ± 0.68	0.113	2.719**	0.48	7	14
	Q4	Texture	4.12 ± 0.77	4.04 ± 0.70	0.076	1.574	0.31	10	19
	Q5	Meat color	4.23 ± 0.72	4.08 ± 0.71	0.149	3.473**	0.63	5	9
	Q6	Juiciness	4.25 ± 0.71	4.08 ± 0.65	0.164	3.945***	0.70	4	7
	Q7	Off-flavors	4.78 ± 0.49	4.24 ± 0.76	0.542	11.202***	2.59	1	1
	Q8	Fat thickness	4.21 ± 0.78	3.93 ± 0.79	0.280	5.212***	1.18	3	4
	Q9	Marbling	3.93 ± 0.87	3.82 ± 0.76	0.113	2.531*	0.44	8	16
	Q10	Grading system information	4.11 ± 0.80	4.01 ± 0.73	0.095	2.094*	0.39	9	18
Distribution and labeling	D1	Storage condition (refrigerated/frozen)	4.46 ± 0.68	4.31 ± 0.70	0.156	3.525***	0.70	3	8
	D2	Expiration date	4.65 ± 0.56	4.35 ± 0.65	0.302	7.442***	1.40	1	3
	D3	Product packaging	4.17 ± 0.85	4.03 ± 0.78	0.149	2.873**	0.62	4	10
	D4	Package size	4.01 ± 0.86	3.90 ± 0.77	0.113	2.191*	0.45	6	15
	D5	Quality certification mark	4.38 ± 0.71	4.12 ± 0.72	0.262	5.661***	1.15	2	5
	D6	Brand	3.67 ± 0.94	3.75 ± 0.82	-0.076	-1.484	-0.28	7	22
	D7	Grading system display	4.12 ± 0.76	3.98 ± 0.78	0.138	3.049**	0.57	5	11
Consumption and cooking	C1	Purchase convenience	4.20 ± 0.70	4.13 ± 0.70	0.069	1.550	0.29	1	20
	C2	Cooking convenience	4.02 ± 0.76	3.98 ± 0.74	0.040	0.822	0.16	2	21
	C3	Cooking versatility	3.77 ± 0.83	3.86 ± 0.77	-0.091	-1.779	-0.34	3	23

Mean ± SD.

Paired t-tests for the significance of the gap (* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$).

¹⁾Likert scale score from 1 (not important/satisfied at all) to 5 (very important/satisfied).

²⁾Gap representing the difference between importance and satisfaction scores.

³⁾Borich needs assessment calculated as ‘mean gap × mean importance’.

로 보여 관리 우선순위에서 뒤로 밀리는 것으로 확인되었다($t = -1.484$, $P > 0.05$).

마지막으로 소비 및 조리 영역에서는 조리의 편리성(C2)과 조리의 다양성(C3) 항목이 중요도와 만족도 간 차이가 가장 적었으며(C2: $t = 0.822$, $P > 0.05$; C3: $t = -1.779$, $P > 0.05$), 해당 영역에서 만족도가 비교적 높은 것으로 나타났다.

결론적으로, ‘국내산 선호’ 소비자 그룹의 관리가 필요한 주요 항목은 잡냄새(Q7)와 위생 상태(Q1), 유통기한(D2)으로 나타났으며, 이를 통해 소비자 요구도를 충족시키기 위한 세부적인 관리 전략이 필요함을 확인하였다.

2) 가격 민감형 소비자 그룹

‘가격 민감형’ 소비자 그룹의 중요도와 만족도 간 차이를 분석한 결과(Table 5), 생산 영역에서는 첨가물 무첨가/보존료(P1)과 무항생제(P2)가 높은 중요도를 보였으나, Borich 요구도는 음수 값을 기록하며 관리 우선순위에서는 낮은 순위를 보였다. 특히, 품종(P4)은 중요도(3.07)가 가장 낮고 Borich 요구도 역시 낮아 해당 항목은 관리 우선순위에서 상대적으로 낮은 순위를 차지하였다.

품질 영역에서 잡냄새(Q7)와 지방의 두께(Q8)는 Borich 요구도가 각각 1.54와 1.46으로 분석되어 가장 높은 우선순위를 차지하였다. 이는 소비자들이 해당 항목을 매우 중요하게 인식하

Table 5. Importance-performance analysis for the price-sensitive consumer group (n = 175)

Domain		Content	Importance ¹⁾	Satisfaction ¹⁾	Gap ²⁾	t	Borich needs assessment ³⁾	Ranks for each content	Total rank
Production	P1	Additive-free/preservative-free	3.55 ± 1.02	3.63 ± 0.79	-0.074	0.971	-0.26	1	18
	P2	Antibiotic-free	3.53 ± 1.01	3.66 ± 0.81	-0.131	0.947	-0.46	3	21
	P3	Animal welfare certification	3.27 ± 1.03	3.41 ± 0.87	-0.131	0.935	-0.43	2	20
	P4	Breed (e.g., black pork, Iberico)	3.07 ± 1.03	3.47 ± 0.80	-0.406	0.971***	-1.25	4	24
Quality	Q1	Hygiene	4.24 ± 0.84	3.91 ± 0.80	0.331	0.847***	1.40	3	3
	Q2	Tenderness	3.80 ± 0.90	3.71 ± 0.80	0.086	0.857	0.33	5	10
	Q3	Pork cuts	3.79 ± 0.80	3.83 ± 0.74	-0.040	0.812	-0.15	9	16
	Q4	Texture	3.66 ± 0.86	3.79 ± 0.80	-0.137	0.893*	-0.50	10	22
	Q5	Meat color	3.86 ± 0.81	3.79 ± 0.77	0.074	0.802	0.29	6	11
	Q6	Juiciness	3.78 ± 0.86	3.75 ± 0.78	0.029	0.791	0.11	7	13
	Q7	Off-flavors	4.34 ± 0.87	3.99 ± 0.84	0.354	0.977***	1.54	1	1
	Q8	Fat thickness	4.06 ± 0.86	3.70 ± 0.83	0.360	0.923***	1.46	2	2
	Q9	Marbling	3.70 ± 0.93	3.59 ± 0.77	0.109	0.798	0.40	4	7
	Q10	Grading system information	3.64 ± 0.92	3.66 ± 0.81	-0.017	0.847	-0.06	8	15
Distribution and Labeling	D1	Storage condition (refrigerated/frozen)	4.05 ± 0.88	3.95 ± 0.80	0.097	0.807	0.39	5	9
	D2	Expiration date	4.31 ± 0.84	4.02 ± 0.78	0.291	0.728***	1.25	1	4
	D3	Product packaging	4.01 ± 0.93	3.85 ± 0.83	0.160	0.849*	0.64	3	6
	D4	Package size	3.88 ± 0.93	3.71 ± 0.86	0.166	0.872*	0.64	2	5
	D5	Quality certification mark	3.87 ± 0.98	3.77 ± 0.90	0.103	0.774	0.40	4	8
	D6	Brand	3.25 ± 1.02	3.51 ± 0.88	-0.257	0.828***	-0.84	7	23
	D7	Grading system display	3.59 ± 1.04	3.64 ± 0.85	-0.046	0.822	-0.17	6	17
Consumption and Cooking	C1	Purchase convenience	3.92 ± 0.86	3.85 ± 0.79	0.069	0.755	0.27	1	12
	C2	Cooking convenience	3.83 ± 0.85	3.82 ± 0.79	0.011	0.773	0.04	2	14
	C3	Cooking versatility	3.59 ± 0.92	3.67 ± 0.86	-0.074	0.802	-0.27	3	19

Mean ± SD.

Paired t-tests for the significance of the gap (* $P < 0.05$, *** $P < 0.001$).

¹⁾Likert scale score from 1 (not important/satisfied at all) to 5 (very important/satisfied).

²⁾Gap representing the difference between importance and satisfaction scores.

³⁾Borich needs assessment calculated as ‘mean gap × mean importance’.

고 있음을 시사한다. 반면, 돼지고기 부위(Q3), 식감(Q4), 등급 제 정보(Q10)는 중요도와 만족도 간 차이가 음수로 나타나 상대적으로 관리 필요성이 낮았다.

유통 및 표시 영역에서는 유통기한(D2)과 포장 단위(D4)가 Borich 요구도에서 모두 높은 순위를 차지하여 관리가 요구되는 항목으로 나타났다. 반면, 브랜드(D6)는 매우 낮은 중요도와 Borich 요구도를 기록하여 소비자 관심이 적은 항목으로 확인되었다.

구매 및 조리 영역에서는 구매의 편리성(C1)이 Borich 요구도에서 관리가 요구되는 가장 높은 순위를 차지하였다. 조리의 다양성(C3)은 중요도보다 만족도 점수가 높아 관리항목의 우선순

위가 낮은 것으로 관찰되었다.

결론적으로, '가격 민감형' 소비자 그룹에서 관리 우선순위가 높은 항목은 잡냄새(Q7), 지방의 두께(Q8), 위생 상태(Q1)로 나타났으며, 이는 해당 소비자 그룹의 요구를 충족시키기 위해 관리가 필요한 주요 요소임을 확인하였다.

3) 품질·경험 중시형 소비자 그룹

'품질·경험 중시형' 소비자 그룹의 중요도와 만족도 간 차이를 분석한 결과(Table 6), 생산 영역에서는 첨가물 무첨가/보존료(P1)는 Borich 요구도(0.35)가 가장 높아 관리가 필요한 항목으로 분석되었다.

Table 6. Importance-performance analysis for the quality- and experience-oriented consumer group (n = 255)

Domain		Content	Importance ¹⁾	Satisfaction ¹⁾	Gap ²⁾	t	Borich needs assessment ³⁾	Ranks for each content	Total rank
Production	P1	Additive-free/preservative-free	4.21 ± 0.90	4.13 ± 0.84	0.082	1.492	0.35	1	15
	P2	Antibiotic-free	4.19 ± 0.92	4.15 ± 0.84	0.043	0.787	0.18	2	18
	P3	Animal welfare certification	3.83 ± 1.00	3.85 ± 0.94	-0.020	-0.284	-0.08	3	22
	P4	Breed (e.g., black pork, Iberico)	3.75 ± 0.91	3.86 ± 0.92	-0.106	-1.677	-0.40	4	24
Quality	Q1	Hygiene	4.73 ± 0.53	4.40 ± 0.74	0.329	7.128***	1.56	2	2
	Q2	Tenderness	4.39 ± 0.72	4.31 ± 0.70	0.082	1.661	0.36	8	14
	Q3	Pork cuts	4.41 ± 0.65	4.42 ± 0.69	-0.004	-0.083	-0.02	10	21
	Q4	Texture	4.36 ± 0.72	4.27 ± 0.68	0.090	1.821	0.39	7	11
	Q5	Meat color	4.47 ± 0.67	4.24 ± 0.73	0.231	4.694***	1.03	4	4
	Q6	Juiciness	4.46 ± 0.66	4.26 ± 0.75	0.196	4.072***	0.87	5	6
	Q7	Off-flavors	4.77 ± 0.51	4.31 ± 0.81	0.463	9.102***	2.21	1	1
	Q8	Fat thickness	4.37 ± 0.77	4.09 ± 0.89	0.278	4.680***	1.22	3	3
	Q9	Marbling	4.19 ± 0.86	4.06 ± 0.84	0.129	2.423*	0.54	6	8
	Q10	Grading system information	4.30 ± 0.79	4.24 ± 0.81	0.059	1.169	0.25	9	16
Distribution and Labeling	D1	Storage condition (refrigerated/frozen)	4.57 ± 0.65	4.45 ± 0.68	0.114	2.431*	0.52	3	9
	D2	Expiration date	4.67 ± 0.56	4.47 ± 0.66	0.196	4.442***	0.92	1	5
	D3	Product packaging	4.38 ± 0.83	4.24 ± 0.76	0.137	2.398*	0.60	2	7
	D4	Package size	4.17 ± 0.95	4.11 ± 0.79	0.055	0.900	0.23	5	17
	D5	Quality certification mark	4.44 ± 0.80	4.34 ± 0.75	0.102	2.247*	0.45	4	10
	D6	Brand	3.97 ± 0.95	4.00 ± 0.87	-0.027	-0.514	-0.11	7	23
	D7	Grading system display	4.24 ± 0.85	4.20 ± 0.78	0.039	0.811	0.17	6	19
Consumption and Cooking	C1	Purchase convenience	4.34 ± 0.71	4.25 ± 0.77	0.086	1.746	0.37	2	13
	C2	Cooking convenience	4.22 ± 0.84	4.13 ± 0.80	0.090	1.653	0.38	1	12
	C3	Cooking versatility	4.14 ± 0.86	4.12 ± 0.79	0.016	0.278	0.07	3	20

Mean ± SD.

Paired t-tests for the significance of the gap (*P < 0.05, ***P < 0.001).

¹⁾Likert scale score from 1 (not important/satisfied at all) to 5 (very important/satisfied).

²⁾Gap representing the difference between importance and satisfaction scores.

³⁾Borich needs assessment calculated as 'mean gap × mean importance'.

품질 영역에서는 잡냄새(Q7)는 Borich 요구도(2.21)와 중요도가 가장 높은 항목으로 확인되었으며, 관리가 가장 중요한 부분으로 평가되었다. 두번째로, 위생 상태(Q1)가 Borich 요구도 (1.56)와 t 값(7.128, $P < 0.001$) 모두에서 높은 값을 기록하며, 소비자가 중요하게 여기는 항목임을 나타냈다. 또한, 지방의 두께(Q8)도 높은 중요도와 성과 차이를 보였으며($t = 4.680$, $P < 0.001$), 소비자가 중요시하는 요소로 관찰되었다.

유통 및 표시 영역에서는 유통기한(D2)와 상품포장(D3)가 Borich 요구도와 성과 차이에서 높은 순위를 차지했으며, 관리의 필요성이 제기되었다(D2: $t = 4.442$, $P < 0.001$; D3: $t = 2.398$, $P < 0.05$). 반면, 브랜드(D7)는 낮은 Borich 요구도와 중요도와 만족도 간 차이를 보여 소비자의 우선 순위가 가장 낮은 것으로 해석되었다.

구매 및 조리 영역에서는 조리의 편리성(C2)이 Borich 요구도 가장 높은 항목으로 나타났다. 반면에 조리의 다양성은 중요도와 만족도 간 가장 낮은 차이를 보였다.

결론적으로, ‘품질·경험 중시형’ 소비자 그룹에서 관리 우선 순위가 높은 항목은 잡냄새(Q7), 위생 상태(Q1), 지방의 두께 (Q8)로 나타났으며, 이는 소비자의 요구도를 충족시키기 위해 집중적이고 지속적인 관리가 필요함을 시사한다.

4) 소비자 집단 별 돼지고기 속성 요인 평가 비교

돼지고기 속성 요인의 중요도 및 중요도와 만족도 간 불일치를 평가하기 위해 Locus for Focus 모델을 활용하여 중요도가 높고 중요도와 만족도 간 차이가 큰 우상단면을 중심으로 분석하였다(Fig. 1). 모든 소비자 그룹에서 잡냄새(Q7)와 위생(Q1)이 공통적으로 관리가 필요한 주요 속성으로 관찰되었다. 특히 잡냄새는 가장 높은 불일치를 보이며, 돼지고기 소비 만족도를 높이기 위해 필수적으로 관리해야 할 요소임을 시사한다. ‘국내산 선호’ 소비자 그룹은 위생(Q1)과 잡냄새(Q7)와 더불어 유통기한(D2)에서도 불일치가 확인되었다. ‘가격 민감형’ 소비자 그룹은 상품 지방의 두께(Q8)에서 높은 중요도와 더불어 중요도와 만족도 간 큰 차이를 보였다. 반면, 품질·경험 중시형 소비자 그룹은 육즙(Q6), 육색(Q5) 등 감각적 요인을 중시하며, 잡냄새 (Q7)의 중요도와 만족도 간 불일치가 가장 크게 나타나 감각적 품질 관리가 필요함을 확인하였다. 이러한 결과는 소비자 그룹 별 맞춤형 전략과 함께 공통적으로 감각적 품질과 위생 관리가 돼지고기 소비 만족도 향상에 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다.

DISCUSSION

본 연구는 돼지고기 소비와 관련된 소비자 라이프스타일과 소비 속성의 중요도와 만족도 간의 관계를 분석하여, 소비자 요구를 충족시키기 위한 방안을 제시하였다. 본 연구의 결과를 요

약하면, 모든 소비자 그룹에서 잡냄새(Q7)와 위생(Q1)이 공통적으로 관리가 필요한 속성으로 나타났으며, 이는 돼지고기 소비 경험의 품질 향상을 위한 핵심 관리 요소임을 확인하였다. 특히, 잡냄새는 모든 그룹에서 가장 높은 불일치를 기록하며 소비자 만족도를 저해하는 주요 요인으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 선행연구들의 결과와 일치하며, 감각적 품질 요인이 소비자의 돼지고기 구매 결정 과정에서 중요한 역할을 한다는 점을 더욱 명확히 보여준다 [11, 14, 19]. 한돈미래연구소(2024) [30]의 보고서에서도, 소비자와 영양사는 돼지고기 품질을 평가할 때 육색, 위생 상태, 잡냄새를 가장 중요한 기준으로 고려하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 확인된 결과와도 일치하며, 소비자가 직관적으로 판단할 수 있는 시각적 요소와 후각적 요소가 구매 결정에서 중요한 역할을 한다는 점을 뒷받침한다 [30]. 돼지고기의 감각적 요소에 대한 관리는 소비자 만족도 향상과 재구매 의도 강화를 위한 핵심적인 전략으로 확인되었다.

특히, 2019 한국인의 돼지고기 소비 트렌드 연구에 따르면, 한국 소비자들은 돼지고기 구매 시 신선도와 맛을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 돼지고기 소비 촉진을 위한 품질 개발 방향으로 육질이 더 부드러운 고기, 기능성 성분이 함유된 고기, 잡내가 없는 돼지고기 개발의 필요성이 높은 것으로 조사되었다. 이는 본 연구에서 확인된 감각적 요소(잡냄새, 육즙, 육색 등)의 중요성과도 일맥상통하며, 소비자 만족도를 높이기 위해 감각적 품질 향상 전략이 필수적임을 시사한다[31].

본 연구는 소비자 그룹별로 세분화된 분석을 통해 돼지고기 소비 특성의 차별성을 확인할 수 있었다. ‘국내산 선호형’ 소비자 그룹은 위생(Q1)과 잡냄새(Q7) 외에도 유통기한(D2)에 대해 높은 중요도 및 중요도와 만족도 간 불일치를 보여, 국내산 돼지고기에 대한 신뢰도를 강화하기 위한 유통 관리가 중요함을 확인하였다. 선행연구에서도 생산 및 유통 과정의 투명성이 소비자 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보였다[17, 32]. ‘가격 민감형’ 소비자 그룹의 주요 관심사는 지방의 두께 (Q8)로 나타났으며, 이는 선행연구에서 가격 대비 제품의 가치가 소비자 구매 행동에 중요한 영향을 미친다는 점과 유사하다 [10, 33]. 품질·경험 중시형 소비자 그룹은 육즙(Q6), 육색(Q5) 등 감각적 요인을 중시하며, 잡냄새(Q7)의 중요도와 만족도 간 불일치가 가장 크게 나타나 감각적 만족을 충족시키는 관리가 필요함을 확인하였다. 본 연구 결과는 기능적 품질과 감각적 요소의 균형이 소비자 만족도에 중요한 영향을 미친다는 선행연구 결과와 일치한다[12, 14]. 기능적 품질(functional quality)은 소비자가 기대하는 기본적인 제품의 특성으로, 돼지고기의 위생 상태, 유통기한, 영양적 가치, 생산 및 유통 과정의 안전성 등을 포함한다. 기능적 품질은 제품의 객관적 특성과 직결되며, 소비자가 신뢰할 수 있는 정보를 제공함으로써 구매 결정을 지원하는 중요한 요소이다. 반면, 감각적 요소(sensory attributes)는 돼지고기의 육즙, 육색, 풍미, 식감, 잡냄새 등의 감각적 경

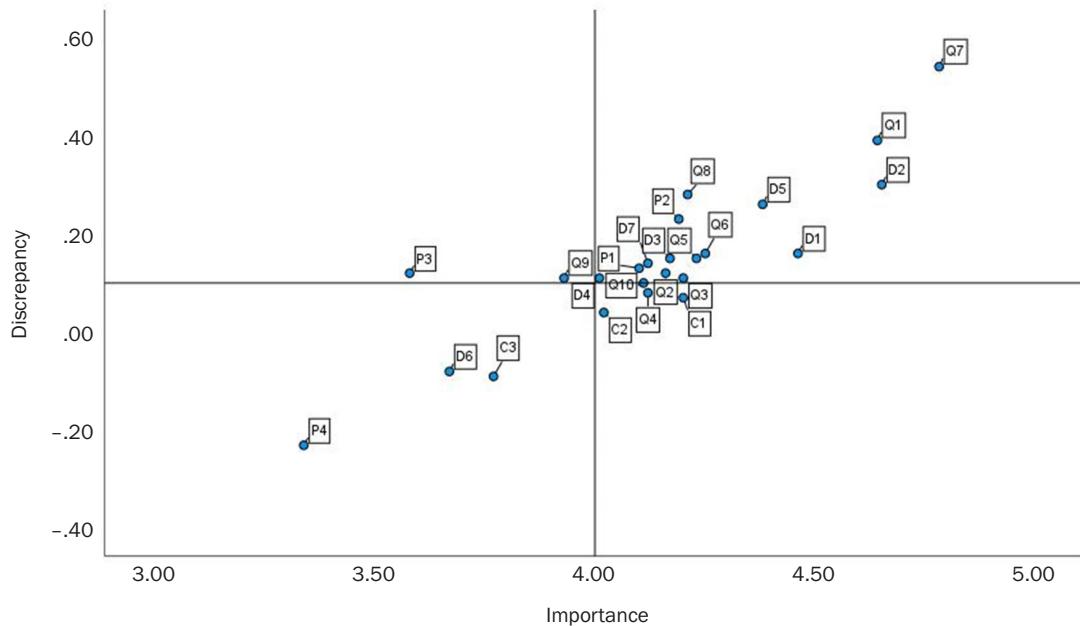
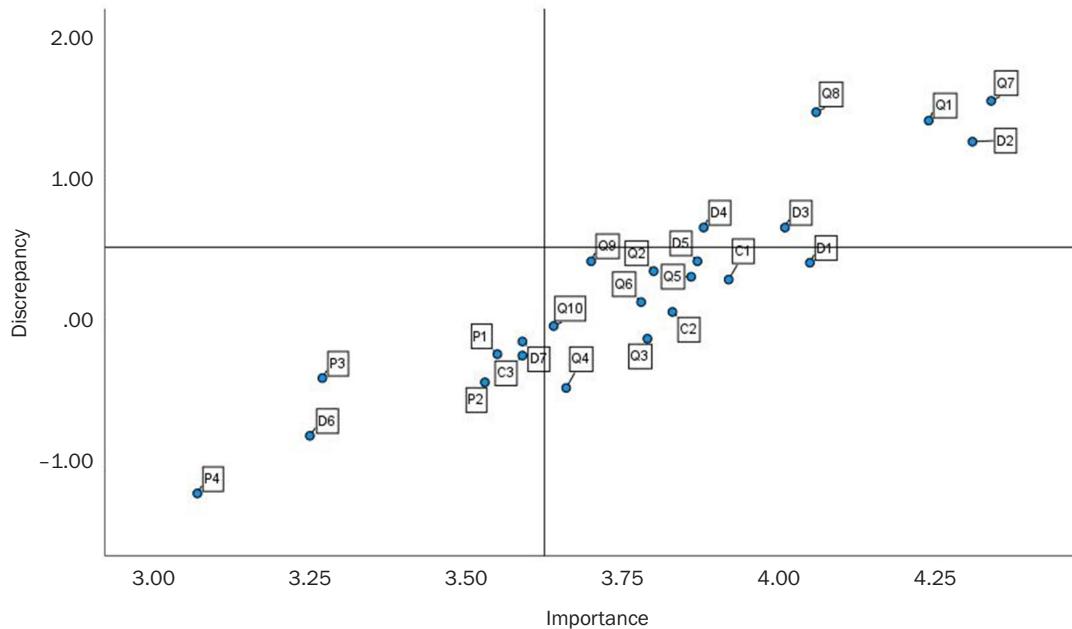
A Domestic preference consumer group (n = 275)**B** Price-sensitive consumer group (n = 175)

Fig. 1. The Locus for Focus model prioritizing pork-related attributes by the consumer groups. Quadrants represent the prioritization of attributes: high importance-high discrepancy (top-right), low importance-high discrepancy (top-left), high importance-low discrepancy (bottom-right), low importance-low discrepancy (bottom-left).

P1, additive-free/preservative-free; P2, antibiotic-free; P3, animal welfare certification; P4, breed; Q1, hygiene; Q2, tenderness; Q3, pork cuts; Q4, texture; Q5, meat color; Q6, juiciness; Q7, off-flavors; Q8, fat thickness; Q9, marbling; Q10, grading system information; D1, storage condition (refrigerated/frozen); D2, expiration date; D3, product packaging; D4, package size; D5, quality certification mark; D6, brand; D7, grading system display, consumption and cooking attributes; C1, purchase convenience; C2, cooking convenience; C3, cooking versatility.

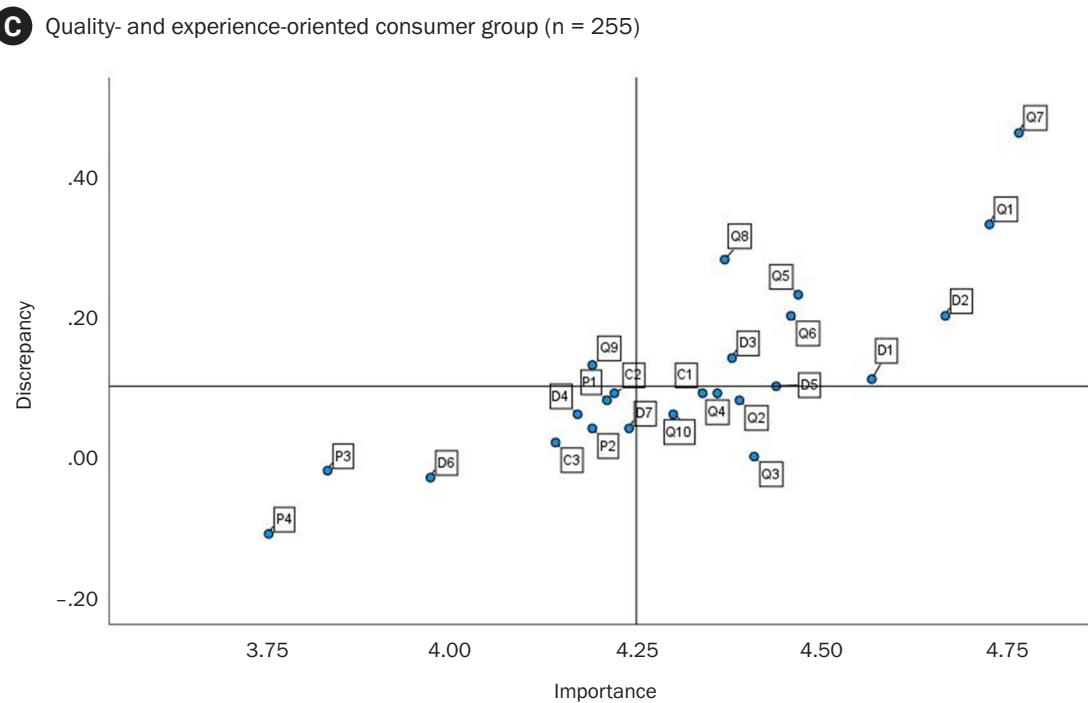


Fig. 1. Continued

협과 관련된 특성으로, 소비자가 직접 섭취하면서 느끼는 주관적인 품질 요인을 의미한다. 감각적 요소는 소비자의 미각적 만족도를 결정하는 핵심 요인으로 작용하며, 특히 프리미엄 돼지고기 시장에서 제품 차별화의 중요한 기준이 될 수 있다.

감각적 요소에 대한 관리는 단순히 소비자 만족도를 높이는 데 그치지 않고, 소비자의 건강과 안전에 대한 신뢰를 강화하는 데 중요한 역할을 한다. 선행연구에서도 식품의 감각적 만족이 소비자의 건강 지향적 태도와 연계되어 식품에 대한 긍정적인 평가를 유도할 수 있음을 보고하였다[34, 35]. 본 연구에서도 위생(Q1)과 감각적 속성이 소비자 만족의 중요한 요인으로 확인되었으며, 이는 돼지고기 산업이 품질 관리와 위생 기준을 강화하고 지속적으로 관리할 필요가 있음을 강조한다[17, 20]. 특히, 품질·경험 중시형 소비자 그룹에서 잡냄새(Q7)와 육즙(Q6)이 중요한 속성으로 나타난 것은 고급화된 시장 수요를 충족시키기 위한 관리가 필요한 영역임을 보여준다. 돼지고기의 잡냄새 발생에는 사육단계와 가공, 저장단계의 다양한 요인이 관여한다. 따라서, 소비자가 원하는 잡냄새가 없는 돼지고기를 생산, 제공하기 위해서는 소비자가 느끼는 잡냄새에 대한 원인을 요인별로 파악하여야 한다. 이를 위해 생산단계부터 유통 및 가공단계에 걸친 원인을 체계적으로 분석하고, 이를 바탕으로 추후에 바람직한 풍미로 관리할 수 있는 구체적인 조사연구가 이루어져야 한다.

또한, 본 연구는 소비자를 특성에 따라 분류하고 소비자 그

룹의 세분화된 요구를 반영하여 주요한 관리 과제를 도출한 점에서 기존 연구와 차별화된다. 기존 연구들이 전체 대상자의 일반적인 식품 소비 행동이나 건강 중심적 태도에 초점을 맞춘 반면, 본 연구는 돼지고기라는 특정 식품에 초점을 맞추어 구체적인 속성과 소비자 라이프스타일 간의 관계를 설명하였다[36, 37]. 이는 Verbeke & Ward (2006) [17] 가 제시한 특정 식품군별 소비자 분석의 중요성을 뒷받침하며, 돼지고기 산업에서 소비자 맞춤형 마케팅 전략을 수립하는데 구체적인 정보를 제공 할 수 있다. 특히, 품질과 경험을 중시하는 소비자 그룹은 감각적 속성 향상을 통해 고급화된 시장 수요도를 충족시킬 수 있으 며, ‘가격 민감형’ 소비자 그룹은 경제적 효율성을 강조한 제품 개발과 프로모션 전략이 효과적일 것이다.

Limitations

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가진다. 첫째, 본 연구는 온라인 설문조사를 통해 데이터를 수집하였으므로, 인터넷 사용이 제한되거나 익숙하지 않은 소비자 집단의 의견이 충분히 반영되지 않을 수 있다[38, 39]. 이로 인해 특정 소비자 집단이나 지역의 의견이 과소 또는 과대하게 수집되었을 가능성이 존재한다. 이를 보완하기 위해, 향후 연구에서는 오프라인 설문조사나 심층 인터뷰를 병행하여, 디지털 접근성이 낮은 소비자의 의견을 보다 균형 있게 반영할 필요가 있다. 또한, 전국적으로 대표성을 확보할 수 있는 확률표집(probability sampling) 방법을 활용하는 등 다양한 조사방법을 활용하는 것이 필요하다.

용하여 소비자군을 보다 포괄적으로 포함할 것을 제안한다.

둘째, 설문조사에서 자기보고식 응답 방식은 사회적 바람직성 편향(social desirability bias)으로 인해 응답자의 실제 행동과 답변 간 차이가 있을 수 있다[38, 39]. 이는 소비자 행동을 객관적이고 정확하게 평가하는 데 제한점이 될 수 있다. 이를 해결하기 위해, 향후 연구에서는 실제 구매 데이터 또는 돼지고기 소비와 관련된 실험연구를 병행하여 소비자의 실제 행동을 보다 객관적으로 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 돼지고기 소비와 관련된 주요 속성을 다차원적으로 분석하였지만, 문화적 요인, 사회적 인식 등의 외부 요인은 포함하지 않았다. 이러한 요인들은 소비자 행동에 중요한 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고, 본 연구의 분석 범위에서 제외되었다. 이를 보완하기 위해, 향후 연구에서는 문화적 배경이 소비자의 돼지고기 소비 행동에 미치는 영향을 분석하기 위해, 다양한 문화권에서 동일한 설문을 진행하거나, 문화적 차이를 반영한 비교 연구를 수행할 필요가 있다. 또한, 사회적 인식(예: 환경 지속 가능성, 동물복지 등)이 소비자 태도 및 구매 행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 질적 연구를 추가적으로 수행할 것을 제안한다.

마지막으로, 본 연구는 한국 내 소비자에 국한된 연구로, 결과를 다른 국가나 문화적 배경에 일반화하기 어려운 제한점이 따른다. 이를 해결하기 위해, 향후 연구에서는 다양한 국가 및 문화적 배경을 가진 소비자를 대상으로 한 다국적 비교 연구(cross-cultural study)를 수행하여, 국가별 소비 패턴 차이를 규명할 필요가 있다. 특히, 아시아권 및 서구권 소비자의 돼지고기 소비 태도를 비교함으로써, 글로벌 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있을 것이다. 따라서, 향후 연구에서는 다양한 소비자 그룹을 포함하고, 외부 요인을 통합 분석하여 보다 포괄적이고 일반화된 결과를 도출할 필요가 있다.

Conclusion

본 연구는 소비자 라이프스타일에 따른 돼지고기 소비 행태의 차이를 분석하고, 소비자 요구를 충족시키기 위한 맞춤형 전략을 제안하기 위하여 수행되었다. 모든 소비자 그룹에서 잡냄새와 위생 상태가 소비 만족도의 핵심 요인으로 확인되었다. ‘국내산 선호형’ 소비자는 위생과 유통기한을 중시하며, 신뢰도 강화를 위한 철저한 위생 및 유통 관리가 필요하다. ‘가격 민감형’ 소비자는 가격 대비 품질을 고려하므로, 가성비 높은 제품 개발과 가격 경쟁력 강화 전략이 효과적이다. ‘품질·경험 중시형’ 소비자는 육즙, 육색, 풍미 등의 감각적 요소를 중시하며, 프리미엄 제품 개발과 감각적 품질 개선이 필수적이다. 본 연구는 소비자 특성에 맞춘 마케팅 및 품질 개선 전략 수립에 기여할 수 있는 기초자료를 제공한다.

CONFLICT OF INTEREST

There are no financial or other issues that might lead to conflict of interest.

FUNDING

This research was supported by a grant from the Korea Pork Checkoff Board (2022).

DATA AVAILABILITY

Research data is available upon request to the corresponding author.

REFERENCES

- Huh K. Consumers' preference for and satisfaction with retailing stores by life style. *Korean J Hum Ecol* 2006; 15(3): 385-395.
- An D, Kim JY, Jung JH, Wang Y. A study on sustainable consumption behavior by value-based lifestyle segmentation approach. *Korean J Consum Advert Psychol* 2023; 24(3): 219-244.
- Vermeir I, Verbeke W. Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude - behavioral intention” gap. *J Agric Environ Ethics* 2006; 19: 169-194.
- Grunert KG, Brunsø K, Bisp S. Food-related life style: development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. MAPP Working Paper No. 12; 1993. p. 1-41.
- Brunsø K, Grunert KG. Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related life style. *Adv Consum Res* 1995; 22: 475-480.
- Scholderer J, Brunsø K, Bredahl L, Grunert KG. Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite* 2004; 42(2): 197-211.
- Ji I, Jeong M, Kim H, Song W. An outlook and a long-term strategy for domestic pork (Han-don) by forecasting of consumption trend and social environment changes caused foot-and-mouth disease. *Korea Rural Economic Institute*; 2011. Report No. C2011-34.
- Lee J. A study on Post-COVID-19 pork consumption. [master's thesis]. Konkuk University; 2021.
- Kim GW, Kim SE. Analysis of the domestic consumer's preference and consumption behaviors on pork. *J Anim Sci*

- Technol 2009; 51: 81-90.
10. Grunert KG, Wills JM. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health* 2007; 15: 385-399.
 11. Verbeke W. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Qual Prefer* 2005; 16(1): 45-57.
 12. Scholderer J, Grunert KG. Consumers, food and convenience: the long way from resource constraints to actual consumption patterns. *J Econ Psychol* 2005; 26(1): 105-128.
 13. Grunert KG. How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors. *Agric Resour Econ* 2006; 6(11): 3-22.
 14. Grunert KG, Bredahl L, Brunsø K. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector-a review. *Meat Sci* 2004; 66(2): 259-272.
 15. Verbeke W, Vackier I. Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Sci* 2004; 67(1): 159-168.
 16. Grunert KG. Food quality and safety: consumer perception and demand. *Eur Rev Agric Econ* 2005; 32(3): 369-391.
 17. Verbeke W, Ward RW. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: an application of ordered probit models to beef labels. *Food Qual Prefer* 2006; 17(6): 453-467.
 18. Olynk NJ, Tonsor GT, Wolf CA. Consumer willingness to pay for livestock credence attribute claim verification. *J Agric Resour Econ* 2010; 35(2): 261-280.
 19. Aaslyng MD, Oksama M, Olsen EV, Bejerholm C, Baltzer M, Andersen G, et al. The impact of sensory quality of pork on consumer preference. *Meat Sci* 2007; 76(1): 61-73.
 20. Fearne A, Hughes D. Success factors in the fresh produce supply chain: insights from the UK. *Supply Chain Manag* 1999; 4(3): 120-131.
 21. Aday MS, Yener U. Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *Int J Consum Stud* 2014; 38: 385-393.
 22. Tonsor GT, Shupp RS. Cheap talk scripts and online choice experiments: "looking beyond the mean". *Amer J Ag Econ* 2011; 93(4): 1015-1031.
 23. Tabachnick BG, Fidell LS. Using multivariate statistics. 7th ed. Pearson; 2019.
 24. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate data analysis. 8th ed. Cengage; 2019.
 25. Steinley D. K-means clustering: a half-century synthesis. *Br J Math Stat Psychol* 2006; 59(Pt 1): 1-34.
 26. Aldenderfer MS, Blashfield RK. Cluster analysis. SAGE Publications; 1984.
 27. Slack N. The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority. *Int J Oper Prod Manag* 1994; 14(5): 59-75.
 28. Borich GD. A needs assessment model for conducting follow-up studies. *J Teach Educ* 1980; 31(3): 39-42.
 29. Yang E, Yoon B. An educational needs analysis of sustainable dietary education for nutrition teachers: an application of the IPA, Borich needs assessment and the locus for focus model. *Korean J Community Nutr* 2024; 29(5): 372-381.
 30. Handon Future Research Institute. Final results of research on improvement measures for distribution and consumer-friendly quality for establishing a strategy for high-quality Korean pork. Handon Future Research Institute; 2023 Apr.
 31. National Institute of Animal Science. 2019 Korean pork consumption trends. Rural Development Administration; 2020 Jan. Report No. 11-1390906-000404-01.
 32. Verbeke W, Pieniak Z, Guerrero L, Hersleth M. Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union quality label use on traditional foods. *Bio-Based Appl Econ* 2012; 1(2): 213-229.
 33. Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Mark* 1988; 52(3): 2-22.
 34. Grunert KG. Sustainability in the food sector: a consumer behaviour perspective. *Int J Food Syst Dyn* 2011; 2(3): 207-218.
 35. Cardello AV. Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food Qual Prefer* 1995; 6(3): 163-170.
 36. Kim SS. A study on consumer's attitude for food safety and purchase of environment friendly agricultural products. *J Fam Better Life* 2007; 25(6): 15-32.
 37. Park MS, Ahn BI. Impacts of food consumption lifestyle on the expenditure for the processed food: using cluster analysis and matching method. *J Rural Dev* 2014; 37(3): 25-58.
 38. Couper M. Web surveys: a review of issues and approaches. *Public Opin Q* 2000; 64(4): 464-494.
 39. Bethlehem J. Selection bias in web surveys. *Int Stat Rev* 2010; 78(2): 161-188.