

Analyzing Factors Influencing Purchasing Behavior of PB Eggs: Focusing on Eggs from Large Distribution Companies

계란식품PB 구매에 미치는 소비자 요인 분석:대형유통업체 계란상품을

Jong-Jin Kim(김종진)*, Kyu-Yeol Shim(심규열)**, Mi-Song Kim(김미송)***, Myoung-Kil Youn(윤명길)****

Abstract

Purpose – Eggs are nutritionally complete and one of the most popular natural foods. Moreover, the poultry industry is one of the important food industries. However, early industrialization of the poultry industry on its own did not lead to further development compared to other livestock industries. In this study, we investigate what factors influence consumers' behavior and how consumers' understanding of retail business affects their propensity to consume. This study is different from other studies as it analyzes how the brand names of manufacturers and distribution companies affect the purchasing characteristics or actual purchase behavior of consumers in order to suggest how these manufacturers and distribution companies can increase their competitiveness.

Research design, data, methodology – This study conducted a survey of 250 randomly selected egg purchasers in discount stores from January to April 2013. Consumers' purchase tendencies were calculated through frequency analysis. This result was then utilized using cluster analysis to draw a conclusion about which purchase tendency influenced consumers buying three different brands of eggs or whether this tendency really affected consumers. As a result, the outcomes of Hypotheses 2 and 3 were not clear so we drew a conclusion with our analysis of Hypothesis 1.

Results – While the outcomes of Hypotheses 2 and 3 did not clearly indicate whether purchasing tendencies affected consumers when buying eggs, our analysis of Hypothesis 1 indicated that consumers were affected by the quality of the eggs rather than exterior factors such as the brand name. Thus, we concluded that it is im-

portant to promote the excellence of the quality of the eggs. Usually firms buy eggs from farms and repackage them in order to sell them. In this sense, if consumers were aware of this egg production process, and eggs were fairly distributed to retailers, large retail PB businesses would also be able to enhance their competitiveness.

Conclusions – The brand, packaging, retail outlet, and other external features influenced the purchase of eggs to a certain degree, while shelf life, grade of the eggs, cleanliness, and other intrinsic characteristics had more influence. In particular, shelf life was the most important factor influencing purchase. Consumers were influenced not only by intrinsic characteristics of the eggs but also by large-scale producers' brands. Consumers relied upon the brand despite reduced competition because they found it difficult to identify shelf life and/or cleanliness. Small businesses and/or large-scale retailers can remain competitive by maintaining the freshness and cleanliness of the eggs. Further studies need to investigate areas in which consumers' cognition of the product is poor and/or the purchase inclination with regard to less developed industries such as eggs. In this study, the greatest problem was that consumers did not consume in accordance with the current situation as consumers have preferred fresh and clean eggs for a long time compared to purchase decisions based on external brands and/or packaging.

Keywords : Egg Distribution, Food Distributors Pb Eggs, Egg Consumer Characteristics, Egg Industry, Egg Industry Issues.

JEL Classifications : D12, D30, L16, L66.

1. 서론

1.1. 배경

국내에서 계란산업이 소비자에게 본격적으로 유통된 것은 1960대 전후이다. 1960년대 국내 양계산업은 대규모 형태로 전환하였다. 채란 후 노계나 폐계를 육용으로 활용하던 부업형태의 양계산업이 육계 산업에서 분리하게 되었다. 양계산업은 육계산업과 분리되어 점차적으로 전업화 또는 규모화가 진행되고 있지만, 육계

* First Author, Ph.D. researcher at the Distribution Economics, Chang-Ang University Graduate School of Industrial Economics, Korea. Tel: +82-10-9300-0425. E-mail: 2001j2k@hanmail.net.

** Professor in Department of Real Estate finance, Kumi University, Korea. E-mail: kyuyeol@kumi.ac.kr.

*** Adjunct Professor in Department of Distribution Management, Yuhan University, Korea, E-mail: qkek-sodma@daum.net.

**** Corresponding Author, Professor, College of Health Industry, Eulji University, Korea, Tel: +82-10-2263-7292. E-mail: retail21@hanmail.net.

와는 다른 특성을 가지고 있어 계열화 되지는 않고 있다. 하지만 계란은 소비자에게 꾸준히 사랑받아 왔으며 꾸준한 소비를 보여 주고 있었다. 이러한 체계화 되지 산업 환경속에서도 계란산업은 꾸준히 성장과 확대를 반복하였다. 우리나라 계란유통시장에 커다란 변화가 일고 있음을 실감하고 있다. 특히 지난 2005년도를 기점으로 계란의 신선도 및 위생에 대한 관심이 커지고 신선도에 대한 필요성에 대한 의견이 보편화되면서 브랜드 계란 시장에서 기능성계란이 시장을 주도하던 트렌드에서 벗어나 신선란 중심의 유통형태로 빠르게 전환되고 있다는 것이 유통업계 바이어 및 계란 유통업 종사자들의 종합된 의견이다. 이를 위해 이마트를 비롯한 대형 할인매장에서는 계란의 냉장판매 확대를 위해 신규매장 오픈 시 냉장판매대를 설치하고 유통업자들은 공급기간 단축을 위한 다양한 아이디어와 노력이 활발히 전개되고 있다. 이런 노력 덕분에 소비자 입장에서선 종전보다 신선한 계란을 구입할 수 있는 기회로 작용, 더 맛있는 계란을 먹을 수 있게 된 계기가 되었다. 이처럼 위생과 신선도를 대표하는 브랜드에 대한 관심과 이에 대한 매출이 급증하면서 계란시장의 주도권이 변화하고 있다. 이외에도 웰빙붕과 로하스족의 대거 등장으로 유통란에 대한 수요가 꾸준하여 판매량이 꾸준히 증가 추세에 있다는 점도 주목할 만한 일이다.

1.2. 문제점

계란유통업은 크게 도매와 소매업으로 구분되며, 대기업의 도매업 현황을 살펴보면, 상호출자 제한 기업 집단에 속하는 대기업은 6개 기업으로, 제조도매업에는 CJ 1개 기업이다. 식자재도매유통업에는 LG아워홈, 삼성에버랜드, 신세계푸드, 한화 푸디스트, CJ 프레시웨이가 사업 중인 것으로 알려져 있다((사)한국계란유통협회 자료). 그리고 중견기업으로는 풀무원과 오뚜기가 제조유통의 도매업 사업을 하고 있고, 풀무원 푸드머스, 동원 홈푸드, 대상 베스트코, 사자가 식자재도매유통업 사업을 하고 있다.

대기업의 계란도매업은 제조유통으로 보아야 하며, 대부분 직영농장에서 생산된 것이 아닌, 일반 농가를 통해 OEM 형식의 계약을 통해 구매를 하고 자기 브랜드로 유통시키고 있다. 주로 등급이 높은 계란을 확보하고 브랜드 인지도를 활용하여 고급 상품으로 유통시키고 있는 실정이다. 이로 인해 점차 대형 제조업체의 매출 비중이 증가하며 시장의 비중을 점차 증가해가고 있다. 하지만 대형유통업체들의 시장지배력이 높아지면서 PB상품의 비중이 증가하는 것과 함께 계란의 대형유통업체 (PB)의 비중 증대도 계란유통의 변수가 되고 있다. 앞으로 기존 제조유통 대기업보다는 오히려 대형유통업체의 계란식품PB 시장점유 범위가 커질 수 있을 것이다. 계란상품에 대한 품질지각이 늘어나서 품질과 안전성에서 소비자 신뢰를 받을 수 있다면, 대형제조기업의 도, 소매업에 대한 경쟁력을 줄일 수 있고 가격이 저렴하고 품질이 우수한 대형유통업체 PB나 중소유통업체의 상품들의 경쟁력은 높아질 수 있을 것이다.

중소제조업체는 대형마트 중심의 불균형적인 국내 유통구조의 문제뿐만 아니라 시장을 확보하기 위한 판로의 제한, 제조원가 비용증가, 마케팅 판촉비용 증가 등으로 인한 경쟁력 확보에 많은 어려움이 있는 것이 현실이다. 또한 제조업체들 간에도 중소기업과 대기업의 수직적 구조에 따른 지배가 커지고 있다. 그중에서도 식품사업이 가장 크게 영향을 미치고 있지만 몇 개 상품이 가장 두드러지고 있다. 그중 하나가 계란이다. 계란은 축산물로 짧은 유통기간과 보전성의 필요 때문에 소비자들은 가격이 비싸더라도 신뢰성이 높은 유명브랜드를 선호하는 경향을 보이고 있다.

계란은 살아있는 축산물이기에, 품질과 안전성이 가장 큰 문제이며, 생산도 중요하지만 가공하고 포장하고 판매하는 유통도 매우 중요함. 결국에는 생산과 유통과정을 잘 알 수 없는 소비자들은 브랜드에 의존하게 되는데, 중소유통업체 브랜드에 대한 신뢰가 높아지지 않은 상태에서 대기업 브랜드가 확대되면 소비자는 대기업 브랜드에 대한 의존도가 높아지고 중소제조업체의 상품에 대한 시장규모는 계속 축소될 것이다.

일반적인 소비자는 계란의 상품지식이 부족하고 상품을 선택하는 소비자특성의 기준마저 불분명해서 선택이 어려우며 소비자들은 계란의 품질보다는 브랜드나 소비자특성에 다른 부분에 대하여 더 고민하고 선택하고 있다. 그래서 계란의 브랜드와 소비자 특성에 대한 연구가 필요하다.

1.3. 연구 방향

본 연구에서는 소비자의 상품(계란)에 대한 소비자 구매특성에 따라 브랜드의 선호가 어떻게 변화 하는지를 보고자 한다. 특히 브랜드의 기준을 대형제조업체, 중소제조업체, 대형유통업체PB의 3가지 유통업체의 브랜드로 소비자의 보편적 구매특성이 어떻게 영향을 받는지를 확인하고 이를 통한 향후 브랜드들의 특성이나 특히 대형유통업체에 비해 중소제조업체, 대형유통업체PB상품의 경쟁력이 전략을 어떻게 형성 할 수 있는지 없을지 판단하여 향후에 양질의 양계산업 발전에 영향을 줄 수 있는지의 타당성 검토를 한 것이 이연구가 기존의 다른 연구와 차별화 되는 것이다.

본 연구에서 연구하고자하는 것은 현재 체계적이지 못한 계란 산업에 대기업의 경쟁으로 오랜 기간 운영해오던 영세 상인들의 경쟁력이 약화되고 이로 인해 대기업 중심의 산업으로 가혹 될수 있는 상황에서 기존에 연구되지 못한 계란소비에 대한 소비자의 특성이나 군집을 이용해서 소비자의 특성이 대기업 브랜드나 대기업에 영향을 받지 않고 단순한 특성에 귀인해서 소비가 이루어진다면 영세 소비자들이 경쟁력을 갖는데 도움이 되는 논문이 될 것이다. 특히 계란의 경우는 제조 작업을 전부 대기업에서 주관하는 것이 아니고 가공이나 포장만 대기업/ 중소기업이 분리되기 때문에 이를 소비자들이 인지한다면 대기업에 대한 중소기업의 경쟁력이 충분이 있다고 보여 구매특성상에 중요요인 중에 상품특성에 대한 중요도가 높다면 대기업/중소기업의 경쟁력을 조절하는 중요한 마케팅 도구가 될 것이다. 이를 위해 본 연구를 진행하고자 한다.

2. 계란 산업의 유통현황

2.1. 시장 현황

대기업의 계란도매업은 제조유통으로 보아야 하며, 대부분 직영농장에서 생산된 것이 아닌, 일반 농가를 통해 OEM 형식의 계약을 통해 구매를 하고 자기 브랜드로 유통시키고 있다. 주로 등급이 높은 계란을 확보하고 브랜드 인지도를 활용하여 고급 상품으로 유통시키고 있는 실정이다.

한편, 대형유통업체들의 시장지배력이 높아지면서 PB상품의 비중이 증가하는 것과 함께 계란의 대형유통업체 PB비중 증대도 계란유통의 변수가 되고 있다. 앞으로 기존 제조유통 대기업보다는 오히려 대형유통업체의 PB계란 시장점유가 커질 수 있을 것이다. 계란상품에 대한 품질지각이 늘어나서 품질과 안전성에서 소비자

신뢰를 받을 수 있다면, 대기업의 도, 소매업에 대한 경쟁력을 줄일 수 있고 가격이 저렴하고 품질이 우수한 중소유통업체의 경쟁력은 높아질 수 있을 것이다.

현재 중견기업을 포함한 대기업의 계란유통의 시장점유는 20% 정도인 것으로 나타나고 있으며, (한국계란유통협회 추정자료). 2007년 10%에서 2011년 20%로 시장점유비중이 증가한 것으로 나타났다. 나머지 80%는 중소도매업체와 생산자조직(농협중앙회, 양계농협 등)이 차지하고 있는 시장구조이다. 일단 시장 변화를 보면, 대기업 및 중견기업의 시장점유도가 증가하고는 있지만 아직은 시장을 위협하는 수준으로 볼 정도는 아니며, 향후에는 점차 그 시장점유가 높아져 중소유통업의 사업영역이 위축될 가능성은 있는 것으로 보인다.

따라서 기술과 대자본이 크게 필요하지 않은 계란유통업에 대기업의 브랜드력과 마케팅력에 의존하여 시장 진출을 확대하는 것은 바람직하지 않은 것으로 보인다. 따라서 향후 계란유통업에 대한 대기업의 사업 확대가 자제되는 것이 필요해 보이지만 문제는 중소유통업체 계란의 소비자 신뢰도 증대가 선결되어야 할 것이다. 또한 대형유통업체의 계란 PB가 증가하게 되면, 대기업 제조유통의 사업 자제는 의미가 퇴색될 것이며, 중소유통업체는 여전히 어려운 상황에 몰릴 것이 예상 된다.

2.2. 계란 등급 및 분류

2.2.1. 계란 중량 분류에 따른 구분

우리나라 계란의 중량에 따른 유통규격은 1970년대 초에 처음 실시하였으며, 1973년 이전의 규격별 중량은 특란(62g 이상), 대란(55~61g)으로 분류 된다. 1974년 이후 축산물위생관리법에 의한 축산물검사 규정기준에 따라 계란의 중량규격을 적용해 오다가 2002년부터 축산물 위생관리법(축산물의 등급판정 세부기준)에 의거 계란의 유통규격이 통일되어 현재에 특란(60~68g), 대란(52~60g)이 되었다. 현재 소비자에게 판매되는 계란 규격은 이때부터 이루어지고 지금까지 이어져 오고 있다. 하지만 대한양계협회, 한국 계란유통협회 등에서 별도로 운용해오던 계란의 유통규격은 2011년 10월부터 정부 고시 기준에 맞춰 통일되었다.

<표 1> 시대별 중량분류표

(단위 : g)

구 분	1973년 이전	1974~1981	1982~2001	2002~
왕 란	-	-	70 이상	68 이상
특 란	62 이상	61 이상	59이상~70미만	60이상~68미만
대 란	55이상~62미만	55이상~61미만	54이상~59미만	52이상~60미만
중 란	50이상~55미만	48이상~55미만	47이상~54미만	44이상~52미만
소 란	45이상~50미만	42이상~48미만	42이상~47미만	44 미만
경 란	-	42 미만	42 미만	-

Source: Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation (2012).

현재 계란 중량규격의 생산비율은 년도 별로 조금의 차이가 있지만 2010년 기준으로 특란(65%), 대란(15%), 왕란(8%) 순으로 비교적 특란에 대한 생산량이 각 년도 별로 가장 큰 편이다.

여기서 왕란, 특란, 대란이 가정용으로 소비자에게 판매되며 이

외의 규격들은 업소용이나, 공업용사료나 별로 분류 되어 다르게 쓰이고 있다. 하지만 전체 생산량의 약88%가 왕란, 특란, 대란이며 이는 소비자에게 판매되고 있다. 현재 급식에 대한 계란사용이 많으며, 보통은 대란을 많이 사용하고 있다고 한다.

<표 2> 시대별 계란 출하중량 규격표

구 분	중 량	산란시기	생산비율	주요 용도
왕 란	68이상	후기	8	가정용
특 란	60~68	중기	65	가정용, 공업용(제과용)
대 란	52~60	중기	15	가정용, 행사용, 혼제용
중 란	44~52	초기	6	업소용
소 란	44미만	초기	6	공업용

Source: Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation (2012).

2.2.2. 계란 등급판정 현황

계란은 등급판정신청은 자율제로 운용되고 있으나 등급판정을 받은 제품은 소매단계까지 반드시 1+, 1, 2, 3등급 등 품질등급과 중량규격을 표시해야 한다. 식육판매업자가 등급을 표시하여 판매코자 할 경우에는 모두 관련법에서 정한 표시사항과 표시방법을 준용해야 한다. 하지만 판정신청의 상위기준에서부터 신청을 하지 않고 판매하는 경우가 많다

<표 3> 축종별 단계별 등급표시 방법

구 분	표시종류	표시적용				
		등급판정 신청	도매 (지육)	중간유통 (포장육)	소매 (정육)	
쇠고기	1++, 1+, 1, 2, 3, 등외	의무	의무 표시	5개 부위 의무표시	5개 부위 의무표시	
돼지고기	1+, 1, 2, 등외			-	자율	
닭고기	1+, 1, 2	자율		의무표시	의무표시	
계 란	1+, 1, 2, 3					
오리고기	1+, 1, 2			-	-	
말고기	1+, 1, 2					

Source: Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation (2012).

계란의 등급판정은 자율 사항이지만 소비자의 등급에 대한 관심이 높아지는 가운데 2007년부터 꾸준히 증가하고 있다 2011년 한해에는 4.3%이상 증가하는 결과를 보여 주고 있다.

<표 4> 축종별 단계별 등급표시 방법

구 분	2007	2008	2009	2010	2011
판정개수	285	347	419	521	588
생 산 량	11,957	12,397	13,627	13,414	13,646
점유율(%)	2.4	2.8	3.1	3.9	4.3

Source: Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation (2012).

계란 등급판정 시행작업장은 36개소로 현재 운용 중인 집하장 총 44개 대비 81.8%가 등급판정제에 참여 중이다. ('12년 8월기준)

<표 5> 축종별 단계별 등급표시 방법

종량규격	계	왕란	특란	대란	중란	소란
판정개수	588,119,165	4,669,600	456,032,138	127,416,467	960	-
판정율 (전체 대비)	100	0.8	77.5	21.7	-	-
1+등급	개수	526,895,803	3,089,860	404,929,973	118,875,010	960
	출현율	89.6	66.2	88.8	93.3	100
1등급	개수	59,908,771	1,579,740	49,884,144	8,444,887	-
	출현율	10.2	33.8	10.9	6.6	-
2등급	개수	1,217,141	-	1,120,571	96,570	-
	출현율	0.2	-	0.2	0.1	-
3등급	개수	97,450	-	97,450	-	-
	출현율	-	-	-	-	-

Source: Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation (2012).

2.3. 계란 유통체계

2.3.1. 계란 유통 단계

계란의 유통단계는 짧게는 1단계, 길게는 5단계를 거쳐 유통되고 있으며, 중간유통과정상 식용란 수집 판매업체간 거래까지 포함할 경우 유통경로는 더욱 늘어날 수도 있다. 일반 농산물보다 유통단계가 많고 복잡하며, 유통절점 마다 관계하는 주체가 많고 영세하여 유통비용을 증가시키는 요인으로 작용하고 있다. 현재 유통 판매장으로 집하장(44개소), 식용란 수집 판매업(827개소), 축산물판매업(53,083개소) 등이 있다. 특히 계란은 다른 축산물보다 유통이력이 길며 복잡해서 생산관리가 어렵다. 그래서 품질에 대한 인증이 어렵다. 또한 생산자집단은 영세하여 대기업이나 대형 유통업체에서 등급이나 규격에 의한 우선 선점이 원활하여 대기업과 중소기업 간에 품질차이가 일어날 수 있다. 여기에 대형 유통업체 브랜드가 추가 되어 더욱더 품질에 대한 경쟁이 심화되고 있다 (Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation, 2012).

<표 6> 계란 유통 단계표

구 분	1	2	3*	4*	5	6
유통단계	생산단계		도매단계		소매단계	
유통형태	포장 계란					
유통주체	양축가	집하장	식용란 수집 판매업체	식품유통 업체	축산물판매 업체 일반음식점 집단급식소	소비자

자료 : Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation (2012).

주) * ' '는 유통단계별 주요 유통주체를 말함. 농가·집하장은 식용란수집 판매업으로 통합될 예정('13)

2.3.2. 계란 유통 관계기관 현황

정부, 공공기관, 관련단체·협회 등과 같은 다양한 기관들이 각 단계별로 유기적으로 복잡하게 협력관계를 유지하고 있으며 각 부분의 이해관계가 매우복잡하다. 각 단계별로 2~3곳 정도의 관을 거치게 되어있어서 기관들 간에 이해관계가 매우 중요하다.

<표 7> 계란 유통 관계 기관표

구 분	생 산	도매단계		소매단계
	(양축가)	(GP : Grading &Packing)	(알가공)	(판매)
정 부	농림수산물식품부, 농림수산물검역검사본부, 농산물품질관리원, 지자체 등			
공공기관	축산물품질평가원			한국농수산물유통 공사
관련단체· 협회	대한양계 협회	한국계란유통협 회	한국육가공 협회	축산기업중앙회 한국체인스토어협회 한국음식점업중앙회 소비자단체
	농협			

Source: Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation (2012).

2.3.3. 계란 유통 종사업체 현황

보통 기본적인 생산, 집하, 유통, 가공, 판매의 단계가 있으며, 각 단계별로 종사기관이 분류된다. 생산과정에서는 양축가로 분류되며 국내의 약1,379개의 업체가 있다(통계청'12.6). 집하에는 GP센터가 있는데 약 44개의 업체가 있으며(축산물품질평가원'12.7), 유통은 식용란수집판매업체가 약 827개가 있다(농림수산물검역검사본부'11.12). 가공부분은 약139개의 알가공업체가 있으며 판매처는 가정,외식으로 분류되며 약 678,116개의 업체가 존재한다(농림수산물검역검사본부'11.12). 하지만 이러한 모든 과정을 다 따르는 것은 아니다. 자율시장경제체제 아래 유통주체간 무한경쟁과 유기적 협력관계로 가지고 있다.

<표 8> 계란 유통 단계별 종사업체 현황표

구 분		업체수	출처(기준연월)
생산	양축가(산란계)	1,379	통계청('12.6)
집하	GP센터(Grading & Packing)	44	축산물품질평가원('12.7)
유통	식용란수집판매업체	827	농림수산물검역검사본부('11.12)
가공	알가공업체	139	"
판매	가정 (신선)	대형마트	397
		백화점	81
		슈퍼마켓	5,977
		조합(농·축협 등)	2,343
		정육점	44,355
	외식 (요리)	집단급식소	34,677
		일반음식점	587,897
합 계		678,116	

Source: Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation (2012).

2.4. 계란 브랜드 현황 및 유통 시장분석

계란은 보통 축산물에 속하며 전체 통계시도 축산물과 같이 분류되어 합계를 내고 있다. 전체적축산물브랜드 522개 중 생산브랜드 308개(59.0%), 유통브랜드 214(41.0%)로 분류되는데 그중에서 계란 브랜드는 생산브랜드 전체에 2.9%(9개), 유통브랜드 전체에 약 21%(44)로 분류 된다. 계란브랜드는 다른 축산물에 비해 유통브랜드 비율 높다.

<표 9> 브랜드 주체별 구분

구 분	계	한우	돼지	닭	계란	기타
합 계	395개 (100%)	118 (100)	167 (100)	40 (100)	53 (100)	17 (100)
생산브랜드	206 (52.2)	94 (79.7)	81 (48.5)	11 (27.5)	9 (17.0)	11 (64.7)
유통브랜드	189 (47.5)	24 (20.3)	86 (51.5)	29 (72.5)	44 (83.0)	6 (35.3)

Source: Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation (2012).

* 생산브랜드(자가 및 계약 생산 등 생산기반 있음), 유통브랜드(생산기반 없이 매입하여 가공·판매하는 브랜드)

* 조사기준 : '11년 12월 현재 특허청에 축산물브랜드로 상표등록 또는 등록을 출원 중이면서 활동하고 있는 브랜드경영체에 대하여 축산물 품질평가사가 방문 또는 FAX를 통하여 조사한 자료임

<표 10> 11년 축종별 연간 출하(등급판정수량)현황

구 분	한 우	돼 지	닭	계란(추정)
전 국(A)	718,256두	10,818천두	52,548천수	588,199천개
브랜드경영체(B)	223,220	5,922	306,732	240,178
비 율(B/A)	31.1%	54.7	42.4	40.8

Source: Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation (2012).

3. 선행연구

3.1. 식품 PB선택요인

일반적으로 소비자는 식품PB를 구매 할 때 여러 가지 요인을 비교하고 분석한다. 다양한 요인들이 있지만 그중에서 가장 두드러지는 요인들은 경제적인 측면을 중시하는 가격, 상품의 외/내형적인 요인을 보는 품질, 상품의 판매처 또는 유통 업체에 대한 점포이미지와 같은 특성을 비교 하고 구매한다.

<표 11> 식품 PB선택요인 분류표

요인	내용	저자
가격	PB의 구매에 있어 가격변화에 민감한 히스패닉 주거지역에서 PB의 구매가 매우 빈번한 것으로 조사되었다. 또한 NB간의 가격차이가 적고, NB와 PB간에 가격차이가 클 때 PB를 도입하면 유통업자의 이익이 증가되고 이러한 조건에서 PB의 시장점유율도 커진다고 하였다	Mulhera and williams (1994)
품질	품질은 객관적 품질과 지각적 품질로 구분할 수 있다. 지각적 품질은 어떤 제품에 대해 소비자가 주관적, 감성적으로 판단하여 인지하 제품의 품질을 의미한다. PB는 NB와 함께 고려되어야 한다는 연구가 많다. PB의 상표와 NB의 상표의 비교연구에서는 NB의 상표의 품질을 더 좋게 지각한다고 나타났다. 즉 상표에 대한 지각이 더 호의적일 때 그 상표 제품의 품질에 대한 지각이 더 높다는 것이다.	Zeithaml (1988)/Richardson, Dick, and Jain (1994)
점포 이미지	소비자들은 제품이 판매되고 있는 상점의 명성에 의해서도 제품의 품질을 지각함에 있어서 영향을 받는다. 즉 할인점이나 시장에서 판매되고 있는 제품은 백화점에 비해 당연히 낮은 품	Zeithaml (1988)

	질을 지닌 것으로 지각하는 경향이 있다. 소비자가 특정 시점에서 점포를 선택 할 때나 제품에 대한 구체적인 판단이 어렵거나 상대적으로 제품에 부착된 상표의 영향력이 약한 상황에서 점포이미지의 영향이 크다고 하였다.	
--	---	--

3.2. 대중소 업체 기준 분류

유통업은 표준산업분류표 분류코드 471에 해당하는 종합소매업으로 한정하고 있으며 제조업체는 표준산업분류표 분류코드 10에 해당하는 식료품제조업과 112에 해당하는 비알콜음료 및 알음제조업을 중심으로 정리하고 있다 표준산업분류표에 의한 종합소매업은 '단일 경영주체가 일반대중을 대상으로 직접 판매할 수 있는 매장을 개설하고 각종 상품을 종합적으로 소매하는 산업 활동'을 지칭한다. 대형유통업체는 표준산업분류표 분류코드 4711에 해당하는 대형 종합소매업으로 한정한다. 표준산업분류표에 의한 대형 종합소매업은 '단일 경영체제하에 대형매장(3,000㎡ 이상)을 갖추고 주된 취급품목이 없이 식료품, 가구, 가전제품, 의류, 서적, 귀금속, 의약품 등의 각종 유형의 상품을 종합적으로 소매하는 산업 활동'을 지칭한다.

<표 12> 소매업체 규모별 분류 기준

규모	기준	근거 법률
영세 (소상공인)	종사자 1~4명	「소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법 시행령」제2조
소형	종사자 5~9명	「중소기업기본법 시행령」제8조
중형	종사자 10~199명	「중소기업기본법 시행령」제8조
대형	종사자 200명 이상 또는 매출액 200억 원 이상	「중소기업기본법 시행령」 제3조

주: PB는 「유통산업발전법 시행령」제3조 1항과 관련한 <별표 1>에서 정의하고 있는 대형마트에서 판매되는 상품으로 한정

3.3. 구매행동 영향분석

계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)은 행동을 하는데 있어 습관이나 환경보다 동기적인 측면에서 영향력을 설명하는 이론으로써 오랜 기간 동안 소비자 행동 및 사회심리학 등 사회과학의 여러 분야에 걸쳐 많은 연구들이 수행되어 왔다. 계획적 행동이론은 제안한 합리적 행동이론(The Theory of Reasoned Action, TRA)을 확장한 것으로서 구매행동이 개개인의 의도에 의한 것임을 제시하고 있다. 합리적 행동이론(TRA)은 행동을 수행하기 위해 노력하려는 의식적 계획 혹은 결정을 의미하는 행동의도(Behavior Intention)가 태도(Attitude), 주관적 규범(Subjective Norm), 그리고 행동 사이의 관계를 매개하고 있다고 제시하고 있다

지각된 행동통제(Perceived Behavioral Control)는 개인이 행동결정 수용을 촉진 또는 저해하는 장애요인으로서 어떤 행동이나 상품 채택을 가능하게 하는 자아 효능감 또는 자신감과 유용한 자원을 말한다.

위의 두 가지 이론을 통해 소비자는 행동함에 있어서 계획적이

고 본의의사나 동기화에 대하여 방해 되는 요인을 배제하고 구매 특성에 따라 구매 성향을 가 질 수 있다.

3.4. 내적구매성향, 외적구매성향

소비자는 상품을 구매 시에 특정한 구매성향이 나타나는데 이는 상품의 특성을 파악하고 이를 통해 행동하는데 잘 나타난다. 특히 상품의 지각된 정보가 적으면 편향된 구매 성향이 나타나며 일부 상품군에서는 구매성향에 대한 중요도가 적게 나타나기 때문에 특성 요인에 대한 집중적인 구매성향이 날 때가 있다. 구매성향이 나타나는 상품의 구매요인은 내적인 요인과 외적인 요인이 있는데 내적인 요인은 상품의 본질적인 특성인 품질, 규격, 가격, 포장상태, 관리 상태와 같은 것이 있으며 외적요인은 구매처, 홍보 및 판촉, 광고 등과 같은 외적인 요인이 있다.

이와 같이 내적, 외적요인은 상품구매에 직접적인 영향을 주는 요인인데 상품에 따라 내적요인이 강하게 나타나거나 외적요인이 강하게 나타나는 경우가 있다.

4. 연구분석

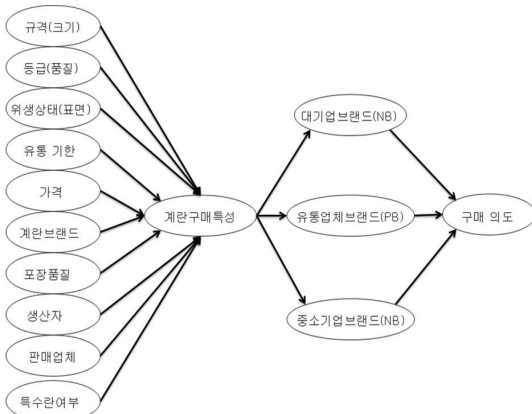
4.1. 연구가설

▶가설1 : 소비자는 계란 상품에 대한 구매시 소비자 구매성향 (규격, 등급, 표면색, 유통기한, 가격, 브랜드, 안전성, 포장상태, 제조업체, 판매처, 기능성/특수란 여부)에 중요하게 생각하는 소비자는 유통업체브랜드를 선호 할 것이다.

▶가설2 : 소비자는 계란 상품에 대한 구매시 소비자 구매성향 (규격, 등급, 표면색, 유통기한, 가격, 브랜드, 안전성, 포장상태, 제조업체, 판매처, 기능성/특수란 여부)에 중요하게 생각하는 소비자는 대기업NB브랜드를 선호 할 것이다.

▶가설3 : 소비자는 계란 상품에 대한 구매시 소비자 구매성향 (규격, 등급, 표면색, 유통기한, 가격, 브랜드, 안전성, 포장상태, 제조업체, 판매처, 기능성/특수란 여부)에 중요하게 생각하는 소비자는 중소기업NB브랜드를 선호 할 것이다.

4.2. 연구모형



<그림 1>계란 구매 성향 분석표

4.3. 결과 분석

4.3.1. 구매특성 빈도 분석

계란 구매에 영향을 주는 요인을 선행 연구에서처럼 단순한 상품에 대한 특성들로 구분하고 이를 통해 소비자의 구매성향을 분석하고자 한다. 총 11개 상품 특성으로 분류 하고 이를 통해 PB브랜드, 대기업NB구매 , 중소기업NB 구매성향을 파악하고자 한다.

<표 13> 계란 구매 성향 분석표

(단위: %)						
사항	설명	(1) 전혀 그렇지 않음	(2) 그렇지 않음	(3) 보통	(4) 그렇다	(5) 매우 그렇다
규격 (크기)	Ex)특란, 왕란, 대란, 중란 등	5.1	12.8	43.1	30.3	8.8
등급 (품질)	Ex)1+, 1, 2, 3 등급	4.4	10.6	27.0	42.0	16.1
위생 상태 (표면)	표면이 깨끗하고 잡티 없는 것	3.3	10.9	19.0	46.0	20.8
유통 기한	유통기한이 중요해서 확인한다	1.5	2.9	8.4	35.0	52.2
가격	단위당 가격의 차이 비교	1.1	9.1	26.6	43.1	20.1
계란 브랜드	대기업,중소,유통업체브랜드	8.0	16.1	26.3	38.7	10.9
품질인증	품질안전마크 여부 및 안전표시	3.6	7.7	25.2	41.2	22.3
포장 재질	포장재질의강도 및 디자인	8.0	22.6	40.1	24.1	5.1
생산자	생산자를 확인하고 구매한다	7.7	27.4	33.2	23.0	8.8
판매 업체	판매업체가 누구냐가 중요하다	9.5	12.0	35.8	31.0	11.7
특수란 여부	Ex)유정란, 방사란, 목초란 등	10.2	31.0	36.5	20.4	1.8

계란구매시 중요하게 인식하는 구매특성으로 유통기한(4.37)에 대한 중요도가 가장 크게 나왔으며 다음으로 가격(3.77), 품질인증 (3.74), 위생상태(3.73)에 대한 순으로 계란에 외부특성이 아닌 내부적인 특성에 더 민감한 것으로 나타나고 있다. 특히 브랜드, 생산자, 판매자에 대한 중요도가 매우 떨어지는 것으로 보아 계란의 품질본연에 대한 소구가 강한 것으로 보인다.

<표 14> 계란 구매 성향 순위표

순위	사항	설명	평균값
1	유통 기한	유통기한이 중요해서 확인한다	4.37
2	가격	단위당 가격의 차이 비교	3.77
3	품질인증	품질안전 마크여부 및 안전표시	3.74
4	위생상태(표면)	표면이 깨끗하고 잡티 없는 것	3.73
5	등급(품질)	Ex)1+, 1, 2, 3 등급	3.59
6	계란브랜드	대기업,중소,유통업체브랜드	3.32

7	특수란 여부	Ex)유정란, 방사란, 목초란 등	3.26
8	규격(크기)	Ex)특란, 왕란, 대란, 중란 등	3.24
9	판매업체	판매업체가 누구냐가 중요하다	3.07
10	생산자	생산자를 확인하고 구매한다	2.99
11	포장 재질	포장재질의강도 및 디자인	2.94

4.3.2. 선호도 요인간 상관관계

유통업체 PB, 대기업NB, 중소기업NB등의 선호도에 대한 상관관계분석을 통한 서로간의 관여 여부를 확인한 결과 각각에 대한 선호도가 비 선호하는 것으로 보이고 있다. 이는 소비자가 계란 구매 시 각각에 대한 관계분석을 통한 결과 도출한다.

<표.15> 선호도 간의 상관관계 분석

		계란구매시PB 선호도	계란구매시대 기업NB선호도	계란구매시중 소NB선호도
계란 구매시 PB선호도	Pearson 상관 계수	1	.251**	.268**
계란 구매시 대기업NB 선호도	Pearson 상관 계수	.251**	1	.351**
계란 구매시 중소NB 선호도	Pearson 상관 계수	.268**	.351**	1

** 상관계수는01 수준양쪽에서 유의 합니다

계란에 대한 선호도 분석에서 대기업NB, 중소기업NB, PB순으로 선호도가 나타났지만 전체적으로 선호 하는 평균값이 작아 브랜드에 대한 의존도가 선호하는 쪽 보다는 비 선호하는 쪽으로 나타나고 있다.

<표.16> 브랜드 구매 선호도간의 순위 분석

순위	사항	평균값
1	계란구매시대기업NB선호도	2.95
2	계란구매시중소NB선호도	2.88
3	계란구매시PB선호도	2.69

4.3.3. 계란구매시 소비자 특성 요소에 대한 군집분석

계란구매시 구매 중요 요인에 대한 군집분석을 통해 소비자 집단을 구분하여 각 군집에 특성에 따른 소비자 특성, 성향을 분석해서 브랜드선호와 PB구매의도에 대한 분석을 하고자 한다.

<표.17> 소비자 특성에 대한 군집분류표

요인명	군집분류(n=238)					P-value
	군집1 (n=39)	군집2 (n=53)	군집3 (n=33)	군집4 (n=63)	군집5 (n=50)	
PB선호도	2	2	3	3	3	.000
대기업NB선호도	2	3	4	4	3	.000
중소NB선호도	2	3	3	3	3	.000
규격중요도	3	3	4	3	3	.000
등급중요도	2	4	5	3	3	.000
위생중요도	3	4	4	3	4	.000
유통기한중요도	4	4	5	4	5	.000
가격중요도	4	4	4	3	4	.000
브랜드중요도	2	3	4	4	3	.000
품질인증중요도	3	4	5	4	4	.000
포장중요도	2	3	4	3	2	.000
생산자중요도	2	4	4	3	2	.000
판매업체중요도	2	3	4	4	2	.000
특수란중요도	2	4	5	4	3	.000
특수란대기업품질신뢰도	2	3	4	4	3	.000
성별	1	1	1	1	1	.234
연령	2	2	3	3	3	.000
교육수준	2	2	2	2	2	.786
결혼여부	1	1	1	1	1	.000

가. 군집1(n=39) : 군집1은 브랜드에 선호도가 낮으며 유통기한이나 가격에 대한 중요도만 중요하게 보는 집단으로 소비자 성향은 주로 여성이며 나이는 30대이며 교육수준은 대졸이상이며 결혼을 한 분류이다

나. 군집2(n=53) : 군집2는 브랜드선호가 PB보다는 NB를 선호하며 등급, 위생, 유통기한, 가격, 품질인증, 판매처, 특수란에 대한 중요도가 높으며 이집단도 품질자체에 대한 중요도가 높으며 소비자성향은 주로 여성이며 나이는 30대이며 교육수준은 대졸이상이며 결혼을 한 분류이다.

다. 군집3(n=33) : 군집3은 브랜드선호에서 대기업NB에 대한 선호가 가장 높게 나타나며 전체적인 상품 중요도가 다 높게 나왔으며 특히 등급, 유통기한, 품질인증, 특수한 여부가 가장 높게 나왔다. 전체적인 계란구매시 중요하게 인지하는 것에 대한 순위가 전체와 비슷하게 나오는 것으로 보아 전체를 대변할 수 있다고 본다. 이집단의 소비자 성향은 주로여성이며 40대에 대졸이상의 기혼자이다.

라. 군집4(n=63) : 군집4는 브랜드선호에서 대기업NB에 대한 선호가 가장 높게 나타나며 유통기한, 브랜드, 품질인증, 판매처, 특수란, 품질신뢰도의 소비자특성으로 상품의 자체적인 품질보다는 외형적인 외적 정보에 대한 선호가 높았다. 소비자 성향은 주로여성이며 40대에 대졸이상의 기혼자이다.

마. 군집5(n=50) : 군집5는 브랜드 선호에 대하여 전체적으로 중간입장이며 위생, 유통기한, 가격, 품질인증에 대한 소비자 특성이 나타나며 이는 내부적인 품질에 대한 소고가 강하게 나타난 것이다. 소비자 성향으로는 주로여성이며 40대에 대졸이상의 기혼자이다.

4.3.4. 클러스터 분석

클러스터 분석(Cluster analysis)이란 주어진 데이터들의 특성을

고려해 데이터 집단(클러스터)을 정의하고 데이터 집단의 대표할 수 있는 대표점을 찾는 것으로 데이터 마이닝의 한 방법이다. 클러스터란 비슷한 특성을 가진 데이터들의 집단이다. 반대로 데이터의 특성이 다르면 다른 클러스터에 속해야 한다.

유통업체 PB 구매의도를 클러스터 분석으로 보면, 군집분석을 통해 5가지 군집으로 분류한 군집에 대하여 PB 구매의도에 대하여 교차 분석을 통해 군집별로 PB에 대한 구매 의도 얼마나 있는지 어떠한 특성, 성향의 소비자군집이 구매의도가 높은지를 확인하고자 분석을 하였다. 우선 가장 높게 나온 PB구매의도에 대하여 가장 높게 나온 군집은 군집3으로 전체 적인 소비자의 특성에 대하여 중요하게 인지하는 군집으로 그중에서도 상품의 자체적인(내재적인) 특성에 대한 소비자가 PB 구매의도가 높게 나오는 것으로 보고 있다. 군집3의 특성은 등급, 유통기한, 품질인증, 특수란 여부가 크게 나타난다.

<표 18> 소비자 특성에 대한 PB구매의도 교차분석표

			계란구매표시 PB구매의도(5점척도)					전체
			전혀 그렇 지 않음	그렇 지 않음	보통	그렇 다	매우 그렇 다	
케이스 번호	군집1(n=39)	빈도	4	6	17	10	2	39
		선호 도	40.0 %	18.2 %	16.8 %	11.9 %	20.0 %	16.4%
	군집2(n=53)	빈도	2	7	24	17	3	53
		선호 도	20.0 %	21.2 %	23.8 %	20.2 %	30.0 %	22.3%
	군집3(n=33)	빈도	3	2	8	16	4	33
		선호 도	30.0 %	6.1%	7.9%	19.0 %	40.0 %	13.9%
	군집4(n=64)	빈도	1	9	28	25	0	63
		선호 도	10.0 %	27.3 %	27.7 %	29.8 %	.0%	26.5%
	군집4(n=50)	빈도	0	9	24	16	1	50
		선호 도	.0%	27.3 %	23.8 %	19.0 %	10.0 %	21.0%
전체(n=238)		빈도	10	33	101	84	10	238
		선호 도	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

4.4. 실증분석 결과

전체적으로 브랜드에 대한 소비자 특성을 군집으로 분류하고 분석을 하였지만 대기업NB브랜드나 중소기업NB브랜드는 군집에 속하는 것이 없는 것으로 나타났으며 특히 대기업NB는 모든 군집에서 균일하게 나타났으며 중소기업NB브랜드도 어느 정도 비슷하게 나타나고 있다. 이는 사전 조사나 인터뷰에서 그 이유가 나타나고 있는데 소비자가 계란에 구매시 상품에 대한 지각하는 정도가 매우 떨어진다는 것이다. 일부 상품들은 선행연구에서 나타나듯이 계획적으로 구매특성이 정해지는데 비해 계란 구매소비자들은 일관된 구매특성이 적은 것으로 볼 수 있다. 이것은 좀 더 연구해볼 가치가 있지만 자료 조사 내용을 볼 때 공통적인 히트 상품의 부재로 비슷한 수준의 상품들이 많기 때문인 것으로 보여진다. 이에 대한 연구가 더 필요하며 향후에 양계산업이 발달 할때 시장 전략으로 고민해 볼 필요가 있다

4.4.1. 군집분석

조사 표본의 전체적인 소비자 특성을 5개 군집으로 분류 하고 각 군집마다 의 특성을 분석하였다. 분석결과 대부분의 군집에서 외적인 요인인 브랜드나 포장, 판매처에 대한 특성보다 상품의 본질적인 특성인 내적상품요인에 대한 부분이 많게 나타났으며 이처럼 군집별로 특성이 비슷하게 나타난 것은 소비자의 계란에 대한 구매특성이 비슷하고 차별화 되자 않는 것을 볼 수 있다.

4.4.2. 교차분석

교차분석을 통해 상품의 내적요인, 즉 상품에 대한 본질적인 요인에 대한 특성이 높은 군집이 PB에 대한 향후 구매의도가 높은 것으로 나타나고 있으며 중요 요인에 대한 것이 많으면 많을수록 PB에 대한 구매의도가 높게 나타나고 있다. 이를 통해 계란에 대한 인지가 높으면 높을수록 PB에 대한 구매의도도 높게 나타나고 있다고 볼 수 있다. 여기서는 군집3이 가장 높은 것으로 나타나며 특성으로는 등급, 유통기한, 품질인증, 특수한 여부와 같은 상품의 내적인 특성에 많이

4.4.3. 분석 결과

군집분석과 교차분석을 통한 소비자특성에 따른에 대한 3가지 브랜드에 대한 선호를 분석해 본 결과 대형유통업체PB브랜드를 제외하고는 소비자 특성이 비슷하게 나타나며 특정 소비자 특성이 없는 것으로 나타나고 있으며 대형유통업체는 등급, 유통기한, 품질인증, 특수한 여부와 같은 상품의 내적인 특성에 대하여 민감하게 반응하였는데 이것은 소비자가 브랜드 보다는 본질적인 상품의 특성에 대하여 더 높게 보는 것을 알 수 있다. 특히 소비자특성에서 표본이 가장 중요하게 나타내는 특성을 유통기한이었으며 상품의 질적인 부분이나 브랜드에 대한 부분은 낮게 나타났다. 이는 소비자들이 실질적으로 계란에 구매에 있어서 실용구매와 브랜드에 대한 신뢰도가 없다 것으로 나타났습니다.

5. 결론

5.1. 결론요약

전체적인 앞의 연구에서 와 같이 소비자는 계란구매시 전체적인 인지나 소비자특성에 대한 외부 요인에 대한 영향이 적으며 내적 요인 상품전체적인 요인에 대하여 민감하고 중요하게 인지하는 것으로 나타나고 있다. 특히 일반적인 선호에서는 대형제조업체브랜드에 대한 선호가 높을 것으로 나타났지만 소비자의 구매 성향에 대한 교차분석에서는 별다른 차이가 나타나지 않고 있다. 결론적으로 소비자들은 계란구매시에 외형적인 특성인 브랜드나 포장 상태나 판매처등과 같은 것에 어느 정도 구매에 영향을 주지만 전체적으로 영향이 없는 것으로 나타났으며 내적인 유통기한, 등급, 위생 상태와 같은 상품의 본질적인 특성에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났으며 특히 유통기한이 소비자들에게는 가장 큰 구매요인인 것으로 나타났다.

이와 같은 결과로 볼 때 소비자들은 브랜드가 아닌 계란에 대한 본질적인 상품적 것에 더 영향을 받지만 이것을 대표하고 신뢰할 수 있는 대형제조업체브랜드에 영향을 받는다. 브랜드만 보면

별로 경쟁력이 없지만 계란소비자의 우선 선호 요인인 유통기한이나 청결적인 것을 확인하기 힘들기 때문에 그냥 브랜드 기업들을 신뢰하게 되는 것이다. 이처럼 중소기업이나 대형유통업체PB도 신선도 및 청결에 대한 상품 특색을 강조한다면 경쟁이 있다고 생각한다.

5.2. 시사점 및 개선점

본 연구의 향후 방향으로는 계란과 같은 제한적인 발전을 한 산업에 대한 소비자의 상품지각이나 소비구매성향이 체계적으로 잡혀있지 않은 분야에 대한 연구가 필요 할 것이다. 본 연구에서 기존의 일반적인 소비특성을 분석하면서 가장 큰 문제점으로도 나타난 것이 별다른 소비자의 특성이 없으며 그때그때 상황에 따라 소비를 진행하는 소비자의 특성이었다. 그래서 외형적인 브랜드나 포장 대안 것보다는 오래 먹을 수 있고 깨끗하고 위생적인 상품에 대한 것을 더 선호하는 것을 볼 수 있다. 이처럼 상품에 계란 유통업은 대형제조업체에서 직접 생산하는 것이 아니고 생산자에게 구매해서 재포장을 거쳐 소비자에 내놓고 있는 때문에 대형제조업체라고 해서 신뢰도가 높다고 볼 수 없다. 대형제조업체가 브랜드 파워로 생산자에게 우수 상품을 좋은 가격에 선점하는 것을 공정하게 중소기업이나 대형유통업체에게도 배분한다면 중소기업의 경쟁력도 살아나도 균형적인 양계산업 발전을 이룰 수 있을 것 이다.

5.3. 한계점 및 향후 연구방향

우리나라의 계란산업의 발전의 향방은 무엇보다 소비자와의 신뢰관계 개선에 있다. 조류인플루엔자에 대한 필요이상의 국민 불안감 조성으로 연례행사처럼 공중파를 통해 터져 나오는 수준미달의 국내 시중유통 계란의 고발성 보도들은 어떠한 이유에서든 계란 소비시장의 위축을 가져온다. 많은 소비자들은 이러한 보도를 통해 유통식품에 대한 필요이상의 심각한 불신감을 가지고 있기 때문이다. 여기에는 유기농산물의 권장과 맥을 같이하며 유기농 계란과 같은 소비자들의 선택을 유도하는 대중미디어의 보도도 한 몫을 하고 있다.

특히, 항생제 관련문제는 계란 산업 종사자들이 하는 모든 이들이 다 같이 지혜를 모아야 한다. 당연히 유통되는 계란에서는 생산단계에서부터 항생제 사용을 금지하고 있는데도 ‘이 계란은 항생 물질을 사용하고 있지 않습니다’라고 일부러 강조 표시하는 것은 소비자들에게 판단의 혼란뿐만 아니라, 계란 산업 전체에 대한 소비자의 불신만을 가져온다.

따라서, 소비자, 생산자등 관계자 사이에 정보를 공유해, 신뢰 관계를 구축하기 위해서 산란계에서의 의무자조금제도의 조기 정착 이 요구되고 있다. 이러한 자금을 바탕으로 계란 산업계의 총체적 이고도 지속적인 노력과 홍보가 신뢰회복에 중요한 역할을 하게 될 것 이다. 정부 차원에서도 식용란의 인체 안전성을 확보하기 위해 농림부 고시(제2005-78호, 2005. 11.17)에 축산물가공처리법에 ‘식용란 미생물 및 잔류물질 등 검사요령’과 같은 관계 법령의 개정과 축산물 위생 안전성 제고 종합대책 등 노력이 진행되고 있으나, 선진국과 같은 관리 제도를 적극 도입하여 철저한 정책적 시행이 요구된다. 계란은 우리에게 중요한 영양분 공급 외에 치료효과 혹은 가능성이 있는 많은 물질들을 가지고 있다는 것이 최근의 연구결과들에 의해 잘 알려졌다, 실제로 이들은 식품이나 의약품으로 산업적 규모로 생산되고 있다. 이처럼 계란을 이용한 다양한 산업이 지속적인 연구로부터 새로운 혹은 기존의 생리기능의

정립으로 새로운 소비를 창출하게 될 것이다. 계란은 이제 식품산업으로서의 그 가치를 넘어 새로운 차원의 산업으로서 발전하기위해서는 꾸준한 연구가 필요하다.

Received: August 23, 2013.

Revised: October 18, 2013.

Accepted: October 18, 2013.

References

- Ailawadi, Kusum L., Neslin, Scott A., and Gedenk, Karen (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Batra, R., and Sinha, I.(2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Caruana, A., Money, A.H., and Berthon, P.R. (2000). Service Quality and Satisfaction: the moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34, 1338-1352.
- Corstjens, M., and R. Lal(2000) “Building store loyalty through store brands,” *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-292.
- Collins-Dodd, Collen, and Lindley, Tara (2002). Store Brand and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitudes on Store Own Brand Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-353.
- Cowley, Elizabeth, and Mitchell, Andrew A. (2003). The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *Journal of Consumer Research*, 30(December), 443-454.
- Dhar, Ravi, and Wertenbroch, Klaus (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(February), 60-71.
- Everard, Andrea, and Galletta, Dennis F. (2006). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55-95.
- Gefen, D.E. Karahanna, and Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Goldsmith, Ronald E., Lafferty, Barbara A., and Newell, Stephen J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand. *Journal of Advertising*, 24(Fall), 43-44.
- Jin, Byoungcho, and Suh, Young-Gu (2005). Intergrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2/3), 62-71.
- Kang, Myung-Soo, Song, Chang-Seok, and Shin, Jong-Chil(2006). Service Employee Expertise and Relational Behavior and Relationship Consequences. *Korean Management Review*, 35(3), 961-981.

- Kang, In-Won, Park, Chan-Wook, and Gu, Young-Mo (2008). A Study on the Adoption of e-Trade System as a Alternative Trade System. *The Korean Association of Trade and Industry Studies*, 13(2), 163-189.
- Korea Institute for Animal Products Quality Evaluation (2012). *Egg distribution and egg distribution Overview* (pp.553-556). Retrieved November 20, 2012, from <http://www.ekapepia.com/mobile/distribution/distributionView.do?menuId=nd34429>.
- Kim, Gyesu (2005). Virtual Internet Community Service and e-Value Creation: Using Structural Equation Modeling. *Korean Management Review*, 34(4), 1101-1123.
- Kim, Yeung-Jo, Song, Sie-Yeoun, and Yeo, Jun-Sang (2009). The Effect of Regulatory Focus on Brand Name: The Role of Brand Sensitivity. *Journal of Experimental Psychology*, 10(1), 1-12.
- Kim, Jang-Hyun, and Bae, Il-Hyun (2009). An Impact of Customer Service and Loyalty Program of Large Discount Store on Perceived Price and Satisfaction-Focused on Moderating Role of Monitoring and Communication. *Retail Information Systems Journal*, 12(1), 5-27.
- Kim, Koo-sung, Lee, Su-dong, and Kim, Ju-young (2004). The Effect of Trust toward Parent Firm on the Trust for its Internet Shopping Mall and on Purchase Intention-Comparison of experienced customers and non-experienced prospects. *Market Research*, 9(4), 85-114.
- Lee, Hye-won, and Hwang, Ui-rok (2003). Private Brand's preference study on factors affecting consumer. Conference of Korea Distribution Association (pp.277-294). Seoul, Korea: Korea Distribution Association
- Mägi, Anne W. and Claes-Robert Julander(2005), "Consumers' Store-Level Price Knowledge: Why are Some Consumers more Knowledgeable than Others?," *Jour of Retailing*, 81(4), 319-329.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. *The Journal of Information Systems*, 11(3/4), 297-323.
- Pahu, I., and Poon, S.M. (2000). Factors Influencing the Types of Products and Services Purchased over the Internet. *Internet Research*, 10(2), 102-113.
- Park, Kyung-Do, Park, Jin-Yong, and Jeon, Seung-Eun (2007). Successful Alliance Between Private and National Brands: The Moderating Effect of Price and Quality Sensitivity. *Market Research*, 12(4), 109-125.
- Park, Yeung-Kurn, and Kim, Chang-Wan (2002). A Study Factors Affecting PB(Private Brand) Products Preference. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 9, 189-201.
- Park, Jin-Yong, and Jung, Gang-Ok (2003). Regional Differentiation of Relationships between Private Brand Purchase Intention and Antecedents. *Market Research*, 8(2), 21-39.
- Park, Jong-Chul, Hong, Sung-Jun, and Park, Myung-Jin (2008). The Effects of the Type of Private Brand's Name on Perceived Quality: The Moderating Role of PBs' Knowledge and Trial. *Korea Marketing Review*, 23(4), 51-70.
- Park, Jin-Yong (2004). A Study on Brand Alliance between Private Brand and National Brand. *Market Research*, 9(3), 49-68.
- Shankar, V., Urban, G.L., and Sultan, F. (2002). Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(December), 325-344.
- Shin, Jong-Kuk, and Kong, Hye-Kyung (2005). The Effects of Store Image on Private Brand Image and Purchase Intentions-Comparison of National Distributors with Local Distributors in Pusan. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 115(2), 49-69.
- Shin, Jong-chil (2004). A Study on the Effect of Service Provider, Service and Customer Characteristics on Relationship Benefits. *Consumer Research*, 15(3), 133-154.
- Snoj, Boris, Korda, Aleksandra P., and Mumel, Damijan (2004). The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 156-167.
- Stewart, K. J.(2003). Transfer of Trust on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(January-February), 5-13.
- Vahie, Archana, and Paswan, Audhesh (2006). Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Vaidyanathan, R., and Aggarwal, P. (2000). Strategic Brand Alliance: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 214-228.
- Wood, Stacy L., and Lynch, Jr. John G. (2002). Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning. *Journal of Consumer Research*, 29(December), 416-426.