

일반음식점의 쇠고기 원산지 표시에 대한 소비자 인식 연구

이 승 미[¶] · 진 양 호¹⁾

경기대학교 일반대학원 외식조리관리전공[¶], 경기대학교 관광학부¹⁾

Research on Consumer Awareness Due to Origin Declaration of Beef in General Restaurant

Seung-Mi Lee[¶], Yang-Ho Jin¹⁾

The Graduate School, Division of FoodService Management, Kyonggi University[¶]
Dept. of Tourism, Kyonggi University¹⁾

Abstract

In 2007, due to the outcome of the Korea-U.S. FTA negotiations, the opportunities for American beef greatly increased and a serious change in the domestic dining market is expected. The market currently faces issues such as the settlement of the beef origin declaration policy and the fulfillment of customer needs on domestic and imported beef. The following are the summary of the results of the aforementioned research and analysis. First, the consumer awareness level of origin declarations was comparatively low. Second, the reason behind the propensity for imported beef was the comparatively cheaper price despite the lower taste quality, and it was determined that there is a high level of distrust on domestic beef sold in general restaurants. Third, domestic beef showed a high valuation in taste, safety and freshness, while imported beef showed results which were below average. Concluding from the above research results, a dining environment should be created where consumers can trust what they eat through settlement of an origin declaration policy, and more efforts should be put into fulfilling consumer needs for both domestic and imported beef.

Key words : beef, domestic beef, imported beef, origin declaration of beef, consumer awareness.

I. 서 론

우리나라 육류 소비량은 지난 1970년대 이후 급속한 경제 성장에 따라 국민 소득의 증가와 생활 변화에 따른 소비 증가로 괄목할 만한 증가세를 나타내었다. 국민 1인당 육류 소비량의 증가는 1980년 11.3 kg에서 2006년 33.6 kg으로 약 3배에 달한다(농림부 2007). 이러한 육류 소비의 증가로 인해 국내 축산물뿐만 아니라 축산물의

수입 증가로 이어졌으며, 우루과이 라운드에 따른 농·축산물 수입 개방이 가속화되어 축산물의 수입 증가는 더욱 두드러지게 되었다.

또한, WTO 체제의 출범으로 말미암아 세계는 하나의 시장이라는 인식하에서, 우리나라에서는 1991년 7월 1일부터 원산지 표시제도를 도입·시행하고 있으며(대외무역규정 상공부고시 제91-22호 1991. 5. 16 : 관세청고시 제91-687호 1991. 6. 3), 원산지 표시제도는 상품의 생산자나 판매자에

[¶] : 이승미, 019-274-6386, sophia-mi@hanmail.net, 경기도 수원시 영통구 이의동 산94-6 경기대학교 외식조리관리전공

게 원산지를 표시하도록 하여 구매자에게 원산지에 관한 정보를 제공함으로써 합리적인 상품 선택의 기회를 확대하여 소비자 및 국민의 안전을 보호하고, 원산지의 허위 표시·무표시 등에 의한 국산 둔갑 등으로 소비자를 기만하는 불공정 거래를 방지하여 상거래의 공정성 제고를 추구한다는 데 목적을 두고 있다(성윤갑 2004).

그러나 육류의 수입량이 급격히 늘고 있는 가운데 국내산 한우에 비해 가격 차이가 큰 수입 쇠고기가 국내산 한우로 둔갑하여 유통·판매되는 사례가 늘어나면서 쇠고기를 구매하는 소비자의 피해가 심각해지고 있다.

이에 국내 수입 쇠고기의 부정 유통 및 소비자 보호를 위해 식육을 취급하는 음식점에서의 원산지 표시 필요성이 대두됨에 따라, 보건복지부는 식품위생법에서 2007년 1월 1일부터 90평 이상 일반음식점에서는 의무적으로 구입용 쇠고기에게 원산지를 의무적으로 표기토록 하는 법률규정을 마련하였으며(보건복지부, 식품위생법시행령 일부개정령안 입법예고안), 농림부는 음식점의 원산지 표시제도를 2012년까지 전체 음식점으로 확대할 방침인 것으로 보도되었다(농림부, 2007. 5. 3 보도자료).

따라서 본 연구는 일반음식점에서의 원산지 표시에 대한 소비자 인식을 기초로 하여 국내산 한우 및 수입 쇠고기의 품질 속성, 이미지를 분석함으로써 쇠고기 수입 개방에 따른 소비자들의 구매 성향 변화를 가늠해 보고 이를 통해 국내 쇠고기 소비시장의 변화를 예측함으로써 외식시장의 보다 나은 발전 방향을 제시하고자 하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 일반음식점의 쇠고기 원산지 표시제도

1) 쇠고기의 일반적 특성 연구

한우(Korea native cattle)는 우리나라 재래가축 중의 하나로서, 그 기원은 유럽원우와 인도원우

이며, 두 품종간의 혼혈에 의해 생긴 잡종우가 한 반도에 옮겨온 후 오랫동안 다른 품종과 교배됨이 없이 동종번식을 하여 현재의 한우로 정립된 것으로 알려져 있다(심지노 2004).

쇠고기의 영양 구성 성분은 고기의 부위에 따라 조금씩 다르다. 그리고 소의 성별과 월령에 따라서도 성분 함량이 달라진다. 어린 송아지고기에는 수분 함량이 많고 결합 조직이 적으므로 고기는 연하나 지방 함량이 낮아 독특한 맛은 적다. 반대로 늙은 쇠고기는 결합 조직이 많고, 근육간 지방 함량이 낮으며, 근섬유의 길이가 길어져서 전체적으로 고기가 질기고 맛이 없다. 따라서 소의 경우, 영양 상태가 좋은 60~84개월의 새끼를 낳지 않는 암소고기가 가장 질이 높게 평가되고, 다음으로 36~48개월의 거세한 황소고기 그리고 24~36개월의 어린 황소고기의 순으로 평가된다(이혜수 등 2001).

쇠고기의 품질 등급은 국가별로 차이를 보이고 있으며, 세부 내용은 <Table 1>과 같다. 국내산 한우의 등급은 육질 등급과 육량 등급으로 구분하여 판정하며, 육질 등급은 고기의 질을 근내지방도, 육색, 지방색, 조직감, 성숙도에 따라 1++, 1+, 1, 2, 3등급으로 판정하는 것으로 소비자가 고기를 선택하는 기준이 되며, 육량 등급은 도체에서 얻을 수 있는 고기량을 도체 중량, 등지방두께, 등심단면적을 종합하여 A, B, C등급으로 판정한다.

수입 쇠고기 등급의 경우, 미국산 쇠고기는 품질에 따라 Prime, Choice, Select, Standard, Commercial, Utility, Cutter, Canner 등 총 8개 등급으로 구분된다.

호주산 수입 쇠고기의 등급은 기본적으로 Veal_V는 영구치가 없는 암소 또는 거세하지 않은 수소, Beef_A는 영구치 0~8개의 암소 또는 거세 수소 또는 거세하지 않은 수소, Bull_B는 영구치 0~8개의 거세하지 않은 또는 거세한 수소 등 3가지로 분류되며, 선택적으로는 소의 월령 및 거세 여부, 성별, 영구치의 수에 따라 YS, Y, YGS, YG, YPS, YP, PRS, PR, S, S or SS, C의 11개 등

급으로 구분된다.

캐나다산 쇠고기의 등급은 CANADA Prime, CANADA A, CANADA AA, CANADA AAA, B1, B2, B3, B4, D1, D2, D3, D4, E의 13개 등급으로 구분한다.

뉴질랜드 수입 쇠고기의 등급은 Steer(어릴 때 거세된 소), Heifer(영구치 6개 이하 암소)는 A, L, P, T, F의 5개 등급, Prime Cow(영구치 6개 이상 암소)는 P, T, F의 3개 등급, M Cow는 M의 1개 등급, Bull(거세되지 않은 수소 전체), SYB(영구치 4개 이하)는 M, TM의 2개 등급으로 구분된다.

2) 일반음식점의 쇠고기 원산지 표시제도

원산지란 농산물이 생산 또는 채취된 국가 또는 지역을 말한다(농산물품질관리법 제2조 6). 국제적 거래에 있어서의 원산지는 일반적으로 그 물품이 생산된 정치적 실체를 지닌 국가를 가리키고, 국내적으로는 지역 또는 지방을 의미한다고 할 수 있다. 원산지는 가공·생산공정 또는 재배 등의 과정을 거치지 않고 단순히 그 국가를 통하여 거래되었음을 의미하는 경유국, 적출국, 수출국과는 완전히 다른 개념이다(국립농산물품질관리원 http://www.naqs.go.kr/serviceInfo/serviceInfo_

<Table 1> The quality grades of carcass

	Korea ¹⁾	USA ²⁾	Australia ³⁾	Canada ⁴⁾	New Zealand ⁵⁾
			<i>Basic Categories</i>		
			-Veal_V		
		Prime	-Beef_A	Prime	Steer, Heifer :
		Choice	-Bull_B	AAA	-A, L, P, T, F
		Select		AA	
		Standard	<i>Alternative Categories</i>		
		Commercial	-Yearling Beef_Y /	A	Prime Cow :
		Utility	Yearling Steer_YS	B1	-P, T, F
Grade	1B	Cutter	-Young Beef_YG /	B2	M Cow :
	2B	Caner	Young Steer_YGS	B3	-M
	3B		-Yearling Prime Beef_YP /	B4	
	1++C	Bullock, Veal :	Yearling Prime Steer_YPS	D1	Bull :
	1+C	-Prime, Choice,		D2	-M, TM
	1C	Select, Standard,	-Prime Beef_PR /	D3	
	2C	Utility (5 grade)	Prime Steer_PRS /	D4	SYB :
	3C		OX(female)_S	E	-M, TM
			-OX(male)_S /		
			Steer_SS		
			-Cow_C		
	Marbling		Maturity(Age)	Maturity(Age)	
	Rib Eye Muscle	Maturity(Age)	Marbling	Muscling	Maturity(Age)
	Fat color	Marbling	Rib Eye Muscle	Rib Eye Muscle	Sex
	Texture	Fat Measure	Fat color	Marbling	Marbling
	Maturity		Texture	Fat color and Texture	Fat Measure
			Maturity	Fat Measure	

Source: 1) 축산물등급판정소, http://www.kor Meat.com/02_class/02.asp
 2) 미국육류수출협회, http://www.usmef.org/IMM/IMM_beef/1_IMM_Beef_Intro.pdf
 3) 호주축산공사, http://www.mla.co.kr/10_expert/beef/ex_beefGrade.asp
 4) 캐나다쇠고기수출협회, <http://www.cbef.co.kr/main.php?type=industry&page=3>
 5) 뉴질랜드식육양모협회, <http://www.nzbeef.co.kr/business/level.asp>

04_01.jsp).

식품위생법 시행령에 따르면 제2조의2(원산지 표시 대상 영업자) ② 법 제10조의 3제2항에 따라 원산지 등을 표시하여야 하는 식육은 쇠고기로 하되, 쇠고기의 생육 또는 양념육을 구이용으로 조리하여 판매하는 경우에 한한다. 고 규정하고 있다.

식육의 원산지는 국내산과 수입산으로 구분하며, 판매하려는 품목명(불고기, 갈비 등)에 다음 각 목에 따라 식육의 원산지와 식육의 종류를 표시한다.

국내산의 경우 “국내산”이라는 표시 옆에 괄호로 식육의 종류를 한우, 젓소, 육우로 구분하여 표시한다[예시: 갈비 국내산(한우), 등심 국내산(육우)]. 다만, 수입한 생우를 국내에서 6개월 이상 사육한 후 국내산으로 유통하는 경우에는 “국내산”의 표시를 하고, 괄호 안에 식육의 종류 및 수입국가명을 함께 표시한다[예시: 갈비 국내산(육우, 미국(산))]. 수입산의 경우에는 수입국가명을 “○○산”으로 표시한다[예시: 갈비 미국(산)](식품위생법 시행규칙 제5조 관련 별표 2. 원산지등의 표시 방법).

2. 소비자 행동과 정보 처리 과정

소비자 행동이란 소비자들이 그들의 욕구(needs)를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어(ideas)를 탐색·구매·사용 및 평가함에 있어서 보여 주는 각양의 행동이라고 정의될 수가 있다.

소비자 행동의 주요 영향 요인은 문화적 요인, 사회적 요인, 개인적 요인, 심리적 요인으로 구분할 수 있다(윤훈현 1997).

첫째, 문화적 요인은 한 개인의 소비자 행동에 가장 폭넓고 깊게 영향을 미친다. 구매자의 문화, 하위 문화 및 사회 계층이 수행하는 역할은 특히 중요하다(Patricia Sellers 1993 ; 윤훈현 1997).

둘째, 사회적 요인은 문화적 요인에 추가하여 소비자 행동은 사회적 요소 즉 준거집단, 가족 그

리고 사회적 역할과 지위에 영향을 받는다(Rosann L. Spiro 1983; George Moschis 1985).

셋째, 개인적 요인으로 구매자의 의사 결정은 그의 개인적 특성 즉, 구매자의 연령, 생활 주기 단계, 직업, 경제적 상황, 라이프스타일, 개성 및 자아 개념에 의해서 영향을 받는다. 이에 속하는 세부 요소는 연령과 생활 주기 단계, 직업, 경제적 상황, 라이프스타일, 개성과 자아 개념이라고 할 수 있다(Harold H. Kassarian and Mary Jane Sheffet 1981; Lawrence Lepisto 1985).

넷째, 심리적 요인은 한 개인의 구매 선택은 또한 4가지의 중요한 심리적 요인, 즉 동기 부여, 지각, 학습, 신념과 태도 등의 영향을 받는다(Abraham Maslow 1954; Bernard Barelson and Gary A. Steiner 1964).

소비자의 정보 처리 과정(information processing)은 소비자가 자극물(제품, 기업, 점포, 패키지, 광고, 판매원 등)의 정보에 노출되고, 주의를 기울이고, 이해하는 과정으로 정의된다. 소비자의 정보 처리 결과는 그 자극물에 대한 지식(인지, 속성 개념)과 평가(태도)로서 의사 결정에 바로 영향을 미치거나 혹은 기억에 저장되어 차후 관련 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다(이학식 등 2006).

소비자의 정보 처리 과정의 첫 번째 단계는 소비자가 정보에 노출되는 것으로 시작된다.

두 번째 단계는 주의(attention)로서 일이나 자극물에 대한 정신적 능력(mental capacity)의 배분(allocation)이라고 말할 수 있다.

세 번째 단계는 이해(comprehension) 과정으로서 유입된 정보의 내용을 조직화하고 그 정보의 의미를 해석하는 것이다. 이러한 두 단계를 각각 지각적 조직화와 지각적 해석이라고 한다(이학식 등 2006).

네 번째 단계는 반응(response)하는 과정이며, 소비자 정보처리의 결과로서 해당대상에 대하여 긍정적·부정적 혹은 중립적 태도를 형성한다. 태도는 어떤 대상에 대하여 일관성 있게 호의적

혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향이라고 정의된다.

마지막 단계는 처리된 정보가 기억에 저장되는 것이다. 소비자는 상품 구매·사용에 따라 긍정적 또는 부정적 경험을 하며, 이러한 경험은 신념, 태도 또는 만족 정도로서 소비자의 기억 속에 저장되어 있다.

III. 연구 방법

1. 연구모형

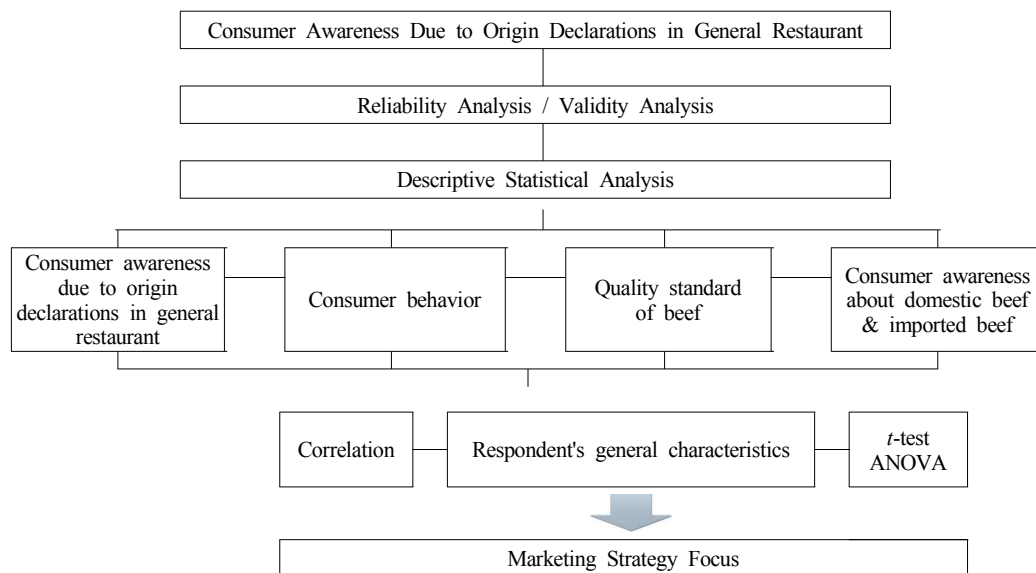
일반음식점의 쇠고기 원산지 표시에 대한 소비자 인식을 검증하기 위해 조사 결과의 신뢰성 및 타당성을 1차적으로 분석하고, 각 변수의 기술통계량(평균, 표준편차, 최소값, 최대값)을 확인하였다. 그리고 타당성 분석결과에 따라 검증된 자료에 대해 인구통계학적 특성을 중심으로 집단간의 차이를 *t*-test 및 ANOVA를 통해 분석하였으며, 분석된 결과를 종합, 검토하여 마케팅 전략의 시사점을 도출하였다.

2. 조사개요

예비조사는 2007년 9월 1일부터 9월 4일까지 20~50대의 성인 남녀 총 24명을 대상으로 연구자가 1:1 면접에 의해 예비설문조사를 실시하였으며, 이를 통해 설문지를 최종 수정, 보완하였다. 본 조사는 9월 5일부터 9월 20일까지 서울시내 19개 지역구에서 1:1 면접 방식을 통해 조사대상자 312명에게 응답자 직접 기입 방식으로 설문지에 의한 실사를 진행하였다.

표본추출방법은 연구목적에 따른 모집단이 일반음식점에서 구매행동을 할 수 있는 20~50세 이상의 성인 남녀이므로 표본추출에 이용될 표본프레임을 규정할 수 없고, 모집단에 대한 정보를 보유하지 못해 비확률표본추출방법(채서일 2006)에 따라 표본을 추출하였으며, 연구자는 조사지역내에서 성별, 연령대별 표본의 집단이 같은 비율로 조사될 수 있도록 조사자에 대해 사전 교육을 실시한 후 설문지를 통한 실사를 진행하였다.

조사 표본은 총 312명이었으며, 이중 조사내용에 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 12개의 표본을 제거하고, 총 300명을 대상으로 실증분석을 실시하였다.



<Fig. 1> Research model.

3. 조사 설계

일반음식점에서의 쇠고기 원산지 표시에 대한 소비자 인식은 다음 세 가지 측면에 주안점을 두고 실증조사를 실시하였다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 일반음식점 쇠고기 원산지 표시에 대한 소비자 인식

둘째, 국내산 한우, 수입 쇠고기에 대한 소비자 선호도

셋째, 식육 선호도에 따른 쇠고기 품질 차이의 인식

위의 조사내용을 검증하기 위해 식품의 표시와 관련해 나타나는 소비자 인식에 대한 선행 연구를 살펴보면 인지도, 신뢰도, 중요도, 확인 정도 등으로 나타나고 있으며, 소비자 구매 행태를 위한 예 비 단계로 검토되고 있다. 더불어 이러한 소비자 인식은 인구통계학적 변수와 상관 관계가

있는 것으로 나타났다.

또한, 쇠고기의 구매 행태 중 국내산 한우, 수입 쇠고기에 대한 소비자 인식은 ‘평소 어떠한 쇠고기를 선호하는가’하는 소비자의 기호 유형에 따라 인식의 차이가 있을 것으로 검토되었다.

그리고 국내산 한우와 수입 쇠고기에 대해 느끼는 품질의 차이는 식육 선호도와 상관 관계가 있는 것으로 선행 연구 결과 도출되었다.

실증조사에 따른 자료 분석은 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 빈도 분석, 기술통계 분석, 신뢰성 검증, 요인분석, t-test, one-way ANOVA 분석을 실시하였다.

4. 설문지 개발

1) 일반음식점의 식육 원산지 표시에 대한 소비자 인식

<Table 2> Survey source

Case		Source	
Consumer awareness due to origin declarations in general restaurant	Origin declarations restaurant experience	Kone, Myeong-Ja (2005)	Likert rating scale
	Origin declarations check	Ju, Na-Mi etc (2006)	
	Origin declarations confidence	Kim, Myeong-Hee (2005)	
Consumer behavior	Consumer behavior for purchase beef in general restaurant	Kang, Jong-Heon · Lee, Sung-Hee (2006)	Nominal scale
Quality difference between domestic and imported beef	Quality difference between domestic and imported beef		
	Meat color	Lee, Byeong-Chil (2002)	Likert rating scale
	Meat texture	Sim, Ji-No (2004)	
	Fat color		
Consumer awareness about domestic beef & imported beef	Marbling		
	Safety		
	Freshness	Hwang, Myeong-Chol (2001)	Likert rating scale
	Sanitary		
Respondent's general characteristics	High valuation in taste		
	High valuation in standard meat		
	Gender		
	Age		
	Job	Hong, Sung-Tae (2005)	Nominal scale
	Education		
	Hometown		
	Income		

김명희(2005) “농산물의 생산이력제 도입에 따른 소비자의 인식 조사 연구”, 권명자(2005) “식품표시에 대한 소비자 인식과 구매 행태”, 주나미 등(2006) “영양표시 제도에 대한 여성 소비자 인식에 관한 연구” 등의 선행 연구를 통해 음식점의 원산지 표시에 대한 인지도, 원산지 표시 식당 경험도, 쇠고기 주문시 원산지 표시 확인 여부, 원산지 표시에 대한 신뢰도, 식당에서 주문시 원산지 표시 관심도 등을 구성하였다.

2) 국내산 한우, 수입 쇠고기에 대한 소비자 인식

전성자(2006) “음식점 식육원산지 표시제도 연구”, 황명철(2001) “쇠고기 품질에 대한 소비자 인식”, 이병철(2002) “쇠고기 소비자의 소비행동에 관한 연구”, 강종헌과 이성희(2006) “소고기 원산지 표시에 대한 소비자들의 지각도 평가” 등의 선행 연구를 통해 국내산 한우와 수입 쇠고기의 안전성, 신선도, 위생도, 맛의 우수성, 품질의 우수성 등 5개 항목을 추출, 활용하였다.

3) 쇠고기 품질평가에 대한 소비자 인식

심지노(2004) “한우브랜드의 구매 행태 관련 연구”, 황명철(2001) “쇠고기 품질에 대한 소비자 인식” 등의 선행 연구를 통해 쇠고기 구입시 일반적인 소비 인식을 보면 용도에 상관없이 고기의 색깔을 가장 우선적으로 고려하고 있으며, 이는 소비자들이 쇠고기가 국내산인지 여부와 신선도를 일차적으로 평가하는 것으로 나타났으며, 고기의 색깔 다음으로 고려되는 품질 기준은 로스 용은 지방 분포(마블링)를 볼고기/국거리용은 고기의 결(조직감/탄력)을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이에 쇠고기의 품질 요인을 고기의 색깔(광택), 고기의 결, 지방의 색깔, 지방 분포(마블링)의 4가지로 구분하였으며, 국내산 한우와 수입 쇠고기는 품질 차이가 있는지의 여부, 국내산 한우와 수입 쇠고기 품질에 대한 평가 등으로 설문지를 구성하였다.

IV. 실증 분석 결과

1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성 즉 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 성별로 보면 남성 166명(55.3%), 여성 134명(44.7%)이었고, 연령은 50세 이상이 80명(26.7%)으로 가장 많았으며, 학력은 초대졸 이상 183명(61%), 초대졸 이하 117명(39%)으로 나타났다. 고향은 서울이 122명(40.7%)으로 가장 많았으며, 직업은 주부 83명(27.7%)으로 가장 많았고, 자영업 75명(25%), 사무/기술직 43명(14.3%)의 순이었다. 가구당 총소득은 201~300만원이 86명(28.7%), 301~400만원 75명(25.0%), 401~500만원 64명(21.3%)의 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰성·타당성 분석

1) 신뢰성 분석

신뢰성은 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰성은 측정의 정확성, 일치성, 예측 가능성, 의존 가능성 등을 파악하고자 할 때 사용하는 것이다(우수명 2005).

하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우에 해당 문항을 가지고 가능한 모든 split-half reliability를 구하고 평균치를 산출한 것이 알파계수(Cronbach's Alpha)이다(강병서·김계수 2007). 케이스별 Cronbach's Alpha 계수는 전반적으로 0.7 이상을 상회하는 것으로 나타났다.

일반적으로 사회과학에서는 알파값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으므로(강병서·김계수 2007) 케이스별 척도의 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

따라서 신뢰도 분석 결과, <Table 3>을 보면 케이스별 Cronbach's Alpha 계수는 전반적으로 0.7 이상을 상회하는 것으로 나타남으로써 케이스별

<Table 3> Respondent's general characteristics

Characteristic		N (%)
Gender	Male	166 (55.3)
	Female	134 (44.7)
Age	20~29 years	71 (23.7)
	30~39 years	76 (25.3)
	40~49 years	73 (24.3)
	Over 50 years	80 (26.7)
Hometown	Seoul	122 (40.7)
	Kyonggi-do	38 (12.7)
	Chungcheong-do	36 (12.0)
	Gyeongsang-do	36 (12.0)
	Jeolla-do	46 (15.3)
	Gangwon-do	19 (6.3)
	Jeju-do	1 (0.3)
	North-Korea	2 (0.7)
Education	Senior high school	117 (39.0)
	Technical college	183 (61.0)
Job	Self employed	75 (25.0)
	Sales/Service	28 (9.3)
	Artificer	12 (4.0)
	Management	59 (19.7)
	Housewife	83 (27.7)
	Student	37 (12.3)
	Unwaged	3 (1.0)
	Etc	3 (1.0)
Income	Below 100 million won	4 (1.3)
	101~200 million won	27 (9.0)
	201~300 million won	86 (28.7)
	301~400 million won	75 (25.0)
	401~500 million won	64 (21.3)
	501~750 million won	25 (8.3)
	751~1,000 million won	10 (3.3)
	1,001~2,000 million won	5 (1.7)
N of Valid cases	4 (1.3)	
Total	300 (100.0)	

척도의 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

2) 타당성 분석

연구자가 어떤 개념을 여러 가지 변수를 사용하여 측정했다고 할 때 자료를 이용한 요인분석 결과에서 하나의 요인으로 묶여지는 변수들은 측정의 타당성이 있다고 볼 수 있으며, 그렇지 못한 변수들은 상이한 개념을 측정하는 변수로 간주하여 다음 조사에서 제거할 수 있다(채서일 2006). 따라서 타당성을 확인하기 위한 <Table 4>의 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 각각의 요인들의 KMO 측도는 0.70 이상을 상회하고 있으며, Bartlett의 검정치 또한 유의확률이 0.000으로서 유의한 것으로 판단할 수 있으므로, 요인내 각각의 측정 항목들은 요인분석에 적합한 것으로 판단된다.

둘째, 요인내 각 변수들 간의 공통성(communality) 또한 모두 일반적 기준인 0.4를 상회하였으며, 0.4 미만인 항목은 제거하여 요인분석을 실시하였다. 또한, 공통성이 1에 가까운 변수는 없으므로 변수간의 다중공선성(multicollinearity) 문제는 없는 것으로 판단된다.

셋째, 각각의 요인에 대한 분산설명력은 전반적으로 60%를 상회하고 있고, 주성분 분석을 통한 요인추출 또한 1개의 요인으로 추출됨으로써 요인을 설명할 수 있는 측정항목으로서의 타당성은 비교적 높은 것으로 판단된다.

넷째, 각각의 요인을 구성하고 있는 문항들에 대한 신뢰성을 검증한 결과 Cronbach's Alpha 계수는 0.718~0.902로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 보이고 있다.

3. 실증 분석 결과

1) 인구통계학적 특성에 따른 일반음식점 쇠고기 원산지 표시에 대한 소비자 인식

첫째, ‘쇠고기 원산지 표시에 대한 인지도’는 리커트 5점 등급척도상 3.36점으로 인지도는 다소 높은 것으로 나타났으며, 직업별, 학력별 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다.

둘째, ‘쇠고기 원산지 표시 일반음식점 경험도’

〈Table 4〉 Reliability analysis

Case	N	Cronbach's alpha	Variables
Consumer awareness due to origin declarations in general restaurant	293	0.707	4
Consumer awareness about domestic beef	296	0.737	5
Consumer awareness about imported beef	293	0.689	5
Quality standard of beef	298	0.839	4
Quality difference between domestic beef and imported beef	280	0.902	4

〈Table 5〉 Validity analysis

Factor	Variables	Communality	Factor loading	Eigen value	Cronbach's alpha	Bartlett KMO	Bartlett test of sphericity	Sig.
Consumer awareness due to origin declarations in general restaurant	Origin declarations restaurant experience	0.528	0.727					
	Origin declarations check	0.702	0.838	54.5%	0.718	0.720	230.024	0.000
	Origin declarations confidence	0.463	0.681					
	Origin declarations interest	0.486	0.697					
Safety	0.625	0.791						
Consumer awareness about domestic beef	Freshness	0.685	0.828					
	Sanitary	0.595	0.772	62.0%	0.846	0.821	593.514	0.000
	High valuation in taste	0.539	0.734					
	High valuation in standard meat	0.654	0.809					
	Safety	0.717	0.846					
Freshness	0.722	0.850						
Consumer awareness about imported beef	Sanitary	0.731	0.855	70.5%	0.821	0.849	867.198	0.000
	High valuation in taste	0.638	0.799					
	High valuation in standard meat	0.717	0.847					
	Meat color	0.588	0.767					
	Meat texture	0.726	0.852					
Quality standard of beef	Fat color	0.717	0.847	67.6%	0.839	0.776	486.960	0.000
	Marbling	0.673	0.821					
	Meat color	0.776	0.881					
	Meat texture	0.778	0.882					
Quality difference between domestic and imported beef	Fat color	0.785	0.886	77.3%	0.902	0.830	694.470	0.000
	Marbling	0.752	0.867					

는 리커트 5점 등급척도상 2.89점으로 원산지를 표시하고 있는 일반음식점에 대한 경험이 다소

떨어지는 것으로 나타났으며, 출신고향별 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다.

〈Table 6〉 Consumer awareness about domestic beef in general restaurant (M±SD)

		Origin declarations recognize	Origin declarations interest	Origin declarations restaurant experience	Origin declarations check	Origin declarations confidence
Job	Self employed	3.36±0.864 ^{ab}	3.08±1.010	2.94±1.052	2.79±0.949	2.56±0.962
	Sales/Service	3.32±0.905 ^{ab}	2.75±0.887	2.89±1.100	2.50±0.962	2.89±0.956
	Artificer	3.17±0.937 ^{ab}	3.25±0.965	2.67±1.073	2.83±1.115	2.67±0.985
	Management	3.63±0.807 ^b	3.12±1.044	3.02±1.025	2.74±0.890	2.53±0.889
	Housewife	3.41±0.988 ^{ab}	2.95±0.835	2.83±1.086	2.63±0.984	2.55±0.819
	Student	2.92±1.115 ^a	3.08±1.064	2.73±1.018	2.54±1.120	2.59±1.013
	<i>F</i> value	2.792*	0.871	0.594	0.671	0.733
Education	Senior high school	3.17±0.976	3.04±0.950	2.82±1.072	2.74±1.003	2.63±0.919
	Over technical college	3.48±0.936	2.99±0.989	2.93±1.049	2.63±0.959	2.56±0.920
	<i>t</i> value	-2.713*	0.470	-0.849	0.894	0.615
Home-town	Seoul	3.20±1.052	3.09±1.037	2.86±1.070 ^{abc}	2.73±1.041	2.67±0.969 ^{ab}
	Kyonggi-do	3.08±0.912	2.95±0.848	2.62±1.037 ^{ab}	2.50±0.923	2.33±0.676 ^a
	Chungcheong-do	3.53±0.845	2.86±0.961	2.89±1.008 ^{abc}	2.53±0.774	2.56±0.773 ^{ab}
	Gyeongsang-do	3.63±0.853	2.94±0.906	3.08±1.079 ^{bc}	2.67±1.014	2.39±0.934 ^a
	Jeolla-do	3.53±0.905	3.13±0.919	3.20±1.046 ^c	2.83±0.973	2.89±0.948 ^b
	Gangwon-do	3.35±0.965	2.63±1.012	2.42±0.902 ^a	2.58±0.961	2.37±0.955 ^a
	<i>F</i> value	2.538	1.124	2.299*	0.731	2.365*

¹⁾ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

²⁾ ^{a-c} Values with different superscripts in the same column are significantly among groups at $p < 0.05$ level by Duncan multiple range Test, $a < b < c$.

셋째, ‘쇠고기 원산지 표시에 대한 신뢰도’는 리커트 5점 등급척도상 2.60점으로 가장 낮은 점수를 나타냄으로써 일반음식점에 대한 불신감을 간접적으로 표출하고 있는 것으로 분석되었다.

2) 국내산 한우, 수입 쇠고기에 대한 소비자 선호도

일반음식점에서 선호하는 쇠고기 유형을 국내산 한우 선호, 수입 쇠고기 선호, 국내산 한우든 수입 쇠고기든 가격이 저렴(적당)한 쇠고기 선호 3개로 구분하였으며, 국내산 한우와 수입 쇠고기의 이미지 속성은 안전성, 신선도, 위생도, 맛의 우수성, 고기 품질 우수성을 선정하였다.

첫째, 국내산 한우에 대한 소비자 인식은 전반적으로 높은 평가를 받은 것으로 나타났다. Likert 5점 등급척도로 계산해 볼 때, 맛의 우수성 4.13점 > 안전성(신선도) 4.05점 > 품질의 우수성 4.01점의 순이었으며, ‘위생도’ 속성이 3.71점으로 가장 낮은 평가를 받은 것으로 분석되었다.

또한, 국내산 한우의 소비자 인식 중 ‘위생도 속성’에서 집단간 평균 차이의 유의성이 있는 것으로 나타났으며($p < 0.05$), 수입 쇠고기를 선호하는 집단이 국내산 한우의 위생도를 가장 높게 평가한 것으로 나타났다.

둘째, 수입 쇠고기의 이미지 속성은 전반적으로 낮은 평가를 받은 것으로 나타났다. Likert 5 점 등

〈Table 7〉 Consumer awareness about domestic beef in general restaurant by propensity for beef

(M±SD)

	Consumer awareness about domestic beef				
	Safety	Freshness	Sanitary	High valuation in taste	High valuation in standard meat
Propensity for domestic beef	4.11±0.701	4.11±0.710	3.81±0.736 ^{ab}	4.13±0.685	4.01±0.800
Propensity for imported beef	4.15±0.543	4.08±0.628	3.92±0.688 ^{ab}	4.23±0.587	3.96±0.445
Beef of comparatively cheaper price	3.99±0.629	4.00±0.614	3.61±0.660 ^a	4.10±0.616	4.02±0.629
Total	4.05±0.652	4.05±0.654	3.71±0.700	4.13±0.644	4.01±0.686
<i>F</i> value	1.457	1.009	4.125*	0.442	0.079

¹⁾ * $p < 0.05$.

²⁾ ^{a,b} Values with different superscripts in the same column are significantly among groups at $p < 0.05$ level by Duncan multiple range Test, $a < b$.

급격도로 계산해 볼 때, 맛의 우수성 3.03점 > 위생도 2.90점 > 품질의 우수성 2.89점 > 신선도 2.82점의 순이었으며, ‘안전성’ 속성이 2.81점으로 가장 낮은 평가를 받은 것으로 분석되었다.

수입 쇠고기의 이미지 속성 중 집단간 차이분석은 안전성과 위생도 속성에서 평균차이의 유의성이 있는 것으로 나타났다(안전성 $p < 0.01$, 위생도 $p < 0.05$).

세부적으로는 수입 쇠고기를 선호하는 집단이 수입 쇠고기의 안전성을 가장 높게 평가하였으며 (3.27점), 위생도 속성에서도 수입 쇠고기를 선호

하는 집단이 위생도를 가장 높게 평가(3.15점)한 것으로 나타났다.

3) 식육 선호도에 따른 쇠고기 품질 차이의 인식

식육외식빈도에 따른 User는 Heavy User(주 3~4회 이상), Medium User(주 1~2회), Light User(월 1~2회)로 구분하였으며, User Type별로 품질 차이의 인식이 유의한 지 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

〈Table 8〉 Consumer awareness about imported beef in general restaurant by propensity for beef

(M±SD)

	Consumer awareness about imported beef				
	Safety	Freshness	Sanitary	High valuation in taste	High valuation in standard meat
Propensity for domestic beef	2.86±0.774 ^a	2.96±0.716	2.93±0.784 ^a	3.07±0.620	2.90±0.665
Propensity for imported beef	3.27±0.874 ^b	2.96±0.871	3.15±0.784 ^b	3.15±0.784	3.04±0.662
Beef of comparatively cheaper price	2.70±0.799 ^a	2.70±0.724	2.84±0.716 ^a	2.99±0.695	2.85±0.612
Total	2.81±0.810	2.82±0.744	2.90±0.752	3.03±0.675	2.89±0.637
<i>F</i> value	5.934**	4.878	2.102*	0.945	1.012

¹⁾ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

²⁾ ^{a,b} Values with different superscripts in the same column are significantly among groups at $p < 0.05$ ($p < 0.01$) level by Duncan multiple range test, $a < b$.

〈Table 9〉 Quality standard of beef

(Unit: N(%))

	Meat color	Meat texture	Fat color	Marbling
Very important	84 (28.1)	82 (27.3)	59 (19.8)	91 (30.3)
Important	183 (61.2)	175 (58.3)	159 (53.4)	149 (49.7)
Normal	29 (9.7)	38 (12.7)	68 (22.8)	53 (17.7)
Unimportant	2 (0.7)	3 (1.0)	10 (3.4)	5 (1.7)
Very unimportant	1 (0.3)	2 (0.7)	2 (0.7)	2 (0.7)
Average ¹⁾	4.16	4.11	3.88	4.07

¹⁾ Likert rating scale : 5 point (very important), 4 point (important), 3 point (normal), 2 point (unimportant), 1 point (very unimportant).

첫째, 육안상 쇠고기 품질의 중요성은 Likert 5 점등급척도에서 고기의 색깔이 4.16점으로 가장 높게 평가되었으며, 고기의 결 4.11점 > 지방 분포 4.07점 > 지방의 색깔 3.88점의 순으로 나타났다.

둘째, 육안상 ‘국내산 한우와 수입 쇠고기의 품질 차이는 어느 정도인지’에 대해 고기 외식 빈도에 따른 User Type별로 품질 차이 인식의 유의성을 살펴보았으나, 국내산 한우와 수입 쇠고기의 육안상 품질 차이에 대한 User Type별 집단간의 차이는 품질 평가 기준 4개 항목에서 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국내산 한우와 수입 쇠고기의 품질 차이를 일반소비자들이 육안으로 쉽게 판단하지 못한다는 것을 나타내주고 있다.

이에 고기 외식 빈도에 따른 User Type별 품질 차이의 인식 또한 유의하지 않은 것으로 분석됨에 따라, 인구통계학적 변수에 대해서는 품질 차이의 인식이 유의한 지 보충 검증하였으며, 검증결과 응답자의 연령, 직업, 학력, 고향별로는 집단간의

유의한 차이가 확인되지 않았으나 〈Table 10〉에서 보는 바와 같이 성별로는 고기의 색깔, 고기의 결, 지방 분포에 대한 품질 차이의 인식이 유의한 것으로 나타났으며, 총수입별로는 고기의 결, 지방 색깔에 대한 품질 차이의 인식이 유의한 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 일반음식점에서 쇠고기 원산지 표시에 대한 소비자 인식 정도가 어느 정도인지 규명해 보고자 하였으며, 이에 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쇠고기 원산지 표시에 대한 소비자 인지는 보통 수준으로서 원산지 표시에 대한 관심은 비교적 적은 편이며, 원산지를 표시하고 있는 식당에 가 본 경험도 적은 것으로 나타났다. 또한, 식당에서 원산지를 제대로 확인하지 않는 경향이 있으며, 확인하더라도 식당의 표시사항을 크게

〈Table 10〉 Quality difference between domestic and imported beef by user type

(M±SD)

	Meat color	Meat texture	Fat color	Marbling
Heavy user	4.07±0.704	4.03±0.725	3.86±0.847	3.90±0.852
Medium user	3.93±0.722	3.91±0.740	3.77±0.777	3.86±0.764
Light user	3.95±0.804	3.93±0.684	3.87±0.741	3.87±0.741
F value	0.804	0.611	0.525	0.040

〈Table 11〉 Quality difference between domestic and imported beef by respondent's general characteristics
(M±SD)

		Meat color	Meat texture	Fat color	Marbling
Gender	Male	3.84±0.730	3.84±0.690	3.77±0.763	3.74±0.799
	Female	4.09±0.750	4.06±0.743	3.86±0.804	4.02±0.672
	<i>t</i> value	-2.907**	-2.631**	-0.913	-3.176**
Age	20~29 years	4.00±0.777	3.97±0.712	3.91±0.750	3.94±0.732
	30~39 years	3.96±0.726	3.86±0.737	3.75±0.818	3.81±0.799
	40~49 years	3.77±0.807	3.90±0.731	3.75±0.812	3.80±0.815
	Over 50 years	4.08±0.669	4.03±0.711	3.84±0.749	3.93±0.680
	<i>F</i> value	0.085	0.520	0.600	0.530
Job	Self employed	3.81±0.786	3.84±0.694	3.69±0.790	3.67±0.863
	Sales/service	4.00±0.734	4.04±0.706	3.78±0.892	4.04±0.808
	Artificer	3.75±0.622	3.83±0.718	4.00±0.603	3.83±0.577
	Management	3.98±0.747	3.93±0.723	3.89±0.769	3.87±0.802
	Housewife	4.09±0.711	4.04±0.749	3.83±0.787	3.95±0.631
	Student	3.91±0.805	3.91±0.723	3.88±0.740	3.94±0.747
<i>F</i> value	0.293	0.615	0.646	0.202	
Education	Senior high school	3.93±0.663	3.94±0.698	3.82±0.698	3.89±0.649
	Over technical college	3.96±0.802	3.92±0.736	3.80±0.833	3.85±0.819
	<i>t</i> value	0.785	0.821	0.770	0.670
Hometown	Seoul	3.99±0.818	3.99±0.781	3.89±0.845	3.94±0.790
	Kyonggi-do	3.81±0.749	3.75±0.732	3.58±0.770	3.86±0.639
	Chungcheong-do	4.03±0.521	3.97±0.521	3.79±0.592	3.88±0.591
	Gyeongsang-do	4.09±0.765	4.00±0.707	3.88±0.781	3.85±0.870
	Jeolla-do	3.78±0.704	3.81±0.684	3.69±0.793	3.69±0.821
	Gangwon-do	4.06±0.680	4.13±0.719	3.94±0.574	3.88±0.619
	<i>F</i> value	0.309	0.346	0.292	0.617
Income	Below 100 million won	4.00±0.000	3.75±0.500	4.25±0.500	3.75±0.500
	101~200 million won	3.65±0.629	3.65±0.689	3.62±0.752	3.65±0.745
	201~300 million won	3.97±0.615	4.00±0.673	3.78±0.741	3.79±0.718
	301~400 million won	3.91±0.743	3.96±0.629	3.78±0.688	3.84±0.722
	401~500 million won	4.07±0.814	3.92±0.843	3.84±0.860	3.95±0.865
	501~750 million won	4.20±0.764	4.16±0.746	4.16±0.800	4.16±0.746
	751~1,000 million won	3.25±1.708	3.00±0.816	4.00±0.707	4.11±0.601
	1,001~2,000 million won	3.96±0.740	3.94±0.720	2.75±1.258	3.75±0.500
	<i>F</i> value	0.084	0.038*	0.022*	0.279

¹⁾ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

신뢰하지 않아 음식점에 대한 불신감을 나타내고 있다.

둘째, 소비자들이 육안으로 느끼는 품질 평가 기준은 고기의 색깔 > 고기의 결 > 지방 분포 > 지방의 색깔 순으로 나타났다. 그리고 대부분의 소비자들이 국내산 한우와 수입 쇠고기에 대한 육안상의 품질 차이를 인정하고 있었다.

셋째, 국내산 한우는 맛의 우수성, 안전성, 신선도에서 매우 높은 평가를 받는 것으로 나타났으며, 수입 쇠고기는 모든 속성에서 보통 수준 이하를 밀도는 낮은 평가를 받고 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 토대로 도출, 분석된 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국내산 한우이든, 수입 쇠고기이든 저연령층보다는 고연령층으로 갈수록 선호도가 높게 나타나고 있으며, 일반적으로 쇠고기를 가장 선호하지만 음식점에서는 돼지고기를 가장 많이 주문하는 것으로 나타났다. 이러한 조사 결과는 쇠고기는 맛도 좋고 기름기가 적어 좋지만 “쇠고기는 비싸다”는 고정관념이 저변에 깔려 있기 때문에 경제적으로 상대적 열세에 있는 계층에서의 쇠고기 선호도는 낮을 수밖에 없다고 해석해 볼 수 있다.

둘째, 수입 쇠고기에 대한 선호도는 경제적으로 여유가 있는 고연령층의 소비자들 중 일부에서 등급이 높은 수입 쇠고기는 한우보다 더 맛이 좋다는 의견이 많아 ‘한우는 우리 것이다’라는 ‘먹거리에 대한 애국심’보다는 품질에 의한 경쟁력이 우선시됨을 엿볼 수 있다.

또한, 앞에서 언급한 바와 같이 한우의 가격이 너무 비싸기 때문에 음식점에 가면 국산이든 수입이든 생각하지 않고 가격이 저렴한 것을 주문하는 소비자들이 많다는 것을 감안하여 판단해보면 수입 쇠고기의 안전성에 대한 인식이 미약하다는 것을 알 수 있으며, 안전성이 쇠고기 구매에 미치는 영향은 미미하다고 판단하여 볼 수 있다.

셋째, 소비자들은 육안으로 평가할 수 있는 품

질 속성 중에서는 고기의 색깔과 고기의 결(조직감/탄력)을 중시하는 것으로 나타났으며, 국내산 한우와 수입 쇠고기 비교에서는 육안으로 품질의 차이를 구분하기는 매우 어렵다는 반응이었다. 그러나 여성 집단은 확연하게 한우와 수입 쇠고기의 품질 차이를 구분할 수 있는 것으로 검증되었는데, 이는 쇼핑의 주체로서 쇠고기 구입에 대한 경험이 많음을 유추해 볼 수 있다.

끝으로 국내산 한우에 대한 이미지와 수입 쇠고기의 이미지를 비교해 볼 때 국내산 한우는 안전성, 신선도, 위생도, 맛의 우수성, 품질의 우수성 등 전반적으로 매우 뛰어난 것으로 평가하고 있고, 수입 쇠고기는 한우에 비해 현저하게 낮게 평가되었다. 그러나 소비자들의 현실적인 선택은 가격이 저렴한 쇠고기 또는 돼지고기(닭고기)이며, 품질보다는 가격이 식육 선택에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것을 판단할 수 있다.

다음은 실증 연구를 통해 도출된 마케팅적 시사점으로서 이에 대해 살펴보면 다음과 같다.

먼저 정책적 과제로서는 첫째, 쇠고기 원산지 표시제도의 인지도 확산을 위한 범국민적 차원의 홍보가 필요, 둘째, 원산지 표시제에 대한 일반음식점의 긍정적인 사고로의 전환과 자발적이고 적극적인 참여를 고취시킬 수 있는 원산지 표시제 활성화 방안 필요, 셋째, 국내산 한우의 대중적인 접근 및 판매 촉진을 위한 가격 중심의 정책적 지원 방안의 강구, 넷째, 일반음식점의 원산지 표시제 시행 범위를 중, 소형 일반음식점까지 확대하여 소비자들이 알고 먹을 권리를 보장해야 할 것으로 사료된다.

그리고 외식 기업적 입장에서는 첫째, 쇠고기 원산지 표시사항을 정확히 기재하여 소비자 신뢰를 회복, 둘째, 수입 쇠고기의 안전성을 보완할 수 있는 자구책을 모색, 셋째, 지속적인 광고의 노출을 통해 수입 쇠고기의 이미지를 고취, 넷째, 시장 환경에 적합한 집중 품목 선정 및 가격 전략을 수립, 다섯째, 쇠고기 판매 촉진을 위해 건강(웰빙)과 연계한 Concept Menu의 개발이 필요할

것으로 사료된다.

연구의 한계점으로는 실증조사가 서울 지역 내에서만 진행됨으로써 전체 모집단을 대표하기에는 지역범위의 한계성을 가지고 있다고 판단되며, 인구통계학적 특성 외에 영향변수에 대한 분석이 필요하다고 사료된다. 또한, 수입 쇠고기에 대한 인식 수준이 낮다고 사료되어 원산지 국가별로 구분하여 조사, 분석하지 않았으나, 후속 연구시 이에 대한 보완이 필요하다고 판단된다.

한글초록

2007년 현재 한·미 FTA 협상 결과에 따라 미국산 수입 쇠고기의 개방이 본격화되면서 국내 외식시장의 변화가 예상되고 있다. 이에 국내 외식시장은 '쇠고기 원산지 표시제의 정착'과 '국내산 한우와 수입 쇠고기에 대한 소비자 니즈의 충족'이라는 당면과제를 안고 있다. 이와 같이 조사·분석된 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 일반음식점의 쇠고기 원산지 표시에 대한 소비자 인식 수준은 비교적 낮은 것으로 나타났다. 둘째, 수입 쇠고기를 선호하는 이유는 한우에 비해 맛은 떨어지지만 가격이 상대적으로 저렴하기 때문인 것으로 나타났으며, 일반음식점에서 판매하는 국내산 한우에 대한 불신감이 큰 것으로 분석되었다. 셋째, 국내산 한우는 맛의 우수성, 안전성, 신선도에서 높은 평가를 받고 있는 반면, 수입 쇠고기는 모든 속성에서 보통 수준 이하의 낮은 평가를 받고 있었다. 이와 같은 조사 결과를 토대로 판단해 볼 때, 쇠고기의 원산지 표시제에 대한 일반음식점의 올바른 인식과 원산지 표시제도의 정착을 통해 소비자들이 믿고 먹을 수 있는 외식 환경이 조성되어야 하며, 국내산 한우와 수입 쇠고기에 대한 소비자 니즈를 충족시키기 위한 노력이 있어야 할 것이다.

참고문헌

1. 강병서·김계수 (2007). 사회과학통계분석. 한

나래, 318-319, 서울.

2. 강종현·이성희 (2006). 소고기 원산지 표시에 대한 소비자들의 지각도 평가. *한국생활과학회지* 15(5):859-865.
3. 강창용·고욱 (2005). 친환경 농산물에 대한 소비자 인식과 태도. 한국농촌경제연구원 (보고서), 2-11.
4. 김명희 (2006). 농산물의 생산이력제 도입에 따른 소비자의 인식 조사 연구. 건국대학교, 71-78, 서울.
5. 김명환, 농업전망 2007, 한국농촌경제연구원(2006) (보고서), 495.
6. 김효정·김미라 (1997). 수입농산물의 구입실태 및 원산지 표시제의 인식도에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 12(5):477-493.
7. 권금택 (2006). 외식마케팅. 도서출판 대명, 105-106, 대구.
8. 권명자 (2005). 식품표시에 대한 소비자 인식과 구매 행태. 안동대학교, 60-61, 안동.
9. 농림부, 농림업주요통계, 농림부 (2007) (통계간행물), 338.
10. 박승환·최철재 (2005). 소비자 행동의 이해. 대경, 131-133, 서울.
11. 박영숙 (1997). 유기농법식품에 대한 소비자 인식 및 구매에 관한 연구. *동아시아식생활학회지* 7(4):505-511.
12. 보건복지부, 식품위생법 시행령 일부개정령안 입법예고안, 보건복지부(2006. 6. 15) (법령), 1.
13. 성윤갑 (2004). 한국의 원산지 표시제도에 관한 실증적 연구. 건국대학교, 65, 서울.
14. 심지노 (2004). 한우 브랜드의 구매 행태에 관한 연구. 중앙대학교, 19-84, 서울.
15. 이강자·이윤희 (2004). 식품영양표시 제도에 대한 소비자 인식 및 이용실태. *동아시아식생활학회지* 14(1):54-63.
16. 이병철 (2002). 쇠고기 소비자의 소비행동에 관한 연구. 동의대학교, 4-29, 부산.
17. 이혜수·김미리·김미정·김영아·김완수·노

- 정혜·조영·윤혜현·이숙영·이영은·장백경·정해정·주난영 (2001). *조리과학*. 교문사, 217, 서울.
18. 이학식·안광호·하영원 (2006). 소비자 행동 마케팅 전략적 접근. 법문사, 182-185, 서울.
19. 우수명 (2005). 마우스로 잡는 SPSS 12.0. 도서출판 인간과 복지, 375, 서울.
20. 윤훈현 (1997). 마케팅관리론. 도서출판 석정, 233-254, 서울.
21. 전성자 (2006). 음식점 식육원산지 표시제도 연구, 식품의약품안전청 (보고서), 40-41.
22. 정민국 (2007). 축산물 수급 동향과 전망. 한국농촌경제연구원 (보고서), 502.
23. 정선순·한영실 (2003). 시판 선식·생식제품에 대한 소비자 인식 조사와 영양 성분 및 위생안전 성분석에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 18(3):235-243.
24. 주나미·윤지영·김옥선·박상현·고영주·김지연 (2006). 영양표시 제도에 대한 여성 소비자 인식에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 21(2):209-215.
25. 최병용 (2000). 소비자 행동론의 이해와 적용. 박영사, 74-78, 서울.
26. 채서일 (2006). 사회과학조사방법론. 비·엔·엠·북스, 224-231, 서울.
27. 홍성태 (2005). 대한민국 여성 소비자 그들의 라이프스타일과 소비패턴. 세종서적, 188-189, 서울.
28. 황명철 (2001). 쇠고기 품질에 대한 소비자 인식. 농협중앙회조사월보, 1-14.
29. Barelson B·Steiner GA (1964). *Human Behavior. An Inventory of Scientific Findings*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 88.
30. Moschis G (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research* 11(4):898-913.
31. Lepisto L (1985). A Life Span Perspective of Consumer Behavior. in *Advances in Consumer Research* 12, ed. Elizabeth Hirshman and Morris Holbrook (Provo, UT : *Association for Consumer Research*):47.
32. Spiro RL (1983). Persuasion in family decision making. *Journal of Consumer Research* 9(4): 393-402.
33. Sellers P (1993). They Understand Your Kids. *Fortune* Autumn-Winter: 29.
34. 국립농산물품질관리원, 2007. 10. 14. http://www.naqs.go.kr/serviceInfo/serviceInfo_04_01.jsp
35. 뉴질랜드식육양모협회, 2007. 10. 26. <http://www.nzbeef.co.kr/business/level.asp>
36. 미국육류수출협회, 2007. 10. 26. http://www.usmef.org/IMM/IMM_beef/1_IMM_Beef_Intro.pdf
37. 보건복지부, 2007. 10. 28. <http://www.law.go.kr/DRF/MDRFLawService.jsp?OC=lrzh&ID=7634>
38. 축산물등급판정소, 2007. 10. 26. http://www.kormeat.com/02_class/02.asp
39. 캐나다쇠고기수출협회, 2007. 10. 26. <http://www.cbef.co.kr/main.php?type=industry&page=3>
40. 호주축산공사, 2007. 10. 26. http://www.mla.co.kr/10_expert/beef/ex_beefGrade.asp

2009년 4월 22일 접수

2009년 5월 31일 1차 논문수정

2009년 6월 12일 2차 논문수정

2009년 6월 22일 게재확정