

원산지표시제와 생산이력 추적시스템 제도가 한우 쇠고기의 안전성과 고객신뢰도에 미치는 영향에 관한 조사연구

황 은 경[¶]
대구한의대학교 한방산업대학[¶]

A Study on the Effects of Country of Origin Labelling and the Traceability System for *Hanwoo* Beef on Safety and Consumer Trustworthiness

Eun-Gyeong Hwang[¶]
College of Herbal Bio-Industry, Daegu Hanny University[¶]

Abstract

This study investigates the safety of *Hanwoo* beef and consumer satisfaction through the questionnaire for 280 consumers of *Hanwoo* beef in Gyeongsangbuk-do. Among 280 copies, only 245 copies were adopted to analyze. The subjects consisted of 82(33.2%) males and 163(66.5%) females and their age 55(22.4%) of twenties, 52(21.2) of thirties, 86(35.1%) of forties and 52(21.2%) of over fifties. The frequency of purchasing *Hanwoo* beef was that as consumers were getting older, they tended to purchase more beef. The most popular place for purchasing *Hanwoo* beef was *Hanwoo* specialty stores(55.1%), but there was no statistical difference. The most favorite retail cuts for *Hanwoo* beef was Loin(44.5%), followed by ribs(26.1%). The consumers thought that selling imported beef turned into *Hanwoo* beef occurred 70.2%(sometimes), and 20.8%(yes), 6.1%(don't know) and 2.9%(never). For a method to prevent it, the traceability system(60.4%) was the highest, followed by country of origin labelling(16.3%). Taking the perfect score 5 points about the country of origin marks and traceability, trustworthiness which was presented the highest points was 3.31, recognition 3.29, experience 3.26 and practical effect 3.07. The average of two systems was 3.23. The average points of the safety and consumer trustworthiness of *Hanwoo* beef were 2.96 points and 3.13 respectively. The safety and the consumer trustworthiness showed statistically significant difference according to educational background, income, and jobs. From the results obtained in the current study, it is concluded that if the traceability system and country of origin labelling are managed well by the government, safety and consumer trustworthiness will be improved.

Key words: *Hanwoo* beef, consumer trustworthiness, safety, country of origin labelling, traceability system.

I. 서 론

2008년도 우리나라 쇠고기 총 소비량 365,116 톤 중 외국으로부터 수입된 쇠고기는 총 224,147 톤(냉동 191,928톤, 냉장 32,219톤)으로 총 소비량의 62.9%를 차지하였다. 또한 국민 1인당 쇠고기

¶ : 황은경, 011-511-0459, ing3271@hanmail.net, 경북 경산시 유곡동 290 대구한의대학교 한방산업대학

기 소비량이 1996년에 7.14 kg, 2002년에는 8.45 kg이었으며, 미국과 일본의 광우병 발생 이후인 2006년도에는 6.60 kg으로 감소하였다가 2008년에 7.50 kg으로 다시 증가하였다(MAF & KMTA 2009). 이러한 축산물 소비에 있어서 광우병 여파는 최근 한미 FTA 체결로 또다시 문제가 제기되었다. 다시 말해서 외국산 수입쇠고기가 전면 개방되어 다량 들어오고 있으며, 일부 수입육은 한우고기로 둔갑 판매되어 소비자들의 피해가 점차 증가되는 추세일 뿐만 아니라 광우병 등에 대한 해외 악성질병 감염을 우려해 소비자의 신뢰도가 점차 하락하고 있다. 예를 들어 최근에 일어난 미국 쇠고기에 대한 광우병의 공포가 전국적으로 확산되어 미국 쇠고기 전면수입 반대를 위한 전국적인 촛불집회를 보더라도 국민들의 축산식품의 소비수준이 위생적이고 안전한 소비성향으로 바뀌었다는 것을 의미한다.

대한주부클럽연합회에서 발표한 자료(2005)를 보면, 전국 1,960명을 대상으로 실시한 “축산물 소비 의식조사” 결과, 축산물 안전에 대하여 응답자의 72%가 심각하다고 응답하였으며, 축산물 안전을 위한 정부의 홍보 및 정보활동에 대해서는 응답자의 6.5%만이 적절하게 수행하고 있다고 평가하여 축산물의 안전성에 대한 신뢰도 회복이 가장 시급하다고 주장하였다. 또한 원산지 표시제에 대한 소비자 신뢰도 조사에서 매우 만족이 77명(32.1%), 만족이 58명(24.2%), 보통이 68명(28.3%), 불만족이 27명(11.3%), 매우 불만족이 10명(4.2%)으로 대체로 만족하고 있지만, 보통과 불만족도 95명(39.6%)으로 높았다(Jang GY 2008) 고 하였다.

그래서 정부에서는 수입쇠고기에 대한 한우고기의 안전성 확보 대책으로 2008년 8월부터 “원산지 표시제” 전면 실시를 발표하게 되었고, 곧이어 2009년 7월부터는 “한우 생산이력 추적 시스템”의 전면도입으로 수입쇠고기의 소비량이 다소 둔화되는 추세를 보이고 있다. 따라서 축산식품을 다루는 학자들은 상기 제도의 도입 필요성과

기대효과 등을 위주로 많은 조사연구가 이루어지기도 하였다. 즉, 원산지의 허위표시와 무표시에 관한 연구(Seung YG 2004), 쇠고기 원산지 표시제에 대한 소비자들의 지각도 평가(Kang JW · Lee SH 2006), 농산물의 생산이력추적제 도입에 따른 소비자 인식 조사(Jean MH 2006) 등으로 대부분이 정부가 상기의 두 제도를 전면 실시하기 이전에 조사 연구된 것들이 다수이다. 따라서 두 제도가 전면적으로 실시된 이후의 소비자들의 반응으로서 안전성과 고객신뢰도가 이루어진 조사연구는 아직까지 전무하거나 부족할 실정이다.

본 연구는 정부가 한우의 경쟁력 확보 차원에서 추진한 한우 원산지 표시제와 쇠고기 생산 이력추적시스템 제도가 소비자들에게 미친 영향과 선행요인(성별, 연령, 학력, 수입, 직업, 가족수)과 안전성 및 고객신뢰도와 상관관계를 알아보고자 설문조사를 하였다.

II. 이론적 배경

1. 쇠고기 원산지 표시제

원산지 표시제(Country of Origin Marking)란 원산지 규정에 따라 수입물품의 당해 물품의 생산국 또는 제조국을 표시하거나, 부착할 것을 의무화함으로써 최종 소비자에게 해당 물품의 원산지에 대한 정확한 정보를 알려주어 물품 구매 시 공정한 선택기회를 제공하는데 있다(Jill EH 2003). 원산지 표시제는 소비자가 쇠고기 및 식품을 구매할 때에 중요한 영향을 미치고(Erickson GM et al 1984; Lantz G & Loeb S 1996; Schettler B et al 2004). 제품의 구매 여부와 구매성향을 결정한다(Orth U & Firbasova X 2003). 이러한 효과는 소비자가 원산지에 대해 지니고 있는 제품품질에 대한 이미지와 관련되어 있다(Verlegh PWJ et al 2005). 식육의 원산지 표시제는 국내산과 수입산으로 구분하며, 판매하려는 품목명(불고기, 갈비 등)에 다음 각 항목에 따라 식육의 원산지와 종류

를 표시한다. 그러면 일반음식점에서서의 원산지 표시 방법은 국내산의 경우 “국내산”이라는 표시 옆에 괄호로 식육의 종류를 한우, 젓소, 육우로 구분하여 표시한다(예시: 갈비 국내산(한우), 등심 국내산(육우), 다만, 구입한 생우를 국내에서 6개월 이상 사육한 후 국내산으로 유통하는 경우에는 “국내산”의 표시를 하고, 괄호 안에 식육의 종류 및 수입국가명을 함께 표시한다 [육우, 미국(산). 수입산의 경우에는 수입국가명을 “○○산”으로 표시한다 [예시: 갈비미국(산)] (식품위생법 시행규칙 제 5조 관련 별표 2. 원산지 등의 표시 방법)(Lee SM · Jin YH 2009).

원산지와 관련한 소비자의 반응은 대체로 국내산 제품을 선호하는 것으로 나타나고 있다(Bannister J & Saunders J 1978). 원산지 표시제와 관련하여 소비자들 대부분이 쇠고기 구매 시 원산지, 품종, 등급의 포장지 표시제가 필요하다고 주장하며 (Han SI 등 2004), Jeoung MK 등(2002)의 조사연구에서는 소매점의 원산지 표시제 도입 이후 쇠고기 구매 시 원산지 표시를 확인하는지 여부에 대하여 반드시 확인하고 구매하는 가구가 48.6%, 자주 확인하고 구매하는 가구가 24.1%, 가끔 확인하고 구매하는 가구가 12.6% 원산지 표시가 의무화된 것을 알지 못하는 가구가 14.7%라고 한다. Jang GY(2008)은 원산지 표시를 신뢰하는 장소로는 대형마트가 161명(43.6%)으로 가장 높았고, 대형음식점이 87명(23.6%), 동네 정육점이 70명(19.0%) 순으로 나타났다. 결과적으로 한우고기에 대한 원산지 표시제는 정부 차원에서 수입육의 둔갑 판매를 방지하고자 추진한 제도의 하나라고 여겨진다.

2. 쇠고기 생산이력 추적시스템

쇠고기 생산이력 추적시스템(Traceability)의 개념은 ‘소의 생산, 도축가공, 유통 과정의 각 단계별 정보를 기록 관리하여 문제 발생시 이동 경로를 따라 추적 또는 소급하여 신속한 원인 규명 및 조치를 가능하게 하여 소비자를 안심시키는 제도

(MAF et al 2004)로써, 소 개체별로 유일한 개체 식별 번호를 부여하고 귀표 등을 장착하여 출생·이동 및 도축 단계까지 신고내용을 DB화하여 관리하고, 도축 단계 이후에는 식육에 개체 식별 번호를 표시하여 유통하는 과정을 말한다. 최근 미국 쇠고기시장 전면개방으로 인해 해외로부터의 가축질병의 유입가능성이 높아지고, 근래 미국의 광우병 발생(2003. 12.)으로 국내산 쇠고기 소비가 급감(전년 동기대비 2004년 1월에 37%, 2월에 29% 감소)한 사례가 있었기에 소비자, 한우 생산자 단체뿐만 아니라 정부에서도 쇠고기의 안전성을 제고하기 위해서는 쇠고기 생산이력 추적시스템의 도입이 필요하다는 여론이 크게 높았다(Song JH 등 2004).

특히 소비자들과 생산자 단체들은 수입쇠고기나 육우가 한우로 둔갑 판매되고 유통 과정에서의 비위생적인 면 등을 이유로 한우를 신뢰하지 못하고 있기 때문에 이러한 문제들의 해결은 쇠고기 생산이력 추적시스템 도입이 최선의 대책이라고 주장한 바 있다(Lee JM 2004). Kim JW(2005)는 쇠고기 생산이력 추적시스템 제도의 도입 목적은 우선 쇠고기에 대한 소비자 신뢰성 향상에 있다고 하면서 다음과 같이 제안한다.

첫 번째, 이 제도의 도입은 쇠고기 유통 경로의 투명성과 거래의 공정성을 높이고, 나아가 원산지 허위표시 등 둔갑 판매 방지로 국내산 쇠고기의 소비 확대에 기여할 수 있다. 두 번째, 위생상 문제 발생시에 신속한 원인 규명 및 조치로 소비자 피해 및 경제적 손실을 최소화 할 수 있다. 세 번째, 소의 혈통, 산유 능력, 사양 관리 등을 개체 식별 번호를 중심으로 통합 관리 활용함으로써 제품관리 및 품질 관리의 개선을 가져와 축산업의 경쟁력 강화에 기여할 수 있다.

그렇다면 쇠고기 생산이력 추적제를 실시할 경우, 다음과 같은 효과에 대하여 Lee BH(2004)는 다음과 같이 기술하고 있다. 첫 번째, 축산식품에서 예기치 않은 사고가 발생시에 신속하게 원인을 규명하고, 대응책(recall 등)을 세울 수가 있다.

이는 위험관리 능력을 제고시켜 소비자의 심리적 안심감을 높여준다. 두 번째, 축산물 생산으로부터 가공, 유통, 소비에 이르는 과정으로 유통의 공정성과 투명성을 확보하게 되어 둔갑 판매 등 부정유통을 방지하여 유통의 효율성 제고에도 기여하게 된다. 세 번째, 물류 관리의 효율화(노동 시간 단축, 비용절감)나 재고관리의 능률을 향상시킨다. 네 번째, 소비자들에게 사육 정보(예를 들어, 생산 지역이나 사육자, 사료 및 항생제 사용상황 등)를 투명하게 전달함으로써, 생산자와 소비자 간의 정보의 비대칭성 문제를 경감시킬 수 있다고 하였다. 또한 Han SI 등(2004)은 생산 이력제의 필요성에 대한 설문지 응답 결과, ‘반드시 필요(56.9%)’, ‘필요(31.9%)’, ‘중간(8.1%)’, ‘필요 없음(1.4%)’, ‘전혀 필요 없음(0.3%)’의 순으로 답변하여 쇠고기 생산이력제를 대부분 필요하다고 생각하고 있다는 것을 알 수 있고, Roosen J et al(2003)은 생산 이력 추적시스템과 원산지 표시제가 소비자의 쇠고기에 대한 우려를 상당부분 해소할 수 있다고 하였다. 따라서 쇠고기 생산이력 추적시스템은 해외악성 질병 및 수입육의 둔갑 판매를 방지할 수 있는 대안이 될 수 있을 것이다.

3. 안정성

국가 경제사회의 급속한 발전, 국민생활이 향상됨에 따라 건강관리에 대한 욕구가 커져 식생활의 고급화와 함께 건강유지에 더욱 신경을 써 사람들은 자신이 섭취하는 식품의 안전성에 대해 깊은 관심이 높아지게 되었다. 먼저 식품의 안전성이란, 식품으로부터 발생한 광우병과 조류독감이 인간의 신체나 정신면에 미치는 영향의 정도라고 정의할 수 있다. ISO 8402는 식품안전성의 위험이 사회적으로 허용 가능한 수준까지 억제되어 있는 상태를 말한다.

안전성에 대한 선행연구를 살펴보면, Han OG 과 Lee GJ(1991)는 식품의 안전성 및 식품첨가물에 대한 소비자 인식을 조사한 결과에서 식품첨

가물의 안전성에 대한 소비자 인식을 보면, 식품을 구입할 때에는 안전성을 가장 고려하였으며, 식품을 구입할 때 확인사항에 대하여는 제조일자에 대한 확인도가 매우 높았다. Knox MH & Pope EM(1980)는 식품의 안전성과 관련된 위해요인에 대한 조사에서 식품첨가물(35%), 박테리아와 잔류농약(각각 30%), 환경오염 물질(16%) 순으로 나타났다. 또한 축산식품의 안전성 확보를 위해서는 식용 동물(food animal)의 사육단계에서부터 시작하여 도축, 가공 처리 및 유통 단계를 거쳐 최종적으로 소비할 때까지의 모든 단계를 통한 위생적 관리체계가 이루어져야 한다(HACCP 제도). 즉, 사료위생, 사육위생, 도축(도계)위생, 축산물 가공위생, 축산물 유통(저장) 위생 및 조리, 섭취단계의 위생관리에 이르기까지의 안전성 확보가 요구된다. 예를 들어, 2008년 4월경에 전국적으로 광우병에 대한 불안감에서 시작된 미국산 쇠고기 전면반대에 대한 촛불 집회는 정부와 소비자 간에 신뢰성이 깨어진 결과로 해석할 수 있을 것이다. Song JH 등(2004)은 미국 광우병 발생 전, 후의 한우 쇠고기 소비에 대한 설문조사 결과, “한우고기의 안전성은 발생 전의 54.2%였으나, 발생 이후는 38.7%로 감소하는 경향을 보인 것만으로 볼 때, 소비자들이 얼마나 안전성에 민감하게 반응하고 있는지를 알 수 있다.

4. 고객신뢰

상대방의 행동을 신뢰할 수 있는 확실한 믿음을 고객신뢰라고 하며(Crosby LA et al 1990), 이는 정서적이고 감정적인 상태이다(Dahlstrom R & Nygaard A 1995). 신뢰는 서비스 마케팅에서도 매우 중요한 요인(Morgan RM & Shelby DH 1994; Berry LL & Parasuraman A 1991)으로, 고객의 구매태도에 영향(Schurr PH & Ozanne JL 1985)을 미칠 뿐만 아니라 고객과 서비스 제공자 상호간의 문제해결 및 상호관계 안정성에 미치는 영향요인(Anderson E & Barton W 1989)이라고 제시하였다. 또한 Moorman RM et al(1993)은

신뢰를 확실하게 믿을 수 있는 상호교환 파트너에 대하여 의존하려는 의지라고 정의하였고, Wilson DT(1995)은 상호관계 파트너가 다른 파트너들의 이해 아래에서 행동할 것이라는 믿음을 가지는 것이라고 설명하였다. 다시 말해서, 고객신뢰란 상호간의 상호 거래관계에서 문제해결 및 대화에 있어 반드시 필요한 요소인 상호간의 믿음이라고 하였고, 신뢰를 지각하는 선행요인으로서 행동의 일치성, 행동의 성실성, 통제의 공유 및 위임, 의사소통, 관심의 표명 등을 제시하였다(Schurr PH & Ozanne JL 1985).

Jang GY(2008)은 원산지 표시에 대한 신뢰도가 매우 만족이 77명(32.1%), 만족이 58명(24.2%), 보통이 68명(28.3%), 불만족이 27명(11.3%), 매우 불만족이 10명(4.2%)으로 대체로 만족하고 있지만, 보통과 불만족도 95명(39.6%)으로 높았다. Han SI 등(2004)은 쇠고기 구매 결정에 있어 품질에는 내적 요인과 외적 요인이 있는데, 내적 요인에는 육류의 내, 외부에 부착된 지방, 고기의 색깔 및 외관 등으로 볼 수 있고, 외적 요인으로는 브랜드, 품질인증 표시, 라벨링 등이 구매의사에

영향을 미친다고 볼 수 있다.

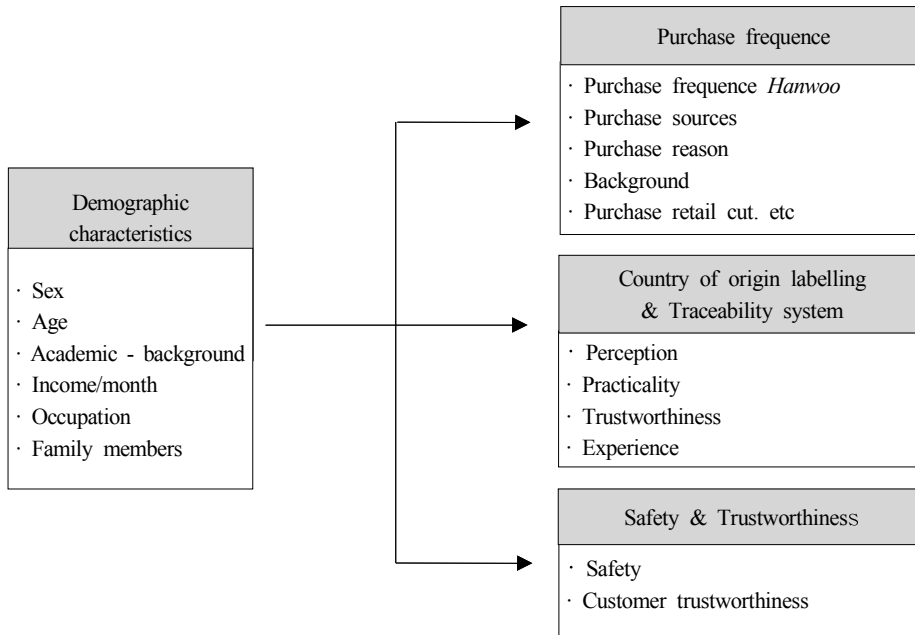
III. 연구 조사 방법

1. 조사개요

본 연구는 최근 전면시행중인 한우고기 원산지 표시제와 생산이력 추적시스템에 대하여 소비자들의 안전성과 고객신뢰도를 조사하기 위하여, 경북 관내 중소 도시인 영주시, 안동시 지역 및 경산시(대구 포함) 지역의 거주자인 총 280명(영주지역 100명, 안동 지역 80명, 경산시 지역 100명)을 대상으로 한우고기 소비실태를 설문조사하였다. 조사용 설문지 배포는 2009년 8월 1일부터 8월 30일까지 30일간에 걸쳐 총 280부를 배포하여 응답이 불충실한 35부를 제외하고 총 245부를 선정하였고, 이때 조사 방법으로는 한우고기를 이용하는 구매소비자에게 직접 찾아가 배포하고, 본인이 질의응답을 작성한 후 즉시 회수하였다.

2. 통계분석

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data



<Fig. 1> Research model.

coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical package for Social Science) v. 12.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였는데, 구체적인 분석방법과 과정으로는 첫째, 설문 조사 대상자의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위하여 명목척도를 이용한 빈도분석을 실시하였다(Table 1). 둘째, 조사 대상자들의 한우고기 이용실태와 전자의 인구통계학적 특성의 상호관계와 차이를 알아보기 위하여 교차 분석을 실시하였다(Table 2~7). 셋째, 한우 쇠고기에 대한 원산지 표시제 및 쇠고기 생산이력추적시스템에 대하여 리커트 척도를 이용하여 인식, 안전성, 고객신뢰에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 이 제도와 한우소비자의 인구통계학적 특성간의 관계 및 안전성과 고객신뢰성간의 상호관계를 알아보기 위하여 독립표본 *t*-test 및 일원 변량 분석(One way ANOVA)을 실시하였다(Table 8~11).

IV. 실증 분석

1. 인구통계학적 특성

〈Table 1〉은 조사대상자들에 대한 인구통계학적 특성과 기본적인 성향 등을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 설문에 참여한 구매소비자들의 인구 통계학적 특성(성별, 학력, 수입, 직업)을 나타낸 것으로서, 성별은 남성 82명(33.2%), 여성 163명(66.5%)으로 나타났고, 연령은 20대 55명(22.4%), 30대 52명(21.2%), 40대 86명(35.1%), 50대 이상 52명(21.2%)으로 나타났다.

학력은 고졸 이하 69명(28.2%), 전문대졸 104명(42.4%), 대졸 60명(24.5%), 대학원졸 12명(4.9%)으로 나타났고, 소득은 200만원 이하 126명(51.4%), 250~300만원 50명(20.4%), 300~350만원 31명(12.7%), 350만원 이상 38명(15.5%)으로 나타났다. 직업은 공무원 85명(34.7%), 회사원 81명(33.1%), 자영업 47명(19.2%), 전업주부 32명(13.1%)으로 나타났고, 가족수는 2명 이하 44명(18.0%), 3~4명

〈Table 1〉 Demographic characteristics of consumers participated in the survey

	Classification	Number	(%)
Sex	Male	82	(33.2)
	Female	163	(66.5)
Age	Twenties(20s)	55	(22.4)
	Thirties(30s)	52	(21.2)
	Forties(40s)	86	(35.1)
	Over fifties≥(50s)	52	(21.2)
Academic background	Below high school	69	(28.2)
	College	104	(42.4)
	University	60	(24.5)
	Graduate school	12	(4.9)
Income (won/month)	Below 2.5 million	126	(51.4)
	2.5~3.0 million	50	(20.4)
	3.0~3.5 million	31	(12.7)
	Above 3.5 million	38	(15.5)
Occupation	Housewife	32	(13.1)
	Government employee	85	(34.7)
	Company employee	81	(33.1)
	Business	47	(19.2)
Family members	Below 2	44	(18.0)
	3~4	142	(58.0)
	Above 5	59	(24.1)
	Total	245	(100.0)

142명(58.0%), 5명 이상 59명(24.1%) 순으로 나타났다.

2. 한우 쇠고기의 이용실태

한우 쇠고기의 이용실태를 파악하고, 한우 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차 분석을 실시한 결과이다.

〈Table 2〉는 한우고기 구매 횟수에 대해 분석한 결과로서, 전체적으로 ‘1번 미만’이 87명(36.5%)으로 가장 높게 나타났고, ‘2번’ 52명(21.2%), ‘1번’ 47명(19.2%), ‘3번’ 34명(13.9%), ‘4번 이상’ 25명(10.2%) 순으로 나타났다. 또한 조사대상자

의 인구 통계학적 특성에 따라 한우고기 구매 횟수에 차이가 있는지를 분석한 결과, 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < 0.01$), 대체적으로 한 달에 1번 미만 정도 구매하는 것으로 나타났으나 이 외에 20대나 50대 이상에 비해 30·40대의 경우 상대적으로 구매 횟수가 많은 것으로 나타나 차이를 보였다.

Jang GY(2008)은 쇠고기를 얼마나 자주 구매하는가에 대하여 월 1회 미만이 59명(24.6%), 월 2회 133명(55.4%), 월 3회 32명(13.3%), 월 4회 이상 16명(6.7%)로서 월 2회 구매하는 소비자가 가장 많았다는 보고와, Jeoung MK 등(2002)은 주부들이 주로 한우고기를 1근(600 g) 단위(51.9%)로 한 달에 1회(33.6%) 내지 2회(24.1%) 구매하고 월 3회 이상 구매하는 가구는 11.9%이며, 월 4회 이상 구매하는 가구는 25.6%로 조사되었다는 결과 보고와 본 연구 결과와 유사한 결과를 보이고 있다.

Choi SC과 Youn GY(2002)는 서울, 수원, 대전, 부산 지역 주부 600명을 대상으로 총 육류 구매 횟수는 월 평균 4회 정도로서 1회 평균 구매량은 쇠고기는 0.5~1.0 kg 정도라고 하였고, Han SI 등(2004)은 쇠고기 구매 경험조사에서 응답자의 대부분은 30~40대(63.3%)의 주부이고, 고졸 이상(91.2%)의 학력을 지녔으며, 월 가구 소득 수준은 100~300만원 미만(56.2%)이었다고 보고하였고, 특히 1회당 구매량은 미국에서 광우병(2003)이 발생하기 전에는 한 달 평균 1,817 g을 구매하였지만, 광우병이 발생한 이후에는 885 g을 평균적으로 구매하여 구매량이 크게 감소한 것을 알 수 있다고 하였다.

〈Table 3〉은 한우고기 구매처에 대해 분석한 결과로서, 전체적으로 '한우전문점(농협, 축협)'이 135명(55.1%)으로 가장 높게 나타났고, '시장 정육점' 61명(24.9%), '직매장(생산자 또는 가공업자)' 18명(7.3%), '대형 할인점' 18명(7.3%), '백화점' 2명(0.8%) 순으로 나타났다.

또한 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라

한우고기 구매처에 차이가 있는지를 분석한 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p > 0.05$). Sim JN(2004)은 육류의 구매 장소는 초, 중졸자는 정육점에서, 대졸 이상은 대형 유통점에서, 그리고 대도시와 중소 도시는 대형 할인매장에서, 농촌은 정육점에서 구매하였다고 하였다. 또한 Jang GY(2008)은 쇠고기를 주로 구매하는 장소는 농·축협 슈퍼마켓이 74명(30.8%), 일반정육점 68명(28.3%), 대형할인마트 50명(20.8%), 백화점 23명(9.6%), 생산자 직매장 17명(7.1%), 일반 슈퍼마켓 5명(2.1%), 친환경농산물 판매장 3명(1.3%)으로 조사되어, 본 연구조사 결과와 거의 일치하였다.

〈Table 4〉는 한우고기 구매처 이용 동기에 대해 분석한 결과로서, 분석 결과, 전체적으로 '믿을 수 있어서'가 84명(34.3%)으로 가장 높게 나타났고, '품질이 좋아서' 63명(25.7%), '거리가 가까워서' 41명(16.7%), '용도에 맞는 부위를 구매할 수 있어서' 31명(12.7%), '값이 싸서' 11명(4.5%), '위생처리가 좋아서' 2명(0.8%) 순으로 나타났다. 또한 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 한우고기 구매처 이용 동기에 차이가 있는지를 분석한 결과, 연령, 가족수에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < 0.05$). 먼저 연령에 따라서는 30대의 경우 품질이 좋아서 이용하는 반면 20대나 40대 이상의 경우 믿을 수 있어서 이용하는 것으로 나타나 차이를 보였고, 가족수에 따라서는 2명 이하인 경우 거리가 가까워서, 품질이 좋아서, 믿을 수 있어서 등 다양한 이유로 이용하는 것으로 나타났으나, 3명 이상인 경우 믿을 수 있어서 이용하는 것으로 나타나 차이를 보였다.

〈Table 5〉는 한우고기 구매 부위에 대해 분석한 결과로서, 전체적으로, '등심'이 109명(44.5%)으로 가장 높게 나타났고, '갈비' 64명(26.1%), '안심' 24명(9.8%), '양지' 18명(7.3%), '우둔, 사태' 12명(4.9%), '부산물 등 기타' 8명(3.3%), '목심' 5명(2.0%), '채끝, 설도' 5명(2.0%) 순으로 나타났다.

〈Table 2〉 Purchase frequencies of *Hamwoo* beef

(Unit : per month)

Classification	Purchase frequencies for <i>Hamwoo</i> beef										χ^2 (<i>p</i>)	
	Below one		One		Two		Three		Above Four			
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
Sex	Male	34	(41.5)	12	(14.6)	19	(23.2)	9	(11.0)	8	(9.8)	3.562 (0.470)
	Female	53	(32.5)	35	(21.5)	33	(20.2)	25	(15.3)	17	(10.4)	
Age	Twenties	29	(52.7)	9	(16.4)	12	(21.8)	4	(7.3)	1	(1.8)	26.911* (0.008)
	Thirties	16	(30.8)	13	(25.0)	5	(9.6)	9	(17.3)	9	(17.3)	
	Forties	23	(26.7)	17	(19.8)	19	(22.1)	14	(16.3)	13	(15.1)	
	Over fifties	19	(36.5)	8	(15.4)	16	(30.8)	7	(13.5)	2	(3.8)	
Academic background	Below high school	21	(30.4)	14	(20.3)	16	(23.2)	23.2	(11.6)	10	(14.5)	18.679 (0.097)
	College	38	(36.5)	21	(20.2)	20	(19.2)	16	(15.4)	9	(8.7)	
	University	28	(46.7)	10	(16.7)	9	(15.0)	8	(13.3)	5	(8.3)	
	Graduate school	-	-	2	(16.7)	7	(58.3)	2	(16.7)	1	(8.3)	
Income (won/month)	Below 2.5 millon	49	(38.9)	25	(19.8)	21	(16.7)	18	(14.3)	13	(10.3)	7.845 (0.797)
	2.5~3.0 millon	17	(34.0)	10	(20.0)	13	(26.0)	6	(12.0)	4	(8.0)	
	3.0~3.5 millon	10	(32.3)	7	(22.6)	5	(16.1)	5	(16.1)	4	(12.9)	
	Above 3.5 millon	11	(28.9)	5	(13.2)	13	(34.2)	5	(13.2)	4	(10.5)	
Occupation	Housewife	11	(34.4)	10	(31.3)	3	(9.4)	5	(15.6)	3	(9.4)	20.802 (0.186)
	Government employee	28	(32.9)	15	(17.6)	22	(25.9)	13	(15.3)	7	(8.2)	
	Company employee	31	(38.3)	15	(18.5)	16	(19.8)	11	(13.6)	8	(9.9)	
	Business	17	(36.2)	7	(14.9)	11	(23.4)	5	(10.6)	7	(14.9)	
Family members	Below 2	19	(43.2)	6	(13.6)	9	(20.5)	6	(13.6)	4	(9.1)	5.104 (0.746)
	3~4	45	(31.7)	32	(22.5)	28	(19.7)	22	(15.5)	15	(10.6)	
	Above 5	23	(39.0)	9	(15.3)	15	(25.4)	6	(10.2)	6	(10.2)	
Average		87	(36.5)	47	(19.2)	52	(21.2)	34	(13.9)	25	(10.2)	

* $p < 0.05$.

χ^2 : Chi-square.

p : *p*-value(=sig.).

또한 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 한우고기 구매 부위에 차이가 있는지를 분석한 결과, 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않

았다($p > 0.05$). 이와 같은 결과에 대하여 Sim JN (2004)은 한우 쇠고기의 구매 부위는 등심(57.6%) 이 가장 높았다는 보고와 일치하였다.

<Table 3> Purchasing sources of Hanwoo beef

Classification		Purchasing sources of Hanwoo beef								χ^2 (p)				
		Department store		Hanwoo specialty store		Discount store		Butchers shop			Direct sale store		Others	
		N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		N	(%)	N	(%)
Sex	Male	1	(1.2)	45	(54.9)	7	(8.5)	23	(28.0)	4	(4.9)	2	(2.4)	3.153 (0.676)
	Female	1	(0.6)	90	(55.2)	11	(6.7)	38	(23.3)	14	(8.6)	9	(5.5)	
Age	Twenties	2	(3.6)	25	(45.5)	5	(9.1)	11	(20.0)	5	(9.1)	7	(12.7)	24.067 (0.064)
	Thirties	-	-	31	(59.6)	2	(3.8)	12	(23.1)	6	(11.5)	1	(1.9)	
	Forties	-	-	51	(59.3)	7	(8.1)	22	(25.6)	4	(4.7)	2	(2.3)	
	Over fifties	-	-	28	(53.8)	4	(7.7)	16	(30.8)	3	(5.8)	1	(1.9)	
Academic background	Below high school	-	-	43	(62.3)	3	(4.3)	15	(21.7)	5	(7.2)	3	(4.3)	13.819 (0.539)
	College	-	-	58	(55.8)	9	(8.7)	27	(26.0)	6	(5.8)	4	(3.8)	
	University	2	(3.3)	27	(45.0)	6	(10.0)	17	(28.3)	5	(8.3)	3	(5.0)	
	Graduate school	-	-	7	(58.3)	-	-	2	(16.7)	2	(16.7)	1	(8.3)	
Income (won/month)	Below 2.5 million	2	(1.6)	70	(55.6)	10	(7.9)	26	(20.6)	12	(9.5)	6	(4.8)	10.058 (0.816)
	2.5~3.0 million	-	-	29	(58.0)	4	(8.0)	12	(24.0)	2	(4.0)	3	(6.0)	
	3.0~3.5 million	-	-	19	(61.3)	1	(3.2)	9	(29.0)	1	(3.2)	1	(3.2)	
	Above 3.5 million	-	-	17	(44.7)	3	(7.9)	14	(36.8)	3	(7.9)	1	(2.6)	
Occupation	Housewife	1	(3.1)	18	(56.3)	1	(3.1)	8	(25.0)	4	(12.5)	-	-	14.274 (0.505)
	Government employee	-	-	47	(55.3)	6	(7.1)	22	(25.9)	5	(5.9)	5	(5.9)	
	Company employee	1	(1.2)	47	(58.0)	7	(8.6)	14	(17.3)	7	(8.6)	5	(6.2)	
	Business	-	-	23	(48.9)	4	(8.5)	17	(36.2)	2	(4.3)	1	(2.1)	
Family members	Below 2	-	-	24	(54.5)	3	(6.8)	11	(25.0)	2	(4.5)	4	(9.1)	7.666 (0.661)
	3~4	2	(1.4)	80	(56.3)	8	(5.6)	37	(26.1)	11	(7.7)	4	(2.8)	
	Above 5	-	-	31	(52.5)	7	(11.9)	13	(22.0)	5	(8.5)	3	(5.1)	
Average		2	(0.8)	135	(55.1)	18	(7.3)	61	(24.9)	18	(7.3)	11	(4.5)	

χ^2 : Chi-square.

p : p-value(=sig.).

3. 수입쇠고기의 둔갑 판매 및 예방 대책
 <Table 6>은 한우고기 둔갑 판매에 대한 생각에 대해 분석한 결과로서, 분석 결과 전체적으로

볼 때 ‘다소 그렇다’ 172명(70.2%), ‘매우 그렇다’ 51명(20.8%), ‘모르겠다’ 15명(6.1%), ‘전혀 그렇지 않다’ 7명(2.9%) 순으로 나타나 전체 91.0%가

<Table 4> Reasons for purchasing sources of Hanwoo beef when purchasing Hanwoo beef

Classification	Reasons for purchasing sources										χ^2 (p)					
	Low price		Short distance		Use a conform of part		High quality		Hygienics of good			Safety		Others		
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		N	(%)	N	(%)	
Sex	Male	3	(3.7)	11	(13.4)	7	(8.5)	28	(34.1)	1	(1.2)	29	(35.4)	3	(3.7)	6.978 (0.323)
	Female	8	(4.9)	30	(18.4)	24	(14.7)	35	(21.5)	1	(0.6)	55	(33.7)	10	(6.1)	
Age	Twenties	6	(10.9)	12	(21.8)	2	(3.6)	12	(21.8)	-	-	15	(27.3)	8	(14.5)	32.455* (0.019)
	Thirties	2	(3.8)	10	(19.2)	6	(11.5)	16	(30.8)	-	-	15	(28.8)	3	(5.8)	
	Forties	2	(2.3)	14	(16.3)	14	(16.3)	21	(24.4)	1	(1.2)	33	(38.4)	1	(1.2)	
	Over fifties	1	(1.9)	5	(9.6)	9	(17.3)	14	(26.9)	1	(1.9)	21	(40.4)	1	(1.9)	
Academic background	Below high school	1	(1.4)	13	(18.8)	14	(20.3)	16	(23.2)	1	(1.4)	20	(29.0)	4	(5.8)	15.019 (0.661)
	College	7	(6.7)	18	(17.3)	8	(7.7)	26	(25.0)	-	-	38	(36.5)	7	(6.7)	
	University	3	(5.0)	9	(15.0)	8	(13.3)	16	(26.7)	1	(1.7)	21	(35.0)	2	(3.3)	
	Graduate school	-	-	1	(8.3)	1	(8.3)	5	(41.7)	-	-	5	(41.7)	-	-	
Income (won/month)	Below 2.5 million	8	(6.3)	23	(18.3)	17	(13.5)	32	(25.4)	-	-	38	(30.2)	8	(6.3)	14.882 (0.670)
	2.5~3.0 million	2	(4.0)	7	(14.0)	5	(10.0)	16	(32.0)	-	-	18	(36.0)	2	(4.0)	
	3.0~3.5 million	-	-	6	(19.4)	6	(19.4)	5	(16.1)	1	(3.2)	12	(38.7)	1	(3.2)	
	Above 3.5 million	1	(2.6)	5	(13.2)	3	(7.9)	10	(26.3)	1	(2.6)	16	(42.1)	2	(5.3)	
Occupation	Housewife	2	(6.3)	7	(21.9)	5	(15.6)	6	(18.8)	-	-	11	(34.4)	1	(3.1)	19.257 (0.376)
	Government employee	1	(1.2)	15	(17.6)	8	(9.4)	21	(24.7)	2	(2.4)	34	(40.0)	4	(4.7)	
	Company employee	6	(7.4)	11	(13.6)	7	(8.6)	26	(32.1)	-	-	26	(32.1)	5	(6.2)	
	Business	2	(4.3)	8	(17.0)	11	(23.4)	10	(21.3)	-	-	13	(27.7)	3	(6.4)	
Family members	Below 2	2	(4.5)	10	(22.7)	5	(11.4)	10	(22.7)	-	-	10	(22.7)	7	(15.9)	25.710* (0.012)
	3~4	5	(3.5)	16	(11.3)	19	(13.4)	42	(29.6)	2	(1.4)	52	(36.6)	6	(4.2)	
	Above 5	4	(6.8)	15	(25.4)	7	(11.9)	11	(18.6)	-	-	22	(37.3)	-	-	
Average		11	(4.5)	41	(16.7)	31	(12.7)	63	(25.7)	2	(0.8)	84	(34.3)	13	(5.3)	

* $p < 0.05$.
 χ^2 : Chi-square.

: p-value(=sig.).

수입쇠고기가 한우고기로 둔갑 판매하고 있다고 생각하는 것으로 볼 수 있다.
 또한 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라

한우고기 둔갑 판매에 대한 생각에 차이가 있는지를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다($p > 0.05$).

<Table 5> Consumers favority retail cuts of *Hamwoo* beef

Classification	Retail cuts of <i>Hamwoo</i> beef									χ^2 (p)
	Loin	Ribs	Rump, fore	Strip loin, round	Briket	Chuck	Tender-loin	Others		
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Sex	Male	30 (36.6)	24 (29.3)	3 (3.7)	3 (3.7)	10 (12.2)	2 (2.4)	9 (11.0)	1 (1.2)	9.959 (0.191)
	Female	79 (48.5)	40 (24.5)	9 (5.5)	2 (1.2)	8 (4.9)	3 (1.8)	15 (9.2)	7 (4.3)	
Age	Twenties	19 (34.5)	15 (27.3)	3 (5.5)	1 (1.8)	4 (7.3)	2 (3.6)	8 (14.5)	3 (5.5)	20.086 (0.516)
	Thirties	21 (40.4)	16 (30.8)	5 (9.6)	-	4 (7.7)	1 (1.9)	4 (7.7)	1 (1.9)	
	Forties	45 (52.3)	21 (24.4)	2 (2.3)	1 (1.2)	5 (5.8)	2 (2.3)	9 (10.5)	1 (1.2)	
	Over fifties	24 (46.2)	12 (23.1)	2 (3.8)	3 (5.8)	5 (9.6)	-	3 (5.8)	3 (5.8)	
	Average	109 (44.5)	64 (26.1)	12 (4.9)	5 (2.0)	18 (7.3)	5 (2.0)	24 (9.8)	8 (3.3)	
Academic background	Below high school	30 (43.5)	16 (23.2)	2 (2.9)	1 (1.4)	7 (10.1)	2 (2.9)	8 (11.6)	3 (4.3)	15.835 (0.779)
	College	48 (46.2)	25 (24.0)	6 (5.8)	1 (1.0)	8 (7.7)	2 (1.9)	10 (9.6)	4 (3.8)	
	University	22 (36.7)	21 (35.0)	3 (5.0)	3 (5.0)	3 (5.0)	1 (1.7)	6 (10.0)	1 (1.7)	
	Graduate school	9 (75.0)	2 (16.7)	1 (8.3)	-	-	-	-	-	
Income (won/month)	Below 2.0 million	48 (38.1)	27 (21.4)	8 (6.3)	2 (1.6)	15 (11.9)	3 (2.4)	17 (13.5)	6 (4.8)	29.348 (0.106)
	2.5~3.0 million	27 (54.0)	16 (32.0)	1 (2.0)	2 (4.0)	2 (4.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	-	
	3.0~3.5 million	16 (51.6)	9 (29.0)	3 (9.7)	-	-	1 (3.2)	1 (3.2)	1 (3.2)	
	Above 3.5 million	18 (47.4)	12 (31.6)	-	1 (2.6)	1 (2.6)	-	5 (13.2)	1 (2.6)	
Occupation	Housewife	22 (68.8)	3 (9.4)	1 (3.1)	-	2 (6.3)	-	2 (6.3)	2 (6.3)	29.610 (0.100)
	Government employee	36 (42.4)	30 (35.3)	3 (3.5)	2 (2.4)	3 (3.5)	3 (3.5)	5 (5.9)	3 (3.5)	
	Company employee	27 (33.3)	21 (25.9)	5 (6.2)	3 (3.7)	10 (12.3)	1 (1.2)	11 (13.6)	3 (3.7)	
	Business	24 (51.1)	10 (21.3)	3 (6.4)	-	3 (6.4)	1 (2.1)	6 (12.8)	-	
Family members	Below 2	17 (38.6)	11 (25.0)	2 (4.5)	1 (2.3)	4 (9.1)	1 (2.3)	6 (13.6)	2 (4.5)	4.069 (0.995)
	3~4	66 (46.5)	35 (24.6)	7 (4.9)	3 (2.1)	11 (7.7)	2 (1.4)	13 (9.2)	5 (3.5)	
	Above 5	26 (44.1)	18 (30.5)	3 (5.1)	1 (1.7)	3 (5.1)	2 (3.4)	5 (8.5)	1 (1.7)	
Average		109 (44.5)	64 (26.1)	12 (4.9)	5 (2.0)	18 (7.3)	5 (2.0)	24 (9.8)	8 (3.3)	

χ^2 : Chi-square.

p : p-value(=sig.).

〈Table 7〉은 한우고기 둔갑 판매 예방 대책에 대해 분석한 결과로서, 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘생산자 이력추적시스템’이 148명(60.4%)으로 가장 높게 나타났고, ‘원산지 표시제’ 40명(16.3%), ‘모르겠다’ 35명(14.3%), ‘전혀 없다’ 22

명(9.0%) 순으로 나타났다. 특히 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 한우고기 둔갑 판매 예방 방법에 차이가 있는지를 분석한 결과, 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ($p < 0.05$), 대체적으로 각 연령 모두 쇠고기 생산

〈Table 6〉 Customer perception of the distinction of imported beef to Hanwoo beef

Classification	Distinction of imported beef								χ^2 (<i>p</i>)	
	Never		Sometimes		Yes		Have no idea			
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
Sex	Male	5	(6.1)	57	(69.5)	15	(18.3)	5	(6.1)	4.915 (0.178)
	Female	2	(1.2)	115	(70.6)	36	(22.1)	10	(6.1)	
Age	Twenties	1	(1.8)	36	(65.5)	10	(18.2)	8	(14.5)	14.326 (0.111)
	Thirties	1	(1.9)	38	(73.1)	10	(19.2)	3	(5.8)	
	Forties	5	(5.8)	60	(69.8)	18	(20.9)	3	(3.5)	
	Over fifties	-	-	38	(73.1)	13	(25.0)	1	(1.9)	
Academic background	Below high school	-	-	48	(69.6)	17	(24.6)	4	(5.8)	16.322 (0.060)
	College	6	(5.8)	69	(66.3)	18	(17.3)	11	(10.6)	
	University	1	(1.7)	47	(78.3)	12	(20.0)	-	-	
	Graduate school	-	-	8	(66.7)	4	(33.3)	-	-	
Income (won/month)	Below 2.5 million	2	(1.6)	88	(69.8)	24	(19.0)	12	(9.5)	8.765 (0.459)
	2.5~3.0 million	3	(6.0)	34	(68.0)	12	(24.0)	1	(2.0)	
	3.0~3.5 million	1	(3.2)	23	(74.2)	7	(22.6)	-	-	
	Above 3.5 million	1	(2.6)	27	(71.1)	8	(21.1)	2	(5.3)	
Occupation	Housewife	1	(3.1)	21	(65.6)	9	(28.1)	1	(3.1)	16.564 (0.056)
	Government employee	5	(5.9)	63	(74.1)	16	(18.8)	1	(1.2)	
	Company employee	-	-	60	(74.1)	13	(16.0)	8	(9.9)	
	Business	1	(2.1)	28	(59.6)	13	(27.7)	5	(10.6)	
Family members	Below 2	1	(2.3)	27	(61.4)	13	(29.5)	3	(6.8)	7.797 (0.253)
	3~4	3	(2.1)	98	(69.0)	32	(22.5)	9	(6.3)	
	Above 5	3	(5.1)	47	(79.7)	6	(10.2)	3	(5.1)	
Average		7	(2.9)	172	(70.2)	51	(20.8)	15	(6.1)	

χ^2 : Chi-square.

p : *p*-value(=sig.).

이력 추적시스템이 가장 효과적인 예방 방법이라고 생각하는 것으로 나타났으나, 이 외에 20·30대의 경우 모르겠다, 40대 이상의 경우 원산지 표시제가 효과적이라고 생각하는 것으로 나타나 차

이를 보였다.

원산지 표시제와 관련한 소비자의 반응은 대체로 국내산 제품을 선호하는 것으로 나타나고 있으며(Bannister J & Saunders J 1978), Nam BR

<Table 7> Customer consideration to counterplan against the distinction of imported beef to Hanwoo beef

Classification	Counterplan against distinction								χ^2 (p)	
	No way		Country of origin labelling		Traceability		Have no idea			
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
Sex	Male	5	(6.1)	11	(13.4)	52	(63.4)	14	(17.1)	2.635 (0.451)
	Female	17	(10.4)	29	(17.8)	96	(58.9)	21	(12.9)	
Age	Twenties	6	(10.9)	5	(9.1)	28	(50.9)	16	(29.1)	21.708* (0.010)
	Thirties	3	(5.8)	6	(11.5)	34	(65.4)	9	(17.3)	
	Forties	6	(7.0)	18	(20.9)	56	(65.1)	6	(7.0)	
	Over fifties	7	(13.5)	11	(21.2)	30	(57.7)	4	(7.7)	
Academic background	Below high school	8	(11.6)	17	(24.6)	37	(53.6)	7	(10.1)	11.717 (0.230)
	College	6	(5.8)	15	(14.4)	65	(62.5)	18	(17.3)	
	University	7	(11.7)	7	(11.7)	36	(60.0)	10	(16.7)	
	Graduate school	1	(8.3)	1	(8.3)	10	(83.3)	-	-	
Income (won/month)	Below 2.5 million	14	(11.1)	19	(15.1)	71	(56.3)	22	(17.5)	8.480 (0.487)
	2.5~3.0 million	3	(6.0)	7	(14.0)	36	(72.0)	4	(8.0)	
	3.0~3.5 million	3	(9.7)	6	(19.4)	20	(64.5)	2	(6.5)	
	Above 3.5 million	2	(5.3)	8	(21.1)	21	(55.3)	7	(18.4)	
Occupation	Housewife	3	(9.4)	8	(25.0)	15	(46.9)	6	(18.8)	10.881 (0.284)
	Government employee	7	(8.2)	17	(20.0)	54	(63.5)	7	(8.2)	
	Company employee	9	(11.1)	8	(9.9)	48	(59.3)	16	(19.8)	
	Business	3	(6.4)	7	(14.9)	31	(66.0)	6	(12.8)	
Family members	Below 2	-	-	8	(18.2)	29	(65.9)	7	(15.9)	6.467 (0.373)
	3~4	16	(11.3)	25	(17.6)	82	(57.7)	19	(13.4)	
	Above 5	6	(10.2)	7	(11.9)	37	(62.7)	9	(15.3)	
Average		22	(9.0)	40	(16.3)	148	(60.4)	35	(14.3)	

* $p < 0.05$.

χ^2 : Chi-square.

p : p-value(=sig.).

등(2007)의 4개 권역 축산물 판매업소 원산지 표시제 실태 조사보고에 따르면, 어떤 지역에서는 일부 영업자들이 아예 원산지 표기 등에 대한 방법조차 알지 못하고 있어 시급히 정부 차원의 교육과 개선책이 필요하다고 주장하기도 하였다.

이상의 본 연구 결과를 볼 때, 소비자들이 둔갑 판매의 예방 대책으로 ‘한우 생산이력 추적시스템’을 가장 선호하고 있었고, 그 다음으로 ‘원산지 표시제’를 꼽고 있으므로 정부에서는 지속적인 관리감독과 홍보를 통하여 한우고기에 대한 소비자의 신뢰도를 높여야 할 것으로 생각된다.

4. 한우 쇠고기에 대한 원산지 표시제 및 생산이력추적시스템 제도

한우 쇠고기의 원산지 표시제 및 쇠고기 생산이력 추적시스템을 알아보고, 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 *t*-test 및 일원 변량 분석(One way ANOVA)을 실시한 결과이다.

〈Table 8〉은 한우 소비자를 대상으로 원산지 표시제 및 쇠고기 생산이력 추적시스템에 대해 알아보기 위하여 기술통계 분석을 실시한 결과이다. 분석 결과, ‘신뢰성’(M=3.31)이 가장 높게 나타났고, ‘인지도’(M=3.29), 경험성(M=3.26), 실효성(M=3.07) 순으로 나타났으며, 전반적인 원산지 표시제 및 쇠고기 생산이력 추적시스템은 평균 3.23점으로 나타났다.

〈Table 9〉는 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 원산지 표시제 및 쇠고기 생산이력 추적시스템에 차이를 분석한 결과이다. 먼저 연령에 따라 실효성, 경험성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<0.05$). 즉, 50대 이상에 비해 40대 이하의 경우 상대적으로 원산지 표시제와 쇠고기 생산이력 추적시스템의 시행이 실효성이 있다고 생각하는 것으로 나타났으며, 비교적 연령이 적을수록 쇠고기 원산지 표시제와 생산이력을 추적해 본 경험이 많은 것으로 나타났다. 학력에 따라 인지도, 신뢰성에 대해 통계적으로 유

의미한 차이가 나타났으며($p<0.05$), 고졸 이하에 비해 전문대졸 이상의 경우 쇠고기 원산지 표시제와 쇠고기 생산이력 추적시스템 시행에 대한 인지도가 높고, 음식점 또는 판매장에서 표시한 원산지 표시제와 쇠고기 생산이력 추적시스템에 대해 신뢰하는 것으로 나타났다. 직업에 따라서는 인지도, 실효성, 경험성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<0.05$). 즉, 250만원 이하에 비해 250만원 이상의 경우 쇠고기 원산지 표시제와 쇠고기 생산이력 추적시스템 시행에 대한 인지도가 높고, 원산지 표시제와 쇠고기 생산이력 추적시스템의 시행이 실효성이 있다고 생각하는 것으로 나타났으며, 음식점 또는 판매장에서 표시한 원산지 표시제와 쇠고기 생산이력 추적시스템에 대해 신뢰하는 것으로 나타났다. 이외에 성별, 수입, 가족수에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>0.05$).

원산지 표시제(Country of Origin Marking)에 대한 조사연구의 경우, 소비자가 쇠고기 및 식품을 구매할 때에 중요한 영향을 미치고(Erickson GM et al 1984; Schettler B et al 2004). 제품의 구매 여부와 구매성향을 결정하게 된다(Orth U & Firbasova X 2003; Verlegh PWJ et al 2005). 그러나 아직까지 쇠고기 생산이력제과 원산지 표시제 실시에 따른 소비자 반응에 대한 연구는 드물지만, Park DY(2005)은 2004년도 쇠고기 유통판매업소에 대한 원산지 표시제의 위반사례를 조사한 결과, 79건(허위표시 50건, 미표시 29건)으로 2003년도의 32건보다 2.5배에 이르러 허위판매와 둔갑판매가 늘어나고 있다고 하였다. Jeoung MK 등(2002)은 소비자들이 쇠고기 외식을 할 때 주로 한식당(50%)과 한우고기전문 음식점(38%)에서 섭취하지만, 한우고기라고 알고 먹은 고기가 수입 쇠고기인지도 모른다고 의심한 경우가 많았다. 또한 Gak DK(2005)은 2004년 서울 YWCA는 서울시내 음식점 41곳에서 파는 한우고기를 정밀 분석한 결과, 12군데가 수입고기를 한우고기로 둔갑 판매한 것으로 나타났다고 하였

〈Table 8〉 Analysis factor by country of origin labelling and traceability

Classification	Factor	Average value	SD	F-value(p)
Country origin labelling and Traceability system	Perception	3.29	0.769	2.185* (0.046)
	Practicality	3.07	0.762	
	Trustworthiness	3.31	0.831	
	Experience	3.26	0.782	
	Total	3.23	0.672	

다. 원산지 표시제도와 관련하여 소비자들 대부분이 쇠고기 구매 시 원산지, 품종, 등급 등의 포장지 표시제가 필요하다고 주장하였다(Han SI 등 2004).

한편, 쇠고기 생산이력 추적시스템에 대한 조사 연구에서는 Roosen J et al(2003)은 생산이력 추적과 원산지 표시제가 소비자의 쇠고기에 대한 우려를 상당부분 해소할 수 있다고 하였다. Lusk JL과 Fox JA(2002)에 의하면 대다수의 미국 소비자가 육류의 원산지표시를 지지하였고, Kim JW(2005)는 소비자들의 구매조사에서 한우 쇠고기 생산이력 추적시스템의 실시에 대하여 84%는 긍정적으로 응답하였고, 이 제도 실시에 따른 추가비용은 600 g에 2,100원 정도를 소비자가 더 지불할 의사가 있는 것으로 밝혀졌다.

5. 한우 쇠고기의 안전성 및 고객신뢰도

다음은 한우 쇠고기의 안전성 및 고객신뢰성을 알아보고, 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 *t*-test 및 일원 변량 분석(One way ANOVA)을 실시한 결과이다.

〈Table 10〉은 한우 소비자를 대상으로 한우 쇠고기의 안전성 및 고객신뢰성에 대해 알아보기 위하여 기술 통계분석 결과로서, 안전성은 평균 2.96점으로 나타났고, 고객신뢰성은 평균 3.13으로 나타났다.

〈Table 11〉은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 한우 쇠고기의 안전성 및 고객신뢰성에 차이가 있는지를 분석한 것으로서, 먼저 학력에 따라서는 안전성, 고객신뢰성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < 0.05$), 고졸

이하에 비해 전문대 졸 이상의 경우, 한우 쇠고기에 대한 안전성과 고객신뢰성이 높게 나타남을 알 수 있다. 소득에 따라서는 고객신뢰성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < 0.05$), 300만원 이상의 경우 300만원 미만에 비해 상대적으로 높게 나타남을 알 수 있다. 직업에 따라서는 안전성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < 0.01$), 공무원의 경우 전업주부나 회사원, 자영업에 비해 상대적으로 안전성이 높게 나타남을 알 수 있다. 이 외에 성별, 연령, 가족수에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

Song JH 등(2004)은 미국 광우병 발생 전, 후의 한우 쇠고기 소비에 대한 설문조사 결과 “한우고기의 안전성은 발생 전의 54.2%였으나 발생 이후는 38.7%로 감소하는 경향을 보인 것 만으로 볼 때, 소비자들이 얼마나 안전성에 민감하게 반응하는지를 의미한다고 하였고, 한우 쇠고기에 대하여 Kim SE(2006)은 조사대상자 중에 안전성(33.9%)을 가장 중요시 하였고, Jang GY(2008)은 한우 쇠고기의 안전성에 대하여 만족이 50.8%, 매우 만족과 보통이 22.1%로 대부분의 소비자가 만족하고 있다고 응답하였다. 또한 Jeoung MK et al(2002)은 신선도 및 위생 안전성(42.1%)이 가장 높게 나타났다고 하였다. 그 다음으로 ‘맛’을 선호한다고 하여, 최근에 소비자들의 소비성향이 건강 위주로 바뀌고 있다는 것을 말해준다.

고객신뢰(trust)는 상대방의 행동을 신뢰할 수 있는 확실한 믿음과 상대방에 대한 의무로서 정서적이고 감정적인 상태이며, 상대방의 미래 행동에 대한 기대(Crosby LA et al 1990; Schurr PH

<Table 9> The difference of country of origin labelling and traceability by the demographic characteristics of consumers

Classification	Perception		Practicality		Trustworthiness		Experience		Total		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Sex	Male	3.39	0.604	3.18	0.650	3.34	0.741	3.35	0.674	3.32	0.577
	Female	3.24	0.838	3.01	0.809	3.29	0.874	3.21	0.830	3.19	0.713
	<i>F-value(p)</i>	1.453(0.148)		1.659(0.098)		0.417(0.677)		1.314(0.190)		1.397(0.164)	
Age	Twenties	3.40	0.807	3.15	0.803	3.47	0.836	3.49	0.791	3.38	0.717
	Thirties	3.29	0.776	3.10	0.721	3.37	0.768	3.37	0.658	3.28	0.624
	Forties	3.29	0.734	3.19	0.728	3.33	0.804	3.13	0.764	3.23	0.649
	Over fifties	3.17	0.785	2.77	0.757	3.06	0.895	3.13	0.864	3.03	0.679
	<i>F-value(p)</i>	0.773(0.510)		3.679*(0.013)		2.431(0.066)		3.264*(0.022)		2.495(0.061)	
Academic background	Below high school	3.06	0.765	2.97	0.707	3.04	0.848	3.06	0.802	3.03	0.668
	College	3.33	0.818	3.03	0.782	3.48	0.824	3.38	0.804	3.31	0.687
	University	3.43	0.673	3.20	0.777	3.30	0.788	3.25	0.704	3.30	0.629
	Graduate school	3.58	0.515	3.33	0.778	3.42	0.669	3.42	0.669	3.44	0.595
	<i>F-value(p)</i>	3.556*(0.015)		1.558(0.200)		4.046**(0.008)		2.629(0.051)		3.066*(0.029)	
Income (won/month)	Below 2.5 million	3.25	0.817	3.06	0.762	3.26	0.869	3.21	0.823	3.19	0.703
	2.5~3.0 million	3.28	0.757	3.12	0.718	3.40	0.756	3.28	0.671	3.27	0.569
	3~3.5 million	3.48	0.769	3.13	0.846	3.42	0.807	3.35	0.798	3.35	0.715
	Above 3.5 million	3.29	0.611	3.00	0.771	3.26	0.828	3.34	0.781	3.22	0.670
	<i>F-value(p)</i>	0.794(0.498)		0.253(0.859)		0.553(0.647)		0.497(0.685)		0.499(0.684)	
Occupation	Housewife	2.94	0.801	2.69	0.535	3.19	0.931	2.91	0.777	2.93	0.583
	Government employee	3.42	0.730	3.16	0.800	3.33	0.822	3.31	0.817	3.31	0.704
	Company employee	3.36	0.780	3.09	0.745	3.38	0.845	3.37	0.749	3.30	0.674
	Own business	3.17	0.732	3.13	0.797	3.23	0.758	3.23	0.729	3.19	0.624
	<i>F-value(p)</i>	3.811*(0.011)		3.316*(0.021)		0.582(0.627)		2.900*(0.036)		2.894*(0.036)	
Family members	Below 2	3.07	0.759	2.95	0.806	3.32	0.857	3.16	0.645	3.13	0.666
	3~4	3.37	0.776	3.15	0.762	3.35	0.834	3.34	0.807	3.30	0.678
	Above 5	3.27	0.739	2.97	0.718	3.22	0.811	3.15	0.805	3.15	0.655
	<i>F-value(p)</i>	2.576(0.078)		1.805(0.167)		0.470(0.625)		1.638(0.197)		1.691(0.187)	
Total	3.29	0.769	3.07	0.762	3.31	0.831	3.26	0.782	3.23	0.672	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

p : p -value(=sig.).

〈Table 10〉 Analysis of technical statistics for consumers evaluation over safety and trustworthiness of hanwoo beef

Factor	Average	SD	F-value(p)
Safety	2.96	0.698	2.526
Trustworthiness	3.13	0.672	(0.055)

& Ozanne JL 1985; Dahlstrom R & Nygaard A 1995; Moorman C et al 1993)치를 의미한다. Sharma N & Paterson PG(1999)에 따르면 기술적 품질(핵심 서비스 또는 전달되는 서비스)과 기능적 품질(서비스가 전달되는 방법)이 고객 만족과 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였다. Han SI 등(2004)은 쇠고기 구매 결정에 있어서 품질

〈Table 11〉 The difference of safety and customer trustworthiness by the demographic characteristics of consumers

Classification	Safety		Consumer trustworthiness		
	M	SD	M	SD	
Sex	Male	2.98	0.689	3.19	0.600
	Female	2.96	0.704	3.10	0.705
	<i>F-value(p)</i>	0.052(0.820)		1.031(0.311)	
Age	Twenties	2.99	0.741	3.15	0.661
	Thirties	2.96	0.680	3.06	0.631
	Forties	3.05	0.632	3.20	0.675
	Over fifties	2.80	0.761	3.05	0.721
	<i>F-value(p)</i>	1.390(0.246)		0.814(0.487)	
Academic background	Below high school	2.77	0.638	2.91	0.657
	College	3.03	0.726	3.21	0.672
	University	3.01	0.696	3.27	0.654
	Graduate school	3.29	0.592	3.00	0.584
	<i>F-value(p)</i>	3.081*(0.028)		4.052**(0.008)	
Income (won/month)	Below 2.5 million	2.89	0.697	3.06	0.627
	2.5~3.0 million	2.95	0.720	3.07	0.693
	3~3.5 million	3.20	0.731	3.43	0.802
	Above 3.5 million	3.05	0.612	3.18	0.628
	<i>F-value(p)</i>	1.915(0.128)		2.716*(0.045)	
Occupation	Housewife	2.63	0.512	2.96	0.599
	Government employee	3.11	0.720	3.25	0.750
	Company employee	2.98	0.737	3.09	0.623
	Own business	2.89	0.625	3.09	0.633
	<i>F-value(p)</i>	4.043**(0.008)		1.762(0.155)	
Family members	Below 2	2.78	0.651	2.95	0.592
	3~4	3.01	0.683	3.18	0.660
	Above 5	2.99	0.754	3.14	0.742
	<i>F-value(p)</i>	1.814(0.165)		2.001(0.137)	
Total	2.96	0.698	3.13	0.672	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

p : p -value(=sig.).

표시 및 품질인증, 특이한 사육 방법, 특정 성분 함유 등에 관한 정보를 라벨에 표시하여 소비자에게 제공하는 것은 긍정적 구매의사 결정에 도움을 주는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 조사 연구는, 정부가 한우고기에 대한 안정성 제고와 소비자의 신뢰도 향상을 위하여 강력히 추진한 한우고기의 원산지 표시제와 생산이력 추적시스템 전면 이후의 한우 소비자의 안전성과 고객신뢰도에 얼마나 영향을 미쳤는지를 알아보기 위하여 설문조사하였다.

첫째, 한우고기의 구매처는 지역에서 그나마 신뢰성 있는 농축협 전문매장(55.1%)을 가장 많이 이용하였고, 그 다음으로 서로가 잘 알면서 인지도가 있는 일반식육점(24.9%)을 이용하는 것으로 나타났다. 이것은 다른 대형 또는 할인매장에서는 외국수입육과 함께 판매하고 있으나, 농축협은 한우고기만을 주로 판매한다는 인식이 크게 작용하였고, 동네 식육점의 이용률은 서로가 잘 알기 때문에 믿을 수 있어 주로 이용하는 것으로 판단되었다.

둘째, 한우고기의 구매 부위는 등심(44.5%)이 가장 많았고, 그 다음으로 갈비(26.1%)이었으며, 특히 수입쇠고기가 한우 쇠고기로 둔갑 판매가 이루어지고 있을 것이라는 인식도가 거의 대부분이었다. 이는 지난 과거에 유통판매업자가 수입육을 둔갑 판매하였기 때문에 그 이미지가 많이 남아있는 것으로 사료된다.

셋째, 수입쇠고기의 둔갑 판매에 대한 예방책으로 쇠고기 생산이력 추적시스템(60.4%)을 가장 선호하였고, 그 다음으로 원산지 표시제(16.3%)로 나타났다. 다시 말해서 정부에서 한우고기 소비자들의 안정성 제고와 신뢰도를 높이기 위하여 추진한 두 제도에 대한 믿음이 크다고 사료된다.

넷째, 그러나 이 두 제도의 실시에 따른 한우고기에 대한 신뢰성이 안전성보다는 약간 더 높은

경향을 나타냈는데, 그에 따른 인식도가 학력, 소득 및 직업에 따라 큰 차이를 보인다는 것이다. 즉, 연령과 학력이 높을수록 이 제도의 신뢰도가 높은 편이었고, 소득 수준은 중상층 이상이고, 직업은 회사직장인들의 신뢰도가 더 높게 나타났다.

이상의 결과를 종합해볼 때, 수입육의 둔갑 판매 예방 대책으로 정부에서 추진한 제도들, 특히 생산이력 추적시스템의 전면 시행된 지가 얼마 되지 않았지만, 그런대로 소비자들의 신뢰도가 점차 안정적으로 자리잡아가는 시기라고 판단된다. 정부차원의 지속적인 교육과 관리감독이 이루어진다면, 소비자들의 안전성과 고객신뢰도는 향상될 것으로 사료된다. 따라서 이제부터라도 한우농가는 친환경적인 사육으로 축산물을 생산하고, 유통, 판매업자는 도축부터 가공, 판매까지 철저한 관리를 통해 위생적이고 안전한 고기를 공급해야만 소비 촉진에도 기여할 수 있을 것이다.

한편, 조사연구의 한계점으로서 연구조사자의 생활근거지가 경북 지역의 중소 도시로서 지역적인 한계를 벗어나지 못하였기 때문에 지역범위의 한계성을 가질 수가 있다. 따라서 향후에는 대도시를 포함하는 전국을 대상으로 한 조사연구와 인구의 통계학적 특성 이외에 영향 변수에 대한 조사연구도 필요하다.

한글초록

본 조사 연구는, 경북 지역의 한우고기 소비자 280명을 대상으로 설문조사를 통하여, 한우고기의 안전성과 고객신뢰도를 조사하였다. 불충실하게 응답한 35부를 제외하고 총 245부를 선정하여 통계 분석한 결과는 다음과 같다. 설문조사에 대한 응답자들의 성별은 남성 82명(33.2%), 여성 163명(66.5%)으로 나타났고, 연령은 20대 55명(22.4%), 30대 52명(21.2%), 40대 86명(35.1%), 50대 이상 52명(21.2%)이었다. 한우고기 구매 횟수는 연령이 많을수록 구매 횟수가 더 많은 것으로

나타났으며($p < 0.01$), 한우고기 구매처는 한우(농축협) 전문점(55.1%)이 가장 많았지만 통계적인 차이는 없었다($p > 0.05$). 한우고기의 구매 부위는 등심(44.5%)이 가장 많았고, 그 다음으로 갈비(26.1%)이었고, 수입쇠고기가 한우 쇠고기로 둔갑 판매에 대한 소비자들의 생각으로는 ‘다소 그렇다’(70.2%), ‘매우 그렇다’(20.8%), ‘모르겠다’(6.1%), ‘전혀 그렇지 않다’(2.9%) 순이었고, 이러한 둔갑 판매에 대한 예방대책으로 쇠고기 생산이력 추적시스템(60.4%)이 가장 높았고 그 다음으로 원산지 표시제(16.3%)로 나타났고, 이 제도의 도입에서 30·40대의 연령층에서 가장 높았다($p < 0.05$). 원산지 표시제 및 쇠고기 생산이력 추적시스템에 대하여 5점 만점으로 볼 때, ‘신뢰성’($M=3.31$)이 가장 높게 나타났고($p < 0.05$), ‘인지도’($M=3.29$), 경험성($M=3.26$), 실효성($M=3.07$) 순으로 나타났으며, 두 제도의 평균치는 3.23점으로 나타났다. 한우 소비자를 대상으로 한우 쇠고기의 안전성 및 고객신뢰성에 대하여 안전성은 평균치 2.96점이었고, 고객신뢰성은 평균 3.13으로 나타났다. 안전성과 고객신뢰성은 학력, 소득 및 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < 0.05$). 이상의 결과를 종합해 볼 때, 한우 쇠고기의 원산지 표시제와 생산이력 추적시스템을 전면 시행하였지만 아직까지 소비자들의 안전성과 고객신뢰도는 아주 크게 높지 않지만, 이 두 가지 제도가 앞으로 좀 더 올바르게 정착될 수 있도록 정부차원의 지속적인 교육과 관리감독이 이루어진다면, 소비자들의 안전성과 고객신뢰도는 향상될 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 박덕용 (2005). 농산물 식탁표시제의 가능성과 과제. *강원학산포럼 주제발표* 8, 서울.
2. 송주호·신승열·김철민 (2004). 미 광우병 발생 이후 쇠고기 소비 변화. KREI 농정연구속보, *한국농촌경제연구원*. 11:1-12.
3. 이계임·최지현·이철현·안병일 (1999). 육류소비구조의 변화와 전망. *한국농촌경제연구원*. 1-21, 서울.
4. 이병오 (2004). 축산물의 안전성 확보 전략. *농업경영정책연구* 31(4):731-752.
5. 이종문 (2004). 쇠고기 생산이력제-우리축산물 안전한가?. *식품과학과 산업*, 축산연구소. 3월, 서울.
6. 정민국·최정섭·전상권·유철호·허덕 (2002). 쇠고기 유통과 소비행태 분석. *한국농촌경제연구원*, 69, 서울.
7. 한성일·최승철·정규성·김종민 (2004). 쇠고기 소비행태 및 소비자 의식구조 변화에 대한 연구. *농림부, 농협중앙회, 건국대학교*. 18-36.
8. Anderson·Erin·Barton W (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science* 8(4):310-323.
9. Bannister J·Saunders J (1978). UK consumers attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European J Marketing* 12(8):562-570.
10. Berry LL·Parasuraman A (1991). *Marketing Services*. The free press, New York. pp 102-110.
11. Choi SC·Youn GY (2002). Quantification analysis on the buying behavior of functional fresh meat. *Kor J Agri Manage & Polic* 29(5): 659-674.
12. Crosby LA·Kenneth RE·Deborah C (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal services selling: An interpersonal influence perspective. *J Marketing* 54(6):68-81.
13. Dahlstrom R·Nygaard A (1995). An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies. *J Retailing* 71

- (4):339-361.
14. Erickson GM · Johansson JK · Chao P (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations : Country-of-origin effects. *J Consumer Res* 11(4):694-702.
 15. Han OG · Lee GJ (1991). A study on the consumer recognition of food safety and food additives. *Korean J Culinary Res* 7(4):23-34.
 16. Jang GY(2008). Study on an estimation for willingness to pay on Korean organic beef and green marketing strategy. MS Thesis. Dankuk University pp.24-51.
 17. Jean MH (2006). Study on the customers' perception of traceability of agricultural product in Korea. Konkuk University pp.71-78.
 18. Jill EH (2003). Traceability and country of origin labelling. presented at the policy dispute information consortium 9th agricultural and food policy information. *Workshop Montreal* 9(1):21-32.
 19. Kang JW · Lee SH (2006). The effect of declaration of it's country of origin on consumers' attitude to beef. *Korean J Culinary Res* 15 (5):859-865.
 20. Kim JW (2005). A studnt on the consumer attitudes and market of beef traceability. MS thesis. Konkuk University pp.49-85.
 21. Kim SE (2006). A study on livestock products preference and purchasing behaviors. *Korean Assoc Human Ecology* 15(3):501-512.
 22. Knox MH · Pope EM (1980). Food addictive opinion survey with Canadian consumers. *Canadian Institute Food Science & Technology J* 13(2):4-14.
 23. Lantz G · Loeb S (1996). Country of origin and ethnocentrism : An analysis of canadian and american preferences using social identity theory. *Advance in Consumer Res* 23(3):374-378.
 24. Lee SM · Jin YH (2009). Research on consumer awareness due to origin declaration of beef in general restaurant. *Korean J Culinary Res* 15(3):112-127.
 25. Lusk JL · Fox JA (2002). Consumer demand for mandatory labelling of beef from cattle administered growth hormones of fed genetically modified corn. *J Agricultural & Applied Economics* 34(1):27-34.
 26. Ministry of Agriculture and Forestry(MAF) · Korea Meat Trade Association(KMTA) (2009). *The Meat Trade Journal*. 31-38. Seoul.
 27. Ministry of Agriculture and Forestry(MAF) et al. (2004). Beef traceablity system implementation tick of pilot project. 4. Seoul.
 28. Moorman · Christine · Rohit D · Gerald Z (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *J Markeing* 57(1):81-101.
 29. Morgan RM · Shelby DH (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Marketing* 58(6):20-38.
 30. Nam BR · Nam JO · Park JM · Lee RM · Gu HJ · Kim MH · Chang UJ · Suh HJ · Kim JM (2007). Survey of the status of country of origin lables and hygine on the meat markets of regions in Korea. *Kor J Food Aim Sci Resour* 27(1):122-226.
 31. Orth U · Firbasova X (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness* 19(2):137-146.
 32. Roosen J · Lusk L · Fox JA (2003). Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labelling strategies in France, Germany and the UK. *Agribusiness* 19(2):77-82.
 33. Schnettler B · Manquilef O · Miranda H (2004). Atributos valoradosen seleccion decarne bovina en supermercados de Temuco, IX Region

- de Chile, *Cienciae Investigacion Agraria* 31(2): 91.
34. Schurr PH · Ozanne JL (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *J Consumer Res* 11(4):939-953.
35. Seung YG (2004). An empirical study on the country of origin labeling in Korea. MS Thesis. Konkuk University pp.65-68.
36. Sharma N · Peterson PG (1999). The impact of communication effectiveness and services quality on relationship commitment in consumer, professional services. *J Ser Marketing* 13(2): 151-170.
37. Sim JN (2004). A study of consumer's consumption behavior on branded *Hanwoo* meat. MS Thesis. Chungang University. pp.1-9.
38. Verlegh PWJ · Steenkamp JBEM · Meulenberg M (2005). Country of origin effects in consumer processing of advertising claims. *Intern J Res Marketing* 22(2):127-135.
39. Wilson DT (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *J Academy Marketing Sci* 23(4):335-345.

2009년 10월 5일 접수
 2009년 11월 2일 1차 논문수정
 2010년 2월 2일 2차 논문수정
 2010년 2월 15일 3차 논문수정
 2010년 3월 15일 게재확정