

지리적 표시제에 대한 소비자, 생산자, 지방자치단체 공무원의 인식에 관한 연구

김현정¹⁾ · 김동진¹⁾ · 조정은

오클라호마 주립대학교 호텔외식경영학부¹⁾, 영남대학교 식품학부¹⁾

A Study on the Perceptions of Consumers, Producers, and Government Employees toward Geographical Indications

Lisa Hyunjung Kim¹⁾, Dong-Jin Kim¹⁾, Jung-Eun Cho

School of Hotel and Restaurant Administration, Oklahoma State University¹⁾
School of Food Science and Food Service Industry, Yeungnam University¹⁾

Abstract

This study investigates the perceptual differences on geographical indications among consumers, producers, and government employees. First, in terms of the recognition of the geographical indication certification mark, approximately 56% of consumers showed no experience to recognize the mark, indicating their low level of recognition. Besides, some respondents among producers and government employees indicated no experience or no recollection on the certification mark. In terms of the vitalization of geographical indications, consumers and government employees showed positive responses while producers were negative on it. Consumers and government employees attributed the reasons for the low level of vitalization of geographical indications to the low level of consumer recognition. On the other hand, producers indicated that the complicated registration procedure and incidental expenses were the main reasons for this issue. Lastly, this study examined if there were significant differences on the perceived consumer preferences on the domestic and imported agricultural and processed products among the three groups. The results found that producers and government employees perceived that consumers preferred the imported products to the domestic products than customers actually did, indicating the lack of understanding of these two groups on consumer preferences on agricultural and processed products.

Key words: geographical indications, consumer, producer, government employee, certification mark, intellectual property rights.

I. 서 론

지리적 표시는 상품의 원산지로부터 연유되는 품질이나 명성을 지니는 특별한 지리적인 출처를 가지는 상품에 사용하는 표시를 의미한다(김병규

2006). 지리적 표시는 개념상 지리적 명칭, 품질, 재산권이라는 3가지의 의미를 동시에 포함하는데(김병학 등 2005), 특히 지리적 표시권은 상품의 특성과 품질이 지리적인 환경에 기원하였을 뿐만 아니라 재산권으로 보호할 가치가 있음을

의미한다(김수석 1999). 지리적 표시가 등록된 지역의 생산자에게는 지리적 명칭을 배타적으로 사용할 권리가 부여된다.

국제적으로 지리적 표시를 보호받으려는 다자간 및 양자 간 협정이 활발히 이루어지고 있는 시점에서 우리나라로 이러한 국제통상 환경에 적극적으로 대처하고, 우수한 지리적 특산품을 국내·국제적으로 보호하기 위해 1999년 농산물품질 관리법에 지리적 표시제를 도입하여 시행하고 있다(김득갑·김경원 2007). 우리나라의 경우 1999년 농산물품질 관리법에 시행 근거가 마련된 후 2010년 5월 현재 66개의 상품이 지리적 표시에 등록되어 있다(국립농산물품질 관리원 2010a). 우리나라에서 가장 먼저 지리적 표시 제품으로 보성녹차를 등록한 보성군은 제1회 대한민국 지역혁신 박람회에서 성공 혁신 사례로 선정된 바 있고, 엄격하게 품질 관리를 함으로써 전국 녹차 생산량의 46%를 차지하는 전국 최대의 녹차 생산지가 되었으며, 녹차를 녹차 해수욕이나 보성녹돈 같은 다양한 관광자원에 활용하여 연 600만 명의 관광객이 보성을 방문하고 있다(송봉석 2005). 또한 유럽에서 발표된 한 보고서에 따르면 유럽인들의 43%가 지리적 표시가 등록된 상품이라면 10%의 가격 프리미엄을 지불하더라도 해당 상품을 구입하겠다고 응답했으며(European Commission 2010), 치즈 부문의 경우 지리적 표시 등록을 받은 치즈가 일반 치즈에 비해 30% 이상의 가격 프리미엄을 갖는 것으로 알려졌다(세계농업뉴스 2007).

이처럼 지리적 표시를 시행함으로써 생산자 단체는 농수산물의 품질 향상을 촉진할 수 있으며, 차별화를 통한 농수산물의 부가 가치를 높일 수 있다. 또한, 생산자 단체 간의 상호협조체제가 원만히 구축될 경우, 생산 품목의 전문화 및 경쟁력 확보를 통해 농수산물 수입 개방에 효율적으로 대처할 수 있다. 따라서 지역 특산 농수산물 및 가공식품을 보호품목으로 등록하여 지리적 명칭을 표시함으로써 홍보 효과를 얻을 수 있으며, 장기적으로 지역 특산물을 육성하는 효과적인 방안이

될 수 있다. 또한, 지리적 표시는 지역의 특산품을 부당하게 유통시키거나 이미지를 손상시키는 행위를 방지함으로써 소비자를 보호하는 역할을 한다. 이외에도 소비자가 농수산물을 구매할 때 제공되는 정보의 왜곡으로 인해 나타날 수 있는 폐해를 줄이고, 소비자에게 정확한 시장 정보를 제공할 수 있다(국중락 2006).

그러나 우리나라는 지리적 표시 제도가 시행되고 있으나, 아직 초보적인 수준에 머무르고 있으며, 지방자치단체 관계자들의 인식 부족과 정부의 적극적인 홍보 부족 등으로 인해 지역 특산품 생산자 및 소비자의 지리적 표시 제도에 대한 인지도가 높지 못하다(Cho JE 등 2009). 특히, 지리적 표시 제도의 중요성에도 불구하고 구매의사결정을 직접적으로 수행하는 소비자 관점에서의 지리적 표시 제도에 대한 연구 및 지리적 표시제와 관련한 지방자치단체 관련 부서 공무원 및 생산자의 관점에서의 연구는 미미한 실정이다. 따라서 지리적 표시제에 대한 소비자와 생산자, 그리고 지방자치단체 관련 부서 공무원들의 관점을 포괄하여 우리나라의 지리적 표시제를 조망하고, 이의 효율적 활용을 위한 유의미한 시사점을 제공하는 연구가 절실히 필요한 시점이다. 따라서 본 연구는 소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원에 따라 지리적 표시제에 관한 인식을 조사하고, 그 인식에 차이가 있는지를 검증하였다. 구체적으로 본 연구는 첫째, 소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원의 지리적 표시제 인증 마크를 접해본 경험 유무를 파악하였다. 둘째, 소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원 간의 지리적 표시제 활성화 여부에 대한 인식 차이를 비교하였다. 셋째, 지리적 표시제의 활성화가 실현되지 못하는 이유에 대한 인식의 차이를 파악하였다. 마지막으로, 생산자와 지방자치단체 관련 부서 공무원이 소비자의 농산물 및 가공품에 관한 국내산과 수입산 간의 선호도를 제대로 파악하고 있는지 알기 위하여, 소비자는 국내산과 수입산 간의 선호도를, 그리고 생산자, 지

방자치단체 관련 부서 공무원에게는 그들이 생각하는 소비자의 선호도를 물어, 그 인식의 차이를 조사하였다. 이는 국내산 품목의 지리적 표시제를 통한 경쟁력 제고 및 비교우위 선점에 도움이 될 것이다. 나아가 본 연구는 차후 관련 부처와 생산자에게 필요한 정보를 제공하여 제도 정착 시기를 앞당기고 현재 시행되고 있는 지리적 표시제의 활성화에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 주요 국가의 지리적 표시제

1) EU(유럽연합)의 지리적 표시제

EU의 지리적 표시제는 농수산물과 그 가공식품에 한정하고 있는데, EU는 지리적 표시제를 원산지 명칭보호(PDO: Protected Designation of Origin)와 지리적 표시보호(PGI: Protected Geographical Indication)의 개념으로 구분하여 운용하고 있다. PDO는 상품의 원료의 생산으로부터 가공에 이르는 전 과정이 해당지역 내에서 이루어진 상품에 대한 원산지 표시 보호의 개념이며, PGI는 상품 원료의 생산, 제조 및 처리 과정 중 어느 한 쪽만 해당지역 내에서 이루어진 경우의 상품에 대한 지리적 표시에 대한 보호이다(국립농산물품질 관리원 2010b). 즉, 원료를 외지에서 가져오더라도 어느 지역의 특수한 제조 방법에 의해 생산되면 PGI에 해당되는 것이며, 보호 수준은 PDO와 동일하나 보호 기준에서는 PDO가 좀 더 엄격하다고 할 수 있다.

EU의 지리적 표시 보호 제도는 지리적 명성을 가지고 있는 농수산물 및 그 가공식품에 대하여 광의 상표권 개념으로서의 지리적 표시에 대한 보호가 이루어지고 있었던 상거래상의 관행을 제도화한 것이라 할 수 있다(세계농업뉴스 2004). EU의 지리적 표시 보호는 EU집행위원회(European Commission)에 등록됨으로써 회원국 간에 실질적인 보호가 이루어지게 된다. 지리적 표시에 대

한 유사·허위 표시, 번역이 되어 사용하는 경우, ‘양식’, ‘유형’, ‘방식’, ‘어느 산’, ‘모조품’ 및 ‘유사한’ 등의 표현을 수반하여 소비자에게 혼동을 유발하는 모든 표시, 내·외부 포장, 광고물 또는 관계 서류, 용기의 포장 등에 잘못된 또는 오인케 하는 표시의 사용을 금하고 있다(Efthalia D & Dimitris S 2005). 유럽집행위원회(European Commission)의 데이터베이스(DOOR: Database of Origin and Registration)에 따르면 2010년 5월 현재 등록된 농산물 및 식품은 PDO와 PGI가 각각 663건과 564건으로 총 1,227건이 등록되어 있다(European Commission 2010).

2) 프랑스의 지리적 표시 제도

프랑스에서는 원산지명칭보호(AOC: Appellation d'Origine Contrôlée)제도에 의해서 지리적 표시가 보호되고 있다. 20세기 초 포도 관련 산업이 외국 산 포도 및 포도주의 유입에 의해 가격 폭락, 품질 하락, 표시 행위 문란 사태로 자국산 포도 관련 산업에 위기가 도래함에 따라 포도 및 포도주 산업의 부흥을 위해 1935년 AOC제도를 도입하여 정부가 포도 재배 원산지, 알코올 도수, 포도 품종, 재배 방법, 생산량의 제한 등 와인 제조 기준을 규정하였고, 1947년에는 국립원산지명칭관리소(INAO: Institut National de L'origine et de la Qualité)를 설치하면서 AOC제도가 본격화되었다. 1955년에 치즈에 대한 보호 체계를 확립하였으며, 1990년 기타 모든 농산물 및 식료품에 확대 적용함으로써, 품질 관리, 농가 소득 보장, 소비자 보호 등 모든 면에서 성공적인 제도로 평가되고 있다(Doster I 2006). 프랑스는 2010년 현재 약 580건의 품목이 지리적 표시(와인 및 종류주 395 건, 농산품 182건)에 등록되어 있다(INAO 2010).

3) 미국의 지리적 표시 제도

미국은 일반 상표 제도 내에서 인증 표시제 (certification mark systems)를 가지고 지리적 표시 제도를 보호하고 있다. 지리적 표시제를 별도의 지

적재산으로 인정하지 않고 기존의 상표법 내에서 지리적 표시 제도를 보호하고 있는 것은 이미 이용자들에게 익숙한 제도를 활용하기 위함이다(Caswell JA & Mojdzska EM 1996). 구체적으로 상표법상 지리적 표시 보호 형태를 살펴보면 다음과 같다. 가장 대표적인 것이 인증 표시(certification mark)를 이용하는 방법인데, 인증 표시는 단어(word), 이름(name), 상징(symbol) 혹은 장치(devise)를 이용한다. 일반적으로 이들의 소유자는 보통 정부기관이 되고, 이들 소유자는 인증 표시 사용을 위한 특정의 조건을 명시하고 있다. 이때 조건으로서 원산지와 생산방법 등이 될 수 있는데, 이 조건을 충족하는 사람 혹은 단체에게 인증 표시 사용을 허가한다. 예를 들면 오하이오주 정부는 'OHIO PROUD'라는 인증 표시를 가지고 조건을 충족하는 상품에게 이 인증을 사용할 수 있게 하고 있다. 다양한 품목이 동일한 'OHIO PROUD'라는 인증 표시를 하게 되는 것이다. 일반적으로 상표는 지명과 연계될 수 없는데, 인증 표시는 이러한 제약을 피할 수 있는 방법이라고 할 수 있다.

또 하나의 지리적 표시 보호 방법은 단체 표시(collective marks)를 이용하는 것이다. 특정 단체는 회원을 대표해서 표시에 대한 소유권을 가지고, 이를 회원들에게 사용권을 양허할 수 있으며, 상품을 판매하지는 않지만 회원들의 상품을 광고 혹은 판매 촉진 활동을 할 수 있다.

2. 우리나라의 지리적 표시 제도

1) 도입 배경 및 목적

우리나라는 1996년 10월 한·EU 기본 협력협정 체결이 지리적 표시제를 도입한 결정적 계기가 되었다. EU는 1992년부터 EU규정을 제정하여 지리적 표시 등록제를 도입한 바 있고, 1996년 10월 한·EU의 지리적 표시 보호를 위한 제도적 장치 마련을 EU 측이 요구함으로써 우리나라도 이 제도 도입을 검토하기 시작하였다(Kim SY & Lee KI 2002). 그 결과, 국제적인 지리적 표시 보호 강

화 움직임에 보다 적극적으로 대처하고, 우리나라의 우수한 지리적 특산물을 국내 및 국제적으로 보호하기 위해 1999년 「농수산물품질 관리법」에 의해 지리적 표시 등록제를 도입하게 되었다.

농산물품질 관리법 상의 특징으로는 명성, 품질 등을 지리적 표시의 본질적 요소로 규정함으로써 EU규정에서와 같이 우리의 지리적 표시제는 품질 관리 정책으로, 품목은 농산물 및 그 가공품에 한정하고, 지리적 표시를 원산지 명칭과 지리적 표시로 이원화 시키지 않고 TRIPs협정과 같이 지리적 표시로 단일화 하고 있다(농수산물품질 관리법 제2조).

2) 우리나라 지리적 표시 등록 제도의 문제점

「농수산물품질 관리법」의 일부 법령으로 구성된 지리적 표시 제도는 "품질인증제"적 성격을 강하게 갖고 있다. 그러나 품질인증은 품질의 우수성, 산지의 유명도를 등록 요건으로 하는 품질 관리정책이라는 점에서 지리적 표시제와 유사하나, 이는 상품의 특성이 특정 지역의 지리적 특성에 기인할 것을 요구하지 않는 반면, 지리적 표시제는 이를 핵심 요소로 하고 있다. 또한, 지리적 표시제는 지명과 결부된 명성을 지적 재산화 한 것 이지, 지역 특산물에 대한 품질인증을 한 것이 아님에도 불구하고 현행 지리적 표시제는 품질인증제와 구별되지 못하고 있는 실정이다(허근 2003). 또한 「농산물품질 관리법」에 의한 지리적 표시 보호 제도는 행정 구역명에 관계없이 지리적 요인에 의해 지역을 구획해야 함에도 불구하고, 지리적 표시의 등록 대상 품목을 해당 지역에서 생산된 농산물만을 전제로 제한하고 있고, 경미한 행정 위반을 이유로 등록을 취소할 수 있도록 함으로써 현행 지리적 표시 등록 제도가 기존의 품질 인증제나 원산지 표시제의 틀에서 크게 벗어나지 못하고 있음을 보여준다. 또한, 지리적 표시의 지적재산권 측면을 부각할 수 있고, 진정한 재산권으로서 관리·보호되기 위해서는 지적재산권 전문기관의 전문적인 관리 체계가 필요하다고 지적

된다(이준석 1996). 아울러 지리적 표시의 법제화 및 운영기관에 대하여 몇 가지 문제점이 지적되고 있다.

첫째, 지리적 표시를 현행 “농수산물품질 관리법” 제도 하에서 운영되는 경우 지리적 표시를 일종의 품질 인증 형태로 간주하고, 이 표시에 담긴 지적재산권 개념을 소홀히 다루게 된다. 그리고 상표법과 부정경쟁방지법과의 조화를 시도하지 않게 된다.

둘째, 지리적 표시를 농림부 등에서 관할하게 되면 지리적 표시의 대상품목을 농수산물 및 식료품으로 한정하기 때문에, 국가 전체 지역 특산물의 지적재산권 차원의 보호라는 「TRIPs 협정」의 취지를 충분히 활용하지 못하게 된다(이길상 1996). 따라서 대상 품목을 농수산물 뿐 아니라 지리적 환경의 영향을 받는 모든 수공업 제품들, 특히 공예품을 대상 품목으로 포함시킬 필요가 있다.

셋째, 지리적 표시 보호에 있어서는 크게 농산물품질 관리법 등에 의한 보호(‘지리적 표시’라 함)와 상표법에 의한 보호(‘지리적 명칭’이라 함)로 나눠진다(특허청 2003). 전자의 경우는 누구나 알 수 있는 지리적 명성을 가진 농·특산물의 산지에 대한 보호인 반면, 후자는 군 미만의 지리적 명칭으로서 잘 알려져 있지 않은 지명에 대한 보호이다. 이처럼 두 가지 보호는 그 대상이 뚜렷이 구별된다. 그러나 많은 사람들이 양자를 구별하지 못하고, 상표법 상의 지리적 명칭을 농산물품질 관리법 상의 지리적 표시로 혼동하고 있는 것이 우리나라 업계 및 지방자치단체 관련자의 현실이다. 뿐만 아니라, 양자가 개념적으로 구분된다고 할지라도 지리적 표시 제도의 경우 동일·유사한 표시를 하는 제 3자를 제재할 직접적인 독점·배타권이 인정되지 않아 지리적 표시제의 활성화에 커다란 문제점으로 대두되고 있다(황종환·김수석 1999).

넷째, 지리적 표시가 국제적 보호를 받기 위해서는 국제적인 등록 제도를 구축하고 있는 특허

청을 통한 절차적인 통일을 기하는 것이 효율적이다.

3. 지리적 표시제 관련 국내 연구 동향

그동안의 선행 연구들은 지리적 표시제의 제도적 정착과 법제화와 관련된 연구가 주를 이루고 있다. 먼저, 김수석(1999)은 지리적 표시제 시행에 따른 국제무역협정 및 외국의 제도상에 나타난 지리적 표시의 내용과 농산물품질 관리법상의 지리적 표시 규정의 내용을 비교·분석하였으며, 또한 지리적 표시의 통합·정비 작업 및 특허청 관할 하의 지리적 표시 관리를 주장하였다. 김병일(2008)은 지리적 표시에 관한 국제적 동향을 설명하고, 한-EU간 FTA 협약에서의 지리적 표시 분야 협상에 대한 EU의 입장 및 한국의 대처방안을 제시하였다. 나이가 윤여강과 정태호(2010)는 한-EU간 FTA 협약 체결에 따른 한국 지리적 표시 보호에 대한 영향을 제시하였으며, 본 협약은 TRIPs에서 규정하고 있는 것보다 더 높은 수준으로 한국의 지리적 표시를 보호하고 있다고 밝히고 있다.

그 외에 지리적 표시제의 효과에 관한 연구를 살펴보면, Hong NK 등(2009)의 연구는 사과 품목에 관한 도매시장에서의 지리적 표시제의 효과를 조사하여, 지리적 표시제 시행이 도매시장에서 사과의 경락 가격을 향상시키며 시장차별화에도 기여한다고 하였다. Kim TH & Sung MH(2008)은 지리적 표시에 따른 소비자의 지불 의사 금액을 측정하여, 지리적 표시에 대한 한계 지불 의사 금액이 매우 높은 것을 밝힘으로써, 지리적 표시에 대해 소비자가 높은 가치를 부여하고 있음을 주장하였다. Cho JE 등(2009)의 연구에서는 농산물 및 가공품의 지리적 표시제에 대한 소비자의 인식 및 추가 가격 지불 의사에 대해 조사하여, 품질에 대한 신뢰가 지리적 표시 상품 구매의 가장 큰 이유이며, 인삼류, 와인, 쇠고기와 같은 고가 품목일수록 높은 프리미엄을 지불할 의사가 있음을 밝혔다. 그러나 아직까지 소비자와 생산자,

그리고 지방자치단체 관련 부서 공무원들의 관점 을 포괄한 지리적 표시제에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원의 지리적 표시제에 대한 인식 을 분석·비교하는 연구가 필요한 시점이라 하겠다.

III. 연구 설계

본 연구는 일반 소비자, 생산자 및 지방자치단체 관련 부서 공무원들의 전반적인 지리적 표시제에 관한 인식에 대해 조사하여 분석하였다. 설문항목은 국내·외 서적 및 논문, 기타 각종 간행물 및 통계 자료를 참고하여 연구자가 개발하였으며, 식품 관련 대학 교수 3인 및 식품업계 종사자 2인을 포함한 전문가 조사를 실시하여 질문의 난이도, 설문 내용의 미비점을 보완·수정하였다. 설문지는 설문 대상에 따라 소비자용, 생산자 및 지방자치단체 관련 부서 공무원용 2가지로 작성되었다. 각 설문지는 지리적 표시제 인증 마크를 접해본 경험 유무, 지리적 표시제의 활성화 여부에 대한 인식 및 지리적 표시제가 활성화 되지 않는 이유를 명목척도를 이용하여 측정하였다. 또한, 농산물 및 가공품에 대한 국내산과 수입산의 소비자 선호도에 관한 사항을 측정하기 위해 등간 척도를 이용하였다. 마지막으로 소비자의 경우 성별, 결혼 유무, 학력, 연령, 소득, 직업 형태 및 거주 지역과 같은 인구 통계적 특성을 명목척도와 서열척도를 이용하여 조사하였다.

연구의 목적을 달성하기 위해 일반 소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원 총 950명 (소비자: 600명, 생산자: 200명, 공무원: 150명)을 대상으로 2008년 4월 1일부터 5월 20일까지 50일에 걸쳐 자료 수집을 실시하였다. 먼저 소비자의 인식에 대해 조사하기 위해, 강원도와 제주도를 제외한 대한민국에 거주하고 있는 20세 이상 성인을 모집단으로 선정하였다. 표본은 비확률 표본 추출 방법 중 할당표본추출(quota sampling)을 이

용하여 추출하였다. 먼저 모집단의 거주지 인구 크기에 따라 비례 할당량을 정하고, 이에 맞춰 연구자가 임의로 정한 600부의 설문지 배부를 기준으로 각 지역에서 할당된 수의 표본을 추출하였다. 이후 각 지역의 구성 비율을 유지하는 가운데 조사자의 임의적 판단에 따라 표본을 선택하였다. 선택된 600명의 소비자를 대상으로 조사자가 각 해당 지역을 직접 방문하여 지역별 할당량에 해당하는 설문지를 배부하였다. 설문에 앞서 조사 대상자에게 설문에 관한 기초 지식(연구 목적, 연구의 중요성, 지리적 표시제에 관한 간략한 내용 설명, 비밀 보장 등)을 설명한 후 자기기입방식으로 설문조사가 이루어졌다. 배부된 600부의 설문지 가운데 451부(응답률: 75.2%)를 조사자가 직접 현장에서 회수하였으며, 이 중 결측치가 많은 17부를 제외한 434부(유효응답률: 72.3%)를 통계 처리에 이용하였다. 또한, 강원도와 제주도를 제외한 지역의 생산자와 지리적 표시제와 관련한 지방자치단체 담당 공무원에게 협조의뢰 공문을 발송하고 직접 방문하여 설문지를 배부, 기초 지식을 설명한 후 조사 대상자에게 직접 기입하게 하여 생산자는 총 200부 중 149부(응답률: 74.5%)를, 지방자치단체 공무원은 총 150부 중 97부(응답률: 64.7%)를 회수하여 통계처리에 이용하였다.

본 연구는 연구 목적을 달성하기 위하여 교차분석 및 분산분석(ANOVA)을 활용하여 자료를 분석하였다. 먼저 지리적 표시제 인증 마크를 접해본 경험 유무, 지리적 표시제의 활성화 여부에 대한 인식 및 지리적 표시제가 활성화 되지 않는 이유를 조사하기 위하여 교차분석이 사용되었다. 그리고 생산자와 지방자치단체 관련 부서 공무원이 소비자의 농산물 및 가공품에 관한 국내산과 수입산 간의 선호도를 제대로 파악하고 있는지 알기 위하여, 소비자는 국내산과 수입산 간의 선호도를, 그리고 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원에게는 그들이 생각하는 소비자의 선호도를 물어, 그 인식의 차이를 분산분석을 사용하여 비교하였다.

IV. 결 과

1. 소비자의 인구 통계적 특성

조사 대상자 중 소비자의 인구 통계적 특성은

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the respondents (n=434)

	Variable	n	%
Gender	Male	101	23.3
	Female	333	76.7
Marital status	Single	153	35.5
	Married	278	64.5
Age	20~29	108	24.9
	30~39	41	9.4
	40~49	147	33.9
	50 or older	138	31.8
Education	High school or less	127	31.8
	College	241	55.5
Occupation	Graduate school	56	12.9
	Office worker	91	21.0
	Self-employed	59	13.6
	Professional	53	12.2
	Student	86	19.8
	Housewife	130	30.3
	Others	15	3.5
Monthly income	Less than ₩1,000,000	33	7.7
	₩1,000,000~₩1,999,999	43	10.0
	₩2,000,000~₩2,999,999	44	10.2
	₩3,000,000~₩3,999,999	101	23.4
	₩4,000,000~₩4,999,999	173	40.1
Residence	₩5,000,000 or more	37	8.6
	Farming and fishing village	45	10.4
	Small city	230	53.2
	Metropolis	157	36.3

〈Table 1〉에 나타난 바와 같다. 분석 결과 표본은 남자 101명(23.3%), 여자 333명(76.7%)으로 구성되었으며, 미혼이 35.5%, 기혼이 64.5%를 차지하였다. 연령대를 보면, 30대(9.4%)를 제외한 연령대에 고른 분포를 보였다(20대 24.9%, 40대 33.9%, 50대 이상 31.8%). 또한 68.4%의 응답자가 대학 이상의 학력을 소지하였고, 회사원이 21.0%, 주부 30.3%, 학생 19.8%, 자영업자가 13.6%로 나타났다. 월 평균 소득을 보면, 400만 원 대가 40.1%로 가장 많았으며, 300만 원 대도 23.4%로 나타났다. 거주 지역 면에서 응답자의 50% 이상이 중소도시에 거주하였으며(53.2%), 대도시 36.3%, 농어촌 10.4%로 나타났다.

2. 지리적 표시제 인지도와 제도의 활성화에 대한 인식 차이

1) 지리적 표시제 인증 마크 인지 유무

소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원들의 지리적 표시제 인증 마크를 접해본 경험 유무를 조사하기 위하여 ANOVA를 이용하여 분석하였다. 비록 세 집단 간의 크기에 차이가 있으나(소비자 434, 생산자 149, 지방자치단체 공무원 97), 각 집단의 크기가 30 이상이며(Keppel 1991), Levene의 등분산 검정 시 p 값이 0.05보다 커 등분산 조건을 충족시킴으로써 ANOVA 분석이 적합한 것으로 나타났다.

소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원들에게 지리적 표시제 인증 마크를 접해본 경험 유무에 대해 조사한 결과를 〈Table 2〉에 나타냈다. 소비자의 경우 인증 마크를 접해본 경험이

〈Table 2〉 The results of the chi-square analysis

Items	Yes	No	I don't know	Total	n(%)	χ^2 -value
Consumers	72(16.6)	242(55.8)	120(27.6)	434(100.0)		186.76***
Producers	85(57.4)	40(27.0)	23(15.5)	148(100.0)		df=4
Government employees	75(78.1)	3(3.1)	18(18.8)	96(100.0)		

*** $p<0.001$.

없다가 55.8%, 잘 모르겠다가 27.6%로 대부분의 소비자가 인증 마크를 접해본 경험 여부에 대해 부정적인 대답이 많았으며, 생산자의 경우 접해 본 경험이 있다는 57.4%, 없다는 27.0%로 나타났다. 또한, 지방자치단체 관련 부서 공무원의 경우 있다가 78.1%, 잘 모르겠다가 18.8%로 나타났다. 전반적으로 지리적 표시제 인증 마크에 대해 소비자는 물론 지리적 표시제를 시행하고 있는 생산 지역의 생산자들조차도 잘 알지 못하는 경우가 있었으며, 지방자치단체 관련 부서 공무원 역시 지리적 표시 인증 마크에 대해 잘 모르거나 접해본 경험이 없는 경우가 있는 것으로 나타났다.

2) 지리적 표시제의 활성화 여부

소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원의 지리적 표시제의 활성화 여부에 대한 인식을 비교한 결과, 소비자의 경우 ‘활성화 될 것이다’는 63.8%, ‘활성화 되지 않을 것이다’는 15.4%로 나타났다. 생산자는 ‘활성화 될 것이다’는 41.9%, ‘활성화 되지 않을 것이다’는 25.7%, 지방자치단체 관련 부서 공무원의 경우 ‘활성화 될 것이다’는

56.8%, ‘활성화 되지 않을 것이다’가 31.6%로 대상에 따라 지리적 표시제의 활성화 여부에 대한 인식에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 3).

3) 지리적 표시제가 활성화 되지 않는 이유

*<Table 4>*에서 보듯이 소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원의 지리적 표시제가 활성화 되지 않을 이유에 대한 인식을 비교한 결과, 소비자와 지방자치단체 관련 부서 공무원의 경우 소비자들의 낮은 인식으로 활성화 되지 못할 것이라는 의견이 높게 나타났으며, 생산자의 경우는 복잡한 등록 절차 및 부대 비용이라는 의견이 가장 높게 나타났고, 그 다음이 소비자들의 낮은 인식으로 나타났다. 생산자들의 이 같은 결과는 유럽이나 일본의 경우 등록된 농·특산물은 상표법상의 권리까지 부여되는 반면에 우리나라의 경우에는 상표로써 독점적 권리를 갖기 위해서는 농산물관리법 상의 지리적 표시제 등록과 함께 특허청에 지리적 표시 단체 표장에 별로도 등록해야 하는 번거로움과 그에 수반하는 많은 부대 비용이 따르기 때문으로 사료된다.

<Table 3> The results of the chi-square analysis

Items	Will be vitalized	Will not be vitalized	I don't know	Total	n(%)	χ^2 -value
Consumers	277(63.8)	67(15.4)	90(20.7)	434(100.0)		34.80***
Producers	62(41.9)	38(25.7)	48(32.4)	148(100.0)		df=4
Government employees	54(56.8)	30(31.6)	11(11.6)	95(100.0)		

***p<0.001.

<Table 4> The results of the chi-square analysis

Items	Consumers' low recognition	Insufficient government cooperation	Lack of promotion	Complicated registration procedure & consumer preferences	Total	n(%)	χ^2 -value
Consumers	52(75.4)	5(7.2)	9(13.0)	3(4.3)	69(100.0)		37.42***
Producers	10(22.2)	8(17.8)	8(17.8)	19(42.2)	45(100.0)		df=6
Government employees	16(51.6)	3(9.7)	3(9.7)	9(29.0)	31(100.0)		

***p<0.001.

2. 국내산과 수입산 농산물 및 가공품에 대한 소비자 선호에 관한 인식

생산자와 지방자치단체 관련 부서 공무원이 소비자의 농산물 및 가공품에 관한 국내산과 수입산 간의 선호도를 제대로 파악하고 있는지 알기 위하여, 소비자는 국내산과 수입산 간의 선호도를, 그리고 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원에게는 그들이 생각하는 소비자의 선호도를 물어, 그 인식의 차이를 조사하였다. 조사는 5점 척도를 이용하여 이루어졌으며(1: 국내산을 더 선호 한다, 3: 비슷하다, 5: 수입산을 더 선호한다), 평균값이 3에 가까울수록 국내산과 수입산에 대한 선호가 비슷함을 나타내고, 평균값이 낮을수록 국내산을, 평균값이 높을수록 수입산을 각각 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

〈Table 5〉에서 보듯이 소비자, 생산자, 지방자

치단체 관련 부서 공무원들이 생각하는 농산물 및 가공품 분야별로 국내산과 수입산에 대한 소비자 선호도에 대해 조사한 결과, 전체 16개의 품목 가운데 우유, 인삼 제품류(인삼, 홍삼 등), 채소, 과일류, 곡류, 와인과 같은 6개의 품목에 대해서는 유의적 차이가 없었으며, 10개의 품목에 대해서는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 실질적인 소비자의 인식에 비해 생산자와 특히 지방자치단체 관련 부서 공무원의 경우 소비자들이 수입산을 더 선호할 것이라 인식하고 있는 것으로 나타났는데, 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

햄, 베이컨, 소시지류와 장류(고추장, 된장 등), 커피와 같은 3개의 품목에 대해서는 소비자의 실질적인 인식에 비해 생산자와 지방자치단체 관련 부서 공무원 모두가 소비자가 수입산을 더 선호

〈Table 5〉 The results of the ANOVA

Items	Consumers		Government employees n=96	F	p
	n=434	n=148			
		M±S.D.			
Milk	1.18±0.63	1.16±0.64	1.24±0.50	0.655	0.520
Cheese	3.07±1.31 ^b	3.01±0.98 ^b	3.45±1.08 ^a	4.461	0.012*
Beef	1.31±0.81 ^b	1.48±0.79 ^{ab}	1.57±0.84 ^a	5.698	0.004**
Ham, bacon, sausage	2.45±1.17 ^b	2.99±1.07 ^a	3.16±1.01 ^a	23.347	0.000***
Red pepper paste, soybean paste	1.10±0.38 ^b	1.26±0.58 ^a	1.28±0.52 ^a	10.793	0.000***
Ginseng	1.10±0.39	1.12±0.35	1.11±0.35	0.137	0.872
Vegetables	1.31±0.67	1.24±0.56	1.31±0.60	0.684	0.505
Fruits	2.01±1.05	1.86±0.92	1.96±0.97	1.270	0.282
Grains	1.40±0.68	1.44±0.78	1.31±0.67	1.010	0.365
Confectionary	2.64±1.06 ^b	2.83±0.85 ^b	3.16±0.83 ^a	11.543	0.000***
Oil	3.02±1.05 ^b	3.18±1.07 ^{ab}	3.38±0.77 ^a	5.185	0.006**
Green tea	1.32±0.71 ^b	1.53±0.88 ^a	1.27±0.49 ^b	5.297	0.005**
Black tea	3.16±1.31 ^b	3.40±1.22 ^{ab}	3.67±0.80 ^a	7.404	0.001**
Coffee	3.52±1.13 ^b	3.80±1.05 ^a	3.78±0.80 ^a	4.873	0.008**
Beer	2.93±1.14 ^b	3.31±1.10 ^a	2.98±0.87 ^b	6.569	0.001**
Wine	4.44±0.96	4.57±0.83	4.56±0.72	1.730	0.178

¹⁾ *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

²⁾ Duncan's multiple range test(^{a,b,c}) shows that there are differences among the groups.

할 것이라 인식하는 것으로 나타났다. 반면, 치즈, 쇠고기, 제과(빵 등), 기름류(올리브 오일 등), 홍차와 같은 5개의 품목에 대해서는 지방자치단체 관련 부서 공무원이 소비자와 생산자에 비해 소비자들이 수입산을 더 선호할 것이라 믿고 있는 것으로 나타났으며, 녹차 및 맥주와 같은 2개의 품목에 대해서는 생산자가 소비자와 지방자치단체 관련 부서 공무원에 비해 소비자들이 수입산을 더 선호한다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 실증 분석 결과 요약

본 연구는 농산물 및 가공품의 지리적 표시제에 대한 소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원의 인식 차이에 관한 연구로 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인증 마크를 접해 본 경험 유무에 대해서는 소비자의 경우 인증 마크를 접해본 경험이 없다가 55.8%로 가장 높았으며, 생산자의 경우 접해본 경험이 있다가 57.4%로 나타났고, 지방자치단체 관련 부서 공무원의 경우, 접해본 경험이 있다가 78.1%로 나타나 지리적 표시제를 시행하고 있는 생산 지역의 생산자들이나 지방자치단체 공무원조차도 지리적 표시제 인증 마크에 대해 잘 인식하지 못하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 특히 인증 마크에 대한 인지 순서가 공무원, 생산자, 소비자 순으로 나타나고, 각각의 집단 간 인지 비율의 차이에 매우 큰 격차가 있어 지리적 표시제가 그야말로 ‘제도’에만 머무르고 있음을 시사하고 있다.

둘째, 소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원의 지리적 표시제의 활성화 여부에 대한 인식을 비교한 결과, 대상에 따라 지리적 표시제의 활성화 여부에 대한 인식에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 소비자와 지방자치단체 관련 부서 공무원의 경우 활성화에 대한 긍정적인 반응이 큰 반면, 생산자는 활성화 되지 않거나

나 잘 모르겠다 등 부정적 반응이 더 큼을 알 수 있었다.

셋째, 지리적 표시제가 활성화 되지 않는 이유에 대한 인식을 비교한 결과, 소비자와 지방자치단체 관련 부서 공무원의 경우, 소비자들의 낮은 인식으로 활성화 되지 못할 것이라는 이유가 높게 나타났으나, 생산자의 경우는 복잡한 등록 절차 및 부대 비용이라는 이유가 가장 높게 나타나는 것을 알 수 있었다. 앞서 설명한 대로, 이는 우리나라의 경우 지리적 표시 등록 절차 등의 요건이 까다로움과 동시에 그에 수반하는 많은 부대 비용이 따르기 때문으로 사료된다.

넷째, 소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원들이 생각하는 농산물 및 가공품 분야별로 국내산과 수입산에 대한 소비자 선호도에 대해 조사한 결과, 전체 16개 품목 중 10개의 품목에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타나, 생산자와 지방자치단체 관련 부서 공무원이 소비자의 선호도에 대해 잘 파악하지 못하고 있는 것을 알 수 있었다.

2. 시사점

연구 결과가 제시하는 시사점으로 첫째, 지리적 표시제 인증 마크에 대한 인식 제고가 필요하다. 특히 소비자의 인증 마크에 대한 인지도 제고를 위해 보다 적극적인 홍보가 이루어져야 한다. 지리적 표시제 홍보를 위해서는 먼저 소비자의 표시에 대한 이해도와 활용도 제고를 위해서 표시 크기 및 표시 위치 등 표시 방식에 대한 전반적인 개선이 필요하다. 이는 소비자의 의견 수렴을 기반으로 추진되어야 할 것이며, 이 과정에서 소비자 홍보 및 교육 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 방송매체, 길거리 광고 등과 더불어 지리적 특산물과 관련된 전시·홍보와 향토문화 축제 등의 이벤트성 행사를 통해 지리적 표시제에 대한 다각적인 홍보가 필요하다. 더 나아가 지리적 표시제에 대한 홍보의 초점은 지리적 관련성을 갖는 상품의 품질, 명성 또는 기타 특징

에 대한 신뢰할 만한 보증이라는 점에 두는 것이 효과적일 것이라 사료된다.

둘째, 지리적 표시와 원산지 표시 등 다른 농산물 및 가공품의 인증 표시들에 대해 소비자들이 오인 및 혼동할 우려가 야기되므로 표시·인증제도들의 시행에 대해 재검토하여 농산물 품질 인증, 친환경 인증, 각 지자체의 지역적 명품 표시 등 비슷한 표시제들 간의 통합 또는 확실한 구분이 필요하다.

셋째, 우리나라의 경우, 상표로써 독점적 권리 를 갖기 위해서는 농산물관리법 상의 지리적 표시제 등록과 함께 특허청에 지리적 표시 단체표장에 별로도 등록해야 하는 번거로움과 그에 수반하는 많은 부대 비용이 따르고 있다. 반면, 유럽이나 일본의 경우 지리적 표시제에 등록된 농·특산물은 상표법상의 권리까지 부여되고 있다. 특히 프랑스의 경우 원산지명칭관리소와 같은 지리적 표시 등록·관리 기관을 별도로 설치하여 단순한 출처 표시인 원산지 표시 관리부터 지리적 표시 등록·관리 및 권리 침해 구제 등을 총괄적으로 관리되고 있다. 이와 같이 우리나라로 지리적 표시 등록·관리 업무의 효율성을 증대시킬 수 있는 대안으로 관리기관의 일원화가 필요하겠다. 이를 통해 생산자들의 지리적 표시제에 대한 참여를 증진시킬 수 있을 것이며, 지리적 표시제의 활성화가 실현되어 지역 경제 발전의 새로운 모델로 지리적 표시제가 자리 잡을 수 있을 것이다.

넷째, 정부기관 및 지방자치단체는 지역 특산물이 우리 고유의 재산임을 인식하고 가짜 상품으로부터 보호할 수 있도록 지리적 표시제의 의미와 효과를 국민들에게 지속적으로 알려 공감대를 형성하는 데 앞장 서야 한다. 그리고 지리적 상품에 등록된 상품은 품질 관리에 최선을 다해 명성과 신뢰를 계속 유지할 수 있도록 지속적인 인증 관리를 하여야 하며, 이를 통해 소비자로 하여금 확고한 신뢰감을 형성함으로써 지리적 표시제 상품 구매 및 브랜드 충성도를 높일 수 있는 계기를 마련하도록 해야 할 것이다. 특히 생산자

및 지방자치단체 공무원의 경우, 실질적인 소비자의 인식에 비해 소비자들이 수입산을 더 선호할 것이라 응답해 이들이 지리적 표시제를 비롯한 각종 식품 관련 정책의 수립 및 운영에 있어 소비자들의 인식에 대한 보다 깊은 이해가 필요함을 지적하고 있다.

3. 연구의 한계

첫째, 본 연구는 소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원의 지리적 표시제에 대한 인식을 알아보는데 그쳤을 뿐 이러한 인식이 개인의 소비행동에 어떤 영향을 끼치는지는 조사하지 못하였다. 특히 소비자의 지리적 표시제에 대한 인식이 지리적 표시 상품 구매 행동에 미치는 영향은 향후 연구에서 조사될 필요가 있으며 이는 많은 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 전문가 면접과 사전 조사를 실시하여 설문항목의 타당성을 높이고자 했다. 그러나 관련 주제에 대한 많은 연구가 이루어지지 못하여 설문항목의 개발을 위한 향후 연구가 필요하다고 하겠다. 아울러 본 연구는 탐색적 연구에 그쳤으나, 향후 연구에서는 탐색적 연구에서 벗어나 본 연구의 결과를 토대로 인과관계 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 비획률 표본추출을 이용함으로써 연구 결과가 일반화 되는데 한계점이 있다. 추후 연구에서는 확률 표본추출을 이용하여 연구 결과의 일반화를 모색하여 할 것이다.

넷째, 본 연구는 소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원의 지리적 표시제에 대한 인식 차이를 비교 분석하였다. 하지만 설문의 대부분이 지리적 표시제 시행에 대한 일반적 인식을 물어 보다 심도 있는 연구가 요구된다. 예를 들면, 본 연구는 지리적 표시제가 활성화 되지 않는 이유를 물었으나, 추후 연구에서는 각 그룹 별로 활성화 되지 않는 이유에 영향을 미치는 요인들을 파악하고 그 문제점을 해결할 방안을 모색해야 할 것이다.

한글초록

본 연구는 소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원에 따라 농산물 및 가공품의 지리적 표시제에 관한 인식의 차이가 있는지를 조사하였다. 먼저, 인증 마크를 접해본 경험 유무에 대해 소비자의 경우 응답자의 약 56%가 접해본 경험이 없다고 밝혀 지리적 표시제 인증 마크에 대한 인지도가 매우 낮음을 알 수 있었다. 또한, 지리적 표시제를 시행하고 있는 생산지역의 생산자들조차도 인증 마크에 대해 잘 알지 못하는 경우가 있었으며, 지방자치단체 관련 부서 공무원 역시 지리적 표시 인증 마크에 대해 잘 모르거나 접해본 경험이 없는 경우가 있는 것으로 나타났다. 지리적 표시제 활성화 여부에 관하여는 소비자와 지방자치단체 공무원의 경우 지리적 표시제의 활성화에 대해 긍정적인 반응을 보인 반면, 생산자는 활성화 되지 않거나 잘 모르겠다 등 부정적인 반응을 보였다. 지리적 표시제가 활성화 되지 않는 이유에 대해 소비자와 지방자치단체 공무원의 경우 소비자들의 낮은 인식으로 활성화 되지 못할 것이라는 이유가 높게 나타났으나, 생산자의 경우는 복잡한 등록 절차 및 부대 비용이라는 이유가 가장 높게 나타났다. 마지막으로 소비자, 생산자, 지방자치단체 관련 부서 공무원들이 생각하는 농산물 및 가공품 분야별로 국내산과 수입산에 대한 소비자 선호도에 대해 조사한 결과, 16개 품목 중 10개의 품목에서 생산자 또는 지방자치단체 관련 부서 공무원이 소비자가 수입산을 더 선호할 것이라 인식하는 것으로 나타나, 생산자와 지방자치단체 관련 부서 공무원이 소비자의 선호도에 대해 잘 파악하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

참고문헌

국립농산물품질 관리원, 지리적 표시 농산물, Assessed April 29. 2010a. Available from : <http://>

- www.naqs.go.kr/serviceInfo/serviceInfo_11_03.jsp?uci=&uci_title=&num=2
- 국립농산물품질 관리원, 외국의 지리적 표시 운용현황, Assessed May 01. 2010b. Available from : http://www.naqs.go.kr/serviceInfo/serviceInfo_11_04_3.jsp
- 국중락 (2006). 우리나라 농산물 지리적 표시 보호 제도 활성화 방안. 서울시립대학교, 1-90, 서울.
- 김득갑 · 김경원 (2009). EU의 지리적 표시(GIs) 보호요구와 대응, SERI 경제포커스 (보고서 2009-5 제144호), 1-25.
- 김병규 (2006). 지리적표시의 보호에 관한 연구. 고려대학교, 1-115, 서울.
- 김병일 (2008). 한-EU FTA에서의 지리적표시 보호 쟁점. 산업재산권 26:77-106.
- 김병학 · 이상선 · 정동호 · 백종례 · 남상규 (2005). 신지식재산권의 국제브랜드전략 : 지리적 표시를 중심으로. 강원대학교 사회과학연구소 (보고서 44), 169-191.
- 김수석 (1999). 지리적 표시의 법제화 연구. 농업 경제연구 40(2):263-283.
- 세계농업뉴스. (2004). EU 지리적 표시제 논의 동향. 4월호 통권 제44호, 57-64, 서울.
- 세계농업뉴스. (2007). EU, 농산물품질정책과 지리적 표시제 개요. 5월호 통권 제81호, 8-26, 서울.
- 송봉석 (2005). 지리적 표시제 등록을 통한 혁신 사례. 지방행정 54(624):17-33.
- 윤여강 · 정태호 (2010). 한국 · EU FTA 타결에 따른 한국 지리적 표시 보호에 대한 평가. 국제 통상연구 15(1):1-26.
- 이길상 (1996). TRIPs에 따른 지리적 표시 보호. 특허청 (지식재산21 제37호), 34-50.
- 이준석 (1996). 지리적표시의 국제적인 보호 제도, 특허청 (특허정보 제37호).
- 특허청 (2003). 지리적 표시의 효율적 보호방안. 특허청, 122, 서울.

- 황종환 · 김수석 (1999). 지리적 표시 법제화 내용 분석. *한국지적소유권학회지* 3:75-92.
- 허근 (2003). 국내에서의 지리적표시의 효율적인 보호방안연구: 증명표장제도 도입을 중심으로. 한남대 행정정책대학교, 1-93, 대전.
- Caswell JA · Mojdzska EM (1996). Using informational labelling to influence the market for quality in food products. *American J Agreement Economic* 78(4):1248-1253.
- Cho JE · Kim DJ · Kim HJ (2009). A study on the consumer perception of geographical indications for agricultural and processed products. *Korean J Culinary Res* 15(4):159-171.
- Doster I (2006). A cheese by any other name: A palatable comprise to the conflict over geographical indications. *Vanderbilt Law Review* 59(3):873-903.
- Efthalia D · Dimitris S (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European union case study. *J Consumer Marketing* 22(2):90-100.
- European Commission, DOOR, Assessed May 10. 2010. Available from <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door>
- Hong NK · Kim H · Kim TK (2009). Effect of Korea protected geographical indication on the wholesale price in Garak market: Focused on apple. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy* 36(2):294-310.
- INAO (Institut National de L'origine et de la Qualité). Statistiques. Assessed May 12. 2010. Available from : <http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=TextesPagesIndex/contact.php~service=contact~labelphpmv=Contact~mnu=no>
- Keppel G (1991). Design and Analysis: A Researcher's Handbook 3rd ed. 1-594, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kim SY · Lee KI (2002). Determinants of consumers' use of quality certification label on food packages. *J Agriculture & Life Sciences* 36(4): 45-52.
- Kim TK · Sung MH (2008). Measuring the consumer's value for geographical indication. *J Food Distribution Res* 25(1):27-41.
-
- 2010년 5월 12일 접 수
2010년 6월 7일 1차 논문수정
2010년 8월 12일 2차 논문수정
2010년 8월 24일 게재 확정