

무공해식품의 구매의사결정에 관한 연구

남궁 석

서울보건전문대학 생활과학과
(1994년 10월 6일 접수)

A Study on Decision-Making Processes of Organic Foods

Sok, NamKung

Department of Living Science, Seoul Health Junior College, Sunghnam, Korea
(Received October 6, 1994)

Abstract

The purpose of this study was to identify the correlation between the factors influencing on housewives' decision-making processes of organic foods and the relating variables, and the 5 stages of decision-making processes of the EBK model is utilized in this study. The sample was selected from 411 housewives living in Seoul from 1st of September through 20th of September, 1993. Frequency, Percentage, Mean, Factor analysis, One-way ANOVA, Duncan's multiple range test, t-Test, Correlation, Multiple regression analysis and Path analysis were measured. Major results are as follows: 1. Purchasing motivation of the organic foods were in order of the health care, nutritive value and taste care. 2. The major informations source for the knowledge of organic foods were in order of TV/radio, newspaper/magazine, recommendations informations and advice through a family/friends/acquaintances. 3. Evaluation criteria in shopping of organic foods, the total degree of consideration over the purchasing factors of organic foods was fairly high level: consumers thought much of the sanitation/freshness, nutritive value and the food safety. In this regard opinion leaders was dominantly mass media. Consumers have a tendency to purchase organic foods in consideration of their children and husband. 4. Major place to purchase organic foods are super markets and department stores. And When shopping organic foods, housewives by all means confirm the check points in their own mind, which were expiry date, manufactured date and packing condition, but unexpectedly manufactured company was out of concern. 5. Housewives usually satisfy with decision after purchasing organic foods, while they were fairly unsatisfied with the price, quality, incomplete description for ingredients and manufactured date. 6. The variables influencing to the sincerity when selecting the most desired organic foods is how be cares about the natural freshness of the foods and the types of residents in order. Another interesting tendency is the richer they are very considerate to decide. It is to say the people who cares more about the natural freshness is the sincerer when making decision and also the class who lives in the apartment house enjoying high income do not easily accept the product quality.

I. 서 론

식품의 원재료중 중요한 부분을 차지하고 있는 농산물의 안정적 공급을 위해서는 농약의 사용이 필수 불가결한 일이지만, 차츰 생활수준이 향상되고 건강한 삶을 유지하려는 인간 본래의 욕구로 인하여 농약이 갖는 병해충 및 잡초 방지로 인한 노동 생산성 및 품질의 향상과 식량증산 등의 유익성과 함께 농산물의 안전성에 대한 우려의 목소리 또한 점차 강해지고 있는

것이 현실이다¹⁾. 인간이 농약이 많이 함유된 음식을 다량 섭취했을 때의 발생하는 여러 가지 부작용과 환경에 미치는 영향 또한 간과할 수 없기 때문이다.

식품에는 잔류농약, 중금속, 합성세제 PCB 방사능 같은 유독물질이 함유되어 있으나 그중 식품의 안전성을 위협하는 중요한 위해요인으로는 잔류농약으로 나타났으며²⁾, 농약이나 토양으로 인한 식품공해가 사회문제로 부각되고 있다. 또한 국민소득의 향상에 힘입어 식생활의 패턴도 질적으로 변화되었으며 건강관

리에 대한 소비자의 욕구와 상품으로서의 식품의 안전성에 대한 소비자 권리가 높아지고 있다^{2,5-10)}.

무공해 식품이란 자연농법 또는 유기농법이라고 알려진 농작물 재배 방법에 의해 수확된 농작물을 의미하며, 외부의 오염 즉 대기·수질오염 등이 진행되지 않은 상태에서 내부적인 오염과정 즉, 농약, 화학비료 등을 사용하지 않고 유기물의 사용에 따른 지력 증진 등의 방법 등을 통해 농산물을 생산하는 기술이다¹¹⁾. 그러나 이들 식품에 대한 기준이 마련되고 있지 않아 많은 무공해식품 생산·공급업체들이 농산물의 생산에 참여하고 있으며, 현재 자칭 「무공해」, 「저공해」, 「무농약」, 「유기재배」 등을 표방한 다양한 종류의 농산물이 일반농산물과 품질상의 차별화를 강조하여 시중에 유통되고 있다¹²⁾. 또한 무공해식품은 식품고유의 맛과 향을 지니고, 인체에 유해성이 없으며 자연 생태계의 파괴를 막는다는 장점을 지니고 있다.

이와 같이 식품의 안전성에 대한 소비자 의식 강화, 위해성이 없는 무공해를 표방하는 식품의 출현 그리고 무공해식품의 장점과 함께 이들 식품에 대한 소비자의 관심도 매우 높아가고 있으며^{13,14)}, 앞으로의 무공해식품에 대한 소비자의 인식도 변화되어 무공해식품을 더욱 선호할 것이며, 구매력도 더욱 증가될 것이다. 따라서 기업은 하나의 마케팅 전략으로서 소비자가 무공해 식품에 대해 어떻게 반응하며, 궁극적으로 왜 특정 상표를 선택하게 되는가에 관한 소비자의 구매 의사 결정과정을 밝혀야 한다. 그러나 소비자의 건강을 위한 무공해식품의 종류와 양의 증가는 영양, 경제, 식품공해등의 면에서 가정의 식생활과 마케팅 분야 및 유기농업의 활성화에 큰 영향을 미치고 있지만 무공해식품에 관련된 연구는 무공해식품에 대한 소비자의 인식과 관심 그리고 소비에 관한 연구¹⁴⁾ 이외에는 거의 연구된 바가 없다.

이러한 관점에서 본 연구는 소비자를 문제해결을 위한 의사결정과정의 집행자로 보고, Engel-Blackwell-Kollat¹⁵⁾의 의사결정과정 5단계에 따라 소비자의 건강 관리를 위한 무공해식품의 구매의사결정을 분석하고자 한다. 그리고 각 단계별 의사결정과정과 관련 변수와의 관계를 모색하여 소비자에게는 현명한 구매행동을 영위하게 하고, 기업의 측면에서는 소비자의 여러 가지 측면을 예측하게 하여 소비자의 욕구 충족을 통한 마케팅 효율을 높일 수 있는 마케팅 전략 계획 수립에 기여하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 연구내용 및 방법

(1) 연구내용

연구문제 1 : 무공해식품에 대한 문제인식(구매동기)은 관련 변수(사회·경제적 변수, 환경관련변수, 무공해식품에 대한 관심도 및 구매빈도)에 따라 차이가 있는가?

연구문제 2 : 무공해식품에 대한 정보탐색(정보원)은 관련변수에 따라 차이가 있는가?

연구문제 3 : 무공해식품의 대안평가(구매시 고려사항, 의견선도자, 구매고려자)는 관련변수에 따라 차이가 있는가?

연구문제 4 : 무공해식품의 구매결정(구매장소) 및 선택상황(구매시 확인사항)은 관련변수에 따라 차이가 있는가?

연구문제 5 : 무공해식품 구매 후 행동(불만족도)은 관련변수에 따라 차이가 있는가?

연구문제 6 : 무공해식품 구매시 전반적 고려정도와 확인정도 그리고 구매 후의 전반적 불만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 상대적인 영향력은 어느 정도인가?

(2) 연구모형(그림 1)

(3) 조사도구 및 척도

본 연구의 조사도구는 총 38문항으로 구성된 질문지로서 다음의 세부항목으로 구성되었다. 조사 대상자의 사회경제적 특성 5문항(연령, 학력, 소득, 식생활비, 주택유형), 환경오염에 대한 소비자의 인지수준 3문항, 무공해식품에 대한 관심도 3문항, 무공해식품의 구매빈도 1문항 그리고 무공해식품의 구매의사결정 26문항이다.

환경오염에 대한 소비자의 인지수준은 우리나라의 환경오염상태에 대한 인식, 농약오염 상태에 대한 인식, 식품오염상태에 대한 인식을 5점 척도로 구성하였고 그 합을 세집단으로 구분하여 환경오염에 대한 심각성(상·중·하)을 나타내었다. 또한 무공해식품에 대한 관심도는 무공해식품 관련 광고, 제품 및 기사내용에 대한 관심정도를 5점 척도로 구성하였고, 그 합을 세집단으로 구분하여 상집단일수록 무공해식품에 관한 관심도가 높은 것으로 파악하였다. 그리고 무공해식품의 구매의사결정은 EBK¹⁵⁾ 모델을 중심으로 5단계로 나누었으며, 문제인식 1단계인 구매동기 3문항은 5점 척도로 구성

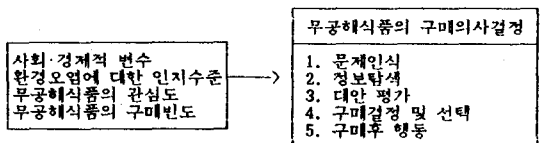


그림 1. 연구모형

하였다. 정보탐색 2단계인 정보원 1문항은 명목 척도로, 대안평가 3단계인 무공해식품 구매시 고려사항 7문항은 5점 척도로, 의견선도자 1문항과 구매 고려대상자 1문항은 명목 척도로 구성하였다. 구매결정 및 선택 4단계인 구매장소 1문항은 명목 척도로, 구매시 확인정도 7문항은 5점 척도로 구성하였다. 구매 후 행동 5단계인 구매시 불만족 사항 8문항은 5점 척도로 구성하였다.

2. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 서울(양천, 강남, 서대문, 영등포) 아파트와 단독주택에 거주하는 주부이며, 1993년 9월 1일부터 9월 20일까지 총 700부를 배부 그 중에서 회수된 것중 내용이 충실한 411부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다.

3. 자료의 분석방법

자료의 분석은 SPSS PC+ 프로그램을 사용하였으며, 본 연구의 분석을 위하여 빈도, 백분율, 평균, 일원변량분석, t-test, Duncan's multiple range test, 그리고 다중 회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 조사대상자의 일반적 특성은 표 1과 같이 대다수가 30, 40대의 전업주부이며, 과반수가 아파트에 거주하고, 교육수준과 소득 및 식생활비가 대체로 높은 수준이었다. 우리나라의 환경오염 상태에 대한 주부들의 인지수준은 하인 집단이 9.0%로 상당히 낮게 나타나 소비자는 환경오염을 상당히 심각하게 인식하고 있었다. 무공해식품에 대한 관심도는 中이 48.4%, 상이 28.0%로 나타나 무공해식품에 대한 주부의 관심도는 다소 높은 경향이였다. 그러나 무공해식품의 구매빈도는 가끔 구매가 63.0%, 자주 구매 23.4%로 나타나 관심도 보다는 구매빈도가 그다지 높지 않았지만, 과반수 이상(86.4%)의 소비자는 무공해식품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

2. 관련변수별 무공해 식품의 문제인식

의사결정 1단계인 문제인식 단계에서는 충족하지 않는 욕구가 발생하면서, 이를 충족시키기 위해 구매동기가 활성화된다. 따라서 무공해 식품을 구매하는 3가지 구매동기를 조사하였는데 그 결과는 표 2와 같다. 무공해 식품의 구매동기로는 건강상의 이유가 4.43/5점으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 영양가의 이유(4.01), 맛의 이유(3.39)의 순으로 나타났다. 이러한

표 1. 조사대상자의 일반적 특성 N(%) : 411(100)

변수	집단	f	%	
사 회	연령	20~29세	64	10.2
		30~39세	193	47.0
		40~44세	101	24.6
		45세 이상	53	12.9
	평균		37.4세	
주 부 직 업	전업주부	265	64.5	
	취업주부	146	35.5	
경 제 적 변 수	식생활비	30만원 미만	114	27.7
		30~50만원 미만	161	39.2
		50~70만원 미만	66	16.1
		70만원 이상	70	17.0
		평균	50만원	
교 육 수 준	고졸 이하	207	50.4	
	대졸 이상	204	49.6	
소 득	평균	100만원 미만	102	24.8
		100~150만원 미만	117	28.5
		150~200만원 미만	116	28.2
		200만원 이상	76	18.5
		평균	174만원	
주 택 유 형	단독주택	123	29.9	
	아파트	227	55.2	
	연립·기타	61	14.8	
기 타 변 수	환경오염에 대한 심각도	하 (9~11점)	37	9.0
		중 (12~13점)	199	48.4
		상 (14~15점)	175	42.6
	무공해 식품의 관심도	하 (6~ 9점)	97	23.6
		중 (10~12점)	199	48.4
상 (13~15점)		115	28.0	
무공해 식품의 구매빈도	거의 구매하지 않음	56	13.6	
	가끔 구매함	259	63.0	
	자주 구매함	96	23.4	

결과는 가공식품, 육가공품 그리고 인스턴트 식품의 구매동기가 요리의 간편성과 가족의 영양으로 나타난 윤¹⁶⁾, 김 등¹⁷⁾, 장¹⁸⁾의 연구 결과와 상이하였는데, 이는 무공해식품이 유해하지 않으며 영양가가 높고 맛도 양호하다는 제품의 장점 때문에 소비자가 이 식품을 선호하고 있음을 시사하고 있다. 또한 생활공동체 생활운동의 참여자들을 대상으로 유기농산물을 먹는 이유의 1순위를 조사한 결과¹⁹⁾, 가족의 건강(62.5%), 환경보호 및 땅을 살리기 위함(25.5%), 농민 보호(6.8%) 및 생산자와 공동체 의식 갖기 위함(4.8%), 맛이 좋아서

표 2. 관련변수별 무공해식품 구매동기

변수	집단	맛이 있으므로			건강에 좋으므로			영양가가 있으므로		
		평균	F 비	D ¹⁾	평균	F 비	D ¹⁾	평균	F 비	D ¹⁾
학력	고졸 이하 대졸 이상	3.49 3.28	2.27* ²⁾		4.41 4.46	-.66 ²⁾		4.02 4.00	.31 ²⁾	
식생활비	30만원 미만	3.55	1.91	B	4.39	2.38	AB	4.02	3.30*	A
	30~50만원 미만	3.31		A	4.48		AB	3.96		A
	50~70만원 미만	3.27		AB	4.27		A	3.86		A
	70만원 이상	3.41		AB	4.56		B	4.26		B
환경오염에 대한 심각도	하 (9~11점)	3.60	1.78		4.19	5.55**	A	3.81	5.01**	A
	중 (12~13점)	3.31		A	4.38		A	3.93		A
	상 (14~15점)	3.43			4.55		B	4.15		B
무공해 식품의 관심도	하 (6~9점)	3.10	8.50***	A	4.10	23.52***	A	3.69	19.09***	A
	중 (10~12점)	3.39		B	4.43		B	3.99		B
	상 (13~15점)	3.63		C	4.72		C	4.33		C
무공해 식품의 구매빈도	거의 구매하지 않음	3.34	1.44		4.20	12.30***	A	3.82	7.14***	A
	가끔 구매함	3.35		A	4.38		A	3.96		A
	자주 구매함	3.53			4.71		B	4.26		B
계		3.39			4.43			4.01		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, ¹⁾Duncan's multiple range test, ²⁾t 값임

(0.5%)로 나타나 건강의 이유가 매우 중요함을 알 수 있다. 그러나 현재 시판되고 있는 우리나라의 무공해 농산물에 대부분이 농약 및 비료가 일부 사용되고 있는 점^{7,12)}으로 보아, 소비자들이 일반농산물을 유기농산물로 오인하여 구매하지 않도록 무공해 식품 재배방법 및 조건에 따라 품질기준을 설정하고, 품질보증제도 등에 대한 제도적 기준이 시급히 마련되어야 할 것이다.

관련변수별 무공해 식품의 구매동기를 살펴 본 결과, 맛의 이유는 학력, 무공해식품의 관심도에서, 건강상의 이유는 환경오염의 심각도와 무공해 식품의 관심도와 구매빈도에서 그리고 영양가의 이유는 식생활비, 환경오염의 심각도, 무공해식품의 관심도 그리고 구매빈도에서만 유의하게 나타났다. 즉 교육수준이 높은 집단보다 낮은 고졸 이하에서 맛의 이유로 구매하는 경향이 높았으며, 식생활비가 70만원 이상인 집단은 그 이하의 집단보다 영양가의 이유로 구매하는 경향이 높았다. 그러나 무공해식품에 대한 관심도가 높은 집단에서는 맛, 건강 그리고 영양가의 세가지 모든 구매동기에서 높게 나타났으며, 환경오염에 대한 심각도와 무공해식품의 구매빈도가 높은 집단에서 건강과 영양가의 이유로 구매하는 경향이 높았다.

3. 관련변수별 무공해 식품의 정보탐색

소비자가 문제를 인식하게 되면 이 문제를 해결하기 위한 여러 방안을 찾게 되며, 이 방안은 정보탐색을 통해서 정보를 습득하게 된다. 특히 각종 가공식품 및 새로운 식품의 개발에 따른 소비자의 올바른 식품정보 습득의 중요성은 매우 크다고 할 수 있으며, 근래에 와서 신문, 잡지, TV 등 광고매체를 통하여 식품에 대한 홍보가 홍수같이 쏟아져 나오고 있으나, 단편적인 정보 전달에 불과하거나 일부에서는 과장, 허위광고로 소비자를 오도하는 사례도 있는 실정이다²⁰⁾. 따라서 의사결정 2단계에 작용하는 무공해식품에 관한 정보원을 분석하였으며, 정보원을 순위별로 조사하였고 그 결과는 표 3과 같다.

소비자가 무공해식품을 구매함에 있어서 정보를 습득하는 첫번째의 주정보원은 TV·라디오(53.1%)로 나타났고, 두번째 정보원으로는 신문과 잡지(35.4%), 세번째 정보원으로는 가족·친구·친지의 조언·상담(34.1%)으로 나타났다. 이러한 결과는 육가공품에 관한 정보원을 조사한 남궁과 이²¹⁾의 연구 결과와도 일치하였다. 따라서 식품에 관한 주 정보매체는 매스컴임을 알 수 있으며, 각 기업과 소비자단체는 소비자에게 유익한 관련 정보를 이 매체로 통해 적극적으로 홍보해야 한다. 또한 구매 후의 평가도 가족·친구·친지의 조언과 상담을 통해 중요한 정보원이 되는 점을 고려할 때,

표 3. 관련 변수별 무궁해식품 정보원

변수	집단	첫번째 정보원 (%)						두번째 정보원 (%)						세번째 정보원 (%)							
		TV. 라디오	신문 잡지	가족친구 조언상담	판매원 조언상담	구매안내 책자	강연 교육	TV. 라디오	신문 잡지	가족친구 조언상담	판매원 조언상담	구매안내 책자	강연 교육	TV. 라디오	신문 잡지	가족친구 조언상담	판매원 조언상담	구매안내 책자	강연 교육	기타	
연령	20~29세	57.8	25.0	14.1	1.6	1.6	23.4	45.3	12.5	6.3	12.5	6.3	12.5	6.3	10.9	9.4	37.5	15.6	17.2	6.3	3.1
	30~39세	48.7	16.1	21.8	5.2	8.3	11.9	46.1	22.8	8.3	7.8	3.1	10.4	14.0	33.7	16.6	19.2	4.7	1.6		
	40대 초반	58.4	16.8	20.8	3.0	1.0	10.9	49.5	11.9	7.9	13.9	5.9	7.9	9.9	39.6	7.9	20.8	9.9	4.0		
	40대 후반 이상	52.8	15.1	18.9	5.7	7.5	20.8	43.4	22.6	9.4	1.9	1.9	9.4	26.4	20.8	24.5	15.1	1.9	1.9		
	χ^2	16.55						24.87*						26.48							
학력	고졸	62.3	12.1	18.8	4.8	1.9	15.5	51.2	16.9	8.2	6.3	1.9	6.8	14.5	36.2	15.9	16.4	6.8	3.4		
	대졸 이상	43.6	23.0	21.1	3.4	8.8	13.7	41.7	20.1	7.8	12.3	4.4	12.7	13.2	31.9	14.7	21.1	4.9	1.5		
	χ^2	23.68***						8.77						7.91							
월 소득	100만원 미만	67.6	7.8	16.7	3.9	3.9	11.8	53.9	13.7	8.8	9.8	2.0	6.9	11.8	35.3	17.6	18.6	7.8	2.0		
	100~150만원 미만	54.7	11.1	24.8	3.4	6.0	12.8	44.4	18.8	9.4	8.5	6.0	9.4	17.1	32.5	13.7	19.7	4.3	3.4		
	150~200만원 미만	40.5	23.3	21.6	6.9	7.8	19.0	43.1	22.4	6.9	6.9	1.7	11.2	13.8	28.4	15.5	20.7	6.9	3.4		
	200만원 이상	50.0	31.6	14.5	1.3	2.6	14.5	44.7	18.4	6.6	13.2	2.6	11.8	11.8	43.4	14.5	14.5	3.9	.		
	χ^2	36.44**						13.23						12.49							
환경 오염의 심각도	하 (9~11점)	59.5	16.2	21.6	2.7	.	2.7	48.6	29.7	16.2	2.7	.	21.6	16.2	35.1	10.8	5.4	5.4	5.4		
	중 (12~13점)	56.8	14.6	19.6	4.0	5.0	14.1	49.7	17.1	8.0	9.0	2.0	8.5	14.1	31.7	18.1	19.1	5.0	3.5		
	상 (14~15점)	47.4	21.1	20.0	4.6	6.9	17.7	42.3	17.7	6.3	10.9	5.1	8.6	13.1	36.6	13.1	21.1	6.9	.6		
	χ^2	7.28						18.88*						18.24							
계	계	53.0	17.5	20.0	4.1	5.4	14.6	46.5	18.5	8.0	9.2	3.2	9.7	13.9	34.1	15.3	18.7	5.8	2.4		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

구매 후의 소비자의 불만족 사항을 조사하여 만족할 수 있는 질적으로 양호한 제품이 생산된다면 무공해 식품의 구매빈도를 높일 수 있다.

변수별로 보면, 첫번째의 주정보원은 주로 TV·라디오이지만 특히 고졸 이하와 월소득 100만원 미만의 집단에서는 TV·라디오를 주정보원으로서 이용하는 비율이 60% 이상으로 매우 높게 나타난 반면, 대졸 이상과 월소득 150만원 이상의 집단에서는 신문·잡지를 이용하는 비율도 다소 높았으며(20% 이상), 월소득 100만원~150만원 미만의 집단에서는 가족·친구·친지의 조언 및 상담의 이용률(24.8%)이 다소 높았다.

두번째 주정보원은 연령과 환경오염의 심각도에 대해서만 유의하였는데, 대체로 모든 집단에서 비슷한 분포로 신문과 잡지를 통해 정보를 얻는 경향이었지만, 20대(12.5%)와 40대 초반(13.9%) 그리고 환경오염에 대한 심각도가 높은 상집단(10.9%)에서는 소비자 보고서 및 구매안내 책자를 통해 정보를 습득하는 경향도 다소 있었다. 따라서 소비자 단체 및 기업에서는 무공해식품에 대한 소비자 정보를 책자를 통해 정확하게 객관적으로 제공해야 한다. 또한 30대와 40대 후반 그리고 환경오염의 심각도나 낮은 하집단에서는 가족·친구·친지에 의해 정보를 얻는 비율도 20% 이상이나 되었다.

세번째 정보원은 모든 변수에 따라 유의한 차이가 없었다.

4. 관련변수별 무공해 식품의 대인평가

소비자가 정보를 입수하면 이를 바탕으로 각 대안을 평가하게 된다. 소비자에 따라 모든 대안을 평가하는 기준이 다르고, 평가에 투입되는 노력과 시간에도 개인차가 있다. 따라서 이 3단계에서는 무공해식품 구매시 고려사항(평가기준), 구매에 영향을 미치는 의견선도자, 구매시 고려하는 고려대상자를 조사하였으며 그 결과는 표 4, 5와 같다.

(1) 고려사항(평가기준)

무공해 식품 구입시의 고려사항을 조사한 결과(표 4), 위생상태와 신선도, 영양가, 잔류농약 등의 안전성, 가격, 맛, 제조회사명의 순으로 나타났으며, 전반적 고려도가 약 3.97/5점으로 상당히 높았고, 고려정도가 가장 낮은 제조회사명도 3.78로 다소 높게 나타나 소비자는 무공해 식품 구매시 모든 요소가 평가기준이 되고 있음을 알 수 있다. 그러나 남궁과 이²⁰⁾의 연구에서는 육가공품 구입시 위생상태와 신선도(4.37/5점)를 주로 고려하는 반면, 식품첨가물, 미생물에 의한 오염, 환경오염물질 등의 존재 여부 등의 안전성은 고려하는 정도가 다소 낮았다. 한편 McNutt 등²⁰⁾과 한과 이⁹⁾의

연구에서는 식품을 구입할 때 안전성을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다. 또한 Jolly 등²⁰⁾은 유기식품을 구입할 때 소비자들의 결정에 영향을 주는 중요 사항으로는 75~80%가 안전성, 영양가, 맛의 순서로 중요하다고 하였으며, 가격은 49.5% 만이 중요한 것으로 나타난 반면, 본 연구에서는 무공해식품 구입시 위생상태·신선도(4.44), 영양가(4.13) 그리고 안전성(3.99)을 매우 고려하는 것으로 나타났으며, 가격과 맛을 고려하는 정도도 대체로 높은 경향이였다. 이는 우리나라 소비자가 무공해식품의 본질적 속성인 질, 위생 그리고 안전성을 주된 기준으로 삼는 것을 고려하고 있으며, 동시에 빈번히 구매하지 못하는 고가품이라는 점에서 경제성도 생각하고 있음을 시사하고 있다. 따라서 식품제조업자는 인체에 유해한 농약이나 과다한 식품첨가물의 사용을 줄이고 질 좋고 깨끗한 식품 개발에 더욱 주력해야 하며, 관심과 선호도가 높아지고 있는 상황에서 소비량을 증대시키기 위해서 무공해식품의 저가격대 형성과 맛의 질적 향상을 고려한 기업의 마케팅 전략이 수립되어야 한다.

변수별로 보면, 전반적 고려 정도는 환경오염의 심각도, 무공해식품의 관심도와 구매빈도에서 유의한 차이가 있었으며, 환경오염의 심각도가 높고 무공해식품의 관심도와 구매빈도가 높은 집단에서 전반적 고려 정도가 높았다.

7가지의 고려사항을 변수별로 살펴 본 결과, 연령에서는 안전성에서만 유의하게 나타났으며, 30대와 40대 초반의 주부가 20대와 45세 이상의 주부보다 고려정도가 다소 높은 경향이었고, 추후검증결과, 20대 집단과 30대 집단간에 유의한 차이가 있었다. 학력에서는 안전성과 가격에서만 유의하였는데, 교육수준이 높은 대졸 이상에서는 안전성의 고려도가 높은 반면, 고졸 이하에서는 가격의 고려도가 높은 경향이였다. 월소득에서는 위생상태·신선도에서만 유의하였는데, 100만원 미만의 집단에서 위생상태·신선도의 고려도가 가장 낮고 100~150만원 이상의 집단에서 가장 높았으며, 추후검증결과, 100만원 미만의 집단과 100~150만원 미만 및 200만원 이상의 집단간에 의미있는 차이를 보였다. 식생활비에서는 안전성과 가격에서만 유의한 차이가 있었는데, 식생활비가 높은 70만원 이상의 집단에서 안전성의 고려도가 가장 높은 반면 식생활비가 가장 낮은 30만원 미만의 집단과, 중상층 집단인 50~70만원 미만의 집단에서 가격의 고려도가 가장 높은 경향이였으며, 추후검증결과, 안전성은 70만원 이상과 그 이하의 집단간에, 가격은 30~50만원 미만의 집단과 30만원 미만 및 50~70만원 미만의 집단간에 의미있는 차이를 보였다. 주택유형은 영양가, 검사중, 제조회사명

표 4. 관련변수별 무공해식품 구입시 고려사항

변수	집단	전반적 고려정도		안전성		맛		영양가		위생상태·신진도		검사중		가격		제조회사명		
		평균	F 비	D ¹⁾	평균	F 비	D ¹⁾	평균	F 비	D ¹⁾	평균	F 비	D ¹⁾	평균	F 비	D ¹⁾	평균	F 비
연령	20~29세	3.92		3.77	A	4.09		4.36		3.72		4.05		3.77				
	30~39세	4.00		4.07	B	4.15		4.45		3.85		3.83		3.81				
	40~44세	4.01	1.47	4.04	AB	4.19	.45	4.52	.90	3.78	1.50	3.87	1.21	3.85	1.04			
	45세 이상	3.86		3.85	AB	4.00		4.40		3.53		3.91		3.59				
학력	고졸 이하	3.97	.05 ²⁾	3.89	-2.20 ^{*2)}	4.17	1.21 ²⁾	4.42	-88 ²⁾	3.76	-16 ²⁾	3.96	1.98 ^{*2)}	3.74	-97 ²⁾			
	대졸 이상	3.97		4.08		4.09		4.47		3.78		3.81		3.83				
월 소득	100만원 미만	3.92		3.85		4.15		4.32		3.77		3.94		3.65				
	100~150만원 미만	4.03		4.05		4.21		4.53		3.80		3.92		3.83				
	150~200만원 미만	3.95	1.15	3.78	1.77	4.02	.94	4.40	2.76 [*]	3.68	.59	3.91	1.37	3.90	1.50			
	200만원 이상	3.98		4.13		4.16		4.54		3.87		3.72		3.72				
식생활비	30만원 미만	4.00		3.91	A	4.19		4.46		3.85		4.01		3.75				
	30~50만원 미만	3.94		3.96	A	4.10		4.42		3.72	.38	3.78	3.06 [*]	3.77	.13			
	50~70만원 미만	3.96	.51	3.91	2.49 [*]	4.02	.85	4.39	.50	3.77		4.03		3.82				
	70만원 이상	4.00		4.24	B	4.21		4.51		3.76		3.80		3.83				
주백 유형	단독주택	4.00		4.07		4.27		4.43		3.85		3.86		3.67				
	아파트	3.98	1.90	3.99	1.39	4.07	1.27	4.47	.76	3.82	4.33 [*]	3.89	.11	3.89	3.09 [*]			
	연립·기타	3.86		3.84		4.10		4.36		3.43		3.92		3.64				
환경오염에 대한 심각도	하 (9~11점)	3.83		3.78	A	4.00		4.08		3.57		3.95		3.57				
	중 (12~13점)	3.92	5.22 ^{**}	3.90	4.41 [*]	4.12	.36	4.38	12.15 ^{***}	3.73	1.55	3.86	.26	3.71	3.17 [*]			
	상 (14~15점)	4.05		4.13	B	4.18		4.59		3.86		3.90		3.91				
무공해 식품의 관심도	하 (6~9점)	3.65		3.52	A	3.75		4.19		3.33		3.86		3.32				
	중 (10~12점)	3.94	57.02 ^{***}	3.93	39.09 ^{***}	4.07	3.45 [*]	4.37	29.18 ^{***}	3.75	20.97 ^{***}	3.84	1.23	3.79	23.61 ^{***}			
	상 (13~15점)	4.29		4.49	C	4.57		4.78		4.18		3.98		4.16				
무공해 식품의 구매빈도	거의 구매하지 않음	3.88		3.73	A	3.95		4.32		3.66		4.02		3.63				
	가끔 구매함	3.95	4.21 [*]	3.96	4.45 ^{**}	4.12	.38	4.42	3.23 [*]	3.72	2.79	3.91	2.35	3.73	4.79 ^{**}			
	자주 구매함	4.09		4.17	B	4.28		4.57		3.98		3.75		4.03				
계			3.97	3.99	3.79	4.13	4.44	3.77	3.89									

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, ¹⁾Duncan's multiple range test, ²⁾t 값임

부착에서만 유의한 차이가 있었으며, 단독주택에 거주하는 집단은 영양가와 검사중의 고려도가 다른 집단보다 높은 반면, 제조회사명에 대한 고려도가 가장 낮았으며, 아파트에 거주하는 집단은 영양가의 고려도가 다른 집단에 비해 가장 낮은 반면 제조회사명 고려도가 가장 높았고, 연립·기타에 거주하는 소비자는 검사중의 고려가 다른 집단에 비해 상당히 낮은 경향이였다. 환경오염에 대한 심각도에서는 안전성, 위생상태·신선도, 제조회사명에서 유의한 차이가 있었으며, 추후검증결과, 환경오염에 대한 심각도가 높은 上집단과 다른 두 집단간에 의미있는 차이가 있었고 그 고려정도가 상당히 높게 나타났다. 특히 위생상태·신선도는 환경오염의 심각도 세집단간에 의미있는 차이를 보여, 심각도가 높을수록 위생상태·신선도의 고려도가 높았다. 무공해식품의 관심도는 가격을 제외한 모든 항목에 유의한 차이가 있었는데, 관심도가 높을수록 안전성, 맛, 영양가, 위생상태·신선도, 검사중, 제조회사명의 고려도가 높았으며, 이 가운데에서 맛을 제외한 모든 요소에서 세집단간에 의미있는 차이를 보였다. 무공해식품의 구매빈도는 맛, 검사중, 가격을 제외한 모든 항목에서 유의하였으며, 자주 구매하는 집단에서 안전성, 영양가, 위생상태·신선도, 제조회사명의 고려도가 높게 나타났다.

이상과 같이 환경오염의 심각도와 무공해식품의 관심도 및 구매빈도가 높은 집단에서 전반적 고려정도와 모든 항목에서 높은 경향이였으며, 특히 학력이 높고 고소득층에서 안전성과 위생상태·신선도의 고려도가 높은 반면, 학력이 낮고 식생활비가 낮은 집단에서 가격의 고려도가 높았다. 또한 다른 식품보다 무공해식품에서 구매시 고려정도가 대체로 높게 나타난 것은 소비자가 안전성 확보의 특성을 지닌 무공해식품을 건강상과 영양가의 이유로 구매하기 때문인 것으로 사료되므로, 업체는 농약·제조제·화학비료를 사용하지 않는 제품을 생산해야 하는 동시에 그 제품이 변질되지 않도록 위생적으로 처리해야 하며, 시판할 때도 위생적으로 보관해야 한다.

(2) 의견선도자(opinion leader)

의견선도자는 일상적 대인관계에서 상호작용하는 종합적 역할을 담당하는 집단구성원으로서, 중요한 의사소통의 구실을 하며 모든 계층과 집단에서 존재한다. 이에 따라 무공해식품 구매시 영향을 미치는 의견선도자를 조사한 결과(표 5), 매스컴이 53.5%로 가장 높았고, 그 다음이 가족(19%)과 친구(13.4%)로 나타났지만 판매원의 영향력은 상당히 적었다.

변수별로 보면, 무공해식품의 구매빈도에서만 유의한 차이가 있었으며, 매스컴의 영향력은 가끔 구매하는

집단에서 가장 높은 분포를 보였으나, 가족의 영향력은 자주 구매하는 집단에서 그리고 기타의 영향력은 거의 구매하지 않는 집단에서 다른 집단보다 크게 나타났다.

(3) 고려대상자

무공해식품 구매시 고려하는 대상자를 조사한 결과(표 5), 자녀가 50.6%로 가장 많았고, 그 다음이 남편(34.3%)이었으며, 부모와 본인을 고려하는 비율이 상당히 낮게 나타났다. 이는 우리나라 주부들이 식품 선택시 자기 자신보다는 남편이나 자녀를 더 고려하고 있다고 밝힌 함²⁰⁾의 연구결과와 일치하였으며, 이러한 결과는 핵가족과 자녀중심의 가족형태의 증대로 나타난 결과로 나타난 것으로 사료된다. 특히 소비자는 무공해식품의 구매동기로 건강상의 이유가 가장 높은 것을 고려할 때, 소비자는 성장하는 자녀들의 건강관리를 위해 무공해식품을 구매하고 있다고 유추된다.

변수별로 보면, 교육수준이 높고 소득이 많으며, 아파트에 거주하고 그리고 환경오염의 심각도가 높은 집단에서 구매시 자녀를 고려하는 비율이 높은 반면, 교육수준이 낮은 고졸 이하, 소득이 적고, 단독주택이나 연립주택·기타에 거주하고 환경오염의 심각도가 낮은 집단에서는 구매시 남편을 고려하는 비율(35% 이상)도 다소 있는 경향이였다. 이는 남편중심형의 가족과 자녀중심형의 가족간의 차이로 나타난 결과로 사료된다.

5. 관련변수별 무공해 식품의 구매결정 및 선택

소비자가 입수한 정보를 바탕으로 대안을 평가한 후, 특별한 사유가 없는 한, 실제 구매행동으로 옮겨진다. 따라서 이 단계에서는 나타나는 구매장소, 구매시 확인정도를 조사하였으며 그 결과는 표 6, 7과 같다.

(1) 구매장소

무공해 식품을 주로 구매하는 장소를 순위 별로 조사한 결과(표 6), 첫번째 이용하는 장소로는 슈퍼마켓(67.9%)이었고, 두번째의 장소로는 백화점(42.1%), 세번째로는 시장과 인근가게(35.05, 27.0%)로 나타났으며, 이러한 결과는 육가공품의 구매장소를 조사한 남궁과 이²¹⁾의 연구와도 일치하였다. 그러나 주부들이 채소류는 주로 동네시장(65.8%)과 슈퍼마켓(26.7%)을 구매장소로 이용한다고 한 연구결과¹³⁾와 상이하게 나타난 것은, 핵가족화 및 공동주택의 증가등으로 소비자가 식품 구매장소로서 과거의 시장과 인근가게보다는 소량으로 구매할 수 있거나 식품의 안전성 확보를 위해 위생적으로 보관장치가 잘 되어 있는 슈퍼나 백화점을 선호하고 있기 때문이며, 특히 아파트 단지 주변의 백화점 등장으로 백화점이 무공해식품의 구매장소로서 더 많이 이용될 것으로 유추된다.

변수별로 보면, 첫번째 구매장소는 변수별로는 유의

표 5. 관련 변수별 무공해식품 구매시 의견선도자와 고려 대상자

변수	집단	의견선도자					고려대상자				
		친구	매스컴	가족	판매원	기타	배우자	본인	자녀	부모·기타	
학력	고졸	30(14.5)	110(53.1)	37(17.9)	9(4.3)	21(10.1)	81(39.1)	8(3.9)	91(44.0)	27(13.0)	
	대졸 이상	25(12.3)	110(53.9)	41(20.1)	6(2.9)	22(10.8)	60(29.4)	14(6.9)	117(57.4)	13(6.4)	
	χ^2	1.26					12.89**				
월평균 소득	100만원 미만	13(12.7)	54(52.9)	21(20.6)	4(3.9)	10(9.8)	39(38.2)	6(5.9)	43(42.2)	14(13.7)	
	100~150만원 미만	16(13.7)	66(56.4)	22(18.8)	4(3.4)	9(7.7)	43(36.8)	11(9.4)	55(47.0)	8(6.8)	
	150~200만원 미만	19(16.4)	56(48.3)	22(19.0)	5(4.3)	14(12.1)	44(37.9)	2(1.7)	61(52.6)	9(7.8)	
	200만원 이상	7(9.2)	44(57.9)	13(17.1)	2(2.6)	10(13.2)	15(19.7)	3(3.9)	49(64.5)	9(11.8)	
	χ^2	5.25					20.79*				
주택 유형	단독주택	12(9.8)	69(56.1)	26(21.1)	4(3.3)	12(9.8)	47(38.2)	10(8.1)	52(42.3)	14(11.4)	
	아파트	32(14.1)	128(56.4)	37(16.3)	9(4.0)	21(9.3)	69(30.4)	5(2.2)	135(59.5)	18(7.9)	
	연립주택·기타	11(18.0)	23(37.7)	15(24.6)	2(3.3)	10(16.4)	25(41.0)	7(11.5)	21(34.4)	8(13.1)	
	χ^2	10.37					22.79**				
환경 오염의 심각도	하 (9~11점)	5(13.5)	23(62.2)	5(13.5)	.	4(10.8)	14(37.8)	.	16(43.2)	7(18.9)	
	중 (12~13점)	22(11.1)	112(56.3)	34(17.1)	7(3.5)	24(12.1)	65(32.7)	7(3.5)	104(52.3)	23(11.6)	
	상 (14~15점)	28(16.0)	85(48.6)	39(22.3)	8(4.6)	15(8.6)	62(35.4)	15(8.6)	88(50.3)	10(5.7)	
	χ^2	8.12					14.28*				
무공해 식품의 구매빈도	거의 구매하지 않음	6(10.7)	27(48.2)	7(12.5)	5(8.9)	11(19.6)	21(37.5)	4(7.1)	25(44.6)	6(10.7)	
	가끔 구매함	38(14.7)	145(56.0)	43(16.6)	8(3.1)	25(9.7)	87(33.6)	12(4.6)	133(51.4)	27(10.4)	
	자주 구매함	11(11.5)	48(50.0)	28(29.2)	2(2.1)	7(7.3)	33(34.4)	6(6.3)	50(52.1)	7(7.3)	
	χ^2	19.70**					2.17				
계		55(13.4)	220(53.5)	78(19.0)	15(3.6)	43(10.5)	141(34.3)	22(5.4)	208(50.6)	40(9.7)	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 6. 관련 변수별 무공해식품 구매장소

변수	집단	첫번째 구매장소 (%)					두번째 구매장소 (%)					세번째 구매장소 (%)					
		슈퍼마켓	백화점	인근가게	시장	기타	슈퍼마켓	백화점	인근가게	시장	기타	슈퍼마켓	백화점	인근가게	시장	배달	기타
연령	20~29세	68.8	20.3	4.7	4.7	1.6	18.8	48.4	18.8	12.5	1.6	7.8	12.5	29.7	39.1	4.7	6.3
	30~39세	67.4	21.2	3.1	4.7	3.6	25.9	47.2	13.5	10.4	3.1	4.1	14.0	32.1	32.1	11.9	5.7
	40대 초반	71.3	17.8	2.0	2.0	6.9	21.8	36.6	25.7	13.9	2.0	3.0	10.9	18.8	41.6	15.8	9.9
	40대 후반 이상	62.3	17.0	1.9	15.1	3.8	18.9	26.4	18.9	28.3	7.5	13.2	22.6	20.8	28.3	5.7	9.4
χ^2		17.10					26.82**					27.68*					
학력	고졸	70.0	15.5	2.9	7.7	3.9	20.8	30.0	24.2	22.7	2.4	5.8	15.5	19.8	41.5	9.7	7.7
	대졸 이상	65.7	24.0	2.9	2.9	4.4	25.0	54.4	11.8	4.9	3.9	5.4	12.7	34.3	28.4	12.3	6.9
χ^2		8.58					48.39***					14.35*					
월평균 소득	100만원 미만	69.6	15.7	2.9	6.9	4.9	18.6	27.5	27.5	22.5	3.9	8.8	10.8	24.5	42.2	9.8	3.9
	100~150만원 미만	63.2	19.7	5.1	6.8	5.1	23.9	37.6	17.1	16.2	5.1	6.0	20.5	17.9	35.9	10.3	9.4
	150~200만원 미만	65.5	22.4	1.7	6.0	4.3	28.4	50.9	14.7	4.3	1.7	4.3	12.9	30.2	34.5	9.5	8.6
	200만원 이상	76.3	21.1	1.3	.	1.3	18.4	55.3	11.8	13.2	1.3	2.6	10.5	39.5	25.0	15.8	6.6
χ^2		12.82					38.42***					25.42*					
식생활비	30만원 미만	68.4	20.2	.	7.0	4.4	21.1	35.1	23.7	14.9	5.3	7.0	14.9	21.1	36.8	10.5	9.6
	31~50만원 미만	64.6	19.3	5.0	6.2	5.0	26.1	37.3	18.6	16.1	1.9	6.2	16.1	23.6	38.5	8.7	6.8
	51~70만원 미만	71.2	18.2	6.1	1.5	3.0	19.7	48.5	19.7	6.1	6.1	4.5	12.1	30.3	31.8	13.6	7.6
	71만원 이상	71.4	21.4	.	4.3	2.9	21.4	58.6	5.7	14.3	.	2.9	10.0	41.4	27.1	14.3	4.3
χ^2		14.17					26.70**					16.78					
무공해 식품의 관심도	하 (6~9점)	75.3	15.5	3.1	4.1	2.1	14.4	39.2	23.7	21.6	1.0	7.2	11.3	29.9	30.9	11.3	9.3
	중 (10~12점)	63.8	20.6	4.0	7.0	4.5	26.6	45.2	14.1	11.6	2.5	6.5	15.6	27.6	38.2	8.0	4.0
	상 (13~15점)	68.7	21.7	.9	3.5	5.2	23.5	39.1	20.0	11.3	6.1	2.6	13.9	23.5	33.0	15.7	11.3
χ^2		8.46					19.20*					15.31					
계		67.9	19.7	2.9	5.4	4.1	22.9	42.1	18.0	13.9	3.2	5.6	14.1	27.0	35.0	10.9	7.3

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

한 차이가 없었으나, 두번째 구매장소는 연령, 학력, 소득, 식생활비, 무공해식품의 관심도에서만 유의하였고, 세번째 구매장소는 연령, 학력, 소득에서만 유의한 차이를 보였다.

연령에서는 대부분의 연령층에서 두번째 구매장소로 백화점을, 세번째 구매장소로 시장 및 인근가게를 이용하는 경향이었으나, 연령이 낮은 40대 후반의 소비자는 두번째 구매장소로 시장을 이용하는 비율이 백화점보다 많은 반면 세번째 구매장소로는 백화점의 이용도가 다른 집단보다 높게 나타나, 연령이 높아질수록 백화점 이용율이 감소하는 반면 시장의 이용율이 증가하는 경향을 보이고 있다. 학력에서는 학력이 높은 대졸 이상은 두번째 장소로 백화점, 세번째 장소로 인근가게의 이용도가 높은 반면, 학력이 낮은 고졸 이하는 두번째 장소로 백화점, 인근가게, 시장의 이용율이 거의 비슷한 분포를 나타내고 있으며, 세번째 구매장소로는 시장을 주로 많이 이용하는 경향이였다. 소득에서는 150만원 이상의 집단에서는 두번째 구매장소로 백화점의 이용경향이 많고 세번째 구매장소로는 인근가게나 시장을 이용하는 경향이였으나, 월소득 150만원 미만의 집단에서는 두번째 구매장소로는 백화점의 이용도가 타집단보다 낮은 반면 인근가게나 시장을 이용하는 경향이 많았으며, 세번째 구매장소로는 시장의 비율이 높았다. 식생활비가 50만원 미만의 집단과 무공해식품의 관심도가 낮은 하집단은 두번째 구매장소로 인근가게 및 시장을 이용하는 비율이 다소 많은 경향이였다. 특히 40대 초반, 대졸, 월소득 200만원 이상 그리고 무공해식품의 관심도가 높은 상집단에서는 세번째 구매장소로 배달을 이용한다고 응답한 비율이 다른 집단에 비해 다소 높았다.

(2) 구매시의 확인사항

무공해 식품 구매시의 확인사항을 조사한 결과(표 7), 육가공품 구매시 육가공품의 다양한 요소에 대한 확인정도가 높게 나타난 남궁과 이²¹⁾의 연구 결과와 동일하게 나타났다. 즉 소비자는 무공해식품을 구매할 때도 모든 사항을 확인하여 구입하는 경향이였다(4.24/5점). 특히 유통·보존기한(4.63)과 제조일자(4.59) 그리고 포장의 손상여부(4.47)는 반드시 확인하고 구입하는 경향이였으며, 제조회사명(3.83)은 다른 요소에 비해 상대적으로 약간 낮았으나 소비자는 환경마크 및 품질보증표(3.91)와 식품첨가물(3.96)도 확인하는 경향은 높았다. 그러나 안²⁵⁾은 가공식품을 선택할 때 제조일자(43%), 상표(24%), 구입경험(21.2%) 순에 따라 가공식품을 선택한다고 하였으며, 한과 이⁹⁾, 남궁과 이²¹⁾는 식품을 구입할 때 제조일자, 포장상태, 유통기한의 확인도는 높지만, 식품첨가물과 주성분의 확인도는 낮게

나타나 본 연구 결과와는 다소 차이가 있었다. 따라서 소비자가 무공해식품의 구매의사결정을 합리적으로 수행할 수 있도록 제조업자는 소비자가 반드시 확인하는 제조일자와 유통·보존기한을 정확하게 기재해야 하며, 소비자는 허위기재 및 미기재 되었을 때 소비자의 알 권리가 침해되었음을 인식하여 그 상품을 구매하지 않는 적극적인 소비자행동을 수행해야 할 것이다. 그리고 보존방법 확인은 유통보존기한 확인보다 낮게 나타났는데, 식품의 신선도는 유지상 문제가 되는 냉장온도에 의해 변질되며 영양가가 손실됨을 고려할 때 보존방법 확인의 중요성을 홍보하여야 할 것이다.

변수별로 보면, 전반적 확인정도는 연령, 무공해식품의 관심도 그리고 무공해식품의 소비정도에서만 유의하게 나타났으며, 30대와 40대 초반과 관심도가 높고 무공해식품을 자주 구매하는 집단에서 전반적 확인정도는 높았고, 추후검증결과 30대와 40대 초반과 40대 후반의 집단간에, 무공해식품을 자주 구매하는 집단과 그렇지 않는 집단간에는 의미있는 차이가 있었으나 무공해식품의 관심도는 세집단간에 의미있는 차이를 보였다.

8가지 확인사항을 변수별로 조사한 결과, 연령에서는 제조회사명, 보존방법, 환경마크 및 품질보증에서 유의한 차이가 있었는데, 30대와 40대 초반에서 확인정도가 높은 경향이였으며, 이 집단과 그렇지 않는 집단간에 의미있는 차이가 있었다. 학력에서는 교육수준이 높은 대졸 이상의 집단에서 제조회사명에 대한 확인정도가 그 이하의 집단보다 유의하게 높았다. 소득에서는 100~200만원 미만의 집단에서 그 이하와 그 이상의 집단보다 포장의 손상여부의 고려도가 유의하게 높았으며, 추후검증결과 두 집단간의 의미있는 차이가 있었다. 그리고 단독주택과 아파트에 거주하는 집단이 연립·기타에 거주하는 집단보다 제조회사명의 확인정도가 유의하게 높았고, 환경오염에 대한 심각도가 높은 집단이 중집단보다 식품첨가물과 환경마크·품질보증에 대한 확인정도가 높았으며, 추후검증결과 두 집단간에 의미있는 차이를 보였다. 무공해식품의 관심도는 모든 요소에서 유의한 차이가 있었는데, 관심도가 높을수록 모든 요소에 대한 고려도가 높았으며, 관심도의 세 집단간에 모든 요소에서 의미있는 차이가 있었다. 무공해식품의 구매빈도는 보존방법과 환경마크·품질보증을 제외한 5가지 요소에서 유의한 차이를 보였고, 자주 구매하는 집단과 그렇지 않는 집단간에 의미있게 차이가 있었으며, 자주 구매할수록 5가지 요소의 확인정도가 높은 경향이였다. 특히 무공해식품의 관심도와 구매빈도가 많은 집단에서 반드시 확인하고 구매하는 경향이 나타난 점으로 보아 무공해식품은 다른 제품

표 7. 관련변수별 무공해식품 구입시 확인사항

변수	집 단	진번적 확인정도		제조회사명			제조일자		포장의 손상여부		유통·보존기간		보존방법		식품첨가물			환경마크 품질보증								
		평균	F 비	D ¹⁾	평균	F 비	D ¹⁾	평균	F 비	D ¹⁾	평균	F 비	D ¹⁾	평균	F 비	D ¹⁾	평균	F 비	D ¹⁾	평균	F 비	D ¹⁾				
연령	20~29세 30~39세 40~44세 45세 이상	4.14	AB	3.75	AB	4.63	4.47	4.59	4.13	4.13	3.77	A	4.13	3.77	3.63	A	3.63	3.63	A	3.63	3.63	A				
		4.30	B	3.95	B	4.58	4.51	4.64	4.64	4.37	4.04	B	4.37	4.04	4.01	B	4.01	4.01	B	4.01	4.01	B				
		4.28	B	3.85	B	4.65	4.46	4.62	1.32	4.62	4.33	B	4.33	4.00	1.70	B	4.06	4.83**	B	4.06	4.06	B				
		4.06	A	3.45	A	4.49	4.30	4.60	4.30	4.60	4.08	A	4.08	3.85	A	3.85	3.64	A	3.64	3.64	A	3.64	3.64	A		
화력	고출 이하 대출 이상	4.22	- .54 ²⁾	3.73	- 2.04 ²⁾	4.60	4.43	4.64	- 1.18 ²⁾	4.43	4.64	4.12 ²⁾	4.30	3.92	3.94	.63 ²⁾	3.94	- .99 ²⁾	3.92	3.94	.63 ²⁾	3.94	.63 ²⁾			
		4.26		3.93		4.58	4.51	4.61		4.51	4.61		4.26	4.01	3.88		3.88	4.01	4.01	3.88		3.88				
월	100만원 미만 100~150만원 미만 150~200만원 미만	4.15	A	3.67		4.52	4.30	4.56	A	4.30	A	4.56	4.20	3.85	AB	3.85	3.95	3.85	3.85	3.85	3.85	3.85	3.85	AB		
		4.32	B	3.92	1.54	4.67	4.55	4.68	2.68**	4.68	4.37	B	4.68	4.37	4.11	B	4.11	2.46	4.11	4.11	2.46	B	3.96	2.41	AB	
		4.19	AB	3.91	4.54	4.52	4.52	4.57	B	4.57	4.25	B	4.57	4.25	3.85	A	3.72	A	3.85	3.85	3.72	A	3.72	A	A	
주택 유형	단독주택 아파트 연립·기타	4.21	AB	3.78		4.59	4.42	4.58		4.42	4.58	4.58	4.23	3.96	AB	3.96	3.94	3.96	3.96	3.94	3.94	3.94	3.94	AB		
		4.29	B	3.97	7.84***	4.60	4.50	4.65	.62	4.65	4.34	.55	4.34	4.03	4.03	B	4.03	2.27	4.03	4.03	2.27	B	3.95	1.68	AB	
		4.10	A	3.43	4.57	4.44	4.44	4.64	4.44	4.64	4.20		4.64	4.20	3.74	A	3.74		3.74	3.74		A	3.71		A	
환경오염에 대한 심각도	하 (9~11점) 중 (12~13점) 상 (14~15점)	4.19	AB	3.73		4.60	4.35	4.60		4.35	4.60	4.60	4.24	3.89	AB	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	3.89	AB		
		4.19	A	3.78	.97	4.58	4.46	4.60	.63	4.60	4.25	.58	4.25	3.84	4.00*	A	4.00*	3.84	3.84	4.00*	3.84	4.00*	A	3.78	4.31**	A
		4.31	B	3.91	4.61	4.61	4.49	4.66	4.49	4.66	4.33		4.66	4.33	4.11	B	4.07	4.11	4.11	4.11	4.07	4.11	B	4.07	B	
무공해 식품의 관심도	하 (6~9점) 중 (10~12점) 상 (13~15점)	3.82	A	3.24	A	4.33	4.23	4.34	A	4.23	A	4.34	3.97	3.34	A	3.34	3.31	3.34	3.34	3.31	3.31	3.31	3.31	A		
		4.25	B	3.92	29.89***	4.57	4.44	4.62	13.67***	4.62	4.24	B	4.62	21.65***	B	21.65***	B	3.96	3.96	48.71***	3.96	48.71***	B	3.99	32.90***	B
		4.58	C	4.19	4.85	4.85	4.70	4.88	C	4.88	C	4.88	C	4.63	C	4.50	C	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	C	4.29	C
무공해 식품의 구매함	거의 구매하지 않음 가끔 구매함 자주 구매함	4.11	A	3.68	A	4.39	4.30	4.46	A	4.30	A	4.46	4.20	3.84	A	3.84	3.86	3.84	3.84	3.86	3.86	3.86	3.86	A		
		4.20	A	3.77	5.08**	4.58	4.45	4.60	3.63*	4.60	4.24	2.63	4.24	3.90	4.39**	A	4.39**	3.90	3.90	4.39**	3.90	4.39**	A	3.87	1.33	A
		4.42	B	4.10	4.74	4.74	4.60	4.80	B	4.80	B	4.80	B	4.44	B	4.21	B	4.05	4.21	4.21	4.05	4.21	4.05	B	4.05	B
계	4.24		3.83		4.59	4.47	4.63	4.47	4.63	4.28	4.28	4.28	3.96	3.91	3.91	3.91	3.96	3.96	3.91	3.91	3.91	3.91	3.91	3.91		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, ¹⁾Duncan's multiple range test, ²⁾t 값임

과는 달리 다소 합리적으로 구매되고 있음을 알 수 있다. 그러나 학력이 낮고 연령이 많으며, 저소득층 그리고 연립·기타의 주택에 거주하는 집단에서 확인 정도가 낮음을 고려할 때 이들이 합리적인 구매행동을 할 수 있도록 소비자교육이 실시되어야 할 것이다.

6. 관련변수별 무공해식품의 구매 후 행동

소비자가 제품을 구매시 또는 구매하여 사용해 본 후에는 어느 정도 그 제품에 대해 만족 혹은 불만족을 느낄 것이다. 따라서 의사결정 5단계에서는 구매시 불만족 상황을 분석하였으며, 그 결과는 표 8과 같다.

소비자는 현재 이용하는 무공해식품에 대한 전반적인 불만족도가 3.30/5점으로 그다지 높게 나타나지는 않았으나, 소비자는 건강과 영양가를 위해서 무공해식품을 구매하는 점을 고려할 때 오히려 무공해식품에 대한 불만족도가 높다고 사료된다. 특히 무공해식품의 구매 정보원 중 가족·친지·친구의 조언 및 상담도 높음을 고려할 때, 소비자가 현명하게 구매를 할 수 있으며 구매 후의 만족도를 높일 수 있도록 소비자의 불만요인에 대한 정확한 정보를 취득하여 품질 개선에 유용한 자료로 활용하여야 한다.

무공해 식품 구매시 불만족스런 사항 8가지를 조사한 결과 그림 2와 같이, 특히 포장상태와 상표부착 불량을 제외한 6가지 항목에서 불만족스런점이 다소 있는 경향이며, 이 결과는 육가공품의 불만족도를 조사한 남궁과 이²¹⁾의 연구결과와도 거의 일치하는 경향이었다. 즉 가격이 비싸다(4.03)가 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 제품함량부족(3.61), 성분표시 미기재와 불명확(3.45), 제조날짜의 표시가 없거나 불명확(3.23)의 순으로 나타났으며, 인²⁵⁾의 연구에서도 가공식품의 가장 큰 불만족 사항은 제조날짜의 표시가 44.4%, 가격이 비싸다가 19.3%의 순으로 나타났다.

특히 포장재 표기사항을 통한 홍보는 상품을 구매하려는 소비자에게 어떤 배제보다도 강하게 호소될 수 있지만²⁶⁾, 성분 및 제조날짜 표기에 있어서 그다지 만족스럽게 나타나지 않은 것으로 보아, 포장재 표기사항으로 소비자의 알 권리 충족과 더불어 제품의 인식 제고가 도모되지 못하고 있음을 알 수 있다. 또한 무공해 식품은 신선해야 함에도 불구하고 제조날짜와 유효기한에 대해서 불만족스런 응답이 다소 높은 것은 현재 유통되고 있는 무공해식품이 이 제품을 선호하거나 필요로 하는 소비자의 구매동기를 만족시킬 수 있는 제품이 아님을 시사하는 것이다. 그리고 소비자는 포장상태와 상표부착 사항에 대해서는 불만족도가 낮았는데, 이것은 기업이 품질향상보다는 외적 특성으로 품질의 안전성을 제시하려는 의도에서 나타난 결과로

사료된다. 따라서 업체는 소비자들이 제품의 외적 특성으로도 품질을 믿고 구매할 수 있도록 제조날짜 표기, 유효기한, 성분표시, 제품중량 등에 허위 과장되지 않고 유익한 정보를 제공할 수 있도록 제한된 지면에 법적 표기사항 뿐 아니라 자사 제품 홍보를 보다 효과적으로 전개할 필요가 있다. 소비자는 포장상태 및 상표부착 등의 외부로 나타나는 사실에만 의존하지 말고 그 구체적인 표기내용을 읽고 구매하려는 올바른 구매행동을 하여야 할 것이다.

또한 육가공품에 대한 불만족도와 비교해 볼 때 전반적으로는 무공해식품의 불만족도가 다소 낮았다. 이러한 결과는 무공해 식품이 안전성 확보와 깊이 관련 있는 식품이며, 안전성의 수준에 대한 소비자의 책임으로서 이 식품이 다른 식품에 높은 가격선에서 유통되는 다소 관여가 높은 제품이므로, 기업은 질 좋고 깨끗한 우수한 식품을 생산·판매하는데 더욱 주력하기 때문에 나타난 결과로 유추된다.

변수별로 보면, 전반적 불만족도는 모든 변수에서 유의한 차이가 없었으나, 추후검증결과, 월소득 150~200만원 미만과 100만원 미만의 집단간에 의미있는 차이를 보였고 100만원 미만의 집단에서 불만족도가 가장 높았다.

8가지 불만족 요소를 변수별로 살펴 본 결과, 학력에서는 상표부착에서만 유의하였는데, 고졸 이하의 집단은 상표부착에 대한 불만족도가 대졸 이상의 집단보다 높았다. 소득에서는 100만원 미만의 집단과 200만원 이상의 집단간에 판매보관과 상표부착에서 의미 있는 차이를 보였으며, 100만원 미만의 집단에서 그 불만족도가 가장 높았다. 또한 단독주택보다 아파트에 거주하는 집단에서 유효기한에 대한 불만족도가 높았고, 환경오염에 대한 심각도가 하집단보다 그 이상의 집단에서 제조날짜 표기에 대한 불만족도가 높았다. 그리고 무공해식품의 관심도가 높은 상집단은 그 이하의 집단에 비해 가격에 대한 불만족도가 높았는데, 이는 대부분의 소비자가 무공해식품에 대한 관심도는 높지만 구매빈도가 낮은 것은 가격이 하나의 요인이 되고 있음을 시사하고 있다.

7. 무공해식품 구매시 고려정도, 확인정도 그리고 불만족도에 미치는 관련 변수의 상대적 영향력

무공해식품 구매시 고려정도, 확인정도 그리고 불만족도에 미치는 제 변수들의 독립적인 영향력을 파악하기 위하여 중회귀 분석을 실시하였으며, 교육수준(고졸 기준), 주택유형(아파트 기준)는 가변수(dummy variable)로 전환하였고, 그 결과는 표 9와 같다.

무공해식품에 구매시 전반적 고려정도에 영향력을

표 8. 관련변수별 무공해식품 구입후 불만족도

변수	집 단	전반적 불만족도		제조업체 표기		판매 보관장소		포장상태		상표 부착		가격		유효 기간		성분 표시		제품 합량	
		F 비	D ¹⁾	F 비	D ¹⁾	F 비	D ¹⁾	F 비	D ¹⁾	F 비	D ¹⁾	F 비	D ¹⁾	F 비	D ¹⁾	F 비	D ¹⁾	F 비	D ¹⁾
학력	고졸 이하 대졸 이상	3.33	.73 ²⁾	3.32	1.64 ²⁾	3.05	1.05 ²⁾	2.89	.07 ²⁾	3.07	2.19 ^{*2)}	4.02	-.24 ²⁾	3.27	.69 ²⁾	3.36	-1.70 ²⁾	3.61	.01 ²⁾
		3.28		3.15		2.95		2.89		2.84		4.04		3.20		3.53		3.62	
월 평균 소득	100만원 미만	3.43		3.39		3.28		3.06		3.19		4.03		3.43		3.43		3.61	
	100~150만원 미만	3.34	2.34	3.24	1.42	2.99	3.94 ^{**}	2.92	1.80	2.98	3.03 [*]	4.06	1.43	3.27	2.32	3.56	1.12	3.68	.33
	150~200만원 미만	3.21		3.10		2.86		2.82		2.89		3.91		3.16		3.32		3.60	
	200만원 이상	3.22		3.22		2.84		2.74		2.72		4.16		3.03		3.50		3.54	
주택 유형	단독주택	3.21		3.12		2.91		2.86		2.89		3.92		3.02		3.42		3.55	
	아파트	3.34	1.52	3.27	1.04	3.01	.97	2.96	1.60	3.00	.42	4.09	1.69	3.34	3.40 [*]	3.47	.14	3.62	.87
	연립·기타	3.32		3.33		3.13		2.71		2.97		4.03		3.26		3.43		3.74	
환경오염 에 대한 심각도	하 (9~11점)	3.13		2.81		2.92		2.76		2.89		3.87		3.05		3.27		3.46	
	중 (12~13점)	3.28	1.78	3.23	3.70 [*]	2.98	.28	2.83	1.56	2.98	.10	4.00	1.60	3.24	.57	3.42	1.08	3.61	.65
	상 (14~15점)	3.36		3.33		3.04		2.99		2.95		4.10		3.26		3.52		3.65	
무공해 식품의 관심도	하 (6~9점)	3.25		3.05		2.90		2.84		2.98		3.90		3.28		3.44		3.59	
	중 (10~12점)	3.29	.79	3.24	2.56	3.02	.67	2.92	.23	2.95	.03	3.98	4.25 [*]	3.22	.11	3.45	.00	3.55	1.72
	상 (13~15점)	3.36		3.38		3.05		2.89		2.96		4.21		3.23		3.44		3.75	
계		3.30		3.23		3.00		2.89		2.96		4.03		3.23		3.45		3.61	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, ¹⁾Duncan's multiple range test, ²⁾t 값임

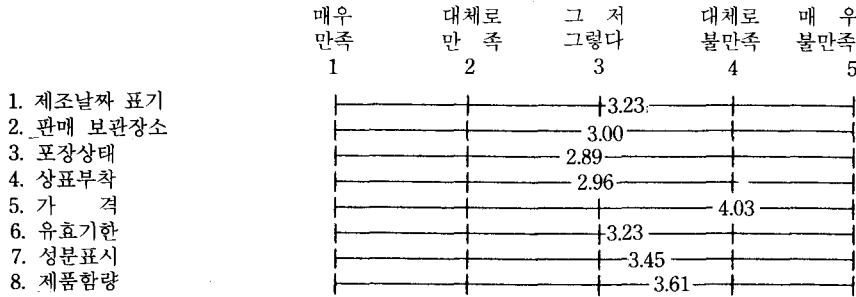


그림 2. 만족·불만족의 상황분석

표 9. 무공해식품 구매시 전반적 고려정도, 확인정도, 불만족도에 영향을 미치는 관련변수의 상대적 영향력

변 수	전반적 고려정도	전반적 확인정도	전반적 불만족도
	B Beta	B Beta	B Beta
연 령	-.003(-.037)	-.002(-.029)	.006(.053)
교육수준(대졸)	-.074(-.076)	-.073(-.063)	-.018(-.013)
소득	.001(.001)	.001(.021)	-.001(-.189)***
식생활비	.001(.041)	-.001(-.030)	.003(.104)*
주택(단독주택)	-.009(-.008)	-.042(-.089)*	-.175(-.116)*
주택(연립·기타)	-.145(-.105)*	-.200(-.122)**	-.067(-.034)
환경오염	.114(.100)*	.020(.025)	.137(.085)
관심도	.315(.508)***	.373(.503)***	.052(.059)
구매빈도	.017(.022)	.019(.020)	-.070(-.060)
Constant	2.567	2.908	2.708
R ²	.288	.271	.051

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

미치는 가장 큰 변수는 무공해식품의 관심도로 나타났으며, 그 다음으로 주택(연립·기타)과 환경오염의 심각도의 순으로 유의하였다. 즉 무공해식품에 대한 관심도가 높을수록, 연립·기타보다 아파트에 거주하는 집단에서, 환경오염의 심각도가 높을수록 무공해식품 구매시 전반적으로 고려정도가 높았으며, 이 회귀식의 설명력은 28.8%로 나타났다.

또한 무공해식품에 구매시 전반적 확인정도에 영향력을 미치는 가장 큰 변수도 무공해식품의 관심도로 나타났으며, 그 다음으로 주택(연립·기타)과 주택(단독주택)의 순으로 유의하였다. 즉 무공해식품에 대한 관심도가 높을수록, 연립·기타와 단독주택보다 아파트에 거주하는 집단에서 무공해식품 구매시 전반적으로 확인정도가 높았으며, 이 회귀식의 설명력은 27.1%로 고려정도의 회귀식 설명력과 거의 비슷하였다.

그리고 무공해 식품에 구매시 전반적 불만족도에 영향력을 미치는 가장 큰 변수는 소득으로 나타났으며,

그 다음으로 주택(단독주택)과 식생활비의 순으로 유의하였다. 즉 월소득이 낮을수록, 단독주택보다 아파트에 거주하는 집단에서, 그리고 식생활비가 낮을수록 전반적 불만족도가 높았으나, 이 회귀식의 설명력은 5.1%로 다소 낮게 나타나 전반적 불만족도는 본 연구에서 제시한 변수 이외의 다른 설명변수가 있음을 알 수 있다.

이상과 같이 무공해식품의 전반적 고려정도와 확인정도에 가장 영향을 미치는 변수는 무공해식품에 대한 관심도로 나타났으며, 무공해식품 구매후의 전반적 불만족에 가장 영향을 미치는 변수는 소득으로 나타났다. 또한 이 세가지의 종속변수에 두번째의 영향변수로는 동일하게 주택유형으로 나타났다.

IV. 요 약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 무공해식품의 구매동기로는 건강상의 이유(4.43/5점)가 가장 높았으며, 그 다음으로 영양가의 이유(4.01), 맛의 이유(3.39)의 순으로 나타나 무공해식품이 지닌 장점이 곧 소비자의 구매동기로 작용하고 있었다.

2. 첫번째의 무공해식품의 주정보원은 TV·라디오(65.1%)이었으며, 2위는 신문과 잡지(35.4%), 3위는 가족·친구·친지의 조언·상담(26.1%)으로 나타나 매스컴은 주요한 무공해식품의 정보원으로 활용되고 있었다.

3. 무공해식품의 구매시 전반적 고려정도(3.97/5점)가 상당히 높았고, 7가지 고려사항이 모두 높게 나타나 이 7가지 사항이 평가기준으로 활용되고 있었으며, 특히 위생상태와 신선도(4.37/5점), 영양가(4.13), 안전성(3.99)을 상당히 고려하는 것으로 나타났다. 또한 무공해식품의 의견선도자는 매스컴(53.5%)이었으며, 구매시 자녀(50.6%)와 남편(34.3%)을 고려하여 구매하는 경향이 있었다.

4. 첫번째로 이용하는 구매장소는 슈퍼마켓(67.9%)이었으며 두번째의 장소로는 백화점(42.1%), 세번째로는 시장(35.5%) 및 인근가게(27.0%)로 나타났다. 또한 구매시 전반적 확인정도는 높았으며, 확인사항으로는 유통·보존기한(4.63)과 제조일자(4.59), 포장의 손상여부(4.47)는 반드시 확인하고 구입하는 경향이었으나, 제조회사명(3.83)을 확인하는 경우가 다소 낮았으며, 환경마크 및 품질보증표(3.91)와 식품첨가물(3.96)도 확인하는 경향이 높았다.

5. 구매 후 전반적 불만족도는 그다지 높지는 않았으나, 가격(4.03), 제품함량 부족(3.61), 성분과 제조날짜의 표시 미기재 및 불명확(3.45, 3.23)에 대해서 다소 불만족한 것으로 나타났다.

6. 무공해식품의 전반적 고려정도와 확인정도에 영향력을 미치는 가장 큰 변수는 무공해식품에 대한 관심도이었으며 그 다음으로는 주택유형이었다. 또한 전반적 불만족도에 가장 큰 영향 변수로는 소득으로 나타났으며, 그 다음으로도 주택유형으로 나타났다. 즉 무공해식품의 관심도가 많고 아파트에 거주하는 집단에서 무공해식품의 구매시 고려정도와 확인정도가 높으며, 소득이 많고 아파트에 거주하는 집단에서 무공해식품에 대한 전반적 불만족도가 높았다.

참고문헌

- 홍무기. 우리 농산물의 농약잔류 실태 및 안전성 평가. 식품과학과 산업 25(3): 2-12, 1992.
- 이서래. 식생활과 소비자 의식. 이대 50주년 논문집, 가정대학편, 118-210, 1986.
- 박혜숙. 도시 주부들의 식품오염에 관한 의식 조사연구. 이화여대학교육대학원 석사학위논문, 1983.
- 이서래. 식품의 오염과 안전성 평가. 식량자원연구소 논문집 2(1): 69-87, 1990.
- 이서래. 유통식품의 안전성과 소비자의식. 식품과학과 산업 22(2): 3-12, 1989.
- 이서래. 식생활에서의 안전성 확보. 대한가정학회, 제 45차 정기총회 및 추계학술대회, 21-39, 1992.
- 한국소비자보호원 조사부. 저공해 표방 농산물 생산·유통실태 조사. 1992.
- 지근역. 미국의 식품안전 관리 동향. 식품과학과 산업 25(4): 12, 1992.
- 한왕근, 이귀주. 식품의 안전성 및 식품첨가물에 대한 소비자 인식에 관한 연구. 한국조리과학지 7(4): 23-34, 1991.
- 한국소비자보호원. 국민소비행태 및 의식구조조사. 1990.
- 소비자보호단체 협의회. 식품의 농약오염에 대한 소비자 의식구조 현황, 3-22, 1986.6
- 조선일보. 무공해 농산물 대부분 유기농약. 1992.
- 소비자보호 연구 위원회. 식품오염에 관한 소비자 의식. 한국여성단체협의회, 5-18, 1988.
- 남궁석, 이해임, 이정윤, 김만수. 주부의 무공해식품에 대한 인식, 관심 및 소비에 관한 연구. 한국식문화학회지 3, 1994.
- J.F. Engel, R.D. Blackwell and D.T. Kollat. Consumer Behavior, 2nd ed, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc, 58, 1973.
- 윤맹호. 서울특별시 주부의 육가공제품 구매행동에 관한 실증적 연구. 고려대 석사학위논문, 1986.
- 김미향, 한재숙, 이효수. 도시 주부의 인스턴트식품에 대한 인식 및 소비에 관한 연구. 대한가정학회지 26(3): 69-77, 1988.
- 장현숙. 농촌주부의 가공식품 이용실태에 관한 연구. 안동대 논문집 14: 143, 1992.
- 이요식, 김양희, 김이선. 생활공동체운동에 관한 연구: 주부의 생활운동을 중심으로. 한국여성개발원, 73-74, 1992.
- 김영찬. 식품산업과 소비자홍보 방향. 한국식품공업협회 9(111): 11-16, 1991.
- 남궁석, 이해임. 주부의 육가공품 구매행동에 관한 연구. 서울보건전문대학 논문집, 1994.
- McNutt, K.W., Power, M.E. and Sloan, A.E.: Food colors, flavors and safety. A Consumer viewpoint, Food Technology 1: 72-78, 1986.
- Jolly D.A, Schutz H.G., Diaz-Knauf, K.V. and Johal, J: Organic foods: Consumer attitudes and use. Food Technology 11: 60-66, 1989.
- 함인숙. 주부들의 식품선택에 영향을 미치는 요인분석에 관한 연구. 이대석사학위논문, 1983.
- 안숙자. 한국 주부의 가공식품에 대한 인식 및 이용실태에 관한 연구. 한국조리과학회지 5(2): 75-91, 1989.