J East Asian Soc Dietary Life
20(6): 845~852 (2010)

친환경농산물에 대한 주부들의 인식도 및 구매 행동

김효정[1] · 이인숙[2] · 김미라[3†]

[1]인제대학교 생활상담복지학부, 인간환경복지연구소, [2]위덕대학교 외식산업학부, [3]경북대학교 식품영양학과, 장수생활과학연구소

Recognition and Purchasing Behavior about Environment-Friendly Agricultural Produce of Housewives

Hyochung Kim[1], In-sook Lee[2] and Meera Kim[3†]

[1]School of Human Counseling & Welfare, The Institute of Human Environmental Welfare, Inje University, Gimhae 621-749, Korea
[2]Division of Food Service Industry, Uiduck University, Gyeongju 780-713, Korea
[3]Dept. of Food Science & Nutrition, Center for Beautiful Aging, Kyungpook National University, Daegu 702-701, Korea

Abstract

This study examined the recognition and purchasing behavior about environment-friendly agricultural produce (EFAP) of housewives in Yeungnam area. The data were collected from 401 housewives by a self-administered questionnaire on April, 2010. Frequencies, *t* test, chi-square test, and logistic regression analysis were conducted by SPSS Windows V.17.0. The results of the survey were as follows: (1) the purchase group of EFAP showed higher degree of concern about health and recognition about EFAP than the non-purchase group, (2) knowledge scores about EFAP were very low for both the purchase and non-purchase groups, (3) levels of confidence in EFAP in the purchase group were higher than those in the non-purchase group, (4) the purchase group considered high price as the main distribution problem about EFAP, whereas the non-purchase group regarded low trust toward producers, and (5) monthly household income (below 2,000,000 won) and confidence in EFAP were the significant factors affecting EFAP.

Key words : Recognition, purchasing behavior, environment-friendly agricultural produce.

서 론

국민 소득의 증가 및 웰빙 트렌드의 확산으로 건강을 중시하는 소비 성향이 나타나게 되었고, 또한 최근 식품의 안전을 위협하는 사건, 사고의 지속적인 발생으로 안전한 농산물에 대한 관심이 증가함에 따라 친환경농산물에 대한 관심과 소비가 급격히 증가하고 있는 추세이다. 친환경농산물이란 환경을 보전하고 소비자에게 보다 안전한 농산물을 공급하기 위해 합성농약과 화학비료 및 항생·항균제 등 화학자재를 전혀 사용하지 않거나 최소량만을 사용하여 생산한 농산물을 말한다(황인경 등 2010).

우리나라의 친환경농업은 90년대 후반부터 정부의 본격적인 육성 정책과 함께 빠른 속도로 확산되어 2007년에는 전년 대비 약 45% 증가한 1조 8,989억원으로 전체 농산물 시장의 6.2%를 차지하였다(황정선 2008). 한국농촌경제연구원(2007)에 의하면 2020년에는 친환경농산물이 2008년에 비하여 2.6배 증가한 6조 1,455억원으로 전체 농산물 시장의 20% 정도를 점유할 것으로 보고 있다. 그러나 현재의 시장 점유율을 보면 소비자의 친환경농산물에 대한 인식이나 신뢰는 여전히 부족하다고 볼 수 있다.

선행 연구들에 의하면 소비자들은 친환경농산물에 대한 인지도나 만족도, 영양적 가치에 관하여 긍정적으로 인정하고 있었으나(An JH 2006, Kim IS 2004, Lee *et al* 2009), 친환경농산물에 대한 완전한 이해나 친환경마크, 안전성에 대한 신뢰가 낮은 것으로 나타났다(Ahn PR 2005, Ha JH 2005, Yoon JY 2006, Shin & Kim 2008). 전북 지역의 주부를 대상으로 한 You & Yin(2009)의 연구에 의하면 건강 관심이나 윤리적 관심은 친환경 소비 행동을 통한 구매로 나타났고, 이는 가격 부담보다 우위를 차지하고 있어 친환경식품에 대한 가치를 보다 크게 이해하고 있다고 보고하였다. 그러나 일반적으로 친환경농산물의 높은 구매 가격은 구매 행동을 저해하는 요인으로 나타났고(Franks J 2003, Gifford & Bernard 2006, Lee *et al* 2009, Yang SY 2009), 구매 품목이나 장소도 곡류, 엽채류 위주로 대형 할인점에서 주로 구입하는 경향으로 보고되었다(Park YE 2001, Shin & Kim 2008, Yang SY 2009).

따라서 본 연구는 영남 지역의 주부를 대상으로 친환경농

† **Corresponding author** : Meera Kim, Tel : +82-53-950-6233, E-mail: meerak@knu.ac.kr

산물에 대한 인식도와 구매 행동을 파악하여 소비자 요구에 부응하는 친환경농산물 활성화 방안을 모색하고, 친환경농산물 교육을 위한 기초 자료를 얻기 위해 수행되었다.

연구 내용 및 방법

1. 조사 방법 및 조사 기간

본 연구의 자료는 영남 지역의 주부를 대상으로 설문지를 통한 자기기입식 방법으로 수집되었다. 예비 조사는 2010년 1월에 주부 50명을 대상으로 실시되었고, 그 결과를 분석하여 설문지의 일부 문항을 수정, 보완한 후 재구성하여 본 조사를 위한 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2010년 4월에 편의 표집을 통해 주부 430명을 대상으로 실시되었으며, 이 중 부실기재된 것을 제외하고 최종 401부의 설문지를 분석 자료로 이용하였다.

2. 조사 도구

본 연구에서 사용된 설문지는 선행 연구들(Lee *et al* 2009, Sin & Kim 2009)을 참고로 하여 연구자들이 본 연구 내용에 맞게 문항을 수정, 보완하여 개발하였다. 설문지는 조사 대상자의 연령, 학력, 월가계 소득, 취업 여부 등 일반적인 특성에 관한 문항, 친환경농산물 구매 여부, 건강에 대한 관심도, 친환경농산물에 대한 인식도, 친환경농산물에 대한 지식, 친환경농산물에 대한 정보원, 친환경농산물에 대한 신뢰도, 친환경농산물의 신뢰성 확보를 위한 방안, 친환경농산물의 유통 관련 문제점에 관한 문항들이 포함되었다.

건강에 대한 관심도 문항은 모두 4개로 구성되었고, 친환경농산물에 대한 인식도는 모두 3개로 구성되었는데, 각각의 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점까지 Likert 척도를 이용하여 측정하였다. 건강에 대한 관심도 문항의 신뢰도는 Cronbach's alpha가 0.66, 친환경농산물에 대한 인식도 문항의 신뢰도는 Cronbach's alpha가 0.82로 신뢰할만한 수준이었다. 친환경농산물에 대한 지식은 총 6문항으로 구성되었으며, 각 문항에 대해 '그렇다', 또는 '아니다'에 응답하도록 하였다.

3. 분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS Windows V. 17.0을 이용하여 각 문항들에 대하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 구하였다. 건강에 대한 관심도 및 친환경농산물에 대한 인식도 문항의 신뢰도를 구하기 위하여 Cronbach's alpha를 구하였다. 그리고 친환경농산물 구매 집단과 비구매 집단 간에 각 문항의 응답에 차이를 보이는지를 살펴보기 위하여 χ^2 분석, t 분석을 실시하였고, 친환경농산물 구매 여부에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

연구 결과

1. 조사 대상자의 일반적인 특성

조사 대상자의 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 전체 조사 대상자의 연령은 40~49세가 45.9%로 가장 많았고, 학력은 전문대학 이상 졸업이 55.4%이었다. 월가계 소득은 3,000,000~4,000,000원 미만(27.7%), 2,000,000~3,000,000원 미만(22.7%) 순이었으며, 취업자는 50.4%, 비취업자는 49.6%이었다. 구매 집단의 경우 연령은 40~49세(47.7%), 30~39세(26.5%), 50세 이상(21.8%) 순이었으나, 비구매 집단의 경우 40~49세(40.8%), 50세 이상(26.2%), 30~39세(18.4%) 순이었다. 학력은 두 집단 모두 고등학교 졸업에 비해 전문대학 이상 졸업 비율이 조금 높았다. 월가계 소득은 구매 집단의 경우 3,000000~4,000,000원 미만(26.8%), 4,000,000~5,000,000원 미만(23.5%), 2,000,000~3,000,000원 미만(22.1%) 순이었으나, 비구매 집단의 경우 3,000,000~4,000,000원 미만(30.1%), 2,000,000~3,000,000원 미만(24.3%), 4,000,000~5,000,000원 미만(17.5%) 순으로 나타났다. 취업 여부는 구매 집단의 경우 취업자와 비취업자가 각각 50.0%이었으나, 비구매 집단의 경우 취업자(48.5%)에 비해 비취업자(51.5%)의 비율이 조금 높았다.

2. 건강에 대한 관심도

전체 응답자의 건강에 대한 관심도를 5점으로 환산한 결과, Table 2와 같이 3.19점으로 보통 정도의 관심을 보이고 있었다. 한편, 친환경농산물 구매 집단과 비구매 집단간의 건강에 대한 관심도를 살펴보면 친환경농산물 구매 집단의 평균은 3.23점, 비구매 집단의 평균은 3.08점으로 비구매 집단에 비해 구매 집단이 건강에 대해 관심이 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 친환경농산물 구매자를 대상으로 하여 친환경농산물의 구매 이유를 살펴본 연구(Lockie *et al* 2004, Ahn PR 2005, Kim *et al* 2008, Yang SY 2009)에서 '일반 농산물에 비해 영양 성분 등 건강에 도움이 될 것 같아서'라고 응답한 비율이 높게 나타난 것과 유사하였다. 이는 웰빙 트렌드의 확산과 함께 생활양식이 건강과 환경을 중시하는 방향으로 발전하면서 실제 소비에 영향을 주는 것으로 보인다.

3. 친환경농산물에 대한 인식도

친환경농산물에 대한 인식도는 전체 응답자의 경우 5점 만점에 3.64점으로, 친환경농산물에 대해 대체로 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다(Table 3). 한편, 구매 집단의 친환경농산물에 대한 인식도는 평균 3.73점으로 비구매 집단의 평균인 3.40점보다 높게 나타났다(p<0.001). 서울시 주부들의 유기농산물에 대한 인식도를 조사한 Nam *et al*(2007)의 연구에 의하면 유기농산물에 대한 인식도의 평균은 3.40점이었고, 연령별로는 40대의 인식도가 가장 높은 것으로 나타

Table 1. General characteristics of the respondents N(%)

Variable	Category	Purchase group	Non-purchase group	Total
Age(years)	20~29	12(4.0)	15(14.6)	27(6.7)
	30~39	79(26.5)	19(18.4)	98(24.4)
	40~49	142(47.7)	42(40.8)	184(45.9)
	50+	65(21.8)	27(26.2)	92(22.9)
Educational level	High school graduate and below	133(44.6)	46(44.7)	179(44.6)
	Beyond high school graduate	165(55.4)	57(55.3)	222(55.4)
Monthly family income(won)	Less than 2,000,000	20(6.7)	15(14.6)	35(8.7)
	2,000,000~less than 3,000,000	66(22.1)	25(24.3)	91(22.7)
	3,000,000~less than 4,000,000	80(26.8)	31(30.1)	111(27.7)
	4,000,000~less than 5,000,000	70(23.5)	18(17.5)	88(21.9)
	5,000,000 and over	62(20.8)	14(13.6)	76(19.0)
Employment status	Employment	149(50.0)	50(48.5)	202(50.4)
	Non-employment	149(50.0)	53(51.5)	199(49.6)
	Total	298(100.0)	103(100.0)	401(100.0)

Table 2. Degree of concern about health between purchase group and non-purchase group M±S.D.

Variable	Purchase group	Non-purchase group	Total	*t* value
Degree of concern about health[1)]	3.23±0.71	3.08±0.63	3.19±0.60	2.00*

* $p<0.05$.
1) It consisted of 4 questions rated with a 5-point Likert scale: 1=rarely, 5=highly.

Table 3. Degree of recognition about environment-friendly agricultural produce(EFAP) between purchase group and non-purchase group M±S.D.

Variable	Purchase group	Non-purchase group	Total	*t* value
Degree of recognition about EFAP[1)]	3.73±0.62	3.40±0.89	3.64±0.71	4.09***

*** $p<0.001$.
1) It consisted of 3 questions rated with a 5-point Likert scale: 1=rarely, 5=highly.

났는데, 이런 결과를 통해서 볼 때 본 연구에서 구매 집단 중 가장 많은 비율을 차지하고 있는 40대 집단이 친환경농산물의 인식도에 영향을 미친 것으로 보인다.

4. 친환경농산물에 대한 지식

친환경농산물에 대한 지식을 묻는 질문에서 전체 문항에 대한 전체 응답자의 정답률은 36.67%로 매우 낮은 수준이었다(Table 4). 문항별 정답률을 보면, '친환경농산물이란 친환경농업을 경영하는 과정에서 생산된 농산물을 말한다.'와 '친환경농산물에는 반드시 인증마크를 표시해야 한다.'의 정답률은 70% 이상으로 비교적 높았으나, 나머지 4문항에 대한 정답률은 30% 이하로 소비자들이 친환경농산물에 대한 정확한 지식을 가지고 있지 않은 것으로 나타나 소비자들에게 친환경농산물에 대한 올바른 지식을 제공할 필요가 있는 것으로 나타났다.

한편, 구매 집단과 비구매 집단 간에 문항별로 유의적인 차이를 나타내는 것이 있었다. '친환경농산물에는 반드시 인증마크를 표시해야 한다' 문항에서는 구매 집단의 정답률(84.2%)이 비구매 집단의 정답률(73.8%)보다 높았으나, '현재 친환경농산물의 인증은 유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물 등

Table 4. Knowledge scores about environment-friendly agricultural produce(EFAP) between purchase group and non-purchase group N(%)

Question	Total	Purchase group	Non-purchase group	χ^2/t value
EFAP means that agricultural product which was produced by environment-friendly cultivate system	294(73.3)	220(73.8)	74(71.8)	0.15
EFAP must be stated with accreditation mark	327(81.5)	251(84.2)	76(73.8)	5.55*
Agricultural produce without pesticides means that EFAP which was cultivated without organic synthetic pesticide or chemical fertilizer	111(27.7)	89(29.9)	22(21.4)	2.77
Accreditation period of FEAP is one year from certification date	70(17.5)	51(17.1)	19(18.4)	0.09
EFAP is classified into organic produce, agricultural produce without pesticides, and agricultural produce with low pesticides	35(8.7)	18(6.0)	17(16.5)	10.52**
Waterwheel mark( ) means EFAP	45(11.2)	32(10.7)	13(12.6)	0.27
Percent of correct answer(mean)	36.67	36.97	35.76	0.57

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

3단계로 구분된다'의 문항에서는 구매 집단의 정답률(6.0%)이 비구매 집단의 정답률(16.5%)에 비해 낮았다. 그 외 문항에 대해서는 구매 집단과 비구매 집단 간에 유의적인 차이는 없어 친환경농산물에 대한 지식의 차이는 크지 않은 것으로 나타났다.

Ahn PR(2005)의 광주시민을 대상으로 한 친환경농산물에 대한 지식 수준 평가에 대한 연구에 의하면 지식 수준 높음이 22.3%, 낮음이 33.5%로 보고되었다. 또한 Sin & Kim(2009)의 연구에서는 친환경농산물에 대해 완전히 이해한다는 4.7%, 어느 정도 알고 있다는 51.8%, 어렴풋이 알고있다 36.6%, 전혀 모른다 6.9%로 조사되었다. 따라서 본 연구 결과와 함께 이들 결과들을 종합해볼 때 일반 소비자들이 친환경농산물 관련 용어를 올바르게 이해할 수 있도록 교육을 실시할 필요가 있는 것으로 나타났다.

5. 친환경농산물에 대한 정보원

친환경농산물에 대한 정보를 주로 어디서 얻는지 살펴본 결과, Table 5와 같이 'TV, 신문, 라디오 등 대중매체(47.1%)'로부터 정보를 가장 많이 얻고 있었으며, 그 다음으로 '식품매장 판매원'(22.2%), '가족 또는 주위 아는 사람(17.0%)' 순이었다. 친환경농산물 구매 집단과 비구매 집단 간의 정보원을 비교해 보면 두 집단 모두 'TV, 신문, 라디오 등 대중매체', '식품매장 판매원'의 순으로 정보를 주로 얻는 것으로 나타났으나, 구매 집단의 경우는 비구매 집단과 달리 '인터넷의 지식검색, 개인 블로그, 미니홈피(7.4%)'와 '관련 서적(1.7%)'을 통해서도 지식을 얻는 것으로 나타나, 구매 집단은 비구매 집단에 비해 본인이 직접 필요한 지식을 찾기 위해 보다 적극적이고 능동적인 행동을 하고 있는 것으로 나타났다. 서울 및 경기도 지역의 친환경농산물 구매 집단의 경우,

Table 5. Information sources about environment-friendly agricultural produce between purchase group and non-purchase group N(%)

Group	Mass media such as TV, newspaper, and radio	Knowledge search by internet or blog	Family or friends	School or education centers	Champagne or leaflet of consumer organization	Sellers in store	Books	Total	χ^2 value
Purchase group	139(46.6)	22(7.4)	54(18.1)	1(0.3)	18(6.0)	59(19.8)	5(1.7)	298(100.0)	14.49*
Non-purchase group	50(48.5)	0(0.0)	14(13.6)	0(0.0)	9(8.7)	30(29.1)	0(0.0)	103(100.0)	
Total	189(47.1)	22(5.5)	68(17.0)	1(0.2)	27(6.7)	89(22.2)	5(1.2)	401(100.0)	

* $p<0.05$.

친환경농산물 식품에 대한 정보원이 구전과 방송 매체, 판매원으로 나타났으며(Cho JU 2008), 기타 지역의 소비자들은 정보처를 방송, TV, 신문, 잡지 등 대중매체라고 답하여(Ahn PR 2005, Yang SY 2009) 본 연구와 유사한 경향을 보였다.

6. 친환경농산물에 대한 신뢰도

친환경농산물 인증제, 안전성, 품질 등 친환경농산물에 대한 신뢰도는 전체 응답자의 경우 평균값이 3.26점으로 보통 이상으로 신뢰하고 있는 것으로 나타났고, 품질에 대한 신뢰도가 가장 높은 것으로 나타났다(Table 6). Park YE(2001)의 연구에서 조사 대상자의 46.8%는 국립농산물관리원에서 인증한 인증제 표시를 확인한 후 신뢰한다고 답하였고, Park EJ(2008)의 연구에 의하면 응답자의 42%가 신뢰한다고 하여 본 연구 결과와 마찬가지로 친환경농산물의 인증제에 대한 신뢰도가 대체로 긍정적임을 알 수 있었다.

한편, 친환경농산물 구매 집단은 비구매 집단에 비해 이들 신뢰도에 있어서 모두 유의적으로 높은 것으로 나타났다($p<0.001$). 이는 구매 집단은 친환경농산물의 인증제, 안전성, 품질에 대한 신뢰성을 바탕으로 친환경농산물을 구매하고 있으나, 비구매 집단의 경우 친환경농산물에 대한 낮은 신뢰도가 제품을 구매하지 않는 원인이 될 수 있음을 보여주는 것이다. 따라서 향후 친환경농산물의 이용 확대를 위해서는 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰도를 높이는 것이 필요한 것으로 보인다.

7. 친환경농산물에 대한 신뢰성 확보 방안

친환경농산물에 대한 신뢰성을 확보하기 위한 방안의 질문에 대한 결과는 Table 7과 같이 전체 응답자의 경우 '품질인증제의 철저한 관리, 감독(68.8%)'이 가장 필요하다고 하였으며, 그 다음으로 '생산자에 대한 지도, 단속 강화(17.7%)', '소비자교육 강화 및 홍보(9.2%)'를 들고 있었다. 앞의 문항에 대한 결과에서 구매 집단과 비구매 집단 간에 친환경농산물에 대한 신뢰도에 차이가 있는 것으로 나타났듯이 신뢰도는 상품의 구매에 영향을 줄 수 있는 중요한 요인이다. 따라서 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰성 확보는 친환경농산물의 시장 확대를 위해 갖추어야 될 전제 조건으로, 친환경농산물의 신뢰성을 높이기 위해서는 품질 인증제의 철저한 관리와 감독이 수행되어야 할 것으로 보인다. 한편, 친환경농산물에 대한 신뢰성을 확보하기 위한 방안으로 친환경농산물구매 집단과 비구매 집단 간에는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

8. 친환경농산물의 유통 관련 문제점

친환경농산물 유통과 관련하여 어떤 점이 문제가 되는지 질의한 결과, Table 8에 제시된 바와 같이 전체 응답자의 경우 '비싼 가격(26.9%)', '생산자, 제조자의 낮은 신뢰성(26.4%)',

Table 6. The level of confidence in environment-friendly agricultural produce between purchase group and non-purchase group M±S.D.

Variable	Purchase group	Non-purchase group	Total	*t* value
Confidence in accreditation system[1)]	3.34±0.72	2.91±0.69	3.23±0.73	5.22***
Confidence in safety[1)]	3.37±0.70	2.84±0.79	3.23±0.76	5.94***
Confidence in quality[1)]	3.40±0.74	3.05±0.83	3.31±0.78	3.83***
Total[2)]	3.37±0.67	2.94±0.69	3.26±0.70	5.53***

*** $p<0.001$.
1) Each question rated with a 5-point Likert scale: 1=rarely, 5=highly.
2) It consisted of 3 questions.

Table 7. Ways to improve confidence in environment-friendly agricultural produce between purchase group and non-purchase group N(%)

Group	Supervision of quality certification system	Enforcement of regulation and guidance over producer	Ensuring specialty of relevant officers	Intensifying of consumer education	Total	χ^2 value
Purchase group	201(67.4)	50(16.8)	17(5.7)	30(10.1)	298(100.0)	7.65
Non-purchase group	75(72.8)	21(20.4)	0(0.0)	7(6.8)	103(100.0)	
Total	276(68.8)	71(17.7)	17(4.2)	37(9.2)	401(100.0)	

'친환경농산물에 대한 불신감(16.2%)' 순으로 나타났다. 많은 선행 연구들에 의하면(황정선 2008, An JH 2006, Park EJ 2008, Yang SY 2009) 친환경농산물의 비싼 가격이 유통 상의 가장 큰 문제점으로 나타났고, 또한 Lee *et al*(2009) 연구에서는 생산자, 제조자의 낮은 신뢰성, 정부의 허술한 관리를 들고 있어 본 연구와 유사한 결과를 보여주었다.

한편, 친환경농산물 구매 집단과 비구매 집단 간에는 친환경농산물의 유통과 관련된 주된 문제점이라고 생각하는 것이 매우 다른 것으로 나타났다. 친환경농산물 구매 집단의 경우는 유통 관련 문제점으로 '비싼 가격(31.5%)', '생산자, 제조자의 낮은 신뢰성(21.5%)', '친환경농산물에 대한 불신감(17.8%)' 순으로 나타난 반면, 비구매 집단은 '생산자, 제조자의 낮은 신뢰성(40.8%)', '소비자의 낮은 인식도(23.3%)', '비싼 가격(13.6%)' 순으로 문제점으로 생각하고 있었다. 이는 구매 집단에서는 일단 구매 행동이 신뢰성을 선행 조건으로 하여 이루어지고 있기 때문에 이미 구매를 하고 있는 단계에서는 신뢰성이 크게 문제시되지 않으나, 실제로 구입하는 단계에서 친환경농산물이 일반 농산물에 비해 대부분 가격이 높아 구매에 어려움을 겪고 있기 때문으로 생각된다. 그러나 비구매 집단의 경우에는 '생산자, 제조자의 낮은 신뢰성'을 가장 큰 문제점으로 들고 있어 이것이 친환경농산물을 구매하지 않는 중요한 이유가 되고 있는 것으로 보인다. 또한 '소비자의 낮은 인식도'도 유통 관련 문제점으로 들고 있어 소비자들이 아직도 친환경농산물에 대해 잘 알고 있지 못하고 있음을 나타내었다.

9. 친환경농산물 구매에 영향을 미치는 요인

친환경농산물 구매에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 조사 대상자의 성별, 학력, 월가계 소득, 취업 여부, 건강에 대한 관심도, 친환경농산물에 대한 인식도, 친환경농산물에 대한 지식, 친환경농산물에 대한 신뢰도를 독립변수로 하여 로지스틱 회귀 분석을 실시하였다. Table 9에 의하면 친환경농산물 구매에 유의한 영향을 미치는 요인은 월가계 소득 중 2,000,000원 미만, 그리고 친환경농산물에 대한 신뢰도로 나타났다. 즉, 월가계 소득이 2,000,000원 이하인 집단에 비해 5,000,000원 이상인 경우, 그리고 친환경농산물에 대한 신뢰 정도가 높을수록 친환경농산물을 구매할 확률이 높았

Table 9. Factors affecting purchase of environment-friendly agricultural produce(EFAP)

Variable	b	Wald	Exp(b)
Age	0.01	0.07	1.01
Educational level[1)]			
High school graduate or less	0.25	0.89	1.28
Beyond college graduate	Ref.	–	–
Monthly household income[1)]			
Less than 2,000,000	−1.15	5.29	0.32*
2,000,000~less than 3,000,000	−0.73	2.92	0.49
3,000,000~less than 4,000,000	−0.28	0.49	0.75
4,000,000~less than 5,000,000	−0.14	0.11	0.87
5,000,000 and over	Ref.	–	–
Employment status[1)]			
Non-empolyment	0.04	0.02	1.04
Employment	Ref.	–	–
Concern about health	0.20	1.08	1.22
Recognition about EFAP	0.33	3.03	1.39
Knowledge scores about EFAP	−0.56	0.61	0.58
Confidence in EFAP	0.87	18.49	2.38***
Constant		−3.21	
Model chi-square		45.24***	
Predicted correctly(%)		73.60	

* $p<0.05$, *** $p<0.001$.
1) Ref. means a reference group in the dummy variable.

Table 8. Distribution problems about environment-friendly agricultural produce between purchase group and non-purchase group N(%)

Group	Low trust toward producers	Unreliable supervision of government	Low awareness of consumers	Exaggerated advertisement of market	Distrust on EFAP	High price	Poor quality	Total	χ^2 value
Purchase group	64(21.5)	47(15.8)	34(11.4)	4(1.3)	53(17.8)	94(31.5)	2(0.7)	298(100.0)	37.25***
Non-purchase group	42(40.8)	8(7.8)	24(23.3)	0(0.0)	12(11.7)	14(13.6)	3(2.9)	103(100.0)	
Total	106(26.4)	55(13.7)	58(14.5)	4(1.0)	65(16.2)	108(26.9)	5(1.2)	401(100.0)	

*** $p<0.001$.

다. 친환경농산물은 일반 농산물에 비해 가격이 비싸기 때문에 월가계 소득이 낮은 가계의 경우 친환경농산물을 구매하기 쉽지 않아 월가계 소득이 친환경농산물 구매와 관련이 있는 것으로 보인다. 또한, 친환경농산물에 대한 신뢰도가 친환경농산물 구매에 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 소비자들의 친환경농산물에 대한 소비 활성화를 위해서는 친환경농산물의 인증제, 안전성 및 품질 등에 대한 신뢰도를 향상시킬 필요가 있는 것으로 나타났다.

요약 및 결론

본 연구는 주부를 대상으로 친환경농산물에 대한 인식도와 구매 행동을 파악하여 소비자 요구에 부응하는 친환경농산물 활성화 방안을 모색하기 위하여 영남 지역의 주부 401명을 대상으로 설문지를 통한 자기기입식 방법으로 자료를 수집하여 분석하였다. 본 연구에서 얻어진 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 전체 응답자의 건강에 대한 관심도는 3.19점으로 보통 정도의 관심을 보이고 있었으며, 비구매 집단에 비해 구매 집단이 건강에 대해 관심이 많은 것으로 나타났다. 한편, 친환경농산물에 대한 인식도는 전체 응답자의 경우 5점 만점에 3.64점이었고, 구매 집단이 비구매 집단에 비해 친환경농산물에 대해 보다 긍정적으로 인식하고 있었다.

2. 친환경농산물에 대한 지식의 정답률은 36.67%로 매우 낮은 수준이었고, 친환경농산물에 대한 정보를 'TV, 신문, 라디오 등 대중매체'로부터 가장 많이 얻고 있었으며, 구매 집단의 경우는 비구매 집단과 달리 '인터넷의 지식 검색, 개인 블로그, 미니홈피'와 '관련 서적'을 통해서도 지식을 얻는 것으로 나타났다.

3. 친환경농산물 인증제, 안전성, 품질 등 친환경농산물에 대한 신뢰도는 전체 응답자의 경우 평균값이 3.31점으로, 보통 이상으로 신뢰하고 있는 것으로 나타났고, 친환경농산물 구매 집단은 비구매 집단에 비해 이들 신뢰도에 있어서 모두 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 친환경농산물에 대한 신뢰성을 확보하기 위한 방안에 대해 전체 응답자의 경우 '품질인증제의 철저한 관리, 감독(68.8%)'이 가장 필요하다고 하였으며, 친환경농산물 구매 집단과 비구매 집단 간에는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

4. 친환경농산물 유통과 관련한 문제점으로는 '비싼 가격', '생산자, 제조자의 낮은 신뢰성', '친환경농산물에 대한 불신감' 순으로 나타났다. 한편, 친환경농산물 구매 집단의 경우는 유통 관련 문제점으로 '비싼 가격', '생산자, 제조자의 낮은 신뢰성', '친환경농산물에 대한 불신감' 순으로 나타난 반면, 비구매 집단은 '생산자, 제조자의 낮은 신뢰성', '소비자의 낮은 인식도', '비싼 가격' 순으로 문제점으로 생각하고 있어 두 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

5. 로지스틱 회귀 분석 결과, 친환경농산물 구매에 유의한 영향을 미치는 요인은 월가계 소득 중 2,000,000원 미만, 그리고 친환경농산물에 대한 신뢰도로 나타났다.

소비자들의 친환경농산물에 대한 관심과 구매 비율이 증가하고 있으나, 이에 대한 지식 수준은 매우 낮은 것으로 나타나서 이에 대한 교육이 이루어질 필요가 있는 것으로 나타났다. 본 연구 결과에 의하면 친환경농산물에 대한 주된 정보원이 대중매체인 것으로 나타났으므로 이를 활용하여 친환경농산물에 대한 정확하고 충분한 정보가 제공되어야 할 것으로 보인다.

한편, 친환경농산물의 비싼 가격이 유통과 관련된 문제점으로 나타나서 가격 인하를 위한 방안이 생산과 유통 측면에서 모색되어야 할 것으로 보인다. 또한, 친환경농산물에 대한 신뢰도가 친환경농산물 구매에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타남으로써 소비자들이 친환경농산물에 대한 인증제를 신뢰하고, 친환경농산물을 안심하고 구매할 수 있도록 정부 및 생산자의 보다 엄격한 친환경농산물의 관리가 필요한 것으로 보인다.

문 헌

한국농촌경제연구원 (2007) 친환경 농업정책의 선진화를 위한 과제. 연구자료 D234-1.

황인경, 김미라, 송효남, 문보경, 이선미, 서한석 (2010) 식품품질관리 및 관능평가. 교문사, p 29.

황정선 (2008) 소비자 중심 친환경 농산물 활성화 방안. 소비자정책동향 8: 1-18.

Ahn PR (2005) An analysis on the characteristics of purchasing behavior for environment-friendly agricultural products on consumers in Gwangju. *Korean J Organic Agriculture* 13: 229-242.

An JH (2006) A survey on the recognition and consumption type about organic and instant food of housewives. *MS Thesis* Hankyong University, Ansung.

Cho JU (2008) The study on the factors influencing environment-friendly food satisfaction and customer loyalty. *PhD Thesis* Dongguk University, Seoul.

Franks J (2003) Current issues in marketing organic milk in the UK. *British Food J* 105: 350-363.

Gifford K, Bernard JC (2006) Influencing consumer purchase likelihood of organic food. *International J Consumer Studies* 30: 155-163.

Ha JH (2005) Situation and research fields of food safety in Korea. *Food Science & Industry* 38: 30-35.

Kim CG, Lee YS, Lee SG (2008) Consumers attitudes and mar-

keting strategies for environmentally friendly agricultural products. 한국농촌경제연구원 정책보고서. pp 98-100.

Kim IS (2004) A study on the utilization present status and the satisfaction with environment-friendly agricultural products. *MS Thesis* Sookmyung Women's University, Seoul.

Lee YS, Hong MH, Ryu K, Kim AJ, Ha SD (2009) A survey of consumer's consumption characteristics of environmental-friendly agricultural products(FEAP) - Focused on consumers in discount stores. *J Fd Hyg Safety* 24: 111-123.

Lockie S, Lyons K, Lawrence G, Grice J (2004) Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite* 43: 135-146.

Nam KS, Lee JY, Kim KD (2007) A study on the recognition of organic food of housewives in Seoul area. *Korean J Food Preserv* 14: 676-680.

Park EJ (2008) A study on housewives' awareness and consumption pattern of environmentally friendly agricultural products. *MS Thesis* Korea University, Seoul.

Park YE (2001) An analysis on consumption behavior of environment-friendly agricultural products. *MS Thesis* Dong-A University, Busan.

Shin CN, Kim JS (2008) A survey on the consumer's purchasing pattern for environment-friendly agricultural products. *J Agriculture & Life Science* 42: 77-91.

Sin CN, Kim JS (2009) Consumer's recognition for the label system and policy of environment-friendly agricultural products. *J Agriculture & Life Science* 43: 63-75.

Yang SY (2009) A study on the utilization of environment-friendly agricultural products of housewives in Busan. *MS Thesis* Dong-A university, Busan.

Yoon JY (2006) Study on the consumers' purchasing intention of environment friendly agricultural products. *MS Thesis* Sungshin Women's University, Seoul.

You SY, Yin HY (2009) Food choice motives and consumer choice of organic food. *Korea Industrial Economics Association* 22: 2641-2659.

접 수: 2010년 10월 4일
최종수정: 2010년 12월 10일
채 택: 2010년 12월 15일