한국식생활문화학회지 26(5): 506-512, 2011
KOREAN J. FOOD CULTURE 26(5): 506-512, 2011
본 논문의 저작권은 한국식생활문화학회에 있음.
Copyright © The Korean Society of Food Culture
ISSN 1225-7060

식품의 선택 동기가 유기농 식품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

김동기 · 김선주 · 이경희*
경희대학교 외식경영학과

The Effect of Food Choice Motive on Attitude and Intention of Purchasing Organic Food

Dong-Ki Kim, Sun-Joo Kim, Kyung-Hee Lee*
Department of Food Service Management, Kyunghee University

Abstract

Due to an overall increase of income, the general standard of living has improved and people have begun to be interested in being more healthy in their lives. This tendency has affected the food market, especially in relation to organic and eco-friendly food. Thus, the overall market size for those products has grown to give more choices to consumers. To examine the effect of the motive for choosing certain food products on the actual attitude and intent to purchase the products, a survey was given to 330 people living in Seoul, which resulted in 235 usable responses. The content of the questionnaire consisted of 18 questions on food choice motives, 3 questions on the attitude toward organic foods and 3 questions on the intention of purchasing for organic foods. The SPSS 12.0 statistics program was used to analyze of following: frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, t-test, one way ANOVA and regression analysis. Five factors of food choice motives were obtained from the analysis: health, convenience, price, familiarity and environmental protection. The regression analysis showed that food choice motive, health and environmental protection factors have a positive relationship with organic food attitudes and organic food attitudes have a positive relationship with the intent to purchase organic food.

Key Words: Organic food, Food Choice Motive, Attitude, Purchase Intention

I. 서 론

국민소득의 증가 및 생활양식의 향상과 더불어 웰빙(well-being)이 시대적 조류로 등장하면서 웰빙이란 키워드를 단 상품들이 시장에 쏟아져 나오고 있다(Park & You 2007). 이러한 웰빙 열풍으로 소비자들은 건강에 대한 관심이 높아지면서 유기농 식품(이하에서는 유기농산물과 이를 가공한 식품을 통합하여 유기농 식품으로 정의)에 관심을 많이 갖게 되었다. 유기농 식품은 기존의 식품 생산 및 가공시스템이 환경과 안전문제를 야기한다고 인식되는 상황 하에서 합리적인 대안으로 간주되고 있으며, 유기농 식품 산업 규모도 날로 커져가고 있다.

식품안전성은 오랫동안 꾸준히 사회적 관심의 대상이 되어 왔으며(Hursti & Magnusson 2003; Saher, Lindeman & Hursti 2006), 최근 농산물에 과도한 농약사용과 유전자조작 작물, 광우병 등 식품안전성의 문제로 이에 대한 소비자들의 우려가 커지고 있어, 유기농 식품의 소비 의도 및 친환경 농산물 인증은 급속도로 증가하고 있다(Bae 2006; You & Park 2005; Chen 2007). Korea Rural Economic Institute (2009)에 따르면 우리나라 친환경 농산물 인증은 농가 수에서 2000년 2,448호였으나 2008년 172,553호로 증가하였고, 인증면적은 2,039 ha에서 174,107 ha로, 인증된 친환경 농산물은 35,406톤에서 2,188,311톤으로 증가하여 식품 선택 시 소비자들은 식품의 안전성을 많이 고려하며 선택한다는 것을 반증하고 있다.

식품 선택 동기는 맛, 가격, 이용경험 등으로 이루어진 개인적인 동기 요인을 일컫는 변수를 의미하며(Chen 2007), 식품에 대한 개인적인 특성과 가치관 등의 다양한 요소들은 식품의 소비에 중요한 영향을 미칠 수 있으므로(Park & You 2007), 소비자의 식품 선택 동기 요인이 유기농 식품에 대한 태도 및 구매의도에도 영향을 미치는지 알아보는 것은 매우 의미 있는 일이라 생각된다.

*Corresponding author: Kyung-Hee Lee, Department of Foodservice Management, Kyung Hee University, 1 Hoeigi-dong, Dongdaemoon-gu, Seoul 130-701, Korea Tel: 82-2-961-0847 Fax: 82-2-964-2537 E-mail: lkhee@khu.ac.kr

유기농 식품의 중요성에 대한 선행연구는 활발하게 진행되어 오고 있으나 국내 연구의 대부분은 유기농 식품의 소비자 선호도를 포함하는 소비자 반응(Kim & Kim 1993; Yoon 2004)과 소비실태(Park 1997; Hyun & Kim 1997) 및 유기농 식품 선택(Park & You 2007)에 관한 연구로 이루어졌으며, 국외 연구로는 유기농 식품에 대한 소비자 선호(Michelson, Hamm & Whnen 1999), 소비자 태도나 구매의도(Magnusson 등 2003; Chen 2007) 등에 대한 연구가 실시되었다. 또한 소비자들이 유기농식품에 대하여 어떻게 지각하고 있는가에 대한 심리적 측면에 대한 연구들은 주로 건강의 역할, 도덕적・윤리적 신뢰 등에 관한 주제를 가지고 연구를 진행하여(Frewer 등, 2003), 소비자의 식품 선택 동기와 유기농 식품에 대한 태도 및 유기농 식품 구매의도와의 관계에 대한 인과관계를 확인한 연구는 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 소비자의 식품 선택 동기를 파악한 후, 이 동기 요인이 유기농 식품에 대한 태도 및 유기농 식품 구매의도에 미치는 영향을 파악하여 유기농 식품에 대한 소비자 행동을 이해하는데 도움이 되고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 시기

본 연구를 수행하기 위한 설문 항목들은 기존의 문헌에서 사용된 것과 본 연구를 위해 일부 수정을 거친 항목들로 구성되었다. 조사 기간은 2010년 10월 15일부터~11월 2일까지 17일에 걸쳐 330부의 설문지를 배포하여, 이중 289부를 회수하였으며, 부분적인 무응답 설문지와 응답이 불성실한 54부의 설문지를 제외한 총 235부를 최종분석에 사용하였다.

2. 조사내용

본 연구는 소비자들의 식품의 선택 동기가 유기농 식품에 대한 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구로서, 본 연구에서 측정하고자 하는 주요 측정변수는 선행연구를 통하여 <Table 1>과 같이 도출 하였다.

변수의 측정 척도로 식품 선택 동기, 유기농 식품에 대한 태도, 유기농 식품 구매의도 등을 측정하기 위한 변수는 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 인구통계학적인 내용에 관한 질문은 각 변수의 특성에 따라 명목, 서열, 비율 척도로 구성하였다.

<Table 1> Contents of Questionnaire

Food Choice Motives		Reference
Health	Keeps me healthy Is nutritious Is high in protein Is high in fibre and roughage Is good for my skin/hair, etc.	Steptoe et al. (1995) Chen (2007)
Convenience	Is easy to prepare Can be cooked very simply Can be bought in shops close to where I live or work Is easily available in shops and supermarkets	
Price	Is not expensive Is cheap Is good value for money	
Familiarity	Is what I usually eat Is familiar Is like the food I ate when I was a child	
Environmental Protection	Is packaged in an environmentally friendly way Has been prepared in an environmentally friendly way Has been produced in a way which has not shaken the balance of nature	
Attitude to organic Foods		**Reference**
Attitude	Organic products are healthier Organic products have superior quality Organic products are more expensive	Ajzen (1991) Chen (2007)
Intention to organic Foods		**Reference**
Intention	I will purchase organic foods as possible as I can. I will make an effort to purchase organic foods I have an intention to purchase organic foods continuously	Kim (2007) Im (2008)

첫째, 식품 선택 동기란 사람을 움직여 행동을 하게 하는 충동, 감정, 욕망 또는 어떤 일이나 행동을 일으키게 하는 계기(Kim, 2004)로 본 연구에서는 Steptoe 등(1995), Chen (2007)의 선행연구를 참고하여 건강 5문항, 편의성 4문항, 가격 3문항, 친숙성 3문항, 자연보호 3문항 등 총 18문항으로 측정하였다.

둘째, 태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 되는 학습된 선유경향으로 정의된다 (Fishbein & Ajzen 1975). 본 연구에서는 유기농 식품에 대한 태도를 Ajzen(1991)과 Chen(2007)의 선행연구를 바탕으로 총 3문항으로 측정하였다.

셋째, 유기농 식품에 대한 구매 의도는 미래에 무엇을 구매하려고 하는 가를 의미하는 것으로(Blackwell, 등, 2001) 본 연구에서는 Kim(2007), Im(2008)의 선행연구를 참고하여 총 3문항으로 측정하였다.

3. 통계분석

수집된 자료는 SPSS for window(version 16.0)로 조사 대상자의 특성에 따른 추출된 요인의 평균 차이를 분산분석 (ANOVA)하고, 사후 검증을 위하여 Duncan's multiple range test를 실시하였으며, 본 연구에 포함된 각 요인의 하위변수에 대한 단일 차원성 여부를 판단하기 위하여 사각회전 방법에 의한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 신뢰도 분석(reliability analysis)을 통해 내적 일관성 여부를 판단하였으며, 단일 차원성을 저해하는 항목을 제거하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다.

식품의 선택 동기, 유기농 식품에 대한 태도, 구매의도와의 관계를 확인하기 위하여 상관 분석 후 회귀분석을 이용하여 변수들의 영향관계를 검증하였으며, 일반적인 특성은 빈도분석을 통하여 결과를 정리하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성은 <Table 2>와 같았다. 총 235명의 응답자 중에서 남성은 74명(31.5%), 여성은 161명 (68.5%)으로 남성에 비해 여성이 많은 것으로 조사되었다. 응답자의 결혼여부는 기혼 172명(73.2%), 미혼 63명(26.8%)으로 기혼자가 현저히 많았으며, 응답자의 연령은 40대 74명(31.5%), 50대 50명(21.3%), 20대 47명(20.0%), 30대 47명(20.0%), 60대 이상 13명(5.5%), 19세 이하 4명(1.7%)의 순으로 성인층은 비교적 고르게 분포되었고, 19세 이하의 미성년과 60세 이상의 노년층은 적은 인원으로 구성되었다. 응답자의 소득수준은 100~200만원 67명(28.5%)이 가장 많았고, 100만원 미만 49명(20.9%), 200~300만원 39명(16.6%), 300~400만원 37명(15.7%)이며, 400~500만원 26명(11.1%), 500만원 초과는 17명(7.2%) 순으로 나타났다. 학력은 전문대졸 87명(37.0%)이 가장 많았고, 대졸 71명(30.2%), 고졸이하 40명(17.0%), 대학원 이상 37명(15.7%)으로 나타났다. 직업은 판매·서비스직이 61명(26.0%)으로 가장 많았으며, 주부 52명(22.1%), 전문직 29명(12.3%), 사무 관리직 27명 (11.5%), 자영업 24명(10.2%), 공무원 16명(6.8%), 기타 7명 (3.0%)순이었다. 유기농 식품 구매비용은 월 30만원 초과가 89명(37.9%)으로 가장 많았고, 10~20만원 61명(26.0%), 구매하지 않음이 32명(13.6%), 20~30만원 30명(12.8%), 10만원 미만이 23명(9.8%)으로 응답자의 86.4%가 유기농 식품을 구매하고 있었다.

<Table 2> Sociodemographic characteristics of subject

Section	Variables	Frequency (persons)	Rate (%)
Gender	Male	74	31.5
	Female	161	68.5
Age (years)	Below 19	4	1.7
	20-29	47	20.0
	30-39	47	20.0
	40-49	74	31.5
	50-59	50	21.3
	Over 60	13	5.5
Marital status	Married	63	26.8
	Unmarried	172	73.2
Occupation	Student	8	3.4
	Office worker	27	11.5
	Sales · service man	61	26.0
	Technician	11	4.7
	Professional	29	12.3
	Public servant	16	6.8
	Housewife	52	22.1
	Business	24	10.2
	Others	7	3.0
Spending money for organic foods per a month	under 100,000	23	9.8
	100,000-200,000	61	26.0
	200,000-300,000	30	12.8
	Over 300,000	89	37.9
	Almost never spend	32	15.7
Educational Background	~High school	40	17.0
	In or Graduate college	87	37.0
	In or Graduate university	71	30.2
	In or Graduate graduate school	37	15.7
Monthly income	under ₩1,000,000	49	20.9
	₩1,000,000-2,000,000	67	28.5
	₩2,000,000-3,000,000	39	16.6
	₩3,000,000-4,000,000	37	15.7
	₩4,000,000-5,000,000	26	11.1
	over ₩5,000,000	17	7.2
Total		235	100

<Table 3> Factor analysis according to food choice motives

Indicator		Factor loading	VAD[1)]	Eigen value	Chronbach's α
Food Choice Motive	Health	0.852 0.907 0.821 0.609 0.639	30.568	7.336	0.898
	Convenience	0.770 0.824 0.804 0.786	13.402	3.217	0.847
	Price	0.776 0.664 0.627	5.765	1.384	0.675
	Familiarity	0.801 0.901 0.717	6.179	1.483	0.807
	Environmental Protection	0.835 0.835 0.759	6.733	1.616	0.884
Attitude toward organic food		0.690 0.703 0.708	4.432	1.064	0.641
Intention toward organic food		0.882 0.923 0.908	9.165	2.200	0.950

[1)]VAD means Value of accumulated dispersion

2. 설문항목 타당성 및 신뢰도 검증

측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <Table 3>과 같았다. 탐색적 요인분석결과 식품 선택 동기인 건강, 편의성, 가격, 친숙성, 자연보호 등 5개의 요인과 유기농 식품에 대한 태도, 구매의도를 포함한 총 7개의 요인이 도출되었으며 누적설명력은 76.243%로 조사되었다.

측정항목의 신뢰도 분석결과 각 측정항목들의 신뢰도는 건강 0.898, 편의성 0.847, 가격 0.675, 친숙성 0.807, 자연보호 0.884, 유기농 식품에 대한 태도 0.641, 유기농 식품 구매의도 0.950로 이론변수의 신뢰도는 0.6이상으로 신뢰성을 충족하고 있으므로 분석의 정당성을 입증하는데 오류가 없는 것으로 판단되어 측정항목들의 신뢰도는 만족할 만한 수준이었다.

3. 인구통계학적 특성에 따른 식품 선택 동기 차이분석

인구통계학적인 특성에 따라 식품 선택 동기에 차이가 있는지 검증한 결과는 <Table 4-6>과 같았다.

연령에 따른 식품 선택 동기는 가격($p<0.001$), 친숙성($p<0.05$), 자연보호($p<0.001$)에서 유의한 차이를 보였다. 건강의 경우, 연령에 따른 그룹 간의 유의적인 차이는 없었으나 전반적으로 높게 나타나 웰빙 트렌드에 부합되게 모든 연령에서 건강을 중요하게 생각하고 있는 것을 알 수 있었다. 특히, 40, 50대에서 건강 요인이 높았는데 이 연령대는 건강상의 문제를 일으키기 쉬운 시기이므로 음식을 선택할 때에 건강을 중요하게 생각하는 것으로 예측된다. 편의성의 경우에도 그룹 간의 유의적인 차이는 없었으나 40대를 정점으로 하여 연령이 낮은 층에서 높았고, 50대 이후에는 낮은 경향이었다. 이는 대부분의 사람들이 40대까지는 바쁘게 일을 하므로 식품을 선택할 때에도 편의성을 추구하는 경향이 강하게 나타난 것으로 보이며, 50세 이후에는 생활의 여유를 찾게 되고 건강의 중요성이 대두되어 편의성 위주의 식품 선택보다는 건강 지향적으로 식품을 선택하려는 경향이 두드러지는 것으로 보인다. 가격과 친숙성은 19세 이하에서 가장 높았고, 다른 연령대에서는 민감한 반응을 나타내지 않았다. 이는 19세 이하의 연령이 경제적으로 독립이 되지 않아서 가격을 가장 먼저 생각하며 식품을 선택하리라 생각되며, 친숙성 또한 이 연령대에서는 다양한 음식에 대한 경험 부족으로 식품 선택의 중요한 요인이 되었던 것으로 생각된다. 자연보호의 경우 30대-50대에서 높게 나타났으며, 그 밖의 연령대에서는 낮은 편이었다.

학력에 따라서는 건강($p<0.01$)에서만 유의적인 차이가 나타났으며, 학력이 높을수록 식품 선택 시 건강 요인을 더 중요하게 생각하였다.

소득에 따른 식품 선택 동기의 차이를 분석한 결과 건강($p<0.01$), 가격($p<0.05$), 자연보호($p<0.01$)에서는 유의한 차이가 있었으나, 편의성, 친숙성은 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 건강은 소득이 높은 높을 때 유의적으로 중요하게 생

<Table 4> Food Choice Motives According to age educational back ground and Occupation

Contents	Age (M±SD)						F-value	p-value
	Under 19	20-29	30-39	40-49	50-59	Over 60		
Health	5.60±1.61	5.14±0.90	5.33±0.85	5.80±0.85	5.89±1.01	5.27±0.74	5.132	0.051
Convenience	5.00±0.00	4.80±0.89	4.99±1.00	5.15±1.07	4.61±1.03	4.38±0.29	2.642	0.062
Price	7.00±0.00[a]	4.78±1.05[b]	4.97±0.78[b]	5.09±0.71[b]	4.92±0.09[b]	4.94±1.14[b]	5.108	0.000**
Familiarity	6.25±0.87[a]	5.24±1.18[b]	4.97±0.82[bc]	4.99±1.05[bc]	4.90±1.10[bc]	4.31±1.49[c]	2.459	0.034*
Environmental protection	4.83±0.96[bc]	4.71±1.09[bc]	5.29±0.98[ab]	5.65±0.81[a]	5.44±1.03[ab]	4.48±0.72[c]	7.809	0.000**

*[a~c]Means by different superscripts are significantly different at the $p<0.05$ level by Duncan's multiple range test, *$p<0.05$, **$p<0.01$

<Table 5> Food Choice Motives According to educational back ground

Contents	Educational Background (M±SD)				F-value	p-value
	~High school	In or graduate college	In or graduate university	In or graduate graduate school		
Health	5.34±1.05[a]	5.30±0.90[a]	5.89±0.82[b]	5.78±0.95[b]	6.938	0.000***
Convenience	4.73±1.11	4.94±0.87	4.91±1.04	4.96±1.06	0.458	0.712
Price	5.19±0.97[b]	4.97±0.93[ab]	5.00±0.85[ab]	4.80±0.85[a]	1.205	0.309
Familiarity	4.91±0.69	4.81±0.96	4.96±1.09	4.99±1.10	0.407	0.748
Environmental Protection	5.15±1.10	5.12±0.97	5.53±1.01	5.23±1.02	2.364	0.072

*[ab]Means by different superscripts are significantly different at the p<0.05 level by Duncan's multiple range test, **p<0.001

<Table 6> Food Choice Motives According to Occupation

Contents	Monthly Income (M±SD)						F-value	P-value
	Under 100	100~200	200~300	300~400	400~500	Over 500		
Health	5.54±1.07[ab]	5.26±0.95[b]	5.35±0.84[b]	5.95±0.75[a]	5.95±0.79[a]	5.85±0.91[a]	4.473	0.001**
Convenience	4.79±1.03	4.83±0.94	4.80±1.07	4.95±1.04	5.25±0.85	5.17±1.01	1.144	0.338
Price	5.16±0.98[a]	4.83±1.04[ab]	4.67±0.67[b]	5.27±0.66[a]	5.02±0.89[ab]	5.17±0.76[a]	2.691	0.022*
Familiarity	5.09±0.82[ab]	4.66±0.97[b]	4.89±0.84[ab]	4.87±1.36[ab]	5.26±0.63[a]	4.82±1.07[ab]	1.919	0.092
Environmental protection	5.50±0.96[a]	4.81±1.11[b]	5.44±0.73[a]	5.51±0.97[a]	5.26±0.90[ab]	5.50±1.20[a]	4.305	0.001**

*[ab]Means by different superscripts are significantly different at the p<0.05 level by Duncan's multiple range test, *p<0.05, **p<0.01
unit: ₩10,000

각하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 학력과 소득 수준이 높을수록 건강을 고려하며 식품을 선택한다는 것을 의미하고, 이는 Jolly(1991)의 연구와 유사한 결과이다. 가격과 자연보호 요인은 그룹 간의 유의적인 차이가 있었으나, 소득 수준에 따라 일관된 경향을 보이지 않았다.

건강과 환경에 대한 관심이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자보다 유기농 식품을 구매한 경험이 더 많다고 여러 선행 연구(Ekelund 1989; Tregear 등 1994; Wandel & Bugge 1997; Schifferstein & Oude 1998; Von 1998; Magnusson 등 2001)의 결과에서 보고한 바 있듯이, 건강과 환경 등의 식품 선택 동기 요인은 유기농 식품에 대한 태도 및 구매의도에도 영향을 줄 수 있으리라 시사된다.

4. 식품 선택 동기가 유기농 식품에 대한 태도에 미치는 영향

식품 선택 동기인 건강, 친숙성, 편의성, 가격, 자연보호를 독립변수로 유기농 식품에 대한 태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같았다.

이 모델의 회귀식은 F=10.604, Sig.=0.000, 수정된 결정계수(Adjusted R^2)값이 0.170이었고, R^2는 0.188로 나타났다.

식품 선택 동기 요인 중 건강과 자연보호는 유기농 식품에 대한 태도에 p<0.01의 수준에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 친숙성, 편의성, 가격은 유의적으로 영향을 미치지 않았다.

5. 유기농 식품에 대한 태도가 유기농 식품 구매의도에 미치는 영향

유기농 식품에 대한 태도가 유기농 식품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같이 유기농 식품에 대한 태도는 구매의도에 매우 유의한 영향(p<0.01)을 미치는 것으로 조사되었다.

이 모델의 회귀식은 F=34.100, Sig.=0.000, 수정된 결정계수 값이 0.124로 나타났으며 R^2는 0.128이었다.

<Table 7> The effect of food choice motive on attitude of purchasing organic food

Dependent variable	Independent variable		B	Std. Err	t	Sig.
Attitude Toward Organic Food	Food Choice Motives	Health	0.180	0.058	3.081	0.002**
		convenience	0.041	0.051	0.804	0.423
		Price	0.041	0.061	0.671	0.503
		Familiarity	-0.031	0.054	-0.583	0.561
		Environmental protection	0.186	0.052	3.597	0.000**
R^2=0.188, F=10.604, Sig.=0.000						

**p<0.01

<Table 8> The effect of food choice motive on attitude of purchasing organic food

Dependent Variable	Independent Variable	B	Std. Err	t	Sig.
Purchasing intention toward organic food	Attitude toward organic food	0.654	0.112	5.840	0.000**
R^2=0.128, F=34.100, Sig.=0.000					

**p<0.01

Lee 등(2004)의 연구에서 태도는 행동에 영향을 미치는 중요한 심리적 요인이기 때문에 형성된 태도가 행동에 영향을 미친다고 하였으며, Park(2007), Kim(2009)의 연구에서 소비자 태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 한 것과 일치하는 결과이다.

IV. 요약 및 결론

식품 선택 동기가 유기농 식품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대하여 조사한 결과는 다음과 같았다.

첫째, 본 연구의 조사대상자는 남성 74명(31.5%), 여성 161명(68.5%)이었고, 연령은 40대 74명(31.5%), 50대 50명(21.3%), 20대 47명(20.0%), 30대 47명(20.0%), 60대 이상 13명(5.5%), 19세 이하 4명(1.7%) 등 235명이었다. 소득수준은 100~200만원 67명(28.5%)이 가장 많았고, 100만원 미만 49명(20.9%), 200~300만원 39명(16.6%), 300~400만원 37명(15.7%)이며, 400~500만원 26명(11.1%), 500만원 초과는 17명(7.2%) 순으로 나타났으며, 학력은 전문대졸 87명(37.0%), 대졸 71명(30.2%), 고졸이하 40명(17.0%), 대학원 이상 37명(15.7%)으로 나타났다. 직업은 판매・서비스직이 61명(26.0%)으로 가장 많았으며, 주부 52명(22.1%), 전문직 29명(12.3%), 사무 관리직 27명(11.5%), 자영업 24명(10.2%), 공무원 16명(6.8%), 기타 7명(3.0%)순이었다. 유기농 식품 구매비용은 월 30만원 초과가 89명(37.9%), 10~20만원 61명(26.0%), 구매하지 않음이 32명(13.6%), 20~30만원 30명(12.8%), 10만원 미만이 23명(9.8%)이었다.

둘째, 측정항목의 탐색적 요인분석 식품 선택 동기인 건강, 편의성, 가격, 친숙성, 자연보호 등 5개의 요인과 유기농 식품에 대한 태도, 구매의도를 포함한 총 7개의 요인이 도출되었으며, 신뢰도 분석결과 각 측정항목들의 신뢰도는 0.6 이상으로 만족할 만한 수준이었다.

셋째, 인구통계학적인 특성에 따른 식품 선택 동기에 차이는 연령의 경우, 가격(p<0.001), 친숙성(p<0.05), 자연보호(p<0.001)에서 유의한 차이를 보였으며, 학력에 따라서는 건강(p<0.01)에서만 유의적인 차이가 나타났다. 소득에 따른 식품 선택 동기는 건강(p<0.01), 가격(p<0.05), 자연보호(p<0.01)에서는 유의한 차이가 있었으나, 편의성, 친숙성은 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

넷째, 식품 선택 동기가 유기농 식품에 대한 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 건강과 자연보호는 유기농 식품에 대한 태도에 p<0.01의 수준에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 친숙성, 편의성, 가격은 유의적으로 영향을 미치지 않았다.

다섯째, 유기농 식품에 대한 태도가 유기농 식품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 유기농 식품에 대한 태도는 구매의도에 매우 유의한 영향(p<0.01)을 미치는 것으로 조사되었다.

■ 참고문헌

Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision process. 50(2):179-211

Bae KG. 2006. Current situation of agricultural organic products and organic processing food, Food Science and Industry, 39(3):33-51

Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF. 2001. Consumer behavior. South Western

Chen MF. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic food in taiwan: moderating effects of food-related personality traits. Food Quality and Preference. 18(7):1008-1021

Ekelund L. 1989. Vegetable consumption and consumer attitudes towards organically grown vegetables-The case of Sweden,. Acta Horticulturae. 259:163-172

Fishbein M, Ajzen I. 1975. Belief, attitude and behavior. Addison-Wesley

Frewer Lynn J, Scholderer Joachim, Bredahl Lone. 2003. Communicating about the risks and benefits of genetically modified foods: The mediating role of trust. Risk Analysis, 23(6):1117-1133

Hursti K, Magnusson MK. 2003. Consumer perceptions of genetically modified nd organic food What kind of knowledge matters? Appetite. 41(2):207-209

Hyun TS, Kim WS. 1997. A Study on the perception and consumption of imported and organic produce of urban housewives, Department of Food and Nutrition, chungbuk National University, Cheongju, Korea. 2(1):74-85

Im YJ. 2008. Models based on the theory of planned behavior for predicting foreign tourist' behavior toward Korean wave cultural content-focused on Korean soap operas and records- Graduate School of Sejong University pp 127-135

Jolly D. 1991. Differences between buyers and non-buyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. Journal of Agribusiness. 9(1):97-111

Kim CS, Kim TK. 1983. An analysis of producers' preferences for organic farming, Korea Agricultural Research, 34:137-150

Kim MJ. 2009. The effects of food styling in magazine advertisements on consumer's attitude and purchasing intention Graduate School of Kyonggi University pp 1-119

Kim TM. 2007. Antecedents and customer characteristics affecting user's purchasing intention of internet travel products -focused on extended Tam-Graduate School of Kyonggi University, pp 123-128

Kim YW. 2005. A study on effect of perceived risk and travel motivation in travel typology choice and tourist behavior, Graduate School of sejong University, pp 1-175

Korea Rural Economic Institute. 2009. www.krei.re.kr

Lee HS, Choi JI, Lim JH. 2004. Brand`s attitude toward consumer's purchasing behavior: Its role in the consumer-brand relationship, Korean Soc. of Consumer Studies, 15(2):85-108

Magnusson MK, Arvola A, Koivisto Hursti UK, Aberg L, Sjoden Po. 2001. Attitudes towards organic foods among swedish consumers. British Food Journal. 103(3):209-226

Magnusson MK, Anne A, Ulla-Kaisa KH, Lars A, Per-olow S. 2003. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. Appetite. 40(2):109-117

Michelsen JU, Hamm E, Whnen Roth E. 1999. The European market for organic products: Growth and development. Stuttgart

Park KH. 2007. The influence of benefit sought of functional health food on consume attitude purchase intention. Graduate School of Administration Pukyong National University, pp 1-56

Park SJ, You SY. 2007. A study of the effect of health motivation and environmental concern on choosing organic food, korean consumption culture association. 10(4):107-126

Park YS. 1997. A study on the consumer's understanding and purchasing of organic farmming foods, The East Asian Society Dietary Life. 7(4):502-511

Saher M, Lindeman M, Hursti UK. 2006. Attitudes towards genetically modified and organic food. Appetite. 46(3):324-331

Schifferstein HNJ, Oude Ophusi PAM. 1998. Health-related determinants of organic food consumption in the netherlands. Food Quality and Preference. 9(3):119-133

Steptoe A., Pollard TM. and Wardle J. 1995. The development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire. Appetite, 25:267-284

Tregear A, Dent JB, McGregor MJ. 1994. The demand for organically grown produce. British Food Journal. 96(4):21-25

Von Alvensleben R. 1998. Ecological aspects of Food demand. AIR-CAT. 4(1):68-79

Wandel M, Bugge A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. Food Quality and Preference. 8(1):19-26

Yoon HJ. 2004. A Study on Consumers' recognition of organic agricultural products. Sookmyung Women's University. pp 1-84

You SY, Park JH, 2005. An analysis of exploring the relationship between onsumer concerns and changed behavior associated with the food safety and the influencing factors- residue, microorganism, growth hormone, irradiation, food additives, korean industrial economic association, 18(6):2841-2858

2011년 7월 13일 신규논문접수, 9월 22일 수정논문접수, 9월 27일 수정논문접수, 10월 24일 채택