

유기농산물구매 및 추가지불가격 영향요인 분석*

Analysis of determinant factors on the purchase of and willingness-to-pay for organic products.

성신여자대학교 가족문화소비자학과
부 교수 허경옥**

Dept. of Family Culture and Consumer Science Sungshin Women's University
Associate Professor : Kyungok Huh

〈 목 차 〉

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

〈 Abstract 〉

This study examined the differences on the amount of purchase of and willingness-to-pay more for organic products by socio-economic variables, knowledge and reliability of organic products, and concern for food. In addition the effects of the reliability and the price of organic products on the amount of purchase and willingness-to-pay more for organic products in the Path analysis. The results were below.

First, consumers who had high education, were the age of 40's, high income, high level of knowledge and reliability for organic products were more likely to purchase organic products. Second, the level of willingness-to-pay more for organic products were high when consumers with more than three children, not lowest level of health, and higher reliability. Third, the reliability of organic products impact the amount of purchase of organic products, but not the perception of organic products' price. Forth, both the reliability and the perception of those price impact the level of willingness-to-pay more for organic products.

* 이 논문은 2004년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

** 주저자 : 허경옥 (kohuh@sungshin.ac.kr)

Key Words : 유기농산물(organic products), 지불가격(willingness-to-pay), 유기농산물 신뢰(reliability of organic products), 가격인지(perception of organic products)

I. 서론

건강 및 안전에 대한 소비자의 관심은 높아지고 있다. 농약 및 화학비료의 과다사용으로 인한 폐해는 먹거리에 대한 불안은 물론 생식력 약화 등 인체 건강에 대한 피해, 토양에 염류가 축적되는 등 토양산성화, 부영양화로 인한 수질오염 등으로 확대되고 있다. 이 같은 상황에서 환경농산물 또는 유기(organic)농산물에 대한 소비자 수요는 증가하고 있다. 유기농산물은 유기농법, 즉 화학비료와 농약을 사용하지 않고 퇴비 등을 사용해 재배·수확한 농산물을 말한다. 유기농법은 농약을 사용하지 않으므로 소비자 건강을 확보할 수 있으며 나아가 농사에 이로운 곤충이나 새들을 번식시켜 병충해를 일으키는 균과 벌레를 잡아먹도록 해 자연 생태계를 유지시키는 지속 가능한, 환경친화적 농법이다. 유기농법에 의해 생산된 유기농산물은 소비자안전 확보는 물론 환경친화적 농업의 확대 그리고 우리 농산물을 지키는데 긍정적 역할을 수행한다.

유기농산물과 관련하여 중요한 이슈는 크게 두 가지 이다. 유기농산물의 가격과 유기농산물에 대한 소비자 신뢰이다. 유기농산물은 일반 농산물에 비해 비싼 것이 보통이다. 한국소비자보호원(2003)의 조사에 따르면 서울 소재 백화점의 경우 유기농산물 판매가격이 일반 농산물 가격보다 최저 1.3배에서 최고 3.3배(평균 2배)에 이르는 것으로 나타났다. 유기농산

물의 높은 가격은 소비자의 구매결정에 중요한 사항이다. 소비자는 유기농산물이 비쌌에도 불구하고 구매할 것인지, 구매한다면 어느 정도 비쌀 경우 구매할 것인지 등을 결정해야 한다. 그러나, 이에 대한 충분한 조사·분석이 이루어져 오지 않았다.

한편, 유기농산물에 대한 소비자 관심 및 소비수요 증가 등의 상황에서 가짜 유기농산물이 끊이지 않고 있어 새로운 소비자문제로 등장하고 있다. 정부에서는 유기농산물 인증 제도를 도입하는 등 관리를 강화하고 있다.¹⁾ 가짜 유기농산물, 유기농산물의 부적절한 관리 문제는 유기농산물에 대한 소비자 신뢰를 낮추는 요인이 되고 있다. 유기농산물에 대한 소비자 신뢰는 유기농산물의 구매에 직결되는 요인일 것으로 사료된다. 그러나, 유기농산물에 대한 소비자신뢰가 유기농산물 구매에 미치는 영향력을 조사한 실증연구는 조사된 바 없다.

유기농법, 유기농산물에 대한 소비자 관심과 수요가 증가하고 있음에도 유기농산물에 대한 소비자태도, 가격에 대한 인지, 유기농산물에 대한 소비자 신뢰, 소비자의 유기농산물 구매 등에 대한 실증적인 연구는 거의 진행되어 오지 않았다. 유기농산물의 가격, 가짜 유기농산물 등에 대한 간헐적인 조사나 발표는 있어왔으나 어떤 소비자들이 유기농산물을 구매하는지, 유기농산물 가격에 대한 소비자의 인식은 어떤지, 어느 정도 비싸면 유기농산물을 구매할 것인지 등에 대한 실증적인 연구는 충분히 진행되어 온 바 없다.

1) 특히, 유기농산물을 원료로 하는 가공식품의 경우 인증제도가 도입되지 않고 있고 관리 또한 더욱 소홀하다는 지적이 제기되고 있다. 가공식품에 대한 관리가 부족한 상황에서 한국소비자보호원에서는 2004년 두부, 이유식 등 유기농 가공식품에 대해서도 유기농 원료가 적합한 것인지를 점검하는 인증 제도를 도입하겠다고 발표한 바 있다(2004, 4월 7일, 동아일보).

따라서 본 연구에서는 첫째, 식품불안, 유기농산물에 대한 신뢰, 유기농산물 가격인식, 유기농산물 지식, 소비자구매, 유기농산물 추가지불가격 등의 현황을 파악하고자 한다. 둘째, 소비자의 유기농산물 구매 및 유기농산물 추가가격이 소비자의 사회·인구학적 특성 및 유기농산물에 대한 지식, 신뢰, 식품불안 등에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 사회·인구학적 특성 그리고 유기농산물 신뢰 및 유기농산물 가격에 대한 인식이 유기농산물구매 및 유기농산물 추가지불가격에 미치는 영향력을 경로분석을 통해 조사한다.

본 연구는 유기농산물에 대한 소비자 신뢰, 유기농산물 가격에 대한 인식, 구매현황, 유기농산물 추가가격 지불의사 등에 대한 기초정보를 제공한다는 점에서 가치가 있다. 또한, 사회·인구학적 변수, 유기농산물에 대한 신뢰도, 유기농산물에 대한 가격차이 인식이 유기농산물 구매 및 추가지불가격에 미치는 영향력을 검증함으로써 유기농산물 생산, 판매, 마케팅 전략, 소비자교육 등과 관련한 분야에 기초자료를 제공할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 유기농산물의 개념

친환경농산물은 재배방법에 따라 크게 유기(organic) 농산물, 전환기 농산물, 무농약 농산물, 저농약 농산물, 네 가지로 구분할 수 있다. 다시 말해, 유기농업은 친환경농업의 한 형태이다. 유기농산물이란 1997년 제정된 「친환경농업육성법」에 의거하여 3년간 화학비료와 유기합성농약을 전혀 사용하지 않고 재배된 농산물

을 의미한다(한국소비자보호원, 2003). 유기농산물은 친환경농산물의 일종으로 화학비료 및 유기합성농약 등 다 전혀 사용하지 않고 3년간 재배한 경우를 말한다. 유기농산물은 재배농법을 달리하여 생산된 것으로 흔히 오리, 왕우렁이 등 생물을 이용한 농법에 의해 생산되는 농산물을 말한다. 한편, 화학비료 및 농약을 전혀 사용하지 않은 기간이 1년인 경우 전환기 유기농산물이라 한다. 그런데, 화학비료는 사용하였으나 유기합성농약은 사용하지 않은 경우는 무농약 농산물이라고 한다. 이때, 화학비료는 사용하였고, 유기합성농약의 사용을 안전사용기준의 1/2 이하로 사용한 경우는 저농약 농산물로 별도 구분한다.

2. 유기농산물 관련 표시 및 인증제도

유기농산물의 경우 표시 및 인증이 중요한 사항으로 대두되고 있다. 유기농산물 표시의 경우 2001년 6월 표시신고제가 폐지되고 인증제로 전환되었다. 친환경농산물 인증은 농림부 산하 「국립 농산물품질 관리원」과 「한국유기농협회」, 「흙 살림」 등 6개 민간기관에서 생산여건과 품질관리를 검증해 인증하고 있다.²⁾ 친환경농산물 인증은 지정 인증기관이 농산물 생산자나 수입업자의 신청을 받아 통양성분, 잔류농약 등에 대한 검사를 거쳐 부여하며, 인증 농가는 유형별로 인증마크(유효기간 1년)를 사용하게 된다. 유기농산물 인증을 부여한 후에도 수시로 농가에서 보관·판매되는 농산물을 검사하여 조건에 부합되지 않으면 인증을 취소하고 있다.

유기 인증을 받은 농가의 경우 생산한 농산물에 유기농산물 마크, 인증번호 등의 표시를 하고 있다.³⁾ 이때, 재배과정은 물론 수송, 저장,

2) 2004년 노동부에서 유기농업 기사 자격증을 신설한 바 있다.

3) 유기농 인증은 국립농산물품질관리원 이외에 (사)흙살림, (사)둘라한농복구회, (사)한국유기농협회, (사)양평환경농업 21추진위원회, (사)국산콩가공업협회, 즉 5개 민간 기관에서도 인증을 제공하고 있다.

관리 및 오염방지 조치 등을 확인하며, 시중 유통 후 인증품의 시료를 수거하여 실제 인증 여부, 표시내용, 인증기준과의 적합 여부 등을 조사하는 사후절차를 거치고 있다.

3. 친환경농산물과 소비자문제

불량만두, 쓰레기 만두 파동 등 식품안전이 위협받으면서 안전한 먹거리, 특히, 유기농산물에 대한 소비자 관심과 구매가 증가하고 있다. 유명백화점 및 대형할인점에서 유기농산물 매출이 대략 30% 증가하였다는 발표는 소비자들의 친환경농산물에 대한 관심과 구매가 높아졌다는 증거라고 하겠다(서울신문, 2004년 6월 21일).

그러나, 유기농 및 친환경농산물에 대한 소비자의 관심과 구매가 증가하고 있음에도 이와 관련한 소비자문제도 증가하고 있다. 첫째, 유기농산물의 지나치게 비싼 가격이 주요 이슈가 되고 있다. 친환경농산물의 가격은 작게는 20-30%, 크게는 2배에서 5배까지 비싸므로 소비자 입장에서는 높은 가격이 가장 큰 어려움이라고 하겠다. 유기농산물의 경우 재배 과정에서 노동력이 더 들고, 수확량이 상대적으로 적은 등의 어려움이 있어 높은 가격을 유지할 수 밖에 없는 것이 현실이다. 그러나 비싸야 잘 팔린다는 소비자 심리를 겨냥한 업체들의 지나친 마케팅 전략으로 인해 소비자들의 유기농산품 가격에 대한 불신이 높아지고 있고 유기농산물의 생산, 유통, 소비 활성화에 걸림돌이 되고 있다.

둘째, 소비자들의 경우 유기농산물을 어떻게 골라야 할지 모르는 경우가 많고, 유기농산물에 대한 이해가 부족하며, 정보를 얻기가 쉽지 않다는 것이다. 한 조사에 따르면 소비자들의 89%가 유기농산물을 사고 싶으나 어디서 판매하는지 잘 모르며, 구입할 수 있는 곳

이 턱없이 부족해, 조사대상자의 19%만이 구매한 경험이 있는 것으로 밝혀졌다(문화일보, 2003년 11월 21일).

셋째, 유기농산물에 대한 편견이나 불신이 여전히 현존한다. 가짜 유기농산물, 저농약이나 무농약 식품의 유기농산물로의 둔갑, 검증 안 된 유기농산물 매장 난립, 등에 대한 소비자의 경각심이 높아지면서 유기농산물에 대한 소비자 신뢰가 높아지지 않고 있는 것이 또 다른 소비자문제라고 하겠다.

4. 소비자의 유기농산물 구매 관련 선행연구 고찰

유기농산물에 대한 소비자태도 및 구매에 대한 조사는 간헐적으로 수행되어 왔다. 모 광고회사에서 2001년과 2002년 전국 2800명의 소비자를 대상으로 조사한 바에 따르면, 전체 응답자의 약 30%가 유기농산물을 먹고 있으며, 특히 월평균 가계소득 500만원이상 가구의 경우 46%가 유기농산물을 먹는 것으로 조사되었다. 한편, 농수산물 유통공사의 조사에 따르면 응답자의 약 92%가 과일의 안정성에 대해 걱정하는 것으로 나타났다(문화일보, 2003, 3월 1일).

유기농산물에 대한 그 동안의 조사내용은 주로 구매현황 정도에 그치고 있으며, 체계적인 조사 및 분석이 이루어지지 않은 상황이다. 선행연구는 유기농업의 기능, 친환경 농산물의 생산실태, 유통실태 등 농업분야나 마케팅 분야에서 수행된 것이 대부분이다. 유기농산물에 대한 소비자 관심이 높아지고 있고, 다양한 소비자문제가 발생하고 있는데도 불구하고 소비자학 분야의 유기농산물과 관련한 조사·연구는 수행되어 오지 않았다. 지금까지의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

이기용(1995)은 유기농산물의 가격경쟁력 제고방안에 관한 연구에서 소비자단체의 소비자

교육과 홍보를 강화할 것을 제안하였고, 별도의 유기농산물 시장 개장, 유기농산물의 유통이나 가공업체에 대한 지원 등을 주장하였다. 허길행(1999)은 유기농산물 인증기관에 대한 선호도를 조사한 결과 생산자·소비자 모두 국가기관, 농협이나 환경농업단체 순으로 서로 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 그는 유기농산물 유통경로를 일반 농산물과 분리하고, 유기농산물의 외부표시를 주장하였고, 유기농산물에 대한 소비자 홍보와 생산자 교육을 강조한 바 있다.

김만복(2000)은 유기농산물의 소비행태에 관해 조사한 바 유기농산물의 중요성과 가치에 있어서 소비자들은 비교적 높은 의식을 가지고 있으나, 유기농산물에 대한 구체적인 내용에 대해서 잘 알고 있지 못한 상태로 유기농산물에 대한 평가능력이 부족한 것으로 나타났다. 또한, 유기농산물을 선호하는 소비자들은 유기농산물의 안정성에 대해서는 비교적 신뢰도가 높은 편이며, 유기농산물의 식별 방법은 조사대상 소비자의 57%가 품질인증마크, 약 30%가 판매처의 신용도로 나타났다. 소비자들의 유기농산물 구매방법으로는 도시 소비자의 약 60-70%가 구매한 경험이 있으며 고소득, 고학력 소비자가 유기농산물을 선호하는 것으로 밝혀졌다. 또한 소비자들은 유기농산물이 비싸다고 인식하는 것으로 밝혀졌다. 가격이 비싼데도 불구하고 유기농산물을 구입하는 소비자는 약 30%정도였는데, 구입 이유는 주로 건강 때문이었고, 구입하지 않는 사유는 가격, 장소, 신뢰성 때문인 것으로 조사되었다.

이종성(2001)은 친환경농산물 구입 경험이 있는 소비자는 전체 응답자의 88%, 채소류를 가장 많이 구매하며, 구매이유는 건강이나 질병치료를 위한 것이 많았고, 판매가격이 높아 구입이 어렵다는 의견도 조사되었다. 김정인(2002)은 표시 인증제도에 대한 다양한 홍보와 생산자, 소비자, 유통업자 등에 대한 교육을 강화하여 소

비자의 신뢰를 얻어야 한다고 주장하였다. 노채영, 안병렬(2005)은 소비자의 친환경농산물 구매 확대 결정요인을 조사한 결과 소비자의 친환경농산물 인지도 수준은 낮은 편으로 친환경농산물의 가격인하, 친환경농산물의 인지도, 정보획득수준, 평가기준의 다양성이 구매확대 가능성에 영향을 미침을 밝혔다.

한편, 본 연구와 연관이 있는 다른 나라의 최근 연구를 살펴보면, Huang(1993)은 농약잔여물이 없는 농산물(residue-free produce)에 지불하고자 하는 가격에 농약잔여물 농산물에 대한 위험인지 및 태도의 영향력을 구조분석모델(structural equation model)을 적용하여 조사하였다. 분석결과 농약잔여물 농산물에 대한 위험인지는 농약잔여물이 없는 농산물에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 것은 물론 농약잔여물이 없는 농산물에 대한 구매의사/지불 가격에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그런데, 이들 농약잔여물 없는 식품에 대한 소득탄력성이 낮아 안전한 식품, 환경을 고려하는 식품에 대한 소비자들의 구매의사는 낮다고 주장하였다. 또한, 그는 여성, 중산층, 교육수준이 낮은 소비자들의 구매의사가 낮으므로 이들을 대상으로 하는 소비자교육이 필요하다고 주장하였다.

한편, Loureiro, McCluskey, Mittelhammer(2002)는 환경 친화적이라고 표시된 (eco-labeled) 사과에 대한 소비자의 구매의사를 연구하였는데, 미국 소비자들은 일반 사과가격의 5% 정도를 더 지불하고 환경 친화적 사과를 구매할 의사가 있으며, 여성, 자녀를 가진 가계, 환경에 대한 식품의 문제인식과 환경에 대한 의식 수준이 높은 소비자가 환경 친화적 사과를 구매할 가능성이 높다고 주장하였다.

Grobe, Douthitt(1995)는 소의 성장에 사용하는 인공성장호르몬(rbGh: recombinant bovine Growth Hormone)에 대한 미국 소비자의 태도 및 위험

인지에 대한 연구에서 소비자의 우유 구매량이 많 수록, 자연우유(인공성장호르몬을 사용하지 않은 소로부터의 우유)에 지불하고자 하는 추가가격이 높을수록, 그리고 여성인 경우 인공 성장호르몬을 사용한 소로부터 생산된 우유에 대한 위험인지 수준이 높음을 밝혔다. 한편, 같은 자료를 사용하여 유소이(2000)는 우유소비량에 대해 추가 분석하였는데, 소비자가 위험을 인지하면 우유소비를 줄이거나 중단(자기방어 행동)할 가능성이 15% 증가하는 것으로 나타나 소비자의 위험인지가 중요함을 밝혔다.

한편, Rimal, Fletcher, McWatters, Misra, Deodhar (2001)는 소비자들의 식품안전에 대한 인지와 실제 식품구매 습관에는 차이(gap)가 있다고 주장하였다. 이들의 연구결과를 구체적으로 살펴보면, 조사대상자의 54% 이상이 농약잔여물에 대해 심각하게 우려하지만, 실제로 구매현장에서 농약잔여물에 대한 사전주의를 하는 소비자는 35%에 불과한 것으로 나타났다. 특히, 교육수준이 낮은 경우 이 같은 갭이 큰 것으로 나타났다. 한편, 건강상태가 좋은 경우, 백인의 경우 식품안전에 대해 심각한 우려를 하고 있는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 첫째, 식품불안, 유기농산물에 대한 신뢰, 유기농산물 가격에 대한 인식, 유기농산물에 대한 지식 및 소비자구매 현황을 파악하고자 한다. 둘째, 소비자의 유기농산물 구매 및 유기농산물 추가지불가격이 소비자의 사회·인구학적 특성 및 유기농산물에 대한 지식, 신뢰, 식품불안 등에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 사회·인구학적 특성, 유기농산물 신뢰 및 유기농산물 가격인

식이 유기농산물 구매 및 유기농산물 추가지불가격에 미치는 영향력을 경로분석을 통해 조사한다.

2. 자료수집

본 연구에서는 서울시와 수도권 그리고 그 주변에 거주하는 기혼 여성 소비자를 조사대상으로 설문조사를 실시하였다. 소비자학 전공 대학생들을 조사원으로 기혼 여성소비자를 편의표집하였다. 예비조사는 2004년 6월 15일간 20명의 기혼여성을 대상으로 자기기입식 설문에 응하도록 하였으며, 예비조사 결과를 기초로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 7월 한 달간 실시하였다. 부실기재 되었거나 적절치 못한 설문지를 제외하고 232부를 최종 분석자료로 사용하였다.

3. 조사도구 및 측정방법

본 연구에서 사용한 사회·인구학적 변수는 연령, 취업여부, 미혼자녀 수, 학력, 소득, 거주지역, 주택소유여부이다. 건강의 경우 본인과 가족구성원 전체의 건강상태에 대해 2개 문항, 5점 리커트 척도(10점 만점)로 측정하였다.

식품불안 변수는 2개 문항, 5점 리커트 척도로 측정하였는데, 질문은 i) 요즘 먹거리는 안전하지 않다이다. ii) 요즘 농산물은 농약, 비료 등으로부터 안전하지 않다. 유기농산물의 가격에 대한 소비자 인식은 6개 응답선택, 즉 20% 비싸다고 생각한다, 각각 40%, 60%, 80% 비싸다고 생각한다, 2배 비쌌, 2배 이상 비쌌 중에서 응답자가 답하도록 하였다. 유기농산물에 대한 신뢰도는 3개 질문, 5점 리커트 척도(cronbach $\alpha=0.59$)로 측정하였는데 i) 유기농산물이라고 판매한다 해도 진짜인지 믿을 수 없다, ii) 유기농산물의 진위여부를 철저히 검

사했으면 한다, iii) 유기농산물이라 해도 농약으로부터 완전하지는 않다 의 질문에 대한 동의 정도로 측정하였다.

유기농산물에 대한 지식 측정은 10개 질문에 대해 몇 개를 알고 있는가를 10점 만점으로 측정하였다.

유기농산물의 구매빈도는 전혀 구입하지 않음, 1달에 1-2회, 1 주일에 1-2회, 2-3일에 한번 정도, 거의 매일, 5개 응답선택 가능항목 중에서 응답자가 선택하도록 하였고, 유기농산물 구매비율은 전체 농산물구매량 중 유기농산물 구매량의 비중을 응답하도록 하였다. 응답선택 가능문항은 전혀 구입 안함, 전체의 1/4, 1/4-1/2 사이, 1/2이상, 모두 유기농으로 구매, 즉 5개 중에서 선택하도록 하였다. 본 연구에서 유기농산물 구매 변수는 구매빈도와 구매비율 2개 변수의 합(10점 만점)으로 측정하였다. 한편, 유기농산물의 추가지불가격 같은 값인 경우 구매한다, 1.2배 정도면 구매한다, 1.4배, 1.6배, 1.8배, 2배 이상이라도 구매한다 로 구분하여 선택하도록 하였다.

4. 분석방법

조사대상자의 사회·인구학적 특성, 식품불안, 유기농산물 신뢰, 유기농산물 가격에 대한 인식, 유기농산물에 대한 지식, 소비자구매 현황, 추가지불가격 등을 파악하고자 기술통계 분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 또한, 소비자의 유기농산물 구매 및 유기농산물 추가지불가격이 소비자의 사회·인구학적 특성 및 유기농산물에 대한 지식, 신뢰, 식품불안 등에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기 위하여 분산분석(ANOVA)과 t 검증을 수행하였다. 끝으로, 사회·인구학적 특성이 유기농산물 구매량 및 추가지불가격에 미치는 직접 영향도 조사하였다. 유기농산물 신뢰 및 유기농산물 가

격에 대한 인식이 유기농산물구매 및 유기농산물 추가지불가격에 미치는 영향력을 파악하기 위해 경로분석(path analysis)을 수행하였다. 본 연구의 모든 분석은 SPSS Window(Version10.0) 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 특성

본 연구에서는 기혼여성 소비자를 조사대상으로 하였는데, 조사대상자의 사회·인구학적 특성과 유기농산물 구매 관련 변수에 대한 특성을 분석한 결과는 <표 1>과 같다. 조사대상자인 기혼여성의 평균 연령은 약 42세로 나타났다. 월평균 가계소득의 경우 200만원 이하인 가계가 전체의 22%, 201에서 300만원이 33%, 301만원 이상인 경우는 44.5%로 나타났다. 교육수준은 절반 조금 넘는 정도가 대졸이었으며, 고졸 학력을 가진 기혼여성은 44%였다. 가족내 미혼 자녀수를 조사한 결과 평균 1.8명으로 미혼자녀가 없는 경우 약 11%(성인자녀 출가 포함), 1명인 경우가 13%, 2명 64%, 3명이상이 12%로 나타났다. 조사대상인 기혼여성의 63%는 취업하지 않았고, 37%는 취업한 것으로 나타났다. 조사대상자의 73%는 주택을 소유한 것으로 나타났다. 조사대상자의 86%는 서울이나 수도권에 거주하고 있었고, 본인과 가족 전체의 건강상태에 대한 질문 2개를 합산한 결과 조사대상의 약 37%는 매우 건강, 48%는 건강, 즉 약 70% 정도가 건강한 편인 것으로 나타났다.

식품에 대한 불안의식의 경우 2개 문항, 5점 리커트 척도로 측정하였는데, 42%는 불안, 약 42%는 매우 불안하다고 인지하고 있어 대부분의 소비자가 식품에 대해 불안하다는 의식을 갖고 있는 것으로 나타나 우리 사회의 먹

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변수구분	빈도	비율	변수구분	빈도	비율
연령 (M=41.9)			가계총소득 (M=345.3)		
20-29세	20	8.6	200만원 미만	47	22.4
30-39세	52	22.4	200-300	69	33.0
40-49세	116	49.9	300-500	81	38.8
50세 이상	43	18.5	500만원 이상	12	5.7
교육수준			미혼 자녀수 (M=1.8)		
고졸이하	96	42.5	없음	24	10.6
대졸이상	130	57.6	1명-2명	175	77.1
			3명 이상	28	12.4
취업여부			주택 소유 여부		
미취업	146	63.2	소유	161	73.2
취업	85	36.8	미소유	59	26.8
거주지역			건강상태 (M=8.0)		
서울 및 수도권	197	85.7	매우 건강 안함 (1-4)	5	2.2
기타	33	14.3	건강 안함 (5-6)	32	13.8
			건강 (7-8)	110	47.5
			매우 건강 (9-10)	85	36.7
식품불안의식 (M=8.0)			유기농산물 지식 (M=6.3)		
불안 매우적음 (1-4)	6	2.5	매우 낮음 (2-4)	24	11.8
불안적음 (5-6)	31	13.5	낮음 (5-6)	88	43.2
불안 큼 (7-8)	97	42.2	높음 (7-8)	77	37.7
불안 매우큼 (9-10)	96	41.7	매우 높음 (9-10)	15	7.4
유기농산물가격인식(M=4.5)			유기농산물 신뢰 (M=13.9)		
20% 비쌘	34	14.7	거의 신뢰 않음 (8-12)	51	22.5
40% 비쌘	51	22.0	신뢰 않음 (13-14)	84	37
60% 비쌘	45	19.4	신뢰 (15-16)	73	32.1
80% 비쌘	23	9.9	매우 신뢰 (17-20)	19	8.3
2배이상 비쌘	79	34.0			
유기농산물 구매빈도			유기농산물 구매비율		
전혀 구입 안함	30	12.9	전혀 구입 안함	30	12.9
1달에 1-2번	102	44.0	전체 1/4	140	60.3
1주일에 1-2번	74	31.9	전체 1/2미만	21	9.1
2-3일에 한번	19	8.2	전체 1/2이상	34	14.7
거의 매일	7	3.0	100% 유기농 구입	7	3.0
유기농산물추가 지불가격			유기농산물 구매		
같은 값	7	3.0	거의 구매 안함 (1-2)	24	10.3
1.2배	49	21.1	구매 적음 (3-4)	88	38.0
1.4배	84	36.2	보통 (5-6)	84	36.2
1.6배	44	19.0	구매함 (7-8)	29	12.5
1.8배	15	6.5	많이 구매함 (9-10)	7	3.1
2배이상	32	13.9			

거리에 대한 불안도가 높음을 알 수 있다. 유기농산물에 대한 지식 정도를 10개 문항, 10점 만점으로 측정된 결과 절반 정도(55%)가 6점 이하인 것으로 나타났고, 38%는 7점 이상, 9점 이상, 즉, 지식수준이 매우 높은 경우는 7%에 불과한 것으로 나타났다. 한편, 유기농산물

의 가격에 대한 소비자 인식을 조사한 결과 34%, 즉 1/3 정도의 소비자가 2배 또는 2배 이상 비싸다고 응답하였으며, 15%는 20% 비싸다, 22%는 40% 비싸다, 19%는 60% 비싸다라고 응답하여 이들을 모두 합한 절반 정도의 소비자(56%)는 60%이내로 비싸다고 인식하고 있

<표 2> 유기농산물 구매 차이 검증

특성	구분	빈도	평균	t/F값	d
대졸	고졸이하	96	4.4	-3.169**	
	대졸	130	5.1		
취업	취업	85	4.7	.521	
	비취업	146	4.8		
거주지	서울/수도권	197	4.8	-.827	
	지방	33	4.6		
미혼 자녀	없음	24	4.3	.821	
	1명	29	4.8		
	2명	146	4.8		
	3명 이상	28	4.7		
건강	매우 나쁨 (1-4)	5	4.2	.521	
	나쁨 (5-6)	32	4.5		
	좋음 (7-8)	110	4.9		
	매우 좋음 (9-10)	85	4.8		
연령	18-29세	20	3.6	1.97*	a
	30-39세	52	4.5		a
	40-49세	116	5.0		b
	50세 이상	30	4.7		a
소득	200만원이하	47	4.8	1.98*	ab
	201-300만원	69	4.7		a
	301-500만원	61	4.9		ab
	501만원이상	12	5.8		b
유기 농산물 지식	매우 낮음 (1-4)	24	4.1	1.96*	a
	낮음 (5-6)	88	4.5		ab
	높음 (7-8)	77	5.1		b
	매우 높음 (9-10)	15	4.9		b
유기 농산물 신뢰	매우 낮음 (1-12)	51	3.8	10.634***	a
	시음 (13-14)	84	4.8		b
	높음 (15-16)	73	5.1		b
	매우 높음 (17-20)	19	5.9		c
식품 불안	매우 낮음 (1-4)	6	3.3	3.320*	a
	낮음 (5-6)	31	5.0		b
	높음 (7-8)	97	4.5		b
	매우 높음 (9-10)	96	5.0		b

* P < .05, ** P < .01, *** P < .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

었다. 유기농산물에 대한 소비자 신뢰를 조사한 결과 약 40%(15점 이상)의 소비자는 신뢰하거나 매우 신뢰하는 것으로 나타났으나, 절반이 넘는 60%는 유기농산물에 대한 소비자신뢰를 높이기 위한 노력이 필요함을 쉽게 알 수 있다.

유기농산물의 구매빈도를 조사한 결과, 전혀 구입하지 않은 소비자는 전체 응답자의 13%, 1달에 1-2번 정도 구입한 경우 44%, 1주일에 1-2회 구입이 32%, 그 보다 더 빈번하게 구입하는 경우가 약 11%로 나타났다. 최근 1달간 구매한 농산물량 중 유기농산물량의 비율이 어느 정도 되는가를 조사한 결과 모두 유기농으로만 구매한 소비자는 전체 조사대상자의 3%, 절반 이상을 유기농산물로 구매한 경우가 15%, 전체의 1/2에서 1/4 사이 9%인 반면, 나머지 73%는 전체 구매농산물의 1/4 이하이거나 전혀 구입하지 않은 것으로 나타나 많은 소비자들이 유기농산물 구매를 약간 하고 있음을 알 수 있다. 유기농산물가격이 일반 농산물 가격보다 비싼 것이 보통이므로 소비자가 지불할 수 있는 추가지불가격을 조사한 결과 값이 같아야만 구매한다는 소비자는 3%, 1.2배가 약 21%, 1.4배가 36%, 1.6배가 19%인 것으로 나타났고, 2배가 넘어도 구매하겠다는 소비자는 조사대상자의 14%로 밝혀졌다. 결국 조사대상자의 60%가 일반농산물가격의 1.4배 이하의 추가지불 하겠다고 답하고 있음을 알 수 있다. 유기농산물 구매량을 구매빈도와 구매농산물 중 유기농산물 비율 두 가지, 10점 만점으로 측정한 결과 거의 구매하지 않는 경우는 약 10%, 적게 구매하거나 중간 수준을 합하면 74%, 구매하거나 많이 구매하는 경우는 16%로 나타났다. 결국, 구매빈도와 구매량을 조합해 볼 때, 우리나라 소비자의 대부분은 유기농구매를 거의 안하거나 조금 하는 수준이라고 하겠다.

2. 소비자의 유기농산물 구매 차이

소비자의 유기농산물 구매가 소비자의 사회·인구학적 특성, 유기농산물 관련 특성에 따라 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t 검정과 분산분석(ANOVA)을 수행하였고 그 결과는 <표 2>에 제시하였다. 분석결과를 살펴보면, 본 연구의 조사대상자인 기혼여성이 대졸자인 경우 고졸학력을 가진 경우보다 유기농산물 구매량이 많은 것으로 나타났다. 그러나 취업여부, 거주지, 미혼자녀 수, 건강은에 따라 유기농산물 구매량은 차이가 없는 것으로 나타났다. 연령의 경우 40대가 다른 연령층에 비해 유기농산물을 많이 구매하는 것으로 밝혀졌고, 소득의 경우 월평균소득이 500만원 이상 가계가 다른 소득층보다 유기농산물을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 유기농산물에 대한 지식의 차이는 유기농산물 구매에 차이가 있는 것으로 나타났는데 유기농산물 지식이 높은 첫 번째와 두 번째 소비자 집단이 지식이 낮은 나머지 집단에 비해 유기농산물 구매를 많이 하고 있었다. 유기농산물에 대한 신뢰도의 경우 대체로 유기농산물에 대해 신뢰하는 정도가 클수록 유기농산물 구매량이 많았고, 식품에 대한 불안감 수준이 가장 낮은 집단이 다른 집단보다 유기농산물을 구매하지 않는 것으로 나타났다. 결론적으로, 학력이 높은 40대, 소득수준이 500만원 이상인 고소득가계, 유기농산물에 대한 지식수준과 신뢰가 높은 가계에서 유기농산물을 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

3. 유기농산물 추가지불가격 차이

소비자가 유기농산물에 지불하고자 하는 추가지불가격이 소비자의 사회·인구학적 특성, 유기농산물 관련 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t 검정과 분산분석(ANOVA)을 수행하였고 그 결과는 <표 3>에

제시하였다. 분석결과 미혼자녀 수, 건강, 유기농산물에 대한 신뢰정도에 따라 유기농산물 추가지불가격에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 대체로 자녀가 3명이상인 경우 2명이하인 경우보다 유기농산물이기 때문에 지불할 수 있다는 추가지불가격 액수가 높은 것으로 나타났다. 또한, 건강상태가

<표 3> 유기농산물 추가지불가격 차이 검증

특성	구분	빈도	평균	t/F값	d
대출	고졸이하	96	3.3	-1.725	
	대출	129	3.7		
취업	취업	84	3.5	.382	
	비취업	146	3.5		
거주지	서울/수도권	196	3.5	-.716	
	지방	33	3.4		
미혼 자녀	없음	24	2.9	2.327*	a
	1명	29	3.3		a
	2명	145	3.6		a
	3명이상	28	4.3		b
연령	18-29세	20	3.1	.425	
	30-39세	52	3.6		
	40-49세	115	3.5		
	50세 이상	30	3.8		
소득	200만원이하	47	3.6	.470	
	201-300만원	69	3.4		
	301-500만원	81	3.7		
	501만원이상	12	3.5		
건강	매우 낮음 (1-4)	5	2.4	2.06*	a
	낮음 (5-6)	32	3.7		b
	높음 (7-8)	110	3.5		b
	매우 높음 (9-10)	84	3.5		b
유기 농산물 지식	매우 낮음 (1-4)	24	3.2	1.151	
	낮음 (5-6)	88	3.5		
	높음 (7-8)	77	3.8		
	매우 높음 (9-10)	15	3.7		
유기 농산물 신뢰	매우 낮음 (1-12)	51	2.8	8.028***	a
	시음 (13-14)	84	3.6		b
	높음 (15-16)	72	3.7		b
	매우 높음 (17-20)	19	4.6		c
식품 불안	매우 낮음 (1-4)	6	3.7	1.028	
	낮음 (5-6)	31	3.5		
	높음 (7-8)	96	3.4		
	매우 높음 (9-10)	96	3.7		

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

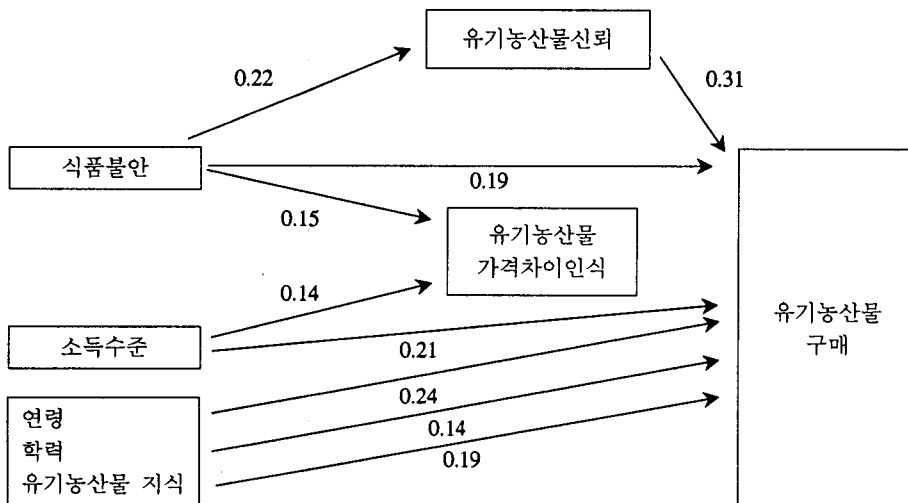
참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

매우 낮지 않은 경우 지불하고자 하는 유기농산물 추가지불가격이 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 건강이 나쁘면 비싼 유기농산물을 구매할 것이라는 일반적 상식과는 다른 결과로써 이는 건강변수가 소득이나 다른 변수와의 연관성 때문으로 추측된다. 이 결과는 Rimal 외(2001)의 것과 일치하고 있어 건강과 유기농산물 구매 간에는 정적인 관계가 있다고 하겠다. 반면, 유기농산물에 대한 신뢰도가 높은 경우 유기농산물 추가지불가격이 높은 것으로 나타났다. 반면, 유기농산물에 지불할 수 있는 추가 가격은 대졸여부, 취업여부, 거주지, 연령, 소득, 유기농산물에 대한 지식, 식품불안변수에 따라서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 결국, 자녀수가 3명이상인 경우, 건강상태가 매우 낮지 않은 경우, 유기농산물 신뢰도가 높은 경우 유기농산물이 일반농산물에 비해 더 비싸더라도 지불하고자하는 가격 액수가 높다고 할 수 있다.

4. 유기농산물 신뢰, 가격 인식이 구매에 미치는 경로효과

소비자의 사회·인구학적 특성이 유기농산물에 대한 신뢰나 가격차이 인식에 미치는 영향력 그리고 유기농산물 신뢰와 가격차이 인식이 유기농산물 구매에 미치는 영향력을 조사하기 위해 경로분석(Path Analysis)을 실시하였다. 경로분석 결과는 먼저, <그림 1>에 제시한 바와 같다. 결과를 살펴보면, 먼저 본 모델의 매개변수인 유기농산물에 대한 신뢰도는 유기농산물 구매에 직접적 영향을 미치나, 유기농산물 가격 인식은 유기농산물 구매에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 이 결과는 소비자의 유기농산물 구매는 유기농산물 가격에 대한 인식보다는 유기농산물에 대한 신뢰도가 중요함을 알 수 있다. 한마디로, 유기농산물 구매결정에 가격이 비싸다고 인식하는 것보다는 유기농산물에 대한 소비자 신뢰가 중요함을 알 수 있다. 한편, 유기농산물에 대한 신뢰도는 식품불안의 정도에 의해 영향 받으며, 유기농산물 가격차이 인식은 소득수준에 영향 받음

<그림 1> 유기농산물 신뢰 및 가격인식이 유기농산물 구매에 미치는 효과



<표 4> 유기농산물 신뢰, 가격 인식이 유기농산물 구매에 미치는 경로효과

종 속 변 수	독 립 변 수	인과적 효과		총 효과	F값
		직접 효과	간접 효과		
유기농산물	식품불안	0.22	-	0.22	10.99***
유기농산물	식품불안	0.15	-	0.15	4.32***
가격 인식	소득수준	0.14	-	0.14	
유기농산물 구매	연령	0.24	-	0.24	8.11***
	학력	0.14	-	0.14	
	소득수준	0.21	-	0.21	
	유기농산물 지식	0.19	-	0.19	
	식품불안	0.19	0.06	0.25	
	유기농산물 신뢰	0.31	-	0.31	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

을 알 수 있다. 사회·인구학적 변수 중에서는 소득수준, 연령, 학력, 유기농산물에 대한 지식변수가 유기농산물 구매에 정적으로 직접 영향을 미침을 알 수 있다. 결국, 식품에 대한 불안, 유기농산물에 대한 신뢰가 유기농산물 구매에 직접 그리고 간접 영향을 미침을 알 수 있다.

경로분석을 수행한 결과를 <표 4> 중심으로 살펴보자. 유기농산물 구매에 미치는 총 영향력은 유기농산물 신뢰가 가장 높았으며, 다음이 식품불안, 연령, 소득수준 순서로 나타났다. 그런데, 여기서 식품불안은 유기농산물 구매에 직접 그리고 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자들이 식품에 대한 불안감이 유기농산물 구매에 매우 유의한 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다.

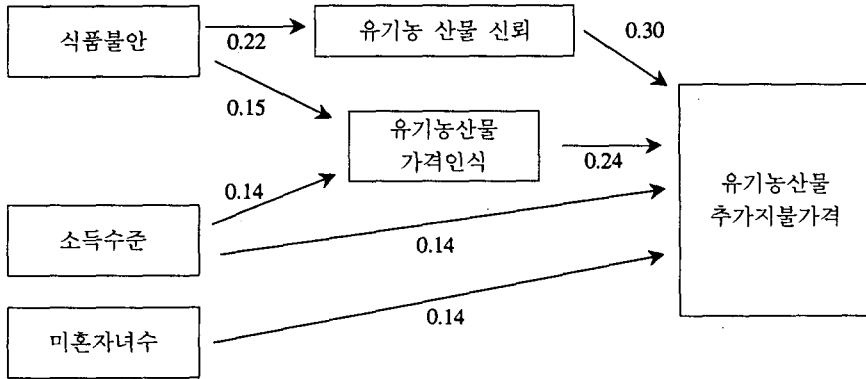
결론적으로, 본 분석을 통해 유기농산물구매에 유기농산물 신뢰 변수만이 매개변수로서 유의한 반면 유기농산물 가격에 대한 인식은 무관함을 알 수 있다. 또한, 식품불안에 대한 인식은 유기농산물 신뢰 및 유기농산물 구매에 중요한 변수라고 결론내릴 수 있다.

5. 유기농산물 신뢰, 가격 인식이 추가지불가격에 미치는 경로 효과

유기농산물 신뢰 및 가격 인식변수를 매개변수로 하여 유기농산물에 대한 추가지불가격에 미치는 요인을 경로분석을 통해 파악하고자 하였다. 경로분석 결과는 <그림 2>와 <표 5>에 제시한 바와 같다. 경로분석을 수행한 결과를 <그림 2>를 중심으로 살펴보면, 매개변수인 유기농산물 신뢰와 유기농산물 가격에 대한 인식 두 변수 모두 유기농산물 추가지불가격에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 다시 말해, 유기농산물이기 때문에 일반농산물보다 더 지불할 수 있는 추가지불가격액수는 유기농산물에 대한 소비자신뢰 그리고 유기농산물의 가격에 대한 소비자인식에 따라 결정됨을 알 수 있다. 또 다른 한편, 식품불안, 소득수준, 미혼자녀 수가 유기농산물 추가지불가격에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 사회·인구학적 변수 및 매개변수가 유기농산물에 대한 추가지불가격에 미치는 직접 그리고 간접효과를 조사해 보면, <표 5>에 제시한 바와 같다. 총 효과의 경우 소득수준,

<그림 2> 유기농산물 신뢰 및 가격인식이 유기농산물 추가지불가격에 미치는 효과



유기농산물에 대한 신뢰, 가격인식, 식품불안 순서로 높은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 유기농산물 구매에 대한 앞서의 경로분석 결과와 달리 소득 변수, 유기산물 가격인식 등이 유기농산물 추가지불가격에 영향을 미침을 알 수 있다. 다시 말해, 추가지불가격은 소득, 가격인식 등 경제적 측면의 변수에 의해 영향 받음을 쉽게 알 수 있다. 한편, 식품불안 변수는 매개변수인 유기농산물 신뢰, 유기농산물 가격인식에 직접영향을 미치며, 또한 유기농산물 구매에 간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국, 소비자의 식품불안은 소비자의 유기농산물에 대한 신뢰나 태도 그리고

구매행동에 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다. 또한, 소득수준은 유기농산물 가격인식과 추가지불가격에 직접 그리고 간접 영향을 미침을 알 수 있다. 이 결과를 통해 유기농산물 가격이나 구매행동에 경제적 변수, 즉 소득수준은 무시할 수 없는 중요한 변수임을 확인할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 기혼여성을 대상으로 유기농산물 구매 및 유기농산물 추가지불가격이 사회·인구학적 특성 및 유기농산물 관련 특

<표 5> 유기농산물 신뢰, 가격차이 인식이 유기농산물 추가지불가격에 미치는 경로효과

종속 변수	독립 변수	인과적 효과		총 효과	F값
		직접 효과	간접 효과		
유기농산물 신뢰	식품불안	0.22	-	0.22	10.99***
유기농산물 가격 인식	식품불안	0.15	-	0.15	4.32**
	소득수준	0.14	-	0.14	
유기농산물 추가지불가격	식품불안	-	0.10	0.10	10.07***
	소득수준	0.14	0.17	0.31	
	미혼자녀 수	0.13	-	0.13	
	유기농산물 신뢰	0.30	-	0.30	
	유기농산물 가격인식	0.24	-	0.24	

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 또한, 사회·인구학적 특성, 유기농산물 신뢰 및 유기농산물 가격인식이 유기농산물 구매 및 유기농산물 추가지불가격에 미치는 영향력을 경로분석을 통해 분석하였다.

본 연구결과를 정리·종합하면 다음과 같다. 첫째, 조사대상 기혼여성의 대부분은 유기농산물을 많이 구매하지는 않고 있으며 절반 정도의 소비자는 유기농산물이 50%정도 더 비싸다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 유기농산물에 대한 추가지불가격을 조사한 결과 소비자가 지불하고자 하는 추가지불가격이 최근 시장에서의 유기농산물 판매가격과 비교할 때 높다고 보기는 어렵다고 하겠다.

둘째, 대졸자인 경우, 40대 연령층, 월평균 소득이 500만원 이상인 가계가 다른 비교 집단에 비해 유기농산물을 많이 구매하는 것으로 나타났다. 또한, 유기농산물에 대한 지식이 높은 경우, 유기농산물에 대해 신뢰도가 높은 경우 유기농산물 구매량이 많았고, 식품에 대한 불안감 수준이 가장 낮은 집단이 유기농산물을 구매하지 않는 것으로 나타났다. 한편, 자녀가 3명이상인 경우, 건강상태가 가장 낮지 않은 경우, 유기농산물에 대한 신뢰도가 높은 경우 유기농산물 추가 지불가격이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 유기농산물에 대한 신뢰도는 유기농산물 구매에 직접적 영향을 미치나, 유기농산물 가격인식은 유기농산물 구매에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 소득수준, 연령, 학력, 유기농산물에 대한 지식 변수가 유기농산물 구매에 정적으로 직접 영향을 미치는 것으로 드러났다. 한편, 유기농산물에 대한 추가지불가격에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과 매개변수인 유기농산물 신뢰와 유기농산물 가격인식 두 변수 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 결국, 유기농산물

에 대한 신뢰는 유기농산물 구매 및 추가지불 가격에 모두 영향을 미치나, 유기농산물 가격인식은 추가지불가격에만 영향을 미치므로 유기농산물 신뢰가 매우 중요한 변수라고 하겠다. 또한, 식품불안을 유기농산물 구매와 추가지불가격에 간접적 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다.

본 연구결과를 중심으로 유기농산물 구매와 관련하여 제언하면 다음과 같다. 첫째, 유기농산물에 대한 정확한 정보제공 및 홍보를 통해 소비자들의 유기농산물에 대한 긍정적 태도, 지식, 신뢰를 높여야 한다. 본 연구에서 소비자들의 유기농산물에 대한 지식수준이 높지 않은 것으로 나타난 점 그리고 유기농산물 구매량이 전체 농산물 구매의 절반에도 미치지 못하는 점, 절반 정도의 소비자가 유기농산물에 대해 신뢰하지 않는 것으로 나타난 것에 유의하여 이를 개선할 수 있는 홍보 및 전략이 필요하다. 특히, 유기농산물에 대한 신뢰가 유기농산물 구매 및 추가지불가격에 중요한 변수이므로 언론 및 소비자정보지를 통해 유기농산물에 대한 소비자 신뢰를 높일 수 있는 소비자정보 제공, 프로그램 개발 등이 필요하다. 뿐만 아니라, 농업 분야 종사자, 유통업자, 그리고 관련 기업, 정부의 경우 유기농산물에 대한 소비자 신뢰를 높이기 위한 다양한 형태의 노력이 필요하다. 예를 들면, 유기농산물에 대한 철저한 관리 및 유통, 가짜 유기농산물에 대한 철저한 감시 등이 필요하다.

둘째, 소비자들의 경우 유기농산물 구매에 있어 높은 가격이 문제가 되므로 유기농산물의 가격을 낮출 수 있는 다양한 노력이 필요하다. 유기농산물 판매가 확대되기 위해서는 유기농산물 생산 과정에서의 생산비용 절감을 위한 노력은 물론 유기농산물 직거래 활성화 등을 통한 유통비용절감 등 가격경쟁력 확보 노력이 필요하다. 특히, 가격절감에 중요한 요인인

유기 농가와 소비자를 직접 연결시켜 주는 고리가 부족하므로 공동판매장 마련 등 직거래 시스템이 시급하다.

셋째, 정부에서는 유기농산물 생산 및 유통이 국민의 건강은 물론 우리 농업을 살리는 길이므로 유기농산물 생산, 유통, 소비 일련의 과정과 관련한 적극적인 정책을 수립·시행하여야 한다. 유기농산물에 대한 소비자 신뢰를 떨어뜨리는 상업행위에 대한 철저한 감시 및 관리, 유기농산물 가격 경쟁력을 높이는 기술 지원, 유기농산물 표시제도의 효율적 운영, 유기농산물 관련 홍보 및 소비자교육 등의 노력이 더욱 가속화되어야 한다.

본 연구에서는 유기농산물이 소비자 식품안전에 매우 중요한 사항임에도 불구하고 실증연구가 미흡한 상황에서 유기농산물에 대한 소비자 신뢰 및 가격인식이 유기농산물 구매행동 및 추가 지불가격에 대해 연구하였다는 점에서의 의의가 있다고 판단된다. 그러나 서울 및 수도권 지역에 거주하는 기혼 여성만을 조사대상으로 하고 있어 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있다. 후속연구에서는 유기농산물과 관련한 연구주제가 보다 확대되어야 하며, 전국 규모의 대표성 있는 자료를 사용한 연구가 필요하다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김만복(2000). 유기농산물의 소비형태에 관한 연구. 동국대학교 석사학위논문.
- 2) 김정인(2002). 친환경 농산물 인증제도의 국내외 현황
- 3) 노채영, 안병렬(2005). 소비자의 친환경농산물 구매확대 결정요인 분석. 한국가족자원경영학회지, 9, 1, 1-16.
- 4) 유소이(2000). 인공생장호르몬에 대한 소비자의 위험인지가 우유소비에 미치는 영향 분석. 소비자학연구, 11, 1, 23-36.
- 5) 이기웅(1995). 유기농산물 가격경쟁력 제고 방안
- 6) 이종성(2001). 우리나라 친환경농산물이 생산 실태와 소비자의향분석. 동아대학교 박사학위논문.
- 7) 정영일 (1995). 식품안전성과 환경조화형 농업의 육성. 식품, 문화, 교역과 환경: 국제대회 보고서. 소비자문제를 연구하는 시민의 모임. 31-44.
- 8) 한국소비자보호원 (2003). 유기농산물과 유기 가공식품의 인증 및 표시실태.
- 9) Grobe, D., & Douthitt, R. (1995). Consumer acceptance of recombinant bovine Growth Hormone: Interplay between beliefs and perceived risk, *Journal of Consumer Affairs*, 29, 1, 128-143.
- 10) Huang, C. L. (1993). Simultaneous-equation model for estimating consumer risk perceptions, attitudes, and willingness-to-pay for residue-free produce. *Journal of Consumer Affairs*, 27, 2, 377-396.
- 11) Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., Mittelhammer, R. C. (2002). Will consumers pay a premium for Eco-labeled apples? *Journal of Consumer Affairs*, 36, 2, 203-219.
- 12) Rimal, A., Fletcher, S. M., McWatters, K. H., Misra, S. K., Deodhar, S.(2001). Perception of food safety and changes in food consumption habits: a consumer analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 2, 43-52.