

## 서울지역 거주 주부들의 유기농산물 인식에 관한 연구

남궁석 · 이정윤<sup>1</sup> · 김규동<sup>†</sup>

을지대학교 의료산업학부 보건산업유통학전공, <sup>1</sup>을지대학교 식품과학부 식품영양학전공

### A Study on the Recognition of Organic Food of Housewives in Seoul Area

Sok NamKung, Jeong-Youn Lee<sup>1</sup> and Kyu-Dong Kim<sup>†</sup>

Major in Health Industry Distribution, School of Medical Industry, Eulji University, Seongnam, 461-713, Korea

<sup>1</sup>Major in Food & Nutrition, School of Food Sciences, Eulji University, Seongnam, 461-713, Korea

#### Abstract

This study was conducted to get consumers to use the organic food soundly and to provide useful information to researchers of organic food by investigating the consumers' recognition of organic food. The subjects of this study were the 364 housewives in Seoul area, over the age of 20. The result of this study showed that the respondents' awareness of organic food was average 3.40. And respondents recognized that organic food is healthy(4.05), expensive(3.92), had no chemical fertilizer(3.83), and clean(3.79), in order. The study also showed that only 58.8% of the respondents said that they trust organic food and the major reasons for distrust in organic foods are: it's too expensive(3.90), is no different than non-organic food(3.74), and had unfavorable reports in the media(3.36).

**Key words** : organic food, awareness, recognition, trust/distrust in organic food

#### 서 론

국민소득의 향상과 함께 농산물에 대한 소비패턴이 고급화되면서 품질이 중요한 농산물 선택기준이 되었는데, 특히 농산물의 안전성은 품질 결정에서 중요한 요소가 되었다(1). 식품에는 잔류농약, 중금속, 합성세제, PCB, 방사능 같은 유독물질이 함유되어 있는데, 그중 식품의 안전성을 위협하는 주요 위해요인으로 잔류농약을 들 수 있고 이러한 농약이나 토양으로 인한 식품공해가 심각한 사회문제로 부각되고 있다(2-4). 또한 많은 소비자들은 고도의 산업사회에 대한 반작용으로 날로 심각해지는 환경문제에 직면하면서 보다 환경 친화적인 유기농산물이나 자연 발효식품에 대해 선호를 하게 되었다(5).

안전한 농산물에 대한 소비자의 욕구가 커지면서 농약에 오염되지 않은 농산물 즉, 유기농산물에 대한 관심이 높아지고 있는 것이다(6,7). 유기농산물이란 자연농법 또는 유

기농법이라고 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 방법으로 농산물을 생산하는 기술이다. 유기농업은 식품에 잔류하는 농약으로부터 소비자를 보호할 뿐만 아니라 농약 살포시 농약에 노출되는 농부들의 건강도 보호할 수 있으며, 농약과 화학비료로 인한 생태계와 물의 오염도 막을 수 있는 등의 많은 이점을 갖고 있다(8). 반면에 농약을 사용하지 않는 만큼 더 많은 노동력을 필요로 하여 가격이 비싸므로 누구나 쉽게 구입할 수 있는 상황은 아닌 것이 현실이다(9,10).

그러나 이러한 유기농산물에 대한 소비자들의 관심 및 욕구 급증에도 불구하고, 유기농산물에 대한 소비자들의 이해와 정확한 지식이 절대적으로 부족하여 올바른 소비생활이 이루어지고 있지 않으며, 또한 소비자들의 지식부족을 악용하는 일부 업체들에 의한 피해사례도 증대되고 있다. 이러한 시점에서 유기농산물에 대한 소비자들의 인식

<sup>†</sup>Corresponding author. E-mail : kdkim@eulji.ac.kr,  
Phone : 82-31-740-7203, Fax : 82-31-740-7361

에 대한 연구는 정책 및 제도의 개발과 유기농산물 소비층의 저변확대를 돕기 위한 기초자료가 될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 주부 소비자들의 유기농산물에 대한 인식을 조사함으로써, 소비자들의 합리적인 유기농산물 소비생활을 유도하고 나아가 유기농산물 구매행동 연구에 필요한 유용한 기초자료를 제공하고자 수행되었다. 연구를 위한 조사는 서울지역 거주 20세 이상 주부 자들이 유기농산물을 올바르게 인식하는데 필요한 정확한 정보를 제공하고 나아가 소비자들의 합리적인 유기농산물 소비생활을 유도하고자 하였다.

### 재료 및 방법

#### 조사대상 및 기간

본 연구를 위한 조사대상은 시간 및 비용상의 제약으로 서울지역 거주 20세 이상의 주부로 한정하였고, 이들중 400명을 편의표본추출법으로 선정하여 조사를 실시하였다. 조사는 2007년 4월 20일부터 5월 15일까지 이루어졌으며, 이 기간중 연구자들과 5명의 잘 훈련된 연구보조원들이 직접 설문지를 교부하고 회수하는 설문지조사법으로 400부를 배포하여 이중 382부를 회수하였다(회수율: 96.5%). 회수된 설문지중 사전검토 및 편집과정을 거쳐 분석에 이용이 불가능한 18부를 제외하고 364부를 최종분석에 사용하였다.

#### 조사내용 및 방법

본 연구는 서울지역 거주 주부들의 유기농산물에 대한 인식을 파악하기 위한 것으로서 조사를 위한 자료의 수집은 설문지조사법으로 이루어졌다. 조사도구인 설문지는 문헌 및 선행연구 분석, 수차례에 걸친 전문가와의 면접토의 등을 거치는 정성적 및 정량적 조사기법들을 조합하여 작성되었는데, 최초 설문지는 사전조사를 통한 내용의 수정 및 보완 과정을 거쳐 최종 설문지로 완성되었다.

설문문항을 살펴보면, 조사대상자의 일반적 특성은 연령, 직업, 교육수준, 소득수준, 가족수, 그리고 주거형태 등 6개 문항으로 조사되었다. 유기농산물에 대한 인식은 인지도, 인식, 신뢰여부 등의 3개 부분으로 조사되었는데, 인지도는 유기농산물을 아는지 모르는지를 묻는 리커트 5점 척도 1개 문항으로, 인식은 유기농산물에 관한 인식을 묻는 리커트 5점 척도 8개 문항으로 조사되었다. 그리고 신뢰여부는 유기농산물에 대한 신뢰감을 묻는 1개 문항과 신뢰감을 갖고 있지 않을 경우 불신 이유를 추가적으로 묻는 리커트 5점 척도 6개 문항으로 조사하였다.

#### 자료분석

본 연구에 이용된 자료의 분석은 SPSS PC<sup>+</sup> 프로그램을

이용하여 이루어졌는데, 조사대상자의 일반적 특성은 Frequency로 분석되었고 인구통계적 변수별 유기농산물 신뢰여부는  $\chi^2$ -test로, 유기농산물에 대한 인지도, 인식, 불신 이유 등의 분석은 ANOVA로 이루어졌다.

### 결과 및 고찰

#### 조사대상자의 일반적 특성

연구에 이용된 조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 먼저 연령은 40대 41.8%, 30대 34.3%, 20대 14.6% 등의 순으로 40대의 비율이 가장 높았고, 직업에 있어서는 전업주부가 49.5%로 가장 많았고 다음으로 일반직장인(16.5%), 자영업자(12.4%), 학생(11.0%) 등의 순이었다. 교육수준에 있어서는 대졸자(36.5%)와 고교졸업자(33.3%)가 대부분을 차지하였고, 조사대상자의 월평균 가정소득은 300만원 이상 집단이 47.0%로 가장 많았고 200~249만원 집단(17.6%), 250~299만원 집단(15.9%), 150~199만원 집단(14.3%) 등의 순서를 보였다. 가족수에 있어서는 4인이 59.6%로 가장 많았고 다음으로 5인 이상(17.6%), 3인(15.7%) 등의 순이었다. 끝으로 주거형태는 아파트가 61.3%, 다세대 25.8%, 단독주택 12.9% 등의 순이었다.

Table 1. General characteristics of subjects

Variables	N	%	
Age	20's	53	14.6
	30's	125	34.3
	40's	152	41.8
	≥50	34	9.3
Occupation	Housewife	180	49.5
	Officer	9	2.5
	Salaryman	60	16.5
	Self-employed	45	12.4
	Professionals	30	8.2
	Student	40	11.0
Education	≤Middle school	25	7.1
	High school	126	33.3
	College	63	14.5
	University	123	36.5
	≥Graduate School	27	8.6
Household income (₩10,000)	<150	19	5.2
	150~199	52	14.3
	200~249	64	17.6
	250~299	58	15.9
	≥300	171	47.0
Family size	1	5	1.4
	2	17	5.9
	3	59	15.7
	4	216	59.6
	≥5	67	17.6
Housing pattern	Single family home	47	12.9
	Apartment	223	61.3
	Row house	94	25.8
Total	364	100.0	

**유기농산물에 대한 인지도**

유기농산물에 대한 인식은 인지도, 인식, 신뢰여부 등의 3개 부분으로 조사되었다. 먼저 조사대상자들의 유기농산물 인지도를 조사한 결과 Table 2에서와 같이 3.40으로 나타나, 응답자들의 유기농산물에 대한 인지수준이 그다지 높지 않음을 보여주고 있다. 이를 인구통계적 변수별로 살펴보면, 먼저 연령별로는 40대(3.48)가 가장 잘 알고 있는 것으

로 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았고( $p > .05$ ), 교육수준별로는 대학원졸 이상(3.74)이 타집단에 비해 유기농산물에 대해 가장 잘 알고 있는 것으로 나타났다( $p < .05$ ). 끝으로 소득수준별로는 300만원 이상의 고소득층이 3.49로 가장 높게 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다( $p > .05$ ).

**Table 2. Awareness of organic food**

Mean±S.D.

	Age				Education					Household income (₩10,000)				Total	
	20's	30's	40's	≥50	≤ Middle school	High school	Colle-ge	Univer-sity	≥ Graduate School	<150	150 ~ 199	200 ~ 249	250 ~ 299		≥300
	F-value				F-value					F-value					
Awareness	3.30 ±0.77	3.38 ±0.70	3.48 ±0.75	3.24 ±0.78	3.28 ±0.68	3.46 ±0.78	3.19 ±0.64	3.38 ±0.70	3.74 ±0.94	3.26 ±0.81	3.19 ±0.74	3.33 ±0.69	3.43 ±0.82	3.49 ±0.72	3.40 ±0.74
	1.497				3.119*					1.927					

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

**Table 3. Recognition of organic food**

Mean±S.D.

	Age				Education					Household income (₩10,000)				Total	
	20's	30's	40's	≥50	≤ Middle school	High school	Colle-ge	Univer-sity	≥ Graduate School	<150	150 ~ 199	200 ~ 249	250 ~ 299		≥300
	F-value				F-value					F-value					
Expensive	3.87 ±1.02	3.95 ±0.75	3.91 ±0.78	3.91 ±0.75	3.88 ±0.53	3.90 ±0.88	3.92 ±0.81	3.90 ±0.80	4.07 ±0.62	3.58 ±1.22	3.92 ±0.81	3.91 ±0.73	4.07 ±0.62	3.91 ±0.82	3.92 ±0.80
	0.151				0.288					1.381					
No agricultural chemicals	3.81 ±0.94	3.81 ±0.96	3.71 ±0.85	3.56 ±0.89	3.76 ±0.93	3.84 ±0.86	3.59 ±1.01	3.69 ±0.89	3.89 ±0.89	3.74 ±0.87	3.92 ±0.86	3.83 ±0.88	3.84 ±0.88	3.63 ±0.93	3.74 ±0.91
	0.849				1.118					1.568					
No chemical fertilizer	3.70 ±0.99	3.96 ±0.86	3.78 ±0.74	3.68 ±0.73	3.72 ±0.61	3.85 ±0.86	3.63 ±0.92	3.80 ±0.79	4.26 ±0.59	3.68 ±1.00	3.92 ±0.68	3.77 ±0.85	3.93 ±0.75	3.78 ±0.86	3.82 ±0.82
	2.098				2.920*					0.748					
Healthy	4.02 ±0.82	4.22 ±0.66	3.93 ±0.67	4.03 ±0.72	3.92 ±0.95	4.06 ±0.67	3.97 ±0.80	4.05 ±0.68	4.33 ±0.56	3.95 ±0.78	4.10 ±0.63	4.00 ±0.78	4.14 ±0.74	4.04 ±0.70	4.05 ±0.71
	4.132**				1.504					0.457					
High in nutrients	3.70 ±0.87	3.50 ±0.85	3.38 ±0.85	3.44 ±0.82	3.32 ±0.95	3.60 ±0.85	3.49 ±0.86	3.35 ±0.83	3.52 ±0.85	3.63 ±0.60	3.62 ±0.91	3.56 ±0.85	3.50 ±0.84	3.37 ±0.86	3.47 ±0.85
	1.868				1.613					1.362					
Fresh	3.75 ±0.85	3.52 ±0.91	3.46 ±0.78	3.68 ±0.81	3.52 ±0.82	3.60 ±0.83	3.63 ±0.81	3.38 ±0.86	3.81 ±0.83	3.42 ±0.84	3.67 ±0.81	3.58 ±0.91	3.67 ±0.74	3.46 ±0.86	3.54 ±0.84
	1.926				2.200					1.174					
Clean	3.77 ±0.91	3.86 ±0.80	3.73 ±0.75	3.88 ±0.69	3.72 ±0.94	3.87 ±0.81	3.78 ±0.79	3.71 ±0.76	3.93 ±0.68	3.68 ±1.00	3.92 ±0.71	3.69 ±0.91	3.86 ±0.69	3.78 ±0.77	3.79 ±0.79
	0.742				0.939					0.847					
Not good shape or color	2.30 ±0.97	2.82 ±0.98	2.79 ±0.93	2.76 ±1.05	2.64 ±0.86	2.62 ±1.00	2.40 ±0.98	2.91 ±0.87	3.26 ±1.13	2.37 ±1.01	2.48 ±0.96	2.75 ±1.05	2.83 ±0.88	2.80 ±0.97	2.73 ±0.98
	4.086**				5.598***					1.895					

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

**유기농산물에 대한 인식**

유기농산물에 대한 인식을 조사한 결과는 Table 3과 같다. ‘건강에 좋은 것’ 항목에 4.05로 가장 높은 동의를 보였고, ‘가격이 비싼 것’(3.92), ‘화학비료를 뿌리지 않은 것’(3.83), ‘깨끗한 것’(3.79) 등의 항목에 순서대로 높은 동의를 보였다. 이를 인구통계적 변수별로 살펴보면, 연령, 교육수준, 그리고 소득수준별 모든 집단에서 ‘건강에 좋은 것’이라는 인식이 가장 높게 나타났다.

**유기농산물에 대한 신뢰여부**

끝으로 조사대상자들의 유기농산물에 대한 신뢰여부를 조사한 결과는 Table 4, 5와 같다. 먼저 유기농산물에 대해

신뢰감을 갖고 있다고 응답한 사람이 214명(58.8%)으로 절반을 조금 넘는 수준에 그쳐 아직도 많은 사람들이 신뢰하지 못하고 있음을 보여주었다(Table 4 참조). 신뢰감을 갖고 있지 않을 경우 불신이유를 추가적으로 조사한 결과, Table 5에서와 같이 ‘가격이 너무 비싸서’가 3.90으로 가장 높았고, ‘일반 식품과 별 차이가 없어서’(3.74), ‘신문·방송에서 유기농산물에 대한 좋지 않은 보도가 있어서’(3.36) 등이 순서대로 높게 나타났다. 반면에 ‘모양이나 색깔이 마음에 안들어서’는 2.57로 가장 낮게 나타나서 불신이유가 되지는 않음을 보여주고 있다. 이제 인구통계적 변수별로 살펴보면, 먼저 연령별로는 20대와 50대 이상은 ‘일반 식품과 별 차이가 없어서’가 가장 높았고 30대와 40대는 ‘가격이

**Table 4. Trust in organic food**

N(%) of Yes

	Age				Education					Household income (₩10,000)				Total	
	20's	30's	40's	≥50	≤ Middle school	High school	Colle-ge	Univer-sity	≥ Graduate School	<150	150 ~ 199	200 ~ 249	250 ~ 299		≥300
	χ2-value				χ2-value					χ2-value					
Trust	35 (66.0)	69 (55.2)	87 (57.2)	23 (67.6)	14 (56.0)	82 (65.1)	37 (58.7)	64 (52.0)	17 (63.0)	13 (68.4)	37 (71.2)	36 (56.3)	36 (62.1)	92 (53.8)	214 (58.8)
	3.066				4.650					6.193					

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

**Table 5. Reasons for distrust in organic food**

Mean±S.D.

	Age				Education					Household income (₩10,000)				Total	
	20's	30's	40's	≥50	≤ Middle school	High school	Colle-ge	Univer-sity	≥ Graduate School	<150	150 ~ 199	200 ~ 249	250 ~ 299		≥300
	F-value				F-value					F-value					
Unfavorable reports in the media	2.79 ±1.03	3.38 ±0.96	3.62 ±0.92	2.91 ±1.04	3.18 ±1.08	3.18 ±1.06	3.44 ±0.87	3.56 ±0.93	3.00 ±1.23	3.29 ±0.76	3.07 ±0.92	3.25 ±0.97	3.15 ±1.09	3.52 ±1.01	3.36 ±1.00
	4.462**				1.371					1.108					
Don't like shape or color	2.42 ±0.84	2.45 ±0.85	2.71 ±1.02	2.64 ±0.92	2.36 ±0.92	2.55 ±0.95	2.54 ±0.83	2.60 ±1.00	2.78 ±0.67	2.86 ±0.69	2.21 ±0.70	2.57 ±0.88	2.35 ±0.93	2.66 ±0.99	2.57 ±0.93
	0.974				0.268					1.140					
Too expensive	3.47 ±1.02	3.95 ±0.96	4.03 ±0.82	3.73 ±0.79	3.82 ±0.87	3.77 ±0.91	3.84 ±0.90	4.05 ±0.93	3.89 ±0.93	3.57 ±0.98	4.00 ±0.88	3.93 ±0.81	3.71 ±0.96	3.96 ±0.94	3.90 ±0.91
	2.049				0.662					0.576					
No different than non-organic food	3.53 ±0.84	3.78 ±0.81	3.73 ±0.84	3.91 ±0.94	4.00 ±0.63	3.65 ±0.92	3.58 ±0.78	3.81 ±0.81	3.78 ±0.97	3.14 ±0.90	4.00 ±0.68	3.71 ±0.94	4.00 ±0.73	3.68 ±0.82	3.74 ±0.83
	0.609				0.704					1.860					
Distrust of retailer	3.21 ±1.03	2.95 ±0.96	3.10 ±0.99	3.55 ±0.69	2.82 ±1.08	3.22 ±1.17	3.17 ±0.58	2.90 ±0.87	3.78 ±0.83	2.71 ±0.49	3.07 ±0.88	3.25 ±0.89	3.20 ±1.28	3.04 ±0.96	3.09 ±0.97
	1.332				2.261					0.567					
Unclear labelling	3.26 ±0.93	3.22 ±0.88	3.33 ±0.89	3.82 ±0.75	3.18 ±0.87	3.36 ±0.92	3.21 ±0.78	3.24 ±0.92	4.00 ±0.50	3.14 ±0.38	3.14 ±1.03	3.50 ±0.88	3.45 ±1.05	3.26 ±0.85	3.31 ±0.88
	1.449				1.676					0.697					

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

너무 비싸서'가 가장 높았다. 교육수준별로는 중졸 이하는 '일반 식품과 별 차이가 없어서'가 가장 높았고 고졸, 전문대졸, 그리고 대졸은 '가격이 너무 비싸서'가 가장 높았다. 반면에 대학원졸 이상은 '포장재의 표시사항이 불분명하여'가 가장 커다란 불신이유로 나타났다. 끝으로 소득수준별로는 150만원 미만, 200~249만원, 그리고 300만원 이상 집단은 '가격이 너무 비싸서'가, 250~299만원 집단은 '일반 식품과 별 차이가 없어서'가 가장 높게 나타났고 150~199만원 집단은 '가격이 너무 비싸서'와 '일반 식품과 별 차이가 없어서'가 동일하게 4.00으로 가장 높았다.

### 결론 및 제언

이상의 결과를 놓고 볼 때, 소비자들의 유기농산물 이용 비율은 날로 높아지고 있으나 정확한 정보제공의 부재로 여전히 인지도가 높지 않은 상황이다. 또한 유기농산물이 건강에는 좋으나 가격이 비싸다고 인식하고 있으며 유기농산물에 대한 불신이유가 주로 가격이 너무 비싸고 일반 식품과 별다른 차이가 없으며, 신문·방송에서의 좋지 않은 보도 때문인 것으로 나타났다. 따라서 적극적인 홍보활동 등을 통해 정확하고 충분한 정보를 제공함으로써, 유기농산물에 대한 인지도를 제고하고 올바른 인식을 유도해 나가야 할 것이다. 아울러 소비자들의 우려를 불식시킬 수 있는 품질개선평가 및 적정가격 책정, 그리고 지속적 소비자교육활동 등이 이루어져야 할 것이다.

### 요 약

본 연구는 주부 소비자들의 유기농산물에 대한 인식을 조사함으로써, 소비자들의 합리적인 유기농산물 소비생활을 유도하고 나아가 유기농산물 구매행동 연구에 필요한 유용한 기초자료를 제공하고자 수행되었다. 연구를 위한 조사는 서울지역 거주 20세 이상 주부 364명을 대상으로 이루어졌다. 조사결과, 유기농산물에 대한 인지도는 3.40으로 그다지 높지 않았고, 유기농산물에 대해 '건강에 좋은 것'(4.05), '가격이 비싼 것'(3.92), '화학비료를 뿌리지 않은 것'(3.83), '깨끗한 것'(3.79) 등의 순으로 인식하고 있었다. 또한 유기농산물을 신뢰한다는 응답이 58.8%에 그쳐 아직도 많은 사람들이 신뢰하지 못하고 있음을 보여주었다. 신뢰감을 갖고 있지 않을 경우 주요 불신이유는 '가격이 너무 비싸서'(3.90), '일반 식품과 별 차이가 없어서'(3.74), '신문·방송에서 유기농산물에 대한 좋지 않은 보도가 있어서'(3.36) 등인 것으로 나타났다.

### 참고문헌

1. 서종혁, 김종숙, 전장수 (1992) 유기농산물의 생산 및 유통 실태와 장기발전 방향. 한국농촌경제연구원 연구보고서, 262, 1-3
2. Lee, S.R. (1992) Safety Assurance in Dietary Scheme. J. Korean Home Econ., 21-39.
3. 이서래 (1991) 미국의 식품안전성 관리현황, 식품과학

- 과 산업, 24, 91-99
4. Lee, G.B. (2000) Women consumer perceptions and attitudes of food safety and the factors related to safety concern. Graduate School of Health Science And Management, Yonsei University.
5. Park, H.Y. (2005) A study on the effects of the health consciousness and environment consciousness on the purchase behavior of organic food. MD Dissertation, Chungang University.
6. Han, W.K. and Lee G.J. (1991) A study on the consumer recognition of food safety and food additives. J. Korean Soc. Food Sci., 7, 23-33
7. 홍무기(1992) 우리 농산물의 농약잔류 실태 및 안전성 평가. 식품과학과 산업, 25, 2-12
8. Jolly, D.A., Schutz, H.G., Diaz-Knauf, K.V. and Johal, J. (1989) Organic food : Consumer attitudes and use. Food Technol., 43, 60-66
9. Hyun, T.S. and Kim, W.S. (1997) A Study on the perception and consumption of imported and organic produce of urban housewives. Korean J. Comm. Nutr., 2, 75-85.
10. Dittus, K.L., Hillers, V.N. and Beerman, K.A. (1993) Attitudes and behaviors about pesticide residues, susceptibility to cancer, and consumption of fruits and vegetables. J. Nutr. Edu., 25, 245-250
11. Yoon, H.J. (2004) A Study on consumers' recognition of organic agricultural products. Graduate School of Traditional Culture and Arts, Sookmyung Women's University
12. NamKung, S., (1994) A study on decision-making processes of organic foods. Korean J. Dietary Culture., 9, 379-394
13. NamKung, S., Lee, H.I., Lee, J.Y. and Kim, M.S. (1994) A study on perception, interest and consumption to the organic food of housewives. Korean J. Dietary Culture, 9, 290-301
14. Choe, J.S., Chun, H.K., Hwang, D.Y. and Nam, H.J. (2005) consumer perceptions of food-related hazards and correlates of concerns about food. J. Korean Soc. Food Sci. Nutr., 34, 66-74
15. 이서래 (1996) 식생활과 소비자 의식. 이화여대 50주년 논문집 가정대학편, 118-210
16. Wilkins, J.L. and Hillers, V.N. (1994) Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and nonmembers in Washington state. J. Nutr. Edu., 26, 26-33
17. McNutt, K.W., Powe, M.E. and Sloan, A.E. (1986) Food colors, flavors and safety : A consumer viewpoint, Food Technol., 1, 72-78

(접수 2007년 9월 10일, 채택 2007년 11월 23일)