

서울지역 주부들의 친환경농산물 구매행동

김규동¹ · 이정윤² · 남궁석^{1*}

¹을지대학교 의료산업학부

²을지대학교 식품과학부

Purchase Behavior of Environment-Friendly Agricultural Products by Housewives in Seoul Area

Kyu-Dong Kim¹, Jeong-Youn Lee², and Sok NamKung^{1*}

¹School of Medical Industry, Eulji University, Seongnam 461-713, Korea

²School of Food Sciences, Eulji University, Seongnam 461-713, Korea

Abstract

This study was conducted to investigate the purchase behavior of environment-friendly agricultural products (EFATs) and to provide necessary information for planning and executing effective marketing strategies for producers and distributors. The subjects of this study were 306 housewives in the Seoul area over the age of 20. The result of this study showed that once a month topped with 38.9% in the frequency of purchase, vegetables were the highest with 83.3% in the percentage of purchase and the place of purchase most frequented by consumers discount stores (45.8%), but purchases from farmers were the lowest with 3.6%. TV/radio topped the list of information resource with 3.42, followed by family/relatives/friends (3.33) and newspaper/ magazine (3.31). Those surveyed listed sanitary condition/freshness (4.43), safety (4.20), nutrition (4.05), and taste (3.99) as major evaluative criteria for choosing organic food, in order of importance. Finally, consumers seem to be satisfied with the nutrition (3.75), safety (3.71), and freshness (3.70) of the products and they were dissatisfied with the price of the products.

Key words: environment-friendly agricultural products, purchase behavior, evaluative criteria, satisfaction

서 론

급속한 경제성장에 따른 생활수준 및 교육수준의 향상은 소비자들의 소비패턴에 많은 변화를 가져왔다. 건강과 환경에 대한 관심이 높아지면서 친환경농산물의 선호도와 소비가 빠르게 증대되고 있고(1-3), 특히, 농산물의 안전성이 중요한 농산물 선택기준으로 작용하고 있다(4,5). 친환경농산물은 환경을 보전하고 소비자에게 보다 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 화학자재를 전혀 사용하지 아니하거나, 최소량만을 사용하여 생산한 농산물을 말한다(6). 소비자들의 친환경농산물에 대한 관심과 소비의 증대로, 친환경농산물 시장규모는 2007년에 전년 대비 약 45% 증가한 1조 8,989억 원으로 전체 농산물시장에서 약 6.2%를 차지하였고 2008년에는 전년 대비 24% 증가한 2조 3,641억 원, 2020년에는 6조 1,445억 원으로 전체 농산물시장의 약 20%를 차지할 것으로 전망된다(7).

그러나 친환경농산물에 대한 수요 및 거래량 증대에도 불구하고 친환경농산물의 생산·유통 상의 많은 문제들은 여

전히 친환경농업의 발전과 친환경농산물 수요확산을 저해하는 요소로 남아있다. 따라서 국가에서도 농산물의 안전성을 증명하기 위한 친환경인증제도 시행, 친환경농산물의 재배면적 확대를 위한 각종 지원사업 추진 등을 통해 친환경농업의 성장과 발전을 위해 노력하고 있고(8), 건실한 친환경농업의 발전을 도모하고 올바른 정책 및 제도의 개발과 지속적 수요확산을 위한 친환경농산물 소비자에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있다.

친환경농산물과 관련한 선행연구들은 대부분 친환경농산물의 현황 및 소비실태, 친환경농산물에 대한 소비자 인식과 관심 등에 초점을 맞추어 진행되어왔고(3,8-20), 친환경농산물 소비자들의 구매행동을 체계적으로 분석한 연구들은 Kim 등(7)과 Nam(21)의 연구 등을 포함하여 일부에 그치고 있다. 그러나 친환경농산물 관련 정책 및 제도의 개발과 친환경농산물 소비의 저변확대 등을 위한 방안제시를 위해서는 결국, 친환경농산물 소비자의 구매행동에 대한 심층적 분석이 필연적이다. 따라서 본 연구에서는 주부들의 친환경농산물 구매행동을 분석하고 또한 그들의 욕구를 실증적으

*Corresponding author. E-mail: nks@eulji.ac.kr
Phone: 82-31-740-7127, Fax: 82-31-740-7361

로 파악함으로써, 친환경농산물 수요확산을 위한 관련 정책 입안자의 정책입안과 생산자 및 유통업자의 효율적 마케팅 전략 수립에 필요한 정보를 제공하고자 하였다.

내용 및 방법

조사대상 및 기간

본 연구를 위한 조사대상은 친환경농산물 구입경험이 있는 서울지역 거주 20세 이상의 주부 400명으로 한정하였고 조사는 2008년 2월 18일부터 3월 14일까지 4주간 설문지를 통해 이루어졌다. 배포된 총 400부의 설문지중 334부가 회수되었고(회수율: 83.53%), 회수된 설문지중 사점검토 및 편집 과정을 거쳐 분석에 이용이 불가능한 것을 제외하고 총 306부를 최종분석에 이용하였다.

조사내용 및 방법

본 연구는 서울지역 거주 주부들의 친환경농산물 구매행동을 파악하기 위한 것으로서 구체적 조사내용은 조사대상자의 일반적 특성, 친환경농산물 이용실태, 정보원천, 평가기준, 그리고 친환경농산물에 대한 만족도 등이었다.

조사도구인 설문지는 문헌 및 선행연구 분석, 수차례에 걸친 전문가와의 면접토의 등을 거치는 정성적 및 정량적 조사기법들을 조합하여 작성되었다. 최초 설문지는 사전조사를 통한 내용의 수정 및 보완 과정을 거쳐 최종 설문지로 작성되었다. 설문문항을 살펴보면, 조사대상자의 일반적 특성은 연령, 직업, 교육수준, 소득수준, 가족 수, 그리고 주거형태 등 6개 문항으로 조사되었고, 친환경농산물 이용실태는 구매빈도, 구매제품 유형, 구매장소, 그리고 구매액 등 4개 문항으로 조사되었다. 또한 친환경농산물 정보원천을 리커트 5점 척도 8개 문항으로, 평가기준을 리커트 5점 척도 11개 문항으로, 그리고 친환경농산물에 대한 만족도를 9개 문항으로 조사하였다.

자료분석

본 연구에 이용된 자료의 분석은 SPSS PC⁺ 프로그램을 이용하여 이루어졌는데, 조사대상자의 일반적 특성은 Frequency로, 인구통계적 변수별 친환경농산물 이용실태는 χ^2 -test로, 친환경농산물에 대한 정보원천, 평가기준, 만족도 등은 one way ANOVA로 분석되었다. 이때 인구통계적 변수는 조사대상자의 일반적 특성 변수 중 연령, 교육수준, 소득수준만이 이용되었다.

결과 및 고찰

조사대상자의 일반적 특성

연구에 이용된 조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 먼저 연령은 40대가 42.2%로 가장 많았고, 다음으로 30대(35.6%), 20대(12.4%) 등의 순이었다. 직업에 있어서는

Table 1. General characteristics of subjects

Variables	N	%	
Age	20's	38	12.4
	30's	109	35.6
	40's	129	42.2
	≥50	30	9.8
Occupation	Full-time housewife	153	50.0
	Officer	8	2.6
	Salaryman	54	17.7
	Self-employed	39	12.8
	Professional	25	8.2
	Student	27	8.8
Education	≤Middle school	22	7.2
	High school	105	34.3
	College	48	15.7
	University	108	35.3
	≥Graduate school	23	7.5
Household income (₩10,000)	< 150	13	4.3
	150~199	39	12.8
	200~249	53	17.3
	250~299	48	15.7
	≥300	153	50.0
Family size	1	3	1.0
	2	16	5.2
	3	45	14.7
	4	182	59.5
	≥5	60	19.6
Housing pattern	Single family home	40	13.1
	Apartment	191	62.4
	Row house	75	24.5
Total	306	100.0	

전업주부가 50.0%로 가장 많았고 다음으로 일반직장인(17.7%), 자영업자(12.8%) 등의 순이었다. 교육수준은 고졸졸업자(34.3%)와 대졸자(35.3%)가 대부분을 차지하였고, 월 평균 가정소득은 300만원 이상 집단이 50.0%로 가장 많았고, 다음으로 200~249만원 집단(17.3%), 250~299만원 집단(15.7%), 그리고 150~199만원 집단(12.8%) 등의 순서를 보였다. 가족 수는 4인 가족이 59.5%로 가장 많았고 끝으로 주거형태는 아파트가 62.4%로 가장 높은 응답비율을 보였다.

친환경농산물 이용실태

친환경농산물 이용실태는 구매빈도, 구매제품 유형, 구매장소, 그리고 구매액 등 4개 문항으로 조사되었는데 조사결과는 Table 2와 같다. 먼저 친환경농산물 구매빈도를 조사한 결과, 월 1회 정도 구매한다는 응답이 38.9%로 가장 많았고 주 1회 정도(35.3%), 주 2회 정도(23.9%) 등이 순서대로 많았다. 이를 인구통계적 변수별로 살펴보면, 대부분의 집단에서 월 1회 정도 구매한다는 응답이 가장 많았는데 다만 연령 50대 이상 집단, 교육수준 전문대졸 집단 및 대학원졸 이상 집단, 그리고 소득수준 300만원 이상 집단에서는 주 1회 정도 구매한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 그러나 모든 변수에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다($p > 0.05$).

Table 2. The consumption patterns of organic food

N (%)

	Age				Education				Household income (₩10,000)					Total		
	20's	30's	40's	≥50	≤ Middle school	High school	College	University	≥ Graduate School	<150	150~199	200~249	250~299		≥300	
	χ ² -value				χ ² -value				χ ² -value							
I	Daily	1 (2.6)	- (-)	4 (3.1)	1 (3.3)	1 (4.5)	3 (2.9)	- (-)	- (-)	2 (8.7)	1 (7.7)	1 (2.6)	1 (1.9)	1 (2.1)	2 (1.3)	6 (2.0)
	Twice a week	7 (18.4)	25 (22.9)	34 (26.4)	7 (23.3)	5 (22.7)	27 (25.7)	12 (25.0)	26 (24.1)	3 (13.0)	1 (7.7)	5 (12.8)	14 (26.4)	13 (27.1)	40 (26.1)	73 (23.9)
	Once a week	13 (34.2)	40 (36.7)	39 (30.2)	16 (53.3)	7 (31.8)	33 (31.4)	20 (41.7)	34 (31.5)	14 (60.9)	5 (38.5)	15 (38.5)	17 (32.1)	12 (25.0)	59 (38.6)	108 (35.3)
	Once a month	17 (44.7)	44 (40.4)	52 (40.3)	6 (20.0)	9 (40.9)	42 (40.0)	16 (33.3)	48 (44.4)	4 (17.4)	6 (46.2)	18 (46.2)	21 (39.6)	22 (45.8)	52 (34.0)	119 (38.9)
		11.209				20.686				11.155						
	Vegetables	32 (84.2)	95 (87.2)	104 (80.6)	24 (80.0)	18 (81.8)	85 (81.0)	37 (77.1)	93 (86.1)	22 (95.7)	8 (61.5)	36 (92.3)	42 (79.2)	41 (85.4)	128 (83.7)	255 (83.3)
		2.092				4.928				7.507						
	Fruits	17 (44.7)	55 (50.5)	61 (47.3)	17 (56.7)	11 (50.0)	48 (45.7)	19 (39.6)	55 (50.9)	17 (73.9)	3 (23.1)	16 (41.0)	23 (43.4)	23 (47.9)	85 (55.6)	150 (49.0)
		1.226				8.038				7.808						
	Seasoning	4 (10.5)	25 (22.9)	29 (22.5)	10 (33.3)	5 (22.7)	24 (22.9)	7 (14.6)	25 (23.1)	7 (30.4)	2 (15.4)	5 (12.8)	12 (22.6)	12 (25.0)	37 (24.2)	68 (22.2)
		5.187				2.599				2.906						
	Cereals	9 (23.7)	27 (24.8)	38 (29.5)	11 (36.7)	11 (50.0)	27 (25.7)	15 (31.3)	25 (23.1)	7 (30.4)	4 (30.8)	13 (33.3)	13 (24.5)	13 (27.1)	42 (27.5)	85 (27.8)
		2.172				7.161				0.957						
II ¹⁾	Potatoes	6 (15.8)	21 (19.3)	23 (17.8)	6 (20.0)	4 (18.2)	19 (18.1)	6 (12.5)	22 (20.4)	5 (21.7)	2 (15.4)	7 (17.9)	8 (15.1)	11 (22.9)	28 (18.3)	56 (18.3)
		0.305				1.575				1.126						
	Meats	5 (13.2)	15 (13.8)	13 (10.1)	2 (6.7)	4 (18.2)	11 (10.5)	5 (10.4)	12 (11.1)	3 (13.0)	2 (15.4)	7 (17.9)	7 (13.2)	2 (4.2)	17 (11.1)	35 (11.4)
		1.602				1.203				4.517						
	Beans	6 (15.8)	53 (48.6)	58 (45.0)	15 (50.0)	9 (40.9)	39 (37.1)	20 (41.7)	53 (49.1)	11 (47.8)	3 (23.1)	14 (35.9)	17 (32.1)	22 (45.8)	76 (49.7)	132 (43.1)
		13.675**				3.383				8.417						
	Milks	6 (15.8)	11 (10.1)	13 (10.1)	6 (20.0)	2 (9.1)	9 (8.6)	8 (16.7)	12 (11.1)	5 (21.7)	3 (23.1)	2 (5.1)	8 (15.1)	8 (16.7)	15 (9.8)	36 (11.8)
		3.201				4.543				5.501						
	Eggs	4 (10.5)	19 (17.4)	37 (28.7)	6 (20.0)	2 (9.1)	16 (15.2)	13 (27.1)	29 (26.9)	6 (26.1)	2 (15.4)	7 (17.9)	8 (15.1)	9 (18.8)	40 (26.1)	66 (21.6)
		7.744				7.435				4.028						
III	Department store	4 (10.5)	15 (13.8)	16 (12.4)	5 (16.7)	2 (9.1)	11 (10.5)	5 (10.4)	16 (14.8)	6 (26.1)	- (-)	2 (5.1)	8 (15.1)	8 (16.7)	22 (14.4)	40 (13.1)
	Discount store	25 (65.8)	48 (44.0)	56 (43.4)	11 (36.7)	8 (36.4)	54 (51.4)	26 (54.2)	41 (38.0)	11 (47.8)	9 (69.2)	24 (61.5)	27 (50.9)	21 (43.8)	59 (38.6)	140 (45.8)
	Agricultural cooperative store	1 (2.6)	15 (13.8)	22 (17.1)	6 (20.0)	6 (22.7)	14 (13.3)	5 (10.4)	18 (16.7)	2 (8.7)	- (-)	9 (23.1)	5 (9.4)	5 (10.4)	25 (16.3)	44 (14.4)
	Super-market	3 (7.9)	7 (6.4)	13 (10.1)	5 (16.7)	4 (18.2)	9 (8.6)	6 (12.5)	9 (8.3)	- (-)	2 (15.4)	1 (2.6)	9 (17.0)	3 (6.3)	13 (8.5)	28 (9.2)
	From farmer	1 (2.6)	3 (2.8)	4 (3.1)	3 (10.0)	1 (4.5)	4 (3.8)	1 (2.1)	4 (3.7)	1 (4.3)	1 (7.7)	- (-)	1 (1.9)	2 (4.2)	7 (4.6)	11 (3.6)
	Specialty store	3 (7.9)	17 (15.6)	14 (10.9)	- (-)	1 (4.5)	10 (9.5)	4 (8.3)	16 (14.8)	3 (13.0)	1 (7.7)	1 (2.6)	2 (3.8)	9 (18.8)	21 (13.7)	34 (11.1)
	Others	1 (2.6)	4 (3.7)	4 (3.1)	- (-)	1 (4.5)	3 (2.9)	1 (2.1)	4 (3.7)	- (-)	- (-)	2 (5.1)	1 (1.9)	- (-)	6 (3.9)	9 (2.9)
		23.168				19.464				37.169*						
IV	<20,000	6 (15.8)	12 (11.0)	10 (7.8)	1 (3.3)	3 (13.6)	9 (8.6)	4 (8.3)	13 (12.0)	- (-)	3 (23.1)	8 (20.5)	6 (11.3)	3 (6.3)	9 (5.9)	29 (9.5)
	20,000~49,999	14 (36.8)	48 (44.0)	53 (41.1)	8 (26.7)	9 (40.9)	47 (44.8)	17 (35.4)	48 (44.4)	2 (8.7)	3 (23.1)	16 (41.0)	25 (47.2)	25 (52.1)	54 (35.3)	123 (40.2)
	50,000~99,999	16 (42.1)	31 (28.4)	39 (30.2)	11 (36.7)	7 (31.8)	32 (30.5)	18 (37.5)	25 (23.1)	15 (65.2)	5 (38.5)	9 (23.1)	18 (34.0)	12 (25.0)	53 (34.6)	97 (31.7)
	100,000~199,999	1 (2.6)	13 (11.9)	19 (14.7)	7 (23.3)	2 (9.1)	14 (13.3)	8 (16.7)	14 (13.0)	2 (8.7)	2 (15.4)	4 (10.3)	4 (7.5)	5 (10.4)	25 (16.3)	40 (13.1)
	≥200,000	1 (2.6)	5 (4.6)	8 (6.2)	3 (10.0)	1 (4.5)	3 (2.9)	1 (2.1)	8 (7.4)	4 (17.4)	- (-)	2 (5.1)	- (-)	3 (6.3)	12 (7.8)	17 (5.6)
		15.248				31.679*				25.034						

¹⁾N (%) of Yes. *p<0.05, **p<0.01. I -Purchase frequency, II -Purchase items, III -Place of purchase, IV -Cost of purchase.

조사대상자들의 주요 구매제품 유형을 파악하고자 가장 이용 빈도가 높은 것으로 알려진 친환경농산물의 유형을 9가지로 제시하고 각각에 대해 구매여부를 모두 응답하도록 조사한 결과, 채소류의 구매비율이 83.3%로 월등히 높았고, 과일류(49.0%), 두류(43.1%), 곡류(27.8%) 등이 순서대로 비교적 높은 비율을 나타내었다. 반면에 육류(11.4%)와 유제품(11.8%)은 상대적으로 낮은 구매비율을 보였다. 이를 인구통계적 변수별로 나누어 살펴보면, 연령, 교육수준, 소득수준 등 모든 집단에서 채소류 구매비율이 가장 높게 나타났다.

친환경농산물 주요 구매장소에 대한 조사결과는 할인점이 45.8%로 가장 높게 나타났고 농협직판장(14.4%), 백화점(13.1%), 전문판매장(11.1%) 등이 순서대로 높게 나타났다. 반면에 농민으로부터 직접 구입한다는 응답은 3.6%에 그쳤다. 이를 인구 통계적 변수별로 살펴보면, 모든 집단에서 할인점을 통한 구입이 가장 많은 것으로 나타났는데, 특히 소득수준이 낮은 집단일수록 할인점에서의 구매비율이 유의하게 높은 것으로 나타났다(p<0.05).

끝으로 친환경농산물 구매금액은 2~5만원 미만(40.2%)이 가장 높게 나타났고 다음으로 5~10만원 미만(31.7%),

10~20만원 미만(13.1%) 등의 순이었다. 인구통계적 변수별로는 모든 집단에서 2~5만원 미만이나 5~10만원 미만이 구매금액으로 가장 많은 것으로 나타났는데, 특히 교육수준에 있어 대학원졸 이상 집단에서는 타 집단에 비해 상대적으로 많은 금액(5~10만원 미만(65.2%), 20만원 이상(17.4%))을 친환경농산물 구매에 사용하고 있는 것으로 나타났다(p<0.05).

친환경농산물에 대한 정보원천

친환경농산물을 구매하고 있다고 응답한 사람들의 친환경농산물 정보원천을 파악하고자 정보원천을 가족/친지/친구, 관련서적, 신문/잡지, TV/라디오, 인터넷, 팸플렛/카탈로그, 세미나, 판매원 등의 8개 항목으로 분류하여 조사한 결과는 Table 3과 같다. 먼저 전체적으로 보면, TV/라디오가 3.42로 가장 높았고 가족/친지/친구(3.33), 신문/잡지(3.31) 등이 순서대로 높은 비율을 보였다. 반면에 세미나(2.43)의 정보원천으로서의 역할은 가장 낮은 것으로 나타났다.

이제 인구통계적 변수별로 살펴보면, 연령과 교육수준, 그리고 소득수준별 대부분의 집단에서 모든 집단에서 TV/라

Table 3. Information sources for organic food

	Mean ± SD														Total
	Age				Education					Household income (₩10,000)					
	20's	30's	40's	≥50	≤ Middle school	High school	College	University	≥ Graduate School	<150	150 ~199	200 ~249	250 ~299	≥300	
	F-value				F-value					F-value					
Family/Relatives/Friends	2.97 ±0.89	3.30 ±1.02	3.47 ±0.89	3.31 ±0.89	3.50 ±0.96	3.27 ±1.01	3.24 ±0.86	3.31 ±0.93	3.65 ±0.89	3.46 ±0.97	3.21 ±1.14	3.19 ±0.99	3.41 ±0.93	3.37 ±0.88	3.33 ±0.95
	2.731*				1.043					0.630					
Books	2.53 ±0.80	2.90 ±1.03	2.86 ±0.93	2.83 ±1.04	2.64 ±0.85	2.70 ±0.89	2.68 ±0.98	2.87 ±0.97	3.61 ±0.99	2.38 ±0.87	2.57 ±0.98	2.67 ±0.83	2.89 ±1.01	2.96 ±0.98	2.83 ±0.97
	1.471				4.963***					2.439*					
Newspaper/Magazine	3.03 ±1.00	3.39 ±1.01	3.28 ±0.95	3.47 ±0.78	3.41 ±0.85	3.26 ±0.95	3.04 ±0.98	3.33 ±0.95	3.87 ±1.01	2.69 ±0.86	3.19 ±1.12	3.23 ±0.94	3.36 ±0.97	3.40 ±0.93	3.31 ±0.97
	1.638				3.047*					1.915					
TV/Radio	3.26 ±1.08	3.39 ±1.06	3.39 ±0.93	3.83 ±0.79	3.68 ±0.84	3.46 ±0.93	3.19 ±1.08	3.30 ±1.03	4.00 ±0.85	3.38 ±1.19	3.33 ±1.10	3.52 ±0.94	3.34 ±1.09	3.43 ±0.95	3.42 ±0.99
	2.140				3.493**					0.279					
Internet	3.26 ±0.92	3.27 ±1.16	2.95 ±1.06	2.83 ±0.93	2.50 ±0.96	3.01 ±1.14	3.06 ±0.87	3.19 ±1.08	3.65 ±0.98	3.31 ±1.03	3.00 ±1.21	2.71 ±1.13	3.11 ±1.05	3.23 ±1.01	3.09 ±1.07
	2.614				3.714**					2.447*					
Pamphlets/Catalogs	2.71 ±0.93	3.00 ±1.03	3.04 ±0.90	3.07 ±0.87	2.95 ±0.90	3.01 ±0.98	2.76 ±0.98	2.98 ±0.92	3.39 ±0.84	2.62 ±0.87	2.79 ±0.91	2.88 ±0.98	3.11 ±0.94	3.06 ±0.95	2.99 ±0.95
	1.293				1.759					1.436					
Seminar	2.29 ±1.09	2.39 ±0.97	2.59 ±1.04	2.14 ±0.99	2.55 ±0.91	2.36 ±1.09	2.23 ±1.12	2.45 ±0.95	2.91 ±0.85	2.15 ±0.99	2.41 ±1.05	2.21 ±0.96	2.36 ±0.96	2.57 ±1.05	2.43 ±1.02
	2.054				1.923					1.575					
Salespeople	3.05 ±0.99	2.95 ±1.04	3.14 ±0.93	3.21 ±0.86	3.36 ±0.90	3.07 ±0.96	3.11 ±1.01	3.01 ±1.00	2.96 ±0.88	2.85 ±0.90	2.89 ±1.06	3.27 ±0.95	3.07 ±0.95	3.06 ±0.96	3.07 ±0.97
	0.925				0.702					1.043					

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

디오를 통한 정보수집이 가장 높게 나타났는데, 다만 30대 연령집단에서는 신문/잡지가 TV/라디오와 동일한 이용정도(3.39)를 나타내었고 40대 연령집단, 교육수준 전문대졸 집단, 그리고 소득수준 150만원 미만과 250만원~299만원 집단에서는 가족/친지/친구가 가장 높게 나타났다.

친환경농산물 평가기준

주부들이 친환경농산물 선택 시 중요하게 고려하는 평가 기준을 파악하기 위하여, 중요 속성 11개를 제시하여 조사한 결과는 Table 4와 같다. 중요 평가기준으로 제시된 11개 항목에 대해 전반적으로 모두 중요한 것으로 인식하고 있었는

데, 특히 위생상태 및 신선도(4.43), 안전성(4.20), 영양가(4.05), 그리고 맛(3.99) 등이 중요한 평가기준인 것으로 나타났다. 따라서 주부들이 중요하게 고려하는 항목들에 대한 개선 및 확보 노력이 수반되어야 할 것이다.

이제 인구통계적 변수별로 살펴보면, 대부분의 집단에서 위생상태 및 신선도가 가장 중요한 평가기준으로 나타났는데, 다만 중졸 이하 집단에서는 위생상태 및 신선도 항목과 함께 맛이 동일하게 4.09로 가장 높게 나타났고 소득수준 150만원 미만 집단에서는 영양가가 4.23으로 가장 높았다.

Table 4. Evaluative criteria for organic food

Mean ±SD

	Age				Education					Household income (₩10,000)					Total
	20's	30's	40's	≥50	≤ Middle school	High school	College	Univer-sity	≥ Graduate School	<150	150 ~199	200 ~249	250 ~299	≥300	
	F-value				F-value					F-value					
Level of Price	3.63 ±0.91	3.80 ±0.78	3.93 ±0.77	3.67 ±0.88	3.91 ±0.92	3.84 ±0.77	3.57 ±0.80	3.93 ±0.76	3.65 ±0.98	3.38 ±0.87	3.87 ±0.86	3.87 ±0.76	3.79 ±0.77	3.84 ±0.81	3.82 ±0.81
	1.891				1.913					1.068					
External appearance	3.76 ±1.00	3.74 ±0.90	3.88 ±0.90	3.80 ±0.96	3.95 ±0.79	3.86 ±0.91	3.98 ±0.94	3.72 ±0.90	3.52 ±0.99	4.00 ±0.91	3.95 ±1.10	3.81 ±0.83	3.85 ±0.83	3.74 ±0.92	3.81 ±0.91
	0.499				1.443					0.594					
Salesperson's explanation	3.32 ±0.87	2.98 ±0.89	3.22 ±0.82	3.30 ±0.92	3.23 ±0.81	3.28 ±0.96	3.15 ±0.93	3.03 ±0.79	3.13 ±0.63	2.92 ±0.96	3.03 ±0.87	3.31 ±0.92	3.17 ±0.78	3.15 ±0.88	3.15 ±0.87
	2.444				1.158					0.854					
Package labelling	3.68 ±1.04	3.99 ±0.92	3.91 ±0.83	3.77 ±1.04	3.86 ±0.89	3.80 ±0.98	3.91 ±0.86	3.99 ±0.90	3.91 ±0.79	3.38 ±1.19	3.79 ±1.03	3.72 ±0.86	4.15 ±0.74	3.95 ±0.90	3.90 ±0.91
	1.292				0.590					2.757*					
Store's credibility	3.68 ±1.04	3.86 ±0.90	3.98 ±0.84	3.63 ±0.72	3.64 ±0.85	3.73 ±0.92	3.68 ±0.98	4.06 ±0.76	4.22 ±0.90	3.38 ±0.65	3.56 ±0.97	3.56 ±0.98	3.98 ±0.79	4.06 ±0.82	3.87 ±0.88
	2.006				3.779**					6.076***					
Safety	3.82 ±1.01	4.27 ±0.81	4.31 ±0.72	3.97 ±0.85	4.00 ±0.82	4.10 ±0.87	3.98 ±1.02	4.39 ±0.67	4.43 ±0.59	4.08 ±0.76	3.85 ±1.04	3.85 ±1.07	4.38 ±0.57	4.37 ±0.66	4.20 ±0.82
	4.794**				3.634**					6.910***					
Trust in brands	3.42 ±0.95	3.62 ±1.09	3.63 ±0.96	3.33 ±0.88	3.55 ±0.91	3.43 ±0.99	3.52 ±1.07	3.60 ±1.00	4.17 ±0.78	3.31 ±0.86	3.13 ±1.11	3.44 ±0.83	3.85 ±0.83	3.66 ±1.05	3.57 ±1.00
	1.081				2.718*					3.766**					
Quality assurance	3.53 ±1.20	4.06 ±1.05	4.02 ±0.98	3.77 ±1.01	3.86 ±0.99	3.86 ±1.11	3.81 ±1.10	4.03 ±1.00	4.30 ±0.88	3.54 ±1.20	3.46 ±1.21	3.79 ±0.93	4.25 ±0.81	4.06 ±1.05	3.94 ±1.05
	2.953*				1.254					4.496**					
Sanitary condition/freshness	3.92 ±1.08	4.51 ±0.70	4.53 ±0.70	4.37 ±0.93	4.09 ±1.15	4.37 ±0.82	4.32 ±0.98	4.59 ±0.58	4.52 ±0.67	4.15 ±1.14	4.26 ±1.03	4.21 ±0.91	4.54 ±0.62	4.54 ±0.69	4.43 ±0.80
	6.618***				2.594*					2.879*					
Nutrition	3.71 ±0.96	4.06 ±0.80	4.18 ±0.79	3.87 ±0.86	4.05 ±0.95	3.95 ±0.84	4.09 ±0.91	4.13 ±0.81	4.00 ±0.67	4.23 ±0.83	3.85 ±1.07	3.90 ±0.77	4.13 ±0.79	4.11 ±0.80	4.05 ±0.84
	3.714*				0.641					1.400					
Taste	3.71 ±1.06	3.94 ±0.87	4.10 ±0.84	4.07 ±0.69	4.09 ±0.75	4.09 ±0.87	4.21 ±1.00	3.89 ±0.78	3.52 ±0.99	4.15 ±0.80	3.97 ±0.99	3.92 ±0.86	4.04 ±0.82	3.99 ±0.88	3.99 ±0.88
	2.187				3.251*					0.232					

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

Table 5. Degree of satisfaction in organic food

Mean ± SD

	Age				Education					Household income (₩10,000)					Total
	20's	30's	40's	≥50	≤ Middle school	High school	College	Univer-sity	≥ Graduate School	<150	150 ~199	200 ~249	250 ~299	≥300	
	F-value				F-value					F-value					
Taste	3.55 ±0.69	3.64 ±0.73	3.74 ±0.65	3.73 ±0.69	3.50 ±0.74	3.66 ±0.71	3.76 ±0.60	3.66 ±0.71	3.83 ±0.58	3.62 ±0.77	3.59 ±0.83	3.62 ±0.66	3.65 ±0.67	3.73 ±0.66	3.68 ±0.69
	0.943				0.830					0.515					
Nutrition	3.74 ±0.60	3.74 ±0.73	3.78 ±0.68	3.70 ±0.65	3.68 ±0.78	3.70 ±0.64	3.80 ±0.65	3.77 ±0.73	3.87 ±0.63	4.15 ±0.56	3.70 ±0.66	3.60 ±0.66	3.75 ±0.67	3.78 ±0.70	3.75 ±0.68
	0.137				0.458					1.877					
Price	2.55 ±0.98	2.27 ±0.85	2.39 ±0.91	2.30 ±0.79	2.36 ±0.85	2.46 ±0.86	2.36 ±0.92	2.27 ±0.92	2.30 ±0.88	2.92 ±0.64	2.43 ±0.96	2.25 ±0.78	2.21 ±0.92	2.38 ±0.90	2.36 ±0.89
	1.035				0.590					1.979					
Size	2.92 ±0.78	3.05 ±0.71	2.96 ±0.67	2.93 ±0.79	2.82 ±0.91	3.09 ±0.66	3.00 ±0.70	2.89 ±0.73	3.09 ±0.60	3.00 ±0.71	3.03 ±0.90	3.02 ±0.72	3.02 ±0.76	2.95 ±0.64	2.98 ±0.71
	0.474				1.475					0.202					
Color	3.47 ±0.73	3.25 ±0.80	3.35 ±0.67	3.17 ±0.70	3.32 ±0.72	3.41 ±0.72	3.39 ±0.88	3.21 ±0.68	3.22 ±0.67	3.23 ±0.73	3.35 ±0.82	3.45 ±0.70	3.33 ±0.66	3.25 ±0.74	3.31 ±0.73
	1.363				1.242					0.807					
Freshness	3.71 ±0.90	3.63 ±0.89	3.71 ±0.76	3.90 ±0.71	3.55 ±0.60	3.78 ±0.75	3.80 ±0.91	3.63 ±0.89	3.61 ±0.78	3.77 ±0.73	3.76 ±0.86	3.79 ±0.82	3.65 ±0.86	3.66 ±0.81	3.70 ±0.82
	0.888				0.894					0.374					
Safety	3.61 ±0.72	3.75 ±0.95	3.69 ±0.86	3.73 ±0.98	3.86 ±0.64	3.65 ±0.88	3.74 ±0.85	3.70 ±0.90	3.74 ±1.14	3.62 ±0.96	3.65 ±0.82	3.62 ±0.95	3.73 ±0.84	3.75 ±0.90	3.71 ±0.89
	0.259				0.303					0.281					
Variety	3.13 ±0.94	2.97 ±0.90	3.02 ±0.77	2.87 ±0.94	2.86 ±0.83	3.03 ±0.82	3.20 ±0.89	2.89 ±0.87	3.13 ±0.82	3.00 ±1.23	3.05 ±0.97	2.96 ±0.90	3.10 ±0.78	2.97 ±0.80	3.00 ±0.85
	0.597				1.381					0.297					
Supplier	2.97 ±0.75	3.18 ±0.71	3.17 ±0.77	3.27 ±0.87	3.41 ±0.59	3.15 ±0.83	3.13 ±0.78	3.10 ±0.71	3.26 ±0.75	3.00 ±1.00	3.22 ±0.58	2.94 ±0.89	3.19 ±0.73	3.22 ±0.73	3.16 ±0.76
	0.978				0.865					1.526					

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

친환경농산물 사용 후 만족도

친환경농산물 사용 후 만족도는 맛, 영양가, 가격수준, 크기, 색깔, 신선도, 안전성, 다양성, 공급자 등 9개 항목으로 나누어 조사되었는데 그 결과는 Table 5와 같다. 친환경농산물에 대한 만족도는 영양가가 3.75로 가장 높았고 다음으로 안전성(3.71), 신선도(3.70), 맛(3.68) 등이 순서대로 높게 나타났다. 반면에 가격수준(2.36)에 대해서는 가장 불만족스러움을 나타내었다. 따라서 친환경농산물의 품질개선을 통해 영양가와 맛을 향상시키고 안전성과 신선도를 확보하며, 또한 적절한 가격책정으로 소비자와의 신뢰를 구축함으로써 친환경농산물에 대한 만족도를 향상시키려는 노력이 절실히 요구된다.

이제 인구통계적 변수별 만족도를 살펴보면, 연령 20대와 40대 집단, 교육수준 대졸과 대학원졸 이상 집단, 그리고 소득수준 150만원 미만, 250~299만원, 300만원 이상 집단에서는 영양가에 대한 만족도가 가장 높게 나타났고, 30대 연령

집단과 중졸 미만 학력집단에서는 안전성, 끝으로 50대 이상 연령집단, 고졸과 전문대졸 학력집단, 그리고 150~199만원과 200~249만원 소득집단에서는 신선도가 가장 높은 만족도를 보였다.

요 약

본 연구는 주부들의 친환경농산물 구매행동을 분석하고 또한 그들의 욕구를 실증적으로 파악함으로써, 친환경농산물 수요확산을 위한 관련 정책입안자의 정책입안과 생산자 및 유통업자의 효율적 마케팅전략 수립에 필요한 정보를 제공하고자 시행되었다. 연구를 위한 조사는 서울지역 거주 20세 이상 주부 306명을 대상으로 이루어졌다. 구체적 조사내용은 조사대상자의 일반적 특성, 친환경농산물 이용실태, 정보원천, 평가기준, 그리고 친환경농산물에 대한 만족도 등이었다. 결과를 요약하면 첫째, 친환경농산물 이용실태에 있어

월 1회 정도 구매한다는 응답이 38.9%로 가장 많았고, 채소류의 구매비율이 83.3%로 월등히 높았다(과실류(49.0%), 두류(43.1%), 곡류(27.8%) 등의 순). 친환경농산물은 주로 할인점(45.8%)에서 구입하고 있는 것으로 나타났으며 농민으로부터 직접 구입한다는 응답은 3.6%에 그쳤다. 또한 친환경농산물 구매금액은 2~5만원 미만(40.2%)로 가장 높게 나타났고 5~10만원 미만(31.7%), 10~20만원 미만(13.1%) 등의 순을 보였다. 둘째, 친환경농산물에 대한 정보원천은 TV/라디오가 3.42로 가장 높았고(가족/친지/친구(3.33), 신문/잡지(3.31) 등이 순), 반면에 세미나(2.43)의 정보원천으로서의 역할은 가장 낮은 것으로 나타났다. 셋째, 주부들은 친환경농산물 선택 시, 특히 위생상태 및 신선도(4.43), 안전성(4.20), 영양가(4.05), 그리고 맛(3.99) 등을 중요한 평가기준으로 고려하는 것으로 나타났다. 넷째, 친환경농산물 사용 후 만족도는 영양가가 3.75로 가장 높았고 안전성(3.71), 신선도(3.70), 맛(3.68) 등이 순서대로 높게 나타났다. 반면에 가격수준(2.36)에 대해서는 가장 불만족스러움을 나타내었다. 결과적으로 소비자들의 친환경농산물 이용비율은 날로 높아지고 있으나 농산물에 대한 안전성과 가격적 부담 등이 수요확산에 저해요인으로 작용하고 있다. 따라서 철저한 인증제도 관리, 이력추적시스템의 확대 시행, 그리고 정확하고 충분한 관련 정보의 제공 등을 통해 소비자들이 친환경농산물의 안전성에 대해 신뢰할 수 있도록 해야 하며, 생산 및 유통 합리화를 통한 비용절감으로 소비자들의 가격부담을 완화해 나가야 한다. 아울러 친환경농산물의 수요확대를 위한 다양한 판로확보 및 촉진활동이 요구되며 소비자육구를 반영한 마케팅전략 방안이 강구되어야 한다. 무엇보다도 친환경농산물의 생산, 유통 및 판매의 전 과정에 걸친 체계적 관리방안 제시를 위한 노력이 지속되어야 한다.

문 헌

- Han WK, Lee GJ. 1991. A study on the consumer recognition of food safety and food additives. *J Korean Soc Food Sci* 7: 23-33.
- Park HY. 2005. A study on the effects of the health consciousness and environment consciousness on the purchase behavior of organic food. *MD Dissertation*. Chungang University.
- Bae KG. 2006. Current situation of agricultural organic products and organic processing food. *Food Science and Industry* 39: 35-51.
- Choe JS, Chun HK, Hwang DY, Nam HJ. 2005. Consumer perceptions of food-related hazards and correlates of concerns about food. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 34: 66-74.
- Park YS. 1997. A study on the consumer's understanding and purchasing of organic farming foods. *J East Asian Soc Dietary Life* 7: 502-511.
- Ministry of Agriculture & Forestry Republic of Korea 2006. <http://www.maf.go.kr/index.jsp>
- Kim CG, Lee YS, Lee SG. 2008. Consumers' attitudes and marketing strategies for environmentally friendly agricultural products. Korea Rural Economic Institute.
- NamKung S. 1994. A study on decision-making processes of organic foods. *Korean J Dietary Culture* 9: 379-394.
- Wilkins JL, Hillers VN. 1994. Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and nonmembers in Washington state. *J Nutr Educ* 26: 26-33.
- Hyun TS, Kim WS. 1997. A study on the perception and consumption of imported and organic produce of urban housewives. *Korean J Comm Nutr* p2: 75-85.
- Yoon JS, Moon KD, Lee HC. 1998. A study on the consumer perception of housewives living in Taegu area for farm products and processed foods. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 27: 543-552.
- Kim MB. 2000. Research on the consumption pattern of organic crop—a research based on Hanaro mart customers—. *MS Thesis*. Dongguk University. p 27-98.
- Yoon HJ. 2004. A study on consumers' recognition of organic agricultural products. *MS Thesis*. Sookmyung Women's University.
- Kim YS. 2004. A study on the utilization present status and the satisfaction with environment-friendly agricultural products. *MS Thesis*. Sookmyung Women's University. p 19-87.
- Ahn HD. 2004. A survey on circulation of environment friendly agricultural products. *Food World* 5: 28-33.
- Ryu MJ, Suh JS, Lyu ES. 2004. A perception of dietitians for using imported foods and pro-environment farm products for elementary school foodservice operations in Busan. *J Korean Dietetic Assoc* 10: 452-466.
- Raab C, Grobe D. 2005. Consumer knowledge and perceptions about organic food. *Journal of Extension [on-line]* 43(4) article number 4RIB3.
- Ko BS, Ko PS. 2005. The study on the characteristics of circulation of environmentally friendly agricultural products and the consumer's purchase intention. *Korean J Culinary Research* 11: 214-227.
- Choi HS. 2007. The utilization and perception on environment friendly agricultural products of the college students. *MS Thesis*. Inha University.
- Sung MJ, Choi HS, Chang KJ. 2008. Perception on environment and environment-friendly agricultural products of college students in Seoul and Incheon area. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 37: 317-324.
- Nam SM. 2004. A study on the marketing strategy for environment friendly agricultural products. Article of 2004 Conference of Korean Academy of Marketing Science. p 381-409.

(2008년 9월 8일 접수; 2008년 10월 15일 채택)