

친환경 식재료 구매 집단의 식품 구매 고려 변수 비교 연구 - 부산 지역 거주 여성 소비자를 대상으로 -

서 경 미[¶], 전 소 현^{*}

경남정보대학 호텔외식조리과, *경기대학교 외식조리관리학과

A Study on Purchasing Variables in the Consumption Group of Environmentally Friendly Agricultural Material in Busan

Kyung-Mi Seo[¶], Jeon So-Hyun^{*}

Hotel & Food Service Culinary Management, Kyungnam College of Information & Technology

*Food Service & Culinary Management, Kyonggi University

Abstract

The purpose of this study was to investigate purchasing variables in the organic food consumption level in Busan. To achieve this purpose, 240 residential women who are organic food consumers were chosen. Among them, 149 women took part in the study. The questionnaire was composed of three parts: 8 demographic characteristics, 9 organic food purchasing conditions, and 22 purchasing variables. The research was continued from August 20th until September 10th, 2007. To derive the results, descriptive analysis, factor analysis, and ANOVA were used by spss 14.0. To sum up the results, three organic food consumption groups were classified into high, middle, and low consumption levels depending on buying condition for organic material. For the factor analysis, 5 factors were named as confidence, quality, safety, appearance, and economy. On the high consumption level, economy factor was highly important than other groups. In general, price would be a more sensitive factor, so they answered the adjusted price range; 52 participants said under 10%, 22 between 11% and 20%, and 17 over 40%.

Key words : environmental agricultural material, organic consumption condition, purchasing variable.

I. 서 론

식품은 인간의 생존의 주요 원천이며, 신체적인 복지(well-being)에 필수적인 기여자라고 할 수 있다(김효정·김미라 2001). 그러나 최근 환경오염으로 인해 식품오염이 심각성이 대두되고 있으며(안정희·강근욱 2006), 식품이 원인이 되고 있는 질병이 나타나고 있다. 이에 대한 대안으

로 친환경 식품에 대한 소비자의 요구도가 웰빙 현상과 함께 급격하게 확장되면서 안전하면서 몸에 좋은 유기농 식품이 웰빙 시대의 대표주자로 손꼽히고 있다(<http://www.foodbank.co.kr>; <http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?secIndex=1085>~). 이러한 변화는 단지 국내의 일시적인 현상이 아니라 전 세계적인 변화이다. 우리보다 먼저 환경이 주요 논제가 되었던 영국을 중심으로 한 유럽

¶ : 교신저자, 010-2513-5598, mango2000@lycos.co.kr, 부산광역시 사상구 주례2동 167번지

의 국가들에서는 친환경 식품 소비계층들이 녹색 소비자(green consumer)라는 이름으로 소비 집단을 형성하고 있으며, 소비현상도 식재료 소비에서 주거환경, 의복 등으로 일상생활로 확장되어 가고 있는 추세이다(안정희·강근욱 1995).

각국의 소매시장의 거래액을 기준으로 2006년 세계 시장 규모는 430억 달러에 이르고 있다. 이중 미국과 서유럽이 전체 시장의 96%를 차지하고 있다(www.rda.go.kr). 아시아 시장에서 선도적인 역할을 하고 있는 일본은 2000년 기준 30억 달러라고 발표는 되어 있으나 정확하지 않은 통계라고 평가를 받고 있으며, 그 외의 아시아 국가들은 미미한 수준에 한정되어 있다(배경근·미노우유세피 2006).

현재 국내에서 생산되고 있는 친환경 농산물 소비 추세를 살펴보면, 2005년 친환경 농산물 거래 규모는 2004년 대비 21.9% 증가한 5,777억원이었으며, 2007년에는 8.62억원, 2010년에는 1조 5,703억원을 상회할 것으로 추정하고 있다(김창길 외 2005). 친환경 농산물은 환경을 보전하고 소비자에게 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 가축 사료 첨가제 등 화학자재를 전혀 사용하지 않거나 또는 최소량을 투입하여 생산한 농산물을 지칭한다(친환경 농업육성법 2002). 농림부에서는 1991년 7월에 유기농업발전기획단 설치 운영과 함께 본격적으로 시작되었으며, 1998년에는 “환경농업육성법” 규정에 의하여 생산된 농산물을 유기 농산물, 전환기 유기 농산물, 무농약 재배 농산물, 저농약 재배 농산물, 일반 재배 농산물 등 5가지로 구분하였다(전 등 2000; 윤석원 1999). 식품의약품안전청에서는 빠르면 내년(2008년)에 유기농산물 인증제를 도입할 예정이다. 친환경 및 유기농 식품들이 소비자에게 알려지기 시작한 것은 유기농 전문 매장들이 생겨나면서 부터이고, 그 대표적인 브랜드들이 올가홀푸드, 구텐모르겐, 초록마을, 이팜, 허클베리팜스 등이며, 그 외에 세부 식품군 내에서도 유기농 식재료를 이용한 제품들이 출시되고 있다(외식경제신문

2007; 배경근·미노우유세피2006).

해외에서 유기농 및 친환경 식품에 관련한 연구들은 국내 연구보다는 10여년 이상 앞서고 있으며, 세부적으로 지역 단위별 유기농 식품 및 유기농에 대한 태도 분석(Athanasios et al. 2005), 유기농 세부 식품군별 신뢰도, 일반 식품 대비 유기농 식품들에 대한 지불 의사 분석 및 가격과 가치 비교 연구(Emma & Tony 2005), 유기농 구매층에 대한 인구통계학적 특성 분석 등(Ann et al. 1995) 유기농을 하나의 연구 주제로 다루고 있다. 이에 반해 국내 연구 동향을 살펴보면 서울 경기 충청 지역에 거주하는 주부를 대상으로 하여 친환경 식품과 가공 식품에 대한 인식 및 소비 형태에 대한 조사를 실시하였는데, 연구 결과 가격이 비싸서 구입하지 않는다는 의견이 지배적이었으며(안정희·강근욱 2006), 친환경 제품 구매 결정 요인들에 관한 모델을 제시하였는데, 연구 결과 친환경 제품 구매 행위에 영향을 주는 인자로는 개인 가치의 중요성을 제시하였으며, 이 개인 가치의 중요성이 가치-행위 그리고 태도-행위간의 관계를 강화시킨다고 하였다(김연신 2006). 우수 농산물을 대상으로 하여 지불 의사 분석을 실시하였는데, 연구 결과 일반 농산물 대비 안전성이 높은 과일류는 65%, 과채류는 76%, 채소류는 56%, 약용작물은 96%를 지불할 의사가 있다는 연구 결과가 도출되었다(박재홍·유소이 2005). 위의 연구들처럼 국내 유기농 관련 연구는 초기인 90년대 중반에는 유기농 식품에 대한 소비자 태도에 대한 조사에서 시작하여 최근에는 지불의사, 가치와 행위와 관계, 지역별 유기농 식품에 대한 인식도 등 연구의 범주를 확대하고 있으나, 유기농 소비 집단 자체에 대한 구분 기준이 상당히 모호하다. 시장 세분화의 중요성이 부각이 되고, 세분 시장별 마케팅 전략이 제시되고 있는 현시점에서 유기농 집단에 대한 연구도 요구되어지고 있으며, 유기농 소비 집단에 대한 구분 기준에 대한 연구가 요구되어진다.

식품 구매 변수를 측정할 선행 연구들을 살펴

보면 다음과 같다. 이현아(2005)는 시판되어지고 있는 육수 제품을 대상으로 하여 육수 제품 구매 시 고려하게 되는 변수들을 조사하였다. 대구 지역 주부들을 대상으로 하여 쌀 가공식품 이용 실태를 알기 위해 조사를 실시하였는데, 구매 장소와 쌀 가공품을 구매하는 이유, 쌀 가공품 종류별 구매 횟수(조진휘·고봉경 2003)에 대한 조사를 중심으로 실시하였으며, 도시 주부들의 가공식품 구매행동에 대해 조사하였다(한미영 등 1998). 서경미(2007)는 소스 제품 구매 시에 고려하게 되는 변수의 중요도 및 매체 신뢰도에 대해 조사를 실시하였다. 이처럼 식품 구매 시에 고려하게 되는 변수를 규명하는 연구는 다양하게 진행이 되어지고 있다. 위의 선행 연구들에서도 살펴보았듯이 일반 소비자를 대상으로 하여 식품 구매 시 고려하게 되는 변수에 대한 연구는 지역별 인구통계학적 특성별 등 비교적 다양하게 진행이 되고 있으나, 유기농 소비 집단에 대한 구매 행태에 대한 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구는 친환경 식품을 무농약 재배에 의해 생산되어지는 식품으로 정의하여, 유기농 소비 집단을 유기농 식품 구매 횟수를 기준으로 구분하여, 각 집단들이 식품 구매 시에 고려하는 변수에는 어떠한 것이 있는가를 이해하는데 연구의 목적이 있다.

II. 연구 설계

1. 연구 대상

본 연구의 목적은 부산 지역에 거주하는 여성을 대상으로 하여 유기농 식품 소비 집단이 식품 구매 시에 중요하게 고려하는 요인들을 알고자 하였다.

본 연구의 목적을 수행하기 위한 모집단을 다음과 같이 정의하였다. 일반적으로 유기농 식재료는 일반 식재료에 비해 가격이 높게 형성되어 있고 일반 소비자들의 접근성이 낮기 때문에 모

집단을 부산 지역 내에 거주하는 여성 중 생활수준을 중산층 이상으로 선정하였다. 중산층의 기준은 여성 소비자에게 본 설문을 실시하기 전에 준비 설문으로 “본인이 중산층이라고 생각하는가”에 대해 질문을 한 뒤 “그렇다”라고 응답한 질문지만을 연구 분석에 적용하였다. 부산의 경우, 일반적으로 중산층이 가장 많이 거주하는 지역이 해운대구와 남구이었으므로, 위의 지역들로 한정하였으며, 라이프스타일 측면에서 보았을 때 대학교 부속 사회교육원에서 실시하는 교육 중에서 직업 강좌가 아닌 교양 강좌를 수강하는 수강자와 해운대구와 남구에 거주하는 전문직 여성들로 한정하여 설문을 실시하였다. 교양 강좌를 수강하는 여성 소비자 집단을 중산층으로 규정한 이유는 사회교육원 담당자를 대상으로 하여 면접을 실시한 결과, 직업 강좌보다는 교양 강좌 수강자들이 좀 더 경제적인 여유가 있다는 정보를 제공하여 교양 강좌 수강자로 한정하여 설문을 실시하였다.

2. 설문지 구성

설문지의 구성은 설문지는 크게 세부분으로 나눌 수 있는데, 홍 등의 연구와 Emma 등의 연구를 바탕으로 하여 가정 내 소비재 패턴에 영향을 미칠 수 있는 인구통계학적 특성 변수들 8문항을 구성하였으며, 유기농 식품 구매 현황을 조사하기 위한 문항 9문항과 식품 구매 시 고려하는 요인들 22문항은 이현아(2004), CJ Foodsystem 보고서(2003), 조진휘 외 1인(2003), 서경화 외 1인(2004), 서경미(2007)의 연구를 통해 추출하였다. 인구통계학적 특성과 유기농 식품 구매 현황을 측정하기 위한 척도는 명명척도로 구성하였으며, 식품 구매 시에 고려하게 되는 변수들의 중요도 정도를 알기 위한 문항은 5점 리커트 척도로 구성하였다.

3. 연구 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통

〈표 1〉 설문지 구성

구분	변수	척도
인구통계학적 특성 (8문항)	연령, 결혼 여부, 자녀 수, 자녀 연령, 직업, 교육 수준, 연소득, 건강 주의 여부	명목 척도
유기농 구매 현황 (9문항)	곡류, 유지류, 육류 및 육가공품, 가금류, 유제품, 난류, 과일류, 채소류, 간식류	명목 척도
식품 구매 시 고려 변수 (22문항)	생산국, 포장 형태, 생산 지역, 브랜드, 라벨 정보, 사전 준비성, 신제품, 번들제품, 가격, 영양적 가치, 다이어트의 가치, 전통방식으로 제조, 친환경성, 외관성, 가공하지 않은 상태, 색상, 맛, 향, 인증된 생산 방식, 인증된 방식을 이용한 품질, 품질보증 로고, 인증기관	5점 리커트 척도

한 탐색적 연구(Exploratory study)와 설문지 조사법(Survey method)을 병행하였다. 먼저 선행 연구를 고찰하여 설문지를 구성하였으며, 부산 지역에 특히 해운대구와 남구 지역에 거주하는 여성들을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다.

본 연구에서는 본 조사를 실시하기 전에 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사에서는 친환경 식재료 구매에 영향을 미치는 것이 인구통계학적 특성 변수를 도출하기 위한 것이 목적이었다. 선행 연구(홍 등 2005; Emma 2005)를 통해 제시되어진 인구 통계학적 특성 문항을 제시하고, “식재료 구매하게 될 때 고려하게 되는 인구 통계학적 특성 문항에는 어떤 것인가”에 대한 질문을 통해 도출하였다.

설문지 배부 방법은 다음과 같다. 먼저 20~30대 여성들의 설문을 하기 위해 지역에 있는 유치원에서 배부하는 가정 통신문에 설문지를 동봉하여 회수하는 방법을 사용하였으며, 40대 이상의 여성들을 설문하기 위해 연구자가 대학부설 사회교육원을 직접 방문하여 본 연구의 취지에 대해 간단히 설명을 한 후 현장에서 직접 기입하여 회수하는 방법을 적용하였다. 총 230부가 배부되었으며, 이 중 180부가 회수되어 78.2%의 회수율을 보였으며, 설문 응답에 불성실한 34부를 제외한 146부가 통계 분석에 사용되었다.

설문조사 기간 2007년 8월 20일~9월 10일까지 실시하였으며, 연구의 결과를 도출하기 위해 SPSS 14.0을 적용하였다. 세부적으로 인구통계학

적 특성을 알기 위해 기술 통계분석을 실시하였으며, 집단별 차이를 알기 위해서 χ^2 분석을 실시하였고, 집단별 식품 구매 시 고려 변수를 도출하기 위해 요인 분석을 실시하였다.

III. 결과 분석

1. 인구통계학적 특성

조사 대상자들의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 30대가 62.3%로 가장 높았고, 기혼자가 96.6%였으며, 자녀의 수는 2명이라고 응답한 여성이 67.8%였다. 교육 수준에서는 대졸자가 39.9%로 가장 높게 나타났고, 직업은 가정주부가 69.2%였으며, 음식섭취에 주의를 요하는 가족 구성원이 있는가에서는 없다가 64.4%였고, 연수입은 42.5%가 5천만원 이하였다.

2. 식품 구매 고려변수 요인 분석

요인 분석의 여부를 평가하기 위해 KMO 검정을 실시한 결과, 0.732로 요인 분석이 가능한 것으로 나타났다. 아이겐값 1 이상의 요인들을 도출하였으며, 요인 추출 방법은 주성분 분석을 적용하였으며, 요인 회전 방법은 베리맥스 회전을 사용하였다. 식품 구매 고려 변수 22개 변수 중에서 13개 변수로 축소되었으며, 위 5개 요인의 총 설명력은 67.780%이었다. 세부적으로 요인 1은 신뢰성으로 명명하였으며, 27.806%였다. 요인 2는 제품성으로 명명하였고, 설명력은 12.154%

〈표 2〉 인구통계학적 특성

구분		명(%)	구분		명(%)
연령	20대	5(3.4)	직업	주부	101(69.2)
	30대	91(62.3)		사무직	20(13.7)
	40대	36(24.7)		판매직	5(3.4)
	50대 이상	14(9.6)		교육직	7(4.8)
	합계	146(100.0)		전문직	8(5.5)
				자영업	5(3.4)
결혼 여부	기혼	141(96.6)	합계	146(100.0)	
	미혼	5(3.4)	식이에 주의해야 할 구성원	예	52(35.6)
	합계	146(100.0)		아니오	94(64.4)
자녀 수	1명	28(19.2)	가정 내 연소득 (세금 공제 후 실질 소득)	합계	146(100.0)
	2명	99(67.8)		2천만원 미만	7(4.8)
	3명 이상	14(9.6)		3천5백만원 이하	27(18.5)
	없음	3(2.1)		5천만원 이하	62(42.5)
	무응답	2(1.4)		6천5백만원 이하	30(20.5)
	합계	146(100.0)		8천만원 이하	13(8.9)
교육 수준 (재학 중 포함)	고졸 이하	34(23.3)	≤81,000,000	7(4.8)	
	전문대 졸업	44(30.1)	합계	146(100.0)	
	대학교 졸업	57(39.0)	가장 큰 자녀의 나이	5세 이하	17(11.6)
	대학원 이상	11(7.5)		6~10세	71(48.6)
	합계	146(100.0)		11~20세	34(23.3)
		21~30세		16(11.0)	
		31세 이상		4(2.7)	
		무응답	4(2.7)		
		합계	146(100.0)		

였다. 요인 3은 안전성으로 명명하였으며, 10.523%였다. 요인 4는 외관성으로 명명하였고, 8.934%였다. 요인 5는 경제성으로 명명하였으며, 요인의 설명력은 8.363%였다. 각 요인의 세부 문항의 크롬바하 알파계수는 〈표 3〉과 같다.

3. 유기농 식품 소비자 집단 분류

유기농 식품군을 구매하는 집단의 분류 기준을 유기농 식품군별 구매 현황을 기준으로 하여 정의하였다. 집단 구분의 방법은 〈표 4〉의 각 식품군들을 구매 빈도 수를 기준으로 하여 분류하였다. 각 식품군들의 구매 빈도 수를 기준으로 친환경 식재료 소비자군으로 분류한 이유는 유기농 관

련 선행 연구들의 내용을 살펴보면 유기농 구매 집단을 분류한 연구가 없었다. 일반적으로 소비자 행동을 이해하는데 요구되어지는 1차 자료 중에 행동자료가 있다. 행동자료란 고객들이 실제적인 구매를 통한 자료를 분석하는 방법으로 일반 고객들을 대상으로 한 설문조사를 통한 자료보다 신뢰성이 높다(윤훈현 2005). 따라서 본 연구에서는 각 식품군들을 실제 구매하는 횟수를 기준으로 하여 집단을 분류하였다. 세부적으로 각 식품군을 10회 구매 시에 10회 모두 구매하면 5점, 10회 구매 횟수 중에서 7~8회 정도하면 4점을, 10회 구매 중에서 5회를 하면 3점을 부여하였고, 10회 구매 횟수 중에서 2~3회 정도면 2

〈표 3〉 식품 구매 고려 요인 분석

	신뢰성		제품성		안전성		외관성		경제성	
	적재치	EV(%)	적재치	EV(%)	적재치	EV(%)	적재치	EV(%)	적재치	EV(%)
생산국	0.544									
인증된 방식 으로의 생산 제품의 로고	0.864	3.615 (27.806)								
인증된 제품	0.736									
색상			0.767							
특유의 맛 향			0.870	1.580 (12.154)						
향			0.778							
사전준비성					0.658					
환경에 안전					0.698	1.368 (10.523)				
전통방식사용					0.743					
생산 지역							0.834	1.161		
제품의 외관							0.659	(8.934)		
가격할인이나 끼워 팔기 제품									0.754	1.087 (8.363)

점을, 10회 구매 횟수 중에서 1회 이하이면 1점을 부여하였다. 각 식품군별 5점 만점으로 점수를 주어, 총 45점을 만점으로 하여 집단을 분류하였다. 총점이 1~15점이면 저(低) 구매 집단이라고 명하였고, 16~30점이면 중간(中) 구매 집단이라고 명하였으며, 31점 이상이면 고(高) 구매 집단이라고 정의하였다. 각 집단에 따른 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

저(低) 구매 집단은 30~40대가 비슷하게 분포 하였으며, 자녀의 수는 2명, 가장 큰 자녀의 나이가 6세 이상 10세 정도가 많았으며, 전문대학과 대학 졸업자들이 많았으며, 직업 여성들의 비중이 고 및 중간 정도의 집단에 비해 낮았으며, 연평균 순 수익이 5천만원 정도였다.

고(高) 및 중간(中) 구매 집단은 30대가 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 자녀의 수도 2명이었고, 가장 큰 자녀의 나이가 6세 이상 10세 이하였고, 대학 졸업자들이 많았고, 직업 여성의 비중이 저 구매 집단보다는 높게 나타났으며, 소득도 6천 5백만원 정도로 나타났으며, 가정 내 음식을 조심해야 하는 구성원이 없다가 높게 나타

났다. 위의 결과에서 보면 일반적으로 유기농 식재료에 주부의 학력과 소득이 구매에 영향을 미친다는 선행 연구(박 등 2005; 안 등 2006)와는 조금 다른 결과를 보였다. 그 이유는 연구 대상 선정에서 일반 구매 집단만을 대상으로 한 것이 아니라, 유기농 식재료를 구입하고 있는 중산층 여성들을 대상으로 하여 실시하였으므로 오는 결과라고 할 수 있다.

4. 친환경 소비 집단별 식품 구매 시 고려 요인 비교

친환경 소비 집단의 식품 구매 시 고려하게 되는 요인들 중에서 신뢰성 요인이 3.81로 가장 높았고, 외관성이 3.72였으며, 제품성이 3.65였다. 안전성이 3.65였으며, 경제성이 2.79 순으로 나타났다. 일반적으로 친환경 식재료 소비 집단의 특성이 안전성을 우선 시 한다는 안 등(2006)과 고의 연구(2002) 연구들과 본 연구와 차이가 있었다.

친환경 소비 집단별 식품 구매 시에 고려하게 되는 요인들을 비교한 결과, 신뢰성 요인과 제품성 요인, 안전성 요인과 외관성에서도 저 구매 집

〈표 4〉 유기농 식품 구매 현황

구분		명(%)	구분		명(%)
곡류 (쌀, 밀가루, 빵 등)	9회 이상	21(14.4)	계란	9회 이상	30(20.5)
	7~8회/10회	26(17.8)		7~8회/10회	33(22.6)
	5회/10회	36(24.7)		5회/10회	39(26.7)
	2~3회/10회	31(21.2)		2~3회/10회	17(11.6)
	1회 이하/10회	32(21.9)		1회 이하/10회	27(18.5)
합계		146(100.0)	합계		146(100.0)
오일류 (참기름, 식용유, 올리브유 등)	9회 이상	16(11.0)	과일류	9회 이상	16(11.0)
	7~8회/10회	24(16.4)		7~8회/10회	33(22.6)
	5회/10회	52(35.6)		5회/10회	50(34.2)
	2~3회/10회	21(14.4)		2~3회/10회	26(17.8)
	1회 이하/10회	33(22.6)		1회 이하/10회	21(14.4)
합계		146(100.0)	합계		146(100.0)
육류 및 육가공품	9회 이상	9(6.2)	채소류	9회 이상	18(12.3)
	7~8회/10회	13(8.9)		7~8회/10회	41(28.1)
	5회/10회	55(37.7)		5회/10회	47(32.2)
	2~3회/10회	31(21.2)		2~3회/10회	21(14.4)
	1회 이하/10회	38(26.0)		1회 이하/10회	19(13.0)
합계		146(100.0)	합계		146(100.0)
가금류 (닭)	9회 이상	6(4.1)	간식류	9회 이상	10(6.8)
	7~8회/10회	27(18.5)		7~8회/10회	18(12.3)
	5회/10회	42(28.8)		5회/10회	48(32.9)
	2~3회/10회	28(19.2)		2~3회/10회	30(20.5)
	1회 이하/10회	43(29.5)		1회 이하/10회	40(27.4)
합계		146(100.0)	합계		146(100.0)
유제품 (치즈, 버터 등)	9회 이상	12(8.2)			
	7~8회/10회	24(16.4)			
	5회/10회	46(31.5)			
	2~3회/10회	26(17.8)			
	1회 이하/10회	37(25.3)			
무응답	1(0.7)				
합계		146(100.0)			

* 각 제품군의 구매 횟수를 10회로 기준으로 하였을 때 평균 몇 회 정도를 유기농 식품을 구입하는가에 대해 질문 하였음.

단이 각각 3.89, 3.67, 3.36, 3.72로 가장 높게 나타났으며, 경제성 요인에서는 고 구매 집단이 2.86으로 가장 높게 나타났는데, 김의 연구(2006)에서도 친환경 제품 구매자들이 경제성 요인에 대해 중요하게 생각한다고 하여, 경제적인 측면이

소득에 따라 영향 정도가 다르게 나타나지 않음을 보여 주고 있다. 고 구매 집단보다 저 구매 집단이 경제성 요인에 대해 더 민감하게 반응할 것이라는 의견과 상반된 결과가 나타났다. 각 요인에 따른 집단별 통계적 차이를 검증한 결과, 신뢰

<표 5> 친환경 식재료 구매 집단의 인구통계학적 특성

구분	그룹				$\chi^2(p)$	
	고	중	저	합 계		
연령	20대	0	2	3	5	11.386 (0.077)
	30대	17	53	20	90	
	40대	3	16	17	36	
	50대 이상	2	9	3	14	
	합계	22	80	43	145	
결혼 여부	기혼	22	77	41	140	0.994 (0.608)
	미혼	0	3	2	5	
	합계	22	80	43	145	
자녀 수	1명	5	13	10	28	15.190 (0.019*)
	2명	11	56	31	98	
	3명 이상	6	8	0	14	
	없음	0	1	2	3	
	합계	22	78	43	143	
가장 큰 자녀의 연령	5세 이하	2	8	6	16	9.666 (0.289)
	6~10세	15	38	18	71	
	11~20세	2	20	12	34	
	21~30세	1	10	5	16	
	31세 이상	2	1	1	4	
	합계	22	77	42	141	
학력	고졸 이하	4	22	8	34	3.738 (0.712)
	전문대학	7	21	16	44	
	대학교	8	32	16	56	
	대학원	3	5	3	11	
	합계	22	80	43	145	
직업	주부	15	56	29	100	4.910 (0.890)
	사무직	1	12	7	20	
	판매직	1	3	1	5	
	교육직	2	4	1	7	
	전문직	2	3	3	8	
	자영업	1	2	2	5	
	합계	22	80	43	145	
식이 관리 필요한 구성원 유무	예	4	25	23	52	9.538 (0.008*)
	아니오	18	55	20	93	
	합계	22	80	43	145	
연소득 (세금 공제 후 실질소득)	2천만원 미만	1	4	2	7	9.782 (0.460)
	3천5백만원 미만	5	15	6	26	
	5천만원 미만	12	33	17	62	
	6천5백만원 미만	1	20	9	30	
	8천만원 미만	1	5	7	13	
	8천1백만원 이상	2	3	2	7	
	계	22	80	43	145	

* $p < 0.05$.

〈표 6〉 친환경 식재료 소비 집단별 식품 구매 시 고려 요인 비교

요인명	집단 분류	명	평균±표준편차	F(p)
신뢰성	고 구매	22	3.70±0.777	0.527 (0.591)
	중 구매	80	3.80±0.721	
	저 구매	43	3.89±0.632	
	합계	145	3.81±0.703	
제품성	고 구매	22	3.56±0.905	0.226 (0.798)
	중 구매	80	3.65±0.734	
	저 구매	43	3.68±0.806	
	합계	145	3.65±0.779	
안전성	고 구매	22	2.94±0.729	2.596 (0.078)
	중 구매	80	3.17±0.720	
	저 구매	43	3.36±0.743	
	합계	145	3.19±0.736	
외관성	고 구매	22	3.57±0.835	0.899 (0.409)
	중 구매	80	3.54±0.708	
	저 구매	43	3.72±0.639	
	합계	145	3.60±0.709	
경제성	고 구매 ^a	22	2.86±1.166	0.480 (0.020*)
	중 구매 ^a	80	2.85±1.213	
	저 구매 ^b	43	2.65±0.948	
	합계	145	2.79±1.129	

* $p < 0.05$.

성, 제품성, 안전성, 외관성 요인들에서는 통계적으로 차이가 없었으나, 경제성 요인에서는 집단에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 위의 차이를 사후 검증한 결과 고 구매 집단과 중간 구매 집단 간에는 차이가 없었으며, 저 구매 집단과는 차이가 있는 것으로 나타났다.

5. 가격 조정 비율 집단별 요인 비교

현재 친환경 식품들이 비교적 가격대가 높아 구매 시 고민을 많이 한다는 예비 조사의 결과를 통해 가격 조정 비율을 어느 정도 조절할 것인가에 대해 질문을 한 결과, 평균 10% 이하라고 응답한 집단이 52명이었고, 11~20% 이하가 22명, 21~30% 이하가 2명, 40% 이상이 17명이었다. 위의 가격 조정 비율을 기준으로 집단을 나누어 각 집단에 따른 요인별 중요도를 살펴본 결과, 신뢰성

요인에서는 40% 이상 집단이 4.01로 가장 높게 나타났다으며, 제품성 요인과 안전성 요인에서는 30% 이하 집단이 4.00으로 가장 높게 나타났다. 외관성 요인에서는 10% 이하 집단이 3.61이었고, 경제성 요인에서는 20% 이하 집단이 2.86으로 높게 나타났다. 각 집단별 통계적인 차이를 검증한 결과 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

IV. 결 론

본 연구는 친환경 식재료를 무농약 재배에 의해 생산되어지는 식품으로 정의하고, 친환경 식재료 소비정도에 따라 집단을 구분하여 각 집단들이 식품 구매 시에 고려하는 변수에는 어떠한 것이 있는가를 이해하는데 연구의 목적이 있다.

저(低) 구매 집단은 30~40대가 비슷하게 분

<표 7> 가격조정 비율 집단별 요인비교

가격 조정폭	명	평균±표준편차	F(p)	
신뢰성	≤10%	52	3.58±0.683	2.308 (0.082)
	≤20%	22	3.92±0.604	
	≤30%	2	3.88±0.884	
	31%≤	17	4.01±0.812	
	합계	93	3.75±0.709	
제품성	≤10%	52	3.49±0.759	0.404 (0.750)
	≤20%	22	3.56±0.806	
	≤30%	2	4.00±0.471	
	31%≤	17	3.67±1.080	
	합계	93	3.55±0.826	
안전성	≤10%	52	2.98±0.533	2.264 (0.086)
	≤20%	22	3.07±0.729	
	≤30%	2	4.00±1.414	
	31%≤	17	3.32±0.951	
	합계	93	3.09±0.702	
외관성	≤10%	52	3.61±0.629	0.410 (0.746)
	≤20%	22	3.43±0.712	
	≤30%	2	3.50±0.707	
	31%≤	17	3.47±0.780	
	합계	93	3.54±0.673	
경제성	≤10%	52	2.69±0.961	0.160 (0.923)
	≤20%	22	2.86±1.283	
	≤30%	2	2.50±0.707	
	31%≤	17	2.76±1.251	
	합계	93	2.74±1.083	

*p<0.05.

포하였으며, 자녀의 수는 2명, 가장 큰 자녀의 나이가 6세 이상 10세 정도가 많다. 그리고 전문대학과 대학 졸업자들이 많았으며, 직업 여성들의 비중이 고 및 중간 정도의 집단에 비해 낮았고, 연평균 순 수익이 5천만원 정도였다. 고(高) 및 중간(中) 구매 집단은 30대가 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 자녀의 수도 2명이었고, 가장 큰 자녀의 나이가 6세 이상 10세 이하였으며, 대학 졸업자들이 많았고, 직업 여성의 비중이 저 구매 집단보다는 높게 나타났다. 소득도 6천 5백만원 정도로 나타났으며, 가정 내 음식을 조심해야 하

는 구성원이 없다가 높게 나타났다.

친환경 식재료 소비 집단별 식품 구매 시 고려 요인에 대해 조사한 결과, 신뢰성과 제품성, 안전성, 외관성 4개 요인 모두 저 구매 집단이 가장 높게 나타났으며, 경제성 요인에서는 고 구매 집단이 가장 중요한 요인이라는 결과가 도출되었다. 각 요인에 따른 집단별 통계적 차이를 검증한 결과, 신뢰성, 제품성, 안전성, 외관성 요인에서는 통계적으로 차이가 없었으나, 경제성 요인에서는 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 분석하여 보면 친환경 소비 집단도 일반 소비 집단과 마찬가지로 가격에 대한 민감한 반응을 보이는 것으로 나타났는데, 특히 고 구매 집단이 가격에 대해 더 많은 부담을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 위의 결과는 저 구매 및 중간 구매 집단에 비해 고 구매 집단들이 구매 횟수가 높아짐에 따라 가격에 대한 부담감을 더 많이 인식하는 것으로 나타난 것으로 분석할 수 있다.

가격 조정 폭을 기준으로 집단을 분류한 결과, 10% 이하라고 응답한 집단이 52명이었고, 11~20% 이하가 22명, 21~30% 이하가 2명, 40% 이상이 17명이었다. 신뢰성에서는 3.75, 제품성은 3.55, 외관성은 3.54, 경제성은 2.74 안전성 요인에서는 3.09로 나타났다.

기존 연구들은 일반 소비자들을 대상으로 하여 유기농 식재료에 대한 인식도 및 가격 민감도 분석한 연구들이었으나, 본 연구는 친환경 식재료를 직접 구매하는 집단을 대상으로 한 초기의 연구였다는 것에 연구의 가치를 둘 수 있다. 본 연구는 부산 지역을 한정하여 조사하였다는 것에 연구의 한계점을 제시하고 있다. 향후 연구에서는 친환경 식재료 소비 집단의 형성 기간이 비교적 오래된 서울 경기 지역으로의 확대가 요구되어 진다. 또한, 본 연구는 친환경 식재료 소비 집단을 식재료별 구매 현황을 중심으로 분류하였는데, 향후 연구에서는 유기농 소비 집단의 분류 기준의 다양화가 시도되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 김연신 (2006) : 친환경 제품구매결정 요인들에 관한 모델. *한국마케팅저널* 8(2):1-26.
2. 김효정 · 김미라 (2001) : 식품 안전성에 대한 소비자 인식 및 정보 요구도에 관한 연구 -잔류 농약 식중독, 식품 첨가물을 중심으로-. *한국식생활문화학회지* 16(4):296-309.
3. 김창길 · 김태영 · 서성천 (2005) : 친환경 농산물에 대한 소비자 선호화 구매 행태 분석. *한국농촌경제연구원(연구보고서 2005-12)*:27.
4. 미노유세피 · 배경근 (2006) : 유기 농산물과 유기 가공 식품 현황. *식품과학과 산업* 39(3):35-51.
5. 박재홍 · 유소이 (2005) : 농산물 안전성 관리에 대한 지불의사 분석-우수 농산물관리제도 사례-. *농업경영 · 정책연구* 32(1):35-54.
6. 서경미 (2007) : 부산 지역 여성 소비자들의 쇼핑 스타일에 따른 시판 소스의 구매 행동 변수. *외식경영연구* 10(2):139-153.
7. 서경화 · 윤혜현 (2004) : 관광학 전공대학생들의 즉석 가공식품 기호도와 이용도. *한국식품영양과학회지* 33(2):356-364.
8. 안정희 · 강근옥 (2006) : 친환경 식품과 가공식품에 대한 주부들의 인식 및 소비형태. *한국식품영양과학회지* 19(1):28-37.
9. 윤석원 (1999) : 유기 농산물 생산, 소비, 유통제도개선에 관한 연구. *농림부(농림기술개발과제보고서 1999)*.
10. 전태갑 · 송문갑 · 조창완 · 김덕현 · 윤선 · 서정원 · 방은제 (2005) : 환경농업. *전남대학교출판부*. 19-23.
11. 조진휘 · 고봉경 (2003) : 대구지역 주부들의 쌀가공식품 이용 실태연구. *한국조리과학회지* 19(3):300-307.
12. 홍성태 · 나운봉 (2005) : 부부간의 구매의사 결정 패턴에 관한 연구-한국과 싱가포르 가정간의 비교. *마케팅 관리연구* 10(1):77-94.
13. Emma Lea · Tony Worsley (2005) : Australians' organic food beliefs demographics and values. *British Food Journal* 107(1):855-869.
14. Athanasios Krystallis · George Chrystsohoidis (2005) : Consumers' willingness to pay for organic food. *British Food Journal* 107(5):320-343.
15. Anne Davies · Albert J. Titterington · Clive Cochran (1995) : Who buys organicfood? - A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal* 97(10):17-23.
16. CJ 식품연구소. 다담 바지락 순두부찌개 양념보고서(보고서 전권). BLC 컨설팅 (2003).
17. 이현아 (2005) : 육수제품 포지셔닝 연구. *경기대학교*, 28-32, 서울.
18. 원태연 · 정성원 (2002) : spss 10.0 통계 조사 분석. *spss 아카데미*, 253-265, 서울.
19. 윤훈현 (2005) : 소비자 행동론. 석경, 254-255, 서울.
20. 친환경농업 육성법. 법률 제 6846호. 2002.
21. <http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?secIndex=10857&page=1&back=S&syar=&smoth=&sday=&eyar=&emonth=&eday=&lcart=&mcart=&subj=친환경&contents=&writer=&sort=&serial=&keyfield=&key=§ion=001009>
22. www.rda.go.kr/user.tdf?a=user.board.BoardApp&c=2002&board_id=rda_abr_stat&seq=4666

2008년 1월 3일 접수

2008년 3월 24일 게재확정