

# 친환경농산물 구매지출에 대한 소비자지식과 소비자태도 영향

## Consumer Knowledge and Attitude to Spending on Environment-Friendly Agricultural Products

허은정\* · 김지웅

울산대학교 아동가정복지학과 · 울산대학교 교육대학원 가정교육전공

Huh, Eunjeong\* · Kim, Ji Woong

Dept. of Child & Family Welfare, University of Ulsan  
Graduate School of Education, University of Ulsan

### Abstract

This study analyzed the effects of consumer knowledge and attitudes toward spending on environment-friendly agricultural products. Using data collected from 486 Ulsan housewives, results showed each score of consumer knowledge on and attitude to environment-friendly agricultural products was the middle level, and that mean monthly expenditure on environment-friendly agricultural products was 91,193 won. A multiple regression analysis was computed and indicated that higher spending on environmentally friendly agricultural products was related to high levels of consumer knowledge, positive attitudes to environment-friendly agricultural products, higher levels of household income, being a housewife in terms of occupation position, and post-graduate education levels. Furthermore, results also implied that consumer knowledge and attitudes to environment-friendly agricultural products were of greater influences than the demographic variables in their influence over spending on environment-friendly agricultural products.

**Keywords:** environment-friendly agricultural products, consumer knowledge, consumer attitudes, spending on environment-friendly agricultural products

### I. 서론

몇 년 전부터 생활전반에 걸친 웰빙의 영향으로 사람들은 환경과 건강에 대해 관심이 높아졌다. 아울러 우리나라 국민들의 소득수준과 생활수준이 향상되면서 안전한 먹거리에 대한 소비자들의 관심이 그 어느 때보다 높아졌다. 이러한 배경에는 지나친 농약과 화학비료로 생산된 농산물의 증가와 광우병, 구제역, 조류독감, 사스 등의 신종질병으로 식품의 안전이 위협받는 사건들이 빈번히 발생하였기 때문이다(강이주, 2008). 그리고 최근에 미국과 칠레에 대한 자유무역협정(FTA)의 타결에 이어 인도,

유럽, 중국 등과도 자유무역협정이 체결되면, 앞으로 값싼 수입농산물이 우리나라에 더 많이 들어오게 되어 농산물의 안전에 대한 소비자들의 우려는 더 커질 것이다.

이에 소비자들은 보다 안전한 농산물을 선호하게 되었고 친환경농법으로 생산된 친환경농산물은 이러한 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 대안으로 등장하게 되었다. 친환경농산물에 대한 소비자의 수요에 힘입어 우리나라 친환경농산물 시장도 점차 확대되고 있는데, 2008년 국내 친환경농산물 시장규모는 약 3조 2천억 원에 달해 전체 농산물시장의 약 10% 정도를 차지하여 틈새시장에서 주류시장으로 진입하였고, 2009년 친환경농산물

\* Corresponding author : Huh, Eun jeong  
Tel: 052-259-1262, Fax: 052-259-1699  
E-mail: ejhuh@ulsan.ac.kr

시장거래 규모는 전년대비 약 17% 증가한 3조 7천억 원으로 추정된다. 친환경농산물 시장규모는 지속적으로 증가할 것으로 예측되며, 2020년에는 전체 농산물 시장 거래액의 약 20%인 7조 1천억 원이 될 전망이다(김창길 외, 2009).

친환경농산물은 농약이나 화학비료의 생산을 최대한 줄이고 자연친화적인 농법을 사용하므로 환경문제 해결에 큰 도움을 주며 소비자의 건강까지 지켜주기 때문에 친환경농산물의 필요성은 생산자뿐만 아니라 소비자에게도 매우 중요하다(강이주, 2008; 안병렬, 2005). 친환경농산물과 관련하여 그동안 이루어진 선행연구들을 살펴보면, 친환경농산물의 유통방법과 문제점 등 유통관련 연구(박현태 외, 1999; 전태갑, 2005; 정찬웅 외, 2003), 친환경농산물에 대한 수요분석(최태길 외, 2000), 친환경농산물에 대한 소비자행동 관련연구로 분류할 수 있다. 그러나 친환경농산물에 대한 소비자행동 연구들 중 농업경제학 분야에서 이루어진 많은 연구들(김상오 외, 2008; 배성의 외, 2004; 신철노, 김진석, 2008; 이유시 외, 2009; 허승욱, 김호, 2003)은 친환경농산물의 소비촉진을 위한 생산자의 대응에 초점을 두어 소비자들의 구매행태, 만족도 등 실태조사로 연구되었다는 한계점을 가지며, 영양학 분야의 연구들(김이선, 2005; 현대선, 김완수, 1997) 또한 친환경농산물의 이용현황에 대한 실태조사 수준에 머무르고 있다. 소비자학 분야에서 친환경농산물의 구매행동에 영향을 미치는 변수에 대한 연구들(김성숙, 2007; 박소진, 유소이, 2007; 허경옥, 2005)은 소수에 불과하며, 이들은 친환경농산물의 구매행동을 구입정도(김성숙, 2007), 구매빈도(박소진, 유소이, 2007), 구매비율(허경옥, 2005)로 측정하였을 뿐 소비자들이 실제 친환경농산물에 대한 구매지출액을 사용하지 못하였다.

또한 친환경농산물의 소비자행동에 대한 보다는 이

해를 위해서는 관련변수에 대한 체계적인 분석이 필요하다. 소비자능력 개념 구성에 의하면 실천행동인 친환경농산물 구매행동은 소비자지식과 소비자태도의 영향을 받는 것으로 밝혀졌고(이기준, 1985) 선행연구들을 통해 나타났듯이 친환경농산물에 대한 지식(김성숙, 2007; 안병렬, 2005; 허경옥, 2005), 태도(박소진, 유소이, 2007; Chen, 2007; Honkanen *et al.*, 2006; Tsakiridou *et al.*, 2008)가 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다.

그러므로 본 연구의 목적은 친환경농산물의 구매를 주로 담당하고 있는 주부소비자를 대상으로 이들의 친환경농산물의 구매지출에 영향을 미치는 변수들, 특히 친환경농산물에 대한 소비자지식과 태도를 중심으로 연구하고자 한다. 친환경농산물 시장이 확대되고 있는 시점에서 본 연구결과는 소비자단체나 소비자 교육기관 종사자에게 소비자 건강과 식품안전의 측면에서 소비자들로 하여금 친환경농산물 구매를 확대시키는데 필요한 정보를 제공할 것이며, 아울러 친환경농산물 활성화 정책을 연구하는 정부나 친환경농산물 관련 기업에게 기초자료를 제공할 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 친환경농산물 개념 및 인증제도

친환경농산물은 1997년에 제정된 ‘친환경농업육성법’에 따라 처음 정의되었고, 친환경농산물의 개념은 환경을 보전하고 소비자에게 보다 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 등을 전혀 사용하지 않거나, 최소량만을 사용하여 생산한 농산물을 말한다(이유시 외, 2009). 현재 우리나라 친환경농산물 품질관리는 국립농

〈표 1〉 우리나라 친환경농산물의 인증제도의 변화

연 도	종 류	친환경농산물 인증마크	각 인증마크 특징
2001년	4종류	유기농산물 전환기농산물 무농약농산물 저농약농산물	3년이상 농약,화학비료를 사용하지 않고 재배 1년이상 농약,화학비료를 사용하지 않고 재배 농약을 사용하지 않고 재배 농약을 1/2이하로 사용하여 재배
2006년 9월	3종류	유기농산물 무농약농산물 저농약농산물	위와 동일
2010년	2종류	유기농산물 무농약농산물	위와 동일

산물품질관리원에서 친환경농산물 품질인증 및 표시제도를 시행하고 있다. 친환경농산물 인증제도는 2001년부터 4가지 유형 즉, 유기농산물, 전환기농산물, 무농약 농산물, 저농약 농산물로 구분되어 시행되었다.

친환경농산물 인증제도는 농가의 소득증대, 환경오염 감소 및 안전한 농산물 공급에 기여했으나 인증 종류가 다양하여 소비자의 혼란이 야기됨에 2006년 9월에 ‘친환경농업육성법’이 개정되어 친환경농산물의 종류를 3종류(유기농산물, 무농약 농산물, 저농약 농산물)로 간소화하였고, 무농약 농산물 중 축산물은 무항생제 축산물로 분류되었다. 2010년부터 친환경농산물 인증제도는 저농약 농산물의 신규인증이 중단되고 유기농산물과 무농약 농산물의 2종류로 단순화되었다. <표 1>은 우리나라 친환경농산물 인증제도의 변화를 정리하였다.

## 2. 소비자의 친환경농산물 구매행동 관련 선행연구 고찰

친환경농산물에 대한 소비자 구매행동 관련 선행연구들은 친환경농산물의 구매촉진을 위해 소비자들의 구매행태 특성을 살펴본 실태위주의 연구와 소비자의 친환경농산물 구매행동에 영향을 미치는 변수들을 분석한 연구로 분류할 수 있다. 유기농산물 또한 친환경농산물의 일부분이기 때문에 본 연구에서는 유기농산물에 대한 연구도 친환경농산물에 대한 연구가 동일하게 다루고 있다.

### 1) 소비자의 친환경농산물에 대한 구매 실태 관련연구

현태선, 김완수(1997)는 도시주부들의 수입농산물과 유기농산물에 대한 인식을 조사하였는데, 응답자의 94%가 유기농산물을 들어본 적이 있다고 답하였고, 이들 중 9.5%는 항상 구입하며, 약 70%는 가끔 구입하고 있었고 20%는 구입하지 않는다고 답하였다. 구입하지 않는 이유로는 응답자의 42%가 구입이 불편하기 때문으로 조사되었다.

허승욱, 김호(2003)는 수도권 소비자의 친환경농산물 소비실태를 분석하였는데, 조사자의 12%는 친환경농산물에 대해 잘 알고 있는 반면, 67%는 어느 정도 알고 있다고 답하였고, 품질인증제도에 대해서는 64%만이 인지하는 것으로 조사되었다.

배성의 외(2004)는 생활협동조합의 친환경농산물을 공급받는 도시 소비자들을 대상으로 연구한 결과, 친환경농

산물에 대한 이해정도는 중간수준으로 나타났으며, 구입동기는 식품의 안전성이 가장 중요하였고 그 다음이 가족의 건강으로 나타났다. 친환경농산물의 소비수준은 소득과 비례하는 것으로 분석되었고, 친환경농산물에 대한 가격평가는 비싸다는 응답이 제일 많았다.

남상민(2004)은 친환경농산물에 대한 마케팅 전략을 위해 친환경농산물에 대한 소비자 태도를 조사하였다. 대형할인점 친환경농산물 코너에서 소비자 185명을 대상으로 조사한 결과, 친환경농산물의 인증마크에 대해 73%는 알고 있었지만 27%는 모른다고 답하였고, 응답자의 82%는 친환경농산물을 신뢰한다고 답하였으며, 향후 구입의사가 있다고 답한 사람이 약 86%였다.

김이선(2005)은 친환경농산물 전문매장을 이용하는 여성을 대상으로 친환경농산물 이용현황과 만족도를 조사하였다. 연구결과, 친환경농산물이 월평균 식품 지출비에서 차지하는 비율이 10~20%가 가장 많았고, 이들의 구매동기는 건강이 제일 많은 비율을 차지하였다. 조사자의 약 47%는 앞으로 친환경농산물의 구입의사를 약간 늘리겠다고 답하였다.

허미영(2005)은 사회학적 접근을 통해 생협소비자, 인터넷소비자, 일반소비자를 대상으로 유기농산물의 소비특성을 파악하였다. 연구결과, 생협소비자가 적극적인 유기농산물 소비자였고 일반소비자는 단순한 소비자였으며, 인터넷 소비자는 사항별로 생협소비자와 일반소비자와 유사한 특성으로 보인다고 하였다. 유기농산물 소비관련 지식에 있어서 생협소비자가 다른 소비자에 비해 유기농산물에 대한 지식도 많고 품질인증표시도 가장 잘 구분하는 것으로 나타났다.

신철노, 김진석(2008)은 친환경농산물의 발전과 유통개선을 위해 주부 844명을 대상으로 이들의 친환경농산물에 대한 인식과 구매패턴을 조사하였는데, 구입빈도는 주 1회가 38%로 가장 높았고, 구입이유로는 안전(35%)과 품질(19%)이라는 비율이 높았으며, 구입의 방해요소는 가격이 비싸기 때문으로 답하였다.

김상오 외(2008)는 광주시민 562명을 대상으로 친환경농산물 구매자와 비구매자간의 사회경제적 측면과 구매행태를 비교하였다. 구매여부를 분석한 결과, 여성, 연령대가 높아질수록, 소득이 증가할수록 친환경농산물 구매비율이 높았으며 교육수준에 따른 차이는 없었다. 구매자가 비구매자에 비해 인증마크 식별이 높았으며, 인증마크에 대한 지식수준도 높은 것으로 나타났다.

이유시 외(2009)는 서울지역 대형할인마트 고객을 대

상으로 친환경농산물의 구매경험집단과 비구매경험집단 간의 친환경농산물 소비행태를 조사하였다. 친환경농산물에 대해 응답자의 90.4%가 인식하고 있었으며, 응답자의 76.4%가 친환경농산물을 구입한 경험이 있었다. 친환경농산물 구매경험집단은, 주 1회 구매, 구매동기는 식품의 안전, 친환경농산물 구입비가 차지하는 비율은 월 식품비의 20% 미만, 주로 구입하는 종류는 업체류, 과일류 순이며, 구입처는 대형할인매장과 농협 직판장이었다. 친환경농산물 비구매경험집단은 가격이 비싸기 때문에 구매하지 않는 것으로 조사되었다.

## 2) 소비자의 친환경농산물 구매행동에 영향을 미치는 변수 분석 관련연구

### (1) 인구사회학적 변수의 영향

#### ① 소득

친환경농산물은 일반적으로 일반 농산물에 비해 가격이 비싸며, 그러므로 상대적으로 소득수준이 높은 사람들이 친환경농산물을 더 많이 구매할 것으로 생각할 수 있다. 대부분의 선행연구 결과들도 친환경농산물 구매에 대한 가계소득의 정적 영향을 보여주었다. 이종성 외(2002), 김창길 외(2005)의 연구에서는 소득수준이 높을수록 친환경농산물을 구입할 확률이 높아진다고 보고하였고, 안병렬(2005)은 친환경농산물 구매촉진에 가계소득이 정적인 영향을 주며, 김성숙(2007)은 친환경농산물 구매행동에 영향을 미치는 다항로지스틱 회귀분석 결과 향상구매집단에서 소득은 유의한 영향을 준다고 하였다. 허경옥(2005)과 강이주(2008) 연구결과 또한 소득은 유기농산물 구매에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

#### ② 교육수준

소득만큼은 아니지만 친환경농산물 구매행동에 대한 교육수준의 영향은 많은 연구들에서 유의하게 나타났다. 김창길 외(2005)의 연구에서는 학력수준이 높을수록 친환경농산물을 구입할 확률이 높은 것으로 나타났고, 김성숙(2007)의 연구 또한 보통구매집단의 경우 대졸집단이 고졸이하집단보다 친환경농산물 구매가 높은 것으로 분석되었다. 허경옥(2005), 강이주(2008)의 연구에서는 교육수준이 유기농산물 구매에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이종성 외(2002)와 안병렬(2005)의 연구에서는 교육수준은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

#### ③ 연령

친환경농산물 구매행동과 관련된 연령의 영향은 선행 연구들의 결과가 일치하지 않고 있다. 안병렬(2005)의 연구에서는 연령이 높을수록 친환경농산물 구매촉진이 잘되며, 허경옥(2005) 연구 또한 연령이 높을수록 유기농산물 구매가 많은 것으로 나타났다. 그러나 김창길 외(2005)의 연구결과 연령이 낮을수록 친환경농산물을 구매할 확률이 높은 것으로 분석되었고, 강이주(2008)의 연구에서는 연령은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 상반된 연구결과는 각 선행연구에서 사용한 종속변수가 상이하며 또한 분석방법에 있어서도 회귀분석, 로지스틱 회귀분석 등 다른 분석방법을 사용하였기 때문인 것으로 보여진다.

#### ④ 기타 인구사회학적 변수

조사대상자의 직업유무 혹은 직업유형이 친환경농산물 구매에 영향을 줄 수 있는데, 강이주(2008)의 연구에서는 전업주부가 취업주부보다 유기농산물을 구매할 확률이 높은 것으로 나타난 반면, 김성숙(2007)의 연구에서는 주부의 직업유형이 친환경농산물 구매행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 그리고 강이주(2008)의 연구에서는 자녀유무가 주부들의 유기농산물 구매에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

### (2) 지식, 태도, 기타 변수의 영향

이기춘(1985)에 의하면 소비자능력은 일반적으로 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능으로 구성되는데, 실천적 측면의 소비자기능은 소비자지식의 응용 및 실행의 개념으로 소비자행동에 해당되며, 소비자태도 역시 행동의 예측인자로 작용하기 때문에 친환경농산물에 대한 지식과 태도는 소비자의 친환경농산물 구매행동에 영향을 준다고 볼 수 있다. 여기서는 친환경농산물에 영향을 주는 지식과 태도 변수를 중심으로 선행연구들을 고찰한다.

소비자지식이 친환경농산물 구매행동에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 허경옥(2005)의 연구결과 유기농산물에 대한 지식이 높을수록 유기농산물 구매가 많은 것으로 조사되었고, 김성숙(2007)의 연구 또한 보통구매집단과 향상구매집단 모두에서 친환경농산물에 대한 지식이 높을수록 친환경농산물 구매가 높은 것으로 나타났다. 안병렬(2005)은 친환경농산물에 대한 소비자의 인지수준(지식과 동일한 개념으로 사용됨)이 높을수록 친환경농산물 구매가 촉진된다고 주장하였다.

친환경농산물에 대한 소비자의 태도 또한 친환경농산물 구매행동에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 박소진, 유소이(2007)는 유기농 식품선택에 영향을 미치는 요인을 건강과 환경의 관점에서 살펴보았는데, 건강 동기가 높고 환경에 대한 관심이 높은 소비자일수록 식품 선택 시 환경친화적인 식품 선택을 중요시하며, 나아가 이들 소비자들은 유기농식품에 대해 긍정적 태도를 가지며, 이는 유기농식품 구매행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 건강과 환경의 동기에 의해 유기농산물에 대한 소비자의 긍정적 태도가 형성되며, 이는 구매행동으로 연결된다는 것이다. 여러 나라에서 이루어진 연구들(Chen, 2007; Honkanen *et al.*, 2006; Tsakiridou *et al.*, 2008) 또한 유기농식품 구매행동에 있어 유기농식품에 대해 긍정적 태도를 가질수록 유기농식품을 소비한다고 제시하고 있다.

친환경농산물 구매행동에 영향을 주는 기타변수로 강이주(2008)의 연구에서는 는 주부들의 생활양식(라이프스타일)유형이 유기농산물 구매특성에 유의한 영향을 준다고 밝혔으며, 허경옥(2005)의 연구에서는 유기농산물에 대한 신뢰도가 유기농산물 구매에 정적영향을 주는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 종합해보면, 소비자의 친환경농산물 구매행동에 영향을 미치는 중요한 변수는 인구사회학적 변수 이외에 친환경농산물에 대한 지식(김성숙, 2007; 안병렬, 2005; 허경옥, 2005)과 태도(박소진, 유소이, 2007; Chen, 2007; Honkanen *et al.*, 2006; Tsakiridou *et al.*, 2008)변수로 정리될 수 있다. 기타 변수들로는 신뢰도(허경옥, 2005), 라이프스타일(강이주, 2008) 등이 있다. 따라서 본 연구에서는 친환경농산물의 구매행동에 영향을 미치는 변수로서 친환경농산물에 대한 소비자지식과 소비자태도를 중심으로 분석하고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

[연구문제 1] 주부소비자들의 친환경농산물 구매관련 특성을 어떠한가?

[연구문제 2] 주부소비자들의 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도 및 구매 지출의 일반적 수준은 어떠한가?

[연구문제 3] 주부소비자들의 사회인구학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비 지식, 소비자태도 및 구매지출은 유의한 차이를 보이는가?

[연구문제 4] 관련 독립변수들은 주부소비자들의 친환경농산물 구매지출에 어떠한 영향을 미치는가?

#### 2. 변수의 정의 및 조사도구 작성

본 연구는 주부소비자들의 친환경농산물에 대한 구매지출을 실증적으로 분석하기 위하여 설문지법을 사용하였다. 설문지는 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도, 구매관련 특성변수, 인구사회학적 특성변수로 구성되며, 각 문항들은 선행연구에서 사용된 문항들을 연구자가 본 연구에 적합하도록 수정·보완하여 작성하였다.

##### 1) 친환경농산물에 대한 소비자지식

친환경농산물에 대한 소비자지식은 친환경농산물에 대한 인지여부와 친환경농산물 인증마크에 대한 인지여부 그리고 그 인증내용을 이해하고 있는 정도로 조작적으로 정의하였다. 본 연구에서 친환경농산물에 대한 소비자지식은 5문항으로 구성되며, 친환경농산물과 친환경농산물 인증마크에 대한 인지여부의 두 문항은 ‘잘 알고 있다(2점), 약간 안다(1점), 전혀 모른다(0점)’의 3점 척도로 측정하였다. 그리고 유기농, 무농약, 저농약농산물에 대한 구체적 지식을 묻는 세 문항은 각각 농산물이 농약과 화학비료를 어느 정도 사용하여 재배한 농산물인지에 대하여 ‘정확히 안다(2점), 알지만 분명치 않다(1점), 전혀 모른다(0점)’의 3점 척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구에서 사용한 소비자지식은 객관적인 정답이 있는 소비자지식이 아니라 응답자 친환경농산물에 대해 본인이 어느 정도 알고 있다고 생각하는 정도를 측정한 소비자지식이며, 여기서 사용한 소비자지식의 신뢰도 계수(크론바흐 알파)는 0.72로 나타났다. 따라서 친환경농산물에 대한 소비자지식은 전체 0점~ 10점으로 구성되었고, 점수가 높을수록 주부들은 친환경농산물에 대한 소비자지식 수준이 높음을 의미한다.

##### 2) 친환경농산물에 대한 소비자태도

태도는 한 개인이 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의

〈표 2〉 소비자태도의 구체적인 문항 및 척도

소비자태도 문항	1점	2점	3점
1. 친환경농산물의 품질은 일반농산물에 비해 어떠하다고 생각하십니까?	차이가 없다	보통이다	우수하다
2. 인증된 친환경농산물을 신뢰하십니까?	불신한다	보통이다	신뢰한다
3. 친환경농산물 가격이 일반농산물에 비해 어떠하다고 생각하십니까?	일반농산물에 비해 비싸다	일반농산물과 비슷하다	일반농산물에 비해 싸다
4. 친환경농산물이 일반농산물에 비해 건강증진에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?	도움이 되지 않는다	보통이다	도움이 된다
5. 친환경농산물이 일반농산물에 비해 얼마나 안전하다고 생각하십니까?	안전하지 않은 편이다	일반농산물과 비슷하다	안전한 편이다

적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향으로 정의(이학식 외, 2007)되며, 본 연구에서 사용되는 친환경농산물에 대한 소비자태도는 친환경농산물에 대한 소비자태도의 전반적인 긍정적 또는 부정적 평가를 의미한다. 친환경농산물에 대한 소비자태도는 친환경농산물에 대한 품질, 신뢰도, 가격에 대한 주관적인지, 건강증진도, 안전성의 5문항으로 구성되었고 각 문항은 1점에서 3점으로 측정하였으며(〈표 2〉참고), 소비자태도의 신뢰도 계수(크론바흐 알파)는 0.81로 조사되었다. 따라서 친환경농산물에 대한 소비자태도는 전체 5점~15점으로 구성되며, 점수가 높을수록 친환경농산물에 대한 소비자태도가 긍정적임을 의미한다.

### 3) 친환경농산물에 대한 구매지출

친환경농산물의 소비자 구매행동에 영향을 미치는 변수들을 분석한 선행연구들은 친환경농산물 구매행동을 구매여부(안병렬, 2005), 구매의사(이종성 외, 2002), 구매하는 정도(김성숙, 2007), 구매빈도(박소진, 유소이, 2007; 허경옥, 2005), 추가지불금액(허경옥, 2005; Loureiro *et al.*, 2002) 등으로 측정하였다. 최근의 논문일수록 소비자들의 친환경농산물 구매 경험이 있거나 구매의사가 증가하는 경향을 보이며, 본 연구에서도 조사대상자 486명 중에서 4.3%(21명)만이 친환경농산물을 전혀 구입한 적이 없다고 응답하였다. 종속변수를 친환경 농산물을 구매하는 정도(김성숙(2007)은 ‘항상 구매, 대체로 구매, 별로 구매하지 않음, 전혀 구매하지 않음’의 4점 리커트 척도로 사용)나 구매빈도(박소진, 유소이(2007))는 ‘절대로 선택하지 않는다’에서 ‘항상 선택한다’의 5점 리커트 척도로 사용)로 사용하면 친환경농산물의 구매량을

알 수 없지만 실제 소비자들이 친환경농산물에 지출하는 평균 금액으로 측정하면 친환경농산물의 구매량을 정확하게 측정할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 본 연구에서 친환경농산물 구매행동을 구매지출로 사용하여 소비자들이 친환경농산물에 지출하는 월평균 지출금액으로 조작적으로 정의하여 측정하였다.

또한 본 연구에서는 주부소비자들의 친환경농산물 구매관련 특성에 대한 이해를 높이기 위해 구매동기, 구입장소, 구입품목, 만족/불만족 여부와 그 이유, 재구매 의사 등에 대한 문항도 추가하였다.

### 4) 인구사회학적 특성변수

본 연구에서 사용한 인구사회학적 특성변수는 연령, 교육수준, 직업, 월평균 가계소득, 주택형태, 주택소유형태, 막내자녀 연령이다. 조사대상자의 연령은 만 나이로 측정되었고, 월평균 가계소득 역시 만원 단위로 측정되었다. 주부소비자들의 교육수준은 고졸이하, 전문대졸, 대졸이상으로 측정되었고, 직업은 전업주부, 일반사무직, 공무원, 전문직, 자영업, 시간제 및 기타로 측정하였다. 주택형태는 아파트, 빌라/연립, 단독주택/기타로 측정하였고, 주택소유형태는 자가, 전세, 월세/사택/기타로 측정하였다. 막내자녀 변수는 영유아, 초등학교, 중고생, 대학생 이상, 자녀 없음으로 측정하였다.

## 3. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 울산에 거주하는 20세 이상의 주부소비자들이다. 본 연구에서 주부를 조사대상자로 선택한 이유는 일반적으로 가정 내에서 식품구매 결정에 가

장 큰 역할을 하므로 가족구성원 중 친환경농산물을 가장 많이 구매할 것으로 생각하였기 때문이다. 본조사에 앞서 20명을 대상으로 예비조사를 실시하여 그 결과를 수정, 보완하여 본조사용 설문지를 작성하였다. 설문조사기간은 2010년 2월 1일에서 2010년 2월 14일까지이며, 표집은 울산지역 5개 구(중구, 남구, 동구, 북구, 울주군)에 위치한 초·중·고·대학생의 어머니들을 대상으로 편의표집하였다. 530부의 질문지가 배포되어 부실기재 되었거나 신뢰할 수 없는 것을 제외하고 최종 486부가 분석 자료로 사용하였다.

#### 4. 자료 분석

주부소비자들의 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도, 구매행동의 일반적 수준을 알아보기 위하여 빈도, 백분율, 평균값과 표준편차를 사용하였고, 주부소비자들의 인구사회학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도, 구매지출에 유의한 차이를 보이는지 분석하기 위해 t검증과 일원분산분석을 실시하였다. 마지막으로 친환경농산물의 구매지출에 대한 관련 독립변수들의 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석을 사용

하였다. 일반적으로 전체 표본 중에서 최소한 10~30% 이상의 표본에서 제로 값이 발견될 경우 Tobit분석이 적절(허경옥 외, 2000) 한데, 본 연구에서 친환경농산물에 대한 지출금액이 0원으로 표시한 경우가 전체의 4.3%로 나타났기 때문에 이 경우 다중회귀분석을 사용하는 것이 적절하다. 이상의 모든 분석은 SPSS 프로그램을 이용하였다.

#### 5. 조사대상자들의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 3>에 제시되어 있다. 본 연구의 조사대상자는 총 486명으로 조사대상자의 평균 연령은 약 40.1세이고 연령분포는 20대가 21명(6.4%), 30대가 215명(44.2%), 40대가 175명(36.0%), 50대가 65명(13.4%)으로 나타났다. 교육수준은 고졸이하(44.0%)가 제일 비율이 높았고 다음이 대졸이상(42.4%), 전문대졸(13.6%) 순으로 조사되었다. 조사대상자의 직업의 경우, 취업주부가 45.1%이고, 이들 중 공무원(15.6%), 전문직(13.6%), 시간제(11.1%), 일반사무직(8.0%), 자영업(6.6%)의 순으로 나타났다. 조사대상자의 월평균 가계소득은 300~400만원 미만이 33.7%로 가장 높았고, 다

<표 3> 조사대상자의 일반적 특성

N=486(명,%)

특성	구분	빈도(%)	특성	구분	빈도(%)
연령	20대	31(6.4)	월평균 가계소득	300만원미만	133(27.4)
	30대	215(44.2)		300~400만원미만	164(33.7)
	40대	175(36.0)		400~500만원미만	122(25.1)
	50대	65(13.4)		500만원이상	67(13.8)
	평균	40.19세			
교육 수준	고졸이하	214(44.0)	주택 형태	아파트	316(65.0)
	전문대졸	66(13.6)		빌라/연립	102(21.0)
	대졸이상	206(42.4)	단독/기타	68(14.0)	
직업	전업주부	219(45.1)	주택 소유형태	자가	381(78.3)
	일반사무직	39(8.0)		전세	96(19.8)
	공무원	76(15.6)		월세/사택/기타	9(1.9)
	전문직	66(13.6)	막내 자녀	영·유아	132(27.1)
	자영업	32(6.6)		초등학생	157(32.3)
	시간제/기타	54(11.1)		중·고등학생	97(20.0)
				대학생	63(13.0)
		자녀없음	37(7.6)		

음으로 300만원 미만(27.4%), 400~500만원 미만(25.1%), 500만원 이상(13.8%)의 순이었다. 조사대상자의 주거형태를 보면, 65.0%가 아파트에 살고 있었으며, 빌라/연립(21.0%), 단독/기타(14.0%) 순으로 나타났다. 또한 주택소유형태의 경우, 조사대상자의 78.3%가 주택을 소유하고 있는 것으로 나타났다. 막내자녀 연령에 있어서는 영·유아(27.1%), 초등학생(32.3%), 중·고생(20.0%), 대학생이상(13.0%), 자녀가 없는 경우(7.6%)로 나타났다.

## IV. 연구결과

### 1. 주부소비자들의 친환경농산물 구매관련 특성

<표 4>은 주부소비자들의 친환경농산물 구매관련 특성을 보여주고 있다. 조사대상자들의 친환경농산물 구매

동기는 단연 '건강'(47.4%)이라고 응답한 비율이 가장 높았고 다음이 '안전(26.5%)'으로 조사되었다. 안병렬(2005)의 연구에서도 응답자 대다수의 구매동기가 '건강'으로 나타났고, 허미영(2005)의 연구에서는 '안전한 먹거리', 다음으로 '가족의 건강'으로 나타나서 본 연구결과 유사하며, 많은 소비자들이 건강과 식품의 안전성 때문에 친환경농산물 구매를 선호하는 것으로 보인다.

친환경농산물 구매 경험이 있는 소비자 중에서 45.8%는 만족하는 것으로 나타났고, 만족 이유로는 '건강에 좋아서' '신선하고 위생적'이라는 답변이 많았다. 반면 24.1%는 불만족하는 것으로 나타났는데, 불만족 이유로 '신뢰성'의 문제를 지적한 사람이 제일 많았고 다음이 '가격이 비싸다'는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구와 일치하는데, 허경옥(2005)은 유기농산물 구매에 있어서 신뢰성의 문제와 소비자의 가격에 대한 인식을 중요변수로 다루었고, 안병렬(2005)은 친환경농산물 구매 촉진을 위해 개선할 사항으로 품질인증제도에 대한 개선

(표 4) 친환경농산물 관련 구매관련 특성

단위 : 명(%)

구분	항목	빈도(%)	구분	항목	빈도(%)
구매 동기	건강에 도움	220(47.4)	품목별구매 빈도	채소류	195(41.9)
	농약으로부터 안전	123(26.5)		곡류, 서류 (감자, 고구마 등)	87(18.5)
	환경친화적	53(11.4)		과실류	73(15.7)
	신선	30(6.5)		가공류	61(13.2)
	친지/대중매체 영향	23(4.7)		축산류/알류	49(10.5)
	맛과 영양	15(3.1)		합계	465(100.0)
합계	486(100.0)				
만족 정도	만족	213(45.8)	구입 장소	백화점/대형마트	251(54.0)
	보통	140(30.1)		친환경농산물전문매장	76(16.3)
	불만족	112(24.1)		농/수/축협 매장	58(12.5)
합계	465(100.0)	농가직거래		42(9.1)	
만족 이유*	건강에 좋아서	133(46.7)		생협	28(6.0)
	신선하고 위생적	85(29.8)		인터넷/홈쇼핑	10(2.1)
	신뢰할 수 있어	36(12.6)	합계	465(100.0)	
	맛과 영양이 높아	31(10.9)	월평균 구매 비용	월5만원 미만	230(49.5)
	합계	285(100.0)		월5~10만원미만	116(24.9)
		월10~30만원미만		105(22.6)	
불만족 이유*	신뢰할 수 없어서	68(37.8)	월30만원이상	14(3.0)	
	가격이 너무 비싸	61(33.9)	합계	465(100.0)	
	일반농산물과 차이없어	31(17.2)	개 구매 의사	예	402(82.7)
	상품종류가 단순	14(7.8)		아니요	84(17.3)
	외관상 문제	6(3.3)		합계	486(100.0)
합계	180(100.0)				

주의: 각 문항별 무응답 case 수의 차이로 인해 합계가 상이함

\* 복수응답을 허용하였기 때문에 합계 수가 차이가 남



과 가격인하가 필요하다고 주장하였다.

조사대상자들의 친환경농산물 품목별 구매빈도를 살펴 보면, 채소류가 제일 많은 비율을 차지하였고 다음이 곡류/서류, 과일류 등의 순으로 나타났다. 구매장소를 살펴 보면, 응답자의 절반이상이 백화점/대형마트에서 구매하며, 다음은 친환경농산물전문매장, 농/수/축협 매장, 농가 직거래의 순으로 나타났고 생협 이용자는 소수에 불과하였다.

조사대상자 486명 중에서 친환경농산물을 구매한 경험이 있는 소비자는 95.7%였으며, 이들 중에서 친환경농산물의 월평균 구매지출액은 91,193원으로 조사되었다. 그리고 이들 중에서 약 50%정도는 친환경농산물에 월 5만원 미만으로 지출하고, 약 25%는 월 5~10만원 미만으로 지출하며, 친환경농산물에 한달 평균 10~30만원미만을 지출하는 응답자도 23%나 되는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 보면 예전에 비해 훨씬 많은 주부소비자들이 친환경농산물을 구매하고 있으며, 그 지출금액도 상당한 액수임을 알 수 있다. 친환경농산물 재구매 의사도 상당히 높았는데, 조사대상자의 82.7%는 친환경농산물을 재구매 할 것이라고 응답하였다.

## 2. 주부소비자들의 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도 및 구매지출의 일반적 수준

<표 5>는 조사대상자들의 친환경농산물에 대한 소비

자지식, 소비자태도 및 구매지출에 대한 일반적 수준을 보여주고 있다. 조사대상자들의 친환경농산물에 대한 소비자지식은 0점~10점 만점으로 측정하였는데 평균이 약 6점으로 보통이상의 수준으로 나타났다. 조사대상자들의 33.7%는 소비자지식이 높은 ‘상’집단에 포함되었고, 27.8%는 ‘중’집단, 38.5%는 ‘하’집단에 포함되는 것으로 나타났다. 김성숙(2007)의 연구에서는 친환경농산물 인증마크 인지도와 내용 이해도를 합하여 친환경농산물에 대한 지식을 측정하였는데, 지식수준이 높은 ‘상’집단은 16.4%, ‘중상’집단은 23.9%, ‘중하’집단은 36.9%, ‘하’집단은 22.9%로 조사되었다. 허경옥(2005)의 연구에서는 유기농산물에 대한 지식측정을 10개 질문에 대해 몇 개를 알고 있는가를 10점 만점으로 측정하였는데, 응답자중 12%는 유기농산물 지식이 매우 낮은 집단에 속하였고, 43%는 낮은 집단, 38%는 높은 집단, 7%는 매우 높은 집단으로 나타났다. 친환경농산물에 대한 소비자지식의 본 연구결과를 선행연구(김성숙, 2007; 허경옥, 2005)와 비교하기 어려운데, 이는 소비자지식의 측정 척도가 서로 상이하기 때문이다.

친환경농산물에 대한 소비자태도는 5점~15점 만점으로 측정하였고, 평균은 약 9.5점으로 보통 수준이었다. 조사대상자들 중에서 32.1%는 소비자태도가 ‘상’집단에 포함되고, 44.2%는 ‘중’집단, 그리고 23.7%는 ‘하’집단에 속하는 것으로 나타나서 약 32%의 주부소비자들만이 친환경농산물에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것

<표 5> 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도 및 구매지출

단위: (명, %)

분류	구분	빈도(명)	백분율(%)	평균(S.D.)
소비자지식 (0~10점)	하(0~4점)	187	38.5	5.67(2.78)
	중(5~7점)	135	27.8	
	상(8~10점)	164	33.7	
소비자태도 (5~15점)	하(5~8점)	115	23.7	9.47(1.46)
	중(9~10점)	215	44.2	
	상(11~15점)	156	32.1	
지출금액 (0~50만원)	하(5만원미만)	178	36.6	91,193(90,164)
	중(5~10만원미만)	189	38.9	
	상(10만원이상)	119	24.5	

참고: 전체척도의 상, 중, 하집단의 구분은 평균±1표준편차를 기준으로 하여 분류하였는데, 상(평균+1표준편차 이상), 중(평균-1표준편차 ~ 평균+1표준편차), 하(평균-1표준편차 미만)집단으로 구분함.

으로 조사되었다.

친환경농산물에 대한 구매지출은 월 5만원~월 50만원 범위로 측정되었고, 월평균 지출액이 약 91,193원으로 나타났다. 조사대상자들 중에서 약 24.5%는 월 10만원 이상을 친환경농산물에 지출하는 '상'집단에 속하며, 38.9%는 월5만원~월10만원 미만을 지출하는 '중'집단, 그리고 36.6%는 월 5만원 미만을 지출하는 '하'집단에 속하는 것으로 나타났다.

### 3. 주부소비자들의 인구사회학적 특성에 따른 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도 및 구매지출 차이

<표 6>는 주부소비자들의 인구사회학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도 및 구매지출에 차이가 있는지를 검증하기 위해 t검증과 일원분산분석을 수행한 결과를 제시하고 있다.

〈표 6〉 인구사회학적 특성에 따른 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도, 구매지출

특성	구분	소비자지식		소비자태도		구매지출	
		평균	Duncan	평균	Duncan	평균	Duncan
연령	20대	4.87		9.00	a	43,225	a
	30대	5.55		9.24	a	83,348	a b
	40대	5.97		9.58	a b	105,942	b
	50대	5.65		10.15	b	100,307	b
	F값	1.688		2.945*		5.392***	
교육수준	고졸이하	5.78	b	9.32	a b	87,897	a
	전문대졸	4.86	a	9.00	a	62,424	b
	대졸이상	5.82	b	9.78	b	103,834	b
	F값	3.271*		3.359*		5.633**	
직업	전업주부	5.69		9.27		94,487	
	취업주부	5.65		9.64		86,504	
	t값	0.167		-1.732		0.868	
월평균 가계소득	300만원미만					60,075	a
	300~400만원미만	5.18		9.30		98,414	b
	400~500만원미만	5.65		9.26		105,327	b
	500만원이상	6.06		9.77		109,552	b
	F값	2.512		1.625		6.067***	
주택형태	아파트	5.88	b	9.65	b	98,924	a
	빌라/연립	4.88	a	8.88	a	68,725	b
	단독/기타	5.87	b	9.54	b	88,970	a
	F값	5.297**		3.953*		7.878***	
주택소유 형태	자가	5.78		9.58		95,538	
	전.월세/기타	5.28		9.08		75,428	
	t값	1.648		2.030*		2.056	
막내자녀	영.유아	5.27	a b	9.21	a	81,060	a
	초등학생	5.98	b	9.19	a	89,426	a b
	중.고등학생	5.95	b	9.94	a b	107,113	b
	대학생이상	5.83	b	10.11	b	114,285	b
	자녀없음	4.81	a	9.27	a	53,783	a
	F값	2.400*		3.049*		3.905**	

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

친환경농산물에 대한 소비자지식은 교육수준, 주택형태, 막내자녀 변수에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 주부소비자의 교육수준에서는 고졸이하, 대졸이상 집단이 전문대를 졸업한 집단에 비해서 소비자지식이 높은 것으로 나타났다. 주택형태의 경우, 빌라/연립에 거주하는 집단보다 아파트, 단독에 거주하는 집단이 친환경농산물에 대한 소비자지식이 더 높은 것으로 나타났다. 막내자녀 변수의 경우, ‘자녀가 없는’ 집단보다 ‘영·유아, 초등학교 등’ 자녀가 있는 집단이 친환경농산물에 대한 소비자지식이 높은 것으로 나타났다.

친환경농산물에 대한 소비자태도는 연령, 교육수준, 주택형태, 주택소유형태, 막내자녀 변수에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 우선 연령에서는 20대, 30대 집단보다는 50대 집단이 친환경농산물에 대한 소비자태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 교육수준의 경우, 전문대졸 집단에 비해 대졸이상 집단이 친환경농산물에 대한 소비자태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 주택형태에 있어서 빌라/연립에 거주하는 집단보다 아파트나 단독주택에 거주하는 집단이 친환경농산물에 대한 소비자태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 막내자녀 변수의 경우, 자녀가 대학생 이상인 집단이 다른 집단에 비해 친환경농산물에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다.

친환경농산물에 대한 구매지출은 연령, 교육수준, 월평

균 가계소득, 주택형태, 막내자녀 변수에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 연령에서는 20대, 30대 집단에 비해 40대, 50대 집단의 친환경농산물 지출액이 유의하게 많았고, 이러한 결과는 선행연구(김상오 외, 2008; 이종성 외, 2002; 허경옥, 2005)의 결과와 부분적으로 일치한다. 교육수준에서는 고졸이하 집단보다 전문대졸, 대졸이상 집단에서 친환경농산물 구입비용이 많았으며, 이는 선행연구(배성의 외, 2004; 이종성 외, 2002; 허경옥, 2005)결과와 일치하고 있다. 월평균 가계소득의 경우, 300만원 미만 집단에 비해 소득수준이 그 이상인 다른 모든 집단에서 친환경농산물에 더 지출하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대다수의 선행연구(김상오 외, 2008; 배성의 외, 2004; 이종성 외, 2002; 허경옥, 2005) 결과와 일치하고 있다. 주택형태의 경우, 빌라/연립에 거주하는 집단에 비해 아파트나 단독주택에 거주하는 주부소비자들이 친환경농산물에 더 지출하였다. 막내자녀의 변수에서는 자녀가 없는 집단과 자녀가 영유아기 집단에 비해 자녀가 중·고, 대학생 이상인 집단에서 친환경농산물에 대한 지출이 더 많았다.

4. 친환경농산물의 구매지출에 대한 제반 독립변수들의 영향력 분석

<표 7>는 주부소비자들의 친환경농산물 구매지출에

<표 7> 주부소비자들의 친환경농산물 구매지출에 대한 다중회귀분석

독립변수	구매지출		
	회귀계수	(표준편차)	표준화회귀계수
상수	-100212	(0.31272)	
연령	979.986	(661.431)	0.079
교육수준(고졸이하)			
전문대졸	21483.8	(11320.336)	0.082
대졸이상	<b>16439.4*</b>	(8215.766)	<b>0.091</b>
직업유무(취업주부)			
전업주부	<b>15290.297*</b>	(7679.890)	<b>0.084</b>
월평균 가계소득	<b>0.009**</b>	(0.003)	<b>0.118</b>
주택형태(그 외)			
아파트	-7836.755	(9025.397)	-0.035
주택소유형태(그 외)			
자가	-4389.240	(9432.516)	-0.020
막내자녀(초등학교외)			
초등학교	-705.159	(8777.566)	-0.004
소비자지식	<b>10572.199***</b>	(1405.660)	<b>0.326</b>
소비자태도	<b>7277.961***</b>	(1624.415)	<b>0.189</b>
F값	16.327***		
R <sup>2</sup>	0.256		
수정된R <sup>2</sup>	0.240		

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

영향을 미치는 독립변수들의 영향력을 분석한 결과이다. 먼저 독립변수들간의 다중공선성을 판단하는데 있어 사용되는 공차한계와 분산팽창요인의 일반적인 기준은 공차한계는 .10이하, 분산팽창요인(VIF, variance inflation factor)은 10이상이다(이학식, 임지훈에서 재인용, 2009). 본 연구에서 분석한 결과 독립변수들의 공차한계는 .53 ~ .94로 나타났고, 분산팽창요인 또한 1.06 ~ 1.90으로 나타나 독립변수들간에 다중공선성이 존재하지 않음을 알 수 있다. 다중회귀분석 결과, 인구사회학적 특성변수에 있어서 교육수준, 직업유무, 월평균 가계소득과 소비지식 및 소비자태도는 친환경농산물 구매지출에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이들 변수는 친환경농산물 구매지출을 약 26% 설명하고 있다.

구체적으로 살펴보면, 월평균 가계소득이 높을수록, 친환경농산물에 대한 소비자지식이 높을수록, 친환경농산물에 대한 소비자태도가 긍정적일수록, 교육수준에서 고졸이하 집단에 비해 대졸이상 집단 경우, 직업유무에 있어서 전업주부일 경우 친환경농산물에 대해 더 지출하는 것으로 분석되었다. 가계소득(김성숙, 2007; 김창길 외, 2005; 안병렬, 2005; 허경옥, 2005)과 교육수준(김성숙, 2007; 김창길 외, 2005; 허경옥, 2005)이 친환경농산물 구매에 정적 영향을 미친다는 결과는 선행연구와 일치하고 있다.

친환경농산물 구매지출에 유의한 영향을 미치는 독립변수들의 상대적인 영향력을 살펴본 결과, 친환경농산물에 대한 소비자지식의 영향력이 가장 컸고, 다음이 친환경농산물에 대한 소비자태도, 월평균 가계소득, 직업유무(전업주부), 교육수준(대졸이상)의 순서로 나타났다. 따라서 인구사회학적 특성변수보다 소비자지식과 소비자태도가 친환경농산물 구매지출에 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인할 수 있었다. 소비자태도가 친환경농산물구매에 정적 영향을 미친다는 본 연구결과는 박소진, 유소이(2007) 연구와 일치하며, 그리고 소비자지식이 친환경농산물 구매에 정적 영향을 준다는 결과 역시 선행연구(김성숙, 2007; 안병렬, 2005; 허경옥, 2005) 결과와 일치하고 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 울산광역시에 거주하는 20대 이상 주부소비자들을 대상으로 친환경농산물에 대한 소비자지식과 소

비자태도 및 구매지출의 일반적 수준을 조사하고, 주부소비자들의 인구사회학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도, 구매지출에 차이가 있는지를 살펴보고, 친환경농산물 구매지출에 영향을 미치는 독립변수들의 영향력을 분석하였다. 주요한 연구결과에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 친환경농산물에 대한 소비자지식은 10점 만점에 평균 약 6점으로 조사대상자들이 친환경농산물에 대해 보통이상의 소비자지식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 친환경농산물에 대한 소비자태도는 15점 만점에 평균 9.5점(중위값 8점)으로 친환경농산물에 대해 다소 긍정적인 태도를 보이는 것으로 조사되었다. 친환경농산물의 월평균 구매지출액은 91,193원으로 나타나서, 조사대상자들이 한 달에 상당한 금액을 친환경농산물에 지출하는 것을 알 수 있었고, 친환경농산물에 월 11만원 이상 지출하고 있는 ‘상’집단도 조사대상자들의 24.5%나 되었다. 본 연구결과에서 나타났듯이 친환경농산물에 대한 소비자태도가 “하”인 부정적인 집단(23.7%)에 비해 소비자태도가 “상”인 긍정적인 집단(32.1%)이 많기 때문에, 점차 친환경농산물에 대한 소비자들의 태도가 긍정적인 방향으로 변해가고 있음을 보여주며 이에 따라 친환경농산물에 대한 지출금액도 과거에 비해 상당히 증가했음을 알 수 있다. 이는 건강과 안전한 먹거리에 대한 소비자들의 선호가 예전에 비해 증가했음을 나타내며, 소비자들이 친환경농산물에 대해 보다 관심을 가지고 지식을 찾으며, 친환경농산물에 대한 태도가 보다 긍정적으로 변하였고, 따라서 친환경농산물에 대한 지출도 늘어난 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 주부소비자들의 인구사회학적 특성에 따른 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도, 구매지출의 차이를 분석한 결과, 주부소비자들의 교육수준, 주택형태, 막내자녀 변수는 소비자지식, 소비자태도, 구매지출 모두에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히 주택형태에 있어 아파트에 거주하는 집단이 빌라/연립에 거주하는 집단보다 친환경농산물에 대한 지식도 높고 태도 역시 긍정적이었으며, 친환경농산물 지출도 많은 것으로 나타났는데, 아파트와 같이 많은 사람이 모여 사는 공동주택의 경우 대형할인마트나 친환경전문점이 근처에 있어서 친환경농산물에 대한 구매가 비교적 용이하며, 친환경농산물에 대한 정보나 입소문 등의 확산이 상대적으로 빨라서 이러한 결과가 나온 것으로 보인다. 막내자녀 변수의 경우, 연구자들은 자녀가 어릴수록 자녀의 건강에 민감하

여 친환경농산물에 대해 더 긍정적인 태도를 가지고 실제 지출도 더 많이 할 것으로 예상하였으나, 연구결과는 이와 달리 막내자녀가 영유아가 있는 집단보다는 오히려 대학생이 있는 집단에서 친환경농산물에 대해 더 긍정적인 태도를 보였고, 구매지출에 있어서도 막내자녀가 중·고, 대학생이 있는 집단에서 지출을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 친환경농산물의 가격이 상대적으로 비싸기 때문에 가족생활주기에 따른 가계소득의 영향을 받아 이런 결과가 나온 것으로 해석할 수 있으며, 막내자녀가 영유아 시기보다는 중·고, 대학생으로 성장할수록 가계가 경제적으로 보다 안정되기 때문으로 보인다.

셋째, 주부소비자들의 친환경농산물 구매지출에 대한 독립변수들의 영향력을 분석한 결과, 친환경농산물의 지출은 친환경농산물에 대한 소비자지식이 높을수록, 소비자태도가 긍정적일수록, 가계소득이 많을수록, 직업유무(전업주부)의 경우, 교육수준이 대졸이상인 경우 친환경농산물에 더 지출하는 것으로 나타났다. 친환경농산물 구매지출과 관련해서는 소비자지식이 소비자태도 보다 더 중요한 변수로 확인됨에 따라 친환경농산물의 구매를 높이기 위해서는 소비자들에게 친환경농산물에 대한 정확하고 올바른 정보를 많이 제공하여 소비자들이 친환경농산물에 대한 지식을 향상시키도록 하는 것이 중요함을 암시한다. 인구사회학적 특성에 있어서는 가계소득과 교육수준 변수 이외에, 주부의 취업유무가 유의하게 나타났다. 취업주부에 비해 전업주부의 경우 상대적으로 시간적 여유가 많아 인적 네트워크를 통한 건강관련 정보나 친환경제품에 대한 입소문 등에 더욱 민감하여 친환경농산물에 대한 지출이 많을 것으로 생각된다.

본 연구의 시사점과 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과 주부소비자들 대부분이 친환경농산물을 구매한 경험이 있고 친환경농산물에 대해 상당히 긍정적 태도를 가지며 구매지출도 점차 증가하고 있는 것으로 나타났으나, 친환경농산물 구입에 대한 문제점 때문에 활발한 구매행동으로 이어지지 못하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서도 제시되었듯이, 소비자들의 친환경농산물에 대한 가장 큰 불만족 이유 중 하나는 친환경농산물의 비싼 가격이다. 많은 주부소비자들은 여전히 일반농산물에 비해 친환경농산물의 가격이 비싸다고 생각하는데, 가격적인 측면에서 친환경농산물에 대한 정부의 지원이나 유통과정의 개선을 통해 친환경농산물 가격이 좀 더 저렴해진다면 보다 많은 소비자들이 구매할 것이다.

둘째, 본 연구에서 제시된 것처럼, 친환경농산물의 주된 구입동기가 건강과 식품의 안전으로 나타났는데, 소비자들이 친환경농산물이 잔류농약이나 화학비료 등의 위해물질로부터 안전한 먹거리로 신뢰할 수 있도록 친환경농산물의 품질관리가 철저히 이루어져야 한다. 이에 따라 정부는 엄격한 기준에 따라서 친환경농산물 품질인증 및 표시제도를 시행하여 친환경농산물 인증마크에 대한 소비자들의 신뢰를 확고히 하고, 친환경농산물의 생산, 출하, 유통, 판매에 이르는 모든 단계에서의 사전 사후관리가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 친환경농산물의 시장 확대는 결국 소비자측면에서는 건강과 식품의 안전을, 생산자측면에서는 소득창출을 위한 새로운 시장이므로 모두에게 이득이 되기 때문에 생산자와 소비자가 신뢰를 형성할 수 있게 정부차원의 지원과 프로그램의 도입이 필요할 것으로 보인다. 예를 들면, 대량 소비자(학교, 기업체, 병원 등)와 지방자치체가 결연을 맺어 단체급식 공급계약을 체결하여 생산자에게 안정된 판로를 개척하거나, 농협, 관공서 등의 홈페이지에 해당 지역에서 생산되는 친환경농산물에 대한 인터넷 광고를 시행하거나, 또는 농업인들이 일정하게 출자를 하여 친환경농산물에 관한 전문 인터넷 쇼핑몰을 조합의 형식으로 운영하는 것 등이다.

본 연구의 분석자료는 지역적 제한성을 가지고 있어 연구결과를 일반화 시키는데 한계가 있다. 그리고 친환경농산물 인증제도에 변화가 생겨 2010년부터 저농약농산물의 신규 인증이 중단되어 친환경농산물 인증 종류가 2종류로 단순화되었다. 후속연구에서는 소비자들이 친환경농산물 인증제도의 변화를 반영해야 하며, 더불어 친환경농산물의 구매행동에 소비자가치 변수를 포함하여 연구하는 것도 필요할 것으로 생각된다.

**주제어:** 친환경농산물, 소비자지식, 소비자태도, 친환경농산물에 대한 구매지출

## 참 고 문 헌

- 강이주. (2008). 주부들의 생활양식유형에 따른 유기농산물 구매특성 분석. *소비문화연구*, 11(1), 1-20.
- 김상오, 김민희, 심재화. (2008). 소비자의 친환경농산물 인식 및 구매행동에 대한 이해. *한국유기농업학회*

- 지, 16(1), 21-42.
- 김성숙. (2007). 소비자의 식품안전에 대한 태도와 친환경 농산물 구매행동에 관한 연구. **한국가정관리학회지**, 25(6), 15-32.
- 김이선. (2005). 친환경농산물 이용현황 및 만족도조사. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김창길, 김태영, 서성천. (2005). **친환경농산물에 대한 소비자선호와 구매행태 분석**. 농촌경제연구원 연구보고서.
- 김창길, 정학균, 문동현. (2009). **최근 국내의 친환경농산물의 생산실태 및 시장 전망**. 한국농촌경제연구원 연구보고서.
- 남상민. (2004). 친환경농산물에 대한 소비자태도 및 마케팅전략에 관한 연구. **한국마케팅학회 학술발표대회 논문집-2**, 381-409.
- 박소진, 유소이. (2007). 건강동기와 환경에 대한 관심이 유기농 식품 선택에 미치는 영향연구. **소비문화연구**, 10(4), 107-126.
- 박현태, 강창용, 정은미. (1999). **친환경농산물의 유통 개선방향**. 한국농촌경제연구원 연구보고서.
- 배성의, 윤준상, 이종상, 김창호, 윤길선. (2004). 친환경 농산물 소비자의 소비행태에 관한 특성분석. **지역사회생활과학회지**, 15(9), 149-163.
- 신철노, 김진석. (2008). 소비자의 친환경농산물 구매형태 조사연구. **농업생명과학연구**, 42(1), 77-91.
- 안병렬. (2005). 친환경농산물에 대한 구매행태 특성분석: 광주광역시 소비자를 중심으로. **한국유기농업학회지**, 13(3), 229-242.
- 이기춘. (1985). 소비자 능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구: 청소년 소비자를 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.
- 이유시, 홍미현, 류경, 김애정, 하상도. (2009). 친환경농산물 소비행태조사-대형할인마트 고객을 중심으로. **한국식품위생안전성학회지**, 24(2), 111-123.
- 이종성, 오주성, 손홍대, 양원진, 정원복, 정순재, 김도훈. (2002). 우리나라 친환경농산물에 대한 소비자의 향분석. **생명과학회지**, 12(4), 433-441.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2007). **소비자행동** 4판, 서울: 법문사
- 이학식, 임지훈. (2009). **SPSS 16.0매뉴얼**, 서울: 법문사
- 전태갑. (2005). 친환경농산물 유통의 문제점과 개선방안. **식품유통연구**, 18(1), 74-95.
- 최태길, 조태환, 김태균. (2000). 더블허들모형에 의한 품질인증 상추 수요분석. **농업경제연구**, 44(1), 81-93.
- 허경옥. (2005). 유기농산물구매 및 추가 지불가격 영향요인 분석. **한국가족자원경영학회지**, 9(2), 77-92.
- 허경옥, 배미경, 김기욱, 이승신, 박선영. (2000). **생활과학 연구방법과 통계분석**, 서울: 교문사
- 허미영. (2005). 유기농산물 소비에 대한 사회학적 접근. **농촌사회**, 15(2), 45-83.
- 허승욱, 김호. (2003). 수도권 소비자의 친환경농산물 소비실태 분석과 소비확대 전략. **한국유기농업학회지**, 11(4), 16-38.
- 현태선, 김완수. (1997). 일부 도시주부들의 수입농산물과 유기농산물에 대한 인식 및 소비실태조사. **지역사회영양학회지**, 2(1), 74-85.
- Cicia, G., Del Giudice, T., Ramunno, I. (2009). Environmental and health components in consumer perception of organic products: Estimation of willing to pay. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 324-336.
- Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behavior*, 5(5), 420-430.
- Loureiro, M., McCluskey, J., & Mittelhammer, R. (2002). Will consumers pay a premium for eco-labeled apples? *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203-220.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behavior towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 36(2), 158-175.

접수일: 2010. 07. 21.  
수정완료일: 2010. 09. 14.  
게재확정일: 2010. 09. 28.