

유기농 식품에 대한 객관적 지식·주관적 지식·위험지각 및 구매의도와의 관계 ; 식품안전 위험지각의 매개효과

최정은¹⁾ · 김영국[¶]

동국대학교 대학원 호텔관광경영학과 전공¹⁾ · 동국대학교 호텔관광경영학부[¶]

The Relationships of Consumers' Objective Knowledge, Subjective Knowledge, Risk Perception and Purchase Intention of Organic Food : A Mediating Effect of Risk Perception towards Food Safety

Jeong-Eun Choi¹⁾ · Young-Gook Kim[¶]

Dept. of Hotel & Tourism Management, Graduate School of Dongguk University¹⁾,
Professor of Dept. of Hotel & Tourism Management, Graduate School of Dongguk University[¶]

Abstract

This study investigated the relationship between consumers' knowledge and risk perception towards purchase intention of organic food. The data were collected from a sample of 311 housewives in Seoul and Ulsan. A structural equation modelling technique was used to test the causal model. The results indicated that subjective knowledge was significantly associated with purchasing organic food. Objective knowledge, in contrast, was only indirectly associated with purchasing organic food, through increased subjective knowledge and risk perception towards purchasing organic food. Risk perception towards organic food had a direct positive and relatively strong relationship with purchasing organic food. Implications of the results and limitations of the study were discussed.

Key words: organic food, objective knowledge, subjective knowledge, risk perception, purchase intention

I. 서론

일본 후쿠시마 원전 폭발에 의한 방사능 유출로 세계적으로 환경오염에 대한 우려의 목소리가 점점 커지고 있으며 식품 안전에 대한 경각심 역시 높은 상태이다. 우리나라에서도 국내산 농산품에서 소량이지만 방사성 물질이 검출되면서 국민들의 불안감은 더욱 커지고 있다. 이에 대해 정부는 대대적인 방사성 물질 검사를 통하여 한반도에 미치는 환경오염의 영향은 미미하다고 발표하여 국

민들을 안심시키고 있지만 오히려 안전한 먹거리에 대한 국민들의 불안감은 증폭되고 있다. 특히, 세계보건기구(WHO)는 일본 원전사고로 오염된 식품을 섭취할 경우 방사성 물질이 인체에 축적되어 건강에 치명적인 영향을 미친다는 보고를 통해 국민들의 식품 섭취와 관련한 주의를 촉구하고 있다. 환경오염에 대한 불안감은 식품 안전에 대한 소비자의 불안감을 야기하고 있으며 환경오염에 대한 지각은 화학성분과 살충성분에 대한 불안으로 이어져 결국 전통적 농업에 까지 불신감이 형

성 되는 지경에 이르렀다. 이러한 현상은 친환경 식품인 유기농식품에 대한 급격한 수요 변화로 이어지게 되었으며 선행연구에서는 유기농 식품 소비가 증가되는 원인이 전통적인 방법으로 생산한 식품보다 인간의 건강과 환경에 덜 오염시키는 것으로 인식하고 있기 때문인 것으로 보고하고 있다 (Williams P & Hammit JK 2001; Chen MF 2007).

식품 안전성에 대한 우려는 로컬식품이나 유기농식품의 구매와 같은 친환경 농산물에 대한 급격한 증가로 나타나 국내 친환경농산물 생산 농가수가 2000년 2,448호에서 2008년 172,553호로 매년 70.2% 증가하였으며 인증 면적은 2000년 2,039ha에서 2008년 174,107ha로 매년 74.4%, 인증량은 2000년 35,406톤에서 2,188,311톤으로 매년 67.4% 급증하고 있는 것으로 조사되었다 (Korea Rural Economic Institute 2009). 전 세계적으로도 유기농 식품에 대한 요구가 매년 평균적으로 20% 정도 증가하고 있으며 가치를 돈으로 환산하면 소매점에서 대략 30억 달러의 판매고를 올리고 있는 것으로 보고되고 있다. 이러한 유기농 식품에 대한 소비자들의 구입 증대 요인으로는 건강에 도움이 되고 환경을 고려하고 있는 식품이라는 점과 기존 음식 산업에 대한 불신으로 조사되고 있다(Hart S 2000).

이와 같이 세계적으로 유기농식품 생산과 소비가 증가하고 있음에도 불구하고 유기농식품의 개념이나 용어에 대한 지식은 부족하거나 잘못 인식되고 있어 혼란을 야기하고 있는 것으로 보고되고 있다(Tarkiainen A & Sundqvist S 2005). 예를 들어, 유기농(organic)이란 용어에 대해서도 생태, 녹색, 자연 친화, 친환경 등으로 다양하게 정의되고 있는 것으로 조사되었다(Aertsens J et al 2009). 이러한 유기농 식품에 대한 지식과 인식의 부족은 유기농 식품을 구매하는데 중요한 장애가 되고 있을 뿐 아니라 향후 유기농 산업의 발전에도 문제를 야기시킬 수 있다.

소비자 구매 의도에 있어서 상품에 다양한 지식은 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이라

고 알려져 있으며 소비자들은 자신들이 알고 있는 지식정도를 기초로 하여 상품을 구입한다 (Raffaele Z & Simona N 2002). 식품의 선택과 관련하여 Padel S & Foster C(2005)는 식품에 대한 신뢰할 만한 정보에 바탕을 근거로 한 지식은 소비자의 구매의사결정에 중요한 요인이며 소비자들은 자신의 식품 선택에 호의적인 영향을 미칠 수 있도록 충분한 수준의 지식을 가지고 있어야 한다고 지적하였다. 그러므로 유기농 식품에 대한 충분한 정보와 지식은 소비자들이 유기농을 구매하는데 중요한 변인이라고 볼 수 있다.

식품안전과 위험지각에 대한 선행연구는 전통 농산물 생산 과정에서의 과도한 농약 사용, 유전자재조합 작물 생산, 가공 과정에서의 화학 첨가물 사용 등으로 인한 식품의 안전성에 대한 소비자들의 위험지각이 증가하면서 다양하게 수행되어 오고 있다(Saba A & Messina F 2003; Finucane ML & Holup JL 2005; An HK & Jin YH 2009; Kim YG 등 2008) 그러나 방사성 물질과 관련하여 환경오염에 대한 소비자의 위험지각이 식품구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구는 보고되어 있지 않다. 그러므로 환경오염으로 인한 소비자의 위험지각과 정보뿐만 아니라 식품 구매 과정에 중요한 영향력을 가지고 있는 지식과 관련한 깊이 있는 연구가 필요하다. 특히 심각한 환경오염으로 식품에 대한 소비자의 위험지각이 증가함에 따라 유기농식품의 소비가 급격하게 증가하고 있는 만큼 이들 식품에 대한 지식이나 정보는 매우 중요한 부분이다. 또한 환경오염에 대한 소비자들의 유기농 식품에 대한 정확한 정보는 식품 안전성에 대한 위험지각에도 영향을 미치는 것으로 추정되는 만큼 유기농 식품의 지식과 구매 의도 관계에 있어서도 중요한 매개역할을 할 것으로 사료 된다.

따라서 본 연구에서는 최근 심각한 환경오염에 따른 소비자들의 식품구매 의도와 관련하여 유기농 식품에 대한 소비자의 지식과 식품안전에 대한 위험 지각과의 관계를 규명하고자 하며 나아가 안전하고 건강한 식생활과 소비문화 형성을

위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 유기농식품 지식; 객관적 지식과 주관적 지식

지난 수년간 전 세계적으로 유기농 식품의 소비가 급격하게 증가하고 있으며 그 중에서 과일이나 채소가 전체 유기농 제품 중에서 가장 높은 비중을 차지하고 있다(Gifford K & Bernard J 2006). 이러한 유기농식품의 급격한 증가에도 불구하고 유기농식품에 대한 정보나 개념에 대해 소비자들은 잘못 인식하고 있다. 예를 들어 유기농(organic)이란 용어에 대해서도 생태, 녹색, 자연 친화, 지속가능 등으로 다양하게 정의되고 있어서 소비자들 사이에 혼란을 야기 시키고 있다(Zanoli R & Naspetti S 2002).

유기농산물의 개념은 농약이나 화학비료를 전혀 사용하지 않고 유기질만을 사용하여 재배한 본연의 농산물로 정의 할 수 있는데 화학비료, 유기합성 농약 등 일체의 합성화학 물질을 사용하지 않고 유기물과 자연광석 미생물 등 자연적인 자재만을 사용하여 재배한 주곡, 과일, 채소, 축산물, 수산물 등을 의미하며, 유전적으로 변형이 되지 않은 식품을 포함한다(친환경농업육성법 제2조).

유기농 식품 중 일반 소비자들께서 가장 많이 접하게 되는 것은 친환경 농산물이다. 친환경 농산물이란 환경을 보존하고 소비자에게 보다 안정적인 농산물을 공급하기위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 화학 자재를 전혀 사용하지 않거나 최소량만을 사용하여 생산한 농산물을 말한다. 그 생산방법과 사용자재 등에 따라 유기농산물, 무농약 농산물(축산물의 경우 무항생제 축산물) 및 저농약 농산물로 분류하고 있으며, 친환경 농산물로 인정받기 위해서는 인증기준과 관련된 경영관리, 재배포장, 용수, 종자, 재배방법, 생산물의 품질관리 등의 인증지침을 준수해야 하고 인증기관의 심사절차를 통과해야 한다(친환경농업

육성법 제2,16조).

유기농 식품 구매와 관련한 선행연구에서 보면 유기농 식품의 구매이유로 건강과 환경에 대한 관심, 맛 이라고 밝히고 있다(Grunet SC & Juh HJ 1995;). 그 외 유기농식품의 가용성, 가격, 소득, 유기농식품에 대한 지식 등도 유기농 식품의 선택에 긍정적인 변인으로 나타나고 있으며 특히 유기농식품에 대한 속성이나 구매방법 등의 지식은 유기농 식품선택과 구매 의도에 유의한 변수로서 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

소비자들은 가장 합리적인 소비를 위해 이전의 다양한 경험과 외부 정보를 탐색하여 의사를 결정한다. 특히, 소비자들께서 구매하고자 하는 제품에 대한 평가를 할 때 제품에 대한 특정정보를 가지고 판단하게 되는데, 이때 제품을 구매하고 평가하기위해 사용되는 제품지식은 소비자의 구매의도를 예측하는데 중요한 개념이라고 할 수 있다(Raffaele Z & Simona N 2002). 이러한 의미에서 유기농 식품에 관련된 정확한 정보나 지식은 유기농 식품 구매의도에 유의한 예측변인으로서 간주될 수 있다.

제품지식과 소비자 구매의도에 관하여 지금까지 많은 연구(Ajen I 2002; Rhodes RE & Courneya KS 2003)가 진행되었으며 Tilikidou I I(2007)는 환경지식에 관한 연구에서 환경에 대한 지식과 행동 사이에는 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 밝혀 인간의 행동 의도에는 관련 지식이 중요함을 강조하고 있다. 일반적으로 제품에 대한 지식수준이 높은 소비자일수록 사전지식을 이용할 가능성이 높고 지식이 낮은 소비자일수록 외부정보에 의존하는 것으로 보고되었다(Kang HS & Lee YI 2009).

객관적 지식은 소비자의 장기간 기억 속에 축적된 제품에 관한 정확한 정보로 소비자가 제품에 관해 실제로 알고 있는 정도를 의미하기 때문에 전문성과 함께 제품과 관련한 과업을 수행할 수 있는 능력과 밀접한 관련이 있다. 특히 이 객관적 지식은 주관적 지식에 밀접하게 영향을 주는

것으로 알려져 있다(Park CW & Parker LC 1981; Park SY & You SY 2007).

주관적 지식은 자신이 알고 있는 것에 대한 주관적 해석에 바탕을 둔 것으로 제품에 대한 친숙성과 스스로 판단하는 지식정도로 제품에 대한 개인의 주관적 견해이며 소비자가 얼마나 알고 있다고 생각하는가를 측정하는 것이다(Park CW & Parker LC 1981).

Raffaele Z & Simona N(2002)은 유기농 식품에 대한 소비자들의 지식은 그들이 유기농 식품을 섭취하고 구매한 경험이 많아질수록 정보량 보다는 실제 그들의 경험에 비추어 상품을 판단하고 평가하는 경향이 있는 것으로 보고하였다. 따라서 유기농 식품에 대한 소비자들의 객관적 지식은 유기농제품군에 관한 정보에 의존하는 반면, 주관적 지식은 제품에 대한 경험에 더 많이 의존한다고 볼 수 있다.

합리적인 소비를 위한 소비자들의 제품지식이나 정보들이 소비자의 구매의도를 예측하는 개념으로 보고되고 있는 만큼 유기농식품에 대한 객관적·주관적 지식은 유기농 식품구매의도의 중요한 선행요건이라고 할 수 있다.

2. 위험지각(risk perception)

최근 심각한 환경오염으로 인해 식생활에 위협을 느끼면서 식품안전에 대한 불안이 야기되고 있으며 이와 함께 건강한 삶을 영위하기 위한 필수 요건인 식생활에 대해 소비자들의 위험지각 수준이 계속적으로 높아지고 있는 실정이다. 일반적으로 위험(risk)은 바람직하지 않은 일이 발생할 확률 또는 불확실성을 의미하며, 위해나 손실을 초래하는 가능성으로 정의된다(Slovic P 1993). 또한 홍수나 지진과 같은 자연적 위협과 핵, 화학 물질, 위험 시설 등과 관련된 기술적 위협, 그리고 사회·경제적 위협에 이르기까지 우리 사회 전반에 걸쳐 존재하는 위협을 포괄한다. 위협의 정의와 해석에 있어서 객관적인 정보보다는 개인의 주관적 인식의 영향이 더 크기 때문에 이

에 대한 관리는 매우 중요하다.

위험지각은 신뢰할만한 자료나 일련의 복잡한 개념 없이 개인의 경험이나 정보를 토대로 개인의 주관적 판단이나 평가를 말하는 것으로 인지적, 개인적, 상황적, 환경적 영향을 다양하게 받는 것으로 알려져 있다(Siegrist M et al 2000; Sjöberg L 2001). 또한 개인적이고 주관적인 위협에 대한 판단이라서 직관적 판단이라고 부르기도 한다. 더 사회학적인 용어로 위험지각은 사회나 문화에 의해 결정되고, 만들어진 구조적 과정이다. 따라서 위험판단은 가치판단을 의미하기도 한다.

Sjöberg L(2001)는 위험지각은 모든 사람이 공유하고 있는 생각과 신념, 그리고 개념이며, 이 과정에서 가능한 결과(부정적, 긍정적), 가능한 인과관계, 그리고 상황들이 위험한 사건, 상황, 활동을 초래할 수 있는 것으로 보고하였다.

위험에 대한 인식은 개인마다 다르기 때문에 위험 관리 주체인 정부 기관이나 기업 등의 조직은 대중들이 위험에 대해 어떻게 생각하고 받아들이는지 이해할 필요가 있다. 전문가들은 위협의 과학적인 측면을 강조하여 발생 가능 확률이나 규모 등에 대한 수치화, 기술적 위험 감소 방법 등에 대해 논의하며 위험을 경제적, 확률적으로 평가하고 예측한다(Slovic P 1993).

반면, 일반인들은 객관적인 정보보다는 자신들이 느끼는 두려움이나 공포, 불안 정도와 같은 감정적인 요인을 바탕으로 직관적으로 위험을 판단하고 주관적으로 인식한다. 국민이 인식하는 위협을 통제하지 못하고 그들의 시각에서 위협을 이해하지 못할 경우 위험은 증폭되고 사회적으로 심각한 문제로 확대될 수 있다(Siegrist M et al 2000). 위험지각으로 인한 불안감은 개인의 심리적 안녕을 저해하며, 특수한 상황에서의 적응에 유해한 영향을 미칠 수 있다.

Klerck D & Sweeney JC (2007)는 식품에 대한 객관적 지식이 음식에 대한 심리적인 위험지각을 낮추는 것으로 보고하여 소비자의 지식이 위험지각과도 관련성이 있는 것으로 보고하였다. 또한

소비자들이 유기농 식품을 구매할 가능성에 영향을 주는 요인들과 관련한 연구에서는 인구통계학적 변수보다는 기존 식품들이 가지는 살충성분, 유전자 변형, 불신 등과 같은 요인이 더 중요한 것으로 나타나 소비자들이 식품을 구매하고자 하는 의도에 기존 지식이나 위험지각과 같은 변수들이 상당한 영향력을 가지고 있음을 알 수 있다 (Gifford K & Bernard JC 2007).

유기농 식품 구매 선호도를 조사한 연구에서도 소비자들은 식품에 대한 기존의 사고방식 예를 들면 인공적인 향이나 맛을 싫어하거나, 채식주의자이거나, 어느 지역에서 생산된 제품인가에 대한 것들이 식품 구입에 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다(Onyango BM et al 2007).

현대에 이르러 경제 및 과학기술, 정보전달 수준이 높아지면서 식품안전에 대한 소비자의 의식 수준이 높아지고 있고 또한 최근 일본 원전사건으로 인한 환경오염으로 인해 위험지각이 높은 수준에 있는 만큼 식품안전에 대한 위험지각은 유기농식품에 대한 지식과 유기농식품 구매의도에 영향을 미치는 중요한 매개체라고 할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형

소비자의 제품지식은 제품구매의 의사결정에 중요한 요인이라고 할 수 있다(Park CW & Parker

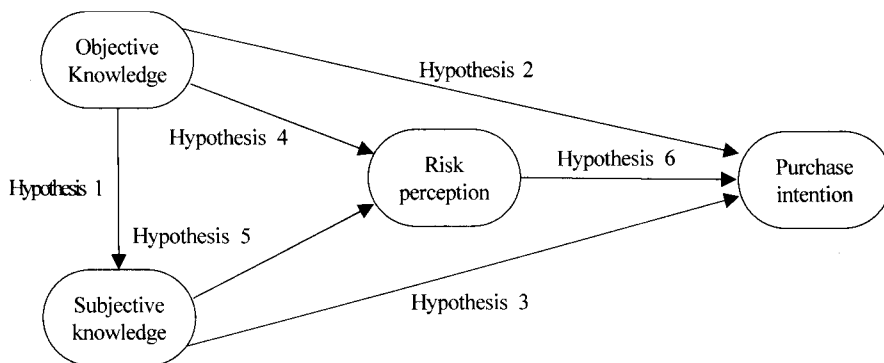
LC 1981). 따라서 본 연구에서는 유기농 식품에 대한 객관적 지식과 주관적 지식은 식품의 안전성에 대한 위험지각에 직접적, 유기농 식품의 구매의도에 직·간접적인 영향을 미칠 것이며, 위험지각은 유기농 식품 구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 것이라고 설정한다. 이러한 가설관계를 그림으로 표시하면 <Fig. 1>과 같다.

2. 연구 가설

1) 유기농 식품의 객관적 지식·주관적 지식과 구매의도 간의 관계

식품의 지식과 관련하여 Padel S & Foster C(2005)는 식품에 대한 신뢰할 만한 정보에 바탕을 근거로 한 지식은 소비자의 구매의사결정에 중요한 요인이라고 지적하였다. 따라서 유기농 음식에 대한 신뢰할 만한 정보는 제품을 구매하는데 중요한 변인이 될 것으로 예상할 수 있다.

한편, Radecki CM & Jaccard J(1995)는 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식의 연관성을 밝혔는데, 즉, 객관적 지식이 주관적 지식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고, 소비자의 특정 제품에 대한 객관적인 지식은 실제사용 경험의 근거인 자신의 주관적 지식에 직접적으로 영향을 미치는 사실도 규명되었다. 유기농 식품과 관련한 선행연구에서 일반적 정보는 유기농 식품의 구매와 선택에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로



<Fig. 1> Research model

나타났으며(Padel S & Foster C 2005), Pieniak Z et al (2010)의 연구에서도 유기농 식품에 대한 주관적 지식은 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 유기농 식품에 대한 더 정확한 정보는 유기농 식품을 구매할 가능성이 증가하게 되고, 비이용자들을 유인할 뿐만 아니라 기존 소비자사이에 소비수준도 증가시킬 수 있다고 지적하였다. 따라서 유기농 제품에 대한 속성이나 구매방법 등의 객관적 지식은 유기농 식품선택과 구매 의도에 유의한 변수로서 간주되어진다. 이상의 연구결과를 토대로 유기농식품에 대한 객관적 지식은 주관적 지식에 긍정적인 영향을 미칠 뿐 아니라 구매의도에도 직접적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 유기농식품에 대한 객관적 지식이 높을수록 주관적 지식은 증가할 것이다.

가설 2. 유기농식품에 대한 객관적 지식이 높을수록 유기농 식품 구매 의도는 증가할 것이다.

2) 주관적 지식과 구매의도

주관적 지식은 지식수준이 아니라 지식에 대한 확신정도를 내포하고 있어 의사결정에 결정적인 역할을 하는 것으로 나타났다(Park CW & Parker LC 1981). 따라서 소비자의 제품에 대한 주관적 지식이 높을수록 제품과 관련된 과업들을 수행할 능력 또는 자신감이 높으며 결국 구매의도도 높게 나타날 수 있을 것이다. 예를 들어, 유기농 식품의 속성이나 유기농업에 대하여 잘 알고 있으며, 사용경험이 많은 소비자들은 유기농 식품에 대하여 잘 알고 있다고 생각(주관적 지식)할 것이고 따라서 유기농 식품을 구매할 의도도 높아질 수 있을 것으로 추정할 수 있다. 유기농 식품 선호도를 조사한 연구에서도 소비자들은 식품에 대한 기존의 사고방식이 식품 구입에 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다(Onyango BM et al 2007). 또한 Lee YK 등(2010)의 연구에서도 환경

에 대한 주관적 지식이 높은 소비자일수록 환경친화적인 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의 주관적 지식은 유기농식품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 기대되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 유기농식품에 대한 주관적 지식이 높을수록 유기농 식품구매는 증가할 것이다.

3. 유기농 식품의 지식과 위험지각의 관계

소비자들은 구매한 제품의 지식을 통해 그 제품이 지니고 있는 이익과 잠재적인 위험을 더욱 잘 파악하게 된다(Engel J et al 1995). 일반적으로 소비자가 식품에 대한 지식을 많이 습득하고 있을수록 그에 대해 인식하고 있는 불확실성이나 잠재적 위험을 더욱 심각하게 지각할 것으로 추정할 수 있다. 따라서 유기농식품과 관련하여 유기농식품에 대한 정보를 많이 습득할수록 이에 대한 잠재적인 위험을 더욱 잘 지각하게 되고 식품 안전성에 대한 위험은 증가할 것으로 기대된다.

Finucane ML & Holup JL(2005)는 소비자가 유전자변형기술이나 유전자변형식품에 대한 지식을 많이 습득하고 있을수록 그에 대해 인식하고 있는 이익과 잠재적 위험을 더욱 잘 이해하고 있다는 연구결과를 제시하였다. 이와 같은 결과는 식품에 대한 이해수준이 높을수록 기대하는 편익이 높고 유전자 변형식품에 대해 부정적인 입장을 표명한다는 의미이다. Kim YG 등(2008)의 연구에서도 소비자가 유전자 변형식품에 대해 잘 알고 있을수록 식품으로 나타날 수 있는 위험을 보다 더 많이 지각하는 것으로 밝혀졌다.

따라서 유기농 식품에 관련된 지식을 많이 가질수록 이에 대한 위험지각수준도 증가할 것이다. 그런데, 위험지각에 미치는 영향력은 유기농식품에 대한 객관적 지식과 주관적 지식 간의 차이가 있을 수 있다. 예를 들어 소비자들의 객관적 지식은 제품군에 관한 정보에 의존하는 반면, 주관적 지식은 제품관련 경험에 더 많이 의존하기 때문

에(Park CW & Parker LC 1981) 자신의 주관에 강한 지식을 많이 가질수록 식품안전에 대한 위험을 더 높게 지각하게 되고, 반면 사실적 정보를 많이 가질수록 위험을 덜 지각할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 유기농식품의 객관적 지식이 높을수록 위험지각은 증가할 것이다.

가설 5. 유기농식품의 주관적 지식이 높을수록 위험지각은 증가할 것이다.

이 경우 객관적 지식보다 위험지각수준에 더 높은 영향을 미칠 것이다.

4. 식품안전에 대한 위험 지각과 유기농식품 구매의도

위험지각에 대한 선행연구들은 위험에 대한 지각이 높을수록 소비자의 정보탐색 및 위험처리 행동이 촉진되고, 위험을 제거하기 위한 태도나 성향, 그리고 안전 추구 행동을 야기하는 요인이라고 지적하였다(Slovic P 2007).

식품의 안전과 관련하여 잠재적인 지각위험이 따를 때 대개 일치하거나 일어날 수 있는 결과들에 대한 관련된 가능성조차도 알 수 없으므로 소비자는 불확실성을 지각하는 경향이 있다(Frewer LJ et al 1995). 특히, 소비자의 지각위험이 높은 특정 식품에 대해 불안감이 커질수록 위험지각의 결과들이 넓게 분포되어 있으며(Yee WMS et al 2005), 이러한 지각위험은 식생활과 관련된 위험에 대한 태도가 증가할수록 건강관련 식행동을 추구할 가능성이 높다. Gifford K & Bernard JC (2007)의 연구에서도 기존 식품들이 가지는 살충 성분, 유전자 변형, 불신 등과 같은 변수 요인이 유기농 식품을 구매할 가능성에 영향을 주는 더 중요한 요인으로 나타났다.

이와 같이 환경오염으로 인한 식품안전에 대한 소비자의 위험 인식은 전통적 방법으로 생산한 식품의 품질에 대한 신뢰가 감소하면서 전통적인 농산품에 대한 불신으로 나타나게 되고 이로 인

해 유기농식품에 대한 급격한 구매로 이어지고 있다(Zanoli R & Naspetti S 2002; Brunso K & Scholderer J 2001). 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 설정한다.

가설 6. 식품안전에 대한 위험지각이 높을수록 유기농식품 구매 의도는 증가할 것이다.

IV. 실증분석

1. 표본

본 연구를 위해 서울과 울산 소재 주부들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 대상을 주부로 설정한 이유는 대부분의 식품관련 소비행동은 주부들의 의사결정 영역으로 간주되고 있기 때문이다(Park SY & You SY 2007). 먼저, 설문조사를 위하여 서울지역 백화점과 유기농 전문 식품점, 울산지역 백화점 유기농 식품코너를 방문하여 유기농 식품구매 소비자들을 대상으로 조사원들이 설문을 실시하였으며 설문은 자기기입법으로 하였다. 조사 기간은 2011년 3월 11일부터 4월 10일 까지 30일간 총 340 부의 설문지를 배포하였고 회수된 설문지 가운데 기재가 부실한 설문지를 제외한 총 311부를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구의 목적을 수행하기 위해 수집된 자료의 통계처리는 통계 패키지 프로그램인 SPSS WIN 18.0과 AMOS 18.0 통합 프로그램을 활용하여 먼저 Cronbach's Alpha를 통해 신뢰도를 검증하였으며 가설의 검증은 구조방정식 모형을 통해 AMOS를 이용하여 분석하였다. 전체 응답자 311명 중에서 학력은 대졸자가 73.5%, 연령별로는 40세-50세가 50.96%로 가장 많았고, 직업은 50.33%가 주부이며, 그 밖에 전문직, 사무직, 자영업자 순으로 나타났다. 소득 수준은 전체 응답자의 62%가 400만 원 이상 이라고 대답하고 있어서 높은 편이었다.

2. 변수의 측정

1) 객관적 지식

객관적 지식은 소비자의 장기간 기억 속에 축적된 제품에 관한 정확한 정보로 소비자가 제품에 대해 실제로 알고 있는 정도로 정의되며 전문성과 함께 제품과 관련한 과업을 수행할 수 있는 능력과 밀접한 관련이 있다. 본 연구에서는 선행 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 유기농식품에 대한 객관적 지식을 측정하였다(McCarthy M et al 2007; Pieniak Z et al 2010). 각 문항은 진위형으로 측정되었으며 Park CW(1981)의 연구에서 사용하여 입증된 바 있다.

문항은 친환경농산물, 유전자변형종자, 화학비료나 농약의 사용, 맛 등을 설문하는 5개 문항으로 구성되었다. 측정방법은 각 문항에 대해 정답수를 구하고, 0(모두 오답) - 5(모두 정답) 범위로 측정하였다(Table 2 참조).

2) 주관적 지식

주관적 지식은 자신이 알고 있는 부분에 대한 주관적 해석에 바탕을 둔 것으로 제품에 대한 친숙성과 소비자 스스로 판단하는 지식정도로 제품에 대한 개인의 주관적 견해로 정의되고 있다. 주관적 지식에 관한 설문 문항은 자기평가 지식과 경험을 중심으로 Alba JW & Hutchinson JW(1987)의 연구에서 사용되었던 4 문항을 이용하여 측정하였다. 문항들은 유기농식품의 개념, 품질, 전문가, 경험 등 자기평가 지식 등을 설문하는 문항으로 구성되었다.

3) 위험지각

위험지각은 어떤 행동에 대해 확실성 있게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성으로 정의되고 있으며 식품안전에 대한 위험지각은 다양한 환경의 영향으로 인한 바람직하지 않은 일이 발생할 확률 또는 불확실성을 의미한다. Knox B(2000)는 유전자 변형식품과 광우병을 식품에 대한 소비자의 위험지각 요인으로 제시하였다. 측정은 (Siegrist M 2000; Siobeg L 2001) 연구에서

이용되었던 환경오염에 대한 위험지각 4개 문항을 최근의 방사능 오염으로 인한 식품안전 위험 상황에 알맞게 수정하여 사용하였다.

4) 식품 구매의도

구매의도는 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의하고 있다(Engel et al 1995). 식품구매 의도는 유기농 농산물을 구매할 의사가 있는 정도이며(Gifford K & Bernard JC 2006; Onyango BM et al 2007), 측정은 유기농식품의 구매, 재구매하거나 추천의사를 설문하는 3개 문항으로 구성하였다. 객관적 지식을 제외한 모든 문항은 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 신뢰도와 타당도 분석

본 연구는 구조모형을 통한 가설검증에 앞서 객관적 지식을 제외한 변수들의 척도에 대한 Cronbach's Alpha를 통해 신뢰도를 검증하였다. 검증결과 각 변수들에 대한 신뢰도 값은 주관적 지식 0.798, 지각위험 0.836, 유기농식품 구매의도 0.855로 나타나 대체적으로 0.7을 상회하고 있어서 신뢰도는 높은 편이었다.

측정요인간의 상관관계를 살펴보기 위해 상관분석을 시행한 결과는 <Table 1>과 같다. 유기농식품 구매행동은 주관적 지식, 객관적 지식에 정(+)의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 또한 지각위험도 주관적 지식과 객관적 지식에 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있어서 가설관계와 일치하는 것으로 나타났다.

<Table 2>는 객관적 지식과 관련한 5개 문항에 대한 정답비율을 나타내고 있다. 가장 공통적인 지식은 유기농법은 화학 비료를 사용하지 않는다는 문항으로 91.2%로 높은 정답률을 보여주고 있다. 반면, 유기농식품과 친환경식품은 똑 같은 개념이다와 유기농산물은 원래 맛이 없다는 설문에 대해서는 각각 70.6, 71.5% 만의 정답을 제시

〈Table 1〉 Correlation analysis results between objective knowledge · subjective knowledge · risk perception and purchase intention of organic food

Variables	Mean	SD	1	2	3	4
Objective knowledge ¹	4.05	0.82	0.267**	0.283**	0.287**	1
Subjective knowledge	3.43	0.53	0.326**	0.276**	1	
Risk perception	3.74	0.45	0.257**	1		
Purchase intention	3.33	0.54	1			

** p<0.01

¹ : 0 point = All false; 5 point =All true

SD : standard deviation

하고 있어서 소비자들이 유기농에 대한 객관적 지식은 비교적 낮은 것으로 나타나고 있다.

다음은 확인적 요인분석을 통해서 척도의 타당성을 검토하였다. <Table 3>에서 보듯이 측정모형의 적합도는 선행연구에서 제시한 모든 기준치를 충족시키고 있고(Hair J et al 1998), 또한 추정치의 t 값이 p< .001 수준에서 모두 유의하므로 측정항목들의 집중타당성이 있는 것으로 판단된다. 개념 신뢰도는 0.7 이상, 평균 분산 추출지수는 0.5 이상 이면 측정모형은 적합하다고 할 수 있는데(Hair J et al 1998), 표에서 보면 각 요인의 값이 0.5 이상을 나타내주고 있어서 수렴 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 각 개념의 신뢰도는 각 요인들이 0.7 이상을 보여주고 있어서 수렴타당도가 있다고 볼 수 있다.

4. 가설검증

본 연구의 연구 모형은 유기농 식품에 대한 소비

자의 객관적 지식·주관적 지식·위험지각·유기농 식품구매의도 간의 인과관계를 설정하고 있으며, 가설의 검증을 위해 구조방정식 모형을 통해 AMOS를 이용하여 분석하였다. 전체 모형의 분석 결과 연구 모형은 $\chi^2(df, p)=264.54(152, 0.000)$, GFI=0.944, AGFI=0.932, RMSR=0.046, NFI=0.925, CFI=0.962로 수용범위가 대체적으로 기준치를 만족하여 양호한 모형으로 판명되었다. 경로 분석에 따른 가설검증결과는 <Table 4>와 같다.

첫째, 유기농식품에 대한 소비자의 객관적 지식은 주관적 지식에 유의한 정(+)의 관계를 나타내다. 이 결과는 유기농식품에 대한 소비자의 객관적 지식은 실제 경험을 근거로 한 자신의 주관적 지식에 직접적 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다. 결국 소비자 자신이 유기농식품에 관해 알고 있다고 느끼는 정도(주관적 지식)는 소비자가 실제로 알고 있는 지식에 의해서 결정된다는 의미이다.

〈Table 2〉 Results of the questions on objective knowledge

Questions	Correct answer	Percentage of correct answers(%)	Percentage of incorrect answers (%)
Organic foods and environment-friendly agricultural products are almost the same	False	70.6	29.4
Organic foods cannot contain agricultural chemicals and chemical fertilizers	True	91.2	8.8
Organic foods can contain seeds of genetically modified organisms	False	84.3	15.7
Organic agriculture can pollute the soil	False	87.4	12.6
Organic foods originally taste bad	False	71.5	28.5

False = 0 point ; True = 1 point

〈Table 3〉 Results of the confirmatory factor analysis of objective knowledge · subjective knowledge · risk perception and purchase intention of organic food

Factors	Measuring questions	Standardized loading	t-value	C.R	AVE
Subjective knowledge	Compared with others, I have some knowledge of organic foods.	0.715	-	0.864	0.535
	Compared with normal people, I know how to evaluate the quality of organic foods more.	0.756	5.873***		
	The people who know me think I am a connoisseur of organic foods.	0.676	6.273***		
	I have extensive experience in eating organic foods.	0.745	5.755***		
Risk perception	Food safety is becoming worse due to radioactive contamination in recent years.	0.676	5.868***	0.785	0.574
	Environmental pollution is the worst thing to humans.	0.588	-		
	Agricultural products grown on polluted soil are bad for health.	0.704	5.644***		
	The recent food safety policy of the government is unreliable.	0.654	6.565***		
Purchase intention of organic food	I'd like to purchase organic foods.	0.663	-	0.792	0.588
	I'd like to recommend organic foods to others.	0.596	5.856***		
	I tend to order organic menu in a restaurant.	0.707	5.642***		
Objective knowledge	-	-	-	-	-

*** p<0.001

Model fit statistics : $\chi^2(df, p) = 225.47(142, 0.000)$, GFI = 0.941, AGFI = 0.922, RMSR = 0.026, NFI = 0.924, CFI = 0.961

둘째, 유기농식품에 대한 소비자의 객관적 지식은 구매의도에 유의한 관계를 보여주지 못하고 있어서 가설2는 기각되었다($\beta=0.063$, $t값=0.543$).

유기농식품에 대한 소비자의 객관적 지식은 구매의도와는 관계가 없다고 볼 수 있다. 이는 소비자 대부분이 제품에 대한 정확한 정보 보다는 기존

〈Table 4〉 Model test results of objective knowledge · subjective knowledge · risk perception and purchase intention of organic food

Paths	Standardized parameter estimates	Parameter estimates	t-value	Supported/not supported
Direct effect				
Objective knowledge → Subjective knowledge	0.311	0.043	5.823***	Supported
Objective knowledge → Purchase intention	0.063	0.056	0.543	Not supported
Objective knowledge → Risk perception	0.172	0.039	1.734**	Supported
Subjective knowledge → Risk perception	0.343	0.057	5.172***	Supported
Subjective knowledge → Purchase intention	0.372	0.065	6.263***	Supported
Risk perception → Purchase intention	0.345	0.064	5.844***	Supported
Indirect effect				
Objective knowledge → Purchase intention	0.085		2.721**	
Objective knowledge → Risk perception	0.053		2.166**	
Subjective knowledge → Purchase intention	0.044		1.874**	
R ² = Objective knowledge : .162, Risk perception : .204, Purchase intention : .231				

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

Model fit statistic: $\chi^2(df, p)=264.54(152, 0.000)$, GFI=0.944, AGFI=0.932, RMSR=0.046, NFI=0.925, CFI=0.962

자신의 경험에 근거하여 구매하려는 의도가 더 높기 때문인 것으로 보여 진다. 또한 유기농식품 구매 시 식품에 대한 기존의 사고방식이 식품 구입에 많은 영향을 미치는 것으로 보고한 결과 (Onyango BM et al 2007)와 일치 하는 것으로 나타났다. 그러나 객관적 지식은 지각위험을 통하여 간접효과는 유의한 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 객관적 지식은 위험지각에 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다($\beta=0.172$, $t_{값}=1.734$, $p<.01$). 이는 유기농식품에 대한 소비자의 객관적 지식이 높을수록 위험지각도 증가한다는 의미이다. 따라서 가설은 채택되었다.

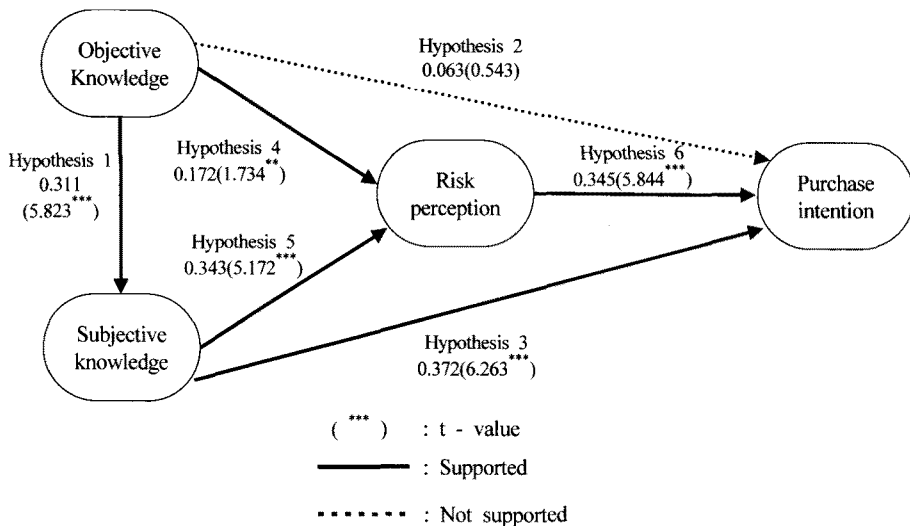
또한 유기농식품에 대한 소비자의 주관적 지식이 높을수록 위험지각은 증가할 것이라는 가설4를 검증한 결과 소비자의 주관적 지식은 위험지각에 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 확인되었다. 이 경우 객관적 지식보다 더 높은 영향력을 보여주고 있어서 가설은 채택되었다($\beta=0.343$, $t_{값}=5.172$, $p<.001$). 유기농식품에 대한 객관적 지식과 주관적 지식이 높을수록 식품안전에 대한 위험지각도 증가하는 데, 주관적 지식이 더 높게 나타났다.

넷째, 유기농식품에 대한 소비자의 주관적 지

식은 구매의도에 정(+)의 관계를 보여주고 있어서($\beta=0.372$, $t_{값}=6.236$, $p<.001$), 소비자의 주관적 지식이 높을수록 유기농식품 구매의도는 증가할 것이라는 가설도 채택되었다. 이 결과는 소비자의 객관적 지식보다 주관적 지식이 구매의도에 더 강력한 변인이라고 볼 수 있다.

마지막으로 환경에 대한 위험지각은 유기농식품 구매의도에 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났으며 가설6도 채택되었다($\beta=0.345$, $t_{값}=5.844$, $p<.001$). 이는 환경에 대한 위험지각이 높을수록 유기농식품 구매 의도는 증가한다는 의미이다. 최근 방사능 오염으로 식품안전에 대한 위험지각이 높아지면서 유기농식품구매에 긍정적인 영향을 주고 있는 만큼 유기농 식품의 활성화가 중요하다는 점을 시사해주고 있다.

다음은 유기농 식품에 대한 소비자들의 객관적 지식과 주관적 지식이 구매의도에 미치는 간접효과를 분석하였다. 유기농 식품 구매의도에 대한 객관적 지식($\beta=0.085$, $p<.01$), 주관적 지식($\beta=0.044$, $p<.01$) 모두 정(+)의 방향으로 위험지각을 통한 유의한 간접효과를 미치는 것으로 나타났다. 또한 위험지각에 대한 객관적 지식($\beta=0.053$, $p<.01$)도 주관적 지식을 통한 유의적인



<Fig. 2> Estimates of the research model

간접효과가 있는 것으로 확인되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 유기농 식품에 대한 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식, 환경에 대한 위험지각, 유기농 식품구매의도 간의 관계를 규명하기 위하여 개념적 모형을 개발하여 구조방정식 모형을 검증하고자 하였다.

식품 안전과 위험인식에 대한 기존 연구는 농산물에 과도한 농약사용과 유전자조작 작물, 광우병 등과 관련하여 비교적 많이 수행되었으나 환경오염의 영향에 관한 연구는 의외로 많이 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 최근 일본 방사성 누출로 환경오염이 심각해지면서 식품안전에 대한 소비자들의 불안도 증가할 것으로 예측하여 식품안전에 대한 위험지각이 식품 선택의도에 어떠한 영향을 미치는지를 유기농식품에 대한 지식과 관련하여 살펴보고자 하였다. 분석 결과 유기농 식품에 대한 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식·위험지각·유기농식품 구매의도 간의 관계에서는 객관적 지식과 구매의도의 관계 외에 모든 가설이 지지되고 있는 것으로 나타났다. 또한 유기농 식품에 대한 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식은 유기농식품 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것뿐만 아니라 위험지각을 통해 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 식품 안전에 대한 위험지각은 매개효과가 있는 것으로 판명되었다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 유기농식품에 대한 소비자의 객관적 지식은 주관적 지식에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 소비자 자신이 유기농식품에 관해 알고 있다고 느끼는 정도(주관적 지식)는 소비자가 실제로 알고 있는 지식(객관적 지식)에 의해서 결정된다는 의미이다. 소비자들은 유기농식품에 대한 객관적 사실적 정보와 자신의 실제 사용 경험 등을 근거로 주관적 지식을 판단하는 것으로 보

인다. 이 결과는 소비자 자신이 알고 있다고 느끼는 정도(주관적 지식)는 소비자가 실제로 알고 있는 지식(객관적 지식)에 기초한다는 선행연구와 유사한 결과이다(Radecki CM & Jaccard J 1995).

둘째, 객관적 지식은 유기농 식품의 구매의도에 직접적인 관련은 없으나 증가된 주관적 지식과 식품 안전에 대한 위험지각을 통하여 유기농 식품 구매행동에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유기농식품 구매에 있어서 소비자의 객관적 지식보다 주관적 지식이 더 강력한 변인이라고 볼 수 있다. 이 결과는 유기농식품에 대한 불확실성이 유기농식품 소비에 가장 큰 장애가 되고 있다고 보고한 Gifford K & Bernard JC (2006)의 연구결과와 유사한 맥락이다. 한편 유기농 식품에 대한 소비자의 주관적 지식은 구매행동을 설명하는데 중요한 요인으로 유기농 구매의도에 직접적이고, 상대적이며 강한 관련성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 유기농식품에 대한 객관적 지식은 식품 안전에 대한 위험지각에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 유기농식품에 대한 소비자의 객관적 지식이 높을수록 식품안전에 대한 위험지각도 증가한다는 것이다.

또한 유기농식품에 대한 주관적 지식은 소비자의 식품 안전에 대한 위험지각에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 객관적 지식과 비교했을 때, 주관적 지식의 영향력이 더 크게 나타났다. 이 결과는 식품 안전에 대한 위험을 유발하는 변인은 유기농 식품에 대한 객관적인 사실적 정보 보다는 자신이 가지고 있는 주관적 지식이 크게 작용하는 것으로 판단된다.

마지막으로 소비자들의 환경에 대한 위험지각은 유기농식품 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 최근 방사능 오염으로 인한 식품안전에 대한 소비자의 위험지각이 유기농 식품구매의 증가로 이어지고 있는 만큼 유기농 식품의 활성화 정책이 중요하다는 점을 시사해 주고 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 본 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 유기농식품에 대한 소비자의 주관적 지식은 유기농 식품구매 의도에 가장 중요한 변인이다. 유기농식품에 대한 소비자의 주관적 지식은 유기농식품의 판매에 더 중요한 직접적인 영향을 미치고 있기 때문에 유기농식품의 판매촉진을 위해서 소비자들이 직접 참여하는 캠페인 등을 통하여 개인적 경험을 쌓고 이를 바탕으로 소비자의 주관적 지식을 함양할 수 있는 방안이 중요하다. 특히 식품정책담당자와 외식관련 마케팅 담당자들을 위해서라도 유기농식품에 대한 소비자의 주관적 지식은 유기농식품 구매행동에 중요한 요인으로서 반드시 고려되어야 한다. 또한 소비자들의 유기농식품에 대한 주관적 지식의 축적 및 동기 부여를 할 수 있는 경험과 실습을 제공할 수 있도록 판매촉진 활동에 유기농식품에 대한 정보 제공과 홍보, 캠페인 활동 등이 고려되어야 한다.

둘째, 소비자들의 유기농 식품에 대한 심도 있는 주관적 지식의 향상은 유기농 식품을 구매하도록 새로운 소비자들을 설득할 수 있으며 또한 기존 소비자들의 구매를 촉진시킬 수 있는 방안이기도 하다. 예를 들어 백화점 유기농 코너나 유기농전문레스토랑에서의 일시적 가격할인 등 판매촉진이나 캠페인 활동은 소비자들의 주관적 지식을 증진시킬 뿐만 아니라 유기농 제품구매를 통한 체험의 기회로 유인할 수 있는 좋은 전략이 될 수 있다.

셋째, 유기농식품에 대한 소비자의 주관적 지식은 그 소비자가 유기농식품에 관해 알고 있는 실제적인 정보(객관적 지식)에 기초하게 된다. 그러므로 유기농식품에 대한 소비자의 불확실성이나 오해를 불식시키기 위해서 유기농식품에 대한 교육이나 홍보활동을 통해 사실적이고 정확한 정보를 제공해 주는 것이 소비자의 판단(객관적 지식)을 높이는 방안이 될 수 있다.

넷째, 유기농식품 구매행동에서 소비자들의 식

품 안전에 대한 위험지각 매개변수로서의 역할의 중요성을 제시할 수 있다. 최근의 일본의 원전사고로 인한 우리 국민들의 식품 안전에 대한 불안감이 심각한 만큼 향후 이러한 환경오염에 대비할 수 있는 미래 농업정책과 안전한 식품생산을 위한 국가적 차원의 노력이 필요하며 특히 식품 안전과 위험지각에 대한 정부의 역할은 매우 중요하다. 그러므로 정부는 소비자들의 위험에 대한 지각을 감소하는 방안으로 위험 커뮤니케이션 관리 노력과 정보 공개를 통하여 소비자와 신뢰성을 확보하는 것 역시 중요하게 인식해야 한다.

다섯째, 식품 안전에 대한 위험관리 교육으로 영상자료나 영화 등은 소비자들의 환경에 대한 위험인지와 식품 안전에 대한 지식수준 향상에 도움을 줄 수 있는 효율적인 교육매체이므로 적극적인 정책지원이 함께 수반되어야 한다. 또한 소비자들이 더 많은 식품 안전에 관한 위험의 결정요인과 위험지각에 대해 어떻게 반응하는가는 추후 연구에서 시도해야할 부분이다.

여섯째, 향후 소비자들은 더욱 더 자유롭게 식품을 선택하고 정확하게 알 권리를 누리길 원할 것이며 건강을 유지할 수 있는 식품을 찾고자 노력할 것이다. 그러므로 유기농식품 구매가 일부 계층에 한정되지 않고 사회 모든 계층에서 쉽게 접할 수 있도록 생산량 증가를 위한 농업분야에 정책적 지원이 뒷받침되어야 한다. 뿐만 아니라 생산된 유기농 식품에 대한 인증표시 제도를 명확하게 관리하여 심각한 환경오염으로부터 안전하고 건강한 먹거리를 구매할 수 있도록 지원을 해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계와 후속연구에 대한 제안으로 본 연구는 소비자의 주관적 지식과 위험지각의 강도, 유기농식품 구매행동에 대한 유용한 정보 제공하였지만 본 연구결과를 조심스럽게 해석해야만 한다. 본 연구의 표본은 대부분 고학력 중산층 가정주부들로 구성되었다. 이러한 표본구성은 유기농식품에 대한 지식과 식품안전에 대한 주관적 위험을 높게 평가하게 함으로써

연구결과의 신뢰성과 그 의미에 문제를 제기할 수 있다. 또한 지역이 한정되어 있는 만큼 향후 연구에서는 더 넓은 지역을 조사 대상으로 설정하여 표본구성을 다양화하는 연구가 필요하다.

한글 초록

본 연구는 최근 환경오염의 심각성과 함께 대두되고 있는 식품의 안전성과 관련하여 소비자들의 유기농식품 지식과 환경에 대한 위험지각과의 관계 검증에 통하여 유기농식품 구매의도를 살펴보고자 수행되어졌다. 서울과 울산에 거주하는 주부를 대상으로 총 311부의 자료를 실증분석에 사용하였으며 가설 검증을 위해 구조방정식 모형을 이용하여 AMOS 분석을 실시하였다. 결과를 살펴보면 소비자들이 지닌 유기농 식품에 대한 객주관적 지식은 주관적 지식과 유의한 관계를 보였으나 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 객관적 지식과 위험지각 간의 관계는 유의하게 나타났다. 주관적 지식은 구매의도와 위험지각에 높은 영향력을 가지는 것으로 나타났으며 소비자들의 환경에 대한 위험지각이 높을수록 유기농식품 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다. 구매의도에 대한 간접효과에서는 객관적 지식, 주관적 지식 모두 위험지각을 통해 유의한 효과를 미치는 것으로 나타났고 위험지각도 객관적 지식, 주관적 지식을 통한 유의적인 간접효과를 보여주는 것으로 나타났다.

참고문헌

- An HK · Jin YH (2009). Effect of the consumer recognition about food additives on the behavioral intention : Focused on the Mediating Effect of Perceived Risk. *J Foodservice Management Soc Korea* 12(4):441-459.
- Alba JW · Hutchinson JW (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *J Consumer Res* 27(2):123 - 156.
- Ajen I (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habitation and Reasoned Action Perspectives. *Personality & Social Psychology Rev* 6(2):107-122.
- Brunso K · Scholderer J (2001). Consumer health consciousness and the organic food boom: fact or fiction. *Appetite* 37(2):130/123-172.
- Chen MF (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality & Preference* 18(7):1008 - 1021.
- Engel J · Blackwell R · Miniard P (1995). Consumer behaviour. Fort Worth: Dryden Press. 224
- Finucane M L · Holup JL (2005). Psychosocial and cultural factors affecting the perceived risk of genetically modified food: an overview of the literature. *Soc Sci & Med* 60(7):1603 - 1612.
- Frewer LJ · Shepherd R (1995). Ethical Concerns and Risk Perceptions Associated with Different Applications of Genetic Engineering Interrelationships with Perceived Need for Regulation of the Technology. *Agriculture and Human Value* December:48-57.
- Gifford K · Bernard JC (2006). Influencing consumer purchase likelihood of organic food. *International J Consumer Studies* 30(2):155-165.
- Grunert SC · Juh · HJ (1995). Values, environmental attitudes and buying organic foods. *J Economic Psychology* 16(1):36-62.
- Hair JF · Anderson RE · Tatham RL · Black WC (1998). Multivariate Data Analysis. Prentice Hall International, Hemel Hempstead. 134-145.
- Hart S (2000). Organic production in New Zealand. *Farmers Club J*, 165(Spring):15.

- Kang HS · Lee YI (2009). Research on Relationships among Customers' Knowledge Level, Trust in Air Ticket Distribution Channels, and Risk Perception. *Korea J Res Academy Distribution Information* 12(5):45-76.
- Kang JH · Jeong HJ (2008). Measuring the Effects of Belief, Subjective Norm, Moral Feeling and Attitude on Intention to Consume Organic Beef. *Korean J Food Culture* 23(3):301-307.
- Kim YG · Suh BW · Lee AJ (2008). Consumer Attitudes Considering Perceived Benefits and Perceived Risks of Food Products Involving Genetic Modification. *J Foodservice Management Soc Korea* 11(1):123-143.
- Klerck D · Sweeney JC (2007). Effect of Knowledge Types on Consumer-Perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Foods. *Psychology & Marketing* 24(February):171-193.
- Knox B (2000). Consumer Perception and Understanding of Risk from Food. *Br Med Bulletin* 56(1):103-105.
- Lee YK · Choi JG · Kim MS (2010). The Impact of Environmental Objective and Subjective Knowledge on Pro-environmental Behaviors: Mediating Role of Environmental Affect. *Korean Management Rev* 9(5):1177-1198.
- Makatouni A (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *Br Food J* 104(3/5):345-352.
- McCarthy M · Brennan M · Kelly A · Ritson de Boe · Thompson MN (2007). Who is at risk and what do they know? Segmenting a population on their food safety knowledge. *Food Quality & Preference* 18(2):205 - 217.
- Onyango BM · Hallman WK · Bellows AC (2007). Purchasing Organic Food in US Food Systems: A Study of Attitudes and Practice. *Br Food J* 109(5):399-411.
- Padel S · Foster C (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour - Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *Br Food J* 107(8):606 - 625.
- Park CW · Parker LC (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *J Consumer Res* 8(September):223 - 230.
- Park SY · You SY (2007). A Study of the Effect of Health Motivation and Environmental Concern on Choosing Organic Food. *Korean Consumption Culture Assoc* 10(4):107-126.
- Pieniak Z · Aertsens J · Verbeke (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality & Preference* 21(6):581-588.
- Radecki CM · Jaccard J (1995). Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior. *J Experimental Soc Psychology* 31(2):107 - 138.
- Raffaele Z · Simona N (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *Br Food J* 104(8):643-653.
- Rhodes RE · Courneya KS (2003). Modelling the Theory of Planned Behavior and Past Behavior. *Psychology, Health & Med* 8(1):57-69.
- Saba A · Messina F (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality & Preference* 14(8):637 - 645.
- Siegrist M (2000). The influence of trust and perception of risks and benefits on the acceptance of gene technology. *Risk Analysis* 20(2):195 - 203.
- Siegrist M · Cvetkovich G · Roth C (2000). Salient value similarity, social trust, and risk, benefit perception. *Risk Analysis* 20(3):353 - 362.
- Sjoberg L (2001). Limits of knowledge and limited

- importance of trust. *Risk Analysis* 21(1):189 - 98.
- Slovic P (1993). Perceived risk, trust, and democracy. *Risk Analysis* 13(6):675-682.
- Tarkiainen A · Sundqvist S (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *Br Food J* 107(11):808-822.
- Tilikidou I (2007). The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks Pro-Environmental Purchasing Behaviour. *Corporate Soc Responsibility & Environmental Management Corp* 14(3):121-134.
- Williams P · Hammitt JK (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens and natural toxins. *Risk Analysis* 21(2):319-330.
- Yee WMS · Yeung RMW · Morris J (2005). Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. *Br Food J* 107(10/11):841-854.
- Zanoli R · Naspetti S (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *Br Food J* 104(8):643-653.
- Korea Rural Economic Institute. Agriculture News. Assessed September 5, 2009. Available from : www.krei.re.kr

2011년 05월 27일 접수
 2011년 06월 13일 1차 논문수정
 2011년 07월 14일 2차 논문수정
 2011년 07월 26일 3차 논문수정
 2011년 07월 28일 게재확정