

국내외 농산물 인증마크에 대한 소비자 인식의 비교

박미선¹ · 이범준^{2,*} · 함선옥¹ · 이한주³

¹가천대학교 관광경영학과, ²연세대학교 생활환경대학원 호텔외식경영전공, ³가천대학교 경제학과

A Comparison Between Consumers' Perceptions of Korean and US Quality Certification Marks for Agricultural Products

Misun Park¹, BumJun Lee^{2,*}, Sunny Ham¹, Hanju Lee³

¹Department of Tourism Management, Gachon University

²Department of Hotel and Foodservice Management, Yonsei University

³Department of Economics, Gachon University

Abstract

The purpose of the study is to determine how consumers perceive certification marks for agricultural products. The study examined three agricultural product certifications, such as the certification of environment-friendly agricultural products, Good Agricultural Procucts (GAP) certification mark, and United States Department of Agriculture (USDA) certification mark. A survey was utilized for data collection from adults over the age of 19 in November, 2013. A total of 390 questionnaires were distributed, and 300 of those were obtained for an analysis of the study. The results were as follows. First, consumers' awareness of, image of, and credibility on the agricultural products with the certification marks were not significantly different among the three certification marks except consumers' awareness. Second, consumers' purchase intentions for and willingness to pay for the agricultural products with the certification marks were not significantly different among the three certification marks. Third, these variables were not significantly different between buying group and non-buying group except consumers' awareness. Lastly, buying group and non-buying group were significantly different only in gender and marital status. The findings offer implications to the food and food service industry regarding consumers' purchase of certified agricultural products. Further, the study enforces the roles of food industry for environment.

Key Words: Agricultural products certification, environment-friendly agricultural products certification marks, GAP, USDA, food service

I. 서 론

국민소득의 증가 및 웰빙(well-being)에 대한 관심은 식품 안전성 및 품질에 대한 소비자들의 인식을 증가시키고 있으며, 자유무역협정(FTA) 추진에 따른 수입 농산물 시장규모의 확대는 국내뿐만 아니라 수입 농산물의 생산과정에 대한 정보까지 요구하고 있다(Lee & Hwang 2013). 이러한 농산물에 대한 소비패턴의 급속한 변화는 인증농산물과 고품질 안전농산물에 대한 요구로 이어지고 있는데, 이는 먹거리에서 지속적으로 발생되고 있는 식중독 및 증금속 등 유해물질 검출 등 식품사고의 빈번한 발생이 농산물에 대한 소비자의 불안감 증가의 원인이 되고 있기 때문이다(Kim 등 2013). 또한 자유무역협정(FTA) 대상국의 범위가 확대됨에 따라 값싼 수입 농산물이 국내로 더 많이 들어오게 되면서

수입 농산물의 안전에 대한 소비자들의 우려는 더욱 커지고 있다(Huh & Kim 2010). 따라서 그 어느 때보다 다양한 농산물의 인증제도에 대한 소비자 및 푸드서비스 업계의 관심이 고조되고 있다. 특히 소비자가 농산물을 소비한 후에도 그 생산과정 및 품질을 확신할 수 없고, 소비자가 그들에 대한 신뢰를 가질 때에만 그에 상응하는 가격 프리미엄을 인정받을 수 있기 때문에 농산물 시장에서는 소비자의 신뢰도는 민감한 사안이다(Janssen & Hamm 2012).

소비자의 신뢰도가 중요하게 작용하는 제품들의 대표적인 특성은 정보의 비대칭성이 강하다는 점인데 이러한 딜레마를 극복하기 위한 방법이 제 3자의 인증을 바탕으로 한 제품 표시(product labeling)이다(Roe & Sheldon 2007). 인증제도란 공신력 있는 제 3자의 기관이 제품 혹은 시스템의 품질을 정해진 기준에 따라 평가하여 그 기준과의 적합성 또

*Corresponding author: Bumjun Lee, Department of Hotel and Foodservice Management, Yonsei University, 50, Yonseiro, Seodaemun-gu, Seoul-si, Korea
Tel: 82-2-2123-4276 Fax: 82-2-363-3430 E-mail: bumjunlee@hotmail.com

는 우수성을 증명하여 주는 제도이다.

국내에서는 안전하고 품질 좋은 농식품의 생산 및 공급을 위해 1992년 농수산물 품질인증제도, 1999년 지리적 표시제도, 2001년 친환경농산물 인증제도, 2006년 농산물우수관리인증제도(GAP) 등 2012년 기준 총 14종의 인증제도를 시행해오고 있는데, 이러한 농산물 품질인증은 크게 품질에 대한 인증과 농산물 안전성에 대한 인증으로 구분할 수 있다(Kim 등 2012). 그 중에서 우리나라의 대표적인 농산물 국가인증 제도는 농산물우수관리인증(GAP: Good Agricultural Practices)과 친환경농산물 인증이라고 할 수 있다. 첫째, 농산물우수관리인증(GAP)은 농식품의 안정성 확보를 위한 국제적 규범으로 농산물의 생산 단계부터 가공, 유통 및 소비 단계까지 전 과정을 추적 및 확인할 수 있는 생산이력추적 시스템(Traceability System)이다. 즉, 해당 농산물에 문제가 발생할 경우 신속히 역추적이 가능한 안전체계라 할 수 있다(Lee 등 2013). 둘째, 친환경농산물 인증은 환경을 보전하고 소비자에게 보다 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약, 화학비료 및 사료첨가제 등을 전혀 사용하지 않거나 최소량만을 사용하여 생산한 농산물에 대해 정부가 그 안전성을 인증해주는 제도이다. 이들은 유기농산물(유기축산물), 무농약농산물(무항생제축산물) 및 저농약농산물의 3가지로 구분된다.

우리나라가 2013년 수입한 농축산물 총 액수는 304억 달러로 평년 대비 25%, 전년 대비 2.7%가 증가했고 그 중에서 국가별 농축산물 수입액은 미국이 가장 많고 중국, 아세안(ASEAN), 유럽연합(EU), 브라질이 뒤를 이었다(Newspaper of Korea Agriculture Administration 2014.02.16). 미국은 유기 농산물 및 유기가공식품에 대해 농무성(USDA) 주관의 통합 인증제도를 시행하고 있는데 미국 유기농 시장규모의 가파른 성장은 이 인증 프로그램 도입에 기인한 것으로 평가된다(Kim & Lee 2009). USDA 인증마크는 미국 농림부 지정 심사기준에 통과된 유기식품에 부여되는 것으로 성분 조성에 따라 4가지로 구분된다.

이러한 인증제도들은 소비자들로 하여금 쉽게 인식하고 식별할 수 있도록 하기 위해서 인증마크를 사용한다. 인증마크는 소비자들에게 판매시점에서 해당 제품들이 공신력 있는 기관으로부터 인증을 받은 제품이라는 신호를 보내는 역할을 한다(Janssen & Hamm 2012). 농산물에 대한 다수의 인증제도가 존재함에 따라 그에 따른 인증마크의 종류 또한 다양하다. 따라서 마케팅 관점에서 보면 다양한 인증마크에 중에서 특정 인증마크에 대해 소비자들의 선호도가 집중될 수 있음을 예상해 볼 수 있다. 또한 소비자의 선호가 집중되는 특정 인증마크가 어떤 것인지 알 수 있다면 이는 농산물 공급업자가 자신들이 추구할 인증제도에 대한 의사결정을 하는데 유용할 것이다.

그간의 농식품 인증제도에 대한 선행연구들은 주로 농산물품질인증 실태 및 소비자 인식조사에 관한 연구들이었다(Korea Rural Economic Institute 1998; Kim 등 2000; Im

등 2002; Park 2004; Kim 2005; Lee 등 2005; Lee 등 2007). Huh & Kim(2004)은 친환경농산물 인증은 친환경농산물의 진위여부를 판별할 수 있도록 하며 소비자의 신뢰도를 제고시키는 효과가 있다고 주장하였다. Sin & Kim(2009)은 친환경농산물의 소비저변을 확대하기 위해서는 소비자들의 신뢰를 확보하는 것이 가장 중요한 요인임을 강조하였고, Hwang 등(2010)은 건강 및 환경에 대한 관심이 높을수록 친환경농산물에 대한 만족도 및 재구매 의사가 높아진다는 결과를 도출하였다. Lee 등(2013)은 품질인증 농산물의 소비자 구매태도를 분석한 결과, 전반적으로 인증제에 대한 소비자의 인식 수준이 낮음을 밝히고 이를 해결하기 위해서는 소비자들이 쉽게 이해할 수 있는 인증표시 마련 및 적극적인 홍보활동이 요구된다고 하였다. 그러나 이러한 농산물품질인증과 관련된 연구들이 단일 인증제도에 대한 소비자의 인식 및 구매태도 분석에만 머무르고 있어 전반적인 농산물품질인증제도의 현황 및 다양한 인증제 시행에 따른 소비자들의 인식 변화를 살펴본 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 인증농산물에 대한 요구가 높아지는 시장상황과 함께 수입농산물 개방이라는 국가적 현실을 반영하여 국내 농산물 인증제와 수입 농산물 인증제에 대한 소비자의 인식차이를 비교분석하고자 한다. 첫째, 국내외 농산물 인증마크의 인지도, 이미지 및 신뢰도를 살펴보고 그 차이를 비교하고자 한다. 둘째, 국내외 인증 농산물에 대한 구매의도 및 추가지불의사를 측정해 비교분석한다. 셋째, 이들 변수에 대해 품질인증농산물의 구매집단과 비구매집단 사이에서 어떠한 차이를 보이는지 확인하고자 한다. 이 연구결과를 바탕으로 농산물 품질인증제도의 현 시장성을 평가하고, 향후 품질인증제의 올바른 정착 및 소비확대를 위한 효율적인 운영방안을 제시하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 측정도구

본 연구에서의 농산물 인증마크는 국내 농산물 분야에서 품질인증 및 표시제로서 중요한 역할을 하는 것으로 판단되는 ‘농산물우수관리인증(GAP)’과 ‘친환경농산물인증’을(National Agricultural Products Quality Management Service 2012) 비롯하여 수입 농산물 인증제 중 국내 수입 농산물 시장에서 최대 시장점유율을 차지해(Korea Rural Economic Institute 2008) 국내 소비자에게 노출정도가 가장 높을 것으로 판단되는 미국의 ‘USDA 인증제’의 총 3가지의 인증제를 선택하였다(Figure 1~3).

본 연구에 사용된 설문지는 농산물 인증마크의 인지도, 이미지 및 신뢰도, 이들 인증마크가 부착된 농산물에 대한 구매의도 및 추가지불의사, 조사대상자의 일반사항에 대한 6개 부분으로 구성되었다. 농산물 인증마크에 대한 인지도는 Choi(2009) 및 Lee(2010)의 선행연구에서 사용된 문항을 기



<Figure 1> GAP (Good Agricultural Products) certification marks
Source: Korea National Agricultural Products Quality Management Service (2013)

초로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 총 4개 문항으로 구성하였다. 농산물인증마크에 대한 이미지는 Park & Jang(2005)의 선행연구에서 사용된 문항을 기초로 총 6개 문항으로 측정하였다. 농산물 인증마크에 대한 신뢰도에 관한 문항은 Chaudhuri 등(2001)와 Morgan 등(1994)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 5개 문항으로 구성하였다. 구매의도에 관한 문항은 Kim 등(2009) 및 Spears 등(2004)의 선행연구를 바탕으로 총 4개 측정 항목으로 구성하였다. 또한 추가지불의사는 Kim(2012)의 연구를 참조하여 총 3개 문항으로 측정하였다. 조사대상자의 일반사항은 성별, 연령, 결혼유무, 학력, 직업, 가구당 월 평균소득에 대하여 응답하게 하였다. 조사대상자의 일반사항을 제외한 모든 문항을 리커트 타입 5점 척도의 형태를 이용하여 측정하였다.

2. 조사대상 및 시기

본 연구의 조사대상은 서울 및 경기지역에 거주하는 만 19

	100% Organic Use of the USDA Seal is optional
	Organic (95% or more ingredients) Use of the USDA Organic Seal is optional
	Made with Organic Ingredient (At least 70% Organic Ingredients)
	Less than 70% Organic ingredients (Organic Ingredients denoted in ingredient list only)

<Figure 3> United States Department of Agriculture (USDA) certification marks
Source: United States Department of Agriculture

세 이상 성인 남녀를 대상으로 하였으며, 통계청(2010)에서 발표한 연령 및 성별 분포도를 기준으로 할당표본추출법(quota sampling)을 사용하여 표본을 추출하였다.

본 연구를 위해 2012년 9월 22일부터 23일까지 총 25부의 예비조사를 실시하여 그 결과를 바탕으로 설문문항을 수정·보완하였다. 수정·보완된 총 390부의 설문지를 2012년 9월 24일부터 10월 15일까지 각각의 인증마크에 대해 130부씩 배포하였고, 총 356부를 회수하였다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답이 이루어진 설문지 56부를 제외한 총 300부(인증마크별 100부, 유효 응답률 76.9%)를 분석에 사용하였다.



<Figure 2> Eco-friendly certification marks
Source: Environment-friendly Agricultural Products Certification (2013), Ministry of Agriculture (2001)

<Table 1> Demographics of respondents

Characteristics		Frequency	%	Characteristics		Frequency	%
Gender	Male	144	48.0	Marital status	Single	92	30.7
	Female	156	52.0		Married	208	69.3
Age	20~29	55	18.3	Education	High School degree	35	11.7
	30~39	69	24.3		University student	36	12.0
	40~49	137	26.7		University degree	143	47.7
	50~	48	30.7		Grauduate School student	24	8.0
Graduate School degree					62	20.7	
Occupation	Clerical & Managerial position	113	37.7	Monthly Household Income	Less than ₩1,000,000	13	4.3
	Professional	62	20.7		₩1,000,000~₩2,000,000	32	10.7
	Self-employment	26	8.7		₩2,000,000~₩3,000,000	50	16.7
	Housewife	41	13.7		₩3,000,000~₩4,000,000	67	22.3
	Students	51	17.0		₩4,000,000~ ₩5,000,000	68	22.7
	Not employed	7	2.3		₩5,000,000~	70	23.3

3. 자료 분석

본 연구의 분석은 SPSS window Ver. 18.0을 사용하였다. 측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, Cronbach's alpha 값을 이용하여 측정문항의 신뢰도를 측정하였다. 국내의 농산물 인증마크에 대한 인식의 차이를 분석하기 위해 기술통계, t검증, 일원분산분석(One way ANOVA) 및 교차분석을 실시하였다.

II. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 설문조사 대상자의 인구통계학적 특성을 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 월 평균 가구 소득 및 학력 등으로 나누어 본 결과는 <Table 1>과 같다. 총 응답자 300명 중 남성이 144명(48.0%)이고, 여성이 156명(52%)이었다. 연령은 전체적으로 50세 이상이 92명(30.7%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 40세 이상~49세 이하가 80명(26.7%), 30세 이상~39세 이하 73명(24.3%), 20세 이상~29세 이하 55명(18.3%) 순이었다. 결혼여부는 미혼이 92명(30.7%), 기혼 208명(69.3%)으로 기혼이 많았으며, 직업군에 있어서는 회사원이 113명(37.6%)으로 가장 많았으며, 전문직 62명(20.7%), 학생 51명(17.0%), 주부 41명(13.7%), 자영업 26명(8.7%), 무직 7명(2.3%)으로 나타났다. 월평균 가계소득은 월 500만 원 이상이 70명(23.3%)으로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 월 400만 원 이상~500만 원 미만 68명(22.7%), 월 300만 원 이상~400만 원 미만 67명(22.3%), 월 200만 원~300만 원 미만이 50명(16.7%), 월 100만 원 이상~200만 원 미만 32명(10.7%), 100만 원 미만 13명(4.3%) 순으로 나타났다. 학력은 대졸 이상이 143명(47.7%)으로 가장 많았고, 다음으로는 대학원졸 이상 62명(20.7%), 대학교 재학 이상 36명(12.0%), 고졸 이하 35명(11.7%), 대학원 재학 이상 24명(8.0%) 순으로 나타났다.

2. 측정 척도의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 변수들의 신뢰도 검증을 위하여 내적 일관성을 측정하는 계수인 Cronbach's Alpha를 활용하였다. Cronbach's Alpha 계수는 흔히 0.8~0.9 이상이면 바람직하고, 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 본다(Lee & Lim 2008). 농산물 인증마크의 인지도, 이미지 및 신뢰도, 인증농산물에 대한 구매의사 및 추가지불의사의 Cronbach's Alpha 값은 모두 0.8이상으로 높은 신뢰도를 보였으며, 각 변수의 신뢰도를 떨어뜨리는 개별 문항이 없는 것으로 나타나 모든 문항을 분석에 사용하기로 하였다.

또한 각 변수들의 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 농산물 인증마크의 인지도, 이미지 및 신뢰도, 농산물 구매의사 및 추가지불의사에 관한 문항들의 표준 적재치는 모두 0.6 이상으로 타당성을 확보하였다(Lee & Lim 2008). 또한 모든 변수들이 단일요인으로 구성되었으며, 각 요인들의 설명력은 58~85% 수준이었다<Table 2>.

3. 농산물 인증마크에 대한 소비자 인식

본 연구에서는 '농산물우수관리인증마크(GAP)', '친환경농산물인증마크' 및 'USDA 인증마크'에 대한 국내 소비자의 인지도, 이미지 및 신뢰도를 조사하였다<Table 3>.

조사 결과, 농산물 인증마크의 인지도 부분에서는 전반적으로 비교적 낮은 수준이었는데, 그 중에서 '친환경농산물인증마크'의 인지도(2.81)가 가장 높았으며, '농산물우수관리인증마크(GAP)' (2.26) 및 'USDA 인증마크'(2.21)의 순이었다. 인증마크에 대한 이미지 부분에서는 '농산물우수관리인증마크(GAP)'에 대한 이미지(3.64)가 가장 긍정적이었으며, '친환경농산물인증마크'(3.59) 및 'USDA 인증마크'(3.54)의 순이었다. 그러나 조사대상인 3가지 인증마크 간의 인지도 및 이미지의 차이를 분석한 결과, 인지도에서는 유의미한 차이를 나타냈으나($F=16.370, p<.05$), 이미지에서는 유의미한 차이를 보이지 않았다($F=0.641, p>.05$). 이들에 대한 신뢰도 부

<Table 2> Factor analysis for awareness, image, credibility, purchase intention, and willingness to pay for quality certification mark

Constructs		Factor Loadings	Cronbach's α	Cumulative % of variance
Awareness	Factor 1			
	I have heard of quality certification marks	.772	.808	64.421
	I know quality certification marks well	.816		
	I recall quality certification marks easily	.802		
I recognize quality certification marks	.819			
Image	Factor 1			
	I regard our environment being important	.714	.854	58.417
	The qualities of agricultural products with quality certification marks are excellent	.626		
	The qualities of agricultural products with quality certification marks are outstanding	.814		
	Agricultural products with quality certification marks are hygienic	.788		
	Agricultural products with quality certification marks are safe	.836		
Quality certification shares echo-friendly values with consumers	.736			
Credibility	Factor 1			
	I can rely on quality certification marks	.826	.872	66.567
	I regard quality certification marks being honesty	.880		
	I think that quality certification marks have a positive effect on consumers' health	.697		
	Quality certification marks are reliable	.872		
I think that quality certification marks guarantee fulfillment of certification standards	.791			
Purchase intention	Factor 1			
	I intend to purchase agricultural products with quality certification marks	.824	.868	71.877
	I will increase purchasing proportions of agricultural products with quality certification marks	.908		
	I am highly liable to consider to purchase agricultural products with quality certification marks	.853		
I will definitely purchase agricultural products with quality certification marks	.803			
Willingness to pay	Factor 1			
	I willingly intend to purchase agricultural products with quality certification marks	.826	.915	85.522
	I will purchase agricultural products with quality certification marks, even though it is more expensive than other products	.880		
I will purchase agricultural products with quality certification marks in spite of their expensive prices	.697			

분에서는 ‘농산물우수관리인증마크(GAP)’에 대한 신뢰도(3.52)가 가장 높고, ‘USDA 인증마크’에 대한 신뢰도(3.47)가 가장 낮았다. 그러나 이들 신뢰도 간에 유의미한 차이는 나타나지 않았다($F=0.197, p>.05$).

품질인증농산물에 대한 구매의도 및 추가지불의사에 대해 조사한 결과<Table 3>, 구매의도는 ‘USDA 인증’ 농산물(3.44)이 가장 높았으며, ‘농산물우수관리인증마크(GAP)’(3.38)가 가장 낮았다. 또한 추가지불의사는 국내외 품질인증 농산물 모두에 대해 전반적으로 높게 나타났는데 그 중에서 ‘USDA 인증’ 농산물에 대한 추가지불의사(3.21)가 가장 높았으며, ‘친환경농산물인증’ 농산물에 대한 추가지불의사(3.14)가 가장 낮았다. 그러나 이러한 구매의도 및 추가지불의사에 대해서 3가지 인증마크 간에 유의미한 차이는 모두 나타나지 않았다(구매의도 차이: $F=0.215, p>.05$, 추가지불의사 차이: $F=0.190, p>.05$).

한편 인증농산물별 (비)구매집단의 비율을 보면 ‘친환경인

증’ 농산물은 구매집단이 전체의 56.0%로 비구매집단(44.0%)에 비해 많았다. 반면, ‘농산물우수관리인증(GAP)’ 농산물은 구매집단이 전체의 25.7%로 비구매집단(74.3%)의 1/3 수준에 머물렀고, ‘USDA 인증’ 농산물의 구매경험집단(25.2%)과 구매비경험집단(74.7%)의 비율 또한 ‘농산물우수관리인증(GAP)’과 동일한 수준이었다. 이상의 변수들에 대해 품질인증제 농산물에 대한 구매경험 유무에 따른 차이가 있는지를 확인하였는데<Table 4> ‘친환경농산물인증마크’는 모든 변수들에 대해 구매집단에서 비구매집단에 비해 높은 결과를 보였다. 특히 인지도 및 추가지불의사에서는 구매경험 여부에 따라 상대적으로 큰 차이를 보였다. 그러나 구매경험 유무에 따라 인지도, 구매의도, 추가지불의사에서는 유의미한 차이를 보였으나(인지도 차이: $t=6.903, p<.01$, 구매의도 차이: $t=3.819, p<.01$; 추가지불의사: $t=3.109, p<.01$), 이미지 및 신뢰도에서는 유의미한 차이를 보이지 않았다(이미지 차이: $t=1.541, p>.01$, 신뢰도 차이: $t=1.214, p>.01$).

<Table 3> One-way ANOVA results of customer perceptions among Eco-friendly, GAP and USDA certification marks

Constructs	Eco-friendly agricultural products certification marks ¹⁾	Good Agricultural Products certification marks	USDA certification marks	F-Value
Awareness	2.81±0.90 ^a	2.26±0.74 ^b	2.43±0.85 ^b	16.370*
Image	3.59±0.57	3.64±0.61	3.54±0.54	0.641
Credibility	3.51±0.63	3.52±0.63	3.47±0.55	0.197
Purchase Intention	3.41±0.70	3.38±0.72	3.44±0.71	0.215
Willingness to Pay	3.14±0.86	3.18±0.81	3.21±0.84	0.190

¹⁾M±SD

*p<0.05

^{a,b,c}values with different alphabets with in each row are significantly different at α=0.05 by Duncan's multiple range test.

<Table 4> Descriptive statistics and t-test results between a purchase group and a non-purchase group

Certification marks	Purchase group ¹⁾	Non-purchase group	t-value	
Eco-friendly certification marks	Awareness	3.26±0.72	2.23±0.78	6.093***
	Image	3.66±0.55	3.49±0.58	1.541
	Credibility	3.58±0.62	3.43±0.65	1.214
	Purchase intention	3.63±0.67	3.13±0.63	3.819***
	WTP ²⁾	3.36±0.86	2.85±0.77	3.109**
GAP	Awareness	2.81±0.75	2.07±0.65	4.946***
	Image	3.63±0.61	3.64±0.61	-0.069
	Credibility	3.51±0.60	3.52±0.64	-0.085
	Purchase intention	3.52±0.71	3.33±0.72	1.182
	WTP	3.30±0.83	3.14±0.80	.925
USDA	Awareness	2.96±0.50	1.96±0.71	7.704***
	Image	3.70±0.42	3.49±0.56	1.699
	Credibility	3.71±0.56	3.39±0.53	2.618*
	Purchase intention	3.38±0.71	3.46±0.72	-.501
	WTP	3.23±0.88	3.20±0.83	.123

¹⁾M±SD

²⁾WTP (Willingness To Pay)

***p<0.001, *p<0.05

‘농산물우수관리인증마크(GAP)’의 인지도, 구매의도 및 추가 지불의사는 구매집단에서 비구매집단에 비해 높게 나타났고, 이미지와 신뢰도는 비구매집단에서 구매집단에 비해 소폭 높게 나타났다. 그러나 구매경험 유무에 따라 인지도에서는 유의미한 차이를 보였으나(인지도 차이: t=4.946, p<.01), 이미지, 신뢰도, 구매의도 및 추가지불의사에서는 유의미한 차이를 보이지 않았다(이미지 차이: t=-0.069, p>.01, 신뢰도 차이: t=-0.085, p>.01, 구매의도 차이: t=1.182, p>.01, 추가지불의사: t=0.925, p>.01). ‘USDA 인증마크’에 대해서는 인지도, 이미지, 신뢰도 및 추가지불의사에서 구매집단이 비구매집단에 비해 높은 결과를 보였으나, 구매의도에서는 비구매집단이 구매집단에 비해 높은 의향을 보였다. 그러나 여기서도 인지도에서만 구매경험 여부에 따라 유의미한 차이를 보였고(인지도 차이: t=6.490, p<.01), 그 외 변수들에 대해서는 유의미한 차이를 보이지 않았다(이미지 차이: t=1.699, p>.01, 신뢰도 차이: t=2.618, p>.01, 구매의도 차이: t=-0.501, p>.01, 추가지불의사: t=0.123, p>.01).

품질인증제 농산물을 (비)구매 이유들을 살펴본 결과, 인증마크별로 응답의 차이를 보였다<Table 5>. ‘친환경인증’ 농산물에 대한 구매이유는 ‘나와 가족의 건강과 안전을 위해서(35%)’, ‘환경보전 등 사회공익을 위해(6.0%)’, ‘주변의 권유나 소개로(4.0%)’, ‘방송 등 매체를 통해 알고(4.0%)’ 등이 주요 이유였으며, 반면, 비구매이유는 ‘인증마크를 알지 못해서(21.0%)’, ‘구매할 필요성을 느끼지 못해서(9.0%)’, ‘어디에서 판매하는지 몰라서(7.0%)’, ‘인증 농산물이 비싸서(3.0%)’ 등이라고 응답하였다. 전체 응답자 중 56%만이 ‘친환경인증’ 농산물의 (비)구매이유에 대해서 응답하였다. 또한 ‘농산물우수관리인증(GAP) 농산물에 대한 구매이유는 ‘나와 가족의 건강과 안전을 위해(12.9%)’, ‘환경보전 등 사회공익을 위해(5.0%)’, ‘주변의 권유나 소개로(4.0%)’ 등이었으며, 비구매이유는 ‘인증마크를 알지 못해서(48.5%)’, ‘구매필요성을 느끼지 못해서(5.0%)’, ‘어디에서 판매하는지 몰라서(6.9%)’, ‘농산물이 다양하지 못해서(5.0%)’, 및 ‘인증농산물이 비싸서’ 등이 주요 이유였다. 전체 응답자 중 75%가 ‘농

<Table 5> Reasons for (Non)purchase for produce with certification marks

N(%)

Contents		Eco-friendly certification marks	GAP	USDA
Reasons for purchase	For my family's health and safety	35(62.5)	13(50.0)	14(56.0)
	For public interest such as environment conservation	6(10.7)	5(19.2)	3(12.0)
	For participation in green activity of government	2(3.6)	1(3.8)	0(0.0)
	Other's recommendation	4(7.1)	4(15.4)	5(20.0)
	Mass media	4(7.1)	1(3.8)	3(12.0)
	Others	5(8.9)	2(7.7)	0(0.0)
	Total	56(100.0)	26(100.0)	25(100.0)
Reasons for non-purchase	No information about certification marks	21(47.7)	49(65.3)	61(82.4)
	Lack of variety of produces with certification marks	2(4.5)	5(6.7)	2(2.7)
	No relation with needs of produces with certification marks	9(20.5)	7(9.3)	3(4.1)
	High prices	3(6.8)	3(4.0)	1(1.4)
	No information about the shopping place	7(15.9)	7(9.3)	6(8.1)
	Preference for other brands	0(0.0)	1(1.3)	0(0.0)
	Low credibility on certification marks	0(0.0)	2(2.7)	0(0.0)
	Others	2(4.5)	1(1.3)	1(1.4)
Total	44(100.0)	75(100.0)	74(100.0)	

<Table 6> Descriptive statistics and χ^2 test results of respondents demographics

N(%)

		Purchase group	Non-purchase group	Total	χ^2 ¹⁾
Gender	Male	33(30.8)	111(57.50)	144(48.0)	19.619***
	Female	74(69.2)	82(42.5)	156(52.0)	
Age	20-29	16(15.0)	39(20.2)	55(18.3)	7.275
	30-39	22(20.6)	51(26.4)	73(24.3)	
	40-49	26(24.3)	54(28.0)	80(26.7)	
	50-	43(40.2)	49(25.4)	92(30.7)	
Marital status	Single	25(23.4)	67(34.70)	92(30.7)	4.171*
	Married	82(76.6)	126(65.3)	208(69.3)	
Education	High School degree	13(12.1)	22(11.4)	35(11.7)	0.536
	University student	13(12.1)	23(11.9)	36(12.0)	
	University degree	49(45.8)	94(48.7)	143(47.7)	
	Graduate School student	10(9.3)	14(7.3)	24(8.0)	
	Graduate School degree	22(20.6)	40(20.7)	62(20.7)	
Income	Less than ₩1,000,000	5(4.7)	8(4.1)	13(4.3)	4.333
	₩1,000,000~₩2,000,000	7(6.5)	25(13.0)	32(10.7)	
	₩2,000,000~₩3,000,000	18(16.8)	32(16.6)	50(16.7)	
	₩3,000,000~₩4,000,000	23(21.5)	44(22.8)	67(22.3)	
	₩4,000,000~ ₩5,000,000	24(22.4)	44(22.8)	68(22.7)	
	₩5,000,000~	30(28.0)	40(20.7)	70(23.3)	
Total		107(100.0)	193(100.0)	300(100.0)	

¹⁾***p<0.001, *p<0.05

산물우수관리인증(GAP)의 (비)구매이유를 응답하였다. 마지막으로 'USDA 인증' 농산물에 대한 구매이유는 '나와 가족의 건강과 안전을 위해서(14.1%)' 및 '주변의 권유나 소개로(5.1%)'가 주요하였으며, 비구매이유는 '인증마크를 알지 못해서(61.6%)'가 압도적이었다. 'USDA 인증' 농산물에 대한 (비)구매이유에 대한 응답률은 74.7% 수준이었다. 본 연구에

서는 판매처에 대한 정보 부재 및 품질인증농산물의 다양성 부족을 언급하였으며, 이들 품질인증농산물이 소비자들의 구매동기를 유발시키지 못하고 있음을 주로 지적하였다.

마지막으로 구매집단과 비구매집단의 인구통계학적 차이를 살펴보면<Table 6>, 성별 및 혼인여부에 대해서는 유의미한 차이를 보였으나(성별: $\chi^2=19.619$, $p<.001$, 혼인여부:

$\chi^2=4.171$, $p<.05$), 연령, 학력 및 소득수준에서는 집단 간에 유의미한 차이를 보이지 않았다(연령: $\chi^2=7.275$, $p>.05$, 학력: $\chi^2=0.536$, $p>.05$, 소득: 4.333, $p>.05$). 이 결과는 대부분의 친환경인증농산물 이용실태에 대한 연구에서 고연령군 및 고소득군에서 높은 구매비율을 보였던 결과는 차이를 보이는 것이었다(Lee 등 2013; Kim 등 2012; Janssen & Hamm 2012; Huh & Kim 2010).

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 국내외 다양한 농산물 품질인증제에 대한 국내 소비자의 인식을 살펴보고 이들 결과를 비교분석하였다. 첫째, 품질인증제의 인지도에서는 전반적으로 낮은 수준을 보였으나, 국내 농산물 품질인증제(친환경농산물품질인증, 농산물우수관리인증)의 인지도가 미국 'USDA 품질인증제(2.21)'보다 높게 나타났다. 국내 품질인증제 중에서는 '친환경농산물품질인증(2.81)'이 '농산물우수관리인증(2.26)'에 비해 높게 나타났다. 이는 품질인증농산물의 소비자 구매행태에 대한 선행연구(Lee 등 2013)와 일치하는 결과로 '친환경농산물 품질인증제도'의 시행기간이 다른 인증제에 비해 길었던 점에 기인하는 것으로 보인다. 인증마크의 인지도는 인증제도 및 인증마크에 대한 평가의 선행요인이 된다는 점에서 중요한 변수라고 할 수 있다(Solomon 2006).

둘째, 품질인증제에 대한 이미지에서는 국내 농산물 품질인증제가 미국 'USDA 품질인증제(3.54)'보다 긍정적인 이미지를 가지는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 '농산물우수관리인증(GAP)'의 이미지(3.64)가 '친환경농산물인증(3.59)'에 비해 더 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 조사대상인 3가지 인증마크 간의 인지도 및 이미지의 차이를 분석한 결과, 인지도에서는 유의미한 차이를 나타냈으나($F=16.370$, $p<.05$), 이미지에서는 유의미한 차이를 보이지 않았다($F=0.641$, $p>.05$).

셋째, 품질인증제의 신뢰도에서는 미국 'USDA 품질인증제(3.47)'가 국내 품질인증제(친환경농산물품질인증: 3.51, 농산물우수관리인증: 3.52)에 비해 낮게 나타났다. 이 결과는 국산 유기농산물을 수입 유기농산물보다 더 신뢰하는 것으로 나타난 국내외 유기농산물의 안정성에 대한 신뢰도를 비교한 선행연구 결과와 일맥상통하는 것으로 볼 수 있다(Kim 등 2008). 그러나 이들 신뢰도 간에 유의미한 차이는 나타나지 않았다($F=0.197$, $p>.05$). 인증마크에 대한 소비자 태도는 신뢰도(trust)와 같은 감정적인(affective) 요소와 인지도(recognition)와 같은 인지적인(cognitive) 요소로 구성되는데 이들은 서로 밀접하게 관련이 되어 있다(Solomon 2006). 따라서 인증마크에 대한 소비자의 이미지와 신뢰도는 인증제도가 가지는 인증기준 및 통제시스템에 대한 소비자의 인식과 연관되는데 소비자들은 인증제도의 기준과 절차에 대해 자신들이 충분한 지식을 가지고 있고 인증제도가 엄격하게

운영된다고 인지하는 인증마크에 대해 긍정적인 태도를 형성한다(Janssen & Hamm 2012). 본 연구의 분석결과로 볼 때 아직까지 국내 농산물 품질인증제가 소비자들에게 충분한 정보의 제공과 안정적인 신뢰도의 확보를 하지 못한 것으로 보인다.

넷째, 품질인증농산물에 대한 구매의도에서는 미국 'USDA 품질인증(3.44)' 농산물이 국내 품질인증 농산물(친환경농산물품질인증: 3.41, 농산물우수관리인증: 3.38)보다 모두 높게 나타났다. 이는 대다수의 응답자(전체 응답자의 65%)가 수입 친환경농산물을 구입할 의향이 없다고 응답한 Kim 등 (2008)의 연구와 상반되는 결과이다. 그러나 이들 결과는 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. Janssen & Hamm(2012)은 소비자들이 인증마크 및 인증제도에 대해 잘 알수록 해당 제품에 대한 구매의도가 높아진다고 주장하였다. 그러나 그들은 자신들의 연구에서 인증마크의 인지도가 구매의도를 충분히 설명하지는 못한다고 주장하면서 인증마크의 디자인 요소와 같은 감각적이고 부수적인 요소에 대한 선호도가 구매의도에 영향을 줄 수 있음에 대해서도 언급하였다.

다섯째, 추가지불의사는 국내외 품질인증농산물 모두에 대해 전반적으로 높게 나타났는데 그 중에서 'USDA 인증' 농산물에 대한 추가지불의사(3.21)가 가장 높았으며, '친환경농산물인증' 농산물에 대한 추가지불의사(3.14)가 가장 낮았다. 이는 소비자들이 가장 쉽게 접할 수 있는 농산물 인증마크에 대해서 가장 많은 가격 프리미엄을 지불하려고 할 것이므로 추가지불의사는 인증마크의 인지도 및 신뢰도에 의해 긍정적인 영향을 받는다고 밝힌 선행연구(Janssen & Hamm 2012)와 반대 결과를 나타냈다. 국내 품질인증농산물에 대한 구매행태를 연구한 선행연구들(Kim 등 2008; Lee 등 2013)에서 조사대상자들은 친환경 농산물의 적정가격대를 현행 가격의 80% 수준으로, 비구입 원인을 높은 가격으로 응답하였는데 이는 본 연구의 결과와 일맥상통한다고 할 수 있다. 'USDA 인증' 농산물에 대한 구매의도 및 추가지불의사가 'USDA 인증마크'의 인지도, 이미지 및 신뢰도가 가장 낮았음에도 불구하고 가장 높았던 것은 일반적으로 수입 품질인증농산물의 가격이 국내 품질인증농산물에 비해 20~30% 정도 저렴한데 기인하는 것으로 유추해볼 수 있다(Kim 등 2008). 그러나 이러한 구매의도 및 추가지불의사에 대해서 3가지 인증마크 간에 유의미한 차이는 모두 나타나지 않았다(구매의도 차이: $F=0.215$, $p>.05$, 추가지불의사 차이: $F=0.190$, $p>.05$).

마지막으로 구매집단과 비구매집단의 비교에서는 성별 및 혼인여부에 대해서만 유의미한 차이를 보였다(성별: $\chi^2=19.619$, $p<.001$, 혼인여부: $\chi^2=4.171$, $p<.05$). 이 결과는 대부분의 친환경인증농산물 이용실태에 대한 연구에서 고연령군 및 고소득군에서 높은 구매비율을 보였던 결과는 차이를 보이는 것이었다(Huh & Kim 2010; Kim 등 2012; Janssen

& Hamm 2012; Lee 등 2013).

본 연구에서는 국내외 다양한 농산물 품질인증제에 대한 국내 소비자의 인식을 살펴보고 이들 결과를 비교·분석하였다. 첫째, 품질인증제의 인지도에서는 전반적으로 낮은 수준을 보였고, 국내 농산물 품질인증제(친환경농산물품질인증, 농산물우수관리인증)의 인지도가 미국 'USDA 품질 인증제'보다 높게 나타났다. 둘째, 품질인증제에 대한 이미지에서는 국내 농산물 품질인증제가 미국 'USDA 품질 인증제'보다 긍정적인 이미지를 가지는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 '농산물우수관리인증(GAP)'의 이미지가 '친환경농산물인증'에 비해 더 긍정적인 것으로 나타났다. 셋째, 품질인증제의 신뢰도에서는 미국 'USDA 품질인증제'가 국내 품질인증제(친환경농산물품질인증, 농산물우수관리인증)에 비해 낮게 나타났다. 넷째, 품질인증농산물에 대한 구매의도 및 추가지불의사에서는 미국 'USDA 품질인증' 농산물이 국내 품질인증농산물(친환경농산물품질인증, 농산물우수관리인증)보다 모두 높게 나타났다. 마지막으로 이들 중 인지도에서만 모든 품질인증마크에서 구매경험 여부에 따른 유의미한 차이를 보였고, 인구통계학적으로는 성별과 혼인여부에 대해서만 구매집단과 비구매집단간의 유의미한 차이가 있었다.

본 연구는 농산물의 안전성 및 품질에 대한 소비자 및 푸드서비스 업계의 관심 및 요구가 고조되고 있는 현실을 반영하여 국내외 농산물 품질인증에 대한 소비자들의 인식을 파악하고 다양한 인증제 간의 차이를 규명해 농산물품질인증제도의 발전 방안을 모색해보고자 하였다. 연구결과 소비자들의 농산물품질인증제에 대한 인지도가 아직까지도 낮은 수준으로 농산물 인증제도에 대한 홍보가 전반적으로 강화될 필요가 있음을 도출하였다. 농산물 품질인증제가 널리 알려지지 않은 상황임에도 불구하고 품질인증농산물에 대한 소비자의 구매의도 및 추가지불의사가 비교적 높게 나타난 것으로 볼 때 농산물품질인증제도 및 인증마크에 대한 적극적인 홍보가 이루어진다면 그 효과를 극대화할 수 있음을 시사하고 있다. 이러한 홍보활동이 효과를 거두기 위해서는 인증제도의 기준을 국제 인증기준과 조화를 이루도록 하고 인증제도의 단계를 단순화하는 작업이 선행되어야 하며, 이를 통해 인증내용 및 인증마크에 대한 소비자의 이해와 인지를 용이하게 하여야 할 것이다(Kim 등 2008). 더불어 구매의 이유가 나와 가족의 건강과 안전을 위해와 같은 소비자의 자발적인 구매와 함께 주변의 권유에 의한 구매도 다수였던 것으로 보아 품질인증제 농산물 구매에 있어 구전의 영향력이 상당한 것으로 파악된다. 따라서 홍보활동을 전개함에 있어 건강과 안전을 메시지의 소구점으로 하고 구전마케팅을 강조할 필요가 있을 것이다.

한편 '친환경농산물인증제'가 오랜 시행기간을 통해 상당한 인지도가 확보되었음에도 불구하고 이미지 및 신뢰도의 형성으로 이어지지 않은 것으로 볼 때 인지도 향상을 위한 노력과 병행하여 국내 품질인증농산물의 재배 및 인증과정,

이에 대한 생산비용의 공개를 통해 인지도가 긍정적인 이미지 및 신뢰도 형성으로 이어질 수 있도록 하는 마케팅 방안이 요구된다고 할 수 있다. 또한 미국 'USDA 품질 인증제'에 대한 신뢰도가 국내 농산물품질인증제에 비해 낮았음에도 불구하고 구매의도 및 추가지불의사가 가장 높은 결과로 볼 때 품질인증제에 대한 신뢰도는 구매시점에서 가격과 서로 교환될 수 있는 요소임을 알 수 있다. 따라서 국내 품질인증농산물의 경쟁력을 향상시키기 위해서는 철저한 인증제도 관리를 통해 농산물품질인증제에 대한 신뢰도를 제고함과 동시에 적절한 수준의 가격 설정이 요구된다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점은 첫째, 조사 대상이 서울·경기지역 거주 만 19세 이상의 남녀로 한정되고 조사 응답자들의 소득 및 교육수준이 비교적 높게 나타나 농산물 품질인증제에 대한 국내 소비자의 전반적인 인식을 대표하는 결과로 보기는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 연구의 한계점을 반영하여 성별 및 연령과 함께 소득 및 교육수준에 대해서도 통계청 결과에 따라 할당표본추출을 해볼 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 다양한 농산물품질인증제에 대한 소비자 인식을 다양한 변수를 적용해 국내외 품질인증제 간의 차이를 단순 비교·분석하였다. 향후 연구에서는 농산물을 비롯한 품질인증제에 관한 선행연구를 바탕으로 이들 변수들 간의 인과관계 및 영향력에 대한 연구를 진행해 농산물 품질인증제도의 효과를 증진시키는 방안을 마련해보고자 한다.

References

- Choi HR. 2009. The study of the effect of brand extrinsic cues on perceived quality, perceived risk, and purchase intention. Doctoral degree thesis, Kyung Hee University, pp 32-33
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *J. mark.*, 65(2), 81-93
- Huh EJ, Kim JW. 2010. Consumer knowledge and attitude to spending on environment-friendly agricultural products. *Korean J. hum. ecol.*, 19(5):883-896
- Hwang SH, Lee JH, Roh EJ. 2010. The study of characteristics of consumer purchasing private brand products at large-scale mart. *J. distrib. res.*, 15(4):1-19
- Heo SW, Kim H. 2004. Green marketing strategies and willingness to pay for environment-friendly agricultural products in the metropolitan area. *Korean J. Org. Agri.*, 12(3):317-331
- Im JA, Ko JT, Shin HJ. 2002. Cost analysis of GM agricultural products labelling system. *Korean J. Agri. Manag. Policy*, 29(4):675-694
- Janssen, M. & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Qual.*

- Prefer., 25(1):9-22
- Kim DS. 2013. Eco-agricultural products, RFID traceability system, TAM(Ease, Usefulness), reliability, behavior intention. *Korean J. Culin. Res.*, 19(1):103-120
- Kim KD, Lee JY, NamKung S. 2008. Purchase behavior of environment-friendly agricultural products by housewives in *Seoul* area. *J. Korean Soc. Food Sci Nutr.*, 37(12):1667-1673
- Kim M, Lee YJ. 2009. The effect of wellbeing lifestyle on perceived value and purchase of environmental-friendly food materials. *J. Foodserv. Manag.*, 12(4):85-106
- Kim SC. 2005. Good agricultural practices system agro-food safety. *Korean J. Pestic. Sci.*, 9(1):1-10
- Kim SH, Jeong DW, Kim GH. 2012. Analysis of the relationship among image, awareness, public confidence of certificate mark for environment-friendly agricultural products, and purchase intention. *J. Foodserv. Manag. Soc. Korea*, 15(6):359-383
- Kim SH, Jeong DW, Kim GH. 2012. Analysis of the relationship among image, awareness, public confidence of certificate mark for environment-friendly agricultural products, and purchase intension. *J. Foodserv. Manag.*, 15(6):359-383
- Kim SY. 2012. Study on sustainable institutional foodservice from consumers' and providers' perspectives. Doctoral degree thesis, Seoul National University
- Kim YB, Yi HM, Goh JT. 2012. Analysis of agricultural products quality certification system status. *J. Agric. Life Environ. Sci.*, 24(4):57-68
- Korea Rural Economic Institute. 1998. Quality certification and safety inspection for agricultural products. Korea, pp 21-24
- Korea Rural Economic Institute. 2008. Consumers' attitudes and marketing strategies for environmentally friendly agriculture products. Korea, pp 30-32
- Lee CH, Hwang JH. 2013. A study on the factors of the environment-friendly agricultural product consumption on the favorability, purchase intention, and recommendation intention. *Korean J. Org. Agric.*, 21(2):171-187
- Lee CH, Lee YJ, Shim GS. 2005. Understanding and needs of consumers, producers regarding traceability of agri-products. *Korean J. Food Mark. Econ.*, 22(1):157-176
- Lee HS. 2010. The effect of foodservice corporation's below the line on brand awareness, brand image and purchase intention. Doctoral degree thesis, Kyung Hee University, pp 89-90
- Lee HS, Lim JH. 2008. SPSS 14.0 Manual. Bubmunsa, Kyunggi, pp 10-91
- Lee SI. 2007. A Study on the Effective Management of Good Agricultural Practices. Master's degree thesis, Konkuk University, pp 80-269
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J. Mark.*, 58(3):20-38
- Park HS, Jang EK. 2005. The influence of festival involvement and emotional image on residents' intention to participate in festival. *J. Korean Soc. Sci.*, 4(2):55-73
- Park JH. 2004. A study on understanding and needs of consumers, producers and distributors regarding good agricultural practices. *Korean J. Food Mark. Econ.*, 21(4):93-110
- Roe B. & Sheldon I. 2007. Credence good labeling: The efficiency and distributional implications of several policy approaches. *Am. J. Agric. Econ.*, 89(4):1020-1033
- Sin CR, Kim JS. 2009. Consumer's recognition for the label system and policy of environment-friendly agricultural products. *J. Agri. & Life Sci.*, 43(3):63-75
- Solomon M R. 2006. Consumer behaviour: a European perspective. Pearson education
- Spears N. & Singh S N. 2004. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *J. Curr. Issues Res. Advert.*, 26(2):53-66
- Wier M, O'Doherty Jensen K, Andersen L M, Millock K. 2008. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33(5):406-421
- Yi HM, Kim YB, Goh JT. 2013. Analysis of consumer purchasing behavior on quality certification agricultural products. *Kangwon J. Agri. & Life Sci.*, 25(1):55-67
- Zander K, Hamm U. 2010. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food qual. prefer.*, 21(5):495-503
- Newspaper of Agricultural Administration. Available from: <http://www.ikpnews.net/news/articleView.html?idxno=20533>, [accessed 2014.02.16.]
- Statistics Korea. 2010. Population and Housing Census, Available from: http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&parentId=A#SubCont, [accessed 2014. 10. 10.]