

Research article



농식품 소비자역량지수와 식품소비행태에 관한 연구: 2019년 식품소비행태조사자료를 이용하여

김은경 , 권용석 , 이다은 , 장희진 , 박영희

농촌진흥청 국립농업과학원 농식품자원부 식생활영양과

OPEN ACCESS

Received: Dec 7, 2020

Revised: Feb 20, 2021

Accepted: Mar 29, 2021

Correspondence to

Young Hee Park

Food and Nutrition Division, Department of Agro-food Resources, National Institute of Agricultural Science, Rural Development Administration, 166 Nongsaengmyeong-ro, Iseo-myeon, Wanju 55365, Korea.
Tel: +82-63-238-3590
E-mail: ypark@korea.kr

© 2021 The Korean Nutrition Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ORCID iDs

Eun-kyung Kim

<https://orcid.org/0000-0001-6571-8169>

Yong-seok Kwon

<https://orcid.org/0000-0003-4638-1470>

Da Eun Lee

<https://orcid.org/0000-0001-8974-4775>

Hee Jin Jang

<https://orcid.org/0000-0001-5169-5912>

Young Hee Park

<https://orcid.org/0000-0002-9076-0964>

Funding

This work was carried out with the support of "Cooperative Research Program for Agriculture Science and Technology Development (project No. PJ01470901)" Rural Development Administration, Republic of Korea.

Agrifood consumer competency index and food consumption behaviors based on the 2019 Consumption Behaviors Survey for Food

Eun-kyung Kim , Yong-seok Kwon , Da Eun Lee , Hee Jin Jang , and Young Hee Park

Food and Nutrition Division, Department of Agro-food Resources, National Institute of Agricultural Science, Rural Development Administration, Wanju 55365, Korea

ABSTRACT

Purpose: This study investigated the food consumption behaviors in Korean adults, according to the agrifood consumer competency index (ACCI).

Methods: Data obtained from the 2019 Consumption Behaviors Survey for Food were analyzed. A total of 6,176 adults (2,783 males, 3,393 females) aged ≥ 19 years, were included in the study. Based on the score of agrifood consumer competency index, the subjects were classified into three groups. The dietary habits, eating-out and food-delivery/take-out behaviors, opinion of food labeling, and concerns for domestic products were compared among the 3 groups.

Results: The ACCI scores of the male and female subjects were 63.6 and 64.8, respectively. Subjects of both genders in the highest tertile of the ACCI were more likely to have a higher education level and higher health concerns, as compared to subjects in the lowest tertile ($p < 0.05$). Male subjects having highest tertile of the ACCI reported significantly more exercise and alcohol consumption, as compared to subjects in the lowest tertile ($p < 0.05$). A higher score of the ACCI also portrayed a higher satisfaction in own diet and greater checking of the food label. Moreover, subjects with a higher score of the ACCI showed greater satisfaction and reliability in the food label, as well as increased concerns for domestic agrifoods, local foods, and eco-friendly foods. Subjects in the lowest tertile of the ACCI acquired their dietary information from acquaintances, whereas subjects in the highest tertile of the ACCI learnt the information from food labels themselves.

Conclusion: These results are indicative of the food consumption and behaviors of Korean

Conflict of Interest

There are no financial or other issues that might lead to conflict of interest.

adults according to their ACCI scores, and provide basic data that will be useful for implementing an effective food policy.

Keywords: consumer behavior, dietary habits, Korea

서론

소비자역량이란 소비생활에서 개인에게 필요한 역량을 의미하며 [1], 소비자능력 (consumer ability) [2], 소비자역량 (consumer competency, consumer empowerment) [3-5], 소비자정보 리터러시 (consumer information literacy) [6,7] 등으로 혼용되고 있다. 소비자역량 (consumer competency)은 소비자교육 측면에서 소비자로서 갖추어야 할 능력을 나타내는 개념으로 사용되고 있다 [1]. 한국소비자원은 소비자역량 (consumer empowerment)을 소비자로서의 역할을 효과적으로 수행하기 위해 갖추어야 하는 소비자능력의 총체로 정의하였으며 [4], 우리나라 성인의 소비자역량지수는 2018년 65.5점 (100점 만점)으로 2010년 대비 4점, 2014년 대비 1.5점 상승하였다고 보고하였다. 이 보고에 의하면 지식과 실천 수준이 모두 평균보다 낮은 ‘역량향상이 필요한 소비자’는 전체 소비자의 27.6%였고, 60세 이상 집단의 43.4%, 월 소득 150만원 미만자의 49.1%, 고졸 이하 학력자의 34.9%였다.

리터러시 (literacy)의 기본적인 정의는 문자를 읽고 쓰는 능력을 뜻하며 소비자정보 리터러시는 넘쳐나는 정보 속에서 정보의 필요성 인식과 접근방법, 분석 및 평가와 같은 종합적인 정보의 활용능력을 나타내는 단어로 사용되고 있다 [6,7]. 식품 소비자정보 리터러시는 식품에 대한 정보탐색의 목표를 명확하게 설정하고 자신에게 필요한 식품 소비자정보에 접근해 이를 추출, 분석, 종합하여 구매를 위한 의사결정을 내릴 수 있는 능력을 뜻한다 [8,9]. 이러한 식품 소비자정보 리터러시는 소비자의 교육수준 [10-13]과 식생활 교육 [14], 식생활 만족도 [15], 식이섭취 [16]와 관련이 있다고 보고되었다. 최근 발표된 Park 등 [17]의 연구에서는 식품의 생산, 가공, 유통, 계획, 선택, 조리, 섭취, 폐기를 통합적으로 평가하는 종합적인 식품 리터러시를 측정하였다. 이 연구에서 측정된 식품 리터러시는 식품의 생산부터 소비 및 폐기까지 일련의 과정을 포괄적으로 평가하면서 기존에 사용되던 식품 지식 평가점수 및 영양지수 (nutrition quotient, NQ)와도 상관성이 높다고 하였다.

한국농촌경제연구원은 식품을 선택하고 섭취하는 과정을 포괄적으로 평가하는 농식품 소비자역량지수를 개발하여 소비자설문조사를 통해 농식품 전체와 분야별 소비자역량지수를 계측하였다 [18]. 농식품 소비자역량지수는 농식품 부분에서 소비자역량으로 농식품 소비정책의 효과를 분석할 수 있는 지수이며, 농식품에 대한 일련의 소비단계 (선택, 소비, 섭취, 영양, 건강)에 따라 농식품 구매역량, 식생활역량, 소비자 시민역량으로 구분되었다. 농식품 소비자역량지수에 대한 선행연구로는 개발 및 계측에 대한 연구 [18]와 연령대별 비교 연구 [19]가 있으며, 농식품 소비자역량지수와 식생활 및 식품소비 행태의 관련성에 대한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 2019년 식품소비행태조사 원시자료를 이용하여 19-74세 성인을 대상으로 농식품 소비자역량지수에 따른 식습관, 식품에 대한 관심도, 외식과 배달/테이크아웃 이용 행태, 식품표시와 정책에 대한 견해를 성별에 따라 구분하여 분석하였다. 이를 통해, 우

리나라 성인의 농식품 소비자역량지수에 따른 식품소비의 특성과 소비자의 관심도를 파악하여 효과적인 정책을 추진하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

연구방법

연구대상

본 연구는 한국농촌경제연구원에서 수행하는 식품소비행태조사 원시자료를 이용하여 분석되었다 (생명윤리법과 동법 시행규칙 제2조에 따라 국가가 직접 공공복리를 위해 수행하는 연구에 해당하여 연구윤리심의위원회의 심의 면제) [20]. 식품소비행태조사는 주 구입자, 성인 가구원, 청소년 가구원 조사로 구성되어 있다. 추출된 표본가구의 식품 주 구입자를 대상으로 하는 면접 조사에 참여한 가구의 19세 이상 성인 (주 구입자 포함)이 성인 가구원 조사에 참여하며, 자기 기입식의 설문 조사 또는 동일한 설문 내용의 온라인 조사에 참여한다 [21]. 본 연구는 2019년 식품소비행태조사의 성인가구원 조사에 참여한 6,176명 (남자: 2,783명, 여자: 3,393명)을 대상으로 하였으며, 조사대상자는 남녀별 농식품 소비자역량지수의 종합 점수에 따라 세 군으로 분류되었다. 농식품 소비자역량지수에 따라 식습관 및 식품소비행태를 비교하였다.

인구사회학적 특성

조사대상자의 일반사항은 연령, 거주지역, 결혼여부, 가구인원, 교육수준, 직업, 월 평균소득, 건강에 대한 관심도, 운동, 알코올 섭취 상태를 평가하였다. 거주지역의 경우, 동/읍/면 구분 변수를 이용하여 동 지역은 '도시'로, 읍/면 지역은 '농촌'으로 구분하였다. 성별은 '남성'과 '여성'으로 구분하였다. 교육수준은 '미취학', '중학교 졸업 이하', '고등학교 졸업', '대학졸업', '대학원 졸업'으로 구분하였다. 직업은 '관리자 및 전문직', '판매 및 서비스직', '기술직', '주부', '기타'로 구분하였다. 월 평균 개인소득은 '100만원 미만', '100-200만원', '200-300만원', '300만원 이상'으로 구분하였다. 건강에 대한 관심은 '매우 많다', '그런 편이다', '보통이다', '거의 또는 전혀 없다'로 구분하였다. 운동은 일상생활에서 규칙적으로 하는 운동이 있는지 여부에 따라 '예', '아니오'로 구분하였다. 월 평균 개인소득과 건강에 대한 관심 변수는 대상자의 응답 분포를 확인한 후 변수를 재가공하였고, 그 외 인구사회학적 변수는 원시자료에서 제공하는 변수를 재가공하지 않고 그대로 사용하였다.

농식품 소비자역량지수

농식품 소비자역량지수는 농식품 시장에서의 소비자역량과 농식품 관련 소비자정책 추진 성과를 평가하기 위해 개발되었으며 농식품 구매역량, 식생활역량, 소비자 시민역량을 평가하고 종합 점수를 산출한다 [18]. 구매역량은 농식품 표시이용과 정보활용, 구매에 대해 평가하였고, 식생활역량은 건강, 안전, 전통 식생활에 대해 평가하였으며, 소비자 시민역량은 소비자 권익과 책임의식, 문제해결에 대해 평가하였다. 본 연구에서는 식품소비행태조사 원시자료에서 제공하는 농식품 소비자역량지수 56개 문항의 종합점수 변수를 이용하였다.

식습관 및 식품소비관련 조사

조사대상자의 식습관과 식품관련 교육 참여 현황을 알아보기 위해 지난 일주일간 결식 횟수와 혼자 식사하는 횟수, 현재 자신의 식사에 대한 만족도를 조사하였고, 과거부터 지금까지

식품 관련 소비자교육과 소비자단체의 식품관련 행사 참여여부, 음식에 관한 지식을 습득하기에 바람직한 시기를 조사하였다. 외식과 배달 및 테이크아웃 이용행태를 알아보기 위해 가족단위가 아닌 개인적인 외식 여부, 월 평균 외식비용, 외식 빈도, 외식을 할 때 가장 중요한 선택 기준 (음식점의 청결도와 분위기, 가격, 서비스, 건강에 좋은 요리, 음식의 맛과 양, 기타)을 조사하였고, 배달 및 테이크아웃의 이용 여부와 이용 빈도, 배달 및 테이크아웃 음식의 월평균 식사 비용, 음식 선택 기준 (가격, 배달/음식준비의 신속성, 업체의 신뢰도, 건강에 좋은 요리, 음식의 맛과 양, 기타)을 조사하였다. 식품표시의 활용과 만족도를 알아보기 위해, 식품 구매 시 포장지의 표시 내용을 보는지 여부, 식품의 표시현황에 대한 만족도와 신뢰도, 식품관련 정보 획득 경로를 조사하였다. 국산 농식품에 대한 관심과 지불가치에 대해 알아보기 위해, 음식의 식재료가 국산 농산물인지, 가까운 지역에서 생산한 것인지, 친환경식품인지 여부에 대한 관심 정도 ('관심이 있는 편이다 또는 매우 관심있다', '보통이다', '관심있는 편이다 또는 매우 관심있다')와 수입식품의 가격을 100이라 할 때 국산 농식품 (농산물, 수산물, 축산물, 가공식품, 외식, 학교급식)에 대한 지불가치를 조사하였다. 외식 여부, 외식과 배달/테이크아웃의 이용 비용, 식품표시 확인 여부, 국산 농식품에 대한 지불가치는 원시자료에 있는 문항을 그대로 사용하였고, 그 외 변수는 대상자의 응답 분포를 확인한 후 변수를 재가공하여 사용하였다.

통계분석

식품소비행태조사 자료는 복합표본설계 자료이므로 복합표본분석방법을 이용하여 가중치와 조사구 (cluster), 층화 변수 (strata)를 적용하였으며, 남녀별로 구분하여 분석하였다. 모든 통계분석은 SAS (statistical analysis system, version 9.2; SAS Institute Inc., Cary, NC, USA) package program의 SURVEY procedure를 이용하였고, 유의성 검정은 $p < 0.05$ 수준으로 하였다. 성별에 따라 농식품 소비자역량지수 종합점수를 이용하여 3분위수로 구분하였고 군간의 차이를 확인하였다. 범주형 변수는 SURVEYFREQ procedure를 통한 교차분석을 실시하여 빈도 (frequency)와 가중치를 고려한 비율 (weighted %)을 계산하였으며 연속형 변수는 SURVEYMEANS procedure를 이용하여 평균 (mean)과 표준오차 (standard error, SE)를 계산하고, SURVEYREG procedure를 이용한 분산분석을 실시하여 군간의 유의성을 검정하였다. Tukey's test를 이용하여 사후검정을 하였고, 보정변수는 인구통계학적 특성에서 남녀별 농식품 소비자지수에 따른 군간의 유의한 차이가 있는 변수인 거주지역, 결혼여부, 교육수준, 직업, 건강에 대한 관심 정도를 포함하였고 남자의 경우 운동과 알코올 섭취수준을 추가하였다. 또한, 농식품 소비자역량지수에 따라 개인의 소득수준은 유의한 차이가 없었으나, 소득은 외식 이용과 관련성이 높다고 판단되어 외식, 배달/테이크아웃 지출의 차이 검정에서는 소득을 추가로 보정하여 분석하였다.

결과

조사대상자의 일반사항

전체 대상자 중 남성의 비율은 45%였고 농식품 소비자역량지수의 평균 점수는 남성 63.6 점, 여성 64.8점으로 여성이 남성보다 유의하게 높았다 ($p = 0.0067$). 남성의 소비자역량지수는 그룹별로 각각 53.0점, 63.7점, 75.1점이었고, 여성은 54.2점, 64.6점, 75.8점 순이었다 ($p < 0.001$). 남녀모두 소비자역량지수가 높을수록 도시지역 거주자의 비율이 높았고, 기혼자의

Table 1. General characteristics of participants by tertiles of agrifood consumer competency index

Variables	Male			p-value ¹⁾	Female			p-value ¹⁾
	Tertile 1 (n = 927)	Tertile 2 (n = 929)	Tertile 3 (n = 927)		Tertile 1 (n = 1,129)	Tertile 2 (n = 1,133)	Tertile 3 (n = 1,131)	
Age (yrs)	44.6 ± 0.6	44.7 ± 0.6	46.3 ± 0.8	0.2407	46.0 ± 1.3	45.0 ± 0.6	45.6 ± 0.6	0.0624
Residential area				0.0022				< 0.0001
Urban	682 (79.2)	746 (84.0)	797 (90.6)		801 (77.8)	876 (80.8)	990 (92.0)	
Rural	245 (20.8)	183 (16.0)	130 (9.4)		328 (22.2)	257 (19.2)	141 (8.0)	
Marital status				0.0030				< 0.0001
Single	242 (37.6)	194 (29.1)	194 (26.5)		391 (39.4)	311 (31.3)	282 (26.7)	
Married	685 (62.4)	735 (70.9)	733 (73.5)		738 (60.6)	822 (68.7)	849 (73.3)	
Family size (No.)	2.6 ± 0.1	2.7 ± 0.1	2.6 ± 0.1	0.1474	2.5 ± 0.1	2.7 ± 0.0	2.6 ± 0.1	0.0757
Education level				0.0011				0.0023
Not attending school	7 (0.6)	5 (0.3)	2 (0.2)		24 (1.5)	11 (0.6)	18 (1.6)	
≤ Middle school graduate	107 (9.6)	103 (9.4)	84 (39.2)		225 (15.6)	181 (13.7)	157 (11.6)	
High school graduate	441 (44.7)	359 (34.3)	404 (39.2)		524 (45.9)	523 (41.0)	522 (39.3)	
College and university graduate	369 (44.6)	456 (55.5)	426 (51.1)		351 (36.9)	412 (44.1)	433 (47.4)	
Graduate school graduate	3 (0.6)	6 (0.4)	11 (1.5)		5 (0.1)	6 (0.6)	1 (0.1)	
Occupation				0.0040				0.0002
Administrator/professional	269 (34.5)	331 (38.8)	340 (41.7)		239 (25.9)	291 (30.2)	308 (32.8)	
Sale/service	217 (21.2)	215 (22.8)	236 (24.2)		332 (25.8)	358 (28.5)	341 (26.1)	
Technician	322 (27.8)	266 (22.3)	268 (23.5)		221 (15.0)	185 (12.4)	147 (9.9)	
Housewife	-	-	-		253 (21.7)	212 (17.8)	273 (23.3)	
Other	119 (16.6)	117 (16.1)	83 (10.6)		84 (11.6)	87 (11.1)	62 (7.8)	
Monthly income (thousand won)				0.2205				0.4924
< 1,000	105 (11.9)	92 (11.0)	78 (10.1)		309 (25.9)	260 (24.0)	223 (20.5)	
1,000–2,000	167 (15.7)	135 (13.1)	132 (13.5)		352 (26.4)	320 (26.3)	313 (24.6)	
2,000–3,000	287 (30.0)	296 (32.7)	253 (26.6)		257 (24.9)	284 (28.0)	351 (32.1)	
≥ 3,000	368 (42.5)	406 (43.2)	464 (49.8)		211 (22.9)	269 (21.8)	244 (32.1)	
Health concerns				< 0.0001				< 0.0001
Very much	21 (2.8)	29 (4.4)	40 (5.5)		27 (2.3)	29 (4.2)	59 (5.7)	
Somewhat	455 (39.0)	552 (58.8)	722 (77.8)		630 (50.5)	821 (69.4)	902 (79.8)	
Normal	418 (51.9)	330 (34.0)	160 (16.1)		444 (42.8)	270 (25.2)	168 (14.3)	
Slightly or not at all	33 (6.3)	18 (2.7)	5 (0.6)		28 (4.3)	13 (1.2)	2 (0.2)	
Regular Exercise				< 0.0001				0.6786
Yes	311 (36.1)	348 (42.1)	305 (32.9)		308 (32.2)	370 (33.9)	419 (36.0)	
No	616 (63.9)	581 (57.9)	622 (67.1)		821 (67.8)	763 (66.1)	712 (64.0)	
Alcohol consumption				0.0365				0.1104
≥ 2 times/wk	244 (30.1)	186 (25.8)	185 (22.7)		91 (8.4)	84 (9.4)	96 (9.0)	
1 times/wk	288 (30.3)	318 (33.6)	336 (36.4)		148 (14.0)	161 (18.2)	187 (18.6)	
1–2 times/mo	208 (23.7)	274 (25.6)	291 (30.2)		312 (29.4)	401 (35.4)	348 (34.6)	
< 1 times/mo	37 (3.8)	38 (3.2)	25 (2.4)		162 (17.2)	149 (11.5)	117 (9.7)	
Never	150 (12.1)	113 (11.8)	90 (8.3)		416 (30.9)	338 (25.4)	383 (28.2)	
ACCI score	53.0 ± 0.4 ^c	63.7 ± 0.1 ^b	75.1 ± 0.4 ^a	< 0.0001	54.2 ± 0.2 ^c	64.6 ± 0.1 ^b	75.8 ± 0.4 ^a	< 0.0001

Values are frequency (weighted %) or mean ± SE.

ACCI, agri-food consumer competency index.

¹⁾The p-values are calculated by Surveyreg procedure for continuous variables or χ^2 test for categorical variables.

^{abc}Different superscript letters mean significantly different among groups at the $\alpha = 0.05$ by Tukey's test.

비율이 높고, 대학교 졸업이상의 학력자가 많았으며, 건강에 대한 관심도가 유의하게 높았다. 여성의 경우 소비자역량지수가 높을수록 관리직 및 전문직과 주부의 비율이 높았고, 남성의 경우 운동과 알코올섭취 빈도에서 유의한 차이가 있었다 (Table 1).

식습관과 식품관련 교육 참여

농식품 소비자지수에 따른 식습관과 식품관련 교육 참여에 대한 결과를 Table 2에 제시하였다. 남녀모두 소비자역량지수에 따라 결식 빈도는 차이가 없었으나 혼자 식사하는 횟수에서 유의한 차이가 있었고, 소비자역량지수가 높을수록 자신의 식사에 만족하는 비율이 높았다

Table 2. Dietary habits and food-related education according to agrifood consumer competency index

Variables	Male			p-value ¹⁾	Female			p-value ¹⁾
	Tertile 1 (n = 927)	Tertile 2 (n = 929)	Tertile 3 (n = 927)		Tertile 1 (n = 1,129)	Tertile 2 (n = 1,133)	Tertile 3 (n = 1,131)	
Frequency of skipping (times/wk) ²⁾								
Breakfast	1.7 ± 0.2	1.5 ± 0.1	1.4 ± 0.1	0.5358	1.6 ± 0.1	1.4 ± 0.1	1.5 ± 0.2	0.1483
Lunch	0.1 ± 0.1	0.1 ± 0.0	0.1 ± 0.0	0.3403	0.2 ± 0.0	0.1 ± 0.0	0.1 ± 0.0	0.0897
Dinner	0.1 ± 0.0	0.1 ± 0.0	0.1 ± 0.0	0.7793	0.2 ± 0.1	0.1 ± 0.0	0.2 ± 0.0	0.0588
Frequency of eating alone				< 0.0001				< 0.0001
≥ 1 times/day	68 (6.8)	56 (7.6)	69 (9.6)		216 (14.5)	119 (9.1)	174 (13.8)	
2-5 times/wk	209 (22.6)	148 (16.9)	215 (24.2)		282 (24.5)	286 (25.1)	338 (28.1)	
1 time/wk	219 (21.1)	244 (26.7)	202 (22.5)		211 (18.9)	273 (25.6)	225 (17.6)	
1-2 times/mo	100 (11.2)	140 (14.6)	191 (20.5)		98 (10.8)	139 (12.3)	181 (17.6)	
< 1 time/mo	102 (10.3)	102 (11.2)	64 (6.4)		98 (8.0)	88 (8.0)	56 (4.4)	
Never	229 (27.9)	239 (23.2)	186 (16.8)		224 (23.3)	228 (19.8)	157 (12.4)	
Dietary satisfaction				< 0.0001				< 0.0001
Satisfaction	491 (47.8)	614 (64.6)	682 (71.9)		573 (47.5)	747 (63.4)	796 (71.1)	
Normal	401 (46.9)	301 (32.8)	231 (26.1)		527 (48.7)	372 (34.9)	325 (28.1)	
No satisfaction	35 (5.4)	14 (2.6)	14 (2.0)		29 (3.9)	14 (1.8)	10 (0.8)	
Participation of food-related consumer education				0.0358				< 0.0001
Yes	11 (1.3)	2 (0.4)	2 (0.4)		12 (1.5)	19 (3.8)	6 (0.7)	
No	916 (98.7)	927 (99.6)	925 (99.6)		1,117 (98.5)	1,114 (96.2)	1,125 (99.3)	
Participation of consumer organization conference				< 0.0001				0.4980
Yes	4 (0.3)	4 (1.2)	1 (0.2)		8 (0.9)	7 (0.9)	7 (0.5)	
No	923 (99.7)	925 (98.8)	926 (99.8)		1,121 (99.1)	1,126 (99.1)	1,124 (99.5)	
The best period of food and dietary education				< 0.0001				< 0.0001
Infancy	146 (13.7)	186 (20.4)	170 (19.2)		177 (16.2)	231 (20.6)	163 (15.8)	
Lower grades elementary students (grade 1-3)	402 (45.8)	357 (37.4)	340 (37.7)		509 (45.4)	459 (38.9)	379 (36.1)	
Higher grades elementary students (grade 4-6)	164 (16.9)	202 (21.2)	203 (22.2)		199 (17.4)	228 (20.1)	310 (27.3)	
Middle school students	129 (15.2)	141 (16.4)	167 (16.5)		153 (14.7)	167 (15.9)	226 (17.2)	
High school students	29 (2.8)	27 (3.0)	39 (3.7)		33 (2.4)	26 (2.3)	34 (2.2)	
University students	11 (1.1)	7 (0.7)	6 (0.5)		14 (1.2)	11 (1.1)	11 (0.9)	
Not necessary	46 (4.5)	9 (1.0)	2 (0.1)		44 (2.8)	11 (1.0)	8 (0.6)	

Values are frequency (weighted %) or mean ± SE.

¹⁾The p-values are calculated by Surveyreg procedure for continuous variables or χ^2 test for categorical variables. For male, p-values were adjusted for residential area, marital status, education level, occupation, health concerns, exercise, and alcohol consumption. For female, p-values were adjusted for residential area, marital status, education level, occupation, and health concerns. ²⁾Frequency of skipping meals last week.

($p < 0.001$). 소비자역량지수에 따라 식품관련 소비자 교육과 식품 관련 행사의 참여율에서 유의한 차이가 있었으나, 참여율이 0.2-3.8%로 소비자역량지수에 따라 분류한 모든 군에서 낮은 것으로 나타났다.

외식과 배달/테이크아웃 이용 행태

농식품 소비자역량지수에 따른 외식과 배달 및 테이크아웃 이용 행태에 대한 결과를 Table 3에 제시하였다. 월평균 외식비의 경우, 농식품 소비자역량지수가 가장 낮은 군이 남성 139.5천원, 여성 102.6천원으로 다른 군보다 유의하게 높았고 주 4회 이상 외식하는 대상자의 비율도 유의하게 높았다 ($p < 0.05$). 배달 및 테이크아웃 비용의 경우 남성은 소비자역량지수가 가장 높은 군이 41.0천원으로 가장 낮았으나 ($p < 0.0001$) 여성은 군간의 유의한 차이가 없었다 ($p = 0.2916$). 남녀모두 외식과 배달/테이크아웃을 선택할 때 가장 중요한 선택 기준은 음식의 맛과 양으로 나타났다.

Table 3. Eating-out and food delivery/take-out behaviors according to agrifood consumer competency index

Variables	Male			p-value ¹⁾	Female			p-value ¹⁾
	Tertile 1 (n = 927)	Tertile 2 (n = 929)	Tertile 3 (n = 927)		Tertile 1 (n = 1,129)	Tertile 2 (n = 1,133)	Tertile 3 (n = 1,131)	
Eating-out ²⁾				0.6740				0.5122
Yes	825 (92.0)	865 (92.5)	865 (94.1)		939 (89.0)	1,009 (91.4)	1,034 (92.0)	
No	102 (8.0)	64 (7.5)	62 (5.9)		190 (11.0)	124 (8.6)	97 (8.0)	
Eating-out expenditure (thousand won/mo)	139.5 ± 4.8 ^a	124.3 ± 7.4 ^b	122.2 ± 5.1 ^b	0.0014	102.6 ± 5.0 ^a	87.3 ± 8.9 ^b	93.5 ± 4.3 ^b	< 0.0001
Frequency of eating-out				0.0030				< 0.0001
≥ 4 times/wk	193 (33.7)	154 (21.5)	202 (26.8)		152 (22.0)	100 (10.2)	188 (19.8)	
2-3 times/wk	157 (18.3)	107 (17.7)	140 (16.7)		120 (14.2)	108 (14.5)	116 (13.7)	
1 time/wk	244 (25.6)	269 (29.0)	190 (21.2)		204 (21.1)	245 (26.6)	220 (22.8)	
1 time/mo	114 (11.3)	132 (15.5)	137 (15.1)		193 (18.8)	214 (20.8)	231 (22.8)	
< 1 time/mo	117 (11.1)	203 (16.4)	196 (20.2)		270 (23.8)	342 (27.8)	279 (23.0)	
Selection criteria of restaurant				< 0.0001				0.0801
Cleanness and ambience	187 (26.6)	191 (20.8)	237 (27.6)		192 (22.8)	214 (24.3)	286 (30.9)	
Price	147 (23.4)	113 (14.1)	95 (10.7)		137 (14.5)	135 (13.7)	138 (11.2)	
Service	26 (3.5)	84 (7.7)	45 (4.9)		51 (6.2)	101 (7.7)	73 (7.3)	
Health	32 (2.8)	30 (3.8)	45 (5.1)		25 (3.3)	32 (3.3)	46 (3.6)	
Taste and quantity	369 (35.1)	387 (45.4)	417 (48.3)		466 (46.6)	469 (44.5)	461 (44.1)	
Others	64 (8.6)	60 (7.9)	26 (3.5)		68 (6.6)	58 (6.4)	30 (2.9)	
Food delivery and take-out				0.0970				0.0366
Delivery and take-out	244 (35.9)	287 (35.6)	205 (26.3)		321 (38.2)	322 (32.9)	248 (27.0)	
Only delivery	169 (15.6)	151 (16.9)	197 (19.6)		156 (11.9)	178 (13.8)	207 (15.6)	
Only take-out	21 (2.4)	21 (3.6)	20 (3.1)		43 (3.6)	32 (5.1)	49 (6.6)	
Neither	493 (46.1)	470 (43.9)	505 (51.0)		609 (46.4)	601 (48.2)	627 (50.7)	
Food delivery/take-out expenditure (thousand won/mo)	52.7 ± 2.4 ^a	61.5 ± 6.3 ^a	41.0 ± 1.5 ^b	< 0.0001	45.3 ± 1.5	51.9 ± 6.3	40.2 ± 2.4	0.2916
Frequency of food delivery and take-out				< 0.0001				0.0003
≥ 4 times/wk	6 (1.2)	17 (4.5)	6 (1.9)		5 (0.6)	13 (2.1)	7 (2.1)	
2-3 times/wk	53 (12.1)	43 (12.5)	28 (5.3)		39 (8.3)	48 (11.6)	30 (6.8)	
1 time/wk	113 (30.6)	102 (26.4)	77 (20.8)		137 (28.0)	95 (21.0)	77 (17.6)	
1 time/mo	140 (31.0)	125 (28.1)	136 (34.8)		152 (30.0)	153 (31.2)	166 (34.5)	
< 1 time/mo	122 (25.1)	172 (28.5)	175 (37.7)		187 (33.1)	223 (34.1)	224 (39.0)	
Selection criteria of food delivery and take-out				< 0.0001				0.0050
Price	50 (11.5)	44 (11.2)	54 (10.5)		60 (10.9)	51 (9.5)	57 (10.6)	
Speed	114 (31.5)	133 (27.5)	73 (16.0)		107 (19.9)	151 (23.4)	84 (16.8)	
Reliability	25 (5.5)	25 (5.6)	33 (8.1)		29 (5.2)	42 (8.3)	31 (6.4)	
Health	15 (2.4)	35 (6.4)	30 (4.8)		31 (5.4)	49 (9.3)	39 (7.9)	
Taste and quantity	193 (39.8)	205 (47.0)	225 (57.8)		247 (50.1)	198 (41.6)	281 (55.3)	
Others	37 (9.2)	17 (2.4)	7 (2.8)		46 (8.5)	41 (8.0)	12 (3.0)	

Values are frequency (weighted %) or mean ± SE.

¹⁾The p-values are calculated by Surveyreg procedure for continuous variables or χ^2 test for categorical variables. For male, p-values were adjusted for residential area, marital status, education level, occupation, monthly income, health concerns, exercise, and alcohol consumption. For female, p-values were adjusted for residential area, marital status, education level, occupation, monthly income, and health concerns. ²⁾Except for family eating-out.

^{abc}Different superscript letters mean significantly different among groups at the $\alpha = 0.05$ by Tukey's test.

식품표시와 식품관련 정보 이용

식품표시와 식품관련 정보 이용 경로에 대한 결과는 **Table 4**에 제시하였다. 남녀모두 농식품 소비자역량지수가 높은 군이 낮은 군보다 식품을 구입할 때 식품표시를 확인하는 비율이 높았고, 식품표시에 대한 만족도와 신뢰도가 유의하게 높았다 ($p < 0.001$). 또한 식품에 대한 정보 획득 경로도 소비자역량지수에 따른 유의한 차이가 있었다. 소비자역량지수가 가장 낮은 군은 지인을 통해 얻는 비율이 남성 34.4%, 여성 35.3%로 다른 군보다 높았고, 가장 높은 군은 식품 포장지의 표시나 문구를 통해 얻는 비율이 남성 15.9%, 여성 20.2%로 다른 군보다 높았다 ($p < 0.05$).

Table 4. Opinion of food labeling according to agrifood consumer competency index

Variables	Male			p-value ¹⁾	Female			p-value ¹⁾
	Tertile 1 (n = 927)	Tertile 2 (n = 929)	Tertile 3 (n = 927)		Tertile 1 (n = 1,129)	Tertile 2 (n = 1,133)	Tertile 3 (n = 1,131)	
Checking food label				< 0.0001				< 0.0001
Every time	1 (0.1)	27 (3.6)	4 (0.5)		19 (1.8)	73 (5.6)	30 (3.1)	
Occasionally	58 (6.3)	110 (10.5)	95 (12.7)		168 (15.2)	244 (23.3)	220 (23.6)	
Normal	289 (43.2)	493 (53.8)	587 (64.7)		618 (55.5)	610 (53.7)	727 (62.9)	
Scarcely	289 (34.5)	177 (17.5)	165 (15.6)		193 (18.8)	160 (14.3)	119 (8.4)	
Not at all	190 (15.9)	122 (14.5)	76 (6.5)		131 (8.7)	46 (3.2)	35 (1.9)	
Satisfaction for food labeling				< 0.0001				< 0.0001
Satisfaction	369 (36.2)	504 (53.6)	654 (72.0)		500 (42.3)	728 (66.4)	889 (80.4)	
Normal	535 (59.9)	403 (43.4)	254 (25.8)		604 (54.5)	399 (33.2)	224 (17.9)	
Not satisfaction	23 (3.9)	22 (3.0)	19 (2.2)		25 (3.2)	6 (0.4)	18 (1.7)	
Reliability for food labeling				< 0.0001				< 0.0001
Reliable	339 (33.2)	466 (50.7)	650 (71.9)		459 (41.1)	671 (64.1)	843 (77.2)	
Normal	554 (62.9)	433 (44.9)	249 (24.8)		645 (55.4)	449 (34.3)	268 (21.2)	
Unreliable	34 (3.9)	30 (4.4)	28 (3.4)		25 (3.6)	13 (1.5)	20 (1.6)	
Source of food and dietary information				0.0001				< 0.0001
Food seller	213 (16.2)	163 (17.5)	192 (20.5)		191 (14.5)	145 (13.3)	213 (19.8)	
Acquaintance	289 (34.4)	253 (25.5)	283 (28.9)		416 (35.3)	375 (29.4)	340 (27.8)	
Transcriptions of food packaging	124 (13.3)	142 (13.6)	149 (15.9)		143 (11.8)	154 (15.1)	244 (20.2)	
Broadcast (TV, radio) and advertisement	210 (21.8)	270 (30.6)	242 (26.9)		287 (24.5)	317 (25.8)	254 (23.6)	
Internet (blog and SNS, government website)	69 (11.0)	40 (5.1)	30 (4.4)		69 (10.8)	58 (7.9)	58 (6.5)	
Others ²⁾	22 (2.9)	61 (7.7)	31 (3.3)		23 (3.2)	84 (8.5)	22 (2.2)	

Values are frequency (weighted %).

¹⁾The p-values are calculated by χ^2 test. ²⁾Others include consumer organization website/event/education, specialist (doctor, nutritionist), school, or food exhibition.

Table 5. Concerns for domestic product according to agrifood consumer competency index

Variables	Male			p-value ¹⁾	Female			p-value ¹⁾
	Tertile 1 (n = 927)	Tertile 2 (n = 929)	Tertile 3 (n = 927)		Tertile 1 (n = 1,129)	Tertile 2 (n = 1,133)	Tertile 3 (n = 1,131)	
Concerns for domestic agrifood				< 0.0001				< 0.0001
Somewhat or very much	276 (29.8)	472 (52.5)	577 (65.8)		377 (33.6)	643 (59.1)	761 (70.4)	
Normal	520 (54.9)	416 (43.8)	297 (31.8)		648 (55.5)	448 (38.7)	325 (27.8)	
Very slightly or not at all	125 (15.4)	36 (3.7)	21 (2.5)		98 (10.9)	30 (2.2)	21 (1.8)	
Concerns for local foods				< 0.0001				< 0.0001
Somewhat or very much	200 (21.6)	367 (41.3)	503 (57.6)		323 (27.9)	573 (52.3)	686 (67.0)	
Normal	546 (59.0)	490 (51.1)	368 (38.2)		667 (57.4)	467 (40.5)	385 (30.2)	
Very slightly or not at all	179 (19.4)	66 (7.6)	35 (4.3)		138 (14.6)	85 (7.1)	37 (2.8)	
Concerns for environmentally friendly foods				< 0.0001				< 0.0001
Somewhat or very much	151 (17.2)	334 (36.4)	462 (54.8)		254 (22.8)	464 (42.4)	629 (63.0)	
Normal	544 (57.5)	479 (52.6)	367 (37.2)		667 (60.3)	544 (49.0)	408 (32.0)	
Very slightly or not at all	231 (25.3)	113 (11.0)	78 (7.9)		206 (16.9)	121 (8.6)	72 (5.0)	
Payment value for domestic agrifood ²⁾								
Agricultural products	111.7 ± 0.6 ^{ab}	113.4 ± 0.5 ^a	110.6 ± 0.9 ^b	0.0001	110.9 ± 0.5 ^b	113.0 ± 0.4 ^a	110.5 ± 0.7 ^b	< 0.0001
Fishery products	112.1 ± 0.8 ^{ab}	113.8 ± 0.6 ^a	111.8 ± 1.0 ^b	0.0027	111.6 ± 0.7 ^b	112.8 ± 0.5 ^a	111.5 ± 0.7 ^b	0.0151
Livestock products	113.8 ± 0.8	114.2 ± 0.8	112.5 ± 0.9	0.1391	112.5 ± 0.9	113.3 ± 0.7	112.4 ± 0.7	0.1966
Processed foods	108.2 ± 0.6	110.1 ± 0.5	109.2 ± 1.2	0.1129	108.1 ± 0.9	109.0 ± 0.6	109.1 ± 0.8	0.9073
Eating-out	109.4 ± 0.8	111.3 ± 0.7	109.9 ± 1.4	0.0413	108.5 ± 0.9 ^b	110.7 ± 0.6 ^a	109.6 ± 1.0 ^{ab}	< 0.0001
School food service	113.6 ± 1.6 ^{ab}	113.8 ± 1.1 ^a	110.9 ± 1.2 ^b	0.0014	110.8 ± 1.6	111.5 ± 0.8	110.7 ± 1.0	0.8005

Values are frequency (weighted %) or mean ± SE.

¹⁾The p-values are calculated by Surveyreg procedure for continuous variables or χ^2 test for categorical variables. For male, p-values were adjusted for residential area, marital status, education level, occupation, health concerns, exercise, and alcohol consumption. For female, p-values were adjusted for residential area, marital status, education level, occupation, and health concerns. ²⁾Payment value for domestic agrifood relative to imported foods (100).

^{abc}Different superscript letters mean significantly different among groups at the $\alpha = 0.05$ by Tukey's test.

국산 농식품에 대한 관심

음식의 식재료가 국산 농식품에 대한 관심 정도와 수입 식품 대비 국산 식품의 지불가치에 대한 결과를 Table 5에 제시하였다. 소비자역량지수가 가장 높은 tertile 3군의 경우, 남성 65.8%, 여성 70.4%가 음식의 식재료가 국산 농산물인지 여부에 대해 ‘관심 있는 편 또는 매우 관심 있다’고 응답했다 ($p < 0.001$). 음식의 식재료가 가까운 지역에서 생산한 것인지 여부와 친환경 농식품인지 여부에 대한 관심도 소비자역량지수가 높은 군일수록 높았다. 국산 식품에 대한 지불가치의 경우, 남녀모두 모든 식품 유형에서 수입식품보다 지불가치가 높은 것으로 나타났다. 특히 남성은 농산물과 수산물, 외식, 학교급식에서 군간의 유의한 차이가 있었고, 여성은 농산물, 수산물, 외식에서 차이가 있었다 ($p < 0.05$).

고찰

본 연구는 식품소비행태조사 자료를 이용하여 성인 6,176명을 대상으로 농식품 소비자역량지수에 따른 식품소비 특성을 알아보기 위해 수행되었다. 대상자의 식품 소비행태는 농식품 소비자역량지수에 따라 크게 다르게 나타났으며, 특히 농식품 소비자역량지수에 따라 자신의 식생활에 대한 만족도, 외식 및 배달/테이크아웃의 이용 여부, 식품의 표시내용에 대한 만족도 및 신뢰도, 식품에 대한 정보 획득 경로, 국산 농식품에 대한 관심에서 유의한 차이가 있었다.

조사대상자의 평균 농식품 소비자역량지수는 남성 63.6점, 여성 64.8점이었다. 20대 여성을 대상으로 식품 문해력을 평가한 Na [22]의 연구에서는 식품 전공자는 74.42점, 비전공자는 65.13점으로 나타나 본 연구에서의 여성대상자와 Na의 연구에서 비전공자의 점수가 비슷한 수준이었다. 본 연구에서 소비자역량지수는 결혼 여부와 교육수준, 건강에 대한 관심도와 유의한 관련이 있는 것으로 나타났으며 여성은 관리직이나 전문직, 주부에게서 소비자역량지수가 높게 나타나 소비자역량지수가 인구통계학적 특성과 밀접한 관련이 있는 것으로 확인되었다. 또한 소비자역량지수가 높은 군일수록 국산 농산물, 가까운 지역에서 생산한 식품, 친환경 식품에 대한 관심 정도가 높았고 ($p < 0.001$) 수입식품 대비 국산 농산물과 수산물, 외식, 학교급식에 대한 지불 가치에서 유의한 차이가 있었다. 친환경 농산물의 소비성향에 대한 연구 [23]에 따르면, 친환경 농산물 구입자의 64.1%가 대졸이상의 학력으로 비구입자 (44.5%)보다 높은 교육수준을 나타냈고, 45.5%가 가족구성원 중에 건강질환 (아토피 피부질환)의 경험이 있는 가정으로 비 구입자 (39.5%)보다 질환을 경험한 가정이 많았다. 또한 친환경 농식품의 소비실태에 대한 조사 [24]에 따르면 친환경 농산물과 친환경 농가공식품의 가족 건강에 대한 기여도가 각각 72.0%, 70.7%로 높게 나타나 친환경 농식품의 구매가 가족건강 증진에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대한다고 하였다. 소비자들은 친환경 농식품이 건강에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대하고 있으며 따라서 건강에 대한 관심이 높은 소비자가 친환경 농식품에 대한 구매율이 높은 것으로 생각된다.

본 연구에서는 농식품 소비자역량지수가 높은 군이 낮은 군보다 자신의 식사에 대한 만족도가 높고 영양표시에 대한 신뢰도와 만족도가 높았으며 식품의 포장지 표시내용을 통하여 정보를 획득하는 비율이 높았다. Suh와 Lim [25]의 연구에 따르면 소비자역량 만족도가 높을수록 국산 및 수입 농·수·축산에 대한 불안과 신선 식품에 대한 불안을 낮게 인식한다고 하였으며, 이러한 결과는 소비자의 판단 능력과 이에 대한 만족감이 높을수록 식품안전에 대한 신

회감이 높은 것을 의미한다고 보고하였다. 본 연구에서도 농식품 소비자역량지수가 높은 사람이 영양표시제에 대한 신뢰도와 만족도가 높고, 이를 활용하여 스스로 식품에 대한 정보를 획득하여 자신의 식사에 대한 만족도도 높은 것으로 보인다.

소비자의 영양표시 활용은 영양지식과 식습관도 관련성이 있다고 보고된 바 있다. 대학생의 영양지식 정도에 따른 가공식품 관련 식행동과 식품표시제도의 활용에 대해 조사한 Won과 Yun [26]의 연구에 따르면, 영양지식 정도가 높은 군은 57.5%, 영양지식이 낮은 군은 36%가 영양표시를 알고 있다고 응답하여 ($p < 0.01$) 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 영양표시에 대한 신뢰도와 만족도의 경우, 영양지식 수준에 따라 통계적으로 유의한 차이는 있었으나 ($p < 0.05$) 전체 대상자에서 점수가 낮아 전반적으로 대학생의 영양표시에 대한 신뢰도와 만족도가 높지 않은 것으로 나타났다. Yu 등 [27]의 연구에서도 영양표시를 확인하는 대상자가 영양표시를 확인하지 않는 대상자보다 평소에 영양과 위생에 관심이 많고, 패스트푸드의 섭취가 적으며 곡류와 채소류의 섭취가 많은 것으로 나타나 영양표시의 활용은 식품 및 영양지식뿐 아니라 식습관과도 관련이 있는 것으로 보인다. Machin 등 [2]은 우루과이에서 수행된 연구에서 식품 패키지 전면의 영양표시는 건강한 식품을 선택하는 소비자 능력을 향상시킨다고 하였다. 이 연구에서 대상자는 식품 패키지 전면의 신호등과 경고 표시를 사용했을 때 에너지와 당류, 포화지방, 나트륨 함량이 낮은 식품을 선택하였고, 크래커, 코코아, 쿠키, 잼, 아이스크림 등에 대한 지출이 감소하였다. 선행연구를 종합해보면, 영양지식이 높은 사람이 영양표시를 잘 확인하고, 영양표시의 사용은 건강한 식품을 선택하도록 유도하는 효과가 있어 식품의 영양표시의 활용은 영양지식뿐만 아니라 건강한 식품구매에 대한 소비자 역량과 상호관련이 있는 것으로 보인다. 따라서 영양지식 향상을 통한 소비자역량 강화는 스스로 건강한 식품을 선택하도록 유도할 수 있을 것으로 보이며 이를 위한 교육과 정책개발이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구에서 사용된 식품소비행태조사는 횡단 연구이므로 원인과 결과의 관계를 도출하는데 한계가 있다. 따라서 본 연구의 결과에서 농식품 소비자역량지수가 높은 것과 식생활 특성의 인과관계를 설명할 수는 없다. 또한, 본 연구에서 사용한 식품소비행태조사의 성인가구원 데이터에서 소득 변수는 가구 소득이 아닌 개인의 소득이므로 대상자의 실제 소비수준을 알아보기 위한 정보로는 부족하며, 주부의 경우에는 가구 소득과 다르게 소득이 없는 것으로 평가될 수 있다. 그러나 본 연구는 처음으로 농식품 소비자역량지수에 따른 식생활 및 식품소비의 특성을 비교한 연구로 의의가 있다. 기존에 발표된 문헌에서는 자신의 소비자역량의 만족도 [25]에 대한 연구이거나 영양표시의 활용에 대한 연구 [2,26,27]가 주를 이루었다. 최근에는 식품 리터러시에 대한 평가 도구 개발에 대한 연구가 발표되었으며 [17,22], Park 등 [17]의 연구에서는 식품 리터러시에 대한 종합적인 평가의 필요성을 강조하여 평가 도구 개발에 대한 연구가 수행되었다. 본 연구에서 활용한 농식품 소비자역량지수는 식품의 선택 및 구매, 조리 및 섭취, 시민으로서의 권리와 책임에 대해 종합적으로 평가한 소비자평가 지수로서 건강한 식생활을 위해 필요한 전반적인 능력을 포괄적으로 평가할 수 있는 지표로서의 의미가 있다. 또한, 본 연구에서의 조사대상자는 우리나라 국민을 표본으로 모집되었으며, 가중치를 적용하여 분석함으로써 우리나라 국민의 대표성을 확보했다는 강점이 있다.

요약

본 연구에서는 2019년 식품소비행태조사 원시자료를 이용하여 성인 6,176명의 농식품 소비자역량지수에 따른 식품의 소비행태를 남녀별로 비교 분석하였다. 이를 통해, 우리나라 성인의 농식품소비자역량지수 수준에 따른 식품소비와 식행동의 특성을 파악하고 효과적인 정책을 추진하기 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 연구 결과 소비자역량지수가 높은 군이 자신의 식사에 만족하였고, 식품표시를 확인하는 비율이 높고 식품표시에 대한 만족도와 신뢰도가 유의하게 높았다. 소비자역량지수가 낮은 군은 지인을 통해 식품에 대한 정보를 얻었고 소비자역량지수가 높은 군은 식품 포장지의 표시나 문구를 통해 얻는 비율이 더 높았다. 국산 농산물과 지역농산물, 친환경식품에 대한 관심도 소비자역량지수가 높을수록 높았고, 수입식품보다 국산 식품에 대한 지불가치도 유의한 차이가 있었다. 이상의 결과를 바탕으로 농식품 소비자역량지수는 식습관과 식품의 소비행태뿐만 아니라 영양표시 이용과 국산 농식품에 대한 지불 가치와도 관련이 있음을 확인하였다. 본 연구에서의 결과는 농식품 정책 개발에 활용될 수 있으며, 이러한 정책 개발은 소비자의 농식품 정책에 대한 만족도와 신뢰도를 높이고 건강한 식생활을 위한 소비를 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

REFERENCES

1. Kim YS, Seo JH, Song IS, Lee EH, Je MK. Consumer and market environment. 4th ed. Seoul: Sigmabpress; 2012.
2. Machín L, Aschemann-Witzel J, Curutchet MR, Giménez A, Ares G. Does front-of-pack nutrition information improve consumer ability to make healthful choices? Performance of warnings and the traffic light system in a simulated shopping experiment. *Appetite* 2018; 121: 55-62.
[PUBMED](#) | [CROSSREF](#)
3. Korea Consumer Agency. Measurement & evaluation of consumer competency in 2010. Eumseong: Korea Consumer Agency; 2010.
4. Oh S, Bae SY. 2018 consumer empowerment index in Korea. Eumseong: Korea Consumer Agency; 2019.
5. Nardo M, Loi M, Rosati R, Manca A. The consumer empowerment index: a measure of skills, awareness and engagement of European consumers. Luxembourg: Institute for the Protection and Security of the Citizen; 2011.
6. Oh EK. A study on information literacy in social media age: focusing on redefinition, contents and media of information literacy. *J Korean Soc Libr Inf Sci* 2013; 47(3): 385-406.
[CROSSREF](#)
7. Lee YL, Chung JE. The effects of rational thinking style and consumer information literacy on consumer information confusion and consumer choice confusion: focusing on consumers in 20's and 30's. *J Consum Cult* 2019; 22(2): 169-203.
8. Vidgen HA, Gallegos D. Defining food literacy and its components. *Appetite* 2014; 76: 50-59.
[PUBMED](#) | [CROSSREF](#)
9. Hwang HS, Kim KO. Consumer information competency of contemporary consumers: effects on information search efficiency and effectiveness for purchase of electronic goods. *J Korean Home Econ Assoc* 2013; 50(6): 99-117.
[CROSSREF](#)
10. Nam SJ. A comparative study on the digital literacy between aged consumers and general consumers: verification of a moderating effects of gender, education, income, and area. *Consum Policy Educ Rev* 2013; 9(4): 55-65.
11. Walsh G, Mitchell VW. Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Mark Intell Plann* 2005; 23(3): 281-295.
[CROSSREF](#)
12. Ahn JI. A study on the age difference of digital media literacy. *Korean J Learn Sci* 2013; 7(1): 1-21.
13. Sung WJ. A study on digital literacy and digital divide in the smart society. *Korean Soc Public Adm* 2014; 25(2): 53-75.

14. Kim JE, Choi KS. Effect of dietary education experience (home, school, and mass media) on food consumer information literacy. *Korean J Community Nutr* 2019; 24(5): 363-373.
CROSSREF
15. Choi KS, Kim JE. The relationship of consumer anxiety of food hazard, and food consumer information literacy with dietary life satisfaction. *J Rural Dev* 2020; 43(2): 91-116.
16. Vaitkeviciute R, Ball LE, Harris N. The relationship between food literacy and dietary intake in adolescents: a systematic review. *Public Health Nutr* 2015; 18(4): 649-658.
PUBMED | CROSSREF
17. Park D, Park YK, Park CY, Choi MK, Shin MJ. Development of a comprehensive food literacy measurement tool integrating the food system and sustainability. *Nutrients* 2020; 12(11): 1-13.
PUBMED | CROSSREF
18. Lee KI, Ban HJ, Park KH, Hwang YJ. Development and measurement of the index of agrifood consumer competency index. *J Rural Dev* 2014; 37(3): 59-77.
19. Kim MJ. Comparison of food consumption behaviors and consumer empowerment index of food among one-person households by age groups [dissertation]. Cheongju: Chungbuk National University; 2020.
20. Consumer Behavior Survey for Food page [Internet]. Naju: Korea Rural Economic Institute; 2020 May 29 [cited 2020 Oct 26]. Available from: <https://krei.re.kr/foodSurvey/index.do>.
21. Korea Rural Economic Institute. Statistics report of Consumer Behavior Survey for Food 2019. Naju: Korea Rural Economic Institute; 2019.
22. Na Y. Development of a tool for food literacy assessment for young adults: findings from a Korean validation study [dissertation]. Seoul: Ewha Womans University; 2021.
23. Korea Rural Economic Institute. Consumers' attitudes and marketing strategies for environmentally friendly agricultural products. Naju: Korea Rural Economic Institute; 2008.
24. Korea Rural Economic Institute. Production and consumption status and market prospects for environment-friendly agri-foods. Naju: Korea Rural Economic Institute; 2012.
25. Suh YJ, Lim EJ. The effect of subjective consumer competency on the consumer satisfaction in food - focused on feeling of insecurity for food and type of household. *J Consum Policy Stud* 2014; 45(3): 131-156.
CROSSREF
26. Won HR, Yun HR. College students' dietary behavior for processed foods and the level of perception on food labeling systems according to the level of nutrition knowledge in Wonju province. *Korean J Community Living Sci* 2011; 22(3): 379-393.
CROSSREF
27. Yu KH, Kim MJ, Ly SY. A comparison of convenience food purchasing behaviors and food habits: how female college students use nutrition labelings. *Korean J Food Nutr* 2012; 25(1): 1-8.
CROSSREF