

친환경소비자의 인식도 및 구매행동에 대한 융합적 연구: 광주광역시에서 소비활동을 하는 사람을 대상으로

이신경^{1*}, 김덕인²

¹남부대학교 식품영양학과 부교수, ²대지중학교 영양사

A Convergence Study on the Perception and Purchasing Behavior of Environmentally Friendly Consumers: A Case Study on the Consumer Activities in Gwangju Metropolitan City The Korea Convergence Society

Shin-Kyung Lee^{1*}, Duk-Yin Kim²

¹Professor, Department of Food and Nutrition, Nambu University

²Dietitian, raduate student, DAEJA Middle School Food General Manager

요약 본 연구는 광주광역시에서 소비활동을 하는 친환경 소비자의 인식도 및 구매행동에 대한 융합적 연구이다. 광주광역시에서 소비활동을 하는 사람 151명을 대상으로 설문조사를 실시하여 빈도분석, 기술통계분석, 주성분분석, 상관관계분석을 실시하였다. 인지도, 관심도, 만족도에 대한 융합적 연구로 친환경 소비자의 인식도 및 구매행동이 융합적 친환경 농산물 소비까지 친환경 소비시장에 대한 공급적인 측면의 미래예측 자료로 사용할 수 있으며, 친환경 소비시장의 흐름 및 전체를 추론해 보는 소비자의 소중한 자료의 일부로 사용될 수 있을 것이다.

주제어 : 친환경소비자, 인식도, 구매행동, 만족도, 융합

Abstract This study is a convergent study on the awareness and purchasing behavior of eco-friendly consumers who engage in consumer activities in Gwangju Metropolitan City. A survey was conducted on 151 persons engaged in consumption activities in Gwangju Metropolitan City to analyze frequency, technical statistical analysis, principal components analysis, and correlation analysis. The convergence of awareness, interest, and satisfaction can be used as a supply forecast for the eco-friendly consumer market, including the convergence of eco-friendly consumer awareness and purchasing behavior.

Key Words : Eco-friendly consumers, Awareness, Purchasing behavior, Satisfaction, Convergence

*Corresponding Author : Shin-Kyung Lee(sklee@nambu.ac.kr.)

Received October 30, 2020

Accepted May 20, 2021

Revised March 18, 2021

Published May 28, 2021

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

세대를 막론하고 건강을 고려해서 친환경농산물에 대한 먹거리가 사회적 관심거리가 되고 소비패턴도 친환경 인증마크에 대한 정보도 핸드폰을 통해 많은 시간과 노력을 투자하는 소비패턴으로 변하고 있다[1]. 이렇듯 먹거리가 가지는 트렌드와 친환경 소비에 대한 요구도 다양해지고 있다.

최근 지구온난화, 이상고온현상, 장마, 폭우 등 우리나라도 기후위기에서는 생태계를 위한 환경보호의 중요성과 식품의 올바른 소비가 얼마나 중요한지 절실하게 실감하게 느끼는 계기가 되는 것 같다. 이 어려운 시기에 환경을 생각한 친환경 소비자의 인식도 및 구매 행동에 대한 융합적 연구는 꼭 필요하며, 식재료의 사용에도 중요한 영향을 줄 것이라 생각하여 본 연구를 실시하게 되었다. 본 논문은 연구의 배경 및 목적, 연구방법 및 절차, 연구결과, 고찰 및 결론으로 구성되어 있다.

2. 연구방법 및 절차

2.1. 연구방법

2.1.1 연구대상 및 기간

2020년 광주광역시에서 소비활동을 하는 사람으로 여러학교 교직원 160명을 대상으로 설문지를 배부하여 불충분한 8부를 제외한 151부를 통계분석 자료로 사용하였다. 조사기간은 2020. 7. 1.~7. 7.일까지 실시하여 통계분석 결과 유의수준은 5%이내에서 검증하였다.

2.1.2 연구내용 및 방법

본 연구에 사용된 설문지는 친환경인식도 및 구매행동에 대한 융합적 연구와 관련하여 4개 영역으로 일반적인 사항 11문항, 친환경 농산물에 대한 인식정도에 대한 사항 2문항, 친환경 농산물에 대한 소비자 구매행동에 관한 사항 8문항 총 22문항으로 광주광역시 친환경 소비자 분석을 위해 이루어져 있다.

2.1.3 친환경소비자

친환경소비행동으로 소비자가 다른 사람의 사회 환경에 미치는 영향을 고려하여 제품과 서비스를 구매하고 사용하며 처분하는 행위를 친환경 소비라 한다[2].

공익적 결과를 고려한 소비 행동이나 소비자의 구매력을 이용하여 긍정적인 사회 변화를 가져오게 하는 '사회 의식적 소비자'라는 개념이 공정무역, 고용, 남녀평등보다 넓은 영역으로 확대되었고, 친환경 소비자도 이러한 사회 의식적 소비자의 하부 개념이라고 할 수 있다[3].

친환경 소비자의 개념은 환경에 대한 의식에 따라 환경오염 문제를 인식하고 기업이나 고객의 효능에 중점을 둔 소비자[4], 기업이나 소비자의 생산과 소비에만 초점을 두는 것이 아니라 친환경 소비자는 포괄적으로 사회 각 분야 전반적이고 융합적으로 접근해야 하는 사회 의식적 소비자뿐만 아니라 환경 문제가 생태계에 걸친 상황이라고 인식하는 생태 의식적 소비자라고 하며[5], 환경에 친화적인 소비자를 '친환경 소비자'라 하는 등 소비자의 개념을 융합적으로 말할 수 있다[6].

2.1.4 인식도

친환경농산물에 대한 인식도[7]는 친환경농법에 대한 이해와 재배방법에 대한 이해, 학교급식에서의 친환경농산물 사용의 필요성등에 대한 것을 인식하고 있는지 확인하여 친환경 제품의 소비촉진을 위해서 소비자의 관심도 및 신뢰도를 제대로 이해하는 것이 중요하다[1].

2.1.5 구매행동

소비자의 일반적인 특성에 따라 구매의도는 어떠한지 [8] 친환경농산물의 구입여부, 친환경농산물을 구입하는 이유, 친환경농산물을 재 구입하지 않는 이유, 친환경농산물의 정보획득 경로, 친환경농산물의 구입처, 친환경농산물의 월 평균구매액 등으로 구매행동은 사회의 관심 정도에 따라 구매행동의 결과가 중요하게 구분될 수 있다[9].

2.1.6 만족도

일반사항에 따른 소비자 만족은 관리에 만족하는지, 상품에 만족하는지, 유통에 만족하는지, 변화에 만족하는지 등의 소비자가 만족하는 것에 해당되는 것이다.

2.1.7 자료처리 및 통계분석

본 연구의 통계처리는 SPSSWIN 23.0 프로그램을 사용하여 분석하였고, 자료처리 및 통계분석방법은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석, 기술통계분석을 실시하였다. 둘째, 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여

예측가능성, 정확성 등을 살펴보았으며, 타당도 분석으로 주성분 분석을 실시하여 문항의 요인으로 묶어서 분석을 실시하였다.

셋째, 소비자만족도를 살펴보기 위하여 상관관계분석을 사용하였다.

Table 1. General matters of the subject to investigation

Sortation	Category	Count	%
Gender	Man	32	(21.2)
	Woman	119	(78.8)
Age	Ages 20 to 29	47	(31.1)
	30-39 years old	20	(13.2)
	40-49 years old	50	(33.1)
	Over fifty years of age	34	(22.5)
Academic background	Below the high school level	44	(29.1)
	A college degree	18	(11.9)
	College graduation	56	(37.1)
	Graduate degree or higher	10	(6.6)
Job	Besides that	23	(15.2)
	Professional occupation	42	(27.8)
	Civil servants and office workers	41	(27.2)
	Self-employment	11	(7.3)
	Student	42	(27.8)
Monthly income	A housekeeper, etc	15	(9.9)
	Less than 2 million won	51	(33.8)
	200-5.99 million won	55	(36.4)
Marital status	Over 6 million won	45	(29.8)
	Yes	88	(58.3)
Number of children	No	63	(41.7)
	None	64	(42.4)
	One person	13	(8.6)
	Two people	49	(32.5)
Children's grade	Three or more persons	25	(16.6)
	Under the age of seven	16	(10.6)
	Elementary school student	20	(13.2)
	Middle school student	7	(4.6)
	High school student	14	(9.3)
	College student ideal	37	(24.5)
Housing type	None	57	(37.7)
	A single house	33	(21.9)
Type of ownership	Multi-family housing	118	(78.1)
	Home	106	(70.2)
	Jeonse	24	(15.9)
	Monthly rent	11	(7.3)
Residence	Besides that	10	(6.6)
	Gwangju	143	(94.7)
	Outside of Gwangju	8	(5.3)
	Total	151	(100.0)

3. 연구결과

3.1 연구결과 요약

3.1.1 조사자의 일반적 사항

Table 1의 조사대상자의 일반적 사항을 살펴보면, 남자 21.2%, 여자 78.8%로 조사되었다. 연령의 경우 40대 33.1%, 20세 이하 31.1%, 50세 이상 22.5%로 조사되었다. 학력의 경우 대학교 졸업 37.1%, 고졸 이하 29.1%, 전문대졸 11.9% 순으로 나타났다. 직업은 전문직, 공무원 및 회사원, 학생의 경우가 각각 27% 정도를 비슷한 분포를 보였다. 월수입의 경우 200~599만원 36.4%, 200만원 미만 33.8%, 600만원 이상 29.8%로 나타났다. 결혼 유무의 경우 58.3%가 결혼을 한 것으로 나타났다. 자녀 수는 42.2%가 없는 것으로 나타났으며, 2명 32.5%, 3명 이상 16.6%로 나타났다. 자녀의 학년의 경우 없음이 37.7%, 대학생 이상 24.5%, 초등학교생 13.2%, 7세 이하 10.6%로 나타났다. 주거형태의 경우 다가구주택 78.1%, 단독주택 21.9%로 나타났다. 소유형태는 자택 70.2%, 전세 15.9%, 월세 7.3%로 나타났다. 거주지는 광주 94.78%, 광주 외 지역 5%로 나타났다.

3.1.2 친환경 농산물에 대한 인식정도

친환경 농산물에 대한 인식정도에 대하여 살펴보면, Table 2와 같이 '자연과 건강을 생각하는 농업방법'으로

Table 2. Degree of awareness of eco-friendly agricultural products

Sortation	Category	Count	%
Thinking about eco-friendly farming	Agricultural method of thinking about nature and health	144	(95.4)
	Old farming method	3	(2.0)
	Special agricultural method of some people	1	(.7)
	Recently developed agricultural method	3	(2.0)
Preference of agricultural products according to cultivation method	Eco-friendly agricultural products	137	(90.7)
	General agricultural products	4	(2.6)
	GAP agricultural products	9	(6.0)
Whether eco-friendly agricultural products need school meals	Besides that	1	(.7)
	Be absolutely necessary	87	(57.6)
	Need	57	(37.7)
	Do not need	4	(2.6)
Total	Don't know	3	(2.0)
	Total	151	(100.0)

Table 3. Consumer Purchasing Behavior on Environmentally Friendly Agricultural Products

Sortation	Category	Count	%
Current status of purchasing eco-friendly agricultural products	Be on the purchase	106	(70.2)
	Be out of stock	45	(29.8)
Reasons for purchasing eco-friendly agricultural products	Health promotion	98	(64.9)
	Taste and quality	29	(19.2)
	Environmental improvement	13	(8.6)
	Besides that	11	(7.3)
Reasons for not re-purchasing eco-friendly agricultural products	The price is too high.	70	(46.4)
	It's hard to find a store.	16	(10.6)
	I'm afraid I's buying.	9	(6.0)
	I don't think it's going to be much different from the average product	17	(11.3)
	I don't trust eco-friendly agricultural products	20	(13.2)
	Besides that	19	(12.6)
The most-purchased eco-friendly item	Follicle vegetables	70	(46.4)
	Fruition	44	(29.1)
	Spice and spice	6	(4.0)
	Grain	16	(10.6)
	minor cereals	5	(3.3)
	Workpiece and other works	10	(6.6)
Acquire information on eco-friendly agricultural products	TV, radio, Internet, etc. media	101	(66.9)
	One's surroundings	36	(23.8)
	Newspapers, magazines, etc	3	(2.0)
	Besides that	11	(7.3)
Where to Buy Environmentally Friendly Agricultural Products	Department store, discount store	49	(32.5)
	NongHyup Direct Sales Officer	49	(32.5)
	Consumer organization	8	(5.3)
	Direct trade with farmers	9	(6.0)
	Professional store	33	(21.9)
	Internet	3	(2.0)
Average monthly purchase amount of eco-friendly agricultural products	less than 40,000 won	62	(41.1)
	40,000 won to 90,000 won	38	(25.2)
	100,000 won to 150,000 won	30	(19.9)
	16 to 200,000 won	12	(7.9)
	over 210,000 won	9	(6.0)
Indication of quality certification of eco-friendly agricultural products	Check	119	(78.8)
	Don't check	32	(21.2)
	Total	151	(100.0)

95.4%로 높게 나타났고 재배방법도 '친환경 농산물'이 90.7%로 높게 나타났으며, GAP농산물 6.0%, 일반농산물 2.6%로 나타났다. 학교급식에서도 친환경 농산물의 사용이 필요성이 있는지를 살펴보면, 필요하다는 응답의 경우 95.3%로 나타났다.

3.1.3 친환경 농산물에 대한 소비자 구매행동

친환경농산물에 대한 소비자 구매 행동을 살펴보면, Table 3과 같이 현재 친환경농산물의 구입 여부의 경우 70.2%가 구매하는 것을 알 수 있다. 친환경농산물의 구입 이유로는 건강증진 64.9%, 맛과 품질 19.2%, 환경개선 8.6% 순으로 나타났다. 친환경농산물을 재 구입하지 않는 이유로는 가격이 너무 비싸서 46.4%, 친환경농산물에 대한 신뢰가 없어서 13.2%, 일반제품과 별 차이가 없을 것 같아서 11.3%, 판매점을 찾기 어려워져서 10.6% 순으로 나타났다. 가장 많이 구입하고 있는 친환경 품목으로는 엽채류 46.4%, 과실류 29.1%, 곡류 10.6% 순으로 나타났다. 친환경농산물의 정보획득 경로로는 Tv 라디오 인터넷 등의 매체 66.9%, 주위사람 23.8% 순으로 나타났다. 친환경농산물의 구입처는 백화점 및 할인점, 농협직판장 32.5%로 높게 나타났으며, 전문매장 21.9% 순으로 나타났다. 친환경농산물의 월평균 구매액은 4만원 미만 41.1%, 4~9만원 25.2%, 10~15만원 19.9% 순으로 높게 나타났다. 친환경농산물의 품질인증 표시의 경우 78.8%가 확인하는 것으로 나타났다.

3.1.4 친환경농산물에 대한 소비자 만족도 요인분석

Table 4와 같이 소비자 구매행동 요인분석 변수들 간의 상관관계 정도를 나타내는 KMO검증 및 Bartlett의 구형성 검증을 실시결과를 보면, KMO=.915, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=2201.450(df=190, p=.000)$ 로 나타났다. 일반적으로 KMO값이 .5이상이고 Bartlett의 구형성 검증의 경우 p값이 유의하면, 요인분석을 해도 괜찮은 정도의 상관관계가 존재한다고 볼 수 있다. 요인분석에서 관련 요인들의 요인적재량(factor loading)은 .4이상을 기준으로 하였고, 고유값(eigen-value)이 1.0이상인 요인 4개가 추출되었으며 소비자 만족도 요인을 설명하는 총분산 설명력은 70.9%로 나타나 측정항목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다.

3.1.5 일반적 사항에 따른 소비자 만족

일반적 사항에 따른 소비자 만족도를 살펴보면, Table 4와 같이 여자의 경우 남자보다 상대적으로 소비자 만족도가 낮게 나타났음을 알 수 있다($p < .01$). 하위영역인 관리만족도, 상품만족도, 유통만족도의 경우에도 남자보다 여자가 상대적으로 유의하게 낮게 나타나고 직업별로는 공무원 및 회사원의 경우 상대적으로 낮은 유통 만족도를 보였으며, 유의한 차이를 보였다. 전체적으로 소비자만족도의 경우에는 직업별 유의한 차이를 보이지 않았다. 월수입별로는 수입이 낮은 200만원 미만의 경우 소비자만족도가 낮고, 200만원 이상은 높게 나타나, 유의한 차이를 보였다($p < .01$). 결혼유무에 따라서는 결혼을 한 경우 변화만족도가 상대적으로 낮게 나타났다($p < .05$). 자녀수에 따라서는 2명인 경우 변화만족도가 낮게 나타났다($p < .05$). 주거형태별로는 다가구주택의 경우 단독주택보다 상대적으로 소비자만족도가 낮게 나타났음을 알 수 있다($p < .05$). 하위영역 관리만족도, 유통만족도, 변화만족도의 경우에도 유의하게 차이를 보여다. 소유형태별로는 자택과 기차가 낮고,

전세는 상대적으로 높은 소비자만족도를 보였다($p < .05$). 이러한 결과는 일반적 사항에 따른 소비자 만족도가 성별, 소득별, 주거형태나 소유형태별 인식의 차이가 보였음을 알 수 있다.

3.1.6 친환경농산물에 대한 인식정도에 따른 소비자 만족도

친환경농산물에 대한 인식 정도에 따른 소비자 만족도를 살펴보면, Table 6.와 같이 상품만족의 경우 친환경농산물에 대한 필요성에 대한 인식이 높으면, 상대적으로 상품에 대한 소비자 만족도가 높음을 알 수 있으며, 유의한 차이를 보였다($p < .05$). 전체적으로 소비자 만족도의 경우 친환경농산물에 대한 인식이 높으면 높게 나타났음을 알 수 있다($p < .05$).

Table 4. Factor Analysis of Consumer Purchasing Behavior

Sortation		Component				Total	% of Variance	Cumulative %	Cronbach's α
		1	2	3	4				
Management satisfaction	S17	.824	.188	.194	.264	5.214	26.071	26.071	.936
	S14	.781	.177	.283	.034				
	S15	.758	.341	.197	.026				
	S16	.754	.220	.354	.233				
	S18	.730	.168	.146	.460				
	S13	.712	.271	.243	.027				
	S12	.628	.328	.503	.072				
	S19	.595	.192	.170	.588				
Product satisfaction	S2	.145	.855	.060	.032	4.052	20.262	46.333	.884
	S1	.207	.711	-.022	.267				
	S4	.242	.704	.162	.121				
	S3	.170	.701	.083	.508				
	S6	.405	.609	.357	-.174				
	S20	.460	.540	.326	.297				
	S9	.341	.482	.449	.333				
Distribution satisfaction	S10	.289	.195	.809	.081	3.049	15.247	61.580	.785
	S11	.391	.083	.727	.162				
	S7	.164	-.055	.585	.400				
	S8	.271	.538	.556	.055				
Change satisfaction	S5	.108	.346	.315	.650	1.882	9.410	70.990	-

KMO=.915, Chi-Square=2201.450, df=190, sig.=.000, Overall reliability .946

Table 5. Satisfaction with consumers based on generalities

Sortation			Management satisfaction	Product satisfaction	Distribution satisfaction	Change satisfaction	Consumer satisfaction (All)	
Gender	Man	M	3.8	4.03	3.49	3.5	3.8	
		S.D	0.67	0.45	0.67	0.8	0.52	
	Woman	M	3.42	3.7	3.07	3.31	3.44	
		S.D	0.68	0.69	0.79	0.86	0.62	
	<i>t</i>			-2.831**	-2.570*	-2.757**	-1.118	-3.034**
	<i>Sig.</i>			0.005	0.011	0.007	0.265	0.003
Age	Ages 20 to 29	M	3.47	3.84	3.13	3.49	3.53	
		S.D	0.65	0.64	0.63	0.78	0.55	
	30-39 years old	M	3.53	3.84	3.27	3.2	3.57	
		S.D	0.81	0.67	0.79	0.89	0.7	
	40-49 years old	M	3.56	3.81	3.13	3.4	3.55	
		S.D	0.72	0.61	0.92	0.93	0.63	
	Over fifty years of age	M	3.44	3.55	3.19	3.18	3.42	
		S.D	0.65	0.73	0.77	0.8	0.64	
	<i>F</i>			0.225	1.55	0.205	1.162	0.418
	<i>Sig.</i>			0.879	0.204	0.893	0.326	0.741
Academic background	Below the high school level	M	3.41	3.66	3.08	3.34	3.43	
		S.D	0.73	0.77	0.88	0.86	0.7	
	A college degree	M	3.53	3.76	3.1	3.39	3.52	
		S.D	0.64	0.44	0.81	0.61	0.49	
	College graduation	M	3.61	3.87	3.29	3.23	3.62	
		S.D	0.62	0.55	0.62	0.83	0.5	
	Graduate degree or higher	M	3.28	3.6	2.67	3.4	3.27	
		S.D	0.71	0.69	0.94	1.26	0.64	
	Besides that	M	3.46	3.79	3.26	3.61	3.54	
		S.D	0.83	0.79	0.8	0.84	0.75	
	<i>F</i>			0.841	0.856	1.612	0.817	1.031
	<i>Sig.</i>			0.501	0.492	0.174	0.516	0.393
Job	Professional occupation	M	3.59	3.77	3.24	3.4	3.58	
		S.D	0.76	0.68	0.71	0.94	0.63	
	Civil servants and office workers	M	3.32	3.61	2.81	3.02	3.3	
		S.D	0.68	0.65	0.92	0.88	0.65	
	Self-employment	M	3.73	3.97	3.73	3.45	3.8	
		S.D	0.7	0.47	0.61	0.93	0.5	
	Student	M	3.48	3.84	3.18	3.55	3.55	
		S.D	0.64	0.7	0.64	0.71	0.59	
	A housekeeper, etc	M	3.63	3.84	3.4	3.47	3.65	
		S.D	0.59	0.59	0.69	0.64	0.5	
	<i>F</i>			1.355	1.048	4.376 [†]	2.304	2.213
	<i>Sig.</i>			0.252	0.385	0.002	0.061	0.07

Table 5. Satisfaction with consumers based on generalities

Sortation			Management satisfaction	Product satisfaction	Distribution satisfaction	Change satisfaction	Consumer satisfaction (All)	
Monthly income	Less than 2 million won	M	3.23	3.59	2.89	3.14	3.29	
		S.D	0.63	0.69	0.87	0.8	0.61	
	200-5.99 million won	M	3.68	3.87	3.31	3.36	3.66	
		S.D	0.72	0.59	0.75	0.93	0.6	
	Over 6 million won	M	3.58	3.83	3.28	3.58	3.61	
		S.D	0.64	0.68	0.65	0.75	0.58	
	<i>F</i>			6.403**	2.843	4.934**	3.319	5.986**
	<i>Sig.</i>			0.002	0.061	0.008	0.039	0.003
Marital status	Yes	M	3.51	3.71	3.14	3.23	3.49	
		S.D	0.73	0.67	0.87	0.85	0.65	
	No	M	3.49	3.85	3.19	3.52	3.56	
		S.D	0.64	0.64	0.64	0.82	0.56	
	<i>t</i>			-0.156	1.295	0.389	2.139*	0.657
	<i>Sig.</i>			0.876	0.197	0.698	0.034	0.512
Number of children	None	M	3.49	3.87	3.17	3.52	3.56	
		S.D	0.63	0.64	0.63	0.84	0.56	
	One person	M	3.58	3.92	3.15	3.23	3.6	
		S.D	0.7	0.45	0.92	0.83	0.52	
	Two people	M	3.49	3.63	3.2	3.08	3.46	
		S.D	0.76	0.71	0.88	0.86	0.7	
	Three or more persons	M	3.5	3.69	3.07	3.52	3.48	
		S.D	0.73	0.67	0.9	0.77	0.65	
	<i>F</i>			0.058	1.535	0.143	2.969*	0.317
	<i>Sig.</i>			0.982	0.208	0.934	0.034	0.813
Children's grade	Under the age of seven	M	3.41	3.82	3.06	3	3.47	
		S.D	0.71	0.65	0.83	0.82	0.64	
	Elementary school student	M	3.7	3.82	3.4	3.25	3.66	
		S.D	0.57	0.44	0.41	0.79	0.38	
	Middle school student	M	3.34	3.65	2.86	3.29	3.35	
		S.D	0.76	0.44	1.09	0.49	0.63	
	High school student	M	3.7	3.93	3.41	3.43	3.71	
		S.D	0.76	0.7	1.15	1.02	0.74	
	College student ideal	M	3.4	3.52	3.02	3.19	3.36	
		S.D	0.8	0.77	0.93	0.91	0.74	
	None	M	3.49	3.87	3.17	3.58	3.56	
		S.D	0.63	0.64	0.58	0.8	0.54	
	<i>F</i>			0.822	1.623	1.162	1.765	1.187
	<i>Sig.</i>			0.536	0.158	0.331	0.124	0.319
Housing type	A single house	M	3.71	3.96	3.4	3.7	3.73	
		S.D	0.67	0.57	0.76	0.85	0.58	
	Multi-family housing	M	3.44	3.71	3.09	3.25	3.46	
		S.D	0.69	0.67	0.78	0.83	0.61	
	<i>t</i>			3.889*	3.598	4.073*	7.288**	5.323*
	<i>Sig.</i>			0.05	0.06	0.045	0.008	0.022

Table 5. Satisfaction with consumers based on generalities

Sortation			Management satisfaction	Product satisfaction	Distribution satisfaction	Change satisfaction	Consumer satisfaction (All)	
Type of ownership	Home	M	3.46	3.7	3.14	3.29	3.47	
		S.D	0.66	0.63	0.7	0.84	0.57	
	Jeonse	M	3.78	4.05	3.56	3.63	3.82	
		S.D	0.83	0.71	0.97	0.88	0.75	
	Monthly rent	M	3.61	3.88	3.05	3.55	3.59	
		S.D	0.71	0.56	0.77	0.93	0.56	
	Besides that	M	3.15	3.61	2.55	3.1	3.19	
		S.D	0.5	0.76	0.71	0.74	0.54	
<i>F</i>			2.416	2.192	4.553**	1.496	3.313*	
<i>Sig.</i>			0.069	0.091	0.004	0.218	0.022	
Residence	Gwangju	M	3.5	3.76	3.15	3.33	3.51	
		S.D	0.68	0.64	0.79	0.85	0.61	
	Outside of Gwangju	M	3.47	3.89	3.34	3.75	3.61	
		S.D	0.86	0.91	0.6	0.71	0.75	
	<i>t</i>			0.018	0.311	0.459	1.872	0.172
	<i>Sig.</i>			0.894	0.578	0.499	0.173	0.679

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

Table 6. Consumer satisfaction according to the degree of awareness of eco-friendly agricultural products

Sortation		M	S. D	F	Sig.	scheffe
Management satisfaction	Be necessary	3.57	.72	1.001	.394	
	To need	3.44	.66			
	To not need	3.34	.69			
	Don't know	3.00	.00			
	Total	3.5	.69			
Product satisfaction	Be necessary	3.91	.63	5.935***	.001	a)b)c)d
	To need	3.64	.64			
	To not need	3.32	.41			
	Don't know	2.67	.36			
	Total	3.77	.66			
Distribution satisfaction	Be necessary	3.26	.78	1.171	.323	
	To need	3.03	.80			
	To not need	2.94	.31			
	Don't know	3.00	.25			
	Total	3.16	.78			
Change satisfaction	Be necessary	3.44	.86	.894	.446	
	To need	3.26	.86			
	To not need	3.00	.00			
	Don't know	3.00	1.00			
	Total	3.35	.85			
Consumer satisfaction as a whole	Be necessary	3.62	.62	2.690*	.049	a)b)c)d
	To need	3.42	.61			
	To not need	3.24	.35			
	Don't know	2.88	.13			
	Total	3.52	.61			

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

3.1.7 친환경농산물에 대한 소비자 구매행동에 따른 소비자만족

Table 7과 같이 친환경농산물에 대한 소비자 구매행동에 따른 소비자 만족도의 경우에는 친환경농산물을 많이 구입하고 있는 경우에 소비자 만족도가 높게는 나타났음을 알 수 있었다. 유의수준 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보이지는 않았고 친환경농산물에 대한 소비자 구매행동에 따른 소비자만족도에 있어서 차이가 없음을 알 수 있다.

Table 7. Consumer satisfaction according to consumer purchasing behavior for eco-friendly agricultural products

Sortation		M	S. D	F	Sig.
Management satisfaction	Be in the process	3.55	.71	-1.360	.176
	Be not purchasing	3.38	.65		
Product satisfaction	Be in the process	3.76	.67	.216	.829
	Be not purchasing	3.78	.64		
Distribution satisfaction	Be in the process	3.21	.79	-1.197	.233
	Be not purchasing	3.04	.75		
Change satisfaction	Be in the process	3.26	.87	1.944	.054
	Be not purchasing	3.56	.78		
Consumer satisfaction (overall)	Be in the process	3.54	.64	-.700	.485
	Be not purchasing	3.46	.56		

3.1.8 친환경농산물의 소비자만족도 분석

친환경농산물 소비자만족도 Correlations 분석을 실시한 결과 Table 8과 같이 소비자 만족은 $r=.451$ 로 유의한 정적인 상관관계를 보였다($p<.001$).

Table 8. Consumer satisfaction according to consumer purchasing behavior

Sortation		Management satisfaction	Product satisfaction	Distribution satisfaction	Change satisfaction	Consumer satisfaction (overall)
Management satisfaction	r	1				
	Sig.					
Product satisfaction	r	.709***	1			
	Sig.	.000				
Distribution satisfaction	r	.695***	.604***	1		
	Sig.	.000	.000			
Change satisfaction	r	.462***	.544***	.481***	1	
	Sig.	.000	.000	.000		
Consumer satisfaction (overall)	r	.924***	.885***	.827***	.603***	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	

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

4. 결론

본 연구는 광주광역시에서 소비활동을 하는 친환경 소비자의 인식도 및 구매행동에 대한 융합적 연구이다. 광주광역시에서 소비활동을 하는 사람 151명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

빈도분석, 기술통계분석, 주성분분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 인식도 및 구매행동에 대한 융합적 연구에서의 실증분석은 모두 유의수준 $p<.05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 23.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 친환경 급식에 대한 인식도[10]는 만족도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

임정옥(2016)의 연구에 이어 광주지역의 학교급식 관계자의 친환경농산물에 대한 인식도 및 사용실태조사로 친환경농산물에 대해 알고 있다고 한 결과를 보니 4.4 ± 0.7 로 가장 높게 조사되었다[12].

선행연구에서 친환경농산물의 구매요인과 소비자 태도, 선택기준들이 구매 및 재구매와의 관계에 대하여 연구들이 많은데[13] 친환경농산물의 구입이유에 따른 소비자 인식도[14]를 살펴보면, 유의수준 $p<.05$ 수준에서 유의

한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 친환경농산물의 구입이유에 따른 소비자 인식도[15]의 관계는 없음을 알 수 있다. 실제 구입에서의 요인은 달라질 수 있다는 것이다.

친환경농산물의 재구입하지 않는 이유에 따른 소비자 인식도를 살펴보면, 가격이 비싸서, 판매점을 찾기 어려워서, 구입이 불편해서가 상대적으로 소비자만족도가 높고, 일반제품과 별 차이가 없을 것 같아서의 경우에는 낮은 수치를 보여, 유의한 차이를 보였다($p<.01$). 전체적으로 소비자 인식도의 경우 가격이 비싸서, 판매점을 찾기 어려워서, 구입이 불편해서가 상대적으로 소비자만족도가 높고, 일반제품과 별 차이가 없을 것 같아서의 경우에는 낮은 수치를 보였음을 알 수 있다.

가장 많이 구입하고 있는 친환경을 품목에 따른 소비자 구매행동을 살펴보면, 양념류의 경우 소비자 구매행동이 높고, 서류가 상대적으로 소비자 구매행동이 낮게 나타났으나, 유의수준 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 가장 많이 구입하고 있는 친환경을 품목에 따른 소비자 구매행동의 차이는 관계가 없음을 알 수 있다.

친환경농산물의 정보획득에 따른 소비자 구매행동을 살펴보면, TV, 라디오, 인터넷 등의 매체와 기타가 상대적으로 높은 소비자의 구매행동을 보였으며, 주위사람이나 신문, 잡지가 낮은 소비자 구매행동을 보였으나, 유의한 차이를 보이지는 않았다. 이러한 결과는 친환경농산물의 정보획득에 따른 소비자 구매행동의 차이는 없음을 알 수 있다.

친환경농산물 구입처에 따른 소비자 구매행동을 살펴보면, 백화점 및 할인점이 높게 나타났으며, 소비자단체는 3.28점으로 나타나 상대적으로 낮게 나타났으나, 유의수준 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 친환경농산물 구입처에 따른 소비자 구매행동의 차이는 없음을 알 수 있다.

친환경농산물의 월 평균 구매액에 따른 소비자 구매행동을 살펴보면, 10만원 이상의 경우 상대적으로 높게 나타났으며, 9만원 미만은 낮은 소비자 구매행동을 보였음을 알 수 있으나, 유의수준 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 친환경농산물의 월 평균 구매액에 따른 소비자 구매행동에는 차이가 없음을 알 수 있다.

친환경 소비자의 인식도 및 구매행동이 융합적인 친환경농산물 소비까지 친환경 소비시장에 대한 공급적인 측면의 미래예측 자료로 사용할 수 있으며, 친환경 소비시장의 흐름 및 전체를 추론해 보는 소비자의 소중한 자료의 일부로 사용될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 광주광역시에 거주하는 친환경 소비자를 대상으로 한 지역적인 한계와 일반화 하기에

는 연구대상의 수가 작다는 점이다. 하지만 교직원을 친환경소비자로 연구한 점은 한 집단의 친환경 소비특성을 파악하는 기초자료로도 사용될 수 있을 것이다.

마지막으로, 소비자의 인식도 및 구매행동에 대한 융합적 연구를 통해 3가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 소비자의 친환경농산물에 대한 인식도[16]는 만족도에 유의한 영향을 미치므로 소비자의 인식도가 높아질 수 있도록 생산자, 중간거래자, 판매자는 실생활에서의 소비 및 지출적인 부분에서 다각적인 노력에 대한 성과를 보여야 할 것이며 또 공감하고 융합할 수 있도록 학교의 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 소비자 구매행동의 패턴을 분석하여 기업마다 이윤을 추구하여 각기의 노력이 있겠지만 친환경농산물을 관리하는 단체 및 지방자치 단체에서도 구매행동에 초점을 두어 가까운 매장관리, 소비자행동을 통한 온라인시장분석 등도 같이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 기업이나 소비자의 생산과 소비에만 초점을 두는 것이 아니라 사회 각 분야 전반적이고 융합적으로 접근해야 하는 사회 의식적 소비까지도 친화적인 소비자를 생각한 '친환경 소비'에 관점을 두는 생각과 사고의 전환, 그리고 그로 인한 융합적인 다양한 일의 시작부터 일의 중심, 일의 끝까지 면면히 분석하는 태도 또한 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] K. H. Kim. (2019). *The effect of eco-friendly livestock products on consumer decision-making behavior*. Thesis for master's degree. Graduate School of Hankyung University Department of Animal Life and Environment Science, Anseong.
- [2] S. Y. Kwak, J. W. Shin, D. H. Lee & S. A. Kang. (2016). A Study on the Activation of Environment-Friendly Consumption through the Establishment of Environment-Friendly Attitude and Behavioral Analysis Model. Sejong City. KEI
- [3] SK Webster. (1975). Oxygen consumption in echinoderms from several geographical locations, with particular reference to the Echinoidea. *The Biological Bulletin*, 148(1), 157-164.
- [4] J. K. Park. (1993). A Study on the Consumer's Cognition of Green Products and the firm's Green Marketing. *J. of Management*, 9(1), 303-314.
- [5] Y. S. Hwang. (2016). *A Study on the Determinant Factors for Eco-friendly Consumer's Behaviors of China, Japan, and Korea*. Chungnam National University, Ph.D. thesis.
- [6] Y. S. Hwang & Y. M. Seo. (2017). A Study on the Effect of Pro-Environmental Consumers on Environmental Education Utilizing Value Attitude-Behavior Model. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(7), 273-282. DOI : 10.15207/JKCS.2017.8.7.273.
- [7] M. O. Kim. (2010). *A Study on the Awareness and Satisfaction of Environment-friendly Agricultural Products by the Nutrition Teachers in Chonbuk Area*. Thesis for master's degree. Chonbuk National University Graduate School of Education. Jeonju.
- [8] K. H. Yim & C. G. Park. (2019). A study on the Influence of Consumer Characteristics on Purchasing Behavior of Eco-Friendly Vehicles in Service Management. *Journal of The Digital Convergence*, 17(5), 179-189. DOI : 10.14400/JDC.2019.17.5.179
- [9] Y. S. Kim. (2002). *Proenvironmental Attitudes, Behaviors, and Consumerism: A Cross-Cultural Study*. Michigan State University. Ph.D. thesis.
- [10] M. H. Jung. (2015). *A Study on the Recognition and Satisfaction of Elementary School Students' Food in Jeju-do*. Thesis for master's degree. Jeju National University Graduate School of Education. Jeju.
- [11] H. S. Yang. (2011). *Study on The Effect of Recognition of Environmental-friendly Agricultural Products on Re-purchase Intention : focused on control role of consumers' lifestyle*. doctoral dissertation. Kyunggi University Graduate School. Seoul.
- [12] J. W. Lim. (2016). *A Study on School Food Service Dietitians and Nutrition Teacher's Cognition and Behavior about Environment-friendly Agricultural Products in Gwangju*. Thesis for master's degree. Graduate School of Chosun University Gwangju.
- [13] J. S. Kim & J. H. Lee. (2017). Structural Influence and Relationship between the Environmentally-friendly Attitude and Purchase Intention based on the College Students' Values towards Organic Produces - Moderating Effect of Consumer Confidence -. *Journal of The Culinary Science & Hospitality*, 23(2), 45-55. DOI : 10.20878/cshr.2017.23.2.005
- [14] M. J. Sung. (2008). Perceptions on Environment and Environment-Friendly Agricultural Products of College Students in Seoul and Incheon Area. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition* 37(3), 317-320. DOI : 10.22509/kfsa.2012.8.1.002
- [15] Y. S. Kim. (2008). *Microbiological quality and perception of nutrition teachers regarding environmentally friendly agricultural products in Gyeongnam*. Thesis for master's degree. Changwon University. Changwon.
- [16] S. H. Jung, Y. E. Lee & E. h. Park. (2015). Use and Perception of Environmentally -FriendlyIngredients by Dietitians in Chungbuk. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 44(10), 1567-1582. DOI : 10.3746/jkfn.2015.44.10.1567

이 신 경(Shin-Kyung Lee)

[정회원]



- 1994년 8월 : 전남대학교 식품영양학과 박사(이학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 남부대학교 식품영양학과 부교수.
- 관심분야 : 식품영양, 조리과학, 단체급식
- E-Mail : sklee@nambu.ac.kr.

김 덕 인(Duk-Yin Kim)

[정회원]



- 2020년 2월 : 남부대학교 외식조리경영학과 박사(외식경영학박사)
- 2001년 9월 ~ 현재 : 광주광역시 대자중학교 영양사
- 2014년 6월 ~ 대한민국 조리기능장
- 2021년 4월 : 학교급식지원센터 심의위원.
- 관심분야 : 단체급식, 외식조리경영, 품질인증.
- E-Mail : qpdok@hanmail.net.