

## 식생활 스타일에 따른 단기소득임산물의 소비행태

유현정<sup>1</sup> · 송유진<sup>2</sup><sup>1</sup>충북대학교 소비자학과, <sup>2</sup>충북대학교 산학협력단 소비자분석센터

## Non-Timber Forest Products Consumption Behaviors According to Dietary Lifestyle

Hyun Jung Yoo<sup>1</sup> · Eugene Song<sup>2</sup><sup>1</sup>Department of Consumer Studies, Chungbuk National University, Cheongju; <sup>2</sup>Consumer Analysis Center, Chungbuk National University Industry-University Cooperation Foundation, Cheongju, Korea

## Abstract

This study examined differences in consumers' images of short-term income forest products, preference, willingness to pay prices and purchase behavior according to dietary lifestyle as well as investigated what factors influence the degree of satisfaction when purchasing short-term income forest products and willingness to repurchase. According to dietary lifestyle, the results classified consumers as 'frugal housewife type,' 'convenience-seeking type,' and 'food high-involvement type.' A 'food high-involvement group' is defined as a group that wants high quality products regardless of price. In the 'frugal housewife type,' country of origin and hygiene/safety (considered when purchasing food) had positive influences on the degree of satisfaction. In the 'convenience-seeking type,' country of origin (considered when purchasing food) had a positive influence on the degree of satisfaction while country of origin (checked when purchasing food) had a negative influence on degree of satisfaction. Consumers had a lack of perception for short-term income forest products; subsequently, short-term income forest products had a weakness of low access to consumers. Therefore, farms for short-term income forest products need to divide products into 'high-priced' luxury products and 'low-priced' frugal products according to dietary lifestyle characteristics, improve packaging status to enable consumers to check quality certificates, and clearly indicate country of origin as well as improve distribution processes and increase consumer access to products.

## Keywords

non-timber forest product, dietary lifestyle, consumer preference, consumer behavior

Received: September 15, 2015

Revised: December 18, 2015

Accepted: December 26, 2015

This article was presented as a poster session at the 68th Conference of the Korean Home Economics Association in 2015.

## Corresponding Author:

Eugene Song

Consumer Analysis Center, Chungbuk National University Industry-University Cooperation Foundation, 1 Chungdae-ro, Seowon-gu, Cheongju 28644, Korea  
Tel: +82-43-261-3965

Fax: +82-43-261-3334

E-mail: prosumer@cbnu.ac.kr

## 서론

국민들의 소득 증가와 환경에 대한 관심 고조, 대중매체의 발달, 소비자들의 교육수준 향상 등 경제, 사회, 문화적 발전과 함께 최근 사회 전체에 웰빙트렌드가 자리 잡으면서 친환경 농산물에 대한 소비자들의 수요가 늘고 있다. 한국의 친환경농산물의 시장규모는 2012년 3조 809억 원으로 전체 농산물 시장의 약 9%를 차지하였으며 틈새시장에서 점차 주류 시장으로 진입하고 있다[5]. 생산량 역시 1993년 12월부터 유기 및 무농약재배 농산물 인증이 실시된 이래 급증하는 추세이다[3]. 실제로 학교급식 재료를 '일반 농산물에서 친환경 농산물로 대체 한다'에 68.4%의 학부모들이 찬성하였으며, 친환경농산물에 대한 가격지불의사 역시 73.7%의 학부모들이 찬성하고, 월평균 12,826원의 가격을 추가로 지불할 의사가 있다고 밝혔다[7].

반면 친환경농산물 소비의 속성별 만족도 및 요인을 분석한 Heo와 Kim [3]의 연구에서 친환경농

Table 1. Type of Forest Products

Type	Name of goods
Fruits & nuts	Chestnut, persimmon, pine nut, walnut, jujube, and ginkgo nut
Mushrooms	Pine mushroom, black tree fungus, and manna lichen
Wild greens	Bracken, balloon flower roots, edible shoots of a fatsia, and lily leak
Medicinal herbs	Peony, cassia seed, licorice, omi, boxthorn, oriental raisin tree, and chines Osage orange
Sap	Acer mono sap

산물의 속성별 만족도 중 맛, 영양가, 안전성, 신선도, 위생상태 등 다양한 속성에 대하여 소비자들의 만족도가 비교적 높은 것으로 나타났으나 가격 측면에서의 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 그런데 단기소득임산물은 단기간에 재배하여 소득화 할 수 있는 품목으로 농·임업종사자가 소유한 농지나 산지에서 자연스레 길러진 부산물로서 대표적인 친환경 식품이지만 소비자들이 제대로 인지하지 못하고 있다. 단기소득임산물은 기존의 재배 임산물에 비해 가격이 저렴하고 농약이나 살충제가 전혀 사용되지 않은 무농약 식품이라 할 수 있다. 또한 영세한 영농업자에게 단기소득임산물은 하나의 소득원으로써의 역할을 한다. 따라서 단기소득임산물의 소비확대로 생산자와 소비자가 모두 상생할 수 있을 것이라 예상된다.

한편, 현대사회의 소비자들은 직업과 여가활동 등에 따라 다양한 식생활 스타일을 가진다. 현대인들은 식생활을 영위하는데 있어서 생존차원의 욕구보다는 개인의 라이프스타일에 따른 선택을 중시하고 있다. 라이프스타일은 특정 사회와 집단, 개인행동을 이해하고, 개인들을 유사한 특성을 가진 집단으로 군집화 할 수 있는 주요 영향변수로서 의미를 지니고 있다[1]. 따라서 식생활과 관련된 소비자의 행동을 이해하는데 식생활 라이프스타일은 매우 유용하다.

그러나 지금까지 식생활 스타일에 관한 연구는 외식스타일이나 여가생활에 대한 연구가 주를 이루고 있으며 단기소득 임산물에 대한 연구 역시 유통활성화 방안이나 산업연계방안, 정책적 제언 연구가 주를 이루고 있다. 이러한 점에서 본 연구는 단기소득 임산물 채취 농가에 유용한 정보를 제공하고 소비자지향적 친환경 소비를 이끄는 데 중요한 자료가 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 식생활 스타일에 따라 단기소득임산물에 대한 소비자들의 이미지와 선호도, 가격지불의사, 그리고 구매행태에 어떠한 차이가 있는지 알아보고, 단기소득임산물 구매 만족도와 재구매의향에 영향을 미치는 요인을 알아봄으로써 단기소득임산물을 채취 판매하는 영세농업자에게는 소비자 지향적 판매를 위한 정보를 제공하고, 소비자들이 보다 편리하게 우수한 친

환경 임산물을 구매하기 위한 시장환경을 조성하는데 근거자료로 활용하고자 한다.

## 이론적 배경

### 1. 단기소득임산물

농가는 소유하고 있는 임야에서 목재생산을 통한 장기적인 수익을 창출하고자 하는데 이러한 임야에서 자연히 길러진 산채류, 버섯류, 수실류, 수액, 약용식물 등을 단기소득임산물이라 한다. 이러한 단기소득임산물은 영세농업가구의 수익의 장기성을 보완하는 하나의 소득원 역할을 하며, ‘임업 및 산촌 진흥촉진에 관한 법률 시행규칙’ 제7조 제1항 별표 1에 의한 단기소득임산물의 종류는 Table 1과 같다.

지금까지 단기소득 임산물에 대한 선행연구를 살펴보면, 단기소득임산물의 유통실태를 통한 유통의 문제점 파악 및 개선방안 도출 연구[6, 17], 식품산업연계방안[9], 단기소득 임산물의 소비자 인식[2, 15] 등의 연구가 주를 이루고 있다. 그러나 친환경 생산물에 대한 접근과 생산자의 신소득창출에 대한 관점에 대한 연구는 부족한 실정이다.

### 2. 식생활 스타일

식생활은 인간이 삶을 영위하는데 있어서 필요한 의식주에 가장 근본이 되는 것으로 생리적 욕구와 심리적 욕구를 동시에 충족시켜준다. 따라서 식생활 행동은 가족의 기호, 경제적 관계 등의 제반 여건을 고려하여 궁극적으로 적절한 영양을 섭취하여 신체적·정신적 행복을 유지하는데 그 목적을 가지고 있다[4].

아일랜드와 영국의 식생활 라이프스타일을 연구한 O'sullivan 등[11]은 쇼핑방법, 조리방법, 구매동기 등으로 두 국가의 라이프스타일의 차이를 설명하였으며, 청주시 대학생들의 식생활라이프스타일에 따른 외식행동을 연구한 Sohn과 Kim [14]은 식생활 라이프스타일을 ‘안전추구형집단,’ ‘소극적식생활집단,’ ‘식생활

고관심집단'으로 구분하였다. 이외에도 외식, 와인이나 약선음식 등 다양한 품목에 대한 소비자들의 식생활 라이프스타일에 대한 분류분석이 이루어져 왔다.

### 3. 친환경 식품 소비요인

풍요가설에서 유기농을 구매하는 소비자는 주로 수입이나 교육수준 등 사회경제적 지위가 높은 소비자라고 본다. 친환경 농산물은 상대적으로 가격이 높다는 점을 근거로 경제적 여유가 소비의 주요 원인이라고 보고 값비싼 친환경 농산물을 구매함으로써 타인에게 자신의 능력을 과시하려는 심리적 동기를 소비의 요인으로 제시하기도 한다[13]. 학력 또한 소득과 함께 친환경 농산물의 소비와 높은 상관관계를 보여주는 요인이다[10, 16]. 이는 교육을 통해 친환경식품의 중요성이나 환경 문제에 대한 심각성과 같은 사회적 이슈를 접할 기회가 많기 때문이다. 이와 같은 선행 연구를 통하여 친환경식품 구매에 소비자들의 사회적 특성이 반영된다는 점을 알 수 있다.

## 연구방법

### 1. 조사방법

본 연구에서는 식생활 스타일에 따른 소비자들의 단기소득임산물 소비행태를 연구하기 위하여 20대 이상의 단기소득임산물의 구매 경험이 있는 성인소비자 1,000명을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 표본은 성별, 연령, 지역을 고려하여 인구비례할당 표집하였다. 조사기간은 2015년 1월 28일부터 2월 5일까지 총 7일에 걸쳐 진행되었으며, 온라인 설문조사는 전문업체인 (주)마크로밀 엠브레인(Seoul, Korea)을 통하여 조사가 수행되었다.

### 2. 연구문제

- 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.
- 연구문제 1. 식생활 스타일에 따라 소비자집단을 구분하고 집단별 특성을 살펴본다.
  - 연구문제 2. 식생활 스타일에 따른 단기소득임산물에 대한 소비자 인식과 구매행태에 대해 알아본다.
  - 연구문제 3. 식생활 스타일에 따른 소득 임산물의 구매 만족도와 재구매 의향에 영향을 미치는 요인을 알아본다.

### 3. 척도

Table 2. Scale

Scale	Question number
Food-related lifestyle	17
Forest products	
Preference	13
Considerations for purchasing	12
Checklist for purchasing	7
Forest product image	13
Forest product satisfaction	1
Willingness to pay	8
Forest products processed food	
Considerations for purchasing	12
Checklist for purchasing	8
Repurchasing of forest products	1
Demographic factors	-

척도를 구성하기 위하여 식품라이프스타일, 임산물 소비행태 등 다양한 선행연구를 고찰하였다[2, 12, 17]. Korea Rural Economic Institute (KREI)의 2013년도 식품소비행태조사에서 사용한 식품라이프스타일 척도를 본 연구의 식생활 라이프스타일 구분 척도로 활용하였으며[8], 임산물 구입형태, 구입고려사항, 확인사항 등은 KREI의 2013년도 식품소비행태조사[8]와 Yun [17]의 연구를 종합하여 척도를 수정 보완하였다. 또한 산채류에 대한 인식을 연구한 Heo 등[2]의 연구와 Park 등[12]의 자생산체에 대한 인식조사에서 사용된 산채에 대한 이미지를 수정하여 단기소득 임산물에 대한 소비자의 이미지 단어를 추출하였다. 선행 연구를 통해 추출한 척도를 산림학전공 교수 4인과 소비자학 전문가 2인의 자문조사를 거쳐 최종 Table 2와 같이 척도를 구성하였다.

## 연구결과

### 1. 식생활 스타일에 따른 소비자집단별 특성

#### 1) 식생활 스타일의 요인분석

소비자들의 식생활 스타일에 따른 소비자집단별 특성을 살펴보기에 앞서 식생활 스타일 구성 문항에 대한 요인분석을 실시하였다. 분석은 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(varimax) 회전방법을 사용하여 고유치 1을 기준으로 하였다. 요인적재치가 기준치 미만이거나 신뢰도계수를 저하시키는 6개 문항을 삭제한 후, 다시 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 요인분석 결과

Table 3. Factor Analysis of Food-Related Lifestyle Scale

Question	Importance of health	Epicure	Importance of price	$h^2$	Cronbach $\alpha$
Eat healthy food	.807	.065	.116	.668	.796
Consider nutritional value	.780	.108	.164	.646	
Do not eat junk food	.768	-.081	.010	.597	
Often use environment-friendly food	.742	.250	-.070	.617	
Search for a famous restaurant	.057	.807	-.066	.658	.747
Do not mind spending money on food	.001	.732	-.040	.537	
Buy food from a famous company despite high prices	.345	.645	-.182	.569	
Buy new food if it looks delicious	.025	.633	.402	.563	
Like trying new foods	.058	.618	.415	.558	
Confirm price	.145	.074	.795	.658	.698
Comparison-shop	.303	.073	.690	.572	
Eigen-value	3.392	1.975	1.820		
Accumulative (%)	28.268	16.455	15.164		

Table 4. Cluster Analysis of Food-Related Lifestyle

Division		Frugal housewife type	Convenience-seeking type	High food involvement type	F-value
Total		348	320	332	
Importance of health	Eat healthy food	3.39b	2.64c	3.86a	231.40 <sup>***</sup>
	Consider nutritional value	3.46b	2.79c	3.95a	231.67 <sup>***</sup>
	Do not eat junk food	3.49b	2.30c	3.51a	245.43 <sup>***</sup>
	Often use environment-friendly food	3.03b	2.48c	3.68a	204.03 <sup>***</sup>
	Mean of importance of health	3.34b	2.55c	3.75a	465.41 <sup>***</sup>
Epicure	Do not mind spending money on food	2.93c	3.30b	3.73a	76.44 <sup>***</sup>
	Search for a famous restaurant	2.80c	3.16b	3.91a	136.64 <sup>***</sup>
	Buy food of famous company despite high prices	2.45c	2.63b	3.52a	164.90 <sup>***</sup>
	Like trying new foods	3.19b	3.24b	3.97a	97.76 <sup>***</sup>
	Buy new food if it looks delicious	3.23b	3.36b	3.94a	80.68 <sup>***</sup>
Mean of epicure	2.92c	3.14b	3.81a	271.12 <sup>***</sup>	
Importance of price	Comparison-shop	3.62b	3.18c	3.91a	68.47 <sup>***</sup>
	Confirm price	3.68b	3.41c	4.00a	46.86 <sup>***</sup>
	Mean of importance of price	3.65b	3.30c	3.95a	76.50 <sup>***</sup>

Scheffe's multiple range test: a>b>c.

<sup>\*\*\*</sup>p<.001.

식생활 스타일을 구성하는 척도는 총 3개의 요인을 유목화 되었으며, 각 요인은 구성문항의 내용에 따라 '건강중시,' '미식가,' '가격중시' 형으로 구분하였다.

## 2) 식생활 스타일에 따른 소비자 유형 분류

식생활 스타일을 구성하는 척도를 투입하고 군집수를 3으로

지정한 후에 K-means 군집분석을 실시하였다. 분류된 소비자집단의 식생활 스타일을 알아보기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였으며 분석 결과는 Table 4와 같다. 분석 결과 세 개의 집단 중 모든 문항에서 가장 높은 평균을 나타낸 집단은 '식품고관여형'이라 명명하였으며, 건강중시 요인과 가격중시 요인이 비교적 높으나 미식가형 요인이 낮은 집단은 '알뜰주부형' 집단이라 명명하

였다. 마지막으로 알뜰주부형집단과 반대로 건강중시나 가격중시 요인에 대한 평균은 낮으나 미식가형은 비교적 높게 나타난 집단 은 ‘편리추구형’ 집단이라 명명하였다.

**Table 5.** Characteristics of Type of Food-Related Lifestyle

Division	Frugal housewife type		Convenience-seeking type		High food involvement type		Pearson $\chi^2$	
	frq	%	frq	%	frq	%		
Total	320	100	348	100	332	100		
Gender	Male	152	47.5	194	55.7	165	49.7	4.928***
	Female	168	52.5	154	44.3	167	50.3	
Age (yr)	20-29	35	10.9	113	32.5	63	19.0	105.107***
	30-39	62	19.4	115	33.0	73	22.0	
	40-49	102	31.9	81	23.3	99	29.8	
	Over 50	121	37.8	39	11.2	97	29.2	
Marriage	Married	244	76.3	157	45.1	236	71.1	81.609***
	Single	76	23.8	191	54.9	96	28.9	
Grade	Middle school	2	.6	3	.9	0	0	26.657***
	High school	93	29.1	97	27.9	54	16.3	
	College	57	17.8	63	18.1	57	17.2	
	University	151	47.2	155	44.5	195	58.7	
	Graduate school	17	5.3	30	8.6	26	7.8	
Income (million, KRW)	<2	17	5.6	31	10.0	14	4.4	50.367***
	2-3	63	21.0	54	17.4	22	6.9	
	3-4	70	23.3	70	22.5	63	19.9	
	4-5	53	17.7	64	20.6	76	24.0	
	5-6	45	15.0	38	12.2	54	17.0	
	6-7	18	6.0	12	3.9	27	8.5	
	>7	34	11.3	42	13.5	61	19.3	
Job	Manager	20	6.3	28	8.0	26	7.8	91.690***
	Professional	29	9.1	44	12.6	51	15.4	
	Office worker	97	30.3	118	33.9	108	32.5	
	Housewife	64	20.0	22	6.3	56	16.9	
	Serviceman	22	6.9	25	7.2	27	8.1	
	Student	17	5.3	54	15.5	27	8.1	
	Other	249	22.2	291	16.4	295	11.1	
Health conditions	Strong	11	3.4	20	5.7	31	9.3	39.967***
	Healthy	160	50.0	165	47.4	208	62.7	
	Middle	109	34.1	117	33.6	73	22.0	
	Unhealthy	38	11.9	40	11.5	18	5.4	
	Health-less	2	.6	6	1.7	2	.6	
Diet/therapy	Yes/therapeutic	31	9.7	15	4.3	58	17.5	53.121***
	Yes/beauty	32	10.0	43	12.4	67	20.2	
	No	257	80.3	290	83.3	207	62.3	

frq, frequency; KRW, Korean Won; ■, relatively high rates.  
\*\*\*p<.001.

**Table 6.** Image of Forest Products

Division	Frugal housewife type	Convenience-seeking type	High food involvement type	F-value
Total	271	217	283	
Seasonal item	3.79ab	3.69b	3.88a	8.24 <sup>***</sup>
Stimulation of appetite	3.61b	3.60b	3.86a	25.02 <sup>***</sup>
Pesticide-free	3.39b	3.31b	3.75a	36.02 <sup>***</sup>
Medicinal effect	3.65b	3.56b	3.93a	29.96 <sup>***</sup>
Unique fragrance	3.77b	3.65b	4.01a	28.69 <sup>***</sup>
Coarse texture	2.95b	2.96b	3.15a	9.83 <sup>***</sup>
Purchasing problem	2.57b	2.62b	2.87a	15.16 <sup>***</sup>
High price	3.40ab	3.29b	3.46a	4.99 <sup>***</sup>
Food-gathering problem	3.11b	3.08b	3.28a	5.48 <sup>***</sup>
Unfamiliarity	2.32b	2.49a	2.65a	12.85 <sup>***</sup>
Inconvenience of purchase	2.61b	2.72b	2.87a	9.77 <sup>***</sup>
Freshness	3.59b	3.49b	3.80a	26.68 <sup>***</sup>
Origin distrust	3.13a	3.16a	3.22a	1.48

Scheffe's multiple range test: a>b.  
<sup>\*\*\*</sup>p<.001.

**Table 7.** Forest Product Preference

Division	Frugal housewife type	Convenience-seeking type	High food involvement type	F-value	
Total	320	348	332		
Low price	Food materials	3.43b	3.60a	3.37b	7.29 <sup>**</sup>
	Processed food	3.49ab	3.64a	3.40b	7.27 <sup>**</sup>
High-quality	Food materials	2.63b	2.75b	3.25a	57.42 <sup>***</sup>
	Processed food	2.68b	2.76b	3.28a	49.03 <sup>***</sup>
Homemade (Korean)	Food materials	4.22b	3.89c	4.36a	37.05 <sup>***</sup>
	Processed food	4.20b	3.85c	4.35a	45.63 <sup>***</sup>
Hygiene	Food materials	4.16b	3.96c	4.33a	27.63 <sup>***</sup>
	Processed food	4.13b	3.93c	4.34a	36.76 <sup>***</sup>
Safety	Food materials	4.21b	3.99c	4.34a	27.61 <sup>***</sup>
	Processed food	4.18b	3.93c	4.31a	34.36 <sup>***</sup>
Quality	Food materials	4.15b	3.91c	4.30a	30.83 <sup>***</sup>
	Processed food	4.16b	3.89c	4.33a	39.67 <sup>***</sup>
Nutrition	Food materials	3.90b	3.63c	4.16a	48.14 <sup>***</sup>
	Processed food	3.92b	3.64c	4.16a	46.53 <sup>***</sup>
Handy purchase	Food materials	3.59b	3.64ab	3.77a	5.47 <sup>***</sup>
	Processed food	3.60b	3.64b	3.80a	6.15 <sup>**</sup>
Handy cook	Food materials	3.45b	3.51b	3.69a	8.34 <sup>**</sup>
	Processed food	3.40b	3.49b	3.70a	12.68 <sup>***</sup>
Package conditions	Food materials	3.63b	3.62b	3.84a	8.75 <sup>***</sup>
	Processed food	3.66b	3.59b	3.94a	21.22 <sup>***</sup>
Freshness	Food materials	4.20b	3.98c	4.33a	25.28 <sup>***</sup>
	Processed food	4.14b	3.93c	4.31a	29.97 <sup>***</sup>
Brand	Food materials	2.93b	2.79b	3.35a	39.09 <sup>***</sup>
	Processed food	2.98b	2.83b	3.45a	51.37 <sup>***</sup>
Quality certification	Food materials	3.38b	3.18c	3.76a	40.71 <sup>***</sup>
	Processed food	3.32b	3.14c	3.78a	51.93 <sup>***</sup>

Scheffe's multiple range test: a>b>c.  
<sup>\*\*</sup>p<.01, <sup>\*\*\*</sup>p<.001.

### 3) 식생활 스타일에 따른 소비자집단별 특성

각 집단의 사회인구학적 특성을 살펴보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 5와 같다. 먼저 알뜰주부형은 다른 집단에 비해 40-50대 기혼이자 주부인 여성이 많았으며, 월평균 가계소득이 200-400만원인 경우가 다른 집단에 비해 많은 것으로 나타났다. 편리추구형은 다른 집단에 비해 20-30대 미혼 남성이 많았으며 사무직 종사자나 학생이 다른 집단에 비해 많았다. 식품고관여형은 남녀 비율은 비슷했으나 기혼자가 많았고, 4년제 대학 졸업자나 대학원졸업자가 다른 집단에 비해 많은 것으로 나타났다. 월평균 가계소득이 400만원 이상부터 700만원 이상까지의 고소득 집단이 다른 집단에 비해 많았으며 직업은 전문직 종사자가 많았고 건강상태가 좋으나 건강이나 미용을 이유로 식이요법을 하는 비율이 다른 집단보다 높게 나타났다.

## 2. 식생활 스타일에 따른 단기소득임산물에 대한 소비자인식 및 소비행태 분석

식생활 스타일에 따른 단기소득임산물에 대한 소비자인식과 소비행태를 알아보았다. 소비자인식은 단기소득임산물에 대한 소비자의 이미지와 선호도, 가격지불의사, 구매만족도 및 재구매 의향을 통해 알아보았으며 소비행태는 구매시 고려사항과 확인사항을 통해 확인하였으며, 소비자의 식생활 스타일에 따라 소비자인

식과 소비행태의 평균의 차이를 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다.

### 1) 소비자인식

#### (1) 단기소득임산물에 대한 이미지

식생활 스타일에 따른 단기소득임산물에 대한 이미지를 분석한 결과는 Table 6과 같다. 식품고관여형은 모든 이미지를 강하게 인지하고 있는 반면 알뜰주부형과 편리추구형은 식품고관여형에 비해 단기소득임산물에 대한 이미지가 낮게 형성되어 있었다.

#### (2) 단기소득임산물에 대한 선호도

식생활 스타일에 따른 단기소득임산물에 대한 선호도를 분석한 결과는 Table 7과 같다. 먼저 식품고관여형은 저렴한 가격을 제외하고는 모든 항목에서 가장 높은 수준을 나타내고 있었다. 편리추구형은 저렴한 가격을 가장 선호하는 반면 다른 항목은 상대적으로 낮게 나타났으며, 알뜰주부형은 저렴한 가격과 고가의 고급품에 대한 선호도가 식품고관여형에 비해 낮게 나타났으나 그 외의 항목에서는 대부분 식품고관여형 보다는 낮고 편리추구형 보다는 높은 선호도를 보이고 있었다.

#### (3) 단기소득임산물에 대한 가격지불의사

Table 8. Willingness to Pay of Forest Products

Division	Frugal housewife type	Convenience-seeking type	High food involvement type	F-value
Total	217	271	283	
Hygiene	3.64b	3.66b	3.91a	23.02***
Quality	3.84b	3.89b	4.11a	21.89***
Nutrition	3.55c	3.72b	3.99a	40.34***
Homemade	3.76c	3.94b	4.13a	25.23***
Species	3.63c	3.77b	4.00a	28.42***
Freshness	3.83b	3.91b	4.12a	21.00***
Environment-friendly certifications	3.37c	3.53b	3.97a	61.69***
Brand	2.85b	2.93b	3.37a	40.20***

Scheffe's multiple range test: a>b>c.  
\*\*\*p<.001.

Table 9. Satisfaction and Repurchase Intention for Forest Products

Division	Frugal housewife type	Convenience-seeking type	High food involvement type	F-value
Total	217	271	283	
Satisfaction	3.84b	3.82b	3.96a	7.308**
Repurchase intention	4.08b	3.99b	4.12a	5.695**

Scheffe's multiple range test: a>b.  
\*\*p<.01.

**Table 10.** Considerations When Purchasing Forest Products

	Division	Frugal housewife type	Convenience-seeking type	High food involvement type	F-value
Total	Food materials	271	217	283	
	Processed food	332	348	320	
Price	Food materials	4.05a	3.93b	3.98ab	3.11 <sup>*</sup>
	Processed food	4.19a	4.03b	4.13ab	4.17 <sup>*</sup>
Taste	Food materials	4.11b	3.98c	4.25a	17.72 <sup>***</sup>
	Processed food	4.20a	4.01b	4.27a	10.34 <sup>***</sup>
Origin	Food materials	4.20a	3.91b	4.32a	30.21 <sup>***</sup>
	Processed food	4.23a	3.72b	4.29a	50.00 <sup>***</sup>
Hygiene/safety	Food materials	4.03b	3.82c	4.14a	23.56 <sup>***</sup>
	Processed food	4.32a	3.90b	4.33a	35.72 <sup>***</sup>
Quality	Food materials	4.17b	4.00c	4.29a	21.12 <sup>***</sup>
	Processed food	4.28a	3.90b	4.34a	35.89 <sup>***</sup>
Nutrition	Food materials	3.91b	3.65c	4.09a	39.68 <sup>***</sup>
	Processed food	4.06a	3.71b	4.17a	35.45 <sup>***</sup>
Handy purchase	Food materials	3.62b	3.67ab	3.78a	6.06 <sup>**</sup>
	Processed food	3.62b	3.56b	3.77a	6.23 <sup>**</sup>
Handy cook	Food materials	3.44b	3.51b	3.71a	16.81 <sup>***</sup>
	Processed food	3.45b	3.38b	3.65a	9.81 <sup>***</sup>
Package conditions	Food materials	3.51b	3.48b	3.76a	15.64 <sup>***</sup>
	Processed food	3.73a	3.56b	3.85a	11.57 <sup>***</sup>
Freshness	Food materials	4.31a	4.13b	4.37a	13.26 <sup>***</sup>
	Processed food	4.21a	3.89b	4.30a	29.14 <sup>***</sup>
Brand	Food materials	2.97b	2.79c	3.30a	31.81 <sup>***</sup>
	Processed food	3.15b	2.93c	3.45a	29.65 <sup>***</sup>
Quality mark	Food materials	3.28b	3.11c	3.61a	30.58 <sup>***</sup>
	Processed food	3.40b	3.16c	3.67a	30.20 <sup>***</sup>

Scheffe's multiple range test: a>b>c.

<sup>\*</sup>p<.05, <sup>\*\*</sup>p<.01, <sup>\*\*\*</sup>p<.001.

**Table 11.** Checklist When Purchasing Forest Products

	Division	Frugal housewife type	Convenience-seeking type	Food high involvement type	F-value
Total	Food materials	217	271	283	
	Processed food	348	332	320	
Price	Food materials	4.12a	4.09a	4.15a	.57
	Processed food	4.34a	4.19b	4.32ab	3.68 <sup>*</sup>
Country of origin	Food materials	4.29a	4.04b	4.40a	22.07 <sup>***</sup>
	Processed food	4.38a	3.99b	4.46a	31.87 <sup>***</sup>
Producing area	Food materials	3.74b	3.49c	3.96a	26.31 <sup>***</sup>
	Processed food	4.00b	3.71c	4.21a	29.27 <sup>***</sup>
Species	Food materials	3.49b	3.27c	3.78a	32.66 <sup>***</sup>
	Processed food	3.68b	3.37c	3.94a	37.97 <sup>***</sup>
Environment-friendly certification	Food materials	3.32b	3.07c	3.68a	42.38 <sup>***</sup>
	Processed food	3.39b	3.12c	3.77a	44.82 <sup>***</sup>
Freshness	Food materials	4.20a	4.05b	4.30a	13.50 <sup>***</sup>
Sorting condition	Food materials	3.85b	3.74b	4.02a	15.21 <sup>***</sup>
Expiration date	Processed food	4.49a	4.28b	4.41ab	5.80 <sup>**</sup>
Quality mark	Processed food	3.44b	3.21c	3.77a	35.09 <sup>***</sup>
Brand	Processed food	3.13b	2.94c	3.52a	36.28 <sup>***</sup>

Scheffe's multiple range test: a>b>c.

<sup>\*</sup>p<.05, <sup>\*\*</sup>p<.01, <sup>\*\*\*</sup>p<.001.

Table 12. Factor Influence on Forest Product Satisfaction

Division	Frugal housewife type		Convenience-seeking type		High food involvement type		
	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	
Constant term	3.074	8.388***	2.512	6.387***	3.401	10.042***	
Considerations	Origin	.196	1.976*	.377	2.998**	-.082	-.816
	Hygiene/safety	.292	2.943**	-.162	-1.434	.053	.498
	Package conditions	-.208	-2.297*	-.084	-.846	.008	.090
	Quality mark	-.357	-2.931**	.123	.812	-.015	-.118
Check list	Origin	-.018	-.175	-.332	-2.698**	-.033	-.303
	Producing area	-.010	-.112	-.129	-1.176	.184	2.116*
	Freshness	.137	1.162	.338	2.719**	-.027	-.232
	Sorting condition	-.223	-2.484*	.031	.291	.005	.047
	Quality mark	.076	.669	-.314	-2.822**	-.036	-.337
Image	Brand	.208	1.940*	.275	2.221*	.003	.028
	Stimulation of appetite	.193	2.478*	.293	3.360**	.031	.349
	Medicinal effect	.176	1.951*	.038	.395	.109	1.085
	High price	-.147	-2.132*	-.268	-3.096**	-.205	-2.480***
	Food-gathering problem	-.199	-2.743**	.073	.872	.051	.610
	Freshness	.093	1.152	.131	1.591	.211	2.508*
	Origin distrust	-.173	-2.518**	-.081	-1.114	-.169	-2.209*
	Adj-R <sup>2</sup>	F-value	Adj-R <sup>2</sup>	F-value	Adj-R <sup>2</sup>	F-value	
	.213	2.782***	.283	3.077***	.061	1.446*	

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

식생활 스타일에 따른 단기소득임산물에 대한 가격지불의사를 분석한 결과는 Table 8과 같다. 식품고관여형은 모든 항목에서 가격지불의사가 가장 높게 나타난 반면, 알뜰주부형은 모든 항목에서 가격지불의사가 가장 낮게 나타났다.

(4) 식생활 스타일에 따른 단기소득임산물의 구매만족도 및 재구매의향

식생활 스타일에 따라 단기소득임산물의 구매만족도 및 재구매의향을 알아본 결과는 Table 9와 같다. 구매만족도는 모든 집단이 4.0에 가까운 비교적 높은 수준으로 나타났으나, 식품고관여형 집단이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 재구매의향 역시 4.0 내외로 높은 수준으로 나타났으며, 식품고관여형 집단이 다른 집단에 비해 평균이 높은 수준으로 나타났다. 단기소득임산물을 재구매할 의향이 없는 소비자의 경우 그 이유를 알아본 결과, 알뜰주부형은 '비싼 가격'과 '구매의 번거로움' 때문이라 응답한 비율이 높았으며, 편리추구형은 '구매 장소의 접근성 문제'와 '구

매의 번거로움' 때문에 재구매 의향이 없다고 응답하였다. 식품고관여형은 '품질의 불만족'과 '구매 장소의 접근성 문제' 때문에 재구매 의향이 없다고 응답하였다.

2) 소비행태

(1) 단기소득임산물의 구매시 고려사항

식생활 스타일에 따라 단기소득임산물을 구매할 때 고려하는 사항을 분석한 결과는 Table 10과 같다. 식품고관여형은 모든 사항을 고려하는 수준이 가장 높게 나타난 반면 편리추구형은 원재료에 대한 맛, 위생/안전성, 영양에 대해 고려하는 수준이 낮게 나타났으며, 브랜드와 품질인증마크는 원재료와 가공식품 모두 고려하는 수준이 가장 낮게 나타났다. 알뜰주부형은 가격, 맛, 원산지, 품질, 신선도 등에서 가장 높은 수준을 보였으나 구입의 편리성과 조리 편의성은 가장 낮은 수준을 나타냈다.

(2) 단기소득임산물의 구매시 확인사항

Table 13. Influence of Forest Product Satisfaction on Repurchasing

Division	Frugal housewife type		Convenience-seeking type		High food involvement type	
	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value
Constant term	-1.816	9.518***	-1.715	9.168***	-2.041	10.033***
Satisfaction	.588	11.924***	.641	12.248***	.525	10.267***
	Adj-R <sup>2</sup>	F-value	Adj-R <sup>2</sup>	F-value	Adj-R <sup>2</sup>	F-value
	.343	142.175***	.408	150.009***	.270	105.418***

\*\*\*p<.001.

식생활 스타일에 따라 단기소득임산물을 구매할 때 확인하는 사항을 분석한 결과는 Table 11과 같다. 식품고관여형은 모든 항목에서 가장 높은 수준을 보이고 있었다. 알뜰주부형은 가격, 원산지, 신선도, 유통기한을 확인하는 수준이 상대적으로 높았던 반면 편리추구형은 가격, 원산지, 생산지, 품종, 친환경인증, 브랜드, 품질마크를 확인하는 수준이 가장 낮은 것으로 나타났다.

### 3. 식생활 스타일에 따른 단기소득임산물의 구매만족도 및 재구매 의향에 영향을 미치는 요인

식생활 스타일에 따른 단기소득임산물의 구매만족도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 집단별 선호도, 구매시 고려사항, 구매시 확인사항, 단기소득임산물에 대한 이미지, 가격지불의사를 투입하여 분석한 결과 Table 12와 같다. 단, 집단별 선호도와 가격지불의사는 유의미한 영향이 나타나지 않아 표에서 제시하지 않았다.

먼저 알뜰주부형의 경우에는 식품구매시 고려사항 중 원산지, 위생/안전성은 정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 포장상태, 품질마크는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 확인사항으로는 선별상태가 만족도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 단기소득임산물의 이미지는 식욕자극, 약용효과, 브랜드는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 고가, 수집의 어려움, 원산지에 대한 불신은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

편리추구형은 구매시 고려사항 중 원산지에 대해 정적인 영향을 미쳤으나 구매시 확인사항에서 원산지는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매시 확인사항 중 신선도는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

식품고관여형의 경우에는 확인사항 중 생산지(국내특정지역)에 대해 확인을 할수록 만족도가 높아지는 것으로 나타났으며, 단기소득임산물에 대한 이미지가 신선할수록, 원산지에 대한 불신이 적을수록 만족하는 것으로 나타났다.

반면 모든 집단에서 가격지불의사와 선호도는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

단기소득임산물의 재구매 의향에 영향을 미치는 요인으로 만족도를 투입하여 단순회귀분석을 실시한 결과 모든 집단에서 정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다(Table 13).

## 결론 및 제언

2000년대 이후 친환경 식품에 대한 소비자들의 수요증가하고 있으며 현대인의 다양한 식생활 라이프 스타일을 보이고 있다. 이에 본 연구는 식생활 스타일에 따라 소비자집단을 구분하고, 단기소득임산물의 소비자들의 인식과 구매행태, 만족도와 재구매의향에 미치는 영향요인을 알아보고자 하였다.

분석 결과 식생활 스타일에 따라 소비자들은 알뜰주부형, 편리추구형, 식품고관여형으로 구분되었다. 이중 식품고관여형은 앞서 살펴본 풍요가설에 따라 대안식품으로 친환경농산물을 선택하는 전형적인 집단으로 다른 집단에 비해 학력과 소득이 높은 것으로 나타났다.

식생활 스타일별로 단기소득임산물을 구매할 때 고려사항과 만족도에 영향을 미치는 요인과 가격지불의사를 살펴보면, 식품고관여형은 생산지역 확인과 신선한 이미지에 영향을 받는 것으로 나타났으며, 가격지불의사가 만족도에 영향을 미치지 않은 반면 가격지불의사의 평균은 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 식품고관여집단은 상품의 가격과 상관없이 양질의 상품을 구매하고자 하는 집단이라 할 수 있을 것이다. 이는 Sohn과 Kim [14]이 외식에 따라 식생활 스타일을 안전추구형집단, 소극적식생활집단, 식생활고관심집단으로 구분 것과는 다소 차이가 있으나 조사대상이 친환경식품과 외식이라는 차이에서 이와 같이 집단의 성격이 달라진 것이라 판단된다.

식생활 스타일에 따른 집단의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 알뜰주부형은 다른 집단과 달리 식품 구매시 고려사항 중 원산지와 위생/안전성이 만족도에 정적인 영향을 미쳤으며, 포장상태와 품질마크가 만족도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 또한 구매시 확인사항으로 상품의 선별상태가 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 각 영향요인에 대한 평균 수준도 다른 집단들에 비해 높은 것으로 나타났다. 즉 알뜰주부형의 경우에는 포장상태나 품질마크를 고려하고 선별상태를 중시하는 만큼 이 집단의 소비자가 상품을 구매할 때 이러한 요인들을 충분히 확인하고 구매할 수 있도록 포장상태를 개선해야 한다.

편리추구형은 구매시 고려사항 중 원산지가 만족도에 정적인 영향을 미쳤으나 구매시 확인사항에서 원산지는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 편리추구형의 경우 구매시에 국내산 임산물에 대해 고려하지만 실제 구매시 원산지 확인에 문제를 경험하거나 어려움을 경험했을 수 있음을 유추해 볼 수 있다.

단기소득임산물은 농가에서 소유한 산지에서 자연상태로 길러진 부산물로서 농가의 부수적인 소득원의 역할을 하는 대표적인 친환경 임산물이다. 그러나 소비자들은 단기소득임산물에 대한 인식이 부족하고 대부분의 단기소득임산물을 소득원으로 하는 농가가 영세하여 소비자 접근성이 떨어진다.

그러나 최근 웰빙트렌드와 함께 유기농산물에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있으나 유기농산물이 대부분 고가이므로 소비자들의 구매에 어려움을 겪고 있다. 단기소득임산물은 기존의 친환경 농산물에 비해 가격이 저렴하나 소비자 접근성 부족하여 소비자들 사이에서 높게 인지되고 있지 못한 면이 있다.

따라서 식생활 스타일에 따른 소비자들의 요구와 만족에 영향을 미치는 요인들에 대해 이해하고, 소비자 지향적인 판매서비스가 이루어진다면 향후 친환경식품시장에서 소비자들은 품질 좋은 상품을 저렴하게 구매할 수 있으며, 생산자는 소득을 확대할 수 있으므로 소비자들과 생산자가 모두 상생할 수 있을 것이다.

이에 따라 단기소득임산물 농가는 식생활 스타일의 특성에 따라 상품을 ‘고가형’ 고급품과 ‘저가형’ 알뜰형 상품으로 구분하고 소비자들이 원하는 품질마크나 브랜드, 생산지, 원산지를 확인할 수 있도록 포장상태를 개선하며, 소비자들의 구매접근성을 높이기 위한 유통과정 개선에 대한 노력을 기울여야 할 것이다. 그러나 대부분의 단기소득임산물 생산 농가가 영세하기 때문에 이는 정부차원에서 영세농가 지원사업 등으로 보다 적극적인 품질개선, 유통경로개선 등이 이루어지는 것이 바람직 할 것이다.

본 연구는 성인소비자 1,000명을 대상으로 단기소득임산물에 대한 소비자들의 인식과 선호도, 구매행태 등에 대해 조사하였으나 응답대상자들은 모두 단기소득임산물에 대한 구매경험이 있는 소비자들로 한정하였다. 따라서 향후 단기소득임산물 구매경험이 없거나 재구매의향이 없는 소비자를 대상으로 한 정량적 또는 정성적 조사가 이루어져야 할 것이다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## Acknowledgments

This study was carried out with the support of the 'Forest Science & Technology Projects (Project No. S211414L010210)' provided by the Korea Forest Service.

## References

1. Choi, S. W., & Kim, K. J. (2013). The Effect of Yaksun food awareness and preference on customer loyalty. *FoodService Industry Journal*, 9(2), 59-71.
2. Heo, B. G., Park, Y. J., Oh, D. M., Lee, S. R., Song, C. E., Kang, K. O., et al. (2011). Understanding, discerning power and existence of edible experience of wild vegetable crops on twenties. *Journal of Korean Society for People Plants and Environment*, 14(6), 399-408.
3. Heo, S. W., & Kim, H. (2010). An analysis on consumer's satisfaction attributes and factors of environment-friendly agricultural products. *Korean Journal of Organic Agriculture*, 18(1), 41-53.
4. Hyun, K. S. (1995). *Management of food life*. Paju: Gyomoon Publishers.
5. Kim, C. G., Jeong, H. K., & Moon, D. H. (2012). *Production and consumption status and market prospects for environment-friendly agri-foods*. Naju: Korea Rural Economic Institute.
6. Kim, E. G., Jung, B. H., & Kim, D. H. (2000). A study on the distribution channels and farm marketing system of non-timber forest products. *Korea Journal of Forest Economics*, 8(1), 11-27.
7. Lee, J. E., & Heo, S. W. (2005). An analysis on the satisfaction and additional cost scale of environmental-friendly agri-product school meal program. *Korean Journal of Organic Agriculture*, 13(2), 145-159.
8. Lee, K. I., Hwang, Y. J., Kim, D. W., Ban, H. J., & Park, I. H. (2013). *The consumer behavior survey for food*. Naju: Korea Rural Economic Institute.
9. Lee, S. M., & Choi, J. H. (2009). *Policy measures to strengthen the linkage between forestry and food industry: Focusing on non-timber products*. Naju: Korea Rural Economic Institute.
10. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating 'Green': Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40. <http://dx.doi.org/10.1111/1467->

9523.00200

11. O'sullivan, C., Scholderer, J., & Cowan, C. (2005). Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference*, 16(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.12.002>
12. Park, Y. J., Kim, T. C., Bae, J. H., Cho, J. Y., Chon, S. U., Kim, H. C., et al. (2005). Recognition examination on the edible native wild vegetables of university students. *Journal of Korean Society for People Plants and Environment*, 8(4), 106-113.
13. Pedersen, L. H. (2000). The dynamics of green consumption: A matter of visibility? *Journal of Environmental Policy and Planning*, 2(3), 193-210. [http://dx.doi.org/10.1002/1522-7200\(200007/09\)2:3<193::AID-JEPP53>3.0.CO;2-5](http://dx.doi.org/10.1002/1522-7200(200007/09)2:3<193::AID-JEPP53>3.0.CO;2-5)
14. Sohn, I. N., & Kim, Y. S. (2008). Research on the dining-out behavior of Cheong-Ju undergraduates by food-related lifestyle. *The Journal of the Korea Contents Association*, 8(11), 347-355. <http://dx.doi.org/10.5392/jkca.2008.8.11.347>
15. Song, C. H., Cho, G. O., & Jang, D. H. (2014). A study on the status analysis of consumers' recognition on non-timber forest products. *Journal of Agriculture & Life Sciences*, 45(2), 32-37.
16. Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26. [http://dx.doi.org/10.1016/s0950-3293\(96\)00004-3](http://dx.doi.org/10.1016/s0950-3293(96)00004-3)
17. Yun, H. Y. (2005). A study on improvement strategies of non-timber forest products marketing by customer's purchase pattern: With a focus on wild vegetables and edible mushrooms. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 22(4), 87-107.