

유아를 둔 주부들의 유기농 식품 구매 인식 및 결정요인

김병희¹ · 최근영² · 강근옥^{3*}

¹가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과, ²롯데호텔, ³국립한경대학교 영양조리학과

Survey on Recognition and Purchase Decision Factors related to Organic Food in Housewives with Young Children

Byung-Hee Kim¹, Keun-Young Choi² and Kun-Og Kang^{3*}

¹Dept. of Hotel Culinary Foodservice Management, Catholic Kwandong University, Gangneung 25601, Korea

²Lotte Hotel, Seoul 04533, Korea

³Dept. of Nutrition and Culinary Science, Hankyong National University, Anseong 17579, Korea

ABSTRACT

This study surveyed recognition and purchase decision factors related organic food in housewives with young children. The most common reason for purchasing was “environmental-friendly” with 47.6%. When checking food labels, “nutritional ingredients” was the most considered (29.5%). Preference levels for organic food were in the following order: grains (26.8%) > vegetables (23.7%) > dairy (16.9%) > root and tuber crops (14.0%) > fruits (6.0%). For awareness of quality of organic food, the highest awareness factor was “safer than normal food” at 3.91±0.72. For awareness of confidence in organic food, the highest awareness factor was “good for health” at 4.11±0.68. For awareness of satisfaction of organic food, the highest awareness factor was “origin labeling” at 4.02±0.76. Regarding awareness of purchasing intention of organic food, the highest awareness factor was “I will purchase organic food as possible as I can” at 4.02±0.79. In the correlation analysis, confidence and satisfaction displayed the highest correlation (0.640), and there were other significant correlations between value/purchasing intention (0.586), confidence/purchasing intention (0.560), and satisfaction/purchasing intention (0.575). Further, the analysis showed that among value, quality, and price, only value had direct influence on the purchasing intention.

Key words: Organic food, recognition, purchase decision factor

서 론

오늘날 의학기술이 발달하고, 국민소득이 증가함에 따라 생활양식의 향상으로 편리함이 증대되면서 평균 수명은 연장되었지만, 오히려 국민건강은 환경, 식생활, 스트레스 등과 같은 요인으로 악화되고 있다(Choi MH *et al* 2010). 이러한 현상을 개선하고자 하는 의식에 맞추어 웰빙(wellbeing) 개념이 시대적 조류로 등장하면서 웰빙이란 키워드를 단 상품들이 시장에 쏟아져 나오고 있다(Park SJ & You SY 2007). 그리고 건강에 대한 인식이 커지면서 유기농 식품(이하 유기농 산물과 이를 가공한 식품을 통합하여 유기농 식품으로 정의) 등 식재료에 대한 관심을 많이 가지게 되었다.

유기농 식품은 기존의 식품 생산 및 가공시스템이 환경과 안전문제를 야기한다고 인식되는 상황 하에서 합리적인 대안으로 간주되고 있으며, 유기농 식품산업 규모도 날로 커져

가고 있다(Kim DK *et al* 2011). 우리나라에서도 1990년대 중반 이후 ‘건강’이라는 테마가 급속히 부상하고, 소비자의 소득 향상, 건강 및 환경개선에 대한 요구 증대 등으로 인해 2000년대부터 ‘유기농 시장’은 매우 빠른 속도로 증가하였다(You SY *et al* 2008). Korea agro-Fisheries & Food Trade Corporation(2014)의 보고서에 따르면 세계 유기농 식품시장은 2009년과 2013년 사이에 연평균 8.1%의 성장률을 보이며, 2013년 한 해 동안 748억 1,600만 달러의 수익을 기록했다. 그리고 2018년까지 세계 시장 전체 규모가 998억 8,160만 달러에 달할 것으로 전망했는데, 이는 1999년 시장규모가 150억 달러이었다는 것을 감안했을 때 지난 14년 동안 약 5배의 성장을 보인 것이다.

한편, 산업화된 사회의 큰 이슈 중 아이들의 건강 문제가 그 하나로 떠오르고 있다. 환경오염과 양육환경 악화로 어린 아이에게 아토피 피부염이 급격히 증가하는 추세이며, 나이가 어릴수록 증가되고 있다는 것에 문제의 심각성이 있다. 그로 인해 어린아이를 둔 젊은 엄마들이 유기농산물이나 친환경농산물에 관심을 두고, 이용하는 사례가 늘고 있다. 유아기

* Corresponding author : Kun-Og Kang, Tel: +82-31-670-5181, Fax: +82-31-670-5187, E-mail : cocco-9522@hanmail.net

에 있는 아이들은 올바른 식품을 섭취하여 적절한 영양을 공급해야 하는 매우 중요한 시기이므로 식품 선택을 신중하게 해야 한다. 또한 유아기는 음식에 대한 기호와 식생활의 주요한 습관들이 형성되는 시기이나 아직 소화, 흡수 능력이 미숙하고, 자립적인 식행동이 형성되는 단계에 있기 때문에 매우 세심한 지도와 주의가 필요하다. 이에 어머니들의 식품 선택 동기요인이 유기농 식품에 대한 태도나 구매의도에 영향을 미치는지 알아보는 것은 매우 중요한 것이라 생각한다.

유기농 식품의 구매와 관련하여 지금까지 선행된 연구들을 조사대상별로 구분하여 살펴보면, 먼저 일반 소비자 전체를 대상으로 한 연구로 성별과 연령에 따른 인식 및 선호 (Kim MJ & Park GS 2014), 식품의 선택동기(Kim DK *et al* 2011), 구매의도 및 영향요인(You SY *et al* 2008; Choi HS & Lee KK 2012; Kim JH 2012), 구매행동(Suh BW 2010), 객관적 및 주관적 지식, 위험지각 및 구매의도(Choi JE & Kim YG 2011), 지각된 가치, 지각된 품질, 환경몰입, 구매태도 및 구매의도 간의 구조적 관계(Lee HE & Kim HC 2012) 등이 있다. 그리고 주부만을 대상으로 해서는 친환경식품과 가공식품에 대한 주부들의 인식 및 소비형태(An JH & Kang KO 2006), 대구지역 주부들의 유기농 식품에 대한 인지도 및 구매행동(Jang JH 2012), 초등학교 학부모의 유기농 식품 구매 결정요인 분석(Song HY 2012) 등의 연구가 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 유기농 식품의 중요성에 대한 선행연구는 활발하게 진행되어오고 있으나, 대부분 일반 소비자들을 대상으로 유기농 식품에 대한 구매의도 영향요인 및 심리적 측면의 연구들로 주로 진행되었으며, 유기농 식품을 구매하는 부모의 관점에서 유기농 식품 구매 시 결정요인을 다룬 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 유아를 둔 주부들을 대상으로 유기농 식품 구매 인식 및 결정요인을 분석함으로써 유기농 식품 산업 활성화 및 마케팅을 위한 기초자료로 제시하여 보다 건강한 식문화를 형성하는데 도움이 되고자 하였다.

연구내용 및 방법

1. 조사도구와 조사대상

본 연구에서는 조사방법으로 설문지법을 이용하였으며, 사용된 설문지의 내용은 선행연구(Jang JH 2012; Song HY 2012)를 참고로 하여 본 논문의 연구 목적에 부합되는 설문문항을 도출하였다. 문항은 조사 대상자의 성별, 연령 등 일반적 특성 관련 7문항, 유기농 식품의 구매현황 관련 9문항, 유기농 식품구매에 영향을 주는 품질(10항목), 신뢰(9항목), 만족(8항목) 및 구매의도(6항목) 관련 4문항 등 총 20문항으로 구성하였다. 조사대상은 서울지역의 유아를 둔 주부들로서 편이

표본 추출법을 채택하였고, 설문조사에 대한 취지를 설명한 후, 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였다. 설문조사는 2014년 4월에서 6월까지 총 450부의 설문지를 배부하고, 회수된 설문지 중 부실 기재된 것을 제외한 413부(91.8%)를 최종 분석자료로 사용하였다.

2. 조사자료의 분석방법

본 연구의 자료 처리는 SPSS 21(IBM, USA) 통계프로그램을 이용하였다. 분석방법은 조사대상자들의 인구통계학적 특성과 유기농 식품의 구매현황, 인식 등의 요인별 기술통계량을 알아보기 위하여 빈도분석, 기술적 통계분석을 하였다. 그리고 유기농 식품구매에 영향을 주는 요인을 알아보기 위해 타당도분석(요인분석), 신뢰도분석, *t*-test, 분산분석, 상관분석, 다중회귀분석 등을 하였다. 그리고 Likert 5점 척도는 '매우~않다'를 1로 하고, '매우~하다'를 5로 하여 평균 및 표준편차로 나타내었다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

유기농 식품구매 인식 및 결정요인 조사에 응답한 조사대상자의 일반적인 특성은 Table 1과 같았다. 먼저 자녀의 성별 분포를 보면 전체 413명 중 '남아'가 199명(48.2%), '여아'가 214명(51.8%)이었으며, 자녀의 연령 구성을 살펴보면 '12개월 미만' 19.1%, '만 1~2세' 9.4%, '만 2~3세' 20.8%, '만 3~4세' 30.5%, '만 4~5세' 8.5%, '만 5세 이상' 11.6%의 분포를 나타내었다. 주부들의 연령분포에서는 '30~39세'가 58.4%로 가장 많았고, 다음은 '20~29세' 21.8%, '40세 이상' 19.9%의 순이었으며, 학력은 '대학교 이상'이 92.9%였다. 가정의 월평균소득은 '301~400만원'이 36.1%로 가장 많았고, 다음은 '200~300만원' 27.4%, '401~500만원' 22.5% 순으로 나타났다. 일주일간의 식품구매비용으로 '10~15만원' 28.1%, '16~20만원' 25.4%, '21~25만원' 23.5%, '10만원 미만' 14.0% 정도 사용하는 것으로 조사되었다.

2. 유기농 식품의 구매현황

Table 2는 유아를 둔 주부들의 유기농 식품 구매현황을 조사한 결과이다. 먼저 유기농 식품이란 무엇인지 그 정의에 대한 인지에서는 '잘 인지한다'라고 응답한 비율이 175명(42.3%)으로 가장 많았고, 다음은 '보통이다' 36.0%, '조금 인지한다' 12.1%, '매우 잘 인지한다' 9.4%, '전혀 인지 못한다' 0.2% 순이며, Likert 5점 척도로 알아본 평균 인지율은 3.49 ± 0.83이었다. Jang JH(2012)의 연구에서는 기혼자의 경우, '인지한다' 64.1%, 미혼자의 경우 '모른다'에서 63.0%로 가장 높

Table 1. General characteristics of subjects (N=413)

Variation	Items	N	%
Gender of the child	Boys	199	48.2
	Girls	214	51.8
Age of the child (years)	<12 months	79	19.1
	>1~2	39	9.4
	>2~3	86	20.8
	>3~4	126	30.5
	>4~5	35	8.5
	≥5	48	11.6
Age of the mother (years)	20~29	90	21.8
	30~39	241	58.4
	≥40	82	19.9
Education level of the mother	High school	29	7.0
	University	352	85.2
	Graduate school	32	7.7
Average monthly income (10,000 won)	<200	27	6.5
	200~300	113	27.4
	301~400	149	36.1
	401~500	93	22.5
Weekly food expense (10,000 won)	≥501	31	7.5
	<10	58	14.0
	10~15	116	28.1
	16~20	105	25.4
	21~25	97	23.5
≥26	37	9.0	

다고 하였다. 또한 Kim MJ & Park GS(2014)의 연구에서는 성인 남녀를 대상으로 유기농 식품의 인지도를 ‘안다’, ‘모른다’ 2가지로 조사했을 때 5.0%는 ‘모른다’로 응답하였다고 보고한 바 있다.

식품구매 시 유기농 식품 여부를 확인하고 구매하는 지에 대한 조사에서는 ‘잘 확인한다’가 41.3%로 가장 많았고, 다음은 ‘보통이다’ 38.4%, ‘조금 확인한다’ 12.6%, ‘매우 잘 확인한다’ 6.5%, ‘전혀 확인 안한다’ 1.2%였다. 평균 확인율은 3.39 ±0.83으로 유기농 식품의 인지정도에 비해 다소 낮은 결과를 보였다. 또한 판매되는 유기농 식품의 종류에 대한 인지에서는 ‘보통이다’가 55.8%로 가장 많았고, 다음은 ‘잘 인지한다’ 23.7%, ‘조금 인지한다’ 17.4%, ‘매우 잘 인지한다’ 1.7%, ‘전

Table 2. Awareness of organic food and status of checking label when purchasing

Variation	Items	N	%	Mean±S.D.
Awareness of organic food	Hardly aware	1	0.2	3.49±0.83
	A little aware	50	12.1	
	Moderate	149	36.0	
	Well aware	175	42.3	
	Very well aware	39	9.4	
Status of checking label	Not at all	5	1.2	3.39±0.83
	A little bit	52	12.6	
	Moderate	159	38.4	
	Often	171	41.3	
Awareness of kinds of organic food sold	Everytime	27	6.5	3.07±0.73
	Hardly aware	6	1.4	
	A little aware	72	17.4	
	Moderate	231	55.8	
	Aware	98	23.7	
Well aware	7	1.7		

Mean±S.D.: The scores were based on the mean scores measured on a Likert scale from 1 to 5.

혀 인지 못한다’ 1.4%의 분포였으며, 평균 인지율은 3.07±0.73으로 유기농 식품의 정의에 대한 인지, 구매 시 유기농 식품 확인여부에 비해서는 다소 낮은 경향을 나타내었다.

유기농 식품의 구매경험, 구매비중 및 구매장소에 관한 조사에서는 Table 3과 같이 조사대상자의 92.5%가 구매경험이 있는 것으로 나타났으며, 구매 식품 중 유기농 식품을 ‘10~29%’ 정도로 구매한다는 응답이 35.5%로 가장 많았다. 다음은 ‘10% 미만’ 32.4%, ‘30~49%’ 14.9%, ‘50~69%’ 14.6%로 나타나, 구매 식품 중 유기농으로 구매하는 비중이 낮음을 확인할 수 있었다. 유기농 식품의 주요 구매장소로는 ‘대형마트’가 53.0%로 가장 많았고, ‘전문 유기농 매장’은 27.4%였는데, Embrain Trend Monitor(2011)의 유기농 식품 인식조사와 Jang JH(2012)의 연구에서도 주요 구매장소가 ‘대형마트’라는 응답이 각각 76.2%, 52.1%로 가장 많아 본 연구와 같았으며, 이는 구매의 편리성과 접근성이 높은 점이 영향을 미친 것으로 사료된다.

유기농 식품을 구매하는 이유로는 Table 4와 같이 ‘친환경 요인’이 47.6%로 가장 컸으며, 다음은 ‘건강요인’ 29.5%, ‘품질요인’ 13.8%, ‘신뢰요인’ 8.2%의 순이었다. 대구지역 주부들의 유기농 식품 구매이유(Jang JH 2012)에서도 농약으로

Table 3. Experience, rate, and place of purchase of organic food

Variation	Items	N	%	Variation	Items	N	%
Purchase experience	Yes	383	92.5	Purchase rate (%)	<10	124	32.4
					10~29	136	35.5
					30~49	57	14.9
					50~69	56	14.6
					70~89	8	2.1
					≥90	2	0.5
				Purchase place	Organic market	105	27.4
					Supermarket	203	53.0
					Farmers market	20	5.2
					Department store	53	13.8
Others	2	0.5					
No	31	7.5					
Total	414	100.0					

Table 4. Reason and consideration for purchasing organic food

Variation	Items	N	%
Reason for purchasing	Confidence	34	8.2
	Quality	57	13.8
	Environment friendly	197	47.6
	Healthy	122	29.5
	Others	4	1.0
Consideration for purchasing	Distribution method	3	0.7
	Ingredients	15	3.6
	Nutrition	122	29.5
	Freshness	106	25.6
	Price	50	12.1
	Cultivating method	91	22.0
	Company name value	27	6.5

부터 안전한 ‘친환경 요인’이 63.2%로 가장 높게 나타나, 본 연구와 같은 결과를 보였다. 또한 Kim HK(2009)의 연구에서도 친환경 식이섭취가 경증의 아토피 피부염을 가진 어린이들의 증상을 호전시키는 것으로 확인되었다고 한 바 있으므로 어린이들의 안전과 건강을 위해 유기농 식품을 구매하는 것으로 파악되었다. Kim DK *et al*(2011)의 연구에서는 유기

농 식품 구매태도에서 40대와 50대에서 ‘건강요인’에 대한 응답이 높았는데, 이 연령대는 건강상의 문제를 일으키기 쉬운 시기이므로, 음식을 선택할 때에 건강을 중요하게 생각하는 것 같다고 보고한 바 있다. 그리고 유기농 식품의 구매 시 중요 확인사항을 유통경로, 재료명, 영양성분, 신선도, 가격, 재배방법, 제조회사명 등 7항목으로 조사하였는데, 이 중 29.5%의 조사대상자가 ‘영양성분’을 가장 중요하게 확인한다고 응답하였다. 다음은 ‘신선도’ 25.6%, ‘재배방법’ 22.0%, ‘가격’ 12.1%, ‘제조회사명’ 6.5%, ‘재료명’ 3.6%, ‘유통경로’ 0.7%의 순으로 나타났다.

다소비 유기농 식품을 알고자 곡류, 채소류, 유제품류, 난류, 과일류, 조미료류, 견과류, 육류, 음료 등 9항목으로 제시하고, 순위별로 표시하게 한 후 1~3순위까지 분석하였다. 그 결과, Table 5와 같이 1순위에서 가장 많이 구매되는 품목은 26.8%의 곡류였으며, 다음은 채소류 23.7%, 유제품류 16.9%, 난류 14.0%, 과일류 6.0%의 순으로 나타났다. Embrain Trend Monitor(2011)의 유기농 식품관련 인식조사 보고에 의하면 채소류 67.6%, 과일류 62.5%, 간식류 58.3%, 차/음료/유제품 50.4%, 육류/육가공품 46.3%로 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 그리고 Kim MJ & Park GS(2014)의 유기농 식품 선호조사에서는 채소류 > 과일류 > 곡류 > 축산류 > 특작류 > 서류 순으로 선호하였으나 유의미한 차이는 없다고 하였고, Hwang JS(2011)의 유기농 식품 인식조사에 의하면 가격이 비싸도 구매할 의향이 있는 식품으로 채소류가 64.7%로 높게 나타난 바 있다.

Table 5. Preference of organic food

Variation	Items	1st		2nd		3rd	
		N	%	N	%	N	%
Kinds of organic food	Grains	111	26.8	208	50.2	19	4.6
	Vegetables	98	23.7	104	25.1	34	8.2
	Dairy	70	16.9	60	14.5	23	5.6
	Root and tuber crops	58	14.0	14	3.4	40	9.7
	Fruits	25	6.0	19	4.6	77	18.6
	Seasoning	17	4.1	3	0.7	89	21.5
	Nuts	15	3.6	4	1.0	105	25.4
	Meat	12	2.9	2	0.5	19	4.6
	Drink	8	1.9	0	0.0	8	1.9

3. 유기농 식품구매의 영향요인에 따른 인식도

유기농 식품구매 시 품질, 신뢰, 만족 및 구매의도의 4가지 영향요인에 대한 조사대상자들의 인식도를 알아보았다. Table 6과 같이 유기농 식품의 품질에 관련한 평균 인식도는 3.63 정도로 ‘일반식품보다 안전하다’에서 3.91 ± 0.72 로 가장 높은 것으로 나타났다. 다음은 ‘지불한 비용에 비해 가치가 있다’와 ‘유전자 조작을 하지 않는다’가 3.90 ± 0.73 으로 같았다. 가장 낮은 인식도를 나타낸 것은 평균 3.09 ± 1.11 의 ‘일반식품과 품질에 차이가 없다’였다. Jang JH(2012)의 대구지역 주부들의 유기농식품 인식조사에서는 ‘비싸다’가 32.7%로 가장 인식 정도가 높았으며, 다음은 ‘환경 친화적이다’ 22.8%, ‘건강에 좋다’ 22.1%, ‘안전하다’ 15.7%, ‘품질이 좋다’ 6.7%의 분포를 나타낸 바 있다. 유기농 식품의 신뢰에 대한 평균 인식도는 3.80 정도로 품질관련 인식도에 비해 더 높은 경향을 보였고, ‘건강에 좋은 식품이다’에서 4.11 ± 0.68 로 가장 인식도가 높았다. 다음은 ‘친환경적 식품으로 믿고 먹을 수 있다’로 3.98 ± 0.62 였고, 가장 낮은 인식도를 나타낸 것은 ‘이용한 후 건강이 좋아졌다’ 3.49 ± 0.83 , ‘좋은 맛이다’ 3.49 ± 0.79 이었다. Embrain Trend Monitor(2011)의 유기농 식품관련 인식조사에서 구입 시 심리적으로 가장 방해되는 요인으로 ‘가격’ 80.2%, ‘신뢰성’ 61.1% 등에서 높다고 보고된 바 있다. Jang JH(2012)의 유기농 식품 건강증진 효과에 대한 신뢰도 측정에서 ‘낮다’가 67.9%로 나타나, 본 연구에서 유기농 식품이 건강 식재료로 인식되는 결과와는 다소 상반되었다. 이는 일반 주부보다 유아를 둔 주부에서 유기농 식품 구매가 신뢰성에 더 기반을 두는 것으로 추정할 수 있다.

또한 유기농 식품의 만족에 관련한 평균 인식도는 3.64 정도로 품질관련 인식도와는 유사하였으나, 신뢰관련 인식도보다는 낮은 경향을 보였고, ‘원산지 표시에 만족한다’에서 4.02

± 0.76 으로 가장 높은 것으로 나타났다. 다음은 ‘안전성에 대해 만족한다’와 ‘관련 표시에 대해 만족한다’가 각각 3.76 ± 0.69 , 3.75 ± 0.68 로 유사하였고, 가장 낮은 인식도를 나타낸 것은 ‘가격에 대해 만족한다’로 3.30 ± 0.88 이었다. 그리고 유기농 식품의 구매의도에 관련한 평균 인식도는 3.64 정도로 품질 및 만족관련 인식과 유사하였고, ‘더 많은 유기농 식품을 구매할 것이다’에서 4.02 ± 0.79 로 가장 인식도가 높은 것으로 나타났다. 다음은 ‘조리가 용이한 제품은 더 많이 구매할 것이다’와 ‘향후 유기농 식품을 선택할 의향이 있다’가 각각 3.73 ± 0.73 , 3.72 ± 0.77 로 유사하였고, 가장 낮은 인식도를 나타낸 것은 ‘구매 시 시간을 투자할 의향이 있다’로 3.15 ± 1.07 이었다. 이상과 같이 유기농 식품구매 시 영향을 주는 품질, 신뢰, 만족 및 구매의도의 4요인 중 유기농 식품의 신뢰에 대한 인식도가 가장 높은 것으로 조사되었다. Song HY(2012)의 구매요인 분석에서 품질분야에서는 ‘유통기한이 짧다’, 만족분야에서는 ‘인증표시에 대해 만족한다’, 구매의도 분야에서는 ‘포장이 잘 되고 조리가 용이하면 더 많이 구매할 것이다’, ‘향후 유기농 식품을 선택할 의향이 있다’에서 탐색적 요인값이 .800 이상을 나타내었으나, 신뢰분야에서는 ‘친환경적 식품이다’, ‘건강에 좋은 식품이다’ 등에서 모두 .800 이하의 값을 나타내 구매요인 항목에서 가장 낮은 것으로 조사되었다. 이는 신뢰도 항목에서 구매요인 영향이 높게 나타난 본 연구와는 다른 결과로 조사대상자들의 구매 인식의 차이에서 기인한 것으로 사료된다.

4. 유기농 식품구매 영향요인의 인식관련 타당도, 신뢰도 및 상관분석

유기농 식품구매 영향요인의 인식에 대한 정보를 얻기 위하여 가치, 품질, 가격, 신뢰, 만족, 구매의도의 6개 요인을 설

Table 6. Awareness of quality, confidence, satisfaction and purchasing intention of organic food

(N: %)

Variation	Items	Hardly aware	A little aware	Moderate	Well aware	Very well aware	Mean±S.D.
Quality	Purchase price is worth the quality	1 (0.2)	13 (3.1)	89 (21.5)	233 (56.3)	78 (18.8)	3.90±0.73
	Safer than ordinary food	1 (0.2)	10 (2.4)	91 (22.0)	235 (56.8)	77 (18.6)	3.91±0.72
	Satisfied with overall use	3 (0.7)	14 (3.4)	88 (21.4)	230 (55.8)	77 (18.7)	3.88±0.77
	Better quality than ordinary food	1 (0.2)	21 (5.1)	94 (22.7)	230 (55.6)	68 (16.4)	3.83±0.77
	Short expiration date	11 (2.7)	38 (9.2)	143 (34.5)	172 (41.5)	50 (12.1)	3.51±0.91
	No genetic engineering	1 (0.2)	12 (2.9)	90 (21.8)	235 (57.0)	74 (18.0)	3.90±0.73
	Price is important for purchase decision	0 (0.0)	38 (9.2)	114 (27.7)	207 (50.2)	53 (12.9)	3.67±0.82
	Must pay high price for purchase	2 (0.5)	57 (13.8)	129 (31.3)	177 (43.0)	47 (11.4)	3.51±0.89
	Too expensive to purchase	17 (4.1)	113 (27.4)	120 (29.1)	123 (29.9)	39 (9.5)	3.13±1.05
	No difference from ordinary food quality	33 (8.0)	95 (23.1)	127 (30.8)	116 (28.2)	41 (10.0)	3.09±1.11
Confidence	Good for health	1 (0.2)	3 (0.7)	59 (14.3)	234 (56.8)	115 (27.9)	4.11±0.68
	Environment friendly	0 (0.0)	6 (1.5)	67 (16.3)	270 (65.5)	69 (16.7)	3.98±0.62
	Trustworthy to eat	1 (0.2)	7 (1.7)	74 (18.0)	246 (59.7)	84 (20.4)	3.98±0.69
	Healthier than ordinary food	2 (0.5)	10 (2.4)	123 (29.9)	216 (52.4)	61 (14.8)	3.79±0.74
	More expensive than ordinary food	1 (0.2)	14 (3.4)	110 (26.7)	216 (52.4)	71 (17.2)	3.83±0.75
	Food taste	2 (0.5)	31 (7.5)	184 (44.7)	154 (37.4)	41 (10.0)	3.49±0.79
	Overall confidence	4 (1.0)	23 (5.6)	137 (33.3)	190 (46.1)	58 (14.1)	3.67±0.82
	Better health after use	6 (1.5)	27 (6.6)	184 (44.7)	150 (36.4)	45 (10.9)	3.49±0.83
Satisfaction	Satisfied with origin labeling	3 (0.7)	7 (1.7)	76 (18.4)	220 (53.4)	106 (25.7)	4.02±0.76
	Satisfied with associated labeling	2 (0.5)	12 (2.9)	112 (27.2)	247 (60.0)	39 (9.5)	3.75±0.68
	Satisfied with nutrition labeling	0 (0.0)	12 (2.9)	148 (35.9)	204 (49.5)	48 (11.7)	3.70±0.71
	Satisfied with safety	1 (0.2)	13 (3.2)	115 (27.9)	239 (58.0)	44 (10.7)	3.76±0.69
	Satisfied with healthiness	2 (0.5)	15 (3.6)	162 (39.3)	189 (45.9)	44 (10.7)	3.63±0.74
	Satisfied with high nutrition	1 (0.2)	16 (3.9)	179 (43.4)	169 (41.0)	47 (11.4)	3.59±0.75
	Satisfied with price	3 (0.7)	71 (17.2)	171 (41.5)	132 (32.0)	35 (8.5)	3.30±0.88
	Satisfied with variety	17 (4.1)	60 (14.6)	132 (32.0)	168 (40.8)	35 (8.5)	3.35±0.97
Purchasing intension	I will purchase organic food as possible as I can.	3 (0.7)	13 (3.2)	67 (16.3)	218 (52.9)	111 (26.9)	4.02±0.79
	I will purchase easy-to-cook products.	1 (0.2)	17 (4.1)	124 (30.1)	221 (53.6)	49 (11.9)	3.73±0.73
	I will choose organic food in the future.	1 (0.2)	21 (5.1)	127 (30.8)	208 (50.5)	55 (13.3)	3.72±0.77
	I will continue purchasing.	0 (0.0)	29 (7.0)	132 (32.0)	218 (52.9)	33 (8.0)	3.62±0.73
	I will spend more time while purchasing.	23 (5.6)	103 (25.0)	116 (28.2)	131 (31.8)	39 (9.5)	3.15±1.07
	I will continue purchasing for health.	4 (1.0)	33 (8.0)	136 (33.0)	200 (48.5)	39 (9.5)	3.58±0.81

Mean±S.D.: The scores were based on the mean scores measured on a Likert scale from 1 to 5.

정한 후, 요인별로 3~5개 항목씩 구성하여 조사하였다. Table 7은 총 25개 항목으로 구성된 유기농 식품구매 영향요인에 대한 타당도 분석결과이다. 가치에는 ‘내가 지불한 비용에 비해서 가치가 있다’, ‘이용이 전체적으로 만족스럽다’, ‘일반 식품을 먹는 것보다 안전하다’의 3개 세부항목이 포함되었고, 고유값은 2.199이었다. 품질에는 ‘품질이 일반 식품보다 더 좋다’, ‘유전자 조작을 하지 않는다’, ‘유통기한이 짧다’의 3개 세부항목이 포함되었고, 고유값은 1.738이었다. 가격에는 ‘가격이 비싸 구매가 어려울 것이다’, ‘많은 비용을 지불하여야 한다’, ‘일반 식품에 비해서 품질에 별 차이가 없다’, ‘구

매결정 시 가격이 중요하다’의 4개 세부항목이 포함되었고, 고유값은 2.165이었다. 신뢰에는 ‘건강에 좋은 식품이다’, ‘믿고 먹을 수 있는 식품이다’, ‘친환경적 식품이다’, ‘기존 식품보다 영양적으로 더 좋은 식품이다’, ‘전적으로 신뢰한다’의 5개 세부항목이 포함되었고, 고유값은 2.767이었다. 만족에는 ‘관련 표시에 대해 만족한다’, ‘원산지 표시에 만족한다’, ‘영양성분 표시에 만족한다’, ‘안전성에 만족한다’, ‘아이들 건강의 도우에 만족한다’의 5개 세부항목이 포함되었고, 고유값은 3.009이었다. 구매의도에는 ‘더 많은 유기농 식품을 구매할 것이다’, ‘향후 유기농 식품을 구매할 의향이 있다’, ‘조

Table 7. Validity and reliability of the awareness of the purchase decision factors on organic food

	Variation	Factor loading	Eigen value	Cumulative distribution (%)	Cronbach's α
Value	Purchase price is worth the quality	.878			
	Satisfied with overall use	.861	2.199	73.304	.818
	Safer than ordinary food	.829			
Quality	Better quality than ordinary food	.825			
	No genetic engineering	.762	1.738	57.938	.623
	Short expiration date	.690			
Price	Too expensive to purchase	.817			
	Must pay high price for purchase	.752	2.165	54.120	.712
	No difference from ordinary food quality	.705			
	Price is important for purchase decision	.659			
Confidence	Good for health	.837			
	Trustworthy to eat	.799			
	Environment friendly	.777	2.767	55.333	.783
	Healthier than ordinary food	.710			
	Overall confidence	.565			
Satisfaction	Satisfied with associated labeling	.822			
	Satisfied with origin labeling	.791			
	Satisfied with nutrition labeling	.777	3.009	60.182	.833
	Satisfied with safety	.754			
	Satisfied with healthiness	.732			
Purchasing intension	I Will purchase organic food as possible as I can	.820			
	I will choose organic food in th future	.787			
	I will purchase easy-to-cook products	.783	2.708	54.160	.781
	I will continue purchasing	.696			
	I will continue purchasing for health	.564			

리 용이 제품은 더 많이 구매할 것이다', '계속 구매할 의사가 있다', '건강에 좋으므로 계속 구매할 의향이 있다'의 5개 세부항목이 포함되었고, 고유값은 2.708이었다. 이상의 분석 결과, 6개 요인 모두 고유값이 1이상으로 나타나, 이들은 세부 항목들에 의해 적절히 구성되어 있음을 확인할 수 있었다. 각 요인에 대한 타당도를 확인한 후 신뢰도 계수인 크론바하 알파(Cronbach's α)를 이용하여 각 요인의 내적일관성을 알아본 결과, 크론바하 알파 값이 가치 0.818, 품질 0.623, 가격 0.712, 신뢰 0.783, 만족 0.833, 구매의도 0.781로 나타났다. 일반적으로 신뢰도 계수인 크론바하 알파 값이 0.6 이상이면 내적일관성이 높아 신뢰할 수 있음을 나타내므로, 이러한 결과에서 6개 요인의 모든 항목에서 신뢰성이 있음을 알 수 있었다.

항목별 유기농 식품구매 현황과 구매 영향요인 인식 간의 상관분석 결과(Table 8), 유기농 확인과 재구매 의향 사이의 상관계수가 0.658로 가장 높게 나타났으며, 다음은 신뢰와 만족(0.640), 유기농 인지와 유기농 확인(0.592) 및 유기농 인지와 재구매 의향(0.592), 가치와 구매의도(0.586), 만족과 구매의도(0.575), 신뢰와 구매의도(0.560)에서 대체로 유의미하게 높은 양의 상관관계를 나타내었다. 그러나 가격과 유기농 인지(-0.164), 가격과 종류인지(-0.134), 가치와 가격(-0.095),

가격과 구매비중(-0.089), 가격과 재구매 의향(0.009)에서는 상관관계가 없었다. Song HY(2012)은 초등학교 학부모의 유기농 식품구매 결정요인에서 품질요인은 유기농 식품에 대한 신뢰와 만족에 긍정적인 영향을 미치므로 유기농 식품의 신뢰와 만족에는 품질요인이 가장 중요하다고 하였고, 구매의도에도 유의적인 영향을 미친다고 하였다.

5. 구매현황 특성에 따른 유기농 식품 구매 영향요인의 인식 차이

유기농 식품의 구매현황에 따른 식품구매 영향요인의 인식에 차이가 있는지 알아보기 위해 영향요인을 가치, 품질, 가격, 신뢰, 만족 및 구매의도로 제시하여 조사하였다. Table 9와 같이 정보원과 구매처에서는 가치($p<0.01$), 품질($p<0.01$), 가격($p<0.01$), 신뢰($p<0.01$), 만족($p<0.01$) 및 구매의도($p<0.01$) 등 모든 요인에서 유의적인 차이가 있었다. 구매이유에서는 품질($p<0.05$), 가격($p<0.01$), 구매 시 중요 확인 사항에서는 가치($p<0.05$), 품질($p<0.01$), 가격($p<0.01$)에서 유의적 차이가 있었다. 정보원에 따른 유기농 식품구매 영향요인의 인식에서는 책 및 잡지에서 4.03 ± 0.38 로 신뢰에 대한 인식도가 가장 높았고, 다음은 인터넷에서 4.01 ± 0.50 의 가치였으며, 반면 인터넷에서 3.36 ± 0.72 의 가격에서 가장 낮았다. 구매처에 따라

Table 8. Correlation analysis of purchasing status and purchase decision factor on organic food

Variation	Value	Quality	Price	Confidence	Satisfaction	Purchasing intension	Awareness of organic food	Status of checking label	Purchase rate	Awareness of kind of organic food	Intension toward repurchase
Value	1										
Quality	.524**	1									
Price	-.095	.334**	1								
Confidence	.547**	.346**	.105*	1							
Satisfaction	.525**	.324**	.074	.640**	1						
Purchasing intension	.586**	.380**	.044	.560**	.575**	1					
Awareness of organic food	.314**	.088	-.164**	.234**	.208**	.314**	1				
Status of checking label	.280**	.244**	.005	.177**	.134**	.299**	.592**	1			
Purchase rate	.238**	.156**	-.089	.199**	.115*	.312**	.559**	.490**	1		
Awareness of kind of organic food	.395**	.147**	-.134**	.264**	.227**	.379**	.487**	.398**	.518**	1	
Intension toward repurchase	.389**	.264**	-.009	.248**	.180**	.342**	.592**	.658**	.451**	.425**	1

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

Table 9. Differences in awareness of purchase decision factors on organic food according to purchasing status

Variation		Awareness of purchase decision factors on organic food					
		Value	Quality	Price	Confidence	Satisfaction	Purchase intension
Information source	Media	3.59±0.77	3.49±0.55	3.10±0.69	3.59±0.62	3.45±0.71	3.47±0.60
	Internet	4.01±0.50	3.90±0.56	3.36±0.72	3.99±0.48	3.86±0.53	3.89±0.49
	Books etc.	3.96±0.55	3.91±0.55	3.68±0.68	4.03±0.38	3.88±0.33	3.66±0.41
	Advertisement	3.94±0.79	3.68±0.65	3.45±0.73	3.97±0.57	3.91±0.60	3.85±0.71
	Friends	3.93±0.56	3.61±0.58	3.18±0.62	3.90±0.48	3.73±0.45	3.73±0.50
	Others	3.24±1.01	3.10±0.84	3.11±0.60	3.39±0.59	3.27±0.75	3.13±0.89
	<i>F</i>	7.354**	9.823**	6.230**	9.513**	8.490**	9.480**
Purchase place	Organic market	4.06±0.57	3.78±0.49	3.15±0.77	3.98±0.52	3.78±0.52	3.83±0.47
	Supermarket	3.82±0.61	3.71±0.62	3.40±0.69	3.87±0.51	3.76±0.57	3.71±0.56
	Farmers market	3.70±0.70	3.82±0.68	3.72±0.44	3.91±0.56	3.82±0.53	3.59±0.65
	Department store	4.16±0.51	3.89±0.56	3.35±0.68	4.03±0.42	3.86±0.50	3.85±0.44
	Others	2.56±0.96	2.67±1.05	3.00±0.91	2.93±0.52	2.83±0.75	2.50±0.75
	<i>F</i>	14.020**	6.097**	5.033**	7.080**	4.872**	10.140**
Reason for purchasing	Confidence	3.74±0.83	3.44±0.66	3.16±0.53	3.91±0.52	3.75±0.51	3.58±0.61
	Quality	3.96±0.64	3.77±0.60	3.08±0.77	3.85±0.54	3.71±0.56	3.79±0.47
	Environment friendly	3.92±0.58	3.80±0.59	3.40±0.72	3.95±0.47	3.79±0.54	3.75±0.54
	Healthy	3.91±0.63	3.75±0.58	3.46±0.70	3.87±0.59	3.78±0.60	3.75±0.58
	<i>F</i>	0.944	3.560*	4.748**	0.868	0.276	1.157
Consideration for purchasing	Nutrition	4.06±0.67	3.67±0.53	3.14±0.63	4.00±0.54	3.83±0.54	3.84±0.62
	Freshness	3.78±0.51	3.80±0.68	3.51±0.71	3.83±0.58	3.75±0.61	3.69±0.58
	Price	3.87±0.68	3.75±0.69	3.50±0.76	3.92±0.45	3.68±0.51	3.64±0.62
	Cultivation method	3.84±0.58	3.90±0.54	3.55±0.72	3.85±0.44	3.72±0.48	3.68±0.38
	Others	3.90±0.77	3.53±0.62	2.97±0.59	3.92±0.52	3.87±0.64	3.76±0.56
	<i>F</i>	3.166*	3.646**	10.184**	1.672	1.344	1.879

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

서는 백화점(4.16±0.51) 및 전문매장(4.06±0.57)에서 가치가 높은 반면, 전문매장의 가격에서 3.15±0.77로 가장 낮았다. 구매이유에 따라서는 품질요인의 가치에서 3.96±0.64, 친환경요인의 신뢰에서 3.95±0.47로 유사하게 높았으며, 품질요인의 가격에서 3.08±0.77에서 가장 낮았다. 그리고 구매 시 중요 확인사항에 따라서는 영양성분의 가치에서 4.06±0.67로 가장 높았으며, 다음은 영양성분의 신뢰(4.00±0.54)이었고, 가장 인식이 낮게 나타난 것은 영양성분의 가격(3.14±0.63)이었다.

6. 유기농 식품에 대한 구매 영향요인의 다중회귀분석

표준화된 회귀계수를 이용하여 독립변수가 직접적으로 종속변수에 영향을 미치는 경우와 매개변수를 통하여 영향을 미치는 경우를 비교함으로써 매개변수인 신뢰와 만족의 역할이 어떤 의미를 가지는지 알아보고자 하였다. 즉, 유기농 식품에 대한 구매의도가 유기농식품에 대한 신뢰와 만족의 정도에 비취보았을 때 가치, 품질 그리고 가격들로부터 어떤 영향을 받고 있는지를 파악하기 위해 다중회귀분석을 하였

Table 10. Multiple regression analysis

Effect	Dependent variable	Independent variable	β	t	F
Direct effect	Purchasing intension	(Constant)		7.535**	74.636**
		Value	.564	11.346**	
		Quality	.057	1.081	
		Price	.079	1.755	
Confidence	Confidence	(Constant)		9.763**	64.732**
		Value	.562	11.045**	
		Quality	-.001	-.022	
		Price	.159	3.443**	
Indirect effect	Satisfaction	(Constant)		8.398**	55.648**
		Value	.533	10.220**	
		Quality	.008	.151	
		Price	.121	2.573**	
Purchasing intension	Purchasing intension	(Constant)		5.659**	132.238**
		Confidence	.325	6.474**	
		Satisfaction	.367	7.323**	

** $p < 0.01$.

다. 그 결과 Table 10과 같이 가치, 품질 및 가격 중 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 가치이며, 품질과 가격은 유의미한 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 유기농 식품에 대한 신뢰와 만족에 유의미한 영향을 미치는 독립변수는 가치와 가격 등이며, 유기농 식품에 대한 신뢰와 만족은 구매의도에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가치는 구매의도에 직접적으로 미치는 영향력이 커 직접적으로 두 요인 간의 관계를 설명하는 것이 좋은 반면, 가격은 유기농 식품에 대한 신뢰와 만족을 통해 구매의도에 미치는 영향을 설명하는 것이 더 유용함을 알 수 있었다.

요약 및 결론

본 연구에서는 유아를 둔 주부들을 대상으로 유기농 식품 구매 인식 및 결정요인을 파악하고자 조사하였다. 조사대상자의 92.5%가 유기농 식품 구매경험이 있었으며, 구매 식품 중 유기농 식품을 '10~29%' 비율로 구매한다는 응답이 35.5%로 가장 많았다. 유기농 식품의 주요 구매장소는 '대형마트(53.0%)'였으며, 구매이유는 47.6%의 '친환경요인', 중요 확인사항은 29.5%의 '영양성분', 그리고 가장 많이 구매하는 식품은 곡류(26.8%) > 채소류(23.7%) > 우유류(16.9%) > 난류(14.0%) > 과일류(6.0%) 순이었다.

유기농 식품의 품질, 신뢰, 만족 및 구매의도의 영향요인 인식도 중 '건강에 좋은 식품이다(4.11±0.68)'의 신뢰요인에서 가장 높았다. 또한 가치, 품질, 가격, 신뢰, 만족, 구매의도의 유기농 식품구매 영향요인 모든 항목에서 신뢰성이 있었고, 이들의 상관분석에서는 신뢰에 대한 영향요인과 만족 사이의 상관관계수가 0.640으로 가장 높게 나타났으며, 가치와 구매의도(0.586), 신뢰와 구매의도(0.560), 만족과 구매의도(0.575)에서 유의미하게 높은 양의 상관관계를 나타내었다. 그러나 가치와 가격 사이의 상관관계수는 -0.095로 상관관계가 없었으며, 가격과 만족(0.074), 가격과 구매의도(0.044)에서 다른 영향요인에 비해 비교적 낮은 양의 상관관계가 있음을 알 수 있었다. 그리고 유기농 식품에 대한 구매의도가 유기농 식품에 대한 신뢰와 만족의 정도에 비취 가치, 품질, 가격들로부터 어떤 영향을 받고 있는지를 파악하였는데, 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 가치이며, 품질과 가격은 유의미한 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 유기농식품에 대한 신뢰와 만족에 유의미한 영향을 미치는 독립변수는 가치와 가격이었다.

이상에서 유기농 식품에 대한 소비성향은 소비자들이 구매하고자하는 유기농 식품에 대해 어떤 가치인식을 가지고 있느냐에 가장 큰 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 유기농 식품 판매증대 및 활성화를 위해서는 유기농 식

품의 가치를 인식시키기 위한 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- An JH, Kang KO (2006) Consumption type of housewives about organic and instant food. *Korean J Food & Nutr* 19: 28-37.
- Choi HS, Lee KK (2012) A study of the factors influencing behavioral intention for organic food: Using the theory of planned behavior. *J Distribution Science* 10: 53-62.
- Choi JE, Kim YG (2011) The relationships of consumers' objective knowledge, subjective knowledge, risk perception and purchase intention of organic food. *Korean J culinary Research* 17: 153-168.
- Choi MH, Yoon SJ, Ahn YS, Seo KJ, Park KH, Kim GH (2010) A survey on the consumer's recognition of food labeling in Seoul area. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 39: 1555-1564.
- Embrain Trend Monitor (2011) Tracking survey. pp. 4-17.
- Hwang JS (2011) A survey on use of environment friendly agricultural products for school food service by nutritionists in Kyeonggi province. MS Thesis Chung-Ang University, Seoul. pp. 1-39.
- Jang JH (2012) Investigation of the recognition of organic foodstuff and purchase behavior of housewives in Daegu area. MS Thesis Yeungnam University, Daegu. pp. 1-60.
- Kim DK, Kim SJ, Lee KH (2011) The effect of food choice motive on attitude and intention of purchasing organic food. *Korean Society Food Culture* 26: 506-512.
- Kim HK (2009) Effect of environmentally friendly foods on children with mild atopic dermatitis. MS Thesis Hanyang University, Seoul. pp. 1-36.
- Kim JH (2012) The study of attitude and intention of purchasing on organic food for female consumers. *Tourism Research* 34: 199-216.
- Kim MJ, Park GS (2014) Study on awareness and preference in adults regarding consumption of environmentally friendly organic food while eating-out according to gender and age. *Korean J Food Culture* 29: 151-162.
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2014) Global organic food market. Organic Food Market Report, Gyeong-gido. pp 1-57.
- Lee HE, Kim HC (2012) The structural relationship of perceived value, perceived quality, environmental commitment, purchasing attitude and purchasing intention of organic food consumer. *J Tourism Science* 36: 295-318.
- Park SJ, You SY (2007) A study of the effect of health motivation and environmental concern on choosing organic food. *Korean Consumption Culture Association* 10: 107-126.
- Suh BW (2010) A study of consumers' food choice behavior by comparison of past experience-Focus on organic food. *Korean J Food Marketing Economics* 27: 19-39.
- Song HY (2012) Determinants for purchasing organic foods of parents with elementary school students. MS Thesis Joong-Ang University, Seoul. pp. 1-55.
- You SY, Park SJ, Yin H, Dong X (2008) A study of influencing factors of behavioral intention for organic food. *J Industrial Economics & Business* 21: 441-460.

Date Received	Dec. 11, 2015
Date Revised	Mar. 31, 2016
Date Accepted	Mar. 31, 2016