영남지역 주부의 식생활 라이프스타일에 따른 친환경농산물 소비행동 분석[†]

Analysis on Consumption Behaviors Regarding Environment-Friendly Agricultural Products According to the Food-Related Lifestyles of Housewives in Yeungnam Region

김효정 · 김미라*

인제대학교 생활상담복지학부, 인간환경복지연구소 · 경북대학교 식품영양학과, 장수생활과학연구소

Kim, Hyochung · Kim, Meera*

School of Human Counseling & Welfare, The Institute of Human Environmental Welfare, Inje University
Dept. of Food Science & Nutrition, Center for Beautiful Aging, Kyungpook National University

Abstract

The purpose of this study was to examine the consumption behaviors regarding environment-friendly agricultural products by food-related lifestyles of housewives. The data were collected from 298 housewives living in Yeungnam region through a self-administered questionnaire during April, 2010. Frequencies, Cronbach's α , factor analysis, cluster analysis, one-way analysis of variance, Duncan's multiple range test and chi-square test were conducted by SPSS Windows. The results obtained from this study were as follows. Lifestyles were categorized into five factors by factor analysis: healthy-seeking type, popularity-seeking type, convenience-seeking type, safety-seeking type and taste-seeking type. The respondents belonged to one of three groups by cluster analysis: popularity-seeking group, convenience-seeking group, and wellbeing-seeking group. The main reason given for purchasing environment-friendly agricultural products was safety. The respondents were satisfied with the safety of environment-friendly agricultural products the most. Many respondents purchased environment-friendly agricultural products at large discount markets, and received information about them from mass media. There were significant differences among three groups in the place of purchase environment-friendly agricultural products, information source for environment-friendly agricultural products, most important factor when purchasing environment-friendly agricultural products, the level of satisfaction with environment-friendly agricultural products and the purchase rate of environment-friendly agricultural products among the monthly food expenses.

Keywords: food-related lifestyles, environment-friendly agricultural products, consumption behaviors

I. 서론

국민소득의 향상으로 소비자들의 건강과 환경에 대한

관심이 증가함에 따라 안전한 식품에 대한 소비자의 욕구
도 증가하게 되었다. 최근에는 정신과 신체의 조화를 통
해 건강을 추구하는 웰빙트렌드가 중요한 소비트렌드로

[†] 이 논문은 2008년도 인제연구장학재단 국내연수지원에 의한 연구결과임.

* Corresponding author: Kim, Meera

Tel: 053-950-6233, Fax: 053-950-6229

E-mail: meerak@knu.ac.kr

자리잡아가면서 친환경농산물에 대한 소비자의 관심과 요구가 크게 높아지고 있다.

우리나라의 경우 친환경농산물은 1997년에 제정된 ‘친환경농업육성법’에 의해 처음 정의되었는데, 친환경농산물이란 ‘농약과 화학비료 및 사료첨가제 등을 사용하지 않거나 최소량만 사용하여 생산한 농산물’을 말한다(「친환경농업육성법」, 2009). 친환경농산물 품질관리 는 국립농산물품질관리원에서 품질인증 및 표시제도로 관리하고 있으며, 최근 개정된 「친환경농업육성법」(2009)에 의하면 친환경농산물은 생산방식에 따라 유기농산물, 무농약농산물로 분류하고 있다. 유기농산물은 전 환기간(다년생 작물 3년, 그외 작물 2년) 이상을 유기합 성농약과 화학비료를 사용하지 않고 재배한 농산물을 말 하며, 무농약농산물은 유기합성농약을 사용하지 않고 화 학비료는 권장시비량의 1/3 이하로 사용하여 재배한 농산 물이다.

농림수산식품부에 의하면 2001년 친환경농산물 인증 을 시작한 이래 2008년에 처음으로 친환경농산물 생산량 이 전체 시장의 10%대를 돌파하였다고 보고하였다. 구체 적으로 2008년 친환경농산물 생산량은 2007년보다 22.5% 증가하여 전체 농산물 생산량의 11.9%를 차지하 였고, 친환경농업에 참여한 농가수는 31.3%가 증가한 17 만3천호이었으며, 재배면적도 전체 농경지 면적의 9.9% 인 17만4천ha에 달하는 것으로 나타났다(이장의, 2009). 또한 한국농촌경제연구원에 따르면 2020년 친환경농산 물의 향후 시장규모는 2008년 대비 2.6배 증가한 6조 1,445억원으로 전체 농산물 시장의 20% 정도를 차지할 것으로 전망하고 있다(황정선, 2008).

이렇게 친환경농산물에 대한 시장이 급증하고 있는 가 운데, 그동안 친환경농산물과 관련된 선행연구들은 소비 자들의 인구통계학적 특성에 따라 친환경농산물 구매동 기, 주요 구매품목, 구매장소, 만족도, 향후 구매의사 등 을 살펴본 것들이 대부분이다(김이선, 2004; 김창길 외, 2005; 이유시 외, 2009; 이재연, 2006). 그러나 오늘날 사 회가 급격히 변화하고 있고 사람들의 행동패턴이 다양화, 개성화되어감에 따라 단지 인구통계학적 요소로만 소비 행동을 파악하는 것에는 한계가 있음이 지적되고 있다(박 성연, 1996). 이에 라이프스타일을 통한 소비행동에 관한 연구들이 많이 수행되고 있는데, 라이프스타일은 소비자의 생활상 변화를 알려줌으로써 소비행동이나 구매행동 의 변화 동향을 예측하는데 활용될 수 있다(김훈, 2005; 채서일, 1992). 최근에는 식생활 개선을 통한 삶의 질 향

상에 대한 관심이 높아지면서 식생활 관련 라이프스타일 에 대한 연구가 수행되고 있다(허원무 외, 2006). 식생활 과 관련된 라이프스타일을 살펴본 채서일(1992)의 연구 에서는 ‘건강고려성’, ‘서구적 편의 추구성’, ‘풍성함 주장 성’, ‘미각 우선 고려성’의 4개의 요인이 도출되었고, 식 생활 라이프스타일에 따른 와인선택 속성을 살펴본 임영 미(2006)의 연구에서는 식생활 라이프스타일이 건강추구 형, 미각추구형, 편의성추구형, 안전성추구형, 식료품충동 구매형, 식료품알뜰구매형, 유행분위기추구형의 7개 유형 으로 분류되었고 식생활 라이프스타일에 따라 와인선택 속성에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 식생활 라이프스타일에 따른 파티 잠재 고객의 공간 연출과 음식에 대한 중요도 차이를 연구한 이유리 외(2009)의 연구에 의 하면 식생활 라이프스타일의 군집유형은 미각지향형, 초 건강미식지향형, 보수적 건강지향형, 편의추구형으로 분 류되었고, 이들 유형에 따라 선호하는 파티 행사 스타일 에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과들은 식생활과 관련된 소비자의 행동을 이 해하는데 있어 식생활 라이프스타일은 매우 유용한 요인 임을 보여주고 있으므로, 친환경농산물의 소비행동도 단 지 인구통계학적 요소만이 아닌 식생활 라이프스타일에 따라 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 가정 내에 서 식생활의 1차적인 책임을 지고 있는 주부들을 대상으 로 하여 식생활 라이프스타일을 유형화하고 이들 유형에 따라 친환경농산물의 소비행동에 어떤 차이가 있는지를 살펴보았다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 자료는 친환경농산물을 구매한 경험이 있는 영남 지역의 주부를 대상으로 하여 설문지를 통한 자기기 입식 방법으로 수집되었다.

주부 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였고 그 결과 를 분석하여 설문지의 일부 문항을 수정, 보완한 후 재구 성하여 본 조사를 위한 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2010년 4월에 320명을 대상으로 실시되었으며 이 중 부 실기재된 것을 제외하고 최종 298부의 설문지를 분석사 료로 이용하였다.

2. 조사도구

본 연구에서 사용된 설문지는 선행연구들(송혜숙, 2005; 설훈구 외, 2007; 신철노, 김진석, 2009; 이연경, 2007; 이유시 외, 2009)을 참고로 하여 연구자들이 본 연구내용에 맞게 문항을 수정, 보완하여 개발하였다. 설문지는 조사대상자의 연령, 학력, 미취학·초등학생 자녀 유무, 월가계소득, 취업 여부 등 일반적인 특성에 관한 문항, 식생활 라이프스타일, 친환경농산물에 대한 인식도, 친환경농산물에 대한 정보요구도, 친환경농산물 구매 시 고려하는 요인, 친환경농산물에 대한 만족도, 친환경농산물 구매 이유, 친환경농산물 구매 장소, 친환경농산물에 대한 정보원, 농산물 중 친환경농산물 구매비율, 식료품비 중 친환경농산물의 구매비용 비율에 관한 문항들이 포함되었다.

식생활 라이프스타일에 대한 문항은 모두 20개로 구성되었으며 각각에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’ 5점까지 Likert 척도를 이용하여 측정하였다. 친환경농산물에 대한 인식도는 ‘친환경농산물은 오염되지 않아 깨끗한 것이다’, ‘친환경농산물은 일반 농산물에 비해 안전하다’, ‘친환경 농산물은 일반 농산물보다 건강에 더 좋다’의 3문항으로 구성되었으며 각각의 문항에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’ 5점까지 Likert 척도를 이용하여 측정하였다. 이들 문항의 신뢰도

는 Cronbach's α 가 0.77로 신뢰할만한 수준이었다.

3. 분석방법

본 연구의 자료는 SPSS Windows V. 17.0을 이용하여 각 문항들에 대하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 구하였다. 그리고 식생활 라이프스타일 요인을 도출하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 친환경농산물에 대한 인식도 문항과 식생활 라이프스타일 문항에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 를 구하였다.

또한 조사대상자의 식생활 라이프스타일에 따라 세부 집단을 분류하기 위해 군집분석을 실시하였으며, 식생활 라이프스타일 군집별로 인구통계학적 특성 및 친환경농산물 구매행동의 차이를 살펴보기 위하여 χ^2 분석, 일원 분산분석, Duncan의 다중범위분석을 실시하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 <표 1>과 같다. 연령은 40~49세가 47.7%로 가장 많았고, 학력은 전문대학 이상 졸업이 55.4%이었다. 초등학생이나 미취학자녀가 있

<표 1> 조사대상자의 일반적인 특성

변 수	구 분	빈도(%)
연 령	20~29세	12(4.0)
	30~39세	79(26.5)
	40~49세	142(47.7)
	50세 이상	65(21.8)
학 력	고등학교 졸업	133(44.6)
	전문대학 이상 졸업	165(55.4)
미취학·초등학생 자녀 유무	미취학 자녀 있음	24(8.1)
	초등학생 자녀 있음	75(25.2)
	미취학 자녀와 초등학생 자녀 있음	22(7.4)
	미취학 자녀와 초등학생 자녀 없음	177(59.4)
월가계소득	2,000,000원 미만	20(6.7)
	2,000,000원~3,000,000원 미만	66(22.1)
	3,000,000원~4,000,000원 미만	80(26.8)
	4,000,000원~5,000,000원 미만	70(23.5)
	5,000,000원 이상	62(20.8)
취업 여부	취업	149(50.0)
	비취업	149(50.0)
계		298(100.0)

는 경우에는 주부들이 아이들이 섭취하는 식품에 대해 더 관심이 높아 친환경농산물 구입과도 관련이 있을 것으로 예상되었고, 또한 일부 연구에 의하면(최정숙 외, 2005) 유아, 초등학생 자녀가 있는 경우 식품안전에 대해 더 많은 관심을 가지고 식품 위해성에 대해 불안감을 느끼는 정도가 더욱 큰 것으로 나타나 본 연구에서도 미취학 또는 초등학생 자녀 유무를 구분하여 조사하였다. 본 연구에서는 전체 응답자의 59.4%가 미취학 자녀와 초등학생 자녀가 없는 것으로 나타났다. 또한 월가계소득은 3,000,000원~4,000,000원 미만(26.8%), 4,000,000원~5,000,000원 미만(23.5%) 순이었으며, 취업자와 비취업자는 각각 50.0%이었다.

2. 식생활 라이프스타일 유형

1) 요인분석

조사대상자의 식생활 라이프스타일을 유형화하기 위하여 직각회전방식 중 Varimax 회전방식 방식을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인의 수는 고유치 1.0 이상을 기준으로 설정하였고 타당도를 높이기 위해 요인적재량 0.50 이상을 기준으로 하였다. 요인분석 결과, 전체 20개 문항 가운데 4개 문항이 제외되고 최종 16개 문항에 대하여 총 5개의 요인이 도출되었다. <표 2>에 추출된 요인

과 구성변수가 제시되어 있으며, 이들 전체 5개 요인이 설명하는 총분산 설명력은 64.70%이었다.

요인 1은 ‘유기농이나 웰빙음식에 대해서 관심이 많다’, ‘음식을 먹을 때 맛보다는 영양이나 건강을 고려하는 편이다’, ‘건강을 위해 음식을 가려먹는다’, ‘비만을 고려한 식생활을 한다’, ‘건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다’의 5문항으로 구성되어 건강추구형으로 명명하였으며, 분산설명력은 17.13%이었다. 요인 2는 ‘맛집을 찾아다니면서 먹는 것을 좋아한다’, ‘처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다’, ‘주변에서 들어본 음식은 먹어보려고 노력한다’, ‘새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다’의 4문항이 포함되어 유행추구형으로 명명하였고, 분산설명력은 15.37%이었다. 요인 3은 ‘인스턴트 식품을 자주 먹는 편이다’, ‘바쁠 때는 빵, 우유 등으로 식사를 해결한다’, ‘백화점, 슈퍼마켓, 대형 할인매장 등에서 조리가 다 된 음식을 자주 구입한다’의 3문항으로 구성되어 편의추구형이라고 명명하였으며, 이들 요인의 분산설명력은 11.98%이었다. 요인 4는 ‘식료품을 살 때 내용물의 성분을 확인한다’, ‘식료품을 살 때 식품첨가물을 확인한다’의 2문항으로 구성되어 안전추구형이라고 하였으며, 11.40%의 분산설명력을 보여주었다. 요인 5는 ‘맛의 차이를 잘 느끼는 편이다’, ‘다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다’의 2문항으로 구성되어 미

<표 2> 식생활 라이프스타일에 대한 요인분석 결과

요인명	문 항	요인 부하량	아이젠값	분산 설명력 (%)	Cronbach's α
건강 추구형	유기농이나 웰빙음식에 대해서 관심이 많다	0.64	2.74	17.13	0.77
	음식을 먹을 때 맛보다는 영양이나 건강을 고려하는 편이다	0.82			
	건강을 위해 음식을 가려먹는다	0.69			
	비만을 고려한 식생활을 한다	0.68			
	건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다	0.63			
유행 추구형	맛집을 찾아다니면서 먹는 것을 좋아한다	0.77	2.46	15.37	0.77
	처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다	0.72			
	주변에서 들어본 음식은 먹어보려고 노력한다	0.79			
	새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다	0.76			
편의 추구형	인스턴트 식품을 자주 먹는 편이다	0.75	1.92	11.98	0.70
	바쁠 때는 빵, 우유 등으로 식사를 해결한다	0.77			
	백화점, 슈퍼마켓, 대형 할인매장 등에서 조리가 다 된 음식을 자주 구입한다	0.77			
안전 추구형	식료품을 살 때 내용물의 성분을 확인한다	0.88	1.82	11.40	0.84
	식료품을 살 때 식품첨가물을 확인한다	0.91			
미각 추구형	맛의 차이를 잘 느끼는 편이다	0.75	1.41	8.82	0.65
	다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다	0.82			

각추구형이라고 명명하였으며, 8.82%의 분산설명력을 보여주었다. 각 요인별 Cronbach's α 는 건강추구형 0.77, 유행추구형 0.77, 편의추구형 0.70, 안전추구형 0.84, 미각추구형 0.65로 모두 0.60 이상으로 나타나서 신뢰성은 대체로 높은 것으로 나타났다. 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 형태를 살펴본 승혜숙(2005)의 연구에서는 미각추구형, 건강추구형, 편의추구형, 안전추구형, 경제성추구형으로 식생활 라이프스타일이 분류되었고, 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택 속성에 관한 김미정 외(2007)의 연구에서는 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 안전성추구형, 분위기추구형으로 분류되어 본 연구결과와 유사하였다.

2) 군집분석

조사대상자들을 동질적인 집단으로 분류하기 위해 식생활 라이프스타일 요인분석 결과 나타난 5개의 요인점수를 기준 변수로 하여 군집분석(K-Means Cluster)을 실시하였다. 군집분석 결과 3개의 집단으로 분류하는 것이 바람직한 것으로 판단되었으며, 집단별 요인점수 평균값인 군집의 중심점(cluster centroid)을 통하여 각 군집의 특성을 살펴보면 <표 3>과 같다.

군집 1은 건강추구형, 편의추구형, 안전추구형에 대해서는 부의 값을 보이고 있으나 유행추구형에서는 다른 군집에 비해 높은 점수를 보이고 있어 유행추구집단으로 명명하였으며 109명으로 구성되었다. 군집 2는 유행추구형, 안전추구형, 미각추구형에서는 부의 값을 보이고 있는 반면, 편의추구형에서는 높은 점수를 나타내고 있어 편의추구집단이라고 명명하였으며 130명으로 구성되었다. 군집 3은 59명으로, 건강추구형, 안전추구형, 미각추구형에서 다른 군집에 비해 높은 점수를 나타내고 있어 웰빙추구집단이라고 명명하였다.

<표 3> 군집분석 결과

	군집 1: 유행추구집단 (N=109)	군집 2: 편의추구집단 (N=130)	군집 3: 웰빙추구집단 (N=59)	F value
건강추구형	-0.52	0.11	0.71	37.61***
유행추구형	0.69	-0.21	-0.81	30.51***
편의추구형	-0.49	0.69	-0.62	86.17***
안전추구형	-0.05	-0.15	0.41	6.69**
미각추구형	0.16	-0.49	0.78	46.07***

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3. 식생활 라이프스타일의 유형과 인구통계학적 특성

식생활 라이프스타일 유형에 따른 군집 간에 인구통계학적 특성에 대한 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 χ^2 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 군집별로는 연령과 미취학·초등학생 자녀 유무에 있어 유의한 차이를 보이고 있는데, 유행추구집단은 40대가 많았고, 미취학·초등학생 자녀가 없는 비율이 높았다.

편의추구집단은 연령별로는 40대, 30대 순으로 많았고, 다른 집단에 비해 미취학 자녀가 있는 비율이 높았다. 웰빙추구집단은 40대와 50대가 많았고, 다른 집단에 비해 미취학·초등학생 자녀가 있는 비율이 높았다.

4. 식생활 라이프스타일에 따른 친환경농산물 소비행동에 관한 분석

1) 친환경농산물에 대한 인식도

친환경농산물에 대한 전체응답자의 인식도 평균은 <표 5>와 같이 5점 만점에 3.73점으로 응답자들은 대체로 친환경농산물은 오염되지 않아 깨끗하며, 일반 농산물에 비해 안전하고, 건강에 더 좋은 것으로 인식하고 있었다. 한편 군집별로는 친환경농산물에 대한 인식도에 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

2) 친환경농산물에 대한 정보요구도

친환경농산물에 대한 정보를 얼마나 필요로 하는지 질의한 결과 5점 만점에 평균이 3.47점으로 중간을 상회하는 것으로 나타나서 응답자들은 친환경농산물에 대한 정보를 대체로 필요로 하는 것으로 나타났다. 한편 군집별로는 친환경농산물에 대한 정보요구도에 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 식생활 라이프스타일의 유형과 인구통계학적 특성

변 수	구 분	군집 1: 유행추구집단	군집 2: 편의추구집단	군집 3: 웰빙추구집단	계	χ^2 value
연 령	20 ~ 29세	2(1.8)	6(4.6)	4(6.8)	12(4.0)	14.17*
	30 ~ 39세	23(21.1)	44(33.8)	12(20.3)	79(26.5)	
	40 ~ 49세	58(53.2)	60(46.2)	24(40.7)	142(47.7)	
	50세 이상	26(23.9)	20(15.4)	19(32.2)	65(21.8)	
학 력	고등학교 졸업	51(46.8)	55(42.3)	27(45.8)	133(44.6)	0.52
	전문대학 이상 졸업	58(53.2)	75(57.7)	32(54.2)	165(55.4)	
미취학·초등 학생 자녀 유무	미취학 자녀 있음	6(5.5)	14(10.8)	4(6.8)	24(8.1)	18.15**
	초등학생 자녀 있음	28(25.7)	37(28.5)	10(16.9)	75(25.2)	
	미취학 자녀와 초등학생 자녀 있음	2(1.8)	10(7.7)	10(16.9)	22(7.4)	
	미취학 자녀와 초등학생 자녀 없음	73(67.0)	69(53.1)	35(59.3)	177(59.4)	
월가계 소득	2,000,000원 미만	10(9.2)	8(6.2)	2(3.4)	20(6.7)	11.36
	2,000,000원~3,000,000원 미만	21(19.3)	33(25.4)	12(20.3)	66(22.1)	
	3,000,000원~4,000,000원 미만	23(21.1)	37(28.5)	20(33.9)	80(26.8)	
	4,000,000원~5,000,000원 미만	29(26.6)	32(24.6)	9(15.3)	70(23.5)	
	5,000,000원 이상	26(23.9)	20(15.4)	16(27.1)	62(20.8)	
취업 여부	미취업	49(45.0)	71(54.6)	29(49.2)	149(50.0)	2.24
	취업	60(55.0)	59(45.4)	30(50.8)	149(50.0)	
계		109(100.0)	130(100.0)	59(100.0)	298(100.0)	

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

3) 친환경농산물 구매 시 고려하는 요인

전체응답자들이 친환경농산물을 구매할 때 고려하는 요인을 살펴본 결과, ‘안전성’, ‘농산물의 신선도’, ‘원산지’, ‘영양’의 순으로 많이 고려하는 것으로 나타났으며, ‘판매원의 설명’은 가장 적게 고려하는 것으로 나타났다. 김규동 외(2008)의 연구에서도 위생상태 및 신선도, 안전성, 영양가를 중요한 평가기준으로 고려하고 있는 것으로 나타나 본 연구결과와 대체로 유사하였다.

가격, 영양, 안전성에 있어서 군집별로 유의한 차이를 보이고 있었는데, 편의추구집단의 경우 유행추구집단이나 웰빙추구집단에 비해 ‘가격’을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 그리고 웰빙추구집단은 유행추구집단에 비해 ‘영양’을, 유행추구집단이나 편의추구집단에 비해 ‘안전성’을 많이 고려하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 웰빙추구집단은 건강지향적이며 안전지향적인 성향을 많이 가지고 있기 때문인 것으로 보인다.

4) 친환경농산물에 대한 만족도

일반 농산물과 비교하여 친환경농산물에 대한 만족도

를 각 요소별로 살펴본 결과, 전체응답자들은 ‘안전성’, ‘농산물의 신선도’, ‘원산지’, ‘영양’ 순으로 만족도가 높았으며, ‘가격’, ‘종류나 품목’에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났다. 앞에서 살펴본 친환경농산물 구매 시 고려하는 요인의 결과와 연관시켜서 볼 때, 만족도가 높게 나타난 요소들은 친환경농산물을 구입할 때 많이 고려하는 요인들로, 소비자들이 친환경농산물을 구입할 때 중요하게 생각하는 요소들에 대한 만족도는 대체로 높은 것으로 나타났다.

김규동 외(2008)의 연구에서는 영양가, 안전성, 신선도의 순으로 만족도가 높았으나, 가격에 대해서 가장 불만족스러운 것으로 나타나서 본 연구결과와 유사하였다. 한편 가격에 대한 만족도는 중간값인 3.0점에 미치지 못하고 있는데, 이는 다른 선행연구들의 결과(김이선, 2004; 안정희, 강근옥, 2006; 이유시 외, 2009)에서 나타난 바와 같이 소비자들은 일반적으로 친환경농산물의 가격이 일반농산물에 비해 높은 것으로 인지하고 있기 때문인 것으로 보인다.

군집별로는 맛, 영양, 안전성, 원산지, 포장재 표시사항, 공급자의 다양성에 대한 만족도에 차이를 보여 웰빙추구집단은 ‘맛’, ‘안전성’, ‘원산지’, ‘포장재 표시사항’,

‘공급자의 다양성’에 대한 만족도가 유행추구집단에 비해 높았다. 그리고 ‘영양’에 대한 만족도는 편의추구집단과 웰빙추구집단이 유행추구집단에 비해 높았다.

경농산물을 오염되지 않아 깨끗하고, 일반 농산물에 비해 안전하며, 건강에 더 좋은 것으로 인식하고 있는 것으로 나타난 친환경농산물에 대한 인식도를 반영하는 결과라고 할 수 있다. 한편 집단 간에 친환경농산물 구매 이유

〈표 5〉 식생활 라이프스타일에 따른 친환경농산물 소비행동에 관한 분석(연속변수)

(평균±표준편차)

변 수	구 분	군집 1: 유행추구 집단	군집 2: 편의추구 집단	군집 3: 웰빙추구 집단	전체	F value
친환경농산물에 대한 인식도 ¹⁾		3.66±0.69	3.73±0.52	3.85±0.69	3.73±0.62	1.82
친환경농산물에 대한 정보요구도 ²⁾		3.44±0.88	3.39±0.86	3.69±3.47	3.47±0.88	2.52
친환경 농산물 구매 시 고려하는 요인 ³⁾	가격	3.54±0.89 ^b	3.85±0.74 ^a	3.49±0.92 ^b	3.66±0.85	5.56 ^{**}
	맛	3.63±0.73	3.72±0.76	3.69±0.88	3.68±0.77	0.51
	영양	3.68±0.76 ^b	3.83±0.75 ^{ab}	3.98±0.73 ^a	3.81±0.75	3.30 [*]
	안전성	4.04±0.76 ^b	4.07±0.73 ^b	4.34±0.66 ^a	4.11±0.73	3.70 [*]
	원산지	3.94±0.83	3.91±0.80	4.10±0.80	3.96±0.81	1.19
	농산물의 모양, 크기	3.28±0.79	3.33±0.92	3.14±0.71	3.27±0.83	1.11
	농산물의 신선도	4.15±0.74	3.97±0.85	4.14±0.73	4.07±0.79	1.77
	판매원의 설명	2.99±0.99	3.22±1.09	2.90±0.86	3.07±1.02	2.66
	친환경 마크나 품질인증표시 등의 포장재 표시사항	3.35±0.82	3.46±1.02	3.69±0.79	3.47±0.91	2.78
	매장(판매처)의 신용	3.59±0.84	3.53±0.99	3.51±0.80	3.55±0.90	0.18
친환경 농산물에 대한 만족도 ⁴⁾	과거경험(맛, 품질 등)	3.71±0.90	3.71±0.94	3.93±0.64	3.75±0.87	1.58
	가격	2.60±0.78	2.69±0.88	2.73±0.74	2.66±0.82	0.64
	맛	3.25±0.51 ^b	3.40±0.60 ^{ab}	3.51±0.50 ^a	3.37±0.56	4.80 [*]
	영양	3.29±0.46 ^b	3.51±0.60 ^a	3.58±0.50 ^a	3.44±0.54	7.11 ^{**}
	안전성	3.58±0.61 ^b	3.67±0.80 ^{ab}	3.86±0.63 ^a	3.67±0.71	3.17 [*]
	원산지	3.45±0.76 ^b	3.59±0.73 ^{ab}	3.76±0.68 ^a	3.57±0.74	3.56 [*]
	농산물의 모양, 크기	3.25±0.58	3.34±0.63	3.46±0.57	3.33±0.60	2.38
	농산물의 신선도	3.53±0.74	3.56±0.73	3.76±0.68	3.59±0.72	2.14
	종류나 품목	2.97±0.70	3.08±0.83	2.92±0.77	3.01±0.77	1.05
	포장재 표시사항	3.07±0.60 ^b	3.25±0.75 ^{ab}	3.36±0.80 ^a	3.20±0.72	3.42 [*]
	공급자의 다양성	3.06±0.70 ^b	3.21±0.68 ^{ab}	3.39±0.77 ^a	3.19±0.71	4.40 [*]

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$; a, b : Duncan의 다중범위분석 결과로 한 종류의 변수에서 같은 문자는 유의적으로 다르지 않음.

¹⁾3개의 문항으로 구성되었으며 각 문항에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다’=1점부터 ‘매우 그렇다’=5점까지 Likert 척도로 측정하였음.

²⁾1개의 문항으로 구성되었으며 ‘전혀 필요하지 않다’=1점부터 ‘매우 많이 필요하다’=5점까지 Likert 척도로 측정하였음.

³⁾각 항목에 대해 ‘전혀 고려하지 않는다’=1점부터 ‘매우 고려한다’=5점까지 Likert 척도로 측정하였음.

⁴⁾각 항목에 대해 ‘매우 불만족’=1점부터 ‘매우 만족’=5점까지 Likert 척도로 측정하였음.

5) 친환경농산물 구매 이유

친환경농산물의 구매 이유를 살펴보면, ‘농약 등 위해 물질로부터 안전하다고 생각해서’의 응답비율이 58.7%로 가장 많았고, 그 다음으로는 ‘일반 농산물에 비해 영양 성분 등 건강에 도움이 될 것 같아서(23.5%)’의 비율이 높았다(〈표 6〉). 이러한 결과는 김창길 외(2008), 양소영(2009)의 연구결과와 일치하는 것으로, 응답자들이 친환

에 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

6) 친환경농산물 구매 장소

친환경농산물을 구매하는 장소로 전체응답자의 44.3%가 ‘대형 할인마트’라고 응답하였고, 그 다음으로는 ‘직거래단체(19.5%)’, ‘친환경농산물 전문판매장(17.1%)’ 순이었다. 이는 대형 할인마트의 경우 쇼핑의 편리성 때문

〈표 6〉 식생활 라이프스타일에 따른 친환경농산물 소비행동에 관한 분석(명목변수)

N(%)

변 수	구 분	군집 1: 유행추구 집단	군집 2: 편의추구 집단	군집 3: 웰빙추구 집단	계	χ^2 value
친환경 농산물 구매 이유	일반 농산물에 비해 영양성분 등 건강에 도움이 될 것 같아서	28(25.7)	35(26.9)	7(11.9)	70(23.5)	14.89
	일반 농산물에 비해 맛이 좋기 때문에	5(4.6)	8(6.2)	0(0.0)	13(4.4)	
	농약 등 위해물질로부터 안전하다고 생각해서	61(56.0)	70(53.9)	44(74.6)	175(58.7)	
	생태계 및 환경보호에 도움이 될 것 같아서	2(1.8)	5(3.8)	2(3.4)	9(3.0)	
	가족 및 주위의 권유 때문에	6(5.5)	7(5.4)	4(6.8)	17(5.7)	
	판매자의 권유 때문에	3(2.8)	2(1.5)	2(3.4)	7(2.3)	
친환경 농산물 구매 장소	TV 등 대중매체에서 좋다고 해서	4(3.7)	3(2.3)	0(0.0)	7(2.3)	33.59**
	직거래단체	15(13.8)	26(20.0)	17(28.8)	58(19.5)	
	대형 할인마트	56(51.4)	57(43.8)	19(32.2)	132(44.3)	
	생산자조직	4(3.7)	1(0.8)	7(11.9)	12(4.0)	
	백화점의 식품매장	2(1.8)	11(8.5)	4(6.8)	17(5.7)	
	친환경농산물 전문판매장	18(16.5)	21(16.2)	12(20.3)	51(17.1)	
친환경 농산물에 대한 정보원	일반 슈퍼마켓	7(6.4)	8(6.2)	0(0.0)	15(5.0)	25.62*
	홈쇼핑 또는 농산물 인터넷쇼핑몰	3(2.8)	4(3.1)	0(0.0)	7(2.3)	
	재래시장	4(3.7)	2(1.5)	0(0.0)	6(2.0)	
	TV, 신문, 라디오 등 대중매체	58(53.2)	50(38.5)	31(52.5)	139(46.6)	
	인터넷의 지식검색이나 개인블로그, 미니홈피	8(7.3)	8(6.2)	6(10.2)	22(7.4)	
	가족 또는 주위 아는 사람	15(13.8)	33(25.4)	6(10.2)	54(18.1)	
농산물 중 친환경 농산물 구매비율	학교 등 교육기관	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)	29.54***
	소비자단체의 캠페인, 홍보물	6(5.5)	4(3.1)	8(13.6)	18(6.0)	
	식품매장 판매원	20(18.3)	31(23.8)	8(13.6)	59(19.8)	
	관련 서적	1(0.9)	4(3.1)	0(0.0)	5(1.7)	
	5% 미만	36(33.0)	44(33.8)	2(3.4)	82(27.5)	
	5~10% 미만	25(22.9)	33(25.4)	18(30.5)	76(25.5)	
식료품비 중 친환경 농산물의 구매비용 비율	10~30% 미만	26(23.9)	33(25.4)	20(33.9)	79(26.5)	40.64***
	30~50% 미만	15(13.8)	6(4.6)	8(13.6)	29(9.7)	
	50% 이상	7(6.4)	14(10.8)	11(18.6)	32(10.7)	
	식료품비의 10% 미만	50(45.9)	55(42.3)	12(20.3)	117(39.3)	
	식료품비의 10~20% 미만	18(16.5)	43(33.1)	12(20.3)	73(24.5)	
	식료품비의 20~30% 미만	20(18.3)	18(13.8)	19(32.2)	57(19.1)	
	식료품비의 30~40% 미만	14(12.8)	6(4.6)	4(6.8)	24(8.1)	40.64***
	식료품비의 40~50% 미만	2(1.8)	6(4.6)	4(6.8)	12(4.0)	
	식료품비의 50% 이상	5(4.6)	2(1.5)	8(13.6)	15(5.0)	
	계	109(100.0)	130(100.0)	59(100.0)	298(100.0)	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

에, 그리고 직거래단체와 친환경농산물 전문판매장의 경우 매장의 신뢰성 때문인 것으로 보인다. 친환경농산물의 주된 구매장소로 대형 할인마트에 대한 응답이 가장 많은 것은 김창길 외(2008), 신철노, 김진석(2008), 양소영(2009), 이유시 외(2009), 황창주(2009)의 연구결과와도 일치하는 결과이다.

군집별로 친환경농산물 구매 장소에 유의한 차이를 보여 유행추구집단은 ‘대형 할인마트’, ‘친환경농산물 전문

판매장’, ‘직거래단체’ 순으로, 편의추구집단과 웰빙추구 집단은 ‘대형 할인마트’, ‘직거래단체’, ‘친환경농산물 전문판매장’ 순으로 나타났다. 그리고 웰빙추구집단은 다른 집단에 비해 ‘대형 할인마트’에서 구매하는 비율이 낮고 ‘직거래단체’나 ‘친환경농산물 전문판매장’, ‘생산자조직’에서 구매하는 비율이 높았다. 이는 다른 장소에 비해 이들 장소에서 거래되는 친환경농산물에 대한 신뢰정도가 높기 때문에 건강과 안전을 중요하게 생각하는 웰빙추구

집단의 경우 이들 장소로부터의 친환경농산물 구입을 선호하는 것으로 보인다.

7) 친환경농산물에 대한 정보원

친환경농산물에 대한 정보를 어디서 얻는지에 대해 ‘TV, 신문, 라디오 등 대중매체’가 46.6%로 가장 많았고, 그 다음은 ‘식품매장 판매원(19.8%)’, ‘가족 또는 주위 아는 사람(18.1%)’ 순이었다. 김규동 외(2008), 황창주(2009)의 연구에서도 대중매체가 친환경농산물에 대한 주된 정보원으로 나타나 본 연구결과와 유사하였다.

군집별로는 유행추구집단과 웰빙추구집단은 ‘TV, 신문, 라디오 등 대중매체’, ‘식품매장 판매원’ 순이었으나, 편의추구집단은 ‘TV, 신문, 라디오 등 대중매체’, ‘가족 또는 주위 아는 사람’ 순으로 나타났다. 특히 편의추구집단은 다른 군집에 비해 ‘가족 또는 주위 아는 사람’으로부터 정보를 얻는 비율이 높았는데 이는 식생활에 있어서 편리함을 추구하는 사람들은 주변인들로부터 편하게 정보를 얻으려는 경향이 높다는 것을 보여주고 있다.

8) 농산물 중 친환경농산물 구매비율

가정 내에서 총 농산물 중 친환경농산물의 구매비율이 어느 정도인지에 대해 가장 많은 응답은 ‘5% 미만(27.5%)’이었고, 그 다음으로는 ‘10~30% 미만(26.5%)’, ‘5~10% 미만(25.5%)’ 순이었다. 군집별로는 유행추구집단과 편의추구집단의 경우 ‘5% 미만’이 가장 많았으나, 웰빙추구집단의 경우 ‘10~30% 미만(26.5%)’이 가장 많았고, 또한 50% 이상 차지한다는 비율도 웰빙추구집단이 다른 집단에 비해 높아서 웰빙추구집단의 경우 농산물 중 친환경농산물의 구매비율이 확실히 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 건강, 안전, 영양을 중요하게 고려하고 있는 웰빙추구집단의 특성을 잘 보여주고 있다.

9) 식료품비 중 친환경농산물의 구매비용 비율

식료품비 중 친환경농산물 구매로 얼마를 지출하는지를 살펴보면, 전체응답자의 39.3%가 ‘식료품비의 10% 미만’인 것으로 응답하였고, 그 다음으로는 ‘식료품비의 10~20% 미만(24.5%)’, ‘식료품비의 20~30% 미만(19.1%)’ 순이었다. 김이선(2004)의 연구에서는 친환경농산물의 구매비용 비율이 식료품비의 10~20% 미만, 식료품비의 5~10% 미만 순으로 나타나서 본 연구와는

차이를 보이고 있었다.

군집에 따른 차이를 살펴보면 유행추구집단과 편의추구집단의 경우 ‘식료품비의 10% 미만’이 가장 많았으나, 웰빙추구집단의 경우 ‘식료품비의 20~30% 미만’이 가장 많았고, 또한 ‘식료품비의 50% 이상’ 차지한다는 비율도 다른 집단에 비해 높아서 웰빙추구집단의 경우 농산물 중 친환경농산물의 구매비율이 높을 뿐만 아니라 식료품비 중 친환경농산물의 구매비용 비율도 가장 높은 것으로 나타나서 건강이나 안전, 영양을 위해 기꺼이 비용을 지불하는 경향을 뚜렷이 보여주고 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 주부들을 대상으로 하여 식생활 라이프스타일을 유형화하고 이들 유형에 따라 친환경농산물 구매행동에 어떤 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 영남지역에 거주하는 주부 298명을 대상으로 자료를 수집, 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

1. 식생활 라이프스타일을 유형화하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 건강추구형, 유행추구형, 편의추구형, 안전추구형, 미각추구형 등 5개의 요인이 도출되었으며, 식생활 라이프스타일에 따라 집단을 세분화하기 위해 군집분석을 실시한 결과 유행추구집단, 편의추구집단, 웰빙추구집단의 3개의 집단으로 분류되었다.

2. 응답자들은 대체로 친환경농산물에 대한 정보를 필요로 하는 것으로 나타났으며, 친환경농산물 구매 시 ‘안전성’, ‘농산물의 신선도’, ‘원산지’, ‘영양’의 순으로 많이 고려하는 것으로 나타났다. 군집별로 친환경농산물 구매 시 고려하는 특성을 보면, 편의추구집단의 경우 유행추구집단이나 웰빙추구집단에 비해 ‘가격’을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 그리고 웰빙추구집단은 유행추구집단에 비해 ‘영양’을, 유행추구집단이나 편의추구집단에 비해 ‘안전성’을 많이 고려하고 있는 것으로 나타났다.

3. 친환경농산물에 대한 만족도를 각 요소별로 살펴본 결과, ‘안전성’, ‘농산물의 신선도’, ‘원산지’, ‘영양’ 순으로 만족도가 높았으며, 친환경농산물 구매 이유로는 ‘농약 등 위해물질로부터 안전하다고 생각해서’가 가장 많았다. 친환경농산물을 구매하는 장소로 유행추구집단은 ‘대형 할인마트’, ‘친환경농산물 전문판매장’, ‘직거래단체’ 순으로, 편의추구집단과 웰빙추구집단은 ‘대형

할인마트', '직거래단체', '친환경농산물 전문판매장' 순으로 나타났다.

4. 친환경농산물에 대한 정보는 'TV, 신문, 라디오 등 대중매체'에서 가장 많이 얻는 것으로 나타났는데, 군집별로 볼 때 유행추구집단과 웰빙추구집단은 'TV, 신문, 라디오 등 대중매체', '식품매장 판매원' 순으로, 편의추구집단은 'TV, 신문, 라디오 등 대중매체', '가족 또는 주위 아는 사람' 순으로 정보를 얻는 것으로 나타났다. 그리고 가정 내에서 총 농산물 중 친환경농산물의 구매비율 및 식료품비 중 친환경농산물의 구매비용 비율은 웰빙추구집단의 경우 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서 나온 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

1. 조사대상자들은 친환경농산물을 일반 농산물에 비해 안전하고 건강에 더 좋은 것으로 인식하고 있었으며 친환경농산물의 안전성에 대한 만족도도 높은 것으로 나타났다. 그러나, 일반 농산물과 비교했을 때 친환경농산물의 가격, 종류나 품목에 대해서는 다른 요소에 비해 대체로 만족도는 낮은 것으로 나타났다. 따라서 친환경농산물에 대한 소비자들의 만족도를 높이기 위해서는 일차적으로 현재보다 저렴한 가격으로 더욱 다양한 친환경농산물 품목이 공급되는 것이 필요한 것으로 보인다.

2. 친환경농산물의 높은 가격은 이를 이용하려는 소비자들에게 부담이 되므로 친환경농산물의 가격을 인하하기 위해서는 생산비용과 유통비용을 절감하기 위한 정부와 생산자, 유통업자의 노력이 요구된다. 구체적으로 친환경 농가에 지급되는 보조금의 현실화나 적절한 유통마진의 책정과 같은 현실적인 방안이 제시되어야 할 것으로 보인다.

3. 본 연구에서도 나타났듯이 소비자의 식생활 라이프스타일은 다양하므로 친환경농산물의 이용 확대를 위해서는 그 라이프스타일의 특성에 맞춘 친환경농산물이 제공될 필요가 있을 것으로 보인다. 기본적으로 친환경농산물이 가져야 할 요소인 식품 안전성을 갖추고 있으면서도 외형적인 품질, 신선도, 다양한 품목, 편리하게 이용할 수 있는 구입처 등이 확보되어야만 다양한 식생활 라이프스타일을 가진 소비자들의 욕구를 만족시킬 수 있을 것이다.

4. 본 연구에 의하면 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 가격, 영양, 편의성 등 중요하게 생각하는 특성이 다르므로 이를 고려하여 일반 농산물과 차별화되고 다양한 상

품개발이 필요한 것으로 보인다. 예를 들어 웰빙추구집단은 다른 집단에 비해 영양과 안전성을 많이 고려하지만 가격은 많이 고려하지 않고 또한 식료품 중 친환경농산물의 구입비율이 많은 것으로 나타나서, 이 집단은 농산물을 평가하는 데 있어서 모양, 크기와 같은 일반적인 기준 외에 안전성과 영양 등의 건강과 관련된 기준을 중요시하며 또한 이러한 기준이 충족되는 경우 비싼 가격을 지불할 의사가 있는 것으로 보인다. 따라서 친환경농산물의 시장확대와 소비자 만족을 위해서는 유행추구, 편의추구, 웰빙추구 등 라이프스타일에 따른 소비자들의 특성을 파악해서 이에 따른 친환경농산물의 공급이 이루어져야 할 것이다.

주제어 : 식생활 라이프스타일, 친환경농산물, 소비행동

참 고 문 헌

- 김규동, 이정운, 남궁석. (2008). 서울지역 주부들의 친환경농산물 구매행동. **한국식품영양과학회지**, 37(12), 1667-1673.
- 김미정, 정효선, 윤혜현. (2007). 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구. **한국식생활문화학회지**, 22(2), 210-217.
- 김이선. (2004). 친환경농산물 이용현황 및 만족도 조사. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김창길, 김태영, 서성천. (2005). 친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석. **한국농촌경제연구원 정책연구보고서**.
- 김창길, 이용선, 이상건. (2008). 친환경농산물의 소비 성향과 마케팅 전략. **한국농촌경제연구원 정책연구보고서**.
- 김훈. (2005). 지방 소도시 소비자의 라이프스타일 특성: 대도시 소비자와의 비교를 중심으로. **마케팅과학연구**, 15(2), 203-225.
- 박성연. (1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. **마케팅연구**, 11(1), 19-34.
- 설훈구, 이상호, 전재균. (2007). 식생활 라이프스타일 유형에 대한 연구. **외식경영연구**, 10(2), 267-284.
- 송혜숙. (2005). 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리

- 제품 이용 행태. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 신철노, 김진석. (2008). 소비자의 친환경농산물 구매형태 조사연구. **농업생명과학연구**, 42(1), 77-91.
- 신철노, 김진석. (2009). 친환경농산물의 인증제도 및 정책에 대한 소비자 인지도 조사연구. **농업생명과학연구**, 43(3), 63-75.
- 안정희, 강근옥. (2006). 친환경 식품과 가공 식품에 대한 주부들의 인식 및 소비 형태. **한국식품영양학회지**, 19(1), 28-37.
- 양소영. (2009). 부산지역 주부들의 친환경농산물의 이용과 관련 지식에 관한 연구. 동아대학교 석사학위논문.
- 이연경. (2007). 주부 식생활 라이프스타일에 따른 식품구매 행태에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이유리, 김성혁, 안선정. (2009). 식생활 라이프스타일에 따른 파티 잡채 고객의 공간 연출과 음식에 대한 중요도 차이 연구. **한국조리학회지**, 15(2), 282-297.
- 이유시, 홍미현, 류경, 김애정, 하상도. (2009). 친환경농산물 소비행태 조사-대형할인마트 고객을 중심으로. **한국식품위생안전성학회지**, 24(2), 111-123.
- 이장희. (2009). 친환경농산물 시장 10%대 첫 진입. 농림수산식품부 친환경농업팀 보도자료.
- 이재연. (2006). 친환경농산물 구입에 대한 소비자행태 조사분석. 충남대학교 석사학위논문.
- 임영미. (2006). 식생활 라이프스타일에 따른 와인선택 속성에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 채서일. (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. **소비자학연구**, 3(1), 46-63.
- 최정숙, 전해경, 황대용, 남희정. (2005). 주부의 식품안전에 대한 인식과 안전성우려의 관련 요인. **한국식품영양과학회지**, 34(1), 66-74.
- 「친환경농업육성법」. (2009). 제16조 제1항. 법제처.
- 허원무, 이완수, 이형탁. (2006). 여성 소비자들의 식생활 및 주방 라이프스타일 분석을 통한 미국 주방 가전 시장 마케팅 전략: 라이프스타일 분석을 통한 주방 가전 시장 세분화를 중심으로. **마케팅연구**, 21(2), 53-84.
- 황정선. (2008). 소비자중심 친환경농산물 활성화 방안. **소비자정책동향**, 8, 1-17.
- 황창주. (2009). 친환경농산물의 구매 결정요인과 활성화 방안에 관한 연구. 한서대학교 석사학위논문.

접 수 일 : 2010. 08. 04.
수정완료일 : 2010. 10. 12.
게재확정일 : 2010. 10. 25.