# An Analysis of the Effects of Consumer Characteristics and Consumer Trust on Purchase Intention of Environment-friendly Agricultural Products
# 소비자 특성과 소비자 신뢰가 친환경농산물의 구매의도에 미치는 영향 분석

Mi-Song Kim(김미송)*, Hyung-Kyu Choi(최형규)**, Dong-Hwan Kim(김동환)***

## Abstract

**Purpose** – The environment-friendly agricultural product market in Korea sees continual high growth. Recently, the Korean government has been actively fostering environment-friendly agriculture as an engine of future growth. Korean people have increasingly become more health-conscious and interested in food safety issues. Many distribution and retailing companies have responded with various promotional activities. However, most of these are not strategic and appear to have unsatisfactory outcomes. The main purpose of this paper is to suggest effective marketing strategies for environment-friendly agricultural products. To achieve this aim, the study empirically investigates the effects of consumer characteristics and trust on the purchase intention of environment-friendly agricultural products.

**Research design, data, methodology** - Based on the theory of planned behavior, and previous studies related to the purchase intention and consumption of environment-friendly agricultural products, we set up five study hypotheses. These related to the demographic characteristics of consumers, purchase intention, and behavior of the products. We then set up a study model and four study hypotheses relating to health consciousness, environmental consciousness, consumer trust level, purchase intention, and behavior of the products. The data were collected using a questionnaire given to consumers living in Seoul and southern Geonggi Province. The final sample size is 403 and mean age is 44.3. SPSS 15.0 for Windows and Amos 7.0 were used as statistical analysis tools. Meaningful results were derived using frequency analysis, correlation analysis, a t-test, and structural equation modeling.

**Results** - Empirical results of this research are as follows. (1) First, it is shown that consumers consider such attributes as intimacy and health to be important when they buy environment-friendly agricultural products. (2) We also found that consumers recognize the value of environment-friendly agricultural products as high, but their trust level as low. (3) Consumer groups consisting of married couples, with higher education, higher income, and higher age are shown to have a higher intention of buying environment-friendly agricultural products than any other consumer group. (4) It is estimated that the level of consumer trust positively affects the purchase intention of environment-friendly agricultural products. The path coefficient (.138) between consumer trust and purchase intention is statistically significant at the $\alpha = .05$ level. (5). It is also estimated that environmental consciousness positively affects purchase intention. The path coefficient (.245) between environmental consciousness and purchase intention is statistically significant at the $\alpha = 0.05$ level. The standardized path coefficients of consumer trust and environmental consciousness with purchase intention are .556 and .288 respectively. Therefore, consumer trust affects purchase intention more than environmental consciousness. (6) Finally, purchase intention is estimated to positively affect purchase behavior.

**Conclusions** - Based upon empirical results, this research suggests that marketers of environment-friendly agricultural products should focus more on increasing consumer trust levels, emphasizing the training and education of employees. The government also should pay attention to a standardized certification system for environment-friendly agricultural products. Marketers of environment-friendly agricultural products should consider the consumer groups of married couples, with higher education, higher income, and higher age as a major target segment.

**Keywords** : Environment-friendly Agricultural Product, Purchase Intention, Purchase Behavior, Consumer Characteristics, Consumer Trust.

**JEL Classifications** : M10, M31, M38.

## 1. 서론

친환경농산물이란 친환경농업을 영위하는 과정에서 생산된 농축임산물을 말한다(친환경농업육성법 제2조제3호). 현재 시행중인 제도에 따라 국립농산물품질관리원장은 친환경농업의 육성과 소비자 보호를 위해 농산물이 친환경농업육성법 제16조제1항에 따른 친환경농산물임을 인증할 수 있다. 소비자들은 국립농산물품질관리원에서 운영하는 친환경농산물정보시스템(www.enviagro.go.kr)을 통해 친환경농산물 인증정보를 확인할 수 있다. 이 시스템에서 제공하는 정보는 인증 받은 자의 성명, 주소, 연락처, 인증품목, 인증면적, 생산계획량, 인증유효기간 등이다.

친환경농산물 인증제도는 1997년 제정된 환경농업육성법이 2001

* First author, Ph. D Candidate, Department of Business Administration, Graduate School of Anyang University, Korea. Tel: +82-18-310-8711. E-mail: qkek-sodma@hanmail.net

** Second author, Ph. D Candidate, Department of Business Administration, Graduate School of Anyang University, Korea. Tel: +82-31-390-5500, E-mail: master@kormeat.co.kr

*** Corresponding author, Professor, Department of Trade and Distribution, Anyang University, Korea. Tel: +82-31-487-0732, E-mail: dhkim@anyang.ac.kr

년 개정되면서 최초 도입되었다. 인증 종류는 유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물이다. 유기농산물은 유기합성농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배하는 농산물, 무농약농산물은 유기합성농약은 일체 사용하지 않고, 화학비료는 권장 시비량의 1/3이내 사용한 농산물, 저농약농산물은 화학비료는 권장시비량의 1/2이내 사용하고 농약 살포횟수는 농약안전사용기준의 1/2이하인 농산물에 인증된다. 2010년부터 저농약농산물의 신규인증은 중단됐고, 기 인증농가의 경우 2015년까지 유효하다. 특히 국가농식품인증제도의 개편으로 2012년 1월 1일부터 친환경농산물 인증표시가 변경됐으며, 기존의 인증표시는 2013년 말까지 병행사용이 가능하다.

친환경농산물 생산량은 생산통계 작성 원년인 1999년에는 27천톤(전체 농산물의 0.1%)에 불과했으나 2011년에는 1,852천톤(10.6% 수준)으로 약 69배 증가하였다. 2011년에는 저농약 신규인증 중단 및 친환경인증 내실화를 위한 사후관리 강화 결과 인증면적이 감소하여 생산량과 1인당 평균소비량이 모두 감소하였다(Statistics Korea, 2012). 그러나 이는 일시적 현상으로 보이며 유기농농산물과 무농약농산물 인증량이 증가함에 따라 계속 증가할 것으로 전망된다.

2011년 국내 친환경농산물 시장규모는 3조 2,602억원 수준이며 2012년 시장규모는 전년 대비 13% 정도 증가한 3조 6,800억원으로 전망된다(Kim et al., 2012). 정부가 친환경농업을 미래농업의 성장동력으로 적극 육성하고 국민들의 건강 및 식품안전에 대한 관심이 늘어남에 따라 국내 친환경농산물 시장규모는 지속적으로 확대될 전망이다.

그러나 높은 가격과 식품안전성에 대한 국민들의 불신 등 소비 확대를 막는 장애요인이 엄연히 존재한다. 다른 제품과 비교할 때 친환경농산물은 정보의 비대칭성(information asymmetry)이 강한 특징이 있다. 소비자 입장에서 볼 때 생산자가 인증기준을 실제로 준수하는지, 정부가 인증절차를 제대로 수행하는지, 판매자가 인증제품을 제 가격에 품질을 관리하면서 판매하는지 관찰하기가 상대적으로 어렵다는 것이다. 그리고 유통업계에서는 그 동안 친환경농산물 판매촉진을 위해 여러 노력을 기울였지만 마케팅 전략이 정교하지 못하여 성과가 미약한 문제점도 발생하였다. 예를 들면, 농협매장에서는 불특정다수를 대상으로 친환경농산물 판촉활동을 펼쳤으나 투입한 노력에 비해 성과가 크지 않다는 목소리가 제기되었다.

친환경농산물 시장의 확대는 영양·경제·환경면에서 소비자의 식생활과 기업의 마케팅 분야 및 국내농업의 활성화에 큰 영향을 미치게 된다(Kim & Lee, 2011). 친환경농산물의 소비를 진작하려면 무엇보다 친환경농산물의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고 증거에 근거한 전략적 마케팅을 펼치는 것이 중요하다.

친환경농산물의 소비에 관한 선행연구는 Heo & Kim (2003), Kim et al. (2005), Jo and Yoo (2009), Kim et al. (2010)가 있다. 그러나 이들 연구는 일반소비자들을 대상으로 친환경농산물의 구입동기, 구입의향 및 구입처, 구입량 및 구입주기, 신뢰도와 인증에 대한 반응 등을 파악하는 데 그치고 실증연구 결과를 토대로 구체적으로 활용가능한 마케팅 방향을 제시하지 못한 한계가 있다.

이런 문제인식에 따라 본 연구는 친환경농산물 소비실태 진단에서 한 발 나아가 소비자 특성, 소비자 신뢰, 친환경농산물 구매의도 간의 관계를 실증적으로 규명함으로써 친환경농산물의 유효한 마케팅 전략을 제안하는 데 목적이 있다.

## 2. 이론적 배경과 연구가설

친환경농산물의 구매 행동과 구매 의도의 관계는 계획행동이론(theory of planned behavior)으로 살펴보면 쉽게 이해된다. 이 이론의 주창자인 Ajzen (1991)에 의하면 개인의 행동을 예측할 수 있는 핵심요인은 주어진 행동(behavior)을 일으키는 의도(intention)이다. 의도는 실제 행동의 직접적인 선행요인으로 간주할 수 있고 어떤 사람이 기울이는 노력 정도를 나타낸다. 일반적으로, 주어진 행동에 관여하는 의도가 강할수록 특정 행동이 수행될 가능성이 높다. 그리고 이 이론은 의도에 직접적인 영향을 미치는 세 가지 독립된 선행요인으로서 행동을 향한 태도(attitude toward the behavior), 주관적 규범(subjective norm), 지각된 행동통제(perceived behavioral control)을 전제한다.

소비자들은 다양한 요인의 영향을 받는 복합적 과정을 통해 식품을 선택하는데(Furst et al., 1996), 친환경농산물은 일반 식품과 달리 정부가 인증제도를 통해 소비자 선호에 영향을 줄 수 있는 가치재(merit good)이자 윤리적 상품(ethical commodity)이라는 특징이 있다. Shaw and Shui(2002a; 2002b; 2003)은 친환경농산물과 같은 윤리적 상품에 대한 구매행동을 설명하기 위해 수정된 계획행동이론(modified theory of planned behavior)을 제시하였는데, 소비자의 윤리적 상품에 대한 구매의도는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 외에도 윤리적 의무(ethical obligation), 윤리적 정체성(ethical self-identity)에 영향을 받는다고 한다.

인구사회학적 변수가 윤리적 상품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 선행연구들(Loureiro and Lotade, 2004; Pelsmacker et al., 2006; Kim et al., 2009; Seo, 2010) Huh (2011)와 Choi and Lee (2012)은 다소 상이한 결과를 보여주는데, 성별, 결혼여부, 소득, 교육수준, 연령이 유의한 영향을 주는 변수로 나타났다. 우선, 윤리적 상품으로서의 친환경농산물은 남성보다는 여성이 미혼보다는 기혼자의 구매의도가 강하다고 가정할 수 있다.

친환경농산물은 일반농산물에 비해 비싸므로 주로 고소득자들이 구매한다고 가정할 수 있다. Lee et al. (2002), Kim et al. (2005), Huh (2005), Kim (2007), Kang (2008)에 의하면 소득수준은 친환경농산물 구매에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 학력수준은 대체적으로 친환경농산물 구매행동에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. Kim et al. (2005), Huh (2005), Kim (2007), Kang (2008)의 연구가 대표적이다. 그러나 Lee et al. (2002)와 Ahn (2005)의 연구에서

<표 1> 친환경농산물 인증 추이

| 구 분 | | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 친환경농산물 인증량 (천톤) | 계 | 200 | 365 | 461 | 798 | 1,128 | 1,786 | 2.188 | 2,358 | 2,216 | 1,852 |
| | 유기농산물 | 21 | 33 | 37 | 68 | 96 | 107 | 115 | 109 | 122 | 123 |
| | 무농약농산물 | 77 | 120 | 167 | 242 | 320 | 444 | 554 | 880 | 1,040 | 980 |
| | 저농약농산물 | 102 | 212 | 257 | 488 | 712 | 1,235 | 1,519 | 1,369 | 1,054 | 749 |
| 전체농산물대비 비중(%) | | 1.1 | 2.1 | 2.5 | 4.4 | 6.2 | 9.7 | 11.9 | 12.2 | 12.0 | 10.6 |

는 교육수준이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 연령과 친환경농산물의 구매행동의 관계는 연구마다 서로 다른 결과를 보여준다. Ahn (2005), Huh (2005)의 연구에서는 연령이 높을수록 구매행동이 강한 것으로 나타났으나 Kang (2008)의 연구에서는 연령이 낮을수록 구매확률이 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 차이는 분석방법과 측정변수의 차이에 기인한다고 볼 수 있다.

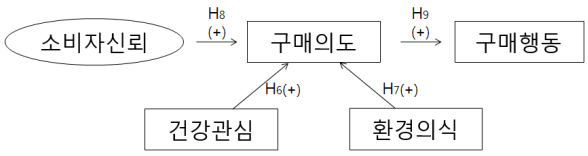
친환경농산물의 구매행태와 관련된 선행연구는 건강적 측면과 환경적 측면을 많이 고려하였다. 대전지역 주부의 친환경농산물 구매행동을 다룬 연구(Kim & Lee, 2011)에서는 구입 이유로 '가족의 건강'이 80.3%를 차지하였다. Sin and Kim (2008)의 연구에서는 소비자의 34.9%가 건강에 도움이 되기 때문에 친환경농산물을 구입한다고 보고하였다. 그리고 Park and You (2007)의 연구에서는 건강동기와 환경에 대한 관심을 중요하게 다뤘다. Follows and Jobber (2000)은 환경에 미치는 결과를 고려하여 구매를 결정하는 소비자를 환경적으로 책임을 지는 소비자라 하였는데, 환경 친화적 소비자들은 경제적 논리보다는 사회의 공익, 특히 환경적 성과를 가진 제품을 구매하는 경향이 있으며, 반드시 합리적 경제모델에 근거하여 제품을 구매하지는 않는다(Huh, 2004). An and Park (1999)은 소비자의 의무, 책임을 중심으로 한 소비자의식과 환경의식을 함께 고려하여 이러한 요인들이 환경상품의 구매에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. Lee (2011)의 연구에서는 소비자의 환경의식이 강할수록 친환경농산물을 잘 인식하고 구매의사에 영향을 준다고 하였다.

이상의 이론적 논의와 선행연구의 결과들을 종합하면 친환경농산물의 구매행동에는 구매의도가 영향을 미치고, 구매의도에는 개별 소비자의 인구통계적 특성과 함께 건강에 대한 관심이나 환경의식 같은 요인이 영향을 미치는 관계를 가정할 수 있다. 선행연구에서는 구매의도와 구매행동의 이론적 관계를 생략한 채 구매의도 또는 구매행동에 미치는 영향 관계를 분석하였지만, 본 연구에서는 계획행동이론에 따라 여러 요인이 구매의도에 영향을 미친 후, 구매의도가 구매행동에 영향을 주는 관계를 설정하고 분석한다. 한편, 친환경농산물은 정보의 비대칭성이 큰 상품이며 정부는 인증제도를 통해 시장에 개입한다. 따라서 생산자, 판매자뿐만 아니라 인증마크에 대한 신뢰가 소비자 신뢰 형성에 영향을 주고, 소비자 신뢰(consumer trust) 요인이 구매의도 형성에 영향을 주는 관계도 가정할 수 있다. 이와 같은 배경에서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

먼저 소비자의 인구통계 특성과 구매의도 및 구매행동의 관계에 관한 가설은 다음과 같다.

H1 : 여성은 남성보다 친환경농산물의 구매의도와 구매행동이 더 강할 것이다.
H2 : 기혼집단은 미혼집단보다 친환경농산물의 구매의도와 구매행동이 더 강할 것이다.
H3 : 고학력집단은 저학력집단보다 친환경농산물의 구매의도와 구매행동이 더 강할 것이다.
H4 : 고소득집단은 저소득집단보다 친환경농산물의 구매의도와 구매행동이 더 강할 것이다.
H5 : 고연령집단은 저연령집단보다 친환경농산물의 구매의도와 구매행동이 더 강할 것이다.

다음으로 소비자의 건강관심, 환경의식, 소비자 신뢰와 구매의도 및 구매행동의 관계에 관한 연구모형과 가설은 다음과 같다.




<그림 13> 연구모형

H6 : 건강관심은 친환경농산물의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H7 : 환경의식은 친환경농산물의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H8 : 소비자 신뢰는 친환경농산물의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H9 : 구매의도는 친환경농산물의 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 변수측정

우선, '건강관심'과 '환경의식' 변수는 각각 '나는 건강에 관심이 많다'와 '나는 환경보호에 적극 동참하는 편이다'라는 단일 설문문항의 5점척도로 측정하였다.

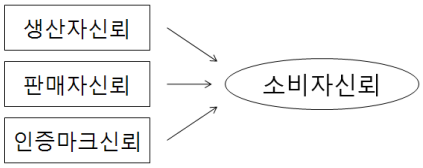
친환경농산물 선택시 고려하는 기준은 '건강성'(건강을 고려하여 선택한다, 미네랄과 비타민을 고려하여 선택한다, 영양을 고려하여 선택한다, 면역력을 고려하여 선택한다), '편의성'(조리의 간편성을 고려하여 선택한다, 구매 편이성을 고려하여 선택한다), '품질'(맛을 고려하여 선택한다, 외관을 고려하여 선택한다, 향을 고려하여 선택한다, 식감을 고려하여 선택한다), '친숙성'(평소에 먹는 것을 선택한다, 익숙한 것을 선택한다, 과거에 먹었던 것을 선택한다)의 설문문항을 통해 조사하였다. 건강성, 편의성, 품질, 친숙성 변수는 각각 5점 척도로 조사한 설문문항에 대한 응답자 반응의 평균값으로 각각 측정하였다.

친환경농산물의 가치에 대한 태도는 '건강'(건강에 도움을 준다), '품질'(품질이 좋다), '맛'(일반농산물보다 더 맛있다), '가격'(일반농산물보다 더 비싸도 가치가 있다), '환경'(환경보호에 도움을 준다)의 설문문항을 통해 조사하였다. 각 변수는 모두 5점 척도로 측정하였다.

친환경농산물에 대한 소비자 신뢰는 각각 5점척도 항목으로 조사한 '생산자신뢰'(나는 친환경농산물의 생산자를 믿는다), '판매자신뢰'(나는 친환경농산물의 판매자를 믿는다), '인증마크신뢰'(나는 친환경농산물의 인증마크를 믿는다)로 파악하였다. 본 연구에서 생산자신뢰, 판매자신뢰, 인증마크신뢰는 반영적 지표(reflective indicators)가 아닌 일종의 형성적 지표(formative indicators)로서 각각 소비자 신뢰에 영향을 주는 관계이다.

형성적 지표로 측정되는 대표적인 예로 사회계층(social class)을 들 수 있다. 일반적으로 한 개인의 사회계층을 측정하고자 할 때 흔히 직업, 교육수준, 소득, 재산 등을 측정하여 그 값들을 합산하거나 가중치를 주어 합산을 한다. 이 경우 한 개인의 사회계층이 그의 직업, 교육수준, 소득, 재산을 결정하는 것이 아니라 이 변수들이 사회계층을 결정짓기 때문에 이 변수들은 형성적 지표이다.

형성적 지표로 측정한 값들 간에는 내적일관성이 기대되지 않는다. 예를 들어, 어떤 응답자가 교육수준은 높은데 소득수준이 낮게 응답했더라도 그 응답에 문제가 있다고 할 수는 없다(Lee & Lim, 2007).




<그림 2> 소비자 신뢰의 형성적 지표 모형

'구매의도' 변수는 5점척도로 파악한 설문항목(가급적 친환경농산물을 구매할 것이다, 일반농산물보다 비싸도 구매할 것이다, 계속해서 친환경농산물을 구매할 것이다, 주변사람들에게 구매를 권장할 것이다)에 대한 응답자 반응의 평균값으로 측정하였다. 이는 제품 또는 기업에 대한 고객충성도 이론 및 구매의도 관련 선행연구의 설문문항에 기초한 것이다. '비싸도 구매할 것이다'는 항목은 일반농산물보다 비싼 친환경농산물의 특성을 감안해 추가된 것이다.

친환경농산물의 구매행동을 측정하는 데에는 주의를 요한다. 선행연구들은 구매행동을 구매여부(Ahn, 2005), 구매정도(Kim, 2007), 구매빈도(Huh, 2005; Park & You, 2007)의 한 가지 측면에서 파악한 문제가 있다. 이에 본 연구에서는 '구매행동' 변수를 '친환경농산물 월평균구매액'(10만원미만, 10-20만원미만, 20-30만원미만, 30-40만원미만, 40만원 이상), '농산물 중 친환경농산물 월평균 구매비율'(5%미만, 5-10%미만, 10-30%미만, 30-50%미만, 50%이상), '친환경농산물 구매횟수'(구매경험 없음, 1회, 2~4회, 5~8회, 9회이상)에 대한 응답자 반응의 평균값으로 측정하여 구매액, 구매비중, 구매횟수를 모두 반영하였다. '친환경농산물 구매장소'는 농협매장, 대형마트, 백화점, 재래시장, 전문매장, 인터넷, 직거래, 기타로 조사한 명목변수이다.

### 3.2. 자료수집 및 분석방법

구조화된 설문지를 이용해 서울시 25개 구와 경기도 남부 지역 시·군(과천, 김포, 성남, 부천, 수원, 안산, 안성, 안양, 의왕)에 거주하는 20세 이상 성인남녀를 대상으로 2012년 3월 30일부터 4월 20일까지 조사를 실시하였다. 회수된 설문지는 총 414부였으며 이 중 결측값이 없고 성실하게 응답된 403부를 유효한 응답으로 채택하여 유효응답률은 97.3%이다.

자료분석에 활용한 소프트웨어는 SPSS 15.0 for Windows와 Amos 7.0이다. 빈도분석과 상관분석을 통해 조사대상자의 일반적 특성, 친환경농산물 구매 특성, 친환경농산물 관련 응답자의 특성 및 태도를 분석하였고, 독립표본 t-검정과 구조방정식모형 분석을 통해 연구가설을 검증하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1. 조사대상자의 특성

#### 4.1.1. 인구통계 및 친환경농산물 구매 특성

조사대상자의 인구통계 및 친환경 농산물 구매 특성은 다음 <표 2>와 같다. 성별로는 여성이 82.9%로 남성에 비해 많고 연령대는 40세 이상이 80.0%이며 평균연령은 44.3세이다. 학력수준은 고졸이하 49.9%, 대학이상 50.1%이다. 결혼 상태는 기혼이 79.2%로 미혼에 비해 많고, 월수입은 200만원이상이 50.1%이다. 직업은 전업주부가 26.6%로 가장 많고, 다음으로 사무직 21.1%로 많다. 이와 같이, 친환경농산물을 구매하는 데 주도적인 역할을 수행하는 기혼여성이 충분히 조사되어 친환경농산물 소비자 모집단의 특성을 잘 반영하고 있는 표본으로 보인다.

친환경 농산물을 주로 구매하는 장소는 대형마트(43.2%), 농협매장(29.8%), 전문매장(8.2%) 순이다. 친환경농산물 구매는 주로 대형마트와 농협매장을 통해 이루어짐을 알 수 있다. 월평균구매액은 10만원미만이 64.8%, 10만원이상 20만원 미만이 21.1%이다. 일반농산물 대비 친환경 농산물의 월평균 구매액 비중은 5%미만이 40.9%, 5%이상 10%미만이 31.0%이다. 친환경농산물이 농산물시장에서 차지하는 비중이 결코 작지 않음을 알 수 있다. 월평균 구매횟수는 0회는 8.7%에 불과하고, 1회가 48.6%, 2-4회가 27.8%이다. 이와 같이 응답자들 대부분이 친환경 농산물을 구매하고 있는 것으로 확인되어 연구문제를 해결하는 데 적절한 분석자료로 판단된다.

<표 2> 조사대상자의 인구통계 및 친환경농산물 구매 특성

| 구분 | | N | % |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남 | 69 | 17.1 |
| | 여 | 334 | 82.9 |
| 연령대 | 40세미만 | 113 | 28.0 |
| | 40세이상 | 290 | 80.0 |
| 학력 | 고졸이하 | 201 | 49.9 |
| | 대학이상 | 202 | 50.1 |
| 결혼상태 | 미혼 | 82 | 20.3 |
| | 기혼 | 319 | 79.2 |
| | 기타 | 2 | 0.5 |
| 월수입 | 200만원미만 | 201 | 49.9 |
| | 200만원이상 | 202 | 50.1 |
| 직업 | 전업주부 | 107 | 26.6 |
| | 기술직 | 29 | 7.2 |
| | 사무직 | 85 | 21.1 |
| | 전문직 | 44 | 10.9 |
| | 자영업 | 12 | 3.0 |
| | 판매서비스직 | 44 | 10.9 |
| | 기타 | 82 | 20.3 |
| 구매장소 | 농협매장 | 120 | 29.8 |
| | 대형마트 | 174 | 43.2 |
| | 백화점 | 23 | 5.7 |
| | 재래시장 | 10 | 2.5 |
| | 전문매장 | 33 | 8.2 |
| | 인터넷 | 10 | 2.5 |
| | 직거래 | 15 | 3.7 |
| | 기타 | 18 | 4.5 |
| 월평균구매액 | 10만원미만 | 261 | 64.8 |
| | 10-20만원미만 | 85 | 21.1 |
| | 20-30만원미만 | 40 | 9.9 |
| | 30-40만원미만 | 11 | 2.7 |
| | 40만원이상 | 6 | 1.5 |
| 월평균구매비율 (일반농산물 대비) | 5%미만 | 165 | 40.9 |
| | 5-10%미만 | 125 | 31.0 |
| | 10-30%미만 | 68 | 16.9 |
| | 30-50%미만 | 35 | 8.7 |
| | 50%이상 | 10 | 2.5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 월평균구매횟수 | 0회 | 35 | 8.7 |
| | 1회 | 196 | 48.6 |
| | 2-4회 | 112 | 27.8 |
| | 5-8회 | 37 | 9.2 |
| | 9회이상 | 23 | 5.7 |
| Total | | 403 | 100.0 |

2) 친환경농산물 관련 응답자의 특성 및 태도

응답자의 건강관심과 환경의식 수준의 평균(표준편차)은 각각 3.34(0.885)와 3.00(0.898)이다. 친환경농산물 선택시 고려하는 각 기준의 평균은 친숙성(3.31), 건강성(3.17), 편의성(3.13), 품질(3.08) 순으로 크게 나타났다. 그리고 각각의 선택기준과 실제 구매행동과의 상관 정도(피어슨 상관계수)를 살펴본 결과, 건강성(0.549***), 친숙성(0.425***), 편의성(0.358***), 품질(0.308***) 순으로 강하며, α = 0.01 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 밝혀졌다.

현재 친환경농산물의 가치에 대한 태도는 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 환경(3.54), 건강(3.49), 가격(3.41), 품질(3.28), 맛(3.12)의 여러 측면에서 응답자들은 가치를 높게 인식하고 있다. 친환경농산물에 대한 신뢰는 인증마크(3.27), 생산자(3.18), 판매자(3.11) 순으로 높게 나타났다. 친환경농산물의 가치 인식과 비교하면, 소비자 신뢰는 아직 충분히 형성되어 있지 않음을 알 수 있다.

## 4.2. 연구가설 검정

### 4.2.1 인구통계 특성, 구매의도, 구매행동의 관계

#### 4.2.1.1 성별 구매의도 및 구매행동 차이 검정

남성과 여성의 구매의도 평균은 각각 2.8986, 3.0135이고, 구매행동 평균은 각각 1.9275, 2.0569이다. 각 집단별 평균차이를 검정한 결과 구매의도, 구매행동은 α = 0.05 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 밝혀졌다(가설 기각). 여성이 남성보다 친환경농산물 구매의도와 구매행동이 높다고 말할 수 없다.

#### 4.2.1.2. 결혼상태별 구매의도 및 구매행동 차이 검정

미혼집단과 기혼집단의 구매의도 평균은 각각 2.7774, 3.0494이고, 구매행동 평균은 각각 1.8293, 2.0888이다. 각 집단별 평균차이를 검정한 결과 구매의도, 구매행동은 α = 0.05 수준에서 통계적으

<표 3> 성별 기술통계량

| | 성별 | N | 평균 | 표준편차 | 평균의 표준오차 |
|---|---|---|---|---|---|
| 구매의도 | 남성 | 69 | 2.8986 | .82507 | .09933 |
| | 여성 | 334 | 3.0135 | .74975 | .04102 |
| 구매행동 | 남성 | 69 | 1.9275 | .73846 | .08890 |
| | 여성 | 334 | 2.0569 | .87437 | .04784 |

<표 4> 성별 독립표본 t-검정

| | | Levene의 등분산 검정 | | 평균의 동일성에 대한 t-검정 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | 유의확률 | t | 자유도 | 유의확률(양측) | 평균차 | 차이의 표준오차 | 차이의 95% 신뢰구간 | |
| | | | | | | | | | 하한 | 상한 |
| 구매의도 | **등분산이 가정됨** | 2.155 | **.143** | **1.139** | **401** | **.255** | **.11492** | **.10090** | **-.08344** | **.31329** |
| | 등분산이 가정되지 않음 | | | 1.069 | 92.629 | .288 | .11492 | .10746 | -.09849 | .32834 |
| 구매행동 | **등분산이 가정됨** | 2.536 | **.112** | **1.147** | **401** | **.252** | **.12935** | **.11278** | **-.09236** | **.35106** |
| | 등분산이 가정되지 않음 | | | 1.281 | 111.189 | .203 | .12935 | .10096 | -.07070 | .32940 |

<표 5> 결혼상태별 기술통계량

| | 결혼상태 | N | 평균 | 표준편차 | 평균의 표준오차 |
|---|---|---|---|---|---|
| 구매의도 | 미혼 | 82 | 2.7774 | .65500 | .07233 |
| | 기혼 | 319 | 3.0494 | .78239 | .04381 |
| 구매행동 | 미혼 | 82 | 1.8293 | .68141 | .07525 |
| | 기혼 | 319 | 2.0888 | .88752 | .04969 |

<표 6> 결혼상태별 독립표본 t-검정

| | | Levene의 등분산 검정 | | 평균의 동일성에 대한 t-검정 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | 유의확률 | t | 자유도 | 유의확률(양측) | 평균차 | 차이의 표준오차 | 차이의 95% 신뢰구간 | |
| | | | | | | | | | 하한 | 상한 |
| 구매의도 | **등분산이 가정됨** | .730 | **.393** | **2.896** | **399** | **.004** | **.27193** | **.09388** | **.08737** | **.45650** |
| | 등분산이 가정되지 않음 | | | 3.216 | 146.300 | .002 | .27193 | .08456 | .10481 | .43906 |
| 구매행동 | 등분산이 가정됨 | 6.698 | **.010** | 2.467 | 399 | .014 | .25955 | .10521 | .05272 | .46638 |
| | **등분산이 가정되지 않음** | | | **2.878** | **159.329** | **.005** | **.25955** | **.09018** | **.08146** | **.43764** |

로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 밝혀졌다. 즉, 친환경농산물에 대한 구매의도와 구매행동은 미혼집단에 비해 기혼집단이 더 강한 것으로 나타났다(가설 지지).

4.2.1.3. 학력별 구매의도 및 구매행동 차이 검정

고졸이하집단과 대학이상 집단의 구매의도 평균은 각각 2.8893, 3.0978이고, 구매행동 평균은 각각 1.9270, 2.1419이다. 각 집단별 평균차이를 검정한 결과 구매의도, 구매행동은 $\alpha = 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 밝혀졌다. 즉, 친환경농산물에 대한 구매의도와 구매행동은 고졸이하집단에 비해 대학이상 집단이 더 강한 것으로 나타났다(가설 지지).

4.2.1.4. 소득별 구매의도 및 구매행동 차이 검정

저소득집단과 고소득집단의 구매의도 평균은 각각 2.7898, 3.1968이고, 구매행동 평균은 각각 1.7496, 2.3185이다. 각 집단별 평균차이를 검정한 결과 구매의도, 구매행동은 $\alpha = 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 밝혀졌다. 즉, 친환경농산물에 대한 구매의도와 구매행동은 저소득집단에 비해 고소득집단이 더 강한 것으로 나타났다(가설 지지).

4.2.1.5. 연령별 구매의도 및 구매행동 차이 검정

<표 7> 학력별 기술통계량

| | 학력 | N | 평균 | 표준편차 | 평균의 표준오차 |
|---|---|---|---|---|---|
| 구매의도 | 고졸이하 | 201 | 2.8893 | .74532 | .05257 |
| | 대학이상 | 202 | 3.0978 | .76865 | .05408 |
| 구매행동 | 고졸이하 | 201 | 1.9270 | .80290 | .05663 |
| | 대학이상 | 202 | 2.1419 | .88953 | .06259 |

<표 8> 학력별 독립표본 t-검정

| | | Levene의 등분산 검정 | | 평균의 동일성에 대한 t-test | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | 유의확률 | t | 자유도 | 유의확률 (양측) | 평균차 | 차이의 표준오차 | 차이의 95% 신뢰구간 | |
| | | | | | | | | | 하한 | 상한 |
| 구매의도 | **등분산이 가정됨** | .096 | **.756** | **2.764** | **401** | **.006** | **.20847** | **.07543** | **.06018** | **.35675** |
| | 등분산이 가정되지 않음 | | | 2.764 | 400.732 | .006 | .20847 | .07542 | .06020 | .35674 |
| 구매행동 | **등분산이 가정됨** | 3.689 | **.055** | **2.545** | **401** | **.011** | **.21488** | **.08443** | **.04891** | **.38086** |
| | 등분산이 가정되지 않음 | | | 2.545 | 397.251 | .011 | .21488 | .08441 | .04894 | .38082 |

<표 9> 소득별 기술통계량

| | 월소득 | N | 평균 | 표준편차 | 평균의 표준오차 |
|---|---|---|---|---|---|
| 구매의도 | 200만원 미만 | 201 | 2.7898 | .63317 | .04466 |
| | 200만원 이상 | 202 | 3.1968 | .82669 | .05817 |
| 구매행동 | 200만원 미만 | 201 | 1.7496 | .57618 | .04064 |
| | 200만원 이상 | 202 | 2.3185 | .98148 | .06906 |

<표 10> 소득별 독립표본 t-검정

| | | Levene의 등분산 검정 | | 평균의 동일성에 대한 t-검정 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | 유의확률 | t | 자유도 | 유의확률 (양측) | 평균차 | 차이의 표준오차 | 차이의 95% 신뢰구간 | |
| | | | | | | | | | 하한 | 상한 |
| 구매의도 | 등분산이 가정됨 | 9.556 | **.002** | 5.546 | 401 | .000 | .40698 | .07338 | .26272 | .55124 |
| | **등분산이 가정되지 않음** | | | **5.550** | **376.386** | **.000** | **.40698** | **.07333** | **.26279** | **.55118** |
| 구매행동 | 등분산이 가정됨 | 50.425 | **.000** | 7.091 | 401 | .000 | .56890 | .08022 | .41118 | .72661 |
| | **등분산이 가정되지 않음** | | | **7.100** | **325.144** | **.000** | **.56890** | **.08013** | **.41126** | **.72653** |

<표 11> 연령별 기술통계량

| | 연령 | N | 평균 | 표준편차 | 평균의 표준오차 |
|---|---|---|---|---|---|
| 구매의도 | 40세 미만 | 113 | 2.7677 | .67457 | .06346 |
| | 40세 이상 | 290 | 3.0819 | .77870 | .04573 |
| 구매행동 | 40세 미만 | 113 | 1.8260 | .65024 | .06117 |
| | 40세 이상 | 290 | 2.1161 | .90829 | .05334 |

<표 12> 연령별 독립표본 t-검정

| | | Levene의 등분산 검정 | | 평균의 동일성에 대한 t-검정 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | 유의확률 | t | 자유도 | 유의확률 (양측) | 평균차 | 차이의 표준오차 | 차이의 95% 신뢰구간 | |
| | | | | | | | | | 하한 | 상한 |
| 구매의도 | **등분산이 가정됨** | 1.889 | **.170** | **3.772** | **401** | **.000** | **.31420** | **.08329** | **.15046** | **.47794** |
| | 등분산이 가정되지 않음 | | | 4.017 | 234.052 | .000 | .31420 | .07822 | .16010 | .46830 |
| 구매행동 | 등분산이 가정됨 | 14.921 | **.000** | 3.099 | 401 | .002 | .29013 | .09362 | .10609 | .47418 |
| | **등분산이 가정되지 않음** | | | **3.575** | **283.533** | **.000** | **.29013** | **.08116** | **.13039** | **.44988** |

<표 13> 구조방정식모형 분석 결과

| 연구가설 | 경로계수 | 표준화경로계수 | 표준오차 | C.R. | p값 ***<.001 | 지지여부 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| H6 건강관심 → 구매의도 (+) | .061 | .070 | .034 | 1.795 | 0.073 | 기각 |
| H7 환경의식 → 구매의도 (+) | .245 | .288 | .033 | 7.503 | *** | 지지 |
| H8 소비자신뢰 → 구매의도 (+) | .138 | .556 | .044 | 3.134 | 0.002 | 지지 |
| H9 구매의도 → 구매행동 (+) | .721 | .645 | .043 | 16.918 | *** | 지지 |

저연령집단과 고연령집단의 구매의도 평균은 각각 2.7677, 3.0819이고, 구매행동 평균은 각각 1.8260, 2.1161이다. 각 집단별 평균차이를 검정한 결과 구매의도, 구매행동은 α = 0.05 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 밝혀졌다. 즉, 친환경 농산물에 대한 구매의도와 구매행동은 저연령집단에 비해 고연령집단이 더 강한 것으로 나타났다(가설 지지).

#### 4.2.2. 건강관심과 환경의식, 소비자 신뢰와 구매의도 및 구매행동의 관계

이 관계의 연구가설을 검증하기 위한 방법은 AMOS 7.0을 활용한 구조방정식모형 분석이며 모수 추정법으로는 최대우도법(ML)을 이용하였다. 모형 적합 결과, Chi-square=7.435, p=.190, RMR=.014, GFI=.995, AGFI=.971, NFI=.994, RMSEA=.035로 나타나 수용할 수 있는 모형으로 나타났다. 카이제곱 지수는 유의확률이 0.05보다 큰 경우 모형이 모집단의 자료에 적합하다고 판단하고, GFI, AGFI, NFI 지수는 0.9보다 크면 모형이 적합하다고 판단한다. RMR(root mean square residual)은 0.05~0.08이하이면 적당한 모형으로 판단하며 RMSEA는 작을수록 바람직하다(Kim, 2007).

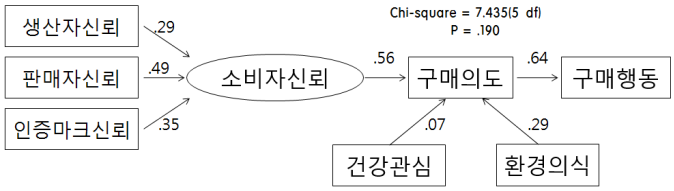
건강관심이 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설(H6)은 기각되었다. 경로계수가 .061, 표준화경로계수가 .070이지만 α = 0.05 수준에서 경로계수가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 비록 α = 0.05 수준에서 가설이 기각되었지만 α = 0.1에서 구매의도에 영향을 준다고 볼 여지는 있다. 그렇지만 그 영향력은 미미한 것이다.

환경의식이 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설(H7)은 지지되었다. 경로계수가 .245, 표준화경로계수가 .288로서 α = 0.05 수준에서 경로계수가 통계적으로 유의하고 사전에 설정한 부호와 일치한다. 수정된 계획행동이론(modified theory of planned behavior)에서 제시된 것처럼, 윤리적 상품인 친환경농산물의 구매의도에는 소비자의 환경의식이 영향을 주는 것으로 나타났다.

소비자 신뢰가 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설(H8)은 지지되었다. 경로계수가 .138, 표준화경로계수가 .556로서 α = 0.05 수준에서 경로계수가 통계적으로 유의하고 사전에 설정한 부호와 일치한다. 이 결과는 유기농산물에 대한 신뢰도가 유기농산물 구매에 정적 영향을 주는 것으로 나타난 Huh (2005)의 연구결과와 유사한 결과이다.

환경의식, 소비자 신뢰가 구매의도에 미치는 영향력은 표준화경로계수를 통해 비교할 수 있다. 소비자 신뢰와 구매의도 간 표준화경로계수는 .556이고, 환경의식과 구매의도 간 표준화경로계수는 .288이다. 따라서 환경의식보다는 친환경농산물에 대한 소비자 신뢰가 구매의도에 더 강한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

한편, 구매의도가 구매행동에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설(H9)도 지지되었다. 경로계수가 .721, 표준화경로계수가 .645로서 α = 0.05 수준에서 통계적으로 유의하고 사전에 설정한 부호와 일치한다. 표준화경로계수가 매우 커 구매의도가 구매행동에 매우 강한 영향을 줌을 알 수 있다.




<그림 15> 구조방정식모형 분석결과(표준화 경로계수)

## 5. 결론

본 연구에서는 서울시와 경기지역 주민들을 대상으로 조사한 자료를 통해 친환경농산물의 구매와 관련된 소비자의 태도를 살펴보고, 개별 소비자의 특성 및 친환경농산물에 대한 신뢰가 친환경농산물의 구매의도에 미치는 영향 여부를 실증적으로 규명하였다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 친환경농산물을 선택할 때 친숙성과 건강성을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그리고 이들 선택기준과 구매행동과의 상관관계는 매우 강하게 나타났다. 둘째, 소비자들은 여러 측면에서 친환경농산물의 가치를 높게 인식하고 있다. 그러나 높은 가치 인식에 비해 친환경농산물에 대한 신뢰는 낮은 상황이다. 5점 척도 기준으로 파악한 소비자들의 인증마크, 생산자, 판매자 신뢰는 각각

3.27, 3.18, 3.11 순으로 나타났다. 소비자들 대부분은 친환경농산물을 구매한 경험이 있으며 구매장소는 주로 대형매장과 농협매장이다. 셋째, 성별, 결혼상태, 학력, 소득, 연령과 같은 개별 소비자의 인구통계적 특성이 친환경농산물의 구매의도에 영향을 주는지 분석한 결과, 성별 변인 이외의 모든 변인이 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 기혼, 고학력, 고소득, 고연령 집단일수록 친환경농산물에 대한 구매의도가 강하다. 넷째, 개별 소비자의 환경의식은 구매의도에 정의 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 다섯째, 친환경 농산물에 대한 소비자 신뢰는 구매의도에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 여섯째, 친환경농산물의 구매의도는 구매행동에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과는 다음과 같은 시사점을 준다. 첫째, 친환경농산물의 마케팅 전략에서 안정적 매출을 위해서는 기존 고객들을 철저히 관리하면서 친환경농산물의 다양한 가치를 적극 홍보할 필요가 있다. 소비자들은 평소에 먹거나 과거에 먹어 본 경험이 있는 친환경농산물을 반복적으로 구매하고, 건강성을 고려해 제품을 선택하는 특징이 있기 때문이다. 이는 친환경농산물 시장에서는 신규고객 확보를 위한 노력 못지않게 충성도가 높은 기존고객들을 관리하는 데 특히 유의할 필요가 있음을 의미한다.

둘째, 친환경농산물에 대한 신뢰 수준이 낮은 상황에서 특히 판매자(매장, 판매원)에 대한 소비자 신뢰 회복이 시급한 과제이다. 본 연구에서는 소비자의 건강관심이나 환경의식보다는 친환경농산물에 대한 신뢰가 구매의도 형성에 더 강한 영향을 미침을 보여준다. 그리고 소비자 신뢰는 생산자, 인증마크 보다는 생산자신뢰와 더 밀접한 관계가 있는 것으로 밝혀진 만큼 향후 범정부 및 업계 차원의 유통체계 개선 노력과 함께 판매원에 대한 교육훈련이 강화되어야 한다. 한편, 친환경농산물 인증마크에 대한 소비자들의 신뢰도 충분히 형성되어 있지 못한 상황이므로, 농림수산식품부와 국립농산물품질관리원에서는 새롭게 시행 중인 친환경농산물 인증제도와 친환경농산물정보시스템에 대한 홍보를 더욱 강화할 필요가 있겠다. 농림수산식품교육문화정보원이 2012년 6월 소비자 2400명을 대상으로 조사한 결과, 농식품국가인증제도와 올해 1월 1일부터 시행된 농식품 공통표지에 대한 인지도는 각각 47.7%와 63.3%로 나타났다. 이는 정부가 대중매체 광고 등을 통해 친환경농산물 인증제도와 단일화된 인증표지를 적극 알릴 필요가 있음을 시사한다.

셋째, 친환경농산물 유통시장에서는 타겟 마케팅(target marketing) 전략을 전개하는 것이 중요하다. 기혼, 고학력(대학이상), 고소득(월소득 200만원이상), 고연령층(40세이상), 환경의식이 높은 소비자들을 주요대상으로 설정하고 맞춤형 마케팅을 전개해야 한다. 자원이 제약된 조건하에서 마케팅을 전개하는 개별 업체는 이와 같은 인구통계적, 사회심리적 특성을 지닌 집단을 주요대상으로 삼는 것이 효율적이다.

본 연구는 선행연구와 달리 소비자의 인구통계적 특성, 건강관심, 환경의식, 소비자 신뢰와 구매의도 및 구매행동 간 관계를 종합적으로 분석해 업계의 마케팅 전략과 정부의 유통정책의 대안을 제시했다는 데 의의가 있다. 그러나 본 연구결과를 일반화하기에는 몇 가지 한계점이 있다. 우선, 조사대상자들이 수도권 일부 지역에 한정되어 있다는 점이다. 그리고 소비자의 라이프스타일이나 개성 등 다양한 요인을 고려하지 못한 한계도 존재한다. 후속 연구에서는 전국 단위의 광범위한 조사자료를 통해 구매의도 및 구매행동에 조절효과를 행사하는 요인을 규명하는 심도 있는 연구가 이루어지기를 기대한다.

Received: Octorber 18, 2012
Revised: January 02, 2012
Accepted: January 14, 2013

## References

Ahn, Pyong-Ryol (2005), “An Analysis on the Characteristics of Purchasing Behavior for Environment-friendly Agri-products on Consumers in Gwangju”, *Korean Journal of Organic Agriculture*, 13(3), 229-242.

Ajzen, Icek (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

An, Seung-Cheol & Park, Sun-Yeung (1999), “A Study of Consumer’s Environmental Consciousness and Purchasing Behavior of Environmental Goods”, *Journal of Resource Development*, 18(1), 14-25.

Choi, Hwa-Sun & Lee, Kwang-Keun (2012), “A Study of the Factors Influencing Behavioral Intention for Organic Food: Using the Theory of Planned Behavior”, *Journal of Distribution Science*, 10(2), 53-62.

Follows, Scott B. & Jobber, David (2000), “Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model”, *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. and Falk, L. W. (1996), “Food Choice: A Conceptual Model of the Process”, *Appetite*, 26(3), 247-266.

Heo, Seung-Wook & Kim, Ho (2003), “Marketing Strategies and Consumption Situations of Environment-Friendly Agricultural Products in the Metropolitan Area”, *Korean Journal of Organic Agriculture*, 11(4), 15-37.

Huh, Eun-Jeong (2011), “The Determinants of Consumer’s Attitude and Purchase Intention on the Ethical Products”, *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 89-111.

Huh, Kyungok (2004), “The Effects of Consumers’ Environmental Conservation Behavior on the Purchase of Pro-Environmental and Used Products”, *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(9), 88.

Huh, Kyungok (2005), “Analysis of Determinant Factors on the Purchase of and Willingness-to-pay for Organic Products”, *Korean Family Resource Management Association Quarterly*, 9(2), 77-92.

Jo, Je-uk & Yoo, Duck-ki (2000), “Analysis of Customer Loyalty and Purchasing Behaviors towards Environment-friendly Agricultural Products”, *Korean Journal of Organic Agriculture*, 17(3), 273-289.

Kang, Lee-Ju (2008), “Characteristics of Purchase Behavior of Organically Farmed Produce by Life Styles in Home Makers”, *Consumption Culture Study*, 11(1), 1-20.

Kim, Gwang-Suk, Song, Jang-Gwen and Lee, Seung-A (2009), “The Effect of Fair Trade on Consumer Behavior: In Terms of Ethical Consumerism”, *Korean Management Review*, 38(1), 295-315.

Kim, Gye-Soo (2007), *New Amos 7.0 Structural Equation Model*

*Analysis*, Seoul, Korea: Hannarae Publishing Co., 398-402.

Kim, Sung-Sook (2007), "A Study on Consumer's Attitude for Food Safety and Purchase of Environment Friendly Agricultural Products", *Journal of Korean Home Management Association*, 25(6), 15-32.

Kim, In-Jung & Lee, Joon-Ho (2011), "The Housewives' Purchase Behaviors on Environment-friendly Agricultural Products in Daejeon Area", *Korean Journal of Community Nutrition*, 16(3), 386-397.

Kim, Chang-Gil, Jeong, Hak-kyun, and Moon, Dong-Hyun (2012), "Production and Consumption Status and Market Prospects for Environment-Friendly Agri-foods", KREI Rural Policy Focus, 14, Seoul, Korea: Korea Rural Economic Institute.

Kim, Chang-Gil, Kim, Tae-Young and Seo, Sung-Cheon (2005), *Analysis of Consumer Preferences and Purchasing Behaviors towards Environmentally Friendly Agricultural Products*, Seoul, Korea: Korea Rural Economic Institute.

Kim, Ho, Heo, Seung-Wook and Lee, Ji-Eun (2010), "An Analysis and Implications on the Consumption and Consciousness Situation of Green Consumers", *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 27(3), 43-62.

Lee, Haksik & Lim, Ji-Hoon (2007), *Structural Equation Modelling with AMOS 6.0*, Paju, Korea: Bobmunsa, 71-72.

Lee, Ji-Eun (2011), "The Effectiveness of Consumer's Environmental Consciousness on Environment-Friendly Agricultural Products Perception and Purchase Intention", *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, 38(2), 196-219.

Lee, Jong-Sung, Oh, Ju-Sung, Shon, Hung-Dae, Yang, Won-Jin, Chung, Won-Bok, Jeong Soon-Jae and Kim, Doh-Hoon (2002), "An Analysis of Consumer's Taste on Environment-Friendly Agricultural Products in Korea", *Korean Journal of Life Science*, 12(4), 433-441.

Loureiro, Maria L. & Lotade, Justus (2005), "Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Science?", *Ecological Economics*, 53, 129-138.

Park, Sojin & You, So-Ye (2007), "A Study of the Effect of Health Motivation and Environmental Concern on Choosing Organic Food", *Consumption Culture Study*, 10(4), 107-126.

Plesmacker, P. D., Janssens, W., Sterckx E. and Mielants C. (2006), "Fair-Trade Beliefs, Attitudes and Buying Behavior of Belgian Consumers", *International Journal Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 125-138.

Seo, Sun-Young (2010), "What does mean the Eco-Mom in Korea?", *Consumption Culture Study*, 13(3), 123-139.

Shaw, Deirdre & Shiu, Edward (2002a), "An Assessment of Ethical Obligation and Self-identity in Ethical Consumer Decision-making: A Structural Equation Modeling Approach", *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.

Shaw, Deirdre & Shiu, Edward (2002b), "The Role of Ethical Obligation and Self-identity in Ethical Consumer Choice", *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.

Shaw, Deirdr & Shiu, Edward (2003), "Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach", *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1489.

Sin, Chul-Ro & Kim, Jin-Suk (2008), "A Survey on the consumer's Purchasing Pattern for Environmental-friendly Agricultural products", *Journal of Agriculture and Life Sciences*, 42(1), 77-91.

Statistics Korea (2012), "e-National Indicators", from http://www.index.go.kr/egams/stts/jsp/potal/stts/PO_STTS_IdxMain.jsp?idx_cd=1292&bbs=INDX_001&clas_div=C&rootKey=1.48.0.