

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.11.201511.59>

Effects of Consumer Awareness of Organic Agricultural Products on Repurchase Intention

유기농산물 소비자인식이 재구매의사에 미치는 영향*

Yong-Sil Seo(서용실)**, Yoon-Jeong Seo(서윤정)***, Jin-Hong Lee(이진홍)****,
 Byung-Oh Lee(이병오)*****

Received: October 14, 2015. Revised: October 27, 2015. Accepted: November 15, 2015.

Abstract

Purpose – The number of consumers adopting a lifestyle of health and sustainability has recently increased with the rise of trends in healthy living. The size of the organic agricultural product market has also increased given that these consumers prefer consuming environmentally friendly products that promote family health. However, awareness of organic agricultural products remains insufficient because of the characteristics of the Korean organic agriculture system, which only focuses on food safety inspection. The object of this research is to suggest a policy approach to increase understanding and to expand the purchasing of organic agricultural products by analyzing the influence of customer recognition of such products on their willingness to repurchase.

Research design, data, and methodology – This study used binomial logistic regression analysis with the aim of explaining the effects of consumers' socio-demographic characteristics, their awareness of the equivalence arrangement for organic food and of the abolishment of low-pesticide agricultural product certification, and their viewing of negative broadcasts about organic agricultural products on their repurchase intention of such products. A questionnaire survey was conducted with 655 re-

spondents who were in their 20s, lived either in Seoul or in its metropolitan area, and had purchased organic agricultural products.

Result – From the results of the analysis, the majority of the respondents recognized organic agricultural products, but they found their prices to be expensive. The majority of the respondents were also aware of the certification system and the reliability of organic agricultural products. However, the results indicate that efforts need to be made to recover consumer trust as many respondents stated that their trust levels in these products were low. In general, those purchasing organic agricultural products were satisfied, but those answering "very satisfied" were not in the majority.

Binomial logistic regression analysis results revealed that repurchase intention decreased as consumers viewed a greater number of negative broadcasts about these products. On the other hand, repurchase intention increased as they became more aware of the abolishment of low-pesticide certification. Repurchase intention also increased as income increased, as the number of family members decreased, and when a consumer was a member of a consumer organization. In addition, the older the consumers were who watched the TV programs, the smaller the number of family members that were aware of the abolishment of low-pesticide agricultural product certification and, the higher the income of the consumers aware of organic equivalence arrangement, the greater their repurchase intention.

Conclusion – External stimuli, such as negative TV programs on organic agricultural products and the abolishment of the low-pesticide agricultural product certification, relevant social issues and systems, influence consumer repurchase intention. To that end, positive environmental and ecological broadcasting about organic agricultural products would contribute to an increase in purchasing. Additionally, this could be used for promotion and marketing plans as the results indicate that trust in organic agricultural products would cause a positive repurchasing effect.

* This study was conducted with the support of "Survey of Fusion Industrialization of Organic Agricultural Products and the Ways of Activating Organic Markets(grant:pj010862)" Rural Development Administration, Korea.

** First Author, Team leader, JeongAnswer Consulting Co., Ltd, Korea. Tel: +82-2-2625-0714. E-mail: jelloys@jnsco.kr.

*** CEO, Jeong Answer Consulting Co., Ltd, Tel: +82-2-2625-0714. E-mail: drkoma01@jnsco.kr.

**** Agricultural researcher, Gyeonggido Agricultural Research & Extension Services, Korea. E-mail: jinhong5@gg.go.kr.

***** Professor, Dept. of Agricultural and Resource Economics, Kangwon National Univ., Korea. Tel: +82-33-250-8662. E-mail: boleee@kangwon.ac.kr.

Keywords: Organic agricultural products, consumer's awareness, Repurchase Intention.

JEL Classifications: Q10, Q13, D12.

1. 서론

2000년대 초반부터 등장하기 시작한 웰빙 추세는 일시적인 유행이 아니라 점차 우리생활의 기본양식이 되어 가고 있으며(Kim, 2010), 웰빙 추세에서 한발 더 나아가 로하스(LOHAS) 라이프를 추구하는 소비자도 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 소비자들은 가족의 건강을 고려할 뿐만 아니라 환경 친화적이고 생물다양성을 보존하는 제품 소비를 선호함에 따라 유기농산물에 대한 소비자 수요는 계속 증가하고 있다. 또한 유기농산물 시장규모는 2013년 3,085억 원에 달하며, 2020년에는 5,494억 원, 2024년에는 8,031억 원에 달할 것으로 예측되고 있다(Kim et al., 2015).

한국에서 유기농업은 소수의 농민들이 선도적으로 협력과 자율적인 학습을 통해 자연과 환경을 보존하는 농업을 수행하겠다는 인식과 신념을 바탕으로 1976년 시작되었으며(Kim et al., 2014), 유기농산물은 유기합성농약과 화학비료를 일체사용하지 않은 친환경농산물 중에서도 가장 엄격한 기준이 적용된 농림축수산물을 말한다. 유기농산물 인증은 현장실사와 인증심사를 거쳐 인증하며, 이후 생산출하과정 조사와 유통단계 인증품 조사를 통해 사후 관리되며, 인증유효기간은 1년이다.

국립농산물품질관리원의 친환경인증통계정보(<http://www.enviagro.go.kr>)에서 유기농산물의 생산면적을 기준으로 살펴보면, 2012년(25,467ha)까지 증가하다가 2013년(21,210ha) 이후 감소하고 있으며, 출하량을 기준으로 변화를 살펴보면 2012년(168,256톤)까지 증가하다가 2013년(119,290톤)부터 감소하고 있는 추세이다. 이는 2014년 한 방송사에서 방영한 다큐멘터리 프로그램(KBS, 2014)을 통해 우리나라 친환경농산물에 대한 인증체계, 농자재 인증 문제, 농민들의 진실성 문제 등의 부정적인 측면 보도(Kim et al., 2014)와, 2015년을 끝으로 저농약인증이 폐지가 영향을 미친 것으로 보인다. 또한 저농약인증 폐지로 인해 향후 저농약 재배 농가가 유기 혹은 무농약재배로 전환할 가능성이 높아 유기농산물 생산농가는 어려움에 직면할 수 있으며(Jeong & Jang, 2011), 유기농업의 역할과 기능에 대해 논란이 되고 있다.

이와 같이 유기농산물 소비자 수요 및 시장규모는 점차 확대되고 있으나 단순히 농약 사용여부 등을 기준으로 삼는 식품의 안전성 검사에만 초점이 맞추어져 있는 우리나라 유기농업의 특성으로 유기농산물의 제대로 된 인식이 부족하며, 민간인증기관의 유기농산물에 대한 부실인증이 적발되면서 유기농산물에 대한 소비자 신뢰가 떨어지고 있다. 따라서 유기농산물의 지속적인 소비 및 구매 의사를 높이기 위해서는 유기농산물이 가지고 있는 '안전'이나 '건강' 뿐만 아니라 '자원순환의 증진', '생물 다양성의 보전', '지구온난화 대책에 이바지 등'의 다양한 의미에 대한 올바른 이해 및 유기농산물의 신뢰 회복이 필요하다.

이 논문은 유기농산물 구매경험이 있는 소비자의 유기농산물에 대한 인식이 재구매의사에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, 유기농산물 구매확대를 위한 방안을 마련하는 것이 목적이다. 이를 위해 유기농산물 구매경험 소비자를 대상으로 유기농산물에 대한 인식에 대해 조사하였으며, 소비자의 일반적 특성과 유기농산물 인식을 독립변수로 설정하여 재구매의사에 미치는 영향을 분석하였다.

2. 선행연구 고찰 및 연구가설

유기농산물을 포함한 유기식품과 관련한 선행연구에는 Teng and Wang(2015)은 유기식품의 인식, 신뢰와 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 구매의도에서 중요한 역할을 하는 신뢰에 초점을 맞춰 마케팅 전략을 제안하였다. Hjelmar(2011)은 유기식품 구입에 소비자의 건강, 윤리, 정치와 유기식품의 품질이 중요한 요인으로 작용한다고 분석하였다. Jeong and Jang(2011)은 수도권에 거주하는 20대 이상 주부를 대상으로 순서형 로지스틱 회귀모형을 통해 유기가공식품에 대한 소비실태를 분석하여 유기식품 소비확대 정책적 시사점을 도출하였다. Kim(2010)은 친환경농산물 유통시장의 변화추세를 고려하여 유기농산물만을 대상으로 생산현황과 유통실태에 대해 살펴보고 문제점과 발전방안을 제시하였다. Yu et al.(2008)은 계획적 행동모형을 토대로 전북지역의 식품 소비자를 대상으로 유기농식품 소비 반응을 설명하여 향후 유기농식품 관련업계에 정보를 유용한 정보를 제공하였다. Gracia and Magistris(2007)은 유기식품의 구매의사에 지식, 건강, 환경적 이익 등의 태도가 영향을 미친다는 것을 연립방정식 모델을 통해 분석하였다.

친환경농산물과 관련한 선행연구에는 Seo and Hwang(2015)은 친환경농산물의 주관적 지식 과 브랜드 이미지가 소비자의 태도 및 구매의도의 관계를 분석하여 친환경농산물의 소비활성화를 도모하는데 필요한 대안을 제시하였다. Park and Song(2014)는 친환경농산물 소비자를 대상으로 만족도 조사를 하였으며, 이항 로짓모형을 이용하여 친환경농산물 소비확대에 영향을 미치는 결정요인을 분석하였다. Kim et al.(2013)은 서울시와 경기지역 소비자를 대상으로 친환경농산물의 구매와 관련된 소비자태도를 살펴보고, 개별 소비자의 특성 및 친환경농산물에 대한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 분석하여 마케팅전략과 정부의 유통정책의 대안을 제시하였다. Kim et al.(2012)은 친환경농식품의 생산 및 소비실태를 분석하고, 대내외적인 여건변화를 고려하여 시장규모를 전망함으로 정책적 시사점을 제공하였다.

국내 선행연구의 경우 소비자 인식은 유기농산물 및 친환경농산물의 인식, 가격, 건강, 인증제도 인식 및 신뢰도 등을 의미하며, 유기농산물 및 친환경농산물 소비실태를 통한 구매확대방안이나 정책적 시사점을 제공하였다. 그러나 소비자가 유기식품을 선택함에 있어 환경 보존, 건강, 윤리, 정치 등의 외재적인 자극 또한 식품 구매에 있어 유의미한 요인으로 작용한다는 다양한 결과를 나타내고 있다(Magnusson & Louise, 2008; Hjelmar, 2011; Gracia & Magistris, 2007). 또한 소비자들은 정부기관, 방송, 인터넷 등의 제공하는 정보에 따라 위험이나 편익을 판단하게 된다고 하였다(Marlier, 1992; Sah & Yoe, 2014). 따라서 이 논문에서는 소비자가 유기농산물에 대한 부정적인 방송, 저농약폐지나 상호동등성 제도 등의 외재적 자극과 사회적 이슈, 제도를 소비자 인식에 포함시켜 유기농산물 구매경험이 있는 소비자들의 재구매의사에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

일반적으로 소비자들은 2003년 미국의 광우병, 2005년 패스트푸드 음식에 대한 사회적 이슈화, 2006년 AI(조류독감) 등의 식품에 대한 사회 불안요소가 식품 소비에 있어서 불안요인으로 인식함으로 구매의사결정에 영향을 받는 것으로 나타났다. Taylor(1974)는 소비자 행동에 있어서 소비자불안은 위험의 역할을 이해해야 한다고 하였고, Cox(1976)은 소비자가 구매나 선택을 함에 있어서 소비자 개인의 위험과 불확실성이 수반되어 부정적인 결과와 손실을 가져올 수 있다고 하였다. 그리고 언론매체를 통해 부정적으로 노출

되어지는 식품에 관한 정보가 노출됨에 따라 소비자는 부정적 태도를 갖으며, 정보가 부정적일수록 위험지각을 하게 되어 소비자의 구매의도에 있어서 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, 2008). 2014년 유기농산물에 대한 인증 및 농약 잔류 등의 문제점을 다룬 언론 노출이 유기농산물 구매 경험이 있는 소비자에게 있어서 유기농산물 구매의사 영향을 미치는지 증명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1> 유기농산물에 대한 부정적 언론노출은 구매경험이 있는 소비자일지라도 유기농산물 구매의사에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

우리나라의 친환경농산물 인증제도는 1999년에 도입되었으며, 친환경농산물에 대한 시장의 신뢰도가 낮아지고 일반농산물과 친환경농산물의 차별화가 제대로 이루어지지 않게 되자 2010년부터 저농약인증제도를 폐지하기로 하였다(Jeong & Moon, 2013). 따라서 2010년부터 신규인증이 중단되었고, 기존농가의 경우 유효기간을 2015년까지 연장하기로 하였다. 저농약재배 농가들을 대상으로 한 조사에 의하면 유기전환이 5.7%로 매우 낮게 조사되었다(Jeong & Moon, 2013). 또한 2008년 한국농촌경제연구원의 소비자 1,000명을 대상으로 유기, 무농약, 저농약 종류에 대한 이해도 조사에서 '모른다'는 소비자가 80%, '알고 있다'는 20%로 조사되었다 또한 소비자는 저농약농산물이 친환경농산물에 부정적인 인식으로 작용한다고 조사되었다. 이에 유기농산물 구매경험 소비자들은 저농약폐지를 알고 있을수록 구매의사에 어떠한 영향을 미치는지 보고자 다음과 같이 가정한다.

<가설 2> 저농약폐지에 대한 인식 여부가 유기농산물 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

유기농산물을 포함한 유기식품 시장규모는 선진국을 중심으로 성장세를 보이고 있으며, 국내에서도 주요국과 함께 유기식품에 대한 수요가 증가하고 있으나 취약한 유기농산물로 인해 유기농식품의 원료조달은 국내 유기원료가 16%인 반면에 수입 유기원료가 85%를 차지하고 있다(Lim, 2013; Kim, 2010). 이러한 국내의 상황에서 외국과의 상호동등성 도입은 유기식품 수입을 급증시켜 국내 유기식품산업을 위축시킬 수 있을 것이라는 사회적 이슈에도 불구하고 2014년 국가간 동등성 인정제도를 운영하는 법규가 마련되어 2014년 미국, 2015년 EU와 동등성 협정을 체결하였다. 동등성 인정 범위는 95% 이상 유기원료를 함유하고 양국제도에 따라 유기인증을 받은 가공식품으로 한정하고 자국의 인증만 받아도 상대국에서도 '유기'표시하여 판매가 가능하다. 이에 대해 소비자 단체와 친환경생산자 단체들은 동등성 협상에 반대하는 시위 및 기자회견을 열기도 하였다. 따라서 상호동등성에 대한 소비자 및 생산자들의 우려가 커지고 있는 상황에서 소비자가 상호동등성 제도에 대해 알고 있는지 여부가 구매의사에 영향을 미칠 것이라고 다음과 같이 가정한다.

<가설 3> 유기식품 상호동등성 제도에 대한 인식 여부가 유기농산물 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

설문조사는 서울, 경기, 인천의 수도권에 거주하는 20대 이상의 일반 남녀 소비자 844명을 대상으로 온라인 설문조사 전문기관에 위탁하여 2015년 6월 22일부터 6월 30일까지 실시하였다. Kim et al.(2012)의 선행연구에 따라 조사대상자를 최근 6개월 이내 유기

농산물 구매여부와 연령을 설문조사 전에 비율을 조절하여 유기농산물에 대한 소비자인식과 구매의사를 살펴보았다.

유기농산물 구입경험이 있는 응답자는 655명(77.6%), 구입경험이 없는 비경험자는 189명(22.4%)이고, 연령은 20대 143명(16.9%), 30대 197명(23.3%), 40대 211명(25.0%), 50대 220명(26.1%), 60대 이상 73명(8.6%)로 표본수를 설정하였다. 소비자 인식 설문문항 중 저농약 인증제도와 유기농산물에 대한 부정적 방송, 상호동등성제도에 대해서는 내용에 대해 설명을 한 후 문항에 대한 답변을 할 수 있도록 하였다. 본 연구에서는 유기농산물 구매 경험이 있는 응답자 655명을 대상으로 분석하였다.

측정항목은 유기농산물에 대한 소비자 인식도, 방송시청 여부, 유기농산물에 대한 신뢰로 나누어 측정하였다. 첫째, 유기농산물에 대한 소비자 인식도는 유기농산물 인식, 저농약폐지 인식, 상호동등성 인식, 유기농산물 인증제도 인식을 '모른다(0)'와 '알고 있다(1)'로 보기를 제시하였고, 유기농산물 가격 인식은 5점 리커트척도(1=매우 비싸다, 5=매우 저렴하다)를 이용하여 측정하였다. 둘째, 2014년도에 방송된 유기농산물에 대한 부정적 언론 노출에 대한 내용으로 '방송을 시청 안했다(0)'와 '시청했다(1)'로 보기를 제시하였다. 셋째, 유기농산물 신뢰도와 만족도는 가격인식과 마찬가지로 5점 리커트척도(1=전혀 신뢰하지 않는다, 5=매우 신뢰한다 ; 1=전혀 만족하지 않는다, 5=매우 만족한다)를 이용하여 측정하였다.

<Table 1> Variable Measurement

Variable Name	Description
Awareness of organic agricultural product	Unaware 0, Aware 1
Awareness of certification system	
Awareness of the abolishment of low-pesticide agricultural product certification	
Awareness of organic equivalence arrangement	
Awareness of the price of organic agricultural product	Very expensive 1, Expensive 2, Neither expensive nor inexpensive 3, Inexpensive 4, Very inexpensive 5
Whether to watch TV program	Didn't watch 0, Watched 1
Trust in organic agricultural product	Never trust 1, Don't trust 2, Somewhat trust 3, Trust 4, Very trust 5
Trust in organic agricultural product certification system	
Purchase satisfaction	Never satisfied 1, Dissatisfied 2, Neither satisfied nor dissatisfied 3, Satisfied 4, Very satisfied 5

유기농산물에 대한 인식도, 방송시청여부, 신뢰도, 만족도는 빈도분석과 교차분석 방법을 사용하였으며, 유기농산물 재구매의사에 미치는 영향을 분석하기 위해 유기농산물 구매의사를 종속변수로 하여 이항 로지스틱 회귀분석(Jeong, 2012)을 실시하였다.

이항 반응이란 각 개체의 반응이 두 가지로, 유기농산물의 향후 재구매의사에서는 '재구매의사가 있다'와 '재구매의사가 없다' 로 측정되는 것으로 이항 자료는 범주형 자료에서 흔하게 볼 수 있는 형태로 다음과 같은 이항 로지스틱 모형에 적합할 수 있다.

즉, 종속변수가 Y_i 가 0 또는 1의 값을 취하므로 $E(Y_i)$ 는 $Y_i=1$ 일 때의 확률과 같다. 이 확률을 π_i 라고 하면 다음과 같은 식으로 나타낼 수 있다.

$$P(Y_i = y) = \pi_i(1 - \pi_i)^{1-y}, y = 0, 1 \tag{1}$$

종속변수를 한 범주에 속할 확률을 $P_i(i=0,1)$ 로 표현하면 P_0 는 유기농산물 구매할 의사가 없다고 응답한 경우, P_1 은 향후 구매할 의사가 있다고 응답한 경우로 설정하여 더미변수 형태로 종속변수를 구성하였으며 이때의 각 확률을 의미한다.

이항 로지스틱 모형은

$$\text{Logit}(\pi_i) = \ln\left(\frac{\pi_i}{1 - \pi_i}\right) \tag{2}$$

으로 정의 된다. 다시 로짓 함수식을 정리하면,

$$\pi_i = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} \dots + \beta_k X_{ki})}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} \dots + \beta_k X_{ki})} \tag{3}$$

으로 추정할 수 있다.

독립변수로는 소비자인식을 측정하기 위해 진행된 방송시청 여부, 저농약폐지 인식여부, 상호동등성제도 인식여부와 응답자의 인구사회학적 특성(연령, 학력, 가족 구성원수, 연간소득, 회원여부)로 구성하였다. 분석을 위해 사용한 통계프로그램은 SPSS 18.0이다.

4. 분석결과

4.1. 응답자의 인구사회학적 특성

유기농산물 구매경험이 있는 응답자 655명의 인구사회학적 특성을 살펴보면, 성별은 남자가 15.9%, 여자가 84.9%이며, 20대는 17.3%, 30대 24.0%, 40대 25.0%, 50대 25.2%, 60대 이상 8.5%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 교육수준은 고졸이하 21.8%, 대졸 66.9%, 대학원 이상 11.3%으로 나타났다. 가구구성원 수는 3~4인을 구성된 가구가 59.1%로 가장 높게 나타났으며, 2인가구가 20.3%, 5인 이상 가구가 14.0%, 1인 가구는 6.6%로 나타났다. 가족의 연간소득은 4천만원~6천만원 미만인 27.2%, 2천만원~4천만원 미만이 23.7로 나타났으며, 6천만원~8천만원 미만은 19.7%로 나타났으며, 한살림이나 생협 등 소비단체의 회원인 응답자는 14.4%이고, 비회원은 85.6%로 나타났다.

<Table 2> Socio-demographic characteristics of respondents

Division		Frequency(N)	Ratio(%)
Sex	Male	104	15.9
	Female	551	84.1
Age	20 something	113	17.3
	30 something	157	24.0
	40 something	164	25.0
	50 something	165	25.2
	60 something and older	56	8.5

Education	Graduated from high school and lower	143	21.8
	Graduated from university	438	66.9
	Graduate school and more	74	11.3
Membership of consumer group	Membership	94	14.4
	Non-membership	561	85.6
The number of family members	1	43	6.6
	2	133	20.3
	3~4	387	59.1
	Over 5	92	14.0
Annual family income	Below 20 million won	84	12.8
	Between 20 million and 40 million won	155	23.7
	Between 40 million and 60 million won	178	27.2
	Between 60 million and 80 million won	129	19.7
	Between 80 million and 100 million won	70	10.7
	Over 100 million won	39	6.0

4.2. 유기농산물 구매경험 소비자 인식 분석 결과

<Table 3>에 나타난 바와 같이 유기농산물에 대해 알고 있는 응답자는 64.4%이고, 유기농산물에 대해 모르고 구매한 응답자는 35.6%로 나타났다. 그러나 유기농산물 인증제도에 대해 알고 있다는 응답자는 83.7%로 유기농산물에 대해 알고 있는 응답자보다 많은 것으로 나타났으며, 인증제도에 대해 모르는 응답자는 16.3%로 나타났다.

<Table 3> Awareness of organic agricultural product and certification system

(N=655)			
Division		Frequency(N)	Ratio(%)
Awareness of organic agricultural product	Aware	422	64.4
	Unaware	233	35.6
Awareness of organic agricultural product certification	Aware	548	83.7
	Unaware	107	16.3

<Table 4>에서는 일반농산물과 비교한 유기농산물의 가격은 비싸다는 의견이 95.4%로 나타났고, 그 중 매우 비싼 편이라는 의견이 20.0%로 나타났다. 그 이유에 대해서는 '유기농산물 생산방법이 어려워져서'가 40.5%, '유기농산물 생산에 드는 비용이 높아서' 34.7%, '유기농산물 가격에 공익적 기능 비용이 포함되어서' 16.5% 등의 순으로 나타난 것으로 보아 소비자들은 유기농산물의 생산이 일반농산물보다 더 어렵기 때문에 유기농산물의 가격이 비싸다고 인식하는 것으로 판단된다.

<Table 4> Awareness of the price of organic agricultural product

(N=655)

Division		Frequency (N)	Ratio (%)
Awareness of the price of organic agricultural product	Very expensive	131	20.0
	Expensive	494	75.4
	Neither expensive nor inexpensive	27	4.1
	Inexpensive	2	0.3
	Very inexpensive	1	0.2
The reason why organic agricultural product is expensive	Because organic agricultural production method is difficult	265	40.5
	Because it costs high to make organic agricultural product	227	34.7
	Because the price of organic agricultural product includes the cost of public function	108	16.5
	Because of simple prejudice	12	1.8
	Because it is difficult to distribute and secure sales path	16	2.4
	Because organic agricultural product certification mark is taken	19	2.9
	Others	5	0.8

이어서 <Table 5>에서는 유기농산물을 신뢰도를 조사한 결과, 신뢰한다는 의견이 62.4%, 보통 33.9%, 신뢰안함이 3.7%로 신뢰한다는 의견이 과반수 넘게 나타났으나, 매우 신뢰한다는 의견은 4.7%로 매우 낮게 나타났다. 유기인증제도에 대한 신뢰도를 살펴 보면, 신뢰한다는 의견이 60.9%, 보통 34.7%, 신뢰안함이 4.2%로 유기농산물과 마찬가지로 매우 신뢰한다는 의견이 3.8%로 나타났다. 따라서 소비자들에게 유기농산물 및 인증제도의 신뢰도 제고를 위한 제도적 개선 및 홍보, 교육 등의 다양한 노력이 필요할 것으로 보인다.

<Table 5> Trust in organic agricultural product and certification system

(N=655)

Division		Frequency (N)	Ratio(%)
Trust in organic agricultural product	Very trust	31	4.7
	Trust	378	57.7
	Somewhat trust	222	33.9
	Don't trust	24	3.7
Trust in organic agricultural product certification	Never trust	-	-
	Very trust	25	3.8
	Trust	378	57.1
	Somewhat trust	230	34.7
	Don't trust	25	3.8
	Never trust	4	0.6

유기농산물 구매경험자의 구매만족도는 만족함이 60.9%, 보통 37.1%로 나타났고, 만족하지 않는다는 의견이 2.2%로 나타났다. 그러나 매우 만족한다는 의견은 7.2%로 나타나 구매 만족도를 높이기 위한 노력이 필요한 것으로 보여 진다<Table 6>.

<Table 6> Satisfaction with purchase of organic agricultural product

(N=655)

Division	Frequency(N)	Ratio(%)
Very satisfied	47	7.2
Satisfied	352	53.7
Neither satisfied nor dissatisfied	243	37.1
Dissatisfied	12	1.8
Never satisfied	1	0.2

<Table 7>의 결과를 보면, 2014년 방송된 유기농산물의 인증위반 사실 등의 일부 부정적인 사례만을 다룬 KBS파노라마 '친환경 유기농업의 진실'을 본 적 있다는 응답자는 13.3%로 나타났다. 방송 시청여부와 유기농산물 인식, 유기농산물 신뢰, 구매만족도를 교차분석한 결과, 모두 1% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 유기농산물에 대해 알고 있을수록, 인증제도에 대해 알고 있을수록, 유기농산물을 신뢰할수록 방송시청을 한 것으로 나타났다. 따라서 유기농산물에 대해 인식할수록, 유기농산물을 신뢰할수록, 구매만족도가 높을수록 유기농산물 및 건강 등에 대한 관심이 높아 방송을 본 것으로 판단된다.

<Table 7> Whether to watch negative TV program about organic agricultural product

Division	Whether to watch		Total	x2(P)	
	Watched	Didn't watch			
All	87(13.3)	568(86.7)	655(100.0)		
Awareness of organic agricultural product	Aware	75(17.8)	347(82.2)	422(100.0)	20.764***
	Unaware	12(5.2)	221(94.8)	233(100.0)	
Trust in organic agricultural product	Very trust	11(35.5)	20(64.5)	31(100.0)	15.552***
	Trust	45(11.9)	333(88.1)	378(100.0)	
	Somewhat trust	26(11.7)	196(88.3)	222(100.0)	
	Don't trust	5(20.8)	19(79.2)	24(100.0)	
Satisfaction with purchase of organic agricultural product	Very satisfied	17(36.2)	30(63.8)	47(100.0)	25.754***
	Satisfied	43(12.2)	309(87.8)	352(100.0)	
	Neither satisfied nor dissatisfied	24(9.9)	219(90.1)	243(100.0)	
	Dissatisfied	3(25.0)	9(75.0)	12(100.0)	
	Never satisfied	-	1(100.0)	1(100.0)	

Note: *** p<.01, ** p<.05, * p<.1

<Table 8>에서는 저농약농산물 인증제도가 2015년을 끝으로 폐지된다는 것을 알고 있는 응답자는 33.1%, 모르고 있는 응답자는 66.9%로 나타났다. 저농약농산물 인증제도 폐지 인식여부와 유기농산물 인식, 유기농산물 신뢰, 구매만족도를 교차분석한 결과 유기농산물 인식과 구매만족도가 5%, 유기농산물 신뢰가 1% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<Table 8> Awareness of the abolishment of low-pesticide agricultural product certification

Division		The abolishment of low-pesticide agricultural product certification		Total	x2(P)
		Aware	Unaware		
All		217(33.1)	438(66.9)	655(100.0)	
Awareness of organic agricultural product	Aware	158(37.4)	264(62.6)	233(100.0)	9.952**
	Unaware	59(25.3)	174(74.7)	422(100.0)	
Trust in organic agricultural product	Very trust	16(51.6)	15(48.4)	31(100.0)	17.439**
	Trust	142(37.6)	236(62.4)	378(100.0)	
	Somewhat trust	53(23.9)	169(76.1)	222(100.0)	
	Don't trust	6(25.0)	18(75.0)	24(100.0)	
Satisfaction with purchase of organic agricultural product	Very satisfied	25(53.2)	22(46.8)	47(100.0)	16.456**
	Satisfied	123(34.9)	229(65.1)	352(100.0)	
	Neither satisfied nor dissatisfied	66(27.2)	177(72.8)	243(100.0)	
	Dissatisfied	2(16.7)	10(83.3)	12(100.0)	
	Never satisfied	1(100.0)	-	1(100.0)	

Note: *** p<.01, ** p<.05, * p<.1

<Table 9>에 따르면, 2014년 국가간 동등성 인정제도를 운영하는 법규가 마련되어 2014년 미국, 2015년 EU와 동등성 협정을 체결하는 등의 상호 동등성제도에 대해 들어본 적이 있다는 응답자는 19.1%로 나타났다. 이는 저농약 인증제도 폐지에 대해서보다 알고 있는 비율이 낮게 나타났다. 상호 동등성 제도 인식여부와 유기농산물 인식, 유기농산물 신뢰, 구매만족도를 교차분석한 결과 모든 부분에서 1% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다.

따라서 저농약농산물 인증제도 폐지 인식 <Table 8>과 상호 동등성제도 인식 <Table 9>은 유기농산물을 인식할수록, 유기농산물을 신뢰할수록, 구매만족도가 높을수록 유기농산물과 관련된 정보에 노출될 가능성이 크며, 이러한 유기농산물 관련 제도들을 유기농산물 신뢰 및 구매에 긍정적인 영향을 줄 수 있도록 적극적으로 대안을 마련해야 할 것으로 판단된다.

<Table 9> Awareness of organic equivalence arrangement

Division		Organic equivalence arrangement		Total	x2(P)
		Aware	Unaware		
All		125(19.1)	530(80.9)	655(100.0)	
Awareness of organic agricultural product	Aware	105(24.9)	317(75.1)	422(100.0)	25.822***
	Unaware	20(8.6)	213(91.4)	233(100.0)	
Trust in organic agricultural product	Very trust	13(41.9)	18(58.1)	31(100.0)	18.478***
	Trust	80(21.2)	298(78.8)	378(100.0)	
	Somewhat trust	27(12.2)	195(87.8)	222(100.0)	
	Don't trust	5(20.8)	19(79.2)	24(100.0)	
Satisfaction with purchase of organic agricultural product	Very satisfied	24(51.1)	23(48.9)	47(100.0)	40.575***
	Satisfied	71(20.2)	281(79.8)	352(100.0)	
	Neither satisfied nor dissatisfied	29(11.9)	214(88.1)	243(100.0)	
	Dissatisfied	1(8.3)	11(91.7)	12(100.0)	
	Never satisfied	-	1(100.0)	1(100.0)	

Note: *** p<.01, ** p<.05, * p<.1

4.3. 유기농산물 재구매의사에 미치는 영향 분석

유기농산물 구매경험자의 재구매의사에 미치는 영향을 분석하기 위해서 구매경험자 전체의 소비자인식인 저농약폐지 인식, 방송시청 여부, 상호동등성 인식과 인구사회학적 특성을 독립변수로 하여 분석하였다<Table 11>. 저농약폐지에 대해서 인식하고 있는 구매경험자, 방송시청을 한 구매경험자, 상호동등성에 대해 인식하고 있는 구매경험자 만을 대상으로 인구사회학적 특성을 독립변수로 하여 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하고 각각을 Model 1~3로 구분하여 분석하였다<Table 10>.

<Table 10> The models to analyze the effects on repurchase intention

Divisions	Analyzed subjects	Independent variable
Model 1	Study subjects who watched TV program and purchased organic agricultural product	Socio-demographic characteristics
Model 2	Study subjects who are aware of the abolishment of low-pesticide agricultural product certification and purchased organic agricultural product	
Model 3	Study subjects who are aware of equivalence arrangement and purchased organic agricultural product	

먼저, 유기농산물 구매경험자의 재구매의사에 미치는 영향 분석에서 이항 로지스틱 분석 모형이 적합한지 살펴보면, 우도비율검

정(-2 Log Likelihood, -2LL)에서 로그우드 값이 274.754로 나타났으며, χ^2 값은 각각 10.081로 나타나 모형이 적합하다는 것을 확인할 수 있다.

유기농산물 구매경험자의 재구매의사에 대한 분석결과를 살펴보면 저농약폐지 인식, 방송시청 여부, 연간총소득, 가족 구성원 수, 소비단체 회원여부가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저농약폐지 인식, 방송시청여부는 5% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 응답자의 인구사회학적 특성 중 연간 총소득, 가족구성원 수와 소비단체 회원여부는 10% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 저농약폐지를 인식할수록, 연간총소득이 높을수록, 소비단체 회원일수록 재구매의사가 높은 것으로 나타났고, 유기농산물에 대한 부정적 방송을 시청한 응답자일수록, 가족구성원수가 많을수록 재구매의사가 낮게 분석되었다.

유기농산물에 대한 부정적 언론노출은 구매경험이 있는 소비자 일지라도 유기농산물 재구매의사에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 부정적 정보라는 소비자 불안요소로 인해 유기농산물에 대한 신뢰가 떨어져 재구매의사에 영향을 미친 것으로 판단되어진다. 즉, <가설1>은 본 연구결과에 의해 지지되었으며 소비자들에게 객관적이고 정확한 정보를 준다면 유기농산물에 대한 호의적인 구매태도를 형성할 수 있을 것이다.

저농약폐지에 대해 인식하고 있는 구매경험자일수록 유기농산물에 대해 고관심소비자로서 재구매의사가 높게 나타난 것으로 보인다. 이는 <가설2>가 지지된 것으로, 저농약폐지가 유기농산물에 긍정적 효과를 줄 것으로 판단되어진다.

상호동등성제도에 대한 인식이 재구매의사에 영향을 미칠 것이라는 <가설3>은 본 연구결과에서는 지지되지 않았다. 이는 상호동등성 협정이 체결되어진지 얼마 되지 않았으며, 유기가공식품에 한정되어 있고 소비자에게 홍보가 부족하여 그 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타난 것으로 보인다.

또한 인구사회학적 특성과 재구매의사의 결과를 소비자이론으로 살펴보면, 소비자들은 주어진 소득과 제품의 가격에서 최대의 효용을 얻을 수 있도록 구매결정을 하기 때문에 연간 총소득이 높을수록 비싸다고 인식하고 있는 유기농산물의 재구매의사가 높게 나타났다. 따라서 소득구간별로 유기농산물을 구입할 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 가족구성원수가 적을수록 재구매의사가 높게 분석되어진 것은 유기농산물의 비싼 가격 때문에 가족구성원이

많은 경우 비용의 부담으로 인해 재구매의사가 낮게 나타나는 것으로 보여진다. 소비단체 회원일수록 유기농산물에 대한 경험이나 신뢰도가 회원이 아닌 경우보다 높기 때문에 재구매의사가 높은 것으로 보여진다.

<Table 11> The effects on organic agricultural product repurchase intention

		B	S.E	Exp (B)
Whether to watch TV program		-1.096**	.523	.334
Awareness of the abolishment of low-pesticide agricultural product certification		1.080**	.484	2.945
Awareness of organic equivalence arrangement		1.016	.675	2.761
Socio-demographic characteristics	Age group	.016	.014	1.016
	Total annual income	.229*	.137	1.258
	The number of family members	-.276*	.145	.759
	Education	.268	.321	5.725
	Membership of consumer group	1.745*	1.032	1.308
Constant term		1.573		
-2 Log Likelihood		274.754		
χ^2		10.081		

Note: *** p<.01, ** p<.05, * p<.1

모델별 분석에서 이항 로지스틱 분석 모형이 적합한지 살펴보면, 우도비율검정(-2 Log Likelihood, -2LL)에서 로그우드 값이 각각 47.475, 32.726, 18.110로 나타났으며, χ^2 값은 각각 7.325, 4.128, 6.132로 나타나 모형이 적합하다는 것을 확인할 수 있다.

<Model 1>연령대가 10% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났고, <Model 2>에서는 가족구성원수가 5% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. <Model 3>에서는 연간 총소득이 10% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<Table 12> The effects on repurchase intention by model

	Model 1			Model 2			Model 3		
	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)
Age group	.077*	.042	1.080	.052	.038	1.053	.089	.072	1.093
Total annual income	.732	.473	2.079	.407	.348	1.502	1.895*	1.093	6.650
The number of family members	-.416	.405	.660	-.698**	.341	.497	-.534	.620	.586
Education	.314	.949	1.368	.377	.769	1.459	.337	1.545	1.401
Membership of consumer group	18.904	7303.130	1.622E8	.342	.1.291	1.408	16.597	5684.128	1.614E7
Constant term	-1.726			2.507			-1.999		
-2 Log Likelihood	32.726			47.475			18.110		
χ^2	4.128			7.352			6.132		

Note : *** p<.01, ** p<.05, * p<.1

유기농산물에 대한 부정적 방송을 본 구매경험자 <Model 1>들은 연령대가 높을수록 재구매의사가 있는 것으로 분석되었는데, 이는 연령대가 낮을수록 부정적 언론노출에 민감하여 유기농산물에 대한 위험지각이 커져 유기농산물 재구매의사가 낮게 나타난 것으로 보인다. 저농약폐지를 인식하고 있는 구매경험자 <Model 2>은 가족구성원 수가 많을수록 재구매의사가 낮게 분석된 것은 가족구성원수가 적을수록 저농약폐지가 유기농산물에 대해 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대한 것으로 판단되어 진다.

상호동등성 제도에 대해 인식하고 있는 구매경험자 <Model 3>은 연간 총소득이 높을수록 재구매의사가 높은 이유는 소득이 높을수록 유기농산물 구입회비가 상대적으로 더 많기 때문에 유기농산물 관련 정보노출과 관심도가 높아 재구매에 영향을 미치는 것으로 보여진다.

5. 결론 및 시사점

이 연구에서는 유기농산물에 대한 소비자들의 인식이 재구매의사에 미치는 영향을 분석하여 유기농산물에 대한 이해 증진 및 구매 확대를 위한 정책적 시사점을 제안하는데 목적이 있다. 이를 위해 유기농산물 구매경험자를 대상으로 유기농산물에 대한 설문 조사를 실시하고, 빈도분석, 교차분석과 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하여 주요 연구결과를 다음과 같이 도출하였다.

첫째, 유기농산물을 인식하고 있는 소비자는 64.4%로 과반수 이상이 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 유기농산물 인증제도를 인식하고 있는 소비자는 83.7%로 대부분의 소비자가 인식하고 있는 것으로 나타났다. 유기농산물 가격에 대해 95.4%의 소비자가 비싸다고 인식하고 있으며, 그 이유로는 생산방법이 어렵기 때문에, 생산에 들어가는 비용이 많이 때문이라는 의견이 각각 40.5%, 34.7%, 공익적 기능에 대한 비용이 들어있기 때문이라는 의견은 16.5%로 나타났다.

둘째, 유기농산물 및 인증제도에 대해 신뢰한다는 의견은 각각 62.4%, 60.9%로 나타났다. 그러나 매우 신뢰한다는 의견은 각각 4.7%, 3.8%로 매우 낮게 나타나 신뢰회복을 위한 노력이 필요한 것으로 보인다. 유기농산물의 구매만족도는 만족한다는 의견이 60.9%, 보통 37.1%로 나타났으며, 만족하지 않는다는 2.2%에 불과하였다. 그러나 매우 만족한다는 의견은 7.2%로 나타나 구매만족도를 높이기 위한 노력이 필요한 것으로 보인다.

셋째, 유기농업에 대한 부정적 방송을 보았다는 소비자는 13.3%, 저농약 인증폐지에 대해 알고 있는 소비자는 33.1%, 상호동등성제도에 대해 알고 있는 소비자는 19.1%로 나타났다. 유기농산물 인식, 유기농산물 신뢰, 구매만족도와 교차분석한 결과 유기농산물에 대해 인식할수록, 유기농산물을 신뢰할수록, 구매만족도가 높을수록 방송을 시청하였고, 저농약폐지와 상호동등성제도에 대해 인식하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 유기농산물 재구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과 소비자인식 중 방송시청여부, 저농약폐지 인식이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인구사회학적 특성으로는 연간 총소득이 높을수록, 가족구성원수가 적을수록, 소비단체 회원일수록 재구매의사가 높은 것으로 분석되었다. 이는 부정적 방송으로 인한 위험노출로 방송시청을 할수록 재구매의사가 낮은 것을 확인할 수 있었으며, 저농약폐지에 대해 인식할수록 재구매의사가 높은 것은 유기농산물에 대해 관심도와 저농약폐지로 인해 유기농산물에 대해 긍정적 효과를 기대하는 것으로 나타났다. 또한 방송시청을 한 소비자들은 연령이 높을수록, 저농약폐지를 인식하고 있는 소비자들은 가

족구성원수가 적을수록 재구매의사가 높게 나타났으며, 상호동등성 제도를 인식하고 있는 소비자들은 연간총소득이 높을수록 재구매의사가 높게 분석되었다.

따라서 이러한 연구결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

먼저, 유기농산물 구매경험자이지만 유기농산물에 대해서는 인증제도에 비해 인식정도가 낮게 나타난 것은 유기농산물이 추상적인 개념인 점이 있다. 그리고 농약잔류, 화학비료 사용 등의 인증제도에 대해서만 중요하게 생각하고 있어 유기농산물의 올바른 이해 증진을 위해 유기농산물이 안전한 먹거리로서의 차원을 넘어서 생물다양성 보전, 생태계 보존 등의 다양한 공익적 가치에 대해 정확히 알 수 있는 기회제공이 필요하다. 즉, 유기농산물 생산을 위한 토양관리에서부터 소비자가 소비하기까지의 일련의 과정에 대한 교육을 통해 유기농산물에 대한 지식이 향상 될 수 있다.

둘째, 방송을 통해 유기농산물에 대해 부정적 정보가 노출됨에 따라 소비자의 재구매의사에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 방송시청을 한 소비자들 중 연령이 높아질수록 재구매의사가 높은 것으로 분석되었다. 이는 연령이 낮을수록 방송을 통한 정보에 대해 더 신뢰하는 것으로 볼 수 있다. 또한 저농약폐지를 인식함에 따라 재구매 의사가 높게 나타났으며, 소비자들의 유기농산물에 대한 인식, 신뢰, 구매만족도가 높아지는 것을 알 수 있다. 그리고 상호동등성 제도를 인식할수록 유기농산물에 대한 인식, 신뢰, 구매만족도 역시 높아지는 것을 알 수 있다. 따라서, 긍정적이고 신뢰할 수 있는 유기농산물 및 현재 시행되고 있는 제도에 대한 내용을 다양한 채널(방송, 공익광고, 신문, 캠페인 등)을 통해 제공한다면 유기농산물 구매확대에 기여할 것이다.

셋째, 대부분의 소비자가 유기농산물의 가격이 비싸다고 인식하고 있지만 그럼에도 불구하고 구매하는 이유는 유기농산물이 힘든 생산방법 및 생산비용에 환경보전과 고품질의 공익적 프리미엄이 추가되어 있는 농산물이라고 인정하기 때문이기도 하다. 또한 소득이 높은 소비자일수록 재구매의사가 높게 분석되었으므로 소득별 구매가 가능할 수 있는 다양한 유기농산물 상품개발이 필요하며, 투명한 유통경로를 확보하여 생산자와 소비자가 모두 가격적으로 만족할 수 있도록 할 필요가 있다. 즉, 직거래형태로 소비자와 생산자가 직접 거래할 수 있는 인터넷쇼핑몰이나 SNS를 적극적으로 활용하고, 유기농산물 전문도매시장을 도입하는 등의 유통 전략을 통해 구매확대 방안이 마련될 수 있다.

본 연구는 선행연구들과는 다르게 사회적 이슈가 되고 있는 유기농산물에 대한 부정적 방송시청, 저농약폐지 인식, 상호동등성 제도 인식을 소비자인식에 포함시켜 재구매의사를 분석하였는데 의미가 있다. 이를 통해 유기농산물에 대한 환경적 생태적인 긍정적인 방송은 유기농산물 구매확대에 기여할 것이며, 저농약 폐지가 유기농산물 재구매 및 신뢰에 긍정적인 효과를 줄 것으로 분석되었으므로 홍보 및 마케팅 방안에 활용이 가능하다. 또한 향후 상호동등성 제도 정책 수립과 유기농산물 관련 정책적 개념의 재정립에 기여할 것으로 기대한다. 그러나 본 연구의 한계점은 연구대상이 수도권과 유기농산물 구매경험자에 한정되어 있으며, 유기농산물의 인식, 신뢰, 구매만족도가 연구의 주요변수인 부정적 방송시청, 저농약 폐지 인식, 상호동등성 제도 인식에 영향을 미칠 가능성이 있다는 점이다. 향후 연구에서는 연구대상을 전국적 소비자 및 유기농산물 구매경험이 없는 소비자를 포함하고, 변수들의 내생성 통제 검증이 가능하도록 연구방법을 보완하여 지속적으로 연구해야 할 필요성이 제기된다.

References

- Cox, D. (1967). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Division of Research. Graduate School of Business Administration, Seoul, Korea: Harvard University.
- Gracia, A., & Magistris, T. (2007). Organic Food Product Purchase Behaviour: A Pilot Study for Urban Consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*. 5(4), 439-451.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' Purchase of Organic Food Products. A Matter of Convenience and Reflexive Practices. *Appetite*, 56(2), 336-344.
- Jeong, Jong-Seong (2012). Consumer's Food Safe Sensitivity Index Development and Empirical Analysis. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Jungang University.
- Jeong, Hak-Gyun, & Moon, Dong-Hyeon (2013). *Response Strategy to the Abolishment of Low-Pesticide Agricultural Product Certification*. Seoul, Korea: KREI.
- Jeong, Hak-Gyun, & Jang, Jeong-Gyeong (2011). *Analysis of Consumption Situations Towards Homemade Organically Processed Food*. Seoul, Korea: KREI.
- KBS (2014). KBS Panorama: Truth of Environment-friendly organic agriculture. aired on Jul. 31 and Aug. 7, 2014.
- Kim, Chang-Gil, Jeong, Hak-Gyun, & Moon, Dong-Hyeon (2012). *Production Status and Market Prospects for Environment-Friendly Agricultural Products in 2012*. Seoul, Korea: KREI.
- Kim, Chang-Gil, Jeong, Hak-Gyun, & Moon, Dong-Hyeon (2015). Production Status and Market Prospects for Environment-Friendly Agricultural Products in 2015. *KERI Rural Policy Focus*. 108, 1-16.
- Kim, Ho (2010). Developing Issues and Marketing Situations of Organic Agricultural Products. *Korea Journal of Organic Agriculture*. 18(4), 489-509.
- Kim, Jung-Hyeon (2008). The Effect of Negative Information Exposed through Mass Media on Customer's Attitude toward Fast-food Franchise. Seoul, Korea: thesis for Master's in University of Seoul.
- Kim, Mi-Song, Choi, Hyung-Kyu, & Kim, Dong-Hawn (2013). An Analysis of the Effect of Consumer Characteristics and Consumer Trust on Purchase Intention of Environment-friendly Agricultural Products. *Journal of Distribution Science*. 11(1), 45-53.
- Kim, Tae-Yeon, Lee, Myeong-Heon, Park, Jae-Hong, & Kim Bae-Seong (2014). The establishment of an orderly environment-friendly agriculture. *GSnJ Focus*. 187, 3-7.
- Lim, Hui-Seon (2013). Equivalency Arrangement of Organic Food Regulation with Counties and Our Strategic Response. Seoul, Korea: thesis for Master's in Dankook University.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*. 32(2), 163-170.
- Marlier, E. (1992). Eurobarometer 35.1: Opinions of Europeans on Biotechnology in 1991. In J. Durant (ed.), *Biotechnology in Public, a Review of Recent Research* (pp. 52-108), London, UK: Science Museum.
- Park, Geun-Ah, & Song, Kyung-Hwan (2014). An Analysis of the Factors Affecting in Consumption Increase of Environment-Friendly Agricultural Products. *Korea Journal of Organic Agriculture*. 22(3), 381-395.
- Sah, Jae-Yeon, & Yeo, Jung-Sung (2014). Levels of Consumer Anxiety and its Determinants. *Journal of Consumer Studies*. 25(1), 145-170.
- Seo, Hwan-Seock, & Hwang, Jae-Won (2015). Influence of Consumers' Subjective Knowledge and Brand Image on their Purchase of Environment-friendly Agricultural Products. *Korea Journal of Organic Agriculture*. 23(2), 185-206.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*. 38(2), 54-60.
- Teng, C., & Wang, Y. (2015). Decisional Factors Driving Organic Food Consumption. *British Food Journal*. 117(3), 1066-1081.
- Yu, Soi, Park, So-Jin, Yun, Ha-Yeong, & Xuefei (2008). A Study of Influencing Factors of Behavioral Intention for Organic Food. *Journal of Industrial Economics and Business*. 21(1), 441-460.