

대구지역 주민의 국산 밀에 대한 소비의향과 수요전망*

김 충 실**

I. 서 언	III. 홍보효과와 수요전망
II. 국산밀에 대한 소비자 선호 실태	IV. 요약 및 결론

I. 序 言

WTO체제 출범과 함께 소비자들은 다양한 국내의 농산품에 대해 폭넓은 선택의 기회를 부여받고 있다. 특히 저가의 낮은 가격으로 높은 가격경쟁력을 유지할 수 있는 외국산 농산품의 유입은 국내시장을 크게 잠식할 우려가 있으며 일부 품목은 벌써 현실로 나타나고 있는 실정이다.

그러나 최근 소비자가계의 소득증대와 맞물려 구매패턴의 변화가 감지되고 있다. 즉 값싼 수입농산품에 비해 보다 안전하고 우수한 국산농산품을 찾는 가구가 늘고 있으며 유기농산품의 생산과 소비가 증대하고 있다는 것도 사실이다. 특히 최근에 이르러 「우리 밀 살리기 운동」 단체를 중심으로 각계각층에서 동참하고 있는 국산 밀 생산확대는 생산과 소비측면에서 잃어버린 국산농산품의 회복과 환경보호, 우리 밀과 그 음식에 대한 맛의 회복, 농산물 개방화에 따른 대체작목, 국민건강 및 식량안보 등의 다양한 목표를 충족시키고 있다.

문제는 현저히 열세에 있는 가격경쟁력하에서 국산 밀 수요의 확대가능성이다. 그동안 수요초과현상을 고려하여 각 지역별로 국산 밀 생산에 참여하는 농가도 증가하고 있다. 1992년도에 생산된 밀은 밀가루로 kg당 1,600원(통 밀가루)과 1,800원(백 밀가루)씩 회원들에게 한정된 양을 판매여 왔으나 최근 들어 생산규모의 확대와 함께 시판체제로 전환하였다. 이러한 가격수준은 수입 밀가루 가격에 비해 소비자가격이 약 4배 이상의 수준(1996, 현재 kg당 2,400원)이다.

이러한 가격차이에서 수입 밀가루와 국산 밀(가루)에 대한 소비자의 선호는 어떠하며,

* 이 연구는 '95년도 경북대학교 공모과제 연구비지원에 의한 결과임.

** 경북대학교 농업경제학과 교수.

또한 국민운동으로 홍보가 전개될 경우 시간이 경과함에 따라 가격조건을 전제로 한 국산 밀(가루)에 대한 수요는 어떻게 될 것인가를 전망해 보는 것은 「우리 밀 살리기 운동」에 사전적 판단기준 없이 동참하여 초래될지도 모르는 공급초과로 인해 농가경제의 혼란과 그에 따른 사회적 비용을 절감하는 주요한 역할을 할 것으로 기대된다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정한다.

① 건강식품으로서 국산 밀(밀가루)과 값이 싼 수입 밀(밀가루)에 대한 개방화 시대의 소비자의향과 유형별 선호도를 분석한다.

② 국산 밀 애용의 의의를 건강, 가격, 자연적 환경보호, 농민 및 농업보호 등에 관한 자료를 이용하여 홍보할 경우, 국산 밀(밀가루)수요에 미치는 홍보효과를 측정하여 홍보에 의한 국산 밀(밀가루)수요의 잠재력을 예측한다.

③ 실증적 접근에 의한 국산 밀(밀가루)의 소비실태분석 결과와, 그리고 국산 밀(제품) 수요의 공익적 기능 등을 강조하는 규범적 홍보에 의한 국산 밀(밀가루) 소비증대 효과를 근거로 국내 밀생산 규모의 확대에 관한 합리적 판단기준(대안)을 제시한다.

이상의 연구목표에 접근하기 위한 주요 연구방법은 다음과 같다.

- ① 대구지역 가계를 무작위 추출하여 설문에 의한 소비자 가구조사를 한다.
- ② 급변하는 개방화시대의 소비자의향의 구조적 변화를 보다 정확하게 반영하기 위해 횡단면 분석에 의한 대구지역 주민의 소비자 선호를 조사·분석한다.
- ③ 소비자 선호 분석은 Probit 모형, Logit 모형 등을 이용한다.

II. 國產 밀에 대한 消費者 選好 實態

1. 표본추출 및 주요조사 내용

1) 표본추출 및 표본가구 개황

대구지역에 거주하는 400가구를 무작위로 추출하였으며, 총 조사가구 중에서 무성의하게 응답한 9가구를 제외한 391가구를 대상으로 분석을 시도하였다. 조사대상 기간은 1995년 1월부터 8월까지이며, 조사대상 가계의 개황은 다음과 같다<표 1>.

<표 1> 조사대상 가구의 개황

구 분 변 수	응답가구수 (호)	최 소	최 대	평 균	무응답가구수 (호)
주부연령(세)	387	24	78	43.55	4
월 소득(만원)	369	50	700	185.87	22
가구원 수(명)	391	1	8	4.27	0

구 분 \ 변 수	주 부 학 력				주 거 형 태			주부직업 유 무	
	-중졸	고졸	대졸	무응답	단·연립	아파트	무응답	유	무
응답자 수(명)	117	182	78	14	241	150	0	82	303
구성비(%)	29.9	46.5	20.0	3.6	61.6	38.4	0.0	22.5	77.5

먼저 조사대상 주부의 연령은 평균 43.6세이며 가구원 수는 평균 4.3명, 그리고 월 평균소득은 186만원이었다. 학력은 고졸 182명(46.5%), 중졸이하 117명(29.9%) 등의 순서로 나타나고 있고, 직업을 가진 주부는 82명(22.5%)으로 나타나고 있다.

2) 주요 조사내용 및 조사방법

설문지를 이용하여 조사원이 방문 조사하였으며 그 주요내용은 다음과 같다.

- 국산 및 수입 밀에 대한 소비실태.
- 앞으로의 국산 밀 구입에 관한 일반적 의향조사.
- 국산 밀 이용에 관한 홍보효과 측정 : 국산 밀 이용에 관한 국민 경제적 필요성과 건강·환경 및 식량 안보적 필요성을 간단히 제시한 후 국산 밀과 수입 밀에 대한 구입 의향을 재조사함.

2. 국산 밀 소비경험 및 의향 개관

건강에 대한 인식의 진전과 함께 소비가 증가하고 있는 국산 밀에 대한 '소비경험' 유무를 조사하였다. 조사 결과 조사대상 주부의 19.18%인 75명이 '있다'고 응답하였으며, '없다'고 응답한 주부는 전체의 80.82%인 316명으로 나타나 예상보다 국산 밀을 소비하는 가구가 많은 것으로 조사되었다<표 2>.

한편 소비경험이 있는 75가구를 대상으로 한 소비자가구 특성계층별 개괄적인 성향은 다음과 같다. 먼저 학력은 전문대졸 이상의 학력 층에서 국산 밀 소비경험이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 또한 가구원 수는 많을수록, 소득은 높을수록, 연령은 평균연령 이상계층에서 소비경험이 비교적 높게 나타나고 있다.

<표 2> 국산 밀 소비경험 유무

(단위 : 명, %)

구 분 \ 특정변수	계	세 대 주 소 득				주 거 형 태		
		-160	161-240	241-	무응답	단독	연립·아파트	
있 다	가구수	75	45	13	11	6	37	38
	구성비	19.18	18.52	16.67	22.92	27.27	18.88	19.49
없 다	가구수	316	198	65	37	16	159	157
	구성비	80.82	81.48	83.33	77.08	72.73	81.12	80.51

학 력				연 령				가구원 수	
-중졸	고졸	대졸	무응답	-43	44-60	61-	무응답	4미만	5이상
21	33	18	3	26	48	0	1	41	34
17.95	18.13	23.08	21.43	15.95	21.62	0.00	25.00	17.23	22.22
96	149	60	11	137	174	2	3	197	119
82.05	81.87	76.92	78.57	84.05	78.38	100.00	75.00	82.77	77.78

3. 국산 밀과 수입 밀에 대한 소비자 선호분석

1) 모형의 설정

개별가계는 효용을 극대화하기 위해 수입 밀 또는 국산 밀을 구입하는 것으로 전제할 때, 개별가계의 효용함수는 다음의 함수로 가정한다.

$$U_{ti} = X_{ict} + e_{ti}, \quad t=1, 2, \tag{1}$$

여기에서 국산 밀을 구입하면 t는 1이며 (t=1), 수입 밀을 구입하면 t는 2가 된다 (t=2). X_i 는 i번째 개별가계의 특성을 나타내는 벡터(vector)이며, e_{ti} 는 오차항(error term), c_t 는 개별가계의 특성들이 효용수준에 미치는 영향을 나타내는 벡터이다.

만약에 U_{1i} 가 U_{2i} 보다 크면 i번째 개별가계는 국산 밀을 구입할 것이며, 반대로 U_{2i} 가 U_{1i} 보다 크면 수입 밀을 선택할 것이다. 즉, 다음의 식(2)와 같은 지시변수(indicator variable, dummy variable)에 의하여 나타낼 수 있다.

$$D_i = \begin{cases} 1 & \text{만약에 } U_{1i} > U_{2i}, \text{ 국산 밀을 소비(의향),} \\ 0 & \text{만약에 } U_{1i} < U_{2i}, \text{ 수입 밀을 소비(의향) 또는 의향유보의 경우.} \end{cases} \tag{2}$$

위의 식(1)과 식(2)에 의해서 i번째 개별가계의 국산 밀을 선호하는($D_i=1$) 확률(P_i)이 다음의 식(3)과 같이 개별가계의 특성벡터(X_i)에 의한 확률함수(probability function)로 표시될 수 있다.

$$\begin{aligned} P_i &= \Pr(D_i=1) = \Pr(U_{1i} > U_{2i}) = \Pr[X_{i1c1} + e_{1i} > X_{i2c2} + e_{2i}] \\ &= \Pr[X_i(c_1 - c_2) > (e_{2i} - e_{1i})] \\ &= \Pr[X_{ia} > \epsilon_i] \\ &= F(X_{ia}), \end{aligned} \tag{3}$$

여기에서 $\Pr(\cdot)$ 은 확률함수를 나타내며, $\epsilon_i = e_{2i} - e_{1i}$ 는 오차 항이며, $a = c_1 - c_2$ 는 계수벡터

를 의미하며, $F(\cdot)$ 는 ϵ_i 에 대한 X_{ia} 에서의 累積分布函數(cumulative distribution function)를 나타낸다.

만약에 오차항 ϵ_i 가 균일분포(uniform distribution)이면 $F(\cdot)$ 의 함수형태는 선형으로 되어 선형확률모형(linear probability model)이 된다. 또한 ϵ_i 가 정규분포(normal distribution)이면 $F(\cdot)$ 는 누적정규분포함수(cumulative normal distribution function)가 되며, 계수의 추정은 최우추정법(method of maximum likelihood)에 의한 Probit 모형이 적절하다. 또한 이 모형은 $F(\cdot)$ 의 함수형태를 비선형인 로지스틱(logistic) 형태로 가정하는 Logit 모형과 비슷한 결과를 가지게 된다(Pindyck and Rubinfeld, 1981, pp.273-315).

국산 밀을 선호하는 확률에 미치는 특성변수(X_{ij})의 영향은 다음의 식(4)에 의하여 분석되어질 수 있다.

$$\frac{\partial P_i}{\partial X_{ij}} = f(X_{ia})_{aj} \quad (4)$$

위의 식(4)에서 $f(\cdot)$ 는 ϵ_i 의 확률밀도함수(probability density function)를 나타내며, $\partial P_i / \partial X_{ij}$ 의 부호는 $f(X_{ia})$ 가 항상 陽數이기 때문에 a_j 의 부호에 의해서 決定된다는 것을 알 수 있다. 즉 a_j 의 부호에 의해서 그 영향이 양인지 음인지를 판별하여 분석할 수 있다.

국산 밀 소비선호에 대한 실증분석을 위하여 위의 식(3)을 이용하여 다음과 같은 모형1)을 채택할 수 있다.

$$\begin{aligned} P_i &= \Pr(D_i=1) \\ &= F(a_0 + a_1 X_{i1} + a_2 X_{i2} + a_3 X_{i3} + a_4 X_{i4}) \end{aligned} \quad (5)$$

여기에서 X_{i1} = 세대주 소득(만원)

X_{i2} = 주부의 연령(세)

X_{i3} = 주부의 학력(년)

X_{i4} = 주부직업유무(유 : $X_{i4}=1$, 무 : $X_{i4}=0$)

계수의 추정은 선형확률모형, Probit 모형과 Logit 모형이 각각 이용되었다.

2) 결과분석

t검정 결과로 볼 때 5% 유의수준에서 통계적 유의성을 가지는 변수는 주부학력으로 나타난다<표 4>. 즉, 학력이 높을수록 국산 밀(가루)을 선호하는 것으로 나타나고 있다.

소비자의 여타 특성요인 즉 세대주 소득, 주부의 연령, 주부의 직업소유 유무 등이 상

1) 특성 변수간의 다중공선성 문제를 고려하여 VIF값이 10미만인 특성 변수들로 통제함.

대적으로 비싼 국산 밀(밀가루)의 소비에 주요한 영향을 미칠 것으로 볼 수 있으나 이상의 보다 구체적인 모형에 의한 결과는 달리 나타나고 있다.

따라서 본 분석결과에 따르면 아직도 국산소비의 중요성은 주부의 학력수준과 밀접한 관계가 있을 뿐, 소비가계의 여타 특성요인들은 뚜렷한 선호요인으로 작용하고 있지 않다. 일반적으로, 상대적으로 값이 4배 정도 비싼 국산 밀(가루)의 가계 수요가 그 가격수준에 크게 의존한다면 가계의 구매력의 척도가 될 수 있는 소득수준이 주요 특성변수로 분석되어야 할 것이지만, 아직까지 국산 밀(가루)에 관한 그러한 일반적으로 인지될 수 있는 수준에 이르지 못한 것으로 판단된다. 그러므로 소비자 대중이 국산 밀(가루) 소비의 중요성을 충분히 인지할 수 있을 만큼 이에 관한 홍보의 역할이 필요한 것으로 판단된다.

<표 3> 국산 밀 선호에 관한 소비자특성 분석모형 추정

모형	계수	선형확률모형 ^{a)}		Probit 모형 ^{b)}		Logit 모형 ^{c)}	
		추정계수	t값	추정계수	t값	추정계수	t값
a ₀		-0.2802	-1.38	2.6135	3.45	4.4834	3.37
a ₁ (세대주 월소득)		0.0004	1.16	0.0012	1.09	0.0024	1.20
a ₂ (주부 연령)		0.0045	1.41	0.0171	1.46	0.0287	1.41
a ₃ (주부 학력)		0.0206	2.09**	0.0757	2.10**	0.1328	2.10**
a ₄ (주부직업 유무)		-0.0456	-0.85	-0.1839	-0.91	-0.3169	-0.88

a) R² = 0.025

b) Log Likelihood for NORMAL -156.20, $\chi^2 = 312.40$

c) Log Likelihood for LOGISTIC -156.14, $\chi^2 = 312.28$

** 5% 유의수준에서 유의성 있음.

III. 홍보효과와 수요전망

1. 홍보에 의한 소비자 의향 변화

수입 밀의 소비증대가 국내에 미치는 영향은 우리농업 내부뿐만 아니라 국민 경제적 관점 및 경제 외적 요인으로도 그 중요성이 강조되고 있다. 여기서는 수입 농산물의 문제점에 대한 홍보가 대구지역 소비자의 구매에 어떠한 영향을 미치는가를 분석해 보고자 한다.

홍보의 주제는 먼저 수입농산물의 제반 문제점인 소비자의 건강문제, 식량안보, 국내농업파괴로 인한 환경오염문제 및 농민소득저하 문제 등을 지적하고 국산 밀의 중요성을 강조하였다.

그 결과 구입할 의향이 '있다'고 응답한 주부는 전체의 41.69%인 163명으로 나타났고, 구입의향이 '없다'고 응답한 주부는 228명으로 나타나고 있다.

소비자 특성별로 세분해서 분석하면 소득이 높은 계층, 가구원 수가 많은 가계에서 상대적으로 국산 밀 구입의향이 높은 것으로 나타나고 있다.

<표 4> 홍보 후 국산 밀 구입의향

(단위 : 명, %)

구분	특정변수	계	세대주소득				주거형태	
			-160	161-240	241-	무응답	단독	연립·아파트
있 다	가구수	163	98	33	22	10	80	83
	구성비	41.69	40.33	42.31	45.83	45.45	40.82	42.56
없 다	가구수	228	145	45	26	12	116	112
	구성비	58.31	59.67	57.69	54.17	54.55	59.18	57.44

학 력				연 령				가구원 수	
-중졸	고졸	대졸	무응답	-43	44-60	61-	무응답	4미만	5이상
48	75	34	6	57	105	0	1	92	71
41.03	41.21	43.59	42.86	34.97	47.30	0.00	25.00	38.66	46.41
69	107	44	8	106	117	2	3	146	82
58.97	58.79	56.41	57.14	65.03	52.70	100.00	75.00	61.34	53.59

수요의향 변화의 측정은 홍보이후 개별가계의 수입밀 수요에 대한 의향을 4가지유형으로 분류하여 그 각 유형별로 국산밀(밀가루) 소비자 의향의 변화정도를 계측하는 것이다. 이때 분류가능한 총경우는 모두 9가지로 구분될 수 있으나, 분석결과 나타나는 유형은 다음의 4가지 유형으로 정리되었다.

본 연구의 주요 분석목적 중의 하나인 홍보에 의한 국산 밀(밀가루)에 대한 수요의향 변화는 다음과 같이 요약된다<표 5>.

여기서 제시하는 홍보효과는 <표 2>에 나타난 국산 밀 소비경험실태가 홍보를 통하여 그 의향이 <표 4>와 같이 변화되는 경우의 그 변화정도를 의미하는 것이다. 여기서 Type I은 수입 밀 소비량에는 변화가 없으면서 국산 밀 소비를 증가하려는 경우이다. 이 경우에 속하는 소비가계는 전체의 2%인 8명으로 나타나고 있다. 홍보효과가 가장 큰 경우는 Type III(수입 밀 소비 감소 → 국산 밀 소비 증가)으로 나타나며 전체의 15.3%인 60명이 홍보효과가 있는 것으로 조사되었다.

<표 5> 홍보에 의한 소비의향 변화유형별 반응분포

구분	계	Type I ¹⁾	Type II ²⁾	Type III ³⁾	무반응
응답가구수(호)	391	8	20	60	303
구성비(%)	100.0	2.0	5.1	15.3	77.6

- 1) 수입 밀 소비변화 없음 → 국산 밀 소비 증가
- 2) 수입 밀 소비 감소 → 국산 밀 소비 동일
- 3) 수입 밀 소비 감소 → 국산 밀 소비 증가

2. 홍보에 의한 소비자 선호 결과

홍보에 의해 수입 밀에서 국산 밀로 구매의향 변화가 나타나는 경향이 개별가계의 특성과 어떠한 聯關性을 가지는가를 분석하기 위하여 다음과 같은 소비자 선호분석 모형을 이용한다.

$$\begin{aligned}
 P_i &= \Pr(S_i=1) \\
 &= F(b_0+b_1X_{i1}+b_2X_{i2}+b_3X_{i3}+b_4X_{i4}),
 \end{aligned}
 \tag{6}$$

<표 5>를 근거로 하여 홍보에 의해 의향변화가 있을 경우(Type I, II, III) 지시변수 S_i 는 1이며 없을 경우 S_i 는 0이 된다. 계수의 추정은 선형확률모형, Probit 모형과 Logit 모형이 이용되었으며 추정 결과는 다음과 같다<표 6>.

<표 6> 홍보에 대한 소비자 선호 모형의 추정

모형	계수	선형확률 모형 ^{a)}		Probit 모형 ^{b)}		Logit 모형 ^{c)}	
		추정계수	t값	추정계수	t값	추정계수	t값
a_0		0.0420	0.27	1.2774	2.90	2.0635	2.84
a_1 (세대주 월소득)		-0.0001	-0.21	-0.0002	-0.25	-0.0003	-0.21
a_2 (주부 연령)		0.0063	1.74*	0.0180	1.76*	0.0292	1.75*
a_3 (주부 학력)		0.0214	0.32	0.0683	0.36	0.0980	0.32
a_4 (주부직업 유무)		0.1111	1.84*	0.3026	1.85*	0.4895	1.84*

- a) $R^2 = 0.019$
- b) Log Likelihood for NORMAL -217.79, $\chi^2 = 435.58$
- c) Log Likelihood for LOGISTIC -217.84, $\chi^2 = 435.68$
- * 10% 유의수준에서 유의성 있음.

t검정 결과로 볼 때 10% 유의수준에서 통계적 유의성을 가지는 변수는 주부연령(X_{i2}) 및 주부직업 유무(X_{i4})로 나타난다. 즉, 주부연령이 높은 계층 및 주부직업이 있는 가계를

대상으로 홍보를 전개하면 그 효과가 클 것으로 分析된다.

3. 국산 밀(가루) 소비실태와 홍보를 통한 수요잠재력

홍보효과를 분석하기 위해 수입 밀(가루)와 그 제품의 소비에 대한 문제점을 제시하고 난 뒤 국산 밀과 수입 밀의 한달 평균 소비의향을 조사하였다.

조사결과 홍보효과 즉 국산 밀에 대한 소비의향의 변화가 상당히 큰 것으로 나타나고 있다. 한마디로 국산 밀(밀가루)을 선호하려는 소비자 가구수가 크게 증가한다. 홍보 전 75가구에 불과하던 국산 밀의 소비가구가 홍보문항을 읽고 난 후의 동일 가구의 의향조사 결과에서는 2.17배나 증가한 163가구로 증대되었다. 이와 같은 적절한 홍보가 있을 경우 국산 밀(밀가루)의 수요 잠재력은 크게 증대될 것으로 보인다.

분석결과에 따르면 홍보이전 국산 밀(가루)소비수준이 표본 가구당 평균 월간 0.3kg의 국산밀(가루)을 소비한 것으로 조사되었다. 이는 1인당 월간 70g의 국산밀(가루)을 소비하고 있는 것으로 분석된다. 그러나 적절한 홍보가 수반될 경우 그 수요는 1인당 151g으로 확대될 가능성을 보여주고 있다. 이 경우 대구지역 인구를 250만으로 가정할 경우 연간 국산밀(가루) 4530톤의 수요잠재력을 갖게 된다. 이러한 규모의 잠재수요는 반당 수확량 360kg 수준으로 환산할 경우 1250ha (약 377만평)수준의 밀 생산을 유발할 수 있게 된다.

<표 7> 홍보 전·후 대구지역 가구당 월간 국산밀(가루)의 소비량 및 가구수 변화

구 분		국산밀 수요가구평균	조사가구 전체평균	1인당 월간 소비량
홍보전 (실적치)	소비량(kg)	1.56kg	0.30kg/가구	70g
	가구수	75(19)	391가구	
홍보후 (의향)	소비량(kg)	1.55kg	0.65kg/가구	151g
	가구수	163(43)	391가구	

1) ()는 응답가구수중 국산밀(가루) 소비참여가구의 비중(%)임.

따라서 건강에 중점을 두는 소비자뿐만 아니라 국산밀의 맛의 우수성 및 식량안보효과와 자연보호 및 여타 공익적 기능 등에 대한 적극적인 홍보전략을 펼친다면 국산밀에 대한 소비가 크게 확대될 수 있는 것으로 나타나고 있다.

IV. 要約 및 結言

WTO체제 출범과 함께 국내농산물 수급환경은 큰 변화의 시기를 맞고 있다. 가계의 소득증대와 최근 「우리 밀 살리기 운동」본부를 중심으로 한 국산 밀의 생산 및 소비확대

운동은 국산 농산물에 대한 인식의 전환을 가져오고 있다. 그러나 생산 과 소비에 대한 정확한 분석이나 정보가 없으면 그 목적에 접근할 수 있는 올바른 대안제시는 불가능하게 된다.

이러한 문제 인식 하에서 본 연구결과가 제시할 수 있는 주요내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 대구지역단위의 국산밀(가루)에 대한 소비자 선호에는 지금까지 소비자특성 중에서 경제적 요인보다 주부의 학력이 밀접하게 연관되어 영향을 미치고 있으며, 주부의 학력이 높을수록 국산밀(가루)을 선호하는 것으로 분석된다.

둘째, 국산밀(가루)수요의 소비자 건강과 그 수요가 창출하는 공익적 기능을 강조한 홍보 이후의 소비자 의식변화는 매우 컸으며, 소비자선호에 영향을 주는 특정변수가 주부의 학력수준 보다는 주부연령과 주부의 직업보유여부로 나타났다.

즉, 주부의 연령이 높은 가계일수록 국산밀(가루)을 선호하며, 주부가 직업을 갖고 있는 가계일 수록 또한 국산밀(가루)을 선호하는 것으로 나타났다.

셋째, 홍보이전의 국산밀(가루) 소비가구수는 총 표본가구의 19% 였으며, 표본가구당 평균 월간 0.3kg의 국산밀(가루)을 소비하였으나, 설문에 의한 홍보이후의 소비자 의향은 크게 변화가 있었다. 즉 홍보 이전과 동일한 표본가구의 43%가 국산밀(가루)을 선호하며 표본조사 가구당 평균 월간 0.65kg을 소비하려는 의향을 나타내었다.

이상의 분석결과는 국산밀(가루) 소비가 갖는 건강 및 공익적 기능에 대한 시민 홍보가 국산밀(가루) 소비증대에 중요한 영향을 미칠 수 있으며 그 수요의 잠재력이 매우 큰 것을 입증해 주고 있다.

이러한 잠재수요를 적절한 홍보를 통해 개발해 준다면 수요 결정요인 중 다른 요인의 변화없이도 단기간에 대구시민들에 의한 국산밀(가루) 수요만으로도 연간 1,250ha (377만 평) 규모의 밀밭을 가꿀 수 있는 생산효과를 유발할 수 있다고 본다. 이러한 효과의 유발은 단순한 민간단체의 운동만으로는 불가능하며 지속적인 정책개발이 뒷받침 될 때에 가능하다. WTO시대의 국제적 여건을 고려한다면, 이러한 과제에 대한 정책개발에는 중앙정부보다도 지방정부의 적극적 역할이 강조된다.

바야흐로 지방자치시대를 맞아 자치농정의 구상이 이와 같은 보다 구체적 분석결과에 의존하여 마련하려는 발상의 전환이 필요하다. 정책결정권자가 이러한 안목을 가질 때에만 정책비용을 줄이고 UR로인한 농가경제의 불안정성과 농민불만이 완화될 수 있는 농정, 그리고 소비자의 건강증진과 함께 자연환경의 보존수준을 한층 높일 수 있는 진정한 의미의 농정이 마련될 것이다.

참 고 문 헌

- 김충실, 이순석, 「대구지역 주민의 수입 농산물 소비의향과 UR대응 홍보전략 연구」, 『농업정책연구』, 제22권 2호, 한국농업정책학회, 1995.
- 서종혁, 김종숙, 전장수, 『유기농산물의 생산 및 유통실태와 장기발전방향』, 한국농촌경제연구원, 1992.
- 김충실, 이순석, 「유기농산물에 대한 소비자 선호분석」, 『한국 유기농업 학회지』, 1995.
- 김충실, 김태균, 「유기농법에 대한 농민의 선호 및 수용수준 분석」, 『경상논집』, 제21권 제3호, 1993. 9. pp.59-72.
- 김충실·김태균, 「무역개방시대의 소비자 의향과 수입 및 국산농산물 수요예측」, 『농업경제연구』, 한국농업경제학회, 1993. 6.
- Amemiya, Takeshi, "Qualitative Response Models : A Survey", *Journal of Economic Literature*, Vol.29(1981), pp.1483-1536.
- Jan Kmenta, 『Elements of Econometrics』, Macmillan Publishing Company, 1986.
- Maddala. G. S. "Limited - Dependent and Qualitative Variables in Econometrics", *Econometric Society Monographs* No.3, Cambridge University Press, 1983.