

수도권 소비자의 친환경농산물 소비실태 분석과 소비확대 전략*

허승욱** · 김 호***

Marketing Strategies and Consumption Situations of Environment-Friendly Agricultural Products in the Metropolitan Area*

Heo, Seung-Wook** · Kim, Ho***

〈 목 차 〉

ABSTRACT

I. 서 론

II. 친환경농산물의 생산 및 유통현황

III. 친환경농산물의 소비실태 분석

IV. 친환경농산물의 소비확대 전략

V. 결 론

참고문헌

ABSTRACT

Recently, production-consumption quantity and market size of environment-friendly agricultural products(EFAP) have been increased. Consumers have demanded food safety and nutrition of EFAP, but in the near future they will need many kinds of item, relatively low price and high quality. So producers have to make an effort for down-cost, increasing items and developing technical

* 이 연구는 "한국유기농업학회 2003년도 하반기 학술발표대회"에서 발표한 것을 수정 보완한 것임.

** 단국대학교 교수

*** 단국대학교 교수(대표저자)

know-how, which can be attained by producer/region organization. Correlation coefficient between the recognition degree for certification system and purchasing amounts at a time is higher than other ones. Therefore public information works using the TV and newspaper must be promoted all the more about certification system. And if the consumer's satisfaction level of EFAP purchased gets higher, the quantity demanded will be increased more. And consumer's trust on EFAP is derived from certification system or close relation between producers and consumers. Thus the most important thing of marketing strategies for EFAP is continuously to focus on explanation and information works on certification system by region in metropolitan area. Also, it is necessary to introduce green marketing principles and apply to strategies by item type. Namely those need to establish target market segmentation and marketing strategy stages according to the green degrees of market and commodity.

Key Words : environment-friendly agricultural products(EFAP),
certification system, marketing strategy, green marketing,
green degrees

I. 서 론

농업·농촌의 대내외적인 여건의 변화와 소비자의 식품안전성 추구, 환경의식의 향상 등에 따라 환경농업이 급속히 확산되고 있고 친환경농산물의 소비도 급증함에 따라, 친환경농산물 시장이 급성장하고 있다. 친환경농산물의 생산규모는 1999년도에 20만 9천톤에서 2000년에는 30만 5천톤, 2001년에는 52만 6천톤, 그리고 2002년에는 59만 4천톤으로서 연평균 28.8%씩 증가해왔다. 그리고 환경농업 실시농가는 1997년 9천호에서 2002년 말 현재 3만 1천호로 증가하였다. 친환경농산물의 시장규모는 2001년에 약 2천억원, 2002년에는 2천 5백~3천억원 정도로 추정되고 있다(농림부, 2003).

친환경농산물 시장에는, 최근 설립이 증가되고 있는 대형유통업체와 농협 하나로클럽, 백화점의 새로운 진입이 활발하게 이루어지고 있다. 또한 소비자단체의 회원 수가 증가하고 매장 및 전문판매장의 설립이 추진되고 있다. 따라서 소비자에게는 구입처가 다양화되

어 과거보다는 비교적 용이하게 친환경농산물을 구입할 수 있는 여건이 형성되고 있다. 그러나 생산자들은 아직도 소비자 선호의 변화추세에 대한 파악과 친환경농산물의 판로문제로 곤란을 겪고 있는 실정이다.

따라서 이 연구에서는 친환경농산물 유통환경의 변화에 부응하는 소비확대 방안을 도출하고자 한다. 이를 위해 친환경농산물에 대한 소비자의 인지도 및 선호도, 주요 구입처 및 구입횟수와 구입액, 주요 구입품목, 친환경농산물에 대한 만족도, 품질인증 제도에 대한 인지도 등에 대해 살펴보고자 한다.

이 연구를 위하여 서울시의 4개 지역과 분당 및 일산지역 등 6개 지역의 소비자에 대한 설문조사를 실시하였다. 서울시의 4개 지역은 강남동권(강동구, 송파구, 강남구, 서초구)과 강남서권(강서구, 양천구, 구로구, 영등포구, 금천구, 동작구, 관악구), 강북동권(도봉구, 노원구, 중랑구, 광진구, 성동구, 동대문구, 강북구, 성북구)과 강북서권(용산구, 중구, 종로구, 서대문구, 마포구, 은평구) 등이다. 그리고 수도권으로서 분당권과 일산권을 유의 선정하였다. 조사대상은 친환경농산물을 구입해 본 경험이 있는 사람들만을 선별하여 2003년 8월에 약 1개월 동안 이루어졌으며, 직접면접 조사방법을 이용하였다.

표본 추출방법은 미리 선정한 각 권역별로 각각 가정주부 60명 이상을 임의적으로 할당한 임의할당추출방법(Purposive Quota Sampling Method)을 이용하였으며, 이 중에서 응답의 신뢰성이 떨어지는 조사표는 분석에서 제외하고 총 366개를 분석하였다.

그리고 응답비율이 지역과 연령 및 소득수준 등에 따라 통계적인 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립성 검정(χ^2 검정)을 실시하였다.

II. 친환경농산물의 생산 및 유통현황

1. 친환경농산물의 생산현황

친환경농산물의 생산현황을 보면, 2002년말 현재 친환경농산물 생산농가는 약 3만 1천여 가구이며 생산면적은 약 2만 8천ha 정도이었다. 그런데 1997년도의 경우에는 친환경농업 실시 농가가 9,132호이었고 생산면적 7,314ha이었다. 이처럼 친환경농산물 생산농가와 생산면적은 매년 증가추세를 보이고 있다. 1999년의 경우에 전년도 대비해 약 1천ha 정도 생산면적이 감소한 것은 외환위기의 영향인 것으로 추측된다. 1997년부터 2002년까지 생산 농가 수와 생산면적의 연평균 증가율은 각각 약 21.3%와 약 22.1%이다.

그리고 친환경농업 실시면적으로 추정된 생산량은 2002년에 약 59만 4천톤 정도로서 우

리나라 전체 농산물생산량의 약 3%를 차지하고 있다. 1997년에는 약 10만 3천톤이었으며, 1998년에 약 15만 5천톤, 1999년 21만 1천톤으로 추정되었다. 그리하여 1997년부터 2002년까지 친환경농산물 생산량은 연평균 약 28.8%씩 증가해 왔다.

〈표 1〉 친환경농업의 변화 추이

구분	1997	1998	1999	2000	2001	2002	연평균 증가율
농가수(천호)	9	13	14	19	27	31	21.3%
생산면적(천ha)	7	11	10	15	25	28	22.1%
생산량(천톤)	103	155	209	305	526	594	28.8%

자료 : 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr)

친환경농산물 품질인증을 받은 농가 수는 2002년말 현재 11,892호이며, 2003년 9월말 현재로는 21,863호이다. 이 농가들 중 저농약재배 품질인증을 받은 농가가 각각 약 53.0%와 약 56.5%로서 절반 이상을 차지하고 있으며 매년 그 비율이 증가해 왔다. 이것은 최근 들어 친환경농업을 실시하는 농가가 저농약재배에서부터 시작하고 있으며, 유기재배 인증은 상대적으로 높은 재배기술을 요구하고 일정기간(3년)이 경과해야 인증받을 수 있기 때문인 것으로 판단된다. 그리고 전환기유기재배 농가 수가 증가하고 있는 것은 향후에 유기재배 농가 수가 증가할 것이라는 예측을 가능하게 해 주는 것이다.

생산조건별 품질인증 친환경농산물의 생산량 추이는 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 품질인증 친환경농산물 생산량 추이

(단위 : 톤, %)

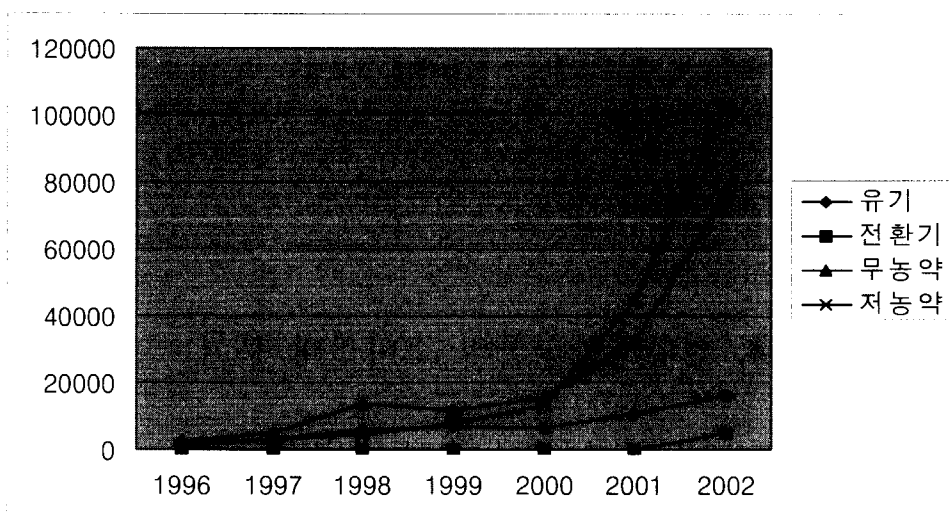
구분	유기		전환기유기		무농약		저농약		계	
	물량	비율	물량	비율	물량	비율	물량	비율	물량	비율
1999	6,996	26.3	-	-	11,798	44.3	7,849	29.5	26,643	100.0
2000	6,538	18.5	-	-	15,694	44.3	13,174	37.2	35,406	100.0
2001	10,625	12.2	45	0.0	32,274	37.0	44,334	50.8	87,279	100.0
2002	16,249	8.1	4,865	2.4	76,828	38.3	102,432	51.1	200,374	100.0
2003 ¹⁾	17,247	7.6	5,575	2.5	78,052	34.3	126,594	55.7	227,468	100.0
	(258)	(100.0)	-	-	-	-	-	-	(258)	(100.0)

주 : 1) 2003년 9월말 현재임. 그리고 ()내는 수입물량임.

자료 : 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr)

2002년 말 현재 품질인증 친환경농산물은 총 약 22만톤이며, 이 중 저농약재배 인증이 약 10만 2천톤(51.1%)으로 가장 많고 무농약재배 인증이 약 7만 7천톤(38.3%), 유기재배 인증이 약 1만 6천톤(7.6%), 전환기유기재배 인증 약 5천톤(2.4%)이었다. 연도별 추이를 살펴보면, 저농약 인증 및 전환기 유기 인증 비율은 증가 추세이고 유기 인증 및 무농약 인증 비율은 감소 추세를 나타내고 있다.

〈그림 1〉을 보면, 2000년을 기점으로 저농약 및 무농약재배 인증의 생산물량은 급속히 증가하고 있고, 전환기유기 및 유기재배 인증 생산물량의 증가추세는 완만하게 진행되고 있음을 알 수 있다.



〈그림 1〉 품질인증 친환경농산물 생산량 추이

한편 2003년에 민간 품질인증기구에 의해 인증받은 친환경농산물이 처음 수입되었는 바, 품질인증 건수는 2건이고 농가 수는 6호, 면적은 14,374천㎡, 인증물량은 258톤이었으며 전량 유기재배 인증을 받았다. 총 친환경농산물 품질인증 면적 대비 비율은 6.5%이고, 총 인증물량 중 0.1% 비율이며, 유기재배 인증 총 물량에 대해서는 1.5%를 차지하고 있다.

2. 친환경농산물의 유통현황

친환경농산물의 2002년도 시장규모는 약 2,500억~3,000억 원 정도로 추측되고 있다. 그리고 2002년의 유통경로별 취급비율을 보면, 판매채널이 다양화되어 가고 있음을 알 수 있다. 예컨대 한살림과 생협 등 소비자단체의 취급비율은 약 18.2%이었고, 농협 등의 생산자

단체는 약 21.7%, 직거래나 전문판매장 약 35.6%, 백화점 및 할인점 등 대형유통업체는 약 24.5% 등으로 나타났다(농림부, 2003).

그런데 1998년의 친환경농산물 시장규모는 약 1,000억원으로 추정되었다(박현태 외, 1999). 이를 구체적으로 보면, 쌀이 약 143억원(유기재배 약 38억원, 무농약재배 약 53억원, 저농약재배 약 52억원 등)으로서 가장 큰 규모이었는데, 우리농촌살리기운동본부가 연간 78억원으로 전체의 약 55%를 차지한 것으로 추정되었다. 그 다음으로는 채소류로서 약 427억~497억원이었는데 백화점 및 할인점과 대형수퍼체인이 약 85.2%, 소비자조직은 12.8%(약 64억원)이었다. 그리고 저농약 과일과 특용작물, 축산물 등은 모두 약 350억원인 것으로 추정되었다.

친환경농산물을 취급하고 있는 판매처의 수를 보면 총 782개소인데, 이 가운데 소비자에게 직접 판매하는 소매기구는 총 733개이고 이들에게 공급하는 공급업체 또는 단체는 49개소이다(국립농산물품질관리원, 2003). 여기에서 소비자에게 친환경농산물을 직접 판매하는 소매기구 가운데 친환경농산물을 취급하는 소규모 소매점이 424개소이고, 전문판매장과 백화점 및 대형유통업체는 309개소이다.

Ⅲ. 친환경농산물의 소비실태 분석

친환경농산물의 소비실태를 분석하기 위해 설문조사를 실시하였는데, 응답자의 인구학적 특성은 다음과 같다. 먼저 연령별 분포를 보면, 30대가 124명(34.1%)으로 가장 많고, 그 다음이 40대로서 117명(32.1%)이었으며, 50대 이상 71명(20.3%), 20대가 49명(13.5%) 순이었다. 즉 주요 소비층인 30, 40대가 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 응답자의 월평균 소득별 분포는 200만원 미만 가구가 61명(17.2%), 200~300만원 미만이 91명(25.7%), 300~400만원 미만이 101명(28.5%), 400만원 이상이 101명(28.5%)이었다.

1. 친환경농산물에 대한 인지도 및 선호도

1) 친환경농산물에 대한 인지도

친환경농산물에 대한 인지도를 보면, 응답자 중 67.2% 정도가 '어느 정도 알고 있다'고 하여 가장 높은 비중을 차지하였으며, '잘 알고 있다'는 비율은 12.3%이었다. 따라서 전체 응답자의 약 80% 정도가 친환경농산물에 대해서 인지하고 있는 것으로 나타났다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 친환경농산물에 대한 인지도

구분		알고 있음	어느 정도 알고 있음	모름	계	χ^2	p
전체		45 (12.3)	246 (67.2)	75 (20.5)	366 (100.0)		
지역별	강남동권	9 (14.8)	46 (75.4)	6 (9.8)	61 (100.0)	52.192	0.000
	강남서권	4 (6.3)	55 (87.3)	4 (6.3)	63 (100.0)		
	강북동권	7 (11.7)	41 (68.3)	12 (20.0)	60 (100.0)		
	강북서권	8 (13.3)	24 (40.0)	28 (46.7)	60 (100.0)		
	분당권	7 (11.7)	34 (56.7)	19 (31.7)	60 (100.0)		
	일산권	10 (16.1)	46 (74.2)	6 (9.7)	62 (100.0)		

이를 지역별로 살펴보면, 강남동권 및 강남서권과 일산권은 친환경농산물에 대해 어느 정도 이상 알고 있다는 비율이 각각 90.2%, 93.6%, 90.3%로 높은 인지도 수준을 나타내고 있다. 그런데 강북동권과 분당권은 각각 80.0%, 68.4%로 나타났고, 강북서권의 경우는 53.3%로 가장 낮은 인지 수준을 나타내고 있다.

〈표 4〉는 친환경농산물에 대한 정보 취득 경로를 나타낸 것이다. 주요 경로는 TV, 신문·잡지, 이웃·친구·친척이 각각 36.1%, 24.5%, 20.6%로서, 세 매체의 비중이 약 80% 이상을 차지하고 있다.

〈표 4〉 친환경농산물 정보 취득 경로

구분	응답자수(명)	구성비(%)	구분	응답자수(명)	구성비(%)
T V	121	36.1	매 장	6	1.8
신문/잡지	82	24.5	라 디 오	5	1.5
이웃/친구/친척	69	20.6	무 응 답	4	1.2
인 터 넷	26	7.8			
소비자단체	22	6.6	계	335	100.0

주 : 복수응답임.

그리고 인터넷, 소비자단체 매장, 라디오 등을 통한 정보 취득 비중은 상대적으로 낮았다. 그런데 20대 연령층의 경우는 다른 연령층과는 달리 인터넷이 TV 다음으로 높은 비중을 차지하였다.

2) 친환경농산물에 대한 선호도 및 선호이유

일반농산물과 친환경농산물의 선호도에 대하여 조사한 결과, 일반농산물의 선호비율이 30.3%, 친환경농산물의 선호비율이 68.9%로서 친환경농산물에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다(〈표 5〉 참조).

〈표 5〉 일반농산물과 친환경농산물의 선호 비율

구분	응답자 수 (명)	구분비 (%)
일반농산물	111	30.3
친환경농산물	252	68.9
무응답	3	0.8
계	366	100.0

응답자 특성별 독립성 검정의 결과, 지역별($\chi^2=14.330$, $p=0.158$), 연령별($\chi^2=8.236$, $p=0.221$), 소득별($\chi^2=10.352$, $p=0.111$)로 모두 유의성이 없는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 친환경농산물 선호 이유

구분	본 연구		김 호(1993)		윤석환 외(1999)	
	응답자 수	비율	응답자 수	비율	응답자 수	비율
건강에 좋아서	95	34.4	-	-	-	-
안전성, 신뢰	108	39.1	104	60.8	122	77.7
환경친화적이어서	26	9.4	27	15.8	9	5.7
맛과 품질이 우수	19	6.9	-	-	11	7.0
친지나 이웃의 권유	-	-	23	13.5	11	7.0
소비자단체 활동	-	-	12	7.0	-	-
기 타	7	2.5	5	2.9	4	2.5
무응답	21	7.6	-	-	-	-
계	276	100.0	171	100.0	157	100.0

주: 본 연구는 복수응답임.

그런데 친환경농산물보다 일반농산물을 더 선호하는 이유는 가격과 구입의 용이성, 품목의 다양성 등으로 요약되고 있다. 즉, '가격이 저렴해서'가 51.7%로 절반 이상을 차지하고 있고 '구매가 용이해서'가 19.0%, '구매품목이 다양해서'가 8.6%이었다.

한편, 친환경농산물에 대한 선호이유를 살펴보면, 가족의 건강과 식품안전성에 의한 응답이 각각 95명(34.4%)과 108명(39.1%)으로서 전체의 73.5%를 차지하고 있다. 그리고 생산방식 자체가 환경친화적이기 때문이라는 응답이 26명(9.4%), 맛과 품질이 우수해서라는 응답이 19명(6.9%) 등으로 나타났다(<표 6> 참조).

이러한 결과를 선행연구와 비교해 보면, 설문항목의 차이는 있지만 소비자들은 대체로 식품의 안전성과 가족의 건강 등 때문에 친환경농산물을 선호하고 구입하는 것으로 보인다. 즉 환경친화적인 생산방식 또는 자연환경의 보호 등 대의적 명분보다는 사적인 동기에 의존하고 있음을 알 수 있다.

2. 친환경농산물의 소비실태

1) 주요 소비품목

친환경농산물 주요 소비품목을 농산물 종류별로 상위 5순위까지 정리한 것이 <표 7>이다. 곡류 가운데 쌀(현미 포함)이 41.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 잡곡류(수수, 조, 팥, 녹두, 옥수수 등) 16.7%, 두류 13.1%, 보리 9.8% 등의 순으로 나타났다.

<표 7> 친환경농산물의 주요 소비품목

구분		응답자 수(명)	구성비(%)	구분		응답자 수(명)	구성비(%)
곡류	쌀	152	41.5	과일류	사과	104	28.4
	잡곡류	61	16.7		포도	69	18.9
	두류	48	13.1		배	60	16.4
	보리	36	9.8		복숭아	13	3.3
	서리	19	2.5		귤	12	2.2
채소류	상추	141	38.5	가공식품	두부	54	14.8
	배추	110	17.5		콩나물	24	6.6
	깻잎	64	10.9		빵	12	3.3
	시금치	40	9.8		고추장	5	1.4
	파	36	9.3		두유	4	1.1

주 : 품목별 상위 5순위이며, n=366임.

그리고 채소류 소비는 상추가 38.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음이 배추로서 17.5%이었고, 깻잎이 10.9%, 시금치가 9.8%, 파가 9.3% 등의 순이었다. 과일류로는 사과(28.4%)를 가장 많이 소비하고 있으며, 포도는 18.9%, 배 16.4%, 복숭아가 3.3%, 귤이 2.2% 등이었다. 또 친환경농산물을 원료로 한 가공식품으로는 두부가 14.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 콩나물이 6.6%, 빵 3.3%, 고추장 1.4%, 두유가 1.1%로 나타났다.

2) 구입횟수와 구입량 및 구입금액

응답자 전체의 월 평균 구입횟수는 3.9회로서, 대체로 일주일에 1번 정도는 친환경농산물을 구입하는 것으로 볼 수 있다. 친환경농산물 구입횟수는 한 달 동안 평균 3~4번이 39.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 한달에 1~2번 구입하는 경우가 32.5%, 5~6번이 13.4%, 7~8번이 5.2%를 차지하고 있고, 9번 이상도 5.7%로 나타났다.

구입 횟수에 대한 비율을 응답자의 특성별로 독립성 검정을 하여 본 결과, 지역별로는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 연관성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 친환경농산물의 월 구입횟수

구분	1~2번	3~4번	5~6번	7~8번	9번이상	무응답	계	평균	χ^2	P	
전체	119 (32.5)	115 (39.6)	49 (13.4)	19 (5.2)	21 (5.7)	13 (3.6)	386 (100.0)	3.9			
지역별	강남동권	24 (39.3)	25 (41.0)	3 (4.9)	1 (1.6)	6 (9.8)	2 (3.3)	61 (100.0)	4.0	91.015	0.018
	강남서권	21 (33.3)	25 (39.6)	10 (15.9)	5 (7.9)	1 (1.6)	1 (1.6)	63 (100.0)	3.6		
	강북동권	20 (33.3)	26 (43.3)	5 (8.3)	3 (5.0)	4 (6.7)	2 (3.3)	60 (100.0)	3.7		
	강북서권	17 (28.3)	17 (28.4)	15 (25.0)	6 (10.0)	3 (5.0)	2 (3.3)	60 (100.0)	4.3		
	분당권	18 (30.0)	23 (38.3)	10 (16.7)	4 (6.6)	5 (8.4)	0 (0.0)	60 (100.0)	4.3		
	일산권	19 (30.7)	29 (46.8)	6 (9.6)	0 (0.0)	2 (3.2)	6 (9.7)	62 (100.0)	3.2		

〈표 8〉에 나타난 바와 같이, 지역별 월 평균 구입횟수는 강북서권과 분당권이 각각 4.3 회로 가장 많고 강남동권이 4.0회, 강북동권, 강남서권, 일산권이 각각 3.7회, 3.6회, 3.2회이었다. 그리고 월 5회 이상 친환경농산물을 구입하는 비율을 살펴보면, 강북서권(40.0%), 분당권(31.7%), 강남서권(25.4%), 강북동권(20.0%), 강남동권(16.3%), 일산권(12.8%) 순이었다. 따라서 강북서권과 분당권 소비자들이 친환경농산물을 자주 구매하고 있다는 것을 알 수 있다.

친환경농산물을 1회에 얼마나 구입하는지를 조사한 결과, 2~3일 소비분이 40.7%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 1주일 소비분이 19.1%, 4~6일 소비분과 당일 소비분이 각각 17.5% 2주일 소비분 3.0% 순으로 나타났다(〈표 9〉 참조).

〈표 9〉 친환경농산물 1회 구입량

구분		당일 소비분	2~3일 소비분	4~6일 소비분	1주일 소비분	2주일 소비분	오월/무응답	계	χ^2	D
전 계		64 (17.5)	148 (40.7)	64 (17.5)	70 (19.1)	11 (3.0)	8 (2.2)	366 (100.0)		
지역별	강남동권	6 (9.8)	32 (52.5)	6 (9.8)	15 (24.6)	1 (1.6)	1 (1.6)	61 (100.0)	55.113	0.000
	강남서권	14 (22.2)	29 (46.0)	6 (9.5)	13 (20.6)	1 (1.6)	0 (0.0)	63 (100.0)		
	강북동권	14 (23.3)	21 (35.0)	11 (18.3)	9 (15.0)	4 (6.7)	1 (1.7)	60 (100.0)		
	강북서권	8 (13.3)	22 (36.7)	10 (16.7)	14 (23.3)	3 (5.0)	3 (5.0)	60 (100.0)		
	분당권	9 (15.0)	11 (18.3)	20 (33.3)	17 (28.3)	2 (3.3)	1 (1.7)	60 (100.0)		
	일산권	13 (21.0)	34 (54.8)	11 (17.7)	2 (3.2)	0 (0.0)	2 (3.2)	62 (100.0)		

이에 대한 응답자 특성별 독립성 검정은 지역별로만 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 연관성이 있는 것으로 나타났다. 강남동권은 1회에 2~3일 소비분을 구매하는 비율이 52.5%이며, 강남서권은 46.0%, 강북동권은 35.0%, 강북서권은 36.7%, 일산권은 54.8%로 나타났다. 그런데 분당권은 4~6일 소비분을 구매하는 비율(33.3%)이 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 10〉은 친환경농산물의 1회 평균 구입금액이 얼마인지를 나타내고 있다.

전체적으로 1회 구입금액은 평균 약 2만6천8백원 정도인데, 1만원~2만원대가 15.0%로

가장 많았고 5천원~1만원대가 12.6%, 2~3만원대가 10.9%, 3만원~5만원대가 9.0%로 나타났다. 그리고 한번에 5만원 이상을 구입하는 경우도 6.6%를 차지하고 있으며, 5천원 미만은 5.7%이었다.

〈표 10〉 지역별 1회 구입금액

구분	5천원 미만	5천원~1만원	1만원~2만원	2만원~3만원	3만원~5만원	5만원 이상	무응답	계	평균 (천원)	χ ²	p	
	21	46	66	40	33	24	147	366				
전체	(5.7)	(12.6)	(15.0)	(10.9)	(9.0)	(6.6)	(40.2)	(100.0)	26.8			
지역별	강남동권	1 (1.7)	3 (5.0)	10 (16.7)	10 (16.7)	8 (13.4)	11 (18.3)	17 (28.3)	61 (100.0)	39.5	17.072	0.019
	강남서권	1 (1.6)	7 (11.1)	9 (14.3)	5 (8.0)	7 (11.2)	3 (4.8)	31 (49.2)	63 (100.0)	27.7		
	강북동권	5 (8.3)	10 (16.7)	5 (8.3)	5 (8.3)	3 (5.0)	5 (8.3)	27 (45.0)	60 (100.0)	25.2		
	강북서권	5 (8.3)	6 (10.0)	13 (21.7)	3 (5.0)	9 (15.0)	2 (3.4)	22 (36.7)	60 (100.0)	24.1		
	분당	3 (5.0)	15 (24.9)	11 (18.4)	7 (11.6)	4 (6.7)	2 (3.4)	18 (30.0)	60 (100.0)	21.1		
	일산	6 (9.2)	5 (8.1)	7 (11.3)	10 (16.2)	2 (3.2)	1 (1.6)	31 (50.0)	62 (100.0)	20.9		

이를 지역별로 살펴보면, 강남동권은 5만원 이상 비율이 가장 큰 18.3%이었고 강남서권과 강북서권은 1만원~2만원대가 각각 14.3%와 21.7%, 강북동권과 분당권은 5천원~1만원대가 각각 16.7%와 24.9%, 일산권은 2만원~3만원대가 16.2%로 나타났다. 따라서 강남동권의 1회 구입금액이 가장 크고, 강북동권과 분당권은 소액 구매 성향이 높음을 알 수 있다. 지역별 1회 평균 구입금액은 강남동권 약 3만 9천 5백원, 강남서권 약 2만7천7백원, 강북동권 약 2만5천2백원, 강북서권 약 2만4천1백원, 분당권 약 2만1천1백원, 일산권 약 2만9백원 정도의 순이었다.

3) 주요 구입처 및 선택 이유

친환경농산물의 주요 구입처는 대형할인점(33.6%)이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로는 농협매장(21.0%), 백화점(18.6%) 등의 순이었다. 그리고 소비자단체 매장을 통한 구입이 6.0%, 인근 슈퍼마켓이나 상가에서 구입하는 비율이 4.4%를 차지하였으

며, 생산자 직매장(2.5%), 생협 등으로부터의 주문거래(2.5%), 재래시장(0.5%) 등에서의 구매 비중은 높지 않은 것으로 나타났다.

이를 선행연구와 비교해 보면 다음과 같다. 서종혁 외(1996)에서는 백화점(45.9%)과 수퍼마켓(24.7%), 생협 등 소비자단체(12.5%) 등이 주요 구입처이었고, 윤석원 외(1999)의 경우에 농협매장(38.2%)과 백화점(23.6%) 및 수퍼마켓(15.9%) 등이었다. 이는 이 연구의 결과와 차이를 보이고 있는 바, 그 원인은 친환경농산물의 공급량이 지속적으로 증가하고 있는 추세일 뿐 아니라, 대형할인매장 등의 설립증가에 따라 친환경농산물의 판매처가 늘어남에 따라 구입처가 다양화되고 있기 때문으로 생각된다(〈표 11〉 참조).

〈표 11〉 주요 구입처

구분	본 연구		서종혁 외(1996)		윤석원 외(1999)	
	응답자 수	비율	응답자 수	비율	응답자 수	비율
백화점	68	18.6	147	45.9	37	23.6
대형할인점	123	33.6	-	-	-	-
농협매장	77	21.0	-	-	60	38.2
생산자 직매장	9	2.5	-	-	-	-
수퍼마켓	16	4.4	79	24.7	25	15.9
소비자단체 매장	22	6.0	26 ¹⁾	8.1	12 ²⁾	7.6
생협 주문거래	9	2.5	40 ³⁾	12.5	5 ⁴⁾	3.2
재래시장	2	0.5	-	-	-	-
농민에게 직접구입	-	-	28	8.8	13	8.3
기 타	-	-	-	-	5	3.2
무응답	40	10.9	-	-	-	-
계	366	100.0	320	100.0	157	100.0

주 : 1) 건강식품전문점, 2) 유기농산물 전문판매장, 3) 소비자단체, 4) 생산자·소비자단체로부터

〈표 12〉는 지역별 및 연령별 주요 구입처를 살펴본 것이다. 우선 지역별로 살펴보면, 강남동권, 강남서권, 강북서권, 분당권, 일산권은 대형할인점에서 구매하는 비중이 각각 26.2%와 30.2%, 36.7%, 28.3%, 51.6%로 높게 나타났는데, 특히 일산권은 응답자의 절반 이상(51.6%)이 대형할인점에서 구입하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 강북동권은 농협매장 선호 비율이 53.3%로서 매우 높은 비중을 차지하고 있다.

〈표 12〉 지역별 및 연령별 주요 구입처

구입처	지역별										합계	비율
	강남동권	강남서권	강북동권	강북서권	분당권	일산권	20대	30대	40대	50대 이상		
대형할인점	15 (24.6)	16 (26.2)	12 (19.7)	1 (1.6)	3 (4.9)	7 (11.5)	2 (3.3)	1 (1.6)	4 (6.6)	61 (100.0)	119.164	0.000
농협매장	12 (19.0)	19 (30.2)	7 (11.1)	6 (9.5)	6 (9.5)	5 (7.9)	5 (7.9)	0 (0.0)	3 (4.8)	63 (100.0)		
백화점	1 (1.7)	17 (28.3)	32 (53.3)	0 (0.0)	2 (3.3)	3 (5.0)	1 (1.7)	1 (1.7)	3 (5.0)	60 (100.0)		
주문거래비중	14 (23.3)	22 (36.7)	7 (11.7)	1 (1.7)	2 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (23.3)	60 (100.0)		
농협매장	14 (23.3)	17 (28.3)	12 (20.0)	0 (0.0)	2 (3.3)	5 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (16.7)	60 (100.0)		
대형할인점	12 (19.4)	32 (51.6)	7 (11.3)	1 (1.6)	1 (1.6)	2 (3.2)	1 (1.6)	0 (0.0)	6 (9.7)	62 (100.0)		
연령별	20대	4 (8.2)	22 (44.9)	8 (16.3)	0 (0.0)	2 (4.1)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (24.5)	45.157	0.006
	30대	31 (25.0)	45 (36.3)	24 (19.4)	2 (1.6)	5 (4.0)	8 (6.5)	2 (1.6)	0 (0.0)	7 (5.6)		
	40대	17 (14.5)	37 (31.5)	25 (21.4)	4 (3.4)	6 (5.1)	11 (9.4)	3 (2.6)	0 (0.0)	14 (12.0)		
	50대	16 (21.6)	17 (23.0)	20 (27.0)	3 (4.1)	3 (4.1)	2 (2.7)	4 (5.4)	2 (2.7)	7 (9.5)		
	이상											

주요 구입처 1순위와 2순위를 합하여 비교해 보면, 대형할인점 + 백화점 선호비율이 높은 곳은 강남동권(50.8%), 강남서권(49.2%), 강북서권(60.0%), 분당권(51.6%), 일산권(71.0%)이다. 강북동권은 농협매장 + 대형할인점이 81.6%를 차지하고 있다. 한편 강남동권과 분당권은 소비자단체 매장에서부터 구입비율(각각 11.5%, 8.3%)이, 강남서권은 주문거래 비중(7.9%)이 다른 지역에 비해 높은 것으로 나타났다.

연령별로 보면, 20대, 30대, 40대는 대형할인점 구입비율(각각 44.9%, 36.3%, 31.5%)이 상대적으로 높은 반면, 50대 이상은 농협매장에 대한 구입비율(27.0%)이 높았다. 그리고 연령별로 주요 구입처를 두 가지씩만 살펴본다면, 20대는 대형할인점(44.9%)과 농협매장(16.3%)이었고 30대는 대형할인점(36.3%)과 백화점(25.0%)이었으며, 40대는 대형할인점(31.5%)과 농협매장(21.4%)이었다. 50대 이상은 농협매장(27.0%)과 대형할인점(23.0%)

이었으며, 백화점(21.6%)의 비율도 비슷하게 나타났다.

응답자들이 위와 같은 구입처를 선택한 이유는 <표 13>과 같이, 신뢰성이 22.6%로 가장 중요한 결정기준이며 그 다음이 높은 품질(16.9%)인 것으로 나타났다. 그리고 거리가 가까워서 접근성이 용이(15.8%), 취급품목의 다양성(11.2%) 등도 비교적 높은 비율을 차지하고 있다. 그 밖에 단골이기 때문이라는 비율(9.3%), 가격이 저렴해서라는 이유(7.9%), 판매원의 권유(6.0%), 다른 것을 사러갔다가 눈에 띄어서(5.2%), 배달(4.6%), 회원제(0.2%) 등은 비교적 낮은 비율을 나타내고 있다. 이를 선행연구와 비교해 보면 그 결과거리의 비슷하였으나, 이 연구에는 거리가 가깝다는 비율(15.8%)보다는 높은 품질의 비율(16.9%)이 더 우선시되는 것으로 나타났다.

<표 13> 구입처 선택 이유

구분	본 연구		윤서원 외(1999)	
	응답자 수	비율	응답자 수	비율
믿을 수 있어서	143	22.6	60	38.2
고품질이어서	107	16.9	19	12.1
집에서 가까워서	100	15.8	33	21.0
취급품목이 다양해서	71	11.2	23	14.6
늘 다니던 단골이어서	59	9.3	-	-
상대적으로 가격이 저렴해서	50	7.9	-	-
판매원이 권해서	38	6.0	-	-
눈에 띄어서/다른 것을 사러갔다가	33	5.2	-	-
배달이 가능해서	29	4.6	-	-
농산물 종류가 다양해서	-	-	18	11.5
기 타	1	0.2	4	2.5
모름/무응답	1	0.2	-	-
계	632	100.0	157	100.0

주 : 중복응답임.

3. 친환경농산물에 대한 만족도

1) 만족여부

친환경농산물 소비자에 대한 만족 여부를 조사한 결과, 보통이라고 응답한 경우가 57.7%로 가장 많았고, 약간 만족 21.0%, 매우 만족 8.2%로 나타났다. 그리고 매우 불만족

과 약간 불만족하다는 부정적인 견해도 각각 1.4%와 10.9%이었다. 전체적으로 만족도 평균점수는 5.0만점에 3.21이었고, 지역별로 만족도가 상대적으로 높은 곳은 강남서권(3.43)이었으며 그 다음으로는 강남동권(3.36), 일산권(3.26), 분당권(3.22), 강북서권(3.10)이었다. 그런데 강북동권은 2.90으로서 불만족스러운 소비자가 많은 편이었다(<표 14> 참조).

<표 14> 지역별 친환경농산물에 대한 만족도

구분	매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족	무응답	계	평균점수	χ^2	p
전체	5 (1.4)	40 (10.9)	211 (57.7)	77 (21.0)	30 (8.2)	3 (0.8)	366 (100.0)	3.21		
지역별	강남동권	1 (1.6)	5 (8.2)	31 (50.8)	19 (31.1)	5 (8.2)	61 (100.0)	3.36	44.772	0.009
	강남서권	0 (0.0)	5 (7.9)	33 (52.4)	18 (18.6)	7 (11.1)	63 (100.0)	3.43		
	강북동권	3 (5.0)	14 (23.3)	33 (55.0)	6 (10.0)	4 (6.7)	60 (100.0)	2.90		
	강북서권	1 (1.7)	4 (6.7)	43 (71.7)	7 (11.7)	4 (6.7)	60 (100.0)	3.10		
	분당권	0 (0.0)	6 (10.0)	40 (66.7)	9 (15.0)	5 (8.3)	60 (100.0)	3.22		
	일산권	0 (0.0)	6 (9.7)	31 (50.0)	18 (29.0)	5 (8.1)	62 (100.0)	3.26		

주 : 1) 평균점수는 5.0 만점임.

따라서 강남동권, 강남서권, 강북서권, 분당권, 일산권은 매우 불만족하거나 약간 불만족하다는 부정적인 응답이 약 8~10% 정도로 나타나고 있는데 반해, 강북동권의 경우는 28.3%로 매우 높았다. 그리고 약간 만족과 매우 만족한다는 긍정적인 응답은 강남동권이 39.3%로 가장 높고, 다음이 일산권 37.1%, 강남서권 29.7%, 분당권 23.3%, 강북서권 18.4% 순이었으며, 불만족 비율이 가장 높은 강북동권이 16.7%로 나타났다.

2) 만족 또는 불만족 이유

친환경농산물에 대하여 만족한다고 응답한 경우는 맛과 영양가가 높아서라는 비율이 39.1%로 가장 크고, 신선하고 위생적이어서 26.6%, 건강에 좋아서가 15.6%, 신뢰할 수 있어서가 4.7%로 나타났다(<표 15> 참조).

〈표 15〉 친환경농산물에 대한 만족 이유

구분	응답자수 (명)	구성비 (%)
맛과 영양가가 높아서	25	39.1
신선하고 위생적이어서	17	26.6
건강에 좋아서	10	15.6
신뢰할 수 있어서	9	14.1
기 타	3	4.7
계	64	100.0

주 : 복수응답임.

한편 친환경농산물에 대하여 불만족스럽다고 응답한 경우는 가격이 너무 비싸다는 비율이 32.0%로서 가장 크게 나타났다. 그리고 믿음이 가지 않는다는 이유와 비위생적이고 신선도가 떨어진다는 비율이 각각 20.0%이었으며, 일반농산물과 별 차이가 없다는 의견이 16.6%이었다. 기타 의견으로는 맛이 없거나 모양이 예쁘지 않고, 제품이 다양하지 않기 때문이라는 이유도 있었다(〈표 16〉 참조).

〈표 16〉 친환경농산물에 대한 불만족 이유

구분	응답자수 (명)	구성비 (%)
가격이 너무 비싸서	8	32.0
믿음이 가지 않아서	5	20.0
비위생적이고 신선도가 떨어져서	5	20.0
일반농산물과 차이가 없어서	4	16.6
기 타	3	12.0
계	25	100.0

주 : 복수응답임.

4. 친환경농산물 품질인증 제도에 대한 인지도

친환경농산물 인증제도는 소비자에게 더욱 안전한 친환경농산물을 전문인증기관이 엄격한 기준으로 선별·검사하여 정부가 그 안전성을 인증해 주는 제도라는 설명과 함께 이 제도에 대해서 알고 있거나 들어본 적이 있는지를 조사하였다. 응답자의 43.7%가 들어본

적은 있지만 구체적인 내용은 잘 모른다는 반응을 보였다. 그리고 들어본 적이 없다는 비율이 24.3%, 잘 알고 있다는 비율이 20.2%를 차지하였다. 따라서 친환경농산물 인증제도는 응답자의 63.9%가 인지하고 있으며, 나머지 36.1%는 인지하지 못하고 있는 것으로 판단된다(〈표 17〉 참조).

〈표 17〉 친환경농산물 품질인증 제도에 대한 인지도

구분	지역	알고 있음	알고 없음	들어본 적이 없다	합계	인지도 (%)	표준편차	
		74 (20.2)	109 (43.7)	89 (24.3)	43 (11.7)			366 (100.0)
지역별	강남동권	17 (27.9)	33 (54.1)	5 (8.2)	6 (9.8)	61 (100.0)	51.017	0.000
	강남서권	14 (22.2)	30 (47.6)	10 (15.9)	9 (14.3)	63 (100.0)		
	강북동권	21 (35.0)	24 (40.0)	10 (16.7)	5 (8.3)	60 (100.0)		
	강북서권	4 (6.7)	18 (30.0)	30 (50.0)	8 (13.3)	60 (100.0)		
	분당권	6 (10.0)	29 (48.3)	19 (31.7)	6 (10.0)	60 (100.0)		
	일산권	12 (19.4)	26 (41.9)	15 (24.2)	9 (14.5)	62 (100.0)		

친환경농산물 인증제도의 인지도에 대한 지역별 응답비율을 살펴보면, 강남동권의 인지도가 82.0%로 가장 높고, 다음이 강북동권(75.0%), 강남서권(69.8%), 일산권(61.3%), 분당권(58.3%) 순이었다. 그리고 강북서권이 36.7%로서 인지도가 가장 낮은 지역으로 나타났다.

IV. 친환경농산물의 소비확대 전략

친환경농산물의 소비실태 분석결과는 각 지역별로 특징과 차이를 나타내고 있다. 이러한 결과를 이용하여 친환경농산물의 소비확대 방안을 고찰하고자 한다.

먼저, 친환경농산물 소비의 특징에 대해 정리해보면 〈표 18〉과 같다.

〈표 18〉 친환경농산물 소비의 특징

구 분	강남동권	강남서권	강북동권	강북서권	분당권	일산권
환경농산물 인지도	◎	◎	◎	△	△	◎
품질인증 인지도	◎	○	○	△	△	○
만족도(5.0만점)	3.36	3.43	2.90	3.10	3.22	3.26
월 구입횟수(회)	4.0	3.6	3.7	4.3	4.3	3.2
1회 구입액(천원)	39.5	27.7	25.2	24.1	21.1	20.9
주요 구입처	대형할인점 백화점	대형할인점 백화점	농협매장 대형할인점	대형할인점 백화점	대형할인점 백화점	대형할인점 백화점
정보 경로	TV, 신문·잡지, 이웃·친구·친척					
선호 이유	안전성, 건강, 신뢰					
주요 구입품목	곡류: 쌀, 잡곡, 두류 과일류: 사과, 포도, 배			채소류: 상추, 배추, 깻잎 가공식품: 두부, 콩나물		
구입처 선택이유	신뢰, 고품질, 거리, 취급품목 다양성					
만족 이유	맛·영양, 신선·위생					
불만족 이유	가격					

주: ◎=양호(80% 이상), ○=보통(60~80% 미만), △=부진(60% 미만)

1. 소비자 신뢰 및 인지도 제고

소비자는 친환경농산물이 농약으로부터 안전하고 믿을 수 있으며, 건강에 좋다는 점을 들고 있다. 이러한 친환경농산물의 상품적 특성에 대한 소비자의 신뢰를 확보하기 위해서는 생산자와 소비자의 직접적인 교류를 통한 방법과 공식적인 품질인증의 획득 등을 추진할 필요가 있다.

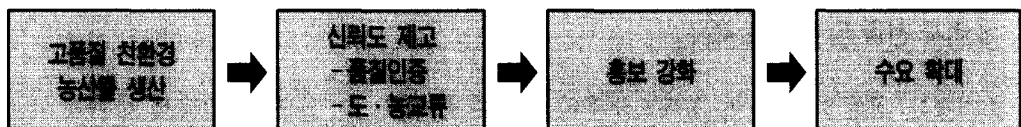
그리고 홍보 및 교육을 통해 인지도를 높여야 할 내용은 친환경농산물의 상품적 특성과 품질인증 제도에 관한 것이다. 먼저, 친환경농산물의 상품적 특성에 대한 홍보를 강화하여야 할 지역은 강북서권과 분당권이다. 이들 지역은 월 구입횟수는 많지만 1회 구입액이 낮은 지역인 바, 홍보를 통한 인지도의 제고를 통해 구입액을 증대시킬 가능성이 큰 지역으로 생각된다. 다음으로, 품질인증 제도에 대해 적극적으로 홍보해야 할 지역은 강북서권과 분당권이다. 이 지역은 품질인증에 대한 인지도가 낮고 구입액도 적은 편이다. 변수별 상관관계를 분석해 보면, 품질인증에 대한 인지도와 1회 구입금액간 상관계수는 0.6113으로

서 다른 변수들에 비해 가장 큰 것으로 나타났다. 그리고 홍보효과가 크게 나타나는 수단은 TV나 신문·잡지 등 대중매체이다.

이러한 홍보 전략의 추진에는 정부와 민간단체간의 역할 분담이 필요하다. 예컨대 품질 인증제도 및 인증마크에 대한 홍보는 정부가 담당하고, 이와 연계시킨 친환경농산물의 소비촉진 및 인지도 제고와 관련된 홍보는 생산자단체나 소비자단체 또는 환경농업단체연합회 등 민간단체가 되는 것이다. 이러한 홍보비용의 대부분을 정부가 지원해주는 방식이 되어야 할 것이다.

2. 경쟁력 제고

친환경농산물의 경쟁력 제고를 위한 기본 틀은 <그림 2>와 같다. 분석결과에 의하면, 친환경농산물의 수요확대 기본요인은 신뢰성 확보, 구입의 용이성, 적정가격, 고품질 등 네 가지로 요약된다. 특히, 앞으로 중점적으로 추진해야 할 요인은 품질향상과 가격인하를 위한 노력으로 나타나고 있다. 예컨대 친환경농산물에 대한 만족도는 5.0만점에 전체 평균이 3.21에 불과하고 지역별로도 보통 이상 정도의 만족도를 보이고 있는 실정이다. 또한 구입처를 선택한 이유로서 고품질을 들고 있다는 점이다. 그리고 친환경농산물에 대한 불만족 요소로서 높은 가격을 지적하고 있다. 강북동권의 경우에는 친환경농산물에 대한 인지도가 높음에도 불구하고 만족도와 구입액이 낮게 나타나고 있다.



<그림 2> 친환경농산물의 경쟁력 제고 기본 틀

이러한 품질 및 가격 경쟁력을 갖추기 위해서는 다음과 같은 방안이 추진되어야 한다.

첫째, 생산자조직을 통해 생산기술의 교류 및 정착을 도모하고 고품질 친환경농산물을 생산하여야 한다. 또한 품질인증 획득을 통해 소비자의 신뢰도를 제고시키고, 생산자에게는 품질을 향상시키도록 하는 동기로 작용되어야 한다. 그리고 친환경농산물의 리콜제를 실시함으로써, 품질에 대한 소비자의 불만족을 해소시켜 구매량을 유지시켜야 한다. 또 생산자는 철저한 책임경영을 하게 되고 유통마인드를 가지게 될 것이다.

둘째, 일부 품목 및 시기에 따른 적절한 가격전략을 구사할 수 있어야 한다. 품목별·시기별로 가격을 탄력적으로 운용함으로써 일반농산물로 대체되는 수요를 방지하여야 한다.

특히 경기침체로 인한 소비자의 소득 감소 현상에 대응하여 시기별 특판(가격인하) 품목을 지정함으로써 수요 확대를 도모할 수 있다. 또 유통효율성의 향상과 물류비용의 절감으로 소비자가격 인하도 추진되어야 한다.

3. 그린마케팅 전략 추진

그린마케팅의 원리 가운데 Charter의 그린 제품·시장 모형(greener product/market matrix)을 수정¹⁾한 친환경농산물 상품 유형별 전략적 모형을 제시하면 <그림 3>과 같다.

		상품의 그린화 정도	
		낮음	높음
시장의 그린화 정도	낮음	<p>시 장 침 투 (축산물 등)</p>	<p>시 장 확 대 (과실류 등)</p>
	높음	<p>상 품 개 발 (가공식품 등)</p>	<p>상 품 · 시 장 다 원 화 (쌀, 잡곡류, 두류, 채소류, 유정란 등)</p>

<그림 3> 친환경농산물의 그린 상품·시장 모형

이 모형은 시장의 그린화와 상품의 그린화를 기준으로 하여 마케팅 전략적 대안을 나타낸 것이다.

첫째, 시장과 상품의 그린화가 모두 부진한 축산물의 경우에는 세분화된 목표시장을 대상으로 시장침투라는 마케팅 전략이 필요하다. 여기에서 시장과 상품의 그린화가 비교적 진전되어 있다고 판단되는 유정란은 제외한다.

1) Charter, M.은 시장의 그린화와 상품의 그린화를 현재와 미래시점으로 구분하였지만, 여기에서는 시장의 그린화와 상품의 그린화의 높고 낮은 수준으로 수정하였음.

둘째, 시장의 그린화는 진전되었으나 상품의 그린화가 부진한 가공식품의 그린(친환경적)상품의 개발이 필요하다. 즉 가공식품의 경우, 식품첨가물과 수입원료의 안전성 문제 등으로 인해, 소비자의 친환경적 상품에 대한 욕구가 증대하고 있다. 따라서 가공식품의 시장은 비교적 확대되고 있는 추세라고 가정할 때, 새로운 그린 가공식품의 개발이 필요한 시점이라고 판단된다.

셋째, 친환경농산물의 품질인증 추세로 보아 과일류의 그린화 정도는 급속히 진전되고 있으나, 친환경적 과일류의 가격과 겉모양 등으로 인해 시장여건은 성숙되어 있지 않다. 이러한 경우에는 그린 과일류의 상품적 특성에 초점을 맞춘 마케팅 활동을 강화하여 시장 확대를 도모하여야 한다.

넷째, 비교적 상품 및 시장이 모두 그린화 되고 있다고 생각되는 쌀, 잡곡류, 두류, 채소류, 유정란 등은 다원화 전략을 추진하여야 한다. 즉 상품의 다원화와 시장의 다원화 등을 추구하는 적극적인 그린마케팅을 전개할 필요가 있다.

V. 결 론

친환경농산물의 생산 및 소비가 증대되고 시장규모도 급속히 확대되고 있다. 지금까지 소비자는 친환경농산물의 안전성과 영양, 건강 등에 초점을 두어 왔으나, 향후에는 취급품목의 다양성과 가격, 품질에도 민감하게 반응할 것으로 예상된다. 따라서 생산의 조직화 및 지역화, 기술개발 등을 통해 가격인하 요인의 발견과 함께 품목의 다양성을 추진하고 품질을 높이는 노력을 해야 할 것이다. 특히 품질인증 제도에 대한 인지도와 1회 구입금액 간 상관관계가 상대적으로 높게 나타났는 바, TV와 신문 등 대중매체를 이용하여 품질인증 제도에 대한 홍보를 강화해야 한다. 그리하여 현재의 소비자에 대한 만족도를 제고시켜 수요량이 증대되도록 해야 한다.

또한 수도권 지역별로 친환경농산물 및 품질인증제도에 대한 교육 및 홍보를 강화하여 수요를 더욱 확대시켜야 한다. 그리고 그린마케팅의 원리를 도입하여 적극적인 친환경농산물의 상품 유형별 전략적 대안을 추진해야 할 것으로 보인다. 즉 시장의 그린화와 상품의 그린화를 기준으로 하여 목표시장의 세분화를 통해 다양한 단계적인 마케팅 전략이 필요하다고 생각된다.

참고문헌

1. 김 호. 1993. 유기농산물의 생산 및 소비실태와 유통계열화에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
2. 김 호. 2000. 친환경농산물의 소비확대를 위한 유통활성화 방안. 친환경농산물 소비확대 활성화 방안마련을 위한 세미나. 한국농어민신문.
3. 김 호. 2001. 친환경농산물의 소비촉진과 유통혁신 방안. 친환경농산물의 생산단지 조성 및 시장수요 확대방안. 한국유기농업학회 2001 하계심포지엄 자료.
4. 박현태·강창용·정은미. 1999. 친환경농산물의 유통 개선방향. 한국농촌경제연구원.
5. 서종혁 외. 1996. 환경보전형 농업의 기술체계와 농가 보급 방안. 한국농촌경제연구원.
6. 윤석원 외. 1999. 유기농산물 생산·소비·유통·제도개선에 관한 연구. 농림부.
7. 이병욱. 1998. 환경경영론. 비봉출판사.
8. 허승욱·김호 외. 2003. 품질인증 친환경농산물의 소비자가치 추정 및 유통정책 방향에 관한 연구. 한국유기농업학회지 11(2).
9. Peattie, K.(장홍섭의 역). 1997. 그린마케팅. 삼영사.
10. 국립농산물품질관리원 홈페이지. www.naqs.go.kr.
11. 농림부 홈페이지. www.maf.go.kr.