

친환경 농산물의 유통 특성 및 소비자의 구입 의도에 관한 연구

고 범 석[¶] · 고 필 석^{*}

대구보건대학 호텔조리음료계열 교수, ^{*}한양대학교 경영대학원 호텔관광경영학과

The Study on the Characteristics of Circulation of Environmentally Friendly Agricultural Products and the Consumers' Purchase Intention

Beom-Seok Ko[¶] and Pil-Seok Ko^{*}

Dept. of Hotel Cuisine & Beverage, Dae-gu Health College

^{}The Dept. of Hospitality & Tourism Management, The Graduate School of
Hanyang University*

ABSTRACT

The study was initiated to diagnose the problems and future direction of domestic environmentally friendly agriculture by analyzing the overall opinions of producers and consumers of environmentally friendly agriculture. The collected data were analyzed and tabulated. The research results show that relatively people of 30s-40s are the main target groups for the marketing of environmentally friendly agricultural products.

When environmentally friendly agricultural products were consumed, right information on safety of environmentally friendly agricultural products should be addressed to customers, and confidence to them has to be brought about from customers.

Key words: target group, confidence, environmentally friendly agriculture, marketing.

I. 서 론

국내에 유통되고 있는 식품의 안전성 문제의 거론 빈도가 점차적으로 높아지고 있고 조류독감 및 돼지 콜레라, 중국산 김치 파동이 겹쳐서 발생하고 있으며, 또한 최근에는 폐기 처분되어야 할 수산물들이 대량으로 유통되는 사례까지 발생하고 이에 따라 식품 안전에 관한 부분이 위험 수위에 다다르게 되었다. 농, 수산업(식품 분야)에 있어서 농수산업(식품 분야) 생산의 문제와 식품 안전의 문제는 언뜻 보기에는 상당히 동떨어져 있는 문제로 보이기 쉽지만, 실제로는 동전의 양면이나 다름없을 만큼 서로 연관성이 많은 부분이라 할 수 있다. 우리가 실제 먹고 있는 농수산물과 식품의

생산과 유통, 그리고 소비에 이르는 전체 시스템에 어떤 문제가 있으며, 또한 안전한 먹거리 생산과 즐거운 식사가 될 수 있도록 음식 체계를 어떻게 재구조화해야 할 것인지 생각해 보고, 친환경 농산물의 경쟁력은 어떻게 이루어져야 할지를 진단해야 한다. 1980년대 이후 세계 경제와 우리 사회를 지배하고 있는 신 자유주의적 세계화 추세와 관련하여, 이러한 추세가 어떻게 농수산업과 식품 안정성 문제가 갖고 있는 공공성과 생태적 지속 가능성의 측면을 위협하고 있는지를 말하고 있다. 그리고 이를 지켜 나가기 위해서 어떤 대응들이 필요한가를 살펴보아야 한다. 또한 한국의 농산물 시장은 농산물의 생산과 소비를 효율적으로 연결시켜줌에 있어서 그 기능을 다하지 못하고 있고 농가 소득 향상과 양질의 저렴한 농산물을 공급함으로써 소비자의 식문화를 향상시킨다는 관점에서 볼 때 적극적으로 기여하지 못하고 있는 실정이다. 친환경 농산물의 효율적인 유통 체계는 상품이 생산자로부터 소비자로 이동하는 과정에 있어서 경제적인 이전 구조를 형성하여 가격 형성 구조가 갖추어져야 한다.

이러한 부분에서 친환경 농산물의 유통 상의 문제점을 파악해 보고 현재 소비자들의 친환경 농산물에 대한 인식과 식품은 일관된 형태의 유통 구조가 개인건강과 국민 건강의 향상에 미치는 삶의 반영은 아닌가 하는 생각에 본 연구를 시작하게 되었다.

II. 이론적 고찰

1. 친환경 농업의 개요

1) 식생활 문화의 개념

문화라는 용어는 일반적으로 문화 생활, 문화인과 같이 고급스럽다는 의미가 담긴 용어로 쓰이는 경우가 많지만, 문화 인류학에서는 인간의 생활 양식을 총체적인 의미로 사용한다. 즉, 문화는 지식, 신앙, 예술, 법률, 풍습 등 사회의 성인으로서 인간에 의해서 학습, 획득된 모든 능력과 습관을 포함한 복합체의 전체이며, 후천적으로 역사적으로 형성된 외면적이고 내면적인 생활 양식의 체계인데, 한 집단 또는 특정한 일부 사람은 그 문화를 공유하게 된다. 그리고 인간은 문화를 가짐으로 비로소 인간다움을 구분 짓게 되었다라고 정의한다.

인류가 형성한 식생활의 전반은 분명히 문화이다. 세계 곳곳에 살고 있는 여러 민족은 풍토 조건에 맞게 식량을 생산하고, 음식을 만들고 그러한 상차림으로 가족이 모여 나누어 먹음으로써 생존을 보존하고 심신을 충족시켜 왔다. 그 뿐 아니라 관혼상제의 여러 의식을 행할 때 그 행사의 의미를 상징할 수 있는 양식을 창안하였다. 식문화를 어떤 지역에서 공통적으로 볼 수 있는 행동 양식으로 그 지역의 사람들에게 전달하는 것이며 현재의 식생활은 오랜 과거의 식생활에 흐름 속에 있다.

2) 친환경 농업의 의미

토양의 산성화와 화학비료의 유실, 수질 오염, 농약 남용에 따른 부작용으로 인류의 존재 위협이 문제점으로 대두되면서 우리 농업을 지속적으로 발전시키고 동시에 농업 환경 기반을 유지, 보전하고 국민들에게 안전 농산물 공급 요구에 부응하여, UR 이후 Green Round에 대비해 나가기 위해서는 친환경 농업에 대한 발상의 전환이 필요하게 되었다. 이에 농업의 환경 보전 기능 증대화 농업의 적극적인 육성을 제도적으로 뒷받침하기 위하여 1997년 12월 13일에 환경농업육성법을 제정, 공포하였다. 환경농업육성법에 따르면 친환경 농업의 개념은 농업과 환경을 조화시켜 농업의 생산과 지속을 가능하게 농업 형태로서 농업 생산의 경제성의 확보, 환경 보전 및 농산물의 안전성 등을 동시에 추구하는 농업을 의미한다. 즉, 농업을 통해서 수량, 소득, 농산물 안전성 등을 가장 효과적으로 얻으면서 그 과정 중에서 발생할 수 있는 생태계 파괴, 지력 저하 등 환경에 바람직하지 않은 영향을 최대한 줄이고자 하는 농업으로 지속 가능한 농업(Sustainable Agriculture), 환경 보전형 농업(Environment Conserving Farming), 환경 친화적 농업(Environment Friendly Farming), 환경 조화형 농업(Environment Compatible Farming)의 다양한 농업을 포함한다고 할 수 있다.

2. 친환경 농산물 유통의 특성

1) 친환경 농산물의 유통현황

일반 농산물이 거래되는 기존의 유통 경로인 도매 시장 유통보다는 생산자와 소비자가 직접결합, 제휴 거래하는 방식(한살림, 생협)을 비롯한 일반 소매 유통에 별도의 친환경 농산물을 판매하는 방식(백화점, 할인점, 슈퍼마켓), 친환경 농산물 전문 판매점 운영 방식(직판점, 건강식품점) 등과 같은 직거래 유통이 적합하다고 볼 수 있다. 현실적으로 친환경 농산물은 대부분 이러한 직거래 방식으로 유통되어지고 있다. 친환경 농산물은 주로 다품목 소량으로 생산, 유통되며 대체로 일반 농산물에 비해 낮은 수량과 생산 과정의 노동 시간 증가를 반영하여 가격이 비교적 높은 편이고 외관상 품질이 떨어지기 때문에 일반 도매 시장을 경유하는 유통이 아니라 다양한 직거래 형태의 시장 유통이 주류를 이루고 있다.

2) 친환경 농산물 유통의 특징

(1) 유통조직의 다양화 및 다단계화

백화점, 할인점, 농협 등의 대형 유통 업체, 전문 유통 업체, 전문 판매점, 전문 쇼펩 등등이 참여하면서 다양화, 다단계화, 규모화 되고 있다. 친환경 농산물 유통 조직이 다양화, 규모화, 다 단계화 하는 추세는 소비자가 친환경 농산물을 접할 기회가 많아지므로 친환경 농산물 유통에 긍정적인 영향을 미친다. 그러나 유통 마진을 과

〈표 1〉 친환경유통의 유형 및 특징

배송, 배달 유통	조직화, 규모화 되지 못한 생산자와 소비자가 대면 관계를 가지고 직접 배송 또는 택배를 통하는 방식으로 종교, 사회단체의 계절 행사나 일회성 판매를 통해 직거래되는 유통 방식이다.	
신뢰 관계 유통	생산자와 소비자가 직접 결합, 제휴하는 직거래 유통으로서 시장 유통에서 평가되지 않는 부분을 상호 교류와 신뢰를 통해 생산자는 농업의 안정적으로 계속하고 소비자는 안심하고 생산물을 구입하는 관계를 갖는다.	
전문 유통 사업	건강과 안전을 지키는 방향으로 소비 패턴이 변화하여 친환경 농산물 유통 규모를 확대하고 해외 유기농 산물을 취급하기도 한다.	
대형 백화점, 할인점 유통	식품 매장에 전문 유기농 농산물 매장이 입점하고 매장의 식품은 현지 농장과 직거래로 이루어진다.	
친환경 유통	전문 판매점 유통	전국에 수많은 친환경 농산물 전문 지역 판매점이 설치되어 있으나 소량 다품목을 취급해야 하고, 자금 부족과 부적절한 입지 선정으로 인해 경영적인 어려움을 겪는다.
	농협전문매장, 하나로 클럽	현재는 농협 이외의 민간단체 및 업체가 이 전문 매장을 운영하고 있다.
인터넷 쇼핑물 유통	일정한 친환경 농산물의 유통규모를 점차 늘려가고 있다. 대표적인 것으로는 이팜, 62 농닷컴, 무공이네농장, 애드 팜 등의 20~30개의 친환경 농산물 전문 쇼핑몰이 운영되고 있다.	
식품가공 업체 유통	외국의 유기농산물을 원료로 만들어지는데, 다른 한편에서는 풀무원, 이룸 라이프, 남양유업, 매일유업, 파스퇴르 유업 등에서 생산자와 직접 계약, 수매하여 녹즙과 생식 및 이유식의 가공 원료를 확보하는 사례가 늘고 있다.	
공영 도매 시장 유통	친환경 농산물 유통은 일시적 과잉 생산이나 친환경 농업으로 전환하여 초 년도에 판로나 소비처를 확보하지 못한 일부 농가 등 특수한 경우를 제외하고는 거의 이루어지지 않고 있다.	

도하게 상승시켜 생산자와 소비자에게 불이익을 줄 가능성도 있다.

(2) 불합리한 가격 형성 구조

일반 농산물 가격은 완전 경쟁 하의 시장 메카니즘을 통해 형성되지만, 친환경 농산물의 가격은 이러한 시장 메카니즘에 의해 결정되지 않는다. 생산자와 유통 조직 간의 개별적인 상호 협이나 협상에 의하여 결정되기 때문에 객관성이 없을 뿐만 아니라 불합리한 가격 형성의 우려도 있다. 소비자의 입장에서든 유통 조직에서 친환경 농산물을 구매하는가에 따라 상대적으로 이득과 손실을 볼 수 있다.

(3) 품목의 다양성 부족

친환경 농산물의 수요를 확대하기 위해서는 친환경 농산물의 전체 품목 수가 더욱

확대될 뿐만 아니라 계절적으로도 품목의 다양성과 공급의 지속성이 확보될 필요성이 있다. 폭 넓은 생산지를 대상으로 무 농약 농산물과 저 농약 농산물을 함께 판매함으로써 친환경 농산물 품목의 다양성과 소비자의 선택의 폭도 넓혀 줄 수 있다.

(4) 계절 재배 및 생산 약정의 거래 관행

생산비가 일반 농산물보다 높을 수밖에 없기 때문에 생산자는 가격 결정 과정에 자신의 사정과 의견을 반영할 수 있고 안정된 판매망을 확보할 수 있다는 의미와 유통조직에서도 원활한 수급을 위해 계약 생산 및 생산 약정에 의한 유통 방식을 선호하게 된다.

(5) 품질 표시 인증제의 한계

친환경 농업이란 근본적으로 친환경성과 안전성을 추구하는 것인데, 저 농약 농산물에 대해 품질 표시 인증을 함으로써 화학 비료와 농약 등의 화학 합성 자재를 허용하는 오류를 범하고 있다. 정부와 친환경 농산물 표시 인증제가 시행되기 전에도 한살림 및 생협 등과 같은 생산자와 소비자의 제휴 관계를 토대로 하는 친환경 농산물 직거래 유통에서는 이런 법제화와 관계없이 자체 브랜드 부착과 내용 표시로 그 유통 규모를 늘려왔다. 그러나 지난 1997년 친환경 농산물 표시 신고와 표시 인증제가 시행되면서 이런 직거래 유통까지도 표시 인증제가 적용됨에 따라 불필요한 사회 비용이 발생하고 있다.

(6) 해외 유기농산품의 집중

우리나라보다 품질 및 가격 경쟁력이 높은 해외 유기농 산품의 수입이 크게 늘어나고 있다. 일반 관행 농업과 같이 친환경 농업도 취급이 늘고 있으므로 국내 친환경 농업을 육성하고, 생산자와 소비자 간의 관계성을 토대로 하는 유통 촉진 활동을 적극적으로 전개하여야 한다.

Ⅲ. 조사 설계와 분석 방법

1. 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문지는 조완형(2004), 이종성(2002)의 연구에 사용되었던 설문지에서 친환경 농산물의 소비 의향에 대한 문항 및 소비자가 구입하는데 기준점, 변화의 요인 등에 대한 설문 문항을 발췌하였으며, 이와 같은 방식으로 기존 연구의 설문지를 바탕으로 전문가의 의견을 수렴하여 본 연구에 맞도록 재구성하였다.

〈표 2〉 설문지의 구성

	설문항목	비고
친환경 농산물 구입	친환경 농업에 대한 인식, 유기농에 대한 일반적인 인식도, 친환경 농산물의 구입 빈도, 친환경 농산물의 구매 이유, 친환경 농산물의 종류, 친환경 농산물 구매하지 않는 이유, 잔류 농약에 대한 인식 정도, 일반 농산물과 친환경 농산물의 비교 정도, 농산물 구입시 가장 먼저 생각하는 것, 친환경 농산물의 판매 가격에 대한 인식, 친환경 농산물의 가격 정도, 친환경 농산물의 구입처, 친환경 농산물의 구매이유, 친환경 농산물 필요시의 구매 형태, 친환경 농산물의 단점, 친환경 농산물의 개선점, 향후 친환경 농산물의 구입 의향	22 문항
인구통계 학적 특성	지역별 분포, 가족 분포, 자녀 분포, 연령대별 분포, 학력 분포, 월평 균수입 분포	6 문항

2. 분석의 방법

본 연구에서는 친환경 농산물의 구입 의향에 관하여 살펴보기 위해 가족 특성, 친환경 농업에 대한 인식 정도, 친환경 농산물의 구입 정도, 친환경 농산물 구매 종류, 구입 동기, 구입 가격, 구매처, 구입 의향에 대한 설문지는 명목 척도로 구성하였다.

통계 분석은 통계 프로그램인 *SPSS Ver11.0*을 이용하여 연구문제 별로 다음과 같은 통계 기법을 적용 및 분석하였다. 경험적 통계 분석을 통하여 먼저 명목 척도로 이루어진 응답자의 일반적 특성과 친환경 농산물을 구입하려는 의향간의 관계는 일원분산분석(One-way ANOVA)을 통하여 검증하였고, 그리고 잔류 농약, 건강 식품, 판매 가격, 구입 장소, 구입 장소 선택 이유, 친환경 농산물의 단점 및 개선점 등의 요인과 친환경 농산물의 구입하려는 의향간의 관계는 상관 분석을 통해서 검증하였고, 각 요인들과 관련된 구체적인 가설은 다중회귀분석을 통하여 검증하였다.

IV. 실증 분석 및 결과

1. 조사대상자의 인구 통계적 특성

본 연구에서는 인구 통계학적 특성에 따라서 친환경 농산물의 구입에 영향을 미칠 수 있기 때문에 인구통계학적 특성을 가족의 수, 자녀의 수, 연령, 학력, 수입액으로 분류하여 각 항목을 명목 척도로 구성하여 친환경 농산물을 구입하는 종속변수에 어떤 영향을 미치게 하는가에 대해 설정하였다. 서울 시내를 강북, 강동, 강남, 강서 지역으로 나누고 남, 여를 대상으로 총 370부를 배포하여 그 중 불성실하다고 판단되는 답변을 가진 설문지 4부를 제외한 366부를 분석하였다. 응답자의 지역별 분포는 강북 40.9%(150명), 강남 32.8%(120명), 강서 13.7%(50명), 강동 12.6%(46명)로 나타났다. 가족의 분포는 2인 가족 1.3%(5명), 3인 가족 6.8%(25명), 4인 가족이 61.5%

(225명), 5인 가족 22.5%(82명), 6인 가족이 7.9%(29명)로 나타났다. 자녀의 분포를 보면 1명이 9%(33명), 2명이 74.3%(272명), 3명이 13.7%(50명), 4명이 3%(11명) 순으로 조사되었다. 연령별 분포를 보면 20대가 0.8%(3명)으로 나타났으며, 30대가 19.1% (70명), 40대가 75.4%(272)명으로 나타났으며, 50대 3.3%(12명), 60대 이상 1.4%(5명)으로 조사되었다. 학력 수준을 살펴보면 국졸이 1.4%(5명), 중졸 5.5%(20명), 고졸이 46.7%(171명), 대졸이 39.8%(146명), 대학원졸 6.6%(24명)으로 나타났다. 학력 수준이 다소 높은 것은 30대와 40대가 응답자의 주류를 이루고 있는 것으로 판단된다. 월평균 수입의 경우 100만원 이하가 4.6%(17명), 100~150만원이 14.2% (52명), 150~200만원이 18.1%(66명), 200만원 이상이 48.3%(177)명으로 나타났으며 일정하지 않다는 응답도 14.8%(54명)으로 나타났다. 응답자가 30~40대이고 도시 거주자들이기 때문에 200만원 이상 소득과 사업을 하는 경우 그 수입이 일정하지 않기 때문에 나타난 결과로 생각된다.

2. 친환경 농산물 구입에 대한 빈도 분석

〈표 4〉에 친환경 농산물을 얼마나 자주 구입하는가에 대한 질문에 가끔 구입한다. 75.4%, 항상 구입한다. 12.8%, 친환경 농산물을 전혀 모른다 5.5%, 전혀 구입하지 않는다. 2.5%, 관심 없다 3.8%로 응답되었다. 구입하지 않는 비율 11.8% 많고 이중에 항상 구입하는 적극적인 응답자가 12.8%이므로 여건이 조성되면 친환경 농산물의 소비가 확대될 것으로 사료된다. 또 구입하는 친환경 농산물의 종류에 대한 질문에 채소 53.9%, 쌀 35.8%, 과일 4.4%, 잡곡, 농산가공품 0.2%, 기타가 5.5%로 나타난 것으로 보아 소비자들은 가공하지 않고 생야채를 먹는 채소와 주식인 쌀에 대하여 안전성과 건강을 의식하는 것으로 나타났다. 친환경 농산물의 구입이유에 대해서는 건강이나 질병 치료를 위해서가 40.1%, 맛과 영양에 관한 이유가 15.8%, 농약 걱정 없이 안심할 수 있다 라는 항목에는 5.8%, 다른 사람의 권유에 의해서가 34.5%, 환경 보호를 위해서 1.1%, 먹고 싶은 생각에는 2.7%로 나타나 질병을 위한 예방을 위해 친환경 농산물을 구입하며 친환경 농산물을 타인에 의한 의존도에 의해 구입하는 빈도가 높게 조사되었다. 친환경 농산물의 소비 확대를 위해서는 유동적인 의사를 가진 소비자를 대상으로 구입 편의 제공 및 인식을 확고히 할 수 있는 전략이 강구되어야 하겠다.

3. 친환경 농산물 구입 의도

가족 수, 자녀 수, 나이, 거주지 학력 수준, 월평균 소득 등 응답자의 일반적인 특성으로 인구 사회적인 요인과 친환경 농산물 구입 의향간의 관계를 ANOVA 분석을 통하여 살펴본 결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 3〉 조사 대상자의 일반적 특성

형 태	구 분	빈 도(명)	유효 퍼센트(%)
지역별 분포	강북	150	40.9
	강남	120	32.8
	강서	50	13.7
	강동	46	12.6
	합계	366	100.0
가족 분포	2인 가족	5	1.3
	3인 가족	25	6.8
	4인 가족	225	61.5
	5인 가족	82	22.5
	6인 가족	29	7.9
	합계	366	100.0
자녀 분포	1명	33	9.0
	2명	272	74.3
	3명	50	13.7
	4명	11	3.0
	합계	366	100.0
연령별 분포	20대	3	0.8
	30대	70	19.1
	40대	276	75.4
	50대	12	3.3
	60대	5	1.4
	합계	366	100.0
학력 수준	국졸	5	1.4
	중졸	20	5.5
	고졸	171	46.7
	대졸	146	39.8
	대학원졸	24	6.6
	합계	366	100.0
월평균 수입	100만원 이하	17	4.6
	100~150 만	52	14.2
	150~200 만	66	18.1
	200만원 이상	177	48.3
	일정하지 않다.	54	14.8
	합계	366	100.0

인구 요인적 요인으로 가족 수와 친환경 농산물 구입 의향간의 차이는 F 값이

〈표 4〉 친환경 농산물 구입 빈도 분석

		구 분	빈도(명)	유효 퍼센트(%)
친환경 농산물 구입 빈도		항상 구입	47	12.8
		가끔 구입	276	75.4
		전혀 구입하지 않음	9	2.5
		관심 없음	14	3.8
		친환경 농산물을 모름	20	5.5
		합 계	366	100
친환경 농산물 구입 종류		쌀	131	35.8
		채 소	197	53.9
		과 일	16	4.4
		잡 곡	1	0.2
		농산가공품	1	0.2
		기 타	20	5.5
		합 계	366	100
친환경 농산물 구입 이유		건강이나 질병 치료를 위해	147	40.1
		맛 좋다고 생각되어	58	15.8
		걱정 없이 안심할 수 있음	21	5.8
		다른 사람들에 의해서	126	34.5
		환경 보호를 위해서	4	1.1
		먹고 싶은 생각에	10	2.7
		합 계	366	100
친환경 농산물 구입 의향		계속 구입할 의사가 있다.	174	47.5
		한번 고려해 보겠다.	145	39.6
		구입을 중단할 것이다.	8	2.2
		일반 농산물을 계속 구입	12	3.3
		모르겠다.	13	3.6
		기 타	14	3.8
		합 계	366	100

0.964이고, 유의확률도 0.427로써 통계적으로 유의한 차이가 거의 없었고, 자녀 수와 구입 의향간의 차이는 높게 나타났지만 통계적으로는 유의한 차이가 나타나지 않았

〈표 5〉 친환경 농산물 구입 의도

요 인	범 주	N	집단 평균	전체 평균	F값	유의확률
가족수	2명	5	2.00	1.76	.964	.427
	3명	25	1.83			
	4명	225	1.67			
	5명	82	1.93			
	6명 이상	29	1.81			
자녀수	1명	33	1.72	1.76	2.421	.066
	2명	272	1.70			
	3명	50	1.98			
	4명	11	2.67			
나 이	20대	3	2.25	1.77	1.537	.191
	30대	70	1.76			
	40대	276	1.73			
	50대	12	2.08			
	60대 이상	5	3.00			
거주지	강북	150	1.95	1.77	6.225	.002
	강남	120	1.51			
	강서	50	1.84			
	강동	46	1.84			
월 평균 소득	100이하	17	2.65	1.77	6.818	.000
	100~150 이하	52	1.94			
	150~200 미만	66	1.94			
	200 이상	177	1.51			
	일정하지 않다	54	1.94			
학력	국졸	5	2.80	1.77	8.522	.000
	중졸	20	2.75			
	고졸	171	1.84			
	대졸	146	1.60			
	대학원졸	24	1.23			

고, 나이에 따른 구입의향은 40대, 30대, 50대, 20대, 60대 이상 순으로 나타나고 있으나, F값이 2.421, $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이가 없었다. 거주지에 따른 구입의향은 통계적으로 0.01 수준에서 유의한 차이를 보였는데 지역적으로 강남, 강서, 강동, 강북 순으로 높게 나타났다. 사회학적 요인인 월평균 소득, 학력을 살펴보면, 먼저 월평균 소득과 구입 의향간의 관계는 F값이 6.818, $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있고, 월평균 소득 200만원 이상, 150~200만원 미만, 100~150만원 미만, 소득이 일정하지 않다. 100만원 이하 순으로 나타나 소득이 높을수록 친환경 농산물을 계속적으로 구입하려는 경향을 보여주었다. 학력과 구입 의향간의

관계는 통계적으로 높은 유의한 수준 $p < 0.01$ 의 차이를 보여주었는데 이것은 교육을 많이 받은 사람일수록 잔류 농약에 대한 우려를 많이 하여 가격이 높더라도 환경 친화적이고, 건강 자연 식품을 선호하는 경향이 높기 때문인 것으로 사료된다. 이상 사회 환경적 요인 구입 의향 간에 관계는 모두 통계적으로 유의한 차이를 보여주었다.

4. 친환경 농산물 구입 의도에 영향요소

각 변수들과 구입 의도에 미치는 변수별 상관관계는 <표 6>에서 보는 바와 같이 각 변수들과 구입 의향간의 단순 관계는 친환경 농산물을 제외하고는 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 잔류 농약과 구입 의향간의 상관 계수는 0.148이며, 친환경 농산물을 일반 농산물보다 좋다고 인식하는 정도와 구입 의향간의 상관계수는 0.223으로 상당히 높고, 친환경 농산물의 구입 장소 선택 이유와 구입 의향간의 상관계수는 0.252로서 상당히 높게 나타났고, 친환경 농산물의 단점과 구입 의향간의 상관관계는 없는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의성이 없었다. 품질 보증과 구입 의향간의 상관관계가 0.331로 나타나 높은 상관관계를 보였다. 종속변수인 친환경 농산물 구입 의도와 관련 없는 다른 변수들 간의 관계를 보면, 통계적으로 0.01 수준에서 유의성이 있는 상관관계 간의 관계를 보이는 것은 잔류 농약과 건강 식품, 건강 식품과 품질 보증, 친환경 농산물 단점과 품질 보증 등의 관계이며, 0.05 수준에서 유의성이 있는 상관 관계는 잔류 농약과 품질 보증, 구입 장소와 장소 선택 이유, 구입 장소와 품질 보증 등의 관계에서 나타났다.

<표 6> 친환경 농산물 구입 의도에 미치는 변수별 상관 관계

변수	1	2	3	4	5	6	7	
장차 구입 의향	1							
잔류 농약	2	0.148**						
건강 식품	3	0.278**	0.162**					
판매 가격	4	0.193**	-0.052	0.077				
구입 장소	5	0.223**	-0.100	0.038	0.172			
장소 선택 이유	6	0.252**	0.027	-0.011	0.114*	0.115		
친환경 농산물의 단점	7	0.047	-0.091	0.063	0.090	0.013	0.005	
품질 보증	8	0.331	0.079	0.075**	0.140	0.116*	0.180**	0.262

*상관계수는 0.01 수준에서 유의함.

**상관계수는 0.05 수준에서 유의함.

5. 회귀분석

친환경 농산물 구입의향을 종속변수로 하는 다중 회귀분석모델의 설명력을 나타내는 R^2 값이 0.250으로 본 모델의 영향 요인들은 친환경 농산물 구입 의향을 25% 정도 설명한 것으로 나타났다. 표준회귀계수(β)는 각 변수들이 종속 변수인 친환경 농산물 구입 의향에 미치는 상대적인 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 각각의 독립변수와 종속 변수인 친환경 농산물 구입 의향간의 관한 결과는 다음과 같다. <표 7>에는 보는 바와 같이 친환경 농산물 구입 의도에 유의한 영향력을 미치고 있는 것은 월평균 소득이며, $p < 0.10$ 수준에서 유의하였다.

거주지의 경우 강남과 기타 지역으로 범주화 하여 가변수화 하였는데, 회귀분석의 결과에 의하면 강남 지역 거주자의 친환경 농산물 구입 의향간의 관계는 미미한 수준에서 영향력($\beta = -0.013$)을 나타내고 있으나 $p = 0.820$ 으로 구입 의향에 대한 부의 영향력($\beta = -0.100$)을 나타내고 $p < 0.10$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 학력의 표준회귀계수는 ($\beta = -0.056$)으로 대졸 이상, 대졸 미만으로 가변수화 한 것에는 유의성을 찾아 볼 수 없었다. 잔류 농약에 대한 인식 정도와 친환경 농산물 구입 의향 간의 관계는 친환경 농산물이 농약으로부터 안전하다는 차별성이 홍보되고 신뢰성이 쌓이면 소비가 확대될 것으로 사료된다.

<표 7> 친환경 농산물 구입 의향에 관한 회귀분석

독립변수	회귀계수 (B)	표준오차 (S,E)	표준회귀계수 (β)	유의확률
거주지(강남)	0.029	0.028	0.013	0.820
월수입(200만원 이상)	-0.106	0.063	-0.100	0.090
학력(대졸 이상)	-0.119	0.126	-0.056	0.345
잔류농약	0.118	0.055	0.106	0.033
건강식품	0.205	0.059	0.172	0.001
판매가격	0.159	0.073	0.108	0.030
구입 장소	0.129	0.046	0.141	0.006
장소 선택 이유	0.133	0.043	0.157	0.002
품질 보증	0.215	0.052	0.208	0.000
R^2 ,				0.250
Adjusted R^2				0.230

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 서울을 중심으로 친환경 농산물을 소비자가 어떤 구입 의도를 갖는

소비 형태를 나타내는 부분을 살펴보고, 친환경 농산물을 구입하는 데 생기는 여러 요인들은 설문지를 통한 자료를 분석하여 서로 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 실증분석을 실시하였다. 연구의 분석 결과를 중심으로 향후 친환경 농산물을 사용하는 곳에서는 소비자가 어떤 구매 및 소비 의향을 가지고 구입 및 활용의 정도에도 미칠 수 있으므로 건강 및 매출로 연계될 수 있는 방안을 모색하고자 하기 위함이며, 본 연구 결과를 비추어 그에 따른 시사점과 향후 연구 방안을 제시해 보았다. 그리고 소비자들의 친환경 농산물에 대한 반응과 친환경 농산물 구입 의도에 미치는 영향 요인을 체계적으로 규명하기 위해 경험적 통계학적 분석을 시도함으로써 소비자의 소비 의향을 발견하는데 목적을 두었다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 친환경 농산물을 건강과 자연을 생각하는 농업 방법으로 인식하고 있어 대체로 친환경 농산물에 대한 인식의 정도가 높았다. 친환경 농산물을 주거하는 주변에서 일상용품과 같이 구입할 수 있는 편리성과 신뢰성 확보가 소비 확대에 중요한 요인이라고 나타났다.

둘째, 친환경 농산물에 대한 의구심, 높은 판매가격, 외형 불량, 판매처의 홍보 등으로 인식이 어려워 소비가 어려운 것으로 나타났으며 가격 책정 근거와 가치를 홍보할 필요가 있으며, 질적, 외형적 상품성의 향상과 다양한 판로 개척에도 노력과 지원이 필요하다고 사료된다.

셋째, 일부 품목에 한해 친환경 농산물을 이용한 가공품이 생산되고 있으나 생산량은 매우 적다. 생산량이 급증하고 있는 저 투입 친환경 농산물을 이용한 다양한 가공 제품이 상품화 될 경우 저 투입 친환경 농산물의 수급 불균형 해소에 도움을 줄 것으로 사료된다.

위의 연구 결과를 바탕으로 해서 친환경 농산물의 구입과 판매 물량이 기록되는 거래 장부를 유통 및 판매업체가 반드시 비치해야 하는 등 규정을 친환경 농업육성법에 포함시켜 유사 상품의 부정거래를 막아 소비자의 신뢰를 확보해야 한다. 신뢰할 수 있는 조직이나 단체의 품질 보증이나 정부의 품질 인증을 획득하는 방법도 강구하여 소비자의 인식 전환이 되도록 활동하여야 할 것이다. 그리고 소비자의 취향에 맞는 친환경 농산물을 일반 농산물과 차별화 고급화하는 전략을 구사하여야 할 것이다. 친환경 농산물 구입의 편리성의 제공되기 위해서는 구입하는데 시간적, 장소적 제약이 없도록 해야 할 것이며 소비자의 일괄 구매 욕구를 충족시킬 수 있도록 친환경적 공격을 거친 공산품 등 구색을 갖추어 줄 필요가 있다. 또한, 정부는 표준 계약 제도를 개발 보급하고 생산자 단체가 농가를 대신하여 계약하는 체제로 발전시킬 필요가 있다. 가격 계약의 경우 수급이 연중 안정적이어서 가격 변동이 심하지 않고, 저장성이 높은 품목에 대해서는 고정 가격 제고를 유지하는 것이 바람직하며, 수급이 불안정하여 가격의 변동이 크고, 일반 농산물의 시장 가격과 연동하는 변동 가격 제도를 도입하는 것이 수급 조절상 바람직스러울 것으로 사료된다.

학교 급식 등 대량 수요처의 식단을 지원하고, 외식 산업과 연계로 친환경 농산물로 만든 메뉴를 개발하여, 소비자의 기호와 변화에 부응하고, 적극적인 홍보와 연구가 이루어진다면, 기존의 수요층뿐만 아니라 잠재적인 소비자로 이어져 이로 인해 외산산업의 매출 증진으로 연계될 것이다.

참고문헌

1. 고필석 (2005) : 친환경 농산물 소비자의 소비의향에 관한 연구. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
2. 백희열 (1991) : 한국청과물의 유통구조 개선에 관한 연구. 경남대학교 대학원 석사학위논문.
4. 김병현 (1994) : 소비자의 농산물 평가 및 구매행동에 관한 연구. 경북대학교 경영대학원 석사학위논문.
5. 윤주이 (2002) : 친환경 농산물 생산, 소비구조와 신뢰성 제고 방안에 관한 연구. 동국대학교 박사학위논문.
6. 이종성 (2002) : 우리나라 친환경 농산물의 생산실태와 소비자 의향 분석. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
7. 조완형 (2004) : 친환경 농산물 생산, 소비, 유통의 특성 분석과 개선 방안에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
8. Alley M (1999) : Dept. of Environmental Soil Science and Agronomy, Virginia Polytech of State University Blacksburg/Virginia, USA.
9. Harvey Hartman (1998) : The evolving organic marketplace : Executive summary, agricultural outlook forum.
10. Yussefi, M, H Wiler (2003) : The world of organic agriculture : Statistics and future prospect.
11. Timothy A. Park, Lauanne Lohr (1996) : Supply and demand factors for organic produce. *American Journal Agricultural Economical*.
12. Nicolas Lampkin (2001) : Assessing the consequences of converting to organic agriculture. *Journal of Agricultural Economics*.

2005년 11월 17일 접수

2005년 12월 26일 게재확정