

친환경농산물에 대한 구매행태 특성분석 -광주광역시 소비자를 중심으로-

안 병 렬*

An Analysis on the Characteristics of Purchasing Behavior for Environment-friendly Agri-products on Consumers in Gwangju

Ahn, Pyong-Ryol

This study was examined to analyze of the characteristics analysis of purchasing behavior for environment-friendly agri-products on consumers in Gwangju. The 310 subjects formatted questionnaires were analyzed to frequency, percentage, crosstabulation, chi-square test and logistic regression by SPSS WIN 10.0. The main results of this study were as followings (1) It was analyzed that consumers have had the reason to purchase, purchase places, purchase number of times, purchase background, optimum price and purchase item for environment-friendly agri-products. (2) It was tended that consumer showed degree of satisfaction, point to improve and purchase intention continuously for environment-friendly agri-products. (3) It was proved that age, income, medium contact level, cognitive level, valuation basis, producer and the direct deal, the consumer organization's co-op, large-sized discount hoarded goods for purchase places and price reduction for promotion of purchase for environment-friendly agri-products was of the characteristics analysis.

Key words : environment-friendly agri-products, purchasing behavior, consumers

I. 서 론

최근 국제적으로는 광우병 발생, 조류독감 발병 등과 더불어 국내에서는 수입농산물에 대한 안전성 및 식품원산지 허위표시, 농산물의 잔류농약 문제 등으로 식품 전반에 대한

* 전라남도농업기술원

안전성의 문제가 소비자들의 관심으로 대두되었다. 또한 불량만두소 파동과 중국산 농수산물 오염문제를 계기로 소비자로서 하여금 식품의 안전성과 건강에 대한 불안 의식을 더욱 높게 하였다. 이와 같이 불량 식품은 소비자의 건강을 위협하는 문제로 인식되면서 식품에 대한 불신과 외면은 사회문제로까지 확대되기에 이르렀다. 이에 따라 소비자들은 보다 안전한 식품을 추구하게 되었고 그 수요가 지속적으로 증가되고 있다. 특히 소비자들은 웰빙 추세에 따라 친환경농산물에 깊은 관심과 인식의 변화가 일어나고 있다.

소비자는 소득과 생활수준이 향상되고 의식수준이 높아짐에 따라 식품의 소비부문에서 양적인 측면보다는 질적인 측면과 안전성을 우선시하는 소비패턴 형식으로 변하고 있다. 환경친화적인 식품의 생산 방식은 환경오염을 경감하고 방지할 수 있으며, 안전한 농산물을 선호하는 소비자들의 수요와 욕구를 충족시켜줄 수 있는 대안으로 그 중요성이 점차 높아지고 있다. 소비자들이 친환경농산물에 관심을 갖게 된 것은 환경문제, 식품오염 등이 사회문제로 대두되고 최근 웰빙에 대한 관심이 유행처럼 확산되면서 삶의 질과 건강에 대한 관심이 고조되면서 안전한 농산물을 찾는 새로운 소비문화의 패턴이 폭넓게 확산되고 있기 때문이다. 따라서 소비자들이 보다 적극적으로 친환경농산물을 구매할 수 있도록 유도하기 위해서는 현재의 구매 상황을 파악하여 소비자와 친환경농산물의 생산자가 네트워크를 형성할 수 있는 계기를 마련하는 일이 고려되어야 할 것이다. 이렇게 되면 소비자는 보다 안전한 농산물을 소비할 수 있고, 생산자는 판로확보의 어려움을 극복하고 안정적인 판매를 보장받을 수 있어 지속적인 생산이 가능할 것이다.

환경문제에 관심을 갖고 안전한 농산물을 생산하며 소비자의 건강을 고려하는 친환경농산물 생산의 필요성은 생산자뿐만 아니라 소비자에게도 중요한 문제이다. 지금까지 수행된 연구들을 살펴보면, 생산 및 유통 그리고 소비에 관한 연구로는 강창용과 정은미(1999), 김만복(2000), 박현태 등(2000), 오세철(2000), 박영은(2001), 이종성(2001), 권광식과 최덕천(2001), 고정숙(2002), 김병무 등(2002), 오성은(2003), 조완형(2004) 등의 연구가 있다. 통계적인 조사연구로는 최태길과 조재환(1999), 오호성과 이해춘(2000), 유진채와 공기서(2001), 오호성(2001) 등의 연구가 진행되어 비교적 다양하게 수행되었다. 그러나 앞으로 어떻게 하면 친환경농업을 발전시키고 지속적으로 안전한 농산물을 생산하기 위해서 지역의 소비자들이 친환경농산물을 어떻게 인지하고 있으며, 어떠한 구매행태의 특성을 보이는가를 밝히는 연구의 축적도 요구된다.

본 연구는 소비자의 친환경농산물에 대한 일반적인 구매행태의 특성을 분석하고 구매촉진과 관련된 특성을 분석하였다. 또한 향후 친환경농산물에 대한 소비자의 계속 구매 의향과 구매촉진에 영향을 미치는 요인을 밝혔다. 연구를 위하여 사용된 표본은 광주광역시에 거주하고 있는 310명의 소비자이다. 조사기간은 2004년 6월 17일부터 2004년 8월 7일까지로 하였다. 통계처리는 SPSS/WIN 10.0 PC Statistic Program을 이용하였다.

II. 구매행태의 관련요인

1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 연령, 월평균 소득, 학력, 가족수를 중심으로 살펴보았다 <표 1>. 연령분포는 40대가 44.2%로 가장 높았고, 그 다음으로 20대(20.3%), 50대 이상(19.4%), 30대(16.1%)의 순이었다. 월평균 소득은 100만원에서 200만원 미만이 가장 높아 45.5%를 차지하였고, 그 다음으로 200만원에서 300만원 미만(25.5%), 300만원 이상(17.7%), 100만원 미만(11.3%)의 순이었다. 학력은 고졸 이하가 42.3%로 과반수를 약간 못 미치는 수준이었고, 그 다음으로 4년제 대학 이하(32.9%), 2년제 대학 이하(21.6%), 대학원 이상(3.2%)의 순으로 나타났다. 가족수는 3인에서 4인이 61.6%로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다, 그 다음으로 5인에서 6인(29.4%), 7인 이상(4.8%), 2인 이하(4.2)의 순이었다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

변 수	구 분	빈 도(%)
연 령	20대	63(20.3)
	30대	50(16.1)
	40대	137(44.2)
	50대 이상	60(19.4)
월평균 소득	100만원 미만	35(11.3)
	100~200만원 미만	141(45.5)
	200~300만원 미만	79(25.5)
	300만원 이상	55(17.7)
학 력	고졸 이하	131(42.3)
	2년제 대학 이하	67(21.6)
	4년제 대학 이하	102(32.9)
	대학원 이상	10(3.2)
가 족 수	2인 이하	13(4.2)
	3~4인	191(61.6)
	5~6인	91(29.4)
	7인 이상	15(4.8)
전 체		310(100)

2. 매체접촉수준

친환경농산물과 관련된 정보는 어떤 매체를 통하여 획득하는지의 수준을 측정하였다. 가

족·친구·친지·이웃, 관련서적, 신문·잡지, TV·라디오, 인터넷, 캠페인·홍보물, 세미나·환경교육, 판매장·판매원 등의 다양한 정보채널을 제시하였다. ‘전혀 그렇지 않다=1’, ‘그렇지 않다=2’, ‘보통이다=3’, ‘그렇다=4’, ‘정말 그렇다=5’로 점수를 부여하여 정보획득 수준을 측정하였다. 최저점 8점에서부터 최고점 40점까지의 분포를 보였다. 친환경농산물과 관련된 매체접촉수준의 전체 평균은 2.90이었다. 합당한 이들 점수를 높음(28점~40점)이 15.2%, 보통(20점~27점)이 63.5%, 낮음(8점~19점)이 21.3%로 나타났다.

3. 인지수준

소비자가 친환경농산물을 어느 정도 인지하는지의 수준을 살펴보았다. 유기재배농산물, 전환기유기재배농산물, 무농약재배농산물, 저농약재배농산물이라는 문항을 제시하고 각각의 농산물이 농약과 화학비료를 어느 정도 사용하여 재배한 농산물인지에 대하여 ‘전혀 모른다=1’, ‘알지 못한다=2’, ‘보통이다=3’, ‘잘 안다=4’, ‘매우 잘 안다=5’의 점수를 각각 부여하여 전체 점수를 계산하였다. 최저점 4점에서부터 최고점 19점까지의 분포를 보였다. 친환경농산물에 대한 인지수준은 전체평균 2.56으로 아주 낮았고, 합당한 인지수준의 점수는 높음(13점~20점)이 22.3%, 보통(9점~12점) 44.2%, 낮음(4점~8점) 33.5%로 나타났다.

4. 평가기준

친환경농산물을 평가할 때의 기준을 측정하기 위하여 가격, 판매처의 신용, 농산물의 상태, 판매원의 설명, 포장재의 표시사항 등의 문항을 제시하였다. ‘전혀 중요하지 않다=1’, ‘중요하지 않다=2’, ‘보통이다=3’, ‘중요하다=4’, ‘매우 중요하다=5’로 점수를 부여하고 전체 점수를 합산한 결과 최저점 9점에서부터 최고점 25점까지의 분포를 보였다. 소비자들은 친환경농산물을 평가할 때 다양한 기준을 고려하는 것으로 나타났고 전체 평균은 3.90점이었다. 합당한 평가기준의 점수는 높음(21점~25점)이 31.9%, 보통(16점~20점) 61.9%, 낮음(9점~15점) 6.2%로 나타났다.

Ⅲ. 친환경농산물의 일반적인 구매행태의 특성분석

1. 친환경농산물의 구매 이유

친환경농산물을 구매하는 이유는 ‘가족의 건강을 위해서’가 61.6%로 압도적으로 높게 나타났고, ‘깨끗하고 신선해서(19.7%)’, ‘환경보전을 위해서(10.6%)’, ‘맛이 좋을 것 같아서

(3.9%)', '주변의 권유(1.6%)' 등의 순서로 나타났다. 기타(2.6%)의 구체적인 예로는 자가 생산 소비와 질병예방 등을 들었다. 카이제곱 검정의 결과는 친환경농산물을 구매하는 이유와 가족수 간에($\chi^2=26.666$, $p<.05$), 친환경농산물을 구매하는 이유와 친환경농산물 인지수준 간에($\chi^2=21.353$, $p<.05$) 관련성이 있는 것으로 분석되었다<표 2>. 이는 소비자의 건강에 대한 중요성과 식품의 안전성에 대한 관심이 높게 나타나고 있는 최근의 변화 추세를 반영하는 결과라고 해석할 수 있다.

<표 2> 친환경농산물의 구매 이유에 대한 차이분석

(단위 : 빈도(%))

변수	구분	맛이 좋을 것 같아서	가족의 건강을 위해서	환경 보전을 위해서	주변의 권유로	깨끗하고 신선해서	기타	전체	χ^2
가족수	2인 이하	1(7.7)	6(46.3)	3(23.1)	-	3(23.1)	-	13(100)	26.666*
	3~4인	5(2.6)	133(69.6)	15(7.9)	1(0.5)	33(17.3)	4(2.1)	191(100)	
	5~6인	6(6.6)	42(46.3)	15(16.5)	3(3.3)	21(23.1)	4(4.4)	91(100)	
	7인 이상	-	10(66.7)	-	1(6.7)	4(26.6)	-	15(100)	
인지수준	높음	1(1.4)	45(65.2)	12(17.6)	1(1.4)	9(13.0)	1(1.4)	69(100)	21.353*
	보통	5(3.6)	76(55.5)	19(13.9)	3(2.2)	32(23.3)	2(1.5)	137(100)	
	낮음	6(5.8)	70(67.3)	2(1.9)	1(1.0)	20(19.2)	5(4.8)	104(100)	
전체		12(3.9)	191(61.6)	33(10.6)	5(1.6)	61(19.7)	8(2.6)	310(100)	

* $p<.05$

주 : 유의한 차이를 보이는 변수만을 제시하였음.

2. 친환경농산물의 구매 장소

친환경농산물을 주로 어디에서 구매하는가는 다중응답으로 처리하였다. '대형할인점의 식품매장'이 58.7%로 가장 높게 나타났으며, 백화점의 식품매장(24.5%), 생산자와 직거래(16.8%), 종교단체의 생활협동조합(16.5%), 소비자단체의 생활협동조합(15.5%), 친환경농산물 전문매장(10.6%), 생산자단체를 통한 구매(10.3%), 인터넷(1.9%) 등의 순으로 나타났다<표 3>. 현재 친환경농산물의 전문매장이 아파트 주변의 주택단지를 중심으로 활발하게 개장되고 있는 실정이므로 이러한 지역에서 구매확대가 현재보다 더욱 활성화될 가능성이 높을 것으로 기대된다.

〈표 3〉 친환경농산물의 주요 구매 장소(다중응답)

구 분	빈 도(%)
생산자와 직거래	52(16.8)
생산자단체를 통한 구매	32(10.3)
소비자단체의 생활협동조합	48(15.5)
종교단체의 생활협동조합	51(16.5)
백화점 식품매장	76(24.5)
대형할인점의 식품매장	182(58.7)
친환경농산물 전문매장	33(10.6)
인터넷	6(1.9)
기 타	17(5.5)
전 체	310(100)

3. 친환경농산물의 구매 횟수

친환경농산물의 구매 횟수가 어느 정도인지에 대해서는 ‘부정기적으로 가끔 구매한다’가 59.7%로 가장 높았다. 그 다음으로 ‘1주일에 1회 이상(19.4%)’, ‘2주일에 1회 정도(11.9%)’, ‘한 달에 1회 정도(9.0%)’의 순으로 나타났다. 카이제곱 검정의 결과는 친환경농산물의 구매횟수와 월평균 소득 간에($\chi^2=32.269$, $p<.01$), 친환경농산물의 구매횟수와 친환경농산물의 인지수준 간에($\chi^2=14.271$, $p<.05$) 의미 있는 분포의 차이를 보이는 것으로 분석되었다<표 4>. 소비자들이 친환경농산물을 쉽게 자주 구매할 수 있도록 판매장 및 유통시스템의 다

〈표 4〉 친환경농산물의 구매 횟수에 대한 차이분석

(단위 : 빈도(%))

변수	구 분	1주일에 1회 이상	2주일에 1회 정도	1개월에 1회 정도	부정기적 으로 가끔	전체	χ^2
월평균 소득	100만원 미만	4(11.4)	1(2.9)	7(20.0)	23(65.7)	35(100)	32.269**
	100~200만원 미만	24(17.1)	14(9.9)	10(7.1)	93(65.9)	141(100)	
	200~300만원 미만	14(17.7)	14(17.7)	5(6.3)	46(58.3)	79(100)	
	300만원 이상	18(32.7)	8(14.6)	6(10.9)	23(41.8)	55(100)	
인지 수준	높음	20(29.0)	12(17.4)	9(13.0)	28(40.6)	69(100)	14.271*
	보통	25(18.2)	15(10.9)	10(7.4)	87(63.5)	137(100)	
	낮음	15(14.4)	10(9.6)	9(8.7)	70(67.3)	104(100)	
전 체		60(19.4)	37(11.9)	28(9.0)	185(59.7)	310(100)	

* $p<.05$, ** $p<.01$

주 : 유의한 차이를 보이는 변수만을 제시하였음.

양화가 요구되며, 친환경농산물의 구매에 영향을 미칠 수 있는 유의한 변수로 나타난 월 평균 소득수준, 친환경농산물 인지수준에 따른 소비자 교육과 홍보의 강화가 필요하다고 판단된다.

4. 친환경농산물의 구매 경력

친환경농산물을 구매하고 소비하기 시작해서 지금까지 어느 정도의 기간이 지났는지에 대해서 살펴보았다. '6개월 미만'이 42.3%로 가장 높게 나타났다. '2년 이상(22.9%)', '6개월에서 1년(18.7%)', '1년에서 2년 미만(16.1%)' 순으로 나타났다. 카이제곱 검정의 결과는 친환경농산물의 구매경력과 월평균 소득 간에($\chi^2=44.615$, $p<.001$), 친환경농산물의 구매경력과 학력 간에($\chi^2=17.743$, $p<.05$), 친환경농산물의 구매경력과 가족수 간에($\chi^2=25.363$, $p<.01$), 친환경농산물의 구매경력과 친환경농산물의 매체접촉수준 간에($\chi^2=18.738$, $p<.01$), 친환경농산물의 구매경력과 친환경농산물의 인지수준 간에($\chi^2=30.923$, $p<.001$) 의미 있는 분포의 차이를 보이는 것으로 분석되었다<표 5>. 대부분의 소비자들이 친환경농산물을 구매하여 소비하기 시작한 기간은 비교적 짧았다. 또한 전체 9개의 독립변수 중에서 5개의 독립변수가 의미 있는 결과를 나타내어 소비자의 친환경농산물의 구매행태에 미치는 영향요인은 다양하다는 결론을 얻었다.

<표 5> 친환경농산물의 구매 경력에 대한 차이분석

(단위 : 빈도(%))

변수	구분	6개월 미만	6개월~1년	1년~2년 미만	2년 이상	전체	χ^2
월평균 소득	100만원 미만	21(60.0)	4(11.4)	5(14.3)	5(14.3)	35(100)	44.615***
	100~200만원 미만	72(51.1)	33(23.4)	19(13.5)	17(12.0)	141(100)	
	200~300만원 미만	25(31.6)	11(13.9)	18(22.9)	25(31.6)	79(100)	
	300만원 이상	13(23.6)	11(20.1)	8(14.5)	23(41.8)	55(100)	
학력	고졸 이하	63(48.1)	24(18.3)	20(15.3)	24(18.3)	131(100)	17.743*
	2년제 대학 이하	21(31.3)	14(20.9)	13(19.4)	19(28.4)	67(100)	
	4년제 대학 이하	46(45.1)	20(19.6)	13(12.8)	23(22.5)	102(100)	
	대학원 이상	1(10.0)	-	4(40.0)	5(50.0)	10(100)	
가족수	2인 이하	3(23.1)	2(15.4)	1(7.7)	7(53.8)	13(100)	25.363**
	3~4인	70(36.6)	33(17.3)	40(20.9)	48(25.2)	191(100)	
	5~6인	51(56.0)	19(20.9)	9(9.9)	12(13.2)	91(100)	
	7인 이상	7(46.6)	4(26.7)	-	4(26.7)	15(100)	
매체접촉 수준	높음	7(14.9)	11(23.4)	11(23.4)	18(38.3)	47(100)	18.738**
	보통	92(46.7)	37(18.8)	30(15.2)	38(19.3)	197(100)	
	낮음	32(48.5)	10(15.2)	9(13.6)	15(22.7)	66(100)	

변수	구 분	6개월 미만	6개월~1년	1년~2년 미만	2년 이상	전체	χ^2
인지수준	높음	17(24.6)	10(14.5)	13(18.8)	29(42.1)	69(100)	30.923***
	보통	54(39.4)	33(24.1)	22(16.1)	28(20.4)	137(100)	
	낮음	60(57.7)	15(14.4)	15(14.4)	14(13.5)	104(100)	
전체		131(42.3)	58(18.7)	50(16.1)	71(22.9)	310(100)	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

주 : 유의한 차이를 보이는 변수만을 제시하였음.

5. 친환경농산물의 구매 품목

친환경농산물 중에서 주로 구매하는 품목은 무엇인지에 대해서 살펴보면 ‘채소류’가 61.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 ‘과일류(28.4%)’, ‘곡류(6.8%)’, ‘축산물(1.9%)’, ‘기타(1.6%)’의 순으로 나타났다. 카이제곱 검정의 결과는 친환경농산물의 구매품목과 연령 간에($\chi^2=40.578, p<.001$), 친환경농산물의 구매품목과 친환경농산물의 평가기준 간에($\chi^2=19.042, p<.05$), 친환경농산물의 구매품목과 친환경농산물의 인지수준 간에($\chi^2=16.159, p<.05$) 관련성이 있는 것으로 분석되었다<표 6>. 이와 같은 결과는 쌈채소의 소비 증가가 원인인 것으로 예측되며, 곡류의 구매율이 낮은 이유는 광주광역시의 경우 논 농업지대와 인접해 있는 지역이므로 자가 생산 소비 및 친인척으로부터 직접 제공받는 소비자가 대체로 많기 때문인 것으로 판단된다.

<표 6> 친환경농산물의 구매 품목에 대한 차이분석

(단위 : 빈도(%))

변 수	구분	곡류	채소류	과일류	축산물	기타	전체	χ^2
연 령	20대	4(6.3)	46(73.0)	11(17.5)	1(1.6)	1(1.6)	63(100)	40.578***
	30대	1(2.0)	37(74.0)	12(24.0)	-	-	50(100)	
	40대	10(7.3)	70(51.1)	53(38.7)	1(0.7)	3(2.2)	137(100)	
	50대 이상	6(10.0)	37(61.6)	12(20.0)	4(6.6)	1(1.8)	60(100)	
평가기준	높음	7(7.1)	64(64.6)	27(27.3)	-	1(1.0)	99(100)	19.042*
	보통	9(4.7)	118(61.5)	57(29.6)	5(2.6)	3(1.6)	192(100)	
	낮음	5(26.2)	8(42.1)	4(21.1)	1(5.3)	1(5.3)	19(100)	
인지수준	높음	6(8.7)	39(56.5)	21(30.4)	3(4.4)	-	69(100)	16.159*
	보통	13(9.5)	89(65.0)	32(23.4)	2(1.4)	1(0.7)	137(100)	
	낮음	2(1.9)	62(59.6)	35(33.7)	1(1.0)	4(3.8)	104(100)	
전체		21(6.8)	190(61.3)	88(28.4)	6(1.9)	5(1.6)	310(100)	

* p<.05, *** p<.001

주 : 유의한 차이를 보이는 변수만을 제시하였음.

IV. 친환경농산물의 구매촉진과 관련된 특성분석

1. 친환경농산물의 소비 만족도

친환경농산물을 어느 정도 만족하는지에 대하여 살펴보면 다음과 같다. 질문지에서는 ‘매우 불만이다’, ‘불만이다’, ‘보통이다’, ‘약간 만족한다’, ‘매우 만족한다’의 5점 척도를 사용하였으나, 만족도를 측정하는데 있어서 3점 척도인 ‘불만이다’(매우 불만이다+불만이다, 3.9%), ‘보통이다’(67.1%), ‘만족한다’(만족한다+매우 만족한다, 29.0%)로 환산하여 분석하였다. 카이제곱 검정의 결과는 친환경농산물 소비에 대한 만족도와 친환경농산물의 인지수준 간에($\chi^2=11.779$, $p<.05$) 의미 있는 분포의 차이를 보이는 것으로 분석되었다<표 7>. 친환경농산물의 구매촉진 및 소비확대 측면에서 만족도를 높일 수 있는 생산자측, 판매자측, 관계기관의 노력이 있어야 할 것으로 보인다.

<표 7> 친환경농산물의 소비 만족도에 대한 차이분석

(단위 : 빈도(%))

변수	구분	불만이다	보통이다	만족한다	전체	χ^2
인지수준	높음	1(1.4)	40(58.0)	28(40.6)	69(100)	11.779*
	보통	5(3.6)	89(65.0)	43(31.4)	137(100)	
	낮음	6(5.7)	79(76.0)	19(18.3)	104(100)	
전 체		12(3.9)	208(67.1)	90(29.0)	310(100)	

* $p<.05$

주 : 유의한 차이를 보이는 변수만을 제시하였음.

2. 친환경농산물의 구매촉진을 위한 개선점

친환경농산물의 구매촉진을 위하여 개선되어야 할 점은 무엇이라고 생각하는가에 대하여 항목별로 복수응답 처리하였다. 친환경농산물의 ‘품질인증제도의 신뢰성 제고’가 50.3%로 가장 높은 비율을 차지하였다. ‘가격인하(37.1%)’, ‘판매장소의 다양화(33.9%)’, ‘생산자와 소비자의 직거래 확대(27.1%)’, ‘신뢰할 수 있는 소비자단체의 판매확대(26.1%)’, ‘정부 및 지방자치단체의 홍보강화(17.7%)’, ‘소비자 의식의 변화(14.5%)’ 등의 순서로 나타났다<표 8>. 이와 같은 결과를 볼 때 무엇보다 중요한 것은 소비자들의 친환경농산물에 대한 전반적인 이해의 부족에 따른 신뢰성의 제고 및 교육, 홍보를 강화할 필요가 있다. 그리고 가격, 판매장소와 방법과 같은 요인을 고려해야만 친환경농산물에 대한 구매수요의 증가를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

〈표 8〉 구매촉진을 위한 개선점(다중응답)

구 분	빈 도(%)
가격인하	115(37.1)
품질인증제도의 신뢰성 제고	156(50.3)
판매장소의 다양화	105(33.9)
소비자의식의 변화	45(14.5)
생산자와 소비자의 직거래 확대	84(27.1)
정부 및 지방자치단체의 홍보강화	55(17.7)
신뢰할 수 있는 소비자단체의 판매확대	81(26.1)
기타	2(0.6)
전 체	310(100)

3. 친환경농산물의 계속 구매의향

앞으로도 계속해서 친환경농산물을 구매하고 소비할 것인지에 대해서는 ‘계속 구매하겠다’가 71.9%로 가장 높았고, ‘잘 모르겠다(26.5%)’, ‘구매하지 않겠다(1.6%)’ 등의 순으로 나타났다. 카이제곱 검정의 결과는 친환경농산물에 대한 향후 구매 의향과 친환경농산물의 매체접촉수준 간에($\chi^2=13.827$, $p<.01$), 친환경농산물에 대한 향후 구매 의향과 친환경농산물의 인지수준 간에($\chi^2=17.843$, $p<.001$), 친환경농산물에 대한 향후 구매 의향과 친환경농

〈표 9〉 친환경농산물의 계속 구매의향에 대한 차이분석

(단위 : 빈도(%))

변 수	구분	있다	없다	잘 모르겠다	전체	χ^2
매체접촉수준	높음	42(89.4)	1(2.1)	4(8.5)	47(100)	13.827**
	보통	142(72.1)	2(1.0)	53(26.9)	197(100)	
	낮음	39(59.1)	2(3.0)	25(37.9)	66(100)	
인지수준	높음	61(88.4)	-	8(11.6)	69(100)	17.843***
	보통	100(73.0)	3(2.2)	34(24.8)	137(100)	
	낮음	62(59.6)	2(1.9)	40(38.5)	104(100)	
평가기준	높음	81(81.8)	-	18(18.2)	99(100)	16.648**
	보통	134(69.8)	5(2.6)	53(27.6)	192(100)	
	낮음	8(42.1)	-	11(57.9)	19(100)	
전 체		223(71.9)	5(1.6)	82(26.5)	310(100)	

** $p<.01$, *** $p<.001$

주 : 유의한 차이를 보이는 변수만을 제시하였음.

산물의 평가기준 간에($\chi^2=16.648, p<.01$) 의미 있는 분포의 차이를 보이는 것으로 분석되었다<표 9>. 전체적으로 친환경농산물에 대한 소비자의 계속 구매 의향이 높은 것으로 나타나 향후 친환경농산물의 생산, 유통, 소비에 대한 긍정적인 기대가 가능할 것으로 보인다. 영향요인으로는 인구통계학적 변수보다는 친환경농산물의 매체접촉수준, 인지수준, 평가기준이 앞으로의 구매 가능성에 대한 중요한 영향변수로 분석되었다.

4. 구매촉진의 영향요인

친환경농산물의 구매촉진과 관련된 요인을 밝혀내기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다<표 10>. 친환경농산물에 대하여 앞으로도 계속적으로 구매하고 소비할 것인지의 여부에 따라 ‘계속 구매하겠다’를 1, ‘잘 모르겠다’와 ‘구매하지 않겠다’를 0으로 하여 이를 종속변수로 사용하였다. 응답자의 일반적 특징과 친환경농산물의 매체접촉수준, 인지수준 및 평가기준은 독립변수로 사용하였다. 친환경농산물을 구매하는 장소에 대한 문항을 제시하여 복수응답을 할 수 있도록 하였다. 생산자와 직거래, 생산자단체, 소비자단체의 생활협동조합, 종교단체의 생활협동조합, 백화점 식품매장, 대형할인점 식품매장, 친환경농산물전문매장, 인터넷 사이트 등을 선택하였을 경우에 1, 그렇지 않을 경우에 0으로 하여 변수로 선정하였다. 친환경농산물의 구매촉진을 위한 개선점의 경우에도 문항을 제시하고 다중응

<표 10> 친환경농산물의 구매촉진 영향요인에 대한 로지스틱 회귀분석(N=310)

변 수	B	Wald
상 수	8.168	20.273***
연 령	.871	4.119*
월평균 소득	.876	4.507*
매체접촉수준	-1.285	15.855***
인지수준	-.698	9.305**
평가기준	-.818	8.047**
생산자와 직거래	-1.344	6.469**
백화점 식품매장	-.834	4.021*
대형할인점 식품매장	-.660	4.504*
가격인하	1.996	6.793**

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

주 : 유의한 차이를 보이는 변수만을 제시하였음.

답으로 처리하도록 하였다. 가격인하, 품질인증제도의 신뢰성 확립, 판매장소의 다양화, 소비자 의식의 변화, 생산자와 소비자의 직거래 확대, 정부 및 지방자치단체의 홍보강화, 신뢰할 수 있는 소비자단체의 판매확대 등을 선택하였을 경우에 1, 그렇지 않을 경우에 0으로 하여 변수로 선정하였다.

분석의 결과를 보면, 일반적 특징 중에서 연령과 월평균 소득이 친환경농산물의 구매촉진에 유의한 영향요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 이는 오세철(2000)의 연구에서 소득이 높을수록 친환경농산물을 구매할 확률이 높은 것으로 분석된 연구결과와 부분적으로 일치한다. 또한 친환경농산물의 매체접촉수준, 인지수준 및 평가기준 모두 중요한 영향요인으로 밝혀졌다. 대형할인점 식품매장의 판매확대를 위해서는 다양한 친환경농산물의 진열과 이에 따르는 대대적인 홍보로 주요 고객층의 확보가 요구된다. 가격측면에서 관행농산물보다 높은 가격에 유통되고 있는 것이 소비자가 친환경농산물을 선택하는데 부담으로 작용할 수 있다. 소비자에게 친환경농산물은 생산 방식과 안전성 측면에서 관행농산물과 차이가 있다는 것을 인식시키고 이에 대한 충분한 이해를 구하는 노력도 필요하다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 친환경농산물에 대한 소비자의 구매행태 특성을 분석하여 친환경농산물에 대한 소비자의 구매촉진 가능성을 모색할 수 있는 기초 자료를 마련하고자 설계하였다. 친환경농산물의 일반적인 구매행태에 대한 연구결과를 정리하면 첫째, 친환경농산물을 구매하는 이유로써 가족의 건강을 가장 큰 이유로 들었으며, 깨끗하고 신선해서, 환경보전을 위해서, 맛이 좋을 것 같아서, 주변의 권유 등의 순서로 나타났다. 이에 영향을 미치는 변수는 가족수와 친환경농산물의 인지수준으로 밝혀졌다. 친환경농산물의 구매 장소는 대형할인점의 식품매장을 가장 많이 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 백화점의 식품매장, 생산자와 직거래, 종교단체의 생활협동조합, 소비자단체의 생활협동조합, 친환경농산물 전문매장, 생산자단체, 인터넷 등의 순서로 나타났다. 친환경농산물의 구매횟수는 부정기적으로 가끔 구매하는 소비자의 비율이 높았고, 그 다음으로 1주일에 1회 이상, 2주일에 2회, 한 달에 1회의 순으로 나타났다. 이에 영향을 미치는 변수는 월평균 소득과 친환경농산물의 인지수준으로 밝혀졌다. 친환경농산물의 구매경력은 6개월 미만인 가장 높게 나타났고, 2년 이상, 6개월에서 1년, 1년에서 2년 미만 순으로 나타났다. 이에 영향을 미치는 변수는 월평균 소득, 학력, 가족수, 친환경농산물과 관련된 매체접촉수준, 친환경농산물의 인지수준으로 밝혀졌다. 친환경농산물 중에서 주로 구매하는 품목은 채소류가 가장 높은 비율로 나타났고, 과일류, 곡류, 축산물, 기타의 순으로 나타났다. 이에 영향을 미치는 변수는 연령, 친환경농

산물의 인지수준, 친환경농산물의 평가기준으로 분석되었다.

둘째, 친환경농산물에 대한 만족도, 개선점, 계속 구매의향에 대하여 정리하면, 친환경농산물의 만족도에 대한 결과는 ‘보통이다(67.1%)’가 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 ‘만족한다(29.0%)’였다. ‘불만이다(3.9%)’는 낮은 비율로 나타났다. 이에 영향을 미치는 변수는 친환경농산물의 인지수준으로 밝혀졌다. 친환경농산물의 구매촉진을 위한 개선점에서는 친환경농산물 품질인증제도의 신뢰성 제고가 과반수이상을 차지하여 가장 높은 비율로 나타났다, 그 다음으로 가격인하, 판매장소의 다양화, 생산자와 소비자의 직거래 확대, 신뢰할 수 있는 소비자단체의 판매확대, 정부 및 지자체단체의 홍보강화, 소비자의 의식 변화 등의 순서로 나타났다. 친환경농산물의 구매의향에서는 ‘계속 구매하겠다’가 가장 높았고, ‘잘 모르겠다’, ‘구매하지 않겠다’의 순으로 나타났다. 이에 영향을 미치는 변수는 친환경농산물과 관련된 매체접촉수준, 인지수준 및 평가기준으로 분석되어 인구통계학적 요인보다는 친환경농산물에 대한 소비자 관련요인이 영향력 있는 것으로 밝혀졌다.

셋째, 친환경농산물의 구매촉진과 관련된 영향요인은 인구통계학적 변수로는 ‘연령’과 ‘월평균 소득’, 구매행태 관련요인에서는 ‘친환경농산물의 ‘매체접촉수준’, ‘인지수준’, ‘평가기준’이 모두 유의한 영향을 미치는 변수로 분석되었다. 친환경농산물의 구입처 중에서는 ‘생산자와 직거래’, ‘소비자단체의 생활협동조합’, ‘대형할인점 식품매장’이 유의한 영향을 미치는 변수로 밝혀졌다. 친환경농산물의 구매촉진을 위한 개선점에서는 ‘가격 인하’가 유일하게 유의한 영향을 미치는 변수로 분석되었다.

위와 같은 분석의 결과를 바탕으로 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 친환경농산물의 매체접촉수준, 인지수준 및 평가기준을 개발하여 독립변수로 사용한 결과, 이들 요인이 친환경농산물의 구매에 전반적으로 상당히 영향력 있는 변수로 밝혀짐으로써 인구통계학적인 변수 이외의 새로운 영향변수의 적극적인 탐구가 요구된다. 둘째, 친환경농산물의 구매성향에서 소비자는 건강과 안전성에 높은 관심을 나타냈다. 소비자가 생활속에서 친환경농산물을 신뢰할 수 있고, 안심하고 쉽게 구매할 수 있는 친환경농산물의 생산 방식을 투명하고 적극적으로 홍보할 필요가 있으며, 유통 과정에서 일어날 수 있는 불신을 해소하기 위한 유통시스템에 대한 관계기관의 철저한 관리가 요구된다. 그리고 친환경농산물과 관련된 정확한 정보와 지식을 제공하기 위한 소비자 교육 및 홍보를 강화할 필요가 있다. 셋째, 전반적으로 친환경농산물에 대한 소비자의 계속 구매의향이 높은 것으로 나타났는데, 소비자의 친환경농산물의 구매행태 및 구매촉진에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 하는 새로운 영향요인을 찾아내는 일이 향후 중요한 과제가 될 것이다.

참 고 문 헌

1. 강창용 정은미. 1999. 친환경농산물의 생산 및 소비행태 분석. 농촌경제 22(4): 61-74.
2. 고정숙. 2002. 친환경농산물 직거래실태에 관한 연구. 농촌생활과학 23(2): 10-17.
3. 권광식·최덕천. 2001. 한국에서의 친환경농업 발전방안에 관한 연구. 한국방송통신대학교 논문집 31: 401-416.
4. 김만복. 2000. 유기농산물의 소비 형태에 관한 연구. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
5. 김병무·송문갑·안병렬. 2002. 전남의 친환경농업 육성과 유통전략. 전라남도연구보고.
6. 박영은. 2001. 친환경농산물의 소비행위분석. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
7. 박현태·강창용·정은미. 2000. 친환경농산물 유통경로의 유형화와 발전방향. 농촌경제 23(3): 15-33.
8. 오성은. 2003. 친환경농산물 소비촉진을 위한 생산자의 대응방식 분석. 호서대학교 벤처전문대학원 석사학위논문.
9. 오세철. 2000. 친환경농산물의 소비구조에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
10. 오호성. 2001. 저투입 환경농산물의 수요개발 방안. 환경정책 9(1): 51-79.
11. 이해춘. 2001. 저투입환경농산물에 대한 소비자 지불용의금액. 농업경제연구42(3): 89-105.
12. 유진채·공기서. 2001. CVM에 의한 친환경농업의 비시장적 가치평가-충북 도시소비자 조사를 중심으로-. 농업경영·정책연구 28(2): 238-254.
13. 이종성. 2001. 우리나라 친환경농산물의 생산실태와 소비자의향분석. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
14. 조완형. 2004. 친환경농산물 생산·소비·유통의 특성 분석과 개선방향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
15. 최태길·조재환(1999). 유기농산물 수요분석: 표본선택모형(SSM)을 중심으로. 밀양대학교 논문집 7: 91-95.