

소비자의 친환경농산물 구매확대 결정요인 분석

Determination factors of Purchase Expansion for Environment friendly Agricultural Products on Consumers

송원대학 마케팅정보과
강 사 노 채 영*
전라남도농업기술원
연구원 안 병 렬

Dept. of Marketing Information, Songwon College
Lecturer : Ro, Chae Yeong
Jeonnam Agricultural Research & Extension Services
Research worker : Ahn, Pyong Ryol

〈 목 차 〉

- | | |
|------------------|----------|
| I. 서론 | IV. 분석결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

This study was designed to determination factors of purchase expansion for environment-friendly agricultural products on consumers. The 310 subjects formatted questionnaires were analyzed to frequency, percentage, descriptives, T-test and logistic regression by SPSS WIN 10.0.

The results were as follows : First, it is proved that degree of cognition, standard of information acquisition, basis of valuation were significant variables. Second, it is revealed that the producer and the direct deal, the consumer organization's co-op and the food floor of large-sized discount hoarded goods for purchase places of environment-friendly agricultural products were significant variables. Third, it is proved that reduction in a price the improvement matter for purchase expansion of environment-friendly agricultural products was determination factors. Forth, it is proved

* 주저자, 교신저자: 노채영(rochae77@hanmail.net)

that age and income for purchase expansion of environment-friendly agricultural products was determination factors.

Accordingly, we should find the positive factors of purchase and consumption that it will become an important subject for environment-friendly agricultural products on consumers.

Key Words : 친환경농산물(environment-friendly agricultural products), 인지도(degree of cognition), 정보획득수준(standard of information acquisition), 평가기준(basis of valuation), 구매확대(purchase expansion)

I. 서론

최근 수입농산물의 식품원산지 허위표시, 식품의 안전성 및 농산물의 잔류농약 문제 등으로 식품 전반에 걸쳐서 안전성에 대한 소비자의 관심이 증가하였다. 식품의 안전성에 대한 문제는 불량만두소 파동을 계기로 소비자의 더 높은 관심 주제로 부상되고 있다. 식품은 소비자의 건강과 생명에까지 직결되는 것이기 때문에 중요하게 다루어져야 한다는 목소리도 높다. 이에 따라 안전한 농산물에 대한 소비자의 수요 증가가 계속되고 있으며, 특히 소비자들은 친환경농산물에 대한 깊은 관심과 인식의 변화가 일어나고 있다.

여기에 개방화 시대를 맞이하여 농업부문에서도 경쟁력을 갖추어야 한다는 필요성에 의해 정부 및 지방자치단체에서는 친환경농산물의 생산을 장려하는 정책을 계속적으로 펼치고 있다. 소비자는 소득과 생활수준이 향상되고 의식수준이 높아짐에 따라 소비생활 부문에서 양적인 측면보다는 질적인 측면과 안전성을 우선시하는 소비생활 패턴을 추구하는 방향으로 변화하고 있다. 이와 같은 소비자의 의식 변화에 따라서 농업부문에서는 친환경적 생산방식의 실천을 더욱 가능하게 하고 있으며, 안전한 농산물을 추구하는 소비자들의 수요와 욕구를 충족시켜줄 수 있는 대안으로 친환경농산물 생산의 중요성이 점차 커지고 있다.

소비자가 친환경농산물에 관심을 갖게 된 것은 환경문제가 사회문제로 대두되고 있고, 안전한 농산물을 찾는 소비자의 삶의 질에 대한 관심이 높아지면서 새로운 소비문화의 패턴이 폭넓게 형성되고 있기 때문이다. 이와 같은 환경문제의 인식 제고나 안전한 농산물에 대한 욕구의 증가와 더불어 자연환경에 대한 지적인 관심과 환경에 친화적인 대안적 사회를 정립하고자 하는 움직임들이 생산자 단체, 소비자 단체 및 개별 소비자들 사이에서 활발하게 논의되고 있다는 것이다.

친환경농산물을 선호하는 소비자는 기존의 유통환경에서 친환경농산물을 쉽게 접할 수 있다. 그러나 소비자들이 보다 적극적으로 친환경농산물을 구매할 수 있도록 유도하기 위해서는 현재의 소비 상황을 파악하여 소비자와 친환경농산물의 생산자가 네트워크를 형성할 수 있는 계기를 마련하는 일이 우선되어야 할 것이다. 이렇게 되면 소비자는 보다 안전한 농산물을 소비할 수 있고, 생산자는 판로 확보의 어려움을 극복하고 안정적인 판매를 보장받을 수 있게 되어 지속적인 생산을 할 수 있을 것이다.

환경문제에 관심을 갖고 안전한 농산물을 생산하며 소비자의 건강을 생각하는 친환경농산물 생산의 필요성은 생산자뿐만 아니라 소비자에게도 중요한 과제이다. 향후 우리 농업 내에 친환경농업을 발전시키고 지속적으로 안

친한 농산물을 생산하기 위해서는 소비자들이 친환경농산물을 어떻게 생각하고 있고, 앞으로 어떻게 하면 구매확대가 이루어질 것인가에 대한 연구가 필요하다. 지금까지의 선행연구를 살펴보면, 친환경농산물의 생산, 유통 및 소비에 대한 다양한 연구결과의 축적이 있었으나 소비에 영향을 미칠 수 있는 요인 파악 등의 체계적인 분석은 그다지 많지 않는 형편이다.

본 연구는 소비자의 친환경농산물에 대한 구매확대 가능성을 모색하고자 한다. 친환경농산물의 인지도, 정보획득수준 및 평가기준의 다양성은 어느 정도인지 분석하고, 소비자의 친환경농산물에 대한 계속구매 의향은 어떠한지를 살펴보기로 한다. 또한 친환경농산물의 구매처, 친환경농산물의 구매확대를 위한 개선점, 친환경농산물의 인지도, 정보획득수준 및 평가기준의 다양성을 중심으로 하여 친환경농산물의 구매확대에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 한다. 이를 통하여 친환경농산물의 소비에 영향을 줄 수 있는 결정요인을 찾아내어, 소비자의 친환경농산물에 대한 구매확대 가능성에 대하여 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 친환경농산물

1) 친환경농산물의 정의

우리나라에서 친환경농산물의 인증은 저농약농산물, 무농약농산물, 전환기유기농산물, 유기농산물로 구분하여 인증표시하고 있다. 저농약농산물은 화학비료를 가급적 권장 시비량의 1/2 이내로 사용하고, 농약은 농약 안전사용기준의 1/2 이하로 하며, 제초제는 사용하지 않아야 한다. 무농약농산물은 유기합성농약을 일체 사용하지 않아야 하며, 화학비료는

가급적 권장 시비량의 1/3 이내로 사용하는 농산물을 말한다. 전환기유기농산물은 1년 이상 유기합성농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배한 농산물을 말한다. 유기농산물은 전환기간 이상을 유기합성농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배한 농산물로써 전농산물의 전환기간은 다년생 작물은 3년, 그 외의 작물은 2년으로 하고 있다.

친환경농산물은 환경을 보전하고 소비자에게 보다 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 화학자재를 전혀 사용하지 아니하거나, 최소량만을 사용하여 생산한 농산물을 말한다.

2) 친환경농산물의 소비

우리나라의 친환경농산물 소비는 1990년대 중반에 접어들면서 소비자의 소득 수준의 향상, 건강에 대한 관심의 증대, 관행농산물의 과다한 농약사용에 대한 위험성의 고조, 비영리 민간단체의 환경운동과 녹색소비자운동 등 환경에 대한 소비자의 의식 수준이 향상됨에 따라 지속적으로 증가되어 왔다. 최근에 사회적으로 관심이 집중되고 있는 웰빙 바람은 친환경농산물에 대한 소비자의 관심을 더욱 높게 하고 있다. 친환경농산물에 대한 소비자의 소비 경향은 양보다는 질을 먼저 고려하게 되었고, 식품의 안전성에 대한 관심도 계속적으로 높아지고 있는 추세에 있다. 공산품이나 가공품뿐만 아니라 농산물의 경우도 무조건 생산만 하면 출하할 수 있는 것이 아니라 품질과 가격 측면에서 소비자의 욕구를 충족시켜야만 판로가 확보될 수 있는 상황으로 전환되어가고 있는 것이다.

그러나 친환경농산물의 생산과 소비는 아직 미미한 수준(이재학, 2001)이라고 할 수 있다. 1998년 국립농산물품질관리원의 조사에 의하면 유기재배를 포함한 친환경농산물의 생

산농가는 전체농가의 0.6%이며, 재배면적은 전체의 0.4%수준으로, 친환경농산물의 소비는 전체의 1% 수준에 못 미치는 것으로 추정하고 있다. 이와 같은 결과는 관행농산물에 비해 가격수준, 구매의 불편성, 품질에 대한 불신 등 구매확대를 제약하는 요인들이 상존하고 있는 실정이라고 밝히고 있다. 2003년 현재 농림부 조사에 의하면 우리나라 친환경농산물의 생산 농가는 전체농가의 2.2%이며, 친환경농산물의 매출액은 3,900억원으로 추정하고 있다.

소비자들도 삶의 질 향상과 새로운 의식의 변화로 인해 지금까지의 양적인 측면을 중심으로 한 소비생활 패턴에서 탈피하여 녹색소비자라는 개념아래 식품의 안전성이라는 측면을 중시하는 고품질 건강식품 위주로의 소비생활 스타일로 변화가 일어나고 있는 상황이다. 이러한 현실적 상황에서 소비자는 거시적 측면에서 볼 때 생태계를 보호할 수 있고 지구환경문제를 최소화시키면서도 농산물의 국제경쟁력을 제고시키는데 일조한 측면이 있다. 또한, 우리나라의 농업을 지속 가능하게 해줄 수 있으며, 소비자의 기호에 부응할 수 있는 대체 농업은 바로 친환경농업이라는 인식을 새롭게 하고 있다는 점에서 친환경농산물의 구매확대 결정요인을 분석하는 일은 의미가 있다고 할 수 있다.

2. 친환경농산물 관련 연구의 고찰

지금까지 친환경농산물과 관련된 전반적인 연구는 생산, 유통, 소비, 유기농가와 관행농가의 경제성 비교, 유통상의 과제 및 유기농업의 발전방향 등을 제시하는 연구(서중혁 등, 1992: 김영수·조창완, 1999: 강창용·정은미, 1999: 김만복, 2000: 박현태 등, 2000 오세철, 2000: 박영은, 2001: 이종성, 2001: 전태갑,

2001: 권광식·최덕천, 2001: 고정숙, 2002: 김병무 등, 2002: 오성은, 2003: 조완형, 2004)와 통계적인 조사연구(김충실·김태균, 1993: 최태길·조재환 1999: 오호성·이해춘, 2000: 유진채·공기서, 2001: 오호성, 2001) 등 다양한 연구가 진행되었다.

강창용과 정은미(1999)는 친환경농산물의 생산과 소비행태 분석에서 생산자와 소비자 모두 향후 친환경농산물의 생산과 소비를 계속적으로 확대할 것이라는 결론을 도출하였다. 특히 소비측면에서 품질에 대한 신뢰, 구매 장소에 대한 접근 용이성, 판매가격의 인하와 같은 문제가 소비확대의 장애요인이라고 밝혔다. 이러한 장애요인을 극복하고 친환경농산물의 생산과 소비를 확대하기 위해서는 관련제도와 시장의 조건에 따라 변하는 경제주체의 행태를 지속적으로 주시해야한다고 강조하였다. 또한 소비자들에게 앞으로 친환경농산물의 구매를 늘릴 용의가 있는지 여부에 대해 물어본 결과 소폭 증가하거나 대폭 증가하는 비율이 전체의 65.6%였고, 현재의 수준을 유지하는 경우가 31.2%로 분석하여 계속 구매의향에 긍정적인 의사를 나타낸 소비자가 대부분을 차지하고 있다고 하였다.

오호성과 이해춘(2000)은 저투입 친환경농산물에 대한 소비자 지불용의 금액이라는 연구에서 저투입 농산물은 소비자의 소득수준이 향상되고 소비연령층이 낮아짐으로서 점차 확대될 것으로 전망하였다. 또한 저투입 농산물에 대한 소비의사가 높게 나타난 것은 젊은층의 교육수준이 높은 소비자라는 점을 감안할 때 이들은 암묵적으로 환경에 대한 교육이나 홍보활동에 접할 기회가 많다는 것을 반증한다고 밝히고 있다. 따라서 친환경농산물에 대한 수요를 확대하기 위해서는 친환경농산물에 대한 인증 제도를 장려하여야 하고, 친환경농산물의 생산이 궁극적으로 유기재배 농산물을

생산하기 위해 필연적으로 거쳐야 할 과정이라는 것을 인식할 필요가 있으며, 친환경농산물의 구매확대가 환경보전과 건강관리의 측면에서 필요하다는 점을 강조하였다.

오호성(2001)은 저투입 친환경농산물의 수요 개발 방안연구에서 친환경농산물을 구매한 경험이 있는 가구는 전체 조사가구 259호 가운데 83%를 차지한다고 하였다. 또한 89%의 소비자가 계속 구매의사를 밝혀 긍정적으로 답변하여 친환경농산물의 수요는 앞으로 지속적으로 증가할 것으로 예측하였다. 친환경농산물의 구분에 대한 설문에서 유기재배 농산물은 약 30%의 소비자들만 그 의미를 잘 알고 있다고 응답하였고, 나머지 70%는 유기재배 농산물의 의미를 모르거나 전혀 모른다고 응답하였다. 무농약재배와 저농약재배 농산물의 경우도 각각 35%, 22%의 응답자만이 잘 알고 있다고 대답해 대부분의 소비자들이 유기재배, 무농약재배, 저농약재배, 일반재배농산물에 대해 확실하게 구분하지 못하는 것으로 분석되어 소비자의 친환경농산물에 대한 인지도가 아주 낮다는 것을 의미하였다. 그리고 소비자가 저투입 친환경농산물의 구매를 늘리지 않겠다고 응답한 가장 큰 이유로 유기재배 농산물과 무농약·저농약·저투입 일반재배 농산물간의 구매의 애매함(31%)을 들었고, 다음이 유기농산물이 아니므로 품질을 믿을 수 없다(28%), 가격이 싸지 않다(14%) 등으로 분석하였다.

그리고 소비자들이 친환경농산물의 구매를 늘리지 않거나 그만두는 경우를 보면 가격이나 소득요인이 아니라기보다는 품질에 대한 신뢰성이 낮고 관행농산물과 비교한 차별성의 요인이 더 큰 것으로 작용한다고 하였다(강창용·정은미, 1999; 오호성, 2001). 이에 따라 친환경농산물에 대한 수요개발의 대상 그룹을 30-40대 주부로 정하여 소비촉진 전략을 세워야한다고 주장하고 있다. 이들은 친환경농산물의 품질만 믿

을 수 있다면 관행농산물보다 더 비싼 값을 지불할 용의가 있는 것으로 분석하였다(오호성, 2001). 따라서 관계기관의 정책 대응 여하에 따라 친환경농산물의 소비가 증가할 가능성이 있다고 보았다.

김만복(2000)은 도시소비자들이 인식하고 있는 친환경농산물에 대한 욕구와 이용실태에 대한 연구결과에서 소비자는 친환경농산물의 맛, 모양, 향기, 색깔, 가격 및 다른 이용자의 의견 등의 여러 가지 사항을 고려하여 평가한다는 결론을 얻고 있다. 소비자는 친환경농산물의 가격이 일반농산물보다 비싸도 구입할 의사가 높은 것으로 분석하였으며, 비싸도 사는 이유는 건강과 환경 때문이라고 하였다. 또한 생산자, 유통업자 및 정부는 다양한 욕구를 갖고 있는 소비자에게 대하여 깊이 인식하여 좀더 능동적이고 긍정적으로 신속한 대응이 필요하다는 결론을 도출하였다.

오세철(2000)은 친환경농산물의 소비구조에 관한 연구에서 소득이 높을수록, 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 어릴 때 성장지역이 농촌일수록, 18세 미만의 자녀가 많을수록, 친환경농산물에 대한 홍보나 교육을 받은 경험이 있을수록 친환경농산물을 구매할 확률이 높은 것으로 분석하였다. 또한 소비자들은 친환경농산물의 소비를 촉진하기 위해서는 품질인증제도의 신뢰성이 개선되어야 한다고 응답한 소비자가 가장 많다고 하였으며, 그 밖에도 가격의 인하와 구매 장소의 다양화 등이 개선되어야 할 점이라는 결론을 얻고 있다.

최태길과 조재환(1999)은 유기농산물 수요분석에서 관행농산물과 비교하여 볼 때 친환경농산물은 특별한 차이가 있다고 보고하였다. 그 첫 번째 이유는 친환경농산물의 경우 친환경농법에 의해 생산되므로 공급량이 한정되어 있기 때문에 현시점에서는 소비자가 원하는데도 불구하고 희소하기 때문에 시장에서 쉽게 구매할

수 없는 경우가 있을 수 있다고 하였다. 두 번째 이유는 친환경농법에 의해서 생산된 농산물의 품질을 소비자가 신뢰하지 않기 때문에 시장에서 의도적으로 구매하지 않는 경우가 있을 수 있다고 하였다. 따라서 친환경농산물의 수요 분석이 효과적으로 수행되기 위해서 소비자들이 친환경농산물의 시장에 참여하는가 여부를 우선적으로 파악하고 다음으로 시장참가가 결정되면 소비자가 친환경농산물의 소비를 어느 정도까지 하는가? 그리고 친환경농산물의 시장참가 여부를 결정하는 요인과 친환경농산물의 소비를 증가시키는 요인들은 과연 무엇인가 등을 밝혀야 한다고 보았다. 또한 소득의 증가는 친환경농산물의 시장진입 기회를 제공하고, 친환경농산물의 소비를 증가시키는 요인이라고 밝히고 있다. 친환경농산물의 구매결정은 가족건강에 대한 주부의 관심이 크면 클수록, 그리고 품질인증 친환경농산물에 대한 정보를 정확히 이해하면 할수록 증가한다는 결론을 얻고 있다.

이와 같이 친환경농산물과 관련된 연구들이 비교적 다양하게 이루어지고 있다. 그러나 앞으로 어떻게 하면 지속적으로 구매확대가 이루어질 것인가를 밝히는 연구와 구매확대에 영향을 미칠 수 있는 요인 파악 등의 체계적인 분석에 대한 다각적인 연구가 더욱더 필요하다고 본다. 이러한 관점에서 본 연구에서 다루고자하는 친환경농산물의 구매확대에 영향을 줄 수 있는 결정요인을 찾아내는 일은 의의가 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 친환경농산물에 대한 소비자의 구매확대의 가능성을 모색할 수 있는 기초 자료를 마련하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 친환경농산물의 인지도, 정보획득 수준 및 평가기준의 다양성은 어느 정도인가?
- 2) 친환경농산물의 구매확대 의향은 어떠한가?
- 3) 친환경농산물의 구매확대에 영향을 미치는 결정요인은 무엇인가?

2. 연구의 대상 및 자료의 수집

본 연구에서 제시한 연구문제를 해결하기 위하여 사용된 표본은 광주광역시에 거주하고 있는 여성소비자 350명을 대상으로 하였다. 예비조사와 탐색조사를 거쳐 완성된 설문지를 이용하여 본조사를 실시하였다. 조사기간은 2004년 6월 17일부터 2004년 8월 7일까지로 하였다. 조사방법은 설문지를 사용하여 350부를 배부하였으며, 부실하게 기재되어 연구의 자료로 불충분한 40부는 분석의 대상에서 제외하였다. 연구문제를 해결하기 위해서 실제 분석에 이용된 자료는 310부를 분석하였다. 유효자료율은 88.6%였다.

3. 변수의 정의 및 측정방법

친환경농산물에 대하여 앞으로도 계속적으로 구매하고 소비할 것인지의 여부에 따라 '계속 구매하겠다'를 1, '잘 모르겠다'와 '구매하지 않겠다'를 0으로 하여 이를 종속변수로 사용하였다.

독립변수로는 친환경농산물을 구매하는 장소, 친환경농산물의 구매촉진을 위한 개선점, 친환경농산물의 인지도, 정보획득수준 및 평가기준의 다양성을 선정하여 사용하였다. 친환경농산물을 구매하는 장소에 대한 문항을 제시하고 다중응답으로 처리하였다. 이를 구체적으로 생산자와 직거래, 생산자단체, 소비자단체의 생활협동조합, 종교단체의 생활협동조합, 백화점 식품매장, 대형할인점 식품매장,

소비자의 친환경농산물 구매확대 결정요인 분석

<표 1> 변수의 정의 및 측정방법

변수명	정의	내용
종속변수 EPC	친환경농산물의 향후 구매의사	「YES」=1, 「NO」=0
독립변수		
친환경농산물의 구매처		
BUY1	생산자와 직거래	「YES」=1, 「NO」=0
BUY2	생산자단체를 통한 구매	''
BUY3	소비자단체의 생활협동조합	''
BUY4	종교단체의 생활협동조합	''
BUY5	백화점 식품매장	''
BUY6	대형할인점 식품매장	''
BUY7	친환경농산물전문매장	''
BUY8	인터넷 사이트	''
친환경농산물의 구매촉진을 위한 개선점		
IMP1	가격인하	「YES」=1 「NO」=0
IMP2	품질인증제도의 신뢰성 확립	''
IMP3	판매장소의 다양화	''
IMP4	소비자 의식의 변화	''
IMP5	생산자와 소비자의 직거래 확대	''
IMP6	정부 및 지방자치단체의 홍보강화	''
IMP7	신뢰할 수 있는 소비자단체의 판매확대	''
친환경농산물의 인지도, 정보획득 수준, 평가기준의 다양성		
NOL	친환경농산물의 인지도	「전혀 중요하지 않다」=1, 「중요하지 않다」=2, 「보통이다」=3, 「중요하다」=4, 「매우 중요하다」=5
INF	친환경농산물의 정보획득 수준	''
VAL	친환경농산물의 평가기준의 다양성	''
인구통계학적 특징		
AGE	연령	연속변수
INC	소득	''
EDU	학력	「고졸 이하」=1, 「2년제 대학 이하」=2, 「4년제 대학 이하」=3, 「대학원 이상」=4
OCU	직업	「전업주부」=1, 「취업주부」=2
FAM	가족수	연속변수

친환경농산물전문매장, 인터넷 사이트 등을 선택하였을 경우에 1, 그렇지 않을 경우에 0으로 하여 변수로 선정하였다. 친환경농산물의 구매확대를 위한 개선점의 경우에도 문항을 제시하고 다중응답으로 처리하도록 하였다. 구체적으로 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. 친환경농산물의 인지도, 정보획득 수준 및 평가기준의 다양성의 경우 각각 리커트형 5점 척도의 문항을 제시하였다. 각 영역의 평균점수를 내어 독립변수로 사용하였다. 응답자의 사회통계학적 특징도 독립변수로 사

용하였다.

4. 자료의 분석방법

응답자의 인구통계학적 특징은 빈도와 백분율을 구하여 분석하였다. 친환경농산물의 인지도, 정보획득 수준 및 평가기준의 다양성은 기술통계분석을 실시하였고, 평균과 표준편차를 구하여 분석하였다. 친환경농산물의 인지도, 정보획득 수준 및 평가기준의 다양성과 친환경농산물의 구매확대 의향을 분석하기 위하여 평균비교를 하였으며, 집단간의 차이를 분석하기 위하여 T-test를 실시하였다. 친환경농산물의 구매확대 결정요인을 찾아내기 위하여 로지스틱 회귀분석(logistic regression)을 실시하여 분석하였다. 이상의 통계처리는 SPSS/WIN 10.0

<표 2> 응답자의 인구통계학적

변수	구분	빈도(%)
연령	20대	63(20.3)
	30대	50(16.1)
	40대	137(44.2)
	50대 이상	60(19.4)
소득	100만원 미만	35(11.3)
	100-150만원 미만	69(22.3)
	150-200만원 미만	72(23.2)
	200-250만원 미만	37(11.9)
	250-300만원 미만	42(13.6)
	300만원 이상	55(17.7)
학력	고졸 이하	131(42.3)
	2년제 대학 이하	67(21.6)
	4년제 대학 이하	102(32.9)
	대학원 이상	10(3.2)
취업여부	전업주부	177(57.1)
	취업주부	133(42.9)
가족수	2인 이하	13(4.2)
	3-4인	191(61.6)
	5-6인	91(29.4)
	7인 이상	15(4.8)
	전체	310(100)

PC Statistic Program을 이용하였다.

IV. 분석결과

1. 응답자의 인구통계학적 특징

응답자의 인구통계학적 특징을 살펴보면 다음과 같다. 응답자의 연령은 40대가 차지하는 비율이 가장 높아 44.2%로 나타났다. 그 다음으로 20대, 50대, 30대의 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 150-200만원 미만인 가장 높아 23.2%를 차지하였고, 그 다음으로 100-150만원 미만, 300만원 이상, 250-300만원 미만, 200-250만원 미만, 100만원 미만 순으로 나타났다. 학력은 고졸 이하가 42.3%로 과반수를 약간 못 미치는 수준이었으며, 그 다음은 4년제대학 이하, 2년제 대학 이하, 대학원 이상 순으로 나타났다. 취업 여부는 전업주부가 57.1%로 과반수 이상을 차지하였으며, 취업주부가 42.9%였다. 가족수는 3-4인이 61.6%로 과반수 이상을 차지하였으며, 5-6인, 7인 이상, 2인 이하 순으로 나타났다.

2. 친환경농산물의 구매확대 관련변수

1) 친환경농산물의 인지도

소비자가 친환경농산물에 대하여 어느 정도 인지하는지를 스스로 평가하는 주관적인

인지도를 측정하기 위하여 다음과 같은 문항을 제시하였다. 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 나타냈다. 친환경농산물에 대한 인지도는 전체평균 2.56점으로 아주 낮은 것으로 나타났다. 무농약재배농산물(2.91), 저농약재배농산물(2.70), 유기재배농산물(2.69)에 대한 인지도와 비교해서 특히 낮은 항목은 전환기유기농산물에 대한 인지도로 평균 1.95점이었다. 따라서 친환경농산물에 대한 소비자의 인지도와 선호도를 높이기 위한 다각적인 전략이 모색되어야 할 것이다.

2) 친환경농산물의 정보획득 원천

친환경농산물과 관련된 정보는 어떤 매체를 통하여 획득하는지를 파악하기 위한 정보 획득 수준을 측정하기 위하여 다음과 같은 문항을 제시하였다. 가족·친구·친지·이웃, 관련서적, 신문·잡지, TV·라디오, 인터넷, 캠페인·홍보물, 세미나·환경교육, 판매장·판매원 등의 다양한 정보채널을 제시하였다. '전

〈표 3〉 친환경농산물의 인지도에 대한 기술통계량

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
유기재배농산물에 대해서 잘 안다.	310	1	5	2.69	1.03
전환기유기재배농산물에 대해서 잘 안다.	310	1	4	1.95	.84
무농약재배농산물에 대해서 잘 안다.	310	1	5	2.91	.99
저농약재배농산물에 대해서 잘 안다.	310	1	5	2.70	.92
합계	310	4	19	10.25	3.08
평균	310	1	5	2.56	.77

<표 5> 친환경농산물의 평가기준의 다양성에 대한 기술통계량

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
가격을 중요시 한다.	310	1	5	3.77	.71
판매처의 신용을 중요시 한다.	310	2	5	4.09	.71
농산물의 상태를 중요시 한다.	310	1	5	4.43	.67
판매원의 설명을 중요시 한다.	310	1	5	3.46	.79
포장재의 표시사항을 중요시 한다.	310	1	5	3.75	.80
합계	310	9	25	19.50	2.43
평균	310	2	5	3.90	.49

혀 그렇지 않다=1', '그렇지 않다=2', '보통이다=3', '그렇다=4', '정말 그렇다=5'로 점수를 부여하고 정보획득 수준을 측정하였다. 최저점 8점에서부터 최고점 40점까지의 분포를 나타냈다. 친환경농산물과 관련된 정보획득 수준의 전체 평균은 2.90이었다. 항목별로 살펴보면 TV·라디오가 3.25로 가장 높았다. 그 다음은 가족·친구·친지·이웃(3.14), 신문·잡지(3.11), 캠페인·홍보물(3.01) 등의 순으로 나타났다. 세미나·환경교육을 통한 정보의 획득이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 관련서적(2.63), 인터넷(2.67), 판매장·판매원(2.99)의 경우도 3점 이하로 낮았다. 정보부문에서는

매스컴의 영향을 상당히 많이 받는 것으로 나타나 프로그램을 계획할 때, 시청자나 청취자가 가장 접하기 용이한 시간에 다루어질 수 있도록 편성한다면 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 소비자 교육의 중요성이 그 어느 때보다도 높게 평가받고 있는 단계이므로 교육을 담당하는 측에서 공식·비공식의 교육프로그램을 마련하여 다양한 교육대상 확보가 요구된다.

3) 친환경농산물의 평가기준의 다양성

친환경농산물을 평가할 때의 기준을 주요 평가항목에서 어느 정도 중요시 하는지를 측정

<표 4> 친환경농산물의 정보획득 원천에 대한 기술통계량

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
가족·친구·친지·이웃	310	1	5	3.14	.98
관련서적	310	1	5	2.63	.89
신문·잡지	310	1	5	3.11	.94
TV·라디오	310	1	5	3.25	.94
인터넷	310	1	5	2.67	1.01
캠페인·홍보물	310	1	5	3.01	.90
세미나·환경교육	310	1	5	2.37	1.00
판매장·판매원	310	1	5	2.99	.95
합계	310	8	40	23.18	4.78
평균	310	1	5	2.90	.60

하기 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 나타나 전체 평균은 3.90점이었다. 특히 중요하게 평가하는 항목은 농산물의 상태(4.43)와 판매처의 신용(4.09)이었다. 그 다음으로 가격(3.77), 포장재의 표시사항(3.75), 판매원의 설명(3.46)은 전체 평균 이하의 점수를 나타내고 있다. 이와 같은 소비자의 고려사항을 바탕으로 생산 유통이 이루어진다면 친환경농산물의 구매 및 소비확대의 가능성은 높아질 것이다.

3. 향후 구매의사에 따른 친환경농산물의 인지도, 정보획득 원천, 평가기준의 다양성의 차이 비교

친환경농산물의 구매확대 의사에 따른 친환경농산물의 인지도, 정보획득 수준 및 평가기준의 다양성의 차이를 다음과 같이 분석하였다. 친환경농산물에 대한 향후 구매의사와 친환경농산물의 인지도, 친환경농산물에 대한 향

후 구매의사와 친환경농산물의 정보획득수준, 친환경농산물에 대한 향후 구매의사와 친환경농산물의 평가기준의 다양성 간에는 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히 각 영역에서 계속 구매의향이 높은 소비자의 경우가 그렇지 않는 집단보다 평균점수가 높아 집단간에 의미 있는 차이를 보이고 있다. 이와 같은 결과를 볼 때, 친환경농산물의 생산, 유통, 소비에 대한 긍정적인 기대가 가능할 것으로 판단된다. 친환경농산물의 인지도, 정보획득수준, 평가기준의 다양성 등도 구매확대 가능성에 대한 중요한 영향변수로 파악되었다.

4. 친환경농산물 구매확대에 대한 로지스틱 회귀분석 결과

친환경농산물의 구매확대에 대한 로지스틱 회귀분석 결과는 다음과 같다. 친환경농산물의 구매 장소 중에서 생산자와 직거래, 소비자 단체의 생활협동조합, 대형할인점의 식품매장이 유의한 영향을 미치는 변수로 밝혀졌다. 친환경농산물의 구매확대를 위한 개선점에서는 가격 인하가 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 친환경농산물의 인지도, 정보획득 수준 및 평가기준의 다양성은 모두 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 인구통계

<표 6> 친환경농산물의 향후 구매의사 차이분석

구분	계속 구매하겠다(N=222)		구매하지 않겠다(N=88)		T
	평균	표준편차	평균	표준편차	
친환경농산물의 인지도	2.68	.76	2.27	.72	4.345***
친환경농산물의 정보획득 원천	2.98	.60	2.69	.55	3.842***
친환경농산물의 평가기준의 다양성	3.96	.47	3.74	.49	3.806***

***p<.001

학적 변수에서는 연령과 소득의 경우가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수로 밝혀졌다. 총 9개의 독립변수가 친환경농산물의 구매확대에 영향력 있는 결정요인으로 밝혀졌다.

소비자가 친환경농산물을 구매할 수 있는 방법은 다양하다. 최근 사회적으로 관심을 끌고 있는 웰빙 열풍이 이에 중요한 영향을 미치고 있기 때문에 소비자의 관심은 더욱더 높아질 것으로 예측된다. 본 연구의 결과에서 친환경농산물의 구매확대 가능성에 첫 번째 영향변수로 밝혀진 생산자와 소비자의 직거래가 원활하게 이루어질 수 있도록 하는 방안이 마련되어야 한다. 여기에서 생산자와 소비자의 연결고리 역할이 필요한데 이러한 역할은 민간 소비자단체와 관계기관이 관여함으로써 소비자와 생산자가 연계되고 신뢰할 수 있는 관계 정립과 서로 간의 목소리를 직접 들을 수 있는 관계를 형성할 수 있도록 하여야 한다. 이러한 과정은 친환경농산물의 생산과 구매확대에 직접 영향을 미칠 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것이다. 두 번째 영향변수로 소비자 단체의 생활협동조합이었다. 전국적으로 비슷한 철학과 가치를 가진 소비자들이 모여 생활협동조합을 조직하고 조합원을 중심으로 친환경농산물을 공급하는데 이들이 친환경농산물의 평생 소비자가 될 수 있도록 하고 조합원의 확대가 이루어질 수 있도록 하는 지속적인 관리와 교육도 요구된다. 대형할인점의 식품매장이 세 번째 영향력 있는 변수로 밝혀졌다. 불특정 다수의 소비자들이 주요 고객층인 대형할인점의 식품매장에서의 판매확대를 위해서는 다양한 친환경농산물의 진열과 이에 따르는 대대적인 홍보가 이루어진다면 보다 폭넓은 소비자가 친환경농산물의 주요 고객층으로서의 역할을 해줄 수 있을 것으로 기대된다.

친환경농산물의 구매확대를 위한 개선점 측

면에서는 가격 인하가 유일하게 가장 의미 있는 영향변수로 밝혀졌다. 바꾸어 말하면 시장 가격에서 관행농산물보다 높은 가격에 유통되고 있는 것이 소비자가 친환경농산물을 선택하는데 부담으로 작용한다는 것이다. 이는 소비자에게 친환경농산물은 생산의 과정이 다르고 안전성 측면에서 관행농산물과 차이가 있다는 것을 인식시키고 그에 대한 충분한 이해를 구하는 일이 우선 필요하다고 판단된다. 한편, 생산을 하는 측면에서는 신기술의 개발과 생산비의 절감 노력이 필요하며, 유통비용의 절감을 통해서 가격 인하의 효과를 거둘 수 있도록 노력해야 할 것이다.

친환경농산물의 인지도, 정보획득 수준 및 평가기준의 다양성도 친환경농산물의 구매확대에 대한 중요한 영향 요인으로 작용하고 있다. 친환경농산물은 유기재배농산물, 전환기유기재배농산물, 무농약재배농산물, 저농약재배농산물로 구분하여 인증되고 시장에 유통되고 있는지를 정확하게 인지하는 정도가 구매확대 가능성에 유의한 영향요인으로 작용하였다. 친환경농산물과 관련된 정보는 어떤 매체를 통하여 획득하는지 즉, 가족이나 이웃, 관련서적, 신문이나 잡지, TV나 라디오, 인터넷, 캠페인이나 홍보물, 환경 및 에너지교육, 판매장이나 판매원 등의 다양한 정보채널을 활용하여 어느 정도 정보를 획득하는지도 영향 요인으로 작용하고 있다. 여기에서는 소비자 교육의 중요성이 그 어느 때보다도 높게 평가받고 있는 단계이므로 교육을 담당하는 측에서 공식·비공식의 교육프로그램을 마련하여 다양한 교육대상의 확보가 요구된다. 친환경농산물을 평가할 때의 기준의 다양성을 측정하기 위하여 가격, 판매처의 신용, 농산물의 상태, 판매원의 설명, 포장재의 표시사항 등을 고려하여 얼마만큼 적용하는지도 친환경농산물의 구매확대에 결정요인으로 밝혀졌다.

<표 7> 친환경농산물의 구매확대 로지스틱 회귀분석

종속변수	독립변수	B	Wald
친환경 농산물의 구매확대	상 수	8.168	20.273***
	BUY1 생산자와 직거래	-1.344	6.469**
	BUY2 생산자단체를 통한 구입	-.083	.027
	BUY3 소비자단체의 생활협동조합	-1.794	9.439
	BUY4 종교단체의 생활협동조합	-.052	.014
	BUY5 백화점 식품매장	-.834	4.021*
	BUY6 대형할인점 식품매장	-.660	4.504*
	BUY7 친환경농산물전문매장	-.300	.279
	BUY8 인터넷 사이트	.232	.055
	IMP1 가격인하	1.996	6.793**
	IMP2 품질인증제도의 신뢰성 확립	.004	.000
	IMP3 판매장소의 다양화	-.154	2.235
	IMP4 소비자의식의 변화	-.152	.128
	IMP5 생산자와 소비자의 직거래 확대	.044	.016
	IMP6 정부 및 지방자치단체의 홍보강화	.062	.022
	IMP7 신뢰할 수 있는 소비자단체의 판매확대	.352	2.012
	NOL 친환경농산물의 인지수준	-.698	9.305**
	INF 친환경농산물의 정보획득수준	-1.285	15.855***
	VAL 친환경농산물의 평가기준의 다양성	-.818	8.047**
	AGE 연령	.871	4.119*
	INC 소득	.876	4.507*
	EDU 학력	.086	.280
	OCU 직업	.005	1.000
	FAM 가족수	.069	.079

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

인구통계학적 특징 중에서 연령과 소득이 친환경농산물의 구매확대에 통계적으로 유의한 결과를 나타내는 결정요인 작용하는 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 결과는 오세철(2000)의 연구에서도 밝혀진 것처럼 소득이 높을수록, 연령이 낮을수록 친환경농산물을 구매할 확률이 높은 것으로 분석된 연구결과와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 친환경농산물의 구매 및 소비경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 친환경농산물의 구매확대 가능성을 밝히고자 설계하였다. 연구 분석을 위해서 수집된 자료는 빈도와 백분율을 구하여 분석하였다. 친환경농산물의 인지도, 정보획득 수준 및 평가기준의

다양성은 기술통계분석을 실시하였고 평균과 표준편차를 구하여 분석하였다. 친환경농산물의 인지도, 정보획득 수준 및 평가기준의 다양성과 친환경농산물의 구매확대 의향을 분석하기 위하여 평균비교를 하였으며, 집단간의 차이를 분석하기 위하여 T-검정을 실시하였다. 친환경농산물의 구매확대 결정요인을 찾아내기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하여 분석하였다. 이상의 통계처리는 SPSS/WIN 10.0 PC Statistic Program을 이용하였다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 친환경농산물에 대한 인지도는 전체적으로 볼 때 낮은 편이었다. 친환경농산물과 관련된 정보는 어떤 매체를 통하여 획득하는지를 파악하기 위하여, 가족이나 이웃, 관련서적, 신문이나 잡지, TV나 라디오, 인터넷, 캠페인이나 홍보물, 환경 및 에너지교육, 판매장이나 판매원 등의 다양한 정보채널을 제시하였다. 정보부문에서는 매스컴의 영향을 상당히 많이 받는 것으로 나타나 시청자나 청취자가 가장 접하기 용이한 시간에 프로그램을 편성하여 보도한다면 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 소비자 교육의 중요성이 그 어느 때보다도 높게 평가받고 있는 단계이므로 교육을 담당하는 측에서 공식·비공식의 교육프로그램을 마련하여 다양한 교육대상 확보도 요구된다.

둘째, 친환경농산물의 인지도, 정보획득수준 및 평가기준의 다양성별 친환경농산물의 계속 구매의향에서는 친환경농산물에 대한 향후 구매의향과 친환경농산물 인지도, 친환경농산물 정보획득수준, 친환경농산물 평가기준의 다양성의 세 영역 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

셋째, 친환경농산물의 구매확대 가능성에 영향력 있는 결정요인은 여러 변수들 가운데서 친환경농산물의 구매처 중에서는 '생산

자와 직거래', '소비자단체의 생활협동조합', '대형할인점 식품매장'이 유의한 영향을 미치는 변수로 밝혀졌다. 친환경농산물의 구매확대를 위한 개선점에서는 '가격 인하'가 유일하게 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. '친환경농산물의 인지도', '정보획득수준' 및 '평가기준의 다양성'은 모두 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 인구통계학적 변수 중에서는 '연령'과 '소득'에서 통계적으로 유의한 결과를 보여 주었다.

이상의 결과에서 밝혀진 것처럼 친환경농산물의 소비는 소비자가 더욱더 관심을 갖고 적극적인 소비를 실천할 수 있도록 다양한 노력이 요구된다. 우선 정부 및 관계기관은 친환경농산물에 대한 적극적인 홍보 기능을 강화할 필요가 있으며 소비자 교육에도 충실할 필요가 있다. 생산자는 친환경농산물의 안정적인 공급 및 소비 기반을 확대하기 위해 소비자의 식품에 대한 안전성 욕구를 면밀히 파악해서 이에 부합하는 농산물을 공급해야 할 것이다. 특히 친환경농산물에 대한 소비자 홍보는 시장 확대가 관건이므로 생산자는 판매 전략을 지속적으로 강구해야 할 것이다. 소비자는 친환경농산물에 대한 지식을 충분히 갖기 위한 노력을 해야 하며, 이에 대한 정보를 찾는 노력을 적극적으로 함으로써 친환경농산물의 평가를 통한 보다 적극적인 구매확대의 사결정을 할 수 있을 것이다. 친환경농산물에 대한 소비자의 계속 구매의향이 높은 것으로 나타나 친환경농산물의 생산, 유통, 소비에 대한 긍정적인 기대가 가능할 것으로 판단된다.

후속연구에서는 본 연구에서 밝혀진 친환경농산물의 구매확대에 영향을 미치는 요인 이외에 소비자의 친환경농산물의 구매확대에 영향을 미칠 수 있는 새로운 결정요인을 찾아내는 것이 중요한 과제가 될 것이다. 본 연구에서는 친환경농산물의 구매경험이 있는 소비

자를 연구의 대상으로 하였다. 따라서 연구의 결과를 심도 있게 분석하여 친환경농산물의 구매 및 소비확대를 위한 자료를 마련하기 위해서는 친환경농산물의 구매경험이 없는 소비자도 연구의 대상으로 삼아 비교 검토하여 그들을 친환경농산물의 소비자로 이끌어 낼 수 있는 시도도 이루어져야 할 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 친환경 농업 발전방안에 관한 연구. 한국방송통신대학교 논문집 31. 401-416.
- 4) 김만복(2000). 유기농산물의 소비형태에 관한 연구. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 5) 김병무 · 송문갑 · 안병렬(2002). 전남의 친환경농업 육성과 유통전략. 전라남도연구 보고.
- 6) 김영수 · 조창완(1999). 직거래 유기농산물 가격수준의 경제적 합리성에 관한 연구. 식품유통연구 16(1). 153-169.
- 7) 김충실 · 김태균(1993). 유기농업 선호모형 개발과 생산자선호 분석. 농업경제연구 34. 한국농업경제학회. 137-150.
- 8) 서종혁 · 김중숙 · 전장수(1992). 유기농산물의 생산 및 유통실태와 장기발전방향. 한국농촌경제연구원.
- 9) 박영은(2001). 친환경농산물의 소비행위분석. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 박현태 · 강창용 · 정은미(2000). 친환경농산물 유통경로의 유형화와 발전방향. 농촌경제 3(3) 15-33.
- 11) 오성은(2003). 친환경농산물 소비촉진을 위한 생산자의 대응방식 분석. 호서대학교 벤처전문대학원 석사학위논문.
- 12) 오세철(2000). 친환경농산물의 소비구조에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 13) 오호성(2001). 저투입 환경농산물의 수요 개발 방안. 환경정책 9(1). 51-79.
- 14) _____ · 이해춘(2001). 저투입환경농산물에 대한 소비자 지불용의금액. 농업경제연구 42(3). 89-105.
- 15) 유진채 · 공기서(2001). CVM에 의한 친환경농업의 비시장적 가치평가-충북 도시소비자조사를 중심으로-. 농업경영 · 정책연구 28(2). 238-254.
- 16) 이재학(2001). 식품소비패턴 변화에 따른 유기농산물 생산확대 방안연구. 지역사회개발연구 26(2). 319-338.
- 17) 이종성(2001). 우리나라 친환경농산물의 생산실태와 소비자의향분석. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 18) 조완형(2004). 친환경농산물 생산 · 소비 · 유통의 특성 분석과 개선방향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 19) 전태갑(2001). 친환경농산물 유통의 문제점과 개선방안. 식품유통연구 18(1). 73-95.
- 20) 정충영 · 최이규(2001). 한글SPSS 10.0 SPSS WIN을 이용한 통계분석. 무역경영사.
- 21) 최태길 · 조재환(1999). 유기농산물 수요분석: 표본선택모형(SSM)을 중심으로. 밀양대학교 논문집 7. 91-95.