

쌀의 유통경로별 소비자들의 품질인식 및 특성에 관한 연구: 대안적 농식품 네트워크 논의를 중심으로

The Consumers' Perception of Rice Quality and Characteristics of Its Distribution Channel

채종현* · 김성수** · 이민수***

Jong Hyun Chae · Sung Soo Kim · Min Soo Lee

Abstract

The objectives of this study were to identify the cause of consumers for purchasing foods from various distribution channels, and to compare with characteristics of consumers by each distribution channel. The distribution channels as the basis of comparison were four types namely, the consumer cooperatives / environment-friendly specialized stores, large retail discount stores, direct marketing and parents / relatives. The researcher developed a questionnaires, and a total of 190 questionnaires were collected and 186 of them were analyzed. The data were analyzed utilizing the SPSS-WIN 12.0K program and major statistical technique were mean, percentage, t-test, Chi-square test, ANOVA. There were differences in the quality perception, demographical characteristics, relationship with rural communities and personal experiences of the consumers according to the distribution channels.

* 서울대학교 농업생명과학대학 박사과정. e-mail: pooh4514@paran.com

** 서울대학교 농업생명과학대학 교수. e-mail: agkss@snu.ac.kr

*** 농촌진흥청 농촌자원개발연구소 박사후연구원. e-mail: minsooo.lee@gmail.com

주요어(Key words): 대안적 농식품 네트워크(Alternative Food Network), 품질(Quality), 소비자 구매행태(Consumer Behavior), 유통경로(Distribution Channel)

1. 서론

1990년대 후반 이마트, 홈플러스, 까르프, 농협 하나로마트와 같은 대형소매할인점이 급속히 성장함에 따라 유통 구조의 개편이 일어나기 시작했다. 대형소매할인점들은 자본력을 바탕으로 대규모의 물량을 취급함으로써 유통비용을 줄이고 이윤을 극대화한다. 유통비용 절감을 위해 산지와 직거래를 선호하고 있으며, 직거래를 위해 대규모 산지조직을 적극적으로 육성하려는 모습도 보이고 있다. 이들은 규격화된 농산물을 안정적으로 공급받기 위해 특정 산지를 선정하고, 관리비용을 줄이기 위해 2~3개의 품질등급만을 취급하고, 원료농산물 구입처도 1~2개로 단순화하고 있다(황의식, 2003). 현재 이러한 대형소매할인점은 연간 30%의 성장세를 보이고 있으며, 상위 4개 대형소매할인점의 시장점유 비중이 2002년에 72.7%에 달했다(반지명, 2003).

이러한 대형할인점들의 물류혁신으로 소비자들은 값싸고 품질 좋은 농식품을 편리하게 구매할 수 있게 되었다. 생산자들도 단위당 생산자 수취가격은 작으나, 대형소매할인점의 품질규격을 만족한다면 대규모 물량을 안정적으로 거래할 수 있기 때문에 대형소매할인점과의 거래를 선호하고 있다.

그러나 대형소매할인점을 통한 유통 경로가 많은 장점을 가지고 있음에도 불구하고, 모든 소비자들이 대형소매할인점에서 농식품을 구입하는

것은 아니다. 가격이 비싸고 구매가 불편한데도 여전히 생산지를 방문하여 혹은 생협을 통해 농식품을 구매하는 소비자가 있으며 조금씩 그 수가 증가하고 있다.

이 논문의 연구 품목인 쌀도 마찬가지이다. 농수산물유통공사에서 2005년에 조사한 자료에 의하면, 소비자들의 대부분은 쌀을 구입하여 소비하고 있었다. 하지만 약 17% 정도의 소비자는 쌀을 주로 얻어서 소비한다고 응답해, 쌀을 구매하지 않는 소비자의 비중도 비교적 높은 편이었다. 소비자들이 주로 쌀을 구입하는 장소는 대형소매할인점이 50%로 가장 많았고, 슈퍼/상가 17%, 동네가게 11%, 산지 7%, 재래시장 5%, 직거래 장터 2% 순으로 비교적 다양한 장소에서 쌀을 구매하고 있음을 알 수 있다.

친환경쌀, 브랜드쌀, 기능성 쌀 등 소비자들이 선택할 수 있는 쌀의 종류도 다양해지고 있다. 우리나라 유기농 시장규모는 지난 2000년 1,500억원 수준이었던 것이 2005년에는 7,800억원으로 증가하였고, 유기식품 판매량도 2003년 904톤에 불과하던 것이 2005년에는 7,945톤으로 증가하였다(김홍주, 2006). 판매처도 더욱 증가하여 2000년 할인점 131개소를 포함하여 7개 유통업체에서 352개 업소가 운영되던 것이 2004년에는 11개 유통업체에서 1,091개 업소가 운영되고 있다. 유통경로도 다양하여 농협판매장, 백화점, 슈퍼마켓, 유기농산물 전문매장은 물론, 농민으로부터 직접 구입하는 직거래 형태나 생협을 통한 구입도 증가하고 있다.

왜 소비자들은 가격이 비싸고 구매가 불편함에도 대형소매할인점 외의 다른 유통경로에서 농식품을 구매하는가? 농식품 시장 개방으로 국내 농업·농촌에 대한 우려의 목소리가 높은 가운데, 농가 직거래, 파머스 마켓, 농촌관광을 통한 농가 직판 등의 새로운 농식품 유통경로들이 농가 소득 증대와 농촌 개발을 위한 새로운 수단으로 주목을 받고 있다. 이

연구에서는 소비자들의 품질인식에 초점을 맞추어 다양한 유통경로들에 서 상품을 구매하는 소비자들의 특성을 비교함으로써 현재 농촌개발 수단의 하나로서 주목을 받고 있는 새로운 유통경로들의 전략과 계획 수립에 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 대안적 농식품 네트워크에 관한 논의

최근 기존의 산업화된 농식품 네트워크와 차별되는 새로운 형태의 농식품 네트워크가 나타나기 시작하였다. 산업화된 생산 방식이 야기한 광우병, 구제역과 같은 농식품 사고들은 생태, 건강, 가축 후생 등에 대한 소비자들의 우려를 증폭시켰고, 이는 식품과 농업 생산 방식에 대한 소비자들의 인식 변화를 초래하였다. 그리고 이러한 소비자들의 인식변화에 대응하기 위해 새로운 농식품 네트워크들이 등장하기 시작한 것이다 (Henk Renting et al., 2003).

농식품 시장에서 나타나고 있는 새로운 농식품 네트워크의 형태는 소위 대안적 농식품 네트워크(AFNs: Alternative Food Network), 짧은 농식품 공급 사슬(Short Food Supply Chain: SFSC) 등의 이름으로 불리며 유럽 학자들을 중심으로 최근 활발한 연구가 진행되고 있다. 쌀에 있어서도 직거래 매장, 유기농산물 전문매장, 생협, 품질인증, 지역과 연관한 쌀의 브랜드, 전자상거래 등 기존의 세계화된 농식품 네트워크와 다른 방식의 생산과 유통 체계를 가진 모든 농식품 네트워크들이 대안적 농식품 네트워크에 포함될 수 있다.

대안적 농식품 네트워크에 대한 정의는 학자들마다 다양하다. 머독 등

(Murdoch et al., 2000)은 대안적 농식품 네트워크를 '표준화되고 산업화된 식품 공급 형태의 대안으로서 새로이 출현하고 있는 생산자, 소비자 및 기타 관련 행위자들 간의 네트워크'를 지칭하는 광범위하고 포괄적인 용어로 사용하였다. 이에 대해 렌팅 등(Renting et al., 2003)은 대안적 농식품 네트워크의 다양한 특성과 동태성을 이해하기 위해 좀 더 특정하고 경험적으로 확인 가능한 개념을 도입할 것을 제안하여, 짧은 농식품 공급 사슬(SFSCs)의 개념을 도입하였다. 짧은 농식품 공급 사슬은 농식품의 생산, 가공, 유통, 소비와 관련된 행위자들 간의 직접적인 연결과 상호작용에 중점을 둔 개념이다. 그러나 이 연구에서는 이들 간의 차이를 두지 않고 세계화된 농식품 네트워크와는 다른 방식의 생산, 유통, 소비의 특성을 가진 모든 농식품 네트워크들을 대안적 농식품 네트워크(AFNs)라고 광범위하게 지칭할 것이다.

대안적 농식품 네트워크의 형태는 매우 다양하다. 농가 직판, 파머스마켓과 같은 소규모의 직거래가 있는 반면, 지역 브랜드, 품질 인증 등과 같은 대규모의 품질 관련 제도들도 대안적 농식품 네트워크의 한 유형으로 볼 수 있다. 지역 브랜드, 품질 인증 등은 직접적인 소비자와의 거래 방식은 아니지만, 기존의 세계화된 농식품 네트워크와는 다른 품질 기준들과 생산방식이 사용된다는 점에서 대안적 농식품 네트워크의 한 유형으로 볼 수 있다.

이러한 다양한 형태의 대안적 농식품 네트워크를 일정한 기준으로 구분하는 것은 쉽지 않다. 하지만 렌팅 등(Renting et al., 2003)은 상품 자체의 형태보다는 대안적 농식품 네트워크에서 생산자와 소비자 사이의 관계의 형태에 초점을 맞추어 대안적 농식품 네트워크의 다양한 사례들을 두 가지 측면에서 구분한 바 있다. 첫째는 네트워크에서의 연결을 시공간적으로 확대해 가기 위한 방법의 측면이고, 둘째는 대안적 농식품 네트워크의 서로 다른 품질 정의의 측면이다.

2.1.1. 네트워크 확장 방법 차이에 구분

대안적 농식품 네트워크는 네트워크를 시공간상에서 확장해 가는 방법을 기준으로 세 가지 유형으로 구분할 수 있다. 그러나 이러한 기준은 대안적 농식품 네트워크를 명확하게 구분하는 것은 아니며, 하나의 네트워크라도 서로 다른 확장 방법들을 중복적으로 사용할 수도 있다. 가령 소비자 생활협동조합에서 공공 기관의 품질인증을 받은 농식품을 판매하는 경우가 이에 해당한다. 또는 파머스 마켓을 운영하며 지역 축제에도 상품을 판매하는 경우도 있다.

〈표 1〉 시공간에서의 확장 방법 차이에 따른 대안적 농식품 네트워크의 구분

면 대 면 접촉의 대안적 농식품 네트워크 (Face-to-Face AFNs)	근접성 기반의 대안적 농식품 네트워크 Proximate AFNs)	확장된 대안적 농식품 네트워크 (Extended AFNs)
농가 직판 파머스 마켓 가두 판매 우편 판매 온라인 판매	농가 직판 단체 지역 브랜드 소비자 협동조합(생협) 공동체지원농업 (Community supported agriculture; CSA) 회원제 농업 지역 테마 지역 축제 지역 상점, 레스토랑, 관광업체 지정 소매업자 학교 등 조직에 대한 납품 이주자에 대한 판매	인증 제도 생산 코드

자료: Renting, H., Marsden, T. K. & Banks, J.(2003)

① ‘면 대 면 접촉의 대안적 농식품 네트워크(Face-to-Face AFNs)’ : 이 유형에서 생산자와 소비자 간의 네트워크를 구축하는 방법은 면대면 접촉을 통한 상호작용에 기반하고 있다(face to face interaction). 소

비자는 중간 상인을 거치지 않고 생산자나 가공업자에게서 직접 상품을 구매한다. 이 과정에서 생산자와 소비자 간의 개인적이고 직접적인 상호작용이 발생하며, 이러한 상호작용을 통해 농식품의 진정성(authenticity)과 상품에 대한 신뢰가 형성된다. 이는 좁은 범위의 직거래(direct sales)라고도 할 수 있다. 이 유형에 속하는 대안적 농식품유통망의 사례는 농가직판, 파머스 마켓, 도로 가판 등이 있다.

② ‘근접성 기반의 대안적 농식품 네트워크(Proximate AFNs)’: 이 유형에 속하는 대안적 농식품 네트워크의 사례는 농가 직판 단체, 지역 브랜드, 소비자 협동조합(생협), 공동체지원농업(Community supported agriculture: CSA), 회원제 농업, 지역 축제 등이다. 이러한 사례들에서는 개인 간의 직접적인 상호작용이 아니라 주로 공간적 근접성(Spatial proximity)에 기반하여 소비자와의 네트워크를 구축한다. 이 유형에서 농식품들은 대부분 그것이 생산된 지역 내에서 판매되고, 소비자들은 구입 과정에서 상품의 지역적인 특성을 인식한다.¹⁾ 다시 말해 상품과 그 지역을 연관하여 생각하게 되는 것이다. 생산자들을 비롯한 유통망 내의 판매자들은 특별 행사, 지역 축제, 테마 길 조성 등의 활동을 통해 소비자들에게 이러한 상품과 지역의 연관 관계를 더욱 명확히 인식시킬 수 있다.

③ ‘확장된 대안적 농식품 네트워크(Extended AFNs)’: 이 유형에서 농식품 판매의 시공간적 범위는 상품이 생산된 지역 내부를 넘어 지역 외부까지 확대된다. 이러한 형태의 대안적 농식품 네트워크에서 소비자들은 상품의 지역적 특성이나 생산자에 대한 개인적인 경험을 가지고 있

1) 대안적 농식품 네트워크에서 농식품 들은 보통 농산물이 생산된 지역 혹은 특정한 개별 농장의 명칭에 따라 이름 짓게 된다. 이는 품질의 근원으로써 농장과 지역(region)의 이미지를 표출하는데 기여하며 이를 통해 상품을 농촌 자연, 문화 경관, 지역 자원들과 좀 더 직접적으로 연계(linkages)할 수 있게 된다. 프랑스에서는 이를 농업 생산의 지역성(terroir, Locality)이라고 부르고 있다(Barjolle et al.,1998).

지 않다. 대신 '확장된 대안적 농식품 네트워크'에서는 제도화된 공공적인 합의나 코드(code), 혹은 중계인 등에 의존하여 보다 먼 거리까지 유통망을 확대해 간다(Whatmore and Thorne, 1997). 예를 들어 최근 국가에서 실시하고 있는 우수농산물관리제도(GAP)와 같은 품질인증제도는 상품이 좋은 품질을 가지고 있다는 국가의 보증을 기반으로 판매가 이루어지는 것이다. 앞의 두 가지 유형에서는 상품의 진정성이 소비자와 생산자 간의 신뢰나 소비자의 생산지에 대한 인식과 믿음을 통해 확보되었다. 하지만 이와는 달리 '확장된 대안적 농식품 네트워크'에서 상품의 진정성은 브랜드, 라벨 등에 대한 공식적인 법률적 보호와 독립적인 외부 관리 기관 및 인증기관의 개입을 통해 보장된다.

2.1.2. 농식품 품질 정의에 따른 구분

농식품의 품질 정의 측면에서 대안적 농식품 네트워크를 구분할 수도 있다²⁾. 모든 대안적 농식품 네트워크는 어느 정도 시장 차별화 전략을 기반으로 하고 있다. 다시 말해 대안적 농식품 네트워크에서는 어떠한 품질 속성들을 강조하여 다른 유통경로와의 차별화를 시도한다는 것이다. 가령, 농가 직판에서 농가는 '전통적인 방법으로 만든', '집에서 직접 만든' 등과 같은 자신의 상품이 가진 독특한 특성을 소비자들에게 강조한다. 시장이 차별화 되었다는 것은 이러한 품질 속성들이 관련 행위자들 간의 상호작용을 거쳐 네트워크에 속한 행위자들 간의 공통된 품질 정의로서 합의되었다는 것이다. '전통적인 방법으로 만든' 상품이 품질 좋은 상품이라

2) 대안적 농식품 네트워크를 연구하는 학자들은 품질에 대해 구성주의적 접근방법을 취한다. 구성주의 접근방법에서는 '품질은 여러 가지 이유에 의해 특정한 방식으로 품질을 해석하거나 표상하거나 규제하려고 하는 여러 행위자들의 상호작용을 통해 사회적으로 구성된다고 주장한다(Marsden and Arce, 1995). 이러한 접근방법을 취한다면 품질이 구성되는 사회적 영역에 따라 품질에 대한 정의가 달라질 수 있으며, 대안적 농식품 네트워크는 새로운 품질정의를 이루어지는 하나의 사회적 영역이라고 볼 수 있다.

는 인식이 형성되고 소비자들이 여기에 추가적인 가격을 지불할 의사가 있다면 이 상품과 다른 상품들 간의 차별화가 이루어진 것이다(Renting 등, 2003). 강조하고 있는 품질 속성이 어떠한 것이냐에 따라 대안적 농식품 네트워크는 두 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다.

<표 2> 품질 정의 및 합의 차이에 따른 대안적 농식품 네트워크의 구분

지역적, 장인적 특성 <생산 공간 혹은 생산자와의 연계>	생태적, 자연적 특성 <생물학적 제법(bioprocesses)과의 연계>
원산지 표시 (원산지 표시 보호, 지리적 표시 보호) 농가 상품 특정성 농가 가공 전통적 공정한 거래	유기농 통합(integrated) 자연적 건강, 안전성 GMO가 아님

자료: Renting, H., Marsden, T. K. & Banks, J.(2003)

첫 번째 유형의 대안적 농식품 네트워크에서는 생산 공간 및 생산자와 연관된 상품의 품질 속성들을 강조한다. 생산 공간의 특정한 특성(자연 환경, 문화적 전통, 전통적 음식 등)이나 특정한 생산 방법('전통적인', '장인의', '농가 자체 가공의' 등)은 상품의 품질을 정의하는데 있어 결정적인 요소이며, 많은 경우 이러한 특성들이 상품의 독특한 맛이나 외형을 결정짓는다고 이야기된다. 유럽의 원산지 표시 보호(PDO: Protected Designation of Origin) 및 지리적 표시 보호(PGI: Protected Geographical Indication), 지역 특산품 등 이 대표적인 경우라고 할 수 있다. 농가에서 직접 만들어 판매하는 상품의 경우 생산 과정의 장인적인 특성과 생산자의 경험이나 기술을 강조하며, 특히 많은 경우 문화적 유산과 지역적 전통도 같이 언급한다. 또한 생산자와의 직거래에서는 '공정한 거래'라는 측면이 강조되기도 한다.

대안적 농식품 네트워크의 두 번째 유형은 상품의 생태적, 자연적 특성을 강조한다. 이는 상품에 내재한 특성만이 아니라 생산 과정상의 생태적, 자연적 특성도 포함한다. 유기농이나 유전자 변형 농산물(GMO) 표시제 등 생태와 자연환경에 대한 대중의 관심에 대응하여 환경적으로 유용한 생산 방법을 강조하는 유통경로들이 이에 해당한다. 이러한 대안적 농식품 네트워크들은 농업이 가지고 있는 낭만적인 이미지, 즉 다시 말해 산업화 이전의 전통적인 농업은 자연 친화적이라는 소비자들의 인식에 호소하고 있다고 할 수 있다. 또한 이 유형에는 건강과 안전성을 강조하는 유통경로들도 포함된다. 가령 건강과 안전성이 더 뛰어나다고 명백히 입증되지 않았다고 해도 화학적 처리가 적은 상품이 안전하다는 인식이 일반적이며, 그러한 상품들이 생협 등을 통해 판매되고 있다.

2.2. 대안적 농식품 네트워크에서의 소비자들의 품질인식

대안적 농식품 네트워크를 연구하는 학자들 중 일부는 대안적 농식품 네트워크에서의 품질을 설명하기 위해 품질에 대한 구성주의 관점을 취하고 있다³⁾. 이들의 설명에 따르면 대안적 농식품 네트워크의 등장은 사회적으로 구성되는 품질의 개념이 변화하고 있기 때문이다. 농식품 시장에서 사회적으로 구성된 농식품 품질 기준들이 다양해지기 시작하였고, 이는 기존의 지배적인 농식품 시장에 덧붙여 새로운 품질의 농식품 시장들이 창출되는 결과로 이어졌다는 것이다(Marsden, 1998).

키르완(Kirwan, 2006)은 특히 대안적 농식품 네트워크의 출현은 대량생산, 대량소비의 구조가 지배하는 산업화된 생산 및 유통 방식의 시

3) Ventura and van der Meulen, Henk Renting, Terry K. Marsden, Jo Banks, A Arce, Jonathan Murdoch, Terry Marsden; Jo Banks, David Goodman, James Kirwan, Brian Ilbery, Moya Kneafsey, Julie Guthman 등이 있다.

장이 아닌 다른 구조의 새로운 식품 시장이 창출되고 있음을 보여주는 것이라 하였다. 그리고 대량생산과 대량소비의 산업화된 생산 및 유통 방식에서의 품질 개념이 효율성과 비용이라는 시장논리에 기초하고 있다면, 대안적 농식품 네트워크에서는 '사회적으로 구성된 일련의 식품 품질 기준'이 통용되고 있다고 하였다.

일베리와 닙세이(1997)는 이러한 농식품의 품질을 구성하는 지표들 중에서 자주 언급되는 것들을 <표 3>와 같이 정리한 바 있다. 하지만 이러한 지표들은 농식품 품질과 관련한 논의들에서 제시하는 다양한 품질 속성들을 나열한 것일 뿐 특정한 농식품에 대해서 다수의 행위자들이 공유하는 품질 속성이라고 할 수는 없다(김정섭, 2005). 일부 학자들은 농식품 네트워크 속에서 다양한 행위자들이 공유하고 있는 품질 인식을 분석하기 위해 이러한 품질 속성들을 일정한 범주로 구분하고 있다. 일베리와 닙세이(2000)는 지역 특산 농식품(regional speciality food)에 관한 연구에서 생산자들의 품질 인식 분석을 위해 네 가지 기준을 도입하였다. 이 기준은 인증(Certification), 명세(Specification), 연관(Association), 매력(Attraction)으로 각각의 품질 속성 지표들은 각기 이 네 가지 기준과 서로 연관되어 있다.

'인증'은 어떤 농식품이 소비자들 사이에서 명성을 얻고, 그 결과 전문 기관이나 국가, 혹은 다른 외부 기관으로부터 품질 마크나 품질 표시를 획득하는 것을 의미한다. '명세'는 친환경 농법, 소규모 가내 수공업 등 생산방법이나 지역 농산물 사용, 자가 생산한 원료 사용 등 투입원료와 관련된 품질속성들과 연관된 기준이다. 이러한 농식품의 생산방법이나 투입원료의 차이는 그 농식품을 다른 상품과 차별화하는데 용이하다. '연관'은 상품이 지역이나 자연환경 혹은 역사적인 전통이나 문화와 연관되어 있음을 의미한다. 상품의 품질에서 '연관'을 획득한다는 것은 상품의 품질에 지역의 자연이나 역사적인 전통이 배태되어 있음을 의미한다. 소

비자들의 상품에 대한 품질 인식에는 그 상품이 가진 물리적인 특성만이 아니라 그 상품이 생산된 지리적 문화적 환경도 영향을 끼친다. 가령 보성녹차의 경우 보성이라는 지역이 녹차의 물리적인 특성에 끼치는 영향은 과학적으로 증명되지 않았다. 하지만 보성이라는 지역명만으로도 소비자들은 고품질의 녹차라고 생각을 하게 된다. 마지막으로 ‘매력’은 상품의 디자인, 문양, 맛, 외관, 가격 등에서 소비자의 잠재적 요구를 충족시켜 소비자들의 소비를 유도하는 품질 속성들과 연관된 것이다. 쌀의 포장상태, 윤기 등이 ‘매력’과 연관된 품질 속성이라고 할 수 있다.

〈표 3〉 일베리와 님세이(1997)가 정리한 농식품 품질속성 지표들

식품 품질의 제 측면	설명
생산 방법	• 전통적 생산방법, 환경친화적 생산방법, 사회적으로 정당한 생산방법
생산 장소	• 지역적으로 차별화되는 상품인가?
추적가능성 (traceability)	• 식품의 원산지가 명확하게 규정되어 있는가?
원재료/ 성분	• 식품의 진정성(authenticity)과 천연성(naturalness)과 관계 있을 수 있는 원재료나 성분
안전성	• 생산, 가공, 포장, 표시, 유통, 저장 등의 과정에서 있을 수 있는 안전성 문제에 대한 소비자 신뢰
영양	• 식품은 좋은 영양 공급원이 되며, 영양상의 소비자 관심을 충족시키는가?
지각적(sensual)속성	• 식품이 지각에 영양을 미치는 방식 예: 외관, 신선도, 향, 조직, 느낌, 윤택
기능적 속성	• 식품은 그것이 의도한 목적을 충족시키는가?
생물학적 속성	• 식품이 소비자의 생물학적 요구에 부합하는가? 예: 유산균 발효유

하지만 이러한 일베리와 님세이의 품질 속성 구분이 모든 농식품 시장에서 통용되는 것은 아니다. 상품의 품질은 사회적 구성물(social con-

struction)이며 따라서 농식품 시스템을 둘러싸고 있는 사회·문화적, 정치·경제적 맥락에 의존하기 때문이다. 사회·문화적, 정치·경제적 맥락에 따라서 전혀 다른 품질 기준이 적용될 수 있는 것이다. 따라서 이 연구에서는 선행연구의 품질속성 구분을 적용하지 않고, 쌀에 관한 다양한 품질 속성들 각각에 대한 소비자들의 품질 인식을 측정하였다.

2.3. 국내 선행 연구

이순석과 정호근(2004)은 “도시주부의 쌀 구매요인 분석”에서 서울 지역 주부들을 대상으로 쌀알의 모양, 가격, 생산지, 품종, 가공일자, 브랜드 등 쌀의 구매와 관련하여 나타나는 구매요소별 중요도를 측정하고, 연령, 학력, 거주 형태 등에 따라 차이가 나는지를 분석하였다.

박평식과 오상현(2005)은 쌀 품질과 브랜드에 대한 소비자의 인식을 조사하였다. 이 조사에서 소비자들의 쌀 구입시 중요하게 고려하는 선정 기준은 잔류농약 정도, 영양가 높은 쌀, 쌀알의 모양, 쌀의 생산지, 품질 인증 마크, 쌀의 품종, 완전미 여부, 쌀의 도정 일자, 쌀의 가격, 쌀의 재배 방법 순으로 나타났다.

서종혁 등(1993)은 서울지역 초, 중, 고, 대학교의 학부모를 대상으로 소비자들이 쌀에 대하여 갖고 있는 일반적 인식현황을 조사하고, 이를 소비자의 인구학적 특성에 따라 차이가 있는 지를 분석하였다.

하지만 이러한 연구들은 모두 유통경로들을 고려하지 않고, 단지 소비자들의 특성에 따른 쌀의 구매요인과 품질 인식들을 분류하고 있다. 이 연구에서는 유통경로별 소비자들의 품질인식과 인구학적 특성을 분석함으로써, 각 유통경로별 차이가 가져올 수 있는 품질인식 차이를 알아보고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구대상 및 자료수집

쌀은 비교적 일정한 유통경로를 통해 구입하는 경우가 많다. 또한 현재 생협, 생산자 직거래, 품질인증 등 국내의 대안적 농식품 네트워크에서 가장 활발하게 거래되고 있는 품목이 쌀임을 고려하여 연구 대상 품목은 쌀로 결정하였다.

유통경로별로 설문이 고르게 이루어질 수 있도록 하기 위해 소비자들을 쌀 구매처별로 구분하여 표집을 실시하였다. 조사는 8월 1일~30일간 서울 지역의 대형소매할인점 1개소, 농협 하나로 클럽 1개소, 생협 1개소 그리고 강원도 화천 지역의 직거래 1개소에서 연구자를 포함하여, 조사의 취지 및 내용을 사전에 숙지한 조사원 5명이 소비자를 직접 대면하여 설문조사를 실시하였다.

조사에서는 소비자들의 쌀 구매장소를 ① 생협, ② 백화점, 할인점(이마트, 홈플러스 등), 슈퍼마켓, ③ 농협 하나로 클럽, 하나로 마트, ④ 친환경농산물 전문판매점(초록마을 등), ⑤ 개별적인 생산자 직거래, ⑥ 인터넷 쇼핑몰, ⑦ 시골 부모/친지에게서 로 구분하여 조사를 실시하였다. 하지만 조사 결과 분석의 편의를 위해 서로 비슷한 특성을 지닌 유통경로라 판단되는 항목은 하나로 묶어 총 4개의 유통경로로 구분하였다. ‘① 생협’과 ‘④ 친환경농산물 전문판매점(초록마을 등)’은 친환경 농산물을 주로 판매하면서 자연과 연계한 농식품의 안전성을 강조한다는 점에서 하나로 묶어 ‘생협·친환경전문매장’으로 구분하였다. ‘② 백화점, 할인점(이마트, 홈플러스 등), 슈퍼마켓’과 ‘③ 농협 하나로 클럽, 하나로 마트’는 대량 생산, 대량 소비의 산업화된 유통을 대변하는 유통경로라 할 수 있기에 이 두 항목을 하나로 묶어 ‘대형소매할인점’으로 구분하였

다4). '⑤ 개별적인 생산자 직거래'와 '⑦ 시골 부모/ 친지에게서'는 각각 '직거래'와 '부모/ 친지'으로 구분하였다. '⑥ 인터넷 쇼핑몰'에서 쌀을 구매한다고 응답한 소비자도 1명이 있었으나 이는 분석에서 제외하였다. '인터넷 쇼핑몰'은 나머지 유통경로에 포함하여 분석하기에는 그 특성의 차이가 크고, 1부의 설문지만을 가지고 다른 유통경로와 비교하여 분석하는 것도 불가능하다고 판단하였기 때문이다. 따라서 이 연구에서는 쌀의 유통경로를 총 4개의 유통경로, 즉 '생협·친환경전문매장', '대형소매할인점', '직거래', '부모/ 친지'을 구분하여 분석을 실시하였다.

각 유통경로를 대상으로 한 설문조사 결과 총 190부의 설문지를 회수하였으며, 이중 응답 내용이 충분치 않은 4부는 분석에서 제외하였다. 따라서 분석에는 총 186부의 설문지를 이용하였다. 통계처리를 위한 컴퓨터 프로그램으로는 SPSS WIN 12.0K를 사용하였다. 분석 방법은 주로 카이스퀘어 검정, t-test, 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

각 유통경로별 응답자의 수는 대형할인점, 농협하나로마트 등 대형소매할인점이 97명(52.2%)이며, 생협·친환경전문매장이 35명(18.8%), 부모/ 친지에게서 가져다 먹는 경우가 37명(19.9%), 생산자와의 직거래가 17명(9.1%)이었다.

4) '③ 농협 하나로 클럽, 하나로 마트'는 하나로 클럽의 도매 기능을 통해 산지와 소비지를 직접적으로 연결한다는 점에서 직거래의 기능을 가지고 있다고도 볼 수 있다. 하지만 대형 할인점도 대규모 물류 기지를 통해 농협 하나로 클럽과 유사한 기능을 수행하고 있다. 또한 개별 소비자들에게 있어 하나로 마트는 이마트, 홈플러스와 같은 대형할인점과 큰 차이를 보이지 않는 유통경로로 인식될 가능성이 크다. 따라서 이 연구에서는 '② 백화점, 할인점(이마트, 홈플러스 등), 슈퍼마켓'과 '③ 농협 하나로 클럽, 하나로 마트'를 유사한 특징을 가지는 유통경로로 보고자 한다.

〈표 4〉 응답자들의 쌀 구매장소

쌀 구매장소	빈 도	구성비(%)
생협, 친환경전문매장	35	18.8
대형소매할인점	97	52.2
직거래	17	9.1
부모/친지	37	19.9
합 계	186	100.0

3.2. 소비자 품질 인식 측정

이 연구에서는 소비자들의 쌀에 대한 품질인식을 알아보기 위해 〈표 5〉과 같은 12개의 품질 속성 변수들을 설정하였다. 이 변수들은 일베리와 닙세이(Ilbery & kneafsey, 1997)가 정리한 품질속성 지표들을 기준으로 국내 쌀 시장에서 최근 중요시되고 있는 품질 속성들을 고려하여 선정하였다. 소비자들에게는 쌀을 구입할때 중요하게 생각하는 정도에 따라 각 속성에 대해 점수를 매기도록 하였고 점수는 리커트 7점 척도를 이용하였다.

〈표 5〉 소비자의 품질인식을 알아보기 위한 품질 속성 변수의 설정

품질 속성 변수	Ilbery와 Kneafsey의 품질속성 지표	설 명
성 분	원재료/ 성분	• 탄수화물, 단백질, 무기질, 비타민 등 포장지에 표시된 함유성분을 보고 쌀을 구입해야 한다.
수확시기	생산방법	• 갓 수확한 햅쌀을 구입해야 한다.
밥맛	지각적 속성	• 밥맛이 좋아야 한다.
외관, 윤기	지각적 속성	• 쌀 모양, 크기, 투명도, 윤기 등 쌀의 외관을 잘 살펴보고 구매해야 한다.
품종	원재료/ 성분	• 쌀의 품종이 중요하다.
재배지의 자연 환경	생산장소	• 깨끗한 물과 공기, 아름다운 경관 등 재배지의 자연환경이 중요하다.

품질 속성 변수	Ilbery와 Kneafsey의 품질속성 지표	설 명
농약사용정도	생산방법	• 농약을 적게 쓰는 것이 중요하다. (저농약, 무농약 등)
도정의 시기	생산방법	• 언제 도정을 했느냐가 중요하다.
품질인증표시	안전성	• 공공기관의 품질인증을 받은 쌀을 구입해야 한다.
생산자	추적가능성	• 생산자가 누구인지 아는 것이 중요하다.
브랜드	안정성	• 임금님표 이천쌀, 안성맞춤 쌀, 생거진천 쌀 등 브랜드가 중요하다.
기능성	기능적 속성	• 당뇨 예방 쌀, 다이어트 쌀 등 몸에 좋은 성분이 포함된 기능성 쌀이 좋은 쌀이다

4. 연구결과

4.1. 응답자들의 특성

응답자들은 대부분 여성으로 전체의 89%를 차지하고 있었다. 하지만 남성의 비율도 11%로 비교적 높은 편이었다. 응답자들의 연령 분포를 살펴보면 30대가 42.9%로 가장 많았고, 40대가 31.3%, 50대가 16.5%, 60대가 4.4%, 20대가 2.7%, 70대 이상이 2.2%의 순이었다. 학력분포는 대학교 중퇴~대학교 졸업이 62.2%, 고등학교 중퇴~고등학교 졸업이 26.1%, 대학원 이상이 7.2%, 중졸이하가 4.4%의 순이었다.

응답자들의 평균 가족 구성원 수는 3.7명 이었다. 가장 많은 가족 구성원 수는 6명 이었고, 독신가족도 3가구가 있었다. 가족 구성원 수의 분포를 살펴보면 1명이 1.7%, 2명이 7.8%, 3명이 24.4%, 4명이 52.8%, 5명이 11.7%, 6명이 1.7%로 가족 구성원이 4명인 경우가 가장 많았다. 응답자 가구의 세대주 직업은 사무직이 65가구로 전체의

41.1%의 비율을 차지하며 가장 많았다. 전문직은 48가구로 30.4%, 서비스/판매직은 39가구로 24.7%의 비율을 차지하고 있었다. 무직 혹은 은퇴한 가구도 6가구가 있었다. 이 중 맛벌이 가구는 54 가구로, 30.3%의 비교적 높은 비율은 차지하고 있었다. 월 평균 소득을 살펴보면 250만 원~350만 원이 27.5%로 가장 많았고 350만 원~450만 원이 23.5%, 450만 원에서 550만 원이 22.1%로 비슷한 비율을 보이고 있었다.

〈표 6〉 응답자의 사회경제적 특성 (n=186)

구 분		빈 도(%)		구 분		빈 도(%)		
성별 (n=181)	남	20	(11.0)	가족 구성원수 (n=180)	1명	3	(1.7)	
	여	161	(56.0)		2명	14	(7.8)	
연령 (n=182)	20대	5	(2.7)		3명	44	(24.4)	
	30대	78	(42.9)		4명	95	(52.8)	
	40대	57	(31.3)		5명	21	(11.7)	
	50대	30	(16.5)		6명	3	(1.7)	
	60대	8	(4.4)		맛벌이 여부 (n=178)	맛벌이	54	(30.3)
	70대	4	(2.2)			맛벌이 아님	124	(69.7)
학력 (n=180)	중졸 이하	8	(4.4)		월 평균 소득 (n=149)	150만원 미만	12	(8.1)
	고등학교 중퇴~ 고등학교 졸업	47	(26.1)			150만원 이상~ 250만원 미만	16	(10.7)
	대학교 중퇴~ 대학교 졸업	112	(62.2)	250만원 이상~ 350만원 미만		41	(27.5)	
	대학원 이상	13	(7.2)	350만원 이상~ 450만원 미만		35	(23.5)	
세대주 직업 (n=158)	전문직	48	(30.4)	450만원 이상~ 550만원 미만		33	(22.1)	
	사무직	65	(41.1)	550만원 이상		12	(8.1)	
	서비스/판매직	39	(24.7)					
	은퇴/무직	6	(3.8)					

4.2. 유통경로별 소비자들의 품질 인식

〈표 7〉은 쌀의 품질 속성 별로 네 가지 유통경로 소비자들의 중요도 평가 점수를 비교한 것이다. 12개의 품질속성들 중 ‘수확시기’, ‘외관·윤기’, ‘품종’, ‘도정의 시기’는 유통경로별로 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 하지만 나머지 8개의 품질속성들은 유통경로별로 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있었다.

생협·친환경전문매장에서 다른 유통경로들보다 높은 평가점수를 얻은 품질속성은 ‘농약사용정도’와 ‘재배지의 자연환경’이었다. 이 두 가지 품질속성은 모두 쌀의 안전성과 관련된 것이며 생산 방식과 자연과의 관계라는 점에서 중요한 공통점이 있다. 즉 자연의 제한을 극복하려는 산업화된 생산 방식이 아니라 자연 환경을 보호하기 위한 생산 방식이 강조되고 있는 것이다. 이는 자연적인 것일수록 안전한 농식품이라는 인식이 바탕에 깔려 있음을 의미한다. 이러한 점에서 생협·친환경전문매장에서의 소비자들은 ‘안전성’과 관련된 품질 속성들을 중요시하고 있다고 할 수 있다.

대형소매할인점에서 다른 유통경로들보다 중요시되는 품질속성은 ‘기능성’, ‘품질인증표시’, ‘브랜드’이다. 이 중 ‘품질인증표시’와 ‘브랜드’는 상품의 품질을 보증(Assurance)하는 제도와 관련된 품질속성들이다. 품질은 매우 복잡한 개념이며 농식품 네트워크에 따라서 다양한 의미를 가질 수 있다. 하지만 최근 농식품 생산에서 품질의 개념을 정형화하기 위한 다양한 제도들이 시행되고 있다(Morris & Young, 2000). 이러한 제도들은 품질에 대한 일정한 표준을 만들고 이를 관리하는 것과 관련된 제도들이다. ISO 9000, 식품위해요소중점관리기준(Hazard Analysis Critical Control Points, HACCP) 등은 세계적으로 통용되고 있는 품질 관련 제도들이며, EurepGap⁵⁾, BRC⁶⁾(British Retail Consortium)등은 유럽에서 실시하고 있는 품질 관련 제도들이다. 국내에서 실시하고 있는 우수농산물

관리제도(GAP)나 친환경농산물 인증제도 등도 같은 맥락에서 실시되는 제도들이다. 이러한 제도들의 중요한 특징은 농식품 자체만이 아니라 생산, 가공, 유통 과정과 관련된 지침들을 만들고 이를 준수하도록 하고 있으며, 이를 만족하는 상품에 대해서는 인증 마크를 부여하고 있다는 것이다. 그리고 소비자들에게는 이 상품들에 대한 보증을 실시하고 있다.

소비자가 '품질인증표시'와 '브랜드'와 같은 품질 보증 제도와 관련된 품질 속성들을 중요시한다는 것은 구입하는 쌀의 선택을 외부의 책임 있는 기관에 의존함을 의미한다. 대형소매할인점의 소비자들은 생산자들과 단절되어 있어 자신들이 구입하는 상품이 어떻게 생산되고 유통되었는지를 알지 못한다. 따라서 상품이 안전하게 생산되고 유통되었음을 보증해주는 공신력 있는 기관을 필요로 하는 것이다. 이러한 점에서 대형소매할인점 소비자들의 품질 인식에서는 '품질에 대한 보증제도'가 강조된다고 할 수 있다.

직거래에서는 '생산자'가 다른 유통경로들보다 중요시되고 있었다. 직거래는 소비자가 직접 생산자에게서 쌀을 구매하는 방식이다. 이를 통해 소비자는 생산자와 직접적인 관계를 맺게 된다. 생산자도 편지, 안부 전화, 생산지로의 초대 등을 통해 소비자와의 관계를 강화하려 한다. 이는 직거래 소비자들은 품질인증표시와 같은 품질 보증제도보다는 생산자와의 직접적인 면대면 접촉을 통해 상품에 대한 신뢰를 획득함을 의미한다(김철균, 2004). 따라서 직거래의 품질 인식에서는 '생산자와의 관계'가 강조된다고 할 수 있다.

5) Euro-Retailer Produce Working Group - Good Agricultural Practice, 유럽 청과물 소매연합이 1997년에 마련한 품질규범으로 인증제도로 발전하였다. 식품안전, 환경보호, 작업자의 사회보장, 안전, 보건, 동물 복지 등 농식품 생산, 유통과 관련한 광범위한 품질 관리 규범들을 포함하고 있다.

6) 영국 소매업체연합이 1998년에 마련한 품질관리제도이다. BRC 인증은 영국의 주요 대형유통업체들이 사용하고 있으며 식품안전과 관련된 필요 요소들을 총망라하고 있다. 영국이 농산품 수입국이라는 점과 광우병 파동의 영향으로 BRC는 유럽 대형유통업체가 주도하는 품질규정 중 가장 까다로운 편이다.

부모/ 친지에게서 쌀을 구매하는 소비자들은 다른 유통경로들 보다 '성분'과 '밥맛'을 중요하게 생각하고 있었다. 이는 소비자들이 다른 품질 속성들에 대한 정보를 획득할 유인과 기회가 적기 때문일 것이다. 부모/친지에게서 쌀을 구매하는 소비자들은 보통 다른 유통경로의 소비자들에 비해 쌀 구입 장소를 쉽게 바꾸지 않고 이로 인해 좋은 쌀을 구입하기 위한 정보 획득의 필요성을 별로 느끼지 못한다. 때문에 부모/ 친지에게서 쌀을 구매하는 소비자들은 쌀에서 쉽게 발견할 수 있고 개인의 주관 이 가장 크게 개입하는 품질속성인 '성분'과 '밥맛'을 다른 유통경로보다 중요시하는 것으로 판단된다. '성분'과 '밥맛'은 쌀 자체가 가지고 있는 품질 속성이라는 점에서 부모/ 친지에게서 쌀을 구매하는 소비자들의 품질 인식에서는 '쌀 자체의 특성'이 강조된다고 할 수 있을 것이다.

〈표 7〉 유통경로별 품질속성 중요도 비교 (1: 중요하지 않음~7: 매우 중요함)

품질속성의 특징	품질속성	생협·친환경전문매장	대형소매할인점	직거래	부모/ 친지	전체	F
안전성	농약사용정도	6.91	6.46	6.47	6.73	6.60	2.873**
	재배지의 자연환경	6.83	6.12	5.88	6.08	6.23	3.912***
품질에 대한 보증 제도	품질인증표시	5.77	5.86	4.76	5.65	5.70	2.471*
	브랜드	3.56	4.59	4.06	3.81	4.20	3.939***
	기능성	3.17	4.65	4.24	3.89	4.17	5.324***
생산자와의 관계	생산자	5.17	4.41	5.53	5.08	4.79	3.513**
쌀 자체의 특성	밥맛	5.91	6.52	6.06	6.56	6.37	4.006***
	성분	3.77	4.88	3.94	5.08	4.62	4.456***
-	수확시기	5.74	6.00	5.47	6.16	5.94	1.247
	외관·윤기	5.09	5.53	5.29	5.47	5.41	0.628
	품종	4.38	5.22	4.75	5.06	4.99	1.988
	도정의 시기	6.11	5.92	5.82	6.33	6.03	1.220

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

4.3. 쌀 구입행태 및 소비자들의 특성 비교

4.3.1. 유통경로별 소비자들의 쌀 구입행태

〈표 8〉은 소비자들이 구매하는 쌀의 종류를 유통경로별로 비교한 것이다. 쌀의 종류는 친환경농법을 기준을 유기농쌀, 무농약쌀, 저농약쌀, 일반관행농법쌀로 구분하였다. 눈에 띄는 것은 생협·친환경전문매장에서 쌀을 구매하는 소비자들은 거의 대부분 유기농쌀을 구입하고 있고(97.1%) 이와는 반대로 대형소매할인점 소비자 들은 대부분 일반관행농법쌀을 구매하고 있다는 것이다(71.1%). 대형소매할인점에서 유기농쌀을 구매하는 비율은 6.2%에 불과하였고 생협·친환경매장에서 저농약쌀과 일반관행농법쌀 을 구매하는 소비자는 아무도 없었다. 생협·친환경매장에서 구매하는 쌀이 대부분 유기농쌀인 것은 유통경로의 특성상 친환경쌀 판매의 비중이 매우 높기 때문으로 판단된다.

직거래에서는 일반관행농법쌀이 41.2%로 가장 많이 거래되고 있었다. 하지만 유기농쌀 29.4%, 저농약쌀 23.5%로 다른 종류의 쌀도 비교적 고르게 거래되고 있었다. 하지만 다른 유통경로들과 비교한다면 저농약쌀의 구매비율이 비교적 높다고 할 수 있다. 특이한 것은 직거래에서는 유기농쌀과 같은 고급쌀의 거래가 많을 것이라는 기대와 달리 일반관행농법쌀이 높은 비중을 보이고 있다는 것이다.

부모/친지에게서 쌀을 구매하는 소비자들은 저농약쌀과 일반관행농법쌀을 주로 구매하고 있었다. 특이한 것은 구입하는 쌀의 종류를 모르는 소비자가 11.1%로 다른 유통경로에 비해 높게 나온 것이다. 이는 쌀을 판매하는 대상이 부모/친지기 때문에 특별히 쌀에 종류에 관심을 가지지 않기 때문으로 판단된다.

〈표 8〉 유통경로별 소비자들이 구매하는 쌀의 종류

(단위: %)

쌀종류	생협, 친환경 전문매장	대형 소매할인점	직거래	부모/친지	전 체
유기농쌀	97.1	6.2	29.4	8.3	25.9
무농약쌀	2.9	7.2	0	8.3	5.9
저농약쌀	0	9.3	23.5	22.2	11.4
일반 관행농법쌀	0	71.1	41.2	50.0	50.8
잘모름	0	6.2	5.9	11.1	5.9
계	100	100	100	100	100

$\chi^2=129.539, p=0.000$

가장 오랜 기간 동안 친환경쌀을 구입해온 소비자들은 부모/ 친지에게서 쌀을 구입하는 소비자들이었다. 이들 소비자들의 친환경쌀 구입경력은 평균 77.50개월로 매우 길었다. 하지만 위에서 보았듯이 이들은 유기농쌀 보다는 저농약쌀을 주로 구매하고 있었다. 가장 짧은 기간의 구매경력을 가진 소비자들은 대형소매할인점 소비자들로 평균 22.05개월의 친환경쌀 구매경력을 가지고 있었다. 이는 생협·친환경전문매장 소비자들의 58.97개월보다 36개월 가량 짧은 것이다.

유통경로별 쌀 구매가격은 생협·친환경전문매장이 kg당 4033.59원으로 다른 유통경로에 비해 2배 가까이 높았다. 이는 생협·친환경전문매장에서 거래되는 쌀의 종류가 대부분 고가의 유기농쌀이기 때문으로 보인다. 대형소매할인점, 직거래, 부모/ 친지에서 쌀 구입가격은 각기 2387.50원/kg, 2243.33원/kg, 2729.55원/kg으로 비슷하였다. 직거래는 유통 단계 단축을 통해 비교적 저렴한 가격에 쌀을 구입할 수 있는 유통경로로 생각되고 있으나 대형소매할인점과 그리 큰 가격 차이는 보이지 않았다. 이는 직거래에서 중간 유통마진은 적다고 할 수 있으나

대형소매할인점에 비해 물류비가 높기 때문인 것으로 판단된다.

한 번에 가장 많은 양의 쌀을 구매하는 유통경로는 직거래로 평균 55.88kg 이었다. 직거래는 생산지 방문이나 택배를 이용하여 쌀을 구입하기 때문에 구매의 편이성이 다른 유통경로에 비해 떨어진다. 이 때문에 한 번에 많은 양을 구매하는 것으로 생각된다. 한 번에 구매하는 쌀의 양이 가장 적은 유통경로는 생협·친환경전문매장으로 평균 7.06kg이었다. 이는 생협·친환경전문매장에서는 대부분 유기농쌀을 소포장하여 판매하기 때문이다. 대형소매할인점과 부모/친지의 경우 각각 평균 18.22kg과 26.39kg을 한 번에 구매하고 있었다.

〈표 9〉 유통경로별 소비자들의 쌀 구입행태 비교

구 분	생협·친 환경전문 매장(I)	대형소 매할인 점(II)	직거래 (III)	부모/ 친지(IV)	전체 평균	F-value	사후검정 (Post Hoc)
친환경쌀 구매경력 (단위: 개월)	58.97	22.05	57.25	77.50	50.43	5.859***	II<III, I,IV
쌀 구매가격 (단위: 원/kg)	4033.59	2387.50	2243.33	2729.55	2744.57	1023.28***	III,II,IV < I
쌀 구매량 (단위: kg)	7.06	18.22	55.88	26.39	20.76	27.212***	I < II < IV < III

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

4.3.2. 유통경로별 소비자들의 특성

각 유통경로별 소비자들의 연령은 부모/친지에서 가장 적었다. 직거래의 경우 평균 연령이 47.59세로 가장 높았고 대형소매할인점은 42.66세, 생협·친환경전문매장은 42.30세의 순이었다. 가족구성원 수는 직거래에서 평균 4.12명으로 가장 많았고, 부모/친지 3.86명, 생협·친환

경전문매장 3.82명, 대형소매할인점 3.52명의 순이었다. 첫째 자녀 연령을 살펴보면 네 가지 유통경로 중 직거래 소비자들의 첫째 자녀 연령이 21.78세로 가장 많았고, 생협·친환경전문매장 16.29세, 대형소매할인점 15.15세, 부모/친지 12.57세의 순으로 나타났다.

네 가지 유통경로 소비자들 간의 월 평균소득을 비교해 보면, 생협·친환경전문매장, 직거래, 부모/친지에서 월 평균소득은 월 400만원 정도로 비슷하였다. 하지만 대형소매할인점 소비자들의 월 평균 소득은 약 300만원으로 다른 유통경로에 비해 100만원 가량 낮았다.

〈표 10〉 유통경로별 소비자들의 인구학적 특성 비교

구 분	생협·친 환경전문 매장(I)	대형소 매할인 점(II)	직거래 (III)	부모/ 친지(IV)	전체 평균	F-value	사후검정 (Post Hoc)
연령 (단위: 세)	42.30	42.66	47.59	39.42	42.41	2.929**	IV, I, II<III
가족 구성원수 (단위: 명)	3.82	3.52	4.12	3.86	3.70	3.161**	II, I, IV<I, IV, III
첫째 자녀 연령 (단위: 세)	16.29	15.15	21.78	12.57	15.38	3.234**	IV, II, I<III
월 평균 소득 (단위: 만원)	435.19	323.77	465.38	415.54	373.56	4.530***	II, IV<IV, I, III

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

아래의 〈표 11〉는 소비자들의 학력 분포를 유통경로별로 비교한 것이다. 다른 유통경로들과 비교하여 생협·친환경전문매장에서 대졸 이상의 학력 소지자가 많아 생협·친환경전문매장 소비자들이 비교적 학력이 높음을 알 수 있다.

〈표 11〉 유통경로별 소비자들의 학력 비교

(단위: %)

학 력	생협,친환경전 문매장	대형소매할 인점	직거래	부모/ 친지	전체
고졸 이하	5.9	36.2	47.1	31.4	30.6
대졸 이상	94.1	63.8	52.9	68.6	69.4
계	100	100	100	100	100

$\chi^2=13.346, p=0.004$

아래의 표는 소비자들의 농촌과의 관련성을 쌀 유통경로별로 비교한 것이다. 유통경로가 직거래와 부모/ 친지인 경우 생협·친환경전문매장, 대형소매할인점보다 고향이 농촌인 소비자들이 많음을 알 수 있다. 특히 생협·친환경전문매장에서는 고향이 농촌이 아닌 경우가 전체의 82.9%를 차지하고 있다. 친인척의 농촌거주여부도 이와 비슷하였다. 직거래와 부모/ 친지에서는 친인척이 농촌에 거주하는 경우가 많았고, 생협·친환경 전문매장과 대형소매할인점에서는 친인척이 농촌에 거주 하지 않는 경우가 더 많았다.

〈표 12〉 유통경로별 소비자들의 농촌과의 관련성 비교

(단위: %)

구 분		생협,친환경 전문매장	대형 소매할인점	직거래	부모/ 친지	전체
고향의 농촌여부 ($\chi^2=19.674^{***}$)	고향이 농촌임	17.1	43.3	64.7	64.9	44.6
	고향이 농촌 아님	82.9	56.7	35.3	35.1	55.4
친인척의 농촌거주여부 ($\chi^2=25.807^{***}$)	농촌거주	47.1	51.5	76.5	94.6	61.6
	농촌거주 안함	52.9	48.5	23.5	5.4	38.4

* $p<0.1$ ** $p<0.05$ *** $p<0.01$

소비자들의 직거래 경험, 농촌체험활동 경험, 친환경교육 경험을 비교하면 <표 13>과 같다. 직거래에서는 쌀 이외의 농산물을 직거래한 경험이 있는 소비자들이 다른 유통경로에 비해 많았다. 반면에 대형소매할인점 소비자들은 대부분 직거래 경험이 없었다.

생협·친환경전문매장 소비자들 중에는 농촌체험활동 경험이 있는 소비자들이 다른 유통경로에 비해 많은 편이었다. 농산물의 안전성, 환경보호 등에 관한 친환경 및 생태 교육 경험도 농촌체험활동경험과 비슷하였는데, 직거래와 부모/친지에서는 소비자들의 친환경 및 생태 교육 경험의 여부가 서로 비슷한 분포를 보이는 반면, 생협·친환경전문매장에서는 친환경 및 생태교육 경험이 있는 소비자들이 다른 유통경로에 비해 많은 것으로 나타났다. 반면에 대형소매할인점에서는 친환경 및 생태교육 경험이 있는 소비자가 다른 유통경로에 비해 적었다.

<표 13> 유통경로별 소비자들의 직거래, 농촌체험활동, 친환경교육 경험 비교

(단위: %)

구 분		생협, 친환경 전문매장	대형 소매할인점	직거래	부모/친지	전체
직거래 경험 ($\chi^2=13.350^{***}$)	있음	40.0	21.6	58.8	43.2	32.8
	없음	60.0	78.4	41.2	56.8	67.2
농촌체험활동 경험 ($\chi^2=21.095^{***}$)	있음	55.9	17.5	41.2	43.2	31.9
	없음	44.1	82.5	58.8	56.8	68.1
친환경/생태교육 경험 ($\chi^2=13.350^{***}$)	있음	47.1	14.6	35.3	24.3	24.5
	없음	52.9	85.4	64.7	75.7	75.5

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

<표 14>는 유통경로별로 소비자들이 쌀에 대한 정보를 주로 획득하는 행

위자를 비교한 것이다. 표에서 볼 수 있듯이 생협·친환경전문매장 소비자들은 주로 생산자/판매원에게서 쌀에 대한 정보를 얻고 있었다. 대형소매할인점에서는 가족/이웃에게서 정보를 얻는 경우가 가장 많았으며, 다른 형태와 비교했을 때 TV, 신문, 잡지 등에서 정보를 얻는 경우도 비교적 많았다.

(표 14) 유통경로별 소비자들의 쌀에 대한 정보원 비교

(단위: %)

정보원	생협, 친환경 전문매장	대형 소매할인점	직거래	부모/친지	전체
가족/이웃	24.2	48.9	50.0	38.2	42.1
생산자 / 판매원	45.5	11.4	18.8	29.4	22.2
TV,신문, 잡지 등	30.3	39.8	31.3	32.4	35.7
계	100	100	100	100	100

$$\chi^2=18.249, p=0.006$$

5. 결론 및 제언

최근 등장하고 있는 생협, 파머스 마켓, CSA 등은 소위 대안적 농식품 네트워크라 불리며 관심의 대상이 되고 있다. 이들이 주목을 받는 이유 중 하나는 기존의 산업화된 농식품 시장과는 차별화된 품질 기준들을 제시하며 새로운 식품 시장을 창출하고 있기 때문이다. 이로 인해 소비자들은 그들이 가지고 있는 품질에 대한 기준에 맞춰 상품의 유통경로를 선택할 수 있게 되었다.

이 연구에서는 품질에 대한 소비자들의 생각들과 인구학적 특성, 농촌과의 관련성, 쌀 구매행태 등 소비자들의 다양한 특성들을 네 가지 유통경로별로 비교해 보았다. 생협·친환경전문매장 소비자들은 비교적 고품

력자들이며 농촌과의 관련성도 비교적 낮았다. 하지만 농촌체험활동이나 친환경 및 생태교육에는 많은 관심을 보이고 있었다. 이들 소비자들이 중요시 하는 품질 속성은 '농약사용정도', '재배지의 자연환경'과 같이 안전성과 관련된 품질속성들이었다. 주로 구입하는 쌀은 고가의 유기농쌀이며 비교적 오래 전부터 친환경쌀을 구매해 왔다.

대형소매할인점 소비자들은 비교적 저소득자들이었고 특히 직거래 경험이나 농촌체험활동, 친환경 및 생태 교육 경험이 있는 소비자들이 다른 유통경로에 비해 적었다. 이들 소비자들은 쌀의 품질 속성 중에서 '품질인증표시', '브랜드'와 같은 품질에 대한 보증제도와 관련된 품질속성들을 중요시 하고 있어 책임있는 외부 기관을 통해 상품에 대한 신뢰를 얻고 있음을 알 수 있었다. 대형소매할인점 소비자들이 주로 구입하는 쌀은 일반관행농법 쌀이며 친환경쌀을 구입하는 소비자들도 구입경력은 그리 오래 되지 않았다.

직거래 소비자들은 비교적 고연령층이 많았으며, 농촌과의 관련성도 높아 직거래에 참여할 기회가 많았을 것으로 판단된다. 이는 쌀 이외의 다른 농식품들도 직거래로 구매하는 소비자가 다른 유통경로들보다 많은 것을 통해서도 짐작할 수 있다. 직거래 소비자들이 다른 유통경로 소비자들보다 중요시하게 생각하는 품질 속성은 '생산자'였다. 직거래는 보통 생산자와 소비자의 긴밀한 관계 구축을 통해 상품에 대한 신뢰를 확보하게 된다. 이러한 상황에서 소비자들이 '생산자와의 관계'를 중요하게 생각하는 것은 당연한 것을 생각된다. 직거래에서는 주로 일반관행농법쌀과 저농약쌀이 거래되고 있었고, 구매의 편이성이 떨어지기 때문에 한번에 대량으로 구입하는 경우가 많았다.

부모/친지에게서 쌀을 구매하는 소비자들은 비교적 저연령대의 소비자들이었다. 이는 저연령의 소비자들의 경우 부모/친지가 아직 영농활동을 계속하고 있을 가능성이 높기 때문으로 보인다. 이들 소비자들은

대부분 고향이 농촌이거나 친인척이 농촌에 거주하고 있었고 다른 농식품의 직거래 경험도 많았다. 이들 소비자들은 다른 유통경로 소비자들보다 '밥맛', '성분' 등 쌀 자체의 특성을 중요시하고 있었다. 이는 다른 유통경로의 소비자들보다 쌀 구입처를 선택하기 위한 정보 획득의 유인이 적기 때문일 것이다. 즉 부모/친지라는 가장 긴밀한 관계를 맺고 있는 생산자가 있기 때문에 쌀 품질에 대한 신뢰를 확보할 다른 방안을 강구할 필요가 없는 것이다. 이로 인해 기본적인 쌀 자체의 특성을 다른 유통경로보다 중요시하게 된 것으로 보인다. 부모/친지에서는 일반관행농법쌀과 저농약 쌀이 주로 거래되고 있었다.

1993년 우루과이 라운드가 타결된 이후 WTO 출범과 DDA 협상을 거쳐 최근의 한미 FTA 추진까지 국내 농식품 시장 개방이 점차 가속화되고 있다. 이러한 세계화의 압력 속에서 우리 나라의 농업과 농촌도 새로운 변화의 움직임이 나타나고 있다. 농촌공간에 대한 새로운 사회적 수요에 따라 농업·농촌어메니티 자원을 활용한 농촌개발의 중요성이 증가하고 있으며, 품질, 식품안전성, 어메니티를 키워드로 한 지역농업의 재편과 농촌사회의 재구조화가 중요한 이슈로 떠올랐다.

대안적 농식품 네트워크는 이러한 새로운 농업·농촌 개발의 핵심적인 수단이 될 수 있다. 연구 결과에서 본 바와 같이 소비자들이 중요시하는 품질 기준은 유통경로에 따라 각기 다르다. 또한 생협, 직거래 등 새로운 대안적 농식품 네트워크 소비자들은 자연과의 연계성, 안전성, 생산자 등 기존의 산업화된 농식품 유통망에서와는 다른 품질 기준들을 중요시하고 있었다. 대안적 농식품 네트워크는 이러한 소비자들의 품질 기준들을 충족시킴으로써 농촌 지역에 새로운 부가 가치를 창출할 수 있다. 가령 생협·친환경전문매장의 소비자들에게서 본 것처럼 농촌체험활동 경험 및 생태·환경 교육 경험은 유통업체 선택과 많은 연관을 가지고 있었다. 이는 농촌 어메니티 자원을 활용한 농촌 관광 등이 농산물 판매에

많은 영향을 끼칠 수 있음을 시사한다.

개별 유통경로별로 소비자들의 품질인식과 개인 특성에 차이가 있다면 각 유통경로들은 그에 맞는 마케팅 방식을 사용할 필요가 있을 것이다. 가령 생협·친환경전문매장은 소비자들이 자연환경에 대해 중요시하며 쌀에 대한 정보를 생산자/판매원에게서 얻고 있으므로, 소비자와 자주 접촉하여 쌀에 대한 정보를 제공하고 농촌체험활동이나 친환경 교육 등의 활동도 강화하여야 할 것이다. 반면에 대형소매할인점 소비자들은 외부의 품질인증을 중요시하므로 소비자와의 직접적인 만남보다는 외부 기관의 품질인증표시를 획득하는데 주력해야 할 것이다.

직거래 소비자들은 쌀의 내재적인 속성보다는 생산자와의 관계를 중요시하고 있으므로, 쌀에 대한 정보를 많이 제공하기 보다는 생산자와 소비자의 긴밀한 관계를 구축하는데 힘을 쏟아야 할 것이다. 그리고 직거래 소비자들이 농촌과 비교적 관련이 많은 사람임을 고려하여 광고 등을 활용한 홍보보다는 개인적인 사회적 연결망을 통한 홍보가 효과적일 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- 김정섭. (2005). 농식품 품질 관련 연구들의 접근방법에 대한 고찰. *농촌경제*, 28(4), 51-68.
- 김종덕. (2002). 농업의 세계화와 대안농업운동. *농촌사회*, 12(1), 133-159.
- 김종덕. (2004). 미국의 공동체 지원농업(CSA). *지역사회학*, 5(2), 153-176.
- 김종덕, 허남혁, & 구준모. (역). (2006). *로컬푸드*. 서울: 서울.
- 김창길, 김태영, & 서성천. (2005). *친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석*. 서울: 한국농촌경제연구원.
- 김철균. (2004). *농산물의 대안유통모델연구: 사회관계론적 접근*. 서울: 명진씨앤피.
- 김호. (2003). 수도권 소비자의 농산물 구매행태 분석. *식품유통연구*, 20(3), 95-107.
- 김홍주. (2004). 슬로우푸드 운동과 대안식품체계의 모색. *농촌사회*, 14(1), 85-118.
- 김홍주. (2006). 생협 생산자의 존재형태와 대안농산물체계의 모색-두레생협 생산자회를 중심으로. *농촌사회*, 16(1), 95-142.
- 박덕병. (2005). 미국의 Local Food System과 공동체 지원농업(CSA)의 현황과 전망. *농촌사회*, 15(1), 133-174.
- 박현숙, & 곽원섭. (2003). 소비자의 가격, 품질 지각에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 14(2), 1-24.
- 윤병선. (2004). 세계화와 식품체계의 변화 초국적 농식품 복합체의 농업지배에 관한 고찰. *농촌사회*, 14(1), 7-41.
- 이순석, 오상헌, 이상용, 박주섭, & 김용희. (2004). 식품의 안전성요인이 쌀구매에 미치는 차별성 검증. *한국식품저장유통학회지*, 11(1), 122-125.
- 이순석, 이상덕, & 김용희. (2003). 브랜드 쌀에 대한 소비자 선호요인 분석. *한국식품저장유통학회지*, 10(3), 376-380.
- 정찬길, & 김기현. (1999). 농산물 직거래의 과제와 발전 방향. *한국식품유통연구*, 16(1), 215-229.
- 허무열, & 한동근. (2001). 쌀의 특성요인이 소비자효용에 미치는 영향. *농업경영·정책연구*, 28(1), 136-147.
- 허미영. (2005). 유기농산물소비에 대한 사회학적 접근. *농촌사회*, 15(2), 45-83.

- Bruhn, M., & Grebitus, C. *Food Quality from a Consumer's Perspective. Department of Agricultural Economics.* Germany: University of Kiel.
- Goodman, D. (2000). Organic and conventional agroculture: materializing discourse and agro-ecological managerialism. *Agriculture and Human Value*, 17, 215-219.
- Goodman, D. (2004). Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-food Networks and Paradigm Change. *Sociologia Ruralis*, 44(1), 3-16.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Guthman, J. (2002). Commodified Meanings, Meaningful Commodities: Re-think Production-Consumption Links through the Organic System of Provision. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 395-311.
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (1999). Niche markets and regional speciality food products in Europe: Towards a research agenda. *Environment and Planning A*, 31, 2307-2322.
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: A case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16, 217-230.
- Kirwan, J. (2004). Alternative Strategy in the UK Agro-food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets. *Sociologia Ruralis*, 44(4), 395-415.
- Kirwan, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies*, 22, 301-312.
- LEADER European Observatory. (2000). *Marketing Local Products: Short and Long Distribution Channels.* Rural Innovation Dossier number 7.
- Marsden, T., & Arce, A. (1995). Constructing quality: emerging food networks in the rural transition. *Environment & Planning A*, 27, 1261-1279.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40, 424-438.
- Miele, M., & Pinucciu, D. (2001). A market for Nature: Linking the Production and Consumption of Organics in Tuscany. *Journal of Environmental policy and planning*, 3(2), 149-162.

- Morris, C., & Young, C. (2000). 'Seed to Shelf', 'Teat to Table', 'Barley to Beer' and Womb to Tomb: Discourses of Food Quality and Quality Assurance Schemes in the UK. *Journal of Rural Studies*, 16(1), 103–115.
- Murdoch, J., & Miele, M. (1999). Back to nature: changing worlds of production in the food sector. *Sociologia Ruralis*, 39, 465–83.
- Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography*, 76(2), 107–125.
- Nygård, B., & Storstad, O. (1998). De-globalisation of food markets? Consumer perceptions of safe food: the case of Norway. *Sociologia Ruralis*, 38, 35–53.
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment & Planning A*, 35(3), 393–411.
- Ventura, F., & van der Meulen. (1994). Transformation and Consumption of High-Quality Meat: The Case of Chianina Meat in the Umbria. Ploeg & Long(Eds). *Born From Within: Practice and Perspectives of Endogenous Rural Development*.