한국유기농업학회지 제16권 1호
KOREAN JOURNAL OF ORGANIC AGRICULTURE
Volume 16, Number 1: 21-42, March 2008.

소비자의 친환경농산물 인식 및 구매행동에 대한 이해

김 상 오* · 김 민 희** · 심 재 한***

Understanding of Consumers' Perceptions on Environment-friendly Agricultural Products (EAP) and Purchasing Behaviors by Comparing Purchasers and Nonpurchasers

Kim, Sang-Oh · Kim, Min-Hee · Shim, Jae-Han

This study was conducted to suggest some alternatives to facilitate consumers' purchase of EAP (Environment-friendly Agricultural Products) by comparing purchasers and nonpurchasers in terms of their socio-economic characteristics, EAP purchasing behaviors and perceptions, and overall evaluation on EAP. Data were collected by 562 Gwangju citizens selected through snowball and convenient sampling procedures in 2007. Purchasers were more likely to be female, older, and in a higher income level than nonpurchasers. Purchasers, who were more knowledgeable about EAP, had a higher tendency to obtain EAP information through more diverse sources, and more relied on EAP certification mark to distinguish EAP. Purchasers were also more concerned about the safety from pesticides and had more confidence in the safety of EAP than nonpurchasers. Purchasers were more likely to perceive the importance of 'facilitation of EAP' and 'providing education and information about EAP' than nonpurchasers. Generally purchasers tended to be more satisfied with EAP and higher intention to increase their EAP purchase in the future. Implications of the results were discussed.

Key words : *consumers' purchase, purchasers, nonpurchasers, environment-friendly agricultural products, socio-economic characteristics, purchasing behavior, perception Gwangju citizens*

* 대표저자 : 전남대학교 농화학과 친환경 생물 농업소재 사업팀 교수(sokim312@hanmail.net)
** 전남대학교 농화학과 친환경 생물 농업소재 사업팀 연구원(minhee3947@hanmail.net)
*** 교신저자 : 전남대학교 농화학과 교수(jhshim@chonnam.ac.kr)

Ⅰ. 서 론

친환경농업의 육성 및 정착화는 국내외적 상황을 고려할 때 더 이상 선택의 문제가 아니다. 국내적으로는 국민들의 식품 안전성과 건강에 대한 관심 및 환경보호의 필요성이 중대한 이슈가 되었고 국제적으로는 FTA 및 DDA 등 시장개방 압력이 갈수록 커지고 있으며 이러한 추세는 앞으로 더욱더 가속화될 것으로 전망되기 때문이다.

정부는 이에 대한 대응으로써 1998년 친환경농업육성법 제정을 시작으로 국내 친환경농업의 보다 체계적이며 효율적 육성과 정착을 위한 노력에 더욱더 박차를 가하고 있다. 그러나 정부와 관련기관의 강력한 의지와 노력에도 불구하고 친환경농업의 정착화를 위해서는 양적으로나 질적으로 아직 해결하여야 할 문제가 많이 남아있다. 우선 리히텐슈타인, 오스트리아, 스위스, 이탈리아 등 친환경농업 선진국가의 경우 8.4%~27.9%에 이르는 친환경농업 경지면적율(단지 농약과 비료를 전혀 사용하지 않는 유기농업면적만을 계산한 수치임)에 비하여 우리는 유기농업뿐만 아니라 저농약, 무농약, 전환기농업 면적을 모두 포함하더라도 친환경농업 경지면적율이 4%에 머무르는 저조한 실정에 있다(김창길 등, 2007). 또한 소비자의 친환경농산물과 생산자에 대한 신뢰문제는 고객확충을 통한 친환경농산물 소비촉진과 지속적인 생산자의 소득보장을 위하여 우선적으로 개선되어야 할 가장 심각한 장애요소가 되고 있다(김상오 등, 2007).

농업인의 친환경농업에의 적극적 참여는 그들의 생산물을 구매하고자하는 많은 수요자가 있을 때 기대될 수 있다. 그러나 안전농산물에 대한 소비자의 구매욕구 증대에도 불구하고 최근 친환경농산물 시장규모는 전체농산물 시장의 3% 수준에도 미치지 못하고 있는 실정이다(김창길, 2006). 이와 같은 현상은 생산 및 유통과정에서의 농산물 신뢰성문제를 포함하여 가격 및 구매용이성 문제 등 다양한 문제가 복합적으로 소비의 주요한 저해요인으로서 작용하고 있기 때문이다. 고정숙 등(2005)이 농림부 시책건의안에서 지적했듯이 현재 급격히 증대되고 있는 친환경농산물 생산의 증가추세를 소비가 따르지 못하는 공급과 수요의 불균형 상태가 일어나고 있다. 이는 생산자의 안정적 소득보장을 위협하고 농업인의 친환경농업참여 의욕을 약화시킴으로써 사회 전체적으로는 친환경농업 육성정책에 부정적 영향을 초래하게 되는 악순환의 원인이 될 수 있다. 따라서 소비자의 친환경농산물 구매촉진은 이러한 악순환을 원천적으로 해결하기 위한 중요한 과제이다.

지금까지 친환경농산물 소비촉진의 중요성은 많은 연구를 통해서 강조되어 왔으며(강창용과 정은미, 1999; 김창길 등, 2005; 노채영과 안병렬, 2005; 안병렬 등, 2005; 이종성 등, 2002), 이들은 소비자의 친환경농산물에 대한 인식과 의견 조사를 토대로 친환경농산물 구매촉진을 위한 다양한 방안을 제시해 왔다. 소비자에 대한 이해를 통해서 우리는 어떻게 하면 효율적이며 효과적으로 소비자의 구매촉진을 확대할 수 있을 지에 대한 아이디어를 얻을 수 있다. 친환경농산물 소비자에 대한 이해를 구매자와 비구매자의 관점에서 접근해

보는 것은 의미가 있다. 만약 우리가 구매자는 누구이며 비구매자는 어떤 사람들인지를 이해한다면 친환경농산물 구매행동에 영향을 미치는 주요 요인들이 무엇인지를 판단할 수 있으며, 이를 토대로 어떻게 하면 비구매자를 구매자로 유도하고 기존 구매자의 구매를 더욱더 촉진시킬 수 있을 것인가에 대한 방안제시가 가능할 것이다.

본 연구에서는 광주광역시 시민을 대상으로 친환경농산물에 대한 전반적인 소비자의 인식과 더불어 친환경농산물의 구매자와 비구매자를 사회경제적 측면, 구매행태, 친환경농산물에 대한 전반적 평가측면에서 비교하며, 이를 토대로 소비자의 친환경농산물 구매촉진을 저해하는 문제점 도출과 이에 대한 방안을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 연구방법

1. 자료수집 및 응답자의 특성

2007년도 9월부터 11월에 걸쳐 총 562명의 광주시민(18세 이상)을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 조사 표본은 눈덩이 표집방법(snowball sampling)과 편의 추출방법(convenient sampling)을 이용하여 선정되었다.

많은 설문 문항수에 따른 응답자의 부담을 줄이기 위하여 설문을 두 세트로 나누어 작성하였다. 따라서 설문에 참여한 총 응답자의 수는 562명이지만 각 세트의 표본수는 각각 299명과 263명이었다.

2. 변수의 측정

주요 변수의 측정방법은 다음과 같으며, 기타 변수는 본문내용 및 도표에 언급되었다.

1) 구매자와 비구매자 : 구매자와 비구매자의 판단은 “귀하께서는 친환경농산물을 얼마나 자 주 구매하십니까?”라는 질문과 응답자들에게 주어진 5점 응답척도(“구매해 본 적이 없다: 1”; “거의 구매하지 않는다: 2”; “가끔 구매한다: 3”; “자주 구매한다: 4”; “거의 항상 구매 한다: 5”)를 토대로 이루어 졌다. 즉 “구매해 본적이 없다”와 “거의 구매하지 않는다”고 답변한 응답자는 ‘비구매자’로, “가끔 구매한다”로부터 “거의 항상 구매한다”고 답변한 응답자는 ‘구매자’로 분류하였다.
2) 구매의도 : 친환경농산물 구매의도를 측정하기 위하여 응답자들에게 “귀하의 앞으로 친환 경농산물 구매에 대한 의향은 어떻습니까?”를 물었으며 “현재 상태를 대략적으로 유지할 것이다(4)”를 중심으로 “앞으로 구매를 하지 않을 것이다(1)”로부터 “앞으로 구매를 매우 많이 늘일 것이다(6)”의 6점 척도에 응답하도록 하였다.

3) 전반적 만족도 : “귀하께서는 현재 친환경농산물에 대하여 전반적으로 어느 정도 만족을 느끼십니까?”를 응답자들에게 물었으며 “대단히 불만족스럽다(1)”로부터 “대단히 만족한 다(5)”까지 5점 응답척도에 답변하도록 하였다.
4) 중요도와 만족도 : 응답자의 친환경농산물 구매결정에 영향을 미칠 수 있는 15개의 인자들을 김 등(2005)에 의한 과거연구, 전문가, 주부, 학생과의 면담 및 기타 자료를 토대로 선정하였다. 이에 대한 보다 상세한 사항은 김 등(2007)의 연구를 참조하기 바란다.

중요도와 만족도를 측정하기 위하여 응답자들에게 “다음 항목과 같은 이유나 요인이 귀하의 친환경농산물 구매 결정에 얼마나 중요하게 작용하는지 그 중요도와 각 항목의 현재 상태에 대하여 귀하께서 실제로 느끼시는 만족감은 어느 정도인지 그 만족도를 각 각 표시하여 주십시오”라는 요청과 함께 5점 응답척도, 즉 중요도(“매우 중요치 않다: 1”~“매우 중요하다: 5”)와 만족도(“매우 불만족스럽다: 1”~“매우 만족스럽다: 5”)가 주어졌다.

Ⅲ. 결과 및 토의

1. 응답자의 특성

<표 1>에서처럼, 성별로는 남성이 39.2% 여성이 60.8%로 나타났으며, 연령별로는 30세 이하 33.1%, 31~40세가 29.0%, 41~50세가 27.0%, 51세 이상이 10.9%로 조사되었다. 학력수준은 대졸 이상 47.0%로 가장 높았으며, 고졸 이하 34.5%, 대재 18.3% 순으로 나타났다. 가계총소득은 200~400만원 미만이 50.0%, 200만원 미만 29.1%, 400만원 이상 20.9% 순으로 조사되었다.

농업관련 직업을 가진 응답자는 전 응답자의 단지 9.9%를 차지하였으며, 전 응답자의 28.1%는 일반적인 농업관련 교육을 받은 경험이 있는 것으로 조사되었다<표 1>. 친환경농산물 구매빈도는 ‘구매해 본적이 없다’와 ‘거의 구매하지 않았다’가 각각 11.7%와 19.8%로 나타났으며, ‘가끔 구매한다’, ‘자주 구매한다’, ‘거의 항상 구매한다’가 각각 50.5%, 15.0%, 3.0%로 조사되었다<표 1>. 변수측정방법에서 언급했듯이 ‘구매해 본적이 없다’와 ‘거의 구매하지 않았다’라고 답변한 응답자를 ‘비구매자’로, 나머지를 선택한 응답자를 ‘구매자’로 그룹화 하였다. 결과적으로 비구매자는 31.5%, 구매자는 68.5%로 나타났다.

2. 친환경농산물 구매여부와 응답자의 사회경제적 특성과의 관계

1) 구매여부와 성별

구매여부와 성별과의 관계를 보면, <표 1>에 나타난 것처럼, 비구매자의 경우에 남녀 유

사한 비율(남: 49.1%, 여: 50.9%)로 나타났으며 구매자의 경우에는 남성이 34.6%인 반면 여성이 65.4%로 조사되었다. χ^2 검정결과, 두변수간의 관계에 유의성이 있었으며 구매자는 남성보다는 여성이 높은 비율을 나타냈다.

<표 1> 친환경농산물 구매여부와 응답자의 사회경제적 특성 및 개인적 배경과의 관계

특성 및 배경	구분	구매 여부		계	χ^2	Prob>χ^2
		비구매자	구매자			
성 별	남	86(49.1%)	133(34.6%)	219(39.2%)	10.618	0.001
	여	89(50.9%)	251(65.4%)	340(60.8%)		
	계	175(100.0%)	384(100.0%)	559(100.0%)		
연 령	30세 이하	87(49.7%)	98(25.5%)	185(33.1%)	41.735	0.000
	31~40세	52(29.7%)	110(28.6%)	162(29.0%)		
	41~50세	27(15.4%)	124(32.3%)	151(27.0%)		
	51세 이상	9(5.1%)	52(13.5%)	61(10.9%)		
	계	175(100.0%)	384(100.0%)	559(100.0%)		
교육수준	저학력	98(55.7%)	196(51.6%)	294(52.9%)	0.813	0.367
	고학력	78(44.3%)	184(48.4%)	262(47.1%)		
	계	176(100.0%)	380(100.0%)	556(100.0%)		
소득수준	저소득	64(37.6%)	95(25.3%)	159(29.1%)	10.278	0.006
	중소득	80(47.1%)	193(51.3%)	273(50.0%)		
	고소득	26(15.3%)	88(23.4%)	114(20.9%)		
	계	170(100.0%)	376(100.0%)	546(100.0%)		
직 업 (농업관련유무)	유	17(9.7%)	38(9.9%)	55(9.9%)	0.011	0.915
	무	159(90.3%)	344(90.1%)	503(90.1%)		
	계	176(100.0%)	382(100.0%)	558(100.0%)		
농업관련교육 경험유무	유	132(75.0%)	268(70.5%)	400(71.9%)	1.193	0.275
	무	44(25.0%)	112(29.5%)	156(28.1%)		
	계	176(100.0%)	380(100.0%)	556(100.0%)		

남성에 비하여 여성의 높은 친환경농산물 구매참여율은 예상되었던 결과로서, 이는 전통적으로 농산물과 식품 구매를 담당해 온 여성의 역할을 반영한 결과라고 해석된다. 그러나 남성의 34.6%에 달하는 구매참여율은 예상 밖의 높은 비율로서 이와 같은 결과가 최근 가정에서 남성의 역할 및 소비자행태의 변화양상을 반영한 것인지, 아니면 본인의 의사에 따른 구매행위이라기보다는 가정주부의 대리구매행위에 기인한 것인지를 밝히기 위한 심층 연구가 필요하다.

2) 구매여부와 연령

교차분석을 위하여 연령층을 '30세 이하', '31~40세', '41~50세', '51세 이상' 4개 그룹으로 분류하였다. 분석결과, <표 1>에서처럼 구매여부와 연령 간에 통계적 유의성이 있는 것으로 나타났다. 비구매자율은 연령이 높아짐에 따라 49.7%로부터 5.1%로 점차 낮아지는 경향을 보였다. 연령층별 비구매자 비율도 '30세 이하' 그룹(비구매자: 49.7%, 구매자: 25.5%)에서는 구매자율보다 높지만 '51세 이상' 그룹(비구매자: 5.1%, 구매자: 13.5%)으로 연령층이 높아짐에 따라 구매자율이 비구매자율보다 높아지는 경향을 나타냈다.

'30세 이하'와 '31~40세' 연령층의 낮은 친환경농산물 구매율은 고연령층에 비하여 해당 연령층에 상대적으로 많이 포함될 수 있는 대학생 또는 미혼 응답자, 고연령층에 비하여 상대적으로 낮은 소득 및 건강에 대한 관심도, 변화되고 있는 가정에서 부부의 역할과 식생활습관(예, 외식 문화) 등과 관련이 있을 수 있다고 생각된다.

3) 구매여부와 교육수준

교육수준은 대재이하를 '저학력층', 대졸이상을 '고학력층'으로 그룹화 하였다. 교차분석 결과, 구매자의 48.4%와 비구매자의 44.3%가 각각 '고학력층'으로 나타나 구매여부와 교육수준간의 관계는 없는 것으로 분석되었다<표 1>. 이는 교육수준이 증가함에 따라 친환경농산물 구입정도도 높아진다는 김창길 등(2005)의 연구결과와는 다른 것으로 그 원인이 지역별 차이(김창길 등은 서울, 인천과 경기지역을 대상으로 조사했음) 또는 성별의 차이(김창길 등은 주부만을 대상으로 조사함)에 기인한 것인지 본 연구 자료만을 토대로 그 원인을 판단하는 데는 한계가 있다. 본 결과에 대한 원인과 신뢰성 검증을 위한 추후 연구가 필요하다.

4) 구매여부와 소득수준

구매여부와 소득수준간의 교차분석을 위하여 소득수준을 월가계 총소득이 200만원 미만을 '저소득층', 200~400만원 미만을 '중소득층', 400만원 이상을 '고소득층'으로 그룹화 하였다. 분석결과, 구매자의 23.4%가 '고소득층', 51.3%가 '중소득층', 25.3%가 '저소득층'인 반면, 비구매자의 15.3%가 '고소득층', 47.1%가 '중소득층', 37.6%가 '저소득층'으로 각각

나타났다. 두변수간에 통계적 유의성이 있는 것으로 분석되었으며 구매자는 저소득층보다는 고소득층으로 갈수록 더 증가하는 경향이 있는 것으로 나타났다<표 1>.

본 결과는 월소득이 증가함에 따라 비구매자율은 점차 낮아지며 구매자비율이 높아지는 경향을 발견한 김창길 등(2005)의 연구결과와도 일치한다.

5) 구매여부와 농업관련 직업여부, 농업교육여부

구매자와 비구매자의 9.9%와 9.7%가 각각 농업관련 직업에 종사하고 있는 것으로 나타났으며, 구매자의 70.5%와 비구매자의 75.0%가 농업관련교육을 받은 것으론 분석되었다. 구매여부와 농업관련 직업여부, 농업교육여부는 통계적으로 관계가 없는 것으로 나타났다 <표 1>.

이는 농업관련 직업에 종사하거나 농업교육 경험을 가진 응답자가 친환경농산물에 대한 높은 관심을 가지며 구매빈도도 높을 것이라는 예측과는 다른 결과이다. 이와 같은 결과는 본 연구의 설문에서 이용된 “귀하의 현재 직업이 농업과 관련이 있습니까?” 또는 “귀하께서는 농업관련 교육을 받으신 적이 있습니까?”처럼 일반적이며 광범위한 질문 방식과 관련이 있을 수 있다. 예를 들면, 직업이 농업과 관련이 있다면 어떤 종류의 농업인지, 친환경농업과 관련이 있는지, 얼마나 오랫동안 종사해왔는지, 농업교육은 친환경농업에 대한 교육이었는지, 얼마나 자주 교육을 받았는지, 교육내용은 무엇이었는지 등을 물었다면 이들 변수의 관계에 대한 보다 더 구체적이며 정확한 결과를 도출해 낼 수 있었을 것으로 생각된다.

3. 친환경농산물 구매여부와 구매행태

1) 구매장소

친환경농산물 구매장소는 친환경농산물 구매자에 한하여 빈도분석을 실시하였다. 친환경농산물 구매자의 경우 ‘대형할인점’이 47.5%로 가장 높은 빈도를 나타냈으며 다음으로 ‘친환경농산물 전문매장’이 23.2%, ‘농협/수협/축협매장’ 12.8%, ‘도매시장’ 6.6%순으로 조사되었다<표 2>. ‘인터넷’, ‘홈쇼핑’, ‘소비자단체’는 1%에 달하지 못한 0.5%, 0.8%, 0.8%로 각각 나타났으며 ‘산지생산자 직거래’는 3.8%로 조사되었다.

김 등(2005)의 연구에서처럼 친환경농산물 구매 장소가 주로 대형할인점, 친환경농산물 전문매장에 집중되고 있는 것으로 나타났다. 강과 정(1999), 윤과 박(2000), 김 등(2005)은 ‘구매처에 대한 신뢰’와 구매편리성이 구매 장소 결정시 중요한 고려사항이라는 것을 밝힌 바 있으며, 본 연구의 결과도 소비자들이 타 구매처에 비하여 대형할인점이나 친환경농산물 전문매장에 부여하는 상대적으로 높은 신뢰성과 접근편리성에 기인한 것으로 판단된다. 또한 강과 정(1999)은 동일 연구에서 다양한 장소에서 편리하게 구매할 수 있는 구매접근성의 중요성을 강조한 바 있다. 본 연구의 <표 4>에서도 보듯이 ‘어디서든 쉽게 구매할 수

있는 구매용이성'은 응답자의 친환경농산물 구매결정시 매우 중요한 요소로 작용을 하지만 현 구매 장소의 접근용이성에 대한 응답자의 낮은 만족도는 잠재소비자들의 친환경농산물 구매를 위한 접근용이성 문제의 실상을 반영하고 있는 것으로 해석된다.

<표 2> 친환경농산물 구매여부와 구매행태와의 관계

항 목	분 류	구매여부		계	χ^2	Prob>χ^2
		비구매자	구매자			
구매장소	대형할인점	-	174(47.5%)	174(47.5%)		
	친환경농산물 전문매장	-	85(23.2%)	85(23.2%)		
	농협/수협/축협매장	-	47(12.8%)	47(12.8%)		
	도매시장	-	24(6.6%)	24(6.6%)		
	백 화 점	-	12(3.3%)	12(3.3%)		
	산지생산자 직거래	-	14(3.8%)	14(3.8%)		
	홈 쇼 핑	-	3(0.8%)	3(0.8%)		
	소비자단체(생활협동조합)	-	3(0.8%)	3(0.8%)		
	인 터 넷	-	2(0.5%)	2(0.5%)		
	기 타	-	2(0.5%)	2(0.5%)		
	계	-	366(100.0%)	366(100.0%)		
정보입수 경 로	농 협	46(27.1%)	109(29.9%)	155(29.0%)	7.239**	0.007
	방송(TV, 라디오)	61(35.9%)	89(24.4%)	150(28.0%)		
	친구/동료	17(10.0%)	34(9.3%)	51(9.5%)		
	다른 친환경농업인	10(5.9%)	36(9.9%)	46(8.6%)		
	정부관계기관(도, 군, 면, 읍)	8(4.7%)	31(8.5%)	39(7.3%)		
	신문/잡지	9(5.3%)	27(7.4%)	36(6.7%)		
	주변 마을 사람	6(3.5%)	19(5.2%)	25(4.7%)		
	인 터 넷	9(5.3%)	10(2.7%)	19(3.6%)		
	관계기관이 제공하는 교육프로그램	0(0.0%)	2(0.5%)	2(0.4%)		
	기 타	4(2.4%)	8(2.2%)	12(2.2%)		
	계	170(100.0%)	365(100.0%)	535(100.0%)		

항 목	분 류	구매여부		계	χ^2	Prob>χ^2
		비구매자	구매자			
친환경농산물 식별방법	친환경농산물 인증마크를 보고	71(41.0%)	200(54.1%)	271(49.9%)	7.215***	0.007
	농산물 진열판에 부착된 표지판을 보고	33(19.1%)	65(17.6%)	98(18.0%)		
	판매자의 설명에 의하여	32(18.5%)	48(13.0%)	80(14.7%)		
	농산물의 겉모습을 보고	19(11.0%)	29(7.8%)	48(8.8%)		
	판매처를 보고	11(6.4%)	18(4.9%)	29(5.3%)		
	생산기관명을 보고	3(1.7%)	7(1.9%)	10(1.8%)		
	기 타	4(2.3%)	3(0.8%)	7(1.3%)		
	계	173(100.0%)	370(100.0%)	543(100.0%)		
친환경농산물 인증마크식별	모 른 다	53(58.9%)	58(33.7%)	111(42.4%)	18.746*	0.000
	중 간	28(31.1%)	65(37.8%)	93(35.5%)		
	안 다	9(10.0%)	49(28.5%)	58(22.1%)		
	계	90(100.0%)	172(100.0%)	262(100.0%)		

자료 없음.

* Fisher의 Exact Test가 이용되었음.

** 구매여부와 정보입수경로로서 방송(TV, 라디오)의 이용여부와의 관계에 대한 χ^2 검정 결과임.

*** 구매여부와 친환경농산물 식별방법으로서 '친환경농산물 인증마크를 보고' 선택여부와의 관계에 대한 χ^2 검정 결과임.

2) 정보입수경로

전 응답자의 29.0%와 28.0%가 '농협을 통하여' 또는 '방송을 통해서' 각각 친환경농산물에 대한 정보를 입수하는 것으로 분석되었다. '친구/동료(9.5%)', '다른 친환경농업인(8.6%)', '신문/잡지(6.7%)'가 다음 순으로 높게 나타났으며, '인터넷'이나 '관계기관이 제공하는 교육프로그램'은 단지 3.6%와 0.4%에 불과한 것으로 각각 나타났다.

구매자의 경우에는 '농협'과 '방송(TV, 라디오)'이 각각 29.9%와 24.4%로 높게 나타났으며, 비구매자의 경우에는 '방송(TV, 라디오)'이 35.9%로 가장 높게, '농협'이 27.1%로 다음 순으로 높게 조사되었다<표 2>. 구매자와 비구매자 모두 주로 '농협'과 '방송'을 통하여 친환경농산물에 대한 정보를 입수하는 것으로 조사되었다. 그러나 방송(TV, 라디오)을 통한 정보입수여부와 구매여부와의 관계에 대한 χ^2 검정결과, 비구매자가 구매자에 비하여 '방송(TV, 라디오)'을 정보입수경로로서 더 많이 이용하고 있는 것으로 분석되었다<표 2>.

비구매자가 구매자에 비하여 방송에 의존하는 경향이 높은 것으로 나타난 것은 비구매자가 일상생활에서 흔히 접하는 TV와 같은 방송매체를 통하여 소극적으로 정보입수를 하는 경향이 있는 반면, 구매자는 방송이외에도 친구/동료, 다른 친환경농업인 등과 같이 보다 적극적인 정보입수경로를 모색하고 있음을 보여주는 결과로 해석된다.

3) 친환경농산물 식별방법 및 친환경농산물 인증마크에 대한 지식

친환경농산물 식별은 주로 '친환경농산물 인증마크를 보고(전 응답자의 49.9%)', '농산물 진열판에 부착된 표지판을 보고(18.0%)', '판매자의 설명에 의하여(14.7%)' 이루어지고 있는 것으로 조사되었다<표 2>.

구매자와 비구매자 모두 '친환경농산물 인증마크를 보고'가 각각 54.1%와 41.0%로 가장 높게 조사되었다. 그러나 '친환경농산물 인증마크를 보고'만을 대상으로 구매여부와의 관계를 χ^2 검정한 결과, 구매자가 비구매자에 비하여 친환경농산물 식별을 위해 인증마크에 의존하는 경향이 더 높은 것으로 나타났다<표 2>.

또한 응답자의 친환경농산물 인증마크식별에 대한 지식 조사 결과, 전 응답자의 42.4%가 '모른다', 22.1%가 '안다'고 답변한 것으로 나타났다<표 2>. 구매자의 경우, 인증마크 식별방법에 대하여 28.5%가 '안다'고 응답한 반면, 비구매자의 경우에는 10.0%만이 '안다'고 답변하였다. 또한 비구매자의 경우, 58.9%가 인증마크 식별방법에 대하여 모르는 것으로 나타난 반면, 구매자의 경우에는 33.7%가 모르는 것으로 분석되었다<표 2>. 결과적으로 구매자가 비구매자에 비하여 친환경농산물 인증마크의 식별에 대한 더 높은 지식을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

친환경농산물을 일반농산물과 식별하는 방법으로서 인증마크를 이용하는 응답자의 비율을 1999년도에 서울과 경기지역에 거주하는 주부를 대상으로 조사한 윤석원과 박영복(2000)의 선행연구와 비교할 때 37.4%로부터 49.9%로 상승했다고 간접적으로 추정해볼 수 있다. 이는 소비자들의 친환경농산물에 대한 인식과 지식이 높아지고 있음을 의미한다고 볼 수 있다. 그러나 앞에서도 살펴보았듯이 나머지 50%에 해당하는 응답자는 인증마크이외의 신뢰성이 적거나 없는 다른 식별방법에 여전히 의존하고 있으며, 더욱이 친환경농산물 인증마크 식별방법을 아는지를 묻는 또 다른 직접적 질문에 대해서는 '안다'고 답변한 응답자가 전 응답자의 단지 22.1%에 불과한 실정이다. 소비자를 대상으로 한 친환경농산물에 대한 교육 및 홍보의 부족이 주요 원인이라고 판단된다.

비구매자에 비하여 구매자의 친환경농산물 식별시 인증마크에 높은 의존도와 친환경농산물 인증마크에 대한 더 높은 지식정도를 나타낸 것은 두 그룹간의 친환경농산물에 대한 관심과 지식 및 구매경험정도의 차이와 관련이 있는 것으로 생각된다.

4. 친환경농산물 구매여부에 따른 친환경농산물에 대한 인식

1) 친환경농산물에 대한 신뢰도

전 응답자의 49.8%가 친환경농산물을 '신뢰'하는 것으로 나타났으며 5.7%는 '불신'하는 것으로 나타났다<표 3>. 구매자의 경우는 56.6%가 친환경농산물을 '신뢰'하는 것으로 나타난 반면, 비구매자는 36.7%가 '신뢰'하는 것으로 분석되었다. 또한 구매자의 경우는 1.7%만이 친환경농산물을 '불신'한 반면, 비구매자는 13.3%가 '불신'하는 것으로 조사되었다. χ^2 검정결과, 구매자가 비구매자에 비하여 친환경농산물을 신뢰하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 윤석원과 박영복(2000)도 그들의 연구에서 구매유경험자가 무경험자에 비하여 친환경농산물의 안전성에 대하여 높은 신뢰를 보인 것으로 보고한 바 있다.

친환경농산물을 신뢰하는 응답자는 전 응답자의 50%에 불과하며, 특히 비구매자의 경우는 신뢰도(전 응답자의 36.7%)가 더욱 낮다. 구매자가 비구매자에 비하여 농약안전성 문제와 농산물 구입시 농약오염여부에 대하여 더 많은 관심과 우려를 나타내며, 친환경농산물에 대한 더 큰 신뢰를 보이고 있음을 고려할 때<표 4>, 비구매자를 친환경농산물 구매로 유도하기 위해서는 친환경농산물에 대한 신뢰성 확보가 우선되어야 하며 일반농산물과 친환경농산물의 농약안전성 측면에서의 차별화를 강조하는 교육 및 홍보가 필요하리라 생각된다.

2) 농약안전성에 대한 인식

구매여부와 농약안전성에 대한 응답자의 인식과의 관계를 교차분석하기 위하여 "적절히 이용하면 문제가 전혀 없다"와 "적절히 이용하면 문제가 거의 없다"를 결합하여 '적절히 이용하면 문제없음' 그룹으로, "적절히 이용하더라도 문제가 있다"와 "적절히 이용하더라도 매우 많은 문제가 있다"를 결합하여 '적절히 이용하더라도 문제 있음' 그룹으로 분류하였다.

전 응답자의 51.1%가 '적절히 이용하면 문제가 없거나 거의 없다'고 답변한 반면, 48.9%는 '적절히 이용하더라도 문제가 있거나 매우 많은 문제가 있다'고 답변하였다<표 3>. 구매자의 55.2%가 '적절히 이용하더라도 문제가 있다'고 답변한 반면, 비구매자는 36.7%만이 '문제가 있다'고 응답하였다. χ^2 검정결과, 두 변수 간에 유의적 관계가 있는 것으로 나타나 구매자가 비구매자에 비하여 농약안전성 문제를 더 심각하게 받아들이고 있는 것으로 조사되었다.

3) 농산물 구입시 농약오염여부에 대한 우려정도

농산물 구입시 농약오염여부에 대한 응답자의 우려정도를 조사한 결과, 전 응답자의 51.3%와 30.7%가 '가끔 했다'와 '자주 또는 거의 항상 했다'고 각각 답변하였으며 18.0%는

농산물 구입시 농약오염여부에 대하여 우려를 '전혀 또는 거의 해본 적이 없다'고 응답하였다<표 3>.

구매자의 34.3%가 '자주 또는 거의 항상' 농약오염여부에 대하여 우려한 반면, 비구매자는 23.6%가 이 범주에 속하는 것으로 나타났다. 또한 구매자의 경우 13.4%가 농산물 구입시 농약오염여부에 대하여 '전혀 또는 거의 해본 적이 없다'로 나타난 반면, 비구매자는 27.0%로 조사되었다. <표 3>에서처럼 χ^2 검정결과도 역시 두변수간의 유의적 관계를 보여주고 있으며, 결론적으로 구매자가 비구매자에 비하여 농산물 구입시 더 자주 농약오염여부에 대하여 우려하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 친환경농산물 구매여부와 환경농산물 및 인증에 대한 응답자의 인식과의 관계

항 목	분 류	구매여부		계	χ^2	Prob>χ^2
		비구매자	구매자			
친환경농산물에 대한 신뢰도	불 신	12(13.3%)	3(1.7%)	15(5.7%)	19.645	0.000
	중 간	45(50.0%)	72(41.6%)	117(44.5%)		
	신 뢰	33(36.7%)	98(56.6%)	131(49.8%)		
	계	90(100.0%)	173(100.0%)	263(100.0%)		
농약안전성에 대한 인식	적절히 이용하면 문제없음	57(63.3%)	77(44.8%)	134(51.1%)	8.151	0.004
	적절히 이용하더라도 문제 있음	33(36.7%)	95(55.2%)	128(48.9%)		
	계	90(100.0%)	172(100.0%)	262(100.0%)		
농산물 구입시 농약오염여부에 대한 우려 빈도	전혀/거의 해본 적이 없음	24(27.0%)	23(13.4%)	47(18.0%)	8.308	0.016
	가끔 했음	44(49.4%)	90(52.3%)	134(51.3%)		
	자주/거의 항상 했음	21(23.6%)	59(34.3%)	80(30.7%)		
	계	89(100.0%)	172(100.0%)	261(100.0%)		
친환경농산물 인증기관에 따른 농산물에 대한 신뢰성	전혀/거의 차이를 느끼지 않음	41(45.6%)	63(36.8%)	104(39.8%)	4.373	0.112
	약간 차이를 느낌	42(46.7%)	80(46.8%)	122(46.7%)		
	상당히/매우 큰 차이를 느낌	7(7.8%)	28(16.4%)	35(13.4%)		
	계	90(100.0%)	171(100.0%)	261(100.0%)		
인증기관에 따른 신뢰도	정부기관(지방출장소 등)	24(26.7%)	58(33.7%)	82(31.3%)		
	어느 기관에서 받든지 상관없다	39(43.3%)	33(19.2%)	72(27.5%)	19.341**	0.000

항 목	분 류	구매여부		계	χ^2	Prob>χ^2
		비구매자	구매자			
인증기관에 따른 신뢰도	민간인증기관 (예: 흙살림, 학사농장 등)	9(10.0%)	42(24.4%)	51(19.5%)	7.170***	0.007
	국립대학교(전남대학교, 목포대학교 등)	9(10.0%)	33(19.2%)	42(16.0%)		
	사립대학교(조선대학교, 광주여자대학교 등)	4(4.4%)	3(1.7%)	7(2.7%)		
	기 타	5(5.6%)	3(1.7%)	8(3.1%)		
	계	90(100.0%)	172(100.0%)	262(100.0%)		
인증마크에 대한 신뢰도	불 신	10(11.1%)	2(1.2%)	12(4.6%)	15.552*	0.000
	중 간	44(48.9%)	73(42.4%)	117(44.7%)		
	신 뢰	36(40.0%)	97(56.4%)	133(50.8%)		
	계	90(100.0%)	172(100.0%)	262(100.0%)		
친환경농산물 가격에 대한 의견	일반농산물보다 더 싸야 함	7(7.8%)	34(19.9%)	41(15.7%)	7.459	0.024
	비슷해야 함	35(38.9%)	49(28.7%)	84(32.2%)		
	일반농산물보다 더 비싸야 함	48(53.3%)	88(51.5%)	136(52.1%)		
	계	90(100.0%)	171(100.0%)	261(100.0%)		

* Fisher's Exact Test가 이용되었음.
** 구매여부와 '어느 기관에서 받든지 상관없다' 선택여부와의 관계에 대한 χ^2 검정 결과임.
*** 구매여부와 '민간인증기관' 선택여부와의 관계에 대한 χ^2 검정 결과임.

4) 친환경농산물 인증기관에 따른 농산물에 대한 신뢰성

친환경농산물 인증기관에 따라 농산물의 신뢰성에 차이가 있는지를 판단하기 위하여 응답자들에게 "귀하께서는 농업인이 친환경농산물 인증을 어느 기관에서 받았는지에 따라 농산물에 대한 신뢰성에 차이를 느끼십니까?"를 물었다. 응답자는 5점 응답척도(전혀 차이를 느끼지 않는다: 1, 거의 차이를 느끼지 않는다: 2, 약간 차이를 느낀다: 3, 상당히 차이를 느낀다: 4, 매우 큰 차이를 느낀다: 5)에 답변하도록 하였다. 교차분석을 위하여 "전혀 차이를 느끼지 않는다"와 "거의 차이를 느끼지 않는다", "상당히 차이를 느낀다"와 "매우 큰 차이를 느낀다"를 각각 결합하여 '전혀/거의 차이를 느끼지 않음', '약간 차이를 느낌', 상당히/매우 큰 차이를 느낌' 세 그룹으로 그룹화 하였다. 인증기관에 따른 농산물에 대한 신뢰성에 '전혀/거의 차이를 느끼지 않음'으로 답변한 응답자는 전 응답자의 39.8%, 그 이외에 '약간 차이를 느낌'과 '상당히/매우 큰 차이를 느낌'을 선택한 응답자는 46.7%와 13.4%(합계:

60.1%)로 각각 나타났다<표 3>. 구매여부와 친환경농산물 인증기관에 따른 농산물에 대한 신뢰성과는 통계적으로 관련이 없는 것으로 나타났다.

실제 현존하는 친환경농산물 인증기관에 따른 응답자의 신뢰성 분석결과, '지방출장소 등 정부기관'이 전 응답자의 31.3%로 가장 높은 신뢰도를 보였으며 '어느 기관에서 받든지 상관없다(27.5%)', '민간인증기관(19.5%)', '국립대학교(16.0%)', '사립대학교(2.7%)' 순으로 낮게 나타났다<표 3>. 구매자의 경우에는 단지 19.2%만이 '어느 기관에서 받든지 상관없다'라고 답변한 반면, 비구매자는 43.3%가 '어느 기관에서 받든지 상관없다'고 응답하였다. 또한 구매자의 경우 24.4%가 '민간인증기관'을 신뢰한다고 응답한 반면 비구매자의 10%만이 '민간인증기관'을 신뢰하는 것으로 답변하였다. '어느 기관에서 받든지 상관없다'와 '민간인증기관'에 대한 응답만을 대상으로 각각 χ^2 검정을 한 결과에 따르면, 비구매자가 구매자에 비하여 '어느 기관에서 받든지 상관없다'고 생각하는 경향이 있는 것으로 나타났으며 구매자가 비구매자에 비하여 '민간인증기관'을 더 신뢰하는 것으로 조사되었다<표 3>.

본 연구의 결과는 정부기관(50.8%)과 민간인증기관(11.3%)으로부터 인증된 친환경농산물에 대하여 응답자들이 높은 신뢰도를 보인다는 김 등(2005)의 연구결과와도 일치한다. 비구매자가 구매자에 비하여 "어느 기관에서 받든지 상관없다"에 높은 비율을 나타낸 것은 앞에서도 살펴보았듯이 비구매자의 구매자에 비하여 상대적으로 낮은 친환경농산물에 대한 신뢰도, 낮은 농약안전성에 대한 인식, 농산물 구입시 농약오염여부에 대한 낮은 불안정도, 그리고 친환경농산물의 비소비자로서 친환경농산물 구매가 그들과는 무관한 일이라고 생각할 가능성과 관련이 될 수 있다.

5) 인증마크에 대한 신뢰도

인증마크에 대한 응답자의 신뢰도를 측정하기 위하여 "귀하는 농산물에 부착된 친환경농산물의 인증마크를 어느 정도 신뢰하십니까?"를 응답자에게 물었다. 교차분석을 위하여 응답자에게 주어진 5점 응답척도를 세 개의 그룹으로 결합하였다("매우 불신한다"와 "불신한다"는 '불신함', "그저 그렇다"를 '중간', "신뢰한다"와 "매우 신뢰한다"는 '신뢰함'). 전 응답자의 50.8%가 인증마크에 대하여 신뢰한 반면, 불신한다고 답변한 응답자는 4.6%로 나타났다<표 3>. 그러나 구매자와 비구매자를 비교해보면 구매자의 인증마크에 대한 신뢰도는 56.4%로 나타난 반면, 비구매자의 경우는 40.0%가 신뢰하는 것으로 나타났으며 구매자의 경우 단지 1.2%만이 인증마크에 대하여 불신한 반면, 비구매자의 경우에는 11.1%가 불신하는 것으로 조사되었다<표 3>. χ^2 검정 결과, 구매자가 비구매자에 비하여 친환경농산물 인증마크에 대하여 더 신뢰하는 것으로 나타났다.

소비자를 대상으로 그들의 친환경농산물 구매시 고려사항을 조사한 허미영(2005)의 연구에서도 '인증마크를 보고' 친환경농산물을 선택한다는 응답자 비율이 40.8%로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과들을 종합해 볼 때 인증마크는 소비자들이 친환경농산물 구입시 가

장 신뢰하고 의존하는 하나의 기준으로 정착해 가는 과정에 있다고 해석할 수 있다.

6) 친환경농산물 가격에 대한 의견

친환경농산물 가격에 대한 응답자의 의견을 알아보기 위하여 “귀하는 친환경농산물의 가격을 일반농산물 가격과 비교할 때 어떠하여야 한다고 생각하십니까?”를 물었다 교차분석을 위하여 응답척도로 이용하였던 “친환경농산물 가격이 많이 더 싸야 한다고 생각한다” 와 “친환경농산물 가격이 더 싸야 한다고 생각한다”를 ‘일반농산물보다 더 싸야한다’, “두 농산물가격이 비슷해야 한다고 생각한다”를 ‘비슷해야 한다’, “친환경농산물 가격이 더 비싸야 한다고 생각한다”와 “친환경농산물 가격이 많이 더 비싸야 한다고 생각한다”를 ‘일반농산물보다 더 비싸야 한다’ 세 개의 범주로 그룹화 하였다. 전 응답자의 52.1%가 친환경농산물 가격이 ‘일반농산물보다 더 비싸야 한다’고 응답하였으며 ‘비슷해야 한다’는 32.2%, ‘일반농산물보다 더 싸야 한다’는 15.7%로 나타났다<표 3>. 구매자의 19.9%가 친환경농산물 가격이 일반농산물보다 더 싸야한다고 응답한 반면, 비구매자의 7.8%만이 더 싸야한다고 답변하였다. 반대로 구매자의 28.7%가 가격이 비슷해야한다고 응답한 반면, 비구매자의 38.9%가 가격이 비슷해야 한다고 답변하였다. 그러나 구매자와 비구매자 모두 거의 동일한 비율(각각 51.5%, 53.3%)로 친환경농산물이 일반농산물보다 더 비싸야 한다고 생각하는 것으로 나타났다.

χ^2 검정결과, 구매자가 비구매자에 비하여 친환경농산물이 일반농산물보다 더 싸야 한다고 생각하는 경향이 있는 것으로 분석되었다<표 3>. 윤석원과 박영복(2000)도 마찬가지로 구매경험자가 무경험자보다 현재 친환경농산물 가격이 일반농산물에 비하여 상대적으로 비싸게 느낀다고 밝힌 바 있다. 그러나 그들의 연구결과와는 달리 본 연구에서는 구매자가 비구매자에 비하여 친환경농산물의 절대 가격이 일반농산물 가격보다 낮아야 한다고 생각하는 것으로 나타났으며, 이는 구매자의 친환경농산물에 대한 높은 인식과 이해를 고려할 때 의외의 결과라 할 수 있다. 이와 같은 결과는 비구매자에 비하여 구매자들의 경우 친환경농산물의 가격이 그들의 개인적 이익과 보다 직접적으로 관련이 된다는 인식에 기인된 것이 아닌가 생각된다. 이와 같은 구매자들의 성향은 설문응답과정에서 의도적 응답편견(intentional bias)으로 작용했을 가능성이 있다고 판단된다. 즉 구매자들은 본 연구의 설문결과가 실제 친환경농산물의 가격결정에 영향을 미칠 수 있다는 믿음을 가지고 가능하면 친환경농산물의 가격을 낮게 답변함으로써 전체적인 설문결과가 그들의 기대와 의도를 충족시키는데 도움이 될 수 있도록 시도했을 수 있다. 이에 대한 보다 확실한 이해를 위한 심층연구가 요구된다.

5. 친환경농산물 구매여부에 따른 친환경농산물 구매결정요소의 중요도 및 만족도

1) 중요도

응답자들은 친환경농산물 구매결정요소로 선정된 15개 항목에 대하여 전반적으로 높은 중요도를 나타냈다(범위 3.68~4.49). '신선도'가 4.49로 가장 높게 나타났으며 '건강을 위한 이득', '친환경농산물의 안전성에 대한 신뢰', '친환경농산물 인증표시에 대한 신뢰', '영양정도', '친환경농업의 활성화', '친환경농산물 생산자에 대한 신뢰' 순으로 높게 나타났다(<표 4>, 김상오 등 2007).

각 항목에 대한 구매자와 비구매자의 차이를 Student t-test를 이용하여 비교분석한 결과, '친환경농업의 활성화'와 '대중매체나 서적 등을 통한 친환경농산물에 대한 교육 및 홍보' 항목에 대하여 구매자가 비구매자에 비하여 친환경농산물 구매결정시 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다<표 4>. 이외의 항목에서는 두 그룹 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

구매자가 비구매자에 비하여 친환경농업활성화와 친환경농산물에 대한 교육 및 홍보에 대하여 보다 높은 중요도를 나타낸 것은 높은 농약안전성에 대한 관심, 친환경농산물이나 인증기관에 대한 높은 신뢰 등에서 나타난 것처럼 구매자의 친환경농업에 대한 보다 큰 필요성 인식과 관심 및 적극적 참여의지를 반영한 것으로 판단된다.

2) 만족도

응답자들은 친환경농산물 구매결정요소로 선정된 15개 항목에 대하여 전반적으로 낮은 만족도(범위 2.54~3.36)를 나타냈다<표 4>. 만족도가 가장 낮은 항목은 '타당한 가격(2.54)'으로 나타났으며 '대중매체나 서적 등을 통한 친환경농산물에 대한 교육 및 홍보(2.84)', '어디서든 쉽게 구매할 수 있는 구매용이성(2.86)', '취향에 맞게 선택할 수 있는 다양한 품목의 친환경농산물(2.86)', '친환경농업의 활성화(2.88)'순으로 낮게 나타났다<표 4>.

구매자는 15개 항목 중 2개 즉 '영양정도'와 '대중매체나 서적 등을 통한 친환경농산물에 대한 교육 및 홍보' 항목에서 구매자가 비구매자에 비하여 높은 만족도를 나타냈다.

<표 4> 친환경농산물 구매여부와 친환경농산물 구매결정요소에 대한 중요도 및 만족도와의 관계

항 목	중요도			만족도		
	비구매자	구매자	전체	비구매자	구매자	전체
1. 신선도	4.48	4.50	4.49	3.24	3.42	3.36
2. 건강을 위한 이득	4.37	4.48	4.45	3.17	3.18	3.18
3. 친환경농산물의 안전성에 대한 신뢰	4.30	4.45	4.41	2.91	3.00	2.98

항 목	중요도			만족도		
	비구매자	구매자	전체	비구매자	구매자	전체
4. 친환경농산물 인증표시에 대한 신뢰	4.24	4.36	4.32	2.87	3.04	2.99
5. 영양 정도	4.28	4.31	4.30	3.16	3.34*	3.29
6. 친환경농산물 생산자에 대한 신뢰	4.18	4.27	4.25	2.91	3.02	2.99
7. 친환경농업의 활성화	4.03	4.33*	4.24	2.93	2.86	2.88
8. 일반농산물과 차별화되는 친환경농산물의 질	4.09	4.23	4.19	3.16	3.16	3.16
9. 환경보호에 도움 가능성	4.06	4.23	4.18	3.27	3.28	3.28
10. 타당한 가격	4.01	4.19	4.14	2.45	2.59	2.54
11. 맛	3.98	4.16	4.11	3.31	3.31	3.31
12. 어디서든 쉽게 구매할 수 있는 구매 용이성	4.02	4.09	4.07	2.91	2.84	2.86
13. 취향에 맞게 선택할 수 있는 다양한 품목의 친환경농산물	3.96	4.04	4.02	2.88	2.85	2.86
14. 대중매체나 서적 등을 통한 친환경농산물에 대한 교육 및 홍보	3.75	3.99*	3.92	2.62	2.94*	2.84
15. 농산물의 겉모습(외관)	3.71	3.67	3.68	3.17	3.24	3.22

* Student t-test (P<0.05)

6. 전반적 평가

1) 친환경농산물에 대한 전반적 만족도

구매여부와 친환경농산물에 대한 응답자의 전반적 만족도와의 관계를 분석하기 위하여 “대단히 불만족스럽다”와 “불만족스럽다”를 결합하여 ‘불만족’, “그저 그렇다”를 ‘중간’, “만족한다”와 “대단히 만족한다”를 ‘만족’ 그룹으로 각각 분류하였다.

전 응답자의 31.1%가 현재의 친환경농산물에 대하여 만족하는 것으로 답변한 반면, 6.8%는 불만족스럽다고 응답하였다<표 5>. 구매자의 34.6%가 현재 친환경농산물에 대하여 만족한 반면, 비구매자의 23.1%가 만족하는 것으로 나타났다. χ^2 검정결과에 따르면, 구매자가 비구매자에 비하여 현 친환경농산물에 대하여 더 만족하는 경향이 있는 것으로 나타났다<표 5>.

<표 5> 친환경농산물 구매여부와 친환경농산물에 대한 전반적 만족도와의 관계

만족도	구매여부		계
	비구매자	구매자	
불 만 족	12(7.5%)	24(6.4%)	36(6.8%)
중 간	111(69.4%)	220(59.0%)	331(62.1%)
만 족	37(23.1%)	129(34.6%)	166(31.1%)
계	160(100.0%)	373(100.0%)	533(100.0%)

Pearson's χ^2=6.857 Prob>χ^2=0.032

2) 구매의도

구매여부와 친환경농산물 구매의도간의 교차분석을 위하여 구매의도의 응답척도를 세 그룹으로 구분하였다. "앞으로 구매를 하지 않을 것이다", "앞으로 구매를 많이 줄일 것이다", "앞으로 구매를 줄일 것이다"를 결합하여 '부정적 의도', "현재 상태를 대략적으로 유지할 것이다"를 '중간', "앞으로 구매를 늘릴 것이다"와 "앞으로 구매를 매우 많이 늘릴 것이다"를 '긍정적 의도'로 분류하였다.

'부정적 의도'를 가진 응답자는 전 응답자의 5.4%에 해당하였으며 '긍정적 의도'를 가진 응답자는 46.5%로, 현 상태를 유지하고자하는 '중간'그룹은 48.1%로 나타났다<표 6>. 구매자의 49.6%가 '긍정적 의도'를 가진 반면, 비구매자의 39.5%가 '긍정적 의도'를 가지고 있었으며 구매자의 3.9%가 '부정적 의도'를 가진 반면, 비구매자의 8.7%가 '부정적 의도'를 가진 것으로 조사되었다<표 6>. χ^2 검정결과, 구매자가 비구매자에 비하여 보다 긍정적 친환경농산물 구매의도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 친환경농산물의 구매여부와 구매의도와의 관계

구매의도	구매 여부		계
	비구매자	구매자	
부정적	15(8.7%)	15(3.9%)	30(5.4%)
현 상태 유지	89(51.7%)	178(46.5%)	267(48.1%)
긍정적	68(39.5%)	190(49.6%)	258(46.5%)
계	172(100.0%)	383(100.0%)	555(100.0%)

Fisher의 Exact test : χ^2=8.147; Prob>χ^2=0.016

구매자의 96.1%가 현 구매상태를 유지하거나 더 늘릴 것으로 나타나 매우 높은 긍정적 구매의도를 보인 반면, 비구매자의 경우는 단지 39.5%(비구매자들의 현 상태 유지는 구매의도가 없다는 의미로 해석됨)만이 앞으로 구매를 늘릴 의도가 있는 것으로 나타났다. 구매자의 경우 이처럼 높은 구매의도에도 불구하고 만족도 평가(34.6%만이 만족을 표시함)는 전반적으로 높지 않은 것으로 나타났으며 비구매자의 경우는 만족도(23.1%)와 구매의도(35.9%)가 모두 낮게 나타나 현 친환경농산물 운영 및 정책에 대한 전반적 개선의 필요성을 시사하고 있다.

Ⅳ. 제 언

본 연구는 응답자의 사회경제적 특성 및 배경, 친환경농산물 구매행태, 구매결정요소에 대한 중요성 및 현재 상태 평가, 친환경농산물 및 인증기관에 대한 인식, 친환경농산물에 대한 전반적 평가와 더불어 구매자와 비구매자 간에 이들 변수를 비교하고, 이들 조사결과를 토대로 소비자의 친환경농산물 구매 활성화 방안을 모색하기 위하여 시행되었다. 본 연구의 결과를 요약하자면 친환경농산물 구매자는 비구매자에 비하여 남성보다는 여성, 저연령층보다는 고연령층, 저소득층보다는 고소득층인 경향이 있었다. 또한 구매자는 비구매자에 비하여 친환경농산물에 대하여 보다 적극적인 정보입수경로를 모색하며, 친환경농산물 식별방법 및 인증마크식별에 대한 지식정도, 친환경농산물에 대한 신뢰도, 농약안정성에 대한 인식 및 우려정도, 인증기관과 인증마크에 대한 신뢰도, 친환경농산물에 대한 전반적 만족도 및 미래의 친환경농산물 구매의도가 높게 나타났다. 그러나 친환경농산물의 가격에 대해서는 구매자가 비구매자에 비하여 친환경농산물이 일반농산물보다 더 싸야 한다고 생각하는 경향이 있었다. 본 연구의 주요 결과를 토대로 친환경농산물 구매활성화 촉진을 위한 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 여성은 친환경농산물 구매의 주요 고객으로서 이들의 농산물 소비행태를 이해하기 위한 지속적인 연구가 필요하다. 그러나 본 연구에서 나타났듯이 남성의 높은 친환경농산물 구매참여율을 고려할 때 남성고객에 대한 보다 큰 관심을 가져야 하며 지금까지의 주부중심의 연구에서 벗어나 남성고객도 적극적 연구의 대상에 포함될 수 있도록 그 연구대상의 범위를 확장할 필요가 있을 것으로 생각된다. 친환경농산물에 대한 교육 및 홍보 프로그램도 여성뿐만 아니라 남성을 함께 고려하여 기획되고 시행될 수 있도록 하여야 할 것으로 판단된다.

둘째, 저연령층의 저조한 친환경농산물 구매참여율에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지에 대한 이해가 우선되어야 하며 이를 토대로 저연령층 소비자 그룹의 친환경농산물 소비를 촉진할 수 있는 구체적 전략 모색이 강구되어야 할 것이다. 이를 위해서는 연령과 친환

경농산물 구매행태와의 관계를 이해하기 위한 심층연구가 필요하다.

셋째, 응답자들은 친환경농산물의 가격 타당성에 대해서 매우 낮은 만족을 느끼고 있을 뿐만 아니라<표 4>, 전 응답자의 47.9%에 이르는 응답자가 친환경농산물의 가격이 일반농산물 가격과 비슷해야 한다고 생각하거나 일반농산물보다 가격이 더 싸야 한다고 답변하였다<표 3>. 더욱이 고소득층에서 농산물가격에 더 민감한 반응을 보인다는 점을 고려할 때(김상오 등 2007) 친환경농산물의 가격인하는 저소득층으로부터 고소득층까지 광범위 소비자들의 구매를 동시에 촉진할 수 있는 하나의 방안이 될 수 있을 것으로 기대된다.

넷째, 다양한 장소에서 편리하게 구매할 수 있는 구매접근성은 구매행태를 결정하는 매우 중요한 요소이다(강창용과 정은미, 1999; 윤석원과 박영복, 2000). 그러나 본 연구의 결과에서 나타났듯이 구매장소가 대형할인점이나 전문매장에 집중되는 경향이 있으며 응답자들 또한 현재 구매장소의 접근용이성을 낮게 평가를 하고 있다. 소비자가 쉽게 접근해서 믿고 구매할 수 있는 다양한 구매장소 및 통로의 다원화가 요망된다.

다섯째, 친환경농산물에 대한 정보입수경로가 ‘농협’과 ‘방송’에 편중되고 기타 인터넷과 신문/잡지의 활용은 매우 저조한 상태이며 특히 관계기관이 제공하는 교육프로그램을 통한 정보입수는 거의 전무한 상태로 나타났다. 본 연구의 결과는 친환경농업과 농산물에 대한 다양한 경로를 통한 정보의 제공의 절실함을 나타내고 있으며, 특히 공신력 있는 정부 및 관련기관에 의한 체계적이며 효과적인 교육 및 홍보가 요구된다.

여섯째, 본 연구를 통해서 친환경농업 및 농산물에 대한 소비자의 인식이 구매여부와 관련이 있음을 알았다. 교육 및 정보제공은 이러한 소비자의 친환경농산물에 대한 믿음과 태도 및 인지를 변경함으로써 우리가 기대하는 방향으로 소비자의 행동을 유도할 수 있는 하나의 중요한 수단이 될 수 있다. 정보제공을 통한 농약안전성 및 인증마크와 친환경농산물에 대한 신뢰성, 친환경농업 활성화의 필요성 등 친환경농업에 대한 소비자의 관심 고양과 인식의 전환 및 친환경농업활성화와 친환경농산물 소비 참여동기를 부여하기 위한 노력이 필요하다.

이러한 체계적 교육 및 정보를 소비자들에게 제공함으로써 현재 소비자들의 친환경농산물 인증제도와 인증마크 등 친환경농업 및 농산물에 대한 현재의 낮은 지식수준의 향상을 기대할 수 있을 것이며 소비자들은 신뢰할 수 있는 친환경농산물을 손쉽게 선택할 수 있도록 하는데도 도움이 될 것이다.

일곱째, 본 연구를 포함하여 친환경농업에 대한 교육 및 정보 제공은 친환경농산물 구매촉진을 위한 중요한 요소로서 언급되어 왔지만 이에 대한 실증적 연구는 미흡한 상황이다. 친환경농업에 대한 교육과 정보제공이 소비자의 친환경농산물 구매에 미치는 영향이 있는지, 있다면 그 영향이 어느 정도인지, 어떻게 하면 소비자의 친환경농업과 농산물에 대한 인식 및 구매에 미치는 교육과 정보제공의 효과를 극대화할 수 있을 것인지에 대한 추후 연구가 필요하다.

여덟째, 응답자의 60.1%가 인증기관에 따라 친환경농산물에 대한 신뢰성에 차이를 느끼고 있다는 것은 현재 인증기관의 운영에 문제점이 있음을 대변해 주고 있다. 농업인에게는 원활한 친환경농업 참여를 위한 통로를 제공하고 소비자에게는 신뢰할 수 있는 농산물 제공을 위한 인증기관의 역할을 다 할 수 있도록 인증기관에 대한 농업인과 소비자의 신뢰를 키우기 위한 노력이 필요하다. 인증기관 간에 일관성 있는 인증기준의 확립과 이에 대한 교육 및 홍보를 통하여 잘못된 인증기관의 선택으로 인한 농업인의 피해를 줄이고 소비자가 친환경농산물을 안심하고 선택할 수 있는 환경조성이 요망된다.

아홉 번째, 전반적 만족도와 구매의도는 친환경농산물 실질적 구매참여 여부에 영향을 미치는 중요한 요소이며 현재 친환경농업 및 농산물 정책 및 운영 실태를 평가할 수 있는 기준 또는 척도로 이용될 수 있다. 이처럼 객관적이며 계량적인 척도를 토대로 우리의 친환경농산물 정책과 운영에 대한 노력의 성과를 지속적으로 모니터링 함으로써 보다 체계적이며 효율적인 친환경농산물 소비촉진을 기대할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 구매자와 비구매자의 사회경제적 특성과 친환경농산물에 대한 인식 및 구매행태를 비교함으로써 어떠한 요인이 구매참여에 영향을 미치는지를 구명하였다. 추후연구에서는 본 연구에서 친환경농산물 구매행동에 주요 영향인자로 나타난 주요 변수들에 대한 보다 체계적이며 집중적인 연구를 통해서 소비자의 친환경농산물 구매행태에 대한 보다 깊은 이해와 확신을 얻기 위한 시도가 필요하다.

본 연구의 자료는 편의 추출방법을 이용하여 수집되었기 때문에 본 연구의 결과가 광주시민 전체의 현황을 반영하리라 기대할 수 없다는 제한점을 가지고 있다.

[논문접수일 : 2008. 1. 14. 최종논문접수일 : 2008. 3. 10.]

참 고 문 헌

1. 강창용·정은미. 1999. 친환경농산물의 생산과 소비행태 분석. 농촌경제 22: 61-74.
2. 고정숙·박은식·조영숙·황대용·김완배·최현자. 친환경농산물 소비자선호와 소비확대 방안 연구.
3. 김상오·안기완·김민희·심재한. 2007. 중요도-성취도 분석을 이용한 소비자의 친환경농산물 구매결정요소 평가. 한국유기농업학회지 15: 339-353.
4. 김창길. 2006. 친환경농산물 소비층 확대 시급. 농민신문.
5. 김창길·김태영·서성천. 2005. 친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석. 한국농촌경제연구원.

6. 노채영·안병렬. 2005. 소비자의 친환경농산물 구매확대 결정요인 분석. 한국가족자원경영학회지 9: 1-15.
7. 박영숙. 1997. 유기농법식품에 대한 소비자 인식 및 구매에 관한 연구. 동아시아 식생활학회지 7: 502-511.
8. 안병렬·노채영·김덕현. 2005. 친환경농산물에 대한 소비자의 만족도 분석: 광주광역시 소비자를 중심으로. 식품유통연구 22: 109-122.
9. 윤석원·박영복. 2000. 유기농산물 소비실태 및 소비자 분석. 한국유기농업학회지 8: 35-52.
10. 이종성·오주성·손홍대·양원진·정원복·정순재·김도훈. 2002. 우리나라 친환경농산물에 대한 소비자 의향분석. 생명과학회지 12: 433-441.
11. 허미영. 2005. 유기농산물소비에 대한 사회학적 접근. 농촌사회 15: 45-83.