KOREAN J ORGANIC AGRI
Volume 21, Number 4: 589-600, December 2013
http://dx.doi.org/10.11625/KJOA.2013.21.4.589

ISSN 1229-3571 (Print)
ISSN 2287-819X (Online)

지역농산물의 구매행태 및 의향 분석에 따른 지역 내 소비활성화 방향*

허 승 욱**

Strategies for Regional Consumption Revitalization of Local Food by Analysis on Purchasing Behavior and Intention

Heo, Seung-Wook

The Purpose of this paper is to analysis on consumer's purchasing behavior and intention of local food. To analysis consumer's purchasing behavior, a series of homemaker surveys were conducted. The sample size of the survey is 416 respectively. As a survey result, consumer's purchasing behavior shows that purchasing ratio of local food and buying place is various type. By decision tree model analysis showed that consumer's purchasing intention is enough to establishing local food system in region. Therefore, strategies for regional consumption are needed expression of the place city and county of origin, diversification of purchasing item and buying area, and sustainable improvement for safety and trust on local food.

Key words : *survey, purchasing behavior, purchasing intention, decision tree model*

Ⅰ. 서 론

최근 들어 지역농산물(local food)에 대한 관심과 정책이 전국적으로 확산되는 추세이다. 농협에서는 생산, 수확, 가격결정, 매장 내 진열, 재고관리 등 농업인 중심의 로컬푸드 직매장을 2013년에 20곳에서 2016년까지 총 100곳으로 확대한다는 계획으로 추진 중이다. '얼굴 있는 농산물'을 브랜드로 하는 직매장을 중심으로 지역농산물의 지역 내 생산-소비구조

* 이 연구는 2012년도 단국대학교 대학연구비의 지원에 의해 수행되었음.
** Corresponding author, 단국대학교 교수(E-mail : swheo@dankook.ac.kr)

를 형성하고 있는 완주군 사례라든지 광역 차원에서 시군의 학교급식지원센터를 네트워킹하여 지역농산물과 학교급식을 연계하는 시스템을 구축하고 있는 충남도의 사례도 있다. 이와 같은 지역화 현상은 단순히 생산과 유통의 문제뿐만 아니라 운영주체의 문제에 있어서도 기존의 농업회사법인 또는 영농조합법인 형태에서 협동조합, 사회적기업 형태로 전환됨으로써 지역 내 농가와 소비자 중심구조로 탈바꿈하고 있다는 점이다. 이는 궁극적으로 지역농산물 생산을 중심으로 한 지역 내에서의 경제적·사회적 가치가 확대 재생산된다는 측면에서 매우 긍정적이다.

이와 같이 지역농산물 소비가 활성화되고 있는 것은 농산물 소비행태가 양에서 질로, 가격에서 안전성과 신뢰를 중시하는 방향으로 변화하고 있다는 것을 입증한다. 그러나 지역농산물 선호 현상이 확대일로에 있음에도 불구하고, 이에 대한 분석과 대응은 단기적이며, 인기 영합적으로 추진되고 있다는 아쉬움이 크다. 지역농산물 소비가 일시적인 현상이 아니라 일종의 트렌드화 되기 위해서는 소비자들의 지역농산물 구매 행태 및 의향 등에 대한 다양한 분석이 뒷받침되어야 할 필요성이 크다. 이는 궁극적으로 지역농산물의 지역 내 소비를 가속화시킬 수 있는 마케팅전략 수립에도 유용하게 활용될 수 있기도 하다.

따라서 이 연구에서는 산지와 소비지가 인접한 사례지역을 중심으로 지역농산물의 소비행태 및 인식 상황 등을 고찰하고, 의사결정나무모형을 이용하여 지역농산물 구매의향 분석과 소비 활성화 방향을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 지역농산물의 구매 행태

1. 조사의 개요

이 논문에서 지역농산물이란 누구나 쉽게 접근하고, 경제적으로 구매 가능하여야 하며, 생산-가공-유통으로 인한 부가가치가 지역으로 귀속되는 농산물로 정의하였다. 그리고 지역의 범위는 충남의 A생산지를 중심으로 대략 100km 이내로 정하였다.

조사는 지역농산물의 소비실태와 이미지 등에 대한 기초자료 확보를 위하여 산지와 인접해 있으며, 인구 20만 이상의 도시지역에 거주하는 주부를 대상으로 이루어졌다. 주요 소비자층이라 할 수 있는 30~50대가 차지하고 있는 비중이 많고, 20대 후반과 60대 이상은 상대적으로 적다.

Table 1. Age distribution

(unit : person, %)

Content	25~29	30~39	40~49	50~59	60~	Total
Frequency	53	129	110	73	51	416
Ratio	12.7	31.0	26.5	17.5	12.3	100.0

2. 주요 식품 구입처 및 생산지

조사대상 소비자들의 주요 식품(농산물 포함) 구입처를 보면, 대형마트를 이용하는 소비자가 222명(53.4%)으로서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 재래시장은 71명(17.1%), 동네마트나 가게가 65명(15.6%) 등의 순이며, 이 세 곳이 86.1%로 대부분을 차지하고 있다. 그 외에도 하나로마트, 생협, 수퍼마켓 등 구입처가 다양하지만, 점유비중은 크지 않다.

Table 2. Buying area of main food

(unit : person, %)

Content	Whole-sale mart	Super-market	Retail Store	Hanaro mart	Traditi-onal market	Relative	Coope-rative	Others	Total
Frequency	222	12	65	28	71	6	7	5	416
Ratio	53.4	2.9	15.6	6.7	17.1	1.4	1.7	1.2	100.0

식품 중 구입하는 농산물의 생산지에 대해서는 응답자의 절반 정도(50.2%)가 충남에서 생산된 농산물을 구입하고 있는 것으로 나타났다. 경기도나 충북 등 기타 지역이 차지하는 비중은 1% 내외 수준이지만, 생산지역을 확인하지 않아 잘 모른다는 응답이 무려 40.4%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 현행 원산지 표시체계가 국내산과 수입국명 등 두 가지만으로 구분, 표시해도 무방하기 때문으로 풀이된다.

Table 3. Producing area of purchasing agricultural procuct

(unit : person, %)

Content	Chun-gnam	Kyou-nggi	Chun-gbuk	Jenon-ra	Kyou-ngsang	Kang-won	Import	Unkn-own	Others	Total
Frequency	209	4	3	4	2	3	7	168	16	416
Ratio	50.2	1.0	0.7	1.0	0.5	0.7	1.7	40.4	3.8	100.0

3. 지역농산물의 구매 행태

1) 구매 비중 및 구입처

조사대상 416명 중 지역농산물 구입경험이 있는 소비자 비율은 56.0%였으며, 구입경험이 없는 소비자는 13.9%로 나타났다. 다만, 원산지를 확인하지 않거나 확인할 수 없어서 잘 모른다는 응답자 비율도 29.4%로 나타났다.

Table 4. Purchasing experience of local food

(unit : person, %)

Content	Yes	No	Unknown	No reply	Total
Frequency	233	58	122	3	416
Ratio	56.0	13.9	29.4	0.7	100.0

지역농산물을 주로 구입하는 곳은 대형마트가 37.8%로 가장 많았으며, 다음이 재래시장은 28.8%, 하나로마트 10.3%, 동네마트나 가게 9.9% 등의 순으로 나타났다. 일반 식품 구입처와 비교해보면, 순위는 유사하지만, 대형마트 점유비중이 낮고, 재래시장과 하나로마트, 생협 등의 점유비중이 상대적으로 높다.

Table 5. Buying area of local food

(unit : person, %)

Content	Whole-sale mart	Super-market	Retail store	Hanaro mart	Traditional market	Relative	Coope-rative	Others	Total
Frequency	88	6	23	24	67	9	11	5	233
Ratio	37.8	2.6	9.9	10.3	28.8	3.9	4.6	2.1	100.0

지역농산물 구입경험이 있는 소비자들이 구매한 품목은 쌀이 34.3%로 가장 많았고, 다음이 포도 13.7%, 배 7.7%, 배추 7.7%, 기타 채소 7.3%, 오이 6.0%, 토마토 5.6%, 고추 4.3%, 감자 4.3%, 고구마 3.0%, 버섯 3.0% 등 다양하게 나타났다. 따라서 지역농산물이라 하더라도 판매품목이 일부에 치중되어 있는데, 이는 지역농산물에 대한 인지도가 낮다는 것과 함께 판매처 확대와 구입의 용이성을 확충하는 노력이 필요하다는 것을 의미한다.

2) 지역농산물에 대한 이미지

지역에서 생산되는 농산물은 고유한 지역적 개성에 기반한 이미지를 내포하고 있다. 일반적으로 농산물이 갖는 이미지를 가격, 구입의 용이성, 선별정도, 겉모양 등의 외형적 이

미지와 맛, 안전성, 신선도 등의 질적 이미지로 구분하여 조사한 결과가 다음 Table 6이다.

조사 결과, 만족도가 비교적 높은 이미지(5점 만점)는 신선도(3.81), 맛(3.71), 안전성(3.70), 구입의 용이성(3.68)의 순이며, 만족도가 상대적으로 낮은 이미지는 가격(3.24), 선별정도(3.38), 겉모양(3.42) 순으로 나타났다.

Table 6. Satisfaction level on local food

Content	Price	Taste	Safety	Purchase	Freshness	Sorting	Shape
Total	3.24	3.71	3.70	3.68	3.81	3.38	3.42

가격수준에 대한 만족도는 5점 리커트척도 기준으로 3.24이며, 이 중 가격이 저렴하다는 응답비율은 33.1%, 보통 52.8%, 비싸다는 응답이 14.1%로 나타났다. 대체로 지역농산물의 가격에 대해서는 저렴하다는 긍정적인 응답비율이 높은 편이기는 하지만, 가격수준에 대한 만족도가 다른 항목에 비해 가장 낮은 것으로 나타남으로써 소비자들의 가격민감도는 여전히 높다. 이에 대한 대안으로서 지역 내 직거래(로컬푸드) 시스템의 구축을 통해서 불필요한 유통마진을 줄여나가야 한다는 의견이 많았다.

Table 7. Attribute image of local food

(unit : person, %)

Content	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree	Total
Price	5 (2.1)	28 (12.0)	123 (52.8)	60 (25.8)	17 (7.3)	233 (100.0)
Taste	2 (0.9)	4 (1.7)	90 (38.6)	101 (43.3)	36 (15.5)	233 (100.0)
Safety	2 (0.9)	4 (1.7)	88 (37.7)	108 (46.4)	31 (13.3)	233 (100.0)
Purchase	4 (1.7)	9 (3.9)	90 (38.6)	85 (36.5)	45 (19.3)	233 (100.0)
Freshness	3 (1.3)	4 (1.7)	73 (31.3)	107 (45.9)	46 (19.8)	233 (100.0)
Sorting	5 (2.1)	16 (6.9)	122 (52.4)	66 (28.3)	24 (10.3)	233 (100.0)
Shape	5 (2.1)	13 (5.6)	116 (49.8)	78 (33.5)	21 (9.0)	233 (100.0)

맛에 대한 만족도는 전체 평균 3.71로서 이 중 맛있다는 응답비율은 58.8%인데 비해 맛이 없다는 응답비율은 2.6%에 불과하여 지역농산물은 맛 매우 높은 강점을 가지고 있음을

알 수 있다.

안전성에 대한 만족도는 3.70으로서 안전하다는 응답비율이 59.7%인데 비해 안전하지 않다는 응답비율은 2.6%로 나타났다.

구입의 용이성에 대한 만족도 3.68로서 쉽게 구입할 수 있다는 응답이 55.8%, 구입하기 어렵다는 응답비율이 5.6%로서 다른 항목에 비해서는 높게 나타났다. 특히, 산지에서 멀수록 구입 용이성에 대한 만족도가 낮게 나타났다. 따라서 원거리 소비자에 대한 판매처의 다양화(대형마트나 재래시장 등)로 구입의 용이성을 확충할 필요성이 크다.

신선도에 대한 만족도는 전체 평균 3.81로서 신선하다는 응답비율이 65.7%, 신선하지 않다는 응답비율은 3.0% 정도로 나타났다. 다만, 구입용이성과 마찬가지로 신선하다는 비율은 근거리보다는 원거리 소비자층에서 높게 나타났다.

선별정도에 대한 만족도는 전체 평균 3.38로 선별이 잘 되어 있다는 응답이 38.6%인데 비해, 선별이 잘 안 되어 있다는 응답이 9.0%로서 다른 속성의 비해 불만족도 비율이 가장 높게 나타났다. 대체로 속성별 불만족 요인이 가장 높다는 것은 향후 마케팅 전략 수립시 보완해야 할 부분이 가장 많다는 것이며, 지역에서 지속적으로 추진하고 있는 공동선별 방식에 대한 정책적·기술적 보완이 가장 절실한 부분이라는 의미로도 볼 수 있다.

겉모양에 대한 만족도의 전체 평균은 3.42로서 겉모양이 좋다는 응답비율은 42.5%로 다른 속성에 비하여 가장 낮았고, 겉모양이 좋지 않다는 응답비율은 7.7%로 나타남으로서 겉모양에 대한 이미지가 취약하였다. 이는 선별과정에 불만족 이미지와 높은 연관성이 있으며, 소비자들의 구매에 직접적인 영향을 미친다는 측면에서 단기적으로 대응해야 할 필요성이 크다는 것을 의미한다.

Ⅲ. 지역농산물에 대한 구매의향 분석

1. 분석 방법

지역농산물에 대한 구매의향 분석을 위하여 산지와의 물리적 거리가 100km 이내에 위치한 도시지역 주부들의 지역농산물 구매행태를 바탕으로 의사결정나무모형을 이용하였다. 지역농산물 소비활성화를 위한 방향성 모색을 위하여 중요한 것이 설정된 독립변수와 종속변수들 간의 관계를 면밀하게 검토하는 것이다. 설문조사를 통하여 소비자들의 인구통계학적 특성, 구매행태 등에 대한 데이터를 수집, 분석하였고 통계패키지는 SPSS 21.0을 이용하였다.

의사결정나무는 의사결정규칙(decision rule)을 도표화하여 관심대상이 되는 집단을 몇 개의 소집단으로 분류(classification)하거나 예측(prediction)을 수행하는 분석방법이다. 분석과

정이 나무구조에 의해서 표현되기 때문에 판별 분석(discriminant analysis), 회귀분석(regression analysis), 신경망(neural networks) 등과 같은 방법들에 비해 연구자가 분석과정을 쉽게 이해하고 설명할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 이 구조를 형성하는 알고리즘으로 사용되는 여러 가지 방법들 중 본 연구에서는 CHAID(Chi squared Automatic Interaction Detection)을 이용하고자 한다. CHAID는 카이제곱 검정(범주형 목표변수) 또는 F-검정(연속형 목표변수)을 이용하여 다지분리(multiway split)를 수행하는 알고리즘이다. CHAID 알고리즘은 목표변수가 범주형일 때, Pearson의 카이제곱 통계량 또는 우도비 카이제곱 통계량(likelihood ratio Chi-square statistic)을 분리기준으로 사용한다. 여기서 목표변수가 순서형 또는 사전그룹화된 연속형인 경우에는 우도비 카이제곱 통계량이 사용된다(Jong-Hoo Choi & Doo-Sung Seo, 1999).

2. 지역농산물 구매의향 분석 결과

분석에 사용된 종속변수는 지역농산물 구입의향이며, 독립변수는 연령, 지역농산물 구입경험, 구입처, 구입지역으로 설정하였다. 노드수는 4, 터미널 노드수는 3, 의사결정나무의 깊이는 1이다.

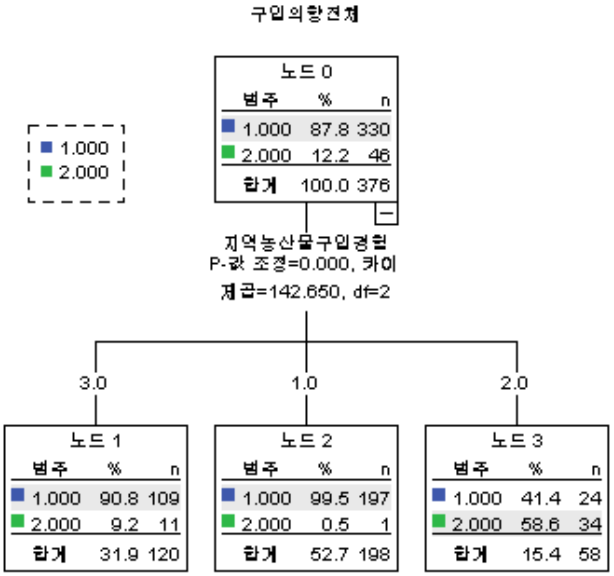

Fig 1. Analysis result of decision tree model

나무구조의 상단을 보면, 지역농산물 구입의향을 가진 사람은 330명(87.8%)이며, 구입의향이 없는 사람은 46명(12.2%)이다. Bonferroni 방법에 의해서 조정된 카이제곱 통계량의 p

값이 α=0.05보다 작기 때문에 지역농산물의 구입의향에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

이는 지역농산물을 구입한 적이 있는 사람의 99.5%가 향후 지역농산물을 지속적으로 구입하려는 의향이 있다는 것이며(노드 2), 이에 반해 노드 3의 지역농산물을 구입한 적이 없는 사람들도 향후 41.4%가 구입의향이 있다는 것을 의미한다. 또한 원산지를 확인해보지 않아서 잘 모르겠다고 한 응답자들 역시 90.8%가 구입의향이 있음을 의미한다. 이들의 대부분이 국내산 표시만 확인할 수밖에 없기 때문에 구체적인 생산 시군이 명시될 경우 지역농산물에 대한 구매의향이 높아질 수 있는 집단이기도 하다.

이를 종합해보면 첫째, 전체 응답자들의 지역농산물에 대한 구매의향이 매우 높게 나타났다는 점 둘째, 지역농산물 구매경험이 없는 소비자들의 절반 가까이도 구매의향을 보이고 있다는 점 셋째, 원산지 표시가 지역명으로 확실하게 될 경우 구매의향은 매우 높아진다는 것이다. 따라서 이와 같은 소비자들의 구매행태 및 의향에 기인한 지역농산물 마케팅 전략을 수립하여야 한다.

Ⅳ. 지역농산물의 지역 내 소비활성화 방향

이 논문의 Ⅲ장에서는 지역농산물에 대한 소비자들의 구입의향이 매우 높다는 것을 실증분석하였으며, 표본조사에서도 응답자들의 향후 지역농산물 구입 의사가 79.3%에 달하는 것으로 나타났다. 따라서 지역농산물의 지역 내 소비활성화를 위한 소비지 또는 소비자 측면의 여건은 매우 긍정적이라 할 수 있으며, 1차적으로 생산 농산물의 외형적 이미지 및 안전성·신뢰성의 제고, 2차적으로는 가격 및 구입의 용이성 제고 등을 총체적으로 고려할 수 있는 지역농산물 순환시스템 구축과 마케팅 활동을 강화하여야 한다.

1. 지역농산물의 지역 내 순환시스템 구축

지역농산물의 지역 내 순환시스템이란 지역 내에서 이루어지는 생산-소비와 관련하여 전체를 구성하고 있는 상호의존적인 부분들의 집합 즉, 농산물 생산-소비와 관련된 상호의존적인 모든 구성요소들을 의미한다. 농업생산은 본질적으로 주어진 지역조건 내에서 순환의 원리에 기초하여 소비가 이루어졌으나, 이윤 극대화 논리에 따른 유통거리 확대는 지역 내 순환시스템의 왜곡을 초래하였다. 따라서 지역 내 순환시스템 구축의 기본방향은 지역 내에 존재하는 다양한 주체들 간의 협력과 연대에 기초하여야 하며, 농산물의 생산과 소비는 이를 매개하는 역할임을 주지할 필요가 있다. 생산 측면에서는 지역 내 농업시스템의 순환구조를 복원, 강화하는 것이며, 소비 측면에서는 농업생산물의 지역적 가치를 향유하고 도

시-농촌간의 연대강화가 기본 목표인 것이다.

지역농산물의 지역 내 순환시스템 구축을 위해서는 가장 먼저, 지역농산물의 순환 구조가 형성될 수 있도록 생산과 소비의 안정화가 중요하다. 그리고 지역농산물을 순환, 이용하는 지역의 범위는 지역농산물의 수집 및 운반의 범위를 고려하여 설정해야할 것이다.

지역농산물의 지역 내 순환시스템은 단기적으로는 학교급식, 공공급식, 직매장 형태의 지역 내에서 순환체계 형성에 주력해야 하며, 중장기적으로는 협동조합, 지역(광역)간 연대 등으로 순환체계를 확대해 나가야 한다.

2. 원산지 표시의 구체화

원산지 표시제도는 유통질서 유지와 국민 보건 등의 목적에 따라 농산물이 생산된 국가 또는 지역을 겉포장재에 표시하는 것이다. 이 제도는 생산자나 소비자할 것 없이 중요한 제도로 인식되고 있으며, 국산농산물은 1995년부터 시행되었다. 현재, 국산 농산물은 곡류, 채소류, 과실류, 축산물 등 148개 품목과 수입농산물 전품목, 과자류 등 농산가공품 105개 품목이 대상이다. 표시 방법을 보면, 수입농산물은 생산국명으로 국산농산물은 국산 또는 시군명으로 표시할 수 있도록 되어 있다.

그러나 조사결과에서 나타난 바와 같이 대부분의 국내농산물은 지역명을 표기하지 않는 경우가 많기 때문에 응답자들이 산지에 대한 정보가 부족한 상태에서 구매하게 된다. 지역농산물의 지역 내 소비를 촉진하기 위해서는 원산지 표시방법을 시군명으로 명확히 표시하도록 하는 것이 선행되어야 한다. 특히, 사례지역은 재구매 의사가 높고, 의사결정나무모형 분석에서도 지역농산물의 구매의향은 매우 높게 나타났기 때문에 시군 형태의 원산지 표시를 통해 지역농산물의 소비활성화 기반을 구축해야 한다. 이와 함께 지역 내 음식점에도 식재료 원산지를 구체적인 지역명으로 표시하도록 추진할 필요성도 크다.

3. 지속적인 개선 노력

표본조사 결과에서 나타난 바와 같이 지역농산물을 구입한 경험이 있는 응답자들의 거의 대부분은 향후에도 계속 구입할 의사가 있다는 것을 보여주고 있다. 특히, 산지로부터 물리적 거리가 먼 지역의 소비를 활성화시키기 위해서 가장 우선되어야 할 것은 지속적인 품질개선 노력이다.

지역농산물을 구입한 이후 지역농산물 구입의사를 보면, 의사가 있다는 비중이 96.6%로 거의 대부분을 차지하고 있다. 이는 현재로서는 소비자들이 지역농산물에 대한 인지도가 높지만, 이를 지속적으로 유지·관리해 나가지 못할 경우에는 시장위험에 직면할 수도 있다는 것을 의미하는 것이기도 한다. 따라서 지역농산물의 이미지에 대한 조사결과를 실시간

으로 반영한 품질개선 노력이 중요하다. 특히, 소비자 만족도가 비교적 낮게 나타난 항목인 가격, 선별정도, 겉모양 등을 개선하는데 노력이 집중되어야 한다.

지역농산물을 구입하지 않는 주요인으로는 첫째, 쉽게 구입할 수 없다는 구입의 용이성 문제가 가장 큰 비중을 차지하며 둘째, 값이 비싸다는 가격문제가 그 다음이며 셋째로는 겉모양 및 선별문제 때문인 것으로 나타났다. 대체로 속성별 불만족 요인이 가장 높다는 것은 향후 마케팅 전략 수립시 보완해야 할 부분이 가장 많다는 것이며, 지역에서 지속적으로 추진하고 있는 공동선별 방식에 대한 정책적·기술적 보완이 가장 필요하며, 여기에 정책적 지원이 있어야 한다. 또한 현재 일부 지역에서 추진하고 있는 '로컬푸드 인증제'와 같은 장치를 통해 여러 직매장 등에 공급되는 농산물의 안전성을 제고해 나가야 한다.

4. 구매품목 및 구매처의 다양화

지역농산물 구매의사에 따른 구매 희망품목을 살펴보면, 곡물류는 쌀이 가장 많고, 콩, 보리쌀 등이며, 서류는 감자와 고구마가 많고, 특작류는 버섯, 참깨, 들깨 등이며, 채소류는 배추, 상추, 무, 시금치 같은 엽근채류와 양파, 파, 고추, 마늘 등 양념채소류, 오이, 토마토, 호박, 가지 등 과채류, 사과, 배, 복숭아 등 과일류, 육류는 계란, 돼지고기, 소고기, 닭고기 등이 높게 나타났다. 즉, 지역농산물이라고 하면 거의 모든 품목이 선호되고 있다는 것이며, 구매의사 또한 충분하다는 것을 말한다. 따라서 소비자들의 구매 희망비율이 높은 품목에 대해서는 지역특화 생산체계를 구축하여야 하며, 구매 희망비율이 낮다 하더라도 소비량 산정에 기초하여 산지 조직화를 지속적으로 추진해야 한다.

표본조사 결과, 지역농산물 구입을 희망하는 매장형태로는 대형마트가 가장 많았으며, 다음으로 재래시장, 동네 소매점, 하나로마트 등의 순이었다. 특히, 산지에서 멀수록 구입 용이성에 대한 만족도가 낮게 나타났다. 따라서 원거리 소비자에 대한 판매처의 다양화(대형마트나 재래시장 등)로 구입의 용이성을 확충할 필요성이 크다. 따라서 단기적으로 직매장 확대, 대형마트와 MOU를 통한 전문코너 설치, 재래시장 활성화, 동네 소매점과 지역 내 음식점에 지역농산물 판매처 인증 지정 등이 우선될 필요가 있다. 그리고 새로운 소비처는 원거리 지역에서 많이 증가할 것으로 나타났기 때문에 원거리 지역 소비자들에 대한 마케팅 활동을 강화하고, 근거리 지역 소비자들에게는 지역농산물 홍보 강화와 시스템화가 필요하다.

Ⅴ. 요약 및 결론

지역농산물에 대한 관심과 정책이 확산되는 가운데, 지역화를 통한 생산과 유통의 문제

뿐만 아니라 운영주체의 문제까지 기존의 틀을 전향적으로 바꿔보고자 하는 노력들이 구체화되고 있다. 이는 지역농산물 생산을 중심으로 지역의 경제적·사회적 가치를 확대함으로써 지역의 경쟁력을 실질적으로 강화하는 것이기도 하다. 이와 같이 변화하는 지역화에 대한 패러다임에 따라 지역농산물에 대한 소비행태와 의향이 얼마나 되며, 지역 내 소비활성화는 어떻게 추진해야 할지에 대한 방향을 제시하는 것이 이 연구의 목적이다.

표본조사 결과, 구입하는 농산물의 생산지에 대해서는 응답자의 절반 정도가 충남에서 생산된 농산물을 구입하였고, 지역농산물 구입경험이 있는 소비자 비율은 절반 이상이었으며, 원산지를 확인하지 않거나 확인할 수 없어서 잘 모른다는 응답자들이 많았다. 지역농산물은 주로 대형마트, 재래시장, 하나로마트 등에서 구입하였고, 쌀, 포도, 배 등으로 주로 구매하였다. 지역농산물에 대한 만족도가 높은 이미지는 신선도, 맛, 안전성, 구입의 용이성 순이며, 만족도가 상대적으로 낮은 이미지는 가격, 선별정도, 겉모양 등이었다.

의사결정나무모형을 이용하여 지역농산물에 대한 구입의향을 분석한 결과, 지역농산물을 구입한 적이 있는 사람의 99.5%, 지역농산물 구입경험이 없는 사람들의 41.4%, 원산지를 확인해보지 않아서 잘 모르겠다고 한 응답자들은 90.8%가 향후 지역농산물을 지속적으로 구입하려는 의향이 있는 것으로 분석되었다.

지역농산물 구매행태와 의향을 바탕으로 한 지역농산물의 지역 내 소비활성화 방향은 첫째, 단기적으로는 학교급식, 공공급식, 직매장 형태의 지역 내 순환체계 형성과 함께 중장기적으로는 협동조합, 지역(광역)간 연대 구축 등 지역농산물의 지역 내 순환시스템 구축하는 것이다. 둘째, 시군 형태의 원산지 표시를 구체화함으로써 지역농산물의 소비활성화 기반을 구축해 나가기 위한 지속적인 노력이 필요하다. 셋째, 소비자 만족도가 낮게 나타난 속성인 가격, 선별정도, 겉모양 등의 개선 등을 중점적으로 개선해 나가며, 지역농산물의 안전성을 제고하는 노력이 필요하다. 넷째, 소비자들의 구매 희망비율이 높은 품목에 대해서는 지역특화 생산체계와 연계하여야 하며, 판매처의 다양화는 물론 대형마트 내 전문코너 설치, 재래시장 활성화, 동네 소매점과 지역 내 음식점에 지역농산물 판매처 인증 지정 등을 추진해야 한다.

[논문접수일 : 2013. 11. 17. 논문수정일 : 2013. 12. 5. 최종논문접수일 : 2013. 12. 13.]

Reference

1. Berry, M. J. A. and G. S. Linoff. 1997. Data Mining Techniques. New York : John Wiley & Sons, Inc..

2. Breiman, L., J. H. Friedman, R. A. Olshen, and C. J. Stone. 1984. Classification and regression trees, Belmont : Wadsworth.
3. Choi, J. H. and D. S. Seo. 1999. Decision Trees and Its Applications, Statistics Analysis. 4(1).
4. Kass, G. 1980. An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data, Applied Statistics. 29(2): 119-129.
5. Quinlan, J. R. 1993. C4.5 Programs for machine learning, San Mateo : Morgan Kaufmann.
6. Heo, S. W and H. Kim. 2010. An Analysis on Consumer's Satisfaction Attributes and factors of Environment-Friendly Agricultural Products. Korean Journal of Organic Agriculture. 18(1): 41-53.