

## 수입 농산물의 구입실태 및 원산지표시제의 인식도에 관한 연구 - 영남지역 소비자를 중심으로 -

김효정 · 김미라\*

인제대학교 가족·소비자학과,

\*경북대학교 식품영양학과

(1997년 10월 23일 접수)

## A Study for the Purchase Status of the Imported Agricultural Products and Consumers' Recognition of the Labelling for the Country of Origin in Youngnam Region

Hyo Chung Kim and Mee Ra Kim\*

*Department of Family & Consumer Sciences, Inje University*

*\*Department of Food Science & Nutrition, Kyungpook National University*

(Received October 23, 1997)

### Abstract

The consumers' purchase experiences of some imported agricultural products (rice, sesame, garlic, onion, jujube, red pepper, oak mushroom, apple, dried persimmon) and their consciousness for the labelling of the country of origin for agricultural products in Youngnam region were examined in this study. The sample consisted of 438 women who lived in Taegu, Pusan and other cities of Kyungpook and Kyungnam, and the self-administered questionnaire for the survey was used. The main reasons to purchase the imported agricultural products were the wide distribution and low price of them. Most of the consumers were concerned about safety of the imported agricultural products but only a few people experienced dissatisfaction of the products. The price, quality, package, container, label, and safety of the examined products were evaluated worse than those of the domestic products. Generally, although they suffered dissatisfaction, the consumers did not complain because they wanted to avoid troublesome work, which means the consumers did not assert their rights. Some people did not know the labelling system for the country of origin and the place to charge the market violating it. Therefore, it will be necessary for the consumers to receive education about the labelling system for the country of origin and the compensation criteria for consumers' grievances and damages. The current labelling method for the country of origin generally met the consumers' preference but the consumers wanted to improve the position and color of the label. Most consumers could not differentiate the imported products from the domestic products. The results obtained from the survey suggest consumer education for the labelling system for the country of origin and the compensation criteria should be activated through various ways such as mass media and consumer organizations.

### I. 서 론

관세 및 무역에 관한 일반협정 GATT(General Agreement on Tariffs and Trade)의 다국간 협상인 우루과이라운드 협상이 1993년에 타결되고, 1995년 GATT가

WTO(World Trade Organization)체제로 전환됨에 따라 경제전반에 대한 시장개방이 시작되었다. 이에 따라 예외 없는 관세화를 통한 포괄적인 시장개방과 국내보조금 및 수출보조금의 감축으로 한국농업과 농민, 소비자, 그리고 농산물의 유통체제는 커다란 변화를 겪고

있다<sup>1)</sup>. 즉, 농산물의 수입 개방은 그러한 작물을 경작 또는 재배해 온 농민들에게 심리적인 충격과 경제적인 타격을 주고 있으며, 농업자원의 유희화로 인한 비교역적 기능의 상실 및 농촌지역경제의 위축으로 지역간의 균형적인 발전이 저해될 위험까지 있다.

농산물의 수입개방은 소비자에게도 영향을 미칠 수 있는데, 이제까지 관세 장벽으로 인해 고가로 구입할 수밖에 없었던 수입 농산물을 보다 낮은 가격으로 구입할 수 있는 기회가 소비자에게 제공되고, 그로 인하여 이와 경쟁관계에 있는 국산품의 가격이나 품질이 개선될 수 있는 계기가 되는 등 긍정적인 측면도 있으나, 수입개방에 따른 수입 농산물에 관한 지식이나 정보가 소비자들에게 부족하여 올바른 구입과 소비가 어렵게 되거나 피해를 당하는 경우도 발생하고 있다. 실제로 소비자들이 직접적인 피해를 입는 사례로는 수입 농산물의 경우 원산지 표시가 제대로 되어 있지 않아 소비자들이 수입산과 국내산을 구별하지 못하고 있을 뿐만 아니라 원산지 표시제도의 불이행으로 수입산이 국내산으로 둔갑되어 거래되는 것을 들 수 있다. 이에 우리나라에서는 수입 농산물의 국내 부정유통행위를 근절하고 소비자와 생산자를 보호하기 위하여 1991년 7월부터 '농림수산물의 원산지표시제'를 도입하여 시행하기에 이르렀다. 그리고 1993년 7월 1일부터는 수입 농산물에, 1995년 1월 1일부터는 국산 농산물에, 1996년 1월 1일부터는 농산물 가공품에 대하여 원산지표시를 의무적으로 시행하도록 하고 있다. 최근 1996년 12월 16일에 개정된 '농산물 원산지표시 업무처리 요령'에 따르면 원산지표시가 의무화되어 있는 수입 농산물은 HS 4단위 기준으로 모두 180개 품목이며, 국산 농산물은 140개 품목에, 농산물 가공품은 81개의 품목에 원산지표시를 의무화하고 있다<sup>2)</sup>. 그리고 원산지표시 의무화 대상품목으로 지정 고시된 국내 농산물, 수입 농산물 및 농산물 가공품에 원산지표시를 하지 아니한 자(생산 또는 수입하여 판매한 자 포함)에 대하여는 과태료를 부과하도록 규정하고 있다<sup>3)</sup>. 또한 농림부는 농산물의 원산지표시 규정을 위반한 자를 고발하는 자에게 일정한 포상금을 지급하는 '원산지표시 부정유통 신고 또는 고발포상금 제도'를 실시하고 있는데, 이는 신고정신을 높여 농산물의 공정거래질서를 확립하기 위한 것이다<sup>3)</sup>. 현재까지 국내에서 원산지표시에 대한 소비자들의 인식도와 관련된 연구는 거의 수행된 것이 없어 이에 대한 소비자들의 인식도가 어느 정도인지 파악하기 어려운 상태로 원산지표시제에 대한 소비자교육이나 원산지표시제의 개선에 많은 어려움이 있다. 농산물은 공

산품에 비해 그 상품적 특성과 생산 및 소비측면의 특성으로 인해 많은 문제가 제기되고 있으나 지금까지 주로 행해진 연구는 중앙행정적 차원의 연구가 대부분이며 특산물을 생산하는 지역에 따른 연구나 지방행정적 차원에서 행해진 연구는 매우 미흡한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 수입 농산물로부터 소비자를 보호하기 위한 지역 소비자교육과 원산지표시제의 개선을 위한 기초자료를 얻기 위하여 영남지역에서 특히 많이 산출되거나 품질이 우수하여 특산품이라고 여겨지는 농산물과 이에 상응하여 수입되고 있는 농산물을 주 대상으로 하여 소비자들의 구입실태를 살펴보고 원산지 표시제도에 대한 소비자의식을 조사하였다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상 및 조사기간

본 연구에서는 영남지역에서 생산되고 있는 특산물(쌀, 참깨, 마늘, 양파, 대추, 건고추, 표고버섯, 사과, 꽃감)과 그에 상응해서 수입되고 있는 농산물에 관한 영남지역 소비자들의 구매실태를 살펴보고, 현재 시행되고 있는 원산지표시제에 대한 소비자의식을 알아보기 위해 소비자조사를 실시하였다. 소비자조사는 설문지법을 이용하여 실시되었는데, 본 조사에 앞서 1996년 12월 1일부터 12월 15일까지 예비조사를 실시하였고, 총 50부를 회수한 후 결과를 분석하여 설문지의 일부 문항을 수정, 보완하여 재구성하였다. 본 조사는 일반적으로 농산물의 주 구매층이 여성임을 상기하여 부산광역시, 대구광역시 및 그 외의 경상시, 마산시, 김해시, 진해시 등의 경상북도와 경상남도내에 거주하는 주부 및 미혼 여성을 대상으로 하여 1997년 1월 10일부터 1월 31일까지 실시되었다. 조사표본의 수는 총 500명이었으며, 회수율은 96%(480명)이었다. 이 중 부실 기재된 설문지를 제외한 438부의 응답만이 본 연구에 이용되었다.

### 2. 자료분석

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS PC+ 프로그램을 사용하여 기술통계(descriptive statistics)로 빈도, 백분율을 산출하였으며, 인구통계학적 변인들과의 관계를 분석하기 위하여 검증을 하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상의 일반적 특성

조사대상 소비자의 일반적 특성인 연령, 월 가계 소득, 학력, 결혼유무, 주거지역, 직업에 대한 기본 통계치는 표 1과 같다. 연령별로는 40대가 55.9%로 가장 많았고, 그 다음이 30대, 50대, 20대, 60대순이었다. 월 가계 소득별로는 300만원 이상~350만원 미만인 113명(25.8%), 200만원 이상~250만원 미만인 110명(25.1%)으로 50%이상 차지했고, 100만원 미만과 500만원 이상은 각각 4.6%와 6.2%이었다. 학력별로는 고졸이

207명(47.3%), 전문대졸이 31명(7.1%), 대졸이상인 120명(27.4%)으로 고졸이상인 80%이상 차지해 교육 수준은 비교적 높은 편이었다. 결혼유무별로는 기혼자가 416명(95.0%), 미혼자가 22명(5.0%)이었고, 주거지역별로는 설문응답자의 348명(79.5%)이 대도시에, 68명(15.5%)이 중도시에, 22명(5.0%)이 소도시에 거주하는 것으로 나타났다. 직업별로는 전업주부가 292명(66.7%)으로 가장 많았고, 전문직이 46명(10.5%), 공무원, 사회단체직이 11명(2.5%), 사무직이 24명(5.5%), 판매, 서비스직이 40명(9.1%), 생산, 노무직은 7명(1.6%), 기타 직업(학생 등 포함)이 18명(4.1%)이었다.

표 1. 조사대상의 일반적 특성

변 수	구 분	빈 도	백분율
연 령	20~29세	31	7.1%
	30~39세	88	20.1%
	40~49세	245	55.9%
	50~59세	67	15.3%
	60~65세	7	1.6%
	평균		42.73
	표준편차		7.86
월 가계 소득	1,000,000원 미만	20	4.6%
	1,000,000~1,499,999원	32	7.3%
	1,500,000~1,999,999원	66	15.1%
	2,000,000~2,499,999원	110	25.1%
	2,500,000~2,999,999원	33	7.5%
	3,000,000~3,499,999원	113	25.8%
	3,500,000~3,999,999원	10	2.3%
	4,000,000~4,499,999원	24	5.5%
	4,500,000~4,999,999원	3	0.7%
	5,000,000원 이상	27	6.2%
	평균	2,490,009.70	
	표준편차	1,020,713.03	
	최소치	500,000.00	
	최대치	5,200,000.00	
학 령	국졸	15	3.4%
	중졸	65	14.9%
	고졸	207	47.3%
	전문대졸	31	7.1%
	대졸이상	120	27.4%
결혼유무	기혼자	416	95.0%
	미혼자	22	5.0%
주거지역	대도시	348	79.5%
	중도시	68	15.5%
	소도시	22	5.0%
직 업	전업주부	292	66.7%
	전문직	46	10.5%
	공무원, 사회단체직	11	2.5%
	사무직	24	5.5%
	판매, 서비스직	40	9.1%
	생산, 노무직	7	1.6%
	기타	18	4.1%

## 2. 구입실태

### (1) 수입 농산물의 구입 경험

영남지역의 특산물인 쌀, 참깨, 마늘, 양파, 대추, 건고추, 표고버섯, 사과, 꽃감 등 9가지 농산물을 수입산과 비교하여 소비자들의 구입 실태를 살펴보기 위해 소비자들에게 지난 1년 동안에 이들 수입산을 구입한 경험이 있는지, 그리고 구입한 경험이 있다면 그 구입 빈도는 어느 정도인지를 농산물의 구분 없이 알아본 결과가 표 2와 같다. 9가지 종류의 수입 농산물을 지난 1년 동안에 한 번 이상 구입한 사람의 수는 전체 응답자의 61.2%인 268명이었으며, 단 한 번도 구입한 경험이 없는 사람은 38.8%에 해당하는 170명으로 나타나서, 응답자의 2/3 정도가 9가지 농산물 중에서 한 가지 이상의 수입산을 한 번이라도 구입한 경험이 있는 것으로 나타났다. 연령별, 학력별, 소득별로 이들 수입 농산물에 대한 구입 경험을  $\chi^2$  검정해 본 결과 연령에 따른 수입산의 구입경험의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 학력별 수입 농산물의 구입 경험을 살펴보면 수입산을 단 한 번이라도 구입한 경험이 있는 사람의 비율은 중졸이 70.8%로 가장 높았고 대졸이상인 52.5%로 가장 낮았다. 소득에 따른 수입산의 구입 경험에 있어서는 일정한 경향을 보이지 않았으며, 단지 월 가계 소득이 450만원~500만원인 경우 9가지의 농산물 중에서 수입산을 구입한 경험이 있는 응답자는 한 명도 없었다.

수입산의 구입 빈도를 농산물별로 살펴보면 표 3과 같다. 수입산을 1년 동안 한 번이라도 구입한 경험은 쌀이 5.5%, 참깨는 50.0%, 마늘이 14.3%, 양파가 11.6%, 대추가 4.8%, 건고추가 4.6%, 표고버섯이 9.4%, 사과가 2.7%, 꽃감이 3.9%로 나타났다. 즉 전체 9개 농산물 중에서 참깨를 제외한 8개의 농산물에 있어서 수입산을 구입한 경험은 적은 것으로 나타났다. 그러나 이들 농산

표 2. 연령, 학력 및 소득별 수입산의 구입 경험

변인	구분	구입 경험 없음	구입 경험 있음	계	$\chi^2$ -value
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	
연령	20~29세	16( 51.6)	15(48.4)	31(100.0)	2.78
	30~39세	35( 39.8)	53(60.2)	88(100.0)	
	40~49세	91( 37.1)	154(62.9)	245(100.0)	
	50~59세	26( 38.8)	41(61.2)	67(100.0)	
	60~65세	2( 28.6)	5(71.4)	7(100.0)	
학력	국졸	6( 40.0)	9(60.0)	15(100.0)	6.70*
	중졸	19( 29.2)	46(70.8)	65(100.0)	
	고졸	77( 37.2)	130(62.8)	207(100.0)	
	전문대졸	11( 35.5)	20(64.5)	31(100.0)	
	대졸이상	57( 47.5)	63(52.5)	120(100.0)	
월 가계 소득	100만원 미만	8( 40.0)	12(60.0)	20(100.0)	15.43*
	100만원 이상~150만원 미만	13( 40.6)	19(59.4)	32(100.0)	
	150만원 이상~200만원 미만	24( 36.4)	42(63.6)	66(100.0)	
	200만원 이상~250만원 미만	38( 34.5)	72(78.8)	110(100.0)	
	250만원 이상~300만원 미만	7( 21.2)	26(78.8)	33(100.0)	
	300만원 이상~350만원 미만	51( 45.1)	62(54.9)	113(100.0)	
	350만원 이상~400만원 미만	5( 50.0)	5(50.0)	10(100.0)	
	400만원 이상~450만원 미만	7( 29.2)	17(70.8)	24(100.0)	
	450만원 이상~500만원 미만	3(100.0)	0( 0.0)	3(100.0)	
	500만원 이상	14( 51.9)	13(48.1)	27(100.0)	
계	170( 38.8)	268(61.2)	438(100.0)		

\*p<.10

표 3. 농산물별 수입산 구입 경험

농산물	0회		1~3회		4~6회		7~9회		10회 이상		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
쌀	414	94.5	20	4.6	1	0.2	1	0.2	2	0.5	438	100.0
참깨	219	50.0	138	31.5	37	8.4	9	2.1	35	8.0	438	100.0
마늘	376	85.7	46	10.5	9	2.1	2	0.5	5	1.2	438	100.0
양파	387	88.4	35	8.0	10	2.4	3	0.7	3	0.7	438	100.0
대추	417	95.2	16	3.7	3	0.7	1	0.2	1	0.2	438	100.0
건고추	418	95.4	15	3.5	4	0.9	1	0.2	0	0.0	438	100.0
표고버섯	397	90.6	34	7.8	3	0.7	0	0.0	4	0.9	438	100.0
사과	426	97.3	11	2.5	1	0.2	0	0.0	0	0.0	438	100.0
꽃감	421	96.1	12	2.7	2	0.5	2	0.5	1	0.2	438	100.0

물의 국내 생산량이 수입량보다 적은 경우 수입산의 구입 경험이 없다는 것은 수입산이 국내산으로 부정 유통 되었을 가능성도 있다는 것으로 보여져 이러한 부정유통을 근절할 수 있는 방법이 계속해서 연구되어야 할 것이다. 한편 수입산 참깨를 한 번이라도 구입한 경험이 있는 소비자는 전체 응답자의 과반수를 차지하였을 뿐만 아니라, 수입산 참깨를 10회 이상이나 구입한 경우에 해당하는 응답자도 다른 농산물보다 많은 응답자의 8.0%(35명)에 해당하는 것으로 나타났다.

(2) 수입 농산물의 구입 동기

9가지 종류의 농산물 중에서 수입산을 지난 1년 동안 한 번이라도 구입한 경험이 있는 응답자 268명에게 수입산을 구입하게 된 동기를 물어본 결과, 표 4와 같이 “수입산이 국내산보다 시중에 많아 보다 쉽게 구입할 수 있기 때문에”라는 응답이 37.7%로 가장 많았고, 그 다음으로는 국내산과 수입산의 가격을 비교해 보았을 때 “수입산이 더 싸기 때문에”라는 응답이 33.2%이었다. 국내산을 사고는 싶었으나 “국내산을 찾아다니기

표 4. 수입산의 구입 동기

항 목	빈도	%
국내산을 찾아다니기 귀찮기 때문에	59	22.0
수입산이 입맛에 맞기 때문에	15	5.6
수입산이 더 위생적이기 때문에	4	1.5
수입산이 더 싸기 때문에	89	33.2
수입산이 시중에 많아 쉽게 구입할 수 있기 때문에	101	37.7
계	268	100.0

귀찮아서" 수입산을 구입하게 되는 경우도 22.0%로 나타났다. 그러나 "수입산이 국내산보다 입맛이 맞기 때문"이거나 "수입산이 국내산보다 더 위생적이기 때문에" 수입산을 구입하는 경우는 극히 드문 것으로 나타났다. 올해부터 모든 농산물에 대해 수입이 자율화되어 집에 따라 소비자들이 보다 많은 수입산을 접하게 될 것으로 예상되는데 구입 동기에 대한 본 조사결과를 볼 때 가격이 싼 수입산을 소비자들이 구입하는 경향이 증가할 것으로 보여지므로 정부는 국내산이 수입산에 대해 가격 경쟁력을 가질 수 있도록 하는 방안을 보다 적극적으로 모색하여야 할 것이다.

### (3) 수입 농산물을 구입하지 않은 이유

조사대상의 농산물 구입시 수입산을 한 번도 구입한 경험이 없는 응답자 170명에게 수입산을 구입하지 않은 이유에 대해 질의한 결과, 표 5에 제시된 바와 같이 "수입산의 안전성을 믿을 수 없기 때문에"라는 대답이 55.9%로 가장 많아 수입산의 안전성에 대한 소비자들의 우려가 매우 심각하게 대두되고 있는 것으로 나타났으며, "국내산의 경쟁력 제고를 위해" 수입산보다는 국내산을 구입한다는 응답자도 21.2%로 나타났다. 한편 "수입산이 영양분이 적기 때문에" 또는 "수입산이 더 비싸기 때문에" 수입산을 사지 않은 경우는 적은 것으로 나타났다.

### (4) 수입 농산물과 국산 농산물의 비교

조사대상의 수입 농산물을 한 번이라도 구입한 경험이 있는 응답자를 대상으로 하여 국내산과 수입산을 가격, 품질, 포장이나 용기, 표시사항, 안전성 등 5가지 항목을 중심으로 하여 비교한 결과가 표 6에 제시되어 있다. 이를 각각의 항목별로 살펴보면 다음과 같다.

국내산과 수입산을 가격면에서 살펴보면 참깨, 마늘, 양파, 대추, 건고추, 표고버섯, 사과, 꽃감 등은 "수입산이 국내산보다 싸다"라고 응답한 사람의 비율이 가장 많았고, 쌀의 경우는 "수입산이 국내산보다 매우 싸다"라고 응답한 사람의 비율이 가장 많은 것으로 나타났

표 5. 수입산을 구입하지 않은 이유

항 목	빈도	%
수입산의 안전성을 믿을 수 없기 때문에	95	55.9
수입산은 입맛에 맞지 않기 때문에	28	16.5
수입산은 영양분이 적기 때문에	5	2.9
수입산이 더 비싸기 때문에	6	3.5
국내산의 경쟁력 제고를 위해	36	21.2
계	170	100.0

다. 건고추의 경우는 "수입산이 국내산보다 매우 비싸다"라고 응답한 사람의 비율이 다른 수입 농산물의 경우보다 많은 11.1%로 나타났다. 전체적으로 보았을 때 "수입산이 국내산보다 비싸다"거나 "수입산이 국내산보다 매우 비싸다"라고 응답한 경우는 매우 드물었다.

품질면에서 국내산과 수입산을 비교해 보았을 때, 조사대상인 9가지 농산물에 대해 "수입산이 국내산보다 품질이 좋다" 또는 "수입산이 국내산보다 품질이 매우 좋다"라고 응답한 경우는 10%도 안되는 것으로 나타나서 응답자의 대부분이 수입산보다는 국내산의 품질이 우수하다고 인지하고 있었다. 특히 쌀, 건고추, 사과, 꽃감의 경우는 "수입산이 국내산보다 품질이 좋다" 또는 "매우 좋다"라고 응답한 경우는 1명도 없는 것으로 나타났다. 또한 응답자의 약 32~48% 정도가 "수입산과 국내산의 품질이 비슷하다"라고 대답하였으며, "수입산이 국내산보다 품질이 나쁘다"라고 응답한 사람은 45~68%인 것으로 나타났다.

국내산과 수입산의 농산물을 포장이나 용기면에서 비교해 보았을 때 9가지의 농산물에 대하여 전체 응답자의 67~80%가 "국내산과 수입산이 비슷하다"라고 응답하여 국내산과 수입산의 비교에 있어서 이 항목에서는 다른 항목에 비해 수입산과 국내산의 큰 차이를 보이지는 않았다. 쌀, 참깨, 대추, 건고추, 표고버섯의 경우 "수입산이 나쁘다"라거나 또는 "좋다"고 응답한 사람의 비율은 비교적 비슷하게 나타났으나, 양파의 경우는 "수입산이 국내산보다 좋다"라고 응답한 사람의 비율이 많은 것으로 나타났다. 사과의 경우는 "수입산이 좋다"라거나 "매우 좋다"라고 응답한 사람은 단 1명도 없는 반면 꽃감의 경우는 사과와는 반대로 "수입산이 나쁘다"라거나 "매우 나쁘다"라고 응답한 사람이 단 1명도 없었다.

표시사항면에서 국내산과 수입산을 비교하였을 때 쌀, 참깨, 마늘, 사과의 경우는 "국내산과 수입산의 표시사항이 대체로 비슷하다"라고 응답한 비율이 가장 많은 반면, 양파, 대추, 표고버섯, 꽃감의 경우는 "수입산

표 6. 국내산과 수입산 농산물의 비교

가	농산물	수입산이 매우 짝		수입산이 짝		비슷함		수입산이 비쌌		수입산이 매우 비쌌		계	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
격	쌀	14	41.1	9	26.5	9	26.5	2	5.9	0	0.0	34	100.0
	참깨	76	34.2	126	56.7	15	6.8	3	1.4	2	0.9	222	100.0
	마늘	11	16.4	45	67.2	11	16.4	0	0.0	0	0.0	67	100.0
	양파	7	12.1	32	55.2	17	29.3	1	1.7	1	1.7	58	100.0
	대추	4	13.8	18	62.1	6	20.7	0	0.0	1	3.4	29	100.0
	건고추	3	11.1	20	74.1	1	3.7	0	0.0	3	11.1	27	100.0
	표고버섯	7	14.3	28	57.2	13	26.5	0	0.0	1	2.0	49	100.0
	사과 곶감	0 2	0.0 8.0	18 22	90.0 88.0	2 1	10.0 4.0	0 0	0.0 0.0	0 0	0.0 0.0	20 25	100.0 100.0
품	농산물	수입산이 매우 나쁨		수입산이 나쁨		비슷함		수입산이 좋음		수입산이 매우 좋음		계	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
질	쌀	0	0.0	19	55.9	15	44.1	0	0.0	0	0.0	34	100.0
	참깨	21	9.4	123	55.4	71	32.0	6	2.7	1	0.5	222	100.0
	마늘	10	14.9	28	41.8	26	38.8	3	4.5	0	0.0	67	100.0
	양파	7	12.1	20	34.5	27	46.6	4	6.9	0	0.0	58	100.0
	대추	3	10.4	10	34.5	14	48.3	1	3.4	1	3.4	29	100.0
	건고추	5	18.5	9	33.3	13	48.2	0	0.0	0	0.0	27	100.0
	표고버섯	7	14.3	16	32.6	22	44.9	4	8.2	0	0.0	49	100.0
	사과 곶감	5 3	25.0 12.0	8 14	40.0 56.0	7 8	35.0 32.0	0 0	0.0 0.0	0 0	0.0 0.0	20 25	100.0 100.0
포	농산물	수입산이 매우 나쁨		수입산이 나쁨		비슷함		수입산이 좋음		수입산이 매우 좋음		계	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
장	쌀	0	0.0	4	11.8	26	76.4	4	11.8	0	0.0	34	100.0
	참깨	7	3.1	33	14.9	150	67.5	31	14.0	1	0.5	222	100.0
	마늘	1	1.5	10	14.9	49	73.1	6	9.0	1	1.5	67	100.0
	양파	0	0.0	3	5.2	45	77.6	10	17.2	0	0.0	58	100.0
	대추	1	3.5	3	10.3	21	72.4	4	13.8	0	0.0	29	100.0
	건고추	0	0.0	4	14.8	18	66.7	5	18.5	0	0.0	27	100.0
	표고버섯	1	2.0	7	14.3	33	67.4	8	16.3	0	0.0	49	100.0
	사과 곶감	2 0	10.0 0.0	2 0	10.0 0.0	16 19	80.0 76.0	0 6	0.0 24.0	0 0	0.0 0.0	20 25	100.0 100.0
표	농산물	수입산이 매우 나쁨		수입산이 나쁨		비슷함		수입산이 좋음		수입산이 매우 좋음		계	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
시	쌀	1	2.9	12	35.3	21	61.8	0	0.0	0	0.0	34	100.0
	참깨	35	15.8	67	30.2	82	36.9	37	16.6	1	0.5	222	100.0
	마늘	11	16.4	21	31.4	30	44.8	5	7.4	0	0.0	67	100.0
	양파	4	6.9	26	44.8	23	39.7	5	8.6	0	0.0	58	100.0
	대추	3	10.3	15	51.8	8	27.6	3	10.3	0	0.0	29	100.0
	건고추	15	55.6	8	29.6	2	7.4	2	7.4	0	0.0	27	100.0
	표고버섯	7	14.3	19	38.8	15	30.6	7	14.3	1	2.0	49	100.0
	사과 곶감	4 0	20.0 0.0	6 13	30.0 52.0	8 10	40.0 40.0	0 0	0.0 0.0	2 2	10.0 8.0	20 25	100.0 100.0

표 6. 계속

	농산물	수입산이 매우 나쁨		수입산이 나쁨		비슷함		수입산이 좋음		수입산이 매우 좋음		계	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
안전성	쌀	4	11.8	20	58.8	9	26.5	1	2.9	0	0.0	34	100.0
	참깨	55	24.7	93	41.9	69	31.1	4	1.8	1	0.5	222	100.0
	마늘	14	20.9	34	50.7	18	26.9	0	0.0	1	1.5	67	100.0
	양파	9	15.5	25	43.1	23	39.7	0	0.0	1	1.7	58	100.0
	대추	4	13.8	18	62.1	6	20.7	0	0.0	1	3.4	29	100.0
	건고추	4	14.8	15	55.6	6	22.2	1	3.7	1	3.7	27	100.0
	표고버섯	9	18.4	24	49.0	13	26.5	3	6.1	0	0.0	49	100.0
	사과	3	15.0	9	45.0	6	30.0	0	0.0	2	10.0	20	100.0
	꽃감	6	24.0	15	60.0	4	16.0	0	0.0	0	0.0	25	100.0

이 국내산보다 표시사항이 나쁘다"라고 응답한 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 특히 건고추는 "수입산이 국내산보다 표시사항이 매우 나쁘다"라고 응답한 사람의 비율이 가장 높았다. 9가지의 농산물에 대해 "수입산이 국내산보다 표시사항이 좋다"라고 응답한 경우는 7~17% 정도였으며, 쌀의 경우 "수입산이 국내산보다 표시사항이 좋다" 또는 "매우 좋다"라고 응답한 사람은 1명도 없는 것으로 나타났다.

안전성면에서 국내산과 수입산을 비교해 보았을 때 조사대상 9가지 농산물에 대해 "수입산이 국내산보다 안전성에서 나쁘다"라고 응답한 사람의 비율이 다른 응답 비율에 비해 가장 많은 것으로 나타났다. "수입산이 국내산보다 안전성에 있어서 좋다" 또는 "매우 좋다"라고 응답한 경우는 꽃감의 경우 단 1명도 없었고, 사과가 2명(10%)이었으며, 다른 농산물에 있어서는 1.5~7.4%의 분포를 나타냈다.

이와 같이 가격, 품질, 포장이나 용기, 표시사항, 안전성 등 5가지에 대하여 조사대상 9종류 농산물의 국내산과 수입산을 비교해 보았을 때, 수입산에 대한 평가가

국내산보다는 대체로 좋지 않은 것으로 나타났다. 수입산이 비록 품질이나 안전성면에서 국내산보다 떨어진다고 인식하면서도 소비자가 이를 구입하는 주된 이유는 앞의 수입 농산물의 구입 동기에서 나타난 결과에서 볼 수 있듯이 수입산이 국내산보다 값이 싸다고 소비자들이 인지하기 때문이라고 할 수 있다.

(5) 수입 농산물의 불만족 또는 피해 경험

① 수입 농산물의 불만족 또는 피해의 빈도

조사대상의 수입 농산물을 한 번 이상 구입한 응답자에게 이들 농산물을 구입한 후 실제로 그 농산물에 대해 불만족이나 피해를 입은 경험이 있었는지를 알아본 결과는 표 7과 같다. 9가지의 농산물 중 불만족이나 피해의 경험 정도가 가장 많은 것은 양파이었고(31.0%), 불만족이나 피해의 경험 정도가 가장 적은 것은 쌀이었다(11.8%). 표 3에서 살펴본 바와 같이 9가지의 수입산 중 구입 경험이 가장 많은 것으로 나타난 참깨의 경우 21.6%에 해당하는 48명이 불만족이나 피해를 입은 경험이 있는 것으로 나타났다.

② 수입 농산물의 불만족 또는 피해 이유

표 7. 농산물별 불만족이나 피해의 경험 유무

농산물	불만족이나 피해의 경험이 있음		불만족이나 피해의 경험이 없음		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
쌀	4	11.8	30	88.2	34	100.0
참깨	48	21.6	174	78.4	222	100.0
마늘	19	28.4	48	71.6	67	100.0
양파	18	31.0	40	69.0	58	100.0
대추	4	13.8	25	86.2	29	100.0
건고추	4	14.8	23	85.2	27	100.0
표고버섯	6	12.2	43	87.8	49	100.0
사과	4	30.0	16	70.0	20	100.0
꽃감	6	24.0	19	76.0	25	100.0

표 8. 불만족이나 피해의 이유

	가격		품질		표시사항		안전성		중량, 수량 등		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
불만족이나 피해의 경험있음	5	4.4	73	64.6	30	26.4	5	4.4	0	0.0	113	100.0

표 9. 표시사항과 관련된 불만족이나 피해의 원인

	한글표시 미비		원산지표시 미비		유통기한, 제조일 표시 미비		가격표시 미비		표시자체의 미비		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
표시사항의 불만족 경험있음	2	6.7	7	23.3	15	50.0	2	6.7	4	13.3	30	100.0

불만족이나 피해의 경험이 있는 응답자에게 보다 구체적으로 그 이유를 물어본 결과는 표 8과 같다. “품질”과 관련된 불만족이나 피해가 전체 응답자의 64.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 원산지나 유통기한과 같은 “표시사항”과 관련된 불만족이나 피해가 26.4%인 것으로 나타났다. “가격”이나 “안전성”과 관련된 피해나 불만족을 경험한 경우는 각각 4.4%이었으며, “중량, 수량, 용량, 함량”과 관련된 불만족이나 피해를 경험한 응답자는 없는 것으로 나타났다. 표 6에서는 국내산과 수입산의 안전성 비교에 있어서 많은 응답자가 수입산의 안전성이 국내산보다 떨어지는 것으로 인지하고 있었으나, 실제 안전성과 관련된 피해나 불만족의 경험은 적은 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 TV나 라디오와 같은 대중 매체로부터 수입 농산물의 안전성 문제에 대한 뉴스나 보도를 자주 접함으로써 수입산의 안전성이 국내산보다 떨어진다고 생각하고 있으며, 수입산에서 가장 문제가 되는 잔류농약 등의 피해는 급성으로 발생하기보다는 만성으로 나타나기 때문에 경험하지 않았다고 답했을 가능성도 있기 때문으로 사료된다.

표시사항과 관련하여 피해나 불만족을 경험한 주된 이유 중 가장 많은 응답은 표 9와 같이 “유통기한, 제조일이 표시되어 있지 않았기 때문”이 15명(50.0%)으로 가장 많았고, 두번째 주된 이유로는 “원산지 표시가 되

어 있지 않았기 때문”이었다(23.3%). 또한 “표시 자체가 미비했기 때문에” 불만족을 경험한 경우는 13.3%이었으며, “한글 표시가 제대로 되어 있지 않아서” 또는 “가격표시가 미비했기 때문에” 불만족이나 피해를 입은 경우는 각각 6.7%이었다.

수입 농산물을 구입한 경험이 있는 응답자 중 안전성과 관련하여 불만족이나 피해를 경험한 사람 5명에게 그 주된 이유를 물어 보았더니 “상해, 부작용의 위험이 있었기 때문”이 3명(60.0%), 그리고 “부패, 변질되었기 때문”이 2명(40.0%)인 것으로 나타났다(표 10 참조).

③ 수입 농산물의 불만족 또는 피해 후의 항의 여부

수입 농산물에 대한 불만족과 피해를 경험한 응답자 가운데 그에 대한 항의를 한 경험이 있는지를 물어 본 결과는 표 11과 같다. 수입산을 구입한 후 불만족이나 피해를 경험한 113명 가운데 항의를 한 응답자는 불과 14명으로 16.3%를 차지하였고, 83.7%에 해당하는 99명은 불만족이나 피해를 입은 경험이 있었음에도 불구하고 항의를 하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자의 7대 권리 중 “피해보상을 받을 권리”가 있음에도 불구하고 자신에게 부여된 소비자의 권리를 제대로 주장하지 못하고 있음을 단적으로 보여주는 결과라 할 수 있다.

불만족이나 피해를 경험하여 이를 항의한 14명의 응답자들이 어느 곳에 항의를 하였는지 살펴본 결과, “판

표 10. 안전성과 관련된 불만족이나 피해의 원인

	부패, 변질 때문		상해, 부작용의 위험 때문		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
안전성의 불만족 경험있음	2	40.0	3	60.0	5	100.0



**표 11. 불만족이나 피해 후의 항의 여부**

	항의하였음		항의하지 않았음		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
불만족이나 피해의 경험있음	14	16.3	99	83.7	113	100.0

**표 12. 불만족이나 피해 후의 항의 장소**

	판매업자		수입업자		행정기관		소비자단체		한국소비자 보호원		방송국		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
항의 경험 있음	10	71.5	2	14.3	1	7.1	1	7.1	0.0	0	0.0	0	14	100.0

매입자에게"가 10명(71.5%)으로 가장 많았고, "수입업자에게"가 2명, 그리고 "행정기관, 소비자단체"에 항의를 한 응답자는 각각 1명으로 나타났다(표 12 참조).

항의를 한 응답자 14명이 항의를 한 후에 보상을 받은 정도를 알아보았더니 표 13과 같이 과반수에 해당하는 7명이 보상을 받지 못한 것으로 나타났고, 보상을 받았으나 만족하지 못한 사람이 5명(35.7%), 그리고 충분히 보상을 받은 경우는 단지 2명(14.3%)에 불과한 것으로 나타났다.

불만족이나 피해를 경험하였음에도 불구하고 항의를 하지 않은 응답자 99명에게 항의를 하지 않은 이유에 대해 물어본 결과는 표 14와 같다. 즉, 불만이나 피해를 경험했음에도 불구하고 "귀찮아서" 항의를 하지 않은 경우가 41.4%로 가장 높게 나타났다. 또한 "별 효과가 없을 것 같아서" 항의를 하지 않은 경우도 20.2%로 나타났고, 항의를 하고 싶음에도 불구하고 "어디에 항의를 해야하는지 모르기 때문에" 항의를 하지 못한 경우도 14.1%나 되었다. 이는 소비자에게 불만족이나 피해

를 입은 경우 어느 곳에 피해구제를 요청해야 하는지에 대한 적절한 교육이 필요함을 시사해주고 있다.

**3. 원산지표시제도에 대한 소비자 인지도 및 활용도**

(1) 원산지표시의 확인 정도

표 15는 전체 응답자 438명을 대상으로 하여 농산물을 구입할 때 원산지표시를 확인하는 정도에 관하여 알아본 결과이다. 원산지를 "전혀" 확인하지 않거나 "거의" 확인하지 않는 경우는 9.8%에 불과했으며, "가끔", "대개", "항상" 확인하는 경우는 90.2%로 나타났다. 따라서 대부분의 소비자들은 농산물을 구입할 때 원산지를 확인하는 것으로 보여진다.

원산지표시의 확인 정도를 연령별로 살펴보면 50세 이상의 응답자의 경우 원산지표시를 "전혀 확인하지 않는다"라고 응답한 사람이 다른 연령보다 많을 뿐만 아니라, "항상 확인한다"고 응답한 사람도 다른 연령보다 많은 것으로 나타나서 원산지표시의 확인에 있어서 양극화 현상을 보여주었다. 한편 20대의 경우는 다른 연

**표 13. 항의 후 보상 정도**

	충분히 보상받음		보상을 받았으나 만족하지 못함		보상을 받지 못함		지금 처리 중임		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
항의 경험 있음	2	14.3	5	35.7	7	50.0	0.0	0	14	100.0

**표 14. 불만족이나 피해 후 항의를 하지 않은 이유**

	어디에 할지 몰라서		귀찮아서		금액이 적어서		별 효과가 없을 것 같아서		기타		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
항의 경험 없음	14	14.1	41	41.4	10	10.1	20	20.2	14	14.1	99	100.0

표 15. 원산지표시의 확인 정도

변 인	구 분	전혀 확인 하지 않음	거의 확인 하지 않음	가끔 확인함	대개 확인함	항상 확인함	계	$\chi^2$ -value
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	
연 령	20~29세	1( 3.2)	4(12.9)	7(22.6)	9(29.0)	10(32.3)	31(100.0)	33.72***
	30~39세	2( 2.3)	2( 2.3)	14(15.9)	36(40.9)	34(38.6)	88(100.0)	
	40~49세	6( 2.4)	19( 7.8)	42(17.1)	86(35.1)	92(37.6)	245(100.0)	
	50~59세	8(11.9)	0( 0.0)	9(13.5)	16(23.9)	34(50.7)	67(100.0)	
	60~65세	1(14.3)	0( 0.0)	1(14.3)	1(14.3)	4(57.1)	7(100.0)	
학 력	국졸	1( 6.7)	1( 6.7)	2(13.3)	6(40.0)	5(33.3)	15(100.0)	22.87*
	중졸	7(10.8)	4( 6.2)	11(16.9)	14(21.5)	29(44.6)	65(100.0)	
	고졸	7( 3.4)	13( 6.3)	42(20.3)	66(31.9)	79(38.1)	207(100.0)	
	전문대졸	2( 6.5)	1( 3.2)	5(16.1)	13(41.9)	10(32.3)	31(100.0)	
	대졸이상	1( 0.9)	6( 5.0)	13(10.8)	49(40.8)	51(42.5)	120(100.0)	
계		18( 4.1)	25( 5.7)	73(16.7)	148(33.8)	174(39.7)	438(100.0)	

\*p<.10, \*\*\*p<.01

령층보다 원산지를 덜 확인하는 것으로 나타났다. 원산지표시의 확인 정도를 학력별로 보면, 학력에 따라 원산지표시의 확인 정도에 차이가 있었는데, 국졸이나 중졸의 경우 원산지표시를 확인하지 않는 경우가 다른 학력 수준보다 높은 것으로 나타났으며, 대졸이상의 경우 원산지표시를 확인하는 경우가 다른 학력 수준보다 높은 것으로 나타났다.

원산지를 “전혀” 또는 “거의” 확인하지 않는 응답자 43명을 대상으로 하여 개방형 질문(open-ended question)으로 그 이유를 알아보았더니 가장 많은 응답은 “원산지표시가 되어 있다하더라도 그 자체를 믿을 수 없기 때문에 아예 확인조차 하지 않는다” 이었고(65.1%), “원산지보다는 가격이 싼 것을 구입하기 때문에 원산지를 확인하지 않는다” 라는 응답도 11.6%이었다(표 16 참조).

한편, 원산지를 “가끔”, “대개”, “항상” 확인하는 응답자 395명을 대상으로 하여 그 이유를 물었더니 표 17과 같이 가장 많이 나타난 대답은 “국내산을 구입하고 수입산을 구입하는 것을 피하기 위해서” 이었고(64.8%), “습관적으로 원산지를 확인한다”고 응답한 경우도 11.1%로 나타났다.

(2) 원산지표시제의 인지 정도

농산물에 대한 원산지표시제가 있음을 어느 정도 알고 있는지 살펴본 결과, 원산지표시제가 있음을 “대체로 알고 있는 경우”는 전체 응답자의 60.8%, “잘 알고 있는 경우”는 13.7%, “들은 적은 있으나 잘 모르는 경우”는 17.1%인 것으로 나타났다. 응답자의 8.4%에 해당하는 37명은 아직도 원산지표시제가 있다는 것을 모르는 것으로 나타났다(표 18 참조).

연령별로 원산지표시제의 인지 정도를 살펴보았을

표 16. 원산지를 확인하지 않는 이유

	원산지표시 자체를 불신하기 때문		원산지보다는 가격이 싼 것을 구입하므로		무응답		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
원산지를 확인하지 않는 이유	28	65.1	5	11.6	10	23.3	43	100.0

표 17. 원산지를 확인하는 이유

	국내산을 구입하기 위해		습관적으로		궁금해서		무응답		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
원산지를 확인하는 이유	256	64.8	44	11.1	12	3.1	83	21.0	395	100.0

표 18. 원산지표시제의 인지 정도

변 인	구 분	모르고 있음	들은 적은 있으나 잘 모르겠음	대체로 알고 있음	잘 알고 있음	계	$\chi^2$ -value
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	
연 령	20~29세	2( 6.5)	13(41.9)	14(45.1)	2( 6.5)	31(100.0)	40.88***
	30~39세	4( 4.5)	15(17.1)	50(56.8)	19(21.6)	88(100.0)	
	40~49세	21( 8.6)	44(17.9)	152(62.0)	28(11.4)	245(100.0)	
	50~59세	10(14.9)	3( 4.5)	46(68.7)	8(11.9)	67(100.0)	
	60~65세	0( 0.0)	0( 0.0)	4(57.1)	3(42.9)	7(100.0)	
학 령	국졸	2(13.3)	2(13.3)	9(60.1)	2(13.3)	15(100.0)	28.78***
	중졸	9(13.8)	10(15.4)	36(55.4)	10(15.4)	65(100.0)	
	고졸	16( 7.7)	41(19.8)	135(65.2)	15( 7.2)	207(100.0)	
	전문대졸	6(19.4)	5(16.1)	14(45.1)	6(19.4)	31(100.0)	
	대졸이상	4( 3.3)	17(14.2)	72(60.0)	27(22.5)	120(100.0)	
계		37( 8.4)	75(17.1)	266(60.8)	60(13.7)	438(100.0)	

\*\*\*p<.01

때 60세 이상의 응답자 모두는 원산지표시제를 “대체로” 또는 “잘” 알고 있었으며, 50대 응답자의 경우 원산지표시에 대해 80.6%는 “대체로” 또는 “잘 알고 있다”라고 대답하였으나 “모르고 있다”고 응답한 사람이 다른 연령층보다도 높은 14.9%이었다. 20대 응답자는 원산지표시제에 대해 알고 있는 정도가 다른 연령층보다 낮았고, 비록 원산지표시제를 들은 경험이 있더라도 제대로 알고 있지 못한 경우가 다른 연령층보다도 많은 것으로 밝혀졌다. 원산지표시제의 인지 정도를 학력별로 살펴보면 고졸의 소비자를 제외하고는 학력수준이 높을수록 “원산지표시제를 잘 알고 있다”라고 응답한 사람의 비율이 높았다. 고졸의 경우 다른 학력층에 비해 “원산지표시제를 대체로 알고 있다”라고 응답한 비

율이 높았다. 전문대졸 소비자의 경우 원산지표시제에 대해 “모르고 있다” 또는 “들은 적은 있으나 잘 모르겠다”라고 응답한 사람의 비율이 다른 학력수준에 비해 높은 것으로 나타났다.

(3) 원산지표시제의 인지 경로

원산지표시제가 있음을 “대체로” 또는 “잘” 알고 있는 응답자 326명을 대상으로 하여, 어떤 경로를 통해 원산지표시제를 알게 되었는지 살펴보았더니, 그 결과는 표 19와 같다. “TV, 라디오, 신문, 잡지”와 같은 대중매체를 통해 원산지표시제를 알게 된 사람은 179명으로 54.8%를 차지하였고, “시장에서 식품에 원산지표시가 되어있는 것을 보고” 알게 된 사람도 130명으로 39.9%를 차지하였다. 이러한 결과는 원산지표시제의

표 19. 원산지표시제의 인지 경로

변 인	구 분	TV, 라디오 를 통해	신문, 잡지를 통해	시장의 원산지 표시를 보고	소비자단체를 통해	기타	계	$\chi^2$ - value
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	
연 령	20~29세	6(37.5)	4(25.0)	6(37.5)	0( 0.0)	0( 0.0)	16(100.0)	15.02
	30~39세	37(53.6)	4( 5.8)	25(36.2)	2( 2.9)	1( 1.5)	69(100.0)	
	40~49세	84(46.7)	11( 6.1)	74(41.1)	7( 3.9)	4( 2.2)	180(100.0)	
	50~59세	24(44.4)	5( 9.3)	22(40.7)	0( 0.0)	3( 5.6)	54(100.0)	
	60~65세	3(42.9)	1(14.2)	3(42.9)	0( 0.0)	0( 0.0)	7(100.0)	
학 령	국졸	4(36.4)	1( 9.1)	6(54.5)	0( 0.0)	0( 0.0)	11(100.0)	17.95
	중졸	17(36.9)	4( 8.7)	24(52.2)	1( 2.2)	0( 0.0)	46(100.0)	
	고졸	72(48.0)	10( 6.7)	62(41.3)	2( 1.3)	4( 2.7)	150(100.0)	
	전문대졸	10(50.0)	1( 5.0)	6(30.0)	2(10.0)	1( 5.0)	20(100.0)	
	대졸이상	51(51.5)	9( 9.1)	32(32.3)	4( 4.1)	3( 3.0)	99(100.0)	
계		154(47.2)	25( 7.6)	130(39.9)	9( 2.8)	8( 2.5)	326(100.0)	

표 20. 원산지표시제의 신뢰 정도

변 인	구 분	전적으로 신뢰하지 않음	거의 신뢰하지 않음	어느 정도 신뢰함	전적으로 신뢰함	계	$\chi^2$ -value
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	
연 령	20~29세	0( 0.0)	6(19.3)	23(74.2)	2( 6.5)	31(100.0)	12.62
	30~39세	5( 5.7)	17(19.3)	64(72.7)	2( 2.3)	88(100.0)	
	40~49세	14( 5.7)	35(14.3)	181(73.9)	15( 6.1)	245(100.0)	
	50~59세	7(10.4)	7(10.4)	46(68.8)	7(10.4)	67(100.0)	
	60~65세	1(14.3)	1(14.3)	4(57.1)	1(14.3)	7(100.0)	
학 령	국졸	1( 6.7)	5(33.3)	8(53.3)	1( 6.7)	15(100.0)	22.37
	중졸	7(10.8)	10(15.4)	40(61.5)	8(12.3)	65(100.0)	
	고졸	12( 5.8)	36(17.4)	149(72.0)	10( 4.8)	207(100.0)	
	전문대졸	1( 3.2)	7(22.6)	22(71.0)	1( 3.2)	31(100.0)	
	대졸이상	6( 5.0)	8( 6.7)	99(82.5)	7( 5.8)	120(100.0)	
계	27( 6.2)	66(15.0)	318(72.6)	27( 6.2)	438(100.0)		

시행에 따른 홍보가 사실상 미진함을 보여준다고 할 수 있으며, 또한 시장에서 식품에 원산지표시가 되어 있는 것을 보고 나서 원산지표시제를 알게 된 경우는 대중매체나 소비자단체를 통해 알게 되는 것만큼 정확한 정보를 습득하지 못할 우려가 있는 것으로 보여진다. 또한 소비자단체를 통해 원산지표시제를 알게 된 경우는 2.8%에 불과하여 정보제공의 역할로서 소비자단체의 활동이 보다 활발하게 이루어져야 함을 시사하고 있다. 기타 응답으로는 응답자가 “원산지표시제의 전달기관에 근무하거나(1명)” “백화점 또는 슈퍼마켓의 식품부에서 근무하기 때문에(7명)” 원산지표시제도에 대해 알고 있는 것으로 나타났다. 한편 원산지표시제의 인지 경로를 연령별, 학력별로 살펴보았을 때  $\chi^2$  검증 결과 연령이나 학력에 따른 인지 경로의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

(4) 원산지표시제의 신뢰 정도

원산지표시제를 어느 정도 신뢰하는지 알아본 결과 표 20과 같이 “어느 정도” 또는 “전적으로” 신뢰하는 경우가 345명으로 78.8%를 차지하였으며, “전적으로” 또는 “거의” 신뢰하지 않는 경우는 93명으로 21.2%를 차지하여 응답자의 4/5 정도가 원산지표시제에 대해 신뢰하고 있는 것으로 나타났다.  $\chi^2$  검증 결과, 원산지표시제의 신뢰 정도는 연령이나 학력에 따라 유의적인

차이가 없는 것으로 나타났다.

(5) 원산지표시제의 필요성

원산지표시제의 필요성에 대해 물어본 결과, 95.2%가 “원산지를 꼭 표시해야 한다”라고 응답했고, 1.1%는 “원산지에 대한 표시는 필요가 없다”라고, 3.7%는 “원산지표시 자체에 관심이 없다”라고 하였다(표 21 참조).

(6) 원산지 표시방법에 대한 만족도

현재 시행되고 있는 원산지 표시방법에 대한 의견을 묻은 결과, 표 22와 같이, “그저 그렇다”라는 응답이 전체 응답자의 54.4%로 가장 많았고 “전적으로 만족” 또는 “대체로 만족”하는 경우는 21.4%에 불과했다. 한편 “대체로 불만족”하거나 “전적으로 불만족”하는 경우는 21.5%이었으며, 현행의 원산지 표시방법에 관심이 없는 경우는 2.7%로 나타났다.

(7) 원산지 표시방법의 선호도

현재 시행되고 있는 원산지 표시방법에 의하면 포장되어 유통되는 농산물의 경우(통관된 후 재포장하여 판매되는 농산물 포함) 포장전면에 원산지표시를 하는 것을 원칙으로 하고 있으며 포장지 바탕색과 구별할 수 있는 다른 단색으로 원산지를 선명하게 표시하도록 되어 있다. 또한 표시방법으로는 (1) 포장지 직접인쇄를 원칙으로 하되 랩포장 등 불가피한 경우에 한하여 스티커 부착도 예외적으로 허용하고 (2) 그물망 재포장의

표 21. 원산지표시제의 필요성

	꼭 표시해야 함		표시에 관심이 없음		표시는 필요없음		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
전체 응답자	417	95.2	16	3.7	5	1.1	438	100.0

**표 22. 원산지 표시방법에 대한 만족도**

	전적으로 만족		대체로 만족		그저 그렇다		대체로 불만족		전적으로 불만족		관심없음		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
전체 응답자	15	3.4	79	18.0	238	54.4	80	18.3	14	3.2	12	2.7	438	100.0

경우에는 꼬리표 부착 및 내찰을 허용하고 있다<sup>2)</sup>. 그러나 소비자들이 선호하는 원산지표시방법은 이와 같이 법에서 규정하고 있는 것과 다르거나 또는 다른 방법으로 표시하기를 원할 수 있으므로 이와 관련된 질문을 소비자들에게 응답하도록 하였다. 먼저 포장되어 유통되는 농산물의 원산지 표시방법으로 선호하는 것을 모두 표시하도록 하였을 때 결과는 표 23과 같이 나타났다. 가장 많은 응답으로는 “포장지에 직접 원산지를 인

쇄하는 것”이 41.3%로 나타났는데 이는 아마도 다른 방법에 비해 원산지를 허위로 또는 위장하여 판매할 가능성이 적기 때문인 것으로 보여진다. 그 다음으로는 “포장지에 직접 인쇄하거나, 랩포장으로 하되 불가피한 것은 스티커에 부착하거나, 그물포장의 경우 꼬리표에 부착하는 것”을 들었다. 이러한 결과는 소비자들이 선호하는 원산지 표시방법이나 현재 시행되고 있는 원산지 표시방법이 대체로 일치하고 있음을 보여주었다.

**표 23. 원산지 표시방법에 대한 선호도**

선택 항목	빈도	%
①만 선택	181	41.3
②만 선택	35	8.0
③만 선택	10	2.3
④만 선택	18	4.1
⑤만 선택	10	2.3
①과 ②를 선택	28	6.4
①과 ③를 선택	34	7.8
①과 ④를 선택	5	1.1
①과 ⑤를 선택	2	0.5
②와 ③을 선택	14	3.2
②와 ⑤를 선택	1	0.2
③과 ④를 선택	1	0.2
①과 ②와 ③을 선택	80	18.3
①과 ②와 ④를 선택	4	0.9
①과 ②와 ⑤를 선택	1	0.2
①과 ③와 ④를 선택	3	0.7
①과 ④와 ⑤를 선택	1	0.2
②과 ③와 ④를 선택	1	0.2
①과 ②와 ③과 ④를 선택	9	2.1
계	438	100.0

① 포장지에 직접 인쇄, ② 랩포장으로 하되 불가피한 것은 스티커에 부착, ③ 그물포장의 경우 꼬리표에 부착, ④ 자유롭게 표시, ⑤ 기타 응답

원산지 표시방법 중 표기방법에 대하여 선호하는 것을 물어보았더니 표 24와 같이, 응답자의 78.3%가 “한글 표시”를 선호했으며, “한글로 하되 한문이나 영문을 병행” 하자는 의견은 18.1%를 차지하였다.

원산지를 표시하는 위치는 현행 규정에 따르면 “포장 전면에” 표시하는 것을 원칙으로 하고 있는데<sup>3)</sup> 소비자들이 선호하는 곳으로는 “포장 전면 중앙에”가 44.7%로 가장 많았고, 그 다음으로는 “포장 전면 우측 상단에”가 32.9%로 나타났다(표 25 참조). 비록 원칙적으로는 포장전면에 원산지를 표시한다고 하더라도 포장 전면 중앙과 같이 특정한 위치를 지정하여 주는 것이 오히려 소비자로 하여금 원산지표시를 확인하는데 불편함 없이 쉽게 찾을 수 있을 것으로 보여지므로 이에 대한 표시방법의 개발이 지속적으로 행해져야 할 것이다.

원산지표시로 선호하는 색깔에 대한 의견의 결과에 따르면 응답자의 62.3%가 “포장지 바탕색과 구별할 수 있는 다른 단색”이라고 응답하여 많은 응답자들이 원산지규정에서 제시하고 있는 것과 일치하는 의견을 보여주었다(표 26 참조). 기타 응답으로 “수입산과 국내산의 원산지표시 색깔을 완전히 다르게 하는 것”이라는 의견도 있었다. 소비자가 원산지를 확인하는 주된 이유는 되도록 수입산의 구입을 피하고 국내산을 구입하기

**표 24. 원산지 표기방법에 대한 선호도**

	한글 표시		영문 표시		한문 표시		한글로 하되 한문이나 영문을 병행		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
전체 응답자	343	78.3	15	3.4	1	0.2	79	18.1	438	100.0

표 25. 원산지 표시위치에 대한 선호도

항 목	빈도	%
포장 전면 중앙에	196	44.7
포장 전면 우측 상단에	144	32.9
포장 전면 좌측 상단에	23	5.3
포장 뒷면 중앙에	36	8.2
포장 뒷면 우측 상단에	12	2.8
포장 뒷면 좌측 상단에	5	1.1
아무 곳이나	22	5.0
계	438	100.0

위한 것으로 나타났으므로, 국내산과 수입산을 쉽게 구별할 수 있도록 하는 원산지표시 방법이 고려되어야 할 것이다. 일반적으로 소비자가 선호하는 형태로 정보를 제시함으로써 정보의 유용성을 증가시킬 수 있으므로<sup>4)</sup> 원산지표시는 소비자에게 있어 흥미가 있고 소비자가 희망하고 선호하는 형태로 전달하는 것이 가장 이상적이라 할 수 있다. 그러므로 원산지표시방법에 있어 소비자의 의견을 적극적으로 반영시키는 것이 필요하다. 이런 면에서 “수입산과 국내산의 원산지표시 색깔을 완전히 다르게 하는 것”은 소수의 의견이기는 하지만 한 눈에 수입산과 국내산을 쉽게 구별할 수 있는 방법으로서 활용해 볼만하다고 생각된다.

(8) 원산지표시 이행도에 관한 견해

응답자가 이용하고 있는 농산물 구입처에 따른 원산지표시의 이행 정도에 대한 견해를 살펴본 결과, 원산지표시가 잘 되어 있는 곳으로 백화점(57.3%)과 농·축협판매장(29.0%)을 들었고, 잘 안되어 있는 곳으로는 노점상(55.9%)과 소매시장(33.8%)을 지적하였다

(표 27 참조). 원산지표시의 이행 정도에 관한 소비자들의 이와 같은 견해는 농수산물의 원산지표시율을 점포 형태별로 비교 조사한 이<sup>5)</sup>의 결과와 어느 정도 일치하는 것으로 볼 수 있는데, 그 연구에 따르면 도매시장보다는 소매시장에서, 점포보다는 노점에서 판매되고 있는 농수산물에 원산지표시가 잘 되어있지 않은 것으로 밝혀졌다.

1993년부터 원산지표시가 의무적으로 시행된 이래 현재까지 원산지표시제가 완전히 정착되지 않고 있는 주된 이유 중의 하나는 농산물 유통구조의 특성과 관련이 있으며, 따라서 원산지표시제의 정착을 위해서는 가능한 소포장단위로 농산물을 규격출하하도록 하는 것이 바람직하다. 현행 원산지표시규정에 의하면 산물(散物) 거래는 팻말을 통해 원산지를 표시하도록 되어 있지만, 이는 단속을 하지 않을 경우 팻말을 빼 버리거나 원산지를 속여 팻말을 붙이기가 쉬워 농산물이 부정 유통될 가능성이 높다고 할 수 있다. 따라서 쌀과 같은 곡류는 미곡종합처리장이나 도정공장에서 출하할 때 규격출하하도록 권장하는 것이 바람직하며, 또한 산지에서 출하되는 농산물은 그 곳에서 원산지표시를 하도록 하여 유통단계에서 원산지가 바뀌는 경우가 없도록 해야 할 것이다. 또한 원산지표시가 되어 있다 하더라도 과연 원산지표시가 법의 규정대로 이행되어 가고 있는지도 중요한 문제라 할 수 있다. 이것은 농산물을 유통하고 판매하는 사람이 어느 정도 원산지표시제를 인지하고 있는가와 밀접하게 관련된 문제이다. 이<sup>6)</sup>의 조사에 의하면 소매상인이 수입 농림수산물의 원산지 표시를 하지 않는 이유로 수입산을 팔 때 원산지를 표시해야 하는 의무가 있다는 사실을 모르는 경우가 47%로

표 26. 원산지 표시색깔에 대한 선호도

	포장지바탕색과 구별할 수 있는 다른 단색		흰색 바탕에 검정색 글씨		노랑색 바탕에 검정색 글씨		아무 색이나 상관없음		기타		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
전체 응답자	273	62.3	97	22.1	47	10.8	18	4.1	3	0.7	438	100.0

표 27. 구입처별 원산지표시 이행도에 관한 견해

	백화점		도매시장		슈퍼마켓		노점상		소매시장		농·축협판매장		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
잘 되는 곳	251	57.3	12	2.7	42	9.6	3	0.7	3	0.7	127	29.0	438	100.0
잘 안되는 곳	25	5.7	7	1.6	8	1.8	245	55.9	148	33.8	5	1.2	438	100.0

가장 많았고, 다음으로는 도매상으로부터 표시가 안 되어 있기 때문이 44%, 나머지는 자신이 판매하고 있는 물품이 수입산이라는 것은 알지만 그 원산지를 알 수 없기 때문에 표시를 하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 농산물 유통업자나 판매업자를 대상으로 한 원산지표시제의 인지도가 함께 연구되어야 할 것이며, 또한 표시되어 있는 원산지가 100%로 신뢰할 수 있는 것인지와 관련된 원산지의 허위표시 여부에 관한 연구도 병행되어야 할 것이다.

(9) 원산지표시 위반업소의 신고센터에 관한 인지 정도

농산물에 대한 원산지를 표시하지 않거나 원산지표시를 위반한 업소를 발견했을 경우 신고하는 곳을 알고 있는지를 물어본 결과, 전체 응답자의 81.7%에 해당하는 358명이 모른다고 응답하였고, 18.3%에 해당하는 80명이 신고하는 곳을 알고 있다고 대답하였다(표 28 참조). 신고하는 곳을 정확히 알고 있는지를 확인하기 위해 신고하는 곳의 기관명이나 전화번호를 적도록 요구하였는데, 신고하는 곳을 알고 있다고 응답한 80명

가운데 단 1명만이 “지역해당번호+0606”이라고 정확히 응답하였으며 이 응답자는 원산지표시제 전담기관에 근무하는 사람으로서 이에 대한 정확한 정보를 갖고 있었다. 나머지 응답자는 소비자단체(59명), 한국소비자보호원(14명), 구청(6명) 등이라고 응답하였다. 즉 대부분의 응답자는 농산물의 원산지표시 위반 업소를 신고하는 곳에 대한 정확한 정보를 갖고 있지 못함을 보여주었고 따라서 이에 대한 교육이 소비자들에게 제공되어야 할 필요성을 시사하고 있다.

(10) 원산지표시 위반업소에 대한 항의 태도

만약 농산물에 대한 원산지표시제를 위반한 업소를 발견할 경우 어떠한 태도를 취할 것인지를 물어보았더니, 표 29와 같이 “신고하겠다”는 28.8%, “신고하지 않겠다”라는 소극적인 태도를 보인 응답자는 32.6%, “그 자리에서 경고하겠다”는 38.6%로 나타나 소비자들이 신고나 고발을 통해 이를 시정하고자 하는 스스로의 노력에 대해 비교적 소극적인 것으로 밝혀졌다. 한편 앞의 문항과 연관시켰을 때, 비록 신고하고자 하는 의도가 있다하더라도 신고센터를 제대로 알고 있는 응답자

표 28. 원산지표시 위반 업소 신고센터에 관한 인지 정도

	신고하는 곳을 알고 있음		신고하는 곳을 모르고 있음		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
전체 응답자	80	18.3	358	81.7	438	100.0

표 29. 원산지표시 위반 업소에 대한 항의 태도

	신고하겠다		신고하지 않겠다		경고하겠다		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
전체 응답자	126	28.8	143	32.6	169	38.6	438	100.0

표 30. 국내산과 수입산의 식별 능력에 대한 평가

	전혀 할 수 없음		약간 할 수 있음		어느 정도 할 수 있음		대체로 할 수 있음		아주 잘 할 수 있음		계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
쌀	163	37.2	98	22.3	60	13.7	70	16.0	47	10.8	438	100.0
참깨	107	24.4	123	28.1	88	20.1	63	14.4	57	13.0	438	100.0
마늘	125	28.6	103	23.5	83	18.9	64	14.6	63	14.4	438	100.0
파	174	39.7	99	22.6	62	14.2	59	13.5	44	10.0	438	100.0
대추	190	43.4	103	23.5	67	15.3	50	11.4	28	6.4	438	100.0
건고추	193	44.1	102	23.3	64	14.6	51	11.6	28	6.4	438	100.0
표고버섯	207	47.3	104	23.7	62	14.2	40	9.1	25	5.7	438	100.0
사과	217	49.6	81	18.5	74	16.9	37	8.4	29	6.6	438	100.0
꽃감	221	50.5	97	22.1	57	13.0	35	8.0	28	6.4	438	100.0

는 매우 드문 것으로 나타났으므로, 앞에서 언급된 바와 같이 이와 관련된 정보를 제공해주는 소비자교육이 매우 필요하다고 본다.

(11) 국산과 수입 농산물의 식별 능력에 대한 자아평가 표 30은 응답자들이 조사 대상의 농산물에 대해 수입산과 국내산을 얼마나 잘 식별할 수 있는지 자신의 능력을 평가한 결과이다. 9가지 농산물 중 참깨를 제외한 8가지 농산물에 대해 “수입산과 국내산을 전혀 구분할 수 없다”라는 응답이 가장 많은 것으로 나타나 앞으로 이와 관련된 소비자교육이 필요함을 시사하였다. 참깨는 수입산과 국내산을 “어느 정도”, “대체로”, “아주 잘” 구별할 수 있다고 한 응답자가 47.5%였는데 이는 앞에서 살펴본 수입 농산물의 구입 경험의 결과를 볼 때(표 3 참조), 참깨는 다른 농산물에 비해 수입산을 한 번 이상 구입한 사람이 가장 많았으며 이렇게 빈번한 수입산 구입 경험 및 사용에 따라 사람들이 다른 농산물에 비해 수입산과 국내산을 잘 식별할 수 있게 된 것으로 보여진다.

#### (12) 소비자교육 형태의 선호도

원산지표시와 같은 소비자교육이 어떠한 형태로 이루어지기를 원하는지 알아본 결과는 표 31과 같다. 응답자의 63.7%에 해당하는 소비자가 TV나 라디오를 통한 소비자교육을 선호하였고, 그 다음으로는 소비자단체(12.1%), 학교(10.5%), 신문이나 잡지(8.9%) 등의 순으로 나타났다. 본 연구 결과를 통해서 보면 소비자단체로부터 원산지표시에 대한 정보를 얻은 소비자는 드물게 나타났고 또 많은 소비자들이 소비자교육을 받기를 원하는 곳으로 소비자단체를 들고 있으므로 소비자단체의 역할이 보다 활성화되는 것이 요구되어진다. 실질적으로 1994~1995년 사이에 한국소비자연맹이나 대한주부클럽연합회 등의 소비자단체에서 행해진 농산물과 관련된 교육회수는 20회 미만이며 교육대상도 소속단체의 회원이나 모니터 요원으로 하고 있기 때문에 사실상 폭넓은 교육은 되지 못하고 있다<sup>7)</sup>. 따라서 앞

로는 소비자단체를 중심으로 한 농산물과 관련된 교육을 보다 많이 시행해야 할 뿐만 아니라, 교육대상도 보다 확대하여 일반 소비자들이 필요로 하는 정보를 획득할 수 있도록 하는 것이 필요하다고 본다. 또한 소비자교육이 보다 효율적으로 이루어지기 위해서는 다양한 교육방식을 적용하는 것도 필요하다. 예를 들어 젊은 연령층은 인터넷과 같은 통신망을 통해 정보를 접할 기회가 많이 있으므로 PC 같은 것을 활용하는 것이 좋을 것이며, 반상회를 통한 정보제공 방법도 고려해 볼 수 있다.

## IV. 요약 및 결론

본 연구는 영남지역에서 생산되고 있는 특산물인 쌀, 참깨, 마늘, 양파, 대추, 건고추, 표고버섯, 사과, 꾀감 등의 농산물과 이에 상응해서 수입되고 있는 농산물에 대한 영남지역 소비자들의 구매실태를 파악하고, 현재 시행되고 있는 원산지표시제에 대한 소비자의식을 조사함으로써 지역 소비자 교육 및 원산지표시제 개선을 위한 기초자료를 얻고자 실시되었다. 본 조사 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상 9가지 농산물과 이에 상응해서 수입되고 있는 농산물의 구입경험을 보면 참깨를 제외한 8가지 농산물에 대해 수입산을 구입한 경험이 적은 것으로 나타났다. 참깨의 경우 수입산을 구입한 사람은 전체 응답자의 과반수를 차지하고 있었으며, 10회 이상 수입 참깨를 구입한 응답자도 다른 농산물보다 많았다.

둘째, 수입 농산물을 구입하게 된 주된 동기는 수입산이 시중에 많아 보다 쉽게 구입할 수 있고, 수입산이 국내산에 비해 더 싸기 때문인 것으로 나타났다. 따라서 앞으로 수입 농산물의 유입량이 더 많아질 것으로 예상되는 바, 국내산이 수입산에 대한 가격 경쟁력을 가질 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다. 한편 수입산을 구입한 경험이 없는 주부를 대상으로 하여 그 이유를 살펴본 결과, 수입산의 안전성을 믿을 수 없기 때문이라는 응답이 가장 많아 수입산에 대한 소비자들의 우려가 매우 심각하게 대두되고 있는 것을 알 수 있었다.

셋째, 수입 농산물과 국산 농산물을 가격, 품질, 포장이나 용기, 표시사항, 안전성 등 5가지 항목에 대해 비교해 보았을 때 수입산에 대한 평가는 국내산에 비해 대체로 좋지 않은 것으로 나타났다. 특히 품질과 안전성 부분에 있어서는 많은 소비자들이 다른 항목에 비해 국내산이 수입산에 비해 더 좋은 것으로 인지하고 있었다.

넷째, 수입 농산물 구입 후 불만족이나 피해를 입은

표 31. 소비자교육 형태의 선호도

	빈도	%
TV나 라디오	279	63.7
신문이나 잡지	39	8.9
소비자단체	53	12.1
학교	46	10.5
행정기관	13	3.0
벽보유인물	6	1.4
기타	2	0.5
계	438	100.0



소비자의 대다수는 그에 대한 항의를 하지 않는 것으로 나타났으며, 그에 대한 주된 이유는 귀찮기 때문에, 또는 항의를 한다고 하더라도 별 효과가 없을 것 같기 때문이라고 하였다. 이는 대다수의 소비자들이 그들의 권리를 적극적으로 주장하고 있지 않다는 것을 나타내는 것으로 앞으로 이에 대한 소비자교육이 필요함을 시사하였다.

다섯째, 대부분의 응답자가 농산물을 구입할 때 원산지를 확인하는 것으로 나타났으며, 원산지를 확인하는 주된 이유는 국내산을 구입하기 위해서인 것으로 밝혀졌다. 원산지표시제에 대해 대체로 또는 잘 알고 있다고 한 응답자는 74.5%이었으나, 8.4%는 아직도 원산지표시제가 있다는 것조차 모르고 있었고, 대체로 또는 잘 알고 있다고 한 응답자 중 시장에서 식품에 원산지표시가 되어 있는 것을 보고 원산지표시제에 대해 알게 된 경우도 39.9%나 되어 원산지표시제에 대한 정확한 정보를 가지고 있는 소비자는 실제 많지 않다고 보여졌다.

여섯째, 현재 시행되고 있는 원산지표시제에 대한 신뢰 정도를 살펴보면, 전체 응답자의 4/5정도가 어느 정도 또는 전적으로 원산지표시제를 신뢰하고 있었으며 표기방법도 소비자의 요구에 대체로 부응하는 것으로 나타났으나 표시위치나 표시색깔에 대한 것은 소비자가 더욱 쉽게 볼 수 있도록 개선할 필요도 있는 것으로 나타났다. 한편 소비자들은 원산지표시가 가장 잘 되어 있는 곳으로는 백화점과 농협·축협판매장을 들었고, 잘 안되어 있는 곳으로 노점상과 소매시장을 지적하였다.

일곱째, 국산 농산물과 수입 농산물을 식별할 수 있는 능력에 대한 자가 평가에서 대다수의 소비자들은 대부분의 농산물에 대해 수입산과 국내산을 구분하지 못하는 것으로 나타나 원산지표시가 이들의 식별에 매우 중요한 역할을 하고 있으므로 원산지표시제가 철저하게 이행될 필요성이 있음을 시사하였다.

여덟째, 원산지표시제 위반업소의 신고센터를 알지 못하는 응답자가 전체 응답자의 81.7%로 나타났고 그나마 정확히 알고 있는 응답자는 거의 없는 것으로 나타나 위반업소 신고센터에 대한 홍보가 필요한 것으로 나타났다.

아홉째, 원산지표시제와 같은 소비자교육이 어떠한 형태로 이루어지기를 원하는지 살펴본 결과, 과반수 이상의 응답자가 TV나 라디오를 선호하였고, 그 다음으로는 소비자단체, 학교, 신문이나 잡지의 순으로 선호하였다.

이상의 결론으로 미루어 무엇보다도 시급한 것은 농업 부분과 관련한 소비자교육이 다양한 매체를 통하여 활성화되어야 한다는 것이다. 농산물의 구입과 소비는 일상생활에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있음에도 불구하고, 현재까지 이에 대한 관심이나 관련된 정보를 제공하는 것은 경외시되었다고 볼 수 있다. 원산지표시와 같은 식품의 표시제도는 소비자의 상품식별을 위한 정보제공행위이며<sup>8)</sup>, 현대 사회에서 소비자들이 안전하고 합리적인 소비 생활을 영위하기 위해서는 이와 같은 표시는 필수적이라 할 수 있다. 따라서 소비자에게 원산지 표시사항의 중요성과 필요성에 대한 홍보와 교육을 강화해야 할 것이며 이를 위해 정부나 소비자단체가 주도적인 역할이 되어 원산지표시의 의식제고를 위한 교육자료의 배포나 대중매체를 통한 원산지 확인요령 등에 대한 지속적인 교육을 실시해야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 설광연. 달라지는 세계경제와 국내경제, 월간소비자, 1: 28, 1994.
2. 관 보. 농림부고시 제1996-85호, 농산물 원산지표시 업무처리 요령, 총무처, 1996.
3. 관 보. 농림부공고 제1996-94호, 농산물 원산지표시 부정유통신고 또는 고발 포상금 지급 요령, 총무처, 1996.
4. 이은희. 소비자정보의 요구에 관한 연구, 서울대학교 박사학위 논문, 1993.
5. 이성욱. 수입농림수산물 원산지표시를 지난 해보다 높아져-62.2%, 월간소비자, 3: 35, 1995.
6. 이성욱. 수입농림수산물 원산지 표시하지 않아-60%, 월간소비자, 1: 17, 1993.
7. 소비자보호단체협의회, 1996.
8. 이창범. 표시책임에 관한 소고, 소비자문제연구, 15: 166, 1995.