

유기농산물에 대한 소비자의 평가와 구매 의식

김연화* · 손상목**

Appraisal and Purchase Consciousness of Consumer on Organically Grown Products

Kim Yeon-Hwa* · Sohn Sang-Mok**

(목 차)

I. 머릿말	IV. 요 약
II. 조사내용, 방법 및 설문 대상자	참고문헌
III. 조사결과 및 고찰	ABSTRACT

I. 머릿말

최근 건강한 식생활에 대한 의식향상과 환경친화적 농산물 생산방법 등에 대한 국민들의 이해가 높아져 농약과 화학비료를 사용하지 않고 윤작과 천연광물자재, 유기질비료, 효소액비 등을 사용하여 생산한 유기농산물의 소비가 해마다 꾸준히 늘어나는 추세에 있다(Anonym, 1997; 한국유기농업협회, 1998; Kotzsch, 1987; Sohn, 1997; 손과 정, 1997).

또한 유기농산물의 국제생산규격인 FAO/WHO의 유기농산물에 관한 Codex규격이 발효될 경우(FAO/WHO, 1997; 농림부, 1998), 유기농산물의 생산, 인증 및 유통 환경의 변화가 예상되고 해외로 부터의 유입물량도 급격히 증가될 것으로 예상되고 있다.

그러나 아직까지 유기농산물 생산농가와 농업정책 수립, 판매전략, 소비자운동 등에 참고할 만한 유기농산물에 대한 소비자의 평가와 구매의식에 대한 연구가 국내에서 체계적으로 진행된 바 없어 이에 대한 자료가 미미한 실정이다.

이에 본고는 주부를 대상으로 유기농산물 구매실태와 유기농산물에 대한 소비자 인식도 설문

* 한국소비생활연구원.

** 단국대학교 한국유기농업연구소.

조사 결과를, 유기농산물 소비운동의 확산, 유기농업 지원정책, 유기농산물 판매전략의 수립, 유기농가의 의식전환 등을 도모하기 위한 기초자료로 활용코자 정리한 것이다.

II. 조사내용, 방법 및 설문 대상자

1. 조사내용과 방법

본 설문조사는 1999년 2월 25일부터 3월 5일까지 10일간 실시하였다. 설문조사는 선발된 조사원과 응답자의 1:1 개별 면접을 통해 구조화된 설문지의 내용을 설명하고 응답자가 스스로 설문지에 응답하는 방법으로 진행되었다.

설문지의 주요 조사내용은 ① 소비자의 유기농산물 구입실태와 구입/비구입의 이유, ② 유기농산물에 대한 기본 인식, ③ 가격 대비 구매의사, ④ 구매장소, ⑤ 유기농산물 식별 방법, ⑥ 유기재배 희망 농산물 품목, ⑦ 유기농 및 환경농업 발전을 위한 필요 사항, ⑧ 유기농산물 및 환경에 대한 소비자 인식 등이었다(별첨, 유기농산물에 대한 소비자 인식도 설문조사 내용 참조).

수집된 자료는 각 항목별로 응답자료를 분석하여 소비자의 인식도를 해석하였으며, Editing, Coding 과정을 거쳐 SPSS-PC+프로그램을 이용하여 통계 처리하였다.

2. 설문 대상자

서울과 경기지역에 거주하는 주부 842명을 대상으로 실시되었다. 설문에 응해준 응답자 842명중 30-50세 사이가 69.8%인 588명이었으며, 월 평균소득은 100-199만원 사이가 43.3%로 가장 많았고 200-299만원 사이가 25.3%로 그 다음이었다. 가족수는 3-4인이 가장 많았고, 학력은 고졸이 58.7%로 가장 많았고 그 다음이 대졸로 29.2%이었다. 조사대상 주부중 전업주부와 취업주부는 390명과 416명으로 각각 46.3%, 49.4% 이었으며 무응답자는 4.3%인 36명이었다.

설문응답자중 유기농산물의 구입경험은 66.2%(557명)가 있었으나, 33.5% 282명은 아직까지 한번도 유기농산물을 구입한 경험이 없는 주부들이었다.

〈표 1〉 설문 대상자의 특성

구 분		응답자수(명) 전체 842명	구성비(%) 전체 100%
연 령	20세 -29세	108	12.8
	30세 -39세	258	30.6
	40세 -49세	330	39.2
	50세 이상	142	16.9
	무 응 답	4	0.5
월평균소득	100만원 미만	175	20.8
	100-199만원	365	43.3
	200-299만원	213	25.3
	300만원 이상	70	8.3
	기타 / 무응답	19	2.3
주택형태	단 독 주 택	263	31.2
	아 파 트	354	42.0
	다세대/연립주택	194	23.0
	기타 / 무응답	31	3.7
가족수	2 인 미 만	79	9.4
	3 인 - 4 인	581	69.0
	5 인 - 6 인	163	19.4
	7 인 이 상	12	1.4
	무 응 답	7	0.8
학 력	중 졸 이 하	81	9.6
	고 졸	494	58.7
	대 졸 이 상	246	29.2
	기타 / 무응답	21	2.5
직 업	전 업 주 부	390	46.3
	취 업 주 부	416	49.4
	무 응 답	36	4.3
유기농산물 구입경험	예	557	66.2
	아 니 오	282	33.5

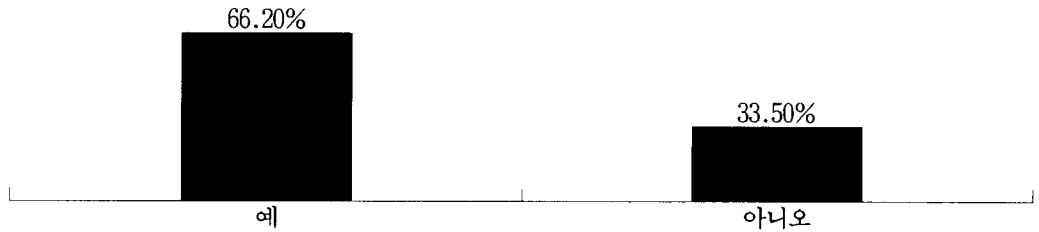
Ⅲ. 조사결과 및 고찰

1. 유기농산물의 구매실태

1) 유기농산물 구매 경험 여부

전체 응답자의 66.2%가 직접 구매한 경험이 있는 것으로 응답하였다. 직접 구매 경험자는 20대에서 40대까지의 연령대에 한하여 고연령층 일수록 경험률이 높은 것으로 나타났으나 (20대 46.3%, 40대 72.7%), 50대이상의 연령층은 60.6%로 전체 평균에 비해 경험비율이 낮은 특성을 보였다. 월평균 소득이 높을수록 경험비율이 높았다(100만원 미만 52.6%, 300만원 이상 81.4%). 주택형태별로는 단독(63.9%)이나 연립/다세대 거주층(61.3%)에 비해 아파트 거주층의 경험비율이 높았고(71.5%), 학력별로는 고학력층일수록 구입경험 비율이 높았다(중졸이하 49.4%, 대졸이상 72.8%). 기타 직업 및 가족수에 따라서는 별다른 차이를 보이지 않고 있

었다. 따라서 우리나라의 유기농산물 주요 구입층은 30-40대의 중간 연령층이면서 주로 아파트에 거주하는 고소득, 고학력층인 것으로 나타났다.



〈그림 1〉 유기농산물 구매 경험 여부

〈표 2〉 유기농산물 구입경험 여부

구분		예		아니오		무응답		합계	
		N	%	N	%	N	%	N	%
연령	20세 - 29세	(50)	46.3	(57)	52.8	(1)	0.9	(108)	100.0
	30세 - 39세	(178)	69.0	(80)	31.0	(0)	0.0	(258)	100.0
	40세 - 49세	(240)	72.7	(90)	27.3	(0)	0.0	(330)	100.0
	50세 이상	(86)	60.6	(54)	38.0	(2)	1.4	(142)	100.0
	무응답	(3)	75.0	(1)	25.0	(0)	0.0	(4)	100.0
월평균 소득	100만원 미만	(92)	52.6	(82)	46.9	(1)	0.6	(175)	100.0
	100 - 199만원	(246)	67.4	(118)	32.3	(1)	0.3	(365)	100.0
	200 - 299만원	(154)	72.3	(58)	27.2	(1)	0.5	(213)	100.0
	300만원 이상	(57)	81.4	(13)	18.6	(0)	0.0	(70)	100.0
	기타 / 무응답	(8)	42.1	(11)	57.9	(0)	0.0	(19)	100.0
주택형태	단독주택	(168)	63.9	(95)	36.1	(0)	0.0	(263)	100.0
	아파트	(253)	71.5	(99)	28.0	(2)	0.6	(354)	100.0
	다세대/연립주택	(119)	61.3	(74)	38.1	(1)	0.5	(194)	100.0
	기타 / 무응답	(17)	54.8	(14)	45.2	(0)	0.0	(31)	100.0
가족수	2인 미만	(45)	57.0	(33)	41.8	(1)	1.3	(79)	100.0
	3인 - 4인	(392)	67.5	(188)	32.4	(1)	0.2	(581)	100.0
	5인 - 6인	(109)	66.9	(53)	32.5	(1)	0.6	(163)	100.0
	7인 이상	(6)	50.0	(6)	50.0	(0)	0.0	(12)	100.0
	무응답	(5)	71.4	(2)	28.6	(0)	0.0	(7)	100.0
학력	중졸 이하	(40)	49.4	(41)	50.6	(0)	0.0	(81)	100.0
	고졸	(329)	66.6	(165)	33.4	(0)	0.0	(494)	100.0
	대졸 이상	(179)	72.8	(64)	26.0	(3)	1.2	(246)	100.0
	기타 / 무응답	(9)	42.9	(12)	57.1	(0)	0.0	(21)	100.0
직업	전업주부	(260)	66.7	(129)	33.1	(1)	0.3	(390)	100.0
	취업주부	(283)	68.0	(131)	31.5	(2)	0.5	(416)	100.0
	무응답	(14)	38.9	(22)	61.1	(0)	0.0	(36)	100.0

2) 유기농산물의 구매 및 비구매 이유

직접 구입 경험자를 대상으로 구입 이유 두 가지를 질문한 결과, '건강에 안전할 것 같아서(84.7%)'와 '맛이 좋을 것 같아서(48.8%)'를 주된 직접 구매이유로 답했으며, 응답비율의 순위 별로 살펴보면, 건강에 안전할 것 같아서가(84.7%) > 맛이 좋을 것 같아서(48.8%) > 환경보전을 위하여(30.5%) > 다른사람이 좋다고 해서(14.4%) > 깨끗하고 모양이 좋아서(11.3%)의 순으로 건강과 맛이 유기농산물의 주된 구매이유인 것으로 나타났다. 한편 미국 소비자들은 유기농산물 구매이유로 건강에 안전한 식품이나 보다는 유기식품을 구입하는 것이 토양과 수질을 보호할 수 있도록 농업을 유도하고 환경보전에 기여할 수 있기 때문이라고 응답하여 우리나라 소비자와는 대조를 보여주고 있다(Anonym, 1995 ; Barrett, 1998). 유기농산물이 더 안전하고, 더 맛있고, 더 영양가가 풍부하기 때문인가라는 또 다른 소비자의식 조사에서 미국인들은 유기농산물을 선택하는 이유로 맛이나 영양 측면보다는 농약잔류가 낮음이 보증되고 유기농법이 환경친화적이기 때문이라고 응답하고 있다(Anonym, 1998).

한편 비구입자를 대상으로 비구입 이유를 질문한 결과는 56.7%의 응답자가 '구입장소가 많지 않아서'를, 51.4%가 '일반농산물에 비해 가격이 비싸서'를 답했고 34.8%가 '안전성에 신뢰가 가지 않아서'를 응답했다.

집단간 유의한 특성으로는 구입 이유로 '건강'을 든 응답자는 소득수준이 높을수록, 취업주부층에서 높게 나타났다. 반면, 비구입 이유로 구입장소의 부족을 든 응답자는 저소득층, 저학력층에서 높았는데, 이러한 분석은 유기농산물의 소비계층은 좀 더 건강과 품질안전성에 대해 보다 적극적인 구매의사가 있는 층에서 소비를 주도하고 있다는 결과로 판단된다.

따라서 유기농산물을 쉽게 접할 수 있는 판매장소의 확충 및 다양한 유통경로 확충이 필요하고, 적정가격에 관한 적극적인 홍보와 제도로 '유기농산물은 무조건적으로 비싸다'는 소비자의 의식을 일반 농산물과의 생산비 비교 및 품질의 차이를 홍보함으로써 순화시켜 나가야 할 것으로 판단되었다.

〈표 3〉 유기농산물 구입경험자의 구입이유

구 분	응답수(N)	비 율 (%)
건강에 안전할 것 같아서	472	84.7
맛이 좋은 것 같아서	272	48.8
환경보전을 위하여	170	30.5
다른 사람이 좋다고 하기에	80	14.4
기 타	90	16.2
무 응 답	15	2.7
응 답 자	557명	100.0

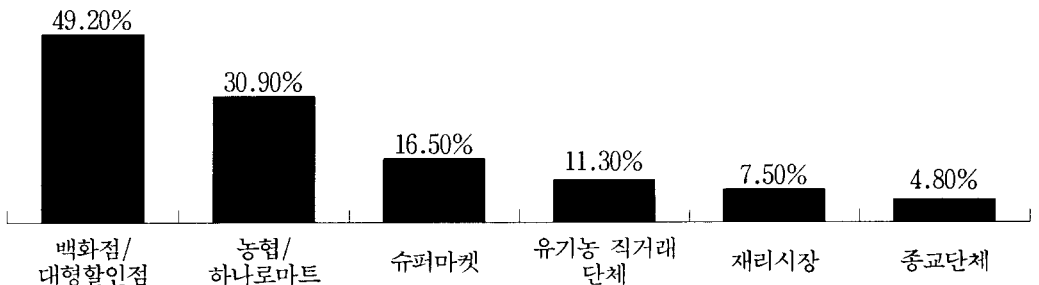
〈표 4〉 유기농산물 구입 무경험자의 비구입이유

구 분	응답 수 (N)	비 율 (%)
일반재배농산물에 비해 가격이 너무 비싸서	145	51.4
안전성에 신뢰가 가지 않아서	98	34.8
구입장소가 많지 않아 이용하기 불편해서	160	56.7
모양이나 색깔이 좋지 않아서	21	7.4
품목이 다양하지 않아서	50	17.7
기 타	19	6.7
무 응답	17	6.0
응답 자	282명	100.0

3) 구매 장소

유기농산물의 가장 주된 구입장소로는 백화점 / 대형할인점으로 전체 응답자의 49.2%가 이용한 경험이 있으며, 다음으로 농협 / 하나로마트 30.9%, 슈퍼마켓 16.5% 등이며 유기농 직거래 단체를 통한 구입은 11.3%로 나타났고, 재래시장과 종교단체는 각각 7.5%, 4.8% 등으로 각각 나타나 대부분 유기농산물구입이 구매 편리성이 보다 용이한 장소를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

특히 백화점 / 대형할인점은 주로 20-30대의 젊은 층에서 이용하고 있으며, 고소득층 그리고 전업주부에 비해 취업주부의 이용빈도가 높았다. 반면 농협 / 하나로마트는 고연령층일수록, 저소득층일수록 이용비율이 높았고 전업 주부 층의 이용비율이 높은 것으로 조사되었다. 유기농 직거래 단체(생협 / 한살림) 등은 연령, 학력, 취업여부 등 인구사회학적 배경에 따라 이용비율의 별다른 차이를 보이지 않는 것으로 나타나났다.



〈그림 2〉 유기농산물의 구매장소

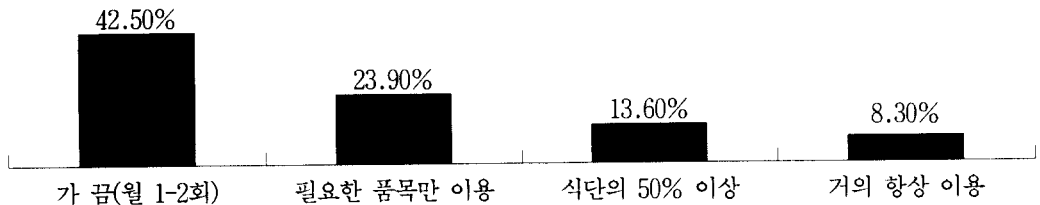
4) 구매 빈도

응답자중 유기농산물을 '가끔(월 1-2회) 구매'하는 경우가 가장 많아 전체의 42.5%를 차지하고 있으며 '필요한 품목만 정해 놓고 이용한다'는 비율은 23.9%, '식단의 50%이상 이용한다'는

응답이 13.6%, 거의 항상 이용하는 비율은 8.3%이이었다.

‘거의 항상 이용’하는 층은 연령대가 높을수록 (50대이상 15.1%), 300만원이상의 고소득층에서 특히 높았으며(15.8%). ‘가끔 이용한다’는 층은 상대적으로 저연령층, 저소득층, 단독주택 거주층, 저학력 층에서 높은 것으로 조사되었다. 따라서 이용층 가운데 특정 품목에 한정하더라도 규칙적으로 이용하는 층의 비율은 45.8%로 과반수에 가깝고 이들의 특성은 고연령, 고소득, 아파트거주집단이 높게 나타났다.

이러한 분석결과는 유기농산물이 일반농산물에 비해 상대적으로 비싸며 구입장소가 한정적인 데 영향을 미치는 것으로 비교적 구매의식이 적극적인 집단이 유기농산물 이용빈도가 높은 것으로 보여진다.



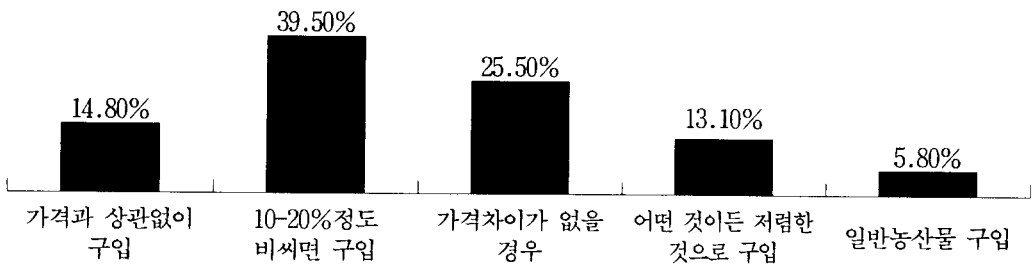
〈그림 3〉 유기농산물의 구매 빈도

5) 가격차이에 따른 향후 구매 의식

유기농산물이 상대적으로 고가격임에도 불구하고 유기농산물을 구입하겠다는 응답이 14.8%, 10-20%정도 비싸다면 구입하겠다는 응답이 39.5%로 전체 응답자의 54.3%가 유기농산물 구매에 대해 긍정적 태도를 지니고 있는 것으로 나타났으며, 가격차이가 없을 경우 유기 농산물을 구입하겠다는 응답자가 25.5%, 어떤 것이든 저렴한 것으로 구입하겠다는 응답자가 13.1%, 가격과 상관없이 일반농산물 구입하겠다는 응답자가 5.8% 등으로 나타났다.

유기농산물의 구매의사를 집단간 차이로 살펴 보았을 때 가격과 상관없이 구입하겠다는 층은 고연령층일수록, 300만원이상의 고소득층, 가족수가 적을수록 크게 분포하고 있고, 취업주부에 비해 전업주부층에서 비율이 높았다. 10-20%까지의 가격차이를 수용하겠다는 층은 저연령층일수록, 고소득층일수록, 아파트 거주층, 취업주부층에서 높게 나타났고, 가격차이를 수용할 수 없다는 응답층은 30-40대 저소득층, 전업주부층에서 높았으며, 어떤 것이든 저렴한 것으로 구입하겠다는 층은 저소득층, 다세대주택 거주층, 저학력층에서 높게 나타났다.

이상에서 알 수 있는바와 같이 유기농산물의 가격차이에 따른 향후 구매의사에 대해서는 유기농산물과 일반 농산물의 가격차이를 수용하겠다는 응답은 공통적으로 소득이 높을수록 긍정적으로 나타났으며, 가격차이를 수용할 수 없고 저렴한 농산물을 선호하는 계층은 저소득층, 저학력층으로 나타났는데, 이는 앞으로 경제성장과 유기농산물 홍보가 지속될 경우 농산물의 소비패턴이 현행 일반 농산물 위주에서 유기농산물로 점차 변화될 것임을 전망케 하는 것이다.



〈그림 4〉 가격차이에 따른 유기농산물 구매 의사

2. 유기농산물에 대한 소비자 인식

1) 유기농산물에 대한 개념 인식

유기농산물에 대한 소비자의 인식정도를 파악하기 위한 일련의 질문에서 나타난 응답자의 반응은 다음과 같았다. 유기농산물이 어떤 것이라고 생각하는가 하는 질문에 대해 '농약을 뿌리지 않은것'이라는 응답률이 가장 높아 78.3%가 답했으며, '오염되지 않아 깨끗한 것'이라는 응답이 63.5%로 나타난 반면, '비싼 것'이라는 응답과 '모양 / 색깔이 좋지 않은 것'이라는 응답은 각각 16.0%, 6.9%에 불과해 유기농산물에 대한 긍정적 인식을 갖고 있음을 알 수 있었다.

'오염되지 않은 것'이라는 포괄적 개념을 가진 소비자층은 고연령층일수록, 저소득층일수록, 전업주부층에서 상대적으로 크게 분포하고 있어 유기농산물 구입이유로 이 농약잔류가 낮기 때문이라는 미국소비자 의식조사 결과(Anonym, 1998)와 유사하였다. '농약을 뿌리지 않은 것'이라는 구체적인 개념을 가진 층은 30-40대의 중간 연령층, 고소득층, 아파트거주층, 취업주부층에서 높았고 유기농산물을 구입해본 경험이 있는 층에서 상대적으로 더 크게 분포하고 있었다. '비싼 것이다' 등 여타 개념은 배경변인별 차이가 별로 없었다.

〈표 5〉 유기농산물에 대한 일반적 인식

구분	응답 수 (N)	비율 (%)
오염되지 않아 깨끗한 것이다.	535	63.5
비싼 것이다.	135	16.0
농약을 뿌리지 않은 것이다.	659	78.3
싱싱한 것이다.	174	20.7
화학비료를 뿌리지 않은 것이다.	533	63.3
모양이나 색깔이 좋지 않은 것이다.	58	6.9
몸에 유익한 것이다.	400	47.5
무응답	3	.4
응답자	842명	100.0

이러한 결과는 유기농산물을 주로 이용하고 있는 소비자일수록 구체적인 인식을 바탕으로 유기농산물을 선별적으로 구매하고 있으며, 사용빈도가 낮은 집단의 경우 유기농산물에 대한 구체적인 인식이 없다는 것을 알 수 있었다.

2) 유기농산물 구입시 식별방법

소비자가 유기농산물을 과연 어떻게 식별하고 있는가에 대한 조사결과를 살펴보면 다음과 같다. 포장지에 표시된 유기농 인증마크가 구입시 가장 일반적인 식별방법이며(67.0%), 판매처(29.6%), 판매자의 말(23.6%), 이용하는 사람의 말(15.7%) 등의 순으로 객관적 지표에 의존하는 비율이 높았고, 자신이 직접 맛(당도, 향기, 고소함)의 차이를 보고 식별한다는 응답이 14.1%, 색깔이나 모양을 보고 식별한다는 응답이 12.5% 등으로 나타나 소비자들의 유기농 품질인증마크 의존도가 높게 나타났다.

따라서 소비자 욕구에 맞는 품질 좋고, 안전한 농산물을 공급하고, FAO/WHO의 Codex 유기농산물 국제규격 발효시 밀려 들어올 외국 수입 유기농산물과 경쟁할 수 있도록 국제규격과 정합성을 이루는 우리나라 유기농산물 품질인증제도의 도입이 시급하다고 볼 수 있다.

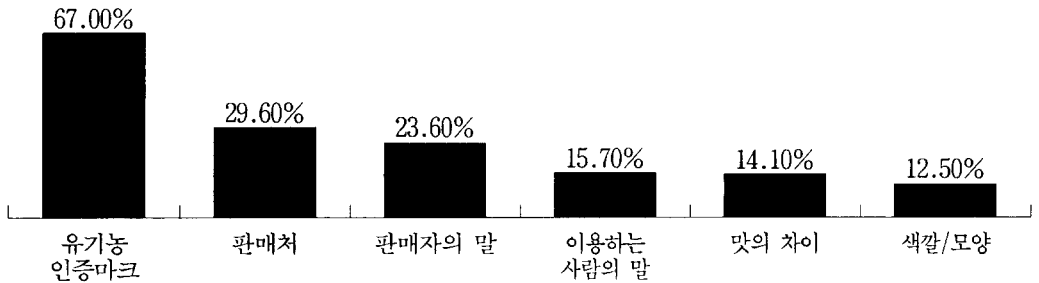
식별방법을 모른다는 응답은 저연령, 저소득, 저학력층 일수록 높게 나타났고 취업주부에 비해 전업주부의 비율이 높은 것으로 나타나 유기농산물 구입 경험 및 빈도에 따라 차이를 보이는 것으로 추측되며, 유기농산물에 대한 정확한 정보의 제공과 우수 유기농산물 소비운동 확산이 필요하다고 판단되었다.

(표 6) 유기농산물 식별방법

구 분	응 답 수 (N)	비 율 (%)
구입하지 않아 모른다.	140	16.6
포장지의 유기농 인증마크를 보고	564	67.0
이용하는 사람들의 말을 듣고	132	15.7
판매자의 말을 믿고	199	23.6
맛(당도, 향기, 고소함)의 차이를 보고	119	14.1
색깔, 모양을 보고	105	12.5
가격차이를 보고	66	7.8
판매처를 보고	249	29.6
무 응 답	5	.6
응 답 자	842	100.0

이상과 같이 현행 국립농산물검사소의 품질인증제도에 대한 일반 소비자들의 인식은 그다지 높지 않았다. 유기농산물에 대한 소비자 신뢰도를 높이기 위해서는 현재의 정부인증제도보다 정부의 규제 기준마련 및 민간에서의 강력한 품질검사, 관리제도, 품질인증제도로써의 관리체제를 세워 적극적으로 이를 적극적으로 홍보해 나가는 것이 유기농업과 농산물에 대한 소비자

의 신뢰도 향상에 더 효율적이라고 생각되며, 수요자 부담의 원칙에서 품질인증의 수수료를 다 수국민의 세금으로 충당하는 현 체제에서 유기농산물을 직접 소비하는 수요자가 부담하는 체제로의 전환 원칙 측면에서도 품질인증체제의 민간이양이 바람직하다고 판단된다.

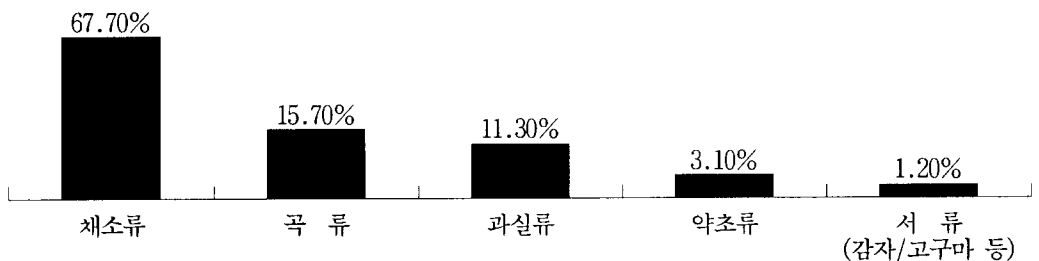


(그림 5) 유기농산물 식별방법

3) 희망 재배 작목

유기농산물을 소비해본 경험이 있는 응답자중 채소류의 재배가 필요하다고 응답하는 비율이 가장 큰 것으로 나타나 전체의 67.7%에 달했으며, 곡류 15.7%, 과일류 11.3%, 약초류 3.1%, 서류(감자, 고구마 등) 1.2%의 순이었다.

채소류를 유기농법으로 재배하여 공급하여야 한다고 희망하는 층은 고연령층일수록, 저학력층일수록 크게 분포하고 있는 반면, 곡류와 과일류 희망층은 반대로 저연령층일수록, 고학력층일수록 높았다. 한편 여타 작목은 별다른 차이를 보이지 않았다.



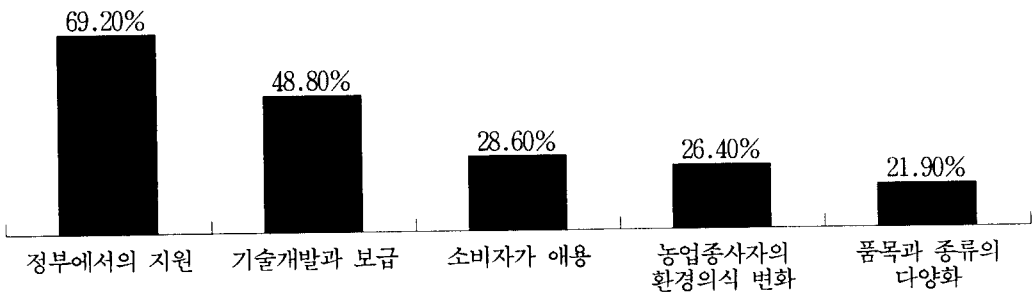
(그림 6) 유기농산물로 재배되기를 희망하는 작목

4) 유기농업을 발전시키기 위한 방안

현재 우리나라의 유기농업의 발전을 위해서는 무엇보다 소비자들의 환경친화적인 실천운동을 통한 유기농산물의 소비촉진이 시급한 실정이나, 일반 소비자들은 유기농업 및 환경농업의 발전을 위해서는 응답자의 69.2%가 정부의 지원 필요성을 지적하였으며, 기술개발과 보급을 지적인 응답자가 48.8%를 차지하였다. 이어서 소비자가 애용해야 한다는 응답이 28.6%, 농업 종사자의 환경의식 변화가 26.4%, 품목과 종류의 다양화가 21.9% 등으로 나타나 미시적이고

개별적인 접근보다는 거시적이고 정부의 정책적 접근이 가장 중요하다고 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

즉, 유기농업을 지속적으로 발전시키기 위한 조건으로 지속적인 소비를 통한 소비자의 역할이 매우 크다는 견해보다는 보다 많은 정책적인 부분을 통한 방법을 지적하고 있어 환경 및 먹거리 보전을 위한 보다 적극적인 소비자의 실천의식과 더불어 환경농산물 보전을 위한 실질적인 정책대안이 요망된다고 사료된다.



〈그림 6〉 유기농업을 발전시키기 위한 방안

5) 「유기농산물과 환경」에 대한 소비자 인식

「유기농산물과 환경」에 대한 소비자 인식을 5-Scale 평균으로 분석한 결과, 자신들이 지닌 유기농산물에 대한 정보량은 중간수준을 다소 넘어서는 3.15점(중간점 3.00)으로 인식하고 있으며, ‘우리나라의 농산물은 대부분 유기농산물이다’라는 항목에 대해서는 2.28로 부정적 인식을 가지고 있었다.

한편 유기농산물에 대한 전체적인 소비자 인식은 가격이 비싸지만(4.13) 앞으로 종류가 많아지고 가격이 저렴해 질 경우 이용의향이 높으며(4.45), 유기농가가 많아져야 한다고 인식하고 있고(4.60), 평소 농산물을 먹으면서 안전성에 대해서 불안하다는 인식(4.13) 등은 평균 4.00점이 넘는 만큼 강한 인식을 가지고 있는 반면, 환경오염에 대해 관심(3.85)과 유기농산물의 안전관리(3.50), 품질마크 부착 유기농산물에 대한 신뢰(3.72) 유기농산물의 품질(3.43), 유기농산물의 색깔과 모양(3.23) 등에 대해서는 중간을 다소 상회하는 정도의 인식을 공유하고 있는 것으로 나타났다.

유기농산물 및 환경에 대한 소비자의 인식에 있어서 전체적으로 소비자의 연령이 높을수록 전 항목에 대해 높게 평가하는 경향을 보이고, 취업주부에 비해 전업주부의 평가가 높게 나타났다. 향후 이용의향에 있어서만 유일하게 취업주부의 평가치가 더 높았음을 알 수 있었다.

유기농산물을 직접 구입한 경험이 있는 소비자의 평가가 전항목에 걸쳐 더 높게 나타났으나, 모양 / 색깔이 좋지 않다는 인식에 있어서는 구입경험자의 평가점수가 더 낮아, 실제 유통되고 있는 제품의 품질(모양, 색깔면에서)이 만족스런 것으로 나타났다.

유기농산물에 대한 신뢰성에 대한 구입경험별에 평가치를 살펴보면 유기농산물의 안전관리에 대해 구입경험자는 3.55점, 비구입자는 3.40으로 평가했으며, 품질에 대한 신뢰에 있어서는 구입경험자 3.53점, 비구입자 3.25점으로, 품질마크부착 농산물에 대해서는 구입경험자 3.78점, 비구입자 3.63점으로 신뢰성이 높을수록 구입경험이 많은 것으로 나타났다. 향후의 이용의향을 보면 구입경험자는 4.49점, 비경험자는 4.37점으로 구입 경험자의 향후 이용의사가 높았음을 알 수 있었다.

한편 농약 비료 등에 의한 환경오염 관심도에 있어서는 구입경험자 3.97점, 비구입자 3.60점으로 구입경험자의 관심도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 7〉 집단별 유기농산물 및 환경에 대한 인식도

구 분		유기농산물을 잘알고 있다	우리나라 농산물 대부분이 유기농산물이다	유기농산물의 안전관리가 철저하다	유기농산물은 가격이 비싸다	유기농산물은 색 /모양이 좋지않다	시판되는 유기농산물의 품질을 신뢰한다
전 체		3.15	2.28	3.50	4.13	3.23	3.43
연 령	20세-29세	2.72	2.20	3.43	3.96	2.84	3.28
	30세-39세	3.10	2.15	3.39	4.05	3.12	3.42
	40세-49세	3.24	2.27	3.53	4.18	3.30	3.44
	50세 이상	3.36	2.57	3.68	4.25	3.58	3.56
	무 응 답	4.00	2.75	3.50	5.25	3.00	3.25
월평균 소 득	100만원 미만	2.99	2.42	3.46	4.19	3.27	3.45
	100-199만원	3.15	2.24	3.61	4.16	3.22	3.47
	200-299만원	3.16	2.24	3.32	4.07	3.11	3.34
	300만원 이상	3.54	2.24	3.51	4.20	3.54	3.59
	기타/무응답	3.16	2.16	3.63	3.42	3.26	3.00
주 택 형 태	단 독 주 택	3.17	2.26	3.65	4.19	3.29	3.54
	아 파 트	3.15	2.25	3.41	4.21	3.17	3.43
	다세대/연립주택	3.13	2.40	3.53	3.98	3.25	3.29
	기타/무응답	3.23	2.03	3.10	3.74	3.26	3.45
가족수	2인 미만	2.99	2.51	3.61	4.23	2.97	3.58
	3인-4인	3.16	2.22	3.49	4.16	3.28	3.39
	5인-6인	3.20	2.36	3.49	3.98	3.18	3.52
	7인 이상	3.33	2.58	3.58	4.00	3.17	3.25
	무 응 답	3.57	2.57	3.29	4.43	3.14	3.43
학 력	중졸이하	3.22	2.51	3.35	4.28	3.40	3.26
	고 졸	3.11	2.32	3.59	4.14	3.19	3.47
	대졸이상	3.24	2.11	3.41	4.04	3.23	3.43
	기타/무응답	3.05	2.38	3.05	4.33	3.43	3.19
직 업	전업주부	3.21	2.35	3.54	4.21	3.29	3.45
	취업주부	3.11	2.23	3.46	4.07	3.16	3.41
	무 응 답	3.00	2.11	3.47	4.00	3.36	3.42
유기 농산물의 구입경험	예	3.30	2.30	3.55	4.18	3.21	3.53
	아 니 오	2.87	2.23	3.40	4.03	3.27	3.25
	무 응 답	2.67	2.67	3.00	3.67	3.00	2.67

〈표 8〉 집단별 유기농산물 및 환경에 대한 인식도

구 분		가격이 적정, 유기농산물의 종류가 많아지면 이용할 의향이 있다.	평소 일반농산물을 먹으면 불안하다	농약/비료로 인한 환경오염에 관심이 많다	품질인증마크가 부착된 농산물은 신뢰가 간다	유기농가가 더 많아져야 한다.
전 체		4.45	4.13	3.85	3.72	4.60
연 령	20세-29세	4.42	3.66	3.55	3.56	4.54
	30세-39세	4.47	4.01	3.73	3.71	4.58
	40세-49세	4.45	4.30	3.99	3.68	4.61
	50세 이상	4.44	4.31	3.96	4.01	4.69
	무 응 답	3.75	3.75	3.75	3.25	4.00
월평균 소득	100만원 미만	4.42	3.97	3.85	3.78	4.56
	100-199만원	4.44	4.18	3.93	3.71	4.67
	200-299만원	4.47	4.12	3.69	3.66	4.54
	300만원 이상	4.63	4.41	4.03	3.91	4.64
	기타/무응답	3.95	3.74	3.37	3.47	4.37
주택 형태	단 독 주 택	4.49	4.21	3.92	3.75	4.62
	아 파 트	4.47	4.19	3.85	3.78	4.62
	다세대/연립주택	4.41	3.96	3.74	3.68	4.57
	기타/무응답	4.03	3.77	3.97	3.23	4.48
가족수	2인 미만	4.49	3.91	3.71	3.85	4.66
	3인-4인	4.43	4.23	3.90	3.68	4.62
	5인-6인	4.52	3.94	3.74	3.85	4.58
	7인 이상	4.25	3.42	4.17	3.75	4.25
	무 응 답	3.86	3.71	3.71	3.00	3.86
학 력	중졸이하	4.33	3.90	3.67	3.64	4.69
	고 졸	4.45	4.18	3.91	3.76	4.60
	대졸이상	4.51	4.12	3.80	3.67	4.60
	기타/무응답	4.19	3.90	3.67	3.71	4.33
직 업	전업주부	4.44	4.29	3.91	3.72	4.64
	취업주부	4.47	4.01	3.82	3.72	4.57
	무 응 답	4.31	3.75	3.50	3.78	4.56
유기농산물의 구입경험	예	4.49	4.26	3.97	3.78	4.64
	아 니 오	4.37	3.89	3.60	3.63	4.54
	무 응 답	3.67	3.00	4.00	2.67	4.00

한편 유기농산물에 대한 인식들간의 관련성을 분석해본 결과, 〈표 9〉의 상관계수값에서 나타난 바와 같이 농약/비료 등에 의한 환경오염 관심도와 품질인증 마크에 대한 신뢰도간의 관련성은 계수값 3.00으로 유의한 것으로 나타났다. 향후 유기농산물의 구매의향은 유기농산물에 대한 지식량이나 모양/색깔에 대한 인식보다 가격, 품질, 품질인증마크에 대한 신뢰도, 유기농가의 증가를 희망하는 정도와 더 밀접한 관련성을 지니고 있는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 유기농산물에 대한 인식들의 상관계수

	유기 농산물에 대해 잘 알	우리 농산물은 유기 농산물	유기 농산물은 안전관리 철저	유기 농산물은 가격이 비쌌	유기 농산물의 색/모양 이 나쁨	유기 농산물 의 품질 신뢰	향후 이용의 향	평소 농산물 안전에 불안	농약/비 료의 환경오염 에 관심	품질인증 마크부착 농산물을 신뢰	유기 농가가 많아져 야 함
유기농산물에 대해 잘 알고 있음	1.000										
우리 농산물은 대부분은 유기농산물임	.1515**	1.000									
유기농산물은 철저한 식품안전관리를 함	.1585**	.2095**	1.000								
유기농산물은 가격이 비싸다고 생각함.	.0756	.1164**	.1208**	1.000							
유기농산물은 색깔이나 모양은 좋지 않음	.1989**	.1367**	.1411**	.1763**	1.000						
시판되는 유기농산물의 품질을 신뢰함	.1791**	.2241**	.3332**	.2103**	.0974*	1.000					
유기농산물의 종류와 가격이 적정하면 이용.	.1248**	.0096	.1693**	.2309**	.0821	.2757**	1.000				
평소 농산물의 농약/화학비료로 불안	.2281**	.1432**	.1939**	.2936**	.2694**	.1965**	.2959**	1.000			
농약/화학비료로 환경오염에 대해 관심	.3127**	.1350**	.1864**	.2489**	.2097**	.2165**	.2923**	.4759**	1.000		
품질인증마크를 부착한 유기농산물은 신뢰.	.1441**	.1519**	.3471**	.1679**	.1439**	.4824**	.3001**	.2415**	.3000**	1.000	
유기농가가 많아져야 함.	.1686**	.0284	.1946**	.1797**	.1179**	.2381**	.4387**	.4311**	.4084**	.3922**	1.000

주) *는 5%의 수준에서 유의성을 나타냄.
**는 1%의 수준에서 유의성을 나타냄.

3. 소비자 집단별 특성

1) 집단별 인구학적 구성

유기농산물의 구매빈도가 많고 가격 수용성이 높은 집단을 「소구준거집단」, 구매빈도가 높지만 가격 수용성이 낮은 집단을 「현재잠재집단」, 구매빈도는 낮지만 가격 수용성이 높은 집단을 「미래잠재집단」, 이용빈도와 가격수용성이 모두 낮은 집단을 「무관심집단」으로 나누어 인구학적 특성을 살펴본 결과, 「소구준거집단」은 30-40대 연령층보다 20대, 50대이상의 연령층 비율이 상대적으로 높았고, 소득수준과 학력수준이 높을수록 급격히 높아지는 경향을 보였으며, 전업주부층에 비해 취업주부층의 비율이 24.3% : 33.1%의 비율로 높은 것으로 나타났다. 「현재잠재집단」은 연령, 소득별로 차이를 보이지 않으나 저학력층, 전업주부층에서 타 집단에 비해 높았다.

「미래의 잠재집단」은 저연령층일수록 넓게 분포했으며(20대 35.4%, 50대이상 21.2%), 중간소득층, 저학력층에서 상대적으로 넓게 분포했고 직업유무별로는 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 「무관심집단」은 고연령층일수록, 저소득층일수록, 단독주택 거주자, 가족수가 많을수록, 저학력층, 전업주부층에서 넓게 분포하고 있음을 알수 있었다(집단구성표 참조).

〈표 9〉 소비자 집단 구성

구 분		소구준거집단		현재잠재집단		미래잠재집단		무관심집단		전 체	
		(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%
전 체		(157)	28.7	(92)	16.8	(164)	30.0	(134)	24.5	(547)	100.0
연 령	20세-29세	(16)	33.3	(6)	12.5	(17)	35.4	(9)	18.8	(48)	100.0
	30세-39세	(47)	26.7	(33)	18.8	(56)	31.8	(40)	22.7	(176)	100.0
	40세-49세	(66)	28.1	(33)	14.0	(72)	30.6	(64)	27.2	(235)	100.0
	50세 이상	(27)	31.8	(19)	22.4	(18)	21.2	(21)	24.7	(85)	100.0
	무 응 답	(1)	33.3	(1)	33.3	(1)	33.3	(0)	.0	(3)	100.0
월평균 소 득	100만원 미만	(16)	17.8	(16)	17.8	(22)	24.4	(36)	40.0	(90)	100.0
	100-199만원	(64)	26.3	(43)	17.7	(79)	32.5	(57)	23.5	(243)	100.0
	200-299만원	(48)	31.8	(27)	17.9	(47)	31.1	(29)	19.2	(151)	100.0
	300만원 이상	(26)	46.4	(5)	8.9	(15)	26.8	(10)	17.9	(56)	100.0
	기타/무응답	(3)	42.9	(1)	14.3	(1)	14.3	(2)	28.6	(7)	100.0
주 택 형 태	단 독 주 택	(34)	20.6	(28)	17.0	(55)	33.3	(48)	29.1	(165)	100.0
	아 파 트	(81)	32.7	(41)	16.5	(67)	27.0	(59)	23.8	(248)	100.0
	다세대/연립주택	(36)	30.8	(21)	17.9	(36)	30.8	(24)	20.5	(117)	100.0
	기타/무응답	(6)	35.3	(2)	11.8	(6)	35.3	(3)	17.6	(17)	100.0
학 력	중졸이하	(6)	15.4	(9)	23.1	(13)	33.3	(11)	28.2	(39)	100.0
	고 졸	(79)	24.5	(53)	16.5	(98)	30.4	(92)	28.6	(322)	100.0
	대졸이상	(68)	38.4	(28)	15.8	(51)	28.8	(30)	16.9	(177)	100.0
	기타/무응답	(4)	44.4	(2)	22.2	(2)	22.2	(1)	11.1	(9)	100.0
직 업	전업주부	(62)	24.3	(51)	20.0	(73)	28.6	(69)	27.1	(255)	100.0
	취업주부	(92)	33.1	(40)	14.4	(83)	29.9	(63)	22.7	(278)	100.0
	무 응 답	(3)	21.4	(1)	7.1	(8)	57.1	(2)	14.3	(14)	100.0

2) 집단별 유기농산물 및 환경에 대한 소비자 인식

「소구준거집단」, 「현재잠재집단」, 「미래잠재집단」, 「무관심집단」 등 4개 집단별로 유기농산물 과 환경에 대한 소비자 인식정도를 질문내용별로 5-Scale로 분석한 결과, 유기농산물을 적극적으로 이용하는 「소구준거집단」은 유기농산물에 대한 지식, 안전관리, 품질에 대한 신뢰, 이용의향, 환경오염에 대한 불안, 품질인증마크에 대한 신뢰에 있어 가장 높게 평가하고 있으며, 「미래잠재집단」은 가격요인, 평소농산물 먹으면서 불안, 구매 이용의향 등이 높은 것으로 나타났고 「무관심집단」은 가격요인이 타 집단군에 비해 가장 큰 것으로 나타났다.

〈표 10〉 집단별 유기농산물 및 환경에 대한 소비자의 인식

질문내용	전체	소구준거 집단	현재잠재 집단	미래잠재 집단	무관심 집단
유기농산물에 대해 잘 알고 있다고 생각한다.	3.30	3.49	3.26	3.29	3.11
우리나라 농산물은 대부분 유기농산물이라고 생각한다.	2.29	2.36	2.41	2.18	2.28
유기농산물은 재배·유통과정에서 철저한 식품안전관리를 할 것이라고 생각한다.	3.55	3.59	3.52	3.52	3.56
유기농산물은 가격이 비싸다고 생각한다.	4.18	4.01	4.11	4.20	4.41
유기농산물은 일반 농산물보다 색깔이나 모양은 좋지 않을 것이라고 생각한다.	3.20	3.20	3.20	3.30	3.06
시판되는 유기농산물의 품질(안전성포함)에 대해 신뢰하는 편이다.	3.53	3.70	3.47	3.54	3.37
앞으로 유기농산물의 종류가 많아지고 가격이 적정해지면 많이 이용하고 싶다.	4.49	4.59	4.40	4.61	4.30
평소 농산물을 먹으면서 농약 및 화학비료오염으로 인한 불안을 느낀다.	4.27	4.25	4.15	4.40	4.19
평소 농약이나 화학비료로 인한 환경오염에 대해 관심이 많은 편이다.	3.97	4.08	3.98	4.00	3.80
국립농산물검사소의 품질인증마크를 부착한 유기농산물의 품질은 믿는 편이다.	3.77	3.94	3.80	3.74	3.58
우리나라도 유기농법으로 재배하는 농가가 많아 져야 한다고 생각한다.	4.64	4.65	4.51	4.76	4.57

IV. 요약

최근 유기농산물의 소비가 해마다 꾸준히 늘어나는 추세에 있고, FAO/WHO의 유기농산물에 관한 Codex규격(FAO/WHO, 1997)이 발효될 경우, 해외로부터의 유입물량도 급격히 증가될 것으로 예상되고 있으나, 아직까지 유기농산물 소비운동의 확산, 유기농업 지원정책, 유기농산물 판매전략의 수립, 유기농가의 의식전환 등을 도모하기 위한 기초자료로 활용할만한 유기농산물에 대한 소비자의 평가와 구매의식에 대한 연구자료는 미미한 실정이다. 다음은 1999년 서울과 경기지역 주부를 대상으로 실시한 설문조사 결과를 토대로 유기농산물 구매실태와 유기농산물에 대한 소비자 인식도를 정리한 것이다.

1. 조사대상자의 66.2%가 유기농산물을 직접 구입한 경험이 있으며 소득이 높을수록, 학력이 높을수록, 40대의 아파트거주자인 경우 유기농산물의 경험비율이 높게 나타났다. 유

기농산물 경험자의 구매 빈도는 가끔(월1~2회)이용하는 경우가 전체의 42.5%를 차지하고 '필요한 품목만 정해 놓고 이용한다'는 비율이 23.9%로 나타났으며, 특정품목이라도 규칙적으로 이용하는 층의 비율은 과반수에 가깝고(45.8%) 고연령, 고소득, 아파트 거주 집단의 구매빈도가 높게 나타났다.

2. 유기농산물 구입이유는 "건강에 안전할 것 같아서"(84.7%), 맛이 좋을 것 같아서(48.8%)의 순이며, 집단별로는 소득이 높고 취업주부일수록 건강 및 안전에 민감한 것으로 나타났다. 한편 구입하지 않는 이유로는 구입장소가 많지 않아서(56.7%), 일반농산물에 비해 가격이 비싸서(51.4%)로 나타났다.
3. 유기농산물을 식별방법으로는 포장지의 유기농 인증마크(67%), 판매처(29.6%), 판매자의 말(23.6%)에 의존하고 있는 것으로 나타났다.
4. 유기농산물에 대해 소비자는 가격은 비싸지만, 앞으로 종류가 많아지고 가격이 싸지면 구매의향이 있는 것으로 나타났다. 집단별로는 유기농산물을 적극적으로 구매하는 집단일수록 유기농산물에 대해 긍정적으로 높게 평가하고 있으며, 무관심집단은 가격요인에 의해 구입을 기피하는 것으로 나타났다.
5. 유기농업의 발전을 위해서 소비자들은 정부의 지원(69.2%)을 지적하고 기술개발과 보급(48.8%)이라고 지적한 비율이 높은 것으로 나타났다.

참고문헌

- Anonym(1995) : The case for organic. University of California, Berkeley Wellness Letter 11(7) : 1-3.
- Anonym(1997) : Is Organic More Nutritious? Tufts University Health & Nutrition Letter 15(7) : 8.
- Anonym(1998) : Organic food : Greener green? Consumer Reports 63(1) : 12-18.
- Barrett, S.(1998) : The Truth about Organic 'Certification'. Nutrition Forum 15(2) : 12-13.
- FAO/WHO(1997) : Draft guidelines for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods. FAO/WHO codex alimentarius commission. ALINORM 97/22A, Pages 57.
- 한국유기농업협회(1998) : 유기농업사전. Pages 769.
- Kotzsch, R.E.(1987) : A Natural Foods Store Primer ; In Shopper's Guide to Natural Foods. Avery Publishing Group. editors of East West journal. Garden City Park, New York., 204 Pages.

- 농림부(1998) : Codex의 유기식품지침 제정 대응 협의회 회의자료, Codex의 유기식품지침 제정 대책작업반 회의자료.
- Sohn, S.M.(1997) : Development, Issues and Prospects of Organic Agriculture in Korea. 한국유기농업학회지 5(2) : 71-84.
- 손상목, 정길생(1997) : 한국 환경농업의 성공적 정착을 위한 정책적 및 기술적 접근과제. 한국유기농업학회지 5(2) : 13-35.

Appraisalment and Purchase Consciousness of Consumer on Organically Grown Products

Kim Yeon-Hwa* · Sohn Sang-Mok**

ABSTRACTS

This paper focussed to find out the consumer appraisalment and purchase consciousness on organically grown products since public pay more and more attention on organic food and market for organic products has been grown very rapidly. It is intended to deliver the necessary information at first time in Korea to the policy maker for environmentally sound agriculture, establishment for marketing strategy and consumer movement related with it.

66.2% of investigated consumer ever purchased the organic products, and they are inhabitant in apartment complex, belongs to high income group and eldly people, and used to buy frequently at 45.8%. For the reason why they choose the organic products : 84.7% for health and safe, 48.6% for taste. But the reason why they not choose the organic products ; 56.7% for inconvenient to shop an organic food, 51.4% for expensiveness. On the purchasing the consumer mainly rely upon the certification label(67%), the marketing place(29.6%) and information and recommendation of shopkeeper(23.6%). Korean consumers intend to buy an organic products if variable products and crops are offered in the market and offered at reduced price. The group purchased intensively the organic goods appraise for an organic products positively, and group who do not express any careless intend never to purchase an organically grown products because of its high price. Consumer indicated the support policy and action program by government(69.2%), research & development on organic agriculture and its extension activity(48.8%) are necessary to stimulate an organic agriculture in Korea.

* Korean Consumer Affairs Institute, Seoul, Korea.

** Research Institute of Organic Agriculture, Dan Kook University, Cheonan, Korea.