

유기농산물 소비실태 및 소비자 분석*

윤석원** · 박영복***

An Analysis of Korean Consumer on Organic Farming Products*

Yoon Suk-Won** · Park Young-Bok***

(목 차)

- | | |
|-------------------|------------|
| I. 서 론 | IV. 소비확대방안 |
| II. 유기농산물 소비실태 분석 | 참고문헌 |
| III. 소비자 특성분석 | |

I. 서 론

환경친화적 경제개발을 통한 지속적 발전(Sustainable Development)의 개념 도입과 농업과 환경의 연계를 통한 농업분야 환경보존정책 개발을 추진하고 있는 국제사회의 추세에 발맞추어 국내에서도 1998년을 “친환경농업” 원년으로 선포하여 환경농업 육성의 토대를 마련하는 등 국내농업을 농약으로부터 안전한 농산물을 공급하여 국민의 건강과 생태계 및 자연환경을 보전하는 미래산업으로의 발전을 꾀하고 있다.

유기농산물에 대한 수요는 1970년대 후반 이후 몇몇 생산자단체와 소비자단체간의 직거래를 통하여 소량 거래되어 왔으나 1990년대 중반에 접어들면서 전반적인 소비자의 소득수준 향상, 건강에 대한 관심증대와 일반농산물의 과다농약 사용에 대한 위험성 고조, 여러 시민단체의 환경운동과 녹색소비자운동(Green Consumerism) 등 환경에 대한 소비자 의식수준의 향상에 힘입어 유기농산물에 대한 소비자의 수요는 급격히 증가하고 있다.

그러나, 1997년 국립농산물품질관리원의 조사에 의하면 유기재배를 포함한 환경농산물 생산

* 이 연구는 농림부 농림기술관리센터의 연구비 지원에 의하여 수행되었음.

** 중앙대학교 산업경제학과 교수.

*** 중앙대학교 산업경제학과 강사.

수준은 아직 미미하고)(이덕로, 1998), 소비수준도 전체농산물 소비량의 1% 수준에 못 미치는 것으로 추정되고 있으며 일반농산물에 비해 높은 가격수준, 구매의 불편성, 유기농산물 품질에 대한 의구심 등 소비확대를 제약하는 요인들이 상존하고 있는 실정이다.

유기농산물 소비자설문조사를 통하여 소비분석을 수행한 선행연구로는 서울에 거주하는 407가구에 대한 설문분석을 실시한 서종혁 외(1992)의 연구와 대구지역의 400가구를 설문조사하여 소비자선호분석을 수행한 김충실과 이순석(1995)의 연구 등이 있으며, 유기농산물의 소비추세를 예측하기 위한 수요탄력성에 관한 연구로는 윤석원 외(1999)의 연구가 있다.

이미 언급한 것처럼 유기농산물에 대한 수요와 사회적 관심은 1990년대 중반 이후부터 급속도로 증가하고 있는 것으로 추정되기 때문에 본 연구에서는 현 시점에서 소비자의 유기농산물에 대한 반응을 소비자설문조사를 통하여 분석하고 선행연구결과와 비교함으로써 소비자들의 의식변화를 도출하고 유기농산물을 소비하고 있는 소비자의 특성을 로짓(Logit)함수를 통하여 분석함으로써 향후 유기농산물 소비확대방안을 모색하는데 참고자료를 제공코자 한다.

II. 유기농산물 소비실태 분석

1. 조사방법 및 표본가구의 특성

본 연구에서는 유기농산물에 대한 소비자 반응, 소비실태, 환경에 대한 소비자 의식수준 등을 분석하기 위해 1999년 6월에 서울과 경기지역에 거주하는 235가구를 무작위 표본추출하여 설문 조사하였다.

표본추출된 가구의 월평균 소득은 조사대상가구의 33.6%가 150만원~200만원, 30.6%가 200만원~300만원 수준이고, 23.9%가 150만원 이하의 소득수준을 가지고 있었다. 주부의 연령은 58.7%가 40세~49세, 20.0%가 50세 이상, 21.3%가 39세 이하의 연령분포를 보였다. 주부의 최종학력은 고등학교 이상 졸업자가 86%로 조사대상 주부들 대부분이 고학력이었으며, 조사대상 가구주의 직업은 자영업과 회사원이 각각 34.5%와 32.8%를 차지하였고, 공무원 10.6%, 전문직 및 기타가 21.7%의 분포를 나타내었다. 가구당 자녀수의 경우 조사가구의 53.2%가 2명의 자녀를 두고 있었으며 3명의 자녀를 둔 경우도 27.7% 이었다. 주부가 초등학교까지 도시지역에서 성장한 경우가 43.0%, 농촌이 57.0%로 도시와 농촌이 비슷한 수준이었다(〈표 1〉 참조).

1) 유기재배를 포함한 환경농산물 생산능가는 전체농가의 0.6%, 재배면적은 전체의 0.4% 수준임.

〈표 1〉 조사대상 가구의 특성

구 분	전 체	가 구 당 월 평 균 소 득					주 부 연 령					주부의 최종학력		
		100만원 미만	100~150만원	150~200만원	200~300만원	300만원 이상	20~29	30~39	40~49	50~59	60세 이상	중졸 이하	고졸	대졸 이상
응답자수	235	10	46	79	72	28	20	30	138	45	2	33	121	81
구성비(%)	100.0	4.3	19.6	33.6	30.6	11.9	8.5	12.8	58.7	19.1	0.9	14.0	51.5	34.5

구 분	전 체	가 구 주 의 직 업					가 구 당 자 녀 수					주부의 성장지역 ¹⁾	
		자영업	회사원	공무원	전문직	기타	0명	1명	2명	3명	4명 이상	도시	농촌
응답자수	235	82	77	25	17	34	11	20	125	66	13	100	135
구성비(%)	100.0	34.9	32.8	10.6	7.2	14.5	4.7	8.5	53.2	28.1	5.5	42.6	57.4

주: 1) 주부가 초등학교 시절까지 성장한 지역을 설문하였음.

2. 유기농산물 구입경험과 구입이유

유기농산물 구입경험에 대한 질문에 대하여 전체 조사대상가구의 66.8%가 유기농산물을 구입해 본 경험이 있다고 응답하였는데, 이것은 선행연구의 85.1%와 비교할 때 다소 낮은 수준이지만 선행연구가 유기와 자연농산물을 모두 포함하는 환경농산물에 대한 구입경험 여부를 조사했던 점을 감안한다면 순수유기농산물에 대한 구매경험과 소비자 인지도는 상당히 높은 수준인 것으로 생각된다(〈표 2〉 참조).

이러한 설문결과는 지구환경의 심각한 오염수준에 대한 자각과 이를 줄이려는 국제사회의 추세를 우리 소비자들도 인지하고 있으며, 국내농산물의 지나친 농약과 화학비료의 사용에 따른 농산물 품질에 대한 불신감과 전반적인 소득수준의 향상, 가족의 건강과 생태계와 자연환경 보전에 대한 소비자 의식수준의 향상 등으로 인한 농산물 소비패턴으로 변화에 기인하는 것으로 생각된다.

〈표 2〉 유기농산물 구입경험

구 분	본 연구 결과		선행 연구 결과 ¹⁾	
	응답자수	구성비(%)	응답자수	구성비(%)
구입경험 유	157	66.8	314	85.1
구입경험 무	78	33.2	55	14.9
전 체	235	100.0	369	100.0

주: 1) 서종혁외, "환경보전형 농업의 기술체계와 농가보급방안", 농촌진흥청 제2년차 원경보고서, 한국농촌경제연구원, 1996.

2) 선행연구결과는 "환경"농산물의 구입경험 유무를 조사한 것임.

유기농산물 구입경험이 있는 소비자가 유기농산물을 구입하는 이유로는 77.7%가 농약으로부터의 안전성 등 가족의 건강을 들고 있어 품질의 안전성이 유기농산물의 가장 중요한 수요요인으로 생각된다. 따라서, 향후 유기농산물 수요를 확대하기 위해서는 유기농산물의 철저한 품질관리와 농약과 화학비료를 사용하지 않는다는 신뢰감을 소비자들에게 확신시켜야 할 것으로 판단된다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 유기농산물을 구입하는 이유(유기농산물 구입경험이 있는 경우)

구 분	응답자수	구성비(%)
유기농산물의 맛이 좋아서	11	7.0
농약으로부터 안전하기 때문에	122	77.7
자연환경보호에 도움이 될 것 같아서	9	5.7
친지나 주위의 권유 때문에	11	7.0
기 타	4	2.5
전 체	157	100.0

유기농산물 구매경험이 없는 소비자의 경우 39.7%가 구매의 불편성 때문에 유기농산물을 구매하지 않는다고 응답하였는데, 이는 현재 유기농산물을 취급하고 있는 유통업체가 많지 않아 주택가 근거리에 있는 슈퍼 등에서 구입하기 곤란하고 일괄구매(One-Stop Shopping)를 원하는 소비자들이 유기농산물 구입을 위하여 전문판매장 등 유기농산물 취급 유통업체를 특별히 찾아가야만 하는 번거로움 때문에 구입을 기피하는 것으로 생각된다(〈표 4〉 참조).

〈표 4〉 유기농산물을 구입하지 않는 이유(유기농산물 구입경험이 없는 경우)

구 분	본 연구 결과		선행 연구 결과 ¹⁾	
	응답자수	구성비(%)	응답자수	구성비(%)
특별한 이유없이	19	24.4	22 ²⁾	11.9 ²⁾
기존농산물에 만족하기 때문	4	5.1	NA	NA
구매의 불편성 때문에	31	39.7	64	34.8
신선도와 모양이 나쁘기 때문	1	1.3	2	1.1
가격이 비싸서	12	15.4	39	21.2
농약 미사용에 대한 신뢰부족 때문	11	14.1	57	31.0
전 체	78	100.0	184	100.0

주 : 1) 전계서(서종혁외, 1992).

2) 환경농산물을 구입할 필요성을 못 느낀다고 응답한 소비자의 수.

그 이외에 특별한 이유 없이 유기농산물을 구입하지 않는다고 응답한 경우가 24.4%, 농약 미사용에 대한 신뢰부족이라고 응답한 경우도 14.1%로 향후 유기농산물 수요확대를 위해서는

현재 유기농산물을 구입하고 있지 않은 잠재 소비자들에게 유기농산물의 농약으로부터의 안전성과 품질의 우수성, 생태계와 자연환경을 보존하는 유기농법의 특징을 적극 홍보하는 것이 필요할 것으로 생각된다.

3. 유기농산물 구입처 및 안전성에 대한 소비자 반응

유기농산물 주요 구입처에 관한 설문에서는 유기농산물 구입경험이 있는 소비자의 경우 주로 농협판매장(38.2%)과 백화점 식품매장(23.6%)의 유기농산물 코너에서 유기농산물을 구입하였으며, 슈퍼마켓과 농민으로부터 직접 구입한다는 응답도 각각 15.9%와 8.3%를 차지하였다. 선행연구결과와 비교해 보면 유기농산물 구입처별 이용비율은 본 연구결과와 비슷한 수준이다.

생산자·소비자단체를 통해 구입한다는 응답은 3.2%로 선행연구결과의 12.5%에 비해 상당히 낮은 수준으로 나타났다. 이것은 유기농산물의 판매처가 과거에 비하여 다양해 졌기 때문으로 판단된다(〈표 5〉 참조).

〈표 5〉 현재 유기농산물 구입처

구 분	본 연구 결과		선행 연구 결과 ¹⁾	
	응답지수	구성비(%)	응답지수	구성비(%)
농민으로부터 직접 구입	13	8.3	28 ²⁾	8.8
생산자·소비자단체를 통해서	5	3.2	40 ³⁾	12.5
유기농산물 전문판매장	12	7.6	26 ⁴⁾	8.1
농협판매장	60	38.2	N	N
백화점 식품매장	37	23.6	147	45.9
슈퍼마켓	25	15.9	79	24.7
기 타	5	3.2	N	N
전 체	157	100.0	320	100.0

- 주 : 1) 전개서(서종혁외, 1996).
 2) 생산자로부터 직접 구입.
 3) 소비자단체.
 4) 건강식품전문점.

소비자들이 현재의 구입처를 이용하는 이유로는 응답자의 38.2%가 구매처에 대한 신뢰 때문으로 응답했는데, 현실적으로 소비자들이 유기농산물 품질에 대하여 확인할 수 없기 때문에 판매처의 신뢰성을 통해 유기농산물의 품질을 확인하기 때문이다(〈표 6〉 참조).

응답자의 21.0%와 14.6%는 각각 거리가 가깝고, 일상용품도 함께 구매가 가능하기 때문으로 응답하여서, 소비자들은 쉽게 접근할 수 있는 근거리에 위치한 구매처를 이용하고 있으며 유기농산물 뿐만 아니라 다른 용품도 함께 구매하려는 소비자들의 일괄구매행태(One-Stop

Shopping)를 반영하고 있다.

장래 희망하는 유기농산물 구입처에 대한 설문에서는 전체 소비자중 28.9%가 유기농산물 전문판매장에서 구입하기를 희망하였다. 특히 유기농산물 구입경험이 있는 소비자의 경우는 29.9%, 구입경험이 없는 소비자는 26.9%가 향후 유기농산물 전문판매장에서 구입하기를 희망하였는데 이것은 유기농산물의 품질을 유통업체에 대한 신뢰성으로 판단하려는 소비자들의 욕구가 반영된 것으로 판단된다. 응답자의 2.8%만이 향후 구입처로 유기농산물 전문판매장을 선택한 선행연구결과와 비교해 보면 유기농산물의 소비가 늘어나면서 유사상표 등으로 인하여 소비자들이 유기농산물 품질에 대한 의구심을 많이 가지고 있는 것으로 생각된다(〈표 7〉 참조).

〈표 6〉 현재 유기농산물 구입처를 이용하는 이유

구 분	응답자수	구성비(%)
거리가 가까워서	33	21.0
품질이 좋아서	19	12.1
농산물의 종류가 많아서	18	11.5
구매처에 대한 신뢰 때문에	60	38.2
일상용품도 함께 구매가 가능해서	23	14.6
기 타	4	2.5
전 체	157	100.0

〈표 7〉 향후 희망하는 유기농산물 구입처

구 분	구입경험 있는 소비자		구입경험 없는 소비자		전체 소비자		선행연구결과 ¹⁾	
	응답자수	구성비(%)	응답자수	구성비(%)	응답자수	구성비(%)	응답자수	구성비(%)
생산자·소비자단체를 통해서	17	10.8	8	10.3	25	10.7	63 ²⁾	17.6
유기농산물 전문판매장	47	29.9	21	26.9	68	28.9	10 ³⁾	2.8
농협판매장	29	18.5	10	12.8	39	16.6	17 ⁴⁾	4.7
백화점 식품매장	6	3.8	3	3.8	9	3.8	43	12.0
슈퍼마켓	30	19.1	24	30.8	54	23.0	159 ⁵⁾	44.3
농민으로부터 직접 구입	28	17.8	12	15.4	40	17.0	67	18.6
전 체	157	100.0	78	100.0	235	100.0	359	100.0

주 : 1) 전계서(서중혁외, 1996).
 2) 소비자단체(생활협동조합 등).
 3) 기타.
 4) 건강자연식품 전문점.
 5) 상가 슈퍼마켓, 시장.

전체 응답자의 23.0%가 향후 희망하는 구매처로 슈퍼마켓을 선호하였는데, 이중 유기농산물 구입경험이 없는 소비자의 30.8%, 구매경험이 있는 소비자가 19.1% 응답하여 두 소비자

간에 차이를 보였다. 이것은 기존 구매경험이 있는 소비자들은 슈퍼마켓에서 판매하는 유기농산물의 품질에 불만을 가지고 있기 때문으로 생각된다.

향후 희망하는 구입처로 전체 응답자의 17.0%가 농민으로부터 직접 구입하겠다고 응답했고, 농협판매장과 생산자·소비자단체를 통해서 구입하겠다는 응답은 각각 12.8%와 10.3%이다. 백화점 식품매장에서 구입을 원하는 소비자는 3.8%로 현재 23.6%가 백화점 식품매장을 이용하는 것과 비교할 때 주목할 만한 변화라고 생각된다.

소비자들은 유기농산물의 농약으로부터의 안전성에 만족하고 있는 것으로 나타났다. 전체 응답자중 77.9%가 안전하다고 생각하고 있으며, 구입경험이 있는 소비자(81.5%)와 구입경험이 없는 소비자(70.5%) 모두 안전성에 관해서는 별 차이없이 만족하고 있다. 일반농산물과 비슷하다고 응답한 소비자는 8.5%로 구입경험이 없는 소비자의 12.8%는 농약사용에 관하여 일반농산물과 별로 다르지 않을 것이라고 생각하고 있는데 이는 구입경험이 있는 소비자 6.4%의 두배 정도로 두 소비자 집단간에 차이를 보이고 있다(〈표 8〉 참조).

〈표 8〉 유기농산물의 농약으로부터의 안전성에 관한 소비자 반응

구 분	구입경험 있는 소비자		구입경험 없는 소비자		전 체	
	응답자수	구성비(%)	응답자수	구성비(%)	응답자수	구성비(%)
매우 안전	14	8.9	9	11.5	23	9.8
약간 안전	114	72.6	46	59.0	160	68.1
일반농산물과 비슷	10	6.4	10	12.8	20	8.5
약간 불안전	7	4.5	4	5.1	11	4.7
매우 불안전	2	1.3	1	1.3	3	1.3
잘 모르겠다	10	6.4	8	10.3	18	7.7

4. 일반농산물과 유기농산물을 구분하는 기준

현실적으로 소비자들이 유기농산물과 일반농산물을 구분하는 것은 불가능하기 때문에 품질인증표시(37.4%)와 생산방식 설명표시(33.2%)를 일반농산물과 구분하는 기준으로 이용하고 있으며, 생산자에 대한 신뢰를 바탕으로 공급되어지는 유기농산물을 믿고 구매한다고 응답한 경우도 16.2%나 되었다(〈표 9〉 참조).

유통회사의 상표를 보고 구매한다는 응답은 10.6%로 선행연구의 27.0%보다 적은 응답을 보였는데 이것은 그 동안 유통회사들의 식료품에 대한 품질관리 소홀과 소비자 기만행동으로 인한 유통업체 불신감이 주요 원인인 것으로 생각된다.

현재 유기농산물에 대한 품질인증은 국립농산물검사소에서 실시하고 있는데 전체 응답자의 75.7%는 이 사실을 알고 있지 못하고 구입경험이 있는 소비자의 70.7%도 이 사실을 모르고 있다. 따라서, 유기농산물 수요를 확대하기 위해서는 소비자들에게 공신력 있는 국가기관이 품

질을 보증하고 있다는 사실을 적극적으로 알려 품질에 대한 의구심을 없애는 것이 중요하며, 인증마크의 도형도 소비자들이 쉽게 유기농산물의 특징을 알아볼 수 있도록 인증마크의 변형이 필요할 것으로 생각된다(〈표 10〉 참조).

〈표 9〉 일반농산물과 구분하는 기준

구 분	구매경험 있는 소비자		구매경험 없는 소비자		전체 소비자		선행연구결과 ¹⁾	
	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)
품질인증표시	55	35.0	33	42.3	88	37.4	99 ²⁾	27.8
유통회사의 상표	16	10.2	9	11.5	25	10.6	96	27.0
생산방식 설명표시	59	37.6	19	24.4	78	33.2	84	23.6
소비자단체를 통해서 구입	3	1.9	3	3.8	6	2.6	45	12.6
생산자를 믿고 직접 구입	24	15.3	14	17.9	38	16.2	32	9.0
전 체	157	100.0	78	100.0	235	100.0	356	100.0

주: 1) 전개서(서종혁외, 1996).
2) 백화점의 환경농산물 특별코너의 신뢰.

〈표 10〉 국가기관의 품질인증표시제도 시행에 관한 소비자 인지도

구 분	구입경험 있는 소비자		구입경험 없는 소비자		전 체 소 비 자	
알고 있음	46	29.3	11	14.1	57	24.3
모르고 있음	111	70.7	67	85.9	178	75.7
전 체	157	100.0	78	100.0	235	100.0

현재의 품질인증마크는 직사각형으로 안정성은 있으나 엄격하고 경직적인 심리효과를 가져와 소비자들에게 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 마크내의 로고는 소비자들에게 전달하고자 하는 내용을 단순화·상징화하여 그 내용을 쉽게 연상시킬 수 있어야 하는데 현재의 로고는 무엇을 의미하는지 소비자가 쉽게 알 수 없도록 되어 있다. 그리고 조잡한 인증마크 디자인과 인쇄상태, 부적절한 인증마크의 위치 등으로 인해 자연친화적 특성과 고가격·고품질의 특성을 가지고 있는 유기농산물을 제대로 표현하지 못하여 상대적으로 높은 가격을 지불하는 유기농산물 소비자들에게 가격과 품질에 대한 의구심을 불러일으키고 있는 것으로 생각된다.

5. 유기농산물 가격과 장래 구입계획

일반적으로 유기농산물의 가격은 일반농산물에 비하여 비싸지만 품목과 계절에 따라 오히려 일반농산물 보다 저렴한 경우도 있다. 그러나 대부분의 소비자(72.3%)들은 유기농산물의 가격이 일반농산물에 비하여 상대적으로 비싸다고 생각하고 있으며, 특히, 구입경험이 있는 소비자(75.2%)들이 구입경험이 없는 소비자(66.7%)들 보다 가격이 비싸다고 느끼고 있다. 따라서,

유기농산물 수요확대를 위해서는 가격정책이 중요한 요인으로 작용할 것으로 판단된다(〈표 11〉 참조).

〈표 11〉 현재 유기농산물 가격에 대한 소비자 반응

구 분	구입경험 있는 소비자		구입경험 없는 소비자		전체 소비자	
	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)
비싸다	118	75.2	52	66.7	170	72.3
비슷하다	8	5.1	0	0	8	3.4
싼것도 있고 비싼것도 있다	22	14.0	7	9.0	29	12.3
싸다	5	3.2	2	2.6	7	3.0
잘 모르겠다	4	2.5	17	21.8	21	8.9
전 체	157	100.0	78	100.0	235	100.0

유기농산물 가격책정방법에 대해서 응답자들의 28.1%는 유기농산물의 가격이 일반농산물 수준과 비슷하게 책정되어야 한다고 답하였으나 생산자 소득을 보상(25.5%)하고 생산비를 보장하는 수준(21.3%)에서 결정되거나 더 나아가 생산비와 환경보존가치를 고려한 수준(12.8%)에서 결정되어야 한다고 응답하여 유기농산물을 생산하는 농민들의 어려움을 가격으로 보상하려는 소비자들의 반응을 볼 수 있고 유기농산물의 환경보존가치도 인정하고 있다고 판단된다. 종합적으로 유기농산물 가격에 대한 소비자들의 의견은 일반농산물 가격보다 일정 수준 높아야 한다고 생각하고 있지만 지금 현재의 가격수준 보다는 조금 낮은 가격을 원하고 있는 것으로 생각된다(〈표 12〉 참조).

〈표 12〉 가격책정방법에 대한 소비자 의견

구 분	구입경험 있는 소비자		구입경험 없는 소비자		전체 소비자	
	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)
일반농산물과 비슷하게	50	31.8	16	20.5	66	28.1
일반농산물 보다 일정비율 높게	17	10.8	10	12.8	27	11.5
생산자 소득보상 수준으로	42	26.8	18	23.1	60	25.5
생산비를 보장하는 수준으로	30	19.1	20	25.6	50	21.3
생산비+환경보존가치를 고려한 수준으로	16	10.2	14	17.9	30	12.8
기 타	2	1.3	0	0	2	0.9
전 체	157	100.0	78	100.0	235	100.0

장래 유기농산물 가격수준에 대해서는 41.3%의 응답자가 가격이 현재보다 소폭 하락할 것으로 기대하고 있으며 응답자의 36.6%는 가격이 현재보다 상승할 것으로 예상하고 있다. 또

한 현재의 수준과 비슷할 것이라는 응답도 20.9%에 달해 응답자의 과반수 이상이 장래에도 가격이 현재 수준과 같거나 상승할 것으로 예상하였다(〈표 13〉 참조).

〈표 13〉 장래 유기농산물 가격에 대한 소비자 의견

구 분	구입경험 있는 소비자		구입경험 없는 소비자		전 체 소 비 자	
	응답자수	구성비(%)	응답자수	구성비(%)	응답자수	구성비(%)
현재보다 대폭 상승	24	15.3	11	14.1	35	14.9
현재보다 소폭 상승	37	23.6	14	17.9	51	21.7
현 수준과 비슷	32	20.4	17	21.8	49	20.9
현재보다 소폭 하락	62	39.5	35	44.9	97	41.3
현재보다 대폭 하락	2	1.3	1	1.3	3	1.3
전 체	157	100.0	78	100.0	235	100.0

향후 지불의사가격에 대한 설문에서는 유기농산물의 가격이 일반농산물과 같은 수준이라면 응답자의 57.1%가 구입할 의사를 가지고 있으며, 일반농산물의 1.5배까지 지불할 의사를 가지고 있는 경우도 29.8% 이었다. 또한, 가격과 상관없이 구입하겠다는 의견을 가진 소비자도 8.9%나 되었다. 이상과 같이 응답자의 절반 이상이 현재의 가격이 비싸다고 느끼고 있으나 38.7%의 응답자는 일반농산물 보다 1.5배 이상의 가격 수준을 지불 할 의사를 가지고 있어 소비자들은 어느 정도 유기농산물 생산의 어려움과 환경보전가치 등을 인정하고 있는 것으로 판단되며 이러한 유기농산물의 긍정적 특성과 유통과정상의 비용절감 등의 노력을 기울인다면 가격면에서 유기농산물의 전망은 그리 어두운 것만은 아닌 것으로 생각된다(〈표 14〉 참조).

〈표 14〉 지불의사가격(Willingness To Pay)

구 분	구입경험 있는 소비자		구입경험 없는 소비자		전체소비자	
	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)
가격과 상관없이 구입	12	7.6	9	11.5	21	8.9
일반농산물의 2배 수준	0	0	0	0	0	0
일반농산물의 1.5배 수준	45	28.7	25	32.1	70	29.8
일반농산물과 같은 수준	93	59.2	41	52.6	134	57.1
일반농산물보다 저렴	6	3.8	3	3.8	9	3.8
가격과 상관없이 불구입	1	0.6	0	0	1	0.4
전 체	157	100.0	78	100.0	235	100.0

향후 유기농산물 구입계획에 관하여 구입경험이 있는 응답자의 31.2%가 현재 구매량 수준을 유지하겠다고 답하였고 전체응답자의 49.4%가 소폭증가, 23.0%가 대폭증가 시키겠다고 응답하

였다. 특히 구매경험이 없는 응답자의 65.5%, 24.4%가 각각 소폭 그리고 대폭 증가시키겠다고 응답하여 유기농산물에 대한 소비자의 수요가 크게 증대될 것으로 기대된다(〈표 15〉 참조).

〈표 15〉 장래 유기농산물 구입계획

구 분	구입경험 있는 소비자		구입경험 없는 소비자		전 체 소 비 자	
	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)
대폭 증가	35	22.3	19	24.4	54	23.0
소폭 증가	68	43.3	48	61.5	116	49.4
현 수준 유지	49	31.2	8	10.3	57	24.3
소폭 감소	4	2.5	0	0	4	1.7
대폭 감소	0	0	0	0	0	0
구입치 않음	1	0.6	3	3.8	4	1.7
전 체	157	100.0	78	100.0	235	100.0

6. 한국농업과 환경에 대한 소비자 의견

과반수 이상(55.3%)의 응답자들은 현재의 한국농업은 과도한 농약사용으로 환경을 크게 악화시킨다고 생각하고 있어 일반농산물의 농약으로부터의 안전성을 크게 우려하고 있는 것으로 나타났다. 선행연구에서는 한국농업이 자연환경의 유지보존에 기여하고 있다는 응답이 42.8%에 달하였으나 본 연구조사에서는 1.3%의 응답자만이 긍정적으로 생각하고 있어 소비자들의 한국농업에 대한 불신감이 팽배해 진 것으로 생각된다(〈표 16〉 참조).

〈표 16〉 한국농업이 자연환경에 미치는 영향에 대한 소비자 반응

구 분	구입경험 있는 소비자		구입경험 없는 소비자		전체 소비자		선행연구결과 ¹⁾	
	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)
과도한 농약사용으로 환경을 크게 악화시킴	88	56.1	42	53.8	130	55.3	87 ²⁾	23.6
최소한의 농약사용으로 환경을 잘 보존함	3	1.9	0	0	3	1.3	158 ³⁾	42.8
환경을 일부분 보존하기도 하고 악화시키기도 함	54	34.4	29	37.2	83	35.3	124 ⁴⁾	33.6
잘 모르겠다	12	7.6	7	9.0	19	8.1	NA	NA
전 체	157	100.0	78	100.0	235	100.0	369	100.0

주 : 1) 전계서(서종혁외, 1996).

2) 자연환경을 악화시키는 측면이 많다.

3) 자연환경의 유지보존에 공헌한다.

4) 환경을 보존하기도 하고 악화시키기도 한다.

한국농업의 농약사용 허용수준에 관한 설문에 대하여 전체 응답자의 53.2%는 가격이 상승하더라도 농약을 사용하지 말아야 한다고 응답하였는데 이중 유기농산물 구입경험이 있는 응답자의 61.2%가 농약사용에 대하여 크게 우려하고 있어 상대적으로 낮은 응답을 한 구입경험이 없는 소비자(37.2%)의 의견과 큰 차이를 보이고 있다. 또한 저렴한 농산물 가격의 유지를 위해서는 어느 정도의 농약사용은 무방하다는 의견도 34.9%에 달했는데 이것 역시 상대적으로 유기농산물 구입경험이 없는 소비자들의 응답비율이 더 높아 유기농산물을 구입하는 소비자들의 환경에 대한 인식수준이 구입하고 있지 않는 소비자들 보다 상대적으로 높다고 할 수 있겠다(〈표 17〉 참조).

〈표 17〉 한국농업의 농약사용에 관한 소비자 반응

구 분	구입경험 있는 소비자		구입경험 없는 소비자		전체 소비자		선행연구결과 ¹⁾	
	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)
농산물 가격이 상승하더라도 농약을 사용하지 말아야 함	96	61.2	29	37.2	125	53.2	253	68.6
안정적 농산물가격을 유지하기 위해 어느정도 농약사용은 가능	47	29.9	35	44.9	82	34.9	75	20.3
현재의 농약사용수준은 큰 문제가 안됨	5	3.2	2	2.6	7	3.0	41	11.1
잘 모르겠다	9	5.7	12	15.4	21	8.9	NA	NA
전 체	157	100.0	78	100.0	235	100.0	369	100.0

주: 1)전게서(서종혁외, 1996).

현재 낙후되어 있는 한국농업개발과 환경보호문제에 대하여 약 80%의 응답자들은 자연환경과 농업문제를 동시에 해결해야 한다고 생각하고 있어 환경과 농업을 모두 중요하게 생각하고 있으며 선행연구결과보다 응답비율이 더 높아 소비자들의 농업에 대한 관심도 약간 증가한 것으로 판단된다(〈표 18〉 참조).

〈표 18〉 농업개발과 환경문제의 조화방법에 대한 소비자 의견

구 분	구입경험 있는 소비자		구입경험 없는 소비자		전체 소비자		선행연구결과 ¹⁾	
	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)
낙후된 농업개발이 우선	3	1.9	3	3.8	6	2.6	4	1.1
환경문제 해결이 우선	25	15.9	12	15.4	37	15.7	126	34.6
환경과 농업문제 동시해결	126	80.3	61	78.2	187	79.6	239	64.3
잘 모르겠다	3	1.9	2	2.6	5	2.1	NA	NA
전 체	157	100.0	78	100.0	235	100.0	369	100.0

주: 1) 전게서(서종혁외, 1996).

위의 결과를 종합해 보면 농업에 대한 소비자 의식은 과거의 값싸고 안정적인 식량확보를 위해 어느 정도의 환경파괴는 불가피하다는 인식에서 벗어나 자연환경과 생태계를 보호하여야 한다는 방향으로 현저하게 변화되고 있어 향후 한국농업이 나아갈 방향을 제시해 주고 있다고 생각된다.

7. 유기농산물 소비촉진방안에 대한 소비자 의견

소비자들은 향후 유기농산물 소비를 촉진하기 위해서는 품질인증의 신뢰성 제고(34.0%)를 통하여 소비자들이 유기농산물 품질에 대하여 신뢰할 수 있도록 하여야 한다는 의견과 구매장소의 다양화 등 구매의 용이성(22.5%), 판매가격의 인하(20.9%)등의 방안을 생각하고 있다(<표 19> 참조).

<표 19> 유기농산물 소비촉진방안에 대한 소비자 의견

구 분	구입경험 있는 소비자		구입경험 없는 소비자		전체 소비자		선행연구 결과 ¹⁾	
	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)	응답자 수	구성비(%)
품질인증의 신뢰성 제고	57	36.3	23	29.5	80	34.0	147 ²⁾	40.4
판매가격 인하	34	21.7	15	19.2	49	20.9	64	17.6
구매장소의 다양화등 구매용이성	32	20.4	21	26.9	53	22.5	93 ³⁾	25.6
소비자의 환경의식 변화	4	2.5	4	5.1	8	3.4	NA	NA
생산자·소비자 직거래 확대	25	15.9	13	16.7	38	16.2	26	7.1
소비자단체 활성화 및 홍보확대	5	3.2	2	2.6	7	3.0	34 ⁴⁾	9.3
전 체	157	100.0	78	100.0	235	100.0	364	100.0

- 주 : 1) 전제서(서종혁외, 1996).
- 2) 품질보증.
- 3) 구매용이.
- 4) 소비자운동과 홍보확대.

구입경험이 있는 소비자의 경우 유기농산물 소비촉진을 위하여 응답자의 36.3%가 품질인증의 신뢰성 제고를 방안으로 생각하고 있는데 이것은 국립농산물품질관리원의 인증마크뿐만 아니라 각 생산자단체에서 부착하고 있는 자체인증마크간의 구분이 어렵고 또한 이들 인증마크와 유사상표와의 구분도 쉽지 않아 소비자들이 검증된 유기농산물을 구입하는데 애로가 있기 때문 이고 각종 생산자단체의 품질인증에 대한 부족이 원인으로 생각된다.

그러나 선행연구의 경우, 40.4%의 응답자가 품질인증의 신뢰성제고를 소비촉진방안으로 생각한 것과 비교해 보면 그 동안 품질인증에 대한 신뢰성이 어느 정도 제고되었다고 보아지나 유기농과 같은 환경농산물의 특징이 안전성이기 때문에 품질에 대한 신뢰를 높일 수 있는 방안 이 계속 강구되어야 할 것이다.

Ⅲ. 소비자 특성분석

1. 모형의 설정

본 연구의 소비자 설문조사에 의하면 유기농산물 구입경험이 있는 소비자가 전체 응답자의 66.8% 이었는데, 구입경험이 있는 소비자들과 구입경험이 없는 소비자들에게 영향을 미치는 사회경제적 요인을 분석하는 것은 향후 유기농산물 수요확대를 위한 대안을 수립하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 유기농산물 소비행위에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해서 최우추정법(Maximum Likelihood Estimation Method)을 이용하여 로짓함수(Logit Function)를 추정하였다.

소비자 특성분석을 위하여 이항로짓분석모형(Binary Logit Model)을 사용하였다. 독립변수의 벡터를 X 라 하고, 소비자가 유기농산물을 구입할 경우의 확률과 구입하지 않을 확률을 각각 (1)과 (2)식으로 표현하면,

$$(1) P = \text{Prob} (Y=1 | X)$$

$$(2) P = \text{Prob} (Y=0 | X) \quad \text{이다}$$

따라서 이항로짓모형은 $\ln \{P / (1-P)\} = a + \beta 'X$ 이다.

로짓분석을 위하여 소비자들의 사회경제적 특성 중 소비자들의 가구당 월 평균소득, 주부의 연령, 주부의 학력수준 그리고 가구 당 자녀의 수를 독립변수로 선정하여 분석에 이용하였다(〈표 20〉 참조).

〈표 20〉 로짓분석에 사용된 독립변수

독립 변수 명	내 용
소득(Income)	가구당 월평균 소득액(원)
연령(Age)	주부의 연령(세)
학력(Edu)	주부의 학력수준(년)
자녀수(Child)	각 가구당 자녀의 수(명)

2. 분석결과

소득이 유기농산물 구입결정에 미치는 영향을 살펴보면 추정된 계수의 값이 0.00693으로 작

아 유기농산물 구입결정에 절대적 영향을 미치지 못하는 못하지만 고소득자 일수록 유기농산물을 소비할 확률이 높음을 알 수 있다(〈표 21〉 참조). 연령의 경우, 유기농산물 구입결정과 역의 관계를 보였는데 이것은 고령층의 소비자들보다 청·장년층의 주부들이 환경과 생태계 그리고 가족건강에 대한 의식수준이 높아 농산물 구입시 농약으로부터의 안전성에 과한 관심이 높기 때문으로 생각된다.

주부의 교육수준은 추정계수의 값이 0.0496으로 주부의 교육수준이 높을수록 유기농산물을 구입할 확률이 높은 것으로 나타났으며, 가구당 자녀의 수 또한 구입여부와 정의 관계를 나타내고 있어 가구당 자녀의 수가 많을수록 유기농산물을 구입할 확률이 높다고 하겠다. 추정된 계수값의 통계적 유의성은 소득을 제외한 나머지 변수들은 모두 통계적 유의성이 없는 것으로 측정되었지만 유기농산물 구입과 독립변수와의 정과 부의 관계는 시사하는 점이 있다고 하겠다.

따라서 향후 유기농산물 소비를 확대하기 위해서는 중상위 소득층과 고등학교 이상의 학력을 가진 젊은 주부층을 주요 대상으로 하여 판매확대정책을 마련하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

〈표 21〉 로짓모형 추정결과

변 수	추 정 계 수	WALD X^2	P > X^2
Constant	-1.4211	1.182	0.2769
Income	0.00693	7.8618	0.005
Age	-0.00542	0.0842	0.7717
Edu.	0.0496	0.6209	0.4307
Child.	0.1393	0.4887	0.4845

주 : 1) Concordant = 62%, Disconcordant = 36%, Tied = 1.9%, Gamma = 0.266
 -2Log Likelihood 검정을 위한 X^2 값 = 10.262(P = 0.0362)

IV. 소비확대방안

1. 품질인증과 표시제도에 대한 신뢰감 제고

유기농산물 소비를 확대하기 위해서는 품질인증과 표시제도에 대한 엄격한 관리가 필요하다. 현재 품질인증과 표시제도는 “환경농업육성법”과 “농수산물 가공산업 육성 및 품질관리에 관한 법률”에 의해 시행되고 있는데, 품질인증을 받은 경우 포장 및 용기에 품질인증표지를 부착하거나 표시를 할 수 있어 제품의 특성을 소비자에게 제시할 수 있도록 되어 있다. 품질인증 검사기관으로는 국립농산물품질관리원(구 국립농산물검사소)과 정부로부터 지정된 각 생산자단체 등이 수행하고 있다.

그러나, 민간검사기관의 검사설비와 인력이 부족한 실정이어서 소비자들에게 검사자체에 대한 불신감을 조장할 수 있으며 각 검사주체에 따라 유기농산물 인증표지(마크)가 서로 다르거나 지나치게 흡사하여 소비자의 판단기준에 혼동을 주거나 자칫하면 유사제품으로 오인될 가능성도 크다고 하겠다.

또한, 품질에 대한 표시에서도 “유기농산물”이라는 글귀와 유사한 “무공해”, “청정미” 등과 같은 유사글귀로 인해 소비자들은 제품에 대한 신뢰를 가지고 있지 못한 실정이며 이것은 소비확대를 제약하는 요인으로 작용하고 있다.

따라서, 향후 인증표지나 표시는 일정한 형식이나 도형으로 통일되어 소비자들이 쉽게 인식할 수 있어야 하며, 품질인증에 관한 기준과 시료채취검사 등 사후관리에 대한 내용을 소비자들에게 홍보하여 신뢰할 수 있는 인증기관으로부터 품질관리가 이루어지고 있다는 믿음을 소비자들이 가질 수 있도록 하여야 한다.

2. 판매경로와 판매방식의 다양화

현재 유기농산물은 소비자단체, 농협, 백화점 식품매장의 유기농산물 판매코너와 소수의 슈퍼마켓 등에서 판매를 하고 있기 때문에 필요할 때마다 자가 근처의 동네형 슈퍼에서 신선한 유기농산물을 구매하고자 하는 소비자의 욕구에 부응하지 못하고 있다.

또한, 판매방식면에서도 생산자와 소비자, 생산자생협과 소비자생협간의 직거래가 주류를 이루고 있는 현재의 판매방식으로는 소비자생협의 회원으로 가입하여 유기농산물을 소비하는 것을 번거롭거나 부담스럽게 생각하는 불특정 다수의 소비자가 쉽게 접근할 수 없어 유기농산물 수요를 확대하는데 한계가 있다.

현재의 단순한 직거래 형태에서 벗어나 전원생활도 체험과 자연에 대한 학습동기도 유발시킬 수 있는 관광농업(Agricultural Tourism)방법과 고객이 직접 생산물을 수확하는 고객수확(Pick Your Own)방법들을 확대하는 것도 바람직 할 것이다. 이와 더불어 소비자들에게 마을 단위의 소규모 관광명소를 개발하여 이곳에 대한 소개와 명절 등에 행하는 전통놀이 또는 전통예법 등에 대한 설명을 제공함으로써 볼거리를 제공하는 등 관광농업과 고객수확방법에 대한 패키지 상품화가 필요하다.

불과 몇 년전 까지만 해도 관광농업방식이 유행하였으나 현재는 거의 유명무실해 지고 있는데 이것은 지역자치단체의 지원 부족에도 원인이 있겠지만 볼거리를 개발하고 상품화하는데 생산자 자신들의 노력부족에도 원인이 있다고 생각된다. 외국의 경우 아주 조그마한 것이라도 개발하여 상품화하고 있는 것과 비교하면 우리는 너무 큰 것만을 생각하고 있는 것 같다. 예를 들면, 마을에서 지내는 시제사, 약수터, 우물, 마을풍경 또는 농부들이 일하는 모습까지도 연계된 하나의 볼거리 상품으로 개발할 수 있을 것으로 생각된다.

유기농산물에 대한 우편판매와 전자상거래를 통한 판매도 하다. 우편판매에는 농산물이 신선식품이기 때문에 상품선정에 어려움이 있지만 고춧가루, 된장과 같이 1차 가공만 하면 팔 수

있는 상품들을 선정하여 판매할 수 있을 것이다.

전자상거래를 통한 판매는 현재 진행중인 정보화율을 감안할 때 효과적인 판매방식이라고 생각된다. 1996년 6월 현재 국내 인터넷 이용자 수는 2,190,616명²⁾이고 2000년에는 3,200천명³⁾으로 늘어날 것으로 예상되어 향후 중요한 마케팅방법으로 대두되고 있다.

현재 유기농산물 생산자단체와 소비자단체중 유기농산물 판매를 위한 홈페이지를 보유하거나 인터넷을 통하여 유기농산물 소비관련정보를 제공하는 곳은 없는 실정이다. 그러나, 인터넷 이용자의 연령층이 주로 20세~35세 라는 것을 감안한다면 향후 꾸준한 유기농산물 소비확대를 위하여 미래고객층인 이들에 대한 접근이 필요할 것이다.

또한, 단순한 인터넷 직거래 뿐 만 아니라 유기농산물과 환경과의 관계를 설명하는 서비스를 제공함으로써 소비동기를 자극할 수 있고, 유기농산물과 관련된 모든 정보, 즉, 생산지역, 생산방법, 생산농민의 유기농업 경력, 생산 애로점, 수확기간, 가격, 품질인증방법과 유사인증표지와 구별법 등 다양한 관련정보를 제공함으로써 일반농산물 보다 고가적인 유기농산물 가격에 대한 소비자들의 이해를 구하고 신뢰를 가지고 유기농산물 소비에 동참할 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것으로 생각된다.

3. 유기농산물 가격결정방식의 개선

유기농산물 가격결정방식에 대한 개선이 필요하다. 현재의 유기농산물 가격은 대체로 연중 고정적이며 일반농산물에 비해 상대적으로 높은 가격수준이다. 연중 고정가격은 소비자들에게 안정감을 줄 수 있는 장점도 있지만 대체로 일반농산물보다 비싼 수준에서의 고정가격은 항상 가격이 높은 수준으로 고정되어 있다고 소비자들이 생각할 수 있기 때문에 계절적 영향을 반영할 수 있는 합리적인 가격결정체계의 구축이 필요할 것으로 생각된다. 또한 유기농산물 유통에서 발생하는 유통마진을 줄인다면 현재의 수준보다는 낮은 소비자가격수준으로 소비자들에게 접근할 수 있기 때문에 유기농산물의 환경보전기능을 인식하여 일반농산물보다 어느 정도 높은 가격을 지불할 의사를 가지고 있는 대부분의 소비자들에게 소비유인을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

2) 한국전산원 한국인터넷정보센터(KRNIC)의 자료.

3) Computer Industry Inc.(www.c-i-a.com).

참고문헌

- 1) 국립농산물검사소, 『특산물 품질인증 실시요령』, 1996.
- 2) 김충실, 이순석, “유기농산물에 대한 소비자선호 분석 - 대구지역 소비자를 중심으로-”, 『한국유기농업학회지』, 1995. 5.
- 3) 김 호, “환경농산물 품질인증 및 표시제도의 발전과제”, 『환경농산물 품질관리 실태 및 개선방향』 심포지엄, (사)한국농어촌사회연구소, 1998.
- 4) 서종혁외, 『강원도지역 유기-자연농산물 개발계획』, 한국농촌경제연구원, 1992.
- 5) 윤석원 외, 『유기농산물 생산소비유통제도개선에 관한 연구』, 농림부, 1999.
- 6) 이덕로, “환경농업 육성정책과 환경농산물 품질관리”, 『환경농산물 품질관리 실태 및 개선방향』 심포지엄, (사)한국농어촌사회연구소, 1998.
- 7) Lampkin, N. H. and Padel, S. The Economics of Organic Farming—An International Perspective, CAB International, 1994.
- 8) Luce, R., Individual Choice Behavior, New York : John Wiley and Son, 1959.
- 9) Yellot, J. I., “The Relationship between Luce’s Choice Aniom, Thurstone’s Theory of Comparative Judgement, and the Double Exponential Distribution,” Journal of Mathematical Psychology, 15, 1977.