

허 경 옥 교수지도
석사학위 청구논문

소비자의 친환경농산물
구매의사 연구

2006

성신여자대학교 대학원
가족문화·소비자학과
윤 지 연

소비자의 친환경농산물
구매의사 연구

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2005년 11월

성신여자대학교 대학원
가족문화·소비자학과
윤 지 연

認 准 書

윤지연의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 친환경농산물에 대한 소비자들의 선호가 높아지고 있는 상황에서 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도, 구매의사에 대해 알아보고, 사회인구학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도 그리고 구매의사에 유의한 차이가 있는지를 조사하고자 하였다. 또한, 친환경농산물에 대한 소비자의 태도, 지식수준, 정보탐색 정도에 따라 친환경농산물 구매의사가 유의한 차이를 보이는지 파악하고, 마지막으로 친환경농산물 구매의사 정도에 영향을 미치는 변수를 구체적으로 알아보하고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도, 구매의사에 대해 조사한다. 둘째, 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도가 유의한 차이를 보이는지 파악한다. 셋째, 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 친환경농산물 구매의사에 유의한 차이가 있는지 알아본다. 넷째, 친환경농산물 구매의사가 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도에 따라 유의한 차이를 보이는지 알아본다. 다섯째, 친환경농산물 구매의사 정도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 파악한다.

이상의 연구문제를 규명하기 위하여 친환경농산물에 관한 국내외 문헌을 고찰하고 서울과 수도권 거주하는 20세 이상 기혼여성(231명)을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 연구문제를 해결하기 위하여 조사 자료를 SPSS Window(Version 12.0) 통계프로그램을 이용하여 분석하였다. 기초통계인 빈도, 평균값, 표준편차, 그리고 독립표본 t-검증, 일원분산분석, Duncan의

사후검증, 중회귀분석을 실시하였다.

연구문제에 대한 주요 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도는 보통수준 이상이었고, 친환경농산물의 대한 가격에 대한 태도에 있어 일반농산물과 가격이 동일하다고 생각하는 소비자가 한 명도 없었으며 40%에서 2배정도 비싸다는 의견이 가장 많았다. 수용가능가격에 대한 태도에 있어서는 절반 이상이 40%정도 비싸도 수용하겠다고 하였고, 40%에서 2배정도 비싸도 수용하겠다고 하였다. 지식수준은 10점 만점 분포에서 6.3점 정도로 대부분의 소비자가 보통수준 이상의 지식을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 정보탐색은 보통수준보다 적게 하는 것으로 나타났다.

둘째, 친환경농산물에 대한 소비자 태도는 부모와 동거하지 않는 소비자의 경우, 아파트에 사는 소비자의 경우에 더 긍정적이었다. 지식수준은 대학원졸 이상의 학력을 가진 경우에 더 높은 것으로 나타났다. 정보탐색 정도는 연령이 50대 이상인 소비자의 경우, 대졸이상의 학력을 가진 소비자의 경우, 소비자의 월 평균 소득수준이 501만 원 이상인 경우, 취업주부인 경우, 서울에 사는 경우, 아파트에 사는 경우에 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

셋째, 친환경농산물 구매의사는 연령이 40대, 50대 이상인 경우, 교육수준이 대졸 이상인 경우, 월평균 소득수준이 501만 원 이상인 경우, 부모와 동거하지 않는 경우에 더 높은 것으로 나타났다.

넷째, 친환경농산물의 가격에 대한 태도에 있어서, 소비자의 수용가능가격이 높은 경우에 구매의사가 높은 것으로 나타났다. 그리고 친환경농산물에 대한 전반적인 태도가 더 긍정적인 경우, 정보탐색을 더 많이 하는 경우에 친환경농산물 구매의사가 높은 것으로 조사되었다.

다섯째, 친환경농산물 구매의사 정도는 소비자가 정보탐색을 많이 할수

록, 친환경농산물에 대한 전반적인 태도가 긍정적일수록 수용할 수 있는 가격의 차이가 클수록 친환경농산물 구매의사 정도가 높고, 미혼자녀가 없는 소비자일수록, 친환경농산물의 가격이 비싸다는 태도가 형성되어 있을수록 친환경농산물 구매의사 정도가 낮은 것으로 나타났다.

결과들을 종합해 볼 때, 친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도는 긍정적이며, 일반농산물에 비해 가격이 비싸다는 태도가 형성되어 있지만, 동일가격일 경우에만 구입하겠다는 소비자의 비율이 매우 낮은 것으로 보아 친환경농산물이 가격이 비싸더라도 구매할 의사를 가진 소비자가 많다고 할 수 있다. 또한, 친환경농산물에 대한 정보탐색을 많이 하는 소비자일수록, 친환경농산물에 대한 전반적인 태도가 긍정적일수록, 친환경농산물의 가격을 수용할 수 있는 폭이 넓은 소비자일수록 친환경농산물 구매의사가 높았다.

따라서 본 연구결과를 토대로 소비자들의 친환경농산물 구매를 통한 국민건강증진을 위하여, 친환경농산물에 대한 소비자의 태도를 긍정적인 방향으로 이끌고, 친환경농산물에 대한 정보를 쉽게 접하고 얻을 수 있도록 하는 등의 다양한 노력이 필요하다고 하겠다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 문제제기 및 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	4
II. 선행연구 고찰	7
1. 친환경농산물의 현황	7
1) 친환경농산물의 개념 및 표시방법	7
2) 친환경농산물의 시장 현황	11
2. 친환경농산물과 소비자	20
1) 친환경농산물에 대한 소비자 태도	20
2) 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준	22
3) 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도	23
4) 친환경농산물 구매의사	24
III. 연구방법	25
1. 연구문제	25
2. 조사대상 및 자료수집	27
3. 척도의 구성	28
1) 조사대상자의 사회인구학적 특성	28
2) 친환경농산물에 대한 소비자 태도	29
3) 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준	30

4) 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도	30
5) 친환경농산물 구매의사	31
4. 분석방법	33
IV. 연구결과 및 분석	35
1. 조사대상자의 일반적 특성	35
2. 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도	37
3. 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 친환경농산물에 대한 태도, 지식수준, 정보탐색 정도 비교	40
1) 친환경농산물에 대한 소비자 태도 차이 분석	40
2) 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준 차이 분석	43
3) 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도 차이 분석	45
4. 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 친환경농산물 구매의사 비교	48
5. 친환경농산물에 대한 소비자의 태도, 지식수준, 정보탐색 정도에 따 른 친환경농산물 구매의사 비교	51
6. 친환경농산물 구매의사 영향요인 분석	54
V. 결론 및 제언	57

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 친환경농산물의 품질기준(우리나라 유기 농업 기준)	8
<표 2> 친환경농산물 표시방법	10
<표 3> 친환경농산물 생산량 변화	12
<표 4> 친환경농산물 생산 현황(2002. 12)	13
<표 5> 친환경농산물 시장규모(추정)	15
<표 6> 친환경농산물 주요판매처별 가격 비교(2003. 12. 22)	19
<표 7> 측정도구의 구성	32
<표 8> 조사대상자의 일반적 특성	36
<표 9> 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도	39
<표 10> 친환경농산물에 대한 소비자 태도 차이 검증	42
<표 11> 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준 차이 검증	44
<표 12> 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도 차이 검증	47
<표 13> 소비자의 친환경농산물 구매의사 차이 검증	50
<표 14> 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도에 따른 구매의사 차이 검증	53
<표 15> 친환경농산물 구매의사 정도 영향요인 회귀분석 결과	56

그림 목 차

<그림 1> 친환경농산물 인증마크	11
--------------------------	----

I. 서론

1. 문제제기 및 연구의 필요성

유기농식품에 대한 소비자의 수요는 1990년대 중반 이후 소비자의 소득 수준 향상, 건강에 대한 관심증대와 농약과다 사용에 대한 위협성 고조, 시민 단체의 환경운동과 녹색소비자 운동을 통한 소비자 의식수준 향상 등에 힘입어 급격히 상승하여 왔다. 이는 소비자의 선호가 양 중심에서 질 중심으로 바뀌어가고 있다는 것이다. 1999년 유럽지역의 벨기에산 사료에서 다이옥신이 기준치의 100배 이상 초과 산출되어 닭고기, 돼지고기에 대한 판매가 중지되고 우리나라 유명백화점에서 유통되는 채소류에서 잔류농약이 과다 검출되었다는 언론보도를 시작으로 소비자들은 안전성을 강조한 유기농 식품, 무공해식품 등에 대해 더욱 관심을 가지기 시작하였다(김만복, 2000). 이에 정부에서도 친환경농업 육성법(1997년 제정)을 2001년 7월 1일 개정하여 코덱스(Codex)규정에 따라 친환경 농산물의 인증 제도를 유기농산물과 전환기 유기농산물의 규정을 설정하여 실행하였다.

그러나 IMF 외환위기 이후 위축된 경기로 소비자들은 외식비와 식비 지출을 줄이게 되었고, 결국 식품 생산업체들은 보다 싸게 만들어야만 생존할 수 있는 경쟁 속에서 불법행위를 일삼게 되었다. 최근 Well-being 가치관이 대두되면서 소비자들의 건강에 대한 관심이 더욱 높아지고 있는 시점에서, 광우병, 조류독감과 불량만두사건, 김치라면 수프 사건, 중국농산물 파동, 중국산 기생충김치 사건 등은 소비자들의 식품에 대한 불안감을 증대시키면서 안전한 먹거리에 대한 수요를 증진시키고 있다.

또한, 1997년 7월 1일 WTO로 인한 농업시장의 개방으로 수입농산물이

대량 유통되게 되었고, **2005**년에는 WTO 일정으로 쌀을 비롯한 농업개방이 본격화되었다. 그동안 고율 관세로 유지되었던 일부 국내 농산물의 자급률이 더 낮아지고, 수입농산물, 유전자 조작 농산물, 수입 유기가공 농산물이 본격적으로 유통될 것이라는 전망이 나오고 있어, **2005**년 이후의 농업환경과 식품 안전의 상황은 이전까지와는 전혀 다른 국면이 될 것이다. 수입농산물의 유통은 많은 문제를 가져올 것으로 예상되는데, 그 중 가장 심각한 것은 소비자의 건강을 위협할 수 있는 포스트-하베스트(수확 후 농약살포)이다. 밀, 옥수수과 같은 수입 농산물은 선박에 의해 수송되어, 수송기간이 **35~42**일 정도 소요되기 때문에 포스트-하베스트(수확 후 농약살포)라는 방법을 이용하는데 이는 식품 내 농약의 잔류 가능성이 매우 높아 소비자들의 건강에 치명적인 위험을 줄 것으로 보인다(창원 YMCA, 1999).

우리나라는 **1960**년대에 들어서면서 농업증산정책에 기반하여 본격적으로 화학비료에 의한 영농을 시작하게 되었고, 기계화, 화학화, 시설화, 다수확품종개발에 중점을 두어 양적 성장제일주의를 목표로 생산력 증대에 힘써왔다(김만복, **2000**; 재인용). 그 결과 농업 생산량이 증대되어 식량증산에는 많은 기여를 하게 되었으나, 이에 못지않게 부정적인 영향도 많이 발생하였다. 녹색소비생활지침서(**2004**)는 무절제한 농약의 사용과 화학비료의 남용이 농토의 지력을 떨어뜨려 농약과 화학비료 의존도를 증가시켰고, 실제로 **70**년부터 **90**년 사이에 국내 화학비료 사용량은 **2**배 늘어났으며 농약 사용량은 **3.5**배나 증가했다고 말한다. 그 결과 우리나라 농토의 유기물함량은 선진국의 절반 수준이고, 작물의 생장에 도움을 주는 토양속의 미생물 수도 정상기준의 **20%**에 밖에 못 미치고 있다.

90년대 초 이후부터 농약과 화학비료 사용량은 하락하는 추세를 보였으나, 여전히 OECD국가 중에서 농약과 화학비료 사용량은 높은 편이다(김

정인, 2002). 농약의 과다 사용은 더욱 더 독한 농약의 사용을 재촉하여, 기존의 농약에 내성을 보이는 새로운 균과 벌레가 출현해 병충해를 유발한다. 결국 화학비료와 농약의 사용은 더욱 더 많은 화학 비료와 농약의 사용을 요구하는 악순환을 거듭하게 하여 생태계의 파괴, 토질오염, 수질오염 등의 환경문제를 야기시켰으며, 농산물에 잔류된 농약으로 이를 섭취하는 소비자들은 그들의 건강을 위협받는 상황에 이르게 되었다.

이렇듯 심각한 환경오염에 대한 자각과 안전한 먹거리에 대한 관심 증가로 인하여, 친환경 농가가 급증하고 있다. 유기농 등 친환경농산물 출하량은 1999년 2만6천 톤, 2000년 3만5천 톤, 2001년 8만7천 톤, 2002년 20만 톤, 2003년 36만6천 톤으로 급증하여 5년 사이에 무려 1,274%가 증가하였다(한겨레신문, 2004년 6월 17일자). 이에 따라 친환경식품시장도 최근 몇 년 새 연평균 20%대의 높은 성장율을 보이며 빠르게 확대되고 있는데, 2001년 3,000억 원이었던 시장규모가 현재에는 4,000억 원이 되었으며 2006년에는 6,700억 원 수준에 이를 전망이라고 한다(중앙일보, 2004년 6월 29일).

이와 같이 식품안전성에 대한 소비자들의 관심이 높아지고, 친환경농산물 시장이 확대되고 있음에도 불구하고, 소비자와 관련된 친환경농산물에 관한 연구가 매우 부족한 실정이다. 기존의 연구들은 유기농업의 기능, 친환경 농산물의 생산실태, 유통활성화 방안 등에 관한 것이 대부분이었고, 최근 최태길, 조재환(1999)의 유기농산물 수요분석, 이종성(2001)의 우리나라 친환경 농산물의 생산실태와 소비자 의향분석, 이종성, 오주성, 손홍대, 양원진, 정원복, 정순재, 김도훈(2002)의 우리나라 친환경농산물에 대한 소비자 의향 분석, 허경옥(2005)의 유기농산물 구매 및 추가지불가격 영향요인 분석 등과 같은 소비자와 관련된 친환경농산물에 대한 연구가 수행되고 있다. 이러한 연구들은 친환경농산물에 대한 연구가 부족한 상황에서

진행된 매우 가치 있는 연구라고 할 수 있다. 그러나 아직 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도, 구매의사에 관한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도에 대해 알아보고, 이것이 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 파악하고자 한다. 또한, 소비자의 친환경농산물 구매의사가 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보고, 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도에 따라서는 어떠한 차이가 있는지 비교하고, 친환경농산물 구매의사 정도에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 안전한 식생활에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있는 상황에서 안전한 먹거리로 인식되고 있는 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도를 파악하고자 한다. 그리고 소비자들의 사회인구학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도 그리고 친환경농산물 구매의사에 어떠한 차이가 있는지 체계적으로 이해하고자 한다. 마지막으로 친환경농산물 구매의사가 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도에 따라 유의한 차이가 있는지 파악하고, 친환경농산

물 구매의사 정도에 영향을 미치는 요인에 대해 조사한다. 이는 정부, 기업, 소비자단체 등에 친환경농산물에 대한 소비자 태도 및 지식수준, 정보탐색 정도, 구매의사에 대한 기초자료를 제공함으로써 소비자의 친환경농산물 구매를 통한 국민건강증진 방안을 모색하는데 목적이 있다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도에 대해 조사한다. 둘째, 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도가 유의한 차이를 보이는지 파악한다. 셋째, 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 친환경농산물 구매의사에 차이가 있는지 파악한다. 넷째, 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도에 따라 친환경농산물 구매의사에 유의한 차이를 보이는지 알아본다. 넷째, 친환경농산물 구매의사에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 파악한다.

최근 유전자변형농산물, 수입된 식품과 농산물, 중금속과 농약 그리고 화학비료에 오염된 식품 등이 판매되고 있는 등의 소비환경 변화는 소비자들의 식품선택을 매우 어렵게 하고 있다. 이는 더 이상 소비자 개인의 문제가 아니라 중요한 사회적·경제적 문제가 되고 있으며, 더 나아가 이에 대한 소비자의 태도는 시장에 영향을 미치게 될 것이다. 다시 말해, 식품안전성에 대한 소비자의 관심은 시장행위에 전가되어 구매 의사결정시 중요한 문제가 될 것이라는 의미이다(Smith & Riethmuller, 1999; Kuperis, Adamowicz, Veeman & Heudey, 1996; Cruchfield, Buzby, Roberts, Ollinger & Jordan, 1997).

식품 시장에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 사회인구학적 특성, 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도, 구매의사에 대해 알아보는 본 연구는 매우 의의가 크다고 하겠으며, 다음과 같은 기여를

할 수 있을 것이다.

첫째, 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준 등에 대한 기초자료가 마련됨에 따라 정부가 소비자를 보호하면서도 비용효율적인 식품안전교육과 소비자교육, 소비자보호에 관한 정책을 마련하고 시행하는데 필요한 기초자료를 마련해 줄 수 있다.

둘째, 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 소비자의 친환경농산물 구매의사에 대한 기초정보를 제공하고 친환경농산물 구매의사 정도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 규명함으로써, 기업이 세분화된 마케팅 전략을 세우는데 도움을 줄 수 있다. 또한, 구매의사가 있는 고객을 구매에 이르게 하는 마케팅 방안을 마련하는데 유용한 정보가 될 것이며, 제품의 가격책정전략에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도 등에 대한 자료를 통해서 소비자단체 등이 소비자교육 프로그램을 구성하는데 도움이 될 수 있는 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 선행연구 고찰

1. 친환경농산물의 현황

1) 친환경농산물의 개념 및 표시방법

(1) 친환경농산물의 개념

친환경농산물이란, 환경을 보전하고 소비자에게 보다 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 화학자재를 전혀 사용하지 않거나, 적정수준 이하로 사용하여 생산한 농산물을 말한다(농수산물유통공사, 2003).

친환경농산물은 생산방법과 사용자재 등에 따라 유기농산물, 전환기유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물(매일경제신문, 2004년 5월 12일)과 같이 4등급으로 나뉜다. 유기농산물은 3년 이상 농약과 화학비료를 주지 않고 재배한 것이고, 전환기 농산물은 농약과 화학비료를 1년 이상 주지 않고 재배한 것이다. 무농약농산물은 1년 이상 농약을 치지 않고 화학비료를 적정량의 1/3 이하로 사용한 것을 말하며, 저농약농산물은 농약의 양과 횟수를 절반 이하로 줄여 생산한 것이다. 친환경농산물에 대한 구체적인 품질기준은 <표 1>에서 제시하였다.

본 연구에서 친환경농산물은 유기농산물, 전환기유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물을 모두 포함하는 상위개념으로 정의하였다.

<표 1> 친환경농산물의 품질기준(우리나라 유기 농업 기준)

구분	품질 기준
유기 농산물	<ul style="list-style-type: none"> · 윤작을 하거나 유기질비료의 투입으로 토양을 관리하며, 화학비료와 유기합성농약을 전혀 사용하지 아니하는 농법을 3년 이상 실시하고 있는 포장에서 재배할 것 · 생산, 수확, 가공, 저장, 포장 및 유통 등의 과정에서 방사선처리를 하지 아니하고, 유독, 유해물질을 사용하지 아니한 것 · 잔류농약이 식품위생법 제 7조제1항의 규정에 의하여 보건복지부장관이 고시한 농산물의 농약잔류허용기준의 10분의 1이하일 것
전환기 유기 농산물	<ul style="list-style-type: none"> · 유기농법을 1년 이상 실시하고 있는 포장에서 재배할 것 · 생산, 수확, 가공, 저장, 포장 및 유통 등의 과정에서 방사선처리를 하지 아니하고, 유독, 유해물질을 사용하지 아니할 것 · 잔류농약이 식품위생법 제7조제1항의 규정에 의하여 보건복지부장관이 고시한 농산물의 농약잔류허용기준의 10분의 1이하일 것
무농약 농산물	<ul style="list-style-type: none"> · 윤작을 하거나 유기질비료의 투입으로 토양을 관리하며, 유기합성농약을 전혀 사용하지 아니하고, 화학비료는 농촌진흥청장, 농촌진흥원장 또는 농촌지도소장이 재배포장별로 권장하는 비료의 사용량을 준수하는 농업을 실시하고 있는 포장에서 재배할 것 · 생산, 수확, 가공, 저장, 포장 및 유통 등의 과정에서 방사선처리를 하지 아니하고, 유독, 유해물질을 사용하지 아니할 것 · 잔류농약이 식품위생법 제 7조제1항의 규정에 의하여 보건복지부장관이 고시한 농산물의 농약잔류허용기준의 10분의 1이하일 것
저농약 농산물	<ul style="list-style-type: none"> · 농촌진흥청장, 농촌진흥원장 또는 농촌지도소장이 재배포장별로 권장하는 비료의 사용량을 준수할 것 · 농산물의 재배 시 유기합성농약의 살포횟수는 농약관리법 제23조 제2항의 규정에 의한 안전사용기준의 2분의 1이하여야 하며, 유기합성농약은 품목별 첫 수확 일부터 30일 이전까지에 한하여 사용할 것 · 잔류농약이 식품위생법 제7조제1항의 규정에 의하여 보건복지부장관이 고시한 농산물의 농약잔류허용기준의 2분의 1이하일 것

자료 : 김만복(2000), 유기농산물의 소비행태에 관한 연구.

현재 우리나라에서는 친환경농산물 인증제도가 시행되고 있는데, 이는 친환경농업의 육성과 소비자 보호를 위해 전문인증기관의 엄격한 기준에 의거 종합 점검하여 안전성과 품질을 인증해 주는 제도이다(농수산물유통공사, 2003). 친환경농산물 인증기준은 농산물의 경우 경영관리, 재배포장·용수·종자, 재배방법, 생산물의 품질관리 등이다(농수산물유통공사, 2003).

농수산물품질관리원에 의하면, 유기물농산물 등의 친환경농산물에 대해 인증제도를 도입한 이유는 다음과 같다. 첫째, 농업의 환경보전 기능을 증대시키고, 농업으로 인한 환경오염을 줄이기 위함이다. 둘째, 일반농산물을 친환경농산물로 허위 또는 둔갑 표시하는 것으로부터 생산자와 소비자를 보호하며, 유통과정에서의 신뢰구축으로 친환경농산물 생산체계와 공급체계를 확립하기 위함이다. 또한, 농림부(2003)는 친환경농산물 인증제도를 실시하는 목적을 첫째, 품질이 우수하고 안전한 농산물을 생산·공급하기 위해서이고, 둘째, 우리 농산물의 품질 경쟁력 제고하기 위함이며, 셋째, 생산조건에 따른 인증으로 안전농산물에 대한 신뢰 구축하여 소비자의 입맛에 맞는 고품질 안전농산물 생산 공급 체계 확립하기 위함이라고 하였다.

(2) 친환경농산물 표시방법

친환경농산물 표시방법은 친환경농업육성법에 따라 <표 2>에서 제시한 바와 같이 유기농산물은 유기농산물 또는 유기재배농산물 등으로 표시하고, 전환기유기농산물은 전환기유기농산물, 전환기유기재배농산물 등으로 표시한다. 그리고 무농약 농산물은 무농약농산물, 무농약재배농산물 등으로 표시하며 저농약농산물은 저농약농산물, 저농약재배농산물 등으로 표

시한다.

농수산물품질관리원은 새로운 친환경농산물 인증마크를 친환경농산물의 주 구매자인 주부를 대상으로 밝고 건강함을 상징할 수 있는 표시로 개발하였는데, <그림 1>과 같다. 친환경농산물 인증표시의 중첩된 원의 기본 형태는 인간과 자연의 조화를 의미하고, 좌측원의 청색은 소비자, 우측원의 녹색은 생산자, 상단 잎사귀모양의 연두색은 자연을 상징한다. 또한, 겹쳐진 백색 바탕은 생명의 모태인 씨앗을 상징하고 있으며, 전체적인 형태는 우리 삶의 근간인 건강한 토지위에서 환경 친화적 농법을 통하여 생산된 농산물을 나타낸다.

<표 2> 친환경농산물 표시방법

종류	표시 문자
유기농산물	<ul style="list-style-type: none"> · 유기농산물, 유기OO (OO은 농산물의 일반적 명칭으로 한다) · 유기재배농산물, 유기재배OO
전환기 유기농산물	<ul style="list-style-type: none"> · 전환기유기농산물, 전환기유기OO · 전환기유기재배농산물, 전환기유기재배OO
무농약농산물	<ul style="list-style-type: none"> · 무농약농산물 또는 무농약OO · 무농약재배농산물 또는 무농약재배OO
저농약농산물	<ul style="list-style-type: none"> · · 저농약농산물 또는 저농약OO · 저농약재배농산물 또는 저농약재배OO



<그림 1> 친환경농산물 인증마크

자료 : 농수산물유통공사(2003), 친환경농산물 유통활성화 방안 연구.

2) 친환경농산물의 시장 현황

(1) 친환경농산물의 생산 현황

농림부(2003)의 1998년에서 2002년까지의 친환경인증 농산물 생산 현황을 보면, 생산농가는 약31,000호, 재배면적은 약28,000ha, 생산량은 약 594,000톤으로 전체 농산물 생산량의 3.0%를 차지하고 있다. 구체적으로 재배형태별 생산 현황인 <표 3>를 보면, 유기재배는 7만 톤(11.7%), 전환기유기재배는 7천 톤(1.2%), 무농약재배는 15만 톤(25.9%), 저농약재배는 36만 톤(61.1%)이다. 또한, 국립농산물품질관리원이 2004년 6월 발표한 친환경농산물 인증현황에 따르면 2003년 친환경인증농산물은 36만 9,000여톤이 생산되었고, 5년 새 농가, 농지, 생산량은 10배 이상 늘어났다. 구체적으로, 1999년 1,306농가 875만4,753㎡, 2000년 2,448농가 2,038만 5,408㎡, 2001년 4,678농가 4,553만3,871㎡, 2002년 1만1,892농가 1억1,239만8,833㎡,

2003년 2만3,309농가 2억4,564만 116㎡로 5년 만에 2만2,003농가(1685%), 2억3,688만5,363㎡(2706%)가 늘었다(한겨레신문, 2004년 6월 21일). 재배작물별 생산 현황은 <표 4>에서 볼 수 있는데, 쌀 등 곡류가 82천 톤(13.9%), 과실류 109천 톤(18.3%), 채소류 335천 톤(56.4%), 서류 27천 톤(4.5), 기타 41천 톤(6.9%)이다.

<표 3> 친환경농산물 생산량 변화

구 분		1998	1999	2000	2001	2002
전체	농가수(호)	968	13,764	19,444	27,460	31,342
	면 적(ha)	758	10,222	15,266	25,260	27,677
	생산량(톤)	24,265	209,334	304,828	526,052	593,848
유기 농산물	농가수(호)	270	601	669	899	1,035
	면 적(ha)	-	528	667	962	1,245
	생산량(톤)	5,844	16,805	19,257	31,105	69,692
전환기 농산물	농가수(호)	-	58	82	121	650
	면 적(ha)	-	45	77	76	531
	생산량(톤)	-	1,172	7,596	2,024	7,388
무농약 농산물	농가수(호)	377	2,107	3,348	5,256	3,525
	면 적(ha)	-	1,409	2,212	3,725	4,954
	생산량(톤)	13,872	60,840	87,979	137,306	153,871
저농약 농산물	농가수(호)	318	10,998	15,345	21,184	23,132
	면 적(ha)	758	8,240	12,310	20,497	20,943
	생산량(톤)	4,549	130,517	195,996	355,617	362,892

자료 : 농림부(2003), 친환경농업육성정책.

<표 4> 친환경농산물 생산 현황(2002. 12)

(단위 : 톤)

구 분	계	유기재배	전환기유기재배	무농약재배	저농약재배
곡 류	82,462	2,443	2,099	13,588	64,332
과실류	108,514	1,202	593	5,784	100,935
채소류	334,672	64,331	4,406	94,327	171,608
서 류	26,967	1,523	238	3,913	21,293
기 타	41,228	194	52	36,259	4,723
계	593,843	69,693	7,388	153,871	362,891

자료 : 농림부(2003), 친환경농업육성정책.

(2) 친환경농산물 판매 현황

2004년 불경기와 더불어 식품시장이 주춤한 가운데서도 유독 친환경농산물만은 매년 20%이상의 높은 신장세를 보였다. 유기농산물을 비롯하여 무농약, 저농약농산물을 포함하는 국내 친환경 제품 시장규모는 2003년 약 3천70억 원 정도(추산)인데, 이러한 친환경농산물 시장의 급성장에는 식품안전에 대한 소비자들의 갈망이 반영되어 있다고 할 수 있다. 이는 광우병이나 조류독감, 불량만두 파동 등으로 식품에 대한 소비자들의 불신이 고조된 것이다. 여기에다 사회생활 전반에 "웰빙"이 화두로 대두되면서 "조금 대가를 치르더라도 잘 먹자"는 분위기가 형성됐다. 이러한 안전한 먹거리와 친환경 식품에 대한 관심이 어느 때보다 높은 사회적 분위기는 소비자들이 친환경농산물로 눈길을 돌리는 배경이 되고 있는 것이다 (한국경제신문, 2004년 9월 7일).

제일기획은 2001년과 2002년 전국 2800명의 소비자를 대상으로 유기농산물 소비실태를 조사하였는데, 전체응답자의 29.8%가 유기농산물을 먹고

있으며, 서울의 경우 응답자의 30.7%, 월 소득 500만 원 이상 가구의 45.7%가 유기농산물을 먹는다(한겨레21, 2003년 12월 17일)는 조사결과를 발표했다. 친환경농산물은 경제적으로 여유가 있는 사람들이 집중돼 있는 지역일수록 잘 팔리는데 신세계백화점 강남점의 경우 친환경 농산물의 품목이 70여 품목에서 150여종으로 증가했으며, 매출이 지난해 보다 76.7% 증가했고, 친환경농산물 매출이 농산물 매출에서 차지하는 비중도 50%를 육박할 정도로 높다고 한다(한국경제신문, 2004년 9월 7일). 또한 최근 3년간의 식품매장 판매동향을 분석한 결과 유기농과 무농약 등 친환경 야채 및 청과의 매출이 매년 60%이상 급신장하고 있는 것으로 조사되었다(연합뉴스, 2004년 2월 10일). 백화점뿐만 아니라, 할인점 홈플러스 전국 30개 점포의 2003년 상반기 친환경농산물매출을 조사한 결과에서도 2002년 상반기보다 27%나 늘어난 66억 원어치의 친환경 농산물이 팔렸다는 것을 알 수 있다. 이처럼 친환경농산물의 소비가 급증하는 현상에 대하여 한살림의 이남선 기획관리부장은 소비계층이 중산층 이하로까지 확산되고 있기 때문이며, 과거에는 40~50대 고소득층이 조합원의 주류를 이루었으나 최근에는 30~40대가 중심을 이루고 있으며 특히나, 30대 젊은 주부들의 조합원 가입이 두드러지고 있기 때문이라고 하였다(한겨레21, 2004년 12월 17일).

농림부가 조사한 친환경농산물의 시장규모는 <표 5>에 제시하고 있는데, 구체적으로 살펴보면 2001년 말을 기준으로 친환경인증 농산물 시장 규모는 약 2,000억 원으로 추정된다. 품목별로는 쌀·곡류가 646억 원(32%), 채소류 950억 원(48%), 과일류 242억 원(12%), 기타 152억 원(8%)이었다. 2002년에는 이보다 30~50% 증가된 2,500~3,000억 원, 2004년에는 4,000억 원으로 추정된 바 있다. 이는 광우병, 조류독감, 불량식품 파동 등으로 인하여 소비자들의 안전한 먹거리에 대한 관심이 증대되면서 친환

경 인증 농산물 시장이 급팽창하게 된 것으로 보인다. 농촌경제연구원과 전문가들은 앞으로도 친환경식품 시장의 규모는 계속해서 커져 2006년에는 6700억 원 수준의 시장규모를 이룰 것이라고 전망하고 있다.

<표 5> 친환경농산물 시장규모(추정)

기준 : 2001년 말

품 목 별	쌀·곡류	채소류	과실류	기타	계
금액(억원)	646	950	242	152	1,990
비율 (%)	32%	48%	12%	8%	100%

자료 : 농림부(2003), 친환경농업육성정책.

(3) 친환경농산물 가격 현황

① 친환경농산물의 가격결정방식

친환경농산물은 거의 절대량이 도매시장의 가격기구를 이용하지 않고 차별화 된 유통경로에 의존한다. 따라서 친환경농산물의 가격결정은 수요와 공급의 일치에서 형성되는 일반 농산물과는 다르게 이루어지고 있다. 즉 친환경농산물이 직거래되는 경우에 가격결정은 공급자인 생산자 대표와 구매자인 소비자 대표가 직접 협상하며, 계약방식으로 이루어진다. 이때의 가격수준은 주로 생산자 입장에서 본 생산비가 중심이 되며, 최소한의 생산비를 보상하는 이상의 선에서 결정된다.

생산자와 소비자가 절충하여 결정된 가격은 특별한 상황이 발생되지 않는 한, 연중 변동이 없는 것이 관행이다. 경우에 따라서는 동일 품목에서 일반 농산물이 심한 가격변동을 보이더라도 친환경농산물 직거래방식에

의한 거래가격은 변동하지 않기 때문에 오히려 일반 농산물 가격보다 낮게 형성되기도 한다.

소비자 생활협동조합을 통해 거래되는 친환경농산물의 거래가격은 연말에서 연초 사이에 생산자단체와 소비자단체의 대표가 모두 참여하여 협의에 의해 결정되는데, 이때 가격수준을 결정하기 위한 협의자료로 흔히 생산비 자료(영농일지)가 제시된다. 이 제시된 생산비 자료는 가격을 전년 수준으로 동결할 것인가, 아니면 인상할 것인가를 결정하는데 있어서 매우 중요한 자료로 채택된다. 여기서 결정된 거래가격은 최소한 생산비를 상회하는 수준이며, 보통은 제시된 생산비의 10%내지 20%선에서 결정된다. 생산자 출하가격이 결정되면 생활협동조합은 출하가격에 8%정도의 마진을 추가하여 최종 소비자(생활협동조합의 구매회원)가격으로 결정한다(농수산물 유통공사, 2003).

② 친환경농산물과 일반농산물의 가격 비교

2004년 4월 농림부가 농수산물유통공사를 통해 친환경농산물의 실태를 생산에서 판매까지 종합적으로 조사해 작성한 '친환경농산물 유통실태 조사결과' 보고서에서 친환경 농산물과 일반 농산물의 가격 차이를 비교해 볼 수 있다. 이 조사는 19개의 품목의 가격을 전국 5대도시, 17개 매장에서 실시되었다.

그 결과, 일반 농산물 대비 친환경농산물의 가격을 구체적으로 살펴보면, 대파는 3.5배였으며, 봄배추 3.4배, 오이 2.7배, 가지 2.6배, 애호박 2.4배, 풋고추 2.2배, 시금치 2.2배, 깻잎 2.1배, 양파 1.9배, 당근 1.8배, 쌀 1.8배, 부추 1.7배, 상추 1.6배, 참외 1.5배, 사과 1.4배, 배 1.3배 등 순으로 가격차가 컸다. 전체적으로 보았을 때 친환경농산물의 가격이 일반 농산물

의 평균 1.8배 수준에 달하는 것으로 조사되었다(연합뉴스, 2004년 8월17일).

‘2003년 도시 근로자 가구 가계수지 동향’의 도시 근로자 가구의 한 달 평균 명목소득이 282만 8천원이고, 이 중 식료품비는 18만 6100원(6.6%)인데, 평균적으로 일반 농산물에 비하여 친환경 농산물이 약 2배 비싼 상황에서 산술적으로 따지면 일반농산물보다 약 2배가량 비싼 유기농산물로 밥상을 모두 바꿀 경우 식료품비 부담이 최대 18만 원가량 더 늘어나게 되는 것이다(한겨레21, 2003년 12월 17일).

이처럼 일반농산물에 비해 비싼 친환경 농산물의 가격은 소비자에게 있어 부담이 될 수밖에 없다. 그런데도 소비자들은 안전한 먹거리를 통해 건강을 지키기 위해 추가가격지불을 감수하고 있는 것이다. 이에 좀 더 많은 소비자들이 친환경 농산물을 구매할 수 있고, 수입농산물과 경쟁력을 키울 수 있도록 가격경쟁력을 제고할 필요가 있다.

③ 친환경농산물의 판매처별 가격 비교

농수산물유통공사(2004)가 조사한 유통 형태별로 인증 농산물 가격을 보면, 한살림 등 생활협동조합 형태의 생산-소비자 연계조직을 통한 공급가가 상대적으로 가장 싼 것으로 조사되었다. 백화점 1곳, 할인점 1곳, 전문매장 1곳, 생활협동조합 1곳 등을 표본으로 뽑아 쌀, 상추, 애호박, 토마토, 당근, 사과, 배 등 7개 품목의 인증 농산물 평균가를 산출한 결과, 백화점이 100원이라면 할인점은 82원, 전문매장은 79원, 생활협동조합은 48원이었다.

농수산물유통공사(2003)에서 21C 생협 연대, 농협하나로 양재점, 현대백화점 무역센터점을 대상으로 실시한 현지 조사에서도 친환경농산물의 가

격은 생협 연대가 가장 저렴하게 판매하고 있는 것으로 밝혀졌으며, 다음이 농협, 백화점 순으로 가격이 형성되어 있다고 하였다.

<표 6>에서 볼 수 있는 바와 같이 2003년 12월 22일 비교 가능한 8개 품목의 친환경농산물 매장별 판매가격을 보면 백미를 제외하고 대체로 생협 매장 판매가격이 백화점 판매가격의 40~50%수준이며, 농협 하나로마트 판매가격은 백화점 판매가격의 50~80%수준이었다. 이처럼 소비자단체의 판매가격이 저렴한 이유는 가입비 및 출자금을 내는 회원거래를 원칙으로 하고 있으며 생산자와 소비자가 서로 신뢰하고 대등·평등 관계를 유지하면서 도·농간 삶의 폭을 넓히려는 취지로 운영되고 있기 때문으로 보인다(농수산물유통공사, 2003). 또한, 이러한 가격 차이는 유통구조와 가격의 결정방식 등으로 인하여 생긴 것이라고 보여진다. 생협의 경우, 친환경농산물을 구매하는 소비자가 생협의 회원으로 가입되어 있는 경우가 대부분이며 가격결정에 있어서도 합의가 가능하기 때문에 타 판매처들보다 저렴한 가격에 친환경농산물을 공급하고 있는 것으로 보인다. 농협의 친환경농산물의 가격이 백화점의 친환경농산물의 가격보다 저렴한 이유는 유통구조의 차이 때문으로 보인다. 농협은 백화점에 비해 상대적으로 유통구조가 간단하여 유통비용이 적게 들어 소비자들에게 백화점보다 저렴한 가격으로 친환경농산물을 공급하는 것으로 보인다.

<표 6> 친환경농산물 주요판매처별 가격 비교(2003. 12. 22)

(단위 : 원, %)

품 목	단위	친환경농산물			A/C	B/C	C/C
		생협(A)	농협(B)	백화점(C)			
상 추	150g	900	1,300	1,800	50.0%	72.2%	100.0%
깻 잎	30장	900	950	1,800	50.0%	52.8%	100.0%
무	개	1,000	1,900	2,500	40.0%	76.0%	100.0%
백오이	2개	1,500	1,520	2,400	62.5%	63.3%	100.0%
풋고추	150g	-	1,570	2,900	-	54.1%	100.0%
양배추	반통	1,600	2,240	2,800	57.1%	80.0%	100.0%
중 파	300g	1,100	1,370	2,700	40.7%	50.7%	100.0%
백미	8kg	31,600	31,750	38,000	83.2%	83.6%	100.0%

자료 : 농수산물유통공사(2004), 친환경농산물 유통실태 현지조사(21C 생협 연대, 농협하나로 양재점, 현대무역센터점).

2. 친환경농산물과 소비자

1990년대에 들어오면서 친환경농산물과 관련한 연구·조사들이 조금씩 수행되기 시작하였으나, 대부분의 연구는 유기농업의 기능, 친환경 농산물의 생산실태, 유통실태 등 농업분야, 마케팅 분야에서 수행된 것이었다. 그러나 최근 친환경농산물에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 유기농산물 수요분석, 우리나라 친환경 농산물의 생산실태와 소비자 의향분석, 우리나라 친환경농산물에 대한 소비자 의향 분석, 유기농산물 구매 및 추가불가적 영향요인 분석 등과 같은 소비자와 관련된 친환경농산물에 대한 연구가 되었다. 하지만, 아직까지 친환경농산물과 소비자에 관한 연구는 수적인 면과 주제의 다양성 면에서 충분하지 못한 상태이다.

지금까지의 연구들 중에서 친환경농산물에 대한 소비자의 태도, 친환경 농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색, 소비자의 친환경농산물 구매의사에 관한 선행연구들을 중점적으로 정리하였다.

1) 친환경농산물에 대한 소비자 태도

친환경농산물에 대한 전반적인 소비자 태도는 긍정적으로 형성되어 있다고 볼 수 있다. 윤희재, 한영실(2005)의 연구에 따르면 소비자들은 농산물에 대한 농약과 화학비료 사용에 대해 85%정도가 부정적인 의견을 가지고 있는 것으로 나타났다. 김호(1993)의 연구에서는 소비자들이 농산물 구입시 가장 중요한 기준으로 삼고 있는 것이 안전성(42.3%)으로 나타났고, 김태균, 홍나경(2005)에서도 식품안전성 속성들 중 소비자들이 큰 가치를 부여하고 있는 것이 농약 사용여부와 화학비료 사용여부로 평가된 바 있다. 또한, 우리나라 주부를 대상으로 식품안전성에 대해 조사한 결

과, 평소 '불안한 편'이라는 주부가 '불안하지 않은 편'이라고 응답한 주부에 비해 2배 가까이 많다고 조사된 바 있다(최정숙, 전해경, 황대용, 남희정, 2005). Kim, Kim(2003)과 Han, Lee(1991), Shim(1994)의 연구에서도 농약이 식품안전성과 관련된 위해요인으로 나타났고, Warren, Hillers, Jennings(1990)는 일반소비자들은 농약사용을 우려하고 있으며, 유기재배나 농약을 사용하지 않은 식품이 건강에 더 유익하다고 생각한다고 하였다.

또한, 농수산물유통공사가 전국 10개 권역 1000가구에 대한 방문 면접을 통해 실시한 '일반 소비자들의 농산물 구입 및 소비실태조사'결과에 따르면 전체 응답자의 91.5%가 구입하는 과일류의 안정성에 대해 걱정한다고 답했으며, 조사대상자의 93.3%가 '유기농(저농약) 재배 과일이 있다면 이를 구입하겠다.'라는 응답을 하여 소비자 대다수가 유기농 제품을 선호하지만 어쩔 수 없이 농약살포로 재배된 과일류를 구입하고 있다는 것을 알 수 있었다(문화일보, 2003년 3월 1일). 김만복(2000)의 연구에서도 유기농산물에 대한 소비자들의 태도를 알 수 있는데, 유기농산물의 안정성에 대해서는 비교적 신뢰도가 높은 편이고, 유기농산물에 대한 느낌 5가지에 대한 물음에 대해 신선하고 깨끗한 것이라고 느끼는 소비자가 62.0%를 차지했다. 또한 친환경농산물의 중요성과 가치에 있어서 소비자들은 비교적 높은 의식을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 생산농업인에게 감사의 느낌을 갖는 소비자도 57.2%를 나타내 생산자와 소비자 간에 강한 연대감을 보여 앞으로의 유기농산물의 발전에 매우 긍정적인 반응을 보이는 것으로 조사되었다. 이종성(2001)의 연구에서도 소비자들이 유기농산물과 일반농산물의 선호도에서 약 86%가 유기농산물에 대해 긍정적으로 생각하고 있었으며, 김호(2003)의 연구에서도 친환경농산물에 대한 소비자의 태도가 전반적으로 긍정적으로 형성되어 있다고 조사된 바 있다. 구체적

으로 대다수의 소비자들은 농산물이 건강의 유지에 중요한 영향을 미치고 있다고 인식하며, 농산물을 구입할 때 안전성을 가장 중요한 기준으로 삼고, 그 다음으로 원산지, 영양, 가격, 맛, 겉모양 등을 중요시한다고 하였다. 또한 약 70%의 소비자는 농산물 구매 시 품질인증 마크를 확인하고 있다는 연구결과를 발표하였다. 그리고 허길행(1999)은 친환경농산물에 대한 소비자의 인식을 높이기 위한 노력이 필요함을 강조하였다.

친환경농산물의 가격에 대한 소비자 태도는 일반 농산물에 비해 가격이 비싸다는 태도가 형성되어 있었다. 실제로 친환경농산물 가격 조사결과에서도 일반 농산물에 비해 평균 1.8배 비싼 것으로 나타났다(연합 뉴스, 2004년 8월 17일). 김만복(2000)의 연구에서도 소비자들은 친환경농산물의 가격에 대해 일반 농산물에 비해 비쌌 것이라고 인식하고 있는 경우가 약 80~90%로 나타나 대체적으로 친환경농산물은 비싸다는 태도가 형성되어 있음을 알 수 있다. 또한, 이종성(2001)의 연구에서는 판매가격이 높아 구입이 어렵다는 의견이 조사되었고, 허경옥(2005)의 연구에서도 소비자들은 유기농산물의 가격이 비싸다고 인식하고 있었다. 이에 대하여 이기웅(1995)은 친환경농산물의 가격경쟁력을 제고해야함을 강조하였다.

2) 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준

김만복(2000) 연구의 유기농산물의 종류에 대한 소비자의 지식수준 조사 부분에서 유기농산물의 종류에 대한 소비자의 인식에 있어서는 가공식품을 포함하여 160여 종목이나 존재하지만 소비자들은 엽채류와 과실류(70-80%)만을 인식하고 있는 경우가 많았다. 그리고 어떤 유기농산물이 좋은 농산물이나 하는 평가능력에 있어서 유기농산물에 대한 구체적인 내용에 대해서 잘 알고 있지 못한 상태였으며, 유기농산물은 농약을 사용하

지 않은 농산물이라고 인식하고 있는 소비자가 많았다. 소비자들의 유기농산물의 평가기준은 농산물의 상태, 판매처의 신용, 포장재의 표시사항, 판매원의 설명, 가격의 순으로 조사되었다. 결과적으로 대다수의 소비자들은 친환경농산물을 구매하고 있지만, 스스로 친환경농산물에 대한 평가능력은 떨어진다고 생각하고 있었다. 또한, 한 조사에서 소비자들의 89%가 유기농산물을 구입하고 싶으나 어디에서 판매하는지 잘 모르는 것으로 나타났다(문화일보, 2003년 11월 21일). 그러나 가장 최근 수행된 허경옥(2005)의 연구에서는 조사대상자의 45%가 유기농산물에 대한 높은 수준의 지식을 가지고 있는 것으로 조사된 바 있다.

3) 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도

친환경농산물에 대한 소비자들의 정보탐색 정도를 조사한 결과, 대부분의 소비자들은 친환경농산물에 대해 적극적인 정보탐색을 하기보다는, 친환경농산물 구매 시에 제품에 부착된 인증스티커에 의존하거나, 대형매장의 친환경농산물 코너라는 푯말과 판매자의 설명에 의존하여 구매하는 경우가 많았다(KBS, 2004년 8월 21일). 김만복(2000)의 연구에서도 대부분의 소비자들은 유기농산물의 식별 방법에 있어 57%가 품질인증마크, 29.6%가 판매처의 신용도, 그 외의 다른 이용자의 말을 듣거나 맛, 향기, 색깔, 모양, 가격 등 다양한 식별방법을 활용한다고 하였다(김만복, 2000).

4) 친환경농산물 구매의사

김만복(2000)의 연구에서 소비자들의 유기농산물 구매 경험은 도시소비자의 약60~70%가 경험이 있었으며 소득수준이 높은 경우와 고학력의 경우 유기농산물을 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 또한 소비자들은 유기농산물을 백화점, 대형할인점, 농협하나로매장, 슈퍼마켓 순의 장소에서 구입하고 있는 것으로 조사되었다. 가격이 비싼데도 불구하고 유기농산물을 구입하는 소비자는 약30%정도로 구입 이유는 주로 건강 때문이었고, 미구입사유는 가격, 장소, 신뢰성을 이유로 들었다. 이종성(2001)의 연구에서는 장래에도 가격이 저렴할 경우 유기농산물을 계속 구입하겠다는 의견이 약 90%를 차지하여, 가격이 소비자의 친환경농산물 구매의사에 있어 중요한 영향을 미치고 있으며, 소비자들의 친환경농산물 구매의사는 긍정적임을 알 수 있었다. 또한, 이종성 외(2002)는 친환경 농산물을 건강에 좋다고 생각하는 정도와 판매가격이 친환경농산물 구입의향에 영향을 미친다고 하였다. 권기대, 허무열(2003)은 대구·경북지역의 친환경 농산물 소비자를 대상으로 친환경 농산물 브랜드 선택이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하였는데, 친환경 농산물 브랜드에 대한 편리성은 교통이나 주차의 편리성, 시간절약성, 구매를 위한 적합한 시설의 보유가 중요한 속성이라는 연구결과를 발표하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준 및 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도에 대해 알아보고, 사회인구학적 특성에 따라 이를 비교 분석하고자 한다. 또한, 소비자의 친환경농산물 구매의사가 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 알아보고, 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도에 따라 유의한 차이를 보이는지 파악하고자 한다. 나아가 친환경농산물 구매의사 정도에 영향을 미치는 변수를 알아보고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1>

친환경농산물에 대한 소비자의 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도를 알아본다.

<연구문제 2>

친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도가 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아본다.

<연구문제 3>

친환경농산물에 구매의사가 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아본다.

<연구문제 4>

친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준 및 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도에 따라 친환경농산물 구매의사에 어떠한 차이가 있는지 알아본다.

<연구문제 5>

친환경농산물 구매의사 정도에 영향을 미치는 변수는 무엇인지 알아본다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 개별 소비자의 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비자 태도와 구매의사가 어떠한 차이가 있는지, 소비자의 친환경농산물 구매의사 정도에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 파악하기 위하여 서울과 수도권 등에 거주하는 기혼여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상의 선정은 함병은(2005)의 연구에서 식품 구매를 누가 주로 결정하는가를 조사한 결과, 전적으로 주부가 결정권자 역할을 한다는 결과를 참조하여 기혼여성 즉, 주부로 결정하였다.

본 조사에 앞서 각 연령대별 기혼여성 5명씩 모두 40명을 대상으로 2004년 6월 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과를 바탕으로 부적절한 표현이나 내용을 수정 및 보완하여 설문 내용을 재구성하였고, 이를 토대로 본 조사를 실시하였다. 본 연구의 조사는 초·중·고·대학생의 부모님에게 설문조사를 수행해 오도록 하는 방법으로 진행하여 편의표집추출 방식을 사용하였다. 본 조사는 2004년 7월 1일부터 8월 31일까지 2달간 총 300부의 설문지를 서울 및 수도권 등에 거주하는 초·중·고·대학생의 부모님(20세 이상의 기혼여성)에게 배포하여 실시하였다. 설문지는 265부가 회수되었으나 그 중 부실 기재되었거나 신뢰할 수 없는 34부를 제외하고 총 232(87.2%)부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 척도의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 조사대상자의 사회인구학적 특성에 관한 문항, 친환경농산물에 대한 소비자 태도에 관한 문항, 친환경농산물에 대한 소비자 지식에 관한 문항, 친환경농산물에 대한 정보탐색 정도에 관한 문항, 친환경농산물 구매의사에 대한 문항 등 크게 다섯 부분으로 구분하여 구성하였다. 각 변수들의 정의 및 구체적인 측정방법은 다음과 같다.

1) 조사대상자의 사회인구학적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성은 연령, 교육수준, 가계소득, 미혼자녀수, 부모동거여부, 취업여부, 주거지역, 주거형태, 주택소유여부 등으로 구성하였다. 조사대상자들의 연령은 20세 이상 30세 미만, 30세 이상 40세 미만, 40세 이상 50세미만, 50세 이상의 4범주로 나누어 측정하였으며, 학력은 고졸, 대졸, 대학원 졸업 이상으로 분류하여 측정하였다. 가계소득은 가계의 월평균 소득액수를 기입하게 하여 200만 원 이하, 200만 원 초과 500만 원 이하, 500만 원 초과로 재분류하였다. 미혼자녀수는 0명, 1명-2명, 3명이상으로 분류하였고, 부모동거여부는 동거와 비동거로 분류하였으며, 취업여부는 취업과 미취업으로 분류하여 측정하였다. 주택 소유는 소유와 비소유로 나누어 측정하였고, 주거 지역은 서울 강남, 서울 강북, 수도권(신도시), 중소도시 이하로 분류하여 측정하였다. 주거형태는 아파트, 빌라/연립, 단독주택, 오피스텔로 분류하여 측정하였다.

사회인구학적 특성을 구성하는데 있어, 이선영, 김경은, 권순자(2001)가 선행연구들에 기초하여 기혼여성들의 식품소비 성향에 영향을 미치는 변수(연령, 소득수준, 교육수준)들을 정리한 것과 최정숙 외(2005)의 주부의

식품안전에 대한 연구에서 사용한 변수(미혼자녀, 주거형태, 연령, 교육수준)를 참조하였다. 그리고 이순석, 오상현, 이상용, 박주섭, 김용희(2004)의 식품의 안전성 관련 연구에서 사용된 변수(연령, 교육수준, 소득수준, 주거형태)와 허경옥(2005)의 유기농산물구매와 관련한 연구에서 사용된 변수(연령, 학력, 소득수준, 미혼자녀수, 주택소유여부, 취업여부)를 참조하였으며, 부모동거여부는 연구자가 선정하였다.

2) 친환경농산물에 대한 소비자 태도

친환경농산물에 대한 소비자 태도는 안전성, 건강증진도, 신뢰도, 선호도 등에 관해 질문하였으며, '매우 그렇다(5점)에서 전혀 그렇지 않다(1점)'로 구성된 5점 리커트(Likert)척도 5문항으로 구성하였다. 친환경농산물에 대한 소비자의 태도는 신뢰도 검사(cronbach α =.789)를 시행한 후 각 문항들의 점수 총 합으로 측정하였다. 평가점수의 범위는 5점에서 25점으로 점수가 높을수록 친환경농산물에 대한 소비자의 태도가 긍정적이라는 것을 의미한다. <연구문제 4>를 수행하기 위해서 친환경농산물에 대한 소비자의 태도 점수를 평균 \pm S.D.의 기준에 근거하여 「상/중/하」로 재분류하였다.

친환경농산물에 대한 소비자 태도의 구성은 허경옥(2005)의 유기농산물 구매와 관련한 연구에서 사용된 변수(유기농산물 신뢰)를 참조한 것이다. 그리고 허경옥(2003), 정은화(2002)의 유전자재조합 식품에 관한 연구에서 사용된 변수(소비자 태도)를 참조하였는데, 이는 친환경농산물과 관련한 연구는 아니지만, 식품의 안전성과 관련된 연구이기 때문에 측정도구 선정에 참조하였다.

친환경농산물의 가격과 관련한 소비자 태도는 친환경농산물에 대한 가

격 태도와 수용가능가격에 대한 태도로 분류하여 구성하였으며, 20%씩 증가하는 비율로 가격 범위를 나누어 객관식으로 측정하였다. 그리고 <연구문제 4>을 수행하기 위해 측정된 가격 범위를 동일가격, 40%이하, 40%초과 100%이하, 100%초과로 재분류하였다. 이는 허경옥(2005)의 연구에서 이용된 변수(가격인식, 추가 지불가격)를 참조하여 선정한 것이다.

3) 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준

친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준을 측정하기 위해 친환경농산물 인증제도, 무농약농산물 및 유기농법에 대한 지식, 친환경농산물의 특성 및 현황에 대한 지식 등 10문항을 질문하였다. 각 문항 당 정답은 1점씩, 그리고 오답은 0점으로 처리하여 총 합을 산출하였다. 평가기준의 합은 0점에서 10점으로 점수가 높을수록 유기농식품에 대한 소비자의 지식수준이 높음을 의미한다. <연구문제 4>를 수행하기 위해 평균±S.D.의 기준에 근거하여 「상/중/하」로 재분류하였다. 이는 김만복(2000), 허경옥(2005)의 연구와 정은화(2002)의 유전자재조합 식품에 관한 연구에서 사용된 변수(유전자재조합 식품에 대한 태도)를 참조한 것인데, 정은화(2002)의 연구는 친환경농산물에 대한 것은 아니지만, 식품의 안전성과 관련된 연구이므로 측정도구 선정에 참조하였다.

4) 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도

친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도를 측정하기 위해 정보탐색 원천별로 정보탐색 정도를 질문하였다. 각 문항은 '매우 그렇다(5점)에서 전혀 그렇지 않다(1점)'로 구성된 5점 리커트(Likert)척도로 구성하였

으며 총 3문항을 사용하였다. 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색에 관한 문항은 신뢰도 검사(cronbach $\alpha=.694$)를 시행한 후 각 문항들의 점수 총 합으로 측정하였다. 평가기준의 합은 3점에서 15점으로 점수가 높을수록 소비자가 정보탐색을 많이 하는 것을 의미한다. <연구문제 4>를 수행하기 위해 평균 \pm S.D.의 기준에 근거하여 「상/중/하」로 재분류하였다. 이러한 측정도구의 선정은 김효정, 김미라(2003)의 연구와 윤희재, 한영실(2005)의 연구를 참조한 것이다.

5) 친환경농산물 구매의사

친환경농산물 구매의사는 '매우 그렇다(5점)에서 전혀 그렇지 않다(1점)'로 구성된 5점 리커트(Likert)척도 4문항으로 구성하였고, 신뢰도 검사(cronbach $\alpha=.765$)를 시행한 후 각 문항들의 점수 총 합으로 측정하였다. 평가기준의 합은 4점에서 20점으로 점수가 높을수록 소비자의 친환경농산물 구매의사 정도가 더 높은 것을 의미한다. <연구문제 4>를 수행하기 위해 평균 \pm S.D.의 기준에 근거하여 「상/중/하」로 재분류하였다. 이는 이종성(2001)과 이종성 외(2002)에서 사용된 변수(구매의향)를 기초로 하여 선정하였다.

<표 7> 측정도구의 구성

척도	측정방법	
사회인구학적 변수	연령	20세-30세 미만, 30세-40세 미만, 40세-50세미만, 50세 이상
	교육수준	고졸, 대졸, 대학원졸
	가계소득	0원 이상 200만원 이하 200만원 초과 500만원 이하, 300만원 이상 500만원 미만, 500만원 이상
	미혼자녀수	0명, 1명, 2명, 3명이상
	부모동거여부	동거, 비동거
	취업여부	취업, 비취업
	주거지역	서울강남, 서울강북, 수도권(신도시), 중소도시이하
	주거형태	아파트, 빌라/연립, 단독주택, 오피스텔
	주택소유여부	소유, 비소유
	친환경농산물 소비자 태도	문항형식
문항수		5개 문항
점수범위		5점~25점
구성내용		친환경농산물의 안전성, 건강증진도, 신뢰성, 품질우수성, 선호도
신뢰도		cronbach α = .789
상/중/하	평균 - 표준편차 < 평균 < 평균 + 표준편차	
친환경농산물 소비자 지식	문항형식	양자택일형
	문항수	10개
	점수범위	0점~10점
	구성내용	인증제도, 친환경농산물의 구분, 친환경농산물의 판매방법, 친환경제품종류 등
친환경농산물 정보탐색	문항형식	5점 리커트척도: 매우그렇다(5)~전혀그렇지않다(1)
	문항수	3개 문항
	점수범위	3점~15점
	구성내용	정보탐색원천별 정보탐색 정도
	신뢰도검사	cronbach α = .694
상/중/하	평균 - 표준편차 < 평균 < 평균 + 표준편차	
친환경농산물 구매의사	문항형식	5점 리커트척도: 매우그렇다(5)~전혀그렇지않다(1)
	문항수	4개 문항
	점수범위	4점~20점
	구성내용	구매의향, 구매계획 등
	신뢰도검사	cronbach α = .765
상/중/하	평균 - 표준편차 < 평균 < 평균 + 표준편차	

4. 분석방법

본 연구의 설문지를 통해 수집된 자료는 각 분석 목적에 맞추어 SPSS Window(Version 12.0) 프로그램을 이용하여 분석하였다.

<연구문제 1>의 친환경농산물에 대한 소비자의 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도를 파악하기 위하여 기초통계분석을 수행하여 빈도, 백분율, 평균값 등을 산출하였다.

<연구문제 2>의 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도가 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위해 t검증(Independence-Sample t)과 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다. 그리고 집단 간 차이가 있는 경우, 이를 보다 정확하게 보기 위하여 사후분석으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's multiple test)을 실시하였다.

<연구문제 3>의 친환경농산물에 구매의사가 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 t검증(Independence-Sample t)과 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다. 그리고 집단 간 차이가 있는 경우, 이를 보다 정확하게 보기 위하여 사후분석으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's multiple test)을 실시하였다.

<연구문제 4>의 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준 및 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도에 따라 친환경농산물 구매의사에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 t검증 (Independence-Sample t)과 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다. 그리고 집단 간 차이가 있는 경우, 이를 보다 정확하게 보기 위하여 사후분석으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's multiple test)을 실시하였다.

<연구문제 5>의 친환경농산물 구매의사 정도에 영향을 미치는 변수가 무엇인지 분석하기 위하여 중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 8>에서 제시하였다. 본 연구의 조사대상자는 총 232명으로 조사대상자의 평균 연령은 약 43세이고 연령 분포는 20대가 약 9%, 30대가 22%, 40대가 50%, 50대 이상이 약 19%로 나타나 40대가 절반정도를 차지했다. 교육수준은 고졸이하가 약 42%, 대졸이 약 55%, 대학원졸 이상인 경우가 약 3%로 대졸이하, 고졸, 대학원졸의 순으로 조사되었다. 가계의 미혼자녀는 0명이 약 11%, 1명에서 2명이 약 77%, 3명이상이 약 12%로 1명에서 2명의 미혼자녀를 두고 있는 가계가 가장 많았다. 부모와의 동거여부에 대한 조사에서는 부모와 동거를 하고 있는 가계가 약 18%, 비동거가계가 약 82%로 대부분이 핵가족이었다. 조사대상자의 취업여부는 약 37%가 취업상태이며 나머지 약 63%가 미취업 상태인 것으로 조사되었다. 그리고 조사대상자들은 서울 강남에 약 23%, 서울 강북에 약 25%, 수도권에 약 38%, 중소도시 이하에 약 14%가 거주하고 있는 것으로 조사되었다. 조사대상자의 주택소유여부에 대하여 조사한 결과 약 2/3가 주택을 소유하고 있었으며 나머지는 주택을 소유하고 있지 않았다. 조사대상자들의 주거형태를 조사한 결과에서는 약 절반 정도가 아파트에 살고 있었으며, 단독주택, 빌라/연립, 오피스텔, 기타의 순으로 나타났다. 조사대상자의 월평균가계소득은 334만원으로 구체적으로 살펴보면, 200만 원 이하가 약 25%, 201만원에서 500만 원 이하가 56%, 500만원을 넘는 경우가 약 20%를 차지하고 있었다. 이는 2005년도 3분기 통계청이 발표한 도시가구 월평균소득 약 331만원과 비슷한 수준이다.

<표 8> 조사대상자의 일반적 특성

(단위 : 명, %)

분류	구분	빈도	%	평균(S.D.)
연 령 (n=231)	20대	20	8.7	42.96(8.35)
	30대	52	22.5	
	40대	116	50.2	
	50대 이상	43	18.6	
교육수준 (n=226)	고졸이하	96	42.5	-
	대졸	124	54.9	
	대학원졸	6	2.6	
소득수준 (n=200)	0-200만원	47	23.5	333.54(133.13)
	201-500만원	112	56.0	
	501만원 이상	41	20.5	
미혼자녀 (n=227)	0명	24	10.6	1.80(0.83)
	1-2명	175	77.1	
	3명 이상	28	12.3	
부모동거 (n=230)	동거	42	18.3	-
	비동거	188	81.7	
취업여부 (n=231)	취업	85	36.8	-
	비취업	146	63.2	
주택소유 (n=220)	소유	161	73.2	-
	비소유	59	26.8	
주거지역 (n=230)	서울강남	52	22.6	-
	서울강북	58	25.2	
	수도권	87	37.8	
	중소도시 이하	33	14.4	
주거형태 (n=221)	아파트	125	56.6	-
	빌라/연립	36	16.3	
	단독주택	56	25.3	
	오피스텔	2	0.9	
	기타	2	0.9	

주 1) 결측치(missing value)로 인하여 각 cell의 빈도 합이 다를 수 있음.

2. 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도

친환경농산물에 대한 소비자 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식 수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도를 알아보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 9>에 제시하였다.

친환경농산물의 가격에 대한 소비자의 태도 조사에서는 일반농산물과 가격이 동일하다고 생각하는 소비자가 0명으로 모든 소비자가 일반농산물에 비해 친환경농산물의 가격이 비싸다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 40%에서 2배 이하로 비싸다고 인식하고 있는 경우(49%)가 가장 많았고, 40%이하로 비싸다고 인식하는 경우(약 37%)가 그 다음으로 많았고, 2배 이상 비싸다고 생각하는 소비자가 약 14%로 가장 적은 것으로 조사되었다. 친환경농산물의 가격이 어느 정도면 수용 가능하겠느냐는 질문으로 조사한 수용가능가격에 대한 소비자의 태도는 일반농산물에 비해 40%정도 비싸도 수용하겠다는 의견이 58%로 가장 많았고, 그 다음으로 40%에서 2배정도 비싸도 수용하겠다(약 36%), 동일가격이면 수용하겠다(3%)와 2배 이상 비싸도 수용하겠다(3%)의 순으로 조사되었다.

친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도, 친환경농산물 구매의사는 상/중/하로 구분하여 비교하였는데, 상집단은 평균+S.D. 이상, 중집단은 평균-S.D.~평균+S.D., 하집단은 평균-S.D.미만에 속하는 경우이다.

친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도는 평균 16점으로 보통이상의 수준이었다. 이를 점수분포에 따라 상/중/하로 나누어 살펴본 결과, 조사대상자의 74%가량이 중집단에 속하였으며, 상집단(긍정적 태도), 하집단(부정적 태도)은 각각 13%였다. 이는 다수의 소비자들이 아직 친환경농

산물에 대해 뚜렷한 선호를 가지고 있지 않음을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준에 대한 조사는 예, 아니오로 답하도록 구성된 10개의 문항으로 구성하였고, 정답을 답한 경우 1점, 오답을 답한 경우 0점으로 처리하여 10점 만점으로 측정하였다. 0에서 10점의 점수분포에서 평균은 약 6점으로 보통이상의 수준이었다. 이를 점수분포에 따라 상/중/하로 나누어 살펴본 결과 중집단이 81%, 하집단(낮음) 약 12%, 상집단(높음)이 약 7%를 차지하였다.

소비자의 정보탐색 정도는 5점 Likert척도로 구성된 3문항을 사용하여 조사하였는데, 평균은 약 9점으로 소비자들의 정보탐색 정도는 보통수준보다 조금 낮은 것으로 나타났다. 이를 점수분포에 따라 상/중/하로 나누어 살펴본 결과 중집단이 약 71%였고, 하집단(낮음)이 16%, 상집단(높음)이 약 13%였다.

친환경농산물에 대한 소비자의 태도, 지식수준, 정보탐색 정도에 대해 조사한 결과 대부분이 중집단에 속하고 있었다. 이는 소비자의 친환경농산물에 대한 선호도가 뚜렷하게 형성되어 있지 않음을 의미한다고 볼 수 있다.

<표 9> 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도
(단위 : 명, %)

분류		구분	빈도	%	평균(S.D.)
친환경농산물에 대한 소비자 태도	친환경농산물 가격 태도 (1-4)	가격동일	0	0	2.78(.68)
		40%이하 비쌌	85	36.6	
		40%초과-100%이하 비쌌	114	49.2	
		100%초과 비쌌	33	14.2	
친환경농산물 수용가능가격 태도 (1-4)	친환경농산물 수용가능가격 태도 (1-4)	동일가격	7	3.0	2.39(.60)
		40%이하	133	57.6	
		40%초과-100%이하	84	36.4	
		100%초과	7	3.0	
친환경농산물 전반적 태도 (5-25)	친환경농산물 전반적 태도 (5-25)	하(9-13)	29	12.8	15.96(2.19)
		중(14-18)	167	73.6	
		상(19-20)	31	13.6	
친환경농산물 지식수준 (0-10)	친환경농산물 지식수준 (0-10)	하(2-4)	24	11.8	6.29(1.53)
		중(5-8)	165	80.9	
		상(9-10)	15	7.3	
친환경농산물 정보탐색 정도 (3-15)	친환경농산물 정보탐색 정도 (3-15)	하(3-6)	37	16.0	8.89(2.38)
		중(7-11)	163	70.6	
		상(12-14)	31	13.4	

주 1) 결측치(missing value)로 인하여 각 cell의 빈도 합이 다를 수 있음.
2) 상(M+S.D.이상), 중(M-S.D.~M+S.D.), 하(M-S.D.미만)로 분류함.

3. 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 친환경농산물에 대한 태도, 지식수준, 정보탐색 정도 비교

소비자의 사회인구학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도에 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위해 t-test와 일원분산분석(One-way ANOVA)을 수행하였으며, 사후검증으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다.

1) 친환경농산물에 대한 소비자 태도 차이 분석

소비자의 사회인구학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도의 차이를 분석하기 위해 t-test와 일원분산분석(One-way ANOVA)을 수행하였으며, 그 결과는 <표 10>에 제시하였다.

사회인구학적 특성에 따른 친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도는 부모동거여부와 주거형태에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석 결과를 보다 구체적으로 살펴보면, 부모와 동거하지 않는 집단이 부모와 동거하는 집단보다 친환경농산물에 대한 태도가 더 긍정적이었다. 이는 부모와 동거하지 않는 집단이 동거하는 집단에 비해 부양가족의 수가 더 적으므로 상대적으로 일인당 식료품비를 더 많이 책정할 수 있어 친환경농산물 구매의 가능성이 높아짐에 따라 친환경농산물에 대한 관심 또한 증대하기 때문일 것으로 보인다.

그리고 아파트에 거주하는 집단이 아파트 외(빌라/연립, 단독주택 등)에 거주하는 집단보다 친환경농산물에 대한 태도가 더 긍정적이었는데, 이는 아파트 주변에 친환경농산물과 비친환경농산물을 구분하여 판매하는 대형 할인점, 백화점이 들어서 있어 일반농산물과 비교하여 구입할 수 있는 환

경이 조성되어 있기 때문일 것으로 보인다. 또한, 상대적으로 빌라/연립, 단독주택 등의 주변에는 대형할인점이나 백화점보다는 재래시장이 위치하는 경우가 많은데, 재래시장에서는 친환경농산물을 일반농산물과 구분하여 판매하고 있지 않기 때문에 재래시장을 이용할 가능성이 높은 집단의 친환경농산물에 대한 태도가 상대적으로 덜 긍정적인 것으로 보인다.

연령과 미혼자녀, 취업여부는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다. 그러나 Lee(1996)와 Sloan(1995)의 연구 결과에서는 연령이 높은 경우, 미혼자녀가 있는 경우에, 비취업 상태인 경우에 식품안전성에 대해 우려하는 정도가 크다고 하였다. 이를 우리나라의 상황에 적용시키면 다음과 같은 해석이 가능하다. 현재 우리나라는 고령화가 급속하게 진전되고 있는데, 소비자들은 연령이 증가함에 따라 건강에 대해 더욱 많은 관심을 가짐으로 건강한 노후생활을 원하고 있다고 볼 수 있다. 그리고 핵가족화되면서 부모와 동거하는 가계가 감소하고 있는 추세인데, 이에 따라 부모들은 연령이 증가하면서 자녀에게 의존하지 않기 위해 자신의 건강에 더 많은 관심을 가지게 된다는 의미로도 해석할 수 있다. 또한, 자녀양육에 있어 교육 외에도 아토피 등의 환경으로부터 올 수 있는 질환을 예방하고 치료하는 등의 건강에 대한 관심이 높아지면서, 미혼자녀가 있는 가정에서의 친환경농산물에 대한 태도가 더욱 긍정적으로 형성될 가능성이 있을 것으로 보인다.

<표 10> 친환경농산물에 대한 소비자 태도 차이 검증

특성	구분	빈도	친환경농산물 전반적인 소비자 태도		
			평균	t/F	D
연령	20대	19	15.21	1.105	
	30대	50	15.84		
	40대	115	16.03		
	50대 이상	42	16.33		
교육수준	고졸이하	93	15.72	1.018	
	대졸	122	16.12		
	대학원졸	6	15.50		
소득수준	0-200만원	45	15.87	1.339	
	201-500만원	111	15.96		
	501만원 이상	41	16.56		
미혼자녀	있음	198	15.98	-.455	
	없음	24	15.71		
부모동거	동거	39	15.13	-2.140*	
	비동거	186	16.10		
취업여부	취업	85	15.93	-.087	
	비취업	145	15.97		
주택소유	소유	156	16.03	.453	
	비소유	59	15.88		
주거지역	서울	107	16.18	1.448	
	서울 외 지역	118	15.75		
주거형태	아파트	122	16.20	1.844*	
	아파트 외	94	15.65		

*P<.05

주 1) 친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도 점수 범위 : 5점 - 25점.

2) 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준 차이 분석

소비자의 사회인구학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준의 차이를 분석하기 위해 t-test와 일원분산분석(One-way ANOVA)을 수행하였다. 분산분석 결과 차이가 있는 경우에는 구체적인 차이를 파악하기 위한 사후검정으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다. 그 결과는 <표 11>에 제시하였다.

사회인구학적 특성에 따른 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준은 교육수준에 따라서만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 보다 구체적으로 살펴보면, 고졸이하의 소비자 집단과 대학교를 졸업한 소비자 집단보다 대학원을 졸업한 소비자 집단이 상대적으로 지식수준이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 친환경농산물에 대한 교육이나 정보가 아직 대중화되어 있지 못한 상황에서 대학원을 졸업한 소비자 집단이 상대적으로 학습능력이 높기 때문인 것으로 보인다.

그 외의 변수는 유의한 차이를 보이지 않았는데 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준은 사회인구학적 특성에 큰 상관없이 보통수준(평균점수 6점)을 유지하고 있는 것으로 보인다.

<표 11> 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준 차이 검증

특성	구분	빈도	친환경농산물 지식수준		
			평균	t/F	D
연령	20대	19	6.21	1.194	
	30대	46	6.54		
	40대	102	6.34		
	50대 이상	36	5.92		
교육수준	고졸이하	81	6.21	3.333*	a
	대졸	113	6.27		a
	대학원졸	5	8.00		b
소득수준	0-200만원	43	6.23	.311	
	201-500만원	98	6.39		
	501만원 이상	36	6.50		
미혼자녀	있음	178	6.33	-.915	
	없음	21	6.00		
부모동거	동거	32	6.16	-.521	
	비동거	171	6.31		
취업여부	취업	72	6.50	1.424	
	비취업	132	6.18		
주택소유	소유	138	6.31	.173	
	비소유	55	6.27		
주거지역	서울	94	6.14	-1.170	
	서울 외 지역	108	6.39		
주거형태	아파트	110	6.39	.784	
	아파트 외	84	6.21		

*P<.05

주 1) D는 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's multiple Range test)의 결과이며, 소문자 알파벳이 서로 다른 경우 차이가 있음을 의미함.

2) 친환경농산물에 대한 소비자 지식수준 점수 범위 : 0점 - 10점.

3) 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도 차이 분석

소비자의 사회인구학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 정보탐색 정도의 차이를 분석하기 위해 t-test와 일원분산분석(One-way ANOVA)을 수행하였다. 분산분석 결과 차이가 있는 경우에는 구체적인 차이를 파악하기 위한 사후검정으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였고, 그 결과는 <표 12>에 제시하였다.

소비자의 사회인구학적 특성에 따른 친환경농산물에 대한 정보탐색 정도는 연령, 교육수준, 소득수준, 취업여부, 주거지역, 주거형태에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 보다 구체적으로 살펴보면, 연령에 있어 20대 집단과 30대 집단 보다는 40대 집단이 정보탐색을 더 많이 하며, 40대 집단보다는 50세 이상의 집단이 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 연령이 증가함에 따라 건강에 대한 관심이 더 높아지기 때문으로 보이며, 연령이 증가할수록 식품관련 정보요구도가 높아진다는 김효정, 김미라(2003)의 연구결과와 맥을 같이 한다.

소비자의 교육수준에 따른 친환경농산물에 대한 정보탐색 정도에서는 고졸이하의 학력을 가진 집단보다 대졸 또는 대학원을 졸업한 소비자 집단이 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 교육수준이 높을수록 소득수준이 높은 경우가 일반적이는데, 이에 따라 교육수준이 높은 소비자가 친환경농산물을 구매할 수 있는 경제적 능력이 더 높아 관심을 가지고 정보탐색을 하는 것으로 보인다.

소득수준에 따른 친환경농산물에 대한 정보탐색 정도의 차이를 조사한 결과, 소득수준이 높은 집단이 소득수준이 낮은 집단에 비해 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. 소득수준이 높은 집단이 정보탐색을 더 많이

하는 경향은 일반농산물에 비해 가격이 비싼 친환경농산물을 구입할 수 있는 능력이 상대적으로 높은 집단이 친환경농산물에 대한 관심이 더 많을 수 있기 때문인 것으로 보인다. 일반적으로도 소득수준이 낮은 경우에는 친환경농산물과 비교했을 때 가격이 저렴한 일반농산물을 구매할 가능성이 높고, 소득수준이 높은 경우에는 일반농산물에 비해 상대적으로 가격이 비싼 친환경농산물을 구매할 가능성이 높은 경우가 많다.

친환경농산물에 대한 정보탐색 정도가 취업여부에 따라 유의한 차이가 있는가를 조사한 결과에서는, 비취업 소비자 집단이 취업한 소비자 집단보다 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 비취업 소비자 집단이 취업한 소비자 집단에 비해 상대적으로 많은 시간을 가사에 소비하는 상황에서 식생활과 관련된 정보를 탐색할 시간적 여유가 상대적으로 더 많기 때문인 것으로 보인다.

주거지역에 따른 차이는 서울에 거주하는 집단이 수도권이나 중소도시에 거주하는 집단보다 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 주거형태에 따라서는 아파트에 거주하는 소비자 집단이 빌라/연립, 단독주택에 거주하는 소비자 집단보다 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

<표 12> 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도 차이 검증

특성	구분	빈도	친환경농산물 정보탐색 정도		
			평균	t/F	D
연령	20대	20	8.30	2.693**	a
	30대	52	8.40		a
	40대	116	8.95		ab
	50대 이상	42	9.67		b
교육수준	고졸이하	95	8.13	8.148***	a
	대졸	124	9.39		b
	대학원졸	6	9.50		b
소득수준	0-200만원	47	8.13	4.94**	a
	201-500만원	112	8.88		ab
	501만원 이상	41	9.70		b
미혼자녀	있음	203	8.85	.125	
	없음	23	8.91		
부모동거	동거	42	8.55	-.960	
	비동거	187	8.94		
취업여부	취업	85	8.45	-2.200*	
	비취업	145	9.16		
주택소유	소유	160	9.11	1.659	
	비소유	59	8.53		
주거지역	서울	110	9.29	2.446**	
	서울 외 지역	119	8.52		
주거형태	아파트	124	9.27	2.423**	
	아파트 외	96	8.53		

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

주 1) D는 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's multiple Range test)의 결과이며, 소문자 알파벳이 서로 다른 경우 차이가 있음을 의미함.

2) 친환경농산물에 대한 정보탐색 정도 점수 범위 : 3점 - 15점.

4. 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 친환경농산물 구매의사 비교

소비자의 사회인구학적 특성에 따른 친환경농산물 구매의사의 차이를 분석하기 위해 t-test와 일원분산분석(One-way ANOVA)을 수행하였다. 분산분석 결과 차이가 있는 경우에는 구체적인 차이를 파악하기 위한 사후검정으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다. 그 결과는 <표 13>과 같다.

소비자의 사회인구학적 특성에 따른 친환경농산물 구매의사는 연령, 교육수준, 소득수준, 부모동거여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 소비자의 연령에 있어 20대보다는 30대가 구매의사가 더 높고, 30대 소비자보다는 40대와 50대 소비자가 구매의사가 더 높았다. 이는 연령이 높은 경우에 식품안전성에 대해 우려하는 정도가 크다는 Lee(1996)와 Sloan(1995)의 연구 결과와 맥을 같이한다. 또한, 일반적으로 소비자들은 연령이 증가할수록 건강을 유지하기 위하여 건강에 관심을 가지는 경향이 있다. 연령이 높은 소비자 집단에서 친환경농산물의 구매의사 정도가 높게 나타난 것은, 연령이 높은 소비자가 건강에 대한 관심이 더 많아 안전한 먹거리를 선호하기 때문일 것으로 보인다.

소비자의 교육수준에 따른 친환경농산물 구매의사의 차이를 분석한 결과, 고졸이하의 소비자 집단보다 대학교를 졸업한 소비자 집단과 대학원을 졸업한 소비자 집단이 친환경농산물 구매의사가 더 높은 것으로 나타났다.

소득수준에 따른 친환경농산물 구매의사 차이 분석에서는 월평균소득 500만 원 미만인 소비자 집단보다 월평균소득 500만 원 이상인 소비자 집단이 친환경농산물 구매의사가 더 높은 것으로 나타났다. 소득이 낮은 소

비자는 일반농산물에 비해 평균적으로 약 2배 비싼 친환경농산물을 구매할 경우, 식료품비가 약 2배 가량 증가하여, 소득이 높은 소비자보다 가게 운영에 더 큰 부담을 느낄 수 있기 때문에 친환경농산물 구매의사가 비교적 낮은 것으로 보인다. 또한 이는 소비자의 소득수준이 높은 경우에 농산물 구입시 가격보다는 식품의 안전성을 더 중요시한다는 김호(2003)의 연구결과와 일치한다. 그리고 한 조사에서 일반적으로 경제적인 여유가 있는 소비자들이 집중되어 있는 지역일수록 친환경농산물이 잘 팔리는 경향이 있다고 하였으며, 제일기획의 조사에서도 소득수준이 500만 원 이상인 소비자의 유기농산물 구매율이 높다는 결과를 발표한 바 있다.

교육수준과 소득수준이 친환경농산물 구매의사에 있어 유의미한 변수로 나타난 것은 일반적으로 교육수준이 높을수록 소득수준이 높아지는 경향과 일맥상통하는 것으로 볼 수 있다.

부모동거여부에 따른 구매의사 차이 분석 결과는 부모와 동거하지 않는 가게가 동거하는 가게보다 친환경농산물 구매의사가 더 높았다. 이는 부모와 동거하는 가게의 경우 부모와 동거하지 않는 가게에 비해 상대적인 부양인구가 더 많아 일인당 식료품비가 더 적게 책정되는 경향이 있어, 친환경농산물을 구매할 경우 경제적 부담이 크기 때문에 구매의사가 상대적으로 낮은 것으로 보인다.

<표 13> 소비자의 친환경농산물 구매의사 차이 검증

특성	구분	빈도	친환경농산물 구매의사		
			평균	t/F	D
연령	20대	18	12.00	2.299*	a
	30대	52	12.92		ab
	40대	113	13.66		b
	50대 이상	43	13.74		b
교육수준	고졸이하	95	12.63	4.525**	a
	대졸	123	13.84		b
	대학원졸	5	14.00		b
소득수준	0-200만원	46	13.00	4.943**	a
	201-500만원	111	13.18		a
	501만원 이상	41	14.68		b
미혼자녀	있음	199	13.35	-.606	
	없음	24	12.96		
부모동거	동거	41	12.44	-2.123*	
	비동거	185	13.52		
취업여부	취업	83	13.02	-1.366	
	비취업	144	13.56		
주택소유	소유	159	13.60	.988	
	비소유	57	13.14		
주거지역	서울	107	13.66	1.340	
	서울 외 지역	119	13.13		
주거형태	아파트	124	13.73	1.514	
	아파트 외	93	13.10		

*P<.05, **P<.01

- 주 1) D는 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's multiple Range test)의 결과이며, 소문자 알파벳이 서로 다른 경우 차이가 있음을 의미함.
 2) 소비자의 친환경농산물 구매의사 점수 범위 : 4점 - 20점.

5. 친환경농산물에 대한 소비자의 태도, 지식수준, 정보탐색 정도에 따른 친환경농산물 구매의사 비교

친환경농산물에 대한 소비자의 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도에 따른 친환경농산물 구매의사의 차이를 분석하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 수행하였다. 분산분석 결과 차이가 있는 경우에는 구체적인 차이를 파악하기 위한 사후검정으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다. 그 결과는 <표 14>와 같다.

소비자의 친환경농산물에 대한 소비자의 태도, 지식수준, 정보탐색 정도에 따른 친환경농산물 구매의사는 소비자의 친환경농산물에 대한 수용가능가격 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도, 정보탐색 정도에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 보다 구체적으로 살펴보면, 친환경농산물 수용가능가격이 높은 집단일수록 친환경농산물 구매의사가 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 동일가격만 수용 가능한 집단, 40%이하로 비싼 가격이 수용 가능한 집단과 40%에서 100%비싼 가격도 수용 가능한 집단, 100%가 넘게 비싼 가격도 수용 가능한 집단 순으로 친환경농산물 구매의사가 높다고 할 수 있다. 이는 친환경농산물의 가격이 비싸도 수용가능가격의 범위가 넓어 비싼 가격이라도 수용할 수 있기 때문으로 보인다.

친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도에 따른 차이분석 결과는 친환경농산물에 대한 태도가 상대적으로 부정적인 하집단보다 중집단, 중집단보다 긍정적인 태도를 가지는 상집단이 친환경농산물 구매의사가 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자의 태도가 구매의사에 영향을 미친다는 김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희(2000)와 일치하는 결과이다.

정보탐색 정도에 따른 구매의사 차이에 있어서는 정보탐색을 많이 하는 집단이 친환경농산물 구매의사가 더 높은 것으로 조사되었다. 이는 친환경농산물 구매에 대해 관심이 있어 정보 탐색을 더 많이 하기 때문인 것으로 보인다. 반면, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 지식수준이 높은 소비자와 낮은 소비자 간의 구매의사에 차이가 없다는 의미이다. 이는 앞의 분석결과에서 언급한 바와 같이, 친환경농산물에 대한 소비자들의 선호가 아직 형성되어 있지 않은 상황이기 때문에 보유한 지식의 정도가 구매의사의 뚜렷한 차이를 만들지 못하는 것으로 보인다.

<표 14> 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도에 따른 구매의사 차이 검증

특성	구분	빈도	친환경농산물 구매의사			
			평균	F	D	
친환경농산물에 대한 소비자 태도	친환경농산물 가격 태도 (1-4)	가격동일 40%이하 비쌌 40%초과-100%이하 비쌌 100%초과 비쌌	0 82 113 33	0 13.68 13.12 13.45	.831	
	친환경농산물 수용가능가격 태도 (1-4)	동일가격 40%이하 40%초과-100%이하 100%초과	7 131 83 7	10.57 12.79 14.31 16.00	9.000***	a b bc c
	친환경농산물 전반적 태도 (5-25)	낮음(9-13) 보통(14-18) 높음(19-20)	29 165 30	10.59 13.49 15.33	22.086***	a b c
친환경농산물 지식수준 (0-10)	낮음(2-4) 보통(5-8) 높음(9-10)	22 165 15	13.05 13.35 13.47	.115		
친환경농산물 정보탐색정도 (3-15)	낮음(3-6) 보통(7-11) 높음(12-14)	37 159 31	11.46 13.23 16.23	26.544***	a b c	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

주 1) D는 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's multiple Range test)의 결과이며, 소문자 알파벳이 서로 다른 경우 차이가 있음을 의미함.

6. 친환경농산물 구매의사 영향요인 분석

소비자의 친환경농산물 구매의사 정도에 영향을 미치는 결정요인이 무엇인지 조사하기 위해 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 수행하였다. 그 결과는 <표 15>에 제시하였고, 회귀분석에 앞서 학력, 친환경농산물에 대한 가격태도와 수용가능가격 태도, 주거형태는 가변수 처리하였고, 독립변수들 간의 다중공선성 테스트를 실시하였다. 그 결과 모든 독립변수들의 공선성 통계량의 공차한계는 0.1초과였고, VIF는 10미만으로 다중공선성이 의심되지 않았다.

친환경농산물 구매의사 정도에 영향을 미치는 요인을 구체적으로 살펴보면, <표 15>와 같다. 분석결과 독립변수들은 친환경농산물 구매의사에 대해 49% 정도 설명력을 가지고 있으며, 그 설명력은 통계적으로 유의하다. 분석결과 친환경농산물 구매의사 정도에 영향을 미치는 요인은 소비자의 미혼자녀 유무, 친환경농산물에 대한 수용가능가격 태도, 친환경농산물에 대한 가격 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도로 조사되었다. 친환경농산물 구매의사 정도에 유의한 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력은 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도, 친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 수용가능가격 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 가격 태도, 미혼자녀의 유무 순으로 크게 나타났다. 그 중에서도 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도와 친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도는 친환경농산물에 대한 가격 태도에 비해 친환경농산물 구매의사 정도에 상대적으로 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 친환경농산물에 대한 정보탐색 정도와 소비자의 전반적인 태도, 친환경농산물에 대한 수용가능가격 태도는 친환경농

산물 구매의사 정도에 정적인 영향력을 미치며, 미혼자녀 유무와 친환경농산물에 대한 가격 태도는 친환경농산물 구매의사 정도에 부적인 영향력을 미치는 것으로 조사되었다. 즉, 친환경농산물에 대한 정보탐색을 많이 할수록, 소비자의 전반적인 태도가 긍정적일수록 친환경농산물의 수용가능가격 범위가 높을수록 구매의사 정도가 높고, 친환경농산물의 가격에 대해 비싸다는 태도를 가진 소비자일수록, 미혼자녀가 없는 소비자일수록 구매의사 정도가 낮다는 것이다. 구체적으로 친환경농산물에 대한 소비자의 수용가능가격이 20%씩 증가할 때 친환경농산물 구매의사는 .003만큼 증가하고, 친환경농산물에 대한 소비자의 가격이 20%씩 증가할 때 -.001만큼 감소한다. 그리고 미혼자녀가 있는 소비자일수록 친환경농산물 구매의사가 높은 것은, 한 가계당 1~2명의 자녀를 두고 있는 상황에서 환경오염 등으로 인한 여러 가지 질병으로부터 자녀를 보호하는 등의 자녀양육에 관심을 가지고 있기 때문일 것으로 보인다. 반면, 연령, 교육수준, 소득수준, 수용가능가격, 주택소유여부, 주거형태, 지식수준은 친환경농산물 구매의사에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

결론적으로 친환경농산물의 가격이 일반농산물에 비해 비싸다는 태도를 가지고 있는 소비자일수록, 미혼자녀가 없는 소비자일수록 구매의사가 낮으며, 친환경농산물에 대한 태도가 긍정적으로 형성되어 있는 소비자일수록, 정보탐색을 많이 하는 소비자일수록 친환경농산물의 수용가능가격 범위가 클수록 친환경농산물 구매의사가 높은 것으로 판단할 수 있다.

<표 15> 친환경농산물 구매의사 정도 영향요인 회귀분석 결과

독립변수	비표준화	표준화
	회귀계수 (b)	회귀계수 (β)
연령	.039	.104
교육수준(고졸)		
- 대학교졸	-.049	-.008
- 대학원졸	2.039	.092
미혼자녀(있음)		
- 없음	-.537	-.147*
소득수준	.002	.093
수용가능가격 태도	.003	.260***
가격 태도	-.001	-.216***
주택소유여부(소유)		
- 비소유	.097	.015
주거형태(아파트)		
- 아파트 외	-.094	-.016
친환경농산물에 대한 소비자 태도	.427	.313***
친환경농산물에 대한 정보탐색	.449	.365***
친환경농산물에 대한 지식	.089	.046
상수	-.444	
F값	12.168***	
R ²	.490	
adjusted R ²	.450	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

주 1) ()는 준거집단을 의미함.

V. 결론 및 제언

본 연구는 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도의 현황을 조사하였다. 또한, 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도 그리고 구매의사에 유의한 차이가 있는지를 파악하였다. 또한, 친환경농산물 구매의사가 친환경농산물에 대한 소비자 태도와 지식수준, 정보탐색 정도에 따라 유의한 차이가 있는지도 알아보았다. 마지막으로 친환경농산물 구매의사에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 조사하였다. 본 연구의 결과를 정리·요약하면 다음과 같다.

첫째, 친환경농산물에 대한 소비자의 태도, 지식수준, 정보탐색 정도는 다음과 같다. 친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도는 보통수준 이상이었고, 친환경농산물의 가격에 대한 태도에 있어서는 일반농산물과 가격이 동일하다고 생각하는 소비자가 한 명도 없었으며 40%에서 2배정도 비싸다는 의견이 가장 많았고, 40%이하로 비싸다는 의견이 그 다음으로 많았다. 친환경농산물의 수용가능가격에 대한 태도에 있어서는 절반 이상이 40%정도 비싸도 수용하겠다고 하였고, 40%에서 2배정도 비싸도 수용하겠다는 의견이 있었다. 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준은 10점 만점 분포에서 6.3점으로 대부분의 소비자가 보통수준 이상의 지식을 보유하고 있는 것으로 나타났고, 정보탐색은 보통수준보다 적게 하는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 친환경농산물에 대한 소비자의 태도, 지식수준, 정보탐색 정도의 차이 분석 결과는 다음과 같다. 친환경농산물에 대한 전반적인 태도는 부모와 동거하지 않는 소비자의 경우, 아파트에 사는 소비자의 경우에 더 긍정적이었다. 지식수준은 대학원졸

이상의 학력을 가진 경우에 더 높은 것으로 나타났다. 정보탐색 정도는 연령이 50대 이상인 소비자의 경우, 대졸이상의 학력을 가진 소비자의 경우, 소비자의 월 평균 소득수준이 501만 원 이상인 경우, 취업주부인 경우, 서울에 사는 경우, 아파트에 사는 경우에 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 친환경농산물 구매의사 차이 분석 결과는 다음과 같다. 소비자의 연령이 40대인 집단과 50대 이상인 집단의 경우, 교육수준이 대졸 이상인 경우, 월평균 소득수준이 501만 원 이상 경우, 부모와 동거하지 않는 경우에 더 높은 것으로 나타났다.

이를 종합하면, 부모와 동거하지 않는 소비자가 친환경농산물에 대한 태도가 더 긍정적이고 친환경농산물 구매의사 정도도 더 높았다. 그리고 아파트에 사는 소비자의 친환경농산물에 대한 태도가 더 긍정적이었으며, 정보탐색도 더 많이 하는 것으로 나타났다. 교육수준에 있어서는 대졸이상의 학력을 가진 소비자가 정보탐색을 더 많이 하고, 구매의사도 더 높은 것으로 나타났으며, 대학원졸업의 학력을 가진 소비자의 경우에 지식수준이 더 높은 것으로 나타났다. 연령에 있어 50대 이상인 소비자가 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났고, 40대와 50대 이상인 소비자가 구매의사가 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 월평균 소득수준이 501만 원 이상 경우에 정보탐색을 더 많이 하고, 구매의사도 더 높은 것으로 조사되었으며, 서울에 거주하는 경우에 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 조사되었다.

넷째, 친환경농산물에 대한 소비자의 태도, 지식수준, 정보탐색 정도에 따른 친환경농산물 구매의사 차이 분석 결과는 다음과 같다. 친환경농산물의 가격에 대한 태도에 있어서, 비싸도 수용가능한가에 대해 수용가능 가격이 높은 경우에 구매의사가 높은 것으로 나타났다. 그리고 친환경농

산물에 대한 전반적인 태도가 더 긍정적인 경우, 정보탐색을 더 많이 하는 경우에 친환경농산물 구매의사가 높은 것으로 조사되었다.

다섯째, 친환경농산물 구매의사 정도에 영향을 미치는 여러 변수들의 영향력을 살펴본 결과, 친환경농산물 구매의사 정도는 친환경농산물에 대한 소비자의 가격 태도와 수용가능가격 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 태도, 친환경농산물에 대한 소비자의 정보탐색 정도, 미혼자녀의 유무에 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 정보탐색을 많이 할수록, 친환경농산물에 대한 전반적인 태도가 긍정적일수록 수용할 수 있는 가격의 차이가 클수록 친환경농산물 구매의사가 높고, 미혼자녀가 없는 소비자일수록, 친환경농산물의 가격이 비싸다는 태도가 형성되어 있을수록 친환경농산물 구매의사가 낮았다.

결과들을 종합해 보면, 소비자들은 친환경농산물에 대한 전반적으로 긍정적인 태도가 형성되어 있으며 일반농산물에 비해 가격이 비싸다고 생각하고 있지만, 동일가격일 경우에만 구입하겠다는 소비자의 비율이 매우 낮은 것으로 보아 친환경농산물이 가격이 비싸더라도 구매할 의사를 가진 소비자가 많다고 볼 수 있다. 또한, 친환경농산물에 대한 정보탐색을 많이 하는 소비자일수록, 친환경농산물에 대한 전반적인 태도가 긍정적일수록, 친환경농산물의 가격을 수용할 수 있는 폭이 넓은 소비자일수록 친환경농산물 구매의사가 높았다.

지금까지의 본 연구결과를 토대로 소비자들의 친환경농산물 구매를 통한 국민건강증진을 방안을 모색하고자 한다. 첫째, 친환경농산물 구매의사 정도는 소비자의 전반적인 태도에 영향을 받는 것을 알 수 있었다. Fishbein과 Ajzen은 태도란 특정 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 선편향이라고 정의내린 바 있다. 여기서 중요한 것은 태도는 일관성 있게 반응한다는 것과 소비자들

은 어떠한 사물에 대한 태도가 한번 형성되면 좀처럼 바꾸려고 하지 않는다는 것이다. 게다가 태도는 후천적으로 체득된 것으로 환경의 영향과 학습의 영향이 지대하다. 즉 광고, 정보제공, 학습 등이 소비자의 태도 형성에 중요한 영향력을 미친다는 것이다. 이에 지속적인 친환경농산물 소비를 위하여, 친환경농산물에 대한 소비자의 태도를 긍정적인 방향으로 이끌 수 있는 다양한 노력이 더욱 필요하다고 하겠다. 구체적으로 소비자들이 생활 속에서 자주, 쉽게 접할 수 있는 TV, 신문, 잡지 등의 대중매체와 지하철 등의 대중교통수단, 백화점, 대형할인매장 등의 판매장소를 이용하여 친환경농산물의 이점을 홍보하고, 견본증정 등의 마케팅 방법을 활용하며, 손쉽게 정보를 얻을 수 있도록 정보제공을 확대하고, 친환경농산물에 대한 이점을 학습시키는 등 친환경농산물에 대한 소비자의 태도를 긍정적으로 형성하려는 노력이 필요하다고 하겠다. 이 외에도 정부는 생산농가의 생산과정을 엄격하게 점검 및 사후관리하고, 판매자의 친환경농산물 관리기준을 엄격히 함으로서 소비자가 친환경농산물에 대해 신뢰하고 긍정적인 태도를 가질 수 있게 해야 할 것이다. 또한, 소비자단체나 생협과 연계하여 생산 농가를 견학하는 기회를 제공하고, 소비자교육을 실시하는 것도 소비자들이 친환경농산물에 대해 긍정적인 태도를 가지는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 친환경농산물 구매의사 정도는 소비자의 정보탐색 정도에 영향을 받음을 알 수 있었다. 김영신 외(2000)에 의하면 정보의 반복노출은 학습의 강도와 속도를 증가시키고 소비자로서 하여금 제품을 구매하고자 하는 동기나 문제가 발생하였을 때 학습된 제품을 회상하여 구매하게 된다고 한다. 이는 결국 정보제공의 중요성을 말하는 것이다. 이에 지속적인 친환경농산물의 소비를 위하여 소비자의 친환경농산물에 대한 정보탐색이 쉽고, 정보접근성이 높아지도록 다양한 노력을 해야 할 것이다. 구체적으로

친환경농산물 관련 정부기관이나 농산품 관련 쇼핑몰의 홈페이지 등에 친환경농산물에 대한 정보를 따로 분류하여 종합적인 데이터베이스를 구축하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 그리고 소비자단체의 교육 및 홍보를 통해서 올바르고 실용적인 정보를 제공하는 것도 좋은 방법이 될 것이다. 또한, 백화점이나 대형할인매장 등과 같은 판매 장소에서의 판매원의 정보제공도 편리한 정보제공수단이 되므로 기업 등에서는 판매원에 대한 교육을 중요시해야 할 것이다. 결국 이러한 친환경농산물에 대한 적극적인 정보제공은 결국 소비자의 태도 형성에 영향을 미치게 될 것이다. 그러므로 적극적인 정보제공은 매우 중요하다고 하겠다.

셋째, 친환경농산물 구매의사 정도가 친환경농산물에 대한 소비자들의 수용가능가격 태도에 영향을 받고 있었다. 김영신 외(2000)도 소비자는 자신의 예산 내에서 제품을 구매해야 하기 때문에 제품의 가격은 중요한 평가기준으로 사용되지만, 소비자들은 항상 가격을 중요한 기준으로 사용하는 것은 아니며 가장 낮은 가격을 선호하는 것도 아니라고 말하고 있다. 본 연구에서도 대부분의 소비자들은 친환경농산물의 가격이 비싸다고 인식하고 있지만 동일가격일 경우에만 구입하겠다는 소비자의 비율이 매우 낮은 것으로 나타나 친환경농산물이 가격이 비싸더라도 구매할 의사를 가진 소비자가 많은 것으로 보인다. 이에 친환경농산물의 가격을 소비자들이 수용 가능한 가격수준으로 맞추는 노력이 필요하다. 구체적으로 공동물류센터 등의 설치를 통하여 유통비용을 절감하여 가격을 낮출 수 있을 것이고 생산비 인하를 위한 기술을 개발하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다. 그러나 가장 중요한 것은 친환경농산물의 가격 결정에 소비자의 참여가 이루어져야 한다는 것이다. 친환경농산물 가격 결정에의 소비자 참여는 매우 중요한 부분이라고 할 수 있다. 소비자는 자신 또는 소비자 대표가 참여하여 결정된 가격에 대해서는 가격이 다소 비싸더라도,

무조건 구매를 꺼리기보다는 가격이 비싼 이유를 먼저 알고 이해하려고 할 것이고, 책정된 가격을 받아들이려는 노력을 하게 될 것이며, 가격에 대한 불신감을 덜 가지게 될 것이기 때문이다.

넷째, 친환경농산물에 대한 소비자의 지식수준은 친환경농산물의 구매 의사 정도에 영향을 미치지 않았을 뿐 아니라, 지식수준에 따라 구매의사에 차이 또한 없었다는 것을 알았다. 지식은 학습에 의해 후천적으로 습득되는 것이다. 그러므로 친환경농산물에 대한 교육이 중요하다고 할 수 있다. 그런데 연구결과는 소비자들이 가지고 있는 지식을 실생활에 적용하지 못하거나, 실용적이지 못한 지식을 보유하고 있다는 것을 보여준다. 때문에, 소비자 교육의 방향이 좀 더 실질정보제공을 하는 쪽으로 전환되어야 할 것이다.

또한, 지금까지의 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 기여를 할 수 있을 것이다. 첫째, 본 연구는 소비자단체에게 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준 등에 대한 기초자료를 제공함으로써 소비자교육 프로그램의 구성과 주제 선정에 도움을 줄 것이다. 또한, 친환경농산물과 관련한 소비자 문제에 대한 정보제공을 하고 정부의 정책수립에 대한 의견을 제시할 수 있는 기초자료가 될 것이며 기업이 올바른 경영을 할 수 있도록 이끄는 길잡이 역할을 하는데 도움이 될 것이다.

둘째, 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 친환경농산물에 대한 소비자의 태도, 지식수준, 정보탐색정도, 구매의사에 차이가 있음을 알 수 있었는데, 기업은 이러한 연구결과를 활용하여 친환경농산물 판매 문제점의 원인을 파악하는 기초자료를 마련할 수 있을 것이다. 또한, 구매의사를 구매로 이어지게 하는 마케팅 전략, 소비자의 구매의사정도에 따른 계층별 마케팅 전략 등을 세울 수 있을 것이다. 더욱이 본 연구는 구매의사여부가 아닌 구매의사정도를 파악하였기 때문에 소비자의 구매의사정도에 따

른 세분화된 마케팅전략을 세우는데 유용한 정보로서 도움을 줄 수 있을 것이라 예상된다. 또한, 친환경농산물에 대한 소비자들의 가격 태도와 수용가능가격 태도를 보여주고 있는 본 연구결과는 친환경농산물 판매증대를 위한 가격책정전략과 가격을 낮추기 위한 유통전략에도 도움을 줄 것이다.

셋째, 정부는 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도에 대한 연구결과를 소비자보호정책, 보건복지정책, 친환경정책 등의 정부정책을 수립하고 실시하는데 필요한 기초자료로 활용할 수 있을 것이다. 나아가 본 연구결과는 친환경농산물 수입에 맞서고, 농업의 활성화를 위해서 친환경농산물의 가격문제해결, 유통방식 개선뿐만 아니라 품질향상을 위한 농업정책, 농촌지원 등의 정책을 수립하는데도 도움을 줄 것이다.

이상을 토대로 본 연구의 한계점과 이와 관련한 후속연구에 대한 제안은 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 지금까지 친환경농산물에 대한 소비자 태도, 지식수준, 정보탐색 정도, 구매의사와 관련한 부분의 연구가 다소 부족한 상황에서, 기혼여성을 대상으로 친환경농산물에 대한 태도, 지식수준 및 정보탐색 정도에 관한 분석을 시도하고 구매의사에 영향을 미치는 요인까지 분석을 시도했다는 점에서 큰 의의를 가진다고 하겠다.

그러나 본 연구는 표본구성에 있어서 서울과 수도권에 거주하는 기혼여성에 치우친 경향이 있다. 따라서 편의표집을 통해 조사대상자를 선정한 한계로 인해 일반화에 어려움이 있다고 볼 수 있다. 또한, 친환경농산물에 대한 소비자의 구매의사를 재구매의사와 최초 구매의사로 구분하지 않은 한계가 있다. 후속연구에서는 표집에 더 주의를 기울이고, 구매의사를 좀 더 정확히 측정하므로서 보다 세심한 연구가 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김만복(2000). 유기농산물의 소비행태에 관한 연구-농협하나로점 고객중심으로. 동국대 경영대학원 석사학위논문.
- 김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희(2000). 소비자의사결정. 교문사.
- 김정옥(2003). 유기가공식품 함량표기 제대로 돼있나?. 소비자시대, 12, 24-25.
- 김태균, 홍나경(2005). 식품안전성의 속성별 소비자가치 측정. 경제학공동 학술대회, 1, 1-14.
- 김호(1993). 유기농산물의 생산 및 소비실태와 유통계열화에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김호(2003). 수도권 소비자의 농산물 구매행태 분석. 한국식품유통연구, 20(3), 95-108.
- 김효정, 김미라(2003). 식품위생에 대한 소비자의 인식도 및 정보요구도에 관한 연구(I): 잔류농약을 중심으로. 대한가정학회지, 41(1), 15-26.
- 한국환경민간단체진흥회, 한국마크협회(2004). 녹색소비생활지침서, 환경을 살리는 소비생활, 44-66.
- 농림부(2003). 친환경농업육성정책.
- 농수산물유통공사(2003). 친환경농산물 유통 활성화 방안 연구.
- 농수산물유통공사(2004). 친환경농산물 유통실태 현지조사.
- 농수산물유통공사(2005). 친환경농산물 유통개선방향.
- 윤희재, 한영실(2005). 유기농산물 소비자 인식도 조사. 한국조리과학회 춘계 학술대회, 1, 150.
- 이기웅(1995). 유기농산물 가격경쟁력 제고방안. 인천대학교 논문집, 14, 17-33.

- 이선영, 김경은, 권순자(2001). 대전지역 전업주부들의 학력수준에 따른 식품구매 실태조사. 한국식생활문화학회지, 16(2), 99-108.
- 이순석, 오상현, 이상용, 박주섭, 김용희(2004). 식품의 안전성요인이 쌀 구매에 미치는 차별성 검정. 한국식품저장유통학회지, 11(1), 122-125.
- 이재학(2001). 식품소비패턴 변화에 따른 유기농산물 생산확대방안 연구. 한국지역사회개발연구, 26(2), 319-388.
- 이종성(2001). 우리나라 친환경농산물의 생산실태와 소비자 의향분석. 동아대학교 대학원. 박사학위논문.
- 이종성, 오주성, 손홍대, 양원진, 정원복, 정순재, 김도훈(2002). 우리나라 친환경 농산물에 대한 소비자 의향분석. 생명과학회지, 12(4), 433-441.
- 정은화(2002). 유전자재조합식품에 대한 소비자의 위험인지 및 구매의사여부 결정 : 콩을 중심으로. 성신여자대학교 대학원. 석사학위논문.
- 창원 YMCA(2000). 땅을 살리고 생명을 살리는 유기농산지를 찾아서 유기농생산지 견학 및 현장체험.
- 최대길, 조재환(1999). 유기농산물 수요분석 : 표준선택 모형을 중심으로. 밀양대학교.
- 최정숙, 전체경, 황대용, 남희정(2005). 주부의 식품안전에 대한 인식과 안전성우려의 관련 요인. 한국식품영양과학회지, 34(1), 66-74.
- 함병은(2005). 식품구매자의 습관적 구매행태에 관한 실증적 연구. 식품유통연구, 22(2), 135-157.
- 허경옥(2003). 유전자재조합 식품에 대한 위험인지 및 구매의사여부 영향요인 분석. 한국가정관리학회지, 21(4), 69-77.
- 허경옥(2005). 유기농산물구매 및 추가지불가격 영향요인 분석. 한국가족

자원경영학회지, 9(2), 77-92.

허길행(1999). 유기농산물 유통체제 개선방향. 한국농촌경제연구원 농촌경제, 84, 33-44.

홍성표(1992). 소비자심리의 이해. 나남.

매일경제신문(2004년 5월 12일자). 농약 안 쓴 청정 먹거리로 당신의 건강을 지키세요.

문화일보(2003년 3월 1일자). 소비자 91%가 “과일 잔류농약 우려”

연합뉴스(2004년 2월 10일). 친환경 식품 매출 ‘쑥쑥’

연합뉴스(2004년 8월 17일자). ‘친환경’농산물 가격 일반작물의 1.8배

중앙일보(2004년 6월 29일자). 유기농친환경 식품 쑥쑥 자란다.

한겨레신문(2004년 6월 17일자). 친환경 먹거리 ‘인기폭발’

한겨레21(2004년 1월 1일자). 정부가 유기농을 살려야 하는 이유

한겨레21(2003년 12월 17일자). 유기농식단 ‘귀족의 식탁’

한국경제신문(2004년 9월 7일자). “잘 먹고 잘 살자” 유기농 시장 ‘빅뱅’

KBS(2004년 8월 21일자). 친환경농산물 인증제도 유명무실.

Kuperis, P., Adamowicz, W., Veeman, M., & Heudey, S.(1996). The demand for food safety: An empirical analysis of preferences for pesticide and hormone regulation by Alberta consumers. Staff paper 96-05, Department of Rural Economy, University of Alberta, Canada.

Cruchfield, S.R., Buzby, J.C., Roberts, T., Ollinger M., and Jordan Lin, C.T.(1997). An economic assessment of food safety regulations: The new approach to meat and poultry inspection. Food Safety

Branch, Food and Consumer Economic Research Service,
United States Department of Agriculture. *Agricultural Economic
Report*, No.755.

Han W, Lee J(1991). A study on the consumer recognition of food
safety and food additives. *Korean Journal Community Nutrition*, 3,
454-465.

Kim H, Kim M(2003). Consumers' awareness and information needs
towards food hygiene(I): Focused on pesticide residues. *Journal
Korean Home Economic*, 41, 15-26.

Lee GB(1996). Woman consumer perceptions and attitudes of food
safety and the factors related to safety concern. *MD
Dissertation*. Yonsei University.

Shim(1994). University students' perception concerning food
contamination and their food related behavior. *MD Dissertation*.
Yonsei University.

Sloan AE(1995). Felling safe about food safety. *Food Technol*, 49, 29-35.

Smith, Riethmuller(1999). Consumer concerns about food safety in
Australia and Japan. *International Journal of Social Economics*,
26(6), 724-741.

Warren V, Hillers V, Jenning G(1990). Beliefs about food supply safety:
A study of cooperative extension clientele. *Journal Am Diet
Assoc*, 90, 713-714.

ABSTRACT

Study on the Consumers' Purchasing intention of Environment Friendly Agricultural Products

Yoon, Ji yeon

Dept. of Family Culture & Consumer Science,

The Graduate School

Sungshin Women's University

This study is about the consumers' purchasing intention of environment friendly agricultural products.

The specific tasks of this study are as follows : First, investigate the consumer attitude, knowledge level, information searching and purchasing intention for the environment friendly agricultural products.

Second, find out whether there are any meaningful differences on the consumer attitude, knowledge level and information searching for the environment friendly agricultural products from the consumer's demographic traits.

Third, find out whether there are any meaningful differences on the consumer' purchasing intention of environment friendly agricultural

products from the consumer's demographic traits.

Fourth, find out whether there are any meaningful differences on the consumers' purchasing intention of the environment friendly agricultural products from the consumer attitude, knowledge level and information searching.

Fifth, find out what factors could influence on the consumer' purchasing intention of environment friendly agricultural products.

For these tasks, review of home and abroad literatures related to environment friendly agricultural products was carried out. A poll involved as many as 232 married women aged over 20, lived in Seoul and Seoul metropolitan area, was performed.

The result was analysed through SPSS Window 12.0. Basic statistics of frequency, average, standard deviation, t-verification on independent samples, one-way analysis of variance, Duncan's test for multiple comparison and multiple regression analysis were performed.

The results are summed up as follows :

First, the overall consumer attitude for environment friendly agricultural products exceeded medium level. There was no single consumer who thought the prices of environment friendly agricultural products were same as the regular agricultural products. The doubled price, which as many as 40% of the people answered, topped in answers for environment friendly agricultural products price. Over half of the people answered that they would accept about 40% higher price, and as many as 40% admitted their acceptance of about doubled price. The knowledge level reported 6.3 points out of 10, revealed that

most consumers had knowledges exceeding medium level.

The information searching did not exceed the medium level. They did the information searching less than medium level.

Second, those who were not living with their parents and those who lived in apartment revealed more positive attitudes toward environment friendly agricultural products.

The knowledge levels were higher in those who had at least master's degree. The information searching was more actively done in aged over 50, with at least B.A. degree, with monthly average income of more than ₩5.01 million, married women working, living in Seoul and living in apartment.

Third, the purchasing intention of environment friendly agricultural products was higher in case of aged 40s and over 50s, with at least B.A. degree, with the monthly average income of more than ₩5.01million and not living with their parents.

Fourth, those who had higher acceptable price showed higher purchasing intention. The purchasing intention was also higher in those who had positive attitudes toward environment friendly agricultural products and in those who did more information searching.

Fifth, the purchasing intention of environment friendly agricultural products was higher when the consumer did more information searching, when the consumer had more positive attitude toward the environment friendly agricultural products, or when the consumer showed more acceptability for higher price. The reverse was observed when the consumer had no unmarried child or when the consumer

revealed fewer acceptance of higher price in environment friendly agricultural products.

To sum up, the overall consumer attitude toward environment friendly agricultural products was positive. They thought the price is higher in comparison with the regular agricultural products' price. There were, however, only a few people answered that they would buy the environment friendly agricultural products only with the same price as the regular agricultural products'. Thus there seemed to be a lot of consumers who would buy the environment friendly agricultural products in spite of higher price. And the purchasing intention of environment friendly agricultural products was enhanced by more information searching, more positive attitude, or higher acceptability of higher price.

Every efforts of deriving more positive consumer attitude and easier access of information would pave the way to promote the environment friendly agricultural products purchasing, contributing to people's health improvement.

--	--	--

친환경농산물의 구매의사 관한 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 친환경농산물 구매의사에 대한 여러분의 의견을 조사하기 위해 작성된 것입니다. 여러분께서 응답해주시는 내용은 본 연구에 귀중한 자료가 되오니, 해당 사항에 대해 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 내용은 연구를 위한 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 바쁘신 중에도 설문에 응해주신 분께 진심으로 감사드립니다. 본 조사와 관련하여 의문사항이 있으시면 아래로 연락하여 주시기 바랍니다.

- 전화 : 920 - 7205 (성신여자대학교 가족문화·소비자학과)
- E-mail : yoonji82@hanmail.net

2004년 7월

성신여자대학교 대학원 가족문화·소비자학과
윤지연 드림

I. 귀하의 생각과 가깝다고 생각되는 곳에 V표를 해주십시오.

구 분		전혀 아니다	대체로 아니다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	친환경농산물은 일반 농산물에 비해 안전하다.					
2	친환경농산물은 일반 농산물보다 건강에 더 좋을 것이다.					
3	친환경농산물 표시가 있는 상품은 믿을 수 있다.					
4	친환경농산물은 품질이 좋다.					
5	더 많은 농산물이 친환경으로 생산 되었으면 한다.					
6	인터넷, 신문, 소비자 잡지 등에서 친환경농산물과 관련한 정보를 찾아본다.					
7	TV, 잡지 등에 실린 친환경농산물 광고나 정보를 주의 깊게 본다.					
8	판매점에서 농산물을 직접 비교하고 검토하여 정보를 얻는다.					
9	친환경농산물의 가격이 비싸더라도 구매할 의향이 있다.					
10	농산물을 구매할 때 주로 친환경농산물을 구입하려고 한다.					
11	앞으로 친환경농산물을 구매할 계획이 있다.					
12	싸고 품질이 좋은 농산물이라면 농약을 썼더라도 어쩔 수 없이 구매한다.					

1. 일반 농산물의 가격이 1천원인데, 다음 중 얼마일 경우 친환경농산물을 구입 할 의사가 있으십니까?

- ① 1천원(동일가격일 경우)
- ② 1200 원
- ③ 1400 원
- ④ 1600 원
- ⑤ 1800 원
- ⑥ 2000 원
- ⑦ 2200 원
- ⑧ 2400 원
- ⑨ 2600 원
- ⑩ 2800 원
- ⑪ 3000 원
- ⑫ 3200 원 이상

2. 다음의 문장에 대해 귀하가 생각하는 대로 V 표시를 해 주십시오.

	구 분	아니다	그렇다
1	유기농산물에도 KS 마크처럼 정부가 인정하는 마크가 있다.		
2	무농약농산물은 농약을 치지는 않았으나 화학비료는 사용한 농산물이다.		
3	유기농이란 농약이나 화학비료를 쓰지 않고 동식물의 비료를 사용하여 짓는 농사이다.		
4	친환경 재료를 사용한 기저귀, 비누, 소금 등도 있다.		
5	겉모양이 보기 좋은 농산물이 친환경농산물이다.		
6	제철에 생산된 농산물이 친환경농산물일 가능성이 높다.		
7	회원제 유기농산물 직거래 판매는 아직 우리나라에 출현하지 않았다.		
8	전환기유기농산물은 농약, 화학비료를 쓰던 논밭에서 유기농법으로 재배시작한지 3년이 지났다는 뜻이다.		
9	국제 유기농 심사기관이 있다.		
10	조미료도 유기농재료를 이용하여 만든 것이 있다.		

3. 현재 시중에서 판매하는 친환경농산물이 일반 농산물에 비해 얼마나 비싸다고 생각하십니까?

- ① 값이 같다.
- ② 20% 정도 비싸다.
- ③ 40% 정도 비싸다.
- ④ 60% 정도 비싸다.
- ⑤ 80% 정도 비싸다.
- ⑥ 100%, 즉 2배 비싸다.
- ⑦ 120% 정도 비싸다.
- ⑧ 140% 정도 비싸다.
- ⑨ 160% 정도 비싸다.
- ⑩ 180% 정도 비싸다.
- ⑪ 200% 정도 비싸다.
- ⑫ 220% 정도 비싸다.

II. 귀하의 신상에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 연령은 어느 정도입니까? (만 세)

2. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하
- ② 대졸 이하
- ③ 대학원 졸업

3. 귀하 가정의 미혼자녀 수는 몇 명입니까? (총 _____ 명)

4. 귀하가정은 부모님과 함께 살고 계십니까?

- ① 같이 산다
- ② 아니다(핵가족)

5. 귀하의 거주 장소는 어디입니까?

- ① 서울 강남
- ② 서울 강북
- ③ 수도권(신도시)
- ④ 중소도시
- ⑤ 읍면이하

6. 다음 중 귀하의 주택소유형태는 무엇입니까?

- ① 자가소유
- ② 전세
- ③ 월세
- ④ 기타_____

7. 귀하의 거주형태는 무엇입니까?

- ① 아파트
- ② 연립/빌라
- ③ 단독주택
- ④ 오피스텔
- ⑤ 기타_____

8. 귀하는 직장을 다니십니까? ()

- ① 다니지 않는다.
- ② 직장을 다닌다.

9. 귀하 가계의 소득수준은 얼마입니까? (부부 총 소득, 세금공제 후)

월 평균 _____만원

♣ 빠뜨린 문항이 있는지, 다시 한번 확인해주시기 바랍니다.

바쁘신 중에도, 설문에 응해주셔서 감사합니다. ♣