

## 친환경농산물 신뢰제고에 따른 소비의향분석

김 충 실\* · 이 상 호\*\*

### Impact of Reliability on Consumers' Demand for Environmentally Friendly Agricultural Products

영문이름

This paper examines the impact of reliability on consumers' demand for environmentally friendly agricultural products using ordered logit model. We survey 100 housewives living in the capital region and five metropolitan cities cross sectional data in 2007. This paper especially estimates the impact of instrumental factor, such as history tracking system, provision of information, safety assurance and labelling of brands on the consumers' demand. The main results show that provision of information and safety assurance affect consumers' demand more confident than others. In order to motivate consumers to buy more environmentally friendly agricultural products, the safety should be assured and more information on production and marketing channel should be labelled.

Key words : *ordered logit model, environmentally friendly agricultural products, history tracking system, safety assurance*

## I. 서 론

광우병 파동으로 인해 식품안전에 대한 소비자 관심이 갈수록 증대하고 있다. 또한 소득 증가로 인해 식품소비에 있어 가격 못지않게 안전 등 품질이 중요한 구매 잣대로 부각되고 있다. 이러한 영향으로 최근 친환경농산물의 소비가 증가하고 있는 추세이지만, 다른 한편으로는 친환경농산물에 대한 소비자의 신뢰부족으로 판매 및 소비측면에서는 문제점이 드러나고 있다.

---

\* 대표저자, 경북대학교 교수

\*\* 교신저자, 농협경제연구소 수석연구원

특히 친환경농산물은 소비자들이 안전성이라는 특성에 기반하여 일반 농산물에 비해 가격 프리미엄을 지불하고도 소비하는 신뢰재라는 특성을 갖고 있다. 이로 인해 친환경농산물의 품질 특성을 보증하는 인증체제나 정보전달 체계에 대한 신뢰가 소비결정에 있어 무엇보다 중요한 요인으로 작용하고 있다. 이로 인해 정부에서는 친환경농산물 인증제도<sup>1)</sup>를 시행하고 있지만, 현재 친환경농산물 인증제도에 대한 소비자의 신뢰가 높지 않아 신뢰제고를 위한 다양한 정책방안이 마련되어야 한다. 향후 친환경농업 활성화를 위해서는 친환경농산물에 대한 수요 증대가 이루어져야 하며, 이를 위해서는 안전측면에서 소비자 신뢰가 가장 중요한 문제로 제기되고 있다.

친환경농산물 소비와 관련한 선행연구는 김창길 외(2005), 강충관 외(2005), 조완형(2003) 등이 있다. 조완형(2003)은 토빗분석모형을 이용하여 친환경농산물의 소비행태를 분석하였다. 강충관 외(2005)는 친환경농산물에 대한 소비특성과 소비자의 기호를 바탕으로 향후 소비확대 방안을 제시하였다. 김창길 외(2005)는 친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태를 분석하였다.

향후 친환경농산물 소비확대를 위해서는 생산자와 소비자 간의 정보비대칭 문제를 해결하는 것이 소비자의 불확실성을 최소화하는 방안이 될 것이다. 이를 위해 생산단계에서 소비단계까지의 친환경농산물과 관련된 모든 정보를 소비자에게 알릴 수 있는 이력추적제, 친환경농산물 브랜드, 생산 및 유통과 관련된 각종 정보제공 등을 시행할 경우 친환경농산물의 소비확대가 가능한지, 가능하다면 소비자의 특성요인 중 어떠한 요인이 중요한 영향을 미치는가를 분석한다.

친환경농업의 지속적인 발전을 위해서는 친환경농산물 소비 확대가 무엇보다 중요한데, 이를 위해서는 친환경농산물에 대한 소비자 신뢰 제고가 가장 중요하기 때문에 이 연구에서는 이에 영향을 미치는 요인을 분석하고 이에 대한 대책을 제시하고자 한다.

## II. 친환경농산물의 특성과 인증제도

### 1. 친환경농산물 특성

일반적으로 농산물가격은 완전경쟁하의 시장 메카니즘에 의해 결정되나, 친환경농산물은 거래물량이 적고, 정보의 비대칭성으로 인해 특이한 가격결정 구조로 이루어져 있다. 따

1) 정부는 친환경농산물의 내재적 특성인 안전성 등 관련 정보를 소비자에게 전달하기 위하여 친환경농산물의 인증제도를 시행하고 있다. 현재 농산물품질관리원과 34개의 민간인증기관이 농가의 신청에 의해 토양검정 등을 통해 유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물 등 3단계로 나누어 인증을 시행하고 있다.

라서 친환경농산물 가격은 대체로 생산비에 기초한 협상가격 또는 계약가격 위주로 결정되고 있다. 이로 인해 일부 대형 유통업체나 전문유통업체 등에서는 판매전략 차원에서 친환경농산물의 안전성 등을 부각시켜 일반 농산물에 비해 높은 가격으로 판매하는 경우도 있다.

친환경농산물 시장은 전체 농산물 거래량의 6% 미만인 틈새시장(niche market)으로 특징지어지며, 따라서 유통물량(쌀 제외)의 대부분이 도매시장에서 거래되지 않고 다양한 유통 경로에 의존하고 있는 실정이다. 친환경농산물 유통경로는 소비자와의 직거래, 생산자 조직(농협, 친환경농업단체 등)과 소비자단체(한살림, 생협 등)에 의한 거래, 전문유통업체나 백화점을 통한 거래 등을 들 수 있으며 친환경농산물의 유통물량이 증가하면서 직거래보다는 전문유통업체에 의한 유통비중이 증가하는 경향을 나타내고 있다. 최근에는 대형할인 매장에서 친환경농산물의 유통물량이 빠르게 증가하고 있다. 또한 도매시장에서 친환경농산물 거래가 증가하고 있는데, 2007년 가락도도매시장과 강서도매시장에서 거래된 친환경농산물은 10만톤을 초과하고 있다.

친환경농산물 시장이 틈새시장으로서 갖는 또 하나의 특징은 소비자의 이용 편의성이 부족하고 시장외부 여건변화에 민감하게 반응한다는 점이라고 할 수 있다. 최근 들어 광우병 등 식품안전에 대한 소비자의 관심증대와 웰빙<sup>1)</sup> 추세에 부응하여 친환경농산물 수요가 증가되고 있다.

<표 1> 친환경농산물과 일반농산물의 가격비교

(단위 : 원/kg, %)

구 분	평균 (19개 품목)	쌀	채소 (17개 품목)	과실 (4개 품목)
친환경농산물(A)	8,667	3,327	10,742	11,932
일반농산물(B)	5,342	1,900	5,923	8,202
대비(A/B×100)	162.2	175.1	181.4	145.5

주 : 전국 8대도시 10월 현재의 소매가격 자료임.

자료 : 농수산물 유통공사 가격정보(2007)

친환경농산물의 가격 수준은 인증유형, 외양과 신선도 등이 판매처에 따라서 큰 차이가 있을 뿐만 아니라 공공기관의 공식적인 자료도 발표되지 않기 때문에 일반농산물과의 직접적인 가격 비교는 현실적으로 상당한 어려움이 있다. 그러나 농수산물유통공사의 「친환경농산물정보」에 따르면 친환경농산물은 일반농산물에 비하여 평균 1.6배 정도 비싼 것으

1) 웰빙은 참다운 삶의 방식인 “참살이”라고도 하며, 웰빙을 추구하는 사람들은 건강과 함께 환경을 중시하는 상품을 찾는 생활방식의 소유자들을 말한다.

로 나타났다. 일반농산물 대비 가격차는 품목에 따라 심한 편차가 있으며, 평균적으로 쌀은 약 1.8배, 채소류는 약 1.8배, 과일류는 약 1.5배 정도 차이가 나는 것으로 나타났다. 특히 무농약농산물 이상의 인증 비중이 높은 채소류의 경우 가격차가 상대적으로 컸으며, 저농약농산물 인증 비중이 높은 과실은 타품목에 비해 일반농산물과의 가격차가 적은 것으로 나타났다.

## 2. 친환경농산물 인증제도

현재 정부는 친환경농산물 인증제도를 시행하고 있는데, 주요 추진 배경은 다음과 같다. 지금까지 증산 위주의 고투입농법에 의존해온 결과 농업환경이 악화되어 지속가능한 농업 생산을 위협하고 있으며, 지나친 농약 사용은 토양미생물, 천적감소 등 생태계 교란, 수질 오염 및 농산물의 농약잔류문제가 야기되고 있다. 또한 이에 관한 국제규범들이 제정됨으로써 국내농업에 미치는 영향이 점차 커질 전망이다. 환경보전 및 식품안전에 대한 국민의 관심제고에 적극적인 대응이 필요하게 되었다.

친환경농산물이 가지는 특성상 친환경농산물과 일반농산물을 소비자가 육안으로 구별하기는 현실적으로 매우 어렵다. 또한 소비자는 친환경농법을 적용하여 생산된 농산물에 대한 정보가 매우 제약되어 있고, 인증기준을 지키는지 모니터링하기도 매우 어려운데 이러한 정보의 비대칭성 문제를 해결하여 친환경농업을 육성하고 소비자를 보호하기 위해 친환경농산물 인증제도를 시행하고 있다.

<표 2> 주요국의 친환경농산물 인증 단계

구분	오스트리아	스위스	미국	한국		중국		일본
유기 재배	유기	유기	유기	친 환 경 농 산 물	유기	녹 색 식 품	AA급	유기
	(전환기)	(전환기)	(전환기)		무농약		(전환기)	(전환기)
저투입 재배	-	(통합생산, IP)	(중합병해충 관리, IPM)		저농약		A급	특별재배

주 : ( ) 내에 제시된 단계는 실제로 인증대상 단계에는 포함시키지 않고 친환경농업을 고려한다는 차원에서 분류된 단계를 나타낸 것임.

친환경농산물 인증제도는 소비자에게 보다 안전한 친환경농산물을 전문인증기관이 엄격한 기준으로 선별·검사하여 정부가 그 안전성을 인증해 주는 제도이다. 그 목적은 농업의 환경보전 기능을 증대시키고, 농업으로 인한 환경오염을 줄이며 일반농산물을 친환경농산

물로 등급 표시하는 것으로부터 생산자·소비자를 보호하는 것이다. 또한 유통과정에서의 신뢰구축으로 친환경농산물 생산·공급체계를 확립하는 것이라고 할 수 있다. 즉 신뢰제에 가까운 친환경농산물 특성상 인증제도는 정부가 상품의 안전성을 보증하는 장치이다.

친환경농산물은 안전성이 중시되는 신뢰재(credence goods)로서 생산자와 소비자 간의 정보의 비대칭적(information asymmetry)인 특성을 가지고 있다.<sup>2)</sup> 즉, 소비자는 친환경농산물 구입 전 또는 구입 후에도 해당 품목이 가진 기능이나 효용을 확인할 수 없고, 해당 농산물의 정보 보유량 또는 정보의 질(안전성과 환경성 등)은 오직 생산자만이 알 수 있다. 따라서 소비자가 알 수 있는 정보는 매우 제한적이므로 생산자와 소비자 간 관련정보는 비대칭적이라 할 수 있다.

### Ⅲ. 분석모형 및 자료

#### 1. 분석자료

신뢰제고에 따른 친환경농산물 소비확대 요인을 분석하기 위하여 소비자에 대한 설문조사를 실시하였다. 대상 소비자는 전국 대도시를 중심으로 단순무작위 추출하여 100명에 대해 조사하였다. 이 중 무성의한 응답자료를 제외한 98명을 대상으로 분석하였다. 주요 설문 내용은 소비자의 인구·사회·경제적 특성, 친환경농산물 신뢰제고 방안, 친환경농산물 구입의향 등의 항목에 대하여 조사하였다.

응답자의 일반적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 학력은 무학 3명, 중졸이하 15명, 고졸 44명, 대졸 37명으로 고졸자가 가장 많은 것으로 나타났다. 고향은 도시(49명)와 농촌(49명)이 동일한 것으로 나타났다. 친환경농산물 인증에 대해서는 ‘알고 있다’가 74명으로 친환경농산물의 인지도가 상당 수준 높아진 것을 알 수 있다.

2) 재화에 대한 정보를 소비자가 판단할 수 있는 정도에 의해 탐색재(search goods), 경험재(experience goods), 신뢰재(credence goods)의 세 종류로 구분된다. 탐색재는 제품 구매·사용 이전에 탐색활동을 통해 제품에 대한 정보를 대부분 얻을 수 있는 재화이며, 경험재는 재화를 사용해본 이후에야 재화에 대한 정보를 판단할 수 있는 재화를 말한다. 신뢰재는 재화를 사용해본 이후에도 재화에 대한 정보가 정확하지 않은 재화를 의미한다. 정보를 기초로 한 재화의 분류에 대한 상세한 설명은 Swagler(1995)에 제시되어 있다.

&lt;표 3&gt; 응답자 사회경제적 특성변수

구 분		응답자수(명)	비중(%)
학 력	무 학	3	3.06
	중졸 이하	14	14.29
	고 졸	44	44.90
	대 졸	36	36.73
	대학원 이상	1	1.02
고 향	도 시	49	50.00
	농 촌	49	50.00
성 별	남	32	32.65
	여	66	67.35
친환경농산물 인지 여부	알고 있다	74	75.51
	모른다	24	24.49
합 계		98	100.00

소비자를 대상으로 앞으로 친환경농산물을 구입할 의향이 있는가를 조사하였다. 소비자는 구입의향에 대해 단순히 “예”, “아니오”의 이분형태가 아니라 5점 척도로써 다양한 구입의향을 나타내도록 하였다. 향후 친환경농산물 구입의향이 있는 경우는 “보통이다”를 포함하여 총 83명으로 매우 높게 나타났다.

&lt;표 4&gt; 친환경농산물 구입의향

구 분	응답자수(명)	비중(%)
아주 많다	5	5.10
조금 있다	42	42.86
보통이다	36	36.73
조금 없다	12	12.24
아주 없다	3	3.06
합 계	98	100.00

## 2. 분석모형

일반적으로 종속변수는 양적인 값을 나타내지만, 분석내용에 따라서는 이항형(binary-type) 또는 순서형(ordinal-type) 값을 갖는 종속변수가 있다. 예를 들어, 소비자의 친환경농산물 소비의향은 5점 척도로서 “아주 없다”, “조금 없다”, “보통이다”, “조금 있다”, “아주 많다”를 나타내는 순서형의 종속변수이다. 이와 같이 종속변수가 순서형인 경우에는 일반적인 선형회귀모형을 사용할 수가 없으며, 순서형 로짓분석(Ordered logit model) 또는 순서형 프로빗분석(Ordered probit model) 등을 이용하여 분석해야 한다.

본 연구에서 이용 가능한 자료는 소비자의 구입의향을 나타내는 5점 척도로 설문조사를 통해 알 수 있다. 그러나 실제 관찰치를 나타내는 소비자의 구입의향은 5점 척도를 결정하기 위해 관찰 불가능한 종속변수를 가지고 있음을 가정할 수 있다. 따라서 잠재변수(latent variable)를 종속변수로 갖는 다음과 같은 순서형 로짓모형을 가정할 수 있다.

$$(1) \quad y^* = x\beta + \varepsilon$$

소비자의 구입의향은 측정 가능한 요인( $y^*$ )와 측정불가능한 오차요인( $\varepsilon$ )에 영향을 받는다. 따라서 종속변수를 결정하는 소비자가 있어  $y^*$ 가 어떠한 수준이 되면  $\tau_i$ 를 결정하는 행동을 하게 된다. 여기서  $y^*$ 를 구분하는 기준으로  $\tau_i$ 를 가정한 것이며,  $\tau_{i-1} < y^* \leq \tau_i$ 이면 관찰 가능한 응답변수  $y = i$ 로 나타나게 된다.

소비자는 구입의향에 대해 다섯 가지 범주 중 하나를 선택하게 된다. 그러나 이러한 소비자의 응답정도는 개개인의 만족정도에 따라 일정한 구간 안에 있게 된다.

$$(2) \quad y = i \quad \text{if} \quad \tau_{i-1} < y^* \leq \tau_i \quad \text{for} \quad i = 1, \dots, j$$

주어진 순서형 범주값에서  $j$ 가 선택될 확률은 다음과 같이 도출가능하다. 위의 식 (2)에 의해서  $j$ 번째 개별 소비자의 구입의향을 나타내는 확률( $P_j$ )의 범주에 속할 때 이는 다음의 식 (3)에서와 같이 사회·경제적 변수들( $x$ )에 의한 확률함수(probability function)로 표시될 수 있다.

$$(3) \quad \begin{aligned} \text{Pr ob}(y = j|x) &= \text{Pr ob}(\tau_{i-1} < y^* \leq \tau_i |x) \\ \text{Pr ob}(y = j|x) &= \text{Pr ob}(\tau_{i-1} < x\beta + \varepsilon \leq \tau_i |x) \\ \text{Pr ob}(y = j|x) &= \text{Pr ob}(\varepsilon < \tau_i - x\beta |x) - \text{Pr ob}(\varepsilon \leq \tau_{i-1} - x\beta |x) \\ \text{Pr ob}(y = j|x) &= F(\tau_i - x\beta) - F(\tau_{i-1} - x\beta) \end{aligned}$$

여기서  $Prob(\cdot)$ 은 확률함수를 나타내며,  $\epsilon$ 는 오차항이다.

식 (3)의 순서형 로짓함수에 대한 로그우도함수는 다음과 같으며, 최우추정법(MLE)을 통해 로그우도 값을 최대화하는 해를 계산한다.

$$(4) \quad \sum_{j=1}^j \sum_{y=1}^n \ln[F(\tau_i - x\beta) - F(\tau_{i-1} - x\beta)]$$

소비자의 구입의향에 대한 독립변수의 한계적 영향(marginal effect)을 분석하기 위해 독립변수들로 편미분하면 식 (5)를 도출할 수 있다. 이를 통해 독립변수가 한 단위 변화할 때 소비자의 구입의향은 얼마나 변화하는 가를 알 수 있다.

$$(5) \quad \begin{aligned} \frac{\partial Prob[y=0]}{\partial x} &= -f(\beta x)\beta \\ \frac{\partial Prob[y=1]}{\partial x} &= [f(\beta x) - f(\mu - \beta x)]\beta \\ &\vdots \\ \frac{\partial Prob[y=J]}{\partial x} &= -f(\mu_{j-1} - \beta x)\beta \end{aligned}$$

#### IV. 분석결과

본 연구에서는 소비자의 친환경농산물 구입의향을 5점 척도로 조사하였다. 그리고 이에 영향을 미치는 소비자의 사회·경제적 특성변수로는 연령, 성별, 학력, 가족수, 고향, 친환경농산물 인증제도 등을 선정하였다. 또한 친환경농산물과 관련된 정보비대칭성을 해결하기 위한 방안으로 이력추적제, 친환경농산물 브랜드 등을 도입할 경우의 효과를 분석하였다.

친환경농산물 구입의향이 소비자의 어떠한 특성요인에 의해 영향을 받는가를 분석하기 위해 순서형 로짓분석모형을 이용하였다. 분석에 이용된 자료는 고향 더미변수는 ‘농촌’이 0이고, 학력은 ‘대졸 이상’이 0이다. 또한 성별 더미변수는 ‘여자’가 0이고, 친환경인지 더미변수는 ‘모른다’가 0이다. 따라서 고향의 비교대상은 ‘농촌’이 기준이며, 학력 더미변수는 ‘대졸 이상’이 비교대상의 기준이 된다.

분석결과, 친환경농산물 구입의향에 유의미한 영향을 미치는 변수로는 품질의 사후관리, 포장재 개선, 학력, 고향 등으로 나타났다. 그러나 여타 변수들은 0과 유의적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 친환경농산물의 구입의향은 품질의 사후관리가 강화될수록, 포장재가 개선될수록, 학력이 높을수록, 고향이 농촌일수록 더욱 높은 것으로 분석되었다.



&lt;표 5&gt; 소비자의 친환경농산물 구입의향 분석결과

구 분	모형 I		모형 II	
	추정치	t값	추정치	t값
매우 없다	-4.497088	-3.08***	-6.419711	-4.01***
거의 없다	-2.714611	-2.01**	-4.179476	-2.83***
보통이다	-.7495542	0.57	-1.73569	-1.24
조금 있다	2.267669	1.65*	1.462701	1.1
이력추적제 도입			.7656992	1.31
품질 사후관리 개선			2.475241	2.61***
포장개 개선			.9368935	2.04**
브랜드 도입			.5273404	0.88
생산자 정보 확대			.276317	0.44
성별(남자)	-.2405219	-0.57	-.2119656	-0.48
연 령	.0057979	0.32	.0031543	0.17
학력(중졸 이하)	.7650242	0.65	1.215472	0.99
학력(중졸)	-.9892046	-1.27	-.8194313	-0.96
학력(고졸)	-.9230613	-2.02**	-.9555162	-1.99**
가족수	.0678993	0.42	.036081	0.21
고향(도시)	-.7793659	-1.73*	-1.005729	-2.04**
친환경농산물 인증(알고 있다)	-.4863718	-0.87	-.5882703	-0.97
표본크기	98		98	
Likelihood Ratio	-118.13		-105.747	
McFadden R <sup>2</sup>	0.049		0.141	

주 : \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 유의성 있음.

모형 I에서 설명변수별 한계효과를 살펴보면, 고향이 도시일수록 ‘매우 없다’, ‘거의 없다’는 각각 0.020%, 0.072%씩 증가하는 반면, ‘조금 있다’, ‘매우 있다’는 0.160%, 0.032%씩 감소하는 것으로 분석되었다. 따라서 농촌에서 태어난 소비자일수록 친환경농산물의 구입의향이 높다는 것을 알 수 있다.

&lt;표 6&gt; 설명변수별 친환경농산물 구입의향의 한계효과(모형 I)

구 분	매우 없다	거의 없다	보통이다	조금 있다	매우 있다
성별(남자)	.0062614	.0227467	.0307093	-.050382	-.0093354
연령	-.0001447	-.0005329	-.0007676	.0012117	.0002336
학력(중졸이하)	-.0138324	-.0547729	-.1175188	.1428554	.0432687
학력(중졸)	.0355515	.1124089	.0825612	-.2008892	-.0296324
학력(고졸)	.0249067	.0880931	.112384	-.1889409	-.036443
가족수	-.0016943	-.0062409	-.0089896	.0141896	.0027352
고향(도시)	.0199418	.0720734	.0998112	-.1599434	-.031883
친환경농산물 인증(알고 있다)	.0104648	.0399775	.0704619	-.0979891	-.0229151

모형 II에서 설명변수별 한계효과를 살펴보면, 품질 사후관리가 강화될수록 ‘매우 없다’, ‘거의 없다’는 각각 0.088%, 0.338%씩 감소하는 반면, ‘조금 있다’, ‘매우 있다’는 0.389%, 0.364%씩 증가하는 것으로 분석되었다. 따라서 품질에 대한 사후관리가 강화될수록 친환경 농산물의 구입의향이 높다는 것을 알 수 있다.

&lt;표 7&gt; 설명변수별 친환경농산물 구입의향의 한계효과(모형 II)

변 수	매우 없다	거의 없다	보통이다	조금 있다	매우 있다
이력추적제 도입	-.0108844	-.0697944	.1000021	.1611068	.0195741
품질 사후관리 개선	-.0883546	-.3363799	.0009027	.3892031	.0364342
포장개 개선	-.0121534	-.0793745	.1326318	.1974397	.0267199
브랜드 도입	-.0053699	-.0372437	.0880979	.1125379	.0181736
생산자 정보 확대	-.003485	-.0231945	.0404147	.0594455	.0076487
성별(남자)	.0025076	.0169338	.0325553	-.0457694	-.0062272
연령	-.0000359	-.0002446	-.0004975	.0006823	.0000958
학력(중졸 이하)	-.0083724	-.0610391	-.2178229	.2222811	.0649532
학력(중졸)	.0127356	.0795909	.0968878	-.1699	-.0193142
학력(고졸)	.0118653	.0782595	.1398733	-.2015072	-.0284909
가족수	-.0004108	-.0027982	-.0056912	.007804	.0010962
고향(도시)	.0119632	.0795722	.1515127	-.2115842	-.0314639
친환경농산물 인증(알고 있다)	.0055868	.0392071	.1011843	-.1242243	-.0217539

## V. 요약 및 결론

친환경농산물은 안전성이 증시되는 신뢰재로서 생산자와 소비자 간에 있어 정보의 비대칭적인 특성을 가지고 있다. 따라서 친환경농산물 소비확대를 위해서는 상품의 생산·유통과정 등 소비자의 신뢰에 영향을 미치는 정보가 객관적 기준하에서 보증될 수 있어야 한다. 그런 측면에서 현행 친환경농산물 인증은 소비자에게 보다 안전한 친환경농산물을 전문인증기관이 엄격한 기준으로 선별·검사하여 정부가 그 안전성을 인증해 주는 제도이다.

현행 친환경농산물 인증제도는 생산단계에서 이루어지고 있기 때문에 소비자까지의 유통과정에서의 불확실성 요인이 존재하고 있다. 따라서 이러한 생산에서 소비까지의 전체 과정을 보증할 수 있는 이력추적제와 품질 사후관리, 브랜드가 도입될 경우의 친환경농산물의 소비의향을 분석하였다. 주요 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 친환경농산물 구입의향의 정도를 반영하기 위해 순서형 로짓모형을 적용하였다. 또한 친환경농산물의 신뢰형성을 위한 정책요인의 효과를 분석하기 위해 두 가지 모형을 추정하였다. 분석결과 친환경농산물의 구입의향은 학력과 고향에 유의미한 영향을 받는 것으로 나타났다. 신뢰형성과 관련된 정책변수는 품질의 사후관리와 포장재 개선이 구매의향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 친환경농산물의 구매의향에 영향을 미치는 주요 변수를 한계효과를 살펴보면 다음과 같다. 포장재 개선시 친환경농산물의 구입의향이 ‘매우 있다’는 0.027% 증가하고, 품질 사후관리가 강화될수록 친환경농산물 구입의향이 ‘매우 있다’는 0.364%씩 증가하는 것으로 분석되었다. 따라서 포장재 개선 및 품질에 대한 사후관리가 강화될수록 친환경농산물의 구입의향이 높다는 것을 알 수 있다.

이상의 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 정책적 함의를 제시하고자 한다.

첫째, 소비자의 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요인은 정보비대칭성을 해결하는 제도적 장치이다. 따라서 친환경농산물의 생산단계에서 소비단계까지의 모든 과정을 소비자에게 정확하게 전달할 수 있는 이력추적제의 도입이 중요하다.

둘째, 브랜드는 생산자입장에서는 친환경농산물에 대한 정보를 전달하기 위한 하나의 방안으로 이용가능하며, 소비자 입장에서는 불확실성을 감소할 수 있는 방안이 될 수 있다. 이러한 브랜드의 전제조건은 친환경농산물이 갖추어야 하는 안전성과 품질의 균일성을 만족해야 한다. 이를 위해서는 철저한 품질관리가 전제되어야만 브랜드 충성도를 높일 수 있으며 소비자 신뢰도 제고에 기반한 소비확대가 가능하다.

## 참 고 문 헌

1. 고종숙. 2000. 친환경농산물 직거래실태에 관한 연구. 농촌생활연구소.
2. 강충관 외. 2005. 친환경농산물의 부가가치 제고방안 연구. 농촌진흥청.
3. 국립농산물품질관리원. 2007. 친환경인증 실적자료.
4. 김성용·이계임. 2001. 식품표시제도의 효과와 우리나라의 적용 가능성. 한국농촌경제연구원. 농촌경제 24(4).
5. 김창길 외. 2005. 친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석. 한국농촌경제연구원.
6. 농림부. 2004. 친환경농산물 통합물류체계 구축 및 물류센터건설 방안에 관한 연구.
7. 농수산물유통공사 가격정보. 2007.
8. 두레친환경농업연구소. 2003. 친환경농산물 유통활성화를 위한 WORK SHOP 자료집.
9. 신용광 외. 2007. 해외 유기농산물 인증제도와 시사점. 한국농촌경제연구원. 농정연구속보 42.
10. 조완형. 2003. 친환경농산물 생산·소비·유통의 특성 분석과 개선방향에 관한 연구. 고려대학교 박사학위 논문.
11. 허덕·박문호. 2006. 양평군 친환경농업 사례의 성공요인 분석. 농업경영정책연구 33(1).
12. Anne Macey. 2006. Certified Organic Production in Canada 2005. Canadian Organic Growers.
13. Amemiya, T. 1985. Advanced Econometrics. Basil Blackwell.
14. Esben Sloth Andersen&Kristian Philipsen. 1998. The evolution of credence goods in customer markets: exchanging 'pigs in pokes'. Druid Winter Conference.
15. Greene, W. H. 1990. Econometric Analysis. Macmillan.
16. IFOAM. 2004. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends.
17. Maddala, G. S. 1983. Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics. Cambridge University Press.
18. OTA. 2006. Manufacturer Survey, annual Nutrition Business Journal surveys of manufacturers.