

## 친환경농산물에 대한 소비자와 유통업자의 구매의향 비교 분석

김충실\* · 이상호\*\*

### The Comparison Analysis Between Consumers and Dealers' Willingness to Purchase Environmentally Friendly Agricultural Products

Kim, Chung-Sil · Lee, Sang-Ho

The purpose of this study is to analyze the difference between the consumers' willingness to purchase environmentally friendly agricultural products and the distributors. The main results are as follows; First, it appeared with the fact that the reliability of the consumer against environmentally friendly agricultural products is 50% under. So it is important to fully guarantee the certification of environmentally friendly agricultural products. Second, if the traceability and brand-name system were introduced, the consumers and dealers would more likely to purchase environmentally friendly agricultural products more than they are now. Third, it shows a significant result in certification, developing packing-materials and sale and consuming magnification intention by the t-test between consumers and dealers.

Key words : *environmentally friend agricultural products, reliability, t-test*

## I. 서 론

친환경농업은 소비자의 웰빙 욕구 증대 추세와 정부의 육성정책에 힘입어 재배면적 및 농가수 등 생산측면에서는 급격한 증가 추세를 보이고 있다. 특히 DDA 농업협상, 동시다

---

\* 경북대학교 농업경제학과 교수

\*\* 순천대학교 농업경제학과 조교수

발적 FTA 추진 등으로 우리 농업의 가격경쟁력은 갈수록 취약해지고 있기 때문에 안전성 등 품질경쟁력을 강화하는 친환경농업이 새로운 대안으로 더욱 강조되고 있다. 그러나 친환경농산물 소비의 특성은 일반 농산물과 달리 신뢰에 기반한 신뢰재이기 때문에 신뢰정도에 따라 소비수준이 결정된다고 할 수 있다.

친환경농산물의 유통구조는 초기 생산량이 적을 때에는 소비자 또는 소비자 생협과의 직거래를 통해 이루어졌다. 그러나 최근 친환경농산물의 소비 및 생산이 확대됨에 따라 전문 친환경농산물 매장뿐만 아니라 대형할인매장의 유통비중이 갈수록 증대하고 있다. 따라서 산지 농가단위에서 친환경농산물의 원활한 판로 확보를 위해서는 소비자의 구매의향뿐만 아니라 유통업자의 구매의향도 매우 중요한 요소로 작용하고 있다. 따라서 친환경농산물 신뢰제고에 따른 소비자와 유통업자의 구매의향에 차이가 있는가를 분석하고, 신뢰제고 방식별로 유의한 차이가 있는가를 분석하는 것이 주요한 과제이다.

친환경농산물에 대한 선행연구는 김창길 외(2008), 오세익 외(2005), 김동환 외(2007) 등이 있다. 김창길 외(2008)는 친환경농산물에 대한 소비 성향과 구매행태 분석을 통해 마케팅 전략을 제시하였다. 김동환 외(2007)는 친환경농산물에 대한 산지 및 소비지의 유통실태를 조사하여 유통전략과 유통단계별 마케팅 전략을 제시하였다. 오세익 외(2005)는 친환경 쌀을 대상으로 소비자의 인식과 태도에 대해 브랜드 이미지, 제품 충성도, 만족도, 가격 측면에서 분석하였다.

이 연구에서는 이력추적제, 브랜드 등이 시행될 경우 친환경농산물에 대한 소비자와 유통업자의 신뢰도와 구매의향에 차이가 있는가를 분석하였다. 소비자와 유통업자가 추구하는 목표가 각각 후생극대화와 이윤극대화로 상이하기 때문에 양자 간의 구매의사결정에 차이가 있다고 가정한다. 소비자의 경우 최종 소비재로 친환경농산물을 구입하며, 유통업자의 경우 친환경농산물 판매를 통해 수익이 기대되는 경우 취급물량을 확대할 것이다.

또한 최근 친환경농산물 소비에 있어 판매매장에 대한 신뢰가 매우 중요한 요소로 부각되고 있다. 따라서 친환경농산물 유통업체의 경우 자체적으로 농약잔류량 검사 등을 통해 친환경농산물의 안전성을 검증하고 있을 정도로 친환경농산물의 인증에 대한 신뢰도를 높이기 위한 방안을 모색하고 있다. 이러한 차이에 대해 t-검정을 통해 통계적으로 유의한가를 분석하였다. 따라서 친환경농업의 활성화를 위해서는 소비자와 유통업자의 측면에서 구매의향을 높일 수 있는 요인이 무엇인지를 분석한다. 그리고 이러한 요인들에 대해 소비자와 유통업자의 차이점을 검정한다.

## II. 친환경농산물 소비현황 및 시장규모

현재 친환경농산물 소비량에 대한 공식적인 자료가 발표되고 있지 않기 때문에 단지 친

환경농산물 생산량을 통해서 간접적으로 파악할 수밖에 없다. 친환경농산물의 소비는 2000년대 초반부터 소비자의 소득향상, 건강 및 식품안전에 대한 사회적 관심과 환경 개선에 대한 요구 증대 등으로 매우 빠른 속도로 증가한 것으로 나타났다.

국립농산물품질관리원의 「친환경인증 실적자료」에 따르면 친환경농산물 출하량은 2003년에 366,107톤이었으나 2008년에는 2,188,311톤으로 5.9배가량 증가하여 매년 67.4%의 높은 증가율을 보인 것으로 나타났다. 친환경농산물 출하량이 전량 소비되는 것으로 가정하면 친환경농산물 소비량도 매년 급증하고 있다는 것을 알 수 있다. 친환경농산물의 인증종류별 출하량 구성을 보면 2003년에는 전체 출하량 중 유기농산물이 9.34%, 무농약농산물 32.88%, 저농약농산물 57.79%로 저농약농산물이 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 2008년의 경우에도 저농약농산물이 69.42%로 가장 높은 비중을 차지하고 있을 뿐만 아니라 그 비중도 점차적으로 증대하고 있다.

〈표 1〉 연도별 친환경농산물 출하량

(단위 : 톤, %)

구 분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	연평균증가율
유 기 농산물	34,191 (9.34)	36,746 (7.98)	68,091 (8.54)	95,405 (8.46)	107,179 (6.00)	114,649 (5.24)	43.1
무농약 농산물	120,358 (32.88)	167,033 (36.25)	242,068 (30.34)	320,309 (28.39)	443,989 (24.86)	554,592 (25.34)	56.1
저농약 농산물	211,558 (57.79)	256,956 (55.77)	487,588 (61.12)	712,380 (63.15)	1,234,706 (69.14 )	1,519,070 (69.42)	81.0
계	366,107 (100.00)	460,735 (100.00)	797,747 (100.00)	1,128,093 (100.00)	1,785,874 (100.00)	2,188,311 (100.00)	67.4

주 : 1) ( )는 연도별 친환경농산물 유형별 구성비를 나타냄.

2) 전환기유기농산물은 '07년 3월 28일부터 유기농산물에 포함되었으며, 전환기유기농산물 출하량을 유기농산물에 포함하여 집계하였음.

자료 : 국립농산물품질관리원, 「친환경인증 실적자료」, 2009.

2008년 현재 친환경농산물 품목군별 출하량을 살펴보면 다음과 같다. 곡류의 경우 전체 출하량 가운데 유기농산물이 26,108톤, 무농약농산물 106,624톤, 저농약농산물 260,747톤으로 나타나 저농약농산물이 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 과실류의 경우 유기농산물이 16,006톤, 무농약농산물 31,080톤, 저농약농산물 528,821톤으로 저농약농산물이 절대적인 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 과실류의 경우 무농약 및 유기농법의 실천이 다른 작물에 비해 매우 어렵기 때문이다.

채소류의 경우는 전체 978,221톤 중에서 유기농산물 62,354톤, 무농약농산물 231,045톤,

저농약농산물 684,822톤으로 유기농산물은 비중이 낮은 편이며 저농약농산물이 가장 많은 것으로 나타났다. 그러나 다른 품목에 비해 유기농산물의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 2〉 친환경농산물 종류별 출하량(2008년)

(단위 : 톤)

품목별	계	유기농산물	무농약농산물	저농약농산물
계	2,188,311	114,649	554,592	1,519,070
곡 류	393,479	26,108	106,624	260,747
과 실 류	575,907	16,006	31,080	528,821
채 소 류	978,221	62,354	231,045	684,822
서 류	77,778	4,069	33,830	39,879
기 타	162,926	6,112	152,014	4,800

자료 : 국립농산물품질관리원, 「친환경인증 실적자료」, 2009.

친환경농산물의 생산 및 소비가 확대됨에 따라 유통경로가 다양화되고 있다. 이로 인해 친환경농산물을 취급하는 업체의 수와 형태가 증가하고 다양화되고 있다. 친환경농산물 전문매장으로는 한살림, 초록마을, 올가, 신시 등이 있으며, 최근에는 친환경농산물 유통이 대형할인매장이나 슈퍼마켓 등으로 확대되는 추세를 보이고 있다.

〈표 3〉 친환경농산물 유통업체 현황

(단위 : 개소)

구 분	2004	2005	2006
농 협	170	200	200
할 인 점	259	268	329
대 형 슈 퍼	46	124	171
백 화 점	98	68	69
전 문 매 장	425	465	502
기 타	93	141	285
계	1,091	1,266	1,556

자료 : 농림부 친환경농업정책과

친환경농산물의 시장규모를 추정한 결과를 살펴보면, 채소류가 전체 시장의 33.9%인 1조 814억원으로 가장 큰 것으로 나타났다. 그 다음으로는 과일류 시장의 규모가 9,074억원이며, 쌀을 포함한 곡류의 유통규모가 전체 시장의 24.3%인 7,751억 원으로 나타났다.

〈표 4〉 친환경농산물 시장규모(2008년)

(단위 : 억원, %)

구 분	곡류	채소류	과실류	서류	특작기타	합계
유통규모	7,751	10,814	9,074	1,144	3,143	31,927
비 중(%)	24.3	33.9	28.4	3.6	9.8	100.0

자료 : 김창길 외, □□최근 국내외 친환경농산물의 생산실태 및 시장전망□□, 한국농촌경제연구원, 2009.

### Ⅲ. 소비자 및 유통업자의 구매의향 비교 분석

#### 1. 친환경농산물의 신뢰도 및 구매의향 차이 분석

##### 1) 친환경농산물의 신뢰도 분석

조사지역은 서울을 비롯한 6대 광역시를 대상으로 하였으며, 표본은 인구수를 바탕으로 층화추출 하였다.<sup>1)</sup> 조사는 2008년 10월 20일~24일 기간에 전문조사원들에 의해 이루어졌다.

〈표 5〉 친환경농산물 소비자 지역분포

구 분	빈도(명)	비율(%)
서울	48	48.0
부산	14	14.0
대구	11	11.0
인천	11	11.0
대전	6	6.0
광주	5	5.0
울산	5	5.0
합 계	100	100.0

1) 여러 가지 제약조건으로 인해 표본의 수가 적기 때문에 표본오차가 다소 크다는 한계점을 갖고 있다.

친환경농산물 유통업체 조사는 대형할인매장에 종사하는 친환경농산물 유통업자 19명, 전문매장 종사자 15명 등을 조사하였다.

〈표 6〉 친환경농산물 유통업체 현황

구 분	빈도(명)	비율(%)
백 화 점	4	8
대형 할인마트	19	38
친환경농산물 전문매장	15	30
농협/수협/축협 매장	12	24
합 계	50	100

소비자와 유통업자의 친환경농산물에 대한 구매의향의 차이를 분석하기 위하여 전국 대도시의 소비자를 중심으로 단순 무작위 임의추출을 통해 100명을 직접면접방식으로 조사하였다. 또한 친환경농산물을 취급하는 대형할인매장, 백화점, 전문매장 등에 종사하는 유통업자 50명을 조사하였다.

〈표 7〉 친환경농산물 인증에 대한 소비자와 유통업자의 신뢰도

구 분	빈도(명)	비중(%)	
소 비 자	매우 신뢰한다.	8	8.0
	약간 신뢰한다.	39	39.0
	보통이다.	29	29.0
	약간 신뢰하지 않는다.	19	19.0
	매우 신뢰하지 않는다.	5	5.0
	소 계	100	100.0
유통업자	매우 그렇다.	4	8.0
	그렇다.	30	60.0
	보통이다.	13	26.0
	그렇지 않다.	3	6.0
	소 계	50	100.0

인증기관(단체)에서 인증한 친환경농산물에 대해 신뢰하는 소비자는 47%인 반면, 유통업자는 68%가 신뢰하는 것으로 조사되었다.<sup>2)</sup> 이는 현재 친환경농산물의 인증에 대한 신뢰도가 50%미만인 것으로 나타나, 인증기관에 대한 신뢰도를 높이는 것이 친환경농산물의 소비 확대의 주요 방안이라는 것을 알 수 있다. 이를 위해 친환경농산물 인증단계와 사후관리에 대한 대책이 마련되어야 한다. 또한 인증기관에 대한 철저한 사후관리를 통해 인증기관 자체에 대한 소비자 신뢰제고가 중요하다.

소비자와 유통업자 간의 친환경농산물에 대한 신뢰도에 차이가 있는가를 t-검정을 통해 분석하였다. Levene's test 결과 소비자와 유통업자 간의 분산은 같다는 등분산의 귀무가설이 기각되었다.

분석결과 t-통계량 값은 -3.08로 1% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 소비자와 유통업자 간의 친환경농산물 인증에 대한 신뢰도의 분포 차이가 매우 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자와 유통업자 간의 친환경농산물에 대한 신뢰도에 차이가 없다는 귀무가설은 기각되고, 즉 유통업자가 소비자보다 인증 친환경농산물에 대한 신뢰도가 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 8〉 친환경농산물 신뢰도의 t-검정

구 분	응답자 수	평균	표준편차	t 값
소 비 자	100	3.26	1.02	-3.08***
유통업자	50	3.70	0.71	

주 : 1) \*\*\*는 1% 유의수준에서 유의성 있음

2) ‘매우 신뢰한다’=5점, ..., ‘매우 신뢰하지 않는다’=1점의 5점 리커트 척도의 평균값으로 신뢰 수준이 보통정도라는 것을 알 수 있음

## 2) 향후 구매의향 차이 분석

향후 친환경농산물을 정기적으로 구입할 의향이 있는지에 대해 조사한 결과, 소비자의 84% 정도가 보통이거나 구입의향이 있는 것으로 나타나 친환경농산물의 수요는 증가할 것으로 판단된다. 이러한 의향이 소비로 연결되기 위해서는 신뢰재인 친환경농산물에 대한 다양한 정보를 소비자에게 전달함으로써 역선택의 문제가 해결되어야 한다.

유통업자의 경우 향후 구매의향에 대해 약간확대가 31명(62%)으로 가장 많았으며, 현상 유지 11명(22%), 대폭확대 8명(16%)으로 나타났다. 친환경농산물의 높은 가격과 어려운 여건 속에서도 유통업체에서는 향후 친환경농산물의 취급물량을 소폭 확대할 것으로 나타났다.

2) 친환경농산물 인증에 대한 신뢰도가 중립적인 ‘보통이다’가 전체 29%임을 감안할 때 소비자의 신뢰도를 향상시킬 수 있는 가능성은 높다고 할 수 있다.

〈표 9〉 향후 친환경농산물 구매 확대 의향

구 분		빈도(명)	비중(%)
소 비 자	아주 많다	5	5.0
	조금 있다	42	42.0
	보통이다	37	37.0
	조금 없다	13	13.0
	아주 없다	3	3.0
	소 계	100	100.0
유통업자	현상 유지	11	22.0
	약간 확대	31	62.0
	대폭 확대	8	16.0
	소 계	50	100.0

소비자와 유통업자 간의 친환경농산물 구매 확대 의향에 차이가 있는가를 t-검정을 통해 분석하였다. Levene's test 결과 소비자와 유통업자 간의 분산은 같다는 등분산의 귀무가설이 기각되었다.

분석결과 t-통계량 값은 -4.92로 1% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 소비자와 유통업자 간의 친환경농산물 구입의향의 분포 차이가 매우 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자와 유통업자 간의 친환경농산물에 대한 구매 확대 의향에 차이가 없다는 귀무가설은 기각되고, 유통업자가 소비자보다 친환경농산물 구매 확대 의향이 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 10〉 친환경농산물 구매 확대 의향의 t-검정

구 분	응답자 수	평균	표준편차	t-값
소 비 자	100	3.33	0.88	-4.92***
유통업자	50	3.94	0.62	

주 : 1) \*\*\*는 1% 유의수준에서 유의성 있음.

2) ‘아주 많다’=5점, ..., ‘아주 없다’=1점의 5점 리커트 척도의 평균값으로 구입의향이 보통정도라는 것을 알 수 있음



## 2. 신뢰제고 방안에 따른 구매의향 차이 분석

### 1) 이력추적제 도입에 따른 구매의향 차이 분석

소비자의 경우 생산에서 소비까지의 전 과정의 정보를 알 수 있는 이력추적제를 도입한다면 친환경농산물의 구입의향이 ‘있다’는 응답자가 77명으로 나타났으며, 구입의향이 ‘없다’는 응답자는 23명으로 나타났다. 이력추적제를 도입한다면 생산단계에서 소비까지의 전 과정에 대한 내용을 소비자가 알 수 있기 때문에 친환경농산물의 소비가 늘어날 것으로 판단된다. 즉 이력추적제는 친환경농산물 인증제도와 더불어 유통단계의 둔갑 및 혼합판매 등을 방지할 수 있어 신뢰형성에 기반한 친환경농산물 소비를 확대할 수 있는 제도적 장치로 활용가능하다.

유통업자의 경우 이력추적제 도입시 취급물량을 확대할 의향이 ‘있다’가 31명(62%)이며, ‘없다’가 17명(34%)으로 나타났다. 유통업자의 경우에도 생산 이후의 유통단계에 대한 불확실성을 줄이기 위한 수단의 일환으로 이력추적제를 선호하는 것을 알 수 있다.

〈표 11〉 이력추적제 도입에 따른 소비자와 유통업자의 친환경농산물 구입 의향

구 분		빈도(명)	비중(%)
소 비 자	있다	77	77.0
	없다	23	23.0
	소계	100	100.0
유통업자	있다	31	62.0
	없다	17	34.0
	무응답	2	4.0
	소 계	50	100.0

소비자와 유통업자 간의 이력추적제 도입에 따른 구매의향에 차이가 있는가를 t-검정을 통해 분석하였다. Levene's test 결과 소비자와 유통업자 간의 분산은 같다는 등분산의 귀무가설이 채택되었다.

분석결과 t-통계량 값은 -1.52로 5% 유의수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 소비자와 유통업자 간의 이력추적제 도입에 따른 구매의향에 차이가 없다는 귀무가설은 채택되어, 유통업자와 소비자 모두 이력추적제 도입에 따른 친환경농산물 구매의향이 동일하다는 것을 알 수 있다.

현재 친환경농산물의 인증제도가 있음에도 불구하고 소비자 및 유통업자 모두 생산단계

에서부터 유통단계까지의 정보를 알 수 있다면 친환경농산물에 대한 신뢰를 높일 수 있다. 이는 신뢰제에 기반한 소비특성을 고려할 때 친환경농산물의 이력추적제를 도입할 필요가 있다는 것이다

〈표 12〉 이력추적제 도입 효과의 t-검정

구 분	응답자 수	평균	표준편차	t-값
소 비 자	100	1.77	0.42	1.52
유통업자	48	1.65	0.48	

2) 포장디자인 개선에 따른 구매의향 차이 분석

친환경농산물의 포장박스 등 포장디자인이 개선된다면 소비자의 구입의향은 ‘있다’가 60명, ‘없다’가 40명으로 나타났다. 따라서 친환경농산물의 포장재가 기존의 방식에서 개선될 필요가 있다고 판단된다.

유통업자의 경우 구입의향이 ‘있다’가 38명(76%), ‘없다’가 12명(24%)으로 나타났다. 유통업체의 경우 산지단위에서 포장 등 상품활동이 개선될 경우 친환경농산물의 취급물량을 확대할 의향이 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 13〉 포장재 개선에 따른 소비자 및 유통업자의 친환경농산물 구입 의향

구 분		빈도(명)	비중(%)
소 비 자	있다	60	60.0
	없다	40	40.0
	소계	100	100.0
유통업자	있다	38	76.0
	없다	12	24.0
	소계	50	100.0

소비자와 유통업자 간의 포장재 등 디자인 개선에 따른 구매의향에 차이가 있는가를 t-검정을 통해 분석하였다. Levene’s test 결과 소비자와 유통업자 간의 분산은 같다는 등분산의 귀무가설이 기각되었다.

분석결과 t-통계량 값은 -2.04로 5% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 소비자와 유통업자 간의 포장재 개선에 따른 친환경농산물 구매의향에 차이가 없다는 귀무가

설은 기각되고, 유통업자가 소비자보다 포장재 개선에 따른 구매의향이 높다는 것을 알 수 있다.

친환경농산물의 구매에 있어 신뢰가 매우 중요한 요소이기 때문에 인증마크를 비롯한 생산 및 유통정보를 보다 명확하게 제시할 수 있는 포장디자인이 필요하다. 이는 품목의 특성에 따라 판매단위가 다르기 때문에 품목특성을 고려한 포장디자인 개선이 중요하다.

〈표 14〉 포장재 개선 효과의 t-검정

구 분	응답자 수	평 균	표준편차	t-값
소 비 자	100	1.60	0.49	-2.04**
유통업자	50	1.76	0.43	

주 : \*\*는 5% 유의수준에서 유의성 있음.

### 3) 브랜드 도입에 따른 구매의향 차이 분석

친환경농산물의 브랜드가 도입된다면 소비자의 구입의향은 ‘있다’가 73명, ‘없다’가 27명으로 나타났다. 소비자는 친환경농산물 브랜드가 도입될 경우 신뢰가 제고되어 구매의향이 높다는 것을 알 수 있다.

유통업자의 경우 구매의향이 ‘있다’가 35명(70%)이며, ‘없다’가 15명(30%)으로 나타났다. 유통업체의 경우에도 산지에서 친환경농산물 브랜드가 도입되어 지속적인 거래관계를 유지할 수 있다면 구매를 확대할 의향이 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 15〉 브랜드 도입에 따른 소비자 및 유통업자의 친환경농산물 구입 의향

구 분		빈도(명)	비중(%)
소 비 자	있다	73	73.0
	없다	27	27.0
	소계	100	100.0
유통업자	있다	35	70.0
	없다	15	30.0
	소계	50	100.0

소비자와 유통업자 간의 브랜드 도입에 따른 친환경농산물의 구매의향에 차이가 있는가를 t-검정을 통해 분석하였다. Levene's test 결과 소비자와 유통업자 간의 분산은 같다는 등

분산의 귀무가설이 채택되었다.

분석결과 t-통계량 값은 0.38로 5% 유의수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 소비자와 유통업자 간의 브랜드 도입에 따른 구매의향에 차이가 없다는 귀무가설은 채택되어 두 집단 간에는 구매의향에 차이가 없다는 것을 알 수 있다.

〈표 16〉 브랜드 도입 효과의 t-검정

구 분	응답자 수	평균	표준편차	t-값
소 비 자	100	1.73	0.45	0.38
유통업자	50	1.70	0.46	

### 3. 친환경농산물의 구매 요인 분석

#### 1) 소비자의 친환경농산물 구매의향 요인

신뢰제고 방안에 따른 친환경농산물의 구입의향과 향후 구입의향 간의 관련성을 분석하였다. 먼저 이력추적제 도입시 친환경농산물 구입의향과 향후 구입의향은 카이 제곱 검정 결과 5% 유의수준에서 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉 이력추적제 도입시 구입의향이 높은 소비자일수록 향후 친환경농산물을 소비할 의향이 높게 나타났다.

포장재 개선에 따른 친환경농산물 구입의향과 향후 구입의향은 카이 제곱 검정결과 1% 유의수준에서 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉 포장재 개선시 구입의향이 높은 소비자일수록 향후 친환경농산물을 소비할 의향이 높게 나타났다.

브랜드 도입에 따른 친환경농산물 구입의향과 향후 구입의향은 카이 제곱 검정결과 1% 유의수준에서 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 도입시 구입의향이 높은 소비자일수록 향후 친환경농산물을 소비할 의향이 높게 나타났다.

〈표 17〉 친환경농산물 신뢰제고 방안과 소비자의 구입의향

향후 구매의향		이력추적제 도입시 구입의향		포장재 개선시 구입의향		브랜드 도입시 구입의향		전체
		없다	있다	없다	있다	없다	있다	
아주 없다	응답자(명)	2	1	2	1	2	1	3
	비율(%)	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%	100.0%
조금 없다	응답자(명)	6	7	10	3	8	5	13
	비율(%)	46.2%	53.8%	76.9%	23.1%	61.5%	38.5%	100.0%

향후 구매의향		이력추적제 도입시 구입의향		포장재 개선시 구입의향		브랜드 도입시 구입의향		전체
		없다	있다	없다	있다	없다	있다	
보통이다	응답자(명)	8	29	14	23	8	29	37
	비율(%)	21.6%	78.4%	37.8%	62.2%	21.6%	78.4%	100.0%
조금 있다	응답자(명)	7	35	14	28	9	33	42
	비율(%)	16.7%	83.3%	33.3%	66.7%	21.4%	78.6%	100.0%
아주 많다	응답자(명)	0	5	0	5	0	5	5
	비율(%)	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%
전체	응답자(명)	23	77	40	60	27	73	100
	비율(%)	23.0%	77.0%	40.0%	60.0%	27.0%	73.0%	100.0%
$\chi^2$		9.65**		12.46***		13.32***		-

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

2) 유통업자의 친환경농산물 구매의향 요인

신뢰제고 방안에 따른 유통업자의 친환경농산물 구입의향과 향후 구입의향 간의 관련성을 분석하였다. 먼저 이력추적제 도입시 친환경농산물 구입의향과 향후 구입의향은 카이 제곱 검정결과 통계적 유의수준에서는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 그러나 이력추적제 도입시 구입의향이 높은 유통업자일수록 향후 친환경농산물을 구입할 의향이 높게 나타났다.

포장재 개선에 따른 친환경농산물 구입의향과 향후 구입의향은 카이 제곱 검정결과 통계적 유의수준에서는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 그러나 포장재 개선시 구입의향이 높은 유통업자일수록 향후 친환경농산물을 구입할 의향이 높게 나타났다.

<표 18> 친환경농산물 신뢰제고 방안과 유통업자의 구입의향

향후 구매의향		이력추적제 도입시 취급물량 확대의향		포장재 개선시 취급물량 확대의향		브랜드 도입시 취급물량 확대의향		전체
		없다	있다	없다	있다	없다	있다	
현상 유지	응답자(명)	5	6	4	7	5	6	11
	비율(%)	45.5%	54.5%	36.4%	63.6%	45.5%	54.5%	100.0%
약간 확대	응답자(명)	10	21	6	25	8	23	31
	비율(%)	32.3%	67.7%	19.4%	80.6%	25.8%	74.2%	100.0%

향후 구매의향		이력추적제 도입시 취급물량 확대의향		포장재 개선시 취급물량 확대의향		브랜드 도입시 취급물량 확대의향		전체
		없다	있다	없다	있다	없다	있다	
대폭 확대	응답자(명)	2	4	2	6	2	6	8
	비율(%)	33.3%	66.7%	25.0%	75.0%	25.0%	75.0%	100.0%
전체	응답자(명)	17	31	12	38	15	35	50
	비율(%)	35.4%	64.6%	24.0%	76.0%	30.0%	70.0%	100.0%
$\chi^2$		0.63		1.29		1.61		-

브랜드 도입에 따른 친환경농산물 구입의향과 향후 구입의향은 카이 제곱 검정결과 통계적 유의수준에서는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 도입시 구입의향이 높은 유통업자일수록 향후 친환경농산물을 구입할 의향이 높게 나타났다.

#### IV. 요약 및 결론

정부와 지자체의 적극적인 지원으로 친환경농산물의 생산량은 지속적으로 증가하고 있는 반면, 최근 들어 소비는 다소 지체되고 있다. 또한 친환경농산물의 유통이 직거래 중심에서 전문매장 및 대형할인매장을 중심으로 확대되는 추세이다. 친환경농산물의 물량이 갈수록 확대됨에 따라 소비자와 유통업자의 신뢰정도가 소비결정에 중요한 요인이 될 것이다. 따라서 이 논문에서는 이력추적제, 브랜드 등이 소비자와 유통업자 간의 친환경농산물에 대한 구매의향에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다.

친환경농업의 활성화를 위해 소비자와 유통업자를 대상으로 친환경농산물의 구매의향에 영향을 미치는 요인의 차이점을 분석하였다. 주요 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 현재 친환경농산물의 인증에 대해서 소비자의 신뢰도가 50% 미만인 것으로 나타나 인증기관에 대한 신뢰도를 높이는 것이 친환경농산물의 소비 확대의 주요 방안이라는 것을 알 수 있다. 이를 위해 친환경농산물 인증단계와 사후관리에 대한 대책이 마련되어야 한다.

둘째, 이력추적제 도입, 포장재 개선, 브랜드 도입 등이 이루어질 경우 친환경농산물에 대한 신뢰도가 지금보다 개선되어 소비자와 유통업자 모두 친환경농산물 구입 및 취급물량 확대 의향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 신뢰재인 친환경농산물의 소비확대를 위해서는 인증제도뿐만 아니라 생산 및 유통과정의 신뢰를 제고할 수 있는 제도개선이 필요하다고 판단된다.

셋째, 소비자와 유통업체 간의 t-test 결과, 친환경농산물 인증의 신뢰도와 포장재 개선에 따른 구매의향, 판매 및 소비확대 의향에 대해서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 일반적으로 유통업자가 소비자보다 신뢰도나 구입의향이 더 높은 것으로 분석되었다.

넷째, 신뢰제고를 위한 방안이 도입될 경우 향후 친환경농산물의 소비가 확대된다는 것을 알 수 있다. 즉 친환경농산물에 대한 신뢰수준이 높아질수록 향후 소비를 확대할 의향이 높은 것으로 분석되었다.

이상의 분석결과를 바탕으로 친환경농업 활성화를 위해 다음과 같은 정책적 함의를 도출하고자 한다.

첫째, 친환경농업에 대한 소비자 신뢰도를 제고하기 위해서는 친환경농산물과 관련된 정확한 정보 전달이 필수적이다. 이를 위해서는 친환경농산물에 대한 안전성 및 친환경성, 인증체계나 사후관리 방안 등 신뢰성을 높일 수 있는 대책을 강화하여 소비자의 신뢰도를 높여야 한다.

둘째, 친환경농산물의 소비 특성인 신뢰제에 기반하여 소비자가 농산물의 정보를 사전적으로 알 수 있는 다양한 신뢰제고 방안이 마련되어야 한다.

본 연구는 친환경농산물의 구매의향에 대한 소비자와 유통업자의 차이에 대해 분석하였다. 그러나 소비자와 유통업자의 친환경농산물 구매의사결정을 분석하여 그 요인을 밝히는 연구가 향후 이루어져야 한다.

[논문접수일 : 2009. 4. 17. 논문수정일 : 2009. 9. 15. 최종논문접수일 : 2009. 9. 21]

## 참 고 문 헌

1. 경상북도. 2006. LOHAS 경북 건설을 위한 제2차 친환경농업육성 5개년 계획.
2. 고종숙 외 4인. 2005. 친환경농산물 소비자 구매행태 조사보고서. 농촌진흥청 농촌자원 개발연구소.
3. 국립농산물품질관리원. 2008. 친환경인증 실적자료.
4. 김동환 외 6인. 2007. 친환경농산물의 신유통시스템 구축 방안 연구. 농촌진흥청.
5. 김창길 외. 2009. 최근 국내외 친환경농산물의 생산실태 및 시장전망. 한국농촌경제연구원.
6. 김창길 외. 2008. 친환경농산물의 소비성향과 마케팅 전략. 한국농촌경제연구원.
7. 김창길 외. 2005. 친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석. 한국농촌경제연구원.

8. 농림부. 2004. 친환경농산물 통합물류체계 구축 및 물류센터건설 방안에 관한 연구.
9. 농수산물유통공사 가격정보. 2007.
10. 두레친환경농업연구소. 2003. 7. 친환경농산물 유통활성화를 위한 WORK SHOP 자료집.
11. 신용광 외. 2007. 해외 유기농산물 인증제도와 시사점. 농정연구속보 제42권. 한국농촌경제연구원.
12. 오세익 외. 2006. 친환경 쌀의 재배유형별 생산·유통·소비구조 분석과 경쟁력 제고 방안. 농림부.
13. 조완형. 2003. 친환경농산물 생산·소비·유통의 특성 분석과 개선방향에 관한 연구. 고려대학교 박사학위 논문.
14. Anne Macey. 2006. Certified Organic Production in Canada 2005. Canadian Organic Growers.
15. Esben Sloth Andersen and Kristian Philipsen. 1998. The evolution of credence goods in customer markets: exchanging 'pigs in pokes'. Druid Winter Conference.
16. IFOAM. 2004. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends.
17. OTA. 2006. Manufacturer Survey. annual Nutrition Business Journal surveys of manufacturers.