

친환경 농산물에 대한 소비자 인식과 태도

강 창 용 · 고 욱

1. 머리말	1
2. 친환경 농산물에 대한 인식과 신뢰도	1
3. 친환경 농산물(쌀)의 구매 행태와 가격에 대한 태도	8
4. 외국산 친환경 농산물에 대한 인식	11
5. 조사 결과의 시사점	14

KREI

내용 문의: 강창용 (농산업경제연구센터) 02-3299-4273 cykang@krei.re.kr
고 옥 (농촌발전연구센터) 02-3299-4322 wko@krei.re.kr
자료 문의: 이성규 (정보플라자) 02-3299-4213 sklee@krei.re.kr

- 『KREI 농정연구속보』는 정책 담당자, 농업인, 연구자 등 수요자에게 신속히 정보를 제공하기 위하여 연구 결과를 간결히 정리한 것입니다.
- 이 자료는 농림기술개발사업의 연구보고서 “친환경쌀의 재배유형별 생산·유통·소비구조 분석과 경쟁력 제고방안”에서 발췌·정리한 것입니다.
- 이 자료는 우리 연구원 홈페이지(www.krei.re.kr)에서도 보실 수 있습니다.

1. 머리말

□ 조사목적

- 친환경 농산물(쌀) 대한 소비자의 인식과 태도를 조사하기 위함

□ 조사 대상과 방법

- 수도권 친환경 농산물을 판매하는 매장을 이용하고 있는 소비자를 대상으로, 2005. 5~6월에 걸쳐 실시됨.
- 총 160명에 대해 조사가 실시되었으나 조사 과정에서, 그리고 응답의 일관성 상실 등의 문제가 있는 11개를 제외한 149개만을 최종 분석 대상으로 하였음.

□ 응답자 특성

- 30~40대 응답자의 비중이 전체의 53.0%, 50대를 포함하면 68.4%이며, 64.4%가 아파트에, 단독과 연립주택에는 각각 17.4%, 13.4%가 거주하고 있음.
- 가족의 수는 호당 3~5명이 전체의 약 80%, 부모님과 같이 사는 경우는 22명(15%)에 불과하였음.
- 응답자의 어릴 적 거주지역으로 도시지역의 비율이 53.7%로 농촌이나 농촌인접지역 비율보다 높았고, 교육받은 장소 역시 도시 비중이 75%를 넘고 있었음.

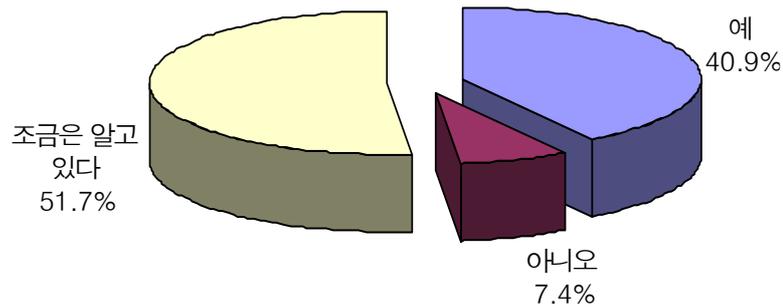
2. 친환경 농산물에 대한 인식과 신뢰도

2.1. 친환경 농산물에 대한 개념적 인식수준은 그리 높지 않음.

- 소비자들의 40.9%만이 친환경농산물의 개념을 알고 있다고 응답하고

있으며, 조금 알고 있다는 비중이 51.7%, 모른다는 비율이 7.4%에 이르고 있기 때문임.

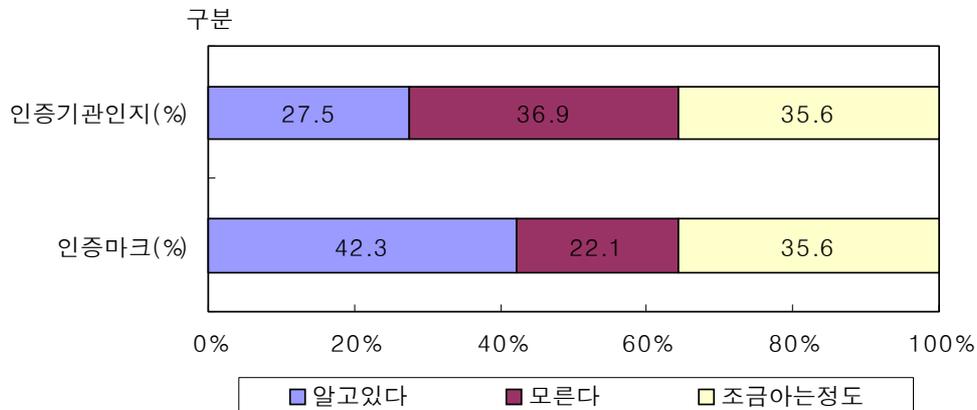
그림 1. “친환경 농산물”의 개념을 아는가



2.2. 인증마크와 기관에 대한 인지수준도 높지 않음.

- 친환경 농산물의 인증마크를 알고 있다는 소비자들의 비중이 42.3%, 조금 알고 있다는 비중이 35.6%로 그리 높지 않으며, 모른다는 비중도 22.1%나 됨.
- 나아가 친환경 농산물의 인증을 정부와 민간기관에서 하고 있다는 사실을 알고 있는 소비자의 비율은 27.5%에 불과함.

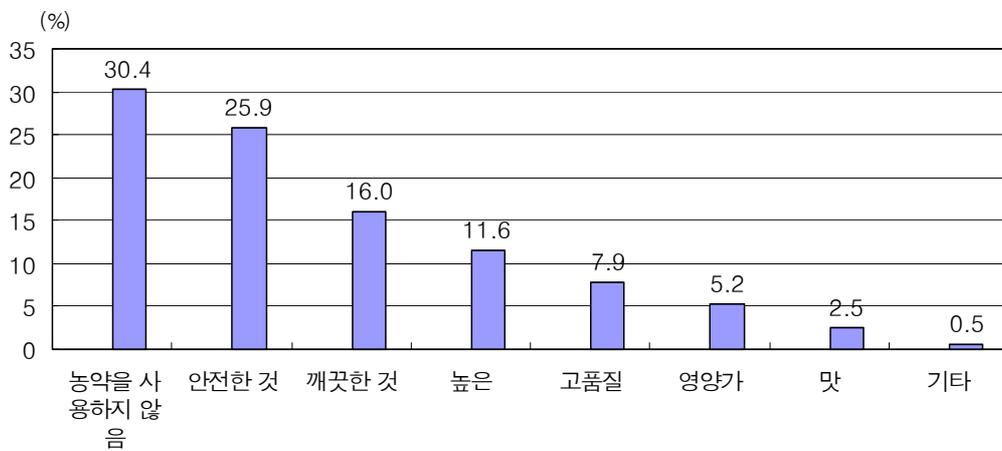
그림 2. 친환경농산물 인증마크와 인증기관 인지



2.3. “친환경”과 “농약”과는 상치된 개념으로 인식하고 있음.

- 소비자들은 친환경 농산물에 대하여 가장 먼저 농약을 사용하지 않은 (30.4%), 안전한(25.9%) 농산물을 떠올리고 있음.
- 다음으로는 깨끗함(16.0%)과 높은 가격(11.6%)을 연상하고 있으며 고품질(7.9%), 영양가(5.2%)도 연상하고 있으나 그리 큰 비중은 아님.

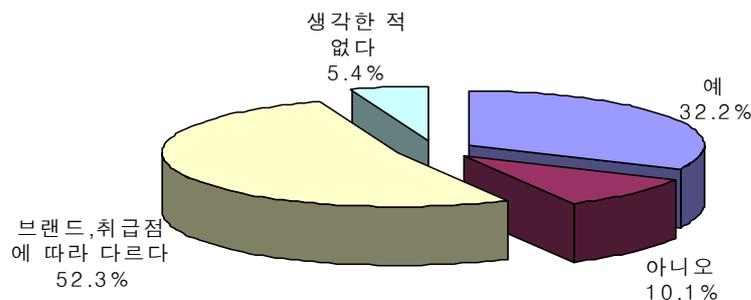
그림 3. “친환경 농산물”하면 어떤 농산물을 연상하는가(3가지 응답결과)



2.4. 친환경농산물에 대한 신뢰정도는 긍정적이지만은 않음.

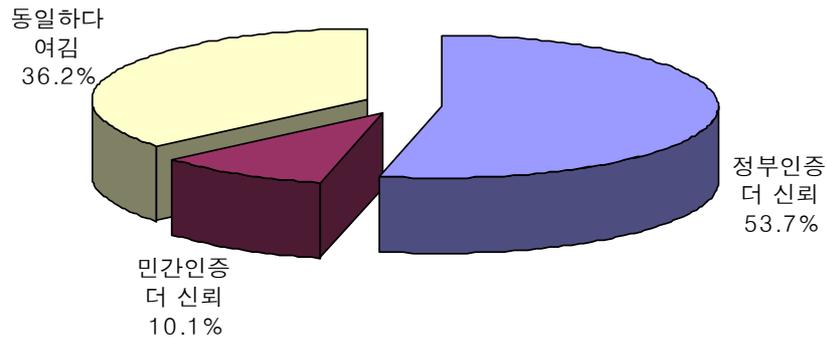
- 친환경농산물에 대한 소비자들의 신뢰 비중이 32.3%, 브랜드나 취급점에 따라 다르다는 비중이 52.3%이며, 나아가 15.5%는 부정적 사고를 갖고 있기 때문임.

그림 4. 친환경 농산물에 대한 신뢰



- 특히 친환경 농산물의 인증시 정부기관에 의한 경우의 신뢰 비율은 53.7%로 민간기관의 10.1%보다 훨씬 높아 정부인증을 신뢰하는 경향임.

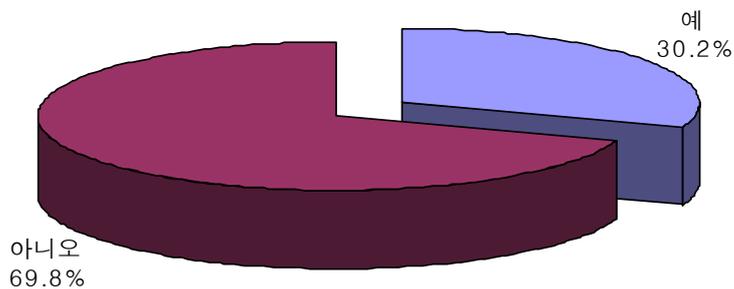
그림 5. 정부와 민간이 인증했을 경우 선호도



2.5. 친환경농산물의 브랜드에 대한 차별화된 인식은 높지 않음.

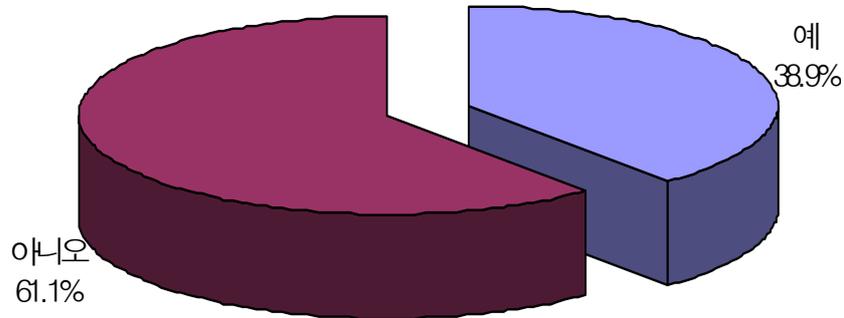
- 친환경 농산물 각각의 브랜드 간에 특징이 있다고 응답한 소비자는 30.2%, 별다른 특징을 발견할 수 없다는 응답 비율이 이보다 두 배나 많은 69.8%이기 때문임.

그림 6. 친환경 농산물 브랜드의 개별 특징이 있는가



- 이러한 무차별적 인식은 특정 브랜드의 선택과는 멀어지는 행태를 유인하게 되는 데, 친환경 쌀의 경우 상시 브랜드가 있다는 응답자가 38.9%, 그때그때 다르다가 61.1%로 이를 나타냄.

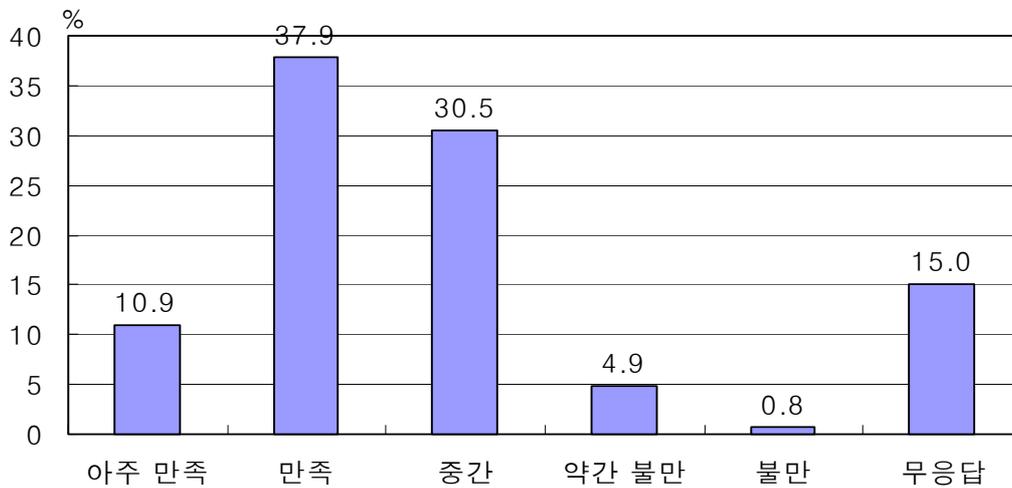
그림 7. 상시 선택하는 친환경 쌀 브랜드가 있는가



2.6. 친환경농산물의 브랜드에 대한 신뢰도 역시 높지 않음.

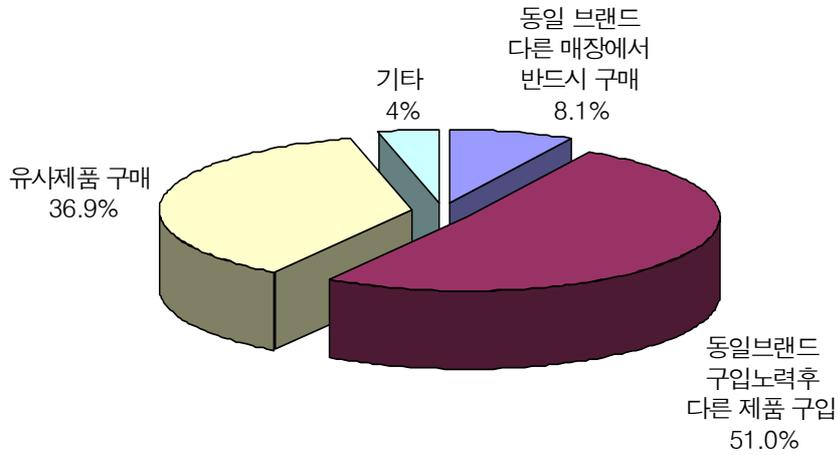
- 친환경 쌀의 경우 브랜드 선택에 대한 만족 비율은 48.8%이며, 그저 그렇다가 30.5%이며 나머지 20.7%는 불만족이나 응답을 보류하고 있음.

그림 8. 현재 선택하고 있는 친환경 쌀 브랜드 만족도



- 현재 구매하고 있는 브랜드 쌀을 계속 구매하겠느냐는 질문에 대한 “그렇다”라는 응답 비율은 61.7%이지만 이웃에게 추천할 수 있는가에 대한 응답은 42.3%만이 “그렇다”라고 응답하고 있고, 나아가 사용 브랜드 쌀을 구입할 수 없을 경우 다른 매장에서라도 반드시 구매하겠다는 응답 비율은 8.1%에 불과함.

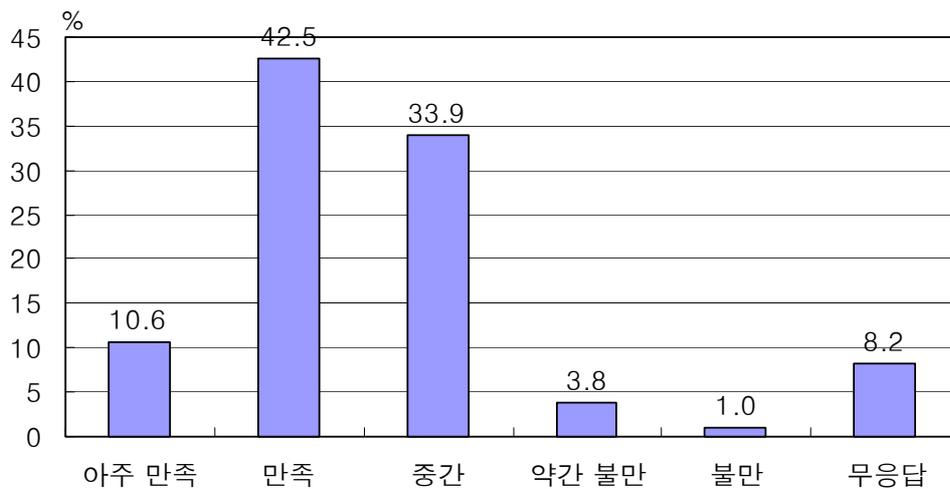
그림 9. 현재 사용 브랜드 쌀을 공급받을 수 없을 때



2.7. 브랜드보다는 공급자에 대한 신뢰도가 상대적으로 높음.

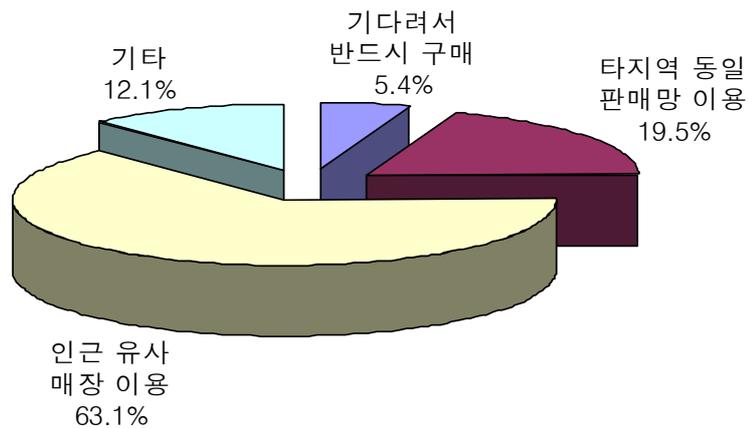
- 친환경농산물의 공급자에 대한 만족스러운 반응 비율은 53.1%로 브랜드보다는 약간 높으며 그저 그렇다가 33.9%, 나머지 13.0%는 불만족이나 응답을 보류하고 있음.

그림 10. 현재 이용 공급자에 대한 만족도



- 33.6%의 소비자들은 현재 공급처 취급 제품이 모두 친환경 제품이라 생각하고 있고, 애용 공급처에서 공급받을 수 없을 때 기다리거나 다른 지역 동일 판매망을 이용한다는 비중이 24.9%로 브랜드에 비해 적극적인 신뢰도를 보이고 있음.

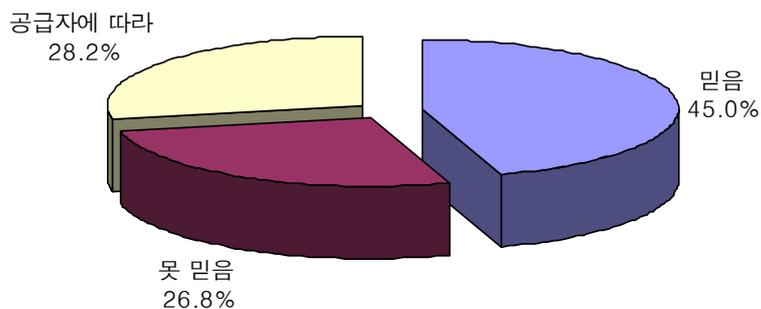
그림 11. 현재 애용 공급처에서 공급받을 수 없을 때



2.8. 거주 인근 소규모 매장판매의 신뢰도는 상대적으로 낮음.

- 친환경 쌀을 소규모매장에서 판매할 경우에 못 믿겠다는 비율이 26.8%로 작은 비율이 아님.
- 45.0%는 믿겠다고 하고 있지만 28.2%의 소비자들은 공급자가 누구냐에 따라 다르다는 즉, 공급자가 중요하다는 반응을 보임.

그림 12. 친환경 쌀의 소규모매장 판매시 신뢰 여부

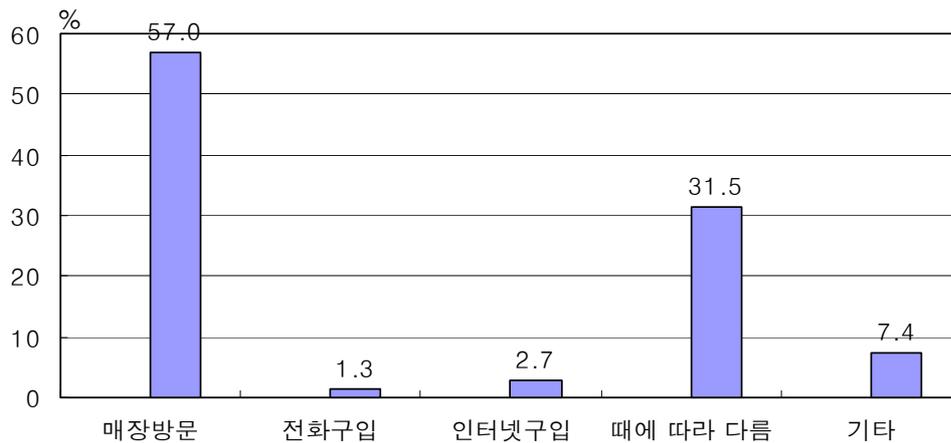


3. 친환경 농산물(쌀)의 구매 행태와 가격에 대한 태도

3.1. 직접 방문, 확인구입의 비중이 높음.

- 친환경 쌀의 경우, 직접 매장을 방문해서 구입하는 비중이 57%에 이르고 있는 데, 매장에서 친환경 쌀이 일반 쌀에 비해 상대적으로 고가인 것을 확인하고 구입하기 위해서임.
- 인터넷이나 전화와 같은 무확인 신뢰의 비중은 4.0%에 불과하며 그때 그때 따라 달리 구입한다는 비율은 31.5%임.

그림 13. 친환경 쌀의 구매방법



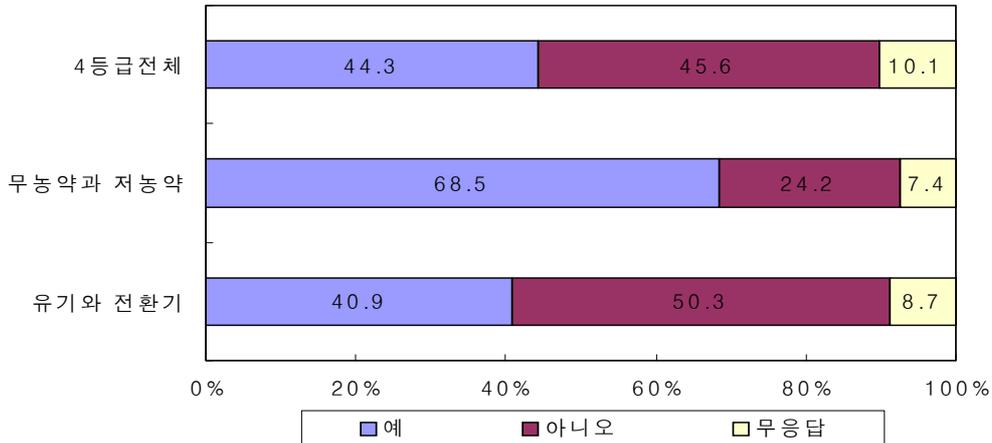
- 구입 시 소비자의 60%이상은 친환경 인증마크, 품질 관련 마크, 생산지와 연도, 상표명 등을 확인하고 있는 반면, 재배 방법이나 생산자, 그리고 가공업체를 확인하는 경우는 50% 이하로 상대적으로 그 비율이 낮음.

3.2. 유기등급과 전환기 등급에 대한 인식차가 뚜렷하지 못함.

- 평상시 유기농산물(쌀)과 전환기농산물(쌀) 간에 구분을 한다는 소비자는 40.9%인 반면 구분하지 않는다는 응답자는 50.3%에 이르고 있음.

- 반면, 무농약과 저농약간에 구분한다는 비율은 68.5%, 구분하지 않는다는 비율은 24.2%로 나타나고 있어 농약 사용 유무에 대한 차별화가 강함.

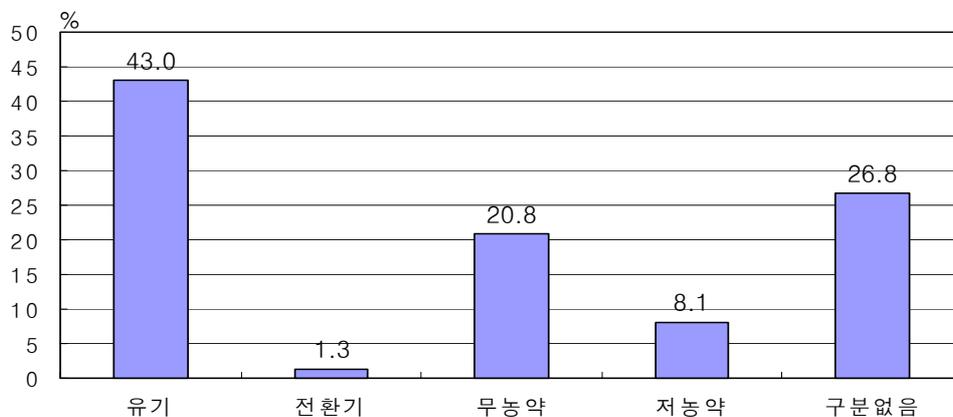
그림 14. 친환경 쌀의 인증간 구분



3.3. 유기등급과 무농약 등급 제품의 선호도가 높음.

- 친환경 쌀의 인증 등급별 구입 비중을 보면 유기농산물(쌀)이 43.0%로 가장 많고, 다음으로 무농약농산물(쌀) 20.8%임.
- 전환기농산물(쌀)이 무농약농산물(쌀)보다 등급이 상위임에도 구입 비율이 작은 것은 역시 소비자들의 이 부분에 대한 인식수준이 낮기 때문이며, 저농약 등급의 경우에는 소비자들이 싫어하는 농약을 사용하고 있다는 사실을 표시하고 있기 때문임.

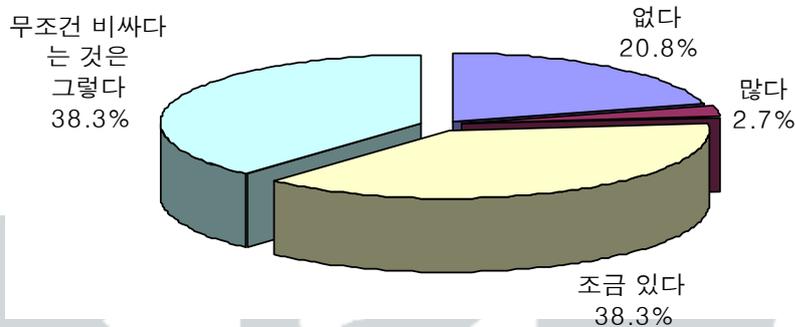
그림 15. 친환경 쌀 구매 등급



3.4. 무조건적인 높은 가격대에 대해서는 부정적임.

- 친환경 농산물의 가격이 상대적으로 비싸다는 점에 대해 38.3%는 약간의 불만을 표시하고 있으며, 무조건 비싸다는 것을 받아들이기 어렵다는 비중이 38.3%에 이룸.
- 별다른 불만이 없는 응답자들은 20.8%에 불과하지만 친환경 농산물이 고가인 이유, 즉 생산 과정이 어렵고 비용이 많이 들 뿐만 아니라 품질이 좋다는 것을 잘 인지하고 있었음.

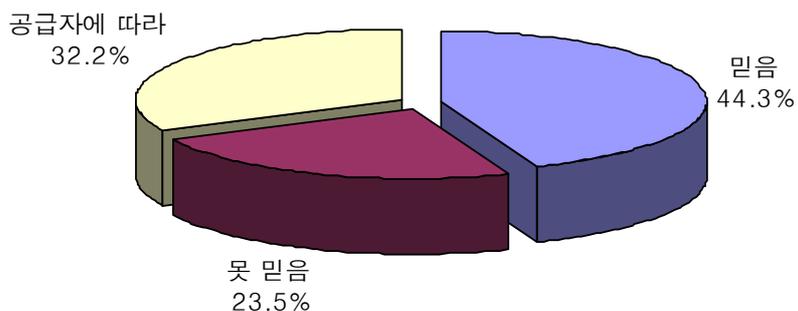
그림 16. 친환경 농산물의 상대적 고가에 대한 반감



3.5. 그렇다고 무조건 낮은 가격대를 신뢰하는 것도 아님.

- 친환경 쌀의 가격이 일반 쌀과 거의 비슷한 수준대로 낮게 공급될 경우 오히려 친환경 쌀 자체의 품질을 의심하는, 그래서 신뢰할 수 없다는 비중이 23.5%로 나타나 상대적 고가는 친환경의 프리미엄으로 작용함.
- 그럼에도 공급자에 따라 다르다는 비중은 32.3%로 나타나 공급자에 대한 신뢰가 대단히 중요함을 나타냄.

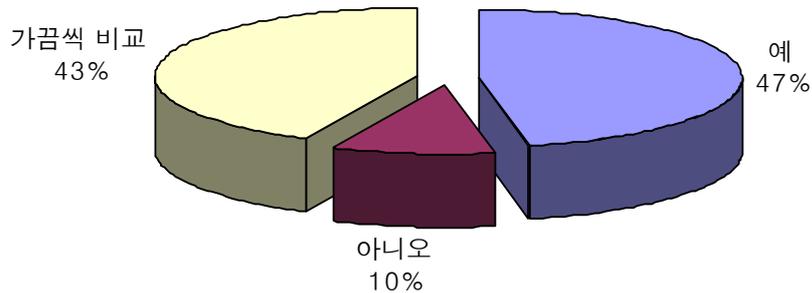
그림 17. 친환경 쌀 가격이 일반 쌀 가격과 비슷하게 하락시 품질 신뢰 여부



3.6. 다른 농산물(쌀)과 가격을 비교하는 경우가 상대적으로 많음.

- 상시적으로 다른 것과 가격을 비교하는 소비자들은 47%이며 가끔씩 비교한다는 것은 42.9%, 비교를 하지 않는다는 비율은 10.1%임.

그림 18. 친환경 쌀 구입 시 다른 제품과 가격 비교하는가

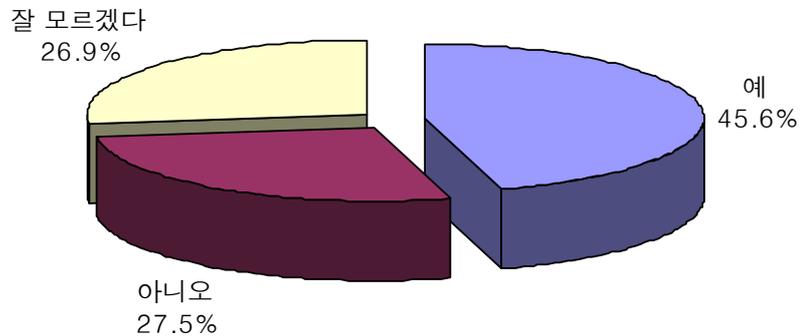


4. 외국산 친환경 농산물에 대한 인식

4.1. 외국에서 수입되는 친환경 농산물은 국내에 위협적인 것으로 보고 있음.

- 외국산 친환경 농산물의 국내 시장 진입이 우리 농업에 위협적이 될 것이라고 보는 소비자들은 45.6%에 이르며, 27.5%는 그리 위협적은 아닐 것으로 보고 있음.
- 26.9%는 응답을 보류하고 있는 데, 이들 역시 부정적인 입장은 아닌 것으로 보이며, 위협적으로 보는 가장 큰 이유는 역시 저렴한 가격임.

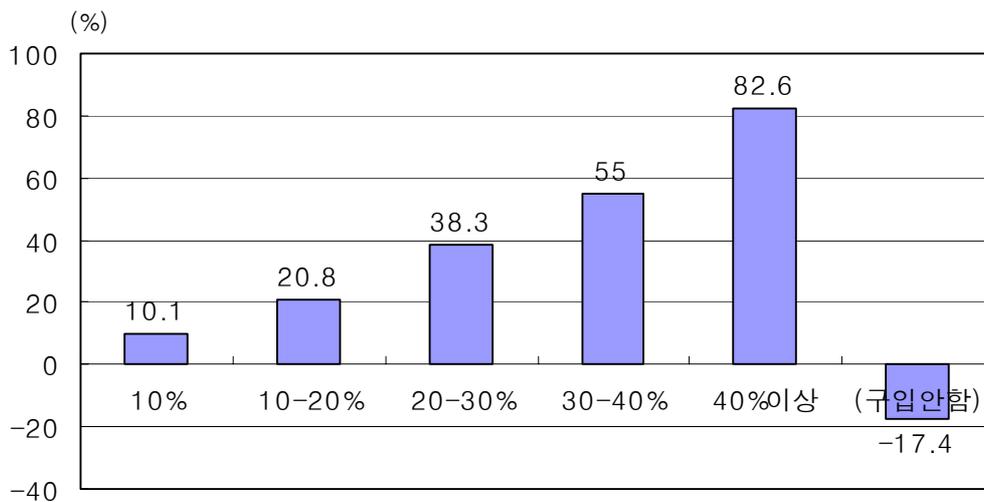
그림 19. 외국의 친환경 농산물이 우리 농업에 위협적인가



4.2. 외국산 친환경농산물 가격이 40% 이상 싸면 구매 의향 높아져

- 국내산 친환경 농산물이 외국산에 비해 40% 수준대로 비쌀 경우 55.0%, 40%이상일 경우 82.6%의 소비자들은 해외 친환경 농산물을 구매하겠다는 의사를 밝힘.
- 가격 차이와 관계없이 구입하지 않겠다는 비준은 17.4%임.

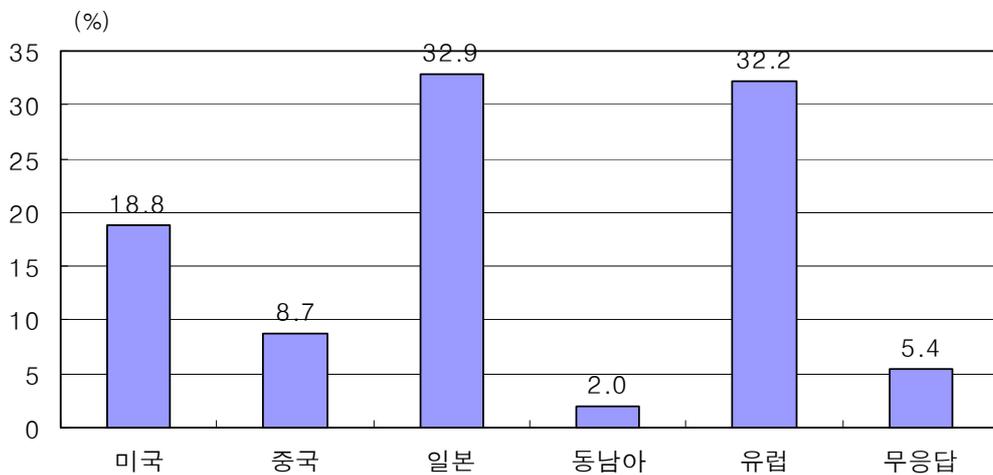
그림 20. 동일 외국산 친환경농산물의 가격차별대 별 구입의사



4.3. 외국산 친환경농산물에 연상되는 나라는 일본과 유럽, 미국 등 선진국들이었음.

- 외국산 친환경 농산물과 연계되어 연상된 나라는 일본과 유럽이 각각 32.9%, 32.2%로 비슷하였고, 미국은 18.8%임.
- 외국 친환경 농산물과 연상된 특징은, 고품질(38.3%)과 상대적 저가(22.1%)이며, 여기에 신뢰감(18.1%)을 두고 있음.

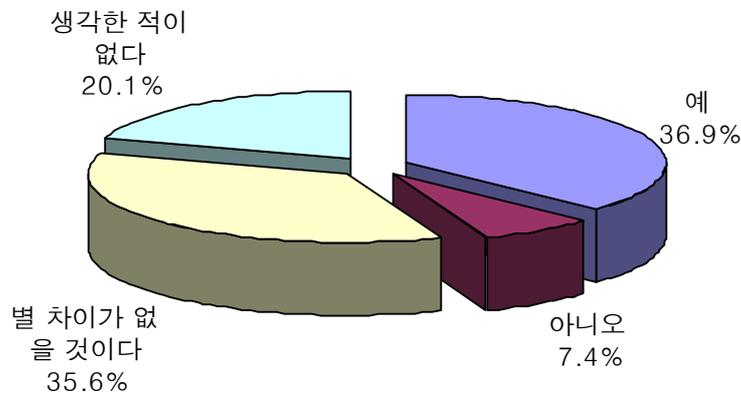
그림 21. 외국산 “친환경 농산물”하면 연상되는 국가



4.4. 국내 친환경 쌀이 외국의 것에 비해 더 친환경적이지만은 않을 것으로 보고 있음.

- 우리나라 친환경 쌀이 외국의 것에 비해 친환경적이라 보는 경우가 36.9%, 별 차이가 없을 것이라 보는 비율이 35.6%로 비슷함.
- 비율은 작지만 7.4%는 상대적으로 우리의 친환경 쌀이 친환경적이지만은 아닐 것이라 보고 있다는 것임.

그림 22. 우리나라 쌀은 외국 쌀에 비해 친환경적이라 생각하는가



5. 조사 결과의 시사점

- 소비자에게 친환경농산물과 농법에 대한 올바른 인식을 심어주기 위한 정부 차원의 교육과 홍보가 필요하다.
- 친환경농산물 생산자, 유통업자, 정부 모두 소비자의 신뢰도 제고를 위한 다양한 노력이 필요하다. 지나친 고가 제품이나, 저가 제품은 신뢰도를 제고하는 데 지양해야 할 사항이다.
- 친환경농산물 브랜드에 대한 소비자 인식의 차이가 낮기 때문에, 현재 너무 많은 브랜드를 지역 공동 브랜드 등으로 통폐합하여 차별화 추진하여야 할 것이다.
- 소비자의 신뢰도가 브랜드보다는 공급자에 대한 것이 높게 나타나고 있어, 공급자(공급처)에 대한 적절한 관리가 중요하다.
- 중장기적으로 친환경농산물에 대한 4단계 인증을 축소 개편하는 것이 필요하며, 특히 저농약 인증 폐지를 검토해야 한다. 저농약이라는 표현이 농약을 사용하는 것으로 인식하는 경우가 많기 때문이다.
- 외국산 친환경 농산물 개방에 대비한 대책을 마련해야 한다. 친환경농산물 생산비용을 절감하고, 꾸준한 품질 제고 노력을 경주해야 한다.