

친환경농산물의 소비 성향과 마케팅 전략

김 창 길 연 구 위 원
이 용 선 연 구 위 원
이 상 건 위 축 연 구 원

연구 담당

김창길	연구위원	연구 총괄, 소비 성향 및 전략 분석
이용선	연구위원	친환경농산물 마케팅 전략
이상건	위촉연구원	친환경농산물 소비자 설문조사 분석

머 리 말

최근 소비자들의 생활양식이 건강과 환경을 중시하는 쪽으로 점차 바뀌면서 친환경농산물 소비가 빠르게 증가하고 있다. 그럼에도 불구하고 친환경농산물 시장은 전체 농산물시장 규모의 6% 이내에 불과한 틈새시장의 특성을 갖고 있다. 한편 친환경농산물 생산농가들은 친환경농법 실천 면적이 확대되고 친환경농산물 거래물량이 급속히 증가하면서 수급불균형에 따른 가격하락에 대한 우려감을 나타내고 있다. 따라서 건실한 친환경농업 발전을 위해서는 친환경농산물 소비자의 구매 행태에 대한 체계적인 분석을 통해 마케팅 전략이 마련되어야 한다.

이 연구는 『농업전망 2008』에서 농산물 시장의 새로운 여건변화와 관련 친환경농산물 분야를 심층적으로 다루기 위해 수행된 단기 수시과제의 결과물이다. 단기과제는 친환경농산물 소비자의 소비 성향에 대한 심층적인 조사·분석을 통해 친환경농산물 소비 활성화를 위한 체계적인 마케팅 전략을 제시하기 위해 수행되었다. 친환경농산물 소비 성향과 구매 행태를 알아보기 위해 소비자 설문조사를 실시하였다. 소비자 설문조사를 통해 제시된 결과를 기초로 친환경농산물 시장 활성화를 위한 기본방향, 구매계층별 전략, 산지출하전략, 유통업체 대응전략, 판로확보를 위한 정책과제 등 부문별로 체계적인 마케팅 전략을 제시하였다.

이 보고서가 우리나라 친환경농산물의 소비확대를 위한 마케팅 전략의 수립에 실질적으로 활용되기를 기대한다. 아울러 설문조사에 협조해주신 소비자와 전문조사기관 여러분께 감사드린다.

2008. 2.

한국농촌경제연구원장 최 정 섭

요 약

최근 농산물 시장은 브랜드화, 대형유통업체나 전자 상거래 등 소비자 지향적 시장으로 빠르게 변화하고 있다. 이 연구의 목적은 시장여건 변화에 능동적으로 대처하기 위해 소비자의 구매 행태를 기초로 생산-유통-소비를 연계하는 적절한 마케팅 전략을 제시하기 위함이다.

친환경 인증농산물 출하량은 1999년에 2만 6,643톤이었으나 2007년에는 약 67배 증가한 178만 5,874톤으로 연평균 약 69% 증가하였다. 2007년 친환경농산물 시장규모는 전년 대비 약 45% 증가한 1조 8,989억 원으로 전체 농산물시장에서 약 6.2%를 차지하는 것으로 추정된다. 2008년 친환경농산물 거래규모는 전년 대비 24% 증가한 2조 3,541억 원, 2009년에는 2조 8,905억 원, 2010년에는 저농약 인증이 폐지되어 2조 808억 원, 2020년에는 6조 1,445억 원으로 전체 농산물 시장의 20% 정도를 차지할 것으로 전망된다.

친환경농산물의 지속적인 주요 소비계층은 대체로 서울과 수도권 지역의 40~50대 중산층과 20~30대 고소득 계층이며, 친환경농산물 구입 장소로 대형할인점 45.8%, 농협계통(하나로 클럽, 하나로 마트) 21.8%, 친환경농산물 전문매장 10.8%, 직거래단체 6.7%, 백화점 5.6% 등의 순으로 나타났다.

친환경농산물 구입경험자의 친환경농산물 구입 시 애로사항과 관련하여 ‘가격이 비싸서’가 45.5%, ‘생산·유통 등에 대한 신뢰성 저하 문제’가 31.0%로 상당한 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 친환경농산물 구입 시 59.9%의 소비자는 브랜드를 고려하고, 40.1%는 브랜드를 고려하지 않는 것으로 나타났다. 친환경농산물의 판로확대를 위해 가장 우선적으로 추진해야 할 과제로는 학교급식 확대 58.1%, 친환경농산물을 이용한 가공제품 개발 9.5%, 홍보활동 강화 3.6% 등의 순으로 나타났다. 소비자가 친환경농산물 소비에 관한 정보를 획득하고 싶은 경로로는 TV·라디오가 27.3%로 가장 많고, 유통매장(24.0%), 인터넷(20.3%), 신문·잡지(11.5%) 등의 순으로 나타났다.

친환경농산물 시장 활성화를 위한 생산-유통-소비를 연계하는 마케팅 전략의 기본방향으로 구매계층을 분류(시장 세분화)하고, 안전성에 대한 충분한 정보와 신뢰도 제공, 브랜드와 준거가격 등의 포지셔닝, 소비자 중심의 쇼핑 편의성 증대, 가격프리미엄 인하 등을 설정하였다.

친환경농산물 구매 표적계층(수도권에 거주하는 40~50대 중산층과 20~30대 고소득층)을 대상으로 친환경농산물 판매를 확대하기 위해서는 우선 친환경농산물의 안전성에 대한 충분한 신뢰도 확보가 필요하며, 전문매장, 백화점 등에서 친환경농산물의 구색을 갖추으로써 일괄구매가 가능하도록 해야 한다.

친환경농산물의 가격프리미엄 인하를 위해서는 생산·출하 단위를 조직화함으로써 상품성을 높이고 비용을 절감해야 한다. 이를 위해 친환경농법 표준화를 통해 상품성을 제고하고, 친환경자재 공동 구매에 의한 생산비 절감과 규모화 등을 통해 출하비용을 절감해야 한다.

소비자는 공급처(유통업체)에 대한 신뢰를 중시하고 대형브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 대중적인 마케팅을 위해서는 연합조직으로서의 산지농협과 소비지 농협매장을 활용할 필요가 있다. 또한 소비자의 신뢰, 친환경농산물 취급의 전문성, 쇼핑의 편의성 등의 조합에 의해 업체간 상호보완 형태의 마케팅 전략이 필요하다.

소비자들이 친환경농산물을 확실히 신뢰할 수 있도록 철저한 인증제도 관리와 이력추적시스템 도입 등이 이루어져야 한다. 또한 친환경농산물 가격 프리미엄을 20~30% 정도 낮출 수 있는 생산 및 유통 부문의 적절한 대책이 마련되어야 한다. 이와 관련 친환경농산물의 물류비용 절감, 신뢰도 제고 및 도·소매 유통 활성화를 위해 친환경농산물종합물류센터 건립을 추진해야 한다. 이밖에도 산지와 소비지에서 적절한 친환경농산물의 가격프리미엄 유지와 판로확대를 위해 농협이 적절한 역할을 분담해야 한다.

친환경농산물 판로확대를 위해서는 학교급식의 역할이 매우 중요하다. 친환경농산물의 급식재 활용에 대해 학부모들의 경우 10% 정도를 초과 부담할 수 있는 계층이 많으므로 효과적으로 작동할 수 있는 적절한 방안이 마련되어야 한다.

ABSTRACT

Consumers' Attitudes and Marketing Strategies for Environmentally Friendly Agricultural Products

Environmentally-friendly agricultural products (EFAPs) are on an increasing trend of supply, but not much enhancing the rate of consumption due to higher premiums and safety concerns. Recently, the overall domestic market is rapidly changing into a consumer-oriented one with increasing preferences for branded produce, large retailers, and e-commerce. To cope with marketing shifts and develop environmentally-friendly farming, marketing strategies should be properly prepared on the basis of consumption trends, purchase patterns, and the interlinked sectors of production, distribution, and consumption.

The purpose of this study is to present marketing strategies for stimulating the consumption of EFAPs based on consumption trends and purchase patterns. To this end, an online survey was carried out on 1,000 housewives living in the capital region and five metropolitan cities.

The contents of this report include the following: chapter 1, the purpose, scope, methods, and necessity of study and previous studies; chapter 2, trends of production volume and pricing, distribution situation, and the market volume of EFAPs for 2020; chapter 3, consumption trends and purchase patterns, and marketing conditions based on the survey results; chapter 4, basic directions for revitalizing the market, strategies for purchasers, shipment in producing areas, and distributors of and policies for marketing channels; and chapter 5, summary and conclusion.

The volume of certified EFAPs recorded 35,406 tons in 1999 and 1,785,874 tons in 2007, up about 67 times compared to the base year with an annual increase rate of 69% on average. The prices vary depending on the types of certification and distributors. Compared to conventional agricultural products, the average prices of EFAPs amounted to two times for onions, 1.8 times for cucumber and tangerines, 1.6 times for rice and pepper, and 1.5 times for lettuce and tomatoes.

It is assumed that the market volume of EFAPs reached about 1.9 trillion won in 2007, an increase of about 45% compared to the previous year to account for about 6.2% of the overall market volume of agricultural products. It is estimated that the volume will roughly amount to 2.4 trillion

won in 2008 (a 24% increase from the previous year), 2.9 trillion won in 2009, 2.1 trillion won in 2010 (a decline from the previous year due to the scheduled abolition of the need to certify low-pesticide products), and 6.1 trillion won in 2020 to account for 20% of the overall transaction amount of the agricultural retail market in the same year.

The major targeted consumers are the middle class in the 40s and 50s in Seoul and metropolitan areas and large-income earners in the 20s and 30s; and EFAPs are being purchased at hypermarkets (45%), discount stores (21.8%) such as Hanaro Club and Hanaro Mart run by agricultural cooperatives, specialty stores of organic products (10.8%), department stores (5.6%), and through direct trading (6.7%).

The consumers seemed to be hesitant to purchase EFAPs mainly due to higher prices (45.5%) and low confidence on production and distribution (31%). Some consumers (59.9%) preferred branded products, but others (40.1%) did not. This report shows that consumers prefer brands from famous producing areas, choosing specialty stores for grains, large distributors and consumer groups' retail shops for vegetables, and specialty stores and cooperative discount stores for fruit.

The most important tasks in exploring marketing channels for EFAPs are to extend the supply of EFAPs to schools for meal services (58.1%), develop processed foods using organic materials (9.5%), and encourage promotional activities (3.6%). The consumers preferred to get information on EFAPs through TV and radio (27.3%), hypermarkets (24%), the Internet (20.3%), and newspapers and magazines (11.5%).

According to the survey, most respondents thought that the EFAP exhibitions or events, which were held by the central or local governments to promote the consumption of EFAPs, are helpful: 6.1% of the respondents said they are very helpful, and 42.3% thought the events to be more or less helpful while 38.6% said they are helpful in a moderate way.

The key tasks for stimulating the demand for EFAPs are outlined as follows: classification of buyers (segmentation of markets), provision of information and safety assurance, labelling of brands and reference prices, shopping convenience for consumers, and low pricing.

In order to motivate consumers to buy more EFAPs, the products' safety should be verified and they should be made to sell at specialty stores and department stores.

To lower the prices of EFAPs, production units should be systematized to improve marketability and reduce the costs. The marketability should be raised through the standardization of environmentally-friendly farming, and the

costs should be lessened by joint purchase of environmentally-friendly resources. Consumers appraise the reliability of products based on suppliers (distributors), and they prefer the brands of large distributors; thus it is necessary to use agricultural cooperatives in producing and consuming areas for popular marketing. The suppliers should set up marketing strategies on consumer trust, special handling of EFAPs, and convenient shopping in cooperation with themselves.

The certification system should be thoroughly managed, and a history tracking system should be established to ensure consumers' trust on EFAPs. The production and distribution sectors should take measures to ensure that the prices are lowered by 20~30%. A distribution center should be built to reduce distribution costs, raise reliability, and revitalize the wholesale and retail sectors. Agricultural cooperatives should play their respective roles in maintaining the premium and exploring marketing channels in producing and consuming regions.

Meal services at schools play an important role in exploring marketing channels for EFAPs. Many parents could afford to pay a 10% overcharge if EFAPs are used for lunch at schools, and the plans should be properly prepared and carried out.

Taking into account the fact that agricultural products are less consumed in Korea nowadays, EFAPs will drive consumers to purchase more of the products if their safety is verified and if the premium is maintained at a reasonable level. For the continued consumption of EFAPs, marketing strategies should be established based on a consumer-oriented marketing environment, and feasible programs should be carried out accordingly.

It is necessary that policymakers, producers, consumers, academic researchers and distributors play their respective roles in developing feasible programs for marketing EFAPs. The survey showed that the roles and brands of agricultural cooperatives are very important in consumer markets. Innovative plans are under deliberation by a number of groups, and if the groups can serve as the key leader in implementing marketing strategies for EFAPs, they will greatly contribute to the development of environmentally-friendly farming and to raising their standings.

Researchers: Kim Chang-Gil, Yong-Sun Lee and Sang-Gun Lee
Research period: 2007. 12. - 2008. 2.
E-mail address: changgil@krei.re.kr

차 례

제1장 서론

1. 연구의 필요성	1
2. 연구목적	3
3. 선행연구 검토	3
4. 연구 방법과 범위	5

제2장 친환경농산물의 시장 현황과 전망

1. 출하동향	6
2. 가격동향	8
3. 유통실태	10
4. 시장전망	15

제3장 친환경농산물의 소비 성향과 구매 행태

1. 소비자 조사 개요	17
2. 친환경농산물 인식 및 신뢰도	19
3. 친환경농산물 소비 성향 및 구매 행태	26
4. 친환경농산물 마케팅	36

제4장 친환경농산물 마케팅 전략

1. 시장 활성화를 위한 기본방향	45
2. 구매 계층별 대응 전략	49
3. 산지 출하 전략	51
4. 유통업체의 대응 전략	53
5. 판로확보를 위한 정책과제	56

제5장 요약 및 결론	64
부록 1: 소비자 설문 조사표	67
참고 문헌	83

표 차 례

제2장 친환경농산물 시장 현황과 전망

표 2- 1. 연도별 친환경농산물 출하량 추이	7
표 2- 2. 농산물 품목별 친환경인증 출하 규모(2007)	7
표 2- 3. 친환경농산물과 일반 농산물의 가격차이 비교(2007)	8
표 2- 4. 친환경 쌀과 일반 쌀 대비 업체별 가격 비교	9
표 2- 5. 일반 쌀과 친환경 쌀의 소매 거래물량 및 가격 변화	10
표 2- 6. 친환경실천농가의 판매처별 비중(2005)	12
표 2- 7. 주요 업체별 판매액과 점유비중(2006)	12
표 2- 8. 업체별 친환경농산물 취급점포 수 추이	13
표 2- 9. 친환경농산물의 시장규모 전망	16

제3장 친환경농산물의 소비 성향과 구매 행태

표 3- 1. 조사대상 소비자의 사회·경제적 특성	18
표 3- 2. 친환경농산물 인증제도, 안전성, 품질에 대한 신뢰도	22
표 3- 3. 안전성 정보에 대한 민감도	22
표 3- 4. 친환경농산물 구입 빈도	29
표 3- 5. 특성별 친환경농산물 구입 시 문제점	32
표 3- 6. 친환경농산물 구입자 및 비 구입자의 구입 애로사항	33
표 3- 7. 친환경농산물에 대한 소비자의 시장구입가격 및 적정가격	35
표 3- 8. 친환경농산물 브랜드 가치	37
표 3- 9. 친환경농산물에 대한 대중매체 기사의 영향력	42

제4장 친환경농산물 마케팅 전략

표 4- 1. 친환경농산물 구매계층별 대응 전략	49
표 4- 2. 친환경농산물의 산지 출하 전략	51
표 4- 3. 친환경농산물의 유통업체 전략	53

그 립 차 례

제2장 친환경농산물 시장 현황과 전망

그림 2- 1. 친환경농산물의 유통 경로	11
그림 2- 2. W 친환경전문점의 매출액과 영업이익 추이	14
그림 2- 3. 친환경농산물의 시장규모 전망	16

제3장 친환경농산물의 소비 성향과 구매 행태

그림 3- 1. 친환경농산물 구입자의 친환경농업 개념 이해도	19
그림 3- 2. 친환경농산물 비 구입자의 친환경농업 개념 이해도	20
그림 3- 3. 친환경농산물과 일반 농산물의 구분 방법	21
그림 3- 4. 친환경농산물 인증단계에 대한 이해도	21
그림 3- 5. 친환경농산물 인증기관에 대한 신뢰도	23
그림 3- 6. 국산 및 수입 유기농산물의 안전성에 대한 신뢰도	23
그림 3- 7. 국내외 친환경농산물 인증제도 신뢰도	24
그림 3- 8. 친환경농산물의 신뢰정도(친환경농산물 비 구입자)	24
그림 3- 9. 친환경농산물의 안전성 신뢰요소	25
그림 3-10. 친환경농산물의 신뢰도 제고 방안	25
그림 3-11. 친환경농산물 소비계층의 유형	26
그림 3-12. 친환경농산물에 대한 향후 소비의향	27
그림 3-13. 수입 친환경농산물 구입 의향 및 구입가능 가격 수준	27
그림 3-14. 친환경농산물 구입 동기	28
그림 3-15. 친환경농산물의 가족건강 증진 도움 여부	29
그림 3-16. 친환경농산물 구입 방법	30
그림 3-17. 친환경농산물의 주요 구입 장소	30
그림 3-18. 친환경농산물의 구입 장소 선호 이유	31

그림 3-19.	친환경농산물 희망 구입처	31
그림 3-20.	친환경농산물 구입 시 문제점	32
그림 3-21.	친환경농산물 가격 대비 품질 만족도	33
그림 3-22.	일반 농산물 대비 친환경농산물 가격 인식	34
그림 3-23.	소비자들이 생각하는 친환경농산물 가격 전망	35
그림 3-24.	소비자의 월평균 식료품비 및 친환경농산물 구입비	36
그림 3-25.	친환경농산물 브랜드 영향 및 선호 브랜드	37
그림 3-26.	인터넷 쇼핑몰을 이용한 친환경농산물 구입	38
그림 3-27.	구입 경험이 있는 인터넷 쇼핑몰	39
그림 3-28.	인터넷 쇼핑몰을 이용하여 자주 구입하는 품목	40
그림 3-29.	친환경농산물 판로 확대 관련 수요처 발굴에 대한 의견	41
그림 3-30.	친환경농산물의 학교급식에 대한 반응	41
그림 3-31.	친환경농산물 관련 정보의 획득 경로	42
그림 3-32.	친환경농업관련 교육 경험 및 교육 기관	43
그림 3-33.	소비자 단체 활동 유무 및 단체명	44
그림 3-34.	친환경농산물 전시회·이벤트의 소비 촉진 기여도	44

제4장 친환경농산물 마케팅 전략

그림 4- 1.	농산물의 마케팅 믹스 전략 구성요소	47
그림 4- 2.	친환경농산물 소비 확대를 위한 표적시장의 기본 틀	50
그림 4- 3.	전문성과 쇼핑 편의성에 따른 친환경농산물 판매전략	55

제 1 장

서 론

1. 연구의 필요성

- 친환경농산물 시장은 ‘보이지 않은 손’인 가격을 매개로 합리적인 이익을 추구하는 생산자와 소비자간 거래가 이루어지는 곳이다. 이러한 시장은 친환경농업의 발전 정도와 소비자의 소비 성향과 구매행태 등 주변의 여건변화에 따라 매우 역동적으로 변화하고 있다.
- 우리나라의 친환경농업은 1990년대 후반부터 본격적인 육성정책에 힘입어 빠른 속도로 확대되었다. 이러한 공급측면에서의 친환경농산물 거래규모 확대는 친환경농산물의 소비자 구매 행태에 상당한 영향을 미치고 있다.
- 한편 최근 웰빙(참살이) 트렌드의 확산으로 소비자의 생활양식이 건강과 환경을 중시하는 방향으로 점차 전환되면서 소비자들의 친환경농산물에 대한 실제 소비와 관심이 크게 증가하고 있다.¹ 미국, 유럽, 일본 등 주요

¹ 웰빙의 사전적 의미는 ‘건강한, 건전한, 안락한’의 well과 삶의 being을 합친 개념으로 삶의 질을 높일 수 있는 모든 활동과 소비문화로 정의할 수 있다(이화선, 2005). 우리나라에서 웰빙이라는 용어가 언급하기 시작한 것은 1997년경으로 미국의 친환경 화장품이 수입되면서 잠시 등장하였으나 IMF금융위기를 겪으면서 큰 관심을 끌지 못하였다. 2001년 이후

국에서는 건강과 환경을 중시하는 생활양식인 로하스(Life Style of Health and Sustainability, LOHAS)로 변화되면서 1990년대 이후 유기농산물 소비량이 매년 20% 이상 빠른 증가세를 보이고 있다.

- 최근 소비자들의 고품질 안전농산물에 대한 요구 증가와 향후 WTO · FTA 등 농산물시장개방화에 대응하여 친환경농업 육성정책이 강화되어 친환경농산물 시장규모는 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 다만 2010년부터 친환경농산물 저농약 인증이 폐지될 예정으로 유기인증과 무농약 인증 농산물만이 포함된 친환경농산물 시장규모는 일시적으로 하락한 후 다시 증가 추세로 회복될 것으로 분석된다. 2020년에는 친환경농산물 시장규모가 전체 농산물 시장의 20% 정도를 차지할 것으로 전망된다.
- 친환경농산물의 공급은 확대되고 있으나 높은 가격프리미엄과 안전성에 대한 신뢰 문제 등이 소비확대의 제약요인으로 작용하고 있다. 최근 농산물 시장은 브랜드화, 대형유통업체나 전자상거래 등 소비자 지향적 시장으로 빠르게 변화하고 있다. 친환경농산물시장도 공급자 중심 시장에서 소비자 중심 시장으로 빠르게 전환되고 있다.
- 소비자 중심의 친환경농산물 시장여건 변화에 능동적으로 대처하고 생산된 친환경농산물의 판로가 지속적으로 확대되기 위해서는 친환경농산물의 소비 성향과 구매 행태를 기초로 생산-유통-소비를 연계하는 적절한 마케팅 전략이 마련되어야 한다. 친환경농산물 마케팅 전략에서는 시장세분화에 따른 구매계층별 대응전략, 산지출하전략, 유통업체의 대응전략, 전략실천을 위한 정책과제 등이 체계적으로 다루어져야 한다.

부터 건강에 대한 관심이 커지면서 일상생활의 주요 관심사로 웰빙이라는 용어가 빈번하게 활용되게 되었다. 특히 20~30대의 젊은층들의 삶의 질을 추구하는 라이프스타일로 웰빙이 각광을 받기 시작하였다(김영한, 임희정, 2004, pp.23-24).

2. 연구목적

- 이 연구는 친환경농산물 소비자의 소비 성향과 구매 행태에 대한 분석을 기초로 친환경농산물 소비 활성화를 위한 체계적인 마케팅 전략을 제시하는 데 목적이 있다.

3. 선행연구 검토

- 친환경농산물의 소비와 마케팅 측면의 연구는 소비량, 가격 등 이용 가능한 공식적 통계자료의 한계로, 주로 설문조사를 통한 소비자의 반응과 행태분석, 친환경농산물 수요에 영향을 미치는 요인분석 등에 관한 연구가 수행되었다.
- 윤석원 외(1999)는 유기농산물의 소비자 반응조사를 기초로 AIDS 모형을 이용하여 식량작물, 과실류, 채소류, 육류 등 유기농산물의 수요함수 추정과 품목별 소득 및 대체 탄력성 계측과 유기농산물 수요를 예측하였다.
- 오호성 외(2000)는 친환경농산물에 대한 소비자의 구매의향 행태에 관한 설문조사와 CVM, AIDS 모형 등을 이용하여 친환경농산물에 대한 지불의사 추정, 저투입 농산물에 대한 수요함수 추정을 기초로 각종 탄력성 및 수요량을 예측하였다.
- 김성숙, 이승신(2000)은 신호이론을 적용하여 소비자 그룹의 면접조사를 통해 안전성과 관련한 소비자의 정보탐색 행동을 살펴봄으로써 소비자들의 안전 확보 노력의 수준 및 특성 등을 파악하고 소비자의 안전정보 탐색에 영향을 미치는 요인 구명을 시도하였다.

- 이종성(2001)은 서울과 부산 및 창원지역의 중고등학교 학부모를 대상으로 친환경농산물 구입의향에 영향을 미치는 결정요인을 식별하였고, 다중회귀분석을 통해 소비자 반응을 분석하였다.
 - 조완형(2003)은 소비자단체의 친환경농산물 소비에 관한 설문자료와 계량경제분석 모형을 적용하여 수요함수를 도출하였고, 수요의 가격탄성치와 소득 탄성치를 이용하여 친환경농산물의 수요를 전망하였다.
 - 강충관 외 8인(2005)은 친환경농산물의 소비 특성 및 소비자 기호분석을 기초로 소비 활성화 방안을 제시하였다. 서울시와 분당·평촌 등의 가정주부를 대상으로 친환경농산물의 소비자 선호도 분석과 로지스틱 모형을 이용하여 친환경농산물 수요를 예측하였다.
 - 오세익 외 4인(2005)은 친환경 쌀 소비자에 대한 설문조사를 기초로 브랜드 이미지, 제품 충성도, 만족도, 구매행태, 가격수준 평가, 품질 신뢰성 등 친환경 쌀 소비자의 인식과 태도에 관해 종합적인 분석을 시도하였다.
 - 김창길 외 2인(2005)은 친환경농산물에 대한 소비자의 선호와 구매 행태 분석을 기초로 친환경농산물 소비활성화 방안을 제시하였다. 특히 이 연구에서는 친환경농산물의 잠재적 수요 추정과 소득계층별 친환경농산물의 유형별 가격 프리미엄 등을 분석하였다.
 - 김동환 외 6인(2007)은 친환경농산물의 산지 및 소비지 유통실태조사를 기초로 신유통전략의 기본방향과 소비지의 단계별 마케팅전략을 제시하였다.
- ⇒ 이 연구는 2008년 1월 28일에 개최된 『2008년 농업전망』의 발표를 위해 단기간에 수행된 연구로 그동안 이루어진 친환경농산물 소비 및 유통분야의 연구성과를 종합하고 친환경농산물 소비자의 소비 성향과 구매 행태에 관한 조사·분석을 기초로 체계적인 마케팅 전략수립에 초점을 맞추었다.

4. 연구 방법과 범위

- 친환경농산물 소비 성향 분석과 마케팅 전략 수립을 위한 방법론으로 문헌조사, 통계자료 및 설문조사 등을 이용하였다. 친환경농산물의 가격수준 비교, 소비실태 및 시장규모 파악을 위해서 정부 관련 통계자료 및 선행연구를 활용하였다. 친환경농산물 소비자 반응조사와 관련 인식도, 구매 행태, 소비활성화 방안, 구입비, 지출액 조사 등은 설문지를 기초로 한 기술적인 조사(descriptive research) 방식으로 수행하였다.
- 소비자 선호도와 신뢰도 조사는 리커트(Likert-type)의 5점 척도를 이용하였다. 소비자 설문조사 대상지역은 수도권과 5대 광역시(부산, 대구, 대전, 광주, 울산)에 거주하는 주부를 대상으로 연령과 소득 계층별로 일정한 비율로 할당된 1,000 가구의 표본을 이용하였다. 소비자 조사의 효과적인 수행을 위해 조사전문기관에 의뢰하여 온라인 설문조사를 수행하였다.
- 친환경농산물 시장규모를 파악하기 위해서는 거래되는 농산물의 품목별 판매가 및 유통비용에 관한 신뢰할만 한 자료가 필요하다. 그러나 이들 자료는 공식적인 통계자료로 발표되지 않아 친환경농법별 재배면적에 단수를 적용하여 생산량을 추정하고 농법별로 시장으로 판매되는 양을 추정한 후 유통업체의 수수료 및 유통비용 등을 고려하여 개략적인 친환경농산물 시장거래액을 추정하였다.
- 이 연구에서 핵심적으로 다루고자 하는 친환경농산물 마케팅 전략 수립과 관련 브랜드 선호도와 가치, 인터넷을 통한 사이버 마케팅, 학교급식 등의 판로 확보방안, 홍보 방안 등도 소비자 설문조사 자료를 기초로 접근하였다.
- 친환경 쌀의 경우 매장에서 판매시점관리 자료인 POS(Point of Sale) 자료를 활용하여 친환경 쌀에 대한 소매매장에서의 실제 거래패턴을 분석함으로써 마케팅 전략을 도출하였다.

제 2 장

친환경농산물의 시장 현황과 전망

1. 출하동향

- 친환경농산물 시장 현황과 관련하여 우선 공급측면에서 친환경농산물 재배 실태와 생산농가가 시장에 내다 파는 출하물량을 살펴보기로 한다. 친환경농산물 재배면적은 1999년에 1,306ha로 전체 농경지 면적의 0.07%에 불과하였으나, 2007년에는 약 94배 증가한 12만 2,882ha로 급증하여 농경지 면적의 약 7%를 차지하였다. 이와 같이 생산기반의 확대로 친환경 인증농산물 출하량은 1999년 2만 6,643톤에서 2007년에는 약 67배 증가한 178만 5,874톤으로 연평균 약 69% 증가하였다<표 2-1>.
- 친환경농산물 인증유형별(유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물 등 세 가지 인증단계) 구성을 보면 1999년에는 전체 출하량 가운데 유기농산물 26.3%, 무농약농산물 44.3%, 저농약농산물 29.5%로 무농약농산물이 가장 높은 비중을 차지하였다. 한편 2007년에는 유기농산물 6.0%, 무농약농산물 24.9%, 저농약농산물 69.1%로 친환경인증농산물 가운데 저농약농산물

비중이 큰 폭으로 증가하였다.

표 2-1. 연도별 친환경농산물 출하량 추이¹⁾

단위: 톤, %

구 분	1999	2000	2001	2005	2006	2007	연평균 증가율
유기농산물 ²⁾	6,996 (26.3)	6,538 (18.5)	10,670 (12.2)	76,591 (9.5)	102,248 (9.0)	107,179 (6.0)	40.7
무농약농산물	11,798 (44.3)	15,694 (44.3)	32,274 (37.0)	242,068 (30.0)	320,309 (28.2)	443,989 (24.9)	57.4
저농약농산물	7,849 (29.5)	13,174 (37.2)	44,334 (50.8)	487,588 (60.5)	712,380 (62.8)	1,234,706 (69.1)	88.2
계	26,643 (100.0)	35,406 (100.0)	87,279 (100.0)	806,247 (100.0)	1,134,937 (100.0)	1,785,874 (100.0)	69.2

주: 1) ()은 연도별 친환경농산물의 인증유형별 비중을 나타냄.

2) 전환기유기농산물 출하량은 유기농산물 인증 출하량에 포함.

자료: 국립농산물품질관리원(2008).

- 친환경농산물의 품목별 출하량 실태(2007년 기준)를 보면 채소류가 72만 9,405톤(40.8%)으로 가장 큰 비중을 차지하고, 다음으로 과실류 52만 1,561톤(29.2%), 곡류 32만 7,892톤(18.4%) 등의 순으로 나타났다<표 2-2>.

표 2-2. 농산물 품목별 친환경인증 출하 규모(2007)¹⁾

단위: 톤, %

구 분	곡류	과실류	채소류	서류	특작류	기타	계
유기농산물 ²⁾	26,245 (8.0)	6,196 (1.2)	66,577 (9.1)	4,733 (9.2)	3,152 (2.0)	276 (36.7)	107,179 (6.0)
무농약농산물	78,506 (23.9)	22,530 (4.3)	185,780 (25.5)	10,700 (20.8)	146,060 (94.4)	413 (54.9)	443,989 (24.9)
저농약농산물	223,141 (68.1)	492,835 (94.5)	477,048 (65.4)	36,124 (70.1)	5,495 (3.6)	63 (8.4)	1,234,706 (69.1)
계	327,892 (100.0)	521,561 (100.0)	729,405 (100.0)	51,557 (100.0)	154,707 (100.0)	752 (100.0)	1,785,874 (100.0)

주: 1) ()은 친환경농산물 인증유형별 구성비를 나타냄.

2) 전환기유기농산물 출하량은 유기농산물 인증 출하량에 포함시켰음.

자료: 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr, 2008).

- 채소류의 경우 전체 출하량 72만 9,405톤 가운데 저농약 47만 7,048톤 (65.4%), 무농약 18만 5,780톤(25.5%), 유기 6만 6,577톤(9.1%) 등으로 저농약 채소가 절대적인 비중을 차지하고 있다. 특히 과실류의 경우는 재배기술의 어려움으로 저농약 49만 2,835톤(94.5%), 무농약 2만 2,530톤(4.3%), 유기 6,196톤(1.2%) 등으로 저농약 인증이 대부분인 것으로 나타났다.

2. 가격동향

- 친환경농산물의 가격은 인증 유형과 판매업체 등에 따라 큰 차이를 보이고 있다. 주요 품목별 가격을 보면 친환경 쌀의 평균가격은 kg당 3,510원으로 일반 쌀 평균가격(2,194원)보다 약 1.6배 높게 나타났다. 또한 친환경 양파의 경우 kg당 평균가격은 3,196원으로 일반 양파의 평균가격(1,574원)보다 약 2배 정도 높은 것으로 나타났다. 이밖에도 친환경농산물 가격이 일반 농산물에 비해 오이와 감귤 1.8배, 풋고추와 상추 1.6배, 토마토 1.5배 등으로 나타났다<표 2-3>.

표 2-3. 친환경농산물과 일반 농산물의 가격차이 비교(2007)

단위: 원/kg

구 분	쌀	상추	풋고추	양파	오이	토마토	감귤
친환경농산물(A)	3,510	11,333	13,575	3,196	10,596	6,142	5,171
일반농산물(B)	2,194	7,155	8,730	1,574	5,783	4,118	2,840
대비(A/B)	1.60	1.58	1.55	2.03	1.83	1.49	1.82

주: 1) 친환경농산물(유기·무농약 인증농산물) 및 일반농산물 가격자료는 농수산물유통공사의 「농산물유통정보」에서 제공하는 2007년 서울지역 평균가격을 이용하였음.

2) 일부 자료 중 출하기간이 너무 짧은 자료와 가격이 비정상적으로 높거나 낮은 자료는 제외하였음.

- 매장거래(POS) 자료를 이용한 가격비교 분석결과 친환경 쌀의 가격 프리미엄(일반농산물에 대비한 가격차이 수준)은 일반 쌀을 기준으로 유기 쌀 90%, 무농약 쌀 56% 등으로 나타났다.² 친환경 쌀의 경우 대형유통업체에 대한 농수산물유통공사의 조사치를 분석한 결과와도 큰 차이가 없는 것으로 나타났다<표 2-4>.

표 2-4. 친환경 쌀과 일반 쌀 대비 업체별 가격 비교

단위: 배

구 분	유통업체 ¹⁾				대형업체 ²⁾
	2005	2006	2007	'05~'07평균	2007
유기/일반	1.94	1.89	1.87	1.90	1.96
무농약/일반	1.49	1.57	1.62	1.56	1.51
품질인증/일반	1.17	1.15	1.17	1.16	-
유기/무농약	1.30	1.21	1.16	1.22	1.29

주: 1) 7개 업체 중 동일 업체의 일반미에 대한 친환경 쌀 종류별 상대가격 비율을 평균하여 산출함.

2) 백화점, 마트 등 대형유통업체 조사치임.

자료: 링크아즈텍, 농산물유통공사.

- 대형유통업체 등 소매업체의 친환경 쌀 취급량은 빠르게 증가하고 있다. 2006년 친환경 쌀 취급량은 전년 대비 7.7% 증가하였으며, 2007년에는 35.5%가 증가한 것으로 추정된다. 반면 소매업체의 일반 쌀 취급량은 같은 기간에 각각 10.8%, 7.8%씩 감소한 것으로 나타났다. 즉 대형유통업체 등 소매업체의 일반 쌀 취급량은 감소하고 있는 것과 대조적으로 친환경 쌀 취급량은 빠르게 늘어나고 있다<표 2-5>.
- 친환경 쌀 가격은 2005~2007년 사이 kg당 3,600원 수준에서 안정으로 나

2 POS자료는 “Point of Sale”의 약자로 판매시점 관리의 의미가 있다. 친환경농산물 매장을 운영하면서 실시간으로 매출을 등록하고, 등록된 매출 자료의 자동 정산 및 집계를 가능하게 해주는 솔루션에 의해 수집된 자료를 말한다.

타났다. 반면 일반 쌀 가격은 2006년에는 전년 대비 8.3% 하락하였으며 2007년에는 4.8% 상승하여 가격 변동이 큰 것으로 나타났다. 이는 친환경 쌀 가격이 일반 쌀에 비해 대체로 안정적임을 시사한다.

표 2-5. 일반 쌀과 친환경 쌀의 소매 거래물량 및 가격 변화

단위: 톤, 원/kg

구 분		2005	2006	2007	증감률(%)	
					'06/'05	'07/'06
친환경 쌀	판매량	1,147	1,236	1,675	7.7	35.5
	가격	3,622	3,542	3,545	-2.2	0.1
일반 쌀	판매량	136,900	122,069	112,532	-10.8	-7.8
	가격	2,297	2,107	2,208	-8.3	4.8

주: 1) 링크아즈텍의 전국 가맹소매업체에 대한 POS 자료에서 친환경 쌀로 추정되는 제품의 집계치임.

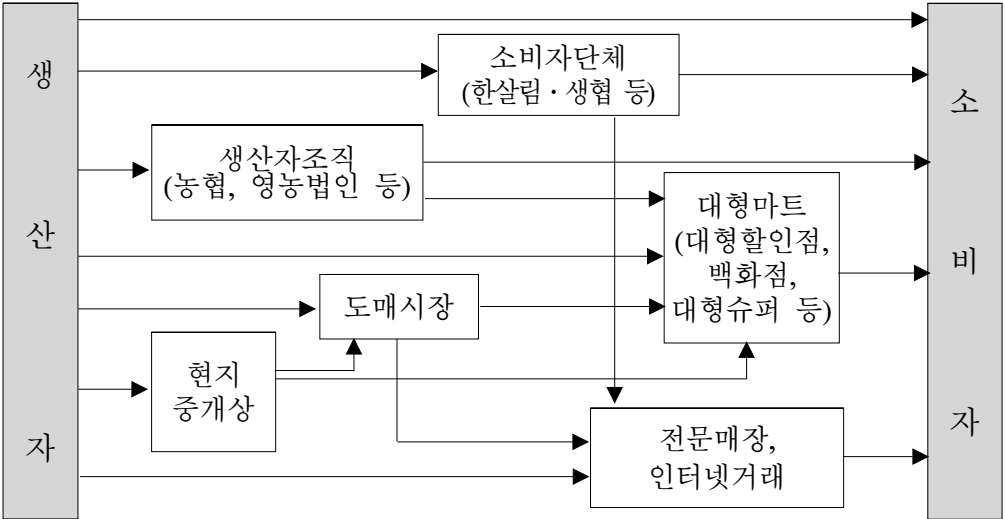
2) 연도는 양곡연도로서 전년 11월에서 당해년 10월까지를 나타냄.

3. 유통실태

3.1. 친환경농산물의 유통경로

- 최근 친환경농산물의 생산과 수요 증가로 다양한 형태의 유통경로가 혼재하고, 친환경농산물의 차별화를 위해 생산과 유통이 밀접하게 제휴하면서 다양한 형태의 판매망이 형성되고 있다. 대체로 생산자와 소비자가 직거래하는 형태, 생산자조직과 소비자조직 등을 통하여 소비자와 거래되는 형태, 생산자에서 전문유통업체를 거쳐 백화점 또는 전문판매점을 통해 소비자와 거래되는 형태 등 세 가지 유형으로 대별될 수 있다<그림 2-1>.

그림 2-1. 친환경농산물의 유통 경로



- 친환경인증농산물의 출하처별 구성비를 보면 직거래 비중이 10~15%, 생산자조직과 대형마트(하나로클럽 포함)를 통한 거래 비중이 40~45%, 한살림과 생협 등 소비자 단체를 통한 거래 비중이 15~20%, 전문매장·인터넷 등을 통한 거래 비중이 20~25% 정도 차지하는 것으로 추정되고 있다.
- 최근 들어 친환경농산물의 시장거래 물량이 확대되면서 직거래와 소비자단체를 연계한 유통 비중은 감소하고 있으나, 대형마트 및 전문유통업체의 비중이 크게 증가하는 추세를 보이고 있다.
- 친환경농업 실천농가의 판매처별 비중은 농협이나 농업법인 등의 생산자조직이 46.9%로 가장 높고, 도매시장과 산지공판장이 각각 10.6%, 6.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 소비자단체, 친환경농산물 전문유통업체, 대형유통업체는 각각 2.2%, 6.6%, 1.6%를 차지한다<표 2-6>.

표 2-6. 친환경실천농가의 판매처별 비중(2005)

	단위: %					
	계	쌀(논벼)	과 일	채 소	특용작물	일반 밭작물
농협·농업법인	46.9	59.6	34.7	31.0	42.2	27.1
도매시장	10.6	2.7	17.9	24.6	15.3	5.9
산지공판장	6.1	2.1	14.2	10.5	8.1	1.5
소비자단체	2.2	2.5	1.7	1.7	1.6	2.4
친환경전문유통업체	6.6	7.4	5.3	5.9	5.3	5.7
대형유통업체	1.6	0.4	3.0	3.7	2.3	0.6
개인소비자	19.6	18.2	19.1	18.0	19.8	44.9
기 타 ¹⁾	6.4	7.3	4.2	4.4	5.3	11.9
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 1) 기타에는 미 판매분도 포함.

자료: 통계청(2007).

- 유통 업체별 판매액은 전문유통매장이 2006년 기준 3,612억 원으로 추정되며, 이는 전체 판매액의 42.5%로 여전히 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 다음으로 대형할인점 2,007억 원(23.6%), 친환경단체 1,526억 원(18.0%) 등으로 추정된다<표 2-7>.

표 2-7. 주요 업체별 판매액과 점유비중(2006)

구분	단위: 개소, 억 원, %			
	매장 수	매장당 판매액	총 판매액	점유비
농협	200	2.5	490	5.8
백화점	62	8.4	523	6.2
대형할인점	329	6.1	2,007	23.6
대형슈퍼	190	1.7	332	3.9
전문매장	502	7.2	3,612	42.5
친환경단체	285	5.4	1,526	18.0
계	1,568	5.4	8,491	100.0

주: 1) 도매시장, 독립슈퍼, 재래시장, 직거래 등은 미포함.

2) 농림부 자료를 토대로 매장당 판매액을 계산하고, 이를 매장 수에 곱해 총 판매액을 구함.

3.2. 유통 업체별 점포 및 거래 형태

- 친환경농산물을 취급하는 업체와 점포수가 지속적으로 증가하고 있다. 친환경농산물 전문매장에는 한살림, 초록마을, 올가, 신시, 새농, 한마음공동체, 이팜, 유기농하우스, 학사농장, 무공이네 등을 들 수 있다.
- 최근 친환경농산물 유통은 대형할인점이나 슈퍼마켓 등 일반유통업체 전반으로 확산되어, 독립 점포 형태의 친환경전문매장, 온라인 쇼핑몰, 조흥이나 동원 등 기업체의 전문판매장으로 확대되고 있다. 한편 대형유통업체에서 자체브랜드(**Private Brand, PB**) 개발이 이루어지고 백화점, 할인점, 전문매장간 경쟁이 심해지고 있다<표 2-8>.

표 2-8. 업체별 친환경농산물 취급점포 수 추이

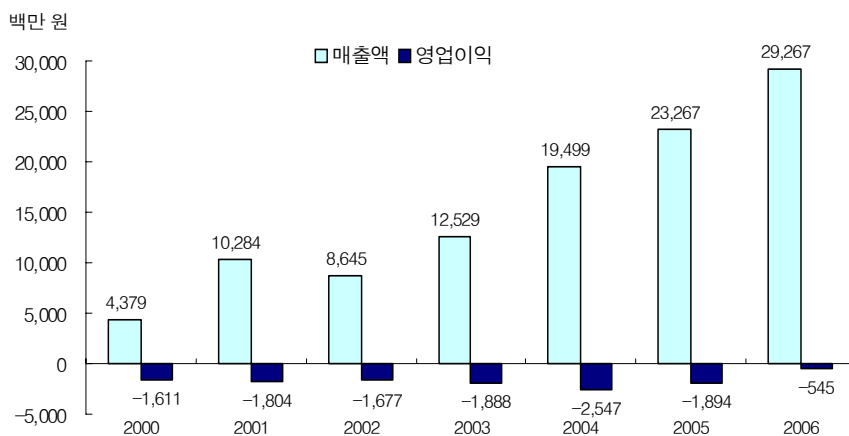
연 도	단위: 개소				
	2000	2002	2004	2005	2006
농 협 ¹⁾	108	112	170	200	200
할 인 점	131	221	259	268	329
대형슈퍼	7	46	46	124	171
백 화 점	75	98	98	68	69
전문매장	31	50	425	465	502
기 타 ²⁾	(16)	77	93	141	285
계	352	604	1,091	1,266	1,556

주: 1) 농협은 기존 매장의 규모를 확장하는 추세임. 신규 소규모 판매코너는 증가 수량에 미포함.
2) 기타는 생협 등 친환경단체와 온라인 쇼핑몰이며, 2000년 자료는 없어 2001년 자료를 괄호 안에 표기함.
자료: 농림부 친환경농업정책과.

- 친환경농산물 매장운영 형태와 구매 행태는 백화점과 슈퍼마켓의 경우 손실발생과 전문성 문제를 우려하여 수수료매장 위주로 운영하고, 생산자(조직)나 친환경전문유통점이 입점하여 판매하고 있다. 점포 수가 크게 증가하고 있는 할인점 등 대형마트는 최근 전문유통점을 점포 내 점포 형태로 입점시켜 운영하였으며, 최근에는 직영코너를 확대하고 있다.

- 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 대형유통업체 3사의 친환경농산물 매출액은 전체 농산물 매출액의 18% 가량을 차지하고 있다(이지영, 2006).
- 할인점과 같은 대형유통업체는 최근 친환경농산물을 차별화 전략의 하나로 인식하여 산지직구매를 늘리고 있다.
 - 대형유통업체의 산지직구매 비율은 대체로 전체의 절반 수준이며, 구색 상품은 주로 벤더를 이용한다. 한살림이나 생협은 계약재배에 의해 직구매를 하고 있으며, 전문유통매장들도 직구매를 원칙으로 한다.
- 대형유통업체에서는 친환경농산물에 대한 자체브랜드(PB) 개발이 확대되고 있고 백화점, 할인점, 전문매장 간 경쟁이 심화되고 있다.
 - 대형할인점의 PB는 이마트(자연주의, 이후레쉬), 롯데마트(자연애찬), 홈플러스(웰빙플러스), 농협(아침마루) 등이다.
 - 백화점의 PB는 롯데백화점(푸름), 현대백화점(한들내음, 유기농하우스, 그린위드), 갤러리아백화점(후레쉬 그루메) 등이다.
- 친환경농산물 판매는 빠르게 증가하고 있으며 수익성도 개선되고 있으나, 아직 적자 상태인 곳이 많다. 예를 들어 W 친환경전문점의 사업실적을 보

그림 2-2. W 친환경전문점의 매출액과 영업이익 추이



면, 판매액이 2000년 44억 원에서 2006년 293억 원으로 5배 이상 증가하여 영업 손실은 16억 원에서 5.5억 원으로 감소하였으나 아직 적자 상태이다. 다만 최근 수익성이 크게 개선되고 있는 점이 고무적이다<그림 2-2>.

4. 시장전망

- 국내 친환경농산물 시장은 중앙정부와 지방정부의 적극적인 친환경농업 육성정책에 따른 친환경농산물 생산량 증가로 지속적으로 확대되고 있다. 또한 친환경농산물 시장은 다양한 유통경로에 따라 직거래 시장, 소매단계 시장, 도매단계 시장, 인터넷거래 시장 등 여러 가지 형태로 이루어지고 있다. 이들 형태별 시장 전망은 상당한 어려움이 따르므로 친환경농산물 소매단계 시장을 가정하여 시장규모 추정과 전망을 접근하였다.
- 친환경농산물의 소비자 거래는 구입 품목과 인증 단계, 판매처 등에 따라 큰 차이를 보이므로 정확한 규모를 파악하는 데 한계가 있다. 따라서 친환경농산물 인증단계별 출하량, 유통비율, 유통마진 등의 가정조건을 적용하여 개략적인 친환경농산물 시장거래 규모를 시산하였다. 2010년 이후 저농약 인증농산물이 폐지되어 품목별로 일정 부분은 무농약 인증농산물로 진입하는 것으로 가정하여 시장규모를 전망하였다.
- 2007년 기준 친환경농산물 시장 규모는 전년 대비 약 45% 증가한 1조 8,989억 원으로 전체 농산물시장에서 6.2%를 차지하는 것으로 추정된다. 이중 채소류가 6,143억 원으로 32.4%, 곡류가 5,853억 원으로 30.8%, 과실류가 4,006억 원으로 21.1% 등의 순으로 나타났다. 특히 친환경 쌀은 전라남도의 지속적인 생산 증가에 힘입어 전년대비 약 59% 증가한 4,660억 원 규모로 단일 품목으로는 최대 시장규모로 파악되었다<표 2-9>.

표 2-9. 친환경농산물의 시장규모 전망

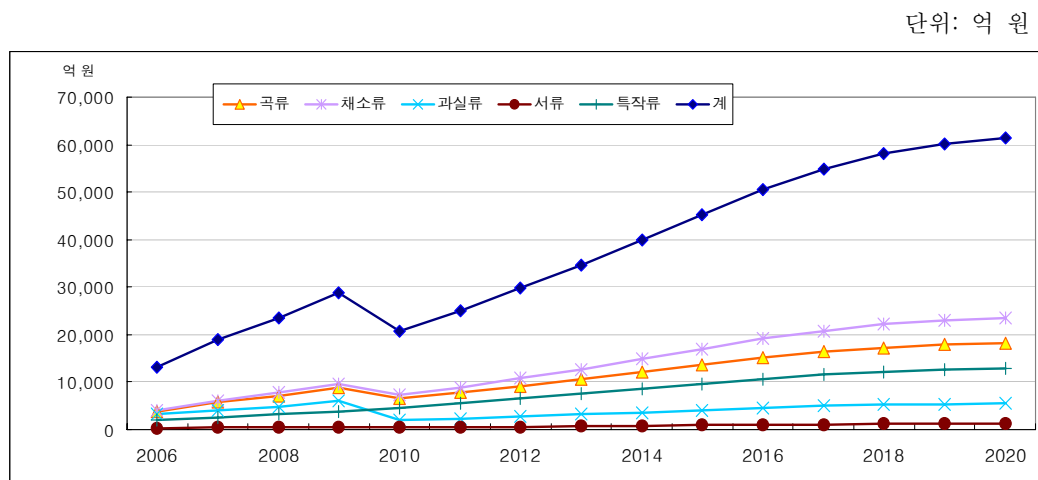
단위: 억 원

구 분	2006	2007	2008	2009	2010 ¹⁾	2015	2020
곡 류	3,678	5,853	7,199	8,772	6,468	13,643	18,236
쌀	2,923	4,660	5,732	6,985	4,850	10,229	13,673
채소류	4,081	6,143	7,740	9,652	7,359	16,974	23,528
과실류	3,178	4,006	4,927	6,003	1,956	4,125	5,514
서 류	216	397	488	594	441	931	1,245
특작류	1,953	2,591	3,186	3,883	4,584	9,668	12,923
계	13,106	18,989	23,541	28,905	20,808	45,341	61,445

주: 1) 2010년 이후 저농약인증 농산물 중 무농약인증 진입은 곡류 30%, 채소류 35%, 과실류 20%, 서류 35%, 특작류 20%로 가정하여 전망하였음.

- 현행 소비 증가세가 체감하는 것으로 가정하는 경우 2008년의 친환경농산물 거래규모는 2007년 대비 24.0% 증가한 2조 3,541억 원, 2009년에는 52.2% 증가한 2조 8,905억 원으로 전망된다. 그러나 2010년부터는 저농약 인증이 폐지되어 일부가 무농약 인증으로 전환한다고 가정하면 2010년에는 전년 대비 28.0% 감소한 2조 808억 원으로 전망된다. 이후 다시 증가세로 회복되어 2020년에는 2008년 대비 2.6배 증가한 6조 1,445억 원으로 전체 농산물 시장의 20% 정도를 차지할 것으로 전망된다<그림 2-3>.

그림 2-3. 친환경농산물의 시장규모 전망



제 3 장

친환경농산물의 소비 성향과 구매 행태

1. 소비자 조사 개요

- 친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매 행태를 살펴보기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문은 친환경농산물에 대한 소비자의 사회 인구학적 특성, 친환경농업 및 친환경농산물에 대한 인식, 친환경농산물 구입경험 평가 및 향후 구매의향, 친환경농산물 마케팅, 비 구입자의 태도 등 총 57개 문항으로 구성되어 있다(「부록 1」 참조).
- 설문조사는 수도권(서울, 경기, 인천)과 5대 광역시(부산, 대구, 대전, 울산, 광주)에 거주하는 20대 이상 기혼 여성을 대상으로 소비자 조사 전문기관(엠브레인)에서 실시하였다(조사기간: 2008. 1. 7~1. 12). 조사 대상자는 친환경농산물 구입경험자 800명, 비 구입자 200명, 총 1,000명으로 구성하였다<표 3-1>.
 - 조사가구의 사회·경제적 특성을 살펴보면, 응답자 연령은 20대가 247명(24.7%), 30대가 428명(42.8%), 40대가 214명(21.4%), 50대 이상이 111명(11.1%)으로 30~40대가 42.8%로 대부분을 차지하였다. 교육수준은 대졸 이상이 60.2%, 고졸 이하가 39.8%이며, 이 중 친환경농산물

구입 경험자의 경우 대졸 이상이 64.1%, 고졸 이하가 35.9%였으며, 비
구입자의 경우 대졸 이상이 55.5%, 고졸 이하가 44.5%이었다.

- 응답자의 소득수준은 200만 원 미만인 18.6%, 200만 원대 32.0%, 300만
원대 25.0%, 400만 원대 14.5%, 500만 원 이상이 9.9%를 차지하였다.
조사 대상자의 주부 유형은 전업주부가 52.9%를 차지하였으며, 미취학
또는 초중고생 자녀가 있는 가정이 71.6%로 대부분을 차지하였다. 응답

표 3-1. 조사대상 소비자의 사회·경제적 특성

구분		친환경농산물 구입경험자		친환경농산물 비경험자		계	
		응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중
계		800	100.0	200	110.0	1,000	100
거주 지역	서울, 수도권	350	43.8	86	43.0	436	43.6
	5대 광역시	450	56.3	114	57.0	564	56.4
연령대	20대	215	26.9	32	16.0	247	24.7
	30대	330	41.3	98	49.0	428	42.8
	40대	160	20.0	54	27.0	214	21.4
	50대 이상	95	11.9	16	8.0	111	11.1
교육수준	고졸 이하	287	35.9	111	55.5	398	39.8
	대졸 이상	513	64.1	89	44.5	602	60.2
소득수준	200만 원 미만	127	15.9	59	29.5	186	18.6
	200만 원대	254	31.8	66	33.0	320	32
	300만 원대	206	25.8	44	22.0	250	25
	400만 원대	127	15.9	18	9.0	145	14.5
	500만 원 이상	86	10.8	13	6.5	99	9.9
주부유형	전업 주부	433	54.1	96	48.0	529	52.9
	부업 주부	65	8.1	23	11.5	88	8.8
	취업 주부	284	35.5	77	38.5	361	36.1
	기타	18	2.3	4	2.0	22	2.2
미취학, 초중고생 자녀 유무	있다	571	71.4	145	72.5	716	71.6
	없다	229	28.6	55	27.5	284	28.4
성장 지역	대도시	472	59.0	111	55.5	583	58.3
	중소도시	191	23.9	54	27.0	245	24.5
	농산어촌	135	16.9	35	17.5	170	17
	기타	2	0.3	0	0	2	0.2
가족구성원의 질환(아토피) 유무	있다	364	45.5	79	39.5	443	44.3
	없다	436	54.5	121	60.5	557	55.7

자의 성장지역은 친환경농산물 구입자와 비 구입자 모두 대도시 출신이 58.3%로 많았으며, 농촌 출신은 17.0%로 낮은 비중을 차지하였다. 응답자의 거주 지역은 서울 및 수도권이 43.6%, 지방도시가 56.4%로 나타났다.

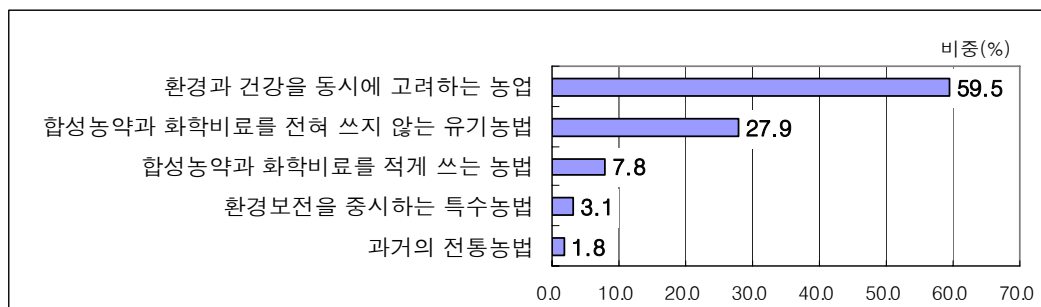
- 가족 구성원의 건강질환(아토피 피부질환 등) 경험 유무를 묻는 질문에서는 전체 응답자의 44.3% 정도가 질환을 경험한 것으로 나타났으며, 친환경농산물 구입자(45.5%)는 비 구입자(39.5%) 보다 가족 구성원 중에 건강질환 경험이 있는 가정이 많았다.

2. 친환경농산물 인식 및 신뢰도

2.1. 친환경농산물에 대한 인식

- 소비자들이 친환경농업에 대해 어느 정도 알고 있는지를 알아보기 위해 친환경농산물 구입경험자와 비 구입자로 구분하여 친환경농업의 개념을 조사하였다.
- 친환경농산물 구입자의 경우 친환경농업의 개념에 대해서 ‘환경과 건강을 동시에 고려하는 농법’이라고 59.5%가 답했고, ‘합성농약과 화학비

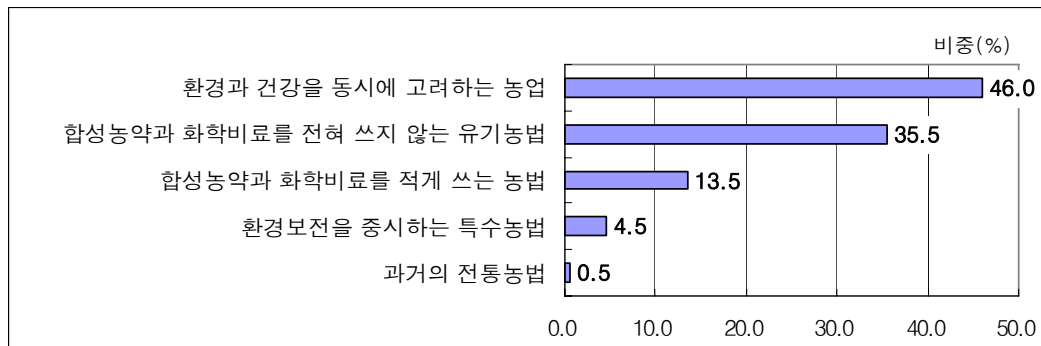
그림 3-1. 친환경농산물 구입자의 친환경농업 개념 이해도



료를 전혀 쓰지 않는 유기농업'으로 보는 비중이 27.9%로 나타나, 대부분의 응답자가 친환경농업을 환경과 건강을 동시에 고려하는 포괄적인 개념으로 이해하고 있는 것으로 나타났다<그림 3-1>.

- 친환경농산물 비 구입자의 경우 친환경농업의 개념에 대해서 '환경과 건강을 동시에 고려하는 농법'이 49.0%, '합성농약과 화학비료를 전혀 쓰지 않는 유기농업'으로 보는 비중이 35.5%로 친환경농산물 구입자에 비해 상대적으로 이해도가 낮은 것으로 나타났다.<그림 3-2>.

그림 3-2. 친환경농산물 비 구입자의 친환경농업 개념 이해도

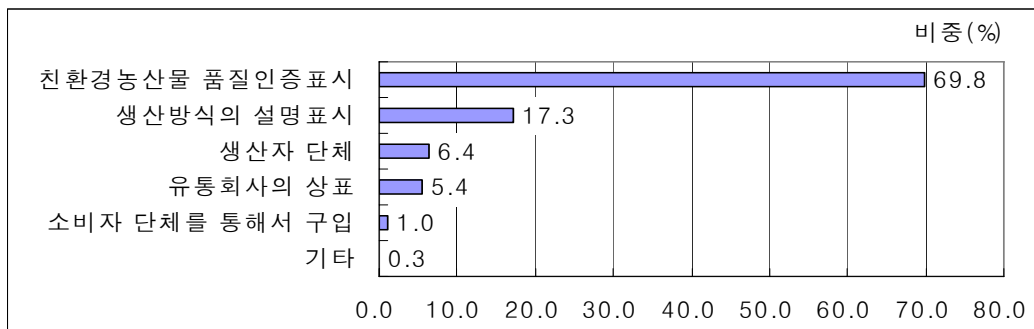


2.2. 친환경농산물 신뢰도

2.2.1. 친환경농산물 안전성 및 인증제도에 대한 신뢰도

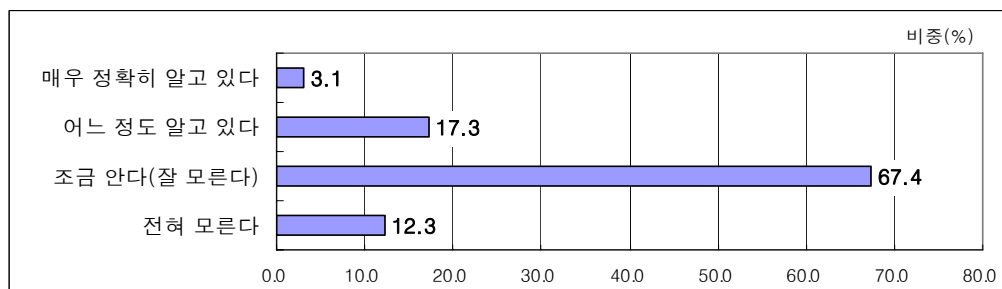
- 친환경농산물과 일반 농산물을 구분하는 방법으로는 친환경농산물 인증 표시가 69.8%로 가장 높게 나타났고, 생산방식의 설명표시(17.3%), 생산자 단체(6.4%) 유통회사의 상표(5.4%) 등의 순으로 조사되었다<그림 3-3>.

그림 3-3. 친환경농산물과 일반 농산물의 구분 방법



- 친환경농산물의 세 가지 인증단계(유기, 무농약, 저농약 농산물)에 대해 어느 정도 지식을 가지고 있는 소비자는 20.3% 수준에 불과하고, 잘 모르겠다고 답한 소비자가 79.7%로 나타났다<그림 3-4>. 계층별로 보면 40대 이상의 고소득층에서 친환경농산물 인증 3단계 및 인증기준에 대한 이해도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 친환경농산물 인증제도에 대한 소비자의 인지 수준은 높으나, 인증제도와 관련 인증단계에 대한 이해 정도는 낮은 것으로 볼 수 있다.

그림 3-4. 친환경농산물 인증단계에 대한 이해도



- 친환경농산물 소비자의 경우 인증제도, 안전성, 품질에 대해 높은 신뢰도를 보인 응답은 약 37~43%로 대부분의 소비자는 보통수준의 신뢰도를 가지는

것으로 나타났다. 5점 척도를 이용한 신뢰도 평가에서는 인증제도가 3.36, 안전성이 3.30, 품질이 3.38로 대체로 신뢰하는 수준이었다<표 3-2>.

표 3-2. 친환경농산물 인증제도, 안전성, 품질에 대한 신뢰도

구 분	인증제도		안전성		품질	
	응답수	비중(%)	응답수	비중(%)	응답수	비중(%)
① 매우 높음	19	2.4	19	2.4	25	3.1
② 높음	320	40.0	277	34.6	315	39.4
③ 보통	402	50.3	436	54.5	407	50.9
④ 낮음	51	6.4	61	7.6	45	5.6
⑤ 매우 낮음	8	1.0	7	0.9	8	1.0
계	800	100.0	800	100.0	800	100.0
5점 척도 점수평균	3.36		3.30		3.38	

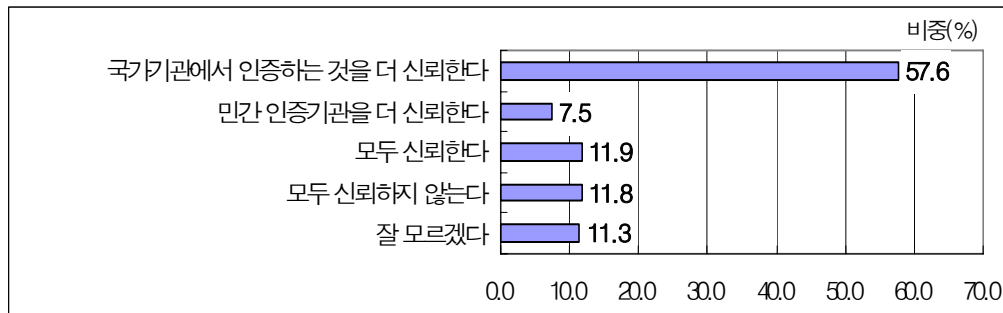
- 소비자가 친환경농산물의 안전성 정보에 민감하게 반응하는 비중은(보통이상의 반응) 잔류농약이 91.8%, 중금속 함량이 92.5%, 화학비료 사용이 91.5%로 대부분의 소비자들이 농산물의 안전성 정보에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 안전성 정보에 대한 5점 척도 평균으로 볼 때, 소비자들은 중금속 함량과 관련한 정보에 3.98로 가장 민감하게 반응하고, 다음으로 잔류농약 정보(3.73), 화학비료 사용 정보(3.54) 순으로 나타났다<표 3-3>.
- 특히 소득이 높은 가구일수록 농산물의 잔류농약, 중금속 함량, 화학비료 사용 여부 등 안전성 정보에 민감하게 반응하는 것으로 조사되었다.

표 3-3. 안전성 정보에 대한 민감도

구 분	잔류농약		중금속 함량		화학비료 사용	
	응답수	비중(%)	응답수	비중(%)	응답수	비중(%)
① 매우 민감	136	17.0	254	31.8	87	10.9
② 민감	385	48.1	339	42.4	337	42.1
③ 보통	213	26.6	147	18.4	308	38.5
④ 둔감	60	7.5	56	7.0	59	7.4
⑤ 매우 둔감	6	0.8	4	0.5	9	1.1
계	800	100.0	800	100.0	800	100.0
5점 척도 점수평균	3.73		3.98		3.54	

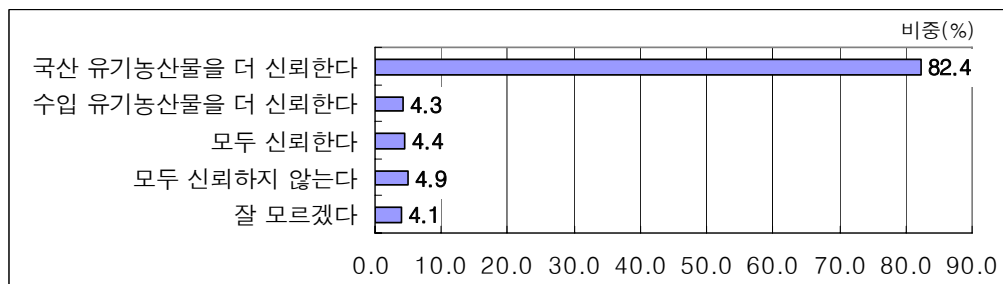
- 친환경농산물 인증기관에 대해서는 57.6%가 국가 인증기관을 신뢰하며, 7.5%가 민간 인증기관을 더 신뢰하는 것으로 나타나 민간 인증기관보다는 국가 인증기관을 신뢰하는 것으로 조사되었다. 또한 응답자의 11.9%는 두 기관 모두를 신뢰하며, 11.8% 정도는 인증기관을 신뢰하지 않는 것으로 나타났다<그림 3-5>.

그림 3-5. 친환경농산물 인증기관에 대한 신뢰도



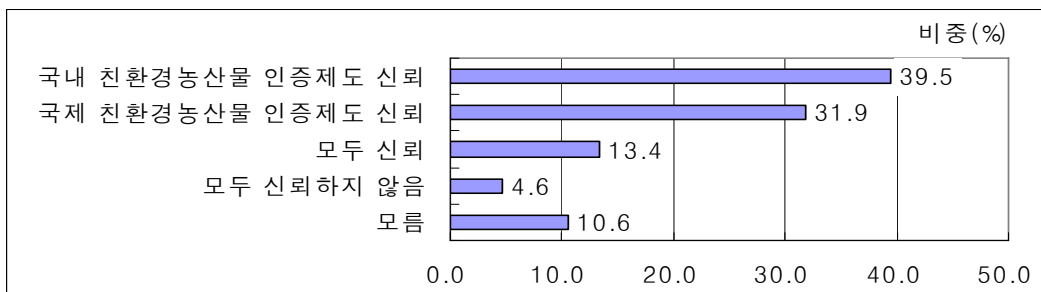
- 국내외 유기농산물의 안전성에 대한 신뢰도 비교에 있어서 국산 유기농산물을 더 신뢰한다는 비중이 82.4%인 반면, 수입 유기농산물을 더 신뢰한다는 비중은 4.3% 이었다. 대부분의 소비자는 국산 유기농산물의 안전성에 대한 신뢰도를 매우 높게 평가하는 것으로 나타났다<그림 3-6>.

그림 3-6. 국산 및 수입 유기농산물의 안전성에 대한 신뢰도



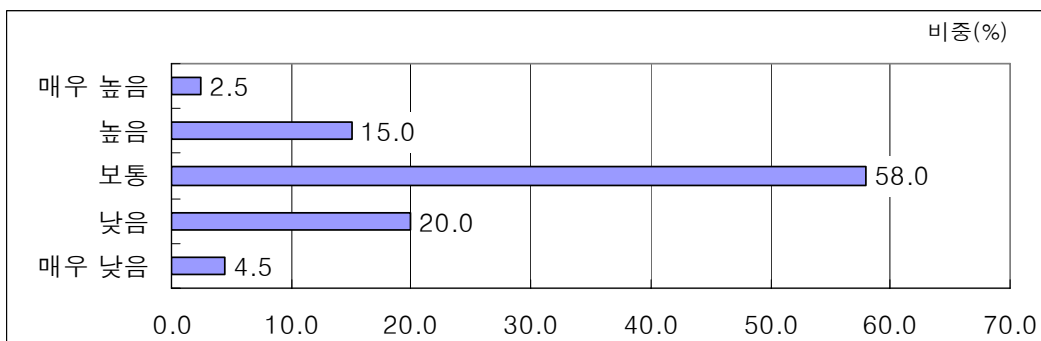
- 국내외 친환경농산물 인증제도를 비교한 결과 국내 친환경농산물 인증제도 신뢰 비율이 39.5%, 국제 친환경농산물 인증제도 신뢰 비율이 31.9%로 나타나, 국내 친환경농산물 인증제도를 더 신뢰하는 것으로 나타났다<그림 3-7>.

그림 3-7. 국내외 친환경농산물 인증제도 신뢰도



- 친환경농산물 비 구입자의 친환경농산물에 대한 신뢰도를 보면 신뢰정도가 낮다고 인식하는 비율이 24.5%, 보통수준이 58%, 신뢰정도가 높다고 인식하는 비율이 17.5%로 나타났다. 따라서 친환경농산물 비 구입자도 대체로 보통 이상의 신뢰수준을 보이는 것으로 해석할 수 있다<그림 3-8>.

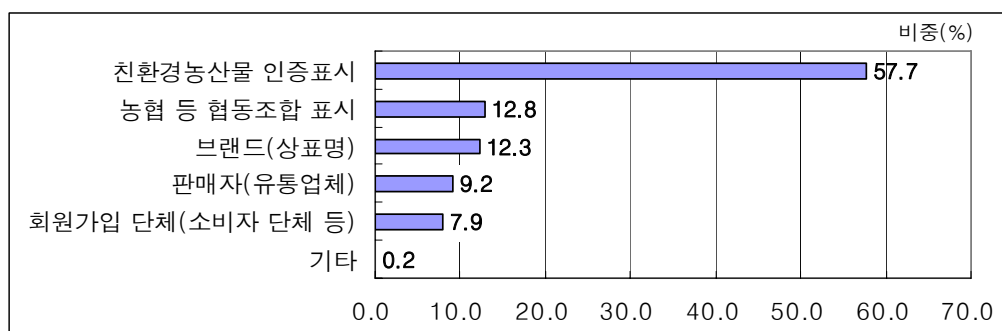
그림 3-8. 친환경농산물의 신뢰정도(친환경농산물 비 구입자)



2.2.2. 친환경농산물 신뢰도 제고 방안

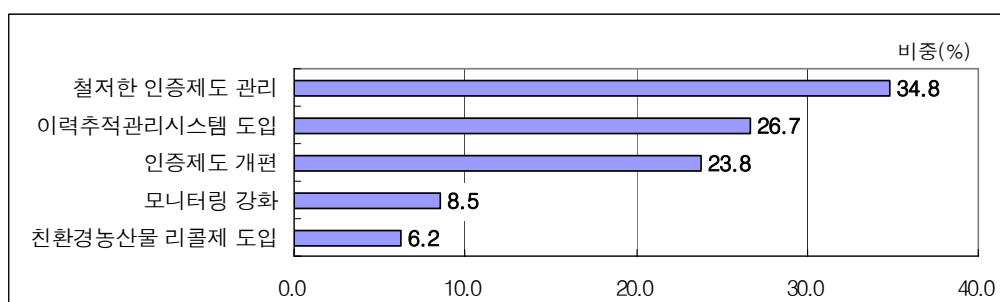
- 소비자가 친환경농산물의 안전성을 신뢰하게 되는 요인으로서는 친환경산물 인증표시가 57.7%로 가장 높았고, 농협 등 협동조합 표시(12.8%) 브랜드 (12.3%), 판매자(9.2%), 회원가입 단체(7.9%) 등의 순으로 나타났다<그림 3-9>.

그림 3-9. 친환경농산물의 안전성 신뢰요소



- 친환경농산물 신뢰도 제고 방안으로 현행 친환경농산물 인증제도를 보다 철저하게 관리 34.8%, 이력추적관리시스템 도입(26.7%), 인증제도 개편을 통한 엄격한 관리(23.8%) 순으로 나타났다<그림 3-10>.

그림 3-10. 친환경농산물의 신뢰도 제고 방안

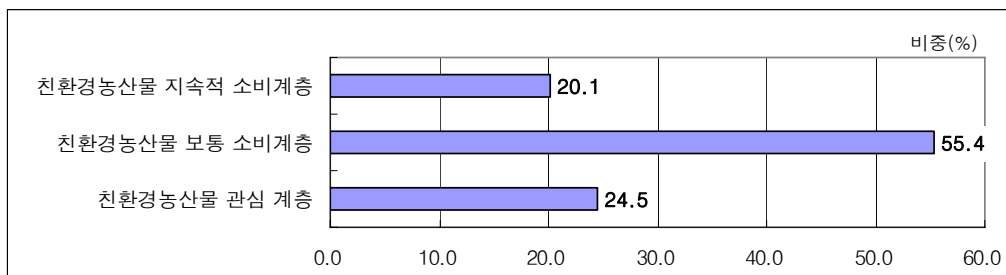


3. 친환경농산물 소비 성향 및 구매 행태

3.1. 친환경농산물 소비 성향

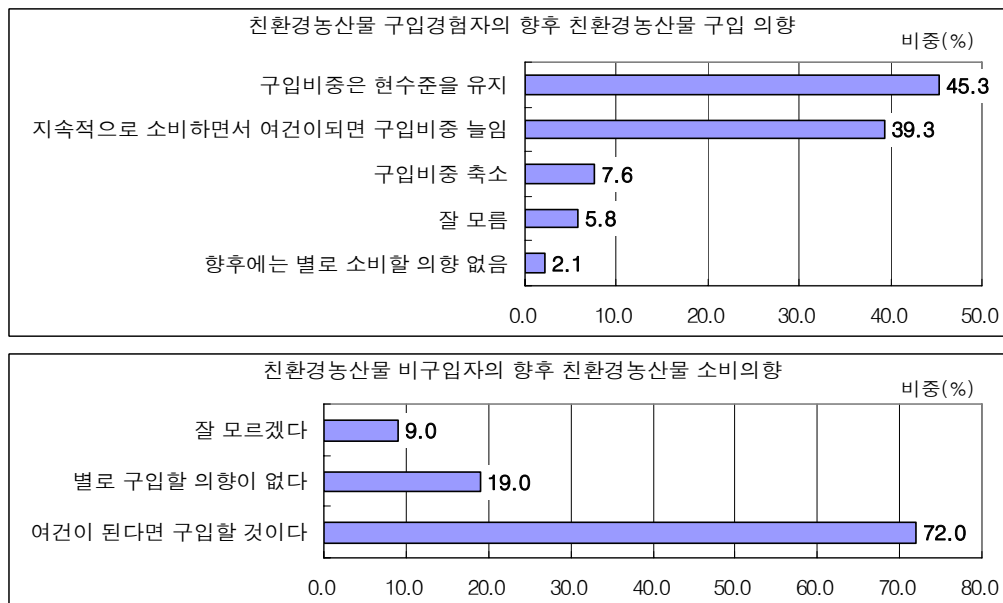
- 현재 친환경농산물을 소비하고 있는 소비자 계층을 분류해 보면 지속적 소비계층(1개월에 4회 이상 구입)이 20.1%, 보통 소비계층(1개월에 4회 미만 구입)이 55.4%, 친환경농산물 관심계층(6개월에 1회 이상 구입)이 24.5%로 나타나 75% 정도가 보통 이상의 친환경농산물 소비계층(그린 소비자) 이상인 것으로 조사되었다<그림 3-11>.
- 친환경농산물의 지속적인 주요 소비계층은 대체로 서울과 수도권 지역의 40~50대 중산층과 20~30대의 고소득 계층이었다.

그림 3-11. 친환경농산물 소비계층의 유형



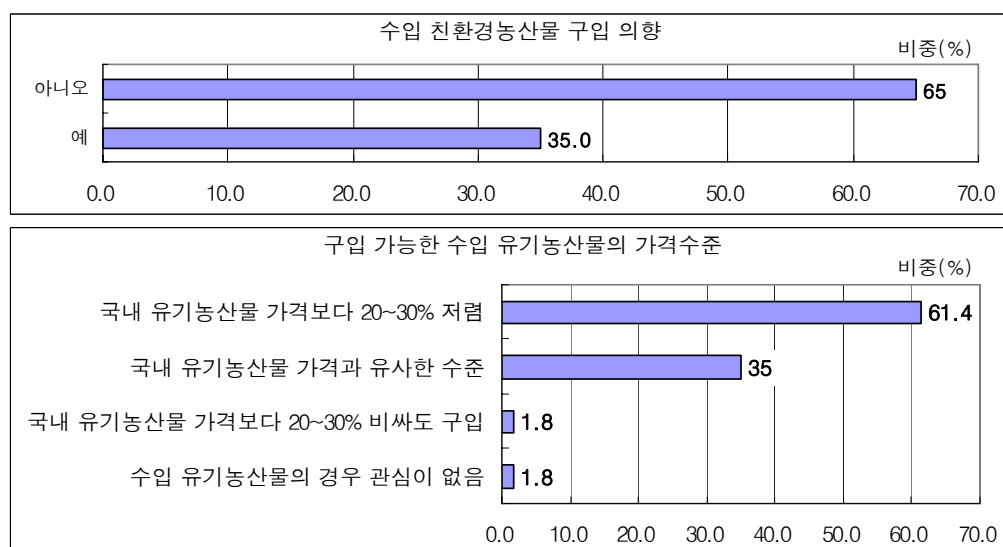
- 향후 친환경농산물 소비 의향을 조사한 결과, 친환경농산물 구입경험자의 경우 ‘구입비중 현 수준 유지’가 45.3%, ‘구입비중 증가’가 39.3%, ‘소비 감축’이 7.6%, ‘소비 의향 없음’이 2.1%로 나타났다. 친환경농산물 구입자의 경우 현행 소비수준을 유지하거나 확대하려는 비중이 84.6%로 절대적으로 높았다. 또한 친환경농산물 비 구입자의 경우도 ‘앞으로 여건이 된다면 구입하겠다’는 반응이 72.0%로 경제가 성장하여 소득 여건이 개선된다면 향후 친환경농산물을 구입하는 소비자 계층은 더욱 확대될 것으로 보인다<그림 3-12>.

그림 3-12. 친환경농산물에 대한 향후 소비의향



- 대다수의 소비자들이 수입 친환경농산물을 구입할 의향이 없는 것으로 조사되었으며, 약 35% 정도가 수입 친환경농산물을 구입할 의향이 있다고

그림 3-13. 수입 친환경농산물 구입 의향 및 구입가능 가격 수준

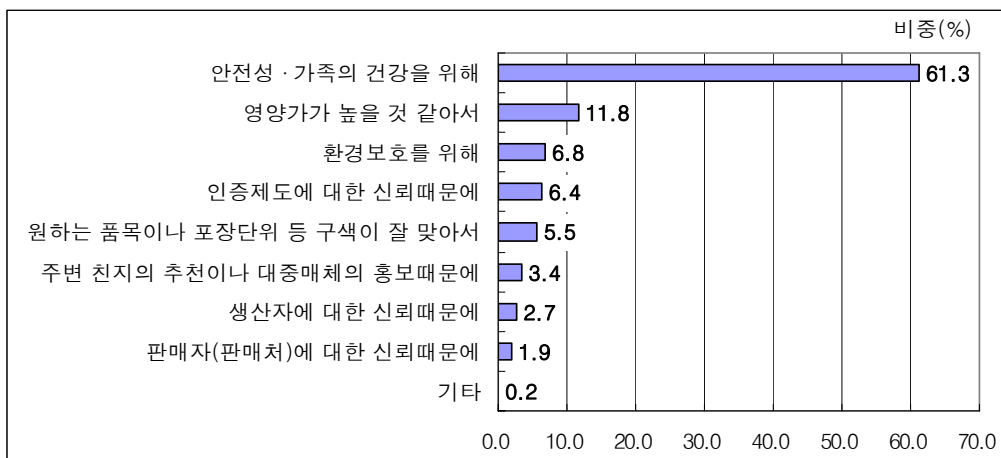


조사되었다. 구입 가능한 수입 유기농산물의 가격수준은 ‘국내 유기농산물 가격보다 20~30% 저렴’이 61.4%로 가장 높았으며, 국내 유기농산물 가격과 유사한 수준(35%) 순으로 나타났다<그림 3-13>.

3.2. 친환경농산물의 구입 동기와 빈도

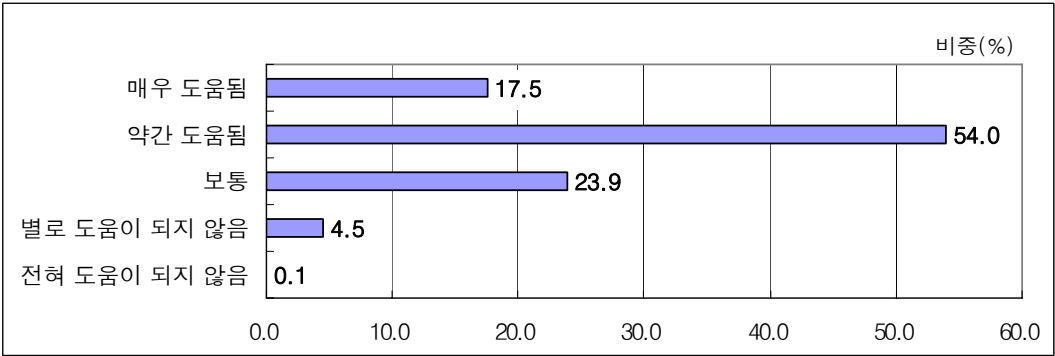
- 친환경농산물 구입 동기는 안전성 측면에 가족 건강을 위해서가 61.3%로 절대적인 비중을 차지하는 것으로 나타났고, 다음으로 영양가가 높을 것 같아서가 11.8%로 나타났다<그림 3-14>

그림 3-14. 친환경농산물 구입 동기



- 친환경농산물이 가족의 건강 증진에 기여하는 정도와 관련하여 매우 도움이 된다는 반응이 17.5%, 어느 정도 도움이 된다는 견해가 54.0%로 나타나 친환경농산물의 가족건강에 대한 기여도가 높은 것으로 인식되고 있었다<그림 3-15>. 계층별로 보면 40대 이상 연령층, 가족구성원 중 질환이 있는 가정, 소득이 높을수록 친환경농산물 소비가 건강 증진에 도움이 된다는 인식이 강하였다.

그림 3-15. 친환경농산물의 가족건강 증진 도움 여부



- 친환경농산물을 구입해 본 소비자는 엽채류 88.3%, 과채류 61.5%, 과실류 52.4%, 곡류 48.4% 등의 순으로 나타났다. 친환경농산물 구입 빈도 조사 결과 엽채류와 과채류, 과실류는 월 1~2회 비중이 약 41% 정도로 가장 높고, 곡류는 불규칙한 구입이 39%로 가장 높은 것으로 나타났다<표 3-4>.

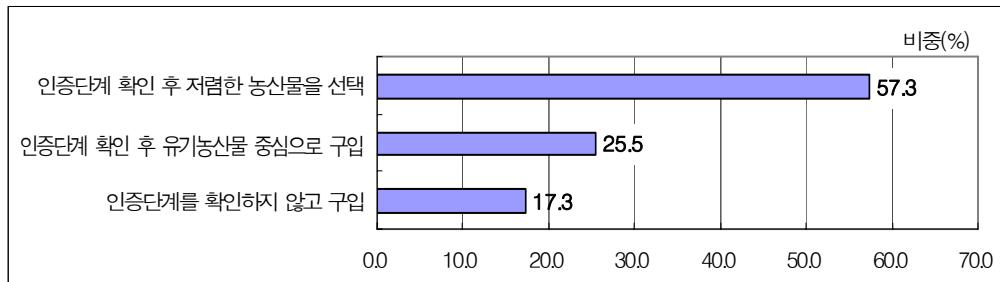
표 3-4. 친환경농산물 구입 빈도

구 분	곡류		엽채류		과채류		과실류	
	응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중
① 주 3~4회 이상	1	0.3	20	2.8	23	4.7	20	4.8
② 주 1~2회	7	1.8	233	33.0	110	22.4	93	22.2
③ 월 1~2회	97	25.1	289	40.9	223	45.3	175	41.8
④ 2~3개월에 1회	130	33.6	53	7.5	46	9.3	46	11.0
⑤ 불규칙한 구입	152	39.3	111	15.7	90	18.3	85	20.3
계	387	100.0	706	100.0	492	100.0	419	100.0

3.3. 친환경농산물의 구입 방식과 구입처

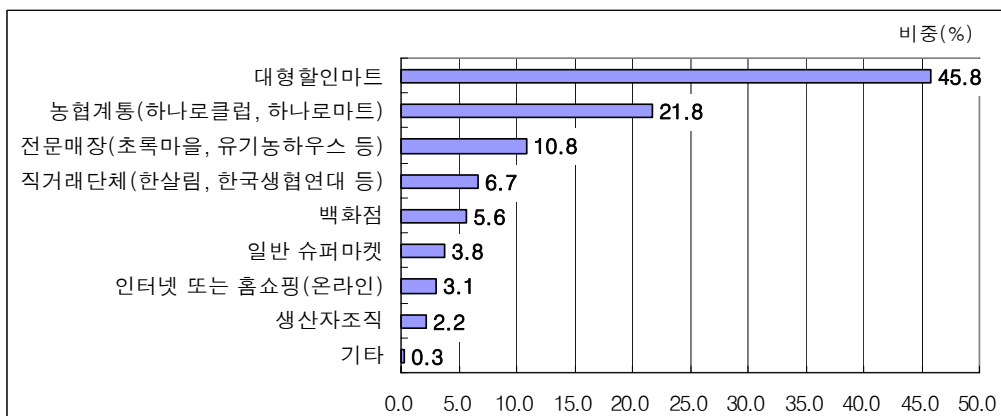
- 소비자들의 친환경농산물 구입 방법은 인증단계를 확인 후 저렴한 친환경농산물 선택이 57.3%로 가장 높았고, 인증단계 확인 후 유기농산물 중심으로 구입(25.5%), 인증단계를 확인하지 않고 친환경농산물 코너에서 구입(17.3%) 순으로 나타났다<그림 3-16>.

그림 3-16. 친환경농산물 구입 방법



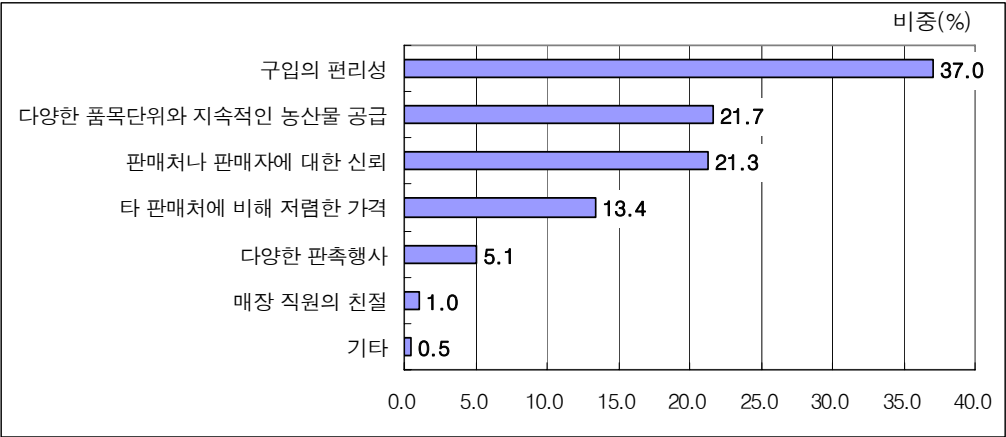
- 친환경농산물 구입 장소는 대형할인점이 45.8%, 농협계통(하나로 클럽, 하나로 마트) 21.8%, 친환경농산물 전문매장 10.8%, 직거래단체 6.7%, 백화점 5.6% 등의 순이었다<그림 3-17>.

그림 3-17. 친환경농산물의 주요 구입 장소



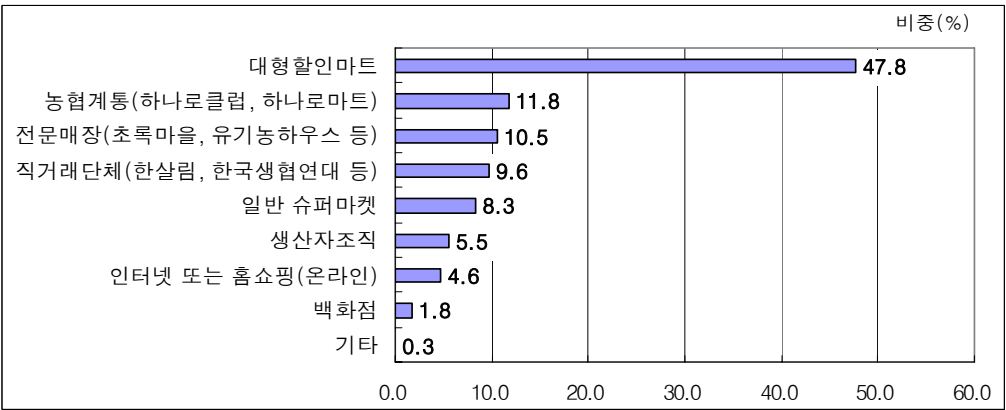
- 소비자들의 친환경농산물 구입 장소에 대한 선호 이유는 친환경농산물 구입의 편리성(37.0%)을 가장 우선적으로 선택하였다. 다른 이유로 다양한 품목단위와 지속적인 공급(21.7%), 판매처나 판매자에 대한 신뢰(21.3%), 타 판매처에 비해 저렴한 가격(13.4%), 다양한 판촉행사(5.1%) 등이 지적되었다<그림 3-18>.

그림 3-18. 친환경농산물의 구입 장소 선호 이유



○ 향후 친환경농산물 구입 희망 장소는 대형할인마트가 47.8%로 가장 높았고, 다음으로는 농협계통(11.8%), 전문매장(10.5%), 직거래단체(9.6%), 일반 슈퍼마켓(8.3%), 생산자조직(5.5%), 인터넷·홈쇼핑(4.6%) 등이었다 <그림 3-19>.

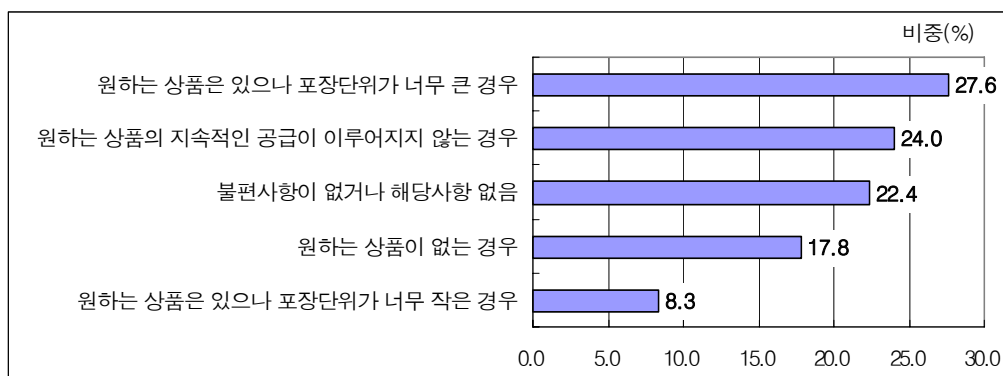
그림 3-19. 친환경농산물 희망 구입처



3.4. 친환경농산물 구입 시 문제점과 품질 만족도

- 친환경농산물 공급과 관련한 문제점으로는 ‘원하는 상품이 있으나 포장단위가 너무 큰 경우’ 27.6%, ‘원하는 상품의 지속적인 공급이 이루어지지 않는 경우’ 24.0%, ‘원하는 상품이 없는 경우’ 17.8% 등으로 나타났다<그림 3-20>.

그림 3-20. 친환경농산물 구입 시 문제점



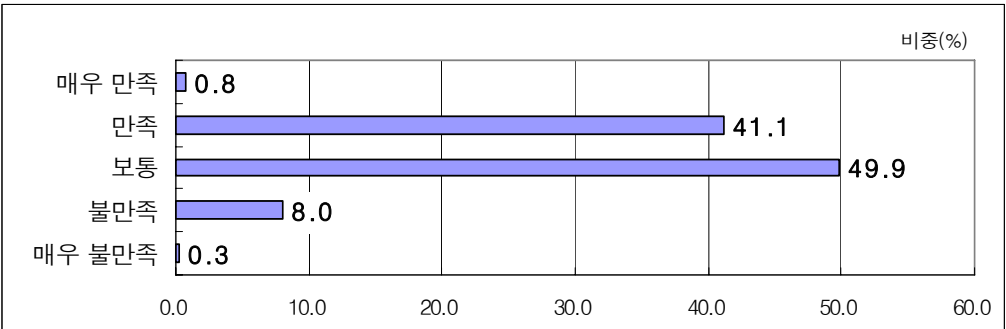
- 계층별로 보면 20대와 300만원 미만의 저소득층은 포장단위가 너무 크다는 점을 가장 큰 문제점으로 인식한 반면, 50대 이상 연령층과, 400만원 이상 고소득층은 지속적인 공급문제를 주 애로사항으로 인식하였다<표 3-5>.

표 3-5. 특성별 친환경농산물 구입 시 문제점

구분		단위: %				
		포장단위 (대용량)	지속적 공급 문제	상품이 없음	포장단위 (소용량)	해당사항 없음
연령대	20대	34.0	17.7	17.2	10.7	20.5
	30대	27.9	26.7	17.3	6.7	21.5
	40대	19.4	25.0	18.8	8.8	28.1
	50대 이상	26.3	27.4	18.9	7.4	20.0
월소득	300만 원 미만	31.2	18.4	17.8	10.5	22.0
	300~400만 원	21.4	27.7	20.4	6.8	23.8
	400백만 원 이상	27.2	30.5	15.0	5.6	21.6

- 친환경농산물의 가격 대비 품질 만족도는 만족 41.1%, 보통 49.9%로 나타나 90% 정도가 보통 이상의 만족도를 보이고 있다<그림 3-21>.

그림 3-21. 친환경농산물 가격 대비 품질 만족도



- 친환경농산물 구입 경험자의 친환경농산물 구입 시 애로사항과 관련하여 ‘가격이 비싸서’가 45.5%, ‘생산·유통 등에 대한 신뢰성 저하 문제’가 31.0%로 상당한 비중을 차지하고 있다. 친환경농산물 비 구입자의 경우에도 ‘가격이 비싸서’가 45.0%로 가장 많았고, ‘생산·유통 등에 대한 신뢰성 저하 문제’가 27.8%로 나타났다<표 3-6>.

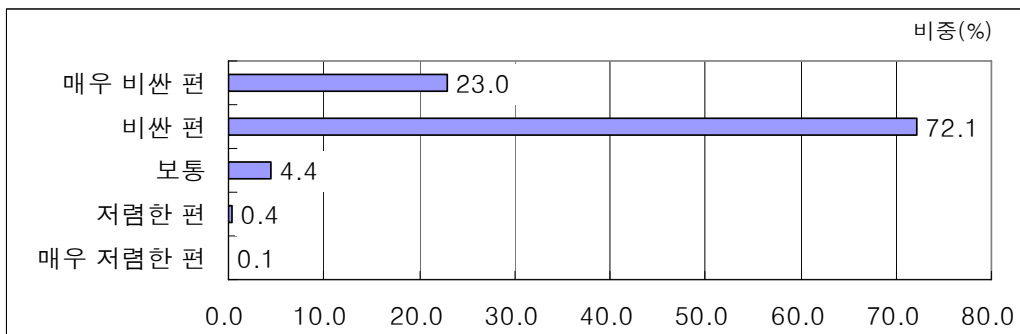
표 3-6. 친환경농산물 구입자 및 비 구입자의 구입 애로사항

구 분	구입경험자		비구입자	
	응답수	비중	응답수	비중
① 가격이 비싸서	728	45.5	160	45.0
② 생산·유통 등에 대한 신뢰성 저하 문제	496	31.0	111	27.8
③ 품목·포장단위 및 지속적 공급 부재	195	12.2	17	4.3
④ 적당한 구입처를 찾기 어려워서	125	7.8	38	9.5
⑤ 외관이 기존 농산물에 비해 나빠서	50	3.1	3	0.8
⑥ 맛이 없어서	4	0.3	-	-
⑦ 기존 일반농산물로도 충분히 만족하기 때문	2	0.1	47	11.8
⑧ 기타	0	0.0	4	1.1
계	1,600	100.0	400	100.0

3.5. 친환경농산물의 가격수준과 소비지출

- 친환경농산물 구매 경험자 중 친환경농산물 가격이 일반 농산물 대비 매우 비싸다는 인식이 23.0%, 비싼 편이 72.1%로 나타나 대다수의 소비자들이 친환경농산물의 가격이 비싸다고 인식하고 있다<그림 3-22>.

그림 3-22. 일반 농산물 대비 친환경농산물 가격 인식



- 일반농산물 가격(1,000원 기준) 대비 소비자가 직접 시장에서 구입하고 있는 친환경농산물의 시장가격 수준은 품목과 인증단계에 따라 다르나 가격 프리미엄은 유기농산물 85~93%, 무농약 73~83%, 저농약 25~62% 수준이다. 한편 소비자 원하는 친환경농산물 적정가격 프리미엄은 유기농산물 74~79%, 무농약 57~66%, 저농약 20~39% 등으로 나타났다<표 3-7>.
- 친환경농산물 비 구입자의 경우 친환경농산물 가격 수준이 일반농산물에 비해 평균 79% 정도 더 높은 것으로 인지하고 있으며, 구입 가능한 적정 가격 수준은 평균 36% 정도 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 친환경농산물 비 구입자의 경우 앞으로 가격 프리미엄 수준이 현재보다 평균 43% 정도 떨어지면 친환경농산물 구입에 참여할 수 있을 것으로 보인다.

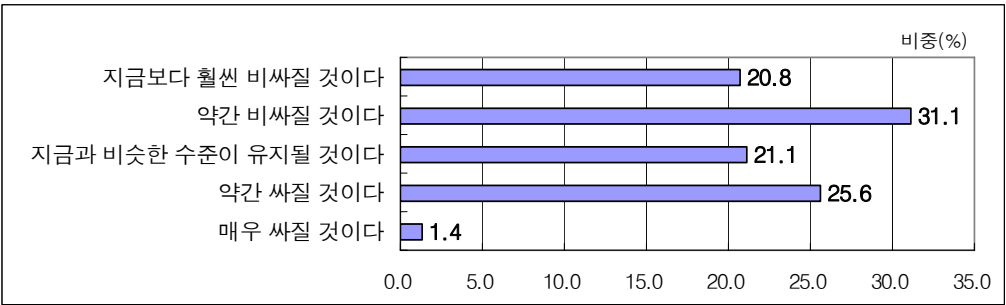
표 3-7. 친환경농산물에 대한 소비자의 시장구입가격 및 적정가격

단위: 원

구 분		소비자 시장구입가격			소비자 요구 적정가격		
		유기농	무농약	저농약	유기농	무농약	저농약
구입 경험자	곡류	1,849	1,729	1,250	1,789	1,662	1,200
	엽채류	1,858	1,726	1,277	1,743	1,574	1,218
	과채류	1,934	1,826	1,564	1,786	1,612	1,392
	과실류	-	-	1,616	-	-	1,328
비구입자		1,788			1,359		

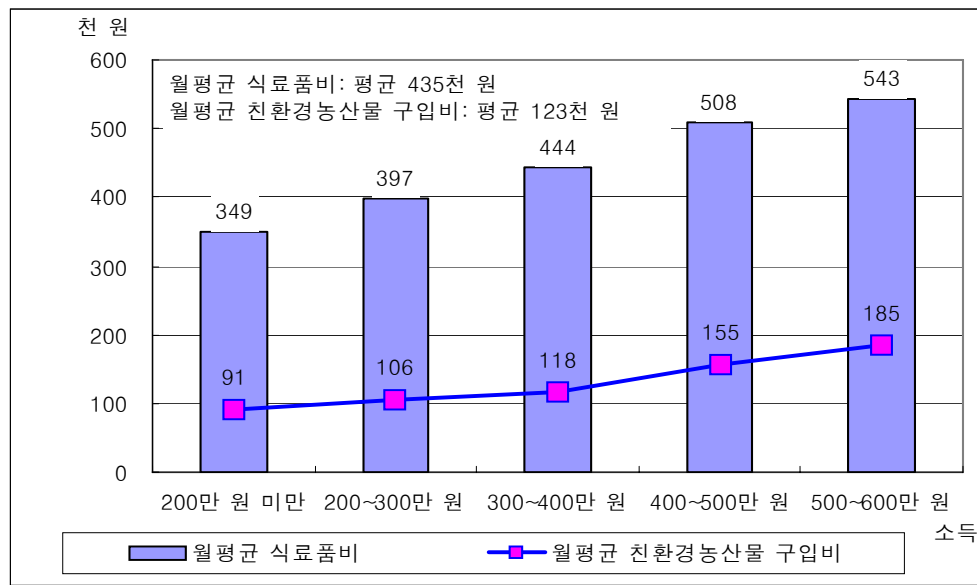
- 향후 소비자들이 예상하는 유기농산물의 가격은 ‘지금보다 훨씬 비싸질 것이다’가 20.8%, ‘약간 비싸질 것이다’ 31.1%, ‘비슷한 수준이 유지될 것이다’ 21.1%, ‘약간 싸질 것이다’ 25.6%, ‘매우 싸질 것이다’ 1.4%로 나타나 대다수의 소비자들이 향후 친환경농산물의 가격이 상승할 것이라고 예측하였다<그림 3-23>.

그림 3-23. 소비자들이 생각하는 친환경농산물 가격 전망



- 친환경농산물의 월별 지출액은 월 소득 200만 원 미만이 평균 9만 1천 원, 월 소득 200~300만 원이 평균 10만 6천 원, 월 소득 300~400만 원이 11만 8천 원, 월 소득 400~500만 원의 경우 15만 5천 원, 월 소득 500만 원 이상이 18만 5천 원으로 소득수준이 높을수록 증가하였다. 친환경농산물의 월별 평균 지출액은 12만 3천 원으로 식료품 지출비용 43만 5천 원 (외식비 제외)의 28.3% 수준이었다<그림 3-24>.

그림 3-24. 소비자의 월평균 식료품비 및 친환경농산물 구입비



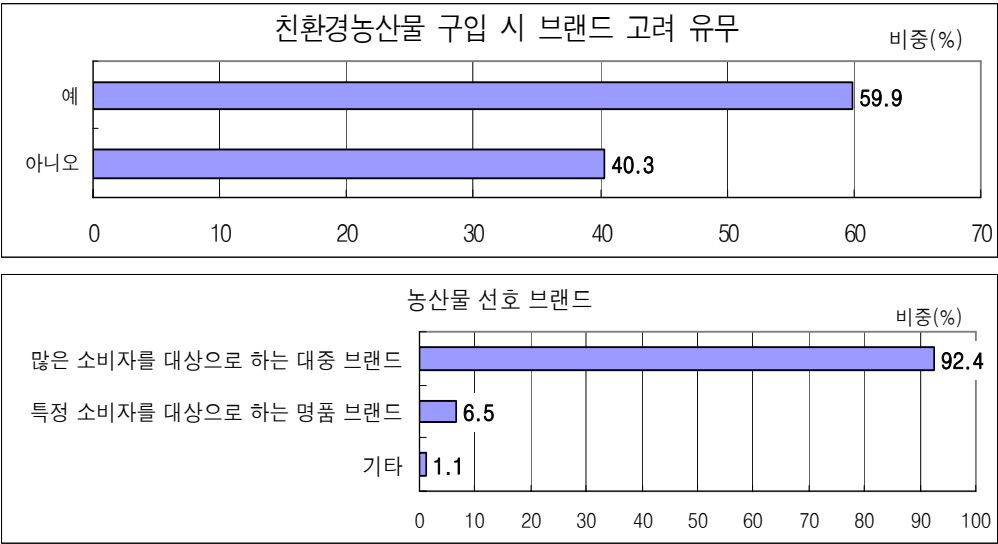
주: 식료품비는 외식비를 제외한 금액임.

4. 친환경농산물 마케팅

4.1. 친환경농산물의 브랜드 선호도

- 친환경농산물 구입 시 59.9%의 소비자는 브랜드를 고려하고, 나머지 40.1%는 브랜드를 고려하지 않는 것으로 나타났다. 이는 아직까지 친환경농산물 브랜드에 대한 소비자의 충성도가 형성되지 않았기 때문인 것으로 보여진다. 소비자가 선호하는 친환경농산물 브랜드 유형은 많은 소비자를 대상으로 하는 대중 브랜드가 92.4%를 차지하였고, 명품 브랜드는 6.5%로 나타났다<그림 3-25>.

그림 3-25. 친환경농산물 브랜드 영향 및 선호 브랜드



- 친환경농산물 구입 시 각 품목별 브랜드 중요도는 채소류 71.0%, 과실류 69.7%, 곡류 62.8%로 나타나 채소류와 과실류의 경우 곡류에 비해 브랜드의 중요성이 높게 나타났다<표 3-8>.
- 소비자가 선호하는 브랜드는 유명지역 브랜드와 전문매장이고, 채소류의 경우 전문유통업체와 소비자단체이며, 과실류는 전문매장과 협동조합 등으로 나타났다.

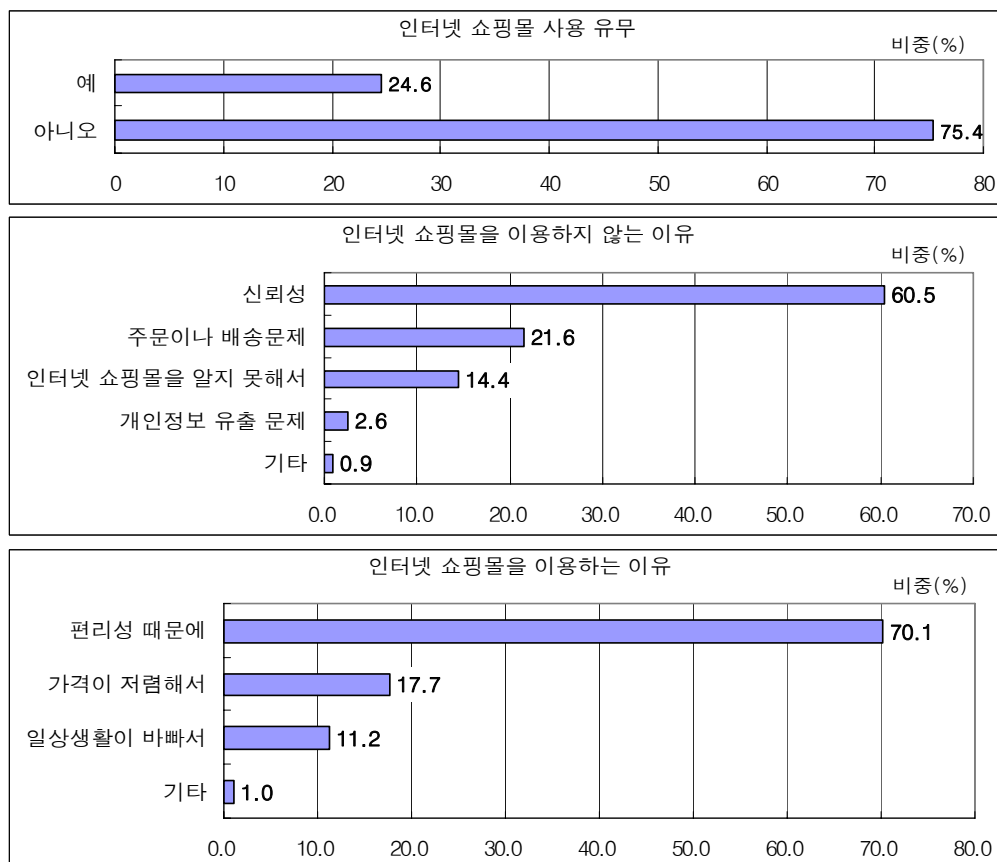
표 3-8. 친환경농산물 브랜드 가치

구 분		곡류		채소류		과실류	
		응답수	비중	응답수	비중	응답수	비중
브랜드 중요성	① 매우 중요	85	17.8	104	21.8	98	20.5
	② 중요	215	45.0	235	49.2	235	49.2
	③ 보통	154	32.2	121	25.3	128	26.8
	④ 별로 중요하지 않음	19	4.0	15	3.1	15	3.1
	⑤ 전혀 중요하지 않음	5	1.0	3	0.6	2	0.4
	계	478	100.0	478	100.0	478	100.0
5점 척도 평균점수		3.74		3.88		3.86	

4.2. 디지털시대의 사이버 마케팅

- 디지털 정보·통신기술의 발달은 농산물 마케팅 환경에 큰 변화를 가져오고 있다. 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래인 사이버 마케팅은 2000년대 들어 급속하게 증가하는 추세를 보이고 있어 친환경농산물의 마케팅 전략 수립에 있어서 중요한 요소로 고려해야 한다.
- 전체 소비자 중에서 인터넷 쇼핑물을 이용하여 친환경농산물을 구입한 경험이 있는 소비자는 24.6%로 나타났다. 인터넷 쇼핑물을 이용하지 않는 이유는 신뢰하기 어려워서가 60.5%로 가장 높으며, 주문이나 배송문제

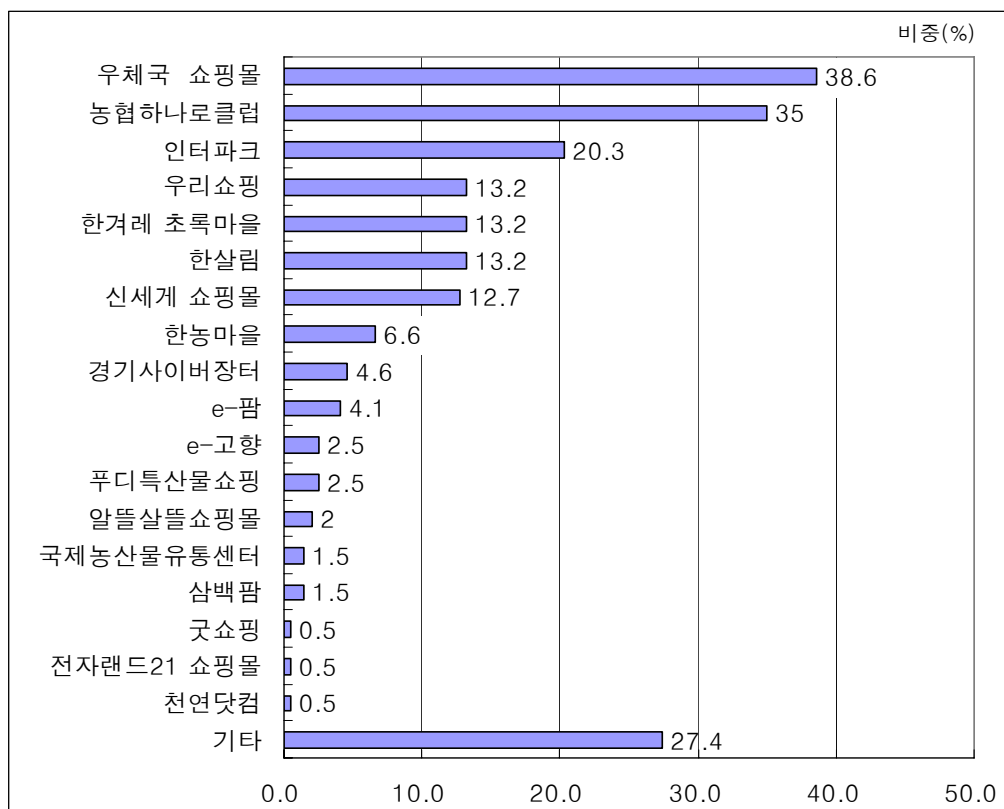
그림 3-26. 인터넷 쇼핑물을 이용한 친환경농산물 구입



(21.6%), 인터넷 쇼핑몰을 알지 못해서(14.4%) 순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 이유로는 편리성이 70.1%로 가장 높으며, 가격이 저렴해서(17.7%), 일생생활이 바빠서(11.2%) 등의 순으로 나타났다<그림 3-26>.

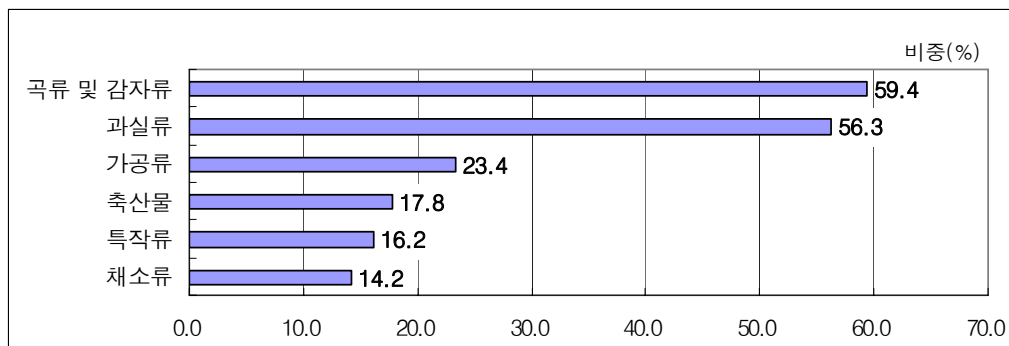
- 친환경농산물 구매를 위해 이용해 본 인터넷 쇼핑몰은 ‘우체국 쇼핑몰’이 38.6%로 가장 많았으며, ‘농협 하나로 클럽’(35.0%), ‘인터파크(20.3%)’, ‘우리쇼핑(13.2%)’ 등의 순으로 나타났다<그림 3-27>.

그림 3-27. 구입 경험이 있는 인터넷 쇼핑몰



- 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 주로 구입하는 품목으로는 곡류 및 감자류가 59.4%로 가장 높았고, 과일류(56.3%), 가공류(23.4%), 축산물(17.8%) 등의 순으로 나타났다<그림 3-28>.

그림 3-28. 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 자주 구입하는 품목

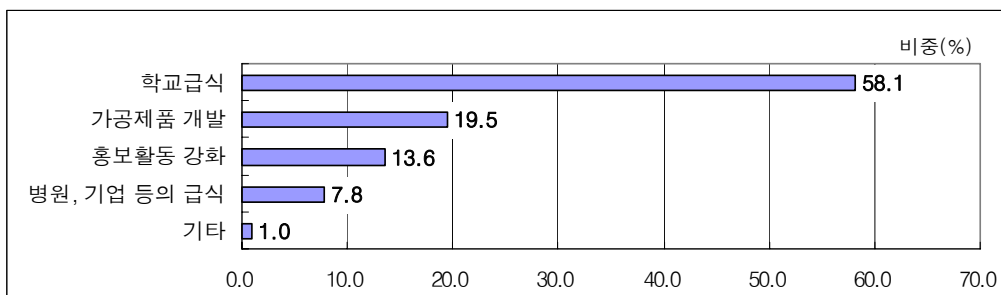


- 현재 IT기술의 발달과 신속한 배송으로 인터넷 쇼핑몰을 이용한 거래가 급속히 증가하고 있다. 따라서 친환경농산물의 경우도 품질 신뢰성 확보, 체계화된 인터넷 쇼핑몰 운영, 인터넷 광고 등을 통하여 판매처를 확보해야 한다.

4.3. 친환경농산물 판로확대 방안

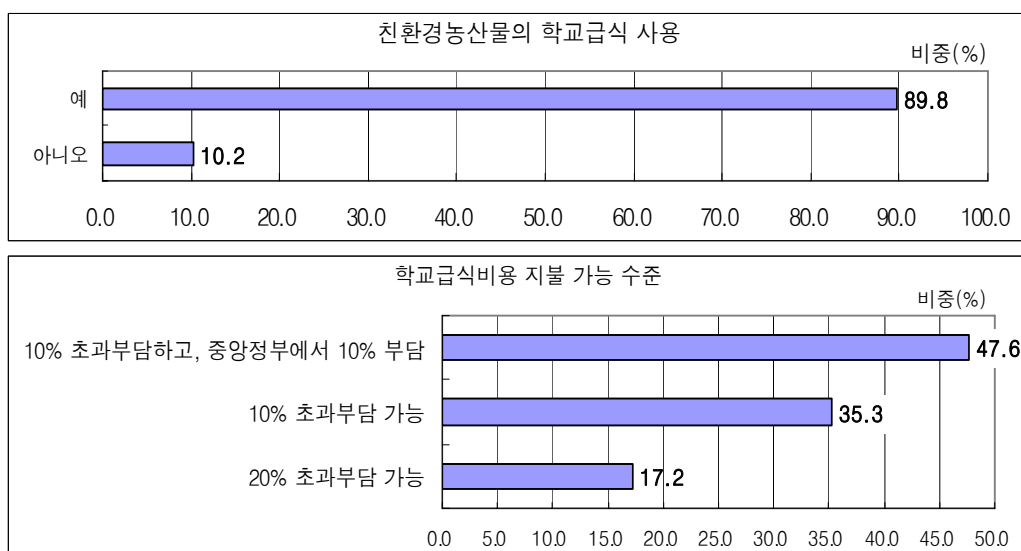
- 친환경농산물의 판로 확대를 위해 가장 우선적으로 추진해야 할 과제로 학교급식 확대 58.1%, 친환경농산물을 이용한 가공제품 개발 9.5%, 홍보활동 강화 3.6% 등의 순으로 나타났다<그림 3-29>.

그림 3-29. 친환경농산물 판로 확대 관련 수요처 발굴에 대한 의견



- 미취학 아동이나 초중고 자녀를 둔 가구를 대상으로 친환경농산물 급식재 사용에 대한 반응조사 결과 약 90%가 찬성하는 것으로 나타났다. 친환경농산물을 학교 급식에 사용할 경우 지불 가능한 급식비용은 ‘10% 자부담, 10% 정부보조’가 47.6%로 가장 높았고, ‘10% 초과부담 가능’이 35.3%, ‘20% 초과부담 가능’이 17.2%이었다<그림 3-30>.

그림 3-30. 친환경농산물의 학교급식에 대한 반응



4.4. 친환경농산물 홍보

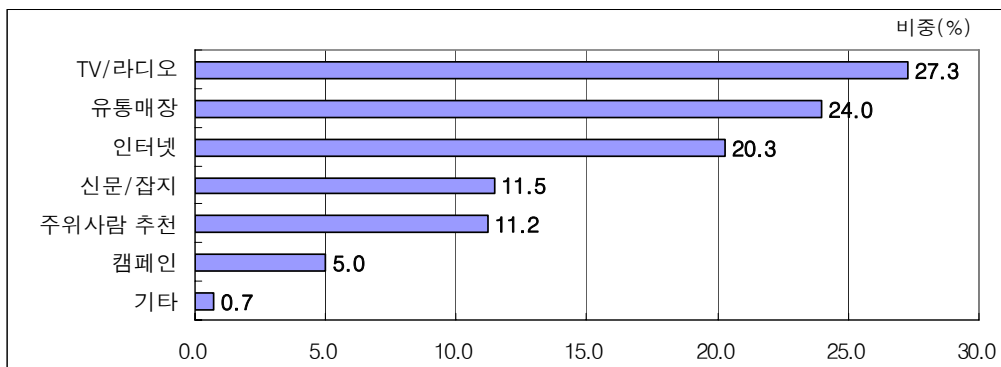
- 친환경농산물 소비에 있어서 각종 매체(신문, 방송 등)에 제시되는 친환경농산물에 대한 부정적 또는 긍정적 기사는 친환경농산물에 대한 신뢰도와 직결될 수 있어 소비 증감에 미치는 영향이 상당히 클 것으로 보인다<표 3-9>.

표 3-9. 친환경농산물에 대한 대중매체 기사의 영향력

구 분	부정적 기사		긍정적 기사	
	응답수	비중	응답수	비중
① 매우 큰 영향	126	15.8	92	11.5
② 영향을 미치는 편임	495	61.9	471	58.9
③ 보통	131	16.4	204	25.5
④ 별로 영향 없음	44	5.5	30	3.8
⑤ 거의 영향 없음	4	0.5	3	0.4
계	800	100.0	800	100.0
5점 척도 점수평균	3.87		3.77	

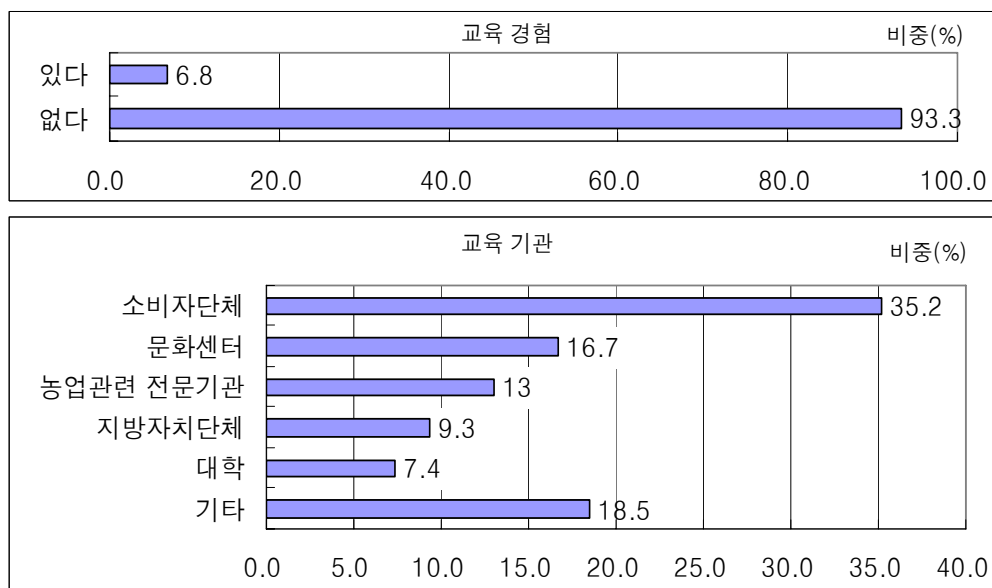
- 소비자가 친환경농산물 소비에 관한 정보를 획득하고 싶은 경로는 TV·라디오가 27.3%로 가장 많고, 유통매장(24.0%), 인터넷(20.3%), 신문·잡지(11.5%) 등의 순이었다. 효과적인 친환경농산물 홍보를 위해서는 방송매체와 유통매장을 잘 활용해야 한다<그림 3-31>.

그림 3-31. 친환경농산물 관련 정보의 획득 경로



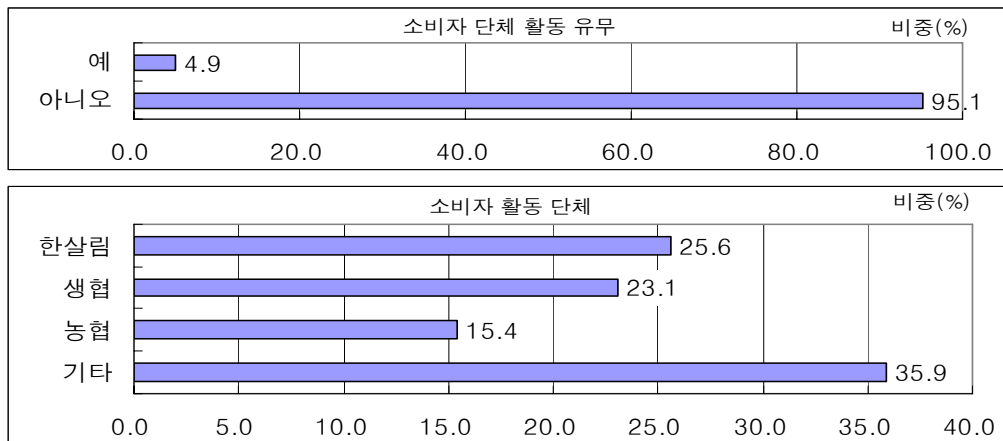
- 친환경농업 관련 교육을 받아본 소비자는 6.8% 수준으로 대부분의 소비자가 친환경관련 교육을 경험하지 않은 것으로 나타났다. 친환경교육 경험자가 이용한 교육기관으로는 소비자단체와 문화센터가 51.9%로 절반 이상을 차지하였다<그림 3-32>.
- 소비자들을 대상으로 친환경농업 관련 교육을 확대하여 친환경농업의 필요성에 대한 인식제고 및 친환경농산물의 우수성을 적극 홍보해야 한다.
- 친환경농산물에 대한 교육을 확대하기 위해서는 소비자단체와 문화센터 등 소비자들이 주로 이용하는 교육기관에서 교육이 이루어질 수 있도록 적절한 대책이 마련되어야 한다.

그림 3-32. 친환경농업관련 교육 경험 및 교육 기관



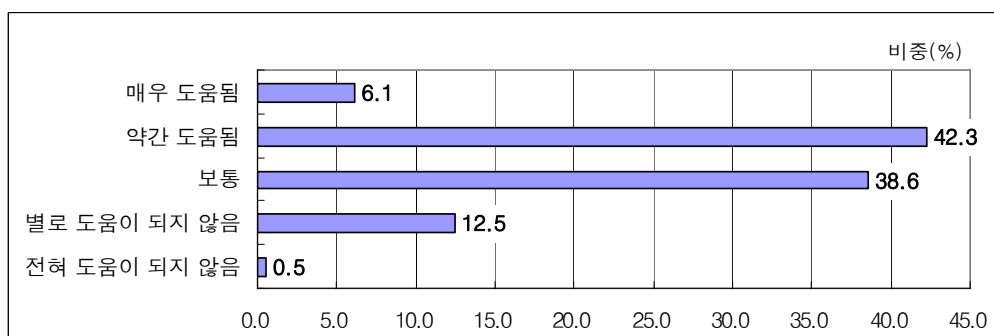
- 친환경농산물 구매자 중 소비자 단체 회원인 경우는 4.9%로 대부분의 소비자들은 소비자 단체 활동을 하지 않는 것으로 나타났다<그림 3-33>. 소비자 활동 단체로는 한살림이 25.6% 가장 높았고, 생협(23.1%), 농협(15.4%) 순이었다.

그림 3-33. 소비자 단체 활동 유무 및 단체명



- 친환경농산물 소비 촉진 방안으로 중앙정부 또는 지방정부에서 개최하는 친환경농산물 전시회 또는 도농교류 이벤트 행사 등이 친환경농산물 소비 촉진에 ‘매우 도움이 된다’는 응답이 6.1%, ‘약간 도움이 됨’이 42.3%, ‘보통’이 38.6%로 나타났다. 따라서 친환경농산물 관련 이벤트가 소비촉진에 상당히 기여하는 것으로 볼 수 있다<그림 3-34>.

그림 3-34. 친환경농산물 전시회 · 이벤트의 소비 촉진 기여도



제 4 장

친환경농산물 마케팅 전략

1. 시장 활성화를 위한 기본방향

- 친환경농산물 소비 성향에 대한 조사결과 친환경농산물 구입경험자는 현 수준을 유지하거나 지속적으로 확대해가려는 비중이 절대적이고, 비 구입자의 경우도 소득수준 향상 등 여건이 허락되면 구입하려는 잠재적 소비계층이 상당한 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 따라서 향후 친환경농산물 구매 계층은 지속적으로 확대되고 가구당 구입 품목과 구입량도 점차 증가할 것으로 예상된다.
- 향후 친환경농산물 시장규모는 증가추세가 지속될 것으로 보이나, 2010년부터 저농약 인증이 폐지되어 일시적으로 하락한 이후 다시 성장세가 회복되어 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 친환경농업이 지속적이고 건실하게 발전하기 위해서는 친환경농산물 마케팅이 활성화되어야 한다.³

3 마케팅의 개념과 관련 ‘market’의 경우 소비자를 의미하며, ‘ing’는 행동을 의미한다. 따라서 마케팅은 ‘소비자를 위한 행동’으로 볼 수 있다. 마케팅의 기본적인 활동은 ‘상호작용하는 상대방을 위한 활동을 통해 자신의 목적을 달성하는 것’으로 이해당사자 간의 교환이 핵심이다(김범중 외 3인, pp.21-23). 친환경농산물 마케팅은 소비자의 욕구를 파악해서 시장의 수요를 탐색하여 상품개발에 활용하며, 광고와 홍보 등 판촉 활동 등의 모든 판매

- 친환경농산물 시장 활성화를 위한 생산-유통-소비를 연계하는 마케팅 전략의 기본방향으로 다섯 가지를 설정할 수 있다.
 - 친환경농산물 구매 계층을 세분화하고, 계층별 마케팅 전략을 세워 대응해야 한다.
 - 친환경농산물의 안전성에 대한 충분한 정보와 신뢰도를 갖도록 해야 한다.
 - 일반농산물과 비교하여 친환경농산물의 안전성과 친환경성의 우위를 부각시킬 수 있는 브랜드와 준거가격 등의 포지셔닝 전략이 마련되어야 한다.
 - 소비자 중심의 친환경농산물 쇼핑 편의성이 증대되어야 한다.
 - 친환경농산물 가격프리미엄을 현재보다 20~30% 정도 낮출 수 있도록 생산과 유통측면에서 적절한 방안이 강구되어야 한다.
- 친환경농산물 소비자 행동과 마케팅 전략의 연계를 위해 시장을 세분화하여 시장의 특성에 맞게 마케팅 믹스를 실시하는 것을 차별화 전략(differentiated strategy)이라고 한다. 소비자 욕구는 매우 다양하므로 시장을 기준에 의해 몇 개의 동질적인 집단으로 나누는 것이 시장 세분화(market segmentation)이다. 이를 통해 각각의 시장에 적합한 표적시장(target market)을 선정할 수 있다. 표적시장이 분명해질 때 상품(product), 가격(price), 유통장소(place), 판매촉진(promotion) 등 네 가지 요소로 구성된 4P 마케팅믹스 전략 수립이 가능하다<그림 4-1>.⁴
- 친환경농산물 소비 성향과 구매 행태에 관한 소비자 설문조사 결과로 나타난 4P 관련 인식도는 다음과 같이 요약할 수 있다.
 - 상품 인식: 친환경 농산물의 안전성을 신뢰하게 만드는 요인은 인증 표시와 브랜드 등이지만 브랜드 충성도는 높지 않은 것으로 나타났다. 따

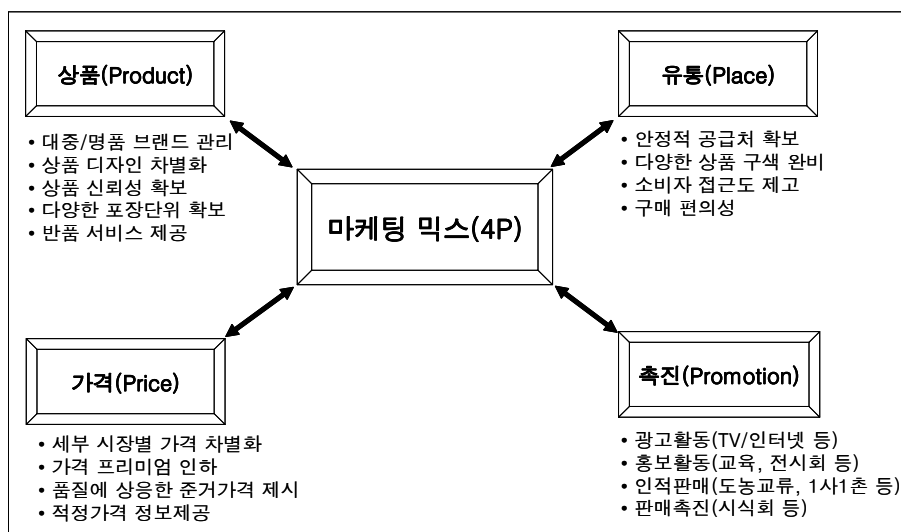
전략이 포함된다고 볼 수 있다.

4 마케팅전략은 크게 전략적 상황분석에 의한 마케팅전략, 경쟁우위에 의한 마케팅전략, STP(segmentation, targeting, positioning)에 의한 마케팅 핵심전략, 경쟁적 역동성에 의한 마케팅전략 등 네 가지 축으로도 접근될 수 있다.

라서 거의 대부분의 소비자는 대중브랜드를 선호하고 있는 것으로 볼 수 있다.

- 가격 인식: 인식(체감) 가격이 실제 구입가격보다 10~20% 정도 높은 것으로 나타나 소비자들이 친환경농산물 가격을 실제보다도 높게 인식하고 있는 것을 알 수 있다.
- 유통 인식: 친환경농산물 주 구입 장소는 대형할인점(45.8%), 농협계통매장(21.8%), 전문매장(10.8%) 등의 순으로 나타나 쇼핑의 편의성과 공급자(매장)의 신뢰성을 중시하고 있는 것으로 나타났다.
- 판촉 인식: 친환경농산물에 대한 정보 취득 희망 경로는 TV/라디오(27.3%), 유통매장(24.0%), 인터넷(20.3%) 등의 순으로 나타났다.

그림 4-1. 농산물의 마케팅 믹스 전략 구성요소



- 소비자 인식 조사결과를 토대로 바람직한 마케팅 전략의 방향을 다음과 같이 세울 수 있다.
- 상품 전략은 친환경농산물 인증체계의 확립과 더불어 유기재배와 저농약재배 등 인증단계별 친환경농산물의 목표시장(계층)을 달리 설정해야

한다. 예를 들어 고소득층 시장(상권)에 대해서는 유기재배, 무농약재배 중심의 공급 전략을, 중저소득층 시장에 대해서는 저농약 중심의 공급 전략이 효과적이다.

- 브랜드 전략으로는 일반적으로 대형의 대중적 브랜드를 지향하는 것이 바람직하다. 그러나 친환경농산물의 재배 구조가 영세하므로 개별 생산자나 출하조직으로 대중 브랜드를 구축하기 어렵다. 이러한 문제를 극복하기 위해서는 출하연합조직이나 대형유통업체가 브랜드 구축을 주도할 필요가 있다. 다만 브랜드의 범위가 넓어질수록 상품의 품질 관리가 어려워지므로 저농약 재배품이나 단체급식용 시장 등을 중심으로 단계적으로 시장을 확대하는 것이 바람직하다.
 - 유기재배 등 고수준의 친환경농산물에 대해서는 매우 차별화된 명품화 전략이 필요하다. 이러한 농산물 마케팅은 고도의 전문성을 필요로 하기 때문에 개별 생산자(또는 출하조직)와 친환경농산물 전문유통업체 간의 계약공급시스템이 적합하다.
- 친환경농산물 마케팅 전략 수립과 관련 가격 인식, 유통 인식, 판촉 인식은 다음과 같이 접근되어야 한다.
- 가격 인식: 소비자의 실제 구입가격이 인식(체감) 가격보다 낮다는 사실을 소비자가 인식할 수 있도록 홍보할 필요가 있다. 아울러 중저소득층일수록 가격에 민감하므로 저농약재배품 등 중저소득층 시장에 대해서는 가격을 인하하는 데 중점을 둘 필요가 있다. 한편 고소득층을 대상으로 한 마케팅 전략은 가격 전략보다는 상품의 안전성과 품질 등을 고급화하는 상품 전략에 치중하는 것이 효과적이다.
 - 유통 인식: 소비자의 친환경농산물 구입 경로가 과거의 회원제 직거래에서 매장 중심으로 바뀌었고, 특히 대형할인점이나 전문매장 등을 선호하고 있다. 대형할인점은 일반농산물과 타 공산품을 일괄 구매할 수 있다는 점에서 쇼핑의 편의성이 높은 반면, 전문매장은 친환경농산물 취급의 전문성이 높기 때문에 애용하는 소비자 계층도 구분된다. 농협

계통매장을 포함하여 이들 매장의 공통점은 공급자(매장)에 대한 소비자의 신뢰성에 기반을 두고 있다는 점이다. 따라서 향후 친환경농산물 소비확대의 관건은 이들 유통업체와 생산자(조직) 간의 유기적 연대에 달려있다고 해도 과언이 아니다.

- 판촉 인식: 친환경농산물에 대한 소비자의 정보 취득 희망 경로는 TV·라디오뿐만 아니라 유통매장과 인터넷도 중요한 것으로 나타났다. 따라서 친환경농산물에 대한 홍보와 판매촉진을 위해서 일반대중매체는 물론, 유통매장의 현장홍보수단(POP)과 인터넷도 보완적으로 활용할 필요가 있다.

2. 구매 계층별 대응 전략

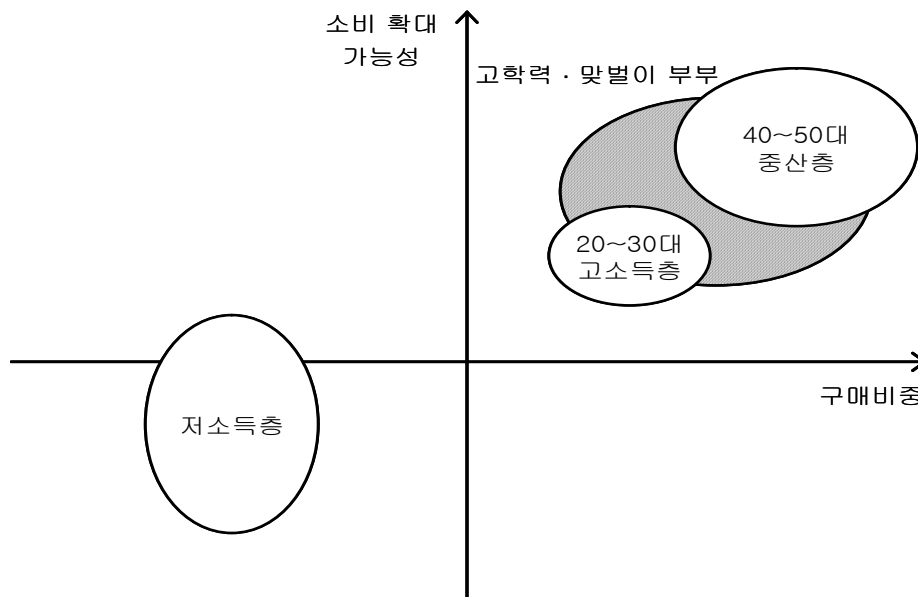
- 농산물 소비 성향에 따라 친환경농산물 지속적 소비 계층, 친환경농산물 보통 소비계층, 친환경농산물 관심계층, 일반농산물 소비계층으로 세분화하여 대응전략이 마련되어야 한다<표 4-1>.

표 4-1. 친환경농산물 구매계층별 대응 전략

구 분	지속적 소비 계층	보통 소비 계층
대 상	• 40~50대 중산층 • 20~30대 고소득층	• 친환경농산물 일반 소비자 • 친환경농산물 관심 계층
특화 전략	• 명품 브랜드 육성 • 지속적 회원 관리	• 대중브랜드 활용 • 친환경농산물 홍보 강화
공동 전략	• 친환경농산물 안전성에 대한 충분한 신뢰도 확보 • 가격 프리미엄 인하 • 쇼핑의 편의성 제고(One Stop Shopping) • 포장단위의 다양화, 지속적인 공급체제	

- 향후 지속적으로 친환경농산물 소비량을 증가시킬 구매계층(표적 시장)은 수도권 및 광역시에 거주하는 40~50대 중산층과 20~30대 고소득층으로 설정할 수 있다<그림 4-2>.
- 서울 등 수도권에 거주하는 고학력·맞벌이 부부 가구·가족 중 피부질 환자가 있는 가구의 경우 친환경농산물의 지속적 소비계층으로 브랜드 관심이 높고 친환경농산물 구입비로 매월 15만 원 정도를 지출하는 것으로 조사되었다.

그림 4-2. 친환경농산물 소비 확대를 위한 표적시장의 기본 틀



- 친환경농산물 구매 타겟 계층을 대상으로 소비를 확대하려면 친환경농산물의 안전성에 대한 충분한 신뢰도를 갖도록 해야 하고, 전문매장, 백화점 등에서 친환경농산물의 구색을 갖추으로써 일괄구매가 가능하도록 해야 한다.
- 친환경농산물 소비자는 현행 소비수준과 그 이상의 수준을 유지하려는 비율이 높으며, 대형유통업체(소매점) 이용 비율이 매우 높다. 이들 계층을

대상으로 친환경농산물에 대한 구매를 확대하기 위해서는 가격을 현재보다 20~30% 낮출 수 있도록 생산 및 유통과정을 효율화하여야 한다. 또한 친환경농산물과 일반농산물을 함께 구입할 수 있는 쇼핑의 편의성이 제고되도록 해야 한다.

- 디지털시대 인터넷을 활용한 친환경농산물의 전자상거래가 20~30대 젊은 소비자 계층을 중심으로 이루어지고 있고 향후 크게 확대될 것으로 전망되므로 정확한 표적고객의 설정, 체험정보와 생산정보를 연계하는 콘텐츠의 충실화 등 사이버 마케팅 활성화 방안이 마련되어야 한다.

3. 산지 출하 전략

- 친환경농산물의 마케팅 전략수립과 관련 산지에서는 생산·출하단위 조직화, 재배유형별 판매처 차별화, 안정적 수요처 확보 등 부문별로 실행프로그램이 마련되어야 한다<표 4-2>.

표 4-2. 친환경농산물의 산지 출하 전략

핵심전략	주요내용
생산·출하 단위의 조직화	• 친환경농법 표준화를 통한 상품성 제고 • 친환경자재 공동 구매로 생산비용 절감 • 상품 규모화를 통해 출하비용 절감
재배 유형별 판매처 차별화	• 유기 농산물: 전문점, 직거래 등의 유통 경로 활용 • 무(저)농약 농산물: 회원제 유통망, 대형유통업체 중심으로 출하
안정적 수요처 확보	• 1사 1촌, 도농교류 활동 등을 통한 대량소비처 발굴 • 대형 유통업체와의 계약생산 체결 • 초·중등 학교급식 식자재 제공 • 산지의 생산과정·생산물 등 관련 자료를 이용한 홍보활동 강화

- 친환경농산물의 생산·출하 단위를 조직화·규모화 함으로서 상품성을 높이고 비용을 절감해야 한다. 이를 위해서는 친환경농법 표준화를 통해 상품성을 제고해야 하며, 친환경자재를 공동 구매하여 생산비용을 절감하고 상품 규모화 등을 통해 출하비용을 절감해야 한다.
- 타 지역 공동출하조직과의 연합으로 안정적인 공급 체계를 구축함으로써 가격 협상력을 향상시켜 부가가치를 제고시켜야 한다. 농산물은 동시기의 물량 공급의 규모화는 물론, 연중 공급 체계를 갖출 수 있느냐가 중요하다. 따라서 타 지역 출하조직과의 연대가 요청되는데, 품질이 균질하도록 농법에서 선별, 출하에 이르기까지 통일된 관리를 할 수 있는가가 규모화를 제약하는 요인으로 작용한다.
- 재배유형별로 판매처를 차별화하는 전략이 마련되어야 한다.
 - 유기재배 위주의 출하 조직은 전문점, 직거래 등 전문성이 강한 경로를 주로 이용하고 판매처를 다각화하여 거래위험을 분산토록 해야 한다.
 - 저농약재배 위주의 출하 조직은 판로를 확보하기 위해 회원제 유통망이나 대형유통업체 등을 선택하는 것이 바람직하다.
- 친환경농산물 판매 확대를 위해 안정적 수요처를 확보해야 한다.
 - 기업체와 농촌을 연계하는 ‘1사 1촌’과 도농교류 행사 등을 통한 대량 소비처를 발굴해야 한다. 충청북도 오창농협의 경우 SK케미컬과 연계하여 안정적인 친환경농산물의 판매처를 확보하였다.
 - 친환경농업단지의 경우 지속적으로 다양한 품목의 생산과 적절한 물량확보를 통해 대형유통업체와의 계약생산이 이루어질 수 있도록 해야 한다.
 - 친환경농산물 소비처 확보를 위해서는 학교급식의 식자재로 제공하는 방안이 마련되어야 한다.
 - 친환경농산물의 생산과정과 생산물 등 관련 자료를 이용하여 실제적인 홍보와 인터넷을 통한 사이버 홍보 등 홍보활동을 강화하여 친환경농산물 산지의 선호도와 신뢰도를 높여야 한다.

4. 유통업체의 대응 전략

- 친환경농산물의 마케팅 전략수립과 관련 유통업체의 대응전략으로 친환경농산물의 상품성 제고, 업체 간 상호보완 관계 구축, 홍보활동 강화 등의 부문에서 실행프로그램이 마련되어야 한다<표 4-3>.

표 4-3. 친환경농산물의 유통업체 전략

핵심전략	주요내용
친환경농산물 상품성 제고	• 브랜드를 활용한 신뢰도 및 이미지 제고 • 포장단위의 다양화 및 디자인 차별화 • 철저한 자체 품질관리 • 지속적인 공급을 위한 계약 생산방식 도입
업체 간 상호보완	• 회원제와 직영매장 운영 병행 • 소비자단체와 슈퍼마켓 간 전략적 제휴 • 생산자단체의 일반 유통업체 매장 내 코너 운영 • 대형 유통업체 매장 내 스텝인숍 매장 및 직영 전문코너 확대
홍보활동 강화	• 일반 대중매체뿐만 아니라 유통매장과 인터넷 적극 활용 • 유통매장에서 홍보·전시 활동 강화 • 생산현장에서의 도농교류 행사 적극 참여

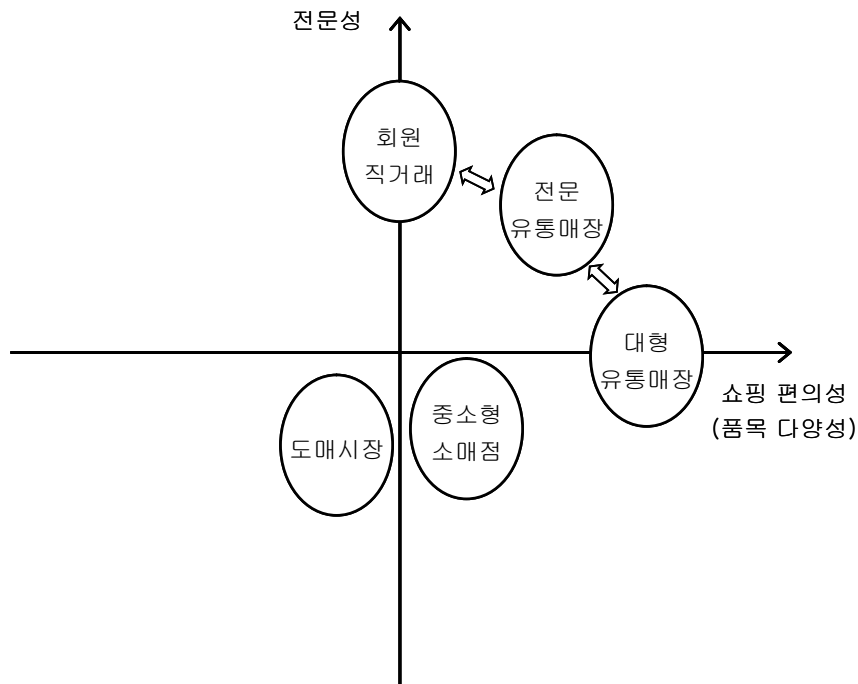
- 친환경농산물의 상품성을 높이기 위한 실천전략으로 브랜드 활용, 포장단위의 다양화 및 디자인의 차별화, 철저한 자체품질 관리, 지속적인 공급을 위한 계약생산방식 도입 등을 들 수 있다.
 - 유통업체별 브랜드를 개발하여 활용함으로써 신뢰도와 이미지를 높일 수 있다. 특히 대형유통업체의 경우 철저한 자체 품질관리를 통한 신뢰성 제고는 매출확대는 물론 브랜드 가치를 높이는 데도 크게 기여한다.
 - 소비자 조사결과 친환경농산물 구입 시 핵심적인 문제점으로, 원하는 상품은 있으나 포장단위가 너무 크다는 점과 원하는 상품의 지속적 공

급이 이루어지지 않는 점 등이 지적되었다. 따라서 유통업체는 포장단위의 다양화와 디자인 차별화 등을 통해 소비자의 구매행태에 부응할 수 있어야 한다.

- 생산농가나 생산자 단체와의 계약생산 등을 통해 지속적인 공급체계를 구축하여 소비자의 구매 요구에 부응하도록 해야 한다.
- 친환경농산물 소비자는 공급처(유통업체)에 대한 신뢰를 중시하고 대중브랜드를 선호하므로, 대중브랜드를 적극적으로 활용하는 방안이 마련되어야 한다.
 - 유통업체별 소비자가 선호하는 자체 대중브랜드를 개발하여 소비자가 친밀하게 접근할 수 있도록 유도해야 한다.⁵
 - 산지의 개별 조직으로는 틈새시장에만 대응할 수 있다. 대중적인 마케팅을 위해서는 연합조직으로서의 산지농협과 소비자 농협매장을 활용할 필요가 있다.
 - 이 외에 소비자단체, 전문유통업체(또는 브랜드)가 소비자의 신뢰를 받고 있다. 대형유통업체는 타 일반상품과의 일괄구매 등 쇼핑의 편의성과 이미지에 힘입어 소비자들의 이용도가 가장 높다.
- 향후에는 소비자의 신뢰, 친환경농산물 취급의 전문성, 쇼핑의 편의성 등을 갖출 수 있는 업체 간 상호보완 형태의 마케팅 전략이 필요하다<그림 4-3>
 - 회원제와 직영매장 운영을 병행하거나 소비자단체와 슈퍼마켓 간 전략적 제휴, 생산자단체의 일반유통업체 매장 내 코너 운영, 대형유통 매장 내 매장(숍인숍) 형태의 전문점 입점 또는 직영 전문코너 확대 등을 들 수 있다.

5 친환경농산물 유통업체별 브랜드 사례로 이마트의 ‘자연주의’, 롯데마트의 ‘자연예찬’, 현대의 ‘한들내음’, 홈플러스의 ‘웰빙플러스’, 농협의 ‘아침마루’ 등 자체브랜드 개발이 활발하게 이루어지고 있다.

그림 4-3. 전문성과 쇼핑 편의성에 따른 친환경농산물 판매전략



- 친환경농산물의 안전성 등을 적극적으로 홍보하여 소비자의 신뢰도를 제고하고 새로운 수요가 창출되도록 해야 한다.
 - 홍보 수단으로 TV·라디오 등의 방송매체뿐 아니라, 유통매장과 인터넷도 중요한 것으로 조사되었다. 따라서 대형할인점, 전문매장, 백화점, 농협 등 유통매장에서 홍보·전시 활동 등을 확대함으로써 친환경농산물 소비가 확대될 수 있을 것이다.
 - 향후 친환경농산물의 영양성분과 기능성분에 대해 관심을 보이는 고객이 더욱 늘어날 것이다. 따라서 전문영양사를 고용하여 소비자들이 원하는 품목에 대한 추천과 영양컨설팅 등이 이루어지면 업체의 이미지와 기존 고객은 물론 신규 고객 확대에도 크게 기여하게 될 것이다.

5. 판로확보를 위한 정책과제

5.1. 가격프리미엄 인하

- 친환경농산물 소비 계층을 확대하기 위해서는 가격프리미엄을 낮추는 적절한 대책이 마련되어야 한다. 친환경농산물 가격프리미엄의 인하는 기존 소비계층의 친환경농산물 소비 확대는 물론이고 친환경농산물 비 구매계층을 소비계층으로 유도할 수 있다는 점에서 매우 중요하게 다루어야 할 정책과제이다.
 - 소비자 조사결과 친환경농산물 소비자의 경우 80~90%의 현행 가격프리미엄보다 20~30% 낮은 60~70% 수준을 적정수준으로, 친환경농산물 비 구입자의 경우 현행 가격프리미엄 80%수준보다 45%정도 낮은 35%정도를 적정수준으로 제시하고 있다. 그러므로 20% 정도 프리미엄을 낮출 수 있도록 여러 가지 방안이 마련되어야 한다.
- 친환경농산물 판로확대를 위해서는 생산자의 소득이 어느 정도 보전되고, 소비자가 가치를 인정하여 지불할 수 있는 적정가격 수준에서 판매할 수 있도록 생산 및 유통 부문에서 대응책이 마련되어야 한다.
 - 생산측면에서 친환경농산물 실천농가의 생산비 증가와 수확량 감소를 보전할 수 있도록 친환경농업직접지불제도의 지원 단가 상향조정과 지불금 지원규모 확대가 필요하다. 또한 친환경농자재 지원을 통해 생산비 절감을 유도하는 방안도 추진해야 한다.
 - 유통측면에서 판로확보를 통해 가격 차별화가 이루어지도록 하고, 물류비용 절감, 신뢰도 제고 및 도·소매 유통 활성화를 위해 친환경농산물 종합물류센터 건립을 추진해야 한다.
 - 특히 산지와 소비지에서 친환경농산물의 적절한 가격프리미엄이 유지되고 안정적인 판로가 확보되기 위해서는 농협(중앙회 및 지역농협)이 중심적인 역할을 담당해야 한다.

5.2. 신뢰도 제고

- 친환경농산물에 대한 소비자 신뢰도를 제고하려면 친환경농산물의 특성과 관련된 정확한 정보 전달이 필수적이다. 이를 위해서는 친환경농산물의 가격과 생산비, 영양성분 함량 등에 대한 신뢰할 만한 자료를 공표해야 한다.
 - 친환경농산물 생산비에 대한 정확한 정보를 제공해야 한다. 현재 공표되고 있는 농산물생산비 자료에서는 논벼, 겉보리, 쌀보리, 마늘, 양파, 고추, 참깨 등 7개 품목에 대한 생산비자료를 제공하고 있다. 친환경농산물의 경우 곡류, 채소류, 과일류 등 품목별로 대표적인 작목을 선정 후 생산비를 조사하여 공표하는 방안을 검토해야 한다. 현실적으로 친환경농산물 생산비조사에 어려움이 있는 경우 농촌진흥청에서 조사하여 발표하고 있는 연도별 「농축산물소득자료집」에 주요품목을 대상으로 단보당 수확량, 조수입, 경영비, 소득 등의 소득조사가 이루어져야 한다.
 - 친환경농산물 구입 동기로 가족건강을 위한 안전한 농산물이 61.3%로 가장 높았고, 다음으로 영양가가 높을 것 같아서가 11.8%로 나타났다. 따라서 친환경농산물이 일반농산물에 비해 영양성분과 기능성분 함량에서 차별화된다는 사실에 대해 정확한 정보를 제공하고 홍보하도록 해야 한다.⁶
- 친환경농산물의 생산 및 유통과 관련한 정보를 정책담당자, 유관기관 관계자, 농업인 및 소비자들이 제대로 인식할 수 있도록 실태조사 결과를 공

6 친환경농산물의 성분함량에 대한 분석결과에 따르면 일반농산물에 비해 비타민-C, 필수아미노산, 폴리페놀화합물 등 영양성분과 기능성분 함량이 높은 것으로 나타났다. 유기농 쌀의 경우 성장에 필요한 필수아미노산과 항산화, 항암작용이 보고된 피트산(phytic acid) 일반재배 쌀에 비해 비교적 높고, 식미에 영향을 미치는 단백질, 아밀로스의 함량이 낮아 밥맛이 양호한 것으로 나타났다. 또한 유기농 채소(케일, 신선초, 상추, 파 등)의 경우 전반적으로 비타민-C, 폴리페놀화합물, 무기질(Ca, K, P 등) 등이 일반재배 채소에 비해 높게 함유되어 있는 것으로 분석되었다(황진봉 외 7인, 2006).

표해야 한다.

- 친환경농산물의 생산과 유통실태에 관한 체계적이고 공정한 진단을 위해 2007년 국립농산물품질관리원의 주관 하에 이루어진 ‘친환경농산물 생산·유통실태’에 관한 시험조사가 본조사로 전환되어 공표되도록 해야 한다.⁷
- 친환경농산물의 안전성과 인증제도에 대해 확실하게 신뢰감을 가질 수 있도록 철저한 관리와 인증제도의 보완 등이 이루어져야 한다.
 - 소비자들이 친환경농산물의 안전성에 대한 신뢰요소로 인증표시가 가장 높은 비중을 차지하고 있어 철저한 인증관리 업무를 정착시켜야 한다.
 - 소비자 조사에서 나타난 바와 같이 친환경농산물 인증제도 관리에 있어서 아직은 국가 인증기관(국립농산물품질관리원)을 절대적으로 신뢰하고 있으므로 인증업무를 민간 인증기관으로 이관하려는 정책방향에 대한 재검토 또는 철저한 대비책이 마련되어야 한다.⁸
 - 친환경농산물 인증대상 농산물은 국제 인증기준과의 조화와 소비자가 인증내용과 마크를 쉽게 알 수 있도록 인증단계를 단순화하는 방향으로 개편해야 한다. 2010년 이후에는 저농약 인증이 폐지되고 유기와 무농약 등 2단계로 이루어지나 친환경농산물의 인증은 미국과 EU 등

7 국립농산물품질관리원이 주관하여 이루어진 ‘친환경농산물 생산·유통실태 시험조사’에서는 생산실태의 경우 무농약재배 이상 인증 표본농가 1,000호, 유통실태는 전국 36개 주요 도시 친환경농산물 판매장 213개소를 대상으로 하였다. 조사대상 품목은 쌀, 콩, 감자, 무, 배추, 상추, 풋고추, 오이, 토마토, 딸기 등 10개 작목이며, 조사항목은 인증면적, 재배면적, 생산량, 출하처, 출하가격, 매장규모 및 판매가격 등으로 이루어져 있다.

8 친환경농산물 인증업무는 국가기관이 국립농산물 품질관리원과 41개(2008년 2월 기준) 민간인증기관에 의해 이루어지고 있다. 인증업무를 더 철저하게 관리하기 위해서는 민간인증기관의 수적인 증가보다는 국내외적 인증업무를 체계적으로 담당할 수 있는 적정규모의 민간인증기관 육성이 필요하다. 민간인증기관이 크게 늘어나면 실질적인 관리가 어려울 뿐만 아니라 현실적으로 인증업무의 부실을 초래할 수 있어 친환경농산물 인증시스템 전반에 대한 신뢰성을 저하시킬 우려가 있다. 민간인증기관이 효과적이고 내실 있는 인증업무를 담당하기 위해서는 적절한 규모 확보를 위한 관련 장비 및 시설 지원, 인력 확보를 위한 인증심사원 교육 지원 등 제도적 지원책이 마련되어야 한다(김창길, 2007).

대부분의 국가에서 유기농산물을 대상으로 인증하고 있으므로, 유기농산물의 비중이 국내 농업의 2~3% 정도로 확대되는 시기에 맞추어 유기농산물만을 대상으로 하는 인증제도 개편방안을 추진해야 한다.

- 소비자가 신뢰할 수 있는 친환경농산물의 차별적 유통시스템 구축을 위해 이력추적관리시스템을 도입하여 운영해야 한다.
 - 친환경농가의 영농기장과 연계된 생산이력, 가공하는 경우의 가공이력, 유통과정상의 유통이력, 최종 소비단계의 판매이력 등 ‘농장에서 식탁까지’ 전과정을 인터넷 등을 통해 실시간으로 쉽게 확인할 수 있는 종합정보관리시스템인 이력추적관리시스템(traceability system)을 구축하여 실제로 작동할 수 있도록 해야 한다.

5.3. 안정적 수요처 확보

- 친환경농산물의 안정적인 수요처 확보를 위해서는 학교, 병원, 군대 등 대량 급식처에서 친환경농산물을 급식자재로 활용하는 방안이 마련되어야 한다.⁹
 - 소비자 조사결과 친환경농산물 판로확대를 위한 수요처 발굴과 관련하여 학교급식이 58.1%, 가공제품개발 19.5% 등으로 친환경농산물을 활용하는 학교급식의 역할이 매우 중요한 것으로 나타났다. 특히 초중고 자녀를 둔 가구의 경우 친환경농산물 급식재 활용을 지지하는 계층이 약 90%정도로 높게 나타났다.
 - 특히 친환경농산물의 급식재 활용에 대한 학부모들의 반응은 학생들이 10% 정도를 부담하고, 정부지원금(중앙정부 또는 지방정부)으로 10%

9 2007년도 친환경농산물 학교급식 지원 현황을 보면 108개소에 4,650개 학교에서 698억 원이 지원되었다. 지자체 가운데 전남이 359억 원, 충남 68억 원, 경남 59억 원, 전북 54억 원, 인천 39억 원, 제주 30억 원, 경기 20억 원, 경북 17억 원, 충북 13억 원, 광주 9억 원, 강원 7억 원, 울산 6억 원, 대전과 부산 5억 원, 서울 4억 원, 대구 3억 원 순으로 전남도가 51.4%를 차지하는 것으로 나타났다(농림수산식품부, 2008).

정도를 부담하여 학교급식이 효과적으로 작동할 수 있는 방안이 거의 절반정도가 지지하는 것으로 조사되었다. 즉, 학부모 가운데 급식사업비의 일부분을 부담할 수 있는 계층이 많으므로 효과적으로 작동할 수 있는 적절한 방안이 마련되어야 한다.

- 친환경농산물 학교급식을 통한 판로확대의 가시적인 성과를 위해서는 서울특별시와 부산광역시 등 대도시의 학교에서 친환경농산물 학교급식이 이루어질 수 있도록 급식비 지원, 학교급식 순회 캠페인, 우수사례 발굴·홍보 등 보다 실효성 있는 정책프로그램을 추진해야 한다.¹⁰
- 소비자단체와 학교급식 전국네트워크 등을 중심으로 친환경농산물 학교급식 확대를 위해 다양한 활동이 이루어지고 있다. 친환경농산물 학교급식이 보다 활성화되기 위해서는 학교, 지자체, 교육청, 지역농협 등 관련주체의 적절한 역할분담과 학교급식 지원관리센터 등이 설치되어 운영될 수 있도록 해야 한다.¹¹
- 최근 정보통신 기술의 발달로 인터넷을 이용한 전자상거래가 활발하게 이루어지고 있고 향후 소비자의 편리성을 추구하는 추세가 더욱 확산될 것이므로 친환경농산물 사이버 마케팅 인프라를 구축해야 한다.
- 소비자 조사결과 친환경농산물 인터넷 쇼핑몰 이용 시 가장 문제가 되는 것이 신뢰성, 주문이나 배송문제, 쇼핑몰에 대한 정보 부족문제 등으

10 친환경농산물을 이용한 학교급식 확대를 위해 한국농촌경제연구원 부설 농촌정보문화센터에서 발간한 「친환경농산물 학교급식사례집」과 「친환경 학교급식 레시피」는 일선 학교급식 현장에서 직접 활용하고 참고할 수 있도록 작성된 자료이다(농촌정보문화센터, 2008a, 2008b). 도시지역학교의 친환경급식 사례를 발굴하여 이야기 형식으로 이해하기 쉽게 작성되어 친환경급식의 도입 또는 확대를 검토하는 경우 유용한 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

11 학교급식전국네트워크(www.schoolbob.org)는 학교급식과 관련된 제도개선과 조례제정 운동을 전개하는 비정부단체로 친환경농산물 학교급식 확대를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 친환경농산물 학교급식 지원을 위한 체계적인 관리방식으로 지역형 학교급식 지원관리센터의 구성과 사업내용 등에 관한 내용은 이빈파(2006), pp.61-69에 상세하게 제시되어 있다.

로 나타났다. 따라서 사이버 거래의 신뢰성을 높이고 배송문제를 확실하게 해결할 수 있는 적절한 방안이 마련되어야 한다.

- 구입의 편리성과 지속적인 농산물 공급이 이루어질 수 있도록 적절한 대응책이 마련되어야 한다.
 - 소비자 조사결과 친환경농산물의 구입 장소로 대형할인점이 45.8%, 농협계통매장(하나로 클럽, 하나로 마트) 21.8%, 전문매장 10.8% 등으로 나타났다. 이들이 구입 장소로 선정된 이유는 구입의 편리성, 지속적인 농산물 공급, 판매처에 대한 신뢰감 등으로 나타났다. 향후 친환경농산물 희망 구입처로도 대형할인점과 농협계통의 매장(하나로 클럽과 하나로 마트)이 절대적으로 높은 비중을 차지하고 있어 이들 매장을 확대하여 소비자가 보다 쉽게 접근할 수 있도록 해야 한다.

5.4. 교육 · 홍보 강화

- 친환경농산물의 우수성과 차별성에 대한 정확한 정보를 알릴 수 있도록 소비자 교육을 확대하고 홍보를 강화해야 한다.
 - 소비자 조사결과 친환경농산물 소비자의 교육경험은 6.8%에 불과하여 소비자를 대상으로 친환경농산물 관련 교육 프로그램을 확대하는 실효성 있는 방안이 마련되어야 한다.
 - 친환경농산물 교육을 받은 소비자의 교육기관으로 소비자단체와 문화센터가 50% 이상을 차지하고 있어 이들 교육기관에서 친환경농산물에 대한 교육이 이루어질 수 있도록 강사와 교재 등 교육프로그램을 지원해야 한다.
- 친환경농산물의 판로확대를 위해서는 기존의 소비자는 물론 비 구입자인 잠재적 소비자를 대상으로 잔류농약과 중금속의 안전성, 환경 질 개선의 환경성, 영양성분과 기능성분의 차별성 등 일반농산물에 비해 상대적으로

우수한 점을 인식할 수 있도록 적극적으로 홍보해야 한다.

- 친환경농산물 구입자와 비 구입자 모두 친환경농업을 환경과 건강을 동시에 고려하는 농법으로 이해하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 따라서 친환경농산물은 환경과 건강을 동시에 고려하는 로하스 중시의 소비자 기호 변화에 부합되는 점을 적극적으로 홍보해야 한다.
 - 친환경농산물 생산에 따른 환경 질 개선, 영양성분과 기능성분 등에 대한 과학적이고 설득력 있는 근거가 제시될 수 있도록 이 분야에 대한 체계적인 연구가 이루어져야 한다.
- 친환경농산물의 인증내용, 인증단계 등을 정확히 알릴 수 있도록 방송매체와 인터넷 등을 통한 홍보를 강화해야 한다.
- 소비자 조사결과 유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물 등 인증농산물의 내용과 인증단계를 잘 모르는 소비자가 80%정도를 차지하고 있어 각 단계별 인증마크와 인증내용 등 차별성을 충분히 알 수 있도록 적극적인 홍보가 이루어져야 한다.
 - 소비자 조사결과 친환경농산물 관련정보의 획득은 주로 TV·라디오, 유통매장 및 인터넷 등의 순이므로 이들 각 경로별로 적절한 홍보대책이 마련되어야 한다.
- 친환경농산물 소비촉진을 위해 현장체험의 도농교류 행사와 친환경농산물 자조금 활용, 학교교육 프로그램 등을 통한 홍보를 강화해야 한다.
- 소비자 조사결과 중앙정부와 지방정부에서 개최하는 친환경농산물 전시회와 도농교류 이벤트 행사가 친환경농산물 소비촉진에 상당히 기여하는 것으로 나타나고 있어 이들 행사를 확대하고 적극 활용해야 한다.
 - 친환경농산물의 소비촉진과 홍보 및 품질관리 등을 강화하기 위해 2006년부터 친환경농산물 자조금제도가 도입되었다.¹² 자조금제도의 가시적

12 자조금제도는 생산자단체가 자발적으로 농산물의 판로확대, 수급조절 및 가격안정을 도모하기 위해 품목별로 추진되고 있다. 친환경농산물 자조금제도는 2006년 친환경농업협의회(전국 117개 산지조합 구성된 사단법인)에 의해 처음으로 이루어져, 자체조성금 4억

인 성과를 위해 농업인과 관련단체의 참여 확대를 통해 친환경농산물 자조금을 확대하는 방안이 마련되어야 한다.

- 초등학교에서의 친환경농업과 친환경농산물에 대한 교육과 홍보는 지속적인 소비확대를 위해 매우 중요하다. 따라서 수준별 친환경농업 부교재 제작과 체험학습 등 학교교육 프로그램이 활성화될 수 있도록 적극적인 지원이 이루어져야 한다.¹³
- TV·라디오·신문 등 대중매체의 기사내용이 친환경농산물 소비에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 보도내용에 상당한 관심을 가져야 한다.
 - 소비자 조사결과 친환경농산물 소비와 관련하여 대중매체의 부정적 기사가 긍정적 기사보다 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친환경농산물 소비활성화를 위해서는 친환경농산물에 대한 부정적 기사를 최소화하고 긍정적 기사를 적극 발굴하여 홍보하는 전략을 추진해야 한다.
 - 친환경농산물의 생산 및 유통과정에 있어서 부정적인 내용의 기사는 소비자의 신뢰도를 떨어 뜨려 친환경농산물 소비를 감소시킨다. 따라서 친환경농산물의 생산과정에서 준수지침을 이행하지 않거나 유통과정에서 인증농산물과 일반농산물의 혼합과 둔갑 등 부정한 사례가 발생하지 않도록 현장에서의 철저한 관리와 점검이 이루어지도록 해야 한다.

원과 보조금 4억 원 등 8억 원의 자조금이 조성되었고, 2007년에는 환경농업단체연합회도 참여하여 16억 원의 친환경농업자조금이 조성되었다. 친환경농산물 자조금은 친환경농산물 소비촉진 홍보와 수급조절을 위한 유통체계 구축, 품질관리 개선 및 조사연구사업 등의 공동사업과 시장개척 활동과 교육·홍보활동, 직판행사 및 상품개발 등의 특화사업으로 이루어진다.

- 13 한국농촌경제연구원 부설 농촌정보문화센터에서는 농림부의 지원을 받아 초등학교 1~2학년용 「무당벌레가 농사를 지어요」, 3~4학년용 「우렁이 각시가 농사꾼이 되었어요」, 5~6학년용 「벼를 쭉쭉 키우는 오리 농사꾼」 등 수준별 친환경농업에 대한 재량학습용 교재를 발간하여 보급하고 있다(농촌정보문화센터, 2007a, 2007b, 2007c).

제 5장

요약 및 결론

- 친환경농산물의 공급은 확대되고 있으나 높은 가격프리미엄과 안전성에 대한 신뢰 문제 등이 소비확대의 제약요인으로 작용하고 있다. 최근 농산물 시장은 브랜드화, 대형유통업체나 전자 상거래 등 소비자 지향적 시장으로 빠르게 변화하고 있다. 시장여건 변화에 능동적으로 대처하고 건실한 친환경농업 발전을 위해서는 소비자의 구매 행태를 기초로 생산-유통-소비를 연계하는 적절한 마케팅 전략이 마련되어야 한다.
- 친환경 인증농산물 출하량은 1999년에 2만 6,643톤이었으나 2007년에는 약 67배 증가한 178만 5,874톤으로 연평균 약 69% 증가하였다. 친환경농산물의 가격은 인증 유형과 판매업체 등에 따라 큰 차이를 보이고 있다. 친환경농산물의 평균가격은 일반농산물에 비해 양파 2배, 오이와 감귤 1.8배, 쌀과 풋고추, 상추 1.6배, 토마토 1.5배 등으로 나타났다.
- 2007년 친환경농산물 시장규모는 전년 대비 약 45% 증가한 1조 8,989억 원으로 전체 농산물시장에서 약 6.2%를 차지하는 것으로 추정된다. 2008년 친환경농산물 거래규모는 전년 대비 24% 증가한 2조 3,541억 원, 2009년에는 2조 8,905억 원, 2010년에는 저농약 인증이 폐지되어 2조 808억 원, 2020년에는 6조 1,445억 원으로 전체 농산물 시장의 20% 정도를 차지

할 것으로 전망된다.

- 친환경농산물의 지속적인 주요 소비계층은 대체로 서울과 수도권 지역의 40~50대 중산층과 20~30대의 고소득 계층이며, 친환경농산물 구입 장소로 대형할인점이 45.8%, 농협계통(하나로 클럽, 하나로 마트) 21.8%, 친환경농산물 전문매장 10.8%, 직거래단체 6.7%, 백화점이 5.6% 등의 순으로 나타났다.
- 친환경농산물 구입경험자의 친환경농산물 구입 시 애로사항과 관련하여 ‘가격이 비싸서’가 45.5%, ‘생산·유통 등에 대한 신뢰성 저하 문제’가 31.0%로 상당한 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 친환경농산물 구입 시 59.9%의 소비자는 브랜드를 고려하고, 40.1%는 브랜드를 고려하지 않는 것으로 나타났다. 곡류의 경우 소비자가 선호하는 브랜드는 유명지역 브랜드와 전문매장이고, 채소류의 경우 전문유통업체와 소비자단체이며, 과일류는 전문매장과 협동조합 등으로 나타났다.
- 친환경농산물의 판로확대를 위해 가장 우선적으로 추진해야 할 과제로 학교급식 확대 58.1%, 친환경산물을 이용한 가공제품 개발 9.5%, 홍보활동 강화 3.6% 등의 순으로 나타났다. 소비자가 친환경농산물 소비에 관한 정보를 획득하길 원하는 경로는 TV·라디오가 27.3%로 가장 많고, 유통매장(24.0%), 인터넷(20.3%), 신문·잡지(11.5%) 등의 순으로 나타났다.
- 친환경농산물 소비 촉진 방안으로 중앙정부 또는 지방정부에서 개최하는 친환경농산물 전시회 또는 도농교류 이벤트 행사 등이 친환경농산물 소비 촉진에 ‘매우 도움이 됨’이 6.1%, ‘약간 도움이 됨’이 42.3%, ‘보통’이 38.6%로 나타났다.
- 친환경농산물 시장 활성화를 위한 생산-유통-소비를 연계하는 마케팅 전략의 기본방향으로 구매계층을 분류(시장 세분화)하고, 안전성에 대한 충분한 정보와 신뢰도 제공, 브랜드와 준거가격 등의 포지셔닝, 소비자 중심의 쇼핑 편의성 증대, 가격프리미엄 인하 등으로 설정하였다.

- 친환경농산물 구매 타겟 계층(수도권에 거주하는 40~50대의 중산층과 20~30대 고소득층)을 대상으로 소비를 확대하려면 우선 친환경농산물의 안전성에 대한 충분한 신뢰도를 심어주어야 하고, 전문매장, 백화점 등에서 친환경농산물의 구색을 갖추으로써 일괄구매가 가능하도록 해야 한다.
- 친환경농산물의 가격프리미엄 인하를 위해서는 생산·출하 단위를 조직화함으로써 상품성을 높이고 비용을 절감해야 한다. 이를 위해 친환경농법 표준화를 통해 상품성을 제고하고, 친환경자재 공동 구매에 의한 생산비 절감과 규모화 등을 통해 출하비용을 절감해야 한다.
- 소비자는 공급처(유통업체)에 대한 신뢰를 중시하고 대형브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 대중적인 마케팅을 위해서는 연합조직으로서의 산지농협과 소비지 농협매장을 활용할 필요가 있다. 또한 소비자의 신뢰, 친환경농산물 취급의 전문성, 쇼핑의 편의성 등의 조합에 의해 업체간 상호보완 형태의 마케팅 전략이 필요하다.
- 소비자들이 친환경농산물을 확실히 신뢰할 수 있도록 철저한 인증제도 관리와 이력추적시스템 도입 등이 이루어지도록 해야 한다. 또한 친환경농산물 가격 프리미엄을 20~30% 정도 낮출 수 있는 생산 및 유통 부문의 적절한 대책이 마련되어야 한다. 이와 관련 친환경농산물의 물류비용 절감, 신뢰도 제고 및 도·소매 유통 활성화를 위해 친환경농산물종합물류센터 건립을 추진해야 한다. 이밖에도 산지와 소비지에서 적절한 친환경농산물의 가격프리미엄 유지와 판로확대를 위해 농협이 적절한 역할을 분담해야 한다.
- 친환경농산물 판로확대를 위해서는 학교급식의 역할이 매우 중요하다. 친환경농산물의 급식재 활용에 대해 학부모들의 경우 10% 정도를 초과 부담할 수 있는 계층이 많으므로 효과적으로 작동할 수 있는 적절한 방안이 마련되어야 한다.

부록 1

친환경농산물 소비 성향 설문조사

안녕하십니까? 한국농촌경제연구원에서는 2008년 농업전망과 관련 「친환경농산물의 소비행태와 마케팅 전략」 개발에 관한 연구과제의 수행을 위해 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시코자 합니다. 선생님의 의견은 향후 소비자들이 원하는 친환경농산물 유통정책 수립을 위한 기초 자료로 활용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 참여해주시면 감사하겠습니다.

한국농촌경제연구원
문의처: sglee@krei.re.kr

[응답자 선정 질문]

Q1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 --> 조사 중단 ② 여자

Q2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

Q3. 귀하의 현재 거주지역은?

- ① 서울 ② 수도권 ③ 지방도시

Q4. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 --> 조사 중단 ② 기혼

Q5. 귀댁의 한달 평균 총소득(세금을 제외한 순수한 소득, 임대 및 이자 소득 포함)은?

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~400만원 미만
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

Q6.. 귀하께서는 최근 6개월 내에 친환경농산물 (유기농/무농약/저농약 곡류, 채소류, 과채류, 과일류 등을 구입한 적이 있습니까? (단, 포장 가공농산물 제외)

- ① 예 ② 아니오 --> 문 46로

I. 사회인구학적 · 문화적 배경

■ 다음은 귀택 가구의 특성에 관한 내용입니다.

문1. 귀하의 최종학력은?

- ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸(전문대 포함) ④ 대학원졸 이상

문2. 귀하를 포함하여 현재 같이 살고 있는 가족수는 총 몇 명입니까? (다른 도시에 살고 있는 가족 제외)

- ① 1인 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인
⑤ 5인 ⑥ 6인 ⑦ 7인 ⑧ 8인 이상

문3. 귀택에 함께 살고 있는 미취학 또는 초중고생 자녀는 몇 명입니까?

- ① 없음 ② 1인 ③ 2인 ④ 3인
⑤ 4인 ⑥ 5인 ⑦ 6인 ⑧ 7인 이상

문4. 귀하가 성인이 되기 이전에 주로 거주한 지역은 어디입니까?

- ① 대도시 ② 중소도시 ③ 농어촌 ④ 기타

문5. 귀하의 현재 주거 형태는 어떻게 됩니까?

- ① 아파트 ② 연립/다가구주택 ③ 단독주택 ④ 기타

문6. 귀하(주부님)의 직업 형태는 어떻게 됩니까?

- ① 전업주부 ② 부업주부 ③ 취업주부 ④ 기타

문7. 귀택에서 가장 소득이 많은 가구 구성원은 누구입니까?

- ① 배우자 ② 본인 ③ 미혼자녀 ④ 기혼자녀
⑤ 손자녀 ⑥ 부모 ⑦ 조부모 ⑧ 미혼형제/자매
⑨ 기타

문7-1. (문7)의 직업은?

- ① 자영업 ② 사무직 회사원 ③ 생산직 종사자
④ 전문직/고급간부직 ⑤ 서비스직/판매직 ⑥ 기타

문8. 가족 구성원 중 아토피 피부염, 당뇨 등의 질환이 있는 분이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

II. 친환경농업 및 친환경농산물에 대한 인식

문9. 귀하는 다음의 ‘친환경농업’의 개념 중 어느 것이 가장 바람직하다고 생각하십니까?

- ① 친환경농업은 합성농약과 화학비료를 적게 쓰는 농법이다
- ② 친환경농업은 합성농약과 화학비료를 전혀 쓰지 않는 유기농법이다
- ③ 친환경농업은 환경보전을 중시하는 특수농법이다
- ④ 친환경농업은 환경과 건강을 동시에 고려하는 농업이다
- ⑤ 친환경농업은 과거의 전통농법이다

문10. 귀하는 소비자 단체(생활협동조합 등) 회원이십니까?

- ① 예--> 문10-1. 회원이신 단체명은? (단체명:) ② 아니오

문11. 귀하께서는 친환경농산물을 일반농산물과 어떻게 구분하십니까?

- ① 품질인증표시를 보고 ② 유통회사의 상표를 보고
- ③ 생산방식의 설명표시에 대한 신뢰를 바탕으로
- ④ 소비자 단체를 통해서 구입 ⑤ 생산자를 믿고 직접 구입 ⑥ 기타

문12. 현재 친환경농산물 인증 3단계(저농약농산물, 무농약농산물, 유기농산물)와 인증기준에 대한 귀하의 이해정도를 표시해 주십시오.

- ① 매우 정확히 알고 있다 ② 상당 수준 알고 있다
- ③ 약간 알고 있다 ④ 전혀 모른다

문13. 친환경농산물의 인증제도, 안전성, 품질에 대한 귀하의 신뢰정도를 표시(✓)해 주십시오.

	① 매우 낮음	② 낮음	③ 보통	④ 높음	⑤ 매우 높음
1) 인증제도에 대한 신뢰도					
2) 안전성에 대한 신뢰도					
3) 품질에 대한 신뢰도					

문14. 다음에 제시된 농산물 안전성 정보에 대해 귀하께서는 얼마나 민감하게 반응하시는지 표시(✓)해 주십시오.

	① 매우 둔감	② 둔감	③ 보통	④ 민감	⑤ 매우 민감
1) 잔류농약					
2) 중금속 함량					
3) 화학비료 사용 여부					

문15. 귀하는 친환경농산물 인증기관(국가기관, 민간인증기관) 중 어디를 더 신뢰하십니까?

- ① 국가기관에서 인증해주는 것을 더 신뢰한다 ③ 모두 신뢰한다
 ② 민간 인증기관을 더 신뢰한다 ④ 모두 신뢰하지 않는다
 ⑤ 잘 모르겠다

문16. 귀하는 국산 유기농산물(농약과 화학비료를 전혀 사용하지 않은 농산물, 유기가공품 포함)과 수입 유기농산물 중 안전성 면에서 어느 것을 더 신뢰하십니까?

- ① 국산 유기농산물을 더 신뢰한다 ② 수입 유기농산물을 더 신뢰한다
 ③ 모두 신뢰한다 ④ 모두 신뢰하지 않는다 ⑤ 잘 모르겠다

문17. 귀하는 국내 유기농산물 인증제도와 국제 유기농산물 인증제도 중 어느 것을 더 신뢰하십니까?

- ① 국내 유기농산물 인증제도를 더 신뢰한다
 ② 국제 유기농산물 인증제도를 더 신뢰한다
 ③ 모두 신뢰한다 ④ 모두 신뢰하지 않는다 ⑤ 잘 모르겠다

문18. 각종 매체(신문, 방송 등)에서 발표되는 친환경농산물에 대한 부정적 기사가 귀하의 친환경농산물 소비 감소에 얼마나 큰 영향을 미칩니까?

(예: “일부 일반농산물이 친환경농산물로 둔갑되어 판매되고 있다” OO신문 O월 O일자)

①	②	③	④	⑤
거의 영향 없음	별로 영향 없음	보통	영향을 미치는 편임	매우 큰 영향

문19. 각종 매체(신문, 방송 등)에서 제시되는 친환경농산물에 대한 긍정적 기사가 귀하의 친환경농산물소비 증가에 얼마나 큰 영향을 미칩니까?

(예: “최근 웰빙열풍에 따른 친환경농산물에 대한 관심과 소비 증가” OO신문 O월 O일자, “친환경농산물을 먹으면 각종 질병예방과 건강유지에 도움이 된다” OO신문 O월 O일자)

①	②	③	④	⑤
거의 영향 없음	별로 영향 없음	보통	영향을 미치는 편임	매우 큰 영향

문20. 일반농산물과 비교하여 친환경농산물의 소비가 귀하나 귀하 가족의 건강증진에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?

①	②	③	④	⑤
전혀 도움이 안됨	도움이 안됨	보통	도움이 됨	매우 큰 도움이 됨

문21. 귀하께서는 일반농산물의 가격과 비교하여 친환경농산물의 가격수준을 어떻게 생각하십니까?

①	②	③	④	⑤
매우 싼 편	저렴한 편	보통	비싼 편	매우 비싼 편

문22. 귀댁의 소득과 비교하여 친환경농산물의 가격수준을 어떻게 생각하십니까?

①	②	③	④	⑤
매우 싼 편	저렴한 편	보통	비싼 편	매우 비싼 편

III. 친환경농산물 구입경험 평가 및 향후 구매의향에 관한 질문

▣ 아래의 친환경농산물의 개념을 읽으시고 다음 질문에 응답해주시오.

■ 친환경농산물의 정의
친환경농산물은 농약의 안전사용기준 준수, 작물별 시비기준량 준수, 적절한 가축사료 첨가제 사용 등으로 화학자재 사용을 적정수준으로 유지하고, 축산분뇨의 적절한 처리 및 재활용 등을 통하여 환경을 보전하고 안전한 농산물을 생산하는 **친환경농업을 통해 생산된 농산물**을 말합니다.

■ 친환경농산물의 종류
1) **유기농산물**: 전환기간 3년이상을 유기합성농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배한 농산물
2) **무농약농산물**: 유기합성농약은 일체 사용하지 않고, 화학비료는 가급적 권장 시비량의 1/3 이내로 사용하여 재배한 농산물
3) **저농약농산물**: 화학비료와 농약을 권장량의 1/2 이내로 사용하고, 제초제는 사용하지 않고 재배한 농산물

■ 친환경농산물의 마크



문23. 귀하께서는 친환경농산물 소비계층과 관련하여 어디에 속하신다고 생각하십니까?

- ① 친환경농산물의 지속적인 소비계층(1개월에 4회 이상 친환경농산물 구매 계층)
 ② 친환경농산물 보통 소비계층(1개월에 1회 이상 친환경농산물 구매 계층)
 ③ 친환경농산물 관심 계층(6개월 이내에 1회 이상 친환경농산물 구매계층)

문24. 다음 중 귀하께서 구입해 본 경험이 있는 친환경농산물은 어떤 품목입니까? 모두 체크해 주세요.

- ①() 곡류 : 쌀, 잡곡, 콩 등
 ②() 채소류 : 배추, 상추, 무, 시금치, 콩나물 등
 ③() 과채류 : 수박, 참외, 토마토, 딸기 등 밭에서 재배되는 열매류
 ④() 과실류 : 사과, 포도, 배, 감, 복숭아 등 나무에서 열리는 열매류

문24-1. 구입해 본 경험이 있는 품목에 대해 평균적으로 구입하는 빈도를 표시해 주시기 바랍니다.

구입빈도 품목	① 주 3~4회 이상	② 주 1~2회	③ 월 1~2회	④ 2~3개월 1회	⑤ 불규칙한 구입
곡류 (쌀, 잡곡 등)					
채소류 (배추, 상추 등)					
과채류 (수박, 토마토 등)					
과실류 (사과, 포도, 배 등)					

문25. 귀하께서 친환경농산물을 구입하는 주요 동기를 중요도 순으로 표기해 주십시오.

【1순위: 】

【2순위: 】

- ① 안전성·가족의 건강을 위해 ② 판매자(판매처)에 대한 신뢰 때문에
 ③ 환경보호를 위해 ④ 주변친지나 대중매체의 홍보와 추천 때문에
 ⑤ 영양가가 높을 것 같아서 ⑥ 인증제도에 대한 신뢰 때문에
 ⑦ 원하는 품목이나 포장단위 등 구색이 잘 맞아서
 ⑧ 생산자에 대한 신뢰 때문에 ⑨ 기타()

문26. 귀하께서 구입하신 친환경농산물의 가격대비 제품(품질)만족도는 어떠하십니까?

①	②	③	④	⑤
매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족

- ③ 회원가입 단체(소비자단체 등) ④ 판매자(유통업체)
 ⑤ 농협 등 협동조합 표시 ⑥ 기타()

문31. 귀하는 친환경농산물을 구입하실 때 브랜드를 고려하여 구입하십니까?

- ① 있다 --> 문31-1로 ② 없다 --> 문32으로

문31-1. 친환경농산물 구입 시 브랜드(상표명)의 중요성은 어느 정도입니까?

	매우 높음	높음	보통	낮음	매우 낮음
곡류(쌀)					
채소류					
과실류					

문31-2. 자주 구입하는 친환경농산물의 브랜드를 부류별로 3가지 이내로 기입해 주십시오.

	브랜드 1	브랜드 2	브랜드 3
곡류(쌀)			
채소류			
과실류			

문32. 친환경농산물 브랜드는 어떤 브랜드가 바람직하다고 생각하십니까?

- ① 많은 소비자들을 대상으로 하는 대중브랜드
 ② 특정 소비자를 대상으로 하는 명품브랜드 ③ 기타()

문33. 귀하께서는 외국에서 수입되는 친환경농산물에 대한 구입 의향이 있습니까?

- ① 있다 --> 문33-1로 ② 없다 --> 문34로

문33-1. 외국산 유기농산물에 대한 구입 의향이 있는 경우 외국농산물 가격수준이 국내 유기농산물 대비 어느 정도면 구입하겠습니까?

- ① 국내 유기농산물 가격과 유사한 수준이면 구입한다.
 ② 국내 유기농산물 가격보다 20~30% 저렴해야 구입한다.
 ③ 국내 유기농산물 가격 보다 20%~30% 비싸도 구입한다. --> 문33-2로
 ④ 유기농산물의 경우 수입산에는 관심이 없다.

문33-2. 국내 유기농산물 가격보다 비싸도 구입하겠다고答한 경우 그 이유는 무엇입니까?

- ① 국내 유기농산물보다 안전성이 높을 것 같아서
- ② 원하는 상품이나 포장단위 등 구색이 잘 맞아서
- ③ 수입 유기농산물 브랜드에 대한 선호도가 높아서
- ④ 기타()

<친환경농산물 가격부문>

문34. 다음의 인증단계별 친환경농산물의 개념을 꼭 읽으시고, 아래의 질문에 응답해주시시오.

환경친화정도의 수준:		>		>	
유 기 농 산 물 : 전환기간(3년) 이상을 유기합성농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배한 농산물					
무농약농산물: 유기합성농약은 일체 사용하지 않고, 화학비료는 가급적 권장 시비량의 1/3 이내로 사용하여 재배한 농산물					
저농약농산물: 화학비료와 농약을 권장량의 1/2 이내로 사용하고, 제초제는 사용하지 않고 재배한 농산물					

※ 귀하께서 구입한 경험이 있는 품목에 대해 평소 느꼈던 체감가격으로 답변해주시시오.

[예]

일반농산물 대비 인증단계별 친환경농산물 가격이 유기농산물 2,000원, 무농약농산물 1,700원, 저농약농산물이 1,200원 일 경우 다음과 같이 기입합니다

인증구분 품목	친환경 농산물			일반농산물
	유기농산물	무농약농산물	저농약농산물	
곡류	2,000원	1,700원	1,200원	1,000원

<친환경농산물 유통부문>

문37. 귀하께서는 친환경농산물을 어떻게 구입하십니까?

- ① 친환경농산물 인증단계를 확인하고 유기농산물 중심으로 구입한다
- ② 친환경농산물 인증단계를 확인하고 가격이 저렴한 친환경농산물을 구입한다
- ③ 인증단계를 확인하지 않고 친환경농산물 코너에서 판매하는 농산물을 구입한다

문38. 친환경농산물의 신뢰도 제고를 위해 가장 바람직한 방안은 무엇이라고 생각하십니까?

【1순위: 】 【2순위: 】

- ① 현행 친환경농산물 인증제도를 보다 철저하게 관리
- ② 위반 시 벌칙 강화 등 현행 친환경농산물 인증제도의 개편을 통한 엄격한 관리
- ③ 친환경농산물의 생산, 유통, 소비 전 과정을 추적할 수 있는 이력추적관리시스템 도입
- ④ 소비자 단체, NGO 등을 통한 모니터링 강화
- ⑤ 문제 발생시 반품 또는 환불 등의 친환경농산물 리콜제 도입

문39. 귀하께서 친환경농산물을 주로 구입하시는 장소는 어디 입니까?

【1순위: 】 【2순위: 】

- ① 직거래단체(한살림, 한국생협연대, 여성민우회생협 등) ② 백화점
- ③ 전문매장(초록마을, 유기농하우스 등) ④ 대형할인마트
- ⑤ 농협계통(하나로클럽, 하나로마트) ⑥ 인터넷 또는 홈쇼핑(온라인)
- ⑦ 생산자조직(영농조합법인, 작목반 등) ⑧ 일반 슈퍼마켓
- ⑨ 인터넷 또는 홈쇼핑(온라인) ⑩ 기타 【 】

문39-1. 귀하께서 친환경농산물을 (1순위 장소) 에서 주로 구입하시는 이유는?

【1순위: 】 【2순위: 】

- ① 타 판매처에 비해 저렴한 가격 ② 판매처나 판매자에 대한 신뢰
- ③ 다양한 판촉행사 ④ 다양한 품목단위와 지속적인 농산물 공급
- ⑤ 매장 직원의 친절 ⑥ 구입의 편리성 ⑦ 기타

문39-2. 귀하께서 앞으로 유기농산물을 주로 어느 곳에서 구입하기를 희망하십니까?

- ① 직거래단체(한살림, 한국생협연대) ② 백화점
- ③ 전문매장(초록마을, 유기농하우스 등) ④ 대형할인마트
- ⑤ 농협계통(하나로클럽, 하나로마트) ⑥ 인터넷 또는 홈쇼핑(온라인)
- ⑦ 생산자조직(영농조합법인, 작목반 등) ⑧ 일반 슈퍼마켓

문40. 친환경농산물 판로확대를 위해 안정적인 수요처의 발굴에서 가장 우선적으로 추진해야 할 과제는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 초중고 등 학교단체 급식에서 친환경농산물 식자재 사용
- ② 군대급식에서 친환경농산물 식자재 사용
- ③ 병원, 기업 등에서 친환경농산물 식자재 사용
- ④ 친환경농산물을 활용한 가공제품 개발 확대
- ⑤ 소비촉진을 위한 홍보 강화

문41. 귀하께서 학교급식 비용이 증가하더라도 급식재료로 친환경농산물을 사용하는 데 찬성하십니까?(학부모의 경우만 답해주시고, 학부모가 아닌 경우는 다음 문제에 답하시면 됩니다)

- ① 예 (학부모인 경우) --> 문41-1로
- ② 아니오 (학부모가 아닌 경우)

문41-1. 친환경농산물로 학교급식을 전환할 경우 현재 학교급식 비용 대비 최대로 지불 가능한 수준은 어느 정도 입니까?(참고로 현재 학교급식비 단가는 학교마다 차이가 있으나 2,000~3,000원 수준입니다)

- ① 현 급식비보다 10% 정도 초과부담 가능
- ② 현 급식비보다 20% 정도 초과부담 가능
- ③ 현 급식비보다 10% 부담하고, 중앙정부(또는 지방정부)에서 10% 부담

문42. 귀하께서는 인터넷 쇼핑으로 친환경농산물을 구입해 보신 경험이 있습니까?

- ① 예 --> 문42-1로
- ② 아니요 --> 문42-4로

문42-1. 인터넷쇼핑몰을 이용하신 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 편리성 때문에
- ② 일상생활이 바빠서
- ③ 가격이 저렴해서
- ④ 기타

문42-2. 구입하신 경험이 있다면 어느 인터넷쇼핑몰을 이용하셨는지 모두 말씀해주시요. (응답내용을 그대로 기록하거나, 해당되는 번호를 √ 할 것)

<보기>

- | | | | |
|--------------|-----------|--------------|----------|
| ① 농협하나로클럽 | ② 굿쇼핑 | ③ 우체국 쇼핑물 | ④ 우리쇼핑 |
| ⑤ 국제농산물유통센터 | ⑥ 한겨레초록마을 | ⑦ 알뜰살뜰쇼핑물 | ⑧ e-팜 |
| ⑨ e-고향 | ⑩ 한살림 | ⑪ 신세계 사이버쇼핑물 | ⑫ 인터파크 |
| ⑬ 전자랜드21 쇼핑물 | ⑭ 한농마을 | ⑮ 삼백팜 | ⑯ 천연닷컴 |
| ⑰ 비바리특산품 | ⑱ 푸디특산물쇼핑 | ⑲ 경기사이버장터 | ⑳ 리뉴얼라이프 |

Ⅳ. 친환경농산물 비경험자 의향조사

■ 다음은 귀택 가구의 특성에 관한 내용입니다.

문46. 귀하의 최종학력은?

- ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸(전문대 포함) ④ 대학원졸 이상

문47. 귀하를 포함하여 현재 같이 살고 있는 가족수는 총 몇 명입니까? (다른 도시에 살고 있는 가족 제외)

- ① 1인 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인
⑤ 5인 ⑥ 6인 ⑦ 7인 ⑧ 8인 이상

문48. 귀택에 함께 살고 있는 미취학 또는 초중고생 자녀는 몇 명입니까?

- ① 없음 ② 1인 ③ 2인 ④ 3인
⑤ 4인 ⑥ 5인 ⑦ 6인 ⑧ 7인 이상

문49. 귀하가 성인이 되기 이전에 주로 거주한 지역은 어디입니까?

- ① 대도시 ② 중소도시 ③ 농어촌 ④ 기타

문50. 귀하의 현재 주거 형태는 어떻게 되십니까?

- ① 아파트 ② 연립/다가구주택 ③ 단독주택 ④ 기타

문51. 귀하(주부님)의 직업 형태는 어떻게 되십니까?

- ① 전업주부 ② 부업주부 ③ 취업주부 ④ 기타

문52. 귀택에서 가장 소득이 많은 가구 구성원은 누구입니까?

- ① 배우자 ② 본인 ③ 미혼자녀
④ 기혼자녀 ⑤ 손자녀 ⑥ 부모
⑦ 조부모 ⑧ 미혼형제/자매 ⑨ 기타

문52-1. (문52)의 직업은?

- ① 자영업 ② 사무직 회사원 ③ 생산직 종사자
④ 전문직/고급간부직 ⑤ 서비스직/판매직 ⑥ 기타

문53. 가족 구성원 중 아토피 피부염, 당뇨 등의 질환이 있는 분이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

참고 문헌

- 강충관 외 8인. 2005. 「친환경농산물의 부가가치 제고방안 연구」. 농촌진흥청.
- 고정숙 외 4인. 2005. 「친환경농산물 소비자 구매행태 조사보고서」. 농촌진흥청 농촌자원개발연구소.
- 권기대. 2006. 「농산물 마케팅 전략: 친환경농산물 브랜드를 중심으로」. 삼우사.
- 김동기, 이용학. 1993. 「소비자행동분석: 마케팅 전략으로의 적용」. 박영사.
- 김동환 외 6인. 2007. 「친환경농산물의 유통시스템 구축 방안 연구」. 농촌진흥청.
- 김범중 외 3인. 2007. 「마케팅 원리와 전략」. 도서출판 대경.
- 김성숙, 이승신. 2000. “상품 안전정보에 관한 소비자 행동 연구”. 「소비자학연구」 제11권 제3호.
- 김영한, 임희정. 2004. 「웰빙마케팅 - 1002조 시장을 선점하라」. 다산북스.
- 김이선. 2004. 「친환경농산물 이용현황 및 만족도 조사」. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원. 석사학위논문.
- 김태균, 김충실. 1993. “유기농산물에 대한 수요분석”. 「농업정책연구」 제20권, 제2호. 한국농업경제학회.
- 김성숙, 이승신. 2000. “상품 안전정보에 관한 소비자행동 연구”. 「소비자학연구」 제11권 제3호.
- 김창길 외 2인. 2005. 친환경농산물에 대한 소비자 선호와 구매행태 분석. 연구보고 R500. 한국농촌경제연구원.
- 김창길. 2007. 친환경농산물 인증제도의 발전 방향. 「친환경/ GAP 인증제 발전방향」 워크숍 주제발표자료. 국립농산물품질관리원. 2007. 5. 29.
- 김 호. 2004. “농산물의 그린마케팅 전략 도입을 위한 시론.” 「식품유통연구」. 제21권 제1호.
- 김효정, 김미라. 2002. “유전자 재조합 식품에 대한 소비자의 인식도 및 정보탐색행동”. 「대한가정학회지」 제40권 제4호.
- 농림부. 2007. 「2007 친환경농산물 유통관계자 워크숍 자료」. 친환경농업정책과.
- 농림수산식품부. 2008. 친환경농산물 학교급식 확대 방안. 친환경농업팀.
- 농수산물유통공사. 2005. 「친환경농산물 유통실태조사 -서울근교지역 중심으로」.
- 농촌정보문화센터. 2007a. 「무당벌레가 농사를 지어요」.
- 농촌정보문화센터. 2007b. 「우렁이 각시가 농사꾼이 되었어요」.
- 농촌정보문화센터. 2007c. 「벼를 쭉쭉 키우는 오리 농사꾼」.

- 농촌정보문화센터. 2008a. 「친환경농산물 학교급식 사례집: 밥상위에 웃음꽃이 피었습니다」.
- 농촌정보문화센터. 2008b. 「4명의 현직영향교사가 직접 쓴 친환경학교급식 레시피」.
- 박영봉. 2003. 「소비자행동론」. 박영사.
- 박영은. 2001. 「친환경농산물의 소비행위 분석 -부산지역 소비자 가구를 대상으로」. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 박찬수. 2000. 「마케팅원리」. 법문사.
- 박현태, 강창용, 정은미. 1999. 「친환경농산물의 유통 개선방향」. 연구보고 R404, 한국농촌경제연구원.
- 신용광 · 황윤재. 2007. 「친환경농산물 인증제도 개선방안」. 연구보고서 R559. 한국농촌경제연구원.
- 오세익 외 4인. 2005. 「친환경쌀의 재배유형별 생산 · 유통 · 소비구조 분석과 경쟁력 제고 방안」. 농림부.
- 오호성, 이해춘. 1999. “저투입환경농산물에 대한 소비자 지불용의금액”. 「농업경제연구」 제42권, 제3호. pp.89-105.
- 오호성 외. 2000. 「저투입 친환경농산물의 수요개발에 관한 연구」. ARPC 과제, 농림부.
- 윤석원 외. 1999. 「유기농산물 생산, 소비, 유통, 제도에 관한 연구」. ARPC 과제, 농림부.
- 윤희재. 2004. 「유기농산물 소비자 인식도 조사」. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원. 석사학위논문.
- 이계임, 김민정. 2004. “쌀의 품질과 가격에 대한 소비자 평가 분석”. 「농촌경제」 제27권 제3호. 한국농촌경제연구원.
- 이미홍, 김태형. 2004. “구조방정식 모형을 이용한 소비자 녹색구매 분석”. 「환경정책」 제12권 제1호.
- 이빈파. 2006. “지역농업발전과 연계한 학교급식 바로하기.” 「친환경유기농산물 학교급식 지원을 위한 정책간담회 자료집」. 한살림. pp.52-75.
- 이승주. 2000. “퍼지 이론에 관한 소개.” 「식품과학과 산업」. 제33권 1호. pp.20-26.
- 이영환. 1999. 「정보경제학」. 을크출판사.
- 이종성. 2001. 「우리나라 친환경농산물의 생산실태와 소비자 의향분석」. 박사학위논문. 동아대학교.
- 이지영. 2006. “대형유통업체의 시장 주도가 예상되는 친환경농산물 시장.” 「하나산업정보」. 하나금융경제연구소.
- 이화선. 2005. 웰빙 트렌드의 소비자 라이프스타일 변화에 따른 유기농 식품 패키지의 발전 방향에 관한 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 임종원, 박형진, 강명수. 2003. 「마케팅조사방법론」. 법문사.

- 정은미. 2006. 「친환경농산물의 거래특성」. 한국농촌경제연구원.
- 조완형. 2003. 「친환경농산물 생산·소비·유통의 특성 분석과 개선방향에 관한 연구」. 고려대학교 박사학위 논문.
- 통계청. 2007. 「2005 농림어업총조사」.
- 한상만, 하영원, 강대련. 2007. 「마케팅전략」. 2판. 박영사.
- 황진봉 외 7인. 2006. 「친환경농산물의 성분함량 및 품질상의 차별성 연구」. 최종연구보고서. G1538-0606. 농림부.
- 波多野 毫. 1998. 有機農業の經濟學. 日本經濟評論社.
- 本城 昇. 2004. 「日本の有機農業 - 政策と法制度の課題」. 農文協.
- Assael, Henry. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. International Thomson Publishing, 윤훈연 역. 도서출판 석정.
- Baourakis, G. ed., *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*. Series on Computers and Operation Research Vol. 3. Singapore, World Scientific Publishing, Co. Pte. Ltd.
- Darnhofer, Ika and Christian R. Vogl. 2003. "Certification and Accreditation of Organics in Austria: Implementation, Strengths and Weakness." in William Lockeretz, ed. *Ecolabels and the Greening of the Food v Market*. USDA, ERS. pp.11-20.
- Dimitri, C. and C. Greene. 2002. *Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market*. USDA ERS. Agricultural Information Bulletin Number 777.
- Gleirscher, Norbert. 2005. "Success Factors of Organic Marketing Initiatives - A Comparison of Three Regions in Austria." *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*. Vol. 13, pp.79-94.
- Swagler R.M. 1995. *Consumers and the Market*. D C Health & Co.

정책연구보고 P98

친환경농산물의 소비 성향과 마케팅 전략

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)

인 쇄 2008. 2.

발 행 2008. 2.

발행인 최정섭

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>

인 쇄 문원사

02-739-3911~5 E-mail: munwonsa@chol.com

- 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
 - 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
-