

# 산림인증제에 대한 국내 목재가공업체 및 소비자 인지도 조사

## Forest Certification Scheme ; perceptions and willingness to pay of consumer and manufacturers

이성연<sup>1\*</sup>, 양 인<sup>2</sup>, 주린원<sup>1</sup>, 윤여창<sup>2</sup>  
(<sup>1</sup>국립산림과학원, <sup>2</sup>서울대학교)

### 1. 서론 및 연구목적

산림인증제는 환경적, 사회적, 경제적으로 지속해 갈 수 있는 산림경영을 위해 제3의 기관에서 적절한 기준으로 심사·인증하고 그렇게 인증된 산림에서 생산된 목재를 시장에서 차별화함으로써 바람직한 산림경영·관리를 유도하는 제도를 말한다. 이 산림인증제는 산림을 지속가능하게 관리할 수 있는 정책수단의 하나로 인식되어 1990년대부터 환경관련 단체들에 의해 주도적으로 연구 및 홍보가 이루어져 왔으며 현재 전 세계적으로 활발한 논의가 이루어지고 있는 실정이다.

본 연구는 원목을 구매하여 제품을 생산하는 목재가공업체와 인증 목제품을 구매하는 소비자들에 대해 산림인증제에 대한 인지여부, 인증목재에 대한 목재가공업체들의 구매의사, 인증 목제품에 대한 소비자들의 추가지불의사, 산림인증제의 국내 활성화 여부, 시기, 조건 등을 조사함과 동시에 그 결과들과 연령, 근무부서, 근무기한, 원목 또는 제품 구매량과의 관계를 밝히는데 목적이 있다. 또한 목재가공업체(제재업체, 합판·보드업체, 가구업체)와 소비자 간의 산림인증제에 대한 인식의 차이를 알아보려고 한다. 이렇게 얻어진 조사결과를 통해 산림인증제의 국내 도입 가능성을 검토하는데 궁극적인 목적이 있다.

### 2. 연구방법

조사는 전국에 산재해 있는 제재업체, 수도권 및 경기지역에서 가구를 생산하는 가구업체, 국내 대표적인 합판·보드업체, 그리고 서울, 부산, 대구지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 5월 초부터 6월 초까지 설문조사를 실시하였으며 최종적으로 정리된 응답내용을 바탕으로 분석을 실시하였다.

#### 1) 설문내용

먼저 모든 조사 대상자들에게 산림인증제에 대한 인지여부를 질문하였으며 다음으로 각

조사대상자들에게 인증목재 또는 인증제품의 구매의사 유무 및 이유, 그리고 구매에 따른 추가지불의사 정도를 설문지에 포함하였다. 또한 산림인증제의 국내 활성화 여부, 시기, 조건 등을 추가적으로 질문하였다. 마지막으로 목재가공업체를 위한 설문지에는 대상자들의 연령, 근무부서, 근무기한, 원목 또는 제품구매량을, 그리고 소비자 설문지에는 성별, 연령, 학력, 직업을 포함시킴으로써 조사대상자의 배경과 설문결과의 상관관계 분석에 이용하였다.

## 2) 분석방법

조사 집단별로 각 질문문항에 대해 결과를 백분율로 나타내었다. 한편, 산림인증제에 대한 인식에 있어 목재가공업체와 소비자 집단 간 차이가 있는지 알아보기 위해 두 집단 간 차이가 없을 것이라는 귀무가설을 세우고  $t$ -검정(이분산 가정, 95% 유의수준)을 통하여 차이를 분석하였다. 또한 인증목재 또는 인증제품의 구매의사 유무 및 이유, 구매에 따른 추가지불의사 정도, 산림인증제의 국내 활성화 여부, 시기, 조건 등과 같은 항목도  $t$ -검정을 통해 집단 간의 차이유무를 분석하였다. 그리고 조사대상자의 조건과 각 설문결과들 간에 선형적 관련성이 있는지 여부를 판단하기 위해 상과분석을 실시하였다.

## 3. 결과 및 고찰

### 1) 산림인증제 인지도

전체 조사대상자 가운데 12%인 31명이 산림인증제에 대해 알고 있는 것으로 나타났다. 목재가공업체의 경우 24%가 산림인증제를 인식하고 있는 반면, 소비자의 경우 6%만이 산림인증제에 알고 있어 두 집단 간에 산림인증제에 대한 명확한 인식차이를 볼 수 있었다. 목재가공업체 집단사이의 비교에서는 제재업체 및 가구업체들과 비교해 대부분의 합판·보드업체(75%)들이 산림인증제에 대해 알고 있었는데 이는 다양한 사내교육 프로그램 및 해외 출장 등 인증제에 대해 인지할 수 있는 기회가 상대적으로 많은 결과라고 생각된다. 한편, 소비자의 경우 지역적으로 산림인증제에 대한 인지도에는 차이가 거의 없는 것으로 나타났다.

표 1. 산림인증제에 대한 인지도

구 분		응답자수	인지도	
			안다	모름
목재가공업체	제재업체	35	5 (14%)	30 (86%)
	가구업체	24	5 (21%)	19 (79%)
	합판·보드업체	8	6 (75%)	2 (25%)
	소 계	67	16 (24%)	51 (76%)
소비자	서울지역 거주자	75	4 ( 5%)	71 (95%)
	부산지역 거주자	72	5 ( 7%)	67 (93%)
	대구지역 거주자	53	2 ( 2%)	51 (98%)
	소 계	200	11 ( 6%)	189 (94%)
총 계		267	31 (12%)	236 (88%)

## 2) 산림인증제에 대한 참여의사 및 추가지불 의사

산림인증제가 도입될 경우 응답자의 18%정도가 참여의사를 나타냈으며 특히 목재가공업체 (39%)가 소비자(11%)에 비해 높은 참여의지를 표명하였는데 이는 아직 산림인증제에 대한 정확한 인식부족에 기인한 것으로 판단된다. 목재가공업체의 참여의사는 가구업체(50%)가 가장 높았으며 합판·보드업체(38%), 제재업체(31%) 순으로 나타났는데 이는 가구업체의 경우 소비자와 직접 접촉할 경우가 많아 산림인증제에 대한 개념을 마케팅전략으로 이용하고자하는 의도 때문에 가장 높은 것으로 생각된다.

인증목재 또는 인증제품에 대한 추가지불의사 정도는 참여의사를 나타낸 응답자의 대부분인 83%가 기존제품에 비해 약 10%내의 추가비용을 지불할 수 있다고 답하였는데 이는 Stevens 등(1998)의 결과와 유사한 것으로 나타났다. 산림인증제에 참여의사를 보인 목재가공업체 가운데 참여이유를 보면 지속가능한 산림자원의 보호에 대한 책임감 또는 소명의식 때문(35%)과 대중에게 자사의 이미지를 확보하기 위해 참여하겠다는 것(23%)이 절반 이상을 차지하였다. 이외에 용이한 시장접근 가능, 가격프리미엄, 틈새시장과 같은 이유로 참여하겠다는 목재가공업체도 있었다. 한편 산림인증제에 미참여의사를 보인 목재가공업체 가운데 산림인증제에 참여하지 않겠다고 한 이유로는 산림인증제 도입으로 인한 원재료 구입비용의 상승이 가격경쟁력을 더욱 약화시킬 수 있기 때문이라고 응답한 것이 51%로 가장 높게 나타났으며, 이외에 인증제품에 대한 소비자의 미요구(17%), 인증제품에 대한 신뢰부족(15%) 등이 산림인증제 미참여의 다른 이유를 차지하였다.

표 2. 산림인증제 참여의사 및 추가지불의사 정도

구 분		응답자수	참여	추가지불의사 정도			
				~5%	5~10%	10~20%	20%~
목재가공업체	제재업체	35	11( 31%)	1	4	3	3
	가구생산업체	24	12( 50%)	5	5		2
	합판·보드업체	8	3( 38%)	2	1		
	소 계	67	26( 39%)	8	10	3	5
일반소비자	서울지역 거주자	75	9( 12%)	7	2		
	부산지역 거주자	72	8( 11%)	5	3		
	대구지역 거주자	53	5( 9%)	3	2		
	소 계	200	22( 11%)	15	7		
총 계		267	48( 18%)	23(48%)	17(35%)	3(6%)	5(11%)

표 3. 산림인증제 참여 목재가공업체의 산림인증제 참여이유

구 분	응답자	용이한 시장접근	가격 프리미엄	책임감/ 소명의식	소비자 요구	이미지 확보	틈새시장 확보	국가정책
제재업체	11	3	2	3	1		2	
가구업체	12		1	4	1	5		1
합판·보드업체	3			2		1		
합계 (%)	26(100)	3(13)	3(13)	9(35)	2(8)	6(23)	2(8)	1(4)

표 4. 산림인증제 미참여 목재가공업체의 산림인증제 불참 이유

구 분	응답자	소비자의 요구가 없어	이미 인증 원재료 사용	시장 점유의 어려움	가격경쟁력 이 낮아	인증제품에 대한 신뢰부족	인증에 대한 인식부족
제재업체	24	6		1	12	4	1
가구업체	12	1	1		9	1	
합판·보드업체	5			3		1	1
합계 (%)	41(100)	7(17)	1(2)	4(10)	21(51)	6(15)	2(5)