

농·특산물 직거래 이용실태와 활성화에 관한 연구

A study on the Utilization of Direct trading of Agriprouducts

고정숙*, 박은식, 황대용, 조영숙
농촌진흥청 농촌자원개발연구소

Ko, Jeong-Sook · Park, Eun-Shik · Hwang, Dae-Yong · Cho, Young-Sook
Rural Resources Development Institute, NIAST, RDA

1. 서론

농·특산물유통은 생산자와 소비자의 이익을 동시에 고려하여야 하는 문제로 오래 전부터 여러 측면에서 관심을 가지고 다각적으로 논의되어 왔다. 왜냐하면 농산물은 일반적으로 6~7단계의 길고 복잡한 유통과정을 거치면서 생산자는 생산자대로, 소비자는 소비자대로 복잡하고 비효율적인 유통문제로 인해 피해를 입어왔기 때문이다. 따라서 중간유통업자를 배제하고 생산자와 소비자가 직접 거래하는 새로운 유통방식인 직거래에 대한 국민적 관심을 불러일으켜 1980년대 후반부터 시장유통의 문제에 대한 대안으로 소비자와 생산자가 직접 거래하는 시장의 유통방식인 농·특산물 직거래가 다양한 형태로 나타나기 시작하였다. 이러한 관심은 근래의 IMF 경제위기 이후 소비자의 농·특산물 구매처 선택시 농·특산물의 구색 및 편의성보다는 저렴한 값에 대한 욕구가 더욱 강해짐에 따라 시장유통에 비해 거래단계를 감축하면서 유통비용을 절감할 수 있는 직거래에 대한 국민의 관심이 한층 높아지고 있는 실정이다.

농·특산물 직거래가 활성화된다면 농·특산물유통의 효율성 제고는 물론 기존의 유통과 직거래 유통간의 경쟁을 통한 가격견제로 농·특산물 가격의 안정화를 꾀할 수도 있다는 이점이 있다. 이 같은 이점 때문에 그동안 농·특산물 직거래는 농어민 후계자, 농수산물유통공사, 소비자단체 및 생산자단체 등에 의해 다양하게 추진되어 왔으나, 농·특산물직거래의 기본적인 문제점인 수급조절의 곤란과 가격결정방식의 미수립, 직거래의 이용실태에 대한 연구부족, 거래품목 및 물량의 지속적인 확보난, 소량취급과 원거리 유통에 의한 유통비용의 과다소요 등에 대한 해결책이 마련되지 않아 이의 추진에 있어 많은 문제점이 발생되고 있다.

따라서 본 연구에서는 현재 우리나라 농·특산물 직거래의 이용실태를 분석하여 농·특산물 직거래의 활성화 방안을 모색하는데 그 목적이 있다.

2. 연구방법

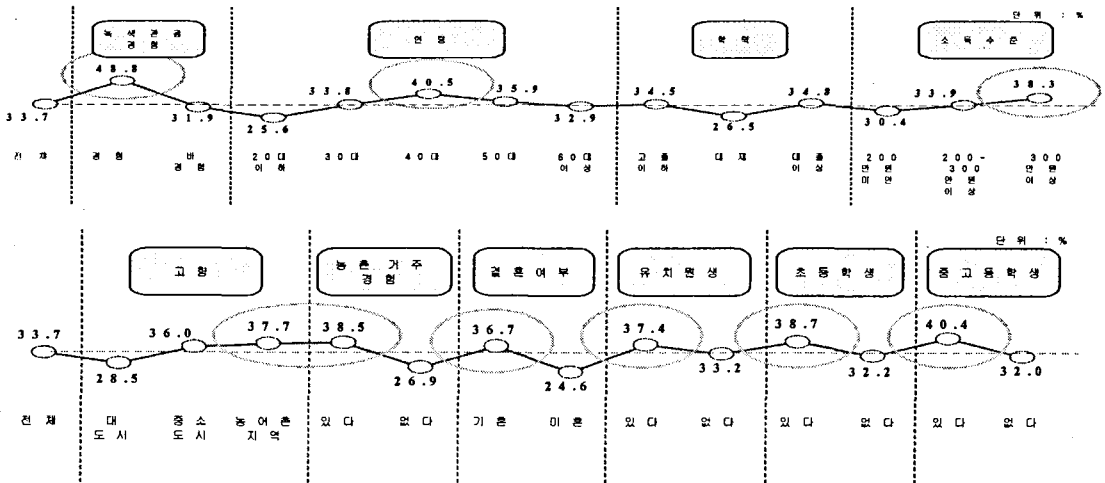
서울특별시 및 6대 광역시(읍·면지역 제외)에 거주하는 만 18세 이상 남녀 2,000명을 지역(각구별)·성·연령별 인구비례에 따라 3단계화 무작위추출(Three-Staged

Stratified Random Sampling) 했으며, 전화번호부에서 일정한 표집간격에 따라 응답자를 선정해 2003. 9. 16 - 19일까지 설문지를 이용한 전화면접조사로 진행하였으며, 95% 신뢰수준에서 최대 $\pm 2.1\%p$ 이내의 표본오차를 가진다. 아울러 본 조사연구에서는 각종 평가적 신념을 측정하는 척도로 Likert척도(5점척도)를 사용하였고, 응답자 특성과 각종 실태 등의 경우 다항선택형 질문과 개방형 질문을 사용하였다.

3. 연구결과

가. 농·특산물 직거래에 관한 일반적 특성

조사대상자의 직거래 경험정도를 살펴보면 직거래 경험가구는 28.1%, 직거래 경험이 '없다'는 55.3%였고, 16.3%는 농·특산물 구매경로에 대해 '잘 모르겠다'는 반응을 보였는데, 구매 경로를 '잘 모르겠다'는 층을 제외한 직거래 경험률로 환산해 보면 33.7%가 직거래 경험이 있는 가구로 추정된다. 또한 직거래의 경험은 녹색관광 경험이 있는 층, 40대 연령층, 300만원이상 소득층, 농어촌이 고향인 층, 농촌지역에 산 경험이 있는 층, 기혼, 유치원·초등·중,고등학생 등 자녀가 있는 가구에서 경험률이 더 높게 나타났다.



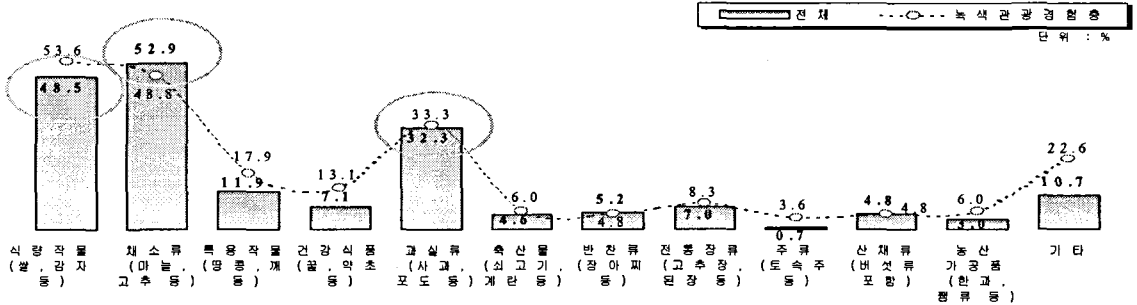
<그림 1> 농·특산물 직거래 경험 정도

1) 구입 농·특산물의 종류

농·특산물 직거래 구매경험층(n=561)을 대상으로 구입 농·특산물의 종류를 분석한 결과 '채소류(마늘, 고추 등)'(52.9%), '식량작물(쌀, 감자 등)'(48.5%), '과실류(사과, 포도 등)'(32.3%)가 직거래 농·특산물의 주종을 이루는 것으로 나타났다.

그리고 녹색관광 경험층에서는 '식량작물'(53.6%)의 구입률이 조금 더 높았으며, 다음으로 '채소류'(48.8%), '과실류'(33.3%), '특용작물'(17.9%), '건강식품'(13.1%) 순이었으며,

전체가구 대비 농·특산물 종류별 직거래 경험률(각 종류별 구입률×직거래 경험률)로 환산해보면 ‘채소류’(17.83%), ‘식량작물’(16.34%), ‘과실류’(10.89%) 정도로 추정이 된다.



<그림 2> 구입 농·특산물의 종류

나. 지난 1년간 구입한 농·특산물 관련 실태

1) 지난 1년간 가장 많이 구입한 농·특산물

지난 1년간 구입한 농·특산물의 종류와 마찬가지로 ‘식량작물’(35.1%), ‘채소류’(29.2%), ‘과실류’(19.1%)의 구입 비중이 높은 반면, ‘반찬류’(2.1%), ‘특용작물’(1.9%), ‘건강식품’(1.7%), ‘전통장류’(1.5%), ‘산채류’(1.1%), ‘농산가공품’(1.1%), ‘축산물’(1.0%)은 구입 비중은 낮은 편으로 나타났다. 또한 녹색관광 경험층에서 식량작물, 건강식품의 구입률이 다소 더 높았다.

<표 1> 지난 1년간 가장 많이 구입한 농·특산물(녹색관광 경험 유무에 따른 비교)

구분	식량작물	채소류	특용작물	건강식품	과실류	축산물	반찬류	전통장류	산채류	농산가공품	기타
합계	35.1%	29.2%	1.9%	1.7%	19.1%	1.0%	2.1%	1.5%	1.1%	1.1%	6.1%
녹색관광 경험층	43.0%	20.3%	2.5%	6.3%	16.5%	-	-	1.3%	1.3%	2.5%	6.3%
녹색관광 비경험층	33.7%	30.8%	1.8%	.9%	19.6%	1.1%	2.5%	1.6%	1.1%	.9%	6.1%

2) 1회당 평균 구입금액

‘식량작물’(평균 151,366.9원), ‘채소류’(평균 123,342.3원)의 1회당 평균 구입금액이 높았으며, ‘과실류’는 평균 68,644.7원이었고, 반찬류, 전통장류, 산채류 등 ‘기타’는 평균 110,331.8원으로 조사되었다.

3) 지난 1년간 평균 구입횟수

지난 1년간 평균 구입횟수는 1회(24.2%), 2회(19.7%) 등 구매빈도가 적은 층이

43.9%, 10회 이상(10.7%), 5-10회 미만(9.9%) 등 구매빈도가 많은 층이 30.6%로 구매빈도의 차이가 매우 큰 편이며, 품목에 상관없이 지난 1년간 평균 구입횟수는 4회 정도로 나타났다. 또한 품목별 조사에서는 '채소류'(평균 5.457회), '과실류'(평균 5.011회), '식량작물'(평균 4.877회)의 순으로 조사되었다.

4) 구입/주문 방법

농·특산물의 품질에 대한 신뢰성 문제로 인해 '친척'(37.6%), '아는 사람을 통해'(7.8%) 등 45.4%가 연고자를 통해 구입/주문한 것으로 나타났으며, 다음으로 '방문'(22.3%), '전화'(16.2%), '인터넷'(9.4%)의 순이었다. 아울러 식량작물, 채소류의 경우는 '연고자'의 비율이 더 높았으며, 과실류의 경우는 '방문' 구입/주문 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

<표 2> 구입/주문 방법

구 분		방문	인터넷	전화	친척	아는 사람	단체를 통해서	기타	무응답
합 계		22.3%	9.4%	16.2%	37.6%	7.8%	3.1%	1.7%	1.9%
지난 1년간 구입 농·특산물 종류	식량작물(쌀, 감자 등)	23.4%	7.6%	15.2%	44.0%	6.5%	1.1%	1.6%	.5%
	채소류(마늘, 고추 등)	18.3%	5.2%	13.1%	43.8%	11.8%	5.9%	1.3%	.7%
	과실류(사과, 포도 등)	31.0%	9.0%	16.0%	31.0%	7.0%	2.0%		4.0%
	기타	17.2%	20.7%	24.1%	20.7%	4.6%	3.4%	4.6%	4.6%

5) 구입시 고려요인

농·특산품 구입시 '품질'(64.9%)을 가장 중요하게 생각하며, 다음으로 '맛'(8.6%), '안전성'(8.4%), '가격'(5.3%), '브랜드(생산지)'(2.7%), '편리성'(1.3%)의 순으로 고려하는 것으로 나타났다. 또한 식량작물, 기타 농·특산물 구입층에서는 '품질'에 대한 중요도가 더욱 높았으며, 채소류에서는 '안전성', 과실류에서는 '맛'에 대한 중요도가 상대적으로 높게 나타났다.

<표 3> 구입시 고려요인

구 분		품질	가격	안전성	브랜드 (생산지)	맛	편리성	기타	무응답
합 계		64.9%	5.3%	8.4%	2.7%	8.6%	1.3%	3.4%	5.3%
지난 1년간 구입 농·특산물 종류	식량작물(쌀, 감자 등)	69.0%	4.9%	7.1%	3.8%	8.2%	1.6%	1.1%	4.3%
	채소류(마늘, 고추 등)	62.1%	5.2%	13.7%	2.6%	2.0%	.7%	7.2%	6.5%
	과실류(사과, 포도 등)	56.0%	9.0%	4.0%	1.0%	22.0%	2.0%	3.0%	3.0%
	기타	71.3%	2.3%	6.9%	2.3%	5.7%	1.1%	2.3%	8.0%

6) 구입후 만족도 및 만족/불만요인

구입후 만족도는 5점평가 척도로 5점을 매우긍정적, 1점을 매우부정적으로 하여 측정한 결과 평균 만족도는 4.19로 직거래를 통한 농·특산물의 구입에 매우 긍정적임을 알 수 있다. 만족요인으로는 '품질'(52.6%)이 가장 많았고, 다음으로 맛(16.9%), 안전성(10.8%) 순으로 나타났으며, 만족도가 높아 불만요인의 응답률이 매우 낮은 가운데, 품질(46.2%), 가격(19.2%)이 주된 불만요인으로 나타났다.

7) 향후 직거래 의향

직거래 경험층 중 향후에도 계속 직거래를 원하는 층이 84.8%, '원하지 않는다' 8.9%. 무응답 6.2%로 앞으로도 계속 직거래로 구입하고자 하는 응답자의 비율이 높았다. 식량작물에 대한 직거래 의향률이 가장 높은 가운데, 녹색관광 경험층, 50대 연령층, 300만원이상 소득층, 대졸이상 학력층, 중고등학생이 있는 층에서 직거래 의향률이 더욱 높게 나타났다.

8) 직거래 전 구입 장소

직거래 전 구입 장소로 '농협-하나로마트'(24.2%), '시장'(23.7%), '대형할인점'(17.6%)이 가장 많았으며, 다음으로 '동네 슈퍼'(11.3%), '백화점'(2.3%)의 순으로 나타났다. 특히 식량작물은 '농협-하나로마트'(31.0%), 채소류는 '시장'(33.3%), 과실류는 '대형할인점'(26.0%)에서 구입한 비율이 높았다.

<표 4> 직거래 전 구입 장소

구 분		동네 슈퍼	시장	대형 할인점	하나로마트	백화점	기타	무응답
합 계		11.3%	23.7%	17.6%	24.2%	2.3%	14.5%	6.5%
지난 1년간 구입 농·특산물 종류	식량작물(쌀, 감자 등)	14.7%	16.3%	16.8%	31.0%	5%	16.3%	4.3%
	채소류(마늘, 고추 등)	8.5%	33.3%	8.5%	20.3%	1.3%	17.0%	11.1%
농·특산물 종류	과실류(사과, 포도 등)	14.0%	23.0%	26.0%	15.0%	6.0%	13.0%	3.0%
	기타	5.7%	23.0%	25.3%	27.6%	3.4%	8.0%	6.9%

다. 농·특산물 직거래에 영향을 미치는 요인

이변량의 값만을 가지는 종속변수(농·특산물 직거래 경험)와 독립변수들 간의 관련성을 추정하기 위하여 로지스틱 회귀분석(Logistic Regression Analysis) 방법을 사용하였다. 로지스틱 회귀분석은 단지 두개의 값만을 가지는 종속변수(직거래 경험이 '있다'와 '없다')와 독립변수들 사이의 인과관계를 분석하는 통계기법이다. 즉, 어떤 사건(event)이 발생하는지 안하는지를 직접 예측하는 것이 아니라, 그 사건이 발생할 확률

을 추정/예측하는 것이다.

따라서 농·특산물 직거래에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 농·특산물 직거래 경험에 가장 큰 영향력을 미치는 변인은 '결혼 여부'(Wald= 12.68)로 결혼을 한 사람이 그렇지 않은 사람보다 농·특산물을 직거래할 확률이 2.25배(Exp(B)= 2.25)나 높았다. 다음으로 중소도시가 고향인 사람이 '농어촌이 고향인 사람'보다 직거래할 확률이 0.51배(Exp(B)= 0.51), 남자가 '여자'보다 직거래할 확률이 0.63배(Exp(B)= 0.63) 낮았으며, '초등학생 자녀가 있는 사람'이 그렇지 않은 사람보다 1.76배(Exp(B)= 1.76), '녹색관광을 할 의향이 있는 사람'이 그렇지 않은 사람보다 직거래할 확률이 1.42배(Exp(B)= 1.42) 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 농·특산물 직거래에 영향을 미치는 요인

독립변인	B	S.E.	Wald	유의확률	Exp(B)
녹색관광 인지도 (1=알고있다, 0=처음 듣는다)	0.50	0.29	2.95	0.09	1.65
녹색관광 경험 여부 (1=있다, 0=없다)	-0.26	0.26	0.95	0.33	0.77
녹색관광 만족도	-0.33	0.41	0.65	0.42	0.72
녹색관광 의향 (1=있다, 0=없다)	0.35	0.16	5.13	0.02	1.42
인터넷사이트 이용 경험 (1=있다, 0=없다)	-0.06	0.31	0.04	0.85	0.94
성 별 (1=남, 0=여)	-0.46	0.16	8.34	0.00	0.63
연 령 (1=20대~5~60대 이상)	0.10	0.08	1.46	0.23	1.10
학 령 (1=중졸이하 - 4=대졸이상)	0.01	0.01	0.65	0.42	1.01
직 업 (1=화이트칼라, 0=다른 이외직업)	0.27	0.18	2.18	0.14	1.31
월평균소득 (단위=만원)	0.00	0.00	2.31	0.13	1.00
대도시 출신 (vs. 농어촌 출신)	-0.29	0.22	1.72	0.19	0.75
중소도시 출신 (vs. 농어촌 출신)	-0.68	0.22	9.80	0.00	0.51
농촌거주 유무 (1=있음, 0=없음)	0.02	0.19	0.01	0.93	1.02
결혼여부 (1=기혼, 0=미혼)	0.81	0.23	12.68	0.00	2.25
유치원생 자녀 (1=있다, 0=없다)	-0.29	0.24	1.47	0.22	0.75
초등학생 자녀 (1=있다, 0=없다)	0.57	0.23	6.21	0.01	1.76
중고등학생 자녀 (1=있다, 0=없다)	0.01	0.19	0.00	0.97	1.01
주 5일제 실시/예정 (1=그렇다, 0=아니다)	-0.03	0.16	0.03	0.85	0.97
오너 드라이브 (1=그렇다, 0=아니다)	-0.10	0.16	0.40	0.53	0.90
상 수 (constant)	2.18	1.47	2.19	0.14	8.86

• 총 사례수= 1,680 / 결측값= 320

• 유의수준 : 95% 신뢰구간

이러한 분석결과로 볼 때, 유의수준 95%의 신뢰구간에서 녹색관광 의향(P= 0.02), 성별(P= 0.00), 중소도시 출신(P= 0.00), 결혼여부(P= 0.00), 초등학생 자녀 유무(P= 0.01)가 농·특산물 직거래(종속변수)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

4. 결론 및 제언

농·특산물 직거래는 도매시장 기구를 경유하지 않고 생산자(단체)가 소비자(단체) 또는 소비자의 대형유통업체 등과 직접 거래하는 형태로 시장 기능을 수직적으로 통합하여 유통효율을 증대시키는 시장 활동이다. 최근 들어 이에 대한 논의가 활발하다. 생산자 단체를 중심으로 다양한 직거래가 추진되고 있으나 일회성 행사에 그쳐 정례적이고 규모화된 직거래는 활발하게 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 농·특산물 직거래의 이용에 대한 실태를 파악하고 이를 바탕으로 선호와 문제점들을 분석하여 향후 농·특산물 직거래의 활성화에 도움을 주고자 서울시 및 6대 광역시 성인남녀 2,000명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 조사를 통하여 얻은 결과는 다음과 같다.

첫째, 농·특산물 직거래 경험정도를 살펴보면 조사대상자의 33.7%가 직거래 경험이 있는 것으로 추정되었다.

둘째, 직거래를 통해서 구입한 농·특산물의 종류로는 채소류(52.9%), 식량작물(48.5%), 과일류(32.3%)의 순으로 나타났으며, 직거래 경험층의 84.8%가 '향후에도 계속 직거래할 의향이 있다는 것으로 확인되었고, 이들이 직거래를 하기 전 농·특산물을 구입한 구매처로는 농협/하나로마트(24.2%), 시장(23.7%), 대형할인점(17.6%)의 순으로 분석되었다.

셋째, 농·특산물 직거래 비경험층의 경우, 직거래를 하지 않은 주된 이유로는 구매패턴/소비습관'(47.7%)이 주된 이유인 것으로 나타났다. 또한 이들 비경험층의 30.8%는 향후 직거래를 이용할 의향이 있는 것으로 조사되었다.

이상의 분석결과를 근거로 볼 때 향후 직거래를 더욱 활성화하기 위한 방안으로 다음과 같은 방안을 제시한다.

첫째, 농·특산물 직거래의 홍보 및 마케팅 활동의 강화이다. 직거래를 하지 않은 주된 원인이 구매 방법이나 정보의 부족으로 나타났으므로 더 적극적으로 도시민의 필요에 부응할 수 있는 다양하고 편리한 직거래 유통망을 개발하고 이에 대한 홍보가 필요하다.

둘째, 직거래 정보망의 확충이다. 오늘날 PC의 보급 확대 및 초고속 정보망의 구축으로 인터넷을 이용한 농·특산물 전자상거래가 향후 더 확대될 전망이기 때문에 현재 주로 수행중인 오프라인의 직거래 방식 이외에 온라인 직거래 정보망의 구축 확대로 농·특산물 직거래의 시장점유율을 더욱 확대시켜 나가야 하겠다.

셋째, 생산자(농업인) 중심의 직거래로 전환해 나가야 한다. 초기에는 직거래체제의 미흡으로 농협중앙회 중심으로 운영하였으나, 향후 농·특산물 유통체계가 점차 개선되고 유통시장의 경쟁도 더욱 치열해지면서 농·특산물 직거래도 경쟁력을 확보하기 위해 중간단계를 최대한 배제한 생산자 중심의 직거래 체제가 요구된다.

넷째, 사전적 생산조정 및 사후적 출하조절의 강화를 들 수 있다. 농·특산물 직거래

는 궁극적으로 소비자가 원하는 수요량과 생산자가 공급하는 공급량이 일치되어야 하나 계획적인 생산과 출하, 판매를 하더라도 농업 생산이 갖는 특수성 때문에 수급을 조정하는 것은 제약성이 많다. 따라서 안정적인 직거래의 물량 확보와 수요를 조정하기 위하여 농업관측 등을 통한 사전적 생산조정과 계약재배사업 물량의 확대 등을 통한 사후적 출하조절의 강화가 요구된다.

다섯째, 정부 및 지방자치단체와의 협력 강화이다. 농·특산물 직거래의 경우 관련 법령의 정비 및 제정, 예산지원, 직거래 장터의 부지확보 및 부대시설의 설치 등을 위한 정부와 지방자치단체의 제도적 지원과 부지의 제공이 절대적으로 필요하기 때문이다.

따라서 농·특산물 직거래의 활성화를 위해서는 추진유형별 경제성과 효율성을 지속적으로 비교, 분석하여 보완시켜 나가며 아울러 기능과 역할에 맞는 다양한 직거래를 추진함과 동시에 합리적인 제도개선과 효율적인 직거래시스템을 강구해 나가야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 권원달(1991), 「산지직거래의 이론과 실제」, 서울: 한국슈퍼체인출판부
- 김기학(1998), 농산물 직거래의 실태와 발전 방안에 관한 연구; 농업협동조합 중심으로, 홍익대학교 국제경영대학원.
- 김명환, 김병률(1998), 농축산물 직거래 활성화 방안, 정책연구보고(P027), 한국농촌경제연구원.
- 김상국(1998), 「1998년 농협판매사업 현안에 관한 연구 ; 직거래 사업을 중심으로」, 농협중앙회.
- 김현옥(2001), 산지농협의 직거래 활성화 방안에 관한 연구, 경상대학교 석사학위 논문.
- 농수산물유통공사(1997), 「농산물 유통의 이론과 실제」
- 이동혁(2003), 농산물 유통의 현황과 개선과제, 한국벤처농업대학.