

미국의 농민시장에서 농촌지도요원의 역할

박 덕 병

농촌자원개발연구소

Extension Educator's Role with Farmers' Markets in Rural America

Duk-Byeong Park

Rural Resources Development Institute, RDA

Summary

This study aims to explore the benefits and extension's role with farmers' markets in USA. This study was conducted by literature review and case study. They help establish connections between consumers and food producers, provide an additional income source for farmers. and in general, serve as a tool for community development.

First, from education to advocacy, from research to advising, extension educators have multiple roles to play in promoting the growth of farmers' markets. Second, it is essential that extension engage others who are interested in seeing the markets succeed and create opportunities for such groups to make the market unique in their given communities. Third, extension promotes farmers' markets through the creation and dissemination of how-to publications. These publications typically include tips about having a market establishing a prominent and easily accessible market location, and offering a sufficient product variety to ensure consumer satisfaction. Fourth, efforts by extension offices are already paying off for consumers, vendors, and communities. Involving those who will purchase as well as produce the foods sold at who will purchase as well as produce the foods sold at farmers' markets should diversify the audience extension educators reach. Fifth, extension educators can aid in this effort by encouraging farmers' market vendors to diversify their offerings and to produce and sell value-added products. Sixth, many extension offices offer guides to the direct marketing venues in their counties, such as farmers' markets, pick your own operations, roadside stands, and community supported agriculture farms. Once such a guide is produced, extension educators can distribute it at workshops and inform local media about the guide so that they can publicize it. Seventh, extension educators should seek to involve those groups who can collaborators could include community economic development organizations, consumer groups, churches, food banks, land preservation organizations, school, farmers' organizations, and other community groups. Eighth, extension educators can also contribute to the improvement of existing markets by offering workshops for vendors in business management, advertizing, marketing, bookkeeping, personnel management, and food preservation. Ninth, farmer's market also provide an opportunity for extension to have face-to face communication with farmers. Tenth, if farmers' markets are well managed, these markets can provide economic, nutritive, educational, social and psychological benefits to venders and the community.

Key Words : Farmers Market, Extension Educator's Role

I. 서론

오늘날 대부분의 국가에서 농업은 크게 보아 상업적인 목적으로 하는 상업농(commodity agriculture)과 시민농업(civic agriculture)으로 나누어진 다. 상업농은 영농의 일차적인 목표가 최초의 비용으로 가능한 많은 양의 농산물을 생산하는 것이다. 그리하여 상업농은 생산성과 효율성 향상이 중요한 두 가지 목표가 된다. 그러나 시민 농업은 보다 지역에 기반한 농업(locally oriented agriculture)과 지역식품체계(local food system)를 강조한다. 개방화와 함께 이러한 추세는 뚜렷해 지고 있다. 라이슨과 굽틸(Lyson and Guptill, 2004)의 연구에 의하면, 상업농은 고전 경제학의 생산요소인 토지, 노동, 자본이 중요하게 고려되는 반면, 시민농업은 지역의 독특한 사회, 경제, 인구학적 특징이 중요하였다.

시민농업에 대한 많은 선행연구는 어떻게 직 거래가 새로운 형태의 사회적 관계를 형성하는 가하는 것에 관심을 가지고 있다(Hinrichs 2000; Lapping and Pfeffer 1997). 데린드(DeLind, 1999)와 힌리치(Hinrichs, 2000)에 따르면, 직거래에 의해서 팔리는 농산물은 소비자들에게 우수한 농산물로서 취급된다. 그리하여 직거래에 의해서 팔리는 농산물은 고소득자들이 많이 구매한다. 도시나 도시근교의 고소득자들은 직거래나 시민농업에 더 많은 관심을 갖게 된다(Govindasamy et al. 1998). 시민농업은 신선하고, 다양하고, 지역에서 생산된 음식을 찾는 소비자의 선호에 의해서 결정된다. 그러나 상업농과 달리 시민농업은 지역사회의 사회인구학적 특징에 민감한 것이 특징이다(DeLind, 2002; Lyson, 2000).

미국에서 지난 10년간 직거래는 빠른 속도로 증가하고 있다. 1997년 센서스에서 전국에 약 9만 3천 개의 직거래 시장이 있다고 하였다. 직 거래에 참여하는 농가는 전체 농가 중 약 5% 이고 직거래 시장에서의 판매액은 5억 5천만 달러이고, 이 금액은 전체 농산물 판매액 중 약 1%에 해당한다. 미국에서 농민시장을 통한 농

산물의 직거래는 농업생산물 판매에 있어서 중요한 위치를 차지하고 있다. 농촌과 도시를 연계시키는 농민시장은 소비자들이 농민들로부터 직접 신선한 농산물을 구매할 수 있기 때문에 관심이 증대되고 있다.

이 연구의 목적은 미국의 농민시장의 역사적 배경과 현황, 농민시장의 특성, 정부의 농민시장 지원프로그램, 농민시장이 농민, 소비자에게 주는 이점을 탐구하여, 농민시장의 발전을 위해서 농촌지도사업이 해야 할 역할을 제시해 보고자 한다.

II. 연구 방법

본 연구는 문헌자료를 이용한 문헌연구이다. 농민시장에 관한 연구는 주로 실증연구는 실태 분석과 사례연구였다. 그리고 이론적 연구로서 농민시장이 가지고 있는 이념적인 장점을 강조한 논문을 체계적으로 탐구하는 탐색적 연구를 하였다. 농민시장에 관한 인터넷 홈페이지 Seniors Farmers Market Nutrition Program (SFMNP) www.fns.usda.gov/wic, Farmers Market www.ams.usda.gov/farmersmarket, Direct marketing www.ams.usda.gov/directmarketing 등을 분석하였다. 그리고 농민시장의 발전을 위한 지도요원의 역할에 관한 것은 Journal of Extension에 발표된 몇 개의 논문이 검토되었다.

III. 농민시장의 역사적 배경과 현황

미국에서 농민시장은 새로운 현상은 아니다. 19세기에는 농민시장을 통한 유통방법이나 다른 직접유통(direct marketing) 방식이 일반적인 유통방법이었다. 그러나 냉장고와 수송수단의 발달은 먼 거리까지 농산물을 이동시킬 수 있게 만들었다(Hughes and Mattson, 1995). 현대적인 식품가게나 슈퍼마켓이 생기기 전에 오늘날 농민시장과 비슷한 형태의 농민시장이 있었다. 2차 대전이 끝난 후 현대적인 식품가게나 슈퍼마켓이 생기면서 농민시장은 자취를 감추기 시

<표 1>

연도별 농민시장 현황

(단위: 개)

년 도	1960년	1994년	1998년	2000년	2002년
농민시장 개수	100	1755	2476	2863	3100

작했다가 다시 생겨 증가되고 있는 추세이다. 최근 10년간 건전하고 의식을 가진 소비자들로부터 신선한 농산물에 대한 선호와 지역사회 공동체 의식 함양으로부터 농민시장의 중요성이 다시 부각되고 있다(Hughes and Mattson, 1995).

미농무성(USDA)은 1960년대에 100개 미만의 농민시장이 있다는 조사결과를 발표했으나, 1994년에 1,755개의 농민시장이 있다는 것을 발표하였다(Johnson and Bragg, 1998). 1998년의 존슨(Johnson, 1998)의 연구결과에 의하면, 전국에 2,476개의 농민시장이 있는 것으로 보고되었다. 그리고 2000년 USDA 보고서는 2,863개로 발표하였고, 2002년에는 3,100개로 1004년부터 2002년까지 농민시장 숫자가 79% 증가된 것으로 나타났다. 그 구체적인 수치는 다음의 <표 1>과 같다.

IV. 농민시장의 특징

농민시장은 소비자, 지역사회, 농민에게 여러 가지 이점을 제공하는 유통방식이다. 농민시장은 지역사회에서 생산된 신선한 농산물을 지역 주민들이 소비하게 한다. 이를 통하여 농민시장은 생산자와 소비자를 연계시키는 고리를 만들어서 사회적 관계를 형성시킨다. 그리고 농민시장은 농민들에게 마켓셰어(market share)를 통하여 부가적인 소득을 올릴 수 있게 한다. 이러한 전 과정을 통하여 농민시장은 그 자체로 지역 사회개발의 도구가 된다(Abel, Thomson, and Maretzki, 1999). 키르완(Kirwan 2004)에 따르면, 농민시장의 가장 중요한 두 가지 원칙은 첫째, 판매되는 농산품이 그 지역에서 생산되어야 하고(영국 20-50마일), 둘째, 판매하는 사람이 어

떤 형태이든 생산과정에 참여해야 한다.

미농무성 보고서(USDA, 2000)에 따르면, 농민시장은 소농이나 중농의 요구와 필요에 부응하기 위함이지만, 미농무성은 현재 농민시장에 참여하는 농가는 연간 총소득이 250,000달러 이하인 농가가 참여할 수 있도록 그 규정을 확대시켜 두고 있다. 이 농가는 미국의 총 농가 중 94%로 속하므로, 사실상 일부분의 기업농을 제외하고는 미국의 대부분 농가가 참여할 수 있도록 하고 있다. 그리고 만 9천명의 농민이 농민시장에만 그들이 생산한 농산물을 판매하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 농민시장의 82%가 외부의 도움 없이 자체적으로 운영되고 있는 것으로 나타났다. 농민시장의 58%가 WIC 쿠폰, 식품권, 카운티나 주 영양 프로그램에 참여하고 있다. 농민시장의 25%는 가난한 사람들에게 식품을 지원하는 프로그램에 참여하고 있다.

<표 2> 소비자가 농민시장을 선호하는 이유

이 유	%
농산물의 품질이 좋기 때문	72.5
지역사회 농민을 지원하기 위해	59.6
우호적인 분위기 때문	38.2
건강과 식품안전성에 관한 관심	29.8
편리함	13.5
가격이 저렴하여	10.7
다양한 농산물이 있어서	6.4
서비스가 좋아서	5.0
일관성있게 판매되고 운영되어서	2.2

자료: Jolly, Desmond. 1999. "Home-made"-The paradigms and paradoxes of changing consumer preferences: Implications for direct marketing. Agricultural Outlook Forum. Washington DC: USDA.

1999년 마인(Maine)주에 있는 오로노 농민시장(Orono Farmers Market)에서 소비자들이 농민시장을 선호하는 이유에 관한 조사를 하였다. 조사연구결과를 보면, 농민시장을 선호하는 가장 중요한 두 가지 이유는 농산물의 품질과 지역사회에 있는 소규모 가족농을 지원하기 위해서 농민시장을 찾고 있었다. 줄리(Jolly, 1999)의 연구결과를 보면, 소비자가 농민시장을 선호하는 이유로서 농산물의 품질이 좋기 때문이 72.5%, 지역사회 농민을 지원하기 위해 59.6% 가장 높게 응답하였다.

농민시장의 특징을 보면 다음과 같다. 첫째, 농민시장이 위치하고 있는 위치는 대도시나 도시근교가 대부분이고, 가끔 농촌지역에 위치한 경우도 있다. 농민시장이 위치한 곳은 www.ams.usda.gov/farmermarkets에 잘 나타나 있다. 둘째, 농민들은 농민시장을 통하여 지역에 거주하는 소비자들에게 신선한 식료품을 제공할 수 있다. 셋째, 농민시장에서의 판매를 통하여 소비자는 그들이 구매하는 농산물을 생산한 농민과 접촉할 수 있는 기회를 제공한다. 넷째, 농민들은 농민시장에서 직거래를 통하여 소비자들이 그들이 생산한 농산식품에 대하여 무엇을 알기를 원하는 지를 소비자와 직접적인 대화를 통하여 알게 되고 학습하게 된다.

농민시장은 지방자치단체장의 승인 하에 일정 자격조건을 갖춘 농민이 직접 생산한 농산물을 판매하는 것을 말한다. 농민시장은 지역에서 생산된 신선한 농산물을 도시지역이나 일부 농촌지역의 지역사회에 공급하기 위하여 이루어지고 있다. 농민시장의 규정과 시장의 규칙에 따라 비농산물도 판매될 수 있다. 많은 소비자들은 믿을 수 있는 농민들로부터 직접 농산물을 구매하는 것을 선호하고 있다.

농촌지도사업에서 농민시장을 위해 출판해야 하는 연구들은 시장조정하는 방법, 광고하고 방법, 시장 접근성을 높이는 방법, 소비자의 기대, 만족을 위하여 충분한 종류의 상품을 제공하는 방법 등이 주요 내용일 될 것이다(Hughes and Mattson, 1995). 그리고 농촌지도사들은 왜 소비

자들이 농민시장을 자주 찾지 않는 중요한 이유가 무엇인지를 선행연구들을 통하여 검토해야 한다.

소비자들이 농민시장을 이용하지 않는 중요한 이유 중의 하나는 농민시장이 불편하기 때문인 것으로 나타났다(Bruhn, et al., 1992; Connell, et al., 1986; Eastwood, et al., 1995; Hughes and Mattson, 1995; Kezis, et al., 1984; Lockeretz, 1986; Thomson and Kelvin, 1994). 농민시장이 계속적으로 성장하기 위해서는 소비자들이 접근하기 쉬운 장소에 농민시장이 위치하도록 하는 것이 매우 중요하다. 그리고 소비자들이 이용하기 쉬운 시간대에 농민시장이 운영되어야 한다.

농민시장을 이용하는 소비자는 평균이상의 소득을 올리고, 40대 이후의 나이로서 교육을 받은 백인여성인 것으로 나타났다(Connell, et al., 1986; Eastwood, et al., 1995; Hughes and Mattson, 1995; Leones, 1995; Lockeretz, 1986; Thomson and Kelvin, 1994).

농민시장에 대한 소비자의 불만 중의 하나는 농산물 품목 수가 많지 않다는 점이다. 캔사스주의 소비자 조사에서 소비자들은 주당 10달러 이하를 소비하고 단지 세 가지 정도의 신선한 농산물 구매하는 것으로 나타났다(Hughes and Mattson, 1995). 농민시장은 소비자의 요구를 수용하고자 다양한 종류의 농산물을 제공해야 한다. 이를 위해서 지도사업에서는 농민시장 판매자들에게 상품을 다양화하고, 가공품도 판매하도록 권장해야 한다.

많은 지도소들은 농민시장, 농장방문 구매, 길거래 판매, 지역사회지원농업 등과 같은 농산물 직거래 개발이나 운영을 위한 가이드북을 제공해야 한다. 일단 가이드북이 만들어진다면, 지도사들은 이 가이드북을 워크숍이나 지역매체를 통하여 유포시키거나 알려야 한다. 이것은 소비자들에게 어디에 농민시장이 있으며, 무엇을 팔고 있는지를 알려주게 되고, 아직 농민시장에서 상품을 팔고 있지 않는 농민들에게는 판매를 위한 정보를 제공하게 된다.

그러나 농민시장을 설립하여 계속적으로 유지시키기 위해서는 소비자, 판매자, 지역사회 주민의 요구에 관한 세심한 주의가 필요하다. 이 연구의 목적은 농민시장의 현황과 농민시장이 우리에게 주는 이점을 탐구하고 농촌지도사업이 농민시장을 활성화시키기 위해서 해야 할 역할을 제시하는 것이다.

V. 정부의 농민시장 지원프로그램

1. WIC 농민시장 영양 프로그램 (WIC Farmers Market Nutrition Program: FMNP)

미국에서 지도사업이 농민시장의 활성화에 기여할 수 있도록 하는 것 중의 하나는 WIC (Women Infants and Children) Farmers' Market Nutrition Program(FMNP) 쿠폰에 의해서 이루어지고 있기 때문이다. FMNP는 1992년에 하원에 의하여 발의되어 만들어졌다. 이 프로그램은 WIC 참가자들에게 신선하고, 영양이 풍부하고, 지역에서 생산된 농민시장 농산물을 저소득층 임산부나 영양이 부족한 모유 수유자이거나 모유 수유자가 아니더라도 영양이 부족한 여성, 아이, 어린이를 위한 특별한 영양보충 프로그램이다.

합법화된 WIC 참가자들은 FMNP 쿠폰 뿐만 아니라 정규적인 WIC 식품까지도 혜택을 받게 된다. WIC 참가자들은 FMNP 쿠폰을 인정하는 농민시장에서 신선하고, 지역에서 생산된 과일, 채소를 구매한다. 2002년 동안 2백만 명 정도가 WIC 프로그램의 혜택을 받고 있다.

FMNP는 1993년 미국의 33개 주에서 인정되고 있는 것이 2002년에 44개 주에서 인정되는 것으로 확장되었다. 2002년에 13,176명의 농민과 1,911개의 농민시장이 FMNP 쿠폰을 인정하고 있다. 의회는 2003년에 FMNP 프로그램을 위하여 25백만 달러의 예산을 지원하였다.

뉴욕 주에서 1993년에 42,000 가족이 쿠폰을 받았으며, 6십만 달러를 판매한 것으로 나타났다(Nettleton, 1995). FMNP 쿠폰은 도시지역에서도 농민시장의 성장에 중요한 기여를 하였다.

1999년에 미국의 33개 주에서 실시하고 있는 것으로 나타났다(USDA Food and Nutrition Service Online, 1999). 지도사업에 식품 영양 향상을 위한 지도 프로그램은 농민시장과 함께 FMNP 프로그램과 함께 이루어져 좋은 반응을 받고 있다.

2. 노인 농민시장 영양 프로그램 (Seniors Farmers Market Nutrition Program: SFMNP)

SFMNP는 농민시장, 길거리 가판대 판매, 지역사회지원농업 등의 프로그램에서 식품을 교환할 수 있는 저소득층 노인에게 식품 구매를 위한 쿠폰을 제공하는 프로그램이다. 2003년에 미농무성은 35개 주에 천 6백만 달러를 지원하였다. 이 프로그램으로 50만 명 저소득층 노인들이 혜택을 받았다. 또한 이 프로그램은 저소득층 노인에게 대한 접근이 어려운 점을 해결하기 위하여 senior center와 파트너십을 형성하게 한다. 2002년에 이 프로그램은 만명의 농민과 1,500개의 농민시장, 천개의 길거리 가판대, 그리고 200개의 지역사회지원 농업을 통하여 이루어졌다.

3. USDA 농민시장 지원

미농무성은 계절적으로 운영되는 농민시장의 계획과 운영을 총괄 조정한다. 또한 미농무성은 농민시장을 지원하기 위하여 교통부(Department of Transportation)와 함께 협력한다.

VI. 농민시장의 이점

농민시장은 농민, 소비자, 지역사회에 여러 가지 이점을 제공한다. 각각을 살펴보면 다음과 같다.

1. 농민에게 주는 이점

농민시장이 농민에게 주는 가장 큰 이점은 농민시장을 통하여 자금이 외부로 빠져나가지

않게 하여 지역사회에 유지시키는 데 중요한 역할을 한다. 그리하여 농민시장은 가족농들이 영농이나 농관련 사업을 계속할 수 있도록 한다. 농민시장은 소규모 채소나 과일 농가들에게 그들이 생산한 농산물을 판매할 수 있는 기회를 제공한다(Hilchey, Lyons, and Gillespie, 1995; Hughes and Mattson, 1995). 농민시장에서 농민들의 판매수익은 도매시장이나 곡물업자에게 판매하는 것보다 200%에서 250% 까지 더 높아지고 있다(Integrity Systems Cooperative, 1997). 또한 현재 농민들은 소비자들 지불한 금액 100달러 당 22달러를 얻고 있는 것이 일반적인데 반하여, 농민시장과 같은 직거래를 통하여서는 30달러로 증가된 것으로 나타나고 있다(Integrity Systems Cooperative, 1997).

아드리안(Adrian, 1982)의 조사연구에 의하면, 알라바마(Alabama) 주의 조사대상 농민들 중 2/3은 농민시장과 같은 직거래를 선호하는 것으로 나타났다. 휴게스와 매트슨(Hughes and Mattson, 1995)의 연구에 의하면 캔사스(Kansas) 주 농민시장의 판매자들은 “농민시장이 사람들을 만나고, 소득자원을 제공하고, 초과된 생산량을 판매하고, 농장이나 농가단위에서 직접 광고를 하고 계약을 할 수 있는 기회를 제공”(p. 9)한다는 이점을 제공한다고 하였다.

힐체, 리온, 질레스피(Hilchey, Lyons, and Gillespie, 1995)의 연구에 의하면, 뉴욕(New York) 주에서 농민시장은 소비자들이 계속적으로 증가되어 소비자들로부터 직접적인 피드백을 얻을 수 있으며, 농촌지도사업이나 농민시장의 공공성이 증가됨을 강조하고 있다. 그리하여 농민시장은 농산물 판매 시장의 안전화에 기여하고, 농민들의 순소득을 증가시키는 것으로 나타났다. 이와 함께 뉴욕 주의 농민시장 판매자들은 비즈니스에 대한 자신감, 광고, 소비자와의 관계형성, 소비자들의 요구를 이해시키고, 상품 진열 기술을 향상시키고 있다.

2. 소비자에게 주는 이점

휴게스와 매트슨(Hughes and Mattson, 1995)의 연구에 의하면, 소비자들은 전형적으로 다른 것보다 농민시장에서 상품을 선호한다는 것을 강조하였다. 많은 연구에서 소비자들은 농민시장의 농산물을 선호하고 이유로서 농민시장에서의 농산물이 신선하고, 맛있고, 외관이 좋고, 영양이 높기 때문인 것으로 나타났다(Bruhn, et al., 1992; Connell, et al., 1986; Hughes and Mattson, 1995; Kezis, et al., 1984; Leones, 1995; Thomson and Kelvin, 1994).

VII. 농민시장의 발전을 위한 지도사업의 역할

농민시장으로부터 판매액이 총 식품판매액에 비해서 비록 적은 액수이지만(캘리포니아 주의 경우 1%로 나타나고 있다(Bruhn, et al., 1992). 농민시장의 수가 계속 증가되고 있으며, 사회·경제적인 여러 가지 이점을 제공하고 있다. 지도사업은 농민시장을 계속 창출시키고 있으며, 어떻게 농민시장을 운영하고, 발전시킬 것인가에 대한 연구결과물 등을 소책자로 만들어 유포시킴으로서 농민시장을 촉진시키는 데 중요한 역할을 하고 있다.

1. 농민에게 주는 이점을 위한 지도사업의 역할

농민시장이 농민에게 주는 이점을 위한 지도사업의 역할은 <표 3>에 제시된 바와 같이 새로운 농민시장을 개설하는 것을 촉진시키고, 과할 지역내 모든 농민시장을 리스트하여 농민시장 이용가이드 북을 출판하며, 부기, 마케팅, 광고에 관하여 판매자를 위한 교육을 실시하고, 지역, 주, 연방에 등록된 판매자들을 유지시키고, 보다 더 많은 소비자를 찾고, 마케팅을 하는 것 등이다. 또한 판매자에게 보험이나 보험이 적용되는 영역에 관하여 설명하는 역할을 하는 것이다.

〈표 3〉 농민에게 주는 이점을 위한 지도사업의 역할

이 점	지도사업의 역할
지역사회에 자금을 유치	• 새로운 농민시장을 개설하는 것을 촉진시킴
판매수의 증가	• 관할 지역내 모든 농민시장을 리스트하여 농민시장 이용 가이드북 출판
생산과정을 소비자에게 알림	• 부기, 마케팅, 광고에 관하여 판매자를 위한 교육 실시
소비자 선호에 관한 학습	• 지역, 주, 연방에 등록된 판매자들을 유지시킴
비즈니스와 마케팅 기술을 촉진	• 보다 더 많은 소비자를 찾고, 마케팅을 함
편의 제공	• 판매자에게 보험이나 보험이 적용되는 영역에 관하여 알림
용이한 판매	
농장이나 농가에서 계약	
소득자원의 계절적인 안정화	
사회적인 관계를 형성할 기회제공	

〈표 4〉 소비자에게 주는 이점을 위한 지도사업의 역할

이 점	지도사업의 역할
신선한 농산물 구입 가능	• 요리공간과 보관 장소 제공
농산식품을 생산한 소비자 인지	• 농산식품을 판매하는 판매자에게 소비자를 알리도록 권장
식품 생산방법을 학습	• 생산방법에 대한 교육적인 행위와 요리시연이 이루어지도록 권장
가장 맛있는 식품 구매 가능	• 지역, 주, 연방에 등록된 판매자들을 유지시킴
지역의 농경제 지원	• 판매자들이 연방정부의 소외계층 대상 식품 구매권 제공 프로그램을 수용할 수 있도록 권장
농민시장의 친근한 분위기 제공	• 농민시장이 안정하게 유지·관리되도록 촉진시킴
교육적인 활동	

2. 소비자에게 주는 이점을 위한 지도사업의 역할

농민시장이 소비자에게 주는 이점을 위한 지도사업의 역할은 〈표 4〉에 제시되어 있다. 이것은 요리공간과 보관 장소 제공, 농산식품을 판매하는 판매자에게 소비자를 알리도록 권장하는 것이며, 생산방법에 대한 교육적인 행위와 요리시연이 이루어지도록 하는 것 등이 포함된다.

3. 지역사회에 주는 이점을 위한 지도사업의 역할

농민시장이 지역사회에 주는 이점을 위한 지도사업의 역할은 〈표 5〉에 제시된 바와 같다. 이것은 행정기관이 적당한 지역사회 정원이나 시장공간을 찾도록 도움을 주고, 시장이 성공할 수 있도록 지역사회 조직들 간의 협력과 비즈니스에 관해서 상담해 주고 주차문제를 해결하는 방안을 제시하는 것과 지역사회에서 생산한 농식품을 알릴 수 있는 축제를 조직하도록 도움을 주는 것과 농민들이 그들이 생산한 농식품이 어떻게 생산되는지를 교육하도록 하는 기회를 갖도록 권장하는 것 등이 포함된다.

지역사회 공동체를 위해 유익한 농민시장을

〈표 5〉 지역사회에 주는 이점을 위한 지도사업의 역할

이 점	지도사업의 역할
농민시장의 구매를 경위로 사람들을 중심가로 보이게 함	- 행정기관이 적당한 지역사회 정원이나 시장공간을 찾도록 도움을 줌
농민시장 주변에 있는 더 많은 소비자들에게 비즈니스를 제공	- 시장이 성공할 수 있도록 지역사회 조직들 간의 협력 - 비즈니스 상담과 주차문제 해결방안 제시
고등학생들에게 학습기회와 비즈니스 기회 제공	- 지역사회에서 생산한 농식품을 알릴 수 있는 축제를 조직하도록 도움을 줌 - 농민들이 그들이 생산한 농식품이 어떻게 생산되는지를 교육하도록 하는 기회를 갖도록 권장
소외계층에게 신선한 농식품 제공	
저소득 계층 주민에게 비즈니스를 제공	

개발하기 위해서는 지역사회 공동체 내의 많은 구성원 개개인들과 여러 조직들의 협력이 요구된다. 농민시장을 개발하여 발전시키기 위해서 지도사들은 농민시장의 성장을 이끌어 낼 수 있는 지역사회 조직의 참여를 이끌어내야 한다. 이러한 조직은 지역사회 경제개발 조직, 식품은행, 소비자 조직, 종교조직, 토지보존 조직, 학교, 농민조직 등의 참여를 이끌어내야 한다.

지도사들은 농민시장 판매자들이 시장을 개선시킬 수 있도록 비즈니스 경영, 광고, 마케팅, 부기, 개인관리, 식품보관 등과 같은 내용을 워크숍을 통하여 제공하는 것에 의하여 도움을 줄 수 있다. 농민시장에 판매를 하려는 농민들은 이러한 워크숍을 통하여 가장 많은 도움을 얻는 것으로 나타나고 있다. 지도사업은 정기적인 모임을 통하여 농민시장 판매자들이나 새롭게 판매를 계획하는 농민들에게 농산물 판매에 관한 정보를 제공해야 한다.

지역사회와 식품생산자와 연계시키는 또 다른 전략은 식품생산자와 지역에 있는 학교에서 강의를 하도록 하는 것이다. 그리하여 학생들에게 그들이 먹는 음식이 어디로부터 오며, 어떻게 생산되는지에 관한 교육은 학생들에게 그들의 지역사회 공동체에서 가능한 것이 무엇인가를 알게 해 준다. 워싱턴 주의 타코마(Tacoma)

라는 지역에서 학생들을 농민시장에 판매자의 역할을 맡도록 한 프로그램이 있었다. 이 프로그램의 목적은 우선 학교나 지역사회 공동장소에서 농민시장을 개장할 수 있도록 하는 장점과 농민시장을 통하여 학생들에게 생물학, 식품생산, 비즈니스 경영, 팀웍 등을 가르치는 효과를 얻는 것이었다.

4. 농민시장이 지도사업에 주는 이점

농민시장은 지도사들에게 지도사업의 고객들을 쉽게 대면 할 수 있는 기회를 제공한다. 그리하여 농민시장은 지도사가 식품안전성(food safety)을 증진시키기 위하여 식품을 취급하는 기술을 판매자에게 교육할 수 있는 기회를 제공한다. 그리하여 지도사들은 판매자들에게 식품을 안전하고 위생적으로 취급하여 저장하도록 촉진시킬 수 있다. 또한 지도사들은 판매자나 식품을 구매하러 온 소비자들에게 식품 안전성에 관한 교육과 시연을 할 수 있다.

5. 농민시장의 사회학적 의미

농민시장은 기본적으로 지역사회 공동체와 사회적 신뢰를 중시하는 사회제도이다. 농촌시

장의 사회적 배태성은 시장성이나 유용성을 강하게 품고 있다. 농민시장은 근접성, 친밀감, 상호이해를 바탕으로 사회적 연결이 배태되어 있는 교환관계를 만든다(Hinrichs, 2000). 농민시장이나 지역사회 지원농업은 지역사회 식품체계의 두 가지 중요한 유형이다. 이것은 지역식품체계를 구별하는 관계마케팅을 통한 직접적인 접촉을 통한 사회적 관계를 형성한 유통을 강조한다.(Gottlieb and Fisher, 1996; Kloppenburg, et al., 1996; Kneen, 1993).

농민시장의 사회적 배태성과 시장성, 실용성 사이에 긴장관계가 있다. 농민, 판매자, 지역사회 주민들이 농민시장을 어떻게 생각하고 있는지를 살펴보면 이러한 긴장관계를 잘 이해할 수 있다. 많은 농민들은 농민시장에서의 판매가격이 도매시장 가격보다 높고, 농민시장에 참여함으로써 농민시장이라는 사회적 이벤트를 즐기는 것이다(Davis, 1978). 판매자들은 소비자들을 방문하고 다른 판매자들을 방문한다. 이를 통하여 농민시장에 참여하는 가장 중요한 동기가 되기도 하는 시장경험 그 자체를 즐긴다(Lyson, et al., 1995). 농민시장에서 판매자들은 다른 시장에서의 판매자인 상인들보다 경제적 동기가 다소 덜하다.

VIII. 결 론

교육자에서부터 선도자에 이르기까지 그리고 연구자이면서 조언자에 이르기까지 농민시장을 활성화시키기 위해서 농촌지도사는 실로 다양한 역할을 수행하여야 한다. 그러나 농민시장보다 활성화되기 위해서는 지역사회 공동체 주민들이 농민시장에 관심을 갖고 유지시키는 책임을 갖도록 판매자 중심에서 지역사회 공동체 중심으로 패러다임이 전환되어야 한다. 농촌지도사업의 다음과 같은 측면에서 농민시장을 육성하는 데 중요한 역할을 하고 있다.

첫째, 지도사업은 농민시장을 계속 창출시키고 있으며, 어떻게 농민시장을 운영하고, 발전시킬 것인가에 대한 연구결과물들을 소책자로

만들어 유포시킴으로서 농민시장을 촉진시키는 데 중요한 역할을 하고 있다.

둘째, 지도사업은 시장의 성공에 관심이 있는 지역사회 주민들을 접촉하여 농민시장이 그 해당 지역사회 주민공동체가 협력하여 성공할 수 있도록 해야 한다. 농민시장은 그 지역사회의 요구에 잘 부응할 때 성공할 수 있다.

셋째, 농민시장을 개발하여 발전시키기 위해서 지도사들은 농민시장의 성장을 이끌어 낼 수 있는 지역사회 조직의 참여를 이끌어내야 한다. 이러한 조직은 지역사회 경제개발 조직, 식품은행, 소비자 조직, 종교조직, 토지보존 조직, 학교, 농민조직 등의 참여를 이끌어내야 한다.

넷째, 지도사들은 농민시장 판매자들이 시장을 개선시킬 수 있도록 비즈니스 경영, 광고, 마케팅, 부기, 개인관리, 식품보관 등과 같은 내용을 워크숍을 통하여 제공하는 것에 의하여 도움을 줄 수 있다. 농민시장에 판매를 하려는 농민들은 이러한 워크숍을 통하여 가장 많은 도움을 얻는 것으로 나타나고 있다. 지도사업은 정기적인 모임을 통하여 농민시장 판매자들이나 새롭게 판매를 계획하는 농민들에게 농산물 판매에 관한 정보를 제공해야 한다.

다섯째, 농민시장은 지도사들에게 지도사업의 고객들을 쉽게 대면할 수 있는 기회를 제공한다. 그리하여 농민시장은 지도사가 식품안전성(food safety)을 증진시키기 위하여 식품을 취급하는 기술을 판매자에게 교육할 수 있는 기회를 제공한다. 그리하여 지도사들은 판매자들에게 식품을 안전하고 위생적으로 취급하여 저장하도록 촉진시킬 수 있다. 또한 지도사들은 판매자나 식품을 구매하려 온 소비자들에게 식품안전성에 관한 교육과 시연을 할 수 있다.

농민시장의 성공요인은 지역의 특수한 맥락에 따라 다르게 나타나고 있다. 대표적인 성공요인은 첫째, 농민시장이 좋은 비즈니스가 되기 때문에 활성화되고, 둘째, 고등학생들에게 새로운 학습기회를 제공하기 때문에 성공하고, 셋째, 저소득층 주민들에게 도움이 되기 때문에 발전되고, 넷째, 지역사회에 아름다운 정원이 있기

때문 등으로 나타나고 있다.

한편으로는 농민시장이 지역사회 공동체의 농식품 수요에 부응하지 못하더라도 지역경제의 시장을 분할을 지원하는 중요한 역할을 할 수 있다. 만약 시장분할 측면에서 농민시장이 잘 운영된다면 농민시장은 경제적인 측면, 영양적인 측면, 교육적인 측면, 사회적인 측면, 심리적인 측면에서 판매자 뿐만 아니라 지역사회 공동체에 많은 이점을 제공하고 있다.

IX. 참 고 문 헌

1. 김종덕, 2004, 미국의 농민시장. 사회연구 15:213-238.
2. 김종덕, 2004, 미국의 공동체 지원농업 (CSA). 지역사회학 5(2):153-176.
3. Abdalla, C. W. and T. W. Kelsey, 1996, Breaking the impasse: Helping communities cope with Change at the rural-urban interface. *Journal of Soil and Water Conservation*, 51(6):462-466.
4. Abel, J., J. Thomson and A. Maretzki, 1999, Extension's role with farmers' markets: Working with farmers, consumers, and communities. *Journal of Extension* [On-line]. 37(5). Available at: <http://www.joe.org/joe/1999october/a4.html>
5. Abel, J., J. Thomson and A. Maretzki, 1999, Extension's role with farmers' markets: Working with farmers, consumers, and communities. *Journal of Extension* 37(5) www.joe.org/joe/1999october/a4.html
6. Anderson, M. D., C. S. Hollingsworth, V. Van Zee, W. M. Coli and M. Rhodes, 1996, Consumer response to integrated pest management and certification. *Agriculture, ecosystems and environment*, 60, 97-106.
7. Ashman, L., J. de la Vega, M. Dohan, A. Fisher, R. Hippler and B. Romain, 1993, *Seeds of change: Strategies for food security in the inner city*. Los Angeles: Department of Urban Planning, University of California, Los Angeles.
8. Berry, D., 1978, Effects of urbanization on agricultural activities. *Growth and change*. 9(3):2-8.
9. Bruhn, C. M., P. M. Vossen, E. Chapman and S. Vaupel, 1992, July-August. Consumer attitudes toward locally grown produce. *California Agriculture*, 13-16.
10. Connell, C. M., J. G. Beierlein, and H. L. Vroomen, 1986, Consumer preferences and attitudes regarding fruit and vegetable purchases from direct market outlets. A. E. and R. S. Report 185. University Park: The Pennsylvania State University, Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Agricultural Experiment Station.
11. DeLind, L. B., 1999, Close encounters with a CSA: the reflections of a bruised and somewhat wiser anthropologist. *Agriculture and Human Values* 16:3-9.
12. DeLind, L. B., 2002, Place, work, and civic agriculture: fields for cultivation. *Agriculture and Human Values* 19:217-224.
13. Eastwood, D. B., J. R. Brooker and M. D. Gray, 1995, An intrastate comparison of consumers' patronage of farmers' markets in Knox, Madison and Shelby counties. Research Report 95-03. Knoxville: The University of Tennessee, Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, Institute of Agriculture, Agricultural Experiment Station.
14. Gottlieb, R. and A. Fisher, 1996, First feed the face: Environmental justice and community food security. *Antipode* 28(2):193-203.
15. Govindasamy, R., Italia, J. and D. Thatch, 1998, Consumer awareness of state-sponsored marketing programs: an evaluation of the Jersey Fresh Program. *Journal of Food Distribution Research* 29:7-15.

16. Gradwell, S., 1997, Iowa community supported agriculture resource guide for producers and organizers.(Pamphlet #:PM-1694). Ames, IA: Iowa State University Extension.
17. Greer, L., 1999, Community supported agriculture. Business Management Series. Fayetteville, AR: Appropriate Technology Transfer for Rural Areas (ATTRA).
18. Groh, T. and S. McFadden, 1997, Farms of tomorrow revisited: Community supported farms--farm supported communities. Kimberton, PA: The Biodynamic Farming and Gardening Association, Inc.
19. Hart, J. F., 1995, "Rural" and "farm" no Longer mean the same. In E.N. Castle (Ed.), The changing American countryside (pp. 63-76). Lawrence, KS: University Press of Kansas.
20. Hilchey, D., T. Lyons and G. W. Gillespie, 1995, Farmers' markets and rural economic development. Community agriculture development series. Ithaca: Cornell University, Farming Alternatives Program, Department of Rural Sociology.
21. Hinrichs, C. C., 2000, The embeddedness of local food systems: notes on two types of direct agricultural markets. *Journal of Rural Studies* 16:295-303.
22. Hughes, M. E. and R. H. Mattson, 1995, Farmers markets in Kansas: A profile of vendors and market organization. Report of Progress 658. Manhattan: Kansas State University, Agricultural Experiment Station.
23. Integrity Systems Cooperative Co., 1997, Adding values to our food system: An economic analysis of sustainable community food systems. Report prepared for the United States Department of Agriculture, Sustainable Agriculture Research & Education Program. Logan: Utah State University.
24. James, B. H., 1999, Rural neighbors: living and working together. OSU Extension Fact Sheet. Columbus, Ohio: The Ohio State University Extension.
25. James, R., B. James and T. Blaine, 2000, Farm growth next to a large city: Opportunities for Extension education. *Journal of Extension* [On-line], 38(5). Available at: <http://www.joe.org/joe/2000october/a2.html>
26. Johnson, D. N. and E. R. Bragg, 1998, National farmers' market directory. Washington: United States Department of Agriculture.
27. Johnston, T. R. R. and C. R. Bryant, 1987, Agricultural adaptation: The prospects for sustaining agriculture near cities. In W. Lockeretz (Ed.), *Sustaining agriculture near cities* (pp. 9-21). Ankeny, IA: Soil and Water Conservation Society.
28. Jolly, D., 1999, "Home-made"-The paradigms and paradoxes of changing consumer preferences: Implications for direct marketing. *Agricultural Outlook Forum*. Washington DC: USDA.
29. Kezis, A. S., F. R. King, U. C. Toensmeyer, R. Jack and H. W. Kerr, 1984, Consumer acceptance and preference for direct marketing in the Northeast. *Journal of Food Distribution Research*, Sept., 38-46.
30. Kirwan, J., 2004, Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of farmers' markets. *Sociologia Ruralis* 44(4):395-415.
31. Kloppenburg, J. R., J. Hendrickson and G. W. Stevenson, 1996, Coming into the foodshed. Pp. 113-123. *Rooted in the land*. W. Vitek, W. Jackson. New Haven, CT: Yale University Press.
32. Lapping, M. B. and M. J. Pfeffer, 1997, City and country: forging new connections through agriculture. Pp. 91-104 in *Visions of American Agriculture*. edited by W. Lockeretz. Ames, IA: Iowa State University Press.
33. Leer S., 2000, Fall, Caught in conflict. *Purdue Agriculture Magazine*, 20-23.

34. Leones, J., 1995, Farm outlet customer profiles. Direct farm marketing & tourism handbook (1-3). Tucson: The University of Arizona College of Agriculture, Cooperative Extension.
 35. Leones, J., D. Dunn, M. Worden and R. Call, 1995, A profile of visitors to fresh farm produce outlets in Cochise County, AZ. Direct farm marketing & tourism handbook (5-12). Tucson, AZ: The University of Arizona College of Agriculture, Cooperative Extension.
 36. Lockeretz, W., 1986, Urban consumers attitudes toward locally grown produce. American Journal of Alternative Agriculture, 1(2):83-88.
 37. Lyson, T. A., G. W. Gillespie and D. Hilchey, 1995, Farmers' markets and the local community: Bridging the formal and informal economy. American Journal of Alternative Agriculture 10:108-113.
 38. Lyson, T. and A. Guptill, 2004, Commodity agriculture, civic agriculture and the future of U.S. Farming. Rural Sociology 69(3):370-385.
 39. Lyson, T. A., 2000, Moving toward civic agriculture. Choices Third Quarter: 42-45.
 40. Nettleton, J. S., 1995, Regional farmers' market development as an employment and economic development strategy. In Lockeretz, W. ed. Proceedings of the environmental enhancement through agriculture conference (235-243). Boston: Tufts University, Center for Agriculture, Food and Environment.
 41. Nettleton, J. S., 1999, The New Farmers/New Markets 1998/9 project highlights. New York: Cornell University, Cooperative Extension.
 42. Putnam, R. D., 1993, Making democracy work. Princeton, NJ: Princeton University Press.
 43. Sharp, J., E. Imerman and G. Peters, 2002, Community supported agriculture (CSA): Building community among farmers and non-farmers. Journal of Extension 40(3). www.joe.org/joe/2002june/a3.html
 44. Sharp, J. S. and M. B. Smith, 2001, Northwest licking county community study report. Columbus, OH: The Ohio State University.
 45. Thomson, J. S. and R. E. Kelvin, 1994, A community systems approach to sustain agriculture in urbanizing environments: Developing a regional market infrastructure. University Park: The Pennsylvania State University, Department of Agricultural and Extension Education.
 46. U.S. Department of Agriculture, Food and Nutrition Service Online, 1999, WIC farmers' market nutrition program [WWW page]. URL <http://fns1.usda.gov:80/wic/CONTENT/farmers/arm.html>
 47. USDA., 2004, Farmers Market Facts. AMS Farmers Markets Facts Sheet. Washington, D.C.: USDA.
 48. Warner, P. D. and J. A. Christenson, 1984, The cooperative extension service: A national assessment. Boulder, CO: Westview Press.
 49. Welsh, R., 1996, The industrial reorganization of U.S. agriculture. Policy Studies Report No. 6. Greenbelt, Maryland: Henry A. Wallace Institute for Alternative Agriculture.
 50. Welsh, R., 1997, Reorganizing U.S. agriculture. Policy Studies Report No. 7. Greenbelt, Maryland: Henry A. Wallace Institute for Alternative Agriculture.
- <인터넷 자료>
- WIC Farmers Market Nutrition Program (FMNP)
Seniors Farmers Market Nutrition Program (SFMNP)
www.fns.usda.gov/wic
Farmers Market
www.ams.usda.gov/farmersmarket
Direct marketing
www.ams.usda.gov/directmarketing
(2004년 10월 21일 접수, 심사 후 수정 보완)