

## 할인점의 농산물 구매 특성에 대한 연구\*

서 성 천\*\* 김 병 루\*\*\*

### Keywords

할인점(hypermarket), 농산물(agricultural products), 구매행태(procurement behavior), 소매전략(retail strategy)

### ABSTRACT

In Korea, the number of hypermarket (supercenter) store has surpassed three hundred during 2005. Also, based on the published report by Shinsegae Trade Research Institute, the scale of total sales amount of the retail industry is estimated to be near to 23.7 trillion won during 2005. Due to the large scale of purchase and sales' volume of handling agricultural products, the hypermarket industry in Korea has also imposed a huge impact on both retail and producers' shipping-point market. Thus, we performed research project focusing on identifying the procurement behavior of agricultural products by major supercenters in Korea. The estimated amount of agricultural products excluding fishery and livestock products is around 3.22 trillion won. It is forecasted to be extended in the near future. Also, on the matter of procurement of agricultural products by hypermarket retailers, as the transaction volume is getting much bigger, the level of pre-requisite requirement associated with agricultural products' quality will be more intensified than before such as lower unit price and higher product quality.

### 차례

1. 서론
2. 선행연구
3. 연구방법 및 관련이론 고찰
4. 조사연구 결과
5. 결론

---

\* 본 연구는 저자들이 2005년 한국농촌경제연구원에서 수행한 “할인점의 농산물 구매행태 분석과 전망”이라는 기본과제 보고서 일부내용을 재정리한 내용임.

\*\* 한국농촌경제연구원 전문연구원

\*\*\* 한국농촌경제연구원 연구위원

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성

우리나라 할인점의 효시는 1993년 11월 서울 도봉구 창동에서 처음으로 개장한 신세계 이마트이며 1996년 유통 관련 서비스시장의 개방으로 소매유통은 본격적으로 개방화 시대를 맞이하였다. 1990년대 중반 이후 대형 할인점의 확산과 함께 소비자 유통체계에서 큰 변혁이 일어나 할인점은 소매시장을 주도하게 되었고 농산물 판매에서도 대표적인 소매경로(channel leader)로 자리를 잡게 되었다. 각종 조사에 따르면 앞으로도 농산물 유통에서 생산자와 소비자 모두에게 대형 할인점의 중요성은 커질 것으로 전망된다. 할인점 업계의 전체 매출은 2004년을 기준으로 21조6천억 원이었으며, 2005년에는 10.3% 성장한 23조7천억 원으로 추정되었다. 2006년에는 시장규모가 11% 성장한 26조 3천억 원에 달한 것으로 소매유통관련 전문연구소에서 전망하고 있다.<sup>1</sup>

특히 월마트, 테스코, 까르푸 등 다국적 대형 할인점이 국내에 진입하여 자체적으로 또는 국내업체와 합병하여 전국 주요 도시에 점포수를 확대함에 따라 소매시장은 국내 토착 유통업체들과 더욱 치열한

경쟁양상을 보일 것으로 전망된다. 더욱이 농산물 시장개방 확대와 더불어 저렴한 수입 농산물의 취급이 용이해질 것으로 예상되며 상시저가(EDLP; Everyday Low Price)를 최대무기로 활용한 할인점의 소매시장 지배력은 후방의 도매단계와 산지단계에까지 영향을 크게 미칠 것으로 예상된다.

이러한 여건에서 할인점 바이어들이 농산물 구매시장에서 보이는 여러 가지 구매전략과 행태를 좀 더 상세하게 파악하는 것은 소비자의 도매시장에서 벤더 역할을 수행하는 도매상은 물론 산지에서 농산물을 출하하는 농협, 작목반, 영농조합법인, 산지유통인 등 산지공급주체에게도 중요한 정보를 제공하는 계기가 될 것이다.

### 1.2. 연구 목적

이 연구를 수행하는 목적은 다음과 같다. 첫째, 우리나라 농산물 소매시장에서 대표적인 할인점의 농산물 구매시장구조와 구매행위, 성과를 이론적인 측면에서 접근하여 일종의 가설적인 시사점을 도출하고, 둘째, Big5 할인점<sup>2</sup>과 지방의 토착

<sup>1</sup> 신세계 유통연구소 경영지원실 “2006년 유통업전망” 보고서.

<sup>2</sup> Big 5 할인점은 2004년 기준으로 매출액 규모가 가장 큰 5대 할인점을 지칭하며, 이들의 매출액 합계는 전체 할인점의 매출액에서 75.4%를 차지하고 있다. 5대 할인점은 이마트, 삼성테스코 홈플러스, 롯데마트, 까르푸, 월마트로 구성되어 있다. 이 중에서 조사가 곤란한 까르푸를 제외하고 4개

할인점을 심층 조사하여 할인점들의 농산물 구매행태를 분석하고 정성적인 전망을 하였다. 셋째, 조사 결과를 토대로 할인점의 구매행태와 관련된 이슈들에 대해 평가하였으며, 마지막으로 규명된 결과들은 우리나라 산지 생산자단체나 조직이 대형 할인점의 농산물구매에 적절히 대응할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 선행연구

지금까지 할인점의 농산물구매와 관련된 연구와 할인점이 농산물시장에 미친 영향에 대한 연구가 다양하게 이루어져 왔으며, 할인점의 구매전략이나 판매 관련 마케팅믹스전략에 대한 연구도 수행되었다. 그러나 기존 연구의 조사범위는 일부 특정 할인점 또는 특정 지역 단위에서 할인점의 농산물 구매나 판매에 초점을 맞추어 분석이 이루어졌으며, 농산물의

---

할인점을 조사하였다. 하나로클럽과 같은 농협유통도 조사 대상으로 고려하였지만 하나로클럽의 경우 각 매장들이 독립적으로 운영되는 특성이 있으며, 산지와 관계상 수입 농산물에 대한 중요도 부여가 매우 낮아 부득이 본 조사에 포함하지 않았다. 또한 2006년의 경우 월마트와 까르푸가 국내 유통업체에 매각되어 월마트는 이마트로, 까르푸는 홈에버(HomeEver)로 상호가 변경되었다. Big5할인점 중 1개를 제외한 4개 업체에 대하여 조사를 실시하였기 때문에 이 연구에서는 독자들의 혼선을 피하기 위하여 Big5 대신 Big4 할인점으로 표기하였다.

범주도 세분화시키기보다 전체 농산물을 대상으로 포괄적으로 분석하고 있다. 경우에 따라서는 소비자의 구매 관점에서 출발하여 소비자들이 할인점에서 농산물 또는 기타 신선식품 관련 구매태도나 인식에 대한 연구가 진행되어 왔다. 하지만 할인점바이어의 입장에서 우리 농산물이나 수입 농산물에 대한 비교 평가나 구입처별로 상세한 장단점 비교 분석은 부족한 측면도 있다.

김동환 외(2000)는 대형 유통업체(슈퍼마켓, 백화점, 할인점)에서 1990년대 이후 농산물 유통체계의 큰 변화 양상을 분석하고 대형 유통업체가 산지와 직거래를 활성화시키는 부분에 대하여 실증적으로 규명하였다. 이는 전통적인 농산물 유통관행과 차별화된 경로를 새롭게 인식하고 대형 유통업체가 농산물을 조달하는 실태, 특히 산지직거래 실태와 생산자조직의 대응 과제를 제시하였다.

박영구 등(2002)은 천안지역의 대형 유통업체를 중심으로 면접조사방식으로 농산물 산지 계약거래 연구를 수행하였다. 대형 할인점들의 경우 식품의 판매비중이 최소 40% 이상 높은 수준을 유지하고, 특히 신선농산물의 판매 비중도 평균 8~15% 정도를 차지하고 있으며, 농산물 구매와 관련하여 본사의 통합구매와 지점들의 독자구매가 혼재하는 것으로 제시하였다.

이병서 등(2003)은 우리나라 대형 유통업체의 농산물구매 담당자들을 대상으로 구매특성 및 거래조건들을 조사하였다. 대형 유통업체의 농산물구매 특성은 생식

품의 매출비중이 높고 각 매장의 차별화 전략의 한 수단으로 활용되고, 구매력을 최대한 활용하여 산지 직구입 비중도 늘리는 추이를 보이는 것으로 나타났다. 산지 직구입의 장단점들도 제시하였다. 산지에서 대형 유통업체와 농산물거래를 원활히 지속시키기 위해서는 브랜드화가 필요하나 현실적인 장애 요인들도 많은 것으로 조사되었다. 산지의 교섭력 증가를 위해 출하주체의 조직화, 출하 단위의 규모화, 시장의 정보 수집 및 분석능력 제고, 마케팅 전문인력의 육성 및 확보를 시급한 과제로 제시하였다.

오세영 등(2003)은 마케팅믹스전략에 대하여 외국계와 국내의 대형 할인점을 비교분석하였다. 마케팅믹스전략을 상품전략, 가격·마진/회전율전략, 촉진전략, 서비스전략으로 구분하고 국내에 진입한 외국계 할인점 까르푸, 월마트, 홈플러스 그룹과 국내할인점 이마트를 대표로 설정하여 전략들을 상호 비교분석하였다. 전반적으로는 이마트의 마케팅믹스전략이 외국계 할인점에 비해 우수한 것으로 분석되어 기존의 통념을 부정하는 사례를 제시하였다.

위와 같은 선행연구들과 달리 본 연구는 급변하는 소비시장에서 할인점의 농산물 구매 및 판매를 새롭게 규명하기 위하여 몇 가지 차별성을 가지고 수행되었다. 첫째, 농산물의 범주를 품목부류(채소류, 곡류, 과일류)와 제품 속성별 부류(일반농산물, 친환경농산물, 수입 농산물)로 세분화하였으며, 둘째, 특히 최근에 부각되는

친환경농산물의 판매성과와 바이어의 정량적, 정성적 평가를 규명하고자 한다.

### 3. 연구방법 및 관련이론 고찰

#### 3.1. 조사방법과 범위

이 연구는 다음과 같은 조사분석체계로 진행되었다. 우선 할인점의 농산물바이어들을 대상으로 농산물의 구매 및 판매특성을 조사하였다. 농산물의 유형을 품목부류별(채소류, 곡류, 과일류), 속성별(일반, 친환경, 수입) 기준을 적용하여 총 9가지 조합 형태로 구분하였고, 구매 관련 현황과 특성들을 조사하였다. 조사기간은 2005년 6월에서 9월까지 4개월간 진행하였다.

조사 대상 할인점은 총 8개이다. Big4 할인점(이마트, 삼성테스코 홈플러스, 롯데마트, 월마트)과 지방 토착할인점 중에서 대표적인 4개의 할인점, 즉 경남 소재 서원유통 ‘탐마트’, 전남 소재 ‘빅마트’, 충남 소재 ‘동방마트’, 강원도 소재 ‘원마트’를 대상으로 농산물구매담당자(농산물 바이어)나 대표이사를 대상으로 농산물 구매와 관련하여 설문조사를 하였다.

8개 할인점의 농산물구매담당 바이어에 대한 조사는 면대면 방식을 통하여 설문 조사와 인터뷰 형식의 심층면접조사를 병행하였다. 정량적 내용<sup>3)</sup>과 ‘정성적 내용<sup>4)</sup>들이 모두 설문조사에 포함되어 있지만

정성적인 질문들은 별도의 심층면접조사를 통하여 수행되었다.

### 3.2. 조사대상 품목범위

농산물을 구성하는 세부품목들은 매우 다양하지만 이 연구에서는 품목부류로 채소류, 곡류, 과실류로<sup>5</sup> 구분하였고, 제품의 속성별 분류로 국산 일반 농산물, 국산 친환경농산물, 수입 농산물로 구분하였다. 수입 농산물의 경우도 일반 농산물과 친환경농산물로 구분할 수 있으나 현재 할인점에서 판매되는 수입 농산물의 판매비중<sup>6</sup>이 매우 적기 때문에 따로 구분하지 않았다.

품목부류에 축산부류도 있으나, 할인점에서 축산물의 판매방식이 직매입방식과 위탁판매방식이 혼재되어 있어 조사의 일관성을 유지하기 위해 제외하였다.<sup>7</sup>

### 3.3. 농산물 구매시장에 대한 이론적 고찰

본 연구의 주제가 할인점의 농산물구매에 초점을 맞추고 있기 때문에 할인점의 농산물 조달시장에서 공급주체인 동시에 구매주체인 할인점의 거래교섭력(Bargaining Power)에 따라 어떠한 시장행위 패턴이 형성되며 시장성과와 특성들이 도출되는지 정리하였다.

농산물 구매시장의 유형은 다음 <그림 1>, <그림 2>와 같이 공급자인 동시에 구매자의 가격협상력 차이에 따라 4가지 유형으로 구분된다. 논의의 편의를 위해 공급주체는 산지 공급주체를 가정하였고 구매주체는 할인점만을 고려하여 검토하고자 한다.

각 유형별 특징을 살펴보면 다음과 같다, 유형A(Type A)의 경우 다수의 농산물

3 정량적 평가는 질문내용들을 모두 수치로 '계량화(지수화)'하는 평가를 의미한다. 예: 5점 척도 만족도수준 평가  
 4 정성적 평가는 응답자가 주관적으로 느끼는 평가를 '계량화(지수화)' 하지 않고 느낌, 평가의 세부내용, 평가이유, 또는 요구사항, 제안들을 도출하기 위한 평가를 의미한다.  
 5 도매상, 바이어들은 통상적으로 과채류를 과일과 함께 청과류로 분류하고 있지만 조사편의상 후식용으로 소비되는 과채류를 과실류에 포함하였다.  
 6 연구진이 조사한 8개 할인점에서 수입 농산물의 판매금액비중은 전체농산물판매금액 대비 약 8.3%를 차지하였다.  
 7 '직매입방식'은 할인점이 농산물을 공급주체로부터 직접 매입하여 자신들이 구매농

산물을 관리하고 판매하는 방식을 의미하며 '위탁판매'는 매장에서 '판매공간'만 타인에게 별도로 임대하고 '임대수수료'만을 징수한다. 농산물 판매 관련 판매된 수량에 해당하는 판매금액은 모두 임차인에게 다시 지불한다. 경우에 따라 '임대수수료' 대신 '판매수수료'만을 징수하기도 하지만 '수수료방식'에서 임대수수료와 판매수수료를 모두 징수하기도 한다. 부연하자면 '직매입'은 모든 판매성과나 판매부진으로 인한 재고위험이나 폐기위험을 모두 할인점이 책임지는 구입방식을 의미한다. 반면 위탁판매는 할인점이 판매공간과 일부시설만 제공하고 판매수수료와 별도 임대수수료만 징수하고 모든 재고/판매관리도 공급처에서 하기 때문에 판매부진이나 절품에 따른 판매위험은 존재하지 않는다.

그림 1. 할인점의 농산물 구매시장 유형

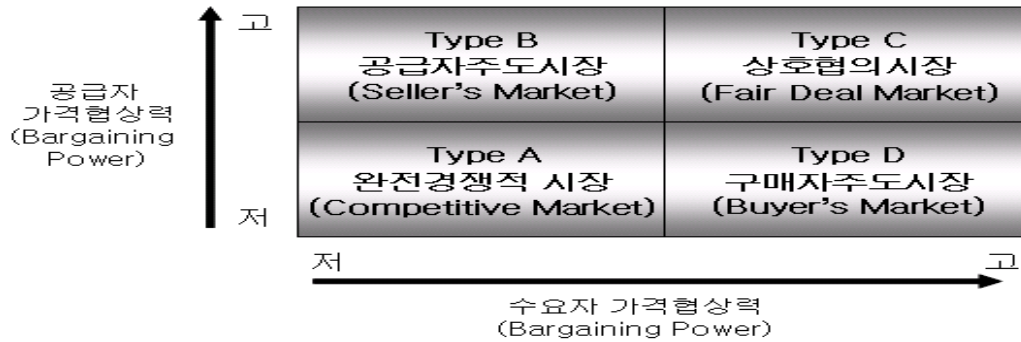
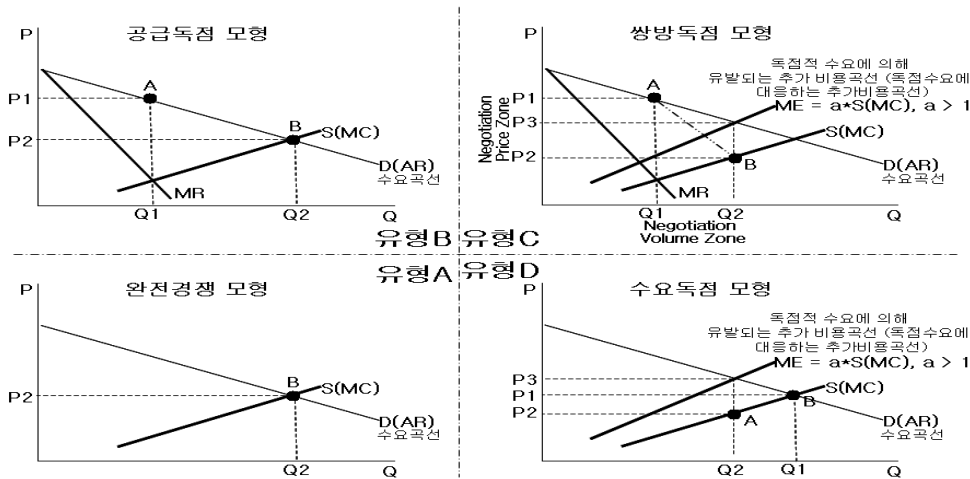


그림 2. 시장 유형별 시장성과



공급자와 다수의 할인점이 상호 경쟁하는 시장 형태이며 농산물 거래 시 가격결정은 오직 시장가격에 의해서만 결정되는 구조이다. 양 주체들은 농산물시장에서 가격결정력이 거의 존재하지 않는 완전경쟁시장과 유사한 형태를 의미한다.<sup>8</sup> 현재

<sup>8</sup> 즉 완전경쟁시장에서는 공급자나 수요자들이 농산물시장의 가격, 수요, 상품흐름, 품질, 시장기능 등에 미치는 유형, 무형의 상대적인 영향력이 같아져 시장지배력 (Market Power)이 없다고 한다. 참고로 거래교섭력(Bargaining Power)은 판매자와

주로 경매를 통하여 가격을 결정하는 도매시장의 거래가 이와 유사한 시장형태라 할 수 있다.

유형B(Type B)의 경우 공급자 주도형 시장으로써 농산물 공급주체가 독점적 또는 과점적 지위를 가지며 농산물을 구매하는 할인점의 경우 다수가 존재하여 농산물 구매/조달을 위하여 치열하게 구

구매자가 실제 시장에서 거래조건에 영향을 미치는 상대적인 힘을 말하며, 시장지배력의 하위개념이다.

매경쟁을 하는 시장형태를 의미한다. 따라서 농산물 가격 형성의 주도권은 공급주체에 의하여 형성되는 시장형태를 의미한다. 특정 농산물의 생산이 특정 지역 또는 소수의 공급주체들에 의해서만 이루어지고 그 농산물을 모든 할인점 업체들이 필요로 할 경우 초과수요가 발생하여 가격형성의 결정권이 주로 공급주체에 의해서 좌우되는 경우를 의미한다.

유형C(Type C)의 경우 농산물공급주체와 할인점이 모두 독과점적 공급과 수요를 하는 시장 형태를 의미한다. 양자가 독점공급, 독점수요를 하는 형태로 이런 경우는 양자가 거의 대등한 입장에서 상호협상을 통하여 가격과 수급량을 결정하는 구조를 의미한다. 본 유형의 시장에서는 각 주체들의 협상력, 정보력이 대칭적이나, 비대칭적이거나에 따라 시장성과에 큰 편차가 발생하기도 한다.

유형D(Type D)의 경우는 유형B의 경우와 반대로써 할인점을 대상으로 공급을 하고자 하는 산지 공급주체는 완전경쟁에 가까운 다수가 존재하지만 농산물을 구매하는 할인점은 극히 소수에 불과하여 농산물 구매 관련 독과점적 지위가 최대한 발휘되는 시장 형태를 의미한다. 유형 D에 대한 부연설명을 하자면 농산물공급자는 다수 존재하지만 농산물구매자는 단일주체(단일 할인점)로 형성된 경우를 의미한다. 이 경우 최종 가격과 물량은 점 A(P2, Q2)에서 귀결된다. 다수의 공급자가 단일수요자를 대상으로 공급을 한다면 부가적인 거래비용<sup>9</sup>이 발생하고 이 별도

비용을 공급곡선인 한계비용(Marginal Cost) 공급곡선에 추가로 반영한 한계지출(Marginal Expenditure: ME)로 정의한다. 즉 단일공급주체와 거래를 위해 추가로 발생하는 별도비용을 반영한 신규 공급곡선이 ME로 정의되는 것이다. 그러나 수요독점적 지위를 가지는 수요주체는 P3 가격을 지불하기보다는 시장에서 형성된 공급곡선(MC)을 따라 P2 가격만을 지불한다. 여기서 ME는 수요량을 Q2로 결정하는 역할만 수행할 뿐 수요자(할인점)가 지불하고자 하는 구매가격은 단지 P2에 불과하다. 만약 수요독점모형 대신 완전경쟁에 유사한 시장이라면 시장가격은 P1으로 형성되며 균형물량은 Q1으로 수요독점시장보다 모두 높은 수준의 '균형가격'과 '균형물량'이 형성될 것이다.

할인점이 구매하는 농산물시장에서 구매시장의 현실적 유형이 수요과점과 매우 유사하다면 정도의 차이가 존재할 뿐 수요독점과 유사한 시장성과들이 도출될 수 있다. 즉 생산자의 입장에서 얻고자 하는

<sup>9</sup> 독점적 지위를 가진 수요자와 납품거래를 성사시키기 위하여 추가로 지불해야 되는 비용을 기존 공급곡선(Marginal Cost)에 일정 비율( $a > 1$ , 예:  $a = 1.5$ )만큼 추가한 신규공급곡선을 의미한다. 만약 공급자가 추가로 발생된 비용을 독점수요자에게 전가시킬 능력이 존재한다면 가격과 물량은 P3, Q2에서 결정이 가능하지만 수요독점적 지위를 가진 수요자(단일 할인점)는 P3수용을 거부하고 P2만큼만 가격을 지불한다. 만약 추가되는 비용이 매우 적다면 유형 D의 균형점 A, B의 차이는 거의 없을 수도 있다. 즉 P1과 P2, Q1과 Q2는 매우 유사할 수 있다.

가격과 팔고자 하는 물량이 수요과점이 아닌 시장을 가정할 경우보다 더 낮은 납품가격을 수취하고 더 적은 규모의 납품 물량을 제공한다고 유추할 수 있다.

현재 우리나라의 할인점 농산물 구매시장은 거의 유형D에 가까운 형태로 해석될 수 있다. 따라서 농산물 가격결정에 있어서도 할인점의 농산물 바이어 의견과 판단이 산지 공급주체의 가치평가보다 우월적 지위를 가지게 되는 경우가 종종 발생한다.

다음 <표 1>에는 위에서 제시한 할인점의 농산물 구매시장 유형별 산지 공급주체와 할인점의 시장행위와 성과 특징들을 요약 정리하였다.

현재 우리나라에서 농산물 관련 할인점의 구매시장을 평가한다면 구매자주도시장(유형 D)의 유형과 매우 유사하다. 유사한 품질의 농산물을 공급하고자 하는 판매 주체들은 매우 많지만 소수의 대형 할인점들은 산지 공급업체를 선택하여 폐쇄

적인 채널을 이용하여 납품거래를 수행하고 있기 때문에 시장지배력이 높다고 평가할 수 있다.

구매자주도시장에서 할인점의 시장지배력이 높은 것은 반드시 부정적인 시장 성과를 가져오지는 않는다. 농산물 구매시장을 주도함으로써 산지의 생산규모화나 품질 제고, 산지조직력 증대를 유도할 수 있는 긍정적인 측면들도 있다. 그러나 농산물 구매시장에서 산지 공급주체와 구매자인 할인점의 관계가 수요과점적 형태를 견지한다면 긍정적 측면 뒤에 산지 생산주체의 유통 종속화 문제도 제기될 수 있다.

이와 같이 할인점(수요자) 주도형 농산물 구매시장구조 하(下)에서 할인점이 취할 수 있는 구매전략을 가설적으로 제기하면 ‘품질이 우수한 농산물을 최소의 가격으로 원하는 시기에 희망하는 양(量)만큼 조달하기를 원한다’이다. 좀 더 구체적

표 1. 농산물 구매시장의 유형별 시장행위, 성과 특징

유형	주체	시장행위				시장성과
		가격결정 방식	조달시장에서 관측시행 필요성	품질/서비스 차별화 노력 필요성	상호 협력 의향정도 및 상대방에 대한 의존도 수준	Margin Spread 크기
A	산지공급주체	시장가격 수용	필요 無	거의 없음	낮음	아주 적음
	할인점	시장가격 수용	필요 無	거의 없음	낮음	
B	산지공급주체	주도권 행사	필요 無	거의 없음	낮음	적음
	할인점	공급자가격 수용	필요 有	필요함	높음	
C	산지공급주체	상호협외	가변적	필요함	높음	가변적
	할인점	상호협외	가변적	필요함	높음	
D	산지공급주체	수요자가격 수용	필요 有	필요함	높음	큼
	할인점	주도권 행사	필요 無	거의 없음	낮음	

주: Margin Spread의 정의는 할인점에서 일반 소비자 대상 농산물 판매가격에서 구매조달가격을 뺀 차이를 의미함. (Margin Spread = 소매가격 - 조달가격)



으로 언급하면, 할인점이 얼마만큼 우수한 품질을 원하고, 할인점이 희망하는 저렴한 가격의 기준과, 조달하고자 하는 총 구입 규모가 어느 수준인지 파악하는 부분이 이 연구의 핵심이라고 판단된다. 특히 구입규모와 가격은 산지 공급주체의 납품 조건과 직결되는 기준들이기 때문에 비대칭적 협상력(유형 D)을 가정할 경우 할인점은 대량구매라는 우월적 지위를 최대한 활용할 것으로 예상된다. 또한 구매자의 거래가격 인하 요구도 산지 공급주체가 향후 지속적으로 당면할 과제라 판단된다.

이 연구는 현재 할인점의 농산물 구매 조달과 관련된 특징들과 현실적인 문제점들을 규명하고자 수행되었다. 가설로 제기된 농산물 구매시장이 구매자(할인점) 주도시장의 유형이라면 할인점이 구매 주도권을 행사할 수 있는 농산물에 대하여 구매측면과 판매측면의 세부 평가들을 중심으로 조사분석을 하였다.

### 3.4. 조사연구의 한계

이 연구는 통계적으로 검증이 가능한 순수 ‘정량조사’ 목적을 가지고 수행된 연구가 아니다. 하지만 보고서에서 제시되는 자료수치관련 신뢰성부분이 제기될 가능성을 고려하여 조사관련 표본오차(Sampling Error)와 비표본오차(Non-Sampling Error)에 대하여 간단히 언급하고자 한다.

할인점조사에서 수행된 법인수가 8개,

생산공급 주체관련 5개 업체만 조사되었기 때문에 혹 조사표본(업체 수, 공급주체 수) 수가 너무 적어 본 논문에서 제시된 수치자료나 정량적 평가부분에서 ‘조사샘플 수’, ‘조사업체 선정’과 관련된 표본오차도 존재할 수 있음을 미리 밝혀둔다. 하지만 제시된 수치자료의 의미를 부여하자면 흐름과악 정도의 수준에서 해석되기를 바랄 뿐이다.

비표본오차 관련해서도 여러 이슈들이 검토될 수 있다. 즉 조사를 진행하는 과정에서, 실제 법인(회사)의 공식의견을 대변하는 평가들을 취합하는 것이 정석이지만 조사과정에서 설문에 참여했던 응답자 개인의 주관적 경험과 판단들이 상당수준 반영될 수도 있다. 하지만 설문의 취지는 어떤 진리와 같은 단일 정답을 추구하는 목적이 아니고, 흐름과 동향, 해당업계 종사자들의 질적 평가 및 의견, 현상에 대한 설명, 제언들을 얻고자 하는 의도이기 때문에 제시된 평가나 의견들을 가급적 사실대로 정리하고자 노력하였다.

## 4. 조사연구 결과

본 장에서는 할인점의 농산물구매와 관련된 특징들을 정리하였다. 할인점이 농산물을 구입한다면 누구로부터 어떤 농산물을 얼마나 또는 어떻게 구입하는가를 구명하기 위하여 구입처별 구입 비중과 구입요소에 대한 평가를 실시하였다. 조

표 2. 조사 대상 할인점업체의 매출규모와 농산물 판매비중 추정, 2004년

구 분	Big4 할인점			
	A	B	C	D
본사 소재지	서울	서울	서울	서울
매장 수	71	31	36	16
총매출규모(억원)	72,000	39,000	27,000	7,760
점포당 연간 총매출액(억원)	1,014	1,258	750	485
농산물 매출액 비중(%)	17.5	9.0	12.3	10.5
03년 대비 농산물 매출액 성장률(%)	10	12	30	-0.02
향후 3년간 농산물 판매 전망	약간확대	대폭확대	대폭확대	약간확대

구 분	지방할인점			
	E	F	G	H
본사 소재지	경남	전남	충남	강원
매장 수	37	14	2	4
총매출규모(억원)	5,000	1,800	1,000	450
점포당 연간 총매출액(억원)	135	129	500	113
농산물 매출액 비중(%)	18.0	17.0	15.0	20.0
03년 대비 농산물 매출액 성장률(%)	0	-10	0	7
향후 3년간 농산물 판매 전망	약간확대	약간축소	대폭확대	대폭확대

주 1) 농산물 매출비중에는 수산, 축산 제외  
 2) 농산물 판매 전망은 5점 척도 기준으로 응답: 대폭확대, 약간확대, 현 수준 유지, 약간축소 대폭축소  
 3) 연구진이 각 할인점 업체별로 조사한 자료임.

사 결과에 의하자면 다양한 공급주체 중 농산물바이어들이 산지직구입에 대한 관심이 크기 때문에 산지직구입을 구성하는 산지 공급주체를 세분하여 개별 산지 공급주체들에 대한 구매비중도 조사하였다. 할인점의 구매특징을 정리하기에 앞서 개별할인점의 총매출액 규모 및 농산물 판매비중을 사전 제시하였다.

할인점의 총매출 현황, 전체농산물, 농산물의 품목부류별, 제품 속성별 매출특성과 매출 관련 판촉현황이나 판매위험도 평가 등에 대하여 분석하였다. 할인점의 매출구조와 농산물 판매 비중 등 판매부문을 구매부문 조사분석에 앞서 먼저 살펴보는 이유는 소비자대상 총매출특성은 각 할인점업체의 농산물구매 행태와 밀접한 연관성을 지닌다.

조사 대상 8개 할인점 업체의 총매출 규모<sup>10</sup>와 농산물 매출 현황은 위 <표 2>

#### 4.1. 조사대상 할인점의 총매출현황 및 부류별/속성별 농산물 판매비중

<sup>10</sup> 조사 대상 8개 할인점업체의 총매출규모는 할인점들의 모든 체인점포들 매출액을 포함한 것이다. (법인단위 총매출액) 또한

와 같다. 조사 대상 8개 할인점의 2004년 기준 총매출 규모는 15조4천억 원 규모이며, 전체 할인점업계 매출액(21조6천억 원) 기준 71.3%로 추정된다.

할인점에서 농산물(채소류, 곡류, 과일류 합) 평균 매출액비중은 14.9%로 조사되었으며, 이를 근거로 전체 할인점의 농산물 매출액을 추정해 보면 할인점업체 전체에서 농산물을 판매하는 규모는 연간 약 3조 2,211억원<sup>11</sup> 규모로 추정된다. 농산물바이어의 의견들을 조사한 결과 향후 3년간 전체 농산물 판매규모도 확대될 것으로 평가되었다.

할인점에서 2003년 대비 2004년 농산물 매출이 10~30% 증가하였다. 매출 증가의 주된 이유는 ① 신규점포 확대, ② 웰빙기류에 부응하기 위하여 신선식품의 판매역량 강화, ③ 친환경농산물에 대한 고객수요 확대, ④ 우수농산물 취급으로 매장이미지 제고, ⑤ 1차 상품에 대한 전략적 활용가치 증대, ⑥ 산지직거래 활성화를 통한 원가절감 경쟁력 제고, ⑦ 농산물의 포장규격화 진전으로 매장 판매 효율 증대 등이다.

반면 할인점의 농산물 판매에서 어려움도 지적되고 있다. 첫째, 공산품에 비해 판매위험도가 높으며, 둘째, 농산물 판매

에 위험도가 높아 수익성이 저하될 위험이 존재한다. 셋째로는 우수한 품질을 가진 즉석 조리식품(Ready-To-Eat Food), 반가공식품 등 가공식품 판매가 증가하는 반면 대체식품인 신선식품의 매출이 감소하고 있다.

조사 할인점업체 중에서 전국 단위 점포를 가진 특정 할인점의 경우, 전국의 체인점포를 1등급, 2등급, 3등급으로 구분하여 1등급의 경우 점당 일 매출액 기준 6억 원 이상, 2등급 2억원 이상 6억원 미만, 3등급의 경우 2억원 미만으로 구분하고 있다. 점포의 입지에 따라 다소의 편차가 있지만 개별 점포가 폐점되지 않고 정상적으로 운영되기 위한 1일 최소 매출액(BEP 매출; Break Even Point 매출)을 1.5~2억원 수준으로 제시하고 있다.

이와 같은 부류별 속성별 판매비중을 적용하여 앞에서 계산한 2004년 할인점 전체의 농산물(채소, 과일, 곡물) 판매액 추정치(3조 2,211억원)를 부류별, 속성별 판매액으로 배분하면 다음 <표 3>과 같다.

할인점에서 전체 농산물<sup>12</sup> 판매 중 일반 농산물의 판매비중은 85.4%를 차지하며 금액으로 환산하면 2조7,496억원 수준으로 추정되었다. 친환경농산물과 수입농산

조사시점이 2005년 중하순이기 때문에 각 할인점의 구매담당자들에게 각 할인점 법인들의 판매성과나 농산물 판매특성, 성과를 설문할 경우 부득이 2004년을 기준으로 조사결과를 정리하였다.

<sup>11</sup> 축산물과 수산물을 제외한 3개 부류(채소류, 곡류, 과일류)의 추정 매출액을 의미함.

<sup>12</sup> 수산물과 축산물을 제외한 전체농산물을 의미함. 수산물의 경우 이 연구의 대상 부류가 아니고 축산물의 경우 각 할인점마다 취급하는 방식에 편차가 존재하여 제외하였음. 일부 할인점은 축산물을 직매입을 통하여 판매하지만 또 다른 일부는 수수료 방식의 위탁판매를 실시하기 때문에 조사의 일관성유지를 위하여 제외하였음.

표 3. 할인점 전체의 농산물 부류별 속성별 판매액 추정, 2004년 기준

단위 : 억원, (%)

	일반	친환경	수입	소계
채소류	8,715 (27.1)	707 (2.2)	281 (0.9)	9,704 (30.1)
곡 류	10,334 (32.1)	753 (2.3)	147 (0.5)	11,234 (34.9)
과실류	8,446 (26.2)	569 (1.8)	2,259 (7.0)	11,274 (35.0)
소 계	27,496 (85.4)	2,028 (6.3)	2,687 (8.4)	32,211 (100.0)

주: ( )는 판매액 비중임.

물의 경우 판매비중이 각각 6.3%, 8.4%이며, 금액으로 환산하면 2,028억원, 2,687억원 수준으로 추정되었다.

다른 분석 보고서 자료를 인용해 보면, 친환경농산물의 시장규모<sup>13</sup>는 도매가격 기준으로 4,738억원으로 추정되었다. 이를 소매가격 기준으로 환산하면, 할인점 부류별 가중평균 판매마진율(12.5%)을 감안할 경우 시장 규모는 5,330억원으로 추정된다. 이것으로 볼 때 이 연구에서 추정한 할인점의 친환경 농산물 판매규모 2,028억원은 친환경농산물 전체 시장규모 5,330억원의 38%로 추정된다(할인점업체의 친환경농산물 판매집중도는 약 38%로 추정).

#### 4.2. 농산물 구입처 비중

농산물 속성을 기준으로 1차로 일반농산물, 친환경농산물, 수입 농산물로 구분하고 각 속성에 해당하는 품목부류를 추

가로 분류하여 분석하였다.<sup>14</sup> 즉 속성 기준 일반농산물을 다시 채소류, 곡류, 과실류로 구분하였고, 친환경, 수입 농산물에 대해서도 동일한 방식으로 채소류, 곡류, 과실류로 구분하여 조사하였다.

조사 대상 부류별/속성별 농산물에 대하여 할인점이 ‘구매조달’하는 비중은 모두 금액기준으로 조사하였다. 본 조사에서는 물량기준 조사가 더 적절할 수도 있지만 조사 편의상<sup>15</sup> 조사 대상 할인점 농산물바이어들의 설문응답 편의성을 도모하기 위해 금액 기준으로 조사하였다.

조사분석 결과, 대형 할인점들은 일반 농산물을 다양한 경로를 통해 조달하고 있음을 파악할 수 있다. 업체마다 다소 편차가 있지만, 특히 채소류와 과실류는 산지 직구입 비중이 각각 51.3%, 61.3% 수

<sup>13</sup> 한국농촌경제연구원의 「농업전망 2005」에서 김창길 등이 발표한 “친환경농업의 현실과 비전”에서 2004년 기준 시장규모를 도매공급가기준 4,738억원으로 추정하였다.

<sup>14</sup> 통상 상인과 바이어들은 과실류와 과채류를 청과라 부르고 이를 기준으로 자료를 제공하고 설문조사에 응하고 있기 때문에 여기서는 과실류에 과채류를 포함하여 부르기로 한다.

<sup>15</sup> 할인점 농산물바이어들이 농산물구입 관련 질문에 응답할 경우 물량보다 금액을 쉽게 기억하고 대답하는 성향이 있어 조사편의상 부득이 금액 기준으로 조사하였다.

표 4. 일반농산물의 구입처별 금액비중

단위: %

		산지직구입 (APC/RPC 포함)	도매시장	농산물 종합유통센터	벤더업체	소계
채 소 류	Big4 할인점	77.5	1.3	1.3	20.0	100
	지방할인점	25.0	48.8	3.8	22.5	100
	평 균	51.3	25.0	2.5	21.3	100
곡 류	Big4 할인점	77.5	0.0	0.0	22.5	100
	지방할인점	75.0	0.0	10.0	15.0	100
	평 균	76.3	0.0	5.0	18.8	100
과 실 류	Big4 할인점	77.5	0.0	3.8	18.8	100
	지방할인점	45.0	45.0	2.5	7.5	100
	평 균	61.3	22.5	3.1	13.1	100
3개 품목 평균		63.0	15.8	3.5	17.7	100

주 1) 산지직구입의 구성은 농가, 작목반, 산지수집상, 농협, 영농조합법인, 산지시장, APC/RPC로 구성됨.  
 주 2) APC는 산지에서 농산물을 선별, 세척, 가공, 포장하는 시설을 보유하고 처리된 농산물을 소비자 거  
 래처에 공급하는 현대적 시설을 갖춘 산지유통센터임. RPC는 산지에서 쌀을 보관 및 도정, 포장하는  
 시설을 보유하고 처리된 쌀을 소비자 거래처에 쌀을 공급하는 미곡종합처리장을 말함. APC/RPC의 운  
 영 주체는 농협, 영농조합법인이 대부분이며, RPC의 경우는 민간도정업체가 될 수도 있음.

표 5. 일반농산물의 산지직거래 구입처별 금액비중

단위: %

		농가	작목반	산지 유통인 (수집상)	농협	영농 조합 법인	산지 시장 (공판장)	APC/ RPC	소계
채 소 류	Big4 할인점	6.5	4.8	29.0	11.3	41.6	0.3	6.5	100
	지방할인점	40.0	25.0	10.0	10.0	10.0	5.0	0.0	100
	평 균	14.6	9.8	24.4	11.0	33.9	1.5	4.9	100
곡 류	Big4 할인점	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100
	지방할인점	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100
	평 균	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100
과 실 류	Big4 할인점	6.5	6.5	45.2	8.1	27.4	0.0	6.5	100
	지방할인점	17.4	15.8	16.3	12.0	7.1	9.8	21.7	100
	평 균	10.5	9.9	34.4	9.5	19.8	3.6	12.1	100
3개 품목 평균		8.4	6.6	19.6	6.8	17.9	1.7	39.0	100.0

주1) <표4>에서 제시되는 산지직구입 비중을 100% 기준으로 환산하여 제시한 수치임.

준을 차지하고 있다. 곡류의 경우도 76.3%를 산지 미곡종합처리장(RPC)에서 조달하는 것으로 나타났다. 특히 채소류와 과실류의 경우 Big4 할인점의 산지 직구입 비중이 지방할인점들의 산지 직구입 비중보다 월등히 높은 것(약 30~50% 이상)을 파악할 수 있다.

‘산지직구입’ 부분을 다시 세분하여 7개 산지 공급주체로 구분하였다. 채소류와 과실류의 경우 산지직구입처 중 상대적으로 가장 선호되는 구입처로 모두 산지유통인(수집상)과 영농조합법인, APC로 제시되었다.

<표 4>에서 언급된 산지직구입 비중을 100%로 다시 환산하면, 채소류 관련 <표 5>에서 Big4 할인점들의 산지농가 구입비중은 6.5% 수준으로 매우 적은 비중을 나타내지만, 채소류를 조달할 경우 주로 영

농조합법인(41.6%)을 통해 구입된다. 하지만 지방할인점의 경우 농가로부터 구입하는 비중이 40%나 되며, 작목반을 통하여 조달되는 비중도 25%로 나타났다. 과실류의 경우도 지방할인점의 절대적인 산지직구입 비중은 45%로 Big4 할인점의 산지직구입 비중 77.5%보다 훨씬 적지만, 각각의 산지직구입 비중을 100%로 환산하면 지방할인점이 농가로부터 직접 구입하는 비중이 Big4 할인점보다 높게 나타났다.

다음은 할인점의 친환경농산물 구입처를 분석하였다. 최근 소비자나 유통종사자들이 친환경농산물에 대해 높은 관심을 보이고 있다. 친환경농산물이라는 새로운 속성을 가진 농산물을 할인점이 구입한다면 일반 농산물의 구입처 비중과 어느 정도 차이가 있는지를 규명하기 위하여 일

표 6. 할인점의 친환경농산물 구입처별 금액비중

단위: %

		산지직구입 (APC/RPC 포함)	도매시장	농산물 종합유통센터	벤더업체	소계
채소류	Big4 할인점	65.0	7.5	0.0	27.5	100
	지방할인점	31.8	17.5	0.0	50.8	100
	평 균	48.4	12.5	0.0	39.1	100
곡 류	Big4 할인점	27.5	0.0	25.0	47.5	100
	지방할인점	37.5	0.0	15.0	47.5	100
	평 균	32.5	0.0	20.0	47.5	100
과실류	Big4 할인점	65.0	5.0	0.0	30.0	100
	지방할인점	35.0	20.0	0.0	45.0	100
	평 균	50.0	12.5	0.0	37.5	100
3개 품목 평균		43.6	8.3	6.7	41.4	100

반 농산물과 동일한 구입처 보기예시를 적용하였다. 참고로 조사대상 8개 할인점 업체에서 친환경농산물의 금액기준 판매 비중은 할인점 전체농산물 판매액 중 약 6.3%를 차지하였다.<sup>16</sup>

친환경농산물의 경우도 3개 품목에서 곡류를 제외하고는 모두 산지직구입 비중

의 경우도 일반 농산물보다 낮은 산지직구입 비중을 나타냈다. (곡류 -43.8%P, 과실류 -11.3%P) 일반농산물과는 유사한 결과로서 채소류와 과실류의 경우 산지직구입 비중과 관련하여 Big4 할인점의 산지직구입 비중이 지방할인점들의 산지직구입 비중보다 약 30% 포인트 이상 높게 나

표 7. 할인점의 친환경농산물 산지직거래 구입처별 금액비중

단위: %

		농가	작목반	산지 유통인 (수집상)	농협	영농 조합 법인	산지 시장 (공판장)	APC/RPC	소계
채소류	Big4 할인점	50.0	0.0	21.2	11.5	17.3	0.0	0.0	100
	지방할인점	92.1	7.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	평 균	71.05	3.95	10.60	5.75	8.65	0.00	0.00	100
곡 류	Big4 할인점	0.0	0.0	0.0	45.5	45.5	0.0	9.1	100
	지방할인점	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100	100
	평 균	0.0	0.0	0.0	19.2	19.2	0.0	61.5	100
과실류	Big4 할인점	50.0	0.0	21.2	11.5	17.3	0.0	0.0	100
	지방할인점	71.4	14.3	0.0	0.0	3.6	10.7	0.0	100
	평 균	57.5	5.0	13.8	7.5	12.5	3.8	0.0	100
3개 품목 평균		42.9	3.0	8.1	10.8	13.5	1.3	20.5	100.0

주: <표 6>에서 제시되는 산지직구입 비중을 100% 기준으로 환산하여 제시한 수치임.

이 40%를 초과하는 것으로 나타났으며, 채소류 곡류 과실류의 산지직구입 비중은 각각 48.4%, 32.5%, 50.0%로 추정되었다. 또한 친환경농산물 채소류의 산지직구입 비중은 일반 농산물 채소류보다 약 2.9% 포인트 낮게 나타났지만, 곡류와 과실류

타났지만 곡류의 경우는 대조적인 결과로써 지방할인점의 산지직구입 비중이 Big4 할인점의 직구입비중보다 약 10% 포인트 높은 수준을 나타냈다. 그 이유는 지방할인점의 경우 내 고장 쌀 판매 노력에 좀 더 적극적이기 때문으로 추정된다.

특히 친환경 곡류의 경우는 일반 곡류의 구입형태와 차이가 많음을 발견할 수 있다. 일반 곡류는 거의 모든 물량이 산지 RPC를 통해 조달되지만 친환경 곡류는

<sup>16</sup> 할인점에서 전체농산물 판매액 중 6.3% 판매액비중을 차지하는 친환경농산물을 어디서 얼마만큼 구입하는가를 파악하고자 실시한 조사다.

표 8. 할인점의 수입 농산물 구입처별 금액비중

단위: %

		도매시장	벤더업체	직수입	종합상사 (오피상)	국내 활동 해외법인지사	소계
채소류	Big4 할인점	37.5	37.5	0.0	25.0	0.0	100.0
	지방할인점	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	평균	68.8	18.8	0.0	12.5	0.0	100.0
과실류	Big4 할인점	12.5	35.0	12.5	15.0	25.0	100.0
	지방할인점	73.3	0.0	0.0	10.0	16.7	100.0
	평균	42.9	17.5	6.3	12.5	20.9	100.0
2개 품목 평균		55.8	18.1	3.1	12.5	10.4	100.0

주1) 곡류의 경우 수입이 거의 이루어지지 않는 관계로 구입처별 비중제시를 생략함.

주2) 제시된 수치는 전체농산물 중 금액기준 8.4%를 차지하는 수입농산물을 재분해하여 조달처 비중을 추정한 자료임.

생산과 유통 특성상(생산농법, 차별화된 공급망 체계, 비싼 가격, 생산량의 제약 등) 산지 농협, 영농조합법인, 산지 RPC 등 다양한 경로를 통하여 조달되고 있다. 하지만 지방할인점들의 경우 일반 곡류를 구매 조달할 경우와 동일하게 친환경 곡류를 조달할 경우에도 산지 RPC를 통하여 조달하는 것으로 나타났다. 친환경 채소류에서 Big4 할인점의 경우 산지직구입 비중이 65%, 지방할인점의 경우 31.8%를 차지하지만 지방할인점에서 친환경농산물의 절대 판매규모가 Big4 할인점보다 적은 관계로 산지직구입의 대부분(92.1%)은 농가로부터 직접 조달되는 것으로 나타났다. 친환경 과실류의 경우도 산지직구입을 100% 기준으로 삼을 경우 지방할인점의 절대적인 산지직구입비중은 Big4 할인점의 산지 직구입비중보다 적지만 각 판매주체들의 산지직구입 비중을 다시 100%로 환산하고 세분된 산지공급주체들의 비중을 살펴보면 Big4 할인점의 경우

50%, 지방할인점의 경우 71.4%를 산지 농가로부터 직접 조달하는 것으로 나타났다.

수입 농산물의 경우 일반 농산물, 친환경농산물의 구입경로와 완전히 차별화된 관계로 별도의 구입경로들이 제시되었다. 2004년을 기준으로 할인점에서 수입 농산물을 판매한 비중은 전체 농산물 판매액 중 약 8.4%를 차지하였다.

수입 농산물의 경우 특별히 편중되는 구입처가 존재하기보다는 다양한 공급주체들로부터 조달되는 것을 파악할 수 있었다. 수입곡류의 경우 시장 여건상 구매가 거의 존재하지 않고, 극히 일부 할인점에서만 부분적으로 구매(소량의 중국산 잡곡류)되는 것으로 나타났다. 수입 농산물의 대부분을 차지하는 것은 수입 과실류향후 수입 농산물의 판매규모가 지속적으로 확대된다면 제3의 공급주체로부터 조달하기보다는 직수입을 통한 조달이 증가될 것으로 전망된다.



### 4.3. 구입처에 대한 만족도 평가

#### 4.3.1. 일반농산물

농산물 구입처에 대한 만족도 평가는 5개 주요구입처에 대하여 할인점의 농산물 바이어들이 구입 관련 평가요소별로 얼마나 만족을 느끼는지를 중심으로 조사 분석한 것이다. 5개 주요구입처는 일반 농산물과 친환경농산물에 적용한 구입처 구분

기준을 그대로 준용하되, 곡류의 경우 75% 이상이 산지 RPC에서 조달되기 때문에 산지직구입 부분에서 APC/RPC를 별도로 분리하여 평가하였다.

주요 평가요소는 품질 기준, 안정적 공급기준, 상품 고급화/차별화기준, 납품가격 조건기준, 상품의 등급화/규격화기준, PB농산물 기획 등 6가지이다. 각각의 구입요소에 대해 주관적/경험적 만족도평가를 5점 척도(1 매우 불만족, 2 불만족, 3

표 9. 할인점의 일반 농산물 구입처별 구매만족도

단위: 5점 척도 평점

평가요소		산지 직구입	도매시장	벤더업체	농산물 종합유통센터	RPC/APC
원하는 상품의 품질	채소류	4.0	3.3	4.3	3.5	4.0
	곡 류	5.0	-	4.3	4.0	3.8
	과실류	4.1	3.3	3.8	3.0	4.5
	평 균	4.4	3.3	4.1	3.5	4.1
안정적/ 지속적인 공급	채소류	3.5	3.8	3.5	3.0	3.0
	곡 류	5.0	-	3.7	4.0	3.8
	과실류	3.5	4.0	3.5	3.0	4.0
	평 균	4.0	3.9	3.6	3.3	3.6
상품 고급화/차별화	채소류	3.5	3.0	4.0	3.0	3.0
	곡 류	4.0	-	3.3	4.0	3.5
	과실류	3.5	3.3	3.8	3.5	4.0
	평 균	3.7	3.2	3.7	3.5	3.5
납품가격	채소류	3.8	3.3	3.0	3.0	3.0
	곡 류	4.0	-	3.3	3.0	3.2
	과실류	3.5	3.0	3.0	3.0	2.5
	평 균	3.8	3.1	3.1	3.0	2.9
상품의 등급화/규격화	채소류	3.4	2.5	4.0	3.0	3.0
	곡 류	3.0	-	4.3	4.0	4.0
	과실류	3.4	3.0	3.8	3.0	3.5
	평 균	3.3	2.8	4.0	3.3	3.5
PB농산물기획	채소류	3.1	2.7	3.5	3.0	3.0
	곡 류	3.0	-	3.7	4.0	3.6
	과실류	3.4	2.5	3.5	3.0	3.5
	평 균	3.2	2.6	3.6	3.3	3.4

주: 1) 만족도 5점 척도: 1 매우 불만족, 2 불만족, 3 보통, 4 만족, 5 매우 만족  
 2) 평가된 점수는 조사 대상 8개 할인점의 바이어가 평가한 점수 평균값을 의미함.

보통, 4 만족, 5 매우 만족)로 환산하여 평가하였다. <표 9>에서 제시된 수치는 8개 할인점 바이어 평가를 평균한 수치자료를 의미한다.

일반 농산물의 경우 6가지 평가 기준 중 ‘상품(商品)등급화’, ‘PB농산물 기획’을 제외하고는 ‘산지직구입’에 대한 농산물 바이어의 만족도 수준이 다른 구입경로들보다 높은 것으로 나타났다. 이는 할인점 농산물 바이어들이 산지직거래에 대해 아직까지는 여러 가지 장점들을 느끼고 있는 것으로 추정된다.

상품의 등급화/규격화, PB농산물 기획에서는 산지직거래보다 벤더업체에서 상대적으로 가장 높은 구매만족도를 느끼는 것으로 나타났다. 이는 PB농산물을 기획하는데 있어서 ‘벤더업체’는 전문성이 있어 타 공급주체에 비해 상대적으로 가장 적절히 대응을 하기 때문인 것으로 해석된다. 향후 PB농산물의 판매규모가 확대될 경우 산지에서 향후 할인점과 거래활성화를 위하여 좀 더 적극 대응해야 할 과제이다. 벤더의 장점은 자신이 직접 구매한 농산물을 할인점을 대상으로 납품할 경우, 바이어가 요구하는 제품 관련 요구사항들을 매우 충실히 이행한다는 점이다.

산지직구입이 제공하는 장점은 거래단계를 축소시킴으로써 매입단가를 축소할 수 있다는 ‘효익(效益)’을 제공하지만, 경우에 따라 대형 할인점의 구매단위나 구매물량이 대규모인 경우 안정적인 조달관련 문제점들이 존재하는 것도 파악할 수 있었다. 구체적 사례를 제시한

다면 특정 할인점에서 단일 품목(예: 무 1개 품목)에 대한 1회 주문물량이 매우 큰 경우, 다수의 산지 공급주체들과 동시공급계약을 체결하고 있다. 이는 할인점이 산지직거래를 선호하지만 현재 산지의 공급여건은 영농법인, 작목반이나 농협 등 단일 공급주체가 독점적으로 대량의 농산물을 연중 상시 공급하는 데에 많은 제약들이 존재하기 때문이다.

구입처 선호와 관련해 할인점들의 농산물 구입처 중 산지 직거래처에 대해 어떻게 생각하고 있는가에 관심을 두고, 산지 직거래 구입처 대상 중 우선적으로 확대하고 싶은 ‘산지거래처’를 조사하였다. 다음 <표 10>에는 할인점에서 산지로부터 직거래 구입을 확대할 경우 7개의 산지 공급주체 중에서 가장 선호하는 구입처를 순위별로 3개를 제시하도록 하였다.

조사 결과, 일반농산물에서 할인점이 산지직거래를 우선 확대하고 싶은 의향이 가장 높은 공급주체는 작목반, 농협, 농가순으로 나타났다. 그러나 산지의 농가나 작목반의 경우 규모의 영세성 때문에 대형화, 조직화가 선결되어야 한다는 지적을 하고 있다. 채소류와 과일류의 경우 농산물 매입규모가 상대적으로 적은 지방할인점의 경우 산지농가를 더 선호하는 것으로 나타났으며, 곡류의 경우 산지농협을 통한 구매를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

할인점 바이어들의 별도 평가를 인용하자면 할인점에서 농산물을 구매하는 소비자들은 ‘농협마크나 농협로고’에 대한 신

표 10. 할인점의 일반농산물 직거래 구입처별 선호순위

단위: 1, 2, 3 순위평가 평균

			농가	작목반	농협	영농조합 법인	농산물 종합유통 센터	RPC/ APC	산지 유통인
채소류	Big4 할인점	평균	3.3	2.0	2.8	3.0	3.8	3.5	3.8
	지방 할인점	평균	2.3	2.3	2.8	4.0	3.3	3.5	4.0
	전체	평균	2.8	2.1	2.8	3.5	3.5	3.5	3.9
곡류	전체	평균	3.5	4.0	1.5	2.5	3.5	3.0	4.0
과실류	Big4 할인점	평균	3.3	2.0	2.8	3.0	3.8	3.5	3.8
	지방 할인점	평균	2.3	2.3	3.0	4.0	3.3	3.3	4.0
	전체	평균	2.8	2.1	2.9	3.5	3.5	3.4	3.9

주 1) 각 업체에서 산지 공급주체에 대한 취급규모 확대관련 선호를 1, 2, 3 순위로 표기함. 표현의 편의상 1~3 순위가 아닌 거래처에 대해서는 임의로 4라는 수자를 입력하여 평균수치 값을 제시하였고 이 적을수록 선호순위가 높은 것으로 해석함.

2) 곡류의 경우 Big4 할인점과 지방할인점 그룹 중 각각 1개의 할인점만 산지직거래 확대 의향이 있는 관계로 전체 평균만 제시함. (2개 할인점의 평균)

리가 매우 높은 것으로 평가하였다. 따라서 할인점 바이어들도 산지의 농협에서 구매하는 농산물<sup>17</sup>에 대한 구매 선호도가 높은 것으로 평가된다. (우리나라 농산물 시장에서는 ‘농협’이라는 심벌이 소비자에게 곧 신뢰를 제공하는, 신뢰할 만한 ‘기업브랜드’로 형성되어 있다)

할인점과 산지 작목반과의 직거래에서 제기되는 문제점은 첫째, 산지 농민들의 농산물 가치평가(판매가치)와 할인점 바이어가 판단하는 농산물 가치평가(구매가치) 사이에 괴리가 큰 경우가 있다. 간혹 작목반과 납품계약을 체결하면서 납품단가 협상에서 농민들이 요구하는 가격이 바이어가 평가하는 가격과 큰 차이를 보여 거래가 성사되지 않는 경우가 종종 발생한다. 이러한 문제는 작목반의 규모가

대형화, 조직화되지 못한 이유로 해석되기도 한다. 예를 들어 조직화가 잘 되어 있는 대형작목반의 경우 생산전담 반원과 판매전담 반원이 구분되어 업무분장이 잘 되어 있는 경우 바이어와 더 원활한 구매 협상에 임할 수 있다.

또한 작목반이 시장 변화에 대한 대응 속도가 매우 느리고, 대응력이 현저히 저하될 경우 할인점과 지속적이고 유기적인 거래를 유지하기가 어렵다고 평가되고 있다. 이런 문제점들의 핵심적 이유는 할인점 바이어가 느끼는 시장코드<sup>18</sup>와 작목반이 느끼는 시장코드가 너무 이질적인 경

<sup>18</sup> 시장에서 형성되는 농산물의 가치평가 관련 기준들이 시장코드의 예로 들 수 있다. 예를 들어 할인점 바이어들이 평가하는 좋은 농산물의 기준과 산지 작목반이 판단하는 좋은 농산물의 평가 기준에 차이가 존재할 수 있다.

<sup>17</sup> 농협로고를 부착한 농산물

우 ‘상호협약’이나 ‘계약채결’에 어려움이 자주 발생하고 향후에도 이러한 문제들은 지속될 것으로 예상된다.

### 4.3.2. 친환경농산물

일반 농산물과 동일한 기준을 적용하여 친환경농산물에 대해서도 구입요소 평가와 우선 확대하고 싶은 ‘산지거래처’ 평가

를 실시하였다. 친환경농산물의 경우 상품의 품질조건, 납품가격, PB농산물 기획 기준에서 산지직구입의 만족도 수준이 다른 경로보다 월등히 높은 것으로 나타났다. 품질 기준에서는 일반 농산물의 결과와 유사한 결과가 도출되었다. 일부 할인점의 경우 친환경농산물을 점포 이미지 차별화의 중요한 수단으로 활용하기도 한다. 즉 우수한 친환경농산물을 원활히 조달하기

표 11. 할인점의 친환경농산물 구입처별 구매만족도

단위: 5점 척도 평점

평가요소		산지직구입	도매시장	벤더업체	농산물종합유통센터	RPC/APC
원하는 상품의 품질	채소류	4.0	3.3	3.5	-	-
	곡 류	5.0	-	3.6	3.7	3.7
	과실류	4.0	3.5	3.6	-	-
	평 균	4.3	3.4	3.6	3.7	3.7
안정적/지속적인 공급	채소류	3.7	3.5	3.5	-	-
	곡 류	3.0	-	3.6	3.7	3.7
	과실류	3.7	3.5	3.2	-	-
	평 균	3.5	3.5	3.4	3.7	3.7
상품 고급화/차별화	채소류	3.6	3.5	3.5	-	-
	곡 류	3.0	-	3.6	3.3	3.7
	과실류	3.6	3.3	3.4	-	-
	평 균	3.4	3.4	3.5	3.3	3.7
납품가격	채소류	3.7	3.3	3.3	-	-
	곡 류	4.0	-	3.2	3.3	3.3
	과실류	3.7	3.3	3.2	-	-
	평 균	3.8	3.3	3.2	3.3	3.3
상품의 등급화/규격화	채소류	3.7	3.5	3.3	-	-
	곡 류	3.0	-	3.6	3.7	3.7
	과실류	3.6	3.5	3.6	-	-
	평 균	3.4	3.5	3.5	3.7	3.7
PB 농산물기획	채소류	3.6	3.0	3.3	-	-
	곡 류	4.0	-	3.3	3.0	3.5
	과실류	3.4	3.0	3.3	-	-
	평 균	3.7	3.0	3.3	3.0	3.5

표 12. 할인점의 친환경농산물 직거래 구입처별 순위

단위: 1, 2, 3 순위평가

			농가	작목반	농협	영농조합 법인	농산물 종합유통 센터	RPC/ APC	산지 유통인
채소류	Big4 할인점	평균	3.3	2.8	2.8	2.8	3.8	3.5	3.3
	지방 할인점	평균	2.3	2.3	3.7	3.7	3.0	4.0	4.0
	전 체	평균	2.8	2.5	3.2	3.2	3.4	3.8	3.6
곡 류	전 체	평균	4.0	4.0	2.0	3.7	3.7	1.7	3.3
과실류	Big4 할인점	평균	3.3	2.8	2.8	2.8	3.8	3.5	3.3
	지방 할인점	평균	2.3	2.3	3.3	4.0	3.0	4.0	4.0
	전 체	평균	2.8	2.5	3.0	3.4	3.4	3.8	3.6

- 주 1) 산지 공급주체에 대한 취급규모 확대 선호를 1, 2, 3 순위로 표기함.  
 표현의 편의상 1~3 순위가 아닌 거래처에 대해서는 임의로 4라는 수자를 입력하여 평균수치 값을 제시하였고 값이 낮을 수록 선호순위가 높은 것으로 해석함.  
 2) 곡류의 경우 전체 할인점 중 총 3개의 할인점만 산지직거래 확대 의향이 있는 관계로 전체 평균만 제시함. (3개 할인점의 평균)

위해서는 산지 생산주체들과 긴밀한 관계를 형성해야 하기 때문에 산지직구입의 품질 만족도가 가장 높은 것으로 추정된다.

평가요소 관련 품질, 납품가격, PB농산물 기획 관련 평가에서 산지직구입을 제외한 다른 경로의 경우, 3점대(보통수준)의 만족수준을 보였다. 이 결과는 현재까지 친환경농산물의 생산 및 판매규모(할인점에서 전체농산물 판매액 중 6.3%를 차지함)가 일반 농산물과 비교하여 매우 저조하기 때문에 현재 추정된 평가는 향후 친환경농산물의 생산 및 판매규모가 대폭 확대될 경우, 조달가격 인하를 위하여 산지직거래의 중요성이 더 높아질 수 있음을 시사한다. 그러나 나머지 평가 기준들의 경우 산지직구입에 대한 평가가 타 경로보다 약간 높거나 비슷한 수준을 보임으로써 산지직구입에 대한 장점들은 크게 부각되지 못한 것으로 나타났다.

할인점은 친환경농산물의 판매활성화를 위하여 다음과 같은 사항을 요구하고 있다. 첫째, 친환경농산물의 재배 과정에서 투명성 확보 및 적극적 홍보, 정기적인 잔류농약 및 유해물질 검사결과 정보 제공 등으로 친환경인증에 대한 신뢰수준 제고가 필요하다. 둘째, 친환경농산물도 외관상 상품성 증진노력이 필요하다. 셋째, 친환경농산물을 지속적이고 안정적으로 공급해야 하며 이를 위해 생산단지를 대규모화해야 한다. 넷째, 대량생산을 통한 원가절감과 판매가격 인하도 필요하다. 현재 형성된 친환경농산물의 상대가격 수준<sup>19</sup>은 일반 농산물에 비해 너무 높게 형성되어 있는 것으로 평가하고 있다. 즉 일

<sup>19</sup> 현재 작목에 따라 편차는 다소 존재하지만 친환경농산물의 소비지가격은 일반 농산물 가격대비 약 1.5~3.5배 수준으로 형성되어 있다.

반 농산물가격 대비 1.5배 이내로 축소되는 것이 할인점 바이어 입장에서 적절하다는 의견도 제시하였다.

할인점이 친환경농산물의 산지직거래 확대의향 관련 가장 선호하는 산지 공급 주체는 일반농산물의 경우와 유사하게 채소류와 과실류에서는 농가, 작목반, 농협순으로 나타나지만, 채소류의 경우 추가적으로 영농조합법인도 선호되는 것으로 나타났다. 친환경 곡류의 경우 산지RPC를 직거래 활성화 1위 대상으로 평가하는 것으로 조사되었다. Big4할인점과 지방할인점의 차이는 일반 농산물의 산지직거래 확대의향과 유사한 결과를 나타냈다.

할인점이 친환경농산물의 산지직거래 확대의향 관련 가장 선호하는 산지 공급 주체는 일반농산물의 경우와 유사하게 채소류와 과실류에서는 작목반, 농가, 농협순으로 나타나지만, 채소류의 경우 추가적으로 영농조합법인도 선호되는 것으로 나타났다. 친환경 곡류의 경우 산지RPC를 직거래 활성화 1위 대상으로 평가하는 것으로 조사되었다. Big4할인점과 지방할인점의 차이는 일반 농산물의 산지직거래 확대의향과 유사한 결과를 나타냈다.

경우에 따라서는 규모가 큰 할인점의 경우 친환경농산물의 1회 발주물량 규모가 매우 클 수가 있다. 따라서 특정지역 또는 특정품목 주산지에서 생산되는 거의 모든 친환경농산물을 조달해야 하는 경우도 발생한다. 이럴 경우 친환경농산물의 대량주문과 비교하여 산지공급 능력이 미흡하여 해당 지역의 친환경농산물 산지시세에 큰

영향을 미치기도 한다.

### 4.3.3. 수입농산물

수입 농산물에 대한 구입요소 관련 만족도평가는 일반/친환경농산물의 평가기준을 그대로 적용하였다. 할인점에서 취급하는 수입 농산물의 주된 품목은 과실류이기 때문에 구입만족도에 대한 평가는 수입 과실류 위주로 이루어졌다. 과실류를 수입할 경우 직수입경로, 국내종합상사, 국내 활동 해외법인지사를 통한 구입만족도가 타 경로보다 상대적으로 더 높게 나타났다. 특히 기업 형태로 운영되는 국내종합상사나 해외법인지사들의 활동에 대해서 긍정적인 평가가 제시되었다.

수입 과실에 대하여 할인점 바이어들의 정성적 평가들을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 국내에서 생산되지 않는 열대과일(바나나, 오렌지, 키위 등)이 오래전부터 수입 판매됨으로써 소비자들이 수입과일에 대한 거부감이 적다. 둘째, 수입 과실의 납품가격과 공급량은 연중 매우 안정적이다. 셋째, 국산 농산물보다 상품규격화, 포장상태<sup>20</sup>가 매우 우수하다. 포장 관련 사례를 들면 수입바나나 박스의 견고함을 예로 설명할 수 있다. 넷째, 국내종합상사나 국내 활동 해외법인지사와 수입과일의 납품가 협상이 국내농산물을 산지로부터 매입할 경우보다 더 용이하다.

<sup>20</sup> 포장 관련 사례를 들면 수입 바나나박스의 경우 사람이 박스위에 올라서도 절대 찌그러지지 않는다.

표 13. 할인점의 수입 농산물 구입처별 구매만족도

단위: 5점 척도 평점

평가요소/품목부류		도매시장	벤더업체	직수입	국내종합 상사(오피상)	국내 활동 해외법인 지사
원하는 상품의 품질조건	채소류	4	3.5	-	4	-
	곡 류	-	3	-	-	-
	과실류	3.6	3.5	4	3.5	5
	평 균	3.8	3.3	4.0	3.8	5.0
안정적/ 지속적인 공급	채소류	4	3.5	-	4	-
	곡 류	-	3.5	-	-	-
	과실류	3.4	3.5	3.5	3.5	4.5
	평 균	3.7	3.5	3.5	3.8	4.5
상품 고급화/ 차별화	채소류	3.5	3.5	-	4	-
	곡 류	-	3	-	-	-
	과실류	3.2	3.5	3.5	3.5	4.5
	평 균	3.4	3.3	3.5	3.8	4.5
납품가격	채소류	4	3	-	4	-
	곡 류	-	2.5	-	-	-
	과실류	3.4	3	4	3	3.5
	평 균	3.7	2.8	4.0	3.5	3.5
상품의 등급화/ 규격화	채소류	4	3.5	-	4	-
	곡 류	-	3.5	-	-	-
	과실류	3.6	3.5	3.5	3.5	4
	평 균	3.8	3.5	3.5	3.8	4.0
PB농산물 기획	채소류	3.5	3.5	-	4	-
	곡 류	-	3	-	-	-
	과실류	3.5	3.5	4	-	5
	평 균	3.5	3.3	4.0	4.0	5.0

표 14. 할인점의 수입 농산물 확대의향 품목 및 1순위 구입처

응답률 (%)	향후 3년간 취급확대유무		가장 우선적으로 확대할 품목			1순위 선호조달처		
	예	아니오	채소류	곡 류	과실류	국내종합 상사(오피상)	벤더업체	도매시장
Big4 할인점	100	0	25	0	75	75	25	0
지방 할인점	75	25	0	0	100	33	0	67

주 1) 선호조달처는 5개 선택보기를 제시하고 바이어가 가장 선호하는 거래대상을 응답함. 예를 들어 향후 3년간 취급확대유무 관련 Big4 할인점 100%의 의미는 실 조사대상 4개 업체의 바이어 응답이 모두 동일하게 향후 3년간 수입농산물 취급규모 확대의향이 있음을 의미함.

선호조달처 관련 5개 선택보기: 1. 도매시장, 2. 벤더업체, 3. 직수입, 4. 국내종합상사(오피상), 5. 국내 활동 해외법인지사

다섯째, 수입 농산물을 주로 공급하는 벤더업체나 수입상사의 경우 소비자 선호추이를 신속하게 파악하고 시장상황의 변화에 대처하는 능력이 뛰어나다. 즉 탄력적인 마케팅 대응력이 우수하여 소비자의 구매추세가 급격히 하락할 경우 소비 촉진정책의 일환으로 공급업체가 자발적으로 신속하게 가격할인을 시행한다는 것이다. 여섯째, 농산물의 상품화(브랜드화, 홍보, 마케팅 등) 작업 능력이 우수하다.

현재 할인점에서 수입농산물의 절대 취급규모는 국산농산물의 취급규모와 비교하여 상대적으로 매우 적지만, 할인점 바이어에게 부류별로 향후 취급규모 확대의향을 조사한 결과, 과실류에서 높은 확대의향이 나타났으며 수입 농산물 거래처 중에서 국내종합상사가 가장 선호되는 것으로 나타났다.

**Big4** 할인점과 대비하여 규모가 작은 지방토착할인점의 경우 수입 농산물을 지방의 공영도매시장을 통해 일반 농산물과 함께 조달하는 것으로 조사되었다. 이유는 수입 농산물의 절대 판매금액이나 취급규모가 매우 적어 종합상사를 통해 조달할 필요성을 느끼지 않고 있기 때문이다.

## 5. 결론 및 제언

할인점은 농산물을 다양한 경로를 통해 구입한다. 할인점이 농산물을 비롯하여 상품을 구매하는 전략과 행위는 할인점의

기본적인 소매믹스전략과 연계되어 있다. 일반적으로 할인점은 업태의 특성상 백화점과 달리 저가격, 저서비스, 저비용, 저마진, 고회전율의 특징을 갖고 있다. 그러나 소매점의 변화에 따라 할인점의 소매믹스 전략이 다양하게 전개되고 있다. 대표적인 경우가 고(高)서비스, 고비용, 고가격, 고품질, 고마진의 백화점 소매전략과 유사한 방향으로 소매전략을 할인점에서 구사하는 경우이다.<sup>21</sup>

두 가지 유형의 할인점 중 어느 유형이 그 사회에서 우월한 지위를 차지하느냐는 소비자들의 성향에 따라 좌우되며 경우에 따라서는 소비자들이 고(高)판매가격, 고품격 서비스를 추구하거나, 저(低)판매가격, 낮은 수준의 서비스를 추구하는 소비

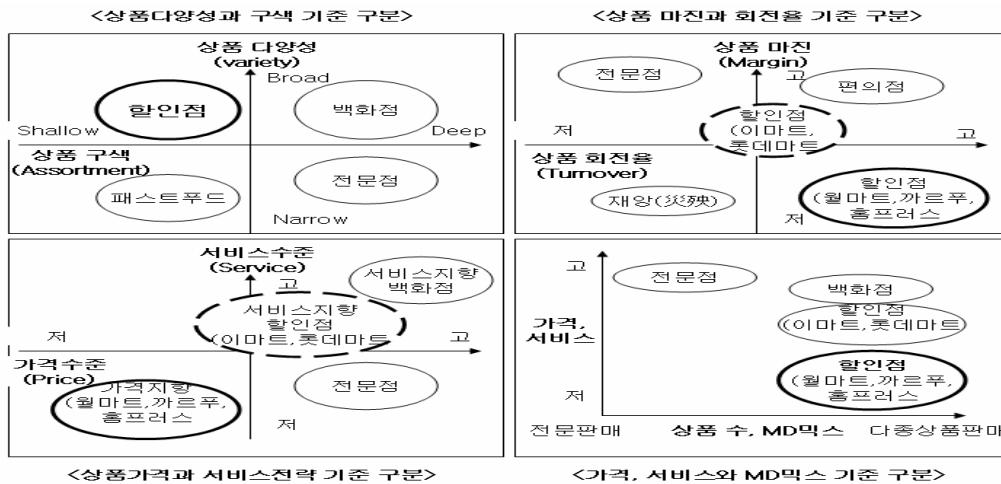
<sup>21</sup> 이러한 할인점의 소매전략 변화는 소매점 변화이론에서 제기되고 있다. 즉 소매바퀴이론(The Wheel of Retailing)에 따르면, 할인점이 진입국면(Entry Phase)에는 저가격, 저마진, 저 운영비용 등의 특성을 가진 할인소매점들은 시간이 지나면서 새로운 서비스를 제공하고 쇼핑 관련 편의시설이 개선되면서 비용과 마진이 증가하게 된다. 이를 보전하기 위해 가격을 높이는 과정을 밟게 되어 전환국면을 맞게 된다. 이때 이러한 할인점들은 저비용, 저판매가, 저마진 할인점들과 경쟁하여 생존을 하기 위해서 새로운 고가전략을 쓰게 되고 서비스 차별화전략을 쓴다는 것이다. 변증법적 과정(Dialectic Process) 이론에 따르면 저가, 저비용, 저마진 구조의 소매점(할인점 등)이 고비용, 고(高)마진, 고가격의 소매점(백화점 등)에 맞서 나타나다(正→反) 다시 할인점업태에 가장 적합한 방향으로, 즉 새로운 전략의 소매점으로 변해간다는 것이다(合).



표 15. 주요 할인점의 소매믹스전략과 농산물 구매행태

할인점 전략		서비스 지향 할인점 (Service-Oriented)	가격 지향 할인점 (Price-Oriented)
소매전략 믹스	비용(Cost)	높은 매장 운영비, 높은 인건비	낮은 매장 운영비, 낮은 인건비
	매장진열(Layout)	고급화 추구	간소화/단순화 추구
	고객서비스(Service)	고급화 추구	최소화(적정화) 추구
	회전율(Turnover)	둔화 가능성 높음	둔화 가능성 낮음
	가격(Price)	높은 판매가	낮은 판매가
	마진(Margin)	고(高)마진 추구	저마진 추구
농산물 구매전략 (행태)	취급 품질	최상품, 고급품 추구	적절한 품질 추구
	구매단가	최소화 전략	적정화 전략
	벤더 납품수익 배려	낮은 수준	적정 수준
수익창출모델		비용과 서비스를 높이면서 최대 판매마진 확보 전략 (고비용, 고마진, 고품질, 고서비스, 고가격)	비용과 서비스를 낮추면서 적정판매마진 확보 전략 (저비용, 적정 마진, 적정 서비스, 낮은 가격)
국내 할인점 사례 (Big 5 분류)		이마트, 롯데마트	월마트, 홈플러스, 까르푸

그림 3. 주요 할인점의 소매믹스전략 위치



자로 구분되어 차별화된 형태로 공존할 수도 있다. 현재 할인점 업계에서는 두 유형의 운영전략에 대하여 어느 방식이 중

장기적으로 더 바람직한 것인지 검토 중이다.

이 두 유형의 할인점들은 농산물 구매

전략(행태)에서 많은 차이를 나타내고 있다. 저비용, 저마진, 저가격 전략의 할인점들은 상대적으로 매장 운영비용을 줄이는 전략을 사용하고 농산물 구매에서는 적절한 구매가격을 지불하는 전략을 주로 쓰고 있는데 반해, 고비용 고(高)마진 할인점 유형에서는 농산물 구매원가를 최소화하기 위해 산지직거래 확대를 통하여 구매단가를 인하시키거나 농산물공급주체들에게 납품가를 최소화하는 요구를 지속적으로 전개함으로써 저가구매전략을 사용하고 있다.

전자의 유형이 더 우세하다면 납품가격과 관련하여 후자보다는 하방압력(下方壓力)을 덜 받게 될 것이다. 후자의 유형이 더 확산된다면 산지직거래 상대자는 수취가격의 하방압박을 더 강하게 받을 수밖에 없다.

향후 우리나라의 산지 생산주체들이 할인점업계의 농산물구매 확대에 적절히 대응하기 위하여 할인점바이어들에 대한 면담조사 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 현재 할인점에서 판매되는 농산물 중 판매비중이 가장 높은 일반농산물 구입에서 사전 제시된 6가지 평가 기준 중 ‘상품(商品)등급화’, ‘PB농산물 기회’를 제외하고는 ‘산지직구입’에 대한 농산물 바이어만족도 수준이 타 구입경로의 구입만족도보다 높았다. 친환경농산물에서도 ‘안정적 공급’ ‘상품 고급화/차별화’ ‘등급화/규격화’ 기준을 제외하고는 산지직구입에 대하여 가장 높은 상대적 만족도 수준을 보였다. 이 조사 결과를 역으로

해석하자면 향후 산지공급주체들이 할인점과 성공적인 거래활성화를 위하여 위에서 제시된 5가지 이슈들에 대하여 더 세심한 노력이 필요함을 반증한다고 해석할 수도 있다. 특히 최근에 부각되는 친환경농산물의 경우 여전히 상시, 적기공급 관련 생산이 원활하지 못하여 1개 또는 소수의 공급주체로부터 주년 안정적 공급에 많은 제약사항들이 존재하는 것으로 추정된다.

둘째, 산지 공급주체들은 소비자들의 구매가치와 사용가치를<sup>22</sup> 모두 고려하여 농산물을 공급해야 한다. 이를 위해 포장규격, 디자인 등 외형적인 상품화뿐만 아니라 상품의 맛, 신선도, 안전성도 추구해야 한다. 즉 할인점에서 판매되는 농산물은 두 가치를 모두 충족시켜야 원활한 판매가 반복적으로 이루어질 수 있다. 특히 할인점바이어의 입장에서는 소비자들의 구매가치를 높이기 위하여 규격, 포장, 외관 상태가 양호한 농산물에 대하여 높은 선호를 두고 있다.

셋째, 산지 공급주체들도 판매 마인드를 갖고 농산물을 생산, 공급해야 한다는 점이다. 판매마인드란 우수한 생산능력과 공

<sup>22</sup> 상품의 구매가치는 소비자들이 상품구입을 선택하기 전에 가격의 적절성, 외관 및 포장상태, 호감도 등 여러 가치요소를 검토하여 평가하는 가치를 의미한다. 즉 외적요소들과 밀접한 관계가 있다. 한편 사용가치는 소비자가 제품을 구매/사용 후 맛, 향, 신선도 등을 평가하는 가치를 의미한다. 즉 상품의 내적가치와 밀접한 관련이 있다.

급능력은 필요조건이 될 수 있지만 충분조건에는 미흡하다는 인식을 갖고 소비자들의 needs와 구매 패턴에 능동적으로 대응할 수 있는 역량을 강화할 필요가 있다.

넷째, 공급자 측면에서 원가절감을 위하여 생산단지 규모화가 필요하다. 생산단지의 규모화는 원가절감효과 이외 안정적인 공급과 더불어 할인점 대상 거래교섭력을 증진시키는 효과도 거둘 수 있다. 또한 체계적으로 농산물 마케팅 조직을 육성시킴으로써 할인점바이어와 소비자들을 대상으로 농산물은 단순 1차 산업에 속한 산물이라는 이미지를 탈피하여 또 다른 소비자만족 가치를 창출하는 상품(브랜드)으로 변신시키는 적극적인 노력도 수반되어야 한다.

참고 문헌

김동환, 전창근. 1994. “농산물 유통 관련 서비스 시장 개방과 대응 방안.” 한국농촌경제연구원.  
 김동환, 전창근. 1995. “유통 서비스 시장 개방에 따른 농산물 유통체계의 변화와 대응 방안.” 한국농촌경제연구원.  
 김동환. 1998. “할인점의 확산과 사회적 후생 변화.” 『복지행정연구』 14.  
 \_\_\_\_\_. 2000. “대형소매업체의 농산물 조달 실태와 대응 과제.” 『식품유통연구』 17(4).  
 김동환 등. 2005. “농산물유통론.” 농민신문사.  
 김성수, 서성무. 2002. “국내 대형 할인점의 농산물바이어 직무만족도에 대한 연구.” 『한국유통학회 동계학술대회 발표논문집』.  
 김진성 등. 1998. “유통경로구조론.” 법경사.

김호. 2003. “수도권 소비자의 농산물 구매행태 분석.” 『식품유통연구』 20(3).  
 김호 등. 2000. “농산물 생산자조직과 대형 유통업체간 직거래 발전과제.” 『식품유통연구』 17(1).  
 김홍배. 2005. “농산물 소매시장에서 농업협동조합의 역할에 대한 실증적 연구.” 서울대학교 농경제학과 박사학위 논문.  
 농수산물유통공사. 2003. “주요 농산물 소비패턴 조사분석.”  
 \_\_\_\_\_. 2005. “친환경농산물 유통 실태조사-서울근교를 중심으로.”  
 박영구, 김호. 2002. “대형유통업체의 농산물산지계약거래에 관한 연구.” 『농업경영정책연구』 29(4).  
 서영구. 2002. “할인점브랜드(Store Brand)의 가치평가.” 유통비즈니스리뷰 2.  
 오세영, 김일산. 2003. “외국계 및 국내 대형 할인점의 마케팅믹스전략에 관한 비교 분석.” 『무역학회지』 28(2).  
 이병서, 위태석. 2003. “대형 유통업체의 농산물 구매특성과 산지의 대응 방안.” 『식품유통연구』 20(2).  
 신세계 유통연구소 경영지원실. 2004. “2005년 유통업전망.” 별도보고서.  
 \_\_\_\_\_. 2005. “2006년 유통업전망.” 별도보고서.  
 장영수. 2004. “대형 할인점의 수산물유통효율성에 관한 연구.” 『수산경영론집』 35(1).  
 전창근. 2003. “농산물 공동브랜드화 실태와 발전전망.” 한국농촌경제연구원.  
 정연승. 2002. “국내할인점의 현황과 성장전략.” 유통비즈니스리뷰 2.  
 이순석, 이상용. 2003. “브랜드 쌀에 대한 소비자 선호 및 동질성분석.” 『식품유통연구』 20(2).  
 한국농촌경제연구원. 2005. “농업전망 2005 (I,II).”

- 황의식 등. 2004. “산지유통 혁신을 위한 공동 마케팅조직 발전 전략.” 한국농촌경제연구원.
- Berman B. 1996. “Marketing Channels.”
- F.M. Scherer 등. 1990. “Industrial Market Structure and Economic Performance.” 『Houghton Mifflin Company』 Boston U.S.A.
- Lusch Robert F. and Patrick Dunne and Randall Gebhardt. 1990. “Retail Marketing.”
- Mason J. Barry, Mayor Morris L, and Ezell Hazel F. 1994. “Retailing.” 5th ed. 『IRWIN』Sydney Australia.
- Kohl Richard L. and Joseph N. Uhl. 1998. “Marketing of Agricultural Products.” 8th ed.
- Pelton Lou E., David Strutton and James R. Lumpkin. 2002. “Marketing Channels - A Relationship Management Approach.” 2nd ed.
- Rhodes V. James. 1993. “The Agricultural Marketing System.” 4th ed.

원고 접수일: 2006년 10월 10일

원고 심사일: 2006년 10월 23일

심사 완료일: 2006년 11월 3일