

유기농산물 직거래전략 개발에 관한 연구

유 덕 기*

A Study on the Development of direct Marketing Strategy for Organic Agricultural Products

Yoo, Duck-ki

One of the first important strategic decisions when a starting an organic marketing initiative (OMI) is to plan the right strategy for distributing products. This decision depends to a large extent on whether the OMI has chosen a quality-premium product strategy or a price-quantity strategy. All distribution decisions interact strongly with other aspects of the marketing mix. Where and how a product is distributed objectives, its chosen strategy and the availability of human and capital resources. To select a market channel, frequent contact and discussions with possible partner are important. Generally, a distribution is made between the direct and indirect physical distribution of organic products to consumers. The longer the supply chain, the lower the chances that an OMI can steer the market through its own marketing measures and convince consumers through its own promotion activities. Generally speaking, the shorter the chain between OMI products and the final consumer, the less dependent the OMI will be on the success of other market actors. Direct selling activities to the retail or food industries also requires an OMI to undertake additional processing and marketing activities. For example, retailers often expect products to have been packed and labelled ready for sale. To conclude, distribution channels should be chosen in accordance with the product and price policy as well as the management capacity of the OMI.

Key words : *distribution channel, organic products, strategy for distributing, direct selling, marketing activities*

* 동국대학교 서울캠퍼스 식품산업관리학과 교수

I. 서 언

식량공급이 부족한 시대에서 과잉된 공급시대로 전환되면서, 시장도 판매중심에서 구매 중심으로 변화되어 왔다. 소비자의 요구가 더 까다로워질수록, 그리고 시장개방과 농식품 공급이 더 다양하고 고급화, 대량화되어 갈수록, 경쟁은 심화되고 농식품시장에서 상품의 위치확보가 점점 더 어려워지고 있다. 소비자가 상품에 적응하여 구매하는 시대에서 상품이 고객을 찾는 시대가 오래전부터 시작되어 왔다.

이와 같이 농식품판매 및 유통기능이 농산업에서 농업후방산업으로 급속하게 전환 되어 감에 따라 소비자니즈를 충족하기 위한 다수 개별경영의 마케팅활동 가능성은 상대적으로 감소되어가고 있다. 그럼에도 불구하고 유기농경영은 예로, 소비자 직거래, 가축처리장(도축) 직거래, 차별화된 품질상품생산, 비 계절성 새로운 채소원에 공급, 협력 또는 공동브랜드화로 시장교섭력 강화 등 유기농산물 최종소비자 및 대량구매자와 직접거래로 다양한 마케팅활동공간을 가지고 있다. 이러한 마케팅활동을 통하여 개별경영은 가능한 간접적 판로의 가격압박을 회피하고자 한다. 따라서 다수 개별경영은 가격경쟁력을 가진 농산물생산을 모색하고, 직거래를 하며, 이를 프로필할 수 있는 가능성을 찾고 있으며, 경영조직의 합리화 또는 협력을 통하여 정체성을 확보하려는 노력을 하고 있다. 그러나 모든 개별경영이 노력의 결과에 만족하지 못하고 있다. 왜냐하면 낮은 경영성과와 공급능력의 한계, 부족한 인적 재정적 자원, 소규모 분산된 지역적 편중현상이 나타나고 있는 생산구조, 그리고 결핍된 마케팅know-how, 무엇보다 유통업의 시장지배력 강화 등으로 계획한 사업성과를 달성하지 못하고 있기 때문이다.

유기농산물생산 및 유통거래에서 나타나고 있는 핵심문제는 시장과의 연계성과 신뢰성 및 투명성 부족에 있다. 즉, 유기농산물의 유통체인이 비효율적이고 유통단계의 겹침문제(Overlap)가 나타나고 있으며, 규모의 한계와 유통조직의 문제, 마케팅 know-how의 부족과 적극적인 마케팅활동부재 등으로 유기농시장과의 역동적인 연계에 장애요인이 나타나고 있다. 따라서 유기농경영이 이러한 장애를 극복하고 마케팅활동능력을 확보하기 위해서는 상품 및 분배정책, 그리고 가격과 커뮤니케이션정책부문에서 요구되고 있는 주요 전제조건들을 충족시켜야 한다. 그러나 개별경영에서 이러한 마케팅정책부문에서 요구되고 있는 주요 전제조건들을 충족할 수 있는 마케팅전문성이 결핍되어 있는 것이 일반적이다. 이러한 현실에서도 유기농경영은 다음과 같은 경우에 이와 같은 마케팅활동을 위한 전제조건들을 일정 충족할 수 있게 된다.

첫째, 유기농산물을 직거래하는 경우

둘째, 생산자단체 또는 공동마케팅(수평적 협력)을 통한 대량공급을 할 경우

셋째, 시장파트너(유통업체)와 수직적 협력을 할 경우

특히, 직거래의 경우에 생산자는 구매자의 요구에 대한 적응력이 높으며, 자율적인 마케팅

팅정책이 가능할 뿐만 아니라 시장에서 유기농산물의 잠재력 활성화, 최종소비자와 커뮤니케이션이 가능한 장점 등을 가지는 유리한 조건을 가지고 있다.

이에 따라 본 연구는 유기농유통개황 및 주요 특징을 파악 분석하며, 유기농시장 도입 단계에서 핵심적 역할이 가능한 직거래를 중심으로 최종소비자의 수요욕구를 충족하고, 유기농특성을 반영할 수 있는 판로선택의 전략적 결정지표를 개발하고자 한다. 또한, 다양한 직거래유형별 특징과 요구조건 및 장단점을 비교 분석하고, 직거래마케팅전략을 개발하여 유기농경영의 판로선택확대와 유통비용절감을 통하여, 유기농산물시장의 경쟁력제고와 소비촉진으로 유통거래활성화 및 안정적인 유통기반 구축과 도농교류 활성화에 기여하고자 한다.

II. 친환경유기농산물 유통거래의 특징과 발전추이

국내친환경유기농산물의 유통규모는 2006년 약 1조 3천억 원으로 2005년 대비 24.0% 증가하였으며, 2007년도는 약 1조 9천억 원으로 증가하여 2006년 대비 45.0% 증가를 가져 왔다. 이는 전체농산물 시장의 6.2%를 나타내고 있다. 2008년도에는 약 3조 2천억 원에 달하여 2007년 대비 약 68.4% 증가를 보였다. 2010년 친환경유기농산물 유통규모는 약 3조 6천억 원으로 증가하고 있으나 이 중 유기농유통규모는 약 0.3조 원(0.8%)¹⁾으로 2008년 이후 친환경농산물 대비 상대적으로 정체되어 있다.

<표 1> 친환경유기농산물시장의 유통규모(2007)

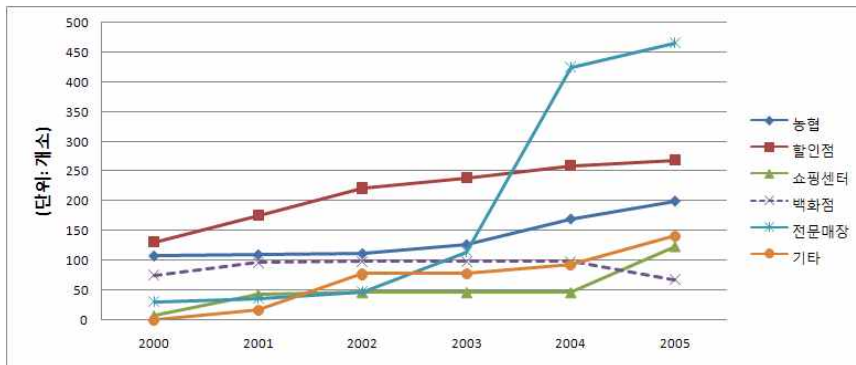
구 분	곡 류		채소류	과실류	서류	특작류	계
		쌀					
유통규모(억원)	5,853	4,660	6,143	4,006	397	2,591	18,989
비중(%)	30.82	24.54	32.35	21.1	2.09	13.64	100.0
국민 1인당 매출규모	12,079원	9,617원	12,677원	8,267원	819원	5,347원	39,188원

자료 : 국립농산물품질관리원(2008)자료를 이용, 자체 작성

2007년도 친환경유기농의 품목별 유통규모를 보면, 채소류가 전체 유통규모의 약 32%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 곡류가 약 31%를 나타내고 있다. 특히, 곡류 중에서 미곡이 차지하는 비중은 약 80%에 달하고 있다(표 1). 시장형성초기에 이와 같이 품목집중화 현상을 나타내고 있는 것은 다양한 품목생산의 기술적 제약 이외에도 유통거래의 불안정과 판

1) 김창길(2011) 참조

로위험성 때문인 것으로 분석된다. 친환경유기농시장이 가장 왕성한 생성시기(2000~2005)²⁾의 유통시장발전추이와 구조적 특징을 살펴보면 다음과 같다. 친환경유기농산물을 판매하는 소매유통업체는 2000년 352개소에서 2005년 1,266개소로 무려 3.6배로 증가하였다. 동일기간 전문매장은 약 15배로 가장 많이 증가하였으며, 이에 따라 2005년도 기준 전문점이 가장 높은 비중(36.7%)을 차지하고 있었다.



자료 : 국립농산물품질관리원(2007), 농림부(2006)의 자료를 인용, 자체 산출하였음.

<그림 1> 친환경유기농 판매업체의 변화추이(2000~2005)

이에 반하여 친환경유기농산물을 취급하는 백화점은 2000년 75개소에서 2005년 68개소로 오히려 감소하였다. 특히, 친환경유기농산물 구매장소로써 소비자가 가장 선호하는 소매유통업체인 대형마트는 동일기간동안 약 2배 정도 증가하였으며, 그 비중은 21.1%인 것으로 나타났다.(그림 1)

이와 같이 유통시장에서 전문점의 급속한 성장은 높은 소비 잠재력과 다양한 소비층의 접근성 때문으로 분석된다. 그러나 전문점중심의 유통시장은 다단계적 유통구조와 소규모 거래량 및 소분포장 등으로 높은 유통비용발생을 초래하게 되어 고가격 장애의 원인이 되고 있다.

친환경유기농가가 선호하는 주요 유통거래처별 비중을 보면, 2006년도 농협·농업법인을 통한 주요 품목의 유통판매가 46.9%로 가장 높게 나타났으며, 통신 및 방문판매 등 직거래가 19.6%, 도매시장이 10.6%, 전문유통업체는 6.6%의 순으로 나타나고 있다(표 2). 이에 비하여 소비자 단체나 대형유통업체를 통한 판매는 각각 약 2.2%와 1.6%로 아주 미미한 비중을 나타내고 있다.

2) 2000년대 초반 친환경유기농시장 생성초기에는 곡류와 과일류 생산량은 연평균 900% 이상 높은 증가율을 나타내고 있었음. 2000년대 중반부터는 100~200% 대의 증가율로, 2007년에는 100% 이하로, 2008년에는 20~30%의 증가율로 매년 급속하게 감소되어 왔음. 유덕기(2011^a) 참조.

<표 2> 친환경유기농가의 거래업체별 비중(2005)

(단위 : %)

구 분	친환경유기농산물					일반농산물
	계	쌀(논벼)	과 일	채 소	특용작물	
농협·농업법인	46.9	59.6	34.7	31.0	42.2	27.1
도 매 시 장	10.6	2.7	17.9	24.6	15.3	5.9
산 지 공 판 장	6.1	2.1	14.2	10.5	8.1	1.5
소 비 자 단 체	2.2	2.5	1.7	1.7	1.6	2.4
전문유통업체	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
개 인 소 비 자	19.6	18.2	19.1	18.0	19.8	44.9
기 타	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 : 기타에는 미 판매품도 포함.

자료 : 통계청(2007) 자료를 인용, 자체 작성함.³⁾

농산물품목별 거래업체의 비중을 보면, 일반농작물의 경우는 모든 품목에서 개별고객에게 직거래하는 비중(44.9%)이 가장 높게 나타나고 있는 반면, 친환경유기농은 모든 품목에서 농협·농업법인을 통한 판매비중이 가장 높게 나타나고 있다. 농협·농업법인을 제외한다면, 주요 친환경유기농산물(채소 제외)은 개별고객에게 직거래하는 비중이 가장 높게 나타나고 있다. 소비자가 대형마트에서 구매를 선호하고 있음에도 불구하고 친환경유기농가들은 판로와 가격이 안정되고 명성과 이미지가 비교적 높다고 판단되는 농협·농업법인을 통한 거래를 선호하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이에 따라 생산자가 선호하는 거래파트너와 소비자가 선호하는 구매장소(대형마트)와는 서로 다른 유통구조를 나타내고 있다. 이는 한편으로 소규모 분산된 생산자공급으로 대량구매자의 니즈를 충족할 수 있는 여건(예, 수평-수직적 협력조직)이 조성되어 있지 않기 때문이며, 다른 한편으로는 소매유통업(대형마트)의 소극적 유기농시장진입과 마케팅 know-how 부족에 그 원인이 있는 것으로 판단된다. 이 밖에도 친환경유기농산물 직거래단체의 마진을 적용은 약 30% 이내인 반면, 일반유통업체의 마진을 적용기준은 50% 이상으로 나타나고 있다.⁴⁾ 이러한 소비 및 유통체인의 구조적 문제는 구매장애와 유통체인 및 판매의 불안정을 초래하는 원인이 되고 있다. 따라서 지금까지 유기농산물부문의 투자와 마케팅에 소극적이었던 소매유통업의 적극적인 유

3) 본 내용과 관련된 통계자료는 2007년도가 최신자료임. 이와 관련된 선행자료, 유덕기(2011³⁾, 김동환 외(2011) 참조.

4) 조완형(2011) 참조.

기농산물시장 진입과 대량공급체계구축을 위한 수평·수직적 협력조직개발(예, 공동마케팅)이 요구되고 있는 한편, 최종소비자의 욕구충족을 위한 다양한 직거래유형 및 마케팅전략 개발이 요구되고 있다.

Ⅲ. 유기농산물 직거래유형별 전략 개발

유기농산물유통기반을 구축하고 유통거래를 활성화하기 위해서는 유기농특성을 반영할 수 있는 다양한 직거래와 대량공급을 위한 판로 및 전략개발이 요구된다. 따라서 유기농시장생성단계에서 중심역할이 가능한 직거래의 유형과 특성, 그리고 유형별 장·단점을 비교 분석하여 마케팅 전략을 개발할 필요가 있다.

1. 연구방법

본 연구는 한국유기농업학회지에 발표되었던 선행연구인 유덕기·황재현 외(2010), 유기농식품시장의 장애요인과 전략적 활성화방안에 관한연구와 유덕기(2011), 유기농마케팅조직의 성공사례 및 성공요인 연구의 후속연구이다. 유덕기·황재현 외(2010)의 선행연구는 유기농산물시장이 일반 관행농산물시장과는 달리, 어떠한 특수성을 가지고 있으며, 유기농시장의 발전에 어떠한 장애요인들이 작용하고 있는가를 유통단계별로 파악 분석하고, 이를 바탕으로 장애요인 극복방안과 유기농산물시장의 전략적 활성화 방안을 제시하고 있다. 유덕기(2011)의 선행연구에서는 유기농시장의 환경과 생산-가공-유통부문에서 나타나고 있는 장애요인을 극복하여 왔던 국내외의 성공사례와 성공요인을 유통단계별로 분석하고 있으며, 이를 바탕으로 유기농산물시장을 활성화할 수 있는 성공전략을 제시하고 있다. 이와 같은 연구목적 달성을 위하여 수행하였던 선행연구의 방법 및 내용을 본 연구에 인용하였다. 그리고 선행연구과정에서 확보한 유기농산물직거래의 유형과 특징, 그리고 전략적 접근과 활성화방안을 체계적으로 논리를 개발하여 정리하였다.

본 연구를 수행하는 과정에서 가장 큰 애로는 유기농직거래와 관련된 심도 있는 선행연구와 연구에 유용한 통계자료가 거의 전무하였다. 또한 개별농가의 경영의 내외적 환경에 따라 직거래방법과 전략이 다양하며 수시 변화된다는 것이다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 통하여 발견적 해결방법(Heuristic approach)⁵⁾에 의한 단계적 접근방법을 이용하였다. 그 이유를 보면 다음과 같다.

5) 발견적 해결 방법 : 복잡한 문제를 풀어가는데 있어 시행착오를 반복 평가하여 자기 발견적으로 문제를 해결하는 방법.

유기농마케팅연구와 목표를 달성하기 위해서는 다양한 마케팅수단을 최적으로 배합(Combination)하는 것이다. 이러한 최적조건을 추구하는 데는 다음과 같은 문제에 직면하게 된다.

첫째, 마케팅전략개발에서는 기본적으로 창의적이고 혁신적 과정이 요구된다.

둘째, 마케팅수단의 주요 상호관계를 충분히 고려하지 않는 경우에 많은 애로가 나타난다.

셋째, 각각의 마케팅수단은 수많은 구성요소와 조합가능성을 가지고 있기 때문에 이들의 다양한 조합가능성을 이용해야 한다.

넷째, 마케팅사업의 목표는 고객의 구매태도에 영향을 주는데 있으나 고객의 구매태도에 대한 원인-효과관계를 구명하는 연구가 거의 전무하다.

다섯째, 마케팅사업의 효과는 경영 내외적 환경요소의 상태와 조건에 따라 상이하게 나타나게 된다.

여섯째, 마케팅정책결정은 흔히 시간과 자원의 제약에 의하여 결정되어지기 때문에 최적조건을 충족시키는 것이 용이하지 않다.

이와 같은 문제들이 발생되기 때문에 마케팅연구와 수단의 최적배합을 통계적-계량경제학적 결정모델로 해결하기가 어렵다. 따라서 직거래마케팅전략을 개발하기 위해서 종합적이고 직관적인 방법으로 문제를 해결하고 목표를 달성하고자 노력하였다.

2. 판로선택의 결정요인

어떠한 판로에서 어느 구매자에게 어떠한 서비스로 판매할 것인가에 대한 전략적 결정은 추구하고 있는 전체 마케팅전략과 경영 및 마케팅목표에 크게 의존된다. 이러한 결정을 위해서는 먼저 가능한 판로에 대한 전반적인 개요를 살펴보는 것이 요구된다.⁶⁾

유기농마케팅조직⁷⁾은 일반농산물과 같이 다양한 구매그룹과 판로가능성이 있다. 비농업부분의 원료농산물수요를 제외한다면, 마케팅조직은 농산물을 수집 및 선별, 그리고 탁송업체, 중앙 및 지역도소매업, 농산물제조 및 가공업, 최종소비자와 외식업의 대량구매자, 정부에 판매가능성이 있다. 직거래개념⁸⁾에서 보면, 최종 및 대량소비자(예, 식당)와 농식품제조 및 가공업에게 직접 판매하는 경우가 이에 해당되며, 그 밖의 다른 모든 판로는 간접

6) 김동환·김성훈(2011), 유덕기(2011^a) 참조

7) 유기농식품생산과 가공 및 유통부문에서 종사하거나 협력하고 있는 모든 시장참여자들의 경영조직을 말함.

8) 직접판매는 생산자가 상품을 중간유통 없이 구매자 또는 최종소비자에게 직거래하는 경우로서 생산자 자신이 분배와 관련한 모든 책임을 가지는 거래형태임.

판매에 해당된다. 일반적으로 직접판로는 이로 인하여 농가경영에서 발생하는 판매비용이 간접판로의 마진(margin)보다 적을 경우에 선택되어 진다.

<표 3> 유기농판로선택의 전략적 결정지표

결정지표	판로유형	직접판매		간접판매	
		최종 소비자	소/대규모 가공업	소매업	도매업
■ 구매자 요구에 대한 적응력		높음	낮음/높음	중간	낮음
■ 마케팅정책의 자율성		아주 높음	아주 낮음/높음	중간	아주 적음
■ 경쟁자 위협가능성		적음	높음/중간	중간	아주 높음
■ 시장에서의 혁신 잠재력		아주 높음	아주 낮음/중간	낮음	아주 낮음
■ 최종 소비자와 정보교류		아주 높음	아주 낮음/아주 낮음	중간	낮음
■ 마케팅시스템 컨트롤가능성		아주 높음	아주 낮음/아주 높음	중간	낮음
■ 분배시스템의 안정성		높음	중간/중간	중간	낮음
■ 판로의 정착기간		장기적	단기적/중기적	중기적	단기적
■ 농가경영요소에 대한 요구					
- 자본		높음	아주 낮음/낮음	중간	아주 낮음
- 노동력		아주 높음	아주 낮음/중간	중간	낮음

(표 3)은 직접 및 간접판매를 기본적으로 선택 구분할 수 있는 주요 결정지표를 제시하고 있다. 개별농장이 추구하고자 하는 대부분의 마케팅정책은 직접판매에 의해서만이 수행이 가능하다. 왜냐하면 각각의 판매 전략적 콘셉트는 구매자에게 공급되기까지 농장 자율적으로 결정되거나 실현될 수 있기 때문이다. (표 3)의 마지막부분의 두 결정지표인 판로의 정착기간과 생산요소에 대한 요구를 제외한 다른 모든 마케팅결정지표는 직접판매에 대하여 긍정적으로 평가되고 있다.

3. 직거래의 특징과 유형

전통적인 다단계 유통거래에서 형성된 농산물가격은 불안정하며, 거래량도 지속적인 감소가 예상되기 때문에 새로운 안정된 소득원을 창출할 수 있는 다양한 판로를 모색해야 한다. 유기농직거래는 생산 및 유통비용을 절감하고 생산잠재력을 활성화하며, 농산물매출증대를 통한 농가소득 및 농식품 판로안정, 그리고 지역경제와 도농교류 활성화에도 기여할 수 있다. 특히, 유기농직거래는 농장 내에서 자가 생산한 농식품에 대한 시장잠재력의 확대 및 활성화 가능성이 크며, 비교적 소자본으로 투자비용 및 노동비용을 절감할 수 있다. 무엇보다 농장가공 및 제조기술능력에 따라 부가가치를 제고시켜 획기적으로 농가소득을 창

출할 수 있으며, 유기농직거래 전략 도입으로 마케팅투자가 이루어 질 경우에 매출 잠재력을 크게 활성화할 수 있다. 또한 유기농산물에 대한 불신을 가진 소비자에게 생산 및 가공 현장에서 직접대화나 관찰 또는 체험을 통하여 투명성과 신뢰를 회복할 수 있기 때문에 새로운 단골고객을 확보할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이에 반하여 나타날 수 있는 직거래의 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 직거래에 적합한 농장위치가 흔하지 않기 때문에 직거래 가능한 농장이 제한적이다. 둘째, 직거래농장 증가로 인하여 일정 농장매장의 가격경쟁력유지가 어렵다. 특히 잠재된 수요 및 구매력을 활성화하기 위하여 새로운 판로모색과 개선된 마케팅전략, 그리고 고객의 변화된 니즈에 적응한 생산팔레트를 제공하지 않을 경우에 가격경쟁력이 약화될 수 있다.

셋째, 직거래매장이 다양한 품목구성과 소규모로 운영할 경우에 많은 노동력이 요구된다. 넷째, 대부분의 유기농장들이 노동집약적인 직거래를 실천할 여건이 성숙되어 있지 않으며, 동기유발과 투자의지가 빈약한 실정이다.

다섯째, 직거래 고객의 대부분이 농촌지역의 노령자와 부녀자로서 점진적인 수요증가를 기대하기 어려운 실정이다. 따라서 직거래 마케팅사업을 통하여 젊고 새로운 수요계층을 목표로 고객확보방안이 요구된다. 무엇보다 농장직거래 협력조직을 통하여 시장교섭력을 향상시키고, 개별 및 공동 직거래전략 개발을 통하여 소비시장에서 전략적 대응이 필요하다.

<표 4> 유기농직거래를 위한 체크리스트

전제조건	체크 리스트
개별적 조건	<ul style="list-style-type: none"> ■ 충분한 노동잠재력 여부와 부녀 노동력 활동영역 ■ 농번기에 생산 또는 판매 가능한 보조인력 동원력 ■ 경영 내 유희노동력의 선택적 투하가능성 ■ 직거래에 투입된 시간당 노동비용 부담 정도 ■ 농장직거래 생산 및 판매활동이 타 활동 대비 만족/즐거움 정도 ■ 직거래고객에 대한 친절 서비스를 제공할 수 있는 마인드 여부 ■ 직거래 종사자들의 가공 제조 및 세일경영의 전문성 정도
경영내적 조건	<ul style="list-style-type: none"> ■ 직거래 경영을 위한 투자의사와 지원가능성 확보 여부 ■ 직거래 경영을 위한 공간(선별, 저장, 매장, 냉장/가공 공간 등) ■ 직접판매의 주요 농산물 생산 및 가공식품 품목과 생산량 ■ 직접판매 선호품목리스트 파악과 생산판매 실현가능성 ■ 직거래 장소의 입지적 우위성
경영외적 조건	<ul style="list-style-type: none"> ■ 계획한 직거래 상품의 매출가능성 정도 ■ 주변직거래농장과의 경쟁관계(품목구성, 품질, 유기농/일반농취급, 수요와 공급과부족 정도 등) ■ 상대적 가공 기술적 수준 보유정도 ■ 가공 제조식품의 지역적 수급 잠재력 ■ 주말 및 5일장 이용을 위한 접근성 정도와 접근수단 이용 가능성

유기농장이 직거래를 도입하기 위해서는 개별적, 경영 내외적 요구조건을 충족해야 한다. 따라서 유기농장은 직거래를 도입하기 전에 이를 위한 전제조건들에 대하여 어느 정도 충족 가능성이 있는지를 심도 있게 검토해야 한다. 왜냐하면 이러한 판매형태는 시간뿐만 아니라 추가적 투자와 경영관리가 요구되기 때문이다. 직거래의 전제조건을 체크할 수 있는 주요 리스트를 제시해 보면 (표 4)와 같다. 직거래도입 여부를 결정하지 못할 경우에는 시간을 두고 항목 하나씩 구체적으로 검토하고 필요시 분석하여 체크해야 한다. 또한 직판 도입을 긍정적으로 결정하였다 하여도 농장을 잘 파악하고 있는 가족이나 이웃농가 등 제 3자에 의하여 체크하고 검토할 필요가 있다. 최종적으로 도입이 결정되면, 구체적으로 어떤 농식품을 어떻게 조직하여 무엇을 생산할 것인가를 심사숙고해야 한다. 이 경우 다양성보다는 경제적 효율성을 가질 수 있는 소수 작목에 집중하는 것이 바람직하다. 유기농산물 유통전략에서 비용측면만 고려하게 된다면, 마케팅 콘셉트에서 다른 중요한 정책을 소홀히 할 수 있다. 예로, 판매장소의 선정과 판매-Display(포장, 진열위치 등)는 직거래매출에 큰 영향을 줄 수 있기 때문이다. 직거래와 관련하여 유기농장은 (그림 2)와 같이 생산자근접판매와 소비자근접판매의 유형으로 구분할 수 있다. 이 2가지 직거래유형의 근본적인 차이는 수송비용부담의 유무와 다소, 그리고 시간적 부담의 다소에 있다. 생산자근접판매의 경우는 수송비부담이 거의 발생되지 않거나 시간적 부담이 적게 나타난다. 노점판매와 자영매장운영은 농장 외가거리에 위치하고 있어 두 유형의 중간 형태를 나타내고 있다.

유통목적을 달성하기 위한 일정 직거래나 여러 판로유형의 복합적 선정은 무엇보다 농장입지와 생산물의 특성, 그리고 유통비용에 크게 의존된다. 직거래전략에서 농장입지가 대도시에 근접하는 것만이 큰 의미를 가지고 있는 것은 아니다. 왜냐하면 생산자나 소비자의 접근수단과 활동성이 증가하고 있기 때문이다. 오히려 많은 잠재적 고객을 확보할 수 있는 판로를 선택하는 것이 경쟁력제고에 더 유리하게 작용할 수 있다. 신선도를 유지해야 하는 유기농산물의 직거래판로선택은 생산물의 특성, 특히, 손상이나 수송의 민감성과 직거래 유통비용발생 등으로 상당히 제약적이다. 어떤 판로 또는 판로의 조합(Combination)이



<그림 2> 유기농산물 직거래 유형

개별경영이윤의 최적조건을 충족할 수 있을 것인가는 경영분석을 통하여 파악할 수 있다. 유기농산물의 특성과 유통비용이외에도 판로선택에서 고려할 사항은 유기농품질과 생산자의 이미지이다. 직거래유형은 구매자그룹에 따라 최종소비자 또는 대량소비자와 가공업으로 구분할 수 있다. 이의 유형별 요구조건과 전략을 살펴보면 다음과 같다.

4. 직거래유형별 요구조건과 전략

1) 최종소비자 대상

인구밀도가 비교적 높은 지역에 위치한 유기농장은 유리한 입지적 조건을 가지고 있기 때문에 중간유통 없이 신선한 유기농산물을 최종소비자에게 직접판매할 수 있는 기회를 이용할 수 있게 된다. 그 이유를 보면 다음과 같다.

첫째, 농장은 비용과 소득압박을 극복하고자 새로운 판로를 모색하게 된다.

둘째, 농장은 가장 자연적인 자신만의 차별화 된 유기농산물을 소비자에게 제공하려는 경영마인드를 가지고 있다.

셋째, 환경정책적 관심과 지원정책에 민감한 농장은 유기농산물생산 확대 없이도 양적에서 질적 공급으로 가능한 고 가격을 추구할 수 있는 기회를 가진다.

넷째, 다수의 소규모 개별경영은 직거래를 통하여 긍정적인 경영성과와 발전을 달성할 수 있다고 생각하기 때문이다.

이 밖에도 특히, 구매결정자인 주부들의 대부분은 농장직구매를 선호⁹⁾하기 때문에 농장은 특별한 시설투자 없이도 비교적 높은 매출성과를 얻을 수 있게 된다. 농장직접구매의 주요 동기는 신선도와 맛 이외에도 이미지요소와 선입감 등이 작용하고 있다. 무엇보다 유기농장의 긍정적인 이미지와 체험 또는 방문으로 나타난 구매형태는 직거래의 기본이 되고 있다. 일반적으로 농장방문 또는 주말시장 등의 일정 구매 장소이용과 빈도 및 규칙성으로 특징되어지는 직구매관행은 농산물구매대상(예, 과채소류, 계란, 서류)에 따라 서로 상이하게 나타나게 된다. 구매자의 상이한 태도가 나타나는 이유는 구매동기로써 무엇보다 니즈와 욕구, 그리고 신선도에 있다. 이외에 품질과 맛, 그리고 저렴한 가격, 화학적 합성물질이 없는 자연농산물과 편의성에 있다. 예로, 계란의 경우는 신선도가, 감자 및 고구마는 저렴한 가격과 배달, 과채소류는 신선도와 상대적으로 저렴한 가격, 그리고 환경친화적 농법이 중요한 구매동기가 되고 있다. 구매태도에 영향을 주고 있는 이미지구성요소에는 이와 같은 상품이미지이외에도 농산물생산 환경과 농장 또는 농업전반적인 관점과 연계되어

9) 유기농체험프로그램에 참여한 대부분의 주부들은 높은 만족도를 가지고 농장직거래를 선호하고 있음(에코데일리, 2009: www.ecolover.co.kr, 에코저널, 2009: www.ecojournal.co.kr 참조).

나타나는 농장경영자의 이미지가 있다. 경영자이미지는 특히, 방문판매와 농장직판에서 큰 의미를 가진다. 왜냐하면 소비자는 생산자를 신뢰하고 농산물을 구매하기 때문이다. 그 이유는 공급된 유기농산물의 신선도와 품질을 소비자가 외관상 객관적으로 평가할 수 없기 때문이다. 최종소비자와 직거래하는 가능성과 형태는 다양하다. 유기농경영에서 시장입지와 판로의 적합성에 따른 직거래유형별 요구조건과 마케팅전략을 제시하면 다음과 같다(표 5).

<표 5> 직거래유형별 요구조건 및 전략

유 형	요구조건 및 전략
농장직판	<ul style="list-style-type: none"> ■ 최적의 입지조건 : 거주/관광지, 산책 등산주변지역과 우수교통접근성 지역 ■ 농장관리/경관 : 초빙장소의 역할과 관리된 농장이미지 제공, 안전한 농장진입과 주변환경, 자연친화적 외부경관, 지역특성에 적합한 건축구조와 양식. 안전사고 및 상해보험가입, 재활용 분리수거 및 처리, 향토정취보존 ■ 적격한 판매자 일정시간 배치 : 중심고객의 방문시간과 고객편의시간 파악, 주중의 최적 개점시간 선택 ■ 충분한 유기농산물 품목구성 : 고객니즈 충족에 적합한 품목제공(품질, 안전성 고려), 충분한 상품공급 제공, 주변 유기농장과 품목구성 협력 ■ 판매대상 영역파악 : 지역중심지와의 거리/접근성 파악(고객의 농장직구매 의사는 지역과 구매자의 특성에 따라 다양함) ■ 농장매장과 주차 공간 확보 : 고객편의성 고려한 최적 시설배치, 용이하고 안전한 접근성. 선반/진열시설의 상품과 조화. 적절한 조명으로 판촉 제고 ■ 고객관리 : 농장직판종사자의 커뮤니케이션 능력 확보, 농장의 투명성 제고(생산과정과 일반농산물과의 차이점 등 설명), 고객예우 ■ 농장안내 : 표시판은 광고효과와 농장의 명함임. 지역 외 중심고객대상 안내표시판 필요(도로변 안내표시판은 허가승인). 표시판의 친환경적 컬러와 크기선택, 여러 위치에 설치할 경우, 동일 디자인의 안내표시판 설치 <p>- 전략</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 고객카드작성(고객관리용 성명 주소이외 예로, 생일, 애용상품 등) ■ 어린이 프로그램 도입(어린이를 위한 환경조성 예 : 토끼장, 닭장, 등) ■ 연 1회 농장축제 개최(고객방문동행권유, 고객주거지역의 매력적인 프로그램 홍보) ■ 여가선용 컨설팅(매력적인 여가시간 제공, 홍보파트너 모색 예 : 산책, 지역전시회, 특식 코너 등) ■ 농식품 정기구매 : 우유/채소류 정기구매 고객그룹 대표자에게 1일 또는 2~3일 간격 개 별공급 후 월별계산, 또는 유기농채소 구매그룹대표자가 정기적 공동주문/공동구매하는 방법으로 사전주문자 지불방식 가능
셀프수확	<ul style="list-style-type: none"> ■ 최적입지 : 대도시 근교지역, 차량진입로 및 충분한 진입안내 표지판, 안전한 주차장 및 현장전망 등 ■ 경영조직력 : 셀프수확운영에 대한 고객홍보와 인식제고, 수확시기와 셀프수확포장 시설, 주차장과 어린이시설 등에 대한 경영조직 운영 또는 공동협력 가능성 파악 ■ 분양 및 수확시기 안내: 기후조건과 품목별 수확시기안내, 매년 초 분양고객 모집, 수확량에 따른 대상지역 선정 및 잠재적 고객 확보

유 형	요구조건 및 전략
셀프수확	<ul style="list-style-type: none"> ■ 수확 성과보장 : 신선과채소류로서 저장성이 낮기 때문에 수확시기조절과 수확안내 또는 대체수확 공급, 신선과채소류의 부가가치 제고방안 고려(특히, 고객의 적기수확을 실기할 경우) ■ 셀프수확시설 인프라 : 판매대, 저울, 포장재료 등 (이동식/임시)화장실, 어린이 놀이터, 관수 및 그릴시설 등 - 전략 <ul style="list-style-type: none"> ■ 계절적 신선상품을 위한 기업체 및 주부단체 연계모색 ■ 시즌 공백기간을 위한 혁신적 아이디어로 동기유발 ■ 수확 후 잔여농산물은 대량소비자에게 판매 ■ 고객관리카드를 작성 적기 수확 안내 ■ 수확한 농산물의 조리 및 가공방법 및 우수사례 추천, 취미조리교실 안내, 간편요리 및 특미 조리방법 매뉴얼 배포 등
농장공동매장	<ul style="list-style-type: none"> ■ 타 농가생산 상품 판매이윤 보장 및 농가협력조직 자율적 공동이익 추구 ■ 농장매장의 모든 농식품은 생산농가의 성명과 계산서에 의한 판매(농식품에 대한 생산 농가의 책임) ■ 발생된 공동비용은 가격에 포함하여 계산, 마진율은 농장매장공동대표에 의해서 결정, 연말 총회에서 보고 및 결의 ■ 송장 발부 필수적, 공급량과 품목 및 가격을 송장에 기록 각 농장에 제공 ■ 매달 판매상품에 대한 지불과 매장잔고에 대한 감사 의무화 ■ 신선상품의 유통기한이 이후 무상 반품 ■ 농장매장공동조직운영 : 성공적 매장공동조직 운영을 위한 회원의 협력의지와 중요 계획 사업의 협력규정을 명확하게 파악 ■ 농장매장조직 업무방향 : 공동과제선정과 과제수행자, 처리업무와 상품선택 방향과 공급 시기, 지불방법, 신상품 및 공급자 대체시기와 종류 등 ■ 농장매장경영 : 유리한 입지적 조건, 농장직판과 동일(농장형태, 주변환경, 매장공간, 고객관리 등)경영조직 개선으로 경영능력강화가 요구됨. ■ 공동단체회원 : 상호 협력적이며 공동으로 우수 품목 제공 가능한 능력이 필요(품목별 특화 및 공급자의 전문성). 고객유치경쟁 등의 일반적인 경쟁관계 금지, 신선품목공급자는 가능한 농장매장인접지역에서 위치, 모든 회원은 공동체 규정준수 의무 ■ 공동비용 : 매출대비 부담원칙 또는 균등부담원칙에 의하여 충당 - 전략 <ul style="list-style-type: none"> ■ 모든 회원농가의 적극적 광고 및 판촉활동 참여, ■ 모든 매장근무자는 매장에서 전시적 역할이 요구(예, 성명, 주소, 상품담당 및 정리자들의 사진과 특징 표시) ■ 유기농장에서 연 1회 이벤트행사/매장행사, 계절적 자가상품 판촉행사
노점판매	<ul style="list-style-type: none"> ■ 교통안전 장애 주의, 충분하고 안전한 장치와 수칙 요구(허가사항) ■ 빈번한 교통통행으로 인한 먼지와 배기가스로부터 오염방지 ■ 판매위치 : 일정 교통안전거리 유지(고객왕래빈도가 높은 위치 선정) ■ 농장판매와 같이 판매안내판은 판매 촉진 효과

유 형	요구조건 및 전략
방문판매	<ul style="list-style-type: none"> ■ 적합한 특장수송차량이 요구(예, 농협의 한우특장차량) ■ 관심 있는 고객이 집중된 운행 로드 맵 계획 수립 - 전략 ■ 안전순회방문을 위한 사전 방문일시 및 장소 안내(방문예정지의 주택가에 허가 후 방문포스터 또는 플래카드 설치) ■ 운행차량에 농장명칭, 로고, 슬로건 등 제시 ■ 지역별 일정한 고정방문일정 제시 ■ 고객카드를 이용, 고객니즈에 적합한 상품과 일정 일시 방문예고(예, 다음 주 토요일 추수감사세일 안내 등) ■ 투어별 거리와 판매량, 고객별 소요시간 및 주문 판매량을 파악 분석, 거리(km)와 장소 및 일시 등 방문 및 운행기록 이외에 고객별 방문판매 시작과 끝, 판매량과 매출액, 개별방문요구시간 등에 대한 방문일지기록으로 방문 km당 매출액 또는 시간당 매출액 산출, 매출성과 우수성 및 취약구간 및 고객 조기 파악하여 전략적 선택과 집중 ■ 일정 고객대상 농장방문초빙으로 유기농장 이미지 및 농식품 신뢰성 제고
농 장 직 매 장	<ul style="list-style-type: none"> ■ 전문판매원 고용 ■ 다수 유기농장들이 공동 직매장운영 및 판매 업무 분담으로 비용절감 ■ 농장외부 매장시설 직접 또는 공동 운영(조세법상 농가활동으로 규정) - 전략 ■ 소비자에게 “농장직매장”이란 철학과 매장특산품에 대한 전문적 know-how를 가진 판매원 고용으로 고객신뢰 확보
농민시장	<ul style="list-style-type: none"> ■ 시장입지 : 상품진열과 주차를 위한 충분한 공간 확보(시청광장, 학교운동장, 구/군청 등 공공기관의 공간), 주차공간은 시장과 직접 연계, 냉장시설을 위한 전기연결, 저울, 조명과 세면시설 설치 ■ 생산자 및 상업단체, 지자체와의 협의에 의한 조직 운영 ■ 공급의 다양성 : 다양한 상품공급일수록 시장의 매력 제고, 연중 최적의 품질로 충분한 양 공급, 농가의 일정한 경쟁관계로 대부분 품질향상과 상품생산계획에 반영. ■ 시장형태 : 일정한 규격의 매장형태와 매장표시 ■ 시장분위기 : 고객의 농민시장 구매동기 부여, 시장분위기 조성은 모든 참여자의 공동 협력 가능(자율적 시장참여 규정준수, 합의이행 및 촉진사항 파악 등) ■ 시장규정준수 : 시장규정에는 개장시간, 시장사용료, 시장장소, 폐장 후 청소, 허가 또는 불허된 농산물(예, 생우, 신선 육류 등), 식품위생법, 인증/등록, 시장감독 등을 이행/준수 ■ 표시의무 : 모든 시장참여자는 성명, 주소, 그리고 상품품질 및 등급표시와 가격표시 의무를 가짐. - 전략 ■ 연합마케팅 : 시장참여계획수립 시에 합리적 마케터 조직과 경쟁관계 고려, 각 참여자들의 상품품질, 품목, 포장, 가격구성, 매장형태와 표시 등에 관한 참여조건 파악, 농민시장 연합마케팅을 수립, 연합마케팅 참여로 메리트(merit)있는 사업가능성 합의 도출 ■ 조직구성 : 농민시장에 관련한 조직구조를 명확하게 파악함.

유 형	요구조건 및 전략
농민시장	<ul style="list-style-type: none"> ■ 시장참여농가와 정기적 경험교환 : 농민시장참여자의 정기적 경험교환미팅조직(예, 농민 시장폐장 후 시장발전과 개선, 아이디어 수집, 판촉 및 광고활동 등을 위한 분기별 미팅, 커뮤니케이션 장소와 고객과 미팅기회의 장으로서 농민시장 활용) ■ 농민시장 파트너 : 농민시장 활성화를 위한 다양한 활동을 전개할 파트너 모색(예, 여행 단체, 유기농레스토랑, 카페, 뷔페 및 파티대행사 등) ■ 고객과 파티 : 명절, 공휴일, 추수감사절, 농민의 날, 석탄일, X-마스, 기념일 등과 연계한 농민시장파티 개최, 무료시식코너, 특별할인판매 등 제공
주문택배	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주문이용수단 구성 : 고객카드, 전화, 팩스 또는 우편 및 E-메일을 이용한 고객주문 상품을 공급 ■ 주문수신 : 상품을 발송위한 주문장과 송장 동반, 기본적 상거래법 준수 ■ 발송포장 : 택배발송규정에 적합한 포장 ■ 특별발송 : 속달발송이용료 상품가격 포함, 고객에게 부담전가와 사전 안내 - 전략 <ul style="list-style-type: none"> ■ 주문/택배에 필요한 사항 누락 없는 주문장 제작(해당사항 표시 및 간략 기입 ; 성명, 주소, 주문상품명/가격, 주문일시, 지불/공급조건, 특별사항 등) ■ PC 이용한 고객관리 : 수시 고객정보와 관심을 수정 보완, 고객방문 및 주문 시에 품목, 구매량, 구매일과 생일, 가족, 취미 등이 기록된 고객카드 이용, 객서비스 개선, 고객카드는 유기농산물의 판매정보를 제공하며 품목과 재고량조정 가능(전화주문 시에 정확한 품목탁송에 유용, 단골고객 생일축하 카드/새로운 상품소개로 고객 만족에 기여) ■ 1일 소비상품(달걀, 채소류)의 정기적 주문량을 고려
미니마켓	<ul style="list-style-type: none"> ■ 경영리더의 능력 : 유기농산물마케팅 전문성 보유 ■ 매장관리 : 유기농품질표시, 판매원과 상품진열과 관리 전문성 ■ 품목구성 : 소비자에게 매력 있는 다양한 상품팔레트 공급(유기축산물과 신선한 양채소류 등 신선고품질 유기농산물 제공) ■ 지역농산물 유통수준의 높은 전문성 확보 ■ 파트너 상호간의 공급계약 ■ 공급의 신속성 : 신용있는 적기 공급능력은 공급의 최상 매력임(다수 경쟁자를 가진 농식품 공급보장과 신용은 주요 단골고객 유지와 고객확보의 결정요소 ; 개점시간과 일정, 고객면담, 고객이 원하는 안전상품 확보 등) - 전략 <ul style="list-style-type: none"> ■ 기본 상품팔레트 확보 : 고객니즈를 충족할 수 없는 유기농산물 공급은 고객이탈 발생 ■ 상품리콜제 도입: 구매상품에 대한 고객 불만해소, 상품하자 문제(품질, 신선도, 맛 등) 개선으로 부정적 이미지방지와 유기농가 신뢰성 유지

자료 : 유덕기(2010)에서 인용함.

(1) 농장직판

고객의 체험기회제공이나 개별적 접촉가능성이 가장 높기 때문에 농장에서 용이하게 도입할 수 있는 직거래 형태이다. 요구조건이 가장 적은 직판형태는 농장인접 도로변에서 직

거래하는 경우이다. 특히, 비정기적이고 계절적 의존성이 높은 농장직판은 지속적인 고객과의 연계성이 가장 취약하게 나타나게 된다. 특히 농번기에 최소 1인의 전담판매자를 배치해야 하는 부담을 가지고 있기 때문에 노동력 부족문제가 제기될 수 있다. 지역주민이 단골고객인 경우는 일정 판매시간을 제시하여 이러한 문제를 어느 정도 해소할 수 있다. 외지고객이 중심인 경우는 농장이 선호한 판매시간 유지가 어려운 단점이 있다. 이러한 단점은 도매가격수준 이상을 유지하여 농장매출상승을 지향함으로써 장기적으로 소득보전을 추구하는 전략을 수립할 수 있다. 농장직판은 부분적으로 매장시설이나 품질, 가격 및 포장 등에서 지역의 소매역할을 수행할 수 있다.

(2) 셀프수확

농장직거래의 한 유형으로써 유기농장은 일정규모로 포장을 구획하여 유기농법으로 다양한 채소류를 재배한 포장을 이용자에게 일정기간 분양하며, 이용자는 분양받은 셀프수확 포장을 관리하여 유기농생산자가 재배한 다양한 채소를 자가 수확하는 시스템이다.¹⁰⁾ 포장분양방법 이외에도 고객이 유기농장을 방문하여 필요한 유기농채소류를 셀프수확 구매하여 자가 소비하는 방법도 고려할 수 있다. 셀프수확에 적합한 작물은 상추, 딸기, 감자 등 수확 노동집약적이면서 비교적 비 숙련자에 의하여 수확활동이 가능한 원예작물이다. 농장직판과 같이 셀프수확의 경우도 대상영역이 비교적 적게 나타나고 있으나 홍보효과에 따라 잠재고객의 이용 가능성이 높다. 핵심적 마케팅전략은 고객이 요구하고 있는 유기농산물을 주문생산-분양하는 기본원칙을 도입 실천하는 것이다.

(3) 농장공동매장

농장직판에서 발전된 직거래형태가 농장공동매장시설이다. 이는 유기농장에 판매시설을 하여 자가생산한 유기농산물 이외에 타 농가가 생산한 유기농산물을 공급, 품목교류를 통하여 공동판매하는 직거래시설을 말한다. 따라서 고객은 다양한 농식품을 농장공동매장에서 직구매가 가능하다.

(4) 노점판매

노점판매는 비교적 용이하게 실천할 수 있는 직거래형태로써 유기농산물공급은 수확시기와 연계되어 공급된다. 노점판매도 상시적 판매를 위하여 일정 인력이 요구되기 때문에 노동력 부족문제가 제기될 수 있다.

10) 유덕기(2009) 참조.

(5) 방문판매

일정장소에서 판매하는 형태이외에 차량을 이용하여 고객을 직접 방문하여 판매하는 형태이다. 방문판매는 무엇보다 시장과의 거리가 먼 위치에 있는 농가인 경우나 농장직거래를 지속적으로 수행할 수 없는 경우에 적합하다. 특히, 유기농산물 공급부족현상이 나타나는 지역에서 방문판매와 예약주문은 지역의 중요한 공급루트의 역할이 가능하다. 이러한 판매유형의 매력으로 농식품소매상의 높은 관심대상이 되고 있으며, 개별가계의 주문예약 방식으로 전환하는 추세에 있다.

(6) 농장직매장

유기농산물 직거래를 지속하고 상품팔레트를 보다 확대하고자 한다면, 자기소유 매장시설을 직접 운영하는 직거래형태가 바람직하다. 따라서 농장직매장은 종 다양성을 유지하고 다각적 경영으로 소규모 다품종 유기농산물공급이 가능한 규모화 된 유기농장인 경우에 적합하다. 농장직매장은 조직적으로 농장직판과 동일한 방법으로 운영이 가능하다. 다만 매장은 농장이 아니라 도심이나 상가 또는 농장인접지역에 위치하여 운영하게 된다. 특히, 일정 농식품의 정기적 판매와 비교적 두터운 단골고객층을 확보하고자 할 경우에는 인접 도시나 주거지역 또는 준상가지역 등에서 품목구성을 보다 축소하여 특정 유기농산물로 전문화하여 공급할 수 있다.

(7) 농민시장(파머스 마켓)

농민시장은 생산자와 소비자 모두가 선호할 수 있는 직거래 유형으로써 지역의 일정 건물이나 공간 또는 광장에서 일정 주기로 유기농생산자들에 의하여 개장 판매하는 방법이다. 농민시장은 지역경제 활성화에 기여할 수 있기 때문에 지자체나 상업단체들에 의하여 지원을 받을 수 있다. 특히, 도심에서 일요일에 개장할 경우에 우수한 판매가능성을 확보할 수 있으며, 주변 도시에도 확산 보급되는 파급효과를 기대할 수 있다.

(8) 주문택배

주문택배는 시장에서 먼 거리에 위치한 농장에 적합한 직거래의 한 유형이다. 근본적으로 이는 농장직판형태에 공급서비스를 부가한 형태으로써 방문투어에 비하여 공급받는 고객과 고객이 원하는 농산물과 그 수요량을 확실하게 파악할 수 있다. 또한 방문투어의 경우에서 나타날 수 있는 농산물판매재고 위험성이 없으며, 도로 순회운행이 필요 없는 장점이 있다. 그밖에도 대량소비자(호텔, 구내식당, 요식업 등)를 대상으로 하는 주문택배 가능성 있다. 이 경우 개별가계 주문직송에 비하여 대량주문 및 탁송으로 임금 및 유통비용을 절감할 수 있다. 주문택배와 방문투어의 경우는 유통 및 판매비용에 결정적 영향을 주기 때문에 유통계획은 아주 중요하다. 택배와 투어판매의 가장 기본적인 과제는 비용절감과 고

객 친화적 판매를 추구하는 것이다. 인터넷 및 PC프로그램 개발과 활용이 가능할 경우에 전자상거래는 효율적인 시간적 공간적 절감과 고객만족을 추구할 수 있다.

(9) 미니마켓

경영마인드와 자본력을 가진 리더가 주도적으로 지자체와 협의하여 유기농 직거래를 조직하여 기업적 유기농산물 전문경영법인을 설립하여 도심광장주변이나 상가지역에서 미니마켓을 직접 운영하는 직거래 형태이다. 리더는 유기농산물 전문마케터를 고용하여 미니시장경영을 총괄담당하며, 다수의 미니마켓 참여농가는 최종소비상품을 도매가격수준으로 제공가능하다. 이러한 유통모델의 성공가능성은 아주 높게 나타난다. 왜냐하면 도심의 미니마켓은 지역의 유기농산물에 대한 높은 구매 잠재력을 활성화 할 수 있으며, 일반농산물 대비 유기농산물에 대한 소비자의 추가지불의사로 나타나고 있는 약 30~50% 정도의 가격 수준으로 제공할 수 있다. 또한 입지적 우위성으로 고객방문빈도가 높으며, 홍보 및 광고효과를 추구할 수 있을 뿐만 아니라 도시 이미지제고에도 기여할 수 있기 때문이다. 이 밖에도 직거래를 통하여 농가의 유통비용을 절감할 수 있으며, 직거래 판매물량 확대와 이에 따른 생산규모 확대로 생산비 절감과 직거래 매출확대에 따른 노동시간당 수익률을 향상시킬 수 있다.

(10) 기타 직거래 유형

향후에는 지금 까지 제시되어온 직거래 형태가 복합적이고 다양한 새로운 직거래 형태로 발전되어 갈 것으로 전망된다. 예로, 예약판매, 농장매장 또는 방문판매차량의 공동이용 형태를 고려할 수 있다. 향후 성공적으로 수행가능한 직거래 예를 제시해 보면 다음과 같다.

- ① 예약판매 : 유기농장에서 생산한 신선한 유기농산물을 주요 단골고객의 정기적 예약주문을 받아 고객에게 직접 공급하는 형태이다. 오늘날 국내에서 2000년대 초부터 지역생산자 단체와 소비자단체 간의 예약구매 및 판매가 부분적으로 이루어져 왔다. 예약판매의 지속적 직거래활동을 위해서는 수송수단 이외에 상품저장과 위탁업무를 위한 저온저장시설과 고객 상담 및 소프트웨어 프로그램 등에 대한 투자가 반드시 요구된다. 이러한 판매유형의 장점은 단골고객과의 연계성 강화, 계획적인 상품과 판매관리, 그리고 전문적인 상품팔레트 운영 등이다. 예약구매에서 중요한 것은 특히, 예약구매초기단계에서 고객의 신뢰성 확보가 가능하도록 유기농장의 노력과 능력이 전제되어야 한다.
- ② 리스 : 과수나 포도나무, 잣소, 산란계나 토종닭 등에 대한 리스(Lease)는 미국에서 유래된 직거래의 한 형태이다. 리스는 비농업부문에서 오래전부터 많이 이용한 거

래형태로써 과수나 가축 임대차계약에 의하여 일정기간 내에 임대차 대상의 수확물을 확보하는 거래방법이다. 농축산물리스를 이용하는 고객은 특히, 가축인 경우에 농장동물복지충족이 가능한 축종 적합한 사육시스템에 의한 유기축산물 수요를 요구하고 있다. 리스의 장점은 고객과 농장과의 강한 연계성을 구축할 수 있으며, 리스제공의 공개로 상호 신뢰성제고와 농장직판매출의 기회확대 가능성을 가지고 있다. 이외에도 직거래 가능성은 경매 또는 대규모 시장과 주말시장 등이 있다. 이러한 시장은 과채소류 등 신선농산물의 대량생산이 가능한 유기농마케팅조직들에 의하여 높은 관심을 가지게 될 것이다.

(표 6)은 지금까지 논의하였던 직거래유형의 장단점을 비교 제시하고 있다. 농장직판은 고객의 체험기회제공이나 개별적 미팅가능성이 가장 높다. 이러한 가능성은 성공적인 농장직판을 위해 많은 전제조건이 요구된다. 예로, 농장직판자의 커뮤니케이션 능력과 유리한 농장입지조건, 그리고 적극적이고 전문적인 활동이 전제된다. 이에 비하여 유기농산물소비자의 신뢰성 제고와 여가선용을 통한 고품질 신선농산물 소비를 촉진할 수 있으며, 생산자의 경영안정, 품질과 신선도 및 판매보장, 그리고 소득향상을 보장할 수 있는 새로운 직거래형태는 셀프수확으로 나타나고 있다.

<표 6> 주요 직거래유형의 장·단점

구 분	장 점	단 점
셀프수확	신선한 농산물 저가공급, 수확노동력 절감, 고객체험활동성과 만족도 제고, 타 농산물 동반 판매, 수송비용 부담전무, 수송위험해소, 유기농신뢰성 제고, 휴양 및 여가선용기회로 활용	농작물 및 과일 손실, 높은 홍보비용, 조직운영 비용, 입지와 기후조건 의존적, 지역적 가격 및 경쟁압박
농장직판	최소 투자비용, 수송비용 부담전무, 인적관계 구축 및 가족적 분위기, 판매에 따른 노동피크 없음, 직접적 가격 및 경쟁압박 없음, 우수 또는 고품질농산물판매로 입지적 불리성 극복, 부수적 매출효과, 농장이미지 제고효과, 생산 현장 투명공개로 신뢰성제고	농장의지방문객 왕래, 청결유지와 매장시설 및 관리에 따른 고정비용증가, 소량구매 고객대상 높은 노동력, 매장공간 및 시설과 고객관리 및 서비스, 비교적 높은 홍보비용 부담
공동매장	다양한 상품공급구성으로 고객구매 관심 제고, 비용공동부담으로 판매비용 절감, 농장이미지 및 상품부가가치 제고	매장경영성과가 경영자의 상업적 조직적 능력과 입지조건에 결정적 영향, 회원의 활동적 공동역할 요구, 조직운영비용 부담
노점판매	적은 투자비용, 계절적 집중, 판매규모의 유연성, 홍보비용 전무, 농가의 입지적 제약조건에서 탈피, 높은 고객집중도와 농장판매홍보 효과	판매 유연성에 의존, 비교적 높은 경쟁관계 존속, 기후적 조건에 의존, 상품의 먼지/매연에 오염위험, 노상법규 준수

구 분	장 점	단 점
방문판매	편안한 상품구매와 시간 절약, 매력적인 공급 서비스와 저렴한 물류비용, 과잉농산물 조기판매, 고객유지와 접근성 우수, 정기예약판매 확보, 계획된 순회운행으로 판매시간 절약 및 효율성 제고, 불리한 농장입지조건 극복	제한적 품목공급, 유연성에 의존된 판매사업과 판매량 예측곤란, 장거리 차량운행과 농식품손상과 교통위험성 및 높은 차량유지비와 운행비용, 적극적인 판촉활동 요구, 목적에 적합한 차량확보
농장직매장	높은 고객방문빈도 확보, 고품질 다품목생산, 매출회전율이 높은 상품공급 집중, 판매원서비스와 고객과의 구매대화, 고객 친화적 농장관리 불필요, 농작업장애 없음.	매장운영비 증가(임차, 임금, 수송비), 매출성과가 판매원에 의존, 고객주차장 확보
농민시장	확실한 판로, 단시간 고 매출, 높은 고객 집중도, 일정 개장시간, 다양한 상품팔레트 불필요, 품질관련 타 농가와 경쟁, 농장직매 홍보가능, 고객협동관리 및 컨설팅	시장매장시간과 차량 및 수송비투자, 농장경영부실우려, 최초 참여자 시장진입 애로, 날씨 의존성, 인프라취약시장의 위생조건 준수
주문직판	명확한 판매량, 농장의 외인방문 전무, 계절적 노동분배 가능, 장기적 생산자와 소비자의 관계 구축, 농한기 판매활동, 재고위험성과 상품공급품목 제한 없음, 효과적 판매작업 가능	과중한 유통비용(택배비), 새로운 소비자 발견 애로, 유통 상의 품질저하 및 파손하자 부담, 높은 시간적 부담, 상품택배규정 준수
미니마켓	다양하고 두터운 고객층확보, 전문적인 매장관리에 의한 상품공급, 홍보와 광고 및 판촉효과	know-how 부족시 경영리스크 부담, 비교적 높은 유통비용 발생, 참여농가의 적극적 협력전제

자료 : 유덕기(2010)에서 인용함.

유기농직거래는 소규모 개별농가로서 공급프로그램이 취약하고 마케팅전문성 등이 부족하기 때문에 이웃 또는 지역 유기농가와 협력조직을 구축하여 판매이윤 보장과 자율적 공동이익을 추구하는 것이 바람직하다. 어떠한 판로가 어떠한 농장에 유리할 것인가는 결국 개별농장의 특성에 의존되어 있다. (표 7)의 직거래유형별 결정지표에서 파악된바와 같이 소수 또는 다수농장에 의한 공동(직)매장은 큰 의미를 가지고 있다.

<표 7> 최종소비자 대상 직거래유형별 결정지표

결정지표 유형별	초기고객 확보가능성	고객관계 유지가능성	판로지속 가능성	공급프로 그램요구	농장입지 요구조건	요소 요구조건	
						노동력	자본
농장직판	어려움	아주 큼	장기적	큼	아주 높음	많음	많음
셀프수확	용이	아주 큼	장기적	중간	중간	아주 적음	아주 적음
노점판매	중간	중간	아주 짧음	적음	적음	적음	아주 적음
주말/농민시장	아주 용이	큼	중간	중간	적음	많음	중간

결정지표 유형별	초기고객 확보가능성	고객관계 유지가능성	관리지속 가능성	공급프로 그램요구	농장입지 요구조건	요소 요구조건	
						노동력	자본
농장직매장/ 공동매장	용이	큼	아주 장기적	아주 큼	적음	아주 많음	아주 많음
박람회-전시판매	용이	중간	단기적	중간	아주 적음	적음	중간
방문판매	어려움	큼	중간	적음	적음	많음	중간
주문배달	어려움	큼	중간	적음	아주 적음	중간	중간
주문택배	아주 어려움	중간	중간	적음	아주 적음	적음	적음

다수농장의 협력에 의한 공동매장과 농민시장, 휴게소마트, 그리고 도매업과 전문소매업, 중소규모 가공업에게 판매하는 것은 개방화 집중화되어가고 있는 현재와 미래의 유기농산물 경쟁시장에서 중요한 대안이 되고 있으며, 그 의미 또한 크다. 그 이유를 보면 다음과 같다.

첫째, 순수 농산물생산자에 의해 유기농산물직접 공급으로 지리적 또는 원산지에 대한 문제가 없다.

둘째, 공동매장에 공급되는 유기농산물의 대부분은 지역에서 자체 생산되며, 일부는 다른 협력농장에서 직접생산 공급되고 있다.

셋째, 마케팅조직에서 공동운영하고 있기 때문에 개별농장 품목구성의 한계성을 극복할 수 있으며, 합리적 가격제공이 가능하다.

넷째, 유기농산물의 규모화 다양화로 시장에 일반농식품뿐만 아니라 유기농산물공급이 가능하기 때문에 고객의 구매품목의 선택 폭이 넓다.

다섯째, 지역농산물특화를 촉진시키며, 유기농산물공급의 지속성으로 신뢰성 및 이미지 제고에 기여하게 된다.

여섯째, 다수농장의 자율적인 노동력을 상호협력으로 판매인력 활용이 가능하다.

일곱째, 장거리에 위치한 시장공간문제를 지역중심의 직접판매로 극복이 가능하다.

여덟째, 지역특산품에 대한 관광 또는 여행객들의 구매관심을 제고 시킬 수 있으며, 이들 대상으로 지역특산 서비스사업(예, 공동레스토랑) 등을 운영할 수 있다.

아홉째, 규모화 다양화된 유기농산물공급으로 대량구매자(대중소규모 식당 및 레스토랑, 호텔, 음식점, 병원, 요양 및 휴양원, 교도 및 군납, 학교급식 등)에게 신선고품질 유기농산물을 정확하고 일정공급시간, 상대적으로 저렴한 가격, 그리고 구매자의 니즈에 신속성을 가지고 직접공급이 가능하다.

이와 같은 의미와 장점을 가진 공동매장조직을 육성 지원할 수 있는 농민단체 또는 농업회의소의 활성화는 절대적이다. 왜냐하면 유기농산물 공동직매장을 통하여 가격경쟁력 강화, 신뢰성 및 이미지제고는 물론, 농장 또는 지역특성에 적합한 지속적 마케팅전략투입

(예, 광고 및 판촉활동)과 이의 비용을 절감할 수 있기 때문이다(표 8).

<표 8> 직거래의 주요 마케팅전략

마케팅전략	내 용
상품전략	<ul style="list-style-type: none"> ■ 상품구성 : 유기농법, 환경친화적 생산방법 및 과정(예, 동물복지사육) ■ 상품포장 : 재활용포장재료 사용, 가능한 비포장판매 ■ 상품이미지 : 신선도유지, 자연경관 또는 가축그림과 연계된 상품, 농장전통 가 공식품(장류, 주류, 김치 등) 제공 ■ 상품표시 : 농장자체 또는 지역공동로고(logo) 제작 ■ 품목구성 : 기본품목(쌀, 계란, 과채소류, 서류, 우유) 충족
분배전략	<ul style="list-style-type: none"> ■ 판매형태 : 농장직판과 셀프수확, 농장 내 매장위치 ■ 매장분위기 : 향수/애향심고취 가능한 매장시설, 정결 ■ 농장운영 : 체험 및 휴식기회 제공(축사공개, 어린이 놀이공간, 농장가든, 주차 장, 저울비치, 포장 및 세척시설, 안내 및 표시판설치, 식사 및 음료공간, 쓰레 기분리 등)
가격전략	<ul style="list-style-type: none"> ■ 비합리적 고가격 또는 저가격 전략 자제 ■ 자체 비용산출에 근거한 적정가격 결정 ■ 주변 직거래농장 가격지향 ■ 지역고객의 가계소득 또는 지불능력 지향적 가격수준 ■ 신선도, 유기농법, 환경친화적 자연식품의 고품질이미지제고를 위해 상대적 고 가격전략 가능
커뮤니케이션 전략	<ul style="list-style-type: none"> ■ 지역신문 및 잡지, 라디오, 전단지 광고 ■ 농장로고의 특성화 및 지속화(도로주변 표시) ■ 기억과 인식 및 식별이 용이한 로고개발 ■ 판촉전략 : 신선도 및 품질유지, 위생 및 정결, 균일한 진열대 및 가격표시, 체계 적 명확한 품목분류, 체험 및 시식기회 제공 ■ 직접광고 : 시간적, 계절별 특별공급 품목리스트광고지 제공 ■ PR : 농장축제 또는 개방의 날 개최, 짧고 의미 깊은 광고슬로건 개발(예, 단순 한 채소제공보다, 건강, 상쾌, 신선, 자연식품 등의 용어활용) ■ 광고성공요인 : 고객관심제고와 주의력환기, 호기심 자극, 동정심고취, 의미 함 축된 용어, 구매동기부여 가능한 광고술어 적용

2) 대량구매자 및 가공업 대상

가공업이 집중화 되고, 그 규모가 점차 확대되어 감에 따라 전체농산물 수요에서 농가경
영에 의한 1차 농산물 비중은 점점 적어지게 된다. 이에 따라 판매 정책적 전략을 위한 농
가경영의 자율적인 마케팅실천 가능성은 점차 좁아지게 된다. 따라서 대량구매자의 독점적
파위에 대응한 마케팅전략 개발이 더욱 절실하다. 예로, 유가공업과 같이 아주 규모화된 가
공업인 경우는 개별농가가 자체상품에 대한 잠재적 구매욕구를 유발시킬 수 있는 가능성
이 거의 없기 때문에 자신의 마케팅전략을 실현하기가 어렵다. 따라서 소농구조를 가진 마

케팅조직의 직거래는 소규모 가공 및 제조업과 대량구매자를 대상으로 마케팅전략을 수립해야 한다. 이 경우에도 기본적으로 최종소비자와 직거래 하는 경우와 같이 동일한 결정지표가 요구된다(표 3). 그러나 대량구매자를 대상으로 판매효과와 관련하여 보면, 최종소비자와는 달리 뚜렷한 차이점이 나타난다. 대량구매자의 특성을 보면 다음과 같다.

첫째, 외식업 또는 가공업의 대량구매자는 규모화 된 수요량과 보다 투명한 시장정보를 필요로 하기 때문에 최종소비자보다 시장교섭력이 강하게 나타난다.

둘째, 대량구매자는 최종소비자보다 대량규모로 구매하기 때문에 합리적인 구매결정지표를 지향하게 된다. 이는 특히, 주어진 일정 예산으로 운영하고 있는 규모화 된 식자재 구매자와 가공업에서 뚜렷하게 나타나게 된다.

셋째, 전문화된 가공업과 외식업은 일반적으로 마케팅조직 전체생산프로그램 중에서 일부 품목이나 품질만을 수요하게 된다.

이와 같은 대량구매자의 특성에 따라 유기농산물공급은 유통 정책적 측면에서 다음과 같은 전략적 대응방안이 요구된다.

첫째, 대량구매파트너 수가 제한적이며, 동시에 대량공급하기 때문에 마케팅조직의 판매 위험성이 높거나 유통시스템의 불안정이 나타날 가능성이 높다. 따라서 차별성을 가진 상품성과를 달성하거나 협력적 계약관계를 개발 또는 구축해야 한다. 이 경우 장기적인 협력수급계약으로 위험성해소를 확실하게 보장해야 한다.

둘째, 대량구매자의 구매욕구는 소규모 외식업체일수록 적으며, 규모화 될수록 그 만큼 더 크게 나타난다. 만약 대량구매효과가 빈약할 경우에는 유기농산물 유통전략적 특성이 큰 의미를 가진다. 예로, 시식 또는 판촉행사 등에 참여하는 공급서비스나 특별서비스(예, 유기질 자원인 음식폐기물 수거활동)를 전개할 수 있다.

셋째, 소규모 가공업과 외식업은 일반적으로 충분한 저장과 수송시설을 갖추지 못하고 있기 때문에 유기농산물공급은 이러한 기능을 담당할 수 있는 물적 유통시설을 도입함으로써 이를 활성화시킬 수 있다.

넷째, 매력적인 구매자를 확보하기 위해서는 상품성이 있는 공급개발 이외에도 장기적인 거래관계를 유지하기 위한 독점적인 공급 또는 지역상권을 보호할 수 있는 협력조직(생산자단체)이 요구된다.

다섯째, 전문화되어 있는 가공업 등 대부분의 대량구매자들은 생산경영의 전체 공급프로그램의 일부 품목 또는 품질만을 수요하기 때문에 유기농산물공급은 다양한 유통시스템을 구축해야 한다.

여섯째, 독점적 시장과 같은 대량식당, 외식업 또는 가공업 중에서 최상의 마케팅 정책적 목표를 달성할 수 있는 구매대상자를 파악하여 선택하는 것이 중요하다. 따라서 구매 대상자별로 구체적 검토가 필요하다.

V. 결 언

도입단계에 있는 국내 유기농생산 및 유통시장에서 조직장애와 소비시장에서의 구매장애가 나타나고 있다. 이러한 장애요인을 해소하기 위해서는 유기농산물특성에 적합한 마케팅전략 개발과 생산 및 유통의 안전성보장방안이 요구된다. 이를 위해서는 무엇보다 직접 판매와 수평-수직적 협력조직 구축방안이 제시되고 있다. 이러한 유통시장의 조직장애 극복방안은 유통체인을 따라 결합(수직적 협력)된 공동마케팅으로의 전환을 가능하게 하며, 구매장애를 해소하고, 그동안 잠재된 시장과의 연계성을 향상시킬 수 있다. 따라서 소량 고품질 고가격전략의 직거래와 협력조직을 통한 대량구매자 대상 가격-량-전략으로 유통시스템의 질적 양적 협력시스템을 구축할 필요가 있다.

본 연구에서는 소량 고품질 고가격전략이 가능한 직거래유형과 특성, 그리고 이의 장단점을 비교 분석하여 유기농특성에 적합한 마케팅전략을 개발하여 제시하고 있다. 왜냐하면 개별농장이 추구하고자 하는 대부분의 마케팅정책은 직거래에 의해서 수행이 가능하며, 각각의 판매 전략적 콘셉트는 구매자에게 공급되기까지 유기농장 자율적으로 결정되거나 실현될 수 있기 때문이다. 또한 대부분의 주요 마케팅지표와 전략이 직접판매에 대하여 긍정적으로 평가되고 있기 때문이다.

어떠한 판로 또는 직거래유형이 어떠한 농장에 유리할 것인가는 결국 개별농장의 특성에 의존되어 있다. 농장직판은 고객의 체험기회제공이나 개별적 미팅가능성이 가장 높다. 이러한 가능성은 성공적인 농장직판을 위해 많은 전제조건이 요구된다. 예로, 농장직판자의 커뮤니케이션 능력과 유리한 농장입지조건, 그리고 적극적이고 전문적인 활동이 전제된다. 이에 비하여 셀프수확은 아주 적은 판매 요구조건 하에서도 지속적인 고객과의 연계가능성이 높으며, 생산 및 판매와 소득안정성을 확보할 수 있는 장점을 가지고 있다. 그러나 소규모 개별경영의 직거래는 소량 소품목으로 공급프로그램이 취약하고 마케팅전문성 등이 부족하기 때문에 이웃 또는 지역 유기농가와 협력조직을 구축하여 직거래에서 판매이윤 보장과 자율적 공동마케팅의 시너지효과를 추구할 수 있는 공동(직)매장은 큰 의미를 가지고 있다.

가장 확실한 것은 유기농소비자의 추가지불의사가 크다는 것이다. 그러나 이는 유기농산물에 대한 신뢰가 전제되었을 경우에 가능하다. 이러한 전제가 충족되고 생산 및 유통의 투명성이 보장된다면, 직거래는 유기농시장의 가격경쟁력 제고에 크게 기여할 것이다. 지역의 경쟁관계를 고려하지 않는다면, 직거래에 의한 매출이윤은 예상 밖으로 크게 나타날 수 있다. 왜냐하면 유기농산물 고가격이 구매장애의 결정적 요인으로 나타나고 있으며, 유기농산물가격이 아주 탄력적이기 때문이다. 즉, 소비자는 가격에 아주 민감하게 반응하여 가격이 하락할 경우에 많은 수요증가가 예상되기 때문이다. 무엇보다 직거래를 통하여 다양한 도농교류활동이 가능하며, 생산 및 소비자상호간에 충분한 커뮤니케이션관계를 구축

함으로써 유기농산물의 신뢰장애와 가격장애, 그리고 유통의 투명성문제와 정보비대칭성 문제를 극복할 수 있다.

[논문접수일 : 2011. 11. 18. 논문수정일 : 2011. 12. 17. 최종논문접수일 : 2011. 12. 25.]

참 고 문 헌

1. 고정숙. 2002. 친환경농산물 직거래실태에 관한 연구. 농진청 농촌생활과학. 23(2).
2. 김동환·김성훈. 2011. 친환경농산물의 유통실태 및 효율성 제고 방안. 유기상품 유통 국제심포지엄(농경연).
3. 김세희. 2009. 친환경농산물 유통활성화에 관한 연구. 목포대학교 석사학위 논문.
4. 김창길 외. 2010. 유기농업실천농가 경영 및 유통체계 개선방안. 농경연. C2010-58.
5. 김창길. 2011. 한국의 유기농산물 소비성향과 마케팅전략. 유기상품 유통 국제심포지엄 (농경연).
6. 라이터스. 2006. 효과적인 고객지향성의 유통경로전략. 라이터스 편집부.
7. 박정민 외. 2005. 유기농산물의 유통(마케팅)활성화 방안. 유기농업연구회 학술발표회 자료집(8월).
8. 박현태 외. 2000. 친환경농산물 유통경로의 유형화와 발전방향. 농촌경제. 23(3).
9. 유덕기. 2009. 유기농셀프수확 프로그램 개발연구. 한국유기농업학회지. 17(1).
10. 유덕기. 2010. 유기농산물유통시장실태분석 및 유통기반구축방안. 농진청연구보고서.
11. 유덕기·황재현 외. 2010a. 유기농식품시장의 장애요인과 전략적 활성화 방안에 관한 연구. 한국유기농업학회지. 18(4).
12. 유덕기. 2011a. 유기농식품시장의 유통안정화 전략개발에 관한 연구. 동국대 사회과학 연구. 18(1).
13. 유덕기. 2011. 유기농마케팅조직의 성공사례 및 성공요인연구. 한국유기농업학회지. 19(2).
14. 임영균. 2002. 유통경로관리. 경문사.
15. Luois, P. 1998. A theory of distribution channel structure.(김진성 역, 유통경로구조론, 법경사)
16. 조완형. 2011. 친환경유기농산물 유통과정의 투명성 확보해야. 농사칼럼(zetizen.cafe24.com)
17. 농림부. 2004. 친환경농산물 유통실태 조사결과.
18. 농림부. 2006. 친환경농업 육성 5개년 계획 보고서.

19. 농림수산물식품부. 2008. 2007년도 농수산물도매시장통계연보.
20. 농수산물유통공사. 각 연도 농산물유통정보
21. 농촌진흥청. 2005. 국내생산 친환경 유기농산물 경쟁력 확보방안.
22. 국립농산물품질관리원. 각 연도. 친환경농산물관리 정보시스템.
23. 통계청. 2007이후 각 연도. 국가통계포털.
24. 국립농산물품질관리원. 포털. 2007, 2008, 2009.
25. 농수산물유통공사. 2010. <http://www.afmc.co.kr>
26. 에코데일리. 2009. www.ecolover.co.kr
27. 에코저널. 2009. www.ecojournal.co.kr