

## 유기농식품시장의 장애요인과 전략적 활성화방안에 관한 연구

유덕기\* · 황재현\*\* · 권혁준\*\*\*

### A Study on the Barriers and Vitalization Strategies of Developing New Markets for Organic Products

Yoo, Duck-Ki · Hwang, Jae-Hyun · Kwon, Hyuk-Jun

This work is described as an early effort to study organic products marketing. Discusses the characteristics, barriers and vitalization strategies of developing new markets in an environment of increasing consumer awareness and marketability of organic products. Barriers to developing new markets for organic products include lack of basic information or poor understanding among farmers of sustainable techniques and practices, poor access to markets, high start-up costs, lack of understanding the developing market, uncertainty in marketing and pricing, consumer habits, inadequate financing, including resistance to paying premium prices, misinformation and misapprehension concerning the production of organic products. Recommends strategies for implementing sustainable systems, e.g., involve government agencies, educating and organizing both farmers, processors, and consumers developing marketing and distribution programs. Examines business strategies that have successfully targeted markets, such as advertising, labeling, public relations and communications, gaining consumer trust, partnerships, and diversifying operations.

Key words : *organic products marketing, barriers, vitalization strategies, business strategies*

---

\* 동국대학교-서울캠퍼스 식품산업관리학과 교수

\*\* 동국대학교-서울캠퍼스 식품산업관리학과 조교수 (주저자)

\*\*\* 동국대학교-서울캠퍼스 식품산업관리학과 일반대학원 박사과정

## I. 서 언

유기농업은 일반 관행농업과 비교하여 자연자원보호와 종 다양성의 유지, 소비자의 건강과 식품안전성 추구, 소비자의 신뢰성 향상 등의 차별화된 장점을 가지고 있다. 유기농업은 특히, 생태적 가치와 지속성을 가지며 있으며 고품질생산에 기여하고 있다. 이와 같이 유기농식품은 생산과 가공, 검사와 인증표시 등 법적 제도적 보장과 일원화된 시스템 확보가 성공의 중요 요인이 되고 있으며, 이를 통해 식품 안전성과 고품질 농산물의 보장, 투명성의 확보, 소비시장의 신뢰성 확보, 유기농식품 충성도 제고(푸드 마일, 브랜드화, 환경보호) 등이 전제되어 있다. 이러한 유기농의 차별적 특성으로 인하여 유기농식품시장은 지난 10년 동안 괄목할만한 발전을 이루어 왔으며, 향후 전체 농식품시장의 중심적 입지를 확보할 것으로 전망된다.

그러나 우리나라 유기농시장 현실은 생성초기 급속한 시장발전과 성장, 그리고 소비증가에도 불구하고 유기농식품시장의 유통부문에서 많은 문제와 장애요인이 발생되고 있다. 즉, 다단계 검인증시스템, 시장연계성 부족, 유기농마케팅 결핍 등으로 인한 생산-가공-유통-소비와의 연계과정의 불안정성 및 불투명성, 저농약 중심의 친환경농산물의 양적 증가로 인한 품질저하와 인증기준 위반 등에 따른 소비시장의 낮은 신뢰성, 그리고 웰빙-수요 욕구충족 결여와 구매가능성 제약, 고가격에 따른 수요자 욕구불만, 유기농식품 과잉현상과 Bio-농식품 수입증가, 농촌노동력 및 기술의 제약성과 유통기반의 취약성 등으로 유기농업발전을 정체시키는 요인이 해소되지 않고 있다. 또한 유기농산물 확보(구매장소)와 투자의 위험성, 부족한 소비자의식이 유기농식품시장에 상존하고 있는 실정이다. 이러한 시장발전의 장애요인을 파악 분석하고 이를 극복하기 위해서는 유기농식품시장의 마케팅 Know-How와 콘셉트, 그리고 마케팅 전략개발이 필수적이다.

따라서 본 연구는 유기농식품시장이 일반 관행농식품 시장과는 달리 어떠한 특수성을 가지고 있으며, 유기농시장의 발전에 어떠한 장애요인들이 작용하고 있는가를 유통단계별로 파악 분석하고, 이를 바탕으로 장애요인 극복방안과 유기농식품시장의 전략적 활성화 방안을 제시하여, 향후 유기농마케팅 전략개발은 물론 유기농식품시장의 지속적인 발전을 위한 정책개발에 기여하고자 한다.

## II. 유기농식품시장의 특수성과 장애요인

본 장에서는 국내 유기농식품시장의 발전단계와 포지션을 파악하고 유기농식품시장의 특수성에 따른 생산-유통-소비부문의 장애요인을 분석하고 있다.

### 1. 유기농식품시장의 성장단계와 포지션

국내 유기농식품시장은 1990년 중반부터 지속적으로 성장 발전하여 왔다. 시장생성초기에는 틈새시장 특히, 직거래시장이 그 중심을 이루고 있었다. 2000년 중반 이후부터는 일반농식품업체들이 유기농식품시장에 진입하기 시작하였다. 이 시기를 시장도입단계라 할 수 있다<표 1>. 유기농시장도약단계는 지속적으로 발전해 온 제도화과정과 시장조직의 효율적인 유통거래를 통하여 설명이 가능하다. 유럽(특히 독일, 스위스, 오스트리아)<sup>1)</sup>은 1970년 초부터 유기농시장이 생성된 이후 1990년부터 유기농시장이 본격적으로 성장하기 시작하였다.

<표 1> 유기농식품시장의 성장단계

성장단계	특 징
도입단계 (I 단계)	유기농면적비중 <1.0%, 소규모 직거래와 전문점중심의 유통, 일반농식품업의 유기농시장 부분적 진입, 제도적 불안정.
도약단계 (II 단계)	유기농면적비중 1.0~5.0%, 규모화된 일반농식품유통 및 가공업체시장진입, 유기농제도정착, 마케팅협력조직 불안정, 유기농마케팅 know-how 취약.
성장단계 (III 단계)	유기농면적비중 5.0~10%, 마케팅협력조직 확산, 유기농마케팅 know-how 향상, 시장지배적 대형유통업체 출현.
성숙단계 (IV 단계)	유기농면적비중 >10%, 소매유통업경쟁 심화, 시장구조 및 유통시스템의 안정화

\* 자료 : 자체 작성함.

1991년 유럽은 EU의 유기농규정을 제정한 이래 지속적인 제도개선과 유기농가의 육성지원정책사업을 수행하여 왔다. 특히, 개별농가의 한계는 수평-수직적 결합과 협력시스템구축을 통하여 극복하여 왔으며, 생산자단체의 임의적 가이드라인은 정부의 의무적 규정보다 더 엄격하게 규정함으로써 소비자의 신뢰성 제고에 기여하게 되었다. 또한 검인증시스템의 분야별 전문화와 상호협력, 그리고 유기농육성재단의 주도적 연구 및 컨설팅사업 등은 유기농시장 규모 확대와 활성화에 크게 기여하게 되었다. 이에 따라 이들 유럽 3개국들은 2010년 유기농면적 비중이 10~20%를 달성하였으며, 호당평균 20~50ha의 규모화된 성숙한 시장을 형성하고 있다.

국내 유기농시장도 1998년 친환경농업육성법이 시행되면서 다단계 인증제도의 도입과

1) 유럽에서는 총 농지면적 중 유기농재배면적 비중이 5% 이상일 경우 시장형성이 완성된 단계(성장 단계)로 구분하고 있음.(Hamm.ET AL. 2002, Richter 2005 참조)

가이드라인 제정, 그리고 직불제도와 검증된 투입재 이용 등 생산부분의 제도적 방안들이 개선되어 왔다. 2009년 전국 대비 친환경유기농가<sup>2)</sup> 비중은 16.9%, 면적은 12.1%를 차지하고 있어 호당 평균 1.0ha 규모를 가지고 있어 소규모 분산된 생산구조를 나타내고 있다<표 2>. 이 중에서 유기농가 수와 면적은 전국 대비 각각 0.8%를 차지하고 있으며, 호당 평균 경지규모는 1.42ha로 친환경농(무농약과 저농약)에 비하여 평균 0.45ha 더 넓은 경지면적을 가진 것으로 나타나고 있다.

2009년 현재 전국 대비 국내 유기농가 수 및 면적비중이 1.0% 미만을 나타나고 있어 아직 도입기를 탈피하지 못하고 있다. 또한 유기농시장의 투명성과 신뢰성 그리고 거래비용의 효율성을 추구할 수 있는 정책이나 제도가 미흡한 현실에서 유기농이 친환경농산물시장과 공존하고 있어 소비시장의 혼란과 유기농식품시장이 완전하게 형성되지 못하고 있다<그림 2>. 무엇보다 시장형성을 위한 마케팅 정책적 전환과정이 결여되어 있어서 시장이 불안정하고 불투명하며 불확실성이 나타나고 있다.

<표 2> 친환경유기농의 생산구조와 연평균 증가율(2000~2008)

구분	유기농		무농약		저농약		총계	
(연평균 증가율)					93.4%	97.1%		
50% -	66.3%	78.9%	69.1%	69.8%	농가수 (호)	면적 (ha)	76.2%	79.0%
	농가수 (호)	면적 (ha)	농가수 (호)	면적 (ha)				
(2009)	9,403	13,343	63,653	71,039	125,835	117,306	198,891	201,688
전국대비 비중	0.8%	0.8%	5.4%	7.5%	10.7%	7.0%	16.9%	12.1%
호당평균 면적	1.42ha*		1.1ha		0.9ha		1.0ha	

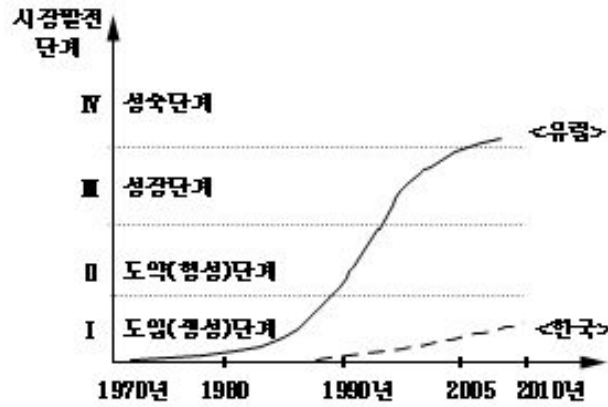
\* 전환기 포함

자료 : 국립농산물품질관리원(2009)자료를 인용, 자체 산출하였음.

이와 같은 유통시장의 문제는 아직 유기농식품시장에서 생산은 물론 가공/유통이 조직적으로 구성되지 못하고 있으며, 시장발전정도에 따라 특징적인 시장구조와 유통비용문제로 나타나고 있다. 특히, 시장의 투명성 결여로 인하여 유기농식품시장참여자들의 활동을 제

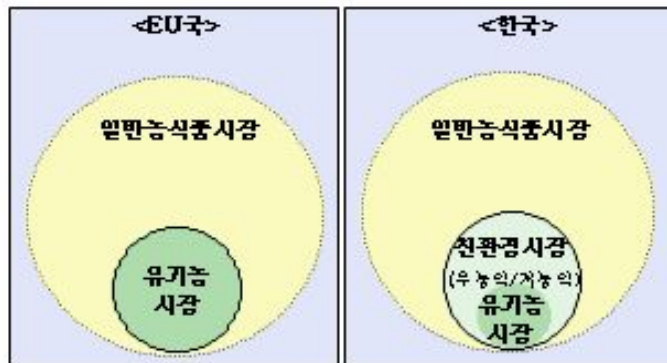
2) 친환경유기농은 유기농과 무/저농약을 포함한 총칭이며, 친환경농은 무농약, 저농약을 의미함.

약하거나 기회주의적 태도 등 많은 장애문제가 나타나고 있는 실정이다. 따라서 효율성을 상실하거나 시장기능을 약화시키는 유통비용부담이 발생하는 시장에서는 적극적인 시장개입이 요구되고 있다.



\* 자료 : 자체 작성함.

〈그림 1〉 유럽과 국내 유기농시장의 발전 추이



〈그림 2〉 유럽과 국내 유기농식품시장의 포지션

## 2. 조사방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 선행연구 검토결과와 2009년 5월부터 12월까지 유기농식품유통관련 선행연구와 전문가대상으로 인터뷰조사 결과를 이용하였다. 전문가설문에서는 대상자선택의 제약성과 지역적 분산으로 인하여 양보다 질적 측면을 고려하였으며, 목적에 적합한 의도를 가지고 전문가를 선정하였다. 특히, 도입단계의 국내 유기농식품시장에 대한 구체적인 정보와 마케팅 연구에 대한 자료수집에 한계를 가지고 있기 때문에 보

다 심층적인 연구가 이루어지지 못한 점을 밝혀둔다.

인터뷰매뉴얼은 유기농식품유통시장문제를 주제로 단계적으로 작성하였으며 인터뷰가 진행되는 동안 가능한 유연성을 가지고 설문하였으며, 부분적으로 E-Mail을 통하여 자료수집과 의견수렴이 가능하였다. 본 조사에서는 부분적으로 구성한 매뉴얼 인터뷰방법을 이용하였으며 주요 인터뷰매뉴얼 내용을 보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 주요 인터뷰 매뉴얼의 내용

구 분	주요 매뉴얼 내용
시장특수성 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장발전의 특성</li> <li>• 특징적인 제도적 연계성 관계</li> <li>• 성공요인의 이용가능성</li> <li>• 유통단계별 특징적 문제점</li> </ul>
장애요인 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유기농시장에서의 조직문제</li> <li>• 유기농시장잠재력과 구매장애</li> <li>• 조직문제에 대한 참여자의 인식과 평가</li> <li>• 유기농시장발전의 제약요인</li> <li>• 유기농마케팅에서 운영하는 조직형태와 그 이유</li> <li>• 조직과 생산자단체의 경쟁력에 대한 평가</li> <li>• 유기농마케팅 투자결핍이 조직문제에 미치는 영향</li> <li>• 유기농마케팅의 실패 또는 정체의 원인</li> <li>• 정부의 유기농육성정책에 대한 평가</li> </ul>

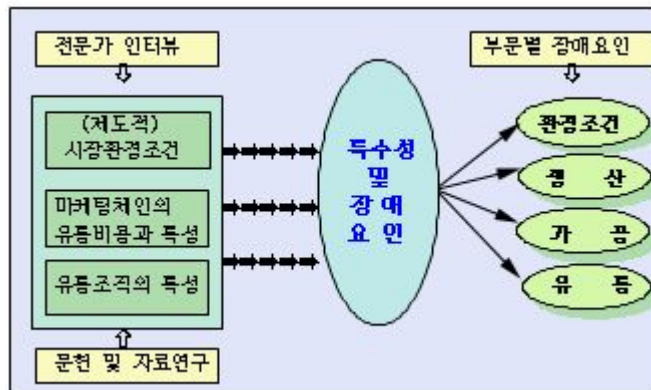
<표 4>는 인터뷰대상자인 유기농전문가와 유기농마케팅조직 및 시장역할자의 구성관계를 제시하고 있다. 인터뷰대상 중 유통업과 가공업에 종사하는 전문가는 51.3%로 가장 많으며, 그 다음으로 생산부문에 종사하는 전문가가 41.4%를 차지하고 있다. 이에 비하여 전문직종인 컨설팅종사자는 7.3%를 차지하고 있다.

<표 4> 인터뷰대상 유기농전문가의 직종별 분류

구분	농가	단체	유통업	가공업	컨설팅	계
n	11	6	16	5	3	41
%	26.8	14.6	39.1	12.2	7.3	(100%)

<그림 3>은 시장조직의 특수성과 마케팅체인의 유통비용의 특성, 그리고 제도적 환경요인들을 고려하여 유기농시장의 제도적 환경과 생산 및 가공, 유통거래부문에서 나타나는

특수성과 장애요인을 분석한 모형을 제시하고 있다.



〈그림 3〉 유기농시장의 특수성과 장애요인 분석 모형

### 3. 유기농식품시장의 특수성과 장애요인

#### 1) 일반 농식품시장의 특수성

농산물의 대부분은 상품품질을 나타내고 있다. 이는 동질적인 품질과 상품특성(예, 상품 등급)으로 표준화되어 있어서 혁신적인 품질등급은 잘 나타나지 않는다. 소비측면에서의 농산물은 일반적으로 특성화 되어 있지 않는 반면, 공급자측면에서는 농산물을 상호 대체하여 생산 공급이 가능하다.<sup>3)</sup> 농가경영에서는 요소의 특수성에 대한 관심을 가지게 된다. 특히, 축산물생산은 흔히 장기적이고 특징적 시설투자가 요구된다.(예, 축종에 적합한 축사 시설, 특수농기계, 전문지식을 위한 시간과 노력 등) 생산요소인 토양과 이에 따른 입지적 특성의 결합은 요소의 특수성을 더 심화시키게 된다. 또한 농가는 생산 투입재 구매를 위한 자금을 충당해야한다. 농산물생산을 결정하기 위해서는 요소투입 이전에 농가는 기후적 조건, 환경 및 식품스캔들 등의 외적 불안정요소로 인하여 나타날 수 있는 수확 및 가격변동과 판매의 위험성 등을 해소해야 하는 과제를 가지고 있다.

농산물수확량과 품질은 공산품과는 달리 생산과정에서의 자연환경영향에 크게 의존되어 있다. 이에 따라 생산자와 소비자측면에서 연간 공급량과 관련한 불안정성이 나타나게 된다. 따라서 공급량과 품질의 불안정성은 생산자원투하의 위험성이 가중되어 나타나게 된다. 만약 농산물에 대하여 의무적으로 표준화된 품질평가시스템이 없다면, 공급자와 구매

3) 소수 농산물(예, 우유)의 경우, 입지적 특성을 가진다. 왜냐하면 높은 부식성 때문에 장거리 수송의 애로점이 나타나기 때문이다. 물론 이러한 애로점은 냉장수송기술개발로 인하여 극복이 가능하기 때문에 수송비용은 현실적으로 큰 의미를 갖지 못한다.

자의 양자측면에서는 내적 불안정성문제가 나타나게 된다. 농산물의 대부분이 상품등급 규정에 의하여 품질이 표시되어 있다면 수집비용과 정보이용부담을 크게 절감하게 된다. 물론 상품등급은 유통현장에서 등급을 상시적으로 이해할 수 있도록 객관적이고 완전한 측정지표를 가지고 있는 것은 아니다. 따라서 농산물의 신뢰적 특성 예로, 원산지표시 또는 특정 농법에 의한 생산을 보다 강화함으로써 이러한 특성을 확실하게 보장할 수 있게 된다.

온실재배를 제외한 대부분의 농작물은 계절성을 가지고 있다. 따라서 수급의 시간적 양적 공간적 균형배분이 요구된다. 소비자의 지속적 니즈에 비하여 생산의 양적 시간적 계절성과 불균형으로 인하여 공급자측면에서는 높은 유통비용이 발생된다. 왜냐하면 생산자는 생산된 물량을 수요에 적응하여 분배하고 수요시점까지 저장 관리해야 하기 때문이다. 소규모 생산자인 경우는 시간적 양적 균형을 추구할 수 있는 충분한 판매유통 잠재력과 성공적인 분배를 수행하기 위해 요구되고 있는 전문적인 능력을 발휘하기가 쉽지 않다. 이에 따라 개별농가는 수집상 또는 중간도매상과의 연계가 불가피 하게 된다. 소규모 농가와 직거래를 하는 대량구매자인 경우에도 요구하는 물량확보와 적기공급에 대한 불안정성이 항상 내재되어 있다.

## 2) 유기농식품시장의 특수성과 장애요인

### (1) 내적 불안정성

유기농으로의 전환은 농가경영에서 이미 요소의 특징적 투자가 이루어진 것을 의미한다. 특히, 전환기동안 수확량은 감소하고 높은 매출을 기대하는 것도 어렵다. 전환기의 수확량 감소는 비용부담 또는 투자로 볼 수 있다. 유기농산물이 일반농산물보다 더 높은 가격을 추구하게 된다면 투자는 물론 경제적 가치를 가질 수 있다. 전환기동안에는 경영구조전환을 위한 투자와 전문기술확보가 요구된다. 이외에도 유기농가로서 필요한 전문지식을 확보하기 위해서 많은 시간과 노력, 그리고 비용이 요구된다. 생산비용은 노동집약적인 제조작업과 윤작체계구축(두과작물 도입, 농작물재배면적감소 등), 그리고 일반농작물 대비 수확량 감소 등으로 지속적인 증가를 나타내게 된다.

유기농산물 가공과 유통부문에서도 많은 특수성이 나타나게 된다. 유기농식품의 저장, 수송, 가공과 유통체인의 전 과정에서 속임 또는 일반농산물과 혼합을 방지하기 위한 안전성이 보장되어야만 한다. 이러한 내적 불안정성을 해소시키기 위해서 물적 유통의 컨트롤이 가능해야 한다. 특정 화학 및 방부제 첨가 없는 특수가공방법은 일부 식품안전성-규정에 제시되어 있다. 이러한 규정은 고객이 환경친화적 과정을 중시하고 유기농-편익을 추구하며 건강지향적사고와 자연식품가공을 요구하고 있기 때문에 필수적이다. 이 밖에도 화학첨가제가 없는 가공을 위한 전문기술(know-how)과 가공시설개발이 지속적으로 요구되고 있다. 이외에도 전문분야의 투자는 유통정보 확보에서도 요구된다. 생산 또는 구매과정 이전



에 유기농과 유기농마케팅에 대한 전문지식을 확보해야하며, 시장상황을 적기에 파악하고 신뢰성과 능력있는 시장파트너를 모색하는 것이 필요하다.

유기농식품은 신뢰성을 가진 구매상품의 특성을 가지고 있다. 고객은 유기농법에 의한 생산과정과 품질에 대하여 스스로 확신을 할 수가 없다. 이들은 직접적이고 감각적으로 상품품질을 검토하는 것이 아니라 유기농품질을 신뢰해야만 하는 것이다. 우리나라는 이러한 소비자의 신뢰구축을 위한 사업이 충분하지 못하다. 특히, 다단계 친환경인증제도를 도입하고 있기 때문에 정확한 정보 및 홍보활동이 절실하다. 그러나 설문대상자의 68%는 이에 대한 충분한 정보전달 부재와 소비자인식부족으로 유기농에 대한 총체적 신뢰에 타격을 주고 있다고 생각하고 있다. 이에 따라 소비측면에서 유기농식품의 품질평가문제가 제기되고 있으며 유기농시장에서의 신뢰성문제가 나타나고 있다.

신뢰성이 전제된 시장에서는 흔히 유통과정에서 정보에 의존한 기능장애가 나타나게 된다.<sup>4)</sup> 유기농식품에 대한 시장참여자의 정보비대칭으로 인하여 시장불안정성과 유통비용증가를 초래하게 된다는 것이다. 따라서 생산자는 품질보장을 통하여 이러한 정보결핍을 해소하고 자신의 시장을 구축해야한다. 이러한 이유로 과거부터 자연건강식품점 또는 직거래를 통하여 차별화된 시장이 형성되어 왔다. 차별화된 시장에서는 상품표시와 독립적인 품질표시를 도입하고 있다. 이와 같이 신뢰성을 제고 시킬 수 있는 품질표시는 일반농식품업체를 통하여 상품을 유통시킬 경우 유용한 역할을 하게 된다. 품질불안정성 문제는 또한 품질규정을 통하여 구매계약 시에 보장함으로써 해소할 수 있다. 단일화된 유기농개념을 법적 제도적으로 표준화와 객관적으로 명문화할 경우, 가공 및 유통단계에서 상품에 대한 불투명성을 해소하거나 불신을 사전에 예방할 수 있다. 만약 최종소비자에게 유기농규정이거나 유기농식품에 대한 명확한 정보전달이 충분하지 못하다면 유기농품질진위에 대한 신뢰성문제를 해소하기가 어렵다. 또한 다수 생산자단체에 의하여 다양하고 서로 다른 농법이나 식품가공은 고객의 혼란을 초래하게 된다.

## (2) 외적 불안정성

유기농수확의 불안정성은 일반농산물 보다 더 크게 나타난다. 그 이유는 화학적 합성물질을 투입하지 않음에 따라 병해충 방제애로와 피해, 농약 및 화학비료사용 금지 등으로 인하여 품질과 수확량 변동이 크게 나타나기 때문이다. 높은 기후적 의존성과 병해충방제애로 등은 유기농산물의 생리적 외형적 형태의 불안정성을 높이게 된다. 따라서 기술적 표준화가 곤란하며, 균일한 품질가공에 애로를 가지기 때문에 농산물의 영양과 맛, 그리고 감각적 지표와 관련하여 집중적 품질검사가 요구된다. 유기농은 내용물질의 높은 불안정성으로 인하여 식품가공에서 맛과 생리적 품질조절이 어렵다. 더욱이 허용된 첨가제의 제한은

4) Nelson, P. (1970) 참조

이러한 품질조절을 더욱 어렵게 한다. 이 밖의 외적불안정성은 유기농소비자의 기대와 욕구층에서도 나타난다. 소비자의 유기농식품에 대한 기대치는 물론, 여러 표적 그룹과 시장계층에 따라 다르게 나타나게 된다. 예로, 특정 품질에 대한 새로운 고객의 반응, 대중매체나 공개토론에서의 환경과 건강주제, 그리고 시장트렌드, 식품스캔들에 대한 소비자의 반응에 따라 소비자 니즈와 기대수준이 다양하게 나타나게 된다.

흔히 식품스캔들에 의한 유기농식품소비촉진을 기대하게 된다. 그러나 예로, BSE-파동은 수입쇠고기 소비감소와 함께 유기축산물소비에 부정적인 영향을 주는 결과를 초래하게 된다.<sup>5)</sup> 이는 유기농식품에 대한 불신이 작용하기 때문이다. 유기농품질특성의 신뢰성과 중요성은 일반농산물의 품질특성에서는 거의 나타날 수 없을 정도로 강한 영향력을 받고 있다는 것이다. 이러한 영향요인들은 유기농의 경영외적인 영역에 해당된다.

### (3) 시장진입(연계성) 장애

시장참여자 태도의 높은 불안정성은 최초 거래 접촉에 따른 새로운 사업관계구축에서 흔히 나타난다. 유기농식품시장의 성장과정에서도 시장파트너의 태도에 불안정 현상이 자주 나타나게 된다. 시장진입의 경험부족과 생산자 또는 구매자의 성실성문제 등으로 새로운 시장파트너의 능력과 신뢰성에 대한 정보의 비대칭성이 나타나게 된다. 이러한 불안정성은 일반적으로 불투명하거나 아주 역동적인 시장에서 진입장애 또는 위험성으로 나타난다. 설문대상자의 86%는 유기농시장 전망예측이 어렵고 변동성이 크다고 파악하고 있다. 이러한 비지속적인 성장추이를 나타내는 시장에서는 일정 품질상품의 양적 공급의 불안정성이 나타나게 되며, 이는 생산자와 구매자의 양 측면 모두에서 나타나게 된다. 구매자측면에서는 필요한 양을 향후 시점에서 지속적으로 확보 가능할 것인가에 대한 불안정성과 공급자측면에서는 장기간 유기농생산 증대를 위해 계획 투자하였던 기간까지 예상된 수요처를 확보할 수 있는가에 대한 불안정성을 가지게 된다.

### (4) 구매빈도

유기농식품시장은 일반농식품과는 달리 원산지의 투명성을 가진 소규모 시장계층으로 특징되어 있는 프리미엄시장이다. 이러한 특수성 때문에 아주 소규모 공급량으로 이루어지며 구매빈도와 매출규모도 적다. 유기농식품의 개별소비에서 보면 구매빈도는 대부분 소규모 기회적으로 나타나고 있다. 집중적 소비계층은 아직 소수이다. 따라서 유통거래단위의 가치비중이 일반농산물 대비 상대적으로 낮다. 일반적으로 제조업 부문에서는 비교적 높은 거래빈도가 나타난다. 특히, 유기농제분의 거래빈도는 제빵과 제과부문에서 높게 나타나고

5) 2008년 한·미 FTA와 관련하여 다수의 언론매체에서 BSE 파동에 따른 수입쇠고기 소비감소의 영향으로 유기축산물 소비감소를 보도한 바 있음.

있기 때문에 신선원료의 고유의 맛이 유통 저장에서도 유지되고 있다.

〈표 5〉 유기농식품시장의 특수성

구 분	요소의 특수성	불안정성	유통거래빈도
범 위	의도된 특수목적 투자 : 경영 이면비용 • 입지적 특수성 • 물적 자본 특수성 • 인적자본 특수성 • 특수목적 가치	경영 내 외적 위험성 상존 (전략적 위험성 ; 기회주의적 사고에서 유발 ; 태도의 위험성)	거래빈도와 거래단위 가치 (거래빈도; 가동률과 수익성의 결정요인, 요소특수성과 위험성이 높을수록 더 중요함)
유기농 의 특성	<b>생산측면 :</b> • 유기농 전환에 따른 요소투자(유기농이 일반농산물보다 고 가격일 경우, 경제적 투자가치를 가짐) • 생태적 환경관리 <b>가공측면 :</b> • 특수식품가공법, • 첨가제투입금지, • 특정 know-how 및 기술 <b>유통측면 :</b> • 검사 및 기록 • 사기위험/일반농산물 혼합위험 보장 • 특별 분리 수송	<b>외적위험성 :</b> • 수확의 위험성 • 기후적 의존성 • 병해충 위험성 • 품질의 불균일성  <b>내적위험성 :</b> • 신뢰성 문제 • 정보의 비대칭성 • 투입재 구매의 위험성 • 거래협력의 위험성	• 소규모 시장 소비층 • 소규모 분산 공급 • 낮은 거래빈도와 매출규모 • 제한적 구매 장소

따라서 특정 유기농식품유통시장에서 거래빈도는 수익성과 생산 가동율의 결정요인이 된다. 유기농식품 거래빈도는 요소특수성과 생산 및 판매의 위험성이 클수록, 그리고 원료의 저장 및 유통의 기술적 요구가 클수록 더 중요한 의미를 가지고 있다.

### 3) 유기농마케팅의 특수성과 장애요인

유기농식품마케팅은 고객의 편익을 반드시 고려해야 한다. 유기농식품을 선호하는 고객 태도에 대한 동기와 변화를 잘 파악할 필요가 있다. 소비자가 왜 많은 시간과 관심, 그리고 know-how를 투자하고, 추가 지불까지 하면서 유기농식품을 구매하고자 하는지를 파악해야 한다. 유기농은 생태적 자원을 이용하는 농법을 통하여 환경오염을 저감시키고 환경보호에 기여한다는 긍정적 효과를 가지고 있다.

국내외의 많은 선행연구<sup>6)</sup>에서 나타난 구매동기를 보면, 건강과 안전성, 그리고 맛과 신선도, 영양, 환경 및 동물보호 등으로 나타나고 있다. 즉, 환경편익의 동기에서 유발된 유기농식품소비가 큰 의미를 가지고 있다. 그러나 소비자측면에서는 유기농의 환경편익은 간접적이다. 소비자의 직접적인 환경편익은 환경재(環境財)의 소비 예로, 최상의 천연음료수 소비나 자연에서의 여가선용인 경우이다. 화학합성재 투입 억제와 생태환경보호 이외에도 직접적으로 자연생태적 농법과 자연가공으로 건강하고 안전한 식품공급이란 유기농식품의 특성을 모두 증명할 수 없다 하더라도 마케팅차원에서는 맛과 건강, 그리고 안전성 이미지가 매우 중요하다. 따라서 이러한 유기농의 특징에 대하여 고객의 주관적 판단을 강화시킬 필요가 있다.

다수 선행연구의 유기농식품 소비시장분석을 통하여 나타난 마케팅의 기본적 문제를 종합해 보면 구매 장애로 요약된다. 즉, 편익장점에 대한 정보나 인식부재로 나타나는 정보결핍과 유기농식품에 대한 불신이나 정보비대칭에 따른 진실성에 대한 의심으로 인한 신뢰성문제, 그리고 편익-비용과 관련한 불리성과 무의지(無意志) 또는 무관심(無關心)에 의하여 발생하는 인센티브 장애가 나타나고 있다.

#### (1) 정보장애

환경의식이 높으며 건강식을 선호하는 소비자는 일반적으로 정보욕구가 높다. 따라서 이들은 자신에게 중요한 환경목표를 가지며 이에 대한 편익정보를 가지고자 한다. 이러한 목표에 적합하고 긍정적이며, 신뢰를 할 수 있는 유기농식품을 파악해야 하며 상품의 진위여부를 판단 구분하고, 이를 어디서 구매 가능한가를 알고자 한다. 확실하고 안전한 구매결정을 하는 소수의 고객만이 이러한 정보에 대하여 충분히 파악하고 있다. 이러한 정보부족 극복은 일반농식품의 구매태도에 비하여 높은 정보 및 경험비용을 의미하며, 이에 따른 많은 시간과 노력투자, 그리고 정보의 질적 불투명성 때문에 많은 애로를 가지고 있다.

저관여상품(low-involvement product)<sup>7)</sup>인 농식품은 일반적으로 시간적 비용이 요구되는 정보가 필요하지 않다. 그러나 건강문제(아토피, 알레르기)와 노령 및 유아를 가진 소비층은 예외적으로 유기농정보에 대한 관심이 높다. 또한 일반적으로 현실의 제한적 농식품 구매에서 시간집중적인 정보수요욕구가 나타나고 있다. 이러한 현실에서 특별한 설명이 요구되는 유기농식품을 대형마트에서 셀프 구매할 경우 많은 장애가 나타나게 된다. 따라서 정보비용과 노력을 절감할 수 있는 가능성을 모색하거나 고객의 높은 정보욕구를 충족시킬

6) 선행연구자료(한성일: 2002, 권기대 외: 2003, 강창용 외: 2005, 김창길 외: 2005, 노채영 외: 2005, 안병렬 외: 2005, 유덕기: 2007, 윤희제: 2001, 조재익: 2008, Hüser: 1996.) 참조

7) 저관여제품(低關與製品, Low-involvement Product); 제품의 중요도에 따라 분류, 제품에 대한 중요도가 낮고, 값이 싸며, 상표 간의 차이가 별로 없고, 잘못 구매해도 위험이 별로 없는 제품을 구매할 때 소비자의 의사결정 과정이나 정보처리 과정이 간단하고 신속하게 이루어지는 제품임.

수 있는 사업개발이 요구된다.

(2) 신뢰성 장애

유기농식품에는 무엇보다도 신뢰성문제가 크다. 유기농생산물의 출처(원산지)를 고객 스스로가 검증할 수가 없다. 또한 유기농식품의 진위여부를 감각적으로 재검할 수도 없다. 유기농식품 공급자와 소비자 간에 정보의 비대칭성이 나타나고 있는 것이다. 기회주의적 공급자는 정보비대칭을 이용하여 가짜 유기농식품을 제공할 수도 있을 것이다. 고객의 신뢰문제가 해소되지 않을 경우, 유기농 품질진위에 대한 차별성 부재로 인하여 유기농식품시장은 외면되거나 위축되어질 것이다.<sup>8)</sup> 이러한 경우에는 유기농의 고품질은 불안정성으로 인하여 가격보상을 받지 못하게 된다.

(3) 인센티브 장애

인센티브 문제에서는 환경보호 또는 건강이나 안전성에 대한 유기농의 편익을 고객이 요구한다면 증명할 수 있는가, 그리고 고객자신의 생활가치관이 유기농이 가진 편익과 연관된 것인지가 주요 관점으로 나타나게 된다.

<표 6> 인센티브장애 요인

장애구분	요 인
1. 품질장애 (기본편익과 맛장애)	적용 안 된 맛과 외형상 좋지 않는 품질, 색다른 가공식품, 상품의 동질성 결여, 통밀제빵, 익숙한 편의성 결여, 공급의 다양성 결핍 등
2. 동기장애 (추가적 편익장애)	환경보호와 건강과 연관된 추가적 편익에 대한 무관심, 유기농식품에 대한 부정적 이미지, 추가적 편익에 대한 부족한 지식 또는 진품에 대한 불신 등은 정보 및 신뢰장애의 요인이 됨. 유기농에 대한 외부성(무관심)과 간과성. 동일품목의 일반 농식품이 더 위생적인 이미지
3. 관습장애	과거(유기농식품 또는 고품질공급 이전)의 구매장소와 상품표시에 대한 관행적 적응, 색다른 가공방법과 맛
4. 가격장애(가격과 편익-비용 민감성)	불합리한 가격-성과관계, 가격의 추가지불의사 상회(유기농식품에 대한 고객의 추가지불수준; 평균 30~40%, 최대 약 50%(일반 과채소류 대비 유기농 추가가격수준; 2009, 약 70%))

8) 친환경유기농산물 생산량에서 유기농 비중은 2000년 18.5%에서 2009년 4.7%로, 무농약은 44.3%에서 37.3%로 감소한 반면, 저농약 비중은 약 37.2%에서 58.0%로 증가한 것으로 나타나고 있음. 그동안 지속적 성장추이를 보였던 무농약농산물 생산량 증가는 2008년 이후부터 체증되어 가는 반면, 유기농과 저농약농산물의 생산증가는 체감되어 진 것으로 나타나고 있음.(국립농산물품질관리원, 2009 참조)

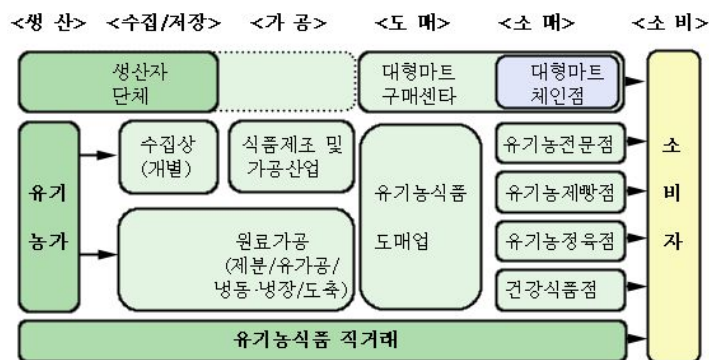
장애구분	요 인
5. 장소장애 (구매비용 장애)	관행적 구매 장소에서의 유기농식품구매 애로와 이에 따른 구매비용 부담, 제약적 구매가능성에 따른 유통 및 거래비용부담, 대형마트의 유기농품목 공급의 제약성

고객은 자신의 생활관과 일치할수록 유기농의 환경보호기능에 대하여 더 높게 평가하게 된다. 또한 인센티브장애는 유기농식품구매 또는 이용 시에 높은 비용부담에 의하여 나타나게 된다. 일반적으로 구매결정에서 나타나는 인센티브 장애는 높은 가격, 불편한 이용과 구매장소, 적응 안 된 맛이나 품질, 그리고 유기농고객의 편익-비용의 불리성으로 인하여 나타나고 있다. 이러한 인센티브장애로 유기농식품을 구매하지 않고 있다. 유기농식품구매에 의한 편익장점은 물론 구매장애가 되지 않는다. 이외에도 인센티브장애는 시장참여자의 외부성 즉, 무관심한 태도에 의하여 나타난다. 고객자신의 생활관과 일치할수록 유기농의 환경보호기능에 대하여 더 높게 평가하게 된다. <표 6>은 지금까지 논의한 인센티브장애 요인을 요약하여 제시하고 있다.

4) 유기농식품 유통시스템의 특수성과 장애요인

(1) 유통시스템의 특징

<그림 4>는 유기농식품의 주요 유통단계와 판로를 제시하고 있다. 주요 유통로인 유기농식품전문점과 건강식품점, 직거래, 식품가공업, 그리고 일반농식품 소매업이외에도 소규모 다수의 판로가 형성되어 있다. 유기농식품 유통시스템의 특징을 살펴보면, 유통단계별 경쟁구조와 시장 및 조직적 협력형태를 파악할 수 있다.



<그림 4> 유기농식품시장의 유통시스템

조직적 협력은 2~3개의 유통단계가 하나로 결합되어 있다. 즉, 생산자단체는 생산과 수

집단계를 결합하여 수집상과 경쟁을 하고 있으나 가공기능이 취약하여 경쟁관계는 거의 전무하다. 식품가공업은 개별수집상과 원료가공업과 경쟁관계를 나타내고 있다. 소비시장에서는 단일단계의 대형마트와 다양한 표적그룹의 접근성이 용이한 전문점과 경쟁하고 있다. 다단계 유통구조로 조직된 유기농전문점은 이들 상호 간의 경쟁관계를 나타내고 있다.

유기농식품유통조직의 특수성은 <그림 5>와 같이 시장문제와 조직문제로 구분할 수 있다. 시장문제에서는 시장 전체의 모든 유통과정에서의 불투명성과 유기농식품에 대한 정보 및 지식부족, 그리고 이에 따른 명확한 유기농프로필 제공 부족과 소비자 측면에서의 고가격 및 구매 장소의 제약성, 유기농식품에 대한 불신문제가 제기되고 있다.



<그림 5> 유기농식품 유통조직의 특수성과 문제점

<표 7> 유기농식품시장의 부문별 장애요인

구 분	장 애 요 인
환경조건	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 제도화의 결핍 또는 불안정(단체조직, 생산자 협력 등)</li> <li>◦ 유기농생산을 위한 연구 부족</li> <li>◦ 수출시장 제약</li> <li>◦ 유기농검인증시스템의 불안정</li> </ul>
생산부문	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 유기농전환지원 부족과 수확감소와 전환기의 리스크</li> <li>◦ 재정지원 및 투융자금 부족</li> <li>◦ 유기농종자 부족(육종실험 및 연구지원 결여)</li> <li>◦ 다수 분산적 소규모 생산구조</li> <li>◦ 판로애로(계절적 과부족)</li> <li>◦ 생산자를 위한 안전보장 결핍-유기농시장발전 불안정</li> </ul>

구 분	장 애 요 인
생산부문	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 유기농경영컨설팅 결핍</li> <li>◦ 유기농전문기술 지원 부족</li> <li>◦ 생산리스크보장 결핍</li> </ul>
가공부문	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 소규모 유기농 가공 기피(소극적)</li> <li>◦ 높은 유기농단위생산비(단위생산비 저하를 위한 규모경제 결여)</li> <li>◦ 가공 및 유통업의 높은 수입의존성(간단/용이한 가공산업 지향)</li> </ul>
유통부문	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 저장성 있는 유기농식품중심 취급(새로운 고객연계성 제한)</li> <li>◦ 전문점의 전문성과 대형마트의 마케팅 know-how 및 투자 부족</li> <li>◦ 중 도매업의 역할 부족</li> <li>◦ 대량공급을 위한 수평 수직적 협력 부재</li> </ul>
소비부문	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 소비자의 고가격지불의지 및 신뢰성 부족</li> <li>◦ 소비자정보 부족(유기농정보, 국민의 환경의식 부족 등)</li> <li>◦ 유기농에 대한 인식 부족과 낮은 구매력</li> </ul>

조직문제에서는 소규모 분산적이며, 시간적 양적 수급불균형과 시장참여자들의 규모에 의하여 나타나는 시장 구조적 문제와 이에 따른 생산 및 유통업체들의 투자와 구매 및 판매의 위험성이 제기되고 있다. 유기농식품 유통시장의 문제점은 크게 유기농시장과의 연계성 문제와 유기농식품마케팅 부족문제로 요약할 수 있다. 즉, 시장과의 연계성과 투명성 부족문제는 유기농생산과 가공 및 유통의 불투명성 문제와 비효율적인 유기농식품의 유통체인 및 단계의 문제 즉, 규모의 한계와 유통조직의 문제, 그리고 적극적인 마케팅 활동 부재 등으로 유기농식품시장의 역동적인 성장과 연계성 강화에 장애요인으로 나타나고 있다는 것이다.

결론적으로, 정보의 비대칭성과 증폭되어 있는 유통단계의 기회주의적 위험성, 신뢰성과 인센티브문제로 구매 장애요인이 발생하고 있다. 시장생성초기(도입기)의 유기농시장 문제인 유기농마케팅 know-how의 부족은 유기농시장발전에 중요한 장애로 나타나고 있다. 특히, 유기농식품의 품목별 과부족현상으로 시장불안정성 문제가 심각하게 제기됨으로서 심화된 공급경쟁과 가격압박요인이 발생하고 있는 것이다. 유기농식품시장발전의 핵심적 장애요인은 결과적으로 소비시장에서의 구매장애와 생산 및 유통시장에서의 조직장애로 나타나고 있다. 따라서 적극적인 유기농식품마케팅도입과 전략적 협력 사업을 통하여 생산 측면에서의 조직 장애, 그리고 소비측면에서의 구매장애를 극복해야 하는 과제를 가지고 있다.



### Ⅲ. 유기농식품시장의 전략적 활성화 방안

유기농식품시장은 제도적 취약성과 국가지원정책의 부족, 유기농상품 구매가능성 제약, 소비자의 유기농정보부족, 전반적인 유통체인 조직문제로 활성화되지 못하고 있다. 유기농식품시장과 농가의 지속적 발전을 위해서는 생산농가의 소득과 유통의 안정성이 목표가 되어야 한다. 이의 목표달성을 위한 기본방향은 국내 유기농식품시장 활성화와 수출시장개발이다. 무엇보다 중요한 것은 내수시장에서 유기농상품에 대한 구체적이고 정확한 정보전달이 이루어지는 것이다. 즉, 생산자 및 유통업 그리고 상담자, 학자, 정책입안자 등 모두가 유기농식품을 정확하게 이해하고 이를 수용해야 한다는 것이다. 또한 시장경쟁관계로 나타나는 불안을 불식시키기 위해서는 유기농에 대한 지식정보교류가 요구된다. 왜냐하면 유기농식품시장은 세심한 신뢰성이 요구되고 있기 때문이다. 따라서 유기농식품시장의 장애요인을 극복하고 목표를 성공적으로 달성하기 위하여 다음과 같은 전략적 활성화방안이 요구되고 있다.

#### 1. 마케팅을 통한 전략적 활성화 방안

유기농마케팅에서는 무엇보다 정보와 신뢰결핍 해소를 위한 목표설정이 중요하다. 왜냐하면 구매장애는 고객의 태도결정에서 나타나기 때문이다. 개별고객의 편익 즉, 유기농구매인센티브는 예로, 정보결핍의 원인을 구체적 사례를 들어 명확하게 규명해야 한다. 그 밖에도 유기농식품의 목표는 표적고객의 편익과 가격수준에 적합하게 설정해야 한다.

##### 1) 정보결핍과 신뢰문제 해결방안

소비자는 유기농식품의 신뢰성을 요구하고 있다. 그러나 소비자는 은행의 고객신용적격성검증처럼 이의 여부를 판단할 수 없는 애로점을 가지고 있다. 소비자는 일반적으로 농식품의 구매량이 적고 저관여상품으로 인식하고 있기 때문에 유기농식품을 집중적으로 검증하기는 어렵다. 따라서 유기농마케팅에서는 소비자의 정보비용을 가능한 최소화시켜야 한다.

유기농가는 효율적이고 신뢰할 수 있는 정보메시지를 제공해야 한다. 또한 높은 신뢰성은 정보비용을 절감할 수 있기 때문에 평판이나 명성, 그리고 독립적인 검인증사업 등을 통하여 고객 스스로 판단할 수 있도록 하여 소비자의 신뢰성을 확보해야 한다. 물론 유기농마크를 통하여 공급자는 시장에서 많은 장점을 추구할 수 있다. 마크의 명성은 고객에게 품질을 보장하는 역할을 하게 될 것이다. 왜냐하면 마크공급자는 많은 시간과 노력으로 쌓은 명성자본을 쉽게 상실하기를 원하지 않기 때문이다. 유명상표의 품질과 명성자본을 구축한 경우 품질선도자로서 시장경쟁력을 강화해 나갈 수 있다.

시장에서 안전메시지의 특징을 가진 신뢰성을 구축하기 위해서는 검인증소나 단체인증 등에 의한 품질을 보장받아야 하기 때문에 높은 비용이 요구된다. 안전메시지에 의해 발생된 비용이 유통비용이다.

마케팅의 커뮤니케이션 정책에서 마크구성은 일반적으로 많은 투자가 요구된다. 유기농 식품의 소규모 공급자를 위한 저비용의 대안으로 후원사업단체와의 협력이 있다. 환경보호와 소비자단체, 그리고 이와 관련된 후원단체 또는 파트너의 신뢰성은 신뢰장해를 완화시키며 관심있는 고객의 유통비용을 절감시킬 수 있다. 환경단체는 후원자에 의하여 운영되며 후원자는 이들을 세심하게 감시하고 있기 때문이다. 따라서 소비자의 검인증비용을 절감할 수 있다는 것이다. 환경단체는 직접적으로 유기농식품의 매출촉진에도 관심을 가진다. 왜냐하면 이들은 유기농매출신장을 통하여 환경목표를 달성할 수 있기 때문이다. 정보비용을 절감할 수 있는 또 다른 가능성은 현안의 환경 또는 건강토론주제와 관련한 정보나 최신의 생태환경주제에 대한 변화추이를 적기에 중계 또는 전달하는 것이다. 예로, 아토피 원인 및 예방, 대기오염실태, 자연건강 식이요법, 식품과 관련한 생로병사의 비밀 등에 대한 보도자료 제공으로 유기농식품의 장점을 부각시킴으로서 정보비용을 절감할 수 있다.

정보비대칭에 따른 품질진위에 대한 소비자의 불신은 유기농마케팅과 시장제도의 보완적 도입과 연계(독립적 검사, 표준규정 준수와 검사의무화 등)할 경우에 해소가능하다. 이 밖에도 시장제도의 보완적 역할을 하고 있는 유기농단체는 법적(의무적 규정), 그리고 개별단체(임의적 규정)의 유기농산물 신뢰성 컨트롤과 커뮤니케이션사업을 통하여 고객에게 이를 인식시켜야 한다.

직거래와 전문매장에서는 대화를 통하여 이러한 정보를 고객에게 전달할 수 있다. 대형셀프매장과 일반농산물체인마트의 틈새품목으로 유기농식품을 판매할 경우 판촉대화가 어렵다. 따라서 신뢰성장에는 대형마트의 문제로 나타난다. 이 경우 전문판매원 배치가 필요하다.<sup>9)</sup> 일반적으로 전문매장이용고객은 상품보다 체인브랜드에 신뢰를 가지고 있으며, 유기농식품의 중요한 매장이로서 이해하고 있다. 이에 비하여 일반농식품 소매유통업은 전문점의 체인브랜드(예, 초록마을)를 모방할 수 가 없다. 왜냐하면 유기농시장 생성단계에서 소매유통업은 신뢰성을 확보할 수 있는 마케팅 know-how와 투자부족으로 매장분위기가 조성되어 있지 않기 때문이다.

따라서 농식품소매유통업은 환경지속성경영<sup>10)</sup>과 이의 경영전략의 일환으로 유기농마케팅을 활성화할 경우 소매유통업의 이미지 제고와 유기농식품매출증가도 가능할 것이다. 이

9) 유덕기(2006) 참조

10) 환경지속성경영(Environmental Sustainable Management: ESM)은 안전한 유기농식품을 제공하고 모든 유통체인에서 투명하고 공정한 사회적 조건을 보장하며, 동시에 보다 수준 높은 환경표준을 적극적으로 준수함으로써 경제사회적으로 지속가능한 성과를 나타낼 수 있는 경영 및 관리를 의미함.(유덕기, 2010참조)

경우 특히 커뮤니케이션 정책과 대중매체를 이용하는 것이 필요하다. 홍보 및 광고의 신뢰성은 공공성과 독립성을 가진 기관이나 단체(환경단체)와 협력하여 제고시킬 수 있다. 이러한 성과는 유기농식품의 매출신장과 투자확대로 연계할 수 있으며, 장기적으로는 유기농마케팅전략의 성공적 실현이 가능하게 될 것이다.

유기농식품마케팅의 특성 특히, 신뢰성 확보는 투자보장을 위한 조직문제에 직면하게 된다. 유기농식품에 대한 정보전달은 특히, 다단계 인증마크와 단체에 의하여 혼란이 초래되고 있다. 표시문제는 전문가 스스로도 유기농을 확실하고 명쾌하게 설명할 수 없을 경우 야기 된다. 즉, 유기농상품의 진위여부를 소비자의 판단에 방치할 경우 안전한 유기농식품 소비를 위한 정보욕구와 비용부담이 크게 나타나게 된다는 것이다.

오늘날 소규모 분산된 유기농가의 조직구성으로는 구매 장애요인인 정보결핍을 효과적으로 대처할 수가 없다. 또한 친환경농산물과 혼재된 인증제도만으로는 소비자의 신뢰욕구 충족에 한계를 가진다. 부분적으로 대형 소매유통업체에서 자체마크를 통하여 신뢰있는 정보전달의 중심적 역할을 하고 있으나 다단계적 인증제도와 이에 따른 혼란으로 신뢰성구축은 아주 느린 속도로 진행되고 있다. 문제는 유기농검인증표시의 편익성이 낮다는 것이다. 인증표시를 통하여 시장경쟁에서 차별화하여 결국 판매촉진과 연계되어야 한다. 따라서 단일화된 유기농인증표시이외에도 고객의 니즈가 큰 품질 또는 성분표시가 병행되어야 한다.<sup>11)</sup>

## 2) 인센티브장애 해결방안

유기농마케팅에서는 정보전달 문제 이외도 편익-비용과 관련한 인센티브문제가 큰 의미를 가진다. 흔히 개인의 구체적 환경편익은 불확실하게 나타난다. 왜냐하면 이는 장기적으로 효과가 나타나며 환경보호의 장점 또한 포괄적으로 제시되기 때문이다. 생태환경 및 건강편익에 대한 소비자의 구체적인 정보가 부족할 경우는 유기농식품에 대한 추가지불의사가 다른 정보에 의하여 위축되거나 다른 경쟁자의 모방에 의하여 위협을 받게 된다. 구체적 정보는 유기농상품이 소비자 자신을 위하여 얼마나 중요한 환경 및 건강편익을 증명할 수 있는가에 대한 정보를 의미하고 있다. 환경주제와 관련하여 마케팅은 첫째, 직접적인 편익이 가능하도록 구체적인 환경편익을 최대한 소비자 측면에서 제시해야 하며, 둘째, 공개 토론된 환경주제와 관련한 활동을 개발하여 적극적인 홍보 및 광고를 통하여 활성화하는 것이 필요하다.

환경보존을 위한 추가지불에 대하여 고객이 이의를 제기하는 문제가 발생한다면( 외부성

11) 고객충성도에 대한 연구결과, 개별 구매선택변수의 고객충성도에 대한 영향력으로는 생산자표시, 성분표시, 가격, 광고상품, GMO표시변수 등이 충성도에 영향을 미치는 주요 변수로 밝혀짐(조제익, 2008) 참조

문제), 박람회나 전시회에 대한 정보전달, 또는 캠페인을 통하여 고객참여를 유도할 필요가 있다. 유기농-봄의 현실상황에 대한 고객의 인식제고를 통하여 긍정적인 외부효과를 추구할 수 있다.

인센티브문제는 불만족스런 비용-편익관계에서 유발되어 진다. 유기농식품의 고가격은 항상 구매 장애요인으로 나타나고 있다.<sup>12)</sup> 차별화되지 않는 가격정책은 가격에 대한 부정적 인식을 가중시키게 된다. 정기적으로 매일 소비하는 과채소류와 유제품은 고객을 위한 가격지표기능을 가지고 있다. 즉, 이들 가격들은 매장에서 어느 정도의 적정가격으로 공급되고 있는가를 제시하고 있는 것이다. 따라서 이들 농식품의 적정가격 이상으로 가격 상승이 어렵다. 정보문제를 가진 일반 소비자가 불완전한 커뮤니케이션 및 불확실한 편익프로필을 가진 유기농식품을 고가격으로 구매한다는 것은 쉽지 않다. 즉, 불확실한 편익으로 인하여 일반농식품 대비 가격격차를 크게 느낀다는 것이다. 지불의사는 편익정도의 척도이며, 합리적 편익근거에 대한 정보전달 기능을 가지고 있다.

결론적으로, 가격자체의 장애보다는 유기농식품의 가치에 대한 신뢰와 인식부족에서 가격장애가 나타나고 있다. 경영측면에서는 원료가격이외 소비자가격이 중요하다. 소비자가격은 원료가격이외에 유통거래비용과 공급자비용도 포함하고 있다. 유통비용에는 소비자를 위한 정보비용과 유통 집약도에 의존된 공급자 비용을 포함하고 있다. 따라서 대형마트와의 공급협력과 시장연계성 구축은 큰 의미를 가진다.

### 3) 유기농마케팅의 구매장애 해결방안

마케팅정책의 목표는 구매장애 해소에 있다. 구매장애의 요인인 정보장애는 예로, 커뮤니케이션정책을 도입하며, 신뢰장애는 독립적 기관을 통하여 신뢰성을 제고하는 동시에 커뮤니케이션정책의 일환으로 PR이 요구된다. 인센티브장애는 문제의 심각성에 따라 다양한 마케팅활동이 요구된다. <표 8>은 지금까지 논의하였던 구매장애에 대한 적합한 마케팅정책분야와 해소방안을 체계적으로 제시하고 있다.

〈표 8〉 유기농식품 구매장애와 마케팅 전략

구매장애	유기농식품 비구매 이유	적합한 마케팅 전략
1. 신뢰장애	<input type="checkbox"/> 진위여부에 대한 의구심 <input type="checkbox"/> 가짜유기농상품과의 혼합/위장으로 진짜 상품선택에 대한 불안정성	<input type="checkbox"/> 독립기관(자연/생태환경 소비자 보호단체) 협력 <input type="checkbox"/> 테스트전문잡지 도입 <input type="checkbox"/> 커뮤니케이션 전략
2. 정보장애	<input type="checkbox"/> 편익에 대한 불충분, 불확실한 정보	<input type="checkbox"/> 커뮤니케이션 전략

12) 김창길 외 2인(2005), 조제억(2008), 유덕기(2006, 2008), 참조

구매장애	유기농식품 비구매 이유	적합한 마케팅 전략
3. 인센티브장애	<input type="checkbox"/> 불충분한(추가) 편익 <input type="checkbox"/> 높은 추가지불가격	<input type="checkbox"/> 유기농편익 정보제공
• 품질장애	<input type="checkbox"/> 익숙하지 않는 맛과 외형적 품질 <input type="checkbox"/> 제한된 상품선택 및 품목	<input type="checkbox"/> 제품전략
• 동기장애	<input type="checkbox"/> 외부성(무관심) 문제 <input type="checkbox"/> 유기농에 대한 과소평가	<input type="checkbox"/> 커뮤니케이션 전략
• 관습적 장애	<input type="checkbox"/> 관행적 매장과 생산자 또는 마크 선택	<input type="checkbox"/> 커뮤니케이션 전략
• 가격장애	<input type="checkbox"/> 높은 가격수준과 정보부족 <input type="checkbox"/> 상품가치에 대한 저평가	<input type="checkbox"/> 가격전략과 커뮤니케이션 전략
• 장소장애	<input type="checkbox"/> 구매장소 및 품목 제약 <input type="checkbox"/> 구매 편의성 결여(조리편이성과 상품규모 및 다양성을 가진 매장선택) <input type="checkbox"/> 높은 소비자가격	<input type="checkbox"/> 분배전략(수평 수직적 협력조직 구축)

## 2. 지원 및 촉진정책을 통한 전략적 활성화 방안

정부의 정책적 지원은 특히 조직 장애 극복에 기여해야 한다. 이는 조직형태(예, 생산자 단체)에 대한 촉진정책뿐만이 아니라 무엇보다 신축적이고 시장지향적, 기업적, 협력적 해결방안을 위한 지원정책이 되어야 한다. 촉진방향은 요소특수성, 내외적 불확실성, 수익성, 거래빈도, 인적요소 등 거래요소에 의하여 나타나는 유통문제에 초점을 두어야 한다. 이 밖에도 혁신적 거래를 위한 인센티브가 요구된다. 왜냐하면 유통시장에서 유기농마케팅의 성공은 일반적으로 기업적 의사결정에 의하여 좌우되기 때문이다.

지금까지 논의한 연구결과에서 보면 다음과 같은 유기농시장에서의 조직문제 해결을 위한 효율적인 가이드라인을 제시할 수 있다.

유기농마케팅에서는 높은 일치성과 정체성을 가진 수요욕구와 품질보장에 대한 높은 신뢰성과 이에 대한 필요조건을 충족해야한다. 또한 마케팅사업에서 규모화 된 양적 또는 원료수급문제해결을 위해서는 장기적 계획이 요구된다. 특히, 적극적인 시장연계성을 강화하기 위해서는 구속력을 가지고 장기적인 사업관계 또는 수직적 협력관계 구축이 요구된다. 즉, 시장파트너의 상호 일치된 공동관심을 바탕으로 전략적 연합이 요구된다. 전략적 연합의 수직적 협력관계에서 각 생산과 가공 또는 유통단계의 본질적 문제에 대한 know-how의 전문화를 추구할 수 있으며, 노동분업적 전문화의 이점(예, 규모경제의 효과)을 최대한 이용할 수 있기 때문이다. 안전성보장 목적이 불가피할 경우는 인적 구속력이 강한 수직적 협력이 유리하다.

유기농식품시장의 조직문제를 해결하여 시장연계성을 강화하고자 지원할 수 있는 정책 사업에는 두 가지 방안을 고려할 수 있다. 첫째는 유기농식품시장의 투자위협성 문제이며, 둘째는 경영측면에서의 심리적 불안정성 문제해결방안이다.

투자의 안전성보장문제는 불확실한 공급 및 시장전망(외적 불안정성), 그리고 요소특수성과 정보비대칭성으로 인한 기회주의적 태도 또는 위협성(내적 불안정성)에 의하여 나타나게 된다. 따라서 투자위협성 예방과 이에 적합한 조직형태를 위한 국가 보조금 지원은 유통체인에서 나타나는 불안정성문제를 완화시키게 될 것이다. 이 경우 유통비용발생에 따른 부담경감과 투자안전성 보장이 전제되어야 한다.

조직문제에 대응한 두 번째 해결방안은 시장참여자의 심리적 장애제거에 있다. 심리적 장애는 유기농시장의 특성인 내외적 불안정성 등 불확실한 시장여건에서 나타나고 있는 경영자의 심적 불안요소이다. 이는 특히 유기농시장연계성 강화를 위해서 요구되고 있는 일반농식품 소매유통업의 유기농식품마케팅 결정의지의 결핍으로 나타나게 된다. 지금까지 일반소매유통업이 유기농마케팅의 특징적 know-how를 이용하지 못한 것은 이러한 심리적 장애에 원인이 있는 것으로 분석된다.

일반소매유통업(대형마트)에서의 유기농마케팅도입은 아주 중요한 의미를 가지고 있다. 왜냐하면 유통시장에서 이미지제고 효과는 물론, 이를 통한 농식품시장에서의 고품질 리더 역할이 가능하기 때문이다. 이미지효과는 커뮤니케이션 전략을 위한 투자에 크게 의존되어진다. 소비자 측면에서의 정보와 신뢰성 결핍은 유기농소비촉진의 장애요인이 되고 있다. 이미지제고 효과를 촉진하기 위한 일환으로서 예로, 정부나 정당 또는 소비자보호기관이

〈표 9〉 분야별 문제해소를 위한 촉진정책사업의 예

분야별	촉진사업
구조문제	유통업체를 위한 제도적 촉진 : <input type="checkbox"/> 대량유통구조를 위한 조직적 협력, 품질검사와 대규모 물량 집하 <input type="checkbox"/> 기존의 가공 및 물류시설의 비용 절약적 공동이용 촉진
구매문제	<input type="checkbox"/> 과채소류 등 공급부족품목의 생산촉진 지원 사업에 우위성 <input type="checkbox"/> 유기농식품 가공업체 지원 육성 <input type="checkbox"/> 향후 시장성장 기여를 위한 유기농전환촉진 인센티브 제공
안전성 문제	<input type="checkbox"/> 교섭 및 합의점도출 비용지원(외부전문가 활용, 상담비용, 전문소견서 등) <input type="checkbox"/> 시장성숙기까지 서비스제공일환으로 협력과 판매중개를 위한 지원 <input type="checkbox"/> 요소보조금을 통한 요소 특수적 마케팅, 물류 또는 생산투자에 따른 위협성 완화(예, 유기농전환프리미엄 제공) <input type="checkbox"/> 비대칭적 요소특수성 분포와 구매문제가 발생한 경우 조직비용을 위한 한시적 보조금 지원. 특히, 상호 부분적 참여, 공동(유통)자회사 설립, 수평-수직적 협력업체(예, 생산자단체) 지원

유기농식품을 무료봉사차원에서 공개 지원하는 것이 필요하다. 이미지효과로서 유기농마케팅이 사회적으로 인정된다면 기업적 의사결정에 영향을 주게 될 것이며, 경영상의 심리적 장애는 크게 완화될 것이다. 유기농식품을 위한 공개적 윤리적 관심제고는 유기농에 대한 시장참여자의 가치와 의식변화를 가져오게 되며 심리적 안정을 진전시키게 될 것이다.

일반소매유통업은 유기농식품마케팅 전환과 프리미엄시장에 대한 경험이 적으며, 유기농식품시장의 마케팅 know-how를 위한 투자를 거의 하지 않아 왔다. 일반농식품 유통업체 특히, 대형마트는 공격적 가격전략에 집중되어 있다. 할인 또는 가격파괴경쟁은 대형마트를 위한 단기적 문제해결방안을 위한 전략은 될 수 있으나 장기적 핵심문제의 해결책이 되지 못한다. 유기농식품시장의 조직문제해결을 위한 정책적 지원금결정을 위해서는 먼저 마케팅사업에서 시장위협성 여부를 파악해야 한다. 또한 촉진정책 사업은 거래독점을 추구하지 않는 한, 기업규모에 의존하지 않아야 한다. 제도적 촉진사업에서는 유기농생산의 투입요소 특수성과 시장참여자의 기회주의에 따른 불확실한 유통거래에서의 안전성 제고에 최우선목적을 두어야 한다.

조직형태의 제도적 경쟁은 촉진사업에 의하여 개선되어야 한다. 유통비용절감에 가장 유리한 지원방안은 수직적 협력 촉진책이다. 업체 개별적으로 문제해결책이 없을 경우 즉, 시장위협가능성이 높을 경우, 촉진지원 사업을 전개해야한다. 이는 조직문제발생의 가장 큰 원인이 비대칭적인 시장불안전성이 장기적으로 나타나기 때문이다. 이 밖에도 정책지원 사업은 생산중심의 지원촉진사업에서 생산 및 유통촉진을 위한 투융자 균형지원 사업이 요구된다. 왜냐하면 생산촉진지원 사업 효과보다 소비촉진지원 사업(예, 커뮤니케이션 정책)의 효과가 경제적 효율성이 더 크게 나타나기 때문이다.<sup>13)</sup>

내수 진작은 유기농식품시장의 결정적인 성공요인이다. 따라서 정부가 제도적 환경을 조성하여 내수를 촉진시킬 수 있는 정책개발이 요구된다. 예로, 정부의 인증 및 표시제도 개선과 인증기관의 전문성 및 독립성 강화와 업무 표준화 등으로 소비시장신뢰성을 향상시키며, 또한 유통을 촉진하기 위하여 학교급식이외에도 병원 및 기내식공급(Catering), 유기농레스토랑, 공급서비스 망 구축 등 새로운 판로개척을 위한 사업지원이 필요하다.

## IV. 결 언

일반 관행농식품 시장과는 달리 유기농식품시장은 생산과 유통 및 가공, 그리고 소비시장에서의 특수성과 차별성을 가지고 있다. 구체적으로는 유기농식품시장의 내외적 불안정

13) 시장모형을 통한 생산촉진을 위한 증산정책과 소비촉진을 위한 커뮤니케이션정책 효과 분석 결과에서 소비촉진지원정책이 보다 효과적으로 나타남. (유덕기, 2008 참조)

성과 불투명성, 그리고 소규모 분산된 생산과 유통업체에 의한 이질적 시장구조와 소비계층의 다양성, 높은 가격-양적 파동의 위험성과 기회주의적 유통업체의 태도 등으로 인하여 소비시장에서의 구매장애와 생산 및 유통시장에서의 조직장애가 나타나고 있다.

소비시장에서 유기농식품에 대한 불안정성과 불투명성에 의한 구매장애 요인은 유기농식품에 대한 신뢰부족(신뢰장애)과 불확실한 정보의 비대칭성(정보장애), 그리고 인센티브장애로 요약될 수 있다. 인센티브장애는 구매장소의 제약(장소장애)과 품질의 불투명성(품질장애), 구매동기의 부족(동기장애), 높은 가격(가격장애), 그리고 관행적인 식품구매태도(관습장애)로 나타나고 있다. 소비시장에서 이러한 구매장애를 극복하기 위하여 적극적인 커뮤니케이션과 공급정책에 많은 투자가 요구된다. 조직장애는 새로운 잠재적 고객과의 연계성 강화를 위한 방안으로 대형할인마트체인을 통한 소비촉진으로 극복이 가능하다. 오늘날 대형마트가 유기농식품마케팅 경영전략에 소극적인 이유는 유통의 불안정성과 유기농마케팅 know-how 결핍, 그리고 유기농마케팅 전환을 위해 요구되는 투자가 결여되어 있기 때문이다. 유기농생산자단체는 시장도입단계에서 요구되는 시장연계성 강화를 위한 다양한 노력이 필요하다. 시장이 성숙하여 갈수록 시장지향적 조직형태의 구축방안이 요구될 것이다. 시장지향적으로 협력한 전략적 연합과 안전정보장믹스는 유기농마케팅의 조직문제 해결을 위한 결정적 방안이 될 수 있다. 마지막으로 유기농식품시장이 아직 미성숙한 국내현실을 감안할 때, 유기농식품시장의 높은 투자 위험성과 시장참여자들의 심리적 불안 요인을 해소하기 위해서는 수평 수직적 협력시스템 구축을 위한 정부의 정책적 지원촉진 사업이 절실하다.

[논문접수일 : 2010. 10. 9. 논문수정일 : 2010. 12. 13. 최종논문접수일 : 2010. 12. 22]

## 참 고 문 헌

1. 강창용·고옥. 2005. 친환경농산물에 대한 소비자 인식과 태도. 농경연.
2. 권기대·허무열. 2003. 친환경농산물 브랜드선택이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향. 농업경영·정책연구. 30(4).
3. 김창길 외 2인. 2005. 친환경농산물에 대한 소비자선호와 구매형태 분석. 농경연.
4. 노채영·안병렬. 2005. 라이프스타일에 따른 친환경농산물의 만족도 비교. 농촌경제. 28(3).
5. 박현태 외 2인. 2000. 친환경농산물 유통경로의 유형화와 발전방향. 농촌경제. 23(3).
6. 안병렬. 2005. 친환경농산물에 대한 구매형태 특성분석. 한국유기농업학회지. 16(4).



7. 서성천·김병률. 2005. 할인점의 농산물구매형태 분석과 전망. 농경연.
8. 오세익 외 4인. 2005. 친환경 쌀의 재배유형별 생산-유통-소비구조분석과 경쟁력 제고 방안. 농경연.
9. 유덕기. 2006. 유럽의 유기농 마케팅 전략에 관한 연구. 한국유기농업학회지. 14(3).
10. 유덕기. 2008. 친환경유기농산물 소비촉진을 위한 마케팅 전략. 한국유기농업학회지. 16(4).
11. 유덕기. 2010. 유기농식품 소매유통업의 환경지속성 경영연구. 한국유기농업학회지. 18(1).
12. 유소이 외 3인. 2008. 유기농식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석. 산업경제 연구. 21(1).
13. 윤희제. 2001. 유기농산물 소비자 인식도 조사. 전통문화예술대학원. 석사학위 논문.
14. 조제억. 2008. 친환경농식품의 고객만족 및 충성도에 관한 영향요인 연구. 동국대 대학원. 박사학위 논문.
15. 한성일·최승철. 2002. 신선육브랜드 소비촉진 전략. 농업경영·정책연구. 29(2).
16. Hamm, E. T. A. L. 2002. Analysis of the European market for organic food. School of Management and Business. University of Wales. Aberystwyth.
17. Hüser, A. 1996. Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie-Abbau von Kaufbarrieren bei ökologischen Produkten durch Marketing. In Reihe: Gabler Edition Wissenschaft: Marketing und Neue Institutionenökonomik. Wiesbaden.
18. Nelson, P. 1970. Information and consumer behavior, Journal of Political Economy. 78(2).
19. Richter, T. 2005. Organic in the supermarkets-Global tendencies, Vortrag BioFach. 24. Nürnberg.