

대형유통업체 구매담당자의 농산물 구매 행태에 관한 연구

우영문*

본 연구에서는 7개 대형유통업체 신선식품(농산, 수산, 축산, 가공식품) 구매담당자(Merchandiser, MD)를 대상으로 구매 행태를 분석하였다. 특히 대형유통업체의 산지 공급업체와의 거래 특성과 산지 직구입 특성을 중점적으로 분석하였다. 대형유통업체 구매담당자 설문조사 결과, 산지 공급업체 선정시 안정적인 물량 공급, 품질관리, 적극적인 경영마인드, 저렴한 가격, 차별화 상품 제안 순으로 중요하게 보았다. 산지 직구입과 관련하여 직구입 거래대상에 대한 선호도가 기존의 주요 거래대상인 벤더업체와 도매시장보다 높았고, 직구입 거래대상 중에는 영농조합 법인(농업법인 포함)을 가장 선호하고, 그 다음이 농협중앙회, 단위농협 순이다. 공급업체와의 거래에서 대형유통업체 구매담당자는 2년 이상 장기간 거래를 선호하고, 계약가격 결정시에는 시장시세(50.9%), 생산원가(31.2%) 및 동업계 판매가(18.0%)를 활용하였다. 산지유통조직이 소비자 유통환경의 변화에 적극적으로 대응하기 위해서는 농산물 생산의 조직화, 규모화 및 유통 채널의 전문화 전략이 필요하다. 공급 시스템의 지속성과 안정성이 요구되어 생산조직 간 연계를 통한 연중 공급 가능한 대응 체계 구축 역시 중요하다. 또한 시장 교섭력 강화를 위한 노력으로 소비자 다양한 시장 정보 수집도 놓치지 말아야 할 것이다.

주제어: 대형유통업체, 구매담당자(MD), 구매전략, 산지 직구입

I. 서론

2009년 대형유통업체(대형마트, 체인슈퍼마켓)의 매출규모는 약 35조 5천억 원에 달하며, 국내 점포수도 1,091개를 넘어서면서

전체 소매시장에서 시장 점유율이 14.0% 이르고 있다.¹⁾ 대형유통업체의 매출과 시장 점유율이 증가하면서, 시장 내에서의 신선식품의 소매 주도권을 대형유통업체들이 선점하게 되었고, 소매 단계의 유통구조 재편

* 롯데마트 채소곡물팀장(weesoldier@lottemart.com)

1) 유통산업발전법 제2조 3항에 따르면 대형마트는 동일 건물안에 설치된 매장면적이 3,000㎡(909평)이상인 대규모 점포를 지칭한다. 체인 슈퍼마켓은 매장면적 165㎡이상이지만 대형마트보다 규모가 작은 점포를 지칭하며, 국내에는 롯데슈퍼, GS리테일, 삼성테스코, 서원유통, 김스클럽마트, CS유통, 에스엠, 수협중앙회, 한라M&D 등에서 운영하고 있다.

으로 이어지고 있다.

2010년 여름 이상기온으로 농산물이 큰 폭의 가격 상승하여 신선식품 가격 상승률 28.8%에 달하는 상황에서 대형유통업체들의 신선식품 저가격 정책이 소비자들의 주목을 끌었다(신세계유통산업연구소, 2011). 대형유통업체들은 저가격 상품 마케팅에서의 가격경쟁력 확보를 위해 구매방식을 변화시키고 있고(한국체인스토업협회, 2011), 가격변동성이 높은 도매시장에서 산지 직구입과 계약재배 등으로 비중을 확대하고 있다.²⁾ 이마트의 경우 2010년 직영바다목장 운영, 기업형 영농조합 법인 (주)팜슨 위탁운영 등으로 산지 직구입 품목을 강화했고, 2010년 상반기에는 마늘 등 일부 품목에 대해 중간 유통단계를 모두 없앤 100% 산지 직구입 방식을 도입한다고 발표했다. 홈플러스도 산지 직구입 비중을 90% 이상으로 늘리면서 산지에 전문 영농관리자를 파견해 농사의 전과정을 직접 관리하는 농가 계약재배를 시행하고 있다. 롯데마트는 2010년 4월부터 상추 직영농장을 시작으로 직구입 확대를 위한 전담팀을 구성하였으며, 7월부터 국내 최초로 매장 내에 식물공장을 설치해 농산물을 직접 재배, 판매하고 있다. 이와 같은 거래방식의 변화는 산지 유통조직(농협, 영농조합, 협력업체를 포함한 생산자)과 유통관계자에게 중요한 변화이며, 이에 대한 분석이 필요하다.

대형유통업체의 농산물 구매와 관련하여

구매 특성 및 전략을 분석한 연구(이병서·위태석, 2003; 서성천·김병률, 2005), 대형유통업체와 산지 또는 공급업체와의 거래 특성과 협력 또는 갈등에 관한 연구(김호 외, 2000; 박영구·김호, 2002; 양승룡·손용석, 2007; 주우진·김현식, 2007; 김동환·송정환, 2009) 등이 있다. 기존 연구는 한정된 대형유통업체, 도매시장 또는 산지 유통조직의 관점에 초점을 맞추어 분석이 이루어졌고, 전체 농·수·축산물을 대상으로 포괄적 분석을 실시하였다. 본 연구는 대형유통업체 중 5개 대형마트와 2개 체인 슈퍼마켓의 구매담당자(Merchandiser, MD)를 대상으로 농산물뿐만 아니라 신선식품의 범주로 수산, 축산, 가공식품으로 확대하여 대형마트, 체인슈퍼마켓 구매 담당자의 특성을 살펴본다는 점에서 선행연구와 차별성을 가진다. 또한 최근 부각되고 있는 산지 직구입 방식의 변화와 이유를 구매담당자 시각에서 분석하였다.

본 연구의 결과는 산지 유통조직과 중도매상을 포함한 유통관계자의 대형유통업체의 변화에 따른 대응전략 마련에 중요한 함의를 제시할 것이다. 특히 생산농가들이 판매처의 다양화와 가격 및 수익의 안정성을 위해 대형유통업체와의 거래를 적극적으로 추진하고 있는 현실을 고려할 때 본 연구가 중요하다고 할 수 있다.

2장에서는 대형유통업체의 농산물 거래 현황과 업체별 시장규모와 추이를 정리하

2) 본 연구에서는 대형유통업체가 산지 유통조직과 직접 거래를 실시하는 거래형태를 산지 직구입으로 정의하고, 소비자가 산지와 직접 거래를 실시하는 산지 직거래와 개념적으로 구분하였다. 직구입 대상에는 대형유통업체가 직접 접촉하는 산지농가 이외에 농수산물 유통공사 소비지·산지 협력사업 대상업체인 농수산물 산지 유통조직(농·수협, 영농조합법인, 농업회사법인, 공동마케팅조직, 농협연합사업단, 육가공업체 등)이 포함된다.

고, 산지 직구입 현황 및 유통체계를 분석한다. 3장에서 대형유통업체와 산지 공급업체의 거래 특성을 정리하였다. 4장에는 대형유통업체의 산지 직구입 거래 특성을 분석하고, 5장에서 결론을 맺는다.

II. 대형유통업체의 농산물 거래 현황

2010년 매출액 기준 소매업 시장규모는 275조 9천억 원으로 그 중 시장규모가 가장

큰 업체가 대형마트이고, 그 다음이 무점포 판매, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 등의 순이다.

대형유통업체의 신선식품 매출 구성비는 농협유통이 62.1%로 가장 높고, 그 다음이 슈퍼마켓 42.2%, 대형마트 20.6% 순으로 신선식품이 중요한 위치를 점하고 있다.

대형유통업체의 산지 직구입은 도매시장 등의 중계 기구를 통하지 않고, 산지로부터 직접 농산물을 구매하는 유통방식이다. A 대형마트의 농산물 산지 직구입 현황을 보면 2007년까지 평균 1-2.5%이내로 증가하고, 2008년 이후 연간 6.5% 이상 증가하였다. 산지 직구입 증가는 2008년 이후 정부

〈표 1〉 소매업 업체별 매출액 기준 시장규모 변동 추이

(단위 : 조 원, %)

구분	2007년		2008년		2009년		2010년(E)	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
대형마트	28.9	12.7	30.6	12.6	31.3	12.4	33.9	12.3
무점포판매	20.3	8.9	22.9	9.4	27.1	10.7	30.7	11.1
백화점	18.7	8.2	19.5	8.0	21.6	8.5	24.2	8.8
슈퍼마켓	19.6	8.6	21.5	8.8	22.4	8.9	23.5	8.5
편의점	4.8	2.1	5.5	2.3	6.2	2.5	7.2	2.6
기타	135.4	59.5	143.2	58.9	144.3	57.1	156.4	56.7
총계	227.7	100.0	243.2	100.0	252.9	100.0	275.9	100.0

자료. 소매업 총매출액 자료는 통계청 소매판매액 자료이고, 업체별 자료는 한국체인스토어협회(2011)의 자료임
 주. 기타에는 전문상품 소매점, 사이버쇼핑, 기타무점포판매점이 있음

〈표 2〉 대형유통업체의 식품 매출 구성비 현황

(단위 : %)

구분		A대형마트	슈퍼마켓	백화점	농협유통(추정)
식품	신선	25.0	40.5	3.0	62.1
	가공	25.4	44.0	7.1	28.3
	소계	50.4	84.5	10.1	90.5
비식품		49.6	15.5	89.9	9.5
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

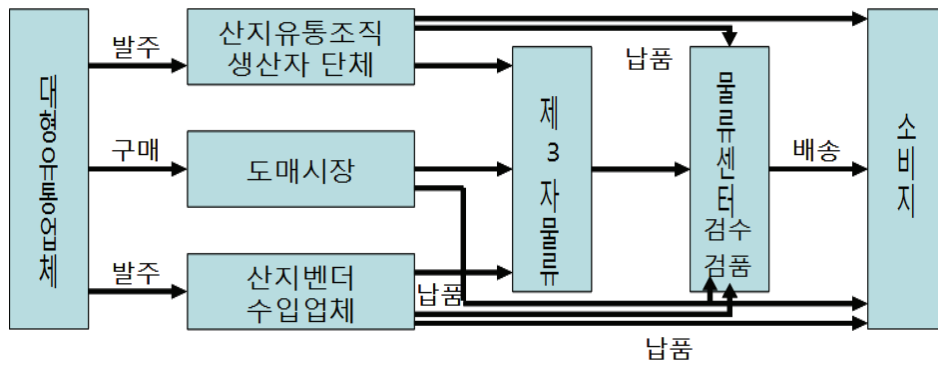
자료. 슈퍼마켓과 백화점의 자료는 한국체인스토어협회(2010)의 자료이고, 농협유통 추정치와 A대형마트 자료는 A사 내부자료임

〈표 3〉 A대형마트의 연도별 농산물 구입 현황

(단위 : %)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
총 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
협동조합	8.3	9.0	9.4	9.8	12.7	16.5
영농/농업법인	4.6	6.3	7.1	13.2	21.9	25.0
산지 직구입 소계 (전년대비 증감)	13.0	15.3 (+2.3)	16.5 (+1.2)	23.0 (+6.5)	34.6 (+11.6)	41.4 (+6.8)
도매시장/벤더업체	87.0	84.7	83.5	77.0	65.4	58.6

자료. A대형마트 내부자료



자료. 최병욱·이상은(2009)

〈그림 1〉 대형유통업체의 농산물 유통체계

에서 실시한 소비자·산지 협력사업 참여로 사업 의무량 준수를 위해 산지 직구입을 확대했기 때문이다.

대형유통업체의 농산물 유통체계는 업체에서 농산물을 발주하면 산지 유통조직이 발주 물량을 사전계약에 따라 정해진 납품 장소로 운송하는 형태이다. 산지 유통조직은 대부분 대형유통업체의 물류센터까지 상품을 배송하거나 제3자 물류를 이용하여 납품한다. 물류센터에서는 검수 및 검품과정이 끝난 후 자체 물류시스템을 통하여 소비자 매장으로 배송한다(그림 1).

대형유통업체와 납품 계약을 체결한 산지 유통조직은 농산물을 소비자 매장까지 배송해야 하지만, 대부분 소비자 매장까지 직접 상품을 배송할 수 있는 여력이 없어 대형유통업체의 물류센터를 이용하고 있다. 물류센터를 이용할 경우 물류센터 이용 수수료를 별도로 지불하고, 수수료는 품목에 따라 다르다. 부피가 커서 물류센터를 통과하지 못하는 일부 과일류(수박 등)나 채소류(배추, 마늘 등) 그리고 소비자 매장에서 급하게 필요한 상품의 경우 물류센터를 이용하지 않고 점포까지 직접 배송한다.

III. 대형유통업체와 산지 공급업체의 거래 특성

본 연구에서는 대형마트와 체인 슈퍼마켓의 신선식품 구매담당자를 대상으로 농·수·축산물, 신선가공식품 분류의 구매 및 판매 특성을 조사하였다. 대형마트와 체인 슈퍼마켓의 경우 대형유통업체 내에서도 신선식품의 매출 구성비가 높아 시장에 미치는 영향력이 크고, 많은 수의 구매담당자들이 소속되어 있어 구매 특성 파악에 적합하다. 조사기간은 2010년 11월부터 2011년 6월까지 약 8개월간 설문 및 면담조사를 진행하였다.

조사 대상 대형유통업체는 총 7개 업체이다. 대표적인 5개의 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 농협유통, 이랜드리테일)와 체인슈퍼마켓(롯데슈퍼, GS리테일) 2개를 대상으로 신선식품 구매담당자 130명(과일 53명, 채소 47명, 곡물 6명, 수산 8명, 축산 5명, 가공 11명)에게 구매특성과 관련하여 설문조사를 하였다.

설문 문항은 산지공급업체 선정기준, 산지 직구입 방식, 협력업체와 거래 관련 특성, 구매 스트레스 정도 등 107개 문항으로 구성되었다. 설문대상 구매담당자의 취급품목은 농산(과일, 채소, 곡물, 친환경농산물), 수산, 축산, 신선가공식품이다. 조사대상 구매담당자의 총 평균 근속년수는 8.6년이고, 10년 이상 근속자가 전체의 44.6%를 차지하고 있다. 부서 내 품목간 이동으로 현재의 품목을 취급한 평균년수는 2.8년으로 총 근속년수에 비해 낮다. 직급은 대리가 가장 많고, 과장 이상이 33.9%이다.

1. 대형유통업체 구매담당자의 산지 공급업체 선정시 중요요인

산지 공급업체 선정시 중요요인은 안정적인 물량공급 능력, 저렴한 가격, 품질관리능력, 차별화된 상품제안, 적극적 경영마인드이다. 리커드 7점 척도로 측정된 각 항목별 중요도를 보면 안정적인 물량 공급이 6.8점으로 가장 중요하고, 그 다음이 품질관리(6.5점), 적극적인 경영마인드(6.2점), 저렴한

〈표 4〉 설문대상 대형유통업체 구매담당자 현황

(단위 : 명, %)

담당품목			총 근속년수			직급		
항목	인원	비율	항목	인원	비율	항목	인원	비율
과일	53	40.8	1-3년	24	18.5	사원	29	22.3
채소	47	36.2	4-6년	28	21.5	대리	57	43.8
곡물	6	4.6	7-9년	20	15.4	과장	34	26.2
수산	8	6.2	10년이상	58	44.6	부장	10	7.7
축산	5	3.8	평균	8.7	100.0	합계	130	100.0
가공	11	8.5						

가격(6.1점), 차별화 상품 제안(5.7점) 순이다. 품목별로 농, 수, 축산 담당자는 안정적인 물량 공급을 가장 중요하다고 응답하였으나 가공식품 담당자는 품질관리를 가장 중요하다고 하였다. 가공식품의 경우 신선식품에 비해 상대적으로 유통기한이 길고, 사전 계획 생산으로 안정적인 물량 공급이 가능하기 때문이다.

모든 축산과 수산 담당자의 경우 안정적인 물량 공급의 중요도에 최고점을 부여했다. 축산의 경우 대형 메이저 공급업체(농협중앙회, 하림 등) 위주의 유통구조로 산지 유통조직의 규모화, 전문화를 실현하여 대량 물량 확보가 용이한 공급업체를 가장 우선시 하고 있음을 알 수 있다. 축산과 같은 규모화 된 메이저 공급업체가 부재한 수산의 경우 어획량에 따라 수급 불안정성이 크

기 때문으로 사료된다.

가격요인의 세부요인 중에서는 저가공급 능력이 연중 균일가 공급능력보다 중요하다고 응답하였다. 신선식품은 수요의 가격탄력성이 낮고, 높은 가격변동성의 문제를 해결하는 것이 쉽지 않기 때문에 연중 균일가로 공급보다 저가공급능력이 보다 중요하다고 답변한 것으로 판단된다. 상대적으로 가격변동성이 작은 가공식품의 경우 연중 균일가 공급이 저가공급능력보다 중요하였다.

물량요인의 세부요인 중에서는 행사시 물량 조달 능력과 지속적 출하가능 능력이 가장 중요하고, 그 다음이 대량 물량 공급 능력과 긴급시 물량 조달 능력 순으로 나타났다. 최근 유통업체간 경쟁이 심화되는 상황에서 행사기간 중 판매량이 증가하고, 행사 매출 구성비가 높아 행사시 물량 조달

〈표 5〉 산지 공급업체 선정시 주요 요인별 중요도

구분	가공	농산	수산	축산	전체	순위
안정적 물량공급	6.6	6.8	7.0	7.0	6.8	1
저렴한 가격	6.4	6.1	5.9	6.4	6.1	4
품질관리	6.9	6.5	6.0	6.6	6.5	2
차별화 상품제안	6.0	5.7	5.3	5.6	5.7	5
적극적 경영마인드	6.3	6.2	6.0	6.4	6.2	3

〈표 6〉 가격 및 물량 세부요인의 중요도

구분		가공	농산	수산	축산	전체	순위
가격	연중 균일가	6.6	5.2	4.9	5.4	5.3	2
	저가공급능력	6.5	5.7	5.8	5.8	5.8	1
물량	지속적 출하가능 능력	6.6	6.4	6.6	6.6	6.5	2
	대량물량 공급 능력	6.1	6.3	6.5	6.2	6.3	3
	행사시 물량조달 능력	6.8	6.5	6.5	6.6	6.5	1
	긴급시 물량조달 능력	6.2	6.0	6.4	6.6	6.1	4

<표 7> 품질 및 차별화 세부요인의 중요도

구분	가공	농산	수산	축산	전체	순위
친환경인증	5.2	4.9	4.9	5.6	5.0	6
GAP,HACCP인증	6.5	5.0	5.6	5.2	5.2	5
소비자 브랜드 인지도	6.4	5.2	5.5	4.8	5.3	4
선도유지(저장성)	6.8	6.2	6.5	6.4	6.3	1
유명산지	5.4	5.4	5.9	4.6	5.4	3
지리적 표시인증	5.4	4.6	4.9	4.6	4.6	7
품종/재배방식 차별화	6.2	5.4	5.3	5.8	5.5	2

<표 8> 물류 세부요인의 중요도

구분	가공	농산	수산	축산	전체	순위
저온(콜드체인)수송	6.7	5.6	5.9	7.0	5.8	2
매일 배송	6.6	6.1	5.9	6.2	6.1	1
파렛트(표준물류)적재	5.0	5.7	4.5	4.8	5.5	4
물류센터입고시간준수	5.7	5.8	5.3	5.2	5.7	3

능력을 중요 세부요인으로 보고 있다고 판단된다.

품질 및 차별화 요인의 세부요인 중에서는 선도유지(저장성)가 6.3점으로 가장 중요하고, 그 다음이 품종/재배방식 차별화, 유명산지, 소비자 브랜드 인지도, GAP, HACCP 인증 등 순이다. 브랜드와 관련하여 대부분의 브랜드명이 지역명으로 표기되기 때문에 유명산지가 소비자 브랜드 인지도보다 중요하게 여기는 것으로 판단된다. 지리적 표시인증의 경우 중요도 가장 낮은 것으로 나타났다.

물류 세부요인 중에서는 공급업체가 기본적인 물류 인프라를 구축하였을 때 실현가능한 저온(콜드체인) 수송 능력과 매일 배송 능력이 중요하다. 이는 산지 공급업체가 물류규모, 경로 등에 부합하는 물류능력을

갖추지 못하고, 대형유통업체의 물류시스템과 효율적으로 연계시키지 못할 경우 물류비용이 증가하고, 유통 중 결로현상 등에 의한 품질저하 문제가 발생하기 때문이다.

2. 대형유통업체 구매담당자와 산지 공급업체의 거래 특성

대형유통업체 구매담당자의 83.2%가 산지 공급업체와 2년 이상의 중, 장기 거래를 하고 있는 것으로 나타났다. 수산과 축산 담당자의 경우 2년 이상 거래를 하고 있다는 응답자가 85% 이상으로 타 부문에 비해 상대적으로 높았다. 구매담당자가 공급업체와 중, 장기 거래를 실시하고 있다는 점은 산지 유통조직의 입장에서 고무적이라고 할 수 있으나, 다른 한편으로 공급업체가 규모

화, 전문화 되어 진입장벽이 높다고 해석할 수 있다. 유통업체의 입장에서 진입장벽의 존재는 특정 출하자를 중심으로 하는 독과점 구조를 심화시키고, 해당 출하자에 대한 출하 의존도가 커져서 불리한 거래조건을 수용할 가능성을 높여 유통업체에 부정적 영향을 미칠 수 있다.

계약가격 결정시 가장 많이 참고하는 정보는 생산원가이고, 그 다음이 산지가격, 도매시장가격 및 동업계 판매가 순이다. 정보의 반영비율을 보면 일반적으로 특정 정보만을 고려하지 않고, 개별 정보를 동시에 고려하여 가격을 결정하는 것으로 보인다. 축산의 경우 산지가격 반영비율이 생산원가보다 높게 나타났다. 가공을 제외한 농산, 수산, 축산 담당자의 경우우 도매시장가격

보다 산지가격 반영비율이 높지만, 산지가격의 경우 산지공판장 등에서 도매시장가격을 기준으로 이루어진 거래에 의해 형성되기 때문에 도매시장의 기준가격 제시 역할이 중요하다고 할 수 있다.

생산원가와 관련하여 생산원가 평가의 기준이 되는 공급업체 견적서에는 농지임차비, 농자재비, 인건비, 물류비, 농가수익 등이 포함되어 있다. 공급업체가 정확한 생산원가를 파악하지 못하는 경우 전년도 생산자 판매가격 또는 최근 도매시장 시세를 기준으로 생산자 희망가를 설정한 후 역으로 항목별 원가를 추정하는 방식을 사용하기도 한다.

산지 공급업체가 유리한 계약가격을 결정하기 위해서는 생산원가 산정에 필요한

〈표 9〉 대형유통업체의 산지 공급업체와의 거래기간

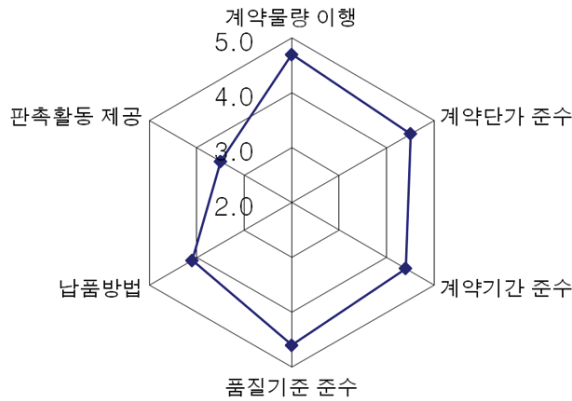
구분	가공	농산	수산	축산	전체
3개월 미만	0.5	0.4	0.1	-	0.4
3-6개월	0.5	0.8	1.3	4.0	1.0
6-9개월	2.3	2.0	2.5	5.0	2.2
9-12개월	2.7	4.9	0.9	-	4.0
1-2년	7.7	9.7	9.6	6.0	9.3
2-3년	17.7	13.7	13.8	12.0	14.1
3년 이상	68.6	68.5	71.9	73.0	69.1

〈표 10〉 계약가격 결정시 참고 정보의 우선순위 및 반영비율

(단위 : 순위, %)

구분	가공		농산		수산		축산		전체	
	순위	반영비율	순위	반영비율	순위	반영비율	순위	반영비율	순위	반영비율
생산원가	2.1	31.8	2	31.2	1.8	36.3	2.4	22.0	2	31.2
도매시장시세	2.3	26.0	2.5	23.0	3.3	13.1	3.4	15.0	2.5	22.3
산지시세	3.3	16.7	2.2	28.9	1.8	28.8	1	49.0	2.3	28.6
동업계판매가	2.4	25.5	3.2	17.0	3	21.9	3.2	14.0	3.1	18.0

주. 순위가 낮을수록 중요도가 높음을 의미



〈그림 2〉 협력업체의 계약이행 평가 항목별 중요도

데이터를 철저히 관리하고, 구매담당자와 동일한 정보 습득 노력을 기울여 유통업체와 근접한 견적서를 제안하는 것이 필요하다. 다른 한편 대형유통업체가 도매시장가격을 중요한 정보원으로 활용한다는 점에서 시장 효율성을 향상시켜 기준가격에 시장의 정보가 충분히 반영될 수 있도록 해야 한다.

산지 공급업체의 계약이행 준수여부 평가시 계약이행 물량, 계약단가 준수, 계약기간 준수, 품질기준 기준, 납품방법, 판촉활동 제공 등의 중요도를 5점 척도로 조사하였다. 본 연구에서 제시된 계약이행에 관한 항목은 표준거래계약서 작성시 포함된다. 조사결과 계약물량 이행(4.7점)이 가장 중요하다고 응답하였고, 그 다음이 품질기준 준수(4.6점), 계약단가 준수(4.4점), 계약기간 준수(4.4점) 순이다(그림 2). 납품방법이나 판촉활동 제공의 경우 다른 요소에 비해 중

요도가 낮았다. 농산물 출하자의 계약 미이행은 작황이 부진하여 공급에 차질이 생기거나 출하 당시 시장가격이 계약가격보다 높아 충분한 공급물량을 확보하지 못하여 계약물량 달성하지 못하는 경우 발생하였고, 그 외에 가격 재조정 요구, 납품기일 지연 등이 있다.

협력업체와의 거래시 공정거래위원회의 대규모소매점고시에 의해 불공정 거래행위가 관리되고 있는 것으로 보이며, 공정거래법의 범주 내에서 가능한 요구 특성을 질문하였다.³⁾ 조사결과 협력업체에게 납품단가 인하를 가장 많이 요구하는 것으로 나타났고, 그 다음이 판촉활동 지원, 반품요구, 거래계약 취소·변경 순이었다. 반품 요구와 거래 계약 취소·변경 사항에 대한 요구는 ‘없다’라는 응답이 각각 52.0%, 81.1%이었다(표 11).

3) 소비자 유통업체의 불공정 거래는 공정거래위원회의 대규모소매점고시에 의해 관리되고 있으며, 매년 정기적인 조사를 통해 불공정행위에 대한 단속을 강화하고 있는 추세이다. 특히 “타당한 이유 없는 부당반품, 부당감액, 지급지연, 부당한 강요행위, 수령거부, 판촉비용 등의 강요, 부당한 계약변경” 등의 감시 기능이 강화되고 있다.

〈표 11〉 협력업체와 거래시 요구 건수

구분		납품단가 인하	관측활동 지원	반품 요구	거래계약 취소·변경
10건이상	응답(명)	29	13	0	0
	비중(%)	22.8	10.2	0	0
7-9건	응답(명)	18	9	3	0
	비중(%)	14.2	7.1	2.4	0
4-5건	응답(명)	18	24	11	1
	비중(%)	14.2	18.9	8.7	0.8
1-3건	응답(명)	45	64	47	23
	비중(%)	35.4	50.4	37.0	18.1
없음	응답(명)	17	17	66	103
	비중(%)	13.4	13.4	52.0	81.1

주: 미응답자 3명

3. 대형유통업체 구매담당자의 내·외부 스트레스 수준과 거래 특성

대형유통업체 구매담당자는 급변하는 유통환경 변화에 대응하기 위해 많은 내·외부 스트레스를 받고 있으며, 직장 생활에서 경험하는 스트레스는 본인 및 가족의 삶의 질과 건강 그리고 조직 생산성에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 스트레스 정도를 5점 척도로 조사하고, 스트레스 정도가 가장 높은 항목을 기준으로 스트레스 수준과 구매행동 사이에 관한 사례분석을 실시하였다.

전체 스트레스 요인 중 외부 요인인 동업계 행사 비교 및 실적 차이에 따른 스트레스 수준이 가장 높았고, 그 다음이 실적관리의 책임 증가, 업태간 경쟁 심화 순이다. 내부 요인 중에서는 실적관리의 책임 증가에 따른 스트레스 수준이 가장 높았다. 특히 스트레스를 유발하는 상위 5개 중 4개가 외부요인이다(표 12).

다른 한편 잦은 위기상황을 다룰 때, 이상기후 등 산지 작황 변화 등의 요인도 상대적으로 높은 수준의 스트레스를 유발하는 것으로 나타났다. 이는 설문조사 시점인 2010년 11월 당시 이상기후에 따른 배추 파동, 농산물 수급 불안정 등에 외부 영향들로 인해 높은 스트레스 순위가 나왔을 것으로 예상된다. 이외에도 구매업무와 공급업체와의 거래관계에서 스트레스 요인이 높은 것으로 나타났다.

직무 수행에 따른 스트레스가 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 1순위에 선정된 동업계 행사 비교, 실적 차이 항목에 대해 최고 수준의 스트레스를 나타내는 5점을 배점한 그룹(A그룹)과 나머지 그룹(B그룹)의 구매행동을 비교해 보았다. 협력업체와의 거래기간 측면에서 A그룹은 3-6개월미만 거래를 실시하는 구매담당자의 비중이 B그룹에 비중 14.4%나 높게 나타났다. A그룹은 계약이행시 중요 평가항목 중 계약단가 준수에 대한 중요성에 대해 B그룹보다

<표 12> 구매담당자의 요인별 스트레스 수준

구분	항목		스트레스 수준	순위	
				전체	내/외부
내부 요인	구매업무	본업외의 업무 할당	3.7	6	2
		잔업근무로 늦어져 힘들	3.7	7	3
		실적관리의 책임이 증가	4.2	2	1
	상사와의관계	상사와 의사결정의 불일치	3.4	12	7
		다른 부서와의 갈등 발생	2.9	17	8
	공급업체와의관계	계약 미이행(미납 등) 발생	3.6	8	4
		잡은 협상 갈등 발생	3.6	9	5
		차별화, 신상품 개발 부진	3.5	10	7
평균		3.6	-	-	
외부 요인	법률	공정거래법에 의한 규제 강화	3.3	13	6
		식품안전법을 위한 품질 강화	3.5	11	5
	정책	상생협력 직구입 확대 유도	3.1	16	9
		SSM 등 유통관련 규제 정책	2.7	18	10
	언론매체	언론의 부정적인 기사 및 비난	3.3	14	7
	민간기관	NGO와의 마찰과 부정적 인식	2.4	19	11
	동종업계	업체간 경쟁 심화	4.1	3	2
		동업계 행사 비교, 실적 차이	4.3	1	1
	기타	이상기후 등 산지작황 변화	3.9	5	3
		환율,유가 등 경기 변동	3.2	15	8
		잡은 위기상황을 다룰 때	4.0	4	4
평균		3.4	-	-	

더욱 높은 점수를 부과하였고, 공정거래와 관련해서 납품단가 인하 요구 수준도 B그룹보다 높게 나타났다. 이는 제한적이나마 직무 수행에 따른 스트레스가 구매담당자의 구매행동과 협력업체와의 관계에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

IV. 대형유통업체의 산지 직구입 특성

1. 대형유통업체의 산지 직구입 거래방 식별 특성

산지 직구입 비중 증가로 직구입 방식도 다양해졌다. 기존의 산지 직구입 방식뿐만 아니라 계약재배, 비축구매 등의 비중도 증가하고 있다. 수직계열화의 방식으로 유통업체가 직접 직영 및 위탁농장을 운영하는 사례도 나타나고 있다. 대형유통업체서 산지 직구입 방식을 분류하는 기준은 계약시점, 생산주체 및 선급금의 지급여부이며, 각 방식별 거래 특징은 <표 13>과 같다.

기존 산지 직구입 방식은 산지 유통조직(농,수협, 영농조합법인,농업회사법인,공동마케팅조직,농협연합사업단 등)과 연간 단위 정기 납품 계약을 통해 매일 발주, 매입하는 방식으로 납품이후 결제주기(월 1-4회 지급)에 따라 대금을 지급하는 방식이다.

계약재배는 농가가 생산주체로서 계약시점이 출하 1-3개월 전이다. 파종이후 생육과정을 지켜본 후 계약을 체결하고, 선급금은 총 계약액의 20-50%이며, 잔금은 계약물량 입고시 지불한다.

비축구매는 농가가 생산주체로서 비축을 실시할 때 계약을 체결한다. 비축시에 계약액의 50%를 선급금으로 지급하고, 구매시에 잔금 50%를 지급한다.

위탁농장과 직영농장은 유통업체가 생산에 직·간접적으로 참여하여 재배관리를 하기 때문에 생산주체는 공동 또는 유통업자이다. 유통업체는 계약 농지선정, 종자 및 농자재 선정 등 생산 전반에 걸쳐 주도적 역할을 수행한다.

현행의 산지 직구입 방식별 구매비중을

보면 기존 산지 직구입 방식이 52.7%로 가장 높고, 계약재배 19.3%, 비축구매 13.9%, 직영 및 위탁농장 14.0%로 나타났다. 농산은 계약재배, 비축구매, 직영/위탁농장의 구매비중이 비슷하지만, 축산은 직영 및 위탁농장의 비중이 22.5%로 높게 나타났다. 수산의 경우 비축구매가 18.8%로 높게 나타났는데, 어획 자원 고갈과 어장 축소로 연근해어업 생산량이 감소하고, 원양 어업에 대한 의존도가 증가하여 냉동선어와 건해산물 비축구매가 증가했기 때문이다.

향후에 직구입을 할 경우 구매의향 비중을 살펴보면 기존 직구입 방식의 비중이 가장 높고, 그 다음이 계약재배, 직영 및 위탁농장, 비축구매 순이다. 농산을 대상으로 향후 직구입 구매의향과 현행의 구매비중을

<표 13> 산지 직구입 방식별 특징

구분	계약재배	비축구매	위탁농장	직영농장
생산 주체	생산자	생산자	공동	유통업체
계약 시점	1-3개월 前	비축시	파종시	파종시
선급금 지급	계약시 20-50% 지급	비축, 구매시 50% 지급	파종, 재배시 50% 지급	파종, 재배시 100% 지급
특 징	출하 1-3개월前 계약재배 (포전구매)	생산물을 저장 창고에 단기비축	농가에 의뢰하여 공동으로 재배관리	농가를 고용하여 유통업체가 직접 재배관리

주. A대형마트 기준으로 업체별로 선급금 지급시점, 비율 등이 다를 수 있음

<표 14> 산지 직구입 방식에 따른 구매 비중(현행)

(단위 : %)

구분	가공	농산	수산	축산	전체
기존 직구입	42.5	53.2	64.2	68.5	52.7
계약재배	32.7	18.5	8.5	9.0	19.3
비축구매	15.9	13.5	18.8	0.0	13.9
직영 및 위탁농장	8.8	14.8	8.5	22.5	14.0

〈표 15〉 산지 직구입 방식에 따른 구매의향 비중 및 선호순위

(단위 : %, 순위)

구분	전체		농산	
	구매의향비중	순위	구매의향비중	순위
기존 직구입	59.2	1.8	51.0	2.0
계약재배	26.8	1.8	35.3	1.8
비촉구매	8.5	2.7	5.9	2.7
직영 및 위탁농장	5.6	3.4	7.8	3.4

주. 선호순위가 낮을수록 선호도가 높다는 의미임

비교해 보면 계약재배 비중이 18.5%에서 35.3%로 16.8%로 증가하는 반면 기존 직구입, 비촉구매, 직영 및 위탁농장의 비중은 각각 2.2%, 7.6%, 7.0% 감소하는 것으로 나타났다.

직구입 방식에 대한 선호도의 경우 직구입 방식별 구매의향 비중과 달리 기존 직구입 방식과 계약재배에 대한 선호도가 비슷하거나 농산의 경우 계약재배를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 구매담당자 면담 결과 이와 같은 차이가 발생하는 것은 현실적 여건 때문이었다. 기존 직구입 방식에서 벗어나기 어려운 현실적 여건으로는 첫째, 이상기후 등에 의한 산지작황 위험(생산위험)

이 크다는 점, 둘째, 담당인력 확충이 어려운 상황에서 기존 인력의 업무가 가중될 가능성이 높다는 점, 셋째, 농업 생산부문에 대한 전문성 부족 등이 제시되었다.

2. 대형유통업체의 산지 직구입 거래대상별 선호도와 경쟁력 수준

산지 직구입 거래대상에 대한 선호도를 보면, 기존의 주요 거래대상인 벤더업체와 도매시장보다 선호도가 높은 것으로 나타났다. 직구입 거래대상 중에는 영농조합법인(농업법인 포함)을 가장 선호하고, 그 다음

〈표 16〉 거래대상별 선호순위

구분	전체		농산		
	순위	1순위 응답자수	순위	1순위 응답자수	
산지 직구입	단위농협	2.9	24	2.8	23
	영농조합	2.4	47	2.5	39
	농협중앙회	2.8	25	2.8	19
	연합사업단	3.3	12	3.2	12
도매시장	5.0	1	5.0	1	
벤더업체	4.2	16	4.5	8	

주. 미응답자 5명 중 4명이 농산 담당이며, 선호순위가 낮을수록 선호도가 높다는 의미임

〈표 18〉 도매시장과 산지 직구입 거래대상별 장·단점

구분	장점	단점
영농조합 농업법인	<ul style="list-style-type: none"> • 가격대응 및 물류 수급 용이 • 균일한 품질의 상품선별 가능 • 계약재배 등 차별화 상품 개발 	<ul style="list-style-type: none"> • 산지에 기반하여 다양한 상품 취급 애로 • 자금운영 능력 등 규모화 한계 • 산지사정에 따른 잦은 출하시기 지연
단위농협	<ul style="list-style-type: none"> • 직구입 개념의 사업상 가장 용이 • 품목 전문화에 용이함 • 지역내 농산물의 안정적 구매 	<ul style="list-style-type: none"> • 한정된 품목과 생산지로 연간 운영 제약 • 차량단위 물량 미소진시 물류효율 저하 • 산지 주도하 마케팅 능력 미흡
농협 중앙회	<ul style="list-style-type: none"> • 지역농협 거래의 가교역할 수행 • 다양한 차별화 상품 취급 가능 • 마케팅연계 대단위 사업추진 용이 • 지속적이고 안정적인 출하 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 의사결정구조가 길어 긴급대응능력 미흡 • 실질적인 단위농협 관리가 어려움 • 유통 전문 인력 보완 어려움 • 유통구조상 단위농협 대비 가격 열세
도매시장	<ul style="list-style-type: none"> • 신상품 출하시점 상품 구매 용이 • 다양한 구색상품 공급능력 우수 • 시장구매에 따른 긴급대응력 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 산지상황의 즉시 반영으로 시세변동폭 큼 • 콜드체인 단절에 의한 선도관리 미흡 • 유통단계로 인한 가격경쟁 열세 • 안전농산물(GAP,친환경)공급체계 어려움 • 균일한 품질의 상품 공급 미흡

이 농협중앙회, 단위농협 순이다.

산지 직구입 거래대상별 경쟁력을 가격 경쟁력, 품질경쟁력, 물량경쟁력 및 상품차별화경쟁력으로 구분하여 조사하였다. 거래 대상은 단위농협, 농업법인을 포함하는 영농조합법인, 농협중앙회, 개인 생산자와 작목반을 포함하는 기타 등 4개로 분류하였다. 응답문항은 리커드 5점 척도로서 점수가 높을수록 경쟁력이 높음을 의미한다.

전반적으로 영농조합법인의 경쟁력이 높고, 단위농협과 농협중앙회는 큰 차이가 나타나지 않았다. 기타의 경우 가격, 품질, 상품차별화경쟁력은 다른 거래대상에 크게 뒤지지 않으나, 물량경쟁력에서 열세를 보였다.

거래대상별 가격경쟁력 수준은 영농조합법인이 3.8점으로 가장 높았고, 단위농협의 가격경쟁력은 농협중앙회보다 높았다. 최근 단위농협을 농협중앙회로 통합하여 출하하는 경향이 있으나, 오히려 가격경쟁력 측면

에서는 유통구조상 수수료 추가에 따른 열세를 보이는 것으로 판단된다.

품질경쟁력 수준 역시 영농조합법인이 가장 높고, 그 다음이 기타이며, 단위농협과 농협중앙회는 동일한 품질경쟁력을 가진다고 평가되었다. 특이할 점은 개인 생산자를 의미하는 기타의 품질경쟁력이 단위농협과 농협중앙회보다 앞선다는 것이다.

물량경쟁력은 영농조합법인이 가장 높았다. 농협중앙회의 경우 가격경쟁력은 단위농협에 뒤지지만, 물량경쟁력은 단위농협보다 높은 것으로 나타났다.

상품차별화경쟁력도 영농조합법인이 가장 높고, 그 다음이 단위농협, 농협중앙회, 기타 순이다. 농산의 경우 영농조합법인을 제외한 거래대상간 상품차별화경쟁력의 차이가 존재하지 않지만, 전반적으로 농협중앙회보다 단위농협의 상품차별화경쟁력이 높다는 결과가 특이할 만한 점이다.

산지 직구입 거래 대상별 장·단점을 살

펴보면 영농조합법인은 가격대응 및 물류 수급이 용이하다는 것과 균일한 품질의 상품 선별 가능, 계약재배 등 차별화 상품 개발 가능하다는 장점이 있다(표 17). 반면 단점으로 산지에 기반하여 다양한 상품 취급의 애로점과 자금 운영 능력의 한계점과, 기타 산지사정에 따른 잦은 출하시기 지연 및 계약 불이행 등이 있다. 이러한 단점도 있지만, 향후 산지 직구입 거래 대상으로서 지속적인 거래 확대가 예상된다.

단위농협의 장점으로는 직구입 개념의 사업상으로 가장 용이하고, 품목 전문화가 가장 잘 되어 있다는 점을 들 수 있고, 기타 지역내 농산물의 안정적 구매 또한 단위농협의 장점으로 볼 수 있다. 단위농협의 단점으로는 한정된 품목과 생산지로 연간

운영의 제약이 있다는 점과 차량단위 물량을 처리하지 못할 경우 물류 효율이 저하된다는 점과 기타 산지 주도하 마케팅 능력이 미흡한 점 들 수 있다. 이러한 단점을 보완할 수 있는 농협중앙회는 단순 알선 판매 위주의 사업에서 산지 전문 규모화 유도, 브랜드 통합 관리 및 부가가치를 창출하는 방향으로 거래 관계를 발전시킨다면 대형유통업체와의 호혜적인 거래관계를 유지할 수 있을 것으로 전망한다.

〈표 17〉 산지 직구입 거래대상별 경쟁력 수준

구분		가공	농산	수산	축산	전체
가격 경쟁력	단위농협	3.5	3.4	3.6	3.8	3.5
	영농조합법인	4.4	3.8	2.6	3.5	3.8
	농협중앙회	3.7	3.3	3.5	3.0	3.4
	기타(생산자)	-	3.4	2.0	-	3.0
품질 경쟁력	단위농협	3.2	3.4	3.6	3.8	3.4
	영농조합법인	4.5	3.8	2.4	3.5	3.8
	농협중앙회	3.9	3.4	3.9	3.3	3.5
	기타(생산자)	-	3.5	2.0	-	3.7
물량 경쟁력	단위농협	2.7	3.3	3.5	3.5	3.2
	영농조합법인	4.5	3.8	2.6	3.3	3.7
	농협중앙회	3.3	3.4	3.6	3.8	3.5
	기타(생산자)	-	2.0	2.0	-	2.0
상품 차별화 경쟁력	단위농협	3.5	3.3	3.4	4.3	3.4
	영농조합법인	4.2	3.6	4.4	3.5	3.7
	농협중앙회	3.4	3.3	3.9	3.3	3.3
	기타(생산자)	-	3.3	2.0	-	3.0

주. 가공과 축산 부문은 기타 거래자가 존재하지 않음

IV. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 급변하는 소비자 유통 환경변화와 대형유통업체의 급성장에 따른 산지 유통조직에게 적절한 대응 과제를 제시하기 위해 구매담당자의 행태를 분석하는 것이다. 이를 위해 대형유통업체(대형마트, 체인슈퍼마켓) 구매담당자에 대한 설문조사를 실시하였고, 연구내용 및 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 대형유통업체는 산지 공급업체 선정시 안정적인 물량 공급과 품질 관리를 가장 중요시 생각하고 있다. 물량 측면에서는 지속적인 출하 가능 여부와 행사시 물량 조달 능력을 중요하다고 판단하고 있다. 흥미로운 사실은 요인별 중요도 중 저렴한 가격과 적극적인 경영마인드가 비슷하게 나타났으며, 이는 생산자조직, 지역농협들이 유통경영 전문가 마인드를 갖추는 것이 가격만큼이나 중요하다는 사실을 인식할 필요가 있을 것으로 보인다. 특히 대형유통업체의 농산물 산지 직구입 비중이 증가하고 있는 상황에서 구매담당자가 향후에도 직구입을 통한 구매의향이 크다는 점을 고려할 때 안정적 물량 공급 능력 확보를 위한 산지 유통조직의 규모화 및 조직화가 중요하다.

둘째, 산지 직구입 대상으로 경쟁력 수준이 가장 높다고 판단하는 구매처는 영농조합법인(농업법인)으로 '가격, 품질, 물량, 상품 차별화'에서 모두 가장 높은 수준을 보여주고 있어 가장 경쟁력 있는 구매처로 판단하고 있다. 단위농협과 농협중앙회에서는

모든 부분에서 우수하다고 평가되는 영농조합법인의 경영 노하우를 벤치마킹할 필요가 있다. 우수 영농조합법인은 지역의 생산자 단체를 중심으로 조직화, 규모화하면서 공동선별, 공동출하, 공동정산 등을 실천하고 있다. 또한 경영자의 적극적인 경영마인드와 마케팅 능력으로 시장과 소비자의 요구에 충실하게 대응함으로써 소비자 신뢰도를 제고시키고 있다.

셋째, 구매담당자들이 품질 및 차별화의 측면에서 신선도를 가장 중요하게 생각하고 있다는 결과의 의미를 되새겨볼 필요가 있다. 일부 구매담당자는 산지 유통조직이 대형유통업체와의 거래를 위해 다양한 상품 차별화 전략을 구사하고 있지만, 본원적인 품질 특성인 신선도에 대한 중요성을 간과하는 경우가 있다고 지적하였다. 유명산지의 친환경, GAP 인증을 받은 우수 농산물이라도 신선도가 떨어지면 신선도가 높은 일반 농산물보다 낮게 평가되고 있다. 그러므로 품질관리 및 차별화의 측면에서 농산물의 신선도 향상을 위해 수확 후 상품관리에 만전을 기하고, 물류 흐름 전과정에 걸친 쿨드체인시스템을 도입하고, 소비자에 대응한 효율적 물류 인프라를 구축해야 한다. 이를 위해 대형유통업체, 물류 전문업체와 공급망 관리 시스템(Supply Chain Management, SCM)을 구축하여 효율적인 물류 운영을 하여야 한다.⁴⁾

넷째, 납품 계약가격(원가)은 생산자와 도매시장에서 결정된다. 계약가격은 생산자의 희망가와 시장 시세(도매시장+산지시세)

4) SCM(Supply Chain Management)은 유통경로상 다른 기업간에 정보를 매개로 협력시스템을 구축하여 유통 효율성을 높이는 물류 기법을 의미한다.

에 의해 결정되는 것으로 나타났으며, 산지 유통조직은 보다 나은 가격을 받기 위해 소비자 가격 정보 수집·분석을 통해 거래 교섭력을 강화하여야 한다. 이를 통해 유통업체와 협상에서 유리한 협상 교섭력을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

마지막으로 대형유통업체는 산지 직구입 방식을 통한 가격 경쟁력 제고와 안정적 물량수급, 신선한 품질관리를 위한 규모화된 생산 조직과의 거래를 지속적으로 확대할 것으로 판단된다. 이러한 조건들은 개별 농가가 갖추기 어려운 부분이며, 정부의 정책 입안자는 품목·지역별 산지 유통 조직의 규모화를 유도하고, 농산물 유통관련 교육의 기회를 제공하여 경영마인드 제고에 기여해야 할 것이다. 또한, 신선도 관리를 위한 수확 후 관리 시스템 구축을 지원하고, 소비자와의 소통을 위한 정보 교류의 장을 마련해 주어야 할 것이다.

특성에 대한 연구”, *농촌경제*, 29(5): 9-27.

신세계유통산업연구소 (2011), 『2011년 유통업 전망』

양승룡, 손용석 (2007), “대형할인점의 최저가격 보상제 실시에 따른 식품제조업체와의 갈등과 해법”, *국제경영연구*, 13(1): 23-48.

이병서, 위태석 (2003). “대형 유통업체의 농산물 구매특성과 산지의 대응방안”, *식품유통연구*, 20(2): 133-149.

주우진, 김현식 (2007), “대형할인점과 공급업체의 협력-상생 가능성에 대한 이론적 고찰”, *유통연구*, 12(5): 49-63.

최병욱, 이상은 (2009). 『농식품 공정거래 확립을 위한 표준거래계약서 개발』, 한국농촌경제연구원 연구보고서.

한국체인스토어협회 (2010), 리테일매거진 각월호.

한국체인스토어협회 (2011). 『2010 유통업체 연감』

참고문헌

김호, 황수철, 김태중 (2000). “농산물 생산자조직과 대형 유통업체간 직거래 발전과제”, *식품유통연구*, 17(1): 112-125.

김동환, 송정환 (2009), “대형유통업체와 산지유통조직간 불공정거래 실태와 대응방안”, *유통연구*, 14(5): 185-205.

박영구, 김호 (2002). “대형유통업체의 농산물 산지계약거래에 대한 연구 : 천안지역의 대형유통업체를 중심으로”, *농업경영·정책연구*, 29(4): 591-611.

서성천, 김병률 (2005). “할인점의 농산물 구매

How do Merchandisers in Large Retailers Purchase Agriculture Products?

Young-Mun Woo*

This study analyzed large distributors' trade features with local suppliers and their direct purchase features through the survey and the interview targeting some MDs(Merchandisers) in large retailers responsible for buying fresh foods (agricultural, fishery, livestock and processed products). As the result of conducting the survey targeting the large purchase MDs, it was found that when they select local suppliers, they importantly consider the factors of stable products supply, the quality management, the aggressive management attitude, the affordable (cheap) price, and the suggestion of differentiated goods in order. Concerning their direct purchases in local places, their preference toward the direct-purchase traders were higher than that toward vendors and whole markets as their existing major traders. Among the traders for direct purchase, they preferred farm corporations (including agricultural corporations) the most, and followed the National Agricultural Cooperative, and the unit agricultural cooperative in order. Regarding to the trades with suppliers, when they set the trade price, the merchandisers (MDs) of large distributors preferred long-term trades over 2 years, and utilized the factors of market rate(50.9%), production cost(31.2%) and sale price in the same industry(18.0%). For the local distribution organizations to aggressively counteract the changes of distribution environment in the consumption places, it needs some strategies to organize the agricultural production, to expand the production size and to specialize the distribution channels. And the supply system's continuity and stability are required, so it needs to establish the counteract system enabling to supply all year round through the link of production organizations. Additionally, as an effort to intensify the market negotiation ability, it should collect various market information from the consumption places.

Key words: Large retailers, Merchandiser, Purchase strategy, Direct Purchase

* Team Leader, Department of Vegetables and Grains, Lottemart(weesoldier@lottemart.com)