Journal of the Korean Society of Rural Planning
vol. 22, no. 1, 2016 (101-111)
ISSN 1225-8857(PRINT) / ISSN 2288-9493(ONLINE)
http://dx.doi.org/10.7851/ksrp.2016.22.1.101

도로변 농산물 판매장 시설의 문제점 및 개선방안
- 경상남도 밀양시를 중심으로 -

이예찬 • 이유직*
부산대학교 대학원 • *부산대학교 조경학과

A Study on the Improvement of Roadside Agricultural Product Shops
- Focusing on Miryang City in Gyeongsangnamdo -

Lee, Ye-Chan • Lee, Yoo-Jick*
Department of Landscape Architecture, Graduate School of Pusan National University
**Department of Landscape Architecture, Pusan National University*

ABSTRACT : The purpose of this study is to investigate the roadside agricultural product shops located in Miryang city, and to find out the current situation on how people rate the importance and satisfaction levels of various aspects through surveys on sellers and consumers. With this information, the main problems and possible solutions are analyzed with the Important Performance Analysis(IPA) method. First, building parking spaces for customers should be prioritized to improve safety. Because many roadside shops for agricultural products are located alongside two-lane roads, sufficient parking spaces are needed for the consumers' safety. Second, to enhance the rural landscape, consumers express that improving store quality and integrating more with the environment are important. Store owners should take more care in maintaining store quality so that customers do not experience inconvenience while shopping. Futhermore, institutional guidelines and standards must be implemented to allow for a more harmonious relationship between these shops and the environment. Third, both sellers and consumers think that taste, price, and freshness are important aspects of roadside agricultural product shops. However, while sellers and consumers both agree that the price is the most important factor, there is a discrepancy between these two groups regarding the satisfactory price level. The sellers do not agree that their products are being sold at the fair price. This can be interpreted as sellers believe that the prices are set too low. Because pricing is important aspect and also a very delicate issue, mid to long term consideration and study will be needed to improve roadside shops for agricultural products in the future.

Key words : Roadside Agricultural Product Shop, Importance and Satisfaction Level, Rural Planning

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

지역농산물 이용촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률이 2015년 5월 제정되어 직거래를 통한 지역농업 활성화 기반이 마련되었다. 이 법은 과거 도매시장 중심의 농산물유통체계로 인해 농가의 소득이 불안정하고 과다한 유통비용의 문제점을 해소하기 위해 제정되었다. 이 법은 지역 농산물 및 직거래의 개념이 명확하지 않아 유사 직거래 난립에 따른 소비자 피해 및 직거래 기반 악화가 우려되는 상황에서 제정되어 소비자는 합리적인 구매 선택의 기회를 확보하게 되었으며 농민은 다양한 판로 확보를 통한 안정적 소득 창출 효과를 얻을 것으로 전망된다. 현재 지방자치단체들은 농가의 소득증

Corresponding author : Lee, Yoo-Jick
Tel : 055-350-5404
E-mail : lee@pusan.ac.kr

대와 농산물 직거래 활성화를 위해 농산물 판매장에 대한 지원을 확대하고 있으며 법률 제정으로 인해 이에 대한 지원은 앞으로도 더욱 활발하게 진행 될 것으로 예상된다. 특히 접근성이 편리한 국도변과 관광지 인근의 도로변에는 지역에서 수확한 농산물을 판매하는 농산물 판매장이 늘어나고 있는데, 이러한 시설물에 대해 지자체들은 몽고텐트나 간이시설물 정비에서부터 봉투나 망과 같은 포장재에 이르기까지 다양한 지원을 늘려 나가고 있다.

하지만 다른 한편으로 늘어나는 도로변 농산물 판매장의 문제점 또한 적지 않은 현실이다. 첫째로, 안전에 대한 위험에 노출되어 있다. 대부분의 도로변 농산물 판매장은 차도 옆이나 인도에 위치하고 있는 경우가 많아 상품을 구매할 때 도로변에 주차를 시키는 경우가 대부분이다. 이로 인해 교통사고의 위험이 매우 높다. 그리고 특정 시기에만 운영을 목적으로 하여 이동식 간이시설물(파라솔, 천막, 비닐 등)을 사용하는 경우가 많아 자칫 사고 발생 시 대규모 사고로 이어질 가능성이 높다. 아울러 도로변 농산물 판매장이 운전자나 보행자의 시야를 방해하는 경우도 있어 사고 위험에 노출되기 쉽다. 둘째로, 농촌경관을 훼손하는 문제도 심각하다. 농산물 판매장을 알리는 옥외 광고물과 출하시기가 끝나 무단으로 방치된 시설은 농촌지역의 도로 경관을 해치는 주된 요인이 되고 있다. 이로 인해 관광객이나 도로를 이용하는 운전자들에게 쾌적하지 못한 환경을 제공하며 지역의 이미지 또한 해를 끼친다. 셋째로, 지역 농산물에 대한 신뢰를 떨어뜨린다. 지역의 농산물이 아닌 제품을 지역 농산물처럼 팔거나 원산지를 표시하지 않는 등 소비자에게 정확한 정보를 제공하지 않고, 좋은 품질의 농산물을 전시하여 소비자를 유혹한 뒤 저품질의 농산물을 눈속임으로 섞어 출하하는 경우도 빈번한 것으로 보도되고 있다. 이러한 결과로 지역의 이미지와 도로변 농산물의 신뢰가 깨어져 지역사회와 소비자 모두에게 피해를 가져오기도 한다.

이처럼 가능성과 문제점을 동시에 지닌 도로변 농산물 판매장에 관한 연구는 아직 미흡한 상태이며 도로변 농산물 판매장에 대한 지원과 관심이 늘어나고 있는 현 시점에서 이에 대한 연구는 향후 바람직한 발전을 위해 필요할 것이라 생각된다. 본 연구는 밀양시 도로변 농산물 판매장을 대상으로 시설의 현황과 이용실태를 조사하고 이들 시설에 대한 중요도 및 만족도를 분석함으로써 도로변 농산물 판매장 시설의 문제점 및 개선방안을 도출하고자 함을 목적으로 한다.

2. 관련 연구 검토

농산물 직거래에 관련된 연구로서 김남선, 이창수(1998)는 유통과정의 복잡성으로 인한 생산자와 소비자가 손해를 보는 문제점을 극복하기 위해 대구광역시, 대전광역시 그리고 경상북도의 농산물 직거래를 대상으로 직거래를 통한 농민소득을 증가시키는 다방면적 방안을 주장하였다. 이다예(2014)는 농산물 직거래에 영향을 미치는 지역환경 요인을 도출하여 농업소득과의 관계를 분석하였다. 그 결과, 직거래 유통은 기존 유통방식의 대체수단이 아닌 보완수단이며, 농촌관광사업과 지역축제는 직거래의 긍정적 영향을 끼치며, 컴퓨터 활용이나 생산자조직은 농민 소득 향상에 기여한다고 하였다. 박철, 김형탁(2001)은 농산물 직거래 판매장인 부산지역 농협 상설매장을 이용하는 257명의 소비자를 대상으로 조사한 결과, 농협 상설매장은 소프트웨어적인 부분에서는 소비자들의 만족도를 얻고 있었지만 하드웨어적인 부분에서는 만족도를 얻지 못하고 있었고 이 모두를 충족시켜야 함을 활성화 방안으로 주장하였다. 황의식, 김동훈(2012)은 성공적인 농산물 직거래장터 5개소를 대상으로 직거래장터의 실태를 파악하여 활성화를 위한 조직과 지자체의 지원, 입지 개발 및 정례화, 법적 근거 마련과 홍보 강화가 필요하다고 주장하였다. 이수현(2014)은 농산물 직거래를 하는 한살림 협동조합을 대상으로 사례연구를 진행하여 농산물 직거래가 생명운동의 일부분으로 농업을 살리는 길이라 하였고 일반 시장의 매장과 다른 특징을 지니고 있어 조직을 다양화하고 신뢰 형성을 강화해야 지속성이 향상 될 것이라 주장하였다.

점포 및 매장환경에 관련한 연구로서 박승환(2011)은 친환경전문매장에서 판매되는 친환경농산물을 대상으로 브랜드에 대한 만족 및 점포에 대한 만족이 고객충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 경쟁력을 갖추기 위해 브랜드 측면에서는 명품브랜드화 또는 파워브랜드화가 필요하며, 점포 측면에서는 제품의 특성에 맞춘 점포환경, 지역의 실정에 맞는 매장화, 지역밀착형 전략 추진, 전문인력 강화, 가치제공을 하는 점포로 육성하여 매장충성도를 높일 수 있다고 하였다. 최철재(2011, 2014)는 백화점 내 위치한 친환경농산물 판매장을 대상으로 점포의 디자인 환경 및 사회적 환경 등 점포 환경적 요인이 소비자의 감정과 만족, 충성도에 미치는 영향을 연구하였다.

이밖에 해외사례인 미찌노에키(道の駅)와 관련한 연구로서 박구원(2002, 2007)은 일본의 지역관광정보센터인 미찌노에키가 정보발신기능, 휴식기능, 커뮤니티기능이라는 3가지 범주로 고객에게 서비스를 제공하며 지역농가와 연계하여 지역의 농산물을 공급·판매해 나가는 체계

를 구축하고 있어 국내에 단계적인 도입이 필요하다고 하였다. 임준홍(2007)은 우리나라의 고속도로 휴게소와 일본의 미찌노에끼는 유사하지만 규모와 역할, 그리고 운영방법에 있어서는 많은 차이점을 가진다고 하였다. 현재 우리나라도 농산어촌지역에 난립해 있는 휴게소를 정비하고 기능을 재정립하여 지역고유의 경관과 문화를 살릴 수 있도록 해야 하며, 일본의 미쯔노에끼처럼 지역 교류 활성화의 거점으로 개발하여야 한다고 주장하였다. 이석주, 윤상헌(2010)은 지역특화 및 경쟁력을 통한 지역 발전과 주민의 삶의 질에 대한 요구가 커지는 상황에서 미찌노에키의 단순한 차용보다 우리나라 현실을 고려한 도입을 주장하였다.

II. 연구방법

1. 농산물 직거래 유형과 도로변 농산물 판매장의 정의

농산물 직거래의 정의는 일반적으로 생산자 또는 생산단체가 소비자 또는 소비자단체와 거래를 할 때 중간상이 개입하지 않고 직접 거래되는 형태를 의미한다. 현재 국내에서 진행되고 있는 농산물 직거래는 농산물 직거래 장터, 농산물 직매장, 공동체지원농업, 학교급식연계 프로그램, 수확체험 프로그램, 노변판매 등 6가지로 나눌 수 있다. 현재 연구가 가장 활발히 이루어지고 있는 유형은 농산물 직매장과 공동체지원농업이며 그 이유는 초기 모델로서의 관심과 성과가 뛰어났기 때문이다. 하지만 단발적인 연구 및 일부를 대상으로 하여 전반적인 현황을 파악하지 못하는 한계를 가지고 있다.

농산물 직거래 유형 중 노변판매는 도로변 농산물 판매장과 가장 흡사한 유형으로 판단된다. 노변판매의 정의는 생산자인 농업인이 인근 도로변에 가설판매장을 설치하여 소비자에게 농산물을 직접 판매하는 방식이다. 본 연구에서는 노변판매의 정의 중 가설 판매장의 범위를 확장시켜 적용하였다. 따라서 도로변 농산물 판매장은 생산자인 농업인이 인근 도로변에 판매장을 설치하여 소비자에게 농산물을 직접 판매하는 시설을 가리키며, 도로변에 위치하여 사업자 등록을 한 건물형 판매장부터 가설판매장과 자리만 깔고 판매하는 노상판매장 등 모든 판매장 시설을 포함한다.

2. 현황조사

밀양시의 국도 및 지방도 중 도로변 농산물 판매장이 위치하는 국도 24호선, 지방도 1022호선, 지방도 1051호선, 지방도 1077호선을 연구대상지로 선정하였다(Figure 1 참조). 현황조사는 2015년 10월 3일에서 9일까지 실시

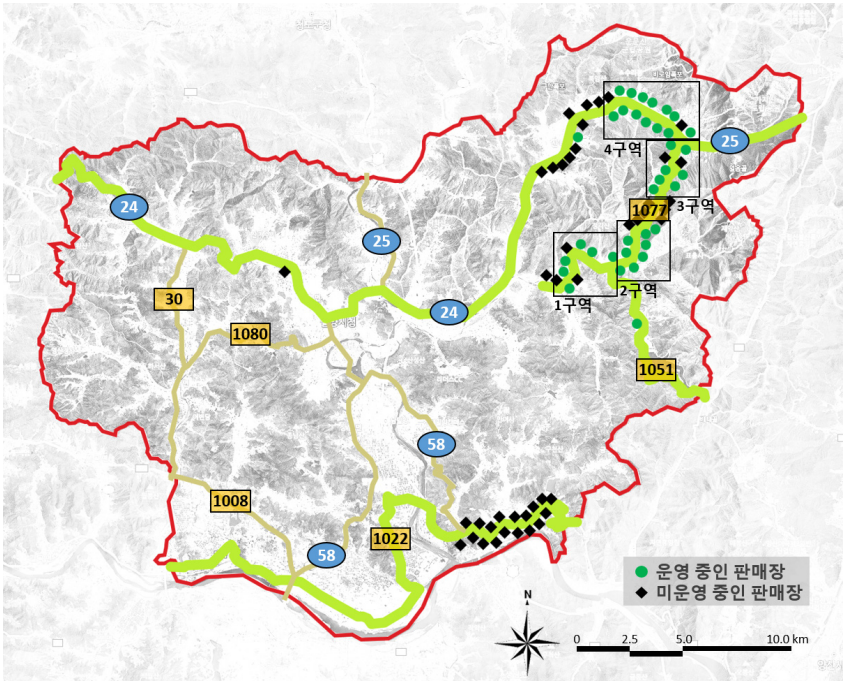

Figure 1. Surveyed sites

a. on the road　b. on the roadside　c. on the parking site

d. on the building site　e. scattered type　f. grouped type

Figure 2. The examples of roadside agricultural product shops in Miryang city

하였다. 조사결과 총 81개소의 도로변 농산물 판매장이 조사되었으며 37개소는 운영 중이었으며 44개소는 미운영 상태였다. 시설의 현황 및 사용실태를 파악하기 위해 외부환경, 내부환경, 운영환경, 미운영환경으로 구분한 조사항목을 구성하여 조사하였다.

3. 설문조사

밀양시 도로변 농산물 판매장 시설의 이용실태와 중요도 및 만족도 조사를 위하여 도로변 농산물 판매장의 판매자와 이용객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2015년 10월 10일부터 11일까지 이틀간이었다. 설문지의 내용은 도로변 농산물 판매장 시설

Table 1. Surveyed Questions

		items	scale
situation (13)	seller (6)	experience	nominal scale
		annual sales duration	
		maintenance while inactive	
		operational prospect	
		reasons for sales	
		other methods of sales	
	consumer (7)	annual number of sales transactions	
		amount per sales transaction	
		duration of shopping	
		source of awareness	
		reasons to use	
		method of transportation	
		time traveled to shop	
importance and satisfaction level (17)	safety (5)	location	5 points Likert Scale
		facilities	
		width of road	
		parking	
		safety facilities	
	landscape (5)	cleanliness	
		size	
		promotions	
		harmony with surroundings	
		maintenance	
	reliability (6)	price	
		quality	
		freshness	
		taste	
		certification of origin	
		awareness	
	overall satisfaction		
personal (3)		sex / age / residence	nominal scale

의 이용실태에 관한 문항(판매자 6문항, 소비자 7문항), 중요도 및 만족도 문항, 기본 인적사항으로 구성하였다. 중요도 및 만족도를 평가하기 위한 항목은 안전성, 경관성, 신뢰성의 3가지 범주 33문항으로 구성되며 5점 리커트 척도를 사용하였다. 설문 조사는 판매자들에 대해서는 인터뷰 방식으로 진행하였으며 소비자는 설문지를 배포하여 회수하는 방식으로 진행하였다. 설문조사는 운영되고 있는 37곳의 판매장을 4구역으로 나눈 후 각 구역별로 50명 내외씩 조사하여 총 199부(판매자 36부, 소비자 163부)의 설문지를 회수하였다.

회수된 설문지는 우선 기본 속성을 파악하기 위해 인적사항과 이용 실태에 관한 문항을 빈도분석 하였다. 그리고 도로변 농산물 판매장 시설의 중요도 및 만족도 분석을 실시하였다. 판매자와 소비자 간에 유의한 차이를 보이는가를 알아보기 위해 T-검정을 실시하였으며, 조사된 결과의 통계처리는 SPSS 통계패키지를 사용하였다. 그리고 밀양시 도로변 농산물 판매장 시설의 문제점 및 개선방안을 도출하기 위해서 중요도 및 성취도 평가 방법인 IPA(Important Performance Analysis) 기법을 사용하였다. 이 분석에서 중요도와 만족도가 모두 높은 경우는 현 상태가 유지되도록 지속적인 관리가 요망되는 요소로, 중요도는 높지만 만족도가 낮은 경우는 해당 속성의 문제를 개선하기 위한 집중적인 노력이 투자되어야 하는 요소로 해석된다. 그리고 중요도와 만족도가 모두 낮은 경우는 현재 수준 이상의 노력은 불필요하며, 중요도는 낮은 반면 만족도가 높은 요소는 투자되는 자원과 노력을 중요도는 높으나 만족도가 낮은 부분에 우선 투여해야 하는 요소로 해석된다.

III. 결과 및 고찰

1. 현황조사 결과

1.1 외부 환경

도로변 농산물 판매장의 입지는 대지가 36개소(44.4%)로 가장 많았고 다음으로 접도구역 24개소(29.6%), 도로구역 13개소(16.0%) 순이었다. 판매장 주변에 마을이 위치하는 경우는 50개소(61.7%), 가까운 곳에 관광지가 있는 경우는 77개소(95.1%)로서 대부분의 판매장들이 사람의 왕래가 빈번한 곳에 위치하였다. 주변 도로의 폭은 왕복2차선이 53개소(65.4%)로서 왕복 4차선에 비해 두 배 정도 더 높았으며, 안전시설이 없는 경우가 70개소(86.4%)로서 압도적으로 높았다. 매장의 분포는 홀로 존재하는 점 형태의 판매장이 18개소(22.2%), 연속해서 나열하여 존재하는 연도군집형 판매장이 63개소(77.8%)로 조사되었는데, 전반적으로 소비자들이 쉽게 찾을 수 있는 곳에 판매장들이 운영되고 있었다.

Table 2. Exterior condition of roadside agricultural product shops

	categories	frequency	ratio
location	road	13	16.0
	roadside	24	29.6
	sidewalk	4	4.9
	parking	4	4.9
	building site	36	44.4
	total	81	100.0
proximity to neighborhood	yes	50	61.7
	no	31	38.3
	total	81	100.0
proximity to tourist attractions	yes	77	95.1
	no	4	4.9
	total	81	100.0
width of road	2-way	53	65.4
	4-way	28	34.6
	total	81	100.0
safety facilities	yes	11	13.6
	no	70	86.4
	total	81	100.0
distribution	scattered	18	22.2
	grouped	63	77.8
	total	81	100.0

1.2 내부 환경

농산물 판매장의 판매시설은 천막이 26개소(32.1%), 건물이 25개소(30.9%)로 가장 높은 빈도를 보이며 그 다음이 컨테이너 순이었다. 편의시설로서 주차장을 갖춘 곳은 53개소(65.4%)였으며, 벤치와 화장실을 갖춘 곳은 각각 12개소와 11개소였다. 홍보시설로는 간판이 가장 많았으며(39개소, 48.1%), 그다음으로 현수막(30개소, 37.0%) 입식간판(10개소, 12.3%) 순이었다. 도로변 농산물 판매장 중에서 지자체의 지원을 받은 판매장은 11개소(13.6%)로 나타났으며 70개소(86.4%)의 판매장은 지원을 받지 않는 것으로 조사되었다. 지원을 받은 곳은 대부분 국도 24호선 얼음골사과직판장의 개설로 인한 것이었다.

Table 3. Interior condition of roadside agricultural product shops

	categories	frequency	ratio
sales facility type	roadside	3	3.7
	parasol	3	3.7
	tent	26	32.1
	vinyl house	7	8.6
	container	17	21.0
	building	25	30.9
	total	81	100.0
amenities	bench	12	14.8
	parking	53	65.4
	pergola	1	1.2
	restroom	11	13.6
	total	81	100.0
promotional method	billboard	39	48.1
	standing billboard	10	12.3
	air billboard	1	1.2
	placard	30	37.0
	total	81	100.0
local government assistance	yes	11	13.6
	no	70	86.4
	total	81	100.0

1.3 운영 환경

도로변 농산물 판매장이 운영되고 있는 37개소 중에서 상시판매는 9개소(24.3%)로 나타났으며 임시판매는 28개소(75.7%)였다. 판매되는 농산물은 거의 대부분 대량소품종이었으며(31개소, 83.8%), 94.6%가 사과와 대추를 판매하고 있었는데, 조사시점이 10월이었기 때문인 것으로 판단된다. 90% 이상이 원산지표기를, 전체가 판매자 표기를 하고 있는 반면, 가격을 표기한 곳은 한 군데도 없었다.

Table 4. Operations condition of roadside agricultural product shops

	categories	frequency	ratio
operating type	regular	9	24.3
	temporary	28	75.7
	total	37	100.0
product type	mass & various	-	-
	mass & simple	31	83.8
	little & various	4	10.8
	little & simple	2	5.4
	total	37	100.0
items	farm product	1	2.7
	jujube	9	24.3
	strawberry	-	-
	peach	-	-
	dropwort	1	2.7
	apple	26	70.3
	total	37	100.0
certification of origin	yes	34	91.9
	no	3	8.1
	total	37	100.0
price tag	yes	-	-
	no	37	100.0
	total	37	100.0
name of producer	yes	37	100.0
	no	-	-
	total	37	100.0

1.4 미운영 판매장 분석

조사시점에서 도로변 농산물 판매장이 운영되지 않는 44개소를 대상으로 조사한 결과 농산물의 출하시기임에도 운영하지 않는 판매장은 20개소(45.5%), 출하시기가 아니라서 운영하지 않는 판매장이 24개소(54.5%)로 나타났다. 관리가 이루어지고 있는 것은 23개소(52.3%)였으며, 시설이 낡아 흉물화가 진행된 곳은 19개소(43.2%)였다. 판매장의 유형으로는 비닐하우스형이 13개소(29.5%)로 가장 많았으며 그다음은 컨테이너, 천막 등이었다.

Table 5. Condition of inactive roadside agricultural product shops

	categories	frequency	ratio
shipping time	yes	20	45.5
	no	24	545
	total	44	100.0
maintenance	yes	23	52.3
	no	21	47.7
	total	44	100.0
superannuated	yes	19	43.2
	no	25	56.8
	total	44	100.0
sales facility type	roadside	1	2.3
	parasol	2	4.5
	tent	10	22.7
	vinyl house	13	29.5
	container	11	25.0
	building	7	15.9
	total	44	100.0

2. 설문조사 결과

2.1 이용자 속성 분석

설문응답자의 판매자 속성은 성별에 있어서 여성 판매자의 비율이 66.7%로 남성 33.3%보다 높은 분포를 나타내었다. 연령층은 50대와 60대 이상이 각각 38.9%로 대부분을 차지하였고 40대가 19.4%, 20~30대가 2.8% 순으로 나타났다. 거주하는 지역은 모두가 밀양시로 응답하였다.

설문응답자 중에서 남성 소비자는 73.0%로 여성 27.0%보다 압도적으로 높았다. 연령층은 40대가 48.5%로

가장 높았으며, 그다음은 50대로서 44.2%였다. 거주하는 지역은 경상남도가 66.9%, 울산은 17.2%, 부산이 15.9%로 조사되었으며 경상남도 안에서는 창원, 김해, 양산, 밀양, 진주 순으로 응답하였다.

Table 6. Demographics of roadside agricultural product shop owners and consumers

			frequency	ratio
owners	sex	men	12	33.3
		women	24	66.7
	age	20∽30s	1	2.8
		40s	7	19.4
		50s	14	38.9
		60s and over	14	38.9
	residence	in Miryang city	36	100.0
		not in Miryang city	-	0.0
consumers	sex	men	119	73.0
		women	44	27.0
	age	20~30s	11	6.7
		40s	79	48.5
		50s	72	44.2
		60s and over	1	0.6
	residence	Gimhae	30	18.4
		Miryang	19	11.7
		Yangsan	24	14.7
		Jinjoo	1	0.6
		Changwon	35	21.5
		Busan	26	15.9
		Ulsan	28	17.2

2.2 판매 실태 분석

판매자들의 판매경력은 10~15년이 27.8%로 가장 높았으며 5년 미만과 5~10년이 25.0%, 20년 이상이 13.9%, 15~20년이 8.3% 순으로 나타났다. 연간 판매기간은 90일 이상이 36.1%로 가장 높았으며 연중 항시판매와 60~90일 미만이 25.0%, 30~60일 미만이 13.7% 순이었다.

판매자가 도로변에서 농산물을 판매하는 이유로 공판장이나 농협에 팔면 소득이 적기 때문이라고 답한 경우가 63.9%로 가장 높았으며, 소비자가 많이 방문하기 때문 25.0%, 농지와 가까운 곳에 위치하기 때문 8.3%, 예전부터 계속 해온 판매방식이기 때문 2.8% 순으로 나타났다. 도로변 판매 이외의 다른 방식에 대해서는 공판장과 농협에 출하와 전화 및 인터넷 판매를 동시에 하는 곳이 44.4%로 가장 높게 나타났으며 전화 및 인터넷 판매 30.6%, 없음이 16.7%, 공판장과 농협에 출하가 8.3%로 나타났다.

도로변 농산물 판매장 미운영시 시설관리 방식으로는 다음에 사용하기 위해 해체하여 일정한 장소에 보관, 이상이 있거나 필요할 때만 관리가 각각 38.9%로 가장 높게 나타났다. 그리고 그대로 놓아두고 시간이 있을 때 관리가 13.9%, 관리 안함이 8.3% 순이었다. 한편, 모든 판매자들은 앞으로의 도로변 농산물 판매장을 계속해서 운영할 것이라고 응답하였다.

Table 7. Sales conditions analysis

	categories	frequency	ratio
seller's experience	< 5yrs	9	25.0
	5~10yrs	9	25.0
	10~15yrs	10	27.8
	15~20yrs	3	8.3
	20yrs <	5	13.9
	total	36	100.0
annual days of operations	30~60days	5	13.9
	60~90days	9	25.0
	90days <	13	36.1
	year round	9	25.0
	total	36	100.0
reasons for roadside agriculture product shop	profit advantage	23	63.9
	conventional way	1	2.8
	accessability	9	25.0
	proximity to home or farm	3	8.3
	total	36	100.0
other sales methods	joint market	3	8.3
	phone and internet	11	30.6
	joint market & phone and internet	16	44.4
	none	6	16.7
	total	36	100.0
maintenance while Inactive	storage in a designated place for future operations	14	38.9
	only if necessary	14	38.9
	rarely	5	13.9
	none	3	8.3
	total	36	100.0

2.3 소비자 이용실태 분석

소비자들은 도로변 농산물을 연간 1~5회 구입하는 경우가 90.2%로 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 6~10회가 9.2%, 10회 이상이 0.6%로 조사되었다. 1회 평균 구매금액은 50,000~100,000원이 43.6%로 가장 높았으며 10,000 ~ 50,000원이 35.0%, 10,000원 미만이 14.1%, 100,000원 이상이 7.3% 순으로 나타났다. 1회 평균 쇼핑시간은 10분 정도가 39.9%로 가장 높았으며 5분 이하가 26.4%, 20분 정도가 23.9%, 30분 이상이 9.8%로 조사되었다.

판매장을 알게 된 계기로는 우연히 지나가다가 들리

Table 8. Consuming conditions analysis

	categories	frequency	ratio
number of sales transactions a year	1~5	147	90.2
	6~10	15	9.2
	10 <	1	0.6
	total	163	100.0
average amount per sales transaction	< 10,000won	23	14.1
	10,000 ~ 50,000won	57	35.0
	50,000 ~ 100,000won	71	43.6
	100,000 ~ 200,000won	9	5.5
	200,000won <	3	1.8
	total	163	100.0
average shopping duration	< 5min	43	26.4
	around 10min	65	39.9
	around 20min	39	23.9
	30min <	16	9.8
	total	163	100.0
source of awareness	have visited before	41	25.2
	media	1	0.6
	by happenstance	121	74.2
	total	163	100.0
reasons to use roadside agricultural product shop	low price	76	46.6
	freshness	80	49.1
	awareness	1	0.6
	good quality	6	3.7
	total	163	100.0
time travelled to shop	< 30min	2	1.2
	30min ~ 1hr	135	82.8
	1 ~ 2hr	26	16.0
	total	163	100.0

게된 경우가 74.2%로 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 방문 경험을 통해서 25.2%, 지역 매체를 통해서 0.6% 순으로 나타났다. 도로변 판매장을 이용하는 이유로는 제품의 신선함이 49.1%, 저렴한 가격이 46.6%로 비교적 높게 나왔으며, 기타 좋은 품질 3.7%, 높은 인지도 0.6% 순이었다.

도로변 판매장을 방문한 수단으로 전체 응답자들은 모두 자동차를 이용한 것으로 나타났다. 그리고 판매장까지 소요된 시간으로는 30분~1시간이 82.8%로 가장 높았으며 1~2시간 16.0%, 30분 이하 1.2%로 조사되었다.

2.4 중요도 및 만족도 분석

1) 중요도 분석

도로변 농산물 판매장 시설에 대해 판매자와 소비자 모두 신뢰성 > 안전성 > 경관성의 순서로 중요하다고 하였다. T-검정을 실시한 결과 판매자와 소비자 두 집단 간에 9개의 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 안전성의 범주에서는 판매장의 위치와 판매장 시설, 경관성의 범주에서는 판매장의 청결정도, 판매장의 규모, 홍보 시설, 주변 환경과의 조화 항목이, 신뢰성의 범주에서는 상품의 가격, 상품의 맛, 상품의 인지도 항목에서 판매자와 소비자 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 판매자의 평균값이 소비자의 평균값보다 높게 나타났으나 경관성 범주의 주변 환경과의 조화 항목은 소비자의 평균값이 판매자의 평균값보다

Table 9. T-test for Importance between sellers and consumers

	characteristics	seller	consumer	t	p
safety	location	4.81	4.48	4.07	.000***
	facilities	3.78	3.44	2.62	.011*
	width of road	4.00	3.99	0.60	.952
	parking places	4.53	4.30	1.07	.090
	safety facilities	3.84	3.73	1.82	.107
mean		4.19	3.99		
landscape	cleanliness	4.81	4.52	3.84	.001**
	size	3.61	2.62	7.24	.000***
	promotion	4.25	2.73	12.0	.000***
	harmony with surroundings	3.47	4.36	-5.42	.000***
	maintenance	4.26	4.26	-0.09	.931
mean		4.08	3.70		
reliability	price	4.92	4.47	7.24	.000***
	product size	3.47	3.24	1.41	.160
	freshness	4.64	4.52	1.35	.182
	taste	4.94	4.60	6.21	.000***
	certification of origin	4.50	4.47	0.28	.782
	awareness	4.47	4.18	2.50	.013*
mean		4.40	4.20		

*:p-value<0.05, **:p-value<0.01, ***:p-value<0.001

높게 나타났으며 그 차이도 매우 컸다.

세부항목 별로 살펴보면, 안전성에 있어서 판매자들은 판매장 시설, 안전시설, 인접 도로 폭에 대해서는 중요도 값이 평균보다 낮았으며 주차장, 판매장의 위치에 대해서는 상대적으로 중요하게 생각하였다. 소비자들의 경우는 판매장 시설, 안전시설 보다는 인접도로 폭, 주차장, 판매장의 위치에 대해 보다 중요하게 생각하였다.

경관성에 있어서 판매자들은 홍보시설, 판매장 관리 및 정비, 판매장 청결은 중요하게 생각하는 반면 주변 환경과의 조화, 판매장 규모는 상대적으로 낮게 응답하였다. 소비자들은 판매장 관리 및 정비, 환경과 조화, 판매장 청결은 중요한 항목으로, 판매장 규모, 홍보시설에 대해서는 상대적으로 낮게 응답하였다.

신뢰성에 있어서 판매자들은 상품의 맛, 가격, 신선도, 원산지 표기 등은 중요한 항목으로, 상품의 크기는 낮은 항목으로 응답하였다. 소비자들은 상품의 맛, 신선도, 가격, 원산지표기 등이 상품의 크기, 상품의 인지도 보다 상대적으로 중요하다고 응답하였다.

2) 만족도 분석

도로변 농산물 판매장 시설에 대해 판매자와 소비자는 모두 신뢰성 > 안전성 > 경관성 순서로 만족하였다. T-검정을 실시한 결과 두 집단 간에는 상품의 크기와 신선도를 제외한 나머지 14개의 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 판매자의 평균값이 소비자의 평균값보다 높게 나타나 판매자들이 소비자 보다 훨씬 더 만족하는 정도가 높았다. 그러나 상품의 가격 면에 있어서는 판매자들이 소비자들에 비해 만족도가 낮은 것으로 조사되었다.

세부항목별로 살펴보면, 안전성에 있어서 판매자들은 판매장의 위치와 주차장, 판매장 시설에 대해서는 평균보다도 높은 만족감을, 인접 도로 폭과 안전시설에 대해서는 평균보다 낮은 만족도를 나타내었다. 소비자들은 전반적으로 안전성에 대해 높지 않은 만족도 값을 보였는데(평균 3.08), 특히 안전시설에 대해 불만족 정도가 높았다.

경관성의 측면에서는 판매자들의 경우 평균값은 3.57로 판매장 청결, 판매장 규모, 판매장 관리 및 정비는 평균값보다는 높은 만족감을 보였으며 홍보시설과 주변 환경과의 조화에 대해서는 평균값보다 낮은 만족도를 보였다. 이에 비해 소비자들은 경관성에 대해 대체로 낮은 만족감을 보였는데(평균 3.02), 홍보 시설, 주변 환경과의 조화에 대해 특히 불만족한 것으로 나타났다.

신뢰성의 측면에서는 판매자들은 상품의 신선도, 맛에 대해 만족도가 높은 반면 상품의 가격에 대해서는 만족도가 낮았다. 소비자들도 상품의 신선도와 맛에 대해서는 비교적 만족하였으나 상품의 크기에 대해서는 상대적으로 만족도가 낮았다.

Table 10. T-test for Satisfaction between sellers and consumers

	characteristics	seller	consumer	t	p
safety	location	4.06	3.36	4.38	.000***
	facilities	3.89	3.12	5.22	.000***
	width of road	3.67	3.17	3.43	.001**
	parking places	4.06	3.30	4.03	.000***
	safety facilities	3.17	2.45	6.06	.000***
mean		3.77	3.08		
landscape	cleanliness	3.92	3.34	3.77	.000***
	size	3.64	3.17	3.43	.001**
	promotion	3.39	2.75	3.76	.001**
	harmony with surroundings	3.11	2.47	5.20	.000***
	maintenance	3.81	3.37	2.69	.008**
mean		3.57	3.02		
reliability	price	3.08	3.65	-4.28	.000***
	product size	3.64	3.51	1.08	.279
	freshness	4.53	4.37	1.28	.201
	taste	4.47	4.06	4.46	.000***
	certification of origin	4.28	3.72	4.14	.000***
	awareness	4.17	3.85	3.51	.001**
mean		4.22	3.90		

*:p-value<0.05, **:p-value<0.01, ***:p-value<0.001

2.4 밀양시 도로변 농산물 판매장 시설의 개선방향

IPA 기법을 활용하여 밀양시 도로변 농산물 판매장 시설의 개선방향을 살펴볼 때, 가장 우선적으로 시정되어야 할 사항은 안전성에 있어 주차장 설치가 가장 시급히 해결되어야 할 항목으로 나타났다. 주차장은 판매자와 소비자 모두 중요하게 인식하고 있지만 판매자들은 만족하는 반면 소비자들은 만족도가 높지 않았다. 경관성의 측면에서는 판매장의 청결과 주변 환경과의 조화로운 판매장 설치가 가장 시급히 해결되어야 할 것으로 나타났다. 판매장 청결은 판매자와 소비자 모두 중요하게 인식하였으나 판매자들은 만족해하는 반면 소비자들은 그렇지 못한 것으로 나타났다. 주변 환경과의 조화는 소비자는 중요하게 인식하는 것과 달리 판매자는 그렇지 못한 것으로 나타났으며 판매자는 만족도가 보통이었으나 소비자는 불만족으로 나타났다. 따라서 판매장 정비와 청결에 대한 관리가 요구되며, 주변 환경과의 조화로운 판매장 시설의 정비가 요구된다. 그리고 상품의 가격에 대해서는 시정이 필요한 것으로 조사되었다. 가격에 대해 판매자와 소비자 모두 중요하게 인식하였으나 판매자들은 특히 불만족하는 것으로 나타났다. 가격문제는 판매자와 소비자의 중요한 사항이기 때문에 이에 대해서는 보다 심도 있는 연구가 향후 필요할 것으로 생각된다.

IV. 결 론

본 연구는 경상남도 밀양시 국도 및 지방도에 위치한 도로변 농산물 판매장의 현황과 문제점을 살펴보고 개선방안을 도출하고자 하였다. 이를 위해 밀양시 도로변 농산물 판매장 81곳의 내·외부 환경과 운영 현황을 분석하고, 총 199명의 판매자와 소비자를 대상으로 이용행태와 중요도 및 만족도에 대한 설문조사를 실시하였다.

현황조사를 실시한 결과, 도로변 농산물 판매장은 왕복 2차선인 도로 폭, 존재하지 않는 안전시설, 안전이 보장되지 않은 입지로 인해 안전성에 위협을 받고 있는 것으로 조사되었다. 그리고 불법적인 판매장 시설과 광고물로 인하여 농촌경관에 부정적인 영향을 주고 있었다. 아울러 소비자들에게 판매하는 농산물에 관련된 정보를 제공함에 있어 미흡한 것으로 조사되었다. 마지막으로 도로변 농산물 판매장은 특정기간에만 사용되고 나머지 기간에는 방치되어 있어 시설의 적절한 관리가 필요하였다.

밀양시 도로변 농산물 판매장의 판매자와 소비자 이용자 속성 분석 결과 판매자의 거주지는 모두 밀양시였다. 연령대는 50대 이상이 가장 높게 나타났으며 성별은 남성보다 여성이 더 많았다. 소비자들의 거주지는 경상남도에 거주하는 비율이 가장 높았으며, 연령대는 40~50대, 성별은 여성보다 남성이 더 높았다. 판매자를 대상으로 도로변 농산물 판매장의 실태를 살펴본 결과, 판매경력은 10~15년이 가장 많았으며 대부분 연간 90일 이상 운영하고 있는 것으로 조사되었다. 이들은 도로변 농산물 판매 이외에도 공판장이나 농협출하 및 전화 및 인터넷 판매를 함께 하였으며 도로변 판매를 앞으로도 계속해서 운영할 계획이었다. 소비자들은 연간 1~5회 정도 도로변 농산물 판매장을 이용하며, 평균 1회 구매 금액은 50,000~100,000원 정도, 평균 1회 쇼핑 시간은 10분 내외라 답한 경우가 가장 많았다. 우연히 지나가다가 들린 경우가 가장 많았으며 상품의 신선함과 저렴한 가격 때문에 주로 이용하였다. 이용자들은 예외 없이 자동차를 이용하여 방문하였으며 판매장까지 걸린 시간은 30분~1시간이 가장 많았다. 판매자와 소비자들은 모두 시

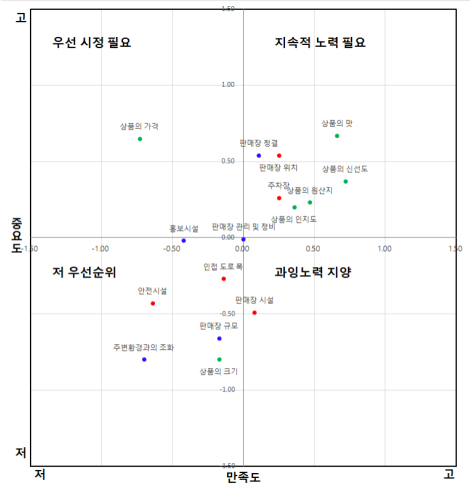

Figure 3. IPA analysis graph of sellers

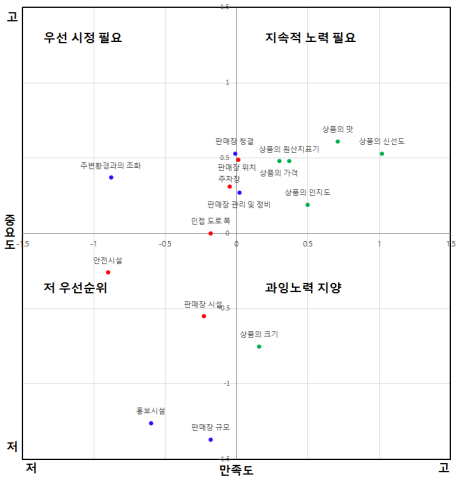

Figure 4. IPA analysis graph of consumers

설의 신뢰성에 대해서 가장 중요시하였으며 그다음으로 안전성과 경관성을 꼽았다. 만족도의 경우에도 판매자와 소비자 모두 신뢰성 > 안전성 > 경관성 순서로 응답하였는데, 소비자는 신뢰성에는 대체로 만족하고 있었으나 안전성과 경관성에는 불만을 느끼고 있는 것으로 조사되었다.

밀양시 도로변 농산물 판매장 시설은 향후 주차공간의 확보에 가장 우선적으로 노력해야 할 것으로 판단된다. 점차 직거래가 늘어가는 현황을 고려해 볼 때 상품을 판매하고 구매함에 있어 안전성의 확보는 무엇보다도 우선되어야 할 것이다. 그리고 판매장의 청결과 주변 환경과의 조화를 요구하는 이용자들의 목소리에 귀를 기울여야 한다. 판매자는 판매장 청결에 더 관심을 가지고 소비자들이 시설의 이용에 불편이 없도록 노력이 요망된다. 또한 향후 주변 환경과의 조화로운 판매장 시설을 설치하기 위해서 제도적인 기준이나 시설지침의 마련이 시급히 이루어져야 한다. 맛과 가격 그리고 신선도는 도로변 농산물 판매장에 있어서 가장 중요한 요소이지만, 소비자와 판매자 사이에 미묘한 차이가 발견된다. 향후 도로변 농산물 판매장의 시설의 개선과 함께 중·장기적인 검토와 연구가 필요할 것으로 판단된다.

이 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었음. This work was supported for two years by Pusan National University Research Grant.

References

1. Choi, Chul Jae (2011) Consuming Emotion and Customer Satisfaction by Store Environments in Eco-Friendly Agricultural Products Shop of Department Store. The Journal of the Korean Society of International Agriculture 23(2): 138-144.
2. Choi, Chul Jae (2014) Investigating Drivers of Customer Loyalty in Agricultural Retailing Stores : The Relationship between Store Image, satisfaction and Store Perceived Quality. The Journal of the Korean Society of International Agriculture 26(4): 396-403.
3. Hwang, Euisik and D.H. Kim (2012) A Study on the Direct Marketing of Agricultural Product. Agricultural Administration Focus 11. KREI.
4. Im, Junhong (2006) Enabled Local Exchanges, "Michi no Eekki". Opened Chungnam. pp.222-231.
5. Kim, Nam Shun, C.S. Lee (1998) A Study on Increasing Farmers' Income through Direct Trade of Agricultural Products between Urban and Rural. The Journal of the Korean Society of Rural Planning 4(1): 40-55.
6. Kim, Sungho, Yoo-Jick Lee (2012) The Improvement Proposal of Rural Community Centers : by the Case Studies of 30 Centers in Samnangjin-eup, Miryang City. The Journal of the Korean Society of Rural Planning 18(2): 57-68.
7. Lee, Daye (2014) The Effects of Local Environmental Factors and Income Increase on the Direct Marketing of Agricultural Products. Master's Thesis of Seoul National University.
8. Lee, Seok-joo, S.H. Yoon (2010) A Study on Introduction of Japanese Road Station in Korea. The Journal of The Korean Green Tourism Association 17(3): 203-217.
9. Lee, Suhyun (2014) Consumerss cooperative and alternative distribution system in Korea : social marketing of agricultural products in Hansalim. Master's Thesis of Korea University.
10. Park, Cheol and H.T. Kim (2001) A Study on the Direct Marketing of Agricultural Product through the Outlet Store Owned by Agricultural Cooperative. The Journal of distribution research 5(2): 106-129.
11. Park, Koo-won (2002) A Study on "MICHINOEKI" Regional Tourist Information Center in Japan. The Journal of Culture & Tourism Research 4(2): 243-264.
12. Park, Koo-won (2007) Analysis of the Composition and Tourism Gathering of Local Tourist Information Centers -Focused on Michinoeki in Japan. The Journal of Culture & Tourism Research 9(2): 113-121.
13. Park, Seung-Whan (2011) Shopping Motive and Store Loyalty in the Environmentally Friendly Agricultural Products Store. The Journal of the Korean Society of International Agriculture 23(3): 257-264.

- Received 5 February 2016
- First Revised 26 February 2016
- Finally Revised 26 February 2016
- Accepted 26 February 2016