

농식품 경영체의 온라인 판매성과에 미치는 영향*

서윤정**

(주)정앤서 대표

황태규***

우석대학교 교수

한상연****

(주)정앤서 부장

서용실*****

(주)정앤서 실장

국 문 요 약

본 연구는 빠르게 확대되고 있는 온라인 시장에서 농식품 경영체들이 온라인 판매 후 성과에 미치는 요인 분석을 위해 판매촉진, 인지도 제고, 고객확보, 마케팅 능력 향상에 긍정적 영향을 미치는 요인에 대한 분석을 시행하였다. 주요 분석 결과로써 네 가지 항목에 대한 긍정적 영향을 미치는 요인으로서 홍보 콘텐츠의 정기적 업데이트, 소포장 판매, 오랜 판매경력 등이 긍정적 영향을 미치고 있었으며 또한 판매채널로서는 소셜커머스를 통한 판매 시 성과에 미치는 요인이 가장 큰 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구의 성과는 온라인 판매 성과에 대한 요인 분석 및 시사점 도출을 통해 온라인 판매 경영체의 판매 전략 수립에 기여할 것으로 사료된다.

1. 서론

농업·농촌의 대내외 환경변화에 따라 기존의 관행 농업만으로는 경쟁력을 갖추기 어려운 시대가 되었다. 따라서 박근혜정부에 들어 1차 농업뿐만 아니라 2차·3차산업과의 융복합화를 통해 농업경쟁력 확대를 위한 노력을 기울여 왔으며 이에 따라 현재 많은 농가에서 농산물의 단순 생산뿐만 아니라 2차 가공산업까지 확대하는 농가들이 점차 증가하고 있다. 이에 따라 농가들이 생산한 1차 농산물 및 2차 가공상품에 대한 판매를 위해 다양한 노력들을 기울이고 있다.

농가가 생산한 농산물의 판매는 초기에는 도매상이나 중간상인들을 통한 간접 판매가 주를 이루었으나 정보통신기술의 발달로 온라인 시장 규모 확대 및 편리성 증대 등으로 현재는 온라인을 통한 직·간접 판매 비중이 점차 높

아지고 있다.

실제로 온라인 거래는 마케팅 비용 10%, 판매 결제 수수료 10%, 배송비10%를 제외한 70%가 농가수취가격이므로 도매시장 출하나 대형마트 직납의 수취가격이 50% 수준인 것에 비해 생산자에 가장 유리한 거래방식이다. 또한 최근 유통비용 절감으로 농가 수취가격 제고의 중요성이 높아지고 있는 시점에서 농산물 유통개선대책 등으로 직거래 확대를 위한 다양한 정책 지원이 이루어지고 있으며, 정부에서도 농산물 직거래법 제정(‘15.6.22) 등을 통해 지역 농산물 이용촉진 및 농산물 직거래 활성화를 추진하고 있다(최중우 외, 2007).

실제로 인터넷 쇼핑 시장규모는 인터넷을 활용한 판매뿐만아니라 최근에는 모바일 판매 시장이 확대되면서 전체 온라인 쇼핑 시장규모는 2001년 3조3,771억원에서 2017년 79조9,545억원으로 약 23.9배가 증가하였으며, 농축수산물의 온라인 쇼핑을 통한 판매도 동기간 1,014억원에서 2

* 본 연구는 2018년도 농촌진흥청 연구사업(PJ01287101)의 지원을 받아 수행된 연구임.

** 주저자, drkoma010@nate.com

*** 교신저자, citymarket@naver.com

**** hsy1225@jnsco.kr

***** jelloys@jnsco.kr

조650억원(통계청)으로 약 20.4배가 증가하였다. 이처럼 온라인 쇼핑 시장은 정보통신기술의 발달과 모바일 통신의 발달로 인해 급속히 시장규모가 확대되고 있으며 온라인을 통한 직거래 확대 및 품목의 다양성도 확대되고 있다.

이에 본 연구는 점차 확대되고 있는 온라인 시장에서 농식품 경영체들이 온라인 판매 운영형태를 통해 나타난 판매 후 효과에 미치는 영향을 분석하기 위해 판매촉진 효과, 인지도제고 효과, 고객확보 효과, 마케팅 능력 향상 효과 등에 미치는 영향 요인의 분석을 통해 온라인 판매전략 수립에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 온라인 쇼핑물

온라인 쇼핑은 전자상거래, 전자거래, E-commerce, E-business 등 다양하게 불리고 있는데, 엄밀한 의미에서는 차이가 있으나 대체로 기업, 개인, 정부 등 경제 주체 간에 기존의 서류나 상품 등 물리적인 이동 대신 컴퓨터와 통신망 등의 전자적인 매체를 이용하여 각종 상거래를 하는 것을 의미한다. 즉, 온라인 쇼핑(Online Shopping)을 인터넷상의 통신판매라 할 수 있으며, 일반적으로 온라인 쇼핑은 카탈로그나 홈쇼핑 채널에 의존하지 않고 인터넷으로 쇼핑과 주문은 물론 대금결제까지도 한꺼번에 행하는 보다 진일보한 판매방식을 의미하는 것으로 정의된다(권영철, 2018).

<표 1> 온라인 쇼핑물 정의

연구자	정의
Sergelen, (2013)	소비자들이 쇼핑하기 위하여 외출하지 않고 쇼핑물에서 원하는 제품을 찾고 주문하면 운영업체에서 집까지 배달 되는 택배 서비스를 제공해 주는 곳. 또는 다수의 상인들이 상품을 분류하여 인터넷상에서 판매하는 곳
통계청(2016)	PC 및 모바일 등의 네트워크에 연결되어 재화 또는 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장
김혜란(2015)	소매경영유통기업이 인터넷이라는 전자 네트워크를 매개로 고객에게 상품과 서비스를 제공하는 소매형태로 인터넷쇼핑, 모바일 쇼핑, TV 등을 통하여 상품을 점포 없이 판매하는 활동

2.2. 선행연구

소비자 구매 만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면 문윤지(2016)는 온라인 숙박예약 웹사이트에서 소비자가 추구하는 쇼핑가치의 차이에 따라 이후 소비자의 만족도와 충성도가 어떻게 달라질 수 있는지에 대한 관계를

분석하여 쇼핑가치는 고객만족도와 고객충성도에 유의적인 영향을 미치고, 고객만족도와 충성도 간 관계가 유의하다는 결과를 도출하였다(문윤지, 2017). 김성희 외(2010)는 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향과 가격지각이 구매만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 편의적 쇼핑성향과 가격합리성은 구매만족도 요인인 서비스품질에 대해 정적(+) 그러나 가격할인성에는 부적(-) 영향을 미치며, 쾌락적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 가격합리성은 구매만족도 요인인 쇼핑편리성에 정적(+) 영향을 미친다는 결과를 도출하였다(김성희·박광희, 2010). 박정숙(2013)은 외식정보 검색시의 SNS 특성을 관계성, 상호작용성, 지각된 즐거움, 사회적 실재감으로 분석한 결과 사회적 실재감을 제외한 3가지 변수들은 고객만족에 유의한 영향관계가 있다는 결과를 도출하였다(박정숙, 2013).

박하나 외(2015)는 농산물 직거래 만족도 및 의견조사를 통해 소비자는 깔끔하고 깨끗한 환경에서 원스톱 쇼핑을 할 수 있고, 물품보관, 배송, 카드, 주차 등 접근성과 편의성이 높은 것을 원하고 있고. 반면에 생산자는 홍보, 마케팅이 매우 중요하다고 생각하고 있으며, 매장 인테리어 및 기타 서비스 등이 부족하다는 인식이 매우 낮은 편으로 조사되었다. 결국 직거래가 지속적으로 발전하기 위해서는 단순히 노동교류 차원이 아니라 가격, 편의성, 접근성, 상품성(신선도, 안전성) 등의 경쟁력을 강화시켜야 한다는 것을 보여주었다(박하나·김동환, 2015).

권영철(2018)은 웨이상의 서비스 품질 요소에 대한 쇼핑 전 중요도 및 쇼핑한 후 성과 만족도 분석을 하여 웨이상을 통한 쇼핑 전 서비스 품질의 중요도와 쇼핑한 후 성과 만족도 차이 분석(IPA) 결과를 보면, 전반적으로 쇼핑 전 서비스 품질의 중요도에 비해 쇼핑 후 성과 만족도가 떨어지는 것으로 나타났으며 중국 소비자가 웨이상의 서비스 품질에 대해 인식하는 중요도는 신뢰성, 안전성, 응답성, 정보성, 편의성 순으로 나타났다. 다음에 중국 소비자가 웨이상의 서비스 품질에 대한 성과 만족도는 응답성, 편의성, 신뢰성, 안전성, 정보성 등의 순으로 영향을 준다는 결과를 도출하였다(권영철, 2018).

온라인 재구매에 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보면 김혜진(2017)은 재구매 의도에 영향을 미치는 물류활동으로 거래 전에는 농산물 유통정보, 상품정보에 관한 부분이 거래 후에는 포장, 파손 없는 상품포장이 주문불일치처리에는 간편성, 즉각적인 대처, 신속한 처리, 교환 및 환불의 원활함 등이 영향을 미친다는 결과를 도출하였다(김혜진, 2017). 최종우 외(2017)는 온라인 농식품 상품속성에 대한 중요도가 온라인 구매의사결정에 미치는 영향을 연구한 결과 편리성에 대한 중요도가 높을수록, 가격에 대한 중요

도가 높을수록, 안전성에 대한 중요도가 낮을수록 온라인 구매확률이 높아진다는 연구 결과를 도출하였다(최중우 외, 2017).

농식품 직거래 유통이 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보면 이다에 외(2016년)은 농산물 직거래 유통 선택에 영향을 미치는 요인들을 도출하고, 농산물 직거래가 농산물 매출액 증대에 미치는 영향을 연구한 결과 경영주가 여성이고, 교육수준이 높을수록, 농업종사경력이 짧을수록, 전업보다는 겸업인 경우에 직거래 선택 확률이 높아지는 것으로 나타났으며, 일반 작물보다는 특용작물, 약용작물, 과수와 같이 생산지역과 생산량이 한정되어 특산품으로 분류되는 작물들을 생산할수록, 컴퓨터를 활용할수록 직거래 선택 확률이 높아진다는 결과를 도출하였다(이다에·이희연, 2016). 또한 직거래 유통과 농가소득 간의 관계를 분석한 Govindasamy et al.(1999)의 연구 결과에 따르면, 직거래, 농촌관광사업과 더불어 부가가치가 높은 작물 생산, 온실 운영 및 지리적 입지 요인들이 농가의 소득 수준을 향상시키는 것으로 나타났다(Govindasamy, et al., 1999).

Uematsu & Mishra(2011)는 개별 농가의 특성이 농가의 농산물 매출액에 미치는 영향을 분석한 결과 농산물 직매장 운영, 농장 규모, 정부 지원, 인터넷 활용 등이 농산물 매출액 향상에 유의미한 영향을 미치는 것을 보여주었다[13].

공급자 측면에서의 농산물 직거래 유통에 영향을 미치는 요인들을 분석한 연구 결과를 살펴보면 Monson et al(2008)은 버지니아주를 대상으로 하여 직거래 판매를 하고 있는 개별 농가의 특성을 분석한 결과 주로 소규모의 고부가가치 작물을 생산하는 농가들이 농업소득을 높이기 위해 직거래 판매를 한다는 연구 결과를 발표하였으며(Detre, et al., 2011), 또한 설문조사를 통해 농가의 직거래 판매 선택에 영향을 주는 요인들을 분석한 Deture et al(2011)의 연구 결과에 따르면, 유기농법의 활용과 지리적 위치가 직거래 선택에 매우 큰 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 즉, 소비자들은 유기농법으로 생산된 농산물에 대해 높은 선호를 보이며 직거래를 통해 상품에 대한 신뢰감을 얻기 때문에 공급자가 유기농 농산물을 직거래로 것이다.

지금까지 국내에서 수행된 농산물 온라인 쇼핑 및 직거래 시장에 대한 연구는 주로 소비자 관점에서의 만족도 및 재구매 등에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 주로 이루어져 왔다. 그러나 점차 확대되고 있는 온라인 쇼핑물 시장에서 소비자 관점 뿐만 아니라 생산자 관점에서 온라인 판매에 대한 만족도 및 성과에 대한 분석이 필요한 시점이다. 따라서 생산자 관점에서 바라본 온라인 농식품 온라인 판매 후 효과에 미치는 영향에 대한 분석 필요성이 있다.

III. 분석자료 및 분석결과

3.1. 분석자료

본 연구는 2018년 3월 15일 농촌진흥청에서 주최한 수출 박람회 참가한 농가 및 경영체 중 온라인을 통해 농식품을 판매하고 있는 102개 경영체를 대상으로 면대면 설문조사를 실시하였다.

설문구성은 농식품 온라인 판매 운영 실태와 온라인 판매 후 효과에 대해 영향을 미칠 수 있는 변수들과 응답자의 인구사회학적 특성으로 구성하였다.

종속변수로는 온라인 판매 후 효과를 판매촉진 향상, 인지도 제고, 고객확보, 마케팅능력 향상으로 구분하여 5점 리커트 척도 (1=전혀 효과가 없다, 5=매우 효과가 있다)로 조사하였으며, 이항 로지스틱 분석을 적용하기 위해서 매우 효과가 있다, 효과가 있다면 1, 보통, 효과 없다, 전혀 효과가 없다면 0의 값을 주어 더미변수로 처리하였다.

독립변수들은 온라인 판매에 대한 만족도, 온라인 홍보 콘텐츠 업데이트 주기, 판매품목, 제품구성, 판매채널과 응답자의 인구사회학적 특성으로 제시하였다. 온라인 판매에 대한 만족도는 5점 리커트 척도 (0=전혀 만족하지 않는다, 1=매우 만족한다)로 조사하였으며, 온라인 홍보 콘텐츠 업데이트 주기는 정기적으로 업데이트를 하면 1, 부정기적이거나 3개월 이상 업데이트를 한다면 0의 값을 가지고 더미변수로 처리하였다. 판매품목은 가공식품만 판매하면 1, 기타(신선농산물 포함)이면 0의 값을 가지고 더미변수 처리하였다. 제품구성은 소포장으로만 구성하여 판매하면 1, 그렇지 않으면 0의 값을 가지고 더미변수 처리하였다.

판매채널은 종합몰(GS, 신세계 등), 오픈마켓 (11번가, G마켓 등), 소셜커머스 (티몬, 위메프 등), 일반몰 (지자체 쇼핑몰, 헬로네이처, 자체 홈페이지 등)으로 조사하였으며 더미변수 처리하였다. 인구사회학적 특성으로는 성별, 연령, 판매경력, 조직형태를 조사하였다.

<표 2> 측정변수

변수명		내용
온라인 판매효과	판매촉진	효과 있으면=1, 아니면=0
	인지도 제고	효과 있으면=1, 아니면=0
	고객확보	효과 있으면=1, 아니면=0
	마케팅능력	효과 있으면=1, 아니면=0
판매품목		가공식품만 판매하면=1, 아니면=0
제품구성		소포장으로만 구성했으면=1, 아니면=0
업데이트 주기		정기적이면=1, 아니면=0
판매채널	종합몰	종합몰에서 주로 판매하면=1, 아니면=0
	오픈마켓	오픈마켓에서 주로 판매하면=1, 아니면=0
	소셜커머스	소셜커머스에서 주로 판매하면=1, 아니면=0
	일반몰	일반몰에서 주로 판매하면=1, 아니면=0
만족도		매우 만족 5, 만족 4, 보통 3, 만족안함 2, 전혀 만족 안함 1

온라인 판매 후 효과에 미치는 영향을 분석하기 위해서 판매촉진, 인지도제고, 고객확보, 마케팅 능력으로 구분하여 이항 로지스틱 회귀분석(Binomial Logistic Regression)을 실시하였다.

3.2. 응답자의 인구사회학적 특성

본 연구의 분석대상의 인구사회학적 특성은 <Table 3>과 같다. 먼저 성별을 살펴보면 남자가 35명(68.6%), 여자가 7명(6.6%)로 나타났다. 연령별로 살펴보면 40대와 50대가 각 34명(33.3%)으로 가장 많았고, 30대가 18명(17.6%), 60대 이상이 10명(9.8%), 20대가 6명(5.9%) 순으로 나타났다. 조직형태는 법인형태가 72명(70.6%)로 가장 많은 것으로 나타났고, 작목반 24명(23.5%), 개인농가가 6명(5.9%)순으로 나타났다. 온라인 판매 경력은 1~5년 사이가 60명(58.8%)로 가장 많았으며, 5~10년이 34명(33.3%), 10년 이상이 8명(7.8%)로 나타났다.

온라인 판매 관련 교육 이수 여부에 대해서는 교육을 이수했다가 60명(63.8%), 이수하지 않았다가 34명(36.2%)로 이수한 응답자가 이수하지 않은 응답자보다 많은 것으로 나타났다.

<표 3> 응답자의 인구사회학적 특성

변수		N(%)
성별	여성	70(68.6)
	남성	32(31.4)
연령	20대	6(5.9)
	30대	18(17.6)
	40대	34(33.3)
	50대	34(33.3)
	60대 이상	10(9.8)
조직형태	법인형태	72(70.6)
	작목반	24(23.5)
	농가	6(5.9)
온라인 판매 경력	1 ~ 5 년	60(58.8)
	5 ~ 10 년	34(33.3)
	10 년 이상	8(7.8)
온라인관련 교육 이수 여부	아니다	34(36.2)
	그렇다	60(63.8)

3-3 농식품 온라인 판매 운영 실태

농식품 온라인 판매 품목을 보면 가공 농식품만 팔고 있는 응답자는 64명(62.7%)로 가공 농식품 외 신선농산물 또는 그 외의 신선농산물을 포함한 농식품을 팔고 있다는 응답자 38명(37.3%)보다 약 2배 정도 많게 나타났다. 이는 온라인 판매 특성상 배송상 안전성 여부에 따른 것으로 가공 농식품이 온라인 판매에 더 용이한 것으로 판단된다.

<표 4> 농식품 온라인 판매 품목

Division	N(%)
가공 농식품만 팔고 있다	64(62.7)
가공 농식품 외 신선농산물을 팔고 있다	38(37.3)

농식품 온라인 판매 제품구성을 보면 소포장으로 구성되어 판매하는 응답자는 48명(47.1%)로 나타났으며, 소포장이 아닌 대용량포장이나 실속형 등으로 판매한다고 응답자는 54명(52.9%)으로 나타났다. 1인가구 또는 2인가구(당크족), 핵가족화의 증가를 반영하여 소용량, 소포장으로 판매하는 응답자가 47.1%나 나타난 것으로 판단된다(<Table 5>).

<표 5> 농식품 온라인 판매 제품 구성

구분	N(%)
온라인 판매 제품은 소포장으로 구성	48(47.1)
소포장 외 대용량 등으로 구성	54(52.9)

온라인으로 판매하기 위한 온라인 홍보 콘텐츠 업데이트 주기를 살펴보면 정기적으로 업데이트한다는 응답이 31명(30.4%)로 나타났으며, 비정기적으로 업데이트한다는 응답은 71명(69.6%)로 정기적으로 업데이트 한다는 응답보다 2배 높게 나타났다(<Table 6>).

<표 6> 온라인 홍보 콘텐츠 업데이트 주기

구분	N(%)
정기적으로 업데이트 한다	31(30.4)
비 정기적으로 업데이트 한다	71(69.6)

주로 판매하는 온라인 판매 채널을 살펴보면 일반몰이 53명(52.0%), 오픈마켓이 30명(29.4%), 종합몰이 10명(9.8%), 소셜커머스가 9명(8.8%) 순으로 나타났다. 일반몰의 경우 농식품만을 취급하는 헬로네이처나 맛군 등과 네이버의 스마트스토어 등의 쉽게 개설할 수 있으므로 자체 홈페이지를 운영한다는 응답이 많은 것으로 보여진다(<Table 7>).

<표 7> 온라인 판매 채널

구분	N(%)
종합몰에서 주로 판매한다	10(9.8)
오픈마켓에서 주로 판매한다	30(29.4)
소셜커머스에서 주로 판매한다	9(8.8)
일반몰에서 주로 판매한다	53(52.0)

농식품 온라인 판매에 대한 만족도를 살펴보면 전혀 만족하지 않는다가 54명(52.9%)로 가장 많았고 보통이다가 20명(19.6%), 만족한다가 14명(13.7%), 만족하지 않는다가 12명(11.8%), 매우 만족한다가 2명(2.0%) 순으로 나타났다. 만족한다는 응답보다는 만족하지 않는 응답이 2배 이상으로 나타났다(<Table 8>).

<표 8> 농식품 온라인 판매 만족도

구분	N(%)
매우 만족한다	2(2.0)
만족한다	14(13.7)
보통이다	20(19.6)
만족하지 않는다	12(11.8)
전혀 만족하지 않는다	54(52.9)

3.4 농식품 온라인 판매 후 효과에 미치는 영향분석

농식품 온라인 판매 후 효과에 미치는 영향을 분석하기 위해서 종속변수를 판매촉진 효과, 인지도제고 효과, 고객 확보 효과, 마케팅능력 향상의 4가지 모델로 구분하였다.

<표 9> 농식품온라인 판매 효과에 미치는 영향 분석 모델

모델명	내용
Model 1. 판매촉진	농식품 온라인 판매 후 판매촉진에 효과
Model 2. 인지도 제고	농식품 온라인 판매 후 판매제품과 업체에 인지도 제고 효과
Model 3. 고객확보	농식품 온라인 판매 후 고객확보에 효과
Model 4. 마케팅능력	농식품 온라인 판매 후 마케팅 능력이 향상

독립변수로는 판매품목, 제품구성, 홍보 업데이트 주기,

판매채널과 인구사회학적 특성인 연령과 판매경력을 사용하였다. 본 연구의 분석을 위해서 표 8과 같이 모델을 구분하여 이항 로지스틱 분석을 실시하였다.

먼저 Model 1의 분석 모형의 유용성 검증 결과, Model1의 x2값은 44.783이고 유의수준 0.00에서 귀무가설 $\rho=0$ 이 기각되어 독립변수들은 결합적으로 온라인 판매 후 효과 중 판매촉진에 대한 미치는 영향을 분석하는데 유용하다고 할 수 있다. 또한 -2 Log Likelihood 값이 96.580로 나타나 모형이 적합하다는 것이 확인 가능하다.

Model 2, Model 3, Model 4를 각각 살펴보면, x2값이 34.510, 25.563, 23.661이고 유의수준 0.00에서 귀무가설 $\rho=0$ 이 기각되었다. -2 Log Likelihood 값은 각각 103.959, 109.039, 114.328으로 나타나 분석 모형이 적합한 것으로 나타났다(Table.10).

Model 1. 판매촉진에 대한 효과에 미치는 영향 분석결과를 살펴보면 제품구성, 판매채널 중 종합몰과 오픈마켓, 인구사회학적 특성인 판매경력이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 제품구성과 종합몰의 판매채널이 유의수준 0.1에서 유의한 것으로 나타났으며, 홍보 콘텐츠의 업데이트 주기와 온라인 판매경력은 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 계수의 부호를 보면 홍보 콘텐츠가 정기적으로 업데이트가 될수록, 판매경력이 길수록, 제품구성이 소포장이 아닐수록, 판매채널은 종합몰과 오픈마켓보다 소셜커머스가 판매 촉진에 대한 효과가 있을 확률이 높게 나타난 것을 알 수 있다. 유의한 결과가 나타난 독립변수 중에서 판매촉진에 효과에 영향력이 가장 큰 변수는 업데이트 주기로 Exp(B)값은 odds 비율 즉 성공확률 또는 실제확률이므로 업데이트를 정기적으로 하는 값이 1만큼 커지면 판매촉진에 효과가 있을 확률이 9.483배가 되는 것으로 나타났다.

<표 10> 모델별 농식품 온라인 판매 효과에 미치는 영향 분석

구분	Model1			Model2			Model3			Model4			
	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)	
판매품목	-.241	.612	.786	1.474**	.633	4.369	-.278	.588	.757	.156	.550	1.169	
제품구성	-1.095*	.575	.335	-.110	.512	.896	-.969*	.501	.379	-.968	.500	.380	
업데이트 주기	2.250***	.744	9.483	1.179*	.653	3.250	1.597**	.661	4.939	1.784**	.692	5.951	
판매채널 (기준변수= 소셜커머스)	일반몰	-.242	.308	.785	.427	1.021	1.533	.357	.999	1.429	-1.204	.984	.300
	종합몰	-2.071*	1.133	.126	-3.644**	1.680	.026	-1.466	1.411	.231	-3.527**	1.469	.029
	오픈마켓	-4.877***	1.623	.008	-.778	1.047	.459	.001	1.066	1.001	-.571	1.027	.565
만족도	-1.476	1.202	.228	.623**	.318	1.865	.493	.304	1.637	-.122	.281	.885	
인구사회학적특성	연령	-.308	.305	.735	.245	.276	1.278	.226	.279	1.253	.411	.272	1.509
	판매경력	1.592***	.485	4.915	1.742***	.464	5.707	.409	.417	1.505	.790*	.392	2.203
상수항	1.260	2.174	3.525	-5.633	2.223	.004	-1.718	2.068	.179	-1.188	1.903	.305	
-2 Log Likelihood	96.580			103.959			109.039			114.328			
x2	44.783			34.510			25.563			23.661			

주: *** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

또한 판매경력은 $\text{Exp}(B)$ 값이 4.915로 판매경력이 1만큼 커지면 판매촉진에 효과가 있을 확률이 4.915배가 된다. 따라서 판매촉진에 효과를 보기 위해서는 홍보 콘텐츠 업데이트를 정기적으로 하고 꾸준히 온라인 판매를 해야 판매촉진에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대할 수 있다.

Model 2. 인지도 제고 효과에 미치는 영향 분석결과를 보면, 유의수준 0.1에서 업데이트 주기, 유의수준 0.05에서 만족도, 유의수준 0.01에서 판매품목, 판매채널 중 종합몰, 판매경력이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지도 제고에 영향력이 큰 변수들은 판매품목, 판매경력으로 나타났다. 가공식품만 판매하는 응답자 일수록 인지도 제고 효과가 있을 확률이 높으며, 만족도가 높은 응답자 일수록 만족도가 낮은 응답자보다 인지도 제고 효과가 있을 확률이 높은 것으로 나타났다. 판매채널은 종합몰보다 소셜커머스에서 판매 했을 경우 인지도 제고 효과 확률이 높아지는 것으로 나타났다. 판매경력이 많을수록 인지도 제고 효과 확률이 높은 것으로 나타났다.

Model 3은 고객확보 효과에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 분석결과 제품 구성은 유의수준 0.1에서, 업데이트 주기는 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 결과로 나타났다. 제품구성에 있어서는 계수가 음(-)의 부호로 나타나 온라인으로 판매 시 소포장은 경영체에게 배송비 부담으로 나타나 이러한 결과가 도출된 것으로 보여진다. 또한 홍보 콘텐츠 업데이트 주기가 짧고 정기적일수록 고객확보 효과에 미치는 확률이 높은 것으로 나타났다.

Model 4는 마케팅 능력 향상에 미치는 영향을 분석한 결과로 업데이트 주기, 종합몰은 유의수준 0.05, 판매경력은 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의한 변수로 나타났다. Model 4에서도 정기적으로 업데이트를 할수록 마케팅 능력 향상에 미치는 확률은 높은 것으로 분석되었다. 판매채널의 경우 소셜커머스에서 판매하는 것이 종합몰에서 판매하는 것보다 마케팅 능력 향상 효과가 있는 것으로 나타났다. 판매경력이 많을수록 마케팅 능력향상이 될 확률이 높은 것으로 분석되어 마케팅 능력 향상에는 꾸준한 홍보 콘텐츠 업데이트와 지속적인 판매경력이 긍정적인 요인이 되는 것으로 판단되어 진다.

IV. 결 론

본 연구는 최근 급속히 성장하고 있는 농식품 온라인 시장에서 온라인 판매를 시행하고 있는 경영체를 대상으로 온라인 판매 후 효과에 미치는 영향을 4가지 모델을 사용하여 분석을 시행하였다.

모델 분석 결과에 앞서 온라인 판매를 시행하는 경영체에 대한 일반적인 주요 사항에 대한 분석결과를 살펴보면 첫째, 조직 형태는 개인(5.9%)보다는 법인(70.6%)가 많은 것으로 조사되었다. 이는 개인의 경우 대부분 소규모로 운영되어 품목의 양이 적고 또한 가족단위로 운영되는 경우가 많기 때문에 일손 부족 및 온라인 판매에 대한 지식이 미흡해 온라인 판매를 하는 비중이 적은 것으로 판단된다. 둘째, 교육을 이수한 경영체가 62.7%로 아직도 1/3의 경영체가 교육을 받지 않은 것으로 조사되어 향후 좀 더 교육에 대한 필요성 홍보 등을 통해 충분한 교육을 받을 수 있는 환경을 조성하는 것이 필요할 것으로 보인다. 특히 온라인 판매의 경우 사이트 개설, 운영, 홍보/마케팅 방법 등 다양한 지식이 필요하다. 따라서 교육 필요성에 대한 인식전환과 함께 정부도 다양한 프로그램 제공 등을 통해 교육을 받을 수 있는 기회 및 전문성을 높이기 위한 노력을 기울일 필요가 있다. 셋째, 판매 품목에 있어 신선농산물 보다는 가공식품 판매가 약 2배 정도 많은 것으로 조사되었다. 이는 신선농산물의 포장 및 배송 문제로 인해 나타난 결과라고 보여 진다. 따라서 이러한 문제는 소규모 농가 스스로 극복하기에는 한계가 있기 때문에 정부나 지자체 등 관련 기관에서의 거점 물류센터 조성 등 다양한 지원정책 수반이 필요할 것으로 보인다. 넷째, 소포장판매가 전체의 47.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며 이는 1인가족, 핵가족 증가와 여성들의 사회적 진출로 인한 집밥에 대한 인식변화 등으로 인해 대량 구매 보다는 소량구매를 통한 간단한 한끼 식사 준비가 늘어났기 때문으로 보인다. 따라서 향후 1인가족, 핵가족, 맞벌이 가정이 점차 증가하는 추세를 반영한 소포장 상품개발에 대한 노력이 필요할 것으로 판단된다.

앞서 언급한 본 연구에서 제시한 4가지 모델에 대한 분석결과를 살펴보면 첫째, 판매촉진에 영향을 미치는 요인으로서 홍보콘텐츠의 정기적 업데이트, 오랜 판매경력, 소포장 구성, 소셜커머스를 통한 판매 등이 판매촉진 효과에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 둘째, 인지도 제고에 미치는 영향으로는 경영체의 온라인 판매에 대한 전반적인 만족도, 오랜 판매경력, 소셜커머스 판매 등이 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 고객확보에 미치는 영향 요인으로서 소포장 구성, 홍보콘텐츠의 정기적 업데이트 주기 등이 영향을 미쳤으며, 마지막으로 마케팅 능력 향상에 영향을 미치는 요인으로서 홍보콘텐츠 정기적 업데이트, 오랜 판매경력, 소셜커머스 판매 등이 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 분석 결과를 종합해 보면 온라인 판매 성과에 긍정적 영향을 미치는 주요 요인으로서 홍보콘텐츠의 정기적 업데이트, 오랜 판매경험, 소셜커머

스 등이 좋은 성과로 이어진다는 결과가 도출되었다. 그러나 소포장 구성의 경우 계수가 음(-)의 부호로 나타나 소포장이 아닐수록 판매성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이를 수행하는 경영체에서는 첫째, 계절이나 상품이 업데이트 되는 시기나 명절 등 상품 수요가 많은 시기 등에 맞춰 지속적이고 정기적인 콘텐츠 업데이트가 필요하다. 둘째, 소비자 트렌드는 소포장을 선호하지만 경영체에서는 배송비 등이 부담이 되고 있어 소포장을 선호하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 소비자가 같은 지역의 농식품을 주문할 경우 묶음 배송 등을 통해 배송비를 절감할 수 있는 방안 마련 등을 강구해야 할 것이다. 그렇지만 현재 소포장을 선호하는 소비자가 빠르게 증가하고 있으므로 소포장 단위의 규격(용량)을 정립하는 것이 필요하다. 이를 위해 정부 및 관련 부처에서는 품목별 소용량 상품 규격(용량) 지침을 만들어 보급하는 것이 필요하다. 또한 경영체에서는 정부에만 의지하지 말고 직접 대형 마트 등을 방문해 자신이 판매하고 있는 유사 제품의 소포장 규격(용량)을 조사하여 이를 반영하는 것이 필요하다. 실제로 대형유통업체들은 이러한 소비자 트렌드에 맞추어 L마트의 경우 소등심(구이·불고기)도 보건복지부 1회 권장 섭취량은 60g이지만, 일반적으로 요리 전문가가 구이용으로 사용하는 150g으로 규격화 하였다.

셋째, 판매경력을 높이기 위해서는 온라인 판매의 지속성 유지가 필요하기 때문에 소비자 트렌드에 맞는 제품 출시 및 홍보마케팅 등이 필요하다. 이와 더불어 판매 경험에 적은 경영체의 경우에는 판매 노하우가 많은 경험자나 전문가의 도움을 받아 이를 극복하는 것이 필요하다. 넷째, 대부분 소셜커머스가 종합몰이나 오픈마켓 보다 성과가 높다는 결과가 나타났다. 따라서 소셜커머스를 활용하기 위한 전략이 필요하다. 그러나 소규모 농식품 경영체들은 시간과 인력, 역량 등에 한계가 있기 때문에 소셜커머스(기존 홈페이지, 블로그, 눈 등) 특징과 경영체의 판매전략(상품의 종류, 가격대, 인지도, 타겟소비자, 인지도 등)을 상호 매칭 시켜 경영체에 가장 적합한 소셜커머스를 활용하는 전략이 필요하다.

본 연구는 이러한 성과와 아울러 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 분석대상에 대한 표본에 있어 품목별, 경영체 규모별로 세분화하여 조사하지 못하고 전반적인 온라인 판매 성과에 미치는 영향만을 분석했다는 한계점을 가지고 있다. 둘째, 판매 성과에 미치는 요인에 대해 구체적인 인과관계를 설명하는 문항에 대한 조사를 시행하지 못해 좀 더 면밀한 분석이 부족한 측면이 있다. 셋째, 온라인 판매를 하는 경영체와 판매를 하지 않는 경영체의 상호

성과 비교분석을 수행하지 못해 두 계층간 성과 차이점을 제시 못했다는 측면이 있다.

따라서 향후 연구에는 품목별, 경영체 규모별, 온라인 거래 채널별로 충분한 대상을 선정하여 분석이 이루어진다면 농식품 경영체의 온라인 판매 성과에 미치는 영향에 대한 좀 더 세분화된 분석결과를 얻을 수 있을 것이라 보인다.

참고문헌

- 권영철(2018). *온라인쇼핑몰에서의 서비스품질에 대한 중요도 성과만족도 분석*, 박사학위논문, 영남대학교
- 김성희·박광희(2010). 대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향, 가격지각, 구매만족도에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 12(4), 450-458.
- 김혜진(2017). *농산물 온라인 직거래에서 거래성과에 영향을 미치는 물류서비스 품질에 대한 연구*, 박사학위논문, 인천대학교 .
- 문윤지(2017). 소비자 쇼핑가치가 온라인 고객만족도와 충성도에 미치는 영향, *한국산학기술학회*, 17(01), 349-356
- 박정숙(2013). *SNS 특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향 연구*, 박사학위논문 경희대학교
- 박하나·김동환(2015). 농산물 직거래의 성과와 발전방안, *신유통포커스* 15(1), 1-16.
- 이다예·이희연(2016). 농산물 직거래 결정 요인 및 농산물 매출액 증대 효과 분석, *농촌경제*, 39(1), 1-28.
- 최종우·박기환·최준영·이동소(2017). *농산물 온라인마케팅 실태와 개선과제*, 농촌경제연구원.
- Detre, J. D., Mark, T. B., Mishra, A. K., Adhikari, A.(2011). Linkage between direct marketing and farm income: a double-hurdle approach. *Agribusiness*. 27(1), 19-33.
- Govindasamy, R., Hossain, F., & Adelaja, A.(1999). Income of farmers who use direct marketing. *Agricultural and Resource Economics Review*. 28(1), 76-83.
- Monson, J., Mainville, D., & Kuminoff, N.(2008). The Decision to Direct Market: An Analysis of Small Fruit and Specialty-Product Markets in Virginia. *Journal of Food Distribution Research*. 39(2), 1-11.
- Statistics Korea*, kosis.kr/search/search.do