

생식품 전문점 판매 서비스 활성화에 관한 연구

- 총각네 야채가게를 중심으로 -

이영석* · 윤남수**

1990년대에 들어서면서 국민소득이 크게 향상되고 각종 공해와 환경오염의 심화 및 건강에 대한 관심의 증가로 안전한 식품, 안전한 농산물에 대한 소비자의 요구가 지속적으로 커지고 있다.

최근 들어서는 고령화시대, 독신자 증가, 저 출산 등으로 농수산물을 다량으로 구입하던 예전과는 달리 소매 업장을 이용하여 소량 구매하는 고객들이 늘어나고 있다. 또한, 모든 산업분야에 걸쳐 고객의 요구가 다양해지는 것은 농수산물 구입에도 반영되고 있다.

농수산물은 다른 제품과는 달리 유통단계도 매우 신속하여야 하고, 고객의 입장에서 세분화된 유통의 모든 단계에도 높은 관심을 보이고 있는 실정이다. 또한, 농수산물을 주로 판매하는 소매 업장에서는 고객의 요구를 정확하게 알고 반영하는 것이 수익을 창출하는 기본이 된다.

본 연구는 소매 업장에서 농수산물 판매 시 고객만족을 이끌어 내고 나아가서는 많은 충성고객을 만들어 높은 수익을 창출할 수 있는 전략을 세우는데 그 목적을 가지고 있다.

기존의 문헌고찰 결과 소매 업장에서는 브랜드 제품의 구비 및 A/S제도 서비스를 통해 소비자들이 농수산물 구매시 가장 중요하게 생각하고 있는 신뢰성을 형성하여야 한다는 결과를 도출하였다.

또한, 사회의 변화에 발맞추어 소량 판매를 위한 개별 포장 등으로 보관상의 문제나 처리 문제를 해결하는 방안을 마련해야 한다.

본 연구의 결과를 바탕으로 소매업장에서는 세분화된 고객의 니즈를 반영한 고객서비스 차원의 전략을 수립하여 발전시켜 나아가야 한다.

주제어 : 농수산물 유통, 구매행동, 고객서비스

* 자연의 모든 것 대표 (06790@chonggak.net)

** 교신저자: 세종사이버대학교 경영학부 교수 (nsyoon@cybersejong.ac.kr)

I. 서 론

1.1. 연구의 배경 및 목적

산업의 발전, 국민소득의 향상, 그리고 핵가족화는 과거와는 달리 삶의 질적 향상에 대한 중요성을 더욱 부각시켰고 각종 공해와 환경오염의 심화 및 건강에 대한 관심을 증가시켰다.

그로인해 안전한 식품, 안전한 농산물에 대한 소비자의 욕구 또한 지속적으로 커지고 있다. 고객의 입장에서는 이러한 불안과 욕구를 해소하기 위하여 친환경적으로 직접 재배하고 사용하고 싶은 욕구가 강하지만 접근성 불편 및 시간의 효율성, 정보부족으로 중간상인을 통하여 구매하고 이용할 수 밖에 없는 현실이다.

소비자의 경우 대량구매와 보관의 어려움, 구매시기의 불확실성, 구매소요시간의 어려움으로 인해 주거지에서 가까운 소매시장을 더 많이 이용하고 있다.

정부에서는 “농수산물 유통 및 가격안전에 관한 법률”에 의거 농수산물의 원활한 유통과 적정한 가격을 유지하게 함으로써 생산자와 소비자의 이익을 보호하기 위해 2005년 10월 전국에 32개의 공영도매시장을 건립, 운영하고 있다.¹⁾

이에 농수산물 시장의 생산과 소비는 매년 크게 증가하고 있으며, 1985년 6월 개장한 가락시장은 꾸준히 거래물량이 증가하여 2008년에는 1월 평균 거래물량이 7,870톤, 1일 거래금액 120억에 달하였다.²⁾

이렇듯 국민의 건강과 직결되고 대형유통시장을 형성하고 있는 농수산물 소매시장 산업분야는 서비스와 접목시켜서 더욱 발전시켜 나가야 하는 한 부분이라고 해도 과언은 아니다.

소비자의 요구로 인한 농수산물 유통구조의 변화를 보면 우리나라의 농수산물 유통구조는 1980년 이전까지는 전통적으로 유사 도매시장 중심으로 운영되었으나, 1985년 6월 가락동 농수산물도매시장이 공영도매시장으로 최초로 개장된 이후 도매시장은 농수산물 도매유통의 중추적 유통기구로 자리매김하게 되었다.

농수산물 유통의 핵심적인 역할과 함께 유통개선의 선도적 기능을 수행하고 있으나 1996년 유통시장 전면개방으로 대형할인점, 기업형 슈퍼마켓(SSM)등 다양한 유통기구의 출현과 경쟁구조의 심화로 유통체계의 급속한 변화로 농수산물 공영도매시장은 유통환경에 신속하게 대응하는데 한계를 나타내고 있다.³⁾

1) 권상구(2005), 중앙대학교 산업경영대학원 유통산업학과 석사학위논문, p2.

2) 이래협(2009), “농수산물도매시장의 물류효율화 방안에 관한 연구: 가락동 도매시장 배추, 무 팻릿출하를 중심으로”, 단국대학교 대학원 환경자원경제학과 박사학위논문, p135.

농수산물의 소매시장은 대형할인점을 중심으로 빠르게 발전하고 있으며 예측할 수 없는 기후나 환경적 조건으로 인한 가격상승에 민감하게 반응하는 고객들에게는 더 많은 제품을 비교하여 구매할 수 있다는 점에서 이용의 편의성과 가격경쟁에서의 구매욕구를 충족시켜 주고 있는 중요한 장소이다.

소비자의 구매형태를 살펴보면 예전에 재래시장이나 주거지와 가까운 소매장에서 물품을 구매하는 형태에서 대형점포에서의 대량구매화로 발전하고 있다.

그러나 대형업체 판매의 치열한 경쟁이 과열되어 감에 따라서 고객은 농수산물의 높은 질, 합리적인 가격, 신선한 보관, 다양함, 제품에 대한 A/S는 물론이고 판매자의 서비스 행동에 이르기까지 더욱더 강하고 복잡한 needs를 갖기에 이르렀다.

농수산물이나 음식에 대한 고객들의 신뢰에 대한 중요성은 다른 일반 제품보다 더 강하며, 이에 만족하지 않을 시에는 고객은 해당 내용을 구전이나 인터넷 등을 이용해서 해당 소매매장에 대한 신랄한 비판을 서슴치 않으며 그로 인한 영업적 타격은 소매업장의 폐쇄까지도 불러 일으킬 수 있는 중요한 요소로 대두되고 있다.

농수산물을 구매하는 고객의 부류가 여성인 점을 고려해 볼 때, 소매 업장에서의 판매우위를 형성할 수 있는 것은 농수산물의 질적 부분은 기본이며, 고객을 이해하고 원하는 바를 미리 파악하여 서비스하는 mind가 절실히 필요하다고 할 수 있다.

일반적으로 여성들은 공감대를 형성하는 한 부분에 대한 신뢰가 강하며, 제품과 가격이 어느 정도 구성되고 거기에 따른 서비스가 만족스러웠을 때 해당매장에 충성고객이 될 수 있는 가능성이 크다.

이는 농수산물 소매매장 성공의 승패를 좌우하기 위하여 고객만족이라는 부분을 서비스와 접목시켜 유지해야 하는 이유가 되는 것이다.

그러한 관점에서 볼 때 소비자의 요구를 최우선으로 하여 농수산물 소매시장의 유통업 발전을 지속시켜야 하나 기존의 연구를 보면 도매시장을 대상으로 한 연구가 대부분이었다.

이에 본 연구는 농수산물 유통을 고객의 need를 만족시켜 주는 서비스사업의 한 부분으로 접근하고 농수산물 유통의 특성과 서비스의 개념 및 특성, 그리고 소비자의 구매행동을 연결하여 접목시킴으로써 해외농수산물 시장개방에도 흔들리지 않는 국내 농수산물 소매시장유통의 발전을 꾀하고자 하는 것에 그 목적을 두고 있다.

3) 김대운(2010), “농수산물유통환경 개선방안에 관한 연구: 가락농수산물도매시장 채소시장을 중심으로”. 명지대학교 부동산 유통경영대학원 유통학과 석사학위논문, p1.

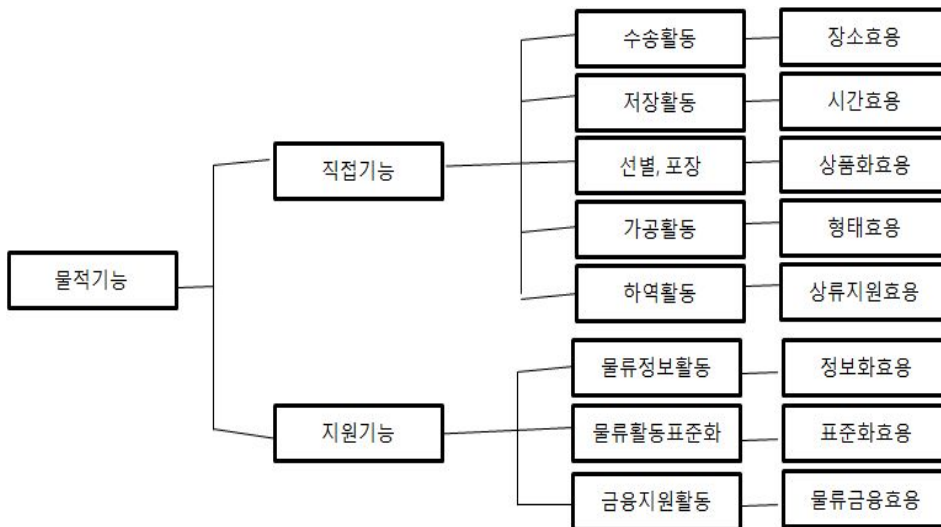
II. 이론적 배경

2.1. 농수산물 물류 및 유통

2.1.1. 농산물 물류의 정의

농산물 물류는 생산된 농산물의 전체 유통과정에서 공급과 수요를 연결하는 모든 물리적 경제활동을 나타내며 효용창출을 통하여 부가가치를 제고시키는 모든 물리적 기능과 활동을 의미한다. ‘화물유통촉진법’에는 “물류란 운송, 보관, 하역, 포장, 유통가공 및 정보통신 등 부가가치 창출을 위한 재화의 흐름”으로 정의하고 있다.

<그림2-1>에서 보는 바와 같이 물류의 주요 기능은 직접기능과 지원기능으로 구분된다.⁴⁾



<그림1> 농산물 물류활동 분류와 효용창출

2.1.2. 농산물 물류 특성

첫째, 공산품은 특정지역에서 생산되어 타 지역 및 농촌지역으로 운반되고 있으나 농산물은 농촌지역에서 생산하여 도시 소비자에게로 이동된다.

둘째, 농산물은 공산품과 같이 정형화되어 있지 않고 품목별로 모양이 불규칙하기 때문에 포장형태도 매우 다양하여 포장방법, 포장치수 선택, 포장재료 선정 등 포장규격화에 어려움이 많다.

4) 전창근 외(2009), “농산물 물류체계 진단과 효율화 방안”. 한국농촌경제연구원, nov

셋째, 농산물은 영농규모가 영세하기 때문에 생산량과 출하량이 소규모이어서 규모의 경제에 미치지 못하므로 운송비용, 하역, 보관, 기계화가 미흡하다.

넷째, 농촌 인구의 고령화로 농산물 물류작업의 어려움으로 기계화, 자동화가 필수적이다.

다섯째, 농산물은 수확 후에도 호흡을 하기 때문에 선도유지가 매우 중요하다. 신선도 유지를 위하여 저온유통체계(cold chain system)의 적정온도 유지 및 유통기한 단축이 필수적이다.⁵⁾

2.1.3. 농산물 유통의 의미

협의를 농산물유통은 농산물이 생산자인 농업인으로부터 소비자에게 이르기까지의 부가 가치를 창출하는 경제활동이며 광의의 농산물유통은 농산물의 생산이전에 어떤 농산물을 언제, 어떻게, 어느 곳에서, 얼마나 생산할 것인가를 예측하여 결정하고 이를 생산, 판매하는 모든 경제 활동과 판매 후 애프터서비스를 포함한 제반 경제활동을 의미한다.⁶⁾

농수산물의 일반적인 유통경로는 수집단계, 중간단계, 분산단계로 나눌 수 있는데, 수집단계는 생산자에서 수집상으로의 단계, 중간단계는 도매시장에서 중간도매시장단계, 분산단계는 소매시장과 소비자로의 단계라고 할 수 있다.⁷⁾

2.1.4. 농산물 유통의 특성

농산물 유통은 농산물의 특성에 따라 그에 부응하는 유통의 특성을 지니게 된다.

따라서 비 농산물(非 農産物)과는 다른 유통의 특성을 나타나게 되는 것이다.⁸⁾

- 농산물은 계절적 편재성을 가진다.
- 농산물은 중량성을 가진다.
- 농산물은 부패성을 가진다.
- 농산물은 양과 질의 불균일성을 가진다.
- 농산물은 용도의 다양성을 가진다.
- 농산물은 수요와 공급의 비 탄력성을 가진다.
- 우리나라의 경우 영농규모의 영세성이 있다.

이렇듯 농산물은 비 농산물과는 다른 특성을 가지므로 농산물 유통은 이러한 농산물의 특성에 부응하여 타 산업제품 유통과는 차별화되게 운용되어야 할 것이다.

예를 들어 고객이 원하는 제품을 기존에 제공하는 기준과는 달리 계절의 편재성으로 인해 상승된 가격으로 제공할 때는 고객의 기대는 조금 더 높아질 것이다. 또한 같은 제품을

5) 전창곤외(2009), "농산물 물류체계 진단과 효율화 방안", 한국농촌경제연구원.

6) 한용호(2009) 「농수산물유통론」, 상명출판사, p.13.

7) 설인준(2003), 「농산물유통」, 옥천 D&P, p.203.

8) 한용호 외, 상계서, p.15.

고객이 취급상의 부주의를 보일 때는 고객은 그것에 따른 이유를 고객 자신의 탓으로 돌리는 것이 아니라 판매자의 몫으로 돌릴 수도 있기 때문에 다른 제품보다 더욱 세심한 유통과 정상의 관심을 가져야 하며 그것에 따른 안내가 반드시 동반되어야 한다.

2.1.4. 국내 소매업장의 현황 및 농수산물에 미치는 영향

우리나라는 1980년대 후반의 무역수지 흑자와 88올림픽 개최 등으로 국가 위상이 높아짐에 따라 선진국들에 의한 시장개방 압력이 높아지고 그 결과로 유통시장이 단계적으로 개방되었다. 1996년에 이르러 도, 소매업에 진출하는 외국업체에 대한 점포수(20개)와 매장면적에 대한 제한(3,000㎡ 미만)의 철폐 등 사실상 완전개방이 이루어지면서 구미의 대형 유통업체들이 본격적으로 상륙하게 되었다.

외국 유통업체의 국내 진출과 함께 소매시장의 가장 특징적인 변화는 대기업의 소매시장 진입에 의한 대형 할인점의 급성장과 과점화를 들 수 있다. 그동안 재래시장, 중소슈퍼마켓과 백화점을 두 축으로 발전해온 국내 소매시장은 할인점의 등장으로 인해 새로운 국면을 맞고 있다. 대형할인점은 2003년 전년대비 12.0% 증가한 19조 5천억 원의 매출을 올리면서 3.0% 감소한 17조 2천억 원의 매출을 기록한 백화점을 제치고 선두의 자리를 차지하게 되었다.

유통시장 개방에 의한 소매시장의 변화는 일반적으로 국내 유통시장에 긍정적인 영향을 미친 것으로 평가되고 있다. 국내 소매업체의 생산성 향상 등 경쟁력을 한 단계 높이는 계기를 마련하였고, 소비자 입장에서는 상품 선택권이 넓어지고 원스톱쇼핑이 가능해졌다는 평가를 받고 있다. 또한 대형 할인점의 등장과 확산은 유통단계의 축소 등 유통구조 개선을 통해 상품거래비용 및 소매가격 하락을 통해 물가안정에 크게 기여한 것으로 평가받아 왔다.

이러한 소매업의 변화는 소매 점포들에게 소비자의 변화에 민첩하게 대응함으로써 생성되는 수요측면의 기회요인과 새로운 점포들이 증가함으로써 발생하는 공급측면의 위협요인을 동시에 제공하고 있다.

공급측면의 요인변화를 외생적으로 주어진 것으로 봄에 따라 각 소매 점포들이 중요하게 고려하는 것은 소비자의 변화에 대응함으로써 발생할 수 있는 기회요인을 이용하여 수요를 창출시키는 것이다. 그러므로 각 소매 점포들은 소비자를 자기 점포로 유인하기 위한 전략을 시행하려고 노력하고 있다. 하지만 소비자의 농산물 구매형태의 부재로 공산품 구매형태에 관한 정보를 이용하여 전략을 시행하거나 다른 점포의 전략을 모방함으로써 각 점포들이 차별화된 전략을 시행하지 못하게 됨에 따라 전략의 효율성이 저하되는 결과를 초래하고 있다.⁹⁾

9) 김미송(2010), “브랜드 농수산물이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: NH매장 브랜드 농산물 구매활동을 중심으로”, 명지대학교 부동산, 유통경영대학원: 유통학과(소매점관리전공) 석사학위논문, p130.

이러한 전략 중 ‘최저가격신고보상제’와 ‘1+1마케팅’을 들 수 있는데, 이러한 전략으로 인하여 생산원가 이하의 판매로 인한 생산자의 불이익이 유발되기도 한다.

‘최저가격신고보상제’란 소비자들에게 저가격의 확신을 심어주기 위해 최저가격이 아닌 것을 소비자들이 증명하면 그에 대한 차액 이상으로 보상을 한다는 가격 전략으로 1997년 신세계 이마트가 처음 도입한 제도이다.

‘최저가격신고보상제’의 경우 일반적으로 농산물에 대해서는 적용하지 않기 때문에 농수산물 유통에는 직접적인 영향보다는 가격인하 압력으로 영향을 미치고 있다.¹⁰⁾

이에 소비자들은 가격경쟁에서 우위를 차지한 소매업체를 주로 이용하게 되는 편익과 이득은 있으나 생산자의 경우, 치열한 경쟁에서 뒤처지지 않기 위해서는 가격인하, 직거래 방안 모색, 유기농 농수산물 재배 등으로 살길을 모색하고 있는 현상이 나타나고 있다.

이러한 과정에서 소수의 생산자나 유통업자는 많은 이익을 내고자 장기보관을 위한 불법 행위나 부당한 거래 속에서 피해자가 속출하는 문제점도 안고 있다.

2.2. 소비자 구매행동

2.2.1. 소비자 농수산물 구매행동

이학식과 안광호(1993)¹¹⁾는 소비자의 제품 구매동기를 실용적 동기(utilitarian motive)와 쾌락적 동기(hedonic motive)로 구분하였는데, 전자는 제품을 소비함으로써 실용적 효용을 얻고자 한다고 하였는데, 이러한 관점에서 볼 때 여성이 농수산물을 구매할 때는 실질적인 제품구매를 더 선호하는 실용적 동기가 반영된다고 할 수 있다.

윤선(1999)¹²⁾은 소매상을 중심으로 소비자의 과일 구매형태를 조사하였는데 핵가족화, 여성취업인구의 증가, 학력수준의 상승, 자가용 보유대수의 증가, 아파트거주자의 증가, 소득수준의 향상 등 소비자 여건의 변화로 인해 구매패턴, 구매시간 및 구매간격, 구매력 등이 변화하고 있으며, 결과적으로 소비자의 구매형태가 다양화, 개성화, 고급화되고 있다고 하였다.

소비자가 과일 점포 선택 시 중요하게 고려하는 요인은 연령에 관계없이 품질, 가격, 거리 다양성, 교통, 타제품 구매 가능성, 친절, 배달 순으로 나타났다고 하면서 실제로 소비자가 이용점포를 선택할 때 고려하는 점포속성은 가격, 다양성, 품질, 거리, 교통, 배달 등으로 차이가 있다고 하였다.

또한 여성의 소비행동 양식은 집근처 가까운 쇼핑센터를 활용하는 비율이 높고(71.9%),

10) 김홍배(2005), “농산물 소매시장에서 농업협동조합의 역할에 대한 실증적 연구:대형 소매업체와의 비교, 서울대학교 대학원 농경제학과 박사학위논문, pp.11-25.

11) 이학식, 안광호(1993), 「소비자행동」, 스키마, p30.

12) 윤선(1999), “소비자의 과일 구매형태와 소매점포의 판매전략에 관한 연구:광주지역의 사과소매상을 중심으로”, 전남대학교 농업경제학과 박사학위논문, p2.

우리나라 여성들은 알뜰구매와 실속구매를 추구한다고 하였다.

김미송(2010)¹³⁾은 농협을 이용하는 소비자들의 생각 속에 농협에 대한 이미지는 긍정적이고 회의적이며, 높은 신뢰성을 갖고 있다고 하였다. 그렇게 때문에 농협매장에서 판매하는 농산물에 대해서도 안심하고 구입하는 것이며, 브랜드농산물과 일반농산물 중 브랜드 농산물은 품질이 좋고, 신선하며, 안전한 재배방법으로 안심하고 먹을 수 있다는 긍정적인 인식을 갖고 있다고 하였다.

농산물의 브랜드 마케팅이 소비자 행동에 미치는 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 브랜드농산물 마케팅에 있어서 농산물의 품질보증은 소비자 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다.

둘째, 브랜드농산물 마케팅에 있어서 신선도, 안전성, 다양한 종류는 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다.

셋째, 브랜드농산물 마케팅에 있어서 소비자의 연령과 소득수준은 소비자의 구매행동에 차이를 보이지 않는다.

이러한 결과는 농협매장에 국한된 의식이 아닌 구매자가 농산물을 구입할 때 신뢰성과 긍정적인 생각을 갖게 되면 그러한 믿음을 바탕으로 꾸준히 구매행동을 하게 된다는 것을 의미한다.

그렇기 때문에 대부분의 구매자에게 농수산물을 제공하는 소매 매장에서는 자체 브랜드에 대한 신뢰성 구축뿐만 아니라 매장 내에서 판매되는 개별 제품에 대한 브랜드 품질보증에 대한 신뢰성 구축을 위해서 세심하고 전문적인 평가와 꾸준한 관리로 고객의 믿음에 지속적으로 부응하여야 한다.

2.2.2. 여성 소비자 농수산물 구매행동

산업화의 발전은 여성의 사회진출로 인한 맞벌이 부부의 증가와 그에 따른 남, 여의 가사 담당의 역할분담이 점점 더 높아지게 만들었다.

젊은 맞벌이 부부들은 가사의 많은 부분을 시간과 선호도에 따라서 효율적으로 분배하고 있지만, 아직도 많은 가사의 부분과 그에 따른 제품을 구입하는 부분은 여성이 남성보다 훨씬 더 많이 담당하고 있다.

대형할인업장에서의 가족 동반 물류구매율은 증가하지만 특히 식품에 대한 구매의 중심을 담당하는 것은 여성의 몫으로 인식되어 있고, 그렇기 때문에 여성의 소비성향에 대한 분석은 소매 업장의 농수산물 부분에서 반드시 이루어져야 하는 필수 과제라고 사료된다.

박분희(1999)¹⁴⁾의 ‘여성의 소비행동과 삶의 질’이라는 연구에서 보면 소비에 대한 의사결

13) 김미송(2010), 전개서, pp.57-58.

14) 박분희(1999), “여성의 소비행동과 삶의 질”, 목포대학교 여성문제연구소, 여성연구, pp.3-8.

정 방식에 대하여 생필품비, 의복비, 교육비, 보건의료비, 여가 및 봉사활동비 영역에서 여성이 결정한다는 비율이 가장 높게 나타났다고 하였으며 이러한 결과는 우리나라 대부분의 가정의 경우 가계운영을 책임지고 있는 사람이 여성들이기 때문에 생필품의 경우 90.0%가 자신이 결정한다는 결과로 아직도 집안 살림은 여성이 담당하고 있다는 것을 뒷받침하고 있다.

송인숙(1993)¹⁵⁾은 우리나라 도시여성들은 구매를 보상적 방식으로 이용하는 현상이 보편적이며, 주로 백화점이나 쇼핑 센터에서 2-5만원 정도의 지출로 자신의 의류나 장신구를 구입하는 비율이 높고, 보상구매성향과 관련변수와의 관계를 분석한 결과 가계 총 소득이나, 여가시간, 상가와의 인접도 등은 관련이 없고, 쇼핑을 선호할수록, 내적공허감이 클수록, 물질주의 수준이 높을수록, 교육수준이 높을수록 보상구매성향이 높아진다고 하였다.

한용석(1993)¹⁶⁾가 연구한 쌀 소비와 여성의 구매행동의 결과를 보면 연령이 높을수록 가격보다는 품질에 민감하고, 젊은 층일수록 품질보다는 가격에 더욱 민감하다고 하였다.

이는 생활이 어느 정도 안정된 구매자의 경우 농수산물을 판매하는 소매 업장에서 높은 질의 제품을 높은 가격을 지불하고도 구매하는 집단이라고 할 수 있는 것이다.

최근 소매 업장에서의 ‘한 품목 대량구매방식’의 경우 이웃하고 있는 몇몇 가정의 여성들이 함께 구입하고 분배하는 방식을 취하고 있으며, 그에 따라 분배 시 여성고객에게 편의를 제공하는 것은 새로운 마케팅 전략으로 개발되어야 할 것이다.

특히, 농수산물의 경우, 대량 구매 시 가격인하의 혜택을 받을 수는 있지만, 장기보관을 할 때 나타나는 신선도의 문제, 보관 장소의 문제점이 다른 제품보다 중요한 요소로 대두되기 때문에 개별 포장이나 다양한 제품의 날개포장이 더욱 필요할 수 있다.

2.3. 고객서비스

2.3.1. 고객서비스와 구매행위 관계

고객은 자신의 구매 목적과 기대에 적합한 가치를 얻었다고 생각하면 만족하게 되어 다시 찾게 되고, 다시 찾는 고객은 고정고객이 되고 이로 인한 기업의 매출은 증가되고 수익은 높아질 수 있다.

고객이 불어나는 기업이 왜 시장에서 성공하는지 살펴보면 다음과 같다.¹⁷⁾

첫째, 불필요한 지출이 감소된다. 경쟁사와 힘을 겨루기 보다 고객의 니즈를 찾아가고, 고객의 기회변화를 예측하기 때문에 불필요한 투자를 방지할 수 있다. 특히 과도한 광고를 하지 않더라도 고객에게 접근할 방법을 알 수 있고 고객의 기호를 잘 파악하고 원하는 것을 정확히 알아서 광고를 하고 판촉과 고객관리를 연계하여 고객에게 더 가까이 다가갈 수 있다.

15) 송인숙(1993), “여성소비자의 보상구매행동”, 카톨릭대학교 생활과학 연구소, 생활과학논문, pp.22-23.

16) 한용석(1993), “주부의 농산물 구매행동에 관한 연구”, 단국대학교 경영대학원:경영학과 마케팅전공, p62.

17) 한국경영기술지도사회, 「고객만족 접점 만들기」, 1999, p8.

둘째, 적절한 가격을 유지할 수 있다. 처음 구매하는 고객은 상품의 가치를 제대로 이해하지 못하여 가격을 깎으려고 하지만 상품의 효용과 가치에 만족한 고객은 가격에 대한 민감도가 낮아지므로 적절한 가격을 유지하거나 더 부가가치가 높은 상품을 판매할 수 있는 기반이 된다.

셋째, 고객의 제품 선호도가 높아진다. 만족한 고객은 같은 상표의 재구매 의사가 높다. 따라서 기업은 안정적인 수익확보 및 장기성장을 기대할 수 있게 된다.

넷째, 판매비용을 절감할 수 있다. 만족한 고객은 처음 구매의 1/5정도의 비용을 재구매시킬 수 있다. 만족한 고객이 다시 그 회사의 상품을 찾는 것은 주위의 권유가 아니라, 자발적인 의지에 의한 것이므로, 판매원은 파는데 드는 시간과 노력을 절감할 수 있다.

다섯째, 고객을 통한 홍보 효과가 크다. 만족한 고객은 주변사람들에게 구매를 유도하는 구전효과가 있다. 즉, 구전광고를 기대할 수 있다는 것이다.

대형할인업체를 대상으로 고객서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관하여 연구한 주형근(1999)¹⁸⁾은 대형할인점의 경우 인적서비스, 상품서비스, 부가서비스, 이미지 서비스의 4가지 요인으로 고객서비스 품질이 구성되어 있다고 하였다. 또한 고객은 외국계 대형할인점에 대한 서비스 기대치가 국내 대형할인점보다 높다고 나왔으며, 인적 서비스 부분에서 높게 평가하고 있다고 하였다.

또한 그로 인해 이용 후에 조사한 경험한 서비스가 경험전 기대서비스보다 낮지만 국내 대형할인점에 대한 만족도보다는 외국 대형할인점이 높다고 결론짓고 있다.

고객이 만족을 하면 재 구매의 반응을 보이고 높은 구전효과를 나타냄으로써 잠재고객을 움직이게 할 수 있는 저력을 고려한다면 진정한 고객만족을 이끌어 내는 고객서비스야말로 고객의 구매행동에 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다.

그러나 이러한 고객만족은 단지 인적 서비스요인만으로 형성되는 것이 아니라, 농수산물 소매 업장의 경우, 맛에 대한 신뢰도, 청결이나 신선도의 믿음, 가격에 대한 합리성, 모양이나 빛깔에 대한 유형성 같은 복합적인 요인들이 충족되어야 하므로 작은 부분도 간과해서는 안된다.

2.3.2. 경로구성원의 기대 서비스

유통경로는 매우 다양하며 각 단계별로 고객이 원하는 서비스의 구성은 모두 다를 수 있으며 고객이 기대하는 서비스 수준을 알아야지만 완벽한 고객만족을 이끌어 내는 서비스를 제공할 수 있다.

고객이 마케팅경로의 구성원들로부터 기대하는 서비스의 종류를 유피화와 김용준(199

18) 주형근(1999), “고객서비스품질이 고객만족에 미치는 영향”, 동덕여자대학교 경영학과 마케팅전공, 박사학위논문, pp.105-107.

5)19)은 다음 <표1>과 같이 4가지 종류로 분류하고 있다.

<표1> 마케팅경로에서 고객이 기대하는 서비스의 종류

구 분	고객이 기대하는 서비스 종류
기다리는 시간	고객이 상품을 주문하고 나서 그것을 받기까지 기다려야 하는 시간을 의미. 기다리는 시간이 짧기를 원함.
제품의 다양성	한 마케팅경로가 갖추고 있는 제품의 구색이 다양할수록 그 경로가 제공하는 서비스의 수준이 높다고 말할 수 있다.
점포의 숫자와 분포	고객들이 물건을 살 수 있는 점포의 수가 많고 지역적으로 골고루 분산되어 있을수록 그들이 점포를 방문하기 위해서 부담해야 하는 여러 가지 비용이 줄어든.
고객이 구매할 수 있는 최소단위	고객이 쌀을 구입할 때 반드시 가마단위로 사야 된다면, 말이나 되로 사고 싶은 사람들은 큰 불편을 겪을 것이다. 이렇게 고객이 구매할 수 있는 최소단위를 작게 할수록 마케팅경로가 고객에게 제공하는 서비스의 수준은 올라가는 것이다.

Philip Kotler와 Gray Armstrong(1996)²⁰⁾는 다음 <표2>와 같이 다섯가지 범주로 유통경로에서 고객이 추구하는 서비스를 나누고 있다.

<표2> 유통경로에서 고객이 추구하는 서비스

구 분	고객이 추구하는 서비스	비 고
1회 주문량	소비자들이 한단위로 구입하기를 원하는가 많이 구입하기를 원하는가?	1회구입량이 적을수록, 경로가 제공하는 서비스 수준은 커지게 된다.
시장의 분산	소비자들이 주거지 근처의 점포에서 구매하기를 원하는가 아니면, 멀리까지 움직이거나, 전화나 또는 우편으로 주문함으로써 멀리 떨어진 상권이 집중화된 지역에서 구매하기를 원하는가?	유통경로가 지역적으로 분산되어 있을수록 유통경로가 제공하는 서비스 수준은 높아진다.
대기시간	소비자들은 즉각적인 배달을 원하는가 아니면 기다릴 수 있는가?	배달시간이 짧을수록 경로가 제공하는 서비스 수준이 높다.
제품의 다양성	소비자들은 구색의 폭을 어느 정도로 많이 원하는가 혹은 전문화된 구색을 원하는가?	유통경로에 의해 제공되는 구색의 폭이 클수록, 높은 수준의 서비스가 제공됨을 의미한다.
후속서비스	소비자들이 무료배달, 신용, 보수, 설치 등과 같은 후속서비스를 어느 정도로 많이 원하는가? 아니면 이러한 서비스들을 다른 방법으로 획득하기를 원하는가?	후속 서비스를 많이 원한다는 것은 기대한 경로 서비스의 수준이 높다는 것을 뜻한다.

이러한 이론을 종합해서 볼 때 고객서비스는 유통경로에도 매우 밀접하게 관여하고 있으며, 고객의 요구는 다양하고 세분화되어 있다고 볼 수 있다.

19) 유필화, 김용준,(1995), 「현대 마케팅론」, 서울:박영사, p.235.

20) Philip Kotler & Gray Armstrong, Principles of Marketing, 8th, Prentice-Hall International Edition, pp.386-387.

그리고 고객들이 느끼는 서비스의 기대치는 가격에도 밀접한 관계가 있다고 할 수 있는데 미국의 한 연구에서는 소비자들은 많은 경우 서비스의 수준이 낮아지는 것이 가격이 떨어진다는 것을 의미한다면 낮은 서비스도 받아들일 용의가 있다고 하였다.²¹⁾

이러한 사실은 고객은 지불하는 비용의 일정부분을 서비스에 관한 부분이라고 생각하고 있다는 것이므로 백화점이나 고비용을 지불하는 소매업체의 고객서비스는 다른 소매장과는 반드시 차별화되어 적용되어야 한다고 할 수 있다.

그러므로 고객의 주거형태, 이용고객의 특성에 따른 요구를 분석하여 그러한 경로에 맞춘 제품을 구비하고 적정한 가격을 제공하는 방안을 수립하는 것은 고수익을 창출하는 소매매장의 생존력이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 총각네 야채가게 판매전략

‘그곳에 가면 뭔가 특별한 것이 있다’

총각네 야채가게는 동네의 작은 점포에 불과하다.

그러나 많은 사람들은 그곳에서 물건을 구입하면 단지 제품을 구매하였다는 것이 아닌 또 다른 만족을 얻고 돌아간다.

이유는 총각네 야채가게에서만 느낄 수 있는 제품 이상의 신뢰감과 서비스를 기본으로 하는 고객과의 일체감을 느끼기 때문이다.

4.1. 청결

주거지에 위치한 소매매장은 대형유통업체에 비해서 공간의 협소함으로 인한 제품의 진열에 있어서 불리한 조건을 기본으로 한다고 해도 과언이 아니다.

그러나 먹거리를 구입하는 고객의 입장에서 신선도와 제품의 질만큼 중요한 것은 청결이다.

이에 ‘총각네 야채가게’는 가게의 인테리어가 다른 농수산물 소매매장과는 차별화되어 운영된다.

깔끔하고 간결한 간판, 정리정돈 되어 있는 수납 Box, 그 안에 진열되어 있는 야채나 과일들은 구매자에게는 정갈하고 청결하다는 느낌을 줌과 동시에 믿을 수 있는 먹거리를 제공하고 있다는 신뢰를 갖을 수 있게 한다.

여기에 직원들은 여타 매장과는 달리 동일한 uniform을 착용하여 그러한 느낌을 더욱 강하게 형성한다.

21) 유필화, 김용준, 상계서, p235.

또한, 가격과 질적인 면에서 비교를 하면 좋은 가격을 정당한 가격으로 제공한다는 신념으로 다른 소매매장보다 조금 비싸다 할지라도 항상 최고의 제품을 판매하고 있으며, 그러한 노력은 직접 제품을 경험한 소비자들에게 각인이 되고, ‘총각네 야채가게’에서 판매하는 제품은 틀림없다는 신뢰성을 형성하고 있다.

매장이 강남에 위치한 특징상 전화주문의 고객이 많은데 이는 판매자와 소비자의 신뢰가 형성되지 않으면 어려운 것이다.

많은 소비자들은 전화 한통으로 믿을 수 있고, 신선한 농수산물을 제공받을 수 있다는 편의성을 경험하고 이는 다른 매장에서 판매하는 제품과 차별화된 제품을 이용한다는 자부심까지 느낄 수 있게 한다.

아무리 좋은 제품도 진열상에서 그러한 장점을 나타내지 않으면, 고객은 제품을 외면할 수 있으며, 그러한 문제점을 개선하기 위해서라도 소매매장의 청결은 모든 부분에서 기본적으로 이루어져야 한다.

4.2. 감성 서비스

‘어머님’, ‘누님’, ‘총각’이 단어들은 ‘총각네 야채가게’에서 쉽게 들을 수 있는 호칭이다. 요즘은 모든 사업분야에서 감성을 접목시켜서 고객만족을 자극하고 있다.

‘총각네 야채가게’에서는 예전부터 그러한 점을 감안하여 고객에게 가장 편안하고, 친근감 있고, 즐거운 분위기로 고객과 판매자가 하나됨을 만들었다.

‘총각네 야채가게’의 농수산물을 구입하는 소비자 층은 기혼여성으로 그 중에도 중년층 이상이 대부분을 차지한다.

소비자들은 ‘총각네 야채가게’를 이용하면서 그들이 기억하는 고객에 대한 정보, 고객의 외모에 대한 변화, 고객의 선호도에 새로운 경험을 하게 되고, 그 과정에서 단순히 고객과 판매자의 관계를 떠나 아들같은, 어머니 같은, 이모 같은 가족애를 느낄 수 있게 된다.

그리고 고객은 그러한 판매자에게 자신의 생활에 대해서 이야기도 하게 되고, 공감대도 형성하게 되면서 신뢰성과 함께 판매자에게서 고객 한명 한명에게 신경을 쓰고 있는 세심함을 느낄 수 있다.

농수산물의 특성인 부패성과 중량성의 관점에서 고객에게 가격을 지불 받고 모든 판매를 종료하는 것이 아니라, 보관방법이나 전문성 있는 안내를 곁들여서 고객의 가족에 대한 건강에 대해서는 세심하게 관심을 기울이고 있다.

이렇게 감성서비스를 제공한 결과는 ‘총각네 야채가게’의 고객은 일회성 소비성이 아닌 재구매의 욕구가 강해지게 되었고, 많은 소비자 층이 충성고객으로 자리잡고 있다.

이러한 고객들은 ‘총각네 야채가게’를 경험하지 않은 고객들에게 자연스럽게 본인들이 제

공받았던 서비스를 구전을 통하여 이웃이나 친지들에게 소개를 하게 되고, 새로운 곳에 매장을 개업할 때 기본적으로 소비자 층을 구성하게 하는 힘을 형성하게 만들었다.

또한, 고객이 마음에 들지 않는 제품이나, 구매자의 요구 변화로 제품의 환불이나 교환을 원할 때는 어떠한 이유를 막론하고 제품을 새것으로 바꿔준다.

물론 이러한 과정에서 고객의 편협된 사고와 이치에 맞지 않는 불만사항을 접하기도 하지만, 언제나 고객의 의견은 최우선 되어 한다는 서비스 mind로 농수산물 A/S를 실천하고 있다.

이렇듯, 고객의 감성을 먼저 파악하고 존중해 줄 수 있는 서비스 방법으로 신규 고객창출, 충성고객 확보하고 있으며, 대형할인매장이나, 유통업체와는 비교할 수 없는 가족 같은 분위기로 하루하루 경영하고 있다.

4.2. 직원교육

‘총각네 야채가게’의 직원들은 소매매장의 직원들과는 비교되지 않을 만큼 다양한 교육을 받고 있다. 교육과정에는 판매자에 필요한 전문지식 교육, 서비스 교육, 인성교육, 리더십 교육 등 다양하다.

올바른 인성이 형성된 판매자가 본인의 직업에 대한 만족을 느낄 수 있고, 회사를 자신과 동일시 하여 리드할 수 있는 직원은 고객을 대할 때 진심을 다하여 서비스 할 것이고, 이러한 과정에서 판매되는 제품에 대한 전문지식은 마땅히 동반되어야 한다.

이러한 교육을 받은 판매자는 고객들에게 정확한 정보를 제공할 수 있으므로 신뢰성을 강하게 심어줄 수 있고, 회사에 대한 충성심이 생기고, 진정한 전문가로서 거듭날 수 있다.

내부고객 만족이 이루어진 후에 진정한 외부고객의 만족이 이루어진다는 경영적 관점에서 직원에게는 회사에서 많은 관심을 기울이고 있다는 것을 나타낼 수 있으며, 이런 모든 경험을 한 직원들은 본인들 또한 ‘총각네 야채가게’에서 근무한다는 자부심을 느낄 수 있으며, 그러한 자부심은 정화 없이 고객에게 전달 될 수 있는 것이다.

고객의 입장에서 전문적인 지식과 서비스 mind로 뚝뚝 뭉쳐진 판매자에게 구매대행을 부탁할 수 있는 편의성을 제공받을 수 있고, 믿음 있는 관계를 형성할 수 있는 것이다.

IV. 결론

4.1. 연구 결과

산업의 발달로 많은 편의를 제공받음과 동시에 다양한 제품의 선택기회와 함께 오늘날의

소비자들은 제품을 구매하는 과정에서 투명하고 신뢰성 있는 기업을 선호는 성향이 발달하였고, 특히 가족의 건강과 직결되는 식품의 구매에 있어서는 기업이나 매장의 신뢰성에 높은 특별한 관심을 보이고 있다.

예전에 재래시장에서 농수산물을 구입하는 양상에서 주부들의 맞벌이와 1인가족 형태가 생겨나면서 소비자들은 다양한 물품을 한곳에서 구입할 수 있는 대형 소매매장을 주로 이용하고 있으나, 농수산물의 경우 대형할인마트 이외에 주거지와 가까운 개인 소매매장도 많이 이용하는 경향을 나타내고 있다.

소매매장에서 농수산물을 구입하는 소비자의 입장에서는 고객의 needs를 합리적으로 충족시켜 주는 여건이 형성되기를 희망하며 이러한 과정에서 고객서비스를 적용하여 구매욕구를 충족시키는 것은 날로 치열해 지는 농수산물 소매시장의 경쟁에서 살아남을 수 있는 방안이라고 할 수 있겠다.

본 연구는 이러한 관점에서 농수산물 유통 과정의 특징, 고객의 구매성향, 고객서비스와의 관계를 문헌조사를 바탕으로 접목시켜 최선의 전략을 만들어 농수산물 소매매장의 발전을 꾀하고자 하였다.

많은 문헌 연구를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 일반적인 제품보다 농수산물을 구매하는 고객은 완제품의 성능이나, 이용효과만을 희망하는 것이 아니라 유통경로에서의 투명한 신뢰성을 갖고 싶어한다.

이러한 점을 고객에게 알리기 위해서는 농수산물 소매업체는 자세한 유통경로의 표시와 보다 세심한 정보를 제공함으로써 생산자와 소비자의 신뢰성 구축에 더욱 많은 노력을 하여야 한다.

둘째, 농수산물 구입 시 실리적인 이득을 원하는 고객의 입장을 고려하여 소매 업장에서는 다양한 농수산물을 구비해 놓은 것은 물론, 개별적인 포장으로 많은 고객이 좀 더 저렴한 가격으로 좋은 품질의 농산물을 얻을 수 있도록 하여야 한다.

‘1인 1가구’ 형태의 주거인이 증가하는 현재에 농수산물은 다른 제품과는 달리 미리 구매하여 보관하는 것이 불가능하다. 즉, 먹고 싶은 제품이 있다고 하더라도 작은 단위의 물품을 판매하지 않으면 고객은 예측할 수 있는 문제에 직면하여 구매를 하지 않을 수 있다.

이에 소매 업장은 과일이나, 야채 등을 작은 단위로 판매하여 이러한 사회현상에 반영하여야 한다.

셋째, 농수산물 구매를 담당하는 고객층이 여성인 점을 감안하여 감성이 뛰어난 여성의 심리적인 부분을 고객서비스에 접목시켜야 한다.

여성은 농수산물을 구매할 때, 빛깔이나 모양, 포장상태에 민감하게 반응하기 때문에, 좋

은 제품이라고 하더라도 작은 규모의 소매 업장에서 맛의 상태에만 치우쳐 이러한 부분은 외면한다면 더 많은 수익을 창출할 수 있는 기회를 놓칠 수 있다.

넷째, 브랜드 제품에 대한 신뢰성이 강한 구매효과를 가지고 온다는 점을 감안했을 때, 백화점이나 대형유통업체에서 주로 판매하는 브랜드 제품에 대한 구비를 마련해야 한다.

예전보다 농수산물에 대하여 많은 관심이 증가되었고, 앞으로도 그러한 점이 더욱 강조될 것이라는 점을 감안할 때, 브랜드 제품은 고객의 입장에서 구전이나 실제 경험을 통해서 모든 부분에서 신뢰성을 가지고 있다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 과일이나 야채의 브랜드화를 활발하게 진행하고 이러한 제품들을 충분히 구입할 수 있는 환경을 마련한다면 더 많은 구매 고객을 확보할 수 것이다.

다섯째, 고객서비스의 입장에서 가장 좋은 품목에 대한 안내와 A/S제도는 반드시 이루어져야 한다.

농수산물 유통의 경우, 맛과 가격이 항상 일정할 수는 없는 특징이 있다.

고객들도 이러한 점을 인식하고는 있지만, 실제 구입한 농수산물의 질이 고객의 기대보다 낮다면 합리적으로 판단하지 않고, 판매를 한 소매 업장에 대한 불신으로 해석할 수 있다.

이러한 관점에서 소매 업장은 단기적인 수익에 급급하여 맛없고, 비싼 농수산물을 판매하기 보다는 장기적인 안목에서 현지점에서 가장 좋은 상품을 안내해 주고, 구매를 유도해 주어야 하며, 통일되지 않은 고객의 입맛에 부적합했다면 더 나은 상품으로 교환해주어야 한다.

고객의 입장에서 이러한 과정을 경험한다면 강한 신뢰성을 갖게 될 것이고, 해당 소매 업장을 이용하는 충성고객으로의 전환이 이루어 질 것이다.

4.2. 연구 시사점 및 한계

본 연구는 소비자에게 주로 농수산물을 담당하고 있는 소매매장에서 고객서비스와 접목한 판매방안을 연구하여 날이 갈수록 치열해 지는 업체 경쟁에서의 우위를 차지 할 수 있는 방안을 만들고자 하는데 그 목적을 두고 있었다.

농수산물의 유통경로에 대한 자세한 분류와 고객이 원하는 바를 빨리 파악해서 소매매장에서는 완벽한 고객만족을 통한 이익을 창출하기 위한 전략을 수립했다는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

그러나 본 연구는 실증분석으로 이루어지지 않고, 선행적 연구를 통한 문헌고찰의 방법으로 결론을 도출 하였다는 연구의 한계점을 가지고 있다.

이를 개선하기 위해서는 추후에 농수산물 구매 고객이 원하는 바를 구체적이고 단계적으

로 파악하여 주거 형태나 연령에 대한 다양한 대상자로 실증분석을 한다면 미래의 농수산물 소매매장의 더 나은 발전을 꾀할 수 있다고 사료된다.

- 논문접수일: 2011. 5. 9
- 게재확정일: 2011. 5. 21

❖ 참고문헌 ❖

- 권상구(2005), 중앙대학교 산업경영대학원 유통산업학과 석사학위논문, p2.
- 김대운(2010), 농수산물유통환경 개선방안에 관한 연구: 가락농수산물도매시장 채소시장을 중심으로. 명지대학교 부동산 유통경영대학원 유통학과 석사학위논문, pp.1-9..
- 김미송(2010), 브랜드 농수산물이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: NH매장 브랜드 농산물 구매활동을 중심으로, 명지대학교 부동산, 유통경영대학원: 유통학과(소매점관리전공) 석사학위논문, p130.
- 김홍배(2005), 농산물 소매시장에서 농업협동조합의 역할에 대한 실증적 연구: 대형 소매업체와의 비교, 서울대학교 대학원 농경제학과 박사학위논문, pp.11-25.
- 박분희(1999), 여성의 소비행동과 삶의 질, 목포대학교 여성문제연구소, 여성연구, pp.3-8.
- 설인준(2003), 「농산물유통」, 옥천 D&P, p203.
- 송인숙(1993), 여성소비자의 보상구매행동. 카톨릭대학교 생활과학 연구소, 생활과학논문, pp.22-23.
- 한국경영기술지도사회, 고객만족 점점 만들기, 1999, p8.
- 유병서, 유통경제학」, 성균관대 출판부, 2003, pp.30-35.
- 윤선(1999), 소비자의 과일 구매형태와 소매점포의 판매전략에 관한 연구: 광주지역의 사과 소매상을 중심으로, 전남대학교 농업경제학과 박사학위논문, p2.
- 이래협(2009), 농수산물도매시장의 물류효율화 방안에 관한 연구: 가락동 도매시장 배추, 무 팻릿출하를 중심으로, 단국대학교 대학원 환경자원경제학과 박사학위논문, p135.
- 이상운 외, 「유통학개론」, 도서출판두남, 2009, pp.19-20.
- 장동익(2011), 식공간 이미지가 외식소비자의 구매행동에 미치는 영향 : 위험지각요인과 정보탐색을 중심으로, 경기대학교 관광전문대학원 식공간연출전공 석사학위논문, pp.11-12.
- 전창곤 외(2009), 농산물 물류체계 진단과 효율화 방안. 한국농촌경제연구원, nov
- 주형근(1999), 고객서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, 동덕여자대학교 경영학과 마케팅 전공, 박사학위논문, pp.105-107.

한용석(1993), 주부의 농산물 구매행동에 관한 연구, 단국대학교 경영대학원:경영학과 마케팅전공, p62.

한용호(2009) 농수산물유통론」, 상명출판사, p.13.

Christoper, M., 「세계화 시대 물류혁신 전략」, 이동렬 역, 서울:21세기북스, 1995, 56-58.

Cohen, D.(1981), Consumer Behavior, Random House, Inc., .

Engal, Blackwell,C, (1993) Consumer Behavior, 7rd ed, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press,

Francis G., Tucker, (1980) "Customer Service in a Channel of Distribution : THE Case of the Manufacture" Wholesaler-Chain Drag Retailer Channel in the Prescription Drug Industry, Ph. D. Dissertation, The Ohio State University, 41.

P. Kotler, (1991). Marketing Management, 7th ed, Prentice-Hall International Edition, 6.29.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L., Consumer Behavior 4th ed, Prentice-Hall, Inc., 5.

Zaltman, G. & Wallendorf, M., (1983). Consumer Behavior, Basic Fiding and Management Implication, 2th ed, 5.

A Study on the Promotion of Specialty Store of Fresh Foods - Focused on Chonggak' House Vegetables Store -

Lee, Young-Suk* • Yoon, Nam Soo**

ABSTRACT

Since 1990, income has been grown rapidly in Korea. Thus, concerns of environmental pollution and health have been increased among Korea's consumers. As a result of this concern, demand for safe food and agricultural products has been growing in Korea.

Recently, purchasing patterns of Korea's consumers have been changed as Korea's society has changed to an aging society, growth of unmarried person, and low birthrate. Korea's consumers prefer to buy only volume that they need. Thus, the volume of agricultural products that they purchase became small.

Therefore, retailers should reflect such needs of consumers to their business. The purpose of this study is to build up new strategies in order to make a high profit through customer's satisfaction when selling agricultural products.

Using literature review, this study has drawn results. The results of this study is that retailers should lay products with brand in their store and establish trust with customers in order to make loyal customers. In addition, retailers should prepare individual package of agricultural products for sales of a small volume to keep pace with social changes.

Keywords : retail and distribution of agricultural product, purchasing behavior, customer service.

* 자연의 모든 것 대표 (06790@chonggak.net)

** 교신저자 : 세종사이버대학교 경영학부 교수 (nsyoon@cybersejong.ac.kr)