

2·3차 산업 융합 농장의 고객 만족 요인 분석

장현동¹ · 김성훈^{2*}

¹충청남도농업기술원, ²충남대학교 농업경제학과

An analysis on enhancement of customer satisfaction for conversion farm with 2nd and 3rd industry

Hyundong Jang¹, Sounghun Kim^{2*}

¹Section of Farm Management & Information, Chungchongnam-do Agricultural Research & Extension Services, Yesan 340-861, Korea

²Dept. of Agricultural Economics, Chungnam National University, Daejeon 305-764, Korea

Received on 7 November 2011, revised on 22 November 2011, accepted on 18 December 2011

Abstract : This study aimed at finding the factors impacting customer satisfaction (CS) for conversion farm with 2nd and 3rd industry, because the most important thing in the conversion farm is enhancing customer satisfaction. The data on CS from 173 pumpkin farm's customers by on-line survey were gathered. The analysis using structural equation model with Amos was carried out. Product, service and purchasing were determined as 3 factors impacting to CS. The result showed that purchasing is the biggest contributor to CS. It means the customers using on-line market are very sensitive to farm's brand and logistics. It is also found that conversion with processing and farm experience activity is definitely affecting to building customer's trust. In conclusion, making efforts on enhancing CS in conversion farm is the key to success.

Key words : Industrial Conversion Farm, Customer Satisfaction (CS), On-line Survey

I. 서론

최근 자유무역협정(FTA)을 통한 글로벌시장 경쟁체제 도입으로 우리나라 농산물 시장은 상대적으로 더욱 경쟁이 치열해지고 있다. 이러한 여건변화에 대응하기 위한 일환으로 농업과 2·3차 산업융합이 더욱 가속화되고 있는 것이 현실이다. 그 동안 오랜 기간 1차 농산물만을 생산 판매하던 농가들이 최근 전자상거래를 통한 소비자 직거래가 가능해짐으로써 농장제품 고객 확보를 위해 2차 농산물 가공업과 농장체험 및 교육 등 3차 서비스산업까지 도입하는 산업융합농장으로 변화하고 있다. 그러나 일반농가의 2·3차 산업융합농장으로의 전환에는 현실적으로 많은 위협과 제약이 따르는데, 특히 농식품 가공 및 체험 교육 등을 위한 새로운 기술습득과 사업 확장에 따른 추가 노동력 및 자금 확보 등이 대표적이다. 그러나 이러한 산업융합농장의 가

장 큰 성공요인은 바로 끊임없는 고객만족도 제고 노력이다. 많은 농가들이 자신이 생산하는 농산품을 구매하는 고객관리에 소홀함으로써 사업에 실패하는 사례가 늘고 있다. 따라서 산업융합농장이 고객 만족도 제고를 위해 어떠한 노력을 해야 하는지에 관한 연구가 절실하게 필요한 시점이다.

농업과 2·3차 산업융합에 관한 최근 연구로 Choi 등(2007)의 “식품산업과 농업의 연계성 제고방안”에서는 농업과 식품산업간 연계 실태를 분석하고, 연계강화를 위한 방안을 제시하였다. Hwang 등(2010)의 “농어촌 지역 농식품 산업 활성화전략”에서는 농식품산업을 바탕으로 2·3차 산업이 발달하고 있는 농어촌지역의 활성화 전략을 제시하면서 해외사례로 프랑스 브르타뉴 세라펠(Cerafel) 농협연합회를 조사하여 농협결성과정, 채소출하과정, 조직구조 등을 분석하였다. Kim 등(2010)은 “주요농산물의 가치사슬 분석과 성과제고방안”연구에서 쌀, 토마토, 느타리버섯에 대한 품목별 가치사슬 분석을 마이클포터 이론에 입각

*Corresponding author: Tel: +82-42-821-6746

E-mail address: sounghunkim@hotmail.com

하여 주요활동과 지원활동으로 구분하여 분석하였다.

본 연구에서는 대표적인 2·3차 산업융합 농장인 호박농장을 대상으로 구조방정식 모형을 이용한 고객 설문조사를 통해 고객만족도 제고를 위한 다양한 요인을 구명하고, 관련 시사점을 제시하는 것을 주요 목적으로 하였다.

II. 고객 만족도 조사

1. 조사방법 및 현황

호박농장의 고객 만족도 조사를 위해 SPSS Data Collection을 이용하여 온라인 설문조사표를 작성한 후, 농장 이용 고객 1,000명을 대상으로 2011년 11월 4일~11일까지 7일 동안 인터넷상의 온라인 설문 조사를 실시하였다. 이후 최종적으로 유효한 응답 결과를 173부를 확보하여 분석 자료로 사용하였다.¹⁾

설문응답자의 인구학적 특성을 보면, 호박농원의 주요 구매고객은 주로 서울·경기도 지역 20~30대 젊은 기혼 여성인 것을 알 수 있다. 이것은 농장제품의 대부분이 전자상거래 판매가 되기 때문에 이들이 비교적 인터넷 접근이 용이하기 때문인 것으로 판단되고, 기혼 비중이 미혼의 2배 이상이 되는 것은 주 소비 제품인 호박 가공품이 산후 조리 등에 좋은 것으로 인식되고 있기 때문인 것으로 보인다.

또한 소득수준을 보면 5천만원 미만인 전체의 62%를 차지하여 서민층이 주로 소비하고 있음을 알 수 있다.

2. 조사결과

응답자의 소비 제품은 호박죽과 호박즙이 대부분을 차지한 반면 농장 체험은 9%에 불과하여 조사 대상 농장의 2차

Table 1. Demographical characters of respondents.

문항	빈도
성 별	여성 82.1%, 남성 17.9%
연 령	20~30대 61.8%, 40~50대 31.8%, 60~70대 6.4%
결 혼	기혼 69.4%, 미혼 30.6%
거주지	서울·경기 49.7%, 경상·전라 31.2%, 강원·충청 19.1%
소득수준	5천만원 미만 62.4%, 5천만원~1억원 34.1%, 1억원 이상 3.5%

1) 농장 홈페이지에 관련 내용을 게시하고, 별도로 제공받은 구매자 정보를 활용하여 조사를 진행하였음.

식품가공산업이 3차 농촌관광 서비스업에 비해 매우 활성화되고 있음을 알 수 있다.

구입 목적을 보면 주로 식사대용 또는 환자식인 경우가 절반 가까이 되고 있는데, 특히 출산 후 몸조리를 위해 전통적으로 호박 가공품을 소비하는 문화에 기인한 결과로 보인다. 다음으로 다이어트를 위해 가공식품을 구입하는 경우도 19%에 달하여 전통적인 산후 식품 이외의 용도도 늘어난 것을 볼 수 있다. 구입 방법으로는 대부분 홈페이지 쇼핑물을 이용해 구입하고 있음을 알 수 있다.

호박농장에 대한 3가지 요인(제품, 서비스, 구매)에 대한 만족도를 5점 리커트 척도(Likert scale)를 작용하여 조사하였다. 요인별 문항에 대한 단순평균점수를 보면, 먼저 제품요인에서는 맛과 영양이 좋다(4.27)가 가장 높고, 품질 대비 가격이 적당하다(3.78)가 가장 낮게 나타나 소비자는 호박가공품의 가격에 다소 부담을 가지고 있음을 알 수 있다.

서비스 요인에서는 농장체험을 통해 믿을 수 있다(4.32)가 가장 높아서 농장체험 또는 교육 등 3차 서비스 활동이 2차 가공상품에 대한 신뢰도를 높이고 고객 만족에 긍정적인 영향을 상당히 미치고 있음을 알 수 있다.

구매요인에서는 전자상거래를 통해 집에서 편리하게 구입할 수 있다(4.60)가 가장 높은 점수를 보여 전자상거래를 통한 소비자 효용이 증가함을 알 수 있다. 특히 이러한 결과는 응답자의 62%가 20~30대 젊은 소비자층으로 인터넷 쇼핑에 익숙한 여건도 반영된 것으로 생각된다.

2차 가공 상품의 적정 소비자 가격 수준을 파악하기 위해 대표 상품인 호박죽에 대한 소비자 추가지불의사금액을 조사하였다. 구체적으로 1차 농산물인 호박 가격을 100원이라고 가정한다면 2차 가공품인 호박죽에 대한 추가지불의 사가격은 얼마인지를 설문하였는데, 조사 결과 120~130원을 응답한 비중이 전체의 31%였고, 110~120원을 응답한 비중이 21%로 나타났다. 이에 따라 호박죽에 대해 소비자가 생각하는 적정 가격은 호박 가격의 10~30% 수준인 것

Table 2. Consuming behavior of products.

문항	빈도
구입제품	호박죽 55%, 호박즙 43%, 호박미인 31%, 농장체험 9%
구입목적	식사대용/산후 환자식 47.4%, 다이어트 19.1%, 성형 수술 후 등 6.4%, 농장체험 1.7%, 기타 25.4%
구입방법	홈페이지 쇼핑물 86.7%, 지인구매 7.5%, 전화구매 2.3%, 기타 3.5%

Table 3. Satisfaction level about factors.

문항	평균점수	
제품요인	맛과 영양이 좋다	4.27
	품질대비 가격이 적당하다	3.78
	호박가공품에 만족한다	4.08
서비스요인	농장주인이 친절하다	4.18
	고객불만처리에 만족한다	4.16
	농장체험을 할 수 있어 믿을 수 있다	4.32
구매요인	인터넷 구매가 가능하여 편리하다	4.60
	농장 브랜드가 좋다	4.41
	택배 서비스가 신속하다	4.34

Table 4. Willingness to pay for pumpkin porridge.

추가지불의사금액(원)	빈도(%)
110 미만	4.6
110~120	20.8
120~130	30.6
130~140	19.7
140~150	15.0
150 초과	9.2

으로 나타났다.

반면 호박 가격의 50%를 넘는 가격을 적정하다고 응답한 소비자의 비중은 10% 미만으로 나타나, 호박 가공상품의 가격을 결정할 때 높은 가격의 명품·고가전략으로 진행하는 것은 판매 부진에 따른 사업 실패로 이어질 가능성이 큰 것으로 판단된다.

산업융합농장에 대한 정부지원 필요성에 대해 소비자들의 의견을 조사한 결과, 전체 응답자의 93.7%가 긍정적인 응답을 하여 향후 농업의 2·3차 산업융합화를 위해 정부 정책을 추진하는 것에 우호적인 것으로 판단되었다.

다음으로 호박가공품 구매 고객의 요구사항을 보면, 제품의 맛과 양, 가격, 다양한 가공품 개발 등 여러 가지 요구사항이 있음을 알 수 있다. 농장에서는 이러한 요구사항을 감안하고 우선 순위를 정해 하나씩 개선하고 그 결과를 해당고객에게 반드시 알림으로써 고객으로부터 신뢰를 높이는 노력을 해야 할 것으로 보인다.

특히 가족용 대용량 제품 개발이나 환, 분말 등의 다양한 가공품 개발을 요구하는 소비자의 의견을 반영하여 추가적인 상품 개발이 필요한 것으로 생각된다. 한편 연중 판매가 되지 않음에 대한 불만은 상당히 중요한 개선 요구 사항으로 생각되는데, 원료의 안정적인 확보를 위해 기존 농장

Table 5. Opinion for government support to the conversion farm.

응답문항	빈도(%)
아주 바람직하지 못하다	0.6
대체로 바람직하지 못하다	0.6
그저 그렇다	5.2
대체로 바람직하다	45.7
매우 바람직하다	48.0

Table 6. Some requests for the pumpkin farm.

요구사항
· 호박죽 양이 적다 → 가족용 대포장 제품 개발 필요하다
· 맛이 싱겁다 → 조금 더 단 맛이 나게 할 필요있다
· 가격이 비싸서 부담이 된다 → 가격 인하가 필요하다
· 환, 분말 등 다양한 가공품 개발 필요하다
· 제품 품질이 많다 → 연중 판매가 필요하다
· 홍보용 이벤트가 많았으면 좋겠다
· 위생적인 가공시설 홍보가 확대되어야 한다

외 다른 생산자와의 계약 재배 등을 시도할 필요가 있어 보인다.

III. 만족도 모형분석

1. 연구모형

앞 서 제시된 설문 조사에서 추가적인 문항을 가지고 소비자 만족도 요인들을 모형을 통해 분석하였다. 구체적으로는 고객만족(Customer Satisfaction) 측정을 위해 Dutka (1993)의 고객만족 영향요인 결정 모형을 적용하였는데, 고객이 제품이나 서비스 구입 시 어떠한 욕구를 가지고 있는가를 알 수 있는 3가지 속성으로 제품요인, 서비스요인, 구매요인을 사용하였다.

제품요인에는 품질(맛과 영양), 가격, 가공품 만족도로 구성하였고, 서비스요인은 농장주인 친절도, 고객 불만 처리, 농장체험 신뢰도로 구성하였으며, 구매요인은 전자상거래 편리성, 농장브랜드, 택배서비스가 포함되었다.²⁾

이러한 3가지 속성이 고객만족도에 영향을 미치고 고객 만족도가 재구매 의향에 영향을 미쳐 고객유지 확보가 가능하게 된다는 연구가설인데, 구체적인 내용은 다음 그림

2) 제시된 요인들은 사전에 진행된 전문가 면담 조사 등을 통해 선정되었음.

Table 7. Variables explanation.

구분	세부 내용
제품요인	맛과 영양이 좋다
	품질대비 가격이 적당하다
	호박가공품에 만족한다
서비스요인	농장주인이 친절하다
	고객불만처리에 만족한다
	농장체험을 할 수 있어 믿을 수 있다
구매요인	인터넷 구매가 가능하여 편리하다
	농장 브랜드가 좋다
	택배 서비스가 신속하다
소비자만족도	농장제품에 전반적으로 만족한다
재구매의향	앞으로도 계속 구매하고 싶다

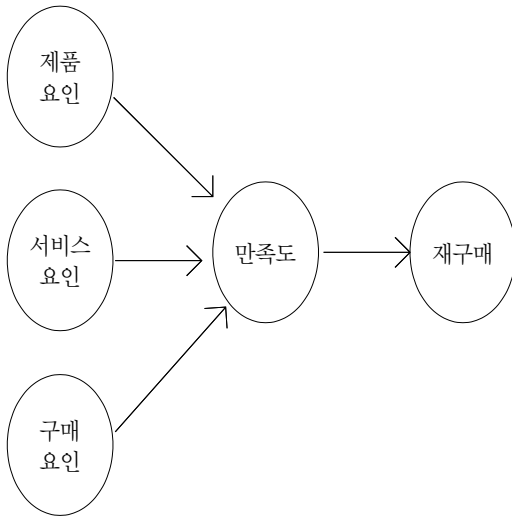


Fig. 1. Structural equation model for consumer satisfaction.

과 같다.

2. 분석결과

전술한 3가지 요인별 문항에 대한 신뢰도 분석결과, 신뢰도 판단지수인 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 값이 3가지 요인 모두 0.7이상으로 나타나 신뢰도가 높음을 알 수 있다.

또한 모형의 적합도 분석 결과, 주요 적합도 지수인 GFI, NFI, CFI 모두 0.7이상 값으로 나타나, 모형 적합도도 크게 문제가 없는 것으로 평가되었다.

다음으로 3가지 요인과 만족도, 재구매 의향을 포함한 모두 11문항에 대한 고객만족도를 5점 척도를 이용하여 설문조사한 결과를 Amos를 이용한 구조방정식 모형으로 분

Table 8. Reliability analysis.

구매속성	Cronbach's alpha
제품요인	0.859
서비스요인	0.876
구매요인	0.874

Table 9. Model fit analysis

적합도 지수	값
GFI	0.700
NFI	0.743
CFI	0.760

석하였다.

분석 결과, 제품요인에는 품질 즉 맛과 영양(1.304)이 가장 크게 영향을 미친 반면 가공품 만족도는 가장 낮은 영향을 미친 것으로 나타났다. 이를 통해 구매 고객들에게는 호박가공품의 가공 수준보다는 원료인 호박 고유의 맛과 영양이 더 중요한 만족 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

서비스요인에는 고객 불만 처리(1.141)가 가장 중요하게 나타났으며, 친절도와 농장체험은 비슷한 수준으로 중요하게 작용하고 있는 것을 볼 수 있다. 따라서 23차 산업 융합 농장의 경우 고객 불만을 어떻게 처리하는 지가 사업의 성패를 좌우함을 알 수 있다. 그런데, 현장 면담 조사 결과가 이 부분에 대한 전문성이 일반 제조업 내지는 서비스업 종사자보다 떨어짐을 알 수 있었다. 즉 농산물 생산을 주로 하는 농장 종사자들의 경우 고객 응대 등의 서비스 관련 노하우나 마음가짐 등이 미흡하기 마련인데, 이 부분에 대한 개선이 시급함을 알 수 있다.

구매요인에는 택배서비스(1.000)가 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 택배 배송의 정확성과 신속성 등이 주요 요인으로 볼 수 있었다.

종합적으로 고객만족도에 가장 크게 영향을 미치는 것은 구매요인(0.796)이었다. 이러한 결과의 의미는 전자상거래를 하는 산업융합농장 고객은 품질을 포함하는 제품요인과 고객 불만족 처리를 포함하는 서비스요인 뿐 만 아니라 전자상거래 편리성, 농장브랜드, 택배서비스와 같은 구매 관련된 요인에 가장 민감하게 반응하고 있다는 것이다. 이는 농산물 전자상거래에 대한 소비자의 대표적인 특성 중 하나로 비접촉 농산품에 대한 소비자 불안요인이 표출된 것이라고 생각된다.

Table 10. Path coefficient estimation.

경로	추정치	표준오차	임계치	유의수준
품질 → 제품요인	1.304	0.091	11.334	***
가격 → 제품요인	1.027	0.094	10.919	***
가공품만족도 → 제품요인	1.000			
친절도 → 서비스요인	1.055	0.093	11.363	***
고객불만처리 → 서비스요인	1.141	0.096	11.902	***
농장체험 → 서비스요인	1.000			
전자상거래 → 구매요인	0.944	0.074	12.705	***
브랜드 → 구매요인	0.948	0.079	11.953	***
택배서비스 → 구매요인	1.000			
제품요인 → 만족도	0.253	0.038	6.599	***
서비스요인 → 만족도	0.128	0.038	3.390	***
구매요인 → 만족도	0.796	0.063	12.737	***
만족도 → 고객유지	0.947	0.061	15.441	***

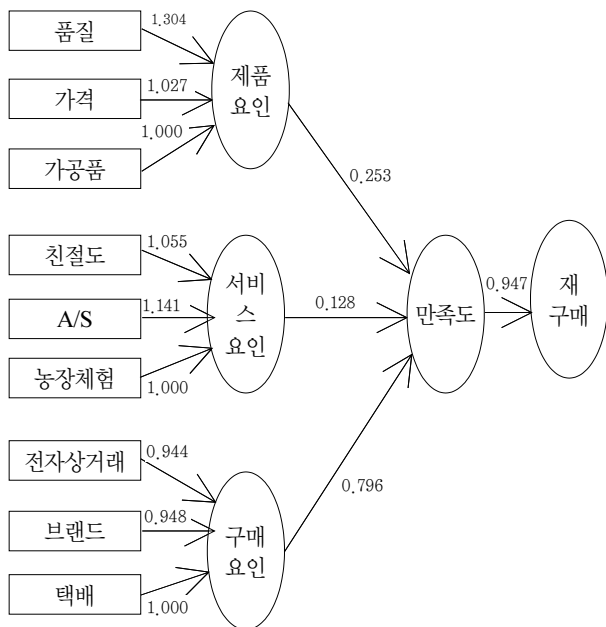


Fig. 2. Result of SEM analysis using AMOS.

이상의 결과를 보면 2·3차 산업 융합 농장의 경우 사업 성공을 위해서는 구매 요인의 개선이 가장 중요한데, 그 중에서도 택배 서비스 품질 개선이 우선되어야 함을 알 수 있었다. 그러나 현실적으로 대부분의 농장들이 일반 택배 업체를 통해 배송 업무를 처리하고 있어 농장 차원의 서비스 개선에는 한계를 지니고 있다. 현실적으로는 우수한 서비스를 제공하는 신뢰성 있는 택배 업체를 선정하여 배송 업무를 의뢰하고 구매 고객의 관련 불만 제기 시 적극 대응하는 방안이 가능할 것이다.

3. 시사점 및 만족도 제고 방안

2·3차 산업 융합 농장은 1차 산업인 농업을 주업으로 하다가 부가가치 창출 등을 위해 2차 식품가공산업 또는 3차 서비스 산업에 진출한 농장들인데, 기존의 농산물 판매와는 다른 구매 고객들을 접하게 된다. 설문 조사 결과 주요 구매 고객들이 서울·경기도 지역 20~30대 젊은 기혼 여성들이고 소득 수준이 상대적으로 낮은 서민층이며 인터넷 쇼핑에 익숙한 것으로 나타났다. 이는 일반 신선 농산물 구매 소비자층과 차이를 보이므로, 차별화된 마케팅 전략이 요구되는 부분이다.

또한 모형 분석 결과, 고객 만족도 요인인 제품 요인, 서비스 요인, 구매 요인 중 구매 요인에 대한 만족도 개선이 가장 필요한 것으로 나타났다. 보다 구체적으로는 상품 배송의 정확성과 신속성 등의 택배 배송 서비스에 대한 만족도가 중요하게 나타났는데, 이에 대한 농장의 대응 방안이 많지 않은 현실적 한계를 지니고 있다. 그럼에도 불구하고, 농장은 배송 업체의 질적 수준을 모니터링하여 보다 우수한 업체를 영업 파트너로 선정하고 고객의 불만 사항들을 증계하여 배송업체의 품질 개선을 유도하는 등의 방안을 실시할 수 있다.

또한 제품 요인에서는 원료 농산물의 품질 제고를 통한 가공품 고유의 품질을 제고하는 전략이 필요한데, 이는 신선 농산물로 팔지 못하는 비상품을 주로 원료로 사용하는 농장들에게 시사하는 바가 큰 것으로 생각된다.

서비스 요인에서는 고객 불만 처리가 가장 중요한 것으로 나타나 이에 대한 농장 내 관련 업무 담당자의 전문성 제고 등의 방안이 제안된다. 또한 이용 고객 불만의 상당 부분이 앞서 언급한 배송 관련 문제이기에 구매 요인에서의 만족도 제고 방안과 병행할 필요가 있다.

IV. 요약 및 결론

최근 우리나라는 농업과 2·3차 산업융합이 더욱 가속화되고 있는데, 관련 소비자들에 대한 연구는 상대적으로 미진한 상황이다. 특히 2·3차 산업융합 농장에서 제공하는 상품이나 서비스를 구매하는 소비자는 1차 농업의 산물인 신선 농산물을 구매하는 소비자와 다른 속성을 지님에도 대부분의 2·3차 산업융합 농장들은 별다른 차별화를 하지 못하고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 2·3차 산업융합 농장 사례연구를 통해 이용 소비자들의 만족도 요인을 모형을 통해 분석하였다. 분석 결과, 제품요인, 서비스요인, 구매요인이 고객만족도에 영향을 미치고 최종적으로 재구매 의향에 영향을 미침을 확인하였고, 세부 주요 요인들로는 제품 요인으로는 맛과 영양 등의 품질, 서비스 요인으로는 고객 불만 처리, 구매 요인으로는 택배 서비스가 각각 제시되었다.

고객만족도에 영향을 미치는 3가지 요인 중에는 구매요인이 가장 크게 영향을 미친다는 것을 알 수 있었는데, 향후 2·3차 산업융합 농장이 주목해야 할 부분으로 제시되었다.

이상의 분석 결과에 기초한 농가 대응 방안으로는 제시된 주요 요인들을 중심으로 소비자 만족도 제고 방안을 각각 수립하여야 함을 제안하였는데, 특히 가장 중요한 요인으로 제기된 택배 배송 서비스 품질 향상을 위해 배송업체의 질적 수준을 모니터링하여 보다 우수한 업체를 영업 파트너로 선정하고 고객의 불만 사항들을 증례하여 배송업체의 품질 개선을 유도하는 등의 방안을 시행할 수 있을 것이다.

본 연구는 2·3차 산업융합 농장의 한 곳인 호박 농장의 사례를 중심으로 분석을 진행하여 우리나라 전체의 2·3차 산업융합 농장 이용 고객을 대표하기에는 한계성을 지니고 있다. 그럼에도 본 연구에서 분석된 내용과 제기된 시사점들은 후속 연구 및 관련 농장들에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

감사의 글

본 논문은 농촌진흥청(농업과 2·3차 산업융합 경영모델 개발 연구)의 지원에 의해 이루어진 것임.

참고 문헌

- Choi JH, Kim CM, Kim SH. 2007. *Enhancement of Alliance of Food Industry and Agriculture*. Korea Rural Economic Institute.
- Choi JH, Kim CM, Kim SH. 2007. *Enhancement of Alliance of Food Industry and Agriculture*. Korea Rural Economy Institute.
- Hwang UI, Kim KS. 2010. *The Strategies to Revitalize the Agro-food Industry in Rural Areas under the Mega-Regionalization of Economy and Lifestyle*. Korea Rural Economic Institute.
- Jeong EM. 2010. *Municipal Statute on Small-scale Food Processing by Farmers*. Korea Rural Economy Institute.
- Kim GS. 2009. *Analysis on Structural Equation Model*. Hannarae Publishing Company.
- Kim YJ, Park KH, Seo DS, Han HS. 2010. *A Value Chain Analysis of Major Agricultural Products*. Korea Rural Economic Institute.
- Park TA, Mishra AK, Wozniak SJ. 2011. *Farm Operator Benefits from Direct Marketing Strategies: How Does Local Food Impact Farm Financial Performance?* Agricultural and Applied Economics Association.
- SPSS Korea Consulting Team. 2009. *Amos Manual*. Ver. 17.0. SPSS Korea.
- SPSS Korea Consulting Team. 2011. *Customer Satisfaction Survey and Customer Satisfaction (CSI) Index Analysis*. SPSS Korea.
- SPSS Korea Consulting Team. 2011. *Data Collection Manual*. SPSS Korea.