



## 농식품 경영체의 온라인 판매 운영형태가 판매성과에 미치는 영향

서윤정<sup>1</sup> · 황태규<sup>2\*</sup> · 한상연<sup>3</sup> · 서용실<sup>4</sup><sup>1 3 4</sup> (주)정앤서<sup>2</sup>우석대학교 호텔항공관광학과

## Effect of Online Sales Management of Agrifood Enterprises on Sales Performance

Yoon-jeong Seo<sup>1</sup> · Tae-kyoo Hwang<sup>2\*</sup> · Sang-Youn Han<sup>3</sup> · Yong-sil Seo<sup>4</sup><sup>1 3 4</sup>JeongAnswer co., Ltd, Seoul 06136, Korea<sup>2</sup>Department of Hospitality Aviation and Tourism, Woosuk University, Jeollabuk-do 55338, Korea

### [요 약]

본 연구는 빠르게 확대되고 있는 온라인 시장에서 농식품 경영체들의 온라인 판매 운영형태(판매촉진, 인지도 제고, 고객확보, 마케팅 능력 향상)가 판매성과에 미치는 영향을 분석하였다. 주요 분석 결과로써 네 가지 항목에 대한 긍정적인 영향을 미치는 요인 으로서는 홍보 콘텐츠의 정기적 업데이트, 오랜 판매경력, 판매채널로서는 소셜커머스로 분석되었다. 따라서 온라인 판매 성과에 대한 요인 분석 및 시사점 도출을 통해 온라인 판매 경영체의 판매 전략 수립에 기여할 것으로 사료된다.

### [Abstract]

This study analyzes the effect of online sale management of agrifood enterprises on sales performance online sales promotion, raising awareness, customer acquisition, and the improvement of marketing ability in the rapidly expanding online market. The main analysis revealed that the positive factors affecting the four items were regular updates of promotional contents, long sales history, and 'social commerce' as a sales channel. Therefore, it will contribute to the establishment of an online sales management strategy through factor analysis and the implications of online sales performance.

**색인어** : 온라인 판매, 농식품 경영체, 판매성과, 온라인 시장, 성과 분석

**Key word** : Online Sales, Agricultural Products management corporate-bodies, Sales Performance, Online Market, Performance Analysis

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.11.2149>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 23 October 2018; Revised 07 November 2018

Accepted 20 November 2018

\*Corresponding Author; Tae-kyoo Hwang

Tel: 

E-mail: citymarket@naver.com

## 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 높아지고 있다.

실제로 온라인 거래는 마케팅 비용 10%, 판매 결제 수수료 10%, 배송비 10%를 제외한 70%가 농가수취가격이므로 도매 시장 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.[1]

실제로 인터넷 쇼핑 시장규모는 인터넷을 활용한 판매 뿐만 아니라 최근에는 모바일 판매 시장이 확대되면서 전체 온라인 쇼핑 시장규모는 2001년 3조3,771억 원에서 2017년 79조9,545억 원으로 약 23.9배가 증가하였으며, 농축수산물의 온라인 쇼핑을 통한 판매도 동기간 1,014억원에서 2조650억 원[2]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 영향요인의 분석을 통해 온라인 판매전략 수립에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

## 2. 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[3].

표 1. 온라인 쇼핑물 정의

Table 1. Different definitions of the online Shopping mall

Author	Definitions
Sergelen, (2013)	A place of business in which the operator provides courier service to deliver products to homes when consumers find and order them online without going to a physical store, or a place of business where multiple merchants categorize and sell products online.
Statistics Korea (2016)	A virtual place of business connected to a PC or mobile network to allow people to transact goods or services
Kim (2015)	An activity of selling products without any physical store through online shopping, mobile shopping or TV as a form of retailing in which small retailers provide goods and services to customers via the electronic network called the Internet.

### 2.2 선행연구

소비자 구매 만족도 및 충성도에 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[4]. 김성희 외(2010)는 대형 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑성향과 가격지각이 구매만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 편의적 쇼핑성향과 가격합리성은 구매만족도 요인인 서비스품질에 대해 긍정적(+) 그러나 가격합리성에는 부정적(-) 영향을 미치며, 쾌락적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 가격합리성은 구매만족도 요인인 쇼핑편리성에 긍정적(+) 영향을 미친다는 결과를 도출하였다[5]. 박정숙(2013)은 의식정보 검색시의 SNS 특성을 관계성, 상호작용성, 시각권 즐거움, 사회적 실재감으로 분석한 결과 사회적 실재감을 제외한 3가지 변수들은 고객만족에 유의한 영향관계가 있다는 결과를 도출하였다[6]. 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 도농교류 차원이 아니라 가격, 편의성, 접근성, 상품성(신선도, 안전성) 등의 경쟁력을 강화시켜야 한

다는 것을 보여주었다[7]. 권영철(2018)은 웨이상의 서비스 품질 요소에 대한 쇼핑 전 중요도 및 쇼핑한 후 성과 만족도를 분석한 결과 전반적으로 쇼핑 전 서비스 품질의 중요도에 비해 쇼핑 후 성과 만족도가 떨어지는 것으로 나타났으며 중국 소비자가 웨이상의 서비스품질에 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[8]. 정인숙(2015)은 중국소비자들의 소셜커머스 충성도에 미치는 영향요인을 도출한 결과 가격요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다[9].

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[10]. 최중우 외(2017)는 온라인 농식품 상품속성에 대한 중요도가 온라인 구매의사결정에 미치는 영향을 연구한 결과 편리성에 대한 중요도가 높을수록, 가격에 대한 중요도가 높을수록, 안전성에 대한 중요도가 낮을수록 온라인 구매확률이 높아진다는 연구 결과를 도출하였다[11].

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, 파수와 같이 생산지역과 생산량이 한정되어 특산품으로 분류되는 작물들을 생산할수록, 컴퓨터를 활용할수록 직거래 선택 확률이 높아진다는 결과를 도출하였다[12]. 또한 직거래 유통과 농가소득 간의 관계를 분석한 Govindasamy et al.(1999)의 연구 결과에 따르면, 직거래, 농촌 관광사업과 더불어 부가가치가 높은 작물 생산, 온실 운영 및 지리적 입지 요인들이 농가의 소득 수준을 향상시키는 것으로 나타났다[13]. Uematsu and 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[14].

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[15], 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 높

은 선호를 보이며 직거래를 통해 상품에 대한 신뢰감을 얻는 것으로 나타났다.

지금까지 국내·외에서 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 판매 후 효과에 미치는 영향에 대한 분석의 필요성이 있다.

### III. 분석방법

#### 3-1 분석자료

본 연구는 2018년 3월 15일 농촌진흥청에서 주최한 수출박람회에 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.

표 2. 측정변수

Table 2. Variable Measurement

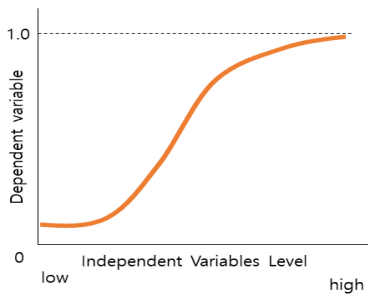
Variable Name		Description
Online sales effect	Sales promotion	Effective =1; if not =0
	Raising awareness	Effective =1; if not =0
	Customer acquisition	Effective =1; if not =0
	Marketing ability	Effective =1; if not =0
Type of item for sale		If processed agrifood only is for sale =1; if not =0
Product packaging		Small packaging only =1; if not =0
Update frequency		Regularly =1; if not =0
Sales channel	General mall	If sold mainly in general malls =1; if not =0
	Open market	If sold mainly in open markets =1; if not =0
	Social commerce	If sold mainly in social commerce =1; if not =0
	Ordinary mall	If sold mainly in ordinary malls =1; if not =0
Satisfaction		Very satisfied =5; satisfied =4; neutral =3; not satisfied =2; not satisfied at all =1

독립변수들은 온라인 판매에 대한 만족도, 온라인 홍보 콘텐츠 업데이트 주기, 제품유형, 제품구성, 판매채널과 응답자의 인구사회학적 특성으로 제시하였다. 온라인 판매에 대한 만족도는 5점 리커트 척도(1=전혀 만족하지 않는다, 5=매우 만족한다)로 조사하였으며, 온라인 홍보 콘텐츠 업데이트 주기는 정기적으로 업데이트를 하면 1, 부정기적이나 3개월 이상 업데이트를 한다면 0의 값을 가지고 더미변수로 처리하였다. 제품유형은 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, 자채 홈페이지 등)으로 조사하였으며 더미변수 처리하였다. 인구사회학적 특성으로는 성별, 연령, 판매경력, 조직형태를 조사하였다.

**3-2 분석방법<sup>2)</sup>**

온라인 판매 후 효과에 미치는 영향을 분석하기 위해서 판매촉진, 인지도제고, 고객확보, 마케팅 능력으로 구분하여 이항 로지스틱 회귀분석(Binominal Logistic Regression)을 실시하였다. 여기서 이항반응은 종속변수의 반응이 두 가지로, 온라인 판매 후 4가지 분야(판매촉진, 인지도 제고, 고객확보, 마케팅 능력)에 대해 ‘효과가 있다=1’과 ‘효과가 없다=0’으로 더미변수로 측정된다.



**그림 1.** 독립변수와 종속변수의 관계  
**Fig. 1.** The Relationship between Independent and Dependent Variables

이항 로지스틱 회귀분석에서 독립변수와 종속변수와의 관계는 <Fig. 1> 같이 가정한다.

- 1) 본 연구에서 온라인 판매채널은 각종 상품군의 카테고리를 다양하게 구성하여 여러 종류 상품을 구매할 수 있는 ‘종합몰’, 개인이나 소규모 업체가 개설한 점포를 통해 구매자에게 직접 상품 판매하는 ‘오픈마켓’, 소셜네트워크 서비스(SNS)를 활용하는 ‘소셜커머스’, 운영주체가 홈페이지를 직접 개설하여 운영하는 ‘일반 쇼핑몰’로 정의하여 사용함
- 2) 정철우, 이항 로지스틱 회귀분석을 통한 줄임운전 영향요인에 관한 연구, 치안정책연구, 21호를 참고하여 작성함

<Fig. 1>의 관계를 나타낸 함수를 로지스틱 함수(logistic function)라 하며,  $z = \beta_0 + \beta_1x$ 라 할 때 식 (1)과 같이 표현된다.

$$E(y) = \frac{\exp(z)}{1 + \exp(z)} \quad (1)$$

식(1)의  $E(y)$ 는 기대반응으로서 확률을 의미하며,  $E(y) = P_x$ 로 놓고 식(2)와 같이 선형으로 변환할 수 있다.

$$\ln\left(\frac{px}{1-px}\right) = z = \beta_0 + \beta_1x \quad (2)$$

사건이 일어날 확률로 변환한 식(2)의 좌변을 오즈(odds)라 하며, 독립변수가 2개 이상인 경우에도 이항 로지스틱 회귀모형은 가능하며 식(3)으로 추정 가능하다.

$$\ln\left(\frac{px}{1-px}\right) = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots + \beta_px_p \quad (3)$$

본 연구에서는 모형 분석을 위해 SPSS 22를 사용하였다.

**IV. 분석결과**

**4-1 응답자의 인구사회학적 특성**

본 연구의 분석대상의 인구사회학적 특성은 <Table 3>과 같다. 먼저 성별을 살펴보면 남자가 35명(68.6%), 여자가 70명(68.6%)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 나타났다, 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

Table 3. Demographic characteristics of the respondents. (N=102)

Categorical variables		N(%)
Gender	Female	70(68.6)
	Male	32(31.4)
Age	20 something	6(5.9)
	30 something	18(17.6)
	40 something	34(33.3)
	50 something	34(33.3)
	60 something and older	10(9.8)
Operation form	Corporation	72(70.6)
	Work group	24(23.5)
	Farmer	6(5.9)
Online sales career	1 - 5 years	60(58.8)
	5 - 10 years	34(33.3)
	Over 10 years	8(7.8)
Completed Online Training	No	34(36.2)
	Yes	60(63.8)

4-2 농식품 온라인 판매 운영 실태

농식품 온라인 판매 제품유형을 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 제품 유형

Table 4. Type of agrifood product item sold online (N=102)

Division	N(%)
We sell only processed agrifood products.	64(62.7)
We sell fresh agrifood products as well as processed ones.	38(37.3)

농식품 온라인 판매 제품구성을 보면 소포장으로 구성되어 판매하는 응답자는 48명(47.1%)로 나타났으며, 소포장이 아닌 대용량포장으로 판매한다는 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

Table 5. Packaging of agrifood products sold online (N=102)

Division	N(%)
Small packaging for agrifood products sold online	48(47.1)
Small and large packaging for agrifood products sold online	54(52.9)

온라인으로 판매하기 위한 온라인 홍보 콘텐츠 업데이트 주

기를 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

Table 6. Frequency of online promotional content updates (N=102)

Division	N(%)
Updated regularly	31(30.4)
Updated non-regularly	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 보여 진다(Table 7).

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 않는다는 응답이 2배 이상으로 나타났다(Table 8).

표 7. 온라인 판매 채널

Table 7. Online sales channel (N=102)

Division	N(%)
We sell our products mainly in general malls.	10(9.8)
We sell our products mainly in open markets.	30(29.4)
We sell our products mainly through social commerce.	9(8.8)
We sell our products mainly in ordinary malls.	53(52.0)

표 8. 농식품 온라인 판매 만족도

Table 8. Satisfaction with online sale of agrifood (N=102)

Division	N(%)
Very satisfied	2(2.0)
Satisfied	14(13.7)
Neutral	20(19.6)
Not satisfied	12(11.8)
Not satisfied at all	54(52.9)

4.3 농식품 온라인 판매 후 효과에 미치는 영향분석

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

**표 9. 농식품 온라인 판매 효과에 미치는 영향 분석 모델**  
**Table 9. Models to analyze effects of online agrifood sales.**

Division	Dependent variable
Model 1. Sales promotion	Effectiveness of online agrifood sales in promoting sales
Model 2. Awareness raising	Effectiveness of online agrifood sales in raising awareness about products and their companies
Model 3. Customer acquisition	Effectiveness of online agrifood sales in acquiring customers
Model 4. Marketing ability	Effectiveness of online agrifood sales in improving marketing skills

독립변수로는 제품유형, 제품구성, 홍보 업데이트 주기, 판매 채널과 인구사회학적 특성인 연령과 판매경력을 사용하였다. 본 연구의 분석을 위해서 <Table 8> 같이 모델을 구분하여 이항 로지스틱 분석을 실시하였다.

먼저 Model 1의 분석 모형의 유용성 검증 결과, Model 1의  $\chi^2$  값은 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,  $\chi^2$  값이 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 유

의한 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, 판매 채널은 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 실패확률이므로 업데이트를 정기적으로 하는 값이 1만큼 커지면 판매촉진에 효과가 있을 확률이 9.483배가 되는 것으로 나타났다. 또한 판매경력은 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 꾸준하게 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 제품유형, 판매채널 중 종합몰, 판매경력이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지도 제고에 영향력이 큰 변수들은 제품유형, 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 소

**표 10. 모델별 농식품 온라인 판매 효과에 미치는 영향 분석**  
**Table 10. Analysis of effects on online agrifood sales by model**

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)	
Type of item for sale	-.241	.612	.786	1.474**	.633	4.369	-.278	.588	.757	.156	.550	1.169	
Product packaging	-1.095*	.575	.335	-.110	.512	.896	-.969*	.501	.379	-.968	.500	.380	
Update frequency	2.250***	.744	9.483	1.179*	.653	3.250	1.597**	.661	4.939	1.784**	.692	5.951	
Sales channel (baseline = social commerce)	Ordinary mall	-.242	.308	.785	.427	1.021	1.533	.357	.999	1.429	-1.204	.984	.300
	General mall	-2.071*	1.133	.126	-3.644**	1.680	.026	-1.466	1.411	.231	-3.527**	1.469	.029
	Open market	-4.877***	1.623	.008	-.778	1.047	.459	.001	1.066	1.001	-.571	1.027	.565
Satisfaction	-1.476	1.202	.228	.623**	.318	1.865	.493	.304	1.637	-.122	.281	.885	
Demographic characteristics	Age	-.308	.305	.735	.245	.276	1.278	.226	.279	1.253	.411	.272	1.509
	Online sales career	1.592***	.485	4.915	1.742***	.464	5.707	.409	.417	1.505	.790*	.392	2.203
Constant term	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			
$\chi^2$	44.783			34.510			25.563			23.661			

주 : \*\*\* p<.01 , \*\* p<.05, \* p<.1

포장은 경영체에게 배송비 부담으로 나타나 이러한 결과가 도출된 것으로 보여진다. 또한 홍보 콘텐츠 업데이트 주기가 짧고 정기적일수록 고객확보 효과에 긍정적인 영향을 미칠 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 향상이 있는 것으로 나타났다. 판매경력이 많을수록 마케팅 능력 향상이 될 확률이 높은 것으로 분석되어 마케팅 능력 향상에는 꾸준한 홍보 콘텐츠 업데이트와 지속적인 판매경력이 긍정적인 요인이 되는 것으로 판단된다.

## V. 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 분석하였다.

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%)이 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 신선 농산물 보다는 가공식품 판매가 약 2배 정도 많은 것으로 조사되었다. 이는 신선 농산물의 포장 및 배송 문제로 인해 나타난 결과라고 보여진다. 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 1인 가족, 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 1인 가족, 핵가족, 맞벌이 가정이 점차 증가하는 추세를 반영한 소포장 상품개발에 대한 노력이 필요할 것으로 판단된다.

앞서 언급한 본 연구에서 제시한 4가지 모델에 대한 분석결과

를 살펴보면 첫째, 판매촉진에 영향을 미치는 요인으로서 홍보 콘텐츠의 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 요인으로서의 소포장 구성, 홍보콘텐츠의 정기적 업데이트 주기 등이 영향을 미쳤으며, 마지막으로 마케팅 능력 향상에 영향을 미치는 요인으로서의 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 판매경력, 소셜커머스 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 상품 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 맞춘 L마트의 경우 소등심(구아 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 홍보 마케팅 등이 필요하다. 이와 더불어 판매 경험이 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, SNS 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 못하였다. 둘째, 판매 성과에 미치는 요인

에 대해 구체적 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 대상간 성과에 대한 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.

## 감사의 글

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

## 참고문헌

- [1] J. W. Choi, G.H. Park and J. Y. Choi, D. S. Lee, Study on the Online Marketing for Agricultural Products, krei, p. 2, 2017.
- [2] Statistics Korea, kosis.kr/search/search.do
- [3] Y. C. Kwon, A Study on the Importance-Performance Analysis of Service Quality in China On-line Shopping Mall -Focusing on the Wechat Business, Ph. D. dissertation, Yeungnam University, Gyeongsangbuk-do, 2018.
- [4] Y. J. Moon, “The Effect of Online Consumer’s Shopping Values on Consumer Satisfaction and Loyalty”, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 17, No. 1 pp. 349-356, 2016.
- [5] S. H. Kim, G. H. Park, “The Relationships of Shopping Orientation, Price Perception, and Purchase Satisfaction of Internet Buying Agent Service Users”, *J. Kor. Soc. Cloth. Ind.* Vol. 12, No. 4, pp.450-458, 2010.
- [6] J. S. Park, The Effect of SNS on Customer Satisfaction and the Intention : Focused on the users of the Foodservice industry, Ph. D. dissertation, KyungHee University, Seoul, 2013.
- [7] H. N. Park, D. H. Kim, “Performance and Development plan of farmer-to-consumer direct marketing of agricultural products”, *NewMA*, pp 1-16, 2015.
- [8] Y. C. Kwon, A Study on the Importance- Performance Analysis of Service Quality in China On-line Shopping Mall -Focusing on the Wechat Business, Ph. D. dissertation, Yeungnam University, Gyeongsangbuk-do, 2018.
- [9] I. S. Jung. “Study on internet social commerce business loyalty”, *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 16, No 3 pp 471-482, 2015.
- [10] H. J. Kim, A Study on The Effect of Logistics Service Quality on, Ph. D. dissertation, Incheon University, Incheon, 2017.

- [11] J. W. Choi, G.H. Park and J. Y. Choi, D. S. Lee: Study on the Online Marketing for Agricultural Products, krei, Naju: JeollaNamdo, ISBN 979-11-6149-079-3 93520, p. 2, 2017.
- [13] D. H. Lee, H. Y. Lee, “Analysis of the effect on the increase of Agricultural sales and factors affecting farmer-to-consumer direct marketing of agricultural products, *Journal of Rural Development*”, Vol 39, No 1, pp, 89-116, March 2016.
- [14] Govindasamy, R., Hossain, F. and Adelaja, A. “Income of farmers who use direct marketing.” *Agricultural and Resource Economics Review*. Vol. 28, No. 1, pp. 76-83, 1999.
- [15] Detre, J. D., Mark, T. B., Mishra, A. K. and Adhikari, A. “Linkage between direct marketing and farm income: a double-hurdle approach.” *Agribusiness*. Vol. 27, No. 1, pp. 19-33, 2011.
- [16] Monson, J., Mainville, D. and Kuminoff, N. “The Decision to Direct Market: An Analysis of Small Fruit and Specialty-Product Markets in Virginia.” *Journal of Food Distribution Research*. vol. 39, no. 2, pp. 1-11, 2008.





**서윤정(Yoon-Jeong Seo)**

1996년 : 건국대학교 (산업공학)  
1998년 : 건국대학교 대학원 (산업공학 석사)  
2001년 : 건국대학교 대학원 (산업공학 박사)

2006년 ~ 현재 : ㈜정앤서 대표  
2013년 ~ 현재 : 한국농어촌벤처포럼 공동의장  
2016년 ~ 현재 : 농촌진흥청사업심의위원회(위원)  
2018년 ~ 현재 : 국가균형발전위원회 국가균형발전 사업 평가 자문단(자문위원)  
※관심분야 : 지역콘텐츠마케팅, 농어촌산업전략, 농어촌지역개발, 농어촌디지털콘텐츠, 향토산업콘텐츠 등



**황태규(Tae-kyoo Hwang)**

1997년 : 연세대학교 경영대학원 (경영학석사)  
2002년 : Loyola Marymount University  
(미국, 문화콘텐츠 마케팅 CEO과정수료)  
2008년 : 동국대학교 대학원 (경영학박사-마케팅)

2008년~2009년: 한국농어촌공사 전문위원(1급)  
2017년~2017년: 청와대 균형발전비서관 (대통령직속 국가균형발전위원회 기획단장)  
2009년~현재: 우석대학교 호텔항공관광학과 교수  
※관심분야 : 도시마케팅(city marketing), 지역마케팅, 문화콘텐츠마케팅, 지역산업전략, 지역관광전략 등



**한상연(Sang-Youn Han)**

1999년 : 건양대학교 (경영학)  
2001년 : 세종대학교 대학원 (경영학 석사)

2002년 ~ 2010년 : 한국산업개발연구원 경영개발본부 연구위원  
2011년 ~ 현재 : ㈜정앤서 농어촌산업부 부장  
※관심분야 : 농어촌산업전략, 온라인콘텐츠마케팅, 비즈니스지원콘텐츠, 문화자원콘텐츠, 향토산업콘텐츠 등



**서용실(Yong-Sil Seo)**

2000년 : 홍익대학교 (경제학)  
2018년 : 강원대학교 대학원 (경제학박사-농업자원경제학)

2006년 ~ 현재 : ㈜정앤서 경영기획실장  
※관심분야 : 농식품디지털콘텐츠, 농식품산업전략, 디지털콘텐츠제작, 온라인마케팅 등