

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.12.201612.71

Analysis of Factor Hindering and Promotion Strategy on the Direct Marketing of Agricultural Products

농산물 직거래 유통채널별 저해요인 분석과 활성화 방안*

Deok-Hyeon Kim(김덕현)**, Gil-Seog Park(박길석)***,
Su-Young Lee(이수영)****, Seung-Hyun Lee(이승현)*****

Received: September 6, 2016. Revised: November 6, 2016. Accepted: December 15, 2016.

Abstract

Purpose – This paper is for the Analysis on the Hindrance Factors and Activation Scheme by the Type of Distribution Channel in Direct transaction of Agricultural Products. As the distribution structure of agricultural products has become changable, farmers seem to use the type of direct distribution in order to enhance the receiving price. This study aims to explore the hindrance factors and income variation rate in direct transaction of agricultural produces, specifically focusing on the 167 farmers.

Research design, data, and methodology - To ascertain the hindrance factors exactly by the type of distribution channel, the managements were classified by four subcategories, that is high sales percentage with shopping malls, SNS, shopping malls and SNS, and off-line direct transaction.

Results – As a result of the hypothesis test, hinderance factors in online direct deal activation were found to be in the order of the difficulty in continuous content production, the difficulty in shopping mall operation and maintenance, and the difficulty in card commission problems, and in the order of the difficulties in continuous content production, the difficulty in continuous content production, the difficulty in shopping mall operation and maintenance, and the difficulty in branding for the SNS group. Thus, it can be seen that the difficulty in continuous content production, shopping mall operation and maintenance were found to be the biggest obstacles. In addition, hindering factors in online direct deal activation were found to be in the order of the difficulty in credit card settlement, the difficulty in publicity, and the difficulty in dealing with unsold goods.

The group with high sales rate in shopping mall was found to be increased by 23.9% in the gross income compared to the previous year, the group with high SNS sales ratio increased by 56.5%, the group with direct offline transaction increased by 37.1%, among which the group with the highest increase rate of SNS sales ratio was found to be the highest from the rate of increase/decrease of the income, which was statistically significant.

Conclusions – It can be suggested that government and local government may provide agricultural management with supporting plan which in turn can activate direct transaction in any possible ways.

Keywords: Agriculture Products Direct Transaction. Distribution Channel.

JEL Classifications: Q1. Q10. Q13. Q17.

* This study has been conducted as a part of a research project of Rural development administration (Assignment number: PJ01138904).

** First Author, Jeonnam Agricultural Research & Extension Services. Korea. Tel: +82-61-330-2582, E-mail: kimdh@jares.go.kr

*** Research Fellow, Gyeongsangnam-do Agricultural Research & Extension Services, Korea. Tel: +82-55-254-1243.

**** Researcher, Jeonnam Agricultural Research & Extension Services, Korea. Tel: +82-61-330-2586, E-mail: pingirl@jares.go.kr

***** Corresponding Author, G&B, Korea. Tel: +82-62-945-7938, E-mail: shleemis@hanmail.net

1. 서론

현재 우리나라의 농업구조는 노동집약형, 고령화 사회, FTA와 TPP 등으로 어려운 상태에 직면해 있다. 특히 우리농업은 수입 농산물 급증과 국제경쟁의 심화 등으로 극심한 환경변화를 경험하고 있다(Kim et al., 2011). 이러한 현상은 선진국의 많은 농촌 지역에서도 인구 감소와 경제 쇠퇴를 경험(McManus & Connell, 2014)하고 있다. 이를 해결하기 위해 우리농업은 IT 발달로 인한 농산물 온라인 쇼핑물 확대, 대안 유통 정책 활성화로 인한 로컬푸드 사업장 증대, 귀농귀촌 정책 활성화로 인한 도시인구의 유입, 도시민의 경제소득 증대로 인한 농촌관광 활성화 등을 발판삼아 발전 방안을 강구하고 있다. 농업 경쟁력을 위해 우수산품을 생산하는 것이 무엇보다도 중요하고, 유통구조의 개선과 생산자 중심의 합리적 가격 결정이 중요하다. 이러한 마케팅은 Adriana et al. (2013)은 보다 직접적이면서 고도의 집중과 상호작용이 중요하다고 하였다. 해외에서는 농산물을 판매하기 위한 지식기반 지능형 전자상거래 시스템 연구(Wen, 2007)나 농업인이 협력판매와 직접 판매에 대한 행동분석을 통해 두 유통채널간의 상호 의존성 연구(Maxime et al., 2015) 등이 진행되고 있는데 우리농업도 농산물 직거래라는 패러다임을 도입하여 추진하고 있다.

농산물 직거래의 사회·경제적 효과는 장단이 있다. 먼저 농산물 온라인 직거래 기능과 만족도에 대한 연구는 Lee et al., (2000), Kim (2002), Jun and Kim (2002), Kim (2004), Lee and Shim (2004), Choi (2005), Baek and Kim (2009), Park et al. (2009) 등의 연구가 있다. 또한 오프라인 직거래에 대한 성공요인 연구는 Song and Baek (2014), Ju (2015) 등의 연구가 있다.

특히 온라인 직거래에 대한 저해요인에 대한 연구는 Lee et al. (2000), Kim (2002), Jun and Kim (2002), Choi (2005) 등의 연구가 있었지만, 이는 온라인 직거래가 활성화되는 초창기의 연구들로서 표준화와 규격화의 어려움, 소비자 보호제도 및 환불제도, 물류비용과 결제시스템 등이 있는데 시대의 발전에 따라 그 외의 저해요인이 무엇이 있는가도 필요하다. 더욱이 오프라인 직거래도 활성화 되고 있는 시점에서 저해요인 대한 연구는 미흡한 실정이다.

농산물 직거래의 온·오프라인 저해요인에 대한 연구가 필요한데 이를 위한 본 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 농산물 직거래 유통채널 집단별로 온라인 저해요인 우선순위는 무엇인가?
- 연구문제 2. 농산물 직거래 유통채널 집단별로 오프라인 저해요인 우선순위는 무엇인가?
- 연구문제 3. 농산물 직거래 유통채널 집단별로 온라인 저해요인과 오프라인 저해요인은 차이가 있을 것인가?
- 연구문제 4. 농산물 직거래 유통채널 집단별로 경영성과는 차이가 있을 것인가?

본 연구는 스마트폰과 SNS가 확대되고 있는 시점, 직거래 장터와 로컬푸드 매장이 활성화되고 있는 시점에서 온오프라인 직거래 저해요인을 파악하여 사전에 대비할 수 있는 해결책을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 농산물 직거래 개념

농산물 직거래란 생산자와 소비자가 직접 거래하는 형태로 미국의 농산물 직거래법(Enactment, 1976)에서는 노년판매장, 농민시장, 차량을 이용한 배달판매 등을 포함하는 시장에서 저비용으로 소비자에게 고품질의 농산물을 제공하는 동시에 생산자에게 수익을 증대시키는 방법으로 생산자(단체)가 소비자(단체)에게 직접 농산물을 판매하는 방식이라고 정의하였다. Kwon and Kim (1999)는 도매시장을 거치지 않는 모든 농산물의 거래(Park & Kim, 2001), Lee (2009)은 중간 유통기구나 소비자의 상설 판매장을 통하지 않고 생산자 또는 생산자 단체와 소비자 또는 소비자 단체 간의 직접 형성되는 농산물 거래의 유형이라고 하였다. 지역농산물 이용촉진 등 농산물 직거래 활성화에 관한 법률(2015년)에서는 생산자와 소비자가 직접 거래하거나, 중간 유통단체를 한 번만 거쳐 거래하는 것으로 자신이 생산한 농산물을 소비자에게 직접 판매하는 행위, 생산자로부터 농산물의 판매를 위탁받아 소비자에게 판매하는 행위, 생산자로부터 농산물을 구입한 자가 이를 소비자에게 직접 판매하는 행위, 소비자로부터 농산물의 구입을 위탁받아 생산자로부터 이를 직접 구입하는 행위, 그 밖에 대통령령으로 정하는 농산물 거래 행위라고 정의하고 있다(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 2014). Nonghyup Economic Research Institute (2013)는 거래방법에 제한을 두지 않지만 생산자와 소비자 모두에게 편의를 제공하는 형태의 생산자(단체)와 소비자(단체) 간의 거래만을 직거래로 간주한다고 하였다. 최근에는 대안유통이라고도 하는데 직매장, 꾸러미, 직거래장터, 기타직거래, 사이버쇼핑, 친환경전문점, 생협 등 기존의 유통경로와 차별화되는 직거래 유형을 포괄적으로 지칭하기도 한다(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 2014).

이를 종합해 보면, 생산자가 온·오프라인 유통채널을 통해 최종 소비자에게 직접 유통을 하거나 생산자가 대안유통을 하는 거래방식을 직거래라고 할 수 있다. 농산물 직접유통은 인터넷(모바일, 전화통신 등)을 활용하는 온라인 유통, 직거래장터(로컬푸드 매장, 생산자·소비자단체 등) 활용하는 오프라인 유통으로 구분되어 진다.

2.2. 농산물 유통현황

농산물 유통은 직접유통과 간접유통, 온라인 유통과 오프라인 유통으로 크게 구분할 수 있다. 과거의 유통은 간접유통이면서 오프라인 유통이 많았다면, 현재는 직접유통이면서 온라인 유통과 직접유통이면서 오프라인 유통이 증가하고 있다. 또한 최근에는 온라인과 오프라인을 통합하는 방식의 마케팅 및 서비스인 O2O(Online to Offline)가 대두되어 농산물 유통에 있어서도 확대되고 있는 추세이다.

생산자가 최종 소비자와 직접유통을 하는 직거래 규모를 보면, 온라인 직거래는 전체 유통되는 산업군에서 농축산물이 차지하고 있는 비중은 3.0%(2015년 6월 현재)에 불과하지만 2014년 전년대비 2.4%에서 0.6% 증대하고 있다. 또한 온라인 거래액은 2014년 2/4분기 2,520억 원에서 2015년 2/4분기 3,470억 원으로 950억 원이 증대하였으며, 모바일 거래액은

770억 원에서 1,560억 원으로 2배 이상(790억 원)이 증대한 것으로 조사되었다.

<Table 1> Amount of agricultural products on-line commercial transaction(Unit: hundred million)

Division	2014Year 2/4Quarter		2015Year 1/4Quarter		2015Year 2/4Quarter	
	On-line	Mobile	On-line	Mobile	On-line	Mobile
Amount of Commercial Transaction	2,520	770	3,540	1,410	3,470	1,560

Source: Statistics Korea(2015).

오프라인 직거래는 2012년 13,647억 원에서 2014년 18,192억 원으로 2년 사이에 4,545억 원이 상승하고 있으며, 2015년은 약 22,000억 원 상승할 것으로 예측되고 있다.

<Table 2> Estimate of agricultural products off-line commercial transaction(Unit: hundred million)

Division	2012Year	2013Year	2014Year	2015Year
Estimate of Commercial Transaction	13,647	16,362	18,192	22,000

Source: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (2014).

2.3. 농산물 직거래 기능과 장점

직거래가 이루어지는 중요한 요인은 높은 수취가격과 소득, 시장접근의 용이성, 사회적 접촉, 노동력 활용 등(Chung & Kim, 1999)으로 상품판매, 홍보, 농촌관광 등 다양한 형태로 운영되고 있다(Lee & Shim, 2004).

Kwon and Kim (1999)는 운영체계상의 비효율성과 불공정성으로 도매시장 기능의 취약성을 보완하는 기능을 하고(Park & Kim, 2001), Kim and Lee (1998)는 경제적으로 유통경비 절감, 상품의 가격결정 참여, 포장의 간소화 등이며, 사회적으로 생산자와 소비자 간의 이해증진, 도·농간 공동체 형성, 자녀들의 사회학습 기회 증진 등의 기능을 한다고 하였다.

유통경로의 단축으로 농가 수취가격 향상과 유통마진의 절감효과(Lee & Shim, 2004), 생산자에게 적절한 가격을 제공하고 소비자에게는 안전하고 신선한 제품을 공급하고(Choi, 2005), 직거래 시장에서 형성된 소비자 가격은 같은 조건의 상품이라면 일반적으로 소매상에 비해 저렴하고(Lee, 2009), 생산자는 보다 높은 가격에, 소비자는 보다 저렴한 가격에 상품을 구매(Song, 2013)할 수 있게 되는 장점을 가지고 있다.

2.4. 농산물 직거래의 저해 요인

농업분야의 전자상거래가 초창기에는 농업인의 홈페이지 개설과 함께 시작되었다면 현재는 대형 유통업체들의 쇼핑몰 위주의 거래가 활발한 편이다(Park et al., 2014). 이는 대형 유통업체의 노하우와 자본력, 농업인의 홈페이지 운영 능력과 시간 등이 저해요인 때문일 수 있다.

온라인 직거래의 저해요인을 Kim (2002)은 소비자 중심의 제품, 가격, 촉진, 유통, 웹 기술, 서비스 측면에서의 분석하였고, Choi (2005)은 정보화 교육 미흡, 쇼핑몰 운영능력 미흡, 정부의 지원 미흡 등 쇼핑몰 중단 측면에서 추출하였다.

오프라인 직거래의 저해요인으로 Chung and Kim(1999)은 다양한 품목 구비가 어려움, 계절성으로 지속적인 거래 유지가 곤란함, 거래 수량의 제한성, 가격형성이 어려움 등이 있고, 특히 생산자의 입장에서 우수상품 중심으로 거래되어 하급품의 판매가 곤란한 점 등이라고 하였다. Ahn and Kim(2010)은 판매실적이 낮음, 생산자의 참여의지와 홍보 부족으로 생산자와 소비자의 만남이 충분치 못함, 판매 수수료, 까다로운 요구 조건과 내부 방침, 소비자 성향 파악이 되지 않는 상황에서 추측에 의해 제품 선정 및 물량을 결정하여 출하하는 경우로 판매 잔여물량이 증가하는 등의 저해요인이 있다고 하였다. 또한 Kim et al. (2014)은 로컬푸드 매장은 단일 시·군만으로는 품목의 개수나 양을 충분히 조달하기에 어려움이 있고, 매장관리, 인건비, 부대경비 등을 고려하면 적자경영 상태이고, 판매상품의 관행 농산물로 친환경 농산물 비중이 높지 않다고 하였다. 이러한 저해요인들은 생산자의 설문조사를 통해 확보된 것이 아니라, 연구자의 문헌고찰 및 사례조사 등에서 제시되었다는 점이다.

3. 연구방법

3.1. 연구대상

농업경영체를 직접 운영하면서 직거래 유통만을 실시하고 있는 농업인을 대상으로 2015년 6월 1일부터 6월 30일까지 30일간 설문의 취지를 설명하고 구조화된 설문지로 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료는 200부인데 그중 설문응답에 일관성이 없거나 불성실하게 작성되어 분석에 사용할 수 없는 설문지 33부를 제외한 167부를 분석 자료로 활용하였다. 직거래 유통채널 집단을 온라인 직거래 집단으로는 쇼핑몰집단과 SNS집단으로 2개 집단, 오프라인 직거래 1개 집단, 총 3개 집단으로 구분하였다. 수집된 자료는 SPSS 19.0 for Windows를 사용하여 기술통계분석과 t-검증을 실시하여 측정하였다.

3.2. 측정도구 구성과 조작적 정의

본 연구에서 사용한 측정도구는 구조화된 설문지로 연구목적에 맞도록 선행연구를 바탕으로 수정·보완하여 확정함으로써 측정변인에 대한 내적 타당도를 확보하고자 노력하였다. 측정도구는 명목척도를 통해 인구통계학적 특성을 파악하고, 비율척도를 통해 경영성과를 파악하였으며, 순위척도를 통해 직거래 선호도 우선순위를 파악하였다. 직거래 저해요인으로는 온라인 저해요인 17개 항목, 오프라인 저해요인 11개 항목으로 '매우 그렇지 않다'를 1점, '보통이다'를 3점, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 5점 리커트 형식의 등간척도를 사용하였고, 점수가 높을수록 부정의 수준이 높음을 의미한다.

<Table 3> Variable Measurement

Division	Item Number	Note
Demographics	5	Nominal Scale
management performance	1	Ratio Scale
Direct transaction preference ranking	4	Ordinal Scale
On-line Hindrance Factors	17	Interval Scale
Off-line Hindrance Factors	11	Interval Scale
Selling present condition	2	Nominal Scale
Total	40	

각 항목의 조작적 개념으로 직거래 유통채널 집단이란 간접 유통을 전혀 하지 않고 직접유통만을 실시하는 집단을 의미한다. 그중에서 온라인 직거래집단은 오프라인 직거래를 전혀 하지 않고 온라인 직거래만을 실시하는 집단을 의미하는데, 쇼핑몰 비율이 높은 쇼핑몰집단, SNS 비율이 높은 SNS집단으로 구분할 수 있다. 또한 오프라인 직거래집단은 온라인 직거래를 전혀 하지 않고 오프라인 직거래만을 실시하는 집단을 의미한다. 직거래 유형별 저해요인은 온라인 직거래 저해요인과 오프라인 직거래 저해요인으로 구분하고, 각 유형별 직거래를 실시하고 있는 상황에서 발생하고 있는 어려움, 불편함, 문제점 등을 의미한다. 마지막으로 경영성과란 2013년도 대비 2014년도의 조수입 증감률을 의미한다.

<Table 4> Operational Definition

Division	Operational Definition
Direct Transaction Channel Group	Group making direct distribution only without making any indirect distribution
On-line Direct Transaction Group	It means the group with online direct transactions only without making any offline direct transactions. It is classified into shopping mall group which shows high ratio of using shopping malls and SNS group which shows high ratio of using social networks
Off-line Direct Transaction Group	It means the group with offline direct transactions only without making any online direct transactions
Hindrance Factors of Direct Transaction Type	Difficulties, inconveniences and problems arising in direct transaction by type. It is classified online direct transaction hindrances and offline direct transaction hindrances
Management Performance	It means increase or decrease rate of income in 2014 comparing to 2013

3.3. 연구가설

본 연구에서 선행연구 및 연구목적을 달성하기 위해 수립한 가설은 다음과 같이 설정하였다.

<가설 1> 농산물 직거래 유형별 활성화를 저해하는 요인은 차이가 있을 것이다

<가설 2> 직거래 경력에 따른 전년도 대비 조수입 증감률은 차이가 있을 것이다.

<가설 3> 온라인 채널별 판매비율 수준에 따른 전년도 대비 조수입 증감률은 차이가 있을 것이다.

4. 연구결과

4.1. 기초자료 분석

응답자의 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 성별은 남성(55.1%), 연령대는 50대(52.1%), 영농경력은 10년 이내(26.9%), 유통경력은 3년 이내(36.5%), 조수입은 3,000만원 미만(28.7%)과 1억 이상(28.1%)이 각 분야에서 가장 높게 나타났다.

<Table 5> Demographics of Sample

Division		Frequency(n)	Ratio(%)
Gender	Male	92	55.1
	Female	75	44.9
Age	Under 39Age	8	4.8
	40-49Age	33	19.8
	50-51Age	87	52.1
	Over 60Age	39	23.4
Work(farming) Experience	Under 5Year	40	24.0
	6-10Year	45	26.9
	11-20Year	40	24.0
	21-30Year	28	16.8
	Over 31Year	14	8.4
Distribution Experience	Under 3Year	61	36.5
	4-5Year	37	22.2
	6-10Year	40	24.0
	14-15Year	19	11.4
	Over15Year	6	3.6
Gross Income	Under 3,000Ten Thousand	48	28.7
	3,001-5,000Ten Thousand	24	14.4
	5,001-8,000Ten Thousand	27	16.2
	8,001-10,000Ten Thousand	21	12.6
	Over 10,000Ten thousand	47	28.1
Total		167	100.0

농산물 직거래 선호도는 온라인 직거래 채널별 판매비율은 81.4%, 오프라인 직거래 채널별 판매비율은 18.6%으로 온라인 직거래 비율이 더 높게 나타났다. 그중에서 농산물 온라인 직거래 채널별 판매비율은 홈페이지 22.7%, 오픈마켓 4.2%, 입점몰 8.4%, SNS(블로그, 카페, 밴드, 카카오톡, 카카오톡 채널) 39.5%, 쇼핑몰(홈페이지, 오픈마켓, 입점몰)과 SNS 비율이 동일은 6.6%로 나타났다.

<Table 6> Selling of On-line Direct Transaction Type

Division	Shopping Mall			SNS	Same of Shopping Mall & SNS	Total
	Home page	Open Market	Stores in Mall			
Frequency(n)	38	7	14	66	11	136
Ratio(%)	22.7	4.2	8.4	39.5	6.6	81.4

농산물 오프라인 직거래 채널별 판매비율은 소비자 주도 1.2%, 생산자 주도 15.0%, 공공기관 주도 2.4%로 나타났다.

<Table 7> Selling of Off-line Direct Transaction Type

Division	Consumer Leading	Farmer Leading	Public Institution Leading	Total
Frequency(n)	2	25	4	31
Ratio(%)	1.2	15.0	2.4	18.6

농산물 직거래 선호도에 대한 우선순위를 보면, 온라인 직거래 선호도 우선순위로 현재순위와 미래순위가 동일하게 변동이 없이 나타났는데, 1순위 홈페이지(자체), 2순위 블로그, 3순위 전화, 4순위 카카오토티로 나타났다.

<Table 8> Preference Ranking of On-line Direct Transaction Type

Division	Present		Future	
	Frequency(n)	Ranking	Frequency(n)	Ranking
Home page	32	1	32	1
Blog	27	2	28	2
Phone	23	3	18	3
Kakao story	18	4	17	4
Stores in Mall	11	5	11	5
Internet Cafe	8	6	0	-
Open Market	0	-	8	6
Non response	48	-	53	-
Total	167	-	167	-

오프라인 직거래 선호도 우선순위로 현재순위는 1순위 직거래장터, 2순위 지인판매, 3순위 체험/농장판매, 4순위 로컬푸드, 5순위 산지상설직판장, 6순위 소비자 단체로 나타났다. 미래순위는 1순위 직거래장터, 2순위 로컬푸드, 3순위 체험/농장판매, 4순위 산지상설직판장, 5순위 지인판매, 6순위 소비자단체로 나타났는데, 로컬푸드에 대한 순위가 높아졌다.

<Table 9> Preference Ranking of Off-line Direct Transaction Type

Division	Present		Future	
	Frequency(n)	Ranking	Frequency(n)	Ranking
Farmers' Market	27	1	24	1
Acquaintance Selling	19	2	15	5
Experience/ Farm Selling	16	3	17	3
Local Food	15	4	20	2
Production Center	12	5	14	4
Consumer Organization	12	6	13	6
Non response	66	-	64	-
Total	167	-	167	-

직거래 유통 채널 집단의 특성을 분석한 결과, 온라인 직거래 채널에서 쇼핑몰 판매비율이 높은 경영체(쇼핑몰 집단 59명, 35.3%), SNS 판매 비율이 높은 경영체(SNS집단 66명, 39.5%), 쇼핑몰과 SNS 판매비율이 동일 한 경영체(동일집단, 11명 6.6%), 오프라인 직거래 채널 집단(31명, 18.6%)으로 나타났다. 하지만, 동일집단(쇼핑몰·SNS)의 경우는 표본수가 적게 나타나 저해요인 분석을 제외하였다.

<Table 10> Frequency of Direct Transaction Channel

Division	On-line Direct Transaction Channel			Off-line Direct Transaction Group Channel
	Shopping Mall Group	SNS Group	Same Group (Shopping Mall·SNS)	
Frequency(n)	59(35.3)	66(39.5)	11(6.6)	31(18.6)

* p< .05

온·오프라인 직거래 활성화에 대한 저해요인을 분석(온라인 집단 중 동일집단 '쇼핑몰+SNS'은 분석 제외)하기 위해 기술 통계분석을 실시한 결과 다음과 같은 결과가 나타났다. 온라인 직거래 채널은 온라인 직거래 채널로 판매하는 경영체 2개 집단 모두 지속적인 콘텐츠의 생산이 어려운 것으로 나타났다. 오프라인 직거래는 신용카드 결제(3.73점), 홍보(3.69점), 잔품처리(3.34점)의 순으로 나타났다. 결과적으로 온라인 직거래를 하고 있는 집단의 저해요인으로는 지속적인 콘텐츠 생산의 어려움과 쇼핑몰운영·유지보수 어려움이 가장 높게 나타났으며, 오프라인 직거래 저해요인으로는 신용카드 결제와 홍보의 어려움이 가장 높게 나타났다. 하지만 이러한 평균값을 볼 때, 보통이다에서 어렵다의 중간 값으로 농업인의 노력과 지자체의 지원이 조금만 더 있다면 충분히 해결할 수 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

<Table 11> Hindrance Factors of Direct Transaction Channel on the Agricultural Products

Division	On-line group				Off-line Group	
	Shopping Mall Group		SNS Group		Hindrance Factors	
	Hindrance Factors	M	Hindrance Factors	M	Hindrance Factors	M
Ranking1	Content Making	3.48	Content Making	3.71	Credit Card Payment	3.73
Ranking2	Shopping Mall Renewal	3.25	Shopping Mall Renewal	3.54	Public Relations Difficulty	3.69
Ranking3	Credit Card Service Charge	3.24	Brand	3.52	Unsold Goods Management	3.34

4.2. 가설검증

<가설 1> 농산물 직거래 유형별 활성화를 저해하는 요인은 차이가 있을 것임을 분석하기 위해 t-검증을 실시한 결과 t=2.315, p=.049로 통계적으로 유의미하게 나타났다. 온라인 직거래 저해요인은 평균 3.06점이고, 오프라인 직거래 저해요인은 평균 2.91점으로 나타났다. Lee et al. (2000), Kim (2002), Jun and Kim (2002), Choi (2005) 등의 연구에서 제시

된 온라인 직거래 저해요인을 보면, 평균값보다 낮게 나타나 기존 저해요인과 더불어 시대의 발전에 따라 새로운 저해요인들이 부각되고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 온라인 직거래 저해요인이 오프라인 직거래 저해요인보다 높다는 의미로 온라인 직거래에 대한 저해요인에 더 비중이 있다는 것을 의미한다.

<Table 12> The Descriptive Statistics of the Hindrance Factors of Direct Transaction Type

Division		On-line Direct Transaction Group		Off-line Direct Transaction Group	
		M	SD	M	SD
Product	Quantity Definite	2.43	1.04	2.40	1.12
	Standardization	2.65	1.05	2.64	1.07
	Brand	3.36	1.08	-	-
Place	Personal Package Utilization	3.13	1.13	3.13	1.18
	Distribution Delivery	2.89	1.09	2.80	1.10
	Shopping Mall Renewal	3.50	1.09	-	-
	Commercial Rights Trouble	-	-	2.65	1.13
	Farmer's Market	-	-	3.26	1.10
Promotion	Public Relations Difficulty	3.25	1.19	3.45	1.11
	Event(Discount)	3.01	1.05	-	-
	Content Making	3.63	1.84	-	-
	Unsold Goods Management	2.78	1.09	2.89	1.19
Price	Price Fixing	2.76	1.08	2.90	1.11
	Credit Card Payment(System)	2.94	1.28	3.08	1.29
	Credit Card Service Charge	3.44	1.13	-	-
Other	Food Paparazzo Countermeasure	3.18	1.19	-	-
	Exaggerated advertisement	3.23	1.11	-	-
	Customer Relations	2.99	1.04	-	-
	Consumer Protection (Recall Refund)	2.94	1.10	2.81	1.03
M		3.06	1.15	2.91	1.13
t(F)		2.315(4.065)			
p		.049*			

* p< .05

<가설 2> 직거래 경력에 따른 전년도 대비 조수입 증감률은 차이가 있을 것임을 분석하기 위해 t-검증을 실시한 결과 t=4.707, p=.018로 통계적으로 유의미하게 나타났다. 농산물 직거래 경영성과 분석을 실시한 결과, 직거래 경력에 따른 전년도 대비 조수입 증감률은 평균 40.0% 증가하였으며, 3년 이내는 58.0%, 5년 이내 43.4%, 10년 이내 21.8%, 10년 이상 28.6% 증가한 것으로 나타났다. 따라서 직거래 경력에 따라 조수입 증감률이 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 이는 5년 이하 경력일 경우에는 높고, 6년 이하인 경우에는 낮다는 것을 의미하는데 그 이유는 5년 이하의 경우에는 소득이 낮은 상태에서 높게 상승되고, 6년 이상인 경우에는 소득은 높은

상태에서 낮게 상승하기 때문에 판단되어진다.

<Table 13> Gross Income Rate of Increase of Direct Transaction Work Experience

Division	Under 3Year	4-5Year	6-10Year	Over 10Year	t	p
Rate of Increase	58.0	43.4	21.8	28.6	4.707	.018*

* p< .05

<가설 3> 온라인 채널별 판매비율 수준에 따른 전년도 대비 조수입 증감률은 차이가 있을 것임을 분석하기 위해 t-검증을 실시한 결과 t=4.137, p=.054로 통계적으로 유의미하게 나타났다. 온라인 채널별 판매비율 수준에서 쇼핑몰 판매비율이 높은 집단의 전년도 대비 조수입 증감률은 23.9%, SNS 판매비율이 높은 집단은 56.5%, 오프라인 직거래집단 37.1%가 각각 증가하는 것으로 나타났다. 집단 중에서 SNS 판매비율이 높은 집단의 조수입 증감률이 가장 높게 나타났다. 이는 SNS집단이 경영성과가 높고, 쇼핑몰집단이 가장 낮음을 알 수 있다. 하지만 이는 통계적으로 무의한 해석이다.

<Table 14> Gross Income Rate of Increase of Direct Transaction Selling Type

Division	On-line Direct Transaction Group		Off-line Direct Transaction Group	t	p
	Shopping Mall Group	SNS Group			
Rate of Increase	23.9	56.5	37.1	4.137	.054

5. 결론 및 시사점

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 직거래 유통채널 집단별로 저해요인을 분석하기 위해 실시되었다. 응답자는 온라인 직거래집단 중 쇼핑몰집단 35.3%, SNS집단 39.5%, 동일집단 6.6%이며, 오프라인 직거래집단 18.6%로 구분되었다. 농산물 직거래 시 경영성과는 온라인 직거래 SNS집단이 높으며, 오프라인 직거래집단과 온라인 직거래 쇼핑몰집단은 낮게 나타났다. 이는 단순한 쇼핑몰 운영으로는 경영성과가 높게 나타날 수 없는 구조로 SNS를 추가적으로 실시해야 한다는 결과를 유추할 수 있다. 때문에 온라인 직거래를 실시하고자 하는 농가나 법인은 SNS를 보다 적극적으로 활용하여야 한다. 이를 위해서는 정부가 추진하고 있는 강소농 교육, 농업대학, e-비즈니스 교육 등에서 SNS 관련 교과목을 확대 추진해야 할 것이다.

또한 가설검증 결과, 온라인 직거래 활성화의 저해요인은 쇼핑몰 집단은 지속적인 콘텐츠 생산의 어려움, 쇼핑몰 운영·유지보수의 어려움, 카드 수수료 문제 순이며, SNS 집단은 지속적인 콘텐츠 생산의 어려움, 쇼핑몰 운영·유지보수의 어려움, 브랜드화의 어려움 순으로 나타났다. 결과적으로 지속적인 콘텐츠 생산의 어려움과 쇼핑몰운영·유지보수의 어려움이 가

장 큰 저해요인임을 알 수 있다. 또한 오프라인 직거래 활성화의 저해요인은 신용카드 결제의 어려움, 홍보의 어려움, 잔품 처리의 어려움 순으로 나타났다. 이와 관련된 연구에서 온라인 저해요인이 Lee et al. (2000), Kim (2002), Jun and Kim (2002), Choi (2005) 등은 표준화와 규격화의 어려움, 소비자 보호제도 및 환불제도, 물류비용과 결제시스템 등이라고 하였는데, 지속적인 콘텐츠 생산의 어려움과 쇼핑물 운영·유지보수의 어려움, 오프라인 직거래 활성화 저해요인은 카드수수료, 홍보의 어려움 등이 이들의 연구에 비해서 더 높게 나타났다. 또한 쇼핑물 판매비율이 높은 집단은 전년도 대비 조수입 증감율 23.9% 증가, SNS 판매비율이 높은 집단은 56.5% 증가, 오프라인 직거래집단은 37.1% 증가하였는데 그중에서 SNS 판매비율이 높은 집단의 조수입 증감률이 가장 높게 나타난 것은 통계적으로 유의미하다는 결과를 도출했다. 하지만 직거래 경력차이에 따른 전년도 대비 조수입은 평균 40.0% 증가하였으며, 3년 이내는 58.0% 증가, 5년 이내 43.4% 증가, 10년 이내 21.8% 증가, 10년 이상 28.6% 증가로 나타난 것은 통계적으로 무의미하다는 결과를 도출했다.

연구 결과를 바탕으로 직거래 유통채널별 저해요인을 극복하기 위한 정책적 전략은 다음과 같다. 첫째, 온라인 직거래 시 지속적인 콘텐츠 생산을 위해서는 단순한 농작물 생산과정이나 상품을 업로드하기보다는 하나의 주제를 지정하여 스토리화하는 스토리마케팅을 해야 한다. 예를 들어 팜파티(Farm Party)를 실시하는 과정을 준비단계에서부터 실시 그리고 종료

후 감사이벤트까지 하나의 주제로 지속적인 콘텐츠를 생산할 수 있다. 온라인 직거래 시 쇼핑물 운영·유지보수의 어려움을 해결하기 위해서는 지자체에서 농산물 쇼핑물 운영 및 유지보수에 관한 조례를 지정하여 지속적인 교육, 유지보수 비용 지원, 지역대학과 연계한 지원(Past agricultural information 119), 블로그 기자단을 활용한 콘텐츠 생산 지원 등을 지원할 수 있도록 해야 한다.

본 연구의 시사점은 학술적 측면에서 농산물 직거래에서 직거래 유형을 대상으로 하는 새로운 접근이 시도되었다는 점과 기존 연구에서는 성공요인에 관한 연구와 소비자 중심의 만족도에 관한 연구인 반면에 본 연구에서는 저해요인에 대한 측정도구를 마련했다는 점에서 가치가 있다. 연구결과와 실무적 시사점은 농산물 직거래에서 직거래 향상을 위한 정책적·법률적 강화 방안을 제시하였다는 점이고, 이를 위한 정책적 시사점은 향후 온·오프라인 직거래를 실시하고자 하는 농업인에게 도움이 되는 저해요인이 제시되었다는 점이다.

5.2. 한계점 및 향후 연구방향

연구 한계사항으로는 직거래 유형별 집단의 표본수가 차이가 있다는 점, 항목이 요인화되지 못했다는 점이다. 향후 연구에서는 집단의 표본비율을 동일화시켜 요인별 저해요인을 추출할 필요가 있으며, 저해요인에 따른 향후 실천의지에 관한 연구가 필요할 것으로 판단되어진다.

Reference

- Ahn, Tae-Yeong, & Kim, Chang-Gon (2010). A Study on Direct Transaction of Agricultural products through Urban-rural interchange: Focused on Gokseong-gun. *Korea Research Academy of Distribution and Management*, 13(1), 47-67.
- Baek, Seung-Woo, & Kim, Hyun-Jung (2009). A Study on the Factors of Customers Satisfaction in Agricultural Products Internet Shopping Malls. *Korean journal of food marketing economics*, 26(2), 55-78.
- Choi, Hoon (2005). Factor Which Influences the Management of Shopping Mall for E-commerce for Korean Agricultural Products. *The journal of information technology*, 8(2), 73-82.
- Chung, Chan-Kil, & Kim, Ki-Hyun (1999). Positioning the Direct Marketing of Agricultural Products. *Korean journal of food marketing economics*, 16(1), 215-229.
- Csikósová, Adriana, Antošová, Mária, & Čulková, Katarína (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116(21), 1615-1619.
- Ju, Sang-Hyeon (2015). An Analysis and Policy Implication of the Local Food Success Factors. *The Korean Journal of Local Government Studies*, 11, 436-453.
- Jun, Eui-Cheon, & Kim, Seog-Min (2002). Current Situation of e-Commerce for the Agriculture Products and Promotion Plans. *Journal of Industrial Economics and Business*, 15(3), 173-190.
- Kim, Deok-Hyeon (2004). *2004 information practices of Female Farmers - strategy of Agricultural Products e-Commerce* (pp.6-27). Jeonnam, Korea: Jeonnam Agricultural Research & Extension Service.
- Kim, Dong-Hwan (2002). Satisfaction and Dissatisfaction Factors and Success Strategies of Agro - Food Internet Shopping Malls. *Korean journal of food marketing economics*, 19(1), 105-125.
- Kim, Jong-Hwa, Lee, Kwan-Ryul, Kang, Maya, & Kim, Ki-Hueng (2014). *ChungNam local food stores Practices and Success Strategies*. ChungNam Development institute, Retrieved June 19, 2015, from www.cdi.re.kr/common/documentDown.asp?id=JU&sid=&cd..seq=1
- Kim, Nam-Shun, & Lee, Chang-Soo (1998). A Study on Increasing Farmers' Income through Direct Trade of Agricultural Products between Urban and Rural. *Journal of Korean Society of Rural Planning*, 4(1), 40-55.
- Kim, Young, Kim, Yang-Suk, & Hyun, Yong-Ho (2011). A Study on the Local Farmers' Perceptions toward the

- Use of Local Food for School Meals. *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 18(3), 569-590.
- Kwon, Won-Dal, & Kim, Ho (1999). *Agricultural Products Direct distribution*. Seoul, Korea: The Farmers Newspaper.
- Lee, Chul-Hee, & Shim, Keun-Seop (2004). Analysis on the Success Factors in Agricultural Internet Business. *Korean journal of food marketing economics*, 21(2), 79-92.
- Lee, Dong-Phil, Lee, Jang-Ho, Jeon, Chang-Gon, & Han, Keun-Soo (2000). *The Study on the market situation and Activation plan for the Electronic Commerce in Agriculture*. Seoul, Korea: Korea Rural Economic institute.
- Lee, Hee-Chan (2009). Analyzing Demand for Farmer-to-Consumer Direct Marketing and Size of Expenditures. *Korean Journal of Livestock Management*, 36(1), 49-79.
- Lee, Taek-Seon, & Choe, Young-Chan (2004). Measurement of Customers Satisfaction in Agricultural E-Commerce. *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 11(1), 125-137.
- Maxime, A., Damien, R., & Julien, S. (2015). Agricultural marketing cooperatives with direct selling: A cooperative-non-cooperative game. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 109, 56-71.
- McManus, Phil, & Connell, John (2014). Putting places on the map? Marketing rural and regional Australia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(2), 105-113.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (2014). *Local Food jikmaejang support and enact laws, including direct transaction spur direct transaction spread*. Newsrelease, Retrieved July 22, 2014, from <http://english.mafra.go.kr/search/engSearch.jsp>
- Nonghyup Economic Research Institute (2013). Direct distribution with the implications of agricultural products into the US. *CEO Focus*, 306-307.
- Park, Heun-Dong, Oh, Sang-Heon, Moon, Jung-Hoon, & Choe, Young-Chan (2009). A Framework to Analyze and Estimate Various Effects of Agro-product e-commerce. *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 16(4), 913-938.
- Park, Sung-Hee, Jo, Hea-Bin, Shin, Ye-Hyun, Cho, Yong-Been, & Choe, Young-Chan (2014). Analysis of the Agricultural Electronic Commerce: A Study on Documentary Research and Present Condition Comparison. *Korean journal of food marketing economics*, 31(1), 25-49.
- Song, Chun-Ho (2013). Distribution of agricultural diversification and direct distribution-Focus on Store development strategy through the operating practices of the Japanese Farmers Market-. Korea Food Marketing Association, Conference, 45-74.
- Song, Chun-Ho, & Baek, Seung-Woo (2014). The Development Strategy of the Local Food Store -A Case Analysis on Local Food Counter of Agricultural Cooperatives in Japan-. *Korean journal of food marketing economics*, 31(2), 17-48.
- Wen, W. (2007). Knowledge-based intelligent electronic commerce system for selling agricultural products. *Computers and Electronics in Agriculture*, 57, 33-46.