



# 농산물 직거래 및 간접유통 채널별 농업경영체의 포장박스 차별화 및 중요요인 분석

A study on differentiate and important factors of packing materials  
in Agri-food distribution channel

김 덕 현 / 전라남도농업기술원, 연구사

농식품 유통의 다각화로 인해 안전한 물류를 위해서는 농식품 포장재가 중요한 요인이 되었다. 때문에 물류형태에 따른 포장재 재질과 포장 디자인의 다양화는 매우 중요하다. 이를 위해 본 연구는 직접유통 농가와 간접유통 농가 112명을 대상으로 포장재 표기내용 중요도와 포장재 활용실태를 분석하였다. 그 결과 유통채널별 표기내용의 중요도가 차이가 있으며, 포장 재질과 포장 디자인을 구별하여 제작 및 활용하고 있는 것으로 나타났다. 연구 결과를 토대로 유통채널의 다각화에 따른 포장재 활용방안으로 택배 물류와 비택배 물류에 따른 포장 재질을 고려한 제작, 직접유통과 간접유통에 따른 포장 디자인의 차별화를 고려한 디자인, 유통채널에 따른 포장재 표기방식에서 부각해야 할 부분을 고려한 제작 방안 등을 제시하였다.

- 편집자 주 -

## 1. 서론

농식품 유통은 일반 상품에 비해 신선도 유지, 파손, 중량 감소, 상품의 비정형성 등의 어려움이 있다. 또한 포전매매나 도매시장 등의 보편적 유통형태는 한계점이 있다.

이러한 유통의 문제점을 개선하거나 혁신하기 위해 새로운 관점과 경로, 새로운 기술을 개척, 도입, 접목하여 높은 효율을 추구하는 신유통의 필요성이 증가하고 있다. 기존 유통은 중·대규모의 농가 등 경쟁력 있는 농가에 유리하여 소규

모 농가 및 고령농 농가들의 유통 경로 접근성이 떨어져 신유통 경로 필요성이 높아지고 있다(김병률 외 6인, 2015).

최근 유통시장은 IT 고도화 및 상업성 수준별 특성에 따라 직매장, 꾸러미, 직거래 장터, 온라인 직거래물 등 다양한 직거래 형태가 발전하고 있는데 정부는 대형화와 규모화가 어려운 영세 농과 귀농인 등의 경우에 로컬푸드, 꾸러미 사업 등의 직거래 유형으로 특화하고 있다(관계부처 합동, 2013).

또한 고품질, 안전, 소포장 등의 편의성을 추구하는 소비자의 기호를 반영하는 관련 유통방식



이 급속하게 성장하고 있다. 소비자들의 농산물 원산지 표시제도에 대한 만족도가 높고, 전자상거래, 택배, 편의점을 이용한 소비가 증대하고 있으며, 소비자 주도적인 생협 및 소비자-생산자 연대형인 공동체지원농업 등 소비자의 기호를 반영한 유통방식이 지속적으로 성장하고 있다(김병률 외(띠어쓰기) 6인, 2015). 이러한 유통방식의 성장으로 인한 유통의 다각화는 농업인에게 좋은 성장의 기회로 부각되고 있는데 그 중에서도 안정적인 물류를 위해서는 농식품 포장재는 중요한 요인이 될 수 있다.

때문에 이를 해결하기 위한 연구가 진행되고 있는데 농식품 포장재에 대한 연구는 대부분이 포장 디자인에 대한 연구(김곡미, 2015; 김덕현 외 3인, 2013; 소순영, 2010; 김미자, 2009; 박규원 & 홍주연, 박규원 & 홍주연, 손수경 & 조영배, 2007; 백승우 외 3인, 2006, 최병익 외 3인, 2003 등)와 포장재 재질에 따른 품질변화에 대한 연구(황태영, 권기만 외 2인, 이다움 외 4인, 차환수 외 5인, 정미진 외 3인, 2013; 장민선 외 3인, 김정수 외 2인, 2012 등) 등이 주류를 이루고 있다는 것이다.

하지만 농식품 유통을 위해서는 유통채널에 따른 소비자의 욕구에 맞는 포장 디자인의 다양화와 택배 물류와 비택배 물류에 따른 포장재 재질의 다양화가 필요하다.

이는 마케팅 전략이 고객 맞춤형으로 변화되어야 하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 유통채널에 따른 농가들이 포장재의 활용 실태와 제작 시 중요요인에 대하여 파악해 보고, 향후 농가들의 유통채널별 포장재 제작 시 전략을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 농식품 유통채널

유통(distribution)은 생산과 소비를 잇는 기능의 포괄적인 개념이고 물류(physical distribution)는 생산자와 소비자의 사이에서 제품이나 재화를 옮겨주는 기능 또는 활동(포장-하역-수송·보관)이다(네이버 지식인, 2016). 물류란 농산물이 생산자에서 소비자까지 전달되는 과정에서 효용창출을 통하여 부가가치를 제고시키는 모든 물리적 기능과 활동을 의미하고, 직접 기능은 유통과정에서 직접적으로 수행되는 물리적 활동으로 선별, 포장, 가공, 수송, 저장 및 보관, 하역 등을 포함하고 지원기능은 표준화, 정보화, 금융지원 기능 등을 포함한다(전창곤 외 2인, 2009). 유통의 기능은 생산·판매기반, 수급접합, 물류, 정보, 보조적 기능으로 구분되며, 물류 기능은 배송, 보관, 포장으로 구분된다(김병률 외 2인, 213).

유통채널이란 소비자가 제품이나 서비스에 대한 정보와 지식을 접하고 구매를 하는 쇼핑의 공간을 의미하며, 제품을 적절한 시기에 합리적인 가격으로 소비자에게 제공하여 소비자들의 생활 수준을 향상시키는 기능을 담당하고 있다(황금빛누리 & 신세영, 2016).

유통채널은 직접유통과 간접유통, 온라인 유통과 오프라인 유통으로 구분할 수 있는데, 직접유통은 유통과정의 각종 도매상 및 도매기관을 경유함이 없이 생산자(단체)가 최종 소비자(단체), 소매기관(대형, 소형) 또는 대량 구매자에게 직접 판매하는 활동(조용희 외 2인, 1992)이며, 간접유통은 중간 유통업체를 통해 유통하는 방식

[표 1] 농식품 유통채널

구분	온라인	오프라인(중앙정렬)
직접 유통	개인 홈페이지 오픈마켓, SNS	소비자생활협동조합, 생산자협동조합, 사회적기업, 마을기업, 직거래장터, 체험, 팝파티
간접 유통	종합 쇼핑몰	도매시장, 농협, 포전대형마트(롯데마트, 이마트, 홈플러스 등)

※ 본 연구자 구성

이다(후봉리, 2008). 온라인 유통은 인터넷 또는 모바일의 가상을 통해 유통하는 것이며, 오프라인 유통은 인터넷 또는 모바일을 통하지 않고 현실에서 유통하는 것인데, 조형래 외 2인(2014)은 온라인 유통의 시장진입은 기존의 유통시장의 구조와 행태에 있어서 많은 변화를 야기해 왔으며, 매출액 측면에서도 지속적인 성장세를 보이고 있다고 하였다.

이러한 온라인 유통채널의 성장은 기본적으로 물리적인 매장이 존재하지 않기 때문에 매장 운영비용이 절감되어 오프라인 유통채널에 비해 상대적으로 낮은 소매가격을 책정할 수 있다는 점, 제품 정보에 대한 접근의 용이성 및 직접 매장을 방문하지 않아도 된다는 구매의 간편성 등을 바탕으로 하고 있다고 하였다.

## 2-2. 포장과 포장재

농산물은 품종과 재배 지역 등이 다양하여 생산물의 품질이 균일하지 않을 뿐만 아니라 부패와 변질 등으로 신선도 유지가 어려운 특성이 있어 시장 거래의 효율성을 높일 수 없는 구조적인 제약이 있다(국립농산물품질관리원, 2016). 이를 해결하는 방안으로 포장과 포장재는 매우 중요한 요인이 된다.

포장(包裝, packaging and labeling, Package labeling, labelling)은 물건을 싸는 행위로 포장하는 목적은 보호성, 편리성, 쾌적성 등이 있다.

내용물을 보호하며, 물류 시에 식별 및 분리를 쉽게 할 수 있으며, 소비 시에 식별 및 휴대 개봉, 폐기 또는 재사용을 쉽게 할 수 있다(위키백과사전, 2016). 농촌진흥청(2015)은 포장은 물품의 수송·보관·거래 또는 사용에서 그 가치 및 상태를 보호하기 위하여 적절한 재료·용기 등을 활용하는 기술과 이용하는 상태라고 하였다.

포장에 이용하는 주요 재료를 포장재(包裝材)라고 하는데 식품을 저장하고 운반하는 데에는 담는 용기와 여러 가지 물질로부터 제품을 분리하는 포장재가 필요한데(위키백과사전, 2016), 포장재는 제품의 수송, 보관, 취급, 사용 등의 과정에서 제품의 가치 및 상태를 보호하거나 품질을 보전하기 위한 목적으로 제품의 포장에 사용된 재료 및 용기 등을 말한다(환경부, 2004). 때문에 포장재는 식품을 보관하는 용기는 무게, 빛의 투과, 식품 성분과 변화, 반응정도, 온도가 미치는 영향 등 여러 가지를 고려하여 제작해야 한다(위키백과사전, 2016). 농산물 포장재는 「식품위생법」등 관계 법령에 적합한 골판지, 그물망, 폴리에틸렌대(PE대), 식물체 포대(PP대), 종이, 발포폴리스티렌(스티로폼) 등이 있다.

또한 곁포장은 속포장한 농산물의 수송을 주목적으로 한 포장이고, 속포장은 소비자가 구매하기 편리하도록 곁포장 속에 들어있는 포장을 말한다(국립농산물품질관리원, 2013).

이동선(2014)은 많은 농산물의 포장은 개별 1차 포장이 골판지 박스에 2차 포장된 조건으로 이루어지며, 1차 포장과 2차(띄어쓰기)포장의 적



## 특 집

정 조합적 설계와 운영에 의하여 저온 저장 및 증가된 온도에서의 판매단계에서 적정 기체조성을 유지하고 아울러 품질보존의 효과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다고 하였다.

포장의 3대 기능은 다음과 같다. 첫째, 내용물을 보호한다. 내용물을 제조한 메이커로부터 상품이 도매점이나 소매점에 출하되어 소비자가 구매해서 자택으로 들고 돌아가서 개봉하기까지 내용물을 변질시키지 않도록 완벽하게 지켜주는 것이다. 둘째, 내용물을 다루기 쉽게 한다. 패키지를 상자상태로 함으로써 진열하기 쉽고, 내용물을 꺼내기 쉽게 하고, 손을 오염시키지 않도록 하는 등 편의성을 향상시키는 것이다. 셋째, 내용물의 정보를 알기 쉽게 전달하고 판매를 촉진한다. 이는 그래픽 디자인에 의해서 표현된다는 것을 뜻한다(안상락 & 안상목, 2014).

### 3. 연구방법

#### 3-1. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료 수집을 위해 농식품 유통을 실시하고 있는 직접유통 60농가와 간접유통 60농가 총 120농가를 대상으로 하였다. 표본추출 방법은 표집할당추출을 활용하고, 조사방법은 설문지법을 사용하여 설문지에 대한 내용을 교육받은 조사자들이 직접 구조화된 설문지를 토대로 설문응답에 대한 익명성과 통계법에 대하여 설명한 후 응답자들이 직접 자기기입법을 통해 응답하도록 하였다. 본 연구에서 사용한 설문지는 총 120부로 그 중에서 불성실 응답자의 설문지 5부를 제외하고, 직접유통 농가와 간접유통 농가의 비율을 맞추기 위해 3부를 제외한 총 112부를 분석

[표 1] 설문문항 구성

구성요인	측정항목	문항 수
일반적 사항	성별, 연령대, 농업경력, 포장박스 제작 지 원처	4
포장재 박스 표기 사항 중요도	상품명, 회사명, 당도, 친환경인증, 책임보험, 생산자명, 상품무게, 상품개수, 원산지, 홈페이지, 고객센터, 상품등급 포장재질, 유통기한, 반품 및 교환장소, 보관방법, 소비자분쟁해결	17
유통채널별 박스 구별 제작	유통채널별 -포장박스 구별 -포장규격(중량, 무게) 구별 제작 -제작비용 구별 제작	3
포장박스 제작 시 중요 결정 요인	포장박스 제작 시 -규격(중량, 무게) 결정요인, -포장소재(재질) 결정요인 -고급스럽게 제작하는 결정요인	3
합계		27

자료로 활용하였다.

2015년 3월 27일부터 5월 30일까지 약 2개월 간 실시하였고, 수집된 자료는 SPSS 19.0 for Windows를 사용하여 설문 문항의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 교차분석을 실시하였고, 가설검증을 위해 독립표본 t-검정과 카이제곱( $\chi^2$ ) 검증을 실시하였다.

#### 3-2. 설문지의 구성 및 조작적 정의

설문지는 연구 목적에 맞도록 선행연구를 바탕으로 전문가 집단에게 설문지에 대한 전문성, 구체성, 타당성 등을 검토하게 하여 수정·보완하였다. 설문지는 인구통계학적인 일반적 사항과 포장박스 제작 시 자금 지원처에 관한 문항은 명목적도를 사용하였다. 또한 포장재 박스의 중요 표기 사항과 가설검증을 위한 직·간접유통 농가

의 포장박스 제작에 관련하여 유통채널별 포장박스 구별, 유통채널별 포장박스 규격(중량, 무게) 구별, 유통채널별 포장박스 제작비용 구별에 관한 문항은 5점 리커트 형식의 등간척도를 사용하였다. 5점 리커트 척도에서 '매우 그렇지 않다'를 1점, '보통이다'를 3점, '매우 그렇다'를 5점으로 하였고 요인의 응답 중 1점은 질문에 대한 강한 부정을 의미하고, 5점은 질문에 대한 강한 긍정의 의미로써 응답치의 평균이 높을수록 변수에 대한 인식이 긍정적임을 나타낸다.

포장박스 제작 시 결정요인에 관련하여 포장박스 제작 시 규격(중량, 무게) 결정요인, 포장박스 제작 시 포장소재(재질) 결정요인, 포장박스 제작 시 고급스럽게 제작 결정요인 등으로 명목척도를 사용하였다.

### 3-3. 연구가설

직·간접유통 농가집단의 포장박스 제작에 관한 유통채널별 포장박스 구별 제작의 차이, 포장박스 제작 시 중요 결정요인의 차이를 분석하기 위하여 세운 연구가설은 다음과 같다.

H1. 유통채널별로 포장박스를 구별하여 제작하는 것에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이다.

H1-1. 유통채널별 포장박스 구별하는 것에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이다.

H1-2. 유통채널별 포장규격(중량, 무게) 구별 제작하는 것에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이다.

H1-3. 유통채널별 제작비용 구별 제작하는 것에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이다.

H2. 포장박스 제작 시 중요결정요인에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이다.

H2-1. 포장박스 제작 시 규격(중량, 무게) 결

정요인에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이다.

H2-2. 포장박스 제작 시 포장소재(재질) 결정요인에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이다.

H2-3. 포장박스 제작 시 고급스럽게 제작하는 결정요인에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이다.

## 4. 연구결과

### 4-1. 인구통계학적 특성

인구통계학적 분석을 위해 빈도분석을 실시하였는데, 성별은 남성은 58명(51.8%)이고 여성은 50명(44.6%)이며, 연령대는 20대는 4명(3.6%), 30대는 13명(11.6%), 40대는 19명(17.0%), 50대는 36명(32.1%), 60대 이상은 38명(33.9%)으로 나타났다. 농업경력은 5년 이내는 54명(48.2%), 10년 이내는 25명(22.3%),

[표 3] 인구통계학적 특성

구분	항목	N	%
성별	남성	58	51.8
	여성	50	44.6
	무응답	4	3.6
연령대	20대	4	3.6
	30대	13	11.6
	40대	19	17.0
	50대	36	32.1
	60대 이상	38	33.9
	무응답	2	1.8
농업경력	5년 이내	54	48.2
	10년 이내	25	22.3
	20년 이내	15	13.4
	30년 이내	12	10.7
	무응답	6	5.4
합계		112	100.0



# 특 집

[표 4] 포장박스 제작 지원처 (단위 : 명, %)

집단	자체제작	기성품	정부보조	농협	법인	기타	합계
직접	18	18	5	2	9	4	56
유통	(32.1)	(32.1)	(8.9)	(3.6)	(16.1)	(7.1)	(100.0)
간접	22	16	6	8	2	0	54
유통	(40.7)	(29.6)	(11.1)	(14.8)	(3.7)	(0.0)	(100.0)
합계	40	34	11	10	11	4	110
	(36.4)	(30.9)	(10.0)	(9.1)	(10.0)	(3.6)	(100.0)

20년 이내는 15명(13.4%), 30년 이내는 12명(10.7%)으로 나타났다. 이를 종합해 보면 성별은 여성보다 남성이 좀 더 많고, 연령대는 60대 이상과 50대가 많고, 영농경력은 5년 이내와 10년 이내가 가장 많은 것으로 나타났다.

포장박스 제작 시의 자금 지원처를 파악하기 위해 교차분석을 실시한 결과, 직접유통 농가집단은 자체제작 18명(32.1%), 기성품 18명(32.1%), 정부보조 5명(8.9%), 농협 2명(3.6%), 법인 9명(16.1%), 기타 4명(7.1%)으로 나타났고, 간접유통 농가집단은 자체제작 22명(40.7%), 기성품 16명(29.6%), 정부보조 6명(11.1%), 농협 8명(14.8%), 법인 2명(3.7%)으로 나타났다. 직접유통 농가집단은 자체제작과 기성품 활용이 가장 높고, 간접유통 농가집단은 자체제작이 가장 높게 나타났다.

포장재 박스의 중요 표기 사항을 파악하기 위해 기술통계 분석과 평균비교 분석을 실시하여 평균점수의 순위를 파악하고 두 집단 간의 평균의 차이를 비교하였다. 먼저 포장재 박스의 중요 표기 사항의 중요도는 1위 상품명 표기, 2위 원산지 표기, 3위 보관방법 표기 등의 순위로 나타났다. 또한 두 집단 간의 평균의 차이에서 직접유통 농가집단은 책임보험 표기, 생산자명 표기, 상

[표 5] 포장재 박스의 중요 표기 사항

항목	유통집단	N	M	SD	M(total)	순위
상품명 표기	직접	56	3.93	1.412	4.11	1
	간접	52	4.31	.961		
회사명 표기	직접	54	4.00	1.332	4.04	4
	간접	50	4.08	1.140		
당도 표기	직접	49	3.53	1.293	3.56	16
	간접	48	3.58	.964		
친환경인증 표기	직접	54	3.87	1.304	3.88	10
	간접	50	3.88	1.003		
책임보험 표기	직접	51	3.73	1.168	3.72	12
	간접	48	3.71	.988		
생산자명 표기	직접	54	4.17	1.270	4.03	5
	간접	48	3.88	.981		
상품무게 표기	직접	53	3.96	1.055	3.98	7
	간접	48	4.00	1.011		
상품개수 표기	직접	48	3.83	1.326	3.67	13
	간접	48	3.50	1.092		
원산지 표기	직접	51	4.02	1.104	4.07	2
	간접	50	4.12	1.189		
홈페이지 표기	직접	51	3.71	1.006	3.63	15
	간접	48	3.54	.771		
고객센터 표기	직접	49	3.69	1.025	3.64	14
	간접	48	3.58	.821		
상품등급 표기	직접	51	4.04	.979	3.92	8
	간접	48	3.79	.824		
포장재질 표기	직접	51	3.49	1.173	3.45	17
	간접	48	3.42	.647		
유통기한 표기	직접	48	3.83	1.226	3.86	11
	간접	50	3.88	1.043		
반품 및 교환장소 표기	직접	51	4.16	1.102	4.02	6
	간접	50	3.88	.961		
보관방법 표기	직접	49	4.08	1.096	4.06	3
	간접	48	4.04	1.031		
소비자 분쟁 해결 표기	직접	53	4.00	1.092	3.92	8
	간접	48	3.83	.859		

품개수 표기, 홈페이지 표기, 고객센터 표기, 상품등급 표기, 포장재질 표기, 반품 및 교환장소

[표 6] H1의 검증

가설	항목	유통집단	N	M	SD	t	p
H1-1	유통채널별 포장박스구별	직접	53	2.74	1.112	1.973	.049*
		간접	56	2.32	1.081		
H1-2	유통채널별 포장규격구별 제작	직접	53	3.15	1.116	2.050	.043*
		간접	54	2.67	1.318		
H1-3	유통채널별 제작비용구별 제작	직접	56	2.73	1.053	1.226	.023*
		간접	56	2.46	1.250		

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

표기, 보관방법 표기, 소비자분쟁해결 표기 부분에서 높게 나타났고, 간접유통 농가집단은 상품명 표기, 회사명 표기, 당도 표기, 친환경인증 표기, 상품무게 표기, 원산지 표기, 유통기한 표기 부분에서 높게 나타났다.

#### 4-2. 가설검증: 아래 문단 양쪽 정렬

H1의 가설검증을 위해 독립표본 t-검증을 실시한 결과, H1-1. 유통채널별 포장박스 구별하는 것에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이라는 통계적으로 유의미( $t=1.973$ ,  $p=.049$ )하게 나타났다. 간접유통 농가집단( $M=2.32$ )보다 직접유통 농가집단( $M=2.74$ )이 더 높다는 것을 알 수 있다. H1-2. 유통채널별 포장규격(중량, 무게) 구별 제작하는 것에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이라는 통계적으로 유의미( $t=2.050$ ,  $p=.043$ )하게 나타났다. 간접유통 농가집단( $M=2.67$ )보다 직접유통 농가집단( $M=3.15$ )이 더 높다는 것을 알 수 있다. H1-3. 유통채널별 제작비용 구별 제작하는 것에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이라는 통계적으로 유의미( $t=1.226$ ,  $p=.023$ )하게 나타났다. 간접유통 농가집단( $M=2.46$ )보다 직접유통 농가집단

[표 7] H2-1의 검증

(단위 : 명, %)

유통집단	고려안함	판매처고려	가격적절성	벤치마킹	운반편리성
직접	2 (3.6)	4 (7.1)	26 (46.4)	2 (3.6)	10 (17.9)
	0 (0.0)	16 (30.8)	18 (34.6)	0 (0.0)	14 (26.9)
간접	0 (0.0)	16 (30.8)	18 (34.6)	0 (0.0)	14 (26.9)
합계	2 (1.9)	20 (18.5)	44 (40.7)	2 (1.9)	24 (22.2)
유통집단	주변농가	인터넷정보	소비자조사	-	합계
직접	4 (7.1)	4 (7.1)	4 (7.1)	-	56 (100.0)
	2 (3.8)	0 (0.0)	2 (3.8)	-	52 (100.0)
간접	2 (3.8)	0 (0.0)	2 (3.8)	-	52 (100.0)
합계	6 (5.6)	4 (3.7)	6 (5.6)	-	108 (100.0)

( $M=2.73$ )이 더 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 H1. 유통 채널별로 포장박스를 구별하여 제작하는 것에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이라는 모두 통계적으로 유의미하게 나타나 가설은 채택되었다. 이는 간접유통 농가집단보다 직접유통 농가집단이 더 포장박스 제작을 유통채널별로 구별하여 제작한다는 것을 알 수 있다.

H2의 가설검증을 위해 카이제곱( $\chi^2$ )을 실시한 결과, 먼저 H2-1. 포장박스 제작 시 규격(중량, 무게) 결정요인에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이라는 통계적으로 유의미( $\chi^2=18.532$ ,  $p=.010$ )하게 나타났다. 직접유통 농가집단은 가격적절성( $n=26$ ,  $\%=46.4$ )과 운반 편리성( $n=10$ ,  $\%=17.9$ )이 가장 높고, 간접유통 농가집단은 가격 적절성( $n=18$ ,  $\%=34.6$ ), 판매처 고려( $n=16$ ,  $\%=30.8$ )가 가장 높게 나타났다.

H2-2. 포장박스 제작 시 포장소재(재질) 결정요인에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이라는 통계적으로 유의미( $\chi^2=17.572$ ,  $p=.014$ )하게



# 특 집

[표 8] H2-2의 검증 (단위 : 명, %)

유통집단	중요안함	판매단위	처리편리성	보관고려	친환경소재
직접	2 (3.6)	16 (28.6)	0 (0.0)	9 (16.1)	7 (12.5)
간접	0 (0.0)	16 (30.8)	2 (3.8)	6 (11.5)	0 (0.0)
합계	2 (1.9)	32 (29.6)	2 (1.9)	15 (13.9)	7 (6.5)
유통집단	포장재가격	운반편리성	포장안정성	-	합계
직접	0 (0.0)	9 (16.1)	13 (23.2)	-	56 (100.0)
간접	6 (11.5)	8 (15.4)	14 (26.9)	-	52 (100.0)
합계	6 (5.6)	17 (15.7)	27 (25.0)	-	108 (100.0)

나타났다. 직접유통 농가집단은 판매단위(n=16, %=28.6)와 포장 안정성(n=13, %=23.2)이 가장 높고, 간접유통 농가집단은 판매단위(n=16, %=30.8)와 포장 단위(n=14,

%=26.9)가 가장 높게 나타났다. 두 집단 모두가 동일하게 높게 나타났지만, 직접유통 농가집단보다 간접유통 농가집단 비율이 더 높게 나타났다.

H2-3. 포장박스 제작 시 고급스럽게 제작하는 결정요인에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이라는 통계적으로 유의미( $\chi^2=21.824$ ,  $p=.003$ )하게 나타났다. 직접유통 농가집단은 생협·로컬푸드매장(n=16, %=34.0)과 대형마트·백화점(n=11, %=23.4)이 가장 높고, 간접유통 농가집단은 대형마트·백화점(n=13, %=25.5), 인터넷 쇼핑몰(n=11, %=21.6)이 가장 높게 나타났다. 따라서 H2. 포장박스 제작 시 중요결정 요인에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이라는 모두 하위영역에서 통계적으로 유의미하게 나타나 가설은 채택되었다. 이는 간접유통 농가집단과 직접유통 농가집단은 제작 시 중요결정 요인은 유통채널별로 구별하여 제작한다는 것을 알 수 있다.

[표 9] H2-3의 검증 (단위 : 명, %)

유통 집단	도매 시장	대형마트 백화점	식자재 납품업체	생협·로컬푸드	인터넷 쇼핑몰
직접	1 (2.1)	11 (23.4)	0 (0.0)	16 (34.0)	2 (4.3)
간접	8 (15.7)	13 (25.5)	2 (3.9)	5 (9.8)	11 (21.6)
합계	9 (9.2)	24 (24.5)	2 (2.0)	21 (21.4)	13 (13.3)
유통 집단	전화 주문판매	직거래 장터	박람회	-	합계
직접	10 (21.3)	7 (14.9)	0 (0.0)	-	47 (100.0)
간접	7 (13.7)	4 (7.8)	1 (2.0)	-	51 (100.0)
합계	17 (17.3)	11 (11.2)	1 (1.0)	-	98 (100.0)

## 5. 결론

본 연구의 자료 수집을 위해 농산물을 유통을 실시하고 있는 직접유통 농가와 간접유통 농가 총 112농가를 대상으로 하였다. 2015년 3월 27일부터 5월 30일까지 실시하였고, 설문 문항의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 교차분석을 실시하였고, 가설검증을 위해 독립표본 t-검정과 카이제곱( $\chi^2$ ) 검증을 실시하였다. 조사결과, 여성보다 남성이 좀 더 많고, 60대 이상과 50대가 많고, 영농경력은 5년 이내와 10년 이내가 가장 많은 것으로 나타났다. H1. 유통 채널별로 포장박스를 구별하여 제작하는 것에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이라는 가설이 채택되어서 간접유통 농가



집단보다 직접유통 농가집단이 포장박스 제작을 유통채널별로 보다 더 구별하여 제작한다는 것을 알 수 있다. H2. 포장박스 제작 시 중요결정요인에 대하여 집단 간의 차이가 있을 것이라는 가정이 채택되어 간접유통 농가집단과 직접유통 농가집단은 제작 시 중요결정 요인은 유통채널별로 구별하여 제작한다는 것을 알 수 있다.

따라서 연구결과를 토대로 유통채널의 다각화에 따른 포장재 활용방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 택배 물류와 비택배 물류에 따른 포장 재질을 고려해야 한다. 본 연구 결과에서 유통채널별로 포장재질을 다르게 하고 있다고 나타났다. 비택배 물류의 농식품에 대해서는 소비자는 대부분이 간접유통을 통해서 마트나 상점에서 구입하기 때문에 국립농산물품질관리원 규정을 준수하여 제작해야 하지만, 택배 물류의 농식품은 소비자는 직접유통 중에서 물류시스템이 더 복잡한 전자상거래로 구입이 많기 때문에 좀 더 견고하게 제작되어야 한다. 따라서 포장재 표준 규격과 재질은 상품의 특성과 물류의 특성을 고려한 규정이 다양화되어야 할 것이다.

둘째, 직접유통과 간접유통에 따른 포장 디자인의 차별화를 고려해야 한다. 본 연구 결과에서 유통채널별로 포장 디자인을 다르게 하고 있다고 나타났다. 직접유통의 경우에는 소비자와 생산자의 상호 신뢰와 면대면을 통해서 거래가 이루어지기 때문에 포장 디자인을 크게 부각해야 할 필요는 없다. 하지만 간접유통의 경우에는 소비자와 생산자의 상호신뢰가 형성되지 않았거나 미흡하기 때문에 포장 디자인을 통한 상품의 우수성을 강조해야 할 것이다. 따라서 포장재 제작 시 이러한 점을 고려하여 디자인을 하여야 할 것이다.

셋째, 유통채널에 따른 포장재 표기방식에서 부각해야 할 부분을 고려해야 한다. 본 연구 결과에서 직접유통 농가집단은 책임보험 표기, 생산자명 표기, 상품개수 표기, 홈페이지 표기, 고객센터 표기, 상품등급 표기, 포장재질 표기, 반품 및 교환장소 표기, 보관방법 표기, 소비자분쟁해결 표기 부분에서 높게 나타났고, 간접유통 농가집단은 상품명 표기, 회사명 표기, 당도 표기, 친환경인증 표기, 상품무게 표기, 원산지 표기, 유통기한 표기 부분에서 높게 나타났다. 따라서 직접유통은 전자상거래에 중요한 부분인 책임보험 표기, 홈페이지 표기, 고객센터 표기, 반품 및 교환장소 표기, 보관방법 표기, 소비자분쟁해결 표기 등을 강조해야 할 것이고, 간접유통의 경우에는 상품의 특성을 쉽게 파악할 수 있도록 상품명 표기, 당도 표기, 친환경인증 표기, 상품무게 표기, 원산지 표기 등을 강조해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 직접유통 농가집단과 간접유통 농가집단 표본이 적다는 점에서 결과의 일반화 수준이 낮다는 점이며, 농식품 포장재 활용에 대한 구체적 범위가 미흡하다는 점이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 유통채널에 따른 포장재 재질과 포장 디자인의 다양화가 필요하다는 근거를 제시하였다는 점과 포장재 제작 시 포장에 표시되어야 할 내용의 유통채널별로 다르게 강조되어야 한다는 점을 제시하였다는 점이다.

향후 연구과제로는 직접유통 농가집단과 간접유통 농가집단을 대상으로 온·오프라인 유통을 더욱 세분화하여 농식품 포장재 활용실태를 파악하고자 한다.

한편, 본고의 편집과정에서 참고문헌은 생략함을 밝힌다. ☐