

농협 상설매장을 통한 농산물 직거래 활성화 방안에 관한 연구

-부산지역 하나로클럽·마트에 대한 소비자 평가와 그 개선방안을 중심으로-

박 철*

김형탁**

.....

본 연구는 농산물 직거래에서 큰 비중을 차지하는 농협 상설매장에 대한 소비자의 이용실태와 평가에 대해서 분석해 보고, 농협 상설매장의 활성화 방안을 모색해 보고자 하였다. 농협 상설매장을 이용하는 소비자 257명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 하나로마트는 근린 생식품 매장으로, 하나로클럽은 농산물 및 식품류 할인매장으로 고객들에게 인식되고 있었다. 전반적으로 도시의 소비자들은 거리가 가깝거나 농협이라는 이름이 주는 신뢰성 때문에 농협의 상설매장을 이용할 의사는 높은 편이었다.

농협 상설매장이 믿을 수 있는 농산물의 전문소매점으로서 확실히 자리잡을 수 있다면 경쟁력 있는 농산물 직거래의 경로가 될 수 있을 것이다. 그러나, 조사의 결과에서도 드러났듯이 다른 소매점에 비해 투자가 적고 전문인력이 부족하여 농협매장에 대한 고객만족도는 그리 높지는 않았다. 매장 속성별로 매장의 소프트웨어적인 면(예: 판매원의 친절, 영업시간, 점포의 명성 등)에서는 고객들이 만족하고 있지만 하드웨어적인 면(예: 주차, 편의/부대시설, 셔틀버스 등)에서는 상대적으로 고객만족도가 낮거나, 타 점포와의 비교 우위도가 낮은 것으로 나타났다.

농협에서 이왕 소매사업에 뛰어들었다면 농협 상설매장의 활성화를 위해 많은 노력이 필요할 것으로 보인다. 본 연구에서는 농협 상설매장 활성화를 위한 전략적 시사점과 개선방안을 제시하였고, 연구의 한계와 향후 연구방향을 끝으로 제시하였다.

<중요단어>

농협 상설매장, 직거래 경로, 고객만족도, 매장 속성

.....

I. 서론

1999; 이석태 1999; 김명환 외 1998; 김성훈 외 1998; 서중혁 외 1998; 허길행 1998, 1997; 강정혁 1997; 성진근 외 1997; 주우진·조규식 1996; 조주근·조동호 1994)이 많이 제시되고 있지만 그

복잡하게 얽히고 비효율적으로 운영되고 있는 농산물 유통에 대한 개혁방안들(권원달·김호

* 동의대학교 상경대학 유통관리학과 조교수

** 사상농협 개금지점 지점장

중에서도 거의 빠지지 않는 것이 농산물 직거래이다.

농산물 직거래는 그 용어를 사용하는 사람이나 연구자에 따라서 '산지직거래,' '산직(産直),' '소비지직거래,' '직거래,' '시장외유통,' '장외거래,' '비계통적 유통' 등 다양하게 표현되고 있다(김성훈 1998). 농산물 직거래(farmers-to-consumer direct marketing)란 말 그대로 농산물의 생산자와 소비자가 중간상인을 배제하고 직접거래를 수행하는 것을 말한다.

농산물 직거래는 '생산자가 도매시장이나 중간상인을 거치지 않고 소비자에게 직접판매하는 거래방식'을 의미하나 일반적으로 생산자 단체나 소비자 단체간에 직접거래하는 것도 포함된다(허길행 1998). 그러나 우리나라에서는 농산물 직거래란 좀더 확대된 개념으로 사용되고 있다. 즉, 광의로는 도매시장을 거치지 않는 모든 농산물의 거래를 농산물 직거래에 포함시키기도 한다(권원달·김호 1999).

예를 들어, 농산물의 생산자(단체)가 농산물 가공업체, 할인점, 슈퍼마켓 등 대형소매점 그리고 군대, 병원, 식당 등 대량 소비처에 직접납품하는 것까지 농산물 직거래에 포함시키는 것이다. 그러나 생산자 또는 생산자단체(예: 농협)와 최종소비자를 목적으로 하는 소비자 또는 소비자단체(예: 생협)간에 도매시장을 거치지 않고 상업적 농산물을 유통시키는 형태만을 엄밀한 의미에서 농산물 직거래라고 정의할 수 있다(김소희 1994).

이러한 의미에서 농산물 직거래의 형태는 농민이 생산한 농산물을 농장, 노변, 상설전시장, 주말장터 등에서 직접판매하는 것, 생산자단체(예:농

협)와 소비자단체(예: 생협, 주부회 등)가 자매결연 등을 통해 직접 농산물을 거래하는 것, 생산자단체가 상설매장(예: 하나로클럽, 물류센터 등)을 통해 직접판매하는 것, 생산자(단체)가 통신(예: 우편, 전화, PC통신, 인터넷)을 이용한 직접 마케팅(direct marketing) 등이 포함된다.

농산물 직거래는 대안적 농산물 유통경로로서 도매시장의 부족과 운영체계상의 비효율성과 불공정성으로 인한 도매시장 기능의 취약성을 보완하는 기능을 한다(권원달·김호 1999). 특히 도매시장을 통해 유통할 때 발생하는 비용(상장수수료, 위탁수수료, 하역비, 상인마진 등)을 절감하고, 가격결정 과정에 생산자가 직접 참가함으로써 농산물 거래가격의 안정화를 추구할 수 있다. 또한 생산자와 소비자간의 신뢰와 주권을 기초로 하여 믿을 수 있는 우리 농산물의 유통경로가 될 수 있다. 정부도 강력한 농산물 직거래 활성화 정책을 통하여 유통단계와 유통마진을 축소하여 생산농민에게는 높은 수취가격을 제공하고 소비자에게는 싼 가격으로 구매를 유도하여 농산물 가격의 안정을 도모하기 위해 노력해 왔다(김명환 외 1999; 허길행 1998, 1997).

농림부의 자료에 따르면 1998년 한해 동안 우리나라의 농수축산물 직거래의 규모는 약 4조 5천억원이었으며, 전체 농수축산물 유통의 12% 정도가 직거래로 유통된 것으로 파악되고 있다(농림부 시장과 1999). 농림부에서는 직거래의 유형을 야외장터, 자매결연, 금융점포, 상설판매장, 물류센터, 대량 수요처, 기타 등으로 나누고 있다. 이 중에서 가장 비중이 큰 것이 상설판매장을 통한 직거래로서 전체 직거래 규모의 52%를 차지하고

있다.

그 다음이 대량 수요처(23.8%), 금융점포(7.6%), 야외장터(7.5%), 물류센터(4.1%) 등의 순서이다. 직거래 주체별로도 그 비중을 살펴보면 농협이 65.4%, 축협이 25.7%, 수협이 5.6%, 그리고 기타 3.3%의 순으로 나타나고 있다. 따라서 현재 우리 나라의 농산물 직거래에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이 생산자 조합(농협)의 상설판매장(하나로마트·클럽)을 통한 직거래라는 것을 알 수 있다.

우리 나라 농산물 유통의 다양한 문제점들에 대한 해결방안의 하나로서 생산자와 소비자간의 농산물 직거래가 많이 제시되고 있고, 현재 농산물 직거래에서 가장 비중이 큰 것이 농협 상설매장을 통한 판매이다. 그러므로 우리 나라 농산물 직거래의 활성화되기 위해서는 무엇보다도 농협 상설매장이 제대로 운영되는 것이 가장 중요한 과제라고 할 수 있다. 농협 상설매장을 통한 농산물 직거래가 활성화되기 위해서는 각 농협 상설매장들이 경쟁력 있는 소매점이 되어야 한다. 소비자가 신뢰하고 자주 찾는 농산물 구매처가 되어야 하며, 각 매장의 경영효율화를 추구해야 한다. 그러나 농협 상설매장 중 적자매장은 거의 60%에 이르고 있고 (농협중앙회 1999c), 유통개방으로 인한 국내외 대형소매업체와의 경쟁은 치열해지고 있다(김상국 1996).

본 연구는 이와 같은 배경하에 농협 상설매장을 통한 농산물 직거래 활성화 방안을 모색해 보고자 시도되었다. 문헌연구를 통해 농산물 직거래의 선행연구들과 농협의 농산물 직거래 현황을 정리하고, 실증연구에서는 하나로마트·클럽의 이

용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 이들의 농협 상설매장 이용실태와 매장평가를 분석하고 이에 대한 시사점을 얻고자 하였다. 논의 및 시사점에서는 조사결과를 토대로 한 농협 상설매장의 전략을 제시하고 결론에서는 농협 상설매장을 통한 농산물 직거래 활성화를 위한 선결 과제들을 제시하였다.

II. 문헌연구

1. 농산물 직거래 및 농협유통과 관련된 선행연구 고찰

농산물 직거래나 농협유통을 직간접적으로 다루고 있는 최근 논문으로는 주말시장이나 자매결연 등을 통해 생산자와 소비자간의 농산물 직거래를 연구한 김소희(1994), 농산물 물류센터를 중심으로 농산물 유통단계 축소에 대해 연구한 주우진·조규식(1996), 유통개방에 따른 농협수퍼의 대응방안을 제시한 김상국(1996), 신유통업태를 통한 농산물 직거래 현황을 연구한 전창곤·김동환(1996), 농산물 유통환경변화에 대응하는 생산자 조직의 전략을 제시한 김병률(1997), 농협 유통사업의 경영효율성을 분석한 이성호 외(1998), 농협 농산물 직거래사업의 효과를 분석한 김상국(1998), 농축수산물의 산지직거래를 위한 물류시스템의 구축전략을 제시한 이현수(1998), 유기농산물의 직거래 유통체계의 개선방향을 제시한 허

길행(1999), 그리고 농협 가공식품의 유통을 위해 판매대행센터 설립을 주장한 김상용 외(2000) 등이 있다.

김소희(1994)는 농산물 직거래의 개념과 유형을 분류하고 105명의 농산물 직거래 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 농산물 직거래가 경제적 혜택을 준다기보다는 신뢰할 수 있는 농산물 유통경로로 인식되고 있음을 발견하였다. 또한 농산물 직거래 활성화를 위해 도매시장 기능의 활성화, 직거래 물류체계 개발, 소비자협동조합의 법제화 등을 주장하였다.

김상국(1996)은 유통시장 개방으로 인한 국내 소매업의 영향을 분석하고 농협수퍼의 품목별, 요일별, 월별 매출액, 손익분석 등을 통해 점포 독립 경영 방식의 미확립, 점포의 비표준화, 1차상품 머천다이징의 부진, 상품공급체계의 취약 그리고 경영과 인력의 전문성 결여 등의 문제점을 지적하고 이에 대한 개선방안을 제시하였다.

전창곤·김동환(1996)은 수퍼체인, 대형할인점 26개소를 대상으로 농산물 취급·구매실태를 조사하여 이들이 산지수집상이나 도매상을 통한 거래보다는 생산자 단체의 출하조직과 포장센터를 통한 거래를 더 강화해 갈 것으로 주장하였다. 이에 따라 생산자(단체)의 농산물 표준규격화 및 브랜드화가 시급한 과제라고 주장하였다.

주우진·조규식(1996)은 농산물 유통개혁을 위해서는 유통단계를 축소해야 함을 이중마진이론(double marginalization)을 통해 수리적으로 분석하고 농산물 직거래를 위한 유통단계 축소에는 수집기능, 가격결정기능, 유통정보제공, 유통가공기능, 배송기능을 할 수 있는 농산물 물류센터의

건립이 선결과제를 주장하였다.

김병률(1997)은 농산물 유통환경이 점차 대형화·체인화되고 도매와 소매를 수행함에 따라 유통단계가 축소되는 추세에 있으며 농산물 구매에서 점차 수요과점적 구조를 보이고 판매에서 경쟁구조를 나타냄으로써 생산자 조직은 대규모 조직화를 통해 규모의 경제를 추구해야 하며, 농산물의 공급조절 능력을 배양함으로써 유리한 교섭력을 가져야 할 것으로 주장하였다.

김상국(1998)은 농협의 농산물 직거래 사업장 34개소를 대상으로 실태를 조사한 결과 생산자에게 도매시장보다 평균 13.4%의 높은 수취가격을 제공해 주고, 소비자에게는 일반 유통업체에 비해 18.2%의 저렴한 가격으로 농산물을 구입하게 하는 것으로 나타났다.

특히 농협의 직거래는 이러한 경제적 효과와 함께 농협의 이미지 개선, 차별성 부각 등의 부대효과도 있는 것으로 주장하였다.

이성호 외(1998)는 지역농협(종합농협)과 전문농협 59개소를 대상으로 유통사업의 경영효율성을 재무분석을 통해 비교연구한 결과 수익성, 활동성, 생산성, 봉사성의 전 영역에서 전문농협이 우위에 있음을 발견하였다. 따라서 농협의 유통사업의 효율성을 높이기 위해서는 양잠, 과수, 원예, 축산 등의 특정작목의 판매, 관련 자재의 구매, 지도 등의 사업을 수행하는 전문농협의 양성을 주장하였다.

이헌수(1998)는 농수축산물의 산지직거래가 활성화되기 위해서는 효율적인 물류시스템이 구축되어야 하는데, 이를 위해서는 상품화, 포장, 선별, 배송 등의 기능을 통합하는 물류센터의 조성 과 체

계적인 물류정보 네트워크가 필요하다며 모델을 제시하였다.

허길행(1999)은 유통과정에서 유기농산물을 차별화하는 방법을 유통경로의 분리(도매시장 외 거래)와 외부표시방법(품질인증제, 브랜드화 등)으로 분류하고, 각국의 사례와 최근 유통 통계자료의 제시를 통해 유기농산물의 유통체계를 개선하기 위한 방안을 제시하였다.

특히 대형 소매점을 통한 유기농산물 거래가 증가할 수 있도록 외부표시 방법을 더 강화할 필요성이 있다고 주장하였다.

김상용 외(2000)는 농협가공식품의 유통경로상의 문제를 농협의 금융/유통 사업부 이원화 조직, 가공공장의 영세성, 농협기관들간의 비통합적 운영, 상품 판촉상의 문제로 지적하고 가공공장소매점 사이에 판매대행센터를 설립하여 유통경로를 체계화할 것을 주장하였다.

이상과 같은 선행연구들은 농산물 직거래 방향이나 농협 유통사업에 대한 평가·개선방안 등을 다루고 있으나 농산물 직거래 유통에 있어 중요한 주체인 일반 소비자를 대상으로 한 연구는 미미한 편이다.

유통활동에 있어서 최고의 지배자이면서 조정자는 소비자이다(주우진·조규식 1996). 소비자를 중심으로 하지 않는 유통활동은 성공하기 힘들다.

그러므로 농산물 직거래를 경험한 농협 상설매장 이용자를 중심으로 그 이용실태와 평가를 조사해 보는 것이 필요하다.

2. 농협을 통한 농산물 직거래의 현황

농업협동조합(농협)에서는 1998년을 농산물 직거래 사업 활성화의 해로 삼고 다양한 직거래 추진활동을 전개하여 1998년 한 해 동안 3조8천억원의 농산물 직거래 실적을 올린 바 있다. 현재 우리나라의 농산물 직거래 실적 중 약 70% 정도가 농협을 통해서 이루어지고 있다(농협중앙회 1999a). 농협은 1990년대 이전부터 농·특산물 우편주문판매, 신토불이 창구, 농도자매결연 사업, 주말 장터 등의 다양한 농산물 직거래 사업을 전개해 왔다(김상국 1998). 농협 농산물 직거래를 유형별로 보면, 하나로클럽·하나로마트·신토불이 창구 등의 상설 판매장이 1조 5,287억원(1998년 기준)으로 가장 비중이 높고, 대량 수요처에 대한 직거래가 1조2,655억원, 물류센터·집배센터의 직판 실적이 5,909억원, 정기장터·임시장터 등 장터판매가 3,685억원, 그리고 자매결연 및 통신판매가 1,114억원의 순서로 나타났다(농협중앙회 1999a). 대량 수요처 직거래와 더불어 일반 소비자들을 대상으로 하는 상설매장(하나로클럽·하나로마트)의 직거래가 농협의 농산물 직거래에서 큰 비중을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 상설 판매점 형태에는 농산물 물류센터 직판장인 하나로클럽, 하나로마트, 신토불이 창구가 있다. 1998년 현재 하나로클럽이 10개소, 하나로마트가 2,619개소, 신토불이 창구가 625개소가 설치되어 농산물 직거래 사업을 실시하고 있다(농협중앙회 1999a).

하나로클럽은 대형 할인점 형태로서 1994년 서울 도봉점이 개장한 이래 1998년 말까지 전국에

10개가 개점되었으며, 1999년에는 추가로 2개가 더 신설되고 2000년까지는 모두 82개소(광역시 12개, 시지역 70개)의 점포를 개장할 계획이다(농협중앙회 1999a).

하나로클럽의 판매 상품은 곡물, 과일, 채소, 축산물, 수산물, 가공식품, 생필품으로 구분되며 매출액 중 농산물의 비중이 높아 민간 대형 할인점의 경우 식품 구성비가 약 40% 정도인데 비하여, 하나로클럽 매출액 비중은 생식품 57%, 가공식품 34%, 생필품 9%로 나타나 있다(농협중앙회 1999c).

농협 하나로마트(종합점)는 농협중앙회의 슈퍼마켓, 회원농협의 연쇄점, 직판장을 하나로 마트로 개칭한 것으로 1차 농산물, 가공식품, 생필품 등을 판매하는 지역 밀착형 슈퍼마켓으로서 1997년부터 하나로마트로 전환하였다. 1998년 말 현재 전국농협에 2,431개소, 도시농협에 436개가 있으며 전국농협의 경우 1차상품의 비중이 40.6%, 2차상품이 59.4%를 차지하고, 도시농협의 경우 1차상품의 비중은 47.9%, 2차상품은 52.1%를 각각 차지하고 있다(농협중앙회 1999c). 하나로마트가 있는 지역은 인근 슈퍼마켓, 백화점 식품매장, 할인점 등에서 농산물의 경우 하나로마트의 판매가격을 비교하여 가격을 책정하기 때문에 지역 식료품 가격의 안정에 지대한 영향을 미치고 있다.

농협 신도불이 창구(일부 품목 전문점)는 1989년 이후 전국 도시농협 점포에 설치 운영되기 시작한 우리 농산물 애용코너를 개칭한 것으로, 1998년 말 현재 중앙회 금융점포 중 625개가 운영되고 있으며 2,402억원의 매출을 올렸다(농협중앙회 1999a).

농협 신도불이 창구는 금융점포를 이용하는 고객이 필요한 품목을 편리하게 구입할 수 있어 접근성은 높으나 소비자의 금융점포가 협소하고 상품구색이 다양하지 못하여 고객의 일괄구매가 안 되는 불편함이 있다. 그래서 매장을 부분적으로 확대(예: 20~30평)하여 연계 효과가 높은 곡류, 특산, 청과, 축산, 생필품 등을 취급하는 슈퍼마켓뱅크를 200개 설치하여 운영중이며 이를 점차 확대해 나가고 있다.

농협 상설매장을 통한 농산물 직거래는 유통단계를 축소하여 경비를 절감하고 소비자는 안심하고 질 높은 농산물을 구입할 수 있다는 장점이 있지만, 현재 많은 도전에 직면해 있다(권원달·김호 1999). 생산자 조합인 농협이 농산물 유통에 참여하면서 여러 가지 유통기능을 효율적으로 수행하고 있지 못하며, 특히 도시 대형 소매점들과 외국 대형 유통업체들의 활발한 마케팅 활동에 효과적으로 대처하지 못하고 있는 실정이다(김성훈 외 1998; 주우진·조규식 1996). 특히 농협 상설매장들은 일부 매장을 제외하고는 수익성이 낮은 편이다.

이러한 원인으로는 치열한 소매경쟁환경, 잘못된 입지, 좁은 매장, 장비의 노후화, 전문인력의 부족 등을 꼽고 있지만 가장 기본적으로는 일반 소비자를 대상으로 하는 소매점인 농협 상설매장이 소비자 조사를 근거로 하는 과학적이고 효율적인 마케팅전략을 펴고 있지 못하다는 점을 들 수 있다.

이러한 문헌연구 결과, 농협 상설매장의 이용자를 대상으로 그 이용실태와 매장평가에 대한 연구가 필요함을 발견하고 본 연구에는 하나로마트와

클럽의 이용자를 대상으로 실증연구를 해 보고자 한다.

3. 연구문제

농협 상설매장인 하나로마트와 클럽이 경쟁력 있는 소매점포가 되기 위해서는 우선적으로 소비자의 점포 애호도(store loyalty)를 높일 수 있어야 할 것이다.

고객의 점포 애호도를 높이기 위해서는 고객의 구매행동과 특성, 그리고 경쟁현황에 대한 파악이 필요하다(Dunn and Lusch 1999; Levy and Weitz 1998).

우선 현재 매장 이용자들의 특성과 이용실태를 근거로 소매 마케팅전략을 재조정해야 하며, 매장에 대한 고객의 만족도를 조사하여 서비스 강화 방안을 찾고, 소비자 지각을 근거로 한 매장의 강약점을 파악하여 매장운영의 개선방안과 차별화 및 경쟁전략을 수립하여야 할 것이다. 따라서 실증연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정해 보았다.

- 연구문제 1 : 농협 상설매장에 대한 소비자들의 전반적인 이용실태는 어떠한가?
- 연구문제 2 : 이용자의 농협 상설매장에 대한 만족도는 어느 정도이며, 여기에 영향을 미치는 요인에는 어떤 것들이 있는가?
- 연구문제 3 : 소비자 지각을 근거로 한 농협 상설매장의 강약점은 무엇인가?

Ⅲ. 연구방법

1. 표본 및 조사절차

본 조사는 부산 시내에 소재하는 농협 상설매장을 설문조사 당일 방문하여 주 이용고객인 주부들을 대상으로 설문지를 배부 및 회수하였으며, 그 중 일부는 혼잡한 매장을 피하여 설문지 배부 후 익일 매장 재방문시 회수하기도 하였다.

조사대상은 농협중앙회의 유통 자회사인 (주)농협부산유통의 부산시내 직영점 3곳인 충무동 농산물백화점과 서면 하나로클럽, 초량 하나로마트이며, 회원 농협인 동래농협동조합이 운영하는 동래농협 하나로마트, 동래농협 연천하나로마트로 정하여 총 조사대상을 5곳으로 정하였다. 부산지역에도 충무동 농산물백화점, 서면 하나로클럽 등 2개소가 농산물 할인점 형태로 농협의 자회사인 (주)농협부산유통에 의해 운영되고 있다. 이들의 매출액은 1998년에 1,069억원이었다. 농협수퍼의 형태인 하나로마트는 부산에 현재 29개가 있으며, 이들의 1998년 매출액은 768억원이었다.

동래농협 하나로마트는 우리 나라의 농협 중 가장 먼저 수퍼마켓형 영업을 실시한 점포이며 인근에 재래시장인 동래시장, 대형 할인점인 농심 메가마켓이 위치하고 있으며, 연천하나로마트는 개점 9년차인 지하 1층 매장으로 아람마트 수퍼센터, 한화스토어 등의 경쟁점이 인접하고 있는 전형적인 농협 하나로마트 형태를 띠고 있어 본 설문조사 대상으로 정하였다. 설문지는 하나로클럽과 농산물백화점에 각 100매, 하나로마트 3곳에

각 50매씩, 총 350매를 1999년 11월 20일부터 11월 27일까지 8일간 배부하여 285매가 회수되었으며(응답률 81.4%), 이 중에서 응답이 불성실한 설문지 17부를 제외하고 최종적으로 268매의 설문지가 분석에 사용되었다.

총응답자 중에서 하나로 마트 쇼핑객은 50.2%, 충무동 하나로클럽이 31.1%, 서면 하나로클럽이 18.7%로 나타났다. 농협 상설매장 이외에 응답자들이 많이 쇼핑하는 소매점에 대해서는 할인점(46.3%)이 가장 많았으며, 다음으로는 재래시장(22.2%), 백화점(24.5%), 슈퍼마켓(13.6%) 등의 순으로 나타났다. 응답자들의 월평균 가계수입에서는 100만원~200만원이 58.0%, 100만원 미만이 24.1%, 300만원~400만원이 15.6%, 400만원 이상이 6.7%로 나타났다.

응답자의 연령은 30대(40.5%)가 가장 많았으며, 다음으로는 40대(33.9%), 20대(19.1%), 50대(5.2%)의 순서로 나타났다. 학력에서는 고졸 이하가 54.5%, 대졸이상이 41.2%로 나타났다. 응답자 중 취업주부는 57.6%, 전업주부는 38.5%였다. 응답자의 가족수에서는 4명(47.5%)이 가장 많았으며, 다음으로는 3명(20.2%), 5명(15.6%), 2명(7.1%), 6명(2.6%) 등의 순으로 나왔다.

2. 측정항목 및 분석방법

본 설문지의 문항은 농협 상설매장 이용실태, 매장 세부 속성별 만족도, 타소매점과의 비교우위, 인구통계 변수 등으로 구성되었다. 이용실태는 매장방문횟수, 1회평균 상품구매 금액, 쇼핑소요 시

간, 주구입 상품, 매장이용 동기, 농산물 구매시 중요시하는 속성 등을 범주형 척도로 질문하였다. 매장 세부 속성별 만족도와 타소매점과의 비교우위는 5점 척도로서 가격, 품질, 영업시간, 편의시설, 판매원 친절 등 12개 항목으로 각각 질문하였다. 인구통계 변수로는 월평균 가계수입, 연령, 학력, 취업 여부, 가족수, 거주지 등을 질문하였다.

본 설문자료의 통계분석을 위하여 윈도우 SPSS 7.5판을 사용하여 빈도분석, 교차분석, 상관관계분석, 요인분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 하나로마트·클럽별 이용실태 및 소비자 특성 비교

농협 상설매장 방문빈도는 2~3일에 한번(38.9%) 간다는 의견이 가장 많이 나왔으며, 다음으로는 거의 매일 간다(31.5%), 1주일에 한번 정도 간다(18.7%)는 등의 순으로 나타났다.

농협 상설매장 이용시 1회 평균 상품구매 금액은 1만원 이상~3만원 미만이 53.3%로 가장 많았고, 다음으로는 1만원 미만 23.0%, 3만원 이상~5만원 미만 15.6%, 5~10만원 5.9%, 10만원 이상이 2.0%의 순으로 나타났다.

그러나 하나로마트의 경우에는 평균 구매금액이 3만원 미만인 응답자가 90% 이상 나타난 반면, 하나로 클럽의 경우는 3만원의 이상의 응답자

가 40%가까이 되었다. 즉, 하나로클럽 이용자가 하나로마트에 비해 1회 평균 구매금액이 비교적 많은 것으로 나타났다.

〈표 1〉 농협 상설매장 방문빈도

매장방문빈도	전체응답자 (n=257)	하나로마트 (n=129)	하나로클럽 (n=128)
매 일	31.5%	41.1%	21.9%
2~3일에 한번	38.9%	39.5%	38.3%
1주일에 한번	18.7%	12.4%	25.0%
한달에 1~2번	8.2%	4.7%	11.7%
2~3달에 1번	0.4%	0%	0.8%
거의 안감	2.3%	2.3%	2.3%

〈표 2〉 1회 평균 구매금액

1회 평균 구매금액	전체응답자 (n=257)	하나로마트 (n=129)	하나로클럽 (n=128)
1만원 미만	23.0%	26.4%	19.7%
1~3만원	53.5%	64.3%	42.5%
3~5만원	15.6%	6.2%	25.2%
5~10만원	5.9%	2.3%	9.4%
10만원 이상	2.0%	0.8%	3.1%

농협 상설매장 쇼핑 소요시간에서는 20~30분이 59.1%로 가장 많았으며, 다음으로는 10분 이내 19.5%, 40~50분 17.5%, 1~2시간 3.9%로 나타났다. 하나로마트의 경우 평균 쇼핑시간이 30분 이내인 응답자가 90% 이상인 반면, 하나로클럽의 경우에는 40분 이상인 응답자가 34.3%로 나타났다. 즉, 하나로클럽 이용자의 평균 쇼핑시간이 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

농협 상설매장에서 주로 구입하는 제품에는 채소·과일·곡류(38.5%)로 가장 많이 나왔으며, 다

〈표 3〉 1회 평균 쇼핑시간

1회 평균 쇼핑시간	전체응답자 (n=257)	하나로마트 (n=129)	하나로클럽 (n=128)
10분 이내	19.5%	28.7%	10.2%
20~30분	59.1%	62.8%	55.5%
40~50분	17.5%	7.8%	27.3%
1~2시간	3.9%	0.8%	7.0%
2시간 이상	0%	0%	0%

음으로는 식품류(30.0%), 생활잡화(19.3%), 농촌 특산품(9.7%), 기타(4.7%), 수산물(0.8%) 등의 순으로 나타났다. 농촌 특산품은 하나로클럽이 이용자의 13.3%가 주로 구입하는 반면 하나로마트는 6.2%에 그쳤고, 식품류의 경우도 하나로클럽 이용자가 하나로마트 이용자에 비해 더 구입하는 비중이 높았다. 그러나 생활잡화나 기타 품목의 경우는 하나로마트 이용자들이 하나로클럽에 이용자들에 비해 구입비중이 더 높게 나타났다.

〈표 4〉 주요 구매제품

주요 구매제품	전체응답자 (n=257)	하나로마트 (n=129)	하나로클럽 (n=128)
채소/과일/곡류	38.5%	39.5%	37.5%
농촌특산품	9.7%	6.2%	13.3%
식품류	30.0%	26.4%	33.6%
생활잡화	16.3%	18.6%	14.1%
수산물	0.8%	1.6%	0%
기 타	4.7%	7.8%	1.6%

농협 상설매장을 이용하게 된 직접적인 동기는 거리가 가까워서(36.6%)로 가장 많이 나왔으며, 다음으로는 농협이라 믿을 수 있어서(36.2%), 가격이 쌀 것 같아서(11.7%), 상품의 종류가 많아서

(6.2%), 제품품질이 좋을 것 같아 5.1%, 농협상품권을 이용하기 위해서 1.9%, 매장시설과 분위기가 좋아서 1.6%, 주위 사람들이 권해서 0.8%의 순으로 나타났다. 특히 하나로마트의 경우는 매장의 거리가 가깝다는 이유가 41.1%로 1위였던 반면, 하나로클럽의 경우는 농협이라 믿을 수 있다는 이유가 40.6%로 1위였다.

농산물 구매시 중요시하는 요인으로는 신선도가 50.2%로 가장 많이 나왔으며, 다음으로는 가격 24.1%, 맛 10.9%, 원산지 7.4%, 농약 사용여부 6.2%, 포장상태 1.2%의 순으로 나타났다.

농협 상설매장 외에도 응답자들이 주로 이용하는 소매점은 할인점이 46.3%, 재래시장이 22.2%, 백화점이 16.3%, 슈퍼마켓이 13.6%, 편의점이 1.2%, 기타 0.4%의 순으로 나타났다. 그런데 하나로클럽 이용자들은 할인점이 53.1%로 반이 넘었고, 그 뒤를 백화점(21.9%)인 반면 하나로마트 이용자는 할인점(39.5%)과 재래시장(29.5%)을 많이 응답하였다.

하나로마트 19.7%, 하나로클럽 29.4%, 100만원~200만원에서는 하나로마트 65.4%, 하나로클럽 52.4%, 300만원~400만원은 하나로마트 14.2%, 하나로클럽 16.7%, 그리고 400만원 이상에서는 하나로마트 0.8%, 하나로클럽 1.6%로 나타났다. 응답자의 연령은 20대에서는 하나로마트가 11.8%, 하나로클럽 26.8%, 30대에서는 하나로마트 41.7%, 하나로클럽 40.2%, 40대에서는 하나로마트 38.6%, 하나로클럽 29.9%, 그리고 50대 이상에서는 하나로마트 7.9%, 하나로클럽 3.1%로 나타났다.

학력에서는 고졸 이하가 하나로마트 61.3%, 하나로클럽 52.5%, 대졸 이상이 하나로마트 38.7%, 하나로클럽 47.5%로 나타났다. 응답자 중 취업주부는 하나로마트의 경우 64.8%, 하나로클럽의 경우 54.9%로 나타났다. 가족수 평균값에서는 하나로마트 이용자가 3.83명, 하나로클럽 이용자가 3.89명으로 나타났다. 이상과 같은 내용을 정리해보면 다음 <표 6>과 같다.

<표 5> 농협매장 외 주요 이용 소매점

주이용 타소매점	전체응답자 (n=257)	하나로마트 (n=129)	하나로클럽 (n=128)
재래시장	22.2%	29.5%	14.8%
백화점	16.3%	10.9%	21.9%
할인점	46.3%	39.5%	53.1%
슈퍼마켓	13.6%	17.8%	9.4%
편의점	1.2%	1.6%	0.8%
기 타	0.4%	0.8%	0%

매장별 이용자의 인구통계적 특성을 비교해 본 결과 월평균 가계소득의 경우 100만원 미만이 하

2. 농협 상설매장 평가

2.1 매장 속성별 및 전반적 만족도 실태

농협 상설매장의 전반적인 만족 정도에서는 보통이 52.9%로 가장 많았으며, 다음으로는 만족함 34.2%, 불만족 7.4% 등의 순으로 나타났다. 농협 매장에 대한 만족도 평균값은 5점 만점에 3.36으로 나타났다. 하나로마트와 하나로클럽 이용자간에는 만족도 평균값에는 큰 차이가 없었다.

〈표 6〉 하나로마트와 하나로클럽 이용자 비교

	하나로마트	하나로클럽
이용실태 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 매장 방문빈도가 대체로 높아 대부분 매일이나 2-3일에 한번 방문 - 1회 평균 구매금액은 3만원 이하이며 30분 이내 쇼핑을 끝냄. - 생식품 외 생활잡화/기타 품목 비중도 상대적으로 높은 편 - 가까운 거리 때문이라는 이용동기 강함. - 하나로마트 외에 할인점(39.5%)과 재래시장 이용비율이 상대적으로 높음. 	<ul style="list-style-type: none"> - 방문빈도는 상대적으로 낮아 1주일에 한번 또는 한 달에 1-2번 비율이 높음. - 1회 평균구매금액은 3만원 이상이 많은 편이며 1시간 가까이 쇼핑을 하는 편임. - 거의 대부분 생식품이며 특산물 구입 비중도 높음 - 농협이 믿을 수 있다는 이용동기가 강한 편 - 하나로클럽 외에 할인점(53.1%)과 백화점 이용비율이 상대적으로 높음
인구통계 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 상대적으로 월평균 가계수입이 많고 연령이 높고, 학력이 낮으며 취업주부 비율이 높은 편 	<ul style="list-style-type: none"> - 상대적으로 월평균 가계수입이 적으며, 연령이 낮고, 학력은 약간 높으며, 전업주부의 비율이 높은 편

〈표 7〉 농협매장별 만족/불만 항목 비교

	전체 응답자 (n=257)	하나로마트 (n=129)	하나로클럽 (n=128)
만족 항목	<ol style="list-style-type: none"> 1. 판매원 친절 2. 영업시간 3. 상품품질 4. 점포명성 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 판매원 친절 2. 상품가격 3. 상품품질 4. 점포명성 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 판매원 친절 2. 영업시간 3. 매장 접근성 4. 점포명성
불만 항목	<ol style="list-style-type: none"> 1. 셔틀버스 2. 편의/부대시설 3. 주차 4. 상품 다양성 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 주차 2. 셔틀버스 3. 편의/부대시설 4. 매장크기 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 편의/부대시설 2. 셔틀버스 3. 주차 4. 상품 다양성

농협매장 이용 후 매장 속성별 매장만족도를 5점 만점(1=전혀 만족 못함, 5=매우 만족함)으로 측정하였다. 농협 상설매장 이용 후 가장 만족하

는 항목은 판매원의 친절(3.77)이었으며, 그 다음으로는 영업시간(3.52), 상품의 품질(3.51), 점포의 명성(3.47) 등의 순이었으며, 농협 상설매장 이용 후 만족도가 낮은 항목으로는 셔틀버스 이용(2.70)과 편의·부대시설(2.70), 저렴한 가격(2.75), 다양한 상품(3.16) 등의 순으로 나타났다.

하나로마트 이용자들은 판매원 친절(3.80)에 대한 만족도가 제일 높았고, 그 다음이 상품가격(3.59), 상품품질(3.58), 점포명성(3.50), 영업시간(3.47) 등의 순으로 나타났다. 또한 주차(2.51)에 대한 만족도가 가장 낮았고, 셔틀버스(2.52), 편의/부대시설(2.70), 매장크기(3.16) 등의 순으로 만족도가 낮게 나왔다¹⁾. 한편 하나로클럽의 경우에는 판매원 친절(3.74)에 대한 만족도가 가장 높았고,

1) 이러한 하나로마트에 불만사항이 곧 하나로마트의 약점이라고 단정하기는 어렵다. 왜냐하면 중소기업의 슈퍼마켓인 하나로 마트의 특성상 이런 요인은 중요하지 않을 수 있기 때문이다. 좀더 정확한 분석은 뒤에 서술되는 매장 속성별 중요도-만족도 매트릭스에서 다룰 예정이다(16~17쪽 참고).

그 다음이 영업시간(3.57), 매장 접근성(3.45), 점포명성(3.44) 등의 순으로 나타났다. 또한 편의/부대시설(2.71)에 대한 만족도가 가장 낮았고, 셔틀버스(2.87), 주차(2.98), 상품다양성(3.13), 상품가격(3.23)의 순으로 만족도가 낮은 것으로 나타났다²⁾.

2.2 전반적 만족도에 영향을 미치는 매장속성 요인별 만족도 분석

농협매장에 대한 전반적 만족도에 영향을 미치는 매장요인을 알아보기 위해 매장속성 만족도를 요인분석을 통해 몇 개의 요인으로 단순화한 뒤, 이들 요인점수를 독립변수로 하고, 전반적 만족도를 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다. 베리맥스(varimax) 회전법을 사용한 주성분 요인 분석(the principal components factor analysis)을 실시하여 매장 속성만족도와 관련된 3가지 요인을 추출하였다. 요인구조, 요인값, 아이겐값 그리고 분산의 설명력 등은 다음 <표 8>과 같다.

요인 1은 판매원 친절, 점포명성, 판촉서비스, 매장크기, 영업시간 등이 묶여 '운영/서비스요인'이라고 명명했으며, 아이겐값은 3.60이고 전체 분산의 30.6%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 2는 주차, 부대/편의시설, 셔틀버스, 매장 접근성 등이 묶여져 '시설/입지 요인'이라고 명명하였으며, 아이겐값은 1.83이고 전체 분산의 15.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 3은 상품다양성, 상

품품질, 가격 등이 묶여 '상품요인'이라고 명명하였으며, 아이겐값은 1.41이고 전체 분산의 11.8%를 설명하는 것으로 나타났다.

<표 8> 매장 속성만족도 요인분석 결과

매장 속성만족도	요인 1 운영/ 서비스요인	요인 2 시설/ 입지요인	요인 3 상품요인
판매원 친절	.823		
점포명성	.808		
판촉서비스	.727		
매장크기	.490		
영업시간	.432		
주차		.841	
부대/편의시설		.747	
셔틀버스		.709	
매장접근성		.459	
상품다양성			.841
상품품질			.810
가격			.800
아이겐값	3.60	1.83	1.41
분산의 설명력(%)	30.0	15.3	11.8

이번에는 이들 만족도 요인 중 어떤 것이 전반적 만족도에 영향을 미치는가를 분석하기 위해서 하나로마트와 하나로클럽별로 다중 회귀분석을 실시하였다. 먼저 하나로마트의 회귀분석 결과는 다음 <표 9>와 같다.

2) 도시의 교외지역에 위치한 서울의 창동, 양재동 그리고 성남의 하나로클럽은 가격 경쟁력이 두드러지는 것으로 보고 되고 있으나, 상대적으로 도심에 위치한 부산의 하나로클럽은 가격면에서 이용자들의 만족도가 높지 않은 것은 특이한 사실이다.

〈표 9〉 매장속성 요인이 전반적 만족에 미치는 영향
(하나로마트 회귀분석 결과)

독립변수 (매장속성만족도 요인)	베타값	t값	p
상품요인	.254	3.04	.002
운영/서비스 요인	.458	5.50	.000
시설/입지 요인	.099	1.18	.237

그 결과 회귀식의 R^2 는 .282, 회귀식의 유의도는 $F=13.6$ ($p=.000$)으로 나타났고 하나로마트에 대한 전반적 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 운영/서비스 요인 ($\beta=.458$, $t=5.50$, $p < .001$)이었고, 그 다음이 상품요인 ($\beta=.254$, $t=3.04$, $p < .01$)으로 나타났다. 시설/입지 요인 ($\beta=.099$, $t=1.18$, $p=.237$)은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

하나로클럽의 회귀분석 결과는 다음 〈표 10〉과 같다.

〈표 10〉 매장속성 요인이 전반적 만족에 미치는 영향
(하나로클럽 회귀분석 결과)

독립변수 (매장속성만족도 요인)	베타값	t값	p
상품요인	.438	6.19	.000
운영/서비스 요인	.407	5.78	.000
시설/입지 요인	.239	3.38	.001

그 결과 회귀식의 R^2 는 .440, 회귀식의 유의도는 $F=29.9$ ($p=.000$)로 나타났고 하나로클럽에 대한 전반적 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 상품요인 ($\beta=.438$, $t=6.19$, $p < .001$)이었고,

그 다음이 운영/서비스 요인 ($\beta=.407$, $t=5.78$, $p < .001$), 그리고 시설/입지 요인 ($\beta=.239$, $t=3.38$, $p < .01$)의 순으로 나타났다.

2.3 전반적 만족도, 매장계속이용 의도, 그리고 타인권유 의도간의 관계

농협 상설매장에 대한 전반적인 만족도, 계속이용의도, 그리고 타인에게 권유의도간에는 유의미한 (+) 상관관계가 나타났다.

상관관계 분석결과 전반적 만족도와 계속이용 의도간의 피어슨 상관계수는 0.563 ($p < .001$)으로 나타났고, 전반적 만족도와 타인권유 의도간의 피어슨 상관계수는 0.533 ($p < .001$)으로 나타났다.

뿐만 아니라, 전반적 만족도(SAT)를 독립변수, 계속이용 의도를 종속변수로 한 단순회귀분석을 실시한 결과 SAT의 베타값은 $.582$ ($t=10.78$, $p < .001$)로 나타났다.

또한 전반적 만족도(SAT)를 독립변수, 타인권유 정도를 종속변수로 한 단순회귀분석을 실시한 결과 SAT의 베타 값은 $.586$ ($t=9.97$, $p < .001$)으로 나타났다.

따라서 농협매장에 대한 전반적 만족도는 농협매장 계속 이용의향과 타인에게 농협매장 권유 정도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉, 농협매장에 대한 만족도가 높은 소비자일수록 매장을 계속 이용할 의도가 높고, 남들에게도 농협매장을 이용해 보라고 권유할 의향이 높다는 것을 알 수 있다.

4. 소비자 지각에 근거한 농협 상설매장의 강약점 분석

농협 상설매장이 다른 소매점과 비교해 볼 때, 우위정도를 매장속성별로 5점 기준(1=농협이 훨씬 못함, 5=농협이 훨씬 낫다)으로 비교해 보았다. 농협 상설매장이 다른 소매점에 비교해서 우위정도가 가장 높은 항목은 판매원의 친절(3.58)이었으며, 그 다음으로는 다양한 상품(3.43), 가격(3.37), 점포의 명성 등의 순이었으며, 다른 소매점과의 비교우위 정도가 가장 낮은 항목은 셔틀버스(2.31), 주차(2.54), 편의·부대시설(2.58), 매장크기(2.85) 등의 순으로 나타났다.

하나로마트 이용자들은 판매원 친절(3.44)에 대한 비교우위도가 가장 높았고, 그 다음이 상품가격(3.54), 상품품질(3.47), 점포명성(3.44) 등의 순으로 나타났다. 또한 셔틀버스(2.09)에 대한 비교우위도가 가장 낮았고, 주차(2.26), 편의/부대시설(2.48), 매장크기(2.76) 등의 순으로 비교우위도가 낮게 나왔다. 한편 하나로클럽의 경우에는 판매원

친절(3.50)에 대한 비교우위도가 가장 높았고, 그 다음이 상품품질(3.40), 매장접근성(3.36), 점포명성(3.25) 등의 순으로 나타났다. 또한 셔틀버스(2.52)에 대한 비교우위도가 가장 낮았고, 그 다음이 편의/부대시설(2.69), 주차(2.82), 매장크기(2.94), 등의 순으로 나타났다.

4.1 하나로 마트

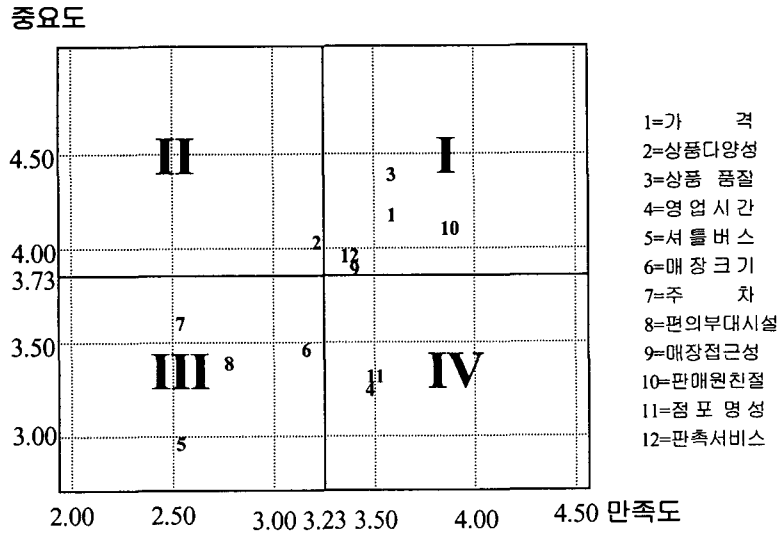
소비자가 지각하는 하나로마트의 속성 중요도와 속성별 만족도 평균값 매트릭스 작성하였다. 하나로마트의 속성 중요도 평균값 3.73과 속성별 만족도 평균값 3.23를 중심으로 각 속성의 중요도와 만족도간의 매트릭스를 그림으로 나타내면 다음 [그림 1]과 같다.

중요도도 높고 만족도도 높게 평가하는 I 사분면에 있는 속성들은 하나로마트의 강점이라고 할 수 있는데, 가격·상품품질·매장접근성·판매원 친절·편의서비스 등으로 났다. 중요도는 높으나 만족도는 낮게 평가한 II 사분면에 있는 속성들은 가장 시급히 개선되어야 하는 요인으로써 상품과

〈표 11〉 타소매점과 대비한 농협매장의 우위/열위 항목 비교

	전체 응답자(n=257)	하나로마트(n=129)	하나로클럽(n=128)
비교우위 항목	1. 판매원 친절 2. 상품다양성 3. 가격 4. 점포명성	1. 판매원 친절 2. 상품가격 3. 상품품질 4. 점포명성	1. 판매원 친절 2. 상품품질 3. 매장접근성 4. 점포명성
비교열위 항목	1. 셔틀버스 2. 주차 2. 편의/부대시설 3. 매장크기	1. 셔틀버스 2. 주차 3. 편의/부대시설 4. 매장크기	1. 셔틀버스 2. 편의/부대시설 3. 주차 4. 매장크기

(그림 1) 하나로마트의 매장 속성별 중요도-만족도 매트릭스



양성인 것으로 나타났다. 중요도도 낮고 만족도도 낮게 평가한 III사분면에 있는 속성에는 매장크기, 주차, 셔틀버스, 편의 부대시설로 나타났다. 그리고 중요도는 낮으나 만족도는 높게 평가한 IV사분면에 있는 속성에는 점포명성과 영업시간으로 나타났다.

한편 하나로마트의 속성중요도 평균값 3.73과 속성별 타상점과의 비교우위도 평균값 3.02을 중심으로 각 속성의 중요도와 비교우위도간의 매트릭스를 그림으로 나타내면 다음 [그림 2]와 같다.

중요도도 높고 비교우위도도 높게 평가하는 I 사분면에 있는 속성들은 농협매장들이 상대적으로 경쟁우위에 있는 요인이라고 할 수 있는데 가격, 상품다양성, 상품품질, 매장접근성, 판매원 친절 등으로 낮다. 중요도는 높으나 만족도는 낮게 평가한 II사분면에 있는 속성들은 가장 시급히

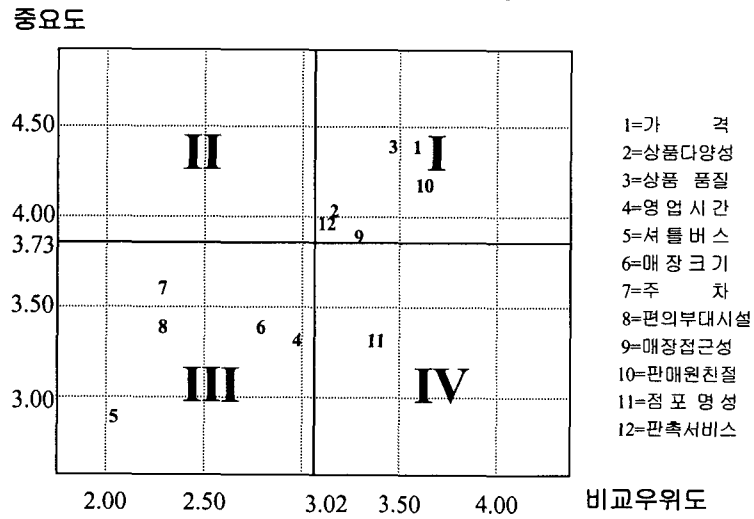
개선되어야 하는 요인들인데 없는 것으로 나타났다. 중요도도 낮고 만족도도 낮게 평가한 III사분면에 있는 속성에는 주차, 편의부대시설, 매장크기, 영업시간, 셔틀버스로 나타났다. 그리고 중요도는 낮으나 만족도는 높게 평가한 IV사분면에 있는 속성에는 점포명성으로 나타났다.

4.2 하나로클럽

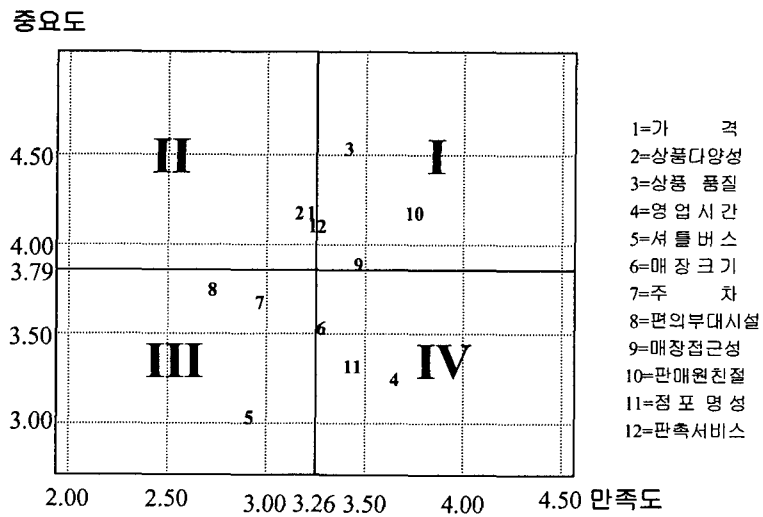
소비자가 지각하는 하나로클럽의 속성 중요도와 속성별 만족도 평균값 매트릭스 작성하였다. 하나로클럽의 속성 중요도 평균값 3.79와 속성별 만족도 평균값 3.26를 중심으로 각 속성의 중요도와 만족도간의 매트릭스를 그림으로 나타내면 다음 [그림 3]과 같다.

중요도도 높고 만족도도 높게 평가하는 I 사분

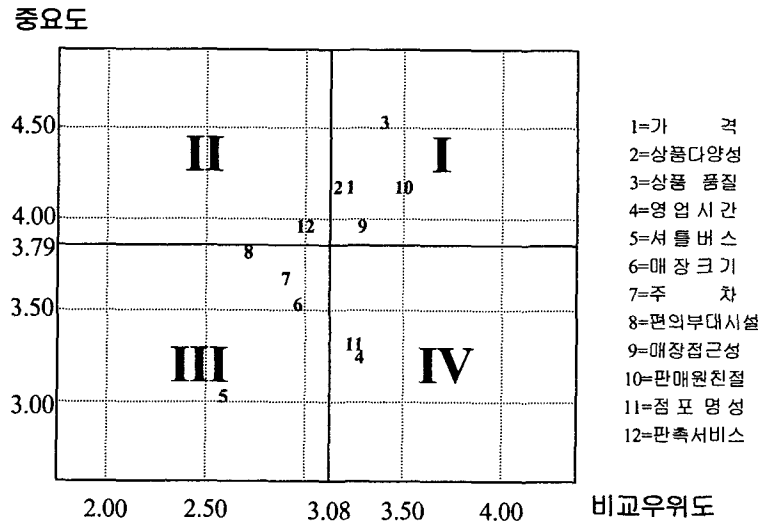
(그림 2) 하나로마트의 매장 속성별 중요도-비교우위도 매트릭스



(그림 3) 하나로클럽의 매장 속성별 중요도-만족도 매트릭스



[그림 4] 하나로클럽의 매장속성별 중요도-비교우위도 매트릭스



면에 있는 속성들은 하나로클럽의 강점요인이라고 할 수 있는데, 상품품질, 매장접근성, 판매원 친절 등으로 나타났다. 중요도는 높으나 만족도는 낮게 평가한 II사분면에 있는 속성들은 약점요인들로서 가격, 상품다양성, 판매서비스 등으로 나타났다.

중요도도 낮고 만족도도 낮게 평가한 III사분면에 있는 속성에는 주차, 편의부대시설, 셔틀버스로 나타났다.

그리고 중요도는 낮으나 만족도는 높게 평가한 IV사분면에 있는 속성에는 매장크기, 점포명성, 영업시간으로 나타났다.

하나로클럽의 속성중요도 평균값 3.79와 속성별 타상점과의 비교우위도 평균값 3.08을 중심으로 각 속성의 중요도와 비교우위도간의 매트릭스를 그림으로 나타내면 [그림 4]와 같다.

중요도도 높고 비교우위도도 높게 평가하는 I사분면에 있는 속성들은 하나로클럽이 상대적으로 경쟁우위에 있는 요인이라고 할 수 있는데, 가격, 상품다양성, 상품품질, 매장접근성, 판매원 친절 등으로 나타났다. 중요도는 높으나 만족도는 낮게 평가한 II사분면에 있는 속성들은 상대적으로 경쟁열 위에 있는 요인들로서 판매 서비스로 나타났다.

중요도도 낮고 만족도도 낮게 평가한 III사분면에 있는 속성에는 주차, 매장크기, 셔틀버스로 나타났다.

그리고 중요도는 낮으나 만족도는 높게 평가한 IV사분면에 있는 속성에는 영업시간과 점포명성으로 나타났다.

V. 논의 및 시사점

1. 이용실태와 이용자 특성에 따른 농협 상설매장의 소매 마케팅전략

농협 상설매장의 방문빈도는 하나로마트가 하나로클럽 이용자에 비해 높고, 1회평균 구입금액, 쇼핑 소요시간 등은 하나로클럽 이용자가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 하나로마트는 가까운 거리의 생식품을 구매하는 근린 소매점으로, 하나로클럽은 원거리 대량구매 점포로 잡은 기존의 컨셉을 강화하는 것이 필요하다. 즉, 하나로마트는 소비자들의 편의성 욕구를 충족하는 점포로서, 하나로마트는 소비자들의 저가격, 구색 다양성 욕구를 충족하는 점포가 되도록 해야 할 것이다.

농협매장에서 소비자들이 주로 구입하는 제품은 채소, 과일, 곡류, 농촌특산품 등 1차 농산물과 식품류가 주류를 이루고 있어서 농협매장은 하나로마트나 하나로클럽에 관계없이 생식품 매장으로 자리매김하고 있다는 것을 알 수 있다. 하나로클럽은 농산물 전문할인 백화점으로써 나름대로 포지셔닝하고 있으므로 이를 강화시키는 것이 필요하다. 특히 특산물의 구입비중이 높으므로 특판코너를 매장에서 활성화하는 것이 필요하다. 하나로마트는 생식품 외에 생활잡화나 기타 품목의 구입비중도 있으므로 공산품의 구색을 확장하는 것이 필요하다.

매장이용 동기는 하나로마트의 경우 가까운 거리를 꼽았고, 하나로클럽의 경우는 농협에 대한 신뢰감 때문이라는 응답이 제일 많았다. 농협매장

의 흡인력은 매장입지와 농협에 대한 신뢰감에서 비롯되었다는 결과는 앞으로 다점포화를 추구할 농협매장이 고객 편의성을 최대한 제공할 수 있는 입지를 선정해야 하며, 농협의 신뢰성에 초점을 맞춘 마케팅 커뮤니케이션이 전개되어야 함을 시사하고 있다. 하나로마트의 경우는 주택지 등 소비자와 근접한 지역에 입지하는 것이 필요하며, 하나로클럽의 경우는 농협의 신뢰 이미지를 활용한 광고 캠페인을 실시하는 것도 필요하다.

하나로마트의 경우, 이용자들은 상대적으로 월평균 가계수입이 많고, 연령이 높으며 취업주부 비율이 높으므로 약간의 고가상품전략, 건강을 고려한 상품구색, 고서비스, 배달 등의 서비스를 통해 시간절약과 편리성을 극대화하는 마케팅전략이 필요하다. 하나로클럽의 경우 이용자들은 상대적으로 가계수입과 연령이 낮고 학력이 높으며, 전업주부의 비율이 높으므로 저가격 전략, 저서비스, 그리고 이성에 소구하는 마케팅 커뮤니케이션 전략 등이 필요하다.

2. 농협 상설매장의 고객만족 전략

농협매장에 대한 이용자들의 평가는 보통보다 약간 높은 정도(1=매우불만, 3=보통, 5=매우만족 척도에서 평균 3.36정도)여서 고객만족도를 높일 필요성이 있다. 특히 고객만족도는 농협매장에 대한 계속이용 의도와 타인권유 정도에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 고객만족도를 높이면 농협매장 이용 고객의 점포 애호도와 긍정적인 구전효과가 커질 것으로 기대된다.

매장의 세부 속성별로 살펴보았을 때 만족도가 가장 높은 항목은 판매원의 친절이었고, 그 다음이 영업시간, 상품품질, 점포명성 등의 순서로 나타났다. 만족도가 가장 낮은 항목은 셔틀버스이었고, 그 다음이 주차, 편의/부대시설, 상품 다양성의 순서로 나타났다. 고객들은 농협매장의 소프트웨어(예: 영업시간, 품질, 명성, 판매원 친절)에 대해서는 다소 만족하는 반면에 하드웨어(예: 주차, 셔틀버스, 편의시설 등)에서는 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

하나로마트의 경우에는 상품가격에 대한 만족도가 높았다. 이는 농산물 직거래를 통해 소비자 가격을 낮추고 있는 농협유통의 성과가 보인다고 하겠다. 그러나 하나로마트도 매장의 크기면에서는 다른 소매점에 비해 떨어진다고 고객은 생각하고 있었다. 모든 하나로마트 매장을 넓힐 수는 없지만 그래도 경쟁력이 있는 하나로마트의 경우 인근 경쟁 수퍼 수준으로 매장을 확장시킬 필요가 있다. 하나로클럽의 경우는 조사대상 두 점포가 모두 교통의 요지(충무동, 서면)에 위치하고 있어 매장접근성에 대한 만족도가 높게 나왔다. 그러나 하나로클럽의 경우 상품의 다양성 면에서 만족도가 낮았다. 하나로클럽은 상대적으로 매장이 넓기 때문에 소비자들은 다양한 구색을 기대하게 된다. 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 머천다이징이 요구된다. 그러나 무작정 전 공산품의 구색을 넓히는 것보다는 농산물 및 식품류의 구색을 다양화함으로써 농산물 및 식품류 전문 할인매장으로서의 이미지를 강화해야 할 것이다.

한편 회귀분석 결과 하나로마트의 경우 만족도에 유의한 영향을 미치는 매장 속성요인으로는 운

영/서비스 요인이 가장 높게 나타났고, 그 다음이 상품요인으로 나타났다. 하나로클럽의 경우에는 상품요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 운영/서비스 요인, 시설/입지요인의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 농협매장에 대한 전반적인 만족도를 높이기 위해서는 이러한 속성요인의 만족도를 높이는 전략을 펴는 것이 필요하다.

하나로마트의 경우에는 시설적인 요인보다는 운영서비스 요인의 만족도를 높이는 것이 이용객의 전반적인 만족도를 높이는 데 효과적이다. 하나로클럽의 경우에는 상품요인(품질, 가격)과 관련된 만족도를 높이는 것이 이용객의 전반적인 만족도를 높이는 데 효과적이라는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 농협 상설매장의 고객만족 경영에 중요한 시사점을 제공하고 있다. 즉, 하드웨어적인 시설이나 셔틀버스 등의 속성만족도를 높이기 위해 많은 투자와 비용을 들이기보다는 매장의 운영/서비스 요인이나 상품요인의 만족도를 더 높이는 데 우선순위를 두는 것이 필요하다는 것이다. 특히 운영/서비스 관련속성과 상품 관련속성들 중에서 상대적으로 만족도가 낮은 부분(예: 상품의 다양성)을 강화시키는 전략이 필요하다.

3. 타소매점 대응하는 농협 상설매장의 경쟁전략

농협매장 외에 응답자들이 많이 이용하는 소매점은 할인점으로 나타났다. 그러나 매장별로 나누어 살펴보면, 하나로마트 이용자의 경우 재래시장

과 슈퍼마켓의 이용률이 상대적으로 높았으며, 하나로클럽의 경우에는 할인점과 백화점의 이용률이 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 하나로마트는 인근의 재래시장과 슈퍼마켓에 대응한 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다. 예를 들어, 재래시장보다는 쾌적한 분위기에서 보다 양질의 농산품을 구매할 수 있는 경험을 제공하고, 슈퍼마켓에 대해서는 직거래로 인한 저렴한 가격을 무기로 해야 할 것이다. 또한 하나로클럽은 할인점과 백화점에 대응한 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다. 예를 들어, 할인점에 대해서는 공산품보다는 농산물 전문할인점의 이미지를 강화하고 농산물관련 제품의 구색을 확장하고, 백화점에 대해서는 저렴한 가격과 신선도 등을 무기로 해야 할 것이다.

다른 소매점과의 비교우위 정도를 분석해 본 결과 판매원 친절, 상품품질, 가격, 점포명성 등에서는 우위를 가지는 것으로 나타났으나 셔틀버스, 주차, 편의/부대시설, 매장크기 등에서는 상대적으로 열위인 것으로 나타났다. 최근에 소비자 주변에는 점점 현대화, 고급화, 편리화되어 가는 소매시설들이 많기 때문에 고객들은 이들과 농협 상설매장을 쉽게 비교하게 된다. 따라서 농협 매장들은 주차시설, 각종 편의시설, 셔틀버스의 운행 등을 통해 고객서비스를 높이는 것이 필요할 것으로 보인다. 그러나 이러한 해결책은 단기적으로 비용을 수반하고 이것이 다시 소비자 가격에 반영되어 오히려 소비자만족을 낮출 수 있다. 투자비용을 고려하여 점차 하드웨어적 서비스 수준을 높이면서, 오히려 다른 소매점이 제공할 수 없는 인간적인 친절, 높은 상품품질을 제공하는 전략을 강화해야 할 것이다.

특히 소비자의 매장속성 중요도, 만족도, 타상점 비교우위도간의 매트릭스 분석을 해본 결과 하나로마트는 가격, 상품의 품질, 매장접근성, 판매원 친절에서는 강점을 보이고 있으나, 상품 다양성에서는 약점을 보이고 있었다. 하나로클럽의 경우에는 상품품질, 판매원 친절, 매장접근 등에서는 강점을 보이고 있었으나 판촉서비스 등에서는 약점을 보이고 있었다. 이러한 결과를 토대로 강점은 강화하고 약점은 개선하는 경쟁전략을 펴야 할 것이다.

VI. 결 론

농협의 농산물 직거래 확대를 위해서는 비중이 큰 농협의 상설매장을 활성화하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 하나로클럽, 하나로마트 등 농협 상설매장이 치열한 소매경쟁 환경과 다양한 소비자의 욕구에 효율적으로 대처해야 할 것이다. 본 연구는 보다 고객지향적인 농협 상설매장을 운영하기 위한 기초자료를 제공해 주기 위한 연구로 시도되었다. 조사결과 하나로마트는 상대적으로 근린 생식품매장으로, 하나로클럽은 농산물 및 식품류 할인매장으로 고객들에게 인식되고 있었다.

전반적으로 도시의 소비자들은 농산물의 신선도, 품질, 가격 등을 중시하고 있고, 농협이라는 이름이 주는 신뢰성 때문에 농협의 상설매장을 이용할 의사는 있었다. 농협 상설매장은 믿을 수 있는 농산물의 전문소매점으로 소비자의 인식이 확

고하다면 여러 가지면에서 도시의 농협 상설매장은 경쟁력있는 소매점으로써 잠재력이 있다고 하겠다. 그러나 본 조사에서는 고객만족도가 그리 높게 나오지는 않았다. 매장 속성별로 소프트웨어적인 면에서는 고객들이 만족하고 있지만 하드웨어적인 면에서는 상대적으로 고객만족도가 낮거나 타점포와의 비교우위도가 낮은 것으로 나타났다. 농협에서 이왕 유통사업에 뛰어들었다면 좀더 프로의식을 가지고 농협 상설매장의 활성화를 위해 많은 노력이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 농협 상설매장에 대한 소비자의 이용실태와 평가에 대해서 분석해 봄으로써 농협 상설매장이 더 경쟁력 있는 소매기구가 되기 위한 방안을 모색해 보고자 하였다. 이러한 연구는 농산물 직거래 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 농협 상설매장을 통한 판매를 활성화시키는 데 일조할 수 있을 것이다. 그러나 본 연구는 소비자의 농산물 구매행위와 점포선택/속성평가에 대한 시초적 작업이었기 때문에 여러 가지 한계점을 가지고 있다. 차후 연구에서는 다음과 같은 점을 보완해야 할 것으로 보인다.

첫째, 하나로 클럽의 경우 부산에 있는 2개소 모두 조사대상으로 하였으나, 하나로마트의 경우는 총 29개소 중 3개소만을 대상으로 하여 대표성이 결여되고 있다. 차후 연구에서는 조사대상 매장을 더 추가하고 표본 수를 늘여야 할 것이다. 이렇게 함으로써 농협매장별 고객층 차이분석을 더 정교하게 할 수 있으며 각 매장별 상세한 전략 대안을 제시해야 할 것이다.

둘째, 탐색적 연구의 성격상 주로 기술적인 (descriptive) 결과만을 가지고 분석을 하였으나

차후연구에서는 여러 가지 인과적 분석이 필요할 것으로 보인다. 예를 들어, 농협매장 선택에 영향을 미치는 변수들을 찾아내어, 그 인과적 관계를 밝힌다든지 하는 것이다.

셋째, 하나로마트·클럽 외에도 다양한 농산물 직거래 형태에 대한 소비자 이용실태와 평가에 대한 비교연구를 실시함으로써 농산물 직거래에 대한 소비자 반응과 평가를 분석해야 할 것이다.

넷째, 농협매장과 다른 소매점과의 비교연구가 필요할 것으로 보인다. 농협매장을 잘 이용하지 않고 다른 소매점을 이용하는 집단과 농협매장을 주로 이용하는 집단간의 직접적인 비교를 통해서 보다 명료하게 농협매장의 강약점을 파악할 수 있고, 이에 따라 효과적인 경쟁전략을 모색할 수 있을 것이다.

<논문접수일 : 2000. 10. 2>

<게재확정일 : 2001. 1. 19>

참고문헌

- 강정혁(1997), "농산물 수배송 및 물류정보 시스템의 효율적인 구축방안," 농업정책연구, 24(1), 153-172.
- 권원달·김 호(1999), 농산물 직거래-산지 직거래 활성화, 서울: 농민신문사.
- 김명환·김병률·정은미·신승렬·최지현(1998), 농축산물 직거래 활성화 방안, 서울:

- 한국농촌경제연구원.
- 김병률(1997), “농산물 유통환경 변화의 파급효과와 생산자 조직의 대응방향,” 농촌경제, 20 (3), 31-47.
- 김상국(1998), 농협 농산물 직거래사업의 효과 분석, 서울: 농협중앙회 조사부.
- _____ (1996), “유통시장 개방과 농협수퍼의 대응 방안,” 농협조사월보논총, 제6집, 140-141.
- 김상용·유창조·김세나·최진표 (2000), “농협 가공식품의 유통경로 체계화를 위한 판매대행센터 설립에 관한 사례,” 유통연구, 4 (3), 87-103.
- 김성훈·김완배·김정주(1998), 농산물 유통 - 진단과 처방, 서울: 농민신문사.
- 김소희(1994), 농산물의 생산자와 소비자간의 직거래에 관한 연구, 서울대학교 농경제학과 석사학위 논문.
- 김수현(1996), “농산물 유통경로에서 환경의 풍요성과 관계적 규범이 신뢰에 미치는 영향,” 유통연구, 1 (1), 197-222.
- 농수산물유통공사(1999a), 직거래 활성화과정 교육교재, 서울: 농수산물유통공사.
- _____ (1999b), 주요 농산물 유통실태, 서울: 농수산물유통공사.
- 농림부 시장(1999)과, 농산물 직거래 사업 추진현황, 서울: 농수산부.
- 농협중앙회(1999a), ‘98 농산물 직거래 사업 추진 실적, 서울: 농협중앙회.
- _____ (1999b), 농협 물류센터 사업추진현황, 서울: 농협중앙회.
- _____ (1999c), 도시농협 하나로마트 경영진단 보고서, 서울: 농협중앙회.
- 박봉두·박종희·노정구·박철·문성암(2000), 유통학개론, 서울: 학현사
- 서종혁·김경덕·진길부(1998), 농산물 차별화, 소비자 지향형 농업의 활로, 서울: 농민신문사.
- 성진근·이헌목·이영석·이병오·정태호·김동환(1997), 농산물 신물류혁명, 생산자의 대응전략, 서울: 농민신문사.
- 전창곤·김동환(1996), “신유통업태의 농산물 취급실태와 유통체계 변화,” 농촌경제, 19(4), 27-41.
- 조주근·조동호(1994), 농수축산물 유통구조와 마진분석, 서울: 한국경제연구원.
- 이석태(1999), “농산물 유통효율화 방안에 관한 연구,” 1999년 한국유통학회 춘계학술발표대회 논문집, 245-257.
- 이성호·윤재희·김연민(1998), “농협 유통사업의 경영효율성에 관한 연구: 종합농협과 전문농협의 비교를 중심으로,” 식품유통연구, 15(1), 75-86.
- 이헌수(1998), “농축수산물 산지직거래 및 물류시스템 구축전략,” 대한경영학회지, 17, 89-118.
- 전창곤·김동환(1996), “신유통업태의 농산물 취급실태와 유통체계 변화,” 농촌경제, 19 (4), 27-41.
- 주우진·조규식(1996), “농산물 유통단계 축소에 관한 연구: 농산물 물류센터를 중심으로,” 유통연구, 1 (2), 173-198.
- 허길행(1998), “신정부의 농산물 유통개혁과 발전

- 방향,” 농업정책연구, 25 (2), 201-209.
- 허길행(1999), “유기농산물 유통체계 개선방향,”
농촌경제, 22 (1), 33-44.
- Dunne, Patrick and Robert F. Lusch (1999),
Retailing, 3rd ed., New York: The
Dryden Press.
- Kohls, Richard L. and Joseph N. Uhl (1990)
Marketing of Agricultural Products
New York: Macmillan Publishing.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz (1998)
Retailing Management, 3rd ed., Boston
Irwin McGraw-Hill.

A Study on the Direct Marketing of Agricultural Product through the Outlet Store Owned by Agricultural Cooperative

Cheol Park
Hyung-Tak Kim

Abstract

In order to improve the agricultural products distribution, many devices have been suggested. Recently, direct marketing channel of agricultural product is one of the best solution for the problems of agricultural product distribution. The largest farmers cooperative association in Korea, Agricultural Cooperative(AC) have tried to promote direct marketing channel of agricultural product. Especially, the Agricultural product outlet store owned by Agricultural Cooperative(AC) is developed as an attractive alternative. Agricultural product outlet store owned by AC classify two types; small & medium sized supermarket style and large discount store style.

In this study, direct marketing through the agricultural product outlet store owned by AC was examined because it leads direct agricultural distribution and shares over 70% of direct agricultural distribution in Korea. Though a survey about consumer perception & evaluation on establishing agricultural product outlet store owned by AC in Busan, the success factor of the store were identified. The results indicate that price, kindness of sales people, quality of products are main factor of the agricultural products outlet store. Therefore Agricultural Cooperative should develop the retailing & marketing strategies focusing these findings.