

국내 농식품 유통 구매상담회 성과 측정 지표 발굴

마은미*, 이승현**, 김민현*, 조정철*

*전라남도농업기술원

** (주)지앤비

e-mail: mem83@korea.kr

Development of Performance Evaluation Indicators for Domestic Agricultural and Food Product Trade Meetings

Eun-Mi Ma*, Seung-Hyun Lee**, Min-Hyeon Kim*, Kyung-Chul Cho*

*Jeollanam-do Agricultural Research & Extension Services

**G&B, Inc.

요약

국내 농산물 생산량이 증가하면서 원물 판매가격 하락으로 인한 소득 감소를 극복하기 위해 다양한 농식품이 개발되고 있다. 최근 생산자와 유통업체 직접 소통하여 시장성 제고, 농식품 판로 확대가 가능한 농식품 구매상담회가 많은 주목받고 있다. 본 연구는 구매상담회의 성과를 객관적으로 측정하기 위해 AHP 분석을 활용, 핵심 성과 지표의 중요도를 분석했다. 분석 결과, 구매상담자 형태, 상담 내용, 주관기관, 개최 지역 및 장소가 주요 성과 요인으로 나타났다. 특히 상품 피드백, 대형마트·백화점 MD 상담, 서울 개최 여부 등이 중요한 요인으로 도출되었다. 본 연구는 구매상담회 성과를 측정하는 지표를 제시하여 운영의 효율성을 높일 수 있는 시사점을 제공하였다는데 의의가 있다.

1. 서론

국내 농산물 생산량이 점차 증가하면서 원물 판매가격이 하락함에 따라 부가가치 향상을 위해 농가와 경영체를 중심으로 다양한 농식품이 개발되고 있다. 그러나 유통 및 판매 과정에서 규모의 영세성, 판로 발굴 애로 등 구조적 한계에 직면하고 있다. 이를 해결하기 위한 방법으로 최근 농식품 유통 구매상담회가 관심을 받고 있다. 구매상담회는 생산자와 유통·판매업체 간의 직접적인 소통으로 시장성을 제고하는 중요한 플랫폼으로 생산자와 구매자 모두 호응도가 높다. 또한, 구매상담회는 농식품 판로 확대뿐만 아니라, 소비자 수요에 부합하는 상품개발, 브랜드 가치 제고, 그리고 장기적 거래 관계 형성이라는 효과도 거둘 수 있다는 장점이 있다.

한편 농식품 구매상담회 개최 효과에 대한 체계적 평가방법이 존재하지 않아, 상담회 운영의 효율성 제고와 향후 정책 개선 방향 제시에 한계가 있었다. 이에 따라 본 연구는 국내 농식품 유통 환경의 변화와 구매상담회의 역할을 고려하여, 구매상담회의 성과를 객관적이고 체계적으로 측정할 수 있는 지표를 발굴하고자 한다. 특히 AHP(Analytic Hierarchy Process) 분석 방법을 적용하여 전문가 집단의 정량적 평가를 기반으로 지표의 상대적 중요도를 도출함으로써, 향후 상담회 운영 성과를 실증적으로 진단하고 개선 방향을 제시할 수 있는 기반을 마련하고자 한다.

2. 연구 대상 및 방법

계층구조의 구성요소를 도출하기 위해 농식품 유통 분야 연구자 4명이 브레인 스토밍을 통해 전략캔버스 분석으로 ERRC 액션 프레임 워크 방법을 활용하였다. 분석결과 초기 성과 평가 지표 21개 문항 중 제거된 항목은 2개, 축소된 항목은 4개, 강화된 항목은 4개, 창조된 항목은 1개, 현상 유지는 11개로 도출하였다. 새롭게 도출된 20개 지표는 선행연구를 참고하여 5개 상위 계층요소로 분류하였다.

구매상담회 성과측정 지표 세부항목별 중요도를 측정하기 위해 2024년 10월 30일에 구매담당자 및 연구자 27명을 대상으로 구조화된 쌍대비교 설문조사를 실시하였다. 분석 방법은 SPSS 21.0으로 인구통계적 분석을 하였고, MS Office Excel 2014 프로그램을 활용하여 AHP 분석을 실시하였다.

[표 1] 상담회 성과측정 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	빈도(%)
성별	남성	25	92.6
	여성	2	7.4
연령	30대 이하	9	33.3
	40대	8	29.6
	50대	10	37.0
	5년 미만	3	11.1
유통(연구, 판매) 경력	5~9년	5	18.5
	10~15년	9	33.3
	16~19년	1	3.7
	20년 이상	9	33.3
합계		27	100.0

3. 연구 결과

연구 방법에 따른 구매상담회 성과측정 지표 상위 계층요소 분석 결과는 C.I.=0.043이며, 1순위는 구매상담자형태(소속) 0.233점, 2순위는 구매상담내용 0.227점, 3순위는 주관기관 0.205점, 4순위는 주최지역 0.171점, 5순위는 주최장소 0.164점으로 나타났다.

[표 2] 상담회 성과측정 상위분류 중요도 및 순위

상위 분류	중요도	지표순위
구매상담자형태(소속)	0.233	1
구매상담내용	0.227	2
주관기관	0.205	3
주최지역	0.171	4
주최장소	0.164	5

주: C.I. < 0.1

상위 계층요소를 구성하는 하위 계층요소의 중요도를 분석한 결과는 다음과 같다. ‘주관기관’ 하위 계층요소 분석 결과 C.I.값은 0.0131이며, 1순위는 광역단체(도청, 도기술원) 0.311점, 2순위는 유통협회(MD사, 벤더사) 0.257점, 3순위는 공공기관(창조경제, aT) 0.237점, 4순위는 기초단체(시군청, 시군농업기술센터) 0.195점으로 나타났다.

[표 3] 주관기관 하위분류 중요도 및 순위

하위분류	중요도	지표순위
광역단체(도청, 도기술원)	0.311	1
유통협회(MD사, 벤더사)	0.257	2
공공기관(창조경제, aT)	0.237	3
기초단체(시군청, 시군농업기술센터)	0.195	4

주: C.I. < 0.1

‘주최장소’ 하위 계층요소 중요도 분석 결과는 C.I.값은 0.0403이며, 1순위는 대규모 호텔/컨벤션센터 0.279점, 2순위는 광역단체 관공서(회의실, 강당, 교육장) 0.271점, 3순위는 지역행사장(축제장, 박람회) 0.176점, 4순위는 기초단체 관공서(회의실, 강당, 교육장) 0.175점으로 나타났다.

[표 4] 주최장소 하위분류 중요도 및 순위

하위분류	중요도	지표순위
대규모 호텔/컨벤션센터	0.379	1
광역단체 관공서내	0.271	2
지역행사장(축제장, 박람회)	0.176	3
기초단체 관공서내	0.175	4

주: C.I. < 0.1

‘주최지역’ 하위 계층요소 중요도 분석 결과는 C.I.값은 0.0179이며, 1순위는 서울 0.402점, 2순위는 전국 광역시(어느 곳이든지 상관없음) 0.257점, 3순위는 해당 기업 지역인근 광역시 0.197점, 4순위는 해당 기업의 시군 지자체 0.144점으로 나타났다.

[표 5] 주최지역 하위분류 중요도 및 순위

하위분류	중요도	지표순위
서울	0.402	1
전국 광역시 (어느 곳이든지 상관없음)	0.257	2
해당 기업 지역인근 광역시	0.197	3
해당 기업의 시군 지자체	0.144	4

주: C.I. < 0.1

‘구매상담자 형태’ 하위 계층요소 중요도 분석 결과 C.I.값은 0.0115이며, 1순위는 대형마트·백화점·슈퍼마켓 MD 0.369점, 2순위는 온라인종합몰(GS몰, 컬리 등) MD 0.246점, 3순위는 오픈마켓(11번가, 쿠팡 등) MD 0.241점, 4순위는 홈쇼핑 MD 0.144점으로 나타났다.

[표 6] 구매상담자형태(소속) 하위분류 중요도 및 순위

하위분류	중요도	지표순위
대형마트·백화점·슈퍼마켓 MD	0.369	1
온라인종합몰(GS몰, 컬리 등) MD	0.246	2
오픈마켓(11번가, 쿠팡 등) MD	0.241	3
홈쇼핑 MD	0.144	4

주: C.I. < 0.1

‘구매상담내용’ 하위 계층요소 중요도 분석 결과 C.I.값은 0.0088이며, 1순위는 상품 피드백(제안) 0.385점, 2순위는 상품 계약(또는 상품 가계약) 0.262점, 3순위는 상담 횟수 0.188점, 4순위는 상담사 당 상담시간 0.165점으로 나타났다.

[표 7] 구매상담내용 하위분류 중요도 및 순위

하위분류	중요도	지표순위
상품 피드백(제안)	0.385	1
상품 계약(또는 상품 가계약)	0.262	2
상담 횟수	0.188	3
상담사 당 상담시간	0.165	4

주: C.I. < 0.1

구매상담회 성과지표 상위계층과 하위계층 요소별 중요도 분석결과를 바탕으로 개별 상위계층 내 하위계층별 중요도는 세부 지표(Local Weight)이며, 하위계층별 중요도와 상위계층별 중요도를 곱하여 종합지표(Global Weight)를 계산하였다.

종합지표를 통해 전체 하위계층 요소의 중요도를 평가한 결과, 1순위는 상품 피드백(제안), 2순위는 대형마트·백화점·슈퍼마켓 MD, 3순위는 서울, 4순위는 광역단체(도청, 도기술원), 5순위는 대규모 호텔/컨벤션센터 순으로 분석되었다.

[표 8] 상담회 성과측정 최종지표 및 중요순위

상위 분류	하위분류	중요도	세부지표 (Local Weight)	종합지표 (Global Weight)	순위
소속	대형마트·백화점·슈퍼마켓	0.233	0.369	0.086	2
	온라인종합몰(G마켓, 쿠팡 등)		0.246	0.057	7
	오픈마켓 (11번가, 쿠팡 등)		0.241	0.056	8
	홈쇼핑		0.144	0.034	17
구매 상담 내용	상품 피드백(제안)	0.227	0.385	0.087	1
	상품 계약 (또는 상품 가계약)		0.262	0.059	6
	상담 횟수		0.188	0.043	13
	상담사 당 상담시간		0.165	0.038	15
주관 기관	광역단체	0.205	0.311	0.064	4
	유통협회		0.257	0.053	9
	공공기관		0.237	0.049	10
	기초단체		0.195	0.040	14
주최 지역	서울	0.171	0.402	0.069	3
	전국 광역시		0.257	0.044	12
	해당 기업 지역인근 광역시		0.197	0.034	16
	해당 기업의 시군 지자체		0.144	0.025	20
주최 장소	대규모 호텔/컨벤션센터	0.164	0.379	0.062	5
	광역단체 관공서		0.271	0.044	11
	지역행사장		0.176	0.029	18
	기초단체 관공서		0.175	0.029	19

4. 결론 및 제언

본 연구는 국내 농식품 유통 활성화 및 판로 확대를 목적으로 개최되는 구매상담회의 성과를 체계적으로 측정할 수 있도록, AHP 분석을 활용해 핵심 성과지표를 발굴하고 중요도를 도출하였다. 분석 결과, 상품 피드백(제안), 대형마트·백화점·슈퍼마켓 MD와의 상담, 서울지역 개최 여부, 광역단체 주관 여부, 대규모 호텔·컨벤션센터와 같은 전문 행사장 개최 등이 구매상담회의 성과에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 향후 구매상담회 기획·운영 과정에서, 한정된 자원을 보다 효과적으로 배분하고 상담회 구조를 전략적으로 설계하는 데 중요한 근거 자료가 될 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 정책적·실무적 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 구매상담회 개최 시 농식품 생산경영체와 상품 피드백

및 계약 가능성이 높은 MD와 적극적인 상담이 진행될 수 있도록 제품군 특성에 맞는 매칭포인트를 찾아 사전에 제공해야 한다.

둘째, 대형마트·백화점·슈퍼마켓 등 중요도가 높은 채널에서의 농식품 소비트렌드를 분석하여 구매상담회 참여 경영체 및 품목 구성에 참고하여야 한다.

셋째, 구매상담회 개최장소 및 지역 선정 시 시장성과 접근성을 고려한 전략적 선택이 필요하다. 또한 구매상담 후 매출 성과에 대한 체계적인 관리가 필요하다.

마지막으로 농식품 유통환경 변화, 소비자 트렌드, 유통채널의 다변화 등을 반영하여 성과측정 지표를 정기적으로 점검·보완하는 시스템을 마련해야 한다.

본 연구는 AHP 분석에 참여한 전문가 집단의 수와 구성에 제한이 있어, 다양한 이해관계자의 의견을 폭넓게 반영하는 데 한계가 있었다. 특히 구매상담회에 참여하는 실제 생산자, 유통업체 담당자, 소비자 등 다양한 관점의 추가 반영이 이루어지지 못하였다. 향후 후속 연구에서는 생산자, 유통업체, 소비자 등 다양한 주체들의 인식과 평가를 반영하여 평가지표를 수정, 보완하고, 참여 생산경영체와 MD의 만족도 조사를 통해 품평회의 성과를 측정할 필요가 있다.

참고문헌

- [1] 부산대학교, "농촌주민 삶의 질 지표체계 설정 연구", 부산대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-120, 8월, 2021년.
- [2] 김영민, "도시 옥외 공공공간의 범죄안전 평가지표 분석에 관한 연구", 대한건축학회 논문집, 제36권 6호, pp. 27-36, 6월, 2020년.
- [3] 박준형, "디지털 마케팅 구성요인의 중요도 연구: AHP 분석을 중심으로", 한국정보과학회 논문지, 제29권 5호, pp. 112-123, 5월, 2022년.
- [4] 이성훈, "스마트그리드 기술사업화 촉진요인 간 중요도 분석 연구", 한국신재생에너지학회지, 제16권 4호, pp. 78-89, 4월, 2020년.
- [5] 최은정, "대학의 사회적 영향력 평가지표 개발 연구", 한국고등교육학회 학술지, 제32권 2호, pp. 55-70, 7월, 2021년.