



## 산업 내 유통채널 간 소비자 선호도 차이 비교

-온라인, 오프라인 신선식품 유통을 중심으로-

송상원 김가연



# CONTENTS

---

## 1. 서론

1-1 신선식품 유통업  
트렌드

1-2 선행연구

## 2. 연구모형 설계 및 분석

2-1 분석 세부지표 설계

2-2 설문지 구성

2-3 설문 결과 및 분석

## 3. 결론

3-1 분석결과 정리

3-2 시사점

3-3 유통채널 별 발전방향

## 4. 한계점

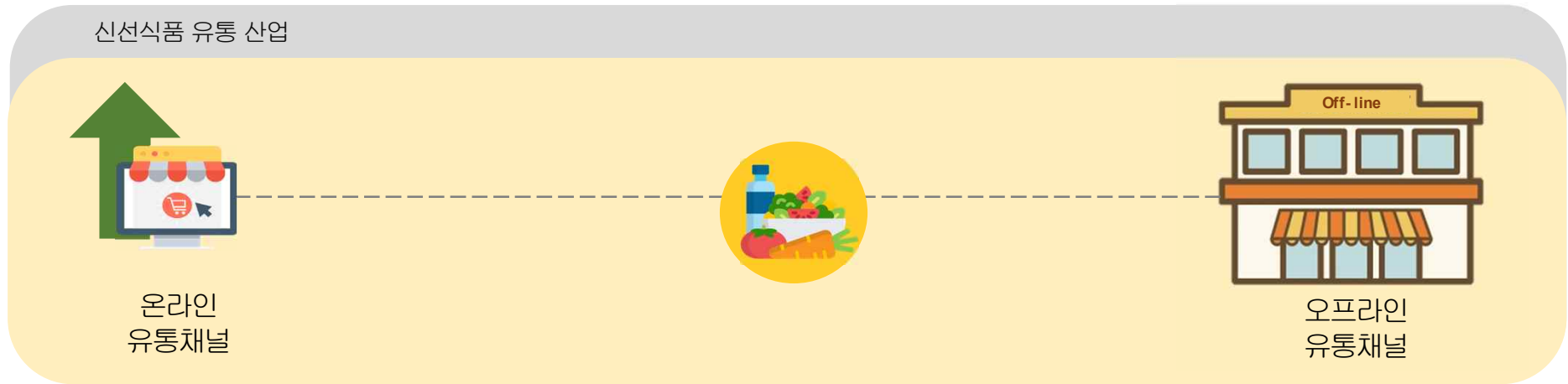
4-1 산업 내 연구 자료에  
대한 한계성

4-2 표본 모집 대상의 한계성



# 1. 서론

## 1-1. 신선식품 유통업 트렌드



전통적인 신선식품 유통산업의 경우  
오프라인 유통채널을 중심으로 신선식품의 유통구조가 형성되었으나  
최근 온라인 유통채널의 변화로 온라인 채널의 성장이 두드러지고 있음



# 1. 서론

## 1-1. 신선식품 유통업 트렌드

현재 신선식품 B2C 유통구조와 유통채널 별 특징





## 1. 서론

### 1-2 선행연구

#### 선행연구 상황



유통 공기업의 온라인 플랫폼 혁신성과 신뢰성이 서비스 유입률 및 전환율에 미치는 영향에 관한 연구  
-한국 농수산 식품 유통공사 온라인 플랫폼을 중심으로- (상병하,2019)

전통시장 농산물 속성이 고객 만족에 미치는 영향 분석 (이충수,2017)

농산물 전자상거래에서 사업형태별 소비자 만족도 향상 방안에 관한 연구(정석환,2014)

대형유통업체 구매담당자의 농산물 구매 행태에 관한 연구. 유통연구(우영문,2011)



선행연구의 경우, 온라인 혹은 오프라인 채널 중 하나만을 선택하여 연구대상으로 설정하여  
해당 채널에서의 주요 영향요인과 발전방향 등을 분석-연구하는 경향을 보임

두 유형의 채널을 함께 비교하여 분석한 연구가 부족한 실정

해당 논문은 신선식품 산업 내 온-오프라인 채널들을 함께 비교/ 분석하여  
소비자들이 실제로 두 유형의 채널 중 어떤 유형의 채널을 이용하는 것을 선호하는 지 알아내고자 함



## 2. 연구모형 설계 및 분석

### 2-1 분석 세부지표 설계

**Main Goal** 신선식품과 관련된, 성질이 다른 두 유통 채널에 대한 소비자들의 인식 차이 파악

분석 세부지표  
설계 흐름



연구 방법  
(SPSS Statistic  
프로그램 사용)



결론도출

1. 신선식품 산업에서 발생하는 현상 파악
2. 기존문헌연구를 통한 주요 소비자 신선식품 구매요인 및 대분류 도출
3. 동일 산업 내 채널 간 발생하는 서비스 차이 확인 및 소분류 설정
4. 채널 간 차이를 고려한 설문항목 도출

5. 응답자의 특성을 파악하기 위해 빈도분석 실시
6. 선호도 차이를 분명히 하기 위해 ANOVA 분석 실행

7. 분석결과를 이용해 발전 방향 및 시사점 도출



## 2. 연구모형 설계 및 분석

### 2-2 설문지 구성

#### 〔 세부항목 구성 〕

상품정보	물류기능	결제 및 환불 난이도	유통채널 기능	마케팅	채널 선호도
품질검증	배송비용	결제용이	상품 구색	우량고객 형성	채널의 오락성
원산지 정보	특정 시간대 배송		브랜드 이미지	가격 중요도	채널의 피로도
레시피	상품포장	환불 편리성	상품 탐색	프로모션	재방문 의사
	유통정보				상품 만족도

소분류	질문	질문	질문
1. 상품탐색	온)원하는 상품을 쉽게 찾을 수 있습니까?	4. 유통정보	온)농수산물 유통되는 과정을 명확하게 기재하는 것이 제품구매를 결정하는 데에 영향을 줍니까?
	오프)빠르게 원하는 상품을 찾을 수 있습니까?		오프)농수산물 유통되는 과정을 명확하게 기재하는 것이 제품구매를 결정하는 데에 영향을 줍니까?
2. 상품구색	온)구매하려는 제품의 선택군이 많을수록 좋습니까?	5. 레시피	온)상품의 조리 및 사용 방법에 대해 다양한 정보를 얻을 수 있습니까?
	오프)구매하려고 하는 제품의 선택군이 많을수록 좋습니까?		오프)상품의 조리 및 사용 방법에 대해 다양한 정보를 얻을 수 있습니까?
3. 원산지-품질정보	온)원산지 및 품질에 대한 설명이 제품에 대한 신뢰감을 더해줍니다까?		
	오프)원산지 및 품질에 대한 설명이 제품에 대한 신뢰감을 더해줍니다까?		

설문 채널: 모바일

설문 기간: 2019년 8월 22~28일까지(7일)

응답자 대상: 서울시 어린이집 (원장님, 선생님, 학부모)

문항 구성: 19개의 질문을 온라인과 오프라인 상황을 고려하여 설문 문항 구성(각 19개, 총38문항)

\*온라인 채널로 신선식품 구매경험이 없는 설문조사 참가자에게는 구매할 시에 대한 의견을 제시하는 방향으로 설문을 진행함\*



## 2. 연구모형 설계 및 분석

### 2-2 설문지 구성

〈표2-3〉 표본의 인구통계학적 특성

구분	구분	빈도	비율
성별	남	10	7.2
	여	129	92.8
연령대	20대	30	21.6
	30대	21	15.0
	40대	39	28.1
	50대 이상	49	35.3
온라인 신선식품 구매경험	없음	45	32.4
	1~2회	18	12.9
	3~4회	22	15.8
	5~6회	10	7.2
	7번 이상	44	31.7

#### 설문 응답자 내용구문

- 설문 결과 중 총 139명의 응답을 선별하여 분석  
→ 여성 응답자의 비율 92.8%
- 연령대  
20대: 21.6%    30대: 15%    40대: 28.1%    **50대: 35.3%**
- 온라인 신선식품 구매경험    **없음 32.4%**  
1~2회: 12.9%  
3~4회: 15.8%  
5~6회: 7.2%  
**7번 이상 31.7%**

설문 자료 표본의 인구통계학적 특성을 3개로 구분하였고  
응답자의 빈도와 비율을 조사한 결과 여성응답자 비율, 50대 연령비율, 온라인 신선식품 구매경험이 없거나  
7번 이상의 비율이 상대적으로 높은 비율을 차지함





## 2. 연구모형 설계 및 분석

### 2-3 설문 결과 및 분석

\*T값 가정 설정\*: 소비자들은 모든 대분류-소분류 항목에 대해 오프라인 채널보다 온라인 채널에서 더 중요하게 고려할 것이다.

#### 설문조사 결과

유통채널 구분		N	평균	표준편차	t값
상품정보	온라인	139	3.75	.588	-2.506*
	오프라인	139	3.88	.529	
물류기능	온라인	139	4.13	.477	7.367***
	오프라인	139	3.79	.575	
결제 및 환불난이도	온라인	139	3.60	.676	-3.116*
	오프라인	139	3.81	.605	
유통채널 기능	온라인	138	3.96	.569	.402
	오프라인	138	3.94	.560	
마케팅	온라인	139	3.62	.717	-3.696***
	오프라인	139	3.82	.649	
채널 선호도	온라인	139	3.41	.502	-9.204***
	오프라인	139	3.82	.432	

\* = p > 0.05 / \*\* = p > 0.01 / \*\*\* = p > 0.001

#### 결과값 분석

상품정보	물류기능
온라인 평균값 3.76, 오프라인 평균값 3.88 표준편차 온라인 0.588, 오프라인 0.529, 온라인 기준 t값 -2.506*	온라인 평균값 4.13, 오프라인 평균값 3.79 표준편차 온라인 0.477, 오프라인 0.575, 온라인 기준 t값 7.367***
결제 및 환불 난이도	유통채널 기능
온라인 평균값 3.6, 오프라인 평균값 3.81 표준편차 온라인 .676, 오프라인 0.605, 온라인 기준 t값 -3.116*	온라인 평균값 3.98, 오프라인 평균값 3.94 표준편차 온라인 .569, 오프라인 .56, 온라인 기준 t값 .402
마케팅	채널 선호도
온라인 평균값 3.62, 오프라인 평균값 3.82 표준편차 온라인 .717, 오프라인 0.649, 온라인 기준 t값 -3.696***	온라인 평균값 3.41, 오프라인 평균값 3.82 표준편차 온라인 .502, 오프라인 .432, 온라인 기준 t값 -9.204***

SPSS Statistic 프로그램을 이용하여 설문 조사를 분석한 결과,  
대분류 항목 중 물류기능과 채널 선호도 영역에서 채널 간 점수 차이가 가장 크게 나타남



## 2. 연구모형 설계 및 분석

### 2-3 설문 결과 및 분석

#### 상품정보 \_ 하위영역의 온라인 오프라인 소비자 선호도 차이분석(1/6)

##### 표준편차와 T값

구분	N	평균	표준편차	t값	
품질검증	온라인	139	3.68	.924	-4.019***
	오프라인	139	4.10	.777	
원산지 정보	온라인	139	4.03	.783	-1.821
	오프라인	139	4.14	.707	
레시피	온라인	139	3.53	.836	1.654
	오프라인	139	3.39	.960	
유통채널 구분	N	평균	표준편차	t값	
상품정보	온라인	139	3.75	.588	-2.506*
	오프라인	139	3.88	.529	

##### 소분류 질문지

11. 품질검증	온)직접 상품을 확인하는 것 만큼 제품 사용후기가 품질에 대한 확신을 줍니까?
	오프)직접 보고 만지는 것으로 상품 품질을 확인할 수 있습니까?
3. 원산지 - 품질정보	온)원산지 및 품질에 대한 설명이 제품에 대한 신뢰감을 더해줍니까?
	오프)원산지 및 품질에 대한 설명이 제품에 대한 신뢰감을 더해줍니까?
5. 레시피	온)상품의 조리 및 사용 방법에 대해 다양한 정보를 얻을 수 있습니까?
	오프)상품의 조리 및 사용 방법에 대해 다양한 정보를 얻을 수 있습니까?

## Findings & Implication

**상품정보** 영역 온라인 기준 t값 -2.506\*, 해당 결과 값은 t값의 정확도 \*P < 0.005로 **유의미**

검증 결과 품질검증 영역에서 비교적 상이한 차이가 발생함과 동시에(\*\*p<001)으로 정확함  
 응답자 다수는 오프라인의 비 체험적인 정보보다 실제로 보고 만져볼 수 있는 경험을 선호  
 타 대분류 항목에 비해 비교적 작은 차이를 보여 온라인 채널 이용의 불편함으로  
 작용한다고 보기 어렵다고 판단



## 2. 연구모형 설계 및 분석

### 2-3 설문 결과 및 분석

#### 물류기능 \_ 하위영역의 온라인 오프라인 소비자 선호도 차이분석(2/6)

##### 표준편차와 T값

구분	N	평균	표준편차	t값	
배송비용	온라인	139	4.17	.751	3.864***
	오프라인	139	3.87	.915	
특정시간대 배송	온라인	139	3.94	.903	4.769***
	오프라인	139	3.52	1.016	
상품포장	온라인	139	4.17	.741	4.858***
	오프라인	139	3.77	.834	
유통정보	온라인	139	4.25	.762	4.540***
	오프라인	139	4.00	.803	

유통채널 구분	N	평균	표준편차	t값	
물류기능	온라인	139	4.13	.477	7.367***
	오프라인	139	3.79	.575	

##### 소분류 질문지

7. 배송비용	온)배송비용이 사이트 선택에 영향을 미칩니까?
	오프)배송비용이 사이트/매장 선택에 영향을 미칩니까?
6. 특정시간대 배송	온)특정 시간이 도착하는 배송 서비스가 있어야 합니까?
	오프)특정 시간이 도착하는 배송(ex. 새벽배송) 서비스가 있어야 합니까?
9. 상품포장	온)온도유지를 위한 특수 포장이 제품이 신선할 것이라는 기대를 줍니까?
	오프)상품 포장 정도가 제품 구매에 영향을 미칩니까?
4. 유통정보	온)농수산물 유통되는 과정을 명확하게 기재하는 것이 제품구매를 결정하는 데에 영향을 줍니까?
	오프)농수산물 유통되는 과정을 명확하게 기재하는 것이 제품구매를 결정하는 데에 영향을 줍니까?

## Findings & Implication

물류기능 영역 온라인 기준 t값 7.367\*\*\*, 해당 결과 값은 t값의 정확도 \*\*\* P < 0.001로 **유의미**

배송비용, 특정시간대 배송, 상품포장, 유통정보 영역에서 상이한 차이가 발생함과 동시에 t값 모두 (\*\*p < 0.01)으로 정확함  
경과 시간, 이동 방법, 보관방법 등에 의해 가치가 하락할 여지가 있는 신선식품의 특성이 상대적으로 비중이 높게 고려되어  
온라인 중심 채널이 높은 점수를 얻음

물류과정의 공개와 신속한 배달 서비스가 온라인 유통채널에서 중요하게 작용한 것으로 사료됨

온라인 기반 사업에서 더 가치적이며 효과적인 방법으로 신선한 식품이 고객에게 전달 유지될 수 있도록 연구해볼 가치가 있을 것



## 2. 연구모형 설계 및 분석

### 2-3 설문 결과 및 분석

#### 결제 및 환불 난이도 \_ 하위영역의 온라인 오프라인 소비자 선호도 차이분석(3/6)

##### 표준편차와 T값

구분	N	평균	표준편차	t값	
결제용이	온라인	139	4.13	.782	2.751
	오프라인	139	3.91	.765	
환불편리성	온라인	139	3.06	.986	-6.039***
	오프라인	139	3.71	.825	
유통채널 구분	N	평균	표준편차	t값	
결제 및	온라인	139	3.60	.676	-3.116*
환불난이도	오프라인	139	3.81	.605	

##### 소분류 질문지

10. 결제용이	온)결제는 빠르고 간편합니까?
	오프)결제는 빠르고 간편합니까?
12. 환불편리성	온)부패하거나 품질이 떨어지는 제품에 대해 반품 또는 환불하기 용이합니까?
	오프)부패하거나 품질이 떨어지는 제품에 대해 반품 또는 환불하기 용이합니까?

## Findings & Implication

결제 및 환불 난이도 영역 온라인 기준 t값 -3.116\*, 해당 결과 값은 t값의 정확도 \*P < 0.05로 **유의미**

환불 편리성 항목에 대해 오프라인 기반 매장 방식의 선호도가 명확하게 높았으며, (\*\*p<001)로 유의미함  
소비자 대다수는 직접적인 결제 방식과 온라인 매체를 통한 결제방식에 대해 비슷한 수준의 효용을 체감하지만,  
환불 방법 또는 절차에 관해서는 오프라인 프로세스가 편리하다고 답함

유통채널의 형태에 따른 방법적 한계로 판단되어 특화에 초점을 맞추기 보다  
채널 각각의 결제 방식 자체의 한계를 보완하는 방법에 대한 연구를 고민해 볼 가치가 더 높을 것으로 사료됨



## 2. 연구모형 설계 및 분석

### 2-3 설문 결과 및 분석

#### 유통채널 기능 \_ 하위영역의 온라인 오프라인 소비자 선호도 차이분석(4/6)

##### 표준편차와 T값

구분		N	평균	표준편차	t값
상품구색	온라인	139	3.98	.807	-.646
	오프라인	139	4.02	.807	
브랜드이미지	온라인	139	4.14	.717	1.638
	오프라인	139	4.02	.756	
상품탐색	온라인	138	3.77	.845	-.261
	오프라인	138	3.79	.802	
유통채널 구분		N	평균	표준편차	t값
유통채널 기능	온라인	138	3.96	.569	.402
	오프라인	138	3.94	.560	

##### 소분류 질문지

2. 상품구색	온)구매하려는 제품의 선택군이 많을수록 좋습니까?
	오프)구매하려고 하는 제품의 선택군이 많을수록 좋습니까?
8. 브랜드 이미지	온)판매하는 온라인 신선식품 사이트의 인지도가 신뢰도를 높여줍니까?
	오프)매장 선택 시 매장 브랜드 인지도가 신뢰도를 높여줍니까?
1. 상품탐색	온)원하는 상품을 쉽게 찾을 수 있습니까?
	오프)빠르게 원하는 상품을 찾을 수 있습니까?

## Findings & Implication

유통채널 기능 영역 온라인 기준 t값 0.402, 해당 결과 값은 t값의 정확도  $P > 0.05$ 로 **무의미**

유통채널 기능 검증 결과 3개의 항목 모두 ( $p > 0.05$ )로 부정확한 분석결과 확인  
항목 각각의 편차가 크지 않아 유통채널 기능에서 소비자가 느끼는 가치는 유사할 것으로 사료됨

타 대분류 항목 중 비교적 작은 차이를 보여 채널 선택의 주요 요인으로 작용한다고 보기 어려움



## 2. 연구모형 설계 및 분석

### 2-3 설문 결과 및 분석

#### 마케팅 활동 \_ 하위영역의 온라인 오프라인 소비자 선호도 차이분석(5/6)

##### 표준편차와 T값

구분		N	평균	표준편차	t값
우량고객 형성	온라인	139	3.57	.985	-.984
	오프라인	139	3.65	.890	
가격중요도	온라인	139	4.12	.710	.245
	오프라인	139	4.11	.713	
프로모션	온라인	139	3.17	1.166	-5.487***
	오프라인	139	3.71	.876	
유통채널 구분		N	평균	표준편차	t값
마케팅	온라인	139	3.62	.717	-3.696***
	오프라인	139	3.82	.649	

##### 소분류 질문지

13. 우량고객 관리	온)포인트 적립 및 멤버십 할인이 매장 선택시 영향을 줍니까?
	오프)포인트 적립 및 멤버십 할인이 매장 선택시 영향을 줍니까?
14. 가격중요도	온)해당 매체에서 상품 선택시 가격이 중요합니까?
	오프)해당 매체에서 상품 선택시 가격이 중요합니까?
15. 프로모션	온)신선식품의 세일 또는 이벤트를 이유로 해당 신선식품 사이트를 이용해본 경험이 있습니까?
	오프)신선식품의 할인 및 사은품 증정이 매장선택에 영향을 미칩니까?

## Findings & Implication

마케팅 활동 영역 온라인 기준 t값 -3.696\*\*\*, 해당 결과 값은 t값의 정확도 \*\*\* P < 0.001로 **유의미**

프로모션 항목에서 오프라인 매장의 점수가 비교적 높았으며 (\*\*\*)로 도출된 세일 및 사은품 증정에 대해 비교적 오프라인 매장에 더 많이 영향을 미치는 것으로 파악

편차 값 확인결과 온라인은 혁신적인 마케팅 전략 방안을 마련할 필요가 있으며, 오프라인 유통업은 기존의 방식을 발전시키는 방안 연구가 요구됨



## 2. 연구모형 설계 및 분석

### 2-3 설문 결과 및 분석

#### 채널 선호도 \_ 하위영역의 온라인 오프라인 소비자 선호도 차이분석(6/6)

##### 표준편차와 T값

구분	N	평균	표준편차	t값
채널의 오락성	온라인 139	3.33	.995	-6.476***
오프라인 139	3.94	.739		
채널의 피로도	온라인 139	3.20	.852	-2.770**
오프라인 139	3.46	.878		
재방문의사	온라인 139	3.38	.880	-6.676***
오프라인 139	3.98	.625		
상품만족도	온라인 139	3.71	.742	-2.809**
오프라인 139	3.91	.607		
유통채널 구분	N	평균	표준편차	t값
채널 선호도	온라인 139	3.41	.502	-9.204***
오프라인 139	3.82	.432		

##### 소분류 질문지

16. 채널의 오락성	온)구매를 위해 검색 비교하여 최적의 상품을 구매하는 과정들이 즐겁습니까?
	오프)매장을 걸어 다니며 제품을 보고 만져보며 선택하는 과정이 즐겁습니까?
17. 채널의 피로도	온)사이트 방문이후 피로감을 느낍니까?
	오프)매장 방문 이후 피로감을 느낍니까?
19. 재방문의사	온)주기적으로 온라인 신선식품 사이트를 이용해볼 생각이 있습니까?
	오프)매장을 재방문할 의사가 있으십니까?
18. 상품만족도	온)구매한 상품이 배송되어 왔을 때 만족스러움을 느낍니까?
	오프)구매한 상품을 가져갈 때 만족스러움을 느낍니까?

## Findings & Implication

**채널 선호도** 영역 온라인 기준 t값 -9.204\*\*\*, 해당 결과 값은 t값의 정확도 \*\*\* P < 0.001로 **유의미**

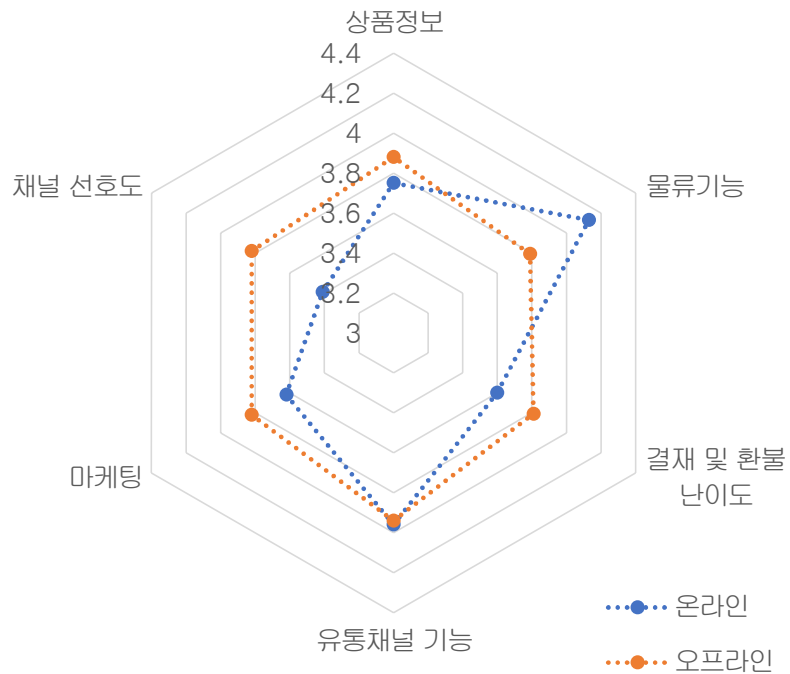
채널 선호도의 전 항목에서 오프라인에 대한 선호가 매우 높은 것으로 파악되었으며 (\*\*p<01), (\*\*\*)p<001로 모두 정확함  
소비자들 대다수는 오프라인 매장에서 시간을 보내는 것에 즐거움을 느끼며 해당 채널 이용을 선호하는 모습을 보임  
소비자들은 오프라인 채널을 사용했을 때, 온라인 채널에 비해 오락적-유희적 효용이 더 높다고 느끼며 지속 이용하고 있음



### 3. 결론

#### 3-1. 분석결과 정리

<표 3-1> 온라인 오프라인 소비자 선호도 차이 분석



#### 온-오프라인 채널 양쪽 모두 분류항목에서 3-4점 사이의 점수대를 형성

- 온라인 채널은 오프라인 채널에 비해 상대적으로 비율이 높은 영역과 낮은 영역 간의 차이가 극명

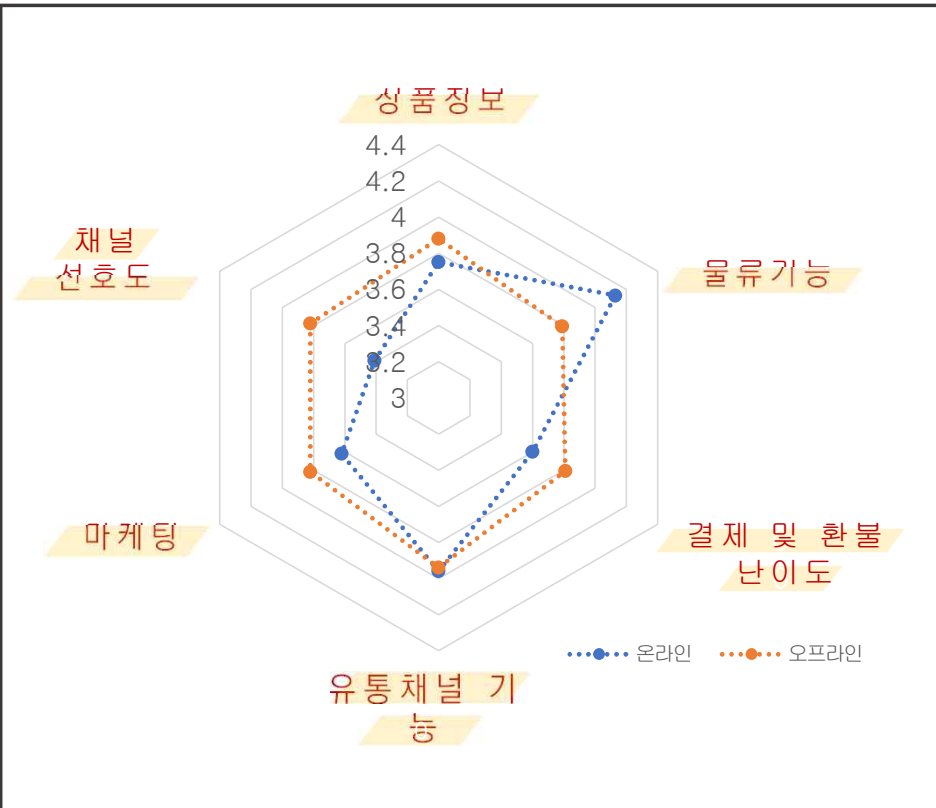
- 상품 분석에서 채널 간 유의미한 차이를 보임 [오프 > 온]
- 물류기능에서 채널 간 유의미한 차이를 보임 [온 > 오프]
- 결제 및 환불 난이도에서 채널 간 유의미한 차이를 보임 [오프 > 온]
- 유통채널 기능에서 채널 간 무의미한 차이를 보임 [오프 > 온]
- 마케팅은 채널 간 유의미한 차이를 보임 [오프 > 온]
- 채널 선호도는 채널 간 큰 차이를 보임 [오프 > 온]





### 3. 결론

#### 3-1. 분석결과 정리



**상품정보**

- 소비자는 오프라인 선택시 품질검증을 중요시하는 것을 확인함
- 상품정보를 중요시하는 소비자의 경우 오프라인 채널 선택 예상

**물류기능**

- 배송비용, 새벽배송, 상품포장법, 유통과정 정보전달이 온라인 유통채널 선택에 큰 영향을 미치는 것으로 파악됨
- 물류기능을 중요시하는 소비자의 경우 온라인 채널을 선택 예상

**결제 및 환불 난이도**

- 오프라인 사용자들은 물건을 반품하여 돈을 즉시 수령할 수 있는 환경을 중요시함
- 결제 및 환불난이도를 중요시하는 소비자의 경우 오프라인 채널 선택 예상

**유통채널 기능**

- 유통 채널이 제시하는 상품구색, 브랜드 이미지, 상품탐색 영역에서 온라인과 오프라인 채널 모두 비슷한 수준으로 채널 선택에 영향을 준다는 결과를 얻음

**마케팅**

- 신선식품의 할인 및 사은품 증정이 오프라인 매장을 선택에 영향력이 큰 것을 확인함
- 마케팅을 고려하는 소비자의 경우 오프라인 채널 선택 예상

**채널선호도**

- 채널이용이 즐거운지, 매장을 돌면 피로한지, 재방문 의사가 있는지, 상품은 만족스러운지가 오프라인 채널 선택 시 더 중요하다는 결과를 도출함
- 채널 선호도를 중요시 하는 소비자의 경우 오프라인 채널 선택 예상



### 3. 결론

#### 3-2. 시사점

연구 분석 결과,  
소비자들은 채널의 채널 선호도, 마케팅, 결제 및 환불 난이도를 중시할 때 오프라인을 이용하고  
채널의 물류기능을 중시할 때 온라인을 이용하는 것으로 나타났음

이와 같은 결과를 통해  
본 논문은 신선식품 유통 산업 내 온-오프라인 채널의 공존이 가능한 것은  
각 채널이 소비자들에게 중요하게 인식되어지는 영역이 다르기 때문인 것으로 판단



### 3. 결론

#### 3-3. 유통채널 별 발전방향

#### 1. 온라인 신선식품 유통채널 사업자를 위한 발전방향

상품정보	<p>상품정보를 중요시 하는 고객을 끌어들이기 위해 새로운 방식의 상품 정보 전달 방식을 고민해야 함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 상품 상세 내용, 후기를 확대시킬 수 있도록 TV프로그램, 유튜브 등을 통한 공인, 유명인들의 평가</li> <li>→ 트위터, 페이스북 등을 통한 SNS 평가가 활성화 될 수 있도록 하여 구체적이고 다양한 평가방식을 고려</li> </ul>
물류기능	<p>물류기능을 중요시 하여 온라인 플랫폼을 사용하는 고객층이 떠나지 않도록 지속 발전시켜야 함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 최신 물류 기술에 대하여 예민하게 반응하여 도입시켜야 함</li> </ul>
결제 및 환불 난이도	<p>환불의 불편함을 혁신적으로 해결할 방안을 새로이 마련해야 함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 주변 자사 혹은 연계 오프라인매장을 통해 (같은 상품 또는 같은 재료)교체 및 환불 할 수 있도록 시스템 구축</li> </ul>
유통채널 기능	<p>유통채널에서 제공하는 수준이 두 채널 모두 높게 측정되었으므로 현 상태를 유지할 수 있도록 해야함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 신선식품 유통업 트렌드를 지속 주시하며 동시에 자사 브랜드 관리에 유의해야함</li> </ul>
마케팅	<p>마케팅 활동을 주요 채널선택요인으로 생각하는 소비자를 위해 다각도의 프로모션을 설정할 필요가 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 시즌 독점판매를 통해 해당 사이트만 판매하는 제품 구성</li> <li>→ 할인 시 제품을 싸게 팔 수 있는 정보를 제공하여 품질에 이상이 없음에 확신을 줘야함</li> </ul>
채널 선호도	<p>채널 선호도를 중요시 하는 고객을 온라인에 끌어들이기 위해서는 채널 이용 방법의 형태를 재구성 해야함</p>



### 3. 결론

#### 3-3. 유통채널 별 발전방향

## 2. 오프라인 신선식품 유통채널 사업자를 위한 발전방향

..... 상품정보 .....	<p>상품정보를 중요시 하는 고객이 오프라인에 머물게 하기 위해서는 효과적인 상품 정보 전달 방식을 고려해야 함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ 모바일 기기로 바코드를 인식하여 해당 상품의 정보를 알 수 있게 해야함</li> <li>➔ 직접 체험해 볼 수 있도록 보고 만질 수 있는 기회를 확대해야 함</li> </ul>
..... 물류기능 .....	<p>물류 활동의 기능을 향상시키고 그 과정을 투명하게 볼 수 있도록 해야함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ 최신 물류 기술에 대하여 예민하게 반응하여 도입시켜야 함 ➔ 포장, 배송, 도착 시 메시지 전달</li> <li>➔ 특정 상품 입고 시 소비자 맞춤 알람 시스템을 활성화</li> </ul>
..... 결제 및 환불 난이도 .....	<p>다양한 방식의 결제 수단, 방법을 제고하고, 빠른 환불이 이루어질 수 있도록 고민해야함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ 현금, 카드, 모바일 페이가 적용되는 카운터, 셀프 페이 또는 자동 결제 시스템 구축을 고려해야함</li> <li>➔ 환불 창구 확대 및 환불 가능 여부확인 프로세스 체계화</li> </ul>
..... 유통채널 기능 .....	<p>유통채널에서 제공하는 수준이 두 채널 모두 높게 측정되었으므로 현 상태를 유지할 수 있도록 해야함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ 신선식품 유통업 트렌드를 지속 주시하며 동시에 각자 브랜드 관리에 유의해야함</li> </ul>
..... 마케팅 .....	<p>마케팅 활동에 민감한 소비자가 채널에 머물게 하기 위해 지속적으로 새로운 방식을 고민해야함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ 주변 타 매장과 연계로 광범위한 제품선택 및 할인혜택을 소비자에게 제공</li> <li>➔ 주기적인 할인 품목 업데이트와 이를 알리는 적극적인 광고활동 필요</li> </ul>
..... 채널 선호도 .....	<p>채널 선호도가 높은 이용자를 유지 시키기 위해 채널이 전달하는 강점을 강화 시켜야 함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ 매장 이용이 즐거운 경험으로 이어지도록 놀이방, 시식코너, 배경음악, 쾌적한 환경 등 다양한 오락요소 마련</li> <li>➔ 상품구매 만족도를 높이고 재방문율을 높이기 위해 매장 직원이 용도에 맞는 제품 선택을 돕고 긍정적 단어를 선택하도록 교육</li> </ul>



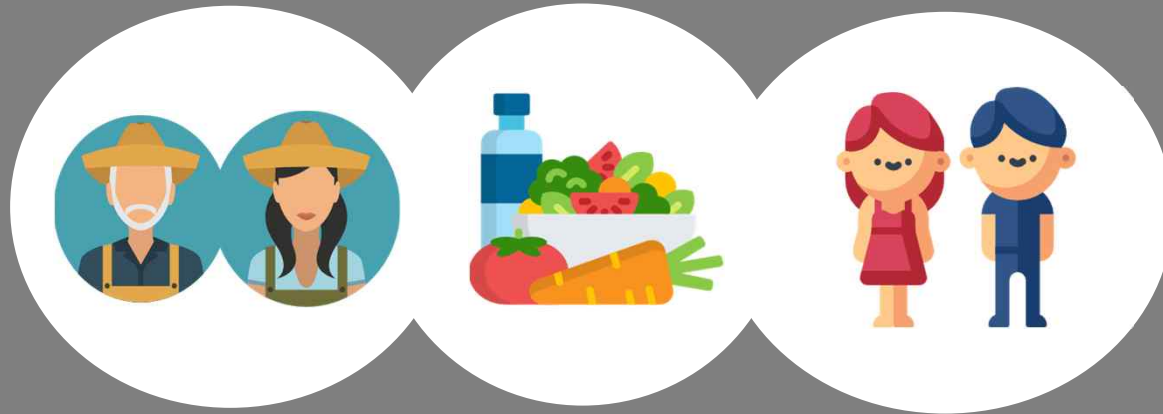
## 4. 한계점

### 4-1. 산업 내 연구자료에 대한 한계성

- 신선식품 구매요인을 조사한 문헌들에 비해 신선식품 채널들의 특성을 연구한 선행연구 문헌들을 찾기 어려웠음
- 온라인 채널을 사용해 보지 않은 응답자를 포함시킴으로써 채널에 충족되지 않는 요인을 파악하고자 했으나 실제 경험을 기반하지 않은 개인의 생각이 포함된 것이기 때문에 이에 대한 한계성을 지님

### 4-2. 표본 모집 대상의 한계성

- 모바일 상에서 무기명 설문 형태로 배포되었기 때문에 설문자에 대한 정확한 신원파악이 어려웠음
- 서울시 어린이집 중심으로 설문이 배포되어 지역 간의 차이를 확인할 수 없음
- 여성을 중심으로 설문이 진행되어 남성의 신선식품 유통채널 이용빈도와 중시하는 요소 등에 대한 의견을 수집과 이에 대해 여성과 비교하기 어려웠음



THANK YOU!