

유통구조 변화에 따른 농산물 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구

A Study on the Activating Plans of agricultural E-commerce Change of Distribution Channel

김 용 범*·심 재 현*

Yong-Bum Kim*·Jae-Heon Sim*

Abstract

Since the 21st century, to the worldwide computer, broadcasting, communications and other technologies have be developed. because of the Internet allows real-time information delivery, Information Society that was done quickly.

In this study, using information technology, Active measures to enable e-commerce in agriculture is discussed. agricultural e-commerce to the consumer satisfaction surveys were conducted, too. In addition to, as a e-commerce features, informance, convenience, interface presented. After research results, I think information, convenience, interface is important to consumers. Consumers will be spent on activities having a new value. To respond to these consumers, Companies must evaluate the internal capabilities. and outside the assessment continuously. E-commerce will give an effective way to companies. And e-commerce will develop further in the future. Therefore, e-commerce will be done by the long-term plan.

Keywords : **E-commerce, distribution channel, agricultural distribution, agricultural marketing**

* 충주대학교 경영학과

1. 서 론

1.1 연구의 배경

전자상거래는 1989년 미국의 한 연구소에서 탄생한 이래 거듭된 발전을 거쳐 이제 전 세계가 world wide web 형태의 인터넷을 기반으로 다양하게 응용되기 시작했으며, 컴퓨터와 인터넷이용자들이 확산되면서 최근에는 기업 간 전자상거래(business to business)보다는 기업 대 소비자 간 (business to consumer) 전자상거래 시장이 더욱 급속도로 확산되는 추세에 이르렀다.

이러한 변화는 농업부문에 매우 큰 영향을 주었으며 정보의 중요성과 가치를 인식하고 농업부문의 경쟁력 우위의 확보와 개별 기업의 경영성장을 위해 이에 상응하는 대처방안을 강구해야 할 필요성이 지속적으로 대두되고 있다. 특히, 농업인들이 정보를 수집·분석·판단하여 영농에 적용할 수 있도록 해야 하며, 도시와 농촌간의 정보격차의 해소와 농업생산력의 향상을 위해서는 농업인들이 필요로 하는 농업정보를 체계적으로 수집하여 제공하는 농업정보화시스템 구축이 필연적이다. 인터넷을 이용한 전자상거래는 기존의 농산물 유통체계나 직거래와 달리 여러 단계의 유통에서 발생하는 중간상인의 폭리나 마진을 줄이며, 거래의 투명성을 확보하고 중간유통단계를 축소시키는 등 많은 장점을 지니고 있기 때문에 생산자 입장에서의 유통비용의 절감과 소비자 입장에서의 거래비용을 동시에 줄일 수 있어 전체 유통비용이 절감되는 효과를 거둘 수 있다. 따라서 전자상거래 환경에서 사이버 고객들은 좀 더 나은 서비스를 받기 위해 경쟁업체로 쉽게 이동하거나 더 나은 서비스를 찾아 나서며, 이러한 정보를 쉽게 획득할 수 있기 때문에 끊임없이 비교를 한다. 전자상거래 이용자의 이러한 특성으로 인하여 전자상거래에서는 고객만족도가 더욱 중요한 의미를 지닌다. 따라서 농산물 전자상거래 이용자의 만족도를 높일 수 있는 방안마련이 매우 중요하다.

본 연구는 농산물 전자상거래를 이용해 본 경험이 있는 이용자들을 대상으로 농산물 전자상거래 이용에 따른 문제점 및 만족요소, 기대효과 등에 대한 조사를 실시하고자 한다. 이를 통해 농산물 전자상거래의 향후 발전 전략으로서 이용자 만족을 극대화 할 수 있는 개선방안을 제시하고자 한다. 뿐만 아니라 전자상거래의 지속적인 성장 전망을 예측하고 이에 대한 적절한 대응을 통해 농산물 전자상거래의 경쟁력을 높이고자 한다.

1.2 연구의 목적

인터넷을 이용한 전자상거래는 기존의 농산물 유통체계나 직거래와는 달리 농산물 전자상거래는 생산자 입장에서의 유통비용 절감과 소비자 입장에서의 구매비용을 동시에 줄임으로써 전체의 거래비용이 절감되는 효과를 거둘 수 있다.

전자상거래 환경에서 고객들은 좀 더 나은 서비스를 받기 위해 경쟁업체로 쉽게 이동하거나 더 나은 서비스를 찾아 나서며, 이러한 과정을 통해 정보를 쉽게 획득할 수

있기 때문에 업체들에 비교를 쉽고 빠르게 할 수 있다. 즉, 전자상거래 이용자의 이러한 특성으로 인하여 전자상거래에서는 고객만족도가 더욱 중요한 의미를 지닌다.

따라서 본 연구에서는 농산물 전자상거래 이용고객의 만족도를 향상 시킬 수 있는 방안을 모색해 보고 향후 농산물 전자상거래를 통한 고객만족 극대화를 위한 자료제시로서 그 의의를 두고자 한다. 이를 위해 농산물 전자상거래 이용자를 대상으로 하여 이용자들이 농산물 전자상거래를 통해 제공받는 주요한 특성을 밝혀내고 정보기술수용모형을 중심으로 농산물 전자상거래 특성이 이용자들의 만족에 미치는 영향에 대해 설명한다. 즉, 농산물 전자상거래가 제공하는 주요한 특성들이 이용자의 만족에 미치는 영향에 대한 이론적 근거 및 연구모형을 제시하고 이를 실증연구를 통해 밝히고자 하였다.

1.3 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 농산물 전자상거래의 환경 하에서 이용자 만족도에 영향을 미치는 농산물 전자상거래 요인에 대한 실증조사를 통해 농산물 전자상거래의 지속적인 발전을 도모하고자 한다. 이를 위해 선행연구를 통해 전자상거래의 이용자 만족도에 영향을 주는 요소들을 조사·분석하고 이를 이용하여 농산물 전자상거래의 이용자 만족도에 어떠한 영향을 주는지를 밝히고자 한다. 또한 이러한 연구결과를 이용하여 농산물 전자상거래를 실시하는 운영자의 입장에서 이용자의 만족도 수준을 제고시킬 수 있는 방안을 마련하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통해 전자상거래의 개념, 농산물 전자상거래의 특성과 같은 기본적인 개념에 대하여 이론적으로 접근한다.

둘째, 이용자들의 농산물 전자상거래 사용을 지속시키기 위한 특성이 무엇인지 밝히고자 한다.

셋째, 위에서 수행한 기존 연구 분석과 문헌 조사를 통해 농산물 전자상거래 특성들이 정보기술수용모형을 기반으로 이용자들의 만족에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고 분석결과를 이용하여 고객만족 극대화를 위한 농산물 전자상거래 개선방안을 제시한다.

따라서 본 연구에서는 농산물 전자상거래의 특성은 인터넷 및 웹을 기반으로 진행된 기존의 선행연구들을 중심으로 도출하였으며 이용자 만족에 영향을 미치는 요인들과 웹 사이트 평가요인들을 토대로 구성하였다. 연구의 명확한 흐름을 위해서 연구모형으로는 정보사회 연구에서 많이 이용되었던 정보기술수용모형을 사용하였다. 설문대상은 농산물 전자상거래 이용 경험이 있는 일반 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 이를 통해 농산물 전자상거래 경험여부에 따른 기대감 및 문제점 등을 도출하여 앞으로 고객만족을 위한 농산물 전자상거래 활성화 방안을 제시토록 한다. 이를 위해 연구범위를 다음과 같이 설정한다.

첫째, 선행연구 및 기존의 문헌들을 이용하여 농산물 전자상거래의 특징을 조사한다.

둘째, 농산물 전자상거래 활성화에 대한 개선방안은 설문조사와 전문자료 등을 통해 파악한다.

셋째, 설문조사는 일반 소비자들을 대상으로 방문조사 실시한 것으로 가설검증을 위해 통계기법을 이용하여 요인분석, 신뢰성분석, 회귀분석 등을 실시한다.

2. 이론적 배경

2.1 농산물의 유통환경

유통이란 생산자와 소비자를 이어주는 다리와 같은 기능을 수행하는 것으로 농산물 유통이란 농산물이 생산자로부터 소비자가 구매할 때까지의 전 과정을 의미한다. 유통 정보는 정확하고 신뢰성이 없으며 적합하고 익명성이 있으며 시의적절하고 신속해야 높은 가치가 있다. 농산물이 생산자로부터 최종소비자에게 전달되는 과정에서 유통이 수행하는 기능은 매우 다양하다. 유통의 기능으로는 첫째, 상품의 전달이다. 이는 수집·분산 기능에 의해 상품이 생산자로부터 소비자에게 전달되는 것을 의미한다. 둘째, 조사(research)의 기능이다. 이는 유통기관이 상품의 판촉을 위해 필요한 정보를 수집하고 배분하는 기능을 수행함을 의미한다. 셋째, 유통기관은 상품정보를 소비자에게 전달하는 커뮤니케이션(communication)역할을 수행한다. 넷째, 유통기관은 생산자 대신 농산물의 판매를 위해 소비자와 접촉하며, 소비자를 위해서는 구매 대행자로서의 역할을 수행한다. 다섯째, 대응기능으로서 유통기관은 상품을 고객들의 욕구에 맞게 분류, 포장, 재가공, 조립, 재생산하는 기능을 수행한다. 여섯째, 운송, 보관, 하역, 포장 등 거래와 관련된 물적유통 활동을 수행한다. 일곱째, 유통기관은 외상, 할부판매 등을 통해 소비자 금융 기능을 수행하고, 생산자에 대해서는 선도자금 등을 통한 금융기능을 제한적이거나 수행한다. 마지막으로 유통기관들은 재고를 보유함으로써 제품의 진부화, 손실, 변질 등 물질적 위험은 물론 가격변동과 같은 경제적 위험을 감수하는 위험부담 기능을 수행하고 있다.

한편 농산물 유통은 주로 농식품의 유통을 분석대상으로 하고 있어 일반 유통과는 다른 차별성과 독자성을 갖고 있다. 첫째, 농식품은 가치에 비해 부피가 크고 무거워 운반과 보관에 비용이 많이 발생한다. 둘째, 계절성으로 농식품의 생산은 계절적이지만 소비는 연중 발생하여 보관의 중요성이 크며, 수확기에는 홍수출하가 발생하여 가격이 하락하는 문제점을 보이고 있다. 셋째, 부패성으로 농식품은 수분이 많아 저장성이 낮고 부패하거나 손상 받기 쉬워 보관 및 수송 중에 부패방지를 위한 특수시설이 필요하게 된다. 넷째로는 질과 양의 불균일성을 들 수 있는데 농식품은 품질이나 크기가 균일하지 않기 때문에 표준화·동급화하기에 까다롭다. 다섯째, 용도의 다양성으로 농식품은 상황에 따라 쉽게 용도를 변경할 수 있는 대체성이 큰 특성이 있다. 마지막으로 수요와 공급의 비탄력성으로 소득변화에 따른 수요의 변화가 작고, 공급도 경지면적의 고정성으로 조절이 어려운 특성이 있다. 따라서 농산물 유통은 농산물의 상품적 특성과 농산물 유통을 둘러싼 사회경제적 환경의 특수성 때문에 일반 유통론과는 다른 독자성과 차별성을 가지고 있다. 즉, 농산물 유통에서는 도매시장과 같은 도매기구의 역할이 무엇보다 중요하며, 동급, 규격 등 정부에 의한 표시제도 및 인증제도가 공산품을 만들어 팔 때보다 중요하다.

2.1.1 농산물 유통환경의 변화

우루과이라운드(uruguay round, UR) 농산물 협상 타결 이후 세계무역기구(world trade organization, WTO) 체제에서 세계농업은 국제화가 진전되어 일부 농산물을 제외하고는 저율의 관세로 수입이 급격히 늘어나고 있다. 최근에 도하개발 어젠더(doha development agenda, DDA) 농산물 협상은 UR협상보다 관세감축 수준이 훨씬 클 것으로 전망되고 있어 시장개방이 더욱 급물살을 탈 것으로 예상되고 있다.

DDA 협상과 농산물 수입증가가 국내 농업과 농산물 유통에 미치는 영향은 다음과 같다.

첫째, 지속적인 관세감축에 따른 저가 농산물 수입이 급증하여 정부의 농산물 수급과 가격조정 등 시장개입정책이 근본적으로 어렵게 될 것이다. 이에 따라 정부 주도의 재배면적 감축이나 최저가격보장 등 가격지지정책은 극히 제한적인 효과만 있어 시장개방을 고려한 정책으로 전환될 수 밖에 없다. 둘째, 그 동안 추진해 왔던 중앙정부 주도적인 품목보조정책은 국내 보조감축에 의해 일정 수준 제한되어 있기 때문에 생산자단체나 지자체에 의한 정책 집행이 불가피 해지게 될 것이다. 셋째, 기존에는 주로 저관세의 냉동·가공 상태의 수입이 많았으나 DDA 협상으로 관세감축에 의해 저가격의 신선 농산물 수입이 급증할 경우 국산 농산물의 과잉공급과 소비위축으로 가격하락이 지속될 것으로 예상된다. 넷째, 냉동품과 가공품 수입으로 국산 하품 및 등외품 소비를 대체함으로써 국산품의 판로가 위축되고 품위 간 가격차가 확대될 것이다. 또한 민간식품가공업체들이 가공원료로 수입 농산물 사용을 확대함으로써 생산자조직의 산지 가공공장이 민간 가공공장에 비해 훨씬 취약한 경쟁력을 보이게 되어 판로의 어려움과 부실운영이 심화될 것이다. 마지막으로 수입 농산물의 포장, 디자인, 등급, 브랜드가 양호하여 국산 농산물의 상품성 제고 노력이 절대적으로 중요해질 것이며, 수입품과 국산품의 차별화가 무엇보다 중요한 과제가 될 것이다.

2.1.2 농산물 유통환경의 방향

유통은 생산과 소비의 간격을 좁히면서 인간의 효용을 증대시키기 때문에 생산적이라고 할 수 있다. 이렇듯 유통도 생산적이기 때문에 유통의 효율화는 국가경제 발전에 있어서 매우 중요하며 특히 농산물 유통의 효율화는 농업 전체의 효율성 향상과 경쟁력 제고를 위해 매우 중요한 과제로 대두된다. 따라서 이를 위한 산지유통 정보화와 소비자 유통의 정보화가 요구되며 이에 대한 내용은 다음과 같다.

1) 산지유통 정보화

농산물 산지유통은 영세한 수집상에 의해 주도되어 정보화가 제대로 이뤄지지 않고 있으며, 작목반, 농협, 영농조합법인 등 생산자조직의 정보화도 미진하다. 상인들은 법인화되지 않은 개인사업자로서 규모가 영세하고 자료의 공개를 극도로 꺼려 정보화를 회피하고 있다. 따라서 산지유통센터에서는 입출고대장을 통해 저장량 등을 파악할 수 있으나 이들 정보의 온라인 수집체계가 미비하여 정보수집이 불가능하다. 가격정보는 매취의 경우 정산서 등을 통해 수집할 수 있으나 수탁의 경우 일반 계통 출하와 마찬가지로 소비자 출하처에서의 정산이 완료된 이후 정보수집이 가능하다.

2) 소비자 유통정보화

소비지는 제도화된 공영도매시장 및 대형유통업체, 종합유통센터 등의 정보화가 산지에 비해 크게 진전되어 있으며 판매시점(point of sale, POS)관리시스템 등을 활용하여 정보를 관리하고 있다.

3) 도매시장

① 공영도매시장

공영도매시장 입주 도매법인 및 공관장들은 정산업무 및 관리업무를 전산화하였으나 도매시장 내 중도매인들은 규모가 영세하여 정보화가 미비하다. 도매시장법인들도 업무전산화를 추진하고 있으나 정산, 경매 등 단위업무의 전산화가 이루어진 수준으로 업무 전반의 경영정보시스템 혹은 전자적자원관리 시스템 구축은 요원한 실정이다. 가격, 물동량 등 유통정보도 자체적으로 수집되고 있으나 도매시장 관리사무소와의 네트워크 체계 미구축, 경매 후 조정의 필요성 등의 요인으로 정보의 실시간 수집체계가 불가능하다.

② 유사도매시장

유사도매시장은 위탁 위주의 거래를 하며, 우리나라 청과물 도매거래 물량의 30%를 차지하고 있다. 유사도매시장 위탁상들은 전근대적인 상관행을 답습하여 자료공개를 극도로 꺼리고 있고 규모가 영세하여 정보화수준이 극히 낮다.

4) 종합유통센터

종합유통센터(물류센터)는 대형매장으로서 관리업무의 정보화는 물론 POS 등 판매시점 정보관리체계가 갖추어졌다.

5) 소매업체

대형소매업체들은 POS 관리시스템을 구축하여 판매 관련 정보를 실시간으로 수집, 분석하여 경영전략수립에 활용하고 있다. 반면 소규모 구멍가게들은 규모의 영세성, 정보공개 회피 등의 요인으로 POS 도입율이 매우 낮다.

2.2 농산물 전자상거래의 개요

2.2.1 농산물 전자상거래의 개념

농산물 전자상거래는 농산물이라는 특수한 상품을 취급하는 전자상거래를 의미하기 때문에 전자상거래의 개념을 어떻게 정의할 것이냐 하는 점과 농산물의 범위를 어디까지 포함할 것이냐 하는 점에 크게 좌우될 수 있다. 농산물 전자상거래는 농산물이라는 상품을 취급하는 전자상거래로 정의할 수 있을 것이다. 하지만 농산물 전자상거래에 대한 정의가 정책적 의미를 갖기 위해서는 이들이 가진 일반 전자상거래와 다른 속성을 더욱 구체화할 필요가 있다. 취급 품목의 경우 비록 농산물이라 하더라도 구체적으로 취급하는 상품의 범위에 임산물이나 수산물을 포함할 것인지, 그리고 농산물

가공품이나 식품, 나아가서는 전통식품이나 건강식품을 포함할 것인지에 따라 상당히 달라질 수 있을 것이다. 또한, 비록 같은 농산물을 취급하는 전자상거래업체라고 하더라도 경영주체가 농림수산업에 종사하는 농업인들이나, 아니면 농업인들이 모인 생산자단체나 영농조합 혹은 개인 기업에게 관리·운영하느냐에 따라 그 내용이 상당히 달라질 수 있을 것이다[8].

기존의 연구들에 따르면 농산물 전자상거래의 개념은 연구자의 의도에 따라 다양하게 정의할 수 있다. 본 연구에서는 취급품목과 경영주체에 있어서는 광의 개념을 적용하였으며 사업영역에 있어서는 협의의 개념을 적용하여 농산물 전자상거래의 개념을 정의하였다. 즉, 농산물 전자상거래란 누가 사업을 하느냐에 관계없이 농산물 가공품이나 식품을 B2C 형태로 컴퓨터 네트워크를 통해 처리되는 거래를 의미한다.

2.2.2 농산물 전자상거래의 유형

농산물 전자상거래를 이해하기 위해서는 농산물 전자상거래만의 특징을 파악하여 일반적인 전자상거래와 구분되는 유형의 설립이 필요하며 이는 다음과 같이 요약할 수 있다[3].

첫째, 콘텐츠 공급자(CP: Contents provider)로서 농산물관련 인터넷 비즈니스의 최초 모델이라 할 수 있는 콘텐츠 공급형 모델은 일반적으로 인터넷 통신망을 통하여 뉴스, 조사보고서, 농산물 관련 잡지, 생산 관련기술 등의 제공을 목적으로 하여 정보에 대한 접근비용을 수익모델로 삼고 있다. 둘째, 농업관련 산업, 재배자 간의 거래(A2G: Agribusiness to Grower Sales)로서 이 유형의 인터넷 사이트는 농산물 생산자들을 위한 원자재를 판매하거나 생산자가 생산물을 다른 B2B 시장에 판매하는 경로를 제공하는 것을 말한다. 셋째는 농업 관련 산업·농업 관련 산업 간 거래(A2A: Agribusiness to Agribusiness)로서 이 거래방식은 일반적으로 우유공장과 같은 1차 가공업체와 치즈공장, 아이스크림 공장 등과 같은 제조업체 간의 관계와 같이 생산물의 신선도 유지와 안정적인 물량공급을 위한 유통체계와 운송과정이 중요시되는 부문에 적용되고 있는 유형이다. 이외에도 농산물 전자상거래의 유형에 대한 정의는 관점에 따라 다양한 형태로 분류될 수 있으나 각 유형들은 상호 배타적인 관계가 아닌 상호 중복 적용되어 제안될 수 있다.

2.2.2 농산물 전자상거래의 특성

본 연구에서는 농산물 전자상거래 이용고객의 만족도를 향상시킬 수 있는 방안을 모색해 보고 이용자 만족을 극대화하기 위해 전자상거래 이용에 따른 사용자 만족도를 측정하고자 한다. 인터넷 도입 이후 많은 기관 및 연구 등에서 이용자의 사용편리와 효과를 극대화하기 위한 전자상거래 측정 및 평가에 관한 연구들을 제시하였으며 본 연구에서도 이를 이용하여 전자상거래의 특성을 도출하고자 한다.

1) 정보성

Harris(1997)와 Robert(1997)는 각각의 연구에서 신뢰성있는 정보는 고객의 신뢰성을

높이고 의사결정을 지원하며 이해도를 높인다고 하였다. 이에 근거하여 인터넷에서 제공되는 정보의 품질 기준으로 C.A.R.S. 체크리스트를 제시하였다. C.A.R.S.는 신뢰성(credibility), 정확성(accuracy), 합리성(reasonable), 지원(support)을 의미한다[11], [13].

2) 편리성

인터넷을 이용한 전자상거래의 가장 큰 장점 중의 하나는 시간적·공간적 제약의 감소일 것이다. 웹사이트는 시간적·공간적 제약을 극복할 수 있게 해주기 때문에 소비자나 판매자의 지리적 위치는 더 이상 제약조건이 되지 못한다. 그리고 소비자는 24시간 동안 원하는 시간에 구매를 할 수 있고 배달에서 지불까지 거래의 완결시간 등이 감소된다. 따라서 이러한 전자상거래의 특성이 이용자의 만족에 큰 영향을 주는 것이다.

3) 인터페이스

웹사이트 내에서 인터페이스는 크게 사이트 구조 및 구성에 대한 개념과 공급자와 이용자 간의 상호교류적인 측면으로 구분될 수 있다.

먼저 웹사이트의 구조는 이용자들에게 즐거움 또는 유용성 등의 가치에 영향을 주며 인터넷의 사이트 디자인이란 웹 페이지상에 제공되는 메뉴의 일관된 구성 및 위치, 배경, 색상, 짜임새, 상품의 전시방법, FAQ 등을 의미한다. 웹사이트에서 공급자와 이용자 간의 교류는 갈수록 그 의미가 중요해지고 있다. 즉, 공급자가 쇼핑의 전 과정에서 이용자의 필요나 요청에 얼마나 준비된 상태로 신속하게 반응하는지가 이용자 만족에 매우 중요한 영향을 준다는 것이다. 따라서 전자상거래는 공급자와 이용자 간의 상호작용을 지원하여 공급자가 이용자의 행동에 민감하게 반응할 수 있도록 해준다. 이용자와 정보 네트워크 간의 인터페이스는 자유로운 시장선택을 쉽고 직관적으로 하도록 하는 상호작용적 능력을 제공하는 것이다.

3. 농산물 전자상거래 만족도 조사

3.1 조사개요

3.1.1 조사목적

본 연구는 농산물 전자상거래의 특성을 파악하여 이용자의 만족에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 한다. 또한 이러한 실증분석 결과를 이용하여 향후 농산물 전자상거래 구축 및 개선방안으로서 제시하고자 하였다.

3.1.2 조사대상

설문조사는 농산물 전자상거래를 이용한 경험이 있는 일반소비자를 대상으로 하였으며 총 180부를 배포하고 불성실한 응답을 제외한 총 149부가 본 연구에 활용되었다.

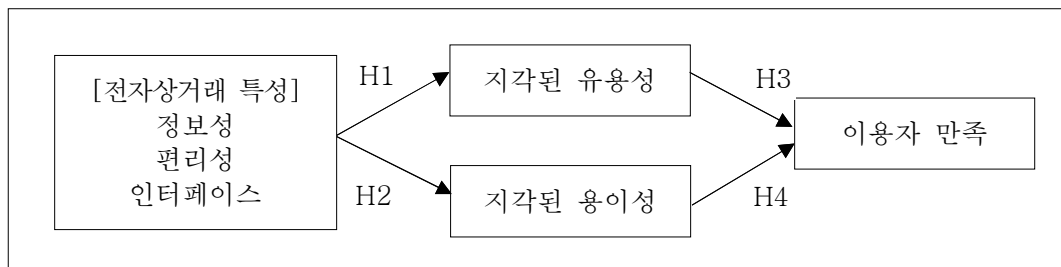
3.1.3. 조사내용

본 연구에서는 연구의 조사목적을 이루기 위해 두 가지 형태의 연구방법을 이용하였다. 첫째는 농산물 전자상거래의 특성이 이용자의 유용성과 용이성, 이용만족도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 실시함으로써 농산물 전자상거래 구축 및 개선을 도모하고자 하였다. 두 번째는 농산물 전자상거래 이용에 따른 인식 및 실태조사를 통해 농산물 전자상거래에 대한 기대요인 등을 파악하고자 하였으며 이를 통해 농산물 전자상거래 활성화를 도모하고자 하였다.

3.2. 연구모형

본 연구는 농산물 전자상거래가 이용자의 만족에 미치는 영향을 파악하기 위한 실증조사를 실시한다. 농산물 전자상거래의 특징은 일반적인 웹사이트 측정요인에서 기본 개념을 이용하여 정보성, 편리성, 인터페이스로 구성하였으며 이러한 특성이 이용자의 유용성과 용이성에 어떠한 영향을 미치고 결과적으로 이용자의 만족에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

본 연구의 목적을 수행하기 위해 농산물 전자상거래를 새로운 정보기술의 수용이라는 측면에서 접근하였으며 연구모형 설계 시 Davis가 제안한 정보기술수용모형을 중심으로 하였다. 본 연구의 연구모형은 다음의 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

3.3 가설설정

농산물 전자상거래 특성이 이용자의 지각된 용이성과 지각된 유용성에 어떠한 영향을 미치며 이용자의 지각은 이용자 만족에 어떠한 영향을 주는지에 대한 관계를 분석하기 위해 다음과 같은 연구 가설들을 제시하고자 한다.

1) 농산물 전자상거래 특성과 지각된 유용성 및 용이성

웹사이트를 구성하는 다양한 요소 중 본 연구에서는 정보성, 편리성, 인터페이스로 정의하고자 한다. 정보성이란 웹사이트에서 제공하는 정보 및 서비스를 의미하는 것으

로 구체적으로 어떤 정보를 어떻게 제공하는가가 중요한 요소이며 해당 사이트에서 다양하고 적절한 양질의 정보를 제공함에 따라 이용자는 만족을 느끼고 재방문 및 추천 등으로 이어진다. Smith(1997)를 비롯하여 Robert(1997)와 Harris(1997) 등의 연구자들은 인터넷으로 제공되는 정보의 중요성을 인식하고 이를 평가하기 위한 연구들을 제시하였으며 정보성이 지녀야 할 필수적인 내용들을 강조하였다. 편리성은 전자상거래의 대표적인 특징으로서 유통단계의 축소 및 소멸에 따른 이용자의 시간 및 비용 절감에 따른 편리성을 의미한다. 마지막으로 인터페이스는 이용자와 공급자 간의 빠르고 원활한 커뮤니케이션으로 이용자의 요구사항에 대한 공급자의 피드백을 의미한다.

따라서 농산물 전자상거래 특성과 지각된 용이성 및 유용성 간의 가설을 다음과 같이 도출하고자 한다.

- 가설 1 : 농산물 전자상거래의 특성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.
 가설 1-1 : 농산물 전자상거래의 정보성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.
 가설 1-2 : 농산물 전자상거래의 편리성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.
 가설 1-3 : 농산물 전자상거래의 인터페이스는 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

- 가설 2 : 농산물 전자상거래의 특성은 지각된 용이성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.
 가설 2-1 : 농산물 전자상거래의 정보성은 지각된 용이성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.
 가설 2-2 : 농산물 전자상거래의 편리성은 지각된 용이성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.
 가설 2-3 : 농산물 전자상거래의 인터페이스는 지각된 용이성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

2) 지각된 유용성과 용이성 그리고 이용자 만족

Davis(1986)에 의해 제안된 정보기술수용모형(TAM)은 사용자의 정보기술 채택 행동을 설명하기 위해 만들어졌다. 정보기술수용모형은 정보기술 수용의 결정 요인에 대한 설명을 제공하며, 내적신념, 태도, 의도에 대한 외생 요인들의 영향을 분석하기 위한 기초를 제공한다. 이경아·이주현(2001)의 연구를 따르면 TAM을 구성하고 있는 지각된 사용용이성은 특정 시스템을 사용하는 것이 육체적 혹은 정신적 노력을 적게 소모시키게 되리라고 개인이 믿는 정도를 의미하며, 지각된 유용성이란 특정 시스템을 사용하는 것이 자신의 업무성과를 개선시킬 것이라고 개인이 믿는 정도라고 하였다.

따라서 이용자의 지각된 유용성과 용이성과 이용자 만족 간에 다음과 같은 가설을 도출하고자 한다.

- 가설 3 : 농산물 전자상거래 이용에 따른 지각된 유용성은 이용자 만족에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.
 가설 4 : 농산물 전자상거래 이용에 따른 지각된 용이성은 이용자 만족에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

3.4 가설검증

3.4.1 자료수집

각 설문문항의 척도는 5점 척도로 이루어졌으며 연구가설의 검정을 위하여 통계기법을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석 등을 하였으며 회귀분석을 통해 변수들 간의 영향관계를 분석하였다. 본 연구를 위한 설문항목들은 기존 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며 설문조사는 2009년 10월 동안 이루어 졌으며 설문지는 총 180부가 배부되었으며 이 가운데 무성의하게 응답한 31부를 제외하고 총 149부를 최종분석에 사용하였다.

3.4.2 일반적 특성

설문조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음 <표 3-1>과 같다.

전체 응답자의 성별은 남자가 37.6%, 여자가 62.4%로 농산물 전자상거래의 이용은 여성이용자가 훨씬 많은 것으로 조사되었다. 따라서 여성이용자를 고려한 전자상거래 구축요인이 필요할 것으로 여겨진다.

전체 응답자의 연령은 30대가 39.6%로 가장 많은 것으로 나타났으며 그 다음으로 40대 36.2%, 50대가 12.8%, 20대가 1.4% 순이다. 연령의 조사결과를 살펴보면 농산물 전자상거래의 경우 다른 품목의 전자상거래와 비교하여 30대의 이용이 매우 높으며 40대와 50대의 초장년층의 이용률도 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 전자상거래 구축시 이용자의 연령을 고려할 필요가 있을 것으로 여겨진다. 전체 응답자의 가족 월평균 소득은 300-400만원이 가장 높으며, 그 다음으로 200-300만원 미만, 400-500만원 미만의 순서로 나타났다. 따라서 전자상거래 이용의 장점 중 하나인 저렴한 가격에 대한 유지를 어떻게 이뤄내야 할 것인지에 대한 방안 마련이 필요할 것으로 여겨진다.

<표 3-1> 일반적 특성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)	구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성 별	남	56	37.6	가 족 월 평 균 소 득	200만원 미만	15	10.1
	여	93	62.4		200-300만원미만	48	32.2
합계		149	100.0		300-400만원미만	58	38.9
연 령	20대	17	11.4		400-500만원미만	24	16.1
	30대	59	39.6		500만원 이상	4	2.7
	40대	54	36.2				
	50대	19	12.8	합계		149	100.0
합계		149	100.0				

다음은 응답자들이 농산물 전자상거래를 구매하는 이유와 최종 구매를 결정짓는 이유에 대한 설문조사 결과이다. 먼저 농산물 전자상거래 구매이유로는 저렴한 가격이

28.2%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 이용 편리성, 제품 신뢰성의 순이다. 또한 농산물 전자상거래의 최종 구매 결정을 하는 가장 큰 이유로는 제품 설명 및 가격이 전체 응답자 중 약 54%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 생산지 및 생산자, 브랜드의 순이었다. 이외 같은 결과를 통해 이용자들이 농산물 전자상거래 이용하는 가장 큰 이유는 저렴한 가격 때문인 것을 알 수 있겠다.

<표 3-2> 농산물 전자상거래 구매이유

구분		빈도(명)	퍼센트(%)	구분		빈도(명)	퍼센트(%)
구 매 이 유	우수한 제품품질	18	12.1	구 매 결 정 이 유	생산지·생 산자	35	23.4
	저렴한 가격	42	28.2		제품 설명 및 가격	79	53.9
	제품 신뢰성	25	16.8		배송 및 결 제	10	6.7
	이용 편리성	31	20.8		브랜드	25	16.8
	제품종류다양성	14	9.4		합계	149	100.0
	기타	19	12.8				
합계		149	100.0				

<표 3-3>은 인터넷 쇼핑몰에 제시된 농산물의 가격적정성에 대한 설문조사 결과와 이용자들이 농산물 전자상거래 이용 시 경험하게 되는 서비스 품질에 대한 설문결과이다.

전체 응답자 중 약 42%는 저렴하다고 응답하였으며 약 41%는 보통이라고 응답하였다. 일반적으로 인터넷을 이용한 쇼핑의 가장 큰 장점으로 저렴한 가격과 쇼핑 시간의 감소, 공간의 편리성 등을 제시한다. 이러한 측면에서 인터넷 상의 농산물 가격은 저렴하다는 특징이 있으며 이용자들은 구매를 하는데 있어 이러한 부분에 큰 영향을 받는 것을 알 수 있다. 따라서 농산물 전자상거래를 지속하기 위해서는 농산물의 가격 결정이 매우 중요하며 이를 위해서는 원산지 및 공급자와의 협력적인 관계형성이 필요할 것이며 한편으로 지나치게 가격에만 집중하기보다 제품의 품질과 제품 가격의 적정성이 제시되어야 할 것이다.

농산물 전자상거래 이용 시 경험하게 되는 서비스 품질에 대한 설문에서 이용된 서비스 품질이란 인터넷을 통한 농산물 구매 과정에서 발생하는 공급자와 이용자 간의 상호 교류 등을 의미한다. 이에 대한 설문조사 결과 전체 응답자 중 약 44%는 보통이라고 응답하였으며 약 32%는 우수하다고 응답하였다. 이러한 결과를 통해 인터넷을 이용한 농산물 상거래에서 이용자들이 느끼는 서비스 정도가 양호함을 알 수 있으나 아직까지도 서비스 개발 및 제공에 더 많은 노력을 기울여야 할 것임을 알 수 있었다.

<표 3-3> 농산물 전자상거래 가격품질과 서비스 품질

구분		빈도(명)	퍼센트(%)	구분		빈도(명)	퍼센트(%)
가 격 품 질	매우 비싸다	1	0.7	서 비 스 품 질	매우 나쁘다	3	2.0
	비싸다	11	7.4		나쁘다	31	20.8
	보통이다	61	40.9		보통이다	66	44.3
	저렴하다	63	42.3		우수하다	47	31.5
	매우 저렴하다	13	8.7		매우 우수하다	2	1.3
합계		149	100.0			149	100.0

3.2.2 요인분석

실증분석을 하기에 앞서 모든 측정치가 갖추어야 할 매우 중요한 특성으로서 신뢰성과 타당성이 있다. 먼저, 측정치의 타당성 평가에서는 연구에서 의도하였던 것을 어느 정도로 측정하고 있는가를 명확하게 밝혀주는 것으로서 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 잘 반영하여 조작적 정의를 하였던가를 알아보기 위해 요인분석을 통해 검정한다. 요인분석의 목적은 변수간의 상관행렬로부터 공통요인을 끄집어내어 그 공통요인을 이용해서 변수간의 상관관계를 설명하고, 공통요인과의 관계에 의해서 각 변수의 성질을 간결한 형태로 기술하는 것이다.

3.2.3 신뢰성분석

실증분석을 위해서는 위에 제시한 타당성 분석과 함께 신뢰성분석은 매우 중요하다. 신뢰성이란 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도로서, 분산에 대한 체계적 정보를 반영하고 있는 정도를 나타내는 것이다. 측정치의 신뢰성을 실증적으로 평가하기 위해서는 여러 가지 방법이 사용되고 있으나 본 연구에서는 Cronbach's Alpha 신뢰도 상관계수를 이용하여 설문문항에 대한 신뢰도를 분석하였다. 다음의 <표 3-5>는 본 연구의 자료를 이용하여 신뢰성분석을 실시한 결과이다. 전체 6개의 변수들에 대한 신뢰성 분석결과가 0.7이상으로 측정변수에 대한 신뢰성을 확보한 것을 알 수 있다.

3.2.4 가설검증

① 정보성과 지각된 유용성

다음의 <표 3-6>은 농산물 전자상거래의 특성인 정보성이 이용자의 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라는 가설 1-1의 회귀분석 결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.355로서 급전적 보상이 직무만족에 양(+)의 영향을 줄 것이라는 가설을 약 36% 설명할 수 있음을 의미한다. F 검정과 유의확률은 회귀모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 0.000으로서 매우 유의한 것을 알 수 있다. 또한, 회귀계수에 대한 유의수준이 0.000으로서 정보성이 지각된 유용성에 양(+)의 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표 3-4> 요인분석 결과

변수	설문문항	요인 부하량	커뮤 넬리티	고유 치
정보성	나는 웹사이트를 통해 빠른 정보를 얻을 수 있다.	.831	.731	1.458
	나는 웹사이트에서 제공하는 정보를 믿을 수 있다.	.715	.523	
	나는 웹사이트를 통해 필요한 정보를 제공받는다.	.779	.626	
편리성	웹사이트를 이용하여 구매하는 것은 시간을 절약한다.	.664	.572	2.055
	웹사이트를 이용하여 구매하는 것은 편리하다.	.823	.621	
	웹사이트를 이용하여 구매하는 것은 경제적이다.	.872	.762	
인터 페이스	웹사이트는 이용하기 편리한 구조로 구성되었다.	.893	.792	2.125
	웹사이트는 고객요구사항에 대해 즉각적인 반응을 한다.	.914	.824	
	웹사이트는 FAQ, Q&A 등의 활동이 활발하다.	.786	.653	
지각된 유용성	나는 웹사이트를 능숙하게 이용한다.	.731	.534	1.524
	나는 웹사이트가 내 일에 도움을 준다는 것을 알고 있다.	.688	.474	
	나는 웹사이트로부터 획득한 정보를 유용하게 사용한다.	.646	.417	
지각된 용이성	나는 웹사이트를 이용하는데 불편하지 않다.	.764	.803	2.499
	나는 웹사이트를 이용하는 것이 익숙하다.	.745	.675	
	나는 웹사이트 이용방법을 배우고 기억하는 것이 쉽다.	.692	.651	
	나는 웹사이트 이용방법이 명확하고 이해하기 쉽다.	.641	.66	
이용자 만족	나는 앞으로 농산물 웹사이트를 계속 이용하게 되길 바란다.	.843	.711	1.971
	나는 다른 사람에게 내가 사용하는 웹사이트를 추천할 것이다.	.802	.643	
	나는 앞으로 계속 사용 중인 웹사이트를 이용할 생각이다.	.786	.618	

<표 3-5> 신뢰성분석 결과

변수		구성개념	Cronbach's Alpha
농산물 전자상거래 특성	정보성	빠른 정보· 필요한 정보	0.7567
	편리성	시간 및 거래 편리성	0.7899
	인터페이스	문의 등에 대한 피드백	0.7608
지각된 인식	지각된 용이성	편하게 이용할 수 있는 정도	0.8326
	지각된 유용성	이용가치가 높다고 인지함	
이용자 만족		지속적으로 이용할 의도	0.7358

<표 3-6> 가설 1-1 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 1-1	.615	.147	.625	4.192	.000
수정된 $R^2 = .355$ F 값 = 17.713 유의확률 = .000					

② 편리성과 지각된 유용성

다음의 <표 3-7>은 농산물 전자상거래의 특성인 편리성이 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라는 가설 1-2의 회귀분석 결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.248로서 편리성이 지각된 유용성에 양(+)의 영향을 줄 것이라는 가설을 약 25% 설명할 수 있음을 의미한다.

F 검정과 유의확률은 회귀모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 0.000으로서 매우 유의한 것을 알 수 있다. 또한, 회귀계수에 대한 유의수준이 0.000으로서 편리성이 지각된 유용성에 양(+)의 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표 3-7> 가설 1-2 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 1-2	.415	.124	.466	2.855	.000
수정된 $R^2 = .248$ F 값 = 13.452 유의확률 = .000					

③ 인터페이스와 지각된 유용성

다음의 <표 3-8>은 농산물 전자상거래의 특성인 인터페이스가 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라는 가설 1-3의 회귀분석 결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.207로서 금전적 보상이 직무만족에 양(+)의 영향을 줄 것이라는 가설을 약 21% 설명할 수 있음을 의미한다. F 검정과 유의확률은 회귀모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 0.000으로서 매우 유의한 것을 알 수 있다. 또한, 회귀계수에 대한 유의수준이 0.000으로서 인터페이스가 지각된 유용성에 양(+)의 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표 3-8> 가설 1-2 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 1-3	.434	.089	.432	4.905	.000
수정된 $R^2 = .207$ F 값 = 10.460 유의확률 = .000					

④ 정보성과 지각된 용이성

다음의 <표 3-9>는 농산물 전자상거래의 특성인 정보성이 지각된 용이성에 영향을 줄 것이라는 가설 2-1의 회귀분석 결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.208로서 금전적 보상이 직무만족에 양(+)의 영향을 줄 것이라는 가설을 약 21% 설명할 수 있음을 의미한다.

F 검정과 유의확률은 회귀모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 0.000으로서 매우 유의한 것을 알 수 있다. 또한, 회귀계수에 대한 유의수준이 0.000으로서 편리성이 지각된 용이성에 양(+)의 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표 3-9> 가설 2-1 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 2-1	.527	.074	.463	6.332	.000
수정된 $R^2 = .208$ F 값 = 17.632 유의확률 = .000					

⑤ 편리성과 지각된 용이성

다음의 <표 3-10>은 농산물 전자상거래의 특성인 편리성이 지각된 용이성에 영향을 줄 것이라는 가설 2-2의 회귀분석 결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.162로서 편리성이 지각된 용이성에 양(+)의 영향을 줄 것이라는 가설을 약 16% 설명할 수 있음을 의미한다. F 검정과 유의확률은 회귀모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 0.000으로서 매우 유의한 것을 알 수 있다. 또한, 회귀계수에 대한 유의수준이 0.000으로서 편리성이 지각된 용이성에 양(+)의 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표 3-10> 가설 2-2 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 2-2	.387	.092	.284	3.465	.000
수정된 $R^2 = .162$ F 값 = 13.589 유의확률 = .000					

⑥ 인터페이스와 지각된 용이성

다음의 <표 3-11>은 농산물 전자상거래의 특성인 인터페이스가 직무만족에 영향을 줄 것이라는 가설 2-3의 회귀분석 결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.201로서 인터페이스가 지각된 용이성에 양(+)의 영향을 줄 것이라는 가설을 약 20% 설명할 수 있음을 의미한다. F 검정과 유의확률은 회귀모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 0.000으로서 매우 유의한 것을 알 수 있다. 또한, 회귀계수에 대한 유의수준이 0.000

으로서 인터페이스가 지각된 용이성에 양(+)²의 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표 3-11> 가설 2-3 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 2-3	.463	.089	.392	6.214	.000
수정된 $R^2 = .201$ F 값 = 16.429 유의확률 = .000					

⑦ 지각된 유용성과 이용자 만족

다음의 <표 3-12>는 지각된 유용성이 이용자 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 3의 회귀분석 결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.274로서 금전적 보상이 직무만족에 양(+)²의 영향을 줄 것이라는 가설을 약 27% 설명할 수 있음을 의미한다. 이는 이용자들이 인터넷 쇼핑 등으로 많은 유용함을 얻고 있으며 이러한 특성이 인터넷 구매 등 거래 등을 지속적으로 이끌어 낼 수 있다고 할 수 있다. 즉 이용자들의 유용성을 높일 수 있는 전자상거래 구축이 중요함을 알 수 있다. F 검정과 유의확률은 회귀모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 0.000으로서 매우 유의한 것을 알 수 있다. 또한, 회귀계수에 대한 유의수준이 0.000으로서 지각된 유용성이 이용자 만족에 양(+)²의 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표 3-12> 가설 3 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 3	.492	.104	.492	5.817	.000
수정된 $R^2 = .274$ F 값 = 20.460 유의확률 = .000					

⑧ 지각된 용이성과 이용자 만족

다음의 <표 3-13>은 지각된 용이성이 이용자 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 4의 회귀분석 결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.286으로서 지각된 용이성이 이용자 만족에 양(+)²의 영향을 줄 것이라는 가설을 약 29% 설명할 수 있음을 의미한다. F 검정과 유의확률은 회귀모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 0.000으로서 매우 유의한 것을 알 수 있다. 또한, 회귀계수에 대한 유의수준이 0.000으로서 지각된 용이성이 이용자 만족에 양(+)²의 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표 3-13> 가설 4 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 4	.334	.079	.375	5.106	.000
수정된 $R^2 = .286$ F 값 = 18.704 유의확률 = .000					

4. 농산물 전자상거래 활성화방안

4.1 농산물 전자상거래 운영 측면

농산물 전자상거래 활성화 방안을 위한 전자상거래 운영의 목표 및 구축방안에 대해 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 정보내용 확충 및 종합화의 필요성이다. 생산자의 의사결정단계별 정보요구에 적합하게 관련 정보를 확충해야 한다. 특히 주산지 및 품목의 변화 등 산지의 변화추이와 대형유통업체, 물류센터 등 소비자 유통의 변화가 유통정보 조사에 반영되어야 할 것이다. 둘째, 농산물 표준코드의 개선으로 기관 간 정보교류와 정보관리를 원활히 하기 위해서는 공동의 표준코드가 이용되어야 하고, 장차 전자문서교환(EDI), 전자상거래 등 정보화 추진 시 표준코드의 확립과 사용은 필수적이다. 이처럼 표준코드 이용률을 높이기 위해 기존 표준코드의 문제점을 보완하여 새로운 코드체계의 개발이 필요하다. 셋째, 정보의 유용성을 높이기 위해 등급 및 거래 단위를 시장의 거래관행에 적합하게 개선할 필요가 있다. 넷째, 정보의 신속성 제고를 위한 도매법인과 관리사무소 간, 관리사무소와 농림부 간 네트워크 구성이 필요하다. 게다가 종합유통센터(물류센터)와도 실시간 정보수집 네트워크 구축이 필요하다. 마지막으로 수집되는 정보의 정확도를 높이기 위해 정보수집기관의 관심제고가 필요하며 정보수집기관에 충분한 인센티브를 부여하여 업무의 질을 높여야 할 것이다. 아울러 정보수집 매뉴얼을 확충하여 경험이 부족한 조사원들도 절차에 따라 조사를 수행하도록 하는 등 정확한 정보수집시스템을 구축해야 한다.

4.2 농산물 전자상거래 마케팅 측면

농산물 전자상거래의 이용자의 지속적인 거래 등을 유도할 수 있는 마케팅 측면의 목표 및 개선방안은 다음과 같다. 첫째, 마케팅의 중요성을 인식하여 전자상거래의 성패는 기술적인 측면보다는 마케팅 측면에서 결정되기 때문에 단순히 홈페이지를 제작하는 것이 아니라 고객만족을 위한 다양한 방안이 강구되어야 한다. 둘째, 고객과의 관계형성에 관심을 갖고 소비자의 요구사항을 파악하여 적극적으로 대처해야 하며, 이

를 위해서는 개별고객의 요건을 만족시켜주는 개별마케팅(one-to-one marketing)이 중요하다. 셋째, 엄격한 품질관리 및 규격화로 상품의 신뢰성 구축이 중요하다. 전자상거래에서는 상품을 실제로 확인하기 어려우므로 신뢰성 확보가 필수적이다. 신뢰성은 쇼핑몰 브랜드 구축에 지대한 영향을 미치며, 소비자들은 불만족 시 적극적인 의사표현으로 인터넷의 위력을 과시하고 있다. 넷째, 물류체계의 개선으로 신뢰성 있는 택배업체를 선정하고 관리, 감독을 철저히 시행하도록 한다. 농산물의 경우 배송 시 취급주의가 요망되며, 품목에 따라서는 저온수송체계의 구축이 필요하다. 마지막으로 전자상거래 홈페이지 사이트 제작의 경우 소비자 편리성을 중요하게 고려해야 하는데 우선 주문 및 취소 과정을 편리하게 구축해야 한다.

4.3 농산물 전자상거래 지원정책 측면

농림수산식품부의 농산물 유통정책의 방향을 다음과 같이 정리하여 제시할 수 있겠다[3]. 첫째, 공동마케팅 조직 및 농축산물 우수브랜드 경영업체 육성한다. 산지유통주체에 기업적 요소를 강화하고, 경영혁신과 유통효율화를 유도한다. 아울러 공동마케팅 조직에 정책자금을 집중 지원하여 산지유통의 핵심체로 육성한다. 둘째, 농장에서 식탁까지 안전성 관리 종합시스템 구축한다. 이를 위해 유통단계에서 모니터링을 강화하여 부적합품의 시장유입을 방지도록 한다. 셋째, 소비자 물류혁신 및 도매시장 운영 효율화를 도모하기 위해 농산물 출하시스템을 적극 개선하여 물류비용 등을 절감하고 농산물 유통여건 변화에 부응한 도매시장 운영을 하도록 한다. 넷째, 식품산업과의 연계 강화 및 판매촉진을 위해 농업과 식품산업 간의 연계강화를 위한 지원을 강화하며 전통식품에 대한 차별화된 지원과 전통 식문화의 세계화를 지원한다. 다섯 번째, 본격적인 수출농업으로 우리 농업의 활로를 개척한다. 이를 위해 과거와 차별화된 전략적 수출 마케팅을 중점 추진하고 수출지원조직을 확충하여 수출업체 지원기능을 대폭 강화한다. 마지막으로 생산자조직 중심의 자율적 수급조절체제를 정착시킨다. 계약재배·출하사업은 참여주체 다양화, 계약방식 개선 등 내실화를 기한다. 품목대표 조직의 단체화를 촉진하고 사업 범위를 단계적으로 확대한다.

5. 결 론

5.1 연구요약

본 연구의 목적은 전자상거래의 특성이 이용자의 유용성과 용이성에 미치는 영향을 통해 결과적으로 이용자 만족에 어떠한 영향을 주는지 살펴봄으로서 농산물 전자상거래 활성화를 위한 방안을 모색하고자 하였으며 이를 위해 실증분석을 실시하였다. 전자상거래 웹사이트의 특성으로는 선행연구들을 이용하여 정보성, 편리성, 인터페이스로 설정하였으며 이러한 특성이 이용자의 지각된 유용성과 용이성에 영향을 주고 지

각된 유용성과 용이성은 이용자 만족에 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다. 이에 대한 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

농산물 전자상거래의 특성으로서 제시한 정보성, 편리성, 인터페이스는 모두 이용자의 지각된 유용성과 용이성에 모두 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 통해 정보성, 편리성, 인터페이스는 인터넷 서비스가 이용자들에게 제공하는 가장 기본적인 요소임을 재확인할 수 있었다. 따라서 농산물 전자상거래 서비스 제공자는 최신의 정확하고 신뢰성 있는 정보를 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 인터페이스의 적절한 사용을 통해 공급자와 이용자 간의 간격을 좁혀 공급자는 이용자들이 요구하는 서비스에 적절히 대응하여 만족도를 높여 이용자들의 구매력을 지속적으로 이끌어 낼 수 있어야 하겠다. 또한 이용자들의 지각된 유용성과 용이성은 이용자 만족에 모두 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 전자상거래를 이용한 농산물 판매의 성과를 높이기 위해서는 이용자들의 기대와 만족을 높일 수 있도록 이용의 편리성뿐만 아니라 제품 자체의 우수성과 공급자와 이용자 간의 신뢰성을 높일 수 있도록 노력해야 할 것이다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 농산물 전자상거래의 웹사이트 측정을 토대로 이용자의 만족에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고 이를 통해 농산물 전자상거래 활성화 방안을 제시하고자 하였다.

이를 위한 실증분석과 함께 실시된 농산물 전자상거래에 관한 일반설문조사를 진행하는 과정에서 많은 이용자들은 제품 정보에 대한 빠른 제시를 요구하였으며 농산물 제품 특성에 따른 제품 포장 및 배송 문제 등에 대한 개선을 요구하였다. 뿐만 아니라 거래 취소 및 교환 등의 어려움은 여전히 극복해야 할 중요한 과제로 남아있다. 따라서 지속적인 농산물 전자상거래 이용을 유도하기 위해서는 다음의 개선방안을 모색할 수 있는 효과적인 방법을 이용하여 농산물 전자상거래를 이용하는 이용자의 만족을 최대화할 수 있어야 하겠다. 먼저, 기술적 측면으로 24시간 운영되는 웹사이트의 안전성을 확보할 수 있어야 하며 초기화면 및 웹사이트의 구성이 이용자의 편리성을 이끌어 낼 수 있어야 하겠다. 또한 주문 과정에서 온라인 주문기능의 다양성과 안전성, 주문 결제 및 취소 등의 편리성을 높일 수 있도록 다양한 방법으로 구성도록 해야 한다.

제품의 측면에서는 농산물이라는 제품의 특성으로 인해 배송 및 포장 등의 불편함을 해소시킬 수 있도록 해야 하며 농산물 자체의 안전성과 신선함을 유지하기 위해 현지 공급과의 연결성 등을 확보하여 소비자의 접근을 높일 수 있도록 해야 하겠다. 이 외에도 커뮤니티 측면에서 농산물 전자상거래에서도 고객관리의 기능을 강화하여 이용자의 특성 등을 파악하여 고객관리를 편리하게 할 수 있도록 해야 하며 가상공간에서만 거래가 이뤄지기 때문에 공급자와 이용자 간의 신뢰성확보가 매우 중요하다.

따라서 이러한 문제해결 및 현재의 운영체제를 보완하기 위해서는 공급자와 이용자 간의 많은 관심과 상호 지원이 필요할 것으로 여겨진다.

5.3 연구의 한계점

본 연구를 수행하는 과정에서 다음과 같은 한계점을 발견하였으며 이러한 한계점을 보완하여 향후 연구에서는 보다 구체적인 농산물 전자상거래 활성화 방안을 도출할 수 있도록 해야 하겠다.

본 연구는 농산물 전자상거래에 대한 이용자 만족을 위해 인터넷의 웹사이트 특성을 이용하였다. 농산물 전자상거래의 경우 농산물이라는 제품의 특성이 매우 특징적이기 때문에 일반 제품을 판매하는 온라인 쇼핑몰과는 차이가 있다. 따라서 향후 연구에서는 농산물의 특성을 고려한 웹사이트 특성을 도출해야 하겠으며 이용자의 만족에 영향을 줄 수 있는 다양한 요소들도 조사하여 이용도록 해야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 설문에 참여한 응답자들의 구분을 명확하지 않았으나 실제적으로 농산물 전자상거래에 참여하는 이용자들에 대한 인구통계학적 특성을 고려한다면 보다 전략적인 마케팅 방법이 개발될 수 있을 것이며 이용자에 대한 맞춤 서비스도 가능할 것이라고 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 농산물 전자상거래 측정을 위한 보다 구체적인 측정도구의 개발과 이용자 만족을 극대화하기 위한 설문참여자들의 특성에 대한 구체적인 조사가 필요하겠다.

6. 참 고 문 헌

- [1] 김덕현, 농산물 전자상거래 쇼핑몰 운영 개선에 관한 연구:전남지역 농업인 홈페이지를 중심으로, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 2003
- [2] 김동원, 농산물 전자상거래 성과요인에 관한 연구:마케팅전략과 운영자 특성을 중심으로, 서울시립대학교 경영대학원 석사학위논문, 2004
- [3] 박민호, 농산물의 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구, 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문, 2007
- [4] 박승환·최철재, 농산물 전자상거래 서비스품질에 관한 연구, 한국국제농업개발학회지 제18권 4호, 2006, pp.297-303
- [5] 안우영, 농산물 전자상거래의 활성화 방안에 관한 연구, 강원대학교 대학원 석사학위논문, 2002
- [6] 유수영·유병서, 농산물 전자상거래가 소비자 거래비용에 미치는 효과, 식품유통연구, 제18권 1호, 2001, pp.1-25
- [7] 유찬주, 우리나라 농업·농촌정보화의 현황과 과제, 농촌사회 제13집1호, 2003, pp.115-141
- [8] 이택선, 농산물 전자상거래 이용자 만족도에 대한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2003

- [9] 한국농산물유통정책의 문제와 선진화 과제, 한국농촌경제연구원 연구자료, 2007
- [10] Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R, "Uer Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models", Management Science, 35(8). 1989, p.997.
- [11] Harris, R., Evaluating Internet Resources, 17(Nov), 1987,
;http://www.virtualsalt.com/evalu8it.html.
- [12] Smith, G., Testing the Surf : Criteria for Evaluating Internet Information Resource", The Public-Access Computer System Review, 8(3), 1997
- [13] Robert, B. W. Customer Values : The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 1997, pp.139-153.