

농산물 전문 인터넷쇼핑몰의 성과분석과 효과적인 운영전략수립을 위한 연구

이건창* · 김진성** · 신형철***

Performance Analysis of the Agricultural Product-Oriented
Internet Shopping Mall and Its Effective Operation Strategy

Kun Chang Lee* · Jinsung Kim** · Hyung Chol Shin***

■ Abstract ■

In Korea, the distribution channel for agricultural products is notorious for its complexity and ineffectiveness. In this sense, the Agricultural Cooperative has tried to clarify the distribution channel and reduce its length. However, there still exist much room for improvements. The Internet shopping mall specific for agricultural product, therefore, is drawing much attention because it can reduce the length of distribution channel drastically and improve effectiveness from the distribution perspective. To test the validity of such Internet-driven shopping mall, we gathered questionnaire data from the Internet based Hannaro Shopping Mall which is run directly by the Agricultural Cooperative. We performed experiments respectively for the two groups of operating personnel and consumers. Experimental results showed that several important factors can be identified which are significant statistically and deemed to have meaningful relationship with performance variables. Our results also showed that the Internet shopping mall has a great potential for improving the effectiveness of the distribution channel of the agricultural products.

1. 서 론

국내 유통시장이 본격적으로 외국인에게 개방되

기 시작한 시기는 1981년 7월부터이며, 그 이후 수 차례에 걸쳐 개방 폭을 확대한 바 있다. 우루과이 라운드 협상이 타결된 후부터는 곡물, 고기의 도매

* 성균관대학교 경영학부 교수

** 성균관대학교 경영학과 박사과정

*** 농협중앙회 전산정보지원본부 여신팀

업과 농축산물 도매시장을 제외한 대부분의 도매업이 개방되었으며 1996년 1월 이후 외국인의 투자에 관한 매장면적과 점포수의 제한을 폐지하여 외국기업의 소매업 진출이 완전히 개방되었다. 그 결과, 까르푸(Carefour), 월마트(Walmart), 프로모드(Promodes) 등 막대한 자본과 선진경영기법을 갖춘 외국 유통업체들의 국내 진출이 다양한 형태의 대형 소매점을 중심으로 점차 증가하였고 국내 대기업들도 국내유통시장의 점유율 확대를 위해 적극 진출하여 유통업체간 경쟁이 심화되었으며 그 영향으로 농산물 유통체계에도 큰 변화를 가져오게 되었다(홍성훈 1998). 뿐만 아니라, 최근 2000년 뉴라운드 다자간 무역협상에서 다루어진 관세 인하, 농업/서비스분야 추가협상, 환경/투자/경쟁 정책 등 무역관련 국내제도의 규범화는 국내 농업에 더욱 큰 타격을 주었다. 이와 함께 세계무역기구(WTO : World Trade Organization)의 국내 농산물 수입관세 인하와 물량 확대압력은 더욱 강화될 전망이어서 국내 농업의 국제경쟁력 제고를 위한 근본적인 대책이 절실하게 요구되고 있다(최찬호 1999). 이와 같은 국내의 농산물 유통의 급격한 환경변화에도 불구하고 국내 농산물 유통체계는 여러 가지 근본적인 문제점들을 안고 있다. 국내 농산물 유통단계는 크게 수입, 중간도매, 분산의 3 단계로 나눌 수 있는데, 품목에 따라 유통경로가 다르지만 일반적으로 생산자 → 산지수집상 → 도매시장(중도매인) → 중매업자 → 소매업자 → 소비자 6 단계의 과정을 거친다. 국내 농산물 유통의 가장 큰 문제점은 바로 이와 같이 농산물 유통단계가 복잡하고 농산물마다 유통경로가 다르며 이에 따른 제도 및 시설이 정착되지 못했다는 것이다. 국내 농산물시장에서의 유통구조에 관한 구체적인 문제점을 몇 가지로 요약 정리하면 다음과 같다(김성훈 1998 ; 농림부 2000).

첫째, 체계적인 생산 및 출하관리와 품목별 적정 생산 및 배분 계획의 수행이 미흡하여 농산물 가격의 불안정을 초래하고 있다.

둘째, 국내 농업은 영농규모가 영세하여 시장정보 및 거래 교섭력(Bargaining Power)이 부족하고 개별 생산자의 노동력 및 시설이 부족하여 협동출하가 필연적이다.

셋째, 물류 표준화 및 콜드체인시스템 등의 물류시스템 선진화가 미흡하여 고비용·저효율의 악순환을 초래하고 그 결과 많은 비용손실이 발생하며 고품질의 농산물 유지가 곤란하다.

넷째, 정부 주도하에 공영도매시장은 양적으로 확충되었지만 거래제도의 경직성, 공정거래질서의 미정착, 이익집단의 갈등 등으로 인해서 전체 농산물 유통의 경쟁력 저하를 초래하였다.

다섯째, 소매업체들의 거래 규모가 영세하여 산지 유통시설과의 직접적인 연계체제를 구축하지 못함으로 인해서 다단계 유통마진이 과도하게 책정되고 있다.

여섯째, 직거래제도가 아직 유통기반으로서 정착하지 못하고 있다.

이와 같은 문제점들을 해결하기 위해서 이미 미국이나 일본 등과 같은 선진국에서는 인터넷이나 기타 온라인 정보통신망을 이용하여 직거래 유통구조를 갖추고 있으며, 이로 인한 유통비용감축 효과는 생산자와 소비자 모두에게 안정적인 성장과 신뢰를 가져다주고 있다. 따라서, 국내 농산물 유통의 어려운 여건을 극복하고 경쟁력을 제고하기 위해서는 우선 농업 생산성을 향상시키고 품질개선을 통해서 양질의 농산물을 생산해야 하며, 그 다음으로는 정보통신망을 적극 활용함으로써 유통체계를 대폭 개선하여 품질과 가격 면에서 소비자가 만족할 수 있는 농산물을 공급해야 한다는 것을 알 수 있다. 실제로 정보산업의 발달과 인터넷 이용인구의 증가는 농산물 유통시장에서도 영향을 주어 인터넷쇼핑몰을 비롯한 다양한 형태의 전자상거래 규모가 점차 커지고 있다. 인터넷쇼핑몰의 급성장에서 도래되는 문제점과 개선방안을 제시하기 위해서 학자들은 여러 가지 연구 결과들을 발표

인 송금, 회원관리, 보안관리, 교환·환불로 구성되어 있다.

본 논문에서는 이러한 농산물 직거래 형태의 유통경로인 농산물 전문 인터넷쇼핑몰이 관리자 만족도와 고객만족도를 통해 농산물 유통구조 개선에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 조사한 기존 연구가 거의 없다는 점을 주목하였다. 그 결과, 농산물 전문 인터넷쇼핑몰의 고객만족도와 관리자만족도 성과를 중심으로 인터넷쇼핑몰이 농산물 유통구조 개선에 어떠한 영향을 주었는지를 분석·평가하고 향후 운영전략을 제시하고자 한다. 검증대상으로는 「농협 인터넷 하나로 클럽」을 선택하였다. 또한, 「농협 인터넷 하나로 클럽」을 대상으로 한 연구분석에서 관리자와 고객의 만족도가 각각 다르다는 가정하에 인터넷쇼핑몰의 사용자와 관리자를 별도의 조사대상으로 놓고 만족도를 조사하였으며, 이를 위한 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저, 2장에서는 농산물 유통의 특징과 인터넷쇼핑몰의 성과향상과 관련된 기존문헌 연구를 살펴보기로 한다. 3장에서는 기존 문헌연구를 바탕으로 농산물 인터넷쇼핑몰의 관리자와 고객만족도에 대한 연구모형과 가설을 도출하고, 측정항목을 결정한다. 4장에서는 설문결과를 가지고 기술통계와 요인분석을 실시한 후 다중회귀분석을 통해 고객만족도와 관리자만족도에 대한 핵심요인을 도출하여 가설을 검증하고 「농협 인터넷 하나로 클럽」의 활성화를 위한 향후 운영전략을 제시한다. 5장에서는 지금까지의 연구결과를 요약정리하고 향후 연구방향을 제시한다.

2. 기존연구

농산물 유통의 특징과 인터넷쇼핑몰에 대한 기존문헌 연구를 통하여 인터넷쇼핑몰의 중요 성과와 성과에 영향을 주는 영향요인들을 도출해내고자 한다.

2.1 농산물 유통의 특징

농산물 유통은 “농업생산의 결과 산출된 농산물

과 서비스가 농업 생산자로부터 최종소비자에게 이르기까지의 전과정에서 발생하는 경제활동”을 의미한다(권원달 1997). 여기에서 농산물 유통담당자는 생산농민과 상인, 그리고 소비자의 이해관계가 각기 상충되므로 각각의 요구를 조화 있게 충족시켜야 한다는 과제를 안고 있다(농수산물유통공사 1999). 뿐만 아니라, 농산물 유통은 일반 공산품과 달리 중고성(Bulkiness), 계절적 편재성(Seasonality), 부패성(Perishability), 질과 양의 불균형(Variability in quality and quantity), 용도의 다양성(Diversity in utilization), 수요와 공급의 비탄력성(Non-elasticity in demand and supply)과 같은 상품적 특성 때문에 농산물 유통과정에서 효율적인 유통구조의 확립이 절실하게 요구된다(농수산물유통공사 1999). 그런데, 농산물 유통의 활발한 성장을 저해하는 요인중의 하나는 바로 유통과정에서 필연적으로 발생하는 유통마진이다(농수산물유통공사 1999). 농수산물유통공사가 1998년 실시한 농산물 유통마진에 대한 조사결과에 따르면, 부피가 크고 무거운 품목일수록 유통마진이 낮고, 거래율이 높은 품목, 유통단계가 많은 품목, 저장성이 낮고 산지 포장화가 미흡한 품목일수록 유통마진이 높은 것으로 나타났다. 이 결과를, 미국과 일본의 농산물 유통마진과 비교 분석해본 결과 미국, 일본의 유통마진이 우리나라에 비해 높은(한국: 56.1%, 일본: 57.6%, 미국: 74.1%) 것으로 나타났다. 이처럼 유통마진의 차이가 큰 이유는 미국과 일본에서는 소비자 만족을 극대화하기 위해서 생산지에서 포장, 선별, 브랜드화 작업을 수행하고 추가적으로 소비지에서도 재포장, 소포장, 가공비용 등이 소요되었기 때문이다. 뿐만 아니라 유통과정에서도 예냉, 냉장수송, 냉장보관 등 콜드체인시스템(Cold Chain System)의 운영에 따른 비용이 추가되었기 때문이다(농수산물유통공사 1999). 따라서, 국내에서도 유통마진을 높이면서 실제 효용이 생산자와 소비자에게 공평하게 돌아갈 수 있는 효율적인 선진 유통관리시스템 및 제도의 개선이 필요한 상황이다.

2.2 인터넷쇼핑몰과 농산물 유통

인터넷쇼핑몰은 사업형태에 따라 대개 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분하고 있다. 여기에서 종합쇼핑몰이란 기존의 백화점과 동일한 방식으로 쇼핑몰 내에 각종 상품들을 진열하여 고객이 한 곳에서 여러 가지 상품을 구매할 수 있도록 윈·스톱 쇼핑기능을 제공하는 “몰 오브 몰(Mall of malls)” 방식의 쇼핑몰을 의미한다. 전문쇼핑몰은 카테고리 킬러(Category killer)형이라고도 하는데 단일품목 또는 전문적인 특정분야의 상품만을 취급하며 매우 전문적이기 때문에 상품에 대한 심층적 정보를 제공할 수 있다는 특징을 갖고 있다. 이러한 특징을 가지고 있는 인터넷쇼핑몰의 거래규모와 이용자가 지속적으로 증가하고 있는 이유는 전통적인 유통구조와 달리 다음과 같은 특징을 갖고 있기 때문이다.

가장 먼저 생각할 수 있는 큰 특징은 생산자와 소비자를 직접 연결하는 직거래로 유통채널이 단순화되어 유통비용이 절감되고 소비자가 저렴한 가격으로 상품을 구매할 수 있다는 것이다. 다음으로는 인터넷이 24시간 접속 가능하고 전세계 어느 곳과도 상거래가 가능하므로 시간적, 공간적 제약을 받지 않고 유통정보를 교환할 수 있다는 장점 때문에 사용자가 지속적으로 늘어나고 있다. 세 번째로는 네트워크를 이용해서 상품에 대한 풍부한 정보를 제공하기 때문에 소비자가 원하는 정보를 빠른 시간에 정확히 찾을 수 있고, 이러한 정보를 이용하여 마케팅활동을 할 수 있으므로 시장개척이 용이하며, 네 번째로는 인터넷을 통한 소비자와 생산자의 일대일 거래 및 유통이 가능하기 때문에 소비자의 니즈를 동적으로 충족시키고 고객중심의 원투원(One to one) 마케팅 활동이 가능하다. 끝으로 생산자와 소비자간의 상거래 행위가 인터넷쇼핑몰이라는 사이버공간상에서 이루어지므로 상점 운영을 위한 토지 및 건물 임대 등에 비용투자가 필요하지 않고, 중간저장소와 저장비용이 줄어들어 거래비용이 낮아진다. 다음 <표 1>에서는 이러

한 인터넷쇼핑몰에서의 유통과 기존의 전통적인 상거래에서 이루어지는 유통의 차이점을 비교 정리하였다(한국전자거래진흥원 2000).

<표 1> 인터넷쇼핑몰과 전통적인 상거래 유통의 비교

구분	인터넷쇼핑몰	전통적 상거래
유통채널	생산자 → 소비자	생산자→도매상→소매상→소비자
거래지역	전세계	일부지역
거래기간	24시간	제약된 영업시간
고객수요 파악	온라인으로 수시 획득, 재입력이 필요 없는 정보	영업사원이 획득, 정보 재입력
마케팅 활동	일대일 쌍방향 마케팅	일방적 마케팅
고객응대	니즈에 따른 동적 대응	니즈의 포착이 어렵고 대응지연
판매거점	사이버 공간	판매공간이 필요

주요 선진국의 최근 농산물 유통체계를 살펴보면, 미국 같은 경우에는 생산자→산지청과물 종합처리장(SPOC : Shopping Point Operations Center)→대륙간 운송기관→산지 및 소비지 도매기관→소매기관 및 외식산업체→소비자로 이어지는 유통 경로를 통하여 전체 미국 청과물 시장의 96% 이상을 취급하고 있다. 이와는 달리 프랑스에서는 민간 유통산업 경로와 국영 도매시장 경로가 별도로 분리 운영되고 있다. 전체 유통시장에서 민간 유통시장과 국영유통시장이 차지하는 비율은 각각 60%와 40%이다.

우리나라와 가장 가까운 곳에 위치한 일본에서는 최근 청과물을 농가 및 산지수준에서 거의 90% 품질규격화하여 공영도매상을 경유하여 수집, 분산되는 물동량이 90%에 이르고 있다. 이러한 유통이 가능한 이유는 일본 중앙정부 및 지방자치단체가 설치 운영하는 공영도매시장의 개수와 규모 및 입지요건이 적절하게 이루어졌기 때문이다. 이와 비교해 볼 때 국내 유통체계는 일본, 미국 및 기타 선진국에 비해서 뒤지고 있는 것이 사실이며, 특히 유통경로의 다양성, 다단계성, 유통기관의 영

세성과 비능률성, 저장·가공 산업의 구조적 취약성과 판매전략의 제약, 도·소매기관의 부도덕성 등으로 유통산업 경쟁력이 정체되고 있는 실정이다(김상기 1997). 이러한 유통의 문제점을 극복하기 위해서 여러 가지 연구들이 시도되었다. 특히, 기존의 유통경로를 무시하고, 인터넷을 이용하여 소비자와 생산자를 직거래형태, 또는 중간도매 형태로 연결해주는 유통경로를 구축함으로써 제품가격은 낮추고 유통마진은 높이는 사업들이 속속 등장하고 있으며, 대표적인 사례로는 조은농산물유통(<http://www.joounssal.co.kr>), 비토(<http://www.bitto.co.kr/>), 칠곡 토종 홍화 농장(<http://www.hongghwa.co.kr>) 등을 비롯하여 약 70여개의 민간자율농산물 통합 쇼핑몰과 개인 농산물 홈페이지, 그리고 농협에서 전국 단위로 적극적으로 활성화를 모색하고 있는 농협 인터넷 하나로 클럽(<http://www.hanaro-club.co.kr>)을 들 수 있다. 인터넷을 이용한 농산물 인터넷쇼핑몰의 활성화는 미국, 유럽 등의 선진국에서 그 기원을 찾아볼 수 있는데 대표적인 사례로는 Peapod(<http://www.peapod.com/>), Swisscolony(<http://www.swisscolony.com/>), Worldwide Waiter(<http://www.waiter.com/>), Harry and David(<http://www.harryanddavid.com/>) 등과 같은 대형 인터넷 농산물 유통업체가 있다. 그러나, 이들도 최근에는 주가 폭락 및 유사 경쟁업체의 등장으로 인하여 많은 어려움을 겪고 있다. 이러한 농산물 인터넷쇼핑몰에 대한 관심이 높아지면서 국내에서도 최근에는 후발 주자들의 시장 진입이 급증하고 있지만, 실패하는 경우가 많은데 그 이유는 전략과 시장조사의 미흡, 정보화의 부족 등을 들 수 있으며, 가장 큰 이유로는 성공요인 분석을 통한 비즈니스 모형확립의 부재를 들 수 있다. 따라서, 이와 같은 많은 장점과 무한한 성장잠재력을 가진 인터넷쇼핑몰 운영에 따른 성과 향상과 소비자가 구매의도를 증대시키기 위한 연구들도 매우 활발히 진행되고 있다. 지금부터 이러한 기존연구들을 살펴 보면서 본 연구에서 제안하고자 하는 농산물유통 인터넷쇼핑몰인 「농협 인터넷 하나로 클

럽」의 성과모형에 필요한 영향요인들을 도출해내고자 한다.

2.2.1 인터넷쇼핑몰의 정성적인 요인에 관한 연구

인터넷쇼핑몰의 사용자는 쇼핑몰에서 제공하는 편리성, 흥미성, 반응성 등의 다양한 정성적인 요인에 의해서 의사결정에 영향을 받게 되는데, 이와 관련된 연구들을 연도순으로 살펴보기로 하자.

Cox와 Rich(1964)는 인터넷쇼핑몰에 대해서 직접적으로 언급한 것은 아니지만, 소비자가 제품을 구매할 때에는 그에 따르는 위험을 감수하여야 한다고 주장하였다. 본 연구에서 이 요인을 참고하는 이유는 오래된 연구임에도 불구하고 그들이 주장하는 쇼핑몰의 중요 요인들이 타당성이 높고, 앞으로 언급하게 될 인터넷쇼핑몰에 관한 최근 연구들에서도 주로 참고하고 있는 요인이기 때문이다. 이들이 말하는 위험에는 경제적 위험, 사회적 위험, 성과위험, 개인적 위험 등이 있다. 경제적 위험은 잘못된 의사결정으로 인하여 잘못된 제품을 구매할 위험을 말하며 사회적 위험은 개인의 구매행동이 사회적으로 용납되지 못하는 경우를 말한다. 성과위험은 구매한 제품이 기대수준에 미치지 못한 경우에 발생하며 개인적 위험은 제품이나 쇼핑과정에서 개인의 정보노출이나 신상에 대한 피해를 의미한다. 그리고, Cox & Rich(1964)의 연구와 유사한 연구로서 Simpson과 Lakner(1993)의 연구를 볼 수 있다. 이 연구결과에서도 역시 소비자 위험이 인터넷쇼핑몰에서 중요한 영향요인으로서 작용한다고 연구결과에서 밝히고 있다. 인터넷쇼핑몰에도 기존의 쇼핑몰과 마찬가지로 경제적위험, 사회적위험, 실행위험, 개인적 위험 등이 존재하는데, 특히 인터넷 쇼핑에서는 사생활 위험(Privacy risk)이 매우 중요하게 작용하고 실제로 법적인 문제로서 자주 등장한다. 따라서, 이러한 소비자의 위험을 감소시키는 것이 인터넷쇼핑몰의 중요한 영향요인이 된다고 주장하고 있다. 이러한 소비자 위험 및 소비자인식에 관한 연구는 최근까지도 계

속 이어지고 있으며, 그 중에서 Jarvenpaa와 Todd (1997)는 인터넷쇼핑몰에서 구매자들이 보이는 여러 가지 구매패턴과 구매과정에서 일어나는 심리학적 행동양식을 분석하여 그 중에서 제품에 대한 인식, 쇼핑에 대한 경험, 고객에 대한 서비스, 구매에 의한 소비자의 위험 등을 성과에 대한 중요 영향 요인으로서 지목하였다. 그리고, 이러한 영향요인들을 반응성, 확신성, 신뢰성, 가촉성, 공감성 등이라는 요인으로 축약해서 정리하였다. 그러나, 이 때까지만 해도 인터넷쇼핑몰의 파급효과는 미국을 중심으로한 일부 선진국에서만 크게 나타나고 있었다. 인터넷쇼핑몰의 파급효과가 전세계적으로 확산되기 시작한 1990년대 후반에 조사한 Kissnet(1999)의 연구조사결과에서도 역시 과거에 지적된 바와 같이 인터넷쇼핑몰에 대한 소비자 인식 요인중에서 전자거래 시스템에 대한 해킹 등 보안요인이 가장 중요하다고 지적하고 있다. 인터넷쇼핑몰 이용자를 대상으로 한 이 조사자료에 의하면 전자상거래 정보의 위·변조, 개인정보유출 등에 대한 불안감이 인터넷 구매의 불편 사항(26%)과 구매 기피요인(27.7%) 중 가장 큰 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 따라서, 개인정보유출 및 상거래 정보에 대한 신뢰를 확보할 수 있는 전자적 고객관리 시스템이 인터넷쇼핑몰에서 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 이 외에도 Kim(1997), Spiller와 Lohse(1998)는 사용자의 인식요인 중에서 쇼핑에 대한 경험을 중요한 영향요인으로서 선정하였다. 기존의 쇼핑몰과 마찬가지로 인터넷쇼핑몰의 고객에게도 탐색노력(Effort), 편리성(Compatibility), 흥미성(Playfulness)이 중요한 영향을 미친다는 것이다. 실제로, 인터넷 쇼핑에서 고객들은 적은 노력으로 원하는 시간 내에 제품을 찾고자 한다. 따라서, 인터넷 쇼핑은 전통적인 쇼핑에 흥미를 느끼지 못하거나 쇼핑시간과 노력을 줄이고자 하는 사람, 또는 신체적 장애가 있는 사람들에게 인기가 높다.

위에서 언급한 연구들이 주로 소비자 중심의 시각에서 소비자 인식과 소비자 위험이 인터넷쇼핑

몰의 중요한 영향요인이라고 지적한 반면에, Shaw 등(1997)은 시스템 중심적인 시각에서 전자상거래와 인터넷쇼핑몰에 대한 기회요인을 분석하면서 가상현실 기법 등의 인간-컴퓨터의 지능형 상호작용(Human-Computer Intelligent Interaction)을 이용하여 편리한 사용자 인터페이스를 제공한다면 사용자들이 보다 실감나고 편리한 쇼핑을 할 수 있을 것이라고 주장하였다. 결국, 이 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 편리성을 성과에 대한 중요 영향요인으로 지적하고 있다는 것을 알 수 있다. 사용자 이용의 편리성에 대한 연구와 주류를 같이 하는 것으로서 O'Keefe와 Mceachern(1998)의 연구를 볼 수 있는데, 인터넷쇼핑몰에서 고객의 제품 구매를 효과적으로 지원함으로써 고객의 구매를 증진시키기 위한 방법으로 고객의사결정지원시스템(CDSS: Customer Decision Support System)을 제안하였다. 고객의사결정지원시스템은 소비자의 구매의사결정을 돕는 역할을 특별히 강조하였으며 제품 등의 정보에 대한 충분한 콘텐츠, 편리하고 시각적인 탐색시스템이 제공될 때에만 고객의 구매의도가 증대된다고 주장하였다. 따라서, 이 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 성과에 대한 영향요인으로서 사용자의 편리성을 돕기 위해서 정보를 최대한 활용할 것과 지능적인 서비스를 제공할 것을 강조하고 있다.

2.2.2 인터넷쇼핑몰의 정량적인 요인에 관한 연구

인터넷쇼핑몰은 항상 정성적인 요인들만이 중요한가? 꼭 그렇지만은 않다. 실제로 인터넷쇼핑몰이 단순히 사용자의 편리성을 돕는 것에는 한계가 있다. 사용자는 앞에서 설명한 정성적인 요인들과 함께 제품가격이나 이용시간, 신속한 배달 등과 같이 직접 피부로 느낄 수 있는 정량적인 요인들을 통해서도 만족을 느끼기를 원하기 때문이다. 이러한 정량요인들에는 어떠한 것이 있을까? 여기에 관해서 Benjamin과 Wigand(1995)는 인터넷쇼핑몰이 생산자와 소비자의 직거래로 중간유통채널이

배제됨에 따라 중간마진을 최소화하여 유통비용을 절감할 수 있다고 하였다. 특히, 기존의 생산자, 도매업자, 소매업자, 소비자로 연결되는 유통경로에서 중간상인이 배제되는 경우 제품에 따라서 60% 이상의 가격감소를 기대할 수 있다고 주장하였다. 따라서, 생산자와 소비자의 직거래로 인한 가격의 감소가 인터넷쇼핑몰에서 중요한 영향요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다. Lohse와 Spiller(1998), Kalakota와 Winston(1996)의 연구에서도 이와 동일하게 인터넷쇼핑몰에서 가장 중요한 영향요인은 제품의 가격이라고 하였다. 그 이유는 현재 인터넷쇼핑몰에서는 품질을 정확하게 인식시킬 수 있는 기술에 한계가 있고, 제품의 다양성 측면은 아직 일반적으로 검증이 되지 않았기 때문이다. 특히, 많은 제품을 다양하게 갖추고 있는 인터넷쇼핑몰은 사용이 편리하지 못하고 항해량이 불필요하게 많아진다. 실제로, 상품수가 많아지면 상품 이미지 로드 속도가 저하되는 문제점이 있는 것으로 나타났다. 미국의 경우에도 5% 미만의 인터넷쇼핑몰만이 500가지 이상의 제품을 다룰 뿐, 62% 이상의 대다수 인터넷쇼핑몰에서는 50가지 미만의 제품을 다루고 있다. 그러나, 제품의 다양성 요인에 대해서는 학자들마다 아직 의견이 분분하다. 그 일례로 국내 소비자보호원 같은 경우에는 1998년 조사자

료에서 실제로 인터넷쇼핑몰에서 취급하는 상품이 다양하지 못하여 비교구매가 어렵고 특성화가 부족하다고 지적하고 있기 때문이다. 국내 인터넷쇼핑몰의 경우 도사와 음반을 제외하면 대부분 기존의 오프라인 쇼핑몰보다 취급하는 상품수가 적고 특정 품목을 총 망라한 전문쇼핑몰보다 전문성도 부족한 실정이다. 따라서, 다양한 제품의 종류와 이에 따른 풍부한 정보의 제공 또한 인터넷쇼핑몰의 성과에 중요한 영향을 주는 요인이라는 것을 알 수 있다. 이 밖에도 쇼핑시간과 관련하여 국내에서 유동근 등(1999)은 인터넷쇼핑몰이 네트워크로 연결되어 지역적, 시간적 제약을 해소하였다고 하나 실제로는 지역적인 통신환경의 미비로 인해 인터넷이 가능한 지역에서만 거래가 가능하며 최근에는 전통적인 시장도 24시간 영업을 하는 업체가 많이 늘어나고 있다고 주장하고 있다. 그 결과, 이 연구에서는 시스템의 정상적인 운영관리와 편리한 이용시간이 인터넷쇼핑몰의 중요 요인으로서 고려되고 있다. 이와 유사한 연구로서 네트워크 시스템의 고속서비스와 효율적인 운영을 위한 시스템 설계 및 운영관리에 대한 연구로는 이재규(1996), 서의호(1997), Dave와 Efraim(1999), Kalakota et al.(1999) 등을 들 수 있다. 다음 <표 2>는 이상과 같은 인터넷쇼핑몰의 중요 영향요인을 표로 정리

<표 2> 인터넷쇼핑몰의 중요 영향요인

요인의 종류	저 자	인터넷쇼핑몰의 성과에 대한 중요 영향요인
정성적 요인	O'Keefe & Mceachern (1998)	정보의 다양성, 정보활용, 검색시스템, 고객의사결정지원
	Shaw et al(1997)	가상현실, 지능형 상호작용을 통한 고객관리, 편리한 사용자 인터페이스
	Jarvenpaa & Todd(1997)	반응성과 확실성(제품에 대한 인식, 쇼핑에 대한 경험), 가축성과 신뢰성(고객에 대한 서비스, 구매에 의한 소비자 위협)
	Cox & Rich(1964), Simpson & Lakner(1993)	경제적 위험, 사회적 위험, 성과위험, 개인적 위험, 소비자 위협, 실행위험
	Kim(1997), Spiller & Lohse(1998)	탐색노력, 편리성, 흥미성
	Kissnet(1999)	상거래 정보의 위변조, 개인정보유출, 구매에 대한 불안감, 해킹
정량적 요인	Lohse & Spiller(1998), Kalakota & Winston(1996)	제품의 가격, 제품의 다양성, 시스템 속도
	Benjamin & Wigand(1995)	생산자와 소비자의 직거래, 비용감소
	유동근 등(1999)	24시간 편리한 쇼핑, 시스템 운영관리
	소비자보호원(1998)	제품의 다양성, 제품에 대한 전문정보 활용

한 것이다.

기존연구들을 살펴본 결과, 주로 정성적인 요인과 정량적인 요인들을 고루 반영한 연구보다는 어느 한쪽으로 치우치는 경향의 연구들을 주로 볼 수 있었다. 따라서, 본 연구에서는 이들 정성적인 요인과 정량적인 요인들을 고루 반영하여 인터넷 쇼핑몰 고객만족도와 관리자만족도 연구모형에 제시하고자 한다. 특히, 연구모형을 국내 농산물 전문 인터넷 쇼핑몰인 「농협 인터넷 하나로 클럽」에 적용하여 성과요인을 실증적으로 검증해보고, 여기에 대한 운영전략을 제시하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 「농협 인터넷 하나로 클럽」의 운영에 따른 고객만족도와 관리자만족도의 요인을 조사하여 운영 성과에 미치는 영향을 검증하기 위한 연구모형을 개발하였으며 통계적인 검증을 통하여 「농협 인터넷 하나로 클럽」의 구체적인 향후 운영전략을 제시하고자 한다.

3.1 연구변수 설정

농산물 인터넷 쇼핑몰인 「농협 인터넷 하나로 클럽」의 운영 성과에 영향을 미치는 요인으로서 정성적인 요인들과 정량적인 요인들을 기존연구를 통하여 <표 2>와 같이 추출한 바 있다. 여기에서는 이를 다시, 고객만족도와 관리자만족도 요인으로 나누어서 분석한 후에, 분석결과를 바탕으로 향후 하나로 클럽의 운영전략을 제시하고자 한다. 지금부터 관리자와 고객만족도에 영향을 주는 요인들을 살펴보기로 하자.

3.1.1 관리자만족도 독립변수

(1) 시스템 운영관리

인터넷쇼핑몰을 이용하는데 있어서 네트워크 시스템의 안정성 관리, 보안시스템 관리, 시스템 서

비스 속도 관리 등에 대한 연구가 많이 수행되었는데(유동근 등 1999; 이재규 1996; 서의호 1997; Dave와 Efraim 1999; Kalakota et al. 1999) 이들 연구에서 지적하고 있는 시스템 차원의 관리적 요인들을 하나로 통합하면 전반적인 시스템 운영관리로 생각할 수 있다. 여기에 대한 중요 측정변수로는 사이트 접속 속도, 배달관리, 통계자료 관리, 제품정보 관리, 회원정보관리 등을 사용하였다.

(2) 신뢰성

Simpson과 Lakner(1993)의 연구에서는 사용자 인식에 대한 영향요인들 중에서 인터넷쇼핑몰에 대한 사용자의 위험 요인을 가장 중요한 요인으로 지적하였다. 이와 관련하여, Jarvenpaa와 Todd(1997)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰에 대한 사용자의 신뢰성이 인터넷쇼핑몰의 성공적인 운영을 위해서 반드시 측정해야 할 항목으로 제시하고 있다. 이에 대한 중요 측정항목으로는 상품배송에 대한 신뢰, 품질과 포장에 대한 만족, 상품배송기간 등을 사용하였다.

(3) 반응성

Jarvenpaa와 Todd(1997), Shaw et al.(1997)의 연구에서 보면 사용자와 인터넷쇼핑몰과의 상호작용을 통한 인터넷쇼핑몰의 활성화 방안을 제시하고 있다. 특히, 사용자의 의사결정에 도움을 줄 수 있는 고객지원시스템과 같은 의사결정지원시스템 개발(O'Keefe & Mceachern 1998)은 인터넷쇼핑몰의 반응성을 크게 강조한 경우라고 할 수 있다. 따라서, 이들의 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 반응성을 중요 측정항목으로 제시하고 있다는 것을 알 수 있다. 여기에 대한 중요 측정항목으로는 이메일 발송에 의한 신상품 정보 제공, 상품구입과 배달에 대한 고객반응 조사, 마일리지 및 각종 이벤트 활용 등을 측정하였다.

(4) 전사적 고객관리

인터넷쇼핑몰에 대해서 충성도가 높은 고객들은

대부분 자신들만이 독특한 특별대우를 받기를 원하고 있다. 인터넷쇼핑몰 관리자 입장에서도 이와 마찬가지로 관련 유통업체 및 거래 파트너들을 B2B(Business to Business) 고객으로 본다면 이들과의 지속적인 관계형성이 인터넷쇼핑몰의 중요 성공요인이며, 여기에 대한 고객관계관리(Customer relationship management) 차원에서의 관리가 필요하다(Shaw et al. 1997; Jarvenpaa & Todd 1997). 중요 측정항목으로는 이용고객에 대한 보안 관리, 주문·배송·대금결제·고객서비스·공급처관리로 이어지는 연결시스템 구축 등을 사용하였다.

(5) 정보활용

Baily와 Pearson(1983)은 정보의 질과 정보의 적합성 개념을 중요 측정항목으로 지적하고 있으며, 이와 유사하게 King과 Epstein(1983)의 연구에서도 역시 온라인 쇼핑에서 사용자의 니즈에 대한 적합한 정보의 제공 및 활용여부를 중요 측정항목으로서 지적하고 있다. O'Keefe & Mceachern(1998)의 연구결과는 여기에서 조금 더 발전하여 인터넷쇼핑몰에서의 정보의 다양성과 정보활용, 정보검색 시스템 등을 중요한 정보활용 요인으로 지목하였다. 측정항목으로는 고객의 소리 및 게시판 정보 활용, 고객서비스 차원에서의 정보제공, 적합한 상품정보 제공과 검색기능 등을 사용하였다.

3.1.2 관리자만족도 종속변수

관리자만족도에 대한 종속변수로는 농산물 시장 개척에 대한 어려움의 해소, 물류시스템의 개선, 생산자 수익증대, 농산물 홍보 및 인지도 제고, 농산물 판매량 증대, 판매운영비 절감, 운영자금난 해소, 소비자가격 인하, 농산물 구매욕구 증진, 가격안정성과 투명성 제고, 유통경쟁력 강화를 측정하였다.

3.1.3 고객만족도 독립변수

(1) 제품가격

Benjamin과 Wigand(1995)의 연구결과에서 보면,

인터넷쇼핑몰을 통하여 생산자와 소비자가 얻을 수 있는 가장 큰 효익은 유통비용의 절감이라고 지적하고 있다. Lohse와 Spiller(1998), Kalakota와 Winston(1996)의 연구에서도 인터넷쇼핑몰에서 가장 중요한 영향요인은 제품의 가격이라고 하였는데, 제품가격을 낮추기 위해서 필수적인 것이 중간 유통마진의 축소이다. 여기에 관련된 중요 측정항목으로는 유통개선을 통한 경쟁력 확보, 소비자에게 가격축소에 대한 실이의 부여, 농산물 가격의 투명성 제고, 농산물 가격의 안정화, 배달료 부과 등을 사용하였다.

(2) 확신성

Jarvenpaa와 Todd(1997)는 구매자의 심리학적 행동양식 분석을 통하여 인터넷쇼핑몰에서 사용자 만족도와 구매에 영향을 주는 요인으로서 반응성, 확신성, 신뢰성, 가촉성, 공감성을 제시하였다. 여기에서 확신성이란 단순히 보안시스템에 대해서만 갖는 확신은 아니라, 인터넷쇼핑몰에서의 전반적인 구매과정에 대해서 소비자가 갖는 전체적인 확신을 의미한다. 여기에 대한 측정항목으로는 배달 시간의 정확성, 상품배달기간의 적절성, 상품규격에 대한 만족, 구매내용의 확인 및 배달과정의 확인 등을 사용하였다.

(3) 전사적고객관리

O'Keefe와 Mceachern(1998)의 연구에서는 고객 의사결정지원시스템(CDSS: Customer Decision Support System)을 이용한 고객정보 관리와 고객 구매의사결정지원 과정을 볼 수 있다. 이 연구결과는 결국 전사적 차원에서의 고객정보 활용과 지능적인 고객관리가 향후 인터넷쇼핑몰의 나아갈 방향이라는 것을 지적하고 있는 것이다. 여기에는 물론 Kissnet(1999)의 연구에서 강조한 바와 같이 개인 정보유출 및 거래정보의 위·변조 등에 대한 보안 관리도 따라야 할 것이다. 이와 관련된 중요 측정항목으로는 고객의 고통처리 제도 마련, 개인 정보

보호 및 보안관리, 지속적인 고객관리와 서비스 제공 등을 사용하였다.

(4) 편리성

Shaw 등(1997)의 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 편리한 사용자 인터페이스 제공이 성과에 대한 중요 영향요인이라고 지적하고 있으며, 유동근 등(1999)의 연구에서도 하루24시간 장소에 구애받지 않고, 편리한 쇼핑을 하는 것이 인터넷쇼핑몰의 중요 성공요인이라고 지적하고 있다. Kim(1997), Spiller와 Lohse(1998)의 연구에서도 사용자의 쇼핑경험을 중요 성공요인으로 지적하면서, 그 중에서 편리성 항목이 중요한 부분을 차지한다고 하였다. 이 외에도 편리성 요인에 대한 연구는 국내외적으로 많이 이루어졌으나 이들 연구에서도 대부분 위의 연구 결과들을 참고 하고 있다. 중요 측정 항목으로는 편리한 상품검색, 구매과정의 편리성, 대금결제 방법의 편리성 등을 사용하였다.

(5) 신뢰성

인터넷쇼핑몰의 신뢰성에 대한 연구로는 많은 학자들이 Jarvenpaa와 Todd(1997)의 연구결과를 참고로 하는데, 이들의 연구에서는 심리학적 측면에서 신뢰성, 가측성, 공감성 등을 중요 영향요인으로 제시하고 있다. Kissnet(1999)의 연구조사 결과도 이와 비슷한 연구결과를 보이는데 고객들은 주로 정보의 위·변조, 개인정보유출 등을 가장 민감하게 고려하는 것으로 나타났다. 그 결과, 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰성은 고객들이 인터넷쇼핑몰에서의 구매를 기피하는 가장 큰 요인이라는 것을 알 수 있다. 측정항목으로는 거래 상품의 대한 전반적인 신뢰, 품질에 대한 신뢰, 구매에 대한 신뢰 등을 사용하였다.

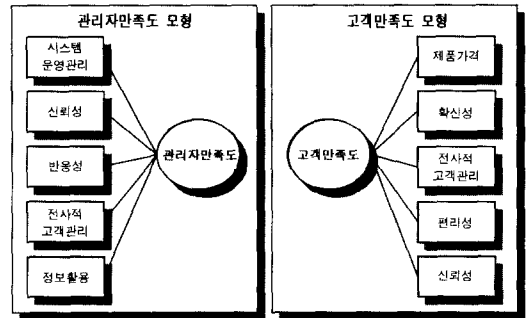
3.1.4 고객만족도 종속변수

고객만족도에 대한 종속변수로는 향후 재구매 의도, 쇼핑몰 사용에 대한 적극성, 인터넷쇼핑몰 거래 제품의 확장에 대한 기대감, 농산물 인터넷쇼

핑몰의 거래기능 확장에 대한 기대감, 농산물 전자상거래 확장에 대한 기대감을 측정하였다.

3.2 연구모형

본 연구에서는 고객만족도와 관리자만족도에 관련된 10개의 요인을 바탕으로 전체 연구모형을 다음 <그림 3>과 같이 제시하고자 한다. 먼저, 관리자만족도 모형에서는 “시스템 운영관리”, “신뢰성”, “반응성”, “전사적고객관리”, “정보활용” 5개 요인을 사용하였으며, 실험과정에서 33개의 관리자만족도 독립변수와 5개의 관리자 성과변수를 사용하였다. 고객만족도 모형에서는 5개요인 즉, “제품가격”, “확신성”, “전사적고객관리”, “편리성”, “신뢰성”을 사용하였다. 실험에서는 32개의 고객만족도 독립변수와 4개의 고객만족도 성과변수를 사용하였다. 연구모형에 대한 설문조사 역시, 각각의 설문지를 작성하여 실시하였다.



<그림 3> 전체 연구모형

3.3 가설의 설정

본 연구에서는 <그림 3>의 전체 연구모형에서 사용한 각각의 요인들이 고객만족도와 관리자만족도에 주는 성과를 다음과 같은 사전가설들을 통하여 검증하고자 한다. 먼저, 「농협 인터넷 하나로클럽」 운영이 관리자만족도에 긍정적인 영향을 미치고 그 결과 성과가 향상 될 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

- [가설 1] 농협 인터넷 하나로 클럽 “시스템 운영관리”가 관리자만족도에 긍정적인 영향을 주어 관리자에 대한 성과가 향상된다.
- [가설 2] 농협 인터넷 하나로 클럽 유통시스템에 대한 “신뢰성”이 관리자만족도에 긍정적인 영향을 주어 관리자에 대한 성과가 향상된다.
- [가설 3] 농협 인터넷 하나로 클럽의 전체적인 “반응성”이 관리자만족도에 긍정적인 영향을 주어 관리자에 대한 성과가 향상된다.
- [가설 4] “전사적고객관리” 요인이 관리자만족도에 긍정적인 영향을 주어 관리자에 대한 성과가 향상된다.
- [가설 5] “정보활용” 요인이 관리자만족도에 긍정적인 영향을 주어 관리자에 대한 성과가 향상된다.

다음으로 농협 인터넷 하나로 클럽의 운영으로 인한 증가율에 대한 가설들을 다음과 같이 설정하였다.

- [가설 6] 농협 인터넷 하나로 클럽의 “제품가격” 요인이 증가율에 긍정적인 영향을 주어 고객에 대한 성과가 향상된다.
- [가설 7] 운영 및 제품에 대한 “확신성”이 증가율에 긍정적인 영향을 주어서 고객에 대한 성과가 향상된다.
- [가설 8] “전사적고객관리” 요인이 증가율에 긍정적인 영향을 주어서 고객에 대한 성과가 향상된다.
- [가설 9] 농협 인터넷 하나로 클럽을 이용할 때의 “편리성”이 증가율에 긍정적인 영향을 주어서 고객에 대한 성과가 향상된다.
- [가설 10] 농협 인터넷 하나로 클럽에 대한 전반적인 “신뢰성”이 증가율에 긍정적인 영향을 주어서 고객에 대한 성과가 향상된다.

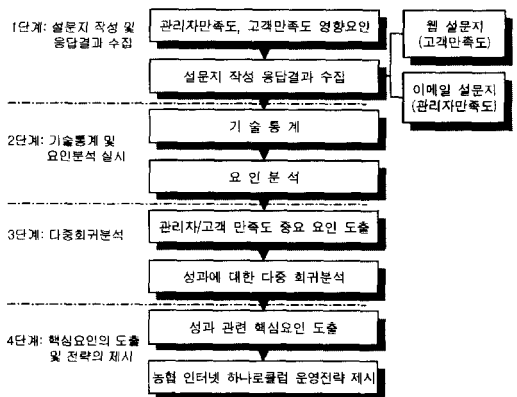
위에서 설정한 가설들을 검증하기 위하여 본 연

구에서는 관리자만족도를 측정하는 설문항목은 인구통계학적 변수 6개와 기존연구를 통하여 추출한 독립변수 28개, 종속변수 11개를 사용하였다. 이와는 별도로, 고객만족도를 측정하는 설문항목은 인구통계학적 변수 4개와 독립변수 28개, 종속변수 5개를 사용하였다. 각 설문지에서 인구통계학적 변수를 제외한 나머지 문항들은 리커드 7점 척도를 사용하여 평가하였다.

4. 자료분석 및 결과

4.1 연구방법론

본 연구에서는 농산물 종합 인터넷쇼핑몰인 「농협 인터넷 하나로 클럽」의 운영성과를 측정하기 위해서 <그림 4>와 같은 4단계 연구방법론을 사용하였다.



<그림 4> 연구방법론

1단계에서는 「농협 인터넷 하나로 클럽」의 운영성과 변수와 관리자 및 고객만족도에 대한 측정변수들을 선정하고 이를 기초로 설문지를 작성한다. 2단계에서는 설문결과를 바탕으로 기술통계를 실시하여 응답자의 기본특성을 파악한 후 요인분석(factor analysis)을 실시한다. 요인분석을 실시할 때에는 요인들의 신뢰성 계수(Cronbach's α) 측정을 통하여 신뢰성 분석을 실시한다. 3단계에서

는 요인분석을 통하여 추출된 요인들을 독립변수로 놓고, 농협 인터넷 하나로 클럽의 운영 성과는 종속변수로 놓고 다중회귀분석을 실시한다. 4단계에서는 다중회귀분석 결과를 바탕으로 성과에 영향을 주는 핵심요인들을 파악하고 「농협 인터넷 하나로 클럽」의 향후 운영전략을 제시한다.

4.2 자료수집 및 기술통계

「농협 인터넷 하나로 클럽」의 운영 성과를 측정하기 위하여 서울, 경기, 인천 등 수도권과 전국의 중·소도시 및 기타 군 단위의 지역까지 설문조사를 실시하였다. 관리자에 대한 설문을 실시하기 위해서 웹 관리자, 운영관리자, 하나로클럽 관련 일반관리자, 일선의 공급관리자 500명을 대상으로 사내 인트라넷을 이용한 이메일 설문조사와 함께 직접방문 조사를 실시하였다. 또 고객에 대한 설문을 실시하기 위해서는 3주일 동안 농협 인터넷 하나로 클럽의 웹 홈페이지 상에서 게시판을 통하여 경품제공 설문조사를 실시하였으며, 추가적으로 직접 방문 조사를 실시하였다. 그 결과 관리자로부터는 260부, 고객으로부터는 200부의 응답결과를 회수할 수 있었다. 설문응답 결과에 대한 기술통계 분석 결과는 다음과 같다.

설문에 응한 관리자의 근무지역은 서울 33%, 중소도시 20%, 경기·인천지역 19%, 인천을 제외한 광역시 15%, 군 이하지역 13%로 비교적 전국에서 폭넓게 조사된 것으로 나타났다. 직급별 분포에서는 과장이 38%로 가장 많았고, 그 다음으로 대리 22%, 차장 22%, 직원 17%, 부장과 기타 직원이 1%의 응답률을 보여 과장과 대리, 그리고 차장 급이 주로 설문에 응하였다. 응답자의 담당 업무는 기타 일반관리자가 53%로 가장 많았고, 공급처관리자 37%, 인터넷 하나로 클럽 운영관리자 7%, 웹 관리자가 3%로 나타나 기타 일반관리자가 가장 많이 응답하였다. 설문에 응한 관리자의 담당업무별 분포를 그래프로 나타

내면 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 응답 관리자의 담당업무별 유형

기타 관리자	136	52%
공급처관리자	96	37%
인터넷 하나로클럽 운영관리자	19	7%
웹관리자	9	3%
합 계	260 명	100%

<표 4> 고객 응답자의 직업유형

회사원	114	57%
주부	54	27%
공무원	11	6%
기타	9	5%
자영업자	4	2%
학생	3	2%
농업인	3	2%
전문자유업종사자	2	1%
합 계	200 명	100%

고객설문지 응답자의 거주지역은 서울이 39%, 경기·인천지역 31%, 인천지역을 제외한 광역시 15%, 중소도시 12%, 군 이하 지역 3%로 서울과 경기·인천지역에서 대부분 응답한 것으로 나타났다. 응답자 중에서 남성은 57%, 여성이 43%로 남성 응답자가 약간 많았으며, 연령은 30대가 54%, 20대 24%, 40대 19%, 50대 이상 2%, 20세 미만 1%로 20~30대가 주로 농협 인터넷 하나로 클럽을 이용하고 있었다. 응답자의 직업은 회사원이 56%로 가장 많았고, 다음이 주부로 26%, 공무원 6%, 학생 2%, 자영업자 2%, 전문자유업 종사자 1%, 기타 5%로 나타나 사용자의 절반 이상이 회사원이라는 것을 알 수 있다. <표 4>는 고객 응답자의 직업유형을 정리한 것이다. 이 밖에 추가로 <표 5>와 <표 6>은 관리자와 고객의 설문항목별 응답결과의 평균값을 내림차순으로 각각 정리한 것이다. 이 표들을 통해 각 응답자의 만족도 성향을 대략 알 수 있다.

〈표 5〉 관리자만족도 설문항목별 평균 및 표준편차(상위 10개, 하위5개)

순위	관리자	평균	표준편차
1	이메일 발송에 의한 신상품 정보제공	5.6	1.3
2	농산물 공급처의 수익증대에 기여	5.5	1.1
3	효율적인 공급처관리	5.4	1.1
4	고객의 소리, 게시판 활용	5.3	1.2
5	배달료 부과원칙에 대한 고객만족	5.1	1.2
6	회원정보의 목적별 활용	5.1	1.3
7	다양한 상품의 제공으로 고객의 구매욕구 충족	5.0	1.1
8	농산물 가격의 안정과 투명성 제고에 기여	4.9	1.0
9	상품의 효율적인 배송	4.9	1.2
10	농산물 유통의 경쟁력 강화에 기여	4.8	1.2
29	품질개선 및 상품의 차별화	3.4	1.1
30	품질과 포장에 대한 고객만족	3.3	1.2
31	마케팅에 고객정보 활용	3.3	1.2
32	상품구입과 배달에 대한 고객반응	3.3	1.2
33	주문,배송,대금결제,고객서비스,공급처관리의 연결시스템	3.1	1.2

위의 결과로 볼 때 관리자는 이메일 발송 등으로 고객에 대한 신상품 정보를 제공하는 마케팅 활동이 판매량을 제고시키는데 효과가 있다고 가장 긍정적으로 생각하였으며, 반대로 주문, 배송, 대금결제, 고객서비스, 공급처 관리 등의 연계처리에 대해서는 가장 부정적인 반응을 보였다. 그러나, 이런 결과들이 일관성 있게 성과에 영향을 주고 있는지는 뒤에서의 추가적인 분석을 통하여 살펴보자.

〈표 6〉에서 나타난 바로는 고객들 대다수가 현재의 농협 인터넷 하나로 클럽의 쇼핑몰 규모를 더욱 늘려야 한다는데 대해서 동의하고 있으며, 반대로 배달료 부과원칙에 대해서는 부정적인 입장을 취하고 있어 쇼핑몰 관리측면에서 고려하여야 할 대목이다. 그러나, 배달료 부과원칙에 대한 설문항목이 갖는 편차가 1.6으로 다른 항목에 비해서 비교적 높기 때문에 신뢰할 수 있다고는 생각할 수 없다.

〈표 6〉 고객만족도 설문항목별 평균 및 표준편차(상위 10개, 하위 5개)

순위	관리자	평균	표준편차
1	농협인터넷 쇼핑몰의 규모를 더욱 늘려야 한다	6.3	1.0
2	농협인터넷 쇼핑몰이 더욱 활성화될 것이다.	6.2	1.0
3	연중 24시간 구매로 편리하다.	5.9	1.3
4	농협인터넷 쇼핑몰이 더욱 확장되어야 한다.	5.7	1.2
5	상품에 대해서 신뢰한다.	5.7	1.3
6	향후에도 농협인터넷 쇼핑몰을 이용하겠다.	5.7	1.1
7	다양한 거래기능이 필요하다.	5.7	1.2
8	대금결제방법이 편리하다.	5.7	1.2
9	고객 공동체 형성을 위한 추가서비스가 마련되어야 한다.	5.5	1.3
10	품질에 만족한다.	5.3	1.1
28	시중가격보다 싸다.	4.3	1.3
29	비교구매가 가능하다.	4.3	1.4
30	사진과 상품설명이 충분하다.	4.2	1.2
31	반품절차가 쉽고 편리하다.	4.1	1.2
32	배달료 부과원칙에 만족한다.	3.9	1.6

4.3 요인분석 및 신뢰성 분석

수집된 설문자료를 토대로 농협 인터넷 하나로 클럽에 대한 관리자만족도와 고객만족도에 영향을 주는 항목에 대하여 공통요인을 찾아내고, 각 요인을 구성하는 변수의 구성타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 관리자와 고객에 대한 각각의 33개, 32개 설문항목에 대해서 요인분석을 실시하고 알파계수(cronbach's α)를 통한 문항의 차원성을 확인하였다. 구체적인 분석방법으로 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis) 방법을 사용하였으며, 요인들간의 설명력을 고르게 분산시키기 위한 회전방식으로는 직교방식(orthogonal)을 사용하였다. 그리고, 각 항목들의 내적인 일관성을 검증하기 위해서는 요인을 설명하는 항목들간의 상관관계 분석을 실시하였으며, 그 결과 계산된 알파 값들은 일반적인 수용기준인 0.7을 모두 상회하여 각 차원을 구성하는 문항들이 해당 차원 내에서는 내적 일관성을 갖고 있음이 검증되었다. 관리자와 고객에 대한 각각의 요인분석결과에 대한

<표 7> 관리자만족도에 대한 요인분석 결과

변수별 평균값	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인명	Cronbach's α	고유값
3.3	0.8071	0.1025	0.1421	-0.0729	-0.0789	시스템 운영관리	0.8473	3.8012
3.1	0.7819	0.0505	0.0624	-0.0117	-0.0139			
3.4	0.7601	-0.1274	0.1218	-0.1146	0.1032			
3.5	0.7146	0.2403	-0.2693	-0.0027	0.0492			
3.3	0.6531	0.1285	-0.2157	0.0086	0.1260			
3.5	0.6371	-0.3073	-0.1987	0.1926	0.0203			
3.3	0.5927	0.2004	-0.4595	0.1336	-0.0900	신뢰성	0.7323	2.6395
4.6	0.1379	0.7613	0.1926	0.1383	-0.0528			
4.5	0.1180	0.6867	-0.1041	-0.0557	0.2917			
4.9	-0.1379	0.6767	0.1463	0.3958	0.0737			
4.5	0.1193	0.6087	0.3021	-0.0480	0.1994	반응성	0.7281	2.2364
5.6	-0.1670	0.1364	0.7116	0.2112	0.1573			
5.1	0.0306	0.1376	0.6529	0.2721	0.1082			
5.3	-0.1105	0.2495	0.6341	0.1232	0.3917	전사적 고객관리	0.6788	2.0654
4.8	0.1844	-0.1916	0.1842	0.7358	0.0582			
5.4	-0.2661	0.2557	0.3588	0.5791	0.0903			
5.1	-0.1954	0.3675	-0.0587	0.5765	0.3254			
4.6	0.0887	0.2996	0.2827	0.5360	0.1974			
4.5	0.0755	0.1420	0.1558	-0.0116	0.8281	정보활용	0.6646	2.0096
4.5	0.0224	0.2701	0.2057	0.2283	0.7229			
4.8	0.0461	-0.0453	0.1411	0.3580	0.5273			

설명은 다음과 같다.

성을 평가하면 다음 <표 8>과 같다.

(1) 관리자만족도에 대한 요인분석

관리자만족도에 대한 요인분석에서는 고유값(eigenvalues) 1이상을 갖는 요인이 5개로 나타났으며, 분산의 설명력은 60.7%였다. 이를 직교회전 방식을 이용하여 요인별 설명력을 고르게 분산시킨 결과, 요인 적재량 0.5이상을 갖는 요인을 중심으로 고유값이 2이상인 5개의 요인이 선정되었다. 따라서, 최종적인 분산의 설명력은 60.7%로서 일반적으로 사회과학 분야에서 받아들이는 60%를 넘었으므로, 이 모형을 그대로 사용하기로 한다. 이와 같은 요인분석결과를 요약하면 다음 <표 7>과 같다.

본 연구에서는 관리자만족도를 설명하기 위한 요인으로 cronbach's α 값이 0.6 이상인 요인들을 신뢰할 수 있는 것으로 간주하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 22개 변수에서 설명력이 약한 변수 1개를 제외한 21개 독립변수가 5개의 요인으로 묶였다. 각 요인에 대한 판별타당성과 집중타당

<표 8> 관리자만족도 요인에 대한 판별타당성과 집중타당성 검증결과

요인	변수 설명	판별타당성	집중타당성
요인1 (시스템 운영관리)	품질개선 및 상품의 차별화	0.8071	0.8173
	마케팅에 고객정보 활용	0.7819	0.8214
	회원정보의 목적별 활용	0.7601	0.8264
	통계자료를 이용한 공급처 마케팅 전략수립	0.7146	0.8164
	충분한 상품품목수	0.6531	0.8284
	사이트 접속 속도	0.6371	0.8403
요인2 (신뢰성)	배달료 부과원칙에 대한 고객만족	0.5927	0.8321
	상품의 효율적인 배송	0.7613	0.6294
	품질과 포장에 대한 고객만족	0.6867	0.6867
	상품 배송기간에 대한 고객만족	0.6767	0.6735
요인3 (반응성)	효율적인 공급처관리	0.6087	0.6942
	상품구입과 배달에 대한 고객반응	0.7116	0.6228
	이메일 발송에 의한 신상품 정보제공	0.6529	0.6631
요인4 (전사적 고객관리)	마일리지, 각종 이벤트 활용	0.6341	0.6372
	이용고객에 대한 보안	0.7358	0.6797
	구매대금 결제방법에 대한 고객만족	0.5791	0.5736
	반품처리에 대한 고객만족	0.5765	0.6111
요인5 (정보 활용)	주문, 배송, 대금결제, 고객센터, 공급처관리의 연결시스템	0.5360	0.5759
	고객의 소리, 게시판 활용	0.8281	0.4618
	이용안내, 공지사항 등의 고객센터	0.7229	0.4664
	상품검색	0.5273	0.7222

〈표 9〉 고객만족도에 대한 요인분석 결과

평균	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인설명	Cronbach's alpha	고유값
5.1	0.7813	0.0285	0.0645	0.0653	0.1974	제품가격	0.8072	3.3305
4.9	0.7587	0.0179	0.0585	0.2603	0.1560			
5.2	0.7385	0.1296	0.1138	0.1414	0.1313			
4.7	0.7155	0.0591	0.0487	0.2452	0.2550			
4.2	0.5147	-0.1266	0.2817	0.4071	-0.0603			
3.9	0.5049	0.3806	0.1544	0.0054	-0.2917			
5.1	0.0638	0.7406	-0.0027	0.1552	0.2510	확신성	0.7137	2.1786
4.8	-0.0984	0.7254	0.0130	0.2915	0.2673			
4.4	0.3502	0.6133	0.2090	-0.1035	-0.1215			
4.9	-0.0260	0.5642	0.5207	0.1295	0.1117			
4.8	0.1369	0.0786	0.7637	0.2104	0.1084			
4.5	0.4289	-0.0421	0.7365	-0.0118	0.0228	전사적 고객관리	0.6813	2.1668
4.8	-0.0671	0.2521	0.6199	0.2606	0.2587			
5.0	0.2357	0.0064	0.2118	0.7164	-0.0572	편리성	0.6719	2.1276
5.0	0.2464	0.1669	0.0654	0.6921	0.0489			
5.7	0.0991	0.2011	0.1172	0.6742	0.2023			
5.7	0.1809	0.1308	0.1728	0.0684	0.7782			
5.3	0.2178	0.1089	0.0516	-0.0115	0.7664	신뢰성	0.7117	1.9697
5.9	0.1292	0.2418	0.3470	0.3305	0.5050			

(2) 고객만족도에 대한 요인분석

고객 응답에 대한 최초 요인분석에서는 고유값(eigenvalues) 1 이상을 갖는 요인이 8개로 나타났으며, 분산의 설명력은 66.6%였다. 그러나, 요인들의 구성항목 중에서 설명력이 떨어지는 항목 7개 문항을 제외하고, 다시 요인분석을 실시한 결과 요인 적재량 0.5 이상을 갖는 요인을 중심으로 고유값이 1 이상인 5개 요인이 선정되었다. 이 때, 분산의 설명력은 62%로 일반적으로 사회과학 분야에서 받아들이는 60%를 넘었다. 이와 같은 요인분석 결과를 요약하면 <표 9>와 같다.

요인분석 결과를 요약하면, 총 26개이던 변수가 19개로 축소되어 척도가 단순·명확해졌으며, 19개의 변수들은 총 5개의 요인에 의해서 설명이 가능하다. 요인분석 결과 밝혀진 5개의 요인은 5개의 차원으로 간주할 수 있다. cronbach's α 값은 각각의 해당 요인으로 묶인 변수들에 대한 동질성 여부, 즉 상관관계를 확인하는 것으로서 α 계수 값의 허용기준에 대해서는 문헌에 따라서 0.7 이상, 0.6 이상, 또는 0.5 이상으로 제시하고 있다. 본 연구에서는 이러한 기존연구 결과를 바탕으로 cronbach's

α 값이 0.7 이상인 요인들을 신뢰할 수 있는 것으로 간주하였다. 요인에 대한 판별타당성과 집중타당성을 평가하면 다음 <표 10>과 같다.

〈표 10〉 고객만족도 요인에 대한 판별타당성과 집중타당성 검증결과

요인	측정 항목	판별타당성	집중타당성
요인 1 (제품가격)	유통개선이 경쟁력제고에 기여하였다	0.7813	0.7548
	소비자에게 가격측면에서 실익을 주었다	0.7587	0.7476
	농산물 가격의 투명성을 제고하였다	0.7385	0.7663
	농산물 가격의 안정에 기여하였다	0.7155	0.7590
	사진과 상품설명이 충분하다	0.5147	0.7918
요인 2 (확신성)	배달로 부과원칙에 만족한다	0.5049	0.8384
	배달시간이 정확하다	0.7406	0.6002
	상품의 배달기간에 만족한다	0.7254	0.5986
요인 3 (전사적 고객관리)	상품의 규격이 적당하다	0.6133	0.7417
	구매내용확인, 배달확인의 관리에 만족한다	0.5642	0.6397
	고객의 고충처리제도 운영에 대해 만족한다	0.7637	0.4737
요인 4 (편리성)	개인정보보호 등의 보안에 대해서 만족한다	0.7365	0.5838
	상품검색기능이 편리하다	0.6199	0.6860
	구매가 쉽고 편리하다	0.7164	0.5615
요인 5 (신뢰성)	대금결제방법이 편리하다	0.6921	0.6037
	상품에 대해서 신뢰한다	0.6742	0.5660
	품질에 만족한다	0.7782	0.4934
	연중 24시간 구매로 편리하다	0.7664	0.6462
		0.5050	0.7063

다음 장에서는 요인분석결과를 이용하여 앞에서 제시한 가설에 대한 검증을 실시하기로 한다.

4.4 다중회귀분석을 이용한 가설검증

농협 인터넷 하나로 클럽에 대한 관리자만족도 및 고객만족도와 관련하여 제시된 10개의 가설을 효과적으로 검증하기 위해 다중회귀분석 방법을 사용하였다. 요인분석의 결과 도출된 요인들은 다중회귀모형에서 독립변수로 사용되었고, 각각의 성과변수들은 종속변수로 사용되었다. 그 결과, 주요 독립변수의 효과와 성과변수와의 상호작용을 검증하였으며, 각 변수의 회귀계수 값의 t검증을 실시하였다. 회귀분석 결과에 대한 가설 검증시 유의수준은 통상적으로 사용하는 수준인 0.01로 설정하였다.

(1) 관리자만족도에 대한 가설검증

관리자만족도에 대한 가설을 검증하기 위하여 사용한 다중회귀모형은 다음과 같다.

$$Y = \alpha + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \beta_3 F_3 + \beta_4 F_4 + \beta_5 F_5$$

여기에서 Y는 11개의 관리자만족도 성과변수로서 각각은 소비지시장개척의 어려움 해소, 표준화 유도로 물류시스템 개선, 생산자 수익증대, 농산물 홍보 및 인지도 제고, 농산물 판매량 증대, 판매운영비 절감, 운영자금난 해소, 소비자가격 인하, 소비자의 농산물 구매욕구 촉진, 농산물가격안정과 투명성 제고, 유통경쟁력 강화를 의미하며, 독립변수 $F_1 \sim F_5$ 는 요인분석 결과 도출된 시스템 운영관리, 신뢰성, 반응성, 전사적고객관리, 정보활용 요인이다.

다중회귀분석을 실시하기 전에 독립변수들간의 다중 공선성을 파악하기 위하여 분산팽창요인 값(VIF: Variance Inflation) 방법을 이용하여 독립변수들간의 선형관계를 분석하였다. 독립변수들간의 선형관계를 나타내는 다중 공선성이 높으면 개별독립변수와 종속변수간의 진정한 관계를 파악하

기 어렵기 때문에 이 과정은 반드시 필요하다. 일반적으로 분산팽창요인 값이 10 이상이면 다중 공선성을 유발시키는 것으로 알려져 있다. 그러나, 분석결과 모든 회귀모형에 대해서 분산팽창요인 값이 1 정도로써 변수들간의 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 분석되었다. 따라서, 본 연구에서 제시한 가설들을 검증하기 위한 회귀분석 결과는 전체적으로 의미가 있는 것이라고 볼 수 있다. 다음은 관리자에 관한 4개의 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형에서 실제로 의미 있는 변수를 선택하는 방법으로 단계적 선택 방법을 사용하였다. 관리자만족도에 대한 가설검증 결과는 <표 11>에 요약되어 있으며, 각각의 검증결과는 다음과 같다.

[가설 1의 검증]

시스템 운영관리와 관련된 가설1은 7가지 성과(시장개척의 어려움 해소, 물류시스템 개선, 생산자 수익증대, 농산물 홍보 및 인지도 제고, 판매운영비 절감, 운영자금난 해소, 소비자의 농산물 구매욕구 촉진)에 대해서 통계적으로 유의한 수준($p < 0.05$)에 대해서 부분적으로 채택되었다. t값 또한, 모두 2 이상으로 유의한 값을 가지는 것을 알 수 있다. 그러나, 시스템 운영관리 요인이 농산물 홍보 및 인지도에 대해서는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 1은 부분적으로 채택 가능하다.

[가설 2의 검증]

신뢰성과 관련된 가설2는 모두 9가지 성과(물류시스템 개선, 생산자 수익증대, 농산물 홍보 및 인지도, 판매운영비 절감, 운영자금난 해소, 소비자가격 인하, 농산물 구매욕구, 가격안정과 투명성, 유통경쟁력 강화)에 대해서 통계적으로 유의한 수준($p < 0.05$)에서 채택되어 전반적으로 받아들일 수 있다.

[가설 3의 검증]

반응성과 관련된 가설3은 모두 4가지 성과(시장개

척 어려움 해소, 농산물 홍보 및 인지도, 판매운영비 절감, 가격안정과 투명성)에 대해서 통계적으로 유의한 수준($p < 0.05$)에서 채택되어 전반적으로 받아들일 수 있다. 일반적으로 반응성은 시장개척의 어려움을 해소하는데 긍정적인 영향을 줄 것으로 생각할 수 있으나, 분석결과에서는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 반응성이 일단, 새로운 시장이 개척된 후에 생성되는 요인이라는 점을 뒷받침하는 것이라고 할 수 있다.

[가설 4의 검증] 전사적고객관리와 관련된 가설4는 모두 8가지 성과(생산자 수익증대, 농산물 홍보 및 인지도, 농산물 판매량 증대, 판매운영비 절감, 소비자가격 인하, 농산물 구매욕구, 농산물가격안정과 투명성제고, 유통경쟁력 강화)에 대해서 통계적으로 유의한 수준($p < 0.05$)에서 채택되었기 때문에 전반적으로 받아들일 수 있다.

[가설 5의 검증] 정보활용과 관련된 가설5는 모두 4가지 성과(물류시스템 개선, 농산물 홍보 및 인지도, 운영자금난 해소, 가격안정과 투명성)에 대해서만 통계적으로 유의한 수준($p < 0.05$)에서 채택되었기 때문에 부분적으로만 받아들인다.

<표 11> 관리자 만족도 회귀분석 결과

종 속 변 수 (관리자 만족도)	t 값				
	시스템 운영관리	신뢰성	반응성	전사적 고객관리	정보 활용
시장개척 어려움 해소	10.2	..	-2.9
물류시스템 개선	4.2	3.9	2.9
생산자 수익증대	4.3	3.7	..	2.9	..
농산물 홍보 및 인지도	-2.6	3.9	4.8	4.2	4.9
농산물 판매량 증대	2.6	..
판매운영비 절감	3.6	4.1	2.2	2.7	..
운영자금난 해소	4.2	6.3	2.1
소비자가격 인하	..	3.9	..	4.1	..
농산물 구매욕구	5.8	2.1	..	2.9	..
가격안정성과 투명성	..	3.1	3.1	4.1	3.5
유통경쟁력 강화	..	3.9	..	4.9	..

(2) 고객만족도에 대한 가설검증

① 전체 고객만족도 회귀모형에 대한 가설검증
고객만족도에 대한 가설을 검증하기 위해서 사용한 다중회귀모형은 다음과 같다.

$$Y = \alpha + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \beta_3 F_3 + \beta_4 F_4 + \beta_5 F_5$$

여기에서 Y는 고객만족도 성과변수로서 각각은 향후 재 구매 의도, 쇼핑물 사용의 적극성, 제품확장에 대한 기대감, 거래기능 확장에 대한 기대감, 농산물 전자상거래 확장에 대한 기대감, 정보공동체 형성 의도를 의미한다. 그리고, 독립변수 $F_1 \sim F_5$ 는 요인분석결과 도출된 제품가격, 확신성, 전사적고객관리, 편리성, 신뢰성 요인이다.

관리자만족도와 마찬가지로 고객만족도와 관련하여 회귀모형을 분석하기 전에 검증할 것은 독립변수들간의 다중공선성을 파악하는 것으로 분석결과 VIF값이 1로 나타나 다중공선성 문제는 허용기준 내에서 받아들여기로 하였다. 회귀모형에서 의미 있는 변수를 선택하는 방법으로 단계적 선택(stepwise) 방법을 사용하였다. 고객만족도와 관련된 전체 가설검증 결과는 <표 12>에 요약되어 있으며, 각 가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

[가설 6의 검증]

제품가격 요인과 관련된 가설6은 모두 4개 성과(향후 재구매 의도, 쇼핑물 사용의 적극성, 농산물 전자상거래 확장에 대한 기대감, 정보공동체 형성 의도)에 대해서 99% 신뢰수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

[가설 7의 검증]

확신성과 관련된 가설7은 모두 3개의 성과(향후 재구매 의도, 쇼핑물 사용의 적극성, 농산물 전자상거래 확장에 대한 기대감)에 대해서 99% 신뢰수준에서 모두 긍정적으로 유의한 결과를 나타냈다.

[가설 8의 검증]

전사적 고객관리와 관련된 가설8은 1개의 성과(농

산물 전자상거래 확장에 대한 기대감)에 대해서만 99% 신뢰수준에서 모두 긍정적으로 유의한 결과를 나타냈다. 현재, 농산물 전자상거래 유통과정에서 고객관리가 거의 이루어지지 않고 있다는 점을 감안한다면 앞으로 고객관리에 대해서 보다 많은 관심을 가질 필요가 있다.

[가설 9의 검증]

편리성과 관련된 가설9는 모두 3개의 성과(향후 재구매 의도, 쇼핑몰 사용의 적극성, 거래가능 확장에 대한 기대감)에 대해서 99% 신뢰수준에서 모두 긍정적으로 유의한 결과를 나타냈다.

[가설 10의 검증]

신뢰성과 관련된 가설10은 1개의 성과(향후 재구매 의도)에 대해서만 99% 신뢰수준에서 모두 긍정적으로 유의한 결과를 나타냈다. 인터넷쇼핑몰에서 가장 중요한 요인이라고 할 수 있는 향후 재구매 의도에 신뢰성이 포함된 것은 당연한 결과라고 볼 수 있으며, 앞으로의 농산물 인터넷쇼핑몰 발전에서도 가장 중요한 요소라고 할 수 있다.

이 외에도 고객만족도 설문결과를 통제변수를 이용하여 추가적으로 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 성과변수 중에서 향후 고객의 향후 재구매 의도만이 유의한 것을 알 수 있었다. 성별로는 남성과 여성 모두 제품의 가격을 중시하는데, 여성은 남성과 달리 전사적 고객관리와 신뢰성을 매우 중시하는 것으로 나타났다. 고객을 연령층으로 구분해서 볼 때, 20대 고객은 주로 제품가격과 고객

관리를 중시하는 반면에 30대 이상의 고객은 제품 가격과 편리성, 그리고 고객관리를 모두 중시하는 것으로 나타나서 농산물 구매의 주고객이 30-40대 주부인점을 감안한다면 이들의 복합적인 니즈를 만족시킬 수 있는 방안이 필요한 것을 알 수 있다. 그러나, 현재 「농협 인터넷 하나로 클럽」에서는 이러한 고객의 복합적인 니즈를 세부적으로 파악하지 못하고 있으며, 그 결과 세부 운영전략을 수립하지 못하고 있다. 다음 장에서는 이러한 조사결과를 바탕으로 「농협 인터넷 하나로 클럽」의 구체적인 향후 운영전략을 제시하고자 한다.

4.5 농협 인터넷 하나로 클럽의 향후 운영전략

실험 및 가설에 대한 검증결과를 바탕으로 다음과 같이 「농협 인터넷 하나로 클럽」의 향후 운영전략을 제시하고자 한다.

4.5.1 관리자만족도 차원에서의 운영전략

(1) 전체적인 운영전략

실증분석 결과 「농협 인터넷 하나로 클럽」의 중심 관리자들 대부분이 인터넷쇼핑몰에서 획득한 정보의 활용이 미흡하였다. 설문에 응답한 관리자 중 50% 이상이 일반 관리자로서 인터넷쇼핑몰에 대한 관심은 있으나 농협 인터넷 하나로 클럽을 통하여 획득된 고객정보 등의 정보를 마케팅 전략에 적극 활용하지 못하고 있는 것으로 나타났으며,

<표 12> 고객만족도에 대한 다중회귀분석 결과

종 속 변 수 (고객만족도)	t 값				
	제품가격	확신성	전사적 고객관리	편리성	신뢰성
향후 재구매 의도	4.9	2.7	..	2.5	3.3
쇼핑몰 사용의 적극성	2.8	2.6	..	2.8	..
제품 확장에 대한 기대감	2.7
거래가능 확장에 대한 기대감	3.4	2.3	..
농산물 전자상거래 확장에 대한 기대감	3.1	..	3.3

분석결과 관리자들은 '운영비절감'과 '물류시스템 개선'에 높은 만족도를 보이고 있다. 관리자의 만족도를 높이기 위해서는 회원농협이나 관련 공급업체들이 겪고 있는 자금난의 해소를 위해 보다 실질적인 대비책을 강구하는 것이 중요하다. 또한 관리자들이 고객정보 등 인터넷쇼핑몰에서 획득된 정보를 마케팅 전략이나 수익증대를 위한 전략에 활용할 수 있도록 방안을 모색해야 할 것이며, 인터넷 활용에 따른 직·간접적인 이익을 관리자들이 인식할 수 있도록 주기적인 교육과 지원활동이 필요하다. 다음은 보다 자세한 운영전략을 제시하였다.

(2) 세부 성과항목별 운영 전략

관리자만족도에 영향을 주는 성과와 관련한 세부 운영전략을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 시장개척의 어려움을 해소하기 위해서는 시스템 운영관리와에 대한 신속성이 우선적으로 개선되어야 하며, 시장 운영에 필요한 정보를 활용할 수 있도록 충분한 정보활용 및 관리시스템이 지원되어야 한다.

둘째, 물류시스템의 개선 측면에서 볼 때 가장 중요시 해야할 사항으로는 전반적으로 만족할 만한 운영관리 체제의 정비이며, 다음은 상품에 대한 집중적인 관리가 요구된다. 또한, 현재는 관리자가 인터넷쇼핑몰을 관리함에 있어 편리성이 결여되어 있는 것으로 나타났다으므로, 향후에는 관리자의 편리성을 높이기 위한 개선에 비중을 더 둘 필요가 있다.

셋째, 생산자 수익증대 측면에서는 시스템 운영관리, 신뢰성과 함께 전사적고객관리가 중요하게 고려되고 있으므로, 고객정보가 관리자에게 신속·정확하게 전달될 수 있도록 제도를 보완하여야 하며, 더 나아가 고객정보 분석을 통한 고객의 니즈를 파악하고 소비행태를 파악하여 적절히 대응할 수 있도록 하는

노력이 병행되어야 한다.

넷째, 농산물 홍보 및 인지도 제고는 현재 가장 두드러진 성과라고 할 수 있으며 이에 대한 가장 중요한 요인으로는 반응성과 정보활용이다. 더구나 최근 이러한 점을 부각시킨 인터넷쇼핑몰들이 속속 등장하고 있어 농협 인터넷 하나로 클럽에서도 이러한 점을 감안하여 보다 신속하고 편리한 서비스가 제공될 수 있도록 지속적인 시스템 개선이 요구되며 정보활용 방안들이 제시되어야 한다.

4.5.2 고객만족도 차원에서의 운영전략

(1) 전체적인 운영전략

요인분석과 회귀분석을 실시한 결과 고객들의 농협 인터넷 하나로 클럽에 대한 만족도는 제품가격, 확산성, 전사적고객관리, 편리성, 신뢰성의 5가지 요인과 향후 재구매의도, 쇼핑몰 사용에 대한 적극성, 제품 확장에 대한 기대감, 정보공동체 형성 의도 등의 성과를 바탕으로 형성되었다. 5개 요인들 중에서 고객이 가장 관심을 많이 갖고 있는 요인은 전사적고객관리이므로, 농협 인터넷 하나로 클럽이 이런 점을 고려하여 현재 웹 홈페이지 상에서 제공하고 있는 단순계시판 기능 등을 더욱 보강하여 고객정보와 거래정보 등을 효율적으로 활용할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 구체적인 방법으로는 인공지능 및 데이터마ining 기법과 지능형에이전트를 활용하는 방안 등을 고려할 수 있다.

(2) 세부 성과항목별 운영 전략

고객만족도에 영향을 주는 성과와 관련한 세부 운영전략을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 제품가격 측면에서의 경쟁력 확보를 위해서는 기타 경로를 통하여 농·특산물을 구입할 때 보다 믿을 수 있는 고품질의 상품을 저렴한 가격으로 편리하게 구매할 수 있도록

록 지속적인 유통경로 및 배송체계의 개선이 필요하다. 그리고, 이와 함께 공급자들과의 긴밀한 파트너십 관리와 신뢰성 수립도 장기적인 차원에서 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 고객의 확신성 획득 차원에서 대상 고객들의 특징을 살펴보면, 회사원과 주부가 가장 높은 이용률을 보이면서도 주목할 만한 성과가 없었다는 것을 알 수 있다. 또, 자영업자와 전문직 종사자들은 농협 인터넷 하나로 클럽의 이용에 대해 거의 관심이 없다고 볼 수 있는 반면, 응답률은 비교적 낮지만 성과에 대해서 비교적 높은 관심을 갖는 계층은 공무원 및 기타 업종에 종사하는 고객들이므로 나타났다. 따라서, 농협 인터넷 하나로 클럽에서는 가장 높은 응답률을 나타내면서도 성과에 대해서는 그다지 만족하지 못하는 회사원과 주부 고객들을 대상으로 장기적인 마스터플랜을 갖고 홍보 및 마케팅전략을 수립하여 고객에게 구매에 대한 확신성을 심어줄 필요가 있다.

셋째, 전사적 고객관리 차원에서, 통제변수를 이용한 분석내용 중에서 성 비율에 대한 결과를 살펴보면, 여성은 전사적 고객관리를 비롯한 다양한 종류의 성과에 대해서 관심을 갖고 있지만, 남성은 단순하게 구매과정의 편리성만을 중시하고 있으므로, 향후 여성 고객층에 대해서는 남성보다 더욱 심층적이고 다양한 고객관리와 구매유도 전략 수립이 필요하다는 것을 알 수 있다.

넷째, 편리성 차원에서 연령별 분석결과를 살펴보면, 20~30대가 인터넷을 가장 많이 사용함에도 불구하고 성과에 대한 영향력이 낮은 편이다. 이와는 대조적으로 40대 이상 고객층은 상품 배송과 신뢰성, 그리고 편리성 요인을 바탕으로 성과에 아주 민감하게 반응하고 있다. 따라서, 20~30대 고객은 잠재고객으로 간주하고 장기적이면서도 전반적으로

로 다각적인 접근이 필요하고, 40대 이상의 고객에 대해서는 편리성을 가장 중요한 요인으로 한 상태에서 신뢰성과 신속하고 정확한 상품 배송의 효과를 강조한 판매전략 수립이 필요하다.

다섯째, 신뢰성 강화 측면에서 볼 때, 지역별로는 서울지역의 고객들이 농산물 유통개선 효과와 정보공동체 형성에 대한 의도가 상당히 강한 것으로 나타났다. 따라서, 서울지역 고객들에게는 농산물 유통 정보의 공유 및 활용이 가능한 커뮤니티 형성이 이루어질 수 있도록 동호회, 대화방 등의 사이트를 무료로 제공함으로써 이들을 중심으로 자연스럽게 신뢰성이 형성될 수 있도록 전략을 수립하여야 한다. 또한, 쇼핑몰 이용자의 개인정보 및 거래정보 유출 등의 우려가 쇼핑몰에서의 구매를 기피하는 중요한 원인으로 지적됨에 따라 보안체계의 보강과 이에 대한 홍보를 강화하여야 한다.

5. 결론 및 향후 연구방향

농협은 최근 농산물시장의 개방과 농산물 유통환경의 변화에 따라 농민시장, 직거래장터, 직판장 등의 직거래사업의 추진을 확대하고 있으며, 이러한 직거래사업의 일환으로 산지 농산물 생산자들의 판로 개척의 어려움을 덜어주고 산지와 소비자를 직접 연결하여 유통비용을 절감함으로써 소비자들에게는 저렴한 값에 받을 수 있는 고품질의 우리 농산물을 공급하고 생산자에게는 유통비용의 부담을 덜어 줌으로써 소득증대에 기여할 목적으로 「농협 인터넷 하나로 클럽」을 개설하여 운영 중에 있다. 그러나, 실제적으로 여기에 대한 구체적인 운영전략의 수립이나 운영성과 분석이 미비하여 장기적인 마스터플랜이 불투명한 상황이었다. 따라서, 본 연구에서는 「농협 인터넷 하나로 클럽」의 장기적인 마스터플랜을 제시하기 위해서 「농협 인터넷 하나로 클럽」의 고객만족도 및 관리

자만족도를 분석·검증하였다. 그리고, 이를 토대로 향후 운영전략을 제시하였다. 그러나, 본 연구에서 제시하는 중요 영향요인과 성과에 대한 분석은 기존 인터넷 쇼핑몰의 영향요인과 성과를 중심으로 실시한 것이므로, 농산물 전문 인터넷 쇼핑몰만이 가질 수 있는 성과요인을 간과했다는 제한점을 갖고 있다. 그리고, 연구대상을 「농협 인터넷 하나로 클럽」에 국한함으로써 개인, 또는 소규모 중소기업에서 운영하는 농산물 전문 인터넷 쇼핑몰과의 비교 연구가 부족하다는 점을 단점으로 지적할 수 있다. 따라서, 향후 연구 방향으로는 이러한 내용을 충분히 감안하여 다각적인 비교연구가 이루어져야 하며, 추가적으로 기존 고객들에 대한 고객정보와 로그(Log)파일 분석 등을 통하여 고객의 니즈를 파악하고 여기에 대한 대응 전략을 제시해야 할 것이다. 이를 위한 구체적인 연구방법으로는 데이터마이닝(Datamining), 인공지능(Artificial intelligence), 또는 데이터베이스 마케팅(Database Marketing) 기법 등이 활용될 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 권원달, 개정농산물 유통론, 선진문화사, 1997.
- [2] 김상기, “주요 선진국의 최근 농산물 유통 체계 및 정책 동향”, 한국농산물저장유통학회 '97 제11차 학술발표회, pp.5-11, 1997, 10.
- [3] 김성훈, 농산물 유통 진단과 처방, 농촌사회경제총서(7), 1998. 5.
- [4] 농수산물유통공사, 1998 농산물 유통실태 및 마진조사결과, 1999. 6. 21.(www.afmc.co.kr)
- [5] 서울특별시농수산물공사, 유통과정 및 유통인의 역할, www.garak.co.kr, 2000.
- [6] 서의호, “경영패러다임을 바꾸는 전자상거래”, 경영과 컴퓨터, 1997. 12.
- [7] 유동근, 서영호, 조인현, “전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각: 인터넷쇼핑몰 이용자를 중심으로”, 한국경영과학회지, 제24권 제4호, 1999년 12월, pp.49-62.
- [8] 이재규, “인터넷과 전자상거래(EC)”, 월간정보와 사회, 1996. 12.
- [9] 최찬호, 우리나라 쌀산업의 지속적 발전을 위한 WTO협상의 대응책, “쌀의 WTO 새 협상 대응방안”, 한살희 총서 제8권, 1998. 11. 18.
- [10] 한국소비자보호원, 소비자보호원 인터넷쇼핑몰 조사자료, 1998. 6.
- [11] 한국전자거래진흥원, 전자상거래의 유형, 2000.
- [12] 홍성흡, “세계화 국면에서의 농산물 유통과 농민의 적응방식”, 제30차 한국문화인류학회 전국대회, 1998. 5. 29~30, <http://promе.snu.ac.kr/~anthropo/archi313.htm>
- [13] Bailey, J.E. and Pearson, S.W., “Development of a Tool for Measuring an Analyzing Customer User Satisfaction,” *Management Science*, Vol.29, No.5, May 1983, pp.530-545.
- [14] Benjamin, R.J., and Wigand, R.T., “Electronic Commerce: Electronic Market & Virtual Value Chains on The Information Superhighway,” *Sloan Management Review*, Winter 1995, pp.62-72.
- [15] Cox, D.F. and S.U. Rich, “Perceived Risk and Consumer Decision Making the Case of Telephone Shopping,” *Journal of Marketing Research*, 1, 1964, pp.32-39.
- [16] Dave, G. and Efraim, T., “Determininants of Successfule Website Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness,” *Proceedings of the 32nd HICSS*, 1999.
- [17] Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 1997, pp.59-88.
- [18] Kalakota, R. and A. B. Winston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1996.
- [19] _____ and Whinston, A.B., “Man-

- agement VS. Technology in Electronic Commerce," <http://cism.bus.utexas.edu/res/articles/commerce1.html>, 1999.
- [20] Kim, J.W., "Metaphoric Navigation Aids for Cyber Shopping Malls : An Empirical Study Towrd the Cobstruction of Cinsumer Interface," *International Journal of Management Science*, 3(2), 1997, pp.1-27.
- [21] King, W.R. and Epstein, B.J., "Assessing Information System Value," *Decision Sciences*, Vol.14, No.1, January 1983, pp.34-45.
- [22] Kissnet - <http://www.kissnet.co.kr/>, 인터넷쇼핑몰에서의 제품구매에 관한 조사, 1999.
- [23] Lohse, G.L. and P. Spiller, "Electronic Shopping," *Communications of the ACM*, 41(7), 1998, pp.81-87.
- [24] O'Keefe, R.M. and T. Mceachern, "Web-based Customer Decision Support Systems", *Communications of the ACM*, 41(3), 1998, pp.71-78.
- [25] Shaw, M.J., D.M. Gardner and H. Thomas, "Research Opportunity in Electronic Commerce," *Decision Support Systems*, 21, 1997, pp.149-156.
- [26] Simpson, L. and H.B. Lakner, "Perceived Risk and Mail Order Shopping for Apparel," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 17, 1993, pp.377-398.
- [27] Spiller, P. and G.L. Lohse, "A Classification of Internet Retail Stores," *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 1998, pp.29-56.