

정부주도의 농촌 정보화마을 전자상거래 모델의 성공요인과 수익성에 대한 연구

A Study of Success Factors and Profitability of the E-village Shopping Mall Supported by the Korean Government

정수현 (Suhyeon Jeong) 조선대학교 경영학과 석사과정
구철모 (Chulmo Koo) 조선대학교 경영학부 교수
이대용 (Daeyong Lee) 조선대학교 경영학부 교수, 교신 저자

요 약

본 연구에서는 농산물 전자상거래의 한 형태인 정보화 마을 조성사업의 성과를 분석하였다. 정보화 마을 조성사업의 목표인 정보화를 통한 소득증대, 즉 전자상거래 매출액에 영향을 주는 요인을 파악하고자 하였다. 전자 상거래 매출액에 영향을 주는 요인으로 정보화 교육, 정보기술이용, 홈페이지 커뮤니티 조직의 지식공유를 선정하였으며, 체험 관광 유·무가 각 요인의 매출액에 주는 조절효과를 측정하였다.

분석결과 홈페이지 커뮤니티 활성화와 조직의 지식공유가 매출액에 영향을 주는 요인으로 나타났으며, 나머지 요인들은 매출액에 영향을 주지 않았다. 체험 관광의 조절 효과는 체험관광유·무에 따라 정보화 총 교육시간과 정보기술이용에 효과가 오히려 긍정적으로 나타났으며, 조직의 지식공유에는 부정적인 영향을 주었다. 이는 체험 관광이 정보화 마을의 주민들에게 정보화 교육과 정보기술을 이용할 수 있는 촉매가 될 것으로 예상되며, 조직의 지식공유는 정보화 마을 주민들 사이에 커뮤니케이션이 이루어졌기 때문에 체험 관광에 대한 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키지 못함으로써 신뢰를 주기보다는 실망을 주는 것으로 해석 할 수 있다.

키워드 : 정보화마을, 전자상거래, 온라인 커뮤니티, 체험관광

I. 서 론

급격한 산업화와 그 이후의 탈산업화는 농촌 지역의 침체와 경제적 위축을 초래하고 있고, 이

러한 현상은 앞으로도 계속 될 것이다. 더구나 세계화, 개방화시대의 급변하는 농정여건의 변화와 인터넷의 발전은 지역·세대·국가 간의 교류와 발전을 주도하고 있다. 21세기 농업은 이제 단순한 식량생산기능에서 벗어나 거대한 복합 산업으로서 생산 활동은 물론, 농업과 연관된 산업과 농업 서비스로 확대되는 농산업 서비스

† 본 연구는 2010년도 조선대학교 교내 학술연구비의 지원을 받아 수행되었음.

개념으로 확대 발전되고 있는 중이다.

21세기 급변하는 기술 환경에 발맞춰 정부가 시행한 정보화마을 조성사업은 세계 여러 나라에서 고민하고 있는 지역·세대간 정보격차 해소의 우수 사례로서 인정되고 있으며, 이 사례는 정책결정 과정에서 주민의 참여기회를 확대하고, IT적용을 통한 농촌 지역 발전의 새로운 정보화 비즈니스 모델로 정립해 나가고 있다는 점에서 큰 의미가 있다(이팔진, 이태영, 2008).

이제까지 농업은 경쟁력이 없고 사양 산업이지만 농업도 IT와 융합하면 새로운 수익모델로 소득의 원천이 될 수 있을 것으로 예상된다(서울경제신문, 2009). IT 기반의 농산물 거래의 기존에 복잡한 농산물 유통구조를 소비자 생산자간의 단순한 직거래 방식으로 단순화시켜 농업 소득 증대에 기여하게 된다는 것이다. 이는 1차 산업도 전자상거래를 이용하면 유통마진 축소와 더불어 농가는 생산한 농산물의 품질에 맞춰 가격을 결정할 수 있기 때문이다(김철호, 2006). 또한 소비자는 언제 어디서나 인터넷을 통해 소비자가 원하는 품질과 가격대의 농산물을 구입할 수 있기 때문에 농산물 전자상거래는 더욱 활성화 될 것으로 예상된다.

결과적으로 농산물 전자상거래가 농촌 소득 증대에 큰 기여를 할 것으로 기대되므로 일부 지방자치단체에서는 지역단위 사이버농업인 리더 그룹 육성과 농산물 전자상거래 활성화 및 멘토 양성을 추진해왔고, 홈페이지 관리 및 전산교육, 인터넷마케팅 기법, 마케팅 핵심전략 발굴, 농업 관련 법규 및 회계, 지적재산권 등의 교육을 진행해오고 있다(연천군청 홈페이지 인용). 그리고 각 지자체는 성공농업인을 육성해 농산물 전자상거래 활성화와 농산물의 브랜드 개발과 정착에 노력을 기울이고 있다. 따라서 정보화마을 조성사업은 지식정보화사회에 있어서 IT접목으로 농업의 경쟁력, 지역 경쟁력 강화, 그리고 국가의 균형발전을 위해 지속적인 정책적 지원이 필요한 사업이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 정보화마을의 성공요인을 도출하고 정보화 마을의 소득증대 방안으로 체험을 중심으로 한 독특한 경험과 가치가 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 한다. 체험관광은 소비자가 생산자 마을을 직접 방문하여 생산과정을 경험하고 직접 수확물을 확인함으로써 상품에 대한 신뢰와 직접경험이 매출에 중요한 영향을 미칠 것이다.

본 연구를 위해 조사된 정보화마을은 지역 균형 발전 및 농촌 주민의 소득 증대를 목적으로 2001년도부터 농촌 22개의 시범마을 조성으로 시작되었고 9년이 흐른 현재 전국 370개)의 마을 구축·운영을 통해 양적 성장을 이룩하였다. 그러나 정부지원으로 양적성장을 거듭해왔지만 매출과 관련된 직접적인 성공요인의 인과관계에 대한 이론적 연구가 미흡한 실정이다. 이를 위해 본 연구는 정보화 마을의 운영 평가 관련 실질 데이터를 활용하여 이론적 가설을 설정하고 통계적 검증을 통하여 성공요인과 매출과의 관계를 조사하고자 한다. 이론적 부분으로 농산물 전자상거래의 현황과 문제점을 제시하며, 연구방법에서는 연구모델과 가설을 제시 했으며, 데이터 수집과 회귀분석, 그리고 조절효과를 조사하였고, 마지막으로 연구결과 토의, 한계점 등에 관하여 논의하였다.

II. 문헌연구

2.1 농산물 전자상거래(Agricultural Electronic Commerce: AEC)의 정의 및 현황

전통적 산업사회에서 지식정보기반 경제사회인 디지털 시대로 변화하면서 농업 분야에서의 정보화가 가속되고 있다. 컴퓨터의 보급과 초고속 통신망의 발전으로 농가개별 홈페이지를 이

1) 전남도청, 정보화 마을 조성현황(마을수).

용한 농산물 전자상거래는 앞으로도 지속적으로 발전을 더해 나갈 것이다(유재원, 2001). 농산물 전자상거래란 농산물이라는 특수한 상품을 취급하는 전자상거래로서, 농산물이라는 상품을 취급하는 전자상거래라고 정의 했으며(이동필 외, 2000; 유재원, 2001), 또는 인터넷 등 네트워크를 활용하여 농산물을 대상으로 이루어지는 상거래로 정의할 수 있다(김철호, 2008). 그러나 농산물 전자상거래는 거래의 대상이 되는 농산물이 매우 광범위하며, 거래 주체 또한 아주 다양하기 때문에 농산물 범위, 전자상거래의 주체를 어떻게 규정할 것인지에 대한 검토가 필요하다(이동필 외, 2000). 그리고 국내외 사례를 통하여 좀 더 혁신적인 농산물 비즈니스 모델을 개발하고 벤치마킹하여 취급품목을 새롭게 개발하거나 프로세스의 혁신과 창조적 프로그램을 도입해야 한다.

<표 1> 전자상거래 규모

단위: 십억 원

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009p |
|---------------|------------|------------|------------|------------|
| 사이버쇼핑몰총거래액 | 13,460 | 15,766 | 18,146 | 20,641 |
| 컴퓨터 및 주변기기 | 1,261 | 1,542 | 1,636 | 2,035 |
| S/W(게임 S/W등) | 86 | 110 | 112 | 130 |
| 가전/전자/통신기기 | 2,011 | 2,326 | 2,466 | 2,683 |
| 서적 | 628 | 744 | 875 | 1,030 |
| 음반/비디오/악기 | 81 | 93 | 111 | 136 |
| 여행 및 예약 서비스 | 2,019 | 2,416 | 2,857 | 2,668 |
| 아동/유아용품 | 652 | 868 | 1,027 | 1,247 |
| 식품료품 및 건강식품 | 625 | 731 | 1,009 | 1,352 |
| 꽃 | 42 | 51 | 51 | 60 |
| 스포츠/레저용품 | 502 | 536 | 614 | 844 |
| 생활용품/자동차용품 | 1,300 | 1,485 | 1,710 | 1,959 |
| 의류/패션 및 관련 상품 | 2,372 | 2,714 | 2,996 | 3,524 |
| 화장품/향수 | 699 | 793 | 917 | 1,104 |
| 사무/문구 | 131 | 181 | 262 | 298 |
| 농수산물 | 312 | 393 | 493 | 588 |
| 각종 서비스 | 75 | 70 | 56 | 72 |
| 기타 | 665 | 712 | 951 | 912 |

주) [p]는 잠정치임.

자료: 통계청, “사이버쇼핑몰통계조사”, 각년도(2010).

<표 1> 통계청의 조사 결과에 따르면 농산물 관련 품목의 거래액은 2009년 5,880억 원으로 전체 사이버 쇼핑물 거래액의 2.8%를 차지하며, 꽃은 600억 원으로 해년마다 사이버 쇼핑물 거래액은 증가하고 있다. 국내의 농산물 전자상거래 현황을 살펴보면 다른 상품에 비해서 거래금액은 작지만 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 우리나라의 농산물 전자상거래는 북미지역이나 유럽 등의 B2B 중심의 거래형태와는 달리 온라인 쇼핑물 중심의 B2C 형태로 거래형태로 이루어지기 때문에 농산물 생산농가나 출하단체의 규모가 외국의 기업형 형태에 비해 생산기술이나 규모면에서 열약한 것은, 정부의 농산물 전자상거래 추진사업이 농가단위의 쇼핑물 구축을 중심으로 진행 되어 왔던 것이 기인한 것이라 판단된다(김철호, 2006).

<표 2> 공산품과 농산물의 상품성격의 차이

| 농산물 | 공산품 |
|---------------|---------------|
| 표준화체계 미비 | 표준화체계 |
| 유동기간이 짧다. | 유동기간이 길다. |
| 반품처리가 어렵다. | 반품처리 가능 |
| 품질인증체계 미흡 | 품질인증체계 확립 |
| 소량생산체계 | 대량생산체계 |
| 생산 및 공급이 불안정 | 생산 및 공급이 안정적 |
| 동명거래의 어려움 | 동명거래 가능 |
| 가격대비 운송비가 높다. | 가격대비 운송비가 낮다. |

자료: 박주석, “농산물 전자상거래에 관한 연구”, 2000.

그 동안 농민들에게 불리하게 작용할 수 밖에 없었던 기존 시장 중심의 농산물 유통 구조에서 벗어나 IT 기술을 활용한 전자상거래로 개별적 거래가 가능하게 되었다(권대용, 김웅철, 2002). 또한 자연그대로의 생산품보다는 식품가공과 유기농품 등의 고품질 상품으로 안전한 농산물에 대한 선호가 증가추세에 있는 등 다양한 소비 형태와 계층별 구조가 나타나고 있다(김이선, 2005).

현재 농산물 전자상거래를 통하여 복잡한 농

산물 유통경로를 대폭 축소시키게 되었으며, 저렴한 비용으로 편리하게 고객의 수요에 대한 정보를 수집하고 고객의 요구에 즉각적으로 대응할 수 있으며 또한 쌍방향 의사소통을 통해 일대일 마케팅 활동이 가능하게 해준다.

그러나 농산물 유통에 있어 전자상거래를 통한 문제점은 일반적으로 공산품과 달리 표준화 및 규격화가 어렵고, 상대적으로 부피가 크고, 부패변질이 쉬운 등 구조적으로 유통비용이 많이 발생하여 수급불안의 요인이 강하다(류기덕, 2002). 또한 대부분 생산규모가 영세할 뿐만 아니라 주산지형성이나 생산자조직 활동이 미흡하였다고 볼 수 있다. 이런 때 정부가 유통환경의 변화를 모색하고 새로운 시설과 투자와 IT 환경 조성으로 주산지 중심으로 전문화·규모화·조직화 등 생산구조가 변화하고 있지만, 또한 농업인의 정보화 수준은 지속적인 성장 추이를 보이고 있지만 농업들은 운영하고 있는 대부분의 쇼핑몰이 경쟁력을 갖추지 못하고 있으며, 부익부빈익빈으로 수익 그래프가 기울어져 가고 있다.

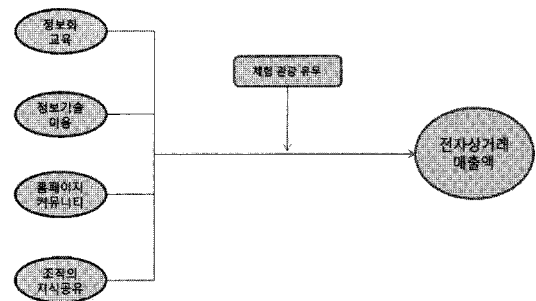
농산물 전자상거래의 활성화를 저해하는 요인으로는 농촌지역의 통신기반 시설이 상대적으로 열악하지만 무엇보다도 농업인 정보이용 기술이 낮다는 것이다(김정민, 2004). 농산물 쇼핑몰은 대부분 농업인이 운영하기 때문에 혁신적인 정보기술 적용이 어렵고 소비자를 위한 새로운 비즈니스 방식에 대한 노력도 매우 저조하다고 할 수 있다. 또한, 규모나 자본의 영세성으로 소비자의 관심을 끌 수 있는 홍보가 부족하고, 전자상거래를 위한 농산물의 규격화와 표준화 미흡, 주문내역의 확인 소홀하여 배송이 지연되며, 정보의 업데이트 지연으로 품질과 가격의 신뢰성 저하와 상품에 대한 다양한 정보제공이 취약한 것으로 나타났다(이준호, 2009).

박훈동(2007)은 정부 지원 구조와 개별시스템의 분산정보, 생산이력정보 연계 미비 등 파편화된 정보와 좁은 가치사슬의 한계는 농산물 전자상거래의 문제점으로 제시하였으며, 조남준, 이

종호(2008)는 농업인이 운영하는 쇼핑몰의 수가 급증하면서 농산물 쇼핑몰 시장과 오픈마켓의 전문 판매업자들의 증가는 치열한 경쟁관계가 되었으며, 홈페이지 활용, 관리, 시스템 변경 등의 어려움은 지속적인 문제점으로 농산물 전자상거래의 문제점을 지적하고 있다.

III. 연구 모델

본 연구모델은 정보화마을 매출에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 정보화 교육, 정보기술 이용, 홈페이지 커뮤니티, 조직의 지식공유로 구분하였고 또한 조절변수로 체험 관광을 판매한 정보화 마을과 체험 관광이 없는 정보화 마을을 비교하여 조절효과를 밝히고자 한다. 이러한 4가지 성공 요인과 체험관광의 조절효과의 연구 모델은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모델

3.1 정보화 교육

컴퓨터를 정보화 교육의 중심으로 하여 정보통신기술의 습득과 그 활용을 위주로 하는 교육이며, 정보통신기술을 활용하여 학습자들이 정보를 수집·처리·가공·활용할 수 있는 능력을 배양하는 교육이라고 정의하였다(이승현 외, 2004). Kwon and Zmud(1987)는 사용자 교육이 변화에 대한 정보기술 수용 자세와 깊은 관계를 가지며, 혁신기술의 도입 및 확산에 긍정적인 영향을 미

치는 것을 밝히고 있다.

Nelson and Cheney(1987)는 컴퓨터와 관련된 교육·훈련이 컴퓨터 자원을 받아들이고 사용할 가능성이 높다는 것을 밝혀냈으며, Civile, Fidelman, and Altobello(1993)는 정보화마을의 도입은 빈곤에서 탈피, 경제 활성화, 평생교육, 질 높은 교육의 제공, 문화생활 공간의 제공에 성과가 있는 것으로 주장했다.

김정원(2009)은 설문조사를 통하여 전자상거래 사이트를 직접 운영하고 있는 마을정보센터의 정보화 교육이 자신들의 전자상거래를 운영하는데 도움을 준다는 점을 밝히고 있다. 또한 이팔진, 이태영(2008)은 농어촌의 특성과 주민들의 활용 시간을 고려하는 것이 중요하다고 했으며, 특히 인터넷과 컴퓨터에 관심을 가지고 있는 주민들로부터 필요한 내용을 파악하여 교육이 한다면 정보의 활용은 높아 질 것이라고 하였다.

정보화마을 운영평가 중에서 정보화 교육 총시간이 정보격차 해소 및 주민역량 증진을 위해 얼마나 많은 교육이 실시되고 있는지 여부에 대한 파악하며, 정보화 역량 및 특산물·체험프로그램에 대해 주민 역량 증진은 정보화마을사업을 내실 있게 이끌어 가기 위한 중요한 목표 중 하나이며, 따라서 이를 위해 주민에 대한 교육 실적은 매우 중요한 항목으로 설명하였으며, 최창우(2009)도 주민에 대한 교육 실적은 매우 중요한 항목이 된다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1: 정보화 교육은 정보화마을 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 정보기술 이용

정보 통신기술의 발전은 이동통신·컴퓨터·소프트웨어·인터넷이 대중화되면서 많은 지식을 손쉽게 전송·저장하는 것이 가능해졌다(노

용환 외, 2009). 정보기술이란 조직에서 자료수집, 전송, 처리 보급에 사용되는 컴퓨터, 소프트웨어 응용, 그리고 원격통신에 의해서 제공되는 능력이며(Hufnagle and Brinberg, 1989; Davenport and Short, 1990), 기업이 추구하는 경영목적을 달성하는데 필요한 기술을 제공해 주는 컴퓨터 하드웨어, 소프트웨어는 물론 통신 시스템과 네트워크를 포함하고 제공하는 서비스까지 통칭이라고 정의하였다(이시호, 1996). 정보기술의 이용이란 인터넷을 활용하기 위한 기본적인 도구로서 컴퓨터 시스템과 애플리케이션 이용이라고 볼 수 있다. 이런 정보 기술을 기반으로 하여 고객정보를 획득하고 관리하며, 조직 간에 지식을 공유함으로써 경쟁력 확보와 차별화된 고객과의 관계형성을 할 수 있다(문장실, 2010). 김상진, 박용재(2002)에 국내 기업을 대상으로 분석한 결과 정보통신기술 사용이 경영성과에 긍정적인 영향을 주었다.

이팔진, 이태영(2008)은 농어촌의 특성상 인터넷에 대한 필요성을 강하게 느끼고 있으며, 농수산물에 대한 검색을 대표적인 용도로 사용하고 있다고 하였다. 또한 김주원(2004)은 정보화마을의 추진과정이 정보화에 소외된 지역에 초고속 인터넷 이용환경을 조성하고 전자상거래 등 정보콘텐츠를 구축하여 지역 주민의 정보생활화의 실질적인 수익을 창출했다는 점을 발견하였다.

정보화마을 운영평가 중에서 인터넷 사용시간, 메신저 사용시간, PC 사용시간은 정보의 활용에 있어서 중요한 근거가 있다고 설명하였다. 위의 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H2: 정보기술 이용은 정보화마을 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 홈페이지 커뮤니티

홈페이지 커뮤니티란 공동의 목적을 지닌 사

람들이 인터넷이라는 가상의 공간에서 만나 상호 작용하는 사회적 집합체로서(이승영, 2003) 구성원들간의 참여를 활성화하기 위해 게시판, 대화방, 전자우편 등 다양한 의사소통 채널을 통해 상호작용이 이루어진다(Kim, 2000). 커뮤니케이션 도구로서 인터넷 홈페이지는 시간적, 공간적 무제약성, 쌍방향 커뮤니케이션의 가능성, 저렴한 비용, 표적 집단에의 접근 용이성, 방대한 정보 제공 가능성, 주 이용자의 의견 선도자적 특성, 직접 마케팅의 기능성 등 많은 장점을 가지고 있다(한상필, 2000). 소비자들은 웹 사이트의 방문수가 증가할수록 방문한 사이트의 정보와 서비스에 대하여 더 많이 학습하고 학습이 진행 사이트친숙성이 증가됨에 따라 더 자주 방문한다고 했으며(Lee et al., 2000), Moe and Fader (2004)에 따르면 미국 전사상거래 사이트를 분석한 결과에서도 자주 방문하는 소비자가 구매 빈도도 많으며, 방문빈도가 증가할수록 구매전환율도 높아진다고 한다.

Johnson et al.(2000)은 웹 사이트 방문과 관련된 행동에 학습개념을 적용하여 자주 방문하여 학습이 진행된다면 사이트 이용에 따른 인지적 비용(cognitive costs)이 감소하기 때문에 체류시간이 감소한다고 하였다. 즉, 특정 사이트에 대한 방문이 많아질수록 방문자의 웹 사이트에 대한 친숙도나 지식이 증가하고 체류시간이 감소하면 더 많은 페이지를 본다고 제시하고 있다. Mittal and Sawhney(2001)는 최초 학습경험이 내용 및 과정 지식에 영향을 미쳐 연속된 사용에 영향을 준다고 하면서 이와 같이 사이트에 대한 지식이 많아질수록 사용빈도가 늘어나는 등 웹사이트 사용형태(usage pattern)가 바뀐다고 주장하고 있다. Bucklin and Sismeiro(2000)는 페이지 뷰(page view)수와 각 페이지 뷰의 방문기간(duration)으로 구성되는 밀착도(stickiness)에 관한 페이지 뷰 모델을 개발하여 소비자들의 해당 웹 사이트에 대한 방문행동을 파악함으로써 그 중 가장 중요한 요인으로 원활한 의사소통의 형태가 존재할 때

거래관계로부터 실현시킬 수 있는 이익은 더욱 커지게 된다. 의사소통이 원활할수록 효율적인 인력관리나 판매정보의 수집 및 활용이 용이하고 업무 처리 시 발생하는 오류를 줄일 수 있을 뿐 아니라 재고관리 비용, 물류비용, 업무처리 비용을 절감한다고 했다.

Holland and Baker(2001)에 의하면 사용자 그룹, 토론방, 게시판, 채팅 공간 등의 형태로 제공되는 가상의 온라인 커뮤니티(virtual online community)는 상호 작용성을 활용하여 소비자들로 하여금 웹사이트에서 제시되는 정보에 대한 능동적 처리와 정보흐름의 통제가 가능하게 하고, 기존의 일대다(one to many)가 아닌 다대다(many to many) 커뮤니케이션을 가능하게 하여 이용자간에 의사소통을 촉진시킴으로써 오프라인 구전(word-of-mouth) 효과와 유사한 효과를 창출해 낼 수 있다고 한다.

정보화 마을 평가 지표를 보면 마을 홈페이지는 주민 간 또는 주민과 외지인 간의 대화 창구 역할을 수행하기 때문에 그 활성화 정도 측정을 위해 홈페이지 접속자 수 및 게시판 활용 정도를 파악 할 수 있다고 했으며, 각 게시판의 게시물 게시 횟수, 조회수, 댓글수를 파악하여 홈페이지 활성화 동향을 파악하는 것도 운영활성화에 도움이 될 수 있다고 설명하였다. 따라서 위의 선행 연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H3: 홈페이지 커뮤니티는 정보화마을 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.4 조직의 지식공유

지식공유란 남에게 전수하려는 인간의 원초적인 욕구를 충족시켜, 개인과 집단이 조직의 성과에 영향을 주기 위한 상호작용이다(Nelson and Coopridner, 1996). 또한 집단내 지식을 소유한 사람과 지식을 획득하고자 하는 사람과의 관계로서 개인의 지식이 다른 사람에게 이해되고, 흡수

되고 사용될 수 있는 형태로 변환하는 과정이라고 정의된다(백윤정, 김은실, 2008). 오을임, 김구(2003)는 조직구성원의 개인지식이나 조직의 업무수행과정에서 확보한 지식을 다른 구성원 개인 혹은 다른 부분으로 이전, 전파되는 정도를 지식공유로 말할 수 있다고 하였다. Gold *et al.* (2001)은 지식공유와 조직성과를 광범위하게 측정을 하였는데, 혁신성, 협조노력, 새로운 제품 개발 속도, 시장변화에 대한 반응, 그리고 중복된 정보와 지식 줄이기 등이 지식공유의 성과로 포함했으며, Lee and Choi(2003)는 지식공유의 효과를 조직관련 측정 뿐 아니라 재무적 성과지표인 시장 점유율, 수익성, 성장성, 혁신성, 성공정도 등을 포함하였다.

또한 카리브지역의 다수 호텔들이 네트워크 형성을 통해 지식공유를 함으로써 기업의 수익성 향상과 관광 목적지의 지속가능성을 높였다(Yaw, 2005).

정보화 마을 운영평가 중에서 지역 공동체 활성화 부분중에서도 마을 운영위원장 및 운영협의회 위원의 중심으로 운영되며, 월례정기회의 외에도 마을 내 이슈 발생 시 부정기 회의를 개최하는 등 마을 공동체인 운영 협의회 개최 건수와 참석률은 마을 활성화를 위해 매우 중요한 요소이며 이의 수준 확인을 통해 마을 운영의 활성화 정도를 일정수준 확인할 수 있다고 하였다. 지식공유가 빈번하게 발생하면 조직 구성원들의 업무 효율이 높아지고, 상호업무에 대한 경험과 지식을 교류함으로써 업무를 수행하는 과정에서 발생하는 시행착오를 감소시킬 수 있으며 업무의 능률을 가져오게 되어 성과가 발생하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서도 지식공유가 정보화마을 전자상거래의 매출액에 긍정적인 역할을 할 것으로 기대하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4: 정보화마을 조직의 지식공유는 정보화마을 매출액에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.5 농촌 체험 관광 유·무 따른 조절효과

체험 관광은 일련의 관광경험단계 중 현지경험(on-site experiential) 단계에서 활동적으로 이루어지는 관광으로서, 관광객이 목적지나 경유지에서 구경만 하는 것이 아니고 스스로 움직여 무언가를 경험하는 프로그램이 제공되고 있는 관광을 의미하며(한국관광공사, 2002), 농촌체험관광은 농촌지역의 사회경제적 발전과 부흥을 이끄는 효과적인 전략으로 간주되어 왔다(Gilbert, 1989; Greffe, 1994; Page and Getz, 1997; Sharpley and Sharpley, 1997). 체험은 직접경험이며, 체험관광이 부상되는 것은 감각적이고 현장성이 중시되어가는 경향의 반영으로 볼 수 있겠다(박석희, 2005). 또한 소득 수준의 향상과 주 5일 근무제 확대에 의한 여가시간의 증가는 도시민들의 도외지로의 방문가능성 확대에 이어지며, 이로 인한 농촌사회의 사회·경제적 발전의 중요한 기능을 하기 때문이다.

나승일(2003)은 최근 수요가 늘어나는 농촌관광 자원의 마을해설 인력 양성도 이와 같은 농업인적자원 개발 맥락에서 고려되어야 하며, 교육훈련에서 시청각 기자재, 컴퓨터 등을 활용하는 역할이 중요하다고 하였다. Dredge(2004)는 지속가능 관광계획과 개발을 실현하기 위해서 민관부문을 연결하는 네트워크의 중요성이 점차 증대되고 있으며, Pforr(2005)는 네트워크의 다양한 행위자들과 상호작용이 복잡한 web으로 이루어진 지속가능 관광정책 영역의 역동성을 분석하면서 네트워크 유용성을 설명하였다.

김종호 외(2007)는 대체적으로 농촌체험관광 관련 사업과 관련이 있는 인터넷 홈페이지가 주로 이용된 것으로 보고하고 있다.

체험관광은 소비자와 생산자를 직접 대면하게 만들며, 생산자는 소비자를 직접 대면함으로써 외지에서 방문한 소비자들이 익숙하게 되고 소비자들의 욕구를 보다 정확히 파악할 수 있는 기회를 갖게 된다. 또한, 소비자들의 방문은 농

촌지역의 생산자들이 소극적인 태도를 보이기 쉬운 전자 상거래의 각 분야에서 보다 적극적인 태도를 취할 수 있는 계기를 제공한다. 뿐만 아니라 체험관광을 경험한 소비자는 방문한 마을 사람들과 직접 대면하게 됨으로써 인간적 친밀감을 형성하고, 생산된 제품에 대한 신뢰를 쌓을 수 있는 기회를 갖게 된다. 이러한 효과는 동일한 정보화 교육을 받은 정보화 마을에서도 정보화 교육이 매출로 이어지는 효과에 차이를 보일 수 있다.

정보화 기술이 전자 상거래 판매에 주는 영향도 체험 관광의 유·무에 따라 달라질 수 있다. 동일한 정보화 기술을 사용하는 정보화 마을들 간에도 체험관광의 유·무에 따라 매출로 연결되는 효과가 달라질 수 있다. 즉 동일한 정보 기술을 사용하더라도 체험관광이 있는 경우 매출 연결할 가능성이 높다.

홈페이지 커뮤니티는 해당 정보화 마을에 대한 정보를 제공하고 구전효과와 같은 노력을 발휘하며 온라인 매출에 영향을 준다. 이 경우에도 체험 관광을 통하여 마을을 직접 경험한 소비자들은 마을에서 제공하는 정보에 대한 신뢰가 높기 때문에 해당 제품의 판매에 영향을 줄 것이다.

그 마을을 직접 방문한 소비자들의 정보 제공을 보다 설득력과 호소력이 높아지며, 이는 다른 소비자들에게 신뢰감을 준다. 그 마을에 대한 방문기나 직접 경험한 제품에 대한 생생한 글은 그 제품의 매출에 보다 높은 영향을 줄 것이다.

정보화 마을의 지식공유가 매출에 주는 영향 역시 체험 관광의 유·무에 따라 달라질 것이다. 체험 관광이 있는 마을의 경우 생산자들은 동일한 헛수의 모임이나 회원을 가지고 있더라도 구성원들이 소비자들을 더 자세하게 이해할 수 있고, 이러한 소비자들에 대한 이해는 더 현실적인 아이디어 제공, 정보 공유 태도 형성 등을 통해 매출에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H5-1: 정보화 마을의 체험관광 유·무에 따라 정

보화교육의 조절효과가 있을 것이다.

H5-2: 정보화 마을의 체험관광 유·무에 따라 정보화기술 이용의 조절효과가 있을 것이다.

H5-3: 정보화 마을의 체험관광 유·무에 따라 홈페이지 커뮤니티의 조절효과가 있을 것이다.

H5-4: 정보화 마을의 체험관광 유·무에 따라 정보화마을 지식공유의 조절효과가 있을 것이다.

IV. 연구방법

본 연구의 주된 목적은 정보화 마을에서 운영하는 전자상거래의 영향요인간의 분석과 정보화 마을 중 체험 관광 판매를 한 마을과 체험 관광 판매가 없는 마을에 따라 어떠한 영향력을 줄 것인가를 분석하고자 한다. 가설 검증을 위하여 정보화마을 대상으로 2007년, 2008년 총 2년 간 평균 데이터를 행정안전부 정보화 마을 담당자에 연락을 취한 후 입수하게 되었다. 전국에 정보화 마을 조성현황을 보면 총 370개(총 8회 차) 마을이 조성됐으며, 그 중 1차부터 5차 때 조성 마을 중심으로 데이터 분석을 하였다. 데이터 분석은 비 소득형 8개 마을과 광역시 안에 조성된

〈표 3〉 조성 차수별 마을 수

| 시도 | 조성차수 | | | | | 전체 |
|----|------|----|----|----|----|-----|
| | 1차 | 2차 | 3차 | 4차 | 5차 | |
| 강원 | 3 | 10 | 9 | 7 | 8 | 37 |
| 경기 | 1 | 5 | 9 | 16 | 5 | 36 |
| 경남 | 2 | 6 | 6 | 5 | 1 | 20 |
| 경북 | 4 | 14 | 11 | 10 | 1 | 40 |
| 전남 | 2 | 8 | 14 | 11 | 1 | 36 |
| 전북 | 2 | 6 | 9 | 13 | 4 | 34 |
| 제주 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 11 |
| 충남 | 1 | 11 | 8 | 9 | 2 | 31 |
| 충북 | 0 | 5 | 3 | 5 | 1 | 14 |
| 전체 | 16 | 68 | 72 | 79 | 24 | 259 |

13개 마을 및 온라인 전자 상거래 매출액이 없는 21개 마을을 뺀 총 259개 마을의 실질 데이터로 분석하였다.

<표 3> 살펴보면 조성차수 중 4차에 조성된 마을이 79개 마을로 가장 많으며, 3차에 조성된 마을, 2차에 조성된 마을이 많은 것으로 나타났다. 그리고 정보화 마을 조성된 마을중 시도 분포가 경북이 40개의 마을로 가장 많은 마을이 포함됐으며, 강원도, 경기도, 전남 순으로 분포 하였다.

4.1 데이터 분석

정보화 마을 운영 평가하기 위한 실질 데이터로 분석하였기 때문에 변수들의 분포가 극단적인 값이 존재하였다. 정보화 마을은 전국에 분포해 있어서 각 규모와 성격에 있어서 마을 들간의 차이가 너무크다. 예를 들어 온라인 전자상거래의 매출액의 경우 최대 90,858,375원에서 최소 26,750원에 이르기까지 편차가 극심하였으며, 대부분 매출은 20,000원부터 26,000,000원 사이에 존재하였다.

<표 4> 정보화 마을의 전자상거래에 대한 분석 결과

| 가설 | 경로 명칭 | β 값(t값) | VIF | 가설 결과 |
|-------------------------|---------------------|---------------|-------|-------|
| H1 | 정보화 총 교육시간 → 매출액 | .039(.568) | 1.248 | 기각 |
| H2 | 정보기술이용 → 매출액 | -.115(-1.630) | 1.334 | 기각 |
| H3 | 홈페이지 커뮤니티 → 매출액 | .143(2.035**) | 1.321 | 채택 |
| H4 | 조직의 지식공유 → 매출액 | .153(2.272**) | 1.207 | 채택 |
| N | | 259 | | |
| R ² | | .050 | | |
| Adjusted R ² | | .035 | | |
| Durbin-Watson | | 1.460 | | |
| F-value | | 3.369** | | |

주) *** p < 0.01; ** p < 0.05; * p < 0.1.

또한 정보화 마을의 온라인 전자상거래 매출액은 각 요인들에 의해 선형적인 결정되기 보다는 일정한 규모의 매출 이상이 되면 매우 크게 증가하는 현상을 보이고 있다. 따라서 이러한 현상을 반영하기 위해, 각 독립변수와 종속변수의 로그값을 취하여 모형을 검증하였다.

정보화 마을의 전자상거래의 수익성에 대한 분석은 다중회귀 분석 모형을 사용하였다. 분석 결과 결정계수 R²는 .050로 추정된 회귀식이 Y의 전체 분산 중 5.0%를 설명함을 의미한다. 전체의 유의성에 대한 F검정 결과 F값 3.37로 .05수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 정보화 마을 전자상거래의 성공요인과 수익성의 각 항목별로 매출액에 미치는 영향은 다음과 같다 (R² = .05, F = 3.369, P < 0.05).

가설 H1, 가설 H2, 가설 H3, 가설 H4 중 홈페이지 커뮤니티($\beta = .143, P < 0.05$)와 조직의 지식공유($\beta = .153, P < 0.05$)를 제외한 정보화 총 교육시간, 정보기술이용은 전자상거래 매출액에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 정보화 마을의 홈페이지를 통해서 생산자와 소비자 간의 소통이 이루어지면 전자 상거래의 매출액에 긍정적인 영향을 주며, 생산자간의 지식공유 또한 활발히 이루어지면 전자 상거래의 매출액에 긍정적인 영향을 준다.

정보화 마을의 체험관광이 있는 곳과 없는 곳으로 나누어 분석한 결과 정보화 마을의 체험관광이 없는 마을의 분석을 살펴보면 결정계수 R²는 .141로 추정된 회귀식이 Y의 전체 분산 중 14.1%를 설명함을 의미한다. 전체의 유의성에 대한 F검정 결과 F값이 .01수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 정보화 마을 전자상거래 성공요인과 수익성의 각 항목별로 오프라인 매출액에 미치는 영향은 다음과 같다(R² = .141 F = 3.581, P < 0.01).

가설 H1, 가설 H2, 가설 H3, 가설 H4 중 정보기술이용($\beta = -.311, P < 0.01$)과 조직의 지식공유($\beta = .238, P < 0.05$)를 제외한 정보화 총 교육

시간, 홈페이지 커뮤니티는 전자상거래 매출액에 유의하지 않는 것으로 나타났다.

<표 5> 정보화 마을 체험관광 없는 마을

| 가설번호 | β 값 (t값) | VIF | 가설결과 |
|-------------------------|-------------------------------|-------|------|
| H1(정보화교육) | -.108(-1.040) | 1.100 | 기각 |
| H2(정보기술이용) | -.311(-2.878 ^{***}) | 1.185 | 채택 |
| H3(홈페이지 커뮤니티) | .124(1.134) | 1.218 | 기각 |
| H4(조직의 지식공유) | .238(2.263 ^{**}) | 1.125 | 채택 |
| N | 92 | | |
| R ² | .141 | | |
| Adjusted R ² | .102 | | |
| Durbin-Watson | 1.263 | | |
| F-value | 3.581 ^{***} | | |

주) ^{***} p < 0.01; ^{**} p < 0.05; ^{*} p < 0.1.

정보화 마을의 체험관광이 있는 마을의 분석을 살펴보면 R²는 .066로 추정된 회귀식이 Y의 전체 분산 중 6.6%를 설명함을 의미한다. 전체의 유의성에 대한 F검정 결과 F값이 .05수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 정보화 마을 전자상거래 성공요인과 수익성의 각 항목별로 오프

<표 6> 정보화 마을 체험관광 있는 마을

| 가설번호 | β 값 (t값) | VIF | 가설결과 |
|-------------------------|----------------------------|-------|------|
| H1(정보화교육) | .191(2.081 ^{**}) | 1.461 | 채택 |
| H2(정보기술이용) | .021(.237) | 1.401 | 기각 |
| H3(홈페이지 커뮤니티) | .089(1.005) | 1.371 | 기각 |
| H4(조직의 지식공유) | .008(.930) | 1.296 | 기각 |
| N | 167 | | |
| R ² | .066 | | |
| Adjusted R ² | .043 | | |
| Durbin-Watson | 1.650 | | |
| F-value | 2.872 ^{**} | | |

주) ^{***} p < 0.01; ^{**} p < 0.05; ^{*} p < 0.1.

라인 매출액에 미치는 영향은 다음과 같다(R² = .066, F = 2.872, P < 0.05).

가설 H1, 가설 H2, 가설 H3, 가설 H4 중 정보화 총 교육시간($\beta = .191, P < 0.05$)를 제외한 정보기술이용, 홈페이지 커뮤니티, 조직의 지식공유 전자상거래 매출액에 유의하지 않는 것으로 나타났다.

이는 정보화 총 교육시간, 정보기술이용, 홈페이지 커뮤니티, 조직의 지식공유 중 H5-2, H5-4인 정보기술이용($\beta = -.311, P < 0.01$)과 조직의 지식공유($\beta = .238, P < 0.05$)가 매출액에 유의한 것으로 정보화마을의 체험 유무에 따라 조절효과가 나타나고 있다.

정보화 마을에 체험관광의 유·무가 정보화 총 교육시간, 정보기술이용, 홈페이지 커뮤니티, 조직의 지식공유에서 조절 변수로 작용하는지를 검증하기 위하여 더비변수와 상호작용항을 회귀모형에 투입하는 방식으로 전체 표본을 대상으로 한 회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>와 같다.

홈페이지 커뮤니티는 각각 모델 1($\beta = .143, P < 0.05$)과 모델 2($\beta = .138, P < 0.1$)에서 매출액에 유의한 영향을 주었지만 정보기술이용은 모델 2($\beta = -.134, P < 0.1$) 부정적 영향을 주었다. 또한, 모델 2에서 체험관광의 유·무에 대한 더미 변수는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 하지만 모델 3을 살펴보면 정보화 총 교육시간, 정보기술이용, 홈페이지 커뮤니티, 조직의 지식공유, 체험 관광 유·무, 상호작용항 함께 회귀 분석한 결과, 정보화 총 교육시간($\beta = -.404, P < 0.1$) 및 정보기술이용($\beta = -.621, P < 0.01$) 부정적 영향을 주었으며, 조직의 지식공유($\beta = .284, P < 0.05$)가 매출액에 유의한 영향을 주었다.

상호작용항인 정보화 총 교육시간×체험관광 유·무($\beta = 1.305, P < 0.05$)와 정보기술이용×체험관광 유·무($\beta = 1.659, P < 0.05$)에서 전자상거래 매출액에 유의한 영향을 주었지만, 조직의 지식공유×체험관광 유·무($\beta = -.787, P < 0.1$)에서 부정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 정보화 마을에 체험관광의 유·무의 조절 역할 검증

| 변수 | Model1 | Model2 | Model3 |
|------------------------|---------------|----------------|------------------|
| 정보화총교육시간 | .039(.568) | .045(.654) | -.404(-1.855*) |
| 정보기술이용 | -.115(-1.630) | -.134(-1.874*) | -.621(-2.784***) |
| 홈페이지 커뮤니티 | .143(2.035**) | .138(1.961*) | .190(.764) |
| 조직의 지식공유 | .153(2.272**) | .140(2.071**) | .284(2.092**) |
| 체험관광유무 | | .097(1.527) | -1.708(-2.397**) |
| 체험관광유무×교육시간 | | | 1.305(2.189**) |
| 체험관광유무×정보기술 | | | 1.659(2.292**) |
| 체험관광유무×커뮤니티 | | | -.241(-.362) |
| 체험관광유무×지식공유 | | | -.787(-1.722*) |
| N | | | 259 |
| R ² | .050 | 0.059 | 0.108 |
| AdjustedR ² | .035 | 0.040 | 0.076 |
| F-value | 3.369** | 3.176*** | 3.359*** |
| ΔR ² | | .009 | 0.49 |

주) *** p < 0.01; ** p < 0.05; * p < 0.1.

V. 결론

5.1. 토의

본 연구는 정부주도의 농촌 정보화마을 대상으로 전자상거래의 선행요인과 성과와의 관계에 대한 실증분석 연구이다. 본 연구결과는 정보화 마을 조직의 지식공유가 성과에 중요한 요인으로 밝혀지고 있으며 체험관광 유·무에 따라서 정보화 총 교육시간과 정보기술이용이 긍정적인 조절효과가 있음이 나타나고 있다는 점을 발견하였다.

김동원, 김경덕(2004)는 농업인 대상으로 전자상거래 교육횟수는 판매액에 적게 영향을 준다는 점에서 본 연구결과와 동일한 결과를 얻을 수 있었다. 다만, 체험관광 유·무에 따라 정보화 총 교육이 정보화 마을 전자상거래 활성화에 긍정적인 영향을 주었다. 농업인들은 농사에 대해서는 잘 알지만, 도시민이나 그 자녀들이 농업의 어떤 부분을 체험하고 싶어하는지를 잘 알지

못하여 이를 마케팅으로 연계시키지 못한다고 하였다(임상봉, 2003). 하지만, 체험 관광이 발생 후 소비자의 기대나 욕구를 파악 할 수 있으므로 필요한 정보나 교육에 집중할 수 있는 요인을 제공할 것으로 생각된다. 포항 호미곶 정보화 마을 홈페이지를 살펴보면 정보화 교육 내용중에 체험관광을 기초로 한 체험관광(민박) 인터넷 예약 활용 교육과 체험 및 전자상거래 상품 개발 강좌를 하고 있다. 또한, 정부의 지원이 정보화마을 홈페이지 제작에 대한 외형적인 지원보다는 주민 스스로 인터넷을 통해 각종 정보를 수집하고 전자상거래를 실시 할 수 있는 단계에 이르도록 각종 교육 프로그램 제작 및 지원 성공사례보급 등에 교육의 초점을 맞춰야 실질적인 정보화 교육이 매출에 관련이 있게 될 것으로 예상되며, 체험관광 또한 소비자와 농업인간에 이해를 촉진 시키고 관련 서비스의 질을 높일 수 있는 교육이 필요 할 것으로 생각된다.

Dos Santos and Peffers(1995)는 정보기술 투자 효과가 기업의 시장점유율, 수익률, 그리고 투자

대비 효과 간에 아무런 긍정적인 결과를 찾아 내지 못했지만 장기적인 관점에서 효과는 있을 것이라고 설명하였다. 이팔진, 이태영(2008)은 주민들을 위한 PC환경, 정보콘텐츠, 그리고 xDSL과 같은 초고속망에 대한 활용이 적다고 판단했으며, 정보 활용에 대한 생활화가 널리 보편화되지 않았기 때문에 정보화 마을의 전자상거래 매출액에 직접적인 영향을 주지 못한다고 추정하였다. 하지만 정보기술 이용은 앞으로 농업분야에서 중요한 전략적 자원이며, 지역 주민들은 인터넷을 통해 정부기관, 상점, 식당 등 다양한 곳으로 연결되어 있고 지역 내의 특산품, 체험관광 등 지역 정보를 네트워크상에 제공하여 해당지역의 상품이나 서비스에 대한 정보를 제공할 수 있다. 또한 체험관광은 그 지역의 지리적·문화적 여건과 특성에 따라 지역별로 다양하게 이루어짐으로서 지역 주민들의 선호에 맞게 정보통신기술을 이용할 것으로 생각된다. 이를테면 전자우편이나 채팅 등을 통하여 지역주민, 소비자 간의 대화가 가능해져서 접근성을 용이하게 해 줌으로서 자연스럽게 그 지역의 특산물이나 체험관광 상품의 홍보를 할 수 있다.

이승영(2003)은 인터넷에 적합하고 우수한 모델과 구성원간에 공동체 의식의 형성, 자율적인 공동체 운영으로 웹 커뮤니티를 3가지 특징으로 나누었다. 이는 인터넷의 게시판이나 채팅 등을 통해 자율적으로 만들어진 구성원들의 공간에 지식 공유나 홍보, 판매 활동으로 인한 수익창출을 할 수 있다는 것이다.

하지만 소비자들이 다른 상품과 다르게 지역 특산물을 농촌과 직거래를 지속하게 된다면 그 경로는 재방문, 전화, 인터넷을 통해 구입할 것이며, 직거래에 드는 유통비용은 택배비 정도가 가장 적당하다고 주장하였다(정구조, 2009). 즉, 농촌 체험 관광으로 주민들과 인간적인 교감으로 인한 믿음과 농·특산물을 직접 수확하는 현장을 확인함으로써 안전에 대한 전반적인 신뢰가 형성되고, 전화나 인터넷으로 정보화 마을의

농·특산물을 구매 할 수 있기 때문일 것으로 추정할 수 있다.

조직의 지식공유와 체험관광 유무의 상호작용향을 보면 부정적인 영향을 미쳤다. 이는 정보화 마을 운영협의회는 마을 운영위원장 및 운영협의회 위원을 중심으로 운영되며, 월례정기회의 외에도 마을 내 이슈 발생시 부정기 회의를 개최하는 등 마을 공동체 안에서 자발적으로 개최 되므로 체험관광 및 정보화 마을에 관련한 전문적인 지식의 소통 및 서비스의 질이 부족할 것으로 예상된다. 이는 직접 몸으로 경험하여 많은 것을 얻어내는 관광행위인 체험관광에 참여하는 소비자의 기대와 욕구를 만족시키지 못할 수 있다.

체험관광상품 개발의 다양성을 제한하는 요인으로 관광상품 소재의 다양화를 위한 포괄적 사고의 부족, 정보의 소프트웨어 개발 투자에 대한 인식 및 지원 미흡, 상품 개발을 위한 전문인력 부족, 해설기능의 미약 등을 들고 있다(류인평, 장보경, 2007). 이런 소비자의 욕구를 충족시키지 못하기 때문에 전자 상거래의 매출에도 부정적인 영향을 줄 것으로 생각한다.

김영진(2009)은 정보화 마을 중앙·지방협의회 구성 및 역할, 운영방법 등 조직 활성화에 문제점이 있다고 주장하였다. 또한 지자체의 정보화 마을에 대한 관심 및 협조 홍보지원이 부족하며, 행정 기관과 정보화 마을 운영자와의 신뢰 관계에서도 문제점이 있는 것으로 나타났다. 지식공유에 영향을 주는 요인으로 관심, 신뢰, 조직구조, 조직문화, 리더십, 지식공유에 대한 자발성 등으로(김동영, 한인수, 2004) 이는 정보화 마을의 운영 협의회가 효율적으로 운영되지 않으며, 행정기관의 관심과 협조 부족으로 지식공유의 질과 양의 떨어진 것으로 추정한다.

체험관광이 있는 마을과 체험관광이 없는 마을 간의 지식공유와 커뮤니티 영향력 차이가 있는 것으로 분석 되었다. 최창우(2009)는 특산물 판매 및 체험관광의 활성화를 통한 소득 창출뿐

만 아니라 근본적인 문제는 정보화마을에 대한 인지도가 매우 낮다고 주장했다. 정보화마을의 경우 현 상황에 있어서 일반 국민들의 충분한 인지가 미흡한 실정이기 때문에 무엇보다도 정보화마을에서의 체험관광의 중요성이 강조된다고 볼 수 있다. 현재처럼 브랜드 가치에 대한 마을 주민의 인식이 낮고 또한 고객의 인지가 낮은 상황에서는 일정부분 관광과 상거래를 결합시키는 활동으로 인지도 향상이 매우 필요하다고 할 수 있다. 예를 들면 칠곡 농산물 쇼핑몰인 “칠곡장이네”의 순조로운 정착 요인은 소비자들에게 최고 품질의 농산물을 제공하겠다는 농업인들의 의지와 소비자들과의 꾸준한 교류였다고 밝히고 있다.

김호(2003)에 의하면 미국 농산물 전자상거래 경우에는 농가의 연령이 상대적으로 젊고 교육 수준이 높으며, 비교적 큰 경영규모 경우에 활발하다고 한다. 전자상거래 품목 중 농자재의 거래 비중이 높고, 인터넷을 통해 농업과 관련된 정보 수집이 활발함을 밝히고 있어서, 도시와 농촌간의 정보격차 문제는 심하지 않다고 주장하였다. 하지만 우리나라의 경우 정보화마을 홈페이지인 인빌쇼핑(www.invil.com)을 살펴보면 주요 판매 품목으로는 매실, 단감, 사과 등 제철과일 등 다양한 품목을 판매하고 있는데 이는 농가에서 직접 생산한 품목을 주로 판매하는 것으로 나타났으며, 농촌의 고령화가 빠르게 진행되고 있는 상황이라 정보의 격차는 점점 늘어날 것으로 예상된다. 정보화마을 참여자와 정부 및 지방 자치단체 등 소비자에게 좀 더 다갈 수 있는 정책과 프로그램, 그리고 관심을 가진다면 정보화 마을은 좀 더 나은 성공방향으로 진행 될 것이다.

5.2 한계점

앞에서 언급하였듯이 본 데이터 자료는 문헌에 의해 개발된 설문항목에 의해 조사된 1차 데이터가 아니라 정부에서 정보화마을 운영평가를

위하여 지표를 개발하고 데이터를 모은 2차적 데이터를 사용하였다는 점이다. 따라서 본 데이터의 가능한 오류는 마을 및 자치단체에서 직접 입력해야 할 항목 중에는 매월, 분기, 반기, 연단위로 입력 주기가 정해져 있으나, 이에 대한 이해의 미흡으로 주기에 맞게 평가 데이터를 준비하지 못하거나 웹페이지 오류가 발생했다고 수정을 요청하는 경우가 발생한다는 문제점이 있으며, 마을 간의 과도한 경쟁의 심화에 따라 실적을 과대 입력하는 등 문제점이 존재한다. 그리고 운영평가 결과에 따른 포상 및 인센티브라는 기회요인과 부진마을 대상이라는 위협요인이 작용하여 마을 간, 자치단체 간 평가 점수에 대한 과도한 경쟁이 발생한다. 따라서 직접 설문을 통한 성공요인과 매출간의 향후 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- 권용대, 김응철, “전자상거래를 이용한 농산물 마케팅의 활성화 전략”, 농업과학연구, 제29권, 제2호, 2002, pp. 109-121.
- 김동영, 한인수, “지식공유에 미치는 개인적·조직적 영향요인에 관한-대덕연구단지 연구개발조직을 중심으로”, 지식경영연구, 제5권, 제1호, 2004, pp. 83-99.
- 김동원, 김경덕, “농산물 전자상거래의 성과 요인 분석-농업인 운영 사례를 중심으로”, 농촌경제, 제27권, 제3호, 2004, pp. 93-109.
- 김상진, 박용재, “지식경영의 인식도와 정보기술 활용도가 정보시스템의 통합과 경영성장에 미치는 영향에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제11권, 제1호, 2002, pp. 29-49.
- 김영건, “농촌 정보화 마을 실태와 효율적인 운영방안에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제18권, 제2호, 2009, pp. 83-109.
- 김이선, “친환경농산물 이용현황 및 만족도 조사”, 한국식품조리과학회 학술대회, 2005, p. 149.
- 김정민, “농산물 전자상거래 사이트 인증 평가모

- 텔 개발 연구”, 숙명여자대학교 정보통신대학원, 석사학위논문, 2004.
- 김정원, “농어촌 정보화 마을의 정보화 교육실태와 개선방향: 성주 도흥 참외 정보화 마을을 중심으로”, 창원대학교 교육대학원 석사학위논문, 2009.
- 김종호, 전준헌, 이덕재, 김성일, 김통일, “농산촌 체험관광마을 방문자 실태조사와 만족도 분석”, 한국산림휴양학회지, 제11권, 제3호, 2007, pp. 7-14.
- 김주원, “정보화마을의 활성화: 민관협력을 통한 농촌정보마을 발전 전략-운영실태분석결과를 중심으로”, 지역정보화, 2004, pp. 39-45.
- 김철호, “농산물 전자상거래의 현황과 과제”, 한국무역통상학회 학술발표대회, 제1호, 2006, pp. 266-279.
- 김철호, “농업인 전자상거래 운영실태분석과 발전전략”, 무역통상학회지, 제8권, 제2호, 2008, pp. 105-130.
- 김호, “미국 농산물 전자상거래의 추진실태에 대한 분석과 그 시사점”, 한국국제농업개발학회지, 제15권, 제3호, 2003, pp. 153-162.
- 나승일, “농업인적자원개발전문가로서 농촌지도요원의 교수능력에 대한 교육 요구분석”, 한국농업과 인적자원개발, 제35권, 제3호, 2003, pp. 21-37.
- 노용환, 김정언, 김원중, “컴퓨터와 인터넷 채택 및 이용의 결정요인 분석: 고령화와 정보격차에 대한 시사점”, e-비즈니스연구, 제10권, 제4호, 2009, pp. 319-350.
- 류기덕, “전자상거래를 통한 농산물 유통구조 개선에 관한 연구”, 사회과학논총, 제21권, 제1호, 2002, pp. 151-175.
- 류인평, 장보경, “농촌체험 관광 연구 : 전북지역을 중심으로”, 관광경영연구, 제31권, 2007, pp. 1-24.
- 문장실, “유통정보기술 활용이 커뮤니케이션 전략과 CRM 성과에 미치는 영향”, 유통과학연구, 제8권, 제2호, 2010, pp. 13-22.
- 박석희, “농촌관광박람회에 대한 참가자의 이미지와 만족도가 농촌 방문의도에 미치는 영향”, 관광농업연구, 제12권, 제2호, 2005, pp. 73-95.
- 박훈동, 문정훈, “Web2.0 시대의 효과적 농산물 전자상거래 방안 연구”, 한국경영정보학회 학술대회논문집, 2007, pp. 521-526.
- 백윤정, 김은실, “실행공동체내 지식공유의 영향요인: 구조적 특성과 관계적 특성의 조절효과를 중심으로”, 지식경영연구, 제9권, 제2호, 2008, pp. 63-86.
- 연기군청 홈페이지 홍보자료, “연천군, 연천농업의 미래는 e-비즈니스 역량 강화로부터”, 2010.
- 오을임, 김구, “지방공무원들에게 있어서 지식공유 행태의 영향요인에 관한 탐색적 연구”, 한국정책과학학회보, 제7권, 제1호, 2003, pp. 203-232.
- 유재원, “전자상거래의 활성화 방안에 대한 연구”, 경기대학원논문집, 제26권, 2001, pp. 19-37.
- 이동필, 이장호, 전창곤, 한근수, “농산물 전자상거래의 실태와 활성화 방안”, 한국농촌경제연구원 연구 보고서, 2000, pp. 11-12, 34.
- 이승영(2003), “웹 커뮤니티를 위한 사례연구 및 효과적인 전략방안에 관한 연구”, 한국디자인문화학회지, 제9권, 제2호, 2003, pp. 51-66.
- 이승현, 전남주, 임춘성, 송기봉, “조직 내 정보화 교육이 개인정보화 수준과 직무성과에 미치는 영향”, 한국경영정보학회 학술대회논문집, 2004, pp. 1019-1025.
- 이시호, “기업특성과 물류정보기술 활용간의 관계에 관한 실증적 연구: 구미 지역제조업을 중심으로”, 정보시스템연구, 제5권, 제1호, 1996, pp. 329-344.
- 이준호, “소비자 만족도 분석을 통한 농산물 전자상거래 활성화 방안”, 고려대학교 생명환경과학대학원, 석사학위논문, 2009.
- 이팔진, 이태영, “IT 기반 INVIL-BSC 모형을 이용한 정보화마을 성과평가”, 한국지역정보

- 화학회지, 제11권, 제4호, 2008, pp. 109-131.
- 임상봉, “체험농업관광 교육의 현황과 개선 방안”, 농업교육과 인적자원개발, 제35권, 제3호, 2003, pp. 87-99.
- 서울경제신문, “농업, IT와 만나면 수익증대 효과”, 2009.
- 정구조, 진현정, 설봉식, “농촌체험관광이 농특산물 구매 및 직거래에 미치는 영향”, 농촌경제, 제32권, 제4호, 2009, pp. 35-56.
- 조남준, 이종호, “농업인이 활용하는 전자상거래 형태에 관한 사례 연구”, 한국전자거래학회 심포지움 및 기타 간행물, 2008, pp. 75-76.
- 최창우, “전자상거래 확대를 통한 정보화마을 활성화 방안에 관한 연구”, 연세대학교 공학대학원, 석사학위논문, 2009.
- 통계청, “사이버쇼핑몰통계조사”, 각년도(2010 인용).
- 한국관광공사, “체험관광 실태조사 및 수요예측 방안연구”, 2002.
- 한상필, “한국과 미국의 인터넷 홈페이지 비교 분석을 통한 국가 홍보 개선 방안 연구”, 홍보학 연구, 제4권, 제2호, 2000, p. 177.
- 행정안전부, “2008 정보화 마을 운영평가”, 2009.
- Bucklin, R. E. and C. Sismeiro, How Sticky is Your Web Site? Modeling Site Navigation Choices Using Clickstream Data, Working paper, Anderson School, UCLA, 2000.
- Civille, R., M. Fidelman, and J. Altobello, A National Strategy For Civic Networking: A Vision Of Change, The Center for Civic Networking, Cambridge, MA, 1993.
- Davenport, T. H. and J. E. Short, “The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Proecess Reengineering”, *Sloan Managemant Review*, 1990, pp. 11-27.
- Dos Santos, B. L. and K. Peffers, “Rewards to Investors in Innovative Information Technology Applications: First movers and Early Followers in ATMs”, *Organization Science*, Vol. 6, 1995, pp. 241-259.
- Dredge, D., Policy networks and the local organisation of tourism, *Tourism Management*, 2004, pp. 269-280.
- Gilbert, D., “Rural tourism and marketing: synthesis and new ways of working”, *Tourism Management*, Vol.10, No.1, 1989, pp. 39-50.
- Greffe, X., “Is rural tourism a lever for economic and social development”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.2, No.1/2, 1994, pp. 22-38.
- Gold, A., A. Malhotra and A. Segars, “Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.18, 2001, pp. 185-214.
- Kwon, T. H. and R. W. Zmud, Unifying the fragmented models of information systems implementation. R. Boland, R. Hirschheim, eds, *Critical Issues in Information Systems Research*. John Wiley, New York, 1987.
- Holland, J. and S. M. Baker, “Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.4, 2001, pp. 34-45.
- Hufnagel. E. M. and J. G. Birnberg, “Perceived Chargeback System Fairness in Decentralizes Organizations: An Examination of the Issues”, *MIS Quartwly*, Vol.13, No.4 1989, pp. 415-430.
- Johnson, Eric J., W. Moe, P. Fader, S. Bellman, and J. Lohse, On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior, Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania, 2000.
- Kim, A. J., Community building on the web-secret strategies for successful online communities, Peachpit Press, 2000.
- Lee, H. and B. Choi, “Knowledge Management Enablers, Processes, and Organizational Performance: An Integrative View and Empirical Ex-

- amination”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.20, No.1, 2003, pp. 179-228.
- Lee, S.-K., X. Dreze, and F. Zufryden, Modeling Consumer Visit Frequency on the Internet, Working paper, Marshall School, USC, 2000a.
- Mittal, V. and M. S. Sawhney, “Learning and using electronic information products and services: A field study”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.1, 2001, pp. 2-12.
- Moe, W. and Peter S. Fader, “Dymamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites”, *Management Science*, Vol.50, No.3, 2004, pp. 326-335.
- Nelson, R. R. and P. H. Cheney, “Training End Users: An Exploratory Study”, *MIS Quarterly*, Vol.11, No.4, December 1987, pp. 547-559.
- Nonaka, K. M and J. G. Coopriider, “The Contribution of Shared Knowledge to IS Group Performance”, *MIS Quarterly*, Vol.20, No.4, 1996, pp. 409-430.
- Page, S. J. and D. Getz, *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*, London: International Thomson Business Press, 1997.
- Pforr, C., “Tourism policy in the making-An Australian network study”, *Annals of Tourism Research*, Vol.33, No.1, 2005, pp. 87-108.
- Sharpley, R. and J. Sharpley, *Rural tourism: An introduction*, International Business Press, 1997.
- Yaw, Jr. F., “Cleaner technologies for sustainable tourism: Caribbean case studies”, *Journal of Cleaner Production*, Vol.13, 2005, pp. 117-134.
- www.invil.com.

Information Systems Review

Volume 12 Number 3

December 2010

A Study of Success Factors and Profitability of the E-village Shopping Mall Supported by the Korean Government

Suhyeon Jeong* · Chulmo Koo** · Daeyong Lee***

Abstract

In this research, we analyzed the performance of the e-village shopping mall as an online agricultural business platform. The results suggested some critical factors that might assist the e-village owners to increase their sales by implementing the e-village information systems. We hypothesized that IT education, IT usage, online community activity, and organizational knowledge sharing influenced the e-village sales. Moreover, we investigated the moderating effect of rural experience tourism on those independent variables (IT education, IT usage, online community activity, and organizational knowledge sharing). The results indicated that online community activity had a positive effect on the online business sales, while IT education, IT usage, and organizational knowledge sharing showed insignificant effects. Furthermore, the interaction effects between rural experience tourism and both IT education and the IT usage were positive and significant. Thus, we conclude that the rural experience tourism moderated the relationship between (1) IT education and e-village sales, and (2) IT usage and e-village sales, but not the relationship between (1) online community activity and e-village sales, and (2) organizational knowledge sharing and e-village sales.

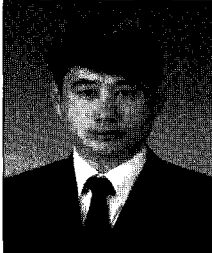
Keywords: *E-village, Rural Experience Tourism, Online Community, Electronic Commerce*

* College of Business Chosun University

** Assistant Professor, College of Business Chosun University

*** Corresponding Author, Associate Professor, College of Business Chosun University

◎ 저자 소개 ◎



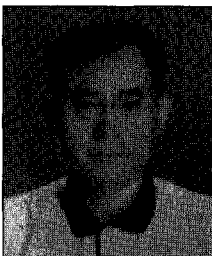
정수현 (gooduljang@gmail.com)

조선대학교에서 경영학부 학사를 마치고 현재 조선대학교 경영학과 MIS 석사과정이다. 주요 관심분야는 전자상거래와 E-비즈니스, 지식경영, 창의성 등이 있다.



구철모 (helmetgu@chosun.ac.kr)

현재 조선대학교 경영학과에서 조교수로 재직하고 있다. 아주대학교 학부와 석사를 졸업하고 서강대학교에서 경영학박사를 취득하였다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원, 인하대학교와 연세대학교에서 연구교수와 그리고 Marshall University 경영학과에서 MIS 전임교수로 재직하였다. 주요 관심 분야는 지식경영, 전자상거래 전략, 정보기술 활용, IT 아웃소싱과 Service Level Agreement, 그리고 미디어 연구 등이며 주요 논문을 International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Information Management, Information Systems Frontiers, Journal of Internet Commerce, Industrial Management and Data Systems, CyberPsychology, Behaviour, and Social Networking, Journal of Universal Computer Science 등을 게재해오고 있으며 국내논문으로 경영학연구, 경영정보학연구, 그리고 경영과학지 등에 논문을 게재하고 있다.



이대용 (dyblee@chosun.ac.kr)

전남대학교 경영학과를 졸업하고, University of Iowa에서 박사학위를 취득하였다. 현재 조선대학교 경영학부 부교수로 재직 중이다. Decision Support Systems, 경영정보학회지, 대한경영학회지 등의 학술지에 논문을 게재해 왔으며, 한국경영정보학회 등의 학회에서 다수의 논문을 발표하였다. 연구 분야는 전자상거래, 스프레드시트, 비즈니스 게임, 의사결정지원시스템이다.

논문접수일 : 2010년 09월 17일

게재확정일 : 2010년 12월 15일

1차 수정일 : 2010년 12월 12일