

농산물 전자상거래 사이트의 마케팅 전략에 관한 연구

김동환

(안양대학교 무역유통학과)

A Study on Marketing Strategies of Internet Shopping Malls Specialized in Agro-food

Kim, Dong-Hwan

Dept. of International Trade and Distribution, Anyang University, Anyang 430-714, Korea

적 요

본 연구는 농산물 전자상거래 사이트를 이용하고 있는 소비자를 대상으로 사이트에 대한 만족도를 조사하여 전자상거래 성공을 위한 마케팅 전략을 도출하는데 목적이 있다. 농산물 인터넷 쇼핑물의 만족도에 관한 조사는 제품, 가격, 촉진, 유통 등 제반 마케팅 믹스 및 사이트관리, 서비스 등 총 6분야 30개 문항에 대해 이루어졌다.

농산물 인터넷 쇼핑물의 분야별 만족도는 4.1~4.5로 보통 수준인 것으로 분석되었다. 분야별로는 제품, 유통, 촉진의 만족도가 높았으며, 가격, 서비스의 만족도가 낮았다. 반면 쇼핑물의 불만족도는 제품, 유통, 사이트관리 및 웹기술 항목에서 높았으며, 가격, 서비스, 촉진에 대한 불만족도는 낮은 편이었다.

인터넷 쇼핑물의 전반적인 만족도에 크게 영향을 미치는 분야는 제품, 유통, 사이트관리 및 웹기술, 서비스 항목들인 것으로 분석되었다. 이에 반해 촉진은 쇼핑물 만족도에 그다지 영향을 미치지 않고 가격은 제한적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 제품, 유통, 사이트관리 및 웹기술, 서비스 분야에서의 개선이 필요하며, 구체적으로는 상품구색의 다양화, 상품규격의 일치 등 제품 분야의 개선과 정확한 배송, 배송 중 상품상태의 유지와 같은 물류체계 개선, 개인정보의 보호, 다양한 상품정보 제공 등 사이트관리 및 웹기술 개발, 반품·교환, 고객 질문에 대한 신속한 응답 등의 고객서비스 향상이 요구된다.

I. 서론

전자상거래는 발달된 정보기술을 활용하는 상거래 형태로서 편리성과 풍부한 정보활용 등의 이점으로 발전이 가속화되고 있다. 전자상거래는 넓은 의미로 종이에 의한 문서를 사용하지 않고 인터넷과 같은 정보기술을 활용한 상거래로 정의되고 있으나 좁은 의미로는 인터넷상에 가상 상점을 개설하여 고객에게 상품이나 서비스를 판매하는 것으로 정의될 수

있다. 좁은 의미의 전자상거래는 사이버쇼핑, 인터넷 쇼핑, 전자직거래 등의 다양한 용어로 쓰이고 있다.

전자상거래는 시간과 공간을 초월하여 쇼핑의 편리성을 제공하고, 중간유통과정을 생략하여 유통비용을 절감케 해주는 이점이 있다. 또한 발달된 정보기술을 활용함으로써 다양한 상품과 가격 정보를 제공함으로써 소비자의 합리적인 소비를 촉진하기도 한다. 생산자들에게는 효율적인 유통경로로서 역할을 수행하며, 중소기업업체 입장에서는 실제계보다 가상 공간에서의 판매망 구축이 비용 면에서 유리한 경우

가 많다. 또한 판매 정보가 실시간으로 수집, 분석됨으로써 신속하게 소비자 구매 행태를 분석할 수 있으며, 이에 기초하여 적절한 판매 전략을 수립 가능하게 되는 이점도 있다.

농산물의 경우도 전자상거래 도입으로 여러 가지 이점을 누릴 수 있는 것으로 기대되고 있다. 구매의 편리성, 판매 효율성, 정보수집의 용이성 등의 일반적인 이점 이외에도 농산물의 경우 전자상거래는 일종의 직거래 유통경로로서 수입개방 확대 등 여건 변화에 대응하여 국내산 농산물의 경쟁력 강화에도 기여할 수 있을 것이다. 소비자들을 직접 상대함으로써 소비자 기호를 즉각적으로 파악하여 이를 생산 및 유통과정에 반영할 수 있고, 소비자와의 관계를 강화하여 우리 농산물에 대한 애호도를 높일 수 있다. 최근 마케팅에서 고객관계관리(CRM, Customer Relationship Management)의 중요성이 크게 부각되고 있으며, 농산물의 경우도 전자상거래 시스템을 통해 효율적인 고객관리를 수행하여 판매를 활성화시킬 수 있을 것으로 기대된다.¹⁾

이러한 이점 때문에 농산물 분야에서도 개인은 물론 영농조합법인, 협동조합, 정부 등에서도 관심을 가지고 전자상거래사이트를 개설하고 있다. 2001년 말 현재 농산물 분야에서는 400여 개의 인터넷 쇼핑몰이 운영중이며, 이중 일부 업체는 기존 오프라인(off-line) 유통에서는 가능하지 않은 성공을 거두고 있다. 농산물 전자상거래 쇼핑몰수가 급증하고 제한적이나마 성공사례가 보고 되고 있으나 아직 대부분의 인터넷 쇼핑몰들은 매출 부진으로 운영이 활성화되어 있지 않고 손익에 있어서도 적자를 면치 못하고 있는 실정이다.

이와 같은 여건에서 앞으로 농산물 전자상거래가 확대되기 위해서는 무엇보다도 전자상거래의 제약요인이 심도 있게 분석되고, 그러한 분석을 바탕으로 운영 개선방안이 모색되어야 할 것이다. 이미 선행 연구에서는 거래관행, 관련 제도 및 법체계 미비, 쇼핑몰관리 능력 부족, 정보화기반의 부족, 비효율적인 물류시스템 등을 전자상거래의 제약 요인으로 인식하고 있다(한국정보통신정책연구원, 2000). 이와 더불어 농산물 분야에서는 품질규격화 미비, 농촌의 취약

한 정보인프라 등을 전자상거래의 제약요인으로 들고 있다(이동필 외, 2000). 그러나 이들 연구는 연구자들의 자의적인 판단 혹은 소비자에 대한 사전적인 설문조사에 바탕을 두고 제약요인을 파악하고 있다.

본 연구에서는 농산물 전자상거래 사이트를 이용하고 있는 소비자를 대상으로 사이트에 대한 만족도를 조사하고, 전반적인 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 특히 이 연구에서는 전자상거래가 하나의 유통채널이라는 관점에서 정보기술 뿐 아니라 마케팅 믹스에 대한 소비자들의 만족도를 분석하고 있다. 분석에 이용된 항목은 제품, 가격, 촉진, 유통의 마케팅 4P와 사이트 관리 및 애플리케이션, 서비스 등 6 가지이다.

본 논문의 구성으로는, 제1절 서론에 이어 제2절에서 농산물전자상거래 현황을 살펴보고 있으며, 제3절에서는 전자상거래의 성공요인에 대한 선행연구 결과를 정리하고 있다. 제4절에서는 소비자들의 정보기술 및 마케팅 믹스에 대한 만족도와 그 결정요인을 분석하고 있다. 마지막 제5절의 결론에서는 분석의 시사점과 농산물 전자상거래 사이트의 마케팅 전략 개선방안을 제시하고 있다.

본 연구에서의 전자상거래는 인터넷 쇼핑몰 중에서도 소비자를 상대로 한 B2C를 대상으로 하고 있다. 품목에서는 농산물과 그 가공제품을 주로 다루고 있다.

II. 농산물 전자상거래 현황

1. 전자상거래 일반 현황

전자상거래 현황을 살펴보기 전에 먼저 국내의 인터넷 이용자수를 살펴보기로 한다. 인터넷 이용자수의 변화는 전자상거래의 잠재력을 평가할 수 있기 때문에 중요하다. 우리나라의 인터넷 이용자수는 한국인터넷정보센터(KRNIC)에서 년 4회 이상의 설문 조사를 통해 산출, 추정하여 발표하고 있다. 인터넷 이용자수는 산출하는 기관마다 많은 차이를 보이고 있는데 그 이유는 연령, 접속방법, 기간 등 인터넷 이용자수를 어떻게 정의하느냐에 따라 그 수가 달라지

기 때문이다.

한국인터넷정보센터에서는 인터넷이용자를 만 7세 이상 월 1회 이상 정기적으로 인터넷을 이용하는 사람으로 정의하고 있다. 국내의 경우 초등학교부터 인터넷 교육을 실시하고 있는 현실을 반영하여 실질적인 인터넷 이용자를 만 7세 이상으로 정의하고 있다.

이러한 정의에 의거하여 우리나라의 인터넷 사용자수를 추정하면, 2001년 말 현재 2천4백만 명으로 2000년 말의 1천9백만 명에 비해 26% 정도 증가한 것으로 나타났다. 아울러 우리 나라의 인터넷 이용자수는 1999년에 1천만 명을 돌파한 이해 불과 2년도 안되어 2천만 명을 돌파하게 되었다(표 1). 이처럼 인터넷 이용자수가 급증함에 따라 전자상거래의 잠재력이 그만큼 커지고 있다고 볼 수 있다.

통계청의 조사 결과에 따르면 우리 나라에서 전자상거래가 최근 들어 급속히 확대되고 있음을 알 수 있다. 2001년 말 현재 인터넷쇼핑몰 사업체 수는 2,166개로 2000년 말 1,959개 대비 16.5% 증가하였다. 2001년의 인터넷쇼핑몰 거래규모는 총 3조 3,471억원인 것으로 조사되었으며, 이 중 B2C 거래액은 2조 5,801억원인 것으로 나타났다. 우리 나라의 2001년 총 소매 판매액이 152조원으로 추산되고 있는 바, 전자상거래가 총 소매 판매액에서 차지하는 비중은 1.7% 정도인 것으로 추정된다(통계청, 2002).

통계청의 전자상거래조사는 2000년 4/4분기부터 시작되어 총 거래액을 연도별로 비교하기 곤란하나, 2001년 4/4분기의 거래액은 9,876억원으로 2000년 4/4분기의 6,548억원에 비해 무려 50.8%나 증가한 것으로 나타났다. 이처럼 우리 나라에서 전자상거래는 다른 어떤 소매업체보다도 매출 신장률이 높아 성장추세가 가속화되고 있다.

인터넷쇼핑몰의 조직형태별 현황을 보면, 2001년 12월 현재 회사법인이 1,210개로 전체의 55.9%를 차지하고 있으며, 개인사업체는 926개로 42.8%를 차지

하였다. 종합·전문몰별 사업체 현황을 보면, 전문몰이 1,846개(85.2%)로서 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 종합몰 320개(14.8%)에 불과하였다. 그러나 거래액 측면에서는 오히려 종합몰의 비중이 크다. 종합몰의 거래액은 2조2,600억원으로 총거래액의 67.5%를 차지한 반면, 전문몰의 총거래액은 1조 900억원으로 총거래액의 32.5%를 차지하였다.

영업 형태별로는 온라인에서만 영업하는 온라인몰의 거래액이 1조 3,907억원(41.5%), 온라인과 오프라인에서 동시에 영업하는 병행몰의 거래액이 1조 9,564억원(58.5%)로 순수 온라인몰 보다 온라인/오프라인 병행몰의 비중이 큰 것으로 나타났다.

품목별로는 컴퓨터 및 주변기기가 8,463억원으로 전체거래액의 25.3%를 차지하여 가장 비중이 높았고, 가전/전자/통신기기 7,041억원(21.0%), 생활용품/자동차용품 2,315억원(6.9%)의 순을 보이고 있다(표 2).

2. 농산물 전자상거래 현황

통계청의 조사 결과에 따르면 농산물 관련 품목의 거래액은 2,036억원으로 전체 사이버쇼핑몰 거래액의 6.1%를 차지하고 있다.²⁾ 세부 품목으로는 식음료 및 건강식품이 803억원으로 전체 농식품 거래액의 39.5%, 꽃이 219억원으로 10.7%, 농수산물이 1,024억원으로 49.8%를 차지하는 것으로 보고 되고 있다. 농산물의 경우 종합 쇼핑몰에서도 판매되고 있지만 정부, 지방자치단체, 농협, 개인 등이 농산물 전용 쇼핑몰에서도 거래되고 있다. 현재 농림부에서는 농림수산정보센터(AFFIS)를 통해 통합쇼핑몰(www.apeace.com)을 운영하고 있으며, 일부 지방자치단체 및 농협중앙회(인터넷 하나로클럽, <http://shopping.nonghyup.co.kr>) 등 생산자단체에서도 쇼핑몰을 운영하고 있다. 2001년 말 현재 등록되어 있는 홈페이지 수는 농업인 1,400명, 지역농협 240개인 것으로 보고 되고 있다. 특히

표 1. 인터넷 이용자수의 변화 추이

(단위: 천명)

연도	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
이용자수	138	366	731	1,634	3,103	10,860	19,040	24,380

자료: 한국인터넷정보센터

표 2. 2001년 중 사이버쇼핑물 거래액

(단위: 백만원, %)

구 분	거래액 합계		취급상품 범위별				운영 형태별			
			종합물		전문물		online only		on/offline	
계	3,347,067	100.0	2,259,715	67.5	1,087,352	32.5	1,390,662	41.5	1,956,405	58.5
① 컴퓨터 및 주변기기	846,300	25.3	506,791	59.9	339,509	40.1	432,886	51.2	413,414	48.8
② S/W(게임 S/W)	74,348	2.2	53,769	72.3	20,579	27.7	33,032	44.4	41,317	55.6
③ 가전/전자/통신기기	704,091	21.0	549,694	78.1	154,396	21.9	316,079	44.9	388,011	55.1
④ 서 적	183,404	5.5	37,408	20.4	145,996	79.6	94,756	51.7	88,648	48.3
⑤ 음반/비디오/악기	54,291	1.6	21,896	40.3	32,395	59.7	19,807	36.5	34,484	63.5
⑥ 여행 및 예약서비스	214,613	6.4	91,881	42.8	122,732	57.2	16,801	7.8	197,812	92.2
⑦ 아동/유아용품	85,300	2.5	56,413	66.1	28,887	33.9	25,983	30.5	59,317	69.5
⑧ 식음료 및 건강식품	80,341	2.4	70,796	88.1	9,546	11.9	22,257	27.7	58,084	72.3
⑨ 꽃	21,869	0.7	12,580	57.5	9,289	42.5	7,125	32.6	14,744	67.4
⑩ 스포츠/레저용품	87,793	2.6	73,163	83.3	14,630	16.7	48,450	55.2	39,343	44.8
⑪ 생활용품/자동차용품	231,505	6.9	215,273	93.0	16,232	7.0	106,487	46.0	125,018	54.0
⑫ 의류/패션/잡화	175,879	5.3	144,967	82.4	30,912	17.6	104,439	59.4	71,440	40.6
⑬ 화장품/향수	80,141	2.4	59,614	74.4	20,528	25.6	46,016	57.4	34,125	42.6
⑭ 사무/문구	45,300	1.4	26,565	58.6	18,735	41.4	9,444	20.8	35,856	79.2
⑮ 농수산물	101,357	3.0	53,298	52.6	48,058	47.4	11,244	11.1	90,112	88.9
□ 각종서비스	69,444	2.1	63,015	90.7	6,429	9.3	10,757	15.5	58,686	84.5
□ 기 타	275,347	8.2	207,105	75.2	68,242	24.8	79,296	28.8	196,051	71.2
□ 분류불명	15,745	0.5	15,488	98.4	256	1.6	5,802	36.8	9,943	63.2

주) 통계표내 소숫점 수치는 구성비를 나타냄.
 자료: 통계청, 2002.

농림부에서는 전자상거래를 미래의 유통으로 인식하여 농업인들의 홈페이지 개설을 지원하고 있으며, 2001년 말 현재 정부 지원에 의해 홈페이지를 구축한 농가는 약 700 농가에 이르고 있다. 또한 정부에서는 농산물 전자상거래의 우수사례를 시상하고 사례집을 발간하는 등 전자상거래 홍보에도 힘쓰고 있다(농림부, 2001).

홈페이지 수를 가지고 인터넷쇼핑몰 수를 추정하는 것은 상거래가 가능하지 않고 단지 홍보용으로만 홈페이지가 구축되어 있는 경우가 있기 때문에 정확하지 않다. 이에 본 연구에서는 홈페이지 내에서 온라인으로 주문이 가능한 사이트만을 인터넷쇼핑몰로 인정하는 방법을 이용하였다. 야후(Yahoo), 라이코스(Lycos), 심마니, 엠파스, 네이버 등의 검색엔진을 이용하여 농산물관련 사이트를 파악하고 온라인 주문이 가능한 사이트를 다시 추출하였다. 중복된 사이트를 제외하고 집계한 결과, 2001년말 현재 농산물을

온라인 상에서 판매하는 쇼핑몰은 407개인 것으로 조사되었다.

이 중에서 농산물, 축산물 등 종합적인 상품구색을 가지는 쇼핑몰은 122개로서 전체의 30.0%를 차지하였으며, 청과물 151개(37.1%), 곡물 65개(16.0%), 가공식품 59개(14.5%), 꿀, 인삼과 같은 특용작물 10개(2.4%)인 것으로 조사되었다(표 3). 조직형태별로는 회사법인이 전체의 54.5%로 가장 비중이 큰 비중을 차지하였고, 그 다음으로 개인 31.4%, 영농조합법인 9.6%, 농협 3.0%, 정부 1.5%의 순을 보이고 있다. 조직형태별 품목을 보면, 회사법인, 정부의 경우 종합물의 비중이 높은 반면, 개인 및 영농조합법인은 품목별 전문쇼핑몰의 비중이 높았다. 개인 및 영농조합법인의 경우 과일, 채소 등에 특화된 쇼핑몰에 집중하는 현상을 보이고 있다.

개설년도별 현황은 2000년, 2001년 개설 쇼핑몰수가 366개로 전체의 90%를 차지하고 있다. 이는 인터넷쇼

표 3. 농산물 인터넷쇼핑몰의 품목 및 조직형태별 현황

	개인	영농법인	농협	회사법인	정부	계
종합	16 (4.0)	7 (1.7)	4 (1.0)	90 (22.0)	5 (1.3)	122 (30.0)
청과	85 (20.9)	21 (5.2)	1 (0.2)	43 (10.6)	1 (0.2)	151 (37.1)
곡물	14 (3.4)	3 (0.8)	2 (0.5)	46 (11.3)	—	65 (16.0)
특용	4 (1.0)	1 (0.2)	1 (0.2)	4 (1.0)	—	10 (2.4)
가공	9 (2.2)	7 (1.7)	4 (1.0)	39 (9.6)	—	59 (14.5)
계	128 (31.5)	39 (9.6)	12 (2.9)	222 (54.5)	6 (1.5)	407 (100)

표 4. 농산물 인터넷쇼핑몰의 개설 년도별 현황

개설년도	빈도수	백분비
1998	14	3.4
1999	27	6.6
2000	175	43.0
2001	191	47.0
계	407	100

핑몰이 최근에 들어 집중적으로 개설되고 있고, 아울러 인터넷쇼핑몰의 라이프사이클이 짧아 수년 이상 운영되는 쇼핑몰수가 많지 않음을 나타낸다(표 4).

III. 전자상거래 성공 요인

인터넷쇼핑몰 성공전략과 관련하여 제약요인 및 성공요인은 여러 학자들에 의해 연구되었다. 실증적

인 연구를 중심으로 전자상거래 제약 요인 및 성공 요인을 정리하면 표 5와 같다.

이상주·박종무(2000)는 마케팅 믹스(4P)인 제품, 가격, 촉진, 유통과 콘텐츠 및 커뮤니티, 도전·기술 수준 등이 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 전환 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 연구결과 도전수준이 높은 고객일수록 가격할인율이 큰 쇼핑몰이나 가격대 품질비가 우수한 제품을 갖추고 있는

표 5. 인터넷쇼핑몰의 성공요인

이상주·박종무 (2000)	제품 가격 촉진 유통 콘텐츠 커뮤니티	품질, 상품, 제품보증여부, 제품 정보의 제공 가격비교수준, 할인 및 공제여부, 지불조건 경품행사, 이벤트 행사 다양한 배달방식, 정확한 배달, 신속한 배달 지속적 유지관리, 내용의 다양성 공동구매, 동호회 구성 등
윤성준(2000)	거래 안전성 웹사이트 실체성 검색 기능성 개인적 변수	거래안전성 보장 문구 또는 로고의 존재 기업인지도, 기업평판 등 문자, 이미지, 페이지 등의 신속한 전환 등 쇼핑몰 이용횟수 등
장송자(2000)	쇼핑몰, 제품 브랜드 지불/결제 배달기간 가격	대기업 제품 선호 신용카드 결제 선호 빠른 배달기간 낮은 가격 선호
박해룡(1999)	상품 구매행동 상품배송 고객관리 및 A/S	높은 상품의 질, 상품의 다양화 신속한 속도, 쇼핑몰의 쉬운 구성 바코드 시스템으로 서비스 수준 향상 소비자 불만처리 태도
지효원·염창선 (1999)	상품 품질 상품 가격 상품 정보제공 주문위험성 주문의 편리성 배달방식의 편리성 반품처리의 용이성	높은 품질 낮은 가격 제공정보의 종류, 품질 결제방식의 위험성, 개인정보 누출의 위험성 주문시간, 주문취소의 편리성
Harvenpaa, Sirka L. & Todd, Peter A. (1997)	제품 인식 측면 쇼핑 경험 측면 고객 서비스 측면	가격, 제품의 질, 제품 구성 편리성, 개인성향, 쇼핑의 즐거움 완벽한 정보 제공, 다양한 상품 제공, 낮은 가격 제공, 현실성 있는 가상 구매, 소비자 맞춤형 거래, 제품 구매 편의성 제공, 안전한 거래, 신속한 배달과 용이한 반품, 개인정보의 보호

쇼핑몰을 이용하는 것으로 나타났으나 촉진, 콘텐츠, 커뮤니티 관련 요인은 사이트 전환 행동에 대해 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

윤성준(2000)의 연구에서는 거래안전성, 웹사이트 실체성, 검색가능성, 개인적 변수 중에서 거래안전성 보장, 환불정책의 명시성, 거래의 위험 부재성, 문자/이미지의 전환신속성 등이 쇼핑몰 이용의 만족도와 신뢰도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

장송자(2000)는 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매 패턴을 분석한 결과, 대기업 제품을 선호하며, 빠른 배달기간, 교환 및 환불이 가능한 것, 낮은 가격을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑몰 운영시 브랜드명이 높은 제품을 취급하고, 배달기간을 단축시키며, 환불·교환의 가능성에 대한 언급을 하고 가격경쟁력에서도 우수수준에 있어야 만이 소비자들을 끌어들이 수 있다는 점을 시사하고 있다.

박해룡(1999)은 소비자의 불만사례를 통해 마케팅 전략을 도출하였다. 연구결과 상품의 품질을 높이며, 상품이 다양하고, 속도가 빨라야 하며, 바코드 시스템을 활용하여 서비스 수준을 향상시켜야 한다는 점을 강조하고 있다.

지효원·염창선(1999)은 상품과 서비스에 대한 소비자 만족 요인을 전자상거래 쇼핑몰 이용자를 대상으로 조사하였다. 분석 결과 상품 품질, 상품의 가격, 제공정보의 종류와 질, 개인정보 누출의 위험성, 주문 및 취소의 편리성이 인터넷 쇼핑몰 이용 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 제품의 분류구조, 결제방식의 위험성, 배달방식의 편리성, 반품처리의 용이성 등은 인터넷 쇼핑몰 이용 만족도에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 보고되었다.

외국 학자로는 Harvenpaa and Todd(1997)이 제품 인식 측면, 쇼핑경험 측면, 고객 서비스 측면에서의 성공요인을 제시하고 있다. 제품인식 측면에서는 상품의 가격 및 질, 제품 구색, 쇼핑경험 측면에서는 편리성, 개인성향, 쇼핑의 즐거움 등을 구체적인 성공요인으로 들고 있다. 마지막으로 고객서비스 측면에서는 완벽한 정보제공, 현실성 있는 가상 구매, 소비자 맞춤형 거래, 안전한 거래, 신속한 배달과 용이한 반품, 개인정보의 보호 등이 중요한 요인으로 지적되고

있다.

농산물의 경우, 소비자문제를 연구하는 시민의 모임(2000)은 농산물 인터넷쇼핑몰의 경우 문제점으로 소비자의 낮은 인지도, 취약한 보안관리 및 개인정보 보호, 정보 업데이트 지연, 법정표시사항 미준수, 신선도 및 품질에 대한 우려 등을 지적하고 있다. 성공을 위한 개선과제로는 철저한 품질관리와 사후관리, 다양한 상품 확보, 일관된 정보관리와 물류관리, 신속한 사이트 업데이트 및 지속적인 관리, 결제방법의 다양화, 주문절차 단순화, 사이트의 특화 등을 제시하고 있다.

이동필 외(2000)는 전자상거래의 일반적인 장애요인으로 취약한 정보화기반 및 정보화마인드 부족, 높은 물류비용, 높은 카드수수료, 신뢰성 부족, 정보누출 위험, 상품정보 부족, 관련법과 제도 미비 등을 들고 있으며, 이에 덧붙여 농산물의 경우 단순하고 계절적인 상품구색, 불안정한 공급구조 및 가격, 상품의 표준화 및 규격화 미비 등을 전자상거래의 제약요인으로 제시하고 있다. 전자상거래 성공을 위한 정책과 제로는 상품의 품질규격화와 품질관리 시스템 확립, 농산물 물류표준화와 물류시스템 구축, 농산물 표준 바코드제 도입, 통합정보체계 구축, 육성정책 체계 구축, 정보화 기반 확충 및 교육·훈련 확대 등을 제안하고 있다.

IV. 인터넷 쇼핑몰 만족도 결정요인 분석

1. 조사 개요

본 연구에서는 농산물 전자상거래 사이트 이용자 조사를 통해 사이트의 항목별 만족도와 전반적인 만족도의 결정요인을 분석하였다. 항목별 만족도는 구조화된 설문지를 통해 이메일을 활용하여 조사되었다. 조사 대상은 경기사이버농장(www.kgfarm.co.kr) 회원이며, 2002년 2월 7일부터 14일 까지 8일간 실시되었다. 총 205개의 설문지가 수집되었으나 불성실한 답변과 중복된 표본 21개를 제외하고 최종적으로 184개의 설문지가 분석되었다.

설문 항목은 조사대상자의 인적사항을 제외하고

총 6부문 30개의 문항으로 구성되어 있다(표 6). 제품(product) 범주의 경우 카타로그와 실물의 일치성, 상품종류의 다양성, 상품의 안전성, 규격 및 등급의 일치성, 상품의 차별성, 상품의 전반적인 품질, 쇼핑물의 신뢰성 등 7문항으로 구분되었으며, 가격(price)은 오프라인 혹은 타 사이트와의 가격 비교 등 2문항이 조사되었다. 촉진(promotion) 측면에서는 공동구매의 효과성, 구매포인트제도, 세일 및 쿠폰제공, 경품행사 및 사은품 제공 등 4가지 문항, 유통(place)은 배송관련 요인으로서 배송의 정확성(날짜, 시간), 배송 상태(파손여부), 배송시 포장상태, 택배비용, 택배직원의 친절도 등 5문항이 조사되었다. 홈페이지 제작 및 관리에 관련된 정보기술 항목으로는 개인정보의 보호, 지불방식의 편리성, 주문·취소작업의 편리성, 상품검색방법, 상품정보의 표현, 접속 및 페이지 전환 속도, 홈페이지 디자인 등 7가지 문항, 서비스관련으로는 반품 및 교환, 이메일 서비스, 환불, 문의사항에 대한 응답, 고객센터센터 운영 등 5가지 문항을 이용하였다.

각 항목에 대한 소비자 평가는 7점 Likert 척도에 의해 이루어졌으며, 자료분석은 통계패키지 SPSS 10.0을 이용하였다. 응답자 특성으로는 먼저 남성이 112명(61%), 여성 72명(39%)로 남성의 비율이 높았다. 연령별로는 20대가 41명(22.3%), 30대가 89명

(48.4%), 40대가 40명(21.7%), 50대 이상이 14명(7.6%)이다. 위의 특징을 살펴보면, 20~30대 일반사무직의 직장인과 전업주부들이 한 달에 1회 내지 2회 정도 인터넷 쇼핑물을 통하여 농산물을 구입하며, 전자상거래가 주로 젊은 층에서 이용된다는 기존 조사결과와 일맥상통하고 있다(표 7).

직업별로는 학생 43%, 일반 사무직 46.7%, 전업주부 19.6% 등으로 일반사무직의 비율이 높게 나타났다. 전자상거래로 농산물 구입한 빈도는 한 달에 1회 미만 51.6%, 한 달 1~2회 32.1%로 쇼핑물 이용 횟수가 비교적 낮은 것으로 조사되었다. 1회 이용 시 평균 구매금액은 4~6만원 33.7%, 2~4만원 40.8%로 비교적 높게 나타났다. 주로 구매하는 품목은 쌀 등의 곡류 28.4%, 특용작물 23.1%, 청과물 17.9% 등으로 곡류 및 인삼, 건강식품 등 특용작물의 비중이 크게 나타났다.

2. 전자상거래 사이트의 만족도 분석

농산물 인터넷 쇼핑물의 항목별 만족도는 대부분의 항목에서 4.1~4.5로 보통 수준인 것으로 나타났다(표 8). 분야별로는 제품, 유통, 촉진의 만족도가 상대적으로 높게 나타난 반면, 가격 및 서비스 분야의 만족도가 낮은 것으로 조사되었다. 만족도가 4.5 이상인

표 6. 조사 항목

구분	구분	구분
제품(product)	카타로그와 실물의 일치성, 상품종류의 다양성, 상품의 안전성, 규격 및 등급의 일치성, 상품의 차별성, 상품의 전반적인 품질, 쇼핑물의 신뢰성	7
가격(price)	오프라인 혹은 타사이트와의 가격비교	2
촉진(promotion)	공동구매의 효과성, 구매포인트제도, 세일 및 쿠폰제공, 경품행사 및 사은품 제공	4
유통(place)	배송의 정확성(날짜, 시간), 배송상태(파손여부), 배송시 포장상태, 택배비용, 택배직원의 친절도	5
웹기술	개인정보의 보호, 지불방식의 편리성, 주문, 취소작업의 편리성, 상품검색방법, 상품정보의 표현, 접속 및 페이지 전환 속도, 홈페이지 디자인	7
서비스	반품 및 교환, 이메일 서비스, 환불, 문의사항에 대한 응답, 고객센터센터 운영	5
계		30

세부항목은 제품 분야에서 상품의 일치성, 상품규격의 일치성, 사이트의 명성 및 신뢰도이며, 유통분야에서 정확한 배송, 상품상태, 포장상태 등으로 이들 세부항목의 만족도가 상대적으로 높았다. 이에 반해 만족도가 4.2 이하인 세부항목은 제품 분야에서의 상품의 독자성 및 차별성, 가격, 개인정보 보호, 반품 및

교환, 환불, 신속한 답변, 서비스센터 운영 등이었다.

성별, 연령, 학력, 구매빈도에 따른 소표본(sub-sample)별 만족도의 차이는 통계적인 유의성이 크지 않은 것으로 조사되었다(표 9). 성별 만족도 차이에서는 여성이 남성보다 만족도가 전반적으로 높은 것으로 나왔으나 제품과 서비스를 제외하고는 그 차이

표 7. 응답자 특성

구 분		빈도	비율(%)
성별	남성	112	60.9
	여성	72	39.1
결혼여부	기혼	129	70.1
	미혼	55	29.9
연령별	20~29세	41	22.3
	30~39세	89	48.4
	40~49세	40	21.7
	50세 이상	14	7.6
직업별	대학, 대학원생	8	4.3
	일반 사무직	86	46.7
	판매, 영업직	5	2.7
	자영업	22	12.0
	전업주부	26	19.6
	기타	27	14.7
최종학력	고등학교 이하	34	18.5
	대학재학, 졸업(전문대 포함)	120	65.2
	대학원 이상	30	16.3
구매 빈도	한달에 1회 미만	95	51.6
	한달에 1 ~ 2회	59	32.1
	한달에 3 ~ 4회	21	11.4
	한달에 4회 이상	9	4.9
1회 이용시 평균 구매금액	2만원 미만	25	13.6
	2 ~ 4만원	75	40.8
	4 ~ 6만원	62	33.7
	6만원 이상	22	12.0
구매품목 *	쌀 등의 곡류	38	28.4
	청과류	24	17.9
	수산물	16	11.9
	축산물	12	9.0
	특용작물	31	23.1
	가공식품	13	9.7

* 구매품목은 응답자만 표기

가 통계적으로 유의적이지 않았다. 연령별에서는 모든 항목에서 만족도 차이가 유의적이지 않았다. 그러나 학력별 만족도 차이는 유통분야를 제외하고 모든 분야에서 유의성을 가지고 있으나 그 의미는 별로 없는 것으로 보인다. 구매빈도별 만족도는 구매빈도가 많을수록 거의 모든 항목에서 만족도가 높은 것

으로 나타났으나 그 차이가 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 항목별 만족도와 더불어 인터넷 쇼핑몰에 대한 불만족 요인을 개방형 설문(open question)으로 조사하였다(표 10). 불만족의 유형을 보면, 제품 분야가 전체의 30.7%로 가장 높았고, 유통이 28.7%, 사이트관리 및 웹기술이 20.3%로 높은 편

표 8. 항목별 만족도 조사 결과

	구 분	만족도
제품	상품의 일치성	4.56
	상품의 다양성	4.22
	상품의 안전성	4.41
	상품규격의 일치성	4.55
	차별성	4.16
	전반적인 품질	4.47
	신뢰도	4.67
	평 균	4.44
가격	타 사이트보다 싼 가격	4.05
	off-line보다 싼 가격	4.09
	평 균	4.07
촉진	공동구매	4.44
	구매포인트	4.36
	세일쿠폰 제공	4.38
	경품, 사은품	4.30
	평 균	4.37
유통	정확한 배송	4.51
	상품상태	4.66
	포장상태	4.55
	택배비용	4.30
	택배직원 친절도	4.41
	평 균	4.49
사이트 관리 및 웹기술	개인정보 보호	4.05
	지불 편리성, 안전성	4.32
	주문 취소의 편리성	4.40
	검색방식	4.45
	상품정보 표현	4.35
	인터넷 속도	4.26
	디자인	4.39
	평 균	4.32
서비스	반품 및 교환	4.17
	이메일 서비스	4.39
	환불	4.08
	신속한 답변	4.18
	서비스센터 운영	4.08
	평 균	4.18

이었다. 반면 가격과 서비스에 대한 불만은 각각 9.1%, 10.5%로 비교 낮았으며, 촉진 분야에 대한 불만사항을 거의 나오지 않았다.

제품 분야에서 불만족 빈도수가 높은 세부 항목은 상품의 종류가 다양하지 못한 점(11.8%), 실제 상품을 받아 본 결과 인터넷상에서 보여진 상품과 불일치한 것(10.5%) 순으로 나타났다. 유통분야에서 빈도수가 높은 세부항목은 시간 등에 있어서 정확하지 않은 배송(12.6%), 파손 등 포장상태 불량(6.3%), 높은 택배비용(7.7%) 등이었다. 사이트 관리 및 웹기술 분야에서 불만족 사항은 상품 정보 표현의 부족(6.3%)과 지불의 편리성과 안전성이 낮은 점(4.9%)을 지적하고 있다. 서비스 요인(10.5%)의 불만족 사항은 반품 및 교환이 신속하게 이루어지지 않는다는 점이다.

3. 인터넷 쇼핑물 만족도 결정요인 분석

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 만족도 결정요인을 분석하기 위해 앞에서 조사한 6가지 변수, 즉 제

품, 가격, 촉진, 유통, 사이트 관리 및 웹기술, 서비스 항목을 독립변수로 하고, 사이트의 전반적인 만족도, 향후 재 구매의사, 타인에게 추천의향을 종속변수로 하여 회귀 분석을 시도하였다. 이들 변수간의 관계를 나타낸 개념적인 모형은 그림 1과 같다.

세 가지 모델 모두에서 결정계수가 70% 정도로 비

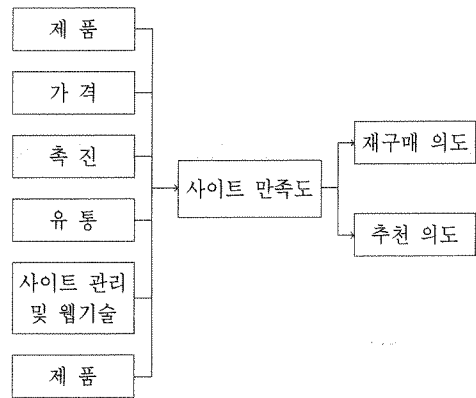


그림 1. 연구 모형

표 9. 소표분별 만족도 차이 분석

구 분		제 품	가 격	촉 진	유통	사이트 관리 및 웹기술	서비스
성별	남 성	4.31	3.99	4.27	4.41	4.21	4.02
	여 성	4.63	4.20	4.54	4.61	4.48	4.43
	F값	4.14*	1.60	2.89	1.53	3.38	6.81**
연령별	20대	4.20	4.09	4.25	4.24	4.16	4.13
	30대	4.51	4.10	4.51	4.62	4.40	4.28
	40대	4.48	3.95	4.12	4.40	4.25	4.09
	50대 이상	4.54	4.18	4.61	4.56	4.43	3.97
	F값	0.94	0.22	1.64	1.23	0.68	0.56
학력별	고졸이하	4.84	4.16	4.94	4.68	4.60	4.62
	대재/졸	4.31	3.94	4.15	4.36	4.18	4.06
	대졸이상	4.47	4.50	4.61	4.76	4.55	4.18
	F값	3.45*	3.21*	8.82**	2.20	3.34*	4.00*
구매빈도별 (한달)	1회 미만	4.34	3.92	4.25	4.36	4.19	4.08
	1~2회	4.53	4.25	4.44	4.76	4.44	4.29
	3~4회	4.37	4.19	4.44	4.15	4.31	4.09
	4회 이상	5.05	4.22	5.06	4.78	4.87	4.82
	F값	1.49	1.26	1.75	2.56	1.75	1.71

* 5% 수준에서 유의적임.

** 1% 수준에서 유의적임.

교적 설명력이 높고 모델 전체의 유의성도 F값이 60 이상으로 매우 높은 것으로 나타났다(표 11). 먼저 쇼핑물의 전반적인 만족도를 종속변수로 한 모델 1에서 유의적인 설명변수는 제품, 유통, 사이트관리 및 웹기술, 서비스이다. 재구매 의향을 종속변수로 한 모델 2에서 유의적인 설명변수는 제품, 가격, 유통, 사이트관리 및 웹기술, 서비스이며, 타인에의 추천 의향을 종속변수로 한 모델 3에서는 제품, 가격, 사이트관리 및 웹기술, 서비스인 것으로 분석되었다.

결국 인터넷 쇼핑물 만족도에 공통적으로 영향을

미치는 변수는 제품, 유통, 사이트관리 및 웹기술, 서비스 항목들인 것으로 분석되었다. 이에 반해 촉진은 쇼핑물 만족도에 그다지 영향을 미치지 않고 가격은 제한적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과로 볼 때, 농산물을 판매하는 인터넷 쇼핑물들은 제품관리에 보다 주의를 기울여야 하고, 택배업체에 대한 관리를 철저히 함으로써 유통관련 만족도를 높여야 할 것이다. 아울러 지불의 안전성, 편리성과 같은 사이트관리 및 반품, 게시판에 대한 응답 등 고객서비스 수준을 높여야 할 것이다.

표 10. 인터넷 쇼핑물의 불만족 요인 조사 결과

구 분		빈 도	백분비(%)
제 품	상품 종류의 다양성	17	11.8
	상품의 안전	3	2.1
	상품 규격의 일치성	15	10.5
	상품의 질	8	5.6
	신뢰성	1	0.7
	소 계	44	30.7
가 격		13	9.1
촉 진	경품, 사은품	1	0.7
유통	정확한 배송	18	12.6
	상품상태	1	0.7
	포장상태	9	6.3
	택배비용	11	7.7
	택배직원 친절도	2	1.4
	소 계	41	28.7
사이트 관리 및 웹기술	개인정보 보호	4	2.8
	지불 편리성, 안전성	7	4.9
	검색 방식	4	2.8
	상품정보 표현	9	6.3
	인터넷 속도	5	3.5
	소 계	29	20.3
서비스	반품 및 교환	7	4.9
	환불	2	1.4
	신속한 답변	2	1.4
	서비스센터 운영	4	2.8
	소 계	15	10.5
총 계		143	100

주) 불만족 사항은 응답자만 대상으로 집계되었음.

V. 결론

본 연구에서는 농산물 인터넷 쇼핑물의 제품, 가격, 촉진, 유통 등 제반 마케팅 믹스 및 사이트관리, 서비스 등에 대한 만족도를 조사하고, 이들 변수가 쇼핑물의 전반적인 만족도에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 분석하였다. 항목별 만족도는 구조화된 설문지를 통해 이메일을 활용하여 조사되었다. 조사 대상은 경기사이버농장(www.kgfarm.co.kr) 회원이며, 총 184개의 설문지가 분석되었다. 설문 항목은 조사대상자의 인적사항을 제외하고 총 6부문 30개의 문항으로 구성되어 있다.

농산물 인터넷 쇼핑물의 분야별 만족도는 41~45로 보통 수준인 것으로 분석되었다. 분야별로는 제품, 유통, 촉진의 만족도가 높았으며, 가격, 서비스의 만족도가 낮았다. 반면 쇼핑물의 불만족도 제품, 유통, 사이트관리 및 웹기술 항목에서 높았으며, 가격, 서비

스에 대한 불만족도는 낮은 편이었다. 특히 촉진분야에 대한 불만족 사항은 거의 없는 것으로 조사되었다.

인터넷 쇼핑물의 전반적인 만족도에 크게 영향을 미치는 분야는 제품, 유통, 사이트관리 및 웹기술, 서비스 항목들이었 것으로 분석되었다. 이에 반해 촉진은 쇼핑물 만족도에 그다지 영향을 미치지 않고 가격은 제한적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결국 인터넷 쇼핑물의 만족도에 주로 영향을 미치는 변수는 제품, 유통, 사이트관리 및 웹기술, 고객서비스인 것으로 요약된다. 이러한 분석 결과가 농산물 전자상거래 전략과 관련하여 갖는 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 제품 분야에서는 상품종류의 다양성, 상품규격의 일치성 등에 불만 요인이 크므로 이에 대한 대비책을 시급히 마련해야 할 것이다. 특히 농산물의 경우 계절적인 상품구색에 따라 상품의 다양성이 부

표 11. 인터넷 쇼핑물의 만족도 결정요인에 관한 회귀분석 결과

구분		Model 1	Model 2	Model 3
종속변수		쇼핑물 만족도	재구매 의향	추천 의향
절편		0.23 (1.00)	-0.72 (-2.56)*	-0.82 (-2.75)**
독립변수	제품	0.29 (4.24)**	0.28 (3.37)**	0.36 (4.03)**
	가격	-0.0029 (-0.06)	0.13 (2.27)*	0.12 (1.95)*
	촉진	0.058 (1.01)	0.062 (0.88)	0.051 (0.67)
	유통	0.16 (2.40)*	0.19 (2.45)*	-0.013 (-0.16)
	사이트 관리 및 웹기술	0.21 (2.44)*	0.32 (3.08)**	0.33 (2.98)**
	서비스	0.28 (4.34)**	0.27 (3.41)**	0.41 (4.79)**
R ²		0.70	0.70	0.68
F		69.8	69.4	61.4

주: ()내는 t 값임.

* 5% 수준 유의적임.

** 1% 수준에서 유의적임

족하며, 품질규격화가 미비되어 있는 문제점이 있다. 따라서 농산물을 전문적으로 판매하는 쇼핑몰에서는 품질등급을 정확히 표시하고 이를 철저히 지켜야 하며, 작황에 따라 품질규격화가 불가능한 경우 이를 소비자들에게 사전에 알리고 양해를 구하거나 판매를 중지해야 할 것이다. 이는 인터넷쇼핑몰에서는 신뢰도가 무엇보다도 중요하며, 소비자들이 속았다고 생각하면 그 사이트를 절대 이용하지 않으려 하기 때문이다. 아울러 다양한 상품 구색을 확보하고 결품 발생을 방지하는 것도 제품 측면에서 중요한 성공요인이다.

둘째, 유통요인 즉 물류 측면도 전자상거래 만족도와 관련하여 기여도가 크기 때문에 물류체계 개선에 힘써야 한다. 농산물 인터넷 쇼핑몰의 경우 영세규모의 택배업체를 이용하는 경우가 많으며, 이 경우 정확한 배송이 이루어지지 않거나 상품의 상태 및 포장에 불량하게 되는 등 물류관련 서비스 저하 문제가 발생하고 있다. 오프라인 유통의 경우 점포에서 고객과의 접점이 이루어지나 전자상거래의 경우 사이버 상에서는 주문과 정보 관련 접점만 이루어지고 실제 고객과의 접점은 배송 과정을 통해 이루어진다. 이 때문에 전자상거래의 경우 고객서비스 차원에서 물류가 매우 중요하나 실제로는 물류 과정을 외부 택배업체에 위탁함으로써 서비스 저하 문제가 발생하고 있다. 이를 해결하기 위해서는 무엇보다도 신뢰성 있는 택배업체를 선정하고, 택배업체에 대한 관리, 감독을 철저히 시행해야 할 것이다. 비록 택배를 전문업체에 위탁하지만 서비스에 있어서는 자사의 원칙과 기대수준을 지속적으로 주입시키고 요구해야 할 것이다. 아울러 농산물의 경우 배송시 취급의 주의가 요망되며, 품목에 따라서는 저온수송체계를 구축해야 한다.

물류체계 개선을 위해서는 기본적으로 업체들의 노력이 필요하지만, 경우에 따라서는 정부 및 농협의 지원도 필요하다. 예를 들어 저온수송체계의 구축은 민간업체의 경우 막대한 투자가 필요하기 때문에 이를 적극적으로 추진하고 있지 못한 실정이다. 따라서 정부에서 관련 인프라에 대한 투자를 확대할 필요가 있으며 종합유통센터, 공판장, 산지유통센터 등 기존

에 구축된 유통인프라를 택배업체의 터미널로 활용하는 방안도 적극적으로 고려해야 한다. 농협에서도 자체에서 보유하고 있는 산지 및 소비지의 유통시설을 활용하여 농산물 전문 택배 네트워크 구축을 적극적으로 검토할 필요가 있다. 농협과 인터넷쇼핑몰 업체들이 전문택배 네트워크를 공동으로 활용함으로써 택배비용을 절감하고 농산물 특유의 서비스를 제공하여 국가적으로 이득이 될 것으로 기대된다.

셋째, 홈페이지 관리 수준을 높여 소비자 불만을 방지해야 한다. 이를 위해서는 홈페이지 제작시 주문 및 주문취소 과정을 편리하게 구성하고, 상품 표현도 단순한 품명의 나열이 아니라 정확한 정보를 제공해야 할 것이다. 상품 정보에 대해서는 품명, 등급, 포장규격 외에 생산자 정보, 유효기간 명시, 재고의 보유 유무, 보관 및 기타 유의사항 등의 정보도 제공하여 소비자들이 구매시 느끼는 정보욕구를 충족시켜야 한다. 아울러 개인정보 보호 시책을 명시하고 준수하여 소비자들의 개인정보 누출에 대한 불안감을 완화시켜야 할 것이다. 아울러 개인정보 보호 정책에 대한 평가가 높지 않은 것을 볼 때 개인정보 보호에 대한 확실한 대책마련과 홍보가 필요하다.

마지막으로, 서비스 측면에서는 하자품에 대한 반품과 교환을 철저히 해주고, 환불 등에서 명확한 정책을 수립·시행할 필요가 있다. 아울러 서비스센터의 운영을 활성화시키고, 소비자들의 문의사항에 대한 신속한 응답체계를 구축하는 것이 필요하다. 게시판 기능의 활성화와 소비자 문의사항에 대한 신속한 응답체계 구축은 소비자들을 하나의 커뮤니티로 묶어 지속적으로 관리한다는 측면에서 매우 중요한 과제이다.

본 연구는 인터넷을 이용한 설문조사를 시행함에 따라 답변의 신뢰성이 오프라인 조사에 비해 떨어지는 문제점이 있다. 이메일 조사가 비용과 시간적인 측면에서 효율적이기는 하지만 응답자들이 문항을 자세히 읽지 않고 응답하는 등 답변의 신뢰성이 면접조사나 전화조사에 비해 떨어지는 것이 일반적이다. 본 연구에서의 조사 결과도 만족도가 4점 및 5점에 집중되는 경향이 있어 응답간의 변이가 크지 않은 문제점을 보이고 있다. 또한 샘플수도 184개에 불

과하여 인터넷 쇼핑물 이용자를 대표하는데도 한계가 있다. 향후 연구에서는 광범위한 오프라인 조사를 병행하여 인터넷 설문 조사의 단점을 보완하고 응답의 신뢰성을 높여야 할 것이다.

주

- 1) 고객관계관리란 고객 한 사람 한 사람의 기호나 구매이력에 기초해 그 요구를 이해하고, 고도의 전문지식을 바탕으로 개개인의 요구에 맞는 상품 또는 서비스를 제안하는 하나의 다이렉트 마케팅 기법이다. 구체적으로는 고객의 구매 행동, 연령, 성별, 취미 등의 개인 정보를 수집하여 그 정보를 토대로 기업이 취해야 할 행동을 결정하는 마케팅 방법을 말한다.
- 2) 통계청의 품목 분류에 따르면, 농산물 관련 품목군은 식음료 및 건강식품(8번 항목), 꽃(9번 항목), 농수산물(15번 항목) 등으로 구성된다.

참고 문헌

1. 농림부(2001), 「농산물 전자상거래 우수사례」.
2. 박해룡(1999), “소비자 불만사례 분석을 통한 인터넷쇼핑물 마케팅 전략에 관한 연구,” 고려대학교 경영대학원 석사논문
3. 소비자문제를 연구하는 시민의 모임(2000), “농산물 전자상거래: 소비자 측면에서의 문제점에 관한 연구.”
4. 신기영 · 추교완 · 박동진(2001), “인터넷쇼핑물 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 「한국정보시스템 학회지」, 제10권 제1호.
5. 윤성준(2000), “웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정 요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” 「경영학연구」, 제29권3호, pp. 353~76.
6. 이동필 · 이장호 · 전창근 · 한근수(2000), 「농산물 전자상거래의 실태와 활성화 방안」, 한국농촌경제연구원.
7. 이상주 · 박종무(2001), 인터넷 쇼핑물 이용자의

- 전환행동 결정요인에 관한 연구, 「한국경영학회 동계학술연구발표회 발표 논문집」.
8. 장송자(2000), “전자상거래의 소비자 구매 패턴 연구—컨조인트 분석을 적용하여—,” 한남대학교 대학원 석사논문
9. 정보통신정책연구원(2000), “국내 전자상거래 조사통계,” 「전자상거래 국가전략 수립을 위한 분야별 정책 연구」.
10. 지효원 · 염창선(1999), “인터넷 쇼핑물의 소비자만족 요인에 관한 실증적 연구,” 「한국전자거래학회/한국정보시스템학회 종합학술대회논문집」.
11. 통계청(2002), “전자상거래 통계조사 결과.”
12. Harvenpaa, Sirka L. and Peter A. Todd(1997), “Consumer Reation to Electronic Shopping on the World Wide Web,” International Journal of Electronic Commerce, Vol: 1(2).

부표 1. 성별 항목별 만족도 조사 결과

구 분		성 별		
		남 성	여 성	F
제 품	상품의 일치성	4.35	4.89	5.97*
	상품의 다양성	4.17	4.29	0.31
	상품의 안전성	4.18	4.78	8.98**
	상품규격의 일치성	4.44	4.74	1.84
	차별성	4.14	4.19	0.18
	전반적인 품질	4.33	4.69	4.85*
	신뢰도	4.57	4.83	1.58
	평 균	4.31	4.63	4.14*
가 격	타사이트 보다 싼 가격	3.96	4.21	1.91
	off-line보다 싼 가격	4.02	4.19	0.95
	평 균	3.99	4.20	1.60
촉 진	공동구매	4.25	4.74	7.69**
	구매포인트	4.33	4.42	0.22
	세일쿠폰 제공	4.33	4.46	0.43
	경품, 사은품	4.15	4.54	3.86*
	평 균	4.26	4.53	2.89
유 통	정확한 배송	4.38	4.71	2.36
	상품상태	4.55	4.83	2.20
	포장상태	4.46	4.69	1.44
	택배비용	4.29	4.31	0.00
	택배직원 친절도	4.34	4.51	0.81
	평 균	4.40	4.61	1.53
사이트 관리 및 웹기술	개인정보 보호	3.96	4.19	1.24
	지불 편리성, 안전성	4.21	4.49	1.84
	주문 취소의 편리성	4.29	4.57	2.17
	검색방식	4.33	4.63	2.55
	상품정보 표현	4.23	4.54	3.16
	인터넷 속도	4.14	4.43	2.59
	디자인	4.29	4.54	2.17
	평 균	4.20	4.48	3.38
서비스	반품 및 교환	3.98	4.47	6.03**
	이메일링 서비스	4.13	4.81	14.93**
	환불	3.86	4.42	7.87**
	신속한 답변	4.14	4.25	0.31
	서비스센터 운영	4.00	4.21	1.09
	평 균	4.02	4.43	6.81**

* 5% 수준에서 유의적임.

** 1% 수준에서 유의적임.

부표 2. 연령별 항목별 만족도 조사 결과

구 분		연 령 별				
		20대	30대	40대	50대 이상	F
제 품	상품의 일치성	4.41	4.70	4.38	4.64	0.60
	상품의 다양성	4.00	4.12	4.47	4.71	1.43
	상품의 안전성	4.12	4.47	4.53	4.57	0.84
	상품규격의 일치성	4.10	4.75	4.58	4.57	1.91
	차별성	4.02	4.28	4.03	4.21	0.62
	전반적인 품질	4.27	4.51	4.58	4.57	0.64
	신뢰도	4.44	4.74	4.83	4.50	0.69
	평 균	4.19	4.51	4.48	4.54	0.94
가 격	타사이트 보다 싼 가격	4.15	4.03	3.95	4.21	0.26
	off-line보다 싼 가격	4.02	4.17	3.95	4.14	0.36
	평 균	4.08	4.10	3.95	4.17	0.22
촉 진	공동구매	4.32	4.62	4.20	4.36	1.40
	구매포인트	4.10	4.52	4.15	4.79	2.12
	세일쿠폰 제공	4.24	4.52	4.10	4.71	1.42
	경품, 사은품	4.34	4.37	4.03	4.57	0.87
	평 균	4.25	4.50	4.12	4.60	1.64
유 통	정확한 배송	4.24	4.66	4.50	4.36	0.90
	상품상태	4.29	4.84	4.63	4.71	1.85
	포장상태	4.17	4.74	4.47	4.64	1.84
	택배비용	4.20	4.42	4.15	4.29	0.42
	택배직원 친절도	4.32	4.46	4.25	4.79	0.72
	평 균	4.24	4.62	4.40	4.55	1.23
사이트 관리 및 웹기술	개인정보 보호	4.07	4.20	3.73	3.93	1.07
	지불 편리성, 안전성	4.07	4.44	4.33	4.29	0.70
	주문 취소의 편리성	4.24	4.48	4.28	4.64	0.62
	검색방식	4.20	4.54	4.35	4.86	1.36
	상품정보 표현	4.10	4.46	4.40	4.29	0.96
	인터넷 속도	4.07	4.28	4.28	4.57	0.66
	디자인	4.34	4.40	4.38	4.43	0.04
	평 균	4.15	4.40	4.25	4.42	0.68
서비스	반품 및 교환	4.12	4.22	4.18	4.00	0.14
	이메일링 서비스	4.37	4.47	4.30	4.21	0.31
	환불	4.15	4.22	3.80	3.71	1.31
	신속한 답변	4.05	4.29	4.22	3.79	0.83
	서비스센터 운영	3.98	4.18	3.95	4.14	0.39
	평 균	4.13	4.27	4.09	3.97	0.56

* 5% 수준에서 유의적임.

** 1% 수준에서 유의적임.

부표 3. 학력별 항목별 만족도 조사 결과

구 분		학 력 별			
		고졸이하	대재/졸	대졸이상	F
제 품	상품의 일치성	4.88	4.40	4.83	2.03
	상품의 다양성	4.68	4.16	3.93	2.45
	상품의 안전성	5.06	4.27	4.27	4.96**
	상품규격의 일치성	4.94	4.41	4.70	1.96
	차별성	4.44	4.09	4.13	1.08
	전반적인 품질	4.74	4.34	4.70	2.47
	신뢰도	5.15	4.53	4.73	2.76
	평 균	4.84	4.31	4.47	3.45*
가 격	타사이트 보다 싼 가격	4.06	3.95	4.47	2.20
	off-line보다 싼 가격	4.26	3.93	4.53	3.66*
	평 균	4.16	3.94	4.50	3.21*
촉 진	공동구매	4.85	4.27	4.67	4.05**
	구매포인트	4.79	4.18	4.60	4.12**
	세일쿠폰 제공	5.15	4.08	4.70	11.121**
	경품, 사은품	4.97	4.08	4.47	6.72**
	평 균	4.94	4.15	4.60	8.82**
유 통	정확한 배송	4.62	4.45	4.63	0.33
	상품상태	5.00	4.49	4.97	3.32*
	포장상태	4.62	4.46	4.83	1.02
	택배비용	4.29	4.19	4.73	1.75
	택배직원 친절도	4.85	4.22	4.63	3.83*
	평 균	4.67	4.36	4.76	2.20
사이트 관리 및 웹기술	개인정보 보호	4.12	3.97	4.30	0.71
	지불 편리성, 안전성	4.65	4.23	4.30	1.29
	주문 취소의 편리성	4.74	4.20	4.80	4.24**
	검색방식	4.79	4.28	4.70	3.14*
	상품정보 표현	4.68	4.22	4.50	2.33
	인터넷 속도	4.50	4.08	4.67	3.89*
	디자인	4.71	4.25	4.57	2.55
	평 균	4.59	4.17	4.54	3.34*
서비스	반품 및 교환	4.82	3.99	4.17	5.35**
	이메일링 서비스	4.82	4.26	4.43	2.98*
	환불	4.68	3.94	3.93	4.31**
	신속한 답변	4.53	4.09	4.17	1.57
	서비스센터 운영	4.26	4.00	4.20	0.67
	평 균	4.62	4.06	4.18	3.96*

* 5% 수준에서 유의적임.

** 1% 수준에서 유의적임.

부표 4. 구매빈도별 항목별 만족도 조사 결과

구 분		연 령 별				
		20대	30대	40대	50대 이상	F
제 품	상품의 일치성	4.39	4.69	4.62	5.33	1.42
	상품의 다양성	4.19	4.19	4.05	5.11	1.28
	상품의 안전성	4.32	4.54	4.10	5.33	2.16
	상품규격의 일치성	4.46	4.69	4.33	5.11	0.90
	차별성	4.13	4.17	4.14	4.56	0.33
	전반적인 품질	4.36	4.54	4.57	5.00	1.16
	신뢰도	4.52	4.86	4.76	4.89	0.89
	평 균	4.33	4.53	4.36	5.04	1.49
가 격	타사이트 보다 싼 가격	3.87	4.27	4.24	4.11	1.51
	off-line보다 싼 가격	3.96	4.24	4.14	4.33	0.82
	평 균	3.91	4.26	4.19	4.22	1.26
촉 진	공동구매	4.23	4.58	4.76	5.00	2.50
	구매포인트	4.25	4.42	4.48	4.89	0.92
	세일쿠폰 제공	4.29	4.42	4.33	5.11	1.13
	경품, 사은품	4.23	4.32	4.19	5.22	1.61
	평 균	4.25	4.44	4.44	5.05	1.75
유 통	정확한 배송	4.31	4.75	4.33	5.56	3.13*
	상품상태	4.60	4.85	4.43	4.67	0.75
	포장상태	4.34	4.92	4.29	5.00	3.05*
	택배비용	4.22	4.73	3.67	3.78	3.85**
	택배직원 친절도	4.34	4.58	4.05	4.89	1.41
	평 균	4.36	4.77	4.15	4.77	2.56*
사이트 관리 및 웹기술	개인정보 보호	3.98	4.00	4.05	5.11	1.79
	지불 편리성, 안전성	4.22	4.41	4.29	4.89	0.81
	주문 취소의 편리성	4.26	4.68	4.05	4.78	2.12
	검색방식	4.29	4.63	4.33	5.11	1.88
	상품정보 표현	4.19	4.59	4.24	4.78	1.98
	인터넷 속도	4.09	4.31	4.57	4.89	1.99
	디자인	4.27	4.46	4.62	5.56	0.72
	평 균	4.18	4.44	4.30	4.87	1.75
서비스	반품 및 교환	4.02	4.32	4.24	4.67	1.08
	이메일링 서비스	4.37	4.47	4.24	4.44	0.22
	환불	3.94	4.15	3.90	5.44	3.79**
	신속한 답변	4.04	4.29	4.24	4.89	1.46
	서비스센터 운영	4.01	4.20	3.81	4.67	1.15
	평 균	4.07	4.29	4.08	4.82	1.71

* 5% 수준에서 유의적임.

** 1% 수준에서 유의적임.