

I. 서론

최근 정보통신기술 및 네트워크 기술의 발전과 인터넷 이용인구의 급속한 증가에 따라 사이버상의 상거래인 전자상거래(Electronic Commerce : EC)가 새로운 유통채널로 부각되고 있다. 인터넷에서의 전자상거래는 오프라인보다 상대적으로 진입장벽이 낮고 개설이 용이하기 때문에 기업이나 소비자에게 폭발적인 관심을 받으면서 누구에게나 새로운 기회의 장이 되고 있다. 가상공간을 이용하여 상거래를 수행하는 전자상거래는 과다한 비용부담 없이 새로운 판매망으로 활용될 수 있으며, 네트워크를 통한 직거래가 이루어지기 때문에 기존 유통망과 차별화 된다. 이러한 특징을 고려해 볼 때, 전자상거래는 판로개척의 경쟁력 면에서 매우 취약한 입장에 있는 농업인 및 관련 업체들의 새로운 유통채널로서 활용될 수 있는 충분한 가능성을 가지고 있다.

이에 농림부는 지난 1999년 우수 농업 경영인을 중심으로 106명에 대해 홈페이지 구축비용 및 경영모델수립 등의 지원을 시작하였다. 2003년에는 농산물 전자상거래의 활성화를 통한 유통구조개선과 농가소득증대를 위하여 2007년까지 334억원을 투입하기로 한 '농산물 전자상거래 활성화 중기계획('03~'07)'을 수립하여 시행해 오고 있으며(농림부, 2003), 그 결과 7,900개(2005년 현재)의 농산물 전자쇼핑몰이 제작·운영되고 있다.

정부의 이러한 노력과 농산물 전자쇼핑몰의 수적인 증대에 불구하고 구축된 쇼핑몰이 농가들 혹은 업체들의 새로운 판로로서 실질적으로 기여하는 하는 역할은 미미한 수준으로 판단된다. 즉 정부지원으로 구축된 쇼핑몰들의 과반수 가량의 농가 및 업체들이 매출을 거의 발생시키지 못하는 것으로 조사되고 있다(농림부, 2004).

농산물 전자쇼핑몰들의 낮은 매출액의 원인으로 신뢰성 인증 및 홍보 미비, 브랜드화 미흡, 품질 표준화 및 포장 규격화의 어려움 등이 지적되

고 있다(이동필 외, 2000; 최영만, 2004). 그러나 본 연구자는 쇼핑몰 운영자들이 기존 상거래와 전자상거래의 차이점을 명확히 인식하지 못한 채 온라인 고객들의 특성 및 요구를 적극적으로 반영한 쇼핑몰 운영을 하지 못하고 있다는 점이 가장 큰 원인으로 판단된다. 따라서 농산물 전자쇼핑몰들이 어려움을 극복하기 위해서는 소비자들의 성향과 요구사항을 정확히 파악하고 고객의 니즈(needs)에 맞도록 쇼핑몰을 개선하려는 노력이 경주되어야 하며 이를 가능하게 하는 다양한 방안들이 모색되어야 한다.

본 연구는 농산물 전자쇼핑몰 운영자들이 고객들의 요구를 파악하고 이를 반영하여 쇼핑몰을 합리적으로 개선할 수 있는 방안으로 온라인 설문을 통한 시장조사분석과 시장조사결과를 활용해 쇼핑몰 개선지침을 도출하는 일련의 과정을 사례쇼핑몰 분석을 통해 제시하고자 한다.

연구의 방법론으로 특정 쇼핑몰을 사례쇼핑몰로 선택하여 온라인 시장조사를 실시하였으며 설문결과를 바탕으로 운영전략, 고객 세분화 및 목표고객선정, 사이트 개선요인 도출 등에 대한 구체적인 쇼핑몰 개선안을 제시하였다. 설문결과 분석을 위한 통계적 방법론으로 일원분산분석(one-way ANOVA), 교차분석, 빈도분석을 적용하였으며 분석 패키지로 SPSS 12.0버전을 활용하였다.

II. 농산물 전자상거래 현황 및 선행연구

1. 농산물 전자상거래의 정의

전자상거래의 개념은 아직 정형화 되어 있지 않으나 전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률(2002)에 의하면 “전자거래의 방법으로 상행위를 하는 것”으로 정의하고 있으며, 전자거래라 함은 전자거래 기본법(2002)에 의해 “재화나 용역을 거래함에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문

서에 의해 처리되는 거래”로 정의하고 있다. 즉, 전자상거래는 “재화나 용역을 거래함에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의해 처리되는 상행위”라고 볼 수 있다.

앞서 설명한 전자상거래의 정의에 준하여 농산물 전자상거래의 개념을 정의하기 위해서는 먼저 전자상거래를 수행하는 경영주체와 취급품목의 범위에 대한 명확한 기준이 필요하다. 즉, 경영주체를 농산물 생산에 종사하는 생산자 또는 생산단체나 영농조합으로 국한할 것인지 혹은 종합쇼핑몰을 관리·운영하는 개인 기업으로까지 범위를 확대할 것인지에 대한 기준이 필요하다. 또한, 취급 품목의 범위를 농산물로 국한하느냐 혹은 농산물 가공품이나 수산물, 식품, 나아가서는 건강식품까지 포함하느냐와 이밖에도 상거래의 사업영역을 상품으로 국한하느냐 혹은 관련서비스까지 포함하느냐에 따라 협의와 광의의 정의가 성립될 수 있다(이동필 외, 2000).

본 논문에서는 농산물 전자상거래를 전의천 외(2003)의 연구에서와 같이 “다양한 전자적 방식을 통하여 농산물 생산자, 생산자단체나 영농조합, 관련기업, 소비자간에 이루어지는 농업관련 생산품, 정보 및 서비스의 구입과 판매에 관련된 모든 형태의 거래”로 정의하고자 한다.

2. 농산물 전자상거래의 시장규모 및 기대효과

국내 전자상거래가 도입된 이래 한국전자거래진흥원의 국내전자상거래 현황 자료(한국전자거래진흥원, 2006)에 의하면 국내 전자상거래 비율은 다음과 같다. 국내 전자상거래 이용률은 2001년 9.1%, 2002년 12.8%, 2003년 15.1%, 2004년 19.3%, 2005년(추정) 21.0%로 지속적으로 증가 하였으나, 성장률은 2002년 49.0%에서 2003년 32.0%, 2004년 34.0%, 2005년(추정)12.0%로 점차 감소하고 있다.

한편 농산물 전자상거래 현황은 다음과 같다. 농산물 전자상거래 현황을 살펴보면 쇼핑몰 운영형태 면에서는 온라인 몰은 2001년 112억원, 2002년 256억원, 2003년 189억원, 2004년 319억원, 2005년 753억원으로 각각

나타나 그 거래량이 점점 많아지고 있다. 반면 온-오프라인 병행몰은 2001년 901억원, 2002년 2,818억원, 2003년 2,755억원, 2004년 2,488억원, 2005년 2,093억원으로 그 거래량은 2002년을 최고점으로 점차 감소하는 추세를 보이고 있다.

<표 1> 국내 전자상거래 비율

(단위 : 조원, %)

구분	2001	2002	2003	2004	2005(추정)
총거래액	1,308	1,386	1,555	1,627	1,676
전자상거래액 (증가율)	118.9	177.8(49)	235.2(32)	314.7(34)	351.1(12)
전자상거래율*	9.1	12.8	15.1	19.3	21.0

*전자상거래율=전자상거래액/총거래액

<표 2> 국내 농산물 전자상거래 현황

(단위: 백만원, %)

구분		2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
운영 형태별	on-line몰	11,245	25,612	18,991	31,464	75,332
	on-off 병행	90,112	281,851	275,515	248,809	209,327
상품 범위별	종합몰	53,300	224,532	275,089	250,016	231,072
	전문몰	48,059	82,930	19,418	30,257	53,587
농수산물 총매출액(A)		101,357	307,463	294,506	280,273	284,659
전체 매출액(B)		3,347,067	6,029,876	7,054,817	7,768,105	10,675,595
농수산물 비율(A/B)		33.0	19.6	23.9	27.7	37.5

자료: 통계청(2006), 「2005년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과」 자료를 재구성하였음.

http://www.nso.go.kr/nso2005/bbs/report/report10/view.jsp?content_id=3589

쇼핑몰 상품 범위별로 살펴보면 종합몰이 2001년 533억원, 2002년 2,245억원, 2003년 2,750억원, 2004년 2,500억원, 2005년 2,310억원으로 나타났고 전문몰은 2001년 480억원, 2002년 829억원, 2003년 194억원, 2004년 302억원, 2005년 535억원으로 나타났다. 종합몰의 거래액은 감소하는 경향을 보이고 있으나 전문몰의 경우는 그 거래액이 증가하는 경향을 보이고 있다.

농수산물 총 매출액은 2001년 1,013억원, 2002년 3,074억원, 2003년 2,945억원, 2004년 2,802억원 2005년에는 2,846억원으로 나타나고 있다. 전체 매출액 대비 농수산물 총 매출액 비율은 2001년 33.0%, 2002년 19.6%, 2003년 23.9%, 2004년 27.7%, 2005년 37.5%로 그 비중이 점점 증가하는 추세에 있다. 이는 앞으로 농산물 전자상거래 시장이 더욱 확대될 것임을 보여주는 것이라 할 수 있다.

소비자와 공급자의 입장에서 볼 수 있는 여러 가지 전자상거래의 장점(권용대 외, 2002) 때문에 미래의 경제사회를 기존의 아날로그 경제에서 디지털화된 경제로의 급격한 변화가 일어날 것이고 인터넷을 이용한 거래가 중심축이 될 것으로 전망된다. 즉 전자상거래는 정보통신기술과 정보시스템 개발기술에 따라 새로운 경제사회를 이끌어갈 원동력이 될 것이고 더 나아가 인간의 의식구조와 일상생활에도 획기적인 변화를 초래하게 될 것이다.

3. 선행연구 검토

농산물 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구는 많이 이루어져 왔으나 농산물 전자쇼핑몰 개선 및 실제적인 시장조사에 관한 연구는 아직 미진한 실정이다. 현재까지의 연구에서는 이론적인 부분에 그치는 것이 많아 실제적인 대안이나 개선방안을 제시하지 못하고 있다. 그러나 그 중에서도 두드러진 성과를 보이고 있는 연구를 살펴보면 다음과 같다.

김동환(2002)은 실제 운영되고 있는 농산물 인터넷쇼핑몰의 게시판

에 나타난 소비자들의 만족·불만족 요인을 집계하여 전자상거래의 제약요인을 파악하고 있다. 이러한 요인을 바탕으로 물류체계의 개선과 가격 만족도를 높이기 위한 전략, 높은 홈페이지 관리 수준, 엄격한 규격화와 규격의 준수, 신속한 응답체계 구축을 그 개선과제로 제시하고 있다.

이택선 외(2004)는 고객만족도 측정을 통한 개선방안을 제시하였다. 특히 일반 설문조사가 아닌 인터넷을 통한 온라인 설문조사를 하였다는 점이 특징이다. 개선방안으로는 오프라인과 비교하여 적절한 수준의 가격, 상품의 정보, 보안유지, 인프라의 구축, 품질규격화 등을 제시하고 있다.

김충실(2000)은 농산물 가공식품의 전자상거래 경영에 필요한 기본요건들을 규명하였으며, 이를 위해 김치 전자쇼핑몰을 실제 구축하고 web을 통한 온라인 조사를 실시하여 김치 전자쇼핑몰 이용에 관한 소비자들의 반응을 실증분석 하였다.

박재화(1999)의 연구에서는 전자쇼핑몰 이용의 필요조건을 도출하였고 이를 바탕으로 특정품목을 대상으로 한 실제적인 시장조사분석을 실시함으로써 전자쇼핑몰의 체계적인 경영지침 마련과 이를 통한 효율적인 운영방안을 제시하였다.

Ⅲ. 시장조사 내용 및 방법론

1. 설문조사 방법

전자쇼핑몰에서의 구매활동은 인터넷을 통해 이루어지기 때문에 본 연구의 모집단은 인터넷을 이용하는 인터넷 이용자를 대상으로 하였으며, 조사방법으로는 이메일을 이용한 온라인 설문법을 이용하였다.

온라인 설문조사방법은 설문을 위한 고정비용 외에 추가비용이 매우 적어 비용측면에서 전통적인 설문방식보다 매우 효율적이며, 멀티미디어

등과 같은 다양한 인터넷 기술을 활용할 수 있고 시간적·공간적 제약이 없기 때문에 실시간 분석 및 연속적인 조사를 가능하게 한다.

<표 3> 전통적인 설문조사방법과 온라인 설문조사방법의 비교

비 고	전통적인 설문조사방법	온라인 설문조사방법
비용 측면	표본 증가에 비례	상대적으로 적은 비용
조사 기간	표본 수에 비례	상대적으로 적은 기간
구조화 설문	어려움	가능
설문 형식	문자 및 구두 기반	멀티미디어 기반
실시간 분석	어려움	가능
조사의 연속성	어려움	가능
응답자 접근성	제한적	시간·공간적 제약이 없음

자료: Lee and Kim(2002)

온라인 설문조사는 모집단에 대한 표본의 대표성에 한계가 있다는 점(Comely, 1998; Tse,1998)과 응답자의 인터넷 친숙도에 따른 표본의 자기선택적(self selection) 특성이 문제시 되지만(Opperman, 1995) 설문조사 결과가 전통적인 설문조사 결과와 비교할 때 신뢰도면에서 큰 차이가 나타나지 않는 것으로 나타나고 있다(Bachmanner al 1996; Taylor 2000).

본 연구에서도 전자쇼핑몰에 대한 시장조사 사례분석을 위하여 전국의 인터넷 사용자를 대상으로 온라인 설문조사방법을 이용하였다. 이메일을 통한 온라인 설문 조사를 하는 과정 중, 설문 응답 장면은 다음과 같다.

설문조사시 인터넷쇼핑몰 이용에 대한 일반적인 사항들을 설문하였으며 이어 사례 쇼핑몰을 방문하게 한 다음, 그 쇼핑몰을 둘러본 후에 설문조사에 응하도록 구성 하였다. 설문조사는 2006년 5월 초부터 5월 중순까지 실시하였고 조사를 통해 회수된 설문지 중 무응답 및 불성실한 응답의 설문지를 제외한 164부가 실제 분석에 사용되었다.

실시하였다. 선호하는 농산물 포장단위와 포장단위별 적정하다고 생각하는 가격, 선호하는 결제방법과 판촉서비스 그리고 쇼핑몰 사이트 주소를 인지하게 되는 경로에 대한 빈도분석과 교차분석을 함으로써 사례 쇼핑몰의 운영전략을 도출하였다.

목표고객(target group) 조사를 위해서는 조사자의 일반적 특성별로 사례쇼핑몰의 사과 구입의향간의 분산분석을 통하여 통계적으로 유의한 특성을 찾아내어 어떠한 목표고객을 선정해야 할지 조사하였다.

분산분석은 셋 이상의 모집단에서 관측된 자료들의 각 모집단 평균값들이 같은지를 검정하는데 사용하는 통계분석방법으로서 두 독립표본에 대한 모평균의 차이를 비교하는 T-검정의 확장된 개념이다(황현식 외, 2001).

<표 4> 조사내용 및 분석방법

구 분	분석 문항		분석방법
운영전략 조사	<ul style="list-style-type: none"> · 선호 포장단위 · 선호 적정가격 · 선호 결제방법 · 선호 판촉서비스 · 사이트 주소 인지경로 		빈도분석, 교차분석
목표고객(target group) 조사	<ul style="list-style-type: none"> · 성별 · 연령 분포 · 가족 분포 · 소득 분포 · 학력 분포 	<ul style="list-style-type: none"> · 사례쇼핑몰 사과 구입의향 	분산분석
사이트 개선요인 조사	<ul style="list-style-type: none"> · 정보요인 · 기술요인 · 서비스요인 · 구조요인 · 디자인요인 · 즐거움요인 · 신뢰성요인 		빈도분석

분산분석을 이용할 때에는 일반적으로 3가지의 가정이 만족되어야 한다. 첫째, 처리효과, 즉 집단을 나누는 독립변수의 개별 수준에 대응하는 모집단들은 정규 분포해야 한다. 둘째, 표본으로 추출된 각 집단에 속한 관측치들은 무작위로 추출된 것이며 서로 독립적이어야 한다. 셋째, 집단들은 같은 분산을 가져야 한다. 이러한 가정이 맞지 않음을 명확하게 알 수 없는 경우는 이들 가정을 크게 고려하지 않은 상태에서 분산분석 하는 것이 일반적이다.

일원분산분석은 집단을 구분하는 독립변수가 1개인 경우 집단간 종속변수의 차이를 분석하는 방법이다. 일원분산분석을 위한 통계적 모형은 다음과 같다.

$$y_{ij} = \bar{y} + (\bar{y}_i - \bar{y}) + (y_{ij} - \bar{y}_j)$$

관측치 = 전체평균+ 집단i의 처리효과+ 오차

i: 특정한 집단에 속한 i번째 관측치

j: 특정한 집단

일원분산분석은 ‘집단간 평균의 차이가 있다’는 연구가설을 전제로 하여 수행된다. 또한 분산분석은 R. A. Fisher가 고안해 낸 방법으로 전체 제곱합을 분해하는 것에서부터 시작한다. 즉, 전체 제곱합은 다음과 같이 분해된다.

$$\sum_j \sum_i (y_{ij} - \bar{y})^2 = \sum_j \sum_i (y_{ij} - \bar{y}_j)^2 + \sum_j \sum_i (\bar{y}_j - \bar{y})^2$$

SST(전체제곱합)=SSW(집단내제곱합)+SSB(집단간제곱합)

여기서 집단간 제곱합의 자유도로 나누어준 집단간 평균제곱(MSB)을 집단내 제곱합의 자유도로 나누어준 집단내 평균제곱(MSW)으로 나눈 비율, 즉 F값으로 집단간 평균의 차이가 통계적으로 유의한지를 분석하여

검정하는 것이다.

사이트 개선요인 조사를 위해서는 7가지 개선요인별로 빈도분석을 실시하여 세부적인 개선요인을 파악하였고 전체적인 관점에서의 가장 시급한 문제점 및 사이트 개선요인을 도출하였다.

3. 조사자료의 일반 개황

설문조사기간 동안 회수된 응답자의 인구사회학적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

우선 성별 분포를 보면 남자 67.1%, 여자 26.8%로 나타나 남자의 인터넷 이용자가 많은 것으로 나타났다. 연령별 분포를 살펴보면 20대(23.8%), 30대(16.5%), 40대(23.2%), 50대(21.3%), 60대 이상(2.4%) 순으로 나타났고 최소 20세, 최대 70세, 평균 연령은 40세로 나타났다.

월평균 가계 소득수준에서는 100만원 이하(7.9%), 101만원에서 200만원 이하(18.3%), 201만원에서 300만원 이하(14.6%), 301만원에서 400만원 이하(15.9%), 400만원 초과(25.0%), 무응답(18.3%) 순으로 나타났으며 평균 소득은 361만원, 평균 가족원 수는 3.8명으로 나타났다.

학력 수준에 있어서는 초등학교 및 중학교 졸업(4.3%), 고등학교 졸업(11.0%), 대학교 재학 및 졸업(57.3%), 대학원 재학 및 졸업(20.1%) 순으로 조사되었다.

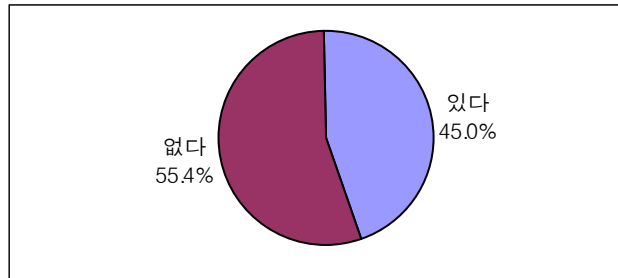
조사자의 직업분포는 사무직(17.0%), 대학생(16.5%), 전문직(12.8%), 농림수산업(11.6%), 연구직(7.9%), 주부(7.3%), 기타(6.1%), 판매/서비스(4.9%), 기술/엔지니어링(4.3%), 무직(3.0%) 순으로 나타났다. 거주 지역 분포는 서울이(23.2%), 5개 광역시(27.4%), 9개 도지역(40.2%) 순으로 조사되었다.

<표 5> 피조사자의 인구사회학적 특성

특 성	구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)
성별	남	110	67.1
	여	44	26.8
	결측값	10	6.1
	합계	164	100.0
연령별	20대	39	23.8
	30대	27	16.5
	40대	38	23.2
	50대	35	21.3
	60대 이상	4	2.4
	결측값	21	12.8
	합계	164	100.0
가족	1인 가족	8	4.9
	2인 가족	20	12.2
	3인 가족	18	11.0
	4인 가족	60	36.6
	5인 가족	28	17.1
	6인 가족	10	6.1
	7인 가족	3	1.8
	결측값	17	10.4
	합계	164	100.0
월평균 가계 소득	100만원 이하	13	7.9
	200만원 이하	30	18.3
	300만원 이하	24	14.6
	400만원 이하	26	15.9
	400만원 초과	41	25.0
	결측값	30	18.3
	합계	164	100.0
학력	초등학교	6	3.7
	중학교	1	0.6
	고등학교	18	11.0
	대학교	94	57.3
	대학원	33	20.1
	결측값	12	7.3
합계	164	100.0	

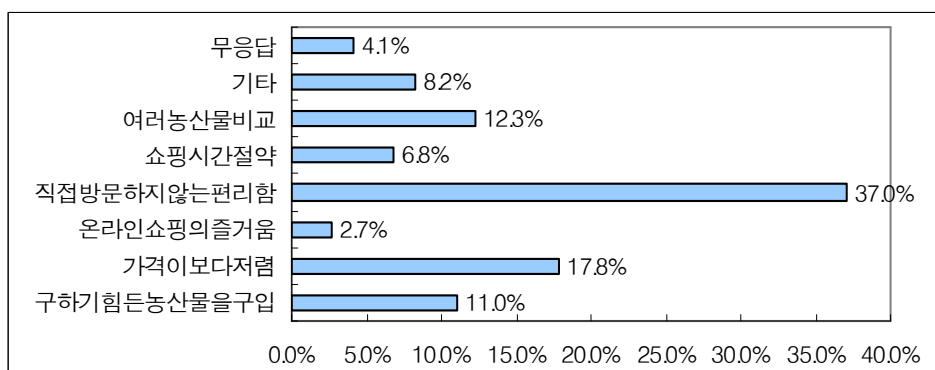
농산물 전자쇼핑몰에 대한 전반적인 이용실태에 관한 조사를 위해
서 농산물 전자쇼핑몰을 통해 농산물 구입경험 유무와 구입이유, 구입한 농
산물에 대한 만족도에 대해 조사하였으며 그 분석 결과는 다음과 같다.

먼저 농산물 전자쇼핑몰을 통해 농산물을 구입한 경험 유무는 있다 44.5%, 없다 55.5%로 나타났다.

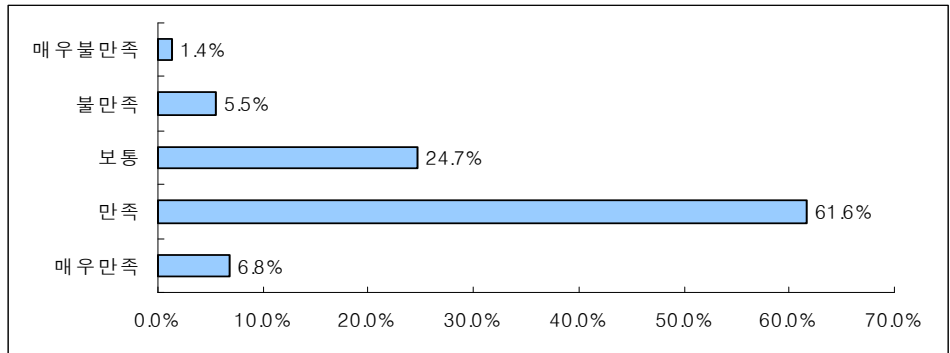


<그림 2> 전자쇼핑몰을 통한 농산물 구입 경험 유무

구입경험이 있는 응답자에 대하여 구입이유를 설문한 결과, 직접 방문하지 않아도 되는 편리함 때문(37.0%), 가격이 보다 저렴하기 때문(17.8%), 여러 농산물을 비교할 수 있기 때문(12.3%), 구하기 힘든 농산물을 구입할 수 있기 때문(11.0%), 기타(8.2%), 쇼핑시간을 절약할 수 있기 때문(6.8%), 온라인 쇼핑의 즐거움 때문(2.7%) 순으로 나타나 무엇보다도 직접 매장을 찾아가지 않아도 되는 편리성이 전자쇼핑몰을 통한 구매의 가장 큰 이유가 되고 있는 것으로 조사되었다.

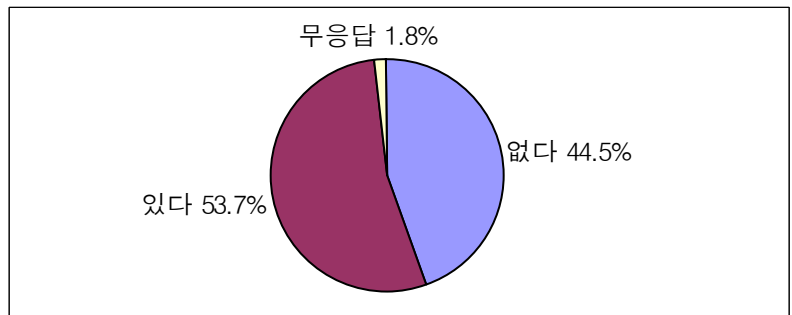


<그림 3> 전자쇼핑몰을 통한 농산물 구입 이유



<그림 4> 구입한 농산물에 대한 만족도

구입한 농산물에 대한 만족도에 대해서는 만족(61.6%), 보통(24.7%), 매우만족(6.8%), 불만족(5.5%), 매우 불만족(1.4%) 순으로 나타나 전반적으로 구입한 농산물에 대해 만족도가 높은 것으로 조사되었다.



<그림 5> 일반 전자쇼핑몰에서의 사과 구입의향

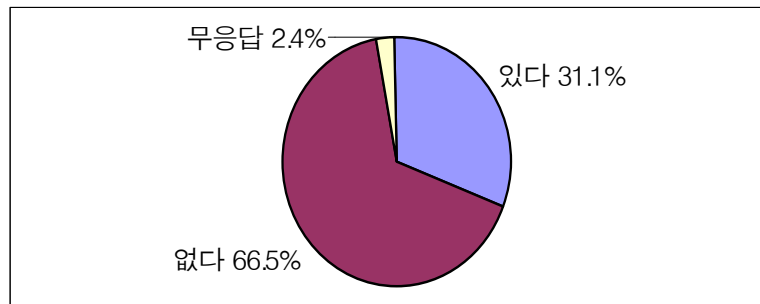
사례쇼핑몰에서의 사과 구입의향과 비교를 위해 일반 전자쇼핑몰에서의 사과구입의향을 조사한 결과 있다 44.5%, 없다 53.7%, 무응답 1.8%로 나타나 구입의향이 있다는 소비자가 없다는 소비자보다 약간 높게 나타났다.

IV. 시장조사 결과 및 개선방안

1. 운영전략 조사

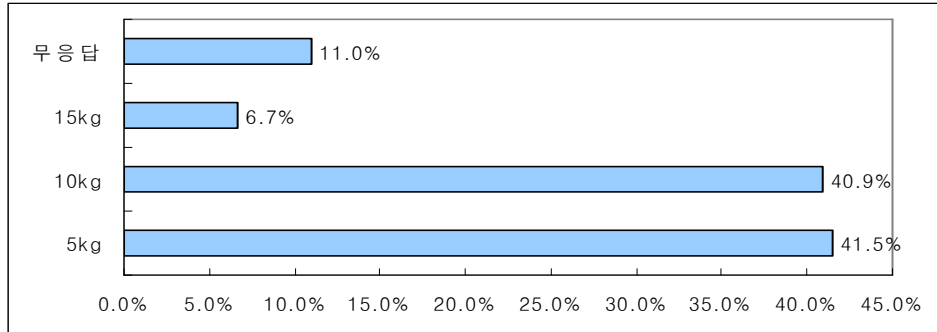
사례 농산물 전자쇼핑몰의 운영전략을 도출하기 위하여 빈도분석과 항목간 교차분석을 실시하여 쇼핑몰 운영의 개선 방안을 조사하였다. 그 분석 결과는 다음과 같다.

먼저 사례쇼핑몰에서의 구입의향을 살펴보면 있다 31.1%, 없다 66.5%, 무응답 2.4%로 구입의향이 없다는 응답이 있다는 응답에 비해 2배 이상 높게 나타났다.



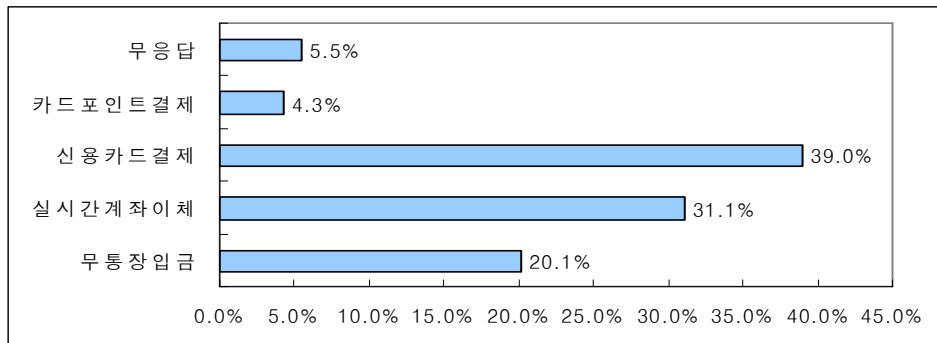
<그림 6> 사례쇼핑몰 사과 구입의향

이는 일반 전자쇼핑몰에서의 구입의향을 묻는 설문에서 과반수의 응답자가 구입의향이 있는 것으로 응답한 결과를 고려하였을 때 현 전자쇼핑몰의 소비자의 구매의도가 낮은 것으로 나타났다.



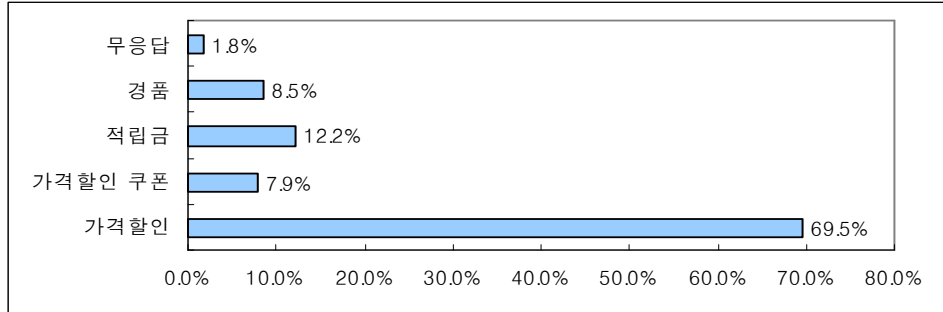
<그림 7> 선호하는 포장단위

사과를 구입할 시 선호하는 포장단위에 대한 빈도분석 결과, 5kg(41.5%), 10kg(40.9%), 15kg(6.7%) 순으로 나타나 5kg과 10kg에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 조사되었다.



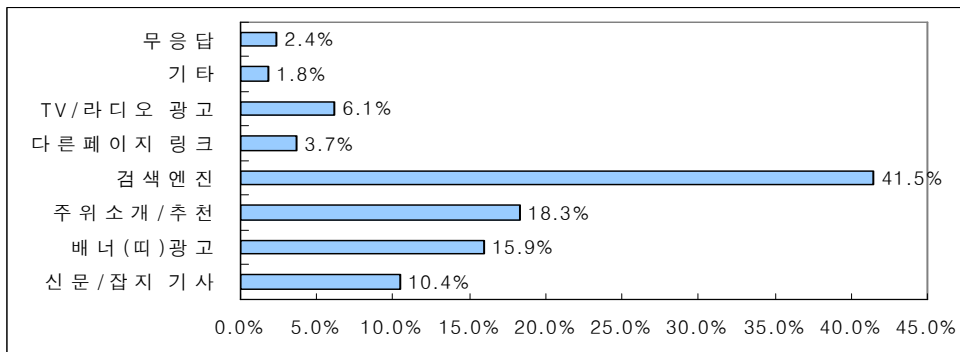
<그림 8> 선호하는 결제 방법

조사 대상자들이 선호하는 결제 방법으로는 신용카드결제(39.0%), 실시간계좌이체(31.1%), 무통장 입금(20.1%), 무응답(5.5%), 카드포인트 결제(4.3%) 순으로 나타나 신용카드의 선호도가 높은 것으로 조사되었다.



<그림 9> 선호하는 판촉서비스

조사 대상자들이 선호하는 판촉서비스로는 가격할인(69.5%), 적립금(12.2%), 경품(8.5%), 가격할인쿠폰(7.9%), 무응답(1.8%) 순으로 나타나 가격할인을 통한 판촉서비스를 가장 선호하는 것으로 응답하였다.



<그림 10> 쇼핑몰 주소 인지경로

쇼핑몰의 주소 인지경로는 검색엔진(41.5%), 주위소개/추천(18.3%), 배너(띠)광고(15.9%), 신문/잡지 기사(10.4%), TV/라디오 광고(6.1%), 다른 페이지 링크(3.7%), 무응답(2.4%), 기타(1.8%) 순으로 나타났으며 검색엔진을 통해서 가장 많이 인지하는 것으로 응답하였다.

<표 6> 선호 포장단위별 사례쇼핑몰 사과 구입의향

(단위: 명, %)

구 분	사과 구입의향		전 체
	있다	없다	
5kg	20(30.3)	46(69.7)	66(100.0)
10kg	27(40.9)	39(59.1)	66(100.0)
15kg	2(18.2)	9(81.8)	11(100.0)
전 체	94(34.3)	49(65.7)	143(100.0)

선호 포장단위별 사례쇼핑몰의 사과 구입의향에 대하여 교차분석을 실시한 결과 5kg, 10kg을 선호하는 소비자가 비교적 구입의향이 높은 것으로 나타났다.

<표 7> 선호포장단위별 적정가격대

(단위: 명 %)

구 분	선호포장단위			전 체
	5kg	10kg	15kg	
2만 ~ 2만5천원	35(53.8)	15(22.7)	1(9.1)	51(35.9)
2만5천 ~ 3만원	25(38.5)	24(36.4)	2(18.2)	51(35.9)
3만 ~ 4만5천원	4(6.2)	21(31.8)	7(63.6)	32(22.5)
4만5천 ~ 6만원	1(1.5)	6(9.1)	0(0)	7(4.9)
10만5천 ~ 12만	0(0)	0(0)	1(9.1)	1(.7)
전 체	65(100.0)	66(100.0)	11(100.0)	142(100.0)

선호포장 단위별로 어떠한 가격대를 원하는지를 알아보기 위해 선호포장단위별 적정가격에 대하여 교차분석을 실시한 결과 5kg단위를 선호하는 소비자는 2만원 ~ 2만 5천원(53.8%)의 가격을, 10kg을 선호하는 소비자는 2만 5천원 ~ 3만원(36.4%)의 가격을, 15kg을 선호하는 사람은 3만원 ~ 4만

5천원(63.6%)이 가장 적정가격이라고 응답하였다.

<표 8> 선호포장단위별 선호 판촉서비스

(단위: 명, %)

구 분	선호포장단위			전 체
	5kg	10kg	15kg	
가격할인	53(77.9)	43(64.2)	9(81.8)	105(71.9)
가격할인쿠폰	6(8.8)	4(6.0)	2(18.2)	12(8.2)
적립금	5(7.4)	13(19.4)	0(0)	11(7.5)
경품	4(5.9)	7(10.4)	0(0)	11(7.5)
전 체	68(100.0)	67(100.0)	11(100.0)	146(100.0)

선호포장단위별로 선호하는 판촉서비스가 무엇인지 알아보기 위해 선호포장단위별 선호 판촉서비스에 대하여 교차분석을 실시한 결과, 모든 포장단위에 대하여 가격할인 서비스를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 결과들을 종합하여 볼 때, 사례쇼핑몰의 운영전략을 도출하여 보면 다음과 같다. 결제방법에 대하여는 현 사례쇼핑몰에는 구축되어 있지 않은 조사결과 가장 선호된 신용카드 결제시스템을 도입하여야 한다. 판촉 서비스에 관하여서는 가격할인제도를 구축하고 적절한 이벤트를 통해 활용 하는 것이 효과적일 것으로 나타났다. 쇼핑몰의 광고 및 홍보는 쇼핑몰의 주소 등록 및 키워드 검색 등록 등 검색엔진을 적극 활용한 웹 홍보 전략이 필요하다. 교차분석의 결과를 살펴보면 5kg, 10kg등의 소포장 단위의 상품의 소비자 구매의향이 높은 것으로 나타나 적절한 소포장 단위의 상품개발 및 판촉이 효과적인 것으로 나타났다.

2. 목표고객(Target Group) 조사

목표고객 조사를 위해서 성별, 연령 분포, 가족 수, 소득 분포, 학력

등 인구사회학적 특성과 사례쇼핑몰의 사과 구입의향간의 차이를 일원분산 분석(one-way ANOVA)을 통하여 알아보았다. 그 결과는 다음과 같다.

<표 9> 인구사회학적 특성별 사례쇼핑몰 사과 구입의향

요 인	범 주	N	집단평균	전체평균	F값	유의확률
성별	남	109	1.37	1.32	4.756	.031
	여	43	1.19			
연령	20대	38	1.21	1.31	4.273	.003
	30대	27	1.07			
	40대	38	1.45			
	50대	35	1.46			
	60대 이상	4	1.25			
가족	1인 가족	7	1.00	1.32	5.039	.000
	2인 가족	20	1.00			
	3인 가족	18	1.28			
	4인 가족	60	1.43			
	5인 가족	27	1.41			
	6인 가족	10	1.10			
	7인 가족	3	2.00			
소득	100만원 이하	13	1.23	1.33	0.854	.494
	101~200만원 이하	29	1.24			
	201~300만원 이하	24	1.29			
	301~400만원 이하	26	1.42			
	400만원 초과	41	1.39			
학력	초등학교	6	1.00	1.32	1.031	.393
	중학교	1	1.00			
	고등학교	18	1.33			
	대학교	92	1.32			
	대학원	33	1.39			

성별과 사례쇼핑몰 사과구입의향간의 차이에 관한 분석결과 F값이 4.756으로 나타났고 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며 남자의 사과 구입의향이 더 높은 것으로 분석되었다.

연령분포에 따른 구입의향간의 차이 역시 F값이 4.273으로 나타났고 5% 유의수준에서 유의한 차이를 보였다. 그 평균은 50대, 40대, 60대 이

상, 20대, 30대 순으로 나타나 4~50대의 구매의향이 2~30대의 구매의향보다 높은 것으로 나타났다.

가족 수에 따른 구매의향간의 차이에 관한 분석결과 F값이 5.309로 나타났고 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있으며 구매의향 평균이 7인, 4인, 5인, 3인, 6인, 2인, 1인 가족 순으로 나타나고 있어 전반적으로 가족 수가 많을수록 사과구입의향이 높은 것으로 나타나고 있다. 소득분포 및 학력과 구매의향간의 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상 인구사회학적 요인별로 사례쇼핑몰의 사과 구입의향을 분석하여 목표고객과 그 개선방안을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 사례쇼핑몰의 사과 구입의향에 있어 남자의 구입의향이 여자보다 높게 나타나 남성을 주 목표로 하는 판촉 및 마케팅 전략을 세워야 하는 것으로 나타났다. 둘째, 연령대에 있어서는 4~50대의 구매의향이 높으므로 4~50대를 향한 표적 마케팅이 필요한 것으로 나타났다. 셋째, 조사 결과 4인 이상의 대가족이 주 구매층으로 나타나 대가족을 목표로 하는 표적 마케팅이 필요한 것으로 보인다.

그러나 인터넷 이용이나 쇼핑몰의 이용고객이 점점 저연령화 되어가고 여성의 비율이 늘어나는 점을 고려할 때, 여성이나 2~30대의 젊은 연령층을 위한 판촉 및 차별화된 전략도 필요할 것으로 보인다. 또한 가족규모가 점점 핵가족화 되어가는 현실을 감안할 때, 소포장 단위의 사과제품 개발도 필요할 것으로 보인다.

3. 사이트 개선요인 조사

사이트 개선요인 분석을 위해 국내의 김갑식 외(2004)의 논문과 김동산 외(2004)의 논문, 김기욱 외(2004) 등이 제시한 웹사이트 평가요인 및 척도를 본 사례쇼핑몰에 맞게 재구성하였다.

<표 10> 사례쇼핑몰 개선요인 빈도분석

요 인	구 분	빈 도(명)	퍼센트(%)
정보	가격정보	23	14.0
	결제정보	6	3.7
	배송정보	7	4.3
	수확 및 출하정보	28	17.1
	요리정보	3	1.8
	품질인증정보	69	42.1
	기타	18	11.0
	결측값	10	6.1
	합계	164	100.0
기술	접속속도	5	3.0
	정확한 링크	23	14.0
	편리한 탐색	106	64.6
	기타	21	12.8
	결측값	9	5.5
	합계	164	100.0
서비스	공지및게시판 관리	95	57.9
	할인쿠폰및적립금서비스	39	23.8
	회원환영메시지	2	1.2
	이벤트안내메일	14	8.5
	기타	7	4.3
	결측값	7	4.3
	합계	164	100.0
구조	간결한 메뉴	46	28.0
	찾기쉬운 링크	45	27.4
	현재위치 표시	9	5.5
	화면의 구성	52	31.7
	기타	4	2.4
	결측값	8	4.9
	합계	164	100.0
디자인	화면색깔의 조화	18	11.0
	텍스트 크기 및 색	30	18.3
	선명한 이미지	96	58.5
	기타	5	3.0
	결측값	15	9.1
	합계	164	100.0
즐거움	정보탐색	37	22.6
	농촌(고향)정서 체험	51	31.1
	온라인 쇼핑	39	23.8
	커뮤니케이션	27	16.5
	기타	3	1.8
	결측값	7	4.3
	합계	164	100.0
신뢰성	쇼핑몰 소유자 기본정보	11	6.7
	개인정보수집및이용의인증	11	6.7
	이용약관	2	1.2
	업체의 평판 및 인지도	29	17.7
	상품의 안정성	87	53.0
	시스템의 안정성 및 보안	14	8.5
	결측값	10	6.1
	합계	164	100.0

사례쇼핑몰의 문제점과 개선요인에 관하여 다음과 같이 정보요인, 기술요인, 서비스요인, 구조요인, 디자인요인, 즐거움요인, 신뢰성요인과 종합적인 관점 등에서 가장 시급한 개선요인을 빈도분석을 통해 조사하였다. 그 분석결과는 다음과 같다.

먼저 정보요인에 있어서는 품질인증정보(42.1%), 수확 및 출하정보(17.1%), 가격정보(14.0%), 기타(11.0%), 배송정보(4.3%), 결제정보(3.7%), 요리정보(1.8%) 순으로 나타났고, 품질인증정보와 수확 및 출하정보가 높게 나타나 무엇보다 상품에 대한 품질과 수확 및 출하정보의 부족이 문제점으로 나타났다.

기술요인에 있어서는 편리한 탐색(64.6%), 정확한 링크(14.0%), 기타(12.8%), 쇼핑몰 접속속도(3.0%) 순으로 나타났고 편리한 탐색이 가장 중요한 개선요인으로 나타나 쇼핑몰 이용 시 편리성이 가장 중요한 문제점으로 조사되었다.

서비스요인으로는 공지 및 게시판 관리(57.9%), 할인쿠폰 및 적립금 서비스(23.8%), 이벤트 안내메일(8.5%), 기타(4.3%), 회원 환영 메시지(1.2%) 순으로 나타나 공지 및 게시판 관리 소홀과 할인쿠폰 및 적립금 서비스의 부족 등이 가장 큰 문제점으로 나타났다. 이는 고객과의 1대1 커뮤니케이션 및 프로모션제도가 중요한 개선요인임을 나타내고 있다.

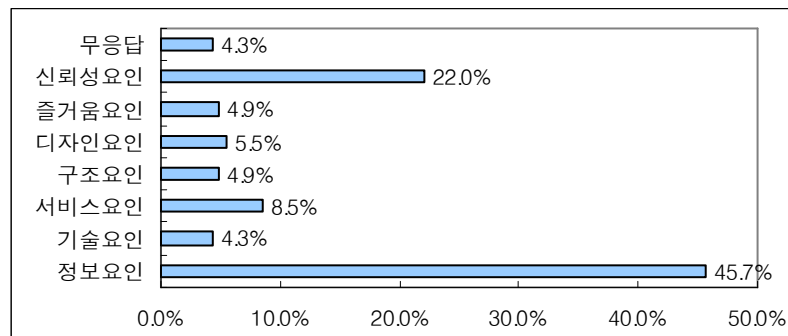
구조요인으로는 화면의 구성(31.7%), 간결한 메뉴(28.0%), 찾기 쉬운 링크(27.4%), 현재위치표시(5.5%), 기타(2.4%) 순으로 나타나 화면의 구성의 문제점이 가장 높게 나타나서 주요 화면이 쇼핑몰의 기능에 맞게 재구성될 필요가 있음을 알 수 있다.

디자인 요인으로는 선명한 이미지(58.5%), 텍스트 크기 및 색(18.3%), 화면색깔의 조화(11.0%), 기타(3.0%) 순으로 나타났고 선명한 이미지의 부재가 가장 큰 문제점으로 나타났고 첫눈에 시각적으로 고객의 마음을 끌어당길 수 있는 이미지가 필요한 것으로 나타났다.

즐거움 요인으로는 농촌(고향)정서 체험(31.1%), 온라인 쇼핑의 즐거움(23.8%), 정보탐색(22.6%), 커뮤니케이션(16.5%), 기타(1.8%) 순으로 나

타났고 농촌(고향)정서 체험이 문제점으로 드러났고 이는 본 사례쇼핑몰이 도시가 아닌 농촌에 소재한 농협으로서 고향의 소식과 정보를 전하는 매체로서의 기능도 요구되고 있는 것으로 파악된다.

신뢰성 요인에서는 상품의 안정성(53.0%), 업체의 평판 및 인지도(17.7%), 시스템의 안정성 및 보안이(8.5%), 쇼핑몰 소유자 기본정보(6.7%), 개인정보 수집 및 이용의 인증(6.7%), 이용약관(1.2%) 순으로 나타났고 그 중 상품의 안정성이 가장 높게 나타나 농산물 특성상 부패하거나 상하기 쉬운 점 등 여러 이유 때문에 안전한 농산물을 원하고 있는 것으로 조사되었다.



<그림 11> 가장 시급한 문제점 및 개선요인

전체적인 관점에서 보았을 때 사례쇼핑몰의 가장 큰 문제점이자 시급한 개선요인으로는 정보요인(45.7%), 신뢰성 요인(22.0%), 서비스 요인(8.5%), 디자인 요인(5.5%), 구조 요인(4.9%), 즐거움 요인(4.9%), 기술 요인(4.3%) 순으로 나타났으며 정보요인과 신뢰성요인이 가장 큰 문제점이자 시급한 개선요인으로 조사되었다.

이상의 결과들을 종합하여 볼 때, 사례쇼핑몰의 사이트 개선요인을 도출하여 보면 다음과 같다. 농산물의 특성을 감안하였을 때 품질인증에 대한 믿을 수 있고 충분한 정보를 제공하기 위한 컨텐츠 개발, 공지 및 게시판 관리를 통해 고객과의 의사소통을 원활히 하기 위한 CS전담 인력의 배치와

지속적 관리, 간결한 메뉴구성과 소비자의 시선을 사로잡을 수 있는 선명한 이미지 개발이 필요한 것으로 분석되었다. 또한 농협 쇼핑몰의 특색을 살려 농촌(고향)에 대한 정서를 체험할 수 있는 콘텐츠의 개선 및 확충이 필요할 것으로 분석되었다.

4. 종합 개선방안

이상 살펴본 운영전략, 목표고객, 사이트 개선요인 조사로 많은 개선방안을 도출할 수 있었다. 그 개선방안을 정리하면 다음과 같다.

운영전략 조사에 따른 개선방안은 소포장 단위의 상품을 집중 개발 및 다양화와 신용카드를 통한 결제시스템 도입으로 조사되었다. 또한 검색 엔진을 보다 적극적으로 활용하고 입소문 전파를 위해서 각종 커뮤니티를 집중 공략해야 할 것으로 조사되었다. 프로모션 제도로는 가격할인을 가장 선호하는 것으로 나타나 가격할인을 테마로 한 적극적인 판촉행사를 추진해야 할 것이다.

목표고객 조사결과에 따른 개선방안은 남자가 상대적으로 구입의향이 여자보다 많기 때문에 남성 소비자를 대상으로 한 상품을 개발·홍보해야 하며 다양한 이벤트를 추진해야 할 것으로 조사되었다. 연령대는 4~50대 고객의 구입의향이 2~30대보다 높게 나타나므로 목표 고객인 4~50대 연령층의 구매 욕구를 확대시킬 수 있는 전략을 세워야 한다. 또한 주요 구매자로 분석된 4인 이상 대가족에 대한 표적 마케팅이 필요한 것으로 나타났다.

그러나 여성 및 2~30대 젊은 연령층의 인터넷 및 전자쇼핑몰 이용률이 높아지는 현실을 감안하여 볼 때, 여성 및 2~30대를 위한 미용 및 건강 상품 개발도 필요할 것으로 보인다. 이와 더불어 점점 핵가족화 되어가는 현실에 대응한 소포장 단위의 상품을 개발하는 것도 중요한 개선안으로 조사 되었다.

<표 11> 종합 개선방안

구 분		개선방안
운영전략 조사	포장단위	5kg, 10kg 등의 소포장 단위의 제품 집중 개발 및 다양화
	적정가격	5kg: 2만원 ~ 2만 5천원 10kg: 2만 5천원 ~ 3만원 15kg: 3만원 ~ 4만 5천원
	결제방법	현 쇼핑물에 구축되어 있지 않은 신용카드 결제시스템 도입
	홍보방법	검색엔진을 보다 적극적으로 활용, 입소문 전파를 위한 각종 커뮤니티 집중 공략
	관측서비스	가격할인을 테마로 한 적극적인 관측행사 추진
목표고객 조사	성별	남성 소비자를 목표고객으로 한 상품 개발·홍보 및 다양한 이벤트 추진
	연령	목표고객인 4~50대의 연령층의 구매를 증대시킬 수 있는 전략 개발
	가족수	4인 이상 대가족을 대상으로 한 표적 마케팅
사이트 개선요인 조사	정보요인	품질인증에 대한 믿을 수 있는 정보 확충 및 제공
	기술요인	편리한 탐색방법을 제공
	서비스요인	공지 및 게시판 관리를 통한 의사소통 증대와 이를 위한 고객지원전담 인력배치와 지속적인 관리
	구조요인	고객들의 의향을 반영한 프론트 페이지 및 각종 페이지 재구성
	디자인요인	고객의 시선을 사로잡을 수 있는 선명한 이미지 제작
	즐거움요인	농협의 특색을 살려 농촌(고향) 정서를 체험할 수 있는 콘텐츠 제공
	신뢰성요인	상품의 안정성 증대 및 홍보강화를 통한 신뢰 확보

사이트 개선요인으로 전체적으로는 정보요인이 가장 큰 문제점으로 조사되었다. 세부적으로는 품질인증에 대한 믿을 수 있는 정보와 콘텐츠 확충 및 제공, 편리한 탐색방법 제공, 공지 및 게시판 관리를 통한 의사소통 증

대와 이를 위한 고객지원 전담인력 배치와 지속적인 관리, 고객들의 의향을 반영한 프론트 페이지 및 각종 페이지 재구성, 고객의 시선을 사로잡을 수 있는 선명한 이미지 제작, 농협의 특색을 살린 농촌(고향) 정서 체험 콘텐츠 제공, 상품의 안정성 증대 및 홍보강화를 통한 신뢰를 확보하는 것이 개선방안으로 제시될 수 있겠다.

V. 요약 및 결론

최근 농림부가 다양한 전자상거래 지원계획을 발표하고 홍화씨, 상항버섯 등의 품목이 인터넷 판매를 통해 소비자들의 인기를 끌게 되자 농산물 전자상거래에 대한 인지도가 매우 높아졌으며 다양한 전자쇼핑몰들이 우후죽순처럼 생겨나고 있다. 전자상거래는 판로개척의 경쟁력 면에서 매우 취약한 입장에 있는 농업인 및 관련업체들의 새로운 유통채널로써 활용될 수 있는 충분한 가능성을 가지고 있다.

그러나 정부의 노력과 농산물 전자쇼핑몰의 수적인 증대에 불구하고 구축된 쇼핑몰이 농가들 혹은 업체들의 새로운 판로로서 실질적으로 기여하는 하는 역할은 미미한 수준으로 나타나고 있다. 즉 정부지원으로 구축된 쇼핑몰들 중 과반수 가량의 농가 및 업체의 매출이 매우 미약한 것으로 조사되고 있다

따라서 본 연구에서는 농산물 전자쇼핑몰 운영자들이 고객들의 요구를 파악하고 이를 반영하여 쇼핑몰을 합리적으로 개선할 수 있는 방안으로 온라인 설문을 통한 시장조사분석과 시장조사결과를 활용해 쇼핑몰 개선 지침을 도출하는 일련의 과정을 사례분석을 통해 제시하고자 하였다. 사례분석 결과 다음과 같은 개선지침을 도출할 수 있었다.

운영전략 조사에 있어서는 5kg, 10kg 단위의 소포장 제품의 개발 및 다양화와 신용카드 결제시스템의 도입, 검색엔진의 적극적 활용과 커뮤니티

집중 공략, 가격할인을 테마로 한 적극적인 판촉행사 도입 등의 개선방안을 도출하였다.

목표고객 측면에서는 남성 소비자를 대상으로 한 상품 개발·홍보와 다양한 이벤트 추진, 목표고객인 4~50대 연령층의 구매확대를 위한 전략 개발, 4인 이상 대가족 표적마케팅과 대가족 단위에 알맞은 상품 개발이 개선방안으로 도출되었다.

사이트 개선 측면에서는 전체적으로 정보요인이 가장 큰 문제점으로 지적되었고 세부적으로는 믿을 수 있는 품질 인증정보 확충 및 제공, 편리한 탐색방법 제공, 공지 및 게시판 관리를 통한 의사소통 증대와 이를 위한 고객지원 전담인력 배치와 지속적인 관리, 고객의 의향을 반영한 프론트 페이지 및 각종 페이지의 재구성, 고객의 시선을 사로잡을 수 있는 선명한 이미지 제작, 농협의 특색을 살린 농촌(고향) 정서를 체험할 수 있는 콘텐츠 제공, 상품의 안정성 증대 및 홍보강화를 통한 신뢰 확보 등이 중요한 개선요인으로 조사되었다.

본 연구는 사례쇼핑몰과 전국의 인터넷 이용자를 대상으로 시장조사를 실시하여 실제적인 개선방안을 도출하였다는 점에서 의의를 갖는다고 할 수 있다. 그러나 본 연구의 결과는 본 사례쇼핑몰의 경우에 적화되어 있으므로 이를 그대로 다른 농산물 쇼핑몰에 적용시키기에는 무리가 따른다. 또한 전국의 인터넷 이용자를 대상으로 함에도 충분한 표본수가 확보되지 못했기 때문에 전체적인 인터넷 이용자의 성향을 나타낸다고 하기에는 부족한 점이 없지 않다.

따라서 향후 이 연구 결과를 바탕으로 보다 많은 수의 사례쇼핑몰과 인터넷 이용자를 대상으로 한 농산물 전자쇼핑몰 이용실태와 쇼핑몰 개선방안을 파악할 수 있는 연구가 수행되어야 할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 경북대학교 농업개발대학원(2006), 「농산물디지털유통전문화과정 강의교재」, pp.166
- 권용대 외(2002), 「전자상거래를 이용한 농산물 마케팅의 활성화 전략」, Vol.29 No.2, pp.109-121, 농촌과학연구, 충남대학교 농업과학연구소
- 김갑식 외(2004), 「Kano모형을 이용한 전자상거래 유형별 웹사이트 요인 평가」, Vol.9, No.2, pp.1-16, 한국전자거래학회지, 한국전자거래학회
- 김기욱 외(2004), 「인터넷 쇼핑몰 사이트 평가 척도 개발」, Vol.22, No.4, pp.15-27, 한국가정관리학회지, 한국가정관리학회
- 김동산 외(2004), 「웹사이트 품질평가요인에 관한 실증적 연구 : 국내 온라인 쇼핑몰 중심」, Vol.2004, No.0, pp.726-733, 한국경영정보학회
- 김동환(2002), 「농산물 인터넷 쇼핑몰의 만족·불만족 요인과 개선과제」, Vol.19, No.1, pp.105-125, 한국식품유통연구, 한국식품유통학회
- 김충실(2000), 「김치 전자쇼핑몰 이용에 관한 소비자 반응 실증분석」, pp.33-44, 한국농업정책학회 발표논문집, 한국농업정책학회
- 농림부(2004), 「농가 홈페이지 운영실태 조사」, 농림부 정보화담당관실
- 농림부 보도자료(2003), 「'07년까지 농산물 전자상거래 3조원 규모로 확대 추진」
- 박재화(1999), 「전자쇼핑몰 이용의 필요조건 도출과 농산물 가공식품 시장 조사사례분석」, 경북대학교 대학원 석사학위논문
- 산업자원부·한국전자거래진흥원(2006), 「2005년 국내 기업 e비즈니스 현황 조사 결과」, eBizKorea
- 이동필 외(2000), 「농산물 전자상거래의 실태와 활성화 방안」, 한국농촌경제연구원
- 이택선 외(2004), 「농산물 전자상거래의 고객만족도 측정」, Vol.11, No.1,

- pp.125-137, 한국농촌지도학회지, 한국농촌지도학회
- 전의천 외(2003), 「농산물 인터넷 쇼핑몰의 구매의도 영향요인에 관한 비교 연구」, Vol.16, No.3, pp.153-175, 산업경제연구, 한국산업경제학회
- 최영만(2004), 「농산물 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구」, Vol.31, No.4, pp.550-567, 농업경영·정책연구, 한국축산경영학회·한국농업정책학회
- 통계청(2006), 「2005년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과」
- 한국전산원(2005), 「2005 인터넷 비즈니스 법령집 CD-ROM」
- 황현식 외(2001), 「SAS와 통계분석」, 경문사
- Bachmann, Duane, John Elfrink, and Gary Vazzana, (1996), “Tracking the Progress of E-mail versus Snail-mail”, Marketing Research, 8, pp. 31-35
- Comeley. P., (1998), “On-line Research, Some Options, Some Problem, Some Case Studies”, ASC Conference.
- Lee, Hae-Young and Kim Kee-Whan(2002), “Internet Survey Methodology”, The Korean Communication in Statistics 7(3), pp.945-953
- Opperman, Martin. (1995), “E-mail Survey: Potential and Pitfalls”, Marketing Research 7, pp. 29-33
- Taylor, H.(2000), “Does Internet Research Work? Comparing Online Survey Results with Telephone Survey”, International Journal of Marketing Research. Vol.42 Issue 1
- Tse, Alan C. B. (1998), “Comparing the Response Rate, Response Speed and Response Quality of Two methods of Sending Questionnaires : E-mail vs Mail”, Journal of the Marketing Research Society 40, pp. 353-361