

# 농산물 전자상거래 시스템 및 서비스에 대한 만족도 연구\*

The satisfaction of systems and services  
of Agricultural Products on Electronic Commerce

김덕현 · 서정원 · 손장환\*\*

Deok Hyeon Kim, Jeon Won Seo, Jang Hwan Son

## ABSTRACT

This research aims to examine consumers' general types of information search and their unsatisfactory factors in purchasing agricultural products on electronic commerce and analyze consumers' behavioral characteristics. As study subjects, 802 consumers who have visited the home pages of 14 households or companies, whose home pages are actively managed, were sampled. As a research tool, pop-up post and e-mail were used as research tools and questionnaires were asked three times. The data on research result were analyzed using SPSS 13 statistics package in terms of frequency, percentage, descriptive statistics, one-way ANOVA and correlation analysis.

**Key Words:** agricultural products on electronic commerce, satisfactory factors, systems and services, consumers' behavior

\* 본 논문은 2008년 농촌진흥청 농업특정연구의 결과임.

\*\* 전남농업기술원 식품연구소 정화전략연구실 연구원. E-Mail: kimdh@jares.go.kr  
Jeonnam Agricultural Research & Services

## 1. 서론

인터넷 사용이 빠르게 확산됨에 따라 온라인을 통한 전자상거래 방식은 오프라인의 일반상거래를 대체하거나 공존해 가는 형태로 발전하고 있다. 최근 농산물 부문의 전자상거래 방식은 산지와 소비지를 연결하는 직거래 채널로, 홍보 및 시장의 다양한 요구와 변화를 관리할 수 있는 마케팅 전략도구로 활용됨으로써 농산물 유통구조를 개선, 공급자와 소비자 모두에게 유용한 상거래 수단으로 인식되고 있다(조현철·심규열, 2001; 김동원·김경덕, 2004).

농산물을 포함한 식품시장의 전자상거래 판매금액은 2001년 약 3.3천억 규모에서 2006년 약 13.5천억 규모로 증가하였다. 이는 1인가구의 증가나 여성의 사회진출 증가로 편이식품위주의 농가공식품 시장이 급속히 확대됨과 동시에 고품질 안전농산물에 대한 시장 니즈의 증가로 산지 생산자와의 직거래를 원하는 소비계층이 증가한데 기인한다 할 수 있다.

이러한 농산물 유통시장의 변화는 산지 농가나 생산자단체의 전자상거래 참여의 확대로 이어지고 있으나 정보기술의 급격한 발전함에 따라 이용자의 요구사항이 높아지면서 전자상거래 시스템과 고객응대에 대한 중요성이 높아지고 있다.

전자상거래 소비자의 만족도와 관련된 연구는 박미영(1995), 채영일(1998), 윤성준(2000), 이영애(2000), 지효원과 염창선(2000), 김선량·정순희·차경옥(2002), 이제홍과 박노경(2001), 한국소비자원의 연구(2006) 등이 있다. 이들 연구들은 고객관리차원에서 구매 만족도, 인터넷 쇼핑물 이용만족도에 영향을 미치는 요인, 인터넷 쇼핑물 이용 만족도와 신뢰도에 영향을 미치는 요인 등을 제시하였다. 농산물 전자상거래 소비자 만족도와 관련된 연구를 살펴보면, 이철희(2000), 소비자문제를 연구하는

시민의 모임(2000), 김동환(2002), 이택선과 최영찬(2004), 옥영석(2007) 등의 연구가 있다. 이들 연구들은 농산물 전자직거래에 대한 소비자 행태, 농산물 전자상거래의 고객만족도 측정, 소비자측면에서의 문제점, 농산물 인터넷 쇼핑몰의 만족·불만족 요인 등을 다루었다.

본 연구는 농가 및 농산물 취급업체가 운영하고 있는 전자상거래 홈페이지를 방문한 소비자를 대상으로 시스템 측면에서의 만족도와 서비스 측면의 만족도를 측정하였으며 인구통계학적 변인과 시스템 및 서비스 측면의 관련 변인관 관련성을 규명하였다. 또한 소비자 웹 이용 패턴과 만족도의 집단간 차이를 실증분석함으로써 농산물 전자상거래 활성화 방안을 제시하고자 하였다.

## 2. 연구방법

조사대상은 홈페이지 운영이 비교적 활성화되고 있는 농가 또는 업체 홈페이지를 방문한 소비자를 연구대상으로 하였으며, 조사방법은 농산물 전자상거래 농가 홈페이지의 초기화면에 팝업(Pop-up)창 게시 및 이메일 조사를 병행하여 3차에 걸쳐 진행하였다. 조사시기는 1차 조사의 경우 2006. 8. 16~8. 30(15일간), 2차 조사는 2006. 9. 16~9. 30(15일간), 3차 조사는 2006. 10. 16~10. 30(15일간)동안 실시하였으며 1차 93명(11.6%), 2차 345명(43.0%), 3차 364명(45.4%) 등 총 802명의 소비자 응답이 분석에 사용되었다. 조사 결과에 대한 데이터 처리는 SPSS 13.0 통계 패키지를 이용하여 연구목적에 따라 빈도, 백분율, 기술통계, 일원분산 분석 및 상관관계분석 등을 실시하였다.

응답자의 지역별 분포는 강원지역 23.6%(189명), 전남지역 18.0%(144

명), 경남지역 17.7% (142명), 충남지역 16.0%(128명), 제주지역 13.1%(105명), 경기지역 11.7%(94명) 순이었으며, 이들이 구매한 품목은 농가공식품 35.3%(283명), 과일류 30.8%(247명), 쌀 18.0%(144명), 채소류 16.0%(128명) 순으로 분석되었다.

〈표 1〉 조사지역과 소비자 접속홈페이지의 주요판매품목

구분		빈도	%
조사지역	강원지역	189	23.6
	경기지역	94	11.7
	경남지역	142	17.7
	전남지역	144	18.0
	제주지역	105	13.1
	충남지역	128	16.0
주요품목	농가공식품	283	35.3
	과일류	247	30.8
	쌀	144	18.0
	채소류	128	16.0
전 체		802	100.0

### 3. 관련 변인 분석

#### 3.1. 인구통계학적 변인

응답자의 인구통계학적 변인은 성별, 연령, 직업, 소득을 중심으로 살펴보면 〈표 2〉와 같다. 성별은 남성 27.8%, 여성 72.2%로 여성 응답자의 비율이 높게 나타났다. 연령은 20대 14.7%, 30대 45.3%, 40대 28.8%, 50대 8.0%, 60대 이상이 3.2%의 분포를 보여 30대 응답자가 가장 높았

다. 직업분포는 농/수/임/광업 등 1차 산업 종사자 2.7%, 전업주부 31.9%, 학생 4.7%, 공무원 15.8%, 컴퓨터나 인터넷 관련 종사자 7.4%, 서비스직 16.2%, 기타 21.2%로 전업주부의 분포가 가장 높게 나타났다. 월평균 가계 소득 분포는 200만원 미만인 경우가 16.8%, 200~300만원 미만 29.1%, 300~400만원 미만 27.7%, 400만원 이상 26.4%의 분포를 보였다.

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적 변인

구분		빈도	%
성별	남성	223	27.8
	여성	579	72.2
연령	20대	118	14.7
	30대	363	45.3
	40대	231	28.8
	50대	64	8.0
	60대 이상	26	3.2
직업	농/수/임/광업	22	2.7
	전업주부	256	31.9
	학생	38	4.7
	공무원	127	15.8
	컴퓨터/인터넷 관련직	59	7.4
	서비스직	130	16.2
	기타	170	21.2
월평균 소득	200만원 미만	135	16.8
	200-300만원 미만	233	29.1
	300만원-400만원 미만	222	27.7
	400만원 이상	212	26.4
전 체		802	100.0

### 3.2 웹 이용 패턴

소비자의 웹이용 패턴을 파악하기 위해 정보탐색 경로를 통하여 살펴 보았다(〈표 3〉). 인터넷을 이용하면서 가장 많이 접속하는 콘텐츠나 커뮤니티는 지식검색 26.3%로 가장 높은 분포를 보였고 일반쇼핑몰 25.1%, 카페 12.5%, 미니홈페이지 7.5%, 옥션 등 오픈마켓 4.4%, 블로그 4.1%의 분포를 보였다. 웹 서핑 및 인터넷을 이용하는 시간은 하루 평균 1-2시간

〈표 3〉 웹 이용 패턴

구 분		빈도	%
주로 이용하는 콘텐츠 및 커뮤니티	블로그	33	4.1
	카페	100	12.5
	미니홈피	60	7.5
	지식검색	211	26.3
	오픈마켓	35	4.4
	일반쇼핑몰	201	25.1
	기 타1)	162	20.2
웹 서핑시간	30분 이내	79	9.9
	1시간 이내	182	22.7
	1-2시간	274	34.2
	2-4시간	164	20.4
	4시간 이상	103	12.8
농산물 전자상거래 홈페이지 탐색 수	2개이내	213	26.6
	5개이내	471	58.7
	10개이내	76	9.5
	10개이상	42	5.2
농산물 전자상거래 홈페이지 탐색시간	10분 이내	69	8.6
	30분 이내	324	40.4
	1시간 이내	258	32.2
	1시간 이상	151	18.8
합 계		802	100.0

주1) '기타': 홈쇼핑 사이트, 농협이나 생협의 농산물 판매 사이트, 친환경쇼핑몰, 유기농 산물 쇼핑몰 등이었다.

이 34.2%로 가장 높은 분포를 보였으며 1시간 이내 22.7%, 2~4시간이 20.4%, 4시간 이상이 12.8%, 30분 이내 9.9%의 분포를 보였다. 인터넷에서 하나의 농산물을 구매하기 위한 정보탐색 홈페이지 수는 5개 이내가 58.7%로 가장 높은 분포를 보였고 2개 이내 26.6%, 10개 이내 9.5%, 10개 이상 5.2%의 분포를 보였다. 농산물 전자상거래 홈페이지를 탐색하는 시간에 대한 분포는 30분 이내가 40.4%로 가장 높은 분포를 보였으며, 1시간 이내 32.2%, 1시간 이상 18.8%, 10분 이내 8.6%의 분포를 보였다.

#### 4. 농산물 전자상거래의 만족도 차이 분석

##### 4.1. 인구통계학적 변인에 따른 만족도 차이 비교

인구통계학적 변인에 따른 농산물 전자상거래 시스템 만족도의 차이와 서비스 만족도 차이를 분석하기 위하여 일원배치분산분석(One Way ANOVA)을 실시하였다. 또한 각 집단간 만족도의 차이가 있는지를 결론 내리기 위해 사후검정(Post hoc test)으로 Scheffe-test를 실시하였다(〈표 4〉). 사후검정 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이는 변인은 각 집단별로 a, b 집단으로 표기하였다. 인구통계학적 변인에 따른 차이를 살펴본 결과 성별, 월평균 가계소득에서는 유의한 차이를 보이지 않았고 연령에 따라 시스템 및 서비스 만족도에 대해 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 연령대에 따른 Scheffe 통계량으로 계산된 사후검정 결과를 보면 통계적 유의수준  $\alpha = 0.05$ 에서 각 연령대간 만족도의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연령대별 만족도의 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 특히 연령별로 50대 이하보다 60대 이상에서 농산물 전자상거래 시스템 및 서비스에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

(표 4) 인구통계학적 변인에 따른 시스템 및 서비스 만족도 차이 검정(N=802)

변인	구분	빈도 (N)	시스템 만족도			서비스 만족도		
			Mean	Std. D	scheffe- test	Mean	Std. D	scheffe- test
성별	남성	223	3.82	.57		4.04	.51	
	여성	579	3.79	.54		4.03	.49	
	T		.259			.075		
연령	20대	118	3.84	.57	a	3.96	.51	a
	30대	363	3.75	.54	a	4.01	.47	a
	40대	231	3.84	.54	a	4.10	.51	a
	50대	64	3.90	.54	a	4.11	.54	a
	60대 이상	26	3.64	.63	b	3.76	.56	b
	F		2.619*			4.168**		
월평균 소득	200만원 이하	135	3.79	.55		3.99	.51	
	200-300만원	233	3.83	.52		4.06	.47	
	300만원-400만원	222	3.75	.52		4.00	.48	
	400만원 이상	212	3.82	.60		4.06	.53	
	F		.940			.935		

주) \* p < 0.05, \*\* p < 0.01

#### 4.2. 웹 이용 변인에 따른 만족도 차이 비교

농산물 전자상거래를 통해서 정보를 접하는 과정에서 웹 이용 패턴에 따른 농산물 전자상거래 시스템 만족도와 서비스 만족도에 있어서 유의한 차이를 나타내는지를 검증하기 위하여 차이를 분석하기 위하여 일원 배치분산분석(One Way ANOVA)을 실시하였다(표 5)). 또한 각 집단간 만족도의 차이가 있는지를 결론 내리기 위해 사후검정(Post hoc test)으로 Scheffe-test를 실시하였다.

웹 이용 변인에 따른 차이를 살펴본 결과 모든 변인들에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 농산물 전자상거래 시스템 및 서비스에 대한 만족도의 사후검정 결과를 보면 통계적 유의수준  $\alpha = 0.05$ 에서 모든 변인



〈표 5〉 웹 이용 패턴에 따른 시스템 및 서비스 만족도 차이 검증(N=802)

구분	N	시스템 만족도			서비스 만족도			
		Mean	Std. D	sheffe-test	Mean	Std. D	sheffe-test	
콘텐츠 및 커뮤니티	블로그	33	3.86	.60	ab	4.13	.47	a
	카페	100	3.95	.51	a	4.14	.54	a
	미니홈피	60	3.87	.61	ab	4.08	.53	a
	지식검색	211	3.74	.56	b	3.98	.46	a
	옥션 등 오픈마켓	35	3.73	.50	b	4.11	.48	a
	일반쇼핑몰	201	3.80	.52	ab	4.03	.48	a
	기타	162	3.76	.54	ab	3.97	.53	a
	F		2,214*			2,053*		
웹 서핑시간	30분 이내	79	4.03	.51	a	4.11	.51	a
	1시간 이내	182	3.81	.56	b	4.06	.48	a
	1-2시간	274	3.78	.53	b	4.07	.49	a
	2-4시간	164	3.76	.54	b	4.01	.51	a
	4시간 이상	103	3.72	.57	b	3.86	.50	b
	F		4,521***			4,323**		
농산물 전자상거래 홈페이지 탐색수	2개이내	213	3.88	.54	a	4.14	.50	a
	5개이내	471	3.79	.53	ab	4.01	.49	ab
	10개이내	76	3.73	.58	ab	3.92	.47	b
	10개이상	42	3.65	.62	b	3.89	.57	b
	F		3,158*			5,698***		
농산물 전자상거래 홈페이지 탐색시간	10분이내	69	3.96	.63	a	4.15	.55	a
	30분이내	324	3.83	.52	b	4.06	.49	ab
	1시간 이내	258	3.78	.52	b	4.01	.49	b
	1시간 이상	151	3.70	.59	b	3.95	.49	b
	F		3,769**			3,039*		

주) \* p < 0.05, \*\* p < 0.01 \*\*\* p < 0.001

에서 평균차이가 유의하여 웹 이용패턴에 따른 만족도의 차이가 있는 것

으로 나타났다. 특히 전자상거래시 가장 많이 접속하는 콘텐츠나 커뮤니티에 있어 눈에 띄는 결과는 시스템 만족도와 서비스 만족도 모두 카페에 접속하였을 경우로 소비자가 농산물 전자상거래를 통해 구매를 결정할 때 가장 접근하기 쉬운 방법 중의 하나이기 때문인 것으로 판단된다. 또한 웹서핑 및 인터넷을 이용하는 평균시간은 대체적으로 이용시간이 짧을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다. 농산물 전자상거래시 홈페이지 탐색 수에 따른 차이를 보면 홈페이지 탐색 페이지 수가 적을수록 시스템 만족도와 서비스 만족도에서 각각 만족도가 높게 나타났으며, 탐색시간 또한 모두 탐색시간이 적게 드는 경우가 만족도가 높게 나타났다. 이는 농산물 전자상거래의 경우 구매하고자 하는 품목에 따라 소비자의 주거래 사이트가 있는 것으로 판단되며, 이용자 입장에서 가급적 클릭횟수나 상품정보를 상세히 제공하여 정보탐색비용을 절감할 수 있는 콘텐츠를 구성 할수록 만족도가 높은 것으로 판단된다.

### 4.3. 변인들간의 상관관계

#### 가. 시스템 만족도에 대한 상관관계

농산물 전자상거래 소비자의 홈페이지 전체 시스템 만족도에 대하여 각 변인들이 어느 정도 밀접한 관련성을 갖고 변화하는지 살펴보기 위하여 상관분석을 실시하였다(〈표 6〉). 분석결과 시스템 만족도에 대해 유의한 관련성이 있는 변인은 시스템 만족도를 나타내는 각각의 변인인 홈페이지의 속도, 사용자의 편의성, 안전성, 메뉴의 구성, 디자인, 상품검색의 용이성 등으로 통계적 유의도가 0.001이하로서 강한 正(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 반면 인구통계학적변인과의 관련성은 선형상관관계가 성립하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과 농산물전자상거래의 시스템 만족도는 인구통계학적 변인과의 관련성은 낮은 반면 시스

템 변인과의 관련성은 상대적으로 높은 것으로 판단되어 소비자의 농산물 전자상거래 시스템 만족도를 높이기 위해서는 시스템 측면의 전략을 수립해야 할 것으로 판단된다.

(표 6) 시스템 만족도에 대한 변인들 간의 상관관계(N=802)

구분		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
인구 통계 학적 변인	1. 성별	1,00									
	2. 연령	-.098**	1,00								
	3. 월평균 소득	-.026	.279***	1,00							
시 스 템 변 인	4. 홈페이지의 속도	.021	-.009	-.006	1,00						
	5. 홈페이지의 편의성	-.008	.035	.005	.508***	1,00					
	6. 홈페이지의 안전성	.008	.034	.014	.549***	.537***	1,00				
	7. 홈페이지의 메뉴구성	-.047	.002	-.010	.379***	.617***	.484***	1,00			
	8. 홈페이지의 디자인	-.035	.081*	.022	.294***	.502***	.426***	.601***	1,00		
	9. 홈페이지의 검색용이성	-.015	-.078*	-.017	.357***	.486***	.427***	.522***	.454***	1,00	
10. 시스템 만족도		-.018	.014	.002	.678***	.807***	.749***	.800***	.737***	.731***	1,00

\* < .05 \*\* < .01 \*\*\* < .001

### 나. 서비스 만족도에 대한 상관관계

농산물 전자상거래 소비자의 홈페이지 전체 시스템 만족도에 대하여 각 변인들이 어느 정도 관련성을 갖고 변화하는지 살펴보기 위하여 상관분석을 실시하였다(〈표 7〉). 앞서 시스템 만족도에 관한 상관관계 분석과 마찬가지로 인구통계학적 변인은 유의한 상관관계를 나타내지 않고 있는 것으로 분석되었다. 반면 서비스 만족도에 대해 유의한 관련성이 있는 변인은 서비스 만족도를 나타내는 각각의 변인인 홈페이지 이용의 편리성, 상품가격의 적정성, 제품품질의 수준, 상품정보의 신뢰성, 배송·반품·환불의 절차의 구체성, 개인정보의 보안성, 홈페이지의 신뢰성 등은 통계적 유의도가 0.001이하로서 강한 正(+)의 상관관계를 보이는 것으로

나타났다. 따라서 농산물 전자상거래의 서비스 만족도에 영향을 미치는 변인으로 인구통계학적 통계보다는 홈페이지 서비스 만족도 관련 변인이 더 크게 작용하고 있는 것으로 판단할 수 있다.

(표 7) 서비스 만족도에 대한 변인들 간의 상관관계(N=802)

구분		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
인구 통계 학적 변인	1. 성별	1.00										
	2. 연령	-.098**	1.00									
	3. 월평균 소득	-.026	.279***	1.00								
서 비 스 변 인	4. 홈페이지 이용 편리성	-.059	.097**	.022	1.00							
	5. 상품가격 적정성	-.031	-.028	-.045	.344***	1.00						
	6. 제품 품질수준	-.024	-.038	.014	.396***	.462***	1.00					
	7. 상품정보 신뢰성	.000	.085**	.050	.413***	.436***	.558***	1.00				
	8. 배송반품환불절차구체성	.009	.049	.079*	.330***	.395***	.426***	.390***	1.00			
	9. 개인정보 보안성	-.001	.060	-.026	.348***	.352***	.338***	.371***	.443***	1.00		
	10. 홈페이지 신뢰성	.050	-.049	.023	.385***	.326***	.374***	.425***	.375***	.339***	1.00	
	11. 서비스 만족도	-.010	.035	.023	.656***	.686***	.721***	.733***	.697***	.671***	.677***	1.00

\* < .05 \*\* < .01 \*\*\* < .001

## 5. 결 론

본 연구는 농산물 전자상거래 농가의 실질적인 마케팅 전략에 도움을 주기 위해 전자상거래 홈페이지를 방문한 소비자의 웹 이용 패턴을 살펴 보고, 농산물 전자상거래 홈페이지에 대한 소비자의 시스템 만족도 및 서비스 만족도에 대하여 분석하였다. 조사대상은 홈페이지 운영이 활성화되고 있는 14개 농가의 홈페이지를 방문하는 소비자로 하였다. 홈페이지를 방문하는 소비자 802명을 표집 하였으며, 이들은 홈페이지를 방문하거나

구매를 목적으로 하는 소비자였다. 조사방법은 조사대상 농가의 개인 홈페이지의 초기화면에 팝업(Pop-up)창 게시 및 이메일 조사를 병행하였다. 설문조사는 3차에 걸쳐 진행되었으며 설문조사 결과에 대한 데이터는 SPSS 13.0을 이용하여 기술통계, 일원배치분산분석, 상관관계분석 등을 실시하였다.

본 연구의 결과는 농산물 전자상거래 홈페이지에 대한 전반적인 시스템 만족도는 3.80으로 대체적으로 만족하고 있는 것으로 분석되었다. 그러나 상대적으로 평균점수의 분포를 통해 볼 때, 홈페이지의 디자인에 대한 소비자 선호도를 고려하여 보완하는 작업이 필수적이라고 판단된다. 이러한 결과는 소비자가 편리하게 홈페이지를 이용할 수 있게 홈페이지 시스템을 지속적으로 보완해 나가야 함을 시사하고 있다. 한편 농산물 전자상거래 홈페이지에 대한 서비스 만족도의 전체 평균은 4.03으로 상대적으로 개인정보의 보안성에 대한 보완점이 고려되어야 함을 시사하고 있다. 소비자가 느끼는 개인정보의 보안성, 홈페이지의 신뢰성, 반품 절차의 구체성 등에서 만족도가 낮게 나타난 결과를 통해 농업인 홈페이지의 서비스를 지속적으로 업그레이드 할 필요가 있다.

위와 같은 결과를 바탕으로 농산물 전자상거래 홈페이지를 운영 농가의 마케팅 전략 방향을 모색해야 할 것이다. 먼저 시스템 만족도와 관련하여서는 홈페이지의 시스템 관리는 소비자 만족도와 상관관계가 높음점을 감안하여 홈페이지의 주기적인 업그레이드와 관리를 통해 소비자가 선호하는 시스템을 유지 관리 할 수 있어야 할 것이다. 동시에 소비자가 안심하고 홈페이지에 접속할 수 있도록 하는 안전성의 차원에서의 관리도 지속적으로 전개되어야 할 것으로 판단된다. 또한 서비스 만족도를 보면 제품의 품질수준, 상품정보의 신뢰성에는 높은 만족도를 보이나 개인정보의 보안성 등에 보다 고려해야 할 것으로 판단된다. 소비자가 현재 상태에서 구매결정의 가장 중요한 영향을 미치는 요인을 고려하여 상

품평, 상세설명 등을 통해 농가의 핵심 컨셉트를 소비자에게 어필할 수 있는 콘텐츠 개발 전략이 필요하다. 또한 소비자의 웹 이용 패턴을 분석, 판매촉진수단을 강화하여 소비자를 확보하는데 주력해야 할 것이다. 생산 기술이 우수한 농가라고 하더라도 정보부족과 홈페이지 관리문제가 제기 되기 때문에 홈페이지에 접속한 소비자의 개인정보 보안문제에 있어서도 향후 보다 보완하여 소비자가 언제든지 안심하고 접속하여 구매를 결정할 수 있도록 유도하는 시스템의 정비와 서비스의 보완이 반드시 요구된다.

■ 참고문헌 ■

- 김동원·김경덕. 농산물 전자상거래의 성과 요인 분석. 『농촌경제』 제27권 제3호, 한국농촌경제연구원, 2004.
- 김동환. 농산물 인터넷 쇼핑물의 만족·불만족 요인과 개선과제. 『식품유통연구』 제19권 제1호, 2002.
- 김선량·정순희·차경옥. 전자상거래시 소비자정보탐색과 소비자만족에 관한 연구. 『한국가정관리학회지』 제20권 제6호, 2002.
- 박미영. 소비자정보탐색과 구매 후 만족에 관한 연구: 자동차구매행동을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 송보경 외 3인. 농산물 전자상거래: 소비자측면에서의 문제점에 관한 연구. (사) 소비자문제를 연구하는 모임, 2000, 11.
- 옥영석. 농산물 전자상거래와 소비자 만족도에 관한 연구. 전남대학교 경영대학원 석사학위논문, 2007.
- 윤성준. 웹쇼핑몰 사이트의 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. 『경영학 연구』 제29권 제3호, 2000.8.
- 이영애. 인터넷 쇼핑물이용 소비자의 정보요구도와 소비자 만족에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2000.
- 이제홍·박노경. 국내외 전자상거래 소비자 만족과 구매 후 행동에 관한 실증연구. 『무역학회지』 제26권 제2호, 2001, 2.
- 이철희. 농산물 전자직거래에 대한 소비자 행태 분석: K 쇼핑물의 사례를 중심으로. 『식품유통연구』 제17권 제1호, 2000.
- 이택선·최영찬. 농산물 전자상거래의 고객만족도 측정. 『한국농촌지도학회지』 제11권 제1호, 2004, 6.
- 조현철·심규열. 전자상거래시 고객만족결정요인에 관한 연구. 『한국마케팅과학연구』 7집, 2001.
- 지효원·염창선. 인터넷쇼핑몰의 소비자만족에 대한 실증적 분석. 『산업경영시스템학회지』 59집, 2000, 10.

채영일. 인터넷 전자상거래의 소비자 만족도에 관한 실증연구: 인터넷 쇼핑의 소비자를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위 논문. 1998.  
한국소비자원. 『2005년도 전자상거래 소비자 상담 및 피해동향분석』. 2006. 2.