

지방자치단체 농산물 쇼핑몰 운영 개선 방안 연구

Improvements of Local Government Shopping Mall

임규홍
공주대학교

Gyuhong Lim(limgyuhong@kongju.ac.kr)

요약

최근 농산물 전자상거래의 거래액은 지속적으로 상승하고 있으나 농산물을 취급하는 전문몰의 거래액은 감소하고 있는 실정이다. 농산물의 다양한 유통구조에 따라 판매 가격의 차이가 발생하고 있고, 이러한 차이가 소비자들의 구매결정에 영향을 미치고 있다. 본 연구에서는 지방자치단체 농산물 쇼핑몰의 운영 개선 방안을 도출하고자, 영향요인을 품질, 배송, 가격으로 하여 만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관하여 검증하고자 하였다. 검증 결과 품질, 배송, 가격이 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 가격과 만족이 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 품질과 배송은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 영향요인으로 제시한 변수 중 가격에 가장 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 지자체 쇼핑몰의 운영 개선 방안으로 ① 정확한 제품 정보의 전달, ② 지속적인 운영 관리, ③ 다양한 이벤트 실시, ④ 소비자에게 다양한 혜택 제공, ⑤ 다양한 제품 구성, ⑥ 적절한 판매 방법의 선택, ⑦ 상품 검색의 용이성 제공이 필요하며, 상대적으로 다양한 혜택 제공과 검색 용이성이 중요한 것으로 사료된다.

■ 중심어 : | 농산물 쇼핑몰 | 개선 방안 | 지방자치단체 |

Abstract

In this study, the local government proposes to improve agricultural products of the mall. Based on precedent studies, the variables that influence Customer Satisfaction are defined as; Product Quality, Delivery, Price. The result of study model verification is as below. Product Quality, Delivery and Price have positive influence on Customer Satisfaction. Price and Customer Satisfaction have positive influence on Repurchasing intention. Agricultural products through e-commerce transactions is increasing. But, the decreasing sales of professional Mall. Agricultural products have a variety of distribution channels. Because of the distribution system in a variety of price differences. People think that the most important factor is the price. Improvement is as follows. ① To offer accurate product information, ② Continuous content maintenance, ③ Conducted a variety of events, ④ To provide consumers with various benefits, ⑤ Offer a variety of product configurations, ⑥ Select the appropriate sales methods, ⑦ Provide ease of search.

■ keyword : | Agricultural Products | Improved Methods | Local Government |

I. 서론

전자상거래의 활성화로 인하여 다양한 제품이 인터넷 쇼핑몰을 통해 판매되고 있으며, 소비자 라이프스타일의 변화에 따라 인터넷 쇼핑몰을 통한 농산물의 매출 역시 증가하고 있다.

FTA 체결, 인건비 및 재료비 등의 증가로 인하여 농가들도 인터넷 쇼핑몰을 통한 소비자와의 직거래가 농산물의 새로운 유통수단이라는 판단에, 적극적으로 인터넷 판매를 시도하였고, 정부 역시 다양한 지원을 제공하였다.

이러한 환경에서 최근까지 많은 농가들이 ① 정부, 지자체, 종합쇼핑몰의 판매자로 등록하여 농산품을 판매하거나, ② 농가가 직접 쇼핑몰을 운영하거나, ③전문업체에 쇼핑몰 운영을 위탁하는 형식으로 운영되고 있으나, 농번기 등 시기에 따라 효율적인 관리가 곤란하고, 쇼핑몰의 콘텐츠 업데이트 등 전반적인 관리가 어려워 지속적인 운영이 어려운 실정이다.

이에 농가에서는 직접 쇼핑몰을 운영하기보다 다양한 쇼핑몰에 판매자로 등록하여 입점하는 형식을 선호하고 있는 실정이다. 특히 지자체에서 운영하는 쇼핑몰에 입점하는 것은 농가의 입장에서는 별도의 큰 비용 없이 판매가 가능하고, 소비자의 입장에서는 지자체 쇼핑몰에서 판매되는 제품은 쇼핑몰에서 요구하는 품질에 관한 자체기준을 충족하여야하므로 제품의 품질과 판매자에 대하여 어느 정도 신뢰 할 수 있다는 긍정적인 효과를 기대 할 수 있다.

그러나 지자체에서 운영하는 쇼핑몰의 경우 지자체의 운영 능력에 따라 매출 등 그 성과에 큰 차이가 있으며, 대부분의 쇼핑몰의 매출은 매우 저조한 것으로 나타났다[1].

이에 본 연구에서는 먹거리에 관한 관심이 증대되어 쇼핑몰을 통한 농수산물 구매액이 증가하는 시점에서, 지자체에서 운영하는 쇼핑몰의 운영 개선 방안을 도출하기 위하여 소비자의 만족도와 재구매의도를 제품, 유통, 가격을 중심으로 분석하고 운영의 성과를 제고할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 농산물 유통 구조와 비용

농림축산식품부에서는 과거 정부의 유통정책에 대하여 평가한 결과 높은 유통비용, 큰 가격변동성, 산지와 소비자가격의 비연동을 유통의 3대 과제로 제시하고 ① 도매시장 운영 효율성 제고, ② 농산물직거래 확대, ③ 생산자단체를 활용한 농축산물 유통계열화, ④ 합의에 의한 농산물 수급관리 체계화를 농산물 유통구조 개선 종합대책으로 발표하였다[2].

농산물 유통의 발전단계는 저개발국의 경우에는 농민이 직접 판매하는 생산자주도 시장에서, 개발도상국 및 선진국의 경우에는 도소매업체 주도시장으로 발전하며, 미래에는 소비자가 주도하는 시장으로 발전할 것으로 제시하였다[3].

한국농수산물유통공사에서는 소비구조의 변화, 도소매 유통환경의 변화, 유통정책의 변화와 같이 국내 유통환경의 변화에 따라 기존 유통의 문제점을 개선하거나 새로운 기술이 접목되어 보다 높은 효율을 안겨주는 유통시스템을 신유통이라 총칭하고, 추진주체에 따라 ① 정부주도형, ② 생산자주도형, ③ 소비자주도형, ④ 생산자-소비자결합형, ⑤ 대형유통업체주도형의 5가지로 구분하였다. 이러한 5가지 유형에 따른 매출규모는 [표 1]과 같다[4].

표 1. 유통 경로별 매출규모

(단위: 억원)

경로	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
정가·수의매매	6,189	7,783	9,100	9,405	10,183
aT 사이버거래소	-	52	1,755	6,255	11,146
로컬푸드 직매장	-	-	-	-	46
직거래장터	-	-	-	308	362
전자상거래	4,933	5,875	6,812	8,206	9,555
생협	2,868	4,306	5,091	5,975	7,000
친환경전문점	1,130	1,730	1,855	2,123	2,312

농산물 유통 비용은 유통과정에서 발생하는 모든 비용을 의미하며, 가공, 포장, 수송, 보관 등 물류비용과 점포임대, 인건비 등의 관리비용과 유통과정상의 감모비용 및 참여 유통주체들의 이윤 등이 모두 포함된 개

넘이며, 일반적으로 소비자들은 우리나라 농산물의 유통구조가 복잡하고, 유통마진이 지나치게 높다고 인지하고 있다. 농산물의 평균 유통비용은 40.8%로 제시하였다[5].

이러한 유통 비용은 선진국일수록 높아지는 경향이 있는데, 도시화, 생산의 지역특화, 소비자 소득 증대, 인구 증가 등에 따라 유통기능이 더 복잡해지고, 상승하게 될 것이다[6].

한국농수산식품유통공사에서 실시하는 유통실태조사에서는 유통단계별 유통비용을 직접비, 간접비, 이윤으로 구분하고, 직접비는 포장비, 하역비, 운송비, 상장수수료, 감모비 등, 간접비는 임대료, 인건비, 제세공과금, 감가상각비 등, 이윤은 유통비용에서 직간접비를 제외한 상인 이윤으로 정의하여 조사하였다. 다음의 [표 2]는 조사대상인 31개 품목 중 쌀의 유통비용을 제시하였다[4].

표 2. 쌀의 유통비용

(단위: %)

연도	비용별				단계별			
	계	직접비	간접비	이윤	계	출하	도매	소매
2002	18.1	7.4	5.1	4.6	18.1	7.0	2.9	8.2
2003	15.2	7.5	5.2	2.5	15.2	6.5	3.4	5.3
2004	13.3	8.6	5.7	2.0	13.3	8.0	3.0	5.3
2005	23.2	12.6	6.7	3.9	23.2	11.4	3.8	8.0
2006	22.3	13.6	5.1	3.6	22.3	12.3	4.7	5.3
2007	21.2	13.0	5.1	3.1	21.2	11.5	4.7	5.0
2008	20.9	13.3	4.8	2.8	20.9	11.6	3.6	5.7
2009	19.6	16.2	1.9	1.5	19.6	12.3	4.4	2.9
2010	20.7	16.9	2.2	1.6	20.7	13.3	4.5	2.9
2011	21.3	13.4	4.7	3.2	21.3	11.5	4.4	5.4
2012	20.8	13.3	5.5	2.0	20.8	10.9	3.9	6.0

2. 농산물 전자상거래 현황

통계청에서 실시하고 있는 온라인쇼핑 동향조사의 온라인쇼핑몰 거래액 중 농수산물의 비중은 [표 3]과 같이 3%를 넘지 않는 것으로 나타났고, 온라인쇼핑몰 취급상품범위/상품군별 거래액을 살펴보면 [표 4]와 같이 지속적으로 상승하고 있으나, 전문몰보다는 종합몰의 거래액이 상승하고 있는 것으로 나타났다[7].

표 3. 쇼핑몰 거래액 중 농수산물의 비중

연도	2013	2011	2009	2007	2005	2003	2001
비중	2.9%	2.8%	2.9%	2.5%	2.7%	4.1%	3.0%

표 4. 쇼핑몰 유형별 농산물 거래액

(단위: 백만원)

연도	합계	종합몰	전문몰
2013년	1,132,350	1,049,850	82,499
2011년	820,592	720,113	100,479
2009년	587,555	463,376	124,179
2007년	393,058	296,219	96,839
2005년	284,659	231,072	53,587
2003년	294,506	275,089	19,418
2001년	101,357	53,300	48,059

김은미(2012)의 연구에서는 지역특산물을 판매하는 사이트는 총 556개이며, 대부분의 쇼핑몰은 지역 가까이서 구매할 수 있는 곡류, 채소류, 과일류, 육류 등을 판매하고 있다. 지역 특산물의 개발은 지역의 자생적 성장능력을 높이는 효과를 기대할 수 있다고 제시하였다[15]. 지역정보포털이 제공하는 지자체 쇼핑몰 현황은 [표 5]와 같다[8].

표 5. 지자체 쇼핑몰 현황

지역	쇼핑몰현황	지역	쇼핑몰현황
서울	-	강원	횡성장터 외 4곳
부산	부산e장터 외 2곳	충북	청원생명몰 외 4곳
대구	참달성몰	충남	SmallOK 외 11곳
인천	강화장터	전북	지평선몰 외 4곳
광주	-	전남	황토몰 외 19곳
대전	-	경북	의성장날 외 16곳
울산	-	경남	해와 인 외 10곳
세종	와이팜	제주	e-제주몰
경기	화성팜 외 11곳		

3. 선행 연구

이현수(2010)의 농산물 사이버쇼핑몰 웹사이트 구성 요소 평가에 관한 연구에서는 구성의 상부요소를 정보 제공측면, 제품구성측면, 사이트구성측면의 3가지 요소로 구분하여 중요도 가중치를 반영하여 분석한 결과 총 9가지의 하위 구성요소 중 AHP를 통한 구성요소의 우선순위는 상품평의 활성화와 개인정보 보안, 다양한 제

품구색 등의 순이고, ANP분석을 통한 우선순위는 제품 검색의 편의성, 상품평의 활성화, 농촌 어메니티 등의 순으로 나타났다[9].

형영주 외 2인(2010)의 지역특화제품 쇼핑몰 이용 결정요인에 관한 연구에서는 소비자의 집단 유형을 세분화하고, 각 집단에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 하였으며, 연구 결과 소비자특성 변수와 웹사이트 특성 변수들이 외부정보탐색 유형에 다양하게 영향을 미치는 것으로 제시하였다[10].

김명호(2003)의 연구에서는 영향 요인을 사이트 외형성, 정보성, 안전성, 마케팅, 만족성으로 설정하여 연구를 진행하였고, 연구 결과 반품 및 A/S, 정보의 편의성, 보안의 강화 등을 중점적으로 관리하여야 하며, 마케팅 대상을 연령, 소득에 따라 세분화하여 전략을 수립하는 것이 바람직하다고 제시하였다[11].

김영섭(2001)의 연구에서는 이용고객의 만족도를 분석한 결과 만족을 주는 요인으로 콘텐츠, 상품성, 편리성, 리콜의 4가지 요인을 제시하였고, 이중 상품성이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 다음으로 편리성이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재구입을 유도하기 위해서는 상품의 가격과 품질 경쟁력을 높이고 분류배치와 배달체계를 개선하여야 한다고 제시하였다[12].

황용철(2013)의 연구에서는 농산물 온라인 쇼핑몰의 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 제품품질, 배송품질, 정보품질, 시스템이용가능성, 고객서비스, 보안을 제시하였고, 이중 고객서비스와 보안을 제외한 4가지 요인이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다[13].

최철재(2012)의 연구에서는 만족과 재구매의도 간의 관계는 그동안 많은 선행연구에서 긍정적인 관계로 지지되어 왔다고 제시하였으며, 디자인 환경에 대한 소비자의 만족이 소비행동이나 결과에 미치는 영향을 검증하고자 하였다[16].

석태문(2007)의 연구에서는 농산물 전자상거래의 한계점을 [표 6]과 같이 제시하고, 이를 개선하기 위한 방안과 정책제언을 제시하였다[14].

표 6. 농산물 전자상거래의 한계

구분	내용
생산공급의 불안정성	연중판매물량이 없고, 유통기간이 짧으며, 저장비용이 과다함
물류비 과다	상품가격에 비해 부피고 크고 무거움
상품이 변질되기 쉬움	반품처리가 어려우며, 품질변화가 많음
규격화 표준화 미흡	소비자의 기대가치와 실제가치의 격차 발생
소비자 신뢰도 낮음	오감에 근거한 농산물 구매형태와 과거의 거래관행이 남아 있음
운영능력의 한계	생산, 마케팅, 쇼핑몰 운영 등 모든 분야의 능력을 요구함에 비해 능력이 부족함

III. 연구의 설계

본 연구에서는 선행 연구를 근거로 품질, 배송, 가격이 만족과 재구매의도에 미치는 영향의 인과관계를 [그림 1]과 같은 연구모형과 가설을 설정하였고, 이를 구조방정식모형을 이용하여 검증하고자 하였다. 가설 검증에 사용되어진 변수들의 조작적 정의는 [표 7]과 같다.

선행 연구에서는 다양한 영향요인들을 제시하고 있으나, 과거 전자상거래 시스템이 상대적으로 불안정하던 경우에는 정보성, 안전성, 시스템 관련 요인 등과 같은 요인들을 제시하였으나, 현재에는 시스템적으로 어느 정도 안정되었기에, 이러한 요인들을 제외하였다. 결과적으로 농산물의 특성상 가장 중요한 요인을 품질, 가격, 배송, 만족으로 하여 직접적인 영향관계를 검증하고자 하였다.

가설 1: 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 품질은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 배송은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 배송은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 가격은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 가격은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

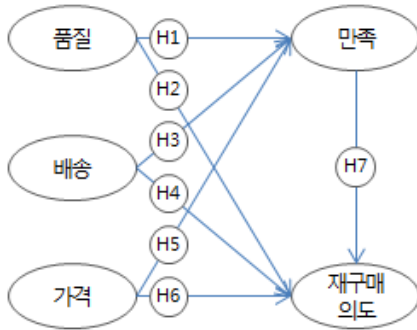


그림 1. 연구모형

표 7. 조작적 정의

요인	조작적 정의
품질	<ul style="list-style-type: none"> • 쇼핑몰에서 판매되는 제품의 품질 • 제품정보의 정확성과 다양성
배송	<ul style="list-style-type: none"> • 주문처리과정의 신속함 • 포장상태의 만족 • 반품과 취소의 용이성
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 가격 • 포장단위에 따른 가격 • 다양한 이벤트를 통한 금전적인 혜택
만족	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적인 만족도 • 판매자 및 지자체 브랜드의 신뢰도
재구매의도	<ul style="list-style-type: none"> • 재구매의도 • 타인에게 추천의도 여부 • 가격이 높더라도 재구매 여부

IV. 실증 분석

1. 자료수집

본 연구에서는 가설 검증을 위하여 설문 조사법을 선택하였고, 온라인 툴(구글 드라이브)을 이용하여 2014년 3월 10일부터 5월 4일까지 약 8주간 설문 조사를 실시하였다. 조사대상은 20대부터 40대를 중심으로 지자체에서 운영중인 쇼핑몰에서 제품을 구매해본 경험이 있는 남녀를 대상으로 하되 별도의 제한을 두지 않았다. 설문 결과 약 180여명이 응답하였으나, 결측치가 있는 경우, 성실하지 않는 답변을 한 경우 및 구매경험이 없는 경우를 제외한 138명의 자료를 표본으로 사용하였다.

2. 인구통계학적인 특성

표본으로 사용한 138명의 인구통계학적인 특징은 다

음 [표 8]과 같다. 성별은 여성이 80.4%, 남성이 19.6%로 나타났다. 소득수준은 월 101만원에서 199만원 사이가 52.2%, 월 200만원 이상이 37.0%로 나타났다. 최근 6개월간 구매횟수는 1회가 48.6%, 2-5회가 39.1%로 나타났다. 연령은 30-34세가 42.0%로 나타났고 대부분의 응답자가 30대인 것으로 나타났다.

표 8. 인구통계학적인 특성

구분		빈도(명)	%
성별	남	27	19.6
	여	111	80.4
	소계	138	100.0
소득수준	월 100만원 이하	15	10.9
	월 101-199만원	72	52.2
	월 200만원 이상	51	37.0
	소계	138	100.0
최근 6개월간 구매횟수	1회	67	48.6
	2회-5회	54	39.1
	6회 이상	17	12.3
	소계	138	100.0
연령	20-24세	7	5.1
	25-29세	31	22.5
	30-34세	58	42.0
	35-39세	36	26.1
	40세 이상	6	4.3
	소계	138	100.0

3. 신뢰도 분석, 상관관계분석 및 확인적 요인분석
 가설검증을 위하여 측정변수에 대한 크론바흐 α계수를 이용한 신뢰도분석 결과 [표 9]와 같이 0.6이상으로 나타났고, 상관관계분석 결과 [표 10]과 같이 0.8 이하인 것으로 나타났다. 측정변수가 구성개념을 잘 설명하는지 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정변수들이 선행연구에서 충분히 검토되었기에 탐색적 요인분석은 실시하지 않았다. 확인적 요인분석 결과 [표 11]과 같이 구성개념에 관한 타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 9. 신뢰도분석 결과

구분	측정문항	Cronbach' α
품질	4	.854
배송	4	.763
가격	4	.793
만족	4	.728
재구매의도	3	.787

표 10. 상관관계분석 결과

구분	품질	배송	가격	만족	재구매의도
품질	1.000				
배송	.580	1.000			
가격	.617	.520	1.000		
만족	.674	.480	.714	1.000	
재구매의도	.313	.371	.683	.687	1.000

표 11. 측정모델의 구성개념 타당성

구성 개념	측정변수	표준화 계수	측정 오차	구성개념 신뢰도	AVE
품질	우수한 품질	.733	.352	.873	.633
	정확한 제품정보	.798	.320		
	다양한 제품정보	.805	.368		
	상대적인 품질 만족	.775	.365		
배송	신속한 배송	.784	.387	.854	.594
	포장상태	.743	.476		
	용이한 반품과 취소	.767	.312		
	주문에 대한 처리속도	.697	.354		
가격	제품 가격	.714	.275	.838	.566
	이벤트를 통한 혜택	.725	.336		
	포장단위에 따른 가격	.664	.361		
	상대적인 가격 만족	.615	.452		
만족	전반적인 만족	.821	.214	.864	.618
	이용과정에서의 만족	.768	.254		
	브랜드 만족	.589	.374		
	판매자에 대한 신뢰	.623	.395		
재구매의도	재구매의사	.682	.214	.788	.553
	타인への 추천	.679	.457		
	높은 가격에도 재구매	.723	.491		

4. 가설검증결과 및 논의

AMOS 21을 이용하여 가설을 검증하였고, [표 12]에서와 같이 모형 적합성을 갖는 것으로 나타났다. 단 NFI 값이 권장수준인 0.9보다 크지 않았으나, 수용할 만한 수준으로 판단되어 검증에 활용하였다.

가설 1: 품질 → 만족의 경우 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 갖는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 2: 품질 → 재구매의도의 경우 정(+)의 방향으로 영향을 미치지만 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다.

가설 3: 배송 → 만족의 경우 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 갖는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 4: 배송 → 재구매의도의 경우 정(+)의 방향으로 영향을 미치지만 통계적으로 유의하지 않은

것으로 나타나 기각되었다.

가설 5: 가격 → 만족의 경우 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 갖는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 6: 가격 → 재구매의도의 경우 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 갖는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 7: 만족 → 재구매의도의 경우 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 갖는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 검증 결과가 선행 연구의 결과와 일치하는 경향이 있었으나, 품질과 배송의 경우 재구매의도에는 정(+)의 방향으로 영향을 미치지만 통계적으로 유의하지 못하여 기각되어, 로 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 요인은 가격과 만족으로 나타났다.

품질과 만족의 경우 지자체 쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 지역민인 경우가 많아 품질에 관한 만족도는 상당히 높은 것으로 나타났고, 이를 지인에게 홍보하는 구전효과도 있는 것으로 나타났다.

배송의 경우 공산품이 아닌 농산품의 제품 특성상 출하일에 변동이 큰 경우가 있어 소비자가 구매 결체후 일정기간 대기하는 기간이 있으며, 이 기간이 제품에 따라 차이가 큰 것으로 나타났다. 이로 인하여 일부 소비자들은 불만을 표시하는 경우가 있었다. 또한 농가의 경우 판매를 전문적으로 하는 경우가 없기 때문에 포장에 불만을 가지는 경우도 있었다.

표 12. 가설검증결과

가설	경로계수	t값	채택여부
가설1: 품질 → 만족	0.18	2.65	** 채택
가설2: 품질 → 재구매의도	0.16	1.48	기각
가설3: 배송 → 만족	0.15	2.18	* 채택
가설4: 배송 → 재구매의도	0.11	0.13	기각
가설5: 가격 → 만족	0.28	2.87	** 채택
가설6: 가격 → 재구매의도	0.39	3.52	** 채택
가설7: 만족 → 재구매의도	0.48	4.73	** 채택

$\chi^2(p)$	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RMSEA
89.673(0.000)	0.911	0.823	0.887	0.904	0.918	0.093

* p<0.05, ** p<0.01

가격의 경우 농산품의 유통구조가 복잡하기 때문에 단적으로 제시할 수는 없으나, 예를 들면, ‘고맛나루쌀(20kg)’의 경우 공주시가 운영하는 고맛나루장터와 한

국농수산물식품유통공사에서 운영하는 싱싱장터에서는 55,000원, 지역내 하나OOO에서는 54,000원, 공주시에 소재한 OO마트(off-line)에서는 45,800원에 판매되고 있는 실정이다. 가격 차이가 어느 정도 있는 편이므로 지역민이라면 더 이상 쇼핑몰을 이용하지 않을 가능성도 있다. 특히 농산물의 경우 유통기간에 어느 정도 제한이 있기 때문에 많은 양을 구매하는 경우가 없고, 필요한 양만큼 구매하는 경향이 크며, 한번 비싸다고 인지한 소비자는 지속적으로 쇼핑몰을 이용하지 않을 가능성도 높다.

인터넷 검색 엔진의 발달과 가격비교 기능이 강화되어 같은 제품이라면 조금이라도 가격이 낮은 쇼핑몰에서 구입하는 경우가 많다. 예를 들면 ‘참좋은미(20kg)’의 경우 농가가 직접 운영하는 쇼핑몰에서는 37,900원에 판매되지만 11번가에서는 동일한 제품이 36,260원에 판매되고 있다. 또한 ‘해나루쌀(20kg)’의 경우 당진팜 54,000원, NH마켓 53,680원(쿠폰활용시 50,850원), 기타 쇼핑몰에서도 할인 혜택을 활용하면 52,000원 미만으로 구입이 가능했다. 이 외에도 방울토마토, 매실 등을 비교한 결과 포장 단위 등에 의해 가격의 차이가 있었다. 비록 큰 차이는 아니지만 가격에 민감한 소비자라면 지자체 쇼핑몰을 이용할 가능성이 적을 것으로 사료된다.

V. 결론

본 연구에서는 지자체 농산물 쇼핑몰의 운영 개선 방안을 도출하고자 영향요인을 품질, 배송, 가격으로 하여 만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관하여 검증하고자 하였다. 검증결과 품질, 배송, 가격이 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 가격과 만족이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 품질과 배송은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이를 근거로 몇 가지 개선방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 쇼핑몰에 등록된 제품의 정확한 정보를 제시하여야 한다. 유통구조상 다양한 경로 또는 다양한 쇼

핑몰에서 판매가 되고 있으나, 제공하는 정보가 다르기 때문에 소비자들이 쉽게 이해 할 수 있는 정보를 제공하여야 한다. 또한 지자체에서 판매하는 제품들은 친환경 인증을 받은 제품이 다수이지만 이에 관한 정보를 확인하기 어렵기 때문에 가격이 높다는 인식을 갖게 될 수 있다.

둘째, 쇼핑몰의 지속적인 운영 관리가 필요하다. 쇼핑몰의 활성화 정도를 확인하는 방법은 게시 글의 수와 작성 시기를 확인하는 것이며, 소비자들은 상품소개 페이지에 작성된 질문과 후기의 내용을 참고하게 되는데, 이러한 부분의 지속적인 관리가 필요하다.

셋째, 다양한 이벤트를 제공할 필요가 있다. 대부분의 소비자들은 지역 특산품 등 일부 제품만 인지하고 있기 때문에, 지역 축제, 지역 먹거리, 지역 특산품 관련 체험 여행 상품 등과 연계한 홍보 전략을 도입하여야 할 것이며, 중요한 것은 일회성에 그치지 않고 지속적으로 유지되어야 할 것이다.

넷째, 소비자에게 다양한 혜택이 필요하다. 앞서 살펴본 것과 같이 유통구조상 다양한 가격으로 판매된다면 소비자들은 가장 가격이 낮은 쇼핑몰에서 구매한다. 특히 대형 쇼핑몰의 경우 마일리지나 카드 할인 혜택이 상당히 크기 때문에 이를 상쇄 할 수 있는 부가적인 혜택이 있어야 할 것이며, 판매처나 유통채널에 따라 다른 가격체계를 도입하는 것이 필요하다.

다섯째, 안전한 식품에의 관심, 1인 가구의 증가 등 사회 구조 및 소비자의 라이프스타일이 급격하게 변화하고 있기 때문에 상품의 구성이나 포장 단위 등 다각적인 제품 구성이 필요하다.

여섯째, 농가의 입장에서 쇼핑몰을 직접 운영하거나, 판매자로 입점하는 등 다양한 방법으로 인터넷을 통한 판매가 가능하고, 다양한 지원을 이유로 쇼핑몰을 도입했지만 관리가 어려워 운영을 포기하는 경우가 많기 때문에, 제품의 특성에 따라 판매 방법의 집중과 선택이 필요하다.

일곱째, 지자체 쇼핑몰에 등록되어 있는 상품의 검색이 용이해야 한다. 현재 지자체 쇼핑몰에 등록되어 있는 상품들이 포털사이트의 가격비교(네이버의 지식쇼핑, 다음의 쇼핑하우 등)에서 검색이 되지 않는다. 또한

농산물의 특성상 제품을 일괄적으로 규격화하기가 어렵지만 지자체 쇼핑몰 내에서도 품종, 포장 단위, 인증 여부 등에 따라 편하게 제품을 정렬하거나 검색 할 수 있는 편의를 제공하여야 한다.

본 연구의 한계점은 응답자 중 최근 6개월의 구매 횟수가 1회인 경우가 상대적으로 많고, 응답자가 이용한 쇼핑몰이 일정 지역으로 제한되어 있어 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 있다고 사료된다.

향후 연구에서는 상기의 한계점을 보완하고, 소비자들이 민감하게 반응하는 가격을 중심으로 한 매개효과 또는 직간접효과에 관한 다각적인 검증을 하는 것이 의미가 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

[1] <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=20100223010712431770020>

[2] <http://web.maf.go.kr/wiz/user/policy>

[3] Toine Timmermans, *Agri-Supply Chain Managemant*, 2006.

[4] <http://www.kamis.co.kr/customer/circulation/domestic/other.do>

[5] 박법제, *소비자만족도 제고를 위한 농산물유통구조의 개선방안*, 2009.

[6] 김동태, *시장과 유통*, 2000.

[7] <http://kosis.kr>

[8] <http://www.oneclick.or.kr/>

[9] 이현수, *농산물 사이버쇼핑몰 웹사이트 구성요소 평가*, 2010.

[10] 형영주, 김동훈, 오현탁, “지역특화제품 쇼핑몰 이용 결정요인에 관한 연구”, *한국산업경제저널*, 제2권, 제2호, pp.103-122, 2010.

[11] 김명호, “강원지역 지방자치단체의 지역특산물 쇼핑몰 활성화 방안”, *기업경영연구*, 제18권, pp.169-190, 2003.

[12] 김영섭, “농산물 쇼핑몰의 고객특성과 재구입 제고방안”, *농협조사월보*, 제520호, pp.1-12, 2001.

[13] 황용철, “제주지역 온라인 쇼핑에 대한 소비자 만족요인과 구매 후 행동에 관한 연구”, *마케팅논집*, 제21권, 제2호, pp.59-71, 2013.

[14] 석태문, *경북 농산물 통합쇼핑몰 운영 활성화 방안*, 2007.

[15] 김은미, “인터넷쇼핑몰에서 운영하는 지역 특산물의 실태”, *한국콘텐츠학회지*, 제10권, 제3호, pp.56-60, 2012.

[16] 최철재, “인터넷쇼핑몰 사이트 환경과 재구매의도 간의 구조적 인과관계”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제5호, pp.357-369, 2012.

저 자 소 개

임 규 홍(Gyuhong Lim)

정희원



- 2001년 2월 : 공주대학교 경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 공주대학교 대학원 전자상거래학과(전자상거래학 석사)
- 2007년 2월 : 공주대학교 대학원 전자상거래학과(전자상거래학박사)

<관심분야> : 전자상거래, 유통, 모바일, 마케팅 등