



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

정보공유전략이 관계품질,  
불확실성, 충성도에 미치는 영향  
-농약산업을 중심으로-

제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅전공

김 병 찬

2012년 8월

정보공유전략이 관계품질,  
불확실성, 충성도에 미치는 영향  
-농약산업을 중심으로-

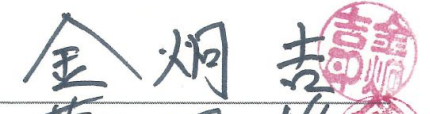


지도교수 김 정 희

김 병 찬

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 8월

김병찬의 경영학과 마케팅관리전공 석사학위  
논문을 인준함

심사위원장   
위 원   
위 원 

제주대학교 경영대학원

2012년 8월

The Effect of Information-Sharing Strategy on  
the Relationship Quality, Uncertainty, and  
Loyalty: Focused on the Pesticide Industry

Byeong-Chan Kim

(Supervised by professor Jung-Hee Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement  
for the degree of Master of Business Administration

2012. 8.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Hyoung-Gil Kim, Prof. of Business Administration



Yong-Cheol Hwang



Jung-Hee Kim



2012. 8.

Date

Department of Business Administration majoring in marketing  
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론.....	1
1. 문제 제기와 연구 목적.....	1
2. 연구 방법.....	3
3. 논문의 구성.....	3
II. 이론적 배경.....	5
1. 농약 산업의 일반적 고찰.....	5
1) 농약의 특수성.....	5
2) 농약의 안전성 논란.....	6
3) 농약의 유통과 판매.....	9
4) 농약의 선택과 사용.....	12
2. 정보공유전략.....	14
1) 정보공유의 정의.....	14
2) 정보공유의 성과.....	15
3) 정보공유의 측정.....	17
4) 정보공유의 내용.....	18
5) 정보공유의 방법.....	20
3. 관계품질.....	21
1) 관계품질의 정의.....	21
2) 관계품질의 구성요인.....	23
4. 불확실성.....	30
1) 불확실성의 정의.....	30
2) 불확실성의 특성.....	31
3) 불확실성의 영향.....	34
5. 충성도.....	35

1) 충성도의 정의.....	35
2) 충성도의 형성 과정.....	37
3) 충성도의 측정.....	38
<b>Ⅲ. 연구 방법.....</b>	<b>40</b>
1. 연구 모형 및 연구 가설.....	40
1) 연구 모형.....	40
2) 연구 가설.....	41
2. 연구 방법.....	47
1) 변수의 조작적 정의 및 측정.....	47
2) 조사 설계.....	49
3) 분석 방법.....	50
4) 설문 구성.....	50
<b>Ⅳ. 실증 분석.....</b>	<b>52</b>
1. 표본의 구성.....	52
2. 정보전달의 특성 분석.....	54
3. 분석도구의 신뢰성 및 타당성 분석.....	55
4. 변수 간 상관관계.....	60
5. 가설 검증.....	61
6. 분석 결과의 요약.....	68
<b>Ⅴ. 결 론.....</b>	<b>70</b>
1. 연구결과의 요약.....	70
2. 연구결과의 시사점.....	71
3. 연구의 한계 및 향후 연구.....	73
<b>참고문헌.....</b>	<b>74</b>
<b>설문지.....</b>	<b>79</b>

## 표 목 차

<표 II-1> 한국의 농약 독성 구분.....	7
<표 II-2> 생활 주변물질과 농약의 급성독성 비교.....	8
<표 II-3> 농약품목 등록 현황.....	9
<표 II-4> 농민의 농약선택 기준.....	12
<표 II-5> 혼용에 의한 피해 경험.....	13
<표 II-6> 농약 사용 시 혼용가능여부 확인 정도.....	14
<표 II-7> 농약관매점포의 정보공유의 내용.....	20
<표 II-8> 농약취급판매자와 농민의 인지차이 정도.....	32
<표 II-9> 농약 사용 시 발생하는 불확실성의 특징.....	33
<표 III-1> 설문지 구성.....	51
<표 IV-1> 표본의 특성.....	53
<표 IV-2> 정보취득 원천.....	55
<표 IV-3> 정보공유전략의 신뢰성 및 타당성 분석.....	56
<표 IV-4> 관계품질의 신뢰성 및 타당성 분석.....	57
<표 IV-5> 불확실성의 신뢰성 및 타당성 분석.....	58
<표 IV-6> 충성도의 신뢰성 및 타당성 분석.....	59
<표 IV-7> 분석도구의 확인요인분석 결과.....	59
<표 IV-8> 변수의 상관관계분석.....	60
<표 IV-9> 연구 모형의 적합지수.....	62
<표 IV-10> 정보공유전략과 관계품질과의 관계.....	63
<표 IV-11> 관계품질의 구성요인 간의 관계.....	64
<표 IV-12> 관계품질과 불확실성과의 관계.....	65
<표 IV-13> 관계품질과 충성도와의 관계.....	66
<표 IV-14> 불확실성과 충성도와의 관계.....	66
<표 IV-15> 정보공유전략과 불확실성과의 관계.....	67

<표 IV-16> 정보공유전략과 충성도와의 관계.....67  
<표 IV-17> 가설 검증 결과의 요약.....69



## 그림 목 차

<그림 II-1> 타 지역의 농약유통체계.....	11
<그림 II-2> 제주지역의 농약유통체계.....	11
<그림 III-1> 연구 모형.....	41
<그림 IV-1> 정보전달의 특성.....	54
<그림 IV-2> 모델 찾기의 경로와 결과.....	62

# The Effect of Information-Sharing Strategy on the Relationship Quality, Uncertainty, and Loyalty: Focused on the Pesticide Industry

Byeong-Chan Kim

Department of Business Administration majoring in marketing

The Graduated School of Business Administration

Jeju National University

Supervised by professor Jung-Hee Kim

The farm production is a source of foods necessary for human living, and the commodity produced by farming is a source of income for farming folks and the stable production and supply is important for both producers - farmers - and consumers. In this respect, various agricultural production technologies including strains of crops, growing condition, and agro-materials to produce and supply agricultural crops reliably have been used, and among which, agricultural chemicals are contributing greatly to the stable production of agricultural products with increased crop yield and reduced labor force, eliminating insects, germs, weeds, or the like harmful to the crops to grow better crops.

The government is making efforts to contribute to the agricultural production and the conservation of living conditions, enacting 『Agrochemicals Control Act』 - partially revised on May 8, 2009: Act No. 9658 - to set forth the terms on the manufacture, importation, sale, and use of pesticides and improving the quality of, establishing the distribution order of, and promoting the safe use of pesticides. But, it might be difficult to guarantee safety from pesticide efficacy, damage from agricultural chemicals, pesticides residue, pesticide toxicity, etc caused by farmer's improper use of pesticides and

negligent handling in the field of crop production. For this reason, the physical and economic damage to crops is great, but it is difficult to identify exactly what causes or is responsible for this. Therefore, it is important to educate or train them about the information and knowledge on safety, efficacy of chemicals, pesticides residue, pesticide toxicity, combined application, method, applicable crops, and application time for safe and effective use of pesticides.

The market size for domestic pesticides as of 2009 is estimated 1.3 trillion won and that of Jeju region 80 to 100 billion won - about 10% of our whole market. More than 90% of pesticide consumption is concentrated between March and July - seasonality is very high - and the types and quantity to be used depend on the occurrence of insect and weather condition, and thus the imbalance between supply and demand is too severe. A manufacturing company must adjust the supply and demand, identifying the situational conditions quickly, but our domestic pesticides manufacturing companies manufacture products with the raw materials imported from the foreign raw chemicals suppliers. So the supply for demand is difficult. Especially Jeju reserves some products in Nonghyup Materials Center and wholesale dealers for geographical reasons, but the supply condition is poor.

In the sale of pesticides, the qualification of the seller is regulated by the 'Pesticide Act.' If one wants to start the sales business of pesticides, one should register oneself as 'pesticide sales manager' to a competent city hall, county office, or borough office. The eligibility for registration as 'pesticide sales manager' is that first, an eligible registerer had worked in the field of agriculture in administrative agency for more than three years; second, an eligible registerer is a professional engineer agricultural chemistry in accordance with National Technical Qualifications Act; third, an eligible registerer is a holder of Industrial Engineer Plant Protection or more; and fourth, an eligible registerer had worked in the field of pesticide and related

works in manufacturing business, sales business, or Nonghyup and must qualify for one of the threes, and they ought to complete a training or education every two year after registration.

A pesticide sales manager should share information on the safe and effective use of pesticides as well as production, collection of usage information, processing, and distribution with farmers – pesticide users. The manager needs to understand whether the product information provided by manufacturing company is being delivered to farmers rightly, whether farmers are understanding the condition and method of pesticide use, and what an effective information-sharing method between farmer and seller is. Therefore, this study aims to draw strategic information-sharing measures for interdependent concerted action between farmer and seller and decision-making, exploring effective strategies for information-sharing between pesticide sales manager and farmer – pesticide user. It also explores key factors to reduce uncertainty in pesticide purchase and use, forming effective and cooperative relationship between the two pesticide exchange parties. Specifically, this study sets up the following research purposes.

First, we look at what impact a pesticide sales manager's information-sharing strategy has on the relationship quality with a farmer.

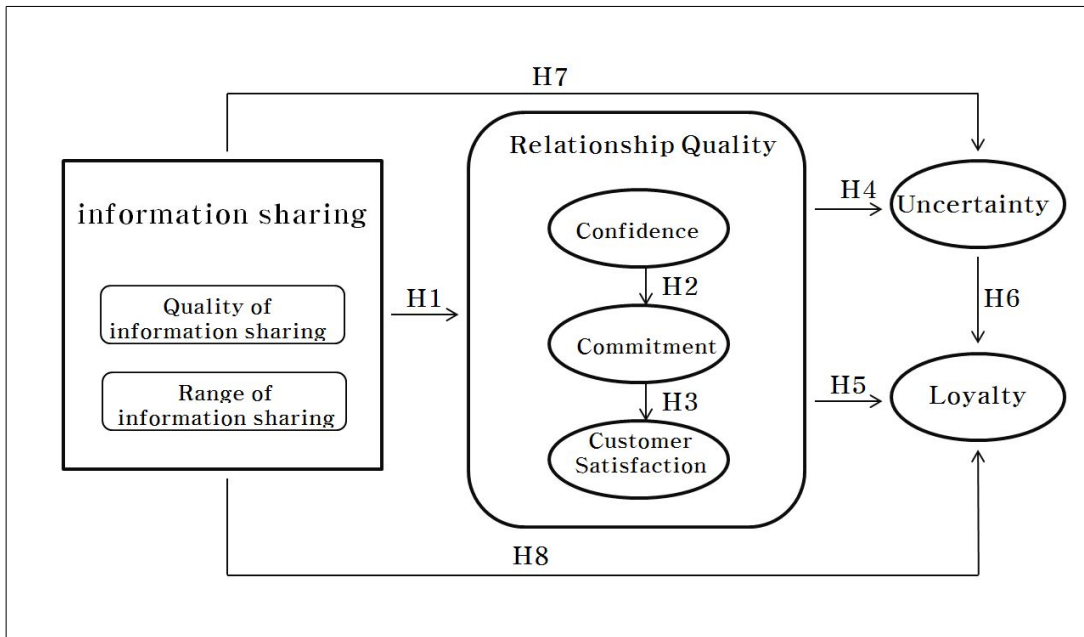
Second, we identify what impact the relationship quality has on the uncertainty and loyalty.

Therefore, this study is expected to be utilized as the information on the safe and reliable agricultural production, providing information on pesticide industry.

In a concrete way, it finds a new theory related to the major concepts of this study – information-sharing strategy, relationship quality, uncertainty, and loyalty, and to determine the applicability of these into pesticide industry, summarizes domestic and international theses, various publications, statistical materials, etc. And to identify the impact relation between information-sharing

strategy, relationship quality, uncertainty, and loyalty, based on the theoretical backgrounds, it sets up hypotheses and presents analysis models.

<Figure 1> Research Model



To verify the impact of the information-sharing strategy between pesticide sales manager and farmer on relationship quality, uncertainty, and loyalty, this study draws hypotheses from the theoretical backgrounds, and to verify these, conducts an empirical analysis on farmers who had ever purchased pesticides. The results of the analysis are summed up as follows:

First, in the information-sharing strategy between pesticide sales manager and farmer, the information-sharing quality has a significant positive(+) impact on all components of relationship quality - confidence, commitment, and customer satisfaction. The information-sharing range also has a significant positive(+) impact on all the three components - confidence, commitment, and customer satisfaction.

Second, of the components of relationship quality, confidence has a

significant positive(+) impact on commitment, and vice versa.

Third, of the components of relationship quality, commitment and customer satisfaction, respectively, has a significant negative(-) impact on uncertainty.

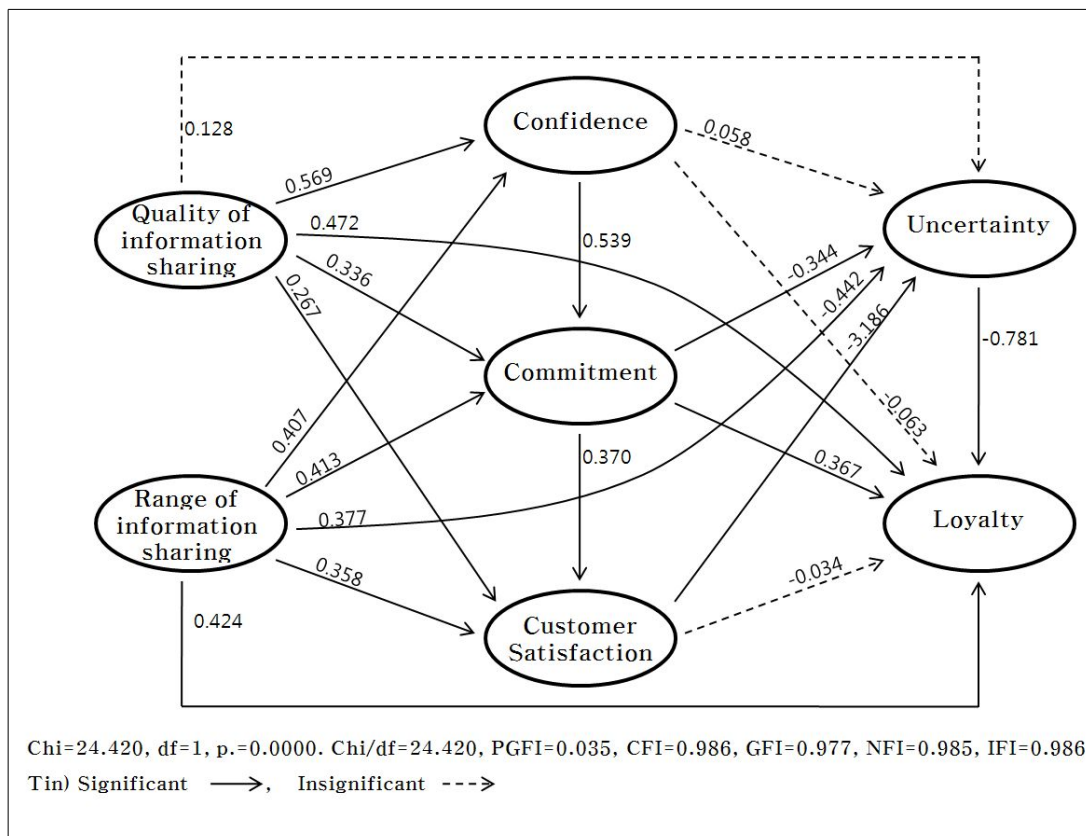
Fourth, of the components of relationship quality, commitment has a significant positive(+) impact on loyalty.

Fifth, uncertainty has a significant negative(-) impact on loyalty.

Sixth, uncertainty has a significant negative(-) impact on range of information sharing

Seventh, the quality of information sharing and the range of information sharing, respectively, has a significant positive(+) impact on loyalty.

<Figure 2> Hypothesis path



The following implications are drawn from the results of theoretical studies and empirical analysis.

First, on the preferential basis, we should improve the quality of information sharing for friendly and long-term relationship between pesticide sales manager and farmer - pesticide purchaser. To achieve this, pesticide sales manager should acquire sufficient information on applicable insects, characteristics of chemicals, spray methods, matters that require attention, etc from pesticide manufacturing companies and pesticide-related agencies, providing them to farmers quickly and exactly; acquire packing-related information on climate, soil, surrounding environment, etc and crops-related information on growth and development, pest density, etc from farmers; share information on procurement of chemicals, price, and demand predictions with farmers; and minimize the gap of information between pesticide sales manager and farmer. He or she also should obtain various communication paths like postal matter, telephone, face to face contact, etc so that the information provided by pesticide sales manager can be consistent with the information required by farmers.

Second, pesticide sales manager should let farmers know the importance of information sharing so that they can take interest in confidence building and elimination of used products within store from the inventory list based on the consistent pesticide-related information provided by farmers, increasing their commitment to the elimination of used products within store from the inventory list to minimize the uncertainty of the elimination of used products within store from the inventory list and improve loyalty from farmers and consider the management measures of relationship quality to improve their satisfaction.

Third, pesticide sales manager's influence is found to be great in farmer's obtaining information on pesticide and agricultural technology and having confidence in and remembering them. Also, the range of information sharing

is more influential than the quality of information sharing to reduce uncertainty. Therefore, pesticide sales manager should play a role as information forwarder rightly using communication paths so that farmers can share information on the technical aspects related to pesticides effectively and efficiently .

Fourth, the higher the farmers' trust in pesticide sales manager, the higher their commitment is, but the less the uncertainty is. In order to improve the sales of pesticides-selling stores, pesticide sales manager should gain confidence from farmers.

Fifth, the higher the farmers' commitment to pesticide sales manager, the higher their repurchase intention is, the less their change intention to other brands, and the higher their loyalty is. Especially in the nature of credit transaction by farmers, their improved commitment is important. Only when counseling and drug selection suitable for farmers is made, transaction can continue and be recommended to others, despite changes in sales places, changes in grown produce, and relative difference in price.

Sixth, the uncertainty toward sales manager or sales stores is an important factor to reduce loyalty in the purchasing process of farmers. The less the farmers' uncertainty toward trademark, efficacy of chemicals, and price, the higher their loyalty is. So the elimination of farmer's uncertainty is considered to be very important in the long-term business relations. Therefore, it is necessary to sell the products with approved effects and safety for trade expansion of pesticide sales manager.



# I. 서 론

## 1. 문제 제기와 연구 목적

농작물은 사람이 생활하는데 필요한 음식의 근원이며, 농업에 의해 생산된 물자는 농민들 소득의 원천으로써, 안정적 생산과 공급은 생산자인 농민과 소비자 모두에게 중요하다. 이에 농작물을 안정적으로 생산하여 공급하기 위해 농작물의 품종, 재배환경, 농자재를 포함한 다양한 농업 생산 기술이 적용되고 있는데, 그 중 농약은 농작물에 해로운 벌레, 병원, 잡초 따위를 없애거나 농작물이 잘 자라게 하여, 작물생산량 증가와 노동력 절감으로 농산물의 안정적인 생산을 위해 크게 기여하고 있다.

정부는 농약관리법(일부개정 2009.05.08. 법률 제9658호)을 제정하여, 농약의 제조·수입·판매 및 사용에 관한 사항을 규정함으로써 농약의 품질향상과 유통질서의 확립 및 안전사용을 도모하고, 농업생산과 생활환경보전에 이바지하기 위한 노력을 하고 있다. 그러나 농민들이 농작물 생산 현장에서 농약의 잘못된 사용이나 취급부주의로 약효, 약해, 잔류, 독성 등 안전성을 담보하기 어려운 상황이 발생할 경우가 있는데 이로 인하여 농작물에 대한 물적 경제적 피해가 크며 이에 대한 책임 및 원인을 정확히 규명하기가 어렵다. 따라서 농약의 안전하고 효과적인 사용을 위해서는 안전성, 약효, 잔류, 독성, 혼용, 사용방법, 적용대상 농작물, 살포시기 등에 대한 정보 및 지식에 대한 교육이 중요하다. 그러나 현실적으로 농약의 안전한 사용을 위해 농민들의 교육정도는 일반인에 비해 높지 않다. 또한 고령화에 따른 농업인 인력수급에 문제가 있으며, 무엇보다 제품에 대한 정보 즉, 농약사용방법에 대한 전문적인 지식이 부족하여, 관행 및 경험에 의존하거나, 선도농가, 농약관리인의 정보에 의지하는 경우가 많다(조윤재, 1997).

제품의 안전성, 잔류, 독성, 혼용, 적용대상 실험 등 대부분의 실험을 제조회사가 직접 시행하거나, 제조회사에서 공인기관에 위탁 실험하게 되어 사실상 농약

에 대한 정보는 제조회사가 제공할 수밖에 없는 구조이다. 현재 국내의 농약 제조회사는 9개의 메이저회사(전통적으로 주도하는 회사)와 10여개의 중소기업체들로 양분되어 있다. 메이저회사들은 농민들을 대상으로 현장교육, 언론홍보, 농가민원상담, 농약판매관리인교육지원 등 안전한 농약사용관련 홍보 및 교육 활동이 이루어지고 있는 반면, 중소기업의 업체인 경우는 농약의 안전한 사용을 위한 홍보 및 교육 실시 여건이 열악하여 농약판매관리인 인센티브를 통한 판매에 주력하는 경우가 많다. 특히, 농약은 도매상 또는 소매상에게 공급되어, 이들이 최종 구매자인 농민에게 재판매되는 간접 유통방식에 의존하는 유통구조로 형성되어 있기 때문에 농약판매관리인의 농약관련 정보제공에 대한 기능은 중요하다.

농약판매관리인은 농약관련 생산 및 사용 정보의 수집, 가공, 유통뿐만 아니라, 농약의 안전하고 효과적인 사용을 위해서는 사용자인 농민들과 정보가 구체적이고 체계적으로 공유되어야 한다. 제조회사가 제공하는 제품정보가 사용자인 농민에게 올바르게 전달되고 있는지, 농약 사용자인 농민들의 농약사용 조건 및 방법에 대해 정확하게 이해하고 있는지, 두 교환 당사자들간의 효과적인 정보공유방법이 무엇인지에 대한 이해가 필요하다.

정보는 교환 당사자의 전체 이익을 향상할 수 있는 훌륭한 의사결정을 하도록 함으로써 모든 기능을 효과적으로 달성하기 위해 전략적으로 운영되고 공유되어야 한다. 선행연구에서 교환당사자간의 정보공유 수준의 증가는 효과(Sezen, 2008)와 효율(Jayaraman et al., 2008) 향상을 유발하는 것으로 나타났다. 비록 교환당사자간에 정보가 일상적으로 교환된다고 하더라도, 교환 당사자의 사업 및 농약사용상황을 이해하는데 쉽지 않아 농약 교환당사자간의 정보공유를 효과적으로 실천하기 위한 전략 방안 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 농약판매관리인과 농약사용자인 농민간의 정보공유의 효과적인 전략을 탐색하여 상호 의존적인 교환 당사자들간의 일치된 행동과 의사결정을 위한 정보공유 전략 방안을 도출하고자 한다. 또한 농약 교환 당사자 간의 효과적이고 협력적인 관계형성을 통하여 농약 구매 및 이용 상의 불확실성을 감소시킬 수 있는 핵심 요인들을 탐색하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 설정한다.

첫째, 농약판매관리인의 정보공유전략이 농민과의 관계품질에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

둘째, 관계품질은 불확실성 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 따라서 본 연구를 통하여 농약산업에 대한 정보제공을 통해 농민의 안전하고, 안정적인 농산물 생산을 위한 정보로 활용되어질 것으로 여겨진다.

## 2. 연구 방법

본 연구는 연구목적에 효과적으로 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 구체적으로 본 연구의 주요개념인 정보공유전략, 관계품질, 불확실성, 충성도와 관련된 이론을 정립하고 이를 농약산업에의 적용가능성을 검토하기 위하여 국내·외 논문, 각종간행물, 통계자료 등을 이용하여 정리하였다. 그리고 이론적 배경을 기초로 정보공유전략, 관계품질, 불확실성, 충성도에 이르는 영향관계를 규명하기 위하여 가설을 설정하고, 연구모형을 제시하였다. 또한 도출된 연구가설과 연구모형을 검증하기 위하여 설문조사를 통한 실증연구를 하였다. 이를 위해 제주지역의 농민을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 실증분석은 사회과학 통계패키지인 SPSS(Ver 20.0) 및 AMOS(Ver 20.0)을 이용하였다.

## 3. 논문 구성

본 연구의 목적은 농약판매관리인과 농민과의 관계품질 개선, 불확실성 제거, 충성도 향상을 위한 정보공유전략의 역할을 규명하고자 하는 것이다. 이를 위해 정보공유전략, 관계품질, 불확실성, 충성도와의 관계를 분석하여 의미가 있는 주요인을 탐색하고, 이에 따른 결과를 밝히고자 하였다. 이를 위해 본 논문은 서론을 포함하여 총 5장으로 구성되었다.

제 I 장은 서론으로, 연구에 대한 문제를 제기하고, 문제해결을 위한 연구목적

을 설정하였다. 또한 연구목적의 효과적 달성을 위해 본 연구의 구체적인 연구방법을 제시하고, 논문의 흐름과 구성에 대해 서술하였다.

제Ⅱ장은 연구의 이론적 배경으로, 여러 문헌 및 자료를 조사하여 농약의 특수성, 농약의 유통과 판매, 농약의 선택과 사용 등 농약산업에 대한 일반적인 고찰을 하였고, 선행연구들을 토대로 정보공유전략, 관계품질, 불확실성, 충성도에 대한 정의와 특성, 측정 등에 대하여 구체적으로 정리하였다.

제Ⅲ장은 본 연구의 실증을 효과적으로 달성하기위한 연구 방법을 정리한 것으로, 연구 모형 및 연구 가설을 설정하고, 이를 검증하기 위하여 변수의 조작적 정의와 측정 및 분석방법, 설문구성을 실시하였다.

제Ⅳ장은 설문조사를 통해 수집된 자료를 분석하기 위한 실증분석부분으로, 표본의 특성 분석, 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하였고, 구조방정식모형에 의한 연구 모형 검증 및 가설 검증 결과를 제시하였다.

제Ⅴ장은 결론부분으로서, 실증분석을 근거로 연구결과의 요약 및 시사점, 연구의 한계와 미래 연구방향을 제시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 농약 산업의 일반적 고찰

#### 1) 농약의 특수성

농약은 농작물(수목, 농림산물 포함)을 해하는 병해충(잡초 포함)으로부터 농작물을 보호하기 위하여 사용하는 살균제, 살충제, 제초제 등의 약제를 말한다(농촌진흥청, <http://www.rda.go.kr>).

우리나라와 같은 작은 농지에서 최대의 수확량을 얻기 위해서는 여러 가지 과학적인 농법이 적용된다. 그 중에 농약이 그 중심적인 역할을 수행하게 되는데, 기존의 농약의 부정적인 인식을 없애기 위해 합성농약(합성식물보호제)과 천연보호제로 구분하여 2009년 식물보호제 법으로 입법이 될 만큼, 농작물의 해충, 병, 잡초 등 유해생물로부터 지키기 위해서 식물에게 꼭 필요한 농업자재이다(농자재신문, 2009년 10월호).

작물의 재배는 수확하고 싶은 특정의 작물을 인위적인 환경에서 단일 재배하기 때문에, 병해충이나 잡초가 발생하기 쉽고, 일정한 수량과 품질을 유지, 확보하기 위해 농약을 사용하게 되며, 현재 재배되고 있는 농작물 대부분은 농약이 없으면 정상적인 수확이 불가능하다(농촌진흥청, <http://www.rda.go.kr>).

국내에서는 아직 새로운 농약원제를 많이 개발하지 못하고 있어 선진외국에서 각종 시험과 엄격한 안전성 평가를 충분히 거친 후 이상이 없다고 확인된 원제를 수입하거나 외국의 특허기간이 끝난 국산 합성원제를 이용하여 농약제품을 생산하고 있다.

농약제조회사는 품목등록을 위해 국내의 재배작물, 기후 및 토성 등을 감안하여 자체적으로 약효, 약해 등 시험을 실시하여 이상이 없으면 1년차는 기업부설 연구소에서 시험하고 2년차 최종시험은 기업부설연구소와 국·공립시험연구기관

에 각각 시험신청을 한다. 국공립시험연구기관의 시험이 끝나면 약효, 약해 그리고 잔류성과 독성시험성적서 등 각종 안전성 자료를 농촌진흥청에 제출하고 이들 자료는 농업과학기술원 관계관에게 전달되어 철저한 검증을 받는다. 검증결과는 농약안전성심의위원회 소위원회(안전성소위원회, 품목관리소위원회)에 상정되어 전문가로부터 등록에 적합한지를 정밀하게 검토 받는다. 농약안전성심의위원회(위원장 : 농촌진흥청 차장, 위원 : 학계, 소비자, 사용자, 관련 공무원 등 20명 이내)는 각 소위원회로부터 상정된 품목들을 면밀하게 검토하고 이상이 없다고 결정되면 농촌진흥청장은 해당 품목의 등록증을 발급한다. 농약 제조회사는 농촌진흥청에 품목 제조등록을 하며 등록증에 표시된 규격 및 함량에 맞는 농약을 생산하여 공급하게 된다. 결국 정부에 등록되지 아니한 품목은 생산도 공급도 할 수가 없다(한국작물보호협회, <http://www.koreacpa.org>).

농약과 의약은 서로 완전히 다른 것으로 보이지만, 2001년 농화학 분야 매출 순위에서 노바티스(novartis)와 아스트라제네카(astrazeneca)의 합병회사인 신젠타(Syngenta)가 54억달러로 1위, 아벤티스(aventis)가 그 뒤를 이으면서 2위였는데 이 두 기업은 가장 큰 제약회사이기도 하다(약사회, <http://pharmacist.or.kr>). 또한 다국적 기업인 바이엘(Bayer)은 현재도 의약품과 농약원제를 같이 공급하고 있다.

동일한 성분을 농약과 의약분야에서 같이 사용하는 경우도 있다. 가령 항생제인 스토렙토마이신(*sptreptomycin*)은 결핵, 이질, 설사에 효력이 있고, 농업에서는 세균성 병해 방제에 효과가 있어서, 감귤의 궤양병, 채소의 무름병 등에 사용되며, 성형외과나 안과에서 사용하는 옥시테트라사이클린(*oxytetracycline*)은 양어장에서는 어류 항생제, 농업에서는 세균성 병해에 사용된다(농약사용지침서, 2011). 반면, 여름에 흔하게 볼 수 있는 가정용 에어졸(일명: 모기약) 중 농약에는 사용이 금지된 퍼메트린(*permethrin*) 성분을 사용하는 제품이 전체 모기약 시장의 10%를 차지한다고 한다(SBS, <http://durl.me/vzudh>).

의약이나 동물약품에 사용하는 성분이 농약으로도 사용되고 있고, 반면 농약으로 제한이 된 성분이 오히려 가정용 의약외품으로는 판매되고 있다.

## 2) 농약의 안전성 논란

농약은 일차적으로 농약을 사용하는 농업인의 안전을 도모하기 위하여 그 분류기준에 따라 안전관리와 취급을 제한하고 있는데, 세계보건기구(WHO)의 분류방법에 의하여 농약의 독성정도별로 분류하고 있다.

농약이 모든 생물을 죽인다고 하는 부정적인 이미지가 매우 강하지만, 현재 유통되고 있는 농약은 보통독성 이하의 제품이 대부분이다. 국내에 사용되는 농약의 독성정도별 분포는 <표 II-1>와 같이, 맹독성은 없고, 고독성은 17품목으로 전체 등록농약의 1.4%에 불과하다. 이는 선진국보다 오히려 적은 수치지만, 이 품목도 2012년부터는 품목등록이 삭제되어 생산되지 않아 보통독성과 저독성(98.6%)만 남는다(한국작물보호협회, <http://www.koreacpa.org>).

<표 II-1> 한국의 농약 독성 구분

(단위 : 반수치사량, LD<sub>50</sub>)

구 분	경구 독성 (mg/kg 체중)		경피 독성 (mg/kg 체중)	
	고체상태 제품	액체상태 제품	고체상태 제품	액체상태 제품
I 급(맹독성)없음	5 미만	20 미만	10 미만	40 미만
II 급(고독성)제한	5~50 미만	20~200 미만	10~100 미만	40~400 미만
III 급(보통독성)	50~500 미만	200~2,000 미만	100~1,000미만	400~4,000미만
IV 급(저독성)	500 이상	2,000 이상	1,000 이상	4,000 이상

자료 : 한국작물보호협회, <http://www.koreacpa.org>

독성의 측정에는 급성독성과 만성독성이 있지만, 농약의 급성독성(경구독성)값만을 다른 화공약품과 비교하면 <표 II-2>와 같이 감기약의 대명사인 “아스피린”보다 독성이 낮은 농약이 98.6%나 되며, 소주의 원료인 주정의 독성보다 낮은 농약도 83.3%나 된다(한국작물보호협회, <http://www.koreacpa.org>).

<표 II-2> 생활 주변물질과 농약의 급성독성 비교

독성분류	농약	어독성	생활주변 물질	LD <sub>50</sub> (mg/kg)*
저독성	999종	I 급(면세) II 급(면세) III 급(면세)	소금 Ethyl alcohol(술 성분) 설탕	3,000~3,500 7,000 29,000
보통독성	184종	I 급(과세) II 급(면세) III 급(면세)	Aspirin(의약성분)	1,000
고독성	17종 2012년 품목삭제	I 급(과세) II 급(과세) III 급(과세)	Nicotine(담배성분) Capcicin(고추 매운맛) Caffeine(커피, 차 성분)	24 60~75 174~192
맹독성	없음	없음	Botulinus(식중독균 독) Tetrodotoxin(복어 독) Amenitatoxin(광대버섯 독)	0.00000032 0.0085 0.3

\*실험동물(mouse 또는 rat) 절반을 사멸시키는 양을 동물체중 g당으로 환산한 약물의 량 (중위 치사량)

자료 : 한국작물보호협회, <http://www.koreacpa.org>

또한, 고독성 농약 그 사용량이 확대되는 것을 예방하기 위하여, 1988년부터 신규품목으로의 등록을 보류하고 기존의 농약에 대하여도 1993년부터 생산물량을 1992년 수준으로 동결하였으며, 일반적인 농자재가 면세혜택을 받는데 반해 고독성 품목과 보통독성이면서 어독성 I 급인 품목은 세금을 부과하여 지속적으로 사용을 줄여왔다.

2012년 모든 고독성약제가 생산이 중단되었고, 사람이 음독 시 치명적인 파라쿼트까지 품목이 취소가 되게 되면 보통독성과, 저독성 약제만 남게 된다(농촌진흥청, <http://www.rda.go.kr>).

현재의 농약은 표적의 생물에 대해서 특이적으로 작용하는 것이나, 그 증식이나 행동을 억제해 피해를 회피시키는 것이 많으며, 농작물의 성장을 컨트롤 하고, 인체에 영향이 적은 원제를 주로 사용하고 있다. 또한 농약은 농업생산량을 높임과 동시에 노동력을 절감시켜 줄 뿐만 아니라, 수확기를 조절할 수 있게 함



으로써 작업효율을 높일 수 있는 등 농업이 존재하는 한 없어서는 안 될 농자재로 일반인들의 농약에 대한 부정적인 인식의 변화가 필요한 시점이다.

### 3) 농약의 유통과 판매

세계적으로 농약의 원제는 메이저 6개 회사가 80% 시장을 장악하고 있으나, 최근 물질특허만료에 따라 복제회사가 출범함으로써 이들 회사의 매출액이 줄고 있으며, 원제사간 인수합병이 이루어지고 있다(농협중앙회, 2010).

국내 농약 시장에서도 메이저 11개 회사의 매출이 대부분이며, 나머지 복제품 수입판매회사를 비롯한 다수의 중소회사들이 제품생산에 직접 참여하고 있다.

국내 농약등록 품목 수는 2010년 12월말 현재 1,431종(상표 수 2,434개)이다(<표 II-3>참조). 농협이 판매할 수 있는 계통공급 품목 수는 2001년 298개에서 2010년 721개로 대폭 확대되어 농협이 취급하는 농약이 증가 추세이지만, 시판에 서는 회사에서 생산하는 모든 품목을 자유롭게 판매할 수 있어 취급품목 수는 더 많을 수 있다.

<표 II-3> 농약품목 등록현황

(2010. 12. 현재)

구분	살균제	살충제	제초제	생장조절제	살균·살충제	계
등록상표	845	785	620	137	47	2,434
등록품목	478	415	436	58	44	1,431

자료 : 농협(2011), 농약사용 실무, p. 11.

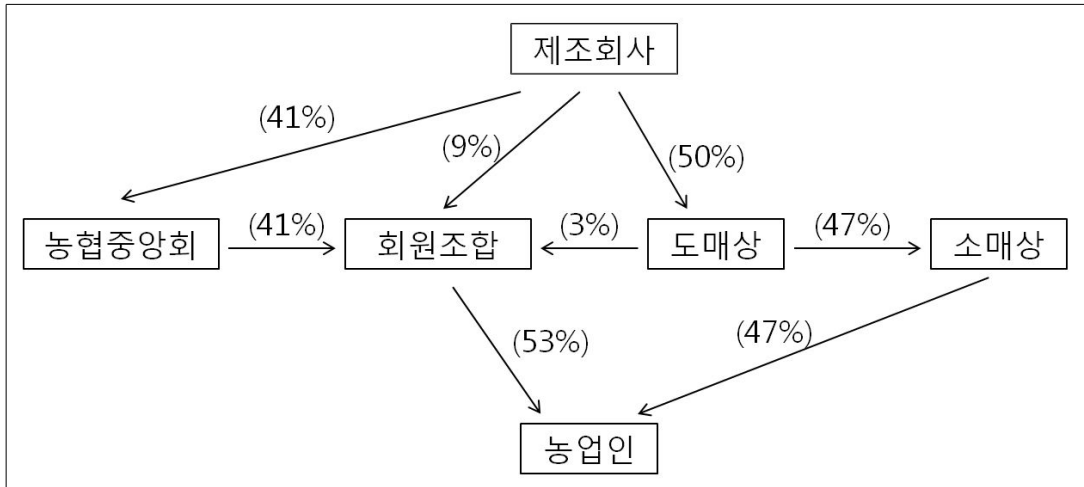
2009년 기준 국내 농약 시장 규모는 1조3천억원으로 추정되며, 제주지역의 농약 시장은 전체 시장의 10%정도인 800억~1천억원이다. 농약 소비의 90% 이상이 3~7월 사이에 집중 소비되어, 계절성이 매우 높은 특징을 갖고 있으며, 병충

해 발생량과 기상여건에 따라 사용되는 종류와 양이 달라지기 때문에, 수요와 공급의 불균형이 심하다. 제조회사는 상황여건을 신속히 파악하여 수급조절을 해야 하지만, 국내 농약제조회사들은 외국 원제사로부터 원료약품을 공급받아 제품을 생산하고 있기 때문에, 수요에 따른 공급이 어렵고, 제주지역은 지리적 여건상 농협자재센터와 도매상에 일부 제품을 비축하고 있지만, 공급여건은 열악하다.

농약은 ‘농약관리법’에 의해 판매자의 자격이 규정되어 있다. 농약 판매업을 하려는 자는 관할 시장·군수·구청장에게 ‘농약관매관리인’으로 등록하여야 하는데, ‘농약관매관리인’의 등록 자격은 첫째, 행정기관 등에서 농업분야 업무에 3년 이상 종사한 경력자, 둘째, 국가기술 자격법에 따른 농화학기술사, 셋째, 식물보호산업기사 이상 소지자, 넷째, 제조업·판매업·농협에서 농약 등 관련업무 3년 이상 종사자 중 하나의 요건을 갖추어야 하며, 등록 후에도 2년 마다 교육을 이수해야한다(농협중앙회, 2012). 따라서, 농민들은 농약을 판매하는 점포라 할 수 있는 농협, 특수조합, 소매상, 마을금고 등에서 지정된 ‘농약관매관리인’으로부터 구입하게 된다. 본 논문에서 농약을 판매하는 시판상과 농협의 농약관매자를 농약관매관리인으로 지칭한다.

농민들이 농약을 구입할 수 있는 곳은 크게 농협과 소매상으로 이원화 되어있으며, 완전경쟁체제라 할 수 있다. 제주를 제외한 타 지역의 유통구조를 보면, <그림 II-1>과 같이 회원조합은 농협중앙회(계통)로부터 41%, 회사로부터 9%, 도매상으로부터 3%를 매입하여, 전체 물량의 53%를 판매하고 있으며, 나머지 47%를 도매상을 통해 소매상들이 매입하여 판매하고 있다.

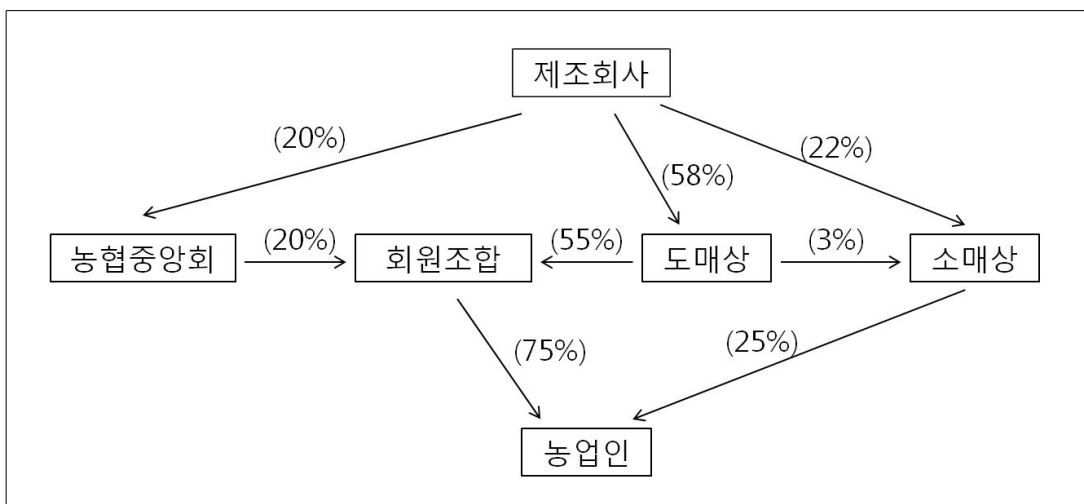
<그림 II-1> 타 지역의 농약유통체계



자료 : 농협(2010), 농약판매전략, p. 7.

반면, 제주지역은 <그림 II-2>와 같이 농협중앙회 자재유통센터로부터 20%, 도매상으로부터 55%를 공급받아 전체 75%를 담당하고 있고, 소매상은 제조회사로부터 납품 22%, 도매상으로부터 3%를 공급받아 판매하고 있기 때문에, 농약제조회사와 농민과의 정보공유는 유통구조상 매우 제한적이라 할 수 있다.

<그림 II-2> 제주지역의 농약유통체계



자료 : 연구자 작성.

이렇게 공급받은 농약은 회원조합에서는 조합원 환원사업으로 할인공급을 하는데, 농협별로 계통가격에서 15%~25%(정상가 30%~40%)로 할인공급 함에 따라, 소매상과의 격차는 더 벌어질 수 있다(농협중앙회, 2010).

농협과 소매상은 가격경쟁을 피하기 위해 서로 다른 제품을 취급하기도 한다. 이는 같은 병징을 두고도 서로 다른 상표, 성분의 약제가 처방되어 질 수 있는 것으로, 농민들의 농약사용에 혼란을 가중시킬 수 있고, 안전한 농약사용에 걸림돌이 된다.

#### 4) 농약의 선택과 사용

농민의 농약을 선택하는 기준에 대해서는 <표 II-4>에서와 같이 과거사용경험이 가장 높은 것으로 나왔고, 농업기관추천, 농약판매관리인의 권유, 이웃 농민추천, 광고 순으로 조사되었다.

<표 II-4> 농민의 농약선택 기준

항 목	빈 도	비 율(%)
과거 사용 경험	598	53.7
이웃 농민 추천	125	11.2
농약판매관리인의 권유	131	11.8
광 고	53	4.8
농업기관 추천	200	18.0
기 타	7	0.5
계	1,114	100.0

자료 : 농림부(2000), 농업인의 소비자피해실태 및 효율적인 피해구제방안 연구, p. 160.

하지만 경험에 의존하기에는 농약의 사용에는 너무 변수가 많다. 그 해의 병해충 발생밀도, 강우조건, 일조량, 기온, 혼용상황 등 효과를 좌우하는 요소가 너무 많고, 보통 물과 1,000배~3,000배로 농약을 희석해서 사용하는데, 희석 등의 과정에서 과거의 경험 시기와 조건이 상이함을 간과하는 경우가 많다.

농약에는 제품의 브랜드라 할 수 있는 제품명이 있고, 유효성분을 표기하는 성분명이 있다. 교차저항성이 생기지 않도록 하기 위해서는 다른 성분과 번갈아 가면서 사용하는 것이 좋지만, 브랜드가 다른 제품을 동일성분인지 모르고 사용하는 경우도 많다.

농민들은 농약에 대해 사용경험을 배재하면 정보에 대해 한계가 있고, 전문적 이해도 부족하며, 농약을 오용할 가능성도 크지만 과거의 경험에 의해 사용하여 약해가 발생했을 때 피해는 고스란히 농민이 감수하게 된다. 농민들은 보통 한번 약제를 살포할 때 여러 병해충을 일괄 방제하려 하기 때문에 다른 여러 약제와 혼용하여 살포하는 경우가 많다. <표 2-5>를 보면 혼용이 불가능한 농약을 혼용하여 사용한 경험이 있는 농민이 30%가까이 되는 것으로 나왔다. 이는 약제 간의 화학반응으로 인해 약해가 발생하기 쉽고, 희석에 문제가 있어 농도장애가 발생하기도 한다.

<표 II-5> 혼용에 의한 피해 경험

항 목	빈 도	비 율(%)
피해 있음	328	29.3
피해 없음	791	70.7
계	1,119	100.0

자료 : 농림부(2000), 농업인의 소비자피해실태 및 효율적인 피해구제방안 연구, p. 167.

한편, <표II-6>과 같이 농약 사용 시 혼용확인을 거의 하지 않는 농가도 11.3%나 된다. 이러한 약해는 대부분 사용자인 농민에 의한 사용상의 부주의로

발생되지만, 그 위험성 등 정보제공을 제조회사나 농약판매관리인이 정확히 전달해야 할 책임이 있다고 할 수 있다.

<표 II-6> 농약 사용시 혼용가능여부 확인 정도

항 목	빈 도	비 율(%)
항상 확인	683	61.8
가끔 확인	298	26.9
거의 확인 안함	125	11.3
계	1,106	100.0

자료 : 농림부(2000), 농업인의 소비자피해실태 및 효율적인 피해구제방안 연구, p. 166.

또한 약해가 발생하였을때, 이에 대한 시비는 매우 민감한 문제로, 약해의 원인을 엄격히 가려내어 사용자인 농민에게 책임이 있다는 것을 밝힌다 하더라도, 사회적약자라 할 수 있는 농민에게 모든 책임을 전가시키기에는 현실적인 어려움이 있고, 도의적으로 그 피해의 일정부분을 지원하는 게 일반적이다. 따라서 안전한 농약 사용을 위한 정보공유전략은 농약제조회사, 농약판매관리인, 농민 모두에게 중요한 것으로, 1차적 정보제공자인 농약제조회사는 이러한 연구자료가 필요할 것으로 판단되며, 농민들의 올바른 농약사용과 안전한 농산물 생산을 위해 도움이 되고자 한다.

## 2. 정보공유전략

### 1) 정보공유의 정의

정보공유란 기업들 간의 가치 있는 여러 정보를 공식적, 비공식적으로 공유한다는 것을 의미한다(Heide and George, 1992). 이 때의 정보는 생산능력, 재고, 자금, 역량 등의 자원이용도와, 품질, 시간, 비용, 유연성과 같은 성과에 대한 현황, 예측, 주문, 배달, 보충과 서비스와 같은 프로세스 현황 및 계약상황을 포함한다(김태훈, 2001).

Dyer(1996)의 연구에서는 정보의 공유란 구매업체와 공급업체 간에 상호 관련되어 있는 과업과 관계된 정보를 서로 공유하는 것을 의미하는 것이라고 하면서, 세부적으로는 첫째, 공급업체의 보안성 있는 독점적인 정보(예: 기술 정보)를 공유하는 것, 두번째, 구매업체와 공급업체의 생산비용에 관한 정보를 공유하는 것, 마지막으로 생산비용을 더 낮추거나 품질의 개선, 재고관리와 납기의 개선을 위한 정보 등을 서로 공유하는 것을 의미한다고 하였다. 본 연구에서의 정보공유 전략을 농약제조회사가 농민에게 제공하는 정보, 농약판매관리인이 농민에게 제공하는 정보를 모두 포함하였다.

일반적인 정보공유는 참여하는 모든 구성원에게 동시적인 혜택을 제공한다. 전략적 수준에서 비즈니스 목표에 대한 정보공유는 개별적인 구성원들에게 경쟁우위와 시스템적인 공급사슬에 대한 상호 이해를 제공하며, 이는 협력의 출발점이 된다. 또한, 전술적 수준에서 정보공유는 구성원들이 수요의 불확실성을 감소시키고, 조직 간에 발생하는 의사결정의 효율성을 증대 시키며, 기회주위적 행위로 인한 관계의 취약성을 극복하게 해 준다(김용진, 2003). 특히 공급업체의 운영에 영향을 미치는 예기치 못한 정보를 구매업체가 제공할 수 있다는 의미에서 정보의 공유는 공급업체에게 있어서 안전장치의 역할을 담당하게 된다(김태훈, 2001). 또한 다양한 정보의 수집의 가능성에 대한 기대는 파트너로 하여금 내부의 과정과 외부의 시장 조건에 보다 잘 대응하게 해 준다(Heide and George 1992).

## 2) 정보공유의 성과

송장근(2003)은 자동차부품산업에 대한 연구에서 모기업과 협력업체간의 정보공유수준과 성과와의 관계를 분석하였는데, 그 결과 정보공유의 수준이 높을수록

성과도 높으며, 특히 부품정보나 영업정보에 비해 구매정보를 많이 공유할수록 납기준수 향상, 납품처리기간 단축, 생산량의 유연성 향상과 같은 성과가 유의적으로 높다는 것을 밝혔다. 또한 신수정(2003)은 유통업체와 공급업체간의 전자적 방식의 정보고유가 성과에 미치는 영향에 대한 연구에서, 전자적 정보공유수준이 높을수록 주문주기 단축, 비용감속, 재고수준 감소 등의 성과가 유의적으로 높아진다고 하였고, 이창희(2004)는 유통업체와 공급업체간의 전자적 방식의 정보공유가 성과에 미치는 영향의 연구에서, 전자적 정보공유수준이 높을수록 전략적인 공급망 성과가 유의적으로 높아진다는 것을 밝혀내었다.

신동규(2001)는 국내외 전략적 제휴를 맺고 있는 중소기업을 대상으로 정보공유, 평판, 갈등해결기술 등이 신뢰와 성과에 미치는 영향을 살펴본 결과, 정보공유는 상대방의 행동패턴과 목적, 역량, 가치관, 인센티브 등에 대한 불확실성을 제거시킴으로써, 신뢰의 형성에 결정적으로 기여하는 것으로 나타남에 따라, 정보공유와 불확실성에 대해 검증할 필요가 있고, 신뢰가 높을수록 충성도도 클 것으로 생각된다.

김경목(1996)은 전자산업과 자동차산업의 협력업체를 대상으로 기술적, 사회적 자본(거래기간, 정보교환수준)이 협력업체의 참여정도와 성과에 미치는 영향 연구에서 전자산업의 경우, 정보교환 수준이 높을수록 협력업체가 모기업의 신제품 개발과정에 참여하는 비율이 더 높은 것으로 나타났으며, 협력업체의 참여가 많아질수록 협력업체의 실질적인 현금의 유입을 나타내는 매출액 현금 흐름율이 유의적으로 높아진다는 것을 밝혀내었다. 김태훈(2001)은 정보공유와 관련된 선행연구들을 탐색적으로 분석하여, 정보공유가 조직의 적합성, 정보 프로세스 요구사항, 정보시스템 적합성에 의해 결정됨을 밝혔다.

농민들은 농약을 구매하는 과정에 농산물 판매 후 대금정산을 함에 따라, 보통 6개월~10개월 외상을 하게 되는데 이는 구매처를 단일화하는 요인이 되고 있다(예종석, 1997). 또한 농업은 작물의 파종부터, 수확기까지 농약판매관리인과 밀접한 관계를 갖는다. 농약판매관리인이 포장을 직접 방문하여 관찰을 통한 농약 처방 보다는 포장에 따른 작물의 생육시기, 현재기온, 근접살포약제, 토양조건, 심지어 농민의 살포습성까지 농약판매관리인이 판단하여 처방을 하고 있기 때문에 농약판매관리인의 처방에 의존하는 경향이 매우 강하다고 할 수 있다. 이러한



경우 잘못된 처방에 의한 약해, 독성, 약효 등의 안전성에 문제가 있어, 농약의 교환과정에 불확실성 감소를 위한 교환당사자 간의 정보공유는 매우 중요하다.

### 3) 정보공유의 측정

농약산업에서의 정보공유 측정은 인축의 안전성과 즉결되기 때문에, 매우 중요하지만 그에 대한 연구는 미흡하다. 정보공유의 측정은 학자마다 다르게 측정하였는데, Bensaou(1997), Global Logistics Research Team(1995), Moberg(2002)는 기업간 정보공유의 측정하기 위해 다음의 네 가지를 측정하였다. (1) 구매자와 공급자가 상대방에게 영향을 줄 수 있는 운영적 정보를 서로에게 제공하는 정도, (2) 구매자와 공급자가 운영적 업무의 변경이 필요한 경우 이와 관련된 정보를 사전에 서로에게 제공하는 정도, (3) 구매자와 공급자가 상대방에게 도움이 되는 운영적 정보를 서로에게 제공하는 정도, (4) 구매자와 공급자가 상대방이 요청하지 않아도 운영적 정보를 서로에게 제공하는 정도로 측정하였다.

일반적으로 정보의 교환정도 측정에는 정보의 내용, 정확성, 스피드, 빈도 등의 측면이 강조된다(김태훈, 2001).

정종암(2000)은 제조분야의 연구에서 모기업은 협력업체의 생산 및 개발지도, 제품가격 및 납품단가의 결정을 위하여 협력업체의 생산 공정이나 품질관리체계, 재고관리, 원재료 조달 등에 대한 정보와 원가에 관련된 정보를 파악할 필요가 있다고 하였다. 반면 모기업이 협력업체에게 제공하는 정보는 주로 모기업의 향후 정책방향이나 제품 계획, 생산 및 투자계획 등에 관한 것이다. 모기업이 제공하는 이러한 정보를 통하여 협력업체는 미래의 자재나 생산과 관련하여 시설이나 기술계획을 수립할 수 있게 된다. 상호 교환되는 이러한 정보는 그만큼 상대방 기업과의 협력적 경영활동을 추진해나가는 데에 있어서 효율성을 제고시키며, 나아가 기업 간 협력관계에 대한 만족도를 높인다.

안현수(1999)는 기업 간 거래관계에 관한 연구에서, 거래 성공에 가장 큰 영향을 주는 것으로 정보의 효율적 공유를 들었다.

농약산업에서도 농약제조회사, 농협중앙회, 도매상, 소매상 등이 제품생산, 국

내 유통, 농약의 안전성 등 협력되어야 할 정보가 많지만 생산 공정 및 원가에 대한 정보는 매우 민감한 사항이기 때문에, 제조회사로서는 공개를 꺼리는 부분이다. 따라서, 본 논문에서는 농약관매관리인과 농민과의 정보공유전략에 대해 정보공유 품질과 정보공유 범위로 구분하며, 이에 대한 측정은 효과, 도움, 안전성, 시기, 전문성 등을 제안한다.

선행연구에서의 정보공유는 기업 간의 교환시스템에 초점이 맞춰져 있지만 본 연구에서는 농민이 농약구매의사 결정과정에 농약관매관리인으로부터 약효, 약해, 독성 등의 농약관련 정보를 정확하고, 시의적절하게 제공받을 뿐만 아니라 농약관매관리인도 정확하고, 안전한 처방이 됨으로써 호의적 관계구축 및 불확실성 제거에 초점을 둔다.

#### 4) 정보공유의 내용

정보공유를 위해서는 공유 정보의 특성 및 종류에 관하여 살펴볼 필요가 있다. 정보시스템에 제공되는 정보의 특성에 관해서는 Gorry and Scott(1971) 연구를 토대로 하여 많은 연구들이 이루어졌다. 즉, 정보기술이 과업수행에 필요한 정보를 적절하게 지원해 줄 때, 비로소 조직구성원은 효과적이며, 효율적인 정보공유를 할 수가 있다.

정보자원의 가장 고전적인 분류모형을 제시한 Gorry and Scott(1971)은 경영활동 수준(운영통제, 경영통제 그리고 전략계획)과 의사결정의 구조화 정도에 따라, 필요한 정보의 특성도 다르다고 하였다. 그들은 정보특성을 정보원천(source), 정보의 범위(scope), 요약수준(aggregation), 시간차원(time-horizon), 현시성(currency), 정확성(accuracy), 사용빈도(frequency)등 일곱 가지로 구분하였다. 경영 활동 수준이 전략 계획 쪽으로 이동할수록, 또는 의사결정이 비구조화 될수록, 보다 압축적이고, 광범위하며 미래지향적인 정보가 필요하다고 하였다. Sabherwal and Grover(1989)는 의사결정을 위해 컴퓨터에서 지원되는 정보특성을 정보의 범위(포괄적/ 좁은 범위), 종합정도(요약/ 비요약), 정보의 형식(정상적/ 정량적) 그리고 보고형태(음성/ 도표, 공식적/ 비공식적)의 차원으로 분류하였다.

Ives(1980)는 기존의 연구문헌을 토대로, 과업 수행에 대한 정보기술의 지원 형태를 내용, 제시형태, 제시시간 등의 세 가지 차원으로 구분하였다. 내용은 다시 데이터와 의사결정모델의 차원으로 구분하였는데, 데이터의 차원은 정확성, 원천, 생성시기, 범위, 요약수준, 시간차원으로 구분되며, 의사결정 모델의 차원은 의사결정을 할 때 정보시스템이 필요한 정보를 얼마나 지원하는가의 정도를 의미한다. 마지막으로 제시시간의 차원은 온라인과 오프라인, 보고간격, 처리 지연을 의미한다.

Chenhall and Morris(1986)는 분산화, 환경의 불확실성, 상호의존성이 필요 정보특성에 미치는 영향을 검증하였다. 여기서 그들은 정보특성을 범위(scope), 적시성(timeliness), 압축정도(aggregation), 통합성(integration)의 네 가지 차원으로 분류하였다. 68명의 관리자로부터 자료를 수집하여 주 효과 및 상호작용효과를 함께 확인한 결과는 다음과 같다. (1)분산화는 정보의 요약정도 및 통합성과 정의 상관관계를 보였다. (2)불확실성은 광범위한 정보 범위 및 적시성과 정의 상관관계를 보였다. (3)상호의존성은 광범위한 정보, 요약정보 그리고 통합정보와 정(+)의 상관관계를 보였다.

본 연구에서의 정보공유의 내용으로는 <표 II-7>과 같이 구분하였다. 환자를 직접 대면하여 처방하는 의사와는 달리, 농약판매관리인은 직접 포장을 방문하는데 한계가 있기 때문에, 농약판매관리인과 농민의 정보공유는 매우 중요하다 할 수 있다.

<표 II-7> 농약관매점포의 정보공유의 내용

구분	제조회사가 농약관매관리인, 농민에게 제공하는 정보	농약관매관리인이 농민에게 제공하는 정보	농민이 농약관매관리인에게 제공하는 정보
방제 상담시	적용병해충, 약제처리방법, 살포방법 잔류특성, 안전사용기준 혼용정보, 약해정보	병징 판단, 약제 처리시기, 약제 처리 후 관리, 포장 관리방법,	재배 상황, 전년도 병해충 빈도, 토질 조건, 사전약제 살포 정보
구입시	생산시기, 출고단가, 취급처 안내	가격, 처리방법, 재 살포 시기, 약제 혼용 및 사용방법 살포시 주의사항	사용량, 살포 예정일, 살포 방법
약해 발생시	회복 가능성 판단, 회복 가능 방법 향후 관리 방법 재발 방지 교육 보상 관련 정보	향후 관리 방법 보상 관련 정보 재발 방지 방법	살포 약제 내역, 살포 시 기후조건, 피해 상황

자료 : 연구자 작성.

#### 5) 정보공유의 방법

농약관제조회사는 농민에게 정보를 전달하는 수단으로 제품사용설명서를 비롯하여 영농교육, 농약관매관리인 교육, 지역별(작목반) 세미나, 민원포장 방문상담, 우편물을 통한 영농자료 발송, 수신자부담 콜센터 등을 이용하여 정보를 제공하고, 농약관매관리인은 제조회사가 제공한 정보를 바탕으로 직접대면 또는 전화상담 등을 이용하여 정보를 교환한다.

소비자인 농민은 제품을 구입하기 전에 자신의 재배포장에 대한 현장정보와 과거 본인의 재배경험을 바탕으로 어느 정도 구입에 대한 계획을 갖고 방문을 하게 되지만, 제품 구입과정에서 소비자는 농약판매관리인이 제공하는 정보를 바탕으로 그 권유에 따라 판단을 하고 선택을 하게 된다. 자신의 의사보다 전문가라 할 수 있는 농약판매관리인의 의견을 존중 할 수밖에 없는 구조이다. 여기서 농민과의 정보공유가 중요한 역할을 한다.

일반적으로 농약의 효과는 주요성분에 따르지만, 여러 변수(살포시기, 살포시 기온, 병해충 밀도, 포장 환경 등)에 의해 편차가 발생할 가능성이 크다. 하지만, 제품에 대한 만족은 농민의 감정적인 면을 배제하지 못하고 판단하게 된다. 즉, 구매할 당시의 감정이 사용 후 측정 시까지 유지되는 것이다.

소비자의 기대와 제품의 성과가 일치하면 소비자는 그 제품에 대해 본래 갖고 있던 감정이 더 강화되는데, 이 경우 대체로 소비자의 반응은 강하지 않다. 하지만, 제품에 대하여 기대가 어긋나면 소비자들은 강한 반응을 보이는 경향이 있다(유희화, 김요준, 한상만, 1999). 따라서, 제품의 성과가 기대에 못 미치면 그 제품은 객관적 기준에 의한 것보다도 더 악평을 받기 쉽고, 반면에 더 좋으면 그 제품은 과대평가되는 경우가 많기 때문에, 제조사는 정보공유를 전략적으로 하여 제품에 대해 필요 이상의 기대감을 불러일으키지 않도록 해야 한다.

제조회사는 되도록 자세하고, 광범위한 정보를 전달하려 노력해야 하며, 소비자가 제공하는 정보(작물의 생육상태, 최근 사용약제, 포장 인근 병해충동향, 사용약제 내성여부, 재배면적의 변화, 재배작물의 변화, 사용상의 개선점, 타 회사의 활동상황 등)를 효과적으로 습득하여 시장에 맞는 제품 개발을 위해 적극 활용해야 한다.

### 3. 관계 품질

#### 1) 관계 품질의 정의

오늘날 많은 기업들이 고객과의 관계품질을 기업 발전의 필요조건으로 인식하고 있지만, 그 개념의 정의는 명확하지는 않다. 관계품질(relationship quality)이 관계마케팅에서는 중심적인 개념으로서, 서로 연관성이 있는 다차원적인 구성 개념으로, 서비스제공자를 대표하는 접점요원에 대한 장기적인 관점에서의 소비자 평가를 의미하고 있다(지현주, 2004).

관계품질에 대한 정의를 살펴보면, Gummenson(1987)은 고객과의 상호작용 품질로 규정하고 있는데, 고객이 접하게 되는 4가지 형태의 품질 중 하나로 보고, 양질의 관계는 고객이 지각하는 품질에 기여하고 나아가 장기적인 관계 구축을 가능하게 하는 것으로 보고 있다. 또한 Mohr and Spekman(1994)은 성공적인 파트너 쉽을 위해서는 몰입, 조정, 신뢰, 의사소통품질, 참여, 공동문제해결을 관계품질의 구성요인으로 보고 있으며, Stornacka(1994) 등은 관계품질의 동태적 모델에 대한 연구에서, 만족, 몰입, 의사소통, 결속을 관계품질의 주요 측면으로 제안하고 있다.

마케팅 문헌을 찾아보면, 관계품질은 만족과 신뢰를 그 구성요소(Crosby, Evans and Cowles, 1990; Mohr and Spekman, 1994)로 하는 경우도 있었지만, 일반적으로 관계의 전반적 특성을 설명하는 다양한 차원 즉, 신뢰, 몰입, 만족 등으로 구성하고 있다(Hennig and Thureau, 2002). Henning(1999)은 제품품질과 유사한 개념으로 관계품을 거론하면서, 관계에 있어 교환이 가장 기본적인 부분이며, 제품 혹은 서비스에 대한 전체적인 품질 평가와 같은 개념정의가 우선 이루어지고, 고객 욕구를 충족시키는 제품 혹은 서비스가 고품질의 관계에 절대적인 필수요소라고 규정하고 있다. 이와 같이 관계품질의 구성요소는 학자마다 다르게 연구되어지고 있다. 구성요인에 관한 연구는 만족과 신뢰를 관계품질의 단일 차원으로 보는 관점(Crosby; Evans and Cowles, 1990)과 만족과 신뢰를 관계품질의 두 가지 차원으로 구성하여 (1)만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Bauer; Greth and Leach, 2002), (2)신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson and Narus, 1984)으로 연구되어지고 있다.

장형유(2008)는 만족과 신뢰의 두 개념을 거래 상대방에 대한 전반적인 평가, 느낌, 태도 등을 대표한다는 의미에서 유사하기는 하지만, 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가이며 그에 따라 만족은 신뢰의 중요한 원천으로 간주하

고 있다. 따라서 본 연구에서는 앞의 선행연구에서 살펴 본 이론들을 종합하여 관계품질 차원으로 신뢰, 몰입, 고객만족의 세 가지 요인으로 측정하고자 한다.

## 2) 관계 품질의 구성요인

### (1) 신뢰

신뢰는 관계를 지속하는데 있어 매우 중요한 요인이다. 신뢰자가 신뢰대상에 대해 느끼는 심리적인 긍정적 평가라고 볼 수 있으며, 농민이 농약판매관리인으로부터 얻는 정보에 대해 믿을 수 있을 때, 정보공유가 형성될 수 있다. 소비자인 농민과 농약판매관리인의 관계는 순간이 아닌 작물의 생육 초기부터 수확기까지 몇 달 또는 묘목이 성목에 이르기까지 수년간 형성되는 장기적인 관계라 할 수 있다. 이러한 장기적인 관계를 위해 중요하게 고려해야 하는 변수 중 신뢰는 관계 형성의 초석이자, 관계 유지의 조건이 된다.

최근에는 신뢰를 기업 생존의 핵심적 자산이자 경쟁력의 원천으로 받아들이고 있다. 또한 신뢰는 제품구매에 대해서도 사람들의 의사결정에 큰 영향을 미치는 변수이다. 이와 같이 신뢰는 구매자인 농민에게서도 중요하게 고려해야 하는 변수이다.

신뢰의 형성이 단지 합리적 기반에 의해 이루어지는지 혹은 감성적 기반에 의해 영향을 받는가에 대하여 Granovetter(1985)는 사람이 가지는 인식의 폭이 협소하므로, 신뢰주체의 합리성이 신뢰형성에 미치는 영향은 적다고 주장하였다.

Rousseau(1998)은 신뢰란 하나의 요소에 의하여 습득될 수도 있지만, 여러 원천이 함께 복합적으로 작용해서 습득될 수도 있다고 주장하였다. 신뢰는 농약판매관리인의 대화기법이나 느낌 등 감성적 측면으로도 형성되며, Dubrin(2005)은 인지에 의해 정서가 형성되고 태도와 행동이 발생하는 경향이 있다고 주장하였다. 일반적으로 감성과 인지 간의 관계에 대한 관점으로 감성이 인지적 판단에 영향을 미친다는 관점, 감성과 인지는 독립적이라는 관점, 감성을 인지적 과정의 결과물로 보는 관점이 있다.

Lewis and Weigert(1985)는 신뢰형성에 있어서 감성적 차원과 인지적 차원이 독립적으로 존재한다고 주장하였다. 신뢰가 합리성과 감성이라는 두 가지 기반위에서 생성된다는 주장으로 특정 신뢰대상에 대해 인지적 판단과 정서적 판단에 의해 신뢰가 형성되고, 그 결과 신뢰에 대한 태도 및 행동으로 나타난다고 할 수 있다. 그들은 신뢰행동이 신뢰대상에 대한 긍정적인 정서로부터 나오는 감성적 신뢰(emotional trust)와 상대에 대해 신뢰를 하는데 합리적인 이유들이 기반이 되는 인지적 신뢰(cognitive trust)로 구분되며, 대체로 두 가지 요소들의 결합으로 신뢰가 이루어진다고 주장하였다.

감정적 신뢰는 신뢰 대상에 대한 강한 긍정적인 정서로부터 유발되며, 인지적 신뢰는 다른 사람에 대한 신뢰에 합리적인 이유들이 있는 것을 의미한다. Johnson and Swap(1982)도 신뢰를 인지적 요소와 정서적 요소의 2차원으로 보았는데, 이는 신뢰를 상대방에 대한 인지적 선택과정과 정서적 선택과정으로 한정하는 것이다. Barber(1983)는 신뢰를 인지적, 감성적, 도덕적인 기반과 관련이 있다고 주장하였고, Mcallister(1995)는 조직에서의 대인간 신뢰를 인지적, 감성적 요소를 포함하는 다차원적 속성의 개념으로 정의하고, 신뢰 구성요소들을 기반으로 신뢰차원을 인지기반 신뢰와 정서기반 신뢰로 분류하였다. 인지기반 신뢰란 타인과의 상호작용을 통해 얻어진 신뢰객체에 대한 합리적 지식과 이유를 토대로, 능력 및 공정성, 신뢰성 측면에서 자신에게 피해를 주지 않을 것이라는 믿음에 기초해서 상대방에 의지하는 것이라고 할 수 있다.

Lewis and Weigert(1985)는 인지적 신뢰를 어떤 합리적 이유에서 상대방을 신뢰할 것인가를 결정하는 것이라고 주장하였다. 인지기반 신뢰(지식기반 신뢰)는 능력, 일관성, 개방성에 기반을 둔 것으로 상대방의 행동을 알고 이해하는 능력을 바탕으로 상대방에 대한 예측 가능성에 기초하여 형성되는 신뢰유형이며, 상대방을 예측할 수 있을 만큼 충분한 지식이 모아졌을 때 형성된다(Schoorman, Mayer and Davis, 2007). 즉 신뢰의 인지적 차원(인지적 판단)이란 사회적 관계에서 대상에 대한 지식을 근거로 어떤 대상을 믿을지 여부를 결정하는 인지적 선택과정으로 신뢰할 만한 이유가 존재해야 한다는 것이다. 합리적 의사결정에 중요한 요소는 제도적 장치나 관계상황, 신뢰할 만한 특성 등 다양하다. Dirks and Skarlicki(2004)는 신뢰의 인지적 측면에 대하여 신뢰자가 신뢰대상의 특성,



즉 공정성, 능력, 성실성 등에 대한 추론으로, 신뢰자의 태도 및 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. Shapiro(1987)는 조직의 규범이나 구조적 제약, 사회화 관행 등과 같은 제도적 장치들이 조직 내의 관계에 영향을 미친다고 주장하였다.

또한, 신뢰를 심리학적 관점을 갖고 감정적 과정의 산물로 보는 연구자들이 있다(Mcalloster 1995; Bigley and Pearce 1998). 연구자들은 신뢰가 정서적이고 동기부여적인 요소를 포함하는 다차원적인 심리상태로 개념화 되어야 한다고 주장한다. 정서적 측면은 상대방에 대한 지식에 근거하기보다는 상호간에 형성되는 감정적, 정서적 유대감에 근거 한다(Lewis and Weigert 1985; Clark and Payne 1997).

정서기반 신뢰는 배려, 성실성, 유사성에 기반을 두고 감정적 유대와 상호 이해를 기반으로 신뢰자와 피신뢰자 사이로 한 신뢰를 의미한다(Mcallster 1995). Lewis and Weigert(1985)는 감성을 기반으로 한 신뢰는 정서적 신뢰이며 지속적인 상호작용을 통하여 상대방을 믿고 의지하는 것에 따른 잠재적 위험을 충분히 감수할 만큼의 가치가 있을 때에 신뢰가 형성된다고 주장하였다. 정서적 신뢰는 정서적 유대를 기반으로 형성되는 신뢰이기 때문에, 비업무적 활동까지 영역이 확장되며, 상대방에 대한 배려와 관심을 표현하면 정서적인 노력으로 인해 유대 관계가 형성된다. 즉 정서기반 신뢰란 상대방의 선의와 배려에 기초하여 형성된 정서적 유대가 그 사람을 믿고 의지함으로써 발생할 수 있는 잠재적 위험을 감수 할 만큼 가치 있게 지각될 때, 상대방을 믿는 것으로, 상대방에 대한 관심과 배려를 표현할 때 상호감정에 기반을 두고 형성되는 신뢰를 의미한다(문형구, 장용선 2005). 즉 신뢰는 신뢰하는 자와 신뢰 받는 자 간의 상호작용 속에서 긍정적 감정과 기대가 조성될 때 형성되는데, 신뢰대상에 대한 감정적 유대와 같은 것으로, 좋아하거나 싫어하는 등의 감성을 갖도록 하는 느낌을 말한다. 정서는 신뢰의 핵심이며, 정서적인 유대감이 형성되어야 신뢰가 발전할 수 있고, 이를 가능하게 하는 정서는 호의를 지니고 있다는 믿음을 포함한다.

한편, 신뢰는 단계적으로 발전한다고 볼 수 있다. 신뢰를 크게 계산적 신뢰, 관계적 신뢰로 구분하였는데, 계산적 신뢰는 상대방과의 상호교환에서의 손익에 의한 이성적 선택을 의미하고, 이때 상대방에 대한 정보의 신뢰성이 신뢰에 중요한 영향을 미친다. 관계적 신뢰는 시간 경과에 따라 반복되는 상호교환에서 상대방에 대한 긍정적인 기대를 의미하며, 상대방에 대한 의존성과 신뢰성과 같은 감정

적 부분으로 신뢰 당사자 간의 상호작용을 수반하는 시간의 경과에 따라 계산적 신뢰에서 관계적 신뢰로 확장되는 경향이 있다(Rousseau, Sitkin and Camerer, 1998; Lewicki and Tomlinson and Gillespie, 2006).

신뢰는 대인관계와 같은 상호작용에 의해 형성되며, 어느 정도 사전의 신뢰적 관계 지속이 신뢰의 선행조건이 된다. 신뢰는 서로가 가까운 관계라는 결과이다(Larson, 1992; Jeffries and Reef, 2000). 신뢰가 있어야 지속적 관계의 기회가 생기고, 지속적인 관계는 다시 신뢰 형성의 기회를 제공한다. 반대로 신뢰를 형성하는 것 역시 어려운 일이나, 신뢰를 관리 유지하는 것은 더욱 어려운 일이다. 한번 형성된 신뢰의 낮은 수준을 높은 수준으로 변화하는 것이 실행하기 쉽지 않은 것으로 인식되어 왔으며, 오랫동안 쌓아온 신뢰도 단 한 번의 부정적인 경우를 통해 하루아침에 무너져버릴 수 있다(부경희, 2001). 따라서 Schurr and Ozanne(1985)는 “농약판매관리인에 대한 구매자의 신뢰감 위에서 형성된 관계가 판매원으로 하여금 보다 구매자의 욕구를 충족시킬 수 있게 만든다고 하였고, 이것이 장기적 관계를 수립하는데 있어 가장 근본적인 단계 중에 하나다”라고 하였다. 신뢰에 의해 형성된 관계는 높게 평가되어 장기적인 정보공유 관계에 자신을 전념하려고 하기 때문이다. 신뢰는 소비자와의 관계에서 매우 중요하게 작용하여 관계를 향상시키는데 근본적인 역할을 할 것으로 여겨진다.

## (2) 몰입

몰입은 가치 있는 관계를 지속적으로 유지하려는 의지(Moorman, 1992), 거래가 지속되리라는 기대를 가지고 관계 구축에 필요한 자원을 투자하고자 하는 의지(Anderson and Weitz, 1989), 파트너와의 지속적인 관계를 유지하기 위해 최대한의 노력을 할 만큼 중요하다고 믿는 것(Morgon and Hunt, 1994) 등으로 정의된다. 몰입은 고객 충성도를 이끄는 변수이며, 충성도와 정의관계를 가진다(Fullerton, 2003). 따라서 몰입은 파트너와의 거래관계를 유지하기 위해 더욱 노력을 한다는 의미를 내포하고 있다(Moberg, 2002). 거래관계에 대한 몰입은 거래관계를 위해 시간, 자금, 시설, 인력 등과 같은 자원을 투자하는 것을 의미한다(Monczka, 1998). 이러한 형태의 투자자원을 자원특유성이라 한다. 자원특유성은

다른 기업과의 거래관계에는 가치가 없는 특이성과 적정 가격으로 팔 수 없는 대체 불가능의 성질이 있다(Metzer, 2001). 그러므로 Gundlach(1995) 등은 몰입이 장기 거래관계를 유지하고자 하는 의지의 표시이므로, 기회주의적 행동을 억제시키고 파트너의 교체를 줄임으로써, 새로운 파트너에 대한 탐색과 관계구축에 필요한 비용을 줄여준다고 하였다.

몰입은 미래에 대해 확신을 가지고 가치 있는 관계를 지속적으로 유지하기 위해 관계 구축에 필요한 투자를 아끼지 않는 것을 의미하므로, 기업 간 거래관계의 유지와 강화에 영향을 미치는 주요변수이다. 기업 간 거래에 필요한 정보를 교환하기 위해서는 정보기술에 대한 자금, 인력, 시간 등의 투자가 필요하고 정보노출에 따른 위험이 발생할 수도 있으므로, 기업은 장기적으로 몰입된 파트너와 정보를 공유하고자 할 것이다(Moberg, 2002).

몰입은 '특정 조직과 자신을 동일시하는 강도, 혹은 특정조직에 개인이 몰입되는 강도(strength)'이고, 이는 동기를 측정하고, 조직의 가치를 확인하고 종업원의 의도를 확인하는 과정을 통해서 형성된다고 볼 때, 관계몰입은 자신이 서비스 질로부터 얻은 고객만족이 높아야 교환에 근거한 애착(외부의 보상에 몰입), 개인과 조직 간의 가치합일에 근거한 몰입이 가능해진다. 여기서 개인은 특정한 행동과 태도를 수용하고 그 대가로 보상을 받게 되는데, 그것이 심화될수록 자신을 서비스를 제공하는 조직과 동일시하는 현상이 나타나게 된다. 이는 결국 개인이 개인의 가치시스템과 일치하는 태도와 행동내용 때문에, 개인이 특정의 태도와 행동을 수용하여 장기적인 우호적 관계몰입이 강화되는 것이다.

관계몰입은 일반적으로 자주 변하지 않으며, 자신들이 가치가 없다고 생각하는 행동에는 참여하지 않는 특성이 있다. 몰입된 파트너는 관계가 영원히 지속되는 것이 가치 있다고 믿는다(Rober, 1994).

선행연구의 대부분은 고객만족을 재 구매를 유발시키는 중요한 요인으로 평가하고 있지만, 고객이 만족했다 하더라도 반드시 재 구매를 하는 것은 아니다(Erin, Barton, 1992). 더 큰 만족을 주는 제품이나 서비스가 존재하면 언제든지 선택을 바꿀 수가 있다는 것이다. 그러나 몰입한 고객의 경우는 기업과의 협력관계를 발전시키며, 기업의 이익을 위해 노력하고, 기업의 가치와 자원을 공유함으로써 기업과 상호의존적인 관계를 형성하면서, 그 관계의 구성원으로 존속하기를

바란다(Morgan and Hunt, 1994). 몰입은 단기간에 형성되는 것이 아니라, 주요 결정요인들에 의해 장기적으로 형성되며(한상린, 1998), 미래 지향성을 나타내 주며, 관계가 얼마나 장기화되는가를 대변해 주는 변수라고 설명하였다.

농약판매관리인과 구매자인 농민과의 관계는 과종시기부터 수확기까지 묘종에서 성목에 이르기까지 상당히 장기적인 관계로, 정보공유가 몰입에 미치는 영향은 의미 있는 연구가 된다.

### (3) 고객 만족

만족(satisfaction)이라는 용어는 라틴어의 'satis'(enough)와 'facere'(to do or make)의 의미를 가지는 단어의 합성어이다. 이러한 점에서 볼 때, 만족이라고 하는 것은 성취하거나 무엇을 채우는 것을 의미하고 있다. 만족(satisfaction)이란 고객의 욕구와 기대에 부응하여 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태(문형남, 윤남수, 정지현, 2002)이며, 만족은 현대 기업에서 꼭 필요한 개념이고, 고객의 소비 관련 행위에 영향을 주며, 기업의 수익성 성장에 큰 영향을 미치는 것이다(이정란, 2004).

고객만족은 제품이나 서비스의 객관적 품질과 성과에 대해 고객이 지각하는 결과로서 나타나는 감성적 반응이다(최용길, 최동춘, 이성수, 2007). 고객만족 개념에 관한 초기 연구는 인지적 상태, 주관적 평가 후 만족 또는 불만족 상태가 형성된다는 포괄적인 개념적 정의를 제시하고 있다. 하지만, 고객만족의 구성개념에 대한 세부적 기술과 명확한 정의는 제시되지 않았다(이창호, 최수근, 최승호, 2006).

고객만족은 단순히 상품 혹은 상품의 사용과정에 대한 인지적 평가에만 한정되는 것이 아니라, 전반적인 소비경험을 통한 감정적 평가를 포함하는 것이다(박노현, 2006). 그리고 고객만족에 대한 기존 연구는 개별적인 주체와 소비경험에 중점을 두었지만, 최근에는 집합적인 의미를 두고 있으며, 이러한 개념의 적용은 소비자의 상품이나 서비스 경험의 평가가 아닌, 모든 구매와 최근까지의 소비경험에 대한 소비자의 평가인 누적적 만족을 의미한다.

고객만족은 기업이 추구하는 여러 가지 성과와 관련되기 때문에, 오랫동안 학계와 실무의 주목을 받아온 개념이다. 높은 고객만족도는 기존고객의 애호도의 향상,

가격민감도의 감소, 기존고객의 이탈방지, 마케팅실패 비용의 감소, 신규고객 창출 비용의 감소와 기업 명성도의 향상 등을 가져온다(Formell, 1992). 아울러 고객의 욕구나 기대에 대한 서비스제공 능력의 가치와 구매 후 행동에 대한 효과적인 예측치의 성격을 가지기 때문에, 그 중요성이 더욱 부각된다(황선아, 황선진, 2005).

고객과의 관계를 구축하는 매개요인으로, 여러 연구를 통해 고객만족이 중요하다는 것을 파악할 수 있다(김상희, 전종갑, 2006). 이러한 고객만족은 고객이 구매에 수반되는 예상비용과 보상과의 관계로부터 획득하는 구매 및 사용의 결과이며, 상품 및 서비스의 다양한 속성에 대해 갖는 만족들의 합계로 평가될 수 있고, 만족은 실질적인 서비스 경험과 관련하여 인식된 서비스의 품질과 인식된 희생의 결합에 의해 영향을 받는다. 만족은 서비스의 품질보다는 미래의 상호행동에 보다 밀접하게 관련되어 있다(Lilijander and Strandvick, 1995).

이러한 만족에 관한 여러 연구자들의 연구에도 불구하고, 개념적 정의와 만족의 구성요소는 명확히 정의되어 있지 않다. 따라서 기존의 선행 연구들의 고객만족에 관한 정의를 살펴보면 다음과 같다. Westbrook and Newman(1980)은 고객만족을 “사전에 기대한 수준과 실제로 경험한 결과와의 비교를 통해 갖게 되는 감정의 표현 즉, 제품 및 서비스의 사용 결과 경험에 따른 개인의 주관적 평가”라고 하였고, Oliver(1981)는 고객만족을 “불일치된 심리 상태”라고 정의하였다. Churchill and Surpenant(1982)는 만족을 “기대한 결과와 관련된 소비자의 보상과 비용의 비교로부터 기인하는 구매 및 사용 결과”라고 정의하였다. 한편, Bailey and Pearson(1983)은 만족을 “특정한 환경에 영향을 끼치는 다양한 요인들에 대한 느낌들과 태도들의 합”이라고 정의하였고, Anderson and Narus(1990)는 만족을 “다른 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 물적 및 심리적인 것으로부터 나오는 긍정적인 감정의 상태”라고 정의하였으며, Wilton(1998)은 고객만족을 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 고객의 반응”이라고 하였다. 김준호와 이동진(2004)은 고객만족을 “소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태이거나 제공받은 서비스에 대한 감정적 반응”으로 정의하였다.

고객만족이란 개념은 기존의 연구에서 많이 이루어졌다. 따라서 고객만족의 개념을 한 마디로 정의할 수 없지만, 고객이 거래한 상품, 서비스에 대하여 거래나 이용

시의 체험을 평가하여 전체적으로 어떻게 해서 만족하였는가, 또한 기업의 마케팅 활동 또는 노력을 비교, 평가하는 과정에서 어느 정도로 호의적인 감정을 경험하느냐와 같은 평가적 성향을 지닌 태도로 정의해 볼 수 있다(고경훈, 김혜정, 2006).

#### 4. 불확실성

##### 1) 불확실성의 정의

불확실성이란 사건이 의미하는 바를 이해하지 못하거나 발생한 사건의 결과를 예측할 수 없을 때, 발생하는 인지상태라 할 수 있다(Mishel, 1988). 농민들은 매년 신제품을 접하게 되고, 판매점포에 따라 다른 상표를 처방받게 되면서 불확실성을 갖게 된다. 불확실성을 자신이 어떻게 평가하고 인지하느냐에 따라 긍정적이거나 부정적으로 기여되어(오원옥, 1998), 처방받는 적용약제가 과거의 경험 등에 의해 판단되는 정보와 다를 때, 약해, 약효에 대한 불확실성을 느끼게 되는 것이다. 우리가 살고 있는 사회는 불확실성으로 가득하고, 사람들은 매순간 이것을 경험한다고 하였다(Braashers, 2001).

불확실성은 종종 혼돈과, 불일치, 이해의 부족과 동일한 의미를 가지는 것으로 이해될 수 있다(조준석, 2011). 불확실성이 존재하는 상황에서 농민들은 추천받은 제품에 대해 확신을 가지지 못하거나, 질문이 이루어진다고 하더라도 해답을 제공해줄 수 있는 객관적인 데이터를 농약판매관리인으로 하여금 제공받지 못하는 경우가 일반적이다. 따라서 농민들은 경험하지 못한 제품을 사용해야 하는 불확실성을 갖게 된다. 현존하는 농약판매관리인과의 정보 범위를 넘어서 필요한 데이터를 타인에게서 찾아야 하거나, 혹은 경험과 판단에 의존해야만 한다.

Berger and Calabrese(1975)는 불확실성을 상대방의 행동에 대한 예측 가능성 정도라고 정의하고, 개인들이 초기에 상호작용할 때 정보부족으로 상대방만 아니라 자신이 어떻게 행동할지를 알 수 없어 불확실성을 갖는다고 하였다. 제품을 선택함에 있어 모든 정보가 소비자에게 전달되는 것이 아니라 농약판매관리인

입장에서 유리한 정보만이 전달되기 때문에 후에 발생하는 기회비용을 소비자가 부담했었기에 불확실성이 생긴다고 할 수 있다.

김우식(2000)은 불확실성은 정보가 부족한 사회적 관계에서 주로 발생하며, 이는 사회의 구조와 밀접한 관련이 있어 불확실성을 없애거나 정도를 줄이는 것은 구조적으로 통제를 해야 한다고 제시하였다. 농약취급판매자는 농민의 수준에 맞는 언어와 내용으로 전달하려고 노력하더라도 약효와 약해 등의 기준은 농민의 주관적인 기준으로 평가되는 경우가 많아 기후적인 피해나 돌발해충에 의한 피해도 민원으로 이어지기 때문에, 불확실성 감소는 매우 중요한 요인이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 농민들 경험하지 못한 제품을 사용해야 할 때 갖는 효과와 안정성에 대한 불확실성을 측정하였다.

## 2) 불확실성의 특성

농민들은 과거경험 등에 의해 어느 정도 약제를 마음속으로 정해 놓고 방문을 하는 경우가 많아 농약판매관리인의 처방이 자신의 생각과 다른 경우 불확실성이 발생한다.

농림부에서 발표한 자료(<표 II-8> 참조)에 따르면, 판매자가 설명한 농약의 품질 내용과 실제와의 차이 정도에 대해서 58.8%(‘약간 차이가 남’ 50.4%, ‘많이 차이가 남’ 8.4%)가 ‘차이가 난다’라고 응답함에 따라, 농약판매관리인의 제품설명 진실성에 대해 부정적 평가를 한다고 되어 있다. 이는 할인판매의 경쟁에 의해 상대적으로 수익이 더 있는 제품(마이너 제품 등 사용 경험이 없는 제품)을 권장함에 따라 발생하는 불확실성이라 할 수 있다. 그렇다면 농약판매관리인은 농민과의 불확실성 감소를 위해 농민들과의 정보공유를 충분히 하여야 하는데, ‘농약 사용상 주의사항 정보의 설명정도’는 ‘질문에 대해서만 설명한다.’가 71.1%로, 농약판매관리인의 설명이 다소 부족하다고 평가하고 있다. 농민들의 구매는 하루 중에는 아침에, 기후적으로는 비온 뒤에 주로 구매하기 때문에, 농가 상담의 시간적인 여유가 없는 이유일 것이다.

한편, 농민 스스로 불확실성을 감소시킬 수도 있다. 농업인이 농약을 사용하기

전에 농약 사용상 주의사항 정보를 꼼꼼히 살펴보기만 하여도 사전에 정보를 숙지하게 되는데, 농림부(2000) 조사대상자 중 ‘충분히 읽어 본다’ 58.2%의 농가는 주의사항 정보를 습득함에 따라 불확실성이 감소되는 영향이 있다.

<표 II-8> 농약취급판매자와 농민의 인지 차이 정도

구분	내용	빈도	비율(%)
판매자가 설명한 품질내용과 실제와의 차이 정도	약간 차이 남	557	50.4
	차이 없음	238	21.5
	잘 모르겠음	217	19.7
	많이 차이 남	93	8.4
	계	1,105	100
판매자의 농약 사용상 주의사항 정보에 대한 설명 정도	질문에 대해서만 설명	789	71.1
	충분히 설명	256	23.1
	질문에 대해서도 제대로 설명 안해줌	65	5.8
	계	1,110	100
농약 사용상 주의사항 정보 숙지 정도	충분히 읽어봄	665	58.2
	대충 읽어봄	412	36.6
	읽어보지 않음	59	5.2
	계	1,126	100

자료 : 농림부(2000), 농업인의 소비자피해실태 및 효율적인 피해구제방안 연구, pp. 162-163.



농민들이 농약 사용 시 발생하는 불확실성의 특징을 정리해 보면, 주로 농민의 경험과 다른 적용약제(신제품, 새로운 상표 등)를 처방받을 때 발생할 수 있으며, 농약의 특성상 화학적 지식이 요구되기 때문에 농약판매관리인의 설명을 농민이 잘 알아듣지 못할 수도 있다. 또한 농약 판매의 자율경쟁체제에 따라 농약판매점포(농협별, 시판상 등)의 실 구매 가격이 다르지만, 농민들은 제품의 성분보다 가격을 제품의 품질의 기준으로 삼는 경우가 많으며, 농약판매점포 마다 동일성분의 상이한 상표명의 제품을 취급하는 경우가 있는데, 농민들은 대부분 상표에 대한 충성도가 높아 다른 상표 사용에 불확실성을 갖게 된다. 마지막으로 온난화 등 기온변화에 의한 돌발적인 병해와 충해의 발생이 잦아지고 있는데, 대부분 이런 민원은 ‘불확실성을 갖은 제품을 사용한 결과다’라고 주장하는데, 즉, 농민들이 구매 전 고려한 제품을 사용하지 못하고, 농약판매관리인이 권장한 제품을 사용하여 발생하였다고 주장하기도 한다.

<표 II-9> 농약 사용 시 발생하는 불확실성의 특징

농약 사용의 불확실성
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농민의 경험과 다른 적용약제로 처방 받을 때 발생함</li> <li>- 농약판매관리인의 설명을 농민이 정확히 인지하지 못할 수도 있음.</li> <li>- 농약판매점포마다 농약 할인율이 다름(실 구매 가격이 다름).</li> <li>- 제품의 성분보다는 제품의 가격을 효과, 안전성의 기준으로 삼는 경우가 많음.</li> <li>- 농약판매점포(유통구조) 마다 상이한 상표의 제품을 취급하기도 함.</li> <li>- 상표에 대한 충성도가 높아, 동일성분의 다른 상표 사용을 꺼림.</li> <li>- 기온변화에 따른 피해와 영양결핍증세 등이 약해 증세와 명확히 구분되기 어려움.</li> </ul>

자료 : 연구자 작성.

### 3) 불확실성의 영향

불확실성은 인식적인(cognitive)면과 행동적인(behavioral)면 두 가지로 구분(Berger and Bradac, 1982)된다. 인식적 불확실성은 개인이 자신과 관계를 맺고 있는 상대방의 믿음과 태도에 대한 불확실성이다. 즉, 자신이나 상대방이 어떠한지 알 수 없어 생기는 불확실성이다. 행동적 불확실성은 특별한 상황에서 행동의 예상 가능성을 말한다. 실제적으로 자신과 상대방의 행동을 예상할 수 없고, 예측한다고 해도 실제 상황에서 다를 수 있는 가능성 때문에 생기는 것이다. 행동의 예측은 관계를 맺고 있는 당사자 간의 인식을 바탕으로 하기 때문에 이 두 불확실성은 상당히 관계가 있다. 구매자가 농약판매관리인에 대해 불확실성을 가지게 되면, 상대방에 대해 부정적이 되고, 그 관계를 회피하게 된다. 불확실성은 인식과 그 인식을 바탕으로 한 행동에 관한 것이다. 그리고 인식은 상대방과의 관계로부터 영향을 받는다(Berger and Calabrese, 1975). 사람들은 상대방이 어떠한 사람인지, 어떻게 행동할 지 궁금해하고 예상하고자 한다. 그래서 상대방과의 접촉과 커뮤니케이션을 통해 정보를 얻으려고 한다. 하지만 이를 통해 상대방에 대해 원하는 정보를 얻지 못하거나 예상할 수 없으면 불안해한다. 심할 경우 상대방과의 관계를 회피할 수도 있다. 그러므로 불확실성은 장기적인 관계를 위해 관심을 가져야 하는 대상이다.

관계에서의 불확실성은 상대방에 대해서만 있는 것은 아니다. 자신에 관해서도 존재한다. Berger and Bradac(1982)은 불확실성을 자신과 상대방 그리고 그 관계로 구분하였다. 먼저 자신에 관한 불확실성은 개인 스스로가 그 관계에 대해서 모호해하는 것을 의미한다. 자신이 이 관계를 왜 하는지 이 관계를 통해 무엇을 얻을 수 있는지, 진정으로 이 관계가 유지되기를 바라는지 스스로가 정확하게 알지 못 하는 것을 의미한다. 상대방에 대한 불확실성은 상대방이 이 관계를 맺고자 하는가에 대해 장담할 수 없는 것을 말한다. 상대방이 이 관계를 하는 이유가 무엇인지, 진정으로 이 관계를 유지하고 싶어 하는지 알지 못하고, 심지어 의심이 드는 것을 의미한다.

소비자인 농민은 자신의 작물에 맞는 제품을 사용경험을 바탕으로 구입하기 전에 어느 정도 정해 놓고 방문을 한다. 농약판매관리인은 농민과의 정보공유를

바탕으로 적절한 농약을 처방하게 되는데, 반드시 농민과 일치하는 것은 아니다.

소비자의 생각과 다른 제품 처방일 경우, 가격, 브랜드, 성분 등이 차이가 있을 수 있는데, 대부분의 농민은 농약판매관리인의 처방을 따라간다. 그러나 농약판매관리인과의 관계품질에 따라 만족은 다를 수 있다.

불확실성은 신뢰와 밀접한 관계를 갖는데, 식물의 병해충 방제는 예방적 살포 위주가 되는데, 살포시기를 놓치면 그 효과 차이는 매우 크다. 농민이 농약판매관리인을 신뢰하여 적절한 시기에 맞는 약제를 살포하여야 병충해 피해를 최소화하고 효과를 극대화 할 수 있다. 반면 신뢰하지 못하여 농약판매관리인과 다른 선택을 하였을 때 그 피해는 농가가 입게 된다.

소비자는 제품을 사용하기 전에는 결과를 알 수 없다. 그렇다고 경험을 바탕으로 같은 결과가 나올 것이라는 장담을 할 수도 없다. 일반적으로 농약의 구매는 농약판매관리인의 제품 선택을 기준으로 삼는다. 또한 거래의 특성상 자신이 거래하는 곳 한 두 곳을 집중 이용한다. 소비자의 재배특성과 작물상태에 대한 정보공유가 사전에 이루어져, 호의적인 관계가 구축되어야 시기별 사용약제 선택도 가능하며, 공유되고 있는 정보를 바탕으로 농약판매관리인에 의지하고 몰입 할 때 합리적 의사결정이 가능하다.

## 5. 충성도

### 1) 충성도의 정의

Murry and Meil(1995)은 제품이나 서비스에 대한 고객의 다섯 가지 충성단계(loyalty ladder)를 고객에다 초점을 맞추고 그 단계를 구분하고 있는데, 첫째, 예비고객(prospect)으로 특정제품이나 서비스의 구매에 관심을 보일 수 있는 계층, 둘째, 손님(shoppers)으로 특정제품이나 서비스에 대해 관심을 가지고 적어도 한번 정도 사업장을 방문하는 계층, 셋째, 고객(customers)으로 특정제품이나 서비스를 한번 또는 그 이상 구매하는 계층, 넷째, 단골고객(clients)으로 특정제품이

나 서비스를 장기적으로 구매하는 계층, 다섯째, 충성고객(advocates)으로 주변사람들 누구에게나 특정제품이나 서비스에 대한 찬사를 아끼지 않는 계층이다. 이러한 여러 정의들은 상표충성도를 소비자가 어떤 상표를 실제로 구매한 행동적 측면을 기준으로 정의하고 있음을 알 수 있다(박재로, 1984).

제품 지향적 마케팅은 기업이 제공하는 제품을 고객이 구매할 것이라는 원리 하에 활동하는 것으로 더 이상 조직의 욕구를 효과적으로 충족시킬 수가 없다. 하지만 미래에 성공하려면 기업은 고객의 가치를 높이고 장기적인 충성도를 높여야 한다. Reichheld(1996)은 고객을 위한 가치창조는 모든 성공한 기업의 기반이 되고 고객의 가치창조가 충성도를 만들고 그 충성도가 더 많은 성장과 수익과 가치를 창조해 준다고 했다. 고객을 위한 가치창조는 모든 마케팅이 고객에게 집중되어 고객의 진정한 요구가 무엇인지를 이해하는 일이다. 마케팅은 기업의 모든 활동이 바로 고객과 기업을 위한 가치창조로 모아지도록 하고 그 결과 고객의 충성도를 더욱 높이는 것이다.

충성도(customer loyalty)는 개인의 상대적 태도와 반복 구매 간의 관계의 강도라고 볼 수 있다. 상대적 태도에 영향을 미치는 인지적, 감정적, 행동적 선행요인 외에도 사회적 규범이나 상황요인이 어울려져 충성도를 형성하게 된다. 충성도가 높을수록 고객은 탐색의 동기가 줄어들게 되고, 어떤 설득을 위한 노력에도 강한 저항을 하게 되어, 태도가 안정적이 된다. 그리고 충성도가 높으면 긍정적인 구전효과를 높이게 된다. 한편, 충성도를 좀 더 구체적 구분하여 상표충성도로 연구한 경우도 있다. Jacobt and Chestnut(1978)는 상표충성도에 대해, 하나 또는 그 이상의 특정 제품 및 상표들에 대한 지속적인 편견 구매 행동(biased purchase)이라 정의하였고, Brown(1978)은 상표충성도를 “특정 상표의 실제적 또는 가공의 우수함(real or Imaginary superiority)으로 인해 그 상표를 구입하기 위한 신중한 결정”으로 정의하였으며, 한희영(1995)은 소비자가 상당한 정도의 일관성을 가지고 특정 상표를 구입하는 경향이라 하였다. 비슷한 개념으로 상품 선호(brand preference)를 들 수 있는데 이는 “여러 가지 선택 가능한 상표들 중에서 어떤 하나의 상표를 선택하려는 경향(James, 1982)”이라고 정의되는데, 경향(tendency)이란 여러 상표들 중에서 하나의 선택 기회가 주어졌을 때, 소비자(consumer)가 어떤 하나의 상표에 대해 보다 많은 긍정적 태도(positive attitude)

를 보이고 난 후 나머지 상표들에 대한 태도를 표명하는 것을 말한다. 선호(preference)는 좋아함의 정도(degree of liking)를 의미하는데, 여러 가지 상표들 중에서 어떤 상표에 대한 상표선호가 절대적일 때, 비로소 상표충성도의 조건이 성립될 수 있다. 따라서 상표충성도는 “소비자가 어떤 기간 동안에 특정 제품 범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 선호적인 태도반응과 행동반응”이라는 확대정의를 내릴 수 있다(Engel, Kollat and Blackwell, 1982).

1950년대와 60년대의 주요 연구 주제였던 상표충성도(brand loyalty)는 최근에 와서 고객만족(customer satisfaction) 개념과 연계되어 고객충성도의 의미와 같은 개념으로 불리지기도 한다(Jonathan, 1995). 그리고 과거의 상표충성도의 개념은 고객의 중요성이 강조되고 있는 최근에 와서는 상품이나 서비스에 대한 충성도를 결정하는 실질적 주체는 바로 고객임을 더욱 부각시킨 고객충성도의 개념과 같은 의미로 이해되고 있다.

충성도는 태도와 행동 간의 상호작용으로서 개념화될 수 있다. Disk and Basu(1994)는 충성도는 상대적 태도와 반복적 구매 간의 관계의 강도에 의해서 결정된다고 했다.

고객은 경쟁자로부터 받는 것보다 더 큰 가치를 받는다고 느끼는 기업에 더 충성도를 갖게 될 것이다(Zeithaml and Bitner, 1996).

## 2) 충성도의 형성 과정

충성도에 대한 초기연구의 관심은 소매상품에 대해 소비자들이 왜 반복적으로 선호를 보이고 있는가를 연구하는 것이었다. 시장에서 경쟁이 치열해지자 고객충성도가 시장점유경쟁과 비교우위확보에서 승리하는 핵심요인이 되었다. 그러나 아직 고객충성의 이면의 심리적 측면은 충분하게 연구되지 못한 실정이다. 고객충성의 구조에 인지적 메카니즘 연구에서 고객만족의 일치, 불일치 메카니즘이(Bitner, 1990) 충성도에 대한 심리적 설명이 되나, 이것으론 불충분하다는 것이 학자들의 일반적인 주장이고, 충성도의 선행관계는 생각보다 훨씬 복잡하다는 것이다(Oliva, Oliver and MacMillan, 1992).

충성도는 상표태도(brand attitude)와 행동(behavior)의 혼합으로서 소비자가 한 상표에 대해서 우호적이어서 그것을 반복해서 구매하는 정도를 측정하는 지표를 갖게 된다(Pritchard and Howarf 1997).

고객충성도는 반복 구매로 나타나며, 이것은 서비스제공자에 대한 태도와 반복해서 구매하려는 강도가 강할수록 높아지게 된다. 서비스제공자에 대한 신뢰와 그들과의 관계몰입이 강해서 다른 탐색의 동기가 줄어들고, 서비스제공자에 대한 태도도 안정되게 된다. 이러한 관계를 형성하는 데는 서비스이용에 대한 고객의 만족이 근간이 되어 고객충성도 형성에 큰 기여를 하게 된다. 높은 고객만족을 달성하기 위해 우수한 수준의 서비스와 고객지향성이 요구된다(안홍기, 2000).

Hirschman(1970)은 만족, 불만족에 대한 고객의 반응 결과로써, 불만족 고객은 이탈(exit:상표전환), 표현행동(voicr), 충성도(loyalty)와 같은 반응을 보인다고 주장했으며, Day(1980), Krapfel(1985)와 Richins(1983)에 의하면, 고객 불만족에 대한 반응으로서 상표전환 또는 상표애호의 감소, 농약판매관리인 또는 제 3자에게 불평, 다른 사람들에게 부정적 구전 전달, 아무런 조치를 취하지 않음 등의 행동을 보이는 것으로 나타났다(이유재, 1984). 소비자는 제품 사용에 대해 긍정적 반응을 얻게 되면 재구매, 재이용 효과가 일어나지만, 부정적 반응이 일어나 재구매, 재이용이 일어나지 않더라도 농약판매관리인은 정확히 인지할 수 없으며, 부정적 반응의 원인이 무엇(약해, 약효, 가격, 기타 등)이냐에 따라, 상황은 다르게 진행될 수 있기 때문에, 농약판매관리인과 구매자와의 정보교류는 중요한 것으로 판단할 수 있다.

### 3) 충성도의 측정

충성도의 측정은 상표충성도인 경우, 행동적 요소만을 기준으로 사용하면, 표본의 70%이상이 상표충성도가 있고(Day, 1969), 태도적 요소를 함께 사용하면 50%미만의 소비자만이 상표충성도가 있다고 조사되어, 소비자의 반복구매만을 고려한 측정은 과대평가하게 된다(George, 1969). Dodson(1989)은 촉진수단으로 구매에 대한 인센티브가 제공될 경우, 소비자들의 상품구입은 그 상품에 대한 호

의적 태도(favorable personal attitude)가 형성된 결과라기보다, 인센티브를 얻기 위한 상품구매행위로 말미암아, 이러한 인센티브를 철회하면 충성도는 현저히 줄어들 것으로써 반복구매만을 상표충성도에 대한 평가근거로 삼는 데는 무리가 있다(Scott, 1989). Bloemer와 Kasper(1995)도 반복구매 시 소비자의 몰입의 정도를 고려해야하기 때문에, 반복구매행동만으로는 소비자가 특정 상표에 충성적임을 암시하지는 않는다는 점을 내세우고 있다.

하지만 Raj(1982), Sirohi, McLaughlin and Wittink(1998), 김수진과 정명선(2006) 등은 행동적 접근방법에 의하면 반복구매 행동으로서의 구매비율과 구매빈도로 측정, 태도적 접근방법으로는 소비자의 실제적 구매행동이 아니라 점포에 대한 소비자의 점포선호 또는 심리적 몰입으로 해석하고, 점포충성도에 대해서는 특정 점포에 대한 호의적 태도로 보고, 구매의도 즉, 미래의 구매가능성으로 파악하고 있다(Oh, 1995). Dick과 Basu(1994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 점포충성도를 소비자가 특정 점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매 행동을 보이는 성향으로 진정한 충성도는 단지 관성에 의한 재구매가 아닌 해당 상표에 대한 몰입을 시사한다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 충성도를 Oliver and Bearden(1985)의 연구에서 밝힌 구매의도, 재방문의도, 타인추천의도를 이용하여 본 연구에 사용하였다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구 모형 및 연구 가설

##### 1) 연구 모형

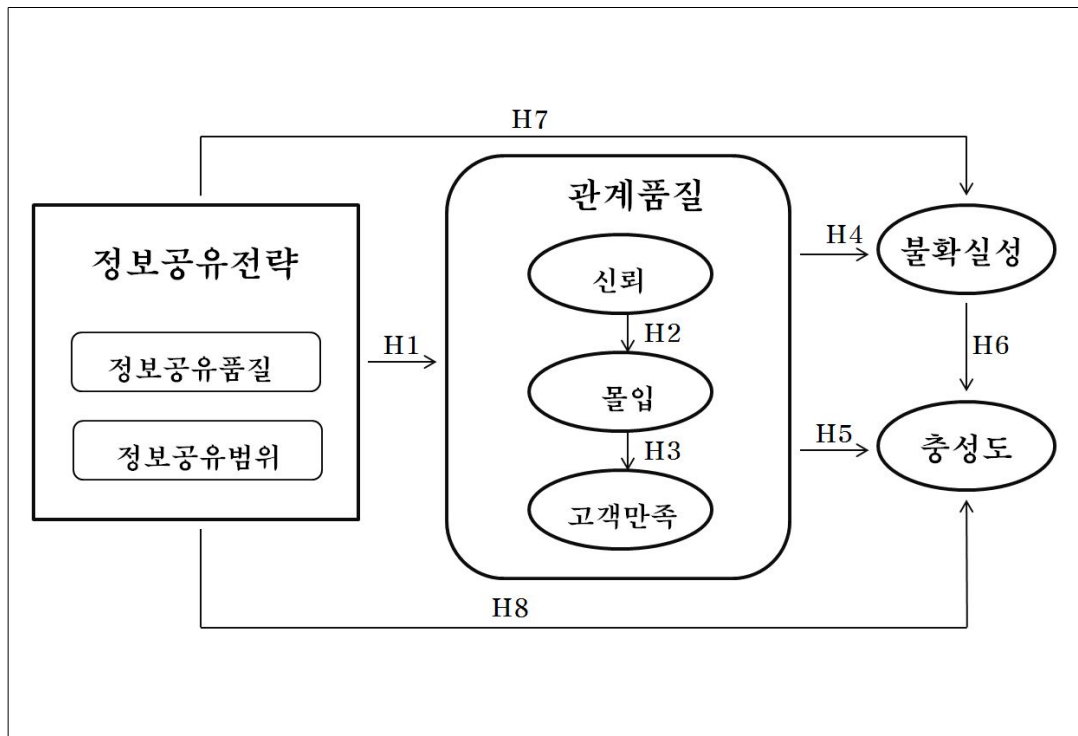
제주지역은 관광산업을 제외하면 농업이 지역경제에 주된 영향을 미친다. 시대적 흐름에 따라 소비자의 요구는 다양화되고 있지만 농업의 변화는 더디기만 하다. 하지만 최근 제주의 농업은 열대작물의 재배가 증가하고, 주 작물인 감귤의 품종이 다양해지면서 시설재배가 증가하고 있으며, 도시 근로자의 제주 귀농 등 조금씩 변화가 일어나고 있다. 또한 농업에서는 농약의 독성이 낮아지면서 작물의 안전성도 한층 높아지게 되었다.

따라서 제주의 농산물이 국내·외에서 좋은 품질로 인정받기 위해서는 생산단계에서 농민과의 충분한 정보공유가 필요하다. 무엇보다 의약품이 사람에게 꼭 필요 하듯이 농약이 식물의 병해충을 방제하기 위해 꼭 필요한 식물의 의약품이라는 의식의 전환이 필요한 시점이다.

농민이 안전하게 농작물을 생산할 수 있도록 제조회사는 여러 경로를 통해 정보를 공유하고 있는데, 농약판매관리인을 통한 정보공유가 일반적이다. 농민들은 정보를 어떻게 활용하고, 어떤 경로가 효과적이며, 더 신뢰하고 가치가 있는지 검증이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 농약판매관리인과 농민과의 정보공유전략이 관계품질, 불확실성, 충성도에 미치는 영향을 파악하여, 제조회사 및 농약판매관리인이 효과적인 정보제공을 함으로써, 농업의 변화에 도움을 주고자 연구모형을 다음과 같이 제시한다.



<그림 III-1> 연구모형



## 2) 연구가설

본 연구는 농약판매관리인과 농민과의 정보공유전략이 호의적 관계품질형성과 불확실성의 감소 및 충성도 향상에 어떠한 영향을 미치며, 이들 변수들 간의 어떠한 인과관계가 형성되는지를 규명하고자 시도되었다.

### (1) 정보공유전략과 관계품질

Nichiguchi(1994)는 구매자와 공급자 관계 관련 연구에서, 공급자들의 기술 형성의 원천은 공급자의 내부 연구부서가 아닌 공급자의 고객과의 관계라 하여 기업내부에서도 정보공유의 중요성을 말하였고, Sako(1994), Fruin(1992)의 연구에서도 공급자들로 이루어진 연합 단체의 교류관계는 정보를 얻는 힘(vehicle)이라

하여 고객과의 정보공유 중요성을 말하고 있다. 또한, 파트너와의 관계에서, Mohr and Nevin(1990)은 시의적절한 의사소통은 논쟁과 갈등을 해결하고, 상호 신뢰 구축에 일조하며, 기업 간 관계몰입과 결속도를 증진한다고 하였으며, 김용진(2003)도 의사소통능력은 협력과 만족도를 향상시킨다고 하였다. 전달영(2005)은 산업재 공급업체 물류에 관한 연구에서 정보공유는 납품업체와 발주처와의 정보교환정도를 나타내는 것으로 물류정보화는 물류활동의 효율성을 높여 구성된 상호간의 신뢰를 높인다고 하였다.

Moberg(2002)는 정보교환의 선행요인에 관한 연구에서, 신뢰와 몰입을 관계특성으로 보고 실증 분석한 결과, 몰입이 전략적 정보교환에 유의한 영향을 미치는 변수로 파악되었고, 이민경(2005)는 커뮤니케이션 특성과 조직몰입에 관한 연구에서 정보공유가 높을수록 규범적 몰입, 정의적 몰입이 높은 것으로 나왔다.

Pincus(1986)는 의사소통과 직무만족에 관한 연구에서, 직장동료와의 정보공유가 직무만족에 영향을 미치는 것으로 밝혔고, Wheel and Howards(1983)는 정보의 수용성이 만족에 유의한 상관관계가 있는 것으로 규명하였다. 또한 Pettit, Goris and Vaught(1997)의 연구에서도 커뮤니케이션 변수 중 정보의 정확성 등이 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 국내 연구에서는 김영국(2002)의 조직내 커뮤니케이션과 직무만족에 관한 연구에서 기업 내 정보공유가 원활히 이루어지면, 직무만족은 증가하게 되는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 농약 판매관리인과 농민과의 정보공유전략이 관계품질의 구성요인인 신뢰, 몰입, 만족에 영향을 미칠 것으로 판단하고 가설을 설정하였다.

**<가설 1> 농약판매관리인과 농민과의 정보공유전략은 두 거래 당사자 간의 관계품질에 정(+) 영향을 미친다.**

<가설 1-1> 농약판매관리인과 농민과의 정보공유 품질은 두 거래 당사자 간의 신뢰에 정(+) 영향을 미친다.

<가설 1-2> 농약판매관리인과 농민과의 정보공유 범위는 두 거래 당사자 간의 신뢰에 정(+) 영향을 미친다.

<가설 1-3> 농약판매관리인과 농민과의 정보공유 품질은 두 거래 당사자 간의 몰입에 정(+) 영향을 미친다.

<가설 1-4> 농약판매관리인과 농민과의 정보공유 범위는 두 거래 당사자 간의 몰입에 정(+) 영향을 미친다.

<가설 1-5> 농약판매관리인과 농민과의 정보공유 품질은 두 거래 당사자 간의 만족에 정(+) 영향을 미친다.

<가설 1-6> 농약판매관리인과 농민과의 정보공유 범위는 두 거래 당사자 간의 만족에 정(+) 영향을 미친다.

## (2) 관계품질(신뢰, 몰입, 만족)의 구성요인간의 관계

Morgan and Hunt(1994)는 높은 신뢰가 높은 몰입에 영향을 주며, Schutt and Ozanne(1985)는 신뢰는 거래쌍방간의 상호작용의 질을 높이며, 협력관계의 수준을 높이고, 성과를 향상시키고, 몰입에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 김은희(2005)는 가맹본부와 가맹점에 관한 연구에서, 가맹점의 신뢰수준이 높을수록 쌍방의 몰입이 강화되며, 이러한 몰입이 강화될수록 쌍방의 장기지향성은 강화된다고 하였다. 이는 서로간의 경험에 따른 신뢰가 점차 강한 몰입을 하게 되는 것이다(Dwyer and Oh, 1987). 따라서 신뢰는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 2> 농약판매관리인에 대한 농민의 신뢰는 농약판매관리인에 대한 농민의 몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

Smith(1998)는 구매자와 판매자와의 관계연구에서 만족이 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 입증하였으며, Nuchai(1999)는 서비스 산업에서 만족이 몰입에 유의한 영향을 미치며, 만족이 몰입의 선행변수로 확인하였다. 따라서 몰입과 만족간의 다음과 같은 가설을 설정한다.

<가설 3> 농약판매관리인에 대한 농민의 몰입은 농약판매관리인에 대한 농민의 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.

### (3) 관계품질과 불확실성

Sako(1991)는 불확실성이 없는 신뢰는 경제적 교환에서 더 이상의 역할을 하지 않을 것이라고 하였다. 상대방과 미래에도 관계를 유지하고 싶거나, 관계로부터 긍정적인 결과가 있을 때 등 상대방에 대해 누구나 설명과 예측을 하고 싶어 한다(Berger and Calabrese, 1975). 하지만 상대방에 대해서 정확하게 설명하고 예측하는 것은 어렵다. 이는 사람과 사람과의 관계에서는 불확실성이 존재하기 때문이다. 상대방에 대해 불확실성을 갖게 되면, 상대방을 신뢰할 수 없고, 심지어 불신을 경험하기도 한다(Dodd, 1994). 농약은 동일성분으로 회사 마다 다른 제품명이 존재하며, 성분을 혼합한 합제도 다른 제품명을 갖게 되는데, 농약판매관리인 마다 다른 상표의 제품을 판매할 수도 있어, 농가는 제품의 성분을 알기에는 어려움이 있다. 또한 지역별 기온, 병해충 밀도 및 추이에 따라, 약제처방이 다르고, 작물의 생육조건에 따라 처방되는 약제가 다르기 때문에, 대부분의 농가는 농약판매관리인에 의한 약제 처방에 의존하게 되면서, 농약에 대한 불확실성은 항상 존재한다. 따라서 농약판매관리인과 농민과의 관계품질은 불확실성에 영향을 미치는 것으로 판단하여, 다음과 같은 가설을 설정한다.

**<가설 4> 농약판매관리인과 농민과의 관계품질은 농약판매관리인에 대한 농민의 불확실성에 부(-)의 영향을 미친다.**

<가설 4-1> 농약판매관리인과 농민의 신뢰는 농약판매관리인에 대한 농민의 불확실성에 부(-)의 영향을 미친다.

<가설 4-2> 농약판매관리인과 농민의 몰입은 농약판매관리인에 대한 불확실성에 부(-)의 영향을 미친다.

<가설 4-3> 농약판매관리인과 농민의 고객만족은 농약판매관리인에 대한 불확실성에 부(-)의 영향을 미친다.

### (4) 관계품질과 충성도

Sirdeshmukh(2002)는 서비스기업의 운영에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰는

고객의 지각된 위험을 감소시켜 줌으로써, 만족과 충성도에 의한 호의적 구전이나 재 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Garbarino and Johnson(1999)은 고객을 관계형성정도가 높은 고객과 낮은 고객으로 구분하였는데, 관계형성정도가 높은 고객의 경우에는 신뢰와 몰입이 미래의 지속적 상호작용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하여 충성도와 관계의 관계를 설명하였다. 농업에서도 농민은 작물의 파종부터 농약판매관리인과 관계를 형성하면서 최종 수확에 이르러서야 대금 결제하게 되어 연속적인 재이용을 하게 된다(농협중앙회, 2010). 따라서 고객의 충성도는 타 산업에 비해 아주 크다고 할 수 있다. 농약판매관리인과 농민과의 관계품질은 충성도에 영향을 미칠 것으로 판단되어, 아래와 같은 가설을 설정한다.

**<가설 5> 농약판매관리인과 농민의 관계품질은 농약판매관리인에 대한 농민의 충성도에 정(+ )의 영향을 미친다.**

<가설 5-1> 농약판매관리인과 농민의 신뢰는 농약판매관리인에 대한 농민의 충성도에 정(+ )의 영향을 미친다.

<가설 5-2> 농약판매관리인과 농민의 몰입은 농약판매관리인에 대한 농민의 충성도에 정(+ )의 영향을 미친다.

<가설 5-3> 농약판매관리인과 농민의 고객만족은 농약판매관리인에 대한 농민의 충성도에 정(+ )의 영향을 미친다.

(5) 불확실성과 충성도

김우식(2000)은 불확실성은 정보가 부족한 사회적 관계에서 주로 발생한다고 하였으며, 불확실성을 자신이 어떻게 인지하느냐에 따라 긍정적이거나 부정적으로 기여된다(오원옥, 1998)고 하였다. 농약에 대한 효과는 상당히 주관적인 평가인 경우가 많다. 실제로 농민은 농약을 실제로 사용한 후 품질 차이에 대해 약간 차이가 난다고 인식하는 빈도가 절반을 넘는 것으로 나타났다(농림부, 2000). 구매자인 농민이 생각과 다른 약제를 처방받아 사용한 경우, 그 편차는 더 클 수 있다. 하지만 농약은 외상판매비율이 높아 점포에 대한 재 이용율이 매우 높다(농협중앙회, 2010). 이상을 바탕으로 본 연구에서는 농약판매관리인에 대한 불확실성은 농민의

충성도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 판단되어, 다음과 같은 가설을 설정한다.

**<가설 6> 농약판매관리인에 대한 농민의 불확실성은 농약판매관리인에 대한 농민의 충성도에 부(-)의 영향을 미친다.**

(6) 정보공유전략과 불확실성

Chenhall and Morris(1986)는 정보특성에 미치는 영향 검증에서, 불확실성은 광범위한 정보 범위 및 적시성과 정(+)의 상관관계를 보인다고 하였다. 이외에 많은 연구자들(Andel, 1997; Lewis and Talalayevsky, 1997; Lusch and Brown, 1996; Salcedo and Grackin, 2000)이 정보의 기업 간 공유는 기업 간 불확실성을 줄인다고 하였다. 또한, 신동규(2001)는 중소기업을 대상으로 한 연구에서, 정보 공유는 불확실성을 제거시킴으로써, 신뢰의 형성에 결정적으로 기여하는 것으로 나타남에 따라, 정보공유와 불확실성에 대해 검증할 필요가 있다고 하였다. 농약 판매관리인은 농민에 따라 정보의 특성과 전달을 달리 하고 있다. 가령 제초제인 경우, 잡초의 방제효과가 크면 작물 생육에 영향을 크게 미치고, 반대로 작으면 영향이 적다. 콩을 파종하는 농가에게는 잡초방제 효과가 큰 것을 주어도 콩의 발아에 영향이 적은 반면, 참깨를 파종하는 농가에게 같은 제초제를 판매하게 되면 소립종인 참깨는 발아하지 못하거나, 생육이 부진한 경우가 있다. 약제 처방 후 작물에 피해를 보게 되면, 금전적인 보상도 중요하지만, 농약판매관리인에 대한 불확실성에 의해 정상적인 상황(날씨, 돌발해충 등에 의한 피해)도 약해로 의심을 하게 되는 문제가 많이 발생된다. 따라서 정보공유전략과 불확실성간에는 유의미한 영향을 있을 것으로 판단되어, 다음과 같은 가설을 설정한다.

**<가설 7> 농약판매관리인과 농민과의 정보공유전략은 농약판매관리인에 대한 농민의 불확실성에 부(-)의 영향을 미친다.**

<가설 7-1> 농약판매관리인과 농민과의 정보공유 품질은 농약판매관리인에 대한 농민의 불확실성에 부(-)의 영향을 미친다.

<가설 7-2> 농약판매관리인과 농민과의 정보공유 범위는 농약판매관리인에

대한 농민의 불확실성에 부(-)의 영향을 미친다.

#### (7) 정보공유전략과 충성도

정보공유의 수준이 높을수록 성과도 높으며(송장근, 2003), 주문주기 단축, 비용감축, 재고수준 감소에 성과가 높아진다(신수정, 2003). Jonathan(1995)는 상품이나 서비스에 대한 충성도를 결정하는 실질적 주체는 고객이라 하였다. 미래에 성공하려면 기업은 고객의 가치를 높이고 장기적 충성도를 높여야 한다.

Reicheld(1996)은 고객을 위한 가치창조는 모든 마케팅이 고객에게 집중되어, 고객의 진정한 요구가 무엇인지를 이해하는 일이라 하였다. 이는 정보공유 수준이 높을수록 고객에 대한 서비스나 충성도가 달라짐을 의미한다.

농민은 농약사용에 대한 판단의 상당 부분을 농약판매관리인에 의존(농림부, 2000)하게 되는데, 정보공유전략에 따라 농약판매관리인에 대한 농민의 충성도는 영향을 미칠 것으로 판단되어, 다음과 같은 가설을 설정한다.

**<가설 8> 농약판매관리인과 농민과의 정보공유전략은 농약판매관리인에 대한 농민의 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.**

**<가설 8-1> 농약판매관리인과 농민과의 정보공유 품질은 농약판매관리인에 대한 농민의 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.**

**<가설 8-2> 농약판매관리인과 농민과의 정보공유 범위는 농약판매관리인에 대한 농민의 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.**

## 2. 연구 방법

### 1) 변수의 조작적 정의 및 측정

## (1) 정보공유전략

정보공유전략은 Ives(1980), Dyer(1996), Heide and George(1992), Wisner(2003), Sahin and Robinson(2002), Moberg(2002), 김용진(2003), 김태훈(2001), 전종암(2000) 등의 연구를 알맞게 수정하여 정보공유 품질과 정보공유 범위로 구분하여 측정하였다.

정보공유품질은 농약판매관리인과 농민 간에 교환되는 정보의 질로 정의하며, ‘농업기술 향상’, ‘정보의 일치’, ‘정보의 안전’, ‘시의적절한 정보공유’, ‘약제조달·예측’의 5문항을 이용하여 측정하였다.

정보공유 범위는 농약판매관리인과 농민 간의 정보 교환의 방법으로 정의하며, ‘정보공유의 도구로서 우편물의 활용’, ‘정보공유의 도구로서 방송광고의 활용’, ‘정보공유의 도구로서 콜센터 활용’, ‘정보공유의 도구로서 창구관측의 활용’ 이상의 5문항을 이용하여 측정하였다.

모든 설문은 7점 리커트 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 7점, 매우 그렇다)로 측정하였다.

## (2) 관계품질

관계품질은 이정란(2004), Mohr and Spekman(1994), Stornacka(1994), Formell(1992), Rousseau(1998) 등의 연구를 알맞게 수정하여, 신뢰, 몰입, 만족 등의 3가지 차원으로 측정하였다.

신뢰는 농민이 농약판매관리인을 믿고 의지하는 것으로 정의하며, ‘병해충 처방’, ‘기술력’, ‘안전성’, ‘비밀 보장’ 등 9개 문항으로 측정하였다.

몰입은 농민이 농약판매관리인에 대해 깊게 파고들거나 빠지는 것으로 정의하며, 농민의 ‘가치’, ‘관계유지’, ‘거래성격’ 등의 10개 문항으로 측정하였다.

만족은 농민이 농약판매관리인에 대한 흡족함으로 정의하며, ‘병해충 상담’, ‘심리적 만족’, ‘서비스 만족’ 등의 9개 문항으로 측정하였다.

모든 설문은 7점 리커트 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 7점, 매우 그렇다)로 측정하였다.



### (3) 불확실성

불확실성은 농민이 농약판매관리인에 대한 확신을 갖지 못하고, 효과, 약해 가능성을 예측할 수 없는 상태로 정의한다. 농민이 농약 구매 전 자신의 경험을 바탕으로 농약을 고려하지만, 농약판매관리인 처방하는 약제와 상이할 경우 불확실성이 발생하게 된다. 따라서 Babrow(2001), 김우식(2000), Dodd(1994), Berger and Bradac(1982)의 연구를 알맞게 수정하여 효과와 약해로 나누어 ‘적용약제의 불일치에 의한 불확실’, ‘경험이 없는 상표에 의한 불확실’, ‘예측과 다른 고가 약제에 대한 불확실’, ‘예측과 다른 저가 약제에 대한 불확실’ 등 효과에 관해 4개 문항, 약해에 관해 4개 문항, 총 8개 문항으로 측정하였다.

모든 설문은 7점 리커트 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 7점, 매우 그렇다)로 측정하였다.

### (4) 충성도

충성도는 농민이 농약판매관리인에 대한 진정에서 우러나오는 마음으로 정의하며, 한희영(1995), 서건수(2003), Fullerton(2003), Disk and Basu(1994), 안흥기(2000), Oliver and Bearden(1985)의 연구를 알맞게 수정하여 ‘지속적 이용’, ‘가격’, ‘판매장소’, ‘농민의 재배작물 변화’, ‘상담대기시간’, ‘다른 사람 추천’ 등 7개 문항으로 측정하였다.

모든 설문은 7점 리커트 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 7점, 매우 그렇다)로 측정하였다.

## 2) 조사 설계

본 연구는 설문지를 통하여 실증분석을 하였다. 이를 위해 2011년 10월 1일부터 10월 20일까지 예비조사를 통해 정선된 설문지를 개발하였다.

본 연구에 이용된 설문은 2012년 1월 2일부터 1월 28일까지 약 4주간에 걸쳐 조사되었다.

자료의 수집은 농약을 구매하여 사용하고 있는 농민을 대상으로 직접 방문을 통해 편의추출방법에 의해 이루어졌으며, 수집된 자료 중 불성실한 설문을 제외한 총 278부의 유효설문지를 이용하여 분석하였다.

### 3) 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료들은 사회과학 통계프로그램인 SPSS(Ver 20.0) 및 구조방정식 프로그램인 AMOS(Ver 20.0)을 활용하여 분석하였다.

구체적인 분석방법을 보면 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 연간 소득, 경지면적, 교육정도 등 인구 통계적 특성을 파악하기 위해, 빈도분석을 하여 빈도 및 백분비를 제시하였다.

둘째, 연구모형의 분석도구에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도분석(Reliability), 탐색적 요인분석(EFA; Exploratory factor analysis), 확인적요인 분석(CFA; Confirmatory factor analysis)을 하였으며, 크로바하 알파값을 제시하고, 각 변수별로 신뢰계수인 다중상관계수제공값(SMC)을 제시하였다.

셋째, 전체적인 모형의 적합성을 검증하기 위해 GFI 등 여러 가지 적합도 지수를 통해 구조방정식 모형을 평가하였다. 절대적합지수로는 카이스퀘어 통계량, 적합도지수(GFI), 제공근 평균제곱 잔차(RMR), 근사제공근 평균제곱오차(RMSEA) 등 4가지와 증분적합지수로 수정기초부합지수(AGFI), 표준적합지수(NFI) 등을 제시하였다.

### 4) 설문구성

본 연구에 사용된 설문은 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> 설문문의 구성

구분		구성내용	설문항목	문항수	조사척도	출처
정보 공유 전략	정보 공유 품질	전문성, 정보의 도움, 지속성, 적절성, 유익함, 시기	5-1~5-5 5-11~5-13	8	7점 리커트척도	Ives(1980), Dyer(1996), Heide and George(1992), Wisner(2003), Mberg(2002), Sahin and Robinson(2002), 김용진(2003), 김태훈(2001), 전중암(2000)
	정보 공유 범위	공유수단의 범위	5-6~5-10 6-1~6-4	5	7점 리커트척도	
관계 품질	신뢰	병해충처방, 기술력, 안전성, 장기적신뢰	3-1~9	9	7점 리커트척도	Formell(1992), Stornacka(1994), Mohr and Spekman(1994), Rousseau(1998), 이정란(2004)
	몰입	가치, 관계유지, 거래성격	4-1~10	10	7점 리커트척도	
	고객 만족	병해충상담, 심리적만족, 관측물 등, 기대, 배달서비스 등	2-1~9	9	7점 리커트척도	
불확실성		생각과 상이한 효과, 약해	7-1~8	8	7점 리커트척도	Berger and Bradac(1982), Dodd(1994), Babrow(2001), 김우식(2000)
충성도		지속적이용, 가격변동, 판매장소변경, 상담 및 구매 대기시간,	8-1~7	7	7점 리커트척도	Disk and Basu(1994), Fullerton(2003), 한희영(1995), 서건수(2003), 안흥기(2000)
인구통계적 특성		성별, 연령, 재배작물, 경지면적, 연간소득, 향후농업지속가능연수, 향후농지활용계획, 구입처선택	9-1~13 1	14	명목척도	
합계			74문항			

## IV. 실증 분석

### 1. 표본의 구성

본 연구에 이용된 자료는 <표 IV-1>와 같다. 먼저 성별 구성비를 살펴보면, 남성은 246명(86%), 여성은 32명(11.2%)이며, 조사된 농민의 연령 구성비는 60대가 100명(35%)으로 가장 높았고, 50대 66명(23.1%), 40대 50명(17.5%), 30대 32명(11.2%), 70세 이상이 30명(10.5%) 순이었다.

경지면적은 3천평 내외 56명(19.6%)과 8천평 이상 56명(19.6%)로 가장 높았고, 4천평 내외 50명(12.6%), 5천평 내외 36명(12.6%), 2천평 내외 30명(10.5%), 7천평 내외 22명(7.7%), 2천평 미만 18명(6.3%), 6천평 내외 10명(3.5%) 순이었다.

년간 소득은 4,000만원~5,000만원 미만이 74명(25.9%)으로 가장 높았고, 2,000만원 미만이 58명(20.3%), 5,000만원~6,000만원 미만 50명(17.5%), 3,000만원~4,000만원 미만 48명(16.8%), 2,000만원~3,000만원 미만 46명(16.1%) 순으로 나타났으며,

년간 농약구입비용은 300만원~600만원 미만이 102명(35.7%)로 가장 많았고, 이외에 300만원 미만 100명(35.0%)으로 비슷했으며, 600만원~900만원 미만 46명(16.1%), 900만원~1,200만원 미만(4.9%), 1,500만원 이상 12명(4.2%)으로 나타났다.

교육정도는 고졸이 96명(33.6%), 중졸 58명(20.3%), 대졸 56명(19.6%), 전문대졸 42명(14.7%), 초졸이하 22명(7.7%) 이었으며,

향후 농업 지속 가능연수에 대해서는 15년~20년 미만이 78명(27.3%), 10년 이상~15년 미만 60명(21%), 5년이상~10년 미만 58명(20.3%), 20년이상~25년 미만 50명(17.5%), 5년미만 32명(11.2%) 으로 조사되었다.

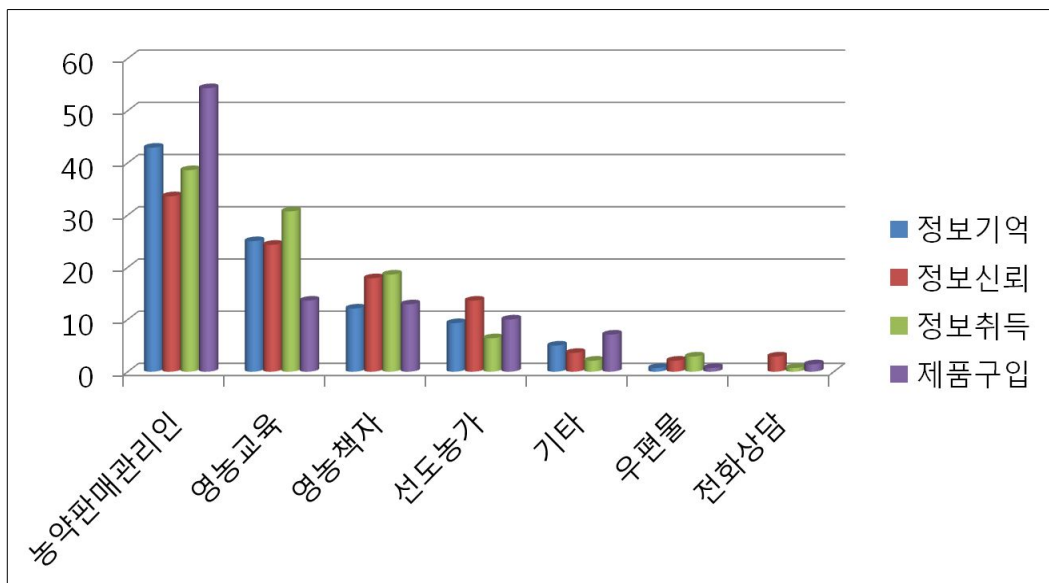
<표 IV-1> 표본의 구성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남자	246	86
	여자	32	11.2
연령	30대	32	11.2
	40대	50	17.5
	50대	66	23.1
	60대	100	35
	70세 이상	30	10.5
년간 소득	2000만원 미만	58	20.3
	2000만원 이상~3000만원 미만	46	16.1
	3000만원 이상~4000만원 미만	48	16.8
	4000만원 이상~5000만원 미만	74	25.9
	5000만원 이상~6000만원 미만	50	17.5
년간 제품 구입 비용	300만원미만	100	35
	300만원 이상~600만원 미만	102	35.7
	600만원 이상~900만원 미만	46	16.1
	900만원 이상~1200만원 미만	14	4.9
	1200만원 이상~1500만원 미만	6	2.1
	1500만원 이상	12	4.2
교육	초졸이하	22	7.7
	중졸	58	20.3
	고졸	96	33.6
	전문대졸	42	14.7
	대졸 이상	56	19.6
향후 농업 지속 가능 년수	5년미만	32	11.2
	5년 이상~10년 미만	58	20.3
	10년 이상~15년 미만	60	21
	15년 이상~20년 미만	78	27.3
	20년 이상~25년 미만	50	17.5
전체		278	100

## 2. 정보전달의 특성 분석

농약제조회사가 일반적으로 사용하는 정보제공의 수단으로 <그림 IV-1>, <표 IV-2> 과 같이 농약판매관리인교육, 농가영농교육, 영농책자 배포, 선도농가관리, 우편물(DM)발송, 전화상담(콜센터운영) 등이 있으나, 농민의 정보 취득에서는 농약판매관리인(38.6%)이 가장 높게 나타났으며, 영농교육(30.7%), 영농책자(18.6%), 선도농가(6.4%), 우편물(2.9%) 순으로 나타났다. 정보의 신뢰에 대해서는 농약판매관리인(33.6%)이 가장 높게 나타났으며, 영농교육(24.3%), 영농책자(17.9%), 선도농가(13.6%) 등으로 나타났다. 농민의 정보 기억에서는 농약판매관리인(42.9%)이 가장 높게 나타났으며, 영농교육(25.0%), 영농책자(12.1%), 선도농가(9.3%) 등의 순으로 나타났다. 마지막으로 제품의 구입에 관여하는 정보에 대해서는 농약판매관리인(54.3%)으로 매우 높게 나타났으며, 영농교육(13.6%), 영농책자(12.9%), 선도농가(10.0%) 등의 순으로 정보의취득과 신뢰, 기억, 구입에 이르기까지 모두 농약판매관리인에게 의존하는 것으로 나타났다. 따라서 안전한 농산물 생산 및 농민의 안전한 농약사용을 위해서는 무엇보다 농약판매관리인에 대한 교육이 중요하다고 할 수 있다.

<그림 IV-1> 정보전달의 특성 분석



<표 IV-2> 정보 원천

구분	정보기억		정보신뢰		정보취득		제품구입	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
농약판매관리인	118	42.4%	92	33.1%	106	38.1%	150	54.0%
영농교육	70	25.2%	68	24.5%	86	30.9%	38	13.7%
영농책자	34	12.2%	50	18.0%	52	18.7%	36	12.9%
선도농가	26	9.4%	38	13.7%	18	6.5%	28	10.1%
기타	14	5.0%	10	3.6%	6	2.2%	20	7.2%
우편물	2	0.7%	6	2.2%	8	2.9%	2	0.7%
전화상담	0	0.0%	8	2.9%	2	0.7%	4	1.4%
벽보부착광고	4	1.4%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
신문광고	4	1.4%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
방송광고	4	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
현수막광고	2	0.7%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%
총합계	278	100.0%	278	100.0%	278	100.0%	278	100.0%

### 3. 분석도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 투입된 정보공유전략, 관계품질, 불확실성, 충성도는 다차원의 다항목으로 구성되어있어, 각 측정개념에 대해 신뢰도와 타당도를 검증하였다.

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 타당도를 파악하였고, 특히 탐색적 요인분석에서는 본 연구에 이용된 변수들이 서로 상관관계를 가지고 있으므로, 소수의 주성분을 추출할 수 있는 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였고, 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 직교회전 방식(Varimax)을 통해 요인해석을 단순화시켰다. 고유값(Eigen-Value)이 1 이상인 요인만을 추출하기 위해서 Kaiser의 기준을 적용하였다. 또한 타당성 검증의 적정

성 보기 위해, 변수 간 부분 상관계수 값이 작은지를 검증하는 것으로 표본 추출 적합검증 척도인 KMO의 값을 제시하였고, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치도 함께 산출하였다.

측정변수에 대한 척도순화과정을 통하여 타당도를 떨어뜨리는 정보노출, 문제 해결, 제품안전, 유익하다, 계속이용, 다른 곳 고려, 가격과 약효 등의 일부항목을 제거하였으며, 분석결과 정보공유전략은 총 분산이 66.33%로 나타나(<표 IV-3> 참조), 각각 정보공유품질, 정보공유범위 요인으로 명명하였다.

구성요인의 신뢰성 분석을 통한 신뢰도 계수는 정보공유품질( $\alpha=0.914$ ), 정보공유범위( $\alpha=0.926$ ) 등 정보공유전략 요인들의 신뢰도가 최저 0.085에서 0.962까지 모두 양호하게 나타났다(<표 IV-3> 참조).

KMO척도는 0.895로 높은 수치를 보여주고 있고, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의확률 0.000으로서 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다.

<표 IV-3> 정보공유전략의 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	측정항목	요인분석				신뢰도		
		요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	평균	삭제시 알파	Alpha
정보공유품질	지속성	0.852	0.575	4.82	37.06	5.48	0.907	0.914
	정보공유 범위	0.829	0.696			5.71	0.904	
	유익성	0.811	0.749			5.76	0.899	
	적절성	0.735	0.696			5.59	0.900	
	전문성	0.724	0.587			5.58	0.905	
	제품 설명	0.719	0.684			5.52	0.898	
	제품 상담	0.678	0.798			5.32	0.909	
	제품 처방	0.58	0.697			5.51	0.901	
정보공유범위	방송광고	0.879	0.648	3.81	29.27	4.93	0.861	0.885
	우편물(DM)	0.819	0.626			4.59	0.840	
	전화상담	0.809	0.694			4.96	0.862	
	회사직원 포장방문	0.725	0.554			4.96	0.869	
	창구관측	0.678	0.619			4.99	0.867	
KMO와 Bartlett의 검정, 총분산		KMO=0.895, Chi=2597.2, df=78, p=0.000, 72.66%						



<표 IV-4>는 관계품질에 대한 요인분석의 결과를 요약한 것이다. 총 28개 문항 중 7개 문항이 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 21개 문항을 분석에 이용하였다. 설명된 총 분산은 72.66% 요인적재량은 모두 0.4 이상으로 나타났다. 전체적으로 관계품질은 선행연구와 동일하게 3개의 요인으로 구분되었으며, 구성요인의 신뢰도 분석을 통한 신뢰도 계수는 신뢰( $\alpha=0.928$ ), 몰입( $\alpha=0.962$ ), 만족( $\alpha=0.890$ ) 등 관계품질의 신뢰도가 모두 양호하게 나타났다.

KMO척도는 0.937로 매우 높은 수치를 보여주고 있고, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의확률 0.000으로서 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다.

<표 IV-4> 관계품질의 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	측정항목	요인분석				신뢰도		
		요인적재량	공통성	고유값	분산설명력	평균	삭제시알파	Alpha
신뢰	거래처신뢰	0.820	0.782	4.48	21.35	5.85	0.910	0.928
	약제처방	0.819	0.824			5.76	0.910	
	기술경험	0.751	0.787			5.50	0.918	
	제품신뢰	0.750	0.745			5.55	0.919	
	거래처평판	0.562	0.756			5.69	0.914	
	제품의신뢰	0.528	0.729			5.83	0.917	
몰입	구매가치	0.841	0.829	5.89	28.06	5.47	0.955	0.962
	구매의미	0.801	0.798			5.47	0.956	
	구매희망	0.789	0.695			5.5	0.962	
	관계유지	0.784	0.537			5.95	0.958	
	성격일치	0.779	0.795			5.52	0.954	
	이미지동질감	0.703	0.841			5.30	0.952	
	취향일치	0.636	0.889			5.51	0.953	
고객만족	배달서비스	0.836	0.495	4.88	23.25	5.78	0.881	0.890
	구입환경	0.711	0.622			5.92	0.846	
	제품구성	0.658	0.622			5.64	0.869	
	구매판단	0.656	0.673			5.81	0.861	
	기대충족	0.632	0.691			5.56	0.873	
KMO와 Bartlett의 검정, 총분산		KMO=0.937, Chi=6229.5, df=210, p=0.000, 74.80%						

<표 IV-5>는 불확실성에 대한 요인분석의 결과를 요약한 것이다. 총 8개 문항 중 2개 문항이 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 6개 문항을 분석에 이용하였다. 설명된 총 분산은 74.80% 요인적재량은 모두 0.4이상으로 나타났다. 구성요인의 신뢰도 분석을 통한 신뢰도 계수는 0.932로 양호하게 나타났다.

KMO척도는 0.896로 높은 수치를 보여주고 있고, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의확률 0.000으로서 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다.

<표 IV-5> 불확실성의 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	측정항목	요인분석				신뢰도		
		요인적재량	공통성	고유값	분산설명력	평균	삭제시알파	Alpha
불확실성	생각과 다른 제품 효과	0.910	0.715	4.49	74.8	4.94	0.923	0.932
	다른 상표의 효과	0.907	0.755			5.01	0.919	
	생각과 다른 제품 약해	0.869	0.710			5.12	0.923	
	다른 상표의 약해	0.845	0.822			5.16	0.912	
	고가의 약제 약해	0.843	0.829			5.31	0.911	
	저가의 약제 약해	0.811	0.657			5.04	0.928	
KMO와 Bartlett의 검정, 총분산		KMO=0.896, Chi=1392.5, df=15, p=0.000, 69.46%						

<표 IV-6>는 충성도에 대한 요인분석의 결과이다. 설명된 총 분산은 69.46%로 나타났다. 본 요인분석은 충성도 이론구조에 적합하게 적대된 것일 뿐만 아니라 요인적재량도 모두 0.4 이상으로 나타나, 모두 최종 분석결과로 이용하였다. 구성요인의 신뢰도 분석을 통한 신뢰도 계수는 0.926로 양호하게 나타났다.

KMO척도는 0.863로 높은 수치를 보여주고 있고, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의확률 0.000으로서 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 충성도의 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	측정 항목	요인분석				신뢰도		
		요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	평균	삭제시 알파	Alpha
충성도	거래 지속	0.887	0.538	4.86	69.46	5.84	0.925	0.926
	가격이 비싸도 이용	0.884	0.621			5.10	0.920	
	판매장소 변경시 이용	0.856	0.687			5.59	0.915	
	재배작물 변경시 이용	0.845	0.714			5.34	0.914	
	대기시간 길어도 이용	0.829	0.788			5.15	0.908	
	타인에게 이용 추천	0.788	0.733			5.29	0.912	
	타 작물 이용자 추천	0.733	0.782			5.27	0.908	
KMO와 Bartlett의 검정, 총분산		KMO=0.863, Chi=1833.3, df=21, p=0.000, 69.46%						

한편 탐색적 요인분석을 통해 1차적으로 검증한 정보공유전략, 관계품질, 불확실성, 충성도에 대하여 확인적 요인분석을 한 결과는 <표 IV-7>과 같이 요약된다.

<표 IV-7> 분석도구의 확인요인분석 결과

구분	$\chi^2$	$\chi^2/DF$	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMS EA	개념 신뢰도	AVE
정보공유 품질	15.522	7.761	0.048	0.972	0.860	0.982	0.980	0.982	0.154	0.832	0.554
정보공유 범위	96.412	19.282	0.177	0.878	0.633	0.904	0.900	0.904	0.253	0.884	0.628
신뢰	95.555	10.617	0.087	0.897	0.759	0.935	0.929	0.935	0.184	0.812	0.420
고객만족	33.448	6.690	0.079	0.957	0.871	0.966	0.960	0.966	0.141	0.722	0.349
몰입	90.924	10.103	0.062	0.913	0.797	0.958	0.953	0.958	0.179	0.874	0.540
불확실성	96.412	19.282	0.100	0.917	0.806	0.950	0.944	0.950	0.165	0.782	0.378
충성도	19.824	9.912	0.056	0.970	0.850	0.984	0.982	0.984	0.177	0.797	0.497

#### 4. 변수간 상관관계

본 실증분석에서는 정보공유전략과 관계품질간의 관계, 관계품질과 불확실성과의 관계, 관계품질과 충성도와의 관계, 정보공유전략과 불확실성과의 관계, 마지막으로 정보공유전략과 충성도와의 관계를 파악하였다.

정보공유품질과 신뢰, 정보공유 품질과 몰입, 신뢰와 만족, 신뢰와 몰입, 만족과 몰입, 불확실성과 충성도간에 높은 상관관계가 나타났으며, 다소 높은 상관관계로는 정보공유 품질과 정보공유 범위, 정보공유 범위와 신뢰, 정보공유 범위와 불확실성, 정보공유 범위와 충성도, 정보공유 범위와 만족, 정보공유 범위와 몰입, 정보공유 범위와, 불확실성, 정보공유 범위와 충성도, 신뢰와 불확실성, 신뢰와 충성도, 몰입과 불확실성, 몰입과 충성도에 나타났다. 반면 정보공유 범위와 신뢰는 낮은 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

<표 IV-8> 변수의 상관관계분석

연구단위	평균	표준 편차	구성개념간 상관관계(Inter-Construct Correlations)							
			1	2	3	4	5	6	7	
1. 정보공유 품질	5.5704	1.0480	1							
2. 정보공유 범위	4.8871	1.3256	.588**	1						
3. 신뢰	5.7845	1.0596	.653**	.373**	1					
4. 몰입	5.6500	1.1953	.736**	.516**	.753**	1				
5. 고객만족	5.8143	1.0410	.705**	.447**	.779**	.735**	1			
6. 불확실성	5.1738	1.2977	-.628**	-.433**	-.548**	-.592**	-.527**	1		
7. 충성도	5.4531	1.3858	.618**	.465**	.579**	.676**	.581**	-.756**	1	

주) \*\*\*, p<0.01, \*\*, p<0.05, \*, p<0.1

## 5. 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위해 투입된 독립변수는 정보공유전략이며, 종속변수는 관계품질, 불확실성, 충성도로 구성된다.

### 1) 모형의 적합도

가설 검증을 하기 위해 AMOS를 이용하여 경로분석을 실시하였다. 분석을 위해 투입된 외생변수는 정보공유 품질, 정보공유 범위이며, 내생변수는 관계품질, 불확실성, 충성도이다. 모형의 간결성과 적합성을 높이기 위해, 요인분석결과로부터 산출된 요인의 평균을 이용하여 단일 값으로 사용하였다.

분석결과, <표 IV-9>, <그림 IV-2>와 같이  $\chi^2$ 의 값은 모형을 통해 재생된 공분산행렬과 원자료의 공분산행렬 사이에 차이가 없다는 영가설이 기각되었지만, 다른 적합지수에서 수용할만한 수준으로 나타났다. 부분적으로 적합한 수준에 미치지 못하는 지표가 나타나고 있는데, 모형에서  $\chi^2$ 값은 24.420로 나타났다. 연구모형에 대한 이론적 뒷받침이 있을 때 검정통계량  $\chi^2$ 과 p값은 모형의 적합도 판단에 심각한 영향을 주지 못한다. 또한 적합도 지수가 권장기준을 완전히 충족하지 못한다고 할지라도, 일부 지수들이 권장수준 내에 있다면 연구모형의 적합성을 수용할 수 있다.

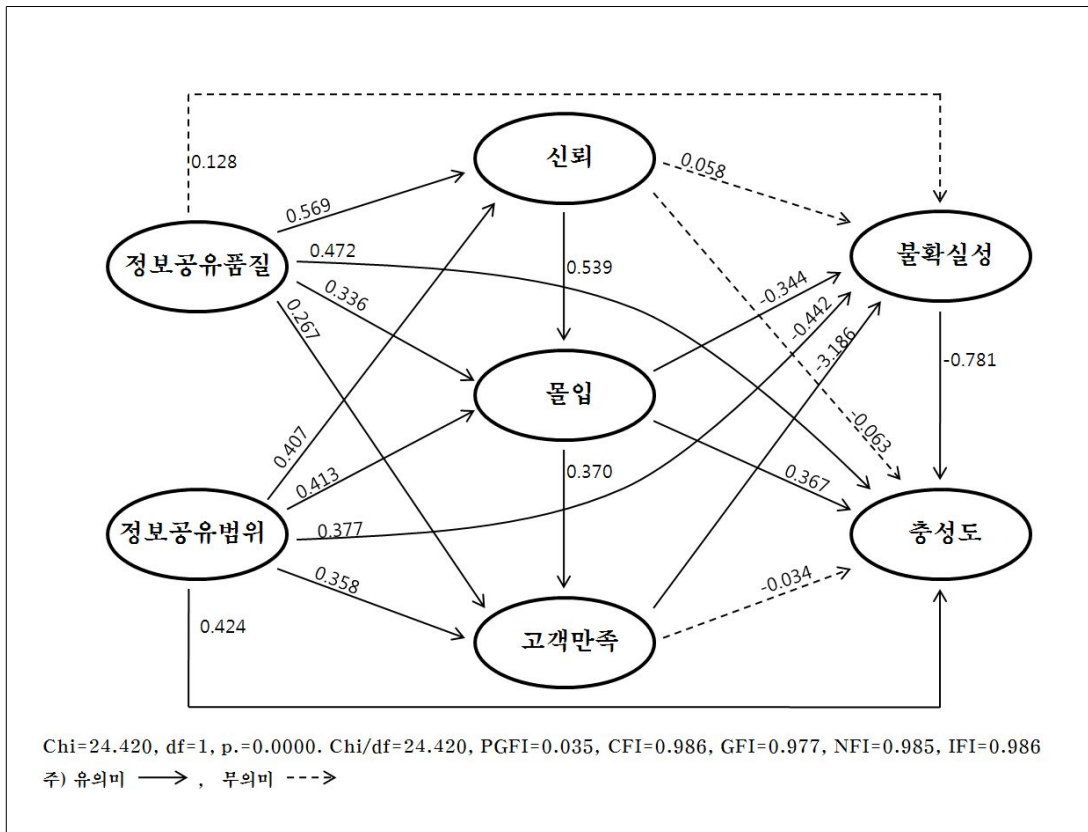
절대적합지수 중의 하나인 기초부합지수(GFI)는 수정모형의 경우, 0.977로 나타나 수용가능한 기준에 적합하며, 증분적합지수 또한 NFI=0.985, CFI=0.986 등 모두 수용가능한 수준이다. 또한 IFI=0.986로 나타나, 다수의 지표에서 양호한 수준을 보여주었다.

본 연구에서 투입된 변수들 간의 관계를 검증하기 위해 설정한 경로를 기초로 연구모형을 검증한 결과를 유의여부에 따라 도식화하였다.

<표 IV-9> 연구 모형의 적합지수

절대적합지수	전반적 적합도	Measures	$\chi^2$	d.f.	p.	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	RMR
		추정치		1	0.000	24.420	0.287	0.029
증분적합지수	모형설명력	Measures	GFI	PGFI	-	-	-	-
		추정치	0.977	0.035	-	-	-	-
간명적합지수	독립모형 v.s. 연구모형	Measures	NFI	IFI	RFI	CFI	TLI	-
		추정치	0.985	0.986	0.695	0.986	0.704	-
간명적합지수	모형복잡성 고려	Measures	PNFI	PCFI	-	-	-	-
		추정치	0.047	0.047	-	-	-	-

<그림 IV-2> 모델 찾기의 경로와 결과



## 2) 가설 검증

### (1) 정보공유전략과 관계품질과의 관계

<가설 1>은 정보공유전략이 농약판매관리인에 대한 농민의 관계품질에 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 정보공유전략이 관계품질에 미치는 영향은 부분적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타나, <가설 1>은 모두 채택되었다.

정보공유품질은 신뢰에 정(+의 영향을 미치고 있다(C.R.=7.352). 이는 농약판매관리인과 농민의 정보공유품질이 좋을수록 농민의 신뢰도가 높음을 의미한다. 정보공유품질은 몰입(C.R.=5.011), 만족(C.R.=4.836)에도 각각 정(+의 영향을 미치고 있다. 또한 정보공유의 범위도 신뢰(C.R.=6.816), 몰입(C.R.=7.367), 고객만족(C.R.=4.8365)에 모두 유의미한 영향을 나타내고 있다. 따라서 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>, <가설 1-4>, <가설 1-5>, <가설 1-6>은 각각 채택되었다(<표 IV-10> 참조).

<표 IV-10> 정보공유전략과 관계품질과의 관계

가설	주요경로	회귀계수		C.R.	p	표준화 회귀계수
		Estimate	S.E.			
H1-1	정보공유품질→신뢰	0.569	0.077	7.352***	0.000	0.483
H1-2	정보공유범위→신뢰	0.407	0.060	6.816***	0.000	0.409
H1-3	정보공유품질→몰입	0.336	0.067	5.011***	0.000	0.258
H1-4	정보공유범위→몰입	0.413	0.056	7.367***	0.000	0.374
H1-5	정보공유품질→고객만족	0.267	0.080	3.361***	0.000	0.235
H1-6	정보공유범위→고객만족	0.358	0.074	4.836***	0.000	0.373

주) \*\*\*; p<0.01, \*\*; p<0.05, \*; p<0.1

(2) 관계품질(신뢰, 몰입, 고객만족)의 구성요인간의 관계

<가설 2>는 농약판매관리인에 대한 농민의 신뢰는 농약판매관리인에 대한 농민의 몰입에 정(+)의 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 신뢰는 몰입에 유의한 영향(C.R.=8.127)을 주고 있는 것으로 나타나, <가설 2>는 채택되었다. 이는 농약판매관리인에 대한 신뢰가 높은 농민은 농약판매관리인에 대해 몰입함을 의미한다.

<가설 3>은 농약판매관리인에 대한 농민의 몰입은 농약판매관리인에 대한 농민의 만족에 정(+)의 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 분석결과, 몰입은 만족에 유의한 영향(C.R.=4.792)을 주고 있는 것으로 나타나, <가설 3>는 채택되었다. 이는 농약판매관리인에 대한 몰입도가 높은 농민은 농약판매관리인에 대해 만족함을 의미한다(<표 IV-11> 참조).

<표 IV-11> 관계품질(신뢰, 몰입, 고객만족)의 구성요인간의 관계

가설	주요경로	회귀계수		C.R.	p	표준화 회귀계수
		Estimate	S.E.			
H2	신뢰→몰입	0.539	0.066	8.127***	0.000	0.487
H3	몰입→고객만족	0.370	0.077	4.792***	0.000	0.425

주) \*\*\*; p<0.01, \*\*; p<0.05, \*; p<0.1

(3) 관계품질과 불확실성

<가설 4>는 관계품질이 불확실성에 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 분석결과 관계품질이 불확실성에 미치는 영향은 부분적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타나, <가설 4>은 부분적으로 채택되었다.

신뢰는 불확실성에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다(C.R.=0.498). 하지만, 몰입(C.R.=2.459)과 만족(C.R.=3.186)에는 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.



이는 농약판매관리인에 대한 만족과 몰입이 높을수록 불확실성이 낮아짐을 의미한다. 이 중 만족( $\beta=0.330$ )이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 4-2>, <가설 4-3>는 각각 채택되었으나, <가설 4-1>은 기각되었다(<표 IV-12> 참조).

<표 IV-12> 관계품질과 불확실성

가설	주요경로	회귀계수		C.R.	p	표준화 회귀계수
		Estimate	S.E.			
H4-1	신뢰→불확실성	0.058	0.117	0.498	0.619	0.045
H4-2	몰입→불확실성	0.344	0.140	2.459**	0.014	0.294
H4-3	고객만족→불확실성	0.442	0.139	3.186***	0.001	0.330

주) \*\*\*;  $p<0.01$ , \*\*;  $p<0.05$ , \*;  $p<0.1$

#### (4) 관계품질과 충성도

<가설 5>는 관계품질이 충성도에 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 분석결과 관계품질이 충성도에 미치는 영향은 부분적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타나, <가설 5>는 부분적으로 채택되었다.

신뢰(C.R.=-0.622)와 만족(C.R.=-0.243)은 각각 충성도에 유의한 영향을 미치지 못한 반면, 몰입(C.R.=3.002)은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 농민이 농약판매관리인에 몰입할수록 충성도가 높아짐을 나타낸다. 따라서 <가설 5-1>, <가설 5-3>은 각각 기각되었고, <가설 5-2>는 채택되었다(<표 IV-13> 참조).

<표 IV-13> 관계품질과 충성도

가설	주요경로	회귀계수		C.R.	p	표준화 회귀계수
		Estimate	S.E.			
H5-1	신뢰→충성도	-0.063	0.101	-0.622	0.534	-0.039
H5-2	몰입→충성도	0.367	0.122	3.002***	0.003	0.254
H5-3	고객만족→충성도	-0.034	0.141	-0.243	0.808	-0.021

주) \*\*\*; p<0.01, \*\*; p<0.05, \*; p<0.1

(5) 불확실성과 충성도

<가설 6>은 농약판매관리인에 대한 농민의 불확실성은 농약판매관리인에 대한 농민의 충성도에 부(-)의 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 분석결과 불확실성은 충성도에 유의한 영향(C.R.=11.489)을 주고 있는 것으로 나타나, <가설 6>은 채택되었다(<표 IV-14> 참조). 이는 농약판매관리인에 대한 불확실성이 적은 농민은 농약판매관리인에 대한 충성도가 높음을 의미한다.

<표 IV-14> 불확실성과 충성도

가설	주요경로	회귀계수		C.R.	p	표준화 회귀계수
		Estimate	S.E.			
H6	불확실성→충성도	-0.781	0.068	-11.489***	0.000	-0.633

주) \*\*\*; p<0.01, \*\*; p<0.05, \*; p<0.1

(6) 정보공유전략과 불확실성

<가설 7>은 농약판매관리인과 농민의 정보공유전략이 불확실성에 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 분석결과 농약판매관리인과 농민의 정보공유품질은

불확실성에 미치는 영향(C.R.=1.305)이 낮은 것으로 나타났지만, 정보공유범위는 불확실성에 부(-)의 영향(C.R.=60.770)에 매우 높게 미치는 것으로 나타났다(<표 IV-15> 참조). 따라서 <가설 7-1>은 기각 되었고, <가설 7-2>는 채택되었다. 이는 농약판매관리인과 농민의 정보공유 범위가 넓을수록 불확실성이 낮아짐을 의미한다.

<표 IV-15> 정보공유전략과 불확실성

가설	주요경로	회귀계수		C.R.	p	표준화 회귀계수
		Estimate	S.E.			
H7-1	정보공유품질→불확실성	-0.128	0.098	-1.305	0.192	-0.106
H7-2	정보공유범위→불확실성	-0.377	0.062	-60.770***	0.000	0.367

주) \*\*\*; p<0.01, \*\*; p<0.05, \*; p<0.1

(7) 정보공유전략과 충성도

<가설 8>은 농약판매관리인과 농민의 정보공유전략이 충성도에 영향을 미치는 지 검증하기 위한 것이다. 분석결과 농약판매관리인과 농민의 정보공유품질은 충성도(C.R.=4.363)에 유의한 영향을 미치며, 정보공유범위도 충성도(C.R.=4.159)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 8-1>, <가설 8-2>는 각각 채택되었다(<표 IV-16> 참조). 이는 농약판매관리인과 농민의 정보공유전략이 높을수록 농민의 충성도는 높아짐을 나타낸다.

<표 IV-16> 정보공유전략과 충성도

가설	주요경로	회귀계수		C.R.	p	표준화 회귀계수
		Estimate	S.E.			
H8-1	정보공유품질→충성도	0.472	0.108	4.363***	0.000	0.251
H8-2	정보공유범위→충성도	0.424	0.102	4.159***	0.000	0.266

주) \*\*\*; p<0.01, \*\*; p<0.05, \*; p<0.1

## 6. 분석 결과의 요약

본 연구는 농약판매관리인과 농약구매자인 농민과의 정보공유전략이 관계품질, 불확실성, 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여, 이론적 배경으로부터 가설을 도출하고, 이를 검증하기 위해 농약구매경험이 있는 농민을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같이 요약된다(<표 IV-17> 참조).

첫째, 농약판매관리인과 농약구매자인 농민과의 정보공유전략에서 정보공유품질은 관계품질의 구성요소인 신뢰, 몰입, 만족에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정보공유범위도 신뢰, 몰입, 만족에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 관계품질의 구성요소 중, 신뢰는 몰입에, 몰입은 신뢰에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 관계품질의 구성요소 중, 몰입과 만족은 불확실성에 각각 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 관계품질의 구성요소 중, 몰입은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 불확실성은 충성도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 정보공유범위는 불확실성에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 정보공유품질과 정보공유범위는 충성도와 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-17> 가설 검증 결과의 요약

가설	주요경로	C.R.	P	채택
H1-1	정보공유품질→신뢰	7.352***	0.000	채택
H1-2	정보공유범위→신뢰	6.816***	0.000	채택
H1-3	정보공유품질→몰입	5.011***	0.000	채택
H1-4	정보공유범위→몰입	7.367***	0.000	채택
H1-5	정보공유품질→고객만족	3.361***	0.000	채택
H1-6	정보공유범위→고객만족	4.836***	0.000	채택
H2	신뢰→몰입	8.127***	0.000	채택
H3	몰입→고객만족	4.792***	0.000	채택
H4-1	신뢰→불확실성	0.498	0.619	기각
H4-2	몰입→불확실성	-2.459**	0.014	채택
H4-3	고객만족→불확실성	-3.186***	0.001	채택
H5-1	신뢰→충성도	-0.622	0.534	기각
H5-2	몰입→충성도	3.002***	0.003	채택
H5-3	고객만족→충성도	-0.243	0.808	기각
H6	불확실성→충성도	-11.489***	0.000	채택
H7-1	정보공유품질→불확실성	1.305	0.192	기각
H7-2	정보공유범위→불확실성	-60.770***	0.000	채택
H8-1	정보공유품질→충성도	4.363***	0.000	채택
H8-2	정보공유범위→충성도	4.159***	0.000	채택

주) \*\*\*; p<0.01, \*\*; p<0.05, \*; p<0.1

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약

본 연구는 농약관매관리인이 농민에게 제공하는 정보공유 품질 및 정보공유 범위가 농민들의 입장에서 어떻게 받아들이고, 활용되는지 고찰하였다. 농약관매관리인이 일방적으로 농민들에게 정보를 제공할 수 있는 방법은 매우 제한적이기 때문에, 교환당사자간에 정보공유를 통한 농약관매관리인과 농민과의 관계품질 향상 및 불확실성 제거 방안을 도출하고자 하였다. 또한 이의 결과를 바탕으로 농약 제조회사 및 판매관리인은 안전하고, 올바른 농약사용을 위한 정보공유를 통해 농약구매자인 농민과의 호의적 관계 구축 및 이들로부터 점포 및 브랜드 충성도를 향상하기 위한 방안을 도출하고자 하였다.

연구목적의 효과적인 달성을 위해 문헌연구를 통해 관련 이론들을 고찰하여 연구모형의 설정 및 가설을 도출하였으며, 이를 실증분석하기 위해 농민들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증분석 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 정보공유전략은 정보공유품질과 정보공유범위로 분류되었으며, 정보공유품질은 관계품질의 구성요소인 신뢰, 몰입, 만족에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 Nichiguchi(1994), Mohr and Nevin(1990), 김용진(2003)의 연구와도 부분적으로 일치한다. 정보공유의 범위도 관계품질의 구성요소인 신뢰, 몰입, 만족에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 Moberg(2002), 이민경(2005)의 연구와 부분적으로 일치한다.

둘째, 농약관매관리인에 대한 농민의 신뢰는 몰입과 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 Pincus(1986), Wheel and Howards(1983), Pettit, Goris and Vaught(1997), 김영국(2002)의 연구와도 부분적으로 일치한다.

셋째, 관계품질의 구성요소 중 몰입과 만족은 각각 불확실성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 농약관매관리인에 대한 농민들의 높은 몰입과 만

족은 농민들의 농약 구매과정에서 불확실성을 감소시키는 결과를 가져온다는 것을 의미한다. 이 같은 결과는 Sako(1991), Berger and Calabrese(1975), Dodd(1994)의 연구와 부분적으로 일치한다.

넷째, 관계품질의 구성요소 중 농약관매관리인에 대한 농민의 몰입은 충성도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 Brashers(2001), 김우식(2000)의 연구와도 부분적으로 일치하는 것으로, 농약관매관리인에 대한 농민의 몰입도가 높을수록 농약관매관리인 혹은 농약 판매 점포에 대한 농민의 충성도는 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

다섯째, 농약관매관리인과 농민과의 정보공유 품질과 정보공유 범위는 불확실성과 충성도에 각각 유의한 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Chenhall and Morris(1986), Andel(1997), Lewis and Talalayevsky(1997), Lusch and Brown (1996)의 연구와도 부분 일치하는 것으로, 농약관매관리인과 농민과의 정보공유전략이 농민의 농약구매의사과정에서 유발되는 불확실성 감소에 중요한 영향을 미치는 것을 의미한다.

## 2. 연구결과의 시사점

본 연구에서 농약관매관리인과 농약구매자인 농민과의 정보공유전략의 관계품질, 불확실성, 그리고 충성도에 미치는 영향을 규명하기 위해 이론연구를 바탕으로 설문조사에 의한 실증분석 하였다. 이론연구 및 실증분석 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출한다.

첫째, 농약관매관리인과 농약구매자인 농민과의 호의적이고 장기적인 관계구축을 위해서는 우선적으로 정보공유품질을 향상시켜야 한다. 이를 위해 농약관매관리인은 농약제조회사 및 농약관련 기관으로부터 적용병해충, 약제특성, 살포방법, 주의사항 등에 관한 충분한 정보를 습득하여 농민들에게 신속하고 정확하게 전달하고, 농민들로부터 기후, 토질, 주변환경 등의 포장정보와 생육, 병해충 밀도 등의 작물관련 정보를 습득하여야 하며, 농민들과 약제조달, 가격, 수요예측관련

정보를 공유하여, 농약관매관리인과 농민간의 정보의 겹을 최소화한다. 또한 농약관매관리인이 제공하는 정보가 농민들의 요구하는 정보에 일치되도록 우편물, 전화, 대면접촉 등 다양한 커뮤니케이션 경로를 확보해야 한다.

둘째, 농약관매관리인은 농민들로부터 자점에 대한 불확실성을 감소하고 충성도를 향상하기 위해서는 농민들로부터 일관성 있는 농약관련 정보 제공 등을 토대로 신뢰 구축 및 자점에 대한 관심을 불러일으키도록 정보공유의 중요성을 주시켜 자점에 몰입도를 높임으로써 만족도를 향상하는 관계품질관리방안이 강구되어야 한다.

셋째, 농민들은 농약 및 농업기술관련 정보를 얻고, 신뢰를 하고, 기억을 하는데 주로 농약관매관리인의 영향력이 크다는 것을 알 수 있었다. 또한 불확실성 감소를 위해서는 정보공유 품질보다 정보공유 범위가 더 영향력이 크다. 따라서 농약관매관리인은 농약관련 기술적인 부분에 대해서 농민들에게 정보공유가 효과적이고 효율적으로 이루어지도록 하기 위해 제조회사와 농민과 적절하게 연결될 수 있도록 커뮤니케이션 경로로써 정보전달자 역할도 올바르게 수행되어야 한다.

넷째, 농민들은 농약관매관리인에 대한 신뢰가 높을수록, 몰입도는 높게 나왔고, 불확실성은 감소되었다. 농약관매점포가 매출액 향상을 위해서는 농약관매관리인은 농민으로부터 신뢰를 얻어야 한다.

다섯째, 농민들은 농약관매관리인에 대한 몰입도가 높을수록 재구매의도가 높고, 타 상표에 대한 전환의도가 낮으며 충성도가 높은 것으로 나타났다. 특히, 농민의 외상거래구조 특성상 몰입도 향상은 중요하다 할 수 있는데, 농민들의 특성에 맞는 상담과 약제선정이 이루어져야, 판매장소의 변경, 재배작물의 변동, 상대적인 가격차에도 불구하고 거래가 지속될 수 있으며, 타인에게도 권장할 수 있을 것이다.

여섯째, 농민들의 구매과정에서 판매관리인 혹은 판매점포에 대한 불확실성은 충성도를 떨어뜨릴 수 있는 중요한 요인이다. 농민들의 상표, 약효, 가격에 대한 불확실성이 적을수록 충성도가 높아, 농민들의 불확실성 제거가 장기적인 거래관계에서는 매우 중요하게 작용할 것으로 고려된다. 따라서 농약관매관리인의 거래확대를 위해서는 효과와 안전이 검증된 제품만을 판매하여야 할 필요가 있다.



### 3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 농민들과 농약판매관리인과의 정보공유에 의한 호의적인 관계구축, 불확실성 감소, 충성도 향상 방안을 도출하기 위한 다양한 전략적 시사점을 제공하고 있으나, 연구를 일반화하기에는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구의 표본은 자료수집의 편의상, 편의적 추출방법에 의해 표본이 측정되었으며, 일부지역의 농민을 대상으로 조사가 수행되었다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역의 농민을 대상으로 측정할 필요가 있으며, 조사의 공간 범위를 확장할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 이론적 토대를 중심으로 정보의 정보전달 방법 등 설문 응답자들에게 제대로 전달되지 않아 분석과정에서 일부항목이 제거되었다. 또한 표본의 특성상 고령의 농민들이 많아 설문 내용 전달에 어려움이 있었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 좀 더 세밀한 설문조사 측정이 필요하다.

셋째, 농약판매관리인과 농민과의 효과적인 정보공유전략을 도출하기 위해, 이에 영향을 미칠 수 있는 다양한 선행요인에 대한 검토가 필요하다.

## 참고문헌

### 1. 국내 문헌

- 김수진(1999), “경쟁 환경과 전환 장벽이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 효과 : 산업간 비교를 통한 실증분석,” 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영국(2002), “조직내의 커뮤니케이션과 직무만족에 관한 연구,” 중앙대학교 석사학위 논문.
- 김용식(2011), **농협 농약사업 실무**, NH농협.
- 김창봉, 방희석(2002), “전기 전자기업의 SCM 도입에 관한 실증연구,” **국제상학**, 17(1), 185-208.
- 김태훈(2001), “SCM에서 정보공유의 결정요인에 관한 연구,” 연세대학교 석사학위 논문.
- 농자재신문(2009), **농자재신문**, 10월호.
- 농협중앙회(2012), **농약판매관리인 농약안전사용교육**, 22.
- 박선태(2001), “기업의 물류특성이 물류정보시스템 활용과 물류성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 경성대학교 박사학위 논문.
- 박영호, 정정일(2006), “소매전문점에서의 관계마케팅요인과 관계품질 그리고 점포충성도와의 관계,” **유통연구**, 11(4), 97.
- 서아영, 신경식(2001), “공급자-구매자 관계유형에 따른 공급사슬관리 성공요인에 관한 실증연구,” **한국경영정보학회**, 3(1), 191-203.
- 송장근(2003), “공급망과 정보공유를 통한 전자적 자원관리(ERP) 시스템의 도입방안에 관한 연구,” 충남대학교 박사학위 논문.
- 신수경(2003), “전자적 정보 공유의 결정요인과 조직간 신뢰가 공급망 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 연세대학교 석사학위 논문.
- 안현수(1999), “공급사슬관리: 전략 및 운영분석,” 한국과학기술원 박사학위 논문.
- 연문정(2000), “백화점 고객의 점포애호도 영향 요인,” 연세대학교 의류환경학과 대학원 석사학위 논문
- 오행운(2002), “농약제조업체의 마케팅전략 수립방안,” 전남대학교 석사학위 논문.
- 유청수(2007), “공급사슬관리활동에 의한 정보공유와 공급사슬관리 파트너십이

- 물류성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 경남대학교 박사학위 논문.
- 이강현(2000), “농업인의 소비자피해실태 및 효율적인 피해구제 방안연구,” 농림부, 160-166.
- 이동석, 정락채(2010), “우리나라 중소기업의 기술혁신 능력과 기술 사업화 능력이 경영성과에 미치는 영향 연구,” **중소기업연구**, 32(1), 65-87.
- 이민경(2002), “전자상거래의 불확실성과 소비자 선택이론,” 고려대학교 박사학위 논문.
- 이민경(2005), “병원종사자의 조직커뮤니케이션 특성이 조직몰입에 미치는 영향,” 연세대학교 석사논문, 57.
- 이원기(1998), “유통업체의 공급업체와의 정보 공유,” 한국과학기술원, 29-34.
- 이창희(2004), “공급망 성과와 공급망에서의 기업간 정보공유 결정요인에 관한 연구,” 연세대학교 석사학위 논문.
- 임세현(2006), “파트너십 관점에서 SCM 성공요인과 성과와의 관계,” **물류정보학회지**, 9(1), 67-88.
- 전달영, 권주형, 김홍신(2005), “산업재 공급업체의 물류역량이 물류서비스와 신뢰를 매개로 하여 물류성과에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 24(1), 11-12.
- 정동석(1999), “농약시판상의 구매과정에 관한 연구,” 상지대학교 석사학위 논문.
- 정락채(2009), “제조기업과 유통업체의 정보공유와 SCM 협력업체파트너십의 상호작용이 물류성과에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국경영교육학회**, 65(1), 5-8.
- “혁신형 중소기업의 물류역량과 파트너십이 물류성과에 미치는 영향에 관한 실증연구,” **한국전략마케팅학회 마케팅논집**, 16(3), 79-102.
- 정성무(2005), “기업의 물류정보시스템이 물류성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 경희대학교 박사학위 논문.
- 조광행(1998), “소매업에서의 고객만족 및 전환 장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조영호(2010), **농약판매전략**, 농협중앙회 자재부.
- 조윤재(1997), “국내 농약시장의 마케팅믹스전략,” 한양대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 조준석(2011), “조직 내 커뮤니케이션의 불확실성과 모호성이 직업 만족도와 구성원 신뢰도 및 조직 일체감에 미치는 영향,” 고려대학교 석사학위 논문.
- 황용철(2002), “고객의 관계성향에 의한 만족, 신뢰, 몰입의 상이한 역할,” **소비문화연구**, 5(2), 29-57.
- 황용철, 김정희(2005), “소매환경에서 지각된 가치의 선행요인과 성과요인에 관한 연구,” **소비문화연구**, 8(1), 92-95.

## 2. 국외 문헌

- Crosby, Lawrence, K. R. Evans, D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Derocher, R. P. and J. Kilpatrick(2000), "Six Supply Chain Lessons for Them Millennium," *Supply Chain Management Review*, 34-40.
- Dyer, J. H.(1996), "Specialized supplier networks as a source of competitive advantage : Evidence from the auto industry," *Strategic Management Journal*, 17(4).
- (1998), "The Relation View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage," *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Emmelhainz, M. A.(1990), *Electronic Data Interchange: A Total Management Guide*, VAN Nostrand Reinhold.
- Germain, R.(1989), "The Effect of Output Standardization on Logistical Structure, Strategy and Performance," *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 19(1), 20-29.
- Gorry, G. A. and Morton, S.(1971), "A framework for management in decentralized supply chains," *Sloan Management Review*, 13(1), 45.
- Grover, V.(1993), "An Empirically Derived Model for the Adoption of Customer-Based Interorganizational Systems," *Decision Science*, 24(3), 603-640.
- Gummesson, E. (1991), "Marketing revisited: The crucial of the part-timeMarketers," *European Journal of Marketing*, 57, 36.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., and Mentzer J. T.(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Gustin, C. M.(1984), "Trends in Computer Application in Transportation and Distribution and Management," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 14(1), 52-60.
- Handfield, R. B., Ragatz, G. L., Petersen, K. J., and Monczka, R. M.(1999), "Involving Suppliers in New Product Development," *California Management Review*, 42(1), 59-82.
- Heide, J. B and G. John(1991), "Do Norms Matter in Marketing Relationship," *Journal of Marketing*, 56(1), 32-44.
- and George J.(1992), "Do norms matter in marketing relationship,"

*Journal of marketing*, 56, 32-44.

- Hinge K. C.(1998), *EDI: Form Understanding to Implementation*, AMA Membership Publication Division, American Management Association.
- Hosmer, L. T.(1995), "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics," *The Academy of Management Review*, 20(2). 379-403.
- Ives, S. H. and Davis, G. B.(1980), "A framework for research in computer-based management system," *Management Science*, 26(9), 30.
- Kohli, R. and Devaraj, S.(2003), "Measuring Information Technology Payoff: A MetaAnalysis of Structural Variables in Firm-Level Empirical Research," *Information Systems Research*, 14(2), 127-145.
- Kumar, N.(1996), "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships," *Harvard Business Review*, 74, 92-106.
- Lambert, D. M., M. A. Emmelhainz and J. T. Gardener(1999), "Building Successful Logistics Partnerships," *Journal of Business Logistics*, 20(1), 165-181.
- Malone, T. J., Yates, J. and Benjamin, R.(1987), "Electronic Markets and Electronic Hierarchies," *Communications of the ACM*, 30(6), 484-497.
- Mandort, K. B., Holcomb, M. C., and Thompson, R. H.(1997), "What's Missing in Supply," *Supply Chain Management Review*, 1(3), 80-86.
- Melville, N., Kraemeaxani, V. K., and Gurbaxini, V.(2004), "Review: Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value," *MIS Quarterly*, 28(2), 283-322.
- Monczka R., K. Peterson, R., and Handfield, G. Ragatz(1998), "Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective," *Decision Sciences*, 29(3), 553-576.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G.(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. and S. D. hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship marketing," *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- and Hunt, S. D.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), Jul., 20-38.
- Murray, R. and Meil, R.. (1995), *Up The Loyalty Ladder*, Haper Business.
- Nishiguchi, T.(1994), *Strategic Industrial Sourcing: The Japanese Advantage*, Oxford University Press, New York.
- Oliver, R. L. and Bearden, W. O(1985), "Disconfirmation Processes and

Consumer Evaluations in Product usage”. *Journal of Business Research*, 13(2), 235-246.

Pettit, J. D. Jr., Goris, J. R., and Vaught, B. C. (1997), "An Examination of Organizational Communication as a Moderator of the Relationship Between Job Performance and Job Satisfaction," *The journal of Business Communication*, 34, 81-98.

Talaga, James A. and Louis A. Tuicci(2001), "Consumer Trade-Offs in On-Line Textbooks Purchasing," *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 85.

Wheless, V., Wheless, L., and Howard, R. (1983), "An Analysis of the Contribution of Participative Decision Making and Communication with Supervisor as Predictors of Job Satisfaction," *Research in Higher Education*, 18, 145-160.

### 3. 기 타

국가법령정보센터, <http://www.law.go.kr>, 2012. 05

농촌진흥청, <http://www.rda.go.kr>, 2012. 05.

대한약사회, <http://pharmacist.or.kr>, 2012. 05.

작물보호제판매협회, <http://www.greenseller.or.kr>, 2012. 05

한국작물보호협회, <http://www.koreacpa.org>, 2012. 05

SBS NEWS, <http://durl.me/vzudh>, 2012. 05.

# 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 농약판매관리인과 농민과의 정보공유전략을 연구하기 위한 조사 자료입니다. 귀하의 응답내용은 모두 익명으로 처리되며, 본 연구의 목적이외에 다른 용도로는 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 귀하의 의견을 사실대로 대답해 주신다면 본 연구에 많은 도움이 될 것입니다.

**귀하의 협조에 깊은 감사드립니다!!**

2012년 1월

제주대학교 대학원 경영학과 지도교수 : 김 정 희

연구자 : 김 병 찬

※ 연락처 : 011-690-8085, E-mail : 0116908085@hanmail.net

\* 기본 통계자료입니다.

I. 귀하께서는 주로 어느 곳에서 농약을 구입하십니까? (해당하는 항목에 √ 표)

- ①농협    ②감귤농협    ③시판상    ④신협    ⑤마을금고    ⑥기타(    )

II. 다음은 고객만족에 관한 사항입니다. 항목 별로 동의하는 정도를 해당 번호에 √ 표 해 주십시오(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

이 곳의 판매자는...	전혀 그렇지 않다		그저 그렇다			매우 그렇다	
1. 마음이 편하다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 병해충 상담이 편하다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 판촉물 등 부수적 혜택이 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 배달 서비스가 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 구입 방법이 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 이곳의 제품이 만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 현명한 선택이다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 나의 기대를 충족한다.	1	2	3	4	5	6	7
9. 더 나은 곳은 많지 않을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

Ⅲ. 다음은 신뢰에 대한 사항입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당번호에 √ 표 해 주십시오(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

이 곳의 판매자는...	전혀 그렇지 않다		그저 그렇다			매우 그렇다	
1. 신뢰할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 취급약제를 신뢰할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 기술경험이 많은 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 권장 제품을 믿고 사용할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 이곳이 평판이 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 내 정보노출이 적다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 문제가 생겨도 잘 해결 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 이곳의 제품은 안전할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
9. 이곳의 제품은 검증된 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

Ⅳ. 다음은 몰입에 관한 사항입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당번호에 √ 표 해주십시오(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

이 곳의 판매자는...	전혀 그렇지 않다		그저 그렇다			매우 그렇다	
1. 유익하다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 가치가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 의미있는 일이다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 희망적이다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 계속 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 계속 관계를 유지하고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 다른 곳은 생각하지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 나의 성격과 어울린다.	1	2	3	4	5	6	7
9. 나의 이미지와 어울린다.	1	2	3	4	5	6	7
10. 나의 취향과 맞는다.	1	2	3	4	5	6	7



V. 다음은 정보공유에 대한 사항입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당번호에 √ 표 해 주십시오.(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다.)

이 곳의 판매자는...	점수						
	전혀 그렇지 않다		그저 그렇다				매우 그렇다
1. 다른 곳과 비교하여 이 곳에서의 정보교환은 나의 농업 기술을 향상시켜준다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 다른 곳과 비교하여 이 곳에서의 정보교환은 항상 내가 원하는 정보와 일치한다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 다른 곳과 비교하여 이 곳에서의 정보교환은 안전하다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 다른 곳과 비교하여 이 곳에서의 정보교환은 시의적절하게 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 이 곳에서는 약제조달, 가격, 수요예측에 대한 정보교환이 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 이 곳에서는 제조회사의 우편물(DM)을 정보교환에 적절히 활용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 이 곳에서는 제조회사의 방송광고를 정보교환에 적절히 활용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 이 곳에서는 제조회사의 콜센터(전화상담)를 정보교환에 적절히 활용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
9. 이 곳에서는 제조회사의 창구관측을 정보교환에 적절히 활용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
10. 이 곳에서는 제조회사의 포장방문을 정보교환에 적절히 활용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
11. 이 곳에서는 약제(적용병해충, 약제특성, 근접살포, 주의사항)에 대한 충분한 정보교환이 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
12. 이 곳에서는 포장(기후, 토질, 주변환경 등)에 대한 충분한 정보교환이 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
13. 이 곳에서는 작물(생육, 병해충 밀도)에 대한 충분한 정보교환이 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

VI. 다음은 정보전달에 관한 사항입니다.

아래 보기를 보시고 순서대로 3가지만 번호를 기입해주세요

<< 보기 >>			
①영농교육(세미나)	②현수막광고	③벽보부착 광고	④영농책자
⑤우편물(DM)	⑦전화상담	⑥신문광고	⑧방송광고
⑨농약판매관리인	⑩선도농가	⑪기타	

1. 제품정보를 가장 많이 **취득**하게 되는 것은? (                    )
2. 제품정보를 가장 많이 **신뢰**하게 되는 것은? (                    )
3. 제품정보를 가장 많이 **기억**하게 되는 것은? (                    )
4. 제품 **구입**시 가장 많이 활용하는 정보는? (                    )

VII. 다음은 불확실성에 관한 사항입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당번호에  
 √ 표 해주십시오(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

이 곳의 판매자는...	전혀 그렇지 않다	그저 그렇다					매우 그렇다
1. 처방받은 약제는 내가 생각한 적용약제와 달라 약효를 예측할 수 없다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 처방받은 적용약제는 내가 처음 사용해보는 상표로 약효를 예측할 수 없다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 처방받은 약제는 내가 생각한 것 보다 고가의 약제로 약효를 예측할 수 없다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 처방받은 약제는 내가 생각한 것 보다 저가의 약제로 약효를 예측할 수 없다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 처방받은 약제는 내가 생각한 적용약제와 달라 안전성을 확신할 수 없다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 처방받은 적용약제가 처음 사용해보는 상표로 안전성을 확신할 수 없다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 처방받은 적용약제가 생각보다 고가의 약제로 안전성을 확신할 수 없다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 처방받은 적용약제가 생각보다 저가의 약제로 안전성을 확신할 수 없다.	1	2	3	4	5	6	7

VIII. 다음은 충성도에 관한 사항입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당번호에 √ 표 해 주십시오(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

이 곳의 판매자는...	전혀 그렇지 않다							그저 그렇다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. 앞으로도 계속 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. 가격이 조금 비싸더라도 계속 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. 판매장소가 이전하더라도 계속 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. 재배작물이 바뀌어도 계속 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. 대기 시간이 길어도 계속 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. 이곳을 친척 등 다른 사람에게 추천하고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. 재배작물이 바뀌어도 이용하길 권하고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

IX. 다음은 인구통계적 특성에 대한 질문입니다.

- 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
- 귀하의 연령은? ① 30대 ② 40대 ③ 50대 ④ 60대 ⑤ 70세 이상
- 귀하의 총 경지면적은 어느정도입니까?  
 ① 2천평 미만 ② 2천평 내외 ③ 3천평 내외 ④ 4천평 내외 ⑤ 5천평 내외  
 ⑥ 6천평 내외 ⑦ 7천평 내외 ⑧ 8천평 이상
- 귀하의 연간 소득은 얼마인지요?  
 ① 2,000만원 미만 ② 2,000만원 이상~3,000만원 미만  
 ③ 3,000만원 이상~4,000만원 미만 ④ 4,000만원 이상~5,000만원 미만  
 ⑤ 5,000만원 이상~6,000만원 미만 ⑥ 6,000만원 이상

5. 귀하의 1년간 제품(농약) 구입금액은?

- ① 300만원 미만
- ② 300만원 이상~600만원 미만
- ③ 600만원 이상~900만원 미만
- ④ 900만원 이상~1,200만원 미만
- ⑤ 1,200만원 이상~1,500만원 미만
- ⑥ 1,500만원 이상

6. 귀하의 교육정도는?

- ① 초졸 이하
- ② 중졸
- ③ 고졸
- ④ 전문대졸
- ⑤ 대졸
- ⑥ 대학원 이상

8. 향후 농업을 어느정도 지속하실 것으로 예상하시나요

- ① 5년 미만
- ② 5년 이상~10년 미만
- ③ 10년 이상~15년 미만
- ④ 15년 이상~20년 미만
- ④ 20년 이상~25년 미만
- ⑤ 25년 이상

9. 귀하께서 농업활동을 중단하시게 되면 농지활용을 어떻게 하시겠습니까?

- ① 자식승계
- ② 임대
- ③ 기타( )

◆ 끝까지 설문에 대답해 주셔서 대단히 감사드립니다. ◆

## 감사의 글

공부는 때(時)가 있다는 말을 하기도 하지만, 그 것은 도전하는 사람에게  
게는 해당되지 않는 말인 것 같습니다. 평생교육(平生教育), 인간의 교육은  
가정, 학교, 사회에서 전 생애에 걸쳐 이루어져야 하며, 사회 문물이 크게  
변화해 감에 따라 그에 적응하기 위하여 끊임없이 교육을 받아야 한다. 이  
말에 전적으로 공감하는 순간입니다. 학위를 받는데 시간이 좀 걸렸습니다.  
대학원에 입학하여 결혼을 하였고, 그 동안 제 아내는 세 명의 자녀를 저  
에게 안겨 주었습니다. 직장 일로 늦게 퇴근하게 되는 날에다, 경영대학원  
수업까지 있다 보면 일주일 내내 일찍 들어가지 못하는 날이 많았지만, 긴  
시간 잘 참아주었습니다. 논문을 쓰는 동안, 집중할 수 있는 환경을 만들  
어주고 격려해 주신, 고마운 내 아내 안효춘님 사랑합니다. 그리고 밝은  
표정으로 혼자서 자기 일들을 척척 해내는 사랑하는 큰 딸 김연정과, 아빠  
랑 놀고 싶어서 씩씩하게 아빠 옆을 기웃거리던 사랑하는 둘째 딸 김연수,  
아침에 일어나면 아빠가 방에 있는 줄 알고 제일 먼저 찾아와 쳐다보며  
웃어주는 사랑하는 막내 김태형에게 부끄럽지 않는 아빠가 되겠다고 약속  
을 하겠습니다. 그리고 아들의 졸업을 누구보다 기다리시던 사랑하는 우리  
아버지 김상호님과 어머니 이민복 여사님 이 아들을 잘 키워주셔서 고맙  
습니다. 앞으로도 건강하게 오랫동안 지켜봐 주시길 바라며, 오빠를 믿고,  
잘 따라주는 착한 내 동생들 김은희, 김은지에게도 고맙다는 말을 전합니  
다. 그리고 김서방은 하나도 버릴 게 없다하시는 우리 장모님 김경자 여사  
님, 따님을 잘 키워주셔서 고맙고, 앞으로도 잘 살겠습니다. 사랑합니다.

마지막으로 논문을 지도해 주신 김정희 교수님과 제 첫 번째 조교선생  
님이신 강애양 박사님께 진정으로 감사의 말씀을 드리며, 김미성 조교선생  
님과 설문조사에 적극적으로 도움을 주신 이미연양, 강학수님, 김성천님,  
오창훈님, 고흥준님, 김남규님을 비롯하여 거론 할 수 없는 모든 분들에게  
감사의 말씀을 드리며, (주)동방아그로 제주지점의 현동국 부장님, 홍성배  
지점장님, 임시용 차장님, 이제관 과장, 송희진 주임, 기술연구소에 문창섭  
박사님, 이재홍 과장님에게도 감사의 인사를 드립니다. 제를 알고 있는 모  
든 분들의 행복을 바라며, 앞으로 더욱 발전하는 김병찬이 되겠습니다.

2012. 07. 01.

항상 발전하는 김병찬 올림