

Web2.0 시대의 효과적인 농산물 전자상거래 방안 연구

박훈동^a, 문정훈^b

^a 한국정보통신대학교 IT MBA 과정
103-6, Munji-Dong, Yuseong-Gu, Daejeon, 305-732, Korea
Tel: + 82-42-860- 7755, Fax: + 82-42-866-6877, E-mail: phd516@daum.net

^b 한국정보통신대학교 경영전문대학원 조교수
103-6, Munji-Dong, Yuseong-Gu, Daejeon, 305-732, Korea
Tel: + 82-42-860- 7755, Fax: + 82-42-866-6877, E-mail: jmoon@icu.ac.kr

Abstract

농업인의 소득증대와 직거래 기반 조성을 위한 농산물 전자상거래는 99년부터 농림부 및 각 산하기관과 지방자치단체를 중심으로 진행되어 왔으나 각 추진기관별로 쇼핑몰 플랫폼이 다르고 개별 운영되고 있어 정보의 공유와 소비자의 참여, 시스템의 개방이 온라인 비즈니스에서 핵심성공요인이 되고 있는 Web2.0 시대에 큰 문제점이 되고 있다.

또한, 농산물전자상거래 활성화를 위한 기존의 연구들은 대부분 B2B와 B2C를 구분하지 않고 포괄적으로 분석함으로써 농업인이 전자상거래를 수행함에 있어 겪게 되는 문제점을 제대로 파악하지 못하는 한계를 보여주고 있다. 본 연구에서는 Web2.0 시대의 비즈니스 특성을 중심으로 농업인의 전자상거래를 활성화할 수 있는 방안을 도출하였으며, 그 방안으로 각 기관별 쇼핑몰 플랫폼의 상품정보, 소비자 정보, 주문정보 등을 일괄관리하며, 친환경농산물인증정보와 GAP농산물 인증정보, 생산이력정보 등을 포괄하여 달라진 소비자의 구매성향에 대응하는 방안과 농업인의 농산물 마케팅 방도의 변화 및 정부기관의 대농업인 전자상거래 지원방식의 전환방안을 제시하고 있다.

Keywords:

Web2.0; 농산물전자상거래; 인터넷비즈니스, WOM 마케팅

I. 서론

99년 농림부에서 농업인 전자상거래 확대와 사이버농업인 육성을 위해 농업인 홈페이지 지원사업을 실시한 이래 각 지자체별로 농업인

홈페이지의 구축사업이 다양하게 진행되어 왔다.

1999~2006년까지 농업인이 운영하는 홈페이지는 전국적으로 9,162개가 구축되어 있으나[6], 양적인 증가세에 비해 매출이 부진하거나 농업인의 관심부족, 운영단계에서의 지원 부족 등으로 기대에 비해 활성화 되지 못한 측면이 존재하고 있다. 또한, 여러 기관으로부터의 중복 구축으로 인한 예산낭비의 문제와 농업인의 관리부실이 대두되고, 홈페이지를 직접 구축하는 사업에 대한 민간 부문과의 중첩가능성으로 인해 감사원의 지적을 받아 농림부의 농업인 홈페이지 사업은 중단된 상태에 놓여 있기도 하다.

하지만 G마켓, 농수산TV 등 대형쇼핑몰의 매출액 증대추이를 볼 때 인터넷을 통한 디지털 혁명이 가속화되고 있는 현실에서 농산물의 전자상거래는 오프라인 유통의 부수적 형태가 아닌 주요 유통경로로서 자리매김되고 있음을 확인할 수 있다.

특히, 사용자의 참여와 서비스의 개방, 정보의 공유가 인터넷 비즈니스의 성공조건이 되고 있는 Web2.0 시대로의 변화[7]는 그동안 정부에서 추진해온 개별농업인 홈페이지 구축, 각 기관별 통합쇼핑몰 운영 등 농산물 전자상거래의 추진방향에 일대 전환이 필요함을 보여주고 있다.

따라서, 본 연구에서는 국내 농산물 전자상거래의 현황을 농업인이 진행하고 있는 B2C 형태의 전자상거래를 중심으로 분석하여 문제점을 파악하여 Web2.0 시대에 맞는 효과적 지원방안을 도출하는 데 그 목적을 두었다.

연구방법으로는 기존의 연구논문과 정부지원 쇼핑몰 사례 및 성공하고 있는 Web2.0 기반 사례들을 중심으로 분석하였으며, 이를 토대로 농업인의 농산물 전자상거래가 재도약하기 위한 실제적 대안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 검토

1. 선행연구 검토

농산물전자상거래의 활성화 방안에 관한 연구는 농업부문의 전자상거래가 활발하게 추진된 2000년대 초반에 다수의 연구가 진행되었으나 최근에는 뜸한 편이다. 본 연구자는 기존 연구자료에서 분석한 농산물 전자상거래의 문제점과 그 대안들을 분석하여 인터넷의 큰 변화의 물결인 Web2.0 시대의 효과적 활성화 방안을 찾고자 하였다.

2004년 최영만의 연구[9]에서는 기존 20여편의 관련논문을 분석하여 전자상거래의 활성화에 대한 문제점으로 물류 인프라 열악(16.7%), 품질표준화 및 포장규격화(16.7%), 정보화 전문인력 부족(14.3%), 브랜드화(10.3%), 정보화 교육미비(6.7%), 대금결제 시스템의 열악 등을 제시하고 있다. 또한, 농림부, 농수산물유통공사의 조사에서는 농산물 품질표준화 및 포장규격화 촉진(16%), 사이트인증 및 홍보 미비(14%), 물류 인프라 열악(14%), 정보화 전문인력부족(12%), 정보화 교육 미비(12%), 대금결제 시스템의 열악(8%), 브랜드화 미흡(8%), 개인정보 보안 및 법제도 개선(6%)등을 제시하였다.

표 1 - 기존 연구에서 제시된 농산물전자상거래의 문제점

문제점	연구논문	농림부
사이트인증 및 홍보미비	7.8%	14%
물류인프라 열악	16.7%	14%
브랜드화 미흡	10.3%	8%
품질표준화 및 포장규격화	16.7%	16%
정보화 전문인력 부족	14.3%	12%
정보화 교육 미비	6.7%	12%
개인정보 보안 및 법제도 개선	5%	6%
대금결제 시스템의 열악	6.7%	8%
기타	14.8%	10%

출처: 최영만(2007) “농산물전자상거래 활성화방안

하지만, 농산물전자상거래에 대한 기존의 연구는 대부분 B2B와 B2C를 구분하지 않고 포괄적으로 분석함으로써 농업인이 전자상거래를 수행함에 있어 겪게 되는 문제점을 제대로 파악하지 못하는 한계를 보여주고 있다.

물론, 위에서 제시된 여러 문제점들은 시급히 해결되어야 할 사안들임에는 틀림없으나 이러한 한계 속에서도 성공적으로 전자상거래를 영위하고 있는 일부 농업인들의 성공사례[3]나 G마켓, 농수산TV, 옥션 등의 높은 매출신장세를 볼 때

농림부 지원 농업인 쇼핑몰(www.sinsunmall.com), 행정자치부의 정보화마을 쇼핑몰(www.invil.com), 농진청에서 추진하고 있는 농업인 홈페이지 사업(www.hi-farm.com), 산림청의 임업인 쇼핑몰과 경기도의 경기사이버장터(www.kgfarm.co.kr) 등 지자체에서 운영중인 각종 전자상거래 사업 등의 운영현황에 대한 분석은 그간 제시되어 온 문제점들과는 다른 면에서의 접근이 필요한 시점임을 파악할 수 있다.

다수의 쇼핑몰이 상호경쟁하고, 대부분의 사업모델이 비슷한 조건에서 B2C 전자상거래를 성공적으로 운영하기 위해서는 온라인 산업의 특성을 잘 이해하고 이에 대응하는 기반 플랫폼의 구축이 반드시 필요하며, 소비자들의 구매패턴의 변화에 따른 효과적 프로모션 기법이 절실하다.

2. 온라인 사업의 특성과 성공 조건

인터넷을 기반으로 하는 온라인 산업에 있어서 네트워크의 중요성은 무엇보다도 높다고 할 수 있다. 메트칼프(Bob Metcalfe)는 “네트워크의 가치는 사용자수의 제곱에 비례하지만, 비용의 증가율은 일정하다는 법칙”으로 그 중요성을 설명하고 있으며[1], 인터넷의 창시자이자 구글(Google)의 부사장인 빈턴 서퍼(Vinton Cerf)는 “데이터베이스의 가치는 상호 연결되어 검색될수록 그 가치는 급속하게 증가한다”고 설명하고 있다[5].

또한, 소비자들의 구매패턴에서도 큰 변화를 보이고 있는데, 마케팅의 고전적 구매행동 모델에서는 “주의환기→흥미획득→욕망획득→구매”의 4단계로 구분하고 있으나 인터넷이 대중화된 현재에서는 “주의환기→흥미획득→욕망획득→**정보수집**→구매→**입소문 정보의 확산**”으로 2단계가 추가되었다[1].

“한 설문조사에 따르면 응답자의 90% 이상이 상품구입 전에 인터넷으로 정보를 수집한다고 하며, 상품을 구입한 다음에도 81%는 그 상품에 대하여 인터넷으로 조사를 한다고 한다. 또 상품을 선택할 때에는 인터넷에서 얻은 정보가 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음은 지인의 말, 매스컴의 보도, 메이커의 홈페이지 순이라고 조사되었다.(출처: 일본의 <선전회의> 2005년 5월 15일호 ‘소비자 100명 설문조사 - 현대인이 신뢰하는 정보원은 무엇인가?’) [10]

이렇게 볼 때 농산물 전자상거래에 있어 데이터(상품정보, 고객평평, 생산자 기록정보 등)는 통합될수록 그 가치와 활용도가 높아지며, 고객의 주의를 끌고 입소문을 확산하기에 용이해질 수 있다.

특히, 이러한 온라인 비즈니스의 활성화 조건은 Web2.0 환경에서 더욱 두드러지는데 블로그, 태그, RSS, Open API, AJAX 등의 기술을 잘 활용한

웹환경에서는 소비자들의 참여가 더욱 활발해지게 되어 네트워크 효과는 더더욱 커지고 있다.

Ⅲ. 국내 농산물 전자상거래의 현황 및 문제점

1. 농업인의 전자상거래 현황

2006년 농촌진흥청의 발표에 따르면, 농수산물과 식품 분야의 전자상거래 금액은 2001년 2,035억 원에서 2005년 8,564억 원으로 성장하였으며, 이 중에서 농수산물은 2,846억 원으로 33.2%를 차지하고 있다[6]. 또한, 농업인이 운영하는 홈페이지 역시 크게 증가하였는데 1999~2006년까지 개설된 홈페이지의 수는 9,162개로 이들의 유형을 살펴보면 크게 독립형 쇼핑몰 형태로 독자 구축형과 블로그/카페 활용형, 공공기관에서 운영하는 쇼핑몰 플랫폼으로 개설한 쇼핑몰 등이 있다.

특히, 공공기관 지원 쇼핑몰의 경우 농림부, 행자부, 농촌진흥청 등의 중앙부처를 비롯하여 각 도별 쇼핑몰, 기초지자체 지원쇼핑몰 등이 있으며, 대부분 참여농가에게 홈페이지를 지원제작해주고 있다. 이와는 별도로 유기농생산자 단체 및 유통조직 등에서 개설한 농산물 특화 쇼핑몰들이 다수 운영 중이다.

개설된 농업인 홈페이지의 대다수를 차지하는 공공기관 지원 쇼핑몰의 경우 통합운영센터를 통해 관리되고 기관으로부터 운영비를 지원받아 거래수수료가 없거나 최소화하여 운영되고 있지만 그 성과는 운영주체의 의지와 전문성, 지속성에 크게 좌우되고 있다. 특히, 연기군에서 운영중인 와이팜의 경우 군단위의 작은 범위의 쇼핑몰임에도 불구하고 연기군의 전 공무원이 세일즈맨으로 나서서 등 혁신을 벌여 가입회원이 10만명이 넘어서고 연간 매출이 15억원을 상회하는 실적을 올리고 있다.

표2 - 주요 공공기관 지원 전자상거래 사이트 현황 (단위: 백만원)

사이트	2003년	2004년	2005년	2006년
농림부 신선물	505	1,150	1,520	1,353
농진청 하이팜	-	825	1,485	1,992
행자부 정보화마을	615	1,011	1,574	2,412
경기도 사이버장터	4,427	5,521	6,224	7,256
연기군 와이팜	249	699	1,003	1,500

출처 : 해당기관 발표자료 정리

하지만, 9천여개소가 넘는 농업인 홈페이지들의

구조를 살펴보면 (그림1)과 같은 구조로 파악할 수 있다. 이들 쇼핑몰들은 정부기관에서 지원한 쇼핑몰 플랫폼에 여러 형태로 참가하고 있으나 플랫폼간 통합성이 없어 각 기관별 운영센터를 통해 개별 관리되고 있다. 따라서, 농업인들이 각각 참여하고 있는 쇼핑몰 플랫폼별 고객의 확보, 사이트의 홍보 등에 애로를 겪고 있다. 또한, 일부 농업인의 경우 지원기관별로 홈페이지를 구축하여 여러 개의 사이트를 보유하고 있는 경우도 있어 운영관리에 문제가 있고, 이들 쇼핑몰 플랫폼간의 회원정보, 상품정보, 품평정보 등이 분산된 관계로 시너지를 창출하지 못하고 있다.

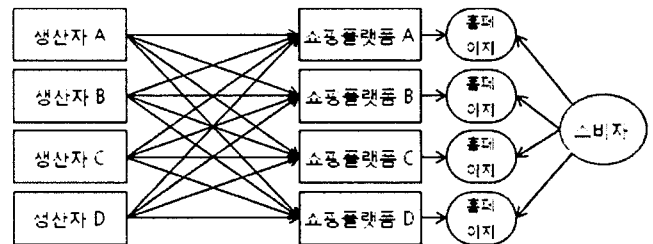


그림1 - 중복 및 분산된 농업인의 전자상거래 구조

2. 농산물전자상거래 유통구조

오프라인상의 농산물 유통구조를 살펴보면 전통적 도매시장 거래경로의 경우 생산자, 생산조합, 도매법인, 중도매인, 소매인 등으로 계층화 되어있으며, 신유통체인인 대형유통체인의 발전에 따라 생산자, 생산조합, 대형유통체인으로 연결되는 직거래 유형이 급속히 발전하고 있다. 온라인 거래는 직거래일 것이라는 관념이 많으나 사실상 온라인 거래 경로 역시 오프라인과 비슷한 모습을 띄고 있다.

농수산물쇼핑몰, 인터파크 등 대형쇼핑몰의 경우 농업인이 직접 계약하는 경우보다 온라인 유통벤더(Vendor)를 경유하여 입점하는 경우가 일반적이며 G마켓, 옥션과 같은 오픈마켓의 경우 농업인이 직접 입점은 가능하나 무수히 많은 판매자와 경쟁하고 소비자와 직접 상대해야 하는 애로로 인해 벤더를 경유하는 것이 일반적이다.

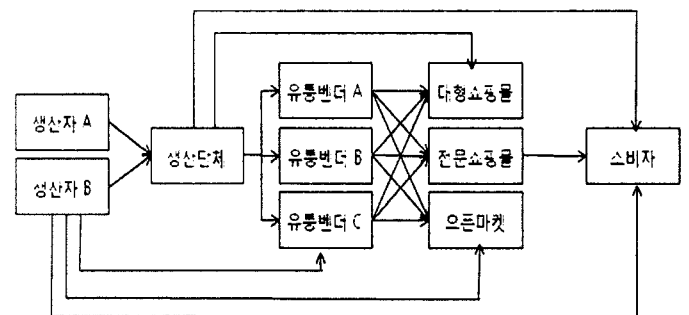


그림2 - 농업인의 온라인시장 유통구조

이러한 구조하에서 다양한 경로로 전자상거래를 진행하고 있는 농업인에게 자신의 상품의 체계적 관리와 판매가격 설정, 고객의 구전마케팅 정보(WOM: Word of Mouth)의 관리 등은 핵심적 성공과제로 인식되고 있다.

또한, 고객이 구매할 상품을 선택하는 방식이 온라인화 하면서 검색최적화, 블로그 활용, WOM 마케팅 등 Web2.0 플랫폼을 잘 활용하여 고객과의 네트워크를 형성하기 위한 노하우가 필요하지만 이러한 정보와 전문지원인력 및 해당 교육은 부족한 실정이다.

3. 문제점 분석

99년부터 농림부는 농산물 전자상거래 활성화 지원을 통한 생산자의 소득증대와 농업인 홈페이지 운영 활성화를 통한 농산물 홍보 및 직거래 기반을 조성할 목적으로 농업인에게 쇼핑몰을 무상 또는 일부 유료로 구축사업을 진행하였으나 2005년 감사원에서 민간영역에 대한 침해결정으로 현재는 중단된 상태이다[13]. 감사원 지적처럼 농업인에게 홈페이지를 직접 지원하는 방식은 민간영역의 침해소지가 있으나 간접 지원방식으로 전환해야 할 필요가 있다.

또한, 그간 학계와 정부에서 농산물 전자상거래의 주요 문제점으로 파악한 물류인프라 열악, 품질표준화 및 포장규격화, 정보화 전문인력 부족, 브랜드화, 정보화교육 미비, 대금결제시스템의 열악 등 당장 해결하기 어려운 문제보다 농업인들이 전자상거래를 수행함에 있어 더욱 현실적으로 느끼고 있는 문제점들은 첫째, 파편화 되어 있는 정보의 통합관리이다. 농업인이 오프라인으로 판매하는 오프라인 고객과 여러 쇼핑몰별로 판매하고 있는 온라인 고객에 대한 통합관리, 여러 유통경로별 상품의 등록 및 주문정보, 고객정보와 특히 고객의 상품평가 정보의 통합관리에 상당한 애로를 호소하고 있다. 고객의 쇼핑몰 구매 경향이 “고객의 평가와 추천(Word of Mouth)”이 절대적 영향력을 행사하고 있는 오늘날 농업인이 확보하고 있는 고객정보와 WOM 정보의 통합적 관리가 반드시 필요하며, 온라인을 통한 농산물 구매 시 품질에 대한 신뢰도를 높여줄 수 있는 친환경인증정보, 생산이력추적정보 등이 현재 각각의 별도의 시스템으로 관리되고 있는데 이 역시 통합 제공될 필요가 있다. 이는 그간 다양한 기관별로 분산관리되고 있는 쇼핑몰 운영에 대한 점검이 필요함을 시사하고 있다.

둘째로, Web2.0 시대에 걸맞는 플랫폼의 부재이다. 이는 정보의 파편화 문제와 밀접하게 연관되어 있는데 각 쇼핑몰 플랫폼과 개별 시스템을 물리적 통폐합하는 것이 아닌 웹서비스, Open API, XML 등 Web2.0 기술을 적용하여 정보의 통합과 확장을

도모할 수 있다. 소규모 지원예산으로 구축된 시스템의 한계로 소비자들이 손쉽게 참여하고 정보를 공유하며, 생산된 정보를 통해 새로운 비즈니스 모델을 개발할 수 있는 플랫폼을 위해서는 지금처럼 각 쇼핑몰들이 개별 경쟁하고 있는 현실에서 Web2.0 플랫폼의 구축은 DB의 표준화와 연계범위 등을 고려할 때 정부에서 지원하여야 할 사업이다.

셋째로, 농산물 전자상거래의 범위가 생산자에서 소비자로 가는 전방향(Forward) 모델과 포장된 상품 중심의 판매 비즈니스 모델에만 집중되어 있었다. 이는 소비자를 구매의 대상으로만 인식하는 Web1.0 시대의 마케팅 구조를 벗어나지 못하고 있기 때문이며, 농촌체험과 상품판매의 연계, 홈쇼핑(T-Commerce) 채널, GPS 및 모바일의 활용(M-Commerce) 등 비즈니스 모델의 확장이 고려되어야 한다.

표 3 - Web2.0 환경하에서 농업인 전자상거래 문제점

문제점	세부항목
정부지원 구조	- 각 추진기관별 유사모델의 난립 - 쇼핑몰 무상 구축, 무상운영 방식의 직접 지원 구조
파편화된 정보	- 개별 시스템으로 분산된 정보(상품, 고객, 상품평가) - 생산이력정보 연계 미비 - 온라인, 오프라인 정보 미연계
Web2.0 플랫폼	- 분산된 개별 시스템간 미연계 - 소비자의 참여, 정보의 공유, 비즈니스 모델의 개방성 부족 - 검색최적화 대응력 부족
좁은 가치사슬의 한계	- 직거래형 B2C 모델에만 집중 - 유무형 상품 컨버전스 부족 - 생산자재 B2B 서비스 미개발

IV. 타분야 성공사례 검토

1. 정보의 통합을 통한 강력한 네트워크

네이버에서 운영하고 있는 지식쇼핑의 경우 상품을 직접 거래하는 방식이 아니라 각 쇼핑몰의 상품정보, 가격정보, 사용자리뷰를 비교 분석하여 제공하고 있다. 또한, 상품 제공업체로부터 전문가 리뷰를 받아 소비자들이 한눈에 비교가 가능한 플랫폼을 구축함으로써 쇼핑몰의 관문 역할을 해내고 있으며, 이러한 서비스를 통해 2006년도 총 401억원의 매출을 달성하였다[12]. (이는 전적으로 상품 거래가 없는 정보제공 수수료 매출)

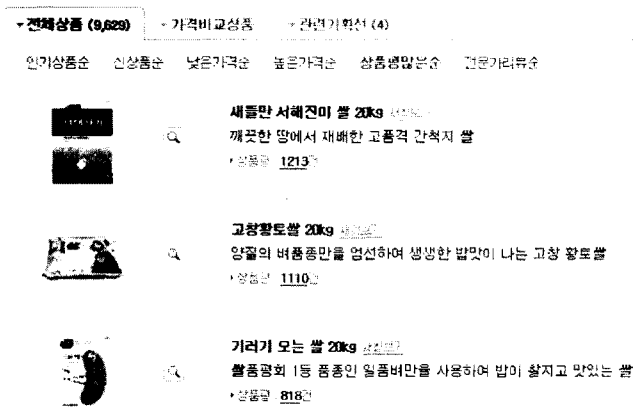


그림3 - 네이버 지식쇼핑 검색화면

위의 그림처럼 “쌀” 키워드 검색 시 소비자의 상품평을 통한 비교분석이 가능함으로써 WOM 마케팅이 가능하다. 농산물의 경우 전문가리뷰가 거의 없는데 정부에서 추진하고 있는 GAP인증, 생산이력정보 등이 제공되도록 플랫폼 개발이 필요하다.

2. 고객참여를 통한 판매영역 다양화

아마존(www.amazon.com)은 제휴사 프로그램 (Association Program)을 시스템에 적용하여 제휴를 맺은 파트너들이 운영하는 웹사이트에 아마존 상품을 전시 홍보하도록 하고 여기서 발생한 매출이익을 서로 나누는 수익분배 프로그램을 운영하고 있으며, 특히, 아마존 점프 기능으로 제휴 사이트와 관련된 상품을 동시에 제공하여 해당정보에 대해 관여도가 매우 높은 상태에서 고객의 구매를 유도하고 있다.

국내에서는 알라딘서점 (www.aladdin.co.kr)이 Thanks to Bgger라는 프로그램을 통해 블로거들의 적극적 참여를 유도하고 있다. 블로거들이 자신의 블로그에 알라딘에서 제공하고 있는 상품에 대한 소개글을 올리면 알라딘 사이트와 연계되고 고객의 구매 시 일정 금액(판매금액의 1%)을 배분해주는 구조이다. 더 나아가 블로그와 웹사이트 등에서 알라딘 상품의 검색과 판매를 할 수 있도록 Open API를 제공하고 있다. 이러한 고객 참여 플랫폼을 통해 온라인 상품판매처를 고객의 블로그까지 확대고 고객을 제품홍보요원으로 활용하는 효과를 낳고 있다.

V. 농산물 전자상거래의 효과적 발전방안

앞에서 살펴본 바와 같이 농업인이 전자상거래를 수행함에 있어 흩어져 있는 쇼핑물 플랫폼과 다양한 유통구조에 대한 효과적 대응을 위해 농업인에게 단일한 플랫폼을 제공하는 것이 바람직하다.

특히, 직접지원 방식이 문제가 되고 있는 현실에서 그간 구축해온 농업인 쇼핑물을 더욱 활성화할 수 있는 방도이며, 농업인이 직접 참여가능한 오픈마켓, 블로그 마케팅 등의 새로운 시장에 효과적 대응방도가 될 수 있다.

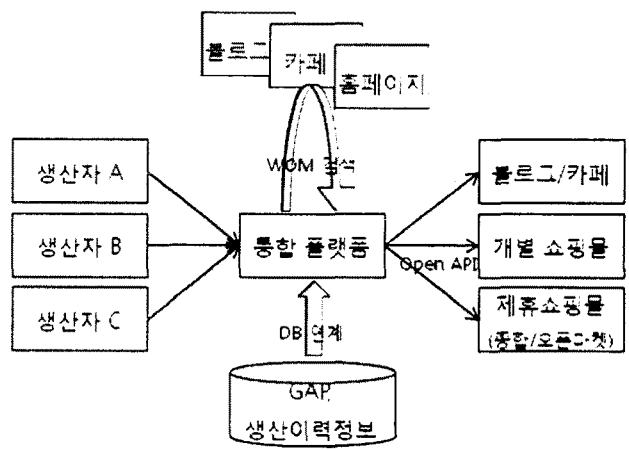


그림4 - 정보의 공유와 확산 플랫폼

이 통합플랫폼의 기능은 첫째, 농업인들이 직접 운영하거나 제휴판매하고 있는 쇼핑물들의 상품정보, 가격정보, 고객정보 및 고객상품평(리뷰), 질문게시판 등을 통합관리하는 것이다. 이러한 통합플랫폼을 통해 농업인은 전자상거래의 업무부담(주문확인, 발주관리, 클레임처리, 정산관리 등)이 경감되고, 흩어져 있는 WOM 정보를 통합할 수 있다.

둘째, 정부에서 추진하고 있는 GAP 인증농산물제, 생산이력제 등 농업인과 상품에 대한 검증 정보를 통합플랫폼과 DB 연계를 할 수 있다. 통합된 WOM 정보와 더불어 이러한 검증 정보를 다시 농업인이 운영 또는 제휴중인 쇼핑물에 Open API 방식으로 제공하여 농산물 식품의 소비자 불확실성을 제거할 수 있다.

셋째, 네이버 지식iN, 블로그의 콘텐츠, 뉴스 등 인터넷 공간에 산재한 특정 농가와 상품에 대한 관련 글들을 찾아서 농업인이 인식하고 관리할 수 있는 WOM 관리 시스템을 제공할 수 있다. 이러한 시스템을 통해 어떤 사람이 내 상품에 관심이 있는지, 오피니언 리더인지를 파악하게 되어 타겟 마케팅이 가능해지고, 긍정적 WOM의 확산과 부정적 WOM의 방지, 나아가 상품 및 서비스의 혁신을 유도할 수 있다.

이러한 통합플랫폼의 구축을 위해서는 1단계로 농림부, 행정자치부, 농촌진흥청, 각 지자체 등에서 구축운영중인 쇼핑물을 대상으로 정보의 공유와 확산 시스템을 구축한다. 이 때 농산물 품질관리원의 친환경농산물 인증, GAP 농산물 인증, 이력추적정보를 DB연계하도록 한다.

이렇게 농가와 농산물에 대한 종합적 정보가

취합되었을 때 지금까지 농산물 전자상거래의 가장 큰 문제로 지적되어 온 상품의 신뢰도에 대한 불신을 해결할 수 있으며, 농업인 또한 오픈마켓, 종합쇼핑몰 등의 입점 판매 시 강력한 마케팅 도구로서의 기능을 할 수 있다.

2단계 구축은 G마켓, 옥션 등 오픈마켓과 여러 대형쇼핑몰 등과 플랫폼 연계를 통해 상품의 입점, 정보관리, 주문/발송 관리, 통계/정산관리 등을 일괄처리할 수 있는 플랫폼으로 확대할 수 있다.

이러한 플랫폼이 구축되면 입점된 제휴쇼핑몰의 관리가 훨씬 쉬워지므로, 벤더를 통한 전자상거래 방식에서 농업인 스스로 전자상거래를 수행할 수 있을 것이다.

이러한 정보의 공유와 확산 플랫폼은 전자상거래 뿐만 아니라 농업인이 현장에서 필요한 각종 정보의 공유와 확산채널로도 그 기능을 수행할 수 있다. 농림부, 농촌경제연구원, 농수산물유통공사 등 수많은 기관들이 제공하는 정보를 비롯한 블로그, 카페 등의 정보까지 RSS 또는 Open API 등 Web2.0 기반 기술을 적용하여 이 플랫폼에 적용함으로써 농업인의 입장에서는 단일한 관리시스템을 통해 전자상거래, 필요 정보의 검색관리까지 일괄 관리할 수 있다.

끝으로 Web2.0 시대에서 농업인들이 전자상거래를 성과적으로 수행하기 위해서는 Web2.0 시대의 달라진 마케팅 방법에 대한 교육이 반드시 필요하다. 농업연수원, 농촌진흥청, 농업기술센터 등에서 진행하고 있는 농업인 전자상거래 교육의 커리큘럼에 블로그 관리, WOM 마케팅 기법, 스토리텔링 등을 포함하여야 하며, 고객의 리뷰를 획득하고 관리하는 것과 GAP 인증, 생산이력정보 등이 어떻게 마케팅으로 연결되는지를 깊이 인식할 수 있도록 통합플랫폼의 개발과 동시에 이러한 교육이 제공되어야 할 것이다.

VI. 결론

지금까지 살펴본 바처럼 그동안 많은 연구자들이 농산물전자상거래의 활성화를 위해 해결해야 할 과제로 제시한 문제점들이 B2B시장과 B2C 시장의 구분없이 제시되었고, Web2.0으로 대변되는 달라진 인터넷 환경에 대한 고려가 없었다.

본 연구자는 정부기관에서 그간 활발히 추진해온 농업인의 전자상거래 지원사업의 현황과 문제점을 분석하여 그 대안으로 정보의 공유와 확산 플랫폼을 제안하였다.

소비자가 정보의 수용자에서 적극적 참여자로 변화되고, 소비자의 구매패턴이 인터넷을 통한 정보의 검색과 다른 소비자들의 추천정보(사용후기, 비교평가 등)에 좌우되고 있는 이 때 각 구축기관별로 흩어져 있는 전자상거래 시스템을 XML, Open API, 웹서비스 등의 Web2.0 기반 기술을 적용한

정보의 공유와 확산 플랫폼은 농산물 전자상거래의 새로운 발전계기가 될 것이다.

또한, 농림부의 농업인 전자상거래 사업에 대한 감사원의 지적으로 쇼핑몰 구축 운영사업에 위기를 맞고 있는 이 때, 농업인에게 더욱 효과적이고 필요한 지원사업이 될 것이며, 대농업인 정보화의 기반 플랫폼의 역할도 기대할 수 있다.

참고문헌

- [1] 구자룡 (2007). “마케팅 2.0 iWOM”, 동아일보사
- [2] 김보경 (2004. 6). “농산물 전자상거래의 운영실태와 개선에 관한 연구”, 고려대학교 대학원
- [3] 김종선 (2003.6). “농산물 전자상거래 현황 및 발전방안”, 농수산물무역정보
- [4] 김호 (2003). “미국 농산물 전자상거래의 추진실태에 대한 분석과 그 시사점”, 한국국제농업개발학회지 제15권 제3호, pp. 153-162
- [5] 오상영 (2007). “e-비즈니스개론”, 홍릉과학출판사
- [6] 유병규 (2007). “디지털 농업 시대”, 삼성경제연구소
- [7] 이준기 임일 (2006). “웹2.0 비즈니스 전략”, Sigma Insight
- [8] 허계범 (2007). “e-비즈니스 & 전자상거래”, 이한출판사
- [9] 최영만 (2004). “농산물 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구”, 농업경영·정책연구 제31권 제4호, pp. 550-567
- [10] 다나카 아유미 (2007). “Web2.0 Marketing Book”, 길벗출판사, pp. 22
- [11] 농림부 (2007). “농림사업 시행지침서”
- [12] NHN 홈페이지, <http://www.nhncorp.com>
- [13] 한국사이버농업인연합회 홈페이지, <http://www.kfarms.or.kr>