

농업인이 활용하는 전자상거래 형태에 관한 사례 연구

조남준*, 이종호†

블루엔(BlueN), Kongju University

A Case Study on the Behavior of Farmers Being Used Electronic Commerce

Nam-Jun Cho

요 약

FTA 시대를 살고 있는 대한민국의 농업인은 무한경쟁시대를 살고 있다. 본 논문에서는 농촌에 살고 있는 농업인은 부유하게 살수 없는 것인가? 라는 주제로 정보활용능력이 탁월한 전문가들이 운영하는 기존의 쇼핑몰 위주의 전자상거래 방법론과는 다르게 농촌에 살고 있는 농업인들이 활용하여 성공한 전자상거래 사례 형태를 분석한 논문이다. 이에 본 연구에서는 전자상거래를 활용하고 있는 농업인의 사례연구를 통하여 전자상거래의 현황과 문제점을 파악하고 농업인 전자상거래의 활성화 방안과 전략적 운영방안을 제시하고자 한다.

* 블루엔(BlueN) 대표이사, 전자상거래학석사

† 공주대학교 대학원 전자상거래학과 교수

1. 서론

인터넷을 판매채널로 활용하면 물리적인 매장이 불필요하며, 고정비용 절감이 가능하며 전통상점과 달리 웹사이트와 유통채널의 고정비용만 넘어서면 많은 추가비용을 투입하지 않고도 판매증가를 기대할 수 있다[1]. 이와 같이 전자상거래가 비약적으로 발전하는 근본 원인은 현실공간에서의 상거래에 비하여 전자상거래가 소비자를 유인하는 장점을 가지고 있기 때문이며, 이러한 장점은 전자상거래에 이용되는 인터넷의 개방성, 익명성, 즉시성 등의 특성에 기인한 것이다[6].

정부에서는 농업인의 전자상거래 활용을 촉진 시키기 위해서 많은 해 노력을 하고 있다. 농림수산식품부(아피스)는 여러 해 동안 농업인들에게 쇼핑몰 무료사업을 지원하였다. 농촌진흥청도 농가 쇼핑몰 무료지원을 해주다가 2008년을 마지막으로 시범사업을 종료하였다. 무료 쇼핑몰 지원뿐 아니라 농가의 홈페이지 활용 촉진을 위하여 농림수산식품부에서는 현재까지 8회에 걸쳐 농업인 홈페이지 경진대회를 진행하고 있다. 농촌진흥청에서는 농업인의 정보화 능력 활용 촉진 위해서 제5회 농업인정보화촉진대회를 개최한바 있다. 두 대회에서의 수상 농업인의 사례들을 살펴보면 매년 높아져 가는 농업 전자상거래 수준을 알 수가 있다. 상기의 지원과 대회 등을 통하여 농업인은 농업과 정보화 활용의 필요성을 절실히 느

끼고, 정보화 능력을 갖추어 나감으로써 일상생활 속에서도 우수한 전자상거래 성공 사례들로 보도 되고 있다. 농산물 쇼핑몰을 개설하고 자신들이 생산한 농산물이 농가의 큰 보탬이 되고 있는 것이다. 이렇듯 농산물 전자상거래에 대한 지속적인 연구가 필요하다[2][3][4][5].

초기단계에서는 농업인 전자상거래는 홈페이지로 시작을 하였다. 초기에는 홈페이지만 있으면 검색이 되고, 홍보가 되었다. 또한, 다음, 네이버 등에서는 농가의 동의를 받지 않고 자사의 정보량을 늘리기 위해서 농가들의 홈페이지 주소를 링크화 하였다. 그 결과 검색과 새로운 이슈로 떠오른 홈페이지들은 다수의 채널을 통해서 많은 사람들에게 노출 되었고, 다수의 잠재고객을 충성고객으로 유인하는데 성공하는 계기를 마련할 수 있는 기반이 되었다.

태동기의 농업인 전자상거래는 농림수산식품부(아피스)에서는 많은 농업인에게 무료 홈페이지를 제작해 주기 시작하면서 비롯되었다. 이후 농촌진흥청 역시 무료 홈페이지 사업을 지원하기 시작했다. 이후로는 홈페이지 활용 강화에 대한 사안이 주요 화두가 되고, 농업인을 위한 정보화 교육의 필요성이 설득력을 얻게 되었으며, 이를 계기로 전국적으로 각도와 시군에서 정보화 교육을 구체적으로 시작 되었다.

하지만 매년 논의되는 쟁점은 “IT 코리아 강국”의 이미지답게 인프라는 세계적인 수

준이지만 다양한 콘텐츠 부족의 한계점이 “농업 IT 정보 분야”에도 똑같이 적용이 되었다는 것이다. 그 이유는 쇼핑몰 솔루션과 홈페이지 활용 웹 프로그램들의 사용상의 어려움으로 농업인들이 수준으로는 쇼핑몰 솔루션 활용과 콘텐츠 생성에는 쉽지 않은 것이 누구나 인식하고 있는 사실이었다. 이와 같은 상황에서 정부의 노력은 결국 전자상거래 활성화를 위해서 농가들의 홈페이지(쇼핑몰) 수의 증가에 초점을 맞추므로 농업 전자상거래 활성화를 촉진 시키려 했다. 하지만 가장 큰 문제는 홈페이지(쇼핑몰) 제작 이후였다. 자금의 한계가 있기 때문에 계속적인 지원은 한계가 있었다. 쇼핑몰 수량은 급증했지만 제작 이후의 운영비용은 밀빠진 독에 물 넣기로 한계가 있는 지원으로 문제점을 해결 할 수 없었다. 초기의 웹 프로그램의 사용 수준이 어려워서 농업인들이 홈페이지와 쇼핑몰을 직접 활용한다는 것은 어려운 학문 배우는 것과 같았다. 하지만 최근에는 여러가지 쇼핑몰 솔루션과 웹 프로그램 개발로 사용이 간단해 지면서도 성과는 강력해 짐으로 농업인들의 콘텐츠 생성도 증가하고 있는 추세에 있다.

하지만 아쉬운 점은 정보화 교육을 이론 수업 위주의 경영 분야의 교육에 초점을 맞추므로써 농업인들은 전자상거래가 마치 어려운 학문으로 인식하는 경향이 있다. 또한 정보화 활용 교육은 프로그램 활용 교육에 초점을 맞추어서 어려운 프로그램과 활용을

하기 쉽지 않은 교육이 많이 이루어 지고 있다. 농업인 정보화 교육은 비슷한 성공 사례 중심으로 농업인들이 쉽게 적용하여 활용 할 수 있는 교육으로 변신을 해야 할 것이다. 이후 사례 중 들꽃님의 경우를 보면 올해 64세인 할머니가 컴퓨터 기초 한달 배우고, 만 2년간 컴퓨터를 독학하여서 블러그를 통해 자신이 지은 농산물 전량을 판매 하고 있다. 들꽃님의 경우 마케팅, 경영, 등 많은 교육을 받은 적이 없었다. 농업인을 위한 정보화 교육의 방향성을 쇼핑몰 솔루션을 직접 운영, 관리 하도록 하며, 농업인들이 콘텐츠를 직접 쉽게 만들수 있도록 교육을 한다면 앞으로 더욱 많은 농가들이 자신이 직접 만든 UCC를 통해서 도시민과 교통하는 전자상거래를 이루어 갈 것이다. 농업인 수준에 맞추어서 어렵지 않으면서도 쉽게 활용하여 사용 할 수 있는 쇼핑몰 솔루션과 정보화교육이 뒷 받침 된다면 농업 전자상거래 성장 속도가 더 높은 성장을 할 수 있을 것이다.

2. 농업 전자상거래가 극복해야 할 문제

농업인의 정보화 수준은 지속적인 성장 추이를 보이고 있는 반면, 농업들이 운영하고 있는 대부분의 쇼핑몰은 경쟁력을 갖추지 못하고 있으며, 부익부 빈익빈으로 수익 그래프가 기울어져 가고 있다.

농업인 쇼핑몰의 문제점의 원인을 4가지로 구분하여 보았다. 첫째, 농업인이 운영하

는 쇼핑몰의 수가 급증하면서 농산물 쇼핑 몰 시장도 치열한 경쟁관계가 되어 버렸다. 이러한 경쟁은 타 쇼핑몰에 비해 더 많은 노출을 위한 광고비 지불문제로 나타나고 있는 것이다. 쇼핑몰 운영자들은 소비자들의 키워드 검색에 더 많이 노출 되기 위해 오버추어, 네이버, 구글, 다음, 야후 등에서 제공하는 유료 광고서비스를 이용하기 위해 높은 광고비를 지불하고 있다. 하지만 문제는 지나친 광고비 책정은 총매출액 감소로 이어진다는 것이다. 초기단계에는 광고만 하면 어느 시점까지의 매출상승을 기대할 수 있으나, 광고시장도 초기경쟁단계를 넘어 그 경쟁 구도가 치열하여 많은 광고비를 지출하여도 수익향상으로 이어지지 않는 경우가 자주 발생하고 있다. 또한 방문자는 많아졌지만 실질적인 구매로 이어지지 않는 경우는 농업인 홈페이지가 자주 일어 나는 일이 되었다.

둘째, 농업인의 홈페이지 활용, 관리, 시스템 변경 등의 어려움은 지속적인 문제점으로 지적되고 있다. 하지만 모든 것을 정부기관에서 모두 해결 해 주기에는 비용적인 한계가 있다. 초기 홈페이지들은 간단한 HTML을 활용해야 했는데 농업인이 그 부분을 잘 활용하기가 대부분이 쉽지 않았다. 또한 시스템 제공 업체의 불안 요인으로 많은 농가들은 홈페이지 운영에 대한 어려움을 많이 호소하게 되었다.

셋째, 오픈마켓의 전문 판매업자들의 등

장은 또한 시대의 흐름이기도 하다. 이러한 전문업자가 나타난 후로는 농업인을 도와서 물건을 대신 판매하는 벤더가 나타나기도 하면서 농업인의 물건을 대신 판매 해 주고, 수수료를 받아 가는 일을 하고 있는데 경쟁의 치열한 속에서 이익을 남기기가 참 어려운 상황이 되어 가고 있다.

넷째, 지자체 농산물 쇼핑몰의 판매 저조 역시 희소성의 원칙이 깨지면서 무한 경쟁이 심화되니 따라 오는 현상일 수 밖에 없다. 전국의 도와 시군에서는 지자체 지원금 까지 지원 하면서 판매에 나서니 과도한 경쟁으로 판매가 쉽지 않아 지는 것이 현실적인 상황이다. 물론 그 와중에도 좋은 성적을 내는 지자체도 있다. 하지만 모든 농가의 농산물을 다 잘 팔아 줄 수 없는 상황은 또한 현실이다.

이러한 현실적 어려움에도 과연 전자상거래를 꿈꾸는 농가들에게는 희망이 있는 것인가? 농산물 유통비용이 40% ~ 60%, 심한 경우에는 100% ~ 200%의 구조를 가지고 있는 대한민국에서 농가들의 살길은 농가와 소비자의 직거래라는 주장이 계속해서 나오고 있다.

본 논문은 현재 농업인이 활용하고 있는 전자상거래 형태에 대해서 기술하고 있으며, 앞으로 농업인이 성공적으로 활용할 수 있는 전자상거래의 방향성에 대해 제시하고자 한다.

3. 성공적으로 전자상거래를 활용하는 사례와 요인

3.1 전자상거래 고수 '봉황52농장'

“2008년 농촌진흥청 정보화촉진대회 UCC 분야 최우수상 수상”, “2008년 농림수산식품부 농업인홈페이지대회 장려상 수상”

충남 천안시 아우네는 오이로 유명한 지역이다. 그 중에서도 봉황52농장이 있다. 봉황52농장은 인터넷 광고비를 지출하지 않고 농업 전자상거래를 성공하고 있는 곳이다. 돈을 드리지 않고도 다양한 홍보를 하여 농장의 농산물을 소비자들에게 직거래로 판매 하고 있으며, 매년 판매 실적이 증가하고 있다. 전자상거래 시작은 봉황52농장 역시 농림부 시범사업인 무료 홈페이지로 전자상거래를 시작 하였다. 하지만 여러가지의 한계성으로 인해서 개인적으로 홈페이지를 구축하여 운영하고 있다. 봉황52 홈페이지의 홍보비를 지출하지 않고도 홈페이지를 운영하고 있는데 요인을 찾아 본다면 하나. 봉황52농장 홈페이지에는 유명(신뢰할 수 있는) 농업인과 베너 교환, 정보 교환 등으로 서로의 신뢰성을 공유 하는 방법을 사용하였다. 둘. 농업단체 활동을 많이 하면서 넓은 인맥을 형성하여 농장의 인지도를 높여 왔다. 셋째, 스스로 제작한 UCC, 사진, 글을 꾸준히 홈페이지와 블로그에 올리고, 활동하는 여러 카페에도 상품정보를 게시하여 농장주와 농장의 명성을 높였다. 넷째, 택배 배송에도 안전한 상품박스를 튼튼하게

구성하고, 품질 좋은 포장지 디자인과 전단지에는 여러가지 오이에 대한 정보들이 들어가져 있어서 고객으로부터 추가적인 호감을 가질 수 있도록 하였다. 다섯. 남다른 오이재배기술을 습득하여 다른 농가 보다 품질 좋은 평가를 받을 수 있도록 기술 개발을 하였다. 여섯. 오이의 품질수상실적을 적절하게 홍보를 잘 하여 농산물에 대해서 방문 고객에게 신뢰성을 높이었다. 일곱. 유명 요리사들에게 상품을 보내어서 보기 좋은 오이요리 레시피를 얻기도 하고, 52데이에는 52반에 오이를 무료로 보내는 이벤트를 하여 좋은 호응도 일으키고 있다.

그 중에서도 가장 인상 깊은 사례는 2008년 한가위에 오이가격이 폭락하여 판매로 문제가 발생하여 오이를 담당하는 농협측에서 오이를 전량 없애라고 연락이 왔을 때 다른 농가들과는 다르게 오이를 인터넷을 통해 대량 판매한 사례이다. 해결책은 오이를 키우고 있는 한우들에게 간식으로 주고, 사진을 활동하는 카페에 사연과 함께 글을 게시하여 높은 판매수익을 올린 경우이다. 그 이후 지역 농협에서 유명 사이버 농업인으로 인지도가 더욱 높아졌다고 한다.

봉황52농장의 사례를 살펴 보면 지혜로운 농업인이라는 점을 알 수 있으며 전자상거래만을 고집 하지 않고, 도매가격이 좋을 때는 전자상거래 판매 상품 중 품질 좋은 상품의 가격을 높여 제 값을 받을 수 있는 오이만을 판매하고, 도매시장에는 가격이

낮은 못난이 오이만을 홈페이지를 통해 판매하여 도매시장보다 높은 마진을 취한 것이다. 물량의 폭증으로 인해서 도매시장의 가격이 무너지면 카페 등을 활용하여 감성을 자극하는 글을 올려 농촌을 아끼는 도시민들에게 좋은 오이를 도매 가격 보다 높은 가격을 받고 판매 한 사례이다.



사이트1. 봉황52농장

봉황52농장은 여러 가지 특징 중 가장 눈에 띄는 점은 부부의 역할 분담과 남편 사장의 여사장님에 대한 신뢰이다. 대외 활동과 교육 참여와 전자상거래 전반에 대한 부분과 포장은 여사장님의 담당이고 생산과 힘 쓰는 부분은 남편 사장의 역할이다. 서로가 서로의 역할을 분담하여 섬세함이 필요한 부분과 전자상거래 전문분야는 사전 지식이 있는 전문가가 전담하여 전문성을 높여 좋은 결과를 만들어 낸 사례이다.

3.2 홈페이지 플러스 카페활용 ‘한아름채

소밭농원’

“2008 년 농림수산식품부 농업인홈페이지대회 장려상 수상”, “충청남도 제 1 회 농업인 정보화 대회 체험수기분야 최우수상 수상”

서산 최근학 대표는 한아름채소밭농원을 운영하고 있다. 생산 품목은 길러먹는 채소밭, 친환경농산물, 토마토 등을 판매 하고 있다. 한아름채소밭 역시 자부담으로 직접 의뢰 하여 제작한 홈페이지이다. 여러 차례 농업인 홈페이지 대회에서 장려상을 받는 실적도 만들어 내었다. 농장에 인력이 부족하여 홈페이지 관리와 생산까지 모든 것을 대표 중심으로 이루어지다 보니 많은 것을 해 내기가 어려운 상황에도 친환경 농법만을 고집하며 고객들에게 친환경 농산물을 제공해 오고 있다. 길러먹는 채소밭이라는 상품을 개발하여 소비자들에게 아파트에서도 직접 채소들을 길러 먹을 수 있도록 지원 하고 있다. 혁신적인 농업인으로 정보화를 선도해 내고 있는 전문 농업인이다.



사이트2. 한아름채소밭농원

한아름채소밭농원은 홈페이지 플러스 카페 활용 홍보 사례이다. 2008년 가을에 판매하기 위해서 재배한 멜론이 대일 수출용 실험 품종으로 알게 되면서 판매를 하려고 도매에 올려 보냈더니 6과 8Kg를 도매가격으로 7,000원이라는 턱없이 낮은 가격에 책정되어 도매로 판매도 못하고 상품을 어떻게 팔지에 대해서 고민을 하다가 못 팔면 그 역시 손해라고 판단하여, 카페에 택배비용 3,000원을 추가하여 1만원에 판매로 올렸다. 판매상품이 공동판매품목으로 랭킹되어 여러 카페 회원들이 상품정보를 다른 카페에도 게시하여 하루 만에 210건과 카페 쪽지로 37건의 주문이 폭주 사건이 발생하게 되었다. 생각지 못한 주문 폭주로 손해도 보게 되었지만 인터넷에 비용을 드리지 않고 무료광고를 톡톡히 한 효과(250명 넘는 회원 확보)와 계속해서 입소문으로

다른 농산물까지 판매 촉진 효과를 얻은 사례이다.

이러한 사례를 볼 때 홍보비용으로 어려움을 겪고 있는 농가들도 홍보비용 대신 일부 농산물을 일정량만 저렴한 판매비용으로 카페를 통해 홍보 한다면 홈페이지 회원 확보는 물론 지속적인 농산물 판매와 입소문 효과까지 기대할 수 있을 것이다.

3.3 홈페이지 없이 카페를 통한 인터넷 인맥 ‘아침의 농부’

“2008년 농촌진흥청 정보화촉진대회 사례 수기 우수상”

충남 연기의 신중우 대표는 홈페이지가 없는 농가이다. 하지만 전자상거래를 통해서 농산물을 판매하는 유명 농업인이다. 신대표의 경우 활동분야는 카페가 주 활동 무대이다. 현재 다음에서 “아침의 농부”라는 카페를 통해서 활동을 하고 있다. 신대표는 카페의 관계성을 잘 활용하여 인터넷 인맥 중심으로 인터넷 유명 농업인으로 자리를 잡아가고 있다. 2008년 10월에는 봉사 활동으로 고아원에 나무 심어 주기 운동을 인터넷을 통해 실시 하였다. 뜻을 함께 할 수 있는 공간을 통해서 전국 어디에 살거나 함께 살아 가는 이야기를 공유 하며, 친구이자, 공동체 식구들로 결속을 만들어 가면서 그 공동체 식구들의 정과 신뢰 속에서 농산물 판매까지 이루어 나가고 있다.



사이트3. 아침의 농부

신대표의 가장 인상 깊은 대표적인 사례로는 2005년 폭설로 하우스가 무너져 내렸을 때 함께 하던 온라인 모임에서 후원금으로 백만원 넘는 돈이 회원들의 자발적인 성금으로 거두어 주었다는 이야기였다. 기존의 전자상거래는 쇼핑몰과 홈페이지를 통해서 상거래를 한다고 생각이 있었는데 인터넷에서의 인맥 형성으로 농산물 판매라는 전자상거래를 이루고 있는 신대표의 사례는 홈페이지를 운영하면서 어려워 하는 많은 농업인이 참고하고, 벤치마킹해 나가야 할 대표적인 사례이다.

3.4 '6학년 4반' '들꽃님의 블로그'

충남 아산에 살고 계신 들꽃님의 사연은 수상을 하거나 유명 농업인이 아니다. 컴퓨터 교육은 기초 1달이 전부이며, 컴퓨터를 활용하기 시작한지 만 2년이 되었을 뿐이다.

하지만 자신이 지은 농산물을 인터넷 블로그를 통해서 모두 판매 하고 있다. 판매 가격은 도매가격보다는 비싸고, 일반 시중 가격보다는 10 ~ 20% 싸게 판다.



사이트 4. 들꽃님의 블로그

<http://blog.naver.com/pmj450806>

판매노하우는 키워드는 “열정과 즐김과 인터넷 인맥 관리”이다. 다른 사람의 블로그에 방문하여 댓글을 써 주고, 주고 받으면서 블로그를 즐겁게 하다 보면 관계성을 맺어 지면서 자연스럽게 농산물 소개를 하게 될 때쯤 되면 그 글의 사진과 글을 보고 쪽지로 구매하고 싶다고 연락이 온다. 블로그를 전체적으로 살펴 보면 블로그의 글들이 대단한 작품은 아니다. 하지만 들꽃님의 관계성을 잘 만들어 가는 특성이 64세의 연세의 어르신인데도 전자상거래를 통해서 본인이 직접 생산한 논 1200평에서 수확한 쌀과 고추밭 700평에서 수확한 400근의 고추를 다 팔고 있다는 것이다. 여기에서

생각을 해 보자. 자신이 생산한 농산물을 직거래를 통해 다 팔 수 있다면 그것이 진정 정직한 부자 농업인이 아닐까?

4. 성공적인 농산물 쇼핑몰 운영전략

4.1 UCC를 활용한 무료광고

홈페이지의 한계 중 하나는 방문자수 증가인데 홈페이지에 글을 등록을 하여도 네이버나 다음에서 검색이 되지 않으니 홈페이지에 글을 올렸다는 것만으로는 홍보에 도움이 되기는 불가능하다.

무료로 홈페이지를 알리는 방법 중 하나는 UCC 글들을 자신의 블로그와 활동하는 카페들에 등록하는 것이다. 그 중 블로그는 네이버와 다음의 검색에도 조회가 됨으로 제목과 본문 내용에 따라서 인터넷을 즐기는 사람들이 방문을 할 수 있다. 또한 글을 올렸는데 때가 잘 맞으면 포탈 사이트의 첫 화면에 제목이 걸리면서 하루에 만명에서 10만명 이상도 방문이 가능하다. 농업인 라이스퀸님은 자신의 블로그에 가래떡 짬뽕을 <http://blog.daum.net/jangan-ssal/18332487> 만들어 올렸는데 몇일 사이 3만명의 방문자가 방문을 했다. 블로그와 카페의 내용에 자신의 아이디 혹은 농장 이름을 사진에 워터마크로 해서 넣을 수도 있다.

카페 역시 블로그와 같이 자신이 만든 UCC 사진과 글을 카페 회원들에게 자신의 살아 가는 이야기로 일상의 살아 가는 모습

을 보여 주면서 자신의 이야기를 풀어 나간다면 카페 회원들 중에는 여러 회원들이 관심을 가져 줄 것이다.

4.2 쉬운 공짜 블로그

블로그의 경우 홈페이지와는 다르게 무료이다. 홈페이지 경우 보통 80만원 이상의 비용을 들어 가는 반면 블로그의 경우는 무료라는 점을 잘 활용한다면 더 많은 농업인들이 전자상거래를 할 수 있게 된다. 개인 블로그를 만들거나 디자인 선택과 변경, 카테고리 제작, 변경 등이 무척 용이하여 이메일을 사용하는 수준이라면 블로그에 글 등록, 운영이 가능하다. 홈페이지 제작과는 다르게 비용이 들지 않는다.

4.3 쉬운 EC 솔루션과 툴 활용

중소업체의 EC 솔루션을 사용하는 것보다는 메이크샵과 CAFE24 등의 업계 1, 2위의 안전적이면서도 시스템 업그레이드를 계속해서 무료로 개발해 주는 솔루션을 사용하면 농업인들이 어렵지 않게 EC솔루션을 활용 할 수 있게 될 것이다.

또한 포토샵 보다는 간편하면서 쉽게 활용 할 수 있는 포토스케이프는 무료이기도 하다. 기능은 간단하지만 일반적으로 필요한 기능은 대부분 가지고 있어서 어려운 포토샵을 사용하지 않아도 쉽게 활용이 가능하다. 이러한 툴을 이용해서 블로그를 활용한다면 생활에서 쉽게 농업인들이 콘텐츠를

생성해 낼 것이고, 이러한 콘텐츠는 소비자들에게 더욱 신뢰감을 형성 할 수 있는 질 높은 정보를 제공 할 수 있을 것이다.

4.4 농업인 모습 그대로

농업인에게 깨끗하고, 다림질 잘 되어 있는 양복을 기대하는 소비자는 많지 않다. 구수한 모습 그대로 진솔한 모습 그대로 정 넘치는 농촌의 농업인에게 가족들이 믿고 먹을 수 있는 가족들을 위한 농산물을 사려고 한다. 있는 모습 그대로 소비자들을 인터넷 공간을 통해 만나며 인터넷 인맥을 만들어 가면 된다.

4.5 인터넷 팬을 만들어라

인터넷에서 유명 농업인이 되면 팬이 생긴다. 유명해지면 그만큼 많은 사람들의 지지를 받게 되고, 지지는 명성을 만든다. 그 명성은 또한 돈을 불러 드린다.

앞의 사례처럼 신중우 대표와 비슷한 이야기들이 적지 않게 사례로 알려지고 있다.

많은 농업인들 유명해져서 인터넷을 통해서 더 많은 농산물을 직거래로 유통되기를 바란다. 저자는 인터넷을 통해서 자신의 글로 유명해진 농업인을 “UCCStar농업인”이라 부른다.

5. UCCStar농업인을 위한 제안

5.1 1년에서 2년

글을 너무나 잘 써서 벌써 유명해진 인터넷

농업인이 여러명 있다. 하지만 그들 역시 1년 혹은 2년 전까지만 해도 그리 잘 쓰는 농업인이 아니었다. 여러 글들을 보면서 글을 보는 눈이 높아지고, 글을 등록 한 후에 댓글의 반응을 보면서 어떤 글을 좋아 하는지, 어떤 방법으로 사진을 찍어야 호응이 좋은지 등을 깨닫게 된다. 하루 아침에 글을 잘 쓰게 되는 것은 아니다. 보통 1년~2년의 시간을 지나면서 자연스럽게 글 솜씨가 올라 가는 것이다.

5.2 자신의 얼굴을 팔아라

한국 사람들은 남의 집에서 무엇을 하는 지에 대해서 관심이 무척 많다. 많은 사람들은 자신의 사진을 오픈 하는 것에 대해서 무척 좋아하지 않는 경향이 있는데 인터넷 공간에서 신뢰를 형성하기 위해서는 자신의 모습이 찍혀 있는 사진과 함께 농사를 짓고 있는 사진을 함께 글을 올린다면 사람들은 더욱 좋아한다. 인터넷을 통해 보았던 사람이라고 오프라인을 통해서 만나게 되면 친한 사람처럼 반갑게 느껴지게 된다. 이러한 점에서 신뢰성과 교감을 나눌 수는 특징을 잘 이용 한다면 전자상거래 판매가 더욱 증가 할 수 있을 것이다.

5.3 풀어서 설명하라.

도시민들 중에는 아직도 쌀나무에서 쌀을 수확하는 것으로 알고 있는 사람들이 있다. 농촌의 모습이 너무나 일상적이라도 도시민

들게는 그 모습이 너무나 생소할 수 있는 장면일 수 있다. 나무에 거름을 주는 시기는 이때라는 것을 당연히 농촌에 사는 사람이라면 쉽게 알 수 있는 정보지만 도시민들에게는 그것 또한 유익한 정보로 다가온다. 나의 입장에서 보면 별거 아닌 평소의 농촌 모습도 인터넷에 올려 놓을 때는 자신이 느끼고 생각 하는 것을 가미하여 사진과 함께 설명 할 수 있다. 많은 사람들이 글 작성자의 팬이 될 수 있는 것이다.

5.4 30군데 이상의 카페 활동

동일한 내용의 글을 30개 이상의 블로그와 30개 이상의 카페에 스크립 혹은 복사하여 붙여 넣기를 함으로써 나를 인터넷 공간에 알려라. 내가 좋아하는 주제의 카페 혹은 관심 분야의 카페에 회원가입을 한 후에 나의 살아 가는 모습을 공개하는 것이 필요하다. 씨 뿌리는 장면부터, 풀 뽑는 장면 등의 모습들을 카페 구성원들과 함께 하다 보면 그 장면을 보는 이들은 여러분과 함께 농사를 짓는 농사꾼이 될 것이며, 수확 시즌이 찾아 온다면 농부의 입장에서 그 농산물의 맛을 느끼고 싶어 할 것이다.

5.5 인터넷 인맥을 형성하라

타인과의 관계를 형성하는 것은 쉽지 않지만 인터넷 공간을 통해서 서로의 연을 만드는 것은 다른 어떤 것보다 쉬울 수 있다. 하지만 그것을 잘 유지하여 가는 것이 쉽지

는 않지만 관리 대상을 바라 보는 것이 아니라 인터넷 공간에서의 인연으로 그 관계를 즐거움으로 키워 간다면 하루 1시간은 대화와 만남이 너무나 짧은 시간이 될 수 있다.

블로그의 경우 댓글 글을 비롯해서 이웃, 통하는 블로그를 활용해서 친한 사이로 강한 인연을 만들 수 있고, 방문객들에게는 방문객 블로그에 방문록을 남기는 것들이 가능하며, 카페의 경우 다른 사람의 글들에 댓글 글을 남기는 것들이 가능하다.

또한 온라인 환경중심의 인맥 맺기가 아닌 번개, 정모와 같은 오프라인 성격을 갖는 모임의 필요성도 충분히 고려해서 활동한다면 더 풍성한 인맥을 맺을 수 있을 것이다.

6. 결론

농업인들이 전자상거래를 활용하는 사례들을 살펴 보면 앞으로의 희망이 더욱 보인다. 농업인들의 전자상거래 수준이 그 동안의 정부의 많은 지원을 통해 성장 하였다.

농업인들 수준에 맞추어서 쉬게 활용 할 수 있는 EC 솔루션 사용을 보급하고, 쉬운 틀을 활용하는 교육을 널리 보급하고, 신뢰할 수 있는 인터넷 인맥 형성에 지원한다면 농업 전자상거래는 르네상스 시대의 꽃이 조만간 활짝 피게 될 것이다.

참고문헌

- [1] 이철희, 농산물 전자직거래에 대한 소비자 형태 분석: K쇼핑몰의 사례를 중심으로, 한국식품유통학회, 제17권 제1호, pp.127-143, 2000.
- [2] 이철희, 심근섭, 농산물 인터넷 비즈니스 성공요인분석, 한국식품유통연구, 제12권 제2호, pp.79-92, 2004.
- [3] 이택선, 최영찬, 농산물 전자상거래의 고객만족도 측정, 한국농촌지도학회지, 제11권 제1호, pp.125-137, 2004.
- [4] 전창곤, 우리나라 농산물 공동브랜드화의 실태와 일본의 공동브랜드화 연구, 식품유통연구, 제23권 제1호, pp.53-77, 2006.
- [5] 박승환, 최철재, 농산물 전자상거래 서비스품질에 관한 연구, 한국국제농업개발학회, 제18권 제4호, pp.297-303, 2006.
- [6] 김동환, 농산물 인터넷 쇼핑몰의 만족, 불만족요인과 개선과제, 식품유통연구, 제19권 제1호, pp.105-125, 2002.

저자소개

조남준(e-mail: s9565038@gmail.com)은 대전대학교에서 정보통신공학으로 공학사, 공주대학교 전자상거래학과에서 전자상거래학석사학위를 취득하였다. 현재 농업인을 대상으로 전자상거래 관련 교육을 수행 중이며, 보령지역의 대표 특산물 전문몰인 보령몰(www.bomall.net)을 직접 운영하고 있으며, 농업인 대상 홈페이지, 쇼핑몰 제작(<http://cafe.naver.com/bluen2005>) 업무도 하고 있다.. 주요관심분야는 농업인 전자상거래(EC), 고객관계관리(CRM)이다.