

## 농산물 e-비즈니스 활성화 방안

오 상 현 · 윤 선 · 박 민 수

농촌진흥청 농업경영담당관실



### 목 차

- I. 서 론
- II. 농산물 전자상거래 현황 및 운영 차별화 요인 분석
- III. 농산물 e-비즈니스 활성화 방안
- IV. 결 론
- V. 참고문헌

### 1. 서 론

최근 정보통신기술의 급속한 발달은 산업 전반에 걸쳐 변화를 촉진시키고 있으며, 새로운 기술을 활용, 각 산업경쟁력 제고를 위한 e-비즈니스 중심의 새로운 부가가치 창출 노력이 빠르게 확산되고 있다. e-비즈니스는 기존 경영 및 마케팅 영역의 콘텐츠, 커뮤니티, 커머스 등을 통해 상품교환에 참여하는 모든 경제 주체의 변화를 견인하고 있으며 새로운 산업의 생성, 기존산업 혁신을 유도하고 있다.

이러한 현상은 농업 분야에서도 예외 없이 나타나고 있다. 농업부문에서 정보화는 농업 생산정보, 가격정보 등 전문 품목의 정보 제공, 정보를 상호 교류하는 커뮤니티의 활성화, 전자상거래를 통한 유통경로의 다양화 등 새로운 영역에서 다양한 부가가치를 만들어내고 있다. 특히, 기존 간접유통에 의존하는 농산물 유통영역에서 전자상거래를 통한 직접거래의 활성화는 소비자와의 관계강화, 새로운 판로개척, 지속적인 판매를 위한 1차 상품에서 보다 부가가치 높은 상품을 개발 판매하는 복합 산업화로 그 영역이 확대되고 있는 추세이다.

농산물 전자상거래는 기존 농산물의 비표준화, 계절성, 부피, 유통과정에서의 변질 등 자체의 특성으로 e-비즈니스가 어렵다고 인식되었으나, 최근 인터넷 이용 인구 증가, 전자상거래 비중 증가, 보안기술의 암호화, 산지 조직화, 수확 후 관리기술의 발전 등으로 인해 농산물 유통경로에서 점차 전자상거래의 잠재적 발전 가능성을 높이는 계기를 마련하고 있다.

연중 출하, 새로운 부가가치 창출, 산지조직화, 규모화 등 새로운 유통방식이 요구됨에 따라 과거 도매시장에 출하하거나 중간상인에게 판매하는 수준에서 온라인상에서 고객과 직접 만나 고객의 욕구를 충족시키는 고객지향적 고객관계관리(CRM)가 점차 농산물 유통의 매우 중요한 요소로 부각되고 있다.

전자상거래가 소비자를 직접 파악할 수 있고 고객과의 관계를 맺을 수 있다는 점 그리고 직접거래비중이 점차 증가한다는 측면에서 농산물 유통의 있어 중요한 채널의 하나로 인식되어 농가의 관심도가 점차 높아지고 있지만 농가입장의 실질적인 e-비즈니스 차원의 농가차원의 경영전략 및 대고객 마케팅 기법에 대한 체계적인 연구는 미흡한 실정이다. 특히, 농가에서는 전체 농산물 관련 정보 관리와 더불어 전자상거래상의 마케팅전략을 수립·실시하여 소비자의 만족을 이끌어 내고 지속적인 재구매로 이어지도록 유도해야 함에도 불구하고 이와 관련된 구체적이고 과학적인 분석이 매우 부족하다. 근래에 전자상거래 농가들이 우

수 농가 사례를 단순히 벤치마킹하고 있지만 각 농가마다의 상황과 특성으로 인해 적용하기가 쉽지 않아 체계적인 마케팅 전략을 수립·시행하지 못하고 있다.

따라서 본 연구에서는 농가가 직접 마케팅을 수행할 때 발생할 수 있는 차별화 요인, 애로요인 및 문제점 등 전자상거래 운영업체 및 우수농가 사례조사 분석을 실시하여 농가차원에서 직접 수행할 수 있는 실질적인 마케팅전략과 활성화를 위한 새로운 방안을 제시하고자 한다.

이를 위해 2005년 12월에 완료한 농업 e-비즈니스 경영 전략의 농가조사부분을 기초 연구자료로 활용하여 미국, 과수, 채소, 가공 식품을 판매하는 전자상거래 운영업체 총 83개 농가업체를 선정하여 설문조사를 실시하였으며, 또한 우수농가 사례분석을 위해 현지 업체조사를 실시하여 마케팅믹스 및 고객관리 측면의 경영전략을 조사하였다. e-비즈니스 분야는 하드웨어 소프트웨어 개발, 콘텐츠, 커뮤니티, 커머스(전자상거래) 등의 다양하지만 본 연구에서는 농가차원에서 직접효과가 있는 것으로 나타난 전자상거래를 중심으로 살펴보았다.

## 2. 농산물 전자상거래 현황 및 운영 차별화 요인 분석

### 가. 농산물 전자상거래 현황

농산물 전자상거래는 인터넷상에 가상공간을 형성하고 이를 이용한 새로운 농산물 거래형태의 시장이라고 할 수 있다. 농산물 전자상거래의 특징은 첫째, 거래 대상지역과 거래시간을 초월하고 인터넷을 통해 공급자와 구매자가 직접 연결되어 거래가 성립됨으로써 도매점·소매점 등의 중간 유통채널을 단축시킴과 동시에 유통비용을 절감할 수 있으며 고객정보 획득 또한 용이하다. 둘째, e-마켓 플레이스는 상품정보를 실시간으로 제공하고 마케팅 활동과 고객관리·거래교섭 기능을 효율적으로 수행할 수 있다. 즉, 축적된 데이터베이스를 통한 퍼스널 마케팅의 수행이 용이하여 효율적인 마케팅 관리가 가능하고 네트워크상에서 고객 불만 및 문의사항에 즉각 대응하여 실시간 서비스가 가능함으로써 고객에 대한 동적 대응력이 매우 높다는 것이다. 셋째, 물류시스템의 정보화를 통해 농산물 상품의 특성상 발생할 수 있는 위험 요인을 완화시킬 수 있고, 물류정보화를 통해 효율적 배송료 및 배송물량 결정, 적정 저장·보관 창고의 결정 등이 이루어짐으로써 물류비용을 크게 절감할

수 있는 특성을 가지고 있다.

일반적으로 전자상거래의 운영 형태는 품목별/부류별 전문점, Mall형, 생산자 또는 중개업자가 개설·운영하는 개인용 홈페이지 유형으로 구분된다(이동필 외, 2000). 기업형 쇼핑몰 중 정부지원 농특산물 쇼핑몰은 2005년 말 현재 대략 70여개 정도이고 민간에서 운영하는 쇼핑몰은 약 343여개로 조사되었다. 정부에서 구축하여 임대하거나 생산자가 직접 구축하여 운영하는 농업인홈페이지는 대략 5,300여개로 나타났다.

표 농특산물 쇼핑몰 개설/운영현황

(기준: 2005년)

구 분	기업형쇼핑몰		농업인 홈페이지	합 계
	정부중심 농특산물쇼핑몰	민간운영 인터넷쇼핑몰		
사이트수 (개)	70개	343개	5,300여개	6,200여개

농산물 전자상거래는 공산품에 비해 표준화 체계미비, 저장기간의 단기성, 반품처리 어려움, 소량생산체제, 생산 및 공급이 불안정, 통명거래의 어려움, 가격대비 운송비 높음(박주석 2000) 등으로 인해 농산물 전자상거래가 발전에 있어 저해 요인으로 작용한다.

이러한 어려움에도 불구하고 일반 쇼핑몰에서의 상품구색차원 및 기획상품화 품목으로써의 농산물 취급비중의 확대와 더불어 생산자(단체) 홈페이지의 증가, 지자체 차원의 지역상품 홍보를 통한 이미지 개선사업이 확대되고 있기 때문에 농산물 전자상거래 규모는 점차 확대되고 있는 추세이다.

### 나. 전자상거래 운영 실태 분석

농가의 전자상거래 운영실태를 파악하기 위해 인터넷 홈페이지 판매 실적 및 콘텐츠 제공 우수업체를 대상으로 조사하였다. 미국, 과수, 채소, 가공 식품을 판매하는 업체 등 총 83 농가업체로 조사하였다.

조사에 응답한 경영주의 컴퓨터 이용연수를 표 1에서 살펴보면, 10년 이상 32.5%, 7년 이상 22.9%, 3년 이하 7.2% 비율이었으며 인터넷 이용연수는 7년 이상 16.9%, 4년 이상 4년이하 41.0%였다. 따라서 농가중 비교적 컴퓨터 사용경험이 많은 농가로서 현재 전자상거래 판매실적이

표 1 경영주의 컴퓨터 및 인터넷 이용연수

구 분	10년 이상	7년 이상 -10	5년 이상 -6년	4년 이상 -5년	3년 이하
컴퓨터 (호)	27	19	19	12	6
비 율 (%)	32.5	22.9	22.9	14.5	7.2
인터넷 (호)	-	14	18	34	9
비 율 (%)	-	16.9	21.7	41.0	10.8

있는 우수 농가를 중심으로 분석하였다.

표 2의 농가의 홈페이지 운영실태를 살펴본 결과, 농가에서는 인터넷 회선비용, 도메인비용 광고비용을 포함하는 홈페이지 운영비용은 평균 50,771원/월이며 구축비용은 3,113천원을 홈페이지 운영을 위해 부담하는 것으로 나타났다. 현재 농가의 회원가입현황은 평균 709명으로 이중 회원확보가 가장 많은 품목은 가공 및 미곡의 판매홈페이지며 이는 연중판매 및 지속적인 관리가 가능하기 때문인

표 2 홈페이지 운영, 구축비용 및 회원가입 실태

구 분	미곡	과수	채소	가공	평 균
운영비용(원/월)	56,250	33,379	35,299	78,158	50,771
구축비용(천원)	3,721	2,838	2,180	3,714	3,113
가입회원수(명)	999	409	369	1,060	709

주1) 홈페이지 운영비용에는 인터넷 회선비용+도메인비용+광고비용+컨텐츠 개선비용을 포함.

주2) 홈페이지 구축비용은 제작비용+컴퓨터+부대장비 구입비용을 포함한 금액임.

것으로 판단된다.

농산물 전자상거래에 있어서 가장 어려운 점은 바로 연중출하가 어렵다는 것이다. 농산물 출하기에 각종 이벤트 및 고객 서비스를 통해 고객을 확보하였으나 출하기가 지나면 고객의 홈페이지 방문 유인이 없어진다는 것이다. 이러한 현상은 표 3의 농산물 월별 매출에서 나타난다. 쌀은 연중 매출이 발생하고 있으며, 과수의 경우, 감귤은 11

표 3 농산물 전자상거래 농가의 월별 매출액

(단위: %)

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
쌀	4.0	6.0	8.0	8.0	4.0	3.0	2.0	4.0	12.0	10.7	26.3	12.0	
과	감귤	30.0	.	.	.	.	.	.	.	.	20.0	50.0	
	참다래	20.0	15.0	30.0	15.0	.	.	.	.	.	5.0	15.0	
	배	12.0	15.0	5.0	5.0	3.0	.	.	5.0	32.3	10.0	5.0	7.7
	한라봉	.	.	.	40.0	60.0	.	.	.	.	.	.	.
수	단감	13.0	16.0	.	.	.	.	.	6.0	15.0	30.2	19.8	
	사과	8.0	15.5	7.0	7.0	2.0	.	.	2.0	25.0	12.5	11.0	10.0
	매실	.	.	.	.	30.0	70.0	.	.	.	.	.	.
	평균	16.6	15.4	14.0	16.8	23.8	70.0	.	3.5	21.1	12.5	14.2	20.5
채	딸기	11.6	18.2	20.5	22.6	12.6	.	.	.	.	.	5.0	9.5
	방울토마토	20.0	20.0	20.0	10.0	10.0	5.0	5.0	.	.	.	.	10.0
	토마토	4.0	5.4	10.5	7.0	12.5	11.5	8.6	3.2	8.5	11.7	8.7	8.4
	고추	8.0	7.5	9.0	9.5	6.0	.	.	1.0	11.0	10.0	18.0	20.0
소	오이	.	.	.	10.0	30.0	30.0	10.0	.	10.0	10.0	.	.
	평균	10.9	12.8	15.0	11.8	14.2	15.5	7.9	2.1	9.8	10.6	10.6	12.0
	장류	12.3	9.8	10.1	8.5	7.5	5.0	5.0	5.0	13.5	10.0	6.7	6.7
가	호박즙	5.0	5.0	5.0	5.0	10.0	20.0	15.0	15.0	10.0	5.0	2.5	2.5
	상황버섯	5.0	5.0	10.0	20.0	10.0	5.0	3.0	7.0	7.0	8.0	10.0	10.0
	느타리버섯	30.0	10.0	10.0	.	.	.	.	.	30.0	10.0	5.0	5.0
	더덕	7.5	20.0	5.0	5.0	6.0	5.0	4.0	6.0	29.5	4.0	4.0	4.0
공	배즙	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	10.0	10.0
	평균	11.1	9.7	8.3	10.9	9.5	8.0	12.9	16.6	15.4	10.3	6.9	6.9
평 균	12.4	11.8	11.4	12.5	14.2	18.6	10.7	10.2	15.2	10.8	11.0	12.5	

월~1월, 참다래 11월~4월 한라봉 4월~5월, 매실 5~6월로서 대부분 판매가 6개월 미만이었다. 딸기는 11월~5월, 오이 5~10월 등으로 나타났지만 토마토는 생산체계를 갖춰 연중 출하하고 있는 것으로 나타났다. 채소류 역시 대부분의 상품을 판매하지 않는 시기가 있으며 이때 고객은 다른 대체상품이나 홈페이지에 방문하여 고객의 이동이 있는 시기라고 볼 수 있다. 반면, 가공제품은 장류, 호박즙, 상화버섯, 더덕, 배즙 등 연중 판매가 가능함에 따라 고객을 지속적으로 유지할 수 있는 장점이 있다. 과일이나 채소를 생산하던 농가가 연중 고객에게 상품을 취급하기 위하여 점차 가공제품 생산 및 취급 비중을 높이고 있는 추세이다.

표 4의 농가별 상품 차별화 전략을 살펴보면 친환경 인증을 통해 차별화 하는 농가 38농가(45.8%), 품질인증 15농가 18.1%, 신기술 적용 14농가 16.9%, 특수상품을 생산하는 11농가 13.3%순으로 나타났다. 현재 농가가 품질 차별화를 위한 상품화 전략은 친환경인증, 품질인증을 주로 이루고 있는 것으로 나타났는데 향후 보다 많은 농가에서 전자상거래를 실시할 경우 보다 넓은 범위의 차별화 노력이 필요하다고 할 수 있다. 특히 친환경인증 등은 상품에 대한 차별화 요인이지만 전자상거래의 특성을 감안한다면 홈페이지 자체의 인증을 통한 차별화 노력이 병행된다면 농가차원의 신뢰구축에 보다 도움이 될 것이라고 판단된다.

상품의 브랜드 보유현황은 표 5와 같다. 64농가 77.1%의 농가가 브랜드를 가지고 있다고 하였고, 브랜드 자체가 없는 농가도 19농가 22.9%나 되었다. 우수농가들 대부분은 브랜드를 가지고 있으며 이를 적극 활용하고 있다고 응

표 4 상품차별화 전략

구 분		친환경 인증	품질 인증	신기술 적용	특수상품 생산	기타
미곡	농 가 수	8	6	4	2	0
	비율(%)	40.0	30.0	20.0	10.0	0.0
과수	농 가 수	13	4	3	2	3
	비율(%)	52.0	16.0	12.0	8.0	12.0
채소	농 가 수	13	2	0	2	1
	비율(%)	72.22	11.11	0	11.11	5.56
가공	농 가 수	4	3	7	5	1
	비율(%)	20.0	15.0	35.0	25.0	5.0
계	농 가 수	38	15	14	11	5
	비율(%)	45.8	18.1	16.9	13.3	6.0

표 5 상품의 브랜드명 보유 현황

구 분		브랜드 없음	브랜드 있음
미 곡	농 가 수	3	17
	비율(%)	15.0	85.0
과 수	농 가 수	9	16
	비율(%)	36.0	64.0
채 소	농 가 수	3	15
	비율(%)	16.7	83.3
가 공	농 가 수	4	16
	비율(%)	20.0	80.0
계	농 가 수	19	64
	비율(%)	22.9	77.1

답하였다. 현재 농가에서는 자체 개별 브랜드를 독자 개발하여 만들고는 있지만 영세성과 적절한 홍보 및 마케팅능력이 부족으로 인해 브랜드를 소비자에게 정확히 포지셔닝하지 못하고 있으며 적극적인 사후관리 전략이 매우 부족하다.

전자상거래상에서 가격결정은 다양한 방식이 있을 수 있으며 백화점, 할인마트 등 소비자와 만나는 시점에서의 가격과 비교할 수 있다. 현재 농가 차원에서 판매가격 설정기준은 표 6과 같다. 대부분 소매업체를 기준으로 하기보다 기존 농가의 생산비 기준으로 가격 결정한다가 34.9%로 나타났으며, 타 전자상거래 가격 24.1%, 도매시장 상품 20.5%, 백화점 가격 16.9% 등의 순으로 나타났다.

이와 같이 농가마다 다소 차이는 있었지만 가격결정에 대한 확실한 기준을 파악하지 못하고 있었으며, 농가 개개인이 가지고 있는 몇 가지 정보에 따라 결정하는 경우가 많았다.

우수농가의 홍보방법은 표 7과 같이 전체 농가 중 63.9%가 검색엔진, 26.5%가 외부사이트 활용 1.2%, 방 송매체 및 신문활용 4.8%로 나타나 현재 농가의 중요한 홍보수단으로 검색엔진 등록 및 홍보가 활용되고 있음을 알 수 있다.

농가의 홈페이지 관리 및 온라인 마케팅 측면에서는 매우 낮은 수준의 홍보를 하고 있으며 농가자발적으로 외부 사이트 및 방송매체를 활용할 수 있는 방안 그리고 검색엔진 등록시 효과적인 키워드 광고등에 대한 교육이 필요한 것으로 나타났다.

표 6 판매가격 설정기준

구 분		도매시장 상품	도매시장 증품	대형 할인마트 가격	백화점 가격	타 전자상거래 가격	생산비 기준 가격
미 곡	농 가 수	1	0	0	2	7	10
	비율(%)	5.0	0.0	0.0	10.0	35.0	50.0
과 수	농 가 수	8	1	0	6	3	7
	비율(%)	32.0	4.0	0.0	24.0	12.0	28.0
채 소	농 가 수	7	0	0	4	2	5
	비율(%)	38.9	0.0	0.0	22.2	11.1	27.8
가 공	농 가 수	1	0	2	2	8	7
	비율(%)	5.0	0.0	10.0	10.0	40.0	35.0
계	농 가 수	17	1	2	14	20	29
	비율(%)	20.5	1.2	2.4	16.9	24.1	34.9

표 7 농가의 홈페이지 홍보 방법

구 분		검색엔진	외부 사이트	방송매체	신문	기타
미 곡	농 가 수	15	3	0	0	2
	비율(%)	75.0	15.0	0.0	0.0	10.0
과 수	농 가 수	18	3	1	2	1
	비율(%)	72.0	12.0	4.0	8.0	4.0
채 소	농 가 수	11	8	0	1	0
	비율(%)	55.0	40.0	0.0	5.0	0.0
가 공	농 가 수	9	8	0	0	1
	비율(%)	50.0	44.4	0.0	0.0	5.6
계	농 가 수	53	22	1	3	4
	비율(%)	63.9	26.5	1.2	3.6	4.8

#### 다. 전자상거래 우수농가 차별화 요인 분석

전자상거래는 농가홍보 및 마케팅 수단의 활용을 위해선 매우 효과적이라고 할 수 있다. 전자상거래 우수농가와 현장 면접을 통해 살펴본 결과 우수 농가들은 제품, 가격, 판매촉진 등의 마케팅 믹스 제 요소에서 각각 차별화시키고 있었으며 고객 확보를 위한 효율적인 방안을 마련 추진하고 있었다. 각 마케팅 요소별 차별화 요인을 보면 첫째, 고품질화 전략을 통한 다른 농가와 차별화 추구이다. 즉, 아이디어 상품, 친환경인증농산물, 품질인증농산물, 지역 특산물(한라봉, 감귤 등), 토종농산물(홍화씨, 매실), 특색 있는 농산물 또는 가공품(천마, 양봉류, 허브, 죽염장류) 개발을 시도하여 일반 유통의 농산물과 차별화를 시도하였다. 또한 새로운 상품개발(식품제조가공 허가) 및 가공품 생산으로 계절상품 한계성 극복하였다.

둘째, 고유브랜드로 개발 판매상품 부각하였다. 에넬양 봉원, 싱싱단감 등은 자신의 농산물과 농장을 잘 나타낼 수 있는 고유 브랜드와 자체 캐릭터 개발 홍보하였고 헤드림의 경우, 즉석도정, 자체 가공공장 설비를 갖추는 등 다른 곳과 차별화된 전략을 구사하는 것으로 나타났다.

셋째, 전자상거래에 적합한 차별화된 디자인 및 포장재 개발하여 상품의 가치를 소비자에게 전하려 하였다. 튜진팜, 원평허브, 참샘골농원(호박미인), 고추팜(4종류고추 포장재 등은 포장 안에는 제품설명, 상표 및 캐릭터, 스티커, 홈페이지 및 연락처 등을 부착하여 다른 곳과는 구별된 차별화된 요소를 나타내고자 하였다.

넷째, 고객관리에 가장 중요한 요소로 후불제시행, 리콜 및 환불: 100% 반품 및 환불을 보장하여 안심하고 거래할 수 있는 환경조성, 신뢰를 확보하는데 주력하였다. 생산이력제 시행, 농장운영 동영상 제공 등 영농일지 등을 공개하여 농산물 생산의 노력과 품질 신뢰도를 소비자에게 전달 하도록 노력하였다

다섯째, 판매촉진 전략차원의 차별화를 위해 구매회원에게 다양한 판매전략을 실시한 것이다. 재구매시 할인혜택, 사은품증정, 이메일 정보제공서비스 등 다양한 혜택을 부여하였다. 상품구매시 감사메일 발송, 연말/연시에 연하장 발송, 기념일 등 카드발송, 각종 할인혜택(마일리지, 이벤트 참가시 할인혜택 등), 지역특산물 또는 주변농산물 등의 사은품 제공을 통해 감사를 표시(에넬양봉원)하고 소비자에게 한층 더 다가가기 위해 노력하였다.

여섯째, 수확량, 시기별에 따른 적절한 가격 변경 전략의 실시이다. 같은 제품이라도 다른 가격정책을 적절하게 구

사하여 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있었다.

일곱째, 홍보전략 측면에서 차별화하기 위하여 에덴양봉원, 고추팍, 삼도봉천마농장, 류진농원 등 농장에서는 주요 검색엔진에 홈페이지 등록, 관공서 및 주요사이트 등에 홈페이지 링크, 소비자들이 자주 찾는 사이트(카페 등)를 찾아 게시판 등에 홈페이지 소개하는 노력을 하였으며 홈페이지의 온·오프라인 홍보를 집중 실시, 검색사이트에 스폰서 링크 및 프리미엄 서비스 신청 노출효과를 극대화 하였다.

여덟째, 판매촉진전략과 더불어 다양한 온라인 이벤트와 체험관광 상품을 개발하여 고객관심 증대시켰다. 배꽃축제, 배따기 체험, 공동구매 할인행사, 홈페이지 슬로건 공모, 농장 체험수기 공모, 우수고객 초청이벤트 등(유기농원, 해가마을 등)을 추진하여 지속적인 고객의 관심을 유도하고 있는 것으로 나타났다.

아홉째, 고객의 쇼핑의 편리성에 초점을 맞추어 정보탐색부분을 중심으로 차별화를 실시하고 있었다. 상품 구매시 주문절차를 편리하고 간편하게 구성하고 상품정보는 자세하고 친절하게 설명하되 명확하게 전달하려고 했으며, 상품구매시 문의할 수 있는 메일, 전화번호, 주소 등을 표기하고, 상품 배송·반품 관련 내용을 반드시 기재하였다.

열 번째, 지속적으로 홈페이지 디자인 및 콘텐츠, 재배현황, 농장소식, 이벤트 정보, 영농일지 등은 시기에 맞게 업데이트하고, 전자상거래 운영 및 마케팅 능력 제고를 위한 정보화교육 수강(류진농원, 고추고을댁, 고추팍 등)하여 지속적인 경영마인드를 길러나가고 있음을 제시하고자 하였다.

이밖에 일부농가에서 개별 고객의 성향 분석을 위한 고객관리프로그램을 이용하여 네티즌 방문경로, 이동경로 및 관심도 분석으로 잠재고객 확보 및 신상품 개발에 활용함으로써 다른 농가와 차별화를 시도하는 것으로 나타났다.

**라. 농산물 전자상거래 문제점**

전자상거래의 활성화는 시장의 변화를 가져와 생산자에게 장기적인 이익이 될 수 있으나 단기적으로 높은 경쟁을 수반한다. 택배비와 같은 새로운 물류비용이 발생하며 차별화를 위해 새로운 전략을 수립·시행할 때 비용이 수단되며 거래를 위해 다양한 정보를 제공하기 위해 또 다른 시간을 투자해야 함으로서 농가 입장에서는 새로운 시간비용

이 소요되게 된다.

농산물 분야에서 전자상거래가 활성화 되고 있지 못하는 요인으로 농촌 및 농업인의 문제, 농산물의 특성, 쇼핑몰 운영의 문제 등을 들 수 있다(김덕현, 2003). 농촌 및 농업인과 농산물 특성상의 문제로는 개별홈페이지 상품의 제한성, 짧은 판매기간, 과도한 물류비용, 연중 운영에 필요한 물량 확보 및 선별 규격화 등을 들 수 있다. 이로 인해 회원가입 실적이 저조하고 실질적인 농산물 판매실적이 부진하는 등 쇼핑몰에 입점하거나 홈페이지를 개설하였지만 실질적인 판매가 단기간 내에 이루어지지 않고 있다. 또한 홈페이지 운영기술 및 마케팅 능력의 부재 등을 들 수 있는데 컴퓨터 사용능력 및 상품이미지 관리 능력 부족 등 홈페이지 관리능력 미흡으로 신속한 홈페이지 업데이트가 부진하고 독자 도메인 확보 미흡 및 도메인 홍보 실적이 저조하게 나타나고 있다. 따라서 시장변화에 적절하게 대응하지 못하고 있으며 고객관계관리 기법의 부족으로 회원관리가 미흡한 것으로 나타났다. 이밖에, 정부지원쇼핑몰 운영 및 민간 쇼핑몰 운영 비용이 새로운 온라인 마케팅비용으로 추가되고 있다는 것이다. 전자결제 수수료의 부담, 정부 지원 쇼핑몰의 지원이 부족한 상황에서 민간 쇼핑몰을 활용할 경우 높은 입점 수수료부담 등이 농가에게는 전자상거래로 인한 수익이 발생하기 어렵게 하는 요인이라고 할 수 있다. 개별 홈페이지 또는 정부지원 쇼핑몰을 제외한 민간쇼핑몰과 e-마켓플레이스에 입점하여 판매할 경우 표 8과 같이 평균 7%~20%의 입점판매 수수료를 생산자 또는 공급자가 부담해야 한다. 높은 수수료는 판매가격 상승으로 새롭게 전자상거래를 하고자 하는 농가에게 고객관리로 인한 편익이 거의 없게 하는 결과를 낳게 한다.

본 연구에서 현장 조사 및 농가 설문조사를 통해 나타난 농가의 전자상거래 홈페이지 운영 주요 애로요인으로 운영

**표 8 판매대금 수수료 비교**

구 분	개인 및 정부쇼핑몰	민간쇼핑몰	e-마켓플레이스
판매주체	개별생산자 (쇼핑몰 운영자)	쇼핑몰운영자	상품판매자 (공급자)
수 수 료	없 음	15~35%	5~10%
가격결정	개별생산자	쇼핑몰운영자	상품판매자 (공급자)

능력 부족(20.1%), 매출이 없어서(19.2%), 농사일로 바빠서(9.2%), 기타(51.5%)로 나타났다.

### 3. 농산물 e-비즈니스 활성화 방안

농산물 e-비즈니스는 농가차원에서 고객과 만날 수 있는 가장 좋은 유통경로중의 하나로 인식되어 농가의 홈페이지 개설수가 점차 증가하고 있다. 하지만 마케팅관리 능력의 미흡, 다양한 상품 개발 등의 부족으로 투자한 시간 및 노력만큼 결과가 나타나지 않는 농가 역시 아직은 많은 실정이다. 그러나 국가 산업 전체를 정보화가 빠르게 변화시키고 있는 현 상황에서 농산물 판매 역시 정보화를 통해 새로운 대안을 모색할 수 있을 것이다.

농가의 마케팅능력을 제고하고 전자상거래를 통한 농업 경쟁력을 제고하기 위하여서는 무엇보다도 농가가 직접 마케팅을 실시할 수 있는 기반의 구축이 필요하다. 이를 위한 전자상거래 활성화 방안을 제시하면 다음과 같다.

#### 가. 스토리 텔링 기법을 통한 소비자와의 커뮤니케이션 강화

농가의 정보제공은 영농일기, 재배이력, 농가의 일상적인 생활 등을 이야기형태로 만들어야 한다. 이러한 정보들은 소비자에게 농가와 제품에 대한 신뢰를 주며 새로운 가치를 얻게 하는 수단으로 작용할 수 있기 때문이다. 단순히 콘텐츠를 제공하는 수준에서 벗어나 영농 및 농촌 삶 전체가 이야기의 소재가 되는 스토리텔링 마케팅 기법을 적절하게 활용함으로써 보다 소비자에게 효과적인 커뮤니케이션을 이끌 수 있을 것이다.

스토리텔링기법은 최근 마케팅에서 많이 활용하는 기법으로 상품에 대한 이야기를 발굴하여 소비자가 직접 그 이야기를 듣고, 읽고, 보고, 생각하게 하는 마케팅 기법으로써 비대면 거래인 전자상거래의 경우 매우 효과적인 홍보 수단이 될 것이다.

상품판매기간 이전부터 재배와 관련된 일련의 과정을 설명하고 상품명이나 상세설명과 함께 예약판매, 재배기간 및 출하시기 등을 명시해 두어 소비자에게 세심한 정보를 제공하여 구매로 이어질 수 있도록 해야 한다. 또한 상품의 기능과 장점을 부각시키기 위해 구매후 배송된 상품의 사진 및 구매구기에 참여하는 소비자들에게 포인트 제공 등 고객에게 유무형의 서비스를 제공하여 고객의 충성도를 높

이고 구전 및 입소문 마케팅으로 연결될 수 있을 것이다.

#### 나. 연중판매 가능 부가가치 상품 개발 및 지속적인 브랜드 홍보

판매되고 있는 제품의 품질은 생산기술력의 발달로 그 격차가 현저히 좁혀져 있기 때문에 제품의 경쟁력을 확보하려면 먼저, 세련되고 고급화된 브랜드로 소비자에게 다가가가 신뢰받을 수 있도록 해야 한다. 이는 단지 일회적인 이벤트성 홍보가 아닌 지속적인 브랜드 홍보를 통해 상품 가치를 증대시켜야 할 것이다.

농산물 전자상거래는 상품의 출하시기에만 상품 판매를 하고 나머지 기간 동안에는 상품 없이 방치된 상태에서 고객이 자연스럽게 이동한다는 문제점이 있다. 따라서 이를 해결하기 위해 연중판매 할 수 있는 부가가치 상품을 개발할 필요가 있다. 뿐만 아니라 개별 농가에서 상품을 지속적으로 확보하기 어려운 경우 판매 시기가 다른 농가와 공동브랜드 및 판매, 홈페이지 공동 관리를 통해 연중 판매가 가능하고 물량이 없는 시기에도 고객을 지속적으로 확보할 수 있는 방안이 모색하여야 한다.

또한 애써 상품 및 브랜드를 개발하였다면 이를 알릴 수 있는 다양한 접근이 병행되어야 한다. 초기에는 상품의 매출보다도 브랜드를 알리는 것이 중요하기 때문에 브랜드와 연계된 포스터제작, 홍보 실시 및 브랜드의 지속적인 검색 엔진 등록할 필요가 있을 것이다. 또한 계절별 브랜드 이미지에 따른 이벤트를 추진하여 지속적으로 고객이 브랜드를 인식하도록 유도해야 한다. 상품포장에도 홈페이지 주소 표기, 별도의 포장재가 없다면 홈페이지 주소가 표기된 스티커 제작할 필요가 있을 것이다.

#### 다. 운영효율화를 통한 제비용 절감방안

온라인 거래시 유통비용을 상승시키는 요인으로 높은 카드수수료를 들 수 있다. 카드거래의 경우, 민간부문의 PG(지불관문)사와 VAN(부가가치통신망)사를 반드시 이용해야 함에 따라 약 3%~5%의 카드거래 수수료가 발생함에 따라 거래수수료율을 인하하기 위해서 별도의 통합 결제망 구축이 필요하다. 카드사가 공공서비스 수준의 카드계약을 체결하고 중앙부처 및 지자체 지원 농산물 쇼핑몰과 농업인 개별홈페이지에 적용함으로써 기존대비 1%~3%의 수수료 인하효과 발생할 수 있을 것이다.

민간 쇼핑몰을 이용할 경우 농가차원에서 높은 수수료 때문에 비용이 많이 들고 있다. 따라서 정부 및 지자체에서 운영하는 쇼핑몰의 경우 수수료가 없기 때문에 현재 농가의 간접지원을 통한 소득제고 측면에서 정부에서 지원하는 쇼핑몰에 대한 운영 및 홍보에 대한 적극적인 투자가 필요하다.

택배비 역시 농가의 전자상거래 활성화를 위해서는 매우 제약적인 요인이다. 부피가 큰 농산물의 특성상 비용측면에서 가장 부담이 되는 것은 택배비이다. 택배비를 절감하기 위한 방안으로서 농가 및 쇼핑몰 단위의 공동택배를 활용할 경우 규모의 경제를 실현할 수 있고 거래조건의 우위를 차지할 수 있는 장점이 있다.

#### 라. 현장중심의 농가 e-비즈니스 지원체계 구축

농산물 전자상거래에서 무엇보다 중요한 요인의 하나로 신뢰를 들 수 있다. 이는 고객이 다른 유통단계를 거치지 않고 직접 농가와 상대하기 때문이다. 따라서 e-비즈니스 과정에서 일정 수준의 신뢰가 쌓이기 전까지는 농가를 인정할만한 다른 수단이 필요하다. 타 산업의 e-Turst 인증제도 평가를 통한 상업적 웹사이트 운영업체에게 인증마크를 부여하는 것과 같이 농산물 판매 농가에도 신뢰성과 안전성이 있다는 것을 인증할 수 있는 체계가 마련되어야 한다. 전자상거래 우수홈페이지 경진대회와 일정수준의 고객만족 평가를 통해 인증을 받도록 하고 지속적인 컨설팅 지원 및 운영 교육, 자금지원과 연계되어 인증제도가 효율적으로 정착할 수 있도록 해야 할 것이다.

전자상거래 농가의 입장에서 보면 최근 가장 이슈가 되는 것이 바로 식품위생법의 과대광고로 인해 농가의 전자상거래의 위축이다. 현재 일부 식품위생법이 개정되었다고는 하지만 해석상 차이와 구체적인 실천방안에 있어서는 아직 미흡하다. 따라서 농가가 전자상거래를 하는 것은 곧 생산한 제품을 판매하는 것이며 농산물을 홍보하기 위한 수단으로 사용되는 것이므로 농가로 생산한 제품을 쉽게 홍보할 수 있도록 관련법의 정비가 필요하다.

또한 마케팅전방의 문제점 및 전략 수립 등 실질적인 마케팅지원체계 구축이 필요하다. 전자상거래 홈페이지 구축, 운영, 부가가치창출, 포장, 디자인, 브랜드, 홍보방법 등을 총괄적으로 지원하여 원활한 운영 수준에 도달할 때

까지 지속적으로 관리해줄 기관이 절실하다.

이밖에 농업인과 가장 가까운 농업기술센터를 기반으로 두고 관련 농업기술원에서 각 지역 교육중심역할을 하며 중앙에서 전체를 지원할 수 있는 추진체계 등 중앙의 조직만으로는 농업인에게 근거리에서 자주 컨설팅 하는 것은 한계가 있으므로 중앙과 지방이 유기적인 체계를 갖추어 시작하고 있는 전자상거래 농가에게 보다 도움을 줄 수 있는 효율적인 지원시스템을 갖추어야 한다. 또한 농업인이 필요로 하는 현장 맞춤형 교육을 실시할 수 있는 지원체계를 갖추어야 한다. 전체 농가를 대상으로 하는 집합교육보다는 개인별 상황이 다른 상황에서 컨설팅과 멘토 기능을 포괄하는 사이버 농업인 교육시스템이 갖추어 져야 할 것이다.

#### 4. 결 론

정보통신 기술의 발전은 생산위주의 전통적인 농업방식 그리고 유통경로에서 고객과 직접 거래할 수 있는 경로를 만들어 농산물 유통에 커다란 변화를 가져오고 있다. 표준화 미흡, 부피가 큰 포장 단위, 저장 등의 문제로 인해 전자상거래가 어렵다고 인식되었던 농산물 전자상거래는 이제 농업인이 소비자와 만나는 중요한 수단으로 자리잡아가고 있다.

근래에 정부 및 지자체지원 쇼핑몰, 민간 쇼핑몰, 이마켓 플레이스, 농가홈페이지 등 다양한 접근 수단을 통해 농산물 매출이 꾸준히 증가하고 있으며 이러한 추세는 계속될 전망이다.

농가의 e-비즈니스 전략은 고객에게 신뢰를 주고, 신규 고객을 확보하기 위한 수단으로 자리 잡고 있으며 농가차원에서 품질, 가격, 제품촉진 차별화 등을 실시하고, 검색, 홍보, 체험행사 등 다양한 수단을 통해 고객과 점차 가까워지고 있다. 그럼에도 불구하고 농가차원에서 마케팅 전략을 수립하는 것은 여러 가지 한계점이 있다. 즉, 전자지불 수수료, 택배비 등 새로운 유통비용의 증가, 홈페이지 운영 관리 능력의 부족, 고객관계관리 노하우 부족 등 새롭게 홈페이지 운영을 시작하면서 많은 애로요인에 직면하게 된다는 것이다.

따라서 농업인이 e-비즈니스를 정착시키기 위해서는 농가의 이야기 중심 정보제공 즉, 스토리텔링 기법 적용하여



소비자의 정보욕구를 충족시키고, 브랜드를 홍보와 효과적으로 연계시키도록 하며, 현장중심의 e-마케팅 지원체계 구축하고, 유통비용의 절감을 위한 다각적인 노력 등이 병행되어야 할 것이다.

또한 농가의 전자상거래를 실시에 있어서 매출극대화에 못지않게 중요한 것으로 고객의 니즈를 파악해야 할 것이다. 이는 고객의 니즈 파악이 제대로 되어있지 않으면 마케팅을 시행하려고 할 때 관련 노하우가 부족하여 실질적인 효과를 거두지 못하기 때문이다.

그러므로 향후의 연구과제로 성공농가의 사례요인을 소비자 입장에서 분석할 필요성이 제기된다. 접속량, 페이지, 방문경로, 방문자, 네비게이션, 광고효과, 커머스, 콘텐츠/상품 등을 종합적으로 분석할 수 있는 로그분석 등을 통해 소비자의 한 개별농가에 대한 선택행동을 파악하여 농가에 적용할 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것이다. 즉, 지금까지 기존 연구가 농가의 자료제공 수준 및 설문조사 결과에 의존하였다면 향후 고객의 구매형태를 중심으로 고객세분화, 판매전략 수립의 기초자료로 활용할 수 있도록 소비자의 전자상거래 구매패턴을 보다 체계적으로 분석할 필요가 있을 것이다. 이외에도 농가 스스로 계획, 실행, 통제 등의 경영활동을 총괄적으로 수행할 수 있는 운영모델방안이 갖춰져야 할 것으로 판단된다.

본 논문은 2005년도 농촌진흥청에서 수행한 농업경영공동연구 과제인 '농산물 e-비즈니스 경영전략에 관한 연구'에서 수행한 결과가 일부 포함되었음.

### 참 고 문 헌

1. 김덕현, 2003, 「농산물 전자상거래 쇼핑몰 운영개선에 관한 연구」
2. 김동원, 김경덕, 2004, 「농산물 전자상거래의 성과 요인 분석」, 농촌경제 제27권 제3호
3. 김동환, 2002, 「농산물 인터넷 쇼핑몰의 만족·불만족 요인과 개선과제」, 식품유통연구 제19권제1호
4. 농림부, 2004, 「'04년 농산물 온라인쇼핑물 실태조사」
5. 농림부, 2004, 「농업·농촌 종합대책」
6. 농림부, 2005, 「농산물 e-business 가이드북」, 한국농림수산정보센터
7. 농림부, 2003, 「농산물 전자상거래 활성화 중기계획」, 농산물유통국
8. 농림부, 2005, 「정보화 농업인의 성공사례 탐방」
9. 농수산물유통공사, 2003, 「농수산물 전자상거래 현황과 문제점 및 발전방안」
10. 박주석, 2000, 「농산물 전자상거래에 관한 연구」
11. 농촌진흥청, 2005, 농산물 e-비즈니스의 경영전략에 관한 연구, 농업경영연구 종합평가 보고서
12. 송보경외, 2000, 「농산물 전자상거래: 소비자측면에서의 문제점에 관한 연구」, (사)소비자문제를 연구하는 모임
13. 오세익 등, 2005, 「친환경쌀의 재배유형별 생산·유통·소비구조 분석과 경쟁력 제고방안」, 농림부
14. 이동필 등, 2000, 「농산물 전자상거래의 실태와 활성화방안」, 한국농촌경제연구원
15. 이성우, 2001, 「우리나라 전자상거래 정책의 현황과 과제」, 서울행정학회,
16. 이철희, 2004, 「농산물 인터넷 비즈니스의 성공요인 분석」, 농촌진흥청
17. 정보통신연구원, 2004, 「국내 인터넷쇼핑 시장전망 및 분석」
18. 통계청, 2005, 「전자상거래 통계조사 결과(2005년 월 사이버쇼핑물조사)」
19. IDC, 2004, 「worldwide internet Usage and Commerce」 2004-2007