

전자상거래형 농업경영체의 특성에 관한 연구1)

권중섭* · 장우환**

*경북대학교 농업경제학과 · **경북대학교 농업경제학과

A Study on an Characteristic E-commerce type of farm Enterprises

Kwon, Chung-Sub* · Jang, Woo-Whan**

**Researcher, Graduate school of Agricultural Economics, Kyungpook National University,*
***Professor, Department of Agricultural Economics, Kyungpook National University,*

Abstract

The purpose of this study is a classification of farm typology and an analysis of characteristic e-commerce type of farm enterprises. The classification of sample farm enterprises thus results in six distinctively agribusiness type. The six identified types can be characteristic as follows: production type, processing type and distribution type, e-commerce type, export-agricultural type, amenity-tourism type. This article attempted to come up with workable strategies to solve these problems affecting e-commerce type farm enterprises. The main results this paper are as follows: 1) to make organization of e-commerce type farm enterprises to accomplish business goals 2) to find out solution for urgent problems and subjects of farm management 3) to practice profitable business model for e-commerce type. E-commerce type farm enterprises needs are not only technology transference but also farm management.

Key words : e-commerce type, farm enterprises, farm management

서 론

1. 연구의 목적 및 필요성

우리나라 농업정책은 가격지지나 시장개입에서 점차 개별 농가를 대상으로 하는 직접 지원정책으로 전환하고 있다. 이는 평균농가 대상의 기존 농업정책을 수정 보완하여 농가유형별로 정책 목표와 수단을 차별화하는 수요자 중심의 맞춤형 농정으로 새롭게 변화함을 의미한다. 이러한 농정변화의 원인은 경영 규모의 양극화, 경영주의 고령화, 농업 인력의 세대교체, 농산물시장개방 등 농업·농촌을 둘러싼 대내외 환경변화에 대응하기 위한 자구책에서 기인한다.

* Corresponding author : Professor, Jang, Woo-Whan, Department of Agricultural Economics, Kyungpook National University, Tel.: +82-53-950-5766, E-mail: wwjang@knu.ac.kr(Received November 30, 2011; Examined December 10, 2011; Accepted December 20, 2011)

1) 본 논문은 농촌진흥청 공동연구사업(과제번호: PJ007550211)의 지원에 의해 수행한“농업경영체의 유형별 특성분석 및 기술보급 체계화방안 연구”과제 중 일부내용을 발췌하여 이루어진 것임.

현재 농업경영체는 다품목 복합경영에서 단일품목의 전문경영으로 규모화가 진행되고 있으며, 이로 인해 상·하위 농가 간 소득격차가 확대되는 추세에 있다. 농업경영영역은 과거 생산중심에서 가공, 유통, 농업서비스 등의 다양한 분야로 확장되고 있다. 이러한 추세를 반영하여 최근 농촌진흥청은 우수농업경영체 발굴확산사업, 광역지방자치단체의 역대 농업인 양성사업 등 농업비즈니스유형에 따른 정책개발 및 기술보급에 주력하고 있다. 농업경영체를 비즈니스 유형별로 분류하면 농업정책의 대상과 수준을 파악할 수 있으며, 각각의 유형에 적합한 농업기술보급 및 농업인교육사업 등 수요자 중심의 맞춤형 농정추진이 가능하기 때문이다.

인터넷을 기반으로 한 전자상거래의 발달은 새로운 가치를 창출하고 기존 산업의 경쟁력을 높이며, 사회 전반의 효율을 촉진시키는 등 우리의 생활양식에 광범위한 변화를 초래하였다. 그리고 농업농촌에도 정보의 전달과 인적네트워크 구축에 도움을 줌으로써 농업의 경쟁력 제고와 농업경영체의 경영성과에도 많은 영향을 미치게 되었다. 특히 농산물유통에서의 인터넷을 이용한 전자상거래는 고객과의 직접적인 접촉을 가능하게하고 중간유통단계를 축소시켜 생산자의 입장에서는 유통비용을 절감시킨다. 또한 전자상거래는 농업경영체의 재고관리비나 광고비 등 마케팅 비용을 절감시켜 경영성과를 향상시킬 뿐만 아니라 새로운 소비자에 대한 접근성을 높이는 기능을 수행한다. 그러한 여러 가지 장점으로 인해 농업경영체들이 농산물 전자상거래에 대한 관심이 높아지고 있으며, 참여 농가수와 판매량이 늘어나고 있다.

이에 본 연구에서는 농업농촌을 둘러싼 대내외적인 여건변화에 대응하기 위한 기초적인 연구로써 비즈니스유형에 따른 농가유형을 살펴 본 다음, 비즈니스유형 중에서 최근 그 중요성이 높아지고 있는 전자상거래형 농업경영체의 분류와 특징을 검토해 보고자 한다. 전자상거래형 농업경영체의 기본현황과 일반적 특징, 경영의 특징, 교육수요에 관한 전반적인 내용 등 살펴보고 이에 상응하는 농업경영, 신기술보급 등의 효율적인 농업인교육 방안을 모색하고자 한다.

2. 선행연구 검토

농가유형에 관한 연구는 1980년대 초에 농가경제의 유형과 성격에 관한 연구를 시작하였으며, 2000년대 들어 국내외적인 농업여건의 변화에 대한 대응과 맞춤형농정의 실시로 본격화되기 시작하였다. 김수석 외(2006)은 맞춤형농정을 위한 농가유형 구분에서 농가구성 실태 파악을 위해 통계자료를 이용하여 농업소득, 연령, 품목 지표 등을 활용한 인자분석과 군집분석을 실시하여 쌀전업농, 원예중소농, 축산전업농, 고령복합농, 고령영세농, 부업농 등 6개의 농가유형을 제시하였다. 김한호 외(2008)는 시장개방에 따른 농가조정능력에 대한 연구에서 농가경제 통계자료와 동시적으로 관측된 농가를 농가속성에 기초한 군집분석을 사용하여 고령쌀농가, 고령영세농, 고령부업농, 장년쌀농가, 장년겸업농, 장년복합농, 장년전업대농 등 8개의 유형으로 농가를 유형화하였다. 강진구 외(2008)는 농업경영여건 변화에 대응한 새로운 농가유형 분류 방안에서 경영규모와 경영주의 속성을 고려한 농가유형 분류와 정책적 활용을 위해서 농가경영조사 자료를 분석하여 농가유형을 기업적 경영농, 준기업적 경영농, 가족경영 혁신 대농, 가족경영선도 대농, 가족경영 중농, 가족경영 소농, 자급농으로 분류하였다.

한편 농촌진흥청에서는 우수농업경영체 발굴을 위해서 농가를 경영유형과 성공유형으로 구분하여 등록하고 있는데 경영유형에는 전자상거래형을 두고 있다. 그러나 이러한 분류는 사례조사를 통해서 객관적으로 나타난 특징들을 추출하여 자의적으로 나눈 것으로 일반화시키기엔 무리가 있다. 또한 최근에 농촌진흥청에서 진행된 농업경영체의 비즈니스유형 구분은 주로 사례조사를 토대로 한 분류로 농업경영체를 객관적인 분류기준에 의해 정량적으로 구분한 비즈니스 유형으로 일반화하기에는 한계를 가지고 있다.

농산물 전자상거래에 관한 주요 선행연구를 살펴보면, 박훈동 외(2009)는 농산물 전자상거래의 효과분석을 위한 프레임워크 개발 및 실증연구에서 농업인의 전자상거래 활동으로 발생하는 e-내부효과와 e-외부효과를 측정할 수 있는 지표개발 및 각 지표에 대한 실제 가치를 측정함으로써 농업인 전자상거래지원사

업이 가지는 실제적인 효과를 분석하였으며, 김동원 외(2004)는 농산물 전자상거래의 성과요인을 분석하였다. 지금까지 농산물 전자상거래에 관한 선행연구는 전자상거래 전략과 활용 및 활성화방안, 효과분석, 만족도 측정, 모델개발 등이 있으나, 본 연구에서 다루고자 하는 전자상거래 농업경영체의 분류와 특성에 관한 선행연구는 아직 미흡한 실정이다.

II. 이론적 배경

1. 농업경영체 육성정책의 변천

우리나라의 농가 및 농업경영체 육성정책의 추진경과를 살펴보면 다음과 같다. 1980년대 이전에는 농업경영체 육성을 위한 실효성 있는 대책이 미미했다. 1962년 「농업구조개선대책」에서 자립경영의 개념을 도입하고 농가육성을 표방하였으며, 이러한 정책이념이 1967년 제정된 「농업기본법」에 들어있다. 이후 1980년대부터 농가육성정책이 가시화되었다. 그 동안 공업위주의 경제성장 정책으로 부족해진 농업인력을 보충하기 위해서 1980년 9월에 농어민 후계자육성방안을 발표하였으며, 이를 뒷받침하기 위해서 「농어민 후계자 육성기금법」을 제정하였다. 1990년대 들어서는 농업구조개선대책의 일환으로 전업농육성사업을 시작하였다. 1990년에 제정된 「농어촌발전특별조치법」에서 ‘전업농어가 육성’을 규정하여 농업인력 및 농업경영체 육성을 체계화하고, 영농조합법인과 위탁영농회사제도를 도입하였다. 뒤이어 농업 및 농업인 관련개념¹⁾을 규정하고 영농조합법인과

농업회사법인을 농업법인²⁾으로 통합하여 명명하였으며, 이를 생산자단체로 규정하여 품목별 생산유통종합지원사업(1995)을 실시하였다. 또한 쌀전업농 육성을 강화하고, 신지식농업인제도(1999), 농업경영체 경영혁신을 뒷받침하기 위한 농업경영컨설팅지원사업(1999) 등을 시작하였다. 2000년대 들어서 농업경영체 지원정책이 확충됨에 따라 여성농업인 지위향상을 위한 여성농업인 육성 5개년 계획(2000), 농업분야 신기술 도입과 확산을 위한 농업벤처육성사업(2001), 후계자육성사업과 전업농지원사업을 통합한 종합자금지원제도(2002), 농업법인경영체의 농업경영활성화대책 수립(2005), 농가의 유형에 적합한 맞춤형 지원을 실시함으로써 실효성 있는 농업정책을 추진하기 위한 농업경영체등록제 도입(2007), 「농어업경영체³⁾ 육성 및 지원에 관한 법률」 제정(2009) 등의 농업경영체 지원정책을 활발히 추진하고 있다.

2. 우리나라의 농가유형 분류

1) 일반적인 농가유형의 분류

현재 우리나라는 각 부처의 정책방향과 목표에 따라서 통계청, 농림수산물부, 보건복지부에서 상이한 기준과 용어로 농가유형을 구분하고 있다. 현재 통계청, 농림수산물부, 보건복지부에서 구분하고 있는 농가유형의 목적, 분류기준, 분류내용 등을 비교해서 살펴보면 <표 1>과 같다. 먼저 통계청은 통계조사 목적으로 농가를 유형화하고 있다. 2000년 농업총조사에서는 농가의 개념정의와 함께 농가의 영농종사일수를 기준으로 농가유형을 전업농가와 겸업농가(1종, 2종 겸업농가)로 구분하였고, 2004년 농업기본통계조사에서는 농가를 경지규모 및 농축산물판매액을 분류기준으로 주업농가(전문농, 일반농), 부업농

1) 농업이란 땅을 이용하여 농작물과 그 밖의 유용한 식물을 가꾸고, 가축 또는 유용한 동물을 키워내는 유기적 생산업으로 넓은 뜻으로는 농산가공이나 임업도 포함한다. 농민은 농사짓는 일을 생업으로 삼는 사람, 자영 농민을 말한다. 농가란 생계, 영리 또는 연구를 목적으로 다음중 하나에 해당하는 농업을 경영하는 가구를 말한다. 1. 조사기준 시점 현재 경지 10a 이상 직접 경작하는 가구 2. 연간 농축산물 판매금액이 50만원 이상으로 농업을 계속하는 가구. 단 판매금액이 50만원 미만이라도 조사기준 시점 현재 50만원 이상의 가축을 사육하는 가구는 포함한다. 농업종사란 논, 밭을 직접 경작하는 것, 농사에 대해 지도감독하거나, 타인의 경지를 빌려 경작하는 것을 말한다. 경영주란 농업에 전반적인 책임을 갖고 농업경영을 총괄하는 사람으로 재배할 작물의 결정, 비료·농약 등 농용자재의 구입, 인부의 고용, 수확물의 처분 등 농사일에 대하여

주요 관여하는 자를 말한다.

2) 농업법인은 협업적 농업경영체인 영농조합법인과 기업적 농업경영체인 농업회사법인, 그리고 농기업으로 나뉜다. 농업법인의 일반적인 특징은 일반법인과 같이 가계와 경영의 분리와 자본과 경영의 분리를 특징으로 한다. 농업법인의 사업내용은 작물 및 사료재배, 축산과 같은 농업생산, 가공업, 유통업, 농업서비스, 영농대행 등으로 나뉜다.

3) 농어업경영체란 「농어업경영체 육성 및 지원에 관한 법률」 제2조제7호에 따른 농어업경영체를 말하고, 영농조합법인, 농업회사법인, 농기업을 포함한다.

가, 자급농으로 농가유형을 구분하였다. 영농형태를 분류기준으로 논벼, 과수, 채소(노지, 시설)특작, 화훼, 전작, 특작, 기타 유형으로 분류하고 있다. 그밖에 경지소유수준별, 경영주연령별, 판매방법별, 영농경력별, 친환경농업여부별, 시설규모별, 정보화활용별 등으로 세분하여 통계조사를 목적으로 분류하고 있다.

농림수산식품부는 맞춤형 농정의 목표 아래 농가유형을 성장단계별 유형과 부가적 유형으로 구분하고 있다. 성장단계별 유형 구분은 영농규모를 활용하여 전업농, 준전업농, 중소농으로 구분하고, 부가적 유형은 연령, 경영규모, 농업소득 규모 등의 분류기준을 적용하여 고령농, 창업농, 부업농, 취미농, 정책졸업대상농가 등으로 구분하고 있다.

보건복지부는 국민기초생활법에 의해서 국가의 보호 의무를 필요로 하는 최저 생계비 이하의 저소득층을 파악하기 위한 방법으로 농가를 구분하고 있다. 즉, 국민보호 의무의 목적을 위해서 소득, 경영규모를 분류기준으로 기초생활 수급농, 차상위 계층농, 전문농, 일반 영세농으로 나누고 있다.

규모나 생산품목 등 단일한 지표를 사용하거나, 농가속성이나 농가경제지표에 의한 분류가 주류를 이루고 있다. 이러한 농가유형 분류는 농가경제조사자료 등 목적에 맞게 통계자료를 분석해서 얻은 유형을 연구 과정에 적용함으로써, 농업경영체의 경영에 관련된 일반적인 특성을 분석하는데 한계가 있었다. 최근 농업을 둘러싼 대내외적 여건변화에 대응하기 위한 새로운 농업경영 유형의 등장으로 이러한 경향이 심화되고 있다.

따라서 농업비즈니스유형에 따른 농업경영체 분류를 통해서 농업경영체의 변화 양상과 특성을 파악하고, 이에 적합한 맞춤형 농업정책을 수립해야 할 필요성이 높아지고 있다. 현재의 농업경영체는 생산중심에서 가공, 유통, 서비스 등 다양한 분야로 확장되고 있으며, 이러한 변화를 고려한 농가경영개선, 기술보급, 농업인교육사업 등 수요자 중심의 맞춤형 농정을 추진할 필요성이 높기 때문이다.

<표 1> 국내의 농가유형 분류

구분	목적	분류 기준	분류 내용	
통계청	통계 조사	농사일 이외 종사일수를 기준(30)	전업농	
			겸업농	1종겸업(농업수입>농외수입)
				2종겸업(농업수입<농외수입)
		주업	주업-전문농	
			주업-일반농	
부업				
자급농				
농림수산식품부	맞춤형 농정	영농형태 (농가의 농업 총수입 중 비중이 가장 큰 부분)	논벼, 과수, 채소(노지/시설), 특작, 화훼, 전작, 특작, 기타	
		영농규모	전업농, 준전업농, 중소농, 정책졸업	
농림수산식품부	맞춤형 농정	부가적 유형	고령농, 창업농, 부업농, 취미농, 정책졸업 대상농가	
		소득, 경영규모	기초생활 수급농, 차상위 계층농, 전문농, 일반영세농	
보건복지부	국민보호의무	소득, 경영규모	기초생활 수급농, 차상위 계층농, 전문농, 일반영세농	

자료: 농가유형분류에 관한 각종 자료를 토대로 직접 작성한 자료임.

2) 비즈니스유형별 농가유형 분류

(1) 분류의 필요성

지금까지 일반적인 농업경영체의 유형구분은 영농

(2) 전자상거래형과 관련된 농업경영체 분류

현재 농업경영체를 객관적인 검증기준에 의하여 비즈니스 유형별로 구분한 선행연구는 아직 없는 실

정이다. 하지만, 최근 농업경영체의 사례조사를 통해서 드러난 사실을 토대로 비즈니스유형을 구분하고자 하는 몇몇 선행연구가 나타나고 있다.

III. 전자상거래형 농업경영체의 분류와 특징

1. 전자상거래형 농가유형의 분류

최근 농촌진흥청을 중심으로 진행된 농업비즈니스

<표 2> 기존의 비즈니스유형 분류

연구내용	분류현황
지역농업경영체 유형별 경영모형개발(2007)	생산유통중심형, 가공중심형, 테마중심형
농촌진흥청 우수농업경영체 사례조사(2008)	생산가공판매형, 생산판매형, 생산판매서비스형
벤치마킹을 위한 농업경영비즈니스 유형별 사례연구(2009)	농업신상품·신기술형, 농산물가공·유통형, 농촌어메니티형, 친환경농업형
농업경영체의 성장단계와 성장단계의 구명에 관한 연구(2009)	생산가공유통형, 생산형, 생산유통형

농업경영체를 비즈니스 유형으로 구분한 기존의 내용은 <표 2>와 같다. 김사균 외(2009)는 농업경영체의 성장단계와 성장장벽의 구명에 관한 연구에서 농업인이 법인경영체를 구성하여 성장하면서 단계에 따라서 농업경영체의 비즈니스유형을 생산가공유통형, 생산형, 생산유통형으로 구분하였다. 김동완 외(2007)는 지역농업경영체 유형별 경영모형개발에서 생산유통중심형, 가공중심형, 테마중심형으로 구분하였다. 벤치마킹을 위한 농업경영비즈니스 유형별 사례연구(2009, 농촌진흥청)에서는 농업경영비즈니스 사례를 농업 신상품·신기술형, 농산물 가공·유통형, 농촌 어메니티형, 친환경농업형으로 구분하고 있다. 한편 농촌진흥청의 우수농업경영체 사례조사에서는 농업경영체를 생산형, 생산가공판매형, 생산판매서비스형으로 구분하였다. 앞에서 살펴본바와같이 기존의 선행연구에서는 전자상거래형을 비즈니스 유형으로 구분한 연구는 없고, 다만 농촌진흥청은 2006년부터 전국의 우수농업경영체를 발굴하여 대표자, 주요작목, 매출액, 시설규모 및 특징을 조사한 후 이를 지역별, 작목별, 성공유형별, 경영유형별로 유형화하면서 경영유형에 e-비즈니스형을 분류하고 있다. 현재 대부분의 농업경영체에서 전자상거래를 중요하게 취급하고 있고 특히 관광, 유통 및 서비스와 연관성이 깊은 농업경영체에서 적극적으로 활용하고 있다.

유형 분류는 주로 사례조사를 토대로 한 분류로 농업경영체를 객관적인 분류기준으로 일반화시키기에는 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 한계를 인식하고 농업인을 상대로 한 설문조사를 통해서 우리나라의 농업경영체를 비즈니스 유형별로 분류를 시도하였다.

1) 분류방법 및 내용

전자상거래형 농가유형의 다음과 같은 과정을 통해서 도출되었다. 먼저 비즈니스유형에 따른 농업경영체 분류를 위해서 2010년도 농촌진흥청의 기술보급 만족도조사의 전국 모집단 8,339명중 1,600명을 표본집단으로 하여 6월 20일에서 7월20까지 전화설문조사를 실시하였다. 다음으로 비즈니스유형을 분류하기 위해서 생산, 가공, 유통, 어메니티관광, 전자상거래, 수출 여부 등 경영의 특성과 함께 각 부문이 농가 소득에서 차지하는 비중을 질문하였다. 설문조사 결과는 생산형이 675명 42%, 가공유통형이 280명 18%, 전자상거래형이 269명 17%, 전자상거래형이 200명 13%, 수출농업형이 176명 11%순으로 나타났다. 그 다음 단계에서는 1차로 분류된 비즈니스 유형의 검증과 유형별 특성을 파악하기 위해서 각 유형별로 40명씩 층화표본추출을 통해서 240여 농가를 선정하고, 이들 농가를 대상으로 2차 심층설문조사 실시하였다. 조사 결과 전체 240여 농가 중 생산중심형에는 생산형

이 51명 23.2%, 가공형이 30명 13.6%, 유통형이 36명 16.4%, 부가형인 전자상거래형이 44명 20%, 특수형인 전자상거래형이 29명 13.2%, 수출농업형이 30명 13.6%로 분류되었다<표 3>.

<표 3> 비즈니스 유형 및 분포

(단위: 호, %)

대분류	소분류	농가수	백분율
생산중심형	생산형	51	23.18
	가공형	30	13.64
	유통형	36	16.36
부가형	어메니티관광형	44	20
특수형	전자상거래형	29	13.18
	수출농업형	30	13.64

농업비즈니스 유형별 분류방법은 농산물을 수출하는 농가를 수출농업형, 전자상거래에서 발생한 수입이 총수입의 20%이상인 농가를 전자상거래형, 체험 및 숙박 등 농촌관광서비스를 제공하고 있는 농가를 전자상거래형, 농산물을 유통해서 발생한 수입이 있는 농가를 유통형, 농산물을 가공해서 발생한 수입이 있는 농가를 가공형, 총수입 중에서 농업조수익이 70%이상인 농가를 생산형으로 단계적으로 분류하였다. 이렇게 순차적으로 분류한 이유는 조사대상 농가의 상당수가 복합경영을 통해서 농가소득을 얻고 있기 때문이다.

앞에서 살펴본 바와 같이 전자상거래형은 총수입 중에서 전자상거래 판매비중이 수입이 20%이상인 농가로 하였다<표 4>. 전자상거래형은 네트워크를 통해서 농산품을 구매하고 판매하는 행위를 통해서 직접 매출과 간접매출을 통해서 부가가치를 창출하는 농업비즈니스유형으로 말할 수 있다.

<표 4> 비즈니스유형 분류기준

대분류	소분류	분류기준
생산중심형	생산형	총수입 중에서 농업조수익이 70% 이상인 농가
	가공형	총수입 중에서 농산물가공 부분의 수입이 있는 농가
	유통형	총수입 중에서 농산물유통 부분의 수입이 있는 농가
확장형	어메니티관광형	총수입 중에서 농촌관광서비스 부분의 수입이 있는 농가
부가형	전자상거래형	총수입 중에서 전자상거래 판매수입이 20% 이상인 농가
	수출농업형	농산물을 수출하고 있는 농가

2. 전자상거래형 농업경영체의 특징 분석

1) 경영주의 일반사항

(1) 경영주의 성별, 연령, 학력 분포

전자상거래형 농업경영주의 성별, 연령, 학력을 분포는 살펴보면 다음과 같다<표 5>. 성별은 남자 20명 77.3%, 여자 9명 22.7%로 나타났다. 경영주 연령은 40세 미만이 3명 10.3%, 40~49세가 12명 41.4%, 50~59세가 11명 37.9%, 60~69세가 3명 10.3%, 70세 이상은 한명도 없었다. 학력은 중졸이하가 1명 3.5%, 고졸이 10명 55.2%, 대졸이 16명 34.5%, 대졸 이상이 2명 6.9%로 나타났다. 전자상거래형 농업경영주의 연령대는 60세 이하가 89.7%로 연령대가 상당히 낮았다. 학력분포는 대졸이상이 41.4%로 학력수준이 높게 나왔다. 전자상거래형 농업경영주의 연령대는 낮고, 학력수준은 상당히 높게 나타났다.

<표 5> 경영주의 성별, 연령, 학력분포

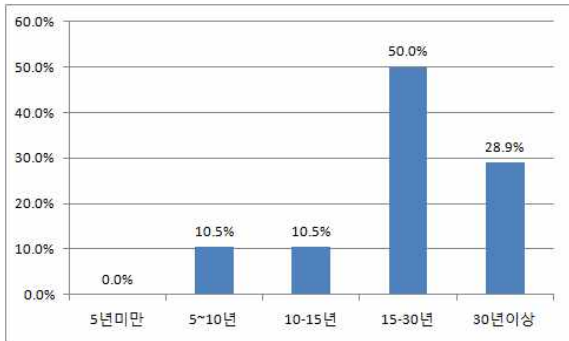
(단위: 명, %)

구 분	내 용	빈 도	퍼 센 트
성별	남	20	77.3
	여	9	22.7
경영주연령	40세미만	3	10.3
	40~49세	12	41.4
	50~59세	11	37.9
	60~69세	3	10.3
	70세 이상	0	0.0
학력	중졸이하	1	3.5
	고졸	16	55.2
	대졸	10	34.5
	대졸이상	2	6.9

전자상거래형 농업경영체의 특성에 관한 연구

(2) 농업경영종사기간

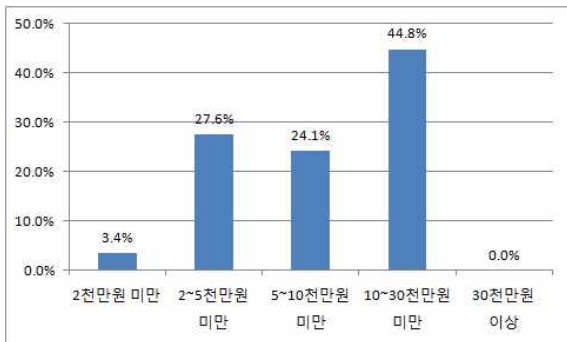
전자상거래형 농업경영주의 농업경영 종사기간은 5년 미만은 한명도 없었고, 5~10년이 4명 10.5%, 10~15년이 4명 10.5%, 15~30년이 19명 50.0%, 30년 이상이 28.9명 29.5%로 나타났다<그림 1>. 전자상거래형 농업경영주의 농업경영종사기간은 15~30년이 가장 많았으나, 다른 비즈니스 유형에 비해서는 젊은 연령대가 많았다.



<그림 1> 농업경영종사기간

(3) 매출액

전자상거래형 농가의 매출액은 2천만원 미만이 1명 3.4%, 2~5천만원 미만이 8명 27.6%, 5~10천만원 미만이 7명 24.1%, 10~30천만원 미만이 44.8%, 30천만원 이상은 한명도 없었다<그림 2>. 전자상거래형 농가의 매출액은 10~30천만원 미만이 가장 많았고, 비교적 매출액이 높았다.

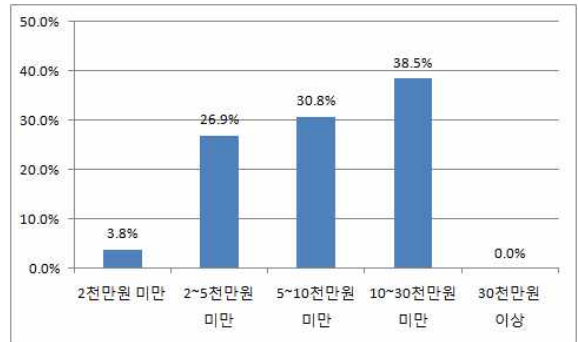


<그림 2> 매출액

(4) 부채

전자상거래형 농가의 부채규모는 2천만원 미만이 1명 3.8%, 2~5천만원 미만이 7명 26.9%, 5~10천만원

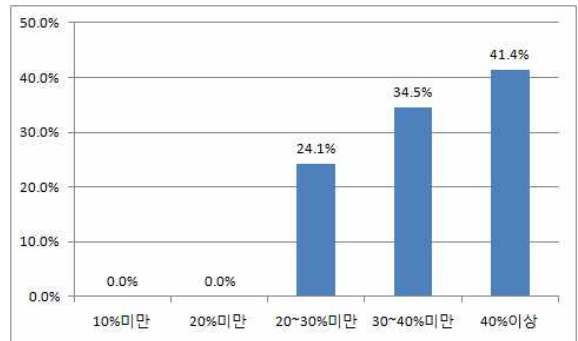
미만이 8명 30.8%, 10~30천만원 미만이 10명 38.5%, 30천만원 이상은 한 명도 없었다<그림 3>. 전자상거래형 농가는 모두가 부채를 가지고 있었으며, 1억원 이상의 부채를 가지고 있는 농가도 38.5%로 높게 나타났다. 전자상거래형은 매출액에 비례하여 부채 규모도 컸다.



<그림 3> 부채

2) 경영주의 경영에 관한 사항

(1) 농업조수익에서 차지하는 전자상거래 비중
전자상거래형 농업경영체가 전자상거래를 통해서 얻는 조수익이 총농업조수익에서 차지하는 비중을 살펴보면 10% 미만과 20% 미만은 각각 한명도 없었고, 20~30% 미만이 7명 24.1%, 30~40%미만이 10명 34.5%, 40%이상이 12명 41.4%로 나타났다<그림 4>. 전자상거래형 농업경영체는 전자상거래를 통해서 20%이상의 조수입을 올리는 농가를 분류하였다. 전자상거래형 농가 중에는 전자상거래 비중이 40% 이상인 경우도 41.4%로 매우 높게 나왔다. 전자상거래형 농가의 비율이 늘어나는 이유는 시설투자 등 많은 비용을 들이지 않고, 개인의 능력이나 노력에 의해서 농가 소득을 올릴 수 있는 장점이 있기 때문으로 판단된다.



<그림 4> 전자상거래 비중

(2) 농산물 가공 및 농업관련서비스

전자상거래형 농가의 농산물가공 여부를 살펴보면, 가공을 한다 12명 41.4%, 하지 않는다 17명 58.6%로 나타났다<표 6>. 한편 농업관련서비스 제공 여부를 살펴보면, 제공한다 12명 41.4%, 제공하지 않는다 17명 58.6%로 나타났다. 전자상거래형 농가는 농산물 가공, 농촌관광 등 농업관련서비스를 제공한다는 비율이 매우 높게 나타났다. 이는 전자상거래형 농가는 다양한 방법을 통해서 농가소득을 올리고 있음을 반증한다.

<표 6> 농산물 가공/농업관련서비스

(단위: 명, %)

구분	농산물가공		농업관련서비스	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
유	12	41.4	12	41.4
무	17	58.6	17	58.6
계	29	100.0	100.0	100.0

(3) 컴퓨터 활용수준

전자상거래형 농업경영인의 컴퓨터 활용수준을 살펴보면, 매우 낮음과 낮음은 각각 한명도 없었고, 보통임이 5명 17.2%, 높음이 15명 51.7%, 매우 높음이 9명 31.0%로 나타났다<표 7>. 전자상거래형 농업경영인의 컴퓨터 활용수준이 높은 것은 고객관리 등 업무의 성격상 컴퓨터 활용이 필수적이기 때문인 것으로 판단된다.

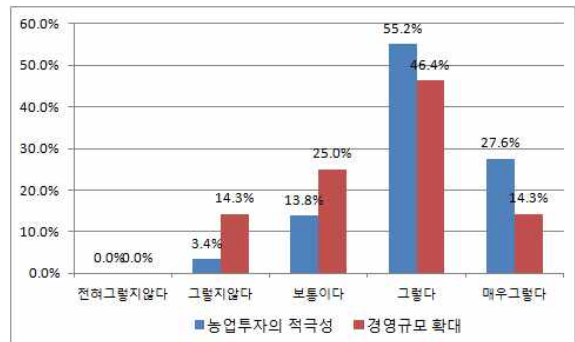
<표 7> 컴퓨터 활용수준

(단위: 명, %)

구분	컴퓨터 활용수준	
	빈도	백분율
매우낮음	0	0.0
낮음	0	0.0
보통임	5	17.2
높음	15	51.7
매우높음	9	31.0
합계	29	100.0

(4) 농업투자 적극성 및 경영규모 확대 의향

전자상거래형 농가의 농업투자의 적극성을 살펴보면, 그렇다 16명 55.2%, 매우 그렇다 8명 27.5%로 농업투자를 적극적으로 하겠다는 의향이 82.5%로 매우 높게 나왔다<그림 5>. 전자상거래형 농가의 농업규모 확대 의향에 관해서는 그렇다 7명 46.4%, 매우 그렇다 14명 48.3%로 농업투자를 적극적으로 하겠다는 의향이 94.7%로 높게 나왔다. 전자상거래형 농가는 농업투자의 적극적이지만 규모의 확대에는 농업투자자에 비해서 낮게 나타났다. 이는 전자상거래형의 규모의 확대와 같은 시설투자 없이도 농가소득을 올릴 수 있는 비즈니스유형으로 농업인들이 진입이 비교적 쉽다는 것을 의미한다.



<그림 5> 농업투자 적극성 및 경영규모 확대

(5) 수익성 전망

전자상거래형 농가의 수익성 전망은 많이 감소가 한명도 없었고, 감소가 3명 10.3%, 현행 수준 유지가 5명 17.3%, 증가가 20명 69.0%, 많이 증가가 1명 3.4%로 나타났다<표 8>. 전자상거래형 농가는 향후 수익성 전망에 대해서도 매우 긍정적으로 보고 있었다.

<표 8> 수익성 전망

(단위: 명, %)

구분	수익성 전망	
	빈도	백분율
많이 감소	0	0.0
감소	3	10.3
현행수준유지	5	17.3
증가	20	69.0
많이 증가	1	3.4
합계	29	100.0

3) 농업경영에 관련된 사항

(1) 경영계획 수립 시 중요도

전자상거래형 농가의 경영계획 수립 시 중요도에 관한 조사에서는 농가경영여건, 자금조달능력, 노동력 투입 및 확보, 농업경영기간이 중요하다는 의견을 나타냈다. 그 중요도에서는 농가경영여건은 89.3%, 자금조달능력은 89.3%, 노동력 투입 및 확보 89.3%, 농업경영기간이 53.6%가 중요하다고 매우 중요하다는 의견을 보였다. 특히 자금조달능력과 노동력 투입 및 확보 문제를 경영계획 수립 시 가장 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다<표 9>.

(3) 농업경영 시 중요도

전자상거래형 농가의 농업경영에서의 중요도에 관한 조사에서는 생산 및 기술관련, 품목선정 및 상품개발, 시장진입 후 판매확대, 신규 사업의 진입, 장기적 목표 설정, 인력 확보와 관리, 농업경영관리, 홍보 및 마케팅, 브랜드 개발 및 품질관리가 중요하다는 의견을 나타냈다<표 11>.

그 중요도에서는 생산 및 기술 관련이 85.7%, 품목 선정 및 상품개발이 96.4%, 시장진입 후 판매확대가 92.9%, 신규 사업진입이 96.4%, 장기적 목표설정이 96.4%, 인력 확보와 관리가 89.2%, 농업경영관리가 85.7%, 홍보 및 마케팅이 89.3%, 브랜드 개발 및 품질

<표 9> 경영계획 수립 시 중요도

(단위: 명, %)

구 분	농가경영여건		자금조달능력		노동력 투입 및 확보		농업경영기간	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
전혀중요하지않음	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
중요하지않음	1	3.6	0	0.0	0	0.0	4	14.3
보통임	2	7.1	3	10.7	3	10.7	9	32.1
중요함	21	70.0	18	64.3	12	42.9	14	50.0
매우중요함	4	14.3	7	25.0	13	46.4	1	3.6
합계	28	100.0	28	100.0	28	100.0	28	100.0

(2) 경영교육 관련사항의 중요도

전자상거래형 농가의 경영교육 관련사항의 중요도에서는 지역자원 활용교육, 농산물마케팅교육, 농촌관리서비스교육, 농업정보이용 및 정보능력 교육을 중요한 요인으로 선정했다. 그 중요도에서는 지역자원 활용교육이 81.5%, 농산물마케팅교육 88.9%, 농촌관리서비스교육 77.8%, 농업정보이용 및 정보능력교육이 74.1%가 중요하다고 매우 중요하다는 의견을 나타냈다<표 10>. 전자상거래형 농가는 경영교육 관련사항의 중요도에서 농산물마케팅교육, 지역자원 활용교육, 농촌관리서비스교육의 순으로 높게 나타났다.

관리는 92.9%가 중요하다고 매우 중요하다는 의견을 나타냈다. 전자상거래형 농가는 농업경영 시에서 품목선정 및 상품개발, 장기적인 목표 설정, 신규 사업의 진입, 판매 확대를 다른 요인에 비해서 상대적으로 중요시하고 있는 것으로 나타났다.

4) 전자상거래형 농업경영체의 기술수준과 교육필요도 사이의 상관관계분석

전자상거래형 농업경영주의 전자상거래관련 기술수준과 교육필요도 간의 상관관계 분석 결과를 살펴보면 <표 12>와 같다. 먼저 3점 기준의 전자상거래관련 항목별 기술수준의 평균점수를 살펴보면 컴퓨터 활용기술 1.96점, 상품구성/조달능력기술 1.85점, 데

<표 10> 경영교육 관련사항의 중요도

(단위: 명, %)

구분	지역자원 활용교육		농산물마케팅 교육		농촌관리서비스 교육		농업정보이용 및 정보교육	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
전혀중요하지않음	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0
중요하지않음	0	0.0	1	3.7	0	0.0	3.7	3.7
보통임	5	18.5	2	7.4	6	22.2	22.2	22.2
중요함	20	74.1	10	37.0	16	59.3	66.7	66.7
매우중요함	2	7.4	14	51.9	5	18.5	7.4	7.4
합계	27	100.0	27	100.0	27	100.0	100.0	100.0

<표 11> 농업경영 시 중요도

(단위: 명, %)

구분		내용					합계
		전혀중요하지않음	중요하지않음	보통임	중요함	매우중요함	
생산 및 기술관련	빈도	0	0	4	13	11	28
	퍼센트	0.0	0.0	14.3	46.4	39.3	100.0
품목선정 및 상품개발	빈도	0	0	1	18	9	28
	퍼센트	0.0	0.0	3.6	64.3	32.1	100.0
시장진입 후 판매확대	빈도	0	0	2	12	14	28
	퍼센트	0.0	0.0	7.1	42.9	50.0	100.0
신규 사업의 진입	빈도	0	0	1	15	12	28
	퍼센트	0.0	0.0	3.6	53.6	42.9	100.0
장기적 목표설정	빈도	0	0	1	19	8	28
	퍼센트	0.0	0.0	3.6	67.9	28.6	100.0
인력 확보와 관리	빈도	0	0	3	16	9	28
	퍼센트	0.0	0.0	10.8	57.1	32.1	100.0
농업경영관리	빈도	0	0	4	14	10	28
	퍼센트	0.0	0.0	14.3	50.0	35.7	100.0
홍보 및 마케팅	빈도	0	0	3	12	13	28
	퍼센트	0.0	0.0	10.7	42.9	46.4	100.0
브랜드개발/품질 관리	빈도	0	0	2	12	14	28
	퍼센트	0.0	0.0	7.1	42.9	50.0	100.0

이터/고객관리기술 1.72점, 인터넷마케팅기술 1.66점으로 모든 분야의 기술수준이 낮게 나타났다. 다음으로 7점 기준의 전자상거래관련 항목별 교육필요도 평균점수를 살펴보면 컴퓨터 활용교육 필요성 5.40점, 상품구성/조달교육 필요성 5.40점, 데이터/고객관리교육 필요성 5.49점, 인터넷마케팅교육 필요성 5.48점으로 비교적 높게 나타났다.

전자상거래형 농업경영주는 운영 및 컴퓨터 활용관련 기술수준이 1.96점으로 상대적으로 높다고 인식하고 있으며, 데이터 및 고객관리교육의 필요성이 5.49점으로 가장 높았다. 전자상거래형 농업경영주의 전자상거래관련 기술수준과 교육필요도 사이의 관계는 모두 (+)로 전자상거래 관련 기술수준이 높아질수록 관련교육의 필요도가 높아짐을 알 수 있다.

<표 12> 기술수준과 교육필요도 사이의 상관관계분석

비교	컴퓨터활용기술수준	컴퓨터활용교육필요성	상품구성조달능력기술수준	상품구성조달능력필요성	데이터/고객관리기술수준	데이터/고객관리필요성	인터넷마케팅기술수준	인터넷마케팅기술필요성
컴퓨터활용기술수준	1.000							
컴퓨터활용교육필요성	.179**	1.000						
상품구성조달능력기술수준	.641**	.319**	1.000					
상품구성조달능력필요성	.163**	.854**	.296**	1.000				
데이터/고객관리기술수준	.671**	.328**	.684**	.245**	1.000			
데이터/고객관리필요성	.187**	.861**	.321**	.818**	.325**	1.000		
인터넷마케팅기술수준	.675**	.250**	.672**	.192**	.772**	.225**	1.000	
인터넷마케팅기술필요성	.217**	.819**	.384**	.804**	.369**	.837**	.250**	1.000
평균	1.96	5.40	1.85	5.40	1.72	5.49	1.66	5.48
표준편차	.730	1.244	.734	1.304	.748	1.312	.737	1.338

* 5% 유의수준에서 통계적으로 유의함
 ** 1%유의수준에서 통계적으로 유의함

IV. 요약 및 결론

농업경영체는 경영규모나 경영능력, 경영목적, 영농기술 수준, 발전 가능성 등이 상이하기 때문에 기존의 농가분류 방식으로는 다양한 정책 수요를 충족시키기 어렵다. 최근 농업·농촌의 대내외적 환경변화에 대응하기 위하여 농업경영체의 농업경영이 과거 생산중심에서 가공, 유통, 어메니티관광, 전자상거래, 수출농업 등의 다양한 영역으로 확장되고 있다. 또한 농업경영체의 경영방식도 더 이상 생산중심에만 머무르지 않고 2차·3차 산업과 결합하는 등 다양한 농업비즈니스 형태로 확장·분화하고 있다.

본 논문의 연구결과를 요약해서 정리하면 다음과 같다. 먼저 농가유형 분류에 관한 내용으로 첫째, 우리나라는 정부 각 부처는 행정목적을 위해서 여러 형태로 농가를 구분하고 있으며, 농림수산물부에서는 맞춤형농정의 일환으로 영농규모를 활용하여 성장단계별로 농가를 분류하고 나머지는 부가적 유형으로 분류하고 있다. 둘째, 최근 들어 농업이 관광 및 서비스산업, 식품산업 등의 분야로 확장되면서 비즈니스 유형에 따른 농업경영체의 구분이 시도되고 있다. 셋째, 이 논문에서는 농업경영인을 상대로 한 조사를 통해서 생산형, 가공형, 유통형, 어메니티관광형, 전자상거래형, 수출농업형으로 비즈니스 유형을 분류

하였다. 전자상거래형은 총수입 중에서 전자상거래 부분의 수입이 조수입의 20%이상인 농가로 분류하였다.

전자상거래형 농가의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 경영주에 관한 일반사항으로 첫째, 연령대는 전반적으로 낮고, 학력수준은 높았다. 둘째, 1억원 이상의 매출액을 올리는 농업경영주가 많았지만 그와 비례하여 부채도 많았다. 경영주의 농업종사기간은 비교적 짧았다. 셋째, 농산물 가공 및 체험 등 농업관련서비스를 제공하는 비율이 높았다. 넷째, 전자상거래형은 총수입 중에서 전자상거래 부분의 수입이 조수입의 20%이상인 농가로 전자상거래형 농가 중에는 총조수입에서 전자상거래 비중이 40% 이상인 경우도 41.4%로 매우 높았다.

농업경영에 관한 사항으로 첫째, 농업투자에 적극적이고 경영규모를 확대하겠다는 의견이 높게 나왔고, 농가의 수익성 전망에 대해서도 대체로 긍정적으로 보고 있었다. 둘째, 경영계획 수립 시에는 자금조달 능력과 노동력 투입 및 확보 문제를 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 경영교육 관련사항의 중요도에서는 농산물마케팅교육, 지역자원활용교육, 농촌관리서비스교육의 순으로 높게 나타났다. 넷째, 농업경영 시에는 품목선정 및 상품개발, 장기적인 목표 설정, 신규 사업의 진입, 판매확대를 다면표 인에

비해서 상대적으로 중요시하고 있는 것으로 나타났다. 다섯째, 전자상거래형 농업경영주는 컴퓨터 활용 관련 기술수준이 상대적으로 높다고 인식 활용관련 기술데이터 및 고객관리 교육과 인터넷마케팅 교육의 필요성을 가장 크게 느끼고 있었다. 여섯째, 전자상거래형 농업경영주의 전자상거래관련 기술수준과 교육 필요도 사이의 관계는 모두 (+)로 전자상거래관련 기술수준이 높아질수록 관련교육의 필요도가 높았다.

농업경영체를 비즈니스유형별 분류를 통해서 전자상거래형 농업경영체의 특성을 파악하면 다음과 같은 장점들이 있다. 첫째, 전자상거래형 농업경영체 유형에 맞는 농업인교육사업, 농업신기술보급, 각종 교육 프로그램 및 평가체계를 마련할 수 있다. 둘째, 전자상거래형 농업경영주 스스로가 농업·농촌의 새로운 여건 변화에 대응하여 자신에게 적합한 농업경영 목표 및 경영전략 수립의 매뉴얼로 활용할 수 있다. 마지막으로 농업관련 행정기관에서도 비즈니스유형별 농업경영체의 특징에 맞는 정책수요를 파악할 수 있으므로 농정의 시행착오를 최소화할 수 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 과제를 살펴보면 비즈니스유형에 따른 농업경영체 분류는 기존의 농가 유형 구분에서 나타난 문제와 동일하게 나타난다. 즉 농가는 다양한 속성과 특성을 지니고 있기 때문에 각 유형의 특징이나 속성을 명확하게 구분하기 쉽지 않고 연구결과를 일반화시키기에는 어려움이 따른다. 그러므로 향후의 연구에서는 어떠한 농가의 속성이나 특성으로 구분에 치중하기보다는 특정한 유형에서만 드러나는 특성과 유형과 관계없이 공통으로 나타나는 특성을 구분하여 농업경영체에 적합한 신기술 보급체계를 구축하고 맞춤형교육프로그램개발에 에 힘써야 할 것이다.

참고문헌

1. 김동완, 장치진, 최동철, 유찬주, 2007. 지역농업 경영체의 유형별 경영모형 개발. 농업생명과학연구. 38: 101-118.
2. 김동원, 김경덕. 2004. 농산물 전자상거래의 성과 요인 분석 -농업인 운영 사례를 중심으로- 한국농촌경제연구원. 농촌경제.(27)3: 93-109
3. 김사균, 양석준, 박훈동, 최영찬, 2010. 농업경영체의 성장단계와 성장장벽의 구명에 관한 연구. 농촌지도와 개발. 17(3): 475-504.
4. 김사균, 최영찬, 2005. 우수농업경영체 발굴육성 전략의 발전적 제언. 농촌지도와 개발. (12)2: 243-255.
5. 김사균, 이두원, 최영찬, 2006. 농업경영비즈니스 과정을 통한 우수농업경영체 육성방안. 농촌지도와 개발. (13)2: 277-286.
6. 김수석, 김태곤, 강혜정, 2006. 맞춤형 농정을 위한 농가유형 구분 연구. 한국농촌경제연구원.
7. 김한호, 2008. 시장개방에 따른 농가의 조정능력에 대한 연구, 농촌진흥청.
8. 농촌진흥청, 2009. 벤치마킹을 위한 농업경영비즈니스 유형별 사례연구. 농촌진흥청.
9. 농촌진흥청, 2009. 농업경영여건 변화에 대응한 새로운 농가유형 분류 방안.
10. 박우성, 서동균, 이상용, 2009. 농가유형별 혁신기술 수용의 영향요인 분석. 농업경영정책연구. (36): 509-539.
11. 박훈동, 오상헌, 문정훈, 최영찬. 2009. 농산물 전자상거래의 효과분석을 위한 프레임워크 개발 및 실증연구. 한국농촌지도학회 지농촌지도와 개발 (16)4: 913-938
12. 서종석, 김석현, 조규대, 강혜정, 2010. 고소득농업경영체의 성공요인 분석. 농업경제연구. 50(3): 19-35.