

현대 농업 식품산업의 마케팅역할과 대응방안

조 학 래 *

Marketing role and measures of Modern agricultural food industry

CHO HAG-RAE*

요 약

오늘날 농업 식품산업에서 가장 중요하고 획기적인 변화는 인터넷을 통한 직거래 장터의 출현이다. 생산자와 믿을 수 있는 신뢰관계를 구축할 수 있기 때문이다.

마케팅은 고객의 가치를 창출하는 것이다. 이러한 현상은 국가 간, 국내 간에 시장구조와 소비자의 다양한 욕구를 신속하게 현황을 파악하여 마케팅 전략 수립에 활용하여야 할 것이다. 따라서 본 연구는 농업 식품산업의 다양한 소비자층에 대한 마케팅 전략 수립의 기초를 제공하고 문제점 파악의 분석 자료로 활용하고자 한다.

Abstract

Today the most important and epoch-making changes in agricultural food industry are emergence of direct market by internet. Because emergence of direct market by internet is making the reliable relationship. Marketing is creating the value of the customer. This trend will grasp and use in establishment of marketing strategy between two nations and in the countries. According this study gives a basic establishment of marketing strategy about various customership and makes use of analytic data.

keywords : 농업 식품산업, 유기농산업, 라이프스타일, 친환경농업

* 대구보건대학교 교수

투고일:2013.10.20. 심사일:2013.11.20. 게재확정일:2013.12.30

I. 서 론

오늘날 농업식품산업에서 가장 중요하고 획기적인 변화는 인터넷을 통한 직거래 장터의 출현이다. 생산자와 믿을 수 있는 신뢰관계를 구축할 수 있기 때문이다.

농업식품산업은 인간의 기본적인 욕구 중에서 가장 중요한 욕구 중의 하나이며 출발점이다.

마케팅은 고객의 가치를 창출하는 것이다. 인간의 욕구, 고객의 욕구 중 의식주 욕구는 날로 변화하고 굉장히 민감한 부분으로 어떻게 충족시킬지 마케팅 담당자들의 전략적 과제로 대두되고 있다. 식량의 무기화란 표현까지 사용하고 있다. 농업식품산업에서 농산물에 관한 이러한 현상은 국가 간, 국내 간에 시장 구조와 소비자의 다양한 욕구를 신속하게 현황을 파악하여 마케팅 전략 수립에 활용해야 한다. 농산물에 대한 각종 인증제도의 도입과 사회적 마케팅에 대한 정책적 요구가 날로 증대되고 있다. 친환경식품에 대한 기술의 발달로 생산 확대, 품목의 다양화와 함께 가공업체도 성장하고 있다. 이와 관련하여 모든 식품산업에서 우선시 되는 것은 생산에서 소비까지 관련된 전 과정에서 안전성이 전제되어야 한다는 것이다.

새로운 마케팅 환경으로 출현한 FTA협정에서도 농업관련 서비스시장의 개방은 향후 우리의 농업식품산업의 현실에서 볼 때 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 그러므로 보다 많은 관련 전문 유통업체가 등장하여 수집에서 최종 소비단계까지 출하, 배송의 물류문제의 해결이 급선무다.

인터넷에서 모바일 기기의 서비스 제공과 스마트폰의 영향력으로 소비자가 다양하고 광범위한 정보 활용이 가능하였으며 라이프스타일의 변화도 가져왔다. 따라서 본 연구는 농업식

품산업의 다양한 소비자층에 대한 마케팅 전략 수립의 기초를 제공하고 문제점 파악의 분석자료를 활용하고자 한다.

II. 농업식품산업의 시장현황

1. 농업식품품목에서 소비자 욕구의 변화와 마케팅 전략

오늘날 마케팅의 효율성을 소비자 개인 차원에서 측정하는 것이라면 과거에는 인구통계학적으로 고객을 구분한 후 집단을 대상으로 전개해 왔다. 그러나 새로운 소비 경향의 등장으로 소비자 개개인의 특성, 구매성향, 라이프스타일에 맞는 마케팅을 실시하게 되었다. 인터넷의 등장으로 제품은 그 특성에 따라 물리적 제품, 디지털 제품 및 서비스로 구분할 수 있다.¹⁾

농업식품산업의 새로운 소비성향에 따른 물리적 제품의 유형별 전략은 다음과 같다.

1) 이두희, 통합적 인터넷마케팅,박영사,2013,P356

<표1 : 물리적 제품의 유형별 전략>

범용제품 예) 기름,건축자재	준 범용제품 예) 책,CD,비디오	경험제품 예)의류, 주택	신뢰제품 예)예술품, 중고차,과일
<p>비용우위전략</p> <ul style="list-style-type: none"> · 규모의 경제를 이용 · 원가우위구축 · 효율적인 유통 전략 낮은 비용 달성 	<p>1단계:차별화</p> <ul style="list-style-type: none"> · 웹 서비스를 차별화하기 위한 IT활용 · 소비자 선호에 신속, 정확한 대응을 위한 검색엔진 개발 · 리얼타임 data-mining을 위한 database management tools 채용 · 웹 사용자의 duration time 증가를 위한 웹사이트 feature개발 · one-stop shopping제공 · 선발진입자 이익 추구 · e-Band구축 <p>2단계:비용우위와 차별화</p> <ul style="list-style-type: none"> · 규모의 경제이용 · 도매업자와 우호적 관계 · 배송시간 신뢰성 및 정확성 확보 · 부가서비스(채팅, 친화프로그램 기타서비스)제공 · 사이트 자체 고객애호도 증가 프로그램제공 	<p>수직통합 기업 : 완전차별화</p> <ul style="list-style-type: none"> · 기존 store brand 와 동등한 brand 로 구축 · 최신기술에 의한 look and feel 제공 · 온라인 및 전화 고객 지원서비스 구축 · 업계 최고의 보증조건, 환불정책 <p>hybrid기업:차별화</p>	<p>고객 맞춤화</p> <ul style="list-style-type: none"> · Web-cam 기술상의 advance 이용 및 유지 · 웹상의 상품배송 정확성 및 검색 엔진 기술의 조합 · build-to-order 기술 개발

<자료원: 이두희, 통합적 인터넷 마케팅, 박영사, 2013. P356>

2. 라이프스타일 변화에 따른 소사이어를 마케팅 증가

소비자가 제품으로부터 느끼는 가치는 환경과 시대의 변화에 따라 달라지고 있다²⁾고 한다. 각 세대별 나이에 의해 세분화된 대표적인 상품으로는 의류, 음료, 식품, 잡지 등이다.

이러한 변화는 인구통계학적 특성으로 나이(Age), 성별(Sex), 교육정도(Education), 소득정도(Income), 생활주기(Life cycle)의 특성을 가지고 다양하게 변화해 왔다. 최근에는³⁾ 글로벌 현상으로서 제너레이션Z, 디지털 네이티브 세대에 포함되는 1995년 이후 출생자로 10대가 된 것으로 구분된다는 것이며 세계적으로

2) 윤석철,경영-경제인생, 위즈덤하우스,2005,P117

3) 한국트렌드연구소, 핫트렌드, 리더스북,2011,P142~143

4 한국정보컨버전스학회논문지(2013.12)

통용되는 일반적인 세대구분은 건설자세대, 베이비붐세대, X세대, Y세대, Z세대다. 이러한 세대별 구분에서 오는 감성소비심리로 이어질 수 있다. 물질문화는 정신문화와는 달리 유용성이 문화수준을 평가하는 기준이기 때문에 사회간 우열의 평가를 쉽게 내릴 수 있는 것이 특징이다. 즉 인간의 기본적 욕구를 충족시키기 위해 어떤 재화나 도구가 사용되고 있으며, 어느 정도로 문명의 이기가 보급되어 있는가 등에 따라 그 사회의 물질문화 수준이 결정된다.⁴⁾

<표2> 소비자에 대한 세대적 구분

세 대	출생 시기	연령대	인구수 (단위:명)	전체인구 중 비율
건설자세대 (Builders)	1946년 이전	60세 이상	3,500만	17%
베이비붐세대 (Boomers)	1946~ 1964	40~50대	5,300만	26%
X세대 (Generation X)	1965~ 1979	20대 후반 및 30대	4,400만	21.5%
Y세대 (Generation Y)	1980~ 1994	10대 및 20대	4,200만	20.5%
Z세대 (Generation Z)	1995~ 2009	아동기	3,100만	15%

<자료출처: 한국트렌드연구소, 핫트렌드, 리더스북, 2011, P144>

<표3> VALS(Values and life-styles)분석에 의한 라이프스타일 유형

■ 기본욕구충족형 소비자(Need - driven

consumer)

① 생존위주형(Survivors)

- 라이프스타일 특징 : · 사회에의 적응력 낮음
 - 생존을 위해 고군분투함
 - 매사를 욕망의 지배를 받음
- 구매행동의 특징 : · 가격을 매우 중요하게 여김
 - 즉각적 욕구충족을 위해 비계획적 구매를 자주함

② 생계유지형(sustainers)

- 라이프스타일 특성 : · 안전에 대한 관심이 높음
 - 의존적임
 - 제반사회·경제·정치제도에 비판적임
- 구매행동의 특징 : · 가격중시
 - 신중한 구매결정

■ 외향적 소비자(outer-directed consumers)

① 순응형(belongers)

- 라이프스타일 특징: · 사회규범 등에 매우 순응적임
 - 관습이나 전통 등을 존중함
 - 과거에 대한 동경심이 높음
- 구매행동의 특징 : · 가족중심의 구매
 - 대규모 대중시장을 애고

② 경쟁형(emulators)

- 라이프스타일 특징: · 야망이 큼
 - 신분 의식적이며, 과시적임
 - 경쟁심이 강함
- 구매행동의 특징 : · 재력을 과시하기 위한 구매
 - 모방을 좋아함
 - 유행을 추종함

③ 성취형(achievers)

- 라이프스타일 특징: · 리더십 강함
 - 유물주의적임
 - 성취, 성공, 명예에 대한 욕구가 강함
- 구매행동의 특징 : · 성공을 과시하기 위한 구매
 - 고급상품을 취급하는 점포를 애고

■ 내향적소비자(inner-directed consumers)

① 개인주의형(i-am-me)

- 라이프스타일 특징: · 개인주의
 - 극적인 것을 좋아함
 - 충동적인 편임
- 구매행동의 특징 : · 제품에 대한 호기심 많음
 - 취미를 과시하기 위한 구매

② 경험주의형(experiential)

- 라이프스타일 특징 : · 경험중시
 - 활동적
 - 인화중시

4)김소영외 3인, 소비자행동의 이해와 마케팅응용, 형설출판사, 2009, P445

- 구매행동의 특징 : · 조립품 구매 선호
 - 점포직접 방문,제품직접관찰

③사회의식형(socially conscious)

- 라이프스타일 특징 : · 사회적 책임감 강함
 - 도량은 좁은 편임
 - 내적 성장도모
 - 비교적 안이한 삶을 영위

- 구매행동의 특징 : · 검소, 절약
 - 환경에의 관심 높음

■ 통합형(Integrated)

- 라이프스타일 특징 : · 정신적 성숙
 - 사회 및 환경에의 적응력 높음
 - 자아실현의 욕구 강함
 - 국가적, 세계적 시각에 준하여 행동
- 구매행동의 특징: · 자아표현(self-expression)을 위한 구매
 - 생태학적 영향에의 관심 높음

<자료원 : James F.Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 8th, ed., The Dryden Press, 1995. P457
 김소영외 3인, 소비자행동의 이해와 마케팅응용, 형설출판사, 2009, P160-161에서 재인용한 것임>

<표-4> 주요국의 유기식품 시장규모 현황 (2010 ~2011) (단위 : 백만 유로, %)

<자료출처: 조완형, 세계 유기농식품 시장동향, 농촌경제연구원월간 세계농업, 제154호 P111>

국 명	2010년	비 율	2011년	비 율	증가율
미 국	20,155	34.1	21,038	33.5	4.4
독 일	6,020	10.2	6,590	10.5	9.5
프랑스	3,516	5.9	3,756	6.0	6.8
영 국	2,000	3.4	1,882	3.0	-5.9
캐나다	1,904	3.2	1,904	3.0	0.0
이탈리아	1,550	2.6	1,720	2.7	11.0
스위스	1,180	2.0	1,411	2.2	19.6
일 본	1,000	1.7	1,000	1.6	0.0
오스트리아	980	1.7	1,065	1.7	8.7
스페인	105	0.2	965	1.5	819.0

주: 1) 비율은 세계 유기식품 시장규모에서 해당 국가의 유기식품 시장규모가 점하는 비율을 나타냄

2) 증가율은 2010년 대비 2011년 유기식품 판매액 증가율을 나타냄

III. 농업식품산업의 마케팅 현황

1. 유기농산업에 대한 마케팅

마케팅에서 소비자의 욕구는 가장 중요한 단계로서 구매의사 결정의 첫 단계로서 소비자가 구매의 필요성을 느끼게 되는 단계이다. 우리 인간의 행동 중에서 의식적이든 무의식적이든 어떤 욕구를 충족되어야 한다면 그 첫 번째가 음식에 대한 욕구이다.

그 음식에 대한 농산물 시장은 급변하고 있다. 소비자들의 욕구수준은 다양하고 까다로워지므로 유통업체에서는 고객 욕구를 어떻게 충족시킬지에 대하여 최선의 마케팅 전략들을 제시하고 있다. 국가별 유기식품 시장규모⁵⁾로 세계에서 유기식품이 가장 많이 판매되고 있는 국가는 미국이다. 그리고 독일을 비롯한 유럽 국가들이 그 뒤를 잇고 있다. 아직까지 우리나라는 유기농 식품산업의 발전에 필요한 자료 제공이나 시사점을 도출하고자 하는 단계에 있다.⁶⁾

5) 조완형, 세계유기농식품, 시장동향, 농촌경제 연구원 월간세계농업 제154호, P111

6) 서중혁, 세계유기농산물 생산동향과 발전전망, 농촌경제연구원, 월간세계농업, 제154호 P95

최근에 연구[유찬주의 2인]7)의 근거가 된 농촌경제연구원[KREI]발표 자료에 의하면 2010년의 친환경 농산물 중 유기 농산물은 10.5%, 무농약은 89.5%로 증가 추세에 있음을 보여 주고 있다. 이러한 증가 추세

는 관련업체와 유기적인 연관성을 가지고 발전하여야 마케팅의 시너지 효과를 발휘할 수 있다.

포장과 저장기술, 브랜드화는 제품 포지셔닝 전략에도 필요한 부분이다.

(단위 :톤, %)

<표5>친환경 농산물의 출하량 추이

구 분	2000년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	연평균 증가율 ('00-'10)	연평균 증가율 ('05-'10)
유기	6,538 (29.4)	95,405 (22.9)	107,179 (19.4)	114,649 (17.1)	108,810 (11.0)	122,243 (10.5)	38.1	13.3
무농약	15,694 (70.6)	320,309 (77.1)	443,989 (80.6)	554,592 (82.9)	879,930 (89.0)	1,039,576 (89.5)	55.7	34.5
계	22,232 (100.0)	415,713 (100.0)	551,168 (100.0)	669,241 (100.0)	988,740 (100.0)	1,161,819 (100.0)	51.6	30.7

<자료원:유찬주의 2인, 유기농산물 가공업체의 효율성 분석, 산업경제연구, 제25권, 제2호 p1695에서재인용>

<표6>유기가공식품의 품목별 인증실적(2010년)

품목(대분류)	품목수	제품수	품목(대분류)	품목수	제품수
과자류	9	47	면류	6	14
빵 또는 떡류	7	17	다류	71	346
잼류	7	39	커피	10	20
설탕	12	24	음료류	56	141
포도당	1	1	특수용도식품	4	6
과당	3	5	장류	19	78
엿류	8	15	조미식품	16	22
당시럽류	4	10	김치류	8	24
올리고당류	2	4	절임식품	5	8
식육 또는 알가공품	1	3	주류	5	6
두부류 또는 묵류	9	13	기타식품류	96	395
식용유지류	20	52	합계	378	1,290

<자료원: 전계논문 P1698>

7) 유찬주의 2인, 유기농산물 가공업체의 효율성 분석, 산업경제연구, 제25권 2호 P1697

2. 유기농 산업에 대한 글로벌 전략

최근 글로벌 금융위기 이후 식품 관련 물가가 불안한 모습을 보이고 있어 가계 부담이 증가할 우려가 존재⁸⁾ 한다고 발표하고 있다. 우리나라는 이와 관련하여 시장개방과 함께 WTO체제와 FTA협상 등으로 인하여 국내 관련 농업 기반이 어려운 상황이다. 관련 식품 안전성, 생산물 원산지 증명, 농산물에 대한 각종 브랜드 등으로 경쟁력 확보에 어려움이 있다.

한편으로는 우리나라 소비자들의 각종 식품안전에 대한 의식수준의 향상과 수요가 증가하고 있고 그 시장규모가 계속 증가하고 있다는 것이다. 지난날 우리 사회는 식품을 산업으로 보기보다 자급자족의 먹거리로 치부해버리는 경향이 있다. 집에서 쉽게 만들 수 있는 식품사업에 굳이 덩치 큰 대기업이 참여하는 것이 적절하냐는 의견이 그 예다. 하지만, 전 세계 식품시장의 규모는 4조 달러에 달한다. 이는 우리 경제를 지탱해 온 반도체시장(2조 8,000억 달러)보다 42.9%크고, 자동차시장(1조 6,000억 달러)보다 2.5배나 큰 규모이다⁹⁾ 라고 한다.

WTO체제와 FTA협상이 확대되는 시점에서

한편, 일본의 농촌은 우리보다 먼저 고령화 사회를 맞았지만, 농촌지역이 활력과 풍요로움을 잘 유지하고 있다. 개방화의 여파를 마을 단위로 주민들이 힘을 합쳐 마을공동체 사업(community business)을 일구고, 농업인들이 농식품 가공이나 그린 투어리즘 실시해 나간 덕분이라고 생각한다. 일본 정부나 지자체도 농상공 연대나 식품산업 클러스터 조성, 식생활 교육, 지산지소(local factor)로 측면지원을 하고 있다. 이것이 6차 산업화의 좋은 모델이라고 할 수 있다.¹⁰⁾ 고 대응방안을 제시하고 있다.

<표7> 주요국의 국민1인당 유기식품소비액현황

(단위 : 유로)

구 분	2010	2011	증가율
스위스	153	177	15.7
덴마크	142	162	14.1

룩셈부르크	127	134	5.5
오스트리아	118	127	7.6
리히텐슈타인	100	100	0.0
스웨덴	86	94	9.3
독일	74	81	9.5
미국	65	67	3.1
캐나다	56	56	0.0
프랑스	55	58	5.5
세계평균	6.5	6.8	4.6

<자료출처:조완형,세계농업제154호,한국농촌경제연구원 P114>

오늘날 지구촌 글로벌화의 추세로 많은 제품들이 다국적 기업의 브랜드화 진행으로 소비자들의 유기농 제품에 대한 반응이 매우 중요한 관심이 되고 있다.

소비자는 구매의사결정과정에서 세계 각국의 소비 반응에도 문화 트렌드로 나아가고 있는 실정이다.

<표8> 일본 정부의 유기농업정책 동향

1980년대	1987 농업백서에서 '유기농업' 언급 1989 '유기농업 대책실' 설치
1990년대	1992 '유기농업 대책실'을 '환경 보전형 농업대책실'로 확대 개편(4월) 농림수산성 '유기농산물 등에 관한 청과물 등 특별표시 가이드라인' 제정
	1996 '유기농산물 및 특별 재배농산물에 관한 표시 가이드라인'으로 개칭
	1999 '식량·농업·농촌기본법(신기본법)' 제정 '지속성이 높은 농업생산방식의 도입촉진에 관한 법률(지속 농업법)'이 제정 '유기 생산 식품의 생산, 가공, 표시 및 판매관련의 가이드라인'이 채택 '농산물의 품질표시에 관한 JAS법'이 채택

8)현대경제연구원보고서,현안과관제,13-36 2013.09.07

9)전국경제인연합회, 월간전경연, 2013.8. P28

10)이병오,농경나눔터농정시선2013년4월호,KREI논단,KREI Homepage

2000 년대	2000 '유기농산물' 및 '유기가공식품' 규격제정
	2001 유기농산물의 국가 인증제도(유기 JAS제도)가 시행
	2005 '유기 JAS법'개정(유기축산물, 유기사료에 대한 일본 농림규격 개정)
	2006 '유기농업추진법'제정
	2007 '유기농업의 추진에 관한 기본적인 방침' 공표(4월)
2010 년대	2008 정부의 유기농업 종합지원대책 시행
	2009 '지역유기농업 추진사업(유기농업모델타운 사업)실시 지방자치단체의 '유기농 추진 계획' 수립 완료
	2011 환경보전형농업 직접지원 교부금 실시
	2012 농림수산성'생산지 활성화 종합 대책사업' 중 '유기농업지구 추진사업' 실시
	2013 '생산지 활성화 종합 대책사업' 중 '유기농업 공급력 확대 지역 추진사업' 공모 '생산 환경 종합대책'중 유기농업종합지원사업' 공모(5월)

<자료출처:정학균외1, 세계농업제154호 한국농촌경제연구원,P133>

제공해야 하는 생산자는 물론 이를 선별하여 매입하고 판매하여야 하는 유통업자, 국민의 건강을 책임지고 있는 정부의 정책 입안자, 그리고 최종 소비관련 의사결정을 내려야 하는 소비자 모두에게 매우 중요한 이슈가 된 것이다¹¹⁾ 는 주장은 마케팅 믹스 전략 차원에서 발전시키고 활용할 수 있는 것이다. 이는 소비자들이 평가하는 농식품 품질 기준이 생산자 관점의 품질 기준과 차이가 날 수 있음을 시사하는 것이며 따라서 농식품 품질구조에 대한 통합적 이해를 위해서는 소비자 관점에서의 품질 구성요인을 규명하고 이를 체계적으로 구조화하는 연구가 필수적이라고 할수 있다.¹²⁾고 주장하고 있다.

농식품 산업의 특성상 오늘날 소비자의식조사를 살펴보면 식품산업에서 가장 중요하고 우선적인 것은 생산과 관련된 모든 부문에서의 안전성 확보문제이다. 농산물의 생산 → 가공 → 판매 → 서비스의 체계에서 우리나라는 가공단계에서조차도 다국적 기업과 비교도 할 수 없는 비위생적인 생산여건을 가지고 있다. 식품의 안전성에 관한 문제를 단순한 품질의 문제로 인식할 것이 아니라 과학적이고 체계적인 관리에 의한 체계로 인식을 전환하는 것이 필요한 시점이다.¹³⁾는 유기농 식품산업에 대한 식품안전과 생태 환경에 대한 세계적인 추세로서 국가의 정책인 강제 수단보다는 시장 기구에 의한 시장기능에 맡기는 방향으로 나아가고 있다.

소비자의 세계적인 트렌드로 웰빙과 로하스는 친환경 유기농산물의 소비와 함께 국내시장도 예외가 아니다. 의식주 관련 제품 시장은 환경친화 마케팅 개념으로 재편되고 있다.

IV. 농업식품산업의 마케팅 추진 동향

1. 소비자들의 소비추세에 따른 마케팅 믹스전략
마케팅의 추구 가치가 소비자들의 욕구수준의 전 달이라는 것은 다양한 연구 결과의 문헌에서 볼수 있다.

농식품 품질에 대한 소비자들의 평가차원을 규명하고, 이를 효과적으로 측정할 수 있는 측정 도구를 개발하여 확보하는 것이 소비자에게 매력적인 가치를

11) 이태민외1,농식품의 상품품질결정요인에 관한 연구, 마케팅 논집, 제20권 4호, P166

12) 이태민외1 전체논문 P169

13) 김종욱, 농산물 가공산업의 마케팅 전략개선 방안연구, 석사학위논문, 2003.8. P33

<표9>

품목별 실제 소비에 영향을 미치는 홍보 수단(%)

구 분	1순위	2순위	3순위
가공식품	방송(31.4)	전단지(22.6)	온라인(11.6)
신선식품	전단지(46.6)	정기세일(17.4)	방송(15.2)
의류·신발·패션잡화	온라인(33.5)	방송(25.9)	정기세일(12.8)
가전제품	방송(31.7)	온라인(22.6)	정기세일(11.6)
가정·주방용품	방송(31.8)	전단지(14.2)	온라인(12.0)
서적, 음반	온라인(38.4)	신문(29.0)	방송(9.1)
확장품	방송(34.8)	온라인(25.9)	소셜미디어(12.5)
유아용품	방송(29.0)	온라인(19.9)	정기세일,신문(13.0)
가구·인테리어	방송(31.5)	특설(14.7)	온라인(13.8)
여행·문화·레저	방송(28.0)	온라인(25.9)	신문(16.8)

<자료출처: 대한상공회의소 보도자료, 마케팅수단별 소비자반응조사, 2013.10.16일자>

상공회의소에서 실시한 조사는 친환경농산물 유통 체계에 대한 농업환경변화를 반영할 수 있는 마케팅 전략 수립에 적용 할 수 있는 기회를 제공할 수 있다는 것이다.

<표10> 유통체계 개선방안의 선정요인

유통체계 개선방안 선정요인		선 정 기 준
상위항목	하위항목	
유통정책	물류시설지원 자금	친환경농산물 취급업체의 영세성, 담보부족
	직거래 지원 자금	직거래자금 제한적(쌀·보리 수매자금)
	사이버마켓 구축자금	사이버유통 조기구축
산지유통	유통품목의 다양화	품목수가 적고 공급이 원활치 못함
	수확 후 관리체제 정비	산지 예·냉시설과 저온시설 미흡
	친환경농산물 생산·확대	유통품목을 다양하기 위함
유통주체	물류센터의 설치·운영	물류비절감, 도매기능, 적정가격형성
	판매망의 확충	판매시설 확충, 판촉활동 강화, 신뢰도 제고, 가격 프리미엄 인하, 인증제도 보완 미흡
	직거래의 활성화	다양한 직거래 활성화 부족
유통경로	안정적 수요처 확보	학교,병원,군대 등, 대량공급처 확보미흡
	사이버마켓 구축	신뢰성제고,정보부족, 주문·배송문제해결
	다양한 유통경로의 확보	전문매장으로 제한적임

<자료출처: 류인철이2인, 친환경농산물의 유통체계 개선방안에 관한 연구, 산업경제연구,제25권 2호 P1818>

<자료출처: 김제일,유비쿼터스 인터넷마케팅,박영사,2005. P74>

2. 농식품 산업의 유통경로별 발전방향

디지털 정보화 시대와 함께 농식품 산업의 제품이나 서비스 유통 경로는 매우 다양해지고 복잡해지고 있다. 대체로 다음 4가지 유형으로 나눌 수 있다.¹⁴⁾

첫째로 주문판매를 이용한 홈쇼핑 등과 같이 생산 조로부터 직접 소비자에게 전달되는 유형이다.

두 번째는 생산자로부터 소매상을 거쳐 소비자에게 전달되는 유형이다.

세 번째는 생산자로부터 도매상·소매상을 거쳐 소비자에게 전달되는 유형이다.

네 번째는 생산자로부터 도매상, 중간도매상, 소매상을 거쳐 소비자에게 전달되는 유형으로 도매상과 소매상 사이에 중간 도매상이 관여하면서 두 경로 참가자 사이의 거래를 조정하게 된다. 농산물 유통 경로를 구체적으로 제시한 자료도 있다.¹⁵⁾

생산자 → 산지수집상 → 위탁상 → 중간도매상
→ 소매상 → 소비자

생산자 → 수집상 → 법정도매시장 → 중매인
→ 중간도매상 → 소매상 → 소비자

생산자 → 법정도매상 → 중매인 → 중간도매상
→ 소매상 → 소비자

디지털 정보화의 보편적인 수단이 인터넷은 유통 경로와 단계에서 다양한 혜택을 제공한다.

<표11> 인터넷 마케팅의 유형적·무형적혜택

유형적 혜택	무형적 혜택
· 새로운 고객	· 브랜드 향상
· 새로운 시장	· 개선된 고객서비스
· 고객서비스시간감소	· 새로운 파트너의 발견
· 온라인 판매	· 상품에 대한 고객의 피드백
· 비용감소	

14) 조동성, 21세기를 위한 경영학, 도서출판 서울경제경영, 2007, P476

15) 김종욱,농산물 가공산업의 마케팅 전략 개선방안연구, 경영학 석사학위논문, 2003.8. P27

<표12> 친환경 농산물 유통주체의 특성

		특 성
생 산 주 도 (A)	(1) 생산자 (조직)	<ul style="list-style-type: none"> 친환경 생산자단체 회원의 판로 개척으로 시작된 유통경로 대형소매점에 친환경 농산물 전문 판매장 직영 주요 취급 품목 : 시설 하우스 채소
	(2) 생산자 (조직)의 유통회사	<ul style="list-style-type: none"> 비교적 단지화된 산지의 생산자 조직, 대형소매점 전문판매 코너를 직영하며 수급 조정과 연중공급을 위해 도매업(소규모)에 진출한 경우 주요 취급 품목 : 시설 하우스 채소, 과실류
	(3) 농협	<ul style="list-style-type: none"> 친환경 농업정책 지원으로 단지화된 지역 농협의 판매사업 채소류 : 농협유통을 통한 소매, 전문유통업체에게 도매 곡물류 : 생협, 전문유통업체, 가공업체 등 계약거래
소비자주도 (B)		<ul style="list-style-type: none"> 종교단체를 모체로 한 단체 생협이나 NGO단체의 직거래 단체 시설을 이용하여 비영리사업으로 단체 회원에게 서비스 제공 취급품목은 국산 친환경 농산물과 농산 가공품이지만 품목 수는 적음
생산·소비자 공동참가 (C)		<ul style="list-style-type: none"> 생협 연합조직의 물류 형태(생협 물류조직에 생산자가 회원으로 참가하여 생산자·단위생협이 공동으로 물류조직 구성) 친환경 농산물의 판매 이외에 도농 산지교류, 농촌건강과 일손 돕기 등 생산자와 신뢰체계 구축에 주력
전문유통업체 주도 (D)		<ul style="list-style-type: none"> 대기업의 자회사 : 고급브랜드로서 전문 판매장 운영, 가공식품(두부, 절단 채소, 된장, 간장 등 소스류) 제조에 진출, 친환경 농산물은 기업이 직접 생산관리하며 가공식품의 비중이 높음 전문가맹점사업체 : 2002년 이후, 온라인 쇼핑몰 운영과 함께 가맹점사업체에 진출, 10~20평의 소규모 전문소매점이 가맹점 소비자 홍보에 생산자와 도농교류를 이벤트화

<자료출처: 정은미(2006), 친환경농산물의 거래특성, 농촌경제연구원 P24을무려운, 친환경농산물의 마케팅 전략에 관한 연구, 석사학위논문, 2012.2. P10에서 재인용>

최근 농산물 유통에 영향을 미치고 유통체계를 규정하는 수많은 환경변화에서 친환경농산물의 인터넷 유통의 활성화와 친환경 농산물의 잠재적 시장개척도 중요한 마케팅 믹스 수단이다.

<표13> 인터넷 구매자와 비구매자와의 비교

	구 매 자		비 구 매 자	
	핵심구매자	2차구매자		
인터넷 사용 형태	<ul style="list-style-type: none"> ● 거의 모든 서비스를 높은 수준으로 이용하고 있는 인터넷 생활자 	<ul style="list-style-type: none"> ● 인터넷 사용이 적음 ● 메일과 검색만을 이용 	<ul style="list-style-type: none"> ● 메일, 검색, 게임, 다운로드 등을 소극적으로 이용 ● 전반적으로 낮은 수준의 인터넷 사용 	<ul style="list-style-type: none"> ● 메일, 뉴스, 검색, 다운로드, 쇼핑등으로 인터넷 이용 ● 컴퓨터, 업무, 은행 등의 업무관련 측면
인터넷 쇼핑물 일반	<ul style="list-style-type: none"> ● 구매가능성이 높음 ● 방문경험이 많음 ● 구매경험이 높고 구매횟수와 구매액이 많음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 구매가능성이 높음 ● 구매경험이 높고 구매횟수와 구매액이 많음 ● 전반적으로 방문경험이 많고 고루 분포함 	<ul style="list-style-type: none"> ● 구매가능성이 가장 낮음 ● 방문경험이 없거나 경험이 적음 ● 구매경험이 가장 낮고 구매횟수가 적음 ● 구매액이 10만원 미만으로 집중 	<ul style="list-style-type: none"> ● 방문경험이 있으나 횟수는 적음 ● 구매경험과 구매횟수가 상대적으로 적음 ● 구매액이 10만원 미만이 많은편임
인터넷 쇼핑물 구매 행동	<ul style="list-style-type: none"> ● 구매전 정보를 얻거나 구매를 위해 사이트 방문 ● 끈질긴 탐색노력, 탐색포기경험이 낮음 ● 저렴한 가격, 시간절약, 믿을 수 있는 점 때문에 구매 	<ul style="list-style-type: none"> ● 구매전 정보를 얻거나 구매, 구매후 정보를 위해 사이트 탐색 ● 상표, 사이트명, 배달이나 결제정보에 관심 ● 포기경험이 낮음 ● 저렴한 가격, 시간절약, 믿을 수 있는 점 때문에 구매 ● 가격이 비싸다는 의견이 상대적으로 적음 ● 모든 집단이 가격과 제품에 대한 정보를 중요시 ● 가격이 저렴하고 시간이 절약됨 	<ul style="list-style-type: none"> ● 경품을 타기 위해 사이트 방문 ● 가격에 가장 민감하며 상표와 결제정보에 관심 ● 탐색을 쉽게 포기하거나 빠른 정보처리를 함 ● 구매이유가 거의 없음 ● 정보부족, 제품불신 때문에 구매하지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 구매전 정보를 얻기 위해 사이트 방문 ● 가격에 민감하며 상표 정보에 덜 민감 ● 구매이유가 적음
인터넷 구매품목	<ul style="list-style-type: none"> ● 전 품목에 걸쳐 구매경험이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 도서류, 영화/공연티켓 등의 구매경험이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 전 품목에 걸쳐 구매경험이 낮음 	
인터넷 이용 일반	<ul style="list-style-type: none"> ● 20시간 이상 사용자가 많음 ● 이용기간이 길고 3년 이상이 많음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 이용시간이 대체적으로 고르며 4시간 미만이 많음 ● 이용기간이 고름 	<ul style="list-style-type: none"> ● 이용시간이 대체적으로 고르며 4시간 미만이 많음 ● 이용기간이 짧고 1년 미만이 많음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 이용시간이 고른 편이나 20시간 이상이 많음 ● 이용기간이 고른 편이나 3년 이상이 많음
배너 광고에 대한 태도	<ul style="list-style-type: none"> ● 배너에 관심이 많고 클릭 정도가 높음 ● 비교적 다양한 경로를 통해 정보를 얻으며 배너 광고에 의한 링크, 검색엔진 사용 	<ul style="list-style-type: none"> ● 배너에 관심이 없고 클릭하지 않음 ● 경품, 광고정보, 구매를 위해 클릭 ● 신문광고에 영향을 받고 검색엔진을 통해 정보를 얻음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 배너에 관심이 없고 클릭하지 않음 ● 무심결에 클릭하는 경우가 많음 ● TV광고와 추천을 통해 정보를 얻음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 배너에 관심이 없고 클릭하지 않음 ● 배너정보에 관심이 있음 ● 비교적 다양하게 정보를 구하며 링크, 추천 검색엔진을 사용

<자료출처 : 이두희, 통합인터넷 마케팅, 제3판, 박영사, 2013, P134>

농업식품관련 하여 지금까지의 자료 분석을 종합하여 관련분야 종사자와 분야에 제공하여 우리나라의 농업식품 산업의 발전과 시장 활성화에 적극 활용하여야 할 것이다.

V. 결론 및 시사점

마케팅에서 가장 강조하면서 연구되어야 할 분야가 1차적 욕구인 의, 식, 주 관련이다.

최근의 소비 트렌드가 단순한 욕구 충족이 아니라 웰빙과 로하스가 주류를 이루고 있다. 이에 본 연구자는 농식품 산업에 대한 전반적인 자료 현황을 파악하고 수집하고자 하였다. 농식품 산업은 유통 단계별로 다양한 마케팅 전략을 구사 할 수 있다. 지금까지의 우리나라의 농식품 산업이 자급자족의 경영시스템에서 탈피하여 경쟁력이 있는 산업으로 성장하여 시장개방과 FTA에도 대응하여야 한다. 아직까지 우리나라의 농식품 산업은 가공 산업과 함께 규모가 비교적 영세하고 업체가 유통단계에서 과당경쟁으로 나타나

영세하고, 업체가 유통단계에서 과당경쟁으로 나타나고 있다. 소비자들의 라이프스타일 변화와 건강에 대한 관심이 점차 증가함과 함께 친환경 농산물과 가공에 대한 생산과 소비가 급격히 늘어남과 동시에 계속하여 선호하고 있는 추세이다. 과거에는 소득층이 높은 소비자 집단에서 표적고객으로 선정하였으나 현재는 전체적인 소비계층으로 확대되어 있고, 식품안전과 신뢰성을 확보하기 위해서는 다양한 인증제도와 기관설치가 조속하게 이루어져야 한다. 특히, 사이버상에서 거래되는 전자상거래에 대한 차별화된 인증제도 마련도 이루어져야 한다.

-끝-

<참고 문헌>

- [1] 김소영 외 3인, 소비자행동의 이해와 마케팅응용, 형설출판사, 2009.
- [2] 김재일, 유비 퀴터스 인터넷마케팅, 박영사, 2005
- [3] 김종욱, 농산물 가공 산업의 마케팅 전략개선 방안 연구, 석사학위논문, 2003.8.
- [4] 대한상공회의소 보도자료, 마케팅 수단별 소비자반응조사, 2013.10.16일자
- [5] 무려운, 친환경 농산물의 마케팅 전략에 관한 연구, 석사학위논문, 2012.2.
- [6] 서중혁, 세계유기농산물 생산동향과 발전 전망, 농촌경제연구원, 월간세계농업, 제154호
- [7] 유찬주외 2인, 유기농산물 가공업체의 효율성분석, 산업경제연구, 제25권2호
- [8] 윤석철, 경영 : 경제인생, 위즈덤 하우스, 2005
- [9] 이계임 외4, 식품소비행태조사 기초연구, 한국농촌 경제연구원 정책연구보고서, 2013.3.
- [10] 이두희, 통합적 인터넷 마케팅, 제3판 박영사, 2013
- [11] 이병오, 농경나눔터 농정시선2013.4월호, KREI논단
- [12] 이태민 외 1, 농식품의 상품품질 경정요인에 관한 연구, 마케팅논집, 제20권4호
- [13] 전국경제인연합회, 월간전경련, 2013.8.
- [14] 조동성, 21세기를 위한 경영학, 도서출판. 서울경제경영, 2007
- [15] 조완형, 세계유기농식품시장 동향, 농촌경제 연구원, 월간세계농업제154호
- [16] 한국트랜드 연구소, 핫트랜드, 리더스북, 2007
- [17] 현대경제연구원보고서, 현안과 과제, 13-36. 2013. 8. 07