

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 미차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리, 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락, 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명 확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

미것은 이용허락규약(Legal Code)을 미해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer 🖳





2006 年 2月 博士學位論文

농산물 및 농산가공품의 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구

朝鮮大學校 大學院

食品醫藥學科

陳 明 植

농산물 및 농산가공품의 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구

Research on Activation Plan for Agricultural Products
in Internet Market

2006年 2月 朝鮮大學校 大學院

食品醫藥學科

陳 明 植

농산물 및 농산가공품의 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구

指導敎授 張海春

이 論文을 理學博士學位 申請 論文으로 提出함

2005年 12月 日

朝鮮大學校 大學院

食品醫藥學科

陳 明 植

陳明植의 博士學位 論文을 認准함

委員	長	木浦大學校	教授	
委	員	朝鮮大學校	教授	
委	員	木浦大學校	教授	
委	員	食品醫藥品安全廳	急 博士	
委	員	朝鮮大學校	教授	印

2005年 12月 日

朝鮮大學校 大學院

목 차

ABSTRACT	VI
제 <i>1</i> 장 서 론	1
제 1절 연구배경	1
1. 인터넷과 정보화 사회	2
2. 전자상거래의 정의 및 유형	5
3. 전자상거래 발전과정	13
제 2절 연구목적	17
제 3절 연구방법	18
제 2장 농산물 및 농산가공품의 유통과 소비자성향 분석	20
제 1절 농산물 및 농산가공품 유통의 특성과 전자상거래	20
1. 농산물 및 농산가공품 유통의 개념	20
2. 농산물 및 농산가공품 유통의 특성	22
3. 농산물 및 농산가공품 유통 시스템	26
제 2절 농산물 및 농산가공품 유통의 환경변화	31
1. 대외 환경변화	31
2. 국내 환경변화	32
3. 소비자의 식품 소비형태 변화	33
4. 대형할인점의 성장	35
	37
1. 조사개요	37
2. 설문조사의 결과 분석	38
제 3장 농산물 및 농산가공품의 쇼핑몰 운영 실태 분석	56
제 1절 농산물 및 농산가공품의 전자상거래 활성화를 위한 연구방안	56
1. 전자상거래 현황	56
2. 농산물 및 농산가공품의 전자상거래 활성화를 위한 연구방안	57
제 2절 지방자치단체의 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 운영실태	66
1. 경기도의 경기 사이버 장터	66
2. 안성시의 안성맞춤 직거래 장터	74
3. 서산시의 서산시 직거래 장터	80
제 3절 기업의 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 운영실태	87
1. CJ몰	87
2. 신지누리	91
3 시설목	96

제 4절 개인농가의 운영 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 운영실태	102
1. 홍삼팜	102
2. 장안쌀	105
3. 가을 농원	109
4. 에덴 양봉원	
제 4장 농산물 및 농산가공품의 전자상거래 활성화 방안	116
제 1절 정부 및 지방자치단체	116
1. 농업인 대상 정보화 교육 내실화 및 인프라 확충	118
2. 쇼핑몰 운영 자립대책 강구	118
3. 전략적인 마케팅 기법 개발	119
4. 정부차원의 제품 표준화・규격화 촉진	121
5. 농가별 쇼핑몰의 현저한 차이 해소	
6. 비효율적인 농산물 및 농산가공품의 유통 체계 개선	123
제 2절 기업	123
1. 상품에 대한 소비자 신뢰도 구축	124
2. 장보기 서비스 확대	125
3. 배송시스템 개선	125
4. 농산물 및 농산가공품의 전문 쇼핑몰 확대	126
5. 기업 이미지와 부합되는 브랜드 개발	126
6. 기업이 앞장선 소비자 교육	126
제 3절 개인농가	127
1. 농촌 정보화 인프라의 지속적인 확대	128
2. 지방자치단체 내의 전자상거래 지도소 설치 검토	128
3. 농업인 스스로 소비자 중심으로 관심전환	129
4. 고품질의 특색 있는 농산물 및 농산가공품을 판매	129
5. 철저한 고객관리로 고객만족 실현	130
6. 다양한 홍보 마케팅으로 고객 확보	130
7. 홈페이지는 이용하기 편리하게 구성	132
과 문에 된 이 테	100
제 5장 분석 및 고찰	133
3 4-3 -3 -7	400
제 <i>6</i> 장 결 론	138
제 7장 참고문헌	140
APPENDIX I	144

<u>표 목 차</u>

〈丑	1-1>	인터넷 서비스 종류	6
〈丑	1-2>	국내 인터넷 이용자수	7
〈丑	1-3>	국내 인터넷 도매인수	7
〈丑	1-4>	전자상거래의 다양한 정의	8
〈丑	1-5>	전자상거래와 전통적인 상거래의 비교	16
〈丑	2-1>	최근 3년간 주요 농산물 가격 변동 추이	25
		농산물 유통 경로	30
〈 뀨	2-3>	설문내용	44
		구입 경로	44
•		농산물 및 농산가공품 구입 시기	47
		쇼핑몰 무경험 사유	52
		쇼핑몰 운영 및 조직형태별 사업체수	58
		쇼핑몰 거래금액	59
〈丑	3-3>	상품군별 거래금액	60
〈丑	$3-4\rangle$	지불 결제 수단별 구성비	61
〈丑	3-5>	배송 수단별 구성비	61
〈丑	3-6>	농업인 홈페이지 구축 현황	65
〈丑	3-7>	홈페이지 농가 교육 이수 현황	65
〈丑	$3-8\rangle$	경기 사이버 장터 주요 이벤트	71
〈丑	3-9>	경기 사이버 장터 운영센터 업무 분장표	73
〈丑	3-10)	> 안성시 쌀 마케팅 전략	77
		> 2005년 안성시 그린 투어 추진 현황	79
		> 서산 직거래 장터 특산물 홍보정책	84
		> 년도별 신지식인 선발 인원	92
		> 신선몰 운영정책	100
		〉신선몰에서 운영중인 특별매장	101
		> 홍삼팜 사업개요	103
		> 장안쌀 사업개요	107
		> 장안쌀의 전자상거래를 위한 특화상품전략	
		> 가을농원 사업개요	112
		> 에덴양봉원 사업개요	
〈丑	4-1	농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 운영사업 경과 및 목표	117

그 림 목 차

〈그림 1 -1〉전자상거래의 유형	12
〈그림 2 -1〉농산물 및 농산가공품 유통 체계	29
〈그림 2 -2〉나이별 분포도	41
〈그림 2 -3〉수입별 분포도	41
〈그림 2 -4〉주거형태별 분포도	42
〈그림 2 -5〉직업별 분포도	43
〈그림 2 -6〉농산물 및 농산가공품 구입 기준	47
〈그림 2 -7〉 농산물 및 농산가공품 구입 시 생산지 고려 여부	48
〈그림 2 -8〉국내산과 외국산에 대한 인식	48
〈그림 2 -9〉 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 이용 경험 여부	49
〈그림 2 -10〉인터넷 쇼핑몰 경험자 이용 횟수	49
〈그림 2 -11〉 1회구입시 구입 금액	50
〈그림 2 -12〉쇼핑몰을 이용하는 이유	51
〈그림 2 -13〉쇼핑몰 이용 만족도	51
〈그림 2 -14〉쇼핑몰에서 구입하고 싶은 농산물 및 농산가공품	53
〈그림 2 -15〉쇼핑몰이 편리하게 운영된다면 이용 여부	54
〈그림 2 -16〉쇼핑몰에서 판매하는 농산물 및 농산가공품에	54
내안 안선성이 모상된나면 이용 여부	
〈그림 2- 17〉 유기농 농장에서 직접 배달된다면 쇼핑몰 이용여부	
〈그림 3 -1〉경기 사이버 장터 메인화면	68
〈그림 3 -2〉경기 사이버 장터 G마트 인증절차 및 관리시스템	69
〈그림 3 -3〉 경기 사이버 장터 G마크 코너	69
〈그림 3 -4〉안성맞춤 사이버 장터 메인화면	75
〈그림 3 -5〉서산 직거래 장터 메인화면	82
〈그림 3 -6〉서산 직거래 장터 입점 신청 화면	85
〈그림 3 -7〉CJ몰 메인 화면	88
〈그림 3 -8〉 신지누리 메인화면	95
〈그림 3 -9〉 신선몰 메인화면	99
〈그림 3-10〉 신선몰 운영 개념도	99
〈그림 3-11〉화상 직거래 시스템 화면	101

〈그림 3-12〉홍삼팜 메인화면	103
〈그림 3-13〉장안쌀 메인화면	107
〈그림 3-14〉가을농원 메인화면	112
〈그림 3-15〉에덴 양봉원 메인화면	114

ABSTRACT

Research on Activation Plan for Agricultural Products in Internet Market

Chin, Myung-shik

Advisor: Prof. Chang, Hae-choon, Ph. D.

Department of Food and Drug

Graduate School of Chosun University

The rapid growth of internet and technology development have experience an age of revolutions as a result of globalization of market, expansion of information technology and networks and arrival of e-Commerce.

Although, internet shopping mall is expanding to individuals, local governments and central government in the field of agricultural products and goods, there are no active transitions among users with many problems. Especially, the trading volume in agricultural products and goods is low comparing to other fields in internet shopping mall.

By the result of this research, the steps of intermediate supply chain that leads to the higher end users' price and margin could be reduced by providing direct supply from manufacturer to end users. This also provides end users the distinctive agricultural products and goods comparing to conventional market.

The e-Commerce of agricultural products and goods could not simply ignore the aspects of economy, but also it should consider manufacturer and end user. With this mind, the e-Commerce of agricultural products and goods could be justified with a premise of agricultural development. The reality of recent agriculture is facing departure of WTO, conclusion of FTA among Korea and Asian countries and fluctuation of agricultural products and goods in China. This reality let both manufacturer and consumer find alternative.

The issues in agriculture could be solved by long term efforts of upbringing agricultural products and goods industry and protecting manufacturer by providing continuous efforts to analyzing international trends and providing competitive business model in global market.

Therefore, government, local governments, individuals. manufacturer consumers should consider the importance of internet shopping mall of agricultural products and goods with obligation. For this, The Government shouldn't be in performance based administrations but in comprehensive administration. The manufacturer should develop marketing strategy to change consumers' minds. The individual should try to activate direct supply through internet shopping mall. Especially, individuals should approach to these issues with awareness of ownerships. Finally, consumers should not sitting on the table criticizing government's policies with distrust of agricultural products and goods but should try to purchase cheap and safe agricultural products and goods that lead to family's health and life. If all agricultural producers and consumers are connected with establishment of delivery systems with these efforts, then the issues in agriculture should be solved wisely.

제 1 장 서 론

제 1절 연구배경

컴퓨터와 인터넷의 급격한 발달은 전통적 상거래 방식에 일대 혁신을 가져왔고 그에 따른 전자상거래(Electronic Commerce)의 급속한 확산과 보편화는 2000년대 세계 교역시장의 핫이슈로 등장하였다(30).

인터넷이 확산되면서 가장 많은 홈페이지가 구축된 것이 바로 인터넷 쇼핑몰이며 거래금액도 매년 증가추세에 있다. 우리나라 인터넷 이용자는 2005년 6월 현재 3,257만명이며 이용률은 71.9%, 인터넷 가입자는 1,226만 가구(보급율 78%)이며 사이버 쇼핑몰의 경우 2005년 5월을 현재 3,768개이고, 거래 금액은 8조 6천억원으로 매년 쇼핑몰의 숫자와 거래금액이 증가하고 있는 추세에 있다(11, 35).

전자 상거래가 이렇게 확산되고 있는 이유는 기업의 입장에서는 매장을 마련하기위해 막대한 예산을 투자할 필요가 없고, 관리할 인원이 많을 필요도 없을뿐더러 적절한도매업체와 손을 잡으면 재고처리에 대한 부담도 없기 때문이다. 또한 전 세계 모든소비자가 고객이 될 수 있는 장점이 있다. 반면 소비자의 입장에서는 공간적, 시간적제약을 받지 않고 모든 상품을 자신의 PC를 통해 검색, 구매할 수 있는 장점이 있다.소비자는 현실쇼핑에서와 같이 원하는 상품을 사기위해 상점 이곳저곳을 찾아다니는수고를 덜 수 있다. 상품 검색엔진을 통해 전 세계 가상 상점에 전시된 상품 가운데자신이 원하는 상품의 가격과 사양을 비교할 수 있다.

또한 전자상거래의 발전에 따라 기업 및 소비자의 모든 정보가 신속·정확히 전달되어 업무가 투명하게 처리되며, 정보의 공유를 통해 글로벌 환경으로 빠르게 진입하고 있다. 즉, 전자상거래는 기업의 내부적 업무프로세스를 변화시키고, 기업에게 새로운 고객접근방식을 제공하며, 국가차원의 정보 인프라 구축을 앞당기는 역할을 수행할 수 있다.

이런 형태의 전자상거래가 새로운 경제활동으로 부각되고 있는 반면 농산물 및 농산

가공품의 전자상거래는 극히 제한되어 있다.

특히, WTO(World Trade Organization) 출범 및 농업관련 서비스 시장의 개방으로 농산물 및 농산가공품 시장에 큰 변화를 불러일으켰으나 이에 적절히 대처하지 못함으로써 농산물 및 농산가공품 생산자의 소득은 감소하고 소비자는 높은 가격을 지불하고 있는 실정이다. 이는 현재 농산물 및 농산가공품 시장의 유통단계 복잡, 유통비용의 과다 및 시장구조 불안정 등을 해소하지 못하기 때문이다.

백화점이 재래시장을 장악할 수 있었던 근본적인 이유는 우수한 제품의 유통과 편안한 분위기의 쇼핑, 100%의 반품서비스로 고객을 만족시켰기 때문이다. 그러나 백화점의 고속성장 또한 대형 할인점의 가격파괴로 제동이 걸렸고, 이제는 소비패턴이 전자상거래로 이동하고 있는 추세이다.

이처럼 급변하는 시장변화에 대처하고 불합리한 농산물 및 농산가공품 유통과정을 해소하기 위한 농산물 및 농산가공품 전자상거래에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

1. 인터넷과 정보화 사회

인터넷(Internet)이란 전 세계 컴퓨터들이 연결되어 있는 하나의 컴퓨터 망(Network of Networks) 이다. 예전에는 넓은 의미를 지닌 네트워크 끼리를 연결한 것이라는 의미로 사용하였는데, 최근에는 TCP/IP(Transmission Control Protocol/Internet Protocol)라는 통신프로토콜을 기반으로 전 세계의 컴퓨터들을 접속하는 하나의 거대한 컴퓨터 망 이라는 의미로 사용되고 있다(4).

인터넷의 특징은 특정 이해 관계자 집단이나 세력에 의하여 당위나 강요에 의해서 보다는 사회구성원들의 개별적 요구가 모여 자연스럽게 확산되었고, 기업의 공급사슬 에서 최종 소비자인 고객에 이르는 전체 프로세스를 골고루 관통하여 경영활동에 적 용되고 있다. 또한 인터넷은 특정 소프트웨어 및 하드웨어에 대한 의존성이 낮고 공 개 소프트웨어(shareware)가 많아 모든 거래 주체들이 저렴한 비용으로 사용할 수 있도록 되어 있다(18).

이러한 컴퓨터와 인터넷의 급격한 발달은 인간생활의 일대혁신을 가져오고 있다. 현대 21세기는 정보화 사회라는 용어로 대변되며 전문화, 개성화, 세분화 등의 특징을 보이며 우리의 삶에서 정보의 의존도가 점점 높아지고 있다. 단순하게 정보사회의 특징은 경제적 또는 산업적 특징에서의 관점이라 할 수 있으나 실제로는 훨씬 더 넓은 범주의 정치, 사회, 문화, 교육 등 모든 생활의 전반적인 요소에 매우 중요하게 자리 잡게 되었다. 이러한 인간생활의 혁명적 변화를 주도하게 된 인터넷의 등장은 인류역사에 비해 너무나 짧다.

인터넷은 미국이 군사 분야에서 과학 및 기술적으로 소련을 앞서가기 위해 의욕적으로 만든 것이었는데, 초기에는 주로 연구소, 정부기관 등에서 전문가들만이 사용하였으나, 1993년 그래픽 인터페이스를 갖는 최초의 WWW(World Wide Web) 브라우저가 탄생하면서 일반인들에게까지 널리 사용되게 되었다(45).

인류문명은 인터넷과 함께 거대한 변화를 겪으면서 빠른 속도로 변해왔다. 인터넷은 지구촌 어느 곳이든지 공유된 네트워크라는 신속성과 그 편리성으로 인하여 급속도로 확산되어 전 세계적으로 인터넷 사용자들을 거미줄처럼 하나로 묶어놓았다. 표1-1에서 볼 수 있는 인터넷서비스의 다양한 종류를 통하여 그들은 인터넷을 이용하여 사이버 공간상에서 자신이 필요한 정보를 검색할 수 있고, 필요한 파일이나 자료를 주고받는 정보의 교류, 전자우편, 채팅 등을 통한 커뮤니케이션 등의 소통, 온라인상의 영화와 게임을 통한 오락, 증권, 은행, 주식거래와 사이버 쇼핑에 이르기까지 생활 전반에 걸쳐서 이용하고 있다. 또한 기업에서도 문서교환이나 발주, 구매 등을 할수 있으며, 기업의 경영활동을 촉진시키거나 원가절감을 위한 정보기술의 활용 측면에서 이를 적극적으로 활용하고 있는 추세이다.

컴퓨터 환경 또한 데스크 탑 컴퓨터를 뛰어넘어 무선기능의 활성화, 무선기기의 대 중화, 네트워킹의 중요성 증가 등으로 인해 '네트워크의 확장과 통합'을 요구받고 있 다. 이러한 확장과 통합은 정보적인 측면에서 이용자가 시공간을 초월해 원하는 정보 를 원하는 단말기를 통해 제공받을 수 있고, 경제적인 측면에서는 소비자가 원하는 곳에서 원하는 물품을 원하는 곳으로 배달받을 수 있게 되었다(55).

특히 우리나라의 경우 1994년 가을에 상륙한 인터넷이 1999년 12월에는 인구의 25%인 1,000만 명이 넘어섰고, 표 1-2에서 보는 바와 같이 불과 10년 만에 3,000만 명을 넘어 대부분의 국민들이 인터넷을 사용하고 있다(40, 41). 특히 세계 각국의 유명회사에서 인터넷관련 상품을 개발하면 한국을 시험평가 시장으로 활용하고 있을 정도로 인터넷에 대한 한국인의 반응이 빠른 것으로 알려져 있다.

인터넷 도매인 수 또한 98년 26,166개 이었던 것이 99년에 207,023개로 증가한데이어 표 1-3에서 보는 바와 같이 2004. 11월 현재 530,737개가 등록되어 있다. 이제인터넷을 하지 못하면 문맹취급을 받는 시대가 도래 한 것이다(40, 41).

흔히 21세기는 정보사회(Information Society)가 될 것이라고 한다. 그리고 앞으로는 국가의 경쟁력이 자본이나 기술에 의해서 보다는 정보화의 정도 또는 정보력에 의해서 좌우될 것이라고 한다. 오늘날 세계 각국의 정부, 기업, 개인이 정보통신 분야에 쏟는 노력을 보면 인류의 역사가 정보사회로 흐르고 있는 것만은 분명한 것 같다. 즉, 미국, EU, 일본 등 대다수 선진국들이 국가경쟁력을 확보하기 위한 수단으로 정보화에 총력을 기울이고 있으며, 이에 따라 정보전쟁 또는 사이버 라운드라는 새로운단어까지 등장하고 있고, 기업들은 고비용 저효율 구조를 타개하기 위한 수단의 하나로 정보화와 전산화를 서두르고 있다. 한편, 정보화는 소비생활 측면에서도 많은 변화를 가져오고 있는데, 앞으로는 모든 생활이 인터넷에 의해 이루어지게 된다. 국가간의 또는 국가와 국민간의 행정처리, 원격 교육, 서로 이격된 연구소간의 공통연구, 의료서비스, 이밖에도 각종 문화정보나 물가시세, 일기예보, 뉴스 등의 모든 생활을인터넷에 의해 이루어지고 근무방식도 재택근무 형태로 변화할 것이다(24,29,26). 즉이제는 정보를 획득하는 것뿐만 아니라 사회의 구성자체가 인터넷에 의해 연결되고이루어진다는 뜻이다.

2. 전자상거래의 정의 및 유형

가. 전자상거래 정의

전자상거래란 Electronic Commerce를 말한다. 이를 줄여서 e-Commerce 또는 EC라고 표현한다. 전자상거래에 대한 정의는 조금씩 차이가 있으나 미 국방성에서 정의하고 있는 개념이 가장 보편적으로 받아들여지고 있다. 미 국방성에 따르면 '전자상거래는 종이문서를 사용하지 않고 전자적문서교환(EDI:Electronic Data Interchange), 전자우편(e-mail), 전자게시판, 전자자금이체(EFT: Electronic Fund Transfer) 등과 같은 정보기술을 이용한 상거래이다'라고 정의 하고 있다(27, 58). 즉, 전자상거래란 컴퓨터통신망을 통한 제품 및 서비스의 판매, 발주, 광고 등을 포함한 모든 경제활동을 의미하며, 사람과 사람이 물리적인 매체의 전달을 통해 상품을 사고파는 전통적인 상거래와는 달리 컴퓨터와 네트워크라는 전자적인 매체를 통해 상품을 사고파는 행위를 통칭한다.

전자상거래는 넓은 의미의 기업이나 소비자가 컴퓨터 통신망상에서 행하는 광고, 발주, 상품과 서비스의 구매 등 모든 경제활동을 뜻한다. 그러나 흔히 말하는 전자상거래란 인터넷을 통해 소비자와 기업이 상품과 서비스를 사고파는 협의의 개념을 말한다. 협의의 전자상거래는 '네트워크를 통한 상품의 구매와 판매'로 정의할 수 있다. 그러나광의의 전자상거래란 '사이버 공간에서 수행되는 모든 상거래 행위와 이를 지원하는 활동을 포함하는 일련의 행위'로 해석된다.

〈표 1-1〉 인터넷 서비스 종류

내 용
원격 접속이라는 뜻으로 인터넷에 연결되어 있는 자신의 컴퓨터로 먼 곳에 있는 컴퓨터를 연결하여 사용할 수 있게 해주는 서비스
인터넷에 연결된 컴퓨터 간에 파일을 전송하도록 해주는 서비스
인터넷에 연결된 사람이면 전 세계의 누구나 참여할 수 있는 전자 게시판 서비스
전 세계 160여 개 국가에 연결되어 있는 수 천만 명의 인터넷 사용자들과 가장 빠르고 정확하게 편지를 주고 받을 수 있도록 해주는 서비스
찾고자 하는 파일이 저장되어 있는 공개 FTP서버 컴퓨터와 해당 디렉터리의 위치를 알려주는 서비스
인터넷에 연결된 컴퓨터에서 제공하는 파일, 데이터 등의 자원과 인터넷의 각종 서비스를 메뉴 방식으로 사용자에게 제공하는 서비스
하이퍼텍스트를 이용하여 멀티미디어 정보를 제공할 수 있는 서비스. 사용자가 WEB에서 이곳저곳으로 이동할 수 있게 하는 서로 연결된 컴퓨터 네트워크들로 구성된 전 세계적 시스템
인터넷 검색도구 또는 서비스. 키워드를 사용하여 네트 워크 상에 존재하는 수많은 데이터베이스로부터 원하는 정보를 검색해 준다.
인터넷에서 실시간으로 동시에 그리고 상호간에 메시지를 주고받을 수 있도록 해주는 도구 또는 서비스

〈표 1-2〉 국내 인터넷 이용자수

(단위:천명)

년도별	2000	2001	2002	2003	2004
사용자수	19,040	24,380	26,270	29,220	31,580
증가율	75.6%	28%	7.8%	11.2%	4.7%

〈표 1-3〉 국내 인터넷 도매인수(2004. 11월 현재)

(단위: 개)

구 분	도메인 수
계	530,737
전문대이상 대학기관 (ac.kr)	1,221
기업 및 상용기관 (co.kr)	454,964
중앙정부기관 (go.kr)	1,593
NT 운영기관 (ne.kr)	3,588
비영리기관 (or.kr)	33,140
연구기관 (re.kr)	1,553
지역교육기관	11,442
개 인 (pe.kr)	23,236

〈표 1-4〉 전자상거래의 다양한 정의

정의 주체	정 의
미 국방부(1996)	종이로 된 문서를 사용하지 않고 전자자료교환(EDI), 전자우편, 전자게시판(Electronic Bulletin Board), 팩스, 전자자금이체 (EFT) 등과 같은 정보기술을 이용한 상거래
ECOM(1996)	다양한 종류의 컴퓨터 네트워크를 이용하여 제품설계, 제조, 광고, 상업적거래, 회계정산을 포함하는 전 범위에 걸친 활동을 지원하는 활동
EITO(1997)	통신네트워크를 통해 가치의 교환을 이끄는 사업 활동을 수행 하는 것
OECD(1997)	텍스트, 음성, 화상을 포함한 디지털 자료의 처리 및 전송에 기 초한 조직과 개인을 포함하는 상업적 활동과 관련된 모든 형태 의 거래
European Commission (1997)	텍스트, 음성, 비디오를 포함한 데이터의 전자적 처리와 전송에 기초하여 전자적으로 다양한 사업을 수행하는 것
한국전산원 (1997)	전자적 방식을 이용하여 전자공간상에서 이루어지는 상거래와 이에 필요한 제반 정보를 교환하는 방식
전자거래기본법 (1999)	재화나 용역의 거래에 있어 전부 또는 일부가 전자문서교환 등 전자적 방식에 따라 처리되는 거래

표 1-4에서 보는바와 같이 전자상거래의 정의는 정보통신 기술의 발전과 금융, 보험, 유통 등 관련 산업의 가세로 보다 포괄적으로 넓어지고 있으며 앞으로도 계속 변화 발전될 것이다. 종전에 기업 내에서 거래정보를 호스트 컴퓨터와 단말기로 온라인 처리하는 것이나, 기업 간의 문서거래를 전자적으로 행하는 EDI는 그 의미가 전자상거래로 확대되어가고, 상품구입 신청으로부터 지불결재까지를 모두 포함한 소비자와 기업 간의 상거래를 전부 네트워크화 하는 것으로 진행되고 있다(51). 전자상거래는 제품이나서비스의 판매에 수반되는 광고, 발주, 결재 및 배달까지의 경제생활 중 전부 또는 일부를 네트워크가 개입하여 전자적으로 처리하는 방식으로 발전해 가고 있다.

나. 전자상거래 유형

전자상거래의 유형은 기업가치 창출 활동을 위한 거래(transaction) 당사자 측면에서 살펴 볼 수가 있겠다. 전자상거래의 주체가 기업이냐, 소비자냐에 따라서 거래방식 및 규모, 마케팅, 물류 등 전자상거래를 운영하는 방식이 달라진다. 기업이 수요자인 경우에는 상품이 상대적으로 소 품목 대량거래가 이루어지고, 일반 고객이 수요자일 때에는 상대적으로 다 품목 소량의 상품거래가 이루어진다. 그림 1-1에서와 같이 전자상거래 유형을 경제주체에 따라 기업간 거래(B2B), 기업과 소비자 간의 거래(B2C), 기업과 정부(G2B), 정부와 소비자(G2C), 소비자들끼리 물건을 팔고 사도록 해주는 소비자와소비자(C2C)로 나눌 수 있다.

(1) 기업과 소비자 간 전자상거래(B2C: Business to Consumer)

기업이 소비자에게 물건을 파는 경우이다. 인터넷 쇼핑몰의 대부분이 이러한 경우이다. 기업이 팔고 싶은 물건을 컴퓨터에 올려놓으면 소비자가 그 회사 사이트에 들어가화면에 제공되는 물건을 선택하여 구매하는 방식이다. 제품, 서비스를 제공하는 기업과이를 이용하는 소비자 간에 이루어지는 거래에 초점을 맞춰진 것으로 광고, 판매, 고색서비스 등의 활동을 위해 고객 지향적인 전자상거래가 활용 될 수 있다. B2C 전자상거래는 Web의 보급과 더불어 급속도로 성장한 분야이다. 컴퓨터라는 가상공간을 이용한

상거래 방식으로 가상 상점이 실제로는 존재하지 않기 때문에 임대료라든가 유지비가 들지 않는다.

(2) 기업과 기업간 전자상거래(B2B : Business to Business)

물건을 사는 쪽이나 파는 쪽이나 모두 기업인 경우이다. 기업과 기업간에 일어날 수 있는 다양한 거래들, 즉 부품의 상호조달, 운송망 공유 등을 인터넷을 이용하여 처리하는 것을 말한다. 예를 들어 TV를 만드는 회사가 반도체나 브라운관 회사에게 물건을 구입하는 경우이다. 또는 책상 의자 등을 사고, 파는 경우의 중개사이트를 만들어 부동산처럼 중개하는 경우도 있다. 인터넷을 통한 거래 이전에도 EDI나 CALS 등을 통한주문, 공급자 관리, 재고관리 등을 실시했었다(52, 56).

B2B의 거래는 일반 소비자가 인터넷을 통해 거래하는 유형과는 약간의 차이가 있다. 예를 들어 기업 구매자들은 대개 시간에 쫓기기 때문에 한가하게 인터넷을 항해하면서 필요한 모든 정보를 얻을 수가 없다. 따라서 기업구매자들을 상대하는 전자상거래를 생각한다면, 구매자들이 간단하게 필요한 물품을 찾고 주문할 수 있도록 제공되어야 한다.

(3) 정부와 기업간 전자상거래(G2B: Government to Business)

정부기관에서 전자매체를 이용해 일반 기업과 거래하는 정부와 기업간 거래의 유형이다. 정보화 시대의 국가 경쟁력 강화를 위해 필요한 핵심과제이다.

현재는 초기단계이지만 정부기관의 경쟁력 강화를 위해 급속한 성장이 예상된다. 조 달관련 업무 프로세스의 재설계와 온라인화를 통해 행정비용을 절감하고 투명성을 확 보하는 반면, 기업이 활동하기 편리한 환경을 조성함으로서 고객만족 정부, 전자정부를 실현할 수 있다. 또한 정부가 솔선하여 기업과 정부간 전자상거래를 활성화함으로써 민간부분의 전자상거래 촉진을 견인하여 국제경쟁력을 제고할 수 있다.

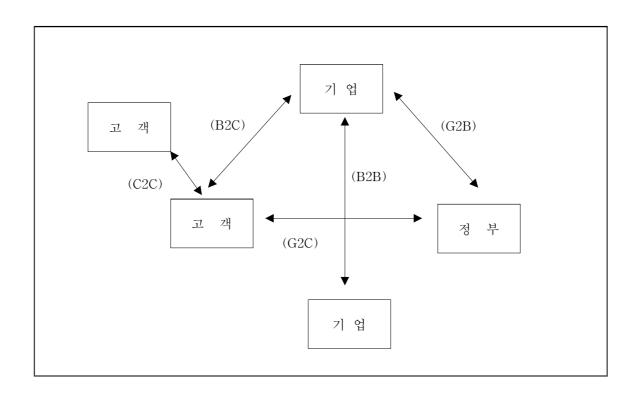
현 정부에서도 전자정부를 목표로 삼는 것도 이러한 맥락에서 투명한 정부, 국민을 위한 서비스, 국가 경쟁력을 제고시키기 위한 핵심과제로 추진한다 할 수 있겠다.

(4) 소비자와 소비자간 전자상거래(C2C: Consumer to Consumer)

벼룩시장이나 물물교환처럼 인터넷을 통해 개인과 개인끼리 물건을 사고파는 것을 말한다. 소비자 개인은 특정 물품을 팔고자 할 때, 사이트에 들어가 게시하면 다른 소 비자가 구매 의사를 밝히는 경우이다. 이는 팔고자하는 사람은 적절한 가격에 적절한 구매 의사자를 만날 수 있고, 물건을 구매하고자 하는 사람은 적당한 가격에 원하는 물품을 구매할 수 있다. 하지만 소비자간 전자상거래는 일회성에 그치는 경우가 대부 분이고, 신뢰성이 부족하여 회원제 등 보완기능이 필요한 실정이다.

(5) 정부와 개인간의 전자상거래(G2C : Government to Consumer)

G2C는 아직 활발하게 이루어지지 않고 있지만, 향후 거래가 활성화될 것으로 전망한다. 이는 기업과 개인간, 기업과 정부간의 거래가 보편화된 후 정부가 의료보험의 지급이나 세금납부와 세금환불 등의 행정서비스를 전자적으로 수행하는 것이나, 기상 특보시 재해방송을 안내하는 "기상특보 안내방송서비스"나 "119긴급구조 위치안내 서비스" 등 주로 사용자의 안전과 관련된 서비스이다.



〈그림 1-1〉 전자상거래의 유형

3. 전자상거래 발전과정

전자상거래는 1970년대 은행 간 자금이체를 시초로 태동되어 전자메시징 기술의 확산과 더불어 발전되어 왔으며, 1980년대 중반에 와서는 온라인 서비스의 확산과 인터넷의 출현으로 가상사회가 창출되고 세계시장에서의 경제적 교류가 가능하게 되었다. 특히 1990년대에 출현한 Web은 활용에 있어 보다 구체적인 수단과 다양한 기업 활동을 제공하게 되었다. 이처럼 전자상거래는 사회적 정보화와 더불어 그 기술을 활용뿐아니라 세계의 경제시장이 정보통신으로 집중되고 소비자의식과 기업 환경 변화로 전자상거래는 급속하게 발전되고 있다(50, 59).

현재 우리나라는 시장환경의 변화와 도전에 직면하고 있다. 농산물 및 농산가공품뿐만 아니라 제조업은 물론 금융, 서비스, 유통, 통신, 등 산업 전반에 걸쳐 국내 시장을 개방하였거나, 개방 압력으로 개방할 계획으로 있다. 이에 따라 기업들은 국내의 다른 기업뿐만 아니라 외국 기업들과도 치열한 경쟁을 벌여야 한다. 소비자들의 욕구도 정보가 개방됨으로써 다양해지고 제품의 수명주기 또한 짧아지고 있으며, 제품 품질에 대한 차별화 요구도 증대되고 있다.

기업내부로는 이제까지의 산업정책에 따라 대량생산 기업위주로 운영함에 의한 유연성 부재 및 고비용 저능률 구조로 국제 경쟁력에서 부진한 결과를 초래하고 있다. 이러한 시장 환경의 변화에 효율적으로 대응하기 위하여 고객만족(CS : Customer Satisfaction), 신속대응(QR : Quick Response), 효과적 고객대응(ECR : Efficient Customer Response), 적기 공급체계(JT : Just Time) 등과 같은 관련기법이 강조되고 있으며, 또한 이러한 측면에서의 경쟁 우의를 확보하기 위해 초기의 EDI를 한층 더 대내외적으로 확장시킨 전자상거래의 도입이 확산되었다(3).

표 1-5와 같이 전자상거래와 전통적상거래를 비교해 보면 전자상거래는 전통적상거래에 비해 유통채널이 단축되고 거래대상지역이나 판매거점 또한 무한한 장점을 가지고 있다.

고객측면에서는 첫째, 직접 점포를 방문하지 않고도 제품검색 기능을 활용하여 쉽게 원하는 제품을 찾아서 구매를 할 수 있다. 즉, 차와 사람으로 북적이는 백화점, 할인점, 시장 등을 찾아 돌아다닐 필요가 없이 전 세계 어느 곳에서나 커다란 백화점에 들어와 있는 것처럼 인터넷 쇼핑몰 시스템에 접속하여 구매하고자 하는 물건을 검색하여 구매 할 수 있다.

둘째, 현실 시장에서의 물리적 점포와 달리, 인터넷 쇼핑몰은 1년 365일 24시간 언제나 개점되어 있으므로, 인터넷 쇼핑몰 사용자들은 원하는 시간에 언제든지 구매를 할수 있다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 전 세계의 수많은 쇼핑몰들이 제공하는 다양한 제품들에 대한 가격이나 품질 등을 비교하여 구매할 수 있다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰 운영자들은 점포를 이리저리 돌아다니지 않고도 원하는 제품을 한자리에서 구매에서부터 결재까지 이르는 일괄쇼핑이 가능하다.

다섯째, 네트워크를 통한 개방된 시장에서 공급업체 간의 경쟁강화 및 진입장벽의 감소, 중간 유통과정의 제거 등으로 인해 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 현실 시장에서의 물리적 점포에서보다 비교적 저렴한 가격으로 구매를 할 수 있어 유리하다.

기업의 측면에서 첫째, 실제 매장에서 실내 장식 및 임대료 등의 비용과 비교할 경우, 인터넷 쇼핑몰의 구축비용은 보다 저렴하다.

둘째, 시장의 범위가 지리적 조건이나 국경에 의해 결정되는 것이 아니라 컴퓨터 네 트워크의 연결성에 의해 결정됨으로 물리적 시장에서 보다 상대적으로 큰 규모의 시장 이 형성될 수 있다.

셋째, 매장관리 비용과 건물 임대료 등의 운영비도 크게 줄일 수 있고 유통구조 개 선과 소비자와의 직접적 연결이 가능하므로 제품의 가격 인하가 가능하다.

넷째, Web을 이용한 광고는 TV나 대중매체를 이용하는 것보다 저렴할 뿐만 아니라, 고객의 입맛에 맞는 제품에 대한 정보를 더 많이 전달하여 추가적인 수요를 창출할 수 있다.

다섯째, 쇼핑몰 시스템 운영자 즉, 판매자는 소비자의 구매행동에 적응 할 수 있고, 24시간 실시간으로 고객 서비스를 제공할 수 있다.

여섯째, 소프트웨어, 게임, 온라인 서적 등의 정보 제품인 경우에는 택배 등의 배달체계를 통하지 않고도 판매자가 온라인을 통해 실시간으로 제품을 인도할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 전자상거래 활성화 방안을 위해 농산물 및 농산가공품 유통실 태 및 소비자 성향을 정확히 조사하는 한편, 정부 및 지방자치단체, 기업, 개인농가 현 장에서 이루어지는 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 운영실태를 있는 그대로 진단하여 장 단점을 분석하고 대책을 제시할 것이다.

〈표 1-5〉 전자상거래와 전통적인 상거래의 비교

구 분	전자상거래	전통적 상거래방식
유 통 채 널	기업 ↔ 소비자	기업→도매상→소매상 →소비자
거래대상지역	전 세계	일부지역
거 래 시 간	24시간	제한된 영업시간
고객수요파악	온라인으로 수시획득 재입력 필요 없는 디지털 데이 터	영업사원이 획득 정보 재 입력이 필요
마케팅활동	쌍방향 통신을 통한 1:1 interactive marketing	구매자의 의사와 관계없는 일방적 마케팅
고 객 대 응	고객요구를 신속히 포착 즉시 대응	욕구 포착이 어렵고 대응 지연
가 격	유통비용과 임대료 절감	유통비용과 임대료 등 포함
광 고 비	절 감	많이 소요
결 재 수 단	신용카드, 전자화패, 전자수표, 전자자금 이체 등	현금, 수표, 약속어음, 신용카드 등
판 매 거 점	사이버스페이스	판매 공간 필요
소 요 자 본	인터넷 서버구입, 홈페이지 구축 등 상대적으로 적은비용	토지, 건물 등의 구입에 거액의 자금 필요

제 2절 연구목적

GVU(Graphics, Visualization, & Usability)센터에서 645명의 인터넷거래 사용자들을 대상으로 인터넷거래를 이용하여 상품을 구매한 경험을 조사한 결과를 보면 대상품목들이 대부분 가공품 혹은 공산품이며, 1차 산업에 속하는 품목은 꽃만이 미미한 정도로 거래되고 있었고, 1차 산업의 대표적인 품목인 농산물 및 농산가공품 거래의 비중이 매우 낮았다. 이것은 현재 국제적인 농산물 및 농산가공품 인터넷거래가 처하고 있는 현실을 말해 주고 있다.

국내 역시 농산물 및 농산가공품 인터넷거래에 대해 통계청이 조사한 2004년 사이버 쇼핑몰 통계조사 발표에 따르면 인터넷 거래이용 현황의 경우 대부분 가공품 혹은 공산품이며, 농산품의 경우 수산물을 포함하여 거래비중이 3.1%(수산물 포함)로 매우 낮았다. 이와 같이 농산물 및 농산가공품 인터넷거래의 이용이 저조한 이유는 시간에 따라 품질이 저하되거나 재생산주기가 긴 것과 같은 농산물 및 농산가공품의 고유한 특성을 인터넷거래에 반영하기가 어렵기 때문이다.

정부는 인터넷거래의 이용을 높여 농산물 및 농산가공품 유통에 나타난 비효율성의 문제를 해결하기 위해 농림수산부를 중심으로 1999년 100농가를 시작으로 해서 2005년 에는 총 1만개의 인터넷거래 사이트 구축을 목표로 지원 사업을 추진하고 있다. 또한 개별 생산자의 인터넷거래 사이트와 생산단체, 민간 B2C 사이트를 통합하는 농산물 및 농산가공품 통합쇼핑몰을 구축하여 소비자에게는 일원화된 접속과 다양한 상품정보 를 제공하고자 다각도의 방향을 모색하고 있다.

반면 이런 전자상거래의 특성과 추진내용을 분석하여 농산물 및 농산가공품 전자상거래 활성화에 기여하고자 하는 연구가 미비함으로, 본 연구에서는 전자상거래의 특성과연계하여 농산물 및 농산가공품 유통체계를 분석 한 후, 이를 바탕으로 농산물 및 농산가공품 관련 기업(또는 조합)과 중앙정부, 지방자치단체 단위로 구분하여 활성화 방안에 대해연구하고자 한다.

제 3절 연구방법

국내에서의 농산물 및 농산가공품의 인터넷거래는 거시적인 관점에서의 추진이 필요하다. 즉, 지역특산물의 다양한 공급처를 하나로 통합하는 것과 개인별 농가 쇼핑몰 발전 방안 모색, 또한 소비자가 쉽게 접근 할 수 있는 새로운 형태의 비즈니스 모델이제시되어야 한다.

따라서 효율적인 농산물 및 농산가공품 인터넷 시장 활성화 방안을 제시하기 위해, 전자상거래에 대한 이론을 고찰한 후 우리나라 농산물 및 농산가공품 유통실태 및 농 산물 및 농산가공품 소비형태를 분석하고, 이를 바탕으로 정부 및 지방자치단체에서부 터 농산물 및 농산가공품 관련 기업(또는 조합), 농촌생산자 등 국내 각종 단체 및 기 관에서 운영하는 쇼핑몰에 대한 현장조사가 필요하였다.

이를 위한 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 전자상거래에 대한 이론적 고찰은, 대학·연구기관(단체)·정부 등에서 발표한 각종 문헌을 참고로 연구하였다.

둘째, 농산물 및 농산가공품 유통실태를 분석하기 위해, 농림부·농산물 및 농산가공품 유통공사·도매시장의 인터넷 홈페이지 및 문헌조사를 실시하였다.

셋째, 농산물 및 농산가공품 소비형태를 분석하기위해 설문지를 작성 도시 가구를 대상으로 조사를 실시하였다.

넷째, 정부 및 지방자치단체의 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 운영 및 지원을 알아보기 위해 농림부, 경기도, 안성시, 서산시를 포함한 4개 단체를 대상으로 현장을 방문실무자와 면담을 실시하였으며, 자료를 제공받고 기관 홈페이지를 분석하였다.

다섯째, 농산물 및 농산가공품 관련기업 조사는 대기업이나 중소기업에 치우치지 않기 위해, 대기업의 경우 CJ몰, 후발주자이면서도 장래성이 있는 신지누리, 정부에서 운영하는 신선몰을 선정하여 실무자 면담 및 자료획득, 홈페이지를 분석 조사하였다.

여섯째, 개인농가의 경우 농림부 주관으로 실시한 2002-2004년간 농어민 홈페이지

경진대회에서 우수한 성적을 거둔 농가를 대상으로 현재까지 활성화되고 있는 농가 4 개소를 연구자가 임의 선정하여 농림부에서 발행한 책자 및 홈페이지를 분석하고 부족 한 내용을 보강하기 위해 일부농가에 대한 서면 또는 전화조사를 실시하였다.

제 2장 농산물 및 농산가공품의 유통과 소비자 성향 분석

제 1절 농산물 및 농산가공품 유통의 특성과 전자상거래

1. 농산물 및 농산가공품 유통의 개념

원래 '유통'이란 사전적 의미로는 거침없이 흘러서 통한다거나 세상에 널리 통용된다는 뜻으로 쓰는 용어에 불과하였으나 우리나라에서 서구적 마케팅(Marketing) 개념이 도입됨에 따라 유통이란 단어를 그 역어(譯語)로 준용케 됨으로서 그 의미가 신조(新造)된 용어라 할 수 있을 것이다(17, 48).

즉 유통이란 상품이 생산자의 손에서부터 최종소비자의 손에 이르기까지 거치게 되는 모든 조직을 일컬어 유통기구 또는 조직이라 한다. 유통 기구는 각종 유통 기관이 그 사회 내에서 연관성을 가지고 활동하는 조직이기 때문에 각 유통 기관은 하나의 연결을 가지고 유통 기능을 수행하고 있다. 또, 유통 과정이 발달함에 따라 그 조직의 변화도 크게 일어나고 있다. 자급자족적인 경제 활동에서 고도의 상품 생산으로 이행하게 되면서, 유통 조직도 복잡하게 발달하였다. 농업이 상농화되면서 상품 생산이 고도화되고, 유통 조직도 다양하게 발달하고 있다(19, 46).

유통을 관리하는 목적은 경쟁사와 차별화를 시도하고, 고객서비스를 개선하고, 시장 환경에 신축적으로 대응하고, 기업 이미지 개선과 체질을 강화하기 위함이다. 이러한 목적을 달성하기 위해서 전자상거래 시대의 중요 핵심요소로서 물류정보와 유통정보의 통합체계가 필요하며, 나아가 통합정보화 관련 사업들은 산업정보화의 고도화와 정보통신 사업의 발전에 기여하게 될 것이다.

전자상거래는 기존의 유통과정과 달리 원거리에서 인터넷을 통하여 고객이 상품을 주문하고 공급자가 주문받은 상품을 여러 창고에서부터 여러 배송경로를 통하여 고객에게 상품을 전달하기 때문에 유통의 역할이 대단히 중요하다(21).

특히 판매자와 구매자가 직접대면을 하지 않기 때문에 신뢰의 기본이 될 수 있다. 따라서 상품가격과 배달요금을 분리할 것인지 상품가격에 배달요금을 포함시킬 것인지를 결정해야 하며, 배달요금을 포함하는 경우 배달지역에 따른 가격격차 등을 둘것인지 아니면 배달기간에 따른 가격차등을 고려할 것인지를 염두 해 두어야 한다.

상품 배달 주체도 상품 공급자가 직접 배달할 것인지 일반적으로 많이 활용하고 있는 전문 택배에 배송하도록 용역을 줄 것인지도 고려하여야 한다. 이때, 배송 사고 시 책임과 보상은 택배사가 전액 배상할 것인지 분담할 것인지도 고려하여야 한다.

농산물 및 농산가공품 유통에 있어서 과거에는 거의 모든 식품을 자급자족을 하는 촌락사회이었기 때문에 농산물 및 농산가공품 유통과정이 매우 단순하였다. 즉, 농민들 은 자기 집에 찾아오는 소비자에게 농산물 및 농산가공품을 직접 판매하거나 부락 내 의 공지(空地)에 자기가 생산한 농산물 및 농산가공품을 전시하여 판매하기도 하였다.

이와 같이 농민들이 특정지역의 소비자만을 대상으로 판매할 경우에는 농산물 및 농산가공품을 증산할 수 있는 여력이 있거나 특정작물의 생산에 특화하는 것이 유리할지라도 이러한 기회를 활용할 수 없었다. 또한 소비자들도 그 지역 내에서 생산되는 식품 이외에는 구입할 수 없기 때문에 그들의 식단은 매우 단조로우며 영양수준도 좋지못하게 되었다(9, 15).

그러나 상업적 농업의 전개에 따른 농업생산의 특화로 산지의 원격화가 진전되고 인 구의 도시집중현상이 현저하게 나타남에 따라 생산과 소비를 연결시키는 농산물 및 농 산가공품 유통의 역할이 무엇보다도 중시되기 시작하였다.

농산물 및 농산가공품은 대폭적으로 증산되고 있는 농산물 및 농산가공품을 적정가격으로 최종소비자의 수요변화에 효율적으로 적응시키는 동시에 최소비용으로 유통시킴으로써 생산농가에게 유리한 수취가격을 보장하는 한편, 소비자에게는 식료품에 대한 지출 부담액을 최대한으로 경감시켜 주기 위해서는 생산자로부터 소비자에 이르는 농산물 및 농산가공품 유통이 합리성과 효율성에 입각해서 원활하게 수행되지 않으면 안 되기 때문이다.

농산물 및 농산가공품이 농가에서 판매되었다고 농산물 및 농산가공품 유통 활동이 끝나는 것은 아니다. 농가는, 소비자 또는 사용자가 원하는 농산물 및 농산가공품을 생산할 수 있도록 생산 계획을 수립하여야 하며, 농산물 및 농산가공품이 판매된 후에도 계속적으로 판매될 수 있도록 조직적인 경제 활동이 이루어져야 한다. 따라서 농산물 및 농산가공품 유통은 좋은 품종을 만들어 내는 육종 사업으로부터 시작된다고 할 수 있다. 소비자가 원하는, 즉 잘 팔리는 품종을 육종하는 과정에서부터 농산물 및 농산가공품 유통은 시작되는 것이다.

농산물 및 농산가공품 유통은 농민과 상인과의 상호 의존 관계에 있다. 상인들의 기능은 원칙적으로 농민의 생산 활동을 보완하여 주고 있다. 즉, 농민은 상인을 통하여 농산물 및 농산가공품을 판매한다. 그러나 더욱 중요한 것은, 상인은 소비자와 늘 접촉하므로 소비자의 기호를 잘 알게 되며, 이러한 소비자 성향을 농민에게 전달하여 잘팔리는 농산물 및 농산가공품을 생산하도록 정보를 제공하는 것이다(38).

또한 농산물 및 농산가공품 유통은 서로 이해가 다른 모순 되는 요구를 조화시켜 주어야 하는 과제를 가지고 있다. 생산자는 보다 높은 가격을 받으려 하고, 소비자는 보다 낮은 가격으로 사려하며, 상인은 보다 높은 이윤을 얻으려고 한다. 이러한 서로 다른 이해를 조정하여 적절한 수준을 유지해 준다.

즉, 생산자는 적절한 가격으로 생산비를 보상받고, 소비자는 적절한 가격으로 구매할 수 있게 되며, 상인도 적절한 이윤을 받도록 조절해 주는 것이 유통 기능이다.

2. 농산물 및 농산가공품 유통의 특성

농산물 및 농산가공품은 상품 특성상 계절적인 생산, 지역적으로 분산되고 개인별로 생산되며, 부패 및 변질의 위험성이 내재되어 있고, 생산농가 및 지역별 질적인차이가 있고, 가격에 비해 상대적으로 부피가 큰 편이다(37). 또한 높은 수송비용이라는 특징을 가지고 있다. 특히 신선 식료품인 채소와 과일류는 이와 같은 공급 상의특성이 더욱 강하며 그 근본적인 원인으로서는 농업생산의 특수성과 유통구조상의

취약성 때문이라 할 수 있다. 이러한 농산물 및 농산가공품 특성을 세부적으로 분석해보면 다음과 같다.

가. 가격의 폭등 · 폭락 경향

표 2-1에서 최근 3년간의 주요농산물 도매가격 변동을 살펴보면(12, 13) 농산물 및 농산가공품은 가격변동에 대한 폭등·폭락하는 경향이 상대적으로 뚜렷하다. 변동 폭이 크게 작용하는 이유는 다음과 같은 요인들이 있다.

첫째, 농산물 및 농산가공품은 공급의 탄력성이 작다. 일반적으로 공산품은 가격이 폭등하면 그 즉시 생산량을 증가할 수 있고 그 반대로 가격이 하락되면 생산량을 줄임으로서 가격의 폭등과 하락에 즉각적으로 대처할 수 있다. 반면 농산물 및 농산가 공품은 아무리 가격이 상승하더라도 생산량을 즉각적으로 늘리거나 가격이 폭락하면 줄일 수 없는 특징을 가지고 있다.

둘째, 일반적으로 농산물 및 농산가공품은 원료품에 가까운 성질의 것이 대부분이 며 원료품은 불경기 때나 호경기 때의 수요변화에 맨 먼저 영향을 받게 된다.

셋째, 농산물 및 농산가공품은 공산품에 비하여 자유경쟁 조건하에 생산된다. 마지막으로 농업경영은 단위수가 방대하며 그들의 생산조건은 그들의 공급을 효과적으로통제하기 곤란하며 공업생산자들처럼 적절하게 가격을 조절하지 못한다.

나. 계절 상품

농산물 및 농산가공품은 계절적이라는 것이 가장 두드러진 특성이다. 생산시기가 한정되어 있어 수요량에 맞추어 즉시 생산량을 늘리거나 줄일 수가 없고 이에 반하여 수요는 연중 편중되어 있다. 이러한 특징으로 인하여 과잉생산으로 인한 가격 폭락 또는 생산저하로 인한 소비자가격의 상승과 같은 문제들이 해마다 반복되고 있는 실정이다.

농산물 및 농산가공품의 계절적 특성은 수요의 증가와 농업기술의 발달로 인해 그

정도가 점점 적어지는 경향이 있으며, 최근 저장기술이 발달됨에 따라 유통 과정에 있어서도 계절성이 완화되고 있다고는 하지만 농산물 및 농산가공품 생산은 자연조건에 크게 영향 받으므로 계절성이 강한 특성을 지닐 수밖에 없다.

다. 다수의 생산자와 분산된 생산지역

농산물 및 농산가공품 생산은 다수의 농민에 의해 각기 다른 지역 또는 분산된 장소에서 이루어진다. 농산물 및 농산가공품의 수요자 역시 다수로서 소량의 농산물 및 농산가공품을 지속적으로 구입하여야 한다. 또한 농산물 및 농산가공품은 공급지와소비지의 거리는 농산물 및 농산가공품 가격변동의 중요한 하나의 요인이다. 소비자가 공급지와 같은 경우에는 농산물 및 농산가공품 가격 변동에 큰 영향을 끼치지는 않지만 멀리 떨어져 있는 경우에는 저장, 보관의 어려움이나 하역, 수송 등으로 인하여 가격 변동이 발생하게 된다.

라. 부패 변질의 위험성

농산물 및 농산가공품은 부패 변질되기 쉬운 유기물로서 장시간 저장, 보관이 어렵다. 농산물 및 농산가공품 유통마진이 높은 이유 중의 하나로 이와 같은 상품으로서의 특성을 들을 수 있다. 흔히 농산물 및 농산가공품 유통의 고질적인 문제점으로 유통마진의 과다를 지적하는데 농산물 및 농산가공품의 장소적, 시간적 효용창출을 위해서는 수송, 보관 등의 과정을 거쳐야 하고 가격에 비해 부피와 무게가 크다는 상품자체로서의 특성 때문에 감모 비용과 보관, 운송, 포장 등에 많은 경비가 들게 된다.

이와 같이 수집, 중계, 분산의 각 유통단계에서 부패, 변질에 대한 위험부담을 이윤 마진에 부가시키기 때문에 전체적인 유통마진은 더욱 높아지게 되며 결국 소비자들 의 지불가격은 증가하게 된다. 물류의 흐름과 반대로 소비지의 가격이 산지 가격결정 의 기준이 되는 것이 농산물 및 농산가공품이다.

〈표 2 -1〉최근 3년간 주요 농산물 가격 변동 추이

(단위 : 원)

구 분		콩 (35Kg)	고구마 (35Kg)	배추 (1Kg)	풋고추 (10Kg)	사과 (15Kg)	ਸੀ (15Kg)
2005	최고	170,000	25,000	522	68,200	93,200	45,200
	최저	128,200	12,000	238	16,200	71,800	31,400
	최고	277,000	25,000	596	65,200	75,200	74,800
2004	최저	139,000	12,400	250	17,000	47,600	23,200
2003	최고	140,000	44,200	1,030	80,400	52,000	43,600
2003	최저	103,000	12,800	290	15,200	36,800	21,800

3. 농산물 및 농산가공품 유통 시스템

농산물 및 농산가공품이 생산농가에서 최종 소비자에게 이르는 유통경로는 크게 도매시장을 경유하는 시장유통과 산지유통조직이 소매기업과 직거래하는 경우, 그리 고 소비자와 직접 대면하는 직판, 무점포 판매하는 경로로 구분된다. 재래시장 틈새 시장을 대상으로 하지 않는 한 직판의 비중은 극히 낮다. 도매시장 거래는 다시 도매 법인을 통한 상장 경매거래와 수의 거래 및 위탁거래로 구분된다.

생산자와 소비자가 농산물 및 농산가공품을 직거래하는 경우, 중간 단계인 유통 기구가 배제되어 직접적인 거래가 이루어지고, 유통 과정도 단축될 수 있다. 이러한 유통을 직접유통이라고 한다. 그러나 많은 경우에 생산자와 소비자 사이에 전문적인 유통기구가 있고, 이들 유통 기구에 의하여 단계적으로 계열화가 되어 있다. 이러한 것을 간접 유통이라고 한다. 농산물 및 농산가공품은 공산품과는 달라서 생산자와 소비자사이에는 많은 단계의 유통 경로가 있다. 따라서 농산물 및 농산가공품의 유통 기구는 복잡한 구조를 지니고 있다. 농산물 및 농산가공품 유통 기구가 복잡한 구조를 가져오게 된 것은 사회 경제의 발전에 따른 것이다. 경제사회 구조가 도시화 및 공업화됨에따라 인구는 도시에 집중되고, 농업 생산은 전문화 또는 주산지화 되면서 지역 특성을나타내게 된다 한편 농산물 및 농산가공품 소비 구조가 변화함에 따라 소비자들은 다양하고 풍부한 농산물 및 농산가공품 소비를 이루면서 농산물 및 농산가공품 유통 구조가 다양하게 변화된 것이다.

농산물 및 농산가공품의 유통 단계가 복잡하고, 유통 비용이 과다하게 되어 생산자와 소비자에게 경제적 부담을 주고 있다. 그러나 농산물 및 농산가공품 유통은 간접유통, 즉 생산자와 소비자 사이에 분업적으로 특화된 유통 기구가 개재하는 것이 당연하게 여겨지며, 이들 유통 기구는 분업적인 이점을 누릴 수 있다(33).

왜냐 하면, 농산물 및 농산가공품은 생산 단위가 소규모적이고 분산적이어서 생산물을 일정 단위로 수집하지 않으면 상품 단위가 되지 않는다. 또, 소비자에게 농산물 및

농산가공품을 유통시키기 위해서는 전문적인 중간 유통 기구가 있어야 한다.

생산자로부터 도매시장까지의 산지유통단계는 대부분 수집상과 산지조합이 기능을 수행한다. 농산물 및 농산가공품은 생산규모가 영세하고 분산적이기 때문에 농가가 직 접 도매시장에 출하하는 경우도 있으나 극히 일부분이다.

최근 주산지가 형성되고 전문화됨에 따라 산지협동출하조직이나 임의 출하조직 등 농민단체나 협동조합에 의한 도매시장 공동출하가 증가하고 있으나 대부분 규모가 영 세하며 공동출하의 이점을 누리지 못하고 있다.

수집시장의 다른 형태는 밭떼기 거래 즉 포전매매(圃田賣買)로서 산지 유통인, 투기업자, 산지 브로커에 의해 거래되고 있으며, 최근에는 거래대상과 거래방법이 폭넓게이루어지고 있다. 포전거래는 전근대적인 거래방법이지만 농가로서는 생산량과 가격에대한 예측이 어렵고 유통금융이 부족하여 현금수요 즉, 목돈을 일시에 충족해야 하며도매시장기능이 활성화되지 못하고 농가의 저장시설과 노동력부족 등으로 불가피하게거래되고 있다.

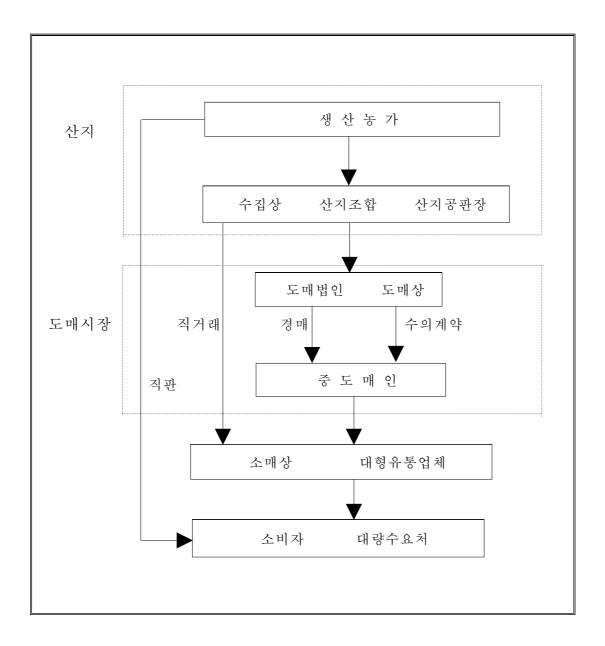
상인들은 포전매매에 대한 오랜 경험과 충분한 정보를 통해 투기적 이익을 누릴 수 있고, 일시에 필요한 다량의 물량을 확보할 수 있기 때문에 농가와 상인의 상호이해가 충족되는 범위 내에서 채택되어지고 있다. 밭떼기 거래와는 다르지만 저장성이 있는 곡물류, 고추, 마늘, 사과, 참깨, 감귤류 등은 집 앞 거래 즉 정전거래(庭前去來)가 아직도 성행하고 있다.

이와 같이 포전거래와 정전거래가 많은 것은 수집단계에서 상인에 의한 거래가 지배적이고 도매시장 기능이 활성화되지 못하며 농가의 유통금융이 필요하기 때문이다. 결과적으로 농가는 출하과정에서 농산물 및 농산가공품의 선별, 등급화, 포장규격화 등 상품성을 높이는 방법이 개발되지 못하고 시장에서 판매과정에 거래 교섭력도 높이지 못하고 있다(15, 17).

금년도 농산물 유통공사에서 발표한 자료에 따르면 우리나라의 도매시장 조직과 기 능을 보면 농산물 및 농산가공품 도매시장은 시장형태별로 보면, 농수산물 유통 및 가 격안정에 관한 법률에 의거한 법정 도매시장(50개소)과 공판장(111개소) 그리고 도소 매업 진흥법에 의해 시장허가를 받아 도매영업을 주로 하고 있는 시장 등 유사 도매시장(38개소)으로 크게 구분할 수 있다(12, 13).

법정도매시장은 다시 중앙도매시장과 지방도매시장으로 구분할 수 있는데 중앙도매시장은 특별시 또는 광역시가 개설한 농수산물 도매시장 중 당해 관할지역 및 그 인접지역의 도매의 중심이 되는 농수산물도매시장(8개)을 말하며, 지방도매시장은 중앙도매시장외의 농수산물도매시장을 말한다. 민영농수산물도매시장은 국가 지방자치단체 및 공판장을 개설할 수 있는 자 외의 민간인이 농수산물을 도매하기 위하여 시 도지사의 허가를 받아 특별시, 광역시 또는 시 지역에 개설하는 도매시장을 말한다.

전체 농산물 및 농산가공품 유통경로를 살펴보면 표 2-2에서 보는 바와 같이 생산자는 산지조합을 통한 계통출하가 29.6%, 산지 유통을 통한 출하가 21.6%, 저장·가공업체를 통한 경우가 24.4%, 도매상을 통한 출하는 12.9%, 소비자에게 출하되는 경우는 3.1%를 점유하고 있는 것으로 나타났다. 농산물 및 농산가공품 최종소비단계는 일반소비자가 약 74.4%, 대량 수요처가 25.2%, 수출 기타가 약 0.3%로 차지하는 것으로 나타났다(13).



<그림 2-1> 농산물 및 농산가공품 유통 체계

<표 2-2〉 농산물 유통 경로

구 분	생 산 자	산지 조합	산지 유통인	산지 공판장	저장 가공	도 매 상	중간 도매상	대형 유통 업체	소 매 상	수출 기타	대 량 수요처	소 비 자
생산자	100	34.7	24.5	7.9	25.8	73.8	5.8	27.4	44.8	0.3	25.2	74.4
산지조합	29.6		0.1	-	5.0		_	-	-	-	-	-
산지 유통인	21.6	-		2.8	-		_	-	-	-	-	-
산지 공판장	7.6	_	0.3		-		_	-	-	-	-	-
저장, 가공업체	24.4	0.3	0.8	0.3		0.1	_	_	_	_	_	_
도매상	12.9	21.1	21.3	3.7	14.7		-	-	-	-	_	_
중간 도매상	-	_	-	0.1	0.1	5.6		-	-	_	-	-
대형유통 업체	0.3	8.3	0.2	0.1	3.3	15.1	_		-	-	_	-
소매상	-	_	0.5	0.6	0.1	38.7	4.6	0.2		-	_	-
수출,기타	-	0.3		-	0.1		-	-	-		-	_
대량 수요처	0.5	4.8	1.3	0.2	2.5	14.2	0.7	0.7	0.4	-		-
소비자	3.1	_	_	_	_	_	0.5	26.5	44.4		_	

제 2절 농산물 및 농산가공품 유통의 환경 변화

1. 대외 환경 변화

세계 각국의 농업은 무역자유화와 시장개방으로 초국가적인 방향으로 변화하고 있으며 農政도 세계시장 지향적으로 전환되고 있다. WTO체제의 출범과 함께 농산물 및 농산가공품 유통부분에서도 급속한 국제화시대를 맞고 있으며, 농산물 및 농산가공품 무역에 있어서 예외 없는 관세화와 관세감축, 국내 및 수출보조 감축, 검역제도 개편 등의 형태로 외국 농산물 및 농산가공품의 수입자유화와 우리 농산물 및 농산가공품의 수출자유화가 동시에 이루어짐으로써 국내외 시장에서 외국농산물 및 농산가공품과 경쟁을 하지 않으면 안 되게 되었다. 이러한 국제 환경의 변화는 농업 부문에도 지대한 영향을 미쳤다(37, 38).

최근 세계경제의 불확실성이 커지고, DDA(Doha Development Agenda) 협상 결렬에 대한 안전판을 마련하기 위해 지구촌 곳곳에서 개별국가들이 자국과 이해관계가 깊은 국가나 지역공동체와 FTA(Free Trade Agreement)체결을 위한 협상이 급속히 늘어나고 있다.

국가간, 지역간 FTA는 체결과 동시에 무역자유화가 이루어지나 민감한 분야는 보통 5-10년간에 걸쳐 단계적으로 시행되고 있다. 회원국간 교역증대, 투자 증가 등의이점이 있으나 취약산업의 도태와 실업의 증가 등의 부담이 되고 있다. 외국농산물및 농산가공품 수입확대는 농산물 및 농산가공품 유통에 있어서도 기존의 국내 농산물 및 농산가공품 위주로 한 유통에서 수입농산물 및 농산가공품과 혼합되어 복잡한유통체계로 변화되고, 수입농산물 및 농산가공품에 대한 소비자의 의심이 농산물 및 농산가공품 전체로 번져 유통과정에서 농산물 및 농산가공품 검사의 중요성이 높아질 것이다. 또한 수입이 자유로워지는 반면 우리 농산물 및 농산가공품 수출도 활성화되어 수출 농산물 및 농산가공품 유통체계가 추가적으로 발전할 것이다(33, 37).

2. 국내환경 변화

우리나라 農政의 기본구도는 자기 완결적 자립경형을 지향해 왔으며 영농규모화 등 농업구조 정책도 中央農政 단위에서 개별 경영의 규모화에 중점을 두어 왔다. 1970년대 말에 주곡 자금을 달성할 정도로 식량 작물 중심의 농업이 전개되어 왔으나, 1980년대 이후 다양한 소득 작목이 도입되는 등 상업농 체제로 전환되기 시작하였으며, 1990년대에는 개방화 진전으로 수입 농산물 및 농산가공품에 대응한 작목 전환이 빠르게 이루어지고 있다.

1990년대 농업구조변화의 가장 큰 특징으로 규모화와 전문화가 있다. 농업경영의 규모 확대가 진전되면서 대농 층으로 농지와 가축 등의 자원이 집중되고 있으며, 특히 시설원예와 축산 등의 자본 집약적 농업이 발전되어갔다.

또한 소비자들의 요구에 의해 화학비료 사용량은 1980년도에 들어와 감소추세에 있으며 친환경 농업이라는 단어가 자주 등장하게 되었다. 친환경 농산물 및 농산가공품 생산은 1990년 후반에 걸쳐 큰 폭으로 늘어나 2004년 말에는 2000년 대비 약 10이상 증가하여 전체 농경지면적의 1.6% 정도 자치한다. 2004년 말 기준 친 현경 유통규모는 총 4,738억 원 정도로 추정되지만 아직도 전체 농업에서 차지하는 비중은 2% 미만으로 미약한 것으로 분석되었다(15, 17, 38).

이러한 상황에서 농산물 및 농산가공품 유통환경 또한 과거에 농산물 및 농산가공 품이 부족하고 절대 다수 계절적 품목에 의존하여 왔으며 소득수준이 낮아서 여전히 시장 의존적 판매 및 구매형태를 이루어왔는데 이제 농산물 및 농산가공품에 있어서 도 표준화, 규격화, 브랜드화가 빠르게 진행되고 있다.

뿐만 아니라 재배법의 표준화, 공동선별과 공동출하, 공동계산 시스템이 빠르게 확산되고 대형소매점 및 소비자와 생산자간의 직거래가 주류를 이루게 될 것이다. 산지간 농가 간 경쟁이 치열해지면서 이와 같은 변환에 성공한 농가와 산지는 살아남고 그렇지 못한 농가는 퇴출될 수밖에 없을 것이다. 또는 소비의 경우에도 유통시장의

전면 개방에 따른 외국 대형소매업체들의 국내 진출과 국내 대기업의 신 유통체계에 커다란 변화를 일으키고 있다.

또한 국내 정보통신의 발전은 농업인들이 따라가기 힘들 정도로 발전해가고 있다. 정보통신 기술은 매출 포스자료(POS data)의 분석능력을 제고하여 소비자의 식품 구매패턴을 실시간 단위로 파악하는 것을 가능하게 한다. 어떤 계층의 소비자가 어떤특성의 식품을 선호하는지에 대한 정보를 제공한다. 신속하게 소비자의 선호도 및 시장분석을 통하여 그에 적합한 의사결정 조정 및 조달과 재고관리가 가능하게 되었다. 또한 정보통신 발달은 목표소비자의 소비패턴을 파악하여 그에 적합한 차별화된 농산물 및 농산가공품을 신속하게 공급하는 리드타임(lead time)을 단축시켜 주고, 수직적 거래관계로 거래비용을 단축시켜 준다. 이러한 거래관계끼리의 경쟁이 심화되고 직거래가 활성화 될 것이다(15, 30).

3. 소비자의 식품 소비형태 변화

소비자의 소비 형태는 소득수준의 향상, 취업인구 증가, 소비자 욕구의 다양화 등의 소비 변화요인에 의해 고급화, 안전화, 다양화 등으로 나타나고 있다. 또한, 소비자의 소득수준이 높아질수록 소비의 욕구는 가격, 시간, 내재적 가치를 중시하는 것으로 변화하고 있다. 이는 단순한 양에서 맛, 영양, 안전성과 품질을 중시하는 것으로 변화하고 있다.

소비자의 식품 소비형태 변화가 거래관계의 변화를 초래하는 가장 큰 요인이 되고 있다. 농산물 및 농산가공품 수요는 소비자 수요에서 파생하여 산지수요로 이어진다. 농산물 및 농산가공품 수요는 양적으로는 정체된 반면 질적으로는 꾸준히 성장하고 있다. 이는 도시가계의 식품 소비지출 증가추세에서도 알 수 있다. 농가의 농업소득 은 정체되고 있는 반면에 도시가구의 식품 소비지출은 매년 증가하는 것으로 나타나 고 있다(14). 식품의 특성은 크게 두 가지로 구분하여 볼 수 있다. 하나는 눈으로 확인할 수 있는 것은 것이고, 다른 하나는 눈으로 확인할 수 없는 것이다. 눈으로 확인할 수 있는 것은 외향, 맛, 당, 씹었을 때의 느낌, 포장상태 등이다. 눈으로 볼 수 없는 것은 식품의 안정성, 지역적 특성, 그리고 환경적 요소를 고려한 생산방법 등이 포함된다. 소비자들은 환경에 대한 관심이 증가되고, 광우병 및 식중독 발생 등으로 식품의 안정성에 더많은 관심을 두고 있다. 소비자들이 식품을 선택하는 기준으로 과거에는 눈에서 보이는 요소를 중시하였으나 점차 눈으로 확인할 수 없는 요소를 더 중시하는 것으로 전환되고 있다.

소득수준향상에 따라 친환경농산물 및 농산가공품 수요가 증가하는 등 다양한 수준의 품질과 가격대를 선호하고 있다. 이는 표준화된 농산물 및 농산가공품을 대량으로 판매하는 것에서 벗어나 점차 식품이 가지고 있는 생산이력 등의 정보를 판매하는 것으로 전환하여야 한다는 것을 의미한다.

다른 한편 소비자들의 식품선호가 보다 다양해지고 편리성을 중시하고 있다. 문화의 혼주화가 진행되면서 이색적인 식품을 선호하는 계층이 출현하고 새로운 형태의식품을 선호한다. 주부들의 사회활동이 강화되면서 샐러드 등 사전포장 식품, 전처리전달된 신선편이 식품 등 편리한 식품을 선호하고 있다. 단순히 식품을 소비한다는 차원을 벗어나 점차 상품을 구르는 구매활동을 여가의 한 부분으로 인식하고 있다. 이러한 변화는 앞으로 주 소비계층이 되는 젊은 층에서 보다 확산되고 있다.

또한 외식소비가 확산되면서 점차 가정 내에서 소비하는 식품의 양이 감소하고 있다. 이는 소매점의 수요 감소로 이어져 매출감소를 초래한다. 시장점유율을 두고 점포 간 경쟁을 더 촉진하는 요인으로 작용한다.

소비자의 식품선호 변화에 대응하여 소매점은 소비를 확보하기 위하여 특정소비자 계층을 구분하여 목표를 설정하고, 그에 적합한 마케팅 믹스(상품구매 및 가격)의 위 치를 선정하는 시장분할의 차별화 전략을 강화하게 된다. 과거에는 크기, 당도 등 소 수의 특성요소로 표준화된 농산물 및 농산가공품을 대량으로 유통하는 것이 효율적 인 전략이었으나 소비자 수요가 다양화되면서 적합한 전략이 되지 못하고 있다. 특정소비자 계층을 대상으로 한 차별화된 식품을 공급하는 것에 관심을 두고 있다.

특히 소비자들이 식품 안정성, 지역적 특성 등 눈에 보이지 않는 식품 특성요소를 중시하기 때문에 소매점은 이러한 분야에서 차별화 전략을 강화하고 있다. 더 나아가서는 농산물 및 농산가공품의 생산이력(code of practice) 등의 정보를 제공하는 것으로 차별화를 달성하고자 한다. 편리한 전처리 신선절단제품의 소비가 증가함에 따라이의 공급을 확대하고자 한다. 그런데 이러한 편이 식품은 벌크상품과는 다른 마케팅전략을 요구하고 있다. 즉, 브랜드 및 위생적 처리를 강조하는 마케팅 전략이 필요하다(9, 14, 16).

4. 대형 할인점의 성장

최근 소비자들의 고급화가 소비를 결정하는 요인 중에 브랜드와 구매의 편의성을 추구하고 있다. 대형 할인매장은 쾌적한 쇼핑환경과 다양한 상품을 일괄 구매할 수 있는 편리성 등의 장점이 있다.

따라서 재래시장과 식품전문점, 그리고 고품질 농산물 및 농산가공품을 판매하는 백화점이 주종을 이루고 있던 소비시장에 대형할인점이라는 새로운 업태가 출현하여 급속히 성장하고 있다. 1993년 E마트가 출범한 이후 대형 할인점이 폭발적으로 성장하고 있다. 1996년 유통시장 개방으로 월마트, 데스크, 까루프 등 다국적 유통기업의 입점도 대형소매점의 비중을 더욱 확대하고 있다. 1994년 4개에 불과하던 대형 할인점이 2002년에는 162개로 증가하고, 2003년에 이르러서는 252개로 급신장 하였다. 앞으로 300~400개 점포로 입점하면 포화상태에 이를 것으로 전망된다. 반면 백화점 수는 2000년 99개에서 2003년에 84개점으로 감소하고 있다. 대형 할인점이 포화상태에 이르면서 다시 새로운 소매업태가 출현하고 있다. 이는 매장규모가 50~300평 규모이면서 전국적인 체인망을 갖춘 슈퍼마켓이다. 주거지를 근처에 위치하면서 신선식품

위주로 매장으로 차별화하고 있다. SSM(Super Super Market)은 점포별 독립적이고 소규모인 슈퍼마켓과 달리 단일 기업이 전국적인 체인망을 형성한 것이 특징이다. 이러한 업태는 새로운 기업이 진입하는 것보다 대형할인업체가 이 부분으로 확대해 나아가고 있는 것이 일반적인 추세이다.

대형할인점의 확대와 함께 산업의 집중도가 증가하고 있다. 대형할인점 상위 5개사가 점유하고 있는 점포의 비중은 2002년에 60%에 이르렀고, 매출액에서는 더 심화되어 75.8%에 이르고 있다. 소매업태의 변화와 집중도 증가는 소수의 소매기업의 소비지시장의 지배력을 확대한다는 것을 의미한다. 대형 할인점과 SSM을 가진 대형소매기업과 거래관계를 확보할 수 있는가는 산지유통에서 중요한 과제이다.

다른 한편으로 대형 할인점의 매장 수가 확대되면서 점포 간 경쟁이 심화되고 있다. 출현 초기에는 매장별로 시장이 분할되어 있었으나 점포수가 포화상태에 이르면서 점포가 입점하여 경쟁하는 사례가 증가하고 있다. 같은 지역의 소비자를 두고 대형 할인점간 경쟁이 심화하고 있다. 소비자 확보를 위하여 월 2~3회씩 빈번하게 판촉활동을 강화하고 있다. 매장 간 경쟁심화와 판촉 강화는 산지 판매가를 압박하는 것으로 표출된다. 대형 할인점과 거래관계를 형성하는 것만으로는 산지가 높은 수익을 확보할 수 없는 실정이다.

또한 외식산업의 발달에 따라 식자재 공급업체가 출현하고 있다. 학교 급식 및 단체급식이 확대되면서 전처리하여 식자재를 공급하는 시장 규모가 크게 성장하고 있다. 2000년에 1조 4천억에 이르던 단체급식시장은 2003년에 2조 5,718억 원으로 크게성장하고 있다. 식자재 업체는 표준화된 원료 농산물 및 농산가공품을 저가에 대량구매하는 특징이 있다. 이 시장이 확대는 가정용 식품소비의 축소를 의미한다. 그만큼 가정용 소비를 대상으로 하는 소매점간의 경쟁을 심화시킨다(14, 16, 44).

제 3절 농산물 및 농산가공품의 소비자 성향 분석

1. 조사개요

가. 조사목적

농산물 및 농산가공품은 인간생활에 가장 밀접하며 생명력을 유지하는 제 1의 조건이다. 따라서 선진국을 포함한 대다수 국가에서는 국민의 안전한 먹거리 제공을 위해 많은 노력을 하고 있다. 우리나라 또한 국민소득이 증대되고 생활수준이 향상됨에 따라 국민 대다수가 농산물 및 농산가공품 선택기준을 안전성이 최우선이라는 인식이 고조되고 있다.

이러한 시점에서 이번, '지역농산물 및 농산가공품 인터넷 시장의 문제점 및 활성화방안에 관한 연구'를 실시하면서 소비자의 농산물 및 농산가공품 구입 및 소비행태를 조사·분석함으로써 이에 대응할 수 있는 쇼핑몰 운영방안을 제시할 수 있다고 판단되어 조사를 실시하였다.

나. 조사내용

본 설문지는 농산물 및 농산가공품 구입경로에서부터 농산물 및 농산가공품 구입 시기와 기준을 알아보고, 우리농산물 및 농산가공품에 대한 인식이 어느 정도인지를 알아보기위해 소비자들이 농산물 및 농산가공품 구입 시 생산지를 얼마나 고려하는지를 분석해보았다. 또한 본 연구방향을 제시할 수 있는 항목으로 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰이용실태 및 향후 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 이용계획과 욕구에 대해 조사 하였다.

다. 조사 지역 및 대상

o 지역 및 대상: 서울거주 도시 소비자 가구

o 표본수: 500가구

라. 조사 방법

본 연구에서 필요한 소비자 성향을 분석하기 위해 표본선정은 주부들로 한정하되, 전자상거래를 통해 농산물 및 농산가공품 구매 경험이 있는 소비자 및 경험이 없는 소 비자 구분 없이 무작위로 실시하였다. 설문 문항은 설문대상자의 연령, 가구수입, 주거 형태, 직업 등 기초조사를 위한 8개 문항과 표 2-3에서 보는 바와 같이 자료 조사를 위한 본 설문 18개 문항으로 구성하였다(APPENDIX I)

마, 분석방법

설문지 600부를 작성 배포한 결과 556부(회수율 92.6%)가 회수되었는데, 그중 답변이 불성실하거나 응답하지 않은 문항이 많은 응답자를 제외하고 500백 명의 설문응답자를 최종 유효 표본 집단으로 선정하여 분석하였다. 본 논문에서는 인터넷을 통한 소비자의 농산물 및 농산가공품 구입 및 소비형태를 분석하는 것으로 각 조사항목에 대한 기술통계분석이 필요하다. 기술통계는 조사자료의 항목별 분포를 살펴보는 것으로주어진 데이터를 가장 효과적으로 요약할 수 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 본 연구에서 기술통계분석에 사용된 분석도구로는 SPSS 10.1을 사용하였으며 표본의분포를 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequencies Analysis)을 실시하였다

2. 설문조사의 결과 분석

가. 기초조사결과

그림 2-2부터 그림 2-5에서 보는 바와 같이 연령별로는 30대가 가장 많았으며, 가구수입별 분포도를 살펴보면 200만원부터 300만원정도의 수입가구가 많았으며, 주거형태별 분포도는 아파트에 거주하는 사람이 많은 것으로 나타났으며, 직업별 분포도는 공무원·사무직에 근무하는 사람이 주류를 이루었다

나. 구입경로

구입경로 조사결과 도시 가구 특성으로 소비형태가 백화점, 대형할인 매장과 슈퍼 마켓 위주로 변화된 모습을 보였다. 특히 대형할인매장과 백화점에서의 구입이 절반에 가까웠으며, 인터넷쇼핑몰의 경우 거의 이용하지 않는 것으로 나타났다.

또한 품목별 구입경로를 보면 표 2-4에서 보는 바와 같이 곡물류의 경우 슈퍼마켓이 20.9%이며, 대형할인매장이 49.2%, 재래시장이 11.5%, 인터넷 쇼핑몰이 1%, 시골/농가가 17.4%로 나타났다. 이는 장기간 보관 가능한 곡물류 특성상 여유를 갖고 좀 더 구입환경이 유리한 장소를 찾을 수 있기 때문으로 분석되었다.

과일류의 경우 슈퍼마켓 33.2%, 대형할인매장/백화점 56.4%, 재래시장 7.6%, 인터넷 쇼핑몰 0.5%, 시골농가 2.3%로 조사되었다. 이는 곡물류와 큰 차이는 없으나 좀더 믿 을 수 대형 할인매장이나 백화점을 선호하는 것으로 나타났다.

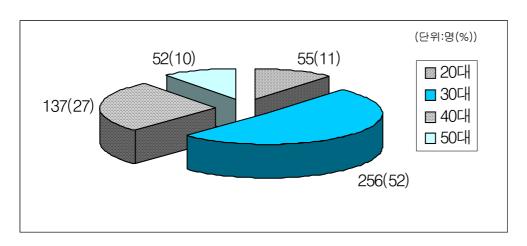
채소류의 경우 슈퍼마켓 47.3%, 대형할인매장/백화점 39.6%, 재래시장 7.8%, 인터넷 쇼핑몰 0.1%, 시골 농가 5.2%로 조사되었다. 이는 유통기한이 짧고 신선도가 요구되는 채소류 특성을 반영한 것으로 집에서 가까운 슈퍼마켓을 가장 선호하였고 인터넷 쇼핑몰은 거의 없는 것으로 조사되었다.

종합적으로 구입경로는 대형 할인점이나 백화점을 주로 이용하는 것으로 보아 대형 유통업체에 대한 사회전반에 걸친 믿음과 쇼핑의 편리함 때문인 것으로 판단되었다. 따라서 상대적으로 극히 저조한 것으로 분석된 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 활성화를 위해 소비자의 신뢰도 확보와 편리하게 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰에 접속하고 구입할 수 있는 판매 전략이 요구되었다.

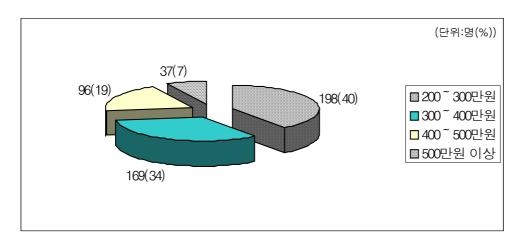
다. 농산물 및 농산가공품 구입 시기 및 기준

구입 시기의 경우 곡물류는 표 2-5에서 보는바와 같이 20일 이상, 과일류는 2-10일, 채소류는 하루에 한번에서 2-4일 간격으로 나타났으며, 구입기준은 그림 2-6에서 보는바와 같이 안전성이 제일 우선이었으며 이어서 가격과 맛, 신선도 순으로 나타났다.

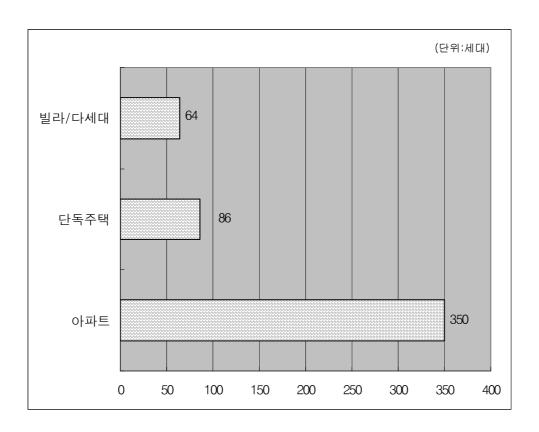
따라서 농산물 및 농산가공품 전자상거래를 비교적 구입기간이 긴 곡물류, 과일류, 채소류 순으로 중요도를 두어 쇼핑몰의 친근감을 유도하여야 할 것이며, 구입기준이 안전성이 제일 우선임으로 고품질 생산 및 이를 적극 홍보할 수 있는 대책이 요구되었다.



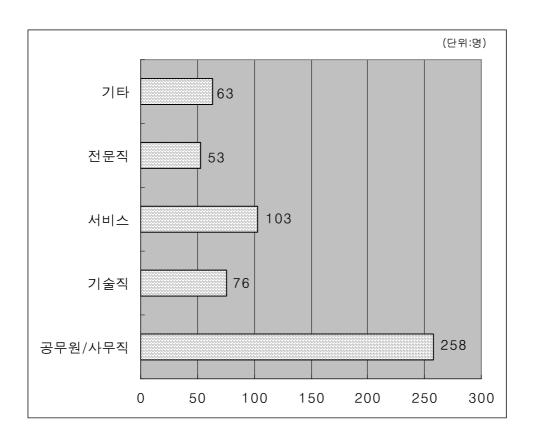
〈그림 2-2〉나이별 분포도(n=500)



〈그림 2-3〉수입별 분포도(n=500)



〈그림 2-4〉주거형태별 분포도(n=500)



〈그림 2-5〉직업별 분포도(n=500)

〈표 2-3〉설문내용

변 수 명	설 문 항 목	응 답 문 항
농산물 및 농산가공품 구입패턴	 농수산물 구입 이용 빈도(구매 장소) 농수산물을 구입할 때 구입기준 과일류 구입 빈도(구매 장소) 곡물류 구입 빈도(구매 장소) 채소류 구입 빈도(구매 장소) 농수산물 구입패턴(시기) 과일류, 곡물류, 채소류 구분 	6 5 6 6 6
국내산 농산물 및 농산가공품에 대한 인식 정도	7) 생산지역 고려 여부 8) 농산물 및 농산가공품의 외국산에 대한 인 식	3 2
농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 이용 경험 및 만족도	9) 농수산물을 구입 경험 10) 농수산물을 구입한 횟수 11) 1회 구매 금액 12) 쇼핑몰을 이용하는 이유 13) 이용한 결과 만족도 14) 쇼핑몰을 이용하지 않는 이유	2 5 4 4 3 7
향후 쇼핑몰 이용 욕구	15) 구입하고 싶은 농산물 및 농산가공품16) 편리하게 운영된다면 운영여부17) 판매되는 제품에 대한 안정성이 보장된다면18) 유기농 농장에서 직접배달 된다면 이용여부	4 3 3 3

<표 2-4〉구입 경로

(단위 : %)

구 분	슈퍼마켓	대형할인매장 /백화점	재래시장	인터넷쇼핑몰	시골/농가
곡물류	20.9	49.2	11.5	1	17.4
과일류	33.2	56.4	7.6	0.5	2.3
채소류	47.3	39.6	7.8	0.1	5.2

다. 농산물 및 농산가공품 구입시 생산지 고려여부

농산물 및 농산가공품 구입 시 생산지 고려여부는 그림 2-7부터 그림 2-8에서 보는바와 같이 국내산 여부만 확인하는 것으로 나타났으나 외국산이라도 품질이 좋으면 구입한다가 67.5%로 나타나 소비자들이 국내 외국산보다 품질을 우선한다는 것을 알수 있었다.

주부들에게 산지명이 표시된 상품은 친근감과 신뢰감을 줄 수 있음으로 우수품질에 대한 생산지와 연계된 브랜드 중심의 시장구조로 전환이 필요한 것으로 나타났다.

라. 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 이용실태

농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 이용실태 조사결과 그림 2-9부터 그림 2-13에서 보는 바와 같이 32%가 이용경험이 있는 것으로 답변하였으나 대부분 우연하게 몇 번과 단한번 구입한 것으로 나타나 농산물 및 농산가공품 이용률이 극히 저조한 것으로 나타났다. 이용시 만족도는 대부분 보통으로 답하였고 이용한 이유로는 신선도가 좋아서, 시장보기가 귀찮아서, 시간이 없어서 순으로 나타났다.

표 2-6에서 쇼핑몰의 무경험자들을 대상으로 사유를 조사한 결과 믿을 수가 없어서 (37.8%), 소량주문하기가 미안해서(20.4%), 시장보다 오히려 귀찮아서(14.6%), 어떻게 구입하는지 정보가 없어서(13%) 순으로 나타났다.

따라서 소비자들을 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰로 유인하기 위해 편리하게 쇼핑할 수 있는 체계를 구축하고 지속적인 홍보활동과 정보를 제공하여 소비자가 전자메일을 사용하듯이 쉽게 쇼핑몰에 접속할 수 있도록 하는 대책이 요구되었다.

마. 향후 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 이용계획 및 욕구

향후 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 이용 계획 및 욕구를 조사한 결과 그림 2-14에서 보는바와 같이 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰을 통해 구입하고 싶은 농산물 및 농산가 공품은 곡물류 69.5%, 과일류 25.7%, 채소류 3.8%순으로 나타났다. 그림 2-15에서 보는바와 같이 쇼핑몰이 편리하게 운영된다면 항상 구입하겠다가 59.7%, 일부만 이용하겠다가 38.2% 재래시장을 이용하겠다가 2.1%순으로 나타났다.

또한 그림 2-16에서 보는바와 같이 쇼핑몰에서 판매하는 농산물 및 농산가공품에 대한 안정성이 보장된다면 항상 구입하겠다가 56%, 일부만 이용하겠다가 40.2% 그래도 재래시장을 이용하겠다가 3.8% 순으로 나타나 안정성이 보장된다면 96.2%가 구매의욕을 갖고 있어 향후 농산물 및 농산가공품 안정성에 심혈을 기울이면 쇼핑몰의 활성화를 이룰 수 있을 것으로 나타났다.

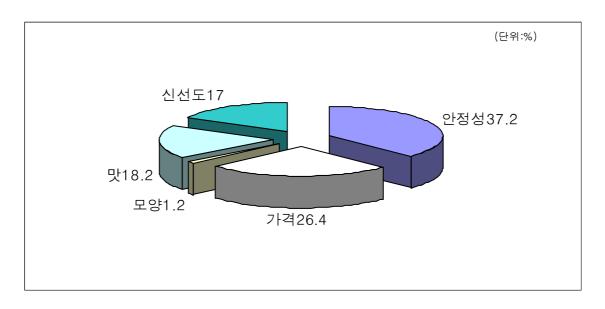
마지막으로 그림 2-17에서 보는바와 같이 유기농 농장에서 직접배달 된다면 쇼핑몰이용여부를 질문한 결과, 있다가 72.4%, 생각해보겠다가 22.6%, 없다가 5%에 불과했다.

이를 분석해보면 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰이 편리하게 운영되고, 안정성이 보장되며, 특히 유기농 농장에서 직접 배달하는 등의 체계를 구축한다면 이용욕구가 월등히 높은 것으로 조사되어 발전가능성이 무한한 것으로 기대되었다.

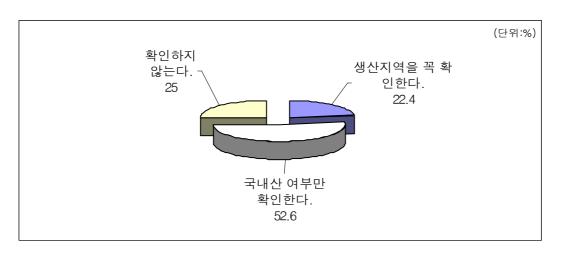
〈표 2-5〉 농산물 및 농산가공품 구입 시기

(단위 : %)

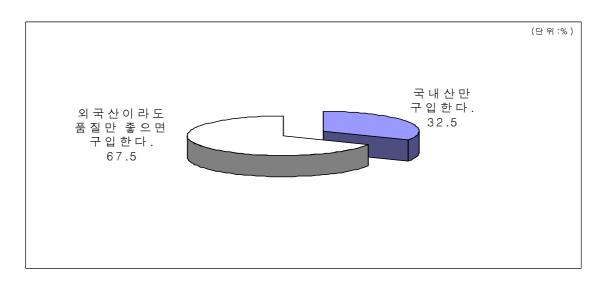
구 분	하루에 한번	2~4일	5~10일	11~20일	20일 이상	시골에서 가져옴
곡물류			1.5	14.5	69.4	14.6
과일류	7.8	38.3	36.4	7	8.3	2.2
채소류	20.3	55.8	21	0.9		2



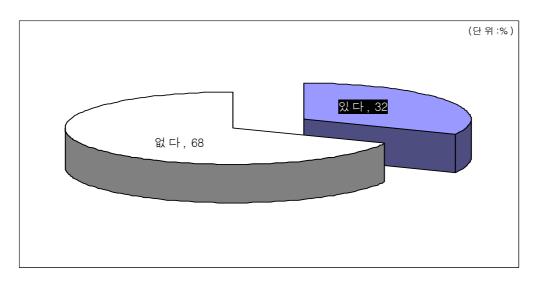
<그림 2-6〉 농산물 및 농산가공품 구입 기준(n=500)



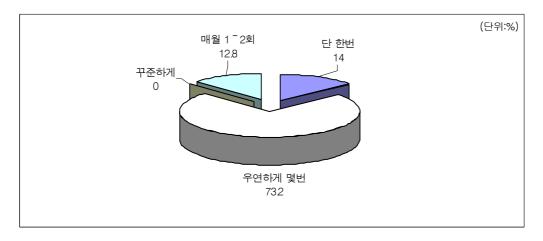
〈그림 2-7〉 농산물 및 농산가공품 구입 시 생산지 고려여부(n=500)



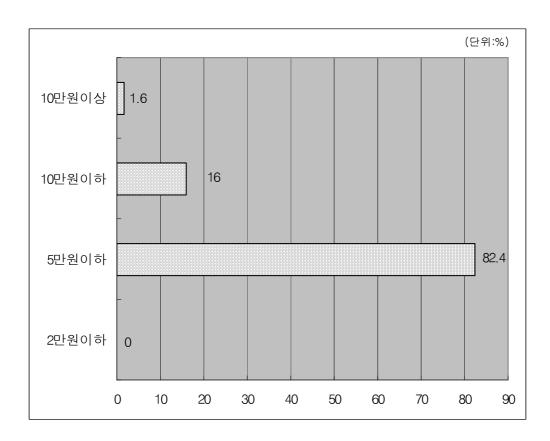
〈그림 2-8〉국내산과 외국산에 대한 인식(n=500)



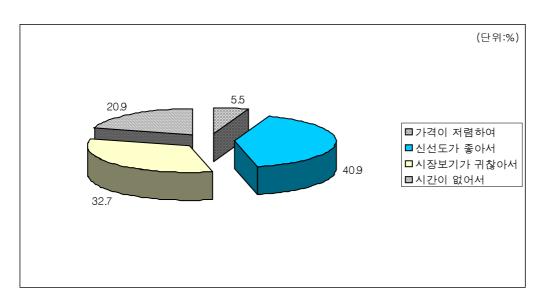
〈그림 2-9〉 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰을 이용 경험 여부(n=500)



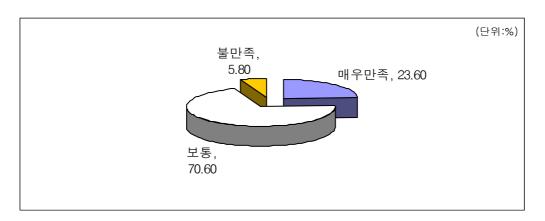
〈그림 2-10〉인터넷 쇼핑몰 경험자 이용횟수(n=500)



〈그림 2-11〉 1회구입시 구입금액(n=500)



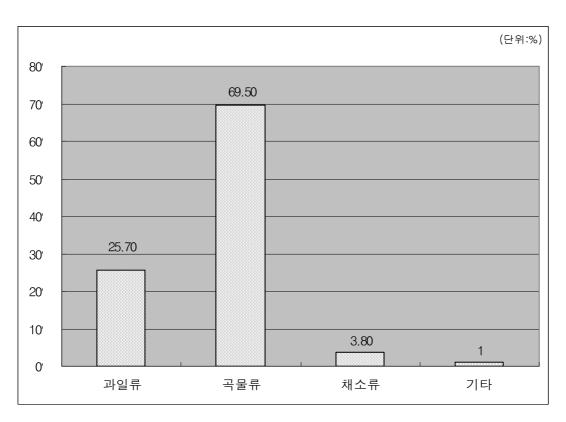
〈그림 2-12〉 쇼핑몰을 이용하는 이유(n=500)



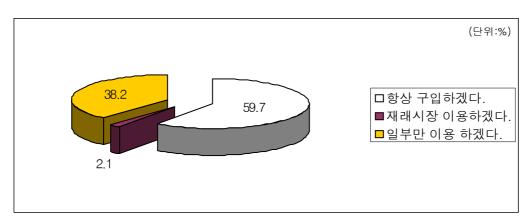
〈그림 2-13〉 쇼핑몰 이용 만족도(n=500)

<표 2-6〉쇼핑몰 무경험 사유

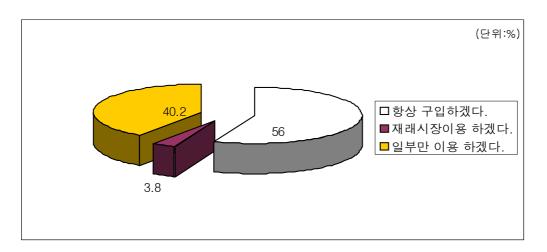
사 유	비율(%)
인터넷을 사용하지 못해서	1.3
어떻게 구입하는지 정보가 없어서	13
제품이 다양하지 않아서	3.4
시장이나 슈퍼보다 오히려 귀찮아서	14.6
가격이 높을 것 같아서	9.5
믿을 수가 없어서	37.8
소량으로 주문하기가 미안해서	20.4



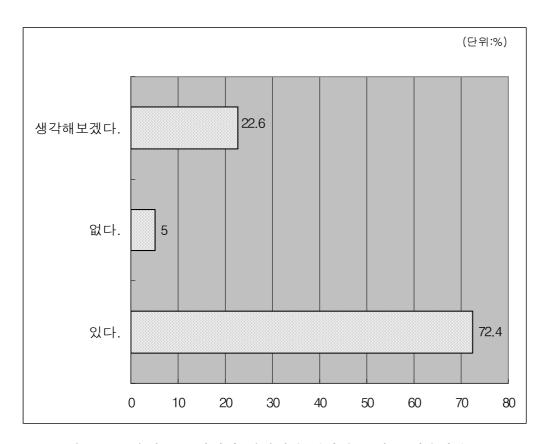
<그림 2-14〉쇼핑몰에서 구입하고 싶은 농산물 및 농산가공품(n=500)



〈그림 2-15〉쇼핑몰이 편리하게 운영된다면 이용여부(n=500)



〈그림 2-16〉쇼핑몰에서 판매하는 농산물 및 농산가공품에 대한 안전성이 보장된다면 이용여부(n=500)



〈그림 2-17〉 유기농 농장에서 직접배달 된다면 쇼핑몰 이용여부(n=500)

제 3장 농산물 및 농산가공품의 쇼핑몰 운영실태 분석

제 1절 농산물 및 농산가공품의 전자상거래 활성화를 위한 연구 방안

1. 전자상거래 현황

1987년 포항제철이 기업간 업무에 전자문서 교환(EDI)을 활용하기 시작하면서 기업간(B2B) 전자상거래가 도입되기 시작하였다. 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰이 최초로 등장한 것은 1996년 말 데이콤의 인터파크와 롯데백화점 쇼핑몰이 처음이었다. 쇼핑몰 업체의 꾸준한 증가로 표 3-1에서 보는 바와 같이 2005년 5월 현재 Online 몰 1,852개 On/Offline몰 1,916개로 총 3,768개이며, 거래규모도 2004년 기준 년간 7,768,105백만원이었으며 2005년 5월 기준 월간 860,143백만원으로 증가했다(35).

가. 쇼핑몰 사업체 수

쇼핑몰 사업체 수는 표 3-1에서 보는 바와 같이 2002년에는 512개(25%)개 증가하였고, 2003년에는 747개(30%)가 증가하였으며, 2004년에는 176개(5%)증가하였고, 2005년의 경우 5월 기준으로 324개가 증가한 것으로 나타났다(35). 즉, 2002년과 2003년에는 급격히 증가하던 쇼핑몰 업체수가 2004년에는 다소 둔화되는 듯하다가 2005년에 다시증가하는 것으로 판단되었다.

나. 쇼핑몰 거래금액

쇼핑몰 거래액의 경우 표 3-2에서 보는 바와 같이 2002년에 2,686,807백만원(80%)의 급격한 증가를 한데 이어 2003년에는 1,024,941백만원(17%)이 증가하였고, 2004년에는 713,288백만원(10%)이 증가하여 2004년에는 거래금액이 7,768,105백만원의 거래 규모로 성장했다(35).

다. 상품군별 거래금액

상품군별 거래 금액을 분석해보면 표 3-3에서 보는바와 같이 2005년 5월의 경우 가전/전자/통신기기(17.4%), 의류/패션 및 관련상품(14.3%), 여행 및 예약서비스(14.3%), 생활용품/자동차용품(9.8%), 컴퓨터 및 주변기기(9.4%)의 순으로 나타났고, 농수수산물은 2004년 전체 3.1%, 2005년 5월 기준 2.2%로 아직 미비한 것으로 분석되었다(35).

라. 지불결제 수단별 구성비

지불 결재수단을 분석해보면 표 3-4에서 보는 바와 같이 2004년 신용카드가 69.2%로 절반이 훨씬 넘었으며, 온라인 입금이 27%로 대부분 신용카드와 온라인 입금으로 물건을 구입하는 것으로 분석되었다(35).

마. 배송 수단별 구성비

물건을 구입한 후 배송수단별 절차를 분석해보면 표 3-5에서 보는 바와 같이 택배가 84%로 대부분 차지하는 것으로 분석되었다(35).

2. 농산물 및 농산가공품의 전자상거래 활성화를 위한 연구방안

사회가 정보화와 첨단화에 이어 사람들의 생활방식도 획기적으로 변화하고 있고 소비자의 욕구는 급격히 변화하고 있으며 다양해지고 있다. 생산자는 고객의 욕구를 신속히 파악하여 생산품을 효과적으로 시장에 출시하여야만 경쟁우위를 확보할 수 있다. 특히 농산물 및 농산가공품에 있어서 농촌사랑, 신토불이, 자매결연 등의 감정에 호소할 수만 없는 것이 현실이다. 이제 농산물 및 농산가공품도 변화하는 소비자의 다양한욕구와 시장동향을 신속히 파악하여 내부 운영을 효율화하고 외적 차원의 물류 및 마케팅 의사소통을 효과적으로 수행함으로써 성장을 추구하여야 할 것이다.

인터넷 쇼핑몰은 기존의 상거래를 완전히 뒤집어 공급자의 측면에서 물리적인 시장이 필요가 없으며 마케팅 전략을 편리하면서도 다양하게 구사할 수 있는 장점이 있다.

<표 3-1〉 쇼핑몰 운영 및 조직형태별 사업체 수

(단위 : 업체수, %)

구 분		אוא	취급상품 범위별 운영형태별		조직형태별				
		사업 체수	종합몰	전문몰	online	on/ offline 병행	개인 사업체	회사 법인	회사 이외 법인
2001		2,009	304	1,705	602	1,407	867	1,113	29
2002	업체수	2,521	362	2,159	892	1,629	1,142	1,342	37
2002	전년비	△ 25	△19	△27	△ 48	△16	△32	△21	△28
2003	업체수	3,268	394	2,874	1,331	1,937	1,737	1,478	53
2003	전년비	△30	△9	△33	△ 49	△19	△52	△10	△43
2004	업체수	3,444	322	3,122	1,487	1,957	1,871	1,495	78
2004	전년비	△5	▼ 18	△9	△12	△1	△8	△1	△47
2005	업체수	3,768	311	3,457	1,852	1,916	2,172	1,501	95
5월	전년비	△9	▼ 3	△25	△4	▼ 2	△16	△0.4	△22

〈표 3-2〉 쇼핑몰 거래금액

(단위 : 백만원, %)

구분			취급상품	두범위별	운영형	형 태 별	조직형태별			
		거래액	종합몰 전문몰		online	on/offline 병행	개인 사업체	회사법 인	회사이 외법인	
	2001 3,34		2,259,715	1,087,352	1,390,662	1,956,405	66,403	3,224,465	56,198	
2002	거래액	6,029,876	4,389,126	1,640,751	1,973,686	4,056,191	131,593	5,792,979	105,305	
	전년비	△ 80	△ 94	△51	△ 42	△ 107	△ 102	△ 79	△87	
2003	거래액	7,054,817	5,108,126	1,946,692	2,401,107	4,653,711	139,133	6,788,567	127,117	
	전년비	△17	△ 16	△ 19	△ 22	△ 15	Δ6	△17	△21	
2004	거래액	7,768,105	5,620,687	2,147,418	3,824,930	3,943,175	143,397	7,478,700	146,009	
	전년비	△ 10	△ 10	△10	△ 59	▼ 15	Δ3	△ 10	△ 15	
2005 5월	거래액	860,143	594,641	265,502	476,823	383,320	17,392	787,633	55,118	

〈표 3-3〉상품군별 거래금액

(단위 : 백만원, %)

	2004	년	2	005년				전년	
구 분	5월	구성비	4월	5월	구 성 비	전월비 증 감	증감률	동월비 증감	증감률
계	608,727	100.0	799,118	860,143	100.0	61,025	7.6	251,416	41.3
①컴퓨터 및 주변기기	68,100	11.2	82,177	81,083	9.4	-1,094	-1.3	12,983	19.1
②S/W (게임S/W 등)	5,478	0.9	7,781	8,570	1.0	789	10.1	3,092	56.4
③가전/전자/ 통신기기	110,208	18.1	139,525	149,378	17.4	9,853	7.1	39,170	35.5
④서 적	28,279	4.6	37,501	36,708	4.3	-793	-2.1	8,429	29.8
⑤음반/비디오 /악기	8,267	1.4	7,511	7,588	0.9	77	1.0	-679	-8.2
⑥여행 및 예약서비스	53,490	8.8	106,299	122,636	14.3	16,337	15.4	69,146	129.3
⑦아동/ 유아용품	21,097	3.5	30,199	32,897	3.8	2,698	8.9	11,800	55.9
8식음료 및 건강식품	29,524	4.9	38,827	42,682	5.0	3,855	9.9	13,158	44.6
9꽃	4,919	0.8	3,036	4,353	0.5	1,317	43.4	-566	-11.5
⑩스포츠/ 레저용품	27,391	4.5	31,274	35,320	4.1	4,046	12.9	7,929	28.9
①생활용품/ 자동차용품	64,752	10.6	83,213	84,406	9.8	1,193	1.4	19,654	30.4
②의류/패션및 관련상품	75,828	12.5	116,257	123,367	14.3	7,110	6.1	47,539	62.7
③화장품/향수	43,746	7.2	47,834	50,899	5.9	3,065	6.4	7,153	16.4
⑭사무/문구	5,230	0.9	8,216	8,600	1.0	384	4.7	3,370	64.4
⑤농수산물	18,572	3.1	15,797	19,253	2.2	3,456	21.9	681	3.7
16각종서비스	12,276	2.0	9,928	9,342	1.1	-586	-5.9	-2,934	-23.9
[7] 타	31,571	5.2	33,743	43,060	5.0	9,317	27.6	11,489	36.4

〈표 3-4〉지불 결재 수단별 구성비

(단위 : %)

	2004년	2005	5년	전월비	전년동월비	
구 분	5월 4월 5월 증감	증 감				
계	100.0	100.0	100.0			
온라인 입금	27.0	28.3	28.7	0.4	1.7	
신용카드	69.2	68.5	67.7	-0.8	-1.5	
전 자 화 폐	1.2	1.1	1.1	0.0	-0.1	
기 타	2.6	2.2	2.6	0.4	0.0	

〈표 3-5〉배송 수단별 구성비

(단위 : %)

¬ н	2004년	200	5년	전월비	전년동월비	
구 분	5월	4월	5월	증 감	증 감	
계	100.0	100.0	100.0			
자 체 배 송	5.3	4.5	4.9	0.4	-0.4	
택 배	84.0	85.8	85.3	-0.5	1.3	
우 편	2.3	1.2	1.7	0.5	-0.6	
offline 제휴 ¹⁾	5.8	6.5	6.2	-0.3	0.4	
기 타	2.6	2.0	1.9	-0.1	-0.7	

주¹⁾ 쇼핑몰 업체에서 제휴한 사업장(편의점, PC방, 주유소, 지하철 등) 까지만 배송하여 소비자가 직접 찾아 가도록 하는 형태

농산물 및 농산가공품 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 입장에서 기대되는 효과는 짜여진 시간에서 생활하는 소비자들은 시간과 공간에 제약받지 않고 생산지와 이격되어 있어 정보가 부족한 현실을 컴퓨터상에서 간편하게 다양한 제품을 검색할 수 있으며비교 구매가 가능하다.

또한 농산물 및 농산가공품은 특성상 같은 제품이라도 생산지가 다양하고 광범위하다. 이러한 제품에 대한 다양한 비교를 통해 선택할 수 있는 선택의 폭을 넓혀줄 뿐만아니라 네트워크와 직접 연결을 통해 도매상이나 소매상을 경유하는 중간 유통채널 없이 농산물 및 농산가공품을 저가로 구비할 수 있고 유통기간 또한 단축 할 수 있다(5, 16, 60).

그리고 소비자들의 충동구매와 오프라인(off-line) 매장에서 발생할 수 있는 판매원의 압력 없이 자연스럽게 구매할 수 있어 합리적이고 경제적인 구매를 할 수 있고, 소비자들은 식품에 대한 정보교류 활성화로 소비자 단체들의 구매 교섭력이 증가하여 소비자 욕구를 제공하여 고품질 농산물 및 농산가공품의 생산을 유도할 수 있다. 마지막으로 유통마진을 배제하고 저렴한 가격으로 구매할 수 있다.

공급자의 측면에서의 장점은, 오프라인 상거래는 시장이나 상점 등 물리적인 공간 내에서 전시에 의해 판매하는 것에 비해, 농산물 및 농산가공품 인터넷 쇼핑몰은 네트워크를 통해 무한한 정보의 제공과 고객 차별적 마케팅을 수행하여 정보와 서비스를 동시에 판매함으로서 비용을 절감시킬 수 있다. 인터넷은 기존의 도매시장 위주의 유통경로를 줄임으로써 상대적으로 운영비용이 저렴하여 이윤을 창출함과 동시에 낮은 가격으로 고객을 더 많이 확보할 수 있다(13, 14).

또한 유통기한을 단축할 수 있어 농산물 및 농산가공품 특성상 유통기한이 지나 상품의 가치를 상실하게 하는 일을 방지할 수 있으며, 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰은 인터넷을 통해 소비자와 일대일 통신이 가능하고 고객관리 기법을 연구 활용하여 구매자에 대한 정보를 분석하고 이를 바탕으로 맞춤 생산을 확대할 수 있다. 그리고 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰에서 소비자가 무엇을, 얼마나, 언제 원하는가를 파악하여 기

획생산을 할 수 있다. 마지막으로 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰은 거래비용을 줄이고 신속하게 치리할 수 있으며, 쇼핑몰에 대한 판매 금액에 대한 손쉬운 대금결재로 금융 비용을 절감시킬 수 있다.

하지만 인터넷 쇼핑몰에 대한 장애요인도 있다. 고객 측면에서는, 신뢰구축의 미비이다. 인터넷 게시판을 보고 물건을 구입했는데 게시판에 게시된 물건보다 질이 나쁜 제품이 배달된다거나, 변상절차도 복잡하여 변상절차를 확인하다 포기하는 경우가 많다. 이럴 경우 더 이상 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입하지 않을 것이다.

또한 표준화 규격화가 미흡한 농산물 및 농산가공품의 경우 물건을 직접 테스트해 보고 구매하는 오프라인에서 얻을 수 있는 고객 만족을 쇼핑몰에서는 얻을 수 없다.

다음으로 유통의 문제로 여타 상품보다 취급시 주의사항이 강조되는 농산물 및 농산 가공품의 경우 구매 후에 유통과정에서 잘못된 물건에 대한 반품 및 보상이 어렵다.

그리고 단위당 단가가 높은 고부가가치 작목이 아닌 농산물 및 농산가공품의 경우소량 다품목의 유통구조에서는 오히려 유통비용이 증가할 가능성이 있으며, 개인정보가 누출되어 개인 신상에 대한 데이터 축적이 위험요소가 될 수 있다. 전자상거래에 있어 가장 특징 중에 하나는 거래와 검색비용이 매우 절감되어 구매자와 판매자간에 거리를 단축하고 기업들이 매우 작은 틈새시장을 목표로 하여 고객 개개인의 특성을 고려하여 일대일을 기본으로 하는 마케팅 수단을 제공할 수 있다는 점에서 개인정보가 유출되고 축적될 위험성이 있다(31).

공급자의 측면에서는 농산물 및 농산가공품 홈페이지를 구축하고 운영하는데 초기비용이 증가할 수 있으며, 인프라측면과 사용상의 불편함 등을 꼽을 수 있다. 사용자들이 온라인 상거래에 참여하기 위해서는 먼저 네트워크 인프라를 접근하고 사용할 수 있어야 한다. 여기에는 컴퓨터, 서버, 소프트웨어, 여러 가지 상이한 네트워크 인프라에대한 접근이 포함된다. 특히 농산물 및 농산가공품의 경우 농촌에서 직접 운영하는 장점을 살릴 수 있는 반면 농업인들의 인프라는 절대적으로 부족할 수 밖에 없다(34).

또한 공급자의 과당경쟁으로 인해 소비자의 교섭력이 저하 될 수 있다. 마지막으로

직거래로 인한 중간 유통업체가 쇠퇴하고 소품목 · 다빈도의 유통구조로 전환될 시유통비용이 증가할 수 있다. 이러한 추세에 비해 농산물 및 농산가공품 인터넷 쇼핑몰거래는 미비한 실정이다. 표 3-3에서 제시한 바와 같이 상품군별 거래금액 중 2004년 농산물 및 농산가공품 비중이 수산물을 포함하여 3.1%에 불과하다.

표 3-6에서 보는 바와 같이 농림부를 비롯하여 농진청·산림청·지방자치단체 등에서 1999년부터 농가대상 홈페이지 구축 지원을 실시 6,987가구의 홈페이지 제작을 지원하였고 표 3-7에서 보는 바와 같이 964가구에 대한 홈페이지 관리 방법에 대한 교육을 실시함으로써 홈페이지 사업의 확산에 시발점으로 작용하여 전자상거래 기반을 조성하였다.

이는 우리나라 총 농가수 1,383,468가구에 대비 0.005%에 수준이며, 여기에 포함된 홈페이지 구축가구 중에서 실제로 매출이 일어나는 가구는 20%도 안된다(11, 36).

따라서 농산물 및 농산가공품 인터넷 쇼핑몰 활성화를 위한 연구가 활발하게 이루어져야 하며 각종 정책들이 개발되어야 하지만 그렇지 못한 실정이다. 현재 농산물 및 농산가공품 인터넷 쇼핑몰에 대한 정책은 기 운영중인 농가 홈페이지 통합관리, 극소수 인원에 대한 정보화교육, 기 개발된 정책에 대한 홍보에 급급한 실정이다.

연구개발 또한 대부분 문헌조사를 통해 인터넷 쇼핑몰 이론을 고찰하거나, 농산물 및 농산가공품 유통실태 및 소비자 성향, 만족도 조사에 주류를 이루고 있다. 이로 인 하여 다른 분야에 비해 유관기관 및 학계에서 농산물 및 농산가공품 전자상거래에 대 한 정책 및 많은 연구보고서 등이 나와 있지만 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 시장은 당초 예상보다 시장 확대가 지연되고 있고, 농산물 및 농산가공품 유통실태 및 수준은 기존의 전자상거래 판매 형태를 벗어나지 못한 시장 의존적 판매 수준에 머무르고 있 는 실정이다.

<표 3-6〉 농업인 홈페이지 구축 현황(11, 36)

(단위:가구수)

년도	1999	2000	2001	2002	2003	2004	합계
농림부지원	106	200	500	500	200	207	1,713
농진청지원	13	100	159	127	80	100	579
산림청지원	_	-	65	80	90	90	325
기 타 ¹⁾	110	951	816	1,088	605	800	4,370
합 계	229	1,251	1,540	1,795	975	1,197	6,987

주¹⁾ 지방자치단체 지원 현황임

〈표 3-7〉홈페이지 농가 교육 이수 현황(11, 36)

년도	1999	2000	2001	2002	2003	2004	합 계
신규구축 농가수	106	200	500	500	200	207	1,713
운영 관리 수	106	128	302	133	148	147	964
교육 이수 (%)	100	64.0	60.4	26.6	74.0	71.0	66.0

제 2절 지방자치단체의 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 운영실태

1. 경기도의 경기 사이버 장터

가. 농가 일반 현황

경기도 농가 수는 142,391가구이며 농업인구는 476,101명으로 전체 인구의 5.2%이다. 경지면적은 21만 3858ha(1998)로, 논이 12만 9396ha, 밭이 8만 4402ha로 논의 비중이더 크다. 북동부 연천군·가평군 일대를 제외한 전 지역에서 벼농사가 성하고, 특히 평택시·화성시·안성시 일대는 예로부터 경기미의 주산지로 이름이 높다.

주요 농작물은 쌀을 비롯하여 보리·밀·옥수수·콩·팥·땅콩·고구마·감자 ·참 깨 등이며 식량작물 재배가 농업의 근간을 이룬다. 식량작물 생산 외에 서울특별시·인천광역시 등 수도권의 소비시장을 배경으로 한 원예농업이 발달하였다.

대소비시장인 서울특별시를 중심으로 목축업이 발달하였는데, 한우는 화성시·안성시·양주시 등지에 단지가 조성되어 있고, 젖소는 안성시·평택시의 낙농단지 외에 서울특별시 근교의 양주시·시흥시·화성시 등지의 목장에서도 많이 사육되고 있다. 그밖에 용인시·여주군에서는 기업적 양돈, 양주시·광주시·포천시 등지에서는 기업적 양계가 발달해 있다(2, 35).

나. 사업추진 현황

경기도는 2000년도에 농업인 홈페이지 100개소와 통합쇼핑몰(http://www.kgfrm.co.kr)을 구축하였다. 당시 홈페이지는 카드결재 시스템은 지원하지 않았으며, 무통장입금의 경우도 농가별로 입금되는 형태로 되어 있어 활성화가 되어있지 않았다. 실제로 2000년도의회원가입 실적이 806명에 불과하고 매출은 1억 원을 넘지 않았다.

그림 3-1은 경기도 사이버장터 메인화면(2)을 나타낸 것으로 경기도는 2001년도에 시스템을 개편하면서 민간 운영업체에 전면 위탁운영을 실시하고 카드결재 시스템과 공동구매, 공동경매 등 쇼핑시스템을 보강하였다. 이로써 쇼핑몰은 2005년 8월 현재 회 원수가 8만 명에 이르며, 2004년 매출액이 55억원에 이르렀다.

다. 운영방법 분석

(1) 경기도 자체브랜드 G마크 신뢰도 증진

그림 3-2, 그림 3-3은 경기도에서 2000년 10월부터 우수농산물 및 농산가공품에 대해 자체 브랜드 G마크를 부여하여 관리되고 있음을 나타내고 있으며, G마크의 영문자 G는 도지사(Governor)가 품질을 보증하는(Guaranteed), 우수하고(Good), 환경친화적이 거나(Green), 지역명품(Gold) 농산물 및 농산가공품이라는 의미를 담고 있으며, 또한 G와 연결된 새싹은 씨앗을 뿌리 때부터 정성을 다한다는 농부의 의지를 나타내고 있다. G마크 심사는 시·군 추천 우수 농·특산물을 대상으로 전문기관에서 유해물질 잔류검사, 소비자단체의 생산현장 방문 및 모니터링을 통해 품질과 안전성을 검증하고 브랜드 심의위원회의 심사를 거쳐 경기도지사가 인증하게 되는 체계적인 품질관리제도이다. G마크가 부여된 후에도 농·특산물의 특성에 따라 관계기관과 소비자보호단체가

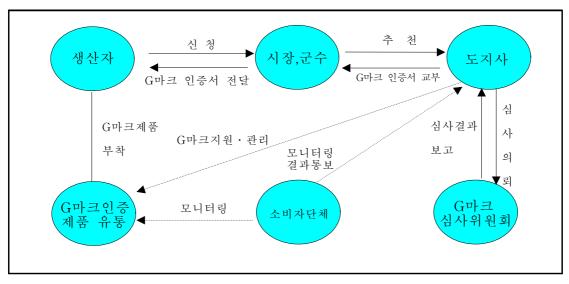
G마크는 환경 친화증과 지역 명품 증으로 구분되며 96개 품목에 부여하여 사후관리를 철저히 함으로써 소비자에게 경기도 농산물 및 농산가공품은 안전하고, 신선하며, 정직하다는 인식을 심어주고 있다. G마크는 전제품 리콜제실시 및 구입한 G마크 농산물 및 농산가공품에 대하여 불만이 있는 경우 반품·교환하고 있으며, 만일의 소비자 피해에 대비하여 최고 1억원 까지 보상 가능한 보험에 가입 되어 있다.

함께 1년마다 정기적인 평가와 심사를 실시하여 품질을 인정하고 있다.

이런 공신력 있는 브랜드를 상품이미지와 결합시켜 소비자로 하여금 차별성 있는 제품이라는 인식을 심어주고 있다. 브랜드를 통한 홍보는 단순한 의미의 개별상품이나사이트의 홍보에 국한되어 있지 않고 소비자에게 경기도라는 이미지를 제고시켰으며 상품전체에 대한 이미지를 높이는 효과를 거두고 있다.



〈그림 3-1〉 경기 사이버 장터 메인화면



〈그림 3 -2〉 경기 사이버 장터 G마트 인증절차 및 관리시스템



〈그림 3 -3〉 경기 사이버 장터 G마크 코너

(2) 다양한 마케팅 및 고객관리

경기도 사이버 장터는 마케팅 일환으로 경기도 자체 뿐 아니라 시 또는 농가별로 정기적으로 표 3-8과 같은 경기 사이버장터 주요이벤트를 열고 있으나 개인농장입점기념할인 이벤트 등은 제외하고 있다. 쇼핑기획전, 쌀·잡곡 기획전, 여름과일 출시 이벤트, 농산물 및 농산가공품 선물, 인기브랜드, 지역특산물에 대한 별도의 코너를 만들어고객을 유인하여 구매를 유도하고 있다.

또한 고객환원, 한마음 축제, 퀴즈 응모, 각종 축제를 등을 통해 고객에 대한 선물, 마일리지 점수를 제공하여 신규고객 및 우수고객에 대한 포상을 실시하여 가족애를 유도하고 있다. 그리고 상품을 배송할 때 카탈로그를 함께 배송하여 다른 제품에 대한 홍보도 실시하고 있다.

또한 경기도는 2001년부터 그린투어 사업을 경기도 고객들을 대상으로 추진하여 좋은 효과를 거두고 있다. 연중 지속적으로 당일코스, 1박 2일, 2박 3일 코스로 나눠 전통 장 담그기 및 메주 만들기 체험, 김매기, 전통 모내기, 오리 몰기, 전통 생태산촌마을 체험, 농장민박, 농촌 체험학습 등 다양한 상품을 개발 시행하고 있다.

뿐만 아니라 고객들로부터 신뢰를 확보하기 위해 반품제도를 철저히 시행하고 있는데 구입한 상품에 문제가 있을 경우, 또는 고객의 마음에 안 드는 제품에 대한 교환을원할 경우 20일 이내에 교환 및 반품이 가능하다. 단, 고객의 잘못으로 파손되었거나, 상품을 개봉하여 사용, 소비한 경우는 제외 된다. 반품 후 환불은 온라인 송금의 경우반품확인 후 영업일 2일 이내에 환불이 가능하고 신용카드 결제의 경우 반품확인 후 영업일 2일 이내에 신용카드 결제가 취소 처리되며, 교환 및 반품에 대한 반송 비용은경기사이버장터에 입점 된 해당 업체에서 부담하도록 되어 있다.

또한 마일리지 제도를 운영하고 있는데 포인트1점 당 1원을 적용하며, 상품 판매 가격에 따라 1-5%까지 설정되어 있으며 3,000점부터 현금처럼 결제가 가능하다.

〈표 3 -8〉 경기 사이버 장터 주요 이벤트

이벤트 명	기 간	내 용
안성팜 고객환원 이벤트	2005. 1.14-1.31	안성팜에서 총 구매 액이 30,000원 이상 구 매자께 쌀보리 500g 증정
안성팜 고객 한마음 축제	2005. 2.14-2.28	안성팜 회원 및 비회원이 로그인 하여 온라 인 퀴즈 응모 응모시 38명을 추첨하여 사은 품 증정 - 1등(1명): 텃밭이용권(1모작 20평형) - 2등(2명): 텃밭이용권(1모작 10평형) - 3등(5명): 텃밭이용권(1모작 5평형)
평택 팜 회원 마일리지 및 쌀 제공	2005. 3.30부터	평택 팜에서 2005년 기념 기존회원 및 신규 가입 회원에게 마일리지 2,000점 제공 및 30 만원 이상 누적 구매고객에게 참맛 쌀 20kg 제공
배꽃축제	2005. 4.30	주말농장 과일나무분양자, 안산들꽃잠 분양 자 및 경기사이버장터 회원 등에게 은성 주 말 관광농원에서 배꽃축제 초대 (회비 및 중식 무료)
안성팜 고객사랑 축제	2005. 8.8-8.22	안성팜에 회원 중 로그인하여 퀴즈에 응모한 고객 중 총 67명을 추첨 경품 제공 - 1등 에어콘, 2등 김치냉장고, 3등 텃밭 이 용권 등

(3) 민간 운영주체에 의한 철저한 관리

경기도는 경기도청 내에 상설 운영센터를 설치하여 통합쇼핑몰의 운영관리 및 마케팅, 농업인 홈페이지의 요구사항 관리를 전담토록 하고 있다. 운영센터에는 4명의 인원이 표 3-9에서와 같이 업무를 분장하여 업무를 수행하고 있으며 쇼핑몰 기획자와 쇼핑몰 관리자는 팀장으로써 기획 및 마케팅관리 등을 수행하고 있으며, 쇼핑몰 관리자는 상품 기획 및 이벤트 등을 진행하며, 콜 센터 요원은 농가관리 및 고객 상담 등을 맡고 있고, 개발지원자는 쇼핑몰 및 농가 쇼핑몰 디자인 관리를 수행하고 있다. 운영센터의 직원의 봉급은 전액 도에서 지급하고 있다.

운영센터의 위치는 지방자치단체↔운영센터↔생산자(소비자)이다. 이들을 연결하는 안정적인 운영체계를 갖추고 발 빠른 고객서비스와 지방자치단체, 생산자, 소비자 간의의견을 수렴하여 적극반영하고 대안을 마련하고 있다. 적극적이고 전문적인 운영시스템의 제공은 3자간의 조정자 역할을 훌륭히 수행해 냄으로써 원활한 쇼핑몰을 꾸려 나갈 수 있다. 농업인 쇼핑몰의 경우 목소리와 성격이 각기 다른 소비자의 기호를 적절하게 수렴하여 반영해야 한다. 운영센터에서 농가와 소비자 간의 중간자 역할을 얼마나 잘하느냐에 따라 발전할 수 있다.

〈표 3 -9〉경기 사이버 장터 운영센터 업무 분장표

업무 구분	담당업무
쇼핑몰 기획자	쇼핑몰 구성 및 기획 도 지시사항 이행 및 운영결과 등 보고 산지관리 소비자 마케팅 그린투어 진행
몰 관리자	상품기획 및 이벤트 관리 컨텐츠 발굴 제휴 사이트 관리
콜 센터 요원	고객관리 및 농가상담 주문 및 정산관리 고객 상담 및 클레임 처리
개발 지원 (디자인, 개발)	쇼핑몰 디자인 관리 농가 홈페이지 관리 쇼핑몰 서버관리 및 시스템 유지보수 이벤트 프로그램 관리

2. 안성시의 안성맞춤 직거래 장터

가. 농가 일반 현황

안성시는 총경지면적은 185.69km로 경지 율이 33.6%이며 그중 논이 64.9%에 이른다. 전체 농가 수는 10,336가구 이며, 농업에 종사하는 인구는 34,628명이다. 이는 전체가구가운데 인구 중 26%를 차지한다. 쌀·잎담배·배추·고추 등이 주요농산물 및 농산가공품이며 과수재배와 축산업도 활발하다. 과수재배는 서운면 · 미양면에서 주로 이루어지며, 배와 포도가 주로 생산된다. 과수원용지는 1.7km이다. 목장용지는 약 8.4km로 경기도의시·군 가운데서 가장 넓고, 공도면 · 미양면 · 원곡면을 중심으로 젖소·한우 등의 사육이활발하다. 특히 한우사육은 전국 1위를 차지한다. 농업관련 상업 활동은 안성시내(안성장) · 일죽면(일죽장) · 죽산면(죽산장)에서는 3개의 정기시장과 2개의 일반시장이 있다. 안성장은 각종 농산물 및 농산가공품의 집산이 활발하고 우시장으로도 인근에 널리 알려져있다(25, 35).

나. 사업추진 경과

그림 3-4와 같이 안성시는 인터넷 쇼핑몰(25)을 2002년도에 개설하여 현재 12농가가 참여하고 있으며 2004년도 4억 8천만원의 매출을 올렸고 회원수는 16,500명이 된다. 이는 시규모로 경기도에서 최고 수준이며 활성화가 되어있는 편이다. 쇼핑몰에서 판매하고 있는 품목은 8개 품목에 237개 상품이 있고 잘 팔리는 품목은 쌀, 잡곡, 버섯 순으로 조사되었다.

운영방법으로서는 지방자치단체에서는 수익사업을 할 수 없기 때문에 운영주체를 선정하여 위탁관리 용역을 준다. 운영주체에 대한 운영비를 해결하기 위해 1차 농산물 및 농산가공품의 경우 농가가 부담해야 하는 수수료가 7-10%이며, 2차 농산물 및 농산가공품의 경우 12%이다. 수수료로 운영주체에서 근무하는 4명에 대한 봉급과 법인세, 부가 가치세 등을 지불한다. 수수료를 가지고 운영비가 부족하기 때문에 수입 보존을 위해 운영주체에 오프라인에 대한 판매권도 부여하고 있다.



〈그림 3 -4〉 안성맞춤 사이버 장터 메인화면

다. 운영방법 분석

(1) 당일배송으로 신뢰도 제고

안성시 사이버 장터에서는 고객의 신뢰도를 높이기 위해 배송절차를 철저히 하고 있다. 우선 당일 오후 4시 이전에 주문을 하면 다음날 도착하는 것을 원칙으로 하고 있다. 이를 위해 신선도가 요구되는 제품은 농가에서 택배로 직접배송하고 기타 제품은역시 택배로 배송하되, 통합 배송한다. 이는 게으른 농가가 있어 주문을 받고 하루라도늦게 배송할 경우 신뢰도가 저하되기 때문이다. 배송비 또한 구입 물품이 15,000원 이하의 경우에는 소비자가 부담하지만 15,000원 이상의 물품은 농가에서 부담하도록 하였다.

(2) 철저한 품질 인증제 시행

안성시에서는 지역 특산물에 대한 철저한 인증 제도를 실시하고 입점 조건을 첫째, 택배 배송에 적합 물품 둘째, 철저한 품질 검사를 통과한 우수제품 셋째, 잔류 농약 검 사 등을 통한 안정성 보장 넷째, 소비자들에게 다가갈 수 있는 가격 조건으로 선정하 고 있다.

또한 고객의 불편사항은 즉시 담당공무원에게 전달되도록 하여 철저한 사후관리를 한다. 고객의 전화 또한 담당공무원에게 연결하여 직접 받아 체크를 한다. 농가로 연결 할 경우 농가는 전화도 받지 않고 불친절할 염려가 있기 때문이다.

(3) 다양한 마케팅 시행

쇼핑몰에서 판매하는 제품은 쌀, 잡곡, 가루제품, 청과류, 축산물, 인삼제품, 김치류, 장류 등을 판매하고 있다. 모든 제품에 대한 '안성맞춤' 브랜드를 부여하여 고객들에게 시차원에서 보증한다는 의식을 심어주고 있다.

또한 제품별로 별도의 브랜드를 부여하여 판매하고 있는데, 예를 들어 쌀의 경우 표 3-10과 같이 완전미, 인증·청결미, 기능성쌀, 친환경쌀, 현미로 구분하여 각각 특화 상품으로 지정하여 고객들을 유혹하고 있다.

〈표 3 -10〉 안성시 쌀 마케팅 전략

제 품	마케팅 전략
완전미	한국 소비자 단체 협의회 최우수 쌀로 최고의 품질을 자랑
인증·청결미	미질이 가장 뛰어난 추정(일명 아키바레)으로만 계약 재배하여 생산
기능성쌀	무농약으로 재배한 발아 현미, 거대 배아미, 맞춤형 다이어트 쌀
친환경쌀	무농약으로 재배하여 맛과 안정성을 더한 오리쌀, 우렁이 쌀
현미	즉석 도정 맞춤 현미, 5분도, 7분도, 발아현미, 거대배아미

또한 쇼핑몰에서는 매월 이벤트를 실시하고 있다. 온라인 퀴즈를 만들어 당첨자에게 쌀 등의 경품을 제공한다. 한 농촌관광과 연계하여 참여하는 사람들을 연결시키는 그린 투어도 실시한다. 표 3-11에서 2005년 그린투어 추진 현황을 나타내고 있으며, 그린투어는 매월 실시하고 있다. 봄나물 캐기, 선인장 화분 만들기, 땅 두룹 캐기, 토마토 따기, 신선채소 잎 따기, 전통놀이 체험, 문화관광지 견학, 고구마심기, 오리 넣기, 도자기 만들기 등을 통해 도시민들에게 농산물 및 농산가공품 구입뿐 아니라 농촌체험을 통해 유대관계를 강화시키는 계기로 만들고 있다.

〈표 3 -11〉 2005년 안성시 그린 투어 추진 현황

운영 시기	내 용	횟수	인원
2월	봄나물 캐기, 선인장 화분 만들기, RPC견학, 이벤트 체험(인절미, 강정, 다식, 솟대 만들기) 및 전통놀이 체험(제기차기, 말치기, 망울놀이), 안성문화관광(3.1운동 기념관, 안성맞춤 박물관)	2	90
3월	땅두릅캐기, 토마토따기, 신선채소 잎따기, RPC 및 농심 견학, 이벤트 및 전통놀이 체험, 안성문화관광	3	135
4월	신선채소 잎따기, 감자, 고구마, 야콘심기, 배꽃보기, RPC 및 농심 견학, 이벤트 및 전통놀이 체험, 안성문화 관광	3	135
5월	토마토따기, 오리넣기, 신선채소 잎따기, RPC 및 농심 견학, 이벤트 및 전통놀이 체험, 안성문화관광	3	130
6월	고추, 가지, 호박따기, 감자캐기, RPC 및 농심 견학, 이벤트 및 전통놀이 체험, 안성문화관광	2	90
7월	고추, 가지, 호박따기, 도자기만들기, RPC 및 농심 견학, 이벤트 및 전통놀이 체험, 안성문화관광	2	90
8월	고추, 가지, 호박따기, 도자기만들기, RPC 및 농심 견학, 이벤트 및 전통놀이 체험, 안성문화관광	2	90
9월	포도따기, 오이따기, RPC 및 농심 견학, 이벤트 및 전통놀이 체험, 안성문화관광	3	135
10월	고구마, 야콘캐기, 배따기, 신선채소 잎따기, RPC 및 농심견학, 이벤트 및 전통놀이 체험, 안성문화관광	3	135
11월	감따기, 채소수확, 김장담그기, RPC 및 농심 견학, 이벤트 및 전통놀이 체험, 안성문화관광	2	90

3. 서산시의 서산시 직거래 장터

가. 농가 일반 현황

서산시는 총 49,906가구 중 농가수가 14,456가구로 28.9%이며, 총인구는 150,504명에 42,776명으로 28.4%를 차지하고 있다. 기후가 온난하고 토양이 비옥하여 일찍부터 농업이 발달하여, 전체면적의 약 35%가 경지로 경지면적 2만 8100ha에 논 2만 1054ha, 밭 7.046ha이다.

주요농산물 및 농산가공품은 쌀·고구마·콩·참깨·인삼·마늘·생강 등이다. 특히 마늘과 생강을 많이 생산하는데, 이 고장 특산물인 서산육쪽마늘은 전국적으로 유명하다. 화훼시범단지에서는 난 외에도 무공해 오이·느타리버섯 등을 재배한다. 낮은 구릉 지는 목축에 알맞아 대규모 농장이 많다.

3개의 농공단지가 있는데, 성연면 갈현리에는 1994년에 준공된 성연 농업공업 단지 (32만 989㎡, 3개 업체 입주), 고북면 가구리·신송리 일원에는 1994년에 준공된 고북 농공단지(12만 4631㎡, 9개 업체 입주), 수석동에는 1996년에 준공된 수석농공단지(23만 612㎡, 22개 업체 입주)가 있다.

또한 대규모 간척지를 보유하고 있는데 간척지는 충청남도 태안군 남면 당암리에서 서산시 부석면 창리를 지나 홍성군 서부면 궁리를 잇는 길이 7,704m, 높이 26~28m의 방조제를 축조하여 바닷물을 막음으로써 조성되었다. B지구에는 방조제 1,228m, 배수 갑문 4개소, 양배수장 9개소, 용수로 85km와 담수호 1개소를 설치하고 5,930ha를 매립하여 3,570ha의 농경지를 조성했다. A지구에는 방조제 6,476m, 배수갑문 8개소, 양수장 14개소, 담수호 1개소를 설치하고 9,664ha를 매립하여 5,432ha의 농경지가 조성되었다.

과거에는 서울까지 4시간 이상이 걸렸으나 최근 서해안고속도로가 개통됨으로써 서울과 불과 1시간 30분 거리로 수도권에 농산물 및 농산가공품을 유통시키는데 좋 은 여건을 지니게 되었다(20, 35).

나. 사업추진 경과

그림 3-5와 같은 서산시 직거래 장터(20)는 2004년에 개설되었고 2004년도 인터넷 접속현황은 3만회 정도였고, 매출은 3천만원을 기록한 이제 막 시작단계에 있는 지방 자치단체이다. 참여 농가는 22가구이며, 등록된 품목은 친환경 농산물 및 농산가공품코너, 농가공식품 코너, 서산과일코너, 채소류코너, 서산 특산물 코너로 분류하여 쌀, 현미, 마늘, 호박 즙, 서산마늘고추장, 한과, 어리굴젓, 사과, 배, 토마토, 쌈 채소 등이 등록되어 있으며, 이중 마늘, 한과, 호박 즙, 어리굴젓 등이 많이 팔리는 것으로 조사되었다.

서산시가 사이버 장터를 개설한 이유는 다른 지방자치단체와는 좀 색다른 야심을 가지고 있었다. 서산시는 사이버 장터를 통한 유통비용을 절감하고 농가소득을 증가시키는 데에도 목적이 있지만 더불어 서산시에서 생산하는 우수농산물 및 농산가공품 홍보와 지역 이미지제고에 중점을 두고 있는 듯 하였다. 따라서 홈페이지도 깔끔하였으며 청정지역을 방문한 듯한 느낌이 들었다.

운영방법으로서는 안성시와 마찬가지로 지방자치단체에서는 수익사업을 할 수 없기때문에 운영협의체를 선정하여 위탁관리 용역을 주고 있다. 운영주체에 대한 운영비를해결하기 위해 농가가 부담해야 하는 수수료가 10%이다. 수수료로 운영주체에서 근무하는 직원에 대한 봉급과 법인세, 부가 가치세는 물론 카드수수료까지 지불한다.



〈그림 3 -5〉서산 직거래 장터 메인화면

다. 운영방법 분석

(1) 특산물 위주의 상품으로 지역 농산물 및 농산가공품 홍보효과 달성

서산시는 가공식품 외 1차 산업의 농산물 및 농산가공품의 경우 주로 특산물 위주로 판매하고 있다. 이는 소비자들에게 특산물이라는 구매 욕구를 돋우는 효과도 있지만 표 3-12와 같이 서산의 특산물을 홍보하고 소비자들의 인식에 서산 특산물이라는 브랜드를 강하게 인식시키기 위한 전략이다.

서산의 특산물은 간척지쌀, 서산 6쪽마늘, 서산생강, 표고버섯, 영지버섯과 수산물로 어리굴젓이 있다. 그동안 서산시는 농산물 및 농산가공품 정책에 있어 다른 지방자치단체보다 특산물에 유난히 집착해 왔고 전국적 브랜드화를 노력해 왔다. 특히 2005년5월에 6쪽마늘의 효능과 재배 비법 등을 설명하고 기능성 제품 판매장, 체험마당 등을 마련하였다. 또한 100명에게 최상품 서산 6쪽마늘을 직접 캐갈 수 있는 기회를 제공하기 위해 496㎡(150평)의 마늘밭을 체험장에 제공하였고 이들을 쇼핑몰 고정고객으로 유치하기 위해 홍보를 실시하였다.

(2) 시행초기 단계로 우수농장 입점확대를 위한 노력

서산시는 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰이 시행초기로서 농가별 인터넷 사용능력 차이로 애로를 겪고 있었다. 젊은 층의 일부 농가의 경우 인터넷에 익숙하여 선도해 나가고 있지만 대부분 농가의 경우 인터넷이 익숙하지 못하기 때문이었다. 따라서 서산시에서는 장터를 운영하는 동시에 농가대상 정보화 교육을 확대해 나가고 있으며 그림 3-6과 같은 화면(20)을 개설해 놓고 입점을 하고 싶은 농가들이 인터넷으로 쉽고 간단하게 입점을 신청할 수 있도록 개방해놓고 있다. 입점심사는 친환경인증농가 및 서산시 우수농특산물 지정농가 중 국립농산물 및 농산가공품품질관리원으로부터 친환경농산물 및 농산가공품 인증을 받은 농가들과 서산특산품 생산농가를 대상으로, 장터입점희망 농가 신청서 접수 → 협의회에서 적격여부 심의 → 가입허가 단계를 거쳐야 한다. 현재는 입점 심사시 친환경인증농가 여부 및 농산물 및 농산가공품 인지도를 고려하여 선별

하고 있다. 〈표 3 -12〉서산 직거래 장터 특산물 홍보정책

특산물 품명	특 성
간척지쌀	대호간척지구에서 유기물이 수천년 동안 퇴적된 비옥한 토양에서 생산한 고품질 쌀. 현대식시설을 갖춘 미곡종합 처리장에서는 수확이후 품종별 등급별로 수매하여 건조, 저 장, 가공까지 일괄되게 처리
생강	발이 적고 육질이 단단하며, 저장성이 강하고, 고유의 매운 맛과 향기가 강하여 향신 식품. 전국 총생산량의 33%를 차지하는 전국 최대 생강 주산단지. 해독 및 소염, 풍증 제거, 치통의 악취제거 강장, 감기예방, 이뇨제, 폐렴, 화농성질환, 항균작용, 중금속 중독의 해독작용과 동맥경화 예방효과
6쪽 마늘	마늘 생육에 적합한 토양과 해양성 기후를 바탕으로 예 부터 전하여 온 재래 형 6쪽 마늘
표고버섯	단백질, 탄수화물, 섬유소, 지방과 각종 무기질이 풍부한 천연 식품. 저지방, 저칼로리, 고단백질의 식품
영지버섯	모든 질병회복에 효과가 있지만 특히 만성 기관지염, 고혈압, 신경쇠약, 당뇨병, 조혈계통의 질환, 고지혈증, 간염, 소화기계의 여러 가지 질병에 걸쳐서 현대의학으로 고치기힘든 질환에 특효

U점신청정보 ○ 리 목 () 이 름 ○ 메 일 () 043)003-0000 ○ 후 대 폰 () 011-1234-5E78 ○ 주 소 () 포장대가 있다 → 포장유무 () 포장대가 있다 → 포장단위 () 포장대가 있다		
○ 미 링 (a) 043)003-0000 ○ 작 대 폰 (a) 011-1234-5678 ○ 주 소 (a) 011-1234-5678 ○ 주 소 (b) 011-1234-5678 ○ 주 소 (c) 포장재가 있다 ○ 포장재가 있다 (c) 포장재가 없다 ○ 포장재가 있다 (c) 포장재가 없다		밉점신청정보
○ 메 일 ○ 전화변호 예) 043)000-0000 ○ 후 대 폰 예) 011-1234-5678 ○ 주 소 → 생산품 → 년간생산량 ○ 포장대가 있다 → 포장단위 ○ 포장대가 있다	를 제 목	
○ 전화번호 예) 043)003-0000 ○ 후 대 폰 예) 011-1234-5678 ○ 주 소 → 생산품 → 년간생산량 ○ 포장대가 있다 → 포장단위 ○ 포장대가 있다	름	
● 후 대 폰 예): 011-1234-5E78 ● 주 소 → 생산품 → 년간생산량 → 포장유무 → 포장단위 ○ 포장재가 있다	일	
○ 주 소 → 생산품 → 년간생산량 → 포장유무 → 포장단위	!화변호	예) 043)000-0000
→ 생산품 → 년간생산량 → 포장유무 ○ 포장재가 있다 ○ 포장재가 없다	; 대 폰	예) 011-1234-5E78
→ 년간생산량 → 포장유무 ○ 포장재가 있다 ○ 포장재가 없다 → 포장단위	소	
	→ 년간생산량 → 포장유무	O 포장재가 있다 O 포장재가 없다
○ 농장소개	;장소개	

〈그림 3 -6〉서산 직거래 장터 입점 신청 화면

(3) 운영협의체 자율적 운영과 지방자치단체 간접지원 정착 노력

현재 장터 운영은 협의체를 구성하여 대표자 이름으로 사업자를 등록하여 운영하고 있다. 장터 홍보의 경우 초기단계에는 시에서 예산을 확보하여 인터넷 검색사이트 등에 홍보 하였고 현재는 운영협의체에서 자율적으로 홍보를 하고 있다. 또한 시에는 운영규약을 정하여 협의체 및 입점 농가들을 준수하도록 지도하고 있으며 고객관리의 경우 시에서 별도의 감사의 이메일을 발송해주고 있으며, 공동포장재를 제작 지원하고 있다.

다른 사항들은 운영협의체 중심으로 자율적인 운영을 하도록 지도하고 있으며, 운영 협의체에서 이벤트 행사를 기획하면 지원할 예정이며, 다른 문제들은 운영협의체가 자 율적으로 운영할 수 있도록 할 예정이다.

(4) 차별적 고객관리 농촌모습 볼거리 제공

고객관리의 경우 상품을 구매하는 누적에 따라 일반고객, 실버고객, 골드고객, 다이 아몬드 고객으로 구분하고 있으며 일반고객의 경우 25,000원 이하 구매시 배송비를 3,000원씩 받지만 실버고객이상의 경우 가격과 상관없이 전 상품을 무료로 받고 있으며, 적립금도 일반고객과 실버고객은 상품구입비의 3%, 골드고객은 4%, 다이아몬드고객은 5%를 적립해 주고 있다.

또한 다른 쇼핑몰과 조금 색다른 점은 생산농가 소개 화면 및 별도의 포토 갤러리화면을 만들어 농사현장, 농가모습, 서산 특산물, 시골장터모습, 축제 모습 등 사진을 게시하였다. 물론 다른 쇼핑몰도 사진이 게시되어 있지만 서산시는 게시된 사진이 200여장이 되며 정리가 잘되어 고객들로 하여금 또 다른 눈요기를 제공하고 있다.

제 3절 기업의 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 운영실태

1. CJ 몰

가. 회사 개요

그림 3-7은 CJ 몰 메인화면(47)으로 CJ 몰은 1995년 CJ홈쇼핑으로 설립하였고 2001년 8월 10일에 www.Cjmall.com을 오픈하였다. 그럼에도 불구하고 상품 Pool확대, 공격적마케팅, 제휴마케팅, 매체간 시너지 극대화, 원활한 업무 프로세스 구축을 통한 2002년에는 선발업체와 경쟁할 수 있는 기반인 회원수 150만, 취소반품을 25%이하, 회계매출 1000억원, 매출 이익률 평균 22%, BEP조기 달성의 기반구축을 이루었다. 또한 2003년엔 차별화를 통한 Market & Brand Positioning을 구축했으며, 뿐만 아니라 매출 손익, 회원수 등에서 BIG5 인터넷 쇼핑몰로 진입하였다. 현재 CJ몰의 회계 매출은 2003년 1조 2천억원, 2004년 1조 4천억원이었다. 홈쇼핑의 특성상 판매지역도 서울이 35%이며, 전국적으로 5~8%로 골고루 분포되어 있다. 그리하여 CJ몰은 시장진입은 늦었지만, 분명 인터넷 쇼핑몰 시장의 선두 그룹을 형성하였다.

나. 농산물 및 농산가공품의 판매 현황

CJ 몰은 우리나라 대형 쇼핑몰이 다 그렇듯이 농산물 및 농산가공품 전문 쇼핑몰이 아니다. 주로 판매하는 제품이 컴퓨터, 냉장고, 디지털카메라, 기타 가정용품 등이다. 매출액 대비 농산물 및 농산가공품 비중은 0.6%이며, 잘 팔리는 제품으로는 골드라이스경기미, 새들만서해진미, 농협하이크린 사과, 농협황토지장수영양잡곡, 농협김치, 종가집 김치순이다. 따라서 김치 등 가공식품을 제외한다면 0.6%보다 더 떨어진다고 볼 수 있다.

농산물 및 농산가공품을 구입한 후 결제방법은 신용카드가 70%이며 무통장이체가 30%이다. 주문의 경우 전화 35%, 인터넷 25%, ARS가 10%로 조사되었다. 농산물 및 농산가공품에 대한 배송은 택배 20%이며 자체배송이 80%이다. 배송료 부담은 회사가 대부분 회사가 부담하지만 제품에 따라 30%정도는 생산자가 부담하는 경우도 있다.



〈그림 3-7〉 CJ몰 메인 화면

다. 농산물 및 농산가공품의 판매 방식 분석

CJ몰에서는 농협하나로 클럽과 제휴하여 장보기 서비스를 운영하고 있다. 현재 서울·경기일부지역을 대상으로 실시하고 있는데 당일주문, 3일전 예약주문이 가능하다. 이는 바쁜 주부들을 위해 대신 장을 봐준다는 개념에서 출발한 서비스이다. 이를 위해양재, 창동, 수원에 오프라인 매장을 설립하였다. 배송도 장보기 서비스에 부합되기 위해 2회 배송하고 있으며, 오전 12시 이전에 주문을 할 경우 오후 8시 이전에 배송하는원칙을 준수하고 있다.

활용도 편리하게 하기 위해 소비자가 CJ몰 장보기 서비스 화면에 들어가 자신이살고 있는 지역을 입력하면 주문할 수 있는 매장으로 안내를 해준다. 맞벌이 부부의경우 출근하여 회사에서 컴퓨터로 인터넷 장보기로 물품을 주문하면 퇴근하여 저녁을준비할 수 있어 고객들이 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 농산물 및 농산가공품 획득은 직영농장 운영과 농가들을 참여시켜 납품하도록 계약하고 있으며, 협력사 또는 전문 벤더를 이용하고 있다.

라. 마케팅 전략 분석

(1) 제품(Product)

CJ몰에서의 One stop shopping 서비스는 고객이 원하는 관련 상품과 방법을 제공함으로서 고객에게는 쇼핑의 만족도를 한 번에 도달시키도록 한다. 이는 Cross Sell을 통한 판매수익을 높일 수 있으므로 고객의 수요와 파생수요가 일어날 수 있는 상품의 적절한 배치 및 추천, 유관회사와의 전략적 제휴를 통해서 실행 가능하게 만들었다. 그리고 Matching Service를 실시하여 고객이 지정한 조건의 상품에 대하여 전략적 제휴관계가 있는 Site의 정보를 제공하고 판매를 대행하는 경우와 지정조건의 상품을 최소기간 내에 제시하여 판매로 유도하는 전략이다. 또한 고객이 상품을 구입하는 과정에 있어서 전문가의 조언이나 상품의 설명들을 CJ몰의 상담자들과 연계하여 정보(상품의

특징, 카탈로그, 가격조건, 상품의 비교 등)를 제공하고 구매로 유도하는 전략으로 고객 구매지원 서비스를 제공하고 있다.

(2) 가격(Price)

CJ몰은 적립금 제도가 있어서 고객이 CJ39쇼핑 상품을 구매하는 과정에서 해당 상품에 적립금 혜택이 있는 경우나 CJ39쇼핑에서 실시하는 이벤트나 사은행사에서 적립금 경품에 당첨된 경우에 제공되며, 부여된 적립금은 언제라도 CJ39쇼핑 상품 구매 시이용할 수 있다.(다른 결재수단과 병행사용가능) TV홈쇼핑에서 방송되는 모든 상품을 CJ몰에서 구입하면 구입금액의 3%의 적립금으로 받게 된다. 그리고 CJ카드 이용 시2% 적립금을 추가시켜 혜택을 부여해 주고 있다.

만일 고객이 자신에게 부여된 적립내역이 궁금한 경우에는 MY CJ의 적립금 조회메뉴를 이용하여 사용가능한 적립금액을 확인 할 수 있다. 예치금은 고객이 현금으로상품을 구매한 후 반품·취소했을 때 해당 반환금액을 고객의사에 따라 고객의 회원정보에 예치금 형태로 누적시킴으로서 향후 구매 시 재이용할 수 있는 미 반환 금액을 말한다. 고객은 언제라도 이 금액에 대한 반환요청을 할 수 있다. 쿠폰은 고객이 CJ몰에 신규 가입 시 10,000원, 상품 첫 구매 시 5,000원 상당이 제공되며, 제공된 쿠폰은 30일 이내 사용가능하다. 따라서 CJ몰은 CJ39쇼핑과 연관이 되어 보다 많은 혜택을 누릴 수 있게끔 서비스를 실시하고 있다.

(3) 판매촉진(Promotion)

CJ몰은 브랜드 인지도를 강화하기 위한 전략을 세웠다. MSN과의 전략적 제휴로 2002년 8월 10일 MS의 MSN메신저와의 연계 이후 하루 방문자수가 20만명에서 140만 명으로 수직상승(다른 인터넷 쇼핑몰의 두 배 수준)하였다.

또한 브랜드 인지도 강화 전략으로 공격적 마케팅을 실시하여 초기 CJ몰의 약점인 낮은 인지도를 극복하기 위해 과감한 투자와 마케팅을 전개하였다. 신문, 광고, 지하철 홍보마케팅을 하였으며 핵심경쟁사와의 차별성 부각전략을 하여 쇼핑몰로서 CJ몰은 단기적으로 성장하게 되었다.

(4) 유통(Place)

CJ몰은 약속된 기간 내에 배달을 기본원칙으로 삼고 있는데, 콜센터를 운영하여 주문부터 배송, 반품, 환불 등 사후서비스까지 책임지고 있으며, 배송은 물류전문 기업인 CJ GLS를 통해 국내 최초로 홈쇼핑 전문 택배 서비스를 실시하고 있다.

배송비는 원칙적으로 무료이나 일부 상품에 대해서는 3만원 이상 구매할 경우에만 적용시킨다. CJ몰은 CJ39쇼핑의 TV홈쇼핑 및 카탈로그를 통해서 주문한 상품에 대해서도 배송정보를 확인할 수 있다. CJ몰에서 상품을 구매한 고객이 회원인 경우에는 'MY CJ'에서 확인가능하며, 비회원 및 홈쇼핑, 카탈로그 주문배송 확인은 고객센터 내(고객서비스)를 통하여 확인할 수가 있다.

이 모든 마케팅을 실시함으로써 수익증대, 고객만족도 향상, 반복방문유도, Loyalty 향상, 신뢰성 확대 등 CJ몰을 더욱 발전시킬 수 있었다. 지금까지 CJ몰은 치열한 인터넷 쇼핑몰 시장에 후발 진입 하여 2년 만에 선두그룹의 위치를 확보할 정도로 경이로운 성장을 기록하였다. 지속적인 마케팅 전략으로 인지도를 향상시켰으며, 고객 밀착형전략으로 수익성 향상을 도모하였다.

2. 신지누리

가. 회사 개요

신지누리는 정부에서 선정된 농업인 분야 신지식인들이 개발한 상품만을 판매하는 특화된 전략으로 운영하고 있다. 신지누리에서는 전국 신지식인의 친환경·유기농·건강 먹거리를 판매하고 있다. 신지누리는 설립하여 막 발전하고 있는 기업이다. 2003년 신지누리 설립하였고, 2004. 3월에 그림 3-8과 같은 신지누리 쇼핑몰 "드림몰"(22)을 오픈하였다. 현재 직원 수는 대표를 포함해 12명이며, 2006년에는 17명, 2007년에는 19명, 2010년에는 23명으로 증원할 계획에 있으며, 매출의 경우 현재는 2005년도에 8억 8천, 2006년에는 24억, 2007년에는 36억, 2010년에는 81억의 매출을 목표로 하고 있다.

나. 운영방법 분석

(1) 신지식인의 보증된 상품 취급

신지누리는 신지식인이 생산한 제품만 취급하고 있다. '신지식인'이란 자신이 하고 있는 일과 관련해 다양한 정보를 습득하고 적용하여 일하는 방법의 혁신을 통해 새로운 가치를 창출, 그 전 과정을 정보화하고 공유하는 사람을 일컫는 말이다. 즉 일하는 방법의 변화로 자기분야에서 최고의 가치를 만드는 사람을 뜻하며, 이러한 신지식인운동은 1998년, 정부정책의 일환으로 대통령직속 제2의 건국범국민추진위원회가 신지식인을 발굴, 선정하면서 확산되었다. 이후 행정자치부로 이관돼 추진 중이며 2003년말, 농업인 · 경영인 · 자영업자 · 금융인 · 특허인 · 문화예술인 · 주부 등 각 분야에서 선정된(관련 행정기관의 추천으로 선정) 3,227명의 신지식인들이 전국 각지에서 활동 중이다.

신지식인 선발과정은 시·군·구에서 신청하여 시·도에서 1차 심사를 한 후 해당 정부부처에서 2차 심사를 거친 다음 행자부에서 최종 심사를 하여 포상한다. 표 3-13 에 년도별 신지식인 선발 인원을 나타내었다. 따라서 그들이 생산하는 제품은 정부에 서 공인된 제품이라 할 수 있으며 고급화를 원하는 소비자들의 호기심을 자극하기에 가장 적절한 상품이다.

〈표 3 -13〉 년도별 신지식인 선발 인원

(단위 : 명)

계	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
3,227	558	611	938	571	334	92	93

(2) 차별화된 유통구조

신지누리 유통은 대부분 택배이지만 그 구조를 살펴보면 다른 기업과 다소 차이가 있다. 우선 소비자가 상품을 주문하면 생산자에게 연락이 가게 되고 주문을 받고나서 제품을 준비하는 경우가 많다. 쌀의 경우 제품을 주문 받고 도정을 하며 육류의 경우 손질을 하여 생산지에서 직거래 한다. 따라서 소비자가 제품을 받는 기간은 대부분 주문 후 3-4일이 소요된다.

다. 마케팅 분석

(1) 공익성을 통한 차별화

신지누리의 마케팅을 위해서는 신지식에 대한 홍보가 우선시되어야 한다. 소비자들이 신지식인은 무엇이며, 어떻게 선정되고 있고, 선정된 신지식에 대한 상세한 정보가확산되어야 할 것이다.

따라서 신지식인 DB를 구축하여 공적인 측면의 역할을 수행하면서 마케팅으로 이용하고 있다. 신지식인 DB는 신지식관, 신지식인 찾기, 신지식인 소식, 신지식인 칼럼 등이 있다.

(2) 신지식인 홍보, 신뢰도 강화

신지누리에서는 수시 소비자에게 신지식인 사례와 상품을 소개하여 신뢰도를 강화하고 있다. 이달의 신지식인과 생산지를 소개하고 있고, 현장체험 등을 통하여 소비자들이 직접 보고 느낄 수 있도록 하고 있으며, 향후 관광계획까지 수립해 놓고 있다.

(3) 제휴 협력사 개발

쇼핑몰에는 고객이 인터넷에 접속을 하여야 하고 또 접속하게 만들기까지 다소 노력이 필요하다. 하지만 오프라인에서 브랜드의 인지도가 상승하면 고객 스스로 쇼핑몰을 찾아오는 경우가 많다. 그러한 환경을 조성하기 위해 신지누리에서는 제휴 및 협력 마케팅을 추진하고 있다. 즉, 기존 쇼핑몰과 대형매장 즉, 농수산 홈쇼핑, 옥션, 사이버빌,

동부비즈셀프, 한겨례초록마을, 풀무원올가 등과 제휴하여 물품을 납품 판매함으로써 신지식인 브랜드 이미지를 제고시키고 있다.

(4) 직영매장을 통한 브랜드 강화 추진

신지누리에서는 쇼핑몰의 한계를 극복하고 브랜드강화를 위해 직영매장 운영을 시도하고 있다. 직영매장은 상품매장과 식당매장으로 구분되는데, 직영매장의 경우 개별화된 신지식인 브랜드, 포장디자인 등을 단일화하고 계량화하여 공동브랜드로 유통신지식인 공동 브랜드가 상시적이고 체계적으로 유통될 수 있도록 하기 위한 방안이다. 이를 위해 1차적으로 수도권에 소수 정예 매장을 설립 운영하고 대형매장을 소유한 대기업과 전략적 제휴를 추진한다는 계획이다.

식당매장의 경우 고품질 상품으로 시식판매를 통한 상품을 홍보하고 신뢰성을 제고하며, 소비자들이 신지식인 생활화 및 신지식인에 대한 가치를 확산시킨다는 전략이다. 이를 위해 신지식인들이 생산하는 친환경 유기농 먹을거리 즉, 특화된 기능성 먹을거리를 활용하여 식단을 차별화, 고급화 할 계획이다. 이를 통해 쇼핑몰에 대한 인식제고 및 판매를 촉진하는 효과를 기대하고 있다.



〈그림 3-8〉 신지누리 메인화면

3. 신선몰

가. 사업추진 경과

신선몰은 농림부가 1999년 결재기능이 없는 단순한 상품비교 검색서비스로 시작하여 2000년 본격적으로 구매가 가능한 농업인 통합 쇼핑몰 그림 3-9와 같은 a-peace.com 지금의 신선몰(23)을 출발시켰다.

당시 농림부가 통합쇼핑몰을 만든 것은 농산물 및 농산가공품 전자상거래 활성화와소비자에게 편리한 쇼핑환경을 제공하기 위하여 농산물 및 농산가공품을 취급하고 있는 농업인 홈페이지, 생산자단체, 민간업체 쇼핑몰 등의 개별 상품정보를 비교·검색하기 위해서였다.

이를 통해 다양한 품목이 구비되는 『농산물 및 농산가공품 통합쇼핑몰』 구축은 단품위주인 생산자 개별 홈페이지의 한계를 극복하고, 민간쇼핑몰들의 상품 비교·검색 등을 소비자에게 바로 제공함으로서, 농산물 및 농산가공품 전자상거래를 활성화시킬 수 있다는 생각에서였다.

처음에는 농산물 및 농산가공품을 취급하는 농협 인터넷하나로클럽, 한솔CS, 삼성쇼핑몰 등 주요 쇼핑몰 11개와 생산자 홈페이지 9개를 검색대상으로 하여 매일 최신의 상품정보를 제공하였고 생산자 홈페이지는 9개 사이트로 시작하였다.

이후 2000년도에 농산물 및 농산가공품 통합쇼핑몰을 구축 실시간 비교검색, 통합장바구니 서비스 및 전용시스템을 도입하였고, 2001년도에는 농산물 및 농산가공품 통합쇼핑몰 시스템 기능을 강화하여 원 투 원 마케팅, Web 로그 분석시스템 및 보안기능은 물론 무선인터넷 전자상거래 및 경매·공동구매 등의 기능도 강화하였다.

2002년도부터는 농산물 및 농산가공품 통합쇼핑몰의 홍보 및 마케팅을 활발하게 실 시하면서 본격적인 쇼핑몰로 운영을 시작하였다. 이후 꾸준한 성장을 거듭해오다, 2005 년 신선몰(www.sinsunmall.com)로 이름을 바꾸고 새로운 출발을 하였다.

나. 운영방법 분석

(1) 3,000여 농가의 종합 포털 사이트

농림부의 통합쇼핑몰이 생김으로써 소비자가 원하는 가격에 질 좋은 농산물 및 농산가공 품을 구매하기 위해서 쇼핑몰을 일일이 찾아다닐 필요가 없었다. 하지만 이것만으로 통합 쇼 핑몰로서 기능을 발휘할 수 없었다.

이후 신선몰에서는 기업에서 운영하는 쇼핑몰과 동일하게 발전시키기 위해 고객과 농가간의 자유로운 커뮤니케이션, 농가 브랜드 중심의 편리한 상품 검색, 고객 간 정보 공유체계등을 구현 하였으며, 농가별로 개별 브랜드를 개발한 농산물 및 농산가공품으로 구성된 '농가포털', 지역을 대표하는 특산물을 구입할 수 있는 '지방자치단체포털', 그리고고객의 상품평가와 상품상담을 통해 농산물 및 농산가공품의 품질정보를 제공하는 '농산물 및 농산가공품쇼핑지식' 등의 다른 기업과 색다른 마케팅 전략과 표3-14와 같은신선물 운영정책을 추진해 오고 있다.

현재는 전국의 약 3,000여개 농가 홈페이지와 연결되어 있으며, 전자상거래 지원센터로서 주문, 결제, 고객, 배송관리 등의 제반 업무를 대행하고 있고, 농업인의 e-Business 역량제고를 위한 법률, 세무, 운영, 마케팅 등 On/off-line 종합 컨설팅 서비스를 제공하고 있다. 이로써 고객이 전국 우수 농산물 및 농산가공품 통합 전시사이트를 통하여 중개 마진이 없이 생산지의 다양한 상품을 저렴한 가격으로 물품을 구입할 수 있게 되었다.

또한 그림 3-10과 같은 농가와 고객간의 운영개념을 가지고 포털 사이트를 운영해 오고 있다

(2) 편리한 쇼핑을 위한 특별관 운영

신선몰에서는 3,000여 농가가 입점해 있음으로 원하는 물품을 찾기가 쉽지 않은 단점이 있다. 따라서 고객들이 쉽고 편리한 방법으로 우수제품을 검색할 수 있도록 표 3-15와 같은 특별관을 운영하고 있다.

특별매장으로는 친환경웰빙상품관, 브랜드쌀특별관, 동영상상품전시관, 농가포털, 지방자치 단체포털 등이다.

(3) 화상 직거래, 장터운영 등 다양한 방법 시도

최근에는 전자상거래의 새 지평을 열겠다는 목표로 그림 3-11과 같은 화상직거래 시스템(23)을 도입하는 등 한 단계 발전을 위해 노력하고 있다. 화상직거래 시스템이란, 농가와 소비자가 화상시스템을 활용하여 상호간의 면대면(상호 얼굴을 보며) 대화를 통해서 농가는 직접 생산한 상품 등을 홍보·판매를 하고, 소비자는 자신이 원하는 상품을 직접보고 상담을 통해 구매가 이뤄지도록 하는 방식이다.

이를 통해 상호간의 유대관계를 강화시켜 농가는 좋은 상품을 제값을 받고 팔 수 있는 판로확대의 장이 되며, 소비자는 신선하고 안전한 우리농산물 및 농산가공품을 직접보고 살 수 있는 장점이 있다.

기타 오늘의 장터, 내일의 장터, 미래의 장터 등을 운영하는 등 다양한 방법을 시도 하여 고객확보를 나서고 있다.



〈그림 3-9〉 신선몰 메인화면



〈그림 3-10〉 신선몰 운영 개념도

〈표 3 −14〉 신선몰 운영정책

업무구분		운영정책
지불결재	무통장입금	농림수산정보센터에서 대표통장을 개설하여 결제확인 처리 월 2회 정산(카드매입, 최소처리대행)
	카드결재	
회원가입		통합쇼핑몰에 회원가입, 모든 농가에 공통적용
홈페이지 관리	호스팅	농림수산정보센터에서 일괄 호스팅
	도메인	농가별 독자 도메인 지원
	페이지 수정관리	농림수산정보센터에서 요구사항 관리
운영방식		통합쇼핑몰(www.sinsunmall.com) 운영
	마일리지	마일리지 정책 없음
미기타	공동구매	공동구매 시스템 활용
마케팅	공동경매	시스템 지원 안됨
	통합마케팅	온라인 광고 진행
배송	방 식	농가에서 택배, 등기 이용 직접배송
	기 간	3 - 7일

〈표 3 -15〉 신선몰에서 운영중인 특별매장

특별매장	특 성
친환경웰빙상품관	유기농산물 및 농산가공품/전환기유기농산물 및 농산 가공품/무농약농산물 및 농산가공품/저농약 농산물 및 농산가공품 등 정부에서 인증한 친환경 농산 물 및 농산가공품 전문 매장
브랜드쌀특별관	지방자치단체별 우수 브랜드 쌀 홍보 및 전국의 모든 브랜드 쌀 정보 통합 제공, 비교 검색 가능
동영상상품전시관	농가의 동영상을 보면서 직접 생산지에 방문하지 않고 생산자의 정보 확인 가능
농가포털	농가별 모든 판매 상품 검색 가능
지방자치단체포털	지역별 특산품을 상품카테고리로 검색 가능, 지방자치 단체 홈페이지 정보 이용 가능



〈그림 3 -11〉화상 직거래 시스템 화면

제 4절 개인농가의 운영 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 운영실태

1. 홍삼팎

가. 사업개요

개인이 운영하는 농산물 쇼핑몰 중에서 강원도에 위치한 홍삼팜은 표 3-16에 나타 난것과 같이 전체 판매중에서 전자상거래비율이 30%정도 차지하고 있다.

나. 홈페이지 분석

홍삼팜 홈페이지(www.6hongsam.com)는 그림 3-12와 같으며(42) 제4회 농업인 홈페이지 경진대회에서 최우수상을 수상한 바 있다. 홈페이지를 분석하기 위한 화면에나타난 숫자에 대한 세부사항은 다음과 같다.

- ① 인삼밭 소개 : 생활에서 느낀 잔잔한 이야기를 일기 형태로 기술하는 인삼일지, 주변 관광지 등 볼거리를 앨범으로 제작한 인삼밭 앨범 등이다.
- ② 인삼이야기: 인삼에 대한 유래, 명칭 등에 대한 정보를 담고 있다.
- ③ 홍삼이야기 : 홍삼에 대한 정보와 게르마늄, 6년근 홍삼의 특징이 담겨 있다.
- ④ 6홍삼 제품보기 : 홍삼팜에서 판매하는 홍삼제품과 우렁이쌀 정보와 함께 구매도할 수 있으며, 다른 농장에서 재배하는 제품 중 엄선하여 추천한 상품의 목록도볼 수 있다.
- ⑤ 인삼과 건강 : 인삼으로 만들 수 있는 요리 비법과 사상 체질에 대한 다양한 정보가 담겨 있다.
- ⑥ 고객의 소리 : 홈페이지를 방문하는 고객과 대화를 나눌 수 있는 공간이다.
- ① 자주 묻는 질문 : 자주 묻는 질문을 별로 정돈하여 보다 쉽게 궁금증을 해결 할 수 있도록 하였다.

〈표 3 -16〉홍삼팜 사업개요

구 분	내 용
전자상거래 비중	30%
농가위치	강원도 횡성군 청일면 유동 3리
영농경력	14년
영농규모	45,000평
매출	1억 5천만원
폼묵/생산량	인삼 4톤, 우렁이쌀 10톤
수상경력	농림부 장관 표창 (제4회 농업인 홈페이지 경진대회 최우수상)



<그림 3 -12〉홍삼팜 메인화면

다. 운영방법 분석

(1) 우수한 제품 및 고객제일주의의 1:1마케팅

홍삼팜은 우리나라의 소규모 인삼가공농가의 공통적인 문제, 우수한 제품을 개발 하였다 하더라도 판매처가 제한되어 있고, 중간유통마진이 많아 노력에 비해 정당한 수입을 기대할 수 없는 현실을 타파하기 위해 전자상거래를 시작하였다.

홈페이지를 구축 한후 홍보를 위해 2개의 별도의 블로그를 만들어 생활 속에 잔잔한 이야기들을 글로 옮기고 농장을 소개하는 등 홍보에 힘을 기울여 고객을 확보하기 시작했다. 1명이라도 고객이 생기면 최선을 다하여 관리를 함으로써 고정고객이 늘어가기 시작했다. 뿐만 아니라 홈페이지 관리를 위해 대학 정보학과와, 여러 기관에서 진행하는 각종 교육 등에 빠지지 않고 참석하여 정보통신 관련 지식을 습득하였다. 마케팅의 방법으로 가족을 소개하듯이 농촌의 생활상과 연결하였고, 섬강 발원지인 강원도 횡성군 청정지역과 2대째 25년간 6년근 인삼만을 고집하여 생산한다는 것을 강조하였다. 또한 인삼재배 방법을 소개하면서 무농약 재배, 인삼이 자랄 수 있는 토양을 선별, 등겨와 미생물 발효 살포, 게르마늄, 맥반석 등을 살포하여 미생물이 자랄수 있는 여건 조성을 강조하여 고객들의 신뢰를 이끌어냈다.

(2) 농장 체험을 통한 잠재적 고객 흡수

홍삼팜은 단순히 전자상거래를 통하여 판매하는 것이 아니라 방문을 원하는 사람들에게 인삼이 어떻게 자라는지 견학을 시켜준다. 요즘에는 일본, 대만 등에서도 곧잘견학을 온다. 이렇게 홍보가 될 수 있었던 것이 바로 홈페이지 덕분이다. 고객들이찾아오는 비중이 커지면서 집 앞에 손님들이 오면 묵을 수 있는 민박시설도 만들어놓았다. 고객들은 인삼밭도 견학하고, 우렁이 쌀을 재배하는 논에서 메뚜기도 잡고, 우렁이도 잡을 수 있도록 하고 있다. 또한 홈페이지에 하루하루 농사 현황을 팝업창으로 띄워놓고, 일기식으로 홍삼이야기, 홍삼농가 이야기, 홍삼밭 동영상 등을 게재하여 고객을 유도하고 있다.

2. 장안쌀

가. 사업개요

개인이 운영하는 농산물 쇼핑몰 중에서 경기도에 위치한 장안쌀은 표 3-17에 나타 난것과 같이 전체 판매중에서 전자상거래비율이 20%정도 차지하고 있다. 고품질의 쌀을 특화 상품으로 지정하여 판매하고 있다

나. 홈페이지 분석

장안쌀 홈페이지(www.janganrice.net)는 그림 3-13과 같으며(32) 제4회 농업인 홈페이지 경진대회에서 최우수상을 수상한 바 있다. 홈페이지를 분석하기 위한 화면에나타난 숫자에 대한 세부사항은 다음과 같다.

- ① 쌀가게: 쌀로 맛있는 다양한 밥을 짓는 방법과 품종 소개 및 판매하는 상품의 종류를 보고 구매 할 수 있다.
- ② 쌀집 이모저모: 장안쌀 방앗간의 연혁과 규모, 쌀이 만들어지는 과정, 찾아오는 길 등을 볼 수 있다.
- ③ 논두렁 이야기 : 농사를 지으면서 느끼는 일상사에 대한 일기 형식의 글과 디카로 찍은 사진 및 화성 근처 볼거리를 소개하고 있다.
- ④ 손님 사랑방 : 홈페이지를 방문하는 사람들끼리 주고받는 다정한 이야기 공간이다.

다. 운영방법 분석

(1) 특화상품 고품질로 승부

장안쌀은 판매망확보가 핵심이었다. 따라서 판매망 구축을 위해 홍보의 수단으로 홈페이지를 운영하기 시작했다. 컴퓨터 학원에서 인터넷을 배운 후 Web 서핑을 즐 기기 시작했고 경기도 지방자치단체에서 농업인들을 위해 홈페이지를 제작해주는 사 업에 신청하여 자체 홈페이지를 구축했다. 점점 홈페이지를 통해 주문해오는 고객들이 늘어나기 시작하고 홈페이지가 단순히 홍보수단만이 아니라는 것을 깨닫고 전자상거래에 비중을 더욱 높이기 시작했다. 그 후로 농림부에서 주최하는 정보화리더 과정에 한번도 빠지지 않고 참석하여 홈페이지를 직접 수정·보완할 수 있는 능력을 키워갔다.

장안쌀에서는 전자상거래에서 살아남을 수 있는 길은 특화상품이라는 것을 깨닫고 고품질 쌀을 개발하고 이것을 소비자에게 홍보하고 한번 거래한 소비자와는 신용을 갖고 관리하는 것을 철저하게 지켰다. 그리고 표 3-18과 같이 전자상거래를 목표로 특화상품을 개발하였다.

(2) 고향의 느낌을 가질 수 있는 고객관리

특히 홈페이지의 고객관리는 포근함을 주제로 홈페이지 곳곳에 정감어린 글들을 소개하여 한번 방문한 사람들에게 농촌의 정감어린 따스함을 안겨주고, 가끔 고객들 의 불만사항이 나오면 즉시 답변을 해주는 한편 전화를 걸어 불편함을 해소시켜 주 었다.

또한 한번 주문한 고객이라도 잊지 않고 감사의 메일을 보내고 질 좋은 상품을 싼 값으로 구입할 수 있도록 하여 매출액이 2003년 대비 2004년에 30%가 신장되었다. 따라서 한번 방문한 고객이 다른 고객을 소개시켜 2차적 홍보를 함으로써 홍보의 효과는 기하급수-적으로 신장되었다.

〈표 3-17〉 장안쌀 사업개요

구 분	내 용
전자상거래 비중	20%
농가위치	경기도 화성시 장안면 독정리 1208-1
영농경력	40년
영농규모	30,000평
매출	50억원
폼묵	쌀 생산 및 쌀방아간 운영
수상경력	화성시장 표창, 제4회 농업인 홈페이지 경진대회 최우수상



〈그림 3 -13〉 장안쌀 메인화면

<표 3-18〉장안쌀의 전자상거래를 위한 특화상품 전략

제품명	로고	특징(홍보내용)
이슬 아르미	0-201	맑고 고운 화성의 햇살을 받고 자라 깊은 맛이 배어있으며, 저온저장시설로 보관하여 연중 햅쌀 맛 유지
솔바람표 추정비	Alana N	좋은 쌀의 조건 중 제일인 품종에서 아끼바레 만을 엄선 가공하여 자체 미식테스트 후 출하
경기특미 장안뜰쌀	poles を ない音な を を company	조생종부터 만생종까지 3단계의 다양한 햅쌀 맛을 느낄 수 있는 쌀
아리미 고시히 가리	open.	경기도가 일본에서 직접 들여온 은은한 단맛과 향기가 있고, 몽실몽실 부드러운 쌀

3. 가을 농원

가. 사업개요

충북에 위치한 가을농원은 개인이 운영하는 농산물 쇼핑몰로써 사업개요를 살펴보면 표 3-19에 나타난 것과 같으며 전체 판매중에서 전자상거래비율이 65%정도 차지하고 있어 전자상거래가 활발히 운영되고 있는 쇼핑몰로써 과일을 특화상품으로 판매하고 있다.

나, 홈페이지 분석

가을 농원 홈페이지(www.sagwa.pe.kr)는 그림 3-14와 같으며(1) 제4회 농업인 홈페이지 경진대회에서 우수상을 수상한 바 있으며 그 외 농림부장관상 등 다수의 상을 수상한 경력이 있다. 홈페이지를 분석하기 위한 화면에 나타난 숫자에 대한 세부사항은 다음과 같다.

- ① 가을 농원 소개: 가을농원을 소개하는 곳으로 농장의 푸근함이 느껴지는 인사말, 품질의 자부심이 풍기는 생산자 정보, 가을 농원의 약도가 있는 찾아오는 길, 괴 산지역의 관광지로 링크시키는 지역소개로 구성되어 있다.
- ② 재배방법: 가을농원에서 생산되고 있는 친환경 유기농 사과와 복숭아의 재배방법이 소개되어 있는 곳이다. 한방 영양제와 천혜녹즙, 자가 제조퇴비를 사용하여 튼실한 사과와 복숭아를 재배하는 노하우가 묻어난다.
- ③ 사과이야기: 가을 농원에서 생산되는 사과를 소개하는 곳으로, 사과가 건강에 미치는 영향과 효능에 대해 소개되어 있으며, '사과는 곧 건강이다'라는 농장주의 신념이 넘쳐난다.
- ④ 복숭아 이야기: 가을 농원에서 생산되는 복숭아를 소개하는 곳으로, 복숭아의 당 도와 성분에 대해 자세히 소개되어 있다.
- ⑤ 사과주문 : 홈페이지에 접속한 방문자가 가을농원에서 생산된 사과를 직접 구매

하는 곳으로, 판매하는 사과의 종류와 가격을 확인할 수 있다. 사과의 구매는 가을 동안만 이뤄진다.

- ⑥ 복숭아 주문 : 홈페이지에 접속한 방문자가 가을 농원에서 생산된 복숭아를 직접 구매하는 곳으로, 판매되고 있는 복숭아의 종류와 가격을 확인할 수 있다. 주문을 하기 위해 상품을 클릭하면 판매와 상세정보가 자세히 소개된다.
- ① 게시판 : 상품을 구매한 고객의 불만을 접수하고 농장주가 답변하는 고객의 소리와, 접속자가 남기고 싶은 글을 쓰는 자유게시판으로 구성되어 있다.

다. 운영방법 분석

(1) 전자상거래를 통한 판매 혁신 제고

여러 해 고생을 하고 우수한 품질의 사과를 생산했지만 시장에 출하하면서 어려움이 닥치기 시작했다. 유독 농산물 및 농산가공품만은 중간상인들이 가격을 결정함으로써 가격의 변동이 심하여 매년 수익을 가늠할 수가 없었다.

이를 개선하기 위해 가을농원은 농림부의 지원을 받아 1999년 홈페이지를 구축했고 2000년부터 전자상거래를 통해 판매를 시작했다. 컴맹으로 홈페이지를 시작했지만 정보센터의 반복된 교육을 받고 컴퓨터와 인터넷을 익힌 결과 가을농원의 판매는 혁명적 전환을 맞이하게 되었다.

가을농원에서는 홈페이지에 사과가 어떻게 자라는지 세심하게 볼 수 있고, 한번 구매한 고객이 지속적으로 구매할 수 있도록 판매 후 홈페이지를 통해 지속적으로 관리한 끝에 처음 5%도 되지 않던 전자상거래 비중이 70%대에 가까워지고 있다. 가을 농원은 전자상거래 비중을 100%를 목표로 하고 있다.

(2) 사이버 재래시장을 목표로 한 마케팅

가을농원의 홈페이지 운영 방식은 사이버 재래시장이다. 재래시장에서 물건을 사고 팔 때 느낄 수 있는 정감어린 마음이 들도록 고향의 소식과 더불어 정성과 신뢰까지 배송하기 위해 노력한다. 가을 농원만의 독특한 맛있는 과일이라는 마케팅을 위해 '가을농원 으름사과'라는 상표를 등록하였으며 수확기가 되면 전자우편으로 소식을 알려주고 연말이면 연하장을 보낸다.

홈페이지를 개설한 후 일본에서까지 주문이 올 정도로 전자상거래가 활성화 되고 있다. 배송약속을 지키기 위해 택배가 되지 않아 사과 한 짝만 달랑 싣고 서울까지 배송할 정도로 고객과의 약속을 중시하고 있다.

가을농원은 차후 고객들에게 쉼터가 될 수 있도록 고향 체험 등을 위해 주말농장 및 견학코스를 견학 중에 있다.

〈표 3-19〉 가을농원 사업개요

구 분	내 용
전자상거래 비중	65%
농가위치	충북 괴산군 청천면 금평리
영농경력	8년
영농규모	9,500평
매출	5천만원
생산량	사과 70톤, 복숭아 10톤
수상경력	농림부 장관 표창, 충북도지사 표창, 새농민대회 증산왕부문 장려상, 제 4회 농업인 홈페이지대회 우수상



〈그림 3 -14〉 가을농원 메인화면

4. 에덴양봉원

가. 사업개요

강원도에서 벌꿀을 특화상품으로 하여 운영하고 있는 에덴양봉원은 개인이 운영하는 농산물 쇼핑몰로써는 전체 판매중에서 전자상거래비율이 65%정도 차지하고 있는 전자상거래가 활발히 운영되고 있는 쇼핑몰로써 사업개요를 살펴보면 표 3-20에 나타난 것과 같다

나. 홈페이지 분석

에덴양봉원 홈페이지(www.honeyfarm.net)는 그림 3-15와 같으며(28) 제3회 농업인 홈페이지 경진대회에서 최우수상을 수상하였으며 그 외 농림부신지식인상 등다수의 상을 수상한 경력이 있다. 홈페이지를 분석하기 위한 화면에 나타난 숫자에대한 세부사항은 다음과 같다.

- ① 농장소개: 인사말과 양봉원의 발자취, 찾아오는 길 및 주변 관광지를 소개하고 있다.
- ② 하니 Diary : 농장주인 남편인 한상봉과 아내인 한애정의 일기가 담긴 공간이다.
- ③ 꿀 Story : 꿀 소개 코너로 꿀의 좋은 점과 57가지 꿀 요리 방법 등을 소개하고 있다.
- ④ 벌 Story : 벌과 벌침의 세계 등이 담겨져 있다.
- ⑤ 제품소개 : 농장에서 판매하는 각종 제품에 대한 정보가 담겨져 있다.
- ⑥ 주문 및 배송 : 주문을 신청하고 배송 등에 대한 정보가 담겨져 있다.
- ⑦ My Page: 회원 고객 주문 사항 등을 확인할 수 있는 공간이다.
- ⑧ 게시판 : 고객의 질문 및 답변 그리고 회원들끼리 정보를 교환할 수 있는 공간 이다.

〈표 3-20〉에덴양봉원 사업개요

구 분	내 용
전자상거래 비중	65%
농가위치	강원도 횡성군 횡성읍 추동리
영농경력	9년
영농규모	양봉 200군
순소득	4천 5백만
생산량	꿀 8000Kg, 생로얄제리 40Kg
수상경력	강원도지사 표창, 농림부 신지식농업인상, 전국으뜸 농산물 및 농산가공품 전시회 은상, 제3회 농업인 홈페이지 경진대회 최우수상



〈그림 3 -15〉에덴 양봉원 메인화면

다. 운영방법 분석

(1) 전자상거래로 판매의 한계성 극복

에덴 양봉원은 최초에 직거래 위주로 운영했다. 하지만 직거래는 한계성이 있었다. 특히 꿀은 고객의 신뢰도가 제일 중요하기 때문에 직거래로 고객을 확대시킨다는 것 은 무리가 있었다.

마침 농림부에서 농가를 대상으로 무료 홈페이지를 제작해준다는 이야기를 듣고 신청하여 홈페이지를 개설하게 되었고 전자 상거래 비중을 65%로 끌어 올렸다. 또한 고객들의 신뢰도를 높이기 위해 월동 상태의 벌들을 깨워 세력을 키우고 5월 아카시 아 꽃이 피기만을 기다린 후 꿀을 떠 천으로 찌꺼기를 여러 번의 과정을 거쳐 거른 후 채밀한 꿀을 만들어 에덴벌꿀이라는 브랜드로 등록하고 이를 집중 홍보하였다.

따라서 농림부가 지정한 신지식인에 선정되었고 제 1, 2회 농업인 홈페이지 경진대회에서 입상, 제 3회 최우수상을 수상하게 되었다. 또한 지역 농업 인들과 홈페이지연구회를 결성, 지속적인 정보화교육 및 정보교류를 하고 있다.

(2) 다양한 홍보 마케팅으로 브랜드화 정착

매년 20-30회 대도시 직거래 장터에 참가하여 홈페이지 홍보를 위해 스티커와 전 단지를 배포하는 등 홈페이지 방문을 유도하였다. 작은 한 병이라도 상담에 응해 부 담 없이 주문 할 수 있도록 하였고 운송비는 전액 농장에서 부담을 하였다. 전자상거 래를 시작하고 1800여명의 회원수가 생김으로써 회원들을 대상으로 다양한 마케팅을 진행하였다. 우편 발송 때에는 온몸에 벌떼를 붙인 사진을 인쇄하여 홍보용 우표로 제작해 같이 보내고 카탈로그 등도 지속적으로 배포하였다.

제 4장 농산물 및 농산가공품의 전자상거래 활성화 방안

제 1절 정부 및 지방자치단체

정부는 그동안 도·농간 정보격차를 해소를 위해 농업·농촌정보화 확산 사업을 추진해 왔다. 즉, 농업·농촌 정보화 기반 확충으로 농업인들이 인터넷에 보편적으로 접근할수 있도록 하는 것이었다. 주요 내용으로는 PC 보급, 출하지원시스템 확충, 홈페이지 구축 농가 확산 및 통합쇼핑몰 확충 등이 있다.

이중 전자상거래 분야인 홈페이지 구축농가 확산 및 통합쇼핑몰 확충을 위해 첫째, 전자상거래 운영 활성화로 농업인 소득증대 및 농산물 및 농산가공품 유통구조 개선 둘째, 소비자 지향적이고 책임경영마인드를 갖춘 전자상거래 경영인을 육성하여 민간 주도의 경쟁력 있는 농산물 및 농산가공품 전자상거래 육성 셋째, 농업인이 공동으로 저렴하게 이용할 수 있는 전자상거래 인프라 확충으로 생산자와 소비자의 농산물 및 농산가공품 전자직거래 촉진 넷째, 농업인-소비자간 전자직거래 저변확산을 위해 우수 농업인을 대상으로 홈페이지 구축ㆍ지원에 목표를 두고 추진해 왔다.

하지만 이러한 노력에도 농산물 및 농산가공품 전자상거래는 아직까지 걸음마 단계에 있다. 지방자치단체에서 운영하는 쇼핑몰의 경우 대부분 농가 홈페이지를 연결해주고 관리 및 제한적인 마케팅을 담당하고 있었다. 등록한 농가 중 매출이 일어나는 농가는 20% 수준이며, 그중 전자상거래가 주 매출인 농가는 5%도 채 안 되는 것으로 분석되었다 따라서 정부주도의 쇼핑몰 운영은 어느 정도 한계가 있고 또한 특정 농가에 지원이 집중될 수밖에 없다. 2004년에 수립한 농림부 농림정보화촉진시행계획의 4단계 농산물 운영사업 경과 및 목표를 살펴보면 표 4-1과 같다. 이러한 시점에서 정부및 지방자치단체에서 농산물 및 농산가공품 전자상거래 활성화를 위한 분야별 문제점및 대책은 다음과 같다.

〈표 4 -1〉 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 운영사업 경과 및 목표

단계별	경과 및 목표
1단계	통합쇼핑몰 기능확충 및 다양한 상품정보 제공으로
('99~'00)	소비자 편의 도모하여 통합쇼핑몰의 이용활성화 촉진
2단계	농업인이 공동으로 활용할 수 있는 전자상거래 안정적인
('01)	인프라 및 다양한 부가서비스 기능확충
3단계	전자상거래 홍보, 농업인의 자율경영능력 향상 지원 등
('02~'03)	통합쇼핑몰 운영 활성화
4단계 ('04 이후)	농업인의 전자 상거래 활성화를 위한 지원센터 역할 강화

1. 농업인 대상 정보화 교육 내실화 및 인프라 확충

지방자치단체에서 농업인 대상 쇼핑몰 운영 및 관리를 실시해주고 있으나 이는 한계가 있으며 농업인들의 자립심을 떨어트리고 피동적이 될 수밖에 없다. 가장 시급한 것은 농가스스로 홈페이지를 운영 관리할 수 있는 능력과 정보마인드의 향상이다.

현재 교육과정은 기초-중급-전문으로 나누어 단계적으로 운영하고 있으나, 과정별 교육 내용이 차별화 되지 못하고 수준에 맞춰 선택적 교육이 이루어지지 않아 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다. 특히, 교육과정과 내용이 교육생의 수준, 교육 목적과 다르게 운영되고 있어 보다 명확한 구분이 필요하며, 단계적(기초-중급-전문) 교육을 통해 농업인의 정보 활용능력 향상을 유도하고 있으나, 과정별로 교육기관이 분리되어 있 어 상·하위 교육 연계가 원활하지 못한 실정이다.

따라서 교육 희망자의 활용 유형에 따라 과정을 구분하고, 과정 내에서 기초·심화 등 수준별 교육이 가능하도록 개선이 필요하다. 이를 위해 농업연수부, 농업정보119대학, 농업계대학 등을 적극 활용하여 농업인을 대상으로 내실있는 정보화 교육을 실시하여야 할 것이다. 2004년부터 정부에서는 지속적인 업종 확대 이외에 기존 업종의 전자상거래 모델개발 및 검증에 대한 지원 확대, 활용 중심으로의 사업방향 전환, 공급망 관리 도입, 성공사례 발굴 및 홍보를 적극적으로 추진하면서 2007년까지 전자상거래율을 30%로 확대하기위하여 신규 업종의 추가보다는 기존 사업의 내실화를 통해 전자상거래를 화성화하는데 역점을 두어 사업을 추진하고 있다. 본 사업의 활성화를 위해 표준화 가이드라인 제시, 거래 및 데이터 호환을 위해 통합상품 분류체계 구축, 통합 플랫폼 구축, G2B 연계 등 실거래 활성화 지원기능을 강화해야 할 것이다

2. 쇼핑몰 운영 자립대책 강구

지방자치단체에서는 자체적으로 사업을 추진하는데 어려움이 있어 운영주체를 선정하여 사업을 위탁하고 있는데 초기에는 지방자치단체에서 예산을 지원하는 방식으로

운영함으로써 무수수료 방식을 채택하고 있다. 이러한 무수수료 방식이 농업인의 수익성을 높이고, 소비자에게 저렴한 가격으로 혜택이 가능할 수는 있지만, 궁극적으로 볼때 발전가능성에 제약이 되고 될 수 있다.

쇼핑몰을 운영하기 위해서는 연간 운영비가 2-4억 원 정도가 집행되어야 한다. 이러한 운영비 지원은 기업의 쇼핑몰과 같이 20-30% 정도의 수수료를 받을 수 없는 현실적 제약이 있으므로 불가피하나, 장기적으로 볼 때 자립형 전략이 필요하다.

안성시의 경우 초기에는 시에서 지원을 하다 농업인들부터 8-10%의 수수료를 받고 운영하고 있는데 예산이 부족하여 운영주체에 오프라인 판매권을 부여하고 있다. 그것 조차 농업인의 입장에서는 수수료가 많다는 불만을 가지고 있고 운영주체의 입장에서 는 적자라는 불만을 가지고 있어 해결방법에 고심하고 있는 실정이었다.

예산문제는 형평성 문제와 연계되어 논란의 대상이 될 수도 있었다. 사실 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰을 참여하는 농가는 그 지방의 극히 일부인 1% 정도이다. 농업인 1%를 위해 정부 및 지방자치단체 예산을 몇 억원씩을 지속적으로 집행한다는 것은 형평성 문제에서 논란이 될 수 있다. 물론 이는 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰의 초기단계로 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰의 할전시키기 위한 어쩔 수 없는 현상이라 할지라도 언제든지 논란이 될 수 있는 소지는 있다.

따라서 초기에는 정부 및 지방자치단체의 예산을 지원하더라도 일정기간이 지나면 농가로부터 수수료를 받거나 운영주체에 대한 일정 사업권을 부여하여 자립할 수 있도록 하여야 할 것이다. 하지만 여기서 운영주체에 대한 사업권을 부여 할 경우 운영주체가 농가홈페이지 관리보다 자기 사업에 더 많은 비중을 두는 등 부작용이 생길 수 있음으로 그에 대한 대책 또한 있어야 할 것이다.

3. 전략적인 마케팅 기법 개발

수익에 의존해 생존하는 일반 쇼핑몰의 경우 매출을 극대화하기 위하여 끊임없이 노

력하여 변화하고 창의적인 마케팅을 진행하고 있으나, 공공기관 쇼핑몰 운영센터의 경우 헌신성에만 의존해야하는 현실이다. 따라서 그 지방자치단체 공무원이 사명감을 가지고 헌신적으로 노력할 경우 활성화되지만 그렇지 않은 경우 명맥만 유지한다거나 폐쇄되는 실정이다. 그리고 수수료 없이 운영할 경우 매출자체와 운영비와 연관이 없으므로 매출이 늘수록 운영비가 더 발생하게 되는 아이러니 현상이 발생되고 있다.

지방자치단체가 기업에 비해 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 운영에 제약이 되는 가장 큰 요인 중의 하나가 마케팅이었다. 지방자치단체에서 시행하고 있는 마케팅은 대부분할인행사, 마일리지제공, 퀴즈경품행사, 카탈로그배포, 농촌체험행사와 연계 등이 전부였다.

농촌체험행사를 제외한 대부분은 마케팅비용이 들어가기 때문에 기업에서 실시하고 있는 마케팅과는 현저한 차이가 발생하고 때로는 흉내만 내는 마케팅 밖에 될 수 없는 것이 현실이었다.

따라서 일반기업체와 경쟁할 수 있는 다양한 마케팅 전략이 절실하다. 이를 위한 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰에 부합되는 마케팅 기법은 다섯 가지 정도로 연구되었다.

첫째, 농산물 및 농산가공품에 대한 지속적인 브랜드 개발

지방자치단체에서는 그 지방에 적합한 특산물에 대한 브랜드를 개발하고 농가에서는 농장특성에 맞는 브랜드를 개발하여 소비자들이 브랜드만 믿고 농산물 및 농산가공품을 구입할 수 있는 브랜드를 개발하여야 할 것이다.

또한 쇼핑몰에 등록된 농산물 및 농산가공품 대부분 선도 농가들이 오프라인상에서 생산한 상품을 쇼핑몰에 그대로 등록하여 온라인상에서 같이 활용하고 있기 때문에 온라인에 접합한 제품이나 규격 등을 개발하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 온라인에 적합한 브랜드를 개발하여 마케팅을 하여야 할 것이다.

둘째, 농산물 및 농산가공품에 대한 정보 확대로 투명한 거래 정착

다양한 공급자와 소비자가 존재하는 농산물 및 농산가공품 특성상 정보제공 없이는 최고의 농산물 및 농산가공품을 구매하기 어렵다. 불안전한 정보를 제공하는 시장에서 최고의 농산물 및 농산가공품을 선택하기 위한 소비자의 노력을 공급자가 해결해줘야한다. 가격정보에 있어서 같은 지역, 같은 상품인데도 가격이 다르거나 시장보다 오히려 비싸다면 구입한 소지자들은 배신감을 느낄 것이고 다시는 쇼핑몰에 접속하지 않을 것이다. 따라서 농산물 및 농산가공품에 대한 완전한 정보를 제공하여 구매의향을 높이도록 하여야 할 것이다.

셋째, 정부에서 통합적으로 판매 촉진을 할 수 있는 방안이 무엇인가를 연구하고 실행해야 한다. 정부나 지방자치단체 차원에서 판매촉진 전략은 광고, 판촉, 홍보활동을 중심으로 전개해 나가야 한다. 이를 위해 지방자치단체 단위로 시행하고 있는 TV나라디오 광고를 활성화 시키고 인기 있는 사이트의 배너를 통해 소비자들을 유혹하여야한다. 동시에 적립금제도, 할인 캠페인, 쿠폰제공, 경품행사 등을 통해 회원을 확보하고한번 확보된 회원 관리에 만전을 기해야 할 것이다.

넷째, 지방자치단체 차원에서 쇼핑몰과 그린투어와 같은 농가체험행사를 지속적으로 개발하여 도시민과 농가를 연결시켜야 한다. 이는 쇼핑몰 판매 촉진도 중요하겠지만 농촌에 대한 체험을 통하여 서로 이해하고 신뢰할 수 있는 기반 마련에 도움이 될 것이다.

다섯째, 관련 공무원들의 사명감 제고를 위한 인사상 혜택이 주어져야 할 것이다. 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 운영과 관련한 공무원에 대한 철저한 성과분석을 통하여 매출이 신장되거나 고객을 많이 확보하는 공무원들에게는 인사상 혜택을 주고 그러지 않은 공무원들은 과감하게 교체하는 등 정책이 필요 할 것이다. 그렇게 되면 공무원들이 일시적인 실적 유지가 아닌 지속적으로 발전하는 쇼핑몰 운영을 위해 다양한 방법을 도출하여 개선할 것이다.

4. 정부차원의 제품 표준화·규격화 촉진

농산물 및 농산가공품이 농협이나 조합에서 판매되는 제품의 경우 대부분 규격화가

되어 있지만 개인농가에서 생산되는 농산물 및 농산가공품의 경우 제품의 규격이 다르다. 같은 사과만 해도 포장과 크기, 제품, 가격이 달라 표준화·규격화가 지나치게 분화되었다. 따라서 소비자가 인정하는 표준화·규격화가 이뤄져야 한다. 이는 소비자는 물론 농가까지 편리하게 할 수 있다.

첫째, 농가의 표준규격화 및 포장출하를 실시하는데 비용보다 이를 통해 얻는 수익이 많은 체계가 이루어지도록 세척기, 선별기, 포장기의 보급 확대 및 저렴한 표장자재의 공급이 되어야 한다.

둘째, 규격 포장출하 농산물 및 농산가공품에 대해서는 도매시장 상장수수료의 인하 등 충분한 인센티브의 마련 및 가격의 안정적 거래제도의 도입이 요청된다.

셋째, 규격 및 포장출하를 보다 촉진시키기 위해 주산단지조성을 확대함과 동시에 품목별 생산자 조직의 육성, 집하·선별·포장 등을 위한 산지 포장센터의 건설 확대 와 이를 토대로 한 공동계산에 의한 공동출하를 확대시켜야 한다.

넷째, 소비자가 쉽게 인식할 수 있도록 등급·규격·포장기준을 마련해야 한다. 또한 새로운 기준을 소비자가 보다 수월하게 수용할 수 있도록 이들에 대한 홍보 및 시범사업을 지속적으로 실시하는 것이 바람직하다.

5. 농가별 쇼핑몰의 현저한 차이 해소

공공기관 운영 쇼핑몰의 대부분은 농업인별 홈페이지가 연동되어 구축되어 있다. 하지만 활성화되고 있는 농가는 극히 일부이다. 정부에서는 오히려 죽어 있는 사이트의 활성화를 위해 노력하여야 하나, 활성화되고 있는 사이트를 홍보하고 매출을 올려 실적을 유지하기 위해 급급한 실정이다.

사실 농업인 스스로 쇼핑몰을 제작관리하기에는 한계가 있다. 농업인 홈페이지 관리 내역을 보면 상품정보의 수정, 게시판 이미지 등록, 인사말 또는 농장소개 등이 전부이 다. 그렇다고 해서 농업인 전부에 대한 홈페이지 관리를 해준다는 것은 정부로서도 불 가능한 일일 것이다. 따라서 정부에서는 교육 등을 통해 농업인 스스로 홈페이지를 관리할 수 있는 대책이 필요하다. 더불어 현재 정부지원으로 구축하였으나 활동성이 없어 죽어있는 농가 홈페이지에 대한 대책이 강구되어야 할 것이다. 이는 소비자들이 몇년 전에 만들어 놓은 사이트를 보고 그 가격이 현재의 가격으로 착각한다던지 구매하여놓고 계속하여 기다리다가 실망하게 되는 등 여러 가지 문제가 발생할 수 있다.

6. 비효율적인 농산물 및 농산가공품의 유통 체계 개선

농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 거래를 저해하는 요인 중에 하나는 온라인 거래는 편리하지만 거래 이후에 이뤄지는 상품의 배달에 비용이 많이 소요되고, 그 기능이 비효율적이라는 것이다. 특히 수산물의 경우 냉동차 등과 같은 유통과정이 정착이 되어 있는 반면, 농산물 및 농산가공품의 경우 대부분 개별적이며 전문적인 유통체계가 확립되어 있지 않다.

따라서 주문된 농산물 및 농산가공품을 신속하고 정확하게 배송할 수 있는 배송 네트워크를 구축하여 배송을 효율화함으로써 비용을 절감하고 소비자 만족도를 높여야한다. 또한 사이버 상에서 거래하기 때문에 구입상품과 차이에 의한 소비자의 불만이생길 수 있음으로 반품을 희망하는 소비자의 물건은 즉시 반품하고 그에 따른 소비자가 이해할 수 있는 설명을 덧붙이는 등 대책이 요구된다.

제 2절 기 업

온라인쇼핑몰이 등장한지는 약 10년이 되었지만 고속성장을 통해 유통혁명을 주도한 그 중심에는 기업이 있다. 온라인쇼핑몰은 일반쇼핑에 경매(역경매) 방식이 결합되는 등 기존 유통의 고유영역을 허물어뜨리고 있는가 하면, 자고 나면 크고 작은 온라인쇼핑몰들이 우후죽순으로 생겨나고 있는 등 시장이 급격히 팽창하고 있다.

하지만 기업의 온라인 쇼핑몰 운영은 대기업 위주로 되어 있으며 중소업체들은 고전

을 면치 못하고 있다. 전체 매출 중 절반가량을 GS이숍, CJ몰, 롯데닷컴, 삼성몰, 인터파크 등 5대 온라인쇼핑몰이 장악하고 있다.

특히 이들 기업에서도 농산물 및 농산가공품 판매가 차지하고 있는 비중은 극히 미비한 실정이다. 이는 농산물 및 농산가공품이 가지고 있는 특성상 마진에 비해 노력이과다하게 투자되어야 하며, 배송 절차가 복잡하고, 홍보 전략도 쉽지가 않다. 뿐만 아니라 농산물 및 농산가공품에 대한 소비자의 관심이 지대하여 문제가 발생할 경우 기업 전체 이미지에 큰 타격을 받는다는 부담까지 안고 있다.

중소규모의 온라인쇼핑몰의 경우 '신뢰'를 쌓는데 어려움을 겪을 수밖에 없다. 결제를 하고도 물건을 못 받는 사례, 물건을 수령한 후 맘에 들지 않아 교환이나 환불을 요구했을 경우 반품이나 환급이 되지 않는 등 고객 신뢰도에 치명적인 결함을 갖고 있는 곳들이 많아, 쇼핑몰 전체에 대한 믿음을 얻지 못하고 있는 실정이다. 이러한 문제점을 해소하고 기업차원에서 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 활성화를 위한 방안은 다음과 같다.

1. 상품에 대한 소비자 신뢰도 구축

온라인 쇼핑몰이 실패하는 원인은 비교적 배송이 지연되거나 반품, 환급이 원활히 처리되지 않는 점 등이다. 특히 농산물 및 농산가공품의 경우 구입당시 소비자들이 생 각했던 제품과 차이가 있을 경우 다음부터는 접속을 하지 않는다. 따라서 기업에서는 고객 가정의 안전한 밥상을 책임진다는 자세를 가지고 최상의 상품을 획득하여야 할 것이다. 그러나 이를 위해 농가의 책임의식에서 비롯되는 사명감에만 매달릴 수는 없 는 것이 현실이다. 기업에서는 안전하고 신속한 제품 배달 노력이 필요하며, 또한 정부 의 지도도 매우 중요하겠다. 예를 들자면 농산물 및 농산가공품 품질관리법에 의해 양 성하고 있는 농산물 및 농산가공품품질관리사 또는 농산물 및 농산가공품마케팅관리사 등을 양성 농가에 지원하여 지도하는 방안을 검토하여야 할 것이다. 이들이 농산물 및 농산가공품의 생산에서부터 수확후의 품질관리기술, 농산물 및 농산가공품의 선별, 저장·포장시설, 배송, 브랜드개발· 등에 대한 지도를 실시하는 것이다. 이는 꼭 품질관리사나 농산물 및 농산가공품마케팅관리사가 아니더라도 가능하다. 정부 공무원이나, 일정한 교육을 받은 인원으로 하여금 역할을 대신해도 될 것이다. 또한 이미 언급한바와 같이 농민들이 소비자의 신뢰 구축은 곧 소득과 직결된다는 의식을 포지하도록지속적인 교육이 필요할 것이다.

2. 장보기 서비스 확대

CJ몰에서 실시하고 있는 장보기 서비스를 관심 있게 지켜볼 필요가 있다. 서울ㆍ경기지역의 생활패턴 변화를 살펴보면, 맞벌이 부부가 경기지역 아파트에 거주하며 새벽일찍 일어나 인스턴트 음식으로 아침을 해결하고 저녁은 퇴근하여 집에서 해결하는 방식이다. 부부 중 대부분 여자의 경우 퇴근하다 집근처 마트에 들러 저녁준비를 위한 장보기를 하거나 휴일에 한꺼번에 일주일치 장을 본다. 퇴근하면서 장을 볼 경우 신선도는 높을지 모르나 노력이 들어야 하며 휴일에 장을 볼 경우 신선도가 떨어지는 단점이 있다. 따라서 장보기 서비스는 이들 주부들의 생활에 혁명을 가져올 수 있는 서비스라 할 수 있다.

3. 배송시스템 개선

CJ 홈쇼핑에서는 CJ그룹 물류 전문 기업인 CJ GLS를 통해 국내 최초로 홈쇼핑 전담 택배 서비스를 실시하고 있다. 이를 통해 일일 배송 및 3시간 이내 회수 시스템, 여성택배 요원이 직접 배송하는 엔젤서비스 등을 운용하고 있다. 또한 LG 홈쇼핑의 경우 한진택배, 현대 및 우리홈쇼핑의 경우 현대택배, 농수산 TV의 경우 대한통운과 제휴를 확대하여 배송시스템 개선에 노력하고 있다. 이를 통해 물품 미수령 문제 해결및 운송장 간소화 비용과 시간을 절약하고 있다. 농산물 및 농산가공품에서도 일일 배

송 및 3시간 이내 회수 시스템, 여성택배 요원이 직접 배송하는 엔젤서비스, 택배회사와 제휴 시스템 등 배송시스템을 적극 도입해야 한다. 하지만 중소기업의 경우 이러한 시스템을 적용하기에는 배송량이 적은것 등의 어려움이 있다. 따라서 택배회사와의 제휴 등 배송시스템에 대한 특별한 대책이 있어야 할 것이다.

4. 농산물 및 농산가공품의 전문 쇼핑몰 확대

종합몰의 경우 농산물 및 농산가공품에 대한 비중이 낮아질 수밖에 없다. 농산물 및 농산가공품 비중이 낮을 경우 홍보 전략 우선순위에서도 밀려날 수밖에 없고 농산물 및 농산가공품 특성상 관리와 배송에도 어려움이 있다. 그러나 소비자의 측면에서는 농산물 및 농산가공품만 취급하는 전문 쇼핑몰에서 곡물류와 과일, 채소류를 한꺼번에 구입하는 편리한 시스템을 요구하고 있다. 따라서 농산물 및 농산가공품만 전문으로 취급하는 전문 쇼핑몰이 확대되어야 할 것이다.

5. 기업 이미지와 부합되는 브랜드 개발

농산물 및 농산가공품 자체 브랜드 개발도 중요하겠지만 기업 이미지와 연결된 브랜드 개발이 효과적일 것이다. 예를 들어 쌀 하면 소비자들은 경기미를 연상하고 경기도의 농업환경 등을 연결하며 쌀을 구매 하겠지만, 그 내면에는 경기도 차원에서 보증하고 책임을 질 것이라는 믿음을 갖고 쌀을 구매할 것이다. 그것과 마찬가지로 기업 이미지와 부합되는 또는 기업자체에서 개발한 브랜드의 경우 기업의 이미지와 사회적으로 깔려있는 신뢰도를 믿고 농산물 및 농산가공품을 구입할 수 있을 것이다.

6. 기업이 앞장선 소비자 교육

쇼핑몰 운영에 있어 소비자 교육의 경우 간과하는 경우가 있는데 쇼핑몰을 활성화 시키는데 우선시되어야 할 과제중 하나이다. 설문에서 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰을 이용하지 않는 이유를 분석한 결과, 어떻게 구입해야 되는지 정보가 없어서가 32%, 슈퍼나 시장보다 비쌀 것 같아서가 25%, 소량 주문하기가 미안해서가 19% 순으로 나타났다. 이러한 문제들을 기업이 앞장서서 소비자 쉽게 접근하고 이해할 수 있도록 교육을 하여야 할 것이다. 예를 들어 어떻게 구입하는지 알지 못하는 경우에는 구입방법에 대해, 제품을 믿을 수가 없어서 구입하지 못하는 고객에게는 제품에 대한 믿음을 가질수 있도록 현장교육을 실시하거나, 시장이나 슈퍼보다 귀찮아서 구입하지 않는 고객에게는 쇼핑몰의 편리함을 설명하여 설득시켜야 할 것이다.

제 3절 개인농가

우리나라 농가 수는 1,383,468가구이며(37) 이중 홈페이지를 개설한 농가는 6,987개이다. 즉, 우리나라 개인농가 중 쇼핑몰을 통해 직거래를 하는 비율은 0.5%이며 이 또한 매출이 일어나는 가구는 극소수이다. 전자상거래는 인터넷이란 정보매체를 통해 실시하고 있으며, 이는 어느 정도 컴퓨터를 다룰 줄 아는 능력과 정보마인드를 갖춰야 한다. 하지만 우리 농촌의 현실은 도시에 비해 노령화되고 정보화에 낙후되어 있다. 또한생산하는데 일손이 부족한 터라 판매에 노력은 하지 않고 그냥 중간상인에게 맡기는 형편이다.

조사를 통해 나타난 현실은, 의욕은 있어 홈페이지를 개설 지원해주지만 이후 운영 및 관리부실로 활성화 되지 못하고 죽어가고 있는 사이트가 많은 것으로 나타났다. 이 러한 이유는 크게 분류하여 두 가지 정도로 볼 수 있다. 바로 컴퓨터를 다루는 능력과 정보마인드의 부족 및 농산물 및 농산가공품을 생산하기도 벅찬 현실에서 인터넷 직거 래를 한다는 것이 벅차기 때문이다.

농림부에서는 매년 농업인 홈페이지 경진대회를 실시하고 있다. 대회목적은 첫째, 농업인 홈페이지 구축확산에 따라 사후 운영 및 관리의 중요성 대두 둘째, 경진대회를 통해 농업인 홈페이지 구축·운영에 대한 표준모델 제시 셋째, 신문과 인터넷 등을 활

용한 대외 홍보로 우수농가 적극 발굴 넷째, 책 발간, 언론보도 등을 통해 우수사례를 널리 홍보하여 농산물 및 농산가공품 전자상거래 활성화 촉진이다(18).

이중 우리가 관심을 가져야 할 것이 '표준모델 제시'라 생각한다. 하지만 표준모델을 제시하여 이를 전국적으로 확산시키려는 노력은 아직도 부족한 듯하다. 농산물 및 농산가공품 전자상거래를 확산시키기 위해 가장 중요한 것은 가장 하부조직인 개인농가이기 때문에 개인농가에 가장 많은 관심을 기울여야 할 것이다. 이러한 문제점을 해결하고 개인농가의 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 활성화를 위한 방안은 다음과 같다.

1. 농촌 정보화 인프라의 지속적인 확대

초고속통신망이 읍·면단위까지 구축되어 인터넷 접근성은 개선되었으나 정보 활용 측면에서는 다소 미흡한 것으로 나타났다. 현재 인터넷 사용가능한 농가는 12%에 불과하여 전국평균 59%보다 현저히 떨어지는 것으로 나타나고 있다. 개인농가대상 홈페이지가 사장화 되고 있는 것과 농업인의 경영능력이 부족한 것이 1차 원인으로 꼽을수 있다. 특히, 영농규모가 적은 농가들이 정보의 중요성을 느끼지 못하고 있어, 정보화의 농가 이용률이 낮은 실정이다.

이를 해소하기 위해 우선 농업 정보인프라의 지속 확장과 도·농간 정보격차 조기 해소를 위해 초고속인터넷 사각지역을 해소하고 농가의 PC 보급, 정보화교육장 개설 등정보이용시설을 확충해야 할 것이다.

2. 지방자치단체 내의 전자상거래 지도소 설치 검토

쇼핑몰 참여 농가 중에서 홍보·마케팅 등 경영마인드 및 소비자보호의식이 미흡하여 새로운 유통채널의 한 분야로 활용하기 위한 전자직거래의 활성화 기반 조기조성이지연되고 있는 실정이다. 이를 위해 쇼핑몰 운영 농가에 대한 자율경영마인드를 갖춘경쟁력을 제고시켜야 할 것이다. 이를 지도하기 위해 필요하다면 장기적인 안목에서

지방자치 단체에 전자상거래 지도소를 설치 운영하는 것도 바람직하다. 21세기의 경제활동은 전자상거래가 주도할 것이다. 특히 농산물 및 농산가공품 분야의 전자상거래 가능성은 무한하다. 따라서 이 문제는 장기적인 안목에서, 농업인 전자상거래를 지도할수 있는 지도소를 설치하여 농가들이, 자율 경영마인드를 갖춘 경쟁력 있는 우수 전자상거래를 운영할 수 있도록 하여야 한다. 지도소에서 초기에 홈페이지 구축, 홍보사업, 소비자 중심의 신뢰할 수 있는 농산물 및 농산가공품 전자상거래 육성 등 자립할 수 있는 기반 조성을 지원하여야 할 것이다.

이때 담당공무원들을 기업인, 쇼핑몰 운영 전문가를 영입하는 방안도 적극 검토해볼 수 있을 것이다.

3. 농업인 스스로 소비자 중심으로 관점 전환

농산물 및 농산가공품 전자상거래 저해요인중 하나는 신뢰가 바탕이 되지 못하기 때문이다. 따라서 농산물 및 농산가공품, 특히 전자상거래를 통한 농산물 및 농산가공품 거래는 신뢰가 우선시 되어야 한다. 특히 농산물 및 농산가공품을 구입하는 소비자들은 신뢰만 바탕이 된다면 다른 상품들보다 더 활용도가 높을 것이다. 따라서 소비자 중심의 신뢰할 수 있는 농산물 및 농산가공품 전자상거래를 육성해야 할 것이다.

4. 고품질의 특색 있는 농산물 및 농산가공품 판매

각 지역마다 친환경농산물 및 농산가공품, 지역특산품, 토종농산물 및 농산가공품 등을 생산하여 고품질의 상품 개발을 예로 들 수 있다. 이를 위해 철저한 품질 관리가 필요하며, 농산물 및 농산가공품 특징을 잘 나타내주는 고유 브랜드를 개발하고, 고객선호에 맞는 디자인과 포장이 필요하다. 최근 디자인은 농업뿐 아니라 산업전반의 중요한 요소로 떠오르고 있다. 따라서 농산물 및 농산가공품 포장 전문 디자이너가 필요하다. 지역과 품목, 농가의 특성을 잘 나타낼 수 있는 디자인 개발을 지속적

으로 시행하여야 한다.

또한 포장기술에 있어 선진국에 비해 연구 성과가 부족한 실정이다. 농산물 및 농산가공품 포장은 포장재의 안정성은 물론, 농산물 및 농산가공품 특성에 따른 신선도를 위한 기능성 포장방법과 부패 및 변색방지를 위해 품목별로 알맞은 완충성 있는 포장방법 등을 검토 개발하여 농가에서 적극 활용하고 널리 보급하여야 할 것이다. 완충재 선택도 친환경적인 재료를 활용함으로써 소비자에게 친환경 재품의 인식 각인도 필요하다. 그리고 현재 세분화 되어 있는 표준화·규격화를 통합하여 소비자가인정하는 표준화·규격화를 추진하여야 할 것이다. 이를 위해 포장에 필요한 기기 보급 확대, 안정적 거래제도 도입, 산지포장센터 확대, 소비자가 쉽게 알아볼 수 있는 등급·규격·포장기준을 마련하여야 할 것이다.

5. 철저한 고객관리로 고객만족 실현

농업인이 운영하고 있는 쇼핑몰에서는 상품 주문 전화가 높고 고객관리를 위한 기능이 지원되지 않아 효율적인 고객관리가 어려워 판매 활성화에 기여하지 못하고 있다. 따라서 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰의 온라인 주문 기능을 강화하고 온라인 주문시 소비자의 정보를 토대로 고객관리를 강화해야 할 것이다. 또한 소비자의 참여를 늘리기 위해 상품에 대한 정보제공을 확대하고 고객 소비 성향을 파악하여 농산물 및 농산가공품 수확이전 1:1 마케팅을 해야 할 것이다. 또한 고객이 항상 안심하고 거래할 수 있는 제도를 시행하여 신뢰를 쌓아 단골을 확보하여야 한다. 이를 위해 후불제나 리콜 또는 환불제도를 철저히 시행하여야 한다.

6. 다양한 홍보 및 마케팅으로 고객 확보

홈페이지를 개설하고, 소비자가 원하는 정보를 빠르고 손쉽게 검색 가능하도록 주 요검색 엔진을 설치하고, 소비자들이 자주 찾는 사이트에 배너 등을 설치토록 요청하

여 어디에서나 쉽게 접속이 가능토록 하고, 본인의 PC 즐겨찾기 등을 활용하여 홈페 이지를 기억할 수 있도록 하며, 유명 홈페이지의 게시판 등에 홈페이지를 소개하는 방법 등을 사용해야 한다. 특히 다양한 온라인 이벤트와 체험관광 등과 연계할 필요 가 있다. 트윈슈머(Twinsumer)는 다른 사람의 사용후기를 참조하여 상품을 구입하는 소비자를 일컫는다. 동일한 기호, 성향 등을 가지고 있다고 하여 '쌍둥이(twin)'라는 말 을 사용하고 있다. 인터넷쇼핑의 특성상 제품을 직접 보고 선택할수 없기 때문에 사용 자의 평가와 가격비교 등은 매우 유용한 정보로 활용되고 있다. 소비자들은 이제 기업 이 일방적으로 전달하는 광고메시지에만 전적으로 의존하지 않는다. 직접상품 정보를 습득하고 품질을 꼼꼼히 확인하고자 한다. 사용후기는 상품의 매출에도 긍정적인 영향 을 미치는 것으로 알려져 있다. 인터넷쇼핑업체인 CJ몰이 발표한 자료에 따르면 상품 후기가 있는 제품이 그렇지 않은 제품보다 매출이 평균 2.5배, 최고 5배까지 많았다고 한다. 트윈슈머의 부상은 온라인 상의 입소문관리가 더욱 중요해지고 있음을 시사한다. 마케팅의 구전효과를 보면 '좋은 소문은 3명에게 퍼지고, 안 좋은 소문은 7명에게 퍼진 다'는 말이 있다. 제품의 사소한 결함이나 잘못된 소문이 유포되면 기업 이미지와 제품 판매 성과에 악영향을 미칠 수 있다. 구전관리는 소극적으로는 게시된 내용·질문에 대 한 대응·답변일 수도 있고 또는 적극적으로 브랜드에 관련된 게시물들을 올리고 전파 되도록 유도하는것일 수도 있다. 중요한 점은 고객의 입으로 얘기가 전해져야 하며 정 확한 사실에 근거한 내용으로 전개되어야 한다는 것이다. 실제로 많은 기업들이 상품 후기의 중요성이 증대됨에 따라 경품, 포인트 등과 같은 유인 수단을 통해 긍정적인 내용의 상품후기를 작성하도록 유도하고 있다.

시장의 권력은 이제 소비자에게로 넘어가고 있다. 과거와 같이 대규모 광고, 판촉 활동 등을 통해 생산자가 주도적으로 유행을 창조하던 방식으로는 이제 더 이상 시장을 조성하기가 쉽지 않게 되었다. 소비자와의 긴밀한 연계를 통한 쌍방향 마케팅 활동이 더욱 절실해지고 있는 시점이다. 생산자는 소비자들이 제기한 문제점 등을 참고해 상품 개선 및 개발아이디어로 적극 활용하는 등 고객 확보에 노력해야 할 것이다.

7. 홈페이지는 이용하기 편리하게 구성

상품 구매 시 주문절차를 편리하고 간편하게 구성하고 상품정보는 자세하고 친절하게 설명하되 명확하게 전달해야 한다. 또한 소비자가 원하는 상품을 쉽게 검색할수 있도록 컨텐츠 및 자료 구축에 노력하여 이용하기 편리한 시스템을 구축하여야할 것이다. 특히 소비자가 상품 구매 시 문의 할 수 있는 전자메일, 전화번호, 주소등을 표기하고 상품 배송, 반품에 관한 내용을 반드시 명기해야 한다. 또한 홈페이지의 철저한 관리와 지속적인 개선이 필요하다. 볼거리가 많아 자주 찾아오고 싶은 사이트를 만들어야 하고 게시판과 이메일을 수시로 점검하여 소비자의 의견에 신속하게 답변해 주는 정성이 있어야 한다. 특히, 홈페이지 디자인 및 콘텐츠를 지속적으로보완하여 소비자가 항상 똑같은 정보로 인하여 식상해하지 않도록 해야 한다.

제 5장 분석 및 고찰

본 연구에서는 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰을 운영하는 정부 및 지방자치단체, 기업체, 개인 농가를 대상으로 현 실태와 문제점을 파악하고 이에 대한 활성화방안을 제시하고자 한다.

연구내용은 전자상거래와 인터넷 쇼핑몰에 대한 이론적 고찰 및 농산물 및 농산가공품 유통의 특성과 유통체계를 알아보고, 설문을 통해 소비자 성향을 분석 한 후, 지방자치단체 3개소, 기업체 3개소, 쇼핑몰 운영 개인 농가 4개소를 대상으로 방문 및 문헌조사를 통해 현 실태와 문제점을 알아본 후, 분야별로 활성화 방안을 제시하였다.

본 연구내용의 요약은 다음과 같다.

첫째, 인터넷의 급격한 발달로 인간생활의 일대혁신을 가져오고 있다. 인터넷은 그편리성으로 인하여 급속도로 확산되어 전 세계적으로 인터넷 사용자들을 거미줄처럼하나로 묶어놓았다. 인터넷과 더불어 등장한 전자상거래는 그 편리성 때문에 급증하여우리나라의 경우 2005. 5월 기준 Online 몰 1,852개 On·Offline 및 1,916개로 총 3,768개이며, 거래규모도 2004년 기준 년간 7,768,105백만원이었다.

둘째, 하지만 농산물 및 농산가공품의 경우 거래량이 3.1%(수산물 포함)에 불과하다. 정부 및 지방자치단체에서는 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 활성화를 위해 농업인홈페이지 구축을 지원하는 등 노력하고 있으나 매출 실적은 저조한 것으로 나타났다.

셋째, 농산물 및 농산가공품 유통분야에서는 농산물 및 농산가공품 특성상, 공급을 효과적으로 통제 할 수 없는 문제 등으로 가격 폭등·폭락경향이 많다. 유통시스템 또한 생산규모가 영세하고 분산적이기 때문에 농가에서 직거래는 물론, 직접 도매시장에 출하 할 수 없고 수집상과 산지조합에 의존할 수밖에 없는 실정이었다.

넷째, 도시가구를 대상으로 농산물 및 농산가공품에 대한 소비자의 성향을 분석한 결과 구입경로는 대부분 백화점, 대형할인 매장, 슈퍼마켓인 것으로 나타났다. 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 이용 경험가구도 32%로 조사되었으나 우연하게 몇 번과 단한번 이 87.2%로 대부분을 차지하여 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 이용률은 극히 저조한 것으로 조사되었다. 하지만 향후 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰이 편리하게 운영되거나 상품의 안정성이 보장된다면 대부분 이용하겠다는 반응을 보임으로써 향후 발전 잠재력은 큰 것으로 분석되었다.

다섯째, 지방자치단체에서 운영하고 있는 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰을 조사한 결과는 다음과 같다

- i) 경기도 사이버 장터의 경우, 道단위 지방자치단체에서 가장 활성화되고 있다는 평가를 듣고 있었다. 경기도는 2000년도에 쇼핑몰을 구축하여 2000년 1억원의 매출이 넘지 않았으나 2004년 회원수가 8만 명에 이르며 매출액이 55억원에 이르는 급성장을 이룩하였다. 이는 경기도 자체브랜드인 G마크의 성공과 다양한 마케팅 결과로 조사되었다.
- ii) 안성시의 경우, 인터넷 쇼핑몰을 2002년도에 개설하여 2003년도 3억 5천만원 2004년도 4억 8천만원의 매출을 올렸고 회원수는 16,500명이었다. 이는 시 규모로 경기도에서 최고 수준이며 활성화가 되어있는 편이었다. 성공 요인은 당일배송으로 신뢰도 제고, 철저한 품질 인증제 및 그린투어 등 다양한 마케팅 시행 등으로 분석되었다.
- iii) 서산시의 경우, 이제 막 시작한 쇼핑몰로 2004년에 개설되었고 2004년도 인터넷 접속현황은 3만회 정도였다. 서산시는 사이버 장터를 통해 유통비용을 절감하고 농가소득을 증가시키는 데에도 목적이 있지만, 지역 특산물에 대한 브랜드 인지도를 상승시키는 효과도 기대하고 있었다.

여섯째, 기업에서 운영하고 있는 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰을 조사한 결과를 살펴보면 다음과 같다

i) CJ몰의 경우 2001년 8월 10일에 Cjmall.com을 오픈 한 후 상품 Pool확대, 공격적 마케팅, 제휴마케팅, 매체 간 시너지 극대화, 원활한 업무 프로세스 구축을 통한 대형쇼핑몰로 성장하였다. 최근 농협하나로 클럽과 제휴하여 장보기 서비스를 운영하고

있는 등 농산물 및 농산가공품 판매확대를 위해 노력하고 있지만 농산물 및 농산가공품 비중이 0.6%로 농산물 및 농산가공품을 확대할 필요성이 제기되었다.

- ii) 신지누리의 경우 2003년 설립하여 성장하고 있는 기업으로, 정부에서 선정된 농업인 분야 신지식인들이 개발한 상품만을 판매하는 특화된 전략으로 운영하고 있다. 신지누리는 신지식인의 보증된 상품 취급이라는 공익성과 차별화를 강조하여 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 분야에 새로운 관심으로 떠오르고 있는 것으로 분석되었다.
- iii) 신선몰의 경우 농림부에서 운영하고 있는 통합쇼핑몰로 3000여 농가가 입점해 있는 등 농업인 전자상거래 활성화에 기여하였으며, 특별관 및 화상직거래 장터 등 창의적 마케팅을 구사하고 있는 것으로 조사되었다.

일곱째, 개인농가에서 운영하고 있는 쇼핑몰 4개소(홍삼팜 · 장안쌀 · 가을농원 · 에덴양봉원)를 분석한 결과, 이들은 대부분 농업인 홈페이지 경진대회에서 우수한 성적을 거둔 농가로 우수한 제품 및 고객제일주의의 1:1마케팅, 농장 체험을 통한 잠재적 고객 흡수, 특화상품 고품질로 승부하는 모범적인 운영방법으로 직거래를 활성화하고 있는 것으로 조사되었다.

여덟째, 이를 통해 제시된 문제점으로는

- i) 정부 및 지방자치단체에서 운영하는 쇼핑몰의 경우 대부분 농가 홈페이지를 연결해주고 관리 및 제한적인 마케팅을 실시하고 있는데, 특정농가에서만 매출이 일어나고 있었다.
- ii) 기업의 경우 온라인 쇼핑몰 유통혁명을 주도하였다고 볼 수 있으나 이 또한 대부분 대기업에 집중되어 있으며 농산물 및 농산가공품 비중이 낮고 농산물 및 농산가공품 유통특성상 공산품에 비해 기업의 투자가 소홀한 것으로 분석되었다. 또한 매출이 대기업에 집중되어 있고 중소기업의 경우 자본이 열악하여 제품의 품질이 떨어지고 영세 택배회사를 이용함으로써 배송사고로 인하여 쇼핑몰 전체에 대한 인식이 나빠지는 원인으로 지적되었다.
 - iii) 개인농가의 경우 조사대상인 우수홈페이지의 경우 전자상거래를 통해 판매혁신

을 도모하여 농가소득에 기여한 것으로 조사되었지만, 이는 극히 일부의 농가이며, 몇년 전에 구축된 홈페이지가 방치되어 소비자들이 그곳에 들어가 물건을 주문하여도 응답이 없다거나 그때의 가격을 바탕으로 다른 홈페이지에 항의하는 등 문제점이 발생되고 있었다.

이러한 연구결과를 바탕으로 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 활성화를 위해 다음과 같은 방안이 도출되었다. 정부에서는 포괄적인 정책수행이 우선시 되어야 할 것이다. 정부 및 지방자치단체에서 운영하고 있는 쇼핑몰은 한계가 있다. 개설된 쇼핑몰 매출에 급급하다보면 활성화되고 있는 쇼핑몰에 지원을 집중하게 된다. 이런 현상은 더욱 심화 될 수밖에 없다. 특히 정부의 과도한 개입은 농가 자립심을 떨어트리는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 농가스스로 자립할 수 있도록 농업인 대상 정보화 교육을 내실화 하여야 할 것이다. 정보화교육은 홈페이지를 운영하는 것도 중요하겠지만 정보화마인드를 키우는데 더 큰 중점을 두어야 할 것이다. 이와 더불어 해당 쇼핑몰의 적립금제도, 할인쿠폰제 시행, 무이자실시 등 전략적인 마케팅 기법을 개발하여 보급하고, 정부차원의 제품 표준화ㆍ규격화 촉진, 비효율적인 농산물 및 농산가공품 유통체계를 개선하는 등의 정책적 지원이 뒷받침 되어야 할 것이다.

기업에서는 상품에 대한 소비자 신뢰도 구축을 위해 배송 및 반품, 환급이 철저하게 이루어져야 할 것이며, 이를 위해 기업체 자체의 감시활동을 강화하여야 할 것이다. 기업 스스로 앞장서 소비자 인식을 전환할 수 있도록 지속적인 교육 프로그램을 개발하는 것도 게을리 해서는 안 될 것이다. 종합몰에서 농산물 및 농산가공품을 소량으로 취급하는 것보다 농산물 및 농산가공품 전문 쇼핑몰 확대가 바람직하고 기업 이미지에 부합된 브랜드 개발이 지속적으로 이루어 져야 할 것이다.

또한 현재 CJ몰에서 실시하고 있는 장보기 서비스를 확대하여 기업이 소비자의 부 억살림을 담당할 수 있는 체계를 구축하여야 할 것이고, 신지누리와 같은 특화된 상품 및 이미지로 소비자를 확보하는 것도 좋은 방안이다.

개인농가의 경우 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰 활성화를 위해 가장 많은 노력을 하

여야 하는데 현실적으로 미흡한 실정이다. 많은 노동력을 투자하여 농산물 및 농산가 공품을 수확하였지만 유통이 잘못되어 헐값에 넘긴다거나 아예 판매조차하지 못하는 것이 우리 농촌의 현실이다. 따라서 농가 스스로 쇼핑몰을 통한 직거래를 활성화 하여야 할 것이다.

예를 들어 년 간 사과 500박스를 수확하는 농가에서는 도시가구 100-200가구 정도의 고객을 확보한다면 대부분 소화해 낼 수 있을 것이다. 이 정도의 고객을 확보하는 것은 농가 스스로 해야 하며, 충분히 가능하다고 판단된다. 고객단위가 전국에 분포되어 있어도 괜찮고, 도시 아파트 단위 집단으로 형성되어 있어도 좋을 것이다.

이렇게 전국 농가와 도시가구들이 네트워크처럼 연결된다면 배송체계도 확립될 수 있을 것이며, 농산물 및 농산가공품 직거래에 혁명적인 발전을 이룰 수 있을 것이다. 이러한 체제구축을 위해 가장 필요한 것은 농촌 정보화 인프라를 확대하고 정보 마인드를 높여야 할 것이다. 한시적으로 지방자치단체 내 전자상거래 지도소 설치를 검토해 볼 필요도 있을 것이다. 더불어 농가에서는 농업인 스스로의 관점을 소비자 중심으로 전환, 고품질의 특색 있는 농산물 및 농산가공품을 판매, 철저한 고객관리를 통해고객만족을 실현, 다양한 홍보와 마케팅으로 고객을 확보하고 신뢰를 쌓아야 할 것으로 판단된다.

제 6장 결 론

인터넷의 급속확산과 기술발전은 시장의 세계화, 정보기술과 네트워크의 확산, 전자상거래 도래 등으로 산업전반에 걸쳐 일대 혁명이 일어나고 있다. 이에 따라 농산물 및 농산가공품 분야에서도 인터넷 쇼핑몰이 개인·지방자치단체·정부단위로 점차 확산되고 있으나, 아직까지는 활성화되고 있지 못하고 있을 뿐 만 아니라 많은 애로점을 안고 있는 실정이다. 특히 농산물 및 농산가공품의 경우 인터넷 쇼핑몰이 다른 분야에 비해 현저히 거래량이 저조한 실정이다. 하지만 본 연구를 통하여 기존의 복잡한 유통구조로 인해 마진 및 소비자 지불가격을 높이고 있는 중간유통 단계를 축소함으로써 생산자의 판매가격을 제고시키고 소비자에게는 일반시장과 차별화 된 농산물 및 농산가공품을 저렴한 가격으로 생산자로부터 직접 구입할 수 있는 기회를 제공해 줄 수 있는 효율적인 방안을 검토하였다.

농산물 및 농산가공품 전자상거래는 단순히 경제적인 측면을 무시할 수는 없지만 소비자 중심의 사고로의 전환, 그리고 농업발전을 위한 전제에서 생각 할 때 올바른 의미가 있다 하겠다. 특히 최근 농업현실은 WTO 출범, 한·아세안 FTA체결 및 중국농산물 및 농산가공품 파동 등으로 농가는 물론 농산물 및 농산가공품을 소비하는 도시가구 모두 대안을 찾아야하는 현실에 직면해 있다.

결론적으로 농업의 문제 즉, 우리나라 농산물 및 농산가공품 관련 산업의 육성과 생산농가의 보호를 위하여 단기적인 처방이 아니라 중·장기적면에서 효율성을 높일 수있는 안목을 갖고, 농산물 및 농산가공품 관련 국제동향을 분석하여 글로벌 시장에서 경쟁력을 유지할 수 있는 비즈니스모델의 도출에 힘써야 할 것이다.

따라서 정부 및 지방자치단체, 기업체, 개인농가, 농산물 및 농산가공품을 취급하는 사업자는 물론 농산물 및 농산가공품을 소비하는 소비자 모두 책임의식을 갖고 농산물 및 농산가공품 쇼핑몰의 중요성을 인식한 상태에서 문제의 해결방안을 모색하여야 할 것이다. 이를 위해 정부에서는 실적위주의 기존의 행정방식을 탈피하여 포괄적인 정책수행을 하여야 할 것이며, 사업자의 경우 스스로 앞장서 소비자 인식을 전환할 수 있는 마케팅 방법을 개발하고, 개인농가의 경우 농가 스스로 쇼핑몰을 통한 직거래를 활성화하도록 노력하여야 할 것이다. 특히 개인농가는 이 문제가 자신의 문제라는 인식을 가지고 접근하여야 할 것이다. 마지막으로 소비자의 경우 식탁의 공포와 농산물 및 농산가공품에 대한 막연한 불안감과 정부의 정책에 대한 비판보다는 가족의 건강과 생명이 직결된다는 인식을 가지고 저렴하고 안전한 농산물 및 농산가공품의 선택과 구입을 위한 스스로의 노력도 필요할 것이다. 이러한 노력을 통하여 전국 농가와 도시가구들이 네트워크로 연결되고 배송체계가 확립된다면 현재의 우리가 직면하고 있는 농산물 및 농산가공품의 유통상의 문제가 해결될 수 있을 것이다.

제 7장 참 고 문 헌

- 1. 가을농원 홈페이지(http://www.sagwa.pe.kr)
- 2. 경기 사이버 장터 홈페이지(http://www.kgfarm.gg.go.kr)
- 3. 권오복 외, e비즈니스, 도서출판 두남, 2004
- 4. 김윤식 외, 전자상거래 개론, 21세기사, 2002
- 5. 김진석, 농산물 전자상거래의 발전방안(경상대학교 부설 농어촌 연구소 연구 논문), 2004
- 6. 농림부, 제 2회 농업인 홈페이지 경진대회,농산물 전자상거래 우수사례, 2002
- 7. 농림부, 제 3회 농업인 홈페이지 경진대회,농산물 전자상거래 우수사례, 2003
- 8. 농림부, 제 4회 농업인 홈페이지 경진대회,농산물 전자상거래 우수사례, 2004
- 9. 농림수산부 연수원, 농업경영정보화 리더과정 교재, 2005
- 10. 농림부, 2004년도 농림정보화촉진시행계획, 2003
- 11. 농림부 홈페이지 (http://www.maf.go.kr)
- 12. 농산물 유통공사 홈페이지 (http://www.kamis.co.kr)
- 13. 농수산물 유통공사, 2004 주요 농산물 유통실태, 2005
- 14. 농수산물 유통공사, 주요 농산물 소비패턴 조사분석, 2003
- 15. 농수산물 유통공사, 농수산물 유통의 이론과 실체, 2000
- 16. 박명아, 인터넷 쇼핑몰 고객만족 요인에 관한 연구,숙명여자대학교 석사학위 연구논문, 2000
- 17. 백승돈, 농산물 유통의 이론과 실체, 농산가공품유통공사, 2003
- 18. 백주현 외, 디지털 경영과 인터넷 비즈니스, 도서출판 두남, 2004
- 19. 변명식 외, 유통의 이해, 학문사, 2002
- 20. 서산시 직거래 장터 홈페이지 (http://www.anseongfarm.com)
- 21. 서인석, 전자상거래 운영관리, 대경, 2004

- 22. 신지누리 홈페이지 (http://www.sinzinuri.com)
- 23. 신선몰 홈페이지 (http://www.sinsunmall.com)
- 24. 안광호 외, 마케팅-시장접근전략-, 법문사, 1994
- 25. 안성맞춤 직거래 장터 홈페이지 (http://www.anseongfarm.com)
- 26. 안용학 외, 인터넷 마케팅 전략, 양서각, 2002
- 27. 안중호 외, 인터넷과 전자상거래, 홍문사, 2000
- 28. 에덴양봉원 홈페이지 (http://www.honeyfarm.net)
- 29. 오창호 외, 마케팅 커뮤니케이션, 도서출판 석정, 1999
- 30. 이재규, EC의 전망과 성공요건, KRNET, 1997
- 31. 이종환, 인터넷 쇼핑몰 이용만족에 관한 연구, 단국대학교석사학위 연구논문, 2002
- 32. 장안쌀 홈페이지(http://www.janganrice.net)
- 33. 주종문, 농산물 유통효율화를 위한 전자상거래 통합시스템 구축방안에 대한 연구,경남대학교 박사학위 논문, 2003
- 34. 최영만, 농산물 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구,농업경영정책연구 제31권 제 4호, 2004
- 35. 통계청 홈페이지(http://www.nso.go.kr)
- 36. 팜모아닷컴 홈페이지(www.farmmoa.com)
- 37. 한국농촌 경제연구원, 산지유통 혁신전략과 농협의 역할, 문원사, 2004
- 38. 한국 농촌 경제연구원, 농축산물 유통경로의 효율성 비교연구, 문원사, 1999
- 39. 한국인터넷 마케팅 연구원, 인터넷 마케팅, 삼우사, 2002
- 40. 한국인터넷 진흥원, 2004한국 인터넷 통계집, 2004
- 41. 한국인터넷 진흥원 홈페이지(http://www.nic.or.kr)
- 42. 홍삼팜 홈페이지(http://www.6hongsam.com)
- 43. 홍응식 외, 전자상거래 기획에서 활용까지, 도서출판 정일, 2000
- 44. Amit, R. & Zott, C., Value creation in e-business, Strategic Management

- Journal, 22: 2001
- 45. Bailey, J., Internet Price Discrimination: Self-regulation, Public Policy, and Global Electronic Commerce, Paper presented to the telecommunications Policy Research Conference, Washington D.C, 1998
- 46. Chen, L., Haney, S., Pandzik, A., Spigarelli, J. & Jesseman, C., Small business internet commerce: A case study, *Information Resources Management Journal*, 16: 17-41, 2003
- 47. CJmall homepage(http://www.Cjmall.com)
- 48. Ditto, S. & Pille, B., marketting on the internet, *Healthcare Executive*, 13: 54–55, 1998
- 49. Gattiker, U.E., Perlusz, S. & Bohmann, K., Using the internet for B2B activities: A review and future directions for research, *Internet Research*, 10:126-214, 2000
- 50. Jennex, M.E., Amoros, D. & Adelakun, O., E-commerce infrastructure success factors for small companies in developing economies, *Electronic Commerce Research*, 4: 263-286, 2004
- 51. Kuan, K.K.Y. & Cahu, P.Y.K., A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organization-environment framework, *Information & Management*, 507–521,2001
- 52. Lee, C.Y., Seddon, P. & Corbitt, B., Evalua-ting the business value of internet-based business-to-bussiness electronic commerce, *Proceeding of 10th Australasian Conference on Information systems*, Wellington, New Zealand: 1-3, 1999
- 53. Lertwongsatien C. & Wongpinunwatana N., E-commerce adoption in thailand:

 An empirical study of small and medium enterprises, *Journal of Global*

- International Technology Management, 6:67-83, 2003
- 54. Lewis & Cockrill, Going Global Remaining Local: the Impact of e-Commerce on Small Retail Firms in Wales, *International Journal of Information Management*, 22: 195-209, 2002
- 55. Lumpkin, J. R., Hawes, J. M. & Darden, W. R., Shopping Patterns of the Rural Consumers: Exploring the Relationship between Shopping Orientations and Outshopping, *Journal of Business Research*, 44: 63-81, 1986
- 56. Mayer-Guell, A.M., Business-to-business electronic commerce, *Management Communication Quarterly*, 14:644-652, 2001
- 57. Porter, M. E., Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, 79: 63-78, 2001
- 58. Rao, S.S.G. & Mora Monge C.A., Electronic commerce development in small and medium sized enterprises: A stage model and its implications, *Business Process Management Journal*, 9: 11–32, 2003
- 59. Steinfield, C., & Klein. S., Local vs. Global Issues in Electronic Commerce, *Electronic Markets*, 9: 1-6, 1999
- 60. Steinfield, C., Mahler A., & Bauer J., Electronic Commerce and the Local Merchant: Opportunities for Synergy between Physical and Web Presence, *Electronic Markets*, 9: 51–57, 1999

APPENDIX I

설	문	지

■ 다음은 기초자료입니다.
1. 귀하의 연령은? () ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
2. 귀하의 교육정도는? () ① 초등학교 ② 중졸 ③ 고졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원졸
3. 귀하의 가정에서 1주일에 준비하는 식사의 횟수는? () ① 매일 ② 주6일 ③ 주5일 ④ 주4일 ⑤ 주3일 이하
4. 귀하 가정의 한 달 총수입은? () ① 100만원미만 ② 100만원 이상-200만원 ③ 200만원 이상-300만원 ④ 300만원 이상-400만원 ⑤ 400만원 이상-500만원 ⑥ 600만원 이상
5. 귀하가 살고 있는 주거구분은 ? () ① 자가 ② 전세 ③ 임대 ④ 기타
 귀하가 살고 있는 주거형태는 ? ()

① 아파트	② 단독주택	③ 빌라	④ 기타		
7. 귀하가 살고	있는 주택의 평수	=는 ? ()			
① 20평 미만	② 21-30평	③ 31-40평	④ 41-50평	⑤ 51평 이	상
8. 가정의 주(남:	편 또는 주 수입	원) 직업은? ()		
① 공무원 ② 생신	· - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	, 비숙련공 등 <i>)</i> ③	기술직(건축, 전기,	금속, 토목, 기	[술자 <i>]</i>
④ 서비스직(요식	숙박업, 조리사, 미용	용사, 도소매 자영역	법, 보험인, 외판원,	출납계원 등)	
⑤ 사무직(회사원,	은행원, 비서, 복지	기관관련 종사자,	도서 및 문서정리	인 등)	
⑥ 전문직(의료인,	법조인, 교수, 교시	h, 언론인, 종교인,	예술가, 정부관리	직, 기업임원)	
⑦ 기타()				
9. 귀하의 결혼	년차 수는?(년)			
10. 귀하의 가족	구성원은?				
가족구성원 취	총 (명)[배	l우자(명),	자녀(명),	동거인(명)
■ 다음 문항을	읽고 답해주십	시오.			
1. 귀하의 보통	가정 식단의 비율	붙은? (식단 전체	를 100%로 기원	<u> </u>	
1) 곡물류(%) 2) 채소류(%) 3) 생선	선류(%) 4) 분식류(%)
5) 건어물류(%) 5) 7]E	卦(%)			

2.	귀하	가	농수산물(식단준비를 위한 전체)을 구입할 때 이용하는장소의 빈도는?
	(예)	월	10만원어치를 구입하는데 2만원정도를 슈퍼마켓에서 구입하고, 6만원
		은	할인매장에서 구매하고, 2만원어치를 재래시장에서 구입할 경우,

답: 슈퍼마켓 20%, 할인매장 60%, 재래시장 20%로 기록

- 1) 인근슈퍼마켓(%) 2) 대형할인매장(%) 3) 백화점(%)
- 4) 재래시장(%) 5) 인터넷 쇼핑몰(%) 6) 직거래장터(%)
- 7) 도매시장(%) 8) 노점/이동차량(%) 9) 기타(%)
- 3. 귀하가 과일류를 구입할 때 이용하는 장소의 빈도는?
 - (예) 월 10만원어치를 구입하는데 2만원정도를 슈퍼마켓에서 구입하고, 6만원 은 할인매장에서 구매하고, 2만원어치를 재래시장에서 구입할 경우,

답: 슈퍼마켓 20% 대형할인매장 60%, 재래시장 20%로 기록

- 1) 인근슈퍼마켓(%) 2) 대형할인매장(%) 3) 백화점(%)
- 4) 재래시장(%) 5) 인터넷 쇼핑몰(%) 6) 직거래장터(%)
- 7) 도매시장(%) 8) 노점/이동차량(%) 9) 기타(%)
- 4. 귀하가 곡물류(쌀 등) 구입할 때 이용하는 장소의 빈도는?
 - (예) 월 10만원어치를 구입하는데 2만원정도를 슈퍼마켓에서 구입하고, 6만원 은 할인매장에서 구매하고, 2만원어치를 재래시장에서 구입할 경우,

답: 슈퍼마켓 20%, 할인매장 60%, 재래시장 20%로 기록

- 1) 인근슈퍼마켓(%) 2) 대형할인매장(%) 3) 백화점(%)
- 4) 재래시장(%) 5) 인터넷 쇼핑몰(%) 6) 직거래장터(%)

	7) 도미	개시장(%)	8) 노점/여	이동차량(%) 9)	기타(%)
5.					장소의 빈도는?			
					슈퍼마켓에서		, 6만원을 힘	<u></u> 안매
			,		상에서 구입할	,		
			,	,	재래시장 20%			
	1) 인근	구슈퍼마켓(%)	2) 대형할	인매장(9	%) 3) 🗓	백화점(%)
	4) 재리	내시장(%) 5) 인터넷 쇼	ː핑몰(%	6) 4	거래장터(%)
	7) 도미	배시장(%)	8) 노점/여	이동차량(%) 9)	기타(%)
6.	귀하기	라 과일류를	구입할 때	양의 단위	三? ()			
	1) 낱기	내 단위	2) 무게단	:위	3) 소포장단위		4) 박스단위	
7.	귀하의	농수산물	구입시기는	?				
	1) 과일	<u>]</u> ()						
	① 하	루에 한번	② 2 - 4	일에 한번	③ 5-10일에	한번 ④) 11-15일에	한번
	⑤ 16	5-20일에 한	번 ⑥ 20-3	80일에 한번	⑦ 시골에서	가져옴		
	2) 곡물	<u> </u> ()						
	① 하	-루에 한번	2 2 - 4	일에 한번	③ 5-10일에	한번 ④) 11-15일에	한번
	⑤ 16	5-20일에 한	번 ⑥ 20-3	0일에 한번	⑦ 시골에서	가져옴		
	3) 채 3	논()						
	① 하	·루에 한번	2 2 - 4	일에 한번	③ 5-10일에	한번 ④) 11-15일에	한번
	(5) 16	;_20일에 하	버 6 20-3	M일에 하버	⑦ 시곡에서	가져오		

8. 귀하가 농수산물을 구입할 때 품질과 가격에 대한 기준은? () 1) 저가격 - 저품질 2) 저가격 - 고품질 3) 고가격 - 고품질
4) 품질, 량, 가격에 관계없이 구매
9. 농산물 구입시 생산지역 고려 여부는?() 1) 생산지역을 꼭 확인한다. 2) 국내산여부만 확인한다. 3) 확인하지 않는다.
10. 귀하가 구입하는 농산물의 외국산에 대한 인식은? () 1) 외국산은 무조건 사지 않는다. 2) 외국산이라도 품질이 좋을 경우 구입한다.
11. 귀하는 쇼핑몰에서 농수산물을 구입한 적이 있는가?()1) 있다. 2) 없다.
12. 쇼핑몰에서 농수산물을 구입한 횟수는? () * 11항에서 1번에 답한 사람만 기록
1) 단 한번 2) 우연하게 몇 번 3) 월 1-2회 꾸준하게 이용한다. 4) 최소한 월 1회는 이용한다. 5) 대부분 쇼핑몰에서 이용한다.
13. 쇼핑몰에서 농수산물을 구입할 때 1회 구매 금액은?() *11항에서 1번에 답한 사람만 기록
1) 2 만원 이하 2) 5 만원 이하. 3) 10 만원 이하 4) 10 만원 이상
14. 쇼핑몰을 이용하는 이유는?(다수선택가능) (, , ,)

*12항에서 3), 4), 5)번에 답한 사람만 기록
1) 가격이 저렴해서 2) 신선도가 좋아서 3) 시장보기 귀찮아서 4) 시간이 없어서
15. 귀하가 농수산물 쇼핑몰을 이용한 결과 만족도는?
* 11항에서 1번을 답한 사람만 기록)
1) 매우 만족하다. 2) 보통이다. 3) 불만족하다.
16. 귀하가 농수산물 쇼핑몰을 이용하지 않는 이유는? (, , ,)
* 11항에서 2번을 답한 사람만 기록 (다수선택가능)
1) 인터넷을 하지 못해서 2) 어떻게 구입해야 하는지 정보가 없어서
3) 제품이 다양하지 않아서 4) 슈퍼나 시장보다 가격이 높을 것 같아서
5) 시장이나 슈퍼보다 오히려 귀찮아서 6) 제품을 믿을 수가 없어서
7) 인터넷 쇼핑몰 자체를 믿지 못해서 8) 반품이 되지 않을 것 같아서
9) 소량으로 주문하기가 미안해서
17. 쇼핑몰을 통해 구입하고 싶은 농산물이 있다면?(다수선택 가능) (, ,)
1) 과일류 2) 곡물류 3) 채소류 4) 기타()
18. 귀하는 대기업에서 운영하는 농산물 쇼핑몰에 접속한 경험이 있습니까?
(풀무원, 농협쇼핑몰, 삼성 등 대기업 쇼핑몰 농산물 코너, CJmall, 등)
* 물건을 구입하지 않았어도 접속한 경험이 있다면 1)번 답변
1) 있다. 2) 없다.

- 19. 농산물 쇼핑몰을 접속해본 후 느낌은?(18항에서 1번을 답한 사람만 해당)
 - 1) 다른 쇼핑몰보다 이용하기가 편리했다 2) 다른 쇼핑몰과 별다른 차이가 없었다.
 - 3) 다른 쇼핑몰보다 이용하기가 불편했다
- 20. 접속 후 물건을 구입한 경험이 있습니까?
 - 1) 있다. 2) 없다.
- 21. 물건을 구입하지 않은 이유는?(20번 항에서 2번을 답한 사람만 해당 : 다수 선택가능)
 - 1) 결재 등 절차가 번거로워서 2) 물건이 비싸서
- - 3) 배달이 늦어질 것 같아서
- 4) 물건을 신뢰할 수가 없어서
- 5) 반품이 되지 않을 것 같아서 6) 소량으로 주문하기가 미안해서
- 22. 만약 대기업에서 운영하는 쇼핑몰에서 판매하는 농산물에 대한 유기농, 신선도 등이 보장된다면?
 - 1) 항상 이용하겠다
 - 2) 고려해 보겠다
 - 3) 재래시장이나 슈퍼보다 조금 비싸도 사겠다.
 - 4) 사지 않겠다.
- 23. 평소 대기업에서 판매하는 제품에 대한 귀하의 신뢰도는?
 - 1) 재래시장이나 동네 슈퍼와 비슷할 것이라고 생각한다.
 - 2) 재래시장이나 동네 슈퍼보다 신뢰감이 든다.

- 3) 재래시장이나 동네 슈퍼보다 믿을 수가 없다.
- 24. 만약 쇼핑몰을 귀하가 편리하게 운영할 수 있도록 구축하고 상품의 결재, 반품 등을 완전히 보장하고 신속한 배달이 이뤄진다면?
 - 1) 항상 인터넷 쇼핑몰을 이용하겠다.
 - 2) 그래도 재래시장이나 슈퍼에 가겠다.
 - 3) 일부 포장류(쌀, 콩, 현미 등)는 쇼핑몰에서 구입하고, 채소, 과일 등은 재래 시장이나 슈퍼에서 구입하겠다.
- 25. 귀하가 농수산물을 구입할 때 가장 비중을 두는 것은? (다수선택가능)
 - 1) 안전성(유기농) 2) 가격 3) 모양 4) 맛 5) 신선도

- 26. 만약 유기농 농장에서 직접 배달된다면, 대부분의 농산물을 인터넷을 통해 구입할 용의가 있는지?
- 1) 있다. 2) 없다 3) 생각해보겠다
- 27. 귀하가 평소 느끼고 있는 농산물 안전도에 대한 인식 정도는?
 - 1) 생각하지 않고 구입한다.
 - 2) 의심스럽지만 그냥 구입한다.
 - 3) 평소 뉴스나 인터넷 등에서 정보를 꼼꼼히 챙겨 구입할 때 참고한다.
- 28. 귀하가 생각하는 농산물 안전도에 대한 믿음 정도는? (믿음이 가는 순서대로 기록해 주세요)

- 1) 재래시장 2) 동네슈퍼 3) 대형 할인마트 4) 쇼핑몰
- 29. 만약 쇼핑몰에서 판매하는 농산물에 대한 유기농, 신선도 등이 보장된다면?
 - 1) 항상 인터넷 쇼핑몰을 이용하겠다
 - 2) 그래도 재래시장이나 슈퍼를 이용하겠다.
 - 3) 재래시장이나 슈퍼보다 가격이 조금 비싸도 이용하겠다.
 - 4) 고려해 보겠다
- 30. 쇼핑몰 운영에 대하여 대형 쇼핑몰 운영자나 정부 관련 공무원에게 하고 싶은 의견이 있으시면 기록해 주십시요