

전자상거래를 이용한 농산물 마케팅의 활성화 전략

권용대 · 김응철

Strategies for Adopting E-Commerce System into Agricultural Marketing

Yong-Dae Kwon · Eung-Cheol Kim

ABSTRACT

In the near future information technology will make more extensive applications to agricultural marketing system through e-commerce system. This paper is to investigate the current trends of e-commerce in agricultural marketing and suggest strategies for increasing agricultural product sales at the farm level as follows : 1) price and quality control for attracting customers 2) increasing brand power for marketing promotion, and 3) devising more convenient website for internet users.

서론

우리 나라에도 인터넷용 초고속망이 깔리고 정보화가 급속히 추진되면서 농산물의 전자상거래, 즉 인터넷을 통하여 소비자들이 농산물을 생산자로부터 직접 구매할 수 있는 시대가 도래하고 있다. 수년 전 만해도 농가에서는 농산물 유통시장에서 전자상거래가 차지하는 비중과 역할에 대해서

그다지 중요하게 인식하지 않고 있었다. 대부분의 농민들이 전자상거래가 미래의 농산물시장에서 혁신적인 변혁을 일으킬 신유통기법이라는 생각을 하지 못하였기 때문이다. 그러나 이제는 전자상거래를 통해 성공을 거둔 농민들의 사례가 늘어나면서 많은 농업인들이 전자상거래에 뛰어들기 위해 인터넷을 배우거나 홈페이지를 제작하고 있는 중이다.

농산물 전자 상거래의 전망이 밝아짐에 따라 많은 농업인들이 앞다퉀 홈페이지를 만들고 있다. 농림부는 2001년 1,400개 정도인 농가 홈페이지를 2005년에는 1 만개가 되도록 지원하겠다는 계획을 세워놓고 있다. 그러나 이처럼 전자상거래가 급성장한다고 해서 모든 농업인들이 무조건 성공한다는 보장은 없다. 막상 농민들이 전자상거래를 해보면 결코 만만치 않은 걸림돌이 널려 있음을 알게 된다. 즉 홈페이지를 개설했다고 해서 곧바로 주문이 쇄도하고 농산물의 판매가 크게 늘어나는 것은 절대 아니다.

전자상거래를 시작하기는 쉬우나 전자상거래에서 성공하기란 결코 쉬운 일이 아니다. 1999년과 2000년 사이에 농림부는 300농가에 홈페이지를 구축해주었다. 그러나 이중 현재 제대로 운영되고 있는 곳은 10%를 넘지 않는다는 것이 대체적인 시각이다. 많은 농가가 농림부와 농업단체들의 지원에만 의존하여 무조건 홈페이지부터 만들고 보자는 자세로 임하다 보니 전자상거래의 활성화가 지연되고 있다는 것이다.

전자상거래의 성공의 여부는 전자상거래를 통하여 보이지 않는 고객으로부터 신뢰를 얻어야 하고, 그들이 계속해서 자신의 홈페이지를 클릭하여 물건을 주문할 수 있도록 어떻게 유도하느냐에 달려 있다고 할 수 있다. 일반 기업들은 정보기술을 이용한 마케팅 확대에 있어 우수한 전문 인력과 노하우를 통해서 체계적으로 전자 상거래 전략을 세울 수 있지만 이 분야 대해서 특별한 지식과 경험이 없는 농업인들은 상대적으로 불리한 위치에 있게 된다.

따라서 농민들이 전자상거래라는 신 유통기법을 제대로 활용하기 위해서는 전자상거래의 특징과 장단점을 파악하여 이에 걸 맞는 상거래 전략을 적극적으로 수용하려는 자세가 필요하다. 본 고에

서는 전자상거래의 성공을 위한 핵심전략으로 불리는 가격결정전략, 브랜드 및 품질 관리, 그리고 홈페이지 관리 전략을 분석 고찰함으로써 현재 홈페이지를 운영하는 개별농가들이 전자상거래를 영위하는데 있어 성공적인 나침반 역할을 제시하고자 한다.

농산물 전자상거래의 동향과 전망

1. 농산물 전자 상거래의 동향

전자상거래는 모든 산업분야에 걸쳐 거래 규모가 급속하게 늘어나고 있는데 그 이유는 전자상거래의 양측인 소비자와 공급자의 이해관계가 서로 맞아떨어지는 측면이 많기 때문이다. 먼저 소비자의 입장을 보면 첫째, 전자상거래를 통하여 시간에 구애받지 않고 편리하게 필요한 상품을 쉽게 찾을 수 있어서 소비자의 선택의 폭이 확대된다. 둘째, 여러 사이트의 검색을 통해서 가격비교를 함으로써 저렴하게 상품을 구입할 수 있다. 셋째, 구입시 다양한 대금결제방법을 택할 수 있어 대금결제가 편리하며 현금을 보유해야하는 부담이 없다. 넷째, 전자상거래법의 제정, 공정거래의 약관 등이 확립되면서 물품 구입에 따른 소비자의 불만과 요구사항을 직접 전달할 수 있고 이에 대한 보상을 받을 수 있다는 점이다.

한편 공급자의 입장을 보면, 첫째, 시간과 공간의 제약 없이 365일 24시간 팔 수 있고 유통에 따른 물류 비용과 건물 임대료 등의 운영비를 크게 줄일 수 있다는 점이다. 둘째 물품의 판매 대상자가 기업, 정부기관, 소비자 등 다양한 형태로 모든 네티즌을 구매자로 삼을 수 있다는 점이다. 셋째, 웹(web)을 이용한 광고는 TV나 대중 매체를 이용한 것보다 저렴하여 광고를 효율적으로 실행할

수 있다는 것이다. 더구나 웹은 멀티미디어 기술의 발달로 시각과 청각적인 광고효과의 전달이 가능하므로 소비자에게 실제 상품보다 더욱 생생한 정보의 전달이 가능하다. 넷째, 고객관리가 용이하다는 점이다. 이메일을 이용하여 지속적인 거래 관계를 유지할 수 있고 1대 1 마케팅을 통한 고객관리의 타겟화가 가능하다.

이 같은 전자상거래의 장점 때문에 미래의 경제사회를 기존의 아날로그 경제에서 디지털화된 경제로의 급격한 변화가 일어 날것이고 인터넷을 이용한 거래가 중심 축이 될 것으로 전망된다. 즉 전자상거래는 정보통신기술과 정보시스템 개발기술의 발전에 따라 새로운 경제사회를 이끌어갈 원동력이 될 것이고 더 나아가 인간의 의식구조와 일상생활에도 획기적인 변화를 초래하게 될 것이다.

2000년 10월에 통계청은 농산물 전자상거래의 규모를 조사한바 있는데 농수산물의 매출액은 1,547백만원, 식음료 및 건강식품은 3,953백만 원, 그리고 꽃은 1,238백만 원으로 이들을 합하여 농산물 전자상거래 규모가 6,738백만원인 것으로 나타났다. 이는 우리 나라의 전체 전자상거래 매출액의 5.1% 수준으로 추정되고 있다. 한편 한국 농촌경제연구원도 2000년 현재 전체 전자상거래에서 차지하는 농산물의 전자상거래 비중을 5.5% 정도로 추정했으며 2003년에는 거래규모가 최소 2,750억 원, 최대 5,500억원에 이를 것이라는 예상하고 있다. 이 같은 전망을 감안할 때 농산물 전자상거래는 기존의 유통시장을 급속한 속도로 변화시켜 나가면서 새로운 유통시스템으로 등장할 것으로 예상된다.

우리 나라에서 농산물 전자상거래를 담당하는 사이트는 2000년 말 현재 대략 1,500여 개 정도되는 것으로 파악되고 있다. 이들 사이트를 유통 형태별로 보면 백화점같이 한 사이트에 농산물과 함

께 다른 여러 상품을 파는 e-post같은 종합쇼핑몰, 농산물을 전문적으로 판매하는 농협 하나로 클럽의 전문 쇼핑몰, 그리고 농가가 홈페이지를 직접 제작하여 운영하는 개별 사이트의 3가지 형태로 나타나고 있다.

아래 표는 2000년에 조사된 농산물 쇼핑몰의 업체별 품목별 조사결과이다. 표를 보면 청과물과 종합쇼핑몰이 각각 전체 쇼핑몰수에서 37.1%, 30.0%를 차지하며 다음으로 곡물, 농산물 가공제품, 특용작물 순으로 되어 있다. 쇼핑몰의 조직형태별로 보면 회사법인의 비중이 54.5%으로서 가장 많고 다음으로 개별농가, 영농법인 순이다. 회사법인이 전 품목에 걸쳐 가장 비중이 높으나 다만 청과물 쇼핑몰은 개별농가의 비중이 높은 것으로 나타났다.

<표 1> 농산물 인터넷 쇼핑몰의 품목 및 조직형태별 현황

구분	개인	영농법인	농협	회사법인	정부	계
종합	16	7	4	90	5	122
청과	85	21	1	43	1	151
곡물	14	3	2	46	-	65
특용	4	1	1	4	-	10
가공	9	7	4	39	-	59
계	128	39	12	222	6	407

자료: 신인식, 농협 농산물 전자상거래의 실태와 활성화 방안, 2002

2. 농산물 전자상거래의 당면과제

농가개별 홈페이지를 이용한 농산물 전자 상거래는 PC이 보급률이 늘어나고 초고속망이 확충되면서 앞으로 크게 각광을 받을 전망이다. 그 동안 농민들에게는 불리하게 작용할 수밖에 없었던 기존 시장 중심의 농산물 유통구조에서 벗어나 IT기술을 활용한 전자상거래로 개별적 직거래가 가능

하게 되어 농민들의 마케팅 능력을 향상시킬 수 있는 기술적 환경이 조성되고 있기 때문이다.

그러나 농산물 유통에 있어 전자상거래를 통한 사이버 마케팅은 기존의 오프라인 상의 거래와 비교하여 문제점도 적지 않다고 할 수 있다. 농산물의 전자상거래를 저해하는 요인으로는 첫째, 농산물은 공산품과 달리 생산 및 판매시기가 계절적이어서 상시적 거래의 유지가 어렵고 표준적인 품질기준의 미비로 개별농가들이 소비자들의 까다로운 요구에 부응하기 어렵다는 점이다. 둘째, 농산물은 부피에 비해 가격이 낮아 소량 단위의 구매시 과다한 물류비용으로 규모의 경제를 누리기 어렵다는 것이다. 셋째, 1대1 고객관리를 통한 서비스의 질 제고와 경영주에 대한 신뢰성이 생겨야 전자상거래가 지속적으로 성장 유지될 수 있다. 그러나 대부분의 농민들은 한번 팔면 그만이라는 기존의 관행에 머물러 전자상거래에 의한 농산물 판매실적이 갈수록 줄어드는 문제점이 발생하고 있다.

이러한 농산물 전자 상거래의 문제점을 극복하기 위해서 작목의 특성상 연중판매를 실현하기 어려운 신선 농산물의 경우에는 지속적인 소비자의 방문을 유도하기 위하여 연중구매가 가능하도록 재배방법, 작목 결합, 농가의 구성으로 연중판매를 실현하는 것도 새로운 전략이 될 수 있다. 연중판매와 계절판매를 할 수 있는 농산물을 적당한 비율로 분류하여 한 사이트에 올림으로서 농산물의 연중 지속적 공급체계를 구축하는 것은 중요하다고 할 수 있다. 전자상거래의 성공 가능성은 처음 거래하는 소비자들로 하여금 높은 신뢰감을 갖도록 하여 재 구매를 유도할 때 높아지게 된다. 소비자들은 경우에 따라서는 구매한 농산물에 대하여 반품 또는 교환을 희망하게 되는 경우가 발생한다. 반품처리에 대한 대응태세는 소비자의 신뢰 획득 여부와 크게 관련이 있으므로 적극적으로 대응하

여 소비자 신뢰도를 높이는데 활용하여야 한다.

농가들도 이같이 나름대로의 개별적인 마케팅 전략을 세워나가야 하겠지만 정부차원에서 지원하여야 할 정책적 과제를 보면 첫째, 농산물의 품질 규격화와 품질관리 시스템의 확립. 둘째, 효율적인 배송 물류 시스템의 구축, 셋째, 농산물 표준 바코드제의 도입, 넷째, 농산물 전자 상거래 촉진을 위한 제도정비와 정보화 교육강화를 들 수 있다.

농산물 전자 상거래의 활성화 전략

1. 가격결정 전략

전자상거래는 인터넷을 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 다수의 소비자들에게 자신의 농장을 소개하고 자신이 재배한 농작물을 시장가격의 등락에 구애받지 않으면서 제값을 받고 팔 수 있다는 것은 가장 큰 장점이다. 농민들이 도매시장과 공판장, 대형 유통업체의 위세에 눌려서 자기가 생산한 농산물을 헐값에 출하하는 경우가 많은 현실에서 인터넷상으로 싸든 비싸든 일차적으로 자신이 가격을 결정한다는 것은 매력적이지 않을 수 없다. 그러나 인터넷을 통한 농산물 거래를 해보면 반드시 자신이 노력한 대가만큼 제값을 보장받을 수 있다는 것은 아니라는 사실을 알게 될 것이다.

농촌경제연구소에서 2000년 12월 발표한 자료에 따르면 농산물을 전자상거래로 구입하는 이유로 시간절약이라고 응답한 것은 44.9%이나 가격이라고 응답한 것은 불과 5%이다. 그리고 1999년 소비자보호원에서 발표한 조사 결과를 보면 60.4%의 소비자는 구매의 편리성을, 18.6%의 소비자는 상품 값이 싸다는 것을 주요 구매 이유로 제시하고 있다. 나아가 2001년 매킨지에 온라인 가격전략 보고서에서도 온라인 소비자들은 의외로 가격에 큰

비중을 두고 있지 않다고 지적했다. 즉 전자상거래로 구매하는 소비자는 가격이 중요한 선택기준이 아니라는 것을 보여주고 있다.

이와 같은 상황은 전자상거래상의 가격전략은 가격경쟁보다는 시장 상황에 따른 비가격전략도 구사해야할 필요가 있다는 것을 의미한다. 가격은 많은 경쟁상대와 경쟁을 하는 주요한 수단이지만 사이버라는 새로운 시장환경하에서 가격이 마케팅에서 어떠한 위치에 있는가를 아는 것이 전자상거래의 성공을 위한 중요한 첫 번째 단추가 된다.

그러면 인터넷상에서의 가격결정 원리는 무엇이 되어야 할까? 첫째, 소비자들로 하여금 가격보다는 품질에 대한 신뢰감을 쌓도록 하는 것이 중요하다. 인터넷상에서의 판매는 보이지 않는 소비자들을 대상으로 자신의 이름을 걸고 자신의 얼굴을 걸고 파는 거래방식이다. 전자상거래의 대상 농산물은 소비자의 눈으로 냉정하게 평가한 농산물을 선택하여 가격보다는 품질에 세심한 배려를 하여 소비자들로 하여금 생산농민들을 신뢰할 수 있도록 하여야 한다. 소비자가 농산물의 품질을 인정하게 되면 농민들이 정한 가격을 거부감 없이 따르게 되고 이때부터 생산자와 소비자 둘 다에게 만족스러운 거래가 형성될 수 있는 것이다.

둘째, 인터넷상의 가격결정은 쌍방향성이 되어야 한다. 기존의 시장에서는 파는 사람이 일방적으로 가격을 제시하고 사는 사람은 그냥 사는 것으로 끝나게 된다. 이 경우 생산자들은 소비자들로부터 무엇을 원하고 있는지, 그 가격에 소비하고 난 뒤에 만족도가 어떠한지를 정확히 알 수 있는 기회가 별로 없게 된다. 이에 비해 인터넷상에서는 보이지 않는 소비자를 대상으로 직접 만나 대화하는 것처럼 소비자의 욕구를 정확히 알아 생산자가 이를 정확히 가격에 반영할 수 있다. 그러기 위해서는 자신의 상품에 대해서 소비자들에게 어떤 반응을

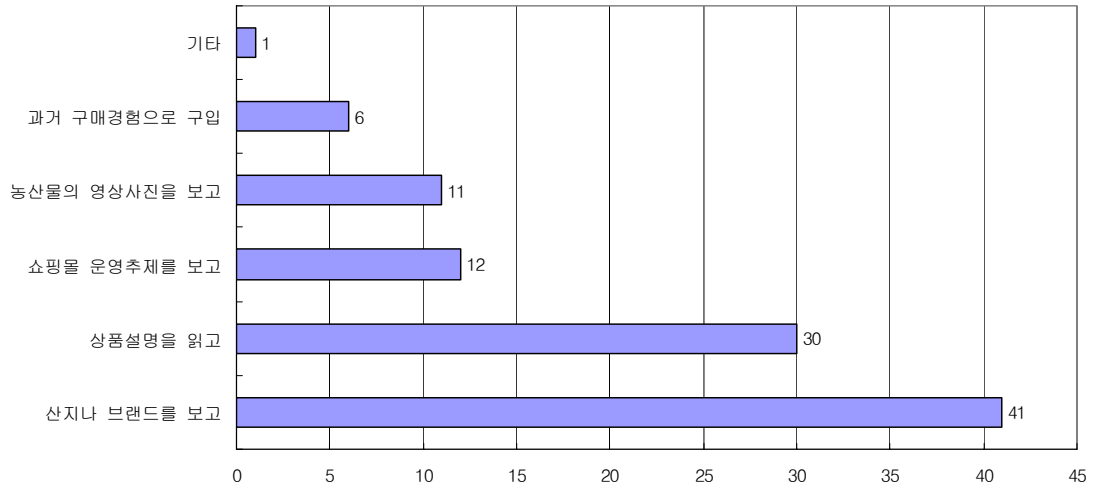
보이고 있는지를 알아낸 후에 상품가격을 정확하게 결정하여야 한다. 가격과 품질 등 고객 불만이 들어왔을 때도 빨리 사과 메일을 보내고 농산물을 더 보내주는 등 정성을 베풀고 더 나아가 안부 메일도 주고 받을 수 있도록 고객과의 의사소통 채널을 항시 열어 놓아야 한다.

셋째, 소비자들의 농장주에 대한 인간적인 믿음의 유지가 중요하다는 사실을 알아야 한다. 코리아인터넷닷컴의 보고서에 따르면 최근 미국과 유럽 등 선진국의 전자상거래 고객들은 가격이나 제품의 질보다는 운영자의 정직과 신뢰를 더 우선시하는 것으로 나타났다. 인터넷을 통해 농산물을 구매하는 소비자들이 오프라인 소비자에 비해 품질과 가격에 대해 대체로 까다롭지만 고객과의 신뢰가 쌓일수록 다시 찾는 단골들이 많아지게 된다. 고객의 신뢰를 얻는 방법으로 이메일과 고객평가를 통해 접수된 소비자의 반응을 면밀히 검토하고 빠짐없이 응답하고 품질에 불만이 있는 소비자에게는 손해를 감수하고 물건값을 받지 않는 전략을 세우는 것도 신뢰를 쌓는 한 방법이 된다.

넷째, 얼마에 팔아야 할까는 전자상거래를 하고 있는 농가들이 공통적으로 겪는 어려움 중의 하나이다. 이제까지 농업인들은 시장에서 결정된 가격을 일방적으로 수용할 수밖에 없는 입장이었다. 하지만 전자상거래에서는 역경매를 제외하고는 판매자의 주도에 의해 가격이 결정된다. 이때 농민들은 시장상황과 농산물의 품질뿐만 아니라 신뢰도, 브랜드, 생산원가, 판매시기, 국가경제상태 등을 종합적으로 고려하여 자기가 생산 농산물의 가격을 객관적으로 정확하게 매길 수 있어야 한다.

다섯째, 가격을 결정할 때는 명목상의 가격에다 신용카드수수료, 택배비 등의 비용을 포함하는 비용, 즉 상품을 판매하기 위한 실제 비용을 뺀 실질가격을 고려하여야 한다. 농산물의 특성이 부피에

〈표 2〉 전자상거래를 통한 농산물 구입 시 상품 선택 기준(단위 %)



자료: 한국농촌경제연구원, 농산물 전자상거래의 실태와 활성화 방안, 2000.12

비해 가격이 낮기 때문에 판매가격이 낮을수록 택배비와 카드수수료 비중이 높아져지게 되어 전자상거래의 걸림돌이 될 수 있다. 농산물 전자상거래를 할 수 있는 최소포장 단위가격이 2만원 이상은 되는 것이 바람직하다.

2. 브랜드 강화 전략

브랜드란 특정 상품 및 서비스를 식별하는 데 사용되는 명칭·기호·디자인 등을 총칭하는 말로 상표명, 마크, 상호 등이 있다. 브랜드의 최대 목표는 경쟁자의 동일한 상품과 나의 상품을 차별화하여 경쟁자들보다 유리한 입장에 있기 위해서이다. 경쟁자보다 경쟁우위의 입장에 있을 수 있다는 것은 판매량을 늘릴 수 있거나 또는 판매가격에 프리미엄을 더할 수도 있다는 것을 의미한다.

아래의 표2를 보면 소비자가 전자상거래를 통해 농산물을 구매할 때 상품을 선택하는 기준으로 산지나 브랜드가 41%로 가장 높게 나타났다. 전자상거래는 농산물을 직접 보고 살수 있지 않기 때문

에 더욱 더 브랜드나 산지를 중요시한다고 볼 수 있다. 즉 익명성보다는 잘 알려진 상표나 지역을 농산물 선택의 기준으로 삼는다는 것으로 농산물에서 있어서도 브랜드의 중요성과 가치를 알게 해주는 대목이라고 할 수 있다.

브랜드는 고객에게 신뢰를 준다. 소비자에게 농산물을 누가 생산했는지를 명확히 알 수 있고 소비자가 품질을 보증 받을 수 있기 때문에 믿고 상품을 구매할 수 있다. 브랜드가 없는 상품이라면 누가 생산한 상품인지, 어디에 가서 상품에 대한 보상을 받아야 할 지 알 수 없을 것이다.

전자상거래를 잘 하고 있는 농가들의 경우 일반적으로 질 좋은 농산물은 브랜드를 달고 판매하며, 질이 좋지 않은 농산물은 포장상자를 달리하여 브랜드를 달지 않고 판매한다. 예를 들면 좋은 쌀은 농가의 쇼핑물에서 판매하고 좋지 않은 쌀은 정부수매로 돌려버린다. 좋은 배는 농가의 쇼핑물에서 팔고 나쁜 배는 도매시장에 출하해 버리는 식이다. 이는 좋지 않은 농산물로 브랜드 이미지를 더럽히

지 않으려는 노력이라고 볼 수도 있고 농가가 생산한 농산물에 책임을 질 수 없다는 뜻이라고 볼 수도 있다.

브랜드 파워를 강화하는 전략으로서 첫째, 상품 지명도를 높이는 것이 중요하다. 상품 지명도란 그 상품이 소비자들에게 얼마나 알려져 있는가하는 정도를 말한다. 소비자들은 생소한 브랜드보다는 낯설지 않은 브랜드를 선호한다. 대부분의 농가들은 광고비를 들이는 것에 매우 인색하다. 홈페이지를 만들면 모든 것이 다 해결되는 것으로 생각한다. 인터넷 검색엔진에 등록조차 되어있지 않다. 또한 포장상자나 운송차량, 농장에서 발송되는 인쇄물 등을 통해서 브랜드를 홍보할 수도 있지만 표시조차 되어 있지 않은 예가 많다.

인터넷을 이용하면 홍보비용을 많이 들이지 않고서도 홍보할 수 있다. 인터넷을 통한 홍보 방법에는 검색엔진, 이메일, 배너, 게시판 등 다양한 홍보가 있다. 그 중에서 가장 중요한 것은 검색엔진이다. 인터넷 이용자의 70~80%가 검색엔진을 이용해 홈페이지를 찾아간다고 한다. 국내 주요 검색엔진인 네이버, 야후, 엠파스, 라이코스, 한미르 등에 가입되어 있지도 않고서 전자상거래가 잘 되기를 바라는 것은 있을 수 없는 일이다.

둘째, 기존 고객의 브랜드 충성도를 높이는 것이다. 많은 업종에서 신규고객을 확보하는 것이 기존고객을 유지하는 것보다 힘들다. 신규고객 획득비용이 기존고객을 유지하는 비용보다 5 ~ 10배 가량이 더 든다고 한다. 그러므로 기존 고객에게 높은 만족감을 줄 수 있어야만 경쟁사와의 경쟁에서 이길 수 있다. 셋째, 지각된 품질을 향상시켜 나가야 한다. 품질에는 객관적인 품질과 지각된 품질이 있다. 객관적인 품질이란 공인인증기관이 어떤 품질인지를 정해주는 것이고 지각된 품질이란 고객이 상품에 대하여 느끼는 품질이다. 여타의 경쟁사

의 상품과 비교하여 내 상품에 대하여 고객이 어떻게 느끼는지를 측정한다는 것은 불가능한 일이지만 지각된 품질에는 소비자의 선호가 포함되어 있다. 소비자의 입장에서 지각된 품질이 우수하여야 브랜드에 힘이 더해진다.

〈표 3〉 국내 주요 종합검색엔진의 방문자수에 의한 순위

순위	종합검색엔진	전체 순위	점유율	일방문자수
1	네이버	2	33.72%	560만명
2	야후코리아	3	31.85%	550만명
3	엠파스	4	13.47%	270만명
4	라이코스 코리아	9	6.94%	180만명
5	한미르	14	5.41%	150만명

자료 : 랭키닷컴(rangkey.com) 2002.7.

넷째, 상품에 대한 특정 이미지를 만들어야 한다. 소비자는 품질이외에도 여러 가지 다양한 잣대로 상품을 평가한다. 상품에 대한 특정 이미지 예를 들면 맛있는 배처럼 막연하고 일반적인 표현보다 가을 햇살을 담은 배처럼 좋은 이미지를 줄 수 있는 시적 표현이 들어가야 한다. 브랜드의 이미지를 위해서라면 홈페이지도 멋지게 만들어야 하며 필요하다면 전문적인 업체의 도움을 받아야 한다. 소비자에게 상품의 브랜드에 대한 신뢰감을 주기 위해 재배과정과 경작지 전경을 촬영하는 등 자세한 상품소개와 생산과정을 그대로 홈페이지에 담는 것도 한 방법이 된다.

3. 쇼핑몰 운영 전략

1) 이용의 편리성을 높이자.

홈 쇼핑몰 이용의 편리성이란 고객이 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있는지 그리고 원하는 상품을

바로 찾아 쇼핑을 할 수 있는가 등을 의미한다. 전자상거래로 농산물을 구매하는 이유를 일반적으로 가격이 싸기 때문이라고 생각하기 쉽다. 그러나 아래의 표4를 보면 전자상거래로 농산물을 구매하는 소비자의 가장 큰 구매 동기는 시간을 절약할 수 있기 때문이다. 아울러 비교 구매를 할 수 있는 것, 배달을 해줘서, 원하는 농산물을 찾기 쉬워서, 구하기 힘든 물건을 살수 있는 것도 또한 모두 이용의 편리성에 포함되는 사항이다. '가격이 싸다'는 이유는 불과 5% 밖에 되지 않는다. 이하에서 고객의 편의를 높이는 홈페이지 운영 방안을 살펴보자. 첫째, 추천상품을 처음 화면에 올린다. 홈페이지에 처음 들어가면 메인 화면에 추천상품이 나와야 한다. 즉 그 쇼핑몰에서 가장 인기 있는 상품을 보고 소비자가 바로 상품을 구매할 수 있도록 다양하게 한다. 둘째, 결제수단은 신용카드, 계좌이체, 무통장입금에 의한 방법 등 다양하게 한다. 셋째, 빠르고 정확한 배송수단을 선택한다. 배송수단으로는 택배, 우편, 퀵서비스 등이 있지만 가격이 비교

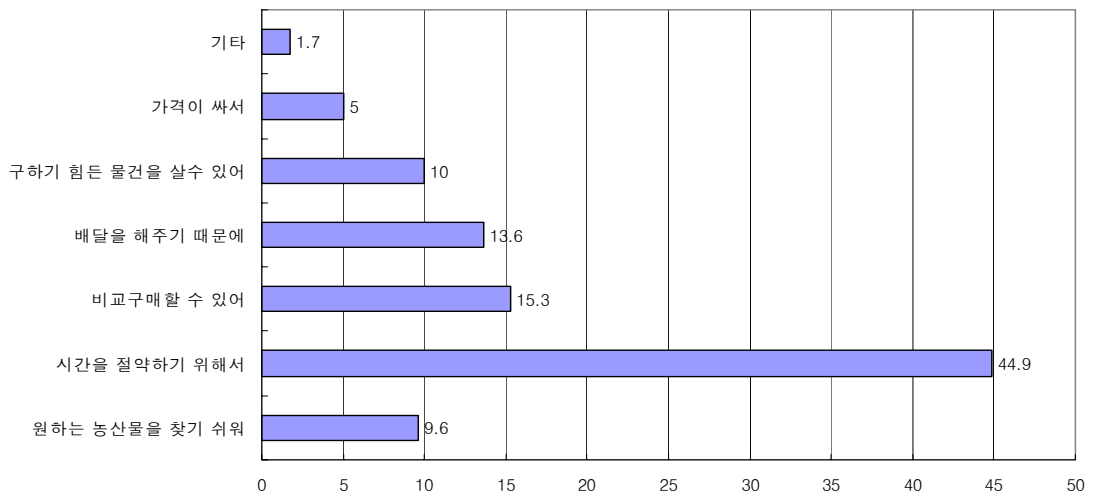
적 저렴하고 빠른 방법을 선택한다. 택배회사와 계약 시 유의할 점은 배송 시 생길 수 있는 불상사에 대비해 보상을 받을 수 있는가, 혹은 택배회사에 고객지원 부서가 있는지 등을 살펴야한다.

2) 고객관리의 노우하우

전자상거래의 성공 열쇠는 확보된 회원이 이탈하지 않도록 철저히 관리하는 것이다. 기존고객들과 감정적 교류를 통해 자신이 생산한 농산물의 질적 우수성과 안전성을 그대로 보여줌으로써 고객과의 신뢰를 한층 돈보이게 하는 전략을 구사하는 것이 필요하다.

첫째, 게시판, 묻고 답하기, 방명록을 이용한 고객관리 전략이다. 홈페이지에서 고객의 의견을 들을 수 있는 곳이 게시판, 묻고 답하기, 방명록이다. 이 곳에 가면 기존 고객들이나 잠재고객의 의견을 알 수 있다. 그래서 고객이 상품구매를 결정하기 전에 이 곳을 참고한다. 만약 칭찬하는 글이나 감사한다는 글이 많이 올라와 있다면 당연히 상품을

<표 4> 인터넷을 이용하여 농산물을 구입하는 이유(단위: %)



자료: 한국농촌경제연구원, 농산물 전자상거래의 실태와 활성화 방안, 2000.12

구매할 것이다. 반대로 농가의 고객에 대한 대응이 적절하지 못하다거나 상품이 심각한 문제를 갖고 있다고 고객이 인식하게 된다면 고객은 구매를 하지 않을 것이다. 그래서 홈페이지 농가에 방문을 해보면 농장주는 올라오는 글 하나하나에 관심을 가지고 게시판에 긍정적인 글이 올라 올 수 있도록 지속적으로 관리하여야 한다. 사소한 질문일지라도 고객이 납득할 수 있도록 성의 있는 답변을 하여야 한다. 만약 고객이 오해를 하고 있다면 고객이 이해할 수 있도록 최선을 다해야 하며, 게시한 글을 무단삭제 한다거나 성의 없는 답변을 한다면 문제를 더욱 악화시킬 수 있다.

둘째, 회원제 등록메뉴 만들기이다. 회원가입기능이 있다는 이야기는 홈페이지를 이용하는 고객의 정보를 얻을 수 있다는 것이다. 고객의 정보 중에서도 가장 가치 있는 것은 이메일 주소이다. 집 주소나 전화번호는 자주 변경될 수 있으나 이메일 주소는 쉽게 바꿀 수 없기 때문이다. 또 다른 이유는 이메일 주소를 이용해 홍보를 하면 비용의 거의 들지 않기 때문이며, 상품을 실제로 소비하는 목표 고객에게 지속적으로 홍보할 수 있는 장점이 있다.

회원제를 하면 회원과 비회원을 구분하여 차별화된 정보를 제공할 수 있다. 제공하는 정보나 혜택을 얻으려면 고객은 회원가입을 꼭 해야한다. 고객의 정보를 얻기 위하여 때로는 일부 상품을 원하나 그 이하로도 판매할 수 있다. 당장 손해를 좀 볼 수도 있다고 하더라도 다른 방법으로 고객을 확보하는 것보다는 비용이 저렴하게 들 수 있고 한번 목표 고객정보를 획득하면 그 이후에는 지속적으로 그들을 대상으로 마케팅 활동을 벌일 수 있다. 즉 고객의 생애가치를 고려한 전략이라고 볼 수 있다. 고객의 생애가치란 그 고객에게서 얻는 순수한 수익으로 평생동안 고객이 구매하는 총액

에서 그 고객에게 소요된 비용을 뺀 금액이다.

셋째, 마일리지 서비스를 제공하여 고객을 관리하는 전략이다. 공주의 모 농가는 배 10박스를 사는 고객에게 배즙 1박스를 무상으로 증정한다. 이것이 마일리지이다. 본래 마일리지 서비스란 한 항공사 비행기를 계속 이용하여 일정 거리를 여행하는 경우 보너스로 일정거리의 항공권을 무료로 주는 항공사의 판매촉진 프로그램이다. 최근에는 항공업계뿐만 아니라 여러 업종에서도 전반적으로 이용되고 있으며, 특히 전자상거래에서는 쇼핑몰에 마일리지 기능이 포함되어 있는 경우 별도의 관리 없이도 편리하게 서비스할 수 있다. 고객은 이용금액 중에 일부를 적립하여 다시 상품을 구매할 수 있다. 만약 쇼핑몰 내에 마일리지를 적립하는 기능이 없다면 고객별 매출액을 근거로 농가에서 직접 계산을 하여야 하나 상당히 번거로운 작업이므로 가급적이면 마일리지 기능을 쇼핑몰에 부가하는 것이 좋다.

넷째, 이메일을 이용한 마케팅 전략이다. 최근에 한번에 수 만 명에게 홍보성 이메일을 보내는 프로그램이 개발되어 사용되고 있다. 대량으로 메일을 보낼 때 평균 반응율은 0.5%~1% 가량으로 매우 낮은 편이라고 볼 수도 있지만 워낙이 많은 수의 이메일을 한꺼번에 보내기 때문에 효과가 좋은 편이다. 이렇게 이메일을 여러 번 보낸다고 해도 특별히 비용이 더 들것이 없다.

일반적으로 이메일 받는 고객은 제목만 읽고 지워버리는 것이 보통이다. 그러므로 이메일 제목에 무엇에 대한 광고인지를 정확하게 밝혀야 한다. 제목으로 애매 모호한 말이나 허황된 말은 피해야 하며 간결하게 작성하여야 한다. 이메일의 내용도 간결하면서도 고객에게 꼭 필요한 정보를 알릴 수 있어야 한다.

주의할 점은 광고성 이메일을 받는 사람의 입장

에서 본다면 스팸메일로 인해 정신적 고통을 받을 수 있고 발송자는 법에 의하여 처벌을 받을 수도 있다는 것이다. 그러므로 광고메일을 발송할 때는 메일 제목 앞에 광고라고 반드시 표시하여야 하며, 수신자가 광고성 메일을 쉽게 수신 거부할 수 있는 방법을 명시하여야 한다. 또한 광고성 메일 발송자의 명칭 및 연락처를 쉽게 알아 볼 수 있도록 표시하여야 한다.

다섯째, 메일링 회원 리스트를 이용한 마케팅 전략이다. 메일링 리스트란 수신자가 자발적으로 이메일을 받겠다고 신청을 하여서 메일을 보내는 것이다. 쇼핑몰을 잘 관리하는 농가에서는 메일링 회원들에게 수시로 농산물 판매이벤트 소식을 이메일로 알려준다. 수신자의 허가를 받고 보내는 것이기 때문에 고객의 반응이 더 적극적이고 호의적이라고 볼 수 있다. 이메일 발송자는 홍보적 내용을 보낼 수도 있겠지만 가급적 가치가 있는 정보 사이에 홍보성 배너나 문구를 삽입하는 것이 바람직하다. 쇼핑몰 운영자의 입장에서는 해당 상품에 관심을 갖고 있는 고객에게 집중적으로 마케팅을 할 수 있는 기회를 얻는 것이고 특별히 비용이 더 들지 않으며, 지속적으로 평생 고객과의 관계를 관리할 수 있다는 큰 장점이 있다.

여섯째, 타 유명 쇼핑몰 등록하여 수수료를 내고 판매하는 방법이다. 일단 국내 유명 쇼핑몰에 접속해서 현재 이 사이트에서 어떤 농산물이 거래되고 있는지 시장 조사를 한다. 자신의 농산물이 경쟁력이 있다고 판단되면 사이트 대표메일이나, 식품 담당자메일로 자신의 소개와 취급하고 있는 농산물, 생산규모, 대략적인 가격대를 적어 보내고 기다린다.

만일 담당자가 메일을 보고 관심이 있다면 연락을 하고 물품공급 계약서를 보내서 계약을 하게 되는데, 판매수수료와 결제방법은 상호 협의해 정

한다. 대개의 쇼핑몰은 개인 생산자와 계약을 하지 않기 때문에 쇼핑몰과 거래하기 위해서는 농장 이름으로 사업자 등록을 해야 한다

3) 쇼핑몰의 표시상태 알리기

첫째, 쇼핑몰 운영자는 소비자가 사업자의 신원 등에 대하여 쉽게 알 수 있도록 상호 및 대표자의 성명, 주소, 전화번호, 이메일 주소, 사업자등록번호, 이용약관 등 소비자 보호에 필요한 내용을 표시하여야 한다. 둘째, 농업인의 홈페이지에서 곧잘 빠뜨리는 부분이 약관이다. 약관은 공거래위원회에서 제공하는 인터넷 사이버물 이용표준약관을 이용하는 것이 바람직하다. 일부 농가의 경우 약관이 판매자에게 매우 불리하지 하다는 선입견을 갖고 있을 수 있으나 사실 농가들이 전자상거래를 하면서 이미 다 잘 지키고 있는 내용들이기 때문에 큰 문제는 없을 것으로 본다. 또한 소비자의 신뢰를 얻기 위해서는 이 표준약관을 이용하지 않으면 안 된다.

표준약관을 이용하는 것은 별도의 통보나 승인이 필요하지 않다. 공정거래위원회의 홈페이지에 인증마크와 표준약관을 자유롭게 사용할 수 있다. 다만 표준약관을 침삭 내지 수정 없이 사용하는 경우에 한하여 인증마크와 표준약관을 이용할 수 있다. 그러나 필요시에는 맨 끝에 보칙을 둘 수 있고, 본문의 내용과 약관법, 표시광고법, 방문판매법 등에서 정한 내용을 침해하지 않는 범위 내에서 허용이 된다. 만약 침삭 등으로 변경된 약관을 이용하면서 인증마크를 사용하는 경우에는 법적 제재를 받을 수 있다.

셋째, 상품에 대한 정보를 표시하기이다. 상품정보가 너무 간단하게 되어 있으면 소비자의 구매결정을 어렵게 한다. 가급적 상품정보는 자세한 것이 판매량을 높일 수 있다. 그렇다고 너무 장황하게

설명하지 않고 꼭 필요한 사항만을 쉽게 알아볼 수 있도록 해야 한다. 표시되어야 하는 사항으로는 상품의 이름, 생산자, 상표, 원산지, 가격, 규격, 크기, 개수, 성분, 유통기한, 포장된 상태의 사진, 상품의 사진, 상품의 동영상, 품질인증, 재배방법, 결제방법, 운송방법, 택배비의 부담이 판매자인지 구매자인지의 여부, 상품의 도착가능 일, 반품과 소비자 보호에 관련된 사항, 용도나 요리방법 등이 있다.

특히 주의하여야 할 할 점은 전자상거래로 구매하는 고객은 사진이나 동영상을 보고 농산물을 주문하기 때문에 만약 고객의 기대에 못미치는 상품을 받아보았을 때 실망이 클 것이고 바로 반품으로 이어질 수 있다. 그러므로 상품사진과 상품의 포장된 사진은 고객이 실제 상품과 비교할 수 있도록 같아야 하며 만약 오해의 소지가 있다면 고객이 오해하지 않을 수 있도록 설명을 잘 하여야 한다.

넷째, 부가적인 유용한 정보 알려주기이다. 홈페이지의 유용한 정보는 찾아오는 방문자의 수를 늘리며, 이들을 고객으로 만들 수 있다. 우리가 상품에 대한 홍보지나 설명서를 아무리 많이 뿌린다고 하더라도 그것을 자발적으로 꼼꼼하게 읽어줄 사람은 많지 않다. 대부분은 무시하거나 쓰레기통에 넣어 버리고 만다. 그렇지만 필요한 정보를 찾아 홈페이지를 방문한 고객들은 아무리 길고 자세한 내용이라고 하더라도 자발적으로 꼼꼼히 읽는다. 그러므로 그런 고객들이 찾을 만한 정보를 미리 준비하는 노력이 필요하다.

농가의 홈페이지에서 주로 제공되는 정보는 농산물을 이용하여 요리하는 방법이나 오랫동안 보관할 수 있는 방법, 작물의 재배 방법, 해당 작물의 특성, 품종을 구별하는 법, 지역의 관광정보 등이 있다. 이러한 정보는 홈페이지의 주제와 같은 맥락이어야 한다. 만약 해당 홈페이지와는 전혀 상

관도 없는 쓸데 없는 정보가 많다면 고객이 정보를 찾는 것을 어렵게 하는 것은 물론이고 홈페이지의 전문성이 떨어질 수도 있다.

4) 도메인 관리전략

소비자들이 농가의 홈페이지를 들어오려면 가장 알아야 하는 것이 도메인명이기 때문에 도메인명을 어떻게 정하여 하는가가 중요하다고 할 수 있다. 도메인이란 컴퓨터의 숫자로 표시된 인터넷주소를 이용자가 사용하기 쉽도록 문자로 변환한 것을 말한다. 각각의 도메인은 전세계적으로 하나 일 수밖에 없어 도메인의 자원은 한정되어 있다고 할 수 있다. 따라서 잘 지어진 도메인은 그 자체가 훌륭한 마케팅 전략이 되고 브랜드가 될 수도 있다. 기억하기 좋고 자기가 생산하는 농산물의 이미지를 잘 살린 도메인 이름은 소비자들이 기억하기가 쉬워서 홈페이지 방문도 용이하게 하기 때문이다.

좋은 도메인을 만들기 위해서는 여러 가지 아이디어를 내어야 할 것이다. 아래의 표5에는 좋은 도메인과 나쁜 도메인에 대한 내용과 예가 있다. 가급적이면 좋은 도메인의 내용처럼 만들어야겠지만 그래도 어쩔 수 없다면 앞뒤로 말을 더 넣는 수밖에 없다. 도메인을 만들기 전에 검색엔진을 이용하여 기존 관련업종 홈페이지들이 어떤 도메인을 쓰고 있는지를 참고하면 큰 도움이 될 것이다.

결 론

농산물 전자상거래는 한때 누구나 쉽게 소자본으로 성공할 수 있는 분야로 인식되었다. 오프라인상의 유통방식에 비하여 판매공간을 마련하는데 소요되는 비용이 비교할 수 없을 정도로 적고 진입장벽도 낮아서 농업인도 손쉽게 참여하여 농산

〈표 5〉 좋은 도메인과 나쁜 도메인

좋은 도메인	나쁜 도메인
고객이 쉽게 이해할 수 있는 것	홈페이지 내용이 바로 연상되지 않는 것
한번 들으면 평생 기억할 만한 것	상품이나 상호 등과 전혀 관련이 없는 것
가능한 짧게(10자 이내)	상호나 기관명의 약자
인지도가 높은 말을 사용	'-'가 들어간 도메인
알파벳 순서가 빠른 것	분쟁의 소지가 있는 상호나 상표
예) sagwa.net, insam.co.kr	예) nic.co.kr, geumsan-insam.com

물 직거래를 할 수 있기 때문이다. 반면에 누구든지 쉽게 진입이 용이하고 비용이 적게 소요되는 만큼 역으로 치열한 판매경쟁도 피할 수 없을 것임을 예상할 수 있다.

일부 농가는 정보화 마인드를 갖추고 철저한 준비와 노력으로 상당한 소득을 올리고 있으나 대부분의 농가는 홈페이지를 통한 농산물의 판매가 기대 수준에 미치지 못하고 있는 것이 현실이라고 할 수 있다. 따라서 성공적인 전자상거래를 운영하기 위해서는 끊임없는 차별화와 아이디어 개발은 물론 소비자의 확보를 위한 다양한 노력과 마케팅 전략이 요구된다고 할 수 있다.

농산물 전자상거래는 혁신적인 유통기법이지만 한번 실패하면 재기하기가 어렵다. 전자상거래는 소비자가 요구하는 품질의 농산물을 지속적으로 개발하고 다양한 볼거리, 입을 거리를 많이 마련하고 안전한 대금결제 시스템, 신속하고 정확한 배송 체계가 있어야 성공하는 고도의 운영기법이 필요한 종합적 매니지먼트라고 할 수 있다.

이 글에서는 농산물 전자상거래의 현황 및 당면 과제를 살펴보고 홈페이지를 운영하는 농민들이 알아야 할 중요한 마케팅 전략들을 기술하였다. 그러나 이러한 전략만으로 전자 상거래의 성공이 보장되는 것은 아니다. 이제 전자거래를 통해 농산물을 판매한다는 사실 자체가 소비자들의 관심을 끌

수 있던 시기는 지나갔다. 우리 농업인들도 전자상거래에 성공하기 위해서는 앞으로도 다양한 정보와 교육 그리고 나름대로 체득한 사업비결이나 사업 모델이 필요하다. 농산물의 전자상거래가 지속적으로 성장하기 위해서는 앞으로 풀어야 할 많은 과제를 안고 있다. 무엇보다도 개별농가는 농산물 사이버 시장이라는 새로운 유통혁명에 도전하려는 개척자적인 노력이 필요하며 정부는 전자상거래의 조기 정착을 위한 환경조성에 있어 여러 제약요인과 문제점의 해결에 최선을 다하여야 할 것이다.

인용 및 참고 문헌

1. 김승화·김창현, 디지털 마케팅 시대의 가격전략, LG경제연구원, 2000.4
2. 나오토 온조, 브랜드 전략, 도서출판 대명, 2001.
3. 농림부, 농산물 전자상거래 우수사례, 2001.11
4. 농촌경제연구원, 농산물 전자상거래의 실태와 활성화 방안, 2000.12
5. 서종혁·김경덕·진길부, 농산물 차별화 소비자 지향형 농업의 활로, 농민신문사, 1998.
6. 소비자 보호원, 소비자의 전자상거래 이용 실태와 피해 유형, 1999.

7. 손영석, 에센스 마케팅, 세학사, 2002.
8. 송지희, e-Customer의 특성에 따른 쇼핑물 전략, 정보통신정책연구원, 2001.
9. 신인식, 농협농산물 전자상거래의 실태와 활성화 방안, 농협경제연구 26집, 2002.
10. 안일태·김진영, 전자상거래 확산에 따른 가격 구조의 변화연구, 정보통신연구원, 2001.12
11. 유필화, 가격정책론, 박영사, 1991.
12. 이용호외 9인, EC 환경 하에서의 소비자 행태 분석에 관한 연구, 한국전산원, 1998.6