

어젠다코드	6 - 20 - 71		구 분	과제완결	
기술분야코드	V2	기술유형코드	M04	작목구분코드	MI-02-MI21
과제종류	기관고유		세세부사업		
연구과제 및 세부과제			수행기간	과제책임자 및 세부책임자	
농업정보 시스템 지원			'04~	작물연구과	모영문
1) 전자상거래 쇼핑몰 활성화 방안 연구			'12	작물연구과	모영문
색인용어	전자상거래, 쇼핑몰, 활성화				

ABSTRACT

The results of this study can be summarized as follows : to prepare accordingly and identify ways to activate counties unit of agricultural e-commerce shopping mall operated via survey an analysis difficult factors.

- Is insufficient to operate the majority of surveyed e-commerce and shopping malls.
- As a result, the input cost outturn compares the yield of the Dongangaiin has grown about 2.6 times higher in 2011
- Dongangaiin of malls operational difficulties that the low participation of farmers to participate in the shopping mall were investigated.
- Dongangaiin derive the following three ways in order to enable the operating of the mall.

First, Ongoing budget support is needed.

Second, the mall operating personnel of reinforcement is needed.

Third, Continuous promotion and needs to be strengthened.

1. 연구목표

최근 인터넷 환경의 급속한 발전과 더불어 전자상거래를 통한 농산물 직거래를 하는 농업인이 점차 증가하고 있다. 2011년 7월 인터넷 이용자수를 보면 37,120천명으로 이는 전년대비 0.2%증가한 추세이다. 또한 인터넷을 통한 쇼핑을 하는 인구를 보면 여성 72.1, 남성 57.9%를 차지하고 있다. 이러한 인터넷을 통한 주변 환경의 변화는 농업인들이 생산한 농산물을 수집상 또는 포전매매, 도매시장 등을 거쳐 소비자에게 판매하던 전통적 유통에서 벗어나 전자상거래를 통해 소비자와 직거래하게 된 직접적인 계기가 됐다고 볼 수 있다. 따라서 전자상거래 활용 농가의 경우 2007년도에 3,120가구에서 2009년도에는 5,417가구로 늘어나고 있으며 농수산물의 전자상거래 규모도 2006년도에 3,120억원에서 2010년도에 6,810억원으로 약 2.2배로 급성장하고 있다. 농업분야에서 전자상거래는 농림부(농림수산물정보센터)에서 '99년부터 농업인에게 개발 보급하기 시작한 전자상거래 농업인 홈페이지를 시작으로 농촌진흥청, 산림청 및 각

지자체별로 홈페이지를 개발 보급하여 왔다. 그러나 농업인이 운영하는 전자상거래 홈페이지의 경우 운영농가의 새로운 환경에 대한 적응 능력 및 체계적인 교육의 미흡, 홈페이지 운영관리 및 홍보 광고 등 운영 능력 미숙, 개인별 전자상거래에 대한 관심 및 마인드 부족 등의 이유와, 홈페이지를 개발 보급한 기관의 개발 보급과 아울러 사후 관리 및 지원의 미비점 등의 이유로 비교적 활성화가 되고 있지 않고 있는 실정이다. 이에 도내 일부 지자체에서는 2006년부터 개별 전자상거래 홈페이지 운영 농업인을 통합하여 시군단위 쇼핑몰을 운영해오고 있으나, 이 또한 거래실적이 2007년 1,272백만원에서 2008년도에는 626백만원으로 저조한 실정이다. 따라서 시군단위 농산물 전자상거래 쇼핑몰의 운영실태 조사 분석을 통한 애로요인을 파악하고 그에 따른 활성화 방안을 마련하고자 본 연구를 수행하였다.

2. 재료 및 방법

도내 시군단위 전자상거래 쇼핑몰의 애로 요인을 파악하고 활성화 방안을 마련하고자 동강애인 등 4개소(표 1)를 대상으로 모니터링하여 기본 운영 현황을 파악하였으며, 이중 현재 가장 활발히 쇼핑몰이 운영 중인 영월동강애인을 대상으로 현지방문 면접조사를 통해 애로요인과 매출 및 수익구조 등을 조사 분석하였다. 또한 미리 준비된 설문조사를 통하여 동강애인 쇼핑몰에 대한 인식 조사를 통해 활성화 방안을 파악하였다.

3. 결과 및 고찰

가. 시군단위 전자상거래 쇼핑몰 운영실태 조사 분석('12)

조사대상 쇼핑몰별 기본현황을 보면 표 1에서 보는 바와 같이 대부분 2006년도에 개설하여 운영하고 있었으며, 12~68명의 개별 전자상거래 홈페이지 운영 농업인이 참여한 연구회 또는 영농조합법인 등이 운영 주체를 이루고 있었다.

표 1. 조사대상 쇼핑몰 기본 현황

쇼핑몰명	쇼핑몰주소	참여농가(호)	모임명	개설일
미팜	http://www.mifarmco.kr	33	홍천 e-비즈니스연구회	2012 [♪]
횡성장터 팜팜	http://www.farmfarm.co.kr	21	횡성군 e-best 농업인연구회	2006
동강애인	http://ywdga.co.kr	65	영월군전자상거래영농조합법인	2006
정선군 아리아리닷컴	http://www.ariari.com	12	영농조합법인 정선군 전자상거래운영협의회	2006

♪ 미팜 : 2011년 미팜영농조합법인 해체 후 쇼핑몰 중심 재운영

다음은 조사대상 쇼핑몰별 인터넷을 통한 모니터링을 한 결과들이다, 각 쇼핑몰은 주로 기초단체 소속 기관에서 제작 지원하여 개발되어 개설 후 주요 포털사이트에 등록하여 소비자의 사이트 검색이 용이하도록 하였다. 해당 쇼핑몰의 이름을 검색하면 쇼핑몰 연결주소를 검색할 수 있다. 그러나 지역의 대표적 특산물을 연관검색어(예 : 홍천옥수수, 횡성더덕, 횡성한우, 영월포도, 영월사과, 정선황기 등)로 검색해본 결과 해당 쇼핑몰이 검색되지 않아 검색어를 통한 쇼핑몰 홍보가 이루어지고 있지 않는 것으로 사료된다. 소비자의 구매를 위한 기본적인 결제방식은 각 쇼핑몰별 카드, 무통장입금, 계좌이체 등의 결제방식을 도입하여 소비자 편의를 제공하여 운영하고 있다. 특히 영월 동강애인의 경우 대표자의 핸드폰 및 가상계좌서비스를 제공하여 소비자에게 결제방식에 대한 선택의 폭을 넓게 하여 편의를 제공하고 있었다(표 2).

표 2. 접근성 및 결제방식

쇼핑몰명	포털사이트 등록여부			검색어	결제방식				
	N	D	C		카드	무통장	계좌이체	핸드폰	가상계좌
홍천 미팜	○	○	○	미팜	○	○	○	-	-
횡성장터 팜팜	○	○	○	장터 팜팜	○	○	○	-	-
영월 동강애인	○	○	○	동강애인	○	○	○	○	○
정선군 아리아리닷컴	○	○	×	아리아리닷컴	○	○	○	-	-

쇼핑몰별 판매 상품 구성은 표 3과 같다. 대체로 8~20품목에 18~108종류의 상품을 구성하여 판매하고 있었다. 판매농가 대비 농산물 판매 품목 수는 비교적 적은 편으로 지역 농특산물 중심으로 품목이 한정되어 있음을 알 수 있다. 이는 지역 농특산물의 차별화를 통한 전략적으로 특화된 쇼핑몰을 운영 할 수 있는 장점은 있으나, 판매 가능한 품목이 계절적으로 편중되어 연중 쇼핑몰 운영에 문제가 발생할 소지가 있다고 생각된다.

표 3. 시군단위 쇼핑몰별 상품 구성 현황

쇼핑몰	상위 카테고리	제품명	품목	판매농가
미팜	곡물 등 6분야	홍천 찰옥수수 등 30종	8품목 18종	14
횡성장터 팜팜	횡성한우 등 6분야	암소갈비 등 126종	15품목 108종	13
동강애인	곡류 등 7분야	동강맑음이(쌀) 등 98종	20품목 97종	35
정선 아리아리닷컴	과채/채소 등 6분야	정선 태양초 고춧가루 등 290종	16품목 81종	12

쇼핑몰별 질의응답(Q&A) 및 클레임 현황은 표 4와 같다. 질의응답의 경우 황성장터 팜팜과 동강애인 쇼핑몰에만 등록되어 있으며 그 외 쇼핑몰은 등록건수가 없었다. 이를 통해 미팜 및 정선아리아리닷컴 쇼핑몰의 경우 소비자의 방문이 제대로 이루어지지 않고 있음을 간접적으로 알 수가 있다. 동강애인의 경우 소비자의 질의 18건에 대한 답변이 4건으로 소비자에 대한 대응이 적절히 이루어지지 않고 있고 배송 및 품질에 대한 클레임 건수가 2건 정도 발생하여 향후 해당 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰도 하락에 대한 문제가 발생할 수 있어 주의가 요망된다.

표 4. 시군단위 쇼핑몰별 Q&A 및 클레임 현황 (단위 : 건)

쇼핑몰	Q&A		클레임				
	질문	답변	계	배송	품질	이용편의	판매자
미팜	0	0	0	0	0	0	0
황성장터 팜팜	9	8	0	0	0	0	0
동강애인	18	4	2	1	1	0	0
정선아리아리닷컴	0	0	0	0	0	0	0

쇼핑몰별 소비자의 구매후기 및 재구매 현황은 표 5와 같다. 소비자의 구매후기는 쇼핑몰에 대한 만족도와 신뢰도를 표현하는 수단으로써 쇼핑몰 운영시 신뢰도 상승의 가장 핵심적인 요소이다. 황성장터 팜팜과 동강애인의 경우 해당 쇼핑몰의 구매후기 게시판을 통해 각각 33건과 106건의 구매후기가 등록되어 있었다. 특히 동강애인의 경우 재구매가 20건이 이루어지고 있으며 황성장터 팜팜을 제외하고 구매후기가 재구매로 연결됨을 알 수 있다.

표 5. 시군단위 쇼핑몰별 구매후기 및 재구매 현황 (단위 : 건)

쇼핑몰	구매후기					재구매(b)	비율(b/a)
	배송	품질	이용편의	판매자	계(a)		
미팜	2	3	0	1	8	2	25
황성장터 팜팜	8	25	0	0	33	1	0.3
동강애인	4	100	0	2	106	20	18.9
정선아리아리닷컴	0	2	0	0	2	2	100

표 6은 공지사항 및 자유게시판 활성도를 중심으로 시군 쇼핑몰을 모니터링 한 결과 비교적 동강애인 쇼핑몰이 운영이 활성화 되어 있는 것으로 판단되고 있다. 또한 관련기관의 지속적 지원과 특히 쇼핑몰 운영인력의 존재여부는 쇼핑몰을 방문하는 소비자 대한 대응이 적절히 이루어지고 있어 쇼핑몰의 신뢰도를 높일 수 있는 하나의 방안이 되고 있다.

표 6. 시군 쇼핑몰의 운영 평가

쇼핑몰	운영주체	지원기관	지원인력	사이트운영	비고
미팜	연구회	센터	-	미흡	※ 평가기준 : 공지사항, 자유게시판 활성화 기준
황성장터 팜팜	연구회	센터	-	미흡	
동강애인	영농조합	센터	1	양호	
정선 아리아리닷컴	영농조합	군청	-	미흡	

나. 쇼핑몰의 매출 및 수익구조 분석

다음은 쇼핑몰의 매출 및 수익구조 분석을 하기 위하여 앞서 인터넷을 통해 모니터링을 한 쇼핑몰 중 상대적으로 운영이 활발한 동강애인을 중심으로 심층 조사 분석을 하였다. 동강애인 쇼핑몰의 지원 현황은 표 7과 같다. 2007년부터 2012년도 까지 쇼핑몰 운영을 위하여 해당 기초단체에서 지원한 금액은 총 214,909천원이고 참여농가의 자부담은 72,120천원으로 자부담율은 25.1% 수준이었다. 2009년 이후 자부담 포함 사업비가 점차 감소하고 있었으며 쇼핑몰 운영사업비는 쇼핑몰 개편 및 회원농가 홈페이지 제작, 택배비 지원, 홍보 및 운영보조원 인건비 등에 투입되고 있었다.

표 7. 쇼핑몰 지원 현황

(단위 : 천원, 건, 회, 명)

구분	사업비				지원내역				
	계(a)	군비	자부담(b)	자부담율 비율(b/a)	쇼핑몰 개편	홈페이지 제작	택배	홍보	운영 보조
계	287,029	214,909	72,120	25.1	2	25	28,564	93	-
2007	52,820	33,600	19,220	36.4	1	10	7,582	13	-
2008	60,000	41,600	18,400	30.7	-	10	6,893	20	-
2009	60,000	42,000	18,000	30.0	1	-	9,088	26	-
2010	36,500	29,000	7,500	20.5	-	-	2,501	34	1
2011	47,709	38,709	9,000	18.9	-	5	2,500	40	1
2012	30,000	30,000	0	0	-	-	-	35	1

동강애인 쇼핑몰의 연도별 매출실적은 표 8과 같다. 매출액은 2007년 50,000천원에서 2011년도에는 2.5배 증가하였다. 연간 성장률은 2010년 37%에서 2011년도에는 8%로 다소 둔화되는 경향이었다. 거래량 및 연가이용자수 또한 비슷한 경향을 보였다.

표 8. 쇼핑몰의 연도별 매출실적

(단위 : 천원, 건, 명, %)

연도별	매출액			거래량			연간이용자수		
	금액	증가율	성장률	건수	증가율	성장률	이용자수	증가율	성장률
계	439,269	-	-	9,549	-	-	115,532	-	-
2007	50,000	100	0	800	100	0	4,800	100	0
2008	63,000	126	26	880	110	10	6,824	142	42
2009	85,000	170	35	1,280	160	46	21,908	456	221
2010	116,000	232	37	3,183	398	149	40,000	833	83
2011	125,269	251	8	3,406	426	7	42,000	875	5

※ 성장률(%) = (당년도실적-전년도기준치)/전년도기준치×100

※ 2007년 대비 2011년도 매출액 2.5, 거래량 4.3, 이용자수 8.8배 증가

표 7과 표 8의 표를 통하여 동강애인 쇼핑몰의 운영 효율을 파악하고자 사업비 기준 투입 비용 및 매출액 기준 산출액을 통하여 수익률을 분석한 결과는 표 9와 같다. 쇼핑몰 운영 초기인 2007년도에 수익률은 투입비용 대비 산출액이 94.7% 수준으로 오히려 마이너스 수익율을 보였으나 2008년 이후 고도의 성장을 보여 2010년도에는 투입비용 대비 약 3.2배 2011년도에는 약 2.6배에 달하고 있어 해당 쇼핑몰의 운영 효율이 크게 성장되고 있는 것을 알 수 있다. 특히 2009년 이후 투입비용이 점차 감소하였으나 수익률이 2010년 이후 크게 증가하다가 2011년도 다소 감소한 점으로 미루어 보아 쇼핑몰 운영 사업비의 투입효과는 차 년도에 매출에 영향을 미치는 것으로 사료된다.

표 9. 핑몰 운영 효율

(단위 : 천원, %)

구분	투입비용(a)	산출액(b)	수익률(b/a)	비고
계	257,029	439,269	170.9	-
2007	52,820	50,000	94.7	-
2008	60,000	63,000	105.0	-
2009	60,000	85,000	141.7	-
2010	36,500	116,000	317.8	-
2011	47,709	125,269	262.6	-

동강애인 쇼핑몰 참여농가의 자체 매출실적은 표 10과 같다. 2008년 대비 2011년도의 참여농가 판매건수는 2.2배, 매출액은 2.1배 증가하였다. 앞선 표 8과 표 9에서 보는 바와 같이 2011년도 동강애인 쇼핑몰의 성장률은 다소 둔화되는 반면 참여농가의 자체 성장률은 가장 높게 증가하고 있고 참여농가 대비 동강애인의 매출액도 2011년도에 3.7%로 낮아지고 있다

(표 11). 이는 참여농가의 생산 농산물은 동강애인을 통해 판매하기보다 개별적 판매가 증가하고 있음을 알 수 있다.

표 10. 참여농가의 연도별 자체 매출실적 (단위 : 명, 건, 백만원, %)

연도별	홈페이지 및 블로그 등 운영	판매건수			매출액			판매품목
		건수	증가율	성장율	금액	증가율	성장율	
2008	44	35,836	100	0	1,502	100	0	절임배추 등 44품목
2009	43	44,715	125	25	1,737	116	16	
2010	47	45,670	127	2	2,131	141	23	
2011	55	79,915	223	75	3,180	212	49	절임배추 등 67품목

※ 성장률(%) = (당년도실적-전년도기준치)/전년도기준치×100

※ 2008년 대비 2011년도 판매건수 2.2, 매출액 2.1배 증가

※ '11년 신규 5농가 포함 60호 기준임

표 11. 참여농가 매출 대비 동강애인의 연도별 매출 비중 (단위 : 백만원, 건, %)

연도별	판매건수			판매금액		
	동강애인(a)	참여농가(b)	비율(a/b)	동강애인(a)	참여농가(b)	비율(a/b)
2008	880	35,836	2.5	63	1,502	4.2
2009	1,280	44,715	2.9	85	1,737	5.0
2010	3,183	45,670	7.0	116	2,131	5.4
2011	3,406	79,915	4.3	125.3	3,425	3.7

다. 동강애인 쇼핑몰의 운영 실태 분석

2011년도 기준 동강애인 쇼핑몰의 품목별 매출현황을 보면 표 12와 같다. 절임배추 등 43 품목의 판매액은 125.3백만원, 연간 판매건수는 3,406건이고 건당 판매금액은 36,779원이다. 주요 판매 품목은 절임배추와 잡곡류, 찰옥수수, 토마토 등이 52.5%를 차지하고 있어 계절적으로 여름과 가을에 편중되어 있음을 알 수 있다.

표 12. 동강애인 쇼핑몰의 품목별 매출현황('11) (단위 : 백만원, 건, %)

구분		43품목	절임배추	잡곡	찰옥수수	토마토	산나물	별꽃	포도	감자	메주	기타
판매액	금액	125.3	20.5	14.8	14.6	10.1	8.8	6.6	5.4	5.3	4.9	34.3
	비율	100	16.3	11.8	11.7	8.1	7.1	5.3	4.3	4.2	3.9	27.4
판매건수	건수	3,406	621	371	447	350	282	112	121	201	52	849
	비율	100	18.2	10.9	13.1	10.3	8.3	3.3	3.6	5.9	1.5	24.9
건당 판매금액(원)		36,779	32,966	39,927	32,655	28,966	31,337	58,991	44,248	26,468	93,365	40,372

참여농가의 품목별 매출현황을 보면 표 13과 같다. 절임배추 등 67품목의 판매액은 3,425백만원으로 연간 판매건수는 80,515건으로 건당 판매금액은 42,538원이다. 주요 판매 품목은 절임배추, 토마토, 잡곡류, 포도이었다. 표 12의 동강애인 쇼핑몰 판매 품목은 43품목으로 농가 판매 품목 67품목에 비해 24품목의 차이가 있다. 따라서 개별 농가의 판매품목의 동강애인 쇼핑몰을 통한 판매 유도가 필요할 것으로 보인다.

표 13. 참여농가의 품목별 매출현황('11) (단위 : 백만원, 건, %)

구분		67품목	절임배추	토마토	잡곡	포도	사과	메주	콘드레	감자	장류	기타
판매액	금액	3,425	537	353	325	219	213	185	147	122	120	1,204
	비율	100	15.7	10.3	9.5	6.4	6.2	5.4	4.3	3.6	3.5	35.2
판매건수	건수	80,515	14,851	11,235	6,571	10,531	5,186	1,387	1,398	5,551	600	23,205
	비율	100	18.4	14.0	8.2	13.1	6.4	1.7	1.7	6.9	0.7	28.8
건당 판매금액(원)		42,538	36,159	31,420	49,460	20,796	41,072	133,381	105,150	21,978	200,000	51,885

※ '11년 신규 5농가 포함 60호 기준임

2011년도 동강애인 쇼핑몰에 사업비 운영 내역은 표 14와 같다. 직접적인 쇼핑몰 운영을 위한 인건비 및 통신비 등과 홍보를 위한 판촉용 농산물 구입, 인터넷 광고비로 운영하고 있으며 운영예산의 약 25% 정도는 회원농가의 택배비를 지원하는데 활용되고 있다.

표 14. 쇼핑몰 사업비 운영 내역('11) (단위 : 천원)

구분		운영내역	지출내역		
			계	보조	자부담
계			41,193	32,709	8,484
운영 쇼핑몰운영	인건비	1명	10,400	10,400	0
	보험료	1명	1,349	480	869
	통신비	1년	1,242	1,200	42
	세무사 기장대리비	1년	550	550	0
홍보비지원	판촉용 농산물구입	2회	2,370	2,370	0
	인터넷광고	40건	15,282	12,709	2,573
택배비지원		2,500박스	10,000	5,000	5,000

2011년도 동강애인 쇼핑물의 홍보비는 15,282천원으로, 참여농가 60호중 20호가 자체적으로 홍보비를 사용한 경우는 45,500천원으로 참여농가 홍보비 대비 동강애인 쇼핑물의 홍보비는 33.5% 수준이다. 이는 참여농가별로 개별 운영하는 전자상거래 홈페이지가 존재하기 때문에 개별 운영 홈페이지를 통해 농산물 판매를 하는 참여농가의 경우 자체 홈페이지 운영에 더 신경을 쓰고 있기 때문에 상대적으로 동강애인 쇼핑물에 대한 의존도가 낮아질 수 있는 요인이 될 것으로 사료된다(표 15).

표 15. 동강애인 및 참여농가 홍보비 비율 (단위 : 천원, %)

구분	홍보비	비고
동강애인(a)	15,282	
참여농가(b)	45,500	자체홍보 20/60호
비율(a/b)	33.5	

동강애인 쇼핑물 및 참여농가 개별 판매상품의 반품현황은 표 16과 같다, 동강애인의 경우 2011년도에 10건이 발생하였고, 참여농가의 60호 중 15농가의 반품건수는 40건이 발생하였다. 동강애인의 경우 토마토, 절임배추 품목에서 반품되고 있는 것으로 조사되었으며 참여농가는 절임배추 등 11품목에 달하고 있다, 주요 반품사유는 택배 운송시 파손이 문제가 되는 것으로 조사되고 있어 향후 안전한 포장박스 제작에 신경을 써야 할 것으로 사료된다.

표 16. 반품 현황('11)

구분	반품건수	반품품목	반품사유	비고
동강애인	10	토마토, 절임배추	파손, 기대치미달	
참여농가	40	절임배추 등 11품목	파손 8농가 배송지연 등 7농가	반품경험농가 15/60호
비율(a/b)	25%	-		

※ 반품 대응 : 환불 조치 등

동강애인 쇼핑물 및 참여농가의 매출액 현황은 표 17과 같다, 2010년 대비 2011년도에 전체 매출액은 47% 증가하였는데 동강애인은 7%, 참여농가는 49%가 증가하였다. 참여농가의 개별 매출액이 49%로 동강애인 쇼핑물보다 상대적으로 높기 때문에 참여농가의 동강애인 쇼핑물을 통한 농산물 판매에 소극적으로 대하게 되는 원인으로 작용할 것으로 사료되고 있다.

표 17. 동강애인 쇼핑물 매출액 현황

구분	매출액(백만원)		매출액 증감 (b/a)
	2010년(a)	2011년(b)	
계	2,247(100)	3,305(100)	147
동강애인	116(5.2)	125(3.8)	107
참여농가	2,131(94.8)	3,180(96.2)	149

라. 전자상거래 쇼핑몰 활성화 성공요인 및 전략 개발(동강애인 사례 중심)

1) 문제점 및 애로사항

- 예산지원 등의 의존도가 높음
- 쇼핑몰 홍보활동이 키워드 검색 등으로 제한적이다.
- 연중판매, 대표상품 부재 - 계절별 편중
- 쇼핑몰에 대한 회원 참여도 낮음
- 참여농가의 동강애인 쇼핑몰 판매비중이 낮음(전체매출액 대비 3.8%)
- 쇼핑몰 운영인력 부족(회장 1, 사무국장 1)
- 상품상세페이지 등 홈페이지 운영 관리능력 미흡
- 배송시 상품파손 등의 내·외부적 문제가 있음

2) 동강애인 쇼핑몰 회원농가 설문조사

다음은 동강애인 쇼핑몰 참여회원농가 60명을 대상으로 회수된 37명을 설문조사한 결과이다.

표 18에서 보는 바와 같이 참여회원 농가의 동강애인 쇼핑몰을 통해 농산물 판매수입에 대한 만족도는 예에 응답자 비율은 59.5%, 아니오는 40.5%로 쇼핑몰에 대한 만족도가 구성원 간에 양분화 되어 있음을 알 수 있다.

표 18. 쇼핑몰 판매수입 만족도 (단위 : 명, %)

응답구분	빈 도	비 율
예	22	59.5
아니오	15	40.5
계	37	100

회원농가의 자체 운영 홈페이지에 대한 홍보 여부를 조사한 결과 응답자 중 89.2%가 자체 홍보를 하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 참여농가의 자체홍보 결과가 앞서 언급한 표 17에서와 같이 회원농가의 직접적인 매출로 이어지기 때문에 회원농가의 동강애인 쇼핑몰에 대한 의존도는 상대적으로 약하게 되는 원인이 되고 있다고 판단된다.

표 19. 회원농가 자체 홍보 여부 (단위 : 명, %)

응답구분	빈 도	비 율
예	33	89.2
아니오	4	10.8
계	37	100

회원농가의 농산품 판매유형은 표 20과 같이 응답자 중 80%가 1차 농산품 판매를 차지하고 있다. 가공품과 병행 판매는 24.3%, 가공품 판매는 2.7%로, 부가가치 향상 및 연중판매가 가능한 가공품 개발이 필요할 것으로 사료된다.

표 20. 농산품 판매유형

(단위 : 명, %)

응답구분	빈도	비율
농산품+가공품 병행	9	24.3
농산품 판매	27	80.0
가공품 판매	1	2.7
계	37	100

동강애인 쇼핑몰 운영 전반에 대한 회원농가의 의식을 예산지원 등 8항목에 대해 측정한 결과 2.9~3.6점으로 예산 지원에 대한 부분은 다소 부정적인 의식과 기타 쇼핑몰 운영 전반에 대해 보통의 평가를 하고 있다.(표 21)

표 21. 회원농가의 동강애인 쇼핑몰에 대한 의식 조사

항목	응답결과
현재 지자체의 예산 지원액은 적당하다고 생각한다.	2.9
쇼핑몰 홍보가 잘되고 있다고 생각한다.	3.3
연중 균등하게 상품이 판매되고 있다고 생각한다.	3.2
쇼핑몰을 통해 다양한 상품이 판매되고 있다고 생각한다.	3.4
쇼핑몰에 대한 회원(농가)의 참여도가 높다고 생각한다.	3.1
쇼핑몰 홈페이지 관리 및 운영이 잘되고 있다고 생각한다.	3.5
쇼핑몰 운영인력은 적당하다고 생각한다.	3.0
동강애인 브랜드 인지도가 높다고 각한다.	3.6

※ 측정점수 : 전혀아니다 1, 아니다 2, 보통이다 3, 그렇다 4, 매우 그렇다 5

반면에 동강애인 쇼핑몰에 대한 개선방안에 예산 지원 등 제시된 6항목에 대해 4.0점 이상으로 응답하여 동강애인 쇼핑몰의 운영 개선방안이 필요하다고 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

표 22. 동강애인 쇼핑몰 개선방안

항목	응답결과
지자체의 예산지원이 현재보다 더 필요하다.	4.1
SNS, 대중매체 광고, 홈페이지 등을 활용한 동강애인 쇼핑몰 홍보가 이루어져야 한다.	4.1
연중판매를 위한 가공품의 개발 및 가공품 판매 비중을 높여야 한다.	4.0
동강애인 브랜드를 대표할 수 있는 상품 개발 및 선정이 필요하다.	4.1
브랜드 인지도를 높이기 위해 회원농가의 적극적인 참여를 유도하여야 한다.	4.2
쇼핑몰 운영인력을 보강하여 관리능력을 향상시킬 필요가 있다.	4.0

※ 측정점수 : 전혀아니다 1, 아니다 2, 보통이다 3, 그렇다 4, 매우 그렇다 5

3) 쇼핑물 활성화 방안

동강애인 쇼핑물의 활성화 방안을 요약하면 다음과 같다. 쇼핑물을 활성화하기 위하여 개선방안은 크게 3가지로 요약할 수 있다.

첫째, 지속적인 예산지원이 필요하다. 쇼핑물 운영을 위해 예산은 필수적인 사항으로 예산 지원을 통해 운영인력을 보강하고 홍보활동 등을 지원할 수 있다. 현재 동강애인의 홍보비 예산은 참여농가의 자체적 홍보비의 33.5% 수준(표 15)으로 회원농가의 자체 매출과도 같은 경향을 보인다. 이는 동강애인의 운영에 대한 참여농가의 관심도를 낮게 하는 요인으로 작용한다. 따라서 동강애인 활성화를 위해서는 홍보활동에 운영예산을 지속적으로 지원할 필요가 있다. 이는 운영자 측면에서 보면 직접적인 매출증가로 이어지고 이를 통해 소비자 측면에서 홍보활동의 결과 신뢰감 구축 및 정보검색이 용이하여 결국 재구매율을 높이는 방향으로 작용하게 된다. 이러한 과정을 통해 예산지원은 매출증가에 지대한 영향을 미치기 때문에 어느 정도 쇼핑물의 안정화 단계에 가면 쇼핑물을 통해 발생한 수익금을 통해 자조금을 형성할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 쇼핑물 운영 인력의 보강이 필요하다. 운영 인력 보강을 통해 운영자 측면에서 보면 쇼핑물 운영을 위한 중장기 계획을 수립하고 구매자의 구매수요를 파악할 수 있다. 또한 이는 주문, 배송, 반품 등 소비자의 다양한 요구에 신속히 대응할 수 있다, 따라서 이는 쇼핑물의 신뢰도 형성과 이를 바탕으로 한 재구매를 통해 직간접적으로 매출증가의 요인이 될 수 있다.

마지막으로 지속적 홍보강화가 필요하다. 홍보강화를 통해 동강애인 쇼핑물의 브랜드를 강화 할 수 있으며 이는 직접적으로 매출증가와 연계된다, 또한 현재 회원농가의 쇼핑물에 대한 인식을 높일 수 있으며 비회원 참여를 유도할 수 있어 이를 통해 판매 제품의 다각화를 이룰 수 있다. 따라서 소비자 측면에서는 연중 구매가 가능한 쇼핑물로 브랜드화 된 이미지를 구축하여 신뢰감을 구축할 수 있다. 이러한 세 가지 요건을 충족시킨다면 동강애인 쇼핑물이 스스로 활성화 될 수 있는 기반은 구축할 수 있을 것으로 기대된다.

표 23. 쇼핑물 활성화 방안

개선방안	운영자측면	소비자 측면	기대결과
예산지원	· 운영인력 보강, 홍보활동 등 강화 ⇒ 참여농가유도, 매출증가	· 신뢰감구축, 정보검색용이 ⇒ 재구매율 높임	· 매출증가 ⇒ 자조금 형성
인력보강	· 중장기 계획 수립 · 홈페이지 운영 · 구매수요파악⇒고객관리강화	· 주문, 배송, 반품 등 욕구충족 ⇒ 재구매	· 신뢰도 구축 ⇒ 매출증가 ⇒ 자조금 형성
홍보강화	· 브랜드강화⇒ 매출증가 ⇒ 회원 및 비회원참여 유도 ⇒제품다각화 ⇒ 연중판매	· 정보검색용이 ⇒ 브랜드 이미지형성⇒ 신뢰감구축	· 개별회원의 홍보 활동비용 감소 ⇒ 자조금 형성

4. 적 요

시군단위 농산물 전자상거래 쇼핑몰의 운영실태 조사 분석을 통한 애로요인을 파악하고 그에 따른 활성화 방안을 마련하고자 본 연구의 수행 결과를 요약하면 다음과 같다.

- 조사대상 전자상거래 쇼핑몰의 대부분은 운영이 미흡한 실정이다.
- 동강애인의 투입비용 대비 산출액을 비교한 결과, 수익률은 2011년도에는 약 2.6배로 높은 성장을 하고 있다.
- 동강애인 쇼핑몰의 운영상 애로사항은 쇼핑몰에 대한 참여농가의 참여의식이 낮은 것으로 조사되었다.
- 동강애인 쇼핑몰의 운영 활성화를 위해서는 다음의 세 가지 방안을 도출하였다.
 첫째. 지속적인 예산지원이 필요하다.
 둘째, 쇼핑몰 운영 인력의 보강이 필요하다.
 셋째. 지속적인 홍보강화가 필요하다.

5. 인용문헌

- 김한민. 2004. 경기 사이버장터 운영 사례 연구 : 농산물 전자상거래의 현황과 활성화를 중심으로
- 한창희. 2004. 국내 전자상거래 유형별 실태분석과 개선 방안
- 정수현 외. 2010. 한국경영정보학회. 정부주도의 농촌 정보화마을 전자상거래 모델의 성공 요인과 수익성에 대한 연구

6. 연구결과 활용 : 기초활용

7. 연구원 편성

구분	소속	직급	성명	수행업무	참여년도
					'12
책임자	강원도원 작물연구과	농업연구사	모영문	과제 총괄	○
책임자	강원도원 작물연구과	농업연구사	모영문	주관수행	○
연구원	강원도원 작물연구과	"	김용복	자료검토	○
"	홍천군농업기술센터	농촌지도사	박승영	조사업무지원	○
"	횡성군농업기술센터	"	홍춘기	"	○
"	영월군농업기술센터	"	정의웅	"	○
"	정선군농업기술센터	"	김용광	"	○