

# 농산물 수요촉진을 위한 효율적 광고방안

서종석

(전남대학교 농과대학 농업경제학과)

## Advertising Farm Commodities

Jong-Seok Seo

Ag. Econ. Dept, Coll. of Agric., Chonnam Nat'l Univ., Kwangju 500-757, Korea

### 적 요

우리 농민들은 생산한 농산물에 대한 다양한 정보를 소비자에게 인식시키는 판매촉진에는 아직 생각이 미치지 못하고 있다. 설문조사에 의하면 농민들은 생산자단체별로 자조금을 모아 광고하는 것에 반대하며 농협이나 정부 및 지자체가 공공기금을 이용하여 광고를 수행하여주기를 바라는 것으로 나타났다.

광고내용은 영양분 함량, 단백질 보강 여부, 저 칼로리 등의 농산물 고유특성 보다는 안전성, 세련미, 전통, 경제성 등의 부대적 특성에 치중하는 것이 훨씬 효과적이다. 광고매체는 비용측면을 고려한다면 인터넷을 이용한 광고가 바람직하다. 인터넷 홍보는 새로운 기법이기 때문에 많은 사람들이 아직은 그 효과에 대한 확신도 갖지 못하고 있지만 구매 가능성이 보다 높은 소비자그룹에 직접 접근할 수 있게하고 앞으로 도래하게 될 전자상거래를 준비할 수 있게 할 것이며, 동시에 세계시장으로 뻗어나갈 수 있는 기회를 제공할 것이다.

### I. 서 론

국민소득이 증가함에 따라 농산물 소비량 자체가 증가함은 물론 식품소비가 다양화, 고급화, 규격화 그리고 간편화되고 있다. 이 같은 소비패턴의 변화에 대응하여 생산자들은 증산만을 위한 영농에서 벗어나 생산자단체 혹은 영농법인 등을 조직하여 농산물 출하규모의 확대를 시도하는 한편, 신기술의 개발, 새로운 영농방법 등을 통하여 고급화, 차별화, 규격화된 농산물을 생산함으로써 소비자의 수요에 부응하려고 노력하고 있다. 그러나 이렇게 생산된 농산물에 대한 다양한 정보를 소비자에게 인식시키는 방법에는 생각이 미치지 못하여 아직은 판매촉진을 하지않는 농산물이 대부분이다.

광고는 소비자에게 품질, 가격 등에 대한 차별화된 정보를

제공함으로써 단순히 생활필수품의 일부로만 여겨온 농산물에 대한 기존인식을 변화시켜서 농산물에 대한 수요를 촉진시킬뿐더러, 구입에 따르는 탐색비용과 거래비용을 절약시켜 준다. 또 생산자의 측면에서는 판매량을 증가시켜 규모의 경제를 이룩하여주며 또한 소비자에게 질 높은 상품을 계속 구매하도록 이미지 차별화를 시킴으로써 축차적으로 생산자를 자극하는 기능을 갖고 있다.

이와 같은 장점에도 불구하고 농민들이 광고에 대하여 염두를 내지 못하는 것은 매우 높을 것으로 예상되는 비용때문이다. 따라서 저렴한 비용으로 체계적인 광고를 수행할 수 있는 방안의 모색이 필요한 바, 이 연구에서는 농산물 광고의 형태 및 방법을 정리·분석하고 이를 토대로 소비자에게 보다 더 다가서면서 더불어 농산물의 수요를 촉진할 수 있는 저렴한 광고 방안을 모색하고자 한다.

## II. 농산물 광고와 농민

농산물광고에 대한 농민들의 인식을 파악하기 위하여 광주 인근지역의 농민(나주 30명, 담양 30명, 장성 30명)을 대상으로 광고와 관련된 기초적 설문조사를 실시하였다. 1997년 2월 15일부터 24일까지 수행된 조사의 표본농민들이 종사하는 직종은 경종농업, 축산, 낙농, 화훼, 과수 등으로서 각 직종별로 대략 15-23명 정도이었다.

농산물에 대한 광고가 수행되면 광고되는 농산물의 전국적인 소비규모가 확대될 것으로 생각하는가"라는 질문에 대다수의 농민들은 광고가 해당 농산물의 판매에 매우 긍정적 효과를 나타내리라는 반응을 보였다. 구체적으로는 60%에 달하는 54명이 수요를 대폭 확대할 것으로 예상하였고 22%에 이르는 20명이 농산물 시장규모가 약간 확대될 것으로 예상하여 전체적으로는 80% 이상의 농민들이 광고의 효과에 강한 기대감을 나타내었다.

"자신이 생산하는 농산물에 대하여 광고를 하지 않거나 못하는 이유"에 대한 물음에는 높은 광고비용(32명, 36%), 상표가 없어서(23명, 26%), 효과가 없을것 같아서(19명,

21%), 어떻게 하는지 몰라서(12명, 13%), 의 순으로 나타났다. 따라서 농민들이 생산한 농산물을 홍보하기 위하여는 광고비용에 대한 고려, 상표에 대한 고려, 그리고 광고방법에 대한 고려가 필요할 것으로 나타났다.

생산자 단체별로 강제로 기금을 모아 광고를 하는 경우 협조할 용의가 있는가 라는 질문에 다수의 농민들은 반대의사를 나타내었다. 구체적으로는 적극반대가 23명(25%), 반대가 19명(21%)에 달하여 전체적으로는 약 46%에 이르는 42명이 반대하였으며, 이와 대조적으로 협조하겠다는 비율은 이의 절반에 불과한 20%(적극협조 8%, 협조 12%)인 18명에 불과하였다.

바람직한 농산물 광고의 주체로서 농민들은 생산자단체인 농협을 꼽은 사람이 42명(47%)에 달하였고, 정부나 지자체를 꼽은 사람이 34명(38%)에 이르렀으며, 자신이 광고의 주체가 되겠다는 농민들은 약 6%인 5명에 불과하였다. 이는 생산자단체별로 강제로 기금을 모아 광고를 하는 경우 반대할 의사가 더 많은 결과를 보인 앞의 설문결과와 비교하면 우리 농민들은 생산자단체나 정부 혹은 지자체가 자신들을 위하여 광고해주길 바라는 의타성을 드러내었다.

표 1. 농산물 광고의 소비확대 효과

구 분	아주 확대	약간 확대	변함 없음	약간 감소	아주 감소	무응답	계
숫 자(명)	54	20	14	.	.	2	90
비 율(%)	60.0	22.2	15.6	.	.	2.2	100.0

표 2. 광고를 하지 못하는 이유

구 분	높은 광고비용	브랜드가 없어서	효과가 없을 것 같아서	어떻게 하는지 몰라서	무응답	계
숫 자	32	23	19	12	4	90
비 율	35.6	25.6	21.1	13.3	4.4	100.0

표 3. 광고를 위한 강제적 기금모금

구 분	적극 협조	협 조	모르겠음	반 대	적극 반대	무응답	계
숫 자(명)	7	11	23	19	23	7	90
비 율(%)	7.8	12.2	25.6	21.1	25.6	7.8	100.0

표 4. 바람직한 농산물 광고의 주체

구 분	정부나 지자체	농 협	농 민	무응답	계
숫 자(명)	34	42	5	9	90
비 율(%)	37.8	46.7	5.6	10.0	100.0

### III. 농산물의 특성과 광고

1950년대이래 미국 경제학자들의 꾸준한 관심을 끌어왔던 광고경제학은 최근에는 농업경제학자들 사이에서 초미의 관심사항이 되고 있다. 이는 미국 학회지에 발표된 연구의 숫자를 살펴보면 단적으로 드러나는데, 1930년대에는 전무하던 광고관련 연구가 1940년대에는 3편, 1950년대에는 15편, 1970년대는 82편으로 급증하였으며, 최근에는 매년 100여편 이상씩 발표되고 있는데 이중 약30%가 농산물과 관련된 연구이다. (J. of economic Literature 각호).

광고경제학에의 접근방법은 일반적으로 수요이론, 기업이론, 후생이론, 정보이론, 산업조직론의 5가지 이론적 접근방식을 취하고 있으나 광고관련 연구가 이들 중의 특정한 하나의 방법만을 채택하는 것은 아니다. 우리나라에서의 광고관련 연구는 마케팅 부문에서 꽤 진척되고 있지만 농산물과 관련하여 수행된 연구는 거의 없는 실정이다.

선진국에서는 농산물 및 농산물가공품 판매분야의 광고활동은 오랜 역사를 갖고 있다. 생산자나 농산물 판매기업은 매체를 통하여 소비자에게 도달하려는 노력을 끊임없이 기울여왔고 이러한 노력은 기업에 의한 개별상품 광고, 연방정부나 주정부에 의한 강제적 광고(generic promotion)<sup>1)</sup> 등을 통하여 이루어져 왔다. 어느 방법을 택하든지간에 광고의 궁극적인 목표는 특정상품의 시장을 개발하거나 확대시키는 것이지만 목표를 달성하는 방법은 각양각색이다. 농산물의 성공적인 광고 및 유용한 광고프로그램의 형태도 타상품과 마찬가지로 농산물의 특성과 최종소비자에게 인도되는 시스템에 의하여 달라지기 때문이다.

농산물은 내구재와는 달리 전형적으로 상품가격이 낮고 자주 구입하는 상품들이다. 농산물 구입시의 낮은 자아개입(Low ego involvement)은 상품에 대한 소비자의 태도가 고정적이지 않고 변화가 허용될 수 있다는 것을 의미한다. 농산물은 경험재(experience good)의 특성을 갖기 때문에 1회 구입물량의 가치가 상당히 낮아서 구입할 상품을 선택하기 위하여 정보를 탐색하거나 혹은 실험을 하는데 드는 비용을 허용하지 않는다.

소비자의 지출행위중에서 농산물 구입은 대단히 독특하다.

첫째, 농산물 구입은 우리가 일반적으로 생각할 수 없는 다양한 여러 측면을 갖는다. 각 농산물그룹은 영양소, 신분, 즐거움, 안전성, 경험 등의 측면에서 소비자 가족들의 필요성을 만족시키는 특징을 갖는 많은 상품 그룹이 존재하는데, 각 상품그룹 안에는 많은 품목이 존재하여, 각 품목은 가계의 여러 가지 목적(영양소, 즐거움, 안전성, 신분 등)과 연계되는 많은 특징을 보유한다.

둘째, 농산물 구입은 여타 상품과 달리 구입시에 인적정보(personal information)가 제공되지 않는다는 특징이 있다. 슈퍼마켓이나 재래식시장에서는 상품을 선택하는 과정에서 상품의 질에 관한 사용후 평가정보(evaluation input)를 제공하는 판매원의 도움이 없으나, 이외는 대조적으로 대부분의 내구재 상점과 옷, 화장품, 레코드, 앨범 등을 파는 비내구재 상점에서는 상품의 질에 관한 정보를 제공하는 판매원이 있다. 따라서 농산물 구입은 상대적으로 점외(out-of-store)정보가 더욱 많이 필요하고 사람이외의 소스로 부터의 정보가 필요하다.

이러한 농산물의 특성은 구입 의사결정과정에서 광고의 체화(assimilation)에 영향을 미친다. 농산물은 낮은 가치와 비내구성 때문에 구입이 위험을 수반하지 않는다고 일반적으로 간주되기 때문에 구입을 위한 정보의 탐색이 일반적으로 강렬하지 않다. Cox(1967)는 농산물 구입시 문제되는 것은 획득한 정보의 총량이 아니라 사용되는 정보가 어디에서 유래했는가하는 정보의 원천이 문제라는 것을 발견했다. 소비자들은 농산물 정보의 주요 원천으로 판매자에 의하여 조종되는 비중립적 미디어를 사용하는데 이는 상대적으로 높은 위험을 수반하는 가격이 비싼 상품을 선택할 때 많이 사용하는 인적원천(interpersonal source)과 중립적 매체에 대조된다.

Krugman(1965)은 이 주장을 연장하여 자아개입이 낮은 상품에서는 소비자들이 광고매체 특히 TV로부터 엄청난 학습과 설득을 당한다는 것을 발견하였다. 농산물 구입시에는 소비자들의 자아개입이 낮기 때문에 매체가 제공하는 메시지에 대한 인지적 저항(perceptual defense)이 강하지 않다. 자아개입이 높은 상품에서는 인지적 편향(perceptual biases)이 강하고 따라서 좋은 면만을 일반적으로 강요하는 비중립적 메시지는 시청자로부터 반대의견 혹은 비난과 경멸

1) 우리나라에서는 아직 실행되고 있지 않지만 미국의 연방정부나 혹은 주정부의 법률 혹은 시장명령(market order)에 의하여 수행되는 강제적 광고를 지칭함.

을 면할 수 없게 된다(Wright 1973). 광고 메시지에 강한 인지적 편향이 없는 경우에는 메시지의 요소가 암호화되어 기억 속에 저장된다. 메시지가 반복될수록 소비자의 태도는 제품에 호의적인 방향으로 점진적으로 기울게 되고 그 제품의 선택가능성이 높아진다. 따라서 농산물 구입자는 비종립적 매체에 노출되는 결과로 상품구매시점 사이의 기간에 본인의 의사와는 상관없이 학습을 당하게 된다.

판매노력 혹은 광고의 핵심은 어떤 특정한 상품을 소비자의 선택가능 집합 안에 포함시키는 것이다. 상품구입을 위한 어떤 의사결정에서도 오직 몇 개의 경쟁상품과 대체상품들이 선택 고려의 대상이 된다. 고려의 대상이 되는 이러한 상품들은 喚起集合(evoked set)을 형성하는데 환기집합에는 우리 신체의 주의집중 메카니즘이 일정부분의 가공용량(processing capacity)을 할당한다.

환기집합은 전형적으로 매우 작아 두세개의 대안만을 포함하며 한 번 포함되면 여간해서는 제외되지 않는 관성이 있다. 구입후의 소비와 그 결과로 나타나는 학습은 특히 농산물 같은 경험재에서는 습관적 선택(대개는 환기집합 안의 하나의 상품)을 더욱 지속시킨다.

Krugman의 낮은 자아개입 개념은 습관적 구입이 자아개입 강도가 높은 상품에서보다 농산물에서 더욱 자주 일어날 수 있음을 보여준다. 학습과정의 결과 소비자들의 맹목적 상표추종(brand loyalty)이나 습관적 구입 등의 패턴이 깨지게 되고, 소비자는 다른 상표나 상품을 구입하여 위와 같은 순환을 다시 밟으므로써 결과적으로 실험을 하게 만든다. (Sheth and Raju, 1973)

능동적인 내부탐색 및 외부탐색으로 얻어진 정보와 수동적인 학습결과를 이용하는 것은 소비자의 가공능력에 따라 달라진다. 농산물에 대한 정보의 외부탐색은 강력하지 않을뿐더러 또 상당한 량의 점포의 정보의 가공이 필요하기 때문에 농산물 광고의 메시지는 즉시 이용할 수 있는 형태를 띠어야 한다. 상표는 가공을 위한 정보덩어리로서의 기능을 수행하여 소비자를 돕는다. 정보덩어리는 상품특성 및 구입 후의 평가자료를 모두 정리한 것보다는 다면성(dimensionality)이 작기 때문에 소비자들은 가공용량을 훨씬 적게 할당할 수 있다. 따라서 정보를 너무나 많이 보유할 때 나타나는 정보과다문제(information overload)가 발생하지 않는다. 선택에 따른 학습은 훨씬 복잡하게 되어 습관적 혹은 확률적 선택은 적어지게 된다. 새로운 제품과 관련된 정보덩어리는 보다 쉽

게 기억에 체화되고 탐색이나 학습활동에 의하여 얻어진 이들에 관한 정보는 쉽게 부호화되어 저장된다.

상표가 있는 농산물의 광고는 소비자들의 행동 패턴에 추가로 매우 큰 영향을 미친다. 광고 메시지는 상품고유(intrinsic)의 특성에 관한 정보를 제공하는 외에 상품의 심리적 특성에 관한 정보도 제공한다. 이러한 부대적(extrinsic) 특성은 신분, 안정성, 위생성(건강성), 그리고 여타의 특성들을 지칭하는데 이러한 특성들은 소비자의 선택과정에서 상품의 화학적 혹은 물리적 특성만큼 중요하다. 음식은 가계의 생활방식을 반영하는 소비활동이기 때문에 상품의 심리적 특성은 가계의 이러한 욕구를 충족시키는 역할을 한다. 고급의 이미지를 갖는 상품은 즐거움을 추구하는 활동에서 서브되었을 때 그렇지 않은 상품보다 높은 가치를 갖게 된다. 소비자들은 제품을 소비함으로써 그가 남들에게 보이고 싶어하는 이미지를 일관되게 나타낼 수 있는데 이는 시장분할의 기초가 되고 소비자취향에 대한 정신묘사분석의 기초가 된다.

#### Ⅳ. 농산물 구입행위와 광고

농산물의 광고에서도 다른 내구소비재의 광고 프로그램과 마찬가지로 시장점유율, 최적 광고매체, 광고 형태 등이 매우 중요하다. 그러나 농산물 분야는 상표없는 생산품(generic product)이 대부분을 차지한다는 점 때문에 그 특성이 매우 독특하다. 상표없는 농산물의 판매촉진(generic promotion)을 쉽게 하기 위하여 미국 등 선진국에서는 시장명령(market order), 자조금제도(checkoff program) 등의 판매촉진을 위한 강제적 제도장치를 마련하여 두고 있다. 얼굴없는 농산물의 광고를 용이하게 하기 위하여 현재 미국에서는 40개 이상 품목의 생산자단체들이 생산자들로부터 기금을 모으고 있고 이 기금의 약 5-7%는 광고를 위한 연구에 나머지는 광고 및 수요촉진에 사용되고 있다

(<http://www.usda.gov/ams.htm>).

한편 강제적 판매촉진과는 별도로, 최근에는 유통협동조합(marketing cooperative) 또는 자발적으로 집단(voluntary group)을 이루어 상표없는 농산물판매를 하는 현상도 나타나고 있다. 브랜드광고(brand advertising)는 광고하는 측이 자신의 시장점유율을 높이는 것을 목적으로 소비자들에게 과거의 소비경험을 보강하는(reinforcement)

효과나 혹은 설득적(persuasive)효과를 노린다. 그러나 상표광고는 시장 전체의 규모(total market sales)를 확대할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다.

많은 미국의 연구들은 개별상품들의 브랜드광고가 광고하는 농산물의 총수입을 증가시키기는 하지만 결국은 비슷한 프로그램들을 난무하게 만드는 경향이 있음을 발견했다. 왜냐하면 농산물의 총합수요(aggregate demand)는 가격에 비탄력적이고 또 인간의 음식 소비능력에는 한계가 있기 때문에 브랜드광고가 총합수요를 실질적으로 확대하는지 의문시되고 있기 때문이다. 반면에 상표없는 농산물광고는 전체 시장판매량(total market sales)을 증대시키기 위하여 끊임없이 상품의 이미지를 반복하여 알림으로써 소비를 반복적으로 자극하여 소비를 부추기는 방식을 일반적으로 사용한다.

농산물에서도 판매를 촉진시키기 위하여 매체광고를 많이 이용한다. 농산물은 대량으로 소비되는 제품이기 때문에 농산물광고에는 대중매체가 적절하다. 앞에서도 논의하였듯이 이러한 전략은 소매점에서의 인적 정보부족을 보완하여준다. 내구재나 옷처럼 판매원들을 통한 판매가 중요한 정보원천인 상점에서 판매원들에게 돌아가는 판매촉진비가 농산물산업에서는 광고매체에 할당된다.

농산물구매는 그 포괄적인 다면성 때문에 구매하기 전에 소비자가 필요한 정보를 흡수할 것을 요구한다. TV 및 여타 매체를 통한 광고는 낮은 자아개입(low involvement)학습을 통하여 소비자의 태도 및 생산자에 대한 인지를 형성하고 광고 캠페인 과정에서 소비자에게 노출되었던 상품들은 소비자의 환기집합에 포함되게 된다. 좋은 광고메시지는 소비자가 그 제품에 관심을 능동적으로 기울이게 함으로써 이 과정이 빨리 일어나게 한다.

경쟁하는 여러 제품그룹 중에서 환기집합은 원소의 수가 적기 때문에 판매자들은 구입후의 제품 이미지 보강을 위하여 광고를 사용하기도 한다. 많은 가공식품류 혹은 주식이 아닌 농산물과 같은 경우에는 상대적으로 구매 횟수가 적기 때문에 이러한 구입후 제품 이미지 보강은 저장된 메시지가 사라지는 것을 방지한다.

상표의 광고는 소비자들의 메시지 체화(assimilation)를 촉진한다. 상표는 상점에서 경쟁하는 여러 제품중의 하나를 구별(identify)하도록 만든다. 패키지에 대한 상표의 사용은 구매자에게는 외부기억용량으로 작동하여 의사결정시에 외부 기억과 저장된 기억의 통합을 도와준다. 상표의 광고는 때때로 부정적 효과를 야기시킬 수도 있음을 알아야 한다. 소비자가 어떤 상품을 사용하고 그것에 대하여 부정적 반응을 보였을 때 그 결과는 기억에 저장된다. 이 경우에 상표는 부정적 느낌의 정보덩어리로 작동하여 소비자가 패키지 혹은 광고와 맞닥드렸을 때 기억에 다시 회상되는데 이것이 Wright에 의하여 발견된 광고 시청자의 반박 혹은 경멸의 원인이다.

소비자들은 복잡한 정보를 저장하고 체화시키는 능력이 제한되어 있기 때문에 광고의 메시지는 상품의 특성을 간단히 묘사해야 한다. 영양소 메시지, 성분리스트 등은 특별히 독특한 요인이 없는 한 보통 묵살된다. 상품의 고유특질 중에서 가장 지배적인 섬유소, 저칼로리, 혹은 단백질보강 등 하나의 특징만이 광고에 사용되며 때때로 일련의 부대적 특징들이 광고에 사용된다. 이들 심리적 특징들은 상품 고유의 특질보다는 훨씬 더 복잡하지만 소비자들은 안전성, 세련미, 전통, 경제성 등을 다른 소비활동 및 가족의 목적과 연결시키는데 익숙해있다. 따라서 농산물판매자들은 광고를 통하여 대량의 부대적 특징들을 판매하고 있고 이들 심리적 특징의 적절한 조율이 가장 쉽고 경비와 시간이 적게드는 판촉활동임을 알

표 1. 1000명당 매체비용의 추세 (1967년도 비용을 100으로 할 때)

매 체	1981	1982	1983	1984	1985	1986
잡지	201	219	237	256	276	291
신문	279	308	336	366	395	423
네트워크 TV	329	365	394	441	476	505
스파트 TV	286	317	342	376	399	421
네트워크 라디오	244	268	300	327	347	368
스파트 라디오	245	232	248	268	289	305
옥외광고	303	330	363	392	428	456
직접우편	263	286	290	299	302	314

자료: 박충환, 오세조 저, 「마케팅 관리」에서 전제

이야 한다.

한편 광고 프로그램의 성공여부는 어떤 매체(media)를 이용하는 가에도 크게 좌우된다. 광고매체는 제품개념과 위상을 전달하기 위하여 사용되는 모든 형태의 수단을 말하는데 어느 매체는 다른 매체보다 제품개념을 보다 효율적으로 전달할 수 있다는 측면에서 중요한 의사전달활동을 수행하며, 또한 어떤 매체는 다른 매체보다 표적고객에게 더욱 손쉽게, 더욱 경제적으로 접근할 수 있다는 점에서 중요한 역할을 수행한다.

여러 가지 광고매체들을 유사한 특성을 갖는 집단으로 분류하여 보면, TV, 잡지, 라디오, 신문, 옥외광고, 직접우편, 수송기관을 이용한 광고, 소매점의 구매시점 광고, 그리고 인터넷광고 등으로 구분되는데 각각의 매체는 의사소통활동과 운영활동을 수행하는 데 있어서 독특성 특성을 갖고 있다. 다른 매체들과 비요하여 볼 때 네트워크 TV는 가장 비용이 많이 드는 매체 가운데 하나로서, 과거 수년동안 사용비용이 급증하고 있다. 신문의 경우도 몇몇 대규모 신문사만이 존재한다는 점에서 TV와 비슷하다. 다음으로 값비싼 매체는 옥외광고이고 최근에 각광을 받고 있는 광고는 직접우편이다. 그러나 얼굴없는 농산물광고를 위해서는 비용측면을 고려한다면 최근에 전자매체의 기술이 발전됨에 따라 특정의 소비자를 목표로 도달하는 목적광고, 즉 인터넷을 이용한 광고를 염두에 두는 것도 바람직할 것이다.

## V. 인터넷에 의한 광고

정보화의 진행과 더불어 상품에 대한 수요가 국내외적으로 개성화, 다양화, 고도화 및 고급화하고 자기실현적 혹은 참가 지향적으로 변화할 것이고 농산물 수입개방과 CALS 등의 도입으로 농산물시장 역시 무한경쟁화하고 국제화할 것이다. 또한 정보사회의 구현과 더불어 정보망이 네트워크로 연결됨에 따라 앞으로는 생산자와 소비자간의 물리적인 대인접촉보다는 소비자가 네트워크를 통해 상품정보를 획득하고 구매하는 방식이 보편화될 것이다.

이와 같은 변화에 부응하여 국산농산물에 관한 정보를 종합관리하여 국내외의 소비자에게 인터넷을 통하여 제공하는 것은 정보화의 진행방향과도 일치하고, 우수농산물에 대한 국내소비자 및 해외바이어의 인식을 높이는 계기가 되어 생산자에게도 질 높은 상품을 생산할 동기를 부여해줄 것이다.

세계적으로도 사용자의 수가 기하급수적으로 증가(3000만 명으로 추산)하고 있는 인터넷은 저렴한 비용으로 범세계적 홍보가 가능하다는 측면에서 독특하고 새로운 마케팅 장소로 자연스레 떠오르고 있다. 우리 농산물의 국내외 홍보매체로 인터넷을 이용하는 경우 다음과 같은 여러 가지 장점이 있을 것으로 판단된다.

- ① 폭 넓은 소비계층(wide customer coverage)
- ② 효율적, 상호의사전달(effective, interactive communication)
- ③ 24시간 홍보가능(24 hours availability)
- ④ 최신 정보 제공(up-to-date information)
- ⑤ 범세계적 홍보(global coverage)
- ⑥ 저렴한 비용(cost effective)

우리나라에서 인터넷이 상품홍보용으로 주목을 끌게 된 것은 극히 최근의 일로서 제일기획이 1997년 4월경부터 하이퍼네스(인터넷 무료이용 광고)를 실시하고 있으며 아이네트가 금강기획과 함께 iBot라는 검색엔진을 기반으로 맞춤형 광고 서비스를 개시하였다.

인터넷 홍보는 새로운 기법이기 때문에 대다수 생산자들이 이에 대한 인식을 결여하고 있을 뿐만 아니라 그 효과에 대한 확신도 갖지 못하고 있다. 그러나 불특정 다수를 대상으로 하는 TV, 신문 등과 같은 기존 광고방식보다는 범위가 좁지만 구매 가능성이 보다 높은 소비자그룹에 접근할 수 있는 인터넷 홍보의 매력을 앞으로는 더 이상 외면하기 어려울 것이다.

중요한 것은 인터넷을 통한 홍보가 전통적인 상거래에 비하여 엄청나게 많은 수의 잠재적 소비자들을 접할 수 있게 할 뿐만 아니라 앞으로 도래하게 될 전자상거래를 준비할 수 있게 할 것이며, 동시에 이를 사용하는 기관이나 단체에게는 세계시장으로 뻗어나갈 수 있는 기회를 제공한다는 것을 명심할 필요가 있다.

인터넷 비즈니스의 세계는 사업자와 소비자 모두가 매력적인 상품이나 서비스의 정보를 찾아 다니는 발견하기와 발견되기(Find & Exposure)의 게임임을 인식하고 홍보시스템은 웹 홍보전략 및 기술(Web Promotion Strategy and Technic), 해외 마케팅 전략(Outbound Marketing Strategy), Usenet/Mailing List Posting Technic, Online/Offline 마케팅에 중점을 두어 구축해야 할 것이다.

이를 위하여 인터넷을 이용하여 구축하는 홍보시스템은 아래와 같은 순서와 내용으로 진행되어야 할 것이다.

- 대상 농산물(수출품목, 수출기능품목, 국내 대량소비 품목)의 특성을 분석
- 데이터베이스화할 범위 및 형태를 결정
- 데이터를 수집, 배포, 관리할 방식과 절차 등을 정립
- 인터넷 및 멀티미디어 처리 기술 분석
- 농산물 정보의 일부만 포함하는 파일럿 시작품 구현
- 웹-데이터베이스를 연결한 시작품 구현
- 웹 게이트웨이를 이용한 시스템 결합, 완성

## Ⅶ. 요약 및 결론

소득이 증가함에 따라 식품소비가 다양화, 고급화, 규격화 그리고 간편화되고 있다. 이 같은 소비패턴의 변화에 대응하여 생산자인 농민들은 신기술의 개발, 새로운 영농방법 등을 통하여 고급화, 차별화, 규격화된 농산물을 생산함으로써 소비자의 수요에 부응하려고 노력하고 있으나 생산된 농산물에 대한 다양한 정보를 소비자에게 인식시키는 판매촉진 등은 아직 농민들이 엄두를 내지 못하고 있다.

이의 가장 큰 이유로는 매우 높을 것으로 예상되는 광고비용 때문인 바 저렴한 비용으로 체계적인 광고를 수행할 수 있는 방안의 모색이 필요하다. 이 논문에서는 농산물 특성과 광고, 농산물 구입행위가 농산물 광고의 구입에 미치는 의미 등의 이론적인 면을 살핀다음, 농민들의 광고에 대한 의견을 조사한 후, 여러 가지 광고 매체중 인터넷을 이용한 국산농산물 홍보시스템에 관하여 살핀다.

농산물은 상표없는 생산품이 대다수를 차지하기 때문에 외국에서는 시장명령이나 자조금제도 등을 통하여 판매촉진을 위한 강제적 제도장치를 마련하고 있으며, 이들 프로그램을 통한 자금수입의 약 95%를 광고 및 수요촉진에 사용하고 있다. 한편 최근에는 강제적 판매촉진과는 별도로 최근에는 유통협동조합 등을 통한 자발적 광고현상도 나타나고 있다. 그러나 이들 프로그램을 시행하기 위해서는 무엇보다도 법률적 뒷받침이 선행되어야 하는 외에 개별품목들의 광고가 농산물 전체의 수요를 확대하는 것이 아니라 광고하지 않는 다른 농산품의 수요를 감소시켜서 광고를 수행하는 농산품의 수요가 확대된다는 주장이 불식되어야 할 것이다.

무엇을 광고할 것인가도 농산물 광고에서 중요한 문제이다. 소비자가 정보를 흡수하는 능력은 제한되어 있기 때문에 광고내용은 상품의 특징을 포함하는 것이 일반적이다. 농산

품의 경우 상품의 특징은 영양분 함량, 단백질 보강 여부, 저칼로리 등의 상품고유특성과 안전성, 세련미, 전통, 경제성 등의 부대적 특성 등이 있는데 부대적 특성에 치중하는 것이 훨씬 효과적이다.

한편 광고 프로그램의 성공여부는 어떤 매체(media)를 이용하는 가에도 크게 좌우된다. 광고매체는 상품의 특성을 효율적으로 전달할 수 있다는 측면에서 중요한 역할을 수행한다. 각각 매체는 의사소통활동과 운영활동에 있어서 독특한 역할을 수행할 뿐 아니라 매체에 따라서 사용하는 비용에 상당한 차이가 있다. 상표없는 농산물 광고를 위해서는 비용측면을 고려한다면 최근에 목적광고로 이용되기 시작한 인터넷을 이용한 광고가 바람직하게 떠오른다.

농산물 광고에 대한 농민들의 인식을 파악하기 위하여 광주 인근지역 농민 90명을 대상으로 설문조사를 행하였는 바 대다수의 농민들은 농산물 광고가 수행되면 농산물의 전국 소비규모가 확대될 것으로, 비용 및 광고방법을 몰라서 광고에 엄두를 내지 못하고 있으며, 미국식으로 생산자단체별로 자조금을 모아 광고를 하는 경우 협조를 하지 않겠으며, 농협이나 정부 및 지방자치단체가 농민들을 위하여 공공기금을 이용하여 광고를 수행하여주기를 바라는 것으로 나타났다.

정보화의 진행과 더불어 상품에 대한 수요가 국내외적으로 개성화, 다양화, 고급화하고 자기실현적 혹은 참가지향적으로 변화할 것이고 농산물시장 역시 무한경쟁화하고 국제화할 것으로 예상되며, 다른 한편으로는 정보망이 네트워크로 연결됨에 따라 앞으로는 생산자와 소비자간의 물리적인 대인접촉보다는 소비자가 네트워크를 통해 상품정보를 획득하고 구매하는 방식이 보편화될 것으로 전망된다.

웹(web)기술의 특성상 컴퓨터 비전문가라도 누구나 손쉽게 사용할 수 있게 된 인터넷은 국내에서는 전용회선이 없더라도 공중전화망을 통하여 접근이 가능하도록 보급이 확산되어 있고, 세계적으로도 사용자의 수가 기하급수적으로 증가하고 있어서 저렴한 비용으로 범세계적 홍보가 가능하다는 측면에서 독특하고 새로운 마케팅 장소로 자연스레 떠오르고 있다. 우리 농산물의 국내의 홍보매체로 인터넷을 이용하는 경우 폭 넓은 소비계층을 상대로 범세계적 홍보, 저렴한 비용으로 24시간 최신정보를 제공하는 홍보, 효율적인 상호의사 전달이 가능할 것으로 예상된다.

인터넷 홍보는 새로운 기법이기 때문에 많은 사람들이 아직은 그 효과에 대한 확신도 갖지 못하고 있지만 구매 가능성

이 보다 높은 소비자그룹에 직접 접근할 수 있게하고 앞으로 도래하게 될 전자상거래를 준비할 수 있게 할 것이며, 동시에 세계시장으로 뻗어나갈 수 있는 기회를 제공할 것이기 때문에 이를 이용한 홍보시스템 구축이 시급하다 할 것이다.

### 참고문헌

1. Ambruster, Walter J., 「Advertising Farm Commodities」, Advertising and the Food System, 1983, North Central Regional Research Publication.
2. Ayanian, Robert, 「Advertising and Rate of Return」, Journal of Law and Economics, 1992
3. Horsky, Dan, 「An Empirical Analysis of the Optimal Advertising Policy」, Management Science, 1990
4. Nerlove, Mark and Kenneth J. Arrow, 「Optimal Advertising Policy Under Dynamic Conditions」, Economica, 1982
5. Regers, Richard T. and Loys L. Mather, 「Food Advertising 1954 to 1989」, AJAE, 1991
6. Thompson, Stanley R. and Doyle A. Eiler, 「Determinants of Milk Advertising Effectiveness」, AJAE, 1987
7. ———, 「Producer Returns from Increased Milk Advertising」, AJAE, 1985
8. Twining, C. R. and P. L.. Henderson, 「Promotional Activities of Agricultural Groups」, Marketing Research Report, No. 842, 1992