

사업구분	농경공동	수행구분	전반기	연구기간	'05~'06(1년차)
연구과제명	농산물 e-비즈니스의 경영전략에 관한 연구			연구책임자	오상헌
세부과제명	가공분야 사이버 판매 농업인의 마케팅 차별화 사례분석				
세부과제책임자	북부농업시험장 지방농업연구소 안 용 진 (033-458-4783)				
색인용어	e-비즈니스, 농산물, 농업인, 마케팅, 가공				

1. 당해연도 목표

- 가공농산물 사이버 판매 농업인의 마케팅 성공 전략 및 차별화 사례 분석

2. 수행방법

가. 조사방법 : 문헌조사, 면접청취조사

나. 조사대상 : 사이버 판매 농업인

다. 조사경영체수 : 20호 내외

라. 분석방법 : 시산분석, 요인분석

마. 주요 조사항목

- 영농기반 및 정보화 응용기술수준 분석
- 마케팅 차별화 전략분석(상품, 가격, 배송, 홍보 등)
- 전자상거래 성공요인 분석

3. 시험성적

◦ 농업인 홈페이지 구축현황

(단위 : 개)

년 도	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005(P)	계
농림부	106	200	500	500	200	200	-	1,706
농진청	13	100	159	129	80	100	100	679
관련 산림청	-	-	65	80	100	50	50	345
기관 농 협	-	-	100	-	-	100	100	300
소 계	13	100	324	207	180	250	250	1,324
지방자치단체	110	951	716	1,088	605	700	800	4,820
총 계	229	1,251	1,540	1,795	985	1,150	1,050	8,000
연 누계	229	1,480	3,020	4,815	5,800	6,950	8,000	8,000

◦ 조사농가 연령별 분포

연령	20세-30세	31-40	41-50	51-60	60이상	계
호수	1	5	7	6	1	20

◦ 조사농가 홈페이지 제작년도

년도	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	계
호수	1	1	2	6	2	2	6	20

◦ 판매가격 설정기준

구 분	도매시장 상품가격	도매시장 중품가격	대형할인마트 가 격	백화점 가 격	타 전자상거래 가 격	생산비 기준 가 격
농가수(호)	1	-	2	2	8	7
비 율(%)	5	-	10	10	40	35

◦ 홈페이지 홍보방법(복수응답)

구 분	검색엔진	외부사이트	방송매체	신 문	기 타
농가수(호)	19	8	5	4	2
비 율(%)	95	40	25	20	10

◦ 소비자 초청행사 실시 및 초청대상

구 분	소비자 초청행사		초청 대상(복수응답)		
	안한다	한다	회원+일반소비자	대도시 주부	회 원
농가수(호)	11	9	3	4	5
비 율(%)	55	45	33.3	44.4	55.5

◦ 회원제 운영여부

구 분	한 다	안한다	기 타
농가수(호)	17	1	2
비 율(%)	85.0	5.0	10.0

◦ 회원에게 부여하는 혜택(복수응답)

구 분	마일리지	가격할인	추가상품제공	정보제공
농가수(호)	9	3	9	7
비 율(%)	45	15	45	35

◦ 홈페이지의 약관 및 정보제공

구 분	약관정보 제공유무		통신판매업 신고		경영일지 제공		보관 및 식용방법	
	있다	없다	등록	안함	제공	안함	제공	안함
농가수(호)	18	2	17	3	10	10	20	-
비 율(%)	90	10	85	15	50	50	100	-

◦ 인터넷 광고 유형별 방문객 증대효과(2003~2005)

(단위 : 천원, 명/월)

구분	판매품목	키워드 광고			오버추어 광고			키워드+오버추어 광고		
		평균 비용	실시 전 방문자	3개월 후 방문자	평균 비용	실시 전 방문자	3개월 후 방문자	평균 비용	실시 전 방문자	3개월 후 방문자
A농가	가시오가피 엑기스	90	471	551	-	-	-	-	-	-
B농가	호박즙	800	1,500	3,000	500	3,000	6,000	-	-	-
C농가	청국장	-	-	-	-	-	-	2,000	30	3,000
D농가	매실엑기스	500	4	100	-	-	-	-	-	-
계			1,975	3,651		3000	6000		30	3,000
대비			100%	184		100	200		100	10,000

4. 주요결과 요약

- 키워드 광고의 경우 광고실시 3개월 후 84%의 방문자 증가를 보였고, 오버추어 광고는 100% 증가하였으나 개설초기에 키워드광고와 오버추어 광고를 적절히 같이 실시한 결과 100배의 규모로 방문자 수가 증가하였음
- 전자상거래 성공요인
 - 차별화된 고품질 농산물 판매
 - 철저한 고객관리로 고객만족 실현
 - 적극적인 홍보와 마케팅으로 단골고객 확보
 - 전자상거래 쇼핑의 편리성 구현
 - 초심을 잃지 않는 홈페이지 운영과 지속적인 콘텐츠 개선

5. 금후계획

- 사이버 거래 소비자의 구매요인 및 소비성향분석
- 전자상거래 마케팅 차별화 성공사례 확산과 벤치마킹으로 사이버 판매 농업인 육성