

| | | | | | |
|---|------------------|----------------|----------|---------------|-----|
| 과제구분 | 농경공동연구 | 수행시기 | | 전반기 | |
| 중장기 Code | | RIMS Code | | 2007041037028 | |
| 연구과제 및 세부과제 | | 연구분야 (Code) | 수행 기간 | 연구실 | 책임자 |
| 농산물 종합 쇼핑몰 운영전략 및 온라인 마케팅 발전방안 연구 | | 농업경영 SS0101 | '07~'08 | 농촌진흥청 | 오상현 |
| 1) 농업인 운영형 농산물 쇼핑몰 운영 전략 및 온라인 마케팅 발전방안 연구 | | 농업경영 SS0101 | '07~'08 | 북부농업시험장 | 안용진 |
| 색인용어 | 농산물 쇼핑몰, 온라인 마케팅 | | | | |

ABSTRACT

This study conducted numerous researches and analyses so as to figure out operational strategies and methods to improve online marketing for farmer-operating agricultural products shopping malls; the followings are the results gained thereby.

1. The operating expenses of farmer-operating agricultural products shopping malls selected as study subjects were 17,769,000 won on an average a year. Among them, advertising cost was the most as 11,400,000 won, and the next items were labor cost, offline event cost, and supplies expenses in order. Advertising cost recorded the most expenditure in every shopping mall, so it was found that advertising plays an important part in sales activities of internet shopping malls.
2. In order to activate shopping mall operation, what should be considered in the operational aspect are the following points: the employment of and support for workers equipped with expertise, research meetings that can help operators, securing work force which can be exclusively in charge of a shopping mall, and educating farmers who have lack of knowledge. In the aspect of selling products, it is necessary to develop more products that can be sold throughout the year by manufacturing processed food, increase national competitive power by selling specialized products in each region, and improve product registration so that a variety of agricultural products can be developed and purchased from a shopping mall at a time. The instruction of quality to farmhouses should include collaborative management, cooperative forwarding, regular education for electric commerce, education for the quality maintenance of selling products, and constant quality management education for participating farmhouses.
3. For delivery, it is needed to support developing packaging boxes and refrigerants for

e-commerce, aid delivery charges, develop product packaging, and establish delivery companies specialized for agricultural products and distribution centers. In regard of advertising, it is required to introduce diverse advertising techniques, attract customers from the beginning and use various methods of advertising through securing a sufficient budget, and develop advertising methods which cost less expenditure. When prices are set, it should be considered to sell products at high prices by improving their reliability and quality, secure price competitiveness through education for reasonable price setting, and promote educating farmers on marketing.

4. It was shown that 81% of visitors to the homepages of agricultural products shopping malls went over fewer than four pages, and in terms of visit depth, 55% of them read only one page.
5. On the internet, most customers determine whether they can get products or information they need from the site within several seconds after they are connected to the homepage. Therefore, the use of a search engine on the main page is significantly important.
6. The inner search keywords are the products that consumers visiting to the homepage want to buy, so they are directly related to buy rate increase and contribute to the shopping mall's active operation and sales increase. Thus, the inner search keywords need to be set to be found even when similar names to the product names, loan words, English words, or even slightly wrong grammar often searched in the shopping mall are input.

1. 연구목표

IT기술의 발달과 인터넷의 대중화로 농업분야에도 정보화가 상당부분 진전되면서 농업인 홈페이지와 전자상거래도 상당히 활성화되었다. 탁월한 경영능력과 성실성으로 영농작업은 물론 전자상거래 홈페이지 관리를 할 수 있는 선도농업인들이 온라인 시장에서 유통채널의 하나로 당당히 자리를 잡은 반면, 다수의 농가들이 홈페이지를 만들어 놓고도 제대로 활용하지 못하거나 관심은 있어도 실질적으로 개인 홈페이지 운영에 어려움이 있어 정보화의 혜택에서 소외되는 경우도 있다. 이에 중앙정부에서 지원하는 하이팜, 인빌 같은 쇼핑몰은 물론 광역자치단체, 지방자치단체가 중심이 되거나, 또는 지역농업인들이 중심이 되어 자발적으로 농산물 쇼핑몰을 개설하는 경우가 늘어나고 있다. 그러나 유명 인터넷 쇼핑몰이나 오픈마켓과 비교하여 상품구색에 한계가 있고 계절성을 띠 수밖에 없는 농산물 쇼핑몰은 숫자가 늘어나는 만큼 치열한 경쟁이 예상되어 운영에 어려움에 처할 수도 있다.

이 연구에서는 이러한 농산물 쇼핑몰 가운데서도 농업인 운영형 농산물 쇼핑몰의 운영전략 및 홈페이지 운영모델을 개발하고 농산물 사이버 판매 촉진을 위한 온라인 마케팅 발전 방안을 수립하고자 하였다.

2. 재료 및 방법

이 연구에서는 농업인 운영형 농산물 쇼핑몰 운영전략 및 온라인 마케팅 발전방안을 도출하기 위하여 다양한 조사와 분석을 하였다.

첫째, 농업인 운영형 농산물 쇼핑몰 운영실태 및 판매사례 분석을 위하여 쇼핑몰 운영담당자 5명을 직접 면접 청취 조사하였다.

둘째, 농업인 운영형 농산물 쇼핑몰 온라인 마케팅 효과 분석을 위하여 키워드 검색광고를 실시하면서 웹 로그분석 및 정성적 결과분석을 실시하여 키워드 구성전략이나 구매 전환율 등을 도출하고자 하였다.

셋째, 농업인 운영형 농산물 쇼핑몰 소비자 구매 태도에 미치는 효과를 분석하기 위하여 분석대상 쇼핑몰에 온라인 구매 소비자 100명을 대상으로 팝업 링크 창과 e-mail 설문조사를 통하여 인터넷 이용현황, 온라인 광고태도 등을 알아보하고자 하였다.

3. 결과 및 고찰

가. 농업인 운영형 농산물 쇼핑몰 분석 결과

농업인 운영형 농산물 쇼핑몰 운영실태를 조사 분석하기 위하여 쇼핑몰 운영담당자를 대상으로 면접 청취조사를 실시하였다. 설문내역은 7항목에 걸쳐 117문항을 조사하였다.

표 1. 쇼핑몰 운영업체 실태조사 설문 내역

| 조사항목 | 조사문항 | 문항수 |
|-----------|--|-----|
| 쇼핑몰 운영현황 | 서버규격, 통신 속도, 구축방법, 연간 매출액, 입점 농가 수, 방문자수, 거래 품목 수, 등록 회원수 | 22 |
| 운영방법 및 비용 | 구축비용, 유지보수비용, 통신비, 도메인비용, 인건비, 광고홍보비, 오프라인행사 비용, 운영방법, 업그레이드 비용, | 21 |
| 구축동기 | 지역농산물 판매개척, 홍보, 판로촉진, 농가홍보, 수익사업 | 5 |
| 상품등록방법 | 입점방법, 선정기준, 농가관리실태, 품질관리, 농가연계 | 28 |
| 주문방법 | 주문방법, 주문내역 통보 및 결제방법, 배송방법 등 | 14 |
| 운영전략 | 메인페이지 상품배치기준, 광고실시유무, 이벤트 종류 및 시기 | 20 |
| 매출액 | 광고비, 매출액, 운영애로사항 | 7 |
| 계 | | 117 |

쇼핑몰 구축방법을 보면 전부 외주용역으로 제작하였으며 서버의 위치는 IDC센터, 외주용역업체 등의 장소에 보관하고 있었다. 대상 쇼핑몰의 평균치를 보면 연간 매출액 56,000천원, 일평균 방문자수 176명, 일평균 거래건수 3.3건, 등록회원수 1,055명, 거래품목수 117개를 기록하였다.

표 2. 쇼핑몰 운영 통신환경, 방문자수, 거래건수

| 기관명 | A | B | C | D | E | 평균 |
|------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 구축방법 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 서버위치 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | |
| 웹 호스팅 유무 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | |
| 연간 매출액(천원) | 160,000 | 30,000 | 40,000 | 29,000 | 21,000 | 56,000 |
| 일평균방문자수(명) | 170 | 128 | 250 | 140 | 190 | 176 |
| 일평균거래건수 | 6 | 1 | 5 | 3 | 1.3 | 3.3 |
| 입점농가수 | 62 | 24 | 48 | 17 | 50 | 40 |
| 등록회원수(명) | 3,992 | 362 | 500 | 380 | 40 | 1,055 |
| 거래품목수(개) | 83 | 130 | 180 | 154 | 38 | 117 |

- 주 1) 구축방법: ①외주용역(H/W, S/W 통합도입) ② 자체개발(솔루션만 개발)
 2) 서버위치: ①자체전산실 ② IDC센터 ③외주용역업체 ④ 기타()
 3) 웹(Web)호스팅 유무: ①한다 ②안한다
 4) Off-line과 판매병행여부: ①병행 ②병행하지 않음

쇼핑몰 연간 유지보수비용으로는 평균 5,640천원이 소요되었고, 40%가 유지보수 비용예산을 독립적으로 책정하고 있었으며 예산집행 방법으로 통합집행과 사안별 개별집행이 각각 40%를 차지하였다.

표 3. 쇼핑몰 연간 유지보수비용

| 기관명 | | A | B | C | D | E | 평균 |
|----------------|--------------|-------|-------|---|-------|--------|-------|
| 유지 보수 내역 | 연간유지보수비용(천원) | 8,000 | 1,000 | - | 1,200 | 18,000 | 5,640 |
| | 비용예산 독립 책정유무 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | |
| | 예산집행 방법 | 1 | 2 | - | 1 | 2 | |

- 주 1) 유지보수 비용 독립예산 책정 유무: ① 있다 ② 없다
 2) 예산집행 방법: ①통합집행(용역) ②사안별 개별집행

연간 운영비용은 평균 17,769천원 이었는데 그 가운데 광고홍보비가 11,400천원으로 가장 많았으며 그 다음으로 인건비, 오프라인 행사비, 소모품비 등의 순이었다. 광고홍보비는 모든 쇼핑몰에서 가장 많은 지출액을 기록하여 인터넷 쇼핑몰 판매활동에서 광고홍보의 중요성을 알 수 있다.

표 4. 쇼핑몰 연간 운영비용

| 기 관 명 | A | B | C | D | E | 평균 | |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 보유 도메인(개) | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1.4 | |
| 도메인 비용(천원) | - | 22 | - | 22 | 100 | 29 | |
| 소모품비(천원) | 3,000 | 200 | - | - | - | 640 | |
| 인건비 | 인원수(명) | 1 | 2 | 1 | 1 | - | 1 |
| | 비용(천원) | 6,000 | - | 6,000 | 9,000 | - | 4,200 |
| 입점농가 교육비(천원) | - | - | 1,000 | 1,000 | - | 400 | |
| 오프라인 행사비(천원) | 2,000 | 2,000 | - | - | 1,500 | 1,100 | |
| 광고홍보비 | 횟수(회) | 연중 | 3 | | 12 | 3 | |
| | 비용(천원) | 14,000 | 7,000 | 7,000 | 24,000 | 5,000 | 11,400 |
| 비용합계(천원) | 25,000 | 9,222 | 14,000 | 34,022 | 6,600 | 17,769 | |

쇼핑몰 운영방법으로는 40%가 자체운영, 60%가 위탁운영을 하고 있었는데, 위탁운영 가운데는 원격관리가 1곳, 상주인력 배치가 2곳 이었는데 상주인원은 각각 1명 이었다.

표 5. 쇼핑몰 운영방법

| 구 분 | A | B | C | D | E |
|-------------|------|------|------|------|------|
| 운영방법 | 위탁운영 | 위탁운영 | 자체운영 | 자체운영 | 위탁운영 |
| 유지보수업체 근무형태 | 1 | 2 | - | - | 2 |
| 상주인원 | - | 1 | - | - | 1 |
| 월 방문횟수 | - | - | - | - | - |
| 보유인력제한조건 | 1 | 3 | - | - | 2 |

- 주1) 유지보수업체의 근무형태 : ①원격관리, ②상주인력배치, ③정기적 방문점검 ④병행
 2) 보유인력제한조건 : ① 중급기술자 이상 ②초급기술자 이상 ③ 제한 없음

온라인 광고는 모든 쇼핑몰에서 실시하고 있었는데 광고의 종류는 오버추어 광고를 하고 있었다.

광고기간은 명절 전이나 봄철에 실시하는 경우도 있었지만 연중에 걸쳐 실시하고 있는 경우가 60%였다.

광고방법은 직접실시가 60%, 대행사위탁이 40%, 기획사 20%의 순으로 나타났다. 온라인 광고 연간 평균비용은 11,400천원이었다.

표 6. 온라인 광고 실시내역

| 구분 | A | B | C | D | E | 평균(천원) |
|----------|--------|--------------|-------|--------|-------|--------|
| 온라인광고 | 실시함 | 실시함 | 실시함 | 실시함 | 실시함 | |
| 광고기간 | 연중 | 명절 전 | 연중 | 연중 | 3월~5월 | |
| 광고방법 | 직접 | 직접, 대행사위탁 | 직접 | 대행사위탁 | 기획사 | |
| 광고종류 | 오버추어 | 오버추어 | 오버추어 | 오버추어 | 오버추어 | |
| 비용(천원)/년 | 14,000 | 7,000 | 7,000 | 24,000 | 5,000 | 11,400 |

쇼핑몰 운영활성화를 위한 담당자들의 의견을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 운영측면에서는 법인화를 통한 공식적인 유통조직화, 전문지식을 갖춘 직원채용 및 지원, 운영자를 받쳐줄 수 있는 연구모임 활성화, 쇼핑몰 전담인력 확보, 미흡 농가를 중심으로 한 교육을 강화하여야 한다고 하였다.

판매상품측면으로는 가공식품개발로 연중 판매가능 상품 개발확대, 지역 내 모든 생산제품판매로 전국단위 경쟁력 제고, 다양한 농산물을 개발하여 쇼핑몰에서 한번에 여러 가지를 구매할 수 있도록 상품등록 및 개발이 필요한 것으로 나타났다.

농가품질지도는 공동관리, 공동출하, 정기적인 전자상거래 교육실시, 판매품에 대한 품질관리 교육실시, 참여농가에 대한 지속적인 품질관리 교육 등이 필요하다고 하였다.

배송측면에서는 전자상거래용 포장박스 및 냉매개발 지원, 택배비 지원 및 상품포장 개발, 농산물 전문택배회사 설립 및 배송센터 설치, 배송업체와의 유리한 계약협상 등이 필요하다고 하였다.

광고홍보측면에서는 오버추어 광고에만 전적으로 의존하고 있는 것을 포털사이트 블로그, 카페 등을 활용하는 다양한 광고기법 도입, 전폭적인 예산확보로 초기 고객유치 및 다양한 홍보방법 구사, 광고비용이 적게 드는 광고방법 개발이 필요하다고 하였다.

가격설정측면에서는 가격에 의존하기보다 신뢰, 품질을 향상시켜 높은 가격으로 판매, 합리적 가격 설정방법 교육을 통하여 가격경쟁력 확보, 마케팅에 관한 농가 교육 추진 등이 필요하다고 하였다.

표 7. 쇼핑몰 운영활성화를 위한 담당자 의견

| 구분 | 문제점 | 개선방안 |
|----------|--------------------------------------|--------------------------|
| 운영 측면 | 개인사업체로 등록된 농산물 쇼핑몰 | 법인화를 통한 공식적인 유통조직화 |
| | 쇼핑몰 운영전문지식 및 상품설명, 구성미비 및 전담인력 부족 | 전문지식을 갖춘 직원채용 및 지원 |
| | 실무적으로 움직이는 사람이 1인이며 실무에 있어 부족한 점이 많음 | 운영자를 받쳐줄 수 있는 연구모임 등이 필요 |
| | 농가들의 자발적인 참여 및 협조부족 | 쇼핑몰 전담인력 확보 |
| | 농가들 간의 운영기술력 격차 존재 | 미흡 농가 중심 교육 강화 |

| 구분 | 문제점 | 개선방안 |
|----------------|---------------------------------------|--|
| 판매 상품 | 1차 농산물인 계절상품 및 신선상품 위주로 판매시기가 한정되어 있음 | 가공식품개발로 연중 판매가능 상품 개발확대 |
| | 다양한 농축특산물 취급이 안 됨 | 지역 내 모든 생산제품판매로 전국단위 경쟁력 제고 |
| | 판매상품의 품목 부족 | 다양한 농산물을 개발하여 쇼핑몰에서 한번에 여러 가지를 구매할 수 있도록 상품등록 및 개발필요 |
| 농가 품질 지도 | 농가별 수준 편차가 심함 | 공동관리, 공동출하 |
| | 농가 스스로 자율에 의존 | 정기적인 전자상거래 교육실시 |
| | 검증이 미흡한 농산물 많음 | 판매품에 대한 해당 운영센터에서 품질관리실행필요 |
| | 전자상거래 판매에 대한 마인드 부족 | 참여농가에 대한 지속적인 품질관리 교육 필요 |
| 배송 측면 | 파손 및 상품의 신선도 저하 | 전자상거래용 포장박스 및 냉매개발 지원 |
| | 택배비 부담이 크고 신선식품의 안전배송 | 택배비 지원 및 상품 포장 개발 |
| | 농가직접배송이어서 배송비 부담 | 농산물 전문택배회사 설립 및 배송센터 설치 |
| | 배송비의 업체간, 지역별 차이 | 가장 유리한 업체를 선정하여 계약 |
| 광고 홍보 | 오버추어광고(100%)에만 전적으로 의존 | 다양한 광고기법 도입 |
| | 광고홍보 예산부족으로 소규모 홍보 | 전폭적인 예산확보로 초기 고객유치 및 다양한 홍보방법 구사 |
| | 온라인 광고경쟁이 치열해지면서 광고단가의 상승으로 부담이 되고 있음 | 광고비용이 적게 드는 광고방법 개발 |
| 가격 설정 | 직거래이므로 다소 소극적인 가격설정 | 가격에 의존하기보다 신뢰, 품질을 향상시켜 높은 가격으로도 판매가능 |
| | 개별농가에서 비합리적인 가격설정을 해서 가격경쟁력이 떨어지는 경우 | 합리적 가격설정방법교육을 통하여 가격경쟁력 확보 |
| | 농가별 가격전략 이벤트나 기타 기획전 상품 없음 | 마케팅에 관한 농가 교육 추진 |
| | 소비자의 입장에서 다소 가격이 높은 경향이 있음 | 도매시장 판매보다는 높고 소비자의 입장에서 시중에서 구입하는 것보다는 낮은 가격에 판매유도 |

나. 농업인 운영형 농산물 쇼핑몰 온라인 마케팅 효과 분석

농업인 운영형 농산물 쇼핑몰 온라인 마케팅 효과를 분석하기 위하여 H쇼핑몰을 대상으로 오버추어, 구글 키워드 광고를 실시하였다. 광고기간은 2008년 8월27일~9월30일, 2007년 8월23일~10월5일 사이에 광고를 집행하였다.

온라인 광고 진행효과를 보면 구글의 경우 '07년 대비 '08년 클릭율 1.4%, 구매전환율은 0.4% 상승하였고 구매전환비용은 1,674원 감소하였다. 오버추어의 경우는 '07년 대비 '08년 클릭율 0.5%, 구매전환율은 1.0% 상승하였고 구매전환비용은 10,236원 감소하였다.

표 8. 온라인 광고 진행효과

| 광고유형 | 연도 | 클릭율(%) | | 구매전환율(%) | | 구매전환비용(원) | |
|------|------|--------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| 구글 | 2008 | 2.8 | 1.4% p 상승 | 2.3 | 0.4% p 상승 | 10,016 | 1,674원 감소 |
| | 2007 | 1.4 | | 1.9 | | 11,690 | |
| 오버추어 | 2008 | 1.9 | 0.5% p 상승 | 1.8 | 1.0% p 상승 | 20,821 | 10,236원 감소 |
| | 2007 | 1.4 | | 0.8 | | 31,057 | |

항목별 10순위 키워드 목록을 보면 2007년 판매 수 순위에서 H팍팍, 강원도 옥수수, H더덕이 1, 2, 3위를 차지하였고, 2008년 판매 수 순위에서도 강원도 옥수수 2위, H한우 3위, H한우전문 5위, H더덕 8위, H팍팍 10위의 순위를 기록하여 지명이 중요한 판매 키워드였다.

표 9. 항목별 10순위 키워드 목록

| 연도 | 2008년 | | | | 2007년 | | | |
|----|-------|--------|---------|--------|-------|---------|---------|------|
| | 노출 수 | 클릭 수 | 판매 수 | 광고비 | 노출 수 | 클릭 수 | 판매 수 | 광고비 |
| 1 | 토마토 | H한우 | 토마토 | H한우 | 떡 | 한우 | H팍팍 | 한우 |
| 2 | 떡 | 더덕 | 강원도 옥수수 | 더덕 | 감자 | H한우 | 강원도 옥수수 | 떡 |
| 3 | H한우 | 토마토 | H한우 | 장뇌삼 | 만두 | 더덕 | H더덕 | 장뇌삼 |
| 4 | 더덕 | 장뇌삼 | 더덕 | 꿀 | 한우 | 떡 | 더덕판매 | 된장 |
| 5 | 옥수수 | H한우 전문 | H한우 전문 | 토마토 | 된장 | 장뇌삼 | 더덕 | 더덕 |
| 6 | 장뇌삼 | 강원도H | 옥수수 | 떡 | 쥬스 | 된장 | 옥수수 판매 | 버섯 |
| 7 | 꿀 | 옥수수 | 유기농 옥수수 | 벌꿀 | 단호박 | 밤 | 옥수수 | H한우 |
| 8 | 갈비 | 떡 | H더덕 | 로얄제리 | 버섯 | 만두 | 찰옥수수 | 밤 |
| 9 | 가루 | 꿀 | 강원도 농산물 | H한우 전문 | 농산물 | 강원도 옥수수 | 한우 | 상황버섯 |
| 10 | 강원도H | 안흥찐빵 | H팍팍 | 갈비 | 더덕 | 떡선물 | 밤 | 옥수수 |

검색엔진별 검색광고 상세유입률을 살펴보면 네이버가 78.4%로 가장 높았고, 다음 8.9%, 야후코리아 7.5%, 엠파스 1.4%, 네이트, 파란 각각 1%의 순으로 나타났다.

표 10. 검색엔진별 검색광고 상세유입률

| 순위 | 검색엔진 | 유입수 | 유입률 | 구매건수 | 구매율 | 매출액(원) |
|----|----------------------|-------|---------|------|-------|-----------|
| 1 | 네이버 | 4,581 | 78.44% | 79 | 1.72% | 3,747,800 |
| 2 | 다 음 | 521 | 8.92% | 7 | 1.34% | 387,200 |
| 3 | 야후코리아 | 436 | 7.47% | 8 | 1.83% | 188,000 |
| 4 | 엠파스 | 82 | 1.40% | 3 | 3.66% | 375,000 |
| 5 | 네이트 | 61 | 1.04% | 0 | 0.00% | 0 |
| 6 | 파 란 | 59 | 1.01% | 0 | 0.00% | 0 |
| 7 | 싸이월드 | 26 | 0.45% | 0 | 0.00% | 0 |
| 8 | 광고매체 없음 | 25 | 0.43% | 0 | 0.00% | 0 |
| 9 | 구글코리아 | 20 | 0.34% | 1 | 0.00% | 35,100 |
| 10 | Google USA | 9 | 0.15% | 0 | 0.00% | 0 |
| 11 | MSN.com | 5 | 0.09% | 0 | 0.00% | 0 |
| 12 | Live | 5 | 0.09% | 0 | 0.00% | 0 |
| 13 | shopping.daum.net | 3 | 0.05% | 0 | 0.00% | 0 |
| 14 | Yahoo.com | 3 | 0.05% | 0 | 0.00% | 0 |
| 15 | 천리안 | 2 | 0.03% | 0 | 0.00% | 0 |
| 16 | search.dcsinside.com | 1 | 0.02% | 0 | 0.00% | 0 |
| 17 | 코리아닷컴 | 1 | 0.02% | 0 | 0.00% | 0 |
| | 합계 | 5,840 | 100.00% | 98 | 1.68% | 4,733,100 |

검색엔진에서의 검색어 비율을 보면 H한우 17.7%, 더덕 8.6%, 토마토 6.8%, 장뇌삼 5.8%, 꿀 2.7%의 순으로 나타났다.

표 11. 검색엔진 검색어 비율

| 순위 | 검색어 | 유입수 | 유입률 |
|----|--------|-------|---------|
| 1 | H한우 | 1,035 | 17.7% |
| 2 | 더 덕 | 500 | 8.6% |
| 3 | 토마토 | 395 | 6.8% |
| 4 | 장뇌삼 | 338 | 5.8% |
| 5 | 꿀 | 156 | 2.7% |
| 6 | 농산물직거래 | 130 | 2.2% |
| 7 | 기 타 | 3,286 | 56.3% |
| | 합 계 | 5,840 | 100.00% |

사이트 체류시간을 보면 1분 미만이 74%, 1~3분 13%, 3분 초과가 13%로 나타났기에 다양하고 상세한 정보를 제공함으로써 사이트 체류시간을 늘릴 필요가 있다.

표 12. 사이트 체류시간

| 구 분 | 1분↓ | 3분↓ | 5분↓ | 7분↓ | 10분↓ | 15분↓ | 20분↓ | 30분↓ | 1시간↓ | 1시간↑ | 합계 |
|-------|-------|-------|-----|-----|------|------|------|------|------|------|-------|
| 방문수 | 6,226 | 1,108 | 334 | 169 | 149 | 148 | 78 | 101 | 66 | 10 | 8,389 |
| 비율(%) | 74 | 13 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 100 |

홈페이지 방문경로의 깊이를 보면 1페이지가 45%, 2~4페이지 36%, 5~9페이지가 12%, 10페이지 이상이 7%였다.

이 역시 상품후기, 품평이라든가 자세한 생산품 설명으로 방문자의 경로 깊이를 깊게 하여 구매율 향상으로 이어질 수 있게 하여야 한다.

표 13. 홈페이지 방문경로 깊이 분석

| 방문경로깊이 | 방문수 | 방문비율(%) |
|-----------|-------|---------|
| 1 페이지 | 3,796 | 45 |
| 2~4 페이지 | 3,004 | 36 |
| 5~9 페이지 | 1,010 | 12 |
| 10~20 페이지 | 432 | 5 |
| 21 페이지 이상 | 147 | 2 |
| 합 계 | 8,389 | 100 |

내부 검색어를 분석해 보면 토마토가 9.9%, 옥수수가 7.4%, 꿀 및 로얄제리가 각각 5.5%, 등심 4.5%의 순으로 나타났다.

특이한 사실은 “dlstka”라고 실수로 인삼의 영문타이핑으로 내부 검색을 한 경우가 2건으로 약 1%를 차지하였는데, 검색어 입력시 결과 값은 해당상품이 없는 것으로 나왔다. 한글 상품명을 영문타이핑으로 입력해도 상품을 찾아 줄 수 있도록 설정하는 것이 필요하다.

또한 “로얄제리”로 검색시 2개 상품이 화면에 노출되었으나 “로열젤리”, “로얄젤리”, “로얄 제리”로 검색 결과 해당상품이 없는 것으로 나왔다.

확장검색어와 연관검색어를 고려한 내부검색어 설정과 단어의 띄어쓰기, 이어쓰기, 동의어, 유의어 등을 고려한 내부검색어 설정이 필요하고 쇼핑몰 내부적으로 검색이 많이 이루어지는 상품명과 유사한 명칭이나 외래어, 영문, 맞춤법이 약간 틀린 경우에도 검색이 될 수 있도록 내부검색어를 설정하여야 한다.

표 14. 내부 검색어 분석

| 순위 | 내부 검색어 | 검색횟수 | 비율(%) |
|----|--------|------|-------|
| 1 | 토마토 | 20 | 9.90 |
| 2 | 옥수수 | 15 | 7.43 |
| 3 | 로얄제리 | 11 | 5.45 |
| 4 | 꿀 | 11 | 5.45 |
| 5 | 등심 | 9 | 4.46 |
| 6 | 상황버섯 | 4 | 1.98 |
| 7 | 우족 | 4 | 1.98 |
| 8 | 더덕 | 4 | 1.98 |
| 9 | 감자떡 | 4 | 1.98 |
| 10 | 푸로포푸린 | 3 | 1.49 |
| 11 | 녹용 | 3 | 1.49 |
| 12 | 느타리버섯 | 3 | 1.49 |
| 13 | 마 | 3 | 1.49 |
| 14 | 계란 | 3 | 1.49 |
| 15 | 쌀 | 3 | 1.49 |
| 16 | 장뇌삼 | 3 | 1.49 |
| 17 | dlstka | 2 | 0.99 |
| 18 | 홍화기름 | 2 | 0.99 |
| 19 | 단호박 | 2 | 0.99 |
| 20 | 당근 | 2 | 0.99 |

방문횟수는 1회가 82.5%, 2회 4.4%, 3~5회 2.9%, 6~9회 1.3%, 10회 이상이 8.9%였다. 방문당 페이지뷰는 9회 이하까지는 1페이지를 기록했으나 10회 이상에서는 무려 28페이지를 기록하였다. 이는 충성고객을 목표로 한 맞춤형 이벤트 전략이 필요하다는 점을 알려준다.

표 15. 방문 빈도 분석

| 방문횟수 | 방문수 | 비율(%) | 방문당 페이지뷰 | 평균 체류시간 |
|--------|-------|-------|----------|----------|
| 1회 | 6,920 | 82.5 | 1 | 00:01:31 |
| 2회 | 370 | 4.4 | 1 | 00:02:48 |
| 3~5회 | 245 | 2.9 | 1 | 00:03:31 |
| 6~9회 | 108 | 1.3 | 1 | 00:03:24 |
| 10회 이상 | 746 | 8.9 | 28 | 00:03:30 |
| 합계 | 8,389 | 100.0 | | |

다. 농업인 운영형 농산물 쇼핑몰 소비자 설문조사 분석 결과

농업인 운영형 농산물 쇼핑몰 소비자 설문조사를 위하여 온라인 구매 소비자 100명을 대상으로 광고대상 쇼핑몰에 팝업 창 설치 및 이메일로 집계하여 분석하였다. 설문내용은 인터넷 이용현황 9문항, 온라인 광고태도 32문항, 라이프스타일 27문항, 쇼핑몰 만족도 39문항, 인구통계항목 7문항으로 총 5개 분야항목에 총 114문항으로 구성하였다.

표 16. 설문내용

| 조사 항목 | 조사 문항 | 문항수 |
|----------|------------------------------|-----|
| 인터넷 이용현황 | 인터넷 이용목적, 선택이유, 중요도, 이용시간 | 9 |
| 온라인 광고태도 | 온라인 광고 태도, 신뢰도, 선호도 | 32 |
| 라이프스타일 | 알뜰형(실속형),충동형,과시형,개인성향, 건강중시형 | 27 |
| 쇼핑몰 만족도 | 재 구매, 필요정보, 구매후 행동 | 39 |
| 인구통계 | 이름, 성별, 연령, 거주지역, 직업 | 7 |
| 합 계 | | 114 |

인터넷 이용을 위해 가장 먼저 접속하는 사이트로는 포털사이트가 89%, 기타 7%, 카페와 블로그가 각각 2%였다.

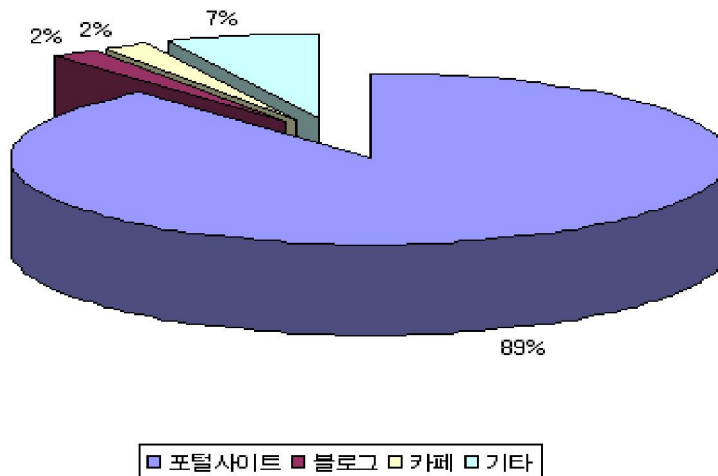


그림 1. 인터넷 이용을 위해 가장 먼저 접속하는 사이트(%)

연간 쇼핑몰 구입횟수는 20회였고 연간 상품 구입액은 1,852,775원이었는데 그 중 농식품 구매비율은 24% 정도로 금액으로 환산하면 444,666원에 해당하였다.

인터넷으로 구입한 농식품 순위를 보면 건강 및 기능성식품 23.0%, 가공식품 19.7%, 곡류 14.7%, 과일 13.0%, 특용작물 12.7%, 기타 12.0%, 채소 5.0%의 순으로 나타났다.

표 17. 인터넷으로 구입한 농식품 순위

(단위 : %)

| 구분 | 1순위 | 2순위 | 3순위 | 중요도 | |
|----------|-----|-----|-----|-----|------|
| | | | | 순위 | 비율 |
| 건강 및 기능성 | 19 | 21 | 29 | 1 | 23.0 |
| 가공식품 | 15 | 29 | 15 | 2 | 19.7 |
| 곡류 | 22 | 12 | 10 | 2 | 14.7 |
| 과일 | 17 | 17 | 5 | 4 | 13.0 |
| 특용작물 | 9 | 10 | 19 | 5 | 12.7 |
| 기타 | 12 | 8 | 16 | 6 | 12.0 |
| 채소 | 6 | 3 | 6 | 7 | 5.0 |

선호하는 인터넷 광고로는 검색광고 61%, 배너광고19%, 동영상광고11%, 이메일광고가 9%를 차지하였다.

표 18. 선호하는 인터넷 광고

| 선호하는 인터넷 광고 | 비율(%) |
|-------------|-------|
| 배너광고 | 19 |
| 이메일광고 | 9 |
| 검색광고 | 61 |
| 동영상광고 | 11 |
| 합계 | 100 |

농식품 인터넷 광고 중 먼저 보는 내용은 상품설명 22.7%, 상품가격 20.3%, 품질인증정보 18.7%, 상품사진 17.3%, 생산지역정보 13%, 배송정보 4.7%, 쇼핑몰 주소 3.3%의 순으로 나타났다.

표 19. 농식품 인터넷 광고 중 가장 먼저 보는 내용

(단위 : %)

| 구분 | 1순위 | 2순위 | 3순위 | 중요도 | |
|--------|-----|-----|-----|-----|------|
| | | | | 순위 | 비율 |
| 상품설명 | 10 | 25 | 33 | 1 | 22.7 |
| 상품가격 | 26 | 18 | 17 | 2 | 20.3 |
| 품질인증정보 | 18 | 26 | 12 | 3 | 18.7 |
| 상품사진 | 28 | 13 | 11 | 4 | 17.3 |
| 생산지역정보 | 17 | 12 | 10 | 6 | 13.0 |
| 배송정보 | 0 | 4 | 10 | 5 | 4.7 |
| 쇼핑몰 주소 | 1 | 2 | 7 | 7 | 3.3 |
| 합계 | 100 | 100 | 100 | - | 100 |

광고를 통해 방문한 쇼핑몰에서 먼저 보는 내용으로는 상품평가 19.3%, 상품가격 19.0% 상품설명 16.3%, 상품사진 13.7%, 게시판 12.3%, 품질인증정보 10.3%, 재배내역 5.7%, 배송정보 3.0%, 운영자정보 0.3%의 순이었다.

표 20. 광고를 통해 방문한 쇼핑몰에서 가장 먼저 보는 내용 (단위 : %)

| 구분 | 1순위 | 2순위 | 3순위 | 중요도 | |
|--------|-----|-----|-----|-----|------|
| | | | | 순위 | 비율 |
| 상품평가 | 16 | 26 | 16 | 1 | 19.3 |
| 상품가격 | 17 | 25 | 15 | 2 | 19.0 |
| 상품설명 | 8 | 12 | 29 | 3 | 16.3 |
| 상품사진 | 25 | 10 | 6 | 4 | 13.7 |
| 게시판 | 9 | 5 | 23 | 5 | 12.3 |
| 품질인증정보 | 15 | 12 | 4 | 6 | 10.3 |
| 재배내역 | 6 | 9 | 2 | 7 | 5.7 |
| 배송정보 | 4 | 0 | 5 | 8 | 3.0 |
| 운영자정보 | 0 | 1 | 0 | 9 | 0.3 |
| 합계 | 100 | 100 | 100 | - | 100 |

4. 적 요

본 연구는 농업인 운영형 농산물 쇼핑몰 운영전략 및 온라인 마케팅 발전방안을 도출하기 위하여 다양한 조사와 분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 조사대상 농업인 운영형 농산물 쇼핑몰의 연간 운영비용은 평균 17,769천원 이었는데 그 가운데 광고홍보비가 11,400천원으로 가장 많았으며 그 다음으로 인건비, 오프라인 행사비, 소모품비 등의 순이었다. 광고홍보비는 모든 쇼핑몰에서 가장 많은 지출액을 기록하여 인터넷 쇼핑몰 판매활동에서 광고홍보의 중요성을 알 수 있다.
2. 쇼핑몰 운영활성화를 위하여 운영측면에서는 전문지식을 갖춘 직원채용 및 지원, 운영자를 받쳐줄 수 있는 연구모임, 쇼핑몰 전담인력 확보, 미흡 농가를 중심으로 한 교육을 강화하여야 한다. 판매상품측면으로는 가공식품개발로 연중 판매가능 상품 개발확대, 지역 우수 생산제품판매로 전국단위 경쟁력 제고, 다양한 농산물을 개발하여 쇼핑몰에서 한번에 여러 가지를 구매할 수 있는 상품등록 및 개발이 필요하다. 농가품질지도는 공동관리, 공동출하, 정기적인 전자상거래 교육, 판매품에 대한 품질관리 교육, 참여농가에 대한 지속적인 품질관리 교육이 필요하다.
3. 배송측면에서는 전자상거래용 포장박스 및 냉매개발지원, 택배비 지원 및 상품포장 개발, 농산물 전문택배회사 설립 및 배송센터 설치 등이 필요하고, 광고홍보측면에서는 다양한 광고기법 도입, 충분한 예산확보로 초기 고객유치 및 다양한 홍보방법 구사, 광고비

용이 적게 드는 광고방법 개발이 필요하다. 가격설정측면으로는 신뢰, 품질을 향상시켜 높은 가격으로 판매, 합리적 가격설정방법 교육을 통한 가격경쟁력 확보, 마케팅에 관한 농가 교육 추진 등이 필요하다.

4. 농산물 쇼핑몰 홈페이지 방문자의 81%가 4페이지 이내의 방문경로를 보여주고 있고, 그 중 55%는 단지 1페이지의 방문 깊이만 기록하고 있다.
5. 인터넷상에서 대부분의 소비자는 홈페이지에 접속한지 단 몇 초안에 그 사이트에서 자기가 필요로 하는 상품 또는 정보 등을 얻을 수 있는지 없는지에 대한 판단을 내리므로 메인페이지에 나오는 검색엔진의 효율적인 활용이 중요하다.
6. 내부검색어는 홈페이지 방문소비자들이 구입을 원하는 상품이므로 직접적인 구매율 상승으로 연결되어 쇼핑몰 운영활성화 및 매출증대에 기여하므로 쇼핑몰 내부적으로 검색이 많이 이루어지는 상품명과 유사한 명칭이나 외래어, 영문, 맞춤법이 약간 틀린 경우에도 검색이 될 수 있도록 내부검색어를 설정하여야 한다.

5. 인용문헌

김승규. 2003. 인터넷 검색광고 유형에 따른 효과분석에 관한 연구, 고려대학교
 임정일. 2005. 인터넷 광고의 소비자 반응에 관한 연구, 고려대학교
 이준숙. 2006. 텔레마케팅의 효과에 관한 연구: 검색광고의 판매를 중심으로, 고려대학교
 농촌진흥청. 2007. 농산물 e-비즈니스의 경영전략에 관한 연구

6. 연구결과 활용

| 연도 (연차) | 활용구분 | 제 목 |
|--------------|------|------------------------------|
| 2008년도 (2년차) | 영농활용 | 농산물 쇼핑몰 내부 홈페이지 검색엔진의 효율적 활용 |

7. 연구원 편성

| 구 분 | 소 속 | 직 급 | 성 명 | 수행업무 | 참여년도 | |
|-------|---------|-------|-----|------|------|-----|
| | | | | | '07 | '08 |
| 책 임 자 | 북부농업시험장 | 농업연구사 | 안용진 | 과제총괄 | ○ | ○ |
| 공동연구자 | ” | ” | 함진관 | 조사분석 | ○ | ○ |
| 공동연구자 | ” | 농업연구관 | 이성열 | 연구자문 | ○ | |
| 공동연구자 | ” | ” | 서정식 | ” | | ○ |