

# 사이버판매 활성화를 위한 온라인 농산물 쇼핑몰 운영전략

– 지방자치단체 운영 쇼핑몰을 중심으로 –

A agriculture shopping-mall management strategy to  
vitalize Cyber markets

김덕현\* · 서정원\*\* · 오상현\*\*\* · 임세화\*\*\*\*

Deok Hyeon Kim, Jeong Won Seo, Sang Heon Oh,  
Se Hwa Lim

## ABSTRACT

On-line shopping mall has become a powerful marketing tool recently. On-line shopping malls provide information for consumers about goods and influence the decision-making process of purchasers. Therefore many local government made on-line shopping malls for advertising agricultural production in the region. However, in the face of problems related with effectiveness on shopping mall management, most of on-line shopping malls has been managing by private sector actually.

This study aims to propose the plans for development of the on-line shopping malls. For this purpose, this study investigated current management status of the shopping malls and conducted case study on-line shopping malls.

**Key Words** : agriculture online shopping-mall, cyber market.

\* 대표저자, 전라남도 농업기술원 식품연구소 연구사 E-mail: kimdh@jares.go.kr

\*\* 전남대학교 농업경제학과 외래교수

\*\*\* 농촌진흥청 기술경영과 연구사

\*\*\*\* 전라남도 농업기술원 식품연구소 연구사

## 1. 서 론

소비자 의사결정과정에서 온라인 쇼핑물은 상품에 대한 정보의 수집 및 탐색 등 소비자 구매결정과정에서 매우 중요한 수단으로 자리 잡아 가고 있으며 마케팅 과정에서도 커뮤니케이션 활동 및 구매 후 정보 확산 등 마케팅 수단으로서 주요한 위치를 차지하고 있다. 또한 마케팅 전략에서 온라인 광고는 효율적으로 농산물을 홍보하고 소비자에게 상품을 노출시키는 역할을 하고 있다.

이에 현재 다수의 지방자치단체에서는 해당 지역 농산물의 홍보 및 판매를 증대하기 위해 온라인 농산물 쇼핑물을 운영하고 있다. 하지만 대부분의 온라인 쇼핑물은 인터넷 광고 및 홍보 방법의 낙후성, 고객관계관리, 운영전략의 부재 등으로 인해 효율적 마케팅 수행에 어려움을 겪고 있다.

이에 본 연구는 지방자치단체에서 개설하여 운영하고 있는 온라인 농산물 쇼핑물의 운영 실태를 조사하였으며, 입점농가의 판매 사례를 분석하고 이에 대한 온라인 농산물 쇼핑물에 대한 소비자 평가를 실시하였다. 이를 토대로 지방자치단체의 농산물 온라인 쇼핑물의 문제점과 운영전략을 제시하였다.

이와 더불어 온라인 농산물 쇼핑물의 온라인 광고 실태와 이에 대한 소비자 반응을 분석하여 효과적인 온라인 광고 방법 및 홍보 전략을 제공하고자 하였다.

## 2. 연구 방법

본 연구는 지방자치단체에서 운영하고 있는 온라인 농산물쇼핑물의 마케팅 발전방안을 제시하기 위하여 선행연구 자료를 바탕으로 온라인 쇼핑물에 입점한 생산자와 이를 방문한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

조사방법은 온라인 농산물쇼핑물 이용자의 인터넷 이용현황, 유입경로, 광고 효과 등을 측정하기 위하여 Web-log분석을 실시하였으며, 쇼핑물의 운영 실태를 파악하기 위하여 운영담당자 6명을 대상으로 심층면접을 실시하였다.

〈표 1〉 온라인 농산물쇼핑몰 운영 담당자 설문 항목

조사 항목	조사 문항	문항수
쇼핑몰 운영현황	서버규격, 통신 속도, 구축방법, 연간 매출액, 입점 농가 수, 방문자수 거래 품목 수, 등록회원 수	22
운영방법 및 비용	구축비용, 유지보수비용, 통신비, 도메인비용, 인건비, 광고홍보비, 오프라인행사비용, 운영방법, 업그레이드 비용	21
구축동기	지역농산물 판매개척, 홍보, 판로촉진, 농가홍보, 수익사업(10점척도)	5
상품등록방법	입점방법, 선정기준, 농가관리실태, 품질관리, 농가연계	28
주문방법	주문방법, 주문내역 통보 및 결제방법, 배송방법 등	14
운영전략	메인 페이지 상품배치기준, 광고실시유무, 이벤트 종류 및 시기 등	20
매출액	광고비, 매출액, 운영애로사항	7
계		117

또한 광역자치단체에서 운영하고 있는 농산물 쇼핑몰 1 곳\*을 대상으로 키워드 검색광고를 '07 ~ '08년에 걸쳐 실시하여 광고기간과 비 광고기간으로 나누어 광고효과를 측정하였다.

아울러 쇼핑몰 입점 생산자의 만족도를 측정하기 위하여 선행연구를 검토하여 사이버 농업인 50명을 대상으로 입점계기, 경영성과, 애로사항 등에 대한 설문 조사를 실시하였으며, 광역 온라인 농산물 쇼핑몰에 대한 소비자 태도를 분석하기 위해 지방자치단체에서 운영하고 있는 쇼핑몰에 온라인 Pop-up창을 통해 소비자 100명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 소비자 설문문의 내용은 인터넷 이용 현황, 온라인 광고에 대한 소비자 태도, 소비자 라이프스타일, 방문한 사이트에 대한 쇼핑몰 만족도, 인구통계학적 특성 등의 내용을 포함하고 있다.

분석방법으로는 빈도분석, 요인분석, 군집분석, 회귀분석 등을 실시하였으며 SPSS 14.0을 사용하였다.

### 3. 농산물쇼핑몰 운영 실태 분석

#### 3.1. 농산물전자상거래 현황

농산물 전자상거래 매출액은 2005년 2,846억 원, 2006년 3,124억 원, 2009년 5,875억 원으로 매년 증가하고 있음을 볼 수 있었다. 2009년 전자상거

\* 전남농산물판매장터 해피굿팜(shop.goodfarm.net)

래를 통한 매출액은 2005년의 2배가 넘는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 농산물 전자상거래 매출현황

(단위 : 백만원)

구 분	합 계	음·식료품	꽃	농수산물
2005	856,424	531,085	40,680	284,659
2006	980,033	625,154	42,449	312,430
2007	1,175,109	730,555	51,496	393,058
2008	1,553,154	1,009,291	50,587	493,276
2009	1,999,489	1,352,181	59,753	587,555

자료 : 통계청, 2009년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향, 2010. 2. 24발표

현재 우리나라에서 이루어지고 있는 농산물전자상거래는 크게 기업형 쇼핑몰과 농업인 홈페이지로 구별할 수 있으며, 기업형 쇼핑몰에는 민간이 운영하는 쇼핑몰과 공공기관이 운영하는 쇼핑몰이 있다. 기업형 쇼핑몰은 2003년 기준 약 403개가 있으며, 농업인이 운영하는 홈페이지는 약 12,000여개로 추정된다.

〈표 3〉 농산물전자상거래의 유형별 현황

구 분	기업형 쇼핑몰		농업인 홈페이지	합 계
	공공기관 운영 농특산물 쇼핑몰	민간운영 인터넷 쇼핑몰		
홈페이지 수	70여개	843개	12,000개	12,913여개

### 3.2. 온라인 쇼핑몰 운영 실태 분석

#### 3.2.1. 온라인 쇼핑몰 상품판매 현황

공공기관 중 광역(광역시 및 시도 단위) 지방자치단체에서 2007년 현재 운영하고 있는 농산물 쇼핑몰은 남도장터를 비롯하여 11개 업체이며, 이들이 취급하고 있는 판매 상품의 수량은 9,774품목이었다. 이를 제품군에 따라 분류하여 보면 가공식품 1,366개 품목, 쌀/잡곡류 935개 품목, 채소·버섯류 822개 품목, 과일류 698개 품목, 수산물 642개 품목, 기타 624개 품목으로 나타났다.

〈표 4〉 온라인 쇼핑몰 판매상품 현황

쇼핑몰	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	계
판매품목계	772	876	1,442	323	626	326	614	563	2,302	1,623	307	9,774
건강식품	93	73	-	62	89	8	57	250	-	5	18	655
쌀/잡곡	92	134	38	291	18	-	-	125	212	25	-	935
채소/버섯	35	61	68	111	84	20	43	56	298	32	14	822
과일	19	39	122	33	304	11	4	-	81	72	13	698
수산물	254	121	-	5	-	157	49	52	-	-	4	642
축산물	24	28	-	50	10	25	2	59	55	39	10	302
차류/꿀	79	30	35	58	39	88	73	118	80	-	24	624
견과/한과류	79	52	-	158	38	25	44	87	-	-	19	502
장류	-	53	11	116	-	-	49	148	-	-	46	423
김치/젓갈	-	150	3	125	-	48	31	196	-	-	35	588
가공식품	67	98	15	99	24	47	15	199	668	83	51	1,366
특용작물	17	-	-	-	-	2	-	-	229	4	-	252
숯/허브	5	-	2	80	-	-	15	30	-	-	-	132
공예품	5	-	-	14	-	24	56	333	-	-	-	432
꽃배달/화훼	-	10	22	166	20	71	-	-	-	-	-	289
홍삼/인삼등	-	27	4	36	-	-	-	65	-	-	2	134
기타	3	-	3	38	-	88	125	584	-	47	90	978
합계	772	876	323	1,442	626	614	563	2,302	1,623	307	326	9,774

주) 2007년 7. 30일 현재 . 자료) 인터넷 홈페이지의 각 쇼핑몰

광역 지방자치단체에서 운영하고 있는 농산물 쇼핑몰 11곳의 쇼핑몰 유형을 분류한 결과 단순 쇼핑몰 7개소, 농가 중계형 3, 농가중계 및 쇼핑몰 1개소로 나타났으며, 모두 사업자 등록번호를 가지고 있으며 통신판매업 신고는 되어 있었다. 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 유형으로는 농산물, 가공식품, 공산품을 취급하는 곳이 5개소, 농산물, 가공식품을 취급하는 곳이 6개소로 나타났다.

쇼핑몰에서 농장홈페이지와 연계 방법에서 농장의 상품만 등록하여 판매한 곳이 4개소, 농장홈페이지로 연결 가능한곳이 1개소, 농장 홈페이지에서만 주문 가능 곳이 3개소, 쇼핑몰에서 간단히 농장홍보만 제공하는 곳이 3개소 였다. 상품결제 방법으로는 신용카드, 계좌이체, 무통장 입금이 가능한 곳이 9개소, 신용카드, 무통장 입금은 2개소로 나타났다.

### 3.2.2. 쇼핑몰 운영실태

#### 3.2.2.1. 쇼핑몰 운영 통신환경, 방문객, 거래건수

〈표 6〉은 6개 업체의 쇼핑몰 운영 통신환경, 방문객, 거래건수를 나타낸다.

6개 업체 중 가장 빠른 업체는 1999년에 홈페이지 구축을 시작하였으며, 모든 곳에서 전체가 외부 용역을 통해 홈페이지를 만들었다고 답하였다. 웹(web) 호스팅은 1개소가 실시하고 있었으며 서버는 자체전산실에 보관이 3개소 IDC센터 보관이 3개소이고, 1개소는 웹 호스팅을 하고 있었다.

쇼핑몰의 연간 매출액은 최저 100백만원에서 최고 7,300백만원으로 나타났고 등록 회원수는 최저 400명에서 최고 90,000명, 입점농가는 80호에서 450호까지 입점하고 있었다. 판매상품 유형은 농산물과 가공식품을 판매하고 있었으며, 품목은 최저 100개에서 최고 1,442개를 판매하고 있었다.

〈표 5〉 쇼핑몰 운영 통신환경, 방문객, 거래건수

구 분	A	B	C	D	E	F
구축시기(년)	2001	2001	1999	2004	2004	2002
제공통신속도(Mbps)	100	100	10	30	20	30
구축방법	외주 용역 : 100%					
서버위치	자체전산실 : 3, IDC센터 : 3개					
웹호스팅 유무	웹 호스팅 하는 곳 : 1, 디스크 임대용량(MB), 호스팅비용: 200천원/월					
매출액(천원/년)	300,000	7,300,000	100,000	134,000	1,500,000	1,200,000
방문자수(명/일)	30	15,000	4,000	200	70	5,270
일평균거래건수	1-2건	120	20	9	40	50
입점농가수	80	422	450	101	150	262
등록회원수(명)	3,000	90,000	11,000	3,800	7,538	470
거래품목수(개)	326	1,442	323	626	100	1,623
판매상품유형	농산물 : 100%, 가공식품 : 5개소					

#### 3.2.2.2 쇼핑몰 운영방법

구축된 농산물 쇼핑몰 운영방법은 전문 업체 위탁 운영이 5개소 자체운영(병행)이 1개소로 나타났으며, 유지보수 근무 업체의 근무형태로는 병행 50%(3), 상주인력배치 33%(2), 원격관리 17%(1)로 나타났다.

〈표 6〉 쇼핑몰 운영방법

구 분	분석결과
운영 방법	위탁운영 : 83%(5), 병행 : 17%(1)
유지보수업체근무형태	병행 : 50%(3), 상주인력배치 : 33%(2), 원격관리 : 17%(1)
상주인력 배치 조건	제한 없음 : 66%(4), 중급기술자이상 : 17%(1), 초급기술자이상 : 17%(1)

### 3.2.2.3 쇼핑몰 구축동기 및 입점상품 선정기준

광역단체가 쇼핑몰을 구축 동기의 우선순위로는 판로촉진(9.2), 지역농산물판매개척(9.0), 농산물홍보(7.8), 농가홍보(6.7), 수익사업(3.4)로 나타났고, 쇼핑몰에 등록된 상품의 입점 방법으로는 생산자 신청 100%(6), 운영주체 발굴 100%(6), 기초자치단체장 추천 66%(4)로 나타났다.

쇼핑몰에 상품 입점 기준으로는 품질(9.8), 배송용이성(8.8), 농가운영능력(8.7), 상품화가능성(8.0), 상품인지도(6.7), 가격(5.7) 순으로 나타났다.

〈표 7〉 쇼핑몰 구축동기 및 입점상품 선정기준

구 분	설 문 내 역	
쇼핑몰 구축동기	판로촉진(9.2), 지역농산물판매개척(9.0), 농산물홍보(7.8), 농가홍보(6.7), 수익사업(3.4)	
쇼핑몰 상품 입점 방법	생산자 신청 : 100%(6), 운영주체 : 100%(6), 기초자치단체장 추천 : 66%(4)	
입점상품 선정기준	품질(9.8), 배송용이성(8.8), 농가운영능력(8.7), 상품화가능성(8.0), 상품인지도(6.7), 가격(5.7)	
속성별 선정기준	품질	GAP(8.3), 친환경인증(7.8), 품질인증(7.0), 지자체인증(6.0)
	상품화	자체상표등록유무(7.6), 자체브랜드보유(7.3), 자체박스보유유무(6.5), 신선도유지(8.0)
	배송	파손 및 변질유려(8.0), 배송가능농산물(7.0)
	농가운영능력	참여도(8.0), 고객관리능력(6.0), 정보화수준(5.5), 리더십(5.3)
	가격	보통가격(6.6), 저가(5.2), 고가가격(4.6)
품목	선농산물(7.0), 과수(7.0), 가공식품(6.8), 식량작물(4.8), 수산물(4.0), 화훼류(3.0), 공산품(1.6)	

주) ( )의 값은 각 설문내역의 리커드 10점 척도 점수를 나타냄.

### 3.2.2.4 쇼핑물에서 상품결제 방법 및 영수증 발행 실태

쇼핑물에서 상품대금 결제 방법으로는 신용카드 및 무통장 입금 100%, 계좌이체 83%, 가상계좌 33%, 기타 16%로 나타났고, 현금 결제 및 세금계산서는 100%발행하고 있었다. 월 결제대금 정산 횟수는 2회 83%, 1회 17%, 판매금액 수수료는 있는 곳이 24%, 없는 곳이 66%로 나타났고, 카드결제 수수료는 3.2~4.0%로 나타났다.

〈표 8〉 쇼핑물에서 상품결제 방법 및 영수증 발행 실태

구분	A	B	C	D	E	E
결제가능 방법	신용카드 및 무통장 입금 : 100%, 계좌이체 83%, 가상계좌 33%, 기타 16%					
현금결제 영수증 발행	발행 : 100%					
세금계산서 발행여부	발행 : 100%					
결제대금 정산 횟수(월)	2회 : 83%, 1회 : 17%					
판매금액 수수료(%)	없다 : 66%, 있다 : 24%(매출액의 3~4%)					
카드결제 수수료(%)	3.2	3.3	3.3	4.0	3.5	3.3

### 3.2.2.5. 쇼핑물에서 배송추적 정보제공 및 수수료

쇼핑물에서 상품 배송정보를 소비자가 추적할 수 있도록 정보를 제공해준 곳이 66.7%(4개소) 제공하지 않은 곳이 32.3%(2개소)이었으며 택배업체와의 계약을 통해 배송정보를 제공하는 곳이 전체의 17%(1개소), 계약하지 않은 곳이 83%(5개소)였다. 상품의 반송 비율은 2~20%로 나타났다.

〈표 9〉 배송방법 및 배송정보 제공 실태

구분	A	B	C	D	E	E
배송방법	농가배송 : 100%(6개소)					
배송정보제공내역	제공한다 : 66.7%(4개소), 제공안한다 : 32.3(2개소)					
배송비 지원 내역	배송비 지원하지 않는다 : 100%					
택배업체와의 계약 유무	계약 안함 : 83%, 계약 : 17%					
고객 크레임 비율(%)	10	10	20	3	2	5
리콜에 대한 운영 규정	있다 : 83%, 없다 : 17%					



### 3.2.3. 온라인 광고 실시유무와 마케팅 전략 반영 유무

온라인을 통한 광고는 6개 업체 모두 실시하고 있었으며, 시기는 명절 50%(3개소), 연 4회 34%, 연중 16%로 였으며, 광고 방법으로는 온라인 대행사 위탁 83%, 직접 17%였다. 광고 형태는 키워드(CPC) 100%, 배너광고 및 메일링 16%, 스폰서광고 16%였으며, 광고 비용은 3,000천원에서 30,000천원으로 나타났다.

부가가치를 제공하는 소구형 광고를 실시한 곳은 50%의 3개소이며 소구형 광고의 종류는 복수응답으로 설문한 결과 마일리지 50%(3개소), 사은품제공 16.7%(1개소), 특별이벤트 33.3%(2개소), 농장체험이 16.7%(1개소)라고 응답하였다. 가격혜택 소구형 광고를 실시한 곳은 50%(3개소)이며 종류는 가격할인 50%(3개소), 공동구매 33.3(2개소), 상품추천 50.0(3개소), 연중 특수전 33.3(2개소), 제품추가 33.3(2개소), 혼합 16.7(1개소)로 나타났다.

오프라인에서 홍보활동을 실시한 곳은 83%이며 복수응답 결과, 이 중 50%는 신문보도를 통해서, 33.3%는 리후렛, 33.3%는 버스, 지하철광고, 50%는 홍보책자, 66%는 소비지관촉, 16.7%는 지역축제를 통해 홍보를 하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 온라인 광고 및 전략반영 실태

구 분		A	B	C	D	E	E
온라인광고실시 여부		실시 : 100%					
광고시기		명절 : 50%(3), 연 4회 : 34%(2), 연중 : 16%(1)					
광고방법		온라인대행사 위탁 : 83%, 직접 : 17%					
광고종류		키워드(CPC) : 100%, 배너광고 및 메일링 : 16%, 스폰서광고 : 16%,					
비용(천원)/년		4,000~20,000	20,000~30,000	3,000	30,000	25,000	32,000
부가가치 제공 소구형	실시유무	한다 : 50%, 안한다 : 50%					
	종류*	마일리지 : 50%(3), 사은품제공 : 16.7(1), 특별이벤트 : 33.3(2), 농장체험 : 16.7(1)					
가격혜택 소구형	실시유무	한다 : 50%, 안한다 : 50%					
	종류*	가격할인 : 50%(3), 공동구매 : 33.3(2), 상품추천 : 50.0(3), 연중특수전 : 33.3(2), 제품추가 : 33.3(2), 혼합 : 16.7(1)					
오프라인	실시유무	한다 : 83%, 안한다 : 17%					
	종류*	신문보도 : 5%(3), 리후렛 : 33.3(2), 버스, 지하철광고 : 33.3(2), 홍보책자 : 50%(3), 소비지관촉 : 66%(4), 지역축제 : 16.7(1)					

주1) \*: 중복선택이 가능하도록 하였음.

주2) ( )의 값은 각 설문내역을 선택한 지자체의 개수를 의미함

### 3.2.3.1 홍보촉진 실태

쇼핑몰에서 매출을 증대하기 위한 홍보촉진 수단으로는 6개 업체 모두 이벤트를 실시하고 있었으며 이벤트 기준은 계절상품 100%(6), 특별수요 83.3%(5), 매출액 50.0%(3), 기타 33.3%(2)로 나타났다. 또한 오픈 마켓과 제휴내용으로는 수수료인하 50.0(3), 공동구매 33.3(2), 기타 33.3(2), 배너교환 16.7(1)이고 연계방법으로는 소비자 판매촉진 66.7(4), 유관기관협력 33.3(2), 기업체 방문 16.7(1), 기타 16.7(1)였다.

〈표 11〉 홍보촉진 실태

구 분	설문결과
이벤트 실시 유무	실시 : 100%
이벤트 시기 기준	계절상품 : 100%(6), 특별수요 : 83.3%(5), 매출액 : 50.0%(3), 기타 : 33.3%(2)
오픈마켓 제휴내용	수수료인하 : 50.0%(3), 공동구매 : 33.3%(2), 기타 : 33.3%(2), 배너교환 : 16.7%(1)
오프라인 연계방법	소비자 판매촉진 : 66.7(4), 유관기관 협력 : 33.3(2), 기업체 방문 : 16.7(1), 기타 : 16.7(1)

## 4. 온라인 농산물 쇼핑몰 입점농가 분석

온라인 농산물 쇼핑몰에 참여하는 농업인들의 쇼핑몰에 대하여 느끼는 만족도를 조사하기 위한 설문지는 일반현황, 입점동기, 협의체운영실태, 경영성과, 홈페이지 운영실태 등 약 149개 항목으로 구성하여 조사하였다.

〈표 12〉 쇼핑몰 입점농가의 만족도 조사 내역

조사 항목	조사문항	문항수
일반현황	판매상품, 입점쇼핑몰 등	14
입점동기	입점동기, 시기, 정보수정주체, 시장별 매출액, 정보수정난이도	13
입점농가 협의체 운영실태	협의체 운영유무, 정보제공책임, 가격결정방법 등	8
경영성과	판매촉진, 마케팅기술 향상 등(5점 척도)	15
쇼핑몰 만족도	검색용이성, 주문처리리질, 접속속도, 업데이트, 상품특성, 시스템보안 등	83
홈페이지 운영실태	온라인 광고 유무, 홍보방법, 애로사항, 운영비용 및 매출액	16
계		149

#### 4.1. 설문대상 농가의 일반 현황

설문대상 농가의 성별분포는 남 59(90.8%), 여 6명(9.2%), 연령 분포는 29세 이하 3(4.6%) 30-39세 이하5(7.7%) 40-49세 이하:27(41.5%), 50-59세 이하 21(32.3%), 60세 이상 9(13.8%)명으로 나타났으며, 영농경력은 17.2(±11.0)년, 학력분포는 초졸(5.3%), 중졸(3.5%), 고졸(56.1%), 대졸(29.8%), 대학원졸(5.3%)로 나타났으며, 주 작목 재배 현황은 과수 22(33.8%), 특작 14(21.5%), 채소 8(12.3%) 등으로 나타났다.

〈표 13〉 조사농가의 인구통계학적 특성

구 분	내 용
성 별	남 : 59(90.8%), 여 : 6(9.2%)
연령대	29세 이하 : 3(4.6%) 30-39세 이하 : 5(7.7%), 40-49세 이하 : 27(41.5%), 50-59세이하 : 21(32.3%), 60세 이상 : 9(13.8%)
영농경력	17.2(±11.0)
학 력	초졸(5.3%), 중졸(3.5%), 고졸(56.1%), 대졸(29.8%), 대학원졸(5.3%)
주작목	과수 : 22(33.8%), 특작 : 14(21.5%), 채소 : 8(12.3%), 식량 : 6(9.2%), 화훼 : :2(3.1%), 가공 : 10(15.4%), 기타 : 3(4.6%)

쇼핑몰 입점 계기를 10점 만점의 척도로 조사 분석한 결과 개인탐색(6.6점), 지자체추천(5.9), 주위권유(4.8), 쇼핑몰입점업체 권유(4.2)로 나타나 농장주들의 의지가 높았으며, 입점 동기의 우선순위로는 신뢰도향상(7.2점), 제품홍보(6.9), 고객확보(6.9), 판매처다양화(6.8), 비용절감(6.2), 수취가격 제고(6.2)순으로 나타났다. 쇼핑몰의 가입절차의 난이도에서는 보통(37.5%), 입점절차 간단함(27.5%), 입점 절차 매우 복잡(7.5%), 입점절차 매우 간단함(5.0%)로 나타나 입점절차는 비교적 간단한 것으로 나타났다. 쇼핑몰 입점 후 최초 거래 건수는 228건(±449), 판매금액은 18,691천원(±51,949)으로 나타났다.

〈표 14〉 쇼핑몰입점 계기 및 동기

구 분		평 균	표준편차
쇼핑몰 입점계기	개인탐색	6.6	3.6
	지자체추천	5.9	3.6
	주위권유	4.8	2.3
	쇼핑몰입점업체권유	4.2	3.2

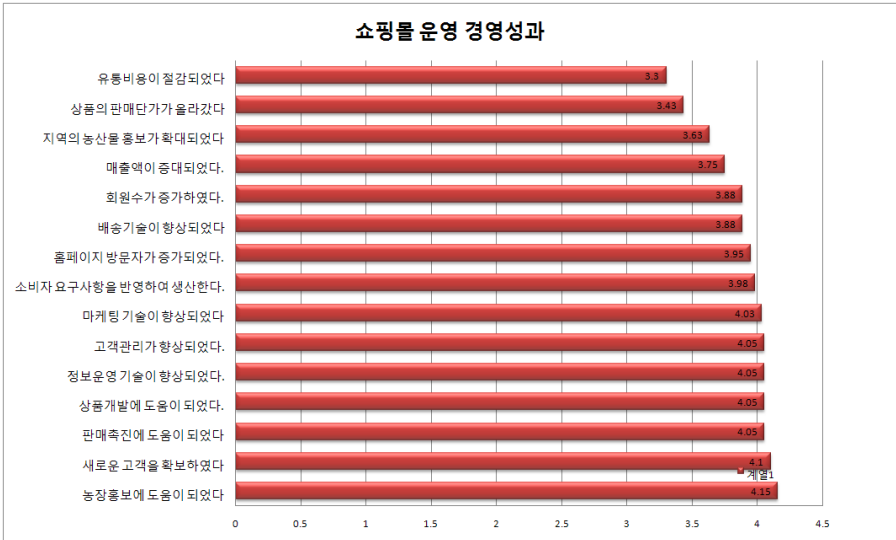
입점 동기의 우선순위	신뢰도향상	7.2	3.0
	제품홍보	6.9	2.9
	고객확보	6.9	3.0
	판매처다양화	6.8	3.0
	비용절감	6.2	2.9
	수취가격제고	6.2	3.1
입점 난이도	보통(37.5%), 간단함(27.5%), 매우 복잡(7.5%), 매우 간단함(5.0%)		
최초거래	최초 거래건수 : 228건(±449), 판매액 : 18,691천원(±51,949)		

## 4.2. 쇼핑몰 운영성과

쇼핑몰 운영성과는 새로운 고객을 확보(4.1), 판매촉진, 상품개발, 정보운영 기술 향상, 고객관리 향상(4.05), 마케팅 기술 향상(4.03), 소비자 요구사항 반영(3.98), 홈페이지 방문객 증가(3.95), 배송기술 향상(3.88), 회원수 증가(3.88), 매출액 증대(3.75), 지역의 농산물 홍보 확대(3.63), 상품 판매단가 향상(3.43), 유통비용 절감(3.3)으로 나타났다.

### 4.2.1. 홈페이지 운영이 유통개선에 미치는 효과

홈페이지 운영이 농산물 유통개선에 효과가 유무에서 매우 그렇다 34.7%, 그렇다 49.0%, 보통이다 16.3%로 나타났다. 이로 인하여 홈페이지 구축사업이 중앙에서 확대해야 한다가 89.8%로 나타났다. 중앙정부에서는 홈페이지 구축 및 운영에 예산을 지원해야 할 것으로 판단된다.



주) 리커도의 5점 기준임

〈그림 1〉 쇼핑몰 운영성과

〈표 15〉 홈페이지 구축 및 운영 실태

구분	구분	퍼센트
홈페이지 운영의 유통개선 효과 유무	그렇지 않다	0
	보통이다	16.3
	그렇다	49.0
	매우 그렇다	34.7
지자체의 홈페이지 구축사업 확대 찬성	그렇지 않다	10.2
	보통이다	16.3
	그렇다	30.6
	매우 그렇다	42.9

#### 4.2.1. 쇼핑몰의 구성요인과 만족도

농업인들이 상품을 등록한 쇼핑몰의 만족도를 평가하기 위하여 8분야 65항목 (정보, 의사소통, 비즈니스, 디자인, 기술, 구조, 항해, 접근성)에 대하여 범주로

구분하여 정보(최신성, 이해가능성, 다양성, 유용성, 정확성), 의사소통(개인화, 반응성, 커뮤니티), 비즈니스(거래과정, 소비자보호), 디자인(심미성, 일관성, 명쾌성, 동적요소, 친근감), 기술(안정성, 속도성, 실행성), 구조(조직성, 간결성, 유연성), 항해(탐색의 편리성, 링크의 효율성), 접근성(상시이용성, 접근편리성)에 대하여 5점 척도로 조사하였다.

설문항목의 신뢰도를 측정하기 위해 신뢰도 분석을 수행한 결과 cronbach's  $\alpha$  는 0.986로 분석되어 주성분 분석을 실시하기 위한 요건을 충족하였으며 요인분석결과 11개의 요인이 추출되었다.

〈표 16〉 쇼핑물 구성에 대한 요인분석 결과

구 분	고유값	분산설명 비율(%)	누적분산%
요인 1 정보의 최신성	8.927	13.734	13.734
요인 2 속도 및 실행성	6.324	9.729	23.464
요인 3 디자인으로 심미성	6.101	9.386	32.849
요인 4 보안 및 실행성	5.884	9.053	41.902
요인 5 탐색의 편리성	5.107	7.858	49.759
요인 6 소비자보호	4.997	7.687	57.447
요인 7 반응성	4.676	7.195	64.641
요인 8 조직성	4.293	6.605	71.246
요인 9 부가정보	3.340	5.139	76.385
요인 10 주문 편리성	2.470	3.800	80.185
요인 11 개인화	2.367	3.642	83.827

주) 요인추출 방법 : 주성분 분석, 회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

11개요인의 변수는 첫 번째 요인의 경우 정보의 최신성 다양성이라 명명하였으며(8.927), 두 번째 요인은 속도 및 실행성(6.324), 세 번째 요인은 디자인으로 심미성 및 일관성(6.101), 네 번째 요인은 보안 및 실행성(6.101), 다섯 번째 요인은 탐색의 편리성(5.884), 여섯 번째 요인은 소비자보호(4.997), 일곱 번째 요인은 반응성(4.676), 여덟 번째 요인은 조직성(4.293), 아홉 번째 요인은 부가정보(3.340), 열 번째 요인은 주문 편리성(2.470), 열두번째 요인은 개인화(2.367)라 명명하였으며 이들 추출 요인은 총 분산의 83.827%를 설명하는 것으로 분석되었다.

요인 분석결과 추출된 11개의 요인이 농장경영성과에 미치는 영향(15개)을

측정하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 마케팅 기술 향상, 상품 판매단가 상승, 지역 농산물 홍보확대, 배송기술 향상, 매출액 증대, 방문자 증가, 판매촉진 향상에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

탐색의 편리성과 메뉴체계도, 부가정보는 마케팅기술 향상, 상품의 최신성 및 다양성, 보안 및 접속도, 개인화는 상품 판매단가 상승에, 보안 및 접속도, 반응성은 지역 농산물 홍보확대, 속도 및 실행성, 메뉴체계는 배송기술 향상에, 상품의 최신성 및 다양성, 탐색의 편리성은 매출액 증대에, 상품의 최신성 및 다양성, 탐색의 편리성, 반응성은 방문객 증가에, 탐색의 편리성, 보안 및 접속도는 판매촉진 향상에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

〈표 17〉 쇼핑몰의 구성요소가 농장경영 성과에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		t	유의확률
		B	표준오차		
마케팅 기술 향상	상수	3.787	0.119	31.878	0.000
	탐색의 편리성	0.264	0.120	2.202	0.033
	메뉴체계도	0.261	0.120	2.172	0.035
	부가정보	0.255	0.120	2.127	0.039
상품 판매단가 상승	상수	3.383	0.144	23.529	0.000
	보안 및 접속도	0.421	0.145	2.894	0.006
	상품의 최신성 및 다양성	0.321	0.145	2.211	0.032
	개인화	-0.311	0.145	-2.137	0.038
지역농산물 홍보확대	상수	3.638	0.136	26.658	0.000
	보안 및 접속도	0.383	0.138	2.779	0.008
	반응성	-0.279	0.138	-2.019	0.050
배송기술 향상	상수	3.745	0.129	28.981	0.000
	속도 및 실행성	0.330	0.131	2.530	0.015
	메뉴체계	0.271	0.131	2.078	0.044
매출액증대	상수	3.766	0.110	34.368	0.000
	상품의 최신성 및 다양성	0.359	0.111	3.237	0.002
	탐색의 편리성	0.283	0.111	2.555	0.014
방문자 증가	상수	3.894	0.103	37.882	0.000
	상품의 최신성 및 다양성	0.511	0.104	4.918	0.000
	탐색의 편리성	0.292	0.104	2.808	0.007
	반응성	-0.263	0.104	-2.535	0.015
판매촉진 향상	상수	3.915	0.108	36.262	0.000
	탐색의 편리성	0.362	0.109	3.319	0.002
	보안 및 접속도	0.277	0.109	2.536	0.015
농장경영성과 (종합)	상수	3.81	0.09	43.38	0.000
	상품의 최신성 및 다양성	0.26	0.09	2.92	0.010
	탐색의 편리성	0.19	0.09	2.11	0.040

### 4.3. 홈페이지 운영상 애로사항 및 개선방안

농업인들이 홈페이지 운영상 애로사항은 개별적인 요구가 반영되지 않는다 48.8%, 개인정보 및 거래정보가 보호되지 않는다 19.5%, 정보수정요구 반영이 늦다 17.1%, 제공 속도가 느리다 12.2%로 나타났다.

〈표 18〉 홈페이지 운영상 애로사항

애로사항	유효 퍼센트
정보수정요구 반영이 늦다	17.1
개인정보 및 거래정보가 보호되지 않는다	19.5
제공 속도가 느리다	12.2
개별적인 요구가 반영되지 않는다	48.8
기 타	2.4

쇼핑몰 운영을 활성화하기 위하여 운영 담당자들의 개선방안으로는 운영측면에서는 지속적인 홍보를 위한 예산확보 및 물류비 지원으로 가격경쟁확보하고 장기 계약을 통한 안정적 유지 보장, 상품판매를 주목적으로 하는 전략과 운영비 현실화, 쇼핑몰 전담인력을 확대해야 한다는 것이다.

판매상품 측면에서는 소비자는 연중소비 상품에 대한 요구가 높음으로 다양한 농산물 확보를 위해 유사 쇼핑몰과 제휴, 다양한 상품 개발 및 등록, 안전한 상품포장 개발, 가공 및 체험상품 등의 발굴하여 지속적으로 운영되어야 한다는 것이다. 배송 및 광고측면에서는 실시간으로 상품의 재고를 파악할 수 있고, 농산물 전자상거래를 위한 상품포장 개발, 쇼핑몰 위주의 홍보 및 광고 전략이 필요하다고 판단한다.

가격 측면에서는 복식회계 및 생산비, 카드수수료 등을 고려한 적정가격을 설정해야 한다.



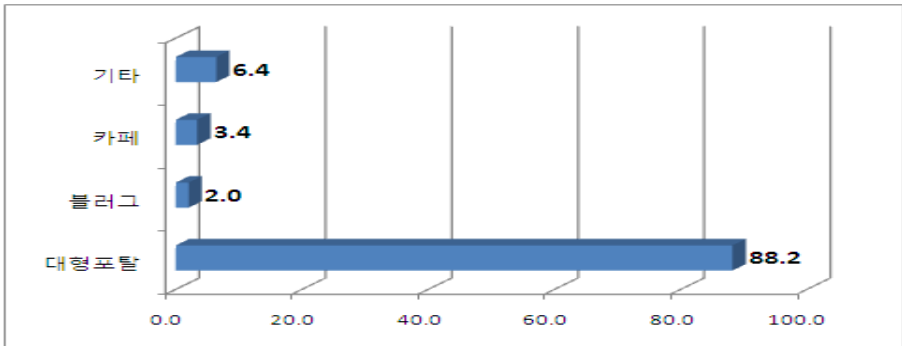
〈표 19〉 쇼핑몰 운영활성화 문제점 및 개선방안

구 분	문제점	개선방안
온라인 영점면	방문자수 저조 및 물류비 지원 없음	지속적인 홍보를 위한 예산확보 및 물류비 지원으로 가격경쟁 확보
	단기 운영계약으로 연속성이 미흡	장기 계약을 통한 안정적 유지 보장 요구
	농장의 홈페이지 유지보수 집중	상품판매를 주목적으로 하는 전략과 운영비 현실화
	전담인력 부족	쇼핑몰 전담인력 확대
	농가 간 운영기술력 격차가 큼	미흡농가 중심 교육 강화
판매 상품면	농산품의 배송시 부패 및 파손의 클레임 발생	파손을 대비하여 안전한 상품포장 개발
	지역 농산품의 제한으로 판매품목 한계	타 기관 제휴를 통한 상품교류 확대
	상품의 다양성 부족	다양한 농산물 확보 및 유사 쇼핑몰과 제휴
	농산물 판매의 계절적성으로 지속적 판매 미흡	다양한 상품을 개발 및 등록
	연중 판매가능 상품 부족	상품 발굴 확대, 상품 종류 다양화
농가 품질지도	개별농가의 운영자 교육 참여 저조	농번기를 피해 교육일정 조율 및 방문지도
	계절상품 비중 크고 균일 상품 유지 어려움	가공 및 체험상품 등의 발굴로 지속적 운영
	검증이 미흡한 농가의 상품 많음	상품에 대한 신뢰도 증진을 위한 인증제도 도입
배송 측면	재고 상품이 없어 늦게 배송 지연	실시간 재고파악을 통한 소비자의 요구 충족
	입점농가 마인드에 따른 서비스 불균형	주문 발주 시 SMS 및 유선을 통한 사전교육 진행
	개별배송 상품은 도착유무 확인 어려움	상품배송에 Call 센터와 협조
	배송상품의 손상사례 발생	농산물 전자상거래를 위한 상품포장 개발
광고 홍보	농가 개인별 마케팅으로 광고비용 증가	쇼핑몰위주의 홍보 및 광고 전략이 필요함
	농가홈페이지, 쇼핑몰에 대한 홍보 부족	쇼핑몰과 농가 홈페이지가 동시에 홍보 지원
	광고 홍보 예산부족	광고비 확보
가격 설정	쇼핑몰에서 가격차 큼	택배비 등을 고려한 적정가격 설정
	농가별 가격전략 및 기획 상품 없음	회계 및 벤치마킹을 통한 가격결정법 농가 교육 진행
	소비자의 입장에서 다소 가격이 높음	복식회계 및 생산비를 기준으로 한 적정가격 설정

## 5. 온라인 쇼핑에 대한 소비자 태도 분석

### 5.1. 응답자 일반 특성

먼저 응답자의 일반 특성을 살펴보기에 앞서 전자상거래는 인터넷이라는 매체를 통해 이루어지므로 이에 대한 이해가 먼저 필요하다. 분석결과 응답자가 인터넷 이용을 위해 주로 가장 먼저 접속하는 사이트로는 대형포탈이 89.2%로 인터넷 사용 환경이 naver, yahoo, daum 등으로 설정되어 있는 것으로 나타났다.



〈그림 2〉 인터넷 이용을 위해 가장 먼저 접속하는 사이트(단위 : %)

〈표 20〉 응답자 일반 특성(%)

구 분		분 포					
인구통계학적특성	성별	남			여		
		29.3			70.7		
	연령	29세 이하	30~39세	40~49세	50세 이상		
		15.5	46.8	29.6	10.7		
	가족구성	1명	2명	3명	4명	5명 이상	
		8.1	17.2	33.3	33.0	8.4	
	학력	고졸 이하	대학재학	전문대졸	대졸	대학원이상	
		15.2	2.4	14.8	54.2	13.5	
	월 가계소득	100만원 이하	100~199 만원	200~299 만원	300~399 만원	400~499 만원	500만원 이상
		3.4	11.4	25.6	26.3	15.8	17.5

응답자의 지역별 분포는 서울, 인천, 경기 지역 등 수도권 지역의 응답자의 비율이 전체 응답자의 62.0%로 가장 높은 비율을 점유하였으며, 다음으로 강원 8.1% 대구 4.7%, 전북 3.7% 순으로 나타났으며 광주·전남은 2.3%로 나타났다.

응답자의 직업별 분포는 전업주부와 회사원이 각각 31.0%로 가장 높았으며 공사 및 공공기관 근무자 12.1%, 전문직 10.1% 순으로 조사되어 농식품의 구매층인 전업주부 및 인터넷 접근환경이 비교적 유리한 계층을 중심으로 직업 분포가 형성되었다.

응답자의 성별분포는 여성이 70.7%였으며 연령층은 30~39세 사이의 비율이 46.8%, 가족구성원은 3명이 30.3%, 학력수준은 전문대 졸 이상 학력자가 82.4%, 월 가계소득은 200~399만원 구간의 응답자가 51.9%로 가장 높게 나타났다. 이상의 인구통계학적 특성을 종합하여 보면 농산물 광역쇼핑물 이용자층은 고학력계층을 중심으로 여성이면서 가족구성원이 3~4명이며 중산층계층을 중심으로 형성되고 있다고 판단할 수 있다.

## 5.2. 소비자 라이프스타일 분석

온라인 쇼핑물 이용자의 라이프스타일에 관한 설문 결과를 통해 관련 변수들을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석에는 분석에 사용될 변수들의 상관관계나 공분산을 기준으로 요인을 추출할 수 있으나 본 연구에서는 상관관계에 의한 요인 추출방법을 사용하였으며 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하여 요인을 추출하였다.

요인 수를 결정하기 위해 Eigenvalue\*와 Scree plot을 이용하였으며, 최초 요인분석을 실시한 결과 요인부하량(Factor Loading)\*\*이 결정되었으나 최초 요인행렬은 원래 변수를 대표할 수 있는가 만을 기준으로 삼아 요인을 추출하기 때문에 Varimax 방법을 이용 직각회전하여 고유치가 1이상인 값을 가진 요인만을 변수로 선택하였다.

요인회전을 통해 선택된 요인은 <표 4- >와 같이 7개가 추출되었으며 이들

\* 고유치라고 하며 각각의 분산의 요인으로 설명할 변수들의 분산의 총합으로 각 요인별로 모든 변수의 요인부하량을 제곱하여 더한 값임.

\*\* 요인행태 행렬의 변수와 요인간의 단순상관계수로서 어떤 요인들이 어떤 변수와 밀접한 관계를 갖고 있는지를 알려주는 값

요인이 전체 분산의 63.393%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

또한 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 표본적합도(Kyiser Meyer Olkin)값은 0.774로 요인분석을 위한 변수선정은 바람직한 것으로 판단되며 요인분석 모형의 적합성을 점검하는 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 유의확률이 0.000으로 소비자 라이프스타일을 측정하기 위한 변수들 사이에 공통적인 요인이 존재한다고 볼 수 있다.

분석 결과 추출된 각 요인은 첫 번째 요인의 경우 농식품 구매시 유기농이나 웰빙음식에 대한 관심이 많고 영양이나 건강을 중시하는 경향이 있어 건강지향적 소비라 명명하였다. 두 번째 요인은 비교검색을 통한 저렴한 농산물 구입 및 이벤트나 할인가간을 이용하여 농산물을 구입함과 더불어 계획적 구매를 하는 경향이 있어 합리적 소비라 명명하였다. 세 번째 요인은 외식을 선호하고 타인의 이목을 고려하며 충동적 구매를 한다는 측면에서 과시적 소비라 명명하였다. 네 번째 요인의 경우 인스턴트식품이나 조리 음식을 주로 구매하는 경향이 있어 편의지향적 소비라 명명하였다. 다섯 번째 요인의 경우 쇼핑을 위해 장바구니를 가지고 다니며 리필제품을 구매하는 경향이 있어 실용적 소비라 명명하였다. 여섯 번째 요인은 새로운 농산물의 구매를 즐기며 검색 즉시 구매한다는 점에서 유행지향적 소비라 명명하였다. 일곱 번째 요인은 단일 쇼핑물에서 주로 농산물을 구매하거나 주로 구매하는 쇼핑물이 있어 경험적 소비라 명명하였다.

〈표 21〉 라이프스타일 요인분석

문 항	요인 부하량	회전 적재값	분산 (누적 분산)
요인 1. 건강지향적 소비 ■ 농산물 구입시 맛보다는 영양이나 건강을 고려하는 편임 ■ 유기농이나 웰빙 음식에 관심이 많은 편임 ■ 식생활에는 돈을 아끼지 않는 편임 ■ 가족의 건강을 고려하여 농산물을 구입하는 편임 ■ 안전농산물은 가격에 관계하지 않고 구매하는 편임	0.757 0.756 0.741 0.654 0.644	3.035	12.647
요인 2. 합리적 소비 ■ 다른 사이트를 비교하여 저렴한 농산물을 구입하는 편임 ■ 이벤트나 가격할인 기간에 농산물을 구입 ■ 하나의 농산물을 구입하기 위해 3개 이상의 사이트 비교 ■ 사전에 계획을 수립하여 구입하는 편임	0.803 0.778 0.757 0.527	2.478	10.326 (22.973)

요인 3. 과시적 소비 ■ 다소 부담이 되더라도 외식을 많이 하는 편임 ■ 휴일에는 가족과 함께 외식을 하는 편임 ■ 검색광고에서 노출된 문구를 보고 즉시 구매하는 편임 ■ 물건 구입시 타인의 이목을 고려하는 편임	0.832 0.798 0.512 0.496	2.380	9.915 (32.888)
요인 4. 편의지향적 소비 ■ 인스턴트식품을 자주 먹는 편임 ■ 식사준비 및 식사시간을 가능한 아끼는 편임 ■ 백화점이나 슈퍼에서 조리한 음식물을 구매하는 편임	0.789 0.775 0.723	2.175	9.064 (41.953)
요인 5. 실용적 소비 ■ 쇼핑하기 위하여 집에서 장바구니를 가지고 다니는 편임 ■ 가급적이면 리필제품을 구매하는 편임 ■ 상품구입에 많은 시간을 투자하는 편임	0.834 0.719 0.527	1.810	7.542 (49.494)
요인 6. 유행지향적 소비 ■ 새로운 농산물을 구매하기를 좋아함 ■ 정보검색과정에서 관심 있는 농산물이 있을 경우 구매 ■ 맛있는 음식점이 있다면 멀더라도 찾아가서 먹는 편임	0.709 0.687 0.496	1.794	7.474 (56.968)
요인 7. 경험적 소비 ■ 이전에 구매한 쇼핑물에서만 구매하는 편임 ■ 하나의 쇼핑물에서 농산물을 구입하는 편임	0.805 0.775	1.542	6.425 (63.393)

주) 요인분석을 위해 사용된 전체 설문문항은 24개이며, 요인분석결과 6개 요인이 추출됨

요인분석결과 추출된 7개요인 개별 case의 factor score를 입력자료로 하여 군집분석을 수행한 결과 3개의 군집으로 요약되었으며, 군집은 실속구매 집단, 편의소비 집단, 전통적 구매집단으로 군집이 분류되었다.

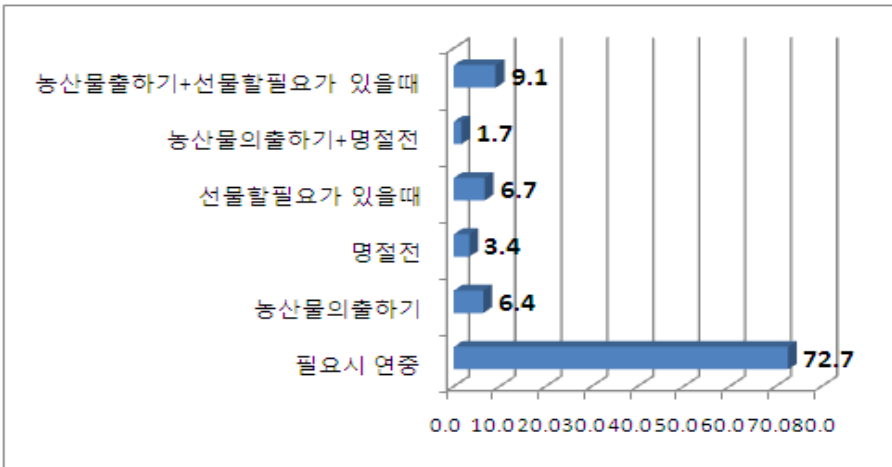
〈표 22〉 요인점수를 이용한 군집분석 결과

구 분	군 집		
	1	2	3
건강지향적 소비	0.354383	-0.5923	0.045315
합리적 소비	-0.07535	0.111153	0.008698
과시적 소비	-0.2554	0.349865	0.062772
편의지향적 소비	-0.51909	0.625329	0.233877
실용적 소비	0.526221	-0.3977	-0.52987
유행지향적 소비	0.046457	0.256696	-0.40845
경험적 소비	-0.1731	-0.65022	1.142358

라이프 스타일에 따른 군집별 연간구입횟수, 상품구매액, 농식품구매액 간에 차이가 있는지 분산분석을 통해 분석한 결과 통계적유의수준  $\alpha = 0.05$  수준에서 농식품 구매비율에 차이가 있는 것으로 나타났으며 집단 3(전통적 구매집단)과 1(실속구매집단) 간에는 통계적 차이가 없는 것으로 나타났으며 집단2(편의소비 집단)은 다른 집단과 농식품 구매비율에서 차이가 있는 것으로 분석되었다.

### 5.3. 온라인 쇼핑 행태

온라인 쇼핑을 통해 농식품을 주로 구입하는 시기로는 특별한 시즌에 관계없이 필요할 때 연중으로 구입하는 경우가 72.7%로 나타났으며 선물을 하거나 축하시기에 맞춰 구입하는 경우가 9.1%, 선물할 필요가 있을 때 6.7% 순으로 나타났다.



(그림 3) 온라인 쇼핑을 통한 농식품 구입시기(단위: %)

농식품 구매를 위해 주로 방문하는 사이트가 있다는 응답자는 31.3%에 불과한 것으로 나타나 사이트에 대한 충성도는 낮은 것으로 판단되며, 68.7%의 잠재수요가 존재하고 있는 것으로 판단된다.

농식품 구입을 위해 방문한 사이트에 대한 중요한 이용요건을 순위척도를 이용하여 분석한 결과 1순위 응답에서는 농산물 품질 54.9%, 사이트에 대한 신뢰

24.5%가 가장 중요한 요건으로 나타났으며, 2순위 응답에서는 농산물 품질 24.6%, 해당사이트에 대한 신뢰 18.6%, 다양한 농산물 18.1%, 3순위 응답에서는 저렴한 가격 15.7%, 배송서비스와 사이트 신뢰도가 각각 15.2% 순으로 나타났다. 이상의 결과를 종합한 결과 농식품 구입을 위해 방문한 사이트의 중요한 이용요건으로는 농산물 품질이 29.1%로 가장 중요한 이용요건으로 나타났으며, 다음으로 해당사이트에 대한 신뢰 19.4%, 저렴한 가격 11.4%, 다양한 농산물 11.3%, 상품에 대한 상세한 설명 9.3%순으로 나타나 온라인 거래의 특성상 품질과 가격요인 외에 사이트에 대한 신뢰 및 상품구색, 상품에 대한 상세 설명 등이 농산물의 온라인 쇼핑시 중요한 이용요건인 것으로 판단된다.

〈표 23〉 농식품 구입을 위해 해당사이트 선호(단위 : %)

구 분	1순위	2순위	3순위	중요도	
				순 위	비 율
농산물 품질	54.9	24.6	7.8	1	29.1
해당사이트 신뢰	24.5	18.6	15.2	2	19.4
저렴한 가격	4.4	14.2	15.7	3	11.4
다양한 농산물	3.4	18.1	12.3	4	11.3
상품 상세설명	3.4	9.8	14.7	5	9.3
구매과정의 편리	4.4	5.9	13.2	6	7.8
배송서비스 양호		3.9	15.2	7	6.4
주위의 권유	3.9	3.4	4.9	8	4.1
광고	1.1	-	0.5	9	0.5
다양한 부가정보	-	1.5	0.5	10	0.7
합계	100	100	100	-	100

일반 공산품을 포함하여 응답자의 온라인 쇼핑을 통한 상품 구입횟수는 평균 21.3회로 분석되었으며 연간 구입 금액은 평균 1,329,745.7원으로 나타났다. 이중 농식품에 대한 구매액은 438,816원으로 총 구매액의 약 33.0% 수준인 것으로 분석되었다.

〈표 24〉 온라인 쇼핑을 통해 구입한 농식품 순위(%)

구분	1순위	2순위	3순위	중요도	
				순위	비율
과일	26.0	26.9	7.4	1	20.1
곡류	32.2	15.4	12.1	2	19.9
가공식품	12.1	20.9	21.2	3	18.1
건강 및 기능성	12.1	17.2	20.9	4	16.7
특용작물	6.4	8.8	12.5	8	9.2
채소	6.1	6.1	11.8	6	8.0
기타	5.1	4.7	14.1	6	8.0
합계	100	100	100	-	100

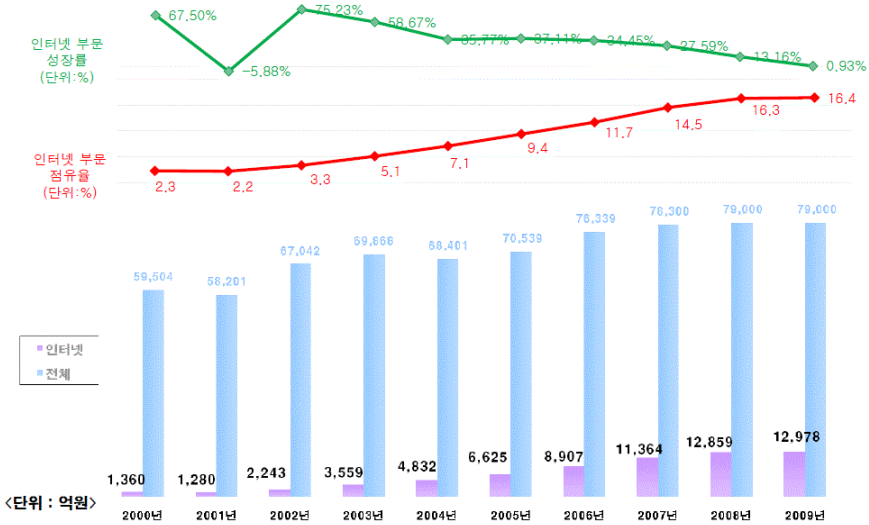
온라인 쇼핑을 통해 주로 구입하고 농식품으로는 저장성이 높은 과일 20.1%, 곡류 19.9%, 가공식품 18.1% 순으로 나타난 반면 저장성이 낮고 선도가 중요한 채소류의 구입 비율은 8.0%에 불과한 것으로 나타났다.

## 6. 온라인 광고 효과 분석

### 6.1. 인터넷 광고 시장규모 및 유형

2009년 미국의 인터넷 광고시장 규모는 2008년 하반기에 발생한 전 세계적인 금융위기를 거치면서 광고시장 자체가 축소되어 2009년 상반기 115억불 대비 5.3% 감소한 109억불로 나타났다.





〈그림 4〉 인터넷 광고비

출처 : 인터넷 마케팅 협회 2009년 인터넷 광고비

국내의 경우는 2009년 총 1조 2,978억 원으로 전체 광고시장의 16.4%를 점유하고 있으며 스마트폰 열풍 등 국내의 환경적 요소를 고려할 때 인터넷 광고 시장은 계속적으로 성장할 것으로 보인다.

온라인 광고는 이준호(2008)에 의하면 포괄적으로 “인터넷을 매개로 활용한 광고”로 정의된다. 또한 한국인터넷마케팅협회(2005)에 의하면 “배너광고, 이메일, 스폰서십, 검색광고, 웹사이트 및 미니홈피, 블로그 등 인터넷에서 제공되는 다양한 형태의 커뮤니케이션 도구를 활용하여, 대가를 지불하고 청중과 커뮤니케이션하는 활동 및 메시지”라고 정의할 수 있다. 온라인 광고의 유형은 광고 형태, 사용기법 및 운용방법, 광고비 지불방식, 광고목적 등에 의해 분류할 수 있으며 광고 형태에 따라 <표 25>와 같이 분류할 수 있다.

〈표 25〉 광고 형태에 따른 온라인 광고 유형

분 류		유형 설명
광고 형태	텍스트 광고	웹페이지 내에 문자 형태로 제시되는 광고
	노출형 광고	웹페이지 내에 일정한 크기의 네모형태 그래픽으로 제시되는 광고
	검색 광고	입력된 등록검색어에 연동하여 사전에 등록된 광고문구 및 광고대상 사이트의 인터넷주소가 노출되는 광고
	전면광고 및 떠있는 광고	웹페이지와는 별도로 위 또는 아래에 새로운 창이 뜨면서 제시되는 광고
	웹사이트 및 콘텐츠연결광고	웹사이트 내에 콘텐츠 혹은 이와 연결되어진 형태로 제시되는 광고 ex) 미니홈피광고 등
	모바일 및 무선 인터넷 광고	휴대폰의 무선인터넷기능을 이용하여 제공되는 광고 ex) 단문메시지, 쿠폰 광고 등

분 류		유형 설명
사용기법/ 운용방법	정지형 광고	단순그래픽이미지와 문자만을 사용하여 움직임없이 한 장면으로 구성된 광고
	애니메이션 광고	정지형 광고에 역동성이 더해진 광고
	리치미디어 광고	기존의 단순한 텍스트·그래픽·애니메이션 광고에서 한발 더 나아가 사운드, 멀티미디어 등의 다양한 기법을 추가한 광고
	스마트 광고	리치미디어 광고와 기법에서는 큰 차이가 없으나, 리치미디어가 감성적 측면에서의 다양한 자극을 제공하는 반면, 스마트 광고는 이성적 측면에서 많은 정보를 제공
	동영상 광고	모니터·TV 등 다양한 형태로 플래시나 동영상을 TV프로그램처럼 보여주는 형태의 광고
광고 목적		특정행동효과를 기대하는 광고
		서비스의 고지를 위한 광고
		커뮤니케이션효과를 목적으로 하는 광고

자료 : 오창호 외(2005), 27면

## 6.2. 온라인 광고 효과 분석

해피굿팜과 전남농산물판매장터의 입점 농가를 대상으로 설문한 결과 가장 많이 이용하고 있는 온라인 광고방법으로는 키워드 검색(50.8%), 블로그(49.2%),

카페운영 (43.1%) 순으로 나타났고, 그 동안 대표적인 인터넷 광고방법인 배너 광고는 29.2%로 새로운 광고기법에 비해 선호도가 낮았다. 광고효과에 대해서는 미니홈피를 통한 광고가 ‘상’이라고 답한 비율이 가장 높았다.

따라서 가장 많이 이용되고 있는 키워드 검색 광고를 실시하여 실제적인 광고효과를 측정하였다.

〈표 26〉 광고 종류별 실시 현황

구분	키워드검색	카페운영	블로그운영	미니홈피	UCC	배너광고	기타	
홍보실시(%)	50.8	43.1	49.2	18.5	7.7	29.2	29.2	
광고 효과 (%)	상	13.2	34.3	32.4	61.9	60.0	33.3	30.4
	중	47.4	51.4	44.1	23.8	20.0	38.1	47.8
	하	39.5	14.3	23.5	14.3	20.0	28.6	21.7

온라인 키워드 검색 광고 효과를 분석하기 위하여 해피굿팜(shop.goodfarm.net)과 전남농산물판매장터를 대상으로 '07 ~ '08년 명절시즌을 기해 키워드 검색 광고를 실시하였으며 검색에는 부류별로 모두 911개의 키워드가 사용되었다.

〈표 27〉 키워드 검색광고 부류별 검색 키워드

기본	브랜드	과일	농산물	다류	버섯	쌀	양봉	잡곡	장류	채소	축산	특산물	건강 예기스	기타	계
12	9	151	21	42	125	84	21	167	21	147	17	34	43	17	911

광고 진행 기간 동안 방문자 수는 약 102배 상승하였으며, 신규 방문수자 수도 약 109배 증가한 것으로 증가되었다.

〈표 28〉 광고 진행 기간의 방문자수 변화

(단위 : 명)

기 간	방문수	신규 방문수	재방문수
광고실시(2008. 8. 20 ~ 11. 14)	25,328	16,351	8,977
광고미실시(2008. 5. 25 ~ 5008. 8. 19)	246	149	97

웹로그 분석결과 연간 페이지뷰는 2008년 125,464건으로 전년 대비 19.8% 상승하였으며 방문자 수도 25,072명으로 약 1.4% 상승하였다. 방문자 1인당 페이지 뷰는 5페이지로 전년대비 15.4% 상승한 것으로 분석되었다.

〈표 29〉 페이지 뷰

분석 기간	페이지뷰		방문수		방문당 페이지뷰	
2008. 01. 01 ~ 2008. 11. 30	125,464	19.77% 상승	25,072	1.35% 상승	5.00	15.40% 상승
2007. 01. 31 ~ 2007. 12. 31	104,753		24,739		4.23	

동기간 전체 방문자중 재방문객은 2008년 8,695명으로 전년대비 187.3%가 상승하였으며, 재방문을 또한 전년대비 22.4% 상승한 것으로 나타났다. 또한 구매건수는 135건으로 전년대비 11.6%, 구매율은 0.5% 상승한 것으로 분석되었다.

〈표 30〉 재방문수 및 구매건수

분석 기간	재방문수		재방문율		구매건수		구매율	
2008	8,695	187.25% 상승	34.68%	22.44% p 상승	135	11.57% 상승	0.94	0.46% p상승
2007	3,027		12.24%		121		0.48	

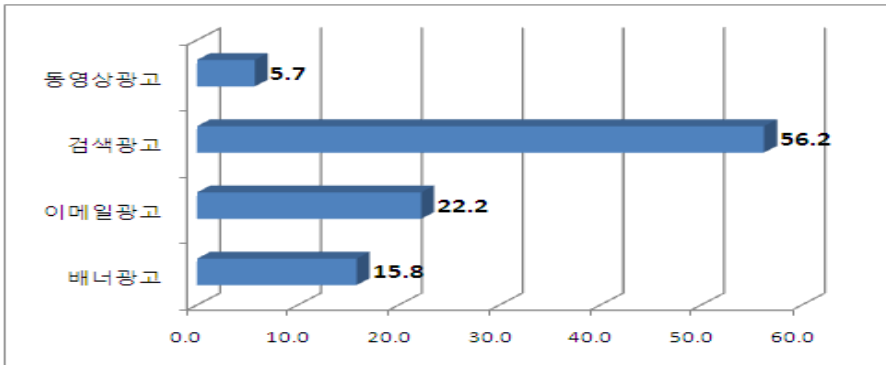
방문유입출처 유입률은 검색 키워드광고 57.85%, 직접유입, 33.78%, 검색 엔진 (키워드광고제외) 3.06%, 외부유입 도메인(검색엔진제외) 2.78%, 블로그 2.11%, 카페 0.39%, 웹메일 0.03%로 나타났으며, 검색엔진별로는 네이버, 야 후, 다음, 파란순으로 분석되었다.

### 6.3. 온라인 광고에 대한 소비자 반응 분석

온라인 광고 시장은 2005년 6,625억원 규모로 매년 빠르게 성장하고 있는 추세이며, 기업체들도 새로운 온라인 광고 기법은 도입해 광고를 집행하고 있다. 온라인 광고 형태를 크게 분류하여 보면 ‘키워드 검색광고’, ‘텍스트형 광고’,

배너광고'로 분류할 수 있으며 온라인 광고 초기 배너광고가 주류를 이루었으나 예산의 부담과 광고효과 측면에서 논란이 계속되면서 최근 클릭을 보장하는 '키워드 검색광고'나 '텍스트형 광고' 등이 주목 받고 있으며 광고의 형태에 따라 광고의 효과도 다를 것이라는 가정 하에 광역형 쇼핑몰에 적합한 광고방법은 무엇인지 밝히고자 한다.

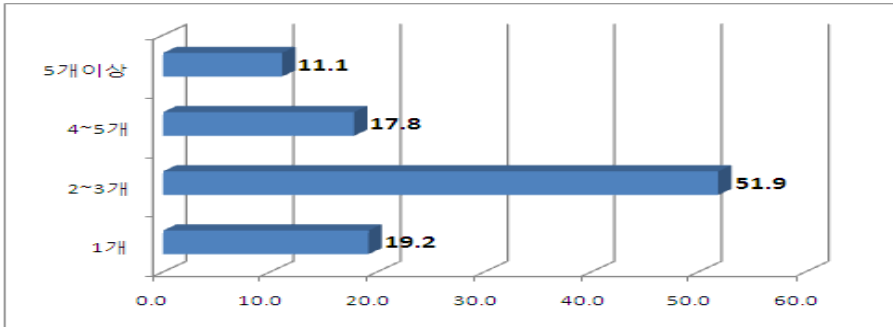
온라인에서 선호하는 광고형태로는 '키워드 검색광고\*'가 56.2%로 가장 높게 나타났으며 텍스트 중심의 이메일 광고 22.2%, 전통적인 배너광고 15.8% 순으로 분석되었다.



〈그림 5〉 선호하는 인터넷 광고(%)

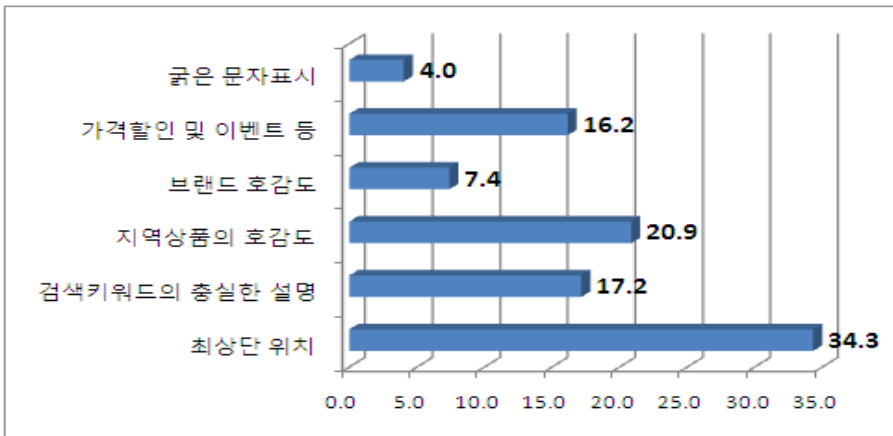
키워드 검색 시 국내 대형포털사이트 상단에 노출되는 스폰서 링크를 보고 방문한 쇼핑몰 수의 경우 평균 2~3개를 방문하는 경우가 51.9%로 나타난 반면 5개 이상 방문하는 경우는 11.1%에 불과한 것으로 나타나 3개 이하인 경우가 전체 응답률 중 71.1% 인 것으로 나타났다.

\* 키워드 검색광고는 스폰서링크라는 이름으로 오버추어, 구글이 대표적으로 서비스하고 있는 온라인 광고 형태로 기존의 배너광고가 이미지나 브랜드 노출효과는 높은 반면 클릭을 보장받지 못한다는 단점으로 인해 최근 널리 사용되고 있는 온라인 광고 형태



〈그림 6〉 스폰서 링크 방문 쇼핑물 수(%)

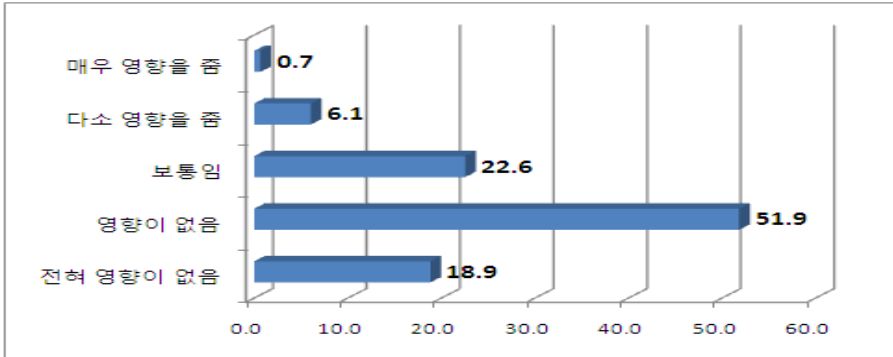
스폰서 링크 창을 통해 방문한 쇼핑물의 선택 사유로는 최상단 위치 34.3%, 지역상품에 대한 호감도 20.9%, 검색키워드에 대한 충실한 설명 17.2% 순으로 나타나 목적구매를 위한 경우를 제외할 경우 광고수행시 스폰서 링크 순위의 상단에 위치하는 것이 중요하며 스폰서 링크 방문 쇼핑물 수와 관련하여 3순위 안에 링크시키는 것이 광고 효과를 높일 수 있는 방법으로 판단할 수 있다.



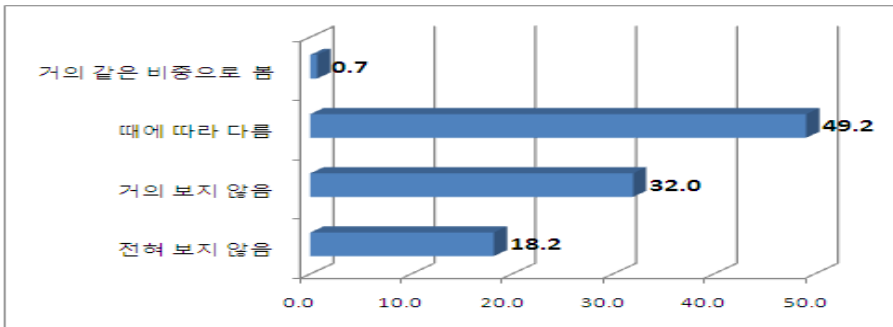
〈그림 7〉 스폰서 링크 창 쇼핑물 선택의 이유(%)

위의 조사결과 〈그림 7〉에서 검색키워드의 충실한 설명이 3순위를 차지하였는데 그에 따른 광고의 문구나 내용이 구매에 미치는 영향을 측정한 결과 광고 문구나 내용이 구매에 영향을 미치는 경우는 6.8%에 불과한 반면 구매에 영향을 미치지 않은 경우는 70.8%로 나타나 소비자의 온라인 쇼핑을 통한 구매결정

과정에서 광고문구나 내용 외에 구매에 영향을 미치는 다른 요인이 있는 것으로 판단된다.



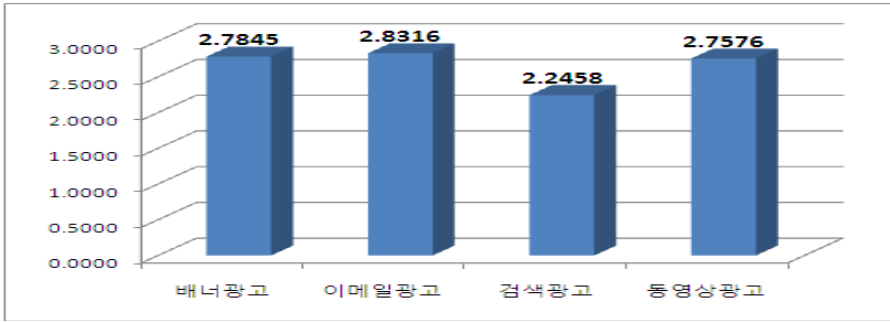
〈그림 8〉 광고문구나 내용이 구매에 미치는 영향(%)



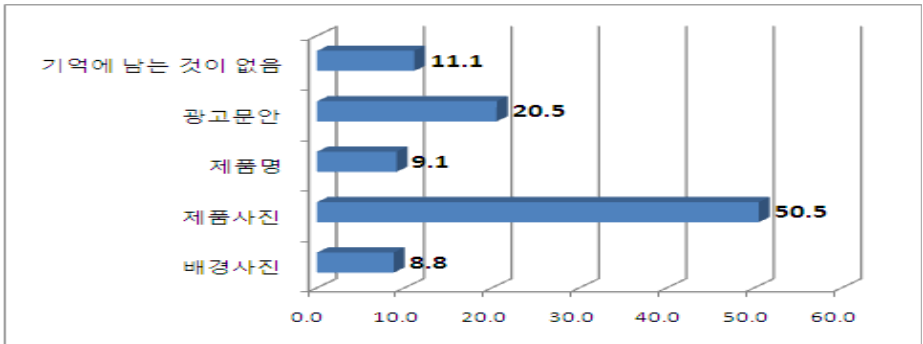
〈그림 9〉 타 광고에 비해 온라인 광고에 대한 관심도(%)

〈그림 9〉에서 보는 바와 같이 온라인 광고에 대한 관심도를 오프라인 광고(옥외광고, 황금시간대의 지상파 광고 등)와 상대적으로 비교하여 보았을 때 같은 비중으로 보는 경우는 0.7%에 불과한 반면 관심을 두지 않은 경우는 50.2%로 나타나 불특정 상황에서 온라인을 통해 인터넷을 통해 광고를 보는 경우는 극히 낮은 것으로 나타났다.

온라인 광고를 통해 습득한 정보에 대한 만족도를 온라인 광고 형태별로 측정된 결과 이메일광고를 통해 습득한 정보에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며, 검색광고에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한 전반적으로 온라인 광고를 통한 정보 습득에 대한 만족도도 모두 낮은 것으로 나타났다.



〈그림 10〉 온라인 광고를 통한 습득정보에 대한 만족도

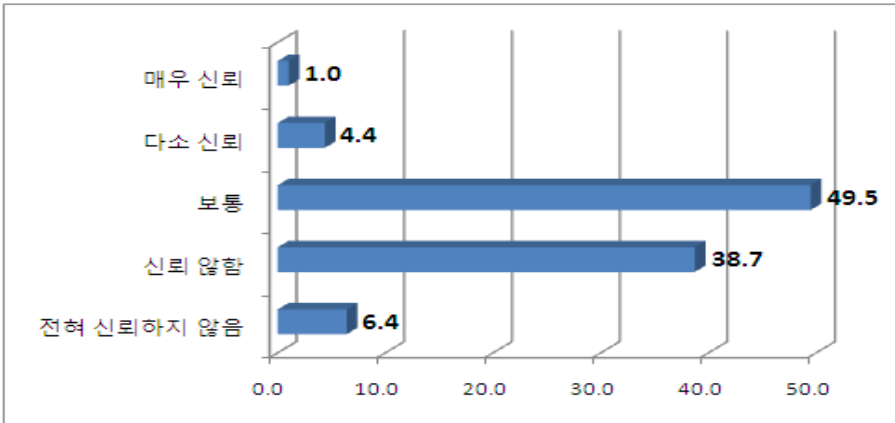


〈그림 11〉 농식품 인터넷 광고 중 가장 인상적인 부분(%)

농식품에 대한 온라인 광고 중 가장 인상적인 부분으로는 상품에 대한 이미지가 50.5%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 광고 문안 20.5%, 상품명 9.1% 순으로 나타나 광고시 상품에 대한 이미지 사진이 광고효과를 높이는 주요한 사항인 것으로 나타났다.

온라인 광고를 실시하고 있는 농식품에 대한 소비자 신뢰도를 측정한 결과 신뢰한다는 응답은 5.4%에 불과한 반면 신뢰하지 않는 경우는 45.1%로 나타나 온라인 상품에 대한 신뢰도가 매우 낮은 것으로 나타나 광고 효과가 구매로 이어지기 위해서는 소비자 신뢰를 확보하는 것이 우선되어야 할 것으로 판단된다.





〈그림 12〉 인터넷 광고 농식품에 대한 제품 신뢰(%)

농식품에 대한 온라인 광고 중 가장 먼저 보는 내용으로는 1순위 응답에서는 상품이미지 30.3%로 나타났으면 2순위 응답에서는 품질인증정보 24.2%, 3순위 응답에서는 상품가격 25.6% 순으로 나타났다. 이를 중요도 순으로 정리한 결과 온라인 광고에서 가장 먼저 보는 내용은 상품가격 22.1%로 분석되었으며 다음으로 상품설명 20.2%, 상품이미지 18.4%, 품질인증정보 17.3% 생산지역정보 12.7% 순으로 나타났다.

〈표 31〉 농식품 인터넷 광고 중 가장 먼저 보는 내용(%)

구 분	1순위	2순위	3순위	중요도	
				순 위	비 율
상품가격	19.9	20.9	25.6	1	22.1
상품설명	12.8	22.9	24.9	2	20.2
상품사진	30.3	10.4	14.5	3	18.4
품질인증정보	17.8	24.2	9.8	4	17.3
생산지역정보	16.2	10.8	11.1	5	12.7
쇼핑몰 주소	3.0	7.1	7.4	6	5.8
배송정보	-	3.7	6.7	7	3.5
합계	100	100	100	-	100

온라인광고를 보고 방문한 광역형 쇼핑몰에서 가장 먼저 보는 내용에 대한 분석결과 1순위 응답에서는 상품평가 19.0%, 2순위 응답에서는 상품가격 24.9%, 3순위 응답에서는 게시판 20.6% 순으로 조사되었으며, 가장 먼저 보는 내용의 전체적인 순위는 상품가격 20.3%, 상품평가 18.2%, 상품설명 13.6%

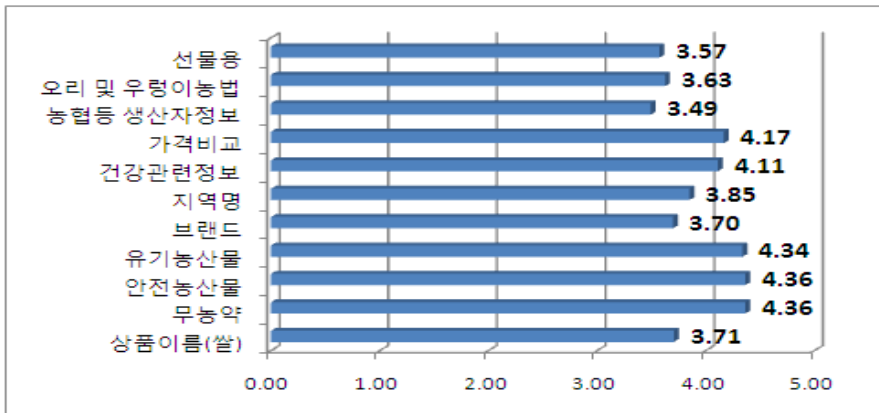
순으로 나타나 소비자의 구매결정과정에서 가격과 더불어 상품에 대한 상세한 정보와 평가가 중요한 요소로 작용하고 있는 것으로 판단된다.

〈표 32〉 광고를 통해 방문한 쇼핑몰에서 가장 먼저 보는 내용(%)

구 분	1순위	2순위	3순위	중요도	
				순 위	비 율
상품가격	15.8	25.8	18.5	1	20.0
상품평가	19.3	25.4	10.4	2	18.4
상품사진	25.3	7.8	8.1	3	13.7
상품설명	10.4	10.5	19.6	4	13.5
게시판	6.7	6.8	21.6	5	11.7
품질인증정보	13.8	12.5	7.4	6	11.2
재배내역	5.7	7.8	4.0	7	5.9
운영자정보	1.7	2.0	4.7	8	2.8
배송정보	1.3	1.4	5.7	8	2.8
합계	100	100	100	-	100

또한 온라인 농식품 광고를 보고 상품을 구매한 경험이 있다는 응답자는 전체 응답자 중 17.2%로 광고를 통해 가격과 상품에 대한 평가 및 정보탐색과정을 거쳐 직접적 구매행동으로 이어지고 있는 것으로 나타났다.

구매에 영향을 미치는 검색 키워드를 조사한 결과 무농약농산물과 안전농산물 4.36, 유기농산물 4.34로 나타나 일반적인 키워드 검색보다 세분화된 키워드 검색이나 최근 트랜스가 반영된 안전성과 관련된 검색키워드가 소비자 구매에 미치는 영향이 보다 높은 것으로 나타났다.

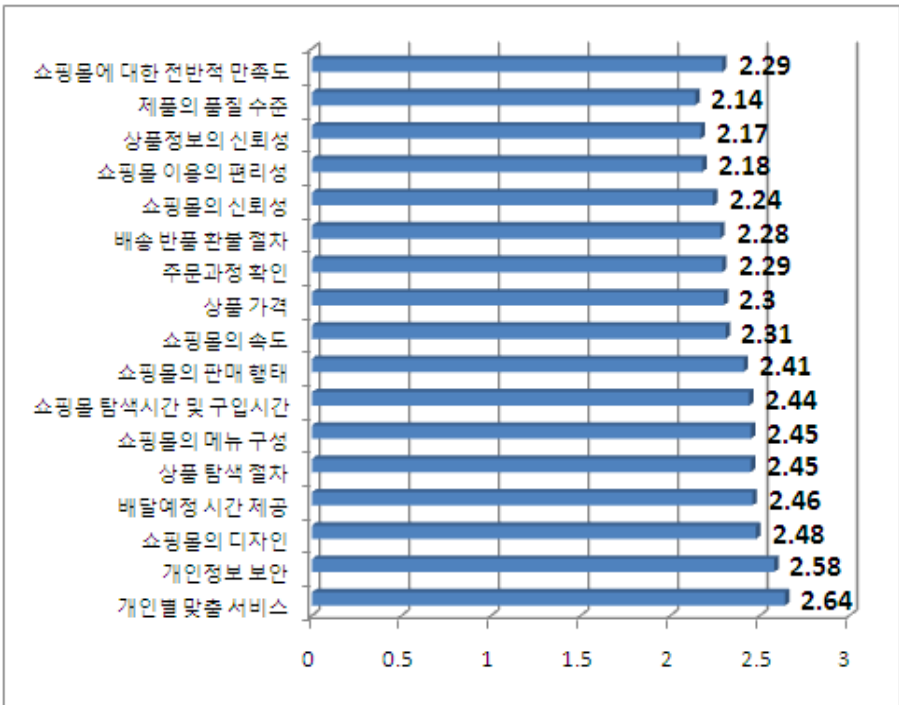


〈그림 13〉 쇼핑몰에서 농산물 구입 시 구매에 영향을 주는 검색 키워드

#### 6.4. 쇼핑몰에 대한 만족도 및 이용의향

접속한 광역형 쇼핑몰의 특성에 만족한다(매우만족+만족)는 응답비율이 높은 항목순으로 개인정보 보안성 11.4%, 개인별 맞춤서비스 10.5%, 배달예정시간 제공 8.1% 순으로 나타났다. 16개문항 평균치 2.40(리커드 5점척도)보다 높게 나타난 항목으로는 개인정보 보안성 2.59, 쇼핑몰의 메뉴구성 2.47, 쇼핑몰의 디자인 2.51, 상품탐색절차 2.48, 개인별 맞춤 서비스 2.66, 쇼핑몰 판매형태 2.45, 쇼핑몰 탐색시간 및 구입시간 2.46으로 나타났다.

이상의 소비자들의 만족도를 종합하여 보면 광역형 쇼핑몰이 소비자 신뢰의 확보나 편의성 측면에서 개선해야할 여지가 높은 것으로 판단된다.



〈그림 14〉 광역형 쇼핑몰 만족도에 미치는 요인

쇼핑몰의 만족도와 관련된 17개 문항 중 ‘쇼핑몰에 대한 전반적인 만족도’는 회귀분석의 종속변수로 이용하고, 이를 제외한 위의 16개 문항을 광역형 쇼핑몰의 특성들에 대한 만족도가 전반적인 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자

요인분석을 실시하였다. 요인은 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 회전방식은 요인사이의 상관을 허용하지 않는 직각회전법을 이용하였다. 고유값은 1 이상인 요인을 기준으로 추출하였으며 요인적재값은 0.4 이상을 기준으로 하였다.

분석결과 표본적합도는 0.896으로 요인분석을 위한 변수선정은 바람직 한 것으로 판단되며, 요인분석 모형 적합성을 검토하는 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 유의 확률이 0.000으로 쇼핑물 특성에 대한 만족도가 전반적인 만족도에 영향을 미치는 영향 변수들 간에 공통적 요인이 존재한다고 판단되었다.

〈표 33〉 쇼핑물 만족도에 미치는 영향요인 분석

문 항	요인부하량	회전적재값	분산(누적분산)
요인 1. 주문 후 만족도 ■ 쇼핑물의 판매 행태 ■ 개인별 맞춤 서비스 ■ 배달예정 시간 제공 ■ 쇼핑물 탐색시간 및 구입시간 ■ 주문과정 확인 ■ 상품탐색 절차	0.768 0.760 0.741 0.680 0.674 0.622	3.740	23.377 (23.377)
요인 2. 쇼핑물 구성의 만족도 ■ 개인정보 보안성 ■ 쇼핑물의 메뉴구성 ■ 쇼핑물의 신뢰성 ■ 쇼핑물의 속도 ■ 쇼핑물의 디자인	0.765 0.720 0.686 0.670 0.621	3.212	(20.074) 43.451
요인 3. 상품서비스 만족도 ■ 제품의 품질 수준 ■ 상품가격 ■ 상품정보의 신뢰성 ■ 쇼핑물 이용의 편리성 ■ 배송, 반품, 환불절차	0.776 0.752 0.654 0.621 0.548	2.936	18.350 (61.801)

요인분석 결과 쇼핑물의 판매행태, 개인별 맞춤서비스, 배달예정시간 등의 특성 등을 고려하여 요인 1(주문후 만족도), 개인정보의 보안성, 쇼핑물의 메뉴 구성 등의 특성을 고려하여 요인2(쇼핑물 구성의 만족도), 제품의 품질수준, 상품가격 등을 고려하여 요인 3(상품서비스 만족도)로 명명하였다.

이들 각 요인의 설명력은 23.4%, 20.1%, 18.4%로 전체변수의 61.8%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 33〉의 3개의 요인을 포함한 쇼핑물 만족도에 미치는 영향(  $\Upsilon$  )에 대한 회귀분석 결과는

〈표 34〉와 같으며 추정된 회귀식은 다음과 같다.

$$\Upsilon = 1.431 + 0.301(\text{요인 1}) + 0.128(\text{요인 2}) + 0.230(\text{요인 3})$$

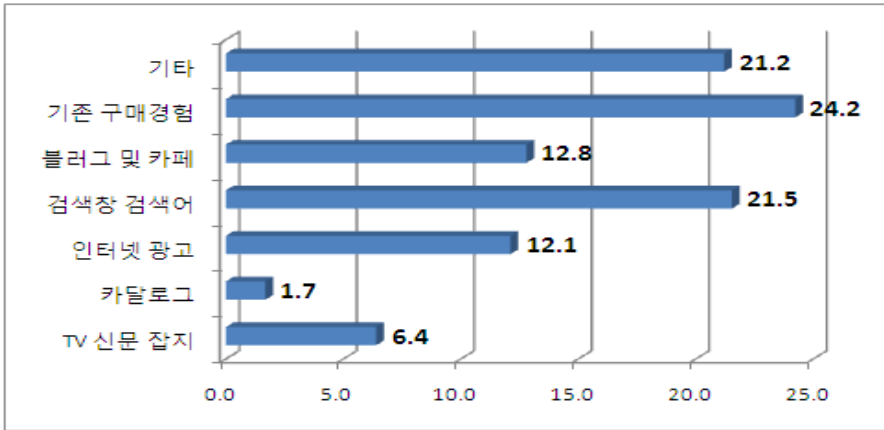
〈표 34〉 쇼핑물 만족도에 미치는 영향 회귀분석 결과

모 형	비표준화계수		t-value	p-value
	$\beta$	표준오차		
상수	1.431	0.21	69.130	0.000
요인1	0.301	0.21	14.506	0.000
요인2	0.128	0.21	6.159	0.000
요인3	0.230	0.21	11.076	0.000

주 :  $p < 0.05$ ,  $R^2 = 0.531$ , Adj  $R^2 = 0.526$

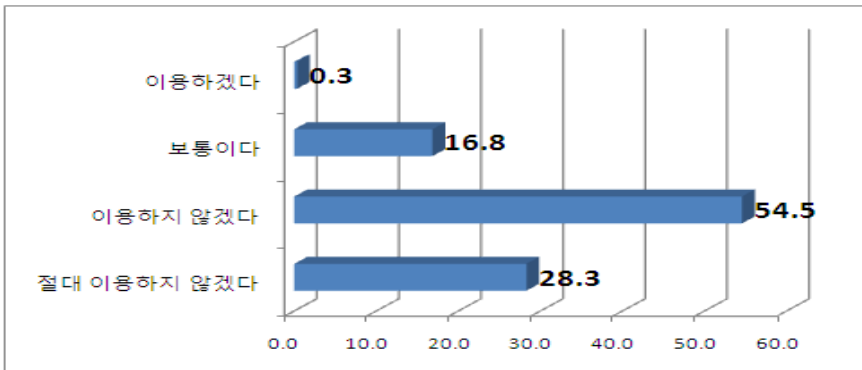
분석결과 회귀계수들의 유의확률(p-value) < 0.05로 나타나 통계적유의수준  $\alpha=0.05$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 추정된 회귀모형의 적합도에 대한 F-검정 결과는 123.682로서 통계적 유의수준  $\alpha=0.05$  수준에서 유의한 것으로 검정되었다. 또한 설명변수인 3개의 요인이 종속변수인 쇼핑물 만족도에 미치는 영향에 대해 전체 변량의 53.1%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

쇼핑물을 인지하고 접속하게 된 정보경로를 분석한 결과 구매경험을 통해 접속한 응답자가 24.2%로 가장 많았으며, 다음으로 검색창을 통한 키워드 검색으로 접속한 경로의 비율이 21.5%, 블로그 및 카페를 통한 경우 12.8% 순으로 나타나 키워드 검색광고가 소비자를 유인하는데 유효한 광고수단인 것으로 판단된다.



〈그림 15〉 해당 쇼핑물 정보 경로(%)

향후 해당 광역형 쇼핑물에 대한 이용의향을 분석한 결과 향후에도 지속적으로 이용하겠다는 응답자는 0.3%에 불과한 것으로 나타난 반면 이용하지 않겠다는 의향은 82.8%로 향후 이용의향이 매우 낮은 것으로 나타났다.



〈그림 16〉 광역형 쇼핑물의 향후 이용 의향

## 7. 요약 및 결론

지방자치자체에 의해 운영되고 있는 광역단위 쇼핑물은 지역의 농산물을 홍보 및 판매를 증대하기 위해 설립되었으며, 농산물 쇼핑물을 구축하여 대부분 전문

업체에게 위탁하여 운영되고 있는 것으로 나타났다.

온라인 광고는 대부분 실시하고 있었으나 매출과 직접적인 연계성이 낮은 것으로 나타났으며 마케팅전략 부재로 새로운 수익 창출 및 비즈니스 모델 개발에는 미흡한 것으로 나타났다. 또한 온라인 쇼핑물에 대한 소비자 만족도는 낮은 것으로 분석되었으며, 향후 이용의향 및 구전에 의한 광고효과를 기대하기가 어려운 것으로 나타났다.

따라서 온라인 농산물 쇼핑물의 운영활성화를 위해서는 고객지향적 마케팅 방안이 마련 될 필요성이 있으며, 고객의 라이프스타일 및 고객 특성에 따른 광고 및 홍보전략과 더불어 맞춤형 대응 방안이 필요하다 하겠다.

이상의 연구결과를 바탕으로 쇼핑물 운영활성화 방안을 제시하여 보면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 군집분석 결과 응답자는 크게 실속 지향형 소비자, 편의지향적 소비자, 전통적 구매지향형 소비자로 구분되었으며, 이들의 인구통계학적특성은 [표 55]와 같이 가계수입과 직업군에 따라 다소 차이가 있는 것으로 나타나 온라인 쇼핑물의 운영활성화를 위해서는 소비자 집단 특성에 따른 맞춤형 마케팅 전략을 수립하여야 한다.

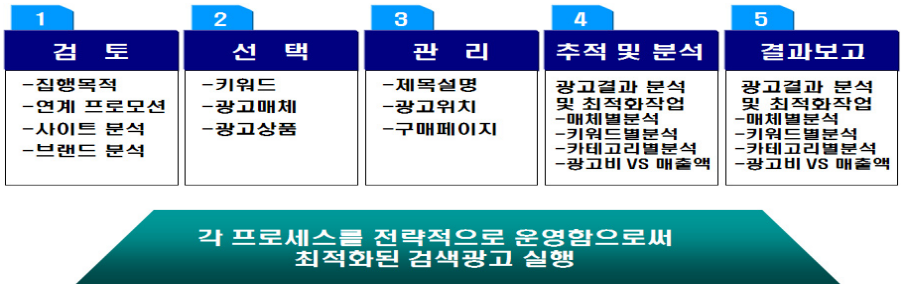
실속형 소비자 유형의 경우 인터넷 정보습득능력이 우수하며 건강에 대한 관심이 높은 집단군으로 상품에 대한 상세정보에 대한 요구가 높고 구매하는데 많은 시간을 소요하므로 관심상품에 대해 e-mail과 같은 one-to-one 마케팅을 수행하는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

편의지향형 소비자 유형의 경우 인터넷을 통한 구매비율이 높고, 신상품에 대한 관심 및 편의식품과 가공식품에 대한 관심이 높은 집단으로 UCC와 같은 광고수단을 통해 신상품 및 편의식품에 대한 광고를 수행하는 것이 적합할 것으로 판단된다.

전통적 구매지향형 소비자의 경우 쇼핑물에 대한 충성도가 높으며 상품에 대한 상세 정보에 대한 요구가 높은 집단으로 적립금이나 쿠폰제 등을 통한 가입 유도 및 상품비교 서비스를 지속적으로 제공하면서 회원으로 가입하도록 유도하는 것이 주요할 것으로 판단된다.

둘째, 최근 온라인 광고방법으로 주로 사용되고 있는 키워드 검색광고의 활용 방법으로 연차별 온라인 검색광고에 대한 광고효과 분석결과 페이지뷰 약 1.2배, 재방문자 수 약 2.9배, 구매건수 및 구매율이 약 1.1배와 약 2.0배 증가한 것으로 나타났다.

따라서 대형포털에서 운영되고 있는 쇼핑물이나 전문물에 비해 홍보가 미흡한 지방자치단체에서 운영하고 있는 쇼핑물의 경우 온라인 검색광고를 활용하는 것이 쇼핑물의 광고 및 홍보수단으로 적합한 것으로 판단되며 이의 효용을 높이기 위해서는 먼저, 기존에 실시하고 있는 광고 키워드를 분석하여 적합한 키워드를 선정하고, 광고를 진행하면서 웹(Web) 로그분석을 활용하여 키워드 필터링 과정을 도입, 유입이 낮은 키워드는 삭제하고 비용이 낮으면서 효용을 높일 수 있는 틈새키워드의 개발이 필요하다. 또한 최종주문단계의 이탈율을 낮추기 위해서는 최종구매 페이지의 페이지와 제목 설명 문구를 변경하는 과정을 순환하는 기술적 과정을 도입하여야 할 것이다.



(그림 17) 온라인 검색광고의 최적화 전략

고객지향적 쇼핑물 운영전략을 마케팅 믹스 전략을 통해 제시하면 다음과 같다. 먼저 상품 전략은 소비자는 연중소비 상품에 대한 요구가 높음으로 제품의 다양화를 위한 가공식품의 입점이 요구되며, 가격전략은 명절 및 출하시기에 따라 탄력적인 가격차별화 전략을 도입할 필요성이 있다.

(표 35) 고객지향적 온라인 농산물 쇼핑물 운영 전략

구 분	운영전략	소비자 요구사항
상품	- 제품의 다양화를 위한 가공식품 및 기획 상품 개발 - 농장홈페이지, 지방자치단체와 연계하여 상품 확보	- 연중 필요한 상품 요구
가격	- 명절, 출하시기의 수용에 따른 가격 차별화 - 마일리지, 쿠폰발행 및 상품정보의 지속적 제공	- 쇼핑물에 품목별 가격 차이
유통	- 공동 물류 배송으로 비용 절감	- 개별비용으로 물류비용 증가



<p>촉진 (홍보)</p>	<p>- 쇼핑몰 노출을 위한 다양한 홍보 실시 • 블로그, 지식, 카페 운영 • 웹 로그 분석으로 온라인 검색광고 실시</p>	<p>- 쇼핑몰 인지도가 낮음 - 대형포털 검색엔진 선호 - 검색광고 선호도가 높음</p>
<p>기타</p>	<p>- 지속적 유지보수 계약으로 안정적 쇼핑몰 운영</p>	<p>- 매년 유지보수 신규계약으로 전문성 결여</p>

또한 고객 충성도가 높은 고객에 대한 마일리지 및 쿠폰발행 등 가격 혜택 서비스와 더불어 상품에 대한 상세정보를 지속적으로 제공할 필요성이 있다하겠다. 촉진전략은 키워드 검색광고를 통해 후발주자로서의 인지도의 저위성을 극복할 필요성이 있으며, 블로그나 카페등 쇼핑몰 노출을 위한 다양한 홍보방법을 전략적으로 운영할 필요성이 있다. 또한 웹로그 분석을 활용하여 고객 특성에 맞는 판매촉진 전략을 수립하여야 할 것이다. 끝으로 유통전략은 공동물류배송을 통한 비용절감을 통해 물류비용의 증가를 방지함으로써 고객의 물류비 부담 비율을 낮추어야 할 것이다.

끝으로 지역단위 차원에서 농산물 전자상거래 지원센터를 운영함으로써 급변하는 고객과의 커뮤니케이션 환경 및 마케팅 환경에 대응함과 동시에 농업인이나 쇼핑몰의 전자상거래 관련 애로 사항을 즉시 해결할 수 있도록 지원할 필요성이 있다. 이는 지역의 농산물 쇼핑몰 전자상거래 활성화로 이어져 입점농가의 소득 증대 및 지역농산물 판로확보를 위한 필요충분조건이라 할 수 있다.

## ■ 참고문헌 ■

- 김동원&김경덕. 농산물 전자상거래의 성과 요인 분석. 농촌경제, 27(3). 김선량, 정순희 & 차경옥(2002). 전자상거래시 소비자정보탐색과 소비자 만족에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 20(6).
- 김기옥(2004). 인터넷쇼핑몰사이트 평가척도 개발. *한국가정관리학회*, 22(4)
- 김경훈, 박진용, 김동울 & 문학일(2000). 인터넷광고에 대한 태도와 효과성에 있어 라이 프스타일의 조절효과에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 6.
- 김명호(2003). 강원지역 지방자치단체의 지역특산물 쇼핑몰 활성화 방안. *기업경영연구* 10(2).
- 김용만(2000). 전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑몰 운영방안에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 6.
- 김치호 & 엄광열(2005). 인터넷쇼핑몰 성공요인에 관한 실증적 연구. *통상정보연구*, 7(1).
- 김창호 & 권영식(2001). 인터넷쇼핑몰 성공요인에 관한 분석. *유통정보학회지*, 4(2).
- 문병준 & 손용식(2000). 인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요 인. *소비자학연구*, 11(4).
- 배수현(1988). 한국소비자의 구매행동전 정보탐색에 관한 실증적 연구: 특히 서울 거주 가정주부의 가전제품 구매전 행동을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 임양환, 한상만 & 구분관(2004). 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진효과와 전략. *소비자학연구*, 15(1).
- 임해진(2003). 키워드 검색광고의 활용방안에 관한연구. *디지털디자인학연구*, 7.
- 오창호 외(2005). *인터넷광고활성화를 위한 기반조성방안연구*, 한국정보사회진흥원.
- 여정성(1898). 소비자정보탐색의 결정요인 : 미국소비자들의 내구재 구매행동을 중심으로. *한국가정관리학회지* 13.
- 유수영 & 유병서(2001). 농산물전자상거래가 소비자거래비용에 미치는 효과. *식품유통연구*, 18(1).
- 이동필, 이상호, 전창곤, 한근수 & 류수영(2000). *농산물 전자상거래의 실태와 활성화 방안*. 한국농촌경제연구원 연구보고 R421.
- 이득연 & 최선경(1994). *소비자의사결정과정에서 소비자정보활용도평가*. 한국소비자보호원.
- 이철희(2000). 농산물 전자직거래에 대한 소비자 행태 분석: K 쇼핑몰의 사례를 중심으로. *식품유통연구*, 17(1).

- 전의천(2003). 농산물인터넷 쇼핑물에서 신뢰성과 구매의도의 관계성에 관한 구조방정식 모형 분석. *산업경제연구*, 16(4).
- 조현철 & 심규열(2001). 전자상거래시 고객만족결정요인에 관한 연구. *한국마케팅학회* 7.
- 최세현(2006). 지역특산물생산농가의 인터넷쇼핑물 운영 분석. *농업경영·정책연구*, 33(4).
- 최낙환, 이창원 & 황운용(2005). 온라인 쇼핑물에서 외부정보 탐색노력에 대한 영향요인에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 15(3).
- 한국소비자원(2006). *2005년도 전자상거래 소비자 상담 및 피해동향분석*.
- Bettman, J. R.(1979). *An information processing theory of consumer choice*. New York: Addison-Wesley Publishing Co.