

SNS를 활용한 농식품 소비자 특성 연구¹⁾

김영철*, 이석원**, 오상헌***, 황대용****
*유한대학교 e-비즈니스과, **유한대학교 식품영양과
농촌진흥청 역량개발과, *농촌진흥청 기술경영과
*e-mail:kim0725@yuhan.ac.kr

A Study on the Agri-food Consumers' Type using the SNS

Young-Chul Kim*, Seog-Won Lee**, Sang-Heon Oh***, Dea-Yong Hwang****
*Dept of e-business, Yuhan College, **Dept of food nutrition, Yuhan College
***Capacity Building Division, Rural Development Administration
****Farm Management Division, Rural Development Administration

요 약

최근 FTA 체결은 국내의 농식품 소비자들을 값싼 외국산 농식품으로 소비 패턴을 변화시킬 수 있다. 또한 유통시장의 변화 즉, 소비자-생산자 간의 직거래 형태는 개인이 프로슈머로서 농식품 관련 콘텐츠의 제작과 생산이 더욱 활발해지도록 하며 소비자들이 구매의사 결정에 중요하게 작용하고 있다. 따라서 농식품의 효과적인 마케팅 전략을 수립 및 실행을 위하여 소비자가 무엇을 원하고 인식하지 못한 욕구가 있는지 소비자 유형을 분석 할 필요가 있다. 본 논문에서는 농식품 소비자 구매의도를 통한 제품이나 서비스의 이용의도로서 종속변수로 설정하여 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 또한 연구 모형을 위해 교류빈도, 친밀감, 호혜성, 감정의 강도라는 SNS 특성을 도출하여 분석하였다.

1. 서론

우리나라의 농식품 유통은 1980년대 초까지는 정부와 농협의 수매중심으로 이루어졌으나 1980년대 이후 도매시장 중심의 유통으로 변화되었고 1990년대 들어 이마트, 하나로클럽 등 소비자의 대형유통센터 설립 및 품목별 사업체와의 직거래 방식의 신유통방식이 활성화 되고 있다. 즉, 농업유통환경은 수매, 도매시장, 할인점 중심에서 점차 온라인 중심의 전자상거래로 급속하게 증가하고 있으며 소비자들의 구매성향 또한 소득의 증대 및 환경의 변화에 따라 끊임없이 변화하고 있을 뿐만 아니라 선호하는 상품도 지속적으로 바뀌고 있다. 한편 2011년 현재 우리나라의 FTA 체결현황은 칠레를 시작으로 발효국이 16개국이며 미국, EU의 28개 나라와 협상이 타결되어 발효되고 있으며, 앞으로도 계속 FTA 체결국은 늘어날 전망이다.

우리나라 농산물 유통시장은 다양한 형태가 혼재하고 있다. 생산자와 소비자가 직거래하는 형태, 생산자조직과 소비자 조직 등을 통해 거래하는 형태, 생산자가 전문유통업체(도매단계)를 거쳐 백화점, 대형할인점, 전문판매점, 인터넷 쇼핑몰 등 소매단계를 통해 소비자와 거래하는 형태 등으로 나타나고 있다. 최근에는 유통단계와 유통마진을 최소화 하여 농산물의 가격을 안정화 시키고 생산자와 소비자 모두에게 이익이 돌아가도록 하기 위한 하나의 방편으로 직거래를 추진하고 있다.

효율적인 시간 관리에 대한 필요성 인식과 인터넷과 모

바일기기 등 다양한 소비매체들로 인해 소비자들의 구매 행동은 과거와 다른 행태를 보이며, 이러한 소비자들의 구매 행동 변화를 이해하고 농식품 분야에 대한 구체적인 행동 또한 분석이 필요하다. 따라서 농식품 소비자를 이해하고, 만족시키기 위해서는 소비자에 대한 철저한 이해가 필요하며, 소비자를 이해하기 위해서는 소비자의 구매결정을 포함한 구매 전 과정에 대한 이해 또한 필요하다.

2. SNS 특성 요소

본 연구에서는 최근 소셜네트워크의 특성과 관련한 많은 연구자들의 고찰을 통해 SNS의 특성을 사람들 사이의 관계를 기반으로 크게 교류빈도, 친밀감, 호혜성, 감정의 강도로 구분하였으며[1] 각 특성을 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

교류빈도(interaction frequency)는 SNS의 참여자 간 관계 형성의 핵심요소로서 SNS에 포함된 구성원들 간의 만남의 횟수를 의미한다. 교류빈도가 높은 경우 SNS에 참여함으로써 얻을 수 있는 성과는 증대된다.

친밀감(intimacy)은 네트워크 내의 구성원들끼리 친밀한 정도를 나타내는 것으로 친밀감이 약한 관계에서는 일시적인 관계에 머물러 있다. 정서적으로 친밀감이 강하면 더 많은 심리적 지원을 제공하게 되고 상호작용의 빈도도 많아지고, 강한 유대를 형성하여 많은 양의 지원을 받게 된다[2]. 친밀감은 그래프 이론(graph theory)에서는 한 점과 다른 점 사이의 가장 가까운 경로로 정의하며, 사회심리학 분야에서는 '두 사람 사이의 개인적인 거리'라고 정의한다. 또

1) 본 논문은 농촌진흥청 공동연구사업(과제번호:PJ907101)의 지원에 의해 수행되었습니다.

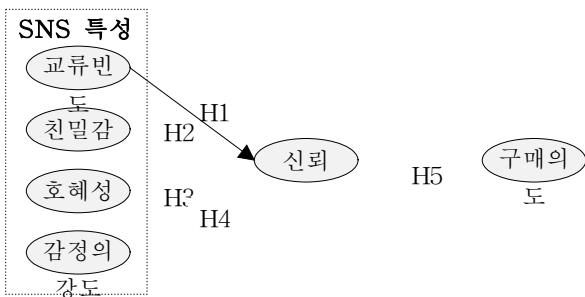
친밀감을 IOS(Inclusion of Other in Self Scale)이라고 하여 자아에서의 다른 사람의 포함 정도로 나타내기도 한다[3].

호혜성(reciprocity)은 구성원 상호간에 느끼는 호의와 의무(favors and obligation)이며, 두 집단의 상호적인 강화(reinforcement)를 말하는 것으로 강한 유대를 만드는 핵심요소이다. 이러한 호혜성은 상호적 호혜성(mutual reciprocity)과 단일적 호혜성(univocal reciprocity)으로 구분된다. 상호적 호혜성은 두 개인에게만 한정된 직접적인 호혜성을 의미하며, 단일적 호혜성은 적어도 세 명 이상의 행위자가 수반되어 그 행위자들이 서로 간접적 이익을 제공하는 것을 의미한다. 이러한 호혜성의 원리는 순환 고리에 의해 연결되어 모든 행위자들 간의 평등성을 기반으로 작용하며, 교환 당사자들의 평등을 사회적 상호작용의 지속성 때문에 발생한다는 것이다[4]. 따라서 호혜성은 상대방의 노력으로 인하여 다른 상대방이 혜택을 받거나, 감사하는 마음을 느끼거나, 나아가 상대에게 은혜를 입고 있다는 감정을 지각하는 것이라 할 수 있다[5].

감정의 강도(emotional intensity)는 구성원 상호간의 감정적 차원에서 느끼는 동질성의 정도이다. 동질성이 높으면 감정의 강도가 높은 것으로 감정의 강도가 약하면 약한 유대관계를 나타낸다[6]. 동일한 사안에 대하여 개인마다 다른 감정적 현실을 경험하게 되는 것은 외부 자극 및 상황에 대한 단순한 정서적 반응에 그치지 않고, 주어진 상황을 스스로 재평가하여 부정적 감정을 내적으로 조절하는 인지적 재평가를 사용하는 정도가 개인마다 다르기 때문이라고 볼 수 있다.

3. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 목적은 SNS의 특성으로 도출한 교류빈도, 친밀감, 호혜성, 감정의 강도가 농산물 전자상거래 이용 소비자의 신뢰와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하는 데 있으며, 이를 규명하기 위해 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시하였다.



[그림 1] 연구모형

SNS의 특성인 소셜네트워크 참여자 간의 교류빈도, 친밀감, 호혜성, 감정의 강도는 전자상거래 사이트 자체 또는 사이트에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 경험을 공유할 수 있도록 해주며, 합리적인 의사결정에 도움을 제공

받을 수 있도록 도와준다. 소셜네트워크 참여자 간의 교류빈도와 친밀감, 호혜성이 높을수록 강한 결속력을 통해 소외감을 막고, 신뢰를 높일 수 있다(Nelson and Winter, 1982; Nelson and Mathews, 1991; Sparrowe et al., 2001; Coleman, 1988). 이러한 선행연구를 바탕으로 SNS의 특성과 농산물 전자상거래 이용 소비자의 신뢰에 미치는 영향을 파악해 볼 수 있을 것이며, 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1 : SNS의 교류빈도는 농산물 전자상거래 이용 소비자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2 : SNS의 친밀감은 농산물 전자상거래 이용 소비자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 : SNS의 호혜성은 농산물 전자상거래 이용 소비자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4 : SNS의 감정의 강도는 농산물 전자상거래 이용 소비자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5 : 농산물 전자상거래 이용 소비자의 신뢰는 농산물 전자상거래 이용 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위해 본 연구에서는 SPSS 19와 AMOS 19를 이용해 실증분석 하였다. 먼저 연구모형의 신뢰성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 통한 내적일관성(cronbach's alpha) 검증, 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 통한 집중타당성 검증과 상관행력 분석을 통한 판별타당성 검증을 실시하였으며, 구조방정식을 통해 모형적합도를 검증하였다.

[조사설계]

연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위해 본 연구에서는 SPSS 19와 AMOS 19를 이용해 실증분석 하였다.

<표 2> 표본의 특성

구분	항목	빈도(%)	구분	항목	빈도(%)
일반적 특성			SNS 이용 특성		
성별	남	134(53.6)	하루 평균 이용 시간	1시간미만	127(50.8)
	여	116(46.4)		1-2시간	72(28.8)
최종 학력	고졸 이하	3(1.2)	접속 방법	2-3시간	39(15.6)
	대학 재학	109(43.6)		3시간이상	12(4.8)
	대졸원 이상	114(45.6)		접속 방법	유선
연령	만 19세 이하	21(8.4)	주요 접속 유형	무선	95(38.0)
	만 20-29세	86(34.4)		커뮤니티	20(8.0)
	만 30-39세	108(43.2)		미니홈피	56(22.4)
	만 40-49세	27(10.8)		블로그	49(19.6)
	만 50세 이상	8(3.2)		마이크로 블로그	58(23.2)
			프로필기반 서비스	67(26.8)	

먼저 연구모형의 신뢰성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 통한 내적일관성(cronbach's alpha) 검증, 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 통한 집중타당성 검증과 상관행렬 분석을 통한 판별타당성 검증을 실시하였으며, 구조방정식을 통해 모형적합도를 검증하였다.

[신뢰성분석]

측정도구의 신뢰성분석을 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 배리맥스(varimax)회전, 주성분분석방법에 의해 실시하였으며, 요인은 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 요인들을 추출하도록 지정하였다. 본 연구에서 실증연구에 사용될 구성개념들의 신뢰도는 크론바흐 알파 계수를 확인한 결과 <표 3>과 같이 모든 항목에서 0.7이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성은 문제가 없는 것으로 분석되었다.

<표 3> 측정도구의 신뢰성 검증 결과

구분	구성개념	검증항목수	Cronbach's Alpha
독립변수	교류빈도	3	0.741
	친밀감	3	0.853
	호혜성	3	0.819
	감정의 강도	3	0.772
매개변수	신뢰	4	0.857
종속변수	구매의도	3	0.883

[타당성분석]

타당성은 측정하고자 하는 개념을 정확히 측정하였는가를 의미하며, 측정도구가 측정하고자 하는 구성개념(construct)을 진정으로 측정하는 정도로 볼 수 있다[7]. 구성개념의 타당성은 이론적 개념과 측정치들 사이의 일치성 정도와 관련되어 있기 때문에 적절한 이론개발과 가설검정의 필요조건이 된다.

본 연구에서는 타당성분석을 위해 집중타당성 검증과 판별타당성 검증을 수행하였으며, 먼저 집중타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 수행하였다.

집중타당성은 표준화된 요인적재량이 0.5이상이어야 하며, 통계적으로 유의(C.R.>2.00)해야 한다. 또한 개념신뢰도가 0.7이상이면 집중타당성이 있는 것으로 본다(배병렬, 2005). 검증결과 <표 4>와 같이 모든 표준화된 요인적재량이 0.5이상이고 검정통계량이 2보다 큰 것으로 나타나 통계적으로 유의하며, 개념신뢰도가 모두 0.7이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.

판별타당성은 두 잠재변수 각각의 평균분산추출 값이 개념들 간 상관계수의 제곱값(Φ^2)을 상회하는지의 여부와 구성개념들 간에 동일하다는 가설($\Phi^2 \neq 1.0$)을 기각하는지의 여부로 판단한다(배병렬, 2005). 즉, 95% 신뢰구간에서 ($\Phi \pm 2S.E.$)가 1이 아니면 판별타당성이 있다고 본다. 판별타당성 검증을 위해 구성개념 간의 상관행렬분석을 실시

한 결과 모든 평균분산추출 값이 개념들 간 상관계수의 제곱값(Φ^2)을 상회하고 있으며, 구성개념들 간의 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2S.E.$)이 1.0이 아니므로 판별타당성 조건을 충족시키고 있다고 할 수 있다.

<표 4> 집중타당성 검증 결과

구성개념	측정항목	요인적재량	표준화된요인적재량	표준오차	검정통계량	개념신뢰도
교류빈도	AT1	1.000*	0.726	-	-	0.798
	AT2	1.239	0.782	0.202	2.482	
	AT3	1.153	0.759	0.596	3.593	
친밀감	IT1	1.000*	0.847	-	-	0.920
	IT2	1.095	0.884	0.346	4.847	
	IT3	0.994	0.814	0.215	4.216	
호혜성	RC1	1.000*	0.762	-	-	0.919
	RC2	0.926	0.731	0.186	5.197	
	RC3	1.124	0.793	0.271	4.478	
감정의 강도	EI1	1.000*	0.748	-	-	0.886
	EI2	0.928	0.723	0.359	4.416	
	EI3	0.887	0.700	0.248	4.490	
신뢰	TR1	1.000*	0.826	-	-	0.935
	TR2	1.063	0.847	0.312	5.172	
	TR3	1.121	0.889	0.273	6.026	
	TR4	1.027	0.832	0.220	5.493	
구매의도	SF1	1.000*	0.793	-	-	0.924
	SF4	1.042	0.825	0.264	4.851	
	SF5	0.997	0.761	0.199	4.277	

* 측정항목의 모수추정치를 1로 고정시킨 값임

<표 5> 판별타당성 검증 결과

구성개념	교류빈도	친밀감	호혜성	감정의 강도	신뢰	구매의도
교류빈도	0.826					
친밀감	0.743** (0.067)	0.891				
호혜성	0.762** (0.073)	0.743** (0.071)	0.890			
감정의 강도	0.767** (0.062)	0.663** (0.068)	0.669** (0.042)	0.849		
신뢰	0.561** (0.025)	0.574** (0.032)	0.643** (0.064)	0.701** (0.032)	0.884	
구매의도	0.465** (0.039)	0.541** (0.076)	0.510** (0.056)	0.442** (0.085)	0.707** (0.024)	0.896

** 모든 상관계수는 유의수준 0.01에서 유의함
()는 표준오차, 대각선은 평균분산추출(AVE)의 제곱근

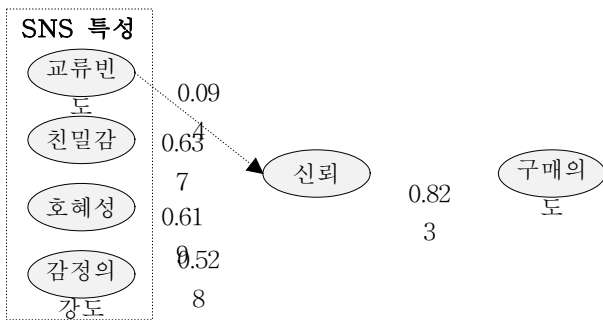
[가설검증]

연구의 가설을 검증하기 위해 연구모형의 적합도를 검증한 결과 다음의 <표 6>과 같이 모든 적합도 지수가 적합기준[8]을 만족하여 연구모형이 수용 가능한 것으로 나타났다.

<표 6> 연구모형의 적합도 지수

구분	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI
분석 결과	1.814	0.042	0.928	0.898	0.974	0.931
적합 기준	≤2.0	≤0.05	≥0.9	≥0.85	≥0.9	≥0.9

각 구성개념들 간의 구조방정식 모형 결과는 [그림 2]와 같이 개인화가 신뢰에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 나머지 구성개념 간 관계는 유의한 것으로 나타났다.



주) 경로계수는 표준화된 경로계수

[그림 2] 구조모형 분석결과

상기 내용을 토대로 가설검증 결과를 해석한 결과는 다음의 <표 7>에서 정리하였으며, 이를 세부적으로 살펴보면 아래와 같이 정리할 수 있다. 가설 2, 가설 3, 가설 4, 가설 5의 검증 결과를 살펴보면 검정통계량의 절대값이 1.96보다 크고(배병렬, 2005), 각각의 유의확률이 유의수준(α=0.05)보다 작아 의미가 있으므로 채택되었다. 이에 반해 가설 1의 검증결과는 검정통계량(1.185)의 절대값이 1.96보다 크지 않고, 유의확률(0.211)이 유의수준(α=0.05)보다 크기 때문에 의미가 없으므로 기각되었다.

<표 7> 가설검증 결과

가설	경로	표준화된 경로계수	검정통계량	유의확률	채택여부
가설 1	교류빈도 → 신뢰	0.094	1.185	0.211	기각
가설 2	친밀감 → 신뢰	0.637	7.921**	0.001	채택
가설 3	호혜성 → 신뢰	0.619	7.691**	0.000	채택
가설 4	감정의강도 → 신뢰	0.528	6.218**	0.000	채택
가설 5	신뢰 → 구매의도	0.823	8.592**	0.000	채택

*p<0.05, **p<0.01, 신뢰의 R² : 0.575, 구매의도의 R² : 0.594

5. 결론

연구 목적의 달성을 위해 교류빈도, 친밀감, 호혜성, 감정

의 강도라는 SNS의 대표적인 특성을 도출하고, 이를 독립변수로 농산물 전자상거래 이용 소비자들의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구모형을 설정한 후 구조방정식을 통해 연구모형의 적합도를 검증하였다. 적합도가 검증된 본 연구모형의 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, SNS의 특성 중 교류빈도는 농산물 전자상거래 이용 소비자들의 신뢰에 정(+의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 SNS에 포함된 구성원들 간의 만남의 횟수가 농산물 전자상거래 이용 소비자의 신뢰로 이어지지 않는다는 것을 의미하며, 친밀감, 호혜성, 감정의 강도와 같은 상호작용의 질이 농산물 전자상거래 이용 소비자들의 신뢰에 미치는 영향이 보다 중요하다는 것을 보여주는 결과라고 해석할 수 있겠다. 둘째, SNS의 특성 중 교류빈도를 제외한 나머지 특성인 친밀감, 호혜성, 감정의 강도는 농산물 전자상거래 이용 소비자들의 신뢰에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 SNS의 특성은 기존의 오프라인에서 형성해오던 사람들 간의 관계를 온라인에서도 형성이 가능하도록 지원함으로써 시간과 공간을 초월한 네트워크 형성과 확장을 가능하게 하며, 이러한 특징들은 농산물 전자상거래 이용 소비자의 신뢰 향상에 긍정적인 영향을 미치므로 향후 농산물 전자상거래를 운영하는 기업은 SNS의 친밀감, 호혜성, 감정의 강도에 대한 영향을 이해하고 이를 향상시키기 위한 노력을 아끼지 않아야 할 것이다.

참고문헌

- [1] Sparrowe, R. T., R. C. Liden, S. J. Wayne and M. L. Kraimer. 2001. Social Networks and the Performance of Individuals and Groups. *The Academy of Management Review*. 44(2): 316-325.
- [2] Millen, E. J. 1998. Vocational and Psychosocial Mentoring Functions: Identifying Mentors Who Serve Both. *Human Resource Quarterly*. 9: 319-331.
- [3] Aron, A., E. N. Aron and D. Smollan. 1992. Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*. 63(4): 596-612.
- [4] 박종철, 오민정, 홍성준. 2010. 기업의 지속가능경영 노력이 제품평가에 미치는 영향. *마케팅관리연구*. 제15권 제3호: 45-69.
- [5] Morales, A. C. 2005. Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms. *Journal of Consumer Research* 31(March): 806-812.
- [6] Granovetter, M. S. 1973. The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*. 78(6), 1360-1380.
- [7] 채서일. 2004. *사회과학조사방법론*. 학현사.
- [8] 송지준. 2008. *SPSS/AMOS 통계분석방법*. 21세기기사.