

SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자만족과 구매의도에 미치는 영향

Effect of SNS Characteristics on Consumer Satisfaction and Purchase Intention of Agri-food Contents

신미해*, 오상현**, 황대용***, 서수석****, 김영철*****
유한대학교 e-비즈니스과*, 농촌진흥청 역량개발과**, 농촌진흥청 기술협력국***,
공주대학교 전자상거래학과****, 유한대학교 e-비즈니스과*****

Mi-Hae Shin(tlsalgo@nate.com)*, Sang-Heon Oh(ohsh@korea.kr)**,
Dae-Yong Hwang(hdy@korea.kr)***, Su-Seok Seo(sss7411@naver.com)****,
Young-Chul Kim(kim0725@yuhan.ac.kr)*****

요약

최근 정보통신기술의 발전은 농식품 분야에도 매우 큰 영향을 미치고 있다. 특히 트위터, 페이스북과 같은 소셜네트워크서비스는 새로운 유통채널로 각광을 받고 있다. 본 연구는 SNS의 특성과 이를 활용한 농식품 콘텐츠 관련 선행연구의 고찰을 바탕으로 농식품 콘텐츠 소비자들의 만족과 구매의도에 영향을 미치는 SNS의 특성을 분석하고, 관계를 검증함으로써 성공적인 농식품 콘텐츠의 활용 방향과 구매의도를 개선하기 위한 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위해 SNS의 특성으로 사회적 실재감, 상호작용성, 교류빈도를 도출하고, 이 특성들이 농식품 콘텐츠를 활용하는 소비자들의 만족과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 SNS를 통해 농식품이나 관련 서비스의 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 실증분석을 하였다. 그 결과 사회적 실재감, 상호작용성은 소비자만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 교류빈도는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 소비자만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

■ 중심어 : | SNS | 농식품 | 콘텐츠 | 소비자만족 | 구매의도 |

Abstract

Recently, The development of information and communication technologies is having a very strong effect on the agri-food industry. Especially, agri-food content utilizing social network services such as Facebook and Twitter led to direct communication with consumers stirred into a new distribution channel. The purpose of this paper is to provide way to successful utilization of agri-food contents and improvement of purchase intention. The results of analyzing the relation between the three characteristics of SNS-social presence, conversation and interaction frequency-, consumer satisfaction and purchase intention are summarized as follows. First, characteristics of SNS of social presence and conversation have a positive effect on consumer satisfaction. Second, the interaction frequency does not have positive effect on consumer satisfaction. Finally, the consumer satisfaction has a positive effect on purchase intention.

■ keyword : | SNS | Agri-food | Contents | Consumer Satisfaction | Purchase Intention |

* 본 연구는 농촌진흥청 공동연구사업(과제번호: PJ907101)의 지원에 의해 수행되었습니다.

접수번호 : #121005-007

접수일자 : 2012년 10월 05일

심사완료일 : 2012년 11월 06일

교신저자 : 신미해, e-mail : talsalgo@nate.com

I. 서론

우리나라의 경제성장과 정보통신기술의 발전은 인터넷을 이용한 전자상거래의 규모를 크게 키워왔으며, 이러한 발전이 사회에 미치는 영향은 최근 경계를 넘어 다양한 분야에서 통합적인 상호작용을 일으키고 있다. 특히 트위터와 페이스북으로 대표되는 소셜네트워크서비스(SNS; Social Network Service)의 확산은 기존에 볼 수 없었던 새로운 사회·문화적 현상을 이끌어 내고 있으며, 또한 IT의 혜택이 상대적으로 부족했던 여러 산업 분야에 새로운 기회를 제공하고 있다.

SNS가 주목을 받기 시작한 이유는 사용자들이 오프라인에서의 네트워크 특성을 기반으로 온라인에서도 빠르게 네트워크를 확장시켰기 때문이다. 모바일 기술의 발전과 스마트폰의 보급 확산은 SNS 발전의 토대가 되었다. 스마트폰을 이용한 인터넷 사용자는 매년 급속하게 증가하고 있으며, 이 중에서도 SNS 이용자의 규모는 폭발적으로 급증하고 있다. 시간과 장소에 제한을 받지 않고 연결을 가능하게 해주는 스마트폰은 이제 개인의 휴대용 인터넷 사용을 위한 기기라는 사용자들의 인식이 확산됨에 따라 SNS의 성장에 가장 큰 기반이 되고 있다[1].

한편 농식품 분야에서도 SNS의 활용이 지속적으로 확대되고 있다. SNS가 농식품의 유통이나 거래의 활성화에 있어서 소비자들을 위한 하나의 주요한 채널로서의 역할을 담당하고 있으며, 농식품의 마케팅에도 적극적으로 활용되고 있다. 최근 다양한 SNS의 등장과 이를 활용한 콘텐츠에 대한 소비자들의 욕구는 점차 증대되어가고 있으며, 과거 정보통신기술에서 비교적 소외되었던 농식품 분야의 활용 욕구는 더욱 커져가고 있지만 이에 대한 참고자료나 관련연구는 수요에 미치지 못하는 실정이다.

따라서 본 연구는 SNS의 특성과 농식품 산업의 SNS 활용과 관련한 선행연구의 고찰을 바탕으로, SNS를 통한 농식품 콘텐츠에 대해 소비자들의 만족과 구매의도에 영향을 미치는 SNS의 특성을 분석하고, 관계를 검증함으로써 성공적인 농식품 콘텐츠의 활용 방향과 구매의도를 개선하기 위한 시사점을 제공하고자 한다.

새로운 형태의 마켓플레이스인 SNS는 농식품 유통 및 거래에 새로운 변화를 가져오고 있으며, 다양한 형태로 정보통신기술의 응용이 가능한 농식품 콘텐츠의 활성화 방안들은 지속적인 소비자와의 관계유지를 통해 농가소득의 증대와 국내농업의 지속적인 성장을 가져다 줄 것이다.

II. 이론연구

1. 소셜네트워크서비스의 특성

최근 사회학, 경영학, 경제학, 정보과학 등에서 폭넓게 연구 중인 소셜네트워크는 이미 정착된 소셜네트워크의 다양한 현상을 웹 환경에 응용하거나 실제 사회현상과 소셜네트워크 내의 현상에 대한 비교 분석, 소셜네트워크 자체에 대한 연구 등 다양한 분야에서 활발한 연구가 진행되고 있다[2].

SNS는 ‘개인을 나타내는 노드(node)와 개인들 간의 관계를 의미하는 연결(link), 또는 묶음(ties)으로 사회적 관계성을 보여주고 가치, 비전, 생각, 링크, 친구 등 여러 특별한 매개물로 묶여질 수 있는 사회적 구조를 온라인 커뮤니티로 구현한 서비스’를 말한다[3].

SNS는 웹을 기반으로 개인들에게 제한된 시스템 내에서 공개 또는 조건부 공개 형태의 프로필을 구축할 수 있게 해주고, 서로 관계를 공유하는 다른 이용자와 유기적으로 연관된 목록을 구축할 수 있게 해준다. 또한 시스템 내에 있는 다른 이용자들이 구축한 목록을 볼 수 있게 해주며[4], 커뮤니티, 미니홈피, 블로그, 트위터나 미투데이와 같은 마이크로 블로그, 페이스북과 같은 프로필 기반 서비스 등이 포함된다.

SNS의 특성과 관련한 여러 연구들에서 SNS의 관계적 특성에 주목하고 있다[5][6]. 사람들 사이의 관계를 기반으로 하는 SNS의 상호작용성, 사회적 실재감, 교류 등의 속성으로 인해 콘텐츠에 대한 배포와 수령은 더욱 쉽고 빨라지고 있으며, 소비자들의 참여와 확산에 소요되는 비용과 시간도 저렴해졌다.

본 연구에서는 최근 SNS의 특성과 농식품 콘텐츠 관련 연구들의 고찰을 통해 SNS의 특성을 사람들 사이의

관계를 기반으로 하는 사회적 실재감, 상호작용성, 교류 빈도로 구분하였으며, 각 특성을 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

사회적 실재감(social presence)의 개념은 1976년에 처음 연구되었으며[7], 사람들이 매개된 커뮤니케이션 상황에서 커뮤니케이션 상대가 사회적으로 존재함을 느끼는 정도, 즉 얼마나 현실적으로 느끼는 지의 정도를 의미한다[8]. 따라서 사회적 실재감의 개념은 커뮤니케이션 매체가 사회 정서적으로 면대면 커뮤니케이션과 비슷하게 지각되는 정도를 의미한다고 해석할 수 있으며, 커뮤니케이션 상호작용에서 다른 사용자들과 관련되어 있다고 느끼는 정도를 말한다. 사회적 실재감은 사용자들 사이에 심리적인 연결고리를 형성시켜주며 웹 사이트의 온화함, 개인화, 사교적인 감정 등을 유발함으로써 웹 사이트에서 감정적 연결고리를 형성시켜 주는 역할을 한다[9]. SNS를 통해 소비자들에게 제공되는 농식품 콘텐츠의 경우에도 단편적인 상품의 설명에서 벗어나 상품의 생산과정이나 생산 지역의 특성, 생산하는 사람들의 노력이나 정성을 소비자들에게 전달함으로써 사회적 실재감을 높이기 위한 노력을 기울이고 있다.

상호작용성(interaction)은 인간이 어떤 주어진 환경에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물(entities)들과 행하는 모든 행위, 또는 이러한 행위의 가능성을 제공하는 매체를 의미하며[10], 일련의 의사소통의 교환 속에서 뒤이어 나오는 메시지의 전달이 그 이전에 전달된 메시지를 통한 의사소통에 연관되는 정도라고도 볼 수 있다[11]. SNS는 상호작용을 통해 콘텐츠를 생산, 공유, 확산하고, 다양한 콘텐츠의 조합이나 연결을 통해 콘텐츠를 확장하거나 재생산하는 구조를 그 특징으로 하며, 특히 농식품의 경우 공산품과 같은 정도의 규격화가 어려운 상품의 특성상 SNS를 통해 제공되는 콘텐츠는 생산자와 소비자 사이의 긴밀한 상호작용에 중요한 역할을 수행한다고 할 수 있다.

교류빈도(interaction frequency)는 SNS 참여자들의 관계 형성의 핵심요소로서 SNS에 포함된 구성원들 간의 만남의 횟수를 의미하며, 교류빈도가 높은 경우 SNS에 참여함으로써 얻을 수 있는 성과는 증대된다

[12]. 이는 SNS가 그동안 상대적으로 소비자들과의 접점을 찾기 어려웠던 농식품 산업에서 다양한 콘텐츠를 기반으로 한 교류를 통해 소비자들과의 관계를 개선하는 도구로서 농식품에 대한 경험을 공유할 수 있도록 해주며, 합리적인 의사결정에 도움을 줄 수 있음을 의미한다.

최근 몇 년간 급속하게 발전을 거듭해온 SNS는 농식품 거래시장에서도 지속적으로 변화하는 소비자들의 구매 성향과 선호 상품을 만족시키기 위해 다양한 콘텐츠를 제공하는 형태로 이용되고 있다. 특히 블로그는 전자상거래를 위한 해당 농식품의 광고 및 홍보의 수단으로 주로 활용되고 있으며, 최근 마케팅의 일환으로 주목받고 있는 스토리텔링 기법을 표현하는 수단으로 각광받고 있다. 한편 페이스북, 트위터 등의 마이크로 블로그와 프로필 기반 서비스를 통해 해당 농식품의 마케팅을 진행하려는 다양한 시도가 수행되고 있으며 초기 개인 일상에 대한 표현 도구에서 발전하여 점차 비즈니스 영역에서의 활용을 위한 다양한 방법이 논의되고 있다[13].

2. 소비자만족

소비자만족(consumer satisfaction)은 그동안 관계적 관점에서 핵심적인 요소로 연구되어 왔으며[14], 소비자의 성취반응이 기대이상으로 충족되었을 때 느껴지는 감정적인 반응으로 기대를 충족하는 것으로 정의할 수 있다[15]. 즉 소비자 만족이란 소비자의 욕구와 기대가 만족스러운 결과가 도출되었을 때 결과적으로 구매로 이어질 수 있는 측면으로 설명된다.

SNS를 활용하여 농식품 콘텐츠를 접한 소비자들이 해당 콘텐츠에 만족하면 일반적으로 SNS를 통해 만족의 결과를 표현하며, 이는 구매나 재구매로 이어지게 된다. 만족은 고객의 구매의도에 직접적인 영향을 주고, 보다 깊은 교류와 관계의 강화를 이끌어내며 갈등을 없애는 등 네트워크를 활성화하는 요인으로 작용한다.

3. 구매의도

구매의도(purchase intention)는 행동의도의 한 영역으로서 개인이 특정 기업에 대하여 형성된 태도 등의 결과,

미래의 행동으로 실현되는 개인의 의지와 신념이다[16]. 그동안 많은 선행연구들은 구매행동 자체에 대한 태도로서의 구매의도와 실제 구매행동 사이에 긴밀한 정(+)의 상관관계가 있음을 지적하고 있다. 따라서 구매의도는 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있음이 밝혀졌다. 그러므로 소비자는 어떤 제품의 구매여부를 결정할 때 그 제품 자체에 대한 태도보다는 그 제품을 구매하려는 구매의도가 더 영향을 미친다고 할 수 있다.

이러한 구매의도는 소비자의 구매행동을 예측하는데 있어서 보편적으로 사용하는 변수로 기업의 많은 의사결정이 소비자 행동의 예측으로부터 수행되기 때문에 구매의도와 같은 행동예측은 항상 관련 연구자들의 주된 관심사가 되어왔다. 이러한 소비자 행동을 예측하기 위해 태도와 행동 관계에 관한 연구가 이루어져 왔고, 대부분의 연구에서 태도 변화를 행동 변화의 선행요인으로 파악하고 있다.

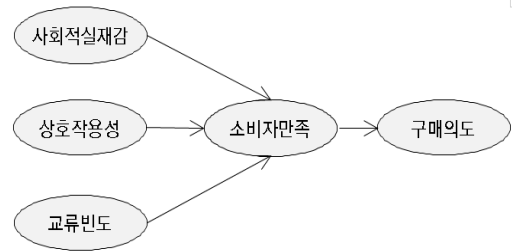
기존의 쇼핑몰이나 인터넷서비스와는 다른 특성을 가진 SNS를 통해 제공되는 농식품 콘텐츠는 농식품 판매를 위한 마케팅이나 직접 판매를 위한 역할을 수행하기도 한다. 앞으로 농식품 소비자들의 SNS의 사용시간도 증대될 것으로 예상되는 만큼 농식품 전자상거래의 발전을 위해서는 SNS의 활용에 대한 구매의도를 개선할 수 있는 새로운 전략이 필요할 것으로 보인다.

III. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형 설정

본 연구의 목적은 SNS의 특성이 농식품 콘텐츠를 활용하는 소비자만족과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하는 데 있다.

선행 연구를 통해 제시한 바와 사람들 사이의 관계를 기반으로 하는 SNS의 특성으로 도출한 사회적 실재감, 상호작용성, 교류빈도는 SNS를 통해 농식품 콘텐츠를 활용하는 소비자들의 만족에 영향을 미치고, 이는 다시 구매의도에도 영향을 미칠 것이다. 이를 규명하기 위해 본 연구에서는 다음의 그림과 같은 연구모형을 제시하였다.



2. 연구가설 설정

SNS의 특성인 사회적 실재감, 상호작용성, 교류빈도는 농식품 콘텐츠를 활용하는 소비자들에게 상품이나 서비스에 대한 경험을 공유할 수 있도록 해주며, 합리적인 의사결정에 도움을 제공받을 수 있도록 도와준다. SNS 참여자 간의 사회적 실재감, 상호작용성, 교류빈도가 높을수록 강한 결속력을 통해 소외감을 막고, 신뢰를 더해 주어 소비자만족을 높일 수 있다[17-19]. 이러한 선행연구를 바탕으로 SNS의 특성과 농식품 콘텐츠 활용 소비자만족에 미치는 영향을 파악해 볼 수 있을 것이며, 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- 가설1 : SNS의 사회적 실재감은 농식품 콘텐츠 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2 : SNS의 상호작용성은 농식품 콘텐츠 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3 : SNS의 교류빈도는 농식품 콘텐츠 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

궁극적으로 SNS를 통해 농식품 콘텐츠를 제공하는 개인이나 기업은 이를 소비하는 소비자들에게 만족을 주고, 구매의도를 높여 기업의 이윤을 극대화하고자 하는 것이 목적인 것이다. 이러한 목적을 달성하고자 많은 기업들과 연구자들이 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 실증 분석하고자 하나, SNS를 활용한 농식품 분야의 연구는 그리 많지 않은 상황이다. 특히 SNS의 여러 특성들이 실제로 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가는 최근 많은 논란이 되고 있다.

그러나 소비자만족과 구매의도와의 관계를 검증한 다른 여러 선행연구들을 바탕으로[20][21], SNS를 통해

농식품 콘텐츠를 활용하는 소비자들의 만족과 구매의도 사이의 영향 관계를 파악해 볼 수 있으며, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설4: 농식품 콘텐츠의 소비자 만족은 농식품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정항목

연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 변수와 항목명, 각 변수들의 조작적 정의 및 관련연구를 요약하면 다음의 표와 같다.

표 1. 변수의 조작적 정의 및 측정변수

구성개념	조작적 정의 및 측정도구	관련연구
사회적 실재감	SNS를 통해 얻은 존재감 또는 실재감	
	나에게 영향을 미치는 타인의 감정 상태	[22]
	타인과 친해질 가능성 다른 사람이 내 관점을 이해한다고 느낌 타인과의 사적인 이야기 여부	[23] [24] [9]
상호 작용성	SNS 참여자와의 의사소통시 반응의 정도	
	참여자와의 교류가능성	[25]
	타인과의 의사소통 여부	[26]
	참여자의 반응 인지정도 타인과의 대화가능여부	[27] [9]
교류 빈도	SNS를 통한 참여자들 간의 만남의 횟수	
	참여시간 교류횟수	[28]
	참여시간 교류의 양	[29]
	SNS 접속횟수 상호작용 횟수	[17]
소비자 만족	SNS를 통해 제공되는 농식품 콘텐츠에 대한 만족 정도	
	전반적인 만족도	[30]
	사람들과의 관계에 대한 만족	[31]
	생성되는 농식품 콘텐츠에 대한 만족	[32]
구매 의도	SNS를 통해 제공되는 농식품 및 관련서비스의 구매가능성	
	농식품 및 관련서비스 구매 가능성	[33]
	구매절차를 익힐 의향 앞으로의 구매 가능성	[34]

각 변수들의 설문문항은 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다 (7)와 같이 7점 척도로 구성하였으며, 측정변수를 관련 선행연구의 문항들을 참고로 연구의 목적이 맞게 수정하여 활용하였다. 독립변수인 사회적 실재감, 상호 작용성, 교류빈도는 각각 4문항, 매개변수인 소비자만족, 종속변수인 구매의도는 각각 3문항으로 구성하였다.

IV. 실증분석

1. 조사설계

연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위해 본 연구에서는 IBM SPSS Statistics 20과 AMOS 20을 이용해 실증분석 하였다. 먼저 연구모형의 신뢰성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 통한 내적일관성 검증, 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 통한 집중타당성 검증과 상관행렬 분석을 통한 편별타당성 검증을 실시하였으며, 구조방정식을 통해 모형적합도를 검증하였다.

조사 대상 표본은 SNS를 활용하여 농식품 구매경험, 즉 농식품 콘텐츠의 소비경험이 있는 사용자들을 대상으로 하였다. 다른 부분에서의 표본 추출은 농식품 콘텐츠와 관련한 본 연구의 목적상 결과를 왜곡시킬 가능성이 있다고 판단하였다.

설문항목들은 기존 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며, 각 설문의 문항에 대해 빈도분석을 실시하였다. 표본 수집을 위해 2012년 6월 1일부터 15일까지 총 15일간 구글의 웹 오피스 프로그램인 Google Docs로 해당 설문을 작성하고, 이에 접속할 수 있는 웹 주소를 SNS 및 관련 사이트와 커뮤니티 등을 통해 연구의 목적을 포함한 설문조사 사실과 함께 무작위로 고지, 배포하였다. 수집된 총 223부의 표본 중 응답이 부실하거나 일부 미응답 문항이 있는 표본 13부를 제외한 총 210부를 최종 분석에 사용하였다. 표본의 구성은 남성이 95명(45.2%), 여성이 115명(54.8%)으로 나타났으며, 연령은 20대와 30대가 90%이상을 차지하는 것으로 나타났다.

2. 신뢰성분석

측정도구의 신뢰성 분석을 위한 탐색적 요인분석은 배리맥스(varimax)회전, 주성분분석방법에 의해 실시하였으며, 요인은 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 요인들을 추출하도록 지정하였다. 본 연구에서 실증연구에 사용된 구성개념들의 신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 확인한 결과 다음의 표와 같이 모든 항목에서 0.7이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성은 문제가 없는 것으로 분석되었다.

표 2. 측정도구의 신뢰성 검증 결과

구성개념	측정항목수	Cronbach's Alpha
사회적실재감	4	0.841
상호작용성	4	0.829
교류빈도	4	0.778
소비자만족	3	0.832
구매의도	3	0.895

3. 타당성분석

타당성분석을 위해 집중타당성 검증과 판별타당성 검증을 수행하였으며, 먼저 집중타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 수행하였다. 검증결과 다음의 표와 같이 모든 표준화된 요인적재량이 0.5이상이고 검정통계량이 2보다 큰 것으로 나타나 통계적으로 유의하며, 개념신뢰도가 모두 0.7이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.

표 3. 집중타당성 검증 결과

구성개념	측정 항목	요인 적재량	표준화적 재량	표준 오차	검정 통계량	개념 신뢰도
사회적실재감	SP1	1.000*	0.822	-	-	0.864
	SP2	1.565	0.893	0.128	7.803	
	SP3	1.393	0.848	0.164	7.176	
	SP4	1.480	0.871	0.149	9.254	
상호작용성	CN1	1.000*	0.782	-	-	0.864
	CN2	1.149	0.807	0.157	8.839	
	CN3	1.486	0.862	0.102	8.172	
	CN4	1.110	0.799	0.134	7.590	
교류빈도	IF1	1.000*	0.764	-	-	0.837
	IF2	1.125	0.785	0.189	6.541	
	IF3	0.993	0.749	0.193	8.927	
	IF4	1.121	0.781	0.196	7.468	
소비자만족	CS1	1.000*	0.796	-	-	0.862
	CS2	1.209	0.824	0.112	8.432	
	CS3	1.367	0.845	0.130	8.468	
구매의도	PI1	1.000*	0.801	-	-	0.860
	PI2	1.412	0.887	0.127	8.141	
	PI3	1.231	0.843	0.134	8.448	

*측정항목의 모수추정치를 1로 고정시킨 값임

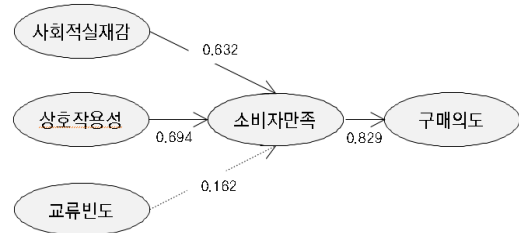
판별타당성 검증을 위해 구성개념 간의 상관행렬분석을 실시한 결과 모든 평균분산추출 값이 개념들 간 상관계수의 제곱값(ϕ^2)을 상회하고 있으며, 구성개념들 간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2S.E.$)이 1.0이 아니므로 판별타당성 조건을 충족시키고 있다고 할 수 있다.

표 4. 판별타당성 검증 결과

구성개념	사회적실재감	상호작용성	교류빈도	소비자만족	구매의도
사회적실재감	0.770				
상호작용성	0.647** (0.091)	0.771			
교류빈도	0.515** (0.054)	0.685** (0.039)	0.688		
소비자만족	0.397** (0.028)	0.761** (0.075)	0.457** (0.044)	0.793	
구매의도	0.639** (0.086)	0.568** (0.010)	0.473** (0.029)	0.423** (0.046)	0.791

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

한편 연구의 가설을 검증하기 위해 연구모형의 적합도를 검증한 결과 모든 적합도 지수가 일반적 적합기준을 만족하여 연구모형이 수용 가능한 것으로 나타났다. 각 구성개념들 간의 구조방정식 모형 결과는 다음의 그림과 같이 교류빈도가 소비자만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 나머지 구성개념 간 관계는 유의한 것으로 나타났다.



주) 계수는 표준화된 경로계수

그림 2. 구조모형 분석결과

상기 내용을 토대로 가설검증 결과를 해석한 결과는 다음의 표에서 정리하였으며, 이를 세부적으로 살펴보면 아래와 같이 정리할 수 있다.

표 5. 가설검증 결과

가설	경로계수	검정통계량	결과
사회적실재감→소비자만족	0.632	7.356**	채택
상호작용성→소비자만족	0.694	7.851**	채택
교류빈도→소비자만족	0.162	0.928	기각
소비자만족→구매의도	0.829	8.439**	채택

*p<0.05, **p<0.01, 소비자만족의 R²: 0.593, 구매의도의 R²: 0.564

가설 1, 가설 2, 가설 4의 검증 결과 검정통계량의 절대값이 1.96보다 크고, 각각의 유의확률 P가 유의수준 ($\alpha=0.05$)보다 작아 의미가 있으므로 채택되었다[35].

그러나 가설 3의 경우는 검정통계량(0.928)의 절대값이 1.96보다 크지 않고, 유의확률 P가 유의수준($\alpha=0.05$)보다 크기 때문에 의미가 없으므로 기각되었다. 이는 SNS의 특성 중 교류빈도가 농식품 콘텐츠 소비자들이 만족에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미하며, 이는 단순한 SNS상의 교류빈도 증대가 농식품 콘텐츠의 제공자와 소비자 사이의 만족을 이끌어 내는 관계 형성의 주요 요인이 아니라는 것으로 해석할 수 있겠다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 최근 이슈가 되고 있는 SNS의 특성과 농식품 콘텐츠의 SNS 활용과 관련한 선행연구의 고찰을 바탕으로 농식품 소비자들의 만족과 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 분석함으로써 성공적인 농식품 전자상거래를 위한 SNS의 활용 방향과 구매의도를 개선하기 위한 시사점을 제공하고자 하는데 목적이 있다.

연구 목적의 달성을 위해 사람들 사이의 관계를 기반으로 하는 사회적 실재감, 상호작용성, 교류빈도라는 SNS의 대표적인 특성을 도출하고, 이를 독립변수로 설정하였다. 또한 SNS를 통해 농식품 콘텐츠를 접하고, 농식품이나 관련 서비스의 구매경험이 있는 소비자들의 만족과 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 사회적 실재감, 상호작용성은 농식품 콘텐츠 활용 소비자들의 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 SNS의 특성은 기존의 오프라인에서 형성해오던 사람들 간의 관계를 온라인에서도 형성 가능하도록 지원함으로써 시간과 공간을 초월한 네트워크 형성과 확장을 가능하게 하며, 농식품 콘텐츠 이용 소비자들의 만족도 향상에도 긍정적

인 영향을 미치므로 향후 SNS를 통한 농식품 판매나 마케팅을 전개하려는 기업은 본 연구의 결과를 적극 수용하여 SNS의 사회적 실재감과 상호작용에 대한 영향을 이해하고 이를 향상시키기 위한 노력을 아끼지 않아야 할 것이다.

둘째, SNS의 특성 중 교류빈도는 농식품 콘텐츠 활용 소비자들의 만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 SNS에 포함된 구성원들 간의 만남의 횟수가 농식품 콘텐츠에 대한 소비자들의 만족으로 이어지지 않는다는 것을 의미한다. 특히 다른 선행연구에서 중요한 요인으로 도출되고 검증되었던 교류빈도가 농식품 콘텐츠의 소비자들을 대상으로 한 본 연구의 결과에서는 영향요인으로 해석되지 않아 차이를 보이고 있으며, 이는 스스로 통제할 수 있는 범위를 넘어서는 형식적인 관계의 양보다는 사회적 실재감이나 상호작용과 같은 관계의 질이 중요하다는 것을 보여주는 차별화 된 결과라고 해석할 수 있겠다. 따라서 SNS를 통해 농식품 콘텐츠를 소비자에게 제공하고 구매로 이어지게 하기 위해서는 소비자들과의 질적인 관계향상에 더욱 노력을 기울이는 전략이 필요할 것이다.

셋째, SNS를 통해 경험한 농식품 콘텐츠에 대한 소비자들의 만족은 농식품의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS를 통해 형성된 농식품 콘텐츠에 대한 소비자만족이 농식품의 구매의도를 향상시켜 실제 구매행위로 이어질 수 있음이 실증된 결과라고 볼 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 농식품이나 관련 서비스를 제공하는 기업은 고객만족을 위한 콘텐츠의 제공 노력을 지속해야 할 것이다.

그동안 농식품 산업은 기존의 일반적인 e-비즈니스나 전자상거래의 대상이었던 공산품에 비해 배송 및 상품의 변질, 훼손 등의 일부 제약으로 인해 비대면거래의 어려움이 많아 다른 산업에 비해 IT의 혜택이 상대적으로 부족했다. 그러나 최근 SNS를 통해 소비자에게 신뢰와 만족을 주는 콘텐츠를 보다 쉽게 제공할 수 있는 점점을 계속 늘려가고 있으며, 이를 통해 농식품과 관련 서비스를 제공하기 위한 다양한 시도가 이루어지고 있다.

본 연구는 아직 비교적 초보 단계에 있는 SNS의 개념과 특성에 대한 체계적인 분석을 시도하고, 각각의 특성들이 농식품 콘텐츠에 대한 소비자들의 만족과 구매의도에 미치는 영향을 파악함으로써 향후 농식품 산업의 활성화를 위한 이론적 근거가 될 수 있을 것이며, 실제 농식품 및 관련 서비스 제공을 위한 SNS의 활성화 방안을 마련하는 데도 활용될 수 있을 것이다. 그러나 이러한 의의에도 불구하고 보다 세밀한 이론연구를 기반으로 한 SNS의 특징에 관한 개념 도출이 일부 부족하다는 한계점을 가지고 있지만 향후 수행되는 연구의 적용을 통해 점차 보완될 것이다.

끝으로 본 연구는 농촌진흥청 공동연구사업의 지원에 의해 수행된 연구로서 “웹IT 기술을 활용한 농식품 전자상거래 경영전략 연구”의 2년차 연구에 의한 결과이며, 앞으로 SNS를 통해 제공되는 농식품 콘텐츠에 영향을 미치는 다양한 영향변수 및 조절변수와 환경변수들을 고려한 연구 모형의 개발과 실증 연구는 후속 연구에서 보다 일반화되고 정밀한 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 조성원, 성민현, 선여미, “SNS가 Telco에게 주는 의미”, DigiEco Focus, 제2010(09)호, pp.1-10, 2010.
- [2] <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>
- [3] 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, 2009 한국인터넷백서, 한국인터넷진흥원, 2009.
- [4] D. M Boyd and N. B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, pp.210-230, 2007.
- [5] <http://nform.com/publications/social-software-building-block>
- [6] http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks/
- [7] J. Short, E. Williams and B. Christie, *The Social Psychology of Telecommunications*, John Wiley, 1976.
- [8] 김유정, 전방지, 강소라, “UCC 서비스 참여에서의 사회적 실재감과 감정차원의 중요성에 관한 연구”, *정보시스템연구*, 제16권, 제4호, pp.195-221, 2007.
- [9] 문영주, 이종호, “오픈마켓에서의 사회적 실재감, 쇼핑 가치, 신뢰와 온라인구전간의 구조적 관계 연구”, *전자상거래학회지*, 제11권, 제1호, pp.59-97, 2010.
- [10] M. Lombard and J. Snyder-Duch, “Interactive Advertising and Presence: A Framework,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol.1, No.2, pp.56-65, 2001.
- [11] S. Rafaeli, “Interactivity: Form New Media to Communication,” *Advancing Communication Science*, Vol.16, pp.110-134, 1988.
- [12] 한인선, 서수석, 이석원, 오상헌, 황대용, 김영철, “소셜네트워크서비스의 특성이 농산물 전자상거래 이용에 미치는 영향”, *경영교육연구*, 제26권, 제6호, pp.629-648, 2011.
- [13] 서수석, 이종호, “소셜네트워크의 특성이 소셜커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향”, *기업경영연구*, 제18권, 제4호, pp.19-37, 2011.
- [14] L. Crosby, K. Evans, and D. Cowles, “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.68-81, 1990.
- [15] R. Oliver, “Whence consumer loyalty,” *Journal of Marketing Research*, Vol.63, pp.33-44, 1999.
- [16] A. A. Mitchell and J. Olson, “Are product attributes beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.318-332, 1981.
- [17] R. Nelson and G. Winter, *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Belknap Press, 1982.

- [18] R. E. Nelson and K. M. Mathews, "Network Characteristics of High-Performing Organizations," *The Journal of Business Communication*, Vol.28, No.4, pp.367-386, 1991.
- [19] R. T. Sparrowe, R. C. Liden, S. J. Wayne, and M. L. Kraimer, "Social Networks and the Performance of Individuals and Groups," *The Academy of Management Review*, Vol.44, No.2, pp.316-325, 2001.
- [20] 이상진, 김주향, "패밀리 레스토랑 고객의 소비경험과 신뢰, 고객만족 및 재구매의도의 관계," *관광연구*, 제26권, 제1호, pp.287-309, 2011.
- [21] 홍상진, *유료 인터넷 콘텐츠 특성과 플로우, 만족 및 재구매 의도에 관한 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [22] E. Karahanna and M. Limayem, "E-mail and V-mail Usage: Generalizing Across Technologies," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.10, No.1, pp.49-66, 2000.
- [23] D. R. Fortin and R. R. Dholakia, "Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-based Advertisement," *Journal of Business Research*, Vol.58, No.3, pp.387-396, 2005.
- [24] K. N. Shen and M. Khalifa, "Exploring Multidimensional Conceptualization of Social Presence in the Context of Online Communities," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.24, No.7, pp.722-748, 2008.
- [25] A. Mislove, M. Marcon, K. P. Gummadi, P. Druschel, and B. Bhattacharjee, "Measurement and Analysis of Online Social Networks," *Constantine Dovrolis Georgia Institute of Technology*, pp.29-42, 2007.
- [26] K. Subrahmanyam, S. M. Reich, N. Waechter, and G. Espinoza, "Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults," *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol.29, No.6, pp.420-433, 2008.
- [27] U. Pfeil, R. Arjan, and P. Zaphiris, "Age differences in online social networking - A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace," *Computer in Human Behavior*, Vol.25, No.3, pp.643-654, 2009.
- [28] 이원태, 차미영, 양혜륜, "소셜미디어 유력자의 네트워크 특성," *언론정보연구*, 제48권, 제2호, pp.44-79, 2011.
- [29] M. S. Granovetter, "The Strength of Weak Ties," *The American Journal of Sociology*, Vol.78, No.6, pp.1360-1380, 1973.
- [30] 우경진, 이문주, "온라인 관광기업 사이트의 지각된 개인화서비스, 유용성, 플로우, 인터넷접점만족도에 관한 연구," *기업경영연구*, 제17권, 제2호, pp.255-275, 2010.
- [31] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, pp.251-167, 1997.
- [32] B. H. Wixom and P. A. Todd, "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance," *Information Systems Research*, Vol.16, No.1, pp.85-102, 2005.
- [33] D. Gefen, E. Karahanna, and D. Straub, "Trust an TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, pp.51-90, 2003.
- [34] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, pp.319-339, 1989.
- [35] 배병렬, *LISREL 구조방정식모델 이해와 활용*, 청람, 2005.

저자 소개

신 미 해(Mi-Hae Shin)

정회원



- 2012년 2월 : 공주대학교 컴퓨터 과학과(이학석사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 컴퓨터교육과 박사과정
- 2012년 3월 ~ 현재 : 유한대학교 e-비즈니스과 강사

<관심분야> : e-비즈니스, SNS, 멀티미디어

김 영 철(Young-Chul Kim)

정회원



- 1996년 2월 : 숭실대학교 컴퓨터 학과(공학석사)
- 2003년 8월 : 숭실대학교 컴퓨터 학과(공학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 유한대학교 e-비즈니스과 교수

<관심분야> : 농식품 마케팅, e-비즈니스, SNS

오 상 현(Sang-Heon Oh)

정회원



- 1992년 2월 : 경북대학교 농업경제학과(경제학학사)
- 1998년 2월 : 경북대학교 농업경제학과(경제학석사)
- 1993년 8월 ~ 현재 : 농촌진흥청 농촌지원국

<관심분야> : 농식품 마케팅, e-비즈니스, SNS

황 대 용(Dae-Yong Hwang)

정회원



- 1995년 3월 : 일본 동경농업대학교 농업경제학과(농학석사)
- 1998년 3월 : 일본 동경농업대학교 농업경제학과(농학박사)
- 2002년 6월 ~ 현재 : 농촌진흥청 기술협력국

<관심분야> : 기술가치평가, 농식품 마케팅, 농촌개발

서 수 석(Su-Seok Seo)

정회원



- 2003년 2월 : 공주대학교 전자상거래학과(전자상거래학석사)
- 2007년 2월 : 공주대학교 전자상거래학과(전자상거래학박사)
- 2004년 9월 ~ 현재 : 공주대학교 전자상거래학과 강사

<관심분야> : 전자상거래, e-비즈니스, SNS