creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

**저작자표시**. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

**비영리**. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

**변경금지**. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

**저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.**

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

경제학석사 학위논문

# 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 고객의 e-Loyalty에 미치는 배태성(Embeddedness)의 영향

The Effects of Embeddedness on Customers' e-Loyalty of Local Agri-products Online Shopping mall

2012년 8월

서울대학교 대학원

농경제사회학부 지역정보 전공

장 익 훈

# 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 고객의 **e-Loyalty**에 미치는 배태성**(Embeddedness)**의 영향

The Effects of Embeddedenss on Customers' e-Loyalty of Local Agri-products Online Shopping mall

지도교수 최 영 찬

이 논문을 경제학석사 학위논문으로 제출함

2012년 8월


서울대학교 대학원

농경제사회학부 지역정보 전공

장 익 훈


장익훈의 경제학석사 학위논문을 인준함

2012년 8월

위 원 장 _____ (인)

부 위 원 장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

<국문 초록>

# 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 고객의 e-Loyalty에 미치는 배태성(Embeddedness)의 영향

The Effects of Embeddedenss on Customers' e-Loyalty of Local Agri-products Online Shopping mall

경제학 석사학위 논문
서울대학교 대학원, 2012
장 익 훈

본 연구는 지역의 농산물을 구매하는 소비자들의 행동이 경제성을 생각하는 합리적인 판단뿐만 아니라 판매자와의 관계 또는 지역사회에 대한 호의와 같은 비경제적 가치와 연결되어 있을 것이라는 문제의식을 바탕으로 한다. 연구의 목적은 첫째, 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 구매고객의 충성도에 영향을 줄 수 있는 경제적 가치로서의 제품의 가격과 품질 요인 외에도 비경제적 가치로 볼 수 있는 배태성 요인의 영향은 어느 정도이며 어떠한 관계를 가지고 있는지를 밝히는 것이다. 둘째, 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 구매환경에서의 배태성 요인이 지역에 대한 배태성과 농촌에 대한 배태성으로 구분될 수 있는지를 밝히는 것이다. 셋째, 온라인 쇼핑환경에서의 배태성의 형성에 영향을 줄 수 있는 선행요인들에는 어떤 것들이 있는지를 사회구조적 관점에서의 사회자본 요인과 개인적 관점에서의 개인적 경험 요인으로 구분하여 측정변수를 개발하고 변수들 간의 관계를 밝히는 것이다.

이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 먼저 선행연구를 기초로 하여 농산물 온라인 쇼핑몰 고객의 충성도(e-Loyalty)에 영향을 미치는 요인을 도출하였다. 쇼핑몰에 대한 만족, 쇼핑몰에 대한 신뢰, 인지된 제품가격 공정성, 인지된 제품품질 변수는 기존의 연구에서 많이 사용되어왔기 때문에 측정도구를 그대로 사용하였으며, 지역/농촌에 대한 배태성과 사회자본 요인인 지역과 농촌 관련 온/오프라인 네트워크, 개인적 경험 요인인 체험마케팅 요인은 기존의 양적연구에서 많이 사용되지 않은 개념이기 때문에 선행연구를 통해 일부 측정도구를 개발하였다. 다음으로 선행연구에서 언급하고 있는 고객 충성도(e-Loyalty)와 영향 요인들 간의 상관관계를 기초로 하여 연구가설을 도출하고 구조방정식모형의 연구모형을 설정하였다. 연구대상은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰인 '경기사이버장터' 고객을 대상으로 하였으며, 온라인 설문조사의 초기 응답자 40명의 자료는 파일럿 테스트에 사용하였고, 수정된 최종 설문문항에 응답한 251명의 자료를 바탕으로 실증분석을 실시하였다. 구조방정식모형의 분석에 앞서 양적연구에서 많이 사용되지 않았던 배태성 요인, 사회자본 요인, 개인적 경험 요인은 탐색적 요인분석을 이용하여 통계적으로 타당성을 확보한 후 구조방정식모형의 실증분석을 실시하였다.

분석결과 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 e-Loyalty에는 쇼핑몰에 대한 만족만이 직접적인 영향을 주었고 쇼핑몰에 대한 신뢰는 만족을 매개로하여 e-Loyalty에 간접적으로 영향을 주었다. 경제적 가치로서의 제품에 대한 인지된 가격공정성 요인은 신뢰 보다는 만족에 더 큰 영향을 주었고, 인지된 제품품질 요인은 만족 보다는 신뢰에 더 큰 영향을 주었다. 또한 제품에 대한 인지된 가격공정성 요인보다는 인지된 제품품질 요인이 전반적으로 만족과 신뢰에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 한편, 비경제적 가치로서의 배태성 요인은 지역에 대한 배태성과 농촌에 대한 배태성이 구분되는 개념인 것으로 밝혀졌으며, 두 배태성 요인 모두 고객들의 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비록 배태성 요인들이 신뢰에 미치는 영향력이 경제적 가치 요인들보다 더 크지는 않았지만 배태성 요인들이 인지된 제품

품질을 매개로 하여 쇼핑몰에 대한 신뢰에 간접적인 영향을 주고 있는 것으로 조사되었다. 지역과 농촌에 대한 배태성 요인에 영향을 미치는 선행변수로는 사회자본 요인으로서의 오프라인 지역/농촌 네트워크 변수는 유의하지 않았다. 반면 온라인 지역/농촌 네트워크 변수는 요인분석 결과 하나의 동일한 개념이며, 이들 변수만이 지역과 농촌에 대한 배태성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 개인적 경험요인으로서의 체험마케팅 경험의 질 변수는 배태성 요인들에 유의한 영향을 주었으나 체험마케팅 경험의 양 변수는 배태성 요인들에 유의한 영향을 주지 못하였다.

연구결과를 통해 도출한 학문적 시사점으로는 배태성 개념을 양적 연구가 가능한 측적지표로 개발한 것, 지역과 농촌에 대한 배태성이 다른 개념임을 증명한 것, 그리고 온라인 쇼핑 환경에서는 사회자본 요인으로서의 온라인 네트워크만이 배태성에 영향을 준다는 것을 들 수 있다. 실무적 시사점으로는 쇼핑몰 운영에서의 고객만족 관리 방안, 배태성 요인의 강화를 위한 온라인 지역과 농촌 네트워크 활성화 방안과 체험마케팅 활성화 방안을 제시하였다.

---

주요어 : 지역 농산물 온라인 쇼핑몰, 배태성, e-Loyalty, 농산물 소비자, 지역 및 농촌 네트워크, 체험마케팅

학번 : 2010-21171

E-mail : iks0404@snu.ac.kr

# <목 차>

**제 Ⅰ 장 서 론 ····· 1**

제 1 절 연구의 배경 및 필요성 ····· 1

제 2 절 연구의 목적 ····· 2

제 3 절 연구의 방법 및 구성 ····· 3

**제 Ⅱ 장 이론적 배경 ····· 5**

제 1 절 농산물 온라인 쇼핑몰과 쇼핑몰 고객의 e-Loyalty ····· 5

1. 국내 농산물 온라인 쇼핑몰 시장 현황 ····· 5

2. 농산물 온라인 쇼핑몰에 관한 연구 ····· 10

3. 온라인 쇼핑몰 고객의 e-Loyalty에 관한 연구 ····· 13

제 2 절 배태성(Embeddedness)과 영향요인 ····· 17

1. 배태성(Embeddedness) 이론 ····· 17

2. 지역 농산물 구매와 배태성 ····· 19

3. 사회자본(Social Capital) 이론 ····· 22

4. 온라인 환경에서의 사회자본 ····· 26

5. 지역 및 농촌 체험마케팅 ····· 28

**제 Ⅲ 장 연구모형 및 가설 ····· 31**

제 1 절 연구모형 ····· 31

제 2 절 가설설정 ····· 32

1. 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 고객의 e-Loyalty 영향요인 ····· 32

2. 구매 의사결정에 영향을 미치는 경제적 가치 ····· 34

3. 구매 의사결정에 영향을 미치는 비경제적 가치 ····· 36
제 3 절 연구설계 ····· 42
1. 표본 및 자료 수집 ····· 42
2. 변수의 조작적 정의 ····· 42
3. 자료분석 방법 ····· 44

**제 Ⅳ 장 실증 분석** ····· 46
제 1 절 표본의 구성과 기술통계 ····· 46
제 2 절 연구모형의 적합성 ····· 52
1. 탐색적 요인분석 ····· 52
2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 56
제 3 절 연구가설 검증 ····· 60

**제 Ⅴ 장 결론 및 시사점** ····· **65**
제 1 절 연구결과 요약 ····· 65
제 2 절 연구의 시사점 ····· 67
제 3 절 연구의 한계점 ····· 74

<참고문헌> ····· 76
<부록 1 - 파일럿 테스트 결과> ····· 91
<부록 2 - 온라인 조사 설문지> ····· 96
<Abstract> ····· 103

# <표 목차>

[표 1] 연도별 온라인 쇼핑몰 거래규모 ····· 5
[표 2] 농수산물과 음·식료품의 세부 품목 ····· 6
[표 3] 농산물 온라인 쇼핑몰의 품목과 운영형태에 따른 연도별 거래액 ····· 8
[표 4] 농산물 온라인 쇼핑몰에 관한 연구 ····· 10
[표 5] 사회적 배태성의 하위 개념 ····· 21
[표 6] 공간적 배태성의 하위 개념 ····· 22
[표 7] 주요 학자들의 사회자본의 정의, 목적 및 분석단위 ···· 23
[표 8] 3가지 유형의 사회자본 구분 ····· 25
[표 9] 연구모형 측정변수의 조작적 정의 ····· 43
[표 9] 조사대상의 인구통계학적 특성 ····· 47
[표 10] 최근 5년 간 지역축제와 농촌체험프로그램 참여 횟수 ···· 48
[표 11] 지역농산물 온라인 쇼핑몰에서 주로 구매하는 상품 비율 ···· 48
[표 12] 연구모형 측정변수의 기술통계 ····· 49
[표 13] 배태성 점수 급간에 따른 인구통계적 특성 ····· 50
[표 14] 지역과 농촌에 대한 배태성 변수의 요인분석 결과 ··· 53
[표 15] 지역과 농촌 관련 온/오프라인 네트워크 변수의 요인분석 결과 ·· 54
[표 16] 체험마케팅 변수의 요인분석 결과 ····· 55
[표 17] 측정 변수의 신뢰도 검증 결과 ····· 57
[표 18] 측정변수의 확인적 요인분석 결과 ····· 58
[표 19] 측정변수 간의 상관계수 표 ····· 59
[표 20] 전체 모형의 경로계수 ····· 62

# <그림 목차>

<그림 1> 농수산물과 음·식료품의 연도별 거래액 ····· 7
<그림 2> 농수산물과 음·식료품의 연도별 비중 ····· 7
<그림 3> 품목 구분에 따른 온라인 농산물 쇼핑몰의 연도별 거래액 ····· 9
<그림 4> 운영형태에 따른 온라인 농산물 쇼핑몰의 연도별 거래액 ··· 9
<그림 5> 연구모형 ····· 31
<그림 6> 연구모형 분석 결과 ····· 60

# 제 Ⅰ 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 필요성

농식품 시장은 세계적으로 성장하고 있고, 농식품 품질에 대한 관심 역시 높아지고 있다. 많은 선진국에서는 글로벌 식품기업에 의해 수입되는 농식품의 양이 늘어남에 따라 품질에 대한 관심뿐만 아니라 신선한 지역 농식품에 대한 관심 역시 높아지고 있다(Murdoch et al., 2000). 더 나아가 농민장터(FM, farmers' market), 로컬푸드 시스템과 같은 대안적 유통채널이 농식품 시장에 등장하고 있다. 농식품의 구매 동기는 경제적 가치뿐만 아니라 배태성(embeddedness)과 같은 비경제적 가치에 의해서도 영향을 받게 되는데(Hinrich, 2000), 배태성과 같은 비경제적 가치가 실제 구매행동에 영향을 주고 있음을 밝힌 연구들(e.g. Hinrich, 2000; Murdoch et. al., 2000; Sonnino & Marsden, 2006)에서 언급된 것처럼, 대안적 유통채널의 등장은 지역의 농산물을 구매하는 소비자들의 행동이 경제성을 생각하는 합리적인 판단에 근거할 뿐만 아니라 판매자와의 관계 또는 지역사회에 대한 호의와 같은 비경제적 가치의 영향도 받고 있는 것으로 볼 수 있다.

지역에서 생산되는 농산물을 중심으로 하는 대안적 유통시장에 대한 관심은 유럽의 국가들에서 널리 퍼지고 있으며, Feagan and Morris(2009). Hinrichs(2000), Kirwan(2004), Sage(2003), and Winter(2003)의 연구들은 농민장터(FM) 공동체지원농업(CSA, community supported agriculture)와 같은 대안적 농식품 유통체계에 대해 연구하였다. 그러나 농식품 구매고객의 충성도에 영향을 미치는 요인 또는 그러한 요인들 간의 관계에 대한 연구는 많지 않으며,

선행되었던 연구들은 대부분 질적연구 또는 기술통계 중심의 조사 연구에 그치고 있다. 특히, 앞서 소개된 연구들에서 제시하고 있는 배태성과 같은 요인이 온라인 쇼핑몰에서 지역 농산물을 구매하는 소비자들의 구매동기와 행동에 영향을 주게 되는지에 대한 연구는 많이 부족한 상황이다. 그러므로 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 소비자의 고객충성도에 영향을 미치는 경제적 가치와 비경제적 가치의 영향에 대한 실증적 연구가 필요하다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구는 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 구매고객의 충성도에 미치는 경제적 가치 외에도 비경제적 가치 요인이 어떤 것이 있는지를 밝히고 그것의 영향 구조를 확인하는 것을 목적으로 한다. 구체적인 연구목표는 다음과 같다.

첫째, 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 구매고객의 충성도에 영향을 줄 수 있는 경제적 가치로서의 제품의 가격과 품질 요인 외에도 비경제적 가치로 볼 수 있는 배태성 요인의 영향은 어느 정도이며 어떠한 관계를 가지고 있는지를 밝히는 것이다.

둘째, 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 구매환경에서의 배태성 요인이 지역에 대한 배태성과 농촌에 대한 배태성으로 구분될 수 있는지를 밝히는 것이다.

셋째, 온라인 쇼핑환경에서의 배태성의 형성에 영향을 줄 수 있는 선행요인들에는 어떤 것들이 있는지를 사회구조적 관점에서의 사회자본 요인과 개인적 관점에서의 개인적 경험 요인으로 구분하여 측정변수를 개발하고 변수들 간의 관계를 밝히는 것이다.

## 제 3 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 지역 농산물 온라인 쇼핑몰의 고객의 e-Loyalty에 미치는 배태성의 영향에 관한 연구이다. 연구의 목적과 세부 연구목표를 달성하기 위해 전체 5개의 장으로 구성되며, 세부 구성내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경 및 필요성, 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성을 제시하여 연구의 문제의식과 진행방향을 설명한다.

제2장 이론적 배경에서는 두 개의 절로 나누어서 제1절에서는 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 문헌연구를 위해 국내 농산물 온라인 쇼핑몰 시장의 현황과 농산물 온라인 쇼핑몰에 관한 국내외 연구동향을 살펴본다. 또한 온라인 쇼핑몰 고객의 충성도를 온라인 환경에 초점을 맞춘 e-Loyalty의 개념으로 보고 e-Loyalty에 관한 연구들을 조사한다. 제2절에서는 배태성과 그 영향요인에 대한 문헌연구를 위해 배태성 이론에 관한 전반적인 연구, 지역 농산물과 배태성에 관한 연구, 배태성 영향요인으로서의 사회자본이론에 관한 연구, 체험마케팅에 관한 연구들을 조사한다.

제3장 연구모형 및 연구가설에서는 문헌연구 결과를 바탕으로 제1절에서 연구모형을 제시하고, 제2절에서는 연구모형을 선정하게 된 이론적 배경을 토대로 연구가설을 제시한다. 제3절은 연구설계 부분으로 표본 및 자료수집에 대한 소개, 연구모형에서 사용되는 변수의 조작적 정의, 그리고 수집된 자료의 분석 방법을 설명한다.

제4장 실증분석 결과에서는 제1절에서 표본의 인구통계적 특징과 측정변수의 기술통계를 보여주어 연구모형의 분석에서 추가적으로 고려되어야 할 사항을 살펴보고, 제2절에서 연구모형의 적합성을 확보하기 위해 지역과 농촌의 차이에 따라 나누어진 유사한 변수들 간의 개념이 구분될 수 있는지 탐색적 요인분석을 실시하고, 구조방

정식 분석을 위해 연구모형에서 제시한 측정변수들이 신뢰성 및 타당성이 확보되었는지 검토한 후 연구가설을 검증한다.

제 5장 결론 및 시사점에서는 본 연구의 결과를 요약하고 학문적으로 뿐만 아니라 실무적으로 의미를 가질 수 있는 시사점을 도출한다. 이를 바탕으로 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 마케터를 위한 제언을 한 후, 마지막으로 연구의 한계를 밝히고 후속 연구의 방향에 대해 논의한다.

# 제 Ⅱ 장 이론적 배경

## 제 1 절 농산물 온라인 쇼핑몰과 쇼핑몰 고객의 e-Loyalty

### 1. 국내 농산물 온라인 쇼핑몰 시장 현황

국내 농수산물 온라인 쇼핑몰의 거래규모는 [표 1]의 통계청 자료를 살펴보면 2001년 1014억 원 규모에서 꾸준히 증가하여 2011년에는 8201억 원 규모로 8배가량 성장하였다. 같은 기간 전체 온라인 쇼핑몰 거래규모가 3.3조 원에서 29조원으로 9배가량 성장한 것과

[표 1] 연도별 온라인 쇼핑몰 거래규모 (단위: 백만 원)

| 연도 | 농수산물 | 음·식료품 | 전체 |
|---|---|---|---|
| 2001 | 101,357 | 80,341 | 3,347,067 |
| 2002 | 307,462 | 209,622 | 6,029,876 |
| 2003 | 294,506 | 281,052 | 7,054,817 |
| 2004 | 280,273 | 371,166 | 7,768,105 |
| 2005 | 284,659 | 531,085 | 10,675,595 |
| 2006 | 312,430 | 625,154 | 13,459,595 |
| 2007 | 393,058 | 730,555 | 15,765,573 |
| 2008 | 493,276 | 1,009,291 | 18,145,516 |
| 2009 | 587,555 | 1,352,181 | 20,642,979 |
| 2010 | 681,255 | 1,641,556 | 25,202,988 |
| 2011 | 820,569 | 2,142,180 | 29,061,744 |

자료 : 통계청 경제통계국 서비스업동향과

비교하면 성장률이 비슷하거나 상대적으로 다소 낮은 것으로 볼 수 있다. 한편 음식료품 온라인 쇼핑몰의 거래규모는 2001년 803억 원에서 2011년 2.1조 원 규모로 20배 이상 급성장하였는데, [표 2]의 온라인 쇼핑몰 거래 품목 구분 기준을 보면 음·식료품군에 밀가루, 김치, 장류, 젓갈 및 장아찌류, 전통차, 홍삼액 및 엑기스류 등이 포함되어있고 대다수의 농산물 온라인 쇼핑몰에서 이와 같은 가공품을 판매하고 있는 점을 고려하였을 때, 농산물 온라인 쇼핑몰의 거래액 성장률은 농산물 거래액의 성장률보다는 더 높을 것으로 추정된다.

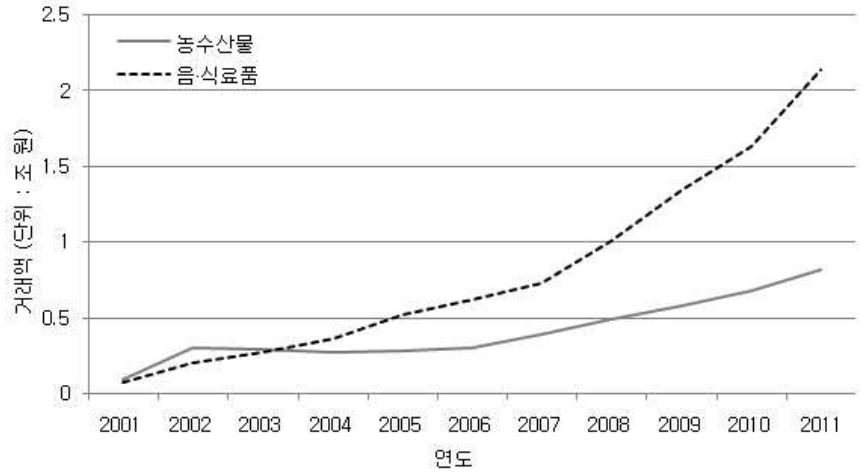
[표 2] 농수산물과 음·식료품의 세부 품목

| 구분 | 세부 품목 |
|---|---|
| 농수산물 | 쌀, 과일, 버섯, 참깨, 수삼, 고기류, 어류 등을 가공처리하지 않고, 신선식품 그대로 상품화하여 판매하는 경우임 |
| 음·식료품 | 커피, 설탕, 식용유, 밀가루, 김치, 장류, 젓갈 및 장아찌 류, 전통차, 음료, 주류(민속주 포함), 유제품, 다이어트 식품, 홍삼액, 각종 엑기스 류, 떡/한과, 건강보조식품, 제사음식 등 |

자료 : 통계청 경제통계국 서비스업동향과

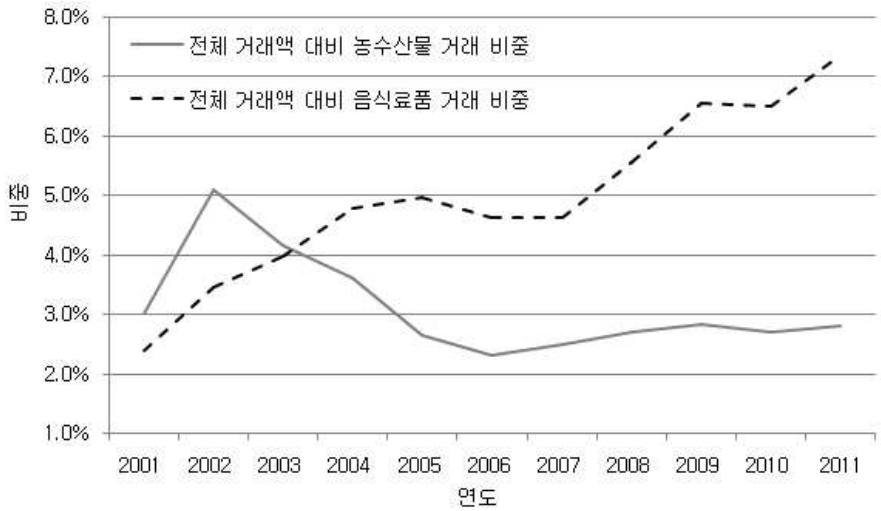
<그림 1>은 농수산물과 음·식료품의 온라인 쇼핑몰 거래액을 비교한 그래프로 농수산물과 비교하면 음·식료품 거래액이 급증하고 있는 것을 알 수 있다. <그림 2>는 전체 온라인 쇼핑몰 거래액 중 농수산물과 음·식료품 거래액의 비중을 나타낸 그래프로 농수산물은 2000년대 초반에는 5%에 가까운 비중을 차지하였으나 2000년대 중반 이후에는 2~3% 선에 머물고 있는 반면, 음·식료품은 2001년 2%에서 2011년 7%까지 꾸준히 성장하고 있는 것을 확인할 수 있다.

온라인 쇼핑몰 시장에서는 순수한 농수산물의 거래는 정체되고 있는 대신 농수산물을 재료로 하는 가공품이나 식품의 거래는 점차 증가하고 있는 것이다.




<그림 1> 농수산물과 음·식료품의 연도별 거래액

자료 : 통계청 경제통계국 서비스업동향과




<그림 2> 농수산물과 음·식료품의 연도별 비중

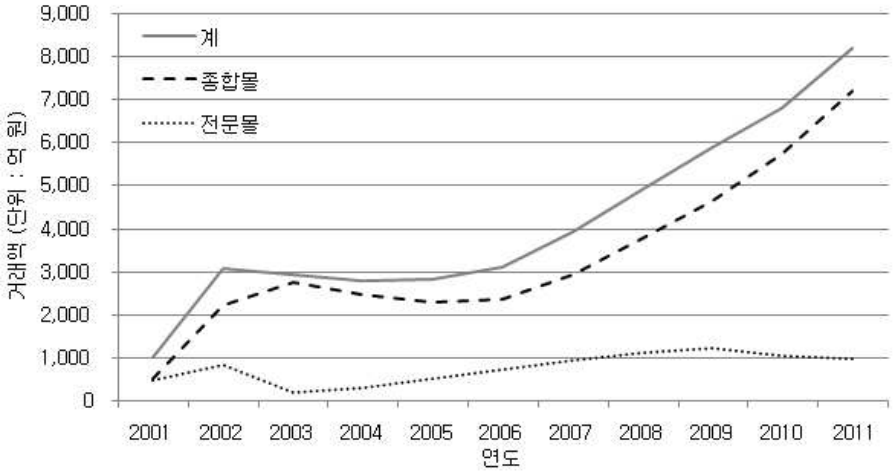
자료 : 통계청 경제통계국 서비스업동향과

[표 3]는 농산물 온라인 쇼핑몰의 품목과 운영형태에 따른 연도별 거래액을 2001년부터 2011년까지 나타낸 것이다. 품목별 구분은 다양한 상품군을 판매하는 종합몰과 단일 상품군 중심의 전문몰로 구분한 것으로 <그림 3>과 같이 전문몰의 거래액 증가는 일정수준에 머무르고 있는 것에 반해 종합몰의 거래액은 꾸준히 늘어나고 있다. 운영형태별 구분은 온라인에서만 판매를 하는 온라인몰과 온/오프라인 판매를 병행하는 온/오프라인몰로 구분한 것으로 <그림 4>과 같이 2006년까지는 온/오프라인 병행 쇼핑몰의 거래액이 월등히 높았으나 2007년 이후로는 온라인 전용 쇼핑몰의 거래액이 앞서가기 시작하여 꾸준히 증가하고 있다. 온라인 농산물 쇼핑몰은 종합몰의 형태가 주를 이루고 있으며, 온라인 전용 쇼핑몰이 온/오프라인 병행몰보다 더 많아지고 있는 추세라고 볼 수 있다.

[표 3] 농산물 온라인 쇼핑몰의 품목과 운영형태에 따른 연도별 거래액

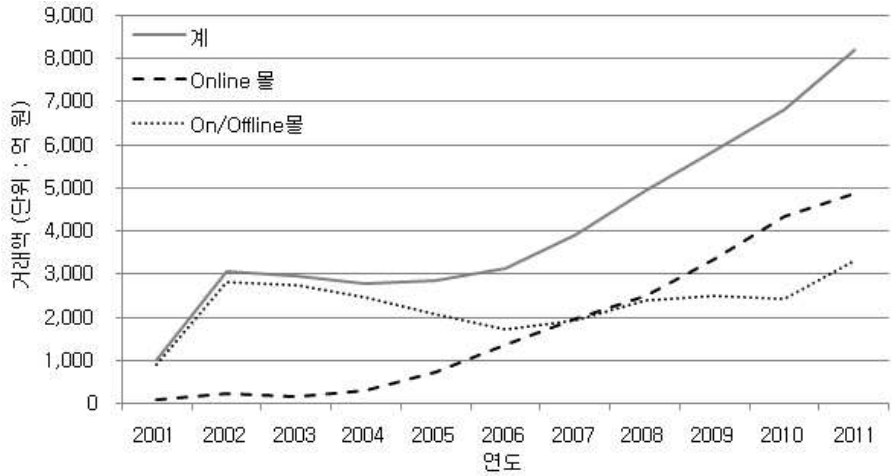
| 연도 | 품목별 | | 운영형태별 | | 계 (단위:백만원) |
|---|---|---|---|---|---|
| | 종합몰 | 전문몰 | 온라인몰 | 온/오프라인몰 | |
| 2001 | 53,300 | 48,059 | 11,245 | 90,112 | 101,357 |
| 2002 | 224,532 | 82,930 | 25,612 | 281,851 | 307,462 |
| 2003 | 275,089 | 19,418 | 18,991 | 275,515 | 294,506 |
| 2004 | 250,016 | 30,257 | 31,464 | 248,809 | 280,273 |
| 2005 | 231,072 | 53,587 | 75,332 | 209,327 | 284,659 |
| 2006 | 238,083 | 74,346 | 139,716 | 172,714 | 312,430 |
| 2007 | 296,219 | 96,839 | 199,268 | 193,790 | 393,058 |
| 2008 | 380,389 | 112,887 | 251,326 | 241,950 | 493,276 |
| 2009 | 463,376 | 124,179 | 335,721 | 251,835 | 587,555 |
| 2010 | 574,823 | 106,432 | 436,102 | 245,153 | 681,255 |
| 2011 | 720,090 | 100,479 | 487,285 | 333,284 | 820,569 |

자료 : 통계청 경제통계국 서비스업동향과




<그림 3> 품목 구분에 따른 온라인 농산물 쇼핑몰의 연도별 거래액

자료 : 통계청 경제통계국 서비스업동향과




<그림 4> 운영형태에 따른 온라인 농산물 쇼핑몰의 연도별 거래액

자료 : 통계청 경제통계국 서비스업동향과

## 2. 농산물 온라인 쇼핑몰에 관한 연구

전자상거래의 활성화와 함께 온라인 쇼핑몰에 관한 연구는 활발하게 이루어진 반면 농산물 온라인 쇼핑몰과 관련한 연구는 상대적으로 많지 않다. [표 4]는 농산물 온라인 쇼핑몰을 주제로 한 국내외 논문들을 정리한 것으로 몇 가지 특징을 발견할 수 있다. 첫째, 농산물 온라인 쇼핑몰에 관한 연구는 연구의 목적에 따라 농산물 온라인 쇼핑몰의 성공적인 도입과 활성화를 위한 방안을 찾는 연구의 흐름과 농산물 온라인 쇼핑몰 소비자행동에 대한 영향요인을 찾는 연구의 흐름으로 크게 두 가지 범주로 구분된다. 둘째, B2B 거래와 B2C 거래로 연구의 대상이 구분된다. 해외의 연구들은 주로 B2B 거래에 초점이 맞추어져있으며, 국내 연구는 B2C 거래 환경에서의 연

[표 4] 농산물 온라인 쇼핑몰에 관한 연구

| 연구 목적 | 연구 대상 | 연구자 (* : 정량적 연구) |
|---|---|---|
| 도입/ 활성화 | B2B | 김규형 · 이문석(2011), Akridge(2003), Paré(2002), Henderson et al.(2000, 2004), Leroux et al.(2001) |
| | B2C | 권용대 · 김관후(2005), 김동원 · 김경덕(2004), Baourakis et al.(2002), Bodini&Zanoli(2011), Boyd et al.(2003), Sparkes& Thomas(2001), Van der Vorst et al.(2002) |
| | 공통 | 박성열 · 임현걸(2000), 최영만(2004), Folorunso et al.(2002), Fritz(2007), Papathanassiou et al.(2003), Wheatley&Buhr (2005) |
| 소비자 행동 | B2C | 김동환(2002), *문영주 · 이동환(2010), *박승환 · 최철재(2006), *백승우 · 김현정(2009), *서영옥 · 김진석(2009), *유소이 외(2008), *이건창 외(2000), *이택선 · 최영찬(2004), *전의천 · 김석민(2003), *조영희(2010), 한인선 외(2011), *황덕란 외(2007), Canavan et al.(2007), *Hiser et al.(1999), Morganosky&Cude(2002) |

구가 많은 편이다. 셋째, 정성적 연구와 정량적 연구로 구분할 경우 정량적 연구는 주로 소비자를 대상으로 하는 설문조사 자료를 이용하여 인과모형을 검증하는 연구가 많았다.

농업인의 전자상거래 도입이 농업경영에 미치는 영향으로는 판매가격을 높일 수 있고 브랜드화를 보다 수월하게 할 수 있으며 친환경 농산물 판매채널을 확보할 수 있으므로 친환경으로 생산전환이 용이해지는 이점이 있다(권용대・김관후, 2005). 농산물의 B2B 거래는 일반적으로 농산물을 판매하는 생산자와 농산물을 재료로 이용하는 가공업체나 외식업체 또는 소매유통업체 간의 거래를 지칭한다. 구매자들이 B2B 쇼핑몰을 이용하는 이유는 판매자에 대한 신뢰, 우수할 품질, 상대적으로 저렴한 가격 때문이며, B2B 사이트에서 농산물 품질을 판단하는 기준은 상품정보에 대한 상세설명, 생산자 및 산지정보이다(김규형・이문석, 2011). 생산자 차원에서는 B2B 쇼핑몰의 이용은 주로 글로벌 시장 기반의 규모가 큰 회사들에서 보다 쉽게 도입되고 활용성이 높은데(Handerson et al., 2000; Wheatley & Buhr, 2005), B2B를 통한 거래 다변화로 재고관리에 유용할 뿐만 아니라(Paré, 2002), 오프라인 유통채널에서는 접근하기 어려운 틈새시장에 대한 판매 가능성을 열어줄 수 있는 역할을 한다(Akridge, 2003). 그러나 이러한 이점은 B2B 서비스가 온라인 공간에서의 인적 관계를 형성할 수 있는 역량을 가질 때에만 실현가능하다(Handerson et al., 2004). 그러나 농업경영체들의 계열화와 같은 전후방의 통합이 늘어나는 산업구조의 변화, 농산물 특성상 가격이 균일하지 않거나 소비자의 요구가 다양한 문제, 그리고 기존 거래처와의 긴밀한 관계를 깨는 것이 힘든 농산물 거래의 특성 때문에 온라인 B2B 쇼핑몰의 성장은 어려울 수 있으며(Leroux et al., 2001), 의류·원예·농업 분야에서는 거래비용을 절감하거나 글로벌시장으로의 진입에 B2B 전자상거래가 반드시 이득이 되는 것은 아닐 수 있다(Paré, 2002).

농산물 B2C 온라인 쇼핑몰의 경우는 오프라인 채널을 통해 구매 경험이 있는 고객이 주로 이용하는 것으로 나타났는데(Canavan et al., 2007), 소비자들은 가격의 공정성과 상세한 상품정보를 원하기 때문에 쇼핑몰이 가격비교가 중심이 되어야 하고(Folorunso et al., 2006), 웹페이지의 품질과 사용성이 중요한 요인이 된다(Bodini & Zanoli, 2011; Sparkes & Thomas, 2001). 고객들은 정시에 상품이 배송되는 것, 서비스와 상품의 품질을 통제할 수 있는 것에서 가장 만족을 많이 느끼고(Papathanassiu et al., 2003), 배송에서 발생되는 문제에 가장 불만족을 느끼기 때문에(김동환, 2002), B2B와는 달리 배송과 고객과의 관계에 특히 신경을 써야한다. B2C 쇼핑몰의 경우는 큰 규모의 경영체가 중심이 되는 B2B와는 달리 웹페이지의 정보를 통해 품질에 대한 보증이 가능하고 고객을 확보하는 것이 용이하여 중소규모 농식품 기업들에게 좋은 기회가 될 수 있다(Sparkes & Thomas, 2001).

농산물 B2C 온라인 쇼핑몰에 대한 소비자 행동 관점의 정량적 연구들을 살펴보면 대부분의 연구에서 구매의도 또는 고객충성도를 최종 종속변수로 사용하였으며(e.g. 문영주・이동환, 2010; 유소이 외, 2008; 이건창 외, 2000; 전의천・김석민, 2003; 조영희, 2010; 황덕란 외, 2007), 구매의도 또는 고객충성도와 독립변수 사이를 매개하는 변수로는 쇼핑몰에 대한 신뢰 또는 만족을 주로 사용하였다(e.g. 문영주・이동환, 2010; 전의천・김석민, 2003; 조영희, 2010; 황덕란 외, 2007). 독립변수는 연구의 주제에 따라 다양하게 사용되었는데 가격, 품질, 배송, 편리성, 구매후서비스, 보안성, 상품정보가 주로 많이 다루어지고 있다. 품질, 배송, 상품정보의 경우 일관되게 유의한 요인으로 나타났으나 가격, 보안성, 편리성, 구매후서비스의 경우 몇몇 연구에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

그러나 농촌체험프로그램이 구매의도에 미치는 영향을 연구한 문

영주・이동환(2010)의 연구를 제외하면 대부분의 연구들은 일반적인 온라인 쇼핑몰에서의 소비자행동에 대한 선행연구들에서 다루고 있는 변수만을 사용하고 있기 때문에 농산물 온라인 쇼핑몰이라는 특수한 상황이 고려되고 있지 못하다는 한계를 가지고 있다.

## 3. 온라인 쇼핑몰 고객의 e-Loyalty에 관한 연구

고객충성도는 높은 전환비용에도 불구하고 거래 결과에 대한 긍정적인 기대를 통해 특정 제품 및 서비스를 지속적으로 거래하려는 성향으로 정의되며(Oliver, 1999), 고객만족의 결과변수로 중요하게 다루어진다(Yu & Dean, 2001). 고객충성도는 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분되기도 하며, 이 둘을 결합한 종합적인 충성도로 연구되어오고 있다(예종석 외, 2007). 행동적 충성도는 소비자의 재구매 또는 재방문과 같은 행동의 결과로 나타나는 것이고, 태도적 충성도는 호의적인 태도 또는 심리적 몰입으로 나타나는 유형의 충성도이다. 따라서 행동적 접근과 태도적 접근을 종합하여 충성도를 정의할 필요가 있다(Dick & Basu, 1994). e-Loyalty는 고객이 애착을 가지고 계속해서 특정 웹사이트를 이용하고자 하는 상태(Anderson & Srinivasan, 2003), 또는 특정 인터넷 업체에 대해 일정기간 동안 가지는 호의적 태도와 반복적 구매성향(김주영・김경규, 2004)으로 정의된다. 이는 행동적 충성도와 태도적 충성도를 모두 고려한 것으로, 인터넷 환경에서의 웹사이트 재방문 또는 재구매의도와 같은 행동적 성향과 애착, 구전의향, 추천의향과 같은 태도적 성향 요인을 포함하고 있다.

온라인 쇼핑몰의 성공에 영향을 미치는 요인에 관한 연구들은 다양한 e-Loyalty 선행요인들을 설명하고 있는데, 그 중 가장 많이 사

용된 선행요인은 고객만족이다(e.g. 김주영・김경규, 2004; 문윤지, 2008; 박신영・박은주, 2010; 박종혁・김태희, 2011; 서현석・조유진, 2009; 이동만 외, 2005; 장기영 외, 2009; 전성은, 2006; Balabanis et al., 2006; Chang & Chen, 2008; Chung et al., 2003; Cyr, 2008; Jin et al., 2008; Kim et al., 2009; Ribbink et al., 2004). 전통적인 고객충성에 대한 연구에서와 마찬가지로 고객만족은 e-Loyalty의 형성에도 핵심적인 요인으로 볼 수 있다. 그 다음으로 빈번하게 사용되고 있는 e-Loyalty의 선행요인은 고객신뢰이다(e.g. 강경하・이종호, 2009; 권미옥・박종무, 2009; 김주영・김경규, 2004; 문윤지, 2008; 박종혁・김태희, 2011; 예종석 외, 2007; Chung et al., 2003; Cyr, 2008; Jin et al., 2008; Kim et al., 2009; Ribbink et al., 2004). 인터넷상의 온라인 거래는 가상공간에서 이루어지는 특수성으로 인해 다양한 강점이 있지만 이로 인한 구매자와 판매자의 간접적인 관계는 오히려 쇼핑몰에 대한 신뢰라는 새로운 문제를 야기하게 된다(권미옥・박종무, 2009). 신뢰는 온라인 쇼핑 환경에서의 불확실성과 정보비대칭으로 인해 중요하게 고려되며(Gefen et al., 2003; Chiu et al., 2009), 신뢰를 통한 거래 불확실성을 감소는 온라인 상에서의 거래를 가능하게 하는 주요 요인으로 작용한다(Gefen, 2000). 따라서 오프라인 쇼핑에서와는 달리 온라인 쇼핑의 경우 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰가 e-Loyalty의 중요한 선행변수로 사용되고 있다.

고객만족과 신뢰가 e-Loyalty에 영향을 미치는 주된 매개변수로 사용되었다면, e-Loyalty에 관한 연구에서는 주로 많이 사용되는 독립변수로는 서비스품질 요인을 들 수 있다. 서비스품질은 온라인 쇼핑 환경을 고려하여 E-SERVQUAL(Zeithaml et al., 2002), E-S-QUAL (Parasuraman, 2005) 등의 일반화된 지표가 개발되었고, 연구자들은 연구 대상이 되는 쇼핑몰 환경에 맞는 적절한 요인들을 재구성하여 e-서비스품질을 정의하고 e-Loyalty에 영향을 미치는 독립변수로 사

용하고 있다(e.g. 강경하・이종호, 2009; 권미옥・박종무, 2009; 박종혁・김태희, 2011; Cristobal et al., 2007; Kim et al., 2009; Ribbink et al., 2004). 이 외에도 온라인 쇼핑몰 사이트의 특성(e.g. 박신영・박은주, 2010; 박철, 2004; 예종석 외, 2007; 전성은・정기한, 2007), 인터페이스 품질(Chang & Chen, 2008), 쇼핑몰 사이트의 디자인(Cyr, 2008)을 주요 독립변수로 사용한 연구들도 e-서비스품질의 하위 속성이거나 관련이 많은 요인들을 다루고 있는 것을 확인할 수 있다. e-Loyalty에 관한 실증연구들에서는 e-Loyalty를 매개하는 e-서비스품질과 같은 온라인 쇼핑몰의 특성 요인이 주로 사용되고 있는 반면 쇼핑몰의 고유의 기능인 상품판매와 관련하여 상품의 가격이나 품질과 같은 요인들은 상대적으로 많이 다루어지고 있지는 않은 편이다. 이는 2000년대 이후 온라인 쇼핑몰의 운영이 활성화되는 과정에서 쇼핑몰 홈페이지의 특성이나 온라인 환경에서의 서비스품질과 같은 요인들이 기존의 오프라인 쇼핑몰에서는 없는 새로운 현상으로 등장하였기 때문에 주요 이슈로 주목을 받았고, 상대적으로 활발한 연구가 이루어 진 것으로 볼 수 있다. 비록 e-Loyalty의 하위 구성 개념이기는 하지만 온라인 쇼핑몰 고객의 재구매의도에 대한 연구들에서는 가격과 품질과 같은 제품 요인들을 e-서비스품질의 요인들과 함께 쓰는 연구들이 많은 편이다. 이정환・최문기(2003)은 쇼핑몰의 재구매의도에 영향을 미치는 요인으로 제품지각요인(가격, 품질), 고객서비스요인(다양성, 쇼핑몰 제공서비스, 고객 요구서비스), 인터넷쇼핑몰 특성요인(쇼핑의 편리함)의 3가지 차원으로 구분하여 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였고, Chung and Lee(2003), Posselt and Gerstner(2005), 강문식・이종수(2009)의 연구도 가격, 품질과 같은 제품요인과 쇼핑몰 홈페이지 및 서비스와 관련한 요인들이 재구매의도에 미치는 영향을 동시에 살펴보았다.

요약하면 온라인 쇼핑몰 고객의 e-Loyalty에 관한 연구들은 고객만

족과 신뢰를 매개변수로 많이 사용하고 있었으며, 매개변수 또는 종속변수인 e-Loyalty에 영향을 미치는 독립변수로는 쇼핑몰의 홈페이지 특성과 서비스 품질을 지칭하는 e-서비스품질을 많이 다루고 있었다. 그러나 이러한 서비스요인뿐만 아니라 판매되는 제품 자체에 대한 가격과 품질과 같은 요인들의 영향 관계를 함께 연구하기도 하는데 다양한 차원의 요인들 간의 상대적 영향력을 볼 경우에는 이러한 접근의 연구가 필요하다.

## 제 2 절 배태성(Embeddedness)과 영향요인

### 1. 배태성(Embeddedness) 이론

Granovetter(1985)는 배태성을 개인이나 기업이 사회적 네트워크에 얽혀있는 정도를 나타내는 것으로 경제적 행위는 사회적 네트워크라는 구조에 배태되어 있다고 설명하였다. 즉, 사회적으로 연결되어 있는 구조 속에서의 관계를 통해 사람들과의 신뢰를 형성하고 부정행위를 감시하는 등의 경제적 불확실성을 줄여주는 역할을 한다. 예를 들면 다른 지역으로 이사를 간 후에도 불편을 감수하고 기존에 이용하던 단골가게를 이용하는 행동의 경우 과거의 사람들과의 상호작용에 기반하여 경제적 선택을 결정함으로서 지속적으로 자신이 신뢰하는 것을 유지하려는 것이며, 중고차 딜러의 부정행위를 발견하고는 주변 사람들에게 널리 구전하여 해당 딜러에게 불이익을 주는 행동의 경우는 현재의 사회적 네트워크 내의 관계를 이용하여 향후 거래행위에서의 부정행위를 예방하려는 것이다. 이러한 배태성의 개념은 사람들 간의 상호작용에 대한 전통적 경제학 해석이 개인의 합리성과 이익추구만을 전제하는 것에 대한 반론으로부터 시작되었으며(Granovetter, 1985), 고전적 경제 이론으로 설명하기 어려운 사회적 관계에 의한 현상에 대한 연구들에서 널리 사용되었다.

Provan(1993)은 실증연구를 통해 배태성이 네트워크 내부 구성원 간의 상호작용을 통해 기업 내부 거래비용을 감소시키거나 기회주의를 줄여주는 역할을 하는 것을 발견하였고, Jack and Anderson(2002)은 네트워크의 배태성을 잘 활용하는 기업이 B2B 관계에서 많은 비즈니스 기회를 얻을 수 있음을 보여주었다. Dimaggio and Louch(1998)는 경제적 거래행위의 범위를 소비자 차원으로 넓혀서 배태성과 소비자들의 구매행동을 연구하였는데, 일반적으로 불확실성이 높은 거

래에서 비경제적 관계 또는 네트워크 내부 거래를 선호하며 미국 사회에서 상품, 서비스 유형에 따라 배태성의 수준이 다르게 나타나는 것을 발견하였다. Buskens and Weesie(2000)는 딜러와의 거래행위에서 배태성이 신뢰를 형성하는 역할을 하며 사회적 관계로부터 얻을 수 있는 미래에 대한 기대와 과거로부터의 경험이 복합적으로 작용하여 신뢰가 발생한다고 하였다. 요약하면 사회적 관계나 네트워크을 통해 형성되는 배태성은 경제적 거래행위에서의 신뢰를 형성하거나 불확실성을 감소시키는 역할을 한다.

Halinen and Törnroos(1998)는 비즈니스 네트워크의 진화라는 관점에서 배태성의 역할을 다각적으로 살펴보았는데, 배태성은 기업들 간의 상호관계의 구조, 즉 비즈니스 네트워크의 특성에 따라서 사회적(social), 공간적(spatial), 정치적(political), 기술적(technical), 시장적(market), 일시적(temporal) 배태성과 같이 다양한 형태로 나타날 수 있다고 설명하였다. Rooks and Matzat(2000)는 Granovetter(1985)의 배태성 개념을 사회적 배태성이라 정의하고 사회적 배태성은 다시 일시적 배태성, 네트워크 배태성, 제도적 배태성으로 나누어지는 것으로 보았으며, Gulati(1998)는 네트워크 배태성을 다시 네트워크 밀도에 의한 구조적(structural) 배태성과 네트워크 강도에 의한 관계적(relational) 배태성으로 세분화하기도 하였다. Mitchell et al.(2001)이 처음으로 제시한 직무배태성(job embeddedness)의 경우는 전통적인 배태성의 의미에 '직무, 조직 등에 대한 적합성(fit)'과 '이직에 따르는 희생'의 개념을 포함시켜 새롭게 만든 개념으로 인사 및 조직관리 분야에서는 널리 사용되고 있으나 전통적인 배태성의 의미에서는 다소 차이를 보이고 있다. 이와 같이 사회적 네트워크와 관계의 특성에 따라서 내부 구성원들이 가지고 있는 배태성의 동기 또는 결과가 다른 양상을 보일 수 있기 때문에 여러 연구들에서 연구의 목적과 방향에 따라서 배태성의 정의와 분석 범위는 조금씩 차이를

보이기도 한다.

Provan(1993), Dimaggio and Morris(1998), Buskens and Weesie(2000), 그리고 Rooks and Matzat(2000)의 연구에서는 개인과 기업들은 그들이 경제적 교환행위를 할 때 사회적으로 형성된 관계와 인식에 영향을 받는 것을 밝혔고, 이러한 특성은 '사회적 배태성 (social embeddedness)'의 개념으로 설명된다고 하였다. 사회적 배태성은 Granovetter(1985)가 처음으로 주장한 배태성의 개념과 유사한 의미를 가지고 있으며 이들 연구에서는 Granovetter(1985)의 배태성을 '사회적 배태성'이라고 지칭하기도 하는데, 최근 들어 여러 연구들에서 다양한 형태의 배태성 개념을 사용하게 되면서 배태성 이론의 원래의 의미를 강조하기 위해서 '사회적 배태성'의 개념을 구분해서 사용하고 있다.

## 2. 지역 농산물 구매와 배태성

농식품 시장이 세계화되고 글로벌 식품 공급망이 보편화되는 것에 대한 비판적의 개념으로 대안적 농식품 체계(alternative food system) 또는 지역 농식품 체계(local food system)에 대한 연구가 활발하다(e.g. Connell et al., 2008; Feagan, 2007; Feagon & Morris, 2009; Goodman, 2003; Hinrich, 2000, 2003; Hunt, 2007; Kirwan, 2004; Murdoch et al., 2000; O'Hara & Stagl, 2001; Sage, 2003; Sonnino, 2006; Winter, 2003). 이들 연구들은 글로벌 식품 공급망에 대항하여 대안적인 식품체계로 지역 농산물을 기반으로 하는 지역 내 식품 공급체계에 초점을 맞추고 이러한 현상을 설명할 수 있는 이론적인 프레임을 제시하고 발전시키고 있다. 최근 농식품의 식품안전과 친환경적 가치에 대한 관심이 증가하면서 배태성이 중요한 화두로 떠오르고 있는데(Murdoch et al., 2000), 이는 지역에서 생산된 농식품

이 글로벌 식품보다 더 품질이 좋고 안전할 것이라는 인식에 의해 농식품의 생산과 지역이라는 상황적 요인의 연관성이 다시 주목받고 있기 때문이다(Nygård & Storstad, 1998).

Hinrich(2000)는 농민장터(FM)와 공동체지원농업(CSA)에 대한 조사연구를 통해 대안적 농식품 시장에 대한 연구에서 사회적 배태성 개념의 도입이 지나치게 낙관적이어서는 안되며, 생산자와 소비자들이 농산물을 거래할 때에는 상호간의 신뢰나 호의 뿐 아니라 가격과 같은 경제적 가치 역시 고려하기 때문에 Block(1990)이 제시하는 시장성 및 도구성 개념을 배태성 개념과 동시에 고려해야 한다고 지적하였다. Kirwan(2004)은 영국의 농민장터 사례의 연구에서 생산자와 판매자 사이의 거래는 사회적 배태성과 Offer(1997)가 제시한 경제적 교환행위에서의 '배려(regard)'에 의해 영향을 받게 된다고 하였고, Winter(2003)는 5개의 지역 736명의 거주자의 농산물 구매 사례의 연구에서 구매자들이 친환경 및 유기농산물과 같은 고품질 제품의 추구보다는 지역주의 또는 방어적 정치성향에 의해 관행 재배되고 생산되는 지역의 농산물을 더 추구하는 것을 사회적 배태성 개념으로 설명하고 있다.

농산물 거래 상황에서의 사회적 배태성은 생산자와 구매자 사이에 현재 만들어져 있는 개인적 관계의 결과로 농산물에 대한 신뢰가 형성되고(Kirwan, 2004), 사회적 연결성, 상호 호혜성, 신뢰의 원칙이 개인의 경제활동의 특성에 전이되어 구매행동에 영향을 주게 된다(Sage, 2003). [표 5]는 농식품 및 상품 거래 상황에 대한 연구들을 참고하여 사회적 배태성을 설명할 수 있는 하위개념들을 정리한 것으로 신뢰, 상호 호혜성, 사회적 준수, 사회적 상호작용, 사회화 행동 등으로 형태로 사회적 배태성이 나타나는 것으로 설명할 수 있다.

[표 5] 사회적 배태성의 하위 개념

| 하위 개념 | 의미 | 출처 |
|---|---|---|
| 신뢰 (trust) | 생산자에 대한 믿음을 토대로 생산품에 대해 신뢰 | Goodman(2003), Hinrich(2000), Kirwan(2004), Murdoch et al.(2000), O'Hara&Stagl(2001), Winter(2003) |
| 상호 호혜성 (reciprocity) | 집단에서의 구성원 상호간의 지지 | Hinrich(2000), Landry et al.(2005), Murdoch et al.(2000), Sage(2003) |
| 사회적 준수 (social compliance) | 친구나 가족과 같은 결속적 구성원 간의 규범 | Landry et al.(2005) |
| 사회적 상호작용 (social interaction) | 사회적 연결망 속에서의 상호작용 | Connell et al.(2008), Feagan et al.(2004), Hunt(2007) |
| 사회화 행동 (socializing action) | 판매자의 맞춤형 제품 및 서비스 제공 | Landry et al.(2005) |
| 기타 | 사회 연결망 내에서의 연결, 소속감, 지식, 공동체, 전통, 장소, 충성도 등 | Brown(2002), Baber&Frongillo(2003), Hinrich(2000), Sage(2003) |

O'hara and Stagl(2001)는 CSA에 관한 사례연구에서 지역 농산물 구매가 사회적 배태성에 의한 동기요인 외에도 신선함, 제철음식, 건강식과 같은 신체에 대한(physicla/temporal) 배태성과 환경적 가치와 같은 윤리적(ethnical) 배태성에 의한 동기요인도 영향을 주는 것을 발견하였고, 농민장터 고객 446명을 대상으로 한 Connell et al.(2008)의 연구에서도 농산물 생산자가 누구인지에 대한 관심은 사회적(social) 배태성에, 지역 내에서 생산된 것인지에 대한 관심은 지역적(local) 배태성에 기반한 것으로 보고 있는데, 이는 지역을 기반으로 하는 농산물의 거래 상황에서도 여러 가지 형태의 배태성이 내포될 수 있음을 시사하고 있다. 그 중 가장 많이 구분되어 사용되는 개념은 지역적(local) 또는 공간적(spatial) 배태성이다. 공간적 배태성은 경제활동의 네트워크에서 공간과 지리의 역할을 나타내는

현실적 측면을 의미하는 것으로(Halinen & Törnroos, 1998), 지역 농산물은 접근성이 높이 신선도가 높을 것이라는 인석, 지역에서 생산되는 농식품을 구매하려는 욕구, 그리고 동일 지역의 생산자와 소비자가 보다 더 직접적으로 연결되는 것과 관련된 동기부여의 집합이다(Feagan & Morris, 2009).

[표 6]은 공간적 배태성과 관련된 연구들에서 언급하고 있는 하위 개념들로 지역농업 지원, 지역 내 생산, 신선함과 같은 형태로 공간적 배태성이 나타나는 것으로 설명할 수 있다.

[표 6] 공간적 배태성의 하위 개념

| 하위 개념 | 의미 | 출처 |
|---|---|---|
| 지역농업 지원 (Local farm support) | 지역 농촌 및 공동체에 대한 지원과 관련된 동기부여 | Baber&Frongillo(2003), Szmigin et al.(2003), Feagan et al.(2004) |
| 지역 내 생산 (produced locally) | 우리 지역에서 재배되고 생산된 농산물의 선호 | Connell et al.(2008) |
| 신선함 (Freshness) | 최근에 수확된 것, 생산지와의 근접성과 관련된 느낌 | Hunt(2007); Connell et al.(2008) |

## 3. 사회자본(Social Capital) 이론

시장에서의 경제적 교환행위가 구성원의 합리성과 이익추구 뿐만 아니라 사회적 연결망과 관계에 의해서도 영향을 받는다는 사회적 배태성 개념은 사회자본 이론에도 어느 정도 뿌리를 두고 있다. 사회 자본은 Jacobs(1961)에 의해 만들어진 용어로 Loury(1977)에 의해 개인적 차원의 경제적 개념으로 발전하였다(Cooke & Wills, 1999).

사회자본에 대한 대표적 연구로는 사회학 분야의 Bourdieu(1986)와 Coleman(1988)의 연구와 정치학 분야의 Putnam(1993)의 연구가 대표적이다. 이들 학자들 간의 사회자본에 대한 정의는 다소 차이를 보이고 있는데, Bourdieu(1986)는 사회자본을 구성원 상호간 친분 및 인지가 제도화되어 지속되는 연결망과 연관된 실제적 또는 잠재적 자원의 집합체로써, 제도화된 연결망은 그 자체가 집단적으로 보유하고 있는 자본의 지원, 즉 넓은 의미에서 신용을 부여할 수 있는 신임을 구성원들에게 제공하게 되는 것으로 보았다. Coleman(1998)은 사회적 구조의 측면과 개인 또는 기업 행위자들의 특정 행동을 그 구조 안에서 가능하게 하는 측면이라는 두 가지 요소를 모두 포함하는 기능의 개념으로 사회자본을 정의하였고, 다른 유형의 자본과 마찬가지로 특정한 목적의 달성이 가능하게 하는 생산적인 자본으로 설명하였다. Putnam(1993)은 사회자본을 연결망이나, 규범, 신뢰와 같이 구성원들이 추구하는 목적을 보다 효율적으로 실현하기 위해 함께 행동하도록 하는 사회적 삶의 특징으로 정의하였다. [표 7]는 이들이 정의내린 사회자본의 개념, 목적, 분석단위를 요약한 것이다.

[표 7] 주요 학자들의 사회자본의 정의, 목적 및 분석단위

| | 정의 | 목적 | 분석단위 |
|---|---|---|---|
| Bourdieu (1986) | 집단적 재화에 대한 접근을 제공하는 자원들 | 경제적 자본의 확보 | 계급경쟁 속에 있는 개인들 |
| Coleman (1988) | 자신들의 이익을 달성하기 위하여 행위자들이 자원으로서 사용할 수 있는 사회구조의 면들 | 인적 자본의 확보 | 가족과 지역사회 환경 속에 있는 개인들 |
| Putnam (1993) | 상호편익을 위하여 협력을 촉진시키는 신뢰, 규범 및 네트워크 | 효과적인 민주주의와 경제의 확보 | 국가적 환경 속에서의 지역들 |

자료 : Winter(2000), 곽현근・유현숙(2011) 재인용

Portes(1998)는 사회자본의 원천은 '표출적(consummatory) 동기'와 '도구적(instrumental) 동기'에 의해서 발생하는 것으로 보았다. 표출적 동기는 사회자본 그 자체를 유지하거나 강화하기 위한 의도로 볼 수 있는데, 구성원과의 상호작용과 연결망을 형성함으로써 내재되어 있는 가치, 또는 연결망을 공유하는 구성원들과 공통된 가치를 추구하면서 얻게 되는 연대감을 얻는 것을 추구한다. Coleman(1988)과 Lin(2001)은 표출적 동기는 현존하는 자원을 보호하고 보전하려는 의도이기 때문에 배태된 자원에 따른 이익을 공유하며 비슷한 자원을 가지고 있는 다른 사람에게 접근하게 되는 특성을 보인다고도 하였다(김명아, 2007). 도구적 동기는 사회자본을 이용하여 추가적인 자원을 획득하기 위한 의도로 볼 수 있는데, 사회규범, 신뢰, 상호호혜와 같은 자원들에 의해 개인적인 이익을 얻는 것을 추구한다. 따라서 자신이 소유하지 않은 새로운 사회자본 획득이라는 혜택을 고려하게 된다(Lin, 1999, 2001; 김명아, 2007).

최근의 연구들에서는 사회자본의 특징에 따라서 '결속적(bonding) 사회자본', '가교적(bridging) 사회자본', '연계적(linking) 사회자본'으로 구분하기도 한다. 이러한 구분은 Briggs(1998)과 Holzmann and Jorgensen(1999)의 연구에서 폐쇄적인 연결망 내의 결속적 사회자본을 가진 저소득층 집단에서는 사회자본이 긍정적인 역할을 하지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 저소득층 외의 집단에서 더 나은 삶을 위해 효율적으로 이용하고 있는 가교적 사회자본이 결핍되었기 때문으로 설명하면서 결속적 사회자본과 가교적 사회자본을 구분하였다(Barr, 1998; Kozel & Parker 2000; Narayan, 1999). 연계적 사회자본은 Putnam(1998), Narayan(1999), Woolcock and Narayan(2000)의 논의를 종합하여 Stone and Hughes(2002), Stone(2003)이 제시한 개념으로, 자원 또는 권력을 획득하기 위해 사용되는 권위를 내포하고 있는 사회적 관계 기반의 사회자본을 의미한다. [표 8]는 3가지 유형의

사회자본에 대한 정리이다.

[표 8] 3가지 유형의 사회자본 구분

| 유형 | 의미 |
|---|---|
| 결속적 사회자본 | 폐쇄적인 연결망 내의 구성원 간의 관계와 내부 결속 중심, 유사한 배경과 특성을 가진 구성원, 연결망 내에서의 강한 유대의 신뢰와 상호호혜성, 배타적 성격 |
| 가교적 사회자본 | 수평적, 이질적 연결망 중심의 약한 유대 중심, 다른 사회적 배경과 가치추구를 가진 구성원, 넓은 사회적 관계를 통한 새로운 정보와 자원의 획득, 약한 감정적 지지 |
| 연계적 사회자본 | 넓은 의미에서의 가교적 사회자본의 특별한 형태로 수직적 연계 중시, 통치자-피통치자, 소유주-사용자 간의 연결망에서의 구성원, 자원과 권력의 비대칭적 관계에 의한 이점 |

Uphoff(2000)는 구조적 사회자본의 경우 연결망을 포함한 다양한 형태의 사회조직, 특히 역할, 규칙, 전례, 절차뿐만 아니라 광범위한 연결망과 연관된 것인 반면, 인지적 범주의 사회자본은 문화와 이데올로기, 특히 규범, 가치, 태도, 신념에 의해 강화되는 정신적인 절차와 결과와 연관된 것이라고 보았다. 구조적 사회자본은 비교적 객관적이고 외면적으로 관찰 가능한 사회구조라고 볼 수 있고(Grottaert & Bastelaer, 2002), 인지적 사회자본 형성에 중요한 영향을 미친다(곽현근・유현숙, 2011). 여러 가지 구조적 관점의 요소들 중 공통적으로 학자들 사이에서 이론적 합의가 이루어진 것은 네트워크라 할 수 있다(김태룡 외, 2009). 인지적 사회자본은 일반적으로 받아들이는 태도와 행동규범, 공유된 가치, 호혜주의, 그리고 신뢰와 같은 보다 주관적이고 무형의 요소들을 포함한다(Grootaert & Bastelaer, 2002). 인지적 관점의 요소들 중에는 신뢰는 사회 자본의 중요한 부분이며, 사실상 모든 거래행위는 신뢰라는 요소 안에서 이루어진다(김태룡 외, 2009). Tsai & Ghoshal(1998)의 연구에서는 인지적 사회

자본을 관계적 차원과 구조적차원으로 세분화하기도 하였으나 구조적 사회자본이 인지적 사회자본의 형성에 영향을 주는 인과관계에 대해서는 동일하게 설명하고 있다.

## 4. 온라인 환경에서의 사회자본

기존의 연구들에서는 오프라인 환경에서의 사회자본에 대한 논의가 주를 이루었다면, 최근에는 온라인 환경에서의 사회자본에 대한 연구도 활발히 진행되고 있다. 송경재(2005)는 Sander(2005), Wellman et al.(2001)의 논의를 발전시켜 인터넷과 사회자본의 관계에 대한 연구를 인터넷 네트워크의 형성은 협력과 호혜성을 증진시키고 신뢰의 확대로 사회자본을 축적시켜 오프라인까지 영향을 미친다는 '사회자본 강화론'과 면대면 접촉을 해체함으로 공동체의 와해를 가져온다는 '사회자본 쇠퇴론', 그리고 양자 간의 입장과 달리 인터넷이 새로운 유대를 만들기도 하지만 기존의 사회관계를 유지하는 역할을 수행하는데 만족한다는 '사회자본 보완론'으로 구분하여 각 관점에 대한 다양한 문헌을 연구하였다. 그러나 이러한 연구들은 오프라인 환경에서의 사회자본 개념에 얽매여 있는 경향이 있으며, 급변하는 인터넷과 IT기술에 의해 통태적이면서도 다면적이고 가변적인 특징을 가진 온라인 사회자본의 특징에 대한 고려가 부족함을 지적하면서 향후 온라인 사회자본에 대한 연구는 더욱 다방면으로 접근할 필요가 있음을 언급하였다.

오프라인 환경과 마찬가지로 온라인 환경에서도 사회자본을 형성하는 것이 가능하고 온라인연결망 속의 개인은 온라인 사회자본의 영향을 받을 수 있다는 점은 이미 많은 연구들에서 밝히고 있다(e.g. Kraut et al., 2002; Shah et al., 2001; Rheingold, 2003; Uslaner, 2000).

이러한 논의들은 온라인 네트워크의 특성과 연관되어 논의되고 있는데, 행위자들은 사이버 공간에서 지리적 한계를 벗어나 주변 사람들과 긴밀한 의사소통을 하고 낯선 사람들과 지속적으로 정보와 지식을 나누면서 상호관계와 신뢰를 강화하여 결국 사회자본을 형성하게 된다(김명아, 2007).

블로그에서의 사회자본 연결망 유형과 사회자본의 효과를 연구한 김봉섭(2010)의 연구와 트위터에서의 사회자본 형성과 연결망 유형을 연구한 심홍진·황유선(2010)의 연구는 현재 가장 널리 사용되고 있는 SNS 서비스를 대상으로 실증분석을 실시하였는데, 블로그의 경우는 결속적 유형의 사회자본 형성이 주요한 반면, 트위터의 경우는 가교적 사회자본의 형성이 더 크게 나타난 것으로 나타났다. 이는 온라인 서비스 또는 네트워크의 특성에 따라서 사회자본의 형성은 다양하게 나타날 수 있음을 시사하고 있다.

비록 환경의 차이에 따라 다양한 유형으로 온라인 사회자본이 형성될 수 있지만 온라인 사회자본의 형성은 오프라인에서와 마찬가지로 신뢰와 상호관계 강화, 네트워크 결속 강화, 사회규범 형성과 같은 긍정적 영향을 주고 있음이 다양한 연구들에서 실증적으로 증명되었다(e.g. Kraut et al., 2002; Rheingold, 2003; Uslaner, 2000; 김명아, 2007; 김봉섭, 2010; 서진완·박희봉, 2003). 따라서 온라인 환경에서의 사회자본의 형성과 사회자본의 영향은 오프라인 환경에서보다 더욱 역동적이고 다양한 형태로 나타날 수 있는 것을 알 수 있으며, IT기술의 발전으로 다양한 형태의 온라인 서비스들이 진화하고 있는 만큼 향후 온라인 사회자본에 대한 연구의 범위는 더욱 넓어지고 있다.

## 5. 지역 및 농촌 체험마케팅

과거에는 향토문화로 인식되었던 지역축제나 농촌체험프로그램과 같은 체험이벤트들이 최근 도시 거주자의 방문이 늘어남에 따라 관련 상품 및 서비스의 소비로 이어지고 있다. 이는 국가 경제수준이 높아짐에 따라 여가시간을 보내거나 자녀교육의 일환으로 도심을 벗어나 지역과 농촌에서 새로운 가치를 찾으려는 소비자들이 늘어났기 때문이다. 이러한 소비자들의 인식의 전환은 지역과 농촌의 체험이벤트가 일회성의 이벤트가 아니라 지속적인 홍보를 통해 고객을 유치하는 마케팅의 대상으로 발전하게 하였고, 체험이 중심이 되는 체험마케팅 역시 중요하게 다루어지게 되었다.

‘체험마케팅’은 Pine and Gilmore(1998)의 체험경제(experience economy) 개념을 설명하면서 처음 도입된 이후, Schmitt(1999)의 저서에서 본격적으로 다루어지면서 최근 들어 널리 사용되고 있다. Pine and Gilmore(1998)는 경제가치의 진보과정을 원자재(commodities)-상품(goods)-서비스(service)-체험(experience)의 4단계로 구분하여 상품 생산과 서비스 제공의 이후 단계에서는 상품 및 서비스의 범용화를 막기 위해 체험의 가치를 더하게 되므로 체험의 중요성이 높아지고 있음을 설명하였다. 한편, Schmitt(1998)는 총체적 경험으로써 체험의 관점을 마케팅 기법에 응용하여 전략적 체험모듈(strategic experiential modules)이라는 이름으로 체험을 감각(sense)체험, 감성(feel)체험, 인지(think)체험, 행동(act)체험, 관계(relate)체험의 5가지 유형으로 분류하였고, 5가지 체험 유형 중 2가지 이상의 체험유형이 혼합된 ‘체험적 혼합물(experiential hydrid)’로 전달되어야 한다고 하였다. 결국 체험마케팅은 체험적 혼합물을 이용하여 ‘총체적 체험(holistic experience)’을 제공하여, 궁극적으로 고객의 가치를 높이는 것을 추구하였다. 그러나 Pine and Gilmore(1998)와 Schmitt(1999)의 연구 이

후 체험마케팅에 대한 많은 연구가 진행되었으나 체험에 관한 명확한 정의를 내리거나 체험마케팅에 대한 발전된 형태의 보편화된 개념적 모형이 제시되지는 못하고 있다.

지역 및 농촌의 체험마케팅 연구는 대부분 지역축제와 농촌체험프로그램에 관한 연구들로 비교적 최근의 연구들이다. 연구의 흐름을 살펴보면 지역축제를 브랜드로 보고 브랜드로서의 속성과 활성화에 관련된 연구(e.g. 고호석, 2010; 서철현 외, 2009; 선종갑・고호석, 2010; 이미혜, 2012; 이익수, 2010; 이정란 외, 2009; 황윤용, 2005), 체험을 품질의 속성 차원으로 세분화하는 연구(e.g. 이정란 외, 2009; 전귀연 외, 2010; 하동현, 2011), 그리고 Pine and Gilmore(1998)의 체험경제학 관점에서의 관광동기 요인에 대한 연구(e.g. 김재곤・송경숙, 2011; 김홍렬, 2011) 등이 있다.

지역축제를 브랜드로 보는 연구들은 다양한 요소를 가지고 있는 지역축제를 브랜드와 같이 상품과 서비스를 포괄하는 하나의 인지적 범주로 볼 수 있기 때문에 브랜드와 관련된 이론을 바탕으로 마케팅적 관점에서 지역축제를 해석하였다. 이들 연구에서 사용한 최종 종속변수는 브랜드 판단, 신뢰 또는 만족과 같은 브랜드 태도, 브랜드 충성도와 같은 변수들을 사용하여 고객의 지역축제에 대한 태도나 행동의도에 영향을 주는 요인들을 살펴보았다. 독립변수 차원은 지역축제에서의 체험요인들을 개념화한 변수들을 사용하였는데, 체험의 내용에 대한 인식을 브랜드 가치, 브랜드 자산, 지각된 서비스품질 또는 체험품질, 브랜드 관계의 질, Schmitt(1999)의 5가지 전략적 체험모듈(SMEs) 등의 하위개념을 이용하여 지역축제에 참여하는 고객들의 태도 또는 행동의도를 설명하였다. 체험의 인지단계와 체험에 대한 태도 및 행동의도 단계의 중간단계를 이루는 매개변수로는 브랜드 몰입, 브랜드 이미지, 커뮤니티 결속요인, 브랜드 일체감 같은 개념들을 사용하였다.

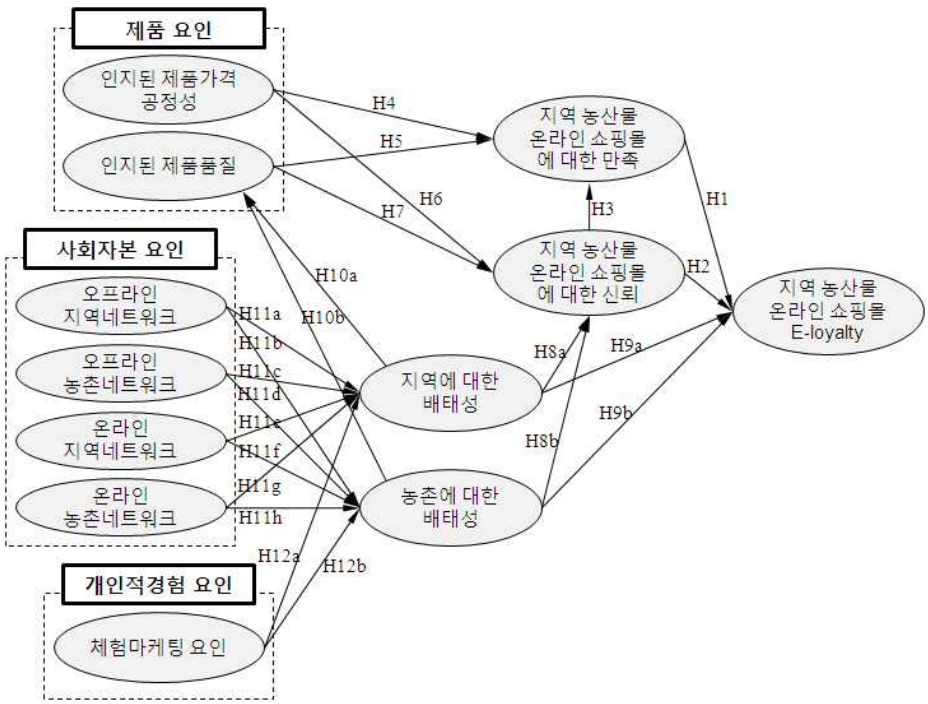
체험을 품질의 속성 차원으로 세분화하는 연구에서는 이정란 등(2009)은 체험 품질의 구성요소를 PZB가 개발한 SEVQUAL 모델의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개의 차원으로 보았고, 전귀연(2010)은 체험 품질의 구성요소를 몰입, 놀라움, 참가 그리고 재미의 4요인으로 보았다. 하동현(2011)의 경우는 Schmitt(1999)의 5가지 전략적 체험모듈 요인이 전귀연 등(2010)이 제시한 체험 품질 요소에 미치는 영향을 연구하였다. 이 외에도 체험을 Pine and Gilmore(1998)가 제시한 관광동기에 따라 오락성, 교육성, 심미성, 일탈성의 요인으로 보고 체험의 만족도와 전통시장에 대한 이미지에 미치는 영향을 연구한 김홍렬(2011)과 Pine and Gilmore(1998)의 체험의 속성을 발전시켜 교류성, 정체성, 교육성, 심미성, 탈일탈성, 모험성으로 보고 기대도와 지역애착을 매개하여 관광만족으로 이어지는 것으로 본 김재곤・송경숙(2011)의 연구가 있다.

종합해보면 지역축제나 농촌체험프로그램에서 경험할 수 있는 체험 요소들은 다양한 관점에서 유형과 차원을 구분해서 생각할 수 있으며, 이러한 체험 요소들은 지역 또는 농촌에 대한 전반적인 만족 또는 신뢰에 영향을 주게 된다. 이 때 만족과 신뢰에 미치는 직접적인 영향 외에도 다양한 요인들을 매개하여 간접적으로 영향을 미치기도 한다. 특히 브랜드 몰입, 커뮤니티 결속요인, 브랜드 일체감, 지역애착과 같은 매개변수들은 체험 제공 주체와 고객이 얼마나 연결되어 있는지, 어느 정도 동질감을 느끼는지의 관계적 성격을 띠고 있는데, 지역축제 및 농촌체험에서의 경험이 그 지역과 공동체에 대한 애착과 배태성을 높이는 역할을 할 수 있음을 시사한다.

# 제 Ⅲ 장 연구모형 및 가설

## 제 1 절 연구모형

본 연구에서는 이상의 논의를 통해서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 지역 농산물 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객의 e-Loyalty에 미치는 경제적 가치와 비경제적 가치의 인과관계를 알아보기 위해 <그림 5>과 같이 연구모형을 제안하였다. 경제적 가치의 구성 요인으로는 제품 요인인 인지된 제품가격의 공정성, 인지된 제품품질을 선정하였고, 비경제적 가치의 구성 요인으로는 지역에 대한 배태성, 농촌에 대한 배태성을 선정하였다. 배태성 요인은 다시 사회자본 요인인 오프라인 지역 네트워크, 오프라인 농촌 네트워크, 온라인 지




<그림 5> 연구모형

역네트워크, 온라인 농촌 네트워크와 개인적 경험 요인인 체험마케팅 요인을 선행변수로 두고 있는 것으로 설정하였다. 이와 같은 경제적 가치와 비경제적 가치 요인들은 고객들의 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 만족과 감동 요인의 매개를 통해서 종속변수인 e-Loyalty에 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

## 제 2 절 가설 설정

본 연구의 목적은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 고객의 e-Loyalty에 영향을 미치는 경제적 가치 요인과 비경제적 가치 요인의 영향을 비교하는 것으로 <그림 5>과 같은 연구모형을 설계하였다. 이를 검증하기 위해 각각의 변수들의 관계에 대한 가설을 e-Loyalty 영향요인, 경제적 가치 요인, 비경제적 가치 요인에 대한 가설로 구분하여 설정하였다.

### 1. 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 고객의 e-Loyalty 영향요인

e-Loyalty는 이론적 배경에서 살펴본 것과 같이 행동적 접근과 태도적 접근의 종합적인 견해를 적용하여, 고객이 다양한 인터넷 업체 중 특정 인터넷 업체에 대해 일정기간동안 가지는 호의적인 태도와 반복적 구매 경향으로 정의할 수 있다(김주영・김경규, 2004). Oliver(1999)는 고객충성도를 거래 결과에 대한 긍정적인 기대를 통해 특정 제품 및 서비스를 지속적으로 거래하려는 성향이라고 설명하면서 기대의 일치를 통한 만족이 충성도 형성에 중요한 선행변수

가 된다고 하였다. 문헌연구에서 살펴본 e-Loyalty에 관한 많은 연구들에서 고객만족을 e-Loyalty의 선행변수로 사용하고 있는 만큼(e.g. 김주영・김경규, 2004; 문윤지, 2008; 박신영・박은주, 2010; 박종혁・김태희, 2011; 서현석・조유진, 2009; 이동만 외, 2005; 장기영 외, 2009; 전성은・정기한, 2006; Balabanis et al., 2008; Chang & Chen, 2008; Chung et al., 2003; Cyr, 2008; Jin et al., 2008; Kim et al., 2009; Ribbink et al., 2004), 고객만족은 e-Loyalty 형성에 주된 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다.

*H1 : 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 만족은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 e-Loyalty에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

고객만족과 함께 e-Loyalty 형성에 주요한 영향을 주는 선행변수로는 신뢰를 들 수 있다(e.g. 강경하・이종호, 2009; 권미옥・박종무, 2009; 김주영・김경규, 2004; 문윤지, 2008; 박종혁・김태희, 2011; 예종석 외, 2007; Chung et al., 2008; Cyr, 2008; Jin et al., 2008; Kim et al., 2009; Ribbink et al., 2004). 특히 온라인 거래환경에서는 오프라인 환경과는 달리 불확실성과 정보비대칭의 문제(Chui et al., 2009), 구매자와 판매자 사이에 물리적 거리를 두고 접촉하게 되는 간접관계의 문제가 존재하고 있기 때문에(권미옥・박종무, 2009), 신뢰는 e-Loyalty의 형성에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

*H2 : 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰는 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 e-Loyalty에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

고객만족과 신뢰의 선후 관계는 많은 연구들에서 오랫동안 논란이 되고 있다. 만족이 신뢰의 선행변수라는 연구는 이러한 관계는

책과 온라인 쇼핑몰 산업의 서비스 제공자에 대한 연구에서 증명되었고(Pavlou, 2003), 많은 연구들에서 이러한 선후관계를 가설로 설정하기도 하였다(e.g. Garbarino & Johnson, 1999; Ribbink et al., 2004; Selnes, 1998). 그러나 상당수의 연구들이 외식, 의료와 같은 서비스업에서의 연구들로(e.g. 박노현, 2006; 박종혁・김태희, 2011; 배병렬・이민우, 2001) 고객이 제공받는 서비스 상품에 대한 만족은 서비스 상품뿐만 아니라 직원과의 관계와 같은 다른 요인에 의한 영향도 작용할 수 있기 때문에 만족함으로써 신뢰가 형성되는 것이라고도 볼 수 있다. 한편 신뢰가 만족의 선행변수라는 반대의 선후관계를 주장하는 연구들도 많이 있는데, 온라인 환경에서는 특수한 상황에서는 신뢰가 만족을 이끌어내는 역할을 한다고 하였다(Szymanski & Hise, 2000). 따라서 신뢰가 만족에 영향을 주는 것을 실증적으로 증명한 연구들을 참고하여(e.g. Chung et al., 2003; Harris & Goode, 2004; Jin et al., 2008; Kim et al., 2009), 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰는 만족의 선행변수가 될 것으로 예상할 수 있다.

*H3 : 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰는 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

## 2. 구매 의사결정에 영향을 미치는 경제적 가치

농민장터(FM)와 공동체지원농업(CSA)와 같은 지역의 대안적 농식품 유통채널을 이용하는 소비자들의 구매결정에는 사회적 배태성이 영향을 미칠 수 있음을 밝힌 Hinrich(2000)는 배태성과 같은 비경제적 요인이 중요한 역할을 하는 것은 분명하지만 시장성(marketness) 또는 도구성(instrumentism)과 같은 경제적 가치 요인을 동시에 고

려해야지만 다양한 현상에 대한 해석을 제대로 할 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구의 목적이 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 구매고객의 배태성의 영향을 밝히는 것이지만 경제적 가치로 볼 수 있는 가격과 품질과 같은 제품요인들의 영향 역시 동시에 고려할 필요가 있다. 따라서 제품요인 중 하나는 가격의 절대수준이 아닌 고객이 인지하는 상대적이 수준을 의미하는 인지된 가격 공정성를 사용하였고, 나머지 하나는 고객이 인지하고 있는 상대적 수준의 제품 품질인 인지된 제품 품질을 사용하였다.

Zeithaml(1988)은 그가 개발한 'A Means-end model relating Price, Quality, and Value'을 통해 소비자들이 상품을 구매하는 행동에 이르기까지의 인식의 과정을 설명하고 있는데, 가격과 품질에 대한 소비자의 인식을 묶어서 인지된 가치라는 개념 선행요인이라고 설명하였다. 인지된 가격, 인지된 품질의 개념은 그 이후에 인지된 가치의 형태로 행동의도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌고(e.g. Dodds et al., 1991; Chang & Wildt, 1994; Sweeney et al., 1999), 인지된 가치와 행동의도 사이에는 고객만족이 중요한 매개변수로 작용하는 것이 실증적으로 분석되었다(e.g. Bei & Chiao, 2001; Cronin et al., 2000; Helier et al., 2003; Tarn, 1999, 2004; Varki & Colgate, 2001). 따라서 제품에 대한 인지된 가격과 품질은 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다.

*H4 : 인지된 제품가격 공정성은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H5 : 인지된 제품품질은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H6 : 인지된 제품가격 공정성은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에*

*대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H7 : 인지된 제품품질은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

## 3. 구매 의사결정에 영향을 미치는 비경제적 가치

문헌연구에서 이미 언급된 것과 같이 사회적 배태성 또는 공간적 배태성은 지역 농산물을 구매하려는 소비자의 행동의도를 설명하는 이론적 틀로 많이 사용되고 있다(e.g. Feagan & Morris, 2009; Hinrich, 2000; Kirwan, 2004; Sage, 2003; Winter, 2003). 이러한 행동의도는 생산자와의 관계에 배태되어 있는 소비자의 신뢰가 바탕이 되어 생산자에 대한 신뢰를 넘어서 생산품에 대한 신뢰로도 이어지게 된다(Goodman, 2003; Hinrigh, 2000; Kirwan, 2004; Murdoch et al., 2000, O'Hara & Stagl, 2001, Winter, 2003). 따라서 소비자가 가지고 있는 배태성은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 예상할 수 있다. 또한 지역 농산물 구매 고객은 이러한 신뢰를 바탕으로 지속적인 관계를 유지하는 것으로 나타났다. Landry et al.(2005)는 식료품, 의류, 가전제품을 판매하는 소매점포를 대상으로 고객들이 특정 상점을 지속적으로 애용하는 요인으로 상호 호혜성, 사회적 준수와 같은 사회적 배태성이 중요한 영향을 주는 것을 밝힘으로써 배태성이 쇼핑몰에 대한 e-Loyalty의 선행요인이 될 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

그러나 소비자가 가지고 있는 배태성은 다양한 요인들에 의해서 다각적으로 나타날 수 있고(Halinen & Törnroos, 1998), 지역 농산물 시장에서의 거래행위에서도 사회적, 지역적, 공간적 배태성이 복합적인 양상을 보일 수 있기 때문에(Connell et al., 2008; Feagan et al.,

2004), 배태성의 범주를 규정할 필요가 있다. 본 연구의 대상이 되는 지역 농산물 온라인 쇼핑몰의 경우 지역에서 생산되는 제품이라는 이미지와 함께 농민들이 땀흘려 생산한 농산물이라는 이미지를 동시에 홍보하고 있다. 농산물의 경우 로컬푸드와 같이 근교에서 생산되고 비슷한 거주지에 살고 있다는 지역적인(regional) 가치와 농산물을 생산하는 농민들과의 관계를 중시하는 농촌(rural)으로서의 가치를 동시에 내포하고 있는 것이다. 따라서 배태성을 지역에 대한 배태성과 농촌에 대한 배태성이라는 두 가지 범주로 구분될 수 있을 것으로 보고 배태성이 신뢰와 e-Loyalty에 미치는 영향에 대해서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

*H8a : 지역에 대한 배태성은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H8b : 농촌에 대한 배태성은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H9a : 지역에 대한 배태성은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 e-Loyalty에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H9b : 농촌에 대한 배태성은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 e-Loyalty에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

수입 농식품에 대한 반감으로 지역 농산물에 관심을 가지는 소비자들의 최우선 고려사항은 농산물의 품질이다(Murdoch et al., 2000). 대안적 지역 농산물 시장에 대한 관심은 역시 품질에서부터 출발하였다. 가까운 지역에서 생산되고 생산자와 직접적으로 상호작용을 할 수 있는 장점은 구매자가 생산품에 대한 품질을 높게 평가하고 나아가 생산자가 품질을 속이지 않을 것이기 때문에 고품질의 농산물을 살 수 있을 것이라는 기대를 가지게 한다. 또한 이러한 기대가

충족되거나 충족될 것이라는 예상을 통해 신뢰감을 가질 수 있다. 지역 농산물 시장에 대한 구매동기로써의 품질은 중요한 요인이며 지역과 농촌에 대한 배태성이 높은 경우 지역 농산물의 품질에 대해 높게 평가할 것으로 기대할 수 있다.

*H10a : 지역에 대한 배태성은 인지된 제품품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H10b : 농촌에 대한 배태성은 인지된 제품품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

지역 농산물 온라인 쇼핑몰 고객이 가지고 있는 지역과 농촌에 대한 배태성에 영향을 줄 수 있는 선행요인은 사회자본 이론으로부터 도출하였는데, 사회자본 이론은 경제학에서 다루고 있는 물리적 자본, 인적 자본과 같이 경제적 가치로 환산할 수 있는 것이 아니라 사회 구성원이 가지고 사회적 네트워크, 암묵적 동의, 규범, 사회적 차원의 신뢰와 같이 비경제적 가치를 설명하는 방대한 범위의 이론이다. 사회자본 이론의 일부 내용은 사회적 배태성과도 연관되어 있기도 한데, 사회자본 이론에서 배태성으로 설명될 수 있는 부분은 제외하고 배태성이 가지고 있는 상호 호혜성, 신뢰, 상호작용성, 사회적 준수와 같은 특성에 영향을 줄 수 있는 요소를 검토하였다.

Uphoff(2000), Grootaert and Bastelaer(2002)의 연구에서 언급되었던 구조적 사회자본과 인지적 사회자본의 구분은 구조적 사회자본을 구성원들 간의 네트워크와 같이 외면적으로 관찰할 수 있는 사회구조로 두고 인지적 사회자본을 규범, 가치, 신념과 같은 정신적인 절차 또는 결과와 연관된 것으로 보았을 때, 구조적 사회자본에 의해 인지적 사회자본이 형성되는 것으로 설명할 수 있다(곽현근・유현숙, 2011). 따라서 사회자본 이론의 인지적 차원을 배태성과 같은 차

원으로 두었을 때, 사회자본 이론의 구조적인 요소를 배태성의 선행 요인으로 볼 수 있고, 구조적 요소로 주로 다루어지고 있는 구성원 간의 네트워크의 특성이 지역과 농촌에 대한 배태성에 영향을 줄 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 네트워크의 특성은 다시 지역과 농촌으로 한 번 더 범주를 구분해서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

*H11a : 오프라인 지역 네트워크는 지역에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H11b : 오프라인 지역 네트워크는 농촌에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H11c : 오프라인 농촌 네트워크는 지역에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H11d : 오프라인 농촌 네트워크는 농촌에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

온라인 환경에서의 사회자본에 대한 연구에서 살펴본 바와 같이 오프라인 환경과는 다소 다른 양상을 보이는 것은 사실이다. 온라인 커뮤니티에서는 오프라인에서 면대면 접촉을 하는 대신 정보를 통해 구성원 간에 도움을 주고받는 활동이 이루어지고 있으며 (Rheingold, 1993; Schuler, 1996, 서진완・박희봉, 2003), 구성원들이 서로에게 느끼는 물리적 거리는 거의 없다고 볼 수 있다. 오히려 온라인에서 관계를 형성하는 것이 생각을 자유롭게 공유하고 공감대를 형성하기 쉽다고 느끼기도 한다(Glogoff, 2001). 비록 온라인 환경의 차이에 따라 다양한 유형으로 온라인 사회자본이 형성되게 되지만 온라인 사회자본의 형성은 오프라인에서와 마찬가지로 신뢰와 상호관계 강화, 네트워크 결속 강화, 사회규범 형성과 같은 긍정적 영향을 주고 있음이 다양한 연구들에서 실증적으로 증명되었다(e.g.

Kraut et al., 2002; Rheingold, 2002; Uslaner, 2000; 김명아, 2007; 김봉섭, 2010; 서진환・박희봉, 2003). 따라서 온라인 상에서 관계하거나 결속하는 지역 또는 농촌과 관련한 온라인 네트워크의 특징은 지역과 농촌에 대한 배태성에 영향을 줄 수 있을 것 이다.

*H11e : 온라인 지역 네트워크는 지역에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H11f : 온라인 지역 네트워크는 농촌에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H11g : 온라인 농촌 네트워크는 지역에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H11h : 온라인 농촌 네트워크는 농촌에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

지역축제와 농촌체험프로그램은 서비스마케팅에서 한걸음 더 나아가 고객이 오감으로 느끼고 만족하게 하는 체험마케팅의 일환으로 볼 수 있다. 체험마케팅은 총체적 체험을 제공함으로써 고객의 가치를 높이거나(Schmitt, 1998), 지역의 체험상품을 브랜드 관점에서 바라보면 체험의 속성들이 브랜드에 대한 태도, 만족, 충성도 영향을 미치는 것으로도 해석할 수 있다(e.g. 고호석, 2010; 서철현 외, 2009; 선종갑・고호석, 2010; 이미혜, 2012; 이익수, 2010; 이정란 외, 2009; 황윤용, 2005).

고객이 지역축제와 농촌체험프로그램에 참여하여 겪게 되는 체험의 요소들이 관광지 또는 체험제공 장소에 대한 지속적 방문 또는 충성도로 이어지기까지의 중간단계에 대한 연구들 중에는 브랜드 몰입(e.g. 고호석, 2010; 신현진・이항, 2011), 커뮤니티 결속 요인(e.g. 황윤용, 2005), 커뮤니티 결속요인, 브랜드 일체감(e.g. 이정란 외,

2009), 지역애착(e.g. 김재곤・송경숙, 2011)과 같은 매개변수를 사용한 연구들이 있는데, 이와 같은 매개변수들은 체험 제공 주체와 고객이 얼마나 연결되어 있는지, 어느 정도 동질감을 느끼는지의 관계적 성격을 띠고 있다. 이러한 구성원들 간의 연결성, 동질성과 같은 관계적 요인이 태도나 의사결정에 영향을 미치는 것은 배태성의 속성으로 볼 수 있다. 따라서 체험마케팅 요인은 지역과 농촌에 대한 배태성을 높이는 역할을 할 수 있을 것이다.

*H12a : 체험마케팅 요인은 지역에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H12b : 체험마케팅 요인은 농촌에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

## 제 3 절 연구설계

### 1. 표본 및 자료 수집

본 연구는 지역 농산물 온라인 쇼핑몰의 구매경험이 있는 고객을 대상으로 하기 위해 경기도에서 운영하고 있는 경기사이버장터 이용 고객을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문은 응답자의 주소가 경기도 소재지이고 1회 이상 경기사이버장터에서의 구매내역이 있는 고객만 온라인 설문에 응답할 수 있도록 팝업 설문서를 개발하여 응답자를 한정하였다. 2012년 4월 23일부터 5월 8일까지 조사를 실시하였으며, 총 2주 간 291부의 설문지를 회수하였다. 291부의 설문지 중 최초의 40부의 설문지는 파일럿 테스트에 사용하였고, 나머지 251부의 설문지 중 설문을 중도에 포기하였거나 무성의 응답을 한 26명의 자료를 제거하고 225부의 유효한 설문지를 확보하였다.

### 2. 변수의 조작적 정의

연구모형의 개념들을 측정하기 위한 변수의 조작적 정의는 이론적 배경에서의 문헌연구를 바탕으로 [표 9]와 같이 정의하였다. 각각의 개념을 구성하고 있는 하위 측정도구의 설문문항은 [표 9]의 출처에 기술된 문헌을 참고하여 <부록 2>에 첨부되어 있는 설문지와 같이 개발하였다. 설문문항은 체험마케팅요인의 1,2번 문항을 제외하고는 Likert척도 7점 척도로 구성하여 측정변수에 대해 쇼핑몰 고객에게 “전혀 동의 안함”에서 “매우 동의” 사이의 태도와 의도를 묻

[표 9] 연구 변수의 조작적 정의

| 변수명 | 기호 | 조작적 정의 | 출처 |
|---|---|---|---|
| 지역 농산물 온라인쇼핑몰 e-Loyalty | loyal | 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대해 호의적 태도를 가지고 재구매하며 다른 사람에게 쇼핑몰을 추천하는 정도 | 김주영 · 김경규(2004)<br>강경하 · 이종호(2009) |
| 지역 농산물 온라인쇼핑몰에 대한 만족 | sati | 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 전반적인 만족 정도 | Oliver&Swan(1989)<br>Dick&Basu(1994) |
| 지역 농산물 온라인쇼핑몰에 대한 신뢰 | trust | 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 전반적인 신뢰 정도 | Lee&Turban(2001)<br>Pavlou(2003)<br>권미옥 · 박종무(2007) |
| 인지된 제품가격 공정성 | price | 고객이 구매하고자 하는 상품의 가격에 대해 적절하고 공정하게 생각하는 정도 | 김주영 · 김경규(2004)<br>전귀연 · 하동현(2010) |
| 인지된 제품품질 | qual | 고객이 구매하고자 하는 상품의 품질에 대해 우수하다고 생각하는 정도 | Agarwal&Teas(2001)<br>Sweeney et al.(1999) |
| 지역에 대한 배태성 | emb_re | 지역 구성원과 관계를 기반으로 하는 신뢰, 호혜 및 연결된 느낌 | Baber&Frongillo(2003)<br>Feagan(2004)<br>Landry et al.(2005)<br>Szmigin et al.(2003) |
| 농촌에 대한 비태성 | emb_ru | 농촌 구성원과 관계를 기반으로 하는 신뢰, 호혜 및 연결된 느낌 | |
| 오프라인 지역네트워크 | off_re | 지역 내에서의 오프라인 네트워크 수, 교류 빈도 및 강도 | 곽현근 · 유현숙(2011)<br>문영주(2011)<br>전성훈(2010)<br>한상미(2007) |
| 오프라인 농촌네트워크 | off_ru | 농촌과 연관된 온라인 네트워크 수, 교류 빈도 및 강도 | |
| 온라인 지역네트워크 | on_re | 지역과 연관된 온라인 네트워크 수, 교류 빈도 및 강도 | 김명아(2007)<br>김봉섭(2010) |
| 온라인 농촌네트워크 | on_ru | 농촌과 연관된 온라인 네트워크 수, 교류 빈도 및 강도 | |
| 체험마케팅 요인 | exp_pro | 지역축제, 농촌체험 프로그램에 대한 참석횟수와 긍정적 경험 | Pine & Gilmore(1998, 1999), 김흥렬(2011) |

는 방식으로 진행하였다.

## 3. 자료분석 방법

본 연구는 연구모형은 구조방정식 모형의 형태로 분석하기 위해 설계되었다. 따라서 분석의 전반은 구조방정식 모형의 분석도구를 사용하여 신뢰성, 타당성 분석과 변수간의 상관계수를 측정하게 된다. 그러나 연구모형에서 사용하고 있는 배태성, 사회자본, 체험마케팅 요인들을 지역과 농촌의 범주로 나누는 것이 이론적으로 명확하게 구분될 수 있는 것인지에 대해서는 실증적으로 밝혀진 바가 없고 실제로 연구 대상 집단의 특징에 따라 다르게 나타날 수 있으므로 지역과 농촌의 개념으로 대치되어 있는 변수들에 대해서는 탐색적 요인분석을 실시한 후 변수들의 범주를 명확히 구분한 후 본격적으로 구조방정식모형의 분석을 실시하였다.

확인적 요인분석은 PASW Statistic 18을 이용하였고, 구조방정식 형태의 연구모형은 통계적 분석을 위하여 PLS(Partial Least Square)를 사용하였다. PLS는 다변량 분석을 위한 구조방정식 모델 분석 방법 중의 하나로, LISREL, AMOS와 같이 공분산 분석을 기본으로 하는 구조방정식 모델 분석 방법이 잠재변수와 측정항목의 관계 분석 시 요인분석법을 사용하는 것과는 달리, PLS는 주요인 분석법을 사용하여 기존의 구조방정식 방법의 큰 제약인 수집된 샘플이 정규분포를 보여야 한다는 엄격한 가정으로부터 자유롭다. 또한, 기존의 구조방정식 방법들은 측정공분산과 이론으로부터 구축된 가설공분산이 얼마나 일치하고 있는 지를 분석하여 모델의 적합성(model-fit)을 추정하는 것을 주된 목표로 하는 반면에 PLS는 측정 오차와 잠재변수들 간의 예측 오차를 최소화하는 방법을 사용하여 경로계수들의 예측력이 극대화되도록 추정한다(황덕란 외, 2007). 따라서 PLS의 최종결과로 나오는 지수들은 GFI, NFI, NFFI 등의 모델의 적합도를 보여주는 지수들이 아니라, 독립변수들이 종속변수를 얼마나 잘 예

측해주는지를 나타내 주는 $R^2$값으로 나타낸다(유철우 외, 2008).

Barclay et al.(1995)에 따르면 PLS는 구조방정식에서 가장 많은 측정아이템을 보유한 항목의 측정 아이템 수의 최소 10배 이상이면 문제가 없게 된다. 본 연구에 사용된 모형 중 가장 많은 측정아이템을 보유한 항목은 배태성 변수가 지역과 농촌으로 구분되지 않을 경우 8개의 측정아이템을 보유하게 되므로 최소 80개 이상의 샘플만 확보하면 되며, 연구에 사용된 샘플은 225개로 PLS를 사용하는 것이 문제되지 않는다.

# 제 IV 장 실증 분석 결과

## 제 1 절 표본의 구성과 기술통계

조사대상이 되는 농산물 온라인 쇼핑몰 구매고객 중 설문에 응답한 225명 표본의 구성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 9]와 같다. 225명의 응답자 중 5명은 개인정보에 대한 질문에만 응답을 피하였기 때문에 미응답으로 처리하였다.

인구통계학적 특성을 살펴보면 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 거래고객은 남성 27.1%, 여성이 70.7%로 여성의 비율이 2배 이상 높았으며 연령은 40대가 43.1%로 가장 많았고 그 다음으로 30대 25.3%, 50대 20.9% 순으로 나타났다. 학력은 53.8%가 대학 졸업자였고 그 다음으로 고등학교 졸업 17.3%, 전문대 졸업 15.1%로 순이었다. 월소득은 200만원 이하가 6.7%로 가장 적었고 나머지 급간에서는 20%대 전후로 비슷한 분포를 보였다. 혼인유무에서는 기혼자가 84%로 대다수를 차지하였고, 자녀를 두고 있는 경우도 80.9%로 대다수를 차지하는 것으로 나타났다.

연구모형에서 마케팅요인으로 사용된 변수는 농촌체험프로그램과 지역축제에 최근 5년 간의 참여 횟수와 긍정적 경험을 측정하는 변수로 설계되었는데, 그 중 참여 횟수에 대한 정보는 조사대상의 특성을 파악하는데 유용하게 사용될 수 있기 때문에 [표 10]으로 나타내였다. 농촌체험프로그램의 경우 50.7%가 경험해본적이 없었고 1~2회가 가장 많은 것으로 조사되었다. 지역축제의 경우 15.6%만이 경험이 없었고 경험이 있는 사람들은 1~3회까지는 비슷하게 나타났으나 5회 이상도 20.9%로 상당히 많은 것으로 조사되었다.

[표 9] 조사대상의 인구통계학적 특성

| 구분 | 항목 | 빈도 | 비율 |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남성 | 61 | 27.1% |
| | 여성 | 159 | 70.7% |
| | 미응답 | 5 | 2.2% |
| 연령 | 30세 이하 | 8 | 3.6% |
| | 31~40세 | 57 | 25.3% |
| | 41~50세 | 97 | 43.1% |
| | 51~60세 | 47 | 20.9% |
| | 61세 이상 | 11 | 4.9% |
| | 미응답 | 5 | 2.2% |
| 학력 | 초,중졸 | 2 | 0.9% |
| | 고졸 | 39 | 17.3% |
| | 전문대졸 | 34 | 15.1% |
| | 대졸 | 121 | 53.8% |
| | 대학원졸 | 24 | 10.7% |
| | 미응답 | 5 | 2.2% |
| 월소득 | 200만원 이하 | 15 | 6.7% |
| | 201~300만원 | 38 | 16.9% |
| | 301~400만원 | 62 | 27.6% |
| | 401~500만원 | 46 | 20.4% |
| | 500만원 이상 | 59 | 26.2% |
| | 미응답 | 5 | 2.2% |
| 혼인 | 기혼 | 189 | 84.0% |
| | 미혼 | 31 | 13.8% |
| | 미응답 | 5 | 2.2% |
| 자녀 | 자녀있음 | 182 | 80.9% |
| | 자녀없음 | 38 | 16.9% |
| | 미응답 | 5 | 2.2% |
| 총합 | | 225 | 100% |

[표 10] 최근 5년 간 지역축제와 농촌체험프로그램 참여 횟수

| 구분 | 참여 횟수 | 빈도 | 비율 |
|---|---|---|---|
| 농촌체험 프로그램 | 경험없음 | 114 | 50.70% |
| | 1회 | 45 | 20.00% |
| | 2회 | 32 | 14.20% |
| | 3회 | 14 | 6.20% |
| | 4회 | 1 | 0.40% |
| | 5회 이상 | 19 | 8.40% |
| 지역축제 | 경험없음 | 35 | 15.60% |
| | 1회 | 43 | 19.10% |
| | 2회 | 56 | 24.90% |
| | 3회 | 37 | 16.40% |
| | 4회 | 7 | 3.10% |
| | 5회 이상 | 47 | 20.90% |
| 총합 | | 225 | 100% |

[표 11]은 설문응답자들이 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에서 주로 구매하는 상품 품목을 전체 비율로 나타낸 것으로 쌀이 30%로 가장 많았고 그 다음으로 과일 14%, 가공식품 12%, 육류 10% 순으로 나타났다.

[표 11] 지역농산물 온라인 쇼핑몰에서 주로 구매하는 상품 비율

| 품목 | 쌀 | 육류 | 과일 | 채소 | 잡곡 | 수산물 | 김치 | 건강식품 | 가공식품 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 비중 | 30% | 10% | 14% | 6% | 8% | 7.5% | 4.5% | 4% | 12% | 5% |

[표 12]는 연구모형 측정변수들의 기술통계량을 각 변수들의 측정 아이템별로 정리한 것으로 구입한 상품에 대한 품질과 지역 농산물

[표 12] 연구모형 측정변수의 기술통계

| Item명 | 최소값 | 최대값 | 평균 | 표준편차 | Item명 | 최소값 | 최대값 | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| qual1 | 1 | 7 | 5.80 | 0.88 | sati1 | 3 | 7 | 5.26 | 0.91 |
| qual2 | 1 | 7 | 5.76 | 0.94 | sati2 | 3 | 7 | 5.43 | 0.85 |
| qual3 | 2 | 7 | 5.51 | 0.99 | sati3 | 1 | 7 | 2.57 | 1.12 |
| qual4 | 3 | 7 | 5.49 | 0.96 | sati4 | 3 | 7 | 5.38 | 0.90 |
| | | | | | sati5 | 2 | 7 | 5.37 | 0.92 |
| price1 | 1 | 7 | 4.82 | 1.06 | off_ru1 | 1 | 7 | 3.66 | 1.84 |
| price2 | 1 | 7 | 4.32 | 1.15 | off_ru2 | 1 | 7 | 3.84 | 1.97 |
| price3 | 1 | 7 | 4.28 | 1.15 | off_ru3 | 1 | 7 | 3.90 | 1.89 |
| price4 | 1 | 7 | 4.65 | 1.02 | | | | | |
| trust1 | 2 | 7 | 5.40 | 0.99 | off_re1 | 1 | 7 | 3.25 | 1.58 |
| trust2 | 2 | 7 | 5.60 | 0.92 | off_re2 | 1 | 7 | 3.02 | 1.61 |
| trust3 | 1 | 7 | 5.80 | 0.89 | off_re3 | 1 | 7 | 3.35 | 1.61 |
| trust4 | 1 | 7 | 5.93 | 0.89 | | | | | |
| emb_re1 | 1 | 7 | 5.86 | 1.06 | on_ru1 | 1 | 7 | 3.89 | 1.51 |
| emb_re2 | 1 | 7 | 5.88 | 1.00 | on_ru2 | 1 | 7 | 4.08 | 1.54 |
| emb_re3 | 1 | 7 | 5.01 | 1.16 | on_ru3 | 1 | 7 | 4.38 | 1.47 |
| emb_re4 | 1 | 7 | 4.98 | 1.29 | | | | | |
| emb_ru1 | 1 | 7 | 6.12 | 0.85 | on_re1 | 1 | 7 | 3.87 | 1.45 |
| emb_ru2 | 2 | 7 | 5.19 | 1.14 | on_re2 | 1 | 7 | 4.03 | 1.56 |
| emb_ru3 | 2 | 7 | 5.64 | 0.99 | on_re3 | 1 | 7 | 4.40 | 1.47 |
| emb_ru4 | 2 | 7 | 6.15 | 0.86 | | | | | |
| exp_pro1 | 1 | 5 | 2.25 | 1.44 | loyal1 | 2 | 7 | 5.18 | 1.10 |
| exp_pro2 | 1 | 5 | 2.78 | 1.48 | loyal2 | 3 | 7 | 5.50 | 0.93 |
| exp_pro3 | 2 | 7 | 5.29 | 0.99 | loyal3 | 3 | 7 | 5.69 | 0.86 |
| exp_pro4 | 2 | 7 | 5.15 | 1.06 | loyal4 | 3 | 7 | 5.72 | 0.85 |
| exp_pro5 | 1 | 7 | 4.72 | 1.14 | loyal5 | 1 | 7 | 3.71 | 1.28 |
| exp_pro6 | 1 | 7 | 4.73 | 1.18 | | | | | |

온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰, 만족, e-Loyalty는 Likert 척도 7점 만점에 5점 이상으로 긍정적으로 평가하였고, 지역과 농촌에 대한 배태성도 대체로 5점 이상으로 높은 수준을 보였다. 반면 지역과 농촌 오프라인 네트워크의 경우 중간값인 4점보다 낮은 수준으로 나왔고, 지역과 농촌 온라인 네트워크는 평균 4점 정도로 보통 수준으로 나타났다. 이를 바탕으로 조사대상이 가지고 있는 사회자본으로써의 네트워크의 규모와 강도는 크지 않은 것으로 평가할 수 있다. 체험마케팅 요인의 경우 exp_pro1, exp_pro2 변수는 [표 10]에서와 같이 각각 농촌체험프로그램, 지역축제에 참여한 횟수를 물어본 질문으로 연구모형에서는 경험없음을 답한 경우는 결측치로 처리하고 1회부터 4회 참여는 1~4점, 5회 이상 참여는 5점을 부여하여 [표 12]의 기술통계량을 산출하였다.

본 연구의 주된 목적은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 고객의 배태성의 영향을 살펴보는 것이기 때문에 배태성 요인이 인구통계학적

[표 13] 배태성 점수 급간에 따른 인구통계적 특성

| 구분 | 점수대 | 빈도 | 연령 | 성비 (남/여) | 학력 | 월소득 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 지역 배태성 | 7점 | 13 | 43.62 | 31/69% | 3.62 | 3.15 |
| | 6점대 | 70 | 46.90 | 27/73% | 3.61 | 3.60 |
| | 5점대 | 86 | 44.95 | 29/71% | 3.56 | 3.36 |
| | 4점대 | 44 | 46.36 | 25/75% | 3.61 | 3.57 |
| | 1~3점대 | 12 | 42.08 | 33/67% | 3.25 | 2.92 |
| 농촌 배태성 | 7점 | 20 | 45.95 | 30/70% | 3.60 | 3.50 |
| | 6점대 | 96 | 46.26 | 25/75% | 3.62 | 3.50 |
| | 5점대 | 80 | 45.87 | 30/70% | 3.59 | 3.49 |
| | 4점대 | 25 | 43.16 | 24/76% | 3.40 | 3.16 |
| | 1~3점대 | 4 | 38.00 | 50/50% | 3.00 | 2.25 |

변수들과 뚜렷한 상관관계를 가지는 것으로 판단될 경우에는 해당 인구통계 변수를 조절변수로 통제하는 것을 검토할 필요가 있다. [표 13]는 지역과 농촌에 대한 배태성 변수를 점수대별로 집단을 구분하여 각 급간의 연령, 성별, 학력, 월소득 특성의 평균값을 구하여 나타낸 것으로 배태성 요인이 높고 낮음에 따른 인구통계 변수의 변동을 보기 위한 것이다.

지역과 농촌에 대한 배태성 변수를 구성하고 있는 4개의 측정아이템의 평균값으로 급간을 구분하였고, 학력은 초중졸 1점, 고졸 2점, 전문대졸 3점, 대졸 4점, 대학원졸 5점으로 코딩하였을 때의 평균값, 가계 월평균소득은 200만원 이하 1점, 201~300만원 2점, 301~400만원 3점, 401~500만원 4점, 500만원 이상 5점으로 코딩하였을 때의 평균값이다. 농촌배태성 변수의 1~3점대 급간의 샘플수가 부족하여 통계량의 신뢰도가 떨어지는 것을 제외하면 전반적으로 지역과 농촌에 대한 배태성의 높고 낮음에 따른 인구통계학적인 차이는 없는 것으로 나타났으며, 연구모형에서 배태성 요인과 다른 변수들 간의 상관관계를 측정할 때에 별도의 인구통계 변수의 통제는 불필요한 것으로 판단할 수 있다.

## 제 2 절 연구모형의 적합성

### 1. 탐색적 요인분석

연구모형에 대한 신뢰성 및 타당성에 대한 검증에 앞서 본 연구는 몇몇 변수들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한다. 연구모형에서 제시하고 있는 지역과 농촌에 대한 배태성, 지역과 농촌 관련 온/오프라인 네트워크, 그리고 체험마케팅 요인변수의 경우 비슷한 개념을 지역과 농촌이라는 범주의 차이로 나누고 있는데, 이러한 구분이 반론의 여지없이 타당하다고 할 수 있을만한 이론적 기반이 부족하고 실제로 이러한 개념들이 지역과 농촌으로 구분될 수 있는지에 대해서 선행연구에서는 실증적으로 밝혀진 바가 없다. 따라서 본 연구에서는 지역과 농촌의 개념으로 대치되어 있는 변수들에 대해서 탐색적 요인분석을 실시한 후, 변수들의 범주를 통계적으로 명확히 구분하고 변동사항에 대해서는 연구모형에 반영하는 과정을 추가하였다.

탐색적 요인분석의 적합성은 Bartlett의 단위행렬 검증과 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적합도 타당성을 검증하였고 요인의 수를 결정하는 기준으로는 Kaiser-Guttman 규칙에 따라 1.0 이상의 고유값 (eigenvalue) 기준에 따라 요인의 수를 결정하였다. 요인추출은 주성분 분석을 사용하여 요인적재값을 추출하였고, 요인적재값의 회전방식은 직교회전인 Varimax 방법으로 하였다.

첫 번째로, 지역과 농촌에 대한 배태성 변수의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 KMO 측도가 0.853로 0.8 이상이므로 상당히 양호한 수준이며, Bartlett의 구형성 검증도 유의하게 나타났다($\chi^2$=1105.225, df=28, p<0.000). 요인의 수는 2개가 적절한 것으로 나타나 지역에 대한 배태성과 농촌에 대한 배태성으로 2개의 요인으로 구분되었으

며 2개의 요인에 대한 회전된 요인적재값은 [표 14]와 같다.

[표 14] 지역과 농촌에 대한 배태성 변수의 요인분석 결과

| 변수 | 농촌에대한 배태성 | 지역에대한 배태성 |
|---|---|---|
| emb_re1 | 0.332 | **0.736** |
| emb_re2 | 0.462 | **0.675** |
| emb_re3 | 0.127 | **0.900** |
| emb_re4 | 0.242 | **0.835** |
| emb_ru1 | **0.853** | 0.209 |
| emb_ru2 | **0.542** | 0.484 |
| emb_ru3 | **0.784** | 0.359 |
| emb_ru4 | **0.873** | 0.183 |

두 번째로, 지역과 농촌에 대한 온/오프라인 네트워크 변수의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 KMO 측도가 0.848로 0.8 이상이므로 상당히 양호한 수준이며, Bartlett의 구형성 검증도 유의하게 나타났다($\chi^2$=2650.441, df=66, p<0.000). 요인의 수는 3개가 적절한 것으로 나타났는데, 오프라인 지역 네트워크와 오프라인 농촌 네트워크는 2개의 요인으로 구분되었으나 온라인 지역/농촌 네트워크는 구분되지 않고 하나의 요인인 것으로 분석되었다. 따라서 연구모형에서 제시되어 있는 온라인 지역 네트워크 변수와 오프라인 지역 네트워크 변수는 온라인 지역/농촌 네트워크 변수로 통합하여 연구모형의 적합성 및 가설검증을 진행하도록 한다. 요인분석에 의해 도출된 3개의 요인에 대한 회전된 요인적재값은 [표 15]와 같다.

세 번째로 체험마케팅 요인 변수의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 KMO 측도가 0.68로 0.7에 가까우므로 적절한 수준으로 볼 수 있으며, Bartlett의 구형성 검증도 유의하게 나타났다($\chi^2$=442.697, df=15,

[표 15] 지역과 농촌 관련 온/오프라인 네트워크 변수의 요인분석 결과

| 변수 | 온라인 지역/농촌 네트워크 | 오프라인 농촌 네트워크 | 오프라인 지역 네트워크 |
|---|---|---|---|
| off_ru1 | 0.188 | **0.891** | 0.148 |
| off_ru2 | 0.130 | **0.935** | 0.144 |
| off_ru3 | 0.129 | **0.929** | 0.130 |
| off_re1 | 0.301 | 0.209 | **0.858** |
| off_re2 | 0.219 | 0.059 | **0.910** |
| off_re3 | 0.281 | 0.225 | **0.855** |
| on_ru1 | **0.825** | 0.171 | 0.181 |
| on_ru2 | **0.861** | 0.239 | 0.103 |
| on_ru3 | **0.831** | 0.234 | 0.141 |
| on_re1 | **0.842** | 0.057 | 0.302 |
| on_re2 | **0.835** | 0.011 | 0.283 |
| on_re3 | **0.817** | 0.086 | 0.268 |

p<0.000). 요인의 수는 2개가 적절한 것으로 나타났는데, exp_pro1, exp_pro2는 각각 농촌체험프로그램과 지역축제에 참여한 횟수이고, exp_pro3~6은 참여했던 농촌체험프로그램과 지역축제에 대해 교육적, 오락적 관점에서의 긍정적 경험에 대한 질문으로 체험마케팅 요인에 대한 양적인 측면과 질적인 측면으로 구분해서 생각는 것으로 보고 2개로 구분된 요인은 각각 체험마케팅 경험의 질과 체험마케팅 경험의 양으로 요인명을 부여하였다. 요인분석에 의해 도출된 2개의 요인에 대한 회전된 요인적재값은 [표 16]와 같다.

[표 16] 체험마케팅 변수의 요인분석 결과

| | 체험마케팅 경험의 질 | 체험마케팅 경험의 양 |
|---|---|---|
| exp_pro1 | 0.110 | **0.911** |
| exp_pro2 | 0.142 | **0.900** |
| exp_pro3 | **0.836** | 0.096 |
| exp_pro4 | **0.891** | 0.221 |
| exp_pro5 | **0.898** | 0.081 |
| exp_pro6 | **0.882** | 0.109 |

이상의 탐색적 요인분석의 결과에 따라서 연구 가설 H11와 H12의 하위 가설은 다음의 굵은 글씨와 같이 수정하여 재설정하였다.

*H11a : 오프라인 지역 네트워크는 지역에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H11b : 오프라인 지역 네트워크는 농촌에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H11c : 오프라인 농촌 네트워크는 지역에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

*H11d : 오프라인 농촌 네트워크는 농촌에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

***H11e : 온라인 지역/농촌 네트워크는 지역에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.***

***H11f : 온라인 지역/농촌 네트워크는 농촌에 대한 배태성에 정***

*(+)의 영향을 미칠 것이다.*

***H12a :*** *체험마케팅 경험의 양은 지역에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

***H12b :*** *체험마케팅 경험의 양은 농촌에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

***H12c :*** *체험마케팅 경험의 질은 지역에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

***H12d :*** *체험마케팅 경험의 질은 농촌에 대한 배태성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

## 2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

연구모형을 구성하고 있는 측정 변수의 내적 일관성(internal consistency), 즉 신뢰도(reliability)를 검증하기 위해 본 연구에서는 크롬바흐 알파 값을 조사하였다. 크롬바흐 알파 값 검증한 결과 모든 잠재변수들에서 기준 값인 0.7보다 높게 측정됨으로 측정 도구의 신뢰도가 적절한 것으로 검증되었다. 구성 신뢰도(composite reliability: C.R.) 역시 모든 값이 0.7 이상으로 충분히 높은 값을 보이고 있으며, 평균추출분산 (average variance extracted: AVE) 값도 모두 기준값인 0.5를 넘고 있으므로 측정도구가 적절한 내적 일관성을 가지고 있다고 판단할 수 있다. 이상의 3가지 신뢰도 검증의 결과는 [표 17]와 같다.

[표 17] 측정 변수의 신뢰도 검증 결과

| | 구성 신뢰도 | 평균추출분산 | 크론바흐 알파 |
|---|---|---|---|
| qual | 0.924 | 0.753 | 0.890 |
| price | 0.940 | 0.797 | 0.915 |
| trust | 0.926 | 0.758 | 0.891 |
| emb_re | 0.911 | 0.720 | 0.866 |
| emb_ru | 0.902 | 0.698 | 0.846 |
| no_exp | 0.884 | 0.793 | 0.802 |
| exp_pro | 0.899 | 0.692 | 0.909 |
| sati | 0.923 | 0.749 | 0.888 |
| off_ru | 0.960 | 0.889 | 0.938 |
| off_re | 0.951 | 0.865 | 0.922 |
| on_re,ru | 0.946 | 0.777 | 0.937 |
| loyal | 0.942 | 0.803 | 0.910 |

측정변수들의 수렴 타당성 및 판별 타당성을 조사하기 위해서는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행하였다. 일반적으로 잠재변수를 구성하고 있는 각각의 측정도구의 요인적재값(factor loading)값이 0.7 이상이면 수렴 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다(Gefen & Straub, 2005). [표 18]의 결과처럼 모든 변수의 요인적재값이 0.7 이상으로 나타났으므로, 본 연구의 측정변수들에 대한 측정도구가 수렴 타당성 조건을 만족하고 있다.

[표 18] 측정변수의 확인적 요인분석 결과

| | qual | price | trust | emb_re | emb_ru | exp_am | exp_qu | sati | off_ru | off_re | on_re,ru | loyal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| qual1 | **0.862** | 0.287 | 0.660 | 0.393 | 0.497 | 0.054 | 0.036 | 0.565 | 0.061 | 0.023 | 0.065 | 0.366 |
| qual2 | **0.871** | 0.294 | 0.580 | 0.410 | 0.432 | 0.046 | 0.062 | 0.532 | 0.024 | 0.017 | 0.052 | 0.316 |
| qual3 | **0.879** | 0.415 | **0.607** | 0.391 | 0.390 | 0.086 | 0.005 | **0.608** | 0.081 | 0.045 | 0.142 | 0.442 |
| qual4 | **0.859** | 0.376 | 0.574 | 0.419 | 0.471 | 0.030 | 0.015 | 0.599 | 0.122 | 0.058 | 0.179 | 0.386 |
| price1 | 0.469 | **0.860** | 0.440 | 0.216 | 0.346 | 0.082 | 0.146 | 0.546 | 0.027 | 0.001 | 0.002 | 0.467 |
| price2 | 0.269 | **0.903** | 0.305 | 0.186 | 0.260 | 0.065 | 0.070 | 0.370 | 0.119 | 0.049 | 0.005 | 0.350 |
| price3 | 0.262 | **0.923** | 0.325 | 0.204 | 0.263 | 0.034 | 0.040 | 0.441 | 0.118 | 0.112 | 0.056 | 0.348 |
| price4 | 0.421 | **0.884** | 0.490 | 0.281 | 0.384 | 0.054 | 0.061 | 0.528 | 0.105 | 0.022 | 0.039 | 0.447 |
| trust1 | 0.512 | 0.453 | **0.819** | 0.407 | 0.377 | 0.063 | 0.104 | 0.575 | 0.072 | 0.030 | 0.167 | 0.487 |
| trust2 | 0.576 | 0.348 | **0.878** | 0.430 | 0.455 | 0.098 | 0.125 | 0.516 | -0.032 | -0.010 | 0.092 | 0.355 |
| trust3 | **0.692** | 0.369 | **0.898** | 0.474 | 0.537 | 0.132 | 0.129 | 0.586 | -0.027 | 0.003 | 0.102 | 0.483 |
| trust4 | **0.641** | 0.352 | **0.885** | 0.426 | 0.526 | 0.136 | 0.124 | 0.591 | 0.065 | 0.082 | 0.179 | 0.457 |
| emb_re1 | 0.382 | 0.103 | 0.461 | **0.855** | 0.514 | 0.040 | 0.043 | 0.319 | 0.059 | 0.023 | 0.175 | 0.249 |
| emb_re2 | 0.362 | 0.163 | 0.402 | **0.851** | 0.598 | 0.058 | 0.065 | 0.335 | 0.097 | 0.126 | 0.227 | 0.284 |
| emb_re3 | 0.443 | 0.313 | 0.413 | **0.858** | 0.469 | 0.168 | 0.116 | 0.398 | 0.279 | 0.210 | 0.262 | 0.242 |
| emb_re4 | 0.388 | 0.263 | 0.419 | **0.829** | 0.554 | 0.106 | 0.102 | 0.419 | 0.238 | 0.252 | 0.320 | 0.236 |
| emb_ru1 | 0.456 | 0.247 | 0.482 | 0.507 | **0.840** | 0.108 | 0.097 | 0.401 | 0.039 | 0.046 | 0.144 | 0.324 |
| emb_ru2 | 0.402 | 0.351 | 0.448 | 0.547 | **0.757** | 0.143 | 0.101 | 0.461 | 0.149 | 0.128 | 0.265 | 0.335 |
| emb_ru3 | 0.434 | 0.325 | 0.441 | 0.562 | **0.891** | 0.216 | 0.128 | 0.499 | 0.091 | 0.198 | 0.281 | 0.398 |
| emb_ru4 | 0.431 | 0.252 | 0.459 | 0.490 | **0.848** | 0.089 | 0.055 | 0.378 | 0.063 | 0.055 | 0.168 | 0.295 |
| exp_pro1 | 0.095 | 0.086 | 0.157 | 0.090 | 0.131 | **0.909** | 0.242 | 0.058 | 0.209 | 0.298 | 0.199 | 0.033 |
| exp_pro2 | 0.036 | -0.017 | 0.057 | 0.102 | 0.148 | **0.856** | 0.262 | 0.022 | 0.143 | 0.268 | 0.216 | 0.100 |
| exp_pro3 | 0.241 | 0.420 | 0.424 | 0.218 | 0.442 | 0.208 | **0.839** | 0.405 | 0.111 | 0.084 | 0.050 | 0.463 |
| exp_pro4 | 0.218 | 0.388 | 0.490 | 0.328 | 0.472 | 0.328 | **0.914** | 0.398 | 0.165 | 0.124 | 0.146 | 0.402 |
| exp_pro5 | 0.194 | 0.223 | 0.230 | 0.401 | 0.387 | 0.283 | **0.894** | 0.362 | 0.244 | 0.340 | 0.244 | 0.248 |
| exp_pro6 | 0.177 | 0.201 | 0.236 | 0.391 | 0.399 | 0.292 | **0.892** | 0.319 | 0.272 | 0.352 | 0.296 | 0.239 |
| sati1 | **0.619** | 0.436 | **0.648** | 0.455 | 0.500 | 0.045 | 0.080 | **0.856** | 0.123 | 0.144 | 0.182 | 0.553 |
| sati2 | 0.598 | 0.462 | 0.587 | 0.384 | 0.478 | -0.014 | 0.108 | **0.881** | 0.089 | 0.097 | 0.133 | 0.586 |
| sati4 | 0.543 | 0.435 | 0.480 | 0.354 | 0.409 | 0.093 | 0.102 | **0.841** | 0.113 | 0.132 | 0.116 | 0.596 |
| sati5 | 0.539 | 0.488 | 0.537 | 0.309 | 0.412 | 0.070 | 0.081 | **0.883** | 0.112 | 0.095 | 0.048 | **0.653** |
| off_ru1 | 0.058 | 0.105 | -0.015 | 0.178 | 0.097 | 0.136 | -0.007 | 0.126 | **0.928** | 0.335 | 0.341 | 0.068 |
| off_ru2 | 0.053 | 0.099 | -0.015 | 0.167 | 0.059 | 0.148 | 0.021 | 0.072 | **0.959** | 0.321 | 0.302 | 0.009 |
| off_ru3 | 0.123 | 0.090 | 0.090 | 0.216 | 0.128 | 0.135 | 0.038 | 0.160 | **0.942** | 0.318 | 0.290 | 0.054 |
| off_re1 | 0.004 | 0.034 | -0.016 | 0.181 | 0.135 | 0.360 | 0.220 | 0.083 | 0.370 | **0.930** | 0.530 | 0.018 |
| off_re2 | 0.082 | 0.072 | 0.076 | 0.135 | 0.106 | 0.309 | 0.213 | 0.160 | 0.218 | **0.931** | 0.440 | 0.122 |
| off_re3 | 0.028 | 0.040 | 0.023 | 0.184 | 0.118 | 0.317 | 0.202 | 0.133 | 0.372 | **0.930** | 0.515 | 0.084 |
| on_ru1 | 0.184 | -0.005 | 0.166 | 0.203 | 0.174 | 0.259 | 0.148 | 0.126 | 0.309 | 0.459 | **0.789** | 0.153 |
| on_ru2 | 0.209 | 0.047 | 0.188 | 0.260 | 0.216 | 0.237 | 0.154 | 0.162 | 0.366 | 0.412 | **0.851** | 0.167 |
| on_ru3 | 0.161 | -0.006 | 0.174 | 0.276 | 0.301 | 0.196 | 0.220 | 0.156 | 0.363 | 0.436 | **0.863** | 0.140 |
| on_re1 | 0.044 | 0.037 | 0.097 | 0.214 | 0.191 | 0.320 | 0.177 | 0.090 | 0.253 | 0.521 | **0.893** | 0.116 |
| on_re2 | 0.036 | 0.016 | 0.040 | 0.226 | 0.166 | 0.267 | 0.198 | 0.048 | 0.212 | 0.486 | **0.897** | 0.086 |
| on_re3 | 0.113 | 0.034 | 0.185 | 0.300 | 0.256 | 0.260 | 0.263 | 0.154 | 0.266 | 0.486 | **0.904** | 0.164 |
| loyal1 | 0.292 | 0.404 | 0.325 | 0.191 | 0.227 | 0.122 | 0.070 | 0.544 | -0.003 | 0.055 | 0.078 | **0.838** |
| loyal2 | 0.434 | 0.369 | 0.500 | 0.290 | 0.394 | 0.112 | 0.154 | **0.680** | 0.066 | 0.080 | 0.133 | **0.911** |
| loyal3 | 0.382 | 0.401 | 0.452 | 0.258 | 0.396 | 0.132 | 0.165 | 0.594 | 0.039 | 0.088 | 0.151 | **0.913** |
| loyal4 | 0.445 | 0.439 | 0.544 | 0.324 | 0.423 | 0.166 | 0.196 | **0.651** | 0.059 | 0.063 | 0.178 | **0.920** |

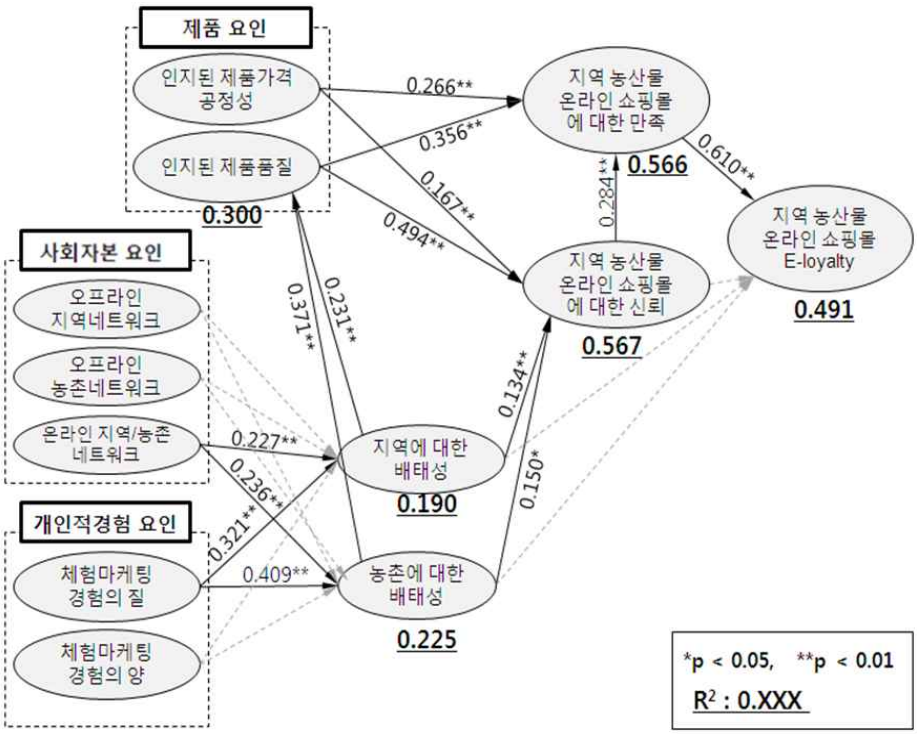
다음으로, 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위해 교차적재값(cross-loading) 분석과 AVE 제곱근분석을 수행하였다. [표 18]에서 보인 것과 같이 모든 잠재변수의 구성개념에 대한 적재값은 대부분 0.8 이상이고, 잠재변수와 다른 구성개념들 간의 적재값은 [표18]의 굵은 글씨를 제외하면 모두 대부분 0.6 이하로 나타났기 때문에 측정도구가 판별 타당성을 가지고 있다는 것을 보여준다. AVE 분석은 각 잠재변수의 AVE의 제곱근의 값과 각 잠재 변수들 간의 상관계수를 비교하는 것이다. 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 그 잠재변수와 다른 잠재변수간의 모든 상관계수보다 클 경우 판별 타당성이 있다고 볼 수 있다(Chin, 1998). [표 18]의 모든 잠재변수들 간의 상관계수와 AVE 제곱근 값을 구했을 때, 각 AVE 제곱근 값이 인접한 종과 횡의 다른 상관계수들보다 모두 크므로 본 연구의 측정 도구의 판별타당성은 확보된 것으로 나타났으며, [표 19]의 굵은 글씨를 제외하면 모든 상관계수는 0.6이하이므로 양호한 수준인 것으로 판단할 수 있다.

[표 19] 측정변수 간의 상관계수 표

| | qual | price | trust | emb_re | emb_ru | exp_am | exp_qu | sati | off_ru | off_re | on_re,ru | loyal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **qual** | **(0.868)** | | | | | | | | | | | |
| **price** | 0.395 | **(0.893)** | | | | | | | | | | |
| **trust** | **0.697** | 0.435 | **(0.871)** | | | | | | | | | |
| **emb_re** | 0.464 | 0.248 | 0.499 | **(0.849)** | | | | | | | | |
| **emb_ru** | 0.515 | 0.350 | 0.546 | **0.629** | **(0.835)** | | | | | | | |
| **exp_am** | 0.062 | 0.065 | 0.124 | 0.110 | 0.167 | **(0.891)** | | | | | | |
| **exp_qu** | 0.212 | 0.304 | 0.315 | 0.377 | 0.427 | 0.306 | **(0.832)** | | | | | |
| **sati** | **0.664** | 0.526 | **0.651** | 0.433 | 0.519 | 0.055 | 0.386 | **(0.865)** | | | | |
| **off_ru** | 0.083 | 0.104 | 0.021 | 0.198 | 0.100 | 0.148 | 0.232 | 0.126 | **(0.943)** | | | |
| **off_re** | 0.041 | 0.052 | 0.030 | 0.179 | 0.128 | 0.353 | 0.284 | 0.135 | 0.344 | **(0.930)** | | |
| **on_re,ru** | 0.126 | 0.029 | 0.154 | 0.289 | 0.256 | 0.291 | 0.229 | 0.138 | 0.330 | 0.532 | **(0.881)** | |
| **loyal** | 0.435 | 0.450 | 0.511 | 0.298 | 0.405 | 0.149 | 0.326 | **0.690** | 0.046 | 0.081 | 0.152 | **(0.896)** |

## 제 3 절 연구가설 검증

<그림 5>에서 제시되었던 연구모형은 탐색적 요인분석의 결과에 따라 사회자본 요인과 개인적경험 요인에서 측정변수의 범주를 변경한 후, PLS graph 프로그램을 이용하여 <그림 6>와 같이 구조방정식 모형을 분석하였다. 가설이 채택된 경로에 대해서는 진한색 실선과 경로계수를 표시하였고, 가설이 기각된 경로에 대해서는 연한색 점선만 표시하였다. 경로계수의 유의수준은 α=0.05 수준까지만 유의한 것으로 보았다. PLS의 경우 LISREL, AMOS와는 달리 TLI, CFI, RMSEA와 같은 지표를 통해 모형의 적합도를 판단하는 것이 아니라 잠재변수의 $R^2$값으로 모형의 예측력을 평가하는데, 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 e-Loyalty, 신뢰, 만족 변수는 $R^2$값이 0.5를 넘거




<그림 6> 연구모형 분석 결과

나 0.5에 가까운 값을 보이고 있어 잠재변수가 가지고 있는 분산의 50% 가량을 선행변수들이 설명하고 있다. 인지된 제품품질 변수는 30%의 분산이 선행변수들에 의해 설명되고 있고, 지역에 대한 배태성은 19%, 농촌에 대한 배태성은 22.5%의 분산이 설명되고 있다.

다음으로 연구모형의 잠재변수들 간의 경로계수 분석결과는 [표 20]와 같이 도출되었다. 최종 종속변수인 지역 농산물 쇼핑몰에 대한 e-Loyalty는 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대한 만족에 의해 강한 정(+)의 영향을 유의하게 받고 있는 것으로 나타났고($\beta$=0.610, $p<0.01$), 쇼핑몰에 대한 신뢰는 직접적으로는 e-Loyalty에 유의한 영향을 주지 못한 반면, 쇼핑몰에 대한 만족에 정(+)의 영향을 주어($\beta$=0.284, $p<0.01$), 만족을 매개로 e-Loyalty에 영향을 주는 것으로 나타났다.

제품요인의 변수들을 살펴보면 인지된 제품가경 공정성은 쇼핑몰에 대한 만족($\beta$=0.266, $p<0.01$)과 신뢰($\beta$=0.167, $p<0.01$)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 주었고, 인지된 제품품질 역시 쇼핑몰에 대한 만족($\beta$=0.356, $p<0.01$)과 신뢰($\beta$=0.494, $p<0.01$)에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 경로계수의 절대값을 비교했을 때 품질이 신뢰에, 품질이 만족에, 가격이 만족에, 가격이 신뢰에 미치는 영향의 순서대로 제품요인이 매개변수인 만족과 신뢰에 영향을 주고 있다.

지역과 농촌에 대한 배태성 변수의 경우는 지역에 대한 배태성이 쇼핑몰에 대한 신뢰에 미치는 영향($\beta$=0.134, $p<0.01$)과 농촌에 대한 배태성이 쇼핑몰에 대한 신뢰에 미치는 영향($\beta$=0.150, $p<0.05$) 둘 다 정(+)의 관계로 유의하였고, 지역에 대한 배태성이 제품 품질에 대한 인식에 미치는 영향($\beta$=0.231, $p<0.01$)과 농촌에 대한 배태성이 제품 품질에 대한 인식에 미치는 영향($\beta$=0.371, $p<0.01$) 역시 둘 다 정(+)의 관계로 유의하였다. 그러나 지역과 농촌에 대한 배태성이 쇼

[표 20] 전체 모형의 경로계수

| 가설 | 경로 | 표준화 경로계수 | 표준오차 | t-value |
|---|---|---|---|---|
| **H1** | **쇼핑몰 만족 → 쇼핑몰 e-Loyalty** | **0.610** | **0.097** | **6.261**** |
| H2 | 쇼핑몰 신뢰 → 쇼핑몰 e-Loyalty | 0.116 | 0.088 | 1.318 |
| **H3** | **쇼핑몰 신뢰 → 쇼핑몰 만족** | **0.284** | **0.071** | **4.023**** |
| **H4** | **제품가격 공정성 → 쇼핑몰 만족** | **0.266** | **0.057** | **4.705**** |
| **H5** | **제품 품질 → 쇼핑몰 만족** | **0.356** | **0.059** | **6.000**** |
| **H6** | **제품가격 공정성 → 쇼핑몰 신뢰** | **0.159** | **0.048** | **3.339**** |
| **H7** | **제품 품질 → 쇼핑몰 신뢰** | **0.494** | **0.061** | **8.067**** |
| **H8a** | **지역 배태성 → 쇼핑몰 신뢰** | **0.134** | **0.049** | **2.734**** |
| **H8b** | **농촌 배태성 → 쇼핑몰 신뢰** | **0.150** | **0.068** | **2.198*** |
| H9a | 지역 배태성 → 쇼핑몰 e-Loyalty | -0.067 | 0.069 | 0.969 |
| H9b | 농촌 배태성 → 쇼핑몰 e-Loyalty | 0.070 | 0.088 | 0.792 |
| **H10a** | **지역 배태성 → 제품 품질** | **0.231** | **0.089** | **2.591**** |
| **H10b** | **농촌 배태성 → 제품 품질** | **0.371** | **0.103** | **3.621**** |
| H11a | 오프라인 지역 네트워크 → 지역 배태성 | -0.038 | 0.076 | 0.501 |
| H11b | 오프라인 지역 네트워크 → 농촌 배태성 | -0.096 | 0.78 | 1.229 |
| H11c | 오프라인 농촌 네트워크 → 지역 배태성 | 0.075 | 0.059 | 1.274 |
| H11d | 오프라인 농촌 네트워크 → 농촌 배태성 | -0.033 | 0.064 | 0.514 |
| **H11e** | **온라인 지역/농촌 네트워크 → 지역 배태성** | **0.227** | **0.085** | **2.666**** |
| **H11f** | **온라인 지역/농촌 네트워크 → 농촌 배태성** | **0.236** | **0.075** | **3.160**** |
| H12a | 체험마케팅 경험 양→ 지역 배태성 | -0.039 | 0.082 | 0.474 |
| H12b | 체험마케팅 경험 양→ 농촌 배태성 | 0.011 | 0.056 | 0.197 |
| **H12c** | **체험마케팅 경험 질→ 지역 배태성** | **0.321** | **0.057** | **5.680**** |
| **H12d** | **체험마케팅 경험 질→ 농촌 배태성** | **0.409** | **0.055** | **7.494**** |

핑몰에 대한 e-Loyalty에는 직접적으로 유의한 영향을 주지는 못했는데, 이는 지역과 농촌에 대한 배태성은 쇼핑몰에 대한 신뢰와 만족을 통해서 궁극적으로 e-Loyalty를 형성하게 되는 것으로 유추해볼 수 있다. 경로계수의 크기를 살펴보면 배태성이 신뢰에 미치는 영향에서는 지역과 농촌에 대한 배태성 둘 다 비슷한 수준인 것에 비해 품질에 대한 인식에는 농촌에 대한 배태성이 지역에 대한 배태성보다 더 큰 영향을 주는 것을 확인할 수 있다.

사회자본 요인을 살펴보면 온라인 지역/농촌 네크워크는 지역에 대한 배태성과($\beta$=0.227, $p<0.01$) 농촌에 대한 배태성에($\beta$=0.236, $p<0.01$) 비슷한 경로계수값으로 모두 유의한 정(+)의 영향을 주고 있었으나 오프라인 지역 네트워크와 오프라인 농촌 네트워크와 같은 오프라인에서의 사회자본 요인들은 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다.

한편, 개인적 경험요인인 체험마케팅 경험의 양의 경우는 지역과 농촌에 대한 배태성에 아무런 영향을 주지 못했지만, 체험마케팅 경험의 질은 지역에 대한 배태성과($\beta$=0.321, $p<0.01$) 농촌에 대한 배태성($\beta$=0.409, $p<0.01$) 모두에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것을 나타났다.

연구가설에서는 설정되었으나 실증분석 결과 유의하지 않게 나온 경로에 대해서는 다른 요인들과의 관계를 제거한 후 1대1 관계에서의 경로계수를 추가로 분석하였다. 쇼핑몰에 대한 신뢰가 e-Loyalty에 미치는 영향의 경우 1대1 경로계수는 유의한 것으로 나타났다($\beta$=0.529, $p<0.01$). 따라서 신뢰가 e-Loyalty에 유의한 영향을 주고는 있으나 쇼핑몰에 대한 신뢰를 통해서 100% 매개되고 있는 것으로 판단할 수 있다. 지역과 농촌에 대한 배태성이 e-Loyalty에 미치는 영향에 대해서는 지역배태성, 농촌배태성이 동시에 e-Loyalty에 미치도록 2대1 관계를 설정하고 경로계수를 분석한 결과 지역에 대한 배

태성은 e-Loyalty에 유의하지 않은 반면(β=0.068, not sig). 농촌에 대한 배태성은 e-Loyalty에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.376, p<0.01). 유의하지 않게 나타난 지역에 대한 배태성은 다시 e-Loyalty와 1대1로 연결하여 경로계수를 분석한 결과 유의한 것으로 나타났다(β=0.306, p<0.01). 따라서 지역과 농촌에 대한 배태성은 e-Loyalty에 정(+)의 영향을 주고 있으나, e-Loyalty에 직접적인 영향을 주기 보다는 쇼핑몰에 대한 신뢰와 만족을 매개로 하여 e-Loyalty 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 유추할 수 있다.

한편, 오프라인 지역 네트워크는 지역에 대한 배태성과 1대1 경로계수값이 유의하게 나타났으나(β=0.234, p<0.01), 오프라인 농촌 네트워크와 농촌에 대한 배태성의 1대1 경로계수값은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 오프라인 농촌 네트워크는 배태성에 직접적인 영향을 주지 못하고 있으며, 오프라인 지역 네트워크는 지역에 대한 배태성에 영향을 줄 수는 있으나 온라인 지역/농촌 네트워크, 체험마케팅 요인에 비해 설명력이 많이 부족한 것으로 판단할 수 있다.

# 제 V 장 결론 및 시사점

## 제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 구매고객의 충성도에 영향을 줄 수 있는 경제적 가치로서의 가격, 품질과 같은 제품 요인 외에도 비경제적 가치로 볼 수 있는 배태성 요인의 영향을 밝히기 위해 배태성 요인을 지역과 농촌에 대한 배태성의 두 가지 범주로 구분하여 고려하였다. 온라인 쇼핑환경에서의 배태성 형성에 영향을 줄 수 있는 선행요인에 어떤 것들이 있는지 사회구조적 관점에서의 사회자본 요인과 개인적 관점에서의 개인적 경험 요인으로 구분하여 변수들 간의 인과관계를 규명하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적인 온라인 환경에서는 쇼핑몰에 대한 만족과 신뢰 모두 e-Loyalty에 유의한 영향을 주는 것으로 알려져 있으나, 지역 농산물 온라인 쇼핑몰의 구매환경에서는 쇼핑몰에 대한 신뢰는 e-Loyalty에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 쇼핑몰에 대한 만족을 매개로 하여 간접적으로 e-Loyalty에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 e-Loyalty의 결정적인 선행변수는 고객만족이며 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에 대하여 아무리 신뢰한다고 하더라도 쇼핑몰에 대해 전반적으로 만족하지 못한다면 재구매, 추천, 긍정적 구전과 같은 e-Loyalty에 기반한 행동으로 이어질 수 없는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 거래 환경에서는 가격, 품질과 같은 제품 요인 외에도 구매고객이 가지고 있는 지역과 농촌에 대한 배태성이 쇼핑몰에 대한 신뢰를 매개로 하여 만족감과 e-Loyalty

에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 발견하였다. 그러나 지역과 농촌에 대한 배태성은 재구매의도, 추천, 긍정적 구전에 직접적으로는 영향을 주지 못하였다.

셋째, 지역과 농촌에 대한 배태성은 지역 농산물 온라인 쇼핑몰에서 거래하는 제품에 대한 품질 인식을 높여주는 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 배태성이 품질에 대한 인식을 매개로 하여 쇼핑몰에 대한 만족이나 신뢰에 간접적인 영향을 줄 수 있음을 시사하고 있다.

넷째, 경제적 가치를 상징하는 가격공정성과 제품품질 요인이 비경제적 가치를 상징하는 배태성과 비교했을 때, 쇼핑몰에 대한 신뢰에는 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역과 농촌에 대한 배태성은 가격공정성에 대한 인식과 비슷한 수준의 영향을 미치고 있었고, 제품의 품질은 이보다 세 배가량 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 품질에 대한 인식이 지역과 농촌에 대한 배태성의 영향을 받을 수 있음을 감안한다면 비경제적 가치가 경제적 가치의 영향력 중 일부를 직접적으로 설명한다고 볼 수 있을 것이다.

다섯째, 온라인 쇼핑 환경에서의 지역과 농촌에 대한 배태성은 오프라인 사회자본으로써의 지역/농촌 네트워크 자산에는 영향을 받지 않으나, 온라인 사회자본으로써의 지역과 농촌에 관련된 네트워크 자산에는 영향을 받고 있다. 개별 변수들 간의 1대1 경로계수를 추가분석 한 결과를 고려한다면 오프라인 농촌 네트워크는 배태성 형성에 아무런 영향을 주지 못하고 있으며, 오프라인 지역 네트워크는 온라인 지역/농촌 네트워크, 체험마케팅 경험과 비교했을 때 배태성을 설명하는 요인으로는 적합하지 않은 것으로 평가할 수 있다.

여섯째, 체험마케팅 요인 중 농촌체험프로그램, 지역축제에 대한 긍정적인 경험 즉, 경험의 질은 지역과 농촌에 대한 배태성 형성에 긍정적인 영향을 주지만 경험의 횟수 즉, 경험의 양은 배태성 형성

과 무관한 것으로 나타났다.

## 제 2 절 연구의 시사점

연구결과를 통해 도출할 수 있는 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지금까지 많은 연구들에서 개념적으로만 사용되어 온 배태성의 개념을 선행연구를 바탕으로 양적 연구가 가능한 측정지표로 개발하였고, 개발된 지표가 연구모형 검증결과 타당성을 확보하였다는 점에서 향후 농산물 구매 환경에서의 배태성에 대한 실증적 연구에서 본 연구의 측정 지표와 결과를 참고할 수 있다.

둘째, 지역 농산물 시장에 대한 정성적 연구들에서는 일반적으로 사회적, 공간적, 생태적, 윤리적 배태성으로 구분하여 사용하였던 배태성의 개념을 지역과 농촌이라는 범주로 구분할 수 있음을 탐색적 요인분석을 이용하여 통계적으로 증명하였다. 따라서 우리나라의 지역적 상황에서 다소 모호하거나 혼재하여 사용될 수 있는 지역과 농촌의 개념이 사람들의 인식 내에서는 분리될 수 있음을 시사하고 있으며, 추후 지역과 농촌에 관한 연구들에서는 이와 같은 결과를 고려하여 연구를 설계할 수 있을 것이다.

셋째, 온라인 쇼핑 환경에서는 배태성에 영향을 미칠 수 있는 사회자본 요인들 중 온라인에서의 지역 및 농촌에 대한 네트워크가 배태성에 영향을 줄 뿐, 오프라인에서의 지역과 농촌에 대한 네트워크는 아무런 영향을 미치지 못하는 것을 발견하였는데, 이는 향후 사회자본 이론에 기반한 연구를 설계할 때 참고가 될 수 있는 발견이다. 사회자본에 관한 기존의 연구들에서는 오프라인과는 달리 온라인 상에서의 사람들의 관계는 분리되는 성향을 가질 것이라고 언급하였던 Putnam(1995)과 같이 사회자본 형성에 인터넷이 부정적 역

할을 할 것이라고 전망하는 연구들이 한 축을 이루고 있지만(e.g. Holmes, 1997; Franzen, 2003), 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서의 상품구매와 같이 온라인에서 정보를 수집하고 그 정보를 바탕으로 의사결정을 내리는 과정에서는 오히려 온라인 내에서 보유하고 있는 사회자본 요인에 의해 구매행동이 영향을 받고 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 온라인에서 보유하고 있는 사회자본인 네트워크 요인(가입된 온라인 커뮤니티, SNS의 수와 그 안에서의 정보수집 활동)이 인지적 차원에서의 지역과 농촌에 대한 배태성에 긍정적인 영향을 주고 있으며 그로 인해 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰와 e-Loyalty에도 긍정적인 영향을 미치고 있는 것이다.

한편, 오프라인 네트워크 요인이 지역과 농촌에 대한 배태성에 영향을 미치지 못하고 있는 것은 온라인에서의 상품 구매라는 상황에서는 지역과 농촌 관련 오프라인 인적 네트워크를 보유하고 있느냐보다는 온라인에서 얼마나 지역과 농촌에 관련한 네트워크 활동을 하고 있고 정보를 접하고 있느냐가 지역과 농촌에 대한 배태성에 더 유의한 영향을 주기 때문으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 인터넷을 통해 사람들이 모이고 함께 하는 경향으로 인하여 개인이 온라인상으로 연결되어 있는 것이 단순히 지역사회에 거주하는 사실보다 더욱 지역사회의 일원이라는 인식을 많이 하고 있다고 한 Mitchell(1995)의 주장(서진완, 2003 재인용)을 정확히 뒷받침하고 있는 것이며, 온라인상에서의 거래상황에서는 사회자본 형성에 오프라인 네트워크보다는 온라인 네트워크가 더 큰 역할을 하고 있는 것으로 결론을 내릴 수 있다.

앞서 언급되었던 연구결과에 기초하여 지역 농산물 온라인 쇼핑몰을 운영하는 마케터와 지역 농산물 활성화 업무를 맡고 있는 정책입안자에게 제언할 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 농산물 온라인 쇼핑몰 고객의 e-Loyalty에 가장 직접적인 영향을 미치는 요인은 온라인 쇼핑몰에 대한 만족이며, 가장 큰 영향을 미치는 하위 요인은 상품에 대한 품질이다. 따라서 쇼핑몰 운영에 있어서는 고객만족을 최우선으로 고려하여야 하고 이를 위해서는 판매되고 있는 상품의 품질관리에 각별히 신경을 써야 한다.

둘째, 지역과 농촌에 대한 배태성은 농산물 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 상품에 대한 품질 인식을 높이고 쇼핑몰에 대한 신뢰의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 만큼 고객들이 가지고 있는 배태성이라는 특성을 고려해야 하며, 쇼핑몰 운영이나 정책의 구상을 할 때 고객의 배태성을 높일 수 있는 방안들에 대해 검토해볼 필요가 있다. 연구 결과에 나타난 것과 같이 지역에서 생산되는 농산물을 구매하는 상황이더라도 온라인 쇼핑의 상황에서는 생산자와 구매자가 서로 직접적인 대면을 하지 못하기 때문에 오프라인에서 구축되어 있는 지역 또는 농촌에 대한 네트워크 보다는 온라인에서 구축되어 네트워크가 더 주요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 지역과 농촌에 대한 배태성을 높일 수 있는 방법 중 하나로 온라인 쇼핑몰과 연계하여 지역 및 농업에 대한 정보를 제공하는 서비스를 더욱 고도화 시키고 확산시킬 필요가 있다. 세부적인 운영전략으로는 다음의 세 가지 방안을 제안한다. 첫째, 온라인 쇼핑몰 운영자와 고객들 사이에 커뮤니케이션을 활성화 할 수 있는 정서 중심의 커뮤니티 또는 SNS를 운영한다. 둘째, 온라인에서 형성된 관계가 오프라인 모임으로 이어질 수 있는 프로그램을 개발한다. 셋째, 온라인 거래 및 커뮤니케이션에서 발생할 수 있는 프라이버시 침해, 원치 않는 커뮤니케이션(스팸성 메일, 일방적 정보전달)을 최소화하고, 이로 인한 고객불평에 대비하여 대책을 마련한다.

셋째, 지역의 농산물을 구매하는 고객들은 지역축제나 농촌체험프로그램에 대한 긍정적인 경험이 판매자에 대한 신뢰와 만족도를 높

이고 궁극적으로는 지속적인 구매를 유도하게 된다. 따라서 홍보 수단이나 마케팅 전략으로 체험적인 요소를 이용할 때 양적인 부분보다는 질적으로 만족할 수 있는 프로그램을 구상하는 것이 중요하다. 이러한 연구결과를 바탕으로 농산물 온라인 쇼핑몰 운영자가 고려할 수 있는 세부적인 운영전략으로는 다음의 세 가지 방안을 제안한다. 첫째, Pine&Gilmore(1998)가 제시한 4가지 관광동기 요인과 Schmitt(1999)가 제시한 5가지 체험마케팅 요소를 고려하여 체험프로그램을 개발한다. 둘째, 라이프스타일 숍과 같은 형태로 고객이 농식품 체험을 삶의 일부로 느낄 수 있도록 하는 마케팅기법을 활용한다. 셋째, 농촌체험 및 지역축제 참여자들이 커뮤니티를 형성해서 지속적인 사회적 관계를 형성할 수 있도록 지원한다.

첫 번째 실무적 시사점은 이미 기존의 연구에서 많이 다루어져 왔기 때문에 구체적인 운영전략에 대해서는 언급하지 않았지만 쇼핑몰 고객의 배태성을 높이는 방안에 대해서는 다루어진 연구가 많지 않기 때문에 각각의 운영전략에 대한 이론적 근거를 제시할 필요가 있다.

두 번째 실무적 시사점으로부터 도출된 첫 번째 운영 전략의 이론적 근거는 다음과 같다. Lin(2001)은 상호작용과 네트워크의 연결고리로써 행위자들 간의 정서적, 감정적 교환을 중시하였고, 김명아(2007)는 표출적 동기(상호관계 강화)에 의한 사회자본 획득에서는 정서 중시 네트워크가 가장 큰 영향을 미치고 있는 것을 실증적으로 증명하였는데, 사이버 공간에서 서로 어려운 일에 대해 도움을 주거나 고민을 해결해 주고 자신을 솔직하게 드러내면서 호혜적인 정보의 제공과 공유가 많아진다면 행위자들의 활동이 지속될 가능성이 높다고 설명하였다. 즉, 커뮤니티나 SNS의 지속가능성을 높이기 위해서는 정서 중시 네트워크를 구축하는 것이 중요하다. 온라인 공동체에서는 정보의 교환이 주요 구성원간의 도움을 주고받는 활

동으로 간주되고(Rheingold, 2001; Schuler, 1996), 사이버 공간에서 정서적 관계의 유지를 위해서는 정확한 정보의 제공, 빈번한 의견의 교환, 호혜적인 정보의 주기적 업로드 등 행위자의 적극적인 참여행위가 중요하다(김명아, 2007). 따라서 농산물 온라인쇼핑몰에서의 정서 중시 네트워크를 강화하기 위해서는 실무 담당자는 온라인 게시판에서의 고객 질문에 대해서는 단순한 사실의 전달에서 그칠 것이 아니라 답변 내용에 고객에 대한 관심과 배려의 마음을 담을 수 있도록 하거나 직접 전화를 걸어서 친절하게 응대하는 자세가 필요하다. 또한 할인 및 문화체험 이벤트와 같은 고객에게 혜택을 줄 수 있는 정보는 빠짐없이 고객들에게 전달하고, 상품구매와 관계없는 지역 내에서의 다양한 호혜적 정보들을 수집하여 쇼핑몰 고객들에게 제공하는 것 역시 고려할 필요가 있다.

두 번째 운영 전략의 이론적 근거는 다음과 같다. Rheingold(2001)는 온라인 환경에서의 사회자본에 대한 초기의 논의는 주로 가상공동체에 한정되어 논의되었지만, 점차적으로 가상공간에서 형성된 대부분의 사회적 관계가 물리적인 공간으로 이어져 결국 온라인과 오프라인이 공존하는 새로운 형태의 공동체를 가져오고 있다고 하였다(서진완, 2003). 온라인 커뮤니티에서 정모의 형태로 오프라인 만남을 가지는 것은 이미 보편화되었으며 온라인 커뮤니티 회원들 간의 화합을 도모하고 결속력을 다지는 방법으로 오프라인 모임은 중요한 역할을 하고 있다. 사회자본이론에서의 신뢰는 낯선 이웃과 교류하는데 두려움을 덜 가지며, 공동체 활동에 더 적극적으로 참여하도록 하는 요소로 볼 수 있는데, 온라인에서의 관계에서보다 면대면의 오프라인 상황에서 구성원간의 신뢰는 더 잘 형성될 수 있다. 따라서 농산물 온라인 쇼핑몰 차원에서 온라인에서 형성된 관계가 오프라인 모임으로 이어지는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 대부분의 국내 농산물 온라인 쇼핑몰에서는 상품판매 기능 외에 고객 커뮤니

티를 주도적으로 운영하는 곳은 없다. 트위터, 페이스북과 연동하기는 하였으나 판매되는 상품에 대한 홍보나 공지사항을 전달하는 용도로 사용하고 있다. 일부 쇼핑몰에서는 농촌체험프로그램을 개발하여 체험마을을 탐방하는 이벤트를 진행하기도 하였으나 일시적인 이벤트에 그치는 것으로 나타나 진정한 의미에서의 오프라인 모임으로 보기는 어렵다. 쇼핑몰에 입점한 생산자들의 농장을 정기적으로 방문하는 오프라인 탐방단을 운영한다거나, 지역 농산물의 맛을 고객들이 직접 평가하는 맛품평회를 정기적으로 개최하는 등의 오프라인 모임을 활성화한다면 고객들은 쇼핑몰에 대한 신뢰는 더욱 높아질 수 있을 것이고 모임에 참여한 고객들 간의 관계를 형성함으로써 정서 중심의 커뮤니티 운영에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

세 번째 운영 전략의 이론적 근거는 다음과 같다. 배영(2007)은 커뮤니케이션의 대상이 되는 대인에 대한 신뢰 뿐 만 아니라 커뮤니케이션이 이루어지는 환경 및 제도에 대한 신뢰가 필수적으로 밑바탕이 되어야지만 활발한 커뮤니케이션을 유지할 수 있다고 하였다. 원활하고 안정적인 커뮤니케이션 환경을 만들기 위해서는 우선 오프라인에서의 사적·공적 신뢰의 확보를 위한 사회적 신뢰의 제고가 이루어져야 하고, 또한 그와 함께 신뢰를 저하시킬 수 있는 부정적 행위에 대한 기술적 조치의 마련도 고려되어야 한다. 개인정보 보호의 경우 기술적인 방법으로 내/외부에서 유출되는 것을 막을 수 있다. 그러나 내부유출은 기술적으로도 막을 수 없는 경우도 많으므로 직원들의 보안의식을 높일 수 있는 사내 규범 확립이 필요하다. 또한 스팸성 메일이나 과도한 팝업창 사용으로 고객이 원치 않는 정보에 피로감을 느끼지 않도록 되도록 정제를 하는 것이 바람직하며 고객의 취향에 따라 맞춤형 정보제공이 가능할 수 있는 고객관계마케팅(CRM)기법을 활용하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다.

세 번째 실무적 시사점으로부터 도출된 첫 번째 운영 전략에 대한 이론적 근거는 다음과 같다. Pine and Gilmore(1998, 1999)는 개인적 요인과 환경과의 관계를 바탕으로 체험의 영역을 오락적(entertainment), 교육적(education), 심미적(esthetic), 일탈적(escape)의 4가지 영역과 이를 모두 포함함 이상적인 위치(sweet spot) 영역으로 구분하였다(김홍렬, 2011). 지역축제나 농촌체험프로그램에서 이와 같은 4가지 차원에서 동기부여가 이루어질 때에 비로소 고객들의 참여를 원활하게 유도할 수 있는 것이다. 따라서 체험프로그램을 개발할 때에는 대상이 되는 고객 세부집단별로 최소한 2가지 이상의 동기유발 요인을 갖출 수 있도록 지역과 농촌 자원을 활용해야 한다. 예를 들면 청소년 고객에게는 오락과 교육적 요인을 부각하고, 함께 온 30~40대 부모세대에게는 심미적이고 일탈적인 요인이 부각될 수 있도록 체험프로그램을 설계하는 것이다. 마케팅적인 측면에서는 Schmitt(1999)가 제시한 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5가지 체험마케팅 요소가 총체적으로 적용될 수 있도록 하는 것이 중요하다. 젊은 주부들의 김치만들기 체험을 예를 들면 절인 배추, 양념, 만들어 진 후의 김치에서 기대되는 향이나 맛을 느낄 수 있어야 하고, 김치를 만드는 과정에서 즐거움을 느낄 수 있어야 하며, 체험해 본 결과 이 마을에서 판매하고 있는 김치를 구매하는 것이 적절하다는 생각을 할 수 있어야 한다. 여기까지는 감각-감성-인지까지의 개인차원의 체험으로 볼 수 있다. 그 다음으로는 주변 참가자들과 김치에 대한 정보를 나누는 행동으로 나타나야 하고, 참가자 또는 체험프로그램 담당자와 앞으로도 긍정적인 관계를 유지할 수 있을 것이라는 기대를 가질 수 있어야 한다. 이러한 총체적인 체험요소가 고르게 경험될 때에 체험의 효과가 극대화 될 수 있다.

두 번째 운영 전략에 대한 이론적 근거는 다음과 같다. 라이프스타일 숍이란 단순히 상품을 파는 공간을 넘어서서 사람들의 생활

방식을 한눈에 볼 수 있고 체험할 수 있도록 하여 특정 라이프스타일을 고객들에게 제안하는 형태의 가게로 정의할 수 있으며, 인테리어나 패션산업에서 많이 사용되고 있는 마케팅기법이다. 최근에 일고 있는 지역의 건강한 먹거리에 대한 소비자들의 관심은 웰빙족, 로컬푸드/슬로푸드 운동, 공동체지원농업(CSA)의 활성화와 같이 점점 식생활 라이프스타일의 형태로 자리잡아가고 있다. 따라서 특정 식생활 라이프스타일 고객을 대상으로 식재료 전시, 가공 및 요리법 시연, 관련 서적과 컨텐츠 제공, 전문가 상담 등을 한 곳에서 가능하게 하는 라이프스타일 숍을 운영하는 것은 특정 고객군에 대한 가장 효과적인 마케팅 방법이 될 수 있다.

세 번째 운영 전략에 대한 이론적 근거는 다음과 같다. McAlexander et al.(2002)는 브랜드가 사회적 성격을 가지고 있으며, 소비자-브랜드-소비자의 3원적 관점에서 브랜드들이 사회적 대상이 되며, 커뮤니티를 형성시키는 구심점이 될 수 있음을 확인하였다(황윤용, 2005). 체험프로그램 역시 하나의 브랜드로 소비자들에게 인식될 수 있다. 농산물 온라인 쇼핑몰에서 매달 지역 내에 있는 농촌체험마을을 탐방하는 프로그램을 운영하고 있다면 참여 고객들은 쇼핑몰 브랜드의 하위 구성요소로 탐방프로그램을 인지하게 될 것이고 쇼핑몰 브랜드의 이름을 딴 커뮤니티를 형성하고 참가자들이 자발적으로 활동할 가능성이 있다는 것이다. 이러한 커뮤니티를 중심으로 하는 활동들은 전문마케터 또는 전도사의 역할을 할 수 있으므로 쇼핑몰 운영 차원에서 아주 중요한 자원이 될 수 있다.

## 제 3 절 연구의 한계점

마지막으로 본 연구가 가지고 있는 몇 가지 연구의 한계를 살펴

보면 다음과 같다.

첫째, 대상이 되는 쇼핑몰이 현재 경기사이버장터 한 곳에 국한되므로, 전반적인 농산물 쇼핑몰 환경에서 적용이 가능한 일반화된 결과라고 보기에는 비판의 여지가 있다. 따라서 추후 지역민을 대상으로 하는 다른 농산물 온라인 쇼핑몰을 대상으로 동일한 설문을 진행 후 연구결과가 동일한지를 검토할 필요가 있다.

둘째, 지역과 농촌에 대한 배태성에 영향을 미칠 것으로 보았던 오프라인 지역/농촌 네트워크 요인이 유의하지 않은 것으로 나타난 것에 대한 원인에 대해서 이번 연구의 결과만으로는 정확히 밝히기에는 어려움이 있으므로 향후 추가적인 연구를 통해 알아볼 필요가 있다.

셋째, 지역 농산물 온라인 쇼핑몰 환경에서는 쇼핑몰에 대한 신뢰가 e-Loyalty에 직접적인 영향을 주지 않고 만족을 매개하여 간접적인 영향만 주고 있는데 본 연구에서는 다루지 못한 어떠한 외생적 요인들에 의해서 쇼핑몰에 대한 만족 변수가 e-Loyalty의 핵심적인 선행변수로 작용하는지에 대한 검토가 필요하다.

# <참고문헌>


강경하・이종호. (2009). e 서비스품질이 고객의 신뢰와 e 충성도에 미치는 영향 연구. *전자상거래학회지*, 10(1), 23-42.

강문식・이종수. (2009). 인터넷 쇼핑몰의 내・외향적 특성과 소비자 특성이 재구매 의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 9(1), 67-99.

고호석. (2010). 지역축제 브랜드가치가 관계의 질 및 브랜드판단에 미치는 영향-진해군항제를 중심으로. *농촌관광연구*, 17(2), 27-48.

곽현근・유현숙. (2011). 지역사회 주민조직 참여가 인지적 사회자본에 미치는 영향에 관한 연구: 주민조직 유형별 차이를 중심으로. *한국공공관리학보*, 25(2), 61-91.

권미옥・박종무. (2009). 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질과 지각된 가치 및 온라인 쇼핑몰의 충성도 간의 관계에 관한 연구. *경영연구*, 24(2), 107-139.

권용대・김관후. (2005). 전자상거래가 농업경영 행태에 미치는 영향. *농업과학연구*, 32(1), 95-106.

김규형・이문석. (2011). B2B 농산물 전자상거래 활성화 방안과 과제에 관한 연구. *통상정보연구*, 13(1), 29-52.

김동원・김경덕. (2004). 농산물 전자상거래의 성과 요인 분석: 농업인 운영사례를 중심으로. *농촌경제*, 27(3), 93-109.

김동환. (2002). 농산물 인터넷 쇼핑몰의 만족, 불만족 요인과 개선과제. *식품유통연구*, 19(1), 105-125.

김명아. (2007). 사이버 공간의 사회자본 형성과정에 관한 연구: 대학생들의 온라인네트워크를 중심으로. *정보와사회*, 11, 25-59.

김봉섭. (2010). 블로그 이용에 따른 사회적 연결망 유형과 사회자본 효과 연구. *언론과학연구*, 10(2), 73-104.

김재곤・송경숙. (2011). 축제이벤트에서의 전통향토 음식체험관광에 대한 관광동기가 기대도와 지역애착 및 관광만족에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(10), 434-448.

김주영・김경규. (2004). B2C 환경에서 고객신뢰와 e-Loyalty의 관계에 관한 연구-인터넷 서적 시장을 중심으로. *소비자학연구*, 15(1), 65-86.

김태룡・김진석・송정현. (2009). 사회자본의 형성에 미치는 정보불평등의 영향: 지방자치단체를 중심으로. *한국지방자치연구*, 11(3), 21-40.

김홍렬. (2011). 지역축제 체험이 만족도와 문화관광형 전통시장 이미지에 미치는 영향 연구: 2011 금산세계인삼엑스포 중심으로. *호텔관광연구*, 13(4), 69-81.

문영주. (2011). 사회복지조직의 사회적 자본 척도 구성과 그 적용에 관한 연구. *사회복지연구*, 42(3), 381-407.

문영주・이종호. (2010). 농촌 체험 프로그램의 특성이 농산물 인터넷 쇼핑몰 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 연구. *전자상거래학회지*, 11(4), 55-71.

문윤지. (2008). B2C 환경에서 e-고객충성도의 영향요소 탐색에 관한 연구: 웹사이트 요소, e-고객만족도· 신뢰, 전환비용을 중심으로. *대한경영학회지*, 21(2), 587-614.

박노현. (2006). 외식산업 프랜차이즈 가맹점의 종사원 서비스요인과 관계품질, 충성도와의 관계에 관한 연구. *호텔관광연구*, 23, 176-191.

박성열・임현걸. (2000). 소비자 농산물 전자상거래 촉진화 방안에 관한 연구. *한국농업교육학회지*, 32(2), 161-175.

박승환・최철재. (2006). 농산물 전자상거래 서비스품질에 관한 연구. *한국국제농업개발학회지*, 18(4), 297-303.

박신영・박은주. (2010). 인터넷 패션쇼핑몰에서 소비자혁신성, 쇼핑몰속성, 소비자만족이 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 34(5), 765-774.

박종혁・김태희. (2011). 웹사이트의 e-서비스품질이 관계의 질 및 e-충성도에 미치는 영향: 패밀리레스토랑을 중심으로. *호텔관광연구*, 40, 290-306.

박철. (2004). 고객의 e-Loyalty 형성에 영향을 미치는 인터넷쇼핑 사이트 특성연구 : 온라인 쇼핑경험별 차이를 중심으로. *마케팅관리연구*, 9(3), 53-72.

배병렬・이민우. (2001). 서비스제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 3(2), 21-40.

배영. (2007). 새로운 커뮤니케이션 환경과 사회자본: 사회자본 논의의 이론적 쟁점과 실천적 과제를 중심으로. *커뮤니케이션 이론*. 3(2), 54-81.

백승우・김현정. (2009). 농산물 인터넷 쇼핑몰의 고객만족 요인에 관한 연구. *식품유통연구*, 26(2), 55-78.

서영옥・김진석. (2009). 경제학; 농산물 인터넷 쇼핑의 소비자 만족요인에 관한 조사연구. *농업생명과학연구*, 43(2), 65-78.

서진완・박희봉. (2003). 인터넷 활용과 사회자본-사이버 공동체의 사회자본 형성 가능성을 중심으로. *한국정책학회보*, 12(1), 27-50.

서철현・안현영・김용철. (2009). 지역축제의 브랜드가치, 브랜드이미지, 브

랜드태도에 관한 연구. *관광연구*, 24(3), 147-168.

서현석・조유진. (2009). 온라인 서점에서의 소비자-브랜드 품질이 고객만족과 e-충성도에 미치는 영향. *전자무역연구*, 7(1), 1-37.

선종갑・고호석. (2010). 지역축제의 브랜드 자산, 브랜드 가치, 브랜드 애호도의 영향관계: 2010 경주 한국의 술과 떡잔치를 중심으로. 호텔*관광연구*, 12(3), 77-88.

송경재. (2005). 인터넷 사회자본 연구의 동향과 과제. 정보화정책, *한국정보화진흥원*, 12(4), 3-22.

신현진・이항. (2011). 체험 마케팅이 브랜드 태도 및 관계의 질에 미치는 영향-플래그 쉽 스토어를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 17(2), 294-307.

심홍진・황유선. (2010). 마이크로블로깅 서비스 (microblogging service) 와 사회자본 (social capital): 트위터 초기사용자 집단을 중심으로. *한국언론학보*, 54(5), 327-347.

예종석・김균・강민정. (2007). 오프라인 기업의 신뢰가 온라인 쇼핑몰의 신뢰와 e-Loyalty에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 8(4), 1-33.

유소이・동쉬에페이・한희선・박재홍. (2008). 농산물 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구매행동에 관한 연구. *식품유통연구*, 25(4), 29-50.

유철우・김용진・문정훈・최영찬. (2008). 무리행동과 지각된 유용성이 이러닝 컨텐츠 구매의도에미치는 영향: 구매경험에 의한 비교분석. *경영정보학연구*, 18(4), 105-130.

이건창・김진성・신형철. (2000). 농산물 전문 인터넷쇼핑몰의 성과분석과 효과적인 운영전략수립을 위한 연구. *경영과학*, 17(3), 73-95.

이동만・장명희・최문종. (2005). 인터넷 쇼핑몰의 품질이 고객 e-로열티에 미치는 영향. *경영연구*, 20(3), 263-290.

이문규. (2002). e-SERVQUAL. *마케팅연구*, 17(1), 73-95.

이미혜. (2012). 축제체험과 브랜드자산 간의 영향연구. *기업경영연구*, 19(1), 169-184.

이익수. (2010). 축제 체험마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(12), 406-414.

이정란・권영린・고재용. (2009). 지역축제 브랜드에 있어서 지각된 서비스품질이 일체감, 만족과 충성도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 11(3), 1-14.

이정환・최문기. (2003). 고객 세분화를 통한 인터넷 쇼핑몰 구매 경험자의 재 구매의도 영향 요인. *Journal of information technology applications & management*, 10(1), 19-34.

이택선・최영찬. (2004). 농산물 전자상거래의 고객만족도 측정. *농촌지도와 개발*, 11(1), 125-137.

장기영・정분도・윤봉주. (2009). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 9(4), 277-295.

전귀연・김미성・하동현. (2010). 관광객체험이 체험품질, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구*, 25(2), 271-292.

전귀연・하동현. (2011). 판매촉진이 가격공정성, 브랜드가치, 브랜드 이미지, 및 브랜드 애호도에 미치는 영향. *관광연구*, 25(3), 183-198.

전성은・정기한. (2006). 고객의 e-satisfaction, e-Loyalty, 재구매의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 6(3), 133-158.

전성훈. (2010). 사회자본이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 은평구 15 개 자치회관을 중심으로. *지방행정연구*, 24(2), 63-92.

전의천・김석민. (2003). 농산물 인터넷 쇼핑몰의 구매의도 영향요인에 관한 비교 연구. *산업경제연구*, 16(3), 153-175.

조영희. (2010). 농산물 전자상거래에서 신뢰와 만족이 구매의도에 미치는 영향. *한국지역사회생활과학회지*, 21(2), 259-270.

최영만. (2004). 농산물 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구. *농업경영정책연구*, 31(4), 550-567.

하동현. (2011). 관광목적지의 체험마케팅이 체험품질에 미치는 영향에 관한 연구. *한국사진지리학회지*, 21(2), 1-15.

한상미. (2007). 사회복지사들의 사회자본 측정도구 개발. *사회복지연구*, 33, 237-272.

한인선・서수석・이석원・오상헌・황대용・김영철. (2011). 농식품 전자상거래 이용 소비자 특성에 관한 연구. *전자상거래학회지*, 12(4), 3-19.

황덕란・최영찬・김미영・문정훈. (2007). 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 쇼핑 동기와 감정이 쇼핑 행동에 미치는 영향: 구매경험자와 잠재구매자간의 차이 분석. *Journal of Business Research*, 22(2), 347-375.

황윤용. (2005). 지역축제의 장소마케팅노력에 대한 장소브랜드 관계결속요인에 관한 연구. *관광학연구*, 29(2), 255-276.

Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing theory and Practice*, 1-14.

Akridge, J. T. (2003). E-business in the agricultural input industries. *Review of Agricultural Economics, 25*(1), 3-13.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A

contingency framework. *Psychology and Marketing, 20*(2), 123-138.

Baber, L. M., & Frongillo, E. A. (2003). Family and seller interactions in farmers' markets in upstate New York. *American journal of alternative agriculture*, 18(02), 87-94.

Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research,* 59(2), 214-224.

Baourakis, G., Kourgiantakis, M., & Migdalas, A. (2002). The impact of e-commerce on agro-food marketing: The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. *British Food Journal,* 104(8), 580-590.

Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies,* 2(2), 285-309.

Barr, A. (1998). Enterprise performance and the functional diversity of social capital. *CSAE Working Paper Series 98-1*, 1-15

Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, 14*, 125-140.

Block, F. L. (1990). Postindustrial possibilities: A critique of economic discourse. Univ of California Press.

Bodini, A., & Zanoli, R. (2011). Competitive factors of the agro-food e-commerce. *Journal of Food Products Marketing,* 17(2-3), 241-260.

Bourdieu, P. (1986). “The Forms of Capital”. in J. Richardson(ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. 241-258

Boyd, S. L., Hobbs, J. E., & Kerr, W. A. (2003). The impact of customs procedures on business to consumer e-commerce in food products. *Supply Chain Management: An International Journal,* 8(3), 195-200.

Briggs, X. d. S. (1998). Brown kids in white suburbs: Housing mobility and the many faces of social capital. *Housing policy debate,* 9(1), 177-221.

Brown, A. (2002). Farmers' market research 1940–2000: An inventory and review. *American journal of alternative agriculture,* 17(4), 167-176.

Buskens, V., & Weesie, J. (2000). An experiment on the effects of embeddedness in trust situations. *Rationality and Society,* 12(2), 227-253.

Canavan, O., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 35(2), 178-195.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-Loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior,* 24(6), 2927-2944.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22(1), 16-27.

Chin, W. W., & Marcoulides, G. A. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling, *Methodology for business and management*, 295-336

Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review,* 33(4), 761-784.

Chung, I. K., & Lee, M. M. (2003). A study of influencing factors for repurchase intention in internet shopping malls*, Proceedings of the 17th International Parallel and Distributed Processing Symposium.*

Chung, K., Zhang, Y., & Shin, J. (2008). A study on Factors Affecting Customer's e-Trust, e-Satisfaction, and e-Loyalty in Chinese Internet shopping Market. *인터넷전자상거래연구,* 8(4), 319-340.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, 95-120.

Connell, D. J., Smithers, J., & Joseph, A. (2008). Farmers' markets and the "good food" value chain: a preliminary study. *Local Environment,* 13(3), 169-185.

Cooke, P., & Wills, D. (1999). Small firms, social capital and the enhancement of business performance through innovation programmes. *Small Business Economics,* 13(3), 219-234.

Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality,* 17(3), 317-340.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing,* 76(2), 193-218.

Cyr, D. (2008). Modeling Web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-Loyalty. *Journal of Management Information*

*Systems,* 24(4), 47-72.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22(2), 99-113.

DiMaggio, P., & Louch, H. (1998). Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people most often use networks? *American sociological review*, 63, 619-637.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28, 307-319.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing,* 17(2/3), 107-118.

Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the 'local'in local food systems. *Progress in human geography,* 31(1), 23-42.

Feagan, R., Morris, D., & Krug, K. (2004). Niagara region farmers' markets: local food systems and sustainability considerations. *Local Environment,* 9(3), 235-254.

Feagan, R. B., & Morris, D. (2009). Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies,* 33(3), 235-243.

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management,* 43(1), 1-14.

Folorunso, O., Sharma, S. K., Longe, H., & Lasaki, K. (2006). An agent-based model for agriculture e-commerce system. *Information Technology Journal,* 5(2), 230-234.

Franzen, A. (2003). Social Capital and the Internet: Evidence from Swiss Panel Data. *Kyklos.* 56(3).

Fritz, M. (2007). E-commerce partnering due diligence: A methodology for trust in e-commerce in food networks. *Acta Agriculturae Scand Section C,* 4(1), 13-20.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega-Oxford-Pergamon Press,* 28(6), 725-737.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.

Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 91-109.

Glogoff, S. (2001). Virtual connections. *First Monday*, 6(3).

Goodman, D. (2003). The quality 'turn'and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of rural studies,* 19(1), 1-7.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), 481-510.

Grootaert, C., & Van Bastelaer, T. (2002). Understanding and measuring social capital: A multidisciplinary tool for practitioners. World Bank Publications.

Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic Management Journal,* 19, 293-317.

Halinen, A., & Törnroos, J. Å. (1998). The role of embeddedness in the evolution of business networks. *Scandinavian Journal of management,* 14(3), 187-205.

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing, 80*(2), 139-158.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing,* 37(11/12), 1762-1800.

Henderson, J., Dooley, F., & Akridge, J. (2000). Adoption of e-commerce strategies for agribusiness firms. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting,* July 30-August 1, Tampa, FL

Henderson, J., Dooley, F., & Akridge, J. (2004). Internet and e-commerce adoption by agricultural input firms. *Applied Economic Perspectives and Policy,* 26(4), 505-520.

Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of rural studies,* 16(3), 295-303.

Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization.

*Journal of rural studies,* 19(1), 33-45.

Hiser, J., Nayga, R. M., & Capps, O. (1999). An exploratory analysis of familiarity and willingness to use online food shopping services in a local area of Texas. *Journal of Food Distribution Research,* 30, 78-90.

Holmes, D. (1997). Virtual Identity: Communication of Broadcast, Communities of Interactivity. *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace*. Sage Publications.

Holzmann, R., & Jorgensen, S. (1999). Social protection as social risk management. *Social Protection Discussion Paper Series(9904)*, 1-26.

Humphrey, J., & Schmitz, H. (1998). Trust and inter-firm relations in developing and transition economies. *The journal of development studies,* 34(4), 32-61.

Hunt, A. R. (2007). Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable Agriculture and Food Systems,* 22(1), 54-66.

Jack, S. L., & Anderson, A. R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of business Venturing,* 17(5), 467-487.

Jacobs, J. (1961). The Death and Life of Great American Cities. New York: Random House.

Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-Loyalty. *International Marketing Review,* 25(3), 324-337.

Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems,* 16(6), 780-792.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research,* 20(2), 237-257.

Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 16(4), 239-247.

Kirwan, J. (2004). Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets. *Sociologia Ruralis,* 44(4), 395-415.

Kozel, V., & Parker, B. (2000). “Integrated approaches to poverty assessment in India" In Michael Bamberger (ed). *Integrating quantitative and qualitative research in development projects*, 59-68.

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of social issues,* 58(1), 49-74.

Landry, T. D., Arnold, T. J., & Stark, J. B. (2005). Retailer community embeddedness and consumer patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 12(1), 65-72.

Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International journal of electronic commerce,* 6, 75-92.

Leroux, N., Wortman Jr, M. S., & Mathias, E. D. (2001). Dominant factors impacting the development of business-to-business (B2B) e-commerce in agriculture. *The International Food and Agribusiness Management Review,* 4(2), 205-218.

Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections,* 22(1), 28-51.

Lin, N. (2001). Social capital: A theory of social structure and action. Cambridge University Press.

Loury, G. (1977). A dynamic theory of racial income differences en Wallace PA and A Le Mund Women, minorities and employment discrimination. Kexington Books, Lexington, Mass.

McAlexander., James, H., John, W., Schouten., & Harold, F. K. (2002). Building Brand Community. *Journal of Consumner Research*, 66(1), 38-54.

Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablynski, C. J., & Erez, M. (2001). Why people stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover. *Academy of management journal*, 44(6), 1102-1121.

Montgomery, J. D. (1998). Toward a Role-Theoretic Conception of Embeddedness. *American journal of sociology,* 104(1), 92-125.

Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2002). Consumer demand for online food retailing: is it really a supply side issue? *International Journal of Retail & Distribution Management,* 30(10), 451-458.

Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector*. *Economic geography,* 76(2), 107-125.

Narayan, D. (1999). Bonds and bridges: Social capital and poverty(Vol. 2167). World Bank Publications.

Nygård, B., & Storstad, O. (1998). De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway. *Sociologia*

*Ruralis,* 38(1), 35-53.

O'Hara, S. U., & Stagl, S. (2001). Global food markets and their local alternatives: a socio-ecological economic perspective. *Population & Environment,* 22(6), 533-554.

Offer, A. (1997). Between the gift and the market: the economy of regard. *The Economic history review,* 50(3), 450-476.

Ohara, B. S., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1991). An Examination of the relative effects of source expertise, trustworthiness, and likeability. *Social Behavior and Personality: an international journal,* 19(4), 305-314.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.

Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research,* 13(2), 151-167.

Papathanassiou, E., Arkoumani, B., & Kardaras, D. (2003). Management context and impact of e-commerce in the Greek food industries. *Logistics Information Management,* 16(2), 134-144.

Parasuraman, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research,* 7(3), 213-233.

Paré, D. (2002). B2B e-commerce services and developing countries: disentangling Myth from reality. Association of Internet Researchers (AoIR) International Conference, *Internet Research 3.0: Net / Work / Theory*, Maastricht, the Netherlands, October 13-16.

Paul, R., Ko, K., Richard, Z., & Eric, F. (2000). Reputation systems. *Communications of the Association for Computing Machinery (CACM),* 43(12), 45-48.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce,* 7(3), 101-134.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review,* 76(4), 97-105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.

Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern

sociology. *Annual Review of Sociology,* 24, 1-24.

Posselt, T., & Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. Post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing,* 19(4), 35-47.

Provan, K. G. (1993). Embeddedness, interdependence, and opportunism in organizational supplier-buyer networks. *Journal of Management,* 19(4), 841-856.

Putnam, R. D. (1993). Making democracy work: Civic traditions in modern Italy. Princeton University Press.

Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust–an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems,* 18(3), 205-222.

Rheingold, H. (2001). Virtual Communities: Homesteading on the the Electronic Frontier, 2nd ed. *Reading,, Addison-Wesley Publishing Co*. MA, USA

Rheingold, H. (2003). Smart mobs: The next social revolution. Basic Books, USA.

Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing service quality,* 14(6), 446-456.

Rooks, G., & Matzat, U. (2010). Cross-national differences in effects of social embeddedness on trust: a comparative study of German and Dutch business transactions. *The Social Science Journal,* 47(1), 45-68.

Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard::: alternative [] good food'networks in south-west Ireland. *Journal of rural studies,* 19(1), 47-60.

Sander, T. H. (2005). E-associations? Using technology to connect citizens: The case of meetup. com. *Paper presented at the Annual meeting of the American Political Science Association*, Saguaro.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.

Schuler, D. (1996). New community networks: Wired for change, *ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.*, New York, NY, USA

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing,* 32(3/4),

305-322.

Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). " Connecting" and" disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political Communication,* 18(2), 141-162.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28(1), 150-167.

Sonnino, R., & Marsden, T. (2006). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography,* 6(2), 181.

Sparkes, A., & Thomas, B. (2001). The use of the Internet as a critical success factor for the marketing of Welsh agri-food SMEs in the twenty-first century. *British Food Journal,* 103(5), 331-347.

Stone, W. (2003). Bonding, bridging and linking with social capital. *Stronger families learning exchange bulletin,* 4, 13-16.

Stone, W., & Hughes, J. (2002). Social capital: Empirical meaning and measurement validity. *Australian Institute of Family Studies. Research Paper,* 27.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing,* 77(2), 203-220.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing,* 75(1), 77-105.

Szmigin, I., Maddock, S., & Carrigan, M. (2003). Conceptualising community consumption: farmers' markets and the older consumer. *British Food Journal,* 105(8), 542-550.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing,* 76(3), 309-322.

Tarn, J. L. M. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing,* 6(4), 31-43.

Tarn, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management,* 20(7-8), 897-917.

Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of management journal*, 41(4), 464-476.

Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets:: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management,* 30(6), 525-540.

Uphoff, N. (2000). Understanding social capital: learning from the analysis and experience of participation. *Social capital: A multifaceted perspective*, 215-249.

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review,* 42(1), 39-48.

Uslaner, E. M. (2000). Social capital and the net. *Communications of the ACM,* 43(12), 60-64.

Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American sociological review*, 61(4), 674-698.

Van der Vorst, J. G. A. J., Van Dongen, S., Nouguier, S., & Hilhorst, R. (2002). E-business initiatives in food supply chains; definition and typology of electronic business models. *International Journal of Logistics,* 5(2), 119-138.

Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research,* 3(3), 232.

Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? *American behavioral scientist,* 45(3), 436-455.

Wheatley, W. P., & Buhr, B. L. (2005). After the Bubble: The Survival and Ownership of Internet Marketplaces for Farmers and Agribusiness. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 30(3), 502-519.

Winter, I. (2000). Towards a theorized understanding of family life and social capital. *Australian Institute of Family Studies Working Paper*, 21. 1-18

Winter, M. (2003). Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of rural studies,* 19(1), 23-32.

Wirtz, B. W., & Lihotzky, N. (2003). Customer retention management in the B2C electronic business. *Long Range Planning,* 36(6), 517-532.

Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The world bank research observer,* 15(2), 225-249.

Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Factors influencing online auction repurchase intention. *Internet Research,* 18(1), 7-25.

Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing,* 21(5), 351-373.

Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry Management,* 12(3), 234-250.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 30(4), 362-375.

Zhang, X., & Zhang, Q. (2005). Online trust forming mechanism: approaches and an integrated model. *Paper presented at the The 7th International Conference on Electronic Commerce*, Xi'an, China.

# <부록 1 - 파일럿 테스트 결과>

40명의 설문을 먼저 받아서 불성실 응답 6명을 제외한 34명의 자료를 분석하였으며, 34명의 인구통계학적 특징은 [부표 1]와 같다.

[부표 1] 조사대상의 인구통계학적 특성

| 구분 | 항목 | 빈도 | 비율 |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남성 | 11 | 32.4% |
| | 여성 | 23 | 67.6% |
| 연령 | 30세 이하 | 2 | 5.9% |
| | 31~40세 | 20 | 58.8% |
| | 41~50세 | 9 | 26.5% |
| | 51~60세 | 3 | 8.8% |
| | 61세 이상 | 0 | 0.0% |
| 학력 | 초,중졸 | 0 | 0.0% |
| | 고졸 | 4 | 11.8% |
| | 전문대졸 | 11 | 32.4% |
| | 대졸 | 16 | 47.1% |
| | 대학원졸 | 3 | 8.8% |
| 월소득 | 200만원 이하 | 4 | 11.8% |
| | 201~300만원 | 13 | 38.2% |
| | 301~400만원 | 6 | 17.6% |
| | 401~500만원 | 8 | 23.5% |
| | 500만원 이상 | 3 | 8.8% |
| 혼인 | 기혼 | 28 | 82.4% |
| | 미혼 | 6 | 17.6% |
| 자녀 | 자녀있음 | 25 | 73.5% |
| | 자녀없음 | 9 | 26.5% |
| 총합 | | 34 | 100% |

[부표 2]의 측정 변수의 신뢰도 검증 결과에서는 모든 변수들이 Composite Reliability 0.7 이상, AVE 0.5 이상, Cronbach 0.7 이상으로 나타나 신뢰성과 타당성 기준을 만족하였다.

[부표 2] 측정 변수의 신뢰도 검증 결과

| | 구성 신뢰도 | 평균추출분산 | 크론바흐 알파 |
|---|---|---|---|
| qual | 0.939 | 0.795 | 0.912 |
| price | 0.963 | 0.867 | 0.942 |
| trust | 0.902 | 0.752 | 0.884 |
| emb_re | 0.951 | 0.829 | 0.930 |
| emb_ru | 0.886 | 0.828 | 0.828 |
| no_exp | 0.925 | 0.860 | 0.953 |
| exp_pro | 0.960 | 0.858 | 0.961 |
| sati | 0.947 | 0.816 | 0.924 |
| off_ru | 0.982 | 0.947 | 0.972 |
| off_re | 0.969 | 0.913 | 0.952 |
| on_re,ru | 0.964 | 0.841 | 0.961 |
| loyal | 0.959 | 0.854 | 0.931 |

[부표 3] 측정변수의 확인적 요인분석 결과

| | qual | price | trust | emb_re | emb_ru | exp_am | exp_qu | sati | off_ru | off_re | on_re,ru | loyal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| qual1 | **0.910** | 0.190 | **0.682** | 0.440 | 0.262 | 0.054 | 0.059 | **0.601** | 0.308 | 0.355 | 0.434 | 0.521 |
| qual2 | **0.869** | 0.137 | **0.632** | 0.309 | 0.199 | 0.046 | 0.093 | 0.529 | 0.196 | 0.273 | 0.364 | 0.591 |
| qual3 | **0.924** | 0.278 | **0.707** | 0.450 | 0.337 | 0.086 | 0.207 | **0.709** | 0.060 | 0.252 | 0.240 | 0.318 |
| qual4 | **0.862** | 0.329 | 0.596 | 0.349 | 0.378 | 0.030 | 0.329 | **0.722** | 0.102 | 0.261 | 0.200 | 0.360 |
| price1 | 0.419 | **0.920** | 0.391 | 0.209 | 0.041 | 0.082 | -0.099 | 0.386 | 0.134 | -0.029 | -0.235 | 0.301 |
| price2 | 0.090 | **0.911** | 0.155 | 0.060 | 0.022 | 0.065 | -0.173 | 0.238 | 0.002 | -0.138 | -0.286 | 0.212 |
| price3 | 0.161 | **0.948** | 0.223 | 0.176 | 0.077 | 0.034 | -0.044 | 0.287 | 0.021 | -0.146 | -0.243 | 0.231 |
| price4 | 0.305 | **0.946** | 0.285 | 0.145 | 0.153 | 0.054 | 0.053 | 0.425 | 0.079 | -0.009 | -0.242 | 0.360 |
| trust1 | 0.545 | 0.299 | **0.833** | 0.285 | 0.272 | 0.063 | -0.062 | **0.607** | 0.212 | 0.322 | 0.380 | 0.405 |
| trust2 | **0.640** | 0.230 | **0.863** | 0.354 | 0.380 | 0.098 | 0.049 | 0.572 | 0.051 | 0.289 | 0.315 | 0.295 |
| trust3 | **0.618** | 0.218 | **0.898** | 0.393 | 0.086 | 0.132 | -0.097 | 0.447 | -0.042 | -0.083 | 0.107 | 0.409 |
| trust4 | **0.744** | 0.237 | **0.874** | 0.293 | 0.087 | 0.136 | -0.076 | 0.572 | 0.080 | -0.021 | 0.235 | 0.545 |
| emb_re1 | 0.194 | 0.154 | 0.110 | **0.820** | **0.764** | 0.040 | 0.502 | 0.349 | -0.178 | -0.083 | -0.070 | 0.035 |
| emb_re2 | 0.543 | 0.217 | 0.510 | **0.938** | **0.631** | 0.058 | 0.249 | 0.422 | 0.033 | 0.016 | 0.114 | 0.257 |
| emb_re3 | 0.403 | 0.122 | 0.365 | **0.952** | 0.558 | 0.168 | 0.173 | 0.282 | -0.103 | -0.13 | 0.024 | 0.214 |
| emb_re4 | 0.422 | 0.088 | 0.383 | **0.925** | 0.523 | 0.106 | 0.176 | 0.341 | -0.092 | -0.043 | -0.011 | 0.350 |
| emb_ru1 | 0.283 | 0.244 | 0.183 | 0.482 | **0.649** | 0.108 | 0.344 | 0.536 | -0.047 | 0.020 | 0.120 | 0.030 |
| emb_ru2 | 0.159 | -0.090 | 0.101 | 0.577 | **0.870** | 0.143 | 0.456 | 0.244 | -0.165 | 0.060 | 0.094 | 0.019 |
| emb_ru3 | 0.349 | 0.063 | 0.285 | 0.490 | **0.822** | 0.216 | 0.556 | 0.520 | 0.083 | 0.266 | 0.372 | 0.093 |
| emb_ru4 | 0.298 | 0.088 | 0.205 | **0.639** | **0.894** | 0.089 | 0.515 | 0.424 | 0.042 | 0.261 | 0.139 | 0.234 |
| exp_pro1 | 0.095 | 0.086 | 0.157 | 0.090 | 0.131 | **0.912** | 0.242 | 0.058 | 0.209 | 0.298 | 0.199 | 0.033 |
| exp_pro2 | 0.036 | -0.017 | 0.057 | 0.102 | 0.148 | **0.861** | 0.262 | 0.022 | 0.143 | 0.268 | 0.216 | 0.100 |
| exp_pro3 | **0.673** | -0.179 | **0.645** | 0.370 | 0.489 | 0.208 | **0.939** | **0.633** | 0.105 | 0.370 | 0.581 | 0.304 |
| exp_pro4 | **0.655** | -0.184 | **0.636** | 0.350 | 0.546 | 0.328 | **0.951** | **0.678** | 0.174 | 0.417 | **0.679** | 0.340 |
| exp_pro5 | **0.617** | -0.292 | 0.517 | 0.508 | **0.618** | 0.283 | **0.936** | 0.593 | 0.081 | 0.415 | 0.603 | 0.262 |
| exp_pro6 | **0.613** | -0.220 | 0.560 | 0.477 | 0.587 | 0.292 | **0.931** | 0.546 | 0.076 | 0.397 | 0.517 | 0.179 |
| sati1 | **0.628** | 0.310 | 0.638 | 0.430 | 0.576 | 0.045 | 0.303 | **0.872** | 0.256 | 0.312 | 0.367 | 0.350 |
| sati2 | **0.630** | 0.168 | 0.476 | 0.370 | 0.589 | -0.014 | 0.452 | **0.907** | 0.107 | 0.258 | 0.305 | 0.500 |
| sati4 | **0.649** | 0.430 | 0.599 | 0.212 | 0.288 | 0.093 | 0.233 | **0.906** | 0.233 | 0.148 | 0.283 | **0.629** |
| sati5 | **0.688** | 0.388 | 0.574 | 0.371 | 0.415 | 0.070 | 0.244 | **0.928** | 0.197 | 0.189 | 0.232 | **0.607** |
| off_ru1 | 0.182 | 0.071 | 0.138 | -0.054 | -0.009 | 0.136 | 0.05 | 0.168 | **0.964** | 0.550 | 0.415 | 0.132 |
| off_ru2 | 0.157 | 0.055 | 0.057 | -0.092 | -0.010 | 0.148 | 0.031 | 0.218 | **0.989** | 0.543 | 0.457 | 0.155 |
| off_ru3 | 0.207 | 0.060 | 0.051 | -0.117 | -0.055 | 0.135 | 0.023 | 0.253 | **0.966** | 0.582 | 0.415 | 0.190 |
| off_re1 | 0.360 | -0.075 | 0.161 | 0.009 | 0.253 | 0.360 | 0.213 | 0.297 | **0.600** | **0.967** | **0.612** | 0.051 |
| off_re2 | 0.246 | 0.005 | 0.109 | -0.087 | 0.116 | 0.309 | 0.106 | 0.167 | 0.461 | **0.951** | 0.498 | 0.025 |
| off_re3 | 0.311 | -0.177 | 0.134 | -0.111 | 0.189 | 0.317 | 0.193 | 0.252 | 0.582 | **0.948** | **0.634** | 0.098 |
| on_ru1 | 0.337 | -0.171 | 0.338 | -0.025 | 0.158 | 0.259 | 0.215 | 0.346 | 0.43 | **0.663** | **0.904** | 0.071 |
| on_ru2 | 0.328 | -0.281 | 0.223 | -0.062 | 0.224 | 0.237 | 0.208 | 0.254 | 0.381 | **0.612** | **0.919** | 0.001 |
| on_ru3 | 0.294 | -0.250 | 0.169 | -0.095 | 0.227 | 0.196 | 0.272 | 0.258 | 0.416 | 0.575 | **0.917** | 0.011 |
| on_re1 | 0.293 | -0.342 | 0.280 | 0.092 | 0.215 | 0.320 | 0.305 | 0.257 | 0.302 | 0.465 | **0.918** | -0.016 |
| on_re2 | 0.393 | -0.166 | 0.392 | 0.110 | 0.176 | 0.267 | 0.256 | 0.396 | 0.461 | 0.553 | **0.914** | 0.037 |
| on_re3 | 0.287 | -0.199 | 0.292 | 0.042 | 0.178 | 0.260 | 0.240 | 0.336 | 0.463 | 0.585 | **0.919** | -0.033 |
| loyal1 | 0.382 | 0.412 | 0.485 | 0.208 | 0.020 | 0.122 | -0.089 | 0.447 | 0.258 | 0.012 | -0.101 | **0.888** |
| loyal2 | 0.478 | 0.246 | 0.396 | 0.282 | 0.170 | 0.112 | -0.005 | 0.535 | 0.123 | 0.093 | -0.029 | **0.963** |
| loyal3 | 0.383 | 0.308 | 0.376 | 0.108 | 0.062 | 0.132 | -0.045 | 0.547 | 0.143 | 0.028 | -0.004 | **0.936** |
| loyal4 | **0.608** | 0.134 | 0.514 | 0.292 | 0.192 | 0.166 | 0.024 | **0.610** | 0.084 | 0.088 | 0.135 | **0.906** |

[부표 3]의 측정변수의 확인적 요인분석 결과 인지된 제품품질, 쇼핑몰에 대한 신뢰와 만족 변수의 측정아이템 간의 요인적재치가 높은 편이었고, 온라인 지역/농촌 네트워크 변수가 하나의 요인으로 묶이는 것으로 나타났다. [부표 4]의 측정변수 간의 상관계수 표를 살펴보면 AVE의 제곱근값을 초과하는 잠재변수 간 상관계수는 없었으나 몇몇 잠재변수들 간의 상관계수가 0.6을 넘는 경우가 발견되었다. 이와 같은 문제점들을 개선하기 위해 [부표 5]와 같이 상관계수가 높게 나타난 변수들의 설문문항을 의미가 보다 확실하게 구분될 수 있도록 수정하였다.

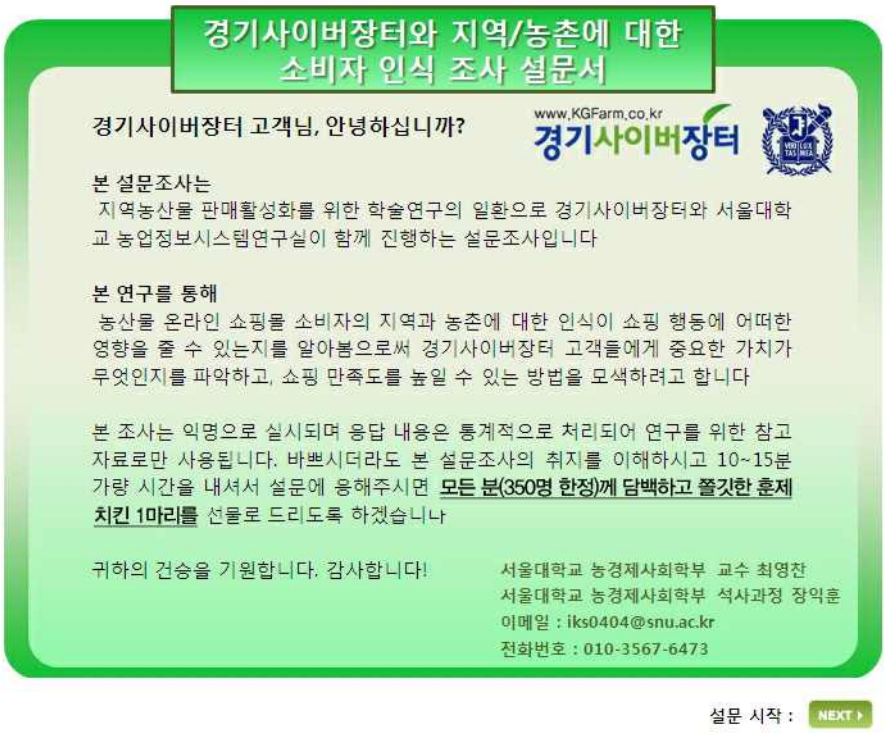
[부표 4] 측정변수 간의 상관계수 표

| | qual | price | trust | emb_re | emb_ru | exp_am | exp_qu | sati | off_ru | off_re | on_re,ru | loyal |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **qual** | **(0.892)** | | | | | | | | | | | |
| **price** | 0.262 | **(0.931)** | | | | | | | | | | |
| **trust** | **0.735** | 0.283 | **(0.867)** | | | | | | | | | |
| **emb_re** | 0.435 | 0.159 | 0.383 | **(0.910)** | | | | | | | | |
| **emb_ru** | 0.330 | 0.079 | 0.235 | **0.674** | **(0.910)** | | | | | | | |
| **exp_am** | 0.071 | -0.073 | -0.053 | -0.167 | 0.321 | **(0.927)** | | | | | | |
| **exp_qu** | **0.669** | -0.225 | **0.614** | 0.452 | 0.593 | 0.199 | **(0.926)** | | | | | |
| **sati** | **0.718** | 0.359 | **0.632** | 0.382 | 0.515 | 0.165 | **0.627** | **(0.903)** | | | | |
| **off_ru** | 0.187 | 0.063 | 0.084 | -0.090 | -0.025 | 0.109 | 0.114 | 0.219 | **(0.973)** | | | |
| **off_re** | 0.320 | -0.086 | 0.141 | -0.065 | 0.195 | 0.431 | 0.416 | 0.250 | 0.573 | **(0.956)** | | |
| **on_re,ru** | 0.348 | -0.270 | 0.296 | 0.019 | 0.222 | 0.436 | **0.619** | 0.327 | 0.441 | **0.608** | **(0.917)** | |
| **loyal** | 0.501 | 0.297 | 0.477 | 0.241 | 0.121 | -0.029 | 0.284 | 0.579 | 0.163 | 0.061 | 0.000 | **(0.924)** |

<부표 5> 파일럿 테스트 후 설문항목 변경 사항

| | 변경 전 | 변경 후 |
|---|---|---|
| 인지된 제품품질 | 구입한 상품의 품질은 **대채로** 우수하다 | 구입한 상품의 품질은 우수하다 |
| | 다른 온라인 쇼핑몰보다 품질이 더 좋다 | 다른 온라인 쇼핑몰**의 상품**보다 품질이 더 좋다 |
| 쇼핑몰에 대한 만족 | 이곳의 상품과 서비스는 나의 기대에 **부응한다** | 이곳의 상품과 서비스는 나의 기대와 **일치한다** |
| 농촌 온라인 네트워크 | 내가 가입한 커뮤니티서비스/ SNS(페이스북, 트위터, 싸이월드, 카페, 블로그 등)중 농업, 농촌, 농산물과 관련된 정보를 제공하는 곳을 **알고 있다** | 내가 가입한 커뮤니티서비스/ SNS(페이스북, 트위터, 싸이월드, 카페, 블로그 등)중 농업, 농촌, 농산물과 관련된 정보를 제공하는 곳을 **많이 아는 편이다.** |
| 쇼핌몰에 대한 e-Loyalty | 주변사람들**이 물어보면** 긍정적으로 이야기할 것이다 | 주변사람들**에게 경기사이버장터에 대해** 긍정적으로 이야기할 것이다 |

# <부록 2 - 온라인 조사 설문지>



## 경기사이버장터와 지역/농촌에 대한 소비자 인식 조사 설문서

경기사이버장터 고객님, 안녕하십니까?

www.KGFarm.co.kr 경기사이버장터

**본 설문조사는**

지역농산물 판매활성화를 위한 학술연구의 일환으로 경기사이버장터와 서울대학교 농업정보시스템연구실이 함께 진행하는 설문조사입니다

**본 연구를 통해**

농산물 온라인 쇼핑몰 소비자의 지역과 농촌에 대한 인식이 쇼핑 행동에 어떠한 영향을 줄 수 있는지를 알아봄으로써 경기사이버장터 고객들에게 중요한 가치가 무엇인지를 파악하고, 쇼핑 만족도를 높일 수 있는 방법을 모색하려고 합니다

본 조사는 익명으로 실시되며 응답 내용은 통계적으로 처리되어 연구를 위한 참고 자료로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 본 설문조사의 취지를 이해하시고 10~15분 가량 시간을 내셔서 설문에 응해주시면 **모든 분(350명 한정)께 담백하고 쫄깃한 훈제 치킨 1마리를** 선물로 드리도록 하겠습니다

귀하의 건승을 기원합니다. 감사합니다!

서울대학교 농경제사회학부 교수 최영찬
서울대학교 농경제사회학부 석사과정 장익훈
이메일 : iks0404@snu.ac.kr
전화번호 : 010-3567-6473

설문 시작 : NEXT

## 경기사이버장터와 지역/농촌에 대한 소비자 인식 조사 설문서

**안녕하십니까?**

본 설문조사는 경기사이버장터에서 제공하는 다양한 서비스와 판매상품에 대한 고객님들의 생각과 지역 및 농촌에 대한 고객님들의 인식을 알아보고자 실시하고 있습니다

본 연구를 통해 경기사이버장터 고객들에게 중요한 가치가 무엇인지를 파악하고, 쇼핑 만족도를 높일 수 있는 방법을 연구하고자 하오니 10~15분 가량 시간을 내셔서 평소에 가지고 계신 생각을 바탕으로 응답해주시면 감사하겠습니다.

경기사이버장터 & 서울대학교 농업정보시스템 연구실

1. 다음은 고객님께서 경기사이버장터에서 **구매했던 상품**에 대한 질문입니다.
어느 정도 동의하는지 평가해주세요 ('보통'이 평균 정도의 수준을 의미합니다.)

| 측정영역 | 설문항목 | 전혀 동의 안함 | 동의 안함 | 약간 동의 안함 | 보통 | 약간 동의 | 동의 | 매우 동의 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 경기사이버장터 상품의 품질 | 구입한 상품의 품질은 **우수**하다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ |
| | 구입한 상품은 **신선**하였다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ |
| | **다른 온라인쇼핑몰의 상품보다** 품질이 더 좋다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ |
| | **마트나 시장에서 파는 상품보다** 품질이 더 좋다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ |
| 경기사이버장터 상품의 가격 | 경기사이버장터의 가격책정은 **합리적**이었다 | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| | **다른 온라인 쇼핑몰보다** 비교적 저렴하다 | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| | **마트나 시장에서 파는 상품보다** 비교적 저렴하다 | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| | 경기사이버장터는 가격을 **공정하게 책정**하였다 | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |

2. 다음은 고객님께서 경기사이버장터에서 **구매를 결정할 때 참고한 상품정보**에 대한 질문입니다.
어느 정도 참고하는지 평가해주세요('보통'이 평균 정도의 수준을 의미합니다.)

| 측정영역 | 설문항목 | 전혀 동의 안함 | 동의 안함 | 약간 동의 안함 | 보통 | 약간 동의 | 동의 | 매우 동의 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 웹페이지에서 참고한 정보 | 상품설명 페이지에 있는 **생산자 또는 농장이 촬영된 사진**을 참고한다 | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 상품설명 페이지에 있는 **친환경 또는 품질인증서** 유무를 참고한다 | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 상품설명 페이지가 길어지더라도 상품에 대한 **다양하고 구체적인 정보**가 있는 것을 선호한다 | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 장터 마스터의 '**추천합니다**' **메시지** 유무를 참고한다 | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 구매후기에 대한 **댓글**을 참고한다 | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ |

3. 다음은 경기사이버장터에에 대한 **신뢰감**을 묻는 질문입니다.
어느 정도 동의하는지 평가해주세요 ('보통'이 평균 정도의 수준을 의미합니다.)

| 측정영역 | 설문항목 | 전혀 동의 안함 | 동의 안함 | 약간 동의 안함 | 보통 | 약간 동의 | 동의 | 매우 동의 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 경기사이버장터에 대한 신뢰감 | **고객을 우선시**하는 서비스를 제공하고 있다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ |
| | 상품 판매자는 고객과의 **약속을 잘 지키고 있다** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ |
| | 판매하는 **상품은 믿음**이 간다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ |
| | 경기사이버장터는 **신뢰할 수 있다** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ |

1/5 Page NEXT ▸

## 경기사이버장터와 지역/농촌에 대한 소비자 인식 조사 설문서

**안녕하십니까?**

본 설문조사는 경기사이버장터에서 제공하는 다양한 서비스와 판매상품에 대한 고객님들의 생각과 지역 및 농촌에 대한 고객님들의 인식을 알아보고자 실시하고 있습니다

본 연구를 통해 경기사이버장터 고객들에게 중요한 가치가 무엇인지를 파악하고, 쇼핑 만족도를 높일 수 있는 방법을 연구하고자 하오니 10~15분 가량 시간을 내셔서 평소에 가지고 계신 생각을 바탕으로 응답해주시면 감사하겠습니다.

경기사이버장터 & 서울대학교 농업정보시스템 연구실

4. 다음은 고객님이 살고 있는 **주변 지역(경기도 또는 시/군) 및 지역주민에 대한 인식**을 묻는 질문입니다.

어느 정도 동의하는지 평가해주세요 ('보통'이 평균 정도의 수준을 의미합니다.)

| 측정영역 | 설문항목 | 전혀 동의 안함 | 동의 안함 | 약간 동의 안함 | 보통 | 약간 동의 | 동의 | 매우 동의 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 지역 및 지역주민에 대한 인식 | 우리지역 주민들이 타지역 주민들보다 **잘 되었으면 좋겠다** | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | **우리지역 발전을 위해서** 우리지역에서 만들어지는 제품과 우리지역의 상점을 이용할 의향이 있다 | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 우리지역 주민은 타지역 주민들보다 **더 믿을 만하다** | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 타지역 사람들과는 다르게 우리지역 사람들과는 어느정도 **연결된 느낌**을 받는다 | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

5. 다음은 **농촌 및 농민에 대한 고객님의 인식**을 묻는 질문입니다.

어느 정도 동의하는지 평가해주세요 ('보통'이 평균 정도의 수준을 의미합니다.)

| 측정영역 | 설문항목 | 전혀 동의 안함 | 동의 안함 | 약간 동의 안함 | 보통 | 약간 동의 | 동의 | 매우 동의 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 농촌 및 농민에 대한 인식 | 국내산 농산물을 구매하는 내 행동은 농민들 삶에 **긍정적인 영향을 줄 것이다** | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 농민들은 자신의 이익을 위해 품질이나 가격을 **속이지는 않을 것이다** | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 국내산 농산물을 구입하면 농산물을 생산하는 농민들과 어느 정도 **연결되는 느낌**을 받는다 | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | **농민들을 돕기 위해서** 국내산 농산물을 구매할 의향이 있다 | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

6. 다음은 **농촌체험프로그램 및 지역축제에 관한 고객님의 경험**을 묻는 질문입니다

6-1. 최근 5년간 농촌체험프로그램(체험관광)을 다녀오신 경험이 몇 번 정도 있으십니까?

○ 없음 ○ 1회 ◉ 2회 ○ 3회 ○ 4회 ○ 5회 이상

6-2. 최근 5년간 국내의 다양한 지역에서 열리는 지역축제 또는 마을축제에 몇 번 정도 가보셨습니까?

○ 없음 ○ 1회 ○ 2회 ◉ 3회 ○ 4회 ○ 5회 이상

6-3. 다음은 고객님께서 경험하신 농촌체험 및 지역축제에 대한 **기억을 묻는 질문**입니다 ('보통'이 평균 정도의 수준을 의미합니다.)

| 측정영역 | 설문항목 | 전혀 동의 안함 | 동의 안함 | 약간 동의 안함 | 보통 | 약간 동의 | 동의 | 매우 동의 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 과거 경험했던 농촌체험 및 지역축제에 대한 평가 | 농촌체험프로그램은 전반적으로 **유익하였다** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ |
| | 농촌체험프로그램은 대체로 **흥미로웠다** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ |
| | 지역축제는 전반적으로 **유익하였다** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ |
| | 지역축제는 대체로 **흥미로웠다** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ |

## 경기사이버장터와 지역/농촌에 대한 소비자 인식 조사 설문서

**안녕하십니까?**

본 설문조사는 경기사이버장터에서 제공하는 다양한 서비스와 판매상품에 대한 고객님들의 생각과 지역 및 농촌에 대한 고객님들의 인식을 알아보고자 실시하고 있습니다.
본 연구를 통해 경기사이버장터 고객들에게 중요한 가치가 무엇인지를 파악하고, 쇼핑 만족도를 높일 수 있는 방법을 연구하고자 하오니 10~15분 가량 시간을 내셔서 평소에 가지고 계신 생각을 바탕으로 응답해주시면 감사하겠습니다.

경기사이버장터 & 서울대학교 농업정보시스템 연구실

7. 다음은 경기사이버장터에에 대한 **만족감**을 묻는 질문입니다.

어느 정도 동의하는지 평가해주세요 ('보통'이 평균 정도의 수준을 의미합니다.)

| 측정영역 | 설문항목 | 전혀 동의 안함 | 동의 안함 | 약간 동의 안함 | 보통 | 약간 동의 | 동의 | 매우 동의 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 경기사이버장터에 대한 만족감 | 이곳의 상품과 서비스는 나의 **기대와 일치**한다 | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| | 이곳에서 상품을 구매한 것은 **현명한 선택**이었다 | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| | 경기사이버장터에서 쇼핑은 **실망스럽다** | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| | 다른 온라인 쇼핑몰과 비교했을 때, 경기사이버장터는 **좋은 쇼핑몰이다** | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| | 경기사이버장터는 **전반적으로 만족스럽다** | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |

8. 다음은 고객님의 **오프라인 네트워크**에 관한 질문입니다.

어느 정도 동의하는지 평가해주세요 ('보통'이 평균 정도의 수준을 의미합니다.)

| 측정영역 | 설문항목 | 전혀 동의 안함 | 동의 안함 | 약간 동의 안함 | 보통 | 약간 동의 | 동의 | 매우 동의 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 농촌거주 및 농업·농촌 관련 인맥 | 주변 사람들 중 **농촌에 살고 있거나 농업, 농촌과 관련된 일**을 하는 사람들이 많은 편이다 | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 그 사람들과는 **연락이 닿을** 수 있다 | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 그 사람들이 **어떤 일을 하고** 있는지, **어떻게 지내는지** 어느 정도는 알고 있다 | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 지역기반 공동체/모임 관련 인맥 | 내가 참여하고 있거나 가입되어 있는 반상회, 공동육아, 공동구매, 동사모임, 지역기반동호회 등의 **지역 내 모임**이 많은 편이다 | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 지역 내 모임에는 **주기적으로 참석**한다 | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 지역 내 모임 사람들이 **어떤 일을 하고** 있는지, **어떻게 지내는지** 어느 정도는 알고 있다 | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

9. 다음은 고객님의 **온라인 네트워크**에 관한 질문입니다.

어느 정도 동의하는지 평가해주세요 ('보통'이 평균 정도의 수준을 의미합니다.)

| 측정영역 | 설문항목 | 전혀 동의 안함 | 동의 안함 | 약간 동의 안함 | 보통 | 약간 동의 | 동의 | 매우 동의 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 인터넷 커뮤니티, SNS에서의 농업, 농촌정보 검색 | 내가 가입한 커뮤니티 서비스/SNS(페이스북, 트위터, 싸이월드, 카페, 블로그 등) 중 **농업, 농촌, 농산물과 관련된 정보를 제공하는 곳**을 많이 아는 편이다. | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 그 곳에서 내가 원하는 농업, 농촌, 농산물과 관련된 **정보를 쉽게 구할 수** 있다 | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| | 그 곳에서 접하는 농업, 농촌, 농산물관련 **정보는 비교적 믿을 만하다** | ◉ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 인터넷 커뮤니티, SNS에서의 지역 관련 정보 검색 | **우리지역 관련 정보를 얻을 수 있는** 커뮤니티 서비스, SNS, 지역기반 쇼핑몰을 많이 아는 편이다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ |
| | 이들 사이트를 **주기적으로 방문**한다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ |
| | 이들 사이트에서 얻을 수 있는 **정보는 비교적 믿을 만하다** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ |

## 경기사이버장터와 지역/농촌에 대한 소비자 인식 조사 설문서

**안녕하십니까?**

본 설문조사는 경기사이버장터에서 제공하는 다양한 서비스와 판매상품에 대한 고객님들의 생각과 지역 및 농촌에 대한 고객님들의 인식을 알아보고자 실시하고 있습니다

본 연구를 통해 경기사이버장터 고객들에게 중요한 가치가 무엇인지를 파악하고, 쇼핑 만족도를 높일 수 있는 방법을 연구하고자 하오니 10~15분 가량 시간을 내셔서 평소에 가지고 계신 생각을 바탕으로 응답해주시면 감사하겠습니다.

경기사이버장터 & 서울대학교 농업정보시스템 연구실

10. 다음은 경기사이버장터에 대한 고객님의 **애호도**를 묻는 질문입니다

어느 정도 동의하는지 평가해주세요 ('보통'이 평균 정도의 수준을 의미합니다.)

| 측정영역 | 설문항목 | 전혀 동의 안함 | 동의 안함 | 약간 동의 안함 | 보통 | 약간 동의 | 동의 | 매우 동의 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 경기사이버장터에 대한 애호도 | 농산물을 구매할 때 다른 인터넷쇼핑몰보다는 **경기사이버장터를 이용하는 편**이다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ |
| | 주변 사람들에게 **추천할 의향**이 있다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ |
| | **앞으로도 이 곳에서** 농산물을 구매할 생각이 있다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ |
| | 주변사람들에게 경기사이버장터에 대해 **긍정적으로 이야기할 것**이다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ |
| | 다른 비슷한 쇼핑몰이 생기면 경기사이버장터를 **떠나 새로운 쇼핑몰로 바꿀 의향**이 있다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ |

11. 다음은 경기사이버장터와 **경기도와의 연관성**에 대한 질문입니다

어느 정도 동의하는지 평가해주세요 ('보통'이 평균 정도의 수준을 의미합니다.)

| 측정영역 | 설문항목 | 전혀 동의 안함 | 동의 안함 | 약간 동의 안함 | 보통 | 약간 동의 | 동의 | 매우 동의 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 농촌거주 및 농업·농촌 관련 인력 | 경기사이버장터를 방문하면 **경기도의 이미지**가 느껴진다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ |
| | 경기사이버장터를 통해서 **경기도에 대해서 좀 더 많이 알게 되었다** | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ |
| | 경기사이버장터는 **경기도에 대한 신뢰증진**에 도움이 된다 | ○ | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ |

12. 다음은 **친환경 상품**에 대한 인식을 묻는 질문입니다

어느 정도 동의하는지 평가해주세요 ('보통'이 평균 정도의 수준을 의미합니다.)

| 측정영역 | 설문항목 | 전혀 동의 안함 | 동의 안함 | 약간 동의 안함 | 보통 | 약간 동의 | 동의 | 매우 동의 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 친환경 상품에 대한 인식 | 일반 농산물보다 다소 비싸더라도 **친환경 기법으로 만들어진** 농산물을 구매할 의향이 있다 | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| | 일반 농산물보다 다소 비싸더라도 **탄소배출을 줄여 지구온난화 예방을 고려한** 농산물을 구매할 의향이 있다 | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| | 일반 축산물보다 다소 비싸더라도 **동물복지를 고려하여 사육된** 축산물을 구매할 의향이 있다 | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |
| | 일반 제품보다 다소 비싸더라도 **환경에 대한 가치를 공유하는 기업**의 제품을 구매할 의향이 있다 | ○ | ○ | ○ | ◉ | ○ | ○ | ○ |

13. 고객님이 경기사이버장터에서 **주로 구매하시는 상품**을 묻는 질문입니다.

평소에 구매하는 비중을 생각하셔서 비율을 기입해주시기 바랍니다. 각 품목 비중의 합은 100%가 되어야 합니다

| 품목 | 쌀 | 육류 | 과일 | 채소 | 잡곡 | 수산물 | 김치 | 건강식품 | 가공식품 | 기타 | 합계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 비율 | 60 % | 20 % | 10 % | 10 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 100 % |

4/5 Page ◂ PRE NEXT ▸

## 경기사이버장터와 지역/농촌에 대한 소비자 인식 조사 설문서

**안녕하십니까?**

본 설문조사는 경기사이버장터에서 제공하는 다양한 서비스와 판매상품에 대한 고객님들의 생각과 지역 및 농촌에 대한 고객님들의 인식을 알아보고자 실시하고 있습니다.
본 연구를 통해 경기사이버장터 고객들에게 중요한 가치가 무엇인지를 파악하고, 쇼핑 만족도를 높일 수 있는 방법을 연구하고자 하오니 10~15분 가량 시간을 내셔서 평소에 가지고 계신 생각을 바탕으로 응답해주시면 감사하겠습니다.

경기사이버장터 & 서울대학교 농업정보시스템 연구실

14. 고객님이 **농촌과 연관된 정도**를 묻는 질문입니다. **복수응답이 가능**하오니 해당되는 사항이 있으시면 모두 선택해주세요

- ☐ 현재 살고 있는 곳은 농촌마을 또는 그 주변이다
- ☑ 내가 태어나서 어린 시절을 보낸 곳은 농촌마을 또는 그 주변이다
- ☑ 어린 시절 명절이나 방학이면 시골에 계신 할아버지, 할머니댁에 방문했던 기억이 있다
- ☑ 부모님 또는 형제자매 중에 농촌에 살고 있는 사람이 있다
- ☐ 친구 또는 지인들 중에 농촌에 살고 있는 사람이 있다
- ☐ 주변 사람들 중에 농촌 또는 농업과 관련된 일을 하는 사람을 알고 있다
- ☐ 은퇴 후 또는 가까운 미래에 귀농 또는 귀촌을 고려하고 있다
- ☐ 해당사항 없음

15. 고객님은 **어떤 경로**를 통해서 경기사이버장터를 **처음으로 알게** 되었습니까?

- ○ 인터넷 검색을 통해서
- ◉ 신문, 뉴스, 방송과 같은 매스미디어를 통해서
- ○ 팜플렛, 홍보물, 옥외광고(지하철, 버스정류장 등)를 통해서
- ○ 옥션, 지마켓, 11번가와 같은 오픈마켓 온라인 쇼핑몰을 통해서
- ○ 주변에 이웃 또는 아는 사람이 구매하는 것을 보고
- ○ 경기사이버장터에서 진행하는 이벤트를 통해서
- ○ 기타 ( ) * 50자 이내로 입력 하세요 -현재 0자 (최대 한글 50자 영문 100자) )

16. 다음은 고객님에 대한 **기본정보**를 묻는 질문입니다.

16-1. 귀하의 **연령**은 어떻게 되십니까? 32 세

16-2. 귀하의 **성별**은 어떻게 되십니까? ◉ 남 ○ 여

16-3. 귀하의 **최종학력**은 어떻게 되십니까?

○ 초등 또는 중학교 ○ 고등학교 ○ 전문대학 ◉ 대학교 ○ 대학원 이상

16-4. 귀하 가정의 **월평균 소득**은 얼마정도 되십니까?

○ 200만원 이하 ○ 201~300만원 ◉ 300~400만원 ○ 401~500만원 ○ 500만원 이상

17. 다음은 고객님의 **가족 구성**을를 묻는 질문입니다.

17-1. 귀하의 **혼인** 여부는 어떻게 되십니까? ○ 기혼 ◉ 미혼

17-2. 귀하 슬하에 자녀가 있으십니까? ◉ 있음 ○ 없음

17-3. 귀하의 자녀 중 미취학 아동이 있으십니까? ◉ 있음 ○ 없음

17-4. 귀하의 자녀 중 초등학생이 있으십니까? ○ 있음 ◉ 없음

17-5. 귀하의 자녀 중 중,고등학생이 있으십니까? ◉ 있음 ○ 없음

18. 마지막으로 경기사이버장터에 하시고 싶은 말씀이나 **건의사항**을 기입해주세요.

없음|

* 500자 이내로 입력 하세요 -현재 2자 (최대 한글 500자 영문 1000자)

5/5 Page ◂ PRE 작성완료 ▸

♥ ♥ 감사합니다 ♥ ♥
◆ 귀하신 시간 내어 주시어 끝까지 설문에 응답해주셔서 정말 감사합니다
◆ 설문 이벤트 종료 후 모든 분(350명 한정)께 담백하고 쫄깃한 훈제치킨 1마리를 드리도록 하겠습니다
◆ 앞으로 더욱 만족스러운 상품과 서비스를 제공하는 경기사이버장터가 되도록 노력하겠습니다!
www.KGFarm.co.kr
경기사이버장터

[닫 기]

## < Abstract >

# The Effects of Embeddedenss on Customers' e-Loyalty of Local Agri-products Online Shopping mall

Ik-Hoon Jang
Dept. of Agricultural Economics and Rural Development
Graduate School
Seoul National University

This study is motivated by the concept that the behavior of local agri-product purchasers are linked with noneconomic values such as the relationship with sellers, goodwill to the local community, and reasonable judgment based on economic values. The purpose of the study is to compare structural influence among factors based on economic and noneconomic value affecting the e-loyalty of the local agri-product online shopping mall purchaser. Product price and quality factors are counted as economic value. Embeddedness factors are counted as noneconomic value. We also identify embeddedness factors in the context of purchasing local agri-products. This is subdivided into regional and rural embeddedness. In addition, we investigate social structural factors derived from social capital theory and personal experiential factors as antecedents of embeddedness.

The literature review begins with an investigation for antecedents of the e-loyalty of the agri-product online shopping mall customers. Variables such as *satisfaction for the shopping mall, trust in the*

*shopping mall, perceived product price fairness,* and *perceived product quality* have been used frequently in prior research. The measurement items for this part are referenced from past research. The second part of the literature review builds a theoretical background for concepts of *regional and rural embeddedness,* and *regional and rural on/offline network* as social capital factors and *quality/amount of experiential marketing* as personal experiential factors. The measurement items of those concepts are partially developed. These concepts are not frequently used in quantitative research.

The research model is applied as a structural equation model based on the literature review. The population for this study is "Gyeonggi Cyber Farmers' Market" customers. The number of valid survey responses used in the analysis is 251. The data is analyzed by using partial least squares or PLS statistical methods.

There are several significant results for this study. The results imply that: (1) The satisfaction for the local agri-products online shopping mall directly affected e-Loyalty. Trust in the shopping mall indirectly affected e-Loyalty through a mediating effect of satisfaction. (2) The perceived product price fairness as an economic value primarily affected satisfaction for the shopping mall rather than trust in the shopping mall. In addition, perceived product quality primarily affected trust in the shopping mall, rather than satisfaction for the shopping mall. However, perceived product quality had a bigger influence on satisfaction and trust rather than perceived product price fairness. (3) The embeddedness concept significantly affected trust in the local agri-products online shopping mall. (4) The offline regional/rural network as an antecedent of regional and rural embeddedness was not significant. However, the

online regional/rural network was not a different concept as a result of a conducted factor analysis. This factor significantly affected embeddedness factors. (5) The quality of experiential marketing significantly affected embeddedness factors. However, the amount of experiential marketing was not significant.

There are several implications for this study. From an academic perspective, this study developed measurement item for the embeddedness concept, which could be used for quantitative research. We also identified that the embeddedness concept could be subdivided into regional and rural embeddedness. Finally, we found that only the online network as social capital factor affected embeddedness in the context of online shopping. From a practical perspective, this study suggests that can be of use for customer satisfaction management, activation of online regional and rural network, and experiential marketing to enhance embeddedness of local agri-product online shopping mall customers.

---

Key words: local agri-product online shopping mall, embeddedness, e-Loyalty, agri-product consumer, regional and rural network, experiential marketing

Student Number: 2010-21171
E-mail : igguniya@naver.com