

영상 콘텐츠가 농촌 체험 참여와 구매 의향에 미치는 영향 분석

김승환*, 김승한**, 최제호***, 조윤찬*, 진주완*

*건양대학교 재난안전소방학과, **건양대학교 방재보안학과, ***건양대학교 스마트농산업학과
e-mail:rkflsl96@naver.com

Analyzing the Impact of Video Content on Rural Experience Participation and Purchase Intention

*Seung-Hwan Kim, **Seung-Han Kim, *Yun-Chan Ch*, ***JeHo-Choi, *Juan Jin
*Dept. of Department of Disaster Safety & Firefighting, **Dept. of Disaster Prevention and Security, ***Dept. of Smart agricultural Technology and Innovation, Konyang University

요약

최근 디지털 미디어의 발전으로 영상 플랫폼은 소비자의 정보 탐색과 구매 의사결정 과정에서 중요한 매체로 자리 잡았다. 본 연구는 100명을 대상으로 한 설문조사를 통해 영상 콘텐츠가 농촌 체험 참여와 농산물 구매 의향에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 영상의 품질과 신뢰성은 방문 결정을 강화하고 구매 의향으로 이어졌으며, 영상 관심도는 방문 도움을 매개로 간접적 효과를 보였다. 이는 영상이 단순한 흥미를 넘어 신뢰성 있는 정보 제공과 체험 전환을 통해 소비자 행동에 실질적 영향을 미친다는 점을 시사한다.

1. 서론

디지털 미디어 환경의 발전과 함께 영상 플랫폼은 소비자의 정보 탐색과 구매 의사결정 과정에서 핵심적인 매체로 자리 잡았다. 특히 농촌 체험과 같은 영역에서 영상 콘텐츠는 소비자에게 간접적인 현장감을 제공하며, 체험 방문과 농산물 구매를 촉진하는 역할을 한다[1].

본 연구는 영상 콘텐츠가 농촌 체험 참여와 구매 의향에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 총 100명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 응답자의 성별 비율은 남성 60%, 여성 40%로 구성되었다.

분석은 영상 콘텐츠의 정보성·오락성·체험성이 소비자의 정서적 반응과 구매 행동에 어떤 영향을 미치는지에 초점을 맞추었다. 본 연구는 영상 플랫폼이 소비자의 구매 의사결정 과정에서 작용하는 경로를 밝힘으로써, 농촌 체험 및 농산물 마케팅 전략 수립에 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다[2].

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 소비자 행동 이론과 영상 콘텐츠

소비자 행동은 일반적으로 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가,

구매 결정, 구매 후 행동의 과정을 거친다. 이 가운데 정보 탐색 단계는 소비자의 의사결정을 좌우하는 핵심 요인으로, 제공되는 정보의 품질과 신뢰성이 높을수록 불확실성을 줄이고 행동으로 이어질 가능성이 커진다[3]. 특히 관광이나 체험과 같이 경험적 속성이 강한 소비 활동에서는 사전 정보의 신뢰성이 중요하게 작용하며, 온라인 환경에서 정보의 신뢰성이 소비자 만족과 충성도로 이어진다는 결과도 보고되었다[4,5].

농촌 체험은 도시 소비자에게 상대적으로 낯선 활동이기 때문에, 영상 콘텐츠가 제공하는 생생하고 신뢰할 수 있는 정보는 참여 장벽을 낮추고 방문 의향을 강화하는 역할을 할 수 있다. Chang(2019)은 단순히 흥미 중심의 영상보다는 신뢰성과 유용성이 결합된 영상이 소비자의 구매 행동에 간접적 효과를 발휘한다고 설명하였다[6]. 따라서 영상 콘텐츠는 단순한 정보 제공을 넘어 소비자의 정서적 반응과 태도를 변화시켜 행동 의향에 실질적인 영향을 미치는 매체로 이해될 수 있다.

2.2 연구모형

본 연구모형은 영상 콘텐츠의 정보성, 오락성, 체험성, 품질 및 신뢰성, 관심도를 독립변수로 두고, 방문 도움 인식을 매개변수로 설정하였다. 종속변수는 체험 참여 의향, 구매 의향, 추천 의향으로 구성된다. 이를 통해 영상 콘텐츠가 소비자의 반응을 거쳐 행동 의향으로 이어지는 경로를 실증적으로 검증하고자 한다.

2.3 연구가설

영상 콘텐츠는 소비자의 정보 탐색과 방문 의사결정에 중요한 역할을 하며, 특히 품질과 신뢰성은 체험 참여와 구매 행동으로 이어지는 핵심 요인이다. 선행 연구 또한 영상의 신뢰성과 생생함이 참여 의도와 구매 전환을 촉진한다고 보고한다. 아울러 연령, 성별, 거주지 등 인구통계적 특성은 영상 인식과 행동 의향에 차이를 보일 수 있다. 이에 본 연구는 표1과 같은 가설을 설정하였다[5].

[표 1] 연구 가설

H1	영상 품질·신뢰성은 방문 도움 인식에 정(+)의 영향을 미친다.
H2	방문 도움 인식은 체험 참여와 구매 의향에 정(+)의 영향을 미친다.
H3	영상 관심도는 방문 도움을 매개로 구매 의향에 간접적 영향을 미친다.
H4	방문 도움 인식 수준이 높은 집단은 낮은 집단보다 구매 의향이 높다.
H5	인구통계학적 요인에 따라 방문 도움 및 구매 의향에는 차이가 있다.

3. 연구 방법

본 연구는 영상 콘텐츠가 소비자의 농촌 체험 참여와 농산물 구매 의향에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 수행되었다. 연구 대상은 영상 플랫폼을 통해 농촌 관련 콘텐츠를 접한 경험이 있는 일반 소비자 100명이며, 성별은 남성 60%, 여성 40%로 구성되었다.

자료 수집은 온라인 설문조사를 통해 이루어졌으며, 문항은 인구통계학적 특성, 영상 콘텐츠 인식(정보성, 오락성, 체험성), 정서적 반응(몰입, 신뢰, 만족), 구매 행동(체험 참여 의향, 구매 의향, 재구매·추천 의향)으로 구성되었다. 모든 항목은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

자료 분석은 기술통계와 교차분석, t-검정, 군집분석, 경로분석을 활용하였다. 이를 통해 변수 간 관계를 검증하고, 소비자 유형을 세분화하였다.

4. 연구 결과

본 연구는 온라인 설문조사(100명)를 통해 영상 콘텐츠가 농촌 체험 참여와 농산물 구매 의향에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 75%가 영상이 체험 방문에 도움이 된다고 응답했으며, 80%는 품질·신뢰성을 구매 의사에 중요한 요인으로 인식했다. 또한 다수는 짧은 체험을 선호했고, 72.5%가 체험 후 구매 의향을, 57.5%가 체험+구매 패키지에 긍정적으로 응답하였다.

4.1 가설 검증

경로분석 결과, H1과 H2는 지지되었다(영상 품질·신뢰성 → 방문 도움, $p=0.002$; 방문 도움 → 구매 의향, $p=0.004$). H3 또한 간접효과가 확인되었으며, H4는 방문 도움 인식 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 구매 의향이 유의하게 높다는 점에서 지지되었다. H5는 연령·거주지에서 부분적으로 차이가 나타났으나 성별 효과는 확인되지 않았다.

4.2 경로분석 결과

영상 콘텐츠와 관련된 변수 간 관계를 검증하기 위해 경로분석을 실시하였으며, 그 결과는 표 2와 같다.

[표 2] 영상 콘텐츠와 농촌 체험·구매 의향 간의 경로분석 결과

Independent Variable	Mediator	Dependent Variable	Coefficient	SE	t	p
영상 품질/신뢰	방문 도움	구매 의향	+	-	3.12	0.002
방문 도움	-	추천 의향	+	-	1.85	0.070
영상 관심도	방문 도움	구매 의향 (간접효과)	+	-	-	유효

영상의 품질과 신뢰성은 방문 결정을 강화해 구매 의향으로 이어졌으며($p=0.002$), 방문 도움은 추천 의향에도 긍정적 영향을 주었다. 반면 영상 관심도는 직접 효과는 없었지만 방문 도움을 통해 간접적으로 작용하였다.

4.3 방문 도움 인식 수준에 따른 구매 의향 차이

방문 도움 인식 수준에 따른 구매 의향 차이를 분석하기 위해 t-검정을 실시하였다. 그 결과는 표 3과 같다.

[표 3] 방문 도움 인식 수준에 따른 구매 의향 차이 (t-검정 결과)

Group (방문 도움)	Mean	No.	Difference	SE	t	p
높음 집단	4.25	50	0.45	0.15	2.98	0.004
낮음 집단	3.80	50				

방문 도움을 높게 인식한 집단은 구매 의향이 유의하게 높았으며($t=2.98$, $p=0.004$), 이는 영상이 체험 방문 결정을 강화할수록 구매로 이어진다는 점을 보여준다.

4.4 방문 도움 인식 수준에 따른 구매 의향 차이

인구통계 요인에 따른 차이를 교차분석한 결과는 표 4와 같다. 이러한 결과는 영상 플랫폼이 농촌 체험과 구매 행동을 촉진하는 효과가 연령과 거주지에 따라 상이하게 나타날 수 있음을 시사한다.

[표 4] 인구통계 요인에 따른 차이의 교차분석 결과

연령별 차이	20대는 단기 체험을 선호했으며, 30~50대는 숙박형 체험과 구매 의향이 더 높게 나타났다.
거주지별 차이	대도시 거주자는 영상이 방문 결정을 돕는다고 응답한 비율이 높았고, 농촌 거주자는 '보통' 응답이 많아 영상 효과가 상대적으로 낮았다.
성별 차이	여성 응답자의 추천 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

4.5 군집분석 결과

응답자를 군집분석한 결과는 표 5와 같으며, 각 집단별로 상이한 소비 성향과 맞춤형 전략 필요성을 보여준다.

[표 5] 군집분석 결과에 따른 집단별 특성 및 마케팅 시사점

구분	집단특성	구매·참여 경향	시사점 (마케팅 전략)
가볍게-영상소비형 (40%)	20대 중심, 스마트폰·쿠폰 선호	구매 의향 보통, 가격 민감	저비용 체험·SNS 유포
체험-구매 연결형 (35%)	연령 다양, 체험+구매 선호	구매·추천 의향 높음	패키지형 통합 서비스 적합
심화-치유 집중형 (25%)	30대 이상, 숙박·치유 선호	지불 의향, 추천 의향 높음	프리미엄 프로그램·품질 보장

군집분석 결과, 소비자는 가볍게-영상소비형, 체험-구매 연결형, 심화-치유 집중형 세 그룹으로 구분되었으며, 특히 체험-구매 연결형과 심화-치유 집중형은 맞춤형 마케팅 전략을 통해 농촌 체험과 구매 촉진뿐 아니라 농가 소득 증대와 지역경제 활성화로 이어질 수 있는 핵심 집단임을 확인하였다.

5. 결론

본 연구는 영상 콘텐츠가 농촌 체험 참여와 구매 의향에 미치는 영향을 분석하기 위해 다섯 가지 가설을 설정하고 검증하였다. 분석 결과, H1에서 제시한 '영상의 품질과 신뢰성이 방문 도움 인식에 긍정적인 영향을 미친다'는 가설은 지지되었다. 또한 H2인 '방문 도움 인식이 체험 참여와 구매 의향에 긍정적인 영향을 미친다' 역시 유의한 결과를 보여 지지되었다. H3은 영상 관심도가 직접적으로 구매 의향을 설명하지는 못했으나 방문 도움을 매개로 간접적인 효과가 확인되면서 부분적으로 지지되었다. H4인 '방문 도움 인식 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 구매 의향이 높다'는 가설도 지지되었으며, H5인 '인구통계학적 요인에 따른 차이가 존재한다'는 가설은 연령과 거주지에서만 유의성이 나타나 부분적으로 지지되었다.

따라서 본 연구의 가설 검증 결과는 영상 콘텐츠의 품질과 신뢰성이 소비자 행동 변화를 이끄는 핵심 요인임을 실증적으로 확

인해 주었으며, 특히 방문 도움 인식이 구매 의향으로 이어지는 중요한 매개 변수임을 검증하였다.

다만 본 연구는 몇 가지 한계를 가진다. 첫째, 연구 자료가 자가보고식 설문조사(self-reported survey)를 통해 수집되었기 때문에 응답자의 주관적 인식에 의존하였으며, 실제 행동 데이터를 반영하지 못했다는 제약이 있다. 둘째, 표본이 100명으로 제한적이고 특정 연령·거주지에 편중된 특성을 보였기 때문에 일반화에는 한계가 있다. 셋째, 구매 행동을 실측한 것이 아니라 '구매 의향'에 초점을 맞추었기 때문에 실제 구매 전환율을 설명하기에는 부족하다.

향후 연구에서는 표본 규모를 확대하고, 다양한 지역과 연령층을 포괄하는 데이터 수집이 필요하다. 또한 설문 기반 의향 데이터뿐만 아니라 실제 구매·방문 데이터를 함께 분석한다면 보다 높은 신뢰성을 확보할 수 있을 것이다. 아울러 숏폼, 라이브 방송, VR 등 영상 형식별 차별적 효과를 비교한다면 농촌 체험 및 농산물 마케팅 전략 수립에 구체적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 강덕봉, "농업6차산업 체험 마케팅이 재방문의도에 미치는 영향", 벤처혁신연구 제2권 제1호(통권3호) Journal of Venture Innovation, Vol.2. No.1, June. 2019, pp.119-130
- [2] 김경희, "농촌체험의 속성과 만족이 행동의도에 미치는 영향", Journal of Agricultural Extension & Community Development, Vol.22 No.4 December 2015), pp.395-404
- [3] Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Consumer Behavior, Dryden Press, 8th ed., pp. 153-160, 1995.
- [4] Kotler, P., Keller, K. L., Marketing Management, Pearson, 15th ed., pp. 172-175, 2016.
- [5] Anderson, R. E., Srinivasan, S. S., "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", Psychology & Marketing, 20(2), pp. 123-138, Feb 2003.
- [6] Chang, Y., "The Effects of Informational and Emotional Video Advertising on Online Consumer Response", Journal of Interactive Advertising, 19(1), pp. 1-14, Jan 2019.