Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society
Vol. 12, No. 11 pp. 4812-4818, 2011

http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2011.12.11.4812

농촌체험마을 소셜 미디어의 지속적 이용의도에 미치는 영향

문영주[1], 이종호[2*]
[1]우송대학교 국제개발협력연구소, [2]공주대학교 대학원 전자상거래학과

The Effects of Continued Usage Intention of Rural Tourism Social Media

Young-Ju Mun[1] and Jong-Ho Lee[2*]
[1]**International Development & Cooperation Research Institute, Woosong University**
[2]**Department of Electronic Commerce Graduate School, Kongju National University**

요 약 본 연구는 농촌 체험마을 소셜 미디어 이용경험이 있는 이용자를 중심으로 소셜 미디어의 이용 동기가 만족, 신뢰, 지속적 이용의도에 미치는 영향을 규명하고자 실시되었다. 연구분석을 위해 농촌체험마을의 소셜 미디어 이용경험이 있는 310명의 표본자료가 활용되었으며, 연구분석을 위해 PASW18, Lisrel 8.54와 같은 통계분석 도구가 활용되었다. 분석결과 첫째, 소셜 미디어의 이용 동기가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 만족이 신뢰와 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 신뢰가 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구 결과를 토대로 소셜 미디어의 지속적 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 결정요인들을 분석하여 농촌체험 이용고객의 재방문을 유도할 수 있는 전략적 시사점을 제시하였다.

Abstract This study aimed to reveal the relationship between the rural tourism social media use motivation and satisfaction, trust, continued usage intention. In order to carry out the empirical study 310 survey questionnaires were collected in rural tourism social media users, PASW18 and Lisrel 8.54 Statistics package were utilized for analysis of SEM. The study results were as follows: First, social media use motivation had a positive influence upon satisfaction, Secondly, satisfaction had a positive influence on trust, continued usage intention. Thirdly, trust had a positive influence upon continued usage intention. The study findings can provide the rural tourism with social media as well as practitional foundational upon which to establish effective marketing strategy.

Key Words : Electronic Commerce, Social Media, Continued Usage Intention, Rural Tourism

1. 서론

농촌체험마을 방문객이 농촌체험을 통해 얻은 지식과 경험의 가치는 일상으로의 탈출로부터 오는 즐거움과 행복을 만끽할 수 있는 소중한 기회이다. 또한 농촌체험은 지역 주민에게는 소득과 삶의 질을 향상시킬 수 있는 토대를 마련해주고, 도시민들에게는 즐거움과 지적욕구를 동시에 충족시켜줄 수 있는 매력을 지니고 있다. 이러한 변화의 흐름 속에 트위터(twitter), 페이스북(facebook) 등을 활용하여 체험마을에서의 추억을 공유하고자하는 이용자들의 수가 빠르게 증가하고 있다.

이는 온라인 소셜 미디어 이용자들이 스마트폰과 같은 모바일 단말기를 통해 시·공간적 제약 없이 소셜 미디어를 이용할 수 있는 환경이 형성됨에 따라, 과거 온라인 모임에 소극적인 이용자들도 모바일 단말기를 통해 소셜 미디어를 적극적으로 활용하려고 하기 때문인 것으로 해석된다.

소셜 미디어가 사회적 관계 개념을 인터넷 공간에 펼쳐 개인이 인터넷의 중심이자 하나의 노드(node)가 되는 모바일 기술과 결합하여 소비자와 판매자 사이에 강력한 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있는 것이다[19].

한편 농촌체험마을의 가치를 알리기 위한 홍보 수단으

*교신저자 : 이종호(leejh@kongju.ac.kr)
접수일 11년 09월 02일 수정일 (1차 11년 09월 23일, 2차 11년 10월 12일, 3차 11년 10월 14일) 게재확정일 11년 11월 10일

로 소셜 미디어의 필요성이 매우 절실한 이유는 지자체로부터 자금지원을 받고 있는 일부 체험마을을 제외하고 대다수의 체험마을이 풍부한 역사·문화자원을 지니고 있음에도 불구하고 마을의 매력과 가치를 잠재 고객들에게 홍보하지 못하고 있기 때문이다. 결국 대다수의 체험마을에서는 방문객의 부족으로 마을 운영에 어려움을 호소하고 있는 실정이다.

이러한 문제점을 해결하기 위한 커뮤니케이션 수단으로 최근 관광정보 검색자들이 많이 활용하고 있는 소셜 미디어와 같은 새로운 커뮤니케이션 도구를 적극적으로 활용할 필요성이 제기되고 있다.

또한 소셜 미디어 이용자들은 농촌 체험 마을 소셜 미디어 공간에서 정보를 검색하는 과정에 쾌락적 가치를 경험함은 물론 자녀들과 경험할 수 있는 체험 프로그램의 실용적 가치에 대한 정보를 제공받기를 원한다. 이용자들은 온라인 환경에서 즐거움과 같은 쾌락적 가치와 체험마을 방문에 필요한 유용한 정보와 같은 실용적 가치를 함께 추구하고자 하기 때문이다.

하지만 소셜 미디어가 이용자들의 의사결정 단계에 중요한 영향을 주는 커뮤니케이션 채널로 활용되고 있음에도 불구하고 농촌체험마을의 홍보수단으로 소셜 미디어를 활용하여 그 영향력을 규명한 연구는 부족한 실정이다.

지금까지 소셜 미디어 분야에서 논의된 연구 주제들은 주로 소셜 네트웍 게임의 매력, SNS 서비스 사용 영향 요인, 소셜 미디어를 이용한 웹 홍보전략, 온라인 관광정보 검색과정에서의 소셜 미디어의 영향력 등의 연구 분야에 국한된 한계점을 보이고 있다[6,12,9,22].

따라서 본 연구는 상기와 같은 배경으로부터 연구의 필요성을 착안하여 농촌 체험마을 소셜 미디어를 활용하여 체험마을 정보를 얻고 체험 마을 방문 경험이 있는 이용자를 중심으로 소셜 미디어의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 검증하고자 하였다. 본 연구결과를 토대로 농촌 체험마을의 실무 관계자들에게 소셜 미디어 활성화에 필요한 다양한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜 미디어 개념

소셜 미디어(Social Media)는 자신의 생각, 의견, 경험 등을 온라인 공간을 통해 자유롭게 표현하고 타인과 정보를 공유하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 툴과 미디어 플랫폼을 의미한다[23]. 소셜 미디어의 개념은 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자인 크리스 쉬플 리(Chris Shipley)가 처음 용어를 사용하기 시작하면서 유래되었다[23].

그 종류로는 블로그, 카페, 소셜 네트워크서비스(SNS), 위키, UCC, 마이크로블로그 등이 있으며, 사람과 정보를 연결하고 원활한 상호작용을 할 수 있는 웹 기반의 어플리케이션을 소셜 미디어 범주에 포함시키고 있다[23].

특히 소셜 미디어는 스마트폰사용자들을 중심으로 24시간 상호작용 커뮤니케이션이 용이하다는 측면에서 소비자들에게는 제품, 서비스에 대한 신뢰를 형성해 주고 판매자에게는 제품, 서비스에 대한 다양한 정보를 소비자들에게 효율적으로 제공할 수 있기 때문에 면대면 소통이 어려운 온라인 공간에서의 커뮤니케이션 수단으로 널리 활용되고 있다[20].

뿐만 아니라 소셜 미디어는 이용자들이 제품 혹은 서비스 구매과정에 유용한 정보를 얻을 수 있는 채널로 활용되기도 하지만 자신의 일상이나 관심분야를 서로 다른 누군가와 공유함으로써 수많은 사람들과 온라인 인맥을 형성하고 소통의 과정을 통해 긴밀한 관계를 형성함으로써 자신을 홍보할 수 있는 수단으로 활용되기도 한다.

2.2 쾌락적, 실용적 가치

소셜 미디어 이용자들은 온라인 공간에서 정보검색 과정에 쾌락적 가치와 실용적 가치를 추구하고자 하는 성향이 강하다. 쾌락적 가치는 다감각, 판타지, 그리고 인터넷 공간을 통해 얻어지는 감성적 요소들을 말하며, 실용적 가치는 제품 혹은 정보검색의 효율적인 방법, 업무 지향적, 이성적이며, 비감성적 과정에서 오는 측면이 강하다[8]. 쾌락적 가치는 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻는 감성적 즐거움 혹은 외부 세계에 대하여 자신이 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성을 지니고 있다. 반면에, 실용적 가치는 제품이나 서비스의 기능적인 역할과 비용대비 가치에 비중을 두는 측면이 강하다.

소비자들은 쾌락적 가치를 충족하기 위해 제품 혹은 서비스를 구매하기도 하며, 실용적 가치를 충족시키기 위해 제품(서비스)을 구매하기도 한다. 실용적 가치는 다소 업무지향적인 속성이 강하며, 이성적 태도에 가까운 특성을 일컫는다. 이러한 현상을 쇼핑 과정에서 수반되는 업무처리방식의 차이에서 오는 현상으로 규정하고 있다[18].

반면에, 쾌락적 가치는 감성적이거나 구매의 심리적 가치로 반영된다. 쾌락적 가치와 실용적 가치는 소비자의 의사결정단계에 서로 다른 중요한 의사결정요인으로 작용하는 것이다[21]. 이와 같이 온라인 환경에서 쾌락적 가치와 실용적 가치는 서로 공존하는 특성을 지니고 있

기 때문에 동시에 고려되어야 할 필요성이 있다.

2.3 만족, 신뢰, 지속적 이용의도

소비경험에서 만족의 개념은 소비자의 심리적 과정의 최종상태를 의미하며, 판매자와 고객의 지속적인 관계형성을 위해 필수적인 요소이다. 만족은 이용자들이 사이트로의 지속적인 참여를 유도할 수 있는 중요 요인으로 연구되고 있다[16].

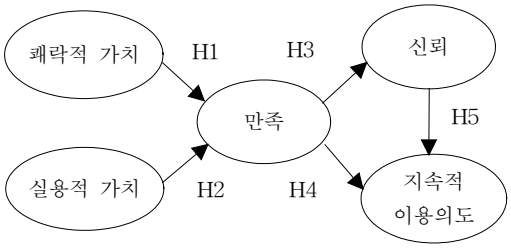
신뢰는 거래당사자 사이에 오랜 상호작용의 경험을 통하여 형성된 믿음으로 정의된다[5]. 신뢰의 개념은 단순히 상대방을 믿는다는 개념을 넘어 여러 관점으로 연구가 시도되고 있으며, 신념, 태도, 의도, 행동이라는 다차원적인 속성을 지니고 있다. 특히 전자상거래 분야는 다양한 변수들이 공존하는 영역으로 신뢰에 대한 소비자들의 민감도가 매우 높은 편이다. 따라서 전자상거래 구조의 불확실성을 최소화하기 위해 신뢰의 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다.

지속적 이용의도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 미래에 해당 제품(서비스)을 재 구매 혹은 재이용하려는 만족도의 한 형태로 나타나는 행위로 정의하고 있다[16]. 기업은 제품에 대한 소비자들의 이용만족도를 지속적으로 높이기 위해 다각도의 노력을 기울이고 있으며, 오늘날까지 수많은 학자들을 통해 관련 분야의 학계에서는 지속적 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 결정요인들을 규명하기 위한 연구가 활발히 이루어지고 있다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 전자상거래 및 소셜 미디어 분야의 선행 연구를 검토하여 농촌체험 마을 방문경험자를 중심으로 농촌체험마을 소셜 미디어의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위한 연구이다. 본 연구의 구조모형을 도식화하면 그림 1과 같다.



[그림 1] 연구모형
[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설

쾌락적 가치는 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 만족과 구전의도형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 또한 온라인 구전효과와 고객 충성도에 유의한 영향을 미침이 확인되었다[8]. 사이트 이용과정에 이용자들은 즐거움과 같은 쾌락적 가치를 경험할 뿐만 아니라 제품 혹은 서비스를 구매 후 평가단계에서도 쾌락적 가치가 이용자들의 만족도를 높여주는 것으로 증명되었다[24]. Babin 등[3]의 연구에서도 쾌락적 가치와, 실용적 가치가 만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다[8]. 따라서 이와 같은 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 소셜 미디어의 쾌락적 가치는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설2: 소셜 미디어의 실용적 가치는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

온라인 커뮤니티 분야의 연구에서는 커뮤니티 이용자들의 만족이 신뢰와 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다[21]. 소셜 미디어 공간에서 제공되는 정보가 소셜 미디어 이용과정에 이용자들에게 만족감을 형성해주고 이는 신뢰와 지속적 이용의도에 영향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있다.

온라인 여행사 분야의 연구에서도 사용자 만족이 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷 뱅킹에 대한 신뢰가 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다[7]. 고객만족으로 인하여 고객충성도가 높아지면, 고객이탈 정도가 낮아지고 궁극적으로 해당 기업의 제품 혹은 서비스를 지속적으로 이용하게 되는 것이다[26]. 다양한 분야의 연구에서 이용자 만족에 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있는 중요한 변수로서 신뢰라는 요인이 제시되어 왔다[25]. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설3: 만족은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설4: 만족은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설5: 신뢰는 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수의 조작적 정의

본 연구가설을 검증하기 위해 사용된 변수의 조작적 정의는 표 1과 같다.

[표 1] 측정항목의 조작적 정의
[Table 1] Operational definition of measure item

연구변수	조작적 정의	선행 연구자
쾌락적 가치	소셜 미디어를 통해 얻는 즐거움, 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성	To 등[15] Overby & Lee[13] Carpenter & Moore[11]
실용적 가치	소셜 미디어 이용이 실용적, 기능적이며 실무적인 업무 수행에 수단이 되는 속성	
만족	소셜 미디어 이용에 대한 전반적인 만족	Bhattacherjee[1] Oliver[17]
신뢰	소셜 미디어를 통해 제공되는 제품, 서비스, 운영자 등에 대한 신뢰도 정도	Teo & Liu[14] Wu & Chang[10] Gefen & Straub[4]
지속적 이용의도	소셜 미디어를 지속적으로 이용하려는 의도	Bhattacherjee[1]

쾌락적 가치는 To 등[15]의 연구를 토대로 소셜 미디어를 통해 이용자들이 얻는 즐거움, 자신을 표현하고자 하는 속성을 의미하며, 실용적 가치는 To 등[15]의 연구를 토대로 소셜 미디어 이용이 실용적, 기능적이며 실무적인 업무 수행에 수단이 되는 속성을 의미한다. 만족은 Bhattacherjee[1]의 연구를 토대로 측정문항을 구성하였으며, 신뢰는 Teo & Liu[14]의 연구를 토대로 소셜 미디어를 통해 제공되는 제품 서비스 정보, 운영자에 대한 신뢰도 정도로 문항을 구성하였으며, 지속적 이용의도는 Bhattacherjee[1]의 문항을 수정하여 측정하였다.

3.4 조사대상 및 분석

본 연구의 실증분석을 위해 체험마을 방문 경험이 있으며 소셜 미디어를 활용하여 체험마을의 정보를 검색, 활용한 이용자를 대상으로 2011년 7월2일~12일까지 11일 동안 온라인 설문을 실시하였다. 총 310부의 자료를 최종 분석 자료로 활용하였다. 본 연구의 실증분석을 위해 PASW Statistics 18, Lisrel 8.54를 분석도구로 활용하였다.

설문응답자의 성별은 여자가 52.6%, 남자가 47.4%로 여자가 남자보다 높게 나타났으며, 연령은 20대가 81%로 가장 높게 조사되었다. 활동하고 있는 소셜 미디어 수는 2개정도가 53.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 연평균 체험마을 방문횟수는 2회 정도로 전체의 32.9%를 차지하는 것으로 분석되었다.

[표 2] 조사대상자의 인구통계학적 특성
[Table 2] Demographic Characteristics

구분		빈도	비율
성별	남자	147	47.4
	여자	163	52.6
연령	10대	11	3.5
	20대	251	81.0
	30대	41	13.2
	40대 이상	7	2.3
소셜 미디어 이용 수	1개	73	23.5
	2개	167	53.9
	3개	55	17.7
	4개 이상	15	4.8
체험마을 방문빈도(년)	1회	68	21.9
	2회	102	32.9
	3회	65	21.0
	4회 이상	75	24.2

4. 실증분석 및 결과

4.1 신뢰성과 타당성 검증

측정도구의 신뢰성을 검증하기위해 크론바흐알파값을 확인하였다. 모든 요인의 크론바흐알파값이 0.7이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 분석되었다.

[표 3] 신뢰성 분석 결과
[Table 3] Reliability test results

연구변수	문항수	크론바흐알파값
쾌락적 가치	4	0.880
실용적 가치	4	0.899
만족	4	0.887
신뢰	3	0.814
지속적 이용의도	4	0.859

또한 구성개념신뢰도가 0.7이상으로 나타나 측정모형을 연구모형으로 분석하기에 무리가 없는 것으로 확인되었다.

[표 4] 확인적 요인분석 결과
[Table 4] Confirmative factor analysis results

구성 개념	항목	표준 부하량	t값	측정오차	구성개념신뢰도	AVE
쾌락적 가치	hv1	0.872	18.80	0.239	0.884	0.659
	hv2	0.909	20.06	0.174		
	hv3	0.729	14.46	0.468		
	hv4	0.717	14.12	0.486		
실용적 가치	uv1	0.780	15.94	0.391	0.901	0.696
	uv2	0.907	20.09	0.177		
	uv3	0.876	18.98	0.233		
	uv4	0.763	15.43	0.418		
만족	sa1	0.657	12.59	0.569	0.894	0.681
	sa2	0.909	20.18	0.173		
	sa3	0.845	17.96	0.287		
	sa4	0.868	18.73	0.247		
신뢰	tru1	0.655	12.04	0.571	0.821	0.607
	tru2	0.817	15.86	0.332		
	tru3	0.852	16.72	0.275		
지속적 이용의도	con1	0.885	19.06	0.216	0.865	0.620
	con2	0.860	18.22	0.261		
	con3	0.609	11.34	0.630		
	con3	0.767	15.40	0.412		

측정도구의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 통한 집중타당성 검증을 실시하였다. 측정변수들간의 개념에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념도와 평균분산추출값(AVE)을 분석한 결과 평균분산추출값의 모든 수치가 기준치인 0.5이상으로 나타났다.

또한 측정모형의 전반적인 적합도를 분석해본 결과 x^2=350.64, df=142, p=0.000, RMSEA=0.069, GFI=0.893, AGFI=0.857, CFI=0.945로 나타나 대부분의 수치가 기준치를 충족하고 있어 측정모델이 대체적으로 적합한 것으로 나타나 수렴타당성이 확보되었음을 확인하였다.

추가적으로 측정문항의 판별타당성을 검증하기 위해 구성개념들간의 상관행렬 분석을 실시하였다. 연구결과 각 이론변수를 구성하는 측정항목들을 합산하여 평균한 단일 값을 이용하여 구성개념들간의 상관관계행렬과 표준오차를 두 배 하여 가감한 값이 0.95를 초과하지 않아 구성개념간에 판별타당성이 존재하는 것으로 분석되었다. 판별타당성 검증결과는 표 5와 같다.

[표 5] 변수들의 상관관계
[Table 5] Correlation Relationship of Variables

구성개념	쾌락적 가치	실용적 가치	만족	신뢰	지속적 이용의도
쾌락적 가치	1.000				
실용적 가치	0.520 (0.047)	1.000			
만족	0.548 (0.048)	0.336 (0.058)	1.000		
신뢰	0.382 (0.054)	0.340 (0.056)	0.292 (0.060)	1.000	
지속적 이용의도	0.519 (0.048)	0.491 (0.049)	0.420 (0.056)	0.552 (0.046)	1.000

* 모든 상관계수는 유의수준 0.05에서 유의, ( ) 수치는 표준편차임

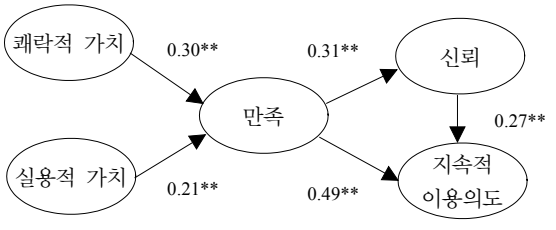
4.2 가설검증결과

본 연구에서는 연구가설의 검증을 위해 표본의 공분산 행렬을 이용하여 구조방정식모형 분석을 수행하였다. 연구모형의 전체적인 모형 적합도 검증결과 x^2=439.91, df=146, p=0.000, RMSEA=0.080, GFI=0.871, AGFI=0.832, CFI=0.919로 나타나 모든 수치가 권장된 수용기준치를 충족하고 있는 것으로 나타나 모형의 적합도는 충분히 양호하다고 할 수 있으며, 각 가설 경로에 대한 검증결과는 표 6, 그림 2와 같이 요약할 수 있다.

[표 6] 가설검증결과
[Table 6] Result of hypothesis Testing

가설	가설경로	경로계수	t값	검증결과
H1	쾌락적 가치→만족	0.30	4.15	채택
H2	실용적 가치→만족	0.21	2.94	채택
H3	만족→신뢰	0.31	4.52	채택
H4	만족→지속적 이용의도	0.49	7.49	채택
H5	신뢰→지속적 이용의도	0.27	4.40	채택

**p<0.01



주) 해당수치는 경로계수를 의미함, **p<0.01

[그림 2] 연구모형
[Fig. 2] Research Model

연구결과에 따른 가설검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 쾌락적 가치가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, 실용적 가치가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째, 만족이 신뢰와 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 넷째, 만족이 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 신뢰가 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 소셜 미디어를 활용하여 농촌체험마을정보를 검색하고 농촌체험마을 방문 경험이 있는 표본 집단을 대상으로 소셜 미디어 이용 동기(쾌락적 가치, 실용적 가치)가 만족, 신뢰, 지속적 이용의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구이다. 가설검증결과를 토대로 본 연구의 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쾌락적 가치와 실용적 가치가 농촌체험마을 소셜 미디어 이용만족에 유의한 영향을 미치며, 쾌락적 가치가 실용적 가치보다 만족에 더 높은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 농촌체험 관광객들은 농촌체험 과정에 즐거움과 같은 쾌락적 가치를 경험하고 해당 지역의 역사・문화자원을 통해 실용적 가치를 함께 경험하기 때문에 도출된 연구결과로 판단된다. 분석결과 쾌락적 가치가 실용적 가치보다 만족에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났지만 농촌체험은 마치 뮤지컬과 같이 복합예술 공간과 같은 특징을 지니고 있기 때문에 두 요인을 동시에 고려해야 할 필요성이 있다. 따라서 농촌체험마을의 소셜 미디어 운영자들은 체험마을 특성에 따라 쾌락적, 실용적 유형의 콘텐츠 비중을 적절히 활용하여 소셜 미디어의 운영을 차별화할 필요성이 있다.

둘째, 만족이 신뢰와 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 소셜 미디어 공간이 이용자간에 농촌지역의 정보공유를 위한 소통의 공간으로 활용되고 이용만족이 신뢰와 지속적 이용의도에 영향을 미칠 수 있음을 규명한 연구결과이다. 따라서 소셜 미디어를 적극적으로 활용하여 농촌체험 마을이 지니고 있는 가치를 홍보하는 것이 필요하다.

셋째, 신뢰가 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 정보검색자들에게 농촌지역의 역사·문화자원, 체험프로그램, 숙박정보 등에 대한 사전정보제공이 체험마을 방문객들에게 마을에 대한 사전 신뢰성을 형성해주고 지속적 이용의도 형성에 긍정적인 영향을 미친 것으로 판단된다. 따라서 농촌지역을 방문하고자 하는 잠재 고객들을 대상으로 소셜 미디어를 체험마을의 홍보수단으로 적극적으로 활용하여 체험방문객의 방문을 유도하는 것이 필요함이 증명되었다.

또한 체험마을의 경쟁력을 갖출 수 있는 역사・문화자원을 찾아내어 농촌체험마을의 경쟁력과 가치를 홍보한다면 잠재 고객들에게는 마을에 대한 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있을 것이며, 궁극적으로 잠재 고객들과의 긍정적인 유대관계 형성을 통해 체험마을의 신뢰와 잠재적 가치를 높일 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 본 연구 결과가 농촌 체험마을의 소셜 미디어 이용자들을 중심으로 진행된 연구 결과이기 때문에 연구결과의 해석에 주의가 요구된다. 둘째, 본 연구에서는 농촌체험마을의 소셜 미디어 이용 동기 요인으로 쾌락적 가치, 실용적 가치 이외에 다른 변수를 고려하지 못한 것이 연구의 한계점으로 지적된다.

따라서 추후 연구에서는 관련분야의 연구를 충분히 검토하여 다양한 형태의 이용 동기를 변수로 구성하여 연구모형으로 제안할 필요성이 있다. 셋째, 농촌체험마을의 소셜 미디어 이용 동기와 소셜 미디어 유형(표현, 관계, 공유, 게임 등)에 따라 이용 동기가 상이할 수 있기 때문에 유형에 따른 차이분석 등을 수행해야 할 것이다.

References

[1] A. Bhattaherjee, "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test", Journal of Management Information Systems, Vol.19, No.1, pp.211-241, 2002.

[2] A. Bhattaherjee, "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance", Decision Support System, Vol.32, pp.201-214, 2001.

[3] B. J. Babin, Y. K. Lee, E. J. Kim, M. Griffin, "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea", Journal of Service Marketing, Vol.19, No.3, pp.133-139, 2005.

[4] D. Gefen, D. W. Straub, "Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiment in e-Products and e-Services", Omega 32, pp.407-424, 2004.

[5] D. H. McKnight, N. L. Chervany, "What Trust Means in E-Commerce Consumer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", International of Journal of Electronic Commerce, Vol.16, No.2, pp.35-59, 2002.

[6] Dong-Hee, Shin, Youn-Joo, Shin, "Why do People Play

Social Network Games?", Computers in Human Behavior 27, pp.852-861, 2011.
[7] Ho-Jin, Jung, Gye-Hee, Lee, Bong-Gu, Jee, "The Influence of User Satisfaction, Continued Use and Intention to Recommend in the Electronic Ticketing Environment", Korea Academy Society of Hotel Administration, Vol.18, No.6, pp.245-266 , 2009.
[8] M. A. Jones, K. E. Reynolds, M. J. Arnold, "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", Journal of Business Research 59, pp.974-981, 2006.
[9] Ho-Jong, You, "A Study on the Web PR Strategy using Social Media: The Case of Chungcheong Tourism", The e-Business Studies, Vol.11, No.5, pp.97-116, 2010.
[10] J.J. Wu, Y. S. Chang, "Effect of Transaction Trust on E-commerce Relationships Between Travel Agencies", Tourism Management 27, pp.1253-1261, 2006.
[11] J.M. Carpenter, M. Moore, "Consumer Shopping Value for Retail Brands", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.9, No.1, pp.43-53, 2005.
[12] Oh-Byung. Kwon, Y. Wen, "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use", Computers in Human Behavior 26, pp.254-263, 2010.
[13] J. W. Overby, E. J. Lee, "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", Journal of Business Research 59, pp.1160-1166, 2006.
[14] T. S. H. Teo, J. Liu, "Consumer Trust in E-commerce Web Sites", Proceedings of CHI, pp.748-749, 2002.
[15] P. L. To, T. H. Lin, "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value", Technovation 27, pp.774-784, 2007.
[16] R. L. Oliver, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: The McGraw-Hill International Editions, 1997.
[17] R. L. Oliver, "Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.410-464, 1990.
[18] R. Blackwell, P. Miniard, F. Eagle, "Consumer Behavior", South-Western College Publishing, 2000.
[19] Seok-Young, Lee, Lee-Sang, Jung, "An Exploratory Study on Social Network Services in the Context of Web 2.0 Period", The Korean Academic Association of Business Administration, Vol.29, No.4, 2010.
[20] Sung-Wook, Shim, Woon-Han, Kim, “A Study on the Effects of College Student's Use Motives of Social Media on Advertisement Uses”, The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol.13, No.2, 2011.
[21] Young-Ju, Mun, Jong-Ho, Lee, "A Study on the Effects of the Online Community Flow: Mediating Satisfaction and Community Trust", The Journal of Information Systems, Vol.16, No.1, pp.23-45, 2007.
[22] Z. Xiang, U. Gretzel, "Role of Social Media in Online Travel Information Search", Tourism Management 31, pp.171-188, 2010.
[23] http://ko.wikipedia.org/, (2011.9.5.)
[24] M. Haim, R .L. Oliver(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience", Journal of Consumer Research, Vol.20, No.3, pp.451-466.
[25] Young-Gook, Kim, Hyeong-Yu, Jang, “The Effects of TAM, SERVQUAL, E-service Quality on Satisfaction, Trust, and Reuse Intention in e-banking Service”, Journal of Korea Service Management Society, Vol.11, No.1, pp.131-157, 2010.
[26] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, B. E. Bryant, “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding”, Journal of Marketing, Vol.60, pp.7-18, 1996.

문 영 주(Young-Ju Mun) **[정회원]**

- 2001년 2월 : 대전대학교 정보통신공학과(공학사)
- 2004년 2월 : 공주대학교 전자상거래학과(전자상거래학석사)
- 2007년 8월 : 공주대학교 전자상거래학과(전자상거래학박사)
- 2011년 1월 ~ 현재 : 우송대학교 국제개발협력연구소 책임연구원

<관심분야>
전자상거래, EC교육, EC컨설팅, SNS, 스토리텔링

이 종 호(Jong-Ho Lee) **[정회원]**

- 1983년 2월 : 동국대학교 경영학과(경영학사)
- 1985년 2월 : 동국대학교 경영학과(경영학석사)
- 1995년 2월 : 동국대학교 경영학과(경영학박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 사범대학 상업정보교육과 교수

<관심분야>
전자상거래, SCM, e-Logistics, e-Learning