

# 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 농촌체험마을 이용자를 중심으로

## Effect of Social Media Use Motivation on Satisfaction and Revisit Intention : Focused on Rural Tourism Visitors

문영주\*, 정철호\*\*

우송대학교 국제개발협력연구소\*, 우송대학교 IT경영정보학과\*\*

Young-Ju Mun(9365031@naver.com)\*, Chul-Ho Jung(cjung@wsu.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 농촌체험마을의 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구이다. 연구 분석을 위해 농촌체험마을의 소셜미디어 사이트 이용경험이 있는 397명의 표본자료가 활용되었으며 연구 분석을 위해 PASW18과 Lisrel8.54의 통계분석 도구가 활용되었다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어 이용동기가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, 소셜미디어 이용만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

본 연구결과를 토대로 소셜미디어 이용 동기가 농촌 체험마을 만족과 재방문의도에 영향을 미치는 결정 요인들을 분석하여 농촌체험 이용고객의 만족과 재방문을 유도할 수 있는 다양한 전략적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 소셜미디어 | 농촌체험 | 전자상거래 |

### Abstract

This study was to explore the effect of rural tourism social media use motivation on satisfaction and revisit intention. In order to carry out the empirical study 397 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 result were as follows: first, social media use motivation had a positive influence upon satisfaction. second, social media use satisfaction had a positive influence upon revisit intention. The study suggested that need to gather extensive opinions from visitors to created and manage rural tourism village in a rational manner, and intensive research effects should be directed into the vitalizations of rural tourism villages.

■ keyword : | Social Media | Rural Tourism | Electronic Commerce |

## I. 서론

최근 스마트폰 및 모바일 인터넷 서비스가 대중화됨

에 따라 소셜미디어가 새로운 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 국내의 싸이월드, 미투데이 등과 국외의 마이 스페이스, 트위터, 페이스북 형태의 소셜미디어(social

접수번호 : #110721-001

접수일자 : 2011년 07월 21일

심사완료일 : 2011년 09월 07일

교신저자 : 정철호, e-mail : cjung@wsu.ac.kr

media)가 세상에 알려지기 시작한지 불과 수년밖에 지나지 않았지만 다양한 형태의 비즈니스 도구로 활용되기 시작하면서 기업과 소비자가 주목하고 있다.

소셜미디어는 온라인 구조에서 판매자와 구매자 사이의 비대면적 구조의 불확실성을 상당부분 줄일 수 있는 유용한 소통의 수단으로 활용되고 있다. 일례로, 포스퀘어(Foursquare)는 모바일 기기를 이용해 사용자가 위치한 장소와 그에 따른 정보를 공유하는 위치 기반 SNS로 고객 체험을 유도하거나 촉진할 수 있는 마케팅 수단으로 널리 활용되고 있다[6]. 또한, 사진공유 기반 SNS 서비스인 인스타그램(instagram)과 핑글러(finglr) 등을 활용하여 서로의 의견과 정보를 사진으로 공유하고자하는 이용자들의 수가 빠른 증가 추이를 보이고 있는 현상도 동일한 맥락으로 이해할 수 있다.

이러한 변화의 흐름에 소셜미디어의 중요성이 더욱더 절실한 이유는 농촌 체험마을을 구성하고 있는 다양한 체험 프로그램의 매력과 가치가 잘 알려지지 않아 일부 체험마을을 제외하고 대부분의 마을에서는 체험 방문객의 양극화 문제로 마을 운영에 어려움을 호소하고 있는 것이 오늘날 농촌 체험마을의 현 주소이다.

이러한 문제를 해결하기 위하여 최근 관광정보 검색 이용자들이 많이 사용하고 있는 소셜미디어와 같은 새로운 커뮤니케이션 매체수단을 적극적으로 활용할 필요성이 제기되고 있다[4]. 소비자들은 전자상거래 환경에서 초기거래의 신뢰에 대한 불확실성이 높기 때문에 사전에 거래에 대한 높은 불신을 형성하기 때문이다. 이렇듯 소셜미디어는 지금까지 농·어촌 지역의 영농인들이 현실적으로 직면하고 있는 문제점인 소비자와의 원활한 소통의 어려움을 해결해줄 수 있는 소통의 도구로 충분한 활용가치가 있다고 할 수 있다.

이러한 불확실성 및 불신의 문제를 줄이기 위한 많은 연구와 논의가 전문가 집단 및 학계, 연구자들을 중심으로 이루어지고 있음에도 불구하고, 농촌 체험마을 및 이용자들을 연구대상으로 하여 소셜미디어의 영향력을 규명한 연구는 전무한 실정이다.

지금까지 소셜미디어 분야에서 논의된 연구주제들은 소셜미디어 종류에 따른 영향력[10], 소셜미디어와 교육의 상호관계를 규명한 연구[11], 소셜 네트워크의 인지

된 효익[30], 웹 홍보전략[4] 등 연구주제가 다소 한정되어져 있는 한계점을 보이고 있다. 이러한 배경 하에서, 본 연구는 소셜미디어 분야의 선행연구들을 종합적으로 검토하고, 농촌 체험마을 이용자의 소셜미디어의 이용동기로서 사회적 실재감, 즐거움, 유용성을 외생변수로 설정하였다.

요약하자면, 본 연구에서는 전자상거래 및 소셜미디어 분야의 관련 문헌고찰을 통하여 소셜미디어 이용자들의 소셜미디어 이용동기를 도출하고, 이러한 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 연구결과를 토대로 농촌 체험마을을 운영하고 있는 실무관계자 및 동 분야의 연구자들에게 소셜미디어 활성화에 대한 전략적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소셜미디어 개념 및 영향력

#### 1.1 소셜미디어 개념

소셜미디어(Social Media)는 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험 등을 자유롭게 표현하고 타인과 공유하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼으로서, 가이드와이어 그룹의 창업자인 크리스 슈플리가 처음 소셜미디어라는 용어를 사용하기 시작하면서 유래되었다.

소셜미디어는 사용자들의 접근이 용이하며 사회적 상호작용을 통해 배포될 수 있도록 설계된 미디어를 지칭한다. 그 종류로는 블로그, 카페, 소셜네트워크서비스(SNS), 위키, UCC, 마이크로 블로그 등이 있으며, 사람과 정보를 연결하고 원활한 상호작용을 할 수 있는 웹 기반의 어플리케이션을 소셜미디어 범주에 포함시킬 수 있다[31]. 소셜미디어는 정보전달의 신속성과 일상성과 개별성을 가지며, 정보의 개방성과 네트워크 구축이 용이한 구조를 지니고 있다[4].

소셜미디어의 가장 큰 매력은 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등의 키워드로 요약할 수 있다. 이상에서 논의된 내용을 토대로, 본 연구에서는 소셜미디어의 개념

을 이용자들 간에 온라인 공간에서 관계와 경험의 개방적 공유를 위한 웹 기반의 서비스의 한 형태로 정의하고자 한다.

### 1.2 소셜미디어의 영향력

#### ① P2P(Peer to Peer)와 같은 파급력

소셜미디어는 냅스터(Napster), 소리바다와 같이 온라인에서 이용자와 이용자의 입소문과 같은 구전효과를 통해 컴퓨터 바이러스와 같이 자연스럽게 확산되는 특징을 지니고 있다. 이러한 특징은 정채된 웹 사이트에 생동감을 불어 넣어줄 수 있다. 즉, 소셜미디어는 정적인 웹사이트와는 다른 동적인 구조를 지니고 있기 때문이다. 수많은 사람들이 소셜미디어를 소통의 공간으로 이용하는 것도 소셜미디어의 특징을 단면적으로 보여주는 예이다.

#### ② 저렴한 유지, 관리 비용

온라인 전자상거래 사이트를 구축하고자 할 경우에 개발 비용을 지불해야 하지만 소셜미디어는 유지관리 비용이 개발 비용에 비해 비교적 많이 소요되지 않는다. 또한, 소셜미디어를 지원하는 다양한 무료 어플리케이션이 지원되는 것이 가장 큰 매력이다. RSS(Rich Site Summary) 기반의 트윗피드 서비스는 블로그의 게시 글이나 트위터와 페이스북과 같은 소셜미디어에 업데이트된 정보를 자동적으로 쉽게 제공하기 위한 서비스로 시간절약 및 업무의 효율성을 높일 수 있는 도구로 널리 이용되고 있다.

#### ③ 이용자들과의 실시간 소통

농촌체험마을에서 운영하는 웹 사이트 중 대부분의 사이트가 꾸준히 운영·관리되지 않고 있는 문제점을 지니고 있다. 결국 이러한 문제는 온라인 공간에서 판매자-이용자 간에 원활한 소통이 이루어지지 않기 때문이다. 예를 들면, 체험 고객들이 체험마을 방문을 하기 전에 고객계시판에 글을 올리는 경우가 있는데, 게시물에 대한 응대가 원활히 이루어지지 않는 경우가 종종 있다. 이는 농촌이 지니고 있는 구조적인 한계점에서 오는 문제점으로 농번기에는 잦은 업무 등으로 사이

트를 자주 확인, 관리하기 어렵고, 운영 관리에 필요한 환경 또한 열악하기 때문이다. 하지만 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 모바일 기기를 활용하여 이동 중에도 사이트에 답변 글을 올리거나, 주문확인, 결제승인 등과 같은 업무를 실시간으로 처리할 수 있는 장점이 있다. 뿐만 아니라 스마트폰을 활용하여 시간과 장소의 제약을 받지 않고 체험마을의 모습 및 체험 프로그램이 이루어지는 체험현장의 생동감 있는 모습을 UCC와 같은 형태로 제작하여 다른 이용자들과 실시간으로 공유할 수 있다.

#### ④ 높은 사이트 체류 시간

인터넷 이용자들이 구매하고자 하는 제품을 선택한 후 결제단계를 거쳐 로그아웃 단계까지 소요되는 체류 시간은 평균적으로 볼 때 매우 짧다. 이에 반하여 소셜미디어 공간은 전형적인 전자상거래 사이트에 비해 1인당 페이지 뷰 및 체류시간이 높은 구조적 특징을 지니고 있다. 일반적인 전자상거래 사이트와 비교하여 체류시간이 높다는 것은 판매자-이용자의 소통의 시간이 증가할 수 있음으로 해석할 수 있으며, 결국 판매자-이용자 사이에 긍정적인 커뮤니케이션이 이루어질 수 있는 가능성이 높아질 수 있음을 의미한다.

## 2. 소셜미디어 이용동기

본 연구는 선행연구들을 검토하여 농촌 체험마을의 소셜미디어 이용동기의 주된 목적이 방문 전 체험마을에 대한 불확실성을 줄이기 위해 사이트를 통해 체험마을에 대한 유용한 정보를 알아보고, 체험과정을 통해 경험했던 즐거운 추억들을 사이트를 통해 공유하고, 이러한 경험들을 공유함으로써 구성원들 간에 사회적실재감과 같은 친밀감, 공감대를 형성하고자하는 이용동기들이 소셜미디어의 주요인들이라고 판단하여 사회적실재감, 즐거움, 유용성 등 세 가지를 외생변수로 구성하였다.

### 2.1 사회적 실재감

사회적 실재감(social presence)의 개념은 커뮤니케이션 매체를 사회 정서적으로 먼대면 커뮤니케이션과 비슷하게 지각되는 정도를 의미한다[20]. 이는 커뮤니케

이선 상호작용 과정에 주변의 다른 이용자와 서로 연관되어 있다고 느끼는 정도를 말한다. 사회적 실재감은 이용자들이 서로 심리적으로 연결되어 있으며, 온라인 공간에서의 비대면적 구조를 환기시켜 이용자들 간에 사교적인 감정 등을 형성하게 해줌으로써 웹 사이트에서의 정보전달력을 높여주는 역할을 한다.

복잡한 업무를 하거나, 새로운 일, 애매모호한 일을 진행하는 과정에 참여자들 간에 사회적 실재감이 높게 형성될수록 업무에 대한 성과가 높게 나타날 수 있다 [21]. 이렇듯, 사회적 실재감은 사회적 현상에서 형성되는 중요한 지각이며, 비대면적인 상거래 구조에서 사회적 실재감의 높고 낮음에 따라 이용자의 만족도와 신뢰 수준이 달라질 수 있다.

상기에서 서술한 바와 같이 온라인 공간에서 이용자들의 지속적인 방문과 거래를 유도하기 위해 사회적 실재감 형성은 제품 혹은 서비스 구매 결정단계에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

### 2.2 즐거움

즐거움의 개념을 명확히 정의하기는 어려우나 주로 동기 관점으로 해석되고 있으며, 일부 연구자들을 통해 놀이와 같은 개념으로 해석되고 있다[14]. 즐거움은 이용자 개개인의 심리적 상태 혹은 특성으로 고려되기도 하며, 이용동기의 유형(내재적, 외재적) 중 내재적 동기로 분류된다. 내재적 동기는 행위에서 얻어지는 성과보다는 이용행위 그 자체의 성과동기로 정의된다. 반면에 외재적 동기는 그 행위가 가치 있는 결과보다는 행위가 가치 있는 결과를 가져올 수 있는 도구가 될 수 있다고 믿기 때문에 발생할 수 있는 동기로 정의된다[19].

### 2.3 유용성

Davis[17]는 합리적행동이론(TRA)을 기초로 기술수용모형(TAM)을 제시하였으며, TRA에서 제시된 신념과 평가라는 일반적인 개념의 변수를 정보기술 수용 시에 영향을 미치는 변수로 유용성과 사용용이성이라는 보다 구체적인 두 신념변수를 제시하였다. 유용성은 “특정 시스템을 이용하는 것이 개인의 직무성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도”를 의미한다.

Venkatesh & Davis[28]은 사회적 영향과 인지적 도구가 지각된 유용성에 유의한 영향을 주는 변수라고 주장한바 있다. 이렇듯, TAM에 의한 타당성은 이미 다수의 정보시스템 분야에서 많은 연구들에 의해 입증되어 왔다[16][18].

### 3. 만족과 재방문의도

소비경험에서 만족의 개념은 소비자의 심리적 과정의 최종상태를 의미한다. 만족은 판매자와 고객의 지속적인 관계형성을 위해 필수적인 요소이며, 꾸준히 사이트로의 참여를 유도할 수 있는 중요요인으로 연구되고 있다. 그리고 재방문의도는 학술연구 분야에서 중요한 관점으로 연구되어지고 있다. 가상공간에서의 재방문의도는 웹 사이트에 대한 종합적인 평가를 바탕으로 직접적으로 행동에 옮기고자 하는 주관적인 심리상태를 가진 행위차원으로 간주할 수 있다[3].

사용자들이 가상공간에서의 관계를 지속할 것인가에 대한 잠재성을 평가하는데 있어 고객의 미래 행동의도를 측정하는 것은 매우 유용하기 때문에 재방문의도는 기업의 성과를 결정짓는 핵심요소로 제시되고 있다[2][29].

## III. 연구모형 및 가설 설정

### 1. 연구모형

본 연구는 소셜미디어 분야의 선행 연구를 검토하여 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구이다. 본 연구의 연구모형을 도식화하면 [그림 1]과 같다.

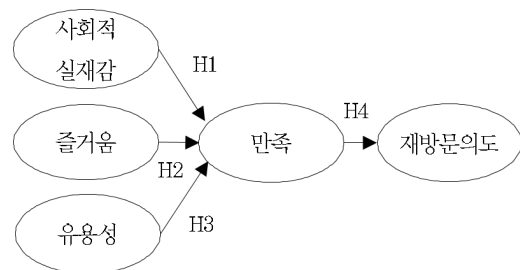


그림 1. 연구모형

## 2. 연구가설

본 연구에서는 농촌 체험마을에서 운영하는 소셜미디어를 이용한 경험자들을 대상으로 소셜미디어 이용 동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

### 2.1 외생변수와 만족 간의 관계

문영주와 이종호[2]는 온라인 커뮤니티 몰입에 관한 연구에서 사회적 실재감이 유용성, 사용 용이성, 유용성을 매개로 만족에 유의한 영향을 미침을 증명하였다. 전자상거래 환경에서 사회적 실재감은 신뢰와 구매의도와 같은 성과형성에 중요한 영향을 미치는 것이다[21].

Devaraj et al.[26]은 소비자 만족에 관한 연구를 통해 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성과 사용자 만족과의 인과관계를 실증 분석하여 유용성이 사용자 만족에 유의한 영향을 미침을 증명하였다.

즐거움은 내재적 동기의 한 형태로 외적인 보상 동기라기보다 내재적 동기로 해석하는 측면이 강하다. 인터넷 쇼핑몰과 가상현실 공간에서의 편리함, 즐거움, 품질보증이 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다[22]. 웹 포털 환경에서도 즐거움이 만족에 유의한 영향을 미칠 수 있음이 증명되었다[14].

유용성과 만족과의 가설 도출에 관련된 연구로는 여행상품 전자상거래 구매자의 여행사 웹사이트 고객만족에 관한 연구에서 사이트의 유용성이 만족에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 증명하였다[1]. 선행 연구결과를 토대로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H1: 소셜미디어에서의 사회적 실재감은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 소셜미디어에서의 즐거움은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 소셜미디어에서의 유용성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 2.2 만족과 재방문의도 간의 관계

관광정보 웹사이트 평가 요인에 관한 연구에서는 이용자 만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미치며, Van

Riel et al.[8]의 연구에서도 온라인 고객만족이 온라인 기업 고객의 충성도에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 규명하였다[5]. 선행 연구결과를 토대로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H4: 소셜미디어 이용 만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 3. 연구변수의 조작적 정의

사회적 실재감은 Short et al.[20] 등의 연구를 토대로, 즐거움은 Lin & Arnett[10] 등의 연구를 토대로, 유용성은 Davis[18] 등의 연구를 토대로, 만족은 Oliver[25] 등의 연구를 토대로, 그리고 재방문의도는 Jang & Feng[27] 등의 연구를 토대로 설문문항을 작성하여 측정항목을 구성하였다. 본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 변수의 조작적 정의 및 출처는 [표 1]과 같다.

표 1. 관련 문헌 연구

연구변수	조작적 정의	선행 연구자
사회적 실재감	소셜미디어에서 이용자들이 느낄 수 있는 실재감, 친밀감, 인간미, 따뜻함 정도	Gefen & Straub[15] Short et al.[20]
즐거움	소셜미디어 이용과정에서 경험하는 정보, 서비스, 참여과정에 느끼는 즐거움정도	Hsu & Lu[13] Koufaris[24] Lin & Arnett[10]
유용성	소셜미디어에서 제공되는 정보 및 서비스 등이 유용하다고 느끼는 정도	Joseph & Stone[23] Venkatesh & Davis[28]
만족	소셜미디어 이용과정에 대한 전반적인 만족 정도	Bhattacharjee[7] Oliver[25]
재방문의도	소셜미디어를 지속적으로 재방문하고자 하는 의도	Jang & Feng[27] Park & Kim[12]

## 4. 조사대상 및 분석

본 연구에서는 사회적 실재감, 즐거움, 유용성이 소셜미디어 이용 만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위해 온라인 설문을 실시하였다. 온라인 설문조사는 농촌체험마을의 소셜미디어 사이트 이용자들을 대상으로 2011년 5월 2일부터 6월 30일까지 설문

을 진행하였다.

연구의 실증분석을 위해 총 397부의 자료를 최종 연구 분석 자료에 이용하였으며, 본 연구의 실증분석을 위해 PASW 18과 Lisrel 8.54를 실증분석 도구로 활용하였다.

### 5. 조사대상 및 분석

본 연구에서는 농촌 체험마을에서 운영하는 소셜미디어 사이트 이용 경험이 있는 397명의 표본자료를 토대로 분석을 실시하였다. 설문응답자의 특성을 살펴보면, 남자가 전체 인원의 273(68.3%)명을 차지하였으며, 여자가 124명으로 31.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 연령은 20대가 170명(42.8%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 소셜미디어 이용시간은 3시간 정도가 219(55.2%)명으로 가장 높게 나타났다. 이용 중인 소셜미디어 수는 4개 이상이 전체 인원의 32.0%를 차지하는 것으로 분석되었다.

표 2. 표본의 인구통계학적 특성

구분	빈도	비율	
성별	남자	273	68.3
	여자	124	31.2
연령	10대	107	27.0
	20대	170	42.8
	30대	89	22.4
	40대	26	6.5
	50대 이상	5	1.3
이용시간	1시간 정도	72	18.1
	2시간 정도	82	20.7
	3시간 정도	219	55.2
	4시간 정도	24	6.0
이용 중인 소셜미디어 수	1개정도	61	15.4
	2개정도	115	29.0
	3개정도	94	23.7
	4개 이상	127	32.0

## IV. 실증분석

### 1. 신뢰성과 타당성 검증

측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 일반적으로 사용되고 있는 측정항목들 간의 내적일관도 검증을 위해 크론바흐알파값을 통해 확인하였다. 모든 요인의 크론

바흐알파값이 0.7이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 신뢰성 검증결과는 [표 3]과 같다.

표 3. 신뢰성 검증 결과

연구변수	문항수	크론바흐알파값
사회적 실재감	4	0.851
즐거움	3	0.801
유용성	4	0.759
만족	4	0.804
재방문의도	4	0.866

다음으로 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 통한 집중타당성 검증과 상관관계행렬 분석을 통한 판별타당성 검증을 실시하였다. 분석 결과, 평균분산추출(AVE) 값이 모두 권장 수치인 0.5보다 높게 나타나 구성요인으로 대표성을 갖는데 무리가 없는 것으로 확인되었다. 또한 구성개념신뢰도의 경우 모든 수치가 0.7이상으로 나타나 측정모형을 연구모형으로 분석하는데 무리가 없을 것으로 판단된다. 확인적 요인 분석 결과를 요약하면 [표 4]와 같다.

표 4. 확인적 요인분석 결과

구성 개념	항목	표준 부하량	t값	측정 오차	구성 개념 신뢰도	AVE
사회적 실재감	sp1	0.735	16.17	0.460	0.851	0.589
	sp2	0.788	17.83	0.379		
	sp3	0.769	17.22	0.409		
	sp4	0.777	17.47	0.397		
즐거움	p1	0.738	15.58	0.456	0.762	0.517
	p2	0.732	15.44	0.464		
	p3	0.686	14.20	0.530		
유용성	u1	0.841	19.72	0.540	0.867	0.620
	u2	0.780	17.65	0.422		
	u3	0.795	18.14	0.448		
	u4	0.730	16.09	0.526		
만족	s1	0.678	14.30	0.292	0.810	0.516
	s2	0.760	16.65	0.392		
	s3	0.743	16.15	0.368		
	s4	0.688	14.58	0.467		
재방문의도	r1	0.696	14.55	0.515	0.801	0.503
	r2	0.681	14.15	0.536		
	r3	0.708	14.87	0.499		
	r4	0.749	16.00	0.440		
적합지수	$\chi^2=237.63$ , $df=142$ , $\chi^2/df=1.67$ , $p=0.000$ , RMSEA=0.041, RMR=0.035, GFI=0.941, AGFI=0.921, CFI=0.972					

또한 판별타당성을 검증하기 위해 [표 5]와 같이 구성개념간의 상관행렬 분석을 실시하였다. 연구결과 각 이론변수를 구성하는 측정항목들을 합산하여 평균한 단일 값을 이용하여 구성개념간의 상관행렬과 표준오차를 두 배하여 가감한 값이 0.95를 초과하지 않아 구성개념 간에 판별타당성이 존재하는 것으로 분석되었다.

표 5. 구성개념들 간의 상관관계

구성개념	사회적 실재감	즐거움	유용성	만족	재방문의 의도
사회적 실재감	1				
즐거움	0.680 (0.040)	1			
유용성	0.578 (0.042)	0.646 (0.042)	1		
만족	0.707 (0.036)	0.748 (0.038)	0.621 (0.041)	1	
재방문의의도	0.655 (0.040)	0.636 (0.045)	0.487 (0.048)	0.616 (0.044)	1

주) 모든 상관계수는 유의수준 0.05에서 유의함, ( )의 수치는 표준편차임

2. 가설검증결과에 대한 해석

본 연구에서는 연구가설의 검증을 위해 표본의 공분산 행렬을 이용하여 구조방정식모형 분석을 수행하였다. 우선 연구모형의 전체적인 모형 적합도 검사를 실시한 결과,  $\chi^2=272.77$ ,  $df=145$ ,  $\chi^2/df=1.88$ ,  $p=0.000$ ,  $RMSEA=0.047$ ,  $RMR=0.045$ ,  $GFI=0.932$ ,  $AGFI=0.911$ ,  $CFI=0.964$ 로 나타나 모든 수치가 권장된 수용기준치를 충족하고 있는 것으로 나타나 모형의 적합도는 충분히 양호하다고 할 수 있으며, 각 가설 경로에 대한 검증결과는 [그림 2]와 같다.

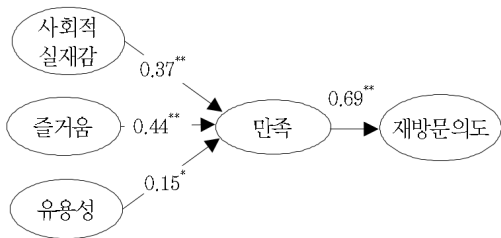


그림 2. 구조모형분석결과

연구결과에 따른 가설검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 실재감이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 공간에서 사회적 실재감을 높이기 위해 체험 정보 제공을 위해 제공되는 정보들이 감성적 요소들로 구성되는 것이 중요하다. 즉, 체험 프로그램에 대한 단순한 정보를 제공하기 보다는 체험을 통해 체험이용자들이 얻을 수 있는 체험 가치(역사문화의 가치, 가족의 가치, 경험의 가치, 농촌의 가치 등)에 대한 정보를 제공함으로써 사회적실재감을 높이는 전략이 요구된다.

둘째, 즐거움이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜미디어의 이용동기 중 즐거움이 만족에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과는 농촌 체험 이용자들의 방문경험을 다양한 형태의 콘텐츠로 제작하여 서비스할 경우 잠재 체험방문들에게까지도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있는 결과이다. 따라서 농촌 체험마을의 소셜미디어 공간을 통해 체험 방문자들의 체험추억을 담고 있는 동영상, 체험 후기, 사진 등을 적극적으로 게시하고 공유할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

셋째, 유용성이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜미디어 이용의 주목적이 주로 정보검색 및 친목을 도모하고자 하는 동기에서 시작되기 때문에 농촌 체험마을의 독창성과 체험 프로그램의 매력과 관련된 유용한 정보를 주기적으로 업데이트하여 이러한 목적을 지속적으로 충족시켜주는 것이 필요하다.

마지막으로, 만족이 재방문의의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜미디어 이용자들의 높은 만족도 형성은 지속적인 재방문의의도로 연결될 수 있음을 유추할 수 있는 연구 결과이다.

표 6. 가설검증결과 요약

가설	가설경로	경로 계수	t값	검증 결과
가설1	사회적 실재감 → 만족	0.37**	5.20	채택
가설2	즐거움 → 만족	0.44**	5.26	채택
가설3	유용성 → 만족	0.15*	2.32	채택
가설4	만족 → 재방문의의도	0.69**	9.33	채택

주) \*:p(0.05), \*\*: p(0.01)

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 농촌 체험마을에서 운영하는 소셜미디어 이용자들을 중심으로 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구이다. 본 연구의 가설검증 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 소셜미디어 연구 분야 중 농촌 체험마을의 소셜미디어 이용자들을 대상으로 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문의도의 미치는 영향을 규명하였다. 본 연구결과를 토대로 전자상거래 분야 혹은 농촌 체험마을의 실무 관계자들에게 소셜미디어의 이용만족과 재방문의도에 영향을 미치는 결정요인을 제시함으로써 소셜미디어 활성화에 필요한 전략적 방향을 제시하였음에 연구의 의의를 갖는다.

둘째, 유용성과 같은 외재적 동기와 즐거움과 같은 내재적 동기가 만족형성에 긍정적인 영향을 미치며, 내재적 동기의 한 속성인 즐거움이 만족도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 농촌 체험마을에서 운영하는 소셜미디어를 구성하는 콘텐츠는 외재적 속성이 강한 콘텐츠를 공유하는 공간으로 활용하는 것도 중요하지만, 체험방문객들의 추억 및 경험 공유, UCC 등과 같은 엔터테인먼트적 성격이 강한 콘텐츠를 공유하는 공간으로 활용하는 전략이 보다 중요하게 고려되어야 할 것이다.

셋째, 소셜미디어 공간을 체험 프로그램의 가치를 알릴 수 있는 공간으로 적극 활용해야 한다. 체험마을별로 차별화된 체험 프로그램을 개발하는 것도 중요하지만 소셜미디어를 적극적으로 활용하여 체험 프로그램의 가치를 홍보하는 것이 더욱더 중요하다. 이를 지원하기 위해서는 지역 대학의 교수, 전자상거래 분야의 전문가들과의 지속적인 교류가 필요하며, 매년 정부의 지원으로 이루어지는 e비즈니스 분야의 교육이 지역주민들을 위한 유용한 교육프로그램으로 구성, 운영될 수 있도록 지자체 및 관련 부서에서는 지속적인 관심이 필요하다.

본 연구의 한계점을 지적하면 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어 유형에 따른 구조적인 특성과 이용목적이 상

이하기 때문에 소셜미디어 유형에 따른 동기요인의 영향요인들을 살펴볼 필요성이 있다. 둘째, 소셜미디어의 전체 이용자들을 대상으로 도출된 연구결과가 아닌 농촌체험마을의 소셜미디어 이용자들을 중심으로 표본을 선정하였기 때문에 연구결과와 해석에 주의가 요구된다. 따라서 추후 연구에서는 이용동기에 관한 연구와 전체 이용자를 표본 대상으로 하는 연구가 진행되어야 할 필요성이 있다.

## 참고 문헌

- [1] 김성혁, 김용일, 서용은, “여행상품 전자상거래 구매자의 여행사 웹사이트 고객만족에 관한 연구: TAM 적용”, 호텔경영학연구, 제18권, 제2호, pp.151-166, 2010.
- [2] 문영주, 이종호, “온라인 쇼핑몰에서 UCC의 즐거움이 상호작용성, 신뢰, 친밀감, 재방문의도에 미치는 영향 연구: 몰입을 매개로”, e-비즈니스연구, 제8권, 제2호, pp.131-159, 2007.
- [3] 박기남, “웹 광고가 사이버 브랜드의 자본과 과정에 미치는 영향에 관한 연구”, 광고학연구, 제11권, 제2호, pp.131-148, 2000.
- [4] 유호종, “소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 제11권, 제5호, pp.97-116, 2010.
- [5] 홍상진, 장형섭, 이미정, “이용자 만족과 재방문의도에 영향을 미치는 관광정보 웹사이트 평가요인에 관한 연구”, 서비스경영학회지, 제11권, 제4호, pp.191-219, 2010.
- [6] SERI 경영노트, SNS 활용 기업의 성공전략, 제100호, 2011.
- [7] A. Bhattacherjee, “Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test,” Journal of Management Information Systems, Vol.19, No.1, pp.211-241, 2002.
- [8] A. Van Riel, V. Liljander, J. Lemmink, and S. Streukens, “Boost Customer Loyalty with Online Support the Case of Mobile Telecoms



- Providers," Working Paper, Maastricht University.
- [9] Anria Sophia van Zyl, "The Impact of Social Networking 2.0 on Organizations," *The Electronic Library*, Vol.27, No.6, pp.906-918, 2009.
- [10] C. Lin, and K. P. Arnett, "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol.38, pp.23-33, 2000.
- [11] C. Greenhow, "Online Social Networks and Learning," *ON THE HORIZON*, Vol.19, No.1, pp.4-12, 2011.
- [12] C. H. Park and Y. G. Kim, "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, pp.16-29, 2003.
- [13] C. L. Hsu and H. P. Lu, "Consumer Behavior in Online Game Communities: A Motivational Factor Perspective," *Computers in Human Behavior*, Vol.60, pp.50-68, 2007.
- [14] C. S. Lin, S. Wu, and R. J. Tsai, "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context," *Information & Management*, vol.42, pp.639-693, 2005.
- [15] D. Gefen, and D. W. Straub, "Managing User Trust in B2C e-Service," *e-Service Journal*, pp.7-24, 2003.
- [16] E. W. T. Ngai, J. K. L. Poon, and Y. H. C. Chan, "Empirical Examination of the Adoption of WetCT Using TAM", *Computer & Education*, Vol.48, pp.250-267, 2007.
- [17] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [18] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.
- [19] G. Hachbarth, V. Grover, and M. Y. Yi, "Computer Playfulness and Anxiety: Positive and Negative Mediators of the System Experience Effect on Perceived Ease of Use," *Information & Management*, Vol.40, pp.221-232, 2003.
- [20] J. Short. E. Williams, and B. Christie, *The Social Psychology of Telecommunications*, London: John Wiley, 1976.
- [21] J. Weisberg, D. Te'eni, and L. Arman, "Past Purchase and Intention to Purchase in E-commerce," *Internet Research*, pp.82-96, 2011.
- [22] K. C. Lee, and N. Chung, "Empirical Analysis of Consumer Reaction to the Virtual Reality Shopping Mall," *Computers in Human Behavior*, Vol.24, pp.88-104, 2008.
- [23] M. Joseph, and G. Stone, "An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Delivery in the Banking Sector," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.4, pp.190-202, 2003.
- [24] M. Koufaris, "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information System Research*, Vol.13, No.2, pp.205-223, 2002.
- [25] R. L. Oliver, "Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.410-464, 1990.
- [26] S. Devaraj, M. Fan, and R. Kohli, "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics", *Information System Research*, Vol.13, No.3, pp.316-333, 2002.
- [27] S. C. Jang, and R. Feng, "Temporal Destination

Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction," *Tourism Management*, Vol.28, pp.580-590, 2007.

[28] V. Venkatesh, and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol.46, pp.186-204, 2000.

[29] V. Z. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.31-46, 1996.

[30] W. Shu, and Y. Chuang, "The Perceived Benefits of Six-degree-separation Social Networks," *Internet Research*, Vol.21, No.1, pp.26-45, 2011.

[31] <http://ko.wikipedia.org/>

### 저 자 소 개

문 영 주(Young-Ju Mun)

정회원



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

<관심분야> : 전자상거래, EC교육, 농촌체험마을 스토리텔링 프로그램 개발, 소셜커머스

정 철 호(Chul-Ho Jung)

정회원



- 2004년 2월 : 충남대학교 경영학과(경영학석사)
- 2008년 2월 : 충남대학교 경영학과(경영학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 우송대학교 IT경영정보학과 초빙교수

<관심분야> : 정보시스템 구현성과 측정, 기술혁신경영, SNS, 서비스운영관리