

지식경영을 위한 웹사이트 신뢰의 조절효과에 대한 연구: 정보화마을 웹사이트를 대상으로¹

The Empirical Test of Moderating Effect of Website's Trust for Knowledge Management: Applying for e-Village's Website

구철모 (Chulmo Koo) 경희대학교 호텔관광대학
정수현 (Su-Hung Jung) (주)아프로
정남호 (Namho Chung) 경희대학교 호텔관광대학²

ABSTRACT

In this study, we investigated the repeated visit of the e-village shopping mall as an online agricultural business platform. We applied Pine and Gilmore (1998) theory for the e-village website information systems. We hypothesized that 4 dimensions such as entertainment experience, educational experience, esthetic experience, and escapist experience toward satisfaction and, moreover, we investigated the moderating trust effect of satisfaction and repeated visit website. We set those independent variables (entertainment experience, educational experience, esthetic experience, and escapist experience) and dependent variable as experience satisfaction. The results indicated that the 4 experiences factors had a positive effect on the experiential satisfaction, and the trust moderating effect has a negative effect between the experiential satisfaction and the repeated visit. The experiential satisfaction had a positive effect on the repeated visit of e-village websites.

Keywords: e-Village, Experiential Economy, Trust

1. 서론

농촌 관광의 수요 증가와 함께 체험이 사회의 각광 받기 시작하면서 농어촌관광산업에서도 강조되고 있

는 추세이다. 기존에는 단순히 관광지를 방문하여 주변 경관을 바라보고 즐기던 차원에서 벗어나(송학준 외, 2011), 직·간접 체험을 통해 몸과 마음을 풍요롭게 하는 경험, 모험성이 있는 경험, 학습적인 경험 등을 통하

¹ 논문접수일: 2016년 4월 29일; 1차 수정: 2016년 5월 20일; 게재확정일: 2016년 6월 1일

이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A3A2043345)

² 교신저자

여 관광의 본래 의미를 찾는다는 것이다. 즉, 농·어촌관광 체험객들은 현지에서 체험을 통해 그 지역에서만 누릴 수 있는 독특한 경험과 가치를 얻고자 함에 따라, 농·어촌관광에서 체험프로그램은 매우 중요한 부분이 되었다. 또한, 체험 프로그램은 단순히 농어촌체험 그 자체에 머무는 것이 아니라 민박, 농산물 판매, 체험, 휴양 등과 연계하여 농어민에게 소득증대 기여할 수 있다.

도시로부터 탈출하여 계곡과 산, 바다, 강이 있는 농·어촌으로 찾아오는 도시민의 농어촌 관광수요에 적극 부응하고 침체된 농산어촌 지역사회에 활력을 불어넣기 위해 농·어촌 체험관광을 추진할 필요가 있다. 이에 정부가 시행한 정보화마을 조성사업은 지역특산물, 체험관광 등 마을별로 공통의 주체가 있고 전자상거래를 통한 수익 창출이 가능한 지역으로, 자치 단체와 주민들이 정보화에 대한 적극적인 참여의지가 있는 성공가능성이 높은 마을을 대상으로 시범마을 25개를 선정으로 시작하여 2010년 6월 기준 8차 마을까지 총 363개 조성되었다(한국지역정보개발원, 2010a). 행안부에서 2001년부터 시작한 사업으로 ‘도농간의 정보격차 해소’를 없애기 위해 시작한 정보화 마을 사업은 인터넷을 이용한 전자상거래와 체험관광상품을 통한 마을의 ‘소득창출’에 맞출 정도로 성장하였다. 2006년 특산물 판매는 2,356백만원에서 2010.4월 3,875백원으로 증가하였으며, 체험관광으로 발생한 소득은 06년 569백만원에서 09년 4,499백만원으로 증가하였으며, 10년 4월까지 1,381백만원으로 나타나 특산물 판매 및 체험관광을 통한 지역경제 활성화에 정보화마을의 기여도가 높은 것으로 확인되었다(한국지역정보개발원, 2010b).

또한, 기존 기능만으로는 다소 침체됐던 정보화마을을 스마트 정보환경에 맞는 인프라를 구축과 기능개편을 통한 마을의 경쟁력을 강화해 나가고 있다(경기일보, 2012). 그러나 모든 농·어촌마을이 농어촌체험관광객들의 증가에도 불구하고 ‘소득 창출’을 하는 것은 아니다. 정부의 지원을 받았다 하더라도 마을주민들 간의

예산 및 역할 분담과 전자상거래 운영방식, 마을별 특산물 및 체험상품 보유, 사업 수익·비용처리 문제 등 마을 운영에 미숙함으로 마을의 경쟁력 있는 자원을 살리지 못하여 소득창출에 실패를 하는 경우도 있다. 이에 농촌관광의 관심증대에 따른 농·어촌관광의 전략적 대응 및 농촌지역발전에 기여할 방안을 마련할 필요에 따라 성공적인 정보화마을을 운영하고 있는 전북임실치즈마을의 성공사례를 통해 농촌관광자원 및 체험문화 등 관광활동에 대한 기초자료를 제공하고자 한다. 또한, 농어민에게 소득증대에 기여할 농어촌관광에서 체험프로그램의 역할은 매우 크며, 이의 성공여부가 도농교류의 성패를 좌우하게 된다고 해도 과언이 아니다. 이에 체험관광에 대한 선행연구를 고찰하며, 이러한 선행연구를 바탕으로 실제 성공적인 체험프로그램을 운영하고 있는 전북임실치즈마을 통해 사례를 검증해 봄으로써 정보화마을 성공요인과 웹사이트 역할과 운영성과에 대한 방문객 설문조사를 통한 실증 연구를 실시하였다.

본 연구는 농촌관광이 지역의 경제를 활성화 시키고 지자체의 새로운 수익모델로 성장하고 있으며 과거 10년 동안 우리정부가 지역의 경제적 격차를 줄이며, 소득증대 차원에서 전격적으로 계획 투자된 정부주도형 비즈니스 모델이라고 할 수 있다. 따라서 과거 십년동안의 투자성과에 대한 실증적 연구가 필요한 시점이고 그 중에서 가장 성공적인 비즈니스 모델이라고 할 수 있는 전라북도 임실의 치즈마을에 찾아오는 관광객을 중심으로 설문조사와 관련 실증 자료를 통하여 검증하였다. 체험관광은 Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론을 연장하여 체험관광객의 체험의 가치를 살펴봤다. 또한, 정보화마을은 전통적 마을의 특색을 갖추고 있는 기반 위에 정부주도의 전자상거래 사이트 개설을 통하여 상거래뿐만 아니라 방문과 제품과 서비스에 관한 다양한 정보와 기존 축제 및 체험관광에 참가한 경험자의 댓글을 공유하게 하기 때문에 방문자들의 지속적 방문

과 재구매 의도에 정보화 마을의 홈페이지 기능이 어느 정도 역할을 하고 있다. 이에 정보화마을 홈페이지인 (<http://www.invil.org>)의 신뢰정도에 따라 재방문 여부에 어떠한 영향을 주는지 실증 연구하고자 한다.

제 2장의 이론적 배경에서 정보화마을 현황을 살펴본 후 체험경제이론을 살펴보고자 한다. 제 3장 연구모델에서 가설개발, 4장에서 연구결과 분석과 토의, 5장에서 결론으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 논의하고 한계점을 언급하고자 한다.

II. 개념적 배경

2.1 정보화마을 현황

1990년대 컴퓨터와 인터넷의 보급으로 인해 국가 및 기업, 가정에서도 초고속 인터넷 서비스가 보편화됨으로서 사람들 간 새로운 접속과 소통이 이루어지고 새롭게 다양한 문화가 인터넷을 통하여 창출되거나 혹은 인터넷 상에 존재하게 되었다(한국지역정보개발원, 2010b). 2,000천년대 IT 기술의 고도화와 융합화가 되어가고 세계화가 되면서 농수산물 수입증가로 인한 가격하락과 고령화 사회의 진입, 농가 인구의 감소, 원자재 가격 상승 등으로 인해 소득의 정체와 심화됨에 따라 농·어촌 경쟁력 강화의 필요성이 절실했다. 따라서 지역사회 자원의 정보화에 대한 논의가 2,000년대에 들어와서 전자마을 운동으로 구체화되기 시작하였고(서진완, 2005), 이런 전자마을은 주민들이 자신들의 지역사회에서 초래되는 각종 이슈들을 함께 논의하고 정보통신기술을 통하여 필요로 하는 각종 정보를 획득, 활용할 수 있도록 제공해 준다(정우열·손능수, 2007).

정보화 마을은 2001년 1단계 시범사업은 주민의 정보생활화 촉진을 통한 정보 습득의 용이성 강화와 소득 창출을 통한 지역경쟁력을 제고시켜 주민의 삶의 질 향상에 기여하며, 마을별 특화된 정보콘텐츠 구축, 전

자상거래 활성화, 커뮤니티 온라인 모임 정착 등 마을 단위부터 정보문화를 창출하여 지역간·계층간·세대간 정보격차를 해소하여 균등한 정보화 혜택을 부여하기 위해 정보화 마을 시범사업을 시작하였다. 2003년 2단계 사업 확대를 통해 2005년까지 조성 위주의 정책 방향으로 농어촌 정보격차 해소 및 제도적 뒷받침이 결여되어, 실질적으로 마을발전을 도모할 수 있는 체계적·효율적 발전전략 도출을 기대하기 어려웠으나 2005년부터 정보화마을 운영평가를 실시함과 동시에 2008년 정보화마을 육성 성과 및 개선방안을 수립하여, 조성된 마을을 통해 파악된 문제점 등을 토대로 보다 구체적이고 체계적인 발전 전략을 도출하였다. 특히, 사업 방향이 정보격차 해소에서 지역경제 활성화로 전환됨에 따라 조성된 정보화마을의 내실화를 위해 지속적인 부진 마을 정비와 더불어 우수마을 발굴·육성하는 목적으로 하였으며(한국지역정보개발원, 2010a), 마을에는 초고속인터넷 망 구축, 가구별 PC보급, 마을정보센터 설치, 주민정보화 교육, 마을 콘텐츠 개발, 정보화분위기 조성, 자립운영체계 확립 등 7개의 주요 과제를 중점적으로 한 결과 2010년 6월 기준 8차 마을까지 총 363개 조성된다.

이렇게 조성된 정보화마을의 대상으로 선행연구를 살펴보면 정보화마을의 운영 활성화 방안 연구(정우열, 2003; 김주원·김주익, 2004; 김원동, 2005; 김동원·김부철, 2006; 김영건, 2009; 이자성·김종숙, 2011) 와 평가지표 체계 관련 선행연구 및 사업의 효과성 평가 관련 연구(정우열·손능수, 2007; 이팔진·이태영, 2008)는 있지만 대부분 정보화마을의 주민 대상으로 연구하였으며, 정보화마을을 방문하는 관광객 대상으로 실증적인 연구는 부족하다. 본 연구는 정보화마을 주민들이 아닌, 정보화마을 웹사이트 이용 및 정보화마을 체험 프로그램의 이용한 관광객 대상으로 함으로써 수요자 중심의 정보화마을 사업 발전방안을 모색해보는 데에 본 연구의 차별점이 있다.

2.2 임실 치즈마을

전북 임실 치즈마을은 전주시로부터 약 20km 거리에 위치하여 도심과 접근성이 우수한 마을로써 “한국 치즈의 원조 임실치즈”의 뿌리를 가진 마을이다. “사람이 꽃보다 아름다운 치즈마을”이란 테마로 더불어 사는 사회를 꿈꾸며, 마을사람들이 직접 진행하는 치즈나 농체험과 흥겨운 농촌체험을 통해 도시와 농촌이 하나 되는 치즈마을을 가꾸어 가고 있다(임실치즈마을 홈페이지). 임실치즈마을의 매출액을 살펴보면, 2006년 정보화마을이 지정 되기전 전체 매출액은 233,756천원에서 2007년 721,744천원으로 증가하여 2009년 총매출액 919,988천원으로 증가하였다(임실치즈마을 홈페이지). 한국지역정보개발원에서 제공한 자료를 살펴보면, 임실치즈마을의 체험관광상품의 매출액을 2010년에는 972,064천원이며, 2011년에는 885,688천원으로 나타났다으며, 2010년도 정보화마을 체험상품형 판매액수는 71,955천원으로 나타나 임실치즈마을이 얼마나 많은 소득창출을 하고 있는지 알 수 있다. 임실치즈마을의 다른 기초자료를 살펴보면, 2010년에는 홈페이지 방문자 수 141,735건수, 2011년에는 130,801건수, 2011년 댓글수 11,171건수, 2011년에는 6,714건수 나타났다. 임실치즈마을은 조성된 다른 정보화마을보다 게시물건수 및 댓글 수 등 홈페이지를 통한 교류를 활발히 하는 것으로 예상할 수 있다.

2.3 체험경제이론

관광객들은 단순히 관광지를 방문하여 주변 경관을 바라보고 즐기던 과거의 관찰관광의 차원에서 벗어나 직·간접 체험을 통해 관광지와 보다 밀접한 감정을 느낌으로써 관광욕구를 충족시키려는 체험관광에 대한 보다 높은 관심을 보이고 있다. Toffler(1970)는 일찍이 현대사회가 서비스 중심의 시대에서 체험 중심의 시대로 변화할 것이라고 예견한 바 있다(한숙영

·엄서호, 2005). 체험은 관광산업에서도 중요하게 강조되고 있으며, 체험이 사회의 새로운 키워드로 각광받기 시작하면서 차별화 전략으로써 체험을 이용하는 체험마케팅전략에 관심을 보이고 있다(송학준 외, 2011). 이렇게 체험의 중요성을 강조하는 학술적 접근은 Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론(Experience Economy)에서 시작되었으며, Schmitt(1999)가 이를 ‘Experiential Marketing’이란 용어로 구체화하면서 관심을 끌기 시작했다(한숙영·엄서호, 2005; 하동현, 2009; 권영미, 2010; 송학준 외, 2011). Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론(4Es)은 Schmitt(1999)의 관점과는 달리, 진정한 체험을 상품/서비스의 상위 개념으로 정의하였다(박수경 외, 2007). 즉, 농업, 공업, 서비스산업의 발전단계는 이제 서비스산업의 단계를 넘어 ‘체험경제’에 진입하였으며, 제품 및 서비스의 특징과 혜택을 강조하는 전통적 마케팅에서 벗어나 상품을 소비하는 전 소비과정에서 소비자들이 겪게 되는 체험을 강조하는 ‘체험마케팅(Experiential Marketing)’이 등장하였다(권영미, 2010).

Pine과 Gilmore의 체험경제이론은 개인의 체험을 참여형태와 환경적 요인(몰입과 흡수) 방식에 따라 세분화 했으며, 그 영역은 엔터테인먼트 측면(entertainment experience), 교육 측면(educational experience), 미적 측면(esthetic experience), 현실도피 측면(escapist experience)으로 구분하였다. 엔터테인먼트(entertainment)란 즐거운 기분 전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어 내는 모든 것, 보편적으로 흥미있고 호소력 있는 것이며(박수경 외, 2007; 김지희 외, 2010), 고객의 참여가 수동적이면서 즉시 몰입되어 지기 보다는 시간을 가지고 서서히 흡수되는 경우를 말한다(김지희 외, 2010). 또한, 체험참가자가 체험대상에 대해 쾌락 유희를 느끼는 정도를 의미한다(Oh, Fiore, & Jeoung, 2007; 하동현, 2009; 송학준 외, 2011). 임실 치즈마을은 체험관광 프로그램 중 경운기타기 체험은

정보화마을 센터에서 교육장으로 이동할 때 체험하는 것으로 선택항목이다. 체험객들은 도시에서는 경험하지 못한 체험에 즐거움을 느낀다. 또한, 교육장의 진행자의 진행방식에 따라 체험이 즐거움이 다르다고 생각한다. 예로 진행자의 미숙함으로 게시판의 불만족하다며 글을 올린 것으로 보아 체험프로그램의 진행자 역할이 중요하다고 생각한다.

교육 체험은 엔터테인먼트 체험과는 달리 개인들의 적극적인 참여가 요구되나 서서히 흡수가 되더라도 주로 외부에서 이루어지는 체험을 말하며, (김지희 외, 2010) 체험대상과 관련된 지식 또는 기술향성이 체험 참가자에 의해 지각되는 정도를 의미한다(Oh, Fiore, & Jeoung, 2007; 하동현, 2009; 송학준 외, 2011).

임실치즈마을의 체험프로그램의 진행자는 원만한 진행을 위해 중간에 치즈관련된 질문과 치즈 만들기를 위해 체험객에게 관련 지식을 전달하고 있다. 또한, 피자 만들기, 재생에너지 체험공간들은 체험객들에게 또 다른 교육장소가 될 것이다. 현실도피 체험을 원하는 고객들은 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여한다(박수경 외, 2007; 김지희 외, 2010). 현실도피의 예로는 카지노, 채팅룸, 혹은 숲 속에서의 색깔 공 게임 등이 있으며, 현실도피 체험에 참여하는 고객들은 단순히 어딘가에서 떠나버릴뿐 아니라, 시간을 투자할 만한 가치가 있는 장소와 활동을 찾아 향해를 떠난다고 할 수 있다(박수경 외, 2007). 임실치즈마을의 치즈만들기 체험프로그램은 진행자의 진행에 따라 하지 않으면 치즈를 못 만드는 경우가 있다. 그러므로 진행자의 전달하는 말에 몰입하며, 치즈를 만들어야 한다. 또한 체험프로그램을 참가하다보면 아이들의 즐거움과 함께 지루한 일상과 번거로운 부대낌로부터의 도피처를 제공한다.

미적 체험은 직·간접 체험활동을 통해 체험 대상이 가지는 심미성이나 예술성이 체험참가자의 의해 지각되는 정도를 의미하고(하동현, 2009; 송학준 외, 2011), 체

험객은 농촌경관에 영향도 미치지 않으며, 농촌경관을 통해 먼 거리를 달려온 이들의 눈을 즐겁게 하고 마음을 상쾌하게 한다. 임실치즈마을 전형적인 농촌마을로서 들어오는 입구부터 느티나무 가로수 길이 배움을 해주고 있으며, 마을센터에는 팔각정과 농촌 주변환경이 어울어져 체험객에게 새롭고 아름다운 농촌경관의 볼거리를 제공한다.

2.4 웹사이트 신뢰

신뢰는 상대에게 의지하려는 경향(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)이나 상대방의 믿음직스러움에 대한 확신(Moorman, Deshpand & Zaltman, 1993; Morgan and Hunt, 1994), 또는 고객과 서비스 제공자사이의 관계에서 상호지향성의 기반요소로서 신뢰는 관계의 지속성과 몰입정도를 증가시키는 역할을 수행하며(Madhok, 1995), 서비스 공급자를 신뢰하는 경우 공동구매(Doney, Berry and Abratt, 2007)와 충성도(Sichtman, 2007)에 영향을 미친다고 하였다. 신뢰는 시간이 지남에 따라 상호간에 관계에 경험이 쌓이고 상대방의 행동을 예측할 수 있게 되며(Lewicki and Bunker, 1995), 높은 신뢰 수준 및 위험요소 부재는 소비자를 끌어들이 수 있는 핵심 요소이다(Tan and Thoen, 2000). 따라서 신뢰는 신용으로 자신이 역할을 상대방에게 효과적으로 전달하고 결속수준을 형성하여 쌍방간에 이익을 주고 받을 수 있는 관계라고 할 수 있다. 이재남과 강민형(2013)은 기존 연구에서는 신뢰는 “누구를 믿을 것이며” 또한 “무엇을 믿을 것인가?”에 대한 연구를 통하여 온라인 신뢰는 상대방의 능력, 친절함, 그리고 안정성을 확보하려는 경향이 있다고 설명한다. 조철호(2009)는 병원홈페이지의 사용자만족과 재이용의도 간에 신뢰를 조절변수로 사용함으로써 유의한 결과를 도출한 바가 있다.

2.5 체험만족과 재방문 의도

만족은 오랫동안 마케팅 이론에서 연구되어 왔으며 (정경수 외, 2010), 만족이란 소비자의 행동을 예측하는 주요한 개념이라 설명하면서 고객이 기대하는 것과 실제 경험 간의 차이로 인해 발생하는 감정이라고 정의하였다(Oliver, 1980). 이는 방문객 개인의 기준과 그 기준이 충족되는 정도에 관한 지각 사이의 비교의 결과라고 할 수 있으며(이주호 외, 2009), 소비자의 방문(구매)의사 결정과정은 방문(구매)결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 체험프로그램을 체험해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고, 자신의 방문(구매)결정에 대한 잘잘못을 평가하며 나아가 그 체험 프로그램에 대한 재방문(재구매) 여부를 결정하는 일련의 과정을 포함하는 것이다. Ragheb(1980)은 관광 활동 참여의 궁극적 목적이 되는 중요한 개념으로 관광객이 관광활동을 위해 지불한 경제적·심리적·사회적 모든 비용에 비해 관광활동 경험으로부터 얻은 주관적 효용 또는 편익의 정도를 말하며, 실제 만족을 정확히 측정하는 것은 어렵다고 제안하였다(이주호 외, 2009). 행동의도(behavioral intention)는 행동연구에서 사용되어 온 구매의도와 동등한 개념으로서 관광학연구에서는 재방문의도, 추천의도를 포괄하는 개념으로 사용되며(신동주, 2010; 하광수·한범수), 또한 행동의도는 만족의 결과변수로서 재방문의도와 긍정적인 추천의도가 논의되어 왔다(Zeithaml et al., 1996; 신동주, 2010). 일반적으로 마케팅 및 소비자 연구에서는 만족 수준이 높을수록 긍정적인 재방문의도가 높아지는 것이 입증되고 있다(이주호 외, 2009). 선행연구에서도 체험만족과 행동의도에 미치는 영향 관계가 긍정적인 영향관계를 나타냈다(박수경 외, 2007; 하동현, 2009; 이범재·정경일, 2009; Oh et al., 2007; 김지희 외, 2010; 박재환, 2011). 재방문의도는 해당 서비스 상품의 재방문 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다(이주호 외, 2009).

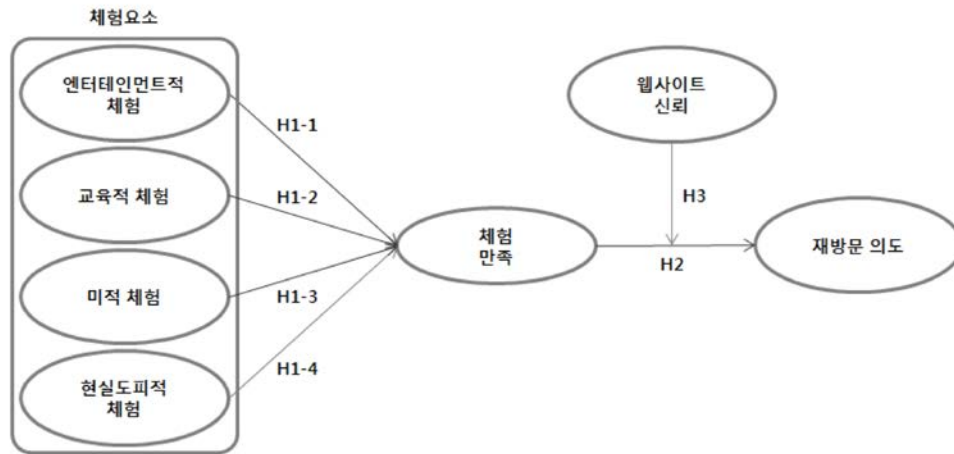
III. 연구모델과 가설

관광객들은 인상적인 체험을 하기를 갈망하며, 해당 체험활동에 직·간접 체험을 통해 관광지외 보다 밀접한 감정을 느낌으로써 관광욕구를 충족시키려는 체험관광에 대한 보다 높은 관심을 보이며 몰입하기도 한다. 이에 정보화마을의 체험상품으로써, 관광객의 만족도를 알아 보기위해 Pine and Gilmore(1998)의 체험경제적 관점을 적용해 볼 필요가 있다. 또한 정보화마을의 체험상품은 정보화마을의 웹사이트에서 구입을 원칙으로 하고 있으므로 정보화마을의 웹사이트의 신뢰 또한 만족도의 영향관계를 알아볼 필요있다. 본 연구는 정보화마을 웹사이트 방문과 정보화마을 체험프로그램을 체험한 관광객 대상으로 함으로써 정보화마을 웹사이트신뢰와 체험만족이 재방문의도에 대한 인과관계를 알아본다. 이는 정보화마을의 방문고객을 대상으로 함으로써 수요자 중심의 정보화마을 사업 발전방향을 모색하고자 한다. 본 연구의 모형은 크게 체험요소(4Es) 웹사이트 신뢰, 체험만족 재방문의도로 구성되어 있으며, 이러한 연구목적을 달성하기 위해서 선행연구를 통해 얻어진 여러 가지 변수들을 근거로 도출한 연구모형은 아래 <그림 3-1>과 같다.

3.2. 연구가설의 설정

3.2.1 체험요소(4Es)와 체험만족

본 연구에서 논의될 체험관광이라 함은 앞서 소개한 다양한 정의를 포괄하는 개념으로, 농촌체험, 주말농장, 테마여행 등 정보화마을에서 제공하는 농산어촌 체험을 위한 여행상품을 의미하며(최창우, 2009), Pine & Gilmore(1998)는 4가지 체험요소가 각각의 개인에게 맞추어진 체험적 가치의 인식을 통해 평가될 수 있다고 하였다(이재석 외, 2011). 장경수(2010)는 농촌 체



<그림 3-1> 연구모형

험프로그램의 서비스품질을 체험성, 정보성, 농촌성, 안내성, 소비성으로 구분하고 체험성의 세부항목으로 체험, 편의시설, 프로그램의 다양성, 독창성, 프로그램 운영, 프로그램 안전성으로 구분하였으며, 프로그램의 체험성이 만족, 재방문의도, 구전효과와의 관계를 분석한 결과 안내성, 체험성, 농촌성, 소비성의 순으로 종속변수에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 권유흥(2009)는 테마레스토랑에서의 체험에서 감성적, 행동적, 관계적, 인지적, 감각적의 체험요소로 만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향관계를 규명하였다. 하동현(2009)은 테마파크 이용객의 체험을 4Es 척도를 개발하여 테마파크 이용객에게 만족도 영향관계를 회귀 분석한 결과 교육체험, 엔터테인먼트체험, 미적체험 순으로 만족도에 영향을 주었으며, 장혜원 외(2011)는 비언어 코믹공연인 난타의 관람객을 대상으로 체험요소(4Es)와 체험만족간의 인과관계를 분석하였으며, 박재환(2011)은 스키리조트 내 워커파크 체험과 관련된 요인들의 관계를 규명하며 체험만족이 재방문 의도에 인과관계를 분석하였다. 이런 선행연구 기초로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H1 : 체험요소는 체험만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 체험요소(4Es)중에서 엔터테인먼트적체험은 체험만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 체험요소(4Es)중에서 교육적체험은 체험만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 체험요소(4Es)중에서 미적체험은 체험만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 체험요소(4Es)중에서 현실도피적체험은 체험만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 체험만족과 재방문의도

Goodman, Fichman, Lerch와 Snyder (1995)는 고객만족이란 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였으며, Oliver(1981)는 만족이란 소비자의 행동을 예측하는 주요한 개념이라 설명하면서 고객이 기대하는 것과 실제 경험 간의 차이로 인해 발생하는 감정이라 정의하였다(김지희 외, 2010). 많은 선행연구들은 만족도가 고객의 반복구매나 재방문의도에 영향을 미친다는 사실을 입증하여왔다. Oliver(1981), Bearden과 Teel(1983)의 연구는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 더 나아가 재

구매의도 간의 밀접한 인과관계를 고찰하였다. 정효선과 윤혜현(2010)의 연구에서도 한식당 방문 고객 대상으로 경험적 가치, 신뢰, 고객만족도 그리고 재방문의도와 유의적인 인과관계에 대한 실증 분석을 하였으며, 김지희 외(2010)의 연구에서도 호텔패키지 상품에 적용하여 체험요소와 즐거움, 만족도 행동의도간에 영향 관계를 분석하였다. 이런 선행연구 기초로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H2 : 체험만족은 재방문의도에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 체험만족, 재방문의도의 웹사이트신뢰정도

정보화마을의 홈페이지(<http://www.invil.org>)은 정부의 지원으로 만들어진 홈페이지이며, 체험상품이나 특산품을 판매를 하는 이는 각각의 정보화마을 주민이다. 즉, 정보화마을의 홈페이지는 기존의 오픈마켓인 G마켓과 11번가처럼 중개자의 역할을 가지고 있으며, 각각의 지정된 정보화마을의 주민들은 조성된 정보화마을 홈페이지의 다양한 상품을 판매함으로써 판매자 역할을 가지고 있다. 이와 같이 정보화마을 홈페이지는 오픈마켓(open marketplace)의 성격을 가지고 있다고 생각한다. 오픈마켓(open marketplace)은 다수의 공급자와 수요자들이 인터넷상에서 정보를 교환하고 거래를 수행하는 특성으로 인해 거래 당사자들 사이의 일시적 거래보다는 장기적으로 안정적인 거래관계가 요구되며(오상현·김상현, 2008), 소비자들은 제품이나 서비스를 잘 알지 못하는 상인에게서 온라인으로 구매해야 하기 때문에 오픈마켓에서 고객 간 관계적 차원인 신뢰는 매우 중요하다(Hong and Cho, 2011). 이런 오픈마켓의 성향을 보인 정보화마을의 홈페이지는 고객 간 관계적 차원인 신뢰는 매우 중요하다고 생각하며, 체험만족이 재방문의도에 미치는 영향력에 있어서 웹사이트신뢰정도에 따라 이들의 영향력이 달라질 것

이다. 이에 선행연구 기초로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H3 : 웹사이트신뢰는 체험만족이 재방문의도에 미치는 영향력을 조절할 것이다.

IV. 연구 방법

4.1 표본 선정 및 자료수집

본 연구는 정보화마을의 웹사이트 신뢰와 체험만족의 관계를 연구 분석하기 위하여 전북임실치즈마을의 체험프로그램 이용 고객대상으로 실증 분석하였다. 임실치즈마을은 한국 속의 치즈 마을을 표방하며 다양한 체험문화로 고객들에게 체험학습을 제공하는 지역으로 유명한 체험장소이다. 임실치즈마을(cheeseschool.co.kr)은 다양한 체험프로그램을 제공하고 있다. 정보화마을의 웹사이트 신뢰와 정보화마을 체험만족에 따른 재방문 관계를 분석하기 위한 설문문항을 작성하기 위하여 기존의 이론 및 선행연구를 검토하였다. 본 설문조사는 전북임실치즈마을에 체험프로그램 참여자 대상으로 2011년 5월 13일부터 6월 19일까지 설문조사를 실시하였다. 체험프로그램을 온 단체와 개인 가족단위, 친구를 대상으로 했으며, 주로 가족단위 중심으로 총 220부의 설문지를 회수하였으며, 이 중 정보화마을은 전북 임실치즈마을 홈페이지에 방문하지 않은 응답자 97부와 설문에 대한 응답이 불성실하게 판단된 25부를 제외한 98부를 데이터를 이용하여 분석하였다. 응답자에 대한 성별을 살펴보면, 남자는 51.0%, 여자는 49.0%로 나타났으며, 연령별 특성을 살펴보면 25세 이하가 4.1%, 26-35세가 23.5%, 36-46세가 63.3%, 46-55세가 9.2% 나타났으며, 응답자의 학력을 살펴보면 고등학교 재학 및 졸업이 16.3%이며, 대학교 재학 및 졸업이 71.4%로 가장 많은 비율을 차지

했으며, 대학원 학력은 12.2% 나타났다. 응답자의 직업을 살펴보면 회사원은 29.6%, 공무원은 15.3%, 사업가(자영업)는 8.2%, 전문직은 14.3%, 주부는 19.4%이며, 학생은 1.0%, 사무직은 6.1% 기타는 6.1%으로 나타났다. 응답자의 결혼 유무를 살펴본 결과 88.8%가 결혼을 했으며, 응답자의 소득 수준은 월 200만원미만은 21.4%, 200~300만원미만은 26.5%, 300~400만원미

만은 15.3%, 400~500만원 미만은 16.3%, 500만원 이상은 14.3%, 소득이 없는 응답자는 6.1%으로 나타났다. 응답자의 거주지역을 살펴본 결과 서울은 7.1%, 경기도는 5.1%, 충남은 6.1%, 전북은 9.2%, 전남은 19.4%으로 가장 많았으며, 경북은 6.1%, 경남은 17.3%, 대전은 10.2%, 대구는 1.0%, 부산은 8.2%, 광주 10.2%으로 나타났다.

<표 3-1> 인구통계학적 특성

구분		빈도	백분율(%)	구분		빈도	백분율(%)
성별	남	50	51.0	거주	서울	7	7.1
	여	48	49.0		경기도	5	5.1
연령	25세 이하	4	4.1		충남	6	6.1
	26-35세 이하	23	23.5		전북	9	9.2
	36-45세 이하	62	63.3		전남	19	19.4
	46-55세 이하	9	9.2		경북	6	6.1
직업	회사원	29	29.6		경남	17	17.3
	공무원	15	15.3		대전	10	10.2
	사업가(자영업)	8	8.2		대구	1	1.0
	전문직	14	14.3		부산	8	8.2
	주부	19	19.4	광주	10	10.2	
	학생	1	1.0	체류 기간	당일관광	84	85.7
	사무직	6	6.1		1박2일	14	14.3
기타	6	6.1	여행 동료	가족	72	73.5	
결혼유무	예	87		88.8	친구	13	13.3
	아니오	11		11.2	직장동료	2	2.0
학력	고등학교재학/졸업	16	16.3	단체여행	11	11.2	
	대학교 재학/졸업	70	71.4	비용	3만원미만	11	11.2
	대학원재학/졸업	12	12.2		3~5만원이하	16	16.3
소득	200만원 미만	21	21.4		6~10만원이하	30	30.6
	200~300만원미만	26	26.5		11~15만원이하	27	27.6
	300~400만원미만	15	15.3		16만원이상	14	14.3
	400~500만원미만	16	16.3				
	500만원 이상	14	14.3				
	없음	6	6.1				
합계		98	100	합계		98	100

각 변수의 측정항목들은 선행 실증연구를 바탕으로 검토하여 도출하였으며, 관련 문헌을 바탕으로 측정항목을 선정하였다. 모든 측정항목에 대하여 7점 리커트 형식의 다항목 척도들로 측정하였다. 정보화마을의 홈페이지의 웹사이트신뢰를 측정하기 위해 믿고 거래 할 수 있음, 신뢰할 만한 가치, 올바르게 일을 처리함, 재능 및 특성에 대한 능력, 판매자가 소비자에게 이로운 일을 하기 원한다고 믿어지는 정도의 호의성으로 선행연구인 Pavlov(2004), 정숙경(2008), Mayer et al.,(1995), 조휘형(2010) 바탕으로 6개 항목을 도출하였다. 체험요소(4Es)는 측정항목 도출을 위하여 Pine and Gilmore(1998)의 체험경제이론을 바탕으로 측정항목을 개발한 선행연구들을 참고하였다(Oh et al.,2007, 하동현, 2009a). 엔터테인먼트 요소, 교육요소, 미적요소, 현실도피요소 중 엔터테인먼트 체험요소는 체험 상품을 이용하면서 개인의 오감을 자극하고 판타지와 같은 감정을 유발하는 요소로 정보화마을의 체험프로그램을 참여 후 체험의 재미와 즐거운 기분 전환의 상태로 만들어 내는 요소로 정의하였고 선행연구를 바탕으로 5개 항목을 도출하였다. 교육체험요소는 다양한 정보를 알려주고 지식이나 능력을 향상시켜주는 요소로 정의하였고 선행연구를 바탕으로 5개 항목을 도출하였다. 현실도피적 체험요소는 고객이 완전히 몰입된 상태로 현실의 상황을 잊을 수 있게 만드는 요소로 정의하였고, 선행연구를 바탕으로 6개 항목을 도출하였다. 미적체험요소는 정보화마을 체험 프로그램 내에 체험이 이루어지는 공간의 물리적 환경으로 정의하였고, 선행연구를 바탕으로 4개의 항목을 도출하였다.

관광객 만족은 관광활동 참여의 궁극적인 목적이 되는 중요한 개념으로 관광객이 관광활동을 위해 지불한 경제적, 심리적, 사회적 모든 비용에 대해 관광활동 경험으로부터 얻은 주관적 효용 또는 편익의 정도를 말한다고 정의하였으며(Beard and Ragheb, 1980), 본 연구에서는 농촌체험관광 활동 시 제공 또는 경험하게 되

는 다양한 활동 프로그램과 체험진행자와 주민의 환대, 특산물, 각종 시설에 대한 만족 수준으로 비용 만족은 농촌관광 활동을 하기 위해 소요되는 각종 이용비용에 대한 시간적·금적적 비용에 대한 만족수준으로 측정하였다. 재방문 의도는 정보화마을 체험상품 내 체험의 만족 후 겪는 미래행동의지로서 Oh et al.,(2007) 및 하동현(2009)연구에 근거하여 3개의 재방문 측정문항을 사용하였다.

4.2 변수의 타당성과 신뢰성 검증

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바알파(Cronbach's alpha)값을 확인하였다. 탐색적 요인분석은 서비스 지향성과 서비스 문화 그리고 경영성과에 변수에 대해서 주성분 분석 및 Varimax 직각회전을 이용한 방법으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 엔터테인먼트체험에서 엔터5항목과 교육체험에서 교육5항목, 그리고 체험만족에서 만족3 항목은 .05미만으로 항목을 제거 했으며, 그 외의 변수는 요인적재치가 모두 .50을 넘어서고 있는 것을 확인하였고, 웹사이트신뢰에 대한 변수 6개, 엔터테인먼트체험에 대한 변수 4개, 교육체험에 대한 변수 4개, 미적체험에 대한 변수 4개, 현실도피적체험에 대한 변수6개, 체험만족에 대한 변수 4개 그리고 재방문에 대한 변수 3개의 요인이 도출되었다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Okin)측도는 0.921로 요인분석을 위한 변수선택이 적절하였으며, 전체 설명된 총분산은 85.251%로 나타났다. 다음으로 신뢰도 분석을 수행하였으며, 신뢰도 분석결과는 모두 0.909~0.968로 나타났다. 이는 요인분석을 통해 적재된 항목들에 대한 내적일관성 검증을 위해 알파 계수를 계산한 결과를 보면 연구 변수들의 신뢰도계수는 Nunnally와 Bernstein(1994)이 제시한 기준인 .70을 넘어서고 있는 것으로 나타나 내적 일

관성이 확보되어 가설검증에 충분한 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(<표 4-1>참고).

<표4-1> 탐색적 요인분석 및 신뢰도

요인	1	2	3	4	5	6	7	Cronbach's alpha
웹신뢰 1	0.609	0.203	0.122	-0.175	-0.038	0.137	0.523	0.928
웹신뢰 2	0.705	0.159	0.226	0.078	0.233	0.001	0.287	
웹신뢰 3	0.826	0.114	0.191	0.233	0.115	0.214	0.167	
웹신뢰 4	0.835	0.21	0.116	0.189	0.24	0.094	0.047	
웹신뢰 5	0.844	0.202	0.112	0.218	0.236	0.14	0.02	
웹신뢰 6	0.781	0.166	0.094	0.299	0.267	0.209	0.039	
엔터 1	0.218	0.847	0.166	0.195	0.182	0.193	0.147	0.968
엔터 2	0.227	0.843	0.203	0.225	0.158	0.14	0.153	
엔터 3	0.276	0.69	0.284	0.328	0.253	0.285	0.208	
엔터 4	0.225	0.812	0.202	0.296	0.184	0.212	0.091	
현실 1	0.183	0.191	0.705	0.341	0.195	0.113	0.102	0.95
현실 2	0.143	0.152	0.765	0.254	0.311	0.102	0.056	
현실 3	0.138	0.095	0.875	0.118	0.213	0.069	0.018	
현실 4	0.209	0.139	0.877	0.077	0.162	0.118	0.074	
현실 5	0.151	0.176	0.874	0.179	0.068	0.232	0.098	
현실 6	0.004	0.118	0.829	0.087	0.02	0.196	0.201	
미적 1	0.233	0.285	0.292	0.73	0.213	0.17	0.19	0.953
미적 2	0.302	0.373	0.218	0.682	0.218	0.188	0.17	
미적 3	0.212	0.344	0.3	0.67	0.229	0.189	0.236	
미적 4	0.268	0.276	0.318	0.747	0.234	0.173	0.049	
교육 1	0.328	0.287	0.304	0.236	0.709	0.203	0.08	0.961
교육 2	0.35	0.297	0.272	0.218	0.719	0.178	0.158	
교육 3	0.322	0.165	0.271	0.19	0.736	0.286	0.18	
교육 4	0.294	0.173	0.246	0.256	0.73	0.293	0.156	
재방문 1	0.119	0.2	0.232	0.132	0.265	0.761	0.218	0.909
재방문 2	0.209	0.18	0.212	0.161	0.227	0.811	0.141	
재방문 3	0.232	0.282	0.25	0.217	0.151	0.749	0.152	
만족 1	0.461	0.272	0.254	0.405	0.154	0.233	0.501	0.915
만족 2	0.287	0.277	0.275	0.399	0.182	0.223	0.532	
만족 4	0.185	0.158	0.118	0.382	0.252	0.329	0.614	
만족 5	0.18	0.246	0.203	0.291	0.375	0.369	0.588	
아이젠값	5.09	3.918	5.375	3.641	3.321	2.97	2.112	
분산	16.41	12.64	17.338	11.744	10.714	9.582	6.814	

4.2 가설 검증

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS 15.0과 SmartPLS 2.0 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 연구의 주요 목적인 정보화마을 체험고객 대상으로 정보화마을 웹사이트 신뢰와 체험만족, 재방문 사이의 인과관계를 고찰하기 위해 위계적 회귀분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석, 합성신뢰도 및 표준분산추출값을 통해 측정 항목의 신뢰성과 타당성을 검토하였으며, 연구 가설을 토대로 구조모형(Structural Model)분석을 하였다. PLS-graph를 이

용한 확인적 요인분석을 통해 요인 적재치와 내적 타당도(Composite Reliability), 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE) 값을 측정할 수 있으며, 이에 따라 측정 항목들의 집중 타당성과 관별 타당성의 확보 여부를 파악할 수 있다(Gefen & Straub, 2005). 가설 1에서 제시된 서비스지향성과 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는가를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 서비스문화의 조절효과에 관한 가설 2을 검증하기 위하여 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.

<표4-2> 체험만족 검증결과

종속변수	변수		β 값	t값	Durbin-Watson
체험만족	통제 변수	상수	.514	1.292	2.106
		성별	-.089	-1.242	
		참여시간	.077	1.200	
		소득	.014	.218	
		지출	-.032	-.453	
	독립 변수	엔터테인먼트적체험	.215	2.150*	
		교육적체험	.285	3.008**	
		미적체험	.366	3.410***	
		현실도피적체험	.046	.564	
	R2=.664, F=21.972***				

성별(남자=0, 여자=1), 참여시간(3시간이하=0, 4시간이상=1) 지출(10만원이하=0, 11만원이상=1), 소득(300만원미만=0, 300만원이상=1)

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

4.2.1 체험요소(4Es)와 체험만족의 영향관계

체험요소(4Es)의 각 하위수준별 체험만족을 설명하는 설명력은 66.4%로 나타났으며, 회귀식이 통계적으로 의미가 있는가에 대한 F값 검증결과도 높은 유의수

준을 보이고 있다(F=21.972, p<.001). 또한 체험요소(4Es)의 하위요인인 엔터테인먼트적체험, 교육적체험 그리고 미적체험은 체험만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 회귀분석 결과를 구체적으로 살펴보면 체험요소(4Es)에서 하위요인인 미적체험

($\beta=.366, p<.001$)이 가장 많은 부분을 설명해 주었고, 교육적체험($\beta=.285, p<.01$)과 엔터테인먼트적체험($\beta=.215, p<.05$)은 그보다 작게 설명해 주었다. 그러나 체

험요소(4Es)에서 하위요인인 현실도피적체험은 유의한 영향을 주지 않았다($\beta=.046, p=.564$)

<표4-3> 웹사이트신뢰정도의 조절효과

종속변수 독립변수		재방문의도					
		Model I		Model II		Model III	
		Beta	T-Value	Beta	T-Value	Beta	T-Value
(상수항)		5.372	18.174***	1.716	3.460***	.938	1.528
통제 변수	성별	-.012	-.106	-.036	-.414	-.027	-.318
	참여시간	.203	1.947	.053	.687	.040	.519
	소득	-.021	-.183	-.047	-.562	-.015	-.178
	경비	-.063	-.616	-.048	-.644	-.038	-.517
체험관광만족				.666	7.078***	.813	6.998***
웹사이트신뢰정 도				.047	.500	1.037	2.143*
체험관광만족*웹 사이트신뢰정도						-1.092	-2.084*
R ²		.047		.508		.531	
ΔR ²				.461		.023	
F		1.159		15.652***		14.529***	
Durbin-Watson		1.735		1.982		1.993	
N		98					

- 1) 변수의 더미처리는 다음과 같음 : 웹사이트신뢰정도(신뢰낮은그룹=0, 신뢰높은그룹=1)는 평균기준으로 분류
- 2) 성별(남자=0, 여자=1), 참여시간(3시간이하=0, 4시간이상=1), 지출(10만원이하=0, 11만원이상=1), 소득(300만원미만=0, 300만원이상=1)
- 3) 만족=체험만족 신뢰정도=웹사이트신뢰정도
- 4) *p<.05 **p<.01 ***p<.001

4.2.2 체험만족과 재방문의도의 관계에서 웹사이트 신뢰의 조절효과

본 연구에서는 체험만족과 재방문의도의 관계에서 웹사이트신뢰정도에 따라 조절적 영향을 미치는가에 대해 검증하였다. 본 연구에서 가설검증을 위해 위계적 다중회귀분석을 이용하였으며, 1단계로 통제변수만을 투입하였으며(Model 1), 2단계로 Model 1의 회귀식에 추가로 체험만족과 웹사이트신뢰정도(더미변수)를

독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(Model 2). 3단계로 조절효과(Moderating effect)를 검증하기 위해 2단계의 변수에 상호작용 효과의 변수를 추가한 회귀분석을 실시하였다. 모델1에서는 통제변수인 성별, 체험참여시간 지출경비, 소득이 재방문의도에 관계를 살펴본 결과, 통제변수는 재방문의도에 통계적으로 유의한 값을 보이고 있지 않았다($F=1.159, p=.334$). 모델2에서는 모델1에 체험만족과 웹사이트신뢰정도의 더미변

수(dummy variable)를 추가적으로 투입하여 재방문의도에 미치는 영향관계를 살펴보았다. 웹사이트신뢰정도 변수를 투입으로 모형 1에 비해 R2가 .463 증가하였으며, 체험만족 회귀계수도 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=.666$, $t=7.078$, $p<.001$). 하지만 웹사이트신뢰정도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다($\beta=.047$, $t=.500$).

모델3에서는 체험만족과 웹사이트신뢰정도 간의 상호작용항이 재방문의도에 어떤 영향을 미치는 영향관계를 살펴보았다($F=14.529$, $p<.001$). 체험만족*웹사이트신뢰정도 상호작용항을 투입으로 모델2에 비해 R2가 .023 증가하였으며, 체험만족($\beta=.813$, $t=6.998$, $p<.001$)과 웹사이트신뢰정도($\beta=1.037$, $t=2.143$, $p<.05$) 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한, 체험만족은 웹사이트신뢰정도와 상호작용하여 재방문의도에 부정적(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-1.092$, $t=-2.084$, $p<.05$). 체험만족과 신뢰를 독립변수로 놓고 분석을 하였을 때 재방문에 모두 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났으며, 체험만족과 재방문의도에 정보화마을 웹사이트의 신뢰정도가 조절하고 있었는데 이는 정보화마을 웹사이트의 신뢰정도가 높을수록 재방문의도에 높게 나타났다.

V. 토의 및 결론

5.1 연구의 이론적 실무적 시사점

본 연구는 정보화마을인 전북임실치즈마을 대상으로 체험 프로그램을 경험한 후 체험요소(4Es)와 체험만족이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보고 체험만족과 재방문의도 사이의 관계에서 정보화마을 웹사이트의 신뢰정도의 조절효과를 살펴보는 데 있다. 체험요소(4Es)를 구성하는 요소 중 엔터테인먼트체험, 교육적 체험, 미적체험, 현실도피적체험이 체험만족의 영향력

을 검증하였으며, 체험만족과 재방문의도의 사이에 정보화마을 웹사이트의 신뢰정도가 중요한 조절역할을 수행하는 것으로 밝히고자 하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면 첫째, 체험요소(4Es)인 엔터테인먼트체험, 교육적체험, 미적체험, 현실도피적체험 중 현실도피적체험을 제외한 3가지 요인(엔터테인먼트체험, 교육적체험, 미적체험)은 체험만족에 유의미한 긍정적 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 둘째, 체험만족과 재방문의도에 유의미한 긍정적 영향력을 보이는 것으로 나타났으며, 체험만족과 재방문의도에 정보화마을 웹사이트의 신뢰정도가 조절하고 있었는데 이는 정보화마을 웹사이트의 신뢰정도가 높을수록 재방문의도에 높게 나타났다.

이와 같은 연구결과를 논의해 보면 다음과 같다. 먼저, 통제변수인 성별, 체험활동 참여시간, 소득, 지출은 체험만족에 대한 유의미한 영향력을 보이고 있지 않았으며, 만족과 재방문의도에 영향관계에서도 통제변수인 성별, 체험활동 참여시간, 소득, 지출은 재방문의도에 유의미한 영향력을 보이고 있지 않았다. 기존 선행 연구를 살펴보면 인구통계학적 요인인 성별, 연령, 교육, 직업의 정도에 따라 축제방문객의 행사평가의 차이가 부분적으로 있는 것으로 나타났다(윤대균 외, 2010). 하지만 본 연구를 살펴보면 통제변수인 성별, 체험활동 참여시간, 소득, 지출은 유의한 영향을 주지 않았다. 이는 기존 연구를 살펴보면(박수경 외, 2007; 김지희 외, 2010; 이재석 외, 2011) 체험 활동 영화관이나 매장이 지극히 개인적인 체험이지만 정보화마을의 체험을 살펴보면 아이의 교육을 위한 가족체험이 많았으며, 단체 체험 또한 아이들과 함께 가족끼리 단체 체험을 하는 경우가 많았다. 아이들의 교육을 위해서 부모의 생각은 체험활동 참여시간, 소득, 지출에 상관없이 동등할 것이라 생각하며 이런 가치관으로 인해 체험만족과 재방문의도에 반영한 결과로 판단된다.

다음으로 체험요소(4Es)인 엔터테인먼트체험, 교육

적체험, 미적체험, 현실도피적체험이 체험만족의 영향력을 검증한 결과 현실도피적체험을 제외한 엔터테인먼트체험, 교육적체험, 미적체험에 유의미한 긍정적 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구와 유사한 결과이며(하동현, 2009; Oh et al., 2007), 현실도피 체험을 누리는 고객들은 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여한다고 했다(박수경 외, 2007; 김지희 외, 2010). 이는 정보화마을의 입실치즈마을은 카지노, 채팅룸과 숲속의 길처럼 체험자가 완벽하게 몰입이 부족하다고 판단할 수 있다. 정보화마을인 입실치즈마을은 마을, 산과 조그만한 시냇물 그리고 목장으로 보편적 시골풍경의 모습이지만 연구자가 살펴본 결과는 주변 환경이 아름답다고 표현하기에는 부족한 감이 있다. 또한, 대부분 체험자께서는 짧은 시간에 치즈 만들기 체험을 하기 때문에 몰입할 시간적인 여유가 없다. 체험이 끝난 후 바쁘게 다른 체험 장소로 이동하거나 다른 관광지로 이동하기 때문이라고 판단할 수 있다.

다음으로 체험만족과 재방문의도에 유의미한 긍정적 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구에서 체험만족과 재방문의도(박수경 외, 2007) 또는 충성도(송학준 외, 2011)에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 고객만족이 재방문 및 구매의도에 결정적인 영향을 미치게 된다는 선행연구들은 이미 검증되었다(Oliver, 1981). 마지막으로 체험만족과 재방문의도에 정보화마을 웹사이트의 신뢰정도가 조절하고 있었는데 이는 정보화마을 웹사이트의 신뢰정도가 높을수록 재방문의도에 높게 나타났다. 이는 정보화마을 웹사이트가 제공하는 정보 및 관계에 대한 신뢰와 믿음이 형성되면 정보화마을의 재방문은 높아질 것이다.

5.2 연구의 한계점과 제언

본 연구에서는 기존의 국내 연구들의 정보화마을 연구를 살펴보면 정보화마을 활성화 및 평가지표 등 다루

어 왔던 연구의 한계에서 벗어나 정보화마을 웹사이트 의 전자상거래의 일부인 체험프로그램의 대상으로 온라인과 오프라인을 통합적으로 설정하여 연구한 의의 및 시사점을 주고 있지만 연구에 있어서 몇 가지 한계점을 가지고 있어 이를 후속 연구에서는 개선해야만 한다. 첫째, 정보화 마을 대상으로 하였으나 본 연구에서 사용된 데이터가 획득이 상대적으로 오래되었으며 일부 지역에 국한되어 연구결과를 일반화 하는데 한계점을 갖는다고 할 수 있다. 여러 정보화마을 중 전북의 입실치즈마을을 중심으로 데이터 수집을 하여 분석을 했기 때문에 추가적으로 다른 정보화마을 대상으로 분석을 하면 다른 연구결과를 도출할 가능성이 있다. 둘째, 정보화마을의 전체 모집단의 비례 표본수가 적다고 할 수 있다. 셋째, 특정 사이트를 대상으로 조사할 경우 구매 경험자와 단순방문자를 표본에서 구분하여 분석할 필요가 있지만 본 연구에서는 구분을 하지 않고 분석하였다. 이는 추후 분석에는 정보화마을의 홈페이지에 상품 및 체험프로그램 구매 경험자와 단순 방문자를 구분하여 분석할 필요가 있다. 마지막으로 연구의 시점도 2010년 한해로 그쳐, 공간적·시간적 제약이 명백하여 일반화에 제약이 있다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

1. 구철모, 유문정, 전유희, 이지민, 정남호 (2016), 관광경험에서의 스마트폰 활용 행태와 사용자 입파 워먼트와의 관계에 관한 연구: 중국인을 대상으로, 지식경영연구, 17(1), 155-174.
2. 권영미·박종희·양주환·서상운, “체험품질이 고객 만족에 미치는 영향-농촌관광 체험품질 측정도구 개발을 중심으로,” 문화산업연구, Vol.10, No.3, 2010, pp.51-72.
3. 권유홍, “테마 레스토랑에서의 체험이 방문자 만족 및 행동의도에 미치는 영향,”관광·레저연구, Vol.21, No.4, 2009, pp.273-293.
4. 김동원·김부철, “정보화마을의 성공요인을 통한 발전모델의 수립,” 한국거버넌스학회보, Vol.13, No.1, 2006, pp.1-30.
5. 김병수 (2012), 김병수 (2012), 모바일 소셜네트워크 서비스 환경에서 지속 사용 의도의 선행 요인에 관한 연구: 신뢰와 프라이버시 우려의 역할, 지식경영연구, 13(4), 83-100.
6. 김영건, “농촌 정보화 마을 실태와 효율적인 운영 방안에 관한 연구,” 情報시스템研究, Vol.18, No.2, 2009, pp.83-109.
7. 김원동, “정보화마을 사업의 정책적 개선방향에 관한 연구-강원도 화천군 토고미 정보화마을 사례를 중심으로,” 農村社會, Vol.15, No.1, 2005, pp.7-57.
8. 김인재·민금영·심형섭(2011), “경영정보학 분야의 구조방정식모형 적용분석-Lisrel과 PLS 방법을 중심으로,” 한국IT서비스학회지, Vol.10, No.2, 2011, pp.203-221.
9. 김지희·김화진·한진수, “호텔패키지 상품의 체험 요소와 즐거움, 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구,” 소비분화연구, Vol.13, No.1, 2010, pp.39-60.
10. 박수경·박지혜·차태훈, “체험요소(4Es)가 체험 즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향-Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로,” 광고연구, No.76, 2007, pp.55-78.
11. 박재환, “스키리조트 워터파크 체험과 체험만족, 소비자태도 및 재방문의도의 구조적 관계,” 한국체육과학회지, Vol.20, No.3, 2011, pp.889-900.
12. 서진완, “정보화마을사업의 딜레마와 방향성의 모색,” 한국정책과학학회보, Vol.9, No.3, 2005, pp.95-114.
13. 송학준·최영준·이충기, “4Es 이론에 따른 축제 방문객의 충성도 연구-보령머드축제를 중심으로,” 관광연구, Vol.25, No.6, 2011, pp.179-198.
14. 신동주, “이벤트에서의 체험요소가 체험즐거움, 체험만족 및 행동의도에 미치는 영향,” 관광학연구, Vol.34, No.9, 2010, pp.251-270.
15. 오상현·김상현, “B2B e-마켓플레이스에서 신뢰의 선행요인과 몰입에 미치는 영향,” 유통연구, Vol.13, No.1, 2008, pp.1-33.
16. 윤대균·장병주·송석호, “지역축제 방문객의 특성에 따른 축제평가 차이에 관한 연구 : 영월동강 추계를 중심으로,” 동북아관광연구 Vol.6, No.2, 2010, pp.63-81.
17. 이자성·김종숙, “정보화마을의 자립운영 요인에 관한 탐색적 연구,” 韓國地方自治學會報, Vol.23, No.1, 2011, pp.105-128.
18. 이재남, 강민형 (2013), 온라인 쇼핑에서 신뢰의 역할-위계적 관계 관점, 14(3), 15-35.
19. 이재석·송학준·이충기, “Pine과 Gilmore의 체험경제이론에 따른 입체영화 체험, 체험가치 및 만족도에 관한 연구-영화 ‘아바타’를 중심으로,”관광·레저연구, Vol.23, No.5, 2011, pp.281-298.
20. 이주호·이제원·오태현, “장소이미지, 체험가치, 방문만족이 재방문의도에 미치는 영향 연구,” 기업경영연구, Vol.16, No.4, 2009, pp.165-182.
21. 이팔진·이태영, “IT 기반 INVIL-BSC 모형을 이용

- 한 정보화마을 성과평가,”한국지역정보학회지, Vol.11, No.4, 2008, pp.109-131.
22. 장경수, “농촌관광의 서비스품질이 방문자만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향,” 관광연구, Vol.24, No.6, 2010, pp.457-472.
 23. 장혜원·김형길·오상훈, “관광객의 공연체험 특성-문화콘텐츠 ‘난타’를 중심으로,” 한국콘텐츠학회 논문지, Vol.11, No.7, 2011, pp.458-466.
 24. 전용식, “정보화마을의 사회적자본이 주민참여에 미치는 영향,” 전자상거래학회지, Vol.9, No.2, 2008, pp.63-77.
 25. 정숙경, “오픈마켓에서 판매자신뢰가 재구매의도에 미치는 영향,” 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
 26. 정우열, “정보화마을의 운영평가와 정책과제-경상북도의 사례,” 韓國地方自治學會報, Vol.15, No.1, 2003, pp.295-311.
 27. 정우열·손능수, “정보화마을에 대한 성과평가 연구-경북지역의 6개 정보화마을의 중심으로,” 한국지역정보학회지, Vol.10, No.3, 2007, pp.19-43.
 - 정경수·이원빈·노미진, “모바일 러닝의 특성이 만족과 충성도에 미치는 영향 : 성별에 따른 분석,” 정보시스템 연구, Vol.19, No.3, 2010, pp.75-103.
 28. 정효선·윤혜현, “한식당 방문 고객의 경험적 가치가 신뢰, 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구-성별의 조절효과,” 관광·레저연구, Vol.22, No.5, 2010, pp.185-203.
 29. 조철호, “웹사이트품질 사용자만족과 충성의도에 미치는 영향-중소병원 홈페이지의 신뢰와 몰입의 조절효과,” 大韓經營學會추계학술발표대회 발표논문집, 2009 pp.541-567.
 30. 최연태·오현주, “정보화마을 웹사이트 이용자 특성 및 이용형태분석,” Vol.20, No.2, 2010, pp.283-313.
 31. 최창우, “전자상거래 확대를 통한 정보화마을 활성화 방안에 관한 연구,” 연세대학교 공학대학원 산업정보경영전공 석사학위 논문. 2009.
 32. 하광수·한번수, “주제공원방문자의 만족과 방문 후 행동의도 결정요인,” 관광학 연구, Vol.25, No.1, 2001, pp.329-347.
 33. 하동현, “대구, 경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향-Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로,” 관광연구, Vol.24, No.5, 2009a, pp.359-380.
 34. 하동현, “테마파크에서의 체험요소에 관한 연구,” 한국사건지리학회지, Vol.19, No.1, 2009, pp.37-47.
 35. 하동현·김시현, “팬션이용객의 서비스품질, 체험품질, 체험만족 및 애호도 간의 관계에 관한 연구,” Vol.25, No.1 2010,, pp.1-21
 36. 한국지역정보개발원, Value Chain(가치사슬)을 활용한 정보화마을 자립운영방안연구, 2010a.
 37. 한국지역정보개발원, “2010 차지정보화대상:u-농촌체험·관광 허브시스템-아산 외암민속마을 유비쿼터스촌(村) IT구축 운영,” Vol.66, 2010b, pp.51-57.
 38. 한숙영·엄서호, “Pine과 Gilmore의 체험영역 모델에 관한 검증,” 관광학연구, Vol.29, No.2, 2005, pp.131-148.

[국외 문헌]

1. 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(1), 91-109.

저 자 소 개



구철모 (Chulmo Koo)

현재 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과에서 부교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교 경영학부에서 MIS 전임교수로 재직하였다. 주요관심 분야는 스마트관광 및 관광 IT에 관한 논문을 게재하고 있다.



정수현 (Su-Hyun Jung)

조선대학교 경영학과를 학사 석사를 졸업하고, 현재 주식회사 아프로(주)에서 IT 컨설턴트로 일하고 있다.



정남호 (Namho Chung)

성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔관광대학 호텔경영학과 교수 및 문화관광산업학과 학과장으로 재직 중이다. 주요 연구관심 분야는 Hospitality & Tourism 산업에서 소비자 행동 및 HCI(Human Computer Interface), 지식경영 등이며 스마트관광연구소를 운영하고 있다. 그의 논문은 Journal of Travel Research, Tourism Management, International Journal of Tourism Research, Information & Management, Computers in Human Behavior, Interacting with Computers, Behaviour and Information Technology 등의 국제학술지와 지식경영연구, 경영정보학연구, 경영학연구 등의 국내학술지에 발표되었다.