



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](#)

2011년 8월
석사학위논문

정보화마을의 웹사이트 신뢰가
체험만족과 판매자 신뢰에 미치는
영향에 대한 연구

조선대학교 대학원

경영학과

정수현

정보화마을의 웹사이트 신뢰가
체험만족과 판매자 신뢰에 미치는
영향에 대한 연구

The Influences of Website Trust on Experience
Satisfaction and Trust on Sellers
(A case study of Information Network Village)

2011년 8월 25일

조선대학교 대학원

경영학과

정수현

정보화마을의 웹사이트 신뢰가
체험만족과 판매자 신뢰에 미치는
영향에 대한 연구

지도교수 구 철 모

이 논문을 경영학 석사 학위신청 논문으로 제출함

2011년 4월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

정 수 현

정수현의 석사학위 논문을 인준함.

위원장 조선대학교 교수 이 대 용 (인)

위 원 조선대학교 교수 정 형 식 (인)

위 원 조선대학교 교수 구 철 모 (인)

2011년 5 월

조선대학교 대학원

목 차

Abstract

I. 서 론	1
1.1. 문제제기 및 연구목적	1
1.2. 연구의 범위와 방법	2
1.3. 논문의 구성	3
II. 이론적 배경	5
2.1. 정보화마을의 현황	5
2.1.1. 정보화마을 추진배경 및 현황	5
2.1.2. 정보화마을 관련 선행연구	11
2.2. 신뢰(Trust)의 개념	15
2.2.1. 인터넷쇼핑몰에서의 신뢰	18
2.2.2. 신뢰전이(Trust Transference)	20
2.3. 체험경제이론(Experience Economy)	23
2.3.1. Pine and Gilmore의 체험경제이론의 배경	23
2.3.2. 고객 체험의 4요소(4Es)의 분류	27
2.3.3. 체험경제이론의 선행연구	31
III. 연구 모형의 설계 및 가설의 설정	32
3.1. 연구모형의 설계	32
3.2. 연구가설의 설정	34
IV. 실증 분석	39
4.1. 변수의 조작적 정의 및 측정	39
4.2. 설문지 구성 및 측정	43
4.3. 표본의 선정 및 특성	44

4.3.1 표본의 선정 및 자료수집	44
4.3.2 표본의 특성	44
4.4. 자료분석 방법	47
V. 실증분석	48
5.1. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	48
5.2. 측정모형 검증	50
5.2.1 집중타당성	52
5.2.2 내적일관성	55
5.2.3 판별타당성	56
5.3. 구조모형의 검증	58
5.4. 연구가설의 검증	59
5.5. 가설 검증 결과 요약 및 논의	61
VI. 결론	63
6.1 연구의 결과의 요약	63
6.2 연구의 시사점 및 한계	64
참고문헌	65
부 록	74

표 목 차

〈표 1-1〉 논문의 구성	4
〈표 2-1〉 정보화마을 조성 현황	8
〈표 2-2〉 정보화마을 유형	9
〈표 2-3〉 정보화마을의 사업규모	9
〈표 2-4〉 정보화마을 PC 보유율 및 인터넷 가입률	10
〈표 2-5〉 정보화마을 운영성과	11
〈표 2-6〉 정보화마을 선행연구	14
〈표 2-7〉 신뢰의 개념	16
〈표 2-8〉 경제적 특성	26
〈표 2-9〉 체험의 지향성과 특징	29
〈표 4-1〉 웹사이트 신뢰 영향요인	40
〈표 4-2〉 웹사이트 신뢰	40
〈표 4-3〉 판매자 신뢰	40
〈표 4-4〉 체험요소	42
〈표 4-5〉 체험만족	42
〈표 4-6〉 설문지의 구성	43
〈표 4-7〉 인구통계학적 특성	45
〈표 4-8〉 체험 특성	46
〈표 5-1〉 SPSS 요인분석 결과 및 신뢰도	49
〈표 5-2〉 PLS 확인적 요인분석	51
〈표 5-3〉 변수간의 Outer Loadings	55
〈표 5-4〉 PLS 경로모형의 전체 적합도	56

〈표 5-5〉 변수간 상관관계 및 AVE 제공근	57
〈표 5-6〉 경로분석 결과	59

그림 목 차

〈그림 2-1〉 경제발전	25
〈그림 2-2〉 체험영역	27
〈그림 3-1〉 연구 모델	33
〈그림 5-1〉 연구모델 검증을 위한 PLS 모형	60
〈그림 5-2〉 직접적인 관계 PLS 검증결과	61

ABSTRACT

Suhyeon Jeong

Advisor : Dr. Chulmo Koo

College of Business,

Graduate School of Chosun University

Recently, the online agriculture has become one of the promising businesses in South Korea. The advanced development of internet has brought a benefit to this industry. Thus, in order to improve the customer agriculture service, the e-commerce website has been introduced to the villagers to operationalize their main business.

In this research, we studied the online business model of Information Network Village (INVIL) from information systems perspective. First, we investigated the effects of brand image, website investment, and past experience on website trust. Second, we also tested the influences of four experience dimensions (i.e. entertainment experience, education experience, esthetic experience, escapist experience) on experience satisfaction. Third, we measured the relationship between trust on website and experience satisfaction. Lastly, we measured the effects of both variables on trust on sellers.

A total of 101 final respondents were collected from Chonbuk Imsil Cheese Village Experience Program in 2011. Smart PLS were used to analyze the data. The results revealed several important findings. First, we found that past experience had a positive effect on trust on website. However, brand image and website investment had no significant effect on trust on website. Second, as predicted, experience and trust on website had positive and significant effects on experience satisfaction. Lastly, the results indicated that both trust on website and experience satisfaction were the main predictors of trust on sellers. Further discussion and implications of this study were also provided.

Keywords: Information Network Village, Trust on Website, Experience, Trust on Seller

제1장 서론

제1절 문제제기 및 연구목적

최근 경기 침체로 인하여 소비가 위축되고 농업용 원자재 가격 상승에 따른 운영비용 증가로 농업인들은 어려움을 겪고 있다. 더구나 세계화, 개방화시대의 급변하는 농정여건의 변화와 인터넷의 발전은 지역·세대·국가 간의 교류와 발전을 주도하고 있다. 21세기 농업은 이제 단순한 식량생산기능에서 벗어나 거대한 복합 산업으로서 생산 활동은 물론, 농업과 연관된 산업과 농업서비스로 확대되는 농산업 서비스 개념으로 확대 발전되고 있는 중이다.

21세기 급변하는 기술 환경에 발맞춰 정부가 시행한 정보화마을 조성사업은 세계 여러 나라에서 고민하고 있는 지역·세대간 정보격차 해소의 우수 사례로서 인정되고 있다. 정보화마을은 행정자치부(現 행정안전부)는 지역특산물, 관광 등 마을별로 공통의 주체가 있고 전자상거래를 통한 수익 창출이 가능한 지역으로, 자치 단체와 주민들이 정보화에 대한 적극적인 참여의지가 있어 성공가능성이 높은 마을을 대상으로 시범마을 25개를 선정으로 시작하여 마을을 대상으로 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 조성되었다. 2000년 이후 농촌지역에서도 농촌의 물리적 경관적 매력과 다양한 체험거리를 제공함으로써 관광객을 유치하여 농촌주민이 소득을 제고 하고자하는 노력이 정부 각 부처의 노력으로 진행되고 있으며, 이 사례는 정책결정 과정에서 주민의 참여기회를 확대하고, IT적용을 통한 농촌 지역 발전의 새로운 정보화 비즈니스 모델로 정립해 나가고 있다는 점에서 큰 의미가 있다(이팔진·이태영, 2008).

또한, 최근 우리나라는 소득수준 향상과 주5일 근무제의 정착으로 여가시간의 증가 및 웰빙에 대한 국민적 관심이 고조되면서 도시를 벗어나 여유롭고 깨끗한 자연에 대한 동경과 욕구가 급속히 증가하며, 체험관광, 그린투어리즘, 농촌관광 등 다양한 이름의 여행상품은 이러한 시대적 요구에 부응하고, 농·산·어촌 지역의 급속한 인구 감소 및 고령화 문제와 맞물려 해당 지역의 활성화 방안으로 급부상하고 있다(최창우, 2009).

본 연구에서 논의될 ‘체험관광’ 이라 함은 앞서 소개한 다양한 정의를 포괄하는 개

념으로, 농촌체험, 주말농장, 테마여행 등 정보화마을에서 제공하는 농산어촌 체험을 위한 여행상품을 의미하며(최창우, 2009) 정보화마을에서의 체험관광 상품 판매는 주로 홈페이지를 통한 전자상거래의 형태로 운영되고 있다.

본 연구모델은 정보화마을에서의 체험관광 상품을 구매하는 소비자를 대상으로 정보화마을의 웹사이트의 신뢰와 판매자신뢰 관계를 도출하고 정보화 마을에 대한 만족에 영향관계를 연구하고자 한다. 또한 체험을 중심으로 한 독특한 경험이 판매자 신뢰에 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 한다.

제2절 연구의 범위 및 방법

본 연구의 목적은 정보화마을에서 체험관광 상품을 구매하는 소비자를 대상으로 정보화마을의 웹사이트 신뢰의 영향관계와 웹사이트 신뢰와 판매자신뢰에 관련 및 만족도의 영향 관계를 연구하고자 하는데 목적이 있다. 그래서 연구 목적을 달성하기 위해 선행연구를 참고하여 웹사이트 신뢰 영향요인으로 브랜드 이미지, 웹사이트 투자, 웹사이트 과거경험과 웹사이트 신뢰, 판매자 신뢰를 측정할 수 있는 항목으로 설문조사를 실시하였다.

따라서 본 연구는 정보화마을의 체험프로그램 참여자 대상으로 하여 정보화 마을 웹사이트의 신뢰 영향관계 연구와 웹사이트신뢰와 판매자 신뢰 그리고 만족도의 영향관계를 연구하는데 그 목적을 두고 있다. 실증연구를 위해 조사 대상의 표본은 정보화마을 체험프로그램 참여 대상으로 조사했으며 조사는 2011년 5월 14일부터 2011년 6월 19일까지 이루어졌으며, 정보화마을 중 전북임실치즈마을에 체험 프로그램을 참여대상 중심으로 설문조사하였다.

제3절 논문의 구성

본 논문은 모두 여섯 개의 장으로 구성 되었으며, 논문의 구성내용을 살펴보면 다음과 같다.

제 1 장은 서론 부분으로서 문제제기와 연구의 목적, 연구의 범위와 방법 및 논문구성을 기술하였다.

제 2 장은 정보화마을의 추진배경과 현황과 신뢰 및 체험경제이론의 관한 선행연구를 살펴보았다.

제 3 장은 연구의 모형을 설계하고 연구가설을 제시하였다.

제 4 장 연구방법에서는 3장에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 변수의 조작적 정의와 설문지 구성에 관하여 기술하고 표본의 추출과 특성, 자료의 수집 및 분석방법을 기술하였다.

제 5 장은 실증자료에 대한 분석내용으로 변수의 신뢰성 및 타당성 검증, 그리고 모형검증을 통한 추정결과를 기술하였다.

제 6 장은 연구결과를 요약하고, 이러한 연구결과들이 갖는 시사점을 제시하며 본 연구의 한계와 향후 연구방향을 제시하였다.

<표 1-1> 논문의 구성

1. 서론
1.1 문제제기 및 연구목적 1.2 연구의 범위 및 방법 1.3 논문의 구성
▼
2. 이론적 배경
2.1 정보화 마을의 현황 2.2 신뢰의 개념 2.3 체험경제이론
▼
3. 연구 모형 및 가설의 설정
3.1 연구모형의 설계 3.2 연구가설의 설정
▼
4. 연구방법
4.1 변수의 조작적 정의 및 측정 4.2 설문지 구성 및 측정 4.3 표본의 선정 및 특성 4.4 자료분석 방법
▼
5. 실증분석
5.1 변수의 신뢰성 및 타당성 검증 5.2 측정모형검증 5.3 구조모형의 검증 5.4 연구가설의 검증 5.5 가설 검증 결과 요약
▼
6. 결론
6.1 연구결과의 요약 6.2 연구의 시사점 및 한계

제2장 이론적 배경

제1절 정보화마을의 현황

1. 정보화마을 추진배경 및 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, 2010).

이처럼 IT 기술의 고도화와 융합화이 되고 세계화가 되면서 농수산물 수입증가로 인한 가격하락과 고령화 사회의 진입, 농가 인구의 감소, 원자재 가격 상승 등으로 인해 소득의 정체가 심화됨에 따라 농·어촌 경쟁력 강화의 필요성이 절실했다. 따라서 지역사회 자원의 정보화에 대한 논의가 1990년대에 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).

우리나라는 1980년대 중반부터 지역정보화사업을 통해 정보통신 기반 시설과 정보 기술 활용 능력을 높여왔지만, 정보화가 진전될수록 지역 간의 정보화 격차는 더욱 심화되면서 지역간 불균형과 갈등이 커져가는 양상이 나타남 이에 따라 정부는 “정보격차해소에 관한 법률”을 제정하고, 이를 시행하는데 있어서 범정부적 추진기관을 확보하고, 동법 제3조에 따라 국가 및 자치단체는 모든 국민이 정보통신에 자유롭게 접근하고 이를 이용할 수 있도록 하는 시책 강구했으며, 이 법률에 근거하여 중앙정부가 추진한 정보화마을 사업은 지역 간의 정보격차해소를 통하여 지역발전을 도모하기 위한 목적에서 시도가 정보화마을(Information Network village)사업이다(한국지역정보개발원, 2010).

이러한 목적에 추진된 정보화마을은 정보화시대에 정보소외지역에 인터넷 이용환경을 구축하여 정보접근의 기회를 높이고, 주민들의 실생활 및 경제활동과 밀접한 콘텐츠를 구축하여 다양한 정보를 제공함으로써 지역주민들의 소득증대에 기여하고 하였다

(한세억, 2004).

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 정보컨텐츠 구축, 전자상거래 활성화, 커뮤니티 온라인 모임 정착 등 마을단위부터 정보문화 창출하여 지역간·계층간·세대간 정보격차를 해소하여 균등한 정보화 혜택 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 부진마을 정비와 더불어 우수마을 발굴·육성하는 목적으로 하였다(한국지역정보개발원, 2010).

정보화마을 조성사업의 추진배경 및 전략을 좀 더 구체적으로 살펴 보면, 2001년 1차 시범마을 조성 이후 각 단계별로 사업의 추진배경이 변함에 따라 추진목적 및 전략의 변화를 꾀하며 발전해왔다.

1차 정보화 시범마을 조성사업의 추진배경은 첫째, 정보 통신기반 및 정보기술 이용도 측면에서 도·농간, 지역간 격차가 발생함에 따라 정보격차(DigitalDivide)해소를 위한 정책개발의 필요, 둘째, 농어촌 정보화의 모델 부재와 중앙부처별 단편적인 사업 내용 추진에 따라 사업의 실효성이 저하되었다는 점이다. 이러한 추진배경 하에서의 사업 추진 목적은 첫째, 인터넷 시대에 부응하는 정보화마을 시범 조성을 통한 농어촌 정보화의 표준모델 육성, 둘째, 표준모델을 시범지역 특성별 정보화 수요에 따라 차별화하여 적용함으로써 지역의 특색에 맞는 최적의 서비스 제공, 셋째, 정보화 교육장·인터넷플라자 활용 극대화를 통한 주민의 정보생활화, 넷째, 지역특산물 판매, 농어업 정보시스템과의 연계를 통한 농작물 재배 현황정보, 작황정보, 가격정보 등을 실시간으로 접할 수 있는 지역경제 활성화센터로의 육성이었다. 이를 위한 추진 전략은 첫째, 유관기관이 참여하는 정보화 마을기획단 구성을 통한 기관 간 협조체제 구축, 둘째, 지역 특성을 고려하여 지역 수요(Needs)에 부합하는 모델을 개발함으로써 서비스 수준 획기적 개선, 셋째, 지역은 특성에 따라 도시, 농·어촌형으로 분류하여 2가지 유형으로 서비스 제공, 넷째, 전국에 20개 시범지역을 선정하여 시범 추진 후평가를 거

쳐 전국 확대보급으로 구체화 되었다.

이후 2003년 추진 된 2차 정보화 시범마을 조성사업을 통해서 1단계 사업에 대한 반성과 발전 목표의 재정립이 이루어졌다. 그 내용은 다음과 같다. 첫째, 농어촌 정보격차 해소에 중점을 두었던 선행 사업의 목표를 경쟁력 있는 선진국형 농어촌 구현으로 수정하였다. 둘째, 전자상거래, 지역 커뮤니티 형성 등 초기단계 정보생활화 편의 제공의 단계를 넘어 e-행정, 교육, 보건복지, 문화 등 고도의 정보생활화 서비스 제공의 형태로 발전시키는 것이었다. 셋째, 국가의 주도 하에 자치단체와 주민들이 소극적으로 협력하던 체계를 주민과 자치단체가 주도하고 중앙정부와 민간 기업이 적극적으로 협력하는 방향으로 발전시켰다.

2004년도의 3차 정보화마을 조성사업과 2005년도의 4차 정보화마을 조성사업에서는 그간 세계 여러 나라에서 고민하는 정보격차 해소 성공사례로의 부각, IT를 활용한 농어촌 개발 모델로 정착 및 지역공동체 형성에 기여, 정보화마을의 수익모델 개발·운영 및 활성화를 위한 기반 마련 및 정보화마을 대표 홈페이지(www.invil.org) 운영 정착과 전자상거래 판매의 증가라는 성과에 대한 총평과 마을간·개인간 편차의 심화라는 반성을 바탕으로 다음의 네 가지 추진전략을 설정하였다. 첫째, 마을 선정 등에 시도의 역할을 확대하고, 중앙 지원과 병행하여 자체 예산 확보를 통한 정보화 마을 조성 유도한다. 둘째, 주민의 참여의지, 센터 운영비 부담에 대한 구체적인 방안, 오프라인 소득의 온라인으로 전환 가능성 등을 중점 평가하여 마을 선정한다. 셋째, 마을별 특성에 따라 마을정보센터 구축 등을 선택할 수 있도록 사업내용을 다양하게 추진한다. 넷째, 정보화마을의 운영활성화와 자립운영의 기반이 되는 민박, 농촌체험 등 수익모델 개발을 위해 중앙의 운영 지원 역할을 강화한다. 이 단계의 추진전략은 구체적이고 현실적인 효과 창출에 초점이 맞추어져있음을 알 수 있다.

2007년도에 추진 된 6차 정보화마을 조성사업을 통해서 그간의 사업추진 목적을 유지하는 대신 추진전략에 변화를 가져오게 된다. 먼저, 별도의 연구용역을 통해 마련된 정보화마을 중장기 발전계획을 근간으로 정보화마을의 유형을 분리하고, 마을 선정 기준을 세분화하여 사업의 실효성 확보에 중점을 두고 있다. 다음으로는, 신규마을 조성수요에 따라 자치단체 자체조성을 확대 추진함으로써 자치단체의 적극적 참여와 자율성 확립을 유도하고 있다. 마지막으로, 인터넷·PC보급 등이 열악한 정보화 소외지역과 농림부·해수부 등 테마마을 추진지역을 우선 선정함으로써 타 부처의 농어촌 개발 사업과의 통합 및 시너지 효과 창출을 유도하게 된다(한국지역정보개발원, 2010). 정보화마을은 행정자치부(現 행정안전부)는 지역특산물, 관광 등 마을별로 공통의 주

체가 있고 전자상거래를 통한 수익 창출이 가능한 지역으로, 자치 단체와 주민들이 정보화에 대한 적극적인 참여의지가 있어 성공가능성이 높은 마을을 대상으로 시범마을 25개를 선정으로 시작하여 마을을 대상으로 초고속인터넷 망 구축, 가구별 PC보급, 마을정보센터 설치, 주민정보화 교육, 마을 콘텐츠 개발, 정보화분위기 조성, 자립운영 체계 확립 등 7개의 주요 과제를 중점적으로 한 결과 2010년 6월 기준 8차 마을까지 총 363개 조성되었으며, 시·도별 조성 현황을 아래의 <표 2-1>과 같다.

<표2-1> 정보화마을 조성 현황

(10.6월 기준)

시 도	계	마을 조성현황							
		2001	2002	2003	2004~5	2006	2007	2008	2009
총 계	363 (103)	22(5)	73(3)	79(10)	87(18)	26(15)	34(23)	30(17)	12(12)
서울	0	-	-	-	-	-	-	-	-
부산	4	-	1	2	1	-	-	-	-
대구	2	1	1	-	-	-	-	-	-
광주	4	1	1	2	-	-	-	-	-
대전	1	-	-	1	-	-	-	-	-
울산	3	1	2	-	-	-	-	-	-
경기	61(33)	3(2)	7	12(5)	23(14)	6(4)	6(4)	6(4)	-
강원	52(21)	3(1)	10(1)	9(1)	8(1)	9(7)	6(4)	4(3)	3(3)
충북	22(6)	-	5	3	5	1	4(3)	2(1)	2(2)
충남	39(5)	1	11	9	10	2(1)	(2)3	3(2)	-
전북	39(10)	2	6	8	13(3)	4(3)	2(1)	2(1)	2(2)
전남	48(14)	2	8	13(4)	11	1	4(3)	6(4)	3(3)
경북	44(6)	5(2)	14(2)	10	10	1	3(2)	1	-
경남	29(6)	2	6	7	5	1	3(2)	3(2)	2(2)
제주	17(2)	1	3	3	3	1	3(2)	3	-

자료: 한국지역개발원(2010), “가치사슬을 활용한 정보화마을 자립운영방안연구, p.16

정보화마을의 유형은 <표2-2>와 같이 마을별 여건 및 역량에 따라 크게 소득형과 비 소득형으로 구분되며, 소득형 마을은 다시 특산물 판매형, 체험상품 판매형, 복합형으로 나뉘어진다.

특산물 판매형은 지역 특산물의 인터넷 판매 중심이며, 체험상품 판매형은 지역 명소 견학 및 농촌 체험 등 관광 중심으로 되어 있다. 또한 복합형은 특산물 판매형과 체험 관광형의 복합 형태이며, 커뮤니티형은 마을 내 공동체 활성화 및 정보격차 해소가 중으로 이루어진 마을 유형이다.

<표2-2> 정보화 마을 유형

구분	유형
소득형	• 특산물 판매형 : 지역특산물의 인터넷 판매 중심
	• 체험상품 판매형 : 지역 명소 견학 및 농촌 체험 등 관광 중심
	• 복합형 : 특산물 판매형과 체험 관광형의 복합 형태
비소득형	• 커뮤니티형:마을 내 공동체 활성화 및 정보격차 해소가 중심으로 이루어짐

자료 : 예광호(2010), “정보화마을 소득 격차 완화 방안,” 지역정보화, Vol.64, pp.66-73

다음은 정보화 마을의 사업 규모이다. 최초 조성마을 수 대비 약1,400% 이상의 증가율을 보이고 있으며, 아울러 이렇게 증가하는 마을 수와 비례하여 대상 가구 수, 대상 인구 수, 마을 조성 수 역시 조성 초기(2001년)와 비교하여 비약적인 증가를 보이고 있다.

<표2-3> 정보화마을의 사업규모

구분	2001년	2010년 6월	증가율
대상 가구 수	16,794가구	98,519가구	486%
대상 인구 수	53,016명	251,797명	375%
마을 조성 수	24개	363개	1,413%

자료:한국지역개발원(2010), “가치사슬을 활용한 정보화마을 자립운영방안연구, p.17

또한, 관련된 PC보유율 및 인터넷 이용율의 경우 마을 조성 이전과 비교하여 각각 93%(37.3% → 72.1%)와 630% 이상(9.1% → 66.5%)의 증가율을 보이고 있고 가구별 PC 사용시간은 조성 후 평균 14.9시간으로 나타났다.

정보화 마을의 PC보유율 및 인터넷 이용율과 관련된 마을주민 교육실적은 2009년 기준으로 2006년 대비 102%(2006년 19,726명 → 2009년 39,798명), 마을 홈페이지 게시판

게시건수는 546%(2006년 548,707건 → 2009년 3,545,447건)의 증가율을 보였다.

<표2-4> 정보화 마을 PC 보유율 및 인터넷 가입률

구분	정보화 마을 평균		전체 국민	농어민	비고
	조성 전	조성 후			
PC보유율	37.3%	72.1%	80.9%	57.4%	2008년
인터넷 가입율	9.1%	66.5%	77.1%	35.2%	
PC 사용시간/(1주)	-	14.9시간	13.7시간	10.8시간	

출처 : 예광호(2010), “정보화마을 소득 격차 완화 방안,” vol.64, 지역정보화,66-73

PC보유율 및 인터넷 이용율과 관련된 마을주민 교육실적은 2009년 기준으로 2006년 대비 102%(2006년 19,726명 → 2009년 39,798명), 마을 홈페이지 게시판 게시건수는 546%(2006년 548,707건 → 2009년 3,545,447건)의 증가율을 보이고 있다.

인터넷을 통한 사이버공간에서의 활동을 그 기준으로 볼 수 있는데 그 토대가 되는 정보화 마을사이트(<http://www.invil.org>)의 온라인 회원 수의 경우 '06년 28,473명에서 '09년 97,958명으로 244% 증가하였고(총 누적회원수는 2006년 138,477명 → 2009년 380,459명으로 175% 증가함) 가상공간 활동의 주요 공간인 커뮤니티(동호회, 블로그, 홈페이지)의 신규 개설 건수의 경우 '06년 1,769건에서 '09년 1,269건으로 28% 감소하였다. 아울러 실제 활동 수준을 가능할 수 있는 게시판 게시건수의 경우 동호회 게시 건수는 '06년 56,592건에서 '09년 73,417건으로 30% 증가하였고, 블로그 게시건수는 '06년 59,291건에서 '09년 46,664건으로 21% 감소하였으며, 홈페이지 게시건수는 '06년 32,905건에서 '09년 148,955건으로 353%증가하였다.

특산물 및 관광자원의 활용을 통한 지역경제 활성화 측면에서는 특산물 및 체험관광의 전자상거래 판매 실적을 살펴보면, 특산물 판매실적의 경우 '06년 2,356백만원에서 '09년 8,986백만원으로 281%가 넘는 증가율을 보였고, '10년 4월까지 3,875백만 원의 실적을 냈으며, 체험관광의 경우 '06년 569백만원에서 '09년 4,499백만원으로 690% 증가하였고, '10년 4월까지 1,381백만원으로 나타나 특산물 판매 및 체험관광을 통한 지역경제 활성화에 정보화마을의 기여도가 높은 것으로 확인되었다.

언론매체 홍보건수의 경우 '06년 687건에서 '09년 2,302건으로 235% 증가하였으며, 정보화 마을 운영 성과는 아래의 <표 2-5>과 같다.

<표2-5> 정보화 마을 운영 성과

구분		2006년	2009년	2010년
정보격차해소	마을주민 교육실적(년)	19,726명	39,798명	14,527명
	마을 홈페이지 게시판 게시건수	548,707건	3,545,447건	1,071,869건
지역공동체 활성화	온라인 회원수	28,473명	97,958명	17,424명
	커뮤니티 신규 개설건수	1,769건	1,269건	422건
	커뮤니티 게시건수	148,788건	269,036건	217,477건
지역 경쟁력 강화 (전자상거래)	특산물 판매	2,356백만원	8,986백만원	3,875백만원
	체험관광	569백만원	4,499백만원	1,381백만원
	언론 매체 홍보건수	687건	2,302건	826건

※2010년의 경우 4월 기준

자료: 한국지역개발원(2010), “가치사슬을 활용한 정보화마을 자립운영방안연구, p. 17

2. 정보화마을 관련 선행연구

정보화마을의 운영 활성화 방안 연구와 평가지표 체계 관련 선행연구는 있지만 정보화마을 사업의 성과에 대한 실증적인 연구는 부족하다. 정보화 마을의 PC보급률, 전자상거래 매출 현황, 홈페이지 접속건수 등으로 여러 측정 지표로 정보화 마을 운영평가를 하여 정부의 모든 활동이 얼마나 능률적이면서 그 목적에 얼마만큼 효과적인가, 그리고 주민의 요구에 대한 대응성이 어느 정도인가를 평가하여 정보화마을에 제공한 서비스에 대해 그것을 개선할 수 있는 기회를 제공하는 것이다(정우열, 손능수.2007).

김현호 외(2004)는 1~3차 191개 마을 조성의 추진실태를 통해 성과 및 문제점을 도출한 후 개선방안 및 운영효율화 방안 제시하였으며, 사업목표의 명확화, 사업선정방식 개선, 추진체제 재정립, 사업과 소득의 연계, 자원 조달 다변화 등 필요성 강조하였다.

신창근(2003)은 지역정보 활성화 방안으로서 정보화마을을 정부주도형과 민간주도형으로 개선방안 제시하였으며, 하드웨어적 측면에서 지역정보센터 건립, 민관협력체계 구축, 지역정보화 자원 확보 및 수익모델 창출 방안 제시했다. 또한 소프트웨어 측면에서 민관 공동 콘텐츠 제공, 정보화교육시스템 개발, 정보화지도자육성, 지역 정보화 평가모델 개발 제시 하였다.

정우열(2004)은 경상북도의 정보화마을인 성주 도흥 참외마을과 예천 금당실마을을 대상으로 정성적·정량적 운영평가 정보격차 완화 및 삶의 질 향상을 위한 농촌정보화와 행정정보서비스 연계방향 모색 및 자발적 운영을 위한 지도·계몽, 농산물 재배 및 유통 그리고 일상생활에 정보기술의 유용성 강조하였다.

문지은(2003)은 정보화마을 홈페이지 분석과 울산 민등마을을 대상으로 실증분석을 실시하였으며, 마을 실증분석은 ‘정보격차의 해소’, ‘지역 네트워크의 활성화’, ‘지역경제의 활성화’ 등 3개 지표로 분석하여 이를 통해 정보화 재교육 및 현실적 가계 수준에 맞는 서비스 공급, 사랑방이나 홈페이지 활용의 양적 증가에 목적이 아닌 실제적·적극적으로 활용하는 사람을 중심으로 확산, 조성지역내의 정보격차 해소, 온·오프라인 서비스에 대한 수요와 공급의 조화 등의 필요성 강조하였다.

최조순(2005)은 시행주체(중앙주도형, 지방주도형) 및 테마유형(전자상거래, 관광체험)으로 구분하여 정보격차 해소, 지역경제 활성화, 정보화 교육, 정보의 생활화 등 4개 지표를 통하여 정보화마을을 대상으로 실증분석 후 각각의 활성화 방안 제시 정보의 생활화 측면 - 정보화마을의 정보화지도자 육성 필요하며, 주민들의 편의를 고려한 홈페이지 내용 구성이 우선시 되어야 한다는 의견 제시하였다.

서진완(2003)은 정보화마을 평가 시 평가를 정형화가 아닌 평가방법의 다양성이라는 관점에서 고려할 수 있는 방향 제시하여, 정량적 데이터를 기본으로 정성적 데이터로 보완하고, 관련 집단의 이해관계를 고려한 정보화마을 목적 및 목표에 대한 달성도 평가하였다.

정진수(2010)는 지역공동체의 역량강화를 통해 정보화마을 사업이 성공적으로 운영에 있어서 성공적인 요소 분석(일반인, 전문가)하였다. 이를 통해 정보화마을 지도자의 리더십 강화와 역할 정립을 해야 하며, 정보화마을 사업에 투자할 충분한 재원의 마련과 정부의 지속적인 지원하며, 마을주민들의 자발적인 참여가 필요하다고 하였다.

김정원(2009)는 전자상거래사이트를 운영하여 소득을 올리고 있는 농가와 그렇지 않은 농가의 농가소득, 정보화능력, 정보화교육 정도 비교하여 정보화교육의 필요성 및 주민의 정보화 교육의 실태를 파악하고 전자상거래 운영을 위한 정보화 교육의 개선방

향 모색하였다.

최창우(2009)는 현재구축·운영 중인 338개 마을을 연구대상으로 설정하고, 정보화마을 활성화를 위한 방안 중 전자상거래 부분에 초점으로 정보화마을 운영평가결과분석(05~06) 통한 전략적 홍보방안, 법제도개선방안, 운영주체의 역할, 체험관광, 전자상거래 확대 방안을 제시하였다.

김재원(2005)의 연구에서는 농가의 참여율 증대, 마을정보센터의기능 전환, 컴퓨터 보급률의 확대, 거래 가능한 농산물의 품목 확대, 고품질 농산물 생산, 생산이력제의 조기도입, 홈페이지 홍보강화, 상품과 배송에 대한 정보 확대, 지속적인 고객관리, 체험프로그램 활성화 등을 제시하였다.

김귀영(2006)은 정보화 마을 주민들이 생각하는 정보화마을 사업이 소득에 기여하는 정도를 분석하여, 마을별 특성 및 주민 요구사항을 반영 지원과 초기지원 및 인프라 구성위주에서 조성 이후 및 활성화 지원계획 수립 등 확대, 농어촌 체험프로그램 개발, 마을 및 자치단체의 능동적인 참여를 제시하였다.

<표 2-6> 정보화마을 선행연구

연구자	연구내용
정진수 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - 지역공동체의 역량강화를 통해 정보화마을 사업이 성공적으로 운영에 있어서 성공적인 요소 분석(일반인, 전문가) - 정보화마을 지도자의 리더십 강화와 역할 정립 - 정보화마을 사업에 투자할 충분한 재원의 마련 - 정부의 지속적인 지원 - 마을주민들의 자발적인 참여
김정원 (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - 전자상거래사이트를 운영하여 소득을 올리고 있는 농가와 그렇지 않은 농가의 농가소득, 정보화능력, 정보화교육 정도 비교 - 정보화교육의 필요성 확인 - 주민의 정보화 교육의 실태를 파악하고 전자상거래 운영을 위한 정보화 교육의 개선방향 모색
최창우 (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - 현재구축·운영 중인 338개 마을을 연구대상으로 설정하고, 정보화마을 활성화를 위한 방안 중 전자상거래 부분에 초점 - 정보화마을 운영평가결과분석(05~06) - 전략적 홍보방안 - 법제도개선방안 - 운영주체의 역할 - 체험관광 - 전자상거래 확대
김현희 (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - 사회적 자본과 지역정보화 사업의 실효성의 관계를 고찰하는 데 목적
문지은 (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - 정보화 마을 평가(정보격차의 해소여부, 지역네트워크의 활용여부, 지역경제의 활성화) - 홈페이지 : 상호작용적 정보접근, 토론회의 활성화, 지역네트워크 활성화, 지역경제 활성화 - 정보화 마을 : 정보격차의 해소, 지역네트워크의 활성화, 지역경제의 활성화
김재원 (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - 농가의 참여율 증대 - 마을정보센터의 기능 전환 - 컴퓨터 보급률의 확대 - 거래 가능한 농산물의 품목 확대 - 고품질 농산물 생산 - 생산이력제의 조기도입 - 홈페이지 홍보강화 - 상품과 배송에 대한 정보 확대 - 지속적인 고객관리 - 체험프로그램 활성화

신창근 (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - 정보화마을과 민간주도형 마을 비교 - 정보화를 통해 주민의 소득증대, 삶의질 개선 - 정보격차를 해소하는 계기 - 상호정보교류 - 문제점 : 지역정보화 발전방안으로 하드웨어적인 측면(지역정보센터건립, 민관협력체제 구축, 지역정보화 재원확보와 수익모델 창출)과 소프트웨어적인 측면(지역정보화 콘텐츠 개발, 교육프로그램의 개선) 정보화지도자 육성, 정보화역기능 해소
김귀영 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - 정보화 마을 주민들이 생각하는 정보화마을 사업이 소득에 기여하는 정도를 분석 - 마을별 특성 및 주민 요구사항을 반영 지원 - 초기지원 및 인프라 구성위주에서 조성 이후 및 활성화 지원계획 수립 등 확대 - 농어촌 체험프로그램 개발 - 마을 및 자치단체의 능동적인 참여를 유도

* 연구자 정리

제 2 절 신뢰(Trust)의 개념

신뢰는 그 동안 경영학, 경제학, 사회학, 심리학, 등 다양한 학문분야에서 연구되고 있으며 공통적으로 중요성에 대해 인정하고 있다. 심리학은 신뢰를 다른 사람들을 신뢰하려는 경향으로 정의하거나 신뢰를 피신탁자에 대한 인식으로 정의하기도 한다(Rempel, Holmes and Zanna, 1985). 사회학에서는 사람들 간 또는 제도간의 관계의 특성에 관심을 두고 있다(조취형, 2010). 경영학에서는 마케팅 분야에서 많이 사용되는 개념으로 시장관계를 형성하고 개발하는데 중요한 요소 간주되며(정숙경, 2008), 유통 경로 상에서 장기적인 거래관계 유지를 위한 신뢰에 대해 연구가 되고 있다.

또한 신뢰는 개인과 개인, 개인과 조직, 조직과 조직 등 연구대상에 따라 연구 내용이 달라진다(고일상·최수정, 2005). 다시 말해 신뢰에 대한 개념이 연구자의 관점이나 목적에 따라 다양하게 다루어지고 있다. 그 원인은 정보통신 기술의 발달과 인터넷의 급성장으로 경영환경의 불확실성이 증가하고 상호간의 의존이 많아지고 더욱 복잡해지면서 위험과 예측불어가 높아졌기 때문이다.

신뢰에 관한 일부 연구자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다. Rotter(1967)는 타인이나 단체의 말, 언어, 글 등에 의해 예상되는 것에 대해 믿어도 될 것이라는 의지라고

신뢰를 정의하였다. 윤성준(2000)은 신뢰의 대상인 사람과 사람 또는 사람과 사물간의 어떠한 관계적 상황에 대한 긍정적, 확신적 태도를 신뢰라고 정의하였다.

Luhmann(1979)는 신뢰란 사건의 복잡성을 줄이기 위한 기대에 자신감과 긍정적 기대를 얻는 것이라고 정의하였다. Shurr and Qzanne(1985)에 의하면, 신뢰란 상대방이 협력을 원하고 책임을 다할 것이라는 기대이다. Morgan and Hunr(1994)는 신뢰를 상대방의 미래의 행동이 자신에게 호의적이거나 악의적이지 않을 것이라는 기대와 믿음이라고 정의하면서, 이러한 신뢰는 기업 간의 제휴를 성공적으로 이끌기 위한 핵심변수라고 주장하였다.

산업 소비자들이 공급회사와 그 회사의 판매원들에 대한 신뢰를 형성하는데 영향을 미치는 요인을 발견하고, 형성된 신뢰가 구매행동과 미래의 반복적인 구매행동에 영향을 미치는지에 관하여 검증하였다. 결과적으로 장기적인 관계유지를 위하여 공급회사와 반복구매 판매원에 대한 신뢰가 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Doney and Cannon, 1997).

<표 2-7> 신뢰의 개념

학자	정의
Doney & Cannon(1997)	상대방에 대한 지각된 신용과 상대방에 대한 믿음에 의존하는 호의
Whitener et al.(1998)	신뢰는 다른 당사자가 호의적으로 행동하 것에 대한 기대 또는 신념을 반영
Dwyer et al.(1987)	상대방이 원하는 조정에 대해 성실한 수행과 관계에 있어 높은 비중으로 인식하는 것
Baier(1986)	상대방이 자신에게 해로운 일을 할 수 있다는 가능성이 용인된 것으로 깨지기 쉬운 것이라고 하면서 상대방이 신뢰를 깨두리면서 자신의 이득을 취하지 않을 것이라는 기대
Morgan & Hunt(1994)	거래 파트너에 대한 신뢰성과 성실을 가지고 있는 것

출처: 정숙경(2008), “오픈마켓에서 판매자신뢰가 재구매의도에 미치는 영향”

이렇듯 신뢰가 사회나 조직에 필요한 개념으로 받아들이는 연구가 있는가 하면, Willianson(1993)은 신뢰의 개념은 계산된 위험부담(calculated risk)으로 설명이 가능하므로 이러한 불필요한 개념의 모호성으로 인해 경제현상의 이해에 장애가 된다고 비판을 하였다. Rousseau at al.(1998)은 신뢰의 개념을 위험과 유사한 의미의 취약성(vulnerability)을 사용하여 설명하고 있다. 그들은 신뢰란 비록 상대방으로부터 공

격을 받을 취약성이 다소 존재하더라도 상대방의 행동이 사회적 규범이나 보편적 기대에 미칠 것이라는 믿음 때문에 그 위험을 감수하는 것이라고 정의하였다.

Mayer, et al.(1995)은 신뢰란 상대방을 통제하거나 모니터 하는 능력과 관계없이 피신뢰자가 중요한 행위를 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 취약성을 감수하는 의지라고 하였다. 또한 이러한 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 신뢰자의 성향과 지각된 신뢰가치성(trustworthiness)요인으로 능력, 배려, 무결성을 제시하였다. 특히 이들 3가지 요인은 서로 간에 독립적이며 구분된다. Gefen et al.(2003)은 신뢰를 일반적 믿음, 구체적 신념 그리고 조합된 믿음으로 구분하여 개념화 하였다. 일반적 믿음은 신뢰대상에 대한 일반적 믿음이고, 구체적 신념은 신뢰대상이 가지는 특징으로 능력, 배려, 무결성에 대하여 가지는 믿음이며, 조합된 믿음은 이러한 특징들의 조합이다.

신동엽(1999)은 신뢰의 개념을 둘러싼 논쟁들은 신뢰의 본질이 심리적 상태인지 또는 행위인지의 여부에 대한 혼동에서 초래된다고 하였다. 그는 다음의 네가지 조건을 만족시키는 행위를 신뢰라고 제안하였다. 첫째, 자신의 복지가 타인의 행동에 의해 영향을 받을 가능성이 존재하여야 한다. 둘째, 신뢰 여부의 대상이 되는 특정 타인의 행동을 자신이 통제할 수 없어야 한다. 셋째, 악의적 행동을 하거나 역량이 부족한 경우 자신의 이해관계에 중대한 타격이 가해질 가능성이 있어야 한다. 넷째, 세 가지 조건이 모두 존재함에도 불구하고 별도의 방어적인 메커니즘을 준비하지 않고 자신의 복지를 타인에게 맡겨 놓는 행위라고 정의하였다. 그는 신뢰의 기능을 다음과 같이 설명하고 있다. 첫째, 교환관계를 가능하게 한다. 둘째, 협력관계를 가능하게 한다. 셋째, 지배비용의 효율성을 높인다. 넷째, 불확실성을 감소시킨다. 다섯째, 불완전 계약의 한계를 극복할 수 있다. 여섯째, 협력관계의 유연성을 높인다. 일곱째, 문제해결의 효과성을 높인다.

대체로 연구자들은 신뢰에 대한 개념 정의를 상대방이 선의나 호의적인 방향으로 행동할 것이라는 심리적 기대와 믿음으로 정의하였고 신뢰하려는 사람과의 경험을 통해 시간이 경과할수록 발전한다고 하였다.

McKnight et al.(1998)은 초기신뢰 형성에 관한 연구에서 신뢰는 직접적인 지식이나 어떠한 경험에도 기초하지 않은 것으로 정의하였다. 타인에 대한 초기 신뢰는 직접적인 지식 없이 신뢰할 수 있게 하는 제도적인 암시나 신뢰형성항에 기초 할 수 있다고 하였다. 그는 신뢰의 유형을 5가지로 구분하여 설명하고 있다. 첫째, 성격기반 신뢰(personality-based trust)는 신뢰성형을 뜻한다. 이는 성장과정에서 다른 사람과의

관계에서 발전하는 것으로 일반적으로 타인을 믿는 경향이다. 둘째, 제도기반 신뢰 (institution-based trust)는 특정상황에서 존재하는 구조적인 보증, 계약, 규제 등이 약속되는 상황이다. 셋째는 인지기반 신뢰(cognition-based trust)로 상호작용에 의한 것이라기보다는 첫인상이나 신뢰대상에 대한 몇 가지 단서에 의해 형성된다. 넷째는 지식기반 신뢰(knowledge-based trust)이다. 신뢰 대상과의 상호작용을 통한 정보를 기반으로 형성되며 친밀감이 이에 해당한다. 다섯째, 계산기반 신뢰 (calculative-based trust)는 관계 내에서 상대방의 속임 또는 협력에 따르는 비용과 이익의 합리적인 평가를 토대로 형성된다. Gefen et al.(2003)도 신뢰의 선행요인으로 개인기반 신뢰, 인지기반 신뢰, 친밀성 같은 지식기반 신뢰, 계산기반 신뢰, 상황적 규정성이나 구조적 보장성 같은 구조적 기반 신뢰를 들었다.

Rousseau et al.(1998)은 신뢰의 유형을 다음과 같이 제시하고 있다. 첫째는 제재적 신뢰(deterrence-based trust)이다. 거래비용에 따르는 경제학적 신뢰로서 기회주의적 행동에 따르는 이익과 손실을 비교하여 형성된다. 둘째는 계산적 신뢰(calculative trust)이다. 상대방에 대한 믿을 만한 정보나 능력에 대한 합리적 판단을 통해 유추한 비용과 이익을 바탕으로 형성된다. 셋째는 관계적 신뢰(relational trust)이다. 과거 반복적인 상호작용을 통해 배려와 관심을 토대로 형성되는 신뢰이다. 넷째는 제도적 신뢰(institutional trust)이다. 거래 상대가 제시하는 거래 규칙과 관련 법규, 손해 배상 등의 조건이 얼마나 합당하고, 거래조건과 환경이 얼마나 안전한가에 근거해 상대를 믿는 것을 의미한다. 거래 상대가 제시하는 거래 규칙과 관련 법규, 손해 배상 등의 조건이 얼마나 합당하고, 거래 조건과 환경이 얼마나 안전한가에 근거해 상대를 믿는 것을 의미한다.

이상의 연구와 같이 신뢰는 그 중요성만큼 다양하게 정의되고 여러 측면으로 설명되고 있지만 공통적으로 ‘신뢰란 상대방에 대한 믿음’이라는 개념을 내포하고 있다. 전통적인 오프라인 상거래에서 신뢰에 영향을 미치는 주요 대상이 점원이지만 온라인 거래는 점원의 역할을 오픈마켓 사이트가 대신한다.

1. 인터넷쇼핑몰에서의 신뢰

인터넷 환경의 급속한 발달과 인터넷이 제공하는 다양한 이점으로 인해 인터넷쇼핑몰의 사용 인구는 날로 증가추세이다(조철호, 2006). 특히 오픈마켓에서 신뢰는 무엇

보다 중요한 요소라 할 수 있다(조휘형,2010). 따라서 본 절의 문헌연구에서는 일반적인 인터넷쇼핑몰을 대상으로 한 신뢰 관련 연구를 조사 하였다.

신뢰는 거래 당사자간의 불확실성, 정보의 비대칭적 구조 등과 같은 상황에서 촉매제 역할을 하기 때문에 성공적인 온라인 거래를 위하여 필수적인 요소라고 할 수 있다(유일, 최혁라, 2003). Jarvenpaa et al.(1999)는 전통적 상거래 방식에서 판매원 신뢰가 중요한 요소이지만 온라인 거래에서는 판매원의 역할을 웹사이트가 대신한다고 주장하였다. 인터넷상에서 신뢰는 구매의도를 유발시키고 소비자의 위험을 감소시키며 인터넷쇼핑몰에 긍정적인 태도를 형성한다. 결국 신뢰는 인터넷쇼핑의 성공요소라고 하였다. Sultan et al.(2003)은 고객이 지각하는 신뢰는 인터넷쇼핑몰과 고객특성에 의해 결정된다고 보았으며, 네이게이션, 약속이행여부, 사생활 보호, 브랜드 그리고 상품의 진열상태 등에 의해 신뢰가 유발된다고 하였다.

유일 등(2007)은 웹사이트 사용성(Web site usability)을 구성하는 주요 요인들을 도출하고, 웹사이트 사용성(콘텐츠, 이용용이성, 네비게이션, 상호작용성), 신뢰, 만족 그리고 재구매 의도간의 모두 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정용균(2009)는 온라인 신뢰를 객관적 신뢰와 주관적 신뢰로 분리하여 실증분석한 결과 주관적 온라인 신뢰와 객관적 온라인 신뢰에 공통적으로 영향을 주는 요인으로는 지각된 역량, 지각된 평판, 지각된 친절성으로 나타났으며, 지각된 규모와 지각된 성실성은 객관적 온라인 신뢰에만 영향을 주고, 주관적 온라인 신뢰에는 영향을 주지 못한 것으로 나타났다. 또한 신상정보 위험과 거래 위험 그리고 이를 막아주는 법제도 요인들은 주관적 온라인 신뢰에만 영향을 주고 객관적 온라인 신뢰에는 영향을 주지 못하고 있는 것으로 나타났다. 주관적 신뢰와 객관적 신뢰, 두 신뢰요인이 모두 재구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

Lee and Turban(2001)에 따르면 인터넷쇼핑에서 신뢰에 영향을 미치는 요인은 다음과 같다. 인터넷쇼핑에 대한 신뢰는 능력,배려, 무결성 등이 있으며, 김영호(2007)는 창업초기 인터넷쇼핑몰에서의 신뢰형성에 영향을 주는 요인이 무엇인가를 분석결과 정보품질, 웹디자인, 쇼핑 편의성이 초기 신뢰에 영향요인으로 나타났다.

변현수(2008)는 인터넷 사용자들에게 강하게 나타나는 신뢰, 충동, 몰입이 쇼핑몰 방문 후 발생하는 결과에 영향을 미치게 신뢰와 충동은 온라인 쇼핑몰에서의 몰입에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 몰입은 구매의도 및 충성도에 유의한 양의 관계를 가지고 있지만 구전에는 유의한 영향을 주지 않았다.

2. 신뢰전이(Trust transference)

신뢰전이 현상이란 특정개체(entity)가 전이될 신뢰의 출처와 관련하여 알려지지 않은 또 다른 개체에 의존하는 현상을 의미한다(Stewart, 2003). 신뢰는 사람들이 상호작용을 위해 특정대안을 선택할 때 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 수 있다(Stewart, 2003). 특히 신뢰의 전이현상(Trust Transfer)은 점차 복잡해지는 구매환경 속에서 소비자들이 새로운 채널 속에서 구매의사결정을 하려고 할 때 거래위험을 줄이기 위해 과거의 단서를 이용하고 이 단서가 소비자 의사결정에 영향을 미칠 수 있다는 개념이다(Stewart, 2003)

신뢰는 다양한 원천(Sources)로부터 전이가 가능하다고 볼 수 있는데, Uzzi(1996)의 연구에서는 목표에 대해 이미 알고 있는 개인(individuals known target)에게서 알려져 있지 않는 목표(unknown target)로의 신뢰전이가 가능하다고 주장하고 있으며, Straub and Priest(1976)의 연구역시 신뢰는 오프라인 상의 개인에게서 불특정한 목표로 전이될 수 있다고 주장하고 있다.

Stewart(2003)의 연구에서와도 신뢰의 전이현상에 대해 다루고 있는데, 온라인상에서 신뢰는 상호 링크되어 있어 웹 페이지를 통해서 조직간 전이가 가능하다고 주장하고 있다.

신뢰는 온라인 상거래의 성공의 핵심요소로 인식되고 있으며, 신뢰전이(Trust transference)는 소비자로서 하여금 기업의 웹사이트를 신뢰하게 하는 메커니즘으로서 신뢰의 전이에 중요한 역할을 수행한다(Jarvenpaa et, al., 1999). 판매인은 온라인상에서 오픈마켓의 판매자와도 같은 기능을 하게 된다는 점을 고려하면 정보화마을 웹사이트인 인빌에 대한 신뢰는 정보화마을 주민인 판매자에게 대한 신뢰에 전이된다는 가정이 가능하다. 뿐만 아니라 김경훈·여일구·김동울(2004)은 오프라인 상의 은행에 대한 신뢰가 온라인 बैं킹의 신뢰에 영향을 미친다는 연구결과를 제시한 바 있다.

특히 Kl ien and O'Keefe(1998)은 오픈 마켓에서의 구조 특성과 아울러 신뢰전이 관계를 아래 그림과 같이 제시하였다. 신뢰의 구조는 크게 두가지의 관계로 분석할 수 있는데, 구매자와 판매자 사이의 신뢰관계와 판매자와 오픈마켓과의 신뢰 관계라고 말한다. 이런 거래관계에서 거래 상대방들(판매자와 구매자)간의 신뢰관계를 형성하는 것이 필요한데, 이러한 신뢰 관계는 오픈마켓과 판매자 사이의 강한 신뢰관계를 통해 보완될 수 있다. 즉 오픈마켓은 판매자에게 거래에 있어 제도적 규칙과 안정장치를 제공

하고 오픈마켓의 신뢰는 판매자에게 부분적으로 전이된다는 것이다.

신뢰는 웹사이트 성공의 핵심요소로 인식되고 있으며, 신뢰전이(trust transfer)는 소비자로서 하여금 기업의 웹사이트를 신뢰하게 하는 메커니즘으로서 신뢰의 전이에 중요한 수행한다(Jarvenpaa et al., 1999). 신뢰전이는 인지균형이론(Cognitive Balance Theory)을 근간으로 하여, 기존에 인지하고 있는 대상의 신뢰가 알려지지 않은 대상의 신뢰에 영향을 미치는 수단으로 정의된다(Stewart, 1999). 신뢰전이에 관한 연구는 여러 가지 방면으로 연구가 되었는데, Uzzi(1998)의 연구에서는 의류산업에 기존에 서로 알려지지 않은 대상간의 비드니스거래에서 신뢰를 전이하는 제3의 입장에 관하여 연구하였고, Millnam 과 Fugate(1988)의 연구에서는 신뢰가 한 개인에서 다른 사회적 개체(회사 등)로 신뢰가 전이하는 것에 관하여 연구하였다. 그리고 온라인 상거래 분야에서는 Stewart(1999)의 연구에서 웹사이트상의 신뢰전이를 통하여 신뢰전이가 웹상에서 소비자의 초기신뢰에 영향을 주는지를 연구하였으며, Mcknight et al(1999)의 연구에서는 기존의 초기신뢰형성모델을 이용하여 웹비즈니스에서 새로운 웹에 대해서 세 번째 개체의 신뢰가 벤더로 이전되어 벤더의 명성에 미치는 영향을 탐험단계와 실행단계로 나누어서 연구하였다.

박상철·김웅진(2007)은 택배업체에서 제공하는 서비스에 대한 이용자의 신뢰가 제휴되어 있는 전자상점에 대한 신뢰로의 전이를 살펴봤는데, Sirdeshmukh et al.(2002)이 언급한 바와 같이 신뢰전이(trust transfer)의 관점에서 대리인에 대한 신뢰가 높을 수록 그 대리인의 행동을 결정하고 통제하는 주인에 대한 신뢰역시 높아진다고 볼 수 있다. 전자상거래에서 전자상점과 택배서비스 업체간의 관계는 단순히 협력업체라는 존재가 아니라 주인과 대리인간의 관계로 볼수 있다.

이규동·권순재(2009)는 PLS 이용으로 온라인에서의 소스와 타겟사이의 신뢰전이, 그리고 온라인에서 오프라인, 오프라인에서 온라인으로 채널 간 신뢰전이를 규명하였으며, 신뢰는 전자상거래 관계자들에게 인터넷의 익명성과 불확실성을 완화시켜줄 수 있는 중요한 요인일 될 수 있다(jarvenpaa et al., 2000; McKnight et al., 2002)

정남호·이건창(2007)의 연구에서는 오프라인거래와 달리 온라인은 구체적인 실체가 불분명하며, 사전거래에 대한 충분한 경험이 부족할뿐더러, 법적인 정책이 명확히 확립되지 있지 않기 때문이다(Bhattacharjee, 2002). 따라서, 온라인의 신뢰는 오프라인에서 획득된 신뢰감을 그대로 유지하는 경우가 대부분이며 오프라인 신뢰가 담보되어야 온라인에서도 지속적으로 관계를 유지한다고 보아야 할 것이다(Lee & Kang, 2005) 오프라인에서 신뢰가 온라인에 전이되는 현상(transfer offline trust to an online

channel)은 브랜드 신뢰(Brand trust)나 브랜드 충성도(Brand loyalty)의 개념으로 이해될 수 있다. 브랜드 신뢰는 “해당브랜드가 제 기능을 다 할 것이라는 일반 소비자의 믿음” (Chaudhuri & Holbrook, 2001)이며, 브랜드 충성도란 “선호하는 제품/서비스를 미래에 지속적으로 재구매하게 하는 결속을 통해, 해당 브랜드와 해당브랜드 군을 구매하게 하는 것” 이다(Oliver, 1999).

특정 서점의 긍정적인 브랜드 지식은 브랜드 신뢰나 브랜드 충성도를 형성하게 되며 이것들은 통해 소비자들은 지속적으로 해당브랜드와 우호적인 관계를 맺으려 하는 것이다(Keller, 2003).

정숙경(2008)은 오픈마켓에서 형성된 신뢰도는 오픈마켓 상에서 구매자와 직접거래를 이루는 판매자의 신뢰도에 유의적이 영향을 주었다. 기존 연구에서 웹사이트 간의 신뢰도 이전과 온라인 업체의 신뢰도에서 온라인 사이트로의 신뢰도 이전연구에서와 같이 오픈마켓에서도 이미 인지된 오픈마켓의 신뢰도에서 구매자가 기존에 인지가 되어 있지 않은 판매자의 신뢰도에 신뢰가 전이됨을 알 수 있다.

조종수(2009)는 호텔의 오프라인 매장에 대한 신뢰가 온라인 웹사이트 신뢰에 영향을 미치는 이른바 신뢰전이(Trust transference)현상에 대한 영향을 관계가 형성된 오프라인에 매장에 대한 신뢰는 호텔 온라인 홈페이지를 통해서 동일하게 느껴지는 것으로 해석할 수 있다. 오프라인 매장에 대한 신뢰는 높이는 것은 궁극적으로 온라인 매장에 대한 신뢰에 영향을 미친다는 것으로 오프라인뿐만 아니라 온라인 신뢰에도 관심을 가져야 한다.

제 3 절 체험경제이론

1. Pine and Gilmore의 체험 경제 이론의 배경

Pine and Gilmore(1999)는 광범위한 산업에서 사업성과를 제고하기 위한 패러다임으로서 체험경제를 제안했다. 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). 제품과 서비스가 평준화되어 가면서 기업이 살아남기 위해서 경쟁사들과는 구별되는 차별화 전략(differentiation strategy)을 세우고 있으며, 그 일환으로 체험마케팅을 선택함에 따라 ‘체험’이 마케팅의 새로운 화두로 떠오르고 있다. 미국뿐만 아니라, 국내에도 ‘체험 마케팅’이란 이름으로 마케팅 활동을 펼치고 있는 업체들이 셀 수도 없을 만큼 많다. Schmitt(1999)에 의하면, 체험(experience)이란 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 사건의 직접적인 관찰이나 참여로부터 일어나는 것이며, 체험 마케팅(experience marketing)은 소비자에게 감각 체험을 제공하여 제품이나 서비스, 매장에 대해서 보다 강력한 이미지를 갖게 하는 것이라고 한다. Schmitt(1999) 이론이 주목을 받아왔던 이유는 체험을 감각(sense), 감정(feel), 인지(think), 행동(act), 관계(related)로 체계적으로 분류하였다는 데 있다. 그럼으로써 소비자를 단순히 이성적인 존재로 보고 제품이나 서비스의 속성과 효익(features and benefits)만을 강조했던 기존의 관점에서 벗어나, 고객이 제품이나 서비스의 속성과 효익만으로 구매하지 않는다는 것을 깨닫게 되면서 소비자를 감성적인 존재로 파악하였다는 것이다. 그럼에도 불구하고 Schmitt(1999)의 체험 마케팅 이론은 몇 가지 문제점을 갖고 있다. 첫째로, 그의 이론적 체계 자체가 새롭다기보다는 기존이론들의 재정리적 성격이 강하다는 점이다. 또한 감정이나 감성을 구매행위의 중요한 변수로 다루었던 기존의 소비자 행동이론과 실증연구들(예, Cohen & Areni, 1991; Forest, Clark, Mills, & Isen, 1979; Ruth, Brunel, & Otnes, 2002)은 이미 많이 알려져 있다. 이에 덧붙여서 Schmitt(1999)의 접근은 향기 마케팅, 컬러 마케팅 등 소비자들의 감각 기관을 이용하는 기존의 소비자 반응이론들을 좀 더 체계적으로 정리한 것이라 할 수

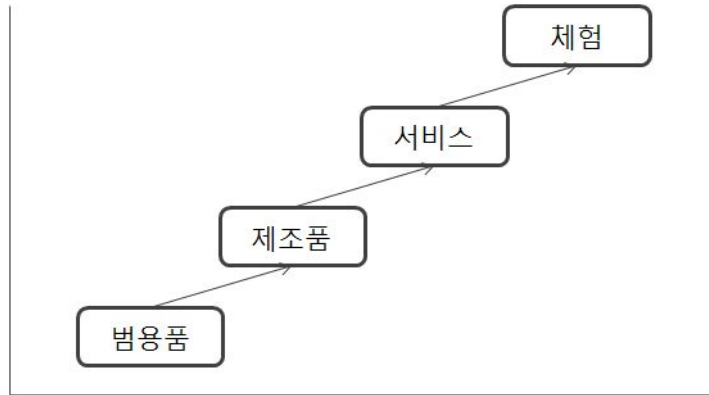
있다.

체험이란 마케팅 자극에 대한 소비자 반응이며, 감각체험이 보다 강력한 이미지를 구축한다는 것에서 의의를 찾을 수 있다. 이는 결국 체험을 상품의 차별적 특성으로 파악하여 체험을 통한 소비자행동의 근본적인변화를 찾아내기보다는 시연(trial)을 통한 제품 홍보 전략의 수단으로 체험 마케팅을 제시하고 있다고 간주된다. 이와 같은 많은 연구들이 신상품이나 구매위험도가 높은 IT같은 제품 범주들을 중심으로 실증하여, 경험 자체를 상품 또는 서비스의 한 형태로 해석하였다기보다는, “제품에 대한 시험적 무료 사용(freetrial)”을 “체험”으로 간주하였다고 할 것이다. 그러나 마케팅에 있어서 새로운 접근법을 제시한 체험 마케팅이란 개념은 본래 경영 컨설팅 기업인 스트래티직 호라이즌 LLP(StrategicHorizons LLP)의 공동설립자 B. Joseph Pine 2세와 James H. Gilmore가 1998년 ‘하버드 비즈니스 리뷰(Harvard BusinessReview)’에 기고한 ‘Welcome to the Experience Economy’로부터 등장하였다. 그러나 Pine과 Gilmore (1998)의 체험을 바라보는 거시적인 경제적 관점이 마케터들에게 크게 호응을 받지 못하였으며, 오히려 이후 1999년 Bernd H.Schmitt가 ‘Journalof Marketing Management’에 ‘Experiential Marketing’을 기고하면서 체험 마케팅이란 개념이 널리 알려지게 되었다. Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론(Experience economy)은 Schmitt의 관점과는 달리, 진정한 체험을 상품/서비스의 상위개념으로 정의하였으며, 특히 고객들이 생산의 과정에 직접 참여함으로 겪게 되는 체험을 진정한 의미의 체험으로 파악하였다. 따라서 체험에는 단순히 감각적 측면뿐 아니라 엔터테인먼트적 측면(Entertainment experience), 교육적 측면(Educational experience), 현실 도피적 측면(Escapist experience), 미적 측면(Estheticexperience)이 존재한다고 하여 차세대 “체험” 마케팅전략을 제시하였다.

조셉 파인 2세(B. Joseph Pine II)와 제임스 길모어(James H. Gilmore)는 1998년에 『하버드 비즈니스 저널(Harvard Business Journal)』에 실은 경험 경제로의 초대(Welcome to the Experience Economy)'라는 기사에서 상품의 가치를 높이기 위한 방법을 모색하였는데, 제조품, 서비스와는 달리 체험은 인상적인 차세대 상품이라고 정의하였다. 체험은 공급자나 생산자가 제공하는 상품 자체에 가치를 두기보다는 제공자가 제공한 것에 참여하는 것을 더 가치 있게 생각하며, 좀 더 새롭고 오래 남을 만한 체험에 참여하고 싶어 한다고 주장하였다. 상품이나 서비스는 소비자에게 기성복처럼 맞춤형(Customized)된 것이라면 체험은 지극히 사적인(personal)것이기에 어느 누구도 동일하게 체험을 소유하지 않으며 각각의 체험은 무대에 올려진 이벤트와 개인의 상호

작용하면서 생겨나는 것이라고 하였다. 상호작용의 결과는 개인에게 오랜 기억을 남기고 재구매, 재체험, 재방문을 촉진시킨다.

Pine과 Gilmore(1998)는 'Welcome to the Experience Economy' 에서 상품의 가치를 높이기 위한 방법을 모색하였다. 이는 Schmitt(1999) 에 비하여 상당히 거시적인 접근법으로서, 자사의 제품이 경쟁사들과의 가격전쟁에 휩쓸려 범용품화 되는 것을 방지하기 위해서는 자사의 제품이나 서비스에 '체험' 이라는 가치를 더해야 한다고 주장하고 있다. 이들은 체험을 상품으로 간주하면서, 거시적인 관점에서 경제적 상품이 범용품(commodity)-제조품(goods)-서비스(service)-체험(experience)의 4단계로 순서적으로 발전해왔음을 지적하며 체험을 대체 가능한 상품인 범용품이나 유형의 상품인 제조품, 무형의 상품인 서비스와는 달리 인상적인 차세대상품이라고 정의하였다.



출처:Pine and Gilmore(1998), "Welcome to the Experience Economy"
<그림 2-1> 경제발전

체험의 구매자들은 기업이 눈앞에 보여준 것에 참여한 것을 더 가치 있게 생각하며, 이제 사람들은 서비스에 좀 더 많은 돈을 쓰기 위해 제조품을 절약했던 것과 마찬가지로 서비스에 들어가는 돈을 최대한 아껴 좀 더 인상적인 체험에 참여하고 싶어 한다고 주장하였다. 즉 체험을 가장 가치 있게 평가한다는 의미이다.

<표 2-8> 경제적 특성

경제적상품	범용품	제조품	서비스	체험
경제	농업	공업	서비스	체험
경제적 기능	추출	제조	전달	연출
상품속성	대체가능	유형	무형	기억
핵심적 특징	자연적	표준화	맞춤화	개인적
공급방법	대량저장	생산·재고	수요에 따라 전달	지속기간 나타냄
판매자	거래자	제조업체	공급자	연출자
구매자	시장	소비자	고객	손님
수요요인	특징	특색	편익	감각

출처: 권영미(2010), “농촌관광 체험품질 측정도구 개발

체험경제시대에는 사람들이 즐거움, 추억에 남을만한 기억, 아름다움, 지식, 기분전환에 관심이 높아 보다 자극적이고 강도 높은 체험을 요구한다는 사실을 깨닫고 욕구를 충족시켜줄 수 있을 때 경쟁력이 있다는 것이다(권영미, 2010)

범용품 경제시대의 경제적 기능은 자연으로부터의 추출이며, 제조품 경제적 기능은 자연으로부터 추출된 원료를 제조하는 것이 핵심이고, 서비스 경제적 기능은 소비자에게 어떻게 전달하는가 하는 것이며, 체험경제는 어떻게 하면 소비자의 기억에 남을 수 있도록 연출하는 것인가가 핵심이다. 상품속성의 관점에서는 범용품은 대체가능하며, 제조품은 유형적, 서비스는 무형적이고, 체험은 인상적(memorable)이다. 판매자는 범용품시대는 거래자이며, 제조품경제는 제조업이고, 서비스경제는 공급자이며, 체험경제는 연출자이다. 수요요인을 보면, 범용품경제는 특질이 중요하며, 제조품경제는 특색, 서비스경제는 소비자에게 얼마나 편익을 제공하는 가이며, 체험경제에는 제공되는 상품이 얼마나 감각을 자극하고 있는가이다.

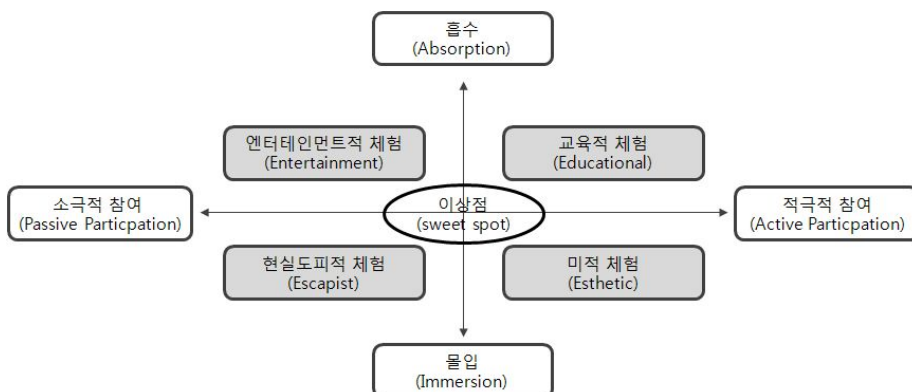
이에 따라 기업(체험 연출가)은 풍부한 감각과 함께 고객 내부에서 생성되는 체험에 의존하게 될 것이라고 언급하였다. 또한 Pine과 Gilmore(1998)는 체험은 감정적, 육체적, 지적, 또는 정신적 차원의 이벤트에 참여하는 개인의 내부에서 발생 하는 사적(私的)인 것이기에, 어느 누구도 동일한 체험을 소유하지 않으며 각각의 체험은 무대에 올려진 이벤트와 개인이 상호작용하면서 생겨나는 것이라고 하였다.

2. 고객 체험의 4요소(4Es)의 분류

Pine과 Gilmore의 체험경제이론에 따르면 체험을 구성하는 요소로 엔터테인먼트 체험, 교육체험, 현실도피 체험, 미적 체험의 4가지(4Es)로 분류할 수 있다. 이 네 가지 체험 요소 모두 체험 상품 개발에 반영될 때 기존의 일반 상품들과 차별화되고 경쟁력이 있는 최상의 체험 상품이 된다고 하였다. 따라서 네 가지 세부체험 요소를 이해하고 적용하는 것은 제품개발 실무자에게 매우 중요한 일이라고 할 것이다.

그림에서 보이는 수평축은 관람자의 참여 정도를 말하는 것으로 한쪽 끝에는 소극적 참여 (Passive Participation)가, 다른 한쪽 끝에는 적극적 참여(Active Participation)가 자리 잡고 있다. 소극적 참여는 관람자가 단순히 관객이나 청중의 입장에서 이벤트에 직접적 영향을 미치지 않고 관람하는 것으로 공연, 영화, 드라마 관람이나 시청이 그 예이다. 적극적 참여는 관람객이 직접 이벤트에 영향을 미치거나 체험을 이끌어내는 것으로 테마파크, 체험관, 과학관, 게임, 카지노 등이 그 예이다. 수직축은 관람객과 이벤트를 결합시키는 연관성이나 환경적 관계를 나타내는 것으로 한쪽 끝에는 흡수(Absorption)가, 다른 한쪽 끝에는 몰입(Immersion)이 위치하고 있다. 흡수는 TV를 시청하는 것처럼 체험을 마음속에 심어줌으로써 자연스럽게 동화되어 한 개인의 관심을 사로잡는 것이고, 몰입은 게임에 빠지는 것처럼 관람객이 육체적으로나 실질 적으러 체험에 침투하는 것이다.

두 가지 축을 중심으로 4개의 체험 영역이 생겨나는데, 각 영역은 다른 영역에 배타적이지 않고, 종종 서로 뒤섞여 대상에게 특별한 이벤트를 제공한다.



출처: 권영미(2010), “농촌관광 체험품질 측정도구 개발”

<그림 2-2> 체험영역

가. 엔터테인먼트적 체험 (Entertainment Experience)

엔터테인먼트(entertainment)란 즐거운 기분 전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어 내는 모든 것, 보편적으로 흥미 있고 호소력 있는 것을 말하는 것이며, 대부분의 사람들이 엔터테인먼트로 생각하는 체험은 보통 공연을 보거나, 음악을 듣거나, 즐겁게 책을 읽는 것처럼 감각을 통해 소극적으로 체험을 흡수하는 것을 말한다. 엔터테인먼트는 가장 오래되고, 가장 발달된, 특히 오늘날에는 가장 흔하고 친숙한 체험들 가운데 하나이다. 엔터테인먼트 체험이란 소비자가 매장에서 오감을 통해 체험을 함에 따라 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼는 것을 의미한다(장홍범, 2010).

나. 교육적 체험 (Educational experience)

교육 체험은 엔터테인먼트 체험과는 달리 개인들의 적극적인 참여가 개입되어 있다. 참된 정보를 알려주고, 지식이나 능력을 향상시켜주는 교육적 이벤트에는 반드시 정신(지적인 교육을 위해)과 육체(육체적인 훈련을 위해)의 적극적인 참여가 필요하다. 예를 들어 캘리포니아의 산호세에 있는 28,000평방 피트의 뱀불라(Bamboola)라고 하는 시설물에 열 살쯤 되는 아이들을 “성장기에 적합한” 즉흥놀이에 참여시키는 방식으로 교육 체험을 연출하고 있다. 아이들은 8.95달러의 입장료만 지불하면 야외 정글 공원이나 모래 무덤에서 화석과 문화 유물은 물론, 거대한 공룡의 뼈까지 마음껏 캐낼 수 있다(장홍범, 2010).

다. 현실 도피적 체험(Escapist experience)

현실도피 체험을 누리는 고객들은 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여한다. 현실도피의 전형적인 예로는 카지노, 가상현실 헤드폰, 채팅룸, 혹은 숲 속에서의 색깔 공 게임 등이 있다. 다른 사람들의 연극을 지켜보는 소극적인 역할에 안주하는 대신, 각자가 실제 공연에 영향을 미칠 수 있는 연기가 되는 것이다.

현실도피 체험에 참여하는 고객들은 단순히 어딘가에서 떠나버릴 뿐 아니라, 시간을 투자할 만한 가치가 있는 장소와 활동을 찾아 항해를 떠난다고 할 수 있다. 예를 들어, 온라인 채팅은 고달픈 현실 생활로부터의 아늑한 휴식처를, 지루한 일상과 번거로

운 부대낌으로부터의 도피처를 제공한다. 실제 사람들은 책과 커피를 혁신적으로 결합시킨 반즈 앤 노블(Barnes and Noble)과 같은 서점 안에서 서성거리거나, 훑어보고, 훑어보고, 훑어보고, 이야기를 나누며 도피할 공간에 참여하고 있다(장홍범, 2010).

라. 미적 측면(Esthetic experience)

미적 체험은 개인들이 이벤트나 환경에 스스로 몰입하지만, 그들 자신은 그런 이벤트나 환경에 거의 아무런 영향도 미치지 않으며, 주위 환경을 있는 그대로 내버려 두고 단지 그곳에 존재하고 싶은 것을 의미한다. 따라서 미적 체험 공간은 내부 장식의 예술적 요소나 스펙터클한 요소를 미학적으로 극대화하는 방식으로 이루어진다. 예를 들어 레인포리스트 카페(Reinforest Cafe)는 ‘쇼핑과 식사가 어우러진 야생의 공간’이라는 콘셉트하에 소매점과 식당을 접목하고, 자신만의 미적인 체험의 연출을 목표로 삼고 있다. 이곳에서 식사하는 사람들은 울창한 숲, 뿌옇게 피어나는 안개, 떨어지는 폭포에 둘러싸인 자신을 발견하고, 때로는 천둥과 번개에 깜짝 놀라기도 한다(장홍범, 2010). 4가지 체험의 지향성과 특징을 정리해 보면 다음과 같다

<표 2-9> 체험의 지향성과 특징

체험	지향성	특징
엔터테인먼트 체험	즐겁게 느끼고 싶어함	오락성
교육체험	즐겁게 배우고 싶어함	교육성
현실도피체험	즐겁게 행동하고 싶어함	비 일상성
미적체험	즐겁게 감상하고 싶어함	심미성

출처: 장홍범(2010), “체험요소(4Es)에 의한 체험공간연출방법에 관한 연구”

특히 무엇보다도 Pine과 Gilmore의 관점에서 봤을 때, 소비자가 매장에서 체험에 대한 대가(fee)를 지불하지 않는 것은 경제적 상품으로서의 체험이 아니며, 엄밀히 말해서 경제적 체험의 연출로 간주할 수 없다고 할 것이다. 국내에서 ‘체험 공간’을 표방하는 대부분의 매장에서는 실제로 소비자로부터 체험에 대한 대가를 받고 있지 않다.

Pine과 Gilmore(1998)의 이론에 근거한 가장 성공적인 체험 마케팅의 사례로는 미국의 아메리칸 걸(American Girl)을 들 수 있다. 소녀들을 위한 인형과 소녀가 같이 입

을 수 있는 동일한 옷을 판매하기도 하고, 인형과 함께 다양한 놀이를 할 수 있는 체험공간을 제시한다. 예를 들어 카페에서는 구매한 인형과 함께 식사를 할 수 있도록 인형용 의자와 식기들을 제공한다. 또한, 소녀들은 인형과 함께 인형 캐릭터들이 등장하는 연극을 관람할 수도 있으며, 인형과 함께 사진을 찍어 잡지의 표지 사진으로 사용할 수도 있으며, 인형 헤어 살롱에서 인형의 머리손질도 할 수 있다. 이 모든 것들 한데 묶은 다양한 종류의 패키지 상품이 준비되어 있다. 이곳은 미국의 문화, 역사, 그리고 가치를 콘셉트로 인형의 캐릭터를 통하여 다양한 교육적 서비스와 체험을 제공하고 있다.

가장 풍부한 체험은 목표로 하는 한 가지 체험을 중심으로 나머지 체험 요소를 적절하게 포괄하는 것이다. <그림 2-9>에는 Sweet Spot라는 영역이 있다. 이것은 가장 적절한 위치로 4가지를 아울러 풍부하고, 재미있고, 감동적이며, 매력적인 체험을 유발한다. 4가지 요소를 어떻게 조합하느냐에 따라 단조로운 공간은 독특하고 특징적인 장소로 탈바꿈을 한다.

조셉 파인 2세와 제임스 길모어의 고객 체험의 4요소가 어우러진 포괄적 체험지역인 ‘가장 적절한 위치(Sweet Spot)’는 매슬로우(Maslow, 1994)의 ‘최고조체험(Peak Experience)’을 경험하게 한다.

매슬로우에 의하면 ‘최고조 체험(Peak Experience)’은 심미적 지각, 창의적 활동, 지적인 직관력, 유기체적 체험, 육체적 활동에 의해 성취될 수 있다고 하였으며, ‘최고조 체험’은 체험에 참여했던 사람들로 하여금 다시 체험에 참여하고 싶은 욕구를 불러일으키는데 그 중요성이 있다고 하였다. 이 부분은 테마파크나 박물관, 과학관 등의 문화 관광장소의 재방문율에 영향을 미친다. 매슬로우는 19가지 최고조의 체험의 특성과 의미를 제시하였는데, 그 중 조셉 파인 2세와 제임스 길모어의 가장 적절한 위치를 통해 달성할 수 있는 것들은 다음과 같다. 번트 H. 슈미트(Bernd H Schmitt)에 의하면 체험 마케팅의 틀은 전략적 토대를 이루는 ‘전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules:SEMs)’로 5가지의 마케팅으로 고객체험의 유형으로 이야기 하고 있고, Pine과Gilmore의 체험경제이론에 따르면 체험을 구성하는 요소로 엔터테인먼트 체험, 교육체험, 현실도피 체험, 미적 체험의 4가지(4Es)로 분류하여 제시하였다. 경험의 관한 영역은 다르지만 전시공간에서 체험전시영역에 적용하기에는 적합하다.

본 논문에서는 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)’와 체험의 4요소(4Es)의 영역을 중심으로 체험전시공간의 이론적 토대를 마련하고자 한다.

3. 체험 경제 이론의 선행연구

Pine and Gilmore(1998)은 경제적 생산의 장르로서 고객체험의 가치성을 추구하기 위한 연극모형 탐색을 시도하였고, 감동적인 체험을 연출하기 위하여 체험의 고객 맞춤형 탈바꿈 체험의 중요성을 강조하였다(권영미, 2010).

이런 Pine and Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로 발표한 연구 논문을 살펴본 결과는 다음과 같다.

김원경(2003)은 엔터테인먼트 체험은 고객에게 즐거움을 줄 수 있는 모든 제품 및 시설에 의해 제공되는 서비스를 지칭하는 것으로 고객에게 재미와 즐거운 감정을 유발 시켜주는 것이라고 하였다.

박수경·박지혜·차태훈(2007)은 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향에서 매장 내 체험을 4가지측면으로 분류하여, 각각의 체험요소가 체험의 즐거움에 영향을 미치는지 연구하고 체험의 즐거움이 체험만족도와 재방문에 구매의도 및 추천의도에도 영향을 미치는지에 대해서 실증 분석하였다.

Oh, Fiore, & Jeong(2007)은 체험을 4가지 영역으로 나누고 엔터테인먼트, 교육, 미적, 현실도피 문항을 도출하였고, B&B 이용객들을 대상으로 B&B 경험의 추억, 즐거움, 만족도와의 관계를 연구하였다.

하동현(2009)은 테마파크에서의 체험요소에 관한 연구에서 체험이 테마파크 관광객을 유인하는데 있어 엔터테인먼트 체험, 교육체험, 현실도피체험, 미적체험이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 확인함으로써 테마파크 마케터들에게 새로운 시사점을 제공했다.

전귀연 외등(2010)은 경주지역을 방문했던 외국인 관광객 대상으로 체험요소(4Es)이 체험품질인 몰입, 놀람, 참가, 즐거움이 체험 만족에 영향관계를 확인함으로써 관광체험 프로그램을 개발에 시사점을 제공했다.

송학준 외등(2011)은 체험경제적 관점에서 보령머드축제 방문객들의 체험이 축제방문 만족도와 충성도에 대해 미치는 영향을 분석하였다.

관광객들은 지역의 농촌과 농산품에 대하여 관심이 높을 가능성이 많다. 이러한 지역의 농산품에 대한 관심을 높일 수 있고, 관광객들의 체류시간을 연장하는데 도움이 되기 때문에 농산품 판매에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다(권영미, 2010).

제3장 연구 설계 및 가설의 설정

제1절 연구모형의 설계

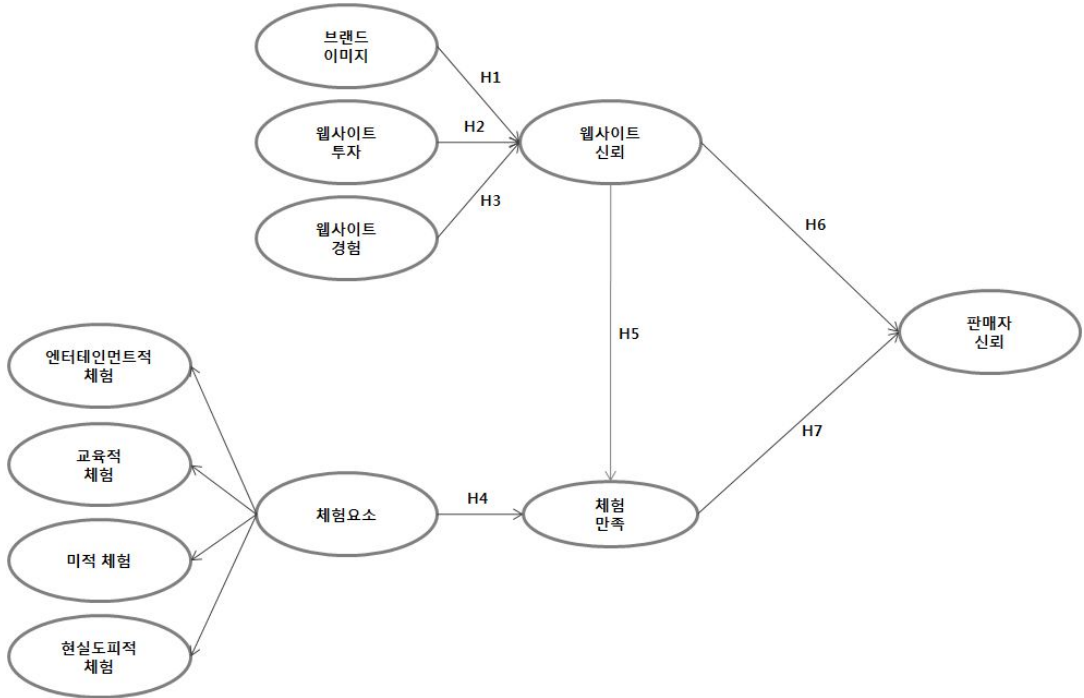
기존의 선행연구 고찰을 통해 웹사이트 신뢰의 영향요인과 웹사이트 신뢰와 판매자의 신뢰의 신뢰전이 및 체험만족 변수간의 관계를 검토하였다. 신뢰는 거래 당사자간의 불확실성, 정보의 비대칭적 구조 등과 같은 상황에서 촉매제 역할을 하기 때문에 성공적인 온라인 거래를 위하여 필수적인 요소라고 할 수 있다(유일, 최혁라, 2003). Jarvenpaa et al.(1999). Sultan et al.(2003)은 고객이 지각하는 신뢰는 인터넷쇼핑몰과 고객특성에 의해 결정된다고 보았으며, 네이게이션, 약속이행여부, 사생활 보호, 브랜드 그리고 상품의 진열상태 등에 의해 신뢰가 유발된다고 하였으며, 유일 등(2007)은 웹사이트 사용성(Web site usavility)을 구성하는 주요 요인들을 도출하고, 웹사이트 사용성(콘텐츠, 이용용이성, 네비게이션, 상호작용성), 신뢰, 만족 그리고 재구매 의도간의 모두 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아울러, 신뢰는 관계에 있어서 상대의 행위를 믿을 수 있도록 예측할 수 있는 능력이며, 다른 상대가 기회주의적으로 행동하지 않을 것에 대한 믿음이다(Andaleeb, 1992; Anderson and Narus, 1990). Shankar 등(2002)은 온라인 신뢰의 결과변수로서 만족을 제시하고, 고객의 신뢰는 만족, 재구매, 충성도 등에 영향을 준다고 하였다.

체험만족의 선행요인로는 Pine and Gilmore(1998)은 경제적 생산의 장르로서 고객체험의 가치성을 추구하기 위한 연극모형 탐색을 시도하였으며, 감동적인 체험을 연출하기 위하여 체험의 고객 맞춤형 탈바꿈 체험의 중요성을 강조하였다(권영미, 2010). Pine and Gilmore(1998)의 이론배경으로 이범재과정경일(2009)는 엔터테인먼트, 미적감상, 특산물, 신체적활동, 의례행사 프로그램을 체험만족과 재방문의사 및 추천의사에 미치는 영향관계를 분석하였으며, 체험프로그램이 잘 운영되면 방문객의 만족도가 전반적으로 높았다는 김종호 외(2007)의 연구와 축제의 체험성이 전반적 만족에 유의한 영향을 주었다는 서철현(2001)의 연구를 배경으로 체험만족의 선행요인으로 설정하였다.

웹사이트와 판매자 신뢰의 신뢰전이는 Stewart(1999)의 연구에서 웹사이트상의 신뢰전

이를 통하여 신뢰전이가 웹상에서 소비자의 초기신뢰에 영향을 주는지를 연구하였으며, Mcknight et al(1999)의 연구에서는 기존의 초기신뢰형성모델을 이용하여 웹비즈니스에서 새로운 웹에 대해서 세 번째 개체의 신뢰가 벤더로 이전되어 벤더의 명성에 미치는 영향을 탐험단계와 실행단계로 나누어서 연구를 배경으로 <그림 3-1>와 같은 연구 모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구 모델

제 2 절 연구가설의 설정

1. 브랜드이미지와 웹사이트 신뢰

안길상 등(2005)의 연구에 의하면 Kotler(1997)는 브랜드와 관련하여 이미지를 신념의 집합으로 나타내었고 결국 브랜드이미지란 브랜드에 대해 소비자 갖는 신념의 집합으로 파악하고 있음을 시사하며, 특정 기업이 생산, 판매하는 제품에 대해서 소비자가 느끼는 심상 혹은 느낌이라 하였다. 소비자들은 좋은 브랜드이미지에 대한 연상이 강할수록 브랜드의 신뢰가 증가하게 된다는 것을 의미한다. 이것은 현저하며 마음속에서 떠오르는 강력한 브랜드이미지 연상에 의해서 소비자들은 브랜드를 고려하게 되고 이러한 브랜드이미지가 신뢰를 형성하는데 영향을 미치게 된다는 Keller(1998)의 주장과 일치하는 것이다.

Ruyter 등(2001)은 기업(제품의 공급자)과 구매자간의 신뢰에 대한 품질차원의 영향에 대한 연구에서 신뢰가 제품의 신뢰도와 서비스의 품질에 좌우된다고 주장하였다. Walter 등(2002)의 구매 관리자에 대한 연구는 공급자가 구매 관리자의 기능적 요구조건을 충족시킬 수 있는 정도가 구매 관리자가 공급자를 신뢰하는 정도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. Ganesan(1994)과 Geyskens 등(1999)은 구매기업의 관계자가 공급자가 제공하는 고품질 제품 혹은 서비스를 경험하였다면, 그들은 공급자를 신뢰할 수 있게 될 것이라고 주장하였다. 또한 전문지식과 명성을 통해 구매자와 판매자가 전자시장에서 믿고 안전하게 거래할 수 있도록 신뢰를 구축하는 역할을 수행한다(Bakos, 1997).

또한 박승환과 최철재(2009)농산물매장의 브랜드 점포 이미지가 점포 점포신뢰에 영향을 주는것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다. 이러한 선행연구 결과에 기초하여 브랜드이미지는 신뢰형성에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다.본 연구에서는 이와 같은 브랜드 이미지와 신뢰와의 관계에 대한 주장을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 정보화 마을의 홈페이지 브랜드 이미지는 웹사이트 신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

2. 웹사이트 투자와 웹사이트 신뢰

웹사이트 투자는 포괄적인 웹 사이트 디자인과 콘텐츠를 달성하기 위해 기술적 활동을 포함한다. 웹사이트 디자인 요소와 탐색 구조, 검색기능, 보호 콘텐츠, 구조 품질 이미지와 표현 스타일을 포함한다(Riggins, 1999). 이런 웹 사이트 투자는 전자 상거래 측면에서 벤더의 몰입과 노력에 중요한 표현이다(Schlosser, et al. 2006).

Balasubramanian 등(2003)은 온라인 투자(online investing)에서 투자자들과 온라인 중개인들과의 관계에서 지각된 신뢰가 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H2 : 정보화 마을의 홈페이지 투자는 웹사이트 신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

3. 과거경험과 웹사이트 신뢰

인터넷에 대한 지식과 경험이 많을수록 전자상거래 구매의도 실제 구매빈도가 높아진다(Lao and Cheung, 2001; Li et al., 1999). 인터넷 경험은 온라인 구입의 감지된 위험부담과 신뢰에 관련이 있는 발견했으며(Miyazaki & Fernandez, 2001), 즉 경험이 증가함에 따라 지식이 증가하고 숙련된 인터넷 검색 및 활용으로 인해 인터넷 쇼핑에 대한 지각위험이 감소하기 때문이다. Corbitt et, al.(2003)은 전자상거래 신뢰형성모델에 관한 연구를 통해 신뢰형성에 필요한 구성요소로 전자상거래 신뢰, 사용자들의 웹 이용의 경험에 관한 신뢰, 기술에 대한 신뢰, 사이트 품질에 대한 신뢰 지각된 위험에 대한 신뢰 등을 구성요소로 제시하였다.

인터넷 쇼핑에서의 소비자 신뢰형성은 시간의 흐름에 따라 변하고 반복적인 교환과정에 의한 누적된 경험을 통해 단계적으로 발전하고 강화된다(Cheakin Research, 1999). 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H3 : 정보화 마을의 홈페이지 과거 경험은 웹사이트 신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

4. 체험요소과 만족

장경수(2010)는 농촌 체험프로그램의 서비스품질을 체험성, 정보성, 농촌성, 안내성, 소비성으로 구분하고 체험성의 세부항목으로 체험, 편의시설, 프로그램의 다양성, 독창성, 프로그램 운영, 프로그램 안전성으로 구분하였다. 프로그램의 체험성이 만족, 재방문의도, 구전효과와의 관계를 분석한 결과 안내성, 체험성, 농촌성, 소비성의 순으로 종속변수에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

권유홍(2009)는 테마레스토랑에서의 체험에서 감성적, 행동적, 관계적, 인지적, 감각적의 체험요소로 만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향관계를 규명하였다.

이범재과정경일(2009)는 축제프로그램인 엔터테인먼트, 미적감상, 특산물, 신체적활동, 의례행사 프로그램을 체험만족과 재방문의사 및 추천의사에 미치는 영향관계를 분석하였으며, 체험프로그램이 잘 운영되면 방문객의 만족도가 전반적으로 높았다는 김종호 외(2007)의 연구와 축제의 체험성이 전반적 만족에 유의한 영향을 주었다는 서철현(2001)의 연구가 있다.

손선미(2010)은 체험의 정서적, 사회적, 인지적 3가지를 제시하여 만족에 영향관계를 살펴본 결과 3가지 모두 만족과 후속태도에 직·간접적인 통계적으로 유의한 영향관계가 있음을 입증하였다. 기초로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H4 : 체험요소는 체험만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

5. 웹사이트 신뢰와 만족

신뢰는 관계에 있어서 상대의 행위를 믿을 수 있도록 예측할 수 있는 능력이며, 다른 상대가 기회주의적으로 행동하지 않을 것에 대한 믿음이다(Andaleeb, 1992; Anderson and Narus, 1990). Shankar 등(2002)은 온라인 신뢰의 결과변수로서 만족을 제시하고, 고객의 신뢰는 만족, 재구매, 충성도 등에 영향을 준다고 하였다. Balasubramanian 등 (2003)은 온라인 투자에서 투자자들과 온라인 중개인들과의 관계에서 지각된 신뢰가 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 윤성준(2000)은 온라인 구매의사결정에 관한 소비자 신뢰의 형성과 역할에 대한 연구에서 웹사이트 신뢰는 만족과 높은 상관관계를 가지는 것을 발견하였다. 조철호·강병서(2006)는 최근 전자상거래에

서 신뢰가 고객만족과 재이용의도에 직결되기 때문에 중요한 요인으로 다루어지고 있는데, 특히 불확실한 상황에서 상호간의 안전성이 확인되지 않은 파일을 공유하게 될 때에는 그 중요성이 더욱 확대된다고 주장하였다. 김종욱·이정섭(2005)은 B2C 전자상거래에서 고객이 지각한 신뢰는 고객만족에 영향을 줄 것으로 가정하고 이를 검증하였다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H5 : 웹사이트 신뢰는 체험만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

6. 웹사이트 신뢰와 판매자 신뢰

신뢰의 전이현상은 복잡해지는 구매환경 속에서 새로운 채널에서 구매를 할 때 거래 위험을 줄이고자 과거의 단서를 이용하여 구매의사결정에 영향을 미치는 개념이다.(Stewart, 2003).

정남호, 이건창(2007)은 오프라인 서점과 온라인 서점 간에 신뢰전이를 통한 고객만족 연구를 하였다. 이들은 신뢰가 동일채널뿐만 아니라 서로 다른 채널에서도 전이한다고 하였다. 온라인상에서 신뢰는 서로 링크되어 있는 웹 페이지를 통해 조직간에 서로 전이된다고 한다. 소비자들은 필요에 따라 온라인과 오프라인을 모두 사용하기 때문에 두 채널에서 해당 브랜드에 대한 경험을 상호작용을 미치면서 하나의 브랜드 지식으로 저장되는 개념으로 신뢰전이를 설명하고 있다. 신뢰가 전이하는 현상은 브랜드 신뢰나 브랜드 충서도 개념으로 이해할 수 있다고 한다. Pavlou and Gefen(2004)는 온라인 마켓플레이스에서 제도적 장치로서 중개자 신뢰가 판매자의 신뢰로 전이되는 것을 실증 분석하였다.

H6 : 정보화 마을 홈페이지 대한 신뢰는 판매자의 신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

7. 체형만족과 판매자 신뢰

Morgan과 Hunt(1994)는 폭넓은 마케팅 이론을 고찰하면서 신뢰가 관계적 거래의 주요 매개변수라는 것을 이론화 하였다. 즉, 관계 편익과 가치, 이에 대한 전반적 평가(예: 만족도)를 매개로 고객들의 행동(예: 재구매, 입소문, 상표전환)에 영향을 미친다고 하였다. 신뢰에 대한 선행 변수로 제품에 대한 전반적 만족도와 충성도는 다양한 제품 및 서비스를 대상으로 한 실증연구에서 검증되어 왔다(예:Chaudhuri & Holboork, 2001; 김상현, 오상현, 2002; 배상욱, 김완민, 배미현, 2007). 많은 연구들에서 소비자들의 만족은 신뢰의 선행요인으로 설명되고 있다. Dwyer, Schurr와 Oh(1987)는 관계 거래자의 만족이 장기적인 거래를 가능하게 하는 가장 중요한 요소임을 강조하였으며, 서비스에 대한 만족이 서비스 신뢰의 중요한 선행요인으로 설명되고 있다(김현경, 박소연, 이문규, 이동진, 2004).

H7 : 정보화 마을의 체형만족은 판매자의 신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 실증 분석

제1절 변수의 조작적 정의 및 측정

각 변수의 측정항목들은 선행 실증연구를 바탕으로 검토하여 도출하였으며, 관련 문헌을 바탕으로 측정항목을 선정하였다. 모든 측정항목에 대하여 7점 리커트 형식의 다항목 척도들로 측정하였다.

실증연구를 위해서는 현상에 대한 계량적인 측정이 요구되며 이러한 측정을 통해서 현상 속에 내재되어 있는 특성변수의 상태와 변수들 간의 관계를 분석할 수 있다. 따라서 연구에서 사용되는 주요 용어들이 다양한 의미를 포함하고 있을 뿐만 아니라 연구 목적에 따라서도 학자들마다 다르게 정의하고 있기 때문에 여기에서도 본 연구목적에 맞도록 기존의 정의된 개념들을 보다 주체적이고 관찰 가능한 조작적 정의를 한다.

1. 웹사이트 신뢰 영향요인

브랜드이미지는 정보화마을 웹사이트인 인빌의 웹사이트 이미지, 명성, 인기 느껴지는 정도를 물어봤으며, 웹사이트 투자는 정보화 마을 웹사이트인 인빌의 웹사이트 투자금액정도, 투자 노력, 투자시간으로 구성 되어 있으며, 이는 정보화마을 웹사이트인 인빌에 방문했을때 방문자가 웹사이트를 보고 느끼는 정도를 물어봤으며, 과거경험은 정보화 마을 웹사이트인 인빌을 경험한 것을 행복함, 정보교환촉진, 기대정도로 구성 하였다. 설문문항은 Chen, et, al.(2010)의 개 항목을 정보화마을의 판매자 신뢰에 맞게 표현을 수정하여 3개의 항목으로 리커트 7점 척도를 사용하여 정의하였다.

<표 4-1> 웹사이트 신뢰 영향요인

변수명	설문내용	연구자	척도
브랜드이미지	웹사이트 이미지, 명성, 인기	Chen, et al. (2010)	리커스 7점척도
웹사이트투자	투자금액 정도, 투자 노력, 투자시간		
과거경험	행복함, 정보교환 촉진, 기대정도		

2. 웹사이트 신뢰

정보화마을의 홈페이지인 인빌이 어떤 특정한 영역 내에서 영향력을 가지도록 해주는 기술 재능 및 특성에 대한 능력, 판매자가 소비자에게 이로운 일을 하기를 원한다고 믿어지는 정도의 호의성, 신뢰를 하고 있는 소비자가 수용할 수 있는 원천을 고수하면서 정직하게 사업을 운영할 것이라는 고결성을 지니고 있을 것이라는 믿을 정도이다.

Pavlov(2004)의 3개 항목을 정보화마을의 판매자 신뢰에 맞게 표현을 수정하여 3개의 항목으로 리커트 7점 척도를 사용하여 정의하였다.

<표 4-2> 웹사이트 신뢰

변수명	설문내용	연구자	척도
웹사이트 신뢰	기대충족, 고객욕구와필요충족, 고객과 약속, 믿음, 신뢰	Pavlov(2004) 정숙경(2010)	리커스 7점척도

3. 판매자 신뢰

판매자가 어떤 특정한 영역 내에서 영향력을 가지도록 해주는 기술, 재능 및 특성에 대한 능력, 판매자가 소비자에게 이로운 일을 하기를 원한다고 믿어지는 정도의 호의

성, 신뢰를 하고 있는 소비자가 수용할 수 있는 원천을 고수하면서 정직하게 사업을 운영할 것이라는 고결성을 지니고 있을 것이라는 믿을 정도이다.

Pavlov(2004)의 3개 항목을 정보화마을의 판매자 신뢰에 맞게 표현을 수정하여 3개의 항목으로 리커트 7점 척도를 사용하여 정의하였다.

<표 4-3> 판매자 신뢰

변수명	설문내용	연구자	척도
판매자신뢰	영향력을가지도록해 주는기술,재능및특성에대한능력,소비자에이로운일을하기원하는믿어지는정도의호의성	Pavlov(2004) 정숙경(2008)	리커스 7점척도

4. 체험요소

체험요소인 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(Oh et, al.) 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 4개 항목을 도출하였다.

미적체험요소는 정보화마을 체험 프로그램 내에 체험이 이루어지는 공간의 물리적 환경으로 정의하였고, 선행연구를 바탕으로 6개의 항목을 도출하였다.

<표 4-4> 체험요소

변수명		설문내용	연구자	척도
체험 요소	엔터테인먼트	재미, 기분전환, 즐거움, 볼거리	Pine&Gilmore (1998) 하동현(2009) Oh et.al(2007)	리커스 7점척도
	교육	지식습득, 호기심충족, 학습, 지역문화배움		
	미적	공간연출, 아름다움, 추억, 아름다운사진		
	현실도피	스트레스해소, 몰입, 자유감, 일상을 잊음		

5. 체험 만족

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 정의하였다(Jacob, Ragheb, 1980). 본 연구에서는 만족은 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도로 보았다. 만족에 영향을 미치는 요인 중 서비스 만족은 체험 활동 시 제공 또는 경험하게 되는 다양한 활동 프로그램과 체험진행자와 주인의 환대, 특산품, 각종 시설에 대한 만족 수준으로, 비용 만족은 체험 활동을 하기 위해 소요되는 각종 이용비용에 대한 시간적·금전적 비용에 대한 만족 수준으로 보고 측정하였다.

<표 4-5> 체험만족

변수명	설문내용	연구자	척도
체험만족	서비스 만족, 비용만족	Jacob&Ragheb (1980) 김경래(2009)	리커스 7점척도

제2절 설문지 구성 및 측정

본 연구에서 사용할 설문지는 연구목적에 맞게 선행연구를 통해 작성한 웹사이트 신뢰의 영향요인과 체험만족, 판매자 신뢰로 구성하였다. 설문항목은 선행연구에서 검토되어진 것으로서 신뢰성이나 타당성이 검증된 사항을 선별적으로 본 연구목적에 맞도록 일부 수정 보완하여 측정하고자 한다.

첫번째는 웹사이트 영향관계에 관한 설문으로 브랜드이미지, 웹사이트 투자, 과거경험을 각각 3개 문항 구성하였다.

두번째는 웹사이트 신뢰에 관한 설문으로 3개 문항 구성하였다.

세번째는 체험요소인 엔터테인먼트, 교육, 미적, 현실도피적인 체험에 관한 설문으로 총21개 문항으로 구성하였다.

네 번째는 판매자 신뢰에 관한 설문을 3개 문항 구성하였다.

설문에 대한 평가에 사용된 척도는 리커트 평가척도를 이용하였으며 "전혀 그렇지 않다", "보통이다", "매우 그렇다"를 기본으로 7점 척도를 사용하였다.

<표 4-6> 설문지의 구성

변 수		문 항 수
브랜드 이미지		3
웹사이트 투자		3
과거 경험		3
웹사이트 신뢰		3
판매자 신뢰		3
체험요소	엔터테인먼트	5
	교육	5
	미적	4
	현실도피적	6
체험만족		5

제3절 표본의 선정 및 특성

1. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구는 정보화마을의 웹사이트 신뢰와 판매자의 신뢰의 신뢰전이 관계를 연구 분석하기 위하여 전북임실치즈마을에 체험프로그램 대상으로 실증 분석하였다. 정보화마을의 웹사이트 신뢰에 따른 판매자 신뢰와의 관계를 분석하기 위한 설문문항을 작성하기 위하여 기존의 이론 및 선행연구를 검토하였다. 설문문항에 대한 신뢰도와 타당도를 조사하기 위하여 이를 작성한 후, 전북임실치즈마을에 체험프로그램 참여자 대상으로 2011년 5월 13일부터 6월 19까지 설문조사를 실시하였다. 총 220부의 설문지를 회수하였으며, 이중 정보화마을은 전북 임실치즈마을 홈페이지에 이용이나 방문하지 않은 응답자 97부와 응답에 누락되거나 유효성이 없다고 판단된 22부를 제외한 101부를 데이터를 이용하여 분석하였다.

2. 표본의 특성

응답자에 대한 성별을 살펴보면, 남자는 50.5%, 여자는 49.5%로 나타났으며, 연령별 특성을 살펴보면 25세 이하가 4.0%, 26-35세가 24.8%, 36-46세가 63.4%, 46-55세가 7.9% 나타났으며, 응답자의 학력을 살펴보면 고등학교 재학 및 졸업이 16.8%이며, 대학교 재학 및 졸업이 71.3%로 가장 많은 비율을 차지 했으며, 대학원 학력은 11.9% 나타났다. 응답자의 직업을 살펴보면 회사원은 7.9%, 공무원은 13.9%, 사업가(자영업)은 8.9%, 전문직은 12.9%, 주부는 20.8%이며, 학생은 2.0%, 사무직은 5.9% 기타는 5.9%로 나타났다. 응답자의 결혼유무를 살펴본 결과 89.1%가 결혼을 했으며, 응답자의 소득 수준은 월 200만원 미만은 20.8%, 200~300만원 미만은 25.7%, 300~400만원 미만과 400~500만원 미만은 15.8%, 500만원 이상은 13.9%, 소득이 없는 응답자는 6.00%로 나타났다.

응답자의 거주지역을 살펴본 결과 서울은 5.9%, 경기도는 5.0%, 충남은 5.9%, 전북은 8.9%, 전남은 19.8%로 가장 많았으며, 경북은 5.9%, 경남은 17.8%, 대전은 9.9%,

대구는 1.0%, 부산은 7.9%, 광주는 11.9%으로 나타났다.

<표 4-7> 인구통계학적 특성

구 분		빈 도	백분율(%)
성별	남	51	50.5
	여	50	49.5
연령	25세 이하	4	4.0
	26-35세 이하	25	24.8
	36-45세 이하	64	63.4
	46-55세 이하	8	7.9
직업	회사원	30	29.7
	공무원	14	13.9
	사업가(자영업)	9	8.9
	전문직	13	12.9
	주부	21	20.8
	학생	2	2.0
	사무직	6	5.9
	기타	6	5.9
결혼유무	예	90	89.1
	아니오	11	10.9
학력	고등학교재학/졸업	17	16.8
	대학교 재학/졸업	72	71.3
	대학원재학/졸업	12	11.9
소득	200만원 미만	21	20.8
	200~300만원 미만	26	25.7
	300~400만원 미만	16	15.8
	400~500만원 미만	16	15.8
	500만원 이상	14	13.9
	없음	8	6.0

거주지역	서울	6	5.9
	경기도	5	5.0
	충남	6	5.9
	전북	9	8.9
	전남	20	19.8
	경북	6	5.9
	경남	18	17.8
	대전	10	9.9
	대구	1	1.0
	부산	8	7.9
광주	12	11.9	
계		101	100.0

<표 4-8> 체험 특성

구 분		빈 도	백분율(%)
체류기간	당일관광	87	86.1
	1박2일	14	13.9
여행동료	가족	74	73.3
	친구	13	12.9
	직장동료	2	2.0
	단체여행	11	10.9
	혼자	1	1.0
지출경비	3만원이하	12	11.9
	3~5만원이하	16	15.8
	6~10만원이하	31	30.7
	11~15만원이하	28	27.7
	16만원이상	14	13.9
계		101	100.0

응답자의 체험 특성 중 체류기간은 당일관광이 86.1%, 1박2일은 13.9%로 나타났으며 여행동료는 가족이 73.3%로 가장 많은 비율을 차지 했으며, 친구는 12.9%, 직장동료는 2.0%, 단체여행은 10.9%, 혼자 1.0%로 나타났다. 응답자 중 체험프로그램 이용중 지출한 경비는 3만원이하가 11.9%이며, 3~5만원이하가 15.8%, 6~10만원이하가 30.7%로 가장 많으며, 11~15만원이하가 27.7%, 16만원이상 13.9%로 나타났다.

제4절 자료분석 방법

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 자료 중 응답에 누락되거나 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외를 시켰으며, 수집된 220부의 응답설문지는 코딩과정을 거쳐 통계분석에 이용되었다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS Statistics 17.0과 SmartPLS 2.0을 사용하였다.

자료 분석 방법은 대부분 Smart PLS 2.0(부분최소자승법: Partial Least Squares)를 사용하였다. PLS는 구조방정식모형을 분석하기 위해 사용되는 프로그램 중 하나로써, PLS 경로모형은 기존의 LISREL, AMOS 등의 구조방정식 모형이 공통요인(common factor)을 기반으로 하는 것과는 달리 총분산인 주성분(principal component)을 기반으로 한 구조방정식 모형으로서 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

첫째, PLS는 회귀분석과 비슷하지만 변수의 타당성을 측정하는 측정 모형(measurement model)과 변수의 경로와 설명력을 나타내는 구조 모형(structural model)을 동시에 평가할 수 있는 기법이다(Chin, 1998b).

둘째, 표본의 크기와 변수 및 잔차의 정규분포에 대한 제약조건이 없이 잠재변수를 모형화 시킬 수 있기 때문에 최근 몇 년 동안 정보시스템 연구자들 사이에 관심을 증대시켜왔다(Fornell and Cha, 1994; Chin et al., 2003).

셋째, 이론 검증보다는 인과관계 예측에 사용되는 것이 더 유용하다. PLS는 다중회귀에서의 모든 가정을 공유하며, 요인들의 수가 많거나 매우 높은 다중공선성을 가질 때 예측모형을 만드는 방법이다(유재갑, 2011). 웹사이트 신뢰의 영향관계와 판매자 신뢰 및 체험만족의 인과관계를 규명하기 위하여 탐색요인 분석(exploratory factor analysis: EFA), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA), 그리고 연구모형에 대한 구조방정식 모형(structural equation model)을 통해 분석하고자 한다. 자료분석의 절차는 다음과 같다.

첫째, 수집된 자료에 대한 점검을 실시하고

둘째, 연구모형에 대한 분석을 실시한다. 이때 개념측정의 적절성을 검토하기 위한 측정모형의 분석을 먼저 실시하며 다음으로 인과관계를 검증하기 위한 PLS 구조모형을 분석한다.

셋째, 체험요소는 반영적 2nd-Order Construct 처리방법 중 계층적 성분 접근법으로 처리하였다.

제5장 실 증 분 석

제1절 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

1. 변수의 요인 분석 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위하여 선행연구를 검토하여 본 연구의 특성에 맞게 추출된 측정항목들에 대하여 측정문항의 신뢰도 및 타당성 검증을 실시하였다. 신뢰성이란 측정 대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것을 의미한다. 다중항목척도를 사용한 측정변수의 신뢰성을 검증하는 방법으로는 항목분석을 사용할 수 있으며, 항목분석 방법으로는 여러 방법이 있으나 본 연구에서는 다중항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 크론바하 알파계수를 이용하였다. 일반적으로 Alpha 계수가 0.60이상이면 비교적 신뢰성이 높은 것으로 보고 있다.

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 의미한다. 이는 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가의 문제이다. 타당성은 연구에서 측정하고자 하는 변수를 제대로 측정하였느냐를 의미하며, 이는 검사도구의 목적에 대한 적합성에 해당된다(채서일, 2003). 타당성에는 내용 타당성, 예측 타당성, 구성 타당성의 3가지 종류가 있다. 이 중에서도 통계적으로 검증이 가능한 것은 구성 타당성이며, 이는 측정 도구가 연구하고자하는 개념이 적절하게 측정되었는가를 나타내는 개념이다. 주로 구성 타당성을 검증하는 방법으로는 다속성측정방법과 요인분석방법이 있다(강병서, 김계수, 2005).

요인분석은 연구분석 목적에 따라 탐색적인 요인분석과 확인적인 요인분석으로 구분되어진다. 탐색적인 요인분석은 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않은 연구에서 사용되며, 확인적인 요인분석은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 말한다(김계수, 2001).

<표 5-1> SPSS 요인분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
브랜드1	.858	.159	.145	.267	.114	.017	.134	.168	.095	.097
브랜드2	.766	.295	.204	.289	.091	.115	.173	.157	.158	.113
투자1	.195	.857	.190	.142	.080	.047	.175	.119	.114	.013
투자2	.415	.645	.285	.184	.109	.038	.117	.184	.078	.206
경험1	.343	.158	.613	.049	.168	.322	.189	.138	.318	-.102
경험2	.335	.158	.725	.115	.189	.172	.125	.231	.160	.163
경험3	.015	.262	.748	.277	.054	.005	.165	.235	.093	.229
엔터1	.202	.117	.139	.818	.223	.103	.161	.181	.135	.203
엔터2	.203	.217	.128	.794	.190	.170	.201	.160	.152	.196
엔터3	.246	.063	.161	.640	.311	.215	.312	.204	.171	.332
엔터4	.231	.098	.145	.752	.259	.177	.229	.171	.215	.206
교육1	.074	.084	.185	.292	.735	.157	.298	.261	.097	.201
교육2	.112	.104	.085	.293	.764	.155	.240	.287	.063	.217
교육3	.119	.062	.073	.182	.750	.158	.237	.233	.206	.311
교육4	.076	.072	.113	.210	.709	.254	.243	.197	.209	.328
미적1	.043	.015	.188	.288	.329	.599	.311	.202	.207	.287
미적2	.070	-.042	.175	.371	.314	.547	.271	.275	.262	.308
미적3	.164	.182	.143	.272	.335	.593	.333	.155	.143	.351
미적4	.050	.070	.156	.270	.301	.609	.370	.263	.180	.281
현실1	.081	-.034	.260	.157	.238	.275	.698	.116	.040	.183
현실2	.127	.012	.093	.156	.191	.221	.779	.114	.076	.204
현실3	.146	.012	-.010	.088	.149	.119	.886	.138	-.041	.102
현실4	.105	.060	.104	.147	.149	.026	.872	.127	.182	.058
현실5	.057	.113	.160	.164	.121	.100	.879	.059	.140	.144
현실6	-.039	.277	-.020	.092	.071	.011	.829	-.051	.146	.199
웹신뢰1	.173	.155	.184	.161	.275	.075	.114	.783	.247	.134
웹신뢰2	.104	.109	.160	.217	.209	.165	.122	.821	.165	.190
웹신뢰3	.160	.064	.176	.177	.270	.160	.113	.792	.138	.259
판신뢰1	.126	.195	.206	.209	.199	.217	.253	.252	.674	.305
판신뢰2	.161	.130	.202	.294	.164	.140	.171	.306	.692	.320
판신뢰3	.171	.051	.182	.285	.263	.163	.207	.306	.684	.316
만족1	.102	.227	.235	.237	.185	.214	.249	.374	.199	.612
만족2	.129	.238	.230	.212	.189	.218	.273	.219	.087	.666
만족3	.076	.008	.001	.485	.315	.244	.234	.238	.128	.528
만족4	.002	-.003	.043	.186	.235	.120	.204	.143	.178	.759
만족5	.164	-.008	.059	.218	.330	.103	.214	.124	.252	.746
고유치	2.291	1.823	2.327	4.039	3.773	2.263	5.622	3.323	2.319	3.852
분산	6.364	5.063	6.465	11.221	10.481	6.287	15.615	9.232	6.441	10.699
누적분산	6.364	11.427	17.892	29.113	39.594	45.881	61.496	70.728	77.169	87.868
신뢰도	.936	.822	.846	.967	.957	.951	.948	.948	.959	.925

1=브랜드이미지, 2=웹사이트투자, 3=과거경험, 4=엔터테인먼트체험, 5=교육체험, 6=미적체험, 7=현실도파적체험, 8=웹사이트신뢰, 9=판매자신뢰, 10=체험만족

본 연구에서는 구성 개념의 타당도 검증을 위해서 먼저 탐색적 요인분석 방법을 사용하였으며, 요인의 추출은 연구자 지정을 하였으며, 인자 구조의 단순화를 위하여 직교회전 방법 중 베리맥스 회전을 이용하였다. 이를 통해 묶인 요인구조를 중심으로 신뢰도 분석을 실시하여 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 연구에서는 연구 모형을 검증하기 위하여 선행연구를 검토하여 본 연구의 특성에 맞게 추출된 측정항목들에 대하여 측정문항의 신뢰도 및 타당성 검증을 실시하였다.

변수에 대한 요인 분석결과는 <표 5-1>에서 나타난 바와 같이 총 40개 문항에서 브랜드 이미지 1개 문항, 웹사이트 투자에서 1개 문항, 엔터테인먼트에서 1개 문항, 교육에서 1개 문항이 제거되어 총 36개 문항이 채택되었다. 브랜드 이미지를 설명해주는 설명분산은 6.3%, 웹사이트투자의 설명분산은 5.1%, 과거경험은 설명해주는 설명분산은 6.5%, 엔터테인먼트체험의 설명분산은 11.2%, 교육체험의 설명분산은 10.5%, 미적체험의 설명분산은 6.3%, 현실도피적체험의 설명분산은 15.6%, 웹사이트신뢰의 설명분산은 9.3%, 판매자신뢰의 설명분산은 6.4%, 체험만족의 설명분산은 10.7%로 도출되었다. 전체적인 누적 분산 설명비율은 87.87%로 나타났다. 또한 도출된 차원들의 내적 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's Alpha 분석결과 모든 차원들이 일반적으로 기준값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성이 높게 나타났다. Cronbach's Alpha 분석결과 브랜드 이미지는 $\alpha=.936$, 웹사이트투자는 $\alpha=.822$, 과거경험은 $\alpha=.846$, 엔터테인먼트체험은 $\alpha=.967$, 교육체험은 $\alpha=.957$, 미적체험은 $\alpha=.951$, 현실도피적체험은 $\alpha=.948$, 웹사이트신뢰는 $\alpha=.948$, 판매자신뢰는 $\alpha=.959$, 체험만족은 $\alpha=.925$ 로 도출되었다.

제2절 측정모형의 검정

측정모형의 검정을 위해서 PLS에 의한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행하였다. 확인적 요인분석(CFA)은 기존의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전 지식이나 이론적 결과를 가지고 내용을 가설형식으로 모델화하기 위한 방법이며, 또한 특정 가설을 설정하고 이것이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는가를 살펴본다(유재갑, 2011).

확인적 요인분석은 연구자가 분석 전에 이미 개발된 연구 모형이나 사전지식을 기반으로 추출할 요인의 수와 각 요인에 속할 변수들을 미리 확정된 다음에 정한 내용이 옳은지를 검증하는 방법으로써, 이것은 PLS 측정모형(measurement or outer model)에

대한 검증 결과로서 나타나게 된다.

<표 5-2> PLS 확인적 요인분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
이미지1	.967									
이미지2	.972									
투자1		.899								
투자2		.942								
경험1			.854							
경험2			.928							
경험3			.838							
엔터1				.946						
엔터2				.953						
엔터3				.953						
엔터4				.964						
교육1					.844					
교육2					.822					
교육3					.806					
교육4					.832					
미적1						.933				
미적2						.939				
미적3						.929				
미적4						.936				
현실1							.771			
현실2							.773			
현실3							.687			
현실4							.720			
현실5							.753			
현실6							.612			
웹신뢰1								.844		
웹신뢰2								.960		
웹신뢰3								.952		
판신뢰1									.949	
판신뢰2									.963	
판신뢰3									.972	
만족1										.908
만족2										.890
만족3										.869
만족4										.833
만족5										.902

1=브랜드이미지, 2=웹사이트투자, 3=과거경험, 4=엔터테인먼트체험, 5=교육체험, 6=미적체험, 7=현실도피적체험, 8=웹사이트신뢰, 9=판매자신뢰, 10=체험만족

PLS 측정모형은 측정 변수(Manifest or measurement variable)의 선형조합으로 잠재 변수(construct or latent variable)를 측정하는 모형이다. 측정모형의 분석을 위해서는 본 연구에서 사용된 측정항목들에 대하여 집중타당성(convergent validity),내적일관성(internal consistency),그리고 판별타당성(discriminant validity)을 평가하고 적합성을 살펴보게 된다. 변수들의 대한 PLS 확인적 요인분석의 결과는 <표 5-2>과 같다.

1. 집중타당성(Convergent Validity)

타당성(validity)이란 기법, 도구 또는 과정이 조사자가 측정하고자 하는 특정 대상을 제대로 잘 측정한 정도를 의미한다. 다시 말해, 측정변수들에 대한 타당성(validity)측정은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 말하며, 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 것이다.

집중타당성(convergent validity)은 개별 측정항목의 신뢰성(individual item reliability)을 통해서 파악할 수 있다. 개별 측정항목이 신뢰성을 가지기 위해서는 개별 측정항목과 해당 변수가 서로 공유한 분산(shared variance)이 오차분산(errorvariance)보다 커야 하기 때문에 최소 0.6, 이상적으로는 0.7이상의 표준화된 로딩값(standardized loading)이 요구된다(Chin, 1998a). 확인적 요인분석을 통해서 모든 측정항목의 로딩값을 구한 결과, 현실3(0.687), 현실6(0.612)가 0.7에는 미치지 못하였다. 나머지 모든 항목은 0.7을 상회하였다. 0.7에 미치지 못한 측정항목도 최소 기준값 0.6이상을 크게 상회하고 있으므로 분석에는 무리가 없음이 입증되었다.

추가적으로 <표 5-3>에서 보는 것과 같이 변수들간의 Outer Loadings가 제시되어 있다.

이 분석결과는 집중타당성을 평가하기 위한 Outer Model Loadings의 t-values를 포함하고 있는데, 모든 t-value가 1.96을 매우 크게 상회하고 있어 집중타당성이 있는 것으로 볼 수 있겠다.

이러한 결과는 본 연구에서 사용된 측정항목들이 개별적으로 해당 변수를 측정하기에 신뢰할 만하다고 해석할 수 있다.또한 개별 측정항목의 신뢰성이 높다는 것은 각 측정항목이 집중타당성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

<표 5-3> 변수간의 Outer Loadings

구 분	Original Sample	Standard Error	T Statistics
브랜드1 <- 이미지	0.967	0.010	93.084
브랜드2 <- 이미지	0.972	0.009	105.002
투자1 <- 투자	0.899	0.030	30.022
투자2 <- 투자	0.942	0.021	45.031
경험1 <- 과거경험	0.854	0.041	20.639
경험2 <- 과거경험	0.928	0.016	57.651
경험3 <- 과거경험	0.838	0.040	21.102
엔터1 <- 엔터	0.946	0.021	46.016
엔터2 <- 엔터	0.953	0.013	75.819
엔터3 <- 엔터	0.953	0.017	56.509
엔터4 <- 엔터	0.964	0.010	95.389
엔터1 <- 체험요소	0.757	0.084	9.017
엔터2 <- 체험요소	0.780	0.081	9.604
엔터3 <- 체험요소	0.895	0.020	44.138
엔터4 <- 체험요소	0.822	0.076	10.749
교육1 <- 교육	0.943	0.017	56.009
교육2 <- 교육	0.947	0.017	56.885
교육3 <- 교육	0.938	0.018	52.232
교육4 <- 교육	0.937	0.020	47.920
교육1 <- 체험요소	0.844	0.035	24.429
교육2 <- 체험요소	0.822	0.040	20.720
교육3 <- 체험요소	0.806	0.046	17.481
교육4 <- 체험요소	0.832	0.039	21.158
미적1 <- 미적	0.933	0.021	45.093
미적2 <- 미적	0.939	0.017	56.025
미적3 <- 미적	0.929	0.017	54.570
미적4 <- 미적	0.936	0.018	51.242

미적1 <- 체험요소	0.838	0.039	21.274
미적2 <- 체험요소	0.859	0.038	22.483
미적3 <- 체험요소	0.868	0.027	32.475
미적4 <- 체험요소	0.861	0.033	26.028
현실1 <- 현실	0.848	0.038	22.256
현실2 <- 현실	0.895	0.020	44.126
현실3 <- 현실	0.910	0.022	40.499
현실4 <- 현실	0.916	0.025	37.278
현실5 <- 현실	0.944	0.011	84.070
현실6 <- 현실	0.838	0.060	13.952
현실1 <- 체험요소	0.771	0.047	16.500
현실2 <- 체험요소	0.773	0.050	15.346
현실3 <- 체험요소	0.687	0.066	10.390
현실4 <- 체험요소	0.720	0.068	10.553
현실5 <- 체험요소	0.753	0.061	12.341
현실6 <- 체험요소	0.612	0.101	6.060
웹신뢰4 <- 웹신뢰	0.944	0.015	63.662
웹신뢰5 <- 웹신뢰	0.960	0.014	68.953
웹신뢰6 <- 웹신뢰	0.952	0.012	81.982
판신뢰4 <- 판매자신뢰	0.949	0.021	45.818
판신뢰5 <- 판매자신뢰	0.964	0.017	57.633
판신뢰6 <- 판매자신뢰	0.972	0.009	113.287
만족1 <- 체험만족	0.908	0.020	44.607
만족2 <- 체험만족	0.890	0.024	36.584
만족3 <- 체험만족	0.869	0.026	33.580
만족4 <- 체험만족	0.833	0.051	16.473
만족5 <- 체험만족	0.902	0.024	38.017

2. 내적일관성 (Internal Consistency)

측정모형의 내적일관성에 대해서는 크론바하 알파계수(Cronbach's α), 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE), 그리고 복합신뢰도(Composite reliability)로 평가할 수 있다. 먼저 여러 개의 항목을 이용하는 경우 일반적으로 신뢰성을 평가하는 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 0.6에서 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 간주한다.

<표 5-4>에서 보는 것과 같이 변수들의 크론바하 알파계수(Cronbach's α)는 0.822에서 0.967의 값을 보이고 있고, 기준치를 충족하고 있음을 알 수 있다. AVE 값은 구성개념에 의해 설명되는 분산의 양을 나타내며, 그 값이 0.5 보다 클 경우에는 측정오차가 구성개념에 의해 설명되는 분산보다 작기 때문에 구성개념의 신뢰성이 있는 것으로 판단한다(Fornell and Larcker, 1981).

한편, 복합신뢰도(Composite reliability)는 다른 요인들을 함께 고려하여 계산한 각 요인별 신뢰성을 평가하는 방법으로 0.7이상이면 내적 일관성이 있는 것으로 본다. 그러나 이러한 분석은 반영지표와 조형지표를 구분하여 수행되어야 한다. 반영지표는 개념을 구성하는 측정항목이 그 개념의 결과로 이를 측정하는 항목간의 타당성 및 신뢰성이 높아야 한다. 반면에 조형지표는 개념을 구성하는 측정항목이 그 개념의 원인이 되는 지표이기 때문에 조형지표들간에 반드시 높은 상관관계가 있어야 하는 것은 아니다. 따라서 조형지표의 경우에는 측정항목 및 개념 간에 내적일관성을 높게 유지할 필요가 없기 때문에 내적일관성에 대한 검사가 반드시 요구되지는 않는다(Jarvis et al., 2003; Chin, 1998). <표 5-4>에서 보는 것과 같이 변수들의 Composite Reliability는 0.907에서 0.976 보이고 있어, 기준치인 0.7를 크게 상회하고 있다.

본 연구에서는 모든 지표들의 크론바하 알파계수가 모두 0.6이상의 값을 보이고 있고, AVE 값도 모두 기준치인 0.5보다 높은 것으로 나타나 신뢰성을 확보하고 있다. 또한, 내적일관성을 평가하기 위한 복합신뢰도가 모두 0.8이상으로 기준치인 0.7을 상회하고 있다. 이러한 결과로 볼 때, 본 측정모형에서 사용된 모든 구성개념들은 높은 수준의 내적일관성을 가지고 있다고 할 수 있다.

<표 5-4> PLS 경로모형의 전체 적합도(Overall Model Fit)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
이미지	0.940	0.969		0.936	0.940	
투자	0.847	0.917		0.822	0.847	
과거경험	0.765	0.907		0.845	0.765	
엔터	0.910	0.976	0.733	0.967	0.910	0.662
교육	0.886	0.969	0.771	0.957	0.886	0.683
미적	0.873	0.965	0.841	0.951	0.873	0.734
현실	0.797	0.959	0.658	0.949	0.797	0.518
웹신뢰	0.907	0.967	0.386	0.948	0.907	0.305
체형요소	0.636	0.969		0.966	0.636	
판매자신뢰	0.925	0.974	0.634	0.959	0.925	0.327
체형만족	0.776	0.945	0.701	0.928	0.776	0.166

3. 판별타당성(discriminant validity)

판별타당성(discriminant validity)이란 어떤 잠재변수가 의미하는 개념이 다른 잠재변수의 개념과 구별되는 정도이다. 판별 타당성은 보통 두 가지 조건으로 평가된다.

첫째, 확인적 요인분석에서 각 측정항목들은 이론적으로 관계를 갖는 요인에 적재된 값(로딩값)이 그렇지 않은 요인에 적재된 값(크로스 로딩값)보다 클 경우에 판별 타당성을 확보하게 된다. 확인적 요인분석 결과 각 요인에 적재된 로딩값들이 다른 요인에 적재된 크로스 로딩값보다 모두 높은 것으로 확인되어 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 추출된 평균분산(average variance extracte:AVE)의 제곱근 값을 사용한다(Barclay et al., 1995). 일반적으로 판별타당성 분석을 위해 평균분산추출값(AVE)이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는지의 여부와 평균분산의 제곱근값이 상관계수보다 크고, 0.7이상이면 타당성이 있는 것으로 평가된다(Barclay et al., 1995). <표 5-5>에

제시된 변수 간 상관계수의 대각선 축에 평균분산추출값(AVE)의 제곱근값이 표시되어 있는데, 분석결과 모두 0.7이상임을 알 수 있다. 그러나 체형요소에서 체형만족과 현실도피적 체형은 상관계수 값이 변수간 AVE값의 제곱근 한 값보다 다소 높게 나타나고 있다. 따라서 본 연구의 측정도구는 판별 타당성을 갖추고 있다고 볼 수 있다.

마지막으로 측정모형에 대한 통계량으로는 측정모형의 적합성(Quality)을 나타내는 공통성(Communality)값이 있다. 공통성이란 추출된 요인이 변수가 가지는 분산의 몇 퍼센트를 설명할 수 있는가를 나타내는 값이다. 일반적으로 공통성 값은 최소 0.5 이상이어야 한다(Tenenhaus et al., 2005). 앞서 제시된 <표 5-5>의 공통성 값을 살펴보면, 모든 요인의 공통성 값이 0.5이상인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정모형에 대한 적합성은 충분하다고 할 수 있다.

<표 5-5> 변수간 상관관계 및 AVE 제곱근

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
과거 경험	0.875										
교육	0.519	0.941									
미적	0.604	0.789	0.934								
엔터	0.572	0.704	0.749	0.954							
웹 신뢰	0.598	0.668	0.643	0.600	0.952						
이미지	0.601	0.442	0.461	0.627	0.486	0.970					
체형 요소	0.615	0.878	0.917	0.856	0.658	0.548	0.797				
체형 만족	0.533	0.755	0.796	0.741	0.652	0.461	0.824	0.881			
투자	0.632	0.404	0.404	0.518	0.467	0.648	0.489	0.456	0.920		
판매자 신뢰	0.639	0.667	0.735	0.699	0.688	0.531	0.751	0.753	0.493	0.962	
현실	0.441	0.571	0.647	0.539	0.388	0.380	0.811	0.575	0.371	0.512	0.893

제3절 구조모형의 검정

구조모형(Structural or Inner Model)의 검정에서는 먼저 구조모형의 전체적인 적합성을 평가한 후에 각 경로계수에 대한 유의성을 평가하였다. PLS 구조모형에 대한 적합성은 구조모형의 전체 적합도, 경로모형의 전체 적합도, 그리고 구성개념의 분산설명력(R²)에 대해 평가하게 된다.

각 평가 지표들은 앞서 제시된 <표 5-5>에 나타나 있다.

첫째, 구조모형의 전체 적합도이다. 구조모형의 전체 적합도를 살펴보기 위한 지표는 Stone-Geisser Q² test 통계량으로써 교차검증된 중복성(Redundancy)값이 있다. 이 지표는 구조모형의 통계추정량으로서 구조모형의 적합성을 나타내며, 기준치는 중복성 값이 모두 양수이어야 한다고 제시하고 있다(Chin, 1998a; Tenenhaus et al., 2005). 본 연구에서 중복성 값은 모두 양수를 나타내고 있기 때문에 구조모형의 전체 적합도는 유의하다고 볼 수 있다.

둘째, PLS 경로모형의 구조모형에 대한 평균적인 적합도 평가는 우선 각 내생변수별 경로모형에 대한 평가로서 해당 내생(종속)변수의 R²값의 효과 정도는 상(0.26이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 구분하고 있다. 본 연구의 실험결과는 모든 내생변수에서 R²값에 의한 구조모형의 적합성이 존재하는 것으로 나타났다.

끝으로 각 구성개념의 분산설명력(R²)은 웹사이트 신뢰 38.68%, 판매자 신뢰는 63.4%, 체험만족 70.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 사용된 모든 구성개념의 분산에 대한 설명력이 Falk and Miller(1992)가 제시한 임계치인 10%를 크게 상회하고 있는 것으로 나타났기 때문에 구성개념의 설명력에 대한 조건을 만족시키고 있다.

지금까지 살펴본 바와 같이 본 연구의 PLS 구조모형은 전체적인 적합성을 평가하기 위한 기준을 충족하고 있다. 따라서 다음으로는 각 경로계수에 대한 유의성 검정을 실시하여 본 연구에서 제시한 구체적인 연구가설에 대한 검정을 수행하겠다.

가설 검정은 측정항목의 신뢰성과 타당성이 검증된 측정모형을 이용하여 각 변수간의 경로에 대한 유의성 검정을 통해서 이루어진다. 그러나 PLS 방법론에서는 경로계수의 유의성 검정 및 신뢰구간 추정을 직접적으로 제공하지 않는다. 따라서 경로계수의 유의성을 추정하기 위해서는 부트스트랩(bootstrapping) 기술을 사용하여 평가한다(Patnayakuni et al., 2006; Rai et al., 2006). 부트스트랩은 원시의 데이터 군에서 재 추

출한 유사 데이터 군으로 원시 데이터에 대한 추론을 계산하는 비모수적인 기법이다.

본 연구에서 경로계수의 유의성을 평가하기 위한 t값도 표본자료로부터 복원추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방식인 부트스트랩을 통한 반복추출 서브 샘플링 생성을 통해 계산되었다.

제4절 연구가설의 검정

본 연구는 정보화마을에서 이루어지고 있는 체험 프로그램을 경험한 소비자가 웹사이트를 이용 후 신뢰형성이 판매자에게 신뢰가 전이되는지 연구이다.

이러한 연구목적에 달성하기 위해 설정된 각 가설을 검증함으로써 관련 개념들간에 어떠한 관계가 있는지를 파악하는 것이다.

본 연구의 가설에 대한 검증결과는 PLS 구조모형(Strustural or inner model)의 경로 계수를 통해 분석되었다. 구체적인 통계 검증결과는 <표5-6>에 제시되어 있다.

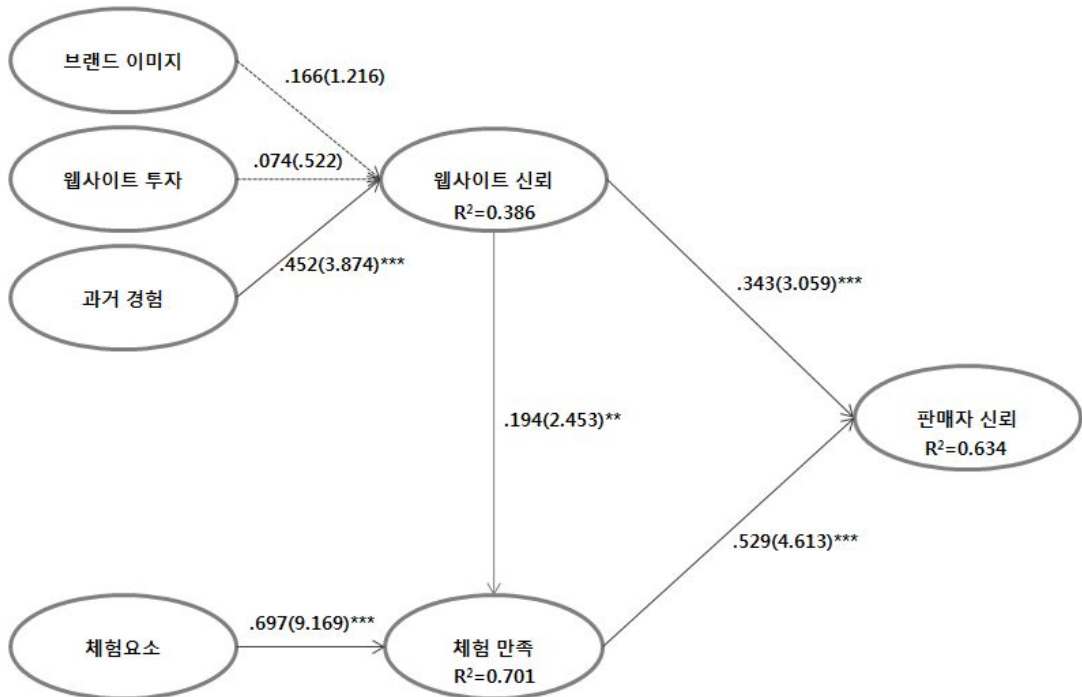
<표 5-6> 경로분석 결과

가설	경로	표준화된 경로계수	t 통계량
H-1	브랜드이미지→웹사이트 신뢰	.166	1.216
H-2	웹사이트투자→웹사이트 신뢰	.074	.552
H-3	과거경험→웹사이트 신뢰	.452	3.874
H-4	체험경험→체험만족	.697	9.169
H-5	웹사이트신뢰→체험만족	.194	2.453
H-6	웹사이트신뢰→판매자신뢰	.343	3.059
H-7	체험만족→판매자신뢰	.529	4.613

*** t > 2.58 : 0.01에서 유의

** t > 1.96 : 0.05에서 유의

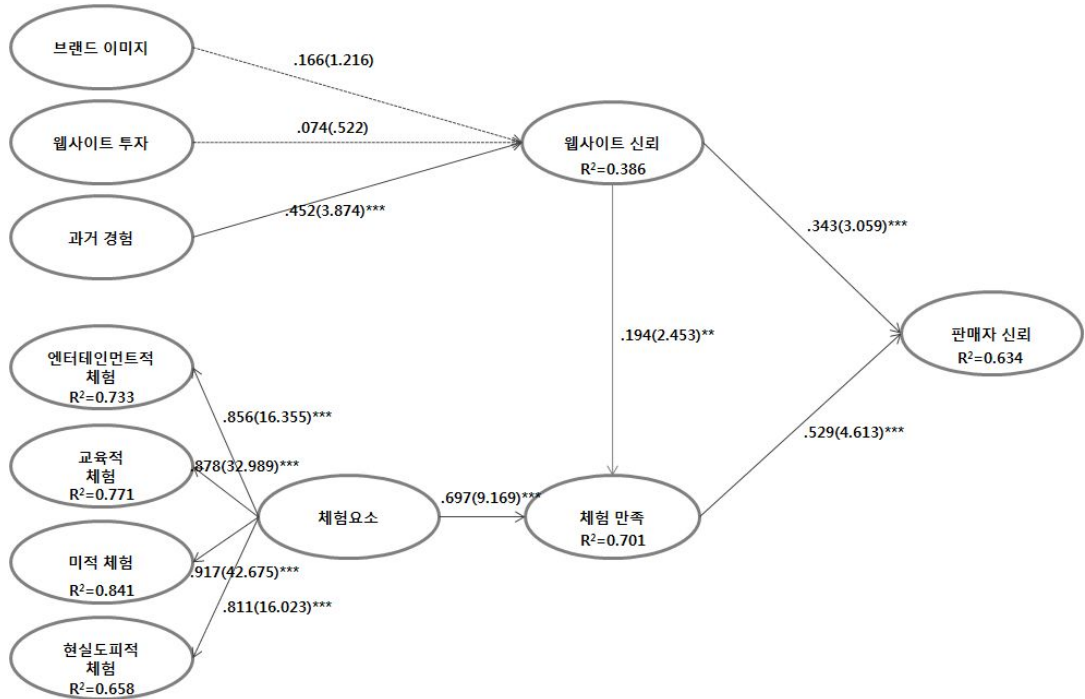
* t > 1.645 : 0.10에서 유의



*** t > 2.58 : 0.01에서 유의 ** t > 1.96 : 0.05에서 유의
 * t > 1.645 : 0.10에서 유의

<그림 5-1> 연구 모델 검증을 위한 PLS 모형

본 연구는 Wilson(2007)의 반영적 2nd-Order Construct 처리방법 중 계층적 성분 접근법으로 처리하였다. PLS에서는 구조방정식의 측정치로서 R²가 보고된다. 이는 회귀 분석에서 얻어지는 R²와 유사한 것으로서 구조방정식에 포함된 독립변수에 의해 설명되는 종속변수의 분산의 양을 의미하며, R²가 높을수록 구조방정식모형이 잘 수립되었다고 볼 수 있다(배병렬, 2006). 본 연구에서의 각 잠재변수에 대한 설명력은 웹사이트신뢰의 경우 0.386, 체험만족의 경우 0.701, 판매자신뢰의 경우 0.634로 모두 임계치로 알려진 0.1(이웅규, 2007)을 상회하고 있다.



*** t > 2.58 : 0.01에서 유의 ** t > 1.96 : 0.05에서 유의
 * t > 1.645 : 0.10에서 유의

<그림 5-2> 직접적인 관계 PLS 검증결과

제5절 가설 검증 결과 요약

본 연구의 가설 검증에 대한 요약을 하면

가설 I, “정보화 마을의 홈페이지 브랜드 이미지는 웹사이트 신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설은 유의한 영향(t=1.216, n/s)을 미치지 않아서 가설은 지지되지 않았다.

가설 II, “정보화 마을의 홈페이지 투자는 웹사이트 신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이다,” 라는 가설은 유의한 영향(t=1.151, n/s)을 미치지 않아서 가설은 지지되지 않았다.

가설 III, “정보화 마을의 홈페이지 과거경험은 웹사이트 신뢰에 정(+)에 영향을 미

칠 것이다.” 라는 가설은 유의한 영향력($t=3.874, p<.000$)을 행사하여 가설이 지지되었다. 따라서 정보화마을 홈페이지 과거경험은 웹사이트 신뢰를 증가되는 것으로 나타났다.

가설 IV, “ 체험요소는 체험만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이라는 가설은 유의한 영향력($t=9.169, p<.001$)을 행사하여 가설이 지지되었다. 이는 체험요소가 높을수록 체험만족에 높아지는 것을 알 수 있다.

가설 V, “ 웹사이트 신뢰는 체험만족에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설은 유의한 영향력($t=2.453, p<.05$)을 행사하여 가설이 지지되었다. 따라서 정보화마을 웹사이트 신뢰가 높을수록 체험만족은 증가되는 것으로 나타났다.

가설 VI, “ 정보화 마을 홈페이지 대한 신뢰는 판매자의 신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설은 유의한 영향력($t=3.059, p<.01$)을 행사하여 가설이 지지되었다. 따라서 정보화마을 홈페이지 신뢰가 높을수록 판매자의 신뢰도 증가되는 것으로 나타났다.

가설 VII, “ 정보화 마을의 체험만족은 판매자의 신뢰에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설은 유의한 영향력($t=4.613, p<.001$)을 행사하여 가설을 지지되었다. 따라서 정보화마을의 체험만족이 높을수록 판매자의 신뢰도 증가되는 것으로 나타났다.

제6장 결 론

제1절 연구 결과의 요약

본 연구는 정보화마을인 전북임실치즈마을 대상으로 정보화마을 웹사이트 신뢰에 영향을 미치는 선행요인들을 분석하며, 정보화마을인 임실치즈마을에 체험 프로그램을 이용 후 체험만족이 판매자 신뢰에 미치는 영향을 파악하고 정보화마을 웹사이트 신뢰가 판매자 신뢰에 영향을 미치는 영향 관계를 실증적으로 검증하고자 했다. 이와 같은 통합적 연구를 통해 정보화마을을 방문하거나 이용하는 웹사이트나 체험프로그램의 만족과 신뢰를 분석하고자 정보화마을인 전북임실치즈마을의 웹사이트 이용 및 방문과 체험프로그램을 체험자를 대상으로 101부 이용하여 본 연구를 실시하였다.

또한 본 연구에서는 기존의 국내 연구들의 정보화마을 연구를 살펴보면 정보화마을 활성화 및 평가지표 등 다루어 왔던 연구의 한계에서 벗어나 정보화마을 웹사이트의 전자상거래의 일부인 체험프로그램의 대상으로 온라인과 오프라인을 통합적으로 설정하여 분석하였다.

첫째, 웹사이트 신뢰의 영향관계인 웹사이트 브랜드 이미지와 과거경험은 직접적인 영향을 주기도 하지만 브랜드 이미지와 웹사이트 투자는 웹사이트 신뢰에 영향을 주지 않았다. 이는 Chen et, al(2010)의 선행연구 다르게 나왔다. 이는 근본적인 문제는 정보화마을의 인지도가 매우 낮다는 데 있다. 최창우(2009)는 정보화마을에 대한 인지도는 20%가 채 되지 않는 상황이며, 정보화마을사업의 짧은 역사에 비추어 낮은 수준이라 보기 어렵지만 국민 5명 중 1명 밖에 모른다는 결과는 사업에 있어서 부정적 요인으로 작용한다고 하였다. 또한 좋은 농산물들을 생산하고 좋은 환경을 가지고 있다고 할지라도 소비자들이 제대로 인지하고 있지 못하다면 일정 수준 이상의 성과를 기대하기 어렵다고 하였다.

둘째, 웹사이트 신뢰는 판매자 신뢰의 영향관계 주었다는 점이다. 이는 기존연구의 신뢰전이 연구와 같은 연구 결과가 나타났다. 기존 연구에서 웹사이트간의 신뢰도 이전과 오프라인 업체의 신뢰도에서 온라인 사이트로의 신뢰도 이전연구에서와 같이 정보화마을 웹사이트에서도 이미 인지된 웹사이트 신뢰도에서 체험자가 기존에 인지가 되어 있지 않은 판매자의 신뢰도에 신뢰가 전이됨을 알 수 있었다. 이는 정보화마을

웹사이트 이용자는 자연스럽게 사이트에 대한 태도를 형성, 유지하게 되는데 이때 정보화마을 웹사이트에 대한 태도가 강력하고 호의적인 것으로 체험자의 심리 속에 내재화 되었다면 호의적인 사이트에 대한 태도는 정보화마을 판매자에게도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 본 연구는 구조방정식 모형에 의해 만족도 영향요인을 직·간접적으로 분석해 보았다. 최창우(2009)은 인터넷 홈페이지에 해당 정보화마을에 대한 자세히 설명이 되어 있지만 직접 경험하는 것과 눈으로 확인하는 것과는 그 차이가 클 수밖에 없다고 하였다. 이는 정보화마을에 대해 일정부분 체험함으로써 궁극적으로 정보화마을의 방문객에 신뢰를 형성하는데 중요하다.

제2절 연구결과의 시사점 및 한계

본연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 웹사이트 신뢰가 판매자의 신뢰로 직접적인 영향을 주기도 하지만 체험만족을 통해 직·간접적으로 영향을 검증했다는 점이다.

둘째, 웹사이트 신뢰와 판매자 신뢰 신뢰전이가 된다는 본 연구의 검증결과를 토대로 지금까지 진행되어오던 선행연구(Sirdeshnukh et al., 2002 ; 박상철·김웅진, 2007; 정남호·이건창, 2007)과 일치하는 것을 시사해 주고 있다.

셋째, 기존 연구는 오픈마켓의 신뢰전이나 서점, 택배의 온·오프라인 대상으로 하였으나 본 연구는 정보화마을 온·오프라인을 대상으로 하였다는 점이다.

다음과 같은 연구의 한계점을 갖는다.

첫째, 웹사이트 영향관계인 독립변수 이외의 변수를 사용하지 못했다는 점이다. 향후 연구에서는 정보화마을 웹사이트 신뢰에 다른 영향관계를 사용할 필요가 있으며, 매개변수 판매자 신뢰가 다른 매개변수를 사용할 필요가 있다.

둘째, 정보화 마을 대상으로 하였으나 일부 지역에 국한되어 연구결과를 일반화 하는데 한계점을 갖는다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

- 강병서·김계수(2005), “한글 SPSS 12K 사회과학통계분석,” SPSS 아카데미.
- 고일상·최수정(2005), “인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, Vol.15 No.3, pp.187-207.
- 권영미(2010), “농촌관광 체험품질 측정도구 개발,” 동국대학교 호텔관광경영학과 석사학위논문.
- 권유홍(2009), “테마 레스토랑에서의 체험이 방문자 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” 관광·레저연구, Vol.21, No.4, pp.273-293.
- 김경래(2009), “농촌의 생태자원이 관광지 선택과 만족에 미치는 영향 : 농촌체험관광을 중심으로,” 관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경훈·여일구·김동울(2004), “온라인과 오프라인의 신뢰의 영향변수와 결과변수에 관한 연구,” 마케팅과학연구, Vol.13, pp.159-181.
- 김귀영(2006), “정보화마을 사업의 주민 만족도 및 소득기대효과 연구:경기도 정보화마을을 중심으로,” 경희대학교 테크노경영대학원 석사학위 논문.
- 김영호(2007), “창업초기 인터넷쇼핑몰의 신뢰형성요인,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol.7 No.10, pp.221-228.
- 김원겸(2003), “온·오프라인 쇼핑업태별 쇼핑상황에 따른 소비자의 태도 변화에 관한 연구 : 조화·부조화 쇼핑상황에 있어 쇼핑가치의 조절역할을 중심으로,” 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 김재원(2005), “정보화 마을의 전자상거래 활성화 방안:경북 북구지역 정보화마을을 중심으로,” 안동대학교 대학원 지방행정학 석사학위논문.
- 김정원(2009), “농어촌 정보화마을의 정보화 교육실태와 개선방향:성주 도흥 참외 정보화 마을을 중심으로,” 창원대학교 교육대학원 전자계산교육전공 석사학위 논문.
- 김정호·전준현·이덕재·김성일·김통일(2007), “농산촌체험관광마을 방문자 실태조사와 만족도 분석,” 한국산림휴양학회지, Vol.11, No.3, pp.7-14.
- 김종욱, 이정섭(2005), “B2C 전자상거래에서 고객만족의 선행요인과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 기술수용-고객가치-신뢰이론의 통합 모델,” 경영학연

- 구, Vol.34, No.4, pp.1195-1228.
- 김지희(2011), “테마파크의 체험(4Es)요인과 만족도 및 행동의도 간 영향관계 연구 : 체험 콘텐츠 개발에 대한 지불의향을 중심으로,” 경희대학교 대학원 호텔관광학과 석사학위논문.
- 김현호 외(2004), "정보화마을사업의 발전방안," 한국지방행정연구원.
- 유일·최혁라(2003), “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할,” Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol.13 No.4, pp.49-72.
- 유재갑(2011), “대학의 온라인과 오프라인 강의 서비스품질에 관한 연구,” 충남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이규동·권순재(2009), “신뢰전이에 있어서의 웹어포던스와 심리적 반발에 대한 실증 연구,” 대한경영학회지, 22(3), 1537-1561.
- 문영주, 이종호(2010), “농촌체험프로그램의 특성이 농산물 인터넷 쇼핑물 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 연구,” 전자상거래학회지, 11(4), 55-71.
- 문지은(2003), “정보화 사업 평가에 관한 연구,” 서울대학교 행정대학원 석사학위 논문.
- 박상철·김웅진(2007), “택배서비스 신뢰에서 전자상점에 대한 신뢰로의 전이-온라인 구전효과 조절적 역할의 관점에서,” 한국물류학회지, Vol.17, No.4, pp.131~158
- 박수경·박지혜·차태훈(2007), “체험 요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로 체험 요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로,” 광고연구, (76), 55-78.
- 박승환·최철재(2009), “대형소매점 농산물매장의 브랜드 점포이미지, 점포만족, 점포 신뢰 및 점포 충성도 관계,” 한국국제농업개발학회지, Vol.21, No.4, pp.240-245.
- 변현수(2008), “인터넷 사용자의 신뢰, 충동, 몰입이 쇼핑물 방문후 결과에 미치는 영향,” 大韓經營學會誌(Daehan journal of business), Vol,21, No.4, pp.1523-1542.
- 서진완(2005), “정보화마을사업의 딜레마와 방향성의 모색,” 한국정책과학학회보, Vol.9, No.3, pp.95-114.
- 서철현(2001), “지역축제에 대한 사후이미지가 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영

- 향 : 청도 소싸움 축제를 중심으로,” 관광연구, Vol.16, No.2, pp.7-23.
- 손선미(2010), “레크리에이션 이벤트 참가 대학생의 체험, 만족, 후속태도의 영향관계,” 호텔관광연구, Vol.12, No.2, pp.136-149.
- 송학준·최영준·이충기(2011), “4Es 이론에 따른 축제방문객의 충성도 연구 : 보령머드 축제를 중심으로,” 관광연구, Vol.25, No.6, pp.179-198.
- 신동엽(1999), “신뢰의 경영-신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들,” 연세경영연구, Vol.36, No.1, pp.65-105.
- 신창근(2003), “韓國 地域情報化의 活性化方案에 관한 研究 : 政府主導型과 民間主導型 情報化마을 事例를 中心으로,” 강원대학교 대학원 행정학과 박사학위논문.
- 윤성준(2000), “웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근 방법,” 경영학연구, Vol.29 No.3, pp.353-376.
- 안길강·이재록·민경현(2005), “브랜드이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계,” 광고연구, No.69, pp.115-137.
- 유일·김재전·노희옥(2007), “인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 및 재구매의도의 구조적 관계에 관한 연구,” 韓國컴퓨터情報學會論文誌, Vol.12 No.5, pp.191-202.
- 예광호(2010), “정보화마을 소득 격차 완화 방안,” 지역정보화, Vol.64, pp.66-73.
- 이범재·정경일(2009), “축제프로그램의 체험만족이 재방문의사 및 추천의사에 미치는 영향,” 관광학 연구, Vol.33, No.1, pp.215-236.
- 이팔진, 이태영(2008), “IT 기반 INVIL-BSC 모형을 이용한 정보화마을 성과평가,” 한국지역정보학회지, Vol.11, No.4, pp.109-131.
- 전귀연·김미성·하동현(2010), “관광객체험이 체험품질, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광연구, Vol.25, No.2, pp.271-292.
- 정용균(2009), “인터넷 쇼핑몰에서의 주관적 신뢰와 객관적 신뢰의 결정요인에 대한 연구,” e-비즈니스 연구, Vol.10 No.1, pp.131-157.
- 조철호(2006), “전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매 결정요인에 관한 연구-중소 인터넷쇼핑몰을 중심으로,” 중소기업연구, Vol.28 No.1, pp.173-202.
- 조철호, 강병서(2006), “P2P 파일공유에서 신뢰가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향,” 품질경영학회지, Vol.34, No.2, pp.33-48.
- 장홍범(2010), “체험요소(4Es)에 의한 체험공간연출방법에 관한 연구 : Pine과

- Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로,” 국민대학교 디자인 대학원, 석사학위논문.
- 정남호·이건창(2007), “Bricks & Clicks 서점에서 고객만족과 재구매의도 결정요인에 관한 연구-신뢰의 전이, 전환비용, 개인의태도,” 경영학연구, Vol.36, No.1, pp. 183-204.
- 정우열·손능수(2007), “정보화마을에 대한 성과평가 연구 : 경북지역의 6개 정보화마을 중심으로,” 한국지역정보화학회지, Vol.10, No.3, pp.19-43.
- 정숙경(2008), “오픈마켓에서 판매자신뢰가 재구매의도에 미치는 영향,” 충남대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 조희형(2010), “오픈마켓에서 다면적 신뢰가치성 요인과 신뢰간의 영향관계에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원 경영학과 경영과학/생산관리/경영정보시스템 박사학위 논문.
- 정진수(2010), “지역공동체 관점에서 본 정보화마을 사업의 성공요인 분석:호미곶마을과 민등마을 사례를 중심으로,” 서울시립대학원 일반대학원 도시행정학과 석사학위논문.
- 조종수(2009), “온-오프라인간 신뢰형성이 호텔 이용객의 예약의도에 미치는 영향:호텔 F&B 이용경험이 있는 고객을 중심으로,” 경희대학교 관광대학원 호텔경영학과 석사학위논문.
- 채서일(2003), “사회과학조사방법론,” 학현사.
- 최조순(2005), “정보화시범마을 사업의 성과분석에 관한 연구,” 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최창우(2009), “전자상거래 확대를 통한 정보화마을 활성화 방안에 관한 연구,” 연세대학교 공학대학원 산업정보경영전공 석사학위 논문.
- 하동현(2009), “대구, 경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향 -Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로,” 관광연구, Vol.24, No.5, pp.359-380.
- 한세억(2004), “정보화마을의 활성화 방안,” 지역정보화, Vol.27, pp.46-53.
- 한국지역정보개발원(2010), “2010 자치정보화대상:u-농촌체험·관광 허브시스템-아산 외암민속마을 유비쿼터스촌(村) IT구축 운영,” Vol.66, pp.51-57.
- 한국지역개발원(2010), 가치사슬을 활용한 정보화마을 자립운영방안연구.
- 행정안전부(2010), 2010 정보화마을 운영형가.

<국외문헌>

- Andaleeb, S.S.(1992), "The Trust Concept : Research Issues of Channels of Distribution," *Research in Marketing*, 11, 1-34.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A.(1990), "A Model of Distributor firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Balasubramanian, S., Konana, P., and Menon, N.M.,(2003), "Customer Satisfaction in Virtual Environments : A Study of Online Inversting," *Management Sience*, 49, pp.871-885.
- Bakos, J. Y.(1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, Vol.43No.12, pp.1676-1692.
- Barclay, D.,Thompson, R.,and Higgins, C.(1995),"The partialleast squares(PLS) approach to causal modeling, personal computer adoptionand useasan illustration," *Technology Studies*, Vol.2, No.2.
- Bhattacharjee, A.(2002), "Individual Trust in Online Firms : Scale Development and Initial Test," *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.1, pp.211-241
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B.(2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65, p.50-68.
- Chin, W. W(1998a)., *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*, in Marcoulides, G.A.(Eds), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Eelbaum Associates, Mahwah,NJ.
- Chin, W. W.(1998b), *Overview of the PLS Method*, <http://disc-net.uh.edu/chin/PLSINTRO.HTM>.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L.,and Newsted, P. R.(2003), "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic Mail Emotion/Adoption Study," *InformationSystemsResearch*,Vol.14, No.2.
- Chen, Y.H., Chien, S.H., Wu J.J., and Tsai, P.Y.(2010), "Impact of signals and experience on trust and trusting behavior," *Cyberpsychology Behavior and*

- Social Networking, 13(5), 539–546.
- Chow, W.S. and O, Angie, N.K., “A study of trust in e-shopping before and after first-hand experience is gained,” *Journal of Computer Information Systems*, Vol.46, No.4, pp.125–130.
- Corbitt, B. J., T. Thanasakit & H. Yi.(2003), "Trust and E-commerce : A Study of Consumer Perception," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2, pp.203–215.
- Doney P.M. and Cannon, J.P.(1997), "An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61 No.2, pp.35–51.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), “Developing Buyer–Seller Relationship,” *Journal of Marketing*, Vol.51(April), pp.11–27.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W.(2003), "Trust and TAM in online shopping : an integrated model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, pp.51–90.
- Falk,R.F.andMiller,N.B.(1992), "A Primer for Soft Modeling," Univ. of Akron Press, Akron, OH
- Fornell,C.R.and Cha,J(1994).., Partial Least Squares, in Bagozzi, R.P.(Ed.), "Advanced Method of Marketing Research," Blackwell, Oxford.
- Fornell,C.R.and Larcker,D.F(1981).., “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18,No.3.
- Jacob, B. B. G., & Ragheb, M. G.(1980), “Leisure Satisfaction : Concept, Theory, and Measurement” , *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation*. pp.329–353.
- Jarvenpaa, S.I., N. Tractinsky, L. Saarinen, and M.Vitale(1999), "Consumer Trust in an Internet Store: a Cross–Cultural Validation," *Journal of Computer–Mediated Communication*, vol.5, no.2, 44–71.
- Jarvis, C .B.,Mackenzie, S.B.,and Podsakoff, P.M(2003), "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research," *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.2.
- Keller, K. L.(2003), "Brand synthesis : The multidimensionality of Brand knowledge," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, pp.595–600.

- Keller, K. L.(1998). Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P.(1997), "Marketing Management–Analysis, Planning and Control," 9th. ed. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Lee, K.C. and I.W.Kang,(2005), "An Empirical Study of a Trust Transfer Process From Offline to Online Channel," Working Paper.
- Lee, M.K. O. and Turban, E.(2001), "A trust Model for Consumer Internet Shopping," Journal of Electronic Commerce, Vol.6, No.1, pp.75–91.
- Luhmann, N.(1979), "Turst and Power," Wiley, Now York.
- Mayer, R..C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D.(1995), "An integrative model of orhanizational trust," Academy of Management Review, Vol.20, No.3. pp.709–734
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. and Chervany N. L.(1998), "Initial trust formation in new organizational relationships," Academy of Management Review, Vol.23, No.3, pp.473–490.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994), "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing," Joruanl of Marketing, Vol.58 No.3, pp.20–38.
- Oliver, R.L.(1999), "Whence consumer loyalty?," Journal of Marketing, Vol.63, pp.33–44.
- Oh, H., Fiore A. M. and Jeoung, M(2007), "Measuring Experience Economy Concepts : Tourism Applications," Journal of Travel Research Vol.20, No,3, pp.119–132.
- Patnayakuni, R., Rai, A., and Seth, N.(2006), "Relational Antecedents of Informaiton Flow Integration for Supply Chain Coordination," Journal of Management Information Systems, Vol.23, No.1.
- Pavlou, P.A. and D. Gefen,(2004), "Building Effective Online Marketplaces with Institution–based Trust," Information Systems Research, Vol.15, No.1, pp.37–59.
- Pine, B.J., & Gilmore J. H.(1999), "The experience economy, Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts.
- Podsakoff, P.M.,& Organ, D. W. (1986), "Self–reports in organizational research:

- Problems and prospects," *Journal of Management*, Vol.12, No.2, pp.531-544.
- Rai, A., Patnayakuni, R., and Seth, N. (2006), "Firm Performance Impacts of Digitally Enabled Supply Chain Integration Capabilities," *MIS Quarterly*, Vol.30, Iss.2.
- Rempel, John K., Holmes, John G. and Zanna, Mark P. (1985), "Trust in Close Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49, No.1, Jul, pp.95-112.
- Riggins FJ. (1999), "A framework for identifying Web-based electronic commerce opportunities," *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 9, pp.297-10.
- Rotter, J.B. (1967), "A New Scale for Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, Vol.35, pp.651-665.
- Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burtand Colin Camerer (1998), "Not So Different After All : A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, pp.393-404.
- Schlosser, AE, White TB, Lloyd SM. (2006), "Converting Web site visitors into buyers: How Web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchases intentions," *Journal of Marketing*, pp.133-8.
- Schmitt, H. B. (1999), "Experiential Marketing : How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands, New York : The Free Press.
- Schurr, P.H. and Ozanne, J.L. (1985), "Influences on exchange process : Buyers Perceptions of a sellers trustworthiness and bargaining toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, pp.939-957.
- Shankar, V., Urban, G.L., and Sultan, F. (2002), "Online Trust : A Stakeholder perspective, concept, implication, and Future Directions," *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, No.3, pp.325-344.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.15-37.
- Stewart, K.J. (2003), "Transfer of Trust on the World Wide Web," *Organizational*

- Science, Vol.14, No.1, pp.5-13.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M., and Lauro, C. (2005), "PLS Path Modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol.48, No.1.
- Uzzi, B. (1996), "The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations : The network effect," *American Sociological Review*, Vol.61, pp.674-698.
- Walter, A., Holzle, K. and Ritter, T. (2002), *Relationship Functions and Customer Trust as Value Creators in Relationships : A Conceptual Model and Empirical Findings for The Creation of Customer Value*, 18th Annual IMP Conference, Dijon.
- Williamson, O.E. (1993), "Calculativeness, Trust, and Economic Organization," *The Journal of Law & Economics*, Vol.34, pp.453-502.

설문지

안녕하십니까?

조선대학교 석사과정 중인 정 수현입니다.

본 설문지는 정보화마을 웹사이트인 인빌(<http://www.invil.org/>)의 신뢰와 판매자의 신뢰 그리고 체험관광경험 관계를 연구하기 위한 것입니다.

응답해 주신 내용은 귀중한 연구 자료가 될 것입니다.

조사결과는 순수한 학문적인 용도로만 이용되며, 무기명으로 처리 됩니다. 본 설문지의 문항에 빠짐없이 솔직하게 응답해주시면 감사하겠습니다.

바쁘신 와중에서도 조사에 응해 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.

2011. 5. 14

조선대학교 대학원 경영학과

지도교수 : 구 철모

연구자 : 정 수현

E-Mail : gooduljang@naver.com

연락처 : 010-4576-4445

1. 웹사이트 경험

1-1. 귀하께서 정보화마을 웹사이트인 인빌(<http://www.invil.org/>)을 이용이나 방문하신 적이 몇 번이나 있습니까?

① 1회~5회이하

② 6회~10회이하

③ 11회~15회이하

④ 16회~20회이하

⑤ 21회이상

⑥ 없음

1-2. 귀하께서 정보화마을 웹사이트인 인빌(<http://www.invil.org/>)에서 제품이나 농촌체험상품을 몇 번이나 구매 하셨습니까?

① 1회~5회이하

② 6회~10회이하

③ 11회~15회이하

④ 16회~20회이하

⑤ 21회이상

⑥ 없음

2. 체험 경험

2-1. 정보화 마을 농촌체험을 위해 보통 체류기간은 어느 정도이십니까?

- ① 당일관광 ② 1박2일 ③ 2박3일 ④ 3박4일 ⑤ 4박5일 이상

2-2. 정보화 마을 농촌체험을 위해오는 체험에 누구와 함께 방문하십니까?

- ① 가족 ② 친구 ③ 직장동료 ④ 단체여행 ⑤ 혼자

2-3. 귀하는 오늘 농촌마을 체험에 몇 시간 참여하십니까?()시간

2-4. 귀하께서 이번 농촌체험을 방문 하시는 동안 지출하신 총 경비는 얼마입니까?(교통비 제외)

- ① 3만원 이하 ② 3~5만원 이하 ③ 6~10만원 이하 ④ 11~15만원 이하 ⑤ 16만원 이상

3. 일반적 특성

3-1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남 ② 여

3-2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

- ① 25세 이하 ② 26-35세 이하 ③ 36-45세 이하
④ 46-55세 이하 ⑤ 56세 이상

3-3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 회사원 ② 농수산업 ③ 공무원 ④ 사업가(자영업) ⑤ 전문직
⑥ 주부 ⑦ 학생 ⑧ 사무직 ⑨ 기타()

3-4. 귀하는 결혼을 하였습니다습니까? ① 예 ② 아니오

3-5. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- ① 초등학교 재학/졸업 ② 중학교 재학/졸업 ③ 고등학교 재학/졸업
④ 대학교 재학/졸업(전문대 포함) ⑤ 대학원 재학/졸업

3-6. 귀하의 월 평균 소득은 얼마나 되십니까?

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 ③ 300~400만원 ④ 400~500만원 ⑤ 500만원 이상

3-7. 귀하의 거주는 어디입니까?

- ① 서울 ② 경기도 ③ 강원도 ④ 충북 ⑤ 충남 ⑥ 전북 ⑦ 전남
⑧ 경북 ⑨ 경남 ⑩ 대전 ⑪ 대구 ⑫ 울산 ⑬ 부산 ⑭ 광주 ⑮ 제주도

※ 정보화 마을 홈페이지 인빌(<http://www.invil.org/>) 이용 경험

4. 다음은 정보화마을 웹사이트인 인빌(<http://www.invil.org/>)에 **브랜드 이미지** 관련된 질문입니다. 해당란에 V표 해주십시오.

브랜드 이미지	전혀 그렇지 않다	---	보통	---	매우 그렇다								
정보화마을 웹사이트인 인빌에 대한 좋은 이미지 를 갖고 있다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 웹사이트인 인빌은 좋은 평판 을 갖고 있다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
나는 정보화마을 웹사이트인 인빌을 선택하여 자주 이용 한다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦

5. 다음은 정보화마을 웹사이트인 인빌(<http://www.invil.org/>)에 **웹사이트 투자** 관련된 질문입니다. 해당란에 V표 해주십시오.

웹사이트 투자	전혀 그렇지 않다	---	보통	---	매우 그렇다								
정보화마을 웹사이트인 인빌 개발에 많은 금액 이 들인 것처럼 보인다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 웹사이트인 인빌 개발에 많은 노력 이 들어간 것처럼 보인다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 웹사이트인 인빌 개발에 많은 시간 이 투자된 것처럼 보인다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦

6. 다음은 정보화마을 웹사이트인 인빌(<http://www.invil.org/>)에 대한 **과거 경험**에 관련된 질문입니다. 해당란에 V표 해주십시오.

웹사이트 이용 경험	전혀 그렇지 않다	---	보통	---	매우 그렇다								
정보화마을 웹사이트인 인빌을 사용할때 행복한 느낌 을 받는다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 웹사이트인 인빌은 기대치 를 충족했다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 웹사이트인 인빌은 정보 교환 을 용이하게 했다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦

7. 다음은 정보화마을 웹사이트인 인빌(<http://www.invil.org/>)상에서 **웹사이트의 신뢰**에 관련된 질문입니다.

웹사이트 신뢰	전혀 그렇지 않다	---	보통	---	매우 그렇다								
정보화마을 웹사이트인 인빌 은 믿고 거래할 수 있다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 웹사이트인 인빌 은 신뢰할 만한 가치가 있다고 믿는다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 웹사이트인 인빌 은 올바르게 일을 처리할 것이라고 믿는다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦

※ 정보화 마을 방문시 경험

8. 제시된 정보화마을 웹사이트 인 인빌(<http://www.invil.org/>)상에서 판매자의 신뢰에 관련된 질문입니다.

판매자 신뢰	전혀 그렇지 않다	---	보통	---	매우 그렇다								
정보화마을 <u>판매자</u> 를 믿고 거래할 수 있다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 <u>판매자</u> 를 신뢰할 만한하다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 <u>판매자</u> 는 올바르게 일을 한다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦

10. 다음은 귀하께서 방문하신 이번 정보화 마을 농촌관광에 대한 방문 목적 및 농촌체험을 경험한 마을에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 가장 관련이 있다고 느끼시는 정도를 항목별로 해당 부분에 체크(V)해 주시기 바랍니다.

엔터테인먼트적 체험	전혀 그렇지 않다	---	보통	---	매우 그렇다								
정보화마을 농촌체험은 <u>흥미로웠다.</u>	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 농촌체험은 <u>참신했다.</u>	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 농촌체험은 <u>유풀했다.</u>	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 농촌체험은 <u>즐거웠다.</u>	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 농촌체험은 <u>지루했다.</u>	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦

교육적 체험	전혀 그렇지 않다	---	보통	---	매우 그렇다								
정보화마을 체험은 나에게 귀중한 <u>정보를 제공</u> 하였다.													
정보화마을 체험은 나에게 <u>학습 제공</u> 하였다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 체험은 나의 <u>지식을 풍부</u> 하게 하였다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 체험을 통해 많은 것을 <u>배웠다.</u>	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 체험은 나에게 아주 <u>교육적</u> 이었다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 체험은 새로운 것들을 배우려고 나의 <u>호기심을 자극</u> 했다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦

미적 체험	전혀 그렇지 않다	---	보통	---	매우 그렇다								
정보화마을 체험은 관광목적지의 관광환경이 <u>매력적</u> 이다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 체험은 관광목적지의 관광환경은 <u>기쁨을 제공</u> 한다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 체험은 관광환경의 자세한 부분까지 <u>잘 설계</u> 되어 있다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦
정보화마을 체험은 단지 관광목적에 있는 것만으로도 <u>유풀</u> 하다.	①	--	②	--	③	--	④	--	⑤	--	⑥	--	⑦

현실 도피적 체험	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
정보화 마을 농촌체험은 완전히 다른 세상 에 있는 것을 느껴졌다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
정보화 마을 농촌체험은 평소의 일상생활을 완전히 잊었다 .	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
정보화 마을 농촌체험은 완전하게 현실에 도피하였다 .	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
정보화 마을 농촌체험은 나로 하여금 다른 사람이 된다는 것 을 상상하게 만들었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
정보화 마을 농촌체험은 다른 시간이나 장소에 살고 있는 것처럼 느껴졌다 .	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
정보화 마을 농촌체험은 평소와는 다른 성격의 사람이 되었다 .	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

8. 다음은 귀하께서 방문하신 **정보화 마을 농촌체험에 관련 만족도**에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 가장 관련이 있다고 느끼시는 정도를 항목별로 해당 부분에 체크(V)해 주시기 바랍니다.

만족도	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
농촌체험프로그램의 수준이 질적으로 우수 하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
농촌체험과 관련된 시설 및 준비 는 잘되어 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
마을주민(체험진행자)은 예의바르고 친절 하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
농촌체험에 대한 지불비용은 매우 합리적 이었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
농촌체험을 위해 들인 노력과 비용 을 감안하면, 금일의 농촌체험은 가치가 있었다 .	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

저작물 이용 허락서

학 과	경 영 학 과	학 번	20097574	과 정	석 사
성 명	한글: 정 수 현	한문: 鄭 修 顯	영문: Jeong Su Hyeon		
주 소	전남 화순군 도곡면 미곡리 1구 271번지				
연락처	e-mail : gooduljang@gmail.com				
논문제목	(한글) 정보화마을의 웹사이트 신뢰가 체험만족과 판매자 신뢰에 미치는 영향에 대한 연구				
	(영문) The Influences of Website Trust on Experience Satisfaction and Trust on Sellers (A case study of Information Network Village)				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집과 형식상의 변경을 허락함(다만, 저작물의 내용변경은 금지함)
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함
6. 조선대학교는 저작물 이용의 허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속 대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함

동의여부 : 동의(●) 반대()

2011년 08 월

저작자 : 정 수 현 (인)

조선대학교 총장 귀하