

# 소셜 미디어를 이용한 국내 관광산업의 경쟁력 강화전략: 사회적 실재감 유형별 차이분석\*

정남호\*\* · 구철모\*\*\*

|                             |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| < 목 차 >                     |                     |
| I. 서론                       | IV. 연구방법            |
| II. 이론적 배경                  | 4.1 측정문항            |
| 2.1 온라인 환경에서 여행정보탐색         | 4.2 자료수집 및 자료의 특성   |
| 2.2 온라인 여행정보탐색에서 소셜 미디어의 역할 | V. 분석 및 결과          |
| 2.3 소셜 미디어의 사용이유: 가치        | 5.1 측정모형분석          |
| 2.4 소셜 미디어의 유형              | 5.2 매개효과 검증         |
| III. 연구모형 및 가설              | 5.3 구조모형분석: 주효과 검증  |
| 3.1 소셜 미디어의 효익과 가치          | 5.4 구조모형분석: 조절효과 검증 |
| 3.2 소셜 미디어의 비용과 가치          | VI. 토의              |
| 3.3 소셜 미디어의 가치와 관광 정보탐색     | VII. 결론 및 향후 연구방향   |
| 3.4 사회적 실재감의 조절효과           | 참고문헌                |
|                             | <Abstract>          |

## I. 서론

인터넷은 관광과 관련된 정보의 확산과 이를 소비하는 사람들의 행위를 본질적으로 변모시키고 있다(Gretzel et al., 2006). 특히, 스마트폰의 등장은 관광객들을 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있도록 하여 인터넷을 통한 정보의 과급 효과를 배가 시키고 있다. 관광정보탐색에 활용

가능한 다양한 서비스 중에서도 이른바 소셜 미디어(social media)로 일컬어지는 블로그, 온라인 커뮤니티, 위키(Wiki), 소셜네트워크, 협업적 태깅(collaborative tagging)과 다양한 미디어 파일을 공유하는 유튜브(Youtube)와 플릭커(Flickr), 단문메시지까지 가능한 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등은 온라인 관광객에게 매우 인기 있는 정보원이 되고 있다

\* 이 논문은 2011년도 산학협동재단의 학술연구비 지원을 받아 연구되었음.

\*\* 정남호, 경희대학교 호텔관광대학 Hospitality경영학부, 부교수, [nhchung@khu.ac.kr](mailto:nhchung@khu.ac.kr)

\*\*\* 구철모, 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과, 조교수, 교신저자, [helmetgu@khu.ac.kr](mailto:helmetgu@khu.ac.kr)

(Xiang and Gretzel, 2010). 이러한 소셜 미디어는 사용자로 하여금 그들의 여행과 관련된 의견, 개인적 경험을 사진이나 동영상, 그리고 짧은 글의 형태로 자신과 관계를 맺고 있는 사람들과 공유할 수 있도록 하기 때문에 기존의 인터넷 관광정보원에 비해 다양한 형태의 정보를 제공한다고 볼 수 있다.

관광산업은 관광소비자의 관광상품에 대한 기대와 소비에 대한 의사결정이 정보에 의존하는 정도가 높아 정보의존적인 산업으로 분류하고 있다(황영현, 김성진, 2006). 따라서, 관광소비자들은 관광상품을 소비하는데 수반되는 여러 가지 불확실성과 비용을 줄이기 위해 많은 정보를 수집하게 된다(Jeng and Fesenmaier, 2002). 이 때, 소셜 미디어가 제공하는 다양한 형태의 정보가 더욱 큰 역할을 하게 되었음은 의심할 바 없다. 그러나, 이러한 소셜 미디어가 제공하는 다양한 형태의 방대한 정보를 관광소비자들이 왜 사용하는지와 이들에게 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 충분히 검토된 바 없다. 즉, 인터넷의 발전과 소셜 미디어의 등장 이 관광소비자로 하여금 소셜 미디어 등장 이전에는 상상도 하지 못할 만큼의 방대하고 다양한 형태의 관광정보를 제공하고 있으나 이러한 정보가 관광사용자의 관광정보 탐색의 행위와 관광상품 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는지를 직접적으로 설명하지는 못한다.

왜냐하면, 소셜 미디어가 비록 방대하고 다양한 형태의 관광정보를 제공하고 있기는 하지만, 여전히 관광객은 다양한 정보매체를 활용하여 정보를 수집하고 의사결정을 내릴 수 있기 때문이다(Vogt and Fesenmaier, 1998). 또한, 관광객이 소셜 미디어에 의해 영향을 받는 시점은 ‘여

행 전, 여행 중, 여행 후 등’ 모두 가능하고 또한 이 시점에 따라 소셜 미디어의 영향력도 다르게 나타날 수 있음을 유추할 수 있다. 관광객은 관광상품에 대한 정보탐색행위와 다양한 의사결정에 있어서 소셜 미디어가 제공하는 정보를 선택할 수도 있고, 다른 매체를 선택할 수도 있다. 즉, 상황에 따라 가장 효율적이라고 판단되는 정보매체를 선택할 수 있는 것이다.

기존의 연구를 살펴보면 관광객의 정보탐색행위에 대한 많은 연구가 있었으며 최근에는 인터넷의 등장으로 힘입어 인터넷과 같은 방대한 정보를 제공하는 매체가 관광객의 정보탐색행위에 미치는 영향 및 인터넷의 검색엔진(search engine)이 여행계획에 있어서 어떠한 역할을 하는지에 대한 실증연구가 보고되었다(Fesenmaier et al., 2010). 그러나, 언제 어디서나 접속이 가능한 소셜 미디어는 단지 인터넷 검색에서 제공받기 어려운 다양한 정보와 여행경험을 자신과 관계를 맺고 있는 사람들 속에서 실시간 공유가 가능하기 때문에 그 역할에 대한 검토가 매우 필요하다. 특히, 최근에는 기업들이 이러한 소셜 미디어 기반의 마케팅 전략을 구사하고자 하는 많은 시도가 있기 때문에 소셜 미디어가 사용자의 여행 단계에 있어 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석을 하는 것은 매우 의미가 있다고 볼 수 있다. 또한, 최근에 등장한 다양한 소셜 미디어는 사회적 실재감(social presence)이나 자신을 표현할 수 있는 수단(self presentation) 수준 등에서 차이가 있기 때문에 이러한 특성별 차이가 있는지 살펴보는 것도 의미가 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구목적들을 제시한다.

첫째, 관광객들로 하여금 소셜 미디어를 이용하여 하는 지각된 소셜 미디어의 가치에 영향을

미치는 요인은 무엇인가?

둘째, 지각된 소셜 미디어의 가치는 관광객의 정보탐색행동(여행 전, 여행 중, 여행 후)에 대해 각각 어떠한 영향을 미치는가?

셋째, 소셜 미디어의 유형별로 소셜 미디어의 가치에 영향을 주는 요인과 관광객의 정보탐색 단계에 미치는 영향에 차이가 있는가?

본 연구에서는 이러한 연구목적을 달성하기 위해 실제 여행을 한 관광객을 대상으로 실증분석을 하여 본 연구에서 제시한 프레임워크의 타당성을 검증하고자 한다. 특히, 소셜 미디어를 사용함에 있어서 시간과 공간을 초월한 관광정보의 탐색을 소셜 미디어의 중요한 역할로 간주하고자 한다. 이러한 연구결과는 관광객들이 소셜 미디어를 왜 사용하는지와 관광소비자의 여행에 있어 소셜 미디어가 미치는 영향을 정보탐색의 단계에 따라 분석함으로써 향후 DMO (Destination Marketing Organization) 등이 소셜 미디어 기반의 마케팅 전략을 구사함에 있어 매우 유용한 정보를 제공할 것으로 생각된다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 온라인 환경에서 여행정보탐색

소비자 행동과 관련된 문헌을 보면 정보탐색은 정보처리이론(information processing theory)에 기반을 두고 있으며 이는 의사결정과정과 직접적으로 연결이 되어 있다. 일반적으로 관광소비자가 관광의 욕구를 인식하게 되면 대안을 놓고 의사결정을 하게 되는데 이 때 기존에 알고 있던 지식으로 대안에 대한 의사결정을 할 수

있을 경우에는 추가적인 정보탐색이 필요하지 않은 반면에 기존의 지식으로 의사결정이 어려운 경우에는 외부정보탐색을 하게 된다(Engel et al., 1995; Gursoy and McCleary, 2004). 이때 소비자가 효율적으로 의사결정을 하고 의사결정에 있어서 인지적 노력을 줄이기 위해서는 정보탐색을 줄이기 위한 휴리스틱(heuristic)을 이용하거나 대안평가과정을 효율적으로 진행해야 한다(Payne et al., 1993). 그 동안 여행정보탐색은 주로 소비자행동론에 기초한 의사결정을 위한 정보탐색의 관점에서 접근한 내용들이 많은데(Fondness and Murray, 1999; Gursoy and McCleary, 2003), 정보원(information source)에 대한 연구들이 주를 이루었다. 예를 들면, 관광지 방문객 센터나 홍보책자 등에 관한 연구들이 많았으며 최근에는 다양한 정보원이 관광동기 유발에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 수행되기도 하였다(Kah et al., 2010; Vogt and Fesenmaier, 1998).

이렇게 관광상품의 구매에 있어서 관광소비자의 행동에 대한 연구가 관광학 분야에서 별도로 진행된 이유는 관광객의 정보처리과정과 차이가 있기 때문이다(Kim et al., 2007a). 예를 들면, 관광객이 제품을 소비할 때에는 그들의 일상적인 생활에서 벗어나 지역적으로 떨어진 곳에서 제품을 소비한다. 즉, Werthner and Klein(1999)에 의하면 관광상품은 일반적으로 테스트해보는 것이 불가능하다. 왜냐하면, 제품을 구매의사 결정하는 시점과 소비하는 시점이 시간과 공간적으로 분리되어 있기 때문이다. 이러한 거리는 오직 소비자가 상품에 대해 수집한 다양한 정보에 의해서만 극복이 될 수 있다는 것이다. 또 다른 이유는

관광상품이 경험재(experienced good)라는 것인데, 이는 관광소비자가 구매한 제품의 품질을 경험한 후에나 파악이 가능하다는 것이다. 이를 알기 위해 소비자는 공급자에 대해 많은 정보가 필요한데 이는 많은 탐색비용이 요구된다는 것이다. 이러한 측면에서 인터넷은 관광소비자들의 정보의 비대칭성을 감소시키고, 정보탐색비용을 절대적으로 절감시켜 인터넷을 통한 관광상품에 대한 정보탐색을 늘리고 있는 실정이다 (Bakos, 1997). 이에 따라 최근에는 온라인 환경에서의 여행정보탐색에 대한 연구가 지속적으로 증가하고 있는 추세이나, 본 연구에서 관심을 가지고 있는 소셜 미디어의 역할에 대한 연구는 아직 충분히 진행되지 못한 상태이다 (Fesenmaier et al., 2010; Kim et al., 2007a; Pan and Turner, 2006; Werthner and Klein, 1999; Xiang et al., 2008; Xiang and Gretzel, 2010).

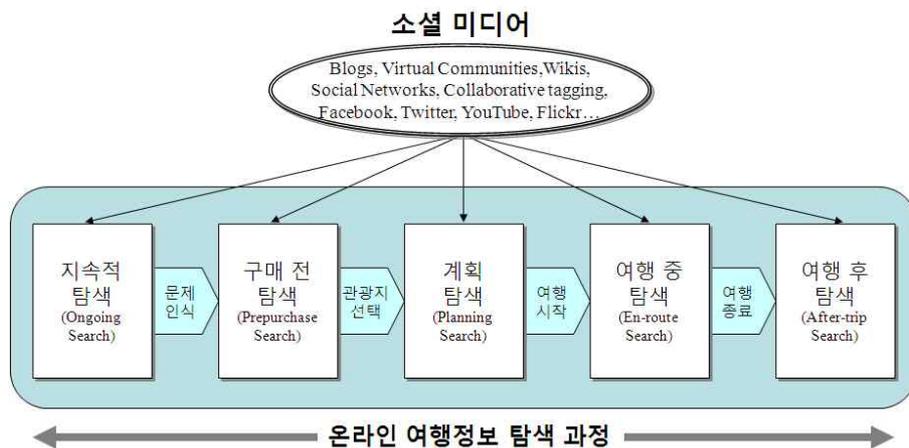
## 2.2 온라인 여행정보탐색에서 소셜 미디어의 역할

인터넷 환경의 변화는 사회문화 전체에 대해 엄청난 변화를 가져오고 있으며 관광분야에 있어서도 큰 영향을 미치고 있다. 인터넷과 관련된 기술의 발전은 여행자로 하여금 보다 다양한 정보를 신속하고 다양한 수단을 통하여 접근할 수 있게 한다. 이러한 인터넷 기술의 최근 모바일 환경과 접목되어 그 가치가 더욱 빛나고 있는 것이 바로 소셜 미디어다. 소셜 미디어는 사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼을 의미한다 (유호중, 2010). 즉, 이러한 온라인 툴과 플랫폼을 기반으로 하여 ‘사회적 관계’를 기본으로 제

공하는 서비스로 간주할 수 있다. 이 때 사회적 관계란 개개인의 관계를 넘어 기업과 고객, 공공과 국민의 관계를 포괄하는 큰 개념이다. 관계 중심의 소셜 미디어의 등장은 기업, 공공, 개인의 삶에 큰 영향을 미치고 있으며 해외의 트위터, 페이스북 등이나 국내의 미투데이, 특피, 요즘 등의 서비스는 전 세계 소셜 서비스의 판도와 사용자들의 웹 서비스 사용 패턴을 변화시키고 있다. 이 중 트위터만 해도 2010년 4월 현재 전 세계 약 1억 5백만명이 사용하는 대표적인 소셜 서비스로 자리잡고 있다. 140자의 짧은 문구나 대화를 통해 형성된 콘텐츠는 관계를 형성하고 있는 개인과 개인, 개인과 기업 등을 통해 무한대로 전달되고 영향력을 갖춘 단문형태의 콘텐츠를 형성하게 된다. 이러한 소셜 미디어의 특징은 관광소비자가 여행정보탐색에 있어 다양한 정보를 획득하게 하는데 많은 영향을 미칠 것으로 생각된다. 사실 관광객이 소셜 미디어를 이용하여 여행을 위한 정보탐색을 하는 과정은 기존의 정보탐색과정과 그 과정 면에서는 크게 다를 바 없을 수도 있다. 이미 관광지 선택에 있어서 소비자의 정보탐색활동은 매우 복잡하고 많은 정보를 요구하며 매우 다양한 측면을 갖는다는 것을 소비자 행동론, 인지심리학, 커뮤니케이션 연구, 정보과학, 컴퓨터 과학 등의 많은 분야에서 연구해 왔다(Pan and Turner, 2006). 그런데, 비록 이들이 다양한 관점에서 연구를 하고 있지만 이들 연구가 모두 일종의 여행에 있어서 정보탐색활동의 중요성을 강조하고 있다. 최근에 들어서 이러한 정보탐색활동은 온라인 매체기술의 발달로 인터넷 검색엔진, 여행예약사이트, DMO 웹 사이트 등 매우 다양한데 이는 통칭하여 ‘online tourism domain’으로 간주할 수 있으

며 본 연구에서 다루고자 하는 소셜 미디어 역시 online tourism domain의 한 구성요소로 간주될 수 있다(Xiang et al., 2008). Xiang et al.(2008)은 그들의 연구에서 online tourism domain을 “여행과 관련된 정보적 개체의 구성체(..comprising all such informational entities that related to travel, p. 180)”로 정의하고 사용자의 정보요구를 충족시켜줄 수 있는 가장 중요한 요소로 검색엔진을 들었다. 그런데, 비록 검색엔진이 관광소비자가 원하는 다양한 정보를 제공할 수 있기는 하지만, 사용자의 선호나 특성이 감안되지 않은 ‘정보홍수’를 제공할 여지가 많다. 이러한 측면에서 여행 중에 사용하는 소셜 미디어는 사용자가 언제 어디서나 접속이 가능하고, 자신의 주어진 상황에 따라 자신과 관계를 맺고 있는 사람으로부터 실시간의 정보를 통보 받을 수 있다는 점에서 검색엔진과는 다른 형태의 정보를 제공한다는 차이가 존재한다. 소셜 미디어는 미래에 발생할 수 있는 소비의사결정과 관련된 지식을 축적할 수 있는 정보를 제공한다는 측면에서 ‘지속적 탐색’ 기능을 가지고 있으며,

또한 여행을 떠나기 전에 즉각적인 정보탐색도 가능하게 한다는 측면에서 ‘구매 전 탐색과 계획 탐색’도 가능하게 한다. 지속적 탐색과 구매 전 탐색은 의사결정의 목적지향성이 다르기 때문에 지원하는 매체가 다른 것으로 연구되고 있으나(황영현, 김성진, 2006), 소셜 미디어는 이 모든 탐색이 가능하다고 볼 수 있다. 또한, 스마트폰의 증가로 인하여 소셜 미디어를 이용하여 여행 전이나 여행 중 심지어 여행을 다녀와서도 자신의 경험을 자신이 참여하고 있는 소셜 미디어에 올림으로써 경험을 공유하고 전달할 수 있는 ‘여행 후 탐색’의 기능을 갖는다고 할 수 있다(<그림 1> 참조). 따라서, 소셜 미디어 관광정보 탐색은 지금까지 한번도 등장하지 않았던 새로운 정보매체로 간주가 가능하며 여행에 있어서 소비자들이 왜 사용하는지와 이들의 정보탐색 행동에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다.



<그림 1> 온라인여행정보 탐색환경에서 소셜 미디어의 역할에 대한 프레임워크

### 2.3 소셜 미디어의 사용이유: 가치

관광객들이 관광 정보탐색을 하는데 있어 소셜 미디어를 이용하는 이유는 소셜 미디어가 제공하는 가치가 다른 매체에 비해서 더 뛰어나기 때문이라고 가정할 수 있다(김근아 등, 2010; Jones et al., 2006; Kim et al., 2007b). 즉, 관광 정보탐색의 정보원 선택문제가 관광객이 지불해야 하는 노력과 같은 비용(cost)와 그로부터 획득 가능한 효익(benefit)의 비교 문제라고 가정하면 관광객의 소셜 미디어 선택이유를 가치의 관점에서 바라볼 수 있다는 것이다. 먼저, 가치에 대한 정의는 연구자에 따라 여러 가지로 정의되고 있는 현실이다. 어떤 상황이 다른 것보다 선호되는 신념으로 정의되기도 하고(Solomon, 1996), 가치창출이나 소비경험과 연관되어 설명되기도 한다(Holbrook, 1994). 또한, Keeny(1999)는 인터넷 상거래에서의 고객가치를 25개 범주로 분류하고, Mathwick et al.(2001)은 인터넷과 카탈로그 쇼핑환경에서 4가지로, 그리고 Anckar et al.(2002)은 온라인 식품 쇼핑물에서의 고객가치를 4가지 유형으로 분류한바 있다. 이와 같이 가치는 연구되는 내용에 따라 매우 광범위하고 포괄적인 개념으로 사용되며, 연구 상황에 따라 달라지는 것으로 볼 수 있다(Holbrook and Corfman, 1985). 그러나, 이상의 연구들을 살펴보면 결국 가치란 ‘해당 제품이나 서비스에 투입한 비용과 효익 간의 관계에서 발생하는 소비자들의 지각’임을 알 수 있다. 이러한 논리를 관광정보탐색 환경에 적용하면 관광객들이 리플렛이나 관광책자를 이용하여 정보를 탐색할 것인지, 아니면 소셜 미디어를 이용하여 관광정보를 탐색할 것인지를 문

제가 소비자의 투입된 비용과 효익의 관계에 달려 있다는 것이다. 한편, 거래비용(transaction cost)이란 거래 쌍방간에 교환이 일어나도록 하는데 발생하는 ‘교섭, 감시, 이행비용(negotiating, monitoring and enforcing costs)’을 의미한다. 이 개념은 Coase(1937)에 의해 시작되었으나 Williamson(1975, 1985)이 Coase의 연구를 바탕으로 더욱 발전시킨 것이다. 이러한 거래비용에 대한 일반적인 연구는 주로 기업 간의 거래구조에 대한 것이나, 본 연구에서 다루고자 하는 거래비용은 개인과 기업 사이에서 발생하는 비용으로 소매거래비용(retail transaction cost)라고 간주될 수 있다(Chircu and Mahajan, 2006). 소비자의 측면에서 거래비용은 거래수수료, 시간, 노력, 편리성 등으로 다양하게 정의될 수 있다.

소매상황에서의 거래비용에 대한 인식은 쇼핑비용, 소비자 구매비용, 운송비용, 구매자 탐색비용(buyer search cost) 등의 기존 연구와 같은 맥락에 있다(Liang and Huang, 1998). 이러한 일련의 거래비용은 사실 가격형태의 비용(경제적비용: 주차비, 설치비, 세금, 거래수수료 등), 시간형태의 비용(시간적 비용: 이동시간, 대기시간, 탐색시간, 전반적인 쇼핑시간, 배송시간 등), 그리고 심리적 형태의 비용(심리적 비용: 상점의 물리적 환경 및 점원과의 상호작용에서 발생하는 지각된 편리성, 불편함, 좌절, 분노, 불만족, 실망 등)으로 나누어 볼 수 있다(Devaraj et al., 2002). 이와 같이 가치의 입장에서 관광객이 정보원으로써 소셜 미디어를 선택하는 과정은 소셜 미디어가 관광객에게 제공하는 혜택과 이 때 필요한 비용의 문제로 정리할 수 있다.

## 2.4 소셜 미디어의 유형

이상과 같이 소셜 미디어는 그 특성상 관광객의 여행정보탐색과정에 중요한 역할을 미칠 것으로 판단할 수 있다. 그런데, 최근에 등장한 소셜 미디어는 그 종류가 매우 다양하여 실제 관광객들의 관광의사결정에 미치는 영향력에는 조금씩 차이가 존재할 것이다. Kaplan and Haenlein(2010)는 그들의 연구에서 소셜 미디어를 ‘사회적 실재감(Social Presence)/매체 풍부성(Media richness)’과 ‘자기표현(Self-presentation)/자기노출(Self-disclosure)’을 기준으로 <표 1>과 같이 6가지 유형으로 나누고 있다. 먼저, 사람들 간의 상호작용으로 발생하는 심리적 경험을 설명할 수 있는 사회적 실재감은 사회적 관계 속에서 상호교환을 하면서 다른 사람에 대한 현저성(salience)의 정도(황하성, 2007; Kim et al., 2011; Short et al., 1976; Weisberg et al., 2011)이다. 즉 사회적 실재감은 다른 사람에게 인식되는 정도와 대인관계로 생성된 공감의 결과이다(Tu and McIsaac, 2002). Short et al.(1976)은 사회적 실재감이란 커뮤니케이션 매체의 특징이며 매체에 따라서 실재감의 차이가 존재하며, 사회적 실재감의 경험에 따라 상호작용의 방법과 대상과의 관계는 달라질 수 있다고 하였다.

또한, 매체가 많은 정보(언어적 정보, 비언어적 단서, 맥락 단서 등)와 즉각적이고 풍부한 피드백을 제공할수록 사회적 실재감이 높아 더 높은 성과를 낼 수 있다고 보고하고 있다(Dennis and Kinney, 1998).

둘째로 자기표현이란 사람들이 타인에게 자신을 드러내고자 하는 의도를 포함하는 것으로(Trammell and Keshelashvili, 2005) 지속적으로 특정한 자신의 이미지를 타인에게 전달하기 위해 정보를 통제하고 관리하는 과정이다(Ellison et al., 2006; Leary and Kowalski 1990). 예를 들어, 소셜 미디어에서 지속적으로 글이나 사진 등을 게재하는 것은 자신을 타인에게 드러냄으로서 자신의 정체성(identity)을 표현하고자 하는 행위로 간주할 수 있다(Bhattacharya et al. 1995; Mael and Ashforth 1992;). 결국, Kaplan and Haenlein(2010)는 ‘타인과의 상호작용과정에서 자신을 얼마나 잘 표현할 수 있는 수단과 방법을 가지고 있는지’에 따라 소셜 미디어의 유형을 나누었다고 간주할 수 있다. 본 연구에서는 다양한 소셜 미디어의 유형 중 현재 관광분야에서 활발하게 사용되는 블로그/카페(낮은 사회적 실재감)와 페이스북, 싸이월드, 트위터(높은 사회적 실재감)를 사회적 실재감의 수준으로 구분하여 그 차이를 분석해 보고자 한다. 자기표현

<표 1> 소셜 미디어 유형

| 차원   |    | 사회적 실재감(Social Presence) / 매체 풍부성(Media richness) |   |                                   |
|--|----|---|---|-----------------------------------|
|  |    | 낮음  | 중간  | 높음                                |
| 자기표현<br>(Self-presentation) /<br>자기노출<br>(Self-disclosure) | 높음 | 블로그<br>(예: 네이버 카페,<br>블로그)                        | 소셜 네트워킹 사이트<br>(예: Facebook, Cyworld,<br>Twitter) | 가상 소셜세계<br>(예: Second Life)       |
|  | 낮음 | 협업 프로젝트<br>(예: Wikipedia)                         | 콘텐츠 커뮤니티<br>(예: YouTube)                          | 가상 게임세계<br>(예: World of Warcraft) |

(자료원: Kaplan and Haenlein, 2010)

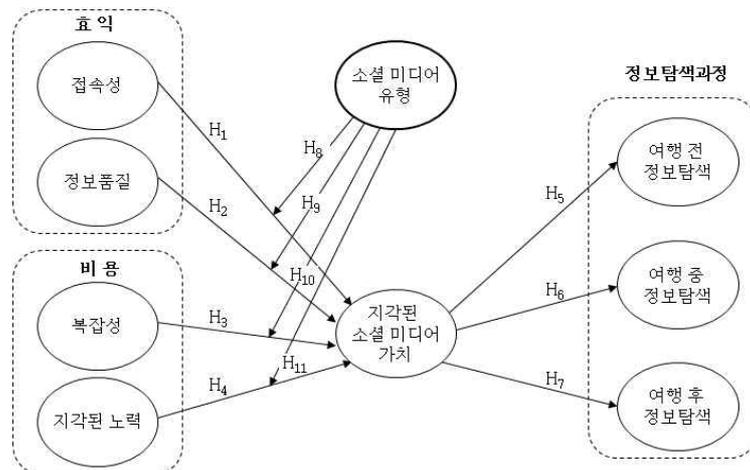
수준이 낮은 협업 프로젝트나 콘텐츠 커뮤니티, 가상 게임세계 등은 현실적으로 관광정보탐색에서 사용되는 경우가 드물어 분석에서 제외하였다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

앞에서 논의한 관광정보 탐색에서 소셜 미디어의 역할을 실증적으로 검증하기 위하여 <그림 2> 와 같은 가치 기반의 관광정보 탐색에서 소셜 미디어의 역할을 파악하는 연구모형을 설정하였다. 가치는 효익과 비용의 함수 관계로 설명이 가능하기 때문에 이 연구모형은 관광객의 지각된 소셜 미디어의 가치에 영향을 주는 요인을 효익과 비용요인으로 구분하고, 이들 요인이 소셜 미디어의 가치를 매개로 하여 관광객의 각 여행 단계에 있어서 정보탐색 행위에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

### 3.1 소셜 미디어의 효익과 가치

본 연구에서 소셜 미디어를 이용한 효익(benefit)은 관광정보 탐색과정에서 소셜 미디어가 다른 매체에 비해 제공할 수 있는 독특한 특성으로 간주할 수 있다. 소셜 미디어는 관광객들로 하여금 언제, 어디서나 인터넷에 접속을 하여 관광객이 원하는 다양한 정보를 제공하는 특성을 갖고 있다(Kim et al., 2007b; Kim et al., 2011). 특히, 최근에는 스마트 폰을 이용하여 관광객들은 여행의 다양한 과정 속에서 소셜 미디어로부터 정보를 얻을 수 있는데, 이를 본 연구에서는 소셜 미디어의 접속성(connectivity)로 정의하였다(Hsu and Lu, 2004, Venkatesh et al., 2003). 접속성은 이동성(mobility)과 편재성(ubiquity)의 두 가지 의미를 동시에 갖고 있다고 볼 수 있다. 따라서, 관광정보탐색에서 접속성이란 언제, 어디서나 관광정보탐색이 가능하며 또한 자신의 위치에 상관없이 필요한 때에 즉각적으로 서비스나 정보에 접속이 가능하다



<그림 2> 연구모형

는 것을 의미한다. 접속성의 개념은 이미 Dey(2000), Durlacher(2001), Figge(2004)의 연구에서도 스마트폰과 같은 모바일 기기가 갖추어야 할 중요한 속성으로 정의하고 있다.

또한, 소셜 미디어가 정보원으로 가치를 가지려면 소셜 미디어가 제공하는 정보의 수준이 높아야 하는데 이를 본 연구에서는 소셜 미디어의 정보품질(information quality)로 정의하였다(DeLone and McLean, 2003; Ha and Ahn, 2011). 정보품질이란 정보시스템이 다루는 정보가 내용상의 정확성뿐만 아니라 사용 및 표현에도 적합해야 한다는 것을 의미한다. 그 이유는 정보시스템 안에 포함되어 있는 정보의 내용은 변화하지 않지만, 현실 세계에서는 환경의 지속적인 변화로 인해 정보가 계속 변화하게 되어 그 가치 즉, 품질이 지속적으로 떨어지게 되기 때문이다. 따라서, 해당정보가 얼마나 명확한지, 완전한지, 정확한지, 일관성이 있는지, 그리고 시기적절할지의 정도는 정보품질의 평가 척도로 매우 중요하다(Ha and Ahn, 2011). 정보품을 해당 정보시스템이 제공하는 정보의 정확성, 정밀도, 경쟁성, 간결성, 형식, 타당성, 이해가능성, 보고 유용성, 충족성, 비교가능성, 그리고 정량성으로 측정하기도 하며(Negash et al., 2003), 관련성, 정확성, 적시성, 유연성과 맞춤정보표현, 차별성, 그리고 완결성 등으로 정보품을 세분화하여 구분하기도 한다(Liu and Arnett, 2000). 본 연구에서는 소셜 미디어가 제공하는 기능적인 측면에서의 접속성과 품질 높은 정보는 관광객들로 하여금 소셜 미디어의 가치를 지각하게 할 것이다. 이에 다음과 같은 가설 설정을 하였다.

**H<sub>1</sub>:** 소셜 미디어의 접속성은 지각된 소셜 미디어 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

**H<sub>2</sub>:** 소셜 미디어의 정보품질은 지각된 소셜 미디어 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

### 3.2 소셜 미디어의 비용과 가치

소셜 미디어를 이용한 여행정보탐색은 효익이라는 측면에서 볼 때는 매우 편리하고, 유용할 수 있으나 다른 측면에서는 관광객들로 하여금 정보탐색과정에 있어서 사용상의 복잡함이나 정신적, 시간적 노력을 요구할 수 있다(Liang and Huang, 1998). 본 연구에서 정의하는 소셜 미디어 복잡성(complexity)은 소셜 미디어를 이용하여 정보를 탐색하는 데 있어 기능적인 사용상의 복잡성을 의미한다. 관광객의 소셜 미디어 이용경험이나 연령 등에 따라서 소셜 미디어 보다는 다른 매체를 선호할 수도 있다. 또한, 지각된 노력(perceived effort)란 소셜 미디어를 통해 관광객이 원하는 정보를 찾는데 필요한 정신적 노력, 시간적 손실 등을 의미한다(Devaraj et al., 2002). 소셜 미디어는 항상 관광객이 원하는 정확한 정보를 제공한다고 담보할 수 없기 때문에 관광객은 자신이 원하는 정보를 찾기 위해 많은 노력과 시간을 들여야 한다. 따라서, 소셜 미디어의 이러한 특성은 관광객들로 하여금 소셜 미디어의 가치를 느끼는데 부정적인 역할을 할 것으로 판단된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H<sub>3</sub>:** 소셜 미디어의 복잡성은 지각된 소셜 미디어 가치에 부(-)의 영향을 미친다.

**H<sub>4</sub>:** 소셜 미디어의 지각된 노력은 지각된 소셜 미디어 가치에 부(-)의 영향을 미친다.

### 3.3 소셜 미디어의 가치와 관광 정보탐색

거래비용이론에 따르면 관광객은 소셜 미디어가 제공하는 가치와 비용을 비교하여 소셜 미디어의 가치를 판단하게 될 것이다(Liang and Huang, 1998). 만약, 관광객이 소셜 미디어가 가치있다고 판단한다면 소셜 미디어를 여행정보 탐색의 과정에서 사용할 것이며, 만약 그렇지 않다면 사용하지 않을 것이다. 특히, 본 연구에서는 소셜 미디어가 여행정보탐색의 과정 중에서도 여행 전, 여행 중, 그리고 여행 후에 따라서 각각 어떠한 영향을 미치는지에 대해 더욱 관심이 있다(Xiang et al., 2008). 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H<sub>3</sub>: 소셜 미디어에 대한 지각된 가치는 여행 전 정보탐색에 정(+)의 영향을 미친다.
- H<sub>4</sub>: 소셜 미디어에 대한 지각된 가치는 여행 중 정보탐색에 정(+)의 영향을 미친다.
- H<sub>5</sub>: 소셜 미디어에 대한 지각된 가치는 여행 후 정보탐색에 정(+)의 영향을 미친다.

### 3.4 사회적 실재감의 조절효과

사회적 실재감은 이미 언급한 바와 같이 소셜 미디어와 같은 커뮤니케이션 매체에서 해당 매체가 정서적으로 얼마나 면대면 커뮤니케이션과 유사하게 지각되는지의 정도로 정의가 가능하다(Short et al., 1976). 사회적 실재감은 이용자들 간의 심리적 유대감을 증대시키고 사교적인 감정을 형성시켜 줌으로써 해당 커뮤니케이션 매체를 이용하는 이용자들 간의 감정적 관계를 강화시키는 역할을 한다. Dennis and Kinney(1998)과 Hassanein and Head(2006)의

연구에 의하면 미디어의 풍부성 수준에 따라서 즉, 단순한 텍스트 보다는 그림이나 동영상, 그리고 즉각적인 반응이 있는 매체일수록 소비자들은 사회적 실재감을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 사회적 실재감이 매체 풍부성(media richness)과 매우 밀접하기 때문에 (Straub and Karahanna, 1998) 풍부한 정보를 전달할 수 있는 매체가 더 사회적 실재감이 높다고 할 수 있다. 이와 같이 풍부한 사회적 실재감은 미디어에서 더 많은 정보를 전달할 수 있기 때문에 사회적 실재감이 높고 낮음에 따라서 이용자들은 전달되는 내용이나 의미 등을 다르게 판단할 수 있다. 사회적 실재감이 조절적인 역할을 한다는 것이다(Chidambaram and Jones, 1993; Kim et al., 2011). 즉, 사회적 실재감이 주는 풍부한 정보와 상대방과 즉각적으로 커뮤니케이션하고 있다는 느낌 때문에 소셜 미디어 사용자의 상호작용 수준이 더 높아지게 된다. 따라서, 소셜 미디어의 효익은 지각된 소셜 미디어 가치에 미치는 영향은 사회적 실재감이 낮은 서비스 보다 높은 서비스에서 더 클 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H<sub>6</sub>: 소셜 미디어의 접속성이 지각된 가치에 미치는 긍정적 영향(+)은 사회적 실재감이 낮은 서비스 보다 높은 서비스에서 더 클 것이다.
- H<sub>7</sub>: 소셜 미디어의 정보품질이 지각된 가치에 미치는 긍정적 영향(+)은 사회적 실재감이 낮은 서비스 보다 높은 서비스에서 더 클 것이다.

반면에, 소셜 미디어의 사회적 실재감이 낮은 경우 사용자는 물리적 실체에 대한 단서를 얻을

수 없기 때문에 전적으로 상대방이 제시하는 최소한의 정보를 이용하여 커뮤니케이션해야 한다. 따라서, 이러한 소셜 미디어 환경에서는 사용자는 상대방에 대한 존재감에 대한 지각에 어려움을 겪게 되어 소셜 미디어의 사회적 실재감이 높은 경우에 비해 더 큰 불안 심리를 갖게 된다. 따라서, 소셜 미디어에 대한 사용자의 지각된 비용은 사회적 실재감이 높은 서비스 보다 낮은 서비스에서 더 클 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H<sub>0</sub>:** 소셜 미디어의 복잡성이 지각된 가치에 미치는 부정적 영향(-)은 사회적 실재감이 높은 서비스 보다 낮은 서비스에서 더 클 것이다.
- H<sub>1</sub>:** 소셜 미디어의 지각된 노력이 지각된 가치에 미치는 부정적 영향(-)은 사회적 실재감이 높은 서비스 보다 낮은 서비스에서 더 클 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 측정문항

본 연구의 변수들은 리커트 7점 형식의 다항목 척도 측정하였다(1점은 매우 그렇지 않다, 7점은 매우 그렇다). 각 변수의 측정항목들은 대부분 기존에 발표한 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구 상황에 맞게 조정하여 개발하였다. 소셜 미디어의 효익은 접속성(4문항), 정보품질(5문항)로 측정하였으며, 비용도 복잡성(3문항), 지각된 노력(4문항)으로 측정하였다(Ha and Ahn, 2011).

한편, 지각된 소셜 미디어의 가치(4문항)를 기존 연구를 바탕으로 측정하였으며(Kim et al., 2011), 관광객의 여행 과정에 있어서 소셜 미디어를 이용한 정보탐색은 다차원의 항목으로 구성하지 않고 각각 해당 여행 단계에서 소셜 미디어를 이용하여 정보탐색을 얼마나 활발히 하였는지를 단일차원의 문항으로 각각 측정하였다.

### 4.2 자료수집 및 자료의 특성

본 연구의 목적은 여행정보탐색에 있어서 관광객들이 소셜 미디어의 역할을 파악하는데 있다. 현재 소셜 미디어의 정의에 대해서는 다양한 의견이 있으나 본 연구에서는 Kaplan and Haenlein(2010)의 정의에 따라 블로그, 카페, 소셜 네트워킹 사이트, 마이크로 블로그 등을 모두 소셜 미디어로 간주하였다. 본 연구의 대상자는 최근 1년간 소셜 미디어를 이용하여 여행정보탐색을 해본 경험이 있는 사용자로 한정하였다. 또한, 본 연구의 대상에 적합한 응답자를 선정하기 위하여 온라인 서베이 업체의 도움을 얻어 2012년 5월 10일부터 10일간 온라인에서 설문 수행되었다. 총 2,013명이 조사에 참여하였으나 1,262명은 조사대상이 아니거나 중도에 응답을 포기했다. 끝까지 응답한 766명 중 응답 시간, 한 번호 응답 등 불성실로 보여지는 데이터 71개를 제외한 695개 데이터를 최종적으로 선별하여 본 연구의 분석대상으로 선정하였다. 설문에 응한 응답자에게는 서베이 업체에서 별도의 인센티브를 제공하였다. 사회적 실재감 수준에 따른 차이 분석을 위해 전체 응답자 중 Kaplan and Haenlein(2010)의 기준에 따라 블로그/카페를 이용하는 사용자를 ‘낮은 사회적 실

재감 그룹(332명)’으로 나누고, 페이스북, 싸이월드, 트위터를 이용하는 사용자를 ‘높은 사회적 실재감 그룹(337명)’으로 나누었다. 전체 응답자 중 26명은 어느 그룹에도 속하지 않아 분석에서 제외하였다.

전체 응답자의 특성을 살펴보면 남자가 340명(48.9%), 여자가 355명(51.1%)으로 유사한 빈도로 조사하였으며, 나이는 19-29세 미만이 210명(30.2%), 30-39세 미만이 202명(29.1%), 40-49세 미만 189명(27.2%), 그리고 50세 이상이 94명(13.5%)으로 나타났다. 이들의 학력은 고교졸업 이상(대학 재학 포함)이 101명(14.5%), 전문대학교 졸업이 107명(15.4%), 대학교 졸업이 427명(61.4%), 그리고 대학원 졸업도 60명(8.6%)로 나타났다. 직업은 사무/관리직이 264명(38.0%)로 가장 많았으며, 학생이 97명(14.0%), 주부가 87명(12.5%), 전문직이 66명(9.5%)의 순으로 나타났다. 월 소득은 200-300만원 미만이 142명(20.4%)로 가장 많았고, 300-400만원 미만이 129명(18.6%), 100-200만원 미만이 122명(17.6%) 순으로 나타났다. 이들이 소셜 미디어를 이용하여 탐색한 여행정보는 맛집, 여행경로, 관광매력물, 숙박 등이 주를 이루는 것으로 나타났다. 한편, 수집된 자료의 기초분석을 위해서는 PASW statistics 18.0을 사용하였고, 확인요인분석과 구조모형분석을 위해서는 AMOS 18.0을 사용하였다.

## V. 분석 및 결과

### 5.1 측정모형분석

동일한 응답자로부터 두개나 그 이상의 변수를 자기보고자료(Self-reported data)로 획득한 경우에는 잠재적으로 동일방법편의(Common Method Bias)의 문제가 야기될 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 편이가 있는지 테스트하기 위하여 Harman's single-factor test를 수행하였다(Podsakoff et al., 2003). 이 테스트는 만약 자료에 일정부분 동일방법편의가 존재한다면 모든 변수를 같이 입력하였을 때, 회전하지 않은 요인분석 결과로 하나의 요인으로 도출되거나 또는 하나의 ‘일반적인’ 요인이 변수 간 공분산의 대부분을 설명하게 된다는 것이다. 본 연구에서는 탐색적 요인분석 통해 단일 문항으로 측정된 3개의 종속변수를 제외하고 고유값이 1이상인 5개의 요인이 도출되었다. 접속성이 전체분산의 16.740%를 설명하였으며, 정보품질이 16.456%, 복잡성이 12.069%, 지각된 노력이 18.252%, 그리고 지각된 가치가 15.267%를 설명하여 전체 분산의 78.885%를 설명하였다. 이는 본 연구에 있어서 동일방법편의에 대한 우려가 없음을 보여주고 있다.

한편, 척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 본 모형에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모형을 분석하였다(Anderson and Gerbing, 1992). 분석 결과 <표 2>에 나타난 바와 같이 집중타당성과 판별타당성을 저해시키는 변수를 정보품질에서 2문항 삭제하였다. 확인요인분석의 적합도 지수는  $\chi^2 = 242.548$ , d.f = 109, p = 0.000, GFI = 0.961, AGFI = 0.945, NFI = 0.976, CFI = 0.986, RMSEA = 0.042으로 나타났다.

그리고  $\chi^2$ /자유도(df)는 2.225로 측정모형의 이러한 결과는 구조모형을 분석하는 데는 무리

<표 2> 전체 연구단위들에 대한 확인요인분석 결과

| 요인명          | 연구변수 및 항목  | 표준요인 부하량 | CCR <sup>a)</sup> | AVE <sup>b)</sup> |
|--------------|--|----------|-------------------|-------------------|
| 접속성          | 1. 소셜 미디어를 이용한 관광 정보탐색은 내가 원할 때 언제든지 인터넷에 연결하여 서비스 받을 수 있다.              | 0.869    | 0.931             | 0.772             |
|              | 2. 소셜 미디어를 이용한 관광 정보탐색은 이동 중에도 어디서나 인터넷에 연결하여 서비스 받을 수 있다.               | 0.929    |                   |                   |
|              | 3. 소셜 미디어를 이용한 관광 정보탐색은 언제 어디서나 즉각적으로 서비스, 정보 획득이 가능하다.                  | 0.889    |                   |                   |
|              | 4. 소셜 미디어를 이용한 관광 정보탐색은 정보, 서비스가 필요한 시점에 장소에 상관없이 즉시 이용이 가능하다.           | 0.825    |                   |                   |
| 정보 품질        | 1. 애매모호하다 - 명확하다*  | -        | 0.839             | 0.635             |
|              | 2. 불완전하다 - 완전하다  | 0.822    |                   |                   |
|              | 3. 부정확하다 - 정확하다  | 0.825    |                   |                   |
|              | 4. 일관성이 없다 - 일관성이 있다   | 0.741    |                   |                   |
|              | 5. 시기적절 하지 않다 - 시기적절하다*  | -        |                   |                   |
| 복잡성          | 1. 소셜 미디어를 이용한 관광 정보탐색은 이용하기 복잡하다.                                       | 0.863    | 0.934             | 0.825             |
|              | 2. 소셜 미디어를 이용한 관광 정보탐색은 관광 정보를 찾는 과정을 더 복잡하게 만든다.                        | 0.950    |                   |                   |
|              | 3. 소셜 미디어를 이용한 관광 정보탐색은 내게 필요한 관광 정보를 더 찾기 어렵게 만든다.                      | 0.910    |                   |                   |
| 지각된 노력       | 1. 관광 정보탐색을 위해 소셜 미디어를 사용하는데 든 노력이면, 사용하지 않는 것이 낫다.                      | 0.839    | 0.944             | 0.809             |
|              | 2. 관광 정보탐색을 위해 소셜 미디어를 사용하지 않는 편이 더 편하다.                                 | 0.936    |                   |                   |
|              | 3. 소셜 미디어를 사용하지 않으면 더 시간이 절감될 것이다.                                       | 0.932    |                   |                   |
|              | 4. 소셜 미디어를 사용하여 오히려 노력과 시간이 더 들었다.                                       | 0.888    |                   |                   |
| 가치           | 1. 관광 정보탐색을 위해 소셜 미디어에 투자한 시간을 생각하면, 소셜 미디어 사용은 괜찮은 방법이다.                | 0.858    | 0.890             | 0.729             |
|              | 2. 관광 정보탐색을 위해 소셜 미디어에 투자한 노력을 생각하면, 소셜 미디어 사용은 가치있다.                    | 0.887    |                   |                   |
|              | 3. 소셜 미디어를 이용한 정보탐색에서 발생할 수 있는 위험(잘못된 정보 등)을 생각해 봐도, 소셜 미디어 사용은 가치가 있다.* | -        |                   |                   |
|              | 4. 전반적으로 소셜 미디어를 이용한 관광 정보탐색은 나에게 가치를 제공한다.                              | 0.815    |                   |                   |
| 소셜 미디어 이용 행위 | 여행 전 나는 '여행 전'에 소셜 미디어를 이용한 정보탐색을 활발히 한다.                                | 1.000    | 1.000             | 1.000             |
|              | 여행 중 나는 '여행 중'에 소셜 미디어를 이용한 정보탐색을 활발히 한다.                                | 1.000    | 1.000             | 1.000             |
|              | 여행 후 나는 '여행 후'에 소셜 미디어를 이용한 정보탐색을 활발히 한다.                                | 1.000    | 1.000             | 1.000             |

주:  $\chi^2 = 242.548$ ,  $df = 109$ ,  $p = 0.000$ ,  $GFI = 0.961$ ,  $AGFI = 0.945$ ,  $NFI = 0.976$ ,  $CFI = 0.986$ ,  $RMSEA = 0.042$

<sup>a)</sup> CCR : Composite Construct Reliability

<sup>b)</sup> AVE : Average Variance Extracted

\* 모형의 개선을 위해 확인요인분석 과정에서 제외됨.

<표 3> 측정문항의 평균, 표준편차, 상관관계값

| 요인            | 평균    | 표준<br>편차 | (1)          | (2)          | (3)          | (4)          | (5)          | (6)     | (7)     | (8) |
|---------------|-------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------|---------|-----|
| (1) 접속성       | 5.471 | 0.980    | <b>0.879</b> |              |              |              |              |         |         |     |
| (2) 정보품질      | 4.297 | 1.035    | 0.145**      | <b>0.797</b> |              |              |              |         |         |     |
| (3) 복잡성       | 3.114 | 1.269    | -0.385**     | 0.056        | <b>0.908</b> |              |              |         |         |     |
| (4) 지각된 노력    | 2.963 | 1.278    | -0.373**     | 0.085*       | 0.673**      | <b>0.900</b> |              |         |         |     |
| (5) 가치        | 5.177 | 0.878    | 0.537**      | 0.229**      | -0.378**     | -0.374**     | <b>0.854</b> |         |         |     |
| (6) 여행 전 정보탐색 | 5.308 | 1.202    | 0.295**      | 0.035        | -0.158**     | -0.141**     | 0.294**      | -       |         |     |
| (7) 여행 중 정보탐색 | 4.996 | 1.439    | 0.254**      | 0.037        | -0.028       | -0.027       | 0.201**      | 0.278** | -       |     |
| (8) 여행 후 정보탐색 | 4.322 | 1.448    | 0.076*       | 0.075*       | 0.166**      | 0.153**      | 0.103**      | 0.152** | 0.339** | -   |

주: \* p<0.05, \*\* p<0.01  
 대각의 굵게 표시된 부분은 AVE의 제곱근 값임 ((6),(7),(8) 요인은 단일 측정항목)

가 없는 것으로 나타났다. AMOS를 이용한 구조방정식 모델일 경우 집중타당성의 평가는 요인적재량과 표준오차의 검토를 통하여 이루어지는 데 요인적재량이 0.6이상이면서 유의적 ( $t > 2.00$ )이라면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다 (Bagozzi and Yi, 1998). 이를 통해 볼 때 항목이 모두 0.6 이상 이므로 집중타당도가 있음을 알 수 있다. 또한 연구단위들의 복합신뢰도(CCR), 평균분산추출(AVE)은 Bagozzi and Yi(1998)가 제시한 기준(CCR 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 모두 충족하여 구조모형의 분석에 부합하는 것으로 나타났다. 한편, 측정요인간의 관계와 판별타당성을 판단하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 판별 타당성이 존재하기 위해서는 해당 요인의 AVE의 제곱근값이 다른 상관계수보다 커야 한다. <표 3>의 상관관계표를 보면 AVE의 제곱근 값이 모두 다른 상관관계값보다 크게 나타나 판별타당성이 존재하는 것으로 나타났다.

## 5.2 매개효과 검증

본 연구에서는 지각된 가치의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron and Kenny(1986)이 제안한 3단계 매개회귀분석(three-step mediated regression)을 활용하였다. 이들이 제안한 분석 절차에 의하면 첫째, 독립변수와 매개변수간의 유의한 관계가 있어야 하고 둘째, 매개변수와 종속변수간에 유의한 관계가 있어야 하며 끝으로 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다는 것이다. 이때 매개효과가 존재하기 위해서는 모든 단계에서 순차적으로 유의성이 있어야 하며, 특히 세 번째 단계에서 매개변수는 유의하나 독립변수가 유의하지 않으면 ‘완전매개효과(perfect mediating effect)’가 있다고 한다. 반면에 세 번째 단계에서 매개변수와 독립변수가 모두 유의한 경우에는 ‘부분매개효과(partial mediating effect)’가 있다고 판단할 수 있다. 본 연구에서 Baron and Kenny(1986)의 연구방법을 통해 가치의 매개역

할을 파악해본 결과 <표 4>와 같이 나타났다.

<표 4>의 분석결과에서 나타난 바와 같이 지각된 가치는 4개의 선행요인과 3개의 결과요인인 여행정보 탐색행동에 대해 ‘부분매개효과’와 ‘완전매개효과’가 혼재되어 있는 것으로 나타났다. 종속변수가 여행 전 정보탐색인 경우와 여행 중 정보탐색인 경우에는 접속성과의 관계에서 ‘부분매개효과’가 있는 것으로 나타났으며 나머지 요인과의 관계에서는 ‘완전매개효과’가 있는 것으로 나타났다. 또한, 종속변수가 여행 후 정

보탐색인 경우에는 정보품질과의 관계에서 ‘완전매개효과’가 있는 것으로 나타났으며 나머지 요인과의 관계에서는 ‘부분매개효과’가 있는 것으로 나타났다.

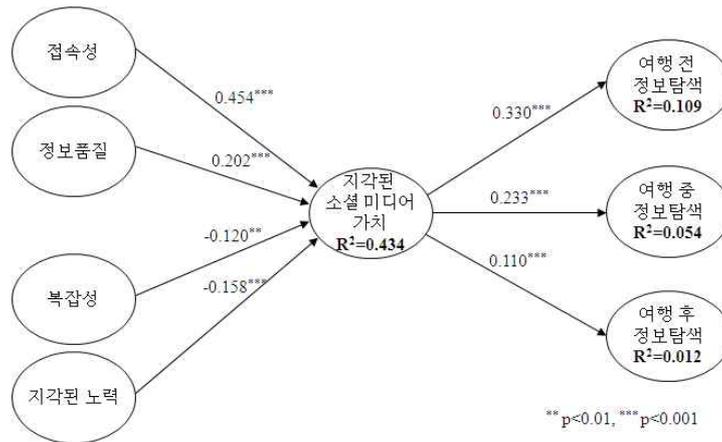
### 5.3 구조모형분석: 주효과 검증

측정모형 분석결과 구조모형분석에 큰 문제가 없다고 판단되어 구조모형분석을 실시하였다. 가설화된 모형은 AMOS 18 프로그램을 이

<표 4> Baron and Kenny(1986)의 매개효과 분석결과

| 단계    | 독립변수    | 매개변수      | 표준화계수    | 표준오차  | R <sup>2</sup> | 비고   |
|-------|---------|-----------|----------|-------|----------------|------|
| 1단계   | 접속성     | 지각된 가치    | 0.402**  | 0.030 | 0.366          | -    |
|       | 정보품질    |           | 0.191**  | 0.026 |                |      |
|       | 복잡성     |           | -0.133** | 0.029 |                |      |
|       | 지각된 노력  |           | -0.150** | 0.029 |                |      |
| 단계    | 매개변수    | 종속변수      | 표준화계수    | 표준오차  | R <sup>2</sup> | 비고   |
| 2단계   | 지각된 가치  | 여행 전 정보탐색 | 0.294**  | 0.050 | 0.087          | -    |
|       |         | 여행 중 정보탐색 | 0.201**  | 0.061 | 0.040          | -    |
|       |         | 여행 후 정보탐색 | 0.103**  | 0.062 | 0.011          | -    |
| 단계    | 독립/매개변수 | 종속변수      | 표준화계수    | 표준오차  | R <sup>2</sup> | 비고   |
| 3-1단계 | 접속성     | 여행 전 정보탐색 | 0.194**  | 0.054 | 0.115          | 부분매개 |
|       | 정보품질    |           | -0.040   | 0.044 |                | 완전매개 |
|       | 복잡성     |           | -0.021   | 0.047 |                | 완전매개 |
|       | 지각된 노력  |           | 0.024    | 0.047 |                | 완전매개 |
|       | 지각된 가치  |           | 0.201**  | 0.062 |                | -    |
| 3-2단계 | 접속성     | 여행 중 정보탐색 | 0.242**  | 0.066 | 0.083          | 부분매개 |
|       | 정보품질    |           | -0.038   | 0.053 |                | 완전매개 |
|       | 복잡성     |           | 0.072    | 0.057 |                | 완전매개 |
|       | 지각된 노력  |           | 0.067    | 0.057 |                | 완전매개 |
|       | 지각된 가치  |           | 0.132**  | 0.075 |                | -    |
| 3-3단계 | 접속성     | 여행 후 정보탐색 | 0.107**  | 0.067 | 0.075          | 부분매개 |
|       | 정보품질    |           | 0.001    | 0.054 |                | 완전매개 |
|       | 복잡성     |           | 0.180**  | 0.058 |                | 부분매개 |
|       | 지각된 노력  |           | 0.132**  | 0.058 |                | 부분매개 |
|       | 지각된 가치  |           | 0.162**  | 0.076 |                | -    |

주: \* p<0.05, \*\* p<0.01



<그림 3> 구조모형분석 결과

용하여 분석하였다. 본 연구에 이용된 연구단위들간의 전체적 구조모형을 검증한 결과 적합도는  $\chi^2 = 472.15$ ,  $df = 160$ ,  $p = 0.000$ ,  $GFI = 0.934$ ,  $AGFI = 0.914$ ,  $NFI = 0.954$ ,  $CFI = 0.969$ ,  $RMSEA = 0.053$ 을 갖는 <그림 3>과 같은 최적모형이 도출되었다.

분석결과를 바탕으로 측정개념간의 가설의 유의성을 살펴보면 다음과 같다. 가설  $H_1 \sim H_2$ 는 소셜 미디어의 효익과 가치간의 관계를 파악하는 가설이다. 기존의 연구에서 나타난 바와 같이 접속성(경로계수 = 0.454,  $t$ -값 = 11.359)과 정보품질(경로계수 = 0.202,  $t$ -값 = 5.510)은 모두

지각된 소셜 미디어의 가치에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤다. 소셜 미디어를 이용하는데 발생하는 비용과 가치간의 관계를 파악하고자 한 가설  $H_3 \sim H_4$ 는 기대한 바와 같이 복잡성(경로계수 = -0.120,  $t$ -값 = -2.374), 지각된 노력(경로계수 = -0.158,  $t$ -값 = -3.125)은 모두 지각된 소셜 미디어의 가치에 부(-)의 유의한 영향을 미쳤다. 한편, 지각된 소셜 미디어의 가치가 소셜 미디어를 이용한 정보탐색의 이용시기와 관련된 가설인  $H_5 \sim H_7$ 의 결과는 각각 여행 전(경로계수 = 0.330,  $t$ -값 = 8.514), 여행 중(경로계수 = 0.233,  $t$ -값 = 5.918), 그리고 여행 후(경로계수 = 0.110,

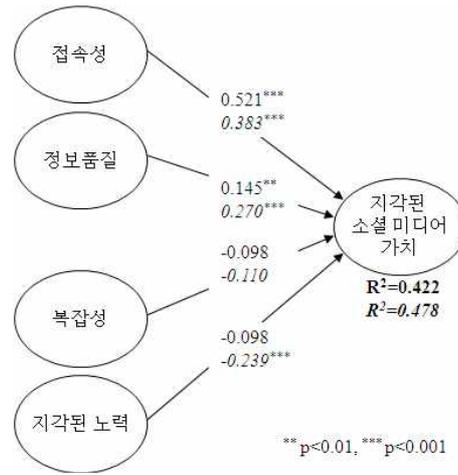
<표 5> 가설검정 결과

| 가설번호           | 경로                     | 표준화 경로계수 | t-값    | 가설검증 |
|----------------|------------------------|----------|--------|------|
| H <sub>1</sub> | 접속성 → 지각된 소셜 미디어 가치    | 0.454    | 11.359 | 채택   |
| H <sub>2</sub> | 정보품질 → 지각된 소셜 미디어 가치   | 0.202    | 5.510  | 채택   |
| H <sub>3</sub> | 복잡성 → 지각된 소셜 미디어 가치    | -0.120   | -2.374 | 채택   |
| H <sub>4</sub> | 지각된 노력 → 지각된 소셜 미디어 가치 | -0.158   | -3.125 | 채택   |
| H <sub>5</sub> | 지각된 소셜 미디어 가치 → 여행 전   | 0.330    | 8.514  | 채택   |
| H <sub>6</sub> | 지각된 소셜 미디어 가치 → 여행 중   | 0.233    | 5.918  | 채택   |
| H <sub>7</sub> | 지각된 소셜 미디어 가치 → 여행 후   | 0.110    | 2.763  | 채택   |

t-값 = 2.763) 으로 나타나 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 지각된 소셜 미디어의 가치를 효익과 비용요인이 43.4% 설명하였으나 소셜 미디어 가치가 여행시기별 소셜 미디어를 이용한 정보탐색 행위는 충분히 설명하지는 못하는 것으로 나타났다. 이상의 분석결과를 바탕으로 한 가설검정 결과가 <표 5>에 나타나 있다.

5.4 구조모형분석: 조절효과 검증

본 연구의 또 다른 중요한 관심은 소셜 미디어의 사회적 실재감 수준에 따른 접속성, 정보품질, 복잡성, 지각된 노력과 지각된 소셜 미디어 가치와의 관계 그리고, 지각된 소셜 미디어 가치와 여행의 각 단계별 정보탐색행동의 영향관계가 차이가 있는지 살펴보는 것이다. 사회적 실재감 이론에 따라서 소셜 미디어의 사회적 실재감 수준에 따라서 이들 인과관계에 유의한 차이가 있을 것으로 판단할 수 있다. 이에 관광정보탐색에 활발히 사용되는 소셜 미디어 중 블로그/카페를 이용하는 사용자를 ‘낮은 사회적 실재감 그룹’으로 나누고, 페이스북, 싸이월드, 트위터를 이용하는 사용자를 ‘높은 사회적 실재감 그룹’으로 나누어 다중집단분석(Multi-group



주: 사회적 실재감이 낮은 그룹은 이탤릭체로 표시함

<그림 4> 사회적 실재감 조절효과 모형분석 결과

analysis)을 실시하였다. <그림 4>는 사회적 실재감의 조절효과 모형을 분석한 결과인데, 두 개의 경로계수 중 상단의 값은 사회적 실재감이 높은 그룹을 하단의 이탤릭체는 사회적 실재감이 낮은 그룹을 의미한다.

이들 그룹별 경로계수의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 <표 6>에 사회적 실재감 차이에 의한  $\chi^2$  분석결과를 제시하였다.

소셜 미디어의 사회적 실재감을 조절변수로 하여 다중집단분석을 실시한 결과 접속성과 소셜 미디어의 가치(H<sub>8</sub>), 정보품질과 소셜 미디어

<표 6> 사회적 실재감의 수준에 따른 경로계수 차이 분석결과

| 조절변수    | 가설 번호           | 경로                     | 표준화 경로계수      |               | 계수차이 t-값 | 가설검증 |
|---------|-----------------|------------------------|---------------|---------------|----------|------|
|         |                 |                        | 높은 사회적 실재감 그룹 | 낮은 사회적 실재감 그룹 |          |      |
| 사회적 실재감 | H <sub>8</sub>  | 접속성 → 지각된 소셜 미디어 가치    | 0.521***      | 0.383***      | 1.995**  | 채택   |
|         | H <sub>9</sub>  | 정보품질 → 지각된 소셜 미디어 가치   | 0.145**       | 0.270***      | -1.916*  | 기각   |
|         | H <sub>10</sub> | 복잡성 → 지각된 소셜 미디어 가치    | -0.098        | -0.110        | 0.163    | 기각   |
|         | H <sub>11</sub> | 지각된 노력 → 지각된 소셜 미디어 가치 | -0.098        | -0.239***     | 1.823*   | 채택   |

\* p<0.1, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

의 가치( $H_9$ ), 지각된 노력과 소셜 미디어의 가치( $H_{11}$ ) 사이의 관계에서 유의한 조절적 효과가 나타났다. 나머지 경로에서는 유의한 조절적 효과가 나타나지 않았다. 이상의 결과를 종합해 보면 페이스북, 싸이월드, 트위터와 같은 사회적 실재감이 높은 소셜 미디어는 상대방이 존재를 상대적으로 확인하기 쉽고 즉각적인 피드백을 통하여 언제 어디서나 소셜 미디어에 접속할 수 있다는 접속성이 지각된 소셜 미디어 가치에 미치는 영향이 사회적 실재감이 낮은 블로그, 카페 그룹에 비해 더 높게 나타났다. 따라서, 가설  $H_8$ 은 지지되었다. 그러나, 정보품질과 지각된 소셜 미디어 가치의 관계는 사회적 실재감 수준에 따라 유의한 조절효과가 있었으나 낮은 사회적 실재감 그룹에서 더 크게 나타났다. 이는 실재감이 낮은 경우 오히려 정보자체에 더 집중하여 그 가치를 크게 느끼는 것으로 판단된다. 따라서,  $H_9$ 는 기각되었다.

한편, 사회적 실재감이 낮은 소셜 미디어가 그렇지 않은 소셜 미디어에 비해 지각된 복잡성이 가치에 미치는 부정적 영향이 더 클 것이라는 가설  $H_{10}$ 은 기각되었다. 이는 실재감 수준과 지각된 복잡성 사이에는 유의한 조절적 효과가 존재하지 않음을 의미한다. 그러나, 지각된 노력과 지각된 가치간의 관계에서는 실재감이 낮은 경우 부정적 영향이 더 크게 나타났다. 이는 사회적 실재감이 타인의 존재를 지각하고 상호반응을 보다 쉽게 해준다는 측면에서, 사회적 실재감이 낮은 경우 관광객들은 상호반응에 대한 어려움을 지각함으로써 소셜 미디어의 지각된 노력과 가치간의 부정적 관계를 더 크게 인식함을 알 수 있었다. 이에  $H_{11}$ 은 지지되었다.

## VI. 토의

본 연구결과 연구모형에서 설정된 7개의 주 효과와 관련된 가설이 모두 채택이 되었으며 조절효과와 관련되어 2개의 가설이 채택되었으며 다음과 같은 흥미로운 점들을 발견할 수 있었다. 먼저, 관광객들이 지각한 소셜 미디어의 가치로 인해 관광객들은 소셜 미디어를 이용하여 여행 전, 여행 중 그리고 심지어 여행 후에도 소셜 미디어를 이용하는 것으로 나타났다. 특히, 여행 전이나 여행 중 보다는 여행 후에 소셜 미디어를 이용한 정보탐색이 더 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소셜 미디어의 효익을 살펴본 접속성과 정보품질이 지각된 소셜 미디어의 가치에 미치는 영향은 예상했던바와 같이 모두 둘 다 통계적으로 유의하게 나타났다. 특히, 접속성의 경로계수가 정보품질의 경로계수보다 더 크게 나타나 언제 어디서나 소셜 미디어에 접근하여 해당 관광정보를 찾아볼 수 있다는 점이 최근 소셜 미디어의 가치에 크게 영향을 주는 것으로 판단되었다.

또한, 소셜 미디어의 비용을 살펴본 복잡성과 지각된 노력은 모두 지각된 소셜 미디어 가치에 대해 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수는 지각된 노력이 복잡성에 비해 약간 더 크게 나타났지만 그 차이는 미미한 것으로 나타났다. 소셜 미디어의 가치에 영향을 주는 효익과 비용이라는 측면에서 보면 비용보다 효익이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이에 따라 관광객들이 소셜 미디어를 이용한 여행 정보탐색을 함을 유추할 수 있다.

소셜 미디어의 사회적 실재감 수준을 조절변수로 한 다중집단분석에서는 사회적 실재감이

높은 경우에는 페이스북, 싸이월드, 트위터와 같은 소셜 미디어에서 접속성과 가치간의 긍정적 영향 관계가 크게 나타났고, 사회적 실재감이 낮은 경우에는 블로그, 카페와 같은 소셜 미디어에서 지각된 노력과 가치간의 부정적 영향관계가 더 크게 나타났다.

이러한 연구결과는 이론적인 측면에서 소셜 미디어의 수용과정을 Kaplan and Haenlein(2010)이 제시한 ‘사회적 실재감’ 수준을 이용하여 두 그룹으로 나누고 이 차이를 실증적으로 검증했다는 데에서 찾을 수 있겠다. 국내에 많은 소셜 미디어 관련된 연구가 보고되고 있으나, 아직 소셜 미디어의 유형을 ‘사회적 실재감’과 같은 이론적 근거를 바탕으로 나누고 실증분석한 연구 결과는 보고된바 없다(박상철, 정남호, 2012; 정희진, 김태구, 이계희, 2011; 정희진, 이계희, 2012; 표원정, 임관혁, 2012). 한편, 실무적인 관점에서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 첫째, 국내 관광업계는 소셜 미디어의 가치를 극대화하기 위한 효익의 강화방안을 찾아야 한다는 점이다. 특히, 본 연구결과에 의하면 관광객들은 언제, 어디서나 인터넷에 접속하여 소셜 미디어를 이용한 정보탐색을 원한다는 점에 주목할 필요가 있다. 이것은 이제 공기나 물과 같이 관광객들이 가는 곳이라면 어디든지 무선 인터넷에 접속할 수 있는 환경이 갖추어져야 한다는 것이다. 이를 위해 무선통신업자들과 협정을 맺어 비교적 저렴한 가격으로 인터넷에 접속할 수 있는 환경을 갖추어야 할 것이다. 그리고, 외국에서 방문한 관광객들도 저렴한 가격으로 인터넷에 접속할 수 있다면 소셜 미디어의 활용이 더욱 활발해질 것이다. 또한, 사회적 실재감이 높은 소셜 미디어의 경우 이러한 접속성이 더욱

중시된다는 점을 명심할 필요가 있다.

소셜 미디어의 정보품질이라는 측면에서도 소셜 미디어의 가치에 미치는 영향이 크기 때문에 개인이 사용하는 페이스북이나 트위터는 어떻게 하지 못하더라도 본 연구에서 나타난 바와 같이 사회적 실재감이 낮은 블로그나 카페의 경우 정확한 관광정보가 공유될 수 있도록 하고, 정확한 정보가 제공되는 블로그나 카페 등에 보상 등을 해주어 더욱 정확하고 공신력 있는 정보를 제공할 수 있도록 해야 할 것이다. 특히, 여행사를 중심으로 여행 경험을 공유하고 전문적인 정보를 제공할 수 있도록 할 때 국내 관광산업의 경쟁력도 더욱 강화될 것이다.

둘째, 국내 관광업계는 소셜 미디어로 접근하기 위한 복잡성이나 지각된 노력을 최소화하는 노력을 해야 할 것이다. 사실, 소셜 미디어를 사용하는데 있어 발생하는 비용은 관광객이 투입한 노력에 비해 얼마나 많은 관광정보를 획득했는지와 관련이 있다. 따라서, 관광객들이 보다 쉽게 소셜 미디어에 접근하게 하기 위한 관광관련 애플리케이션을 개발하는 데에도 관심을 가질 필요가 있다. 최근에 스마트폰을 이용한 맛집 정보를 알려주는 wingspoon(www.wingspoon.com) 등을 맛집뿐만이 아니라 숙박업소, 지역관광지, 이벤트 등을 알려주는 것으로 확산할 필요가 있다. 또한, 스마트폰의 애플리케이션의 인터페이스 디자인이나 네비게이션 측면도 한번 더 고민하고 보다 편리하게 개발할 필요가 있겠다. 이러한 점에서 최근에 관광공사에서 개발한 ‘대한민국 구석구석’과 같은 앱은 상대적으로 복잡하지 않고 손쉽게 관광과 관련된 정보를 얻을 수 있다는 점에서 의미있는 성과로 판단된다.

## VII. 결론 및 향후 연구방향

본 연구는 최근에 스마트폰 등을 이용하여 언제 어디서나 소셜 미디어에 접근하여 여행정보를 탐색할 수 있게 됨에 따른 소셜 미디어의 역할에 대해 실증분석하고자 하였다. 이를 위해 소셜 미디어의 가치에 영향을 주는 요인을 효익요인과 비용요인으로 나누고 접속성과 정보품질, 그리고 복잡성과 지각된 노력으로 나누어 관광객의 소셜 미디어의 가치에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 또한, 이 가치가 여행의 각 시점인 여행 전, 여행 중, 그리고 여행 후의 소셜 미디어를 이용한 정보탐색에 어떠한 영향을 미치는지 실증자료를 이용하여 분석하였다. 또한, 소셜 미디어의 사회적 실재감 수준에 따른 조절적 역할도 파악하였다.

분석결과 소셜 미디어의 효익 중에서는 정보품질 보다는 접속성이 더 소셜 미디어의 가치에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소셜 미디어가 제공하는 정보의 품질도 중요하지만 언제 어디서나 즉각적으로 서비스를 받을 수 있다는 점이 소셜 미디어의 가장 큰 가치로 간주되고 있는 것이다. 이는 소셜 미디어가 무선 인터넷과 연동되어 스마트폰과 같은 모바일 장비와 연결되었을 때 더 큰 가치를 갖는다는 것을 의미한다. 반면에 소셜 미디어가 갖는 복잡성이나 지각된 노력은 효익에 비해서 상대적으로 낮게 나타나 관광객들이 소셜 미디어의 비용요소를 크게 고려하고 있지 않음을 알 수 있었다.

끝으로, 이러한 소셜 미디어의 가치는 여행시기별 소셜 미디어를 이용한 정보탐색의 행위에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤는데 ‘여행 전 > 여행 중 > 여행 후’의 순으로 영향력이 낮게

나타남을 보여주었다. 이는 소셜 미디어가 여행 전의 정보탐색에 가장 가치 있게 사용되고 여행 후에는 상대적으로 낮게 사용되어 일반적인 상식과도 부합하는 결과를 보여주었다. 또한, 소셜 미디어의 사회적 실재감에 따라서도 효익과 비용 그리고 가치간의 관계에 차이가 있었으며 정보탐색 행위에도 미치는 영향이 다르게 나타났다. 이러한 연구결과는 관광객들이 소셜 미디어와 같은 최신 매체를 여행에 있어서 적극적으로 활용하고 그 가치를 인식하고 있다는 점에서 관광 관련 마케터들에게 중요한 시사점을 제공한다고 하겠다.

본 연구의 한계점은 첫째, 본 연구에서는 사회적 실재감을 실제로 측정하지 않고 Kaplan and Haenlein(2010)의 소셜 미디어 유형 분류를 그대로 이용하였기 때문에 설문 응답자 그룹 간 경로계수의 차이가 전적으로 사회적 실재감 때문에 나타난다고 보기에 무리가 있을 수도 있다. 향후에는 사회적 실재감을 측정하는 문항(예: Short et al., 1976)을 이용한 차이분석을 시도할 필요가 있다. 둘째, 종속변수인 여행 전 정보탐색, 여행 중 정보탐색 그리고 여행 후 정보탐색이 각각 단일문항으로 측정되어 연구자가 통제하지 못하는 측정오차가 발생할 수 있다. 따라서, 향후에는 이들 문항을 다항목으로 개발하여 접근할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서 효익과 비용으로 고려한 요인 외에도 추가적인 변수의 고려가 가능하다. 예를 들면, 본 연구에서 고려하지 않은 관광객의 개인적인 특성이나 소셜 미디어의 특성 그리고, 소셜 미디어로 인한 사용자의 추가적인 행동의 변화는 없는지 등에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- 김근아, 송영미, 김상현, "스마트 서비스: 개인의 앱스토어 사용의도에 영향을 주는 요인과 가치의 조절효과," 정보시스템연구, Vol. 19, No. 3, 2010, pp. 181-208.
- 박상철, 정남호, "관광 정보원천 전환행동을 위한 소셜미디어 이용에 관한 연구: 마이그레이션 이론 관점에서," 관광학연구, Vol. 36, No. 7, 2012, pp. 115-138.
- 유호종, "소셜 미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구: 충청관광 사례를 중심으로," e-비즈니스 연구, Vol. 11, No. 5, 2010, pp. 97-116.
- 정희진, 김태구, 이계희, "확장 Triandis 모델을 적용한 국내관광 소비자의 소셜 미디어 커뮤니티 몰입의 영향요인," 관광학연구, Vol. 35, No. 7, 2011, pp. 103-122.
- 정희진, 이계희, "소셜 미디어 정보가치와 관광 정보 탐색행동에 관한 연구," 관광학연구, Vol. 36, No. 5, 2012, pp. 289-308.
- 표원정, 임관혁, "SNS 관광정보의 특성이 관광객 정보탐색행동에 미치는 영향," 관광경영연구, Vol. 16, No. 2, 2012, pp. 285-308.
- 황영현, 김성진, "관광의사결정 종류에 따른 인터넷 선호의 영향요인," 관광학연구, Vol. 30, No. 4, 2006, pp. 171-189.
- 황하성, "사회적 현존감(Social Presence) 측정 도구 개발에 관한 탐색적 연구 : 인스턴트 메신저의 이용 사례를 중심으로," 언론과학연구, Vol. 7, No. 2, 2007, pp. 529-561.
- Ancar, B., Walden, P., and Felassi, T., "Creating Customer Value in Online Grocery Shopping," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 4, 2002, pp. 211-220.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. "Assumptions and comparative strengths of the two-step approach," *Sociological Methods & Research*, Vol. 20, No. 3, 1992, pp. 321-333.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y., "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1998, pp. 74-94.
- Bakos, J.Y., "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, Vol. 43, No. 12, 1997, pp. 1-27.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A., "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1986, pp. 1173-1182.
- Bhattacharya, C.B., Hayagreeva R., and Glynn, M.A., "Understanding the Bond of Identification: An investigation of its correlates among art museum members," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, 1995, pp. 46-57.
- Chidambaram. L., and Jones, B., "Impact of Communication Medium and Computer

- Support on Group Perceptions and Performance: A Comparison of Face-to-Face and Dispersed Meetings," *MIS Quarterly*, Vol. 17, No. 4, 1993, pp. 465-491.
- Chircu, A.M., and Mahajan, V., "Managing Electronic Commerce Retail Transaction Costs for Customer Value," *Decision Support Systems*, Vol. 42, No. 2, 2006, pp. 898-914.
- Coase, R.H., *The Nature of the Firm, Economica*, 4(n.s.), 1937, pp.386-405. Reprinted in R.H. Coase, *The Firm, the Market, and the Law*, Chicago: University of Chicago Press, 1988, pp. 33-55.
- DeLone, W.H. and Mclean, E.R., "The DeLone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.
- Dennis, A.R. and Kinney, S.T., "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality," *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 3, 1998, pp. 256-274.
- Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R., "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 316-333.
- Dey, A.K., *Providing Architectural Support for Building Context-Aware Applications*, Unpublished Ph.D. Thesis, Georgia Institute of Technology, 2000.
- Durlacher, *Mobile Commerce Report*, <http://www.durlacher.com/research/res-reports.asp>, 2001.
- Ellison, N., Heino, R., and Gibbs, J., "Managing Impressions Online : Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 2, 2006, article 2, <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, Fort Worth: Dryden Press, 1995.
- Fesenmaier, D.R., Xiang, Z., Pan, B., and Law, R., "An Analysis of Search Engine Use for Travel Planning," *ENTER Conference on Information Technology and Tourism (ENTER 2010)*, at Lugano, Switzerland, 2010.
- Figge, S., "Situation-dependent services-a challenge for mobile network operators," *Journal of Business Research, Mobility and Markets: Emerging Outlines of M-Commerce*, Vol. 57, No. 12, 2004, pp. 1416-1422.
- Fondness, D. and Murray, B., "A Model of Tourist Information Search Behavior," *Journal of Travel Research*, Vol. 37, No. 3, 1999, pp. 220-230.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., and O'Leary, J.T.,

- The Transformation of Consumer Behaviour*, In D. Buhalis and C. Costa(Eds.). Tourism Business Frontiers, Elsevier/Butterworth - Heinemann: Burlington, MA, 2006, pp. 9-18.
- Gursoy, D. and McCleary, K.W., "An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior," *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, 2004, pp. 353-373.
- Ha, S. and Ahn, J., "Why Are You Sharing Others' Tweets?: The Impact of Argument Quality and Source Credibility on Information Sharing Behavior," *ICIS 2011 Proceedings*, 2011, pp. 1-11.
- Hassanein, K. and Head, M., "The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigating Across Product Types," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 2, 2005, pp. 31-55.
- Holbrook, M.B., *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*, in *Services Quality*, New Directions in Theory and Practice, eds. Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Sage Publications, 1994, pp. 21-71.
- Holbrook, M.B. and Corfman, K.P., *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Ridges Again*, Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, ed. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Lexinton, MA: Heath, 1985, pp. 31-57.
- Hsu, C.L. and Lu, H.P., "Why do People Play Online Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience," *Information & Management*, Vol. 41, No. 7, 2004, pp. 853-868.
- Jeng, J. and Fesenmaier, D.R., "Conceptualizing the travel decision making hierarchy: A review of recent developments," *Tourism Analysis*, Vol. 7, No. 1, 2002, pp. 15-32.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., and Arnold, M.J., "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 9, 2006, pp. 974-981.
- Kah, J.A., Lee, C.K., and Chung, N., "Evaluating Travel Website Motivational Communication Using a Structural Equation Modelling Approach," *International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, No. 6, 2010, pp. 787 - 802.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M., "Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010, pp. 59-68.
- Keeny, R., "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol. 45, No. 4, 1999, pp. 533-542.
- Kim, D.Y., Lehto, X.Y., and Alastair, M.M., "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the

- internet," *Tourism Management*, Vol. 28, No. 2, 2007a, pp. 423-433.
- Kim, H.W., Chan, H.C., and Gupta, S., "Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation," *Decision Support Systems*, Vol.43, No. 1, 2007b, pp. 111-126.
- Kim, H.W., Xu, Y., and Gupta, S., "Which is more important in internet shopping, perceived price or trust?," *Electronic Commerce Research and Applications*, doi:10.1016/j.chb.2011.07.016, 2011.
- Kim, J., Kwon, Y., and Cho, D., "Investigating factors that influence social presence and learning outcomes in distance higher education," *Computers & Education*, Vol. 57, No. 2, 2011, pp. 1512-1520.
- Leary, M.R. and Kowalski, R.M., "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model," *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No. 1, 1990, pp. 34-47.
- Liang, T.P and Huang, J.S., "An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model," *Decision Support Systems*, Vol. 24, No. 1, 1998, pp. 29-43.
- Liu, C. and Arnett, K.P., "Exploring the factors associated with Website success in the context of electronic commerce," *Information and Management*, Vol. 38, No. 1, 2000, pp. 23-33.
- Mael, F. B. and Ashforth, E., "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, No. 2, 1992, pp. 103-123.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E., "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, 2001, pp. 39-56.
- Negash, S., Ryan, T., and Igbiria, M., "Quality and effectiveness in Web-based customer support systems," *Information and Management*, Vol. 40, No. 8, 2003, pp. 757-768.
- Pan, B., and Turner, G.B., "Tourist information search and acquisition: An extended framework," *Annual Conference of Atlantic Marketing Association*, Charleston, SC, USA, 2006.
- Payne, J.W., Bettman, J.R., and Johnson, E.J., *The adaptive decision maker*, Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Lee, J.-Y., and Podsakoff, N.P., "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, 2003, pp. 879-903.
- Short, J., Williams, E., and Christie, B., *The social psychology of telecommunication*, New

- York: John Wiley & Son, 1976.
- Solomon, M.R., *Consumer Behaviour*, 3rd ed., Prentice Hall, 1996.
- Straub, D. and Karahanna, E., "Knowledge worker communications and recipient availability: toward a task closure explanation of media choice," *Organization Science*, Vol. 9 No. 2, 1998, pp. 160-175.
- Trammell, K.D. and A. Keshelaslwi, "Examining the New Influence A Self-Presentation Study of A-List Blogs," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 82, No. 4, 2005, pp. 968-982.
- Tu, C.H. and McIsaac, M., "The relationship of social presence and interaction in online classes," *American Journal of Distance Education*, Vol. 16, No. 3, 2002, pp. 131 - 150.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D., "'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.
- Vogt, C.A. and Fesenmaier, D.R., "Expanding the functional information search model," *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, 1998, pp. 551-578.
- Weisberg, J., Te'eni, D., and Arman, L., "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust," *Internet Research*, Vol. 21, No. 1, 2011, pp. 82-96.
- Werthner, H. and Klein, S.. *Information technology and tourism A challenging relationship*. New York: Springer, Wien, 1999.
- Williamson, O.E., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York, The Free Press, 1975.
- Williamson, O.E., *The Economic Institution of Capitalism*, The Free Press, New York, 1985.
- Xiang, Z. and Gretzel, U., "Role of social media in online travel information search," *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2, 2010, pp. 179-188.
- Xiang, Z., Wöober, K. and Fesenmaier, D.R., "Representation of the online tourism domain in search engines," *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 2, 2008, pp. 137-150.

정남호(Chung, Namho)



현재 경희대학교 호텔관광대학 부교수로 재직 중이다. 성균관대학교에서 경영정보시스템 전공으로 박사학위를 취득하였다. 주요 연구 관심분야는 온라인 소비자 행동, HCI(human computer interface), 지식경영, 인공지능기법을 이용한 의사결정 등이다. 그의 연구는 Information & Management, Computers in Human Behavior, Behaviour and Information Technology, Electronic Commerce Research and Applications, Journal of Business Research, Interacting with Computers, Tourism Management, International Journal of Tourism Research 등의 국제학술지와 경영학 연구, Asia Pacific Journal of Information Systems, 지식경영연구, 관광학연구, 호텔경영학연구 등 국내학술지에 발표되었다.

구철모(Koo, Chulmo)



구철모 교수는 현재 경희대학교 호텔관광대학 조교수로 재직 중이다. 서강대학교에서 경영정보시스템 전공으로 박사학위를 취득하였다. 주요 연구 관심분야는 관광과 환대산업분야 개인과 조직 단위에서의 IT 구축, 적용에 대한 연구를 중심으로 하고 있다. 그의 연구는 International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Information Management, Journal of Internet Commerce, Industrial Management & Data Systems, and Information Systems Frontiers 등의 학술지에 발표되었다.

<Abstract>

## **Tourism Industry Competitiveness of Korea via Social Media: A Comparative Analysis of Social Presence Type**

Namho Chung · Chulmo Koo

Social media have been rapidly and widely adopted in various areas, and tourism industry can be one of potential growing areas. Tourist and travelers would like to share their photos and stories as well as find others' experiences. People are doing their activities through social media. Regarding relaxing entertainments, information sharing, escapism, social interaction, tourism activities are being paid attention by majority of users in social media. However, Although people have various motivation for using social media, academically researchers have not actively studied on the phenomenon arising from tourism industry. Therefore, this study aims to the reasons for tourism information searching motivational factors of social media that influence perceived value and its consequences such like before-searching, during-searching, and after-searching and divided social media into two types according to the level of social presence, and then empirically verified them. Antecedent variables divided into benefits including perceived usefulness and information quality and sacrifices including complexity and perceived effort. Our analysis results show that both of dimensions had the greatest effect on perceived value of social media use, which affect the consequences.

**Keywords:** Social Media, Travel Information Search, Value, Social Presence, Media Richness

\* 이 논문은 2012년 8월 31일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2013년 3월 18일 게재 확정되었습니다.