

이용자 참여관점에서의 관광 소셜 네트워크 서비스의 수용결정요인이 지속적 이용의도에 미치는 영향: 지각된 가치와 만족을 매개로 하여[†]

(The Impacts of Acceptance Decision Factors of Tour Social Network Service on Continuous Use Intention from the Viewpoint of User Participation : Focusing on Mediating Effect of Perceived Value and Satisfaction)

임 채 관¹⁾

(Chae-Kwan Lim)

요 약 본 연구는 관광 소셜네트워크서비스(SNS)의 이용자인 관광객의 관점에서 SNS 수용 결정요인이 무엇인가를 파악하고, 도출된 수용결정요인이 SNS의 지속적인 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 하는 것이다. 이를 위하여 선행연구를 바탕으로 관광 SNS의 수용결정요인을 개인적 특성(자기효능감, 사회문화적 영향, 사회적 실재감, 개인의 혁신성향), 시스템적 특성(시스템 품질, 정보품질) 및 유용성/용이성 등으로 설정하고 이러한 선행요인이 지각가치와 만족도를 매개로 하여 지속적인 이용의도에 미치는 영향관계를 구조적으로 규명하고자 하였다. 연구목적을 달성하기 위하여 부산지역에 거주하거나 부산지역을 방문하여 전시, 컨벤션, 숙박, 여행, 항공, 교통 등 관광활동과 관련하여 SNS를 이용해본 경험이 있는 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증적 연구 결과 관광 소셜네트워크서비스의 수용결정요인인 개인적 특성, 시스템적 특성 및 유용성/용이성 등의 요인이 지각가치에 각각 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 유용성/용이성 요인, 시스템적 요인, 개인적 요인 순으로 영향을 크게 미치는 것으로 분석되었다. 또한 관광 소셜네트워크서비스 이용 과정에서의 지각된 가치는 만족도에 유의한 영향을 미치며 나아가 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 이러한 연구결과를 바탕으로 볼 때 관광객 관점의 SNS 수용결정요인이 고객의 지각된 가치와 만족도에 유의한 영향을 미치며 궁극적으로 지속적인 이용의도에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

핵심주제어 : 관광소셜네트워크서비스, 수용결정요인, 지속적 이용의도, 지각가치, 만족, 이용자참여

Abstract This study is aimed at understanding the factors behind deciding to accept a social network service (SNS) from the viewpoint of tourists who are users of tourism SNS. The study also seeks to clarify the effects these deduced factors have on the intention of users to continuously use SNS. To this end, individual properties (such as self-efficacy,

[†] 이 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5A2A01017304)

1) 동명대학교 경영대학 유통경영학과, cklim@tu.ac.kr

socio-cultural effects, social presence and people's innovativeness), systematic properties (like system quality and information quality) and usefulness/availability were used as factors with regard to the decision to accept tourism SNS based on previous studies and efforts were made to structurally clarify the effects of such previous factors on people's intention to continuously use SNS through perceived value and satisfaction. SNS had significant effects on satisfaction and, furthermore, significantly affected tourists' intention to continuously use it. Based on such study results, factors behind deciding to accept SNS from the viewpoint of tourists affected customers' perceived value and satisfaction and ultimately affected their intention to continuously use SNS. To achieve the purpose of the study, a survey was conducted on about 250 Busan residents who had used SNS in relation to tourist activities, such as exhibitions, conventions, accommodation, trips, aviation service and transportation. According to an empirical study, factors behind deciding to accept tourism SNS, including individual properties, systematic properties and usefulness/availability had statistically significant effects on perceived value. The usefulness/availability factor had the largest influence, in particular, followed by the systematic factor and individual factor. The value perceived in the process of using tourism SNS had significant effects on satisfaction and, furthermore, significantly affected tourists' intention to continuously use it. Based on such study results, factors behind deciding to accept SNS from the viewpoint of tourists affected customers' perceived value and satisfaction and ultimately affected their intention to continuously use SNS.

Key Words : Tour Social Network Service, Acceptance Decision Factor, Continuous Use Intention, Perceived Value, Satisfaction, User Participation

1. 서론

이용자 참여중심의 서비스로서 태동한 소셜네트워크서비스(SNS: Social Network Service)는 이제 모든 일상의 중요한 채널로서 주목을 받게 되었다. SNS는 사람과 사람을 사회적인 관계를 기반으로 연결해주는 서비스로 개인과 개인 간의 개별적인 관계를 형성하고 이를 확장함으로써 사용자 자신의 비즈니스나 사회적 교제가 가능하게 해준다[1]. 황성원(2010)은 SNS를 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 복합체로 정의하였다[2]. 즉, 관심있는 모든 사람들의 참여와 피드백을 촉진하여 미디어와 이용자 개념의 경계가 없어지고, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 접근을 공개하며, 콘텐츠와 이용자가 쌍방향성의 대화를 나누며, 친근감을 유도한다는 것이다.

이처럼 SNS는 타인과의 인맥형성 및 관리를 할 수 있는 도구이자, 관계를 기반으로 사람들이 참여하여 정보나 콘텐츠를 생산, 공유, 소비하는 공간으

로 진화하고 있다. 이러한 이용자 참여를 통하여 지속적인 이용자의 증가는 참여기업의 새로운 비즈니스 모델 및 주요 마케팅 수단으로서 자리매김을 하고 있다. 동시에 이용자 참여라는 관점에서 온라인 콘텐츠의 생산, 소비, 유통 방식을 크게 변화시키면서 SNS는 온라인 서비스 시장에서의 영향력을 확대해 나가고 있다.

한편 정보기술의 진화와 변화를 통한 새로운 서비스가 도입될 때마다 이용자들이 그 서비스를 어떻게 수용하는지가 서비스 정착에 중요한 요인으로 작용한다. 특히 SNS에 대한 사회적 주목은 초기의 사회적 관심보다 마케팅 영역을 중심으로 한 산업적 발전 가능성 차원에서 큰 주목을 받고 있다. 이와 같은 관점에서 관광분야의 새로운 서비스로서 SNS는 산업차원에서의 중요성이 크게 부각되고 있으나, 이에 대한 관광관점에서의 연구는 초기 단계에 머무르고 있다. 산업 특성에 맞는 수용자 시장을 구축하여 성공적인 서비스가 되기 위한 노력은 이용자인 관광객에 대한 정확한 분석에서 시작되며

특히 이용자의 참여라는 차원에서 이용자들의 수용성 연구가 요구된다.

따라서 이러한 관점에서 본 연구에서는 이용자인 관광객이 참여한다는 관점에서 관광 소셜네트워크 서비스 수용결정요인이 무엇인가를 파악하고, 도출된 수용결정요인이 관광 소셜네트워크서비스 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 하며, 이들 요인들 사이에 관광 소셜네트워크서비스에 대한 지각가치와 만족도 요인의 매개역할도 동시에 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 이용자 참여관점에서 관광 소셜네트워크서비스 수용결정요인

SNS란 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성, 유지, 관리하는 서비스(한국정보화진흥원, 2009)를 의미한다[3]. 그러므로 본 연구에서의 관광 소셜네트워크서비스란 관광활동을 위하여 인터넷상에서 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로 정의하고자 한다.

한편 정보기술과 관련된 수용결정요인은 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)과 확장된 기술수용모델(ETAM: Expanded Technology Acceptance Model)에 바탕을 두고 주로 연구가 이루어졌으며, 그 예로서 윤주·김태구·김덕기(2007)는 관광지식정보시스템에 대한 수용결정요인 연구에서 상기의 이론을 바탕으로 하여 시스템품질, 정보품질, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 이용태도, 재이용의도 등의 변수간의 관계를 규명함으로써 학문적 기여를 하였다[4].

그러나 참여와 공유 그리고 관계중심의 현대 정보기술(예, 소셜네트워크서비스)의 경우는 상기와 같은 이론과 더불어 문화적 요인 및 다른 외부상황을 고려하여 이용자의 수용행위를 검증해야 한다고

주장하였다[5, 6]. 즉, 과거 기술 중심의 연구에서 이용자의 개인적 특성이나 사회문화적 상황 등에 중점을 두는 연구로 정보기술 수용결정요인의 연구관점이 변화되고 있음을 알 수 있다.

이러한 연구추세와 더불어 소셜네트워크서비스가 등장함에 따라 고객중심에서 고객참여중심으로 연구의 관점이 보다 더 이용자중심으로 변화되고 있다. 따라서 개인적 특성이 강한 소셜네트워크서비스의 수용성과 이용의도간의 관계검증에 있어서도 자기효능감, 자기표현, 사회적 실재감, 사회문화적 영향 등과 같이 참여와 관련된 요인들의 연구 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구에서는 이용자로서 관광객이 소셜네트워크서비스에 참여할 경우 고려되는 개인적 특성(자기효능감, 사회문화적 영향, 사회적 존재감, 개인의 혁신성향 등) 변수를 관광객의 소셜네트워크서비스에 대한 수용결정요인으로서의 핵심변수로 제안하고자 한다. 또한 기존의 DeLone & McLean(1992)의 연구[7]에서 활용된 ETAM의 시스템적 특성(시스템품질, 정보품질)과 사용자의 지각된 용이성과 유용성 등을 주요 변인으로 포함하여 기존의 연구와 비교 검토하고자 한다.

2.2 지각된 가치와 만족도

일반적으로 지각된 가치란 고객이 특정 제품이나 서비스로부터 기대하는 여러 가지 편익(benefit)의 묶음과 그들이 지불하게 될 총비용 사이의 전반적인 평가라고 정의할 수 있다[8]. 한편 Holbrook(1999)는 지각된 가치를 상호비교에 대한 선호도 경험으로 정의한 바 있다[9]. IT분야에서의 지각된 가치란 이용자가 정보기술을 구매하거나 서비스를 이용할 때 얻을 수 있는 모든 것으로 정의된다[10]. 선행연구로서 인터넷쇼핑몰[11, 12], 모바일 쿠폰서비스[13], 온라인 서비스 및 관광분야[14, 15, 16] 등의 선행연구가 발견되고 있다. 이들 다수의 선행연구들은 소비자의 감정적 반응으로서의 지각된 가치가 만족의 직접적 선행변수의 역할을 한다고 입증하였다[17, 18].

한편 고객만족은 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가로 정의하고 있으며[19], 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태로 정의하고 있다[20]. 고객만족이란 소비자가 제품이나 서비스의 구매 과정이나 구매 후 어느 정도 호의적 또는 비호의적인 감정을 경험하는가의 정도라고 할 수 있다. 즉, 고객만족은 고객이 기대하는 수준 이상으로 충족시켜주는 것을 의미하며, 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 재구매 또는 서비스의 이용이 지속되고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 말한다[21].

이러한 고객만족에 대한 연구에서는 재구매의도에 유의적인 영향을 미치는가와 이러한 요인에 매개변수들이 무엇인가에 대한 연구[22, 23]는 전 산업분야에서 진행 되었으며, 이들 연구에서는 대체로 긍정적 영향관계를 보여주고 있다.

본 연구에서는 이용자 참여관점에서 관광 소셜네트워크서비스 수용결정요인과 지속적인 이용의도 간의 영향관계에서 이들 지각된 가치와 만족도를 매개요인으로 고려하여 구조관계를 파악하고자 한다.

2.3 지속적 이용의도

이용의도는 제품이나 서비스에 대한 구전, 재구매 의도 등 고객만족의 결과를 설명하는 포괄적인 개념이다[24]. 이용의도는 만족의 성과변수로서 제품이나 서비스의 구매 후의 만족에 의해 영향을 받는 태도변화나 행동의 변화를 의미하며, 많은 연구자들은 재방문의사와 추천의사 등을 측정변수로 많이 사용한다[25]. 지속적 사용의도는 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심개념으로서, 이의 형성에는 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대이익이 중요한 역할을 한다[26]. 정보시스템 분야에서도 정보시스템의 수용과 함께 지속적 사용의도를 중요한 개념으로 인식하고 있는데, 이는 정보시스템을 수용한 후 그 정보시스템을 지속적으로 사용하는 것이 궁극적인 정보시스템의 성공이라고

할 수 있기 때문이다[27].

따라서 본 연구에서도 지속적 이용의도를 자신이 이용 중인 관광 SNS를 지속적으로 사용하고자 하는 의도로 보고 성과를 측정하기 위한 변수로 활용하고자 한다.

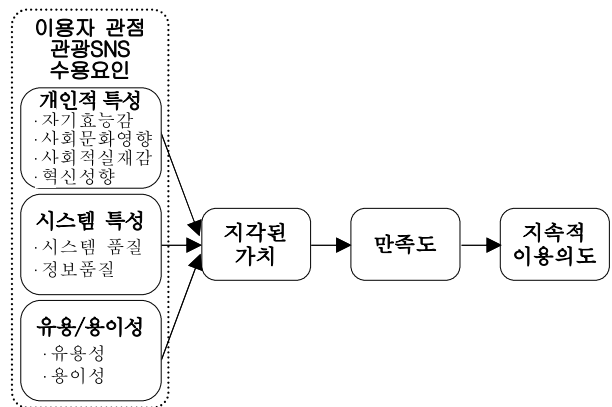
3. 연구설계

3.1 연구 모형

본 연구에서는 이용자 참여관점에서 관광객의 소셜네트워크서비스 수용요인(개인적요인, 시스템적요인, 용이성과 유용성 등), 지각가치와 만족도 및 지속적 이용의도 간의 구조관계를 실증적으로 규명하고자 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

3.2 가설 설정

3.2.1 관광 소셜네트워크서비스 수용결정요인과 지각된 가치



<Fig. 1> Research Model

개인적인 성격유형에 따른 자기효능감과 가치에 관한 연구[28]에서 자기효능감에 따라 가치는 달라질 수 있다고 하였다. 자기표현의 행동은 자신의 생각이나 감정을 정직하고 솔직하게 표현하는 사회적 상호작용[29]으로서 상대방으로 하여금 자기 자신을

잘 표현하도록 하여 상호간의 관계를 발전시키기도 한다. 따라서 상호작용성이라는 특성을 지닌 소셜네트워크서비스에서 이용자들의 자기표현 정도에 따라 소셜네트워크서비스에 대한 지각적 가치에 대한 정도의 차이는 있을 것으로 예상된다.

그리고 타인과의 관계형성 유지라는 의미의 사회적 실재감 또한 소셜네트워크서비스의 특성을 고려할 경우 지각된 가치와 밀접한 연관성이 있을 것이라는 추론이 가능하다. 사회문화적 영향 또한 개인이 정보나 새로운 기술을 수용할 때 영향을 줄 수 있으므로 소셜네트워크서비스의 지각된 가치와의 연관성을 가능하게 한다[29].

또한 정보기술에 사용된 관련 연구에서 활용되고 있는 기술수용모형에서 제시하고 있는 바와 같이 사용자의 의도와 태도가 정보기술의 수용 및 사용에 중요한 영향을 준다는 가정을 하고 있다. Mathieson & Keil(1998)은 사용자 인터페이스에 관한 연구에서 시스템에 대한 사용 용이성과 유용성 및 적합성 등의 요인이 시스템의 수용의 선행요인으로서 중요한 영향을 미친다고 하였다[30].

따라서 본 연구에서는 개인적 성향으로서의 수용결정요인으로서의 자기효능감, 사회문화적 영향, 사회적 실재감 등을 포함하고 또한 기술적 요인으로서의 용이성과 유용성, 나아가 시스템요인으로서 기존의 연구에서 다루어진 DeLone & McLean[7]이 연구한 정보시스템 지표로서의 시스템품질과 정보품질을 포함하여 그 관계를 규명하고자 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 관광객의 소셜네트워크서비스 수용결정요인은 지각된 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.1: 관광SNS 이용 관광객의 개인적 특성(자기효능감, 사회문화적 영향, 사회적 실재감, 개인적 혁신성향)은 지각된 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2: 관광SNS의 시스템적 특성(시스템품질, 정보품질)이 지각된 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1.3: 관광SNS의 용이성/유용성이 지각된 가치에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각가치와 만족도

지각된 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 유형화한 Sweeney and Soutar(2001)의 연구에서 제품을 구입할 때 느껴지는 지각된 가치는 만족도에 영향을 미친다고 하였다[31]. 박철(2002)의 연구에서는 인터넷쇼핑 소비자가 지각하는 온라인 경험가치의 차원을 제시하고, 이 가치가 소비자 만족, 재방문 의도, 추천의도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[32]. Bagozzi(1995)는 지각된 가치는 만족에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 지각된 차이로 인한 제품의 선택은 부정보다는 긍정적인 현상이 더 많이 나타난다고 주장하였다[33].

인터넷 쇼핑몰의 고객을 대상으로 한 선행연구[11]에서 고객의 서비스품질에 대한 지각된 가치만족에 미친 영향이 유의미한 것으로 나타났다. 항공사 e-CRM에 대한 이제역, 권문호(2005)의 연구에서 지각된 가치는 고객만족의 긍정적인 영향요인인 것으로 나타났다[34]. 일반적인 관광분야에서 지각된 가치와 만족간의 관계에 대한 선행연구는 활발히 이루어지고 있지만 소셜네트워크서비스 측면에서의 연구는 발견되지 않고 있다.

따라서 지각된 가치는 만족에 영향을 비치며 나아가 지속적 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 관광 SNS 사용과정에서의 지각가치는 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 만족과 지속적 이용의도

온라인 환경에서 만족은 참여자의 채널의 지속적 이용의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 이탈율을 줄여 채널을 다시 이용하게 만드는 중요한 역할을 한다[35]. MIS분야의 연구에서도 정보시스템 사용에 있어서의 만족과 지속적 이용의도간의 유의한 관계

를 찾아볼 수 있다. 즉, 정보시스템의 만족도가 높을수록 정보시스템의 지속적 이용의도가 높다는 것을 다수 검증하였다. 또한 인터넷쇼핑몰에 관한 기존 연구[36, 37]에 따르면 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족도가 높을수록 재구매 의도는 향상된다고 하였다. 전자상거래의 지속적 이용의도에 관한 연구에서 만족도가 지속적 이용의도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다[20, 22]. Lin & Wang(2006)은 웹 포탈에 대한 사용 만족도가 웹 포탈의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 관계를 밝히고 있다[38].

이상과 같이 고객만족에 대한 다수의 선행연구에서는 구매후의 성과변수에 유의적인 영향을 미치는 것과 이러한 요인에 매개변수들이 무엇인가에 대한 연구[20, 21, 39] 등이 다각도로 진행되어 왔으며, 이들은 대체로 성과변수에 긍정적 영향관계를 보여주고 있음을 알 수 있다[40, 41]. 따라서 본 연구에서도 SNS 환경에서도 성과변수로서의 지속적 이용의도에 고객만족이 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 관광 SNS 사용만족도는 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 측정

본 연구에서 사용한 변수들은 기존의 연구들에서 개발하여 사용된 측정도구를 기초로 하여 관광 소셜네트워크서비스라는 상황적 특성을 반영할 수 있는 문항들로 구성하였다. 즉, 소셜네트워크서비스가 사용자로서 관광객의 소셜네트워크서비스 수용결정요인별 지각된 가치, 만족, 지속적 이용의도간의 관계를 분석하고자 하는 본 연구의 취지를 충족시키기 위한 항목으로 다음과 같이 측정하였다.

첫째, 개인적 수용요인으로서의 자기효능감은 '소셜네트워크서비스와 관련된 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감'으로 정의하고 Wang & Wang[42], 신종국, 박지연[43] 등의 연구에 사용한 측정요인을 고려하여 4개의 항목(SNS 사용자신감, SNS 기능적응성, 타인

보다 SNS 사용잘함, SNS 활용방법 습득자신감)으로 측정하였다.

둘째, 사회문화적 영향요인은 '소셜네트워크서비스 상에서 새로운 매체를 수용하는데 있어서 개인의 판단에 영향을 주는 정도'로 정의하고 Ling & Yttri[44], Lu, Yao & Yu[45] 등의 연구에 기초하여 4문항(타인 권유시 SNS 사용의지, 보편적 SNS 사용의지, 유행에 따라가기 위해 SNS 사용, 사회적 평가가 좋을 경우 SNS사용 의지)으로 측정하였다.

셋째, 사회적 실재감은 '소셜네트워크서비스에서 상대방과 함께 있다고 느껴 사교성과 따뜻함을 인지하는 정도'로 정의하고 Argo et al.[46], Kumar & Benbasat[47] 등의 연구에서 사용한 4개의 문항(SNS이용자들과 함께한다는 기분, SNS이용자들과 실제 대화하는 느낌이 듦, SNS를 통해 상대방의 인간미를 느낄 수 있음, SNS를 통해 상대방의 친밀감을 느낄 수 있음)으로 측정하였다.

넷째, 개인의 혁신성향은 '소셜네트워크서비스를 통해 자기표현의 기회를 제공하고, 사용자가 이러한 소셜네트워크서비스를 새로운 자기표현의 기회로 사용하는 정도'로 정의하고 Döring & Heijerman[48]의 4개 항목(SNS를 비교적 먼저 사용한 사람에 속함, 타인보다 SNS를 자주하는 편임, SNS 최근지식을 많이 알고 있는 편임, 새로운 SNS가 있으면 방문하는 편임)을 사용하였다.

다섯째, 시스템 기술의 특성 중 시스템품질은 '소셜네트워크서비스를 원활하게 이용할 수 있도록 하는 시스템의 성능 또는 품질정도'로 정의하였으며, 정보품질은 'SNS로부터 제공되는 정보의 품질 정도'로 정의하고 DeLone & McLean[7], Molla & Licker[49], 이문봉[50] 등이 사용한 지표를 응용하여 SNS 시스템 품질(SNS 이용시 오류나 다운없이 잘 됨, 관광정보나 관광 소개 영상이 끊기지 않고 잘 됨, SNS 다른 페이지나 APP 전환이 빠른 편임, SNS 초기화면 나타날 때까지의 속도빠름, 언제 어디서나 쉽고 편리하게 접속가능)과 정보품질(SNS는 다양한 관광 정보를 구축하고 있음, 관광정보는 이해하기 쉬움, 최신 관광정보가 지속적으로 업데이트 됨, 정확한 관광정보 제공, 적절하고 필요한 관

광 정보 제공)을 각각 5개씩 총 10개의 문항으로 측정하였다.

여섯째, 관광 소셜네트워크서비스의 '사용상의 용이성과 유용성'은 SNS 이용 또는 활용 과정에서의 지각하는 편익성의 정도와 SNS 활용에 따른 업무 처리의 효율성 및 개인적인 필요성의 정도로 정의하고, Davis[51], Davis et. al.[52], Thong et al.[53], 진동욱, 김상훈[54], 이진춘[55], 이문봉[56] 등의 연구에서 사용된 항목을 응용하여 용이성 요인 6개 문항(SNS 이용방법 용이성, SNS 기능을 이해하기 쉬움, SNS 이용방법 명확성, SNS를 통해 관광 관련 정보를 얻기 편리함, SNS를 능숙하게 사용하는데 빠른 편임, SNS 사용방법을 배우는 것이 빠른 편임), 유용성 6개 문항(SNS에서 얻은 관광 정보는 나에게 필요함, SNS는 필요한 정보를 빠르게 처리 가능, SNS를 통해 원하는 관광이나 업무를 쉽게 처리가능, SNS를 통해 관광 및 업무능률 향상 가능, SNS를 통해 효율적으로 업무처리 가능, SNS를 통해 모르는 정보까지 공유가 가능) 등 총 12문항으로 측정하였다.

일곱째, 지각가치란 'SNS 활용상 구매하거나 서비스를 이용할 때 얻을 수 있는 가치에 관한 전반적인 평가'로 정의하고 Zeithaml[8], Lin & Wang[38], Sanchez et. al.[57], Zeithaml et al.[10], 이경탁 외[58] 등이 사용한 항목 중 4개의 항목(SNS가치 우수성, SNS 사용가치, SNS 제공가치의 적절성, SNS는 좋은 가치를 제공함)으로 측정하였다.

여덟째, 본 연구에서는 SNS만족도를 관광분야에서의 SNS 이용과정에서 제공받은 서비스와 정보에 대한 만족의 정도로 정의하고, 기존의 다수의 선행연구[59~62]에서 사용한 척도를 응용하여 사용하고 하였다. 즉, SNS 만족은 'SNS 선택에 대한 만족도,' 'SNS 전반적 만족도,' 'SNS 정보에 대한 만족도,' 'SNS 친밀도' 등 4개의 항목으로 측정하였다.

아홉째, 본 연구에서는 지속적 이용의도를 현재 이용 중인 SNS 서비스를 미래에도 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 정의하고, 다수의 선행연구[21, 22, 26, 40, 53, 63~65]에서 사용한 항목을 응

용하여 'SNS 지속적 사용의도,' 'SNS 타인 추천,' 'SNS 활동의 긍정적 구전,' 'SNS활동의 양적 증대의도' 등 4개 항목으로 측정하였다.

3.4 자료수집 및 분석 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 부산지역에 거주하거나 부산지역을 방문하여 전시, 컨벤션, 숙박, 여행, 항공, 교통 등 관광활동과 관련하여 SNS를 이용해본 경험이 있는 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2012년 12월부터 2013년 5월 말까지 전체 350부를 배부하여 258부(73.7%)를 회수하였으며, 그 중 응답이 누락되었거나 불성실한 설문을 제외한 250부(71.4%)를 유효 표본으로 최종분석에 활용하였다.

수집된 자료의 현황을 파악하기 위하여 SPSS 21.0에 의한 빈도분석을 실시하였으며, 측정항목의 타당성 및 신뢰성검증을 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 또한 연구모형에 제시한 구성개념들의 적합도를 검증하기 위하여 AMOS 21.0에 의한 확인적 요인분석을 실시하고, 구성개념들 간의 구조관계를 규명하는 가설검증을 위해 구조방정식모형분석을 실시하였다.

4. 실증분석 결과

4.1 자료의 특성

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <Table 1>과 같다. 먼저, 전체응답자 250명에 대한 성별 현황에서는 남성이 56%, 여성이 44%로 나타나 남성이 더 많은 것으로 조사되었다. 연령별로는 20대가 58%으로 가장 많았으며, 다음으로 30대(26%), 40대(9.6%), 20대(6.4%) 순으로 나타났다. 직업별로는 학생이 64%로 가장 많았으며, 회사원이 30.4%로 그 다음으로 많은 것으로 나타났다. 1회 평균 SNS 이용시간은 1시간미만 이 49.2%로 가장 많은 것으로 분석되었다. 또한 주

로 이용하는 SNS는 페이스북이 31.2%로 가장 많았으며, 카카오톡 24.5%, 트위터 10.3% 등의 순으로 많이 이용하고 있는 것으로 분석되었다.

<Table 2> Result of Reliability and Validity

요인	항목	측정항목	요인 적재량	공통성	eigen value	분산 설명력	신뢰도
SNS 개인적 특성	자기효능감	A02 SNS 기능 적응성	.795	.839	1.423	4.186	.894
		A01 SNS 사용 자신감	.763	.784			
		A03 SNS 타인보다 사용 잘함	.753	.793			
		A04 SNS 활용방법 습득 자신감	.685	.694			
	사회문화적 영향	B02 보편적 사용 SNS 사용의지	.780	.816	1.113	3.274	.866
		B01 타인 권유시 SNS 사용의지	.739	.714			
		B04 사회적 평가가 좋으면 SNS 사용할 의지	.737	.699			
		B03 유행에 따라가기 위해 SNS 사용의지	.730	.748			
	사회적 실재감	C02 SNS 이용자와 실제 대화하는 느낌이 듦	.840	.829	1.208	3.552	.870
		C03 SNS를 통해 상대방의 인간미를 느낄 수 있음	.767	.760			
		C04 SNS를 통해 상대방의 친밀감을 느낄 수 있음	.759	.766			
		C01 SNS 이용자와 함께 한다는 기분 듦	.642	.635			
	개인적 혁신성	D02 타인보다 SNS를 자주하는 편임	.794	.783	2.129	6.263	.881
		D04 새로운 SNS가 있으면 방문하는 편임	.747	.741			
D01 SNS를 비교적 먼저 사용한 사람에 속함		.737	.721				
D03 SNS 최근 지식을 많이 알고 있는 편임		.720	.757				
SNS 시스템적 특성	시스템품질	E04 SNS 다른 페이지, APP전환이 빠른 편임	.830	.822	2.814	8.277	.858
		E03 SNS 관광정보나 소개 영상이 잘 됨	.761	.740			
		E05 SNS 초기화면 나타날 때까지의 속도 빠름	.756	.724			
		E02 SNS 이용시 오류나 다운없이 잘 됨	.716	.656			
	정보품질	F01 SNS는 다양한 관광 정보를 구축하고 있음	.768	.769	1.102	3.241	.796
		F02 SNS 제공 관광정보는 이해하기 쉬움	.679	.768			
SNS 용이성/ 유용성	용이성	G05 SNS를 능숙하게 사용하는 데 빠른 편임	.738	.677	13.579	39.938	.899
		G06 SNS 사용방법을 배우는 것이 빠른 편임	.736	.711			
		G01 SNS 이용방법이 용이함	.726	.757			
		G02 SNS 기능을 이해하기 쉬움	.713	.727			
		G03 SNS 이용방법이 명확함	.695	.717			
		G04 SNS를 통해 관광 관련 정보를 얻기 편리함	.629	.656			
	유용성	H05 SNS를 통해 관광 및 능력 향상가능	.760	.693	1.696	4.988	.863
		H06 SNS를 통해 관광 및 업무처리 가능	.721	.706			
		H03 SNS를 통해 원하는 관광정보 쉽게 처리가능	.701	.728			
		H02 SNS는 필요한 관광 정보를 빠르게 처리가능	.591	.641			
H01 SNS에서 얻은 관광 정보는 나에게 필요함	.563	.623					
SNS 지각가치	I02 SNS 사용가치	.890	.881	1.142	11.423	.856	
	I01 SNS 가치 우수성	.867	.848				
	I03 SNS 제공가치 적절성	.634	.667				
SNS 만족도	J04 SNS전반적 만족도	.790	.771	1.078	10.784	.839	
	J03 SNS정보만족도	.746	.769				
	J01 SNS선택만족도	.659	.714				
지속적 이용의도	K02 SNS타인추천	.837	.804	5.935	59.354	.898	
	K03 SNS사용확대	.809	.803				
	K04 SNS공정적 구전	.757	.746				
	K01 SNS지속적 사용의도	.748	.725				

<Table 1> General Information of the Respondents

구분	항목	빈도	비율	구분	항목	빈도	비율
성별	남성	140	56.0	주이용 SNS	페이스북	206	31.2
	여성	110	44.0		카카오스토리	162	24.5
연령	10대	16	6.4		트위터	68	10.3
	20대	145	58.0		커뮤니티카페	63	9.5
	30대	65	26.0		싸이월드	50	7.6
	40대	24	9.6		UCC	47	7.1
직업	학생	160	64.0		블로그	43	6.5
	회사원	76	30.4		미투데이	9	1.4
	전문직	10	4.0		마이피플	6	0.9
	기타	4	1.6		기타	7	1.1
1회평균 SNS 이용 시간	1시간미만	123	49.2	합계(복수응답)	661	100.0	
	1-2시간	76	30.4				
	2-3시간	28	11.2				
	3시간이상	23	9.2				
표본수		250	100.0				

4.2 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증

4.2.1 신뢰성분석과 탐색적 요인분석

본 연구에 사용된 측정 항목들의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 신뢰성분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 신뢰성분석은 측정항목의 내적 일관성 검증을 위한 Cronbach's α 계수를 이용하여 실시하였다. 요인분석은 측정항목들의 개념 타당성 검증을 위해 베리맥스 직교회전방법에 의하여 실시하였으며, 아이겐 값이 1.0 이상인 요인을 분석에 이용하였다. 요인분석 과정에서 측정 변수의 공통성이 낮은 항목이나 다른 개념에 포함될 항목 등은 제거하였다.

본 연구에서는 독립변수 군과 매개변수 및 종속변수 군의 두 개의 범주로 구분하여 실시하였으며, 이에 대한 분석결과는 다음의 <Table 2>에 요약하여 나타내었다. 분석결과 독립변수에 대해서는 관광 분야 SNS 개인적 특성요인에 대해 '자기효능감,' '사회문화적 영향,' '사회적 실재감,' '개인의 혁신성' 등 4개, 시스템적 특성에서는 '시스템품질'과 '정보품질' 등 2개, 그리고 'SNS 용이성'과 'SNS 유용성' 등 2개 등 8개의 요인이 확인되었다. 또한 매개변수와 종속변수에 대한 분석에서는 각각 3개의 요인이 확인 되었다.

타당성분석과 신뢰성분석 결과 각 요인별로 신뢰도와 타당도가 있는 것으로 나타났다. 분석과정 중 SNS 시스템품질 요인 중 'SNS는 언제 어디서나 쉽고 편리하게 접속할 수 있다'라는 항목과 정보품질요인 중 'SNS는 정확한 관광정보를 제공하고 있다,' 'SNS는 적절하고 필요한 관광 정보를 제공하고 있다'와 유용성/용이성 요인 중 'SNS를 통하여 모르는 정보까지 공유가 가능하다' 등 총 4개의 항목이 제거되었다.

또한 매개변수와 종속변수에 대한 분석 결과에서는 'SNS 지각가치,' 'SNS 만족도' 및 '지속적 이용의도' 등과 같이 3개의 요인이 확인되었으며, 타당성과 신뢰성이 있는 것으로 검증되었다. 분석과정에서 SNS 지각가치 요인 중 'SNS는 좋은 가치를 제공하고 있다' 와 SNS 만족요인 중 'SNS는 대체적으로 친밀감이 있는 편이다'의 2개 항목이 제거되었다.

4.2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석을 거쳐 타당도와 신뢰도가 검증된 각 연구 단위들의 측정항목에 대한 단일차원성을 검증하기 위하여 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다.

본 연구에서는 다 항목을 이용한 각 측정항목에 대한 단일 차원성을 검증하기 위하여 각각 1차 및 2차 확인요인분석을 실시하였다. 단일차원성을 저해하는 항목을 제거하기 위하여 실시한 1차 확인적 요인분석결과는 <Table 3>과 같다.

분석 결과 <Table 3>에서 보는 바와 같이 각 요인의 적합도를 나타내는 χ^2 , RMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, RMSEA 등 지표들의 적합성을 검증하는 추천 기준치를 충족시키고 있는 것으로 볼 수 있다. 1차 확인적 요인분석 과정에서 개인적 특성 요인 중 '유행에 따라가기 위해 SNS 사용의지(B03),' 'SNS 이용자와 함께 한다는 기분 듦(C01),' 'SNS 최근지식을 많이 알고 있는 편임(D03)' 등 3개 항목과 SNS 시스템 특성 요인 중 'SNS 초기화면 나타날 때까지의 속도 빠름(E05)'

등 1개 항목이 제거되었다.

또한 용이성/유용성 요인 중 ‘SNS를 통해 관련정보를 얻기 편리함(G04),’ ‘SNS를 능숙하게 사용하는데 빠른 편임(G05),’ ‘SNS를 통해 효율적으로 업무처리가능(H06)’등 2개 항목과 지속적 이용의도 요인 중 ‘SNS 사용량 증대의도(K03)’ 등 1개 요인이 척도 정제 되었다.

<Table 3> Result of Confirmatory Factor Analysis(1st)

요인		CFA 이전	CFA 이후	χ^2 (df, p)	RMR	GFI	AGFI	CFI
개인적 특성	자기효능감	4	4	70.191 (58, .131)	.051	.960	.937	.994
	사회문화적 영향	4	3					
	사회적 실재감	4	3					
시스템 특성	시스템품질	4	3	7.095 (7, .419)	.031	.991	.973	1.00
	정보품질	3	3					
용이성/ 유용성	용이성	6	4	24.470 (18, .140)	.046	.977	.955	.994
	유용성	5	4					
지각가치 만족도 지속적 이용의도	지각가치	3	3	24.511 (23, .376)	.028	.979	.959	.999
	만족도	3	3					
	지속적 이용의도	4	3					

2차 확인요인분석에서는 수정지수(MI)를 이용하여 최적모형을 도출하기 위한 척도정제 과정을 거쳤다. 척도정제의 기준으로 cross-loading의 여부와 측정항목 오차항의 공분산관계에서 공분산 수정지수를 기준으로 하였다[66]. 본 연구에서는 수정지수 값 ‘10’을 기준으로 척도정제를 실시하였고, 또한 측정항목 오차항의 공분산관계에서도 공분산 수정지수가 ‘10’이상을 기준으로 척도 정제하였다.

척도정제 과정에서 자기효능감을 측정하는 항목 중 ‘SNS 기능에 잘 적응하는 편이다(A02)’와 용이성 요인 중 ‘SNS기능들을 이해하는 것이 쉽다(G02)’와 용이성 요인 중 ‘SNS를 통해 원하는 일을 쉽게 처리할 수 있다(H03)’ 등 3개의 항목이 수정지수 값 ‘10’이상으로 나타나 제거하였다. 그 결과는 다음의 <Table 4>와 같다. 척도정제과정을 통해 도출된 확인요인분석 결과는 <Table 4>에서 보는 바와 같이 일반적인 추천기준치(GFI≥.90; AGFI≥.90; RMSR≤.50; 작을수록 바람직, p값≥.50)를 충족시키거나 이에 가깝게 나타나 대체적으로 우수한 것으로 나타났다.

수렴타당성 검증은 Bagozzi & Yi(1988)가 제시한

복합신뢰도 기준인 0.6 이상, 분산추출지수(AVE) 기준 0.5 이상을 적용할 때, 각각 0.6, 0.5 이상을 보이고 있어 수렴타당성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

<Table 4> Result of Confirmatory Factor Analysis(Final)

잠재요인	측정 변수	비표준 추정치	표준 추정치	S.E.	t값	복합 신뢰도	AVE
자기 효능감	A01	1.000	.878	-	-	.782	.545
	A03	.911	.854	.062	14.619		
	A04	.833	.799	.065	12.830		
사회 문화적 영향	B01	.883	.822	.057	15.366	.751	.504
	B02	1.000	.885	-	-		
	B04	.761	.674	.064	11.966		
사회적 실재감	C02	.802	.789	.055	14.559	.771	.528
	C03	1.000	.856	-	-		
	C04	.951	.856	.059	16.137		
개인적 혁신성향	D01	.986	.832	.069	14.289	.755	.506
	D02	1.000	.848	-	-		
	D04	.901	.795	.070	12.870		
시스템 품질	E02	.839	.714	.068	12.415	.776	.537
	E03	1.000	.867	-	-		
	E04	.941	.828	.063	14.836		
정보품질	F01	.869	.771	.072	12.036	.768	.526
	F02	1.000	.869	-	-		
	F05	.994	.850	.096	10.331		
용이성	G01	1.000	.859	-	-	.752	.503
	G03	.867	.762	.064	13.560		
	G06	.864	.718	.070	12.423		
유용성	H01	.970	.781	.072	13.481	.811	.519
	H02	.910	.816	.064	14.259		
	H03	1.000	.818	-	-		
지각가치	H05	.820	.696	.084	9.807	.836	.631
	I01	.901	.860	.050	17.852		
	I02	1.000	.892	-	-		
고객만족	I03	.767	.720	.056	13.703	.809	.586
	J01	.943	.812	.071	13.304		
	J03	.985	.811	.074	13.275		
지속적 이용의도	J04	1.000	.768	-	-	.811	.588
	K02	.957	.823	.058	16.536		
	K03	1.000	.873	-	-		
	K04	.953	.843	.055	17.296		

$\chi^2=437.711(df=434, p=.061)$, RMR=.052, GFI=.910, AGFI=.898, NFI=.925, RFI=.903, IFI=.999, CFI=.998, RMSEA=.006

4.3 연구가설 검증결과

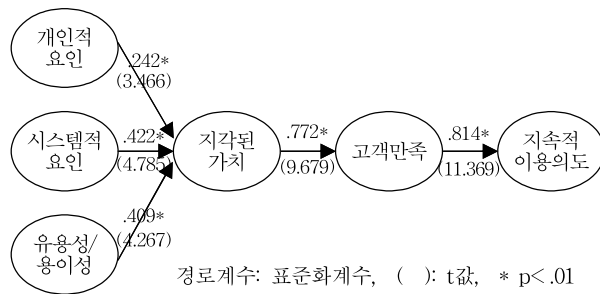
4.3.1 연구모형 검증

본 연구에 이용된 이용자 참여관점의 관광 SNS 수용결정 요인과 지각가치, 고객만족 및 지속적 이용의도 간의 관계에 대한 구조모형의 적합성을 검증한 결

과 $\chi^2=110.018(d.f.=92, p=.097)$, $RMR=.047$, $GFI=.951$, $AGFI=.919$, $NFI=.959$, $CFI=.993$, $RMSEA=.028$ 등으로 적합도 지표들이 기준을 충족하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 전체 모델의 적합도는 구성개념들 간의 영향관계를 설명하기에 충분한 것으로 판단되므로 본 모형은 구조방정식모형 분석에 적합한 것이라고 볼 수 있다.

4.3.2 연구가설 검증결과 및 해석

연구가설 검증을 위한 구조방정식 모형 분석결과는 <Fig 2>, <Table 5>와 같다.



<Fig 2> Result of Research Model

먼저, 관광 수용자 관점의 개인적 특성이 지각가치에 미치는 영향에 대한 검증 결과 표준화 경로계수값이 .242, $t=3.466$, $p=.000$ 으로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설1.1은 채택되었다. 이러한 결과는 관광 SNS 이용자의 개인적 속성으로서의 자기효능감, 사회문화적 영향, 사회적 실재감, 개인적 혁신성 등이 긍정적일수록 고객이 지각하는 가치의 수준 또한 높다는 결과를 반영한 것이라고 할 수 있다. 또한 <Table 5>에서 보는 바와 같이 개인적 요인에 대한 측정 변인들 간의 인과관계를 검증한 결과 자기효능감(.697), 사회문화적 영향(.712), 사회적 실재감(.638), 개인적 혁신성(.717) 요인 모두 유의수준 .01에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 ‘개인적 혁신성’ 요인이 다른 개인적 요인보다 상대적으로 영향관계가 큰 것으로 나타났다.

둘째, 관광 SNS 수용 결정 요인 중 시스템 요인이

지각가치에 미치는 영향에 대해 검증한 결과 표준화 경로계수값이 .422, $t=4.785$, $p=.000$ 으로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설1.2는 채택되었다. 이러한 결과는 관광 SNS의 시스템 속성으로서의 시스템품질과 정보품질 등이 높을수록 고객의 지각가치가 높은 것으로 볼 수 있다.

<Table 5> Result of Hypothesis Test

가설/경로	모수 추정치	표준화 계수	S.E.	t값	채택 여부	
H1.1 개인적특성 → 지각가치	.202	.242	.058	3.466*	채택	
H1.2 시스템특성 → 지각가치	.380	.422	.079	4.785*	채택	
H1.3 유용/용이성 → 지각가치	.378	.409	.089	4.267*	채택	
H2 지각가치 → 고객만족	.748	.772	.077	9.679*	채택	
H3 고객만족 → 지속적 이용의도	1.098	.814	.097	11.369*	채택	
개인적요인	자기효능감	.819	.697	.092	8.925*	
	사회문화적 영향	.834	.712	.092	9.037*	
	사회적 실재감	.814	.638	.097	8.366*	
시스템요인	개인적 혁신성	1.000	.717	-	-*	
	시스템품질	1.000	.848	-	-*	
유용성	정보품질	.747	.702	.135	5.551*	
	용이성	.741	.633	.150	4.935*	
지각가치	유용성	1.000	.916	-	-*	
	가치 우수성	.905	.757	.079	11.493*	
고객만족	사용가치성	1.000	.788	-	-*	
	가치 적절성	.859	.708	.080	10.757*	
	SNS 선택만족도	.961	.798	.075	12.865*	
지속적 이용의도	SNS 정보만족도	1.000	.793	-	-*	
	SNS 전반적만족도	.980	.714	.086	11.376*	
	지속적 사용의도	.942	.804	.064	14.760	
타인추천	타인추천	1.000	.865	-	-	
	긍정적 구전	.925	.821	.061	15.174	

* p<.01

또한 시스템적 요인의 측정 변인들 간의 인과관계를 검증한 결과 시스템품질(.848), 정보품질(.702)인 것으로 나타나 SNS 시스템 요인 중 시스템품질의 영향관계가 더 큰 것으로 분석되었다.

셋째, 관광 SNS의 수용결정요인 중 용이성 및 유용성 요인이 지각가치에 미치는 영향에 대한 검증 결과 표준화 경로계수값이 .409, $t=4.267$, $p=.000$ 으로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1.3은 채택되었다. 이러한 결과는 관광 SNS 이용 및 활용이 쉽고 유용할수록 이용자의 가치수준 또한 높다는 결과를 반영한 것이라고 할 수 있다. 세부적으로는 관광 SNS의 용이성과 유용성의 측정 변인들 간의 인과관계를 검증한 결과에서는 유용성(.916) 요인이

용이성(.663) 요인에 비해 상대적으로 영향관계가 큰 것으로 나타났다.

넷째, 관광SNS의 지각가치와 고객만족 간의 영향 관계를 검증한 결과에서는 표준화 경로계수값이 .772, $t=9.679$, $p=.000$ 으로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설2는 채택되었다. 이러한 결과는 관광 SNS에 대한 고객의 지각 가치 수준이 높을수록 관광SNS 이용자의 만족수준 또한 높다는 것을 확인한 것이라고 할 수 있다. 또한 세부적인 지각가치 요인의 영향관계를 검증한 결과 사용가치성(.788), 가치 우수성(.757), 가치 적절성(.708) 순으로 영향 관계가 큰 것으로 분석되었다.

다섯째, 관광 SNS 이용자의 만족과 지속적 이용의도 간의 관계를 검증한 결과 표준화 경로계수값이 .814, $t=11.369$, $p=.000$ 으로서 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설3은 채택되었다. 이러한 결과는 관광SNS 이용자의 만족수준이 높을수록 이용자의 지속적인 이용의도가 긍정적이라는 결과를 보여주는 것이라고 할 수 있다. 또한 지속적 이용의도에 영향을 미치는 관광 SNS 요인은 선택에 대한 만족도(.798), SNS에서 제공하는 정보의 만족도(.793), 전반적 만족도(.714) 순으로 영향정도가 높은 것으로 분석되었다.

이상의 가설검증결과 제안된 모든 가설이 채택되었으며, 그러한 관계가 가설에서 제시한 방향과 일치하고 있는 것으로 나타났다.

5. 결 론

본 연구는 이용자 참여관점에서의 관광 SNS에 대한 수용결정 요인으로서의 개인적 특성, 시스템적 특성, SNS의 유용성과 용이성 등의 요인들과 관광 SNS의 가치(사용가치, 가치의 우수성, 가치의 적절성), 고객만족 요인(전반적 만족도, 선택 만족도, 정보 만족) 및 지속적 이용의도(지속적 사용의도, 타인추천, 긍정적 구경)간의 영향 정도를 규명함으로써 전략적 시사점을 제시하고자 하는 데 그 목적이 있다.

이러한 연구목적을 달성하고자 관광 관련 SNS 이

용 경험자 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료를 근거로 구조관계를 실증적으로 비교·검증하였다.

분석결과 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 관광 SNS의 수용결정요인으로서의 개인적 특성과 시스템적 특성 및 SNS의 용이성과 유용성 요인이 SNS서비스에 대한 지각가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 개별적으로 이루어진 연구에서 SNS수용결정 요인으로서의 3가지 차원 모두가 지각가치에 영향을 미친다는 연구결과([7, 29, 30])와 일치하는 것으로 분석되었다.

둘째, 관광 SNS의 이용과정에서 느끼는 가치는 이용자의 만족에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유사한 연구에서 나타난 결과([32, 33, 34]) 등의 연구 결과를 지지하는 것이다.

셋째, 관광 SNS 만족요인과 지속적인 이용의도 간의 관계를 검증한 결과 직접적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 성혜진, 고재윤[67] 외의 기존의 여러 분야에서 연구된 결과와 일치하는 것으로서 본 연구에서의 관광 SNS수용요인과 지각가치를 매개로 하고, 이들 요인이 만족에 긍정적 영향을 미치며 나아가 지속적인 이용의도에 긍정적인 매개역할을 하고 있음을 보여준 결과로 볼 수 있다.

이상에서 본 바와 같이 본 연구는 관광SNS 관련 수용결정요인으로서의 개인적 특성, 시스템적 특성 및 유용성/용이성 특성과 SNS에 대한 지각가치, 만족도 및 지속적 사용의도와 관계를 실증적으로 검증하고자 하는 것이다. 이러한 관점에서 본 연구는 학문적으로 관광분야에서의 소셜네트워크서비스에 대한 관광객의 참여관점 수용결정요인 연구를 시도한 점에 가치를 찾을 수 있다. 또한 학문과 실무적 관점에서 소셜네트워크서비스 사용자로서의 관광객들을 수용요인별로 구분하여 각 집단의 특징은 무엇인지, 그리고 집단별로 어떤 가치를 더 크게 지각하고 있는가의 질문에 대해 관광 SNS분야에서는 시스템적 요인, 유용성 및 용이성, 개인적 특성요인 순으로 영향을 크게 미치고 있음을 실증적으로 확인하였다. 이처럼 관광 서비스 수용자 관점의 SNS 수용 결정요인에 적절한 해답을 제시함으로써 실무자들이 소셜네트워크서비스를

활용한 전략수립에 다양한 시사점을 제공하였다. 또한 관광객들의 참여차원의 요구사항을 파악함으로써 관광산업에서의 혁신적이고 효과적인 소셜네트워크서비스 인프라구축에 기여하게 됨으로써 관광활동을 위한 성공적인 커뮤니케이션을 가능하게 하는 데에 적절한 마케팅 전략 방안을 제시하였다.

그러나 본 연구결과는 조사대상을 부산지역의 시민 또는 부산지역 관광객에 한정하였다는 한계점이 있으므로 해석상 주의가 필요하다. 그러므로 향후 연구에서는 관광객 관점에서의 수용결정요인을 보다 확장시키고, 연구대상을 확대한 연구들이 지속적으로 이루어져야 할 것으로 본다.

Acknowledgments

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2012S1A5A2A01017304)

Reference

- [1] Laudon, K. C & Laudon, J. P., Management Information Systems: Organizational Technology, 4th ed., Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2007.
- [2] Seong-Won Hwang, A study on the usage of mobile SNS by public organizations for policy PR strategy, Master's Thesis of Hanyang University, 2010.
- [3] NIA(National Information Society Agency), "The comparative study on social network service among Korea, U.S.A. and Japan," IT Review, Vol.11, pp.1-20, 2009.
- [4] Joo Youn, Tae-Goo Kim, Dock-Key Kim, "Testing the determinants of tourism knowledge information system acceptance," Korean Journal of Hotel Administration, Vol.16, No.3, pp.15-34, 2007.
- [5] Venkatesh, V., and Davis, F. D, A "Theoretical extension of technological acceptance model: four longitudinal field study," Management Science, Vol.46, pp.186-204, 2000.
- [6] Malhotra, Y. and D. F. Galletta, "What makes consumers buy from internet," IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans, No.30, pp.423-432, 2000.
- [7] DeLone, W.H. and McLean, E.R., "INformation system success: the quest for the dependent variable," Information System Research, Vol.3, No.1, pp.60-95, 1992.
- [8] Zeithaml, V. V., "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence," Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [9] Holbrook, M. B., Consumer value. A framework for analysis and research, London: Routledge, 1999.
- [10] Zaithaml, Parasuraman and Arvind Malhotra, "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice," REPORT No.115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp.1-46, 2000.
- [11] Jeong-Keun Yun, Young-Chan Lee, Young-Goo Lee, "The impact on recognized value, satisfaction, and loyalty of customer by service quality of online shopping," Korea Research Academy of Distribution and Management Review, Vol.13, No.1, pp.5-28, 2010.
- [12] Youn-Kue Na, Hyun-Suk Suh, "The effect of internet shopping mall characteristics, consumer shopping propensity on perceived shopping values and satisfaction," Journal of Korea Society Cloth Industry, Vol.9, No.6, pp.626-636, 2007.
- [13] Seong-Min Jeong, Sang-Hee Kim, Seong-Do Cho, "The effects of characteristics of mobile coupon service on consumers' intention of using

- mobile coupons,” *Korea Marketing Journal*, Vol.13, No.3, pp.103-134, 2011.
- [14] Tae-Goo, Kim, “Predicting the usage of hotel front office system in mandatory acceptance environment: information system quality, job relevance, perceived value, and technology acceptance model approach in FIDELIO,” *Journal of Tourism Science*, Vol.30, No.1, pp.129-150, 2006.
- [15] Hyun-Jee Park, Young-Guk Kwon, “The analysis on the relationship among service characteristics, perceived value, behavioral intention, and actual use of mobile tourism information service,” *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol.16, No.1, pp.121-138, 2007.
- [16] Hyun-Jee Park, Jung-Hwan Park, Joung-Sil Lee, Young-Ha Kim, “The analysis on relationship among characteristics of mobile tourism information service, experience value and usage intention through trust and satisfaction,” *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol.20, No.1, pp.246-265, 2011.
- [17] Oliver, R. L., “Varieties of value in the consumption satisfaction response,” *Advanced in Consumer Research*, Vol.23, pp.143-147, 1996.
- [18] Woodruff, B. R., “Customer value: the next source for competitive advantage,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, pp.139-153, 1997.
- [19] Hunt, H. K., CS/D-Overview and Future Research Direction, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.455-488, 1977.
- [20] Oliver, R. L. and W. S. DeSarbo, “Response determinants in satisfaction judgement,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No. 4, pp.495-507, 1988.
- [21] Oliver, R. L. and Bearden, W. O., “Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage,” *Journal of Business Research*, Vol. 13, No. 3, pp.235-246, 1985.
- [22] Hyeong-Yu Jang, Ki-Han Jung, “A structural interactions among customer trust, attitude, involvement and purchase intention in internet shopping mall,” *Korea Marketing Journal*, Vol.6, No.2, pp.23-54, 2004.
- [23] Hyun-Jee Park, Jung-Hwan Park, Jung-Heun Yoon, Chae-Kwan Lim, Young-Ha, Kim, “A study on the effect of social network service in tourism on satisfaction and use intention,” *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.25, No.1, pp.83-102, 2013.
- [24] Zeithaml, Berry and Parasuraman, “The behavioral consequences of service quality,” *Journal of Marketing*, April, pp.31-46, 1996.
- [25] Bolton, R. N. and J. H. Drew, “A multistage model of customers assessment of service quality and value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.54(April), pp.69-82, 1991.
- [26] Dorsch, M. J., S. J Grove, and W. R. Darden, “Customer intentions to use a service category,” *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.2, pp.92-117, 2000.
- [27] Bhattacharjee, A., “An empirical analysis is of the antecedents of electronic commerce service continuance,” *Decision Support Systems*, Vol.1, No.32, pp.201-214, 2001(a).
- [28] Won-Ryeong Lee, Han-Woo Lee, “The analysis of self-efficacy and career value for special pre-teachers according to personality type,” *Journal of Emotional & Behavioral Disorders*, Vol.24, No.3, pp.123-142, 2008.
- [29] Chang-Hyun Jin, Hyun-Chul Yeo, “Exploring the acceptance decision factors of social media: the relationship between self-efficacy, self-assertion, self-presence, social-cultural influences and TAM,” *Review of Business & Economics*, Vol.24, No.3,

- pp.1295-1321, 2011.
- [30] Mathieson, K. & Keil, M., "Beyond the interface: ease of use and task/technology fit," *Information & Management*, Vol.34, No.4, pp.221-230, 1998.
- [31] Sweeney, J. C. and G. G. Soutar, "Customer perceived value: the development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [32] Cheol Park, "A study on online experience value model of internet shopping," *Proceeding of Conference for Korea Distribution Association*, pp.245-272, 2002.
- [33] Bagozzi, R. P and Y. Yi(1995), "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- [34] Jae-Ouk Lee, Mun-Ho Kwon, "A study on the impact between airline's e-crm and airline's images, perceived values, customer satisfaction, customer loyalty," *Journal of Tourism Management Research*, Vol.11, No.1, pp.141-165, 2007.
- [35] Geyskens, I. and J. Steenkamp, "Economic and social satisfaction : measurement and relevance to marketing channel relationships," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.1, pp.11-32, 2000.
- [36] Gwang-Suk Song, Hanjoo Yoo, "A study on the impact of service quality on the customer satisfaction in the b2c e-commerce," *Journal of the Korean Society for Quality Management*, Vol.29 No.4, pp.116-132, 2001.
- [37] Byung-Ryul Bae, Jong-Chae Kim, "The effects of customer satisfaction on repurchasing intentions in cyber market : moderating effects of perceived risk and product involvement," *Korea Marketing Journal*, Vol.3, No.1, pp.30-47, 2001.
- [38] Lin, H. H. and Y. S. Wang, "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts," *Journal of Information and Management*, Vol.43, No.3, pp.271-282., 2006.
- [39] Hyun-Jee Park, Jeong-Soon Choi, Hae-Wook Jeong, Young-Ha Kim, "The analysis on tourists' intention of social network service quality: mediating roles of trust and satisfaction," *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol.44, pp.82-98, 2012.
- [40] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-37, 2001(b).
- [41] Hayashi, A., C. Chen, T. Ryan, and J. Wu., "The role of social presence and moderating role of computer self efficacy in predicting the continuance usage of e learning systems," *Journal of Information Systems Education*, Vol.15, No.2, pp.139-154, 2004.
- [42] Wang, Y. S and H. Y. Wang, "Developing and validating an instrument for measuring mobile computing self-efficacy," *Cyber psychology & Behavior*, Vol.11, No.4, pp.406-413, 2008.
- [43] Jong-Kuk Shin, Min-Sook Park, Jee-Yeon Park, "The effects of personal characteristics of sns users on perceived relational benefits and loyalty," *Journal of Product Research*, Vol.30 No.4, pp.9-23, 2012.
- [44] Ling, R.. and B. Yttri, Hyper-coordination via Mobile Phone in Norway, In Katz J. E. and M. Aahhus, M. (Eds.), *Perceptual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, pp.1-27, 2002.
- [45] Lu, J., J. E. Yao, and C. S. Yu, "Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless internet services via mobile technology," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.14, No. 3, pp.245-268, 2005.
- [46] Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl, and Rajesh

- V. Manchanda, "The influence of a mere social presence in a retail context," *Journal of consumer research*, Vol.32, pp.207-212, 2005.
- [47] Kumar, Nanda and Izak Benbasat, "THE influence of recommendation and consumer reviews on evaluations of websites," *Information System Research*, Vol.17, No.4, pp.425-439., 2006.
- [48] Döring, G. and H. G. Heijerman, Adverse effects of ceftazidime treatment, Vol.34, No.6, pp.496-497, 2002.
- [49] Molla, A and Licker, P., "E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the Delone and Mclean Model of information systems success," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.2, No.4, pp.1-11, 2001.
- [50] Moon-Bong Lee, "A Study on Exploring Factors Influencing Continuance Intention in the SNS, onJournal of the Korea Industrial Information System Society, Vol.16, No.5, pp.151-161, 2011(a).
- [51] Davis, F. D. "'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-342, 1989.
- [52] Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. P., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14, pp.1111-1132, 1992.
- [53] Thong, J. Y. L., Hong, S. J. and Tam, K. Y., "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.9, pp.799-810, 2006.
- [54] Dong-Wook Jin, Sang-Hoon Kim, "QUALITY factors of mobile internet service performance," *Journal of the Korea society of IT services*, Vol.7, No.2, pp.197-221, 2008.
- [55] Jin-Choon Lee, "Effects of ease of use and usefulness of smart phones on switching barrier, customer loyalty," *Journal of the Korea Industrial Information System Society*, Vol.16, No.5, pp.115-126, 2011.
- [56] Moon-Bong Lee, "A study of factors influencing the satisfaction of SNS use," *Journal of the Korea Industrial Information System Society*, Vol.17, No.5, pp.151-161, 2011(b).
- [57] Sanchez, J., L. Callarisa, R. M. Rodriguex and M. A. Moliner, "Perceived value of the purchase of a tourism product," *Tourism Management*, Vol.27, No.3, pp.394-409, 2006.
- [58] Kyung-Tak Lee, Dong-Mo Koo, Mi-Jin Noh, "The effect of customer perceived value on social commerce usage intention," *Korea Marketing Journal*, Vol.13, No.3, pp.135-161, 2011.
- [59] Reynolds, E. and Beatty, E., "Customer benefit and company consequences of customer salesperson relationship in retailing," *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1, pp.11-32, 1999.
- [60] Gye-Soo Kim, "A study on the service operation activities of the customer-oriented for the customer satisfaction," *Journal of the Korean Society for Quality Management*, Vol.29, No. 2, pp.76-92, 2001.
- [61] Dae-Jin Kim, An empirical study on user satisfaction and the influencing factors for continuous usage of social network service, Doctoral Thesis of Chung-Ang University, 2011.
- [62] In-Sub Kim, Jong-Beom Moon, "A study of the impact of personality traits on social networking service attitude and user satisfaction," *The e-Business Studies*, Vol.13, No.3, pp.281-301, 2012.
- [63] Hoon-Seog Ko, Che-Soong Kim, Moon-Young Jeong, Young-Jin Oh, Sung-Ho Lee, "The effect of social network service's quality factors on user satisfaction and the intention to continued use," *Journal of the Korean Society for Quality*

- Management, Vol.39 No.4, pp.543-555, 2011.
- [64] Chae-Kwan Lim, "A relationship among service quality, trust, customer satisfaction and reuse intention in real estate information web-sites," Journal of the Korea Industrial Information System Society, Vol.16, No.2, pp.125-137, 2011.
- [65] Jong-Chul Park, Su-Jung Hun, Han-Joon Lee, "The effect of social network service activities in the consumers' knowledge creation and continuous intention to use," Journal of Korea Service Management Society, Vol.12, No.4, pp.201-226, 2011.
- [66] Byrne, B. M., Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- [67] Hye-Jin Sung, Jae-Youn Ko, "The study of the effects of on-line social network service differences on customer satisfaction and intention of use: focused on the extended technology acceptance model," Journal of Tourism Sciences, Vol.37, No.2, pp.187-211, 2013.



임 채 관 (Chae-Kwan Lim)

- 정회원
 - 경성대학교 경영학과 경영학사
 - 경성대학교 경영학과 경영학석사
 - 경성대학교 경영학과 경영학박사
- 동명대학교 경영대학 유통경영학과 교수
- 관심분야 : 유통·물류정보시스템, 정보시스템품질, CRM, IMC, 품질경영, 서비스경영

논문접수일 : 2014년 03월 11일
1차수정완료일 : 2014년 03월 26일
게재확정일 : 2014년 04월 03일