

관심욕구에 따른 관광객의 소셜 네트워킹 서비스를 이용한 관광경험 공유에 대한 연구: 성별의 조절효과

A Study on Tourism Experience Sharing Using Tourist's Social Networking Service According to Attention Desire: The Moderating Effect of Gender

정 희 정 (Hee Chung Chung) 경희대학교 대학원 호텔경영학과
정 남 호 (Namho Chung) 경희대학교 호텔경영학과, 교신저자

요 약

최근 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service, SNS)를 통해 소통하고자 하는 개인들이 급격히 증대하고 있다. 이러한 현상은 SNS 상에서 막대한 정보생성을 이끌었고, 이에 따라 SNS 이용자들은 관심 부족을 느끼고 이를 극복하기 위해 보다 자극적이고, 과장된 정보를 생성하고 있다. 본 연구는 이러한 현상을 이용과 충족이론의 관점에서 관심에 대한 욕구를 충족시키기 위한 SNS 이용자들의 이용행태를 살펴보고자 한다. 또한 SNS 이용행태 연구들을 살펴보면, 성별에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구는 관광객의 관심욕구가 SNS 몰입(순응, 동일시, 내재화)과 관광경험 공유 행위에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며, 성별에 따른 조절효과를 살펴보고자 하였다. 분석 결과, 관심욕구는 SNS 몰입 수준에서 순응과 동일시를 매개로 관광경험 공유에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 순응과 동일시가 영향을 미치는데 있어 성별에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구는 학술적, 실무적 시사점을 제공한다.

키워드 : 이용과 충족이론, 관심욕구, 관심경계, SNS 몰입, 관광경험 공유, 성별, 스마트 관광

I. 서 론

최근 정보통신이 발전함에 따라 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service, SNS)는 개인의 일상생활에 큰 영향을 미치고 있다(구철모 등, 2014). 김윤화(2016)에 따르면, 2011년부터 2015년

까지 다른 미디어(이메일, 클라우드 서비스 등)에 비해 SNS 이용률은 2배 가까운 급격한 성장세를 보이는 것을 알 수 있다. 따라서 많은 사람들이 SNS를 통해 타인과 관계를 맺고 서로에 대한 다양한 정보를 공유하며, 이에 따라 막대한 양의 정보가 생성되는 것을 알 수 있다. Davenport and Beck(2001)은 이러한 정보의 홍수 속에서 정보 제공자들은 관심부족을 느끼고 정보수용자들의 관심을 받기위한 관심 경쟁이 심화되고 있으며, 관

† 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A3A2925146).

심경제의 중요성을 주장하였다. 이러한 관심 경쟁은 SNS 이용자들 사이에서도 일어나고 있다. 최근 SNS 이용자들은 SNS를 통해 관계를 맺은 사람들의 관심을 끌기위해 점점 더 자극적인 내용의 게시물을 공유하고 있다. 극단적인 예를 들자면, 디지털 뮌하우젠 증후군이라는 신조어가 생겨났다. 이는 주로 신체적 징후나 증상을 거짓으로 꾸며내 타인의 관심이나 동정을 이끌어내는 정신과적 질환을 일컫는 심리학 용어인 뮌하우젠 증후군에서 파생된 용어로서, SNS와 같은 가상공간에서 대중들의 관심을 받고자 거짓된 행동 혹은 과장된 행동을 보이는 것을 의미한다(중앙일보, 2015). 이러한 현상은 최보미 등(2016)의 연구에서도 살펴볼 수 있다. 이들은 청소년들의 SNS 이용행태를 살펴 보았는데, 연구결과, SNS 이용자들은 SNS를 통해 자신과 연결되어 있는 사람들에게 현실의 자신과 다른 자아를 보여줌으로써 타인에게 관심을 얻고, 긍정적인 평가를 얻고자 노력한다. 이렇듯 최근 많은 SNS 이용자들이 정도에는 차이가 있지만, 타인의 관심을 받기위한 욕구에 따른 행동을 보이는 것을 유추할 수 있다. 이러한 현상은 SNS를 이용하는 관광객들의 관광경험 공유 행위에서도 살펴볼 수 있다. 베블론의 유한계급론에 의하면, 개인의 관광경험은 과시적 소비의 특성을 지니고 있다(조광익, 2007). 다시 말해서, 이러한 상징적인 특성이 내재된 관광 경험을 SNS에 공유함으로써 자신에 대한 관심을 유도하고, 사회적인 상호작용을 하고자 하는 욕구가 분명 존재한다는 것이다. 이러한 SNS 이용행태는 이용과 충족 이론으로 설명할 수 있다. 이용과 충족이론은 특정미디어 중심의 행동을 설명하는 이론으로서(Palmgreen and Rayburn, 1979), 이용자들이 미디어를 통해 특정한 욕구를 충족하는 것을 설명한다(Koo et al., 2016). 즉, SNS 이용자들은 사회적 관계로부터 자신에 대한 관심을 충족시키기 위한 욕구로 SNS를 이용할 수 있다는 것이다. 그러나 관광객들의 관광경험 공유에 대한 연구는 주로 이타주의적 동기에 초점이 맞춰져 있으며(이현애, 정남호, 2015),

관광경험이 관광정보로서 활용되는 관점의 연구가 주를 이룬다. 그러나 상기에 언급했듯이 관광경험을 공유하는 행위는 분명 관심을 받고자 하는 자기중심적인 관심욕구에 의해서도 일어날 수 있다. 따라서 관광객의 SNS를 통한 관광경험 행위를 새로운 관점에서 살펴볼 필요가 있다. 이에 따라, 본 연구는 관심경제의 관점에서 관광객들의 SNS를 통한 관광경험 공유 행위를 살펴보고자 한다.

SNS에서의 관광경험 공유라는 행위는 관심욕구에 의해 형성된 SNS에 대한 태도에 영향을 받을 수 있다. Kelman(1958)은 개인이 어떠한 대상에 대한 태도를 형성하거나 변화를 일으키는데 있어 순응(compliance), 동일시(identification), 내면화(internalization)와 같은 이 세 가지 개념적으로 상이하고, 수준이 다른 과정을 겪는다고 하였다. 즉, 개인의 특정 행위를 결정짓는 태도는 타인과의 관계에 영향을 받으며, 특히 본인에게 영향을 줄 수 있는 관계들에 의해 결정된다는 것이다. 이러한 점에서 관광객의 SNS를 통한 관광경험 공유를 살펴보면, 관심욕구는 SNS를 통해 관계를 맺고 있는 사람들의 관심을 받고자 하는 욕구로서 사회적 관계에 의한 욕구라고 할 수 있다. 다시 말해서, 결국자신을 남들과 차별화된 정보를 제공하여 자신을 드러냄으로써 타인에게 주목을 받고, 궁극적으로 타인과의 상호작용하기 위한 욕구로 볼 수 있다. 즉, 관심욕구와 그에 따른 태도형성은 사회적 관계에서 발현된다고 할 수 있다. 따라서 이러한 관심욕구는 Kelman(1958)이 제시한 사회적 영향에 따른 SNS 몰입의 수준을 매개로 관광경험 공유라는 행위를 유발할 수 있다.

한편, SNS 이용행위에는 성별에 특성이 반영된다. Hall(2006)은 개인이 자신을 대표할 수 있는 정보를 생성함에 있어, 자신의 성별이 갖고 있는 행동적 특성을 따르기 때문에 성별에 따른 차이를 보인다고 주장하였다. 그 외 다수의 연구자들이 SNS 이용에 있어 성별에 따른 차이를 입증하였다(예: Barker, 2009; Haferkamp et al., 2012). 따라서 SNS 사용은 성별에 따른 차이가 존재하는 것을 알 수 있다.

정리하자면, 이용과 충족이론에 따르면, 개인이 SNS를 이용함에 있어, 자신에 대한관심을 유도함으로써 사회적 상호작용을 하고자 하는 관심욕구라는 자기중심적 욕구가 존재할 수 있으며, 이러한 욕구는 관광경험에 내재되어 있는 상징적 특성이 반영된 관광경험 공유라는 행위를 유발할 수 있다. 이때, 행동에 선행하는 SNS 몰입의 수준이 형성되며, 이 몰입의 수준이 행동을 일으키는데 있어 개인의 성별의 특성이 반영될 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 이용과 충족이론(the use and gratification theory)의 관점에서 관심욕구가 SNS 몰입에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 관심욕구로 인해 형성된 SNS 몰입이 관광경험 공유 행위에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 마지막으로, SNS 몰입이 관광경험 공유행위에 영향을 미치는데 있어 성별에 따른 영향력의 차이를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 이용과 충족이론(The Use and Gratification Theory)

이용과 충족이론(the use and gratification theory)은 미디어 이용자의 행위에 초점을 맞춘 이론으로서, 이용자들이 미디어를 사용함으로써 자신의 특정욕구를 충족시키는 행위를 설명한다(Koo *et al.*, 2016; Palmgreen and Rayburn, 1979). 특히, 인터넷은 전통적인 미디어와 비교하여 더 높은 수준의 상호작용을 제공하며, 이용자들의 욕구와 취향을 다양하게 발현할 수 있게 하였다(Lee *et al.*, 2014; Ruggiero, 2000). 특히, 이러한 인터넷과 정보통신의 발전에 따른 SNS를 통해 SNS 이용자들은 새로운 관계를 형성할 수 있으며, 다양한 정보를 획득할 수 있고, 오락적인 요소를 통해 쾌락적 욕구를 충족시킬 수 있다(Lee *et al.*, 2014). Kim *et al.*(2014)은 이러한 이용과 충족이론

의 관점에서 소셜 미디어 이용자의 K-pop 동영상 소비 행위를 살펴보았다. 이들의 연구에 따르면, 이용자들은 매체에 따라 다른 목적을 갖고 있으며, 소비 행위 역시 상이하다. 구체적으로 YouTube 이용자들은 주로음악을 소비하는 반면에, Twitter 이용자들은 문화적 콘텐츠를 더욱 다양하게 소비하는 것을 나타냈다. 한편, Ng(2016)는 이용과 충족이론의 관점에서 페이스북을 수용함에 있어 영향을 미치는 요인을 밝혔으며, 인지된 편리성, 자기표현, 즐거움, 사회적 영향 등이 페이스북 수용에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 맥락에서, SNS 이용자들은 SNS를 통해 자신의 특정한 욕구를 충족시킬 수 있으며, 욕구는 매우 다양하게 나타날 수 있다. 따라서 SNS는 이용자들의 욕구를 충족시켜주는 하나의 도구라고 볼 수 있다. 이에 따라, 본 연구 역시이용과 충족이론의 관점에서 SNS 이용자들이 SNS를 통해 어떠한 욕구를 충족시키고자 하는지 살펴보고자 한다.

2.2 관심욕구

Davenport and Beck(2001)은 그들의 저서인 ‘The Attention Economy’에서 현대사회에서 막대한 정보가 생성되고 있고, 이러한 정보의 홍수는 정보 제공자들로 하여금 관심결핍을 일으키며, 관심경쟁 혹은 정보경쟁을 일으키고 있다고 주장하였다. 이러한 현상에서 생성되는 특정 사람들에게는 관심을 끌기에 충분한 정보일 수 있지만 다른 사람들에게는 관심을 끌기에는 부족한 정보들이다. 따라서 정보 제공자들은 자신의 정보에 대한 관심을 유도하기 위해서는 맞춤형 정보 혹은 보다 나은 정보를 생성해야 한다는 것이다. 그렇기 때문에 정보 제공자들은 지속적으로 관심을 끌 수 있는 정보를 생성하기 위해 경쟁적으로 관심획득 기술을 활용한다. 이러한 관심경쟁은 SNS 이용자들에게서도 나타나고 있다. 최근 SNS 이용자들이 급격히 증가하면서(김은화, 2016), 이들은 SNS 내에서 막대한 양의 정보를 생성하고, 이에

따라 자신이 생성한 정보에 대한 관심을 유도하기 위한 관심경쟁이 일어난다는 것이다.

이러한 현상은 심리학적 관점에서 인간의 욕구의 개념으로도 설명할 수 있다. Murray(1938)는 욕구는 인간이 현재의 상황이 만족스럽지 못한 것에 대한 결핍을 인지하고, 이러한 결핍을 충족시킬 수 있는 행위를 발현시키는 힘이라고 하였다. 다시 말해서, 인간은 무엇인가 결핍이 되어 있다면, 그것에 대한 욕구를 충족시키기 위한 행위를 한다는 것이다. 한편, Maslow(1954)은 인간의 가장 낮은 단계인 생리적 욕구부터, 안전의 욕구, 사회적 욕구, 존경의 욕구, 최종 단계인 자아실현의 욕구로 단계적으로 형성된다고 주장하였다. 즉, 가장 낮은 단계인 생리적 욕구가 충족되면 다음 단계인 안전의 욕구로 전이되며, 이러한 일련의 과정으로 형성된다는 것이다. 그가 주장한 욕구의 단계 중에서 사회적 욕구와 존경의 욕구는 사회적 관계에서 발현되는 욕구로 볼 수 있다. 다시 말해서, 어딘가의 소속되고 싶고, 소속된 집단 내에서 구성원들에게 존경을 받고 싶어 하는 사회적 욕구라는 것이다. 따라서 인간은 욕구에 의해 결핍을 인지하고, 인지된 결핍을 충족시키기 위해 노력하며, 이는 사회적 관계에서도 나타날 수 있다.

이러한 관점에서 인간의 관심욕구는 사회적으로 관계를 맺고 있는 사람들에게 관심부족을 느끼고 그 관심을 채우게 하는 욕구라고 할 수 있다. 따라서 관심욕구는 SNS 이용자들로 하여금 관심을 끌 수 있는 정보를 생성하게 하고, 그 정보를 통해 사회적으로 상호작용함으로써 관심에 대한 부족을 채운다는 것이다. 이러한 점에서 본 연구는 관심욕구를 개인이 관심에 대한 부족을 인지하고, 부족한 관심을 충족하게 하는 힘이라고 정의하고자 한다.

2.3 SNS 몰입

몰입(commitment)이란 대상에 대해 형성된 태도로서, 그 수준은 다르게 나타날 수 있다(Solomon,

2013). Kelman(1958)은 이러한 몰입을 사회적 영향의 관점에서 설명하였다. 그의 연구에 따르면, 인간은 어떠한 대상 혹은 상황에 대한 태도를 형성하고 변화하는데 있어 가장 낮은 수준인 '순응(compliance)', '동일시(identification)' 그리고 가장 높은 수준인 '내면화(internalization)'의 과정을 통해 형성된다고 하였다. 이렇게 형성된 몰입은 대상에 대한 심리적 애착으로 정의할 수 있으며(Molhotra and Galletta, 2005; O'Reilly and Chatman, 1986) 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 순응이란 개인이 속해 있는 집단 내에서 특정한 보상을 기대하는 것을 말한다. 또한 동일시는 개인이 관계를 맺고 있는 타인과의 관계를 강화하기 위한 것을 말하며, 마지막 내재화는 자신의 가치관과 일치하였을 때 발생하는 것을 말한다. 다시 말해서, 개인이 어떠한 태도를 형성함에 있어 사회적 관계의 영향을 받는다는 것이다. 한편, 이러한 몰입의 수준은 동기에 의해 논의될 수 있다. Malhotra and Galletta (2005)에 따르면, 몰입은 정서적 몰입(affective commitment)과 지속적 몰입(continuance commitment)로 구분될 수 있다. 먼저, 정서적 몰입이란 개인적 규범, 정서적 과정에서 형성된 몰입인 반면에, 지속적 몰입은 사회적 규범, 인지적 과정에서 형성된 몰입이라고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 동일시와 내면화는 정서적 몰입이라고 할 수 있으며, 순응은 지속적 몰입이라고 할 수 있다. 즉, 동일시와 내면화는 개인 자신을 중심으로 형성된 몰입이라면, 순응은 자신보다는 사회적인 관계에 의해 형성된 몰입이라고 할 수 있다.

이러한 몰입에 대한 연구는 인사조직 분야에서 가장 활발하게 연구되어 왔다. O'Reilly and Chatman (1986)의 연구에 따르면, 개인은 어떠한 조직에 속해 있으면 그 관계에 영향을 받으며, 조직 내 특정 행동을 유발하는 조직몰입이 형성된다. 이러한 조직몰입은 사회적 영향을 받는 정도에 따라 순응, 동일시, 내재화의 수준으로 형성되며 이렇게 형성된 몰입은 조직시민행동을 유발한다는 것이다. Johnson *et al.*(2010) 역시 조직몰입은 사회적 영향

을 받아 다차원적으로 구성되는 개념으로써, 기본적인 순응, 동일시, 내재화의 구성개념과 더불어 집단적, 개인적 등 다양한 개념이 함께 결합되어 있고, 이는 정서적, 규범적 등으로 다시 유형화될 수 있다고 하였다. 그 외 다수의 연구들을 살펴보면(예: Aydin *et al.*, 2013; Srithongrun, 2011), 몰입의 구성개념은 기본적으로 순응, 동일시, 내재화로 구성되어 있으며 맥락에 따라 다른 구성개념들이 추가되는 것을 알 수 있다.

한편, SNS와 관련하여 개인들이 SNS를 사용함에 있어 몰입이 미치는 영향에 대한 연구가 이루어지고 있다. 김충현, 신현희(2015)는 온·커뮤니티에서 커뮤니케이션에 대한 태도가 형성될 때, 순응, 동일시, 내면화의 형태로 형성될 수 있다고 주장하였다. 한편, Kang and Schuett(2013)은 관광객들이 SNS에 관광경험을 공유하는 행위를 함에 있어 몰입의 역할을 살펴보았으며, SNS에 대한 몰입은 순응, 동일시, 내재화의 수준으로 형성되는 것을 확인하였다. Zhou and Li(2014)의 연구 역시 몰입을 통한 SNS의 지속적 사용의도를 살펴보았으며, SNS에 대한 몰입이 순응, 동일시, 내재화의 수준으로 형성되는 것을 밝혔다.

이러한 선행연구들을 통해 몰입은 다차원적으로 구성된 개념으로, 특정행동을 설명하는 선행변수로서 역할을 하는 것을 알 수 있다. 또한 사회적 영향의 관점에서 몰입이 행동을 유발한다는 것은 결국 개인은 자신이 속해 있는 집단에서 사람들과 상호작용을 하고자 하는 욕구가 내재되어 있다는 것을 알 수 있다. 다시 말해서, 개인이 집단 내에서 어떤 행동을 취할 때, 사회적으로 상호작용할 수 있는 행동을 한다는 것이다. 따라서 본 연구는 SNS 몰입이란 SNS에 대한 심리적 애착으로 정의하고자 하며, 이러한 몰입은 동기에 따라 그 수준이 달라질 수 있음을 확인하고자 한다.

2.4 관광경험 공유

관광경험이란 관광지에서 관광객들이 행하는

활동으로서 일상에서 벗어나 독특한 경험이라고 정의할 수 있다(Cohen, 1979; Iso-Ahola, 1982). 이러한 관광경험은 관광객들이 자신의 관광경험을 기념하고, 상징하기 위해 관광지에서 획득한 기념품, 사진 등을 통해 물리적으로 그 상징성이 표현되어 왔는데(Yang *et al.*, 2014), 최근 정보통신의 발달과 맞물리면서 SNS와 같은 다양한 정보통신 매체를 통해 실시간으로 더 다양한 사람들에게 공유되고 있다(Stasiak, 2012; 이현애 등, 2016). 이렇게 공유된 관광경험은 잠재 관광객들에게 관광정보가 되기도 한다. 따라서 관광객들의 관광경험을 공유하는 행위에 있어 이타주의적 동기가 강조되고 있다. 그러나 다수의 연구들(예: 권두순 등, 2016; 이현애, 정남호, 2015)을 살펴보면, SNS를 이용함에 있다. 다수의 개인들이 이타주의적 동기뿐만 아니라 자기중심적인 동기가 있음을 알 수 있다. 이러한 점에서 관광경험이 갖고 있는 상징적 의미를 다시 한 번 살펴볼 필요가 있다. 베블런의 유휴계급론에 의하면, 관광과 같은 여가생활은 노동계급과 구별짓는 상징적인 소비로서 자신을 과시할 수 있는 하나의 수단으로 여겨진다. 다시 말해서, 해외여행과 같은 과시적 여가소비는 자신은 노동을 하지 않고 여가를 즐길 수 있다는 사회적 명성을 강화하는 수단으로 여겨질 수 있다는 것이다(조광익, 2007). 이러한 맥락에서 Stasiak(2012)는 관광객들은 자신의 관광경험과 그에 따른 지식을 보여줌으로써 타인에게 자신에 대한 깊은 인상을 심어주길 원한다고 주장하였다. 따라서 관광경험을 공유한다는 것은 다른 관광객을 배려하는 것과 같은 이타주의적 동기와 함께 자신을 위한 자기중심적 동기가 함께 존재함을 알 수 있다. 이러한 자기중심적 동기에 의한 관광경험 공유행위는 자신의 관광경험을 남들에게 공유함으로써 자기중심적인 만족을 얻기 위함이라고 할 수 있다. 이러한 특성은 Kim and Tussyadiah(2013)의 연구에서 살펴볼 수 있는데, 이들의 연구에 따르면, 관광객이 SNS에서 자신의 관광경험을 공유할 때, 긍정적인 면을 강조하여 게시하고, 이때 사회적 지지를 많이 받는 것

으로 나타났다. 이는 남들에게 정보를 제공하기 위함이라기보다는 자기중심적 동기로 인한 행위라고 할 수 있다.

이러한 맥락에서 관광경험 공유는 자기중심적 욕구를 만족시키기 위한 행위로 볼 수 있으며, 본 연구는 관광경험 공유를 관광객이 자신의 관광경험을 공유함으로써 자신의 자기중심적 욕구를 충족시키고자 하는 행위로 정의하고자 한다.

2.5 SNS 이용에 있어 성별의 차이

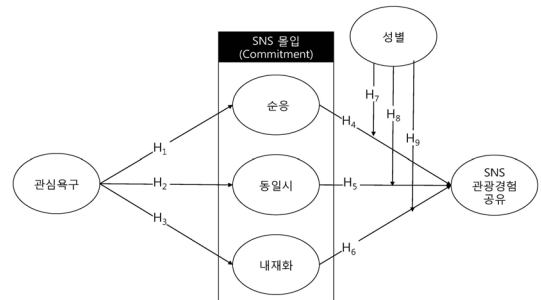
인간은 타인과 소통함에 있어 자신을 표현하고 드러냄으로써 타인과 소통을 하고 관계를 형성한다. 이렇듯 개인은 자신을 대표할 수 있는 정보를 생성하게 되는데, 이때 개인은 자신의 성별이 갖고 있는 행동적 특성을 따르기 때문에 자신을 드러냄에 있어 성별에 따른 차이를 보인다(Hall, 2006). 예를 들어, 타인과의 소통을 하는 커뮤니케이션에 있어 남성에 비해 여성들이 친근함을 지니고 있으며, 능숙한 커뮤니케이션 기술을 보유하고 있다(Collins and Miller, 1994). 또한 여성은 남성에 비해 자기노출이 타인과 친근함을 느끼고, 사회적 보상을 받는데 유용한 수단으로 간주하며(Collins and Miller, 1994; Dindia and Allen, 1992), 남성은 자기노출에 있어 여성보다 선택적으로 행동한다(Derlega and Chaikin, 1976). 따라서 개인이 자신을 타인에게 자신을 드러내고 표현할 때, 자신성별에 따른 내재된 특성이 영향을 미칠 수 있다.

이러한 점에서 개인이 SNS를 통해 자신을 표현함에 있어 성별에 따른 차이를 보인다고 간주할 수 있다(Haferkamp et al., 2012). 또한 Barker(2009)는 청소년들의 SNS 사용동기를 형성할 때 성별, 그룹정체성, 집단적 자존감이 미치는 영향을 살펴 보았으며, 성별에 따른 차이가 있음을 밝혔다. 구체적으로 여성은 남성에 비해 관계형성, 친구들과의 결속감을 느끼기 위해 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. Haferkamp et al.(2012)은 개인이 SNS에서 자기표현을 할 때, 성별에 따른 전략이 다르게

나타날 것이라는 전제하에, 사람들의 SNS 사용 행위를 살펴보았다. 그의 연구에 따르면, 여성들은 SNS를 사용할 때, 오락적 동기에 따른 행동을 보이며, 남성의 경우 관계형성을 위해 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 따라서 관광객이 SNS를 통해 관광경험을 공유하는 행위를 할 때, 성별에 따른 차이가 존재한다고 가정할 수 있다.

III. 연구모형과 가설 설정

연구는 관심경계의 관점에서 관광객의 관광경험의 공유행위를 설명하고자 한다. 구체적으로 관심욕구가 SNS 몰입을 매개로 관광경험 공유에 미치는 영향을 파악하고자 하며, 나아가 성별에 따른 차이를 보고자 한다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구모형을 제시하였다.



〈그림 1〉 연구 모형

3.1 관심욕구와 SNS 몰입

관심욕구란 인간으로 하여금 관심에 대한 부족을 느끼게 하고, 부족한 관심을 채우기 위한 체계적인 과정을 유발하는 힘이라고 할 수 있다(Murray, 1938). 따라서 개인은 관심에 대한 욕구를 충족시키기 위해 다양한 행위를 할 수 있는데, 이때 행위에 선행하는 태도가 형성될 수 있다. 따라서 관광객이 SNS를 통해 자신에 대한 관심 부족을 충족시키고자 할 때, SNS에 대한 몰입(commitment)에 영향을 미칠 수 있다. SNS 몰입은 사회적 관계에

영향을 받아 형성되는 태도로서, 순응(*compliance*), 동일시(*identification*), 내재화(*internalization*)로 구성된다(Kelman, 1958). 김충현(2015)은 이러한 관점에서 커뮤니케이션 욕구와 태도의 관계를 설명하였는데, 커뮤니케이션에 대한 욕구는 사회적으로 상호작용하고자 하는 욕구로서, 이와 관련한 커뮤니케이션에 대한 태도를 형성할 수 있으며, Kelman(1958)의 몰입의 형성과정으로 설명 가능하다고 하였다. 이러한 관점에서 관광객의 관심욕구와 SNS 몰입의 관계를 살펴보면, 관심에 대한 욕구와 욕구를 충족시키기 위한 대상이 되는 SNS에 대한 태도는 사회적 관계에 의해 형성되는 것을 알 수 있다. 따라서 사회적 관계에서 발현되는 관심욕구는 SNS 몰입에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 관심욕구는 순응에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2: 관심욕구는 동일시에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3: 관심욕구는 내재화에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2 SNS 몰입과 관광경험 공유

SNS 몰입은 SNS에 대한 태도로서, 관광객은 태도를 형성함에 있어 사회적 관계에 영향을 받는다(Kelman, 1958). 태도는 특정 행동을 결정짓는 중요한 선행변수이며, 특정 대상에 대한 태도는 그에 따른 행동이라는 결과를 이끈다(Ajzen and Fishbein, 1977). 따라서 SNS 몰입이 관광객으로 하여금 SNS를 통해 관광경험 공유라는 행위를 결정할 수 있다는 것이다. Kang and Schuett(2013)는 소셜 미디어에서 관광객들이 관광경험을 공유함에 있어 SNS에 대한 몰입에 역할을 살펴보았으며, 인지된 즐거움을 매개로 관광경험 공유에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다. 그 외에 다수의 연구자들이 Kelman(1958)의 관점에서 SNS 사용

의도를 분석하였으며, SNS의 사용자의 사용의도를 이해하는데 중요한 이론임을 입증하였다(예: Oliveira *et al.*, 2016; Zhou and Li, 2014). 따라서 관광객의 SNS 몰입은 관광경험 공유행위를 설명하는 중요한 선행변수라고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4: 순응은 관광경험 공유에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H5: 동일시는 관광경험 공유에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H6: 내재화는 관광경험 공유에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 SNS 몰입과 관광경험 공유에 있어 성별의 차이

다양한 학자들이 SNS를 사용하는데 있어 성별이 차이가 있음을 밝혔다(Gross *et al.*, 2002; Harerkamp *et al.*, 2012; Joiner *et al.*, 2005). 따라서 SNS를 이용함에 있어 남성과 여성은 상이한 행동적 특성을 보일 수 있다(Harferkamp *et al.*, 2012). Manago *et al.*(2008)은 Myspace에서 자신을 표현할 때, 남성의 경우 권력과 강함을 강조하는 것을 선호하지만 여성의 경우에는 남성보다 정서적이고, 친화적인 표현을 쓰는 것을 확인하였다. 이러한 선행연구들의 연구결과는 성별에 따라 SNS를 이용하는 동기가 다르다는 것을 의미한다. 다시 말해서, 남성과 여성은 SNS를 통해 자신을 표현하는 행동을 할 때, 상이한 심리적 몰입을 할 수 있다. 따라서 관광객들이 SNS를 통해 관광경험을 공유할 때, 성별에 따른 특성이 존재한다고 간주할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H7: 순응이 관광경험 공유에 미치는 영향에 있어 성별에 따른 유의한 차이가 있을 것이다.
- H8: 동일시가 관광경험 공유에 미치는 영향에 있어 성별에 따른 유의한 차이가 있을 것이다.

H9: 내재화가 관광경험 공유에 미치는 영향에 있어 성별에 따른 유의한 차이가 있을 것이다.

IV. 연구방법

4.1 측정문항

본 연구의 변수들은 5부분(관심욕구, 순응, 동일시, 내재화, 관광경험 공유)으로 구성되었으며, 인구통계학적 특성과 관련한 변수를 제외한 모든 변수들은 리커트 7점 척도로 측정하였다(1점은

매우 그렇지 않다, 7점은 매우 그렇다). 또한 각 변수의 측정항목들은 기존 선행 연구들을 통해 신뢰성과 타당성이 확보된 측정항목들에 기초하여 본 연구의 목적에 맞게 조정하여 개발되었다. 관심욕구는 Decker *et al.*(2012)의 연구에서 제시된 5문항을 이용하였다. 또한 SNS 몰입을 구성하는 순응, 동일시, 내재화는 Kang and Schuett(2013)의 연구를 바탕으로 각각 3문항을 이용하였다. 마지막으로 관광경험 공유는 Qu and Lee(2011)의 연구를 통해 3문항을 이용하였다. 구체적인 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 측정항목 및 출처

연구변수	측정항목	관련연구		
관심욕구	Attn1	SNS에 관광정보(관광경험)를 게재함으로써 나는 관심의 중심이 될 수 있다.	Decker <i>et al.</i> (2012)	
	Attn2	내가 SNS에 올린 관광정보(관광경험)에 감명받는 사람들과 함께 있고 싶다는 강한 니즈를 종종 느낀다.		
	Attn3	나는 내가 SNS에 올린 관광정보(관광경험)가 중요하고, 재미있다고 생각해주는 사람들과 함께 있는 것이 좋다.		
	Attn4	나는 종종 내 SNS 친구들이 내가 올린 관광정보(관광경험)에 관심을 갖고, 그 진가를 알아주길 바라는 열망이 높다.		
	Attn5	내가 SNS에 올린 관광정보(관광경험)에 긍정적으로 반응하지 않는 사람들과 함께 있는 것이 싫다.		
SNS 몰입	순응	Com1	만약 내가 여러 방식으로 SNS에서 정보 공유에 대해 보상을 받지 않는다면, 나는 지식과 정보를 공유하는 데 시간을 적게 들일 것이다.	Kang and Schett (2013)
		Com2	SNS에서 내가 열심히 정보를 공유하는 정도는 내가 얼마나 보상을 받을 지와 직접적으로 연관되어 있다.	
		Com3	내가 SNS에서 원하는 반응을 얻기 위해서 SNS에서 옳은 행동이나 태도를 표현할 필요가 있다.	
	동일시	Iden1	일반적으로, 나는 SNS를 통해 내 정보 및 지식을 공유하는 것에 내가 교류하는 SNS 사용자들이 어떻게 생각하는 지에 아주 관심이 있다.	
		Iden2	나는 SNS를 통해 내 정보 및 지식을 공유할 때, 내가 교류하는 SNS 사용자에게 소속되어 있음을 느낀다.	
		Iden3	나는 SNS를 통해 내 정보 및 지식을 공유할 때, 내가 교류하는 SNS 사용자와 어울린다는 것을 느꼈다.	
	내재화	Inter1	나는 SNS 사용을 선호하는 주 이유는 SNS에 나타내는 것과 내 가치가 유사하기 때문이다.	
		Inter2	내가 다른 커뮤니케이션보다 SNS를 선호하는 이유는 그것의 가치 때문이다.	
		Inter3	SNS의 사용이 상징하는 것(가치)은 나에게 중요하다.	
관광경험 공유	Sha1	나는 종종 다른 SNS 사용자를 위해 유용한 관광정보(관광경험)를 제공한다.	Qu and Lee (2011)	
	Sha2	나는 SNS에서 관광정보(관광경험)를 필요로 하는 게시물에 적극 응답한다.		
	Sha3	일반적으로, 나는 다른 SNS 사용자와 내 관광정보(관광경험)를 공유한다.		

4.2 자료수집 및 자료의 특성

본 연구의 목적은 SNS를 통해 관광경험을 게시하는 행위를 이해하고, 성별에 따른 비교 분석하는 것이다. 이를 위해 온라인 조사업체의 도움을 받아 지난 1년간 소셜 미디어를 관광정보 탐색 및 관광경험을 공유하는 목적으로 이용한 사람들을 대상으로 만 19세 이상의 사람들을 대상으로 2012년 7월 9일~23일까지 2주간 1인당 10~15분간의 자기기입식 설문조사를 실시하였고, 설문 응답자에게는 소정의 선물을 제공하였다. 온라인 조사는 자동적으로 결측치를 제외하기 때문에 최종적으로 700부의 표본을 확보하였다. SNS 이용자의 경우, 정보 제공자와 정보 수용자로 나눌 수 있으며, 본 연구는 설문을 진행함에 있어, SNS 이용자의 유형은 정보 제공자(자신의 정보를 게시하는 유형)와 정보 수용자(타인의 정보를 보는 유형)로 구분하였다. 본 연구의 목적은 SNS에 자신의 관광경험을 공유함에 있어 관심욕구가 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 데 있다. 따라서 본 연구는 게시자 유형의 응답자를 선택하는 것이 타당하다고 판단하였으며, 이들의 유형을 구분하고, 주로 정보를 제공하는 제공자에 대한 설문을 분석에 사용하는 것이 타당하다고 판단하였다. 따라서 700부의 표본 중, 소셜 미디어 이용 시 본인의 유형을 게시자로 선택한 117명의 응답자의 설문을 분석에 사용하였다. 다음의 <표 2>에서 응답자의 특성을 살

펴볼 수 있다. 먼저, 남성(53.8%)의 비율이 여성(46.2%)의 비율보다 다소 높게 나타났으며, 20세~29세(25.6%)와 30세~39세(30.8%)가 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 그리고 월평균 가구소득은 200~300만 원(24.8%), 최종 학력은 4년제/전문대학 졸업(47.9%), 직업은 학생(20.5%)과 사무·관리직(20.5%)이 가장 높게 나타났다.

V. 분석 및 결과

연구는 이론적 연구 모형을 검증하기 위해 PLS (Partial Least Square) 프로그램을 사용하였다. 구조방정식모형의 한 기법인 PLS는 분석에 사용되는 표본이 충분하지 않거나 이론적 근거가 충분하지 않을 경우에 사용된다(Wold, 1980). 본 연구는 이용 가능한 자료가 충분하지 않았다는 점과 관심경제의 관점에서 관광경험 공유 행위가 이론적으로 충분히 검토되지 않았다는 점을 고려하여 PLS 3.0을 사용하였다.

5.1 측정모델

측정척도들의 집중 타당성과 판별 타당성을 확인하기 위해서 측정모형을 분석하였다(Anderson and Gerbing, 1988). 먼저 집중타당성은 특정 개념을 구성하고 있는 항목들이 그 개념을 잘 설명하고 있는지를 검증하는 방법으로 다음과 같은 세 가지

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도	비율(%)	구 분		빈도	비율(%)
성별	남성	63	53.8	최종학력	고등학교 졸업 이하	18	15.4
	여성	54	46.2		대학(전문대 포함)재학	35	29.9
연령	20~29세	30	25.8		4년제/전문대학 졸업	56	47.9
	30~39세	36	30.8		대학원 졸업 이상	8	6.8
	40~49세	28	23.9	직업	학생	24	20.5
	50~59세	10	8.5		사무/관리직	24	20.5
월평균 가구소득	100만 원 미만	10	8.5		기술/기능직	17	14.5
	100~200만 원 미만	20	17.1	단순노무직	3	2.6	
합계		117	100.0	합계		117	100.0

기준으로 검증된다(Hair *et al.*, 2010). 첫째, 표준화 요인 적재량은 최소 0.5 이상이어야 하며, 이상적인 수치는 0.7 이상이어야 한다. 둘째, 지표의 내적 일관성을 측정하는 합성신뢰도(CR: Composite Reliability)와 Cronbach's α 의 값은 각각 0.7 이상이어야 한다. 셋째, 개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값은 0.5 이상이어야 한다. 이러한 기준에 따라 본 연구는 측정모형을 검증하였다. <표 3>에서도 알 수 있듯이, 요인적재

량은 0.638~0.928의 범위 내로 나타났다. 또한 합성신뢰도(CR)값의 범위는 0.884~0.908, 평균분산추출(AVE)값의 범위는 0.606~0.768, Cronbach's α 값은 0.826~0.849로 나타나 모두 기준에 충족되어 집중타당성 확보되었다.

다음으로 각 변수의 판별 타당성을 검증하였다. 판별 타당성 검증은 특정개념이 다른 개념들과 구분이 되는지를 검증하는 방법으로(Hair *et al.*, 2010), AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념의 상관계수보다 더 커야 한다(Fornell and Larcker, 1981). 본 연구의 판별 타당성 검증 결과는 <표 4>에서도 볼 수 있듯이, AVE의 제곱근의 값이 각각의 구성개념의 상관계수 값보다 크기 때문에 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

한편, 본 연구는 SNS 몰입이 관광경험 공유에 미치는 영향을 살펴봄에 있어 성별에 따른 조절효과를 함께 살펴보고자 한다. Lefkowitz(1994)는 성별의 차이를 살펴보는 데 있어 인구통계학적 변수와의 교락효과를 주장하였다. 즉, 성별의 차이가 다른 인구통계학적 변수와의 교락효과를 가질 수 있으며, 수입, 교육수준, 직업이 주요 변수라고 하였다. 이러한 맥락에서, Venkatesh and Morris (2000)는 변수들 간의 관계에서 인구통계학적 변수의 직접효과와 성별과 그 외 인구통계학적 변수의 상호작용효과(조절효과)를 살펴보았으며, 이들이 모두 유의한 영향을 미치지 않기 때문에 교락효과가 없음을 증명하였다. 본 연구 역시 가설 검증에 앞서, Venkatesh and Morris(2000)가 제시한 방법에 따라 사전분석을 실시하였다. 분석 결과,

<표 3> 집중타당성 분석 결과

요인명	측정 항목	요인 적재량	CR	AVE	Cronbach's α
관심 욕구	Attn1	0.796**	0.884	0.606	0.826
	Attn2	0.840**			
	Attn3	0.808**			
	Attn4	0.793**			
	Attn5	0.638**			
순응	Com1	0.804**	0.904	0.759	0.849
	Com2	0.901**			
	Com3	0.921**			
동일시	Iden1	0.899**	0.908	0.768	0.843
	Iden2	0.827**			
	Iden3	0.887**			
내재화	Inter1	0.831**	0.904	0.759	0.841
	Inter2	0.928**			
	Inter3	0.852**			
관광 경험 공유	Sha1	0.836**	0.901	0.752	0.833
	Sha2	0.885**			
	Sha3	0.879**			

** p < 0.01.

<표 4> 측정개념의 평균, 표준편차와 상관관계

측정개념	평균	표준편차	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) 관심욕구	4.736	0.876	0.778				
(2) 순응	4.706	0.971	0.698**	0.871			
(3) 동일시	4.646	0.932	0.639**	0.747**	0.876		
(4) 내재화	4.495	1.023	0.414**	0.466**	0.581**	0.871	
(5) 관광경험공유	4.820	0.919	0.733**	0.722**	0.663**	0.464**	0.867

** p < 0.01, 대각의 굵게 표시된 부분은 AVE의 제곱근 값임.

모든 Lefkowitz(1994)가 제시한 주요 인구통계학적 변수인 수입, 교육수준, 직업은 SNS 몰입과 관광경험 공유에서 직접효과는 보이지 않았으나, 100만 원~200만 원 미만의 남성, 판매서비스 직업의 남성, 판매서비스 직업의 여성이 상호작용효과가 있는 것으로 나타나 일부 교락효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 성별에 따른 차이에 대한 해석에 주의를 요한다.

5.2 구조모델 및 가설 검증

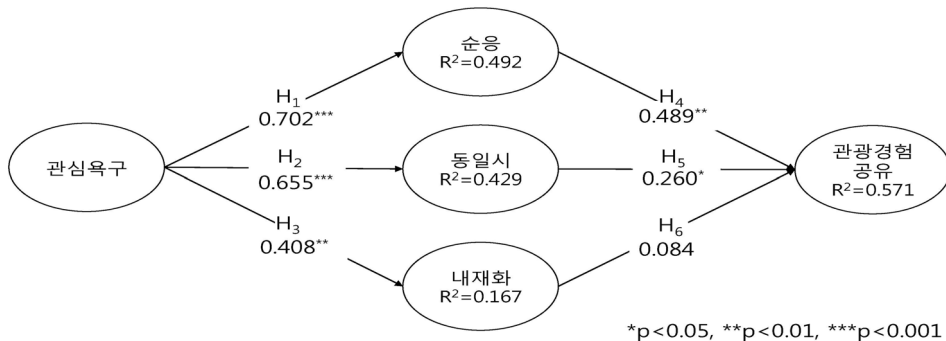
연구는 측정모형 분석을 통해 신뢰성과 타당성을 확보하였으며, 가설 검증을 위해서 구조모형을 분석하였다. 분석 결과 <그림 2>에서 볼 수 있듯이, H6을 제외한 모든 가설이 채택되었다.

가설검증의 분석 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. H1~H3은 관심욕구가 SNS 몰입에 영향을 미치는 지를 파악하는 것이다. 분석 결과, 관심욕구는 순응(H1: 경로계수 = 0.702, t-값 = 9.970, p < 0.001), 동일시(H2: 경로계수 = 0.655, t-값 = 11.523, p < 0.001), 내재화(H3: 경로계수 = 0.408, t-값 = 3.714, p < 0.001)에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. H4~H6은 SNS 몰입이 관광경험 공유에 영향을 미치는 지를 파악하는 것이다. 분석 결과, 순응은 관광경험 공유에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H4: 경로계수 = 0.489, t-값 = 5.012, p < 0.001). 동일시 역시 관광경험 공유

에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H5: 경로계수 = 0.260, t-값 = 2.415, p < 0.05). 반면에, 내재화는 관광경험 공유에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H6은 기각되었다.

한편, 본 연구는 SNS 몰입이 관광경험을 공유함에 있어 성별에 따른 차이를 보고자 하였다. 이에 따라, 성별에 따른 연구모형의 경로계수에 유의한 차이가 있는지 살펴보기 위해 추가 분석을 실시하였다. 먼저, 전체 응답자를 남성(n = 63)과 여성(n = 54)으로 나누고 이를 각각 PLS로 분석하였다(<그림 3>, <그림 4> 참조).

PLS로 각각의 모형을 분석한 후, Chin(1998)이 제시한 집단 별 경로계수의 차이를 분석하는 공식을 이용하여 차이를 살펴보았다(<표 5> 참조). 먼저 응답자 전체를 분석한 연구모형에서 이미 내재화가 관광경험 공유에 미치는 영향을 살펴본 H6이 이미 기각되었기 때문에 성별에 따른 비교 분석은 순응과 동일시의 경로계수만 살펴보았다. 분석 결과, 순응이 관광경험 공유에 미치는 영향에 있어 남성과 여성의 차이가 있으며, 여성이 더 강한 순응적 SNS 몰입을 하는 것으로 나타나 H7은 채택되었다(t-값 = -3.860, p < 0.001). 또한 동일시가 관광경험 공유에 미치는 영향에 있어 남성과 여성의 차이가 있으며, 남성이 더 강한 동일시적 SNS 몰입을 하는 것으로 나타나 H8은 채택되었다(t-값 = 1.924, p < 0.1). 그러나 이는 0.1의 유의수준이므로 해석에 주의를 요한다.

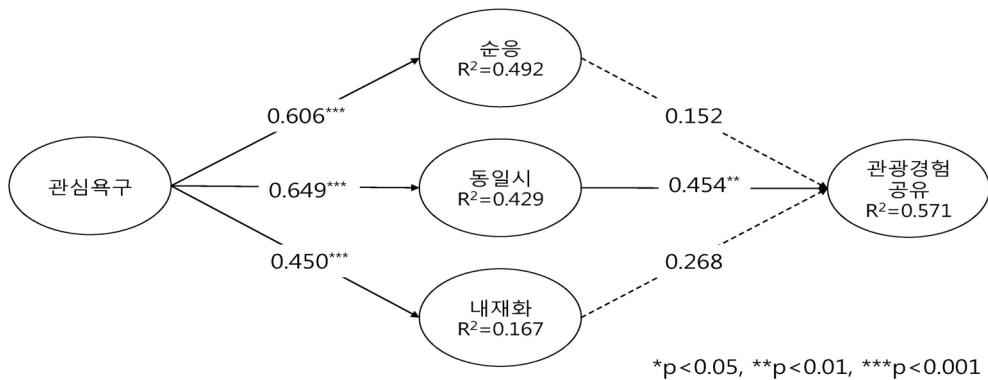


<그림 2> 구조모형 분석 결과(전체)

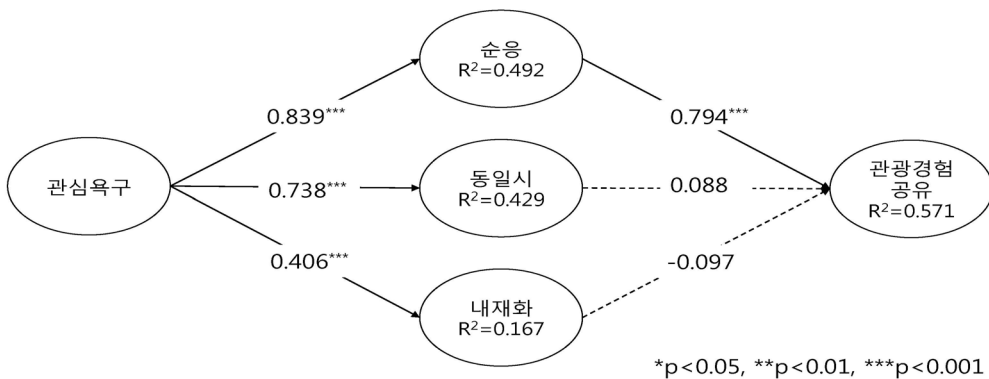
〈표 5〉 구조모형 분석 결과(전체)

가설	경로	표준화계수	T-값	가설검증
H1	관심욕구 → 순응	0.702	9.970	채택
H2	관심욕구 → 동일시	0.655	11.523	채택
H3	관심욕구 → 내재화	0.408	3.714	채택
H4	순응 → 관광경험 공유	0.489	5.012	채택
H5	동일시 → 관광경험 공유	0.260	2.415	채택
H6	내재화 → 관광경험 공유	0.084	0.894	기각

R²
 순응: 0.492(49.2%)
 동일시: 0.429(42.9%)
 내재화: 0.167(16.7%)
 관광경험 공유: 0.571(57.1%)



〈그림 3〉 구조모형 분석 결과(남성)



〈그림 4〉 구조모형 분석 결과(여성)

〈표 6〉 남성과 여성 간 경로계수 비교

가설	경로	구분	남성	여성	가설검증
H7	순응 → 관광경험 공유	경로계수	0.152	0.794	채택
		표준오차	0.124	0.109	
		표본크기	63	54	
		계수차의 t값	-3.860		
H8	동일시 → 관광경험 공유	경로계수	0.454	0.088	채택
		표준오차	0.154	0.103	
		표본크기	63	54	
		계수차의 t값	1.924		
H9	내재화 → 관광경험 공유	경로계수	0.268	-0.097	기각
		표준오차	0.173	0.087	
		표본크기	63	54	
		계수차의 t값	1.808		

또한 본 연구는 SNS 몰입의 매개효과를 살펴보기 위해 Baron and Kenny(1986)의 접근법을 활용하여 회귀분석을 실시하였다(〈표 7〉 참조). 1단계에서는 독립변수(관심욕구)가 매개변수(순응, 동일시)에 미치는 영향을 살펴보았으며, 2단계에서는 독립변수가 종속변수(관광경험 공유)에 미치는 영향을 살펴보았다. 마지막 3단계에서는 종속변수(관광경험 공유)에 대한 독립변수(관심욕구)와 매개변수(순응, 동일시)의 영향을 살펴보았다. 매개변수의 역할을 순응과 동일시만 살펴본 이유는 구조모형 분석 결과 내재화의 경우 관광경험

공유에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났기 때문이다. Baron and Kenny(1986)의 접근법을 살펴보면, 2단계 분석에서 독립변수가 종속변수에 영향을 미쳤으나, 3단계에서 유의한 영향을 미치지 않을 경우, 매개변수가 완전 매개의 역할을 한다고 간주하며, 2단계와 3단계 분석 모두 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치고, 2단계의 영향력이 3단계의 영향력보다 클 때, 부분 매개의 역할을 한다고 간주한다. 매개효과 분석 결과, 순응과 동일시가 관심욕구와 관광경험 공유 관계에서 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 SNS 몰입의 매개효과 분석

단계	독립변수	매개변수	표준화계수	표준오차	R ²	결과
단계 1-1	관심욕구	순응	0.414***	0.099	0.164	-
단계 1-2		동일시	0.698***	0.074	0.483	-
단계	독립변수	종속변수	표준화계수	표준오차	R ²	결과
단계 2	관심욕구	관광경험 공유	0.733***	0.067	0.533	-
단계	독립 및 매개변수	종속변수	표준화계수	표준오차	R ²	결과
단계 3-1	관심욕구	관광경험 공유	0.653***	0.071	0.561	부분매개
	순응		0.193**	0.061		-
단계 3-2	관심욕구	관광경험 공유	0.446***	0.084	0.617	부분매개
	동일시		0.411***	0.076		-

VI. 토론 및 결론

연구는 심화되는 정보경쟁 사회에서 관심욕구에 따른 SNS를 통한 관광경험 공유행위를 살펴보고 성별에 따른 차이를 분석하는데 그 목적이 있다. 본 연구는 연구목적에 따라 관심욕구가 SNS 몰입을 매개로 관광경험 공유에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았으며, 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 관심욕구가 SNS 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김충현, 신현희(2015)의 연구와 유사한 맥락에서 해석할 수 있다. 관광객들의 타인에게 인정받고자 하는 욕구가 SNS에 대한 태도를 형성한다는 것이다. 즉, 관광객들은 자신의 관광경험을 공유함으로써 관심을 받는 사회적 상호작용을 하고자 하는 욕구가 있으며, 이러한 욕구가 SNS에 대한 태도를 형성시킨다는 것이다.

둘째, SNS 몰입을 구성하는 세 요인 중 내재화를 제외한 순응과 동일시가 관광경험 공유에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 몰입이 행동에 영향을 미친다는 기존의 선행연구(Kang and Schuett, 2013; Oliveria *et al.*, 2016; Zhou and Li, 2014)들과 부분적으로 일치한다. 한편, 본 연구에서는 내재화는 관광경험 공유에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 이는 굉장히 흥미로운 결과라고 할 수 있다. SNS의 몰입 중 순응과 동일시는 기본적으로 자신을 평가하거나 자신을 표현함에 있어 타인에게 인정받고 싶어 하는 욕구가 내재되어 있다. 반면에, 내재화는 순응과 동일시와는 다르게 타인과의 관계형성이나 보상에 대한 기대보다는 자기 자신을 강화하고자 하며, 자신의 가치와 타인의 가치가 일치될 때 일어난다. 이러한 내재화를 제외한 순응과 동일시만이 관광경험 공유에 유의한 영향을 미쳤다는 것은 관광객들의 관광경험 공유행위는 자신을 강화하기 위한 행위라기보다는 자신의 관광경험을 공유함으로써 자신에 대한 정보 생성하고, 이렇게 생성된 정

보를 통해 타인에게 인정받고 싶어 하는 동기가 작용한다는 것을 의미한다.

셋째, 관광객들이 관광경험을 공유함에 있어 SNS 몰입의 수준이 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저, 여성의 경우 남성에 비해 순응이 강하게 나타났다. 순응은 지속적 몰입으로서, 사회적 관계에 강하게 영향을 받는 것을 의미한다. 이러한 맥락에서, 여성이 남성에 비해 관광경험을 공유함으로써 타인에게 특정 보상을 받을 것을 기대하는 알 수 있다. 즉, 타인과의 관계형성이나 자신과 집단을 일치시킴으로써 자신을 강화한다기보다는 타인에 의한 보상을 원한다는 것이다. 따라서 여성들은 SNS를 통해 자신의 관광경험을 타인에게 보여줌으로써 공유된 관광경험을 보는 다른 SNS 이용자들로 하여금 자신에 대한 관심이라는 특정보상을 기대한다고 간주할 수 있다. 반면에, 남성의 경우, 여성에 비해 동일시가 강하게 나타났다. 동일시는 순응과는 다른 정서적 몰입으로써, 타인에게 어떠한 보상을 받거나 사회적 관계 지향적인 몰입이 아닌 자기중심적인 몰입을 형성한다고 할 수 있다. 즉, 남성들은 SNS를 이용하여 타인에게 보상을 기대한다기보다는 자신의 관광경험을 공유함으로써 자신을 위한 타인과의 관계형성을 하고자 하는 욕구가 강하게 작용한다고 볼 수 있다.

본 연구는 상기의 분석 결과를 토대로 다음과 같은 학술적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 최근 사회 이슈 중 하나인 관심경쟁의 관점에서 관광객들의 SNS를 통한 관광경험의 공유행위를 해석하였다는데 그 의의가 있다. 대부분의 연구들에서 관광경험 혹은 관광정보 공유행위는 이타주의적 관점에서 다뤄졌다. 그러나 본 연구에서는 관광객들의 자기중심적 동기 즉, 관심을 받고자 하는 관심욕구에 의한 관광경험 공유 행위를 살펴보았다. 또한 관광경험이 지니고 있는 과시적 특성을 함께 살펴봄으로써 관광객들의 SNS를 통한 관광경험 공유에 대한 연구범위를 확장하였다.

둘째, SNS 몰입이 과시적 관광경험 계시에 미

치는 영향을 살펴볼 때, 성별에 따른 비교 분석을 하여 성별에 따라 상이한 몰입의 수준을 보이는 것을 밝혔다는 점에서 그 의의가 있다. 다양한 선행연구들이 개인이 SNS를 이용함에 있어 자신이 지니고 있는 성별에 따른 특성이 반영된다고 언급하고 있다(Gross *et al.*, 2002; Harerkamp *et al.*, 2012; Joiner *et al.*, 2005). 본 연구 역시 성별에 따른 특성을 확인하였으며, 선행연구들과 비슷한 맥락의 연구결과를 제시함으로써, SNS 이용에 있어 성별에 대한 이론적 근거를 더했다.

또한 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 갖는다. 첫째, 관광객이 SNS를 이용함에 있어 관심욕구가 영향을 미친다는 점에서 SNS 매니저들은 이용자들이 관심을 끌기위해 지나친 정보를 게시하는 행위를 제지할 수 있는 방법을 강구해야 한다. 본 연구에서는 관광경험 공유에 대한 행위를 살펴보았지만, 관심욕구가 SNS 이용에 영향을 미친다는 것은 자극적인 정보를 생성하여 관심을 유도할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 SNS 관리자들은 이러한 행위를 방지할 수 있는 정책을 마련해야 할 것이다. 둘째, 성별에 따른 SNS 몰입의 수준이 미치는 영향이 다르다는 점에서 SNS 마케터들은 성별에 맞는 마케팅 기법을 활용할 필요가 있다. 같은 SNS 이용자라 하더라도, 성별에 따라 상이한 행태를 보인다는 것은 상이한 욕구 혹은 동기가 존재한다는 것을 의미한다. 따라서 이들이 SNS를 이용하는데 만족할 수 있도록 맞춤형 마케팅 도구를 사용해야 할 것이다. 셋째, 관광객이 자신의 관광경험을 관심의 도구로 활용한다는 것은 관광객의 일상에서 특별하고 자랑할 만한경험이라는 것을 의미한다. 따라서 관광지 마케터들은 관광객이 보다 특별하고, 독특한 경험을 할 수 있는 경험적 요소를 제공할 필요가 있다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 먼저, 선행연구(예: Kim *et al.*, 2013; Venkatesh *et al.*, 2003)에 따르면, 성별이 외에 나이와 같은 인구통계학적 변수에 따라

SNS 및 IT 시스템 이용패턴이 달라진다. 그러나 본 연구에서는 성별의 조절효과만을 살펴보았다는 점에서 일반화의 한계가 있다. 또한 성별의 차이를 설명함에 있어 SNS 몰입의 수준만 살펴보았다는 한계점이 있다. 그러나 SNS 이용에 있어 성별에 차이를 분석한 선행연구들을 살펴보면, 게시물의 내용이 성별에 따라 차이가 있는 것으로 밝혀졌다(Manago *et al.*, 2008). 따라서 추후연구에서는 개인이 관광경험을 게시함에 있어 어떠한 내용적 특성을 보이는가와 같은 게시물의 내용적 분석을 함께 실시한다면 보다 풍부한 이해를 더할 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] 구철모, 김정현, 정남호, “스마트 관광 생태계의 이론화와 활용”, *Information Systems Review*, 제16권, 제3호, 2014, pp. 69-87.
- [2] 권두순, 김성준, 김정은, 정혜인, 이기석, “자기노출 요인이 소셜 네트워크 서비스의 노출행동에 미치는 영향에 관한 연구”, *Information Systems Review*, 제18권, 제3호, 2016, pp. 209-233.
- [3] 김윤화, “SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석”, *정보통신정책연구원*, 2016.
- [4] 김충현, 신현희, “커뮤니케이션 욕구: 개념화와 측정척도 개발”, *한국언론학보*, 제59권, 제5호, 2015, pp. 383-412.
- [5] 이현애, 정남호, 구철모, “소셜 미디어가 관광객의 자서전적 기억과 관광지 재방문 의도에 미치는 영향”, *Information Systems Review*, 제18권, 제3호, 2016, pp. 51-71.
- [6] 이현애, 정남호, “관광객의 소셜미디어 사용에 있어서 친사회적 동기가 긍정적, 부정적 결과에 미치는 영향: 조화로운 열정과 강박적인 열정의 매개효과를 중심으로”, *관광학연구*, 제39권, 제10호, 2015, pp. 127-147.

- [7] 조광익, “현대 사회에서의 여가의 의미에 대한 문화산업론적 고찰”, *관광학연구*, 제31권, 제5호, 2007, pp. 393-417.
- [8] 중앙일보, *핀하우젠 증후군이란 이른바 ‘관심병’으로 “자기애적 성격장애” ...디지털 때문?*, 2015. 7. 8., Available at http://news.jtbc.joins.com/article/ArticlePrint.aspx?news_id=NB10955863.
- [9] 최보미, 박민정, 채상미, “SNS 상의 대인관계에서 나타나는 감정적 요소와 청소년의 온라인 다중정체성 간의영향관계”, *Information Systems Review*, 제18권, 제2호, 2016, pp. 199-223.
- [10] Ajzen, I. and M. Fishbein, “Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research”, *Psychological Bulletin*, Vol.84, No.5, 1977, pp. 888-918.
- [11] Anderson, J. C. and D. W. Gerbing, “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, 1988, pp. 411-423.
- [12] Aydin, A., Y. Sarier, and S. Uysal, “The effect of school principals’ leadership styles on teachers’ organizational commitment and job satisfaction”, *Educational Sciences: Theory and Practice*, Vol.13, No.2, 2013, pp. 806-811.
- [13] Barker, V., “Older adolescents’ motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem”, *Cyber Psychology & Behavior*, Vol.12, No.2, 2009, pp. 209-213.
- [14] Baron, R. M. and D. A. Kenney, “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.
- [15] Chin, W. W., “The partial least squares approach to structural equation modeling”, In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1988, pp. 295-336.
- [16] Cohen, E., “Rethinking the sociology of tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol.6, No.1, 1979, pp. 18-35.
- [17] Collins, N. L. and L. C. Miller, “Self-disclosure and liking: A meta-analytic review”, *Psychological Bulletin*, Vol.116, No.3, 1994, pp. 457-475.
- [18] Davenport, T. H. and J. C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2011.
- [19] Decker, W. H., T. J. Calo, and C. H. Weer, “Affiliation motivation and interest in entrepreneurial careers”, *Journal of Managerial Psychology*, Vol.27, No.3, 2012, pp. 302-320.
- [20] Derlega, V. J. and A. L. Chaikin, “Norms affecting self-disclosure in men and women”, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol.44, No.3, 1976, pp. 376-380.
- [21] Dindia, K. and M. Allen, “Sex differences in self-disclosure: A meta-analysis”, *Psychological Bulletin*, Vol.112, No.1, 1992, pp. 106-124.
- [22] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp. 39-50.
- [23] Gross, E. F., J. Juvonen, and S. L. Gable, “Internet use and well-being in adolescence”, *Journal of Social Issues*, Vol.58, No.1, 2002, pp. 75-90.
- [24] Haferkamp, N., S. C. Eimler, A. M. Papadakis, and J. V. Kruck, “Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites”, *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.15, No.2, 2012 pp. 91-98.
- [25] Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R.

- E. Anderson, *Multivariate Data Analysis* (7th ed), Prentice Hall, PEARSON, 2010.
- [26] Hall, J. A., "Women's and men's nonverbal communication. Similarities, differences, stereotypes and origins", In Manusov V. Patterson M. eds. *The Sage Handbook of Nonverbal Communication*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006, pp. 201-218.
- [27] Iso-Ahola, S. E., "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder", *Annals of Tourism Research*, Vol.9, No.2, 1982, pp. 256-262.
- [28] Johnson, R. E. and L. Q. Yang, "Commitment and motivation at work: The relevance of employee identity and regulatory focus", *Academy of Management Review*, Vol.35, No.2, 2010, pp. 226-245.
- [29] Joiner, R., J. Gavin, J. Duffield, M. Brosnan, C. Crook, A. Durndell, and P. Lovatt, "Gender, internet identification, and internet anxiety: Correlates of internet use", *Cyber Psychology & Behavior*, Vol.8, No.4, 2005, pp. 371-378.
- [30] Kang, M. and M. A. Schuett, "Determinants of sharing travel experiences in social media", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.30, No.1-2, 2013, pp. 93-107.
- [31] Kelman, H. C., "Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change", *Journal of Conflict Resolution*, Vol.2, No.1, 1958, pp. 51-60.
- [32] Kim, J. and I. P. Tussyadiah, "Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.30, No.1-2, 2013, pp. 78-92.
- [33] Kim, Y. H., D. Lee, N. G. Han, and M. Song, "Exploring characteristics of video consuming behaviour in different social media using K-pop videos", *Journal of Information Science*, Vol.40, No.6, 2014.
- [34] Koo, C., Y. Joun, H. Han, and N. Chung, "A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.28, No.7, 2016, pp. 1338-1360.
- [35] Lee, S., D. H. Park, and I. Han, "New members' online socialization in online communities: The effects of content quality and feedback on new members' content-sharing intentions", *Computers in Human Behavior*, Vol.30, 2014, pp. 344-354.
- [36] Lefkowitz, J., "Sex-related differences in job attitudes and dispositional variables: Now you see them...", *Academy of Management Journal*, Vol.37, No.2, 1994, pp. 323-349.
- [37] Malhotra, Y. and D. A. Galletta, "Multidimensional commitment model of volitional systems adoption and usage behavior", *Journal of Management Information Systems*, Vol.22, No.1, 2005, pp. 117-151.
- [38] Manago, A. M., M. B. Graham, P. M. Greenfield, and G. Salimkhan, "Self-presentation and gender on myspace", *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol.29, No.6, 2008, pp. 446-458.
- [39] Maslow, A. H., *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York, NY, 1954.
- [40] Murray, H. A., *Explorations in Personality*, Oxford University Press, Oxford, England, 1938.
- [41] Ng, M., "Factors influencing the consumer adoption of Facebook: A two-country study of youth markets", *Computers in Human Behavior*, Vol.54, 2016, pp. 491-500.
- [42] O'Reilly, C. A. and J. Chatman, "Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior", *Journal of Applied*

- Psychology*, Vol.71, No.3, 1986, pp. 492-499.
- [43] Oliveira, M. J., M. K. Z. Huertas, and Z. Lin, "Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil", *Computers in Human Behavior*, Vol.54, 2016, pp. 54-61.
- [44] Palmgreen, P. and J. D. Rayburn, "Uses and gratifications and exposure to public television a discrepancy approach", *Communication Research*, Vol.6, No.2, 1979, pp. 155-179.
- [45] Qu, H. and H. Lee, "Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community", *Tourism Management*, Vol.32, No.6, 1979, pp. 1262-1270.
- [46] Ruggiero, T. E., "Uses and gratifications theory in the 21st century", *Mass Communication & Society*, Vol.3, No.1, 2000, pp. 3-37.
- [47] Solomon, M. R., *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2014.
- [48] Srithongrung, A., "The causal relationships among transformational leadership, organizational commitment, and employee effectiveness", *International Journal of Public Administration*, Vol.34, No.6, 2011, pp. 376-388.
- [49] Stasiak, A., "Tourist product in experience economy", *Tourism*, Vol.23, No.1, 2013, pp. 27-36.
- [50] Venkatesh, V. and M. G. Morris, "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior", *MIS Quarterly*, Vol.24, No.1, 2000, pp. 115-139.
- [51] Wold, H., "Partial least squares", In S. Kotz, & N. L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of Statistical Sciences* (vol.6), New York, Wiley, 1985, pp. 581-591.
- [52] Yang, Y., Z. H. Liu, and Q. Qi, "Domestic tourism demand of urban and rural residents in China: Does relative income matter?", *Tourism Management*, Vol.40, 2014, pp. 193-202.
- [53] Zhou, T. and H. Li, "Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern", *Computers in Human Behavior*, Vol.37, 2014, pp. 283-289.

Information Systems Review

Volume 19 Number 2

June 2017

A Study on Tourism Experience Sharing Using Tourist's Social Networking Service According to Attention Desire: The Moderating Effect of Gender

Hee Chung Chung* · Namho Chung**

Abstract

A rapid increase was observed among individuals who want to communicate through a Social Networking Service (SNS). The increasing number of SNS users who create and share information resulted in a huge volume of SNS information. This deluge of information decreases the interest of SNS users, thereby prompting them to generate stimulating and exaggerated information to draw attention to themselves. This study aims to examine the effect of SNS users' desire for attention and share their tourism experience. This study utilizes use and gratification theory and investigates the moderating effect of gender. The analysis shows that the desire for attention influences sharing of tourism experience through compliance and identification at the level of SNS commitment. Gender difference was observed between compliance and identification. This study provides theoretical and practical implications based on the results.

Keywords: The use and Gratification Theory, Attention Desire, SNS Commitment, Compliance, Identification, Internalization, Tourism Experience Sharing, Smart Tourism

* Department of Hotel Management, Graduate School, Kyung Hee University

** Corresponding Author, Department of Hotel Management, Kyung Hee University

◎ 저 자 소 개 ◎



정 희 정 (junghj@khu.ac.kr)

가천대학교 관광경영학과에서 석사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔경영학과 박사과정에 재학 중이며, 현재 경희대학교 스마트관광연구소(Smart Tourism Research Center)의 연구보조원으로써 관광 분야에서의 소셜미디어, 온라인 리뷰 등에 대한 연구를 진행 중이다. 그의 논문은 관광레저연구, 관광연구 등에 발표되었다.



정 남 호 (nhchung@khu.ac.kr)

성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔관광대학 호텔경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 Hospitality & Tourism 산업에서 소비자 행동 및 스마트 관광, 지식경영 등이다. 그의 논문은 Journal of Travel Research, Tourism Management, International Journal of Tourism Research, Information & Management, Computers in Human Behavior, Interacting with Computers, Behaviour and Information Technology 등의 국제학술지와 지식경영연구, 경영정보학연구, 경영학연구 등의 국내학술지에 발표되었다.

논문접수일 : 2017년 03월 20일

게재확정일 : 2017년 06월 15일

1차 수정일 : 2017년 05월 08일