https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.11.503

관광지 스토리텔링이 SNS 관광 가치와 여행사 관계 몰입에 미치는 연구: SNS 신뢰의 조절효과

A Study of Tourism Destination Storytelling on the Tourism Value and Relationship Immersion of Travel Agency: Moderating Effect of SNS Trust

김대석[*], 이은하[**]
우송대학교 경영학과[*], 대전대학교 행정학과[**]

Dae-Seok Kim(mbc0369@naver.com)[*], Ha-Eun Lee(llleehh@hanmail.net)[**]

요약

본 연구는 관광산업에서 중요하게 논의되고 있는 관광지 스토리텔링(교육성, 흥미성, 감성, 고유성)과 SNS 관광 가치(기능적, 사회적), 여행사 관계 몰입, SNS 신뢰를 중심으로 고찰하였다. 연구 대상은 SNS를 활용하여 숙박 관광 경험이 있는 390명의 응답자를 대상으로 검증하였으며, 분석을 수행하기 위해 SPSS 25.0과 Smart PLS 3.0을 활용하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 관광지 스토리텔링의 교육성, 흥미성 요인은 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 감성과 고유성 요인은 영향 관계가 성립되지 않음을 확인하였다. 또한, 교육성, 흥미성, 고유성 요인은 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 감성 요인은 영향 관계가 성립되지 않는 것으로 나타났다. 둘째, SNS 관광 가치의 하위요인 중 기능적 가치는 여행사 관계 몰입에 긍정적인 영향 관계가 성립되었으나 사회적 가치는 영향 관계가 성립되지 않았다. 셋째, SNS 관광 가치와 여행사 관계 몰입 간의 관계에서 SNS 신뢰는 조절 효과를 가지는 것으로 확인되었다. 이러한 연구 결과와 시사점을 통해 관광산업 실무자에게 종합적인 제언을 제시하였다.

■ 중심어 : | 관광지 스토리텔링 | SNS 관광 가치 | SNS 신뢰 | 여행사 관계 몰입 |

Abstract

This study is focused on tourism storytelling(educational, interesting, emotional, uniqueness), SNS tourism value (functional, social), SNS trust, and immersion in travel agency relationship, which are important discussions in the tourism industry. The study subjects are verified 390 respondents who had accommodation experience using SNS, and SPSS 25.0 and Smart PLS 3.0 were used to perform the analysis. The study results are as follows. First, it was confirmed that the educational and interesting factors of tourism storytelling had a positive effect on the functional value, and that the affective relationship was not established between emotional and uniqueness factors. In addition, it was confirmed that educational, interesting, and uniqueness factors had a positive effect on social values, but emotional factors did not establish an influence relationship.

Secondly, it was confirmed that SNS tourism value had a positive effect on immersion in travel agency relationship. However, there was no relationship between SNS tourism value and social value. Finally, it was confirmed that SNS trust had a moderating effect on the relationship between SNS tourism value and immersion in travel agency relationship. Through these research results and implications, comprehensive recommendations were presented to tourism industry practitioners.

■ keyword : | Tourism Storytelling | SNS Tourism Value | SNS Trust | Immersion in Travel Agency Relationship |

접수일자 : 2021년 08월 04일
수정일자 : 2021년 10월 08일
심사완료일 : 2021년 10월 28일
교신저자 : 이은하, e-mail : llleehh@hanmail.net

I. 서 론

정보통신 분야의 비약적인 발전과 확산은 다양한 온라인과 미디어 산업을 빠르게 성장시키는 기반을 제공하고 있다. 이러한 환경의 조성은 현대인들의 전반적인 삶에 깊이 관여하고 있으며, 이들의 근본적인 생활방식에 많은 변화를 도모하고 있다. 새로운 소통 방식의 하나인 SNS(social network services)의 출현은 기업과 고객 또는 고객 간 의사소통의 공간을 오프라인에서 온라인으로 이동시키는 역할을 하고 있다.

SNS는 관광산업에 매우 중요한 정보원 기능을 하고 있으며, 이러한 기능은 현대인들이 관광 정보를 이용하는 데 자신의 최적화된 경험을 타인과 공유하거나 제공함으로써 의사소통의 도구로 활용하고 있다. 이로 인하여 현대인들은 발전된 SNS 환경에서 관광 정보의 습득 경로가 다양해졌을 뿐만 아니라 더욱 정확하고 간편하게 정보를 얻을 수 있게 되었다[1][2]. 이러한 환경의 변화로 인하여 SNS와 관광의 융합은 관광산업의 성장을 더욱 가속화를 돕는 순기능 역할을 하고 있다.

오늘날 관광 분야는 관광객들의 결핍된 욕구와 동기를 충족시키기 위해 관광목적지의 고유한 정체성과 차별화된 이미지를 구축하기 위해 스토리텔링을 주목하고 있다[3]. 이러한 현상은 관광객들의 감성 체계를 자극하고 관광목적지에 대한 지속적인 정보를 제공하거나 유지하고자 하는 이유를 설명하고 있다. 또한, 관광객에게 관광목적지의 고유한 매력을 이해시키는 역할과 흥미를 유도하며 부가가치의 향상을 위한 중요한 수단으로 인식된다고 설명하였다[4]. 따라서 미래의 잠재된 관광객들에게 관광목적지에 대한 감성 체계를 전달하고 흥미와 관심을 유발할 수 있는 스토리텔링이 중요한 요인으로 고려될 수 있을 것이다

그동안 관광 분야에서 스토리텔링과 관련한 연구[3][5-9] 등은 관광목적지와 관련하여 다수 보고되고 있다. 그러나 관광객이 관광목적지에 대한 관광 정보를 탐색하고 공유하는 과정에서 SNS를 활용하여 관광목적지의 스토리텔링이 전달하는 의미체계가 관광 가치와 여행사 관계 몰입과의 관계를 확장하여 살펴본 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다. 이에 관광 정보를 수집하는 과정에서 SNS 신뢰와의 상호관계를 반영한 연구 또한 의미가 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 목적은 첫째, 관광 분야에서 비중 있게 논의되고 있는 관광지 스토리텔링의 변수가 SNS를 활용하여 관광 가치에 어떠한 영향 관계가 존재하는지 검증한다. 둘째, SNS를 활용한 가치가 여행사 관계 몰입에 미치는 영향을 규명한다. 셋째, SNS를 활용한 가치가 여행사 관계 몰입 간의 관계에서 신뢰의 역할을 구체적으로 살펴보고자 한다. 넷째, 본 연구에서 도출된 결과와 시사점을 통해 관광산업 실무자에게 종합적인 제언을 하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 관광지 스토리텔링

현대사회에서 효과적인 커뮤니케이션 방안으로 고려되고 있는 스토리텔링은 특정한 공간이나 사물에 의미체계를 수반하여 상대방에게 전달하고자 하는 부분을 유익하고 생생한 이야기로 구성하여 전달하는 행위라고 설명하였다[10]. 이는 우리 일상생활의 다양한 측면에서 유익하고 설득력 있는 수단으로 활용되고 있으며, 사람들의 의사소통 과정에 중심적인 역할을 제공하고 있다[11].

오늘날 세계화 트렌드에 부합되어 관광자원, 관광상품 등 다양한 분야의 영역에서 스토리가 동반되지 않으면 소비자로부터 주목을 받지 못하는 것이 현실이다. 이는 단순하게 먹거리, 즐길 거리, 볼거리 등에서 더욱 발전하여 관광 명소의 흥미로운 이야기가 관광 명소의 매력과 지대한 관심을 가지게 됨으로써 관광산업 분야에서 스토리텔링은 아주 중요한 요인으로 작용하고 있다[12]. 이에 관광객은 관광목적지를 선택하는 경우, 해당 지역의 관광자원에 대한 의미체계를 이해할 수 있는 수단으로 관광지 스토리텔링을 적극적으로 활용하고 있다.

관광학 분야에서 스토리텔링의 역할에 주목하고 있는 이유는 관광의 대상인 관광목적지의 가치를 분석하여 관광객의 체험을 연결해 주는 구체적인 매개체 역할을 하며, 효율적인 수단이 될 수 있다고 설명하였다[13]. 또한, 박석희[14]는 다양한 스토리텔링 기법은 관

광 효과를 극대화하는 중요한 변수임을 설명하고 있으며, 관광지 스토리텔링의 내용과 방법에 따라 지식습득 수준에 영향을 미친다고 하였다.

관광지 스토리텔링과 관련된 여러 선행연구를 살펴보면, 관광지 스토리텔링은 “무형의 자원 성격인 관광목적지를 관광객으로부터 더욱 의미 있게 받아들이도록 도와주며 오랫동안 관광목적지에 대한 기억을 효율적으로 인식하게 하는 수단”이라고 정의하였으며[9][15], David[16]는 “공동의 스토리를 창출해가는 상황에서 관광지의 스토리를 일정한 흐름에 따라 구성함으로써 관광객들로부터 카타르시스와 몰입을 경험하게 하는 기능적 요소도 함께 포함하는 것이 관광지 스토리텔링”이라고 정의하였다[3][17]. 관광지 스토리텔링은 " 관광객의 체험과 추억의 관리를 통해 관광객, 관광지, 지역주민이 공동의 감성 체계를 창출하는 것"이며, 콘텐츠 또는 관광객과 관광기업과의 상호관계뿐만 아니라 관광목적지 탐방 과정에서 일어날 수 있는 관광목적지와 관광자원 간의 스토리텔링까지 확장하여 개념화하고 있다[18]. 또한, 관광지 스토리텔링은 “관광지의 공간적 특성을 포함하는 고유한 가치나 의미를 해석 또는 가공하여 관광자원의 가치를 창조하거나 증대하고 궁극적으로 관광객의 흥미를 유발하는 것”으로 정의하고 있다[19].

관광지 스토리텔링을 측정하기 위해 다양한 선택속성들이 활용되어 지속적인 연구가 진행되었다. Sharpe[20]는 관광지 스토리텔링을 매체의 적합성, 환경과 주제, 독창적이고 새로운 매체일수록 관광객에게 흥미와 관심을 유발할 수 있다고 강조하였으며, 측정요인(정보성, 이해용이성, 근접성, 신뢰성, 테마성 등)을 도출하여 검증하였다. 김혜진[5]은 효과적인 관광지 스토리텔링이 구현되기 위해서는 개발할 때 관광자원에 대한 기본적인 해설과 지식을 관광객에게 가장 기본적인 요소로 제공이 되어야 한다고 설명하였으며, 관광 스토리텔링의 구성요인(매력성, 고유성, 교육성, 감성, 흥미성, 이해용이성)을 도출하여 살펴보았다. 또한, 허지현, 김정준[21]은 관광목적지에 대하여 경쟁우위 시장 환경에 의해 쉽게 모방 되며, 관광객 취향의 변화가 빠른 속도로 진부해지는 경향으로 인하여 관광목적지만의 차별성과 특수성을 내재하는 고유한 이야기는 관광목적지의 가치를 높일 수 있다고 설명하였다. 관광지 스토리텔링의 세부 요인(흥미성, 이해용이성, 교육성, 고유성)을 구성하여 평가하였다. 임성택[3]은 관광 스토리텔링이 관광 경험의 전·후에도 영향을 미치고 새롭게 형성되기에 여행상품 구매 전·후까지 전반적인 모든 과정의 관리가 필요하다는 시사점을 제시하였으며, 세부적인 측정 항목(이행용이성, 교육성, 감성, 흥미성)을 도출하여 확인하였다. 이정은·김규영[8]은 관광이 시간과 공간이라는 특징이 반영되기 때문에 일회성이 아닌 지속적인 연구의 필요성을 제안하면서 관광 스토리텔링의 중요성을 강조하였다. 관광 스토리텔링의 체험적 요소(교육성, 고유성, 감정)를 구성하여 변수들과 연관성을 검증하였다. 이와 같은 맥락에서 기존 연구를 근거하여 관광 스토리텔링 특성으로 고유성, 흥미성, 감성, 교육성으로 구성하여 살펴보고자 한다.

2. 관광 SNS 가치

지각된 가치는 서비스산업에서 고객이 상품이나 서비스의 구매행위 과정에서 설명되는 요인이며, 고객의 행위에 중요한 역할을 하는 개념으로 볼 수 있다. 또한, 지각된 가치는 "내가 주는 것 대신에 내가 얻는 것"이라는 인식하에서 특정 상품 혹은 서비스의 효용성과 관련된 전반적인 평가로서 다각적인 관점에서 연구되었다[6][22]. 즉, 소비자들이 얻고자 하는 다양한 혜택이 비용보다 많은 경우, 소비자 만족 수준이 향상되고 결국, 해당 상품이나 서비스를 더욱 많이 이용하게 된다고 주장하였다[23].

지각된 가치는 “소비자가 소비행위를 하는 유일한 이유는 가치 있는 대상을 구하기 위함이며 개인의 삶을 위해 목적 상태 또는 행동 방식을 선택하게 되는 규범적이거나 배타적 믿음으로 정의”하고 있다[24][25]. 또한, Gale[26]은 지각된 가치를 “고객이 경험한 상품의 품질이 지급한 가격과의 지각의 정도”라고 정의하였다[27].

관광 가치는 "관광 과정에서 소비자가 받는 서비스에 대한 소비자의 평가"를 의미하며, 관광을 참여하는 과정에서 비용을 지급함으로써 형성되는 가치와 효용성 인지를 통하여 고객의 욕구나 기대 충족 또는 감정의 정도라고 설명하였다[28][29]. 관광 분야의 지각된 가

치 연구는 연구자들이 관심을 가지고 살펴보았는데, 단일 차원과 다차원으로 세분화하여 살펴보았다. 단일 차원으로 살펴본 연구[25][30-34] 에서 변수 간의 관계를 살펴보았으며, 이를 확장하여 다차원 속성으로 살펴본 연구[35-41]에서 다양한 관점으로 설명하고 있다.

기존 연구는 관광과 관련하여 지각된 가치의 요인을 파악하고 이러한 요인들이 행동 반응으로 설명되는 몰입, 신뢰, 만족, 태도, 충성도 간의 영향 관계를 검증하는 방향으로 진행되었다. 기존 연구를 근거하여 구체적으로 살펴보면, Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner[35]는 구매한 관광상품의 지각된 가치는 관광객들이 상품을 구매한 이후의 평가를 의미하는 것으로 지각된 가치의 개념은 “여행사에 대한 지각된 가치와 등식이 성립된다는 것을 의미한다고.” 하였으며, 지각된 가치(사회적, 감정적, 기능적)를 구성하여 측정하였다. 박현희, 전중옥[36]은 게슈탈트 심리학 이론에 기초하여 지각된 가치(금전적, 사회적, 감정적, 기능적)를 도출하여 살펴보았는데, 고객의 소셜커머스 신뢰와 재이용 의도를 높이기 위해 고객들에게 기존의 모바일 쇼핑몰과 차별화된 소셜커머스의 소비 가치 중요성을 보고하였다. 신영미, 류재숙, 이승곤[37]은 해외여행 상품을 대상으로 한 지각된 가치 연구에서 패키지 여행상품을 구매하는 과정에서 상담하는 직원과 전반적인 여행 일정을 함께하는 인솔자와 가이드의 역할이 중요함을 제시하였으며, 지각된 가치의 하위요인(사회적, 감성적, 비용적)을 도출하여 여행사 신뢰 간의 관계를 확인하였다. 송성진, 선종갑, 정연국[39]은 호텔을 이용하는 고객들이 요구하는 가치를 구체적으로 파악하여 차별화된 전략의 필요성을 주장하였다.

또한, 류동균[38]은 지각된 가치의 하위요인(사회적, 품질적, 금전적, 감정적)을 구성하여 신뢰와의 영향 관계를 살펴보았으며, 진념창, 박현지[40]는 가족 관광의 지각된 가치 요인(인지적, 사회적, 감정적)을 도출하여 만족과 신뢰에 미치는 영향을 살펴보았다, 그리고 정은숙, 이연정[41]은 녹차를 브랜드를 대상으로 지각된 가치의 구성요인(심리적, 시간적, 사회적)을 도출하여 브랜드 신뢰 간의 관계를 분석하였다.

강태훈, 김형길, 조부연[42]은 모바일 소셜네트워크를 대상으로 인지된 가치의 하위요인(사회적, 감성적, 기능적)을 도출하여 몰입과의 관계를 살펴보았으며, 이유안, 김인신[43]은 전시 컨벤션의 소비 가치의 하위요인(상황적, 사회적, 진귀적, 정서적, 기능적)을 세분화하여 제시하였다. 이외에도 가치와 몰입 간의 관계를 살펴본 연구가 보고되었다[44-46].

최근 SNS를 활용하여 지각된 가치를 평가한 연구[47-49]가 활발하게 진행되었다. 이외에도 다양한 분야의 연구에서 지각된 가치의 하위요인을 도출하여 결과변수로 설명되는 몰입과 만족도 등의 관계를 설명하고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존 연구를 기초하여 관광 가치를 다차원적 접근을 통해 측정하고자 한다. 또한, 관광 상품의 특성을 반영할 수 있는 관광 가치의 하위요인(기능적 가치, 사회적 가치)으로 구성하여 살펴보고자 한다.

3. 여행사 관계 몰입

몰입은 “가치 있는 관계를 지속하려는 열망”으로 정의되고[50], 가치 있는 관계가 중요하게 여겨질 때 몰입이 존재하게 된다[51]. 또한, 몰입의 의미는 직접적인 경험에 초점을 맞추고 있으며, 일반적으로 소비자를 대상으로 탐색한 연구에서는 기업과 소비자 간의 항구적인 유대관계를 위한 필수요소로 기업과의 상호관계를 중심으로 한 관계마케팅 측면의 실증적 연구가 다양하게 진행되고 있음을 보고하였다[52].

관광 분야에서 설명하는 몰입은 다양한 레저 활동 과정에서 나타나는 경험에 대한 질적인 측면을 탐색하는 차원에서 시작되었으며, 초기의 연구에서는 몰입에 대한 내적인 심리상태를 규명하는 연구가 주를 이루었다. 이후 점진적으로 개인적 동기와 몰입을 촉진하는 활동에 대한 탐색과 몰입이 발생하는 과정을 중심으로 하는 연구에 관심이 집중되고 있다[53]. 따라서 관광몰입은 주체자인 관광객이 최적의 관광 경험 상태에 들어선 것으로 이해될 수 있으며, 관광객이 관광 중에 몰입을 많이 경험할수록 지속적인 관광 활동 참여에 대한 희망이나 관광 만족도는 높아질 것이다[54].

박정익, 이미혜[55]는 몰입을 축제에 참여함으로써 몰두하여 참여자의 심리적 변화에 따른 우호적인 반응을 유발하는 경험이라고 보고하였으며, 장준호, 허범영,

정익준[56]은 관계 몰입을 어떤 대상에 대한 행위를 유도하는 태도로서 거래 상대방과의 지속적인 관계를 유지하기 위해 이익과 비용에 근거한 단순평가 이상의 가치가 내재 된 관계를 지속시킬 의지라고 정의하고 항공사를 대상으로 여행사와의 관계에서 사회적·확신적 혜택에 따른 몰입을 측정하였는데, 두 변인 간 긍정적인 영향 관계가 미침을 확인하였다. 이에 항공사와 여행사 간의 관계에서 몰입을 증가시키기 위해서는 상호 신뢰성과 여행사가 요구하는 서비스품질을 정확하게 파악하는 것이 중요하다는 것을 설명하였다.

4. SNS 신뢰

신뢰는 거래나 인간의 상호관계에 있어 대상을 믿고 기대하는 수준을 의미하며, 타인에 대한 진실성과 의존 가능성에 대한 확신이 존재할 때 형성된다고 주장하고 있다[57]. 신뢰는 장기적인 상호관계를 통한 일정한 기대와 확고한 믿음으로 상호 간의 경험 혹은 행동을 통해 형성되며 이는 기업과 고객 간의 항구적인 관계 구축을 위한 필수개념으로 설명하였으며[58], 신뢰는 서비스를 제공하는 기업과 이용자 간의 관계 구축을 위해 고려해야 할 중요한 요인이며 불확실한 상황과 선택에 따라 서비스 제공자를 확신하고 지속해서 의존하는 태도라고 보고하고 있다[59][60].

관광산업은 관광사업자가 제공하는 상품(대상)이 무형이고 생산과 소비가 불가분의 관계이며 수요의 가변성이 높다는 특성을 가지기 때문에 온라인 관광산업에 있어 신뢰는 특히 중요한 개념이자 마케팅에 있어 핵심적인 역할을 하는 개념이다[61]. 한편, 인터넷의 발전과 확장은 대중화되어 신뢰의 중요성은 더욱 강화되고 있다. 김동원[62]은 온라인 환경에서 서비스 제공자가 신뢰를 형성하기 위해서는 전반적인 사이트에 대한 신뢰와 제공되는 서비스에 대한 신뢰 그리고 정보에 대한 신뢰의 3가지 차원을 단계적으로 구축해야 함을 주장하면서 서비스 제공자에 대한 신뢰의 중요성 인식을 설명하였다. SNS 정보에 대한 신뢰성은 일반적인 정보보다 더욱 신뢰감을 미치며, 이는 “정보교환의 과정에서 나타나는 커뮤니케이션으로 인하여 해당 정보가 가지게 되는 설득력과 수용 정도”라고 정의할 수 있다. 이러한 SNS 관광 정보의 신뢰성은 이용자의 지속적인 교류를 통해 완성된다고 보고하였다[63]. 또한, 권봉헌, 임현숙[59]은 정보 신뢰성을 관광 고객이 관광 정보의 특성에 대하여 믿고 의지하는 정도로 설명하였다.

관광 관련 SNS 정보 신뢰와 관련된 기존 연구를 살펴보면, 임성택[3]은 SNS를 활용하여 숙박업에 관련된 최신 정보와 주변의 관광자원에 대한 정보를 지속적인 서비스를 제공할 때 이용자들은 해당 숙박업을 더욱 신뢰하고 방문하고자 하는 욕구가 증가하는 것으로 보고하였다. 그리고 곽대영[65]은 SNS 관광 정보의 신뢰 연구에서 SNS를 활용하여 관광 정보를 획득한 사용자들이 타인과의 공유 혹은 실질적으로 이용하기에는 정보에 대한 신뢰와 이를 습득하는 과정에 대한 만족이 전제되어야 한다고 설명하였다.

김상현, 김근아[66]는 UTAUT(성과기대, 사회적, 영향, 촉진 조건, 노력기대)와 모바일 클라우드 간의 관계에서 모바일 신뢰의 조절 관계를 검증하였으며, 장형우, 노미진[67]은 소매유통산업 연구에서 J&K 시장지향성과 마케팅 성과 간의 관계에서 신뢰의 조절 관계를 확인하였다. 그리고 양동휘, 김찬우, 조성진[68]은 레트로 식당을 대상으로 서비스 스케이프와 고객 만족 간의 관계에서 SNS 신뢰를 적용하여 조절 관계를 검증하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 SNS 이용자의 관광지 스토리텔링 요인들이 SNS 관광 가치를 통해 여행사 관계 몰입에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 또한, 그 영향 관계에서 SNS 신뢰의 조절적인 영향을 검증하고자 연구모형을 [그림 1]과 같이 설계하였다. 가설 검증과정에서 응답자의 속성으로 인하여 여행사 관계 몰입에 영향을 미칠 수 있으므로 월평균 소득과 여행 동반자를 추가하여 통제변수로 고려하였다.

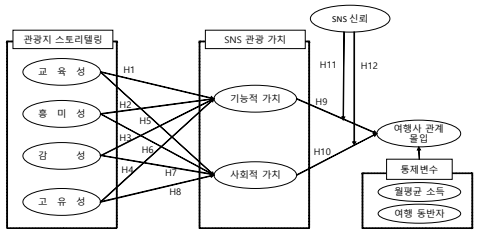

그림 1. 연구 모형

2. 연구 가설 도출

2.1 관광지 스토리텔링과 관광 SNS 가치 간의 관계

스토리텔링은 일반화된 관광이 아닌 새로운 가치와 의미를 발견하는 기회로 작용할 것이라는 믿음에 대한 기대 가치를 부여한 것으로 설명할 수 있다. 또한 상호작용 원리에 기초하여 관광객과 지역주민의 감성 가치 형성에 기회를 제공하며 지속 가능한 관광 상품의 구현과 영속성을 담보하는 필수적 충분조건이다[69]. 이에 관광지 스토리텔링과 관광 가치에 관한 여러 선행연구에서 두 변수 간의 유의미한 인과관계를 규명하였다[3][5-8][21].

구체적으로 살펴보면, 허지현, 김정준[21]은 유럽 방문 여행객을 대상으로 관광객의 성서·신화 스토리텔링(용이성, 흥미성, 고유성, 교육성)과 지각된 가치(감정적 가치, 기능적 가치)를 측정한 연구에서 스토리텔링과 감정적 가치 간의 관계에서는 모든 하위요인이 긍정적인 영향 관계가 성립되었고, 기능적 가치 간의 관계에서는 교육성, 고유성, 흥미성의 요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 특히 흥미성과 고유성은 매우 강한 영향력이 미치는 것을 규명하였다. 관광목적지는 경쟁적인 시장 환경에 의해 쉽게 모방하고 있으며, 관광객의 취향이 다양해지고 변화하기 때문에 관광목적지의 차별성과 독창성을 지닌 고유한 이야기는 관광목적지의 가치가 향상될 수 있음을 설명하였다. 임성택[3]은 관광지 스토리텔링 특성의 하위요인(교육성, 용이성, 흥미성, 감성)과 고객의 지각된 가치(기능적 가치, 감정적 가치)를 변수로 사용하여 각각의 영향 관계를 검증한 결과, 관광지 스토리텔링의 모든 하위요인이 지각된 가치에 긍정적인 영향 관계가 성립됨을 확인하였다. 더불어 관광지 스토리텔링이 관광목적지의 경험 이전과 이후에도 영향을 미치며 새롭게 형성되기에 여행상품 구매의 전반적인 모든 과정을 관리해야 한다는 필요성을 제안하였다.

김혜진[5]은 관광지 스토리텔링(매력성, 흥미성, 고유성, 교육성, 감성, 용이성)의 구성요소와 브랜드가치 관계를 측정하였다. 그 결과, 관광지 스토리텔링의 모든 요인이 브랜드 가치에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 노정연, 김영규[7]는 다크투어리즘 관광지 스토리텔링(교육성, 매력성, 용이성, 흥미성)과 브랜드 가치 간의 영향 관계를 살펴보았는데, 흥미성, 교육성, 매력성 요인이 브랜드 가치에 긍정적인 영향을 미치는 결과가 나타났다.

이러한 여러 기존 연구를 통하여 관광지 스토리텔링 하위차원(교육성, 흥미성, 감성, 고유성)의 요인들을 도출하여 수정・보완하여 적용하였다. 이에 기존 연구를 기초하여 관광지 스토리텔링이 SNS 관광 가치에 영향을 미칠 것이라고 추론하여 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

H 1: 교육성은 기능적 가치에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H 2: 흥미성은 기능적 가치에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H 3: 감성은 기능적 가치에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H 4: 고유성은 기능적 가치에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H 5: 교육성은 사회적 가치에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H 6: 흥미성은 사회적 가치에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H 7: 감성은 사회적 가치에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H 8: 고유성은 사회적 가치에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 SNS 관광 가치와 여행사 관계 몰입 간의 관계

현대인들은 SNS를 통해 여행의 경험과 의견을 자유롭게 표현하고 또 다른 이용자와 정보를 공유함으로써

여행을 전반적으로 계획하는데 유용한 도구로 활용하고 있다[70].

가치와 몰입에 관한 여러 선행연구에서 두 변수 간의 유의미한 인과관계를 규명하였다[42-46]. 구체적으로 살펴보면, 강태훈, 김형길, 조부연[42]은 모바일 소셜네트워크를 대상으로 인지된 가치의 하위요인(사회적, 감성적, 기능적)을 구성하여 살펴보았으며, 이유안, 김인신[43]은 전시 컨벤션의 소비 가치의 하위요인(상황적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 정서적 가치, 기능적 가치)을 세분화하여 제시하였다. 변지윤, 김도윤, 류승완[45]은 클래식 관객을 대상으로 소비 가치의 하위요인(상황적, 감정적, 사회적, 기능적)을 세분화하여 살펴보았으며, 주혜영, 유병부[46]는 전자상거래에서 가치의 요인(경제적, 사회적)을 도출하여 변수 간의 관계를 검증하였다.

이러한 기존 연구를 기초하여 가치의 하위 차원(기능적, 사회적 가치)을 도출하여 본 연구의 방향성에 부합하게 수정・보완하여 구성하였다. SNS 관광 가치는 여행사 관계 몰입에 영향을 미칠 것이라고 추론하여 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

H 9: 기능적 가치는 여행사 관계 몰입에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 10: 사회적 가치는 여행사 관계 몰입에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 SNS 신뢰의 조절 관계

가치와 몰입 관계에서 신뢰의 조절 효과를 검증한 연구는 미흡한 실정이다. 신뢰를 조절변수로 활용하여 살펴본 연구는 다양한 분야에서 확인되었다[71-74]. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 김기성[73]은 호텔종사원을 대상으로 심리적 자본과 조직몰입 관계에서 조직신뢰의 조절 관계를 실증분석하였으며, 김창봉, 김희수[74]는 프랜차이즈 뷰티아카데미 연구에서 교육 서비스 품질과 관계 몰입 간의 관계에서 신뢰의 조절역할을 살펴보았다.

모바일과 SNS를 활용하여 검증한 연구들이 보고되었다[66][75][76]. 구체적으로 살펴보면, 김상현, 김근아[66]는 시장지향성과 기업성과의 관계에서 J&K 시장지향성(정보획득, 정보유포, 정보공유)은 마케팅 성과 간의 관계에서 모바일 신뢰의 조절 관계를 살펴보았으며, 김희진[75]은 한국관광공사 웹사이트 관광 정보와 관련하여 웹사이트 방문객 태도와 웹사이트 방문의도 간의 관계에서 신뢰의 조절 효과를 검증하였다.

이러한 기존 연구를 기초하여 가치의 하위차원(기능적, 사회적 가치)의 요인들과 몰입과 신뢰의 항목들을 구성하여 본 연구의 목적에 부합하게 수정・보완하여 적용하였다. 이에 기존 연구를 기초하여 SNS 관광 가치와 여행사 관계 몰입 간의 관계에서 SNS 신뢰는 유의미한 조절역할을 가질 것이라고 추론하여 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

H 11: 기능적 가치와 여행사 관계 몰입과의 관계에서 SNS 신뢰는 조절역할을 할 것이다.

H 12: 사회적 가치와 여행사 관계 몰입과의 관계에서 SNS 신뢰는 조절역할을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 설문지 구성

본 연구는 연구모형의 실증분석을 위해 [표 1]과 같이 측정변수에 대해 조작적 정의를 제시하고, 설문지를 구성하였다.

표 1. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

측정변수	조작적 정의	문항	척도	출처
관광지 스토리 텔링	관광객이 관광활동에 참여하는 과정에서 관광목적지의 고유한 자원을 통해 의미체계를 형성하도록 도와주며, 가치를 효율적으로 제공하는 수단	16	5점 척도	[3][8][5][21]
SNS 관광 가치	SNS에서 제공하는 정보를 활용하여 관광목적지를 선택하고 필요한 정보를 얻게 되는 총체적인 서비스 가치	8	5점 척도	[37][38] [48]
SNS 신뢰	SNS를 기반으로 하는 정보의 믿음 또는 서비스 재화(財貨)를 인지하는 고객의 태도	4	5점 척도	[25][32] [63]
여행사 관계 몰입	여행사에서 제공하는 서비스(즐거움, 혜택, 효율적 상품 제공 등)로 인하여 여행사와 고객 간 지속적인 관계 형성을 유지하고자 하는 열망	4	5점 척도	[55][56]
통제 변수	월평균 소득, 여행 동반자	3	-	논자구성

Ⅳ. 연구 방법 및 분석 결과

1. 조사 설계와 분석 방법

본 연구의 설문 데이터는 대전지역에 거주하는 숙박 관광을 경험한 20세 이상의 성인 남녀 420명을 대상으로 조사하였으며, 조사자는 본 연구의 목적을 충분히 설명하고, 응답자에게 자기 기입식(self-administered) 설문지를 배포하였다. 시간적 범위는 2020년 10월 5일부터 11일까지 7일간 진행되었으며, 오프라인 방식으로 총 420부를 배포하여 405부의 설문지를 회수하였으며, 응답 내용이 불성실한 15부를 제외한 후 총 390부를 최종 통계분석에 사용하였다. 각각의 측정 문항은 리커트 5점 척도로 구성하였으며, SPSS 25.0을 활용하여 인구통계 항목의 빈도분석을 검증하였으며, Smart PLS 3.0을 이용하여 구조방정식 측정모형의 분석기법을 활용하여 연구모형과 가설을 검증하였다. Smart PLS 3.0은 구조모형분석의 한 기법으로 측정모형의 신뢰성과 타당성 그리고 연구가설을 함께 검증할 수 있는 분석 방법이다[77]. 또한, 원인과 예측의 인과관계를 검증함에 유용하다고 보고하였다[78].

2. 표본의 일반적 특성

숙박 관광 경험이 있는 설문 응답자 390명의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석의 결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 응답자의 인구통계학 특성

구 분		빈도	비율(%)
성별	남자	247	63.5%
	여자	143	36.5%
연령	20대	45	11.7%
	30대	68	17.4%
	40대	143	36.8%
	50대	118	30.3%
	60세 이상	16	3.8%
월평균 소득	200만원 미만	78	20%
	200만원~300만원	93	23.8%
	300만원~400만원	65	16.6%
	400만원~500만원	111	28.5%
	500만원 이상	43	11.1%
년평균 여행횟수	1회	80	20.7%
	2회	125	32.1%
	3회	108	27.7%
	4회	27	6.7%
	5회 이상	50	12.8%
여행 동반자	혼자	15	3.9%
	연인	38	9.8%
	가족/친지	232	59.8%
	친구	70	17.9%
	회원/동료	21	5.2%
	기타	14	3.4%
합계		390	100.0

3. 측정 도구의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 구성된 변수들은 다수의 설문 측정 항목을 통하여 측정되었으며, 측정 모델의 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석을 실행하였다. 측정 항목들의 분석 결과 [표 3]과 같다. 요인 적재치는 0.810~0.913으로 허용기준치 0.6을 모두 상회하였으며, Cronbach's α 값은 0.857~0.926으로 모두 0.7 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 측정되어 각각의 측정변수에 대한 항목들이 적합한 것으로 확인되었다. 측정변수에 대한 수렴타당성(Convergent Validity)을 보기 위해 복합 신뢰도(CR)와 평균 분산 추출(AVE) 값을 측정한 결과, 복합신뢰성은 0.903~0.948로 모두 0.7 이상이며, 평균분산 추출 값은 0.700~0.819로 모두 0.5를 상회하여 수렴타당성이 확보되었음을 검증하였다. Nunnally, Bernstein & Berge[79]가 제시한 기준치가 확보되었음을 실증하였다.

표 3. 요인 및 신뢰도 분석 결과

측정 항목명			요인 적재치	Cronbach's α	CR	AVE
관광지 스스토리텔링	교육성	관련 지식습득	0.879	0.899	0.930	0.768
		유용한 정보를 얻음	0.905			
		욕구 충족	0.871			
		내용의 전달성	0.849			
	흥미성	흥미로울 제공	0.913	0.926	0.948	0.819
		재미를 제공	0.905			
		신비한 매력 제공	0.900			
		다양성 제공	0.900			
	감성	감성을 자아냄	0.875	0.879	0.914	0.727
		추억과 낭만 제공	0.851			
		정감을 제공	0.815			
		즐거운 경험 제공	0.868			
	고유성	특색있는 분위기 느낌	0.823	0.870	0.911	0.719
		고유한 환경과 관련	0.867			
		고유한 문화를 묘사	0.833			
		차별되고 독특성 제공	0.868			
SNS 관광가치	기능적 가치	SNS 관광 정보는 내가 필요한 것을 제공	0.810	0.876	0.915	0.729
		SNS 관광 정보는 우수한 서비스 제공	0.853			
		SNS 관광 정보의 고급 정보 제공	0.882			
		SNS 관광 정보 효과성 제공	0.869			
	사회적 가치	SNS 관광 정보는 타인에게 좋은 임상 제공	0.865	0.857	0.903	0.700

측정 항목명			요인 적재치	Cronbach's α	CR	AVE
		SNS 관광 정보의 이용은 타인에게 주목받게 함	0.837			
		SNS는 나에게 차별되는 관광 정보는 제공	0.824			
		SNS 관광 정보는 타인과 관계 발전에 도움	0.818			
여행사 관계 몰입		주거래 여행사의 애착	0.857			
		주거래 여행사의 편안함	0.912			
		주거래 여행사의 긍정적 이미지	0.852	0.892	0.923	0.749
		주거래 여행사와 지속적 관계 유지	0.839			
SNS 신뢰		SNS에서의 관광 정보는 믿음이 간다.	0.875			
		SNS에서 내가 얻은 관광 정보는 공감 수가 많았다	0.900			
		SNS에서 내가 얻은 관광 정보는 많이 공유된다.	0.865	0.899	0.929	0.767
		SNS에서는 전문적인 관광 정보를 제공한다.	0.863			

* CR : Composite Reliability

[표 4]에서와 같이 판별 타당성 분석 결과, AVE의 제곱근 값이 각각의 구성개념의 상관계수 값 보다 상회하기 때문에 판별 타당성 또한 확보되었다.

표 4. 판별 타당성 분석 결과

측정 개념	1	2	3	4	5	6	7	8	평균	표준 편차
교육성	0.876								3.53	0.84
흥미성	0.813	0.905							3.54	0.87
고유성	0.185	0.200	0.848						3.58	0.81
감 성	0.220	0.231	0.710	0.852					3.68	0.80
기능적 가 치	0.535	0.553	0.175	0.190	0.854				3.49	0.89
사회적 가 치	0.533	0.526	0.188	0.165	0.737	0.837			3.25	0.93
여행사 몰 입	0.183	0.183	0.361	0.385	0.150	0.152	0.869		3.21	0.84
신 뢰	0.612	0.588	0.187	0.150	0.707	0.671	0.161	0.873	3.24	0.90

※ 위 표의 대각선 음영 부분은 평균 분산 추출 값(AVE)의 제곱근 값임.

4. 연구모형의 적합도 평가

PLS 구조모형의 적합도(Goodness-of Fit) 검증은 모든 내생변수의 분산 설명력인 R Square 평균값과 공통성(Communality) 값의 평균값을 곱한 결과에 대한 제곱근 값으로 산출하고, 그 값이 최소 0.1 이상이어야 하며, 평가 기준은 0.36 이상이면 상, 0.25에서 0.36은 중, 0.1에서 0.25 미만은 하 수준의 적합도로 판단한다[80]. 이러한 기준으로 볼 때, 본 연구의 전반적인 적합도 값이 0.438로 측정되어 상급의 모델 적합도를 갖는 것으로 확인되었다. 또한, 종속변수와 매개변수의 설명력 R^2 값은 기능적 가치 33.1%, 사회적 가치 31.7%, 여행사 관계 몰입 10.8%로 확인되어 Falk & Miller[81]가 제안한 적정 설명력 수준인 10%보다 높게 나타나 구조모형은 적합한 것으로 판단한다.

표 5. 모형적합도 지표

	R Square	Communality	적합도 지수
기능적가치	0.331	0.854	0.438
사회적 가치	0.317	0.836	
여행사 관계 몰입	0.108	0.869	
	0.225	0.853	0.438

※ 적합도 지수는 설명력 R^2의 평균과 Communality의 평균값을 곱한 값의 제곱근 값

5. 연구가설 검증

본 연구의 가설검증 분석 결과는 [표 6]과 같다. 가설 1은 신뢰 수준 99%에서 '교육성'(경로계수 0.248, t-value 2.961) 요인이 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 가설 2는 신뢰 수준 99.9%에서 '흥미성'(경로계수 0.336, t-value 4.337) 요인이 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 가설 3은 '감성'(경로계수 0.027, t-value 0.457) 요인이 기능적 가치에 영향을 미치지 않음을 확인되었으며, 가설 4는 '고유성'(경로계수 0.042, t-value 0.693) 요인은 기능적 가치에 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 검증되었다. 가설 5는 신뢰 수준 99.9%에서 '교육성'(경로계수 0.308, t-value 4.195) 요인은 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 가설 6은 신뢰수준 99.9%에서 '흥미성'(경로계수 0.264, t-value 3.544) 요인은 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 가설 7은 '감성'(경로계수 -0.039, t-value 0.677) 요인은 사회적 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다. 가설 8은 신뢰수준 95%에서 '고유성'(경로계수 0.106, t-value 1.734) 요인은 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 가설 9는 신뢰 수준

90%에서 '기능적 가치'(경로계수 0.134, t-value 1.464) 요인은 여행사 관계 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 가설 10은 '사회적 가치'(경로계수 0.049, t-value 0.610) 요인은 여행사 관계 몰입에 영향 관계가 성립되지 않는 것으로 확인되었다. 가설 11은 신뢰 수준 99.9%에서 'SNS 신뢰'(경로계수 0.285, t-value 3.469) 요인은 기능적 가치와 여행사 관계 몰입 간의 관계에서 조절역할을 확인하였다. 가설 12는 신뢰 수준 90%에서 'SNS 신뢰'(경로계수 -0.130, t-value 1.639) 요인은 사회적 가치와 여행사 관계 몰입 간의 관계에서 조절역할을 확인하였다.

표 6. 가설검증 결과 요약

가설 번호	경로명칭	경로계수	t-값	검증 결과
H1	교육성 → 기능적 가치	0.248	2.961**	채택
H2	흥미성 → 기능적 가치	0.336	4.337***	채택
H3	감 성 → 기능적 가치	0.027	0.457	기각
H4	고유성 → 기능적 가치	0.042	0.693	기각
H5	교육성 → 사회적 가치	0.308	4.195***	채택
H6	흥미성 → 사회적 가치	0.264	3.544***	채택
H7	감성 → 사회적 가치	-0.039	0.677	기각
H8	고유성 → 사회적 가치	0.106	1.734*	채택
H9	기능적 가치 → 몰입	0.134	1.464+	채택
H10	사회적 가치 → 몰입	0.049	0.610	기각
H11	기능적 가치 * SNS 신뢰 → 몰입	0.285	3.469***	채택
H12	사회적 가치 * SNS 신뢰 → 몰입	-0.130	1.639+	채택

주) +p<0.1, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001(단측 검증 기준)

Ⅳ. 결론

본 연구는 SNS를 활용하여 숙박 관광을 경험한 20세 이상의 성인을 대상으로 관광지 스토리텔링, SNS 관광 가치, 여행사 관계 몰입 간의 영향 관계를 비교하여 분석하였다. 또한, SNS 관광 가치와 여행사 관계 몰입 간의 관계에서 SNS 신뢰가 어떠한 조절 효과를 가지는지 이론적 근거를 기초하여 변수의 요인 간의 관계를 살펴보았다. 이러한 분석 결과는 다음과 같이 요약하였다. 첫째, 관광지 스토리텔링과 SNS 관광 가치 간의 관계에서 교육성, 흥미성 요인은 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 감성과 고유성 요인은 유의미한 영향 관계가 미치지 못하는 결과가 나타났다. 또한, 교육성, 흥미성, 고유성은 사회적 가치에 유의한 긍정적인 영향이 미쳤으나 감성 요인은 직접적인 영향 관계가 없음을 입증하였다. 이는 관광목적지의 역사 등의 지식습득에 유용성, 흥미로움이나 매력적인 부분이 SNS에서 제공하는 기능적 차원의 정보를 더욱 중요하게 인지한다는 결과로 해석할 수 있으며, 해당 관광목적지의 고유한 환경과 이야기 그리고 추억과 낭만을 제공하는 감성적 차원의 SNS 정보는 다양하게 습득한다고 해서 기능적인 가치 측면이 향상되지 않음을 나타낸다. 즉, 관광지 스토리텔링의 감성 차원 요인 지각이 더욱 중요함을 유추해 볼 수 있다. 이러한 결과는 스토리텔링이 관광 가치에 긍정적인 영향 관계를 검증한 임성택[3], 허지현, 김정준[21]의 연구 결과를 뒷받침하고 있다.

둘째, SNS 관광 가치와 여행사 관계 몰입과의 관계에서 기능적 가치 요인은 여행사 관계 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, SNS 통해 고객에게 제공되는 정보의 고급성, 효율성 등의 제공은 여행사 관계 몰입을 더욱 상승시키는 것으로 해석할 수 있다. 이는 가치가 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증한 연구[42-44]와 맥락을 같이 한다. 셋째, SNS 관광 가치(기능적, 사회적)와 여행사 관계 몰입 간의 관계에서 SNS 신뢰의 조절 효과를 살펴보았다. 기능적 가치와 여행사 관계 몰입 간의 관계에서는 SNS 신뢰가 긍정적인 조절 효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 SNS를 통하여 습득하는 관광 정보의 전문성과 정확성 등의 신뢰 요인을 높게 인지할수록 기능적 가치를 통한 여행사 관계 몰입의 관계가 더욱 강화된다는 것을 의미한다. 또한 사회적 가치와 여행사 관계 몰입 간의 관계에서는 SNS 신뢰가 부정적인 조절 효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 SNS를 통하여 습득하는 관광 정보의 전문성과 정확성 등의 신뢰 요인을 높게 인지할수록 사회적 가치를 통한 여행사 관계 몰입의 관계가 더욱 약화된다는 것을 의미한다.

본 연구의 실증분석 결과를 기초하여 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다. 첫째, 관광지 스토리텔링, SNS 관광 가치, 여행사 관계 몰입 간의 관계를 검증한

연구에서 SNS라는 변인을 활용하여 변수 간의 영향 관계를 확인함으로써 기존의 연구를 확장했다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 관광지 스토리텔링 요인이 SNS를 통해 관광 정보의 가치를 증가시키는 주요한 요인임을 확인할 수 있다. 셋째, SNS 관광 가치와 여행사 관계 몰입 간의 관계에서 SNS 신뢰의 변수를 도출하여 조절효과를 규명했다는 점에서 의의가 있다.

실무적 시사점을 살펴보면 아래와 같다. 첫째, 관광지 스토리텔링의 구성요인에서 교육성, 흥미성은 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 감성과 고유성 요인은 유의한 영향을 미치지 못하는 결과가 나타났다. 이러한 결과는 관광업체의 실무자는 관광자원의 감성적 측면과 고유하고 차별화된 관광자원 측면을 고려하여 상품 개발에 초점을 맞추어야 함을 시사하고 있다. 또한, 교육성, 흥미성, 고유성은 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 감성 요인은 유의한 영향을 미치지 못하는 결과가 나타났다. 이는 관광지 스토리텔링의 감성적 측면을 고려한 관광 정보를 제공함으로써 사회적 가치 측면을 더욱 증대시킬 필요성을 시사하고 있다.

둘째, SNS의 정보 특성을 반영한 관광 가치의 요인 중 기능적 가치는 여행사 관계 몰입과의 관계에서 유의미한 영향 관계가 성립됨을 검증하였다. 이는 SNS를 활용하여 정보제공 과정에서 비용적 측면의 기능적 가치가 여행사 관계 몰입에 중요한 부분을 차지하고 있음을 시사하고 있다. 사회적 가치와 여행사 관계 몰입 간의 관계에서는 영향 관계가 성립되지 않는 것으로 나타났다. 이는 타인과의 차별되는 정보제공 등으로 설명되는 사회적 가치의 중요성을 시사하고 있으며, 실용적 측면의 사회적 가치를 유발할 수 있는 정보 등을 제공한다면 여행사 관계 몰입은 향상될 것으로 판단된다. 셋째, SNS 관광 가치(기능적, 사회적)와 관계 몰입 간의 관계에서 SNS 신뢰의 조절 효과를 규명하였다. 특히 SNS 관광 정보의 신뢰를 높게 인지할수록 효율적인 관광 정보와 우수한 서비스를 제공함으로써 여행사의 애착심, 긍정적인 이미지를 더욱 높게 형성할 수 있을 것이다. 또한, SNS를 통한 맞춤형 관광정보의 제공과 서비스 질 향상에 노력을 기울여야 함을 시사하고 있다.

본 연구는 이러한 시사점을 제시하고도 한계점을 가진다. 첫째, 설문 대상자가 남자와 4~50대에 편중되어 연구 결과의 일반화에 다소 어려움이 따른다. 추후 고른 분포의 성별과 연령대를 고려하여 연구가 진행된다면 SNS를 영위하는 관광업체는 성별과 연령에 부합하는 맞춤형 상품 개발에 도움이 될 것으로 판단된다. 둘째, SNS와 관련하여 관광 가치의 세부 요인을 경제적, 감성적, 인지적 가치 등을 확장하여 살펴볼 필요가 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 결과변수를 SNS 신뢰만을 도출하였으나, 관광업체에서 중요하게 인지하는 구매의도, 추천의도 등의 결과변수를 추가하여 살펴본다면, 향후 연구는 더욱 의미 있는 연구가 진행될 것으로 기대해 본다.

참 고 문 헌

[1] R. Law, “Internet in Travel and Tourism, Part I,” Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.9, No.3, pp.65-71, 2000.

[2] 구철모, 신승훈, 김기헌, “스마트 관광 발전을 위한 사례 분석 연구 : 한국관광공사 사례,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제15권, pp.519-531, 2015.

[3] 임성택, “관광 스토리텔링 특성이 고객의 지각가치를 통해 관광지 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 연구: 관광지 스토리텔링 중심으로,” 관광연구저널, 제28권, 제2호, pp.139-150, 2014.

[4] 김시중, 김희정, “관광 스토리텔링이 관광목적지 매력지각에 미치는 영향,” 관광경영연구, 제15권, 제4호, pp.41-62, 2011.

[5] 김혜진, *관광스토리텔링의 구성요소가 관광목적지 매력지각, 브랜드 자산, 브랜드 가치에 미치는 영향*, 동아대학교, 박사학위논문, 2010.

[6] 류인평, 조영호, 심우석, “관광스토리텔링과 관광목적지 매력, 브랜드 가치 연구 : 전주한옥마을을 중심으로,” 관광연구, 제29권, 제2호, pp.187-209, 2014.

[7] 노정연, 김영규, “다크투어리즘 관광지의 스토리텔링을 통한 브랜드가치와 고객행동 연구,” 관광연구저널, 제29권 제6호, pp.203-212, 2015.

[8] 이정은, 김규영, “관광스토리텔링이 관광목적지에 대한 매력, 애착, 브랜드 가치에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제30권, 제7호, pp.235-251, 2016.

[9] 이경수, “다크투어리즘의 스토리텔링 요소가 신뢰와 재방문의도에 미치는 영향 : 국립5·18민주묘지 방문

객을 대상으로," 한국동북아논총, 제23권, 제4호, pp.167-186, 2018.

[10] 이희승, 왕백설, "다크투어리즘 관광객들의 관광동기에 관한 연구," Tourism Research, 제37권, 제1호, pp.149-164, 2012.

[11] 주수경, *지역관광명소를 스토리텔링 한 문화관광용 주얼리 상품 개발에 관한 연구 : 제주도를 사례로*, 東新大學校, 박사학위논문, 2017.

[12] 최욱희, 양위주, "관광목적지로서 부산 갈맷길에 적용한 관광스토리텔링의 개념적 구성요인에 관한 연구," 동북아 문화연구, Vol.37, pp.49-62, 2013.

[13] 임화순, 고계성, "관광목적지 매력속성에 따른 중요도-성취도 연구 : 일본 오끼나와 (Okinawa) 중심으로," 관광연구, 제21권, 제1호, pp.177-190, 2006.

[14] 박석희, *신 관광자원론*, 서울: 일신사, 2003.

[15] D. B. Holt, "What Becomes an Icon Most?," Harvard Business Review, pp.81-3, 2003.

[16] H. David, *How to Build a Great Screen play: A Master Class in Storytelling for Film*, St. Martin's Griffi, 2006.

[17] L. Mossberg, "Extraordinary experiences through Storytelling," Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol.8, No.3, pp.195-210, 2008.

[18] 한국관광공사, *Storytelling-왜 스토리텔링인가? 이야기로 관광객의 감성을 잡아라*, 2005.

[19] 서울연구원, *서울시 스토리텔링 관광자원 마케팅전략 연구,* 2014.

[20] G. W. Sharpe, *Interpreting the Environment,* New York, John Willy & Sons, Inc, 1982.

[21] 허지현, 김정준, "성서·신화 스토리텔링이 관광객의 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 유럽을 방문하는 한국인 관광객을 대상으로," 관광경영연구, 제17권, 제2호, pp.385-405, 2013.

[22] A. V. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-and model and synthesis of evidence," Jaurnal of Marketing, Vol.52, No.0, pp.2-22, 1988.

[23] 김병수, "빅데이터 시대, SNS 사용자의 정보공유 행태 분석: 프라이버시 계산 이론 관점에서," e-비즈니스 연구, 제15권, 제1호, pp.291-309, 2014.

[24] Sheth, Newman & Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," Journal of Business Research, Vol.22, No.2, pp.1055-1062, 1991.

[25] 이가희, "온라인 구전 정보의 지각된 유용성과 위험이 지각된 가치와 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 배달앱 한식 메뉴를 중심으로," 관광경영연구, 제92권, 제0호, pp.537-564, 2019.

[26] B. T. Gale, *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See*, New York: Free Press, 1994.

[27] 김호준, 이근수, "에어 비앤비에 대한 지각된 가치가 신뢰 및 전환장벽에 미치는 영향에 관한 연구," 관광레저연구, 제32권, 제7호, pp.319-332, 2020.

[28] 강병찬, *명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향*, 경희대학교, 박사학위논문, 2012.

[29] 박선심, *관광객의 관광지 선택속성이 지각된 가치, 자기효능감, 관광 만족 및 재방문의도에 미치는 영향*, 동신대학교, 박사학위논문, 2016.

[30] C. F. Chen and D. C. Tsai, "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions," Tourism Management, Vol.28, No.4, pp.1115-1122. 2007.

[31] S. M. Meng, G. S. Liang, and S. H. Yang, "The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists," African Journal of Business Management, Vol.5, No.1, pp.19-29, 2011.

[32] 염진철, "외식 O2O 플랫폼 서비스 특성이 지각된 가치와 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향," 관광연구, 제34권, 제6호, pp.115-132, 2019.

[33] 손달호, "핀테크 결제서비스 지속적 이용에 지각된 가치 및 신뢰의 영향," 인터넷전자상거래연구, 제20권, 제4호, pp.81-11, 2020.

[34] 전경철, "모바일 외식 서비스 특성이 지각된 가치, 신뢰 및 수용의도에 미치는 영향," Culinary Science & Hospitality Research, 제26권, 제7호, pp.116-128, 2020.

[35] J. Sanchez, L. Callarisa, R. M. Rodriguez, and M. A. Moliner, "Perceived value of the purchase of a tourism product," Tourism Management, Vol.27, No.3, pp.394-409, 2006.

[36] 박현희, 전중옥, "소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰

와 재 이용의도에 미치는 영향 : 성별의 조절효과를 중심으로," 마케팅논집, 제21권, 제4호, pp.57-80, 2013.

[37] 신영미, 류재숙, 이승곤, "해외 여행상품의 지각가치가 여행사의 신뢰, 행동의도에 미치는 영향," 관광연구저널, 제30권, 제12호, pp.23-35, 2016.

[38] 류동균, "해외여행상품의 지각된 가치가 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향," 호텔리조트연구, 제17권, 제4호, pp.129-145, 2018.

[39] 송성진, 선종갑, 정연국, "호텔레스토랑 이용객이 지각하는 고객가치가 신뢰 및 충성도에 미치는 영향 : 부산지역의 특급호텔과 중저가 호텔을 중심으로," 관광레저연구, 제30권, 제5호, pp.357-379, 2018.

[40] 진념창, 박현지, "가족관광의 지각된 가치가 만족과 신뢰 그리고 재 여행에 미치는 영향에 관한 분석," 관광레저연구, 제32권, 제7호, pp.195-215, 2020.

[41] 정은숙, 이연정, "녹차의 브랜드 이미지가 지각된 가치, 브랜드 신뢰와 행동의도에 미치는 영향 연구: 하동 녹차를 중심으로," Culinary Science & Hospitality Research, 제26권, 제6호, pp.38-51, 2020.

[42] 강태훈, 김형길, 조부연, "모바일 소셜네트워크 게임에 대한 인지된 가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향 -몰입의 매개효과를 중심으로," 한국산학기술학회논문지, 제15권, 제4호, pp.2104-2111, 2014.

[43] 이유안, 김인신, "전시 컨벤션의 소비 가치가 플로우 및 충성도에 미치는 영향 : 지스타 방문객을 중심으로," 관광연구논총, 제27권, 제1호, pp.23-48, 2015.

[44] 황성훈, *호텔 레스토랑의 타 고객에 대한 지각(O.C.P)이 브랜드 위신, 사회적 가치, 브랜드 일체성 및 브랜드 몰입에 미치는 영향 : 서울 특1급 호텔 레스토랑을 중심으로*, 세종대학교, 박사학위논문, 2015.

[45] 변지윤, 김도윤, "클래식 관객의 소비가치가 관람몰입과 만족 그리고 재관람의도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제11호, pp.46-56, 2019.

[46] 주혜영, 유병부, "중국의 모바일 전자상거래에서 경제적 가치가 쇼핑몰입과 고객로열티에 미치는 영향: 사회적 가치의 조절된 매개효과," 무역학회지, 제46권, 제2호, pp.301-321, 2021

[47] 이량, 박찬욱, "SNS 의 지각된 가치가 고객만족도와 지속사용의도에 미치는 영향," e-비즈니스연구, 제17권, 제6호, pp.101-119, 2016.

[48] 민소라, "모바일 SNS를 통해 지각된 관광가치가 지속사용의도에 미치는 영향," 서비스경영학회지, 제21권, 제3호, pp.83-104, 2020.

[49] 권기철, 서영욱, "SNS 지각된 가치가 SNS 신뢰를 통해 SNS 태도에 미치는 영향 연구," 대한경영학회지, 제33권, 제4호, pp.689-709, 2020.

[50] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, Vol.58, pp.20-38, 1994.

[51] C. Moorman, G. Zaltman, and R. deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Rsearch: The Dynamics of Trust within and Between Organizations," Journal of Marketing Research, pp.314-328, 1992.

[52] 이정실, 허범영, 홍순복, 임채관, 강경수, 조윤주, "서비스기업에서의 관계 혜택이 관계 몰입과 관계지속성에 미치는 영향," 관광경영연구, 제16권, 제2호, pp.185-209, 2012.

[53] 유재경, "몰입(flow)경험이 만족도에 미치는 영향 : 드라마촬영지 관광객을 중심으로," 관광연구저널, 제21권, 제1호, pp.389-400, 2007.

[54] R. C. Mannell and S. E. Iso-Ahola, "Psychological nature of leisure and tourism experience," Annals of Tourism Research, Vol.14, No.3, pp.314-331, 1987.

[55] 박정익, 이미혜, "축제 체험프로그램 참여동기가 몰입과 만족, 재방문의도에 미치는 영향," 이벤트컨벤션연구, 제15권, 제2호, pp.39-57, 2011.

[56] 장준호, 허범영, 정익준, "항공사의 여행사에 대한 관계혜택과 관계몰입 간의 관계성," Journal of The Korean Data Analysis Society, 제14권, 제1호, pp.419-433, 2012.

[57] J. Rotter, "A new scale for the measurement of interpersonal trust. Journal of Personality," Vol.35, No.2, pp.651-665, 1967

[58] J. C. Anderson and J. A. Narus, "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships," Journal of Marketing, Vol.61, No.2, pp.35-51, 1990.

[59] C. M. Ridings, G. Davis, and A. Bay, "Some antecedents and effects of trust in virtual communities," Journal of Strategic Information Systems, Vol.11, pp.271-286, 2002.

[60] D. McKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar, "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site, a trust building model," Journal of Strategic Information Systems, Vol.11, pp.297-323, 2002.

[61] P. McCole, "The role of trust for electronic commerce in services. International," Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.14, No.2, pp.81-87, 2002.

[62] 김동원, "온라인 맥락에서 신뢰의 이중 차원이 구매의도에 미치는 차별적 역할에 관한 연구," e-비즈니스연구, 제10권, 제3호, pp.371-394, 2009.

[63] 장심렬, 천순덕, "SNS 관광정보의 특성이 확산성, 신뢰성 및 관광지 선호도에 미치는 영향 연구, 한국을 방문한 중국관광객을 중심으로," Tourism Research, 제39권, 제4호, pp.25-45, 2014.

[64] 권봉헌, 임현숙, "SNS 관광정보 특성이 관광자 만족도 및 신뢰도 그리고 재 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 호텔리조트연구, 제14권, 제4호, pp.215-233, 2015.

[65] 곽대영, "SNS 관광정보의 신뢰 및 만족수준에 따른 정보공유 및 사용의도 차이," 한국전자통신학회 논문지, 제12권, 제1호, pp.155-162, 2017.

[66] 김상현, 김근아, "모바일 클라우드 사용에 영향을 미치는 요인과 모바일 신뢰의 조절효과에 관한 실증연구," e-비즈니스연구, 제12권, 제1호, pp.281-310, 2011.

[67] 장형유, 노미진, "소매유통산업에서 시장지향성과 기업성과의 관계 : 신뢰의 조절효과 및 마케팅성과를 중심으로," 경영학연구, 제42권, 제1호, pp.241-267, 2013.

[68] 양동휘, 김찬우, "레트로 식당의 서비스스케이프가 만족도에 미치는 영향 -SNS 신뢰 조절효과 중심," 한국콘텐츠학회논문지, 제21권, 제1호, pp.407-416, 2021.

[69] 한강희, "문화콘텐츠와 '관광스토리텔링' 연구: 관광매력물의 '스토리텔링' 기법 도입과 활용을 중심으로," 담양: 전남도립남도대학 논문집, 제8권, pp.149-173, 2006.

[70] Z. Xiang and U. Gretzel, "Role of social media in online travel information search," Tourism management, Vol.31, No.2, pp.179-188, 2010.

[71] 김홍석, "여가스포츠 조직의 변혁적 리더십이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향 : 신뢰의 조절효과를 중심으로," 한국체육과학회지, 제16권, 제1호, pp.59-74, 2007.

[72] 이용택, 최우성, "호텔기업에 있어 서번트 리더십이 조직몰입에 미치는 영향 -신뢰의 조절효과를 중심으로," Tourism Research, 제31권, pp.1-21, 2010.

[73] 김기성, "호텔종사원의 심리적 자본과 조직몰입, 조직시민행동의 구조적 관계 : 조직신뢰의 조절효과를 중심으로," Tourism Research, 제44권, 제1호, pp.1-23, 2019.

[74] 김창봉, 김희수, "프랜차이즈 뷰티 아카데미의 교육서비스 품질이 관계 몰입을 통한 교육 서비스 성과에 미치는 영향 연구: 신뢰 수준의 조절효과," 벤처창업연구, 제16권, 제3호, pp.193-211, 2021.

[75] 김희진, "한국관광공사 웹사이트 관광정보의 방문객 태도가 관광목적지 방문의도에 미치는 영향, 신뢰를 조절변수로," 동북아관광연구 제9권, 제3호, pp.61-78, 2013.

[76] 이현주, "호텔 예약 모바일 앱 지속사용에 관한 연구 : 온라인 리뷰 신뢰도와 멤버쉽 혜택의 조절효과를 중심으로," 관광연구, 제31권, 제3호, 135-155, 2016.

[77] C. R. Fornell and J. Cha, "Partial least squares. In: Bagozzi, R. P. (Ed.)," Advanced Methods of Marketing Research, Blackwell, Oxford, pp.57-78, 1994.

[78] W. W. Chin, "The partial least squares approach for structural equation modelling," In George A. Marcoulides (Ed.), Modern Methods for Business Research, Lawrence Erlbaum Associates, pp.295-336, 1998.

[79] J. C. Nunnally, I. H. Bernstein, and J. M. T. Berge, "Psychometric theory New York, NY," McGraw-Hill, Vol.226, 1967.

[80] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y. M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling," Computational statistics & Data analysis, Vol.48, No.1, pp.159-205, 2005.

[81] R. F. Falk and N. B. Miller, *A Primer for Soft Modeling,* US: University of Akron Press, 1992.

저 자 소 개

김 대 석(Dae-Seok Kim) 정회원

- 2021년 2월 : 우송대학교 일반대학원(경영학박사)
- 현재 : ㈜ 자이여행사 대표

〈관심분야〉 : 관광컨설팅

이 은 하(Eun-Ha Lee) 정회원

- 2017년 8월 : 공주대학교 교육대학원(평생교육 석사)
- 2021년 8월 : 대전대학교 일반대학원(행정학과 박사수료)

〈관심분야〉 : 관광자원개발