

SNS에 게시된 관광지 사진유형에 따른 세대별 광고효과에 관한 연구

임재문

광주대학교 사진영상드론학과 교수

A Study on the Effect of Advertising by Generation on the Types of Tourist Attractions Posted on SNS

Jae-Moon Lim

Associate Professor, Dept of Photography, Image and Drone, Gwangju University

요 약 본 연구는 지방자치단체의 SNS에 게시된 사진을 경험한 사람들을 대상으로 광고 호감도가 광고 효과에 영향을 미치는지, 사진유형(인물 유·무)과 세대에 따라 유의한 차이가 있는지를 확인 함으로 지방자치단체의 SNS 활용 방안을 제시하고자 하였다. 설문조사는 2021년 4월 1일부터 4월 16일까지 실시하였으며, 총 235부를 실증분석에 이용하였다. 분석결과, 광고 호감도는 광고효과에 영향 미치는 것으로 나타났고, 관광객이 포함된 사진이 20대에서 광고호감도가 광고효과에 보다 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.. 이는 지방자치단체에서 SNS를 운영함에 있어 관광지에서 관광객의 사진이 게시되도록 함과 더불어 SNS에 가장 많이 접속하는 세대를 파악하고, 그 세대에 맞는 사진을 게시하도록 유도하기 위한 다양한 노력을 기울여야 할 것이다.

주제어 : 소셜네트워크서비스, 관광지, 사진유형, 광고 호감도, 광고효과

Abstract This study aimed to suggest ways to utilize local governments' SNS by recognizing whether advertising affinity affects advertising effectiveness and significant differences between photo types (personality or absence) and generation. The survey was conducted from 1 April to 16 April 2021, and a total of 235 copies were used for empirical analysis. According to the analysis, advertising likeability affects advertising effects, and photos involving tourists have a greater impact on advertising effects in their 20s. This will require local governments to make various efforts to identify the generations that access SNS the most, and to encourage them to post photos suitable for that generation, along with ensuring that tourists' photos are posted at tourist attractions.

Key Words : Social Network Service(SNS), Tourist Destinations, Photography Types, Advertisement Likeability, Advertisement Effect

*This Study was conducted by research funds from Gwangju University in 2021

*Corresponding Author : Jae-Moon Lim(ljm6715@gwangju.ac.kr)

Received May 31, 2021

Revised June 7, 2021

Accepted July 20, 2021

Published July 28, 2021

1. 서론

최근 인터넷 및 스마트폰의 급격한 보급으로 인하여 SNS(Social Network Service)를 사용하여 시간과 장소에 구애받지 않고 자신의 일상과 감정을 나타내는 텍스트, 사진, 동영상 등의 게시물 등을 공유하는 것이 새로운 패러다임으로 자리 잡았다[1-2]. SNS는 기존의 온라인 미디어와는 달리 일대일 쌍방향으로 소통이 가능하다는 점에서 고객과의 관계 구축, 유지, 강화 등에 용이하다는 특징을 갖는다[3].

SNS는 타인과의 관계를 기반으로 자신과 유사한 사람들과 지속적인 상호작용을 할 수 있다는 특징을 가지며, 이러한 특징은 SNS를 활용한 광고에 영향을 미칠 수 있다[4]. 기업이 자사의 광고를 위해 스스로 직접 게시하는 것 보다 기업의 상품을 이용한 소비자가 그 경험담을 게시한 글에 대하여 SNS에서 관계를 맺은 사람들은 더 가깝고 신뢰한다[5]. 이처럼 SNS상의 광고에서는 온라인에서 관계를 맺은 친구 또는 지인이 광고효과 과정 중에서 중추적 역할을 하고 있다.

한국온라인광고협회에 따르면 SNS는 2017년 이후 방송 광고시장의 규모보다 더 커졌으며, 특히 SNS를 이용한 광고시장의 규모는 모바일 이용이 급속히 많아지면서 매년 가파르게 증가하고 있으며, 앞으로도 기업들이 보다 적극적으로 활용하는 광고시장으로 더욱 성장할 것이라고 전망하고 있다[6].

최근 SNS에 여행지나 여행 경험에 관한 사진을 게시하고 있으며, SNS 이용자들은 이러한 사진에 대하여 흥미와 관심을 보이고 있다. 이용자들은 관광지 사진을 보면서 해당 관광지에 관심을 갖고 가고 싶다는 욕구를 가지게 된다[7]. 이러한 상황은 정부 관련 부처로부터 지방자치단체, 공공기관에 이르기 까지 SNS를 이용한 광고가 이루어지고 있다[8-10].

지방자치단체에서도 파악하고 지방자치단체를 방문한 관광객을 대상으로 관광 중에 찍은 사진을 지방자치단체의 SNS에 게시하도록 유도하고 있다. 특히, 지방자치단체에서는 SNS 서포터즈를 선발하여 홍보 내용을 관광으로 특화한 SNS 관광서포터즈도 선발해 운영하고 있을 정도이다[9].

지방자치단체는 보다 많은 관광객 유치를 위하여 지방자치단체는 SNS 운영과 보다 많은 게시물을 유도하기 위하여 다양한 노력을 기울이고 있다.

이처럼 지방자치단체의 SNS의 운영 성과가 다양하게 나타나고 있는 상황 속에서 지방자치단체 SNS에 대한

면밀한 검토가 필요한 시점이다.

선행연구를 살펴보면 SNS 관련된 연구는 다양한 분야에서 이루어졌는데, 행정 분야에서는 SNS를 활용한 정책 홍보 연구가 진행되었다[11]. 그러나 관광분야에서 SNS의 운영과 게시물에 대한 연구는 미미한 실정이다.

본 연구의 목적은 지방자치단체의 SNS에 게시된 사진을 경험한 사람들을 대상으로 광고 호감도가 광고 효과에 영향을 미치는지, 광고 호감도와 광고 효과 간의 관계에서 사진유형(인물 유·무)에 따라 유의한 차이가 있는지, 사진유형(인물 유·무)에 따라 세대별 차이가 있는지를 실증분석 함으로 지방자치단체의 SNS 활용 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 광고 호감도

호감의 정도는 소비자가 하나의 대상에 대하여 가지는 호의적이거나 비호의적으로, 주관적이거나 객관적으로, 긍정적이거나 부정적으로, 찬성하거나 반대로 평가하는 것을 뜻한다[12]. 따라서 호감도는 제품이나 서비스에 대하여 느끼는 긍정적인 감정으로 정의할 수 있다[13].

소비자는 제품 구매과정에 있어 제품에 대한 호감도에 따라 구매가 결정되기 때문에 호감도를 높이기 위한 마케팅 전략이 필요하다[14]. 그 일환으로 활용되는 전략이 광고이다. 그리고 광고 호감도를 높이는 것이 전제 조건이 될 것이다.

광고 호감도와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 홍재욱[15]은 광고호감도, 광고기억 및 광고크리에이티비티 간의 관계 연구에서 광고에 대한 호감도가 높을수록 브랜드에 대한 호감도와 구매의도에 더욱 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 안희란·신형덕·정태영[14]은 캘리그래피가 광고의 주목성과 호감도에 미치는 영향에 대한 연구에서 캘리그래피가 광고의 주목성과 호감도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 오늘날 빠르고 신속하게 변화하는 소비환경 속에서 소비자들의 시선을 끌기 위한 노력이 필요하다는 것이다.

박은아·지용현[16]은 페이스북 사용자의 댓글 수가 광고효과에 미치는 영향 연구에서 단순히 댓글의 수보다는 댓글의 반응경향, 즉 '좋아요'라는 긍정적이고 호감이 높은 반응이 제품에 더욱 호의적이었고 광고효과에도 긍정적으로 나타났다. 선행연구에서 확인할 수 있듯이, 광고 호감도를 높이기 위한 전략은 제품의 구매의도에 긍정적

영향을 미치는 적절한 마케팅 전략이다.

2.2 광고효과

일반적으로 광고효과란 대중매체를 통하여 광고가 소비자의 태도나 행동 변화에 영향을 끼치는 정도라고 정의할 수 있다[17]. 또 광고효과는 소비자가 광고에 할당하는 인지적 자원의 양이 광고 처리에 필요한 인지적 자원의 양에 미치지 못하거나 과도한 경우보다 서로 일치할 때 극대화 된다[18].

광고효과는 세 단계로 분류된다. 먼저 지식, 신념, 생각 등의 측면의 정신적 활동인 인지단계, 두 번째는 광고의 기능은 소비자의 감정을 자극해서 브랜드에 대한 태도를 바꾸는 정서단계, 마지막으로, 광고의 기능은 소비자가 제품, 브랜드 등에 대한 신뢰로 인하여, 실제 구매행동을 유도하는 것으로 의향단계이다[19]. 이러한 단계는 브랜드에 대한 소비자의 태도 및 행동의도가 형성되거나 변화하는 과정을 설명하는 것으로 소비자의 광고 인식 후 나타나는 일련의 심리적인 반응이다[20].

광고효과 관련 선행연구를 살펴보면, 김은재·황상재[21]는 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형에 따른 광고효과 연구에서 유명인과 일반인에 따른 광고효과는 차이가 발생하지 않았다. 그러므로 비용적인 측면을 고려한다면 유명인보다는 일반인을 통한 마케팅 방안을 모색할 필요가 있을 것이다. 박은아·우연후[7]는 페이스북 포스트의 여행지 사진유형에 따른 광고효과 연구에서 사진에 여행자가 존재하는 경우가 존재하지 않은 경우보다 여행지에 대해 더 긍정적인 태도를 보였다. 즉, SNS에서 여행지 사진을 활용할 때 여행자에 대하여 주의 깊게 처리하여 긍정적인 태도를 형성시킬 필요가 있을 것이다.

3. 연구 설계

3.1 연구가설

앞에서 언급된 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 지방자치단체의 SNS에 게시된 사진을 경험한 사람들을 대상으로 광고 호감도가 광고 효과에 영향을 미치는지, 광고 호감도와 광고 효과 간의 관계에서 사진 유형에 따라 유의한 차이가 있는지, 사진유형(인물 유·무)에 따라 세대별 차이가 있는지 실증분석 하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 지방자치단체의 SNS 사진의 광고 호감도는 광고효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 지방자치단체의 SNS 사진의 광고 호감도가 광고효과에 미치는 영향은 사진유형(인물 유·무)에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 3. 지방자치단체의 SNS 사진유형(인물 유·무)은 세대에 따른 광고효과는 유의한 차이가 있을 것이다.

3.2 측정도구

지방자치단체의 SNS에 게시된 관광지 사진에 대한 광고 호감도를 관광지에 대하여 느끼는 호의적 또는 긍정적인 감정으로 정의하고, 안희란·신형덕·정태영[14], 홍재욱[15], 박은아·지용현[16], 박용진[22] 등의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정·보완하여 총 4개 문항을 구성하였고, 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

다음으로, 광고효과는 지방자치단체의 SNS에 게시된 여행지 사진에 대하여 눈 이용자 태도나 행위 변화에 영향을 미치는 정도로 정의하고, 박은아·우연후[7], 김은재·황상재[21], 마뤄야오·김소정[23] 등의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정·보완하여 총 6개 문항을 구성하였고, 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구는 지방자치단체의 SNS에 업로드 되어 있는 관광지 사진을 경험해 본적 있는 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2021년 4월 1일부터 4월 16일까지 약 16일 간에 걸쳐 실시하였다. 설문은 총 250부를 배포하여 241부를 회수하였고, 불성실한 응답자 6부를 제외한 235(94%)부를 실증분석에 이용하였다.

설문조사로 수집된 자료는 코딩을 거쳐 SPSS 24.0 통계패키지프로그램을 사용하여 실증분석하였고, 표본의 인구통계적 특성 파악을 위한 빈도분석, 광고 호감도와 광고 효과에 대한 요인분석과 신뢰도 분석, 광고 호감도와 광고 효과 간의 영향관계 확인을 위한 회귀분석, 연령에 따른 광고 호감도와 광고 효과 간의 영향 차이, 연령에 따른 세대별 차이를 확인하기 위한 회귀분석과 Chow-test를 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 특성

본 연구의 인구통계적 특성을 살펴보면, 전체 235명의 응답자 중 성별은 남성이 109명(46.5%), 여성이 174명(53.5%)으로, 연령은 21~30세 83명(35.3%), 31~40세 63명(26.8%), 41~50세가 49명(20.8%), 20세 이하 23명(9.8%) 등의 순으로 나타났다. 학력은 대학졸업 98명(41.7%), 전문대졸업 86명(36.6%), 고졸 40명(17.0%), 대학원 재학이상 11명(4.7%)의 순으로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 161명(68.7%), 기혼이 74명(78.7%)으로 나타났다. 직업은 직장인 106명(44.9%), 학생 64명(27.4%), 주부 45명(19.0%), 기타 20(8.7%)의 순으로 나타났고, 월평균 가계소득은 201~300만원 80명(34.2%), 301~400만원 54명(22.9%), 401~500만원 43명(18.5%), 101~200만원 33명(14.1%), 100만 원 이하 15명(6.3%) 등의 순으로 나타났다.

다음으로, 본 연구 표본의 SNS 이용현황을 살펴보면, 주로 이용하는 SNS의 비율은 인스타그램이 114명(48.3%)으로 절반정도 차지하였고 다음으로 페이스북 77명(32.7%), 카카오톡 29명(12.4%), 트위터 9명(3.9%), 기타 6명(2.7%)의 순으로 나타났다. 일일접속횟수는 1~5회 122명(51.7%), 6~10회 53명(22.6%), 11~15회 40명(17.2%), 16회 이상 20명(8.5%)으로 나타났고, 일일이용시간은 1~2시간미만 88명(37.3%), 1시간미만 69명(29.4%), 2~3시간미만 63명(26.9%), 3시간 이상 15명(6.4%)의 순으로 나타났다. 주로 이용하는 콘텐츠는 오락/게임 82명(35.1%), 시사/뉴스 64명(27.4%), 여행/관광 54명(22.8%), IT/자동차 20명(8.7%), 패션/디자인 14명(6.0%)의 순으로 나타났다.

4.2 변수의 타당도와 신뢰도 검증

본 연구는 변수들의 상관관계를 활용하여 변수들이 내포하고 있는 의미를 최대한 유지하면서 보다 적은 수의 요인으로 축약하는 탐색적 요인분석 방법인 주성분 분석을 실시하였다. 요인회전은 Varimax Rotation을 사용하였다. 광고 호감도에 대한 요인분석결과, Table 1의 내용과 같이 아이겐 값이 1.0 이상인 단일요인으로 나타났으며, 누적분산 값도 60%를 넘는 61.278%로 요인분석의 결과는 타당한 것으로 분석되었다. 그리고 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.890, 신뢰계수는 .889로 높게 나타났다. 요인은 단일요인으로 분석되었으며, 요인명은 '광고 호감도'로 명명하였다.

Table 1. Factor analysis of the Advertisement Likeability

Factor name	Factor variable	Factor loading
Advertisement Likeability (2.941, 61.278) ^a	- Tourist interest in photography	.892
	- I like the pictures of tourist attractions	.831
	- Attractive tourist photos	.766
	- It's a well-expressed picture of a tourist attraction	.683

a: (Eigen value, Variance explained)

b: $X^2=3533.194$, $df=61$, $p=.000$

다음으로, 광고효과에 대한 요인분석 결과 Table 2는, 아이겐 값이 1.0 이상인 하나의 요인으로 구분되었고, 누적분산 값은 62.015%, KMO=0.903, 신뢰계수는 .832로 나타났다. 요인은 단일요인으로 분석되었으며, 요인명은 '광고효과'로 명명하였다.

Table 2. Factor analysis of the Advertisement Effect

Factor name	Factor variable	Factor loading
Advertisement Effect (3.941, 62.015) ^a	- Willing to share photos of tourist attractions	.836
	- Satisfied with tourist photos	.815
	- Willing to visit tourist attractions	.783
	- Willing to tag or share tourist photos with acquaintances	.744
	- Willing to recommend tourist attractions	.702
	- Want to visit with family or acquaintances	.676

a: (Eigen value, Variance explained)

b: $X^2=868.231$, $df=22$, $p=.000$

4.3 가설 검증

본 연구에서는 광고 호감도와 광고효과의 영향관계를 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 Table 3와 같다. 분석결과를 살펴보면, 광고효과에 영향을 미치는 광고 호감도에 대한 회귀식은 $F=21.194$ ($p<.001$)로 통계상의 유의한 결과를 나타내었고, R^2 는 41.1%의 설명력을 보이고 있다. 회귀식에 포함된 결정변수인 광고 호감도의 회귀계수에 대한 t검정 결과, 유의도 .001이하에서 통계적으로 유의한 결과로 분석되어 가설 1은 채택되었다.

Table 3. The Regression analysis

Advertisement Likeability	Advertisement Effect			
	B	SE	β	t-value
	.393	.065	.308	4.665***
	$R^2=.411$, Adjusted $R^2=.398$, F 값=21.194***			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

다음으로, 광고 호감도가 광고효과에 미치는 영향은 사진유형(인물 유·무)에 따라 유의한 차이가 있는지를 확인하기 위하여 회귀분석과 Chow-test를 실시하였고, 그 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. The regression analysis(Photo type)

Advertisement Likeability	Tourist Satisfaction			
	Photos of tourist attractions		Tourist photos (including personality)	
	β	t-value	β	t-value
	.282	2.779***	.362	5.119***
	R ² =.368 Adjusted R ² =.354 F값=15.289***		R ² =.331 Adjusted R ² =.319 F값=10.239***	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

그리고 사진유형 중 인물 존재 유무에 따라 회귀계수의 차이 규명을 위하여 Chow-test를 실시하였다.

Chow-test는 회귀분석 통한 조절효과분석에 이용되는 것으로 다른 두 개의 자료에 대한 각 집단의 선형회귀분석을 통하여 회귀계수가 통계상의 차이가 있는지를 검증하는 방법으로 F통계량을 계산하여 그 차이를 판단한다[24].

$$F = \frac{\{SC - (S1 - S2)\}}{k} \div \frac{S1 + S2}{n1 + n2 - 2k}$$

SC=전체집단 잔차평균제곱, k=집단의 수

S1=관광지사진 잔차평균제곱, n1=S1 표본수,

S2=관광지사진(인물) 잔차평균제곱, n2=S2 표본수

위의 식에 따른 분석결과, F분포표(α=.05)에서 자유도 2와 세로 자유도 ∞에서 교차하는 지점의 F값이 3.00으로 판단기준점이 된다. 사진유형(인물 유·무)의 종속변수 광고효과의 Fobs의 값이 27.37로 Fcri=3.00보다 크기 때문에 회귀계수가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 표준회귀계수도 차이가 있으므로 사진유형(인물 유·무)에 따라 차이가 있다는 것으로 판단됨으로 가설 2는 채택되었다.

마지막으로, 광고 호감도와 광고효과 간의 영향 관계에서 사진유형(인물 유·무)의 차이는 세대에 따라 달라지는지를 확인하기 위하여 세대별로 회귀분석과 Chow-test를 실시하였고, 그 결과는 Table 5, 6, 7과 같다.

Table 5. The regression analysis(20s)

Advertisement Likeability	Tourist Satisfaction			
	Photos of tourist attractions		Tourist photos (including personality)	
	β	t-value	β	t-value
	.377	5.317***	.401	6.604***
	R ² =.417 Adjusted R ² =.403 F값=23.892***		R ² =.497 Adjusted R ² =.476 F값=31.937***	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

Table 6. The regression analysis(30s)

Advertisement Likeability	Tourist Satisfaction			
	Photos of tourist attractions		Tourist photos (including personality)	
	β	t-value	β	t-value
	.299	3.003***	.387	5.635***
	R ² =.381 Adjusted R ² =.369 F값=17.805***		R ² =.443 Adjusted R ² =.420 F값=26.563***	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

Table 7. The regression analysis(40s)

Advertisement Likeability	Tourist Satisfaction			
	Photos of tourist attractions		Tourist photos (including personality)	
	β	t-value	β	t-value
	.266	2.219**	.273	2.299***
	R ² =.337 Adjusted R ² =.325 F값=11.925***		R ² =.343 Adjusted R ² =.331 F값=12.161***	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

세대별 Chow-test 결과 F분포표(α=.05)에서 20대와 30대 F값이 3.07, 40대 F값이 3.15로 판단기준점이 된다. 사진유형(인물 유·무)의 종속변수 광고효과의 Fobs의 값이 20대 16.57, 30대 16.21, 40대 11.73으로 판단기준점 보다 모두 크기 때문에 회귀계수가 통계상으로 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났고, 표준회귀계수도 차이가 있으므로 사진유형(인물 유·무)에 따른 세대별 차이는 있는 것으로 가설 3은 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 지방자치단체의 SNS에 게시된 사진을 경험

한 사람들을 대상으로 광고 호감도가 광고 효과에 영향을 미치는지, 광고 호감도와 광고 효과 간의 관계에서 사진유형(인물 유·무)에 따라 유의한 차이가 있는지, 사진유형(인물 유·무)에 따라 세대별 차이가 있는지를 실증분석함으로 지방자치단체의 SNS 활용 방안과 관련한 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구의 분석결과를 바탕으로 시사점을 제시하자면 다음과 같다.

첫째, 광고 호감도는 광고효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 광고 호감도를 높이기 위한 다양한 노력이 필요하다. 먼저, SNS에 사진을 게시할 때 테두리나 사진을 설명하는 문구를 아름답게 꾸미거나 눈에 띄는 디자인, 임팩트 있는 문구 등을 활용함으로써 호감도를 높일 수 있을 것이다. 또한 사진을 보다 잘 찍기 위한 방법을 SNS 상에 알려 줌으로 보다 사람들에게 관심과 흥미를 끌 수 있는 사진을 찍을 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 지방자치단체의 SNS에 게시된 사진 중 관광객이 포함된 사진이 그렇지 않은 사진보다 광고 호감도가 광고효과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 지방자치단체에서는 인물이 포함된 사진을 게시하도록 유도하는 것이 중요할 것이다. 특히, 인물이 포함된 사진이 더 큰 영향을 미친다는 것은 일반적으로 단순히 관광지 사진에 관광객이 존재한다는 의미가 아니라 관광지에서의 관광객 활동이 구체적으로 나타나는 사진이 게시될 수 있도록 다양한 이벤트를 개최하는 것도 좋은 방안이라 생각된다.

마지막으로, 광고 호감도와 광고효과 간의 영향 관계에서 사진유형(인물 유·무)의 차이는 세대에 따라 다르게 나타났다. 이러한 결과는 세대에 따라 선호하는 관광지나 관광상품이 다를 수 있음을 유추할 수 있다. 그러므로 지방자치단체에서는 SNS에 접속하는 방문객의 세대를 정확히 파악하고 세대에 맞는 사진을 게시하도록 유도하는 것이 중요하리라 생각된다. 예를 들어 액티비티한 체험 관광지는 젊은 세대를 중심으로, 힐링 또는 여가를 즐기는 위한 관광지는 장년층 등으로 구분지어 사진이 게시된다면 광고효과가 보다 클 것으로 사료된다.

본 연구를 수행하면서 나타난 한계점으로는 지방자치단체의 SNS에 정기적 방문보다는 1회성 또는 단순 호기심으로 방문한 이용자가 더 많기 때문에 본 연구에 참여한 연구 대상자들이 지방자치단체의 SNS에 대한 인식이나 이해 정도를 확인하기가 어려운 관계로 연구결과의 일반화에 어려움이 있을 수 있다. 또한 각 지방자치단체의 SNS에 운영 방식이 다양하기 때문에 이를 동일하게

분석하는 것이 타당한 것인지에 대한 의문이 따를 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 지방자치단체의 SNS에 대한 다양한 척도 개발 통하여 보다 효율적인 SNS 운영 방식 강구할 필요가 있을 것으로 판단된다.

REFERENCES

- [1] N. H. Cho, Y. O. Kang, J. Y. Yoon & S. Y. Park. (2019). Classification of Tourist Photo for Intelligent Tourism Service. *The Korean Cartographic Association*, 19(3), 87-101.
DOI : 10.16879/jkca.2019.19.3.087
- [2] H. T. Lee & Y. D. Jung. (2019). Depending on the types of travel posts on the SNS Analysis of difference in information transfer power and tourism motivation effect. *Journal of Kyonggi Tourism Research*, 31, 89-104.
<http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=3692627>
- [3] J. E. Lim & J. S. Hwang. (2014). The effectiveness of posts in corporate Facebook Fan-page by types of message strategies. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 15(1), 77-101.
DOI : 10.21074/kjlcap.2014.15.1.77
- [4] T. W. Park & K. Y. Lee. (2014). An Integrated Model of Information Processing of eWOM in Social Network Service. *Advertising Research*, 100, 172-224.
<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02500037>
- [5] B. R. Kim & E. A. Park. (2019). Effects of Consumer's Self-Constraint and Perceived Social Distance of Message Source on the Effectiveness of Facebook Advertisement. *Services Marketing Journal*, 12(2), 5-18.
DOI : 10.22824/sma.12.2.201912.5.
- [6] H. D. Kim. (2020). The Impact of SNS Advertising Attribute on Advertising Likeability and Purchase Intention: A Comparison of Difference According to Use Motive and Use Intensity of SNS. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(11), 155-163.
DOI : 10.15207/JKCS.2020.11.11.155.
- [7] E. A. Park & Y. H. Woo. (2019). Advertising effects depending on picture types of the sights and Facebook user's public self-consciousness. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(7), 155-163.
DOI : 10.15207/JKCS.2019.10.7.133
- [8] M. H. Lee & E. R. Choi. (2015). Actual Condition and Improvement of SNS Utilization in Policing : Focusing on the Results of Interviews Nationwide Local Police Officer SNS. *Korean Police Studies Review*, 14(2), 373-400.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART00>

- 2002441
- [9] B. R. Jin & Y. H. Seok. (2018). An Exploratory Study on Online Tourism Public Relations Policy of Local Governments : Focus on SNS Tourism Supporters. *Journal of Tourism and Leisure Research*. 30(2), 77-96.
http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07403064
- [10] A. Meijer & M. Thaens (2013). Social media strategies: Understanding the differences between North American police departments. *Government Information Quarterly*, 30, 343-350.
DOI : 10.1016/j.giq.2013.05.023.
- [11] Y. R. Cha.(2013). Strategic Use of SNS in PR for Improving Trust in Government Policy. *The Journal of the Korea Contents Association*. 13(5), 103-116.
DOI : 10.5392/JKCA.2013.13.05.103.
- [12] M. Fishbein & S. Middlestadt. (1995). Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?. *Journal of Consumer Psychology*. 4(2), 181-202.
DOI : 10.1207/s15327663jcp0402_05.
- [13] J. Y. Kim. (2013). Research on Body Care Cosmetics Brand Renewal for Brand Esteem Rising. *A Journal of Brand Design Association of Korea*. 11(4), 269-278.
DOI : 10.18852/bdak.2013.11.4.269.
- [14] H. R. Ahn, H. D. Shin & T. Y. Chung. (2016). The Use of Calligraphy for Attention and Liking : Focusing on Interaction Effects of Emotion and Involvement. *The Journal of the Korea Contents Association*. 16(4), 1-11.
DOI : 10.5392/JKCA.2016.16.04.001.
- [15] J. W. Hong. (2003). The relationship among advertising liking recall and creativity. *The Korean Journal of Advertising*, 14(4), 233-256.
https://www.earticle.net/Article/A73303
- [16] E. A. Park & Y. H. Jee. (2019). Advertising effects of tendency of Facebook user's writing 'comment' and the number of 'like' in posting. *Journal of the Korea Convergence Society*. 10(7), 109-114.
DOI : 10.15207/JKCS.2019.10.7.109.
- [17] K. H. Han. (2012). An Investigation on Potential Determinants of Social Network Service's Promotional Effects: Based on the Analysis of Facebook Users. *Journal of Public Relations*. 16(3), 132-168.
DOI : 10.15814/jpr.2012.16.3.132
- [18] R. T. Wilson & B. D. Till. (2012). Targeting of outdoor alcohol advertising: A study across ethnic and income groups. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 33(2), 267-281
DOI : 10.1080/10641734.2012.700800.
- [19] Y. Zhang, C. L. Liu & S. W. Gang. (2020). The Relationship between Tourism Website Visual Design and Tourist Behavioral Intention: Based on the Hierarchy of Effects Model. *Journal of Tourism Management Research*. 24(1), 277-294.
DOI : 10.18604/tmro.2020.24.1.13
- [20] R. J. Lavidge & G. A. Steiner (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*. 25(6), 59-62.
DOI : 10.1177/002224296102500611.
- [21] E. J. Kim & S. C. Whang. (2019). A Study on Advertising Effect Depending on Type of Information Source and Displaying of Economic Support in Influencer Marketing : Focusing on Youtube. *Journal of Digital Contents Society*, 20(2), 297-306.
DOI : 10.9728/dcs.2019.20.2.297
- [22] Y. J. Park. (2021). A Study on the Effect of the Favorability for Festival Characters on Attitudes toward Festival and Intention to Visit. *Event & Convention Research*. 17(1), 187-204.
DOI : 10.31927/asec.17.1.10.
- [23] R. Ma & S. J. Kim. (2021). Factors Affecting Advertising Effectiveness in TikTok :Focusing on Advertising Engagement. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*. 14(1), 7-32.
DOI : 10.21331/jprapr.2021.14.1.001
- [24] G. Ghilagaber. (2004). *Another look at chow's test for the equality of two heteroscedastic regression model*. *Quality and Quantity*, 38(1), 81-93.
DOI : 10.1023/B:QUQU.0000013246.83707.6f.

임재문(Jae-Moon Lim)

[중략]



- 2013년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 사진학과 사진학 박사
- 2011년 9월 ~ 현재 : 광주대학교 사진영상드론학과 부교수
- 관심분야 : 문화, IT정책, 디지털교육
- E-Mail : ljm6715@gwangju.ac.kr