

공유경제관점의 소셜미디어 이용 관광객의 이용동기, 이용만족 및 지속이용의도간의 관계분석* -관광 소셜경험공유 조절효과를 중심으로-

김 석영**

요 약

본 연구는 공유경제, 관광소셜미디어, 관광 소셜경험공유 등에 관한 융·복합적 관점에서의 관계규명을 하고 실무적인 자료로써 활용하기 위하여 선행연구들을 조사 및 검색하였으며, 관광소셜미디어의 이용동기, 이용만족, 지속이용의도 간의 관계분석을 그리고 동시에 이용동기와 이용만족 간에 관광객의 소셜경험공유가 영향을 주는가에 대한 조절효과를 검증함으로써 관광객의 관광소셜미디어 수용결정요인에 관한 융복합인 학문적 분석을 시도하였다.

연구결과 가설은 모두 정(+)의 영향관계를 확인하였으며, 소셜경험공유가 높을수록 관광소셜미디어의 이용동기가 이용만족에 미치는 영향은 증가한다는 것이다.

공유경제, 관광소셜미디어, 관광 소셜경험공유 등을 융합한 관점에서 관광소셜미디어를 활용한 공유경제기반 관광서비스의 발전을 위한 전략수립 및 융합적 연구 시도로서의 가치와 관광소셜미디어 관련 마케팅전략에 대한 이론적 근거와 마케팅 전략 구성에 대한 실무적 근거자료를 제시할 수 있을 것이다.

주제어: 공유경제관점, 이용동기, 이용만족, 지속이용의도, 소셜경험공유

* 이 논문은 2014년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2014S1A5A8012955).

** (주저자) 경남도립남해대학 관광과 조교수. E-mail: sykim@namhae.ac.kr

I. 서 론

소셜미디어는 생각을 공유하는 사람들끼리 동일한 가치관과 생각 그리고 경험을 급속이 공유할 수 있도록 하는 구조이며, 이런 상황을 가능하게 한 인터넷 기반 기술의 발전은 공유경제의 탄생과 확대를 가능하게 하였다(최영 · 이정권, 2013). 즉, 공유경제는 독점과 경쟁이라는 기존 경제 패러다임과 달리 공유와 협력을 기반으로 하며 수평적 커뮤니케이션을 통하여 활발해졌다. 이처럼 공유경제의 확산과 발전의 밑거름은 인터넷의 기본 원리를 바탕으로 수평적 커뮤니케이션인 소셜미디어의 발전이 결정적 역할을 한 것으로 여겨진다.

디지털혁명 혹은 소셜혁명이라고 말하는 소셜미디어 기반 공유경제는 소셜미디어를 기반으로 한 공급자와 소비자의 전통적인 관계를 넘어선 그물망 관계를 이용한 경제 개념으로 등장하였다(ZDKorea, 2013). 공유경제의 사례로 가장 많이 거론되는 사이트가 온라인 숙박중개 기능의 에어비앤비(Air B&B)이다. 에어비앤비는 숙박을 위해서로서 비어있는 집과 방을 빌려준다. 숙박을 하려는 사람, 방을 빌려주려는 사람들이 모여 정보를 공유한다.

뉴욕타임즈의 칼럼니스트 Friedman(2010)은 에어비앤비를 공유경제의 시작이라고 하였다. 물품을 소유개념이 아닌 서로 대여해주고 빌려 쓴다는 개념에 입각해 이루어지는 공유경제기반 관광서비스로서 에어비앤비는 소셜미디어를 이용하는 관광객들을 중심으로 활발히 확산되어있다.

세계 192개국, 3만 3천여 개 도시에서 숙박을 연결해주는 온라인 플랫폼으로서 에어비앤비는 한국을 허브로 하여 동북아시아 시장에 본격 진출하였다(ZDKorea, 2013). 상기와 같은 공유경제의 갑작스런 관심은 인터넷이 발전하고 스마트폰이 확산됨에 따른 소셜미디어가 등장하면서 부터이다(이봉형, 2013; 이진형, 2010). 기존 전통미디어와 다른 소셜미디어의 특성으로서 정보의 수평적 전달과 네트워크를 통한 확산이 가능한 신속성(권상희, 2008), 이용자의 퍼스널리티와 SNS 이용 동기에 관한 연구(김형석 · 김동성, 2013), SNS 이용동기에 따른 포지셔닝 탐색연구(김영애 · 신호균, 2013) 등이 있지만, 관광소셜미디어 이용 관련하여 관광 소셜경험공유에 대한 선행연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 공유경제, 관광소셜미디어, 관광 소셜경험 공유 등에 관한 융복합적 관점에서의 관계구명을 하고자 한다. 즉, 관광소셜미디어의 이용동기, 이용만족, 지속이용의도 간의 관계분석을 그리고 동시에 이용동기와 이용만족 간에 관광객의 소셜경험공유가 영향을 주는가에 대한 조절효과를 검증함으로써 관광객의 관광소셜미디어 수용결정요인에 관한 융복합인 학문적 분석을 시도하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 공유경제와 관광소셜미디어

미국 하버드 법대 교수 Lawrence Lessing 교수에 의해 2008년 처음 사용된 공유경제란 기존의 대량생산과 대량소비 개념의 상업경제와 달리, 한 번 생산된 제품을 여럿이 공유해 나눠 쓰는 협업-공유소비가 기본이 되는 개념이다(최열, 2013). 공유경제로 인한 효과로서 개인과 개인을 연결해주는 기술의 발달, 환경에 대한 문제 인식, 공동체의 부활, 경제적인 효율 등을 들 수 있다.

공유경제를 구현하는 관광소셜미디어의 사례로서 미국 숙박 서비스 기업 '에어비앤비'는 전 세계 도시의 지역 가이드를 통하여 여행객들이 효율적인 숙박을 할 수 있도록 돕고 있으며, 그 외 경험을 공유하는 경험공유 플랫폼을 창업(한국경제매거진, 2012) 그리고 음식에 대한 경험을 공유할 수 있는 서비스 등이 대표적인 공유경제의 관광소셜미디어 서비스라 할 수 있겠다.

이러한 공유경제기반의 관광관련 소셜미디어서비스는 다양하게 발전하기 시작하였다. 예로서 관광지의 숙박지로서 공간을 공유하는 서비스와 관광활동에 대한 경험을 공유하는 서비스 등이 있다. 또한 소셜미디어의 중요한 특징은 참여를 촉진하는 개방성과 참여를 통해 나타나는 상호연결성이며, 사회적 관계라는 핵심용어들을 키워드를 공유하고 있다(이방형 · 한상린 · 이성근 · 이성훈, 2013). 소셜미디어를 사용목적에 따라 분류하면 관계형, 소통형, 협업형, 공유형 등 네 가지로 소셜미디어를 구분할 수 있다(이규정, 2010; 김봉섭 · 신명희 · 임도경 · 이인희, 2013).

2. 관광소셜미디어의 이용동기

뉴미디어와 관련한 이용동기에 관한 연구는 국내 · 외에서 다양한 방향으로 진행되어 왔다. 전통적 미디어에 비하여 기능의 복잡성과 다양성 때문에 이용자들의 적극적인 능동성을 요구하므로 기능적인 관점에서 주로 진행(김예나 · 이상우, 2011)하였고, 나종연(2010)은 콘텐츠 제공에 따른 경제적 인센티브나 경제적 보상을 받기 위한 경제적 동기를 추가하였다. 강혜영(2005)의 연구에서는 블로그와 미니홈피의 이용 동기 요인을 크게 4가지 정보추구적 동기, 자기확인 동기, 대인적 동기, 오락적 및 도피적 동기로 나누어서 실증분석 하였고, Valenzuela, Park & Kee(2009)는 SNS 이용동기로 개인 정체성 및 사회연결고리 구축, 정보 및 뉴스전달, 오락과 여가선용, 사회적

상호작용을 제시하였으며, 이수영·내가영(2010)은 마이크로 블로그의 이용동기를 상호작용, 관계맺기, 정보추구 등 9개의 이용동기를 제시하였다.

심성욱·김운한(2011)은 소셜미디어에 대한 참여동기로 사회적 연결, 콘텐츠 이용, 네트워크 검색, 유희추구의 네 가지 차원을 제안하였으며, 김예나·이상우(2011)은 SNS 이용동기로 관계성, 정보찾기, 오락성, 유행성, 콘텐츠공유, 연계적기능을 제시하였다. 그 외 소셜 미디어 이용동기(김봉섭 등, 2013; 이방형 등, 2013; Choi & Park, 2011; Kim & Choi, 2012), SNS 이용 동기(신서영·차성미, 2013), 사이버 커뮤니티 이용동기(김유정, 2013) 등의 선행연구가 있다.

본 연구에서는 소셜미디어의 이용동기를 상기의 선행연구를 토대로 하여 다수의 선행연구(김봉섭 등, 2013; 이방형 등, 2013)에서 제시한 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기 등으로 구분하여 연구하고자 한다.

3. 관광소셜미디어의 이용만족

소셜 미디어를 활용하여 농촌체험마을 방문 경험자를 대상으로 연구한 문영주·이종호(2011)는 이용동기로서 쾌락적 가치와 실용적 가치가 농촌체험마을 소셜 미디어 이용만족에 유의한 영향을, 만족이 신뢰와 지속적 이용의도에 유의한 영향을 그리고 신뢰는 지속적 이용의도에 또한 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

윤영선·이국용(2010)은 정보기술에 대한 이용습관이 사용성, 친숙성, 만족이 충성도에 미치는 영향의 연구에서 SNS 충성도에 만족과 이용습관 그리고 사용성이 모두 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 중요한 매개변수로 사용될 수 있음을 확인하였다.

중요한 관광정보의 수단으로 다양한 정보를 공유하고 소셜미디어를 이용하여 사이버 공간에서 상호 간의 관계, 즉각적인 의사소통, 정보확산이라는 점에서 SNS의 역할은 더욱 커지고 있다(전인순, 2014).

고미현·권순동(2008)은 인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관계 구축을 지원, 감정적 지향 요인이 사용자의 만족에 정(+)의 영향관계를 실증적으로 분석하였으며, 사용자의 지속적인 사용의도에 대한 선행요인으로 만족이라고 주장하였다(박현지 등, 2015 재인용). 그 외 관광분야에서의 관련 선행연구로서 조민숙·이태희(2013) 등의 연구가 있다.

4. 관광소셜미디어의 지속이용의도

지속적 사용의도는 앞으로 발생할 행위에 대한 태도로 나타나는 것으로 기업에서 생산한 상품이나 고객에게 제공되는 서비스의 성공은 고객들의 최초 사용이 아니라 향후 재방문 등 지속적인 이용에서 비롯된다(Bhattacharjee, 2001).

Bhattacharjee(2001)의 정보시스템 분야에서 연구를 바탕으로 지속적인 사용에 관한 연구들은 진행되고 있는데, Hsu & Lu(2004)는 웹의 지속적인 이용의도에 관한 연구를 수행하였고, Lin, Wu & Tsai(2005)은 웹 포털사이트의 지속적인 사용에 관한 연구를 하였다. 김대진(2011)은 영향요인과 수용요인 두 가지로 구분하여 정보시스템 성공요인인 품질과 사용자 인지요인들로 설정 및 이용 만족도, 지속적 이용의도로 설정하여 연구를 수행하였다. 또한, 최은정(2012)은 이용동기와 이용빈도와의 관계에서 연구결과 소셜미디어의 이용동기가 높으면 이용빈도 또한 높아진다고 주장하였으며, 또한 이용지속의 가능성도 높아진다고 하였다.

박현지·박봉규·김영하(2014)는 관광 SNS 특성과 만족도 및 지속적 사용의도에 대한 연구에서 이용목적으로 뉴스소식듣기, 네트워킹, 지식습득 및 정보공유를 제시하고 연구결과 모두 정의 관계를 확인 하였다. 관광분야에서 선행연구로 문영주·이중호(2011), 정희진·이계희(2012) 등 지속이용의도에 대하여 다양하게 연구되고 있다.

5. 관광 소셜경험공유

소셜미디어를 통해 거대해진 확산과 공유의 힘은 무료 혹은 저렴한 콘텐츠 비용으로 인하여 공유경제의 기반이 되었다. 따라서 본 연구에서 관광 소셜경험공유란 관광 혹은 여행경험에 대해 소셜미디어를 통해 공유되는 것으로 정의한다.

관광은 가장 대중적 타입으로 경험 중심적 소비(Wang & Fesenmaier, 2004)가 있으며, 경험재의 유형이라는 것이다(김기연·이덕선·설정선·이봉규, 2009).

일반 경영분야의 선행연구로서 Pine & Gilmore(2001)는 경험을 참여의 정도에 따라 적극적 참여와 소극적 참여로 구분하였다.

Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)은 경험적 가치에 대한 대표적인 연구로서 경험적 가치 구조를 4가지로 구분하고 심미성, 쾌락성, 고객투자 가치, 서비스 우수성 차원으로 연구하였고 Venkatesh, Morris, Davis & Davis(2003)는 8개의 대표적 기술수용이론을 메타분석하여 하나의 통합이론(UTAUT)을 제시하였는데 여기서 조절변수로서 경험을 제시하였다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

상기의 이론적 배경에 의거하면 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정할 수 있을 것이다. 즉, 관광소셜미디어 이용동기가 관광소셜미디어 이용만족에 그리고 관광소셜미디어 이용만족은 관광소셜미디어 지속이용의도에 각각 영향을 미칠 것이다. 또한 관광소셜미디어를 통한 소셜경험공유는 관광소셜미디어 이용동기와 관광소셜미디어 이용만족간의 관계에 조절효과를 줄 것이라는 의미이다.



<그림 1> 연구모형

2. 가설 설정

Miller(1995)는 인터넷 이용에 있어서 이용 동기 욕구가 이용 만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 블로그 이용에 대한 선행연구(김봉섭, 2010; 노기영·이미영, 2005; 박광순·조명휘, 2004)에서 이용 동기 요인이 이용행위 요인에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 소셜네트워크서비스의 특성이 반영된 관계맺기, 자기표현, 정보교류의 측면에서 싸이월드, 페이스북, 트위터를 비교 분석한 김유정(2013)의 연구에서 분석결과 소셜네트워크서비스 이용자들의 관계맺기, 자기표현, 정보교류의 이용동기와 이용 만족도에서 통계적으로 유의미한 차이점이 있음을 입증하였다(김유정, 2013). 서우중·원옥연·홍진원(2010)은 소셜 네트워크 서비스의 사용자 만족이 지속적 사용의도에 유의한 영향을 준다고 하였으며, 김동준·황대욱(2012)은 호텔기업의 소셜 미디어에 대한 만족이 높을수록 재구매의도가 높아진다고 하였다. 정희진·이계희

(2012)은 관광정보의 쾌락적, 기능적 가치와 만족도는 소셜미디어의 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

관광 소셜경험공유에 관한 선행연구는 미약하므로 본 연구에서는 관련연구로부터 논리적 가설설정 근거를 제시해 보면, Venkatesh, et al.,(2003)은 UTUAT 모형이론을 통하여 기술수용요인에 대한 조절변수로서 연령, 성별, 경험, 자발성을 제시하였다.

김기연 등(2009)의 정보수용이론에 근거한 인터넷 전화 수용 결정요인에 관한 연구는 사용자의 구매경험은 구매 동기요인과 행위의도 간에 그리고 행위의도와 사용행위 간에 긍정적 조절효과가 있음을 검증하였다.

문상정(2013)은 관광경험으로서 여가경험이 여성의 부부갈등과 우울 간에 조절의 긍정적 효과를 실증 분석하였다. 신선진 등(2008)은 온라인 커뮤니티의 구매 동기요인과 구매의도 간의 관계에 구매경험이 조절효과를 가짐을 밝혔다.

이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설도출이 가능할 것이다.

가설 1: 관광소셜미디어 이용동기는 관광소셜미디어 이용만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 관광소셜미디어 이용만족은 관광소셜미디어 지속이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 소셜경험공유는 관광소셜미디어의 이용동기가 관광소셜미디어 이용만족에 미치는 영향을 조절할 것이다.

즉, 소셜경험공유가 높을수록 관광소셜미디어의 이용동기가 이용만족에 미치는 영향은 증가할 것이다.

3. 표본 및 조사 설계

관광 소셜미디어에 대한 공유경제관점의 이용 관광객에 대한 이용동기, 이용만족 및 지속이용의도간의 관계를 규명하고자 함이 본 연구의 목적이다. 따라서 본 연구에서 선행연구를 기반으로 하여 상기의 목적을 달성하기 위한 문항으로 구성하였으며, 예비 설문조사를 실시하여 설문지의 타당도 및 신뢰도를 재점검한 후 최종 설문지를 작성하여 실시하였다.

가설검증을 위한 실증분석에서 설문조사대상자는 관광 소셜미디어 서비스 이용경험자로 하였다. 설문지의 수집기간은 2015년 5월 1일부터 5월 20일까지 20일간 실시

하였으며, 조사방법은 설문항목에 대하여 응답자가 직접 내용을 읽고 그에 대한 답으로 체크하는 자기기입방법을 사용하였다. 총 520부의 설문지 중 결측치와 응답이 불성실한 설문지 20부를 제외한 500부를 본 연구의 분석에 사용하였다.

본 연구에서 설정한 연구모형을 바탕으로 연구가설을 검증하기 위하여 SPSS 및 AMOS 통계프로그램을 사용하여 자료의 기초가 되는 인구통계적 분석, 신뢰성분석, 타당성 분석을 실시하였고, 구성개념들의 적합도와 가설검증을 실시하였다.

4. 변수의 측정

본 연구에서 사용한 변수들은 선행연구를 토대로 개발된 측정도구를 기초로 하여 관광 소셜미디어의 특성을 반영할 수 있는 문항들로 구성하였으며, 관광객으로서 소셜 미디어를 통하여 형성되는 이용동기, 이용만족, 지속이용의도의 관계를 실증적으로 분석하고 관광소셜경험 공유의 조절효과를 분석하고자 한다.

본 연구의 변수들에 대한 측정척도는 1(매우 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 측정변수, 문항 수, 척도, 선행연구자의 내용을 요약하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 측정

변수	문항수	척도	선행연구자
관광소셜미디어 이용동기	12	Likert 7점	김봉섭 등(2013), 박현지 등(2015), 이방형 등(2013), Choi et al.,(2011)
관광소셜미디어 이용만족	4	Likert 7점	이상호(2013), 서수석 등(2011)
관광소셜미디어 지속 이용의도	4	Likert 7점	정희진·이계희 등(2012), 조재수(2013), Lin et al.,(2005)
관광 소셜경험 공유	4	Likert 7점	김기연 등(2009), 신선진 등(2008), Andrew et al.,(2007)

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서 기초자료에 해당하는 설문에 응답한 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <표 2>와 같이 표를 구성하여 제시하고 <표 2>의 내용을 토대로 살펴보면 성별로는 남성이 238명(47.6%), 여성이 262명(52.4%)로 나타났으며, 연령은 21이상~30미만이 182명(36.4%), 31이상~40미만이 164명(32.8%)로 가장 많은 빈도를 보여주고 있다. 학력은 전문대(재)졸업이 212명(42.4%) 등으로 분포되어 있다.

직업은 학생이 156명(31.2%), 회사원/서비스직 종사자가 146명(29.2%)으로 높은 빈도를 차지하고 있으며 사용하는 소셜미디어는 트위터/페이스북이 243명(48.6%), SNS 이용목적은 네트워킹/정보공유가 245명(49.0%)로 차지하고 있는 것은 주로 사용자가 즉시 타인에게 내용을 알리는 용도로 사용되고 있다는 의미이며, 선호하는 SNS정보는 음식/숙박, 교통/이벤트, 관광지 등으로 분포되어 있다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도	비율(%)	구 분		빈도	비율(%)	
성별	남성	238	47.6	소셜 미디어	트위터/페이스북	243	48.6	
	여성	262	52.4		밴드/카카오토리	96	19.2	
연령	20세 이하	28	5.6		유튜브/싸이월드	52	10.4	
	21이상~30미만	182	36.4		블로그	101	20.2	
	31이상~40미만	164	32.8		기타	8	1.6	
	41세이상~50미만	85	17.0		SNS 이용 목적	뉴스/소식듣기	86	17.2
	50세 이상	41	8.2			네트워킹/정보공유	245	49.0
학력	고졸(포함)이하	42	8.4			지식습득	107	21.4
	전문대(재)졸업	212	42.4			기타	62	12.4
	4년대(재)졸업	194	38.8		SNS 정보	관광지	115	23.0
	대학원(재)이상	52	10.4	음식/숙박		147	29.4	
직업	학생	156	31.2	날씨/쇼핑		102	20.4	
	공무원/전문직	87	17.4	교통/이벤트		134	26.8	
	회사원/서비스직	146	29.2	기타		2	0.4	
	자영업	91	18.2					
	기타	20	4.0					

2. 신뢰성 및 타당성

변수들 간의 관계에 대한 검정을 위해서는 사전에 각 구성개념에 대한 신뢰성과 타당성 검정하기 위해 일반적인 기준 값인 항목-전체상관성 값이 0.4 이상, 요인 적재치(factor loading)가 0.4인 측정항목 변수들만 분석에 사용하였으며, 요인분석을 실시하였다.

요인분석은 주성분분석에 의한 베리맥스법을 이용하였으며, 요인과 문항의 선택기준은 고유 값(Eigen values)이 1.0이상인 요인만 분석에 포함하였다.

분석결과를 종합하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 자료의 신뢰성 및 타당성 분석

변수명	문 항	요인 적재량	Eigen value	분산 설명력	Cronbach's α
사회적 동기	타인과의 관계 맺기 위하여 이용함	.757	1.522	6.432	.818
	지인과의 소통 위하여 이용함	.732			
	타인과의 네트워킹 위하여 이용함	.792			
	나의 생각을 타인에게 전달 위하여 이용함	.729			
관광소셜 미디어 이용동기	많은 정보를 얻기 위하여 이용함	.629	1.305	5.438	.788
	나의 문제해결방법을 구하기 위하여 이용함	.653			
	새로운 정보를 얻기 위하여 이용함	.733			
	새로운 콘텐츠를 얻기 위하여 이용함	.736			
유희적 동기	휴식을 하기 위하여 이용함	.652	1.031	4.297	.721
	즐거움을 얻기 위하여 이용함	.797			
	흥미를 느끼기 위하여 이용함	.747			
	지루하지 않게 시간보내기를 위하여 이용함	.662			
관광소셜 경험공유	경험 얻은 새로운 정보를 타인과 공유	.730	8.027	33.445	.821
	경험 얻은 전문지식을 타인과 공유	.771			
	경험 얻은 주요정보를 타인과 공유	.628			
	경험 얻은 콘텐츠를 타인과 공유	.726			
관광소셜 미디어 이용만족	관광 소셜미디어 이용은 만족함	.676	2.241	9.338	.846
	관광 소셜미디어 이용을 선택한 것은 만족함	.809			
	관광 소셜미디어 이용은 전반적으로 만족함	.824			
	관광 소셜미디어 이용은 대체적으로 만족함	.688			
관광 소셜미디어 지속적 이용의도	관광 소셜미디어를 계속 이용할 것임	.628	1.720	7.166	.826
	관광 소셜미디어 이용을 주위에 추천할 것임	.625			
	관광 소셜미디어의 향후 이용확률은 높음	.758			
	관광 소셜미디어를 지속적으로 이용할 것임	.720			

주) 요인추출방법 : 주성분 분석, 회전방법: varimax, 유의확률 .000 KMO .889, Sig. = .000

3. 확인적 요인 분석 및 상관관계 분석

확인적 요인분석은 개발된 척도의 가설적 구조체계를 확인하는 검증기법(송지준, 2010)으로 본 연구에서도 요인분석의 결과에 기초하여 각 척도의 단차원성을 평가하였으며 결과는 <표 4>와 같다.

분석결과, 적합도 지수는 일반적인 기준인 GFI, AGFI, NFI, CFI 계수가 .90이상으로 제시되고 있고 모든 척도의 RMR이 .05보다 작으므로 만족스러운 수준인 것으로 판단된다.

<표 4> 확인적 요인분석 결과

변수명	측정항목	표준 적재치	표준오차	t값	p값	CR	AVE
사회적 동기	var01	.643					
	var02	.703	.092	8.754	***	.755	.704
	var03	.715	.112	8.972	***		
	var04	.631	.079	11.584	***		
var05	.608						
기능적 동기	var06	.609	.072	11.231	***	.799	.725
	var07	.607	.066	13.567	***		
	var08	.659	.084	11.342	***		
유희적 동기	var09	.640				.864	.821
	var10	.732	.058	15.635	***		
	var11	.682	.072	13.514	***		
	var12	.519	.094	11.384	***		
관광소셜 경험공유	var13	.693				.828	.793
	var14	.755	.086	11.471	***		
	var15	.599	.078	10.328	***		
관광소셜 미디어 이용만족	var16	.719	.072	12.455	***	.873	.836
	var17	.605					
	var18	.708	.056	16.214	***		
	var19	.766	.059	14.387	***		
관광 소셜 미디어 지속적 이용의도	var20	.651	.062	13.414	***	.864	.799
	var21	.617					
	var22	.572	.093	12.327	***		
	var23	.721	.081	11.421	***		
	var24	.692	.087	10.246	***		

적합도 $\chi^2=528.332(df=223 p=.000)$, $\chi^2/df(Q값)=2.369$
GFI=.934, AGFI=.904, NFI=.945, RMSEA=.042

4. 가설 검증

가설1을 검증한 결과, 이용동기의 사회적 동기요인과 이용만족과의 관계에서 경로계수 값이 0.398, 표준오차 값이 0.084, C.R.값이 4.689이며, p값은 .000으로, 이용동기의 기능적 동기요인과 이용만족과의 관계에서 경로계수 값이 0.296, 표준오차 값이 0.098, C.R.값이 3.080이며, p값은 .000으로 이용동기의 유희적 동기요인이 이용만족과의 관계에서 경로계수 값이 0.390, 표준오차 값이 0.093, C.R.값이 4.572이며, p값은 .000으로 나타나 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가설2을 검증한 결과, 관광소셜미디어 이용만족과 지속이용의도의 관계에서 경로계수 값이 0.335, 표준오차 값이 0.058, C.R.값이 4.298이며, p값은 .000으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 5> 가설의 검증결과

가설	경로계수	표준오차	C.R.	p-값	가설결과
사회적 동기 → 이용만족(H1)	.398	.084	4.689	.000	채택
기능적 동기 → 이용만족(H1)	.296	.098	3.080	.000	채택
유희적 동기 → 이용만족(H1)	.390	.093	4.572	.000	채택
이용만족 → 지속이용의도(H2)	.335	.058	4.298	.000	채택

<표 6> 관광소셜미디어 이용동기에 대한 조절효과 결과

변수	관광소셜 미디어 이용만족		
	1단계	2단계	3단계
사회적 동기	.398**	.257	.140
기능적 동기	.296**	.321	.737**
유희적 동기	.390**	.321	.742**
소셜경험공유		.421	.001
사회적 동기 x 경험공유			.094**
기능적 동기 x 경험공유			.247
유희적 동기 x 경험공유			.248
수정된 R ²	.324	.387	.457
R ² 변화량		.63	.70
F	22.957**	39.118**	24.953**

가설 3 ‘소셜경험공유는 관광소셜미디어의 이용동기가 관광소셜미디어 이용만족에

미치는 영향을 조절할 것이다'을 검증한 결과, 1단계로 이용동기와 이용만족 간의 관계, 2단계로 소셜경험공유와 이용만족 간의 관계, 3단계로 이용동기와 소셜경험공유와의 관계에서 단계적으로 R^2 분석한 결과 R^2 의 변화량이 증가함으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 연구결과에 대한 시사점

본 연구는 공유경제, 관광소셜미디어, 관광 소셜경험공유 등에 관한 융복합적 관점에서의 관계규명을 하고자 한다. 즉, 관광소셜미디어의 이용동기, 이용만족, 지속이용의도 간의 관계분석을 그리고 동시에 이용동기와 이용만족 간에 관광객의 소셜경험공유가 영향을 주는가에 대한 조절효과를 검증함으로써 관광객의 관광소셜미디어 수용 결정요인에 관한 융복합인 학문적 분석을 시도하고자 하였는데 연구결과를 보면 다음과 같다.

연구결과 가설 1 '관광소셜미디어 이용동기는 관광소셜미디어 이용만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 이용동기와 만족은 네트워킹과 정보공유 등을 위하여 이용을 많이 한다는 것을 의미하는 것으로 이러한 맥락에서 인터넷의 기본 원리를 바탕으로 한 소셜미디어의 확산은 공유경제의 성장에 결정적 역할을 할 것이다(최열, 2013).

독점과 경쟁이라는 기존의 경제 패러다임과는 달리 공유와 협력을 통해 이루어지는 산업으로서 공유경제는 과거 대중매체와 달리 수평적 커뮤니케이션 구조가 전제되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 관광 소셜네트워크 서비스를 이용하는 관광객들의 이용동기는 이용만족에 영향을 주는 것으로 객관적으로 검증되었으며, 관광학분야에서의 공유와 협력이 이루어질 수 있는 관광소셜미디어의 연구 그리고 관광소셜미디어를 어떻게 적용하여야 관광분야의 공유경제가 활성화 될 수 있을까에 대한 실증연구분석을 통해 관광학 분야에 공유경제 관점의 학문적 접근시도에 기여를 할 것이다.

가설 2 '관광소셜미디어 이용만족은 관광소셜미디어 지속이용의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 학문적 접근으로서 본 연구는 통합적 수용이론을 적용하고자 한다. 즉, 관광분야의 보다 포괄적 신기술수용모형의 접근 방법을 도입함으로써 학문적 기여를 도모하고 관광소셜미디어의 수용에 학문적 모형으로서 통합적 기술모형 제시할 수 있을 것이다. 이러한 결과는 선행연구자인 Kim & Choi(2012)의 연

구와 비교해 볼 때 긍정적 영향을 미친다는 부분과 일치하는 결과이다.

가설 3 ‘소셜경험공유는 관광소셜미디어의 이용동기가 관광소셜미디어 이용만족에 미치는 영향을 조절할 것이다’는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, Daugherty et al.,(2002)의 연구결과에서도 경험정도가 재방문의 정도를 증가시킨다고 주장하였듯이 소셜경험공유가 높을수록 관광소셜미디어의 이용동기가 이용만족에 미치는 영향은 증가한다는 것이다.

관광 소셜경험공유를 처음으로 연구변수로 도입하여 관광소셜미디어 수용의 잠재변인의 효과로서 조절 영향을 분석하였다. 즉, 공유경제의 키워드인 공유에 대한 관광학적 접근을 통하여 관광소셜미디어 수용에 대한 새로운 접근을 함으로써 학문적 기여도를 증진하는 관광소셜미디어 수용에 대한 소셜경험공유의 조절효과 검증하였다.

공유경제, 관광소셜미디어, 관광 소셜경험공유 등을 융합한 관점에서 연구함으로써 향후 관광소셜미디어를 활용한 공유경제기반 관광서비스의 발전을 위한 학문적 기여를 도모할 것이다. 또한 관광소셜미디어의 이용 관광객들의 의사결정과정에 영향을 미치는 요인들의 관계를 규명하기 위한 설문에 적절한 해답을 제시함으로써 전략수립을 위한 학문적 근거를 제공할 것으로 기대되며 이는 관광소셜미디어의 융합적 연구 시도로써의 가치가 있을 것이다.

관광소셜미디어 이용 관광객의 수용요인을 복합적으로 파악함으로써 관광소셜미디어 관련 마케팅전략에 대한 이론적 근거와 마케팅 전략 구성에 대한 실무적 근거자료를 제시할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 공유경제의 관점에서 관광 소셜미디어 이용하는 관광객의 이용동기에 대한 연구의 범위 확장이며 이용만족과 지속이용의도 간의 관계를 통하여 시사점을 제시한다는 점에서는 연구의 의의가 있지만, 기존의 선행연구가 제한적이기 때문에 다음과 같은 연구의 한계점이 나타난다고 볼 수 있다.

첫째, 본 연구는 관광 SNS의 이용동기를 사회적, 기능적, 유희적 동기 3가지로 분류하여 실증분석을 하였다. 선행연구자들이 또 다른 유형으로 제시한 상호작용, 관계 맺기, 정보추구 등의 영역을 포함하여 구체적으로 유형을 나누어 분석하는 것도 시사점을 제공함에 있어 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 설문하기 전 SNS를 사용하고 있는 경험자들을 중심으로 설문대상을 한정하였다. 시대상을 반영하면 모두 사용할 것으로 추정은 되나 사용하지 않

는 대상에 대한 연구가 필요하다. 또한 연구의 범위를 확장하여 고객의 유형을 다양화하여 차이를 분석하는 것도 또 다른 시사점을 도출한다는 데 의의가 있으므로 향후 연구에서는 복합적인 차이분석에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강혜영(2005). '1인 미디어' 이용과 충족에 관한 연구: 블로그와 미니홈피 비교를 중심으로. *성균관대 언론정보대학원*, 53.
- 고미현·권순동(2008). 인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향, *경영정보학연구*, 18(2), 41-72.
- 권상희(2008). UCC사용자와 제작자 상호지향적인 인식중심으로. *한국방송학회*, 109.
- 김기연·이덕선·설정선·이봉규(2009). 인터넷전환 수용 결정요인과 사용자 연령 및 경험변수의 조절효과 분석. *정보처리학회논문지*, 16(6), 945-960.
- 김대진(2011). SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구. *중앙대 박사학위논문*, 48-50.
- 김동준·황대욱(2012). 호텔기업의 SNS품질이 만족과 재 구매의도에 미치는 영향. *관광연구*, 27(3), 59-76.
- 김봉섭(2010). 블로그 이용에 따른 사회적 연결망 유형과 사회자본 효과 연구. *한국지역언론학회*, 10(2), 73-104.
- 김봉섭·신명희·임도경·이인희(2013). 소셜미디어 이용자 유형에 따른 소셜미디어 이용동기 및 활동 유형에 대한 차이 연구. *사회과학연구*, 29(2), 105-134.
- 김영애·신호균(2013). SNS 이용 동기에 따른 소셜네트워크 서비스 유형의 포지셔닝 탐색에 관한 연구. *대한경영학회*, 2013(6), 289-302.
- 김예나·이상우(2011). 국내 SNS이용자들의 이용동기와 기업의 전략: 페이스북과 싸이월드를 중심으로. *정보통신정책학회 학술대회 논문집*, 243-267.
- 김유정(2013). 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구. *언론과학연구*, 13(1), 5-32.
- 김종기·김진성(2011). 소셜 네트워크 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인. *정보화정책*, 18(3), 25-49.
- 김형석·김동성(2013). 이용자의 퍼스넬리티와 SNS 이용 동기에 관한 연구. *한국엔터테인먼트산업학회*, 6(1), 167-175.

- 나중연(2010). 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. *한국소비자학회*, 21(2), 443-472.
- 노기영·이미영(2005). 블로그의 매체경쟁에 관한 연구 : 관계지향 블로그와 정보지향 블로그의 적소분석을 통한 경쟁분석. *한국언론학회*, 49(3), 318-345.
- 문상정(2013). 중년기 여성의 부부갈등과 부정적 정서간의 관계 -여가경험은 심리적 완충효과가 있는가?. *관광경영연구*, 17(3), 105-128.
- 문영주·이중호(2011). 농촌체험마을 소셜 미디어의 지속적 이용의도에 미치는 영향. *한국산학기술학회논문지*, 12(11), 4812-4818.
- 박광순·조명휘(2004). 인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용 동기와 만족도에 관한 연구 : 대학생 집단을 중심으로. *한국언론학회*, 48(5), 270-294.
- 박현지·박봉규·김영하(2015). 관광 SNS특성과 만족도 및 지속적 이용의도와 의 관계연구 : 관광 SNS 이용목적을 조절변수로. *동북아 관광연구*, 11(4), 1-26.
- 서수석·이중호(2011). 소셜네트워크의 구조와 관계가 소셜커머스 사이트의 구매의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 12(3), 105-125.
- 서우중·원옥연·홍진원(2010). SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구. *경성대 산업개발연구소*, 26(1), 99-132.
- 송지준(2010). *SPSS/AMOS 통계분석방법*. 서울: 21세기사.
- 신서영·차성미(2013). 외식소비자의 소셜네트워킹서비스(SNS) 활용 동기에 관한 연구. *한국조리학회*, 19(1), 121-138.
- 신선진·장희영·고준(2008). 친교육구와 자기표현육구가 디지털 아이템 구매의도에 미치는 영향: 성별과 구매경험의 조절효과를 중심. *정보시스템연구*, 17(3), 79-109.
- 심성욱·김운한(2011). 대학생들의 소셜미디어 이용 동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학회*, 13(2), 342-376.
- 신수아·김용중·이혜영(2015). 소셜커머스 여행상품 구매자의 이용동기와 충동구매 성향에 따른 이용행태비교. *동북아 관광연구*, 11(2), 149-168.
- 윤영선·이국용(2010). 모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향. *한국전자거래학회지*, 15(4), 123-142.
- 이규정(2010). *소셜미디어의 확산과 법제도적 시사점*, 서울: 한국정보화진흥원.
- 이방형·한상린·이성근·이성훈(2013). 소셜미디어 이용동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 28(2), 87-108.

- 이봉형(2013). 공유경제의 시작, 카 셰어링, *도시문제*, 48(540), 2013.11, 12-14.
- 이상호(2013). SNS 사용자의 감성인식, 몰입이 구전에 미치는 영향 : 페이스북 사용자 그룹을 중심으로. *마케팅관리연구*, 18(2), 1-23.
- 이수영·내가영(2010). 마이크로 블로그 이용자의 능동성에 관한 탐색적 연구: 트위터와 미투데이 이용자의 생산적 활동을 중심으로. *방송통신연구*, 73, 171-200.
- 이진형(2010). SNS(Social Network Service)의 확산과 동향, 한국방송통신전파진흥원 정책연구본부 방송통신연구부.
- 전인순(2014). SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향. *동북아 관광연구*, 10(3), 63-83.
- 정희진·이계희(2012). 소셜미디어 정보가치와 관광정보 탐색행동에 관한 연구. *한국관광학회*, 36(5), 289-308.
- 조민숙·이태희(2013). 소셜미디어를 통한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 브랜드가치, 고객만족, 브랜드판단에 미치는 영향 연구 : 호텔 페이스북 이용자 중심으로. *관광레저연구*, 25(4), 61-80.
- 조재수(2013). 소셜미디어 이용 동기가 지속가능행동에 미치는 영향. *한국광고홍보학회*, 15(4), 238-272.
- 최열(2013). 공유경제에서 시작한 하우스 셰어링, *도시문제*, 48(540), 22-26.
- 최영·이정권(2013). 디지털 문화 자본이 공유 경제에 대한 인식에 미치는 영향에 관한 연구, *한국커뮤니케이션학회*, 21(1), 89-110.
- 최은정(2012). SNS의 불이 꺼지고 있는가?: SNS의 지속 이용모형에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(2), 229-253.
- 한국경제매거진(2012.11.23.). 한국의 스타트업 '경험 공유 플랫폼' 들고 사업 나서다.
- Andrews L., Kiel, G., Drennan, J., Maree, V. B. & Weerawardena, J.(2007). Gendered Perceptions of Experiential Value in Using Web-based Retail Channels. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 640-658.
- Bhattacharjee, A.(2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Choi, Y & Park, S. H.(2011). The Effects of Social Media Usage on Social Capital. *Korean J Broadcasting*, 25(2), 241-276.
- Daugherty, T. & Reece, B.(2002). The Diffusion of Internet Communication into Advertising and Public Relations Curricula, Pullman. WA; *American Academy of Advertising*, 1999, 64-65.

- Friedman, T. L.(2010). *Just Doing It*, The New York Times, April 17.
- Hsu, C. L. & Lu, H. P.(2004). Why Do People Play On-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Kim, W. G. & Choi, M. J.(2012). The Effect of SNS Users' Use Motivations on Using SNS and Recognizing Characteristics of SNS Messages: Focused on the Comparison among 'Facebook', 'Twitter', 'Cyworld', and 'Me2day'. *Korean J Communication & Information*, 60, 150-171.
- Lin, C. S., Wu, S. & Tsai, R. J.(2005). Integrating Perceived Playfulness into Expectation Confirmation Model for Web Portal Context. *Information and Management*, 42(5), 683-693.
- Mathwick C., Malhotra, N. & Rigdon, E.(2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Miller, H.(1995). The Presentation of Self in Electronic Life : Goffman on the Internet. Department of Social Sciences, The Nottingham Trent University, 1-8.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H.(2001). Welcome to the Experience Economy. *Health Forum Journal*, 44, 10.
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F.(2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875-901.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F.(2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R.(2004). Towards Understanding Members' General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- ZDNetKorea(2013.08.07). 소셜미디어가 바꿔놓은 산업. <https://www.zdnet.co.kr>.

접수일(2016년 10월 07일)

수정일(2016년 11월 17일)

계재확정일(2016년 11월 25일)

3인익명 심사필

Relationships Analysis among Use Motivation, Satisfaction and Continuous Intention of Tourism Social Media from the Viewpoint of Sharing Economy : Focused on the Moderator Effect of Tourism Social Experience Sharing*

Kim, Seok-Young**

Abstract

The purpose of the study is relationships analysis among use motivation, satisfaction and continuous intention of tourism social media from the viewpoint of sharing economy that focused on the moderator effect of tourism social experience sharing.

To do this, the investigator reviewed and empirically analyzed previous studies; statistics were analyzed through collecting data on frequency, factor and reliability with the SPSS and AMOS programs. To test the hypotheses, a structural equation model was carried out.

As a result, study hypothesis was confirmed both the impact of the relationship between positive (+) influence higher social experience shared by the motives of tourism on the use of social media is that it increases satisfaction.

Based on the results of studies It is worth as a share of the economy, tourism social media, strategy and fusion research attempts for the development of tourism, such as social sharing experience utilizing social media in tourism that combines tourist services-based economy perspective to share.

Keywords: use motivation, tourism social media, satisfaction, continuous intention, viewpoint of sharing economy

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government(NRF-2014S1A5A8012955).

** Assistant Professor, Dept. of Tourism, Gyeongnam Provincial Namhae College, Korea.
E-mail: sykim@namhae.ac.kr