

# 관광서비스로서 소셜네트워크 서비스(SNS)의 수용결정요인에 관한 연구

박현지\* · 박중환\*\* · 오암석\*\*\* · 김정인\*\*\*\* · 윤정현\*\*\*\*\* · 김영하\*\*\*\*\*

\*동명대학교

The Impacts of Acceptance Decision Factors of Tourism Social Network Service(SNS)

Park-Hyun Jee\* · Park-Jung Hwan\*\* · Oh-Am Suk\*\*\* · Kim-Jung In\*\*\*\* · Yoon-Jung Hun\*\*\*\*\* ·

Kim-Young Ha\*\*\*\*\*

\*Tongmyong University

E-mail : cyberlady@tu.ac.kr, jwpark@tu.ac.kr, asoh@tu.ac.kr, jikim@tu.ac.kr,

yoonjunghun@lycos.co.kr, dudgk9@gmail.com

## 요 약

본 연구는 관광서비스로서 소셜네트워크 서비스(SNS)에 대한 관광객의 수용결정요인에 대하여 분석하였다. 세부적으로 관광객의 소셜네트워크 서비스에 대한 수용결정요인이 지각된 가치, 만족, 지속적 이용의도 등에 미치는 영향을 분석하였다.

## ABSTRACT

In this paper, we intended to analyze the relationship among tourist's acceptance decision, perceived value, satisfaction and continuous use intention for social network service. For this study, the self-administered questionnaire for 199 tourists was employed.

## 키워드

tourism social network service, acceptance decision factor, perceived value, satisfaction, continuous use intention

## I. 서 론

소셜네트워크 서비스(SNS)는 타인과의 인맥 형성 및 관리를 할 수 있는 도구이자, 관계를 기반으로 사람들이 참여하여 정보나 콘텐츠를 생산, 공유, 소비하는 공간으로 진화하고 있다. 이러한 이용자 참여를 통하여 지속적인 이용자의 증가는 참여기업의 새로운 비즈니스 모델 및 주요 마케팅 수단으로서 소셜네트워크 서비스가 자리매김을 하고 있다. 동시에 이용자 참여라는 관점에서 온라인 콘텐츠의 생산, 소비, 유통 방식을 크게 변화시키면서 소셜네트워크 서비스는 온라인 서비스 시장에서의 영향력을 확대해 나가고 있다. 관광분야의 새로운 서비스로서 소셜네트워크 서비스는 산업차원에서의 중요성이 크게 부각되고 있으나, 이에 대한 관광관점에서의 연구는 초기 단계에 머무르고 있다. 산업 특성에 맞는 수용자 시장을 구축하여 성공적

인 서비스가 되기 위한 노력은 이용자인 관광객에 대한 정확한 분석에서 시작되며 특히 이용자의 참여라는 차원에서 이용자들의 수용성 연구가 요구된다. 따라서, 소셜네트워크 서비스에 대하여 이용자관점에서 관광객의 어떠한 요인이 이 서비스를 수용하며, 수용 결정된 네트워크서비스가 관광분야와 융합하여 창출하는 가치가 만족과 이용의도간에 어떠한 관계를 가지는가에 대한 분석을 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 관광SNS 수용결정요인

소셜네트워크가 가능한 모바일의 영향력이 점점 커지고 있는 시대적 환경에 돌입하면서, 여행기업

등 관광산업에도 큰 영향을 미칠 것이라 예측되고 있다. 관광시장이 패키지 중심에서 개별여행자(FIT) 중심으로 이동하고 있다. 대부분의 개별여행자들은 스마트폰과 같은 모바일 기기에 익숙하며, 대부분 이 분야의 오피니언 리더로 영향력 또한 크다. 또한 소셜네트워크 서비스가 등장함에 따라 고객중심에서 고객참여중심으로 연구의 관점이 보다 더 이용자중심으로 변화되고 있다. 따라서 개인적 특성이 강한 소셜네트워크 서비스의 수용성과 이용의도간의 관계 검증에 있어서도 자기효능감, 자기표현, 사회적 실재감, 사회문화적 영향 등과 같이 참여와 관련 요인들의 연구 필요성이 제기된다.

#### 1) 자기효능감(self-efficacy)

자기효능감은 개인이 특정 과제를 수행하는 상황에서 특정한 결과를 산출해 내는데 요구되는 일련의 조치를 조직하고 실행해 낼 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음으로 정의하고 있다[1]. 또한 자기효능감을 개인이 어떤 일을 잘 수행할 수 있다는 신념이나 자신에 주어진 임무를 잘 수행할 수 있다는 자신감이라고도 해석하였다[2]. 과업 수행을 직접적으로 예측하는 중요변인으로서 자기효능감은 미래의 상황에 대처하기 위해 요구되는 일련의 활동들을 잘 수행할 수 있다는 판단으로 간주되었다[3,4].

#### 2) 자기표현(self-assertion)

자기표현은 타인에게 불안을 느끼지 않고 자기의 감정을 적절히 표현하는 행동이다[5]. 즉, 자기표현의 행동은 자신의 생각이나 감정을 정직하고 솔직하게 표현하는 사회적 상호작용일 뿐만 아니라 바람직한 사회적 관계를 유지하기 위한 필수적인 행동으로 설명이 가능하다. 자기표현을 잘하는 사람은 자기의 가치를 높이며, 상대방으로 하여금 자기 자신을 잘 표현하도록 하여 상호간의 관계를 발전시킨다. 참여를 통한 상호작용성을 기본으로 하는 소셜네트워크 서비스의 특징을 고려할 때 소셜네트워크 서비스 이용자들의 자기표현은 중요한 요인으로 간주된다. 또한 자기표현은 대인간 전략으로서 친밀감을 표현하는 행동으로 알려져 있다[6].

#### 3) 사회적실재감(social presence)

사회적 실재감은 커뮤니케이션 과정에서 화자 외의 행위자들이 커뮤니케이션 행위에 함께 참여한다는 느낌이라고 하였다[7]. 또한 다른 사람들과 함께 있다고 느끼는 것이며 특정 매체 사용자가 상대방의 사교성과 따뜻함을 얼마만큼 느끼는가를 의미한다라고 하였다[8]. 사회적 실재감이 온라인 환경에서의 소비자 감정과 선택에 영향을 미친다고 주장한 선행연구에서는 사회적 실재감은 몰입과 환기, 신뢰 등과 같은 기술관련 지각과 관련이 있음을 밝히고 있다[9].

#### 4) 사회문화적 영향(social-cultural influence)

사회문화적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도를 의미한다[10]. 다수의 연구자들은 이에 따라 지나친 단순성으로 기술수용모델의 설명력이 낮아질 수 있음을 지적하고, 적절한 외부요인으로 사회문화적 영향을 추가하고자 했다[11,12]. 사회문화적 영향에 대한 하위 개념으로 사회적 이미지와 사회적 규범이 거론될 수 있다[13]. 이들 사회문화적 영향의 하위 개념은 개인이 정보나 새로운 기술을 수용할 때 밀접하게 연관되어 있다.

#### 2. 지각된 가치

일반적으로 지각된 가치란 고객이 특정 제품이나 서비스로부터 기대하는 여러 가지 편익의 묶음과 그들이 지불하게 될 총 비용 사이의 차이로 정의할 수 있다. 정보기술분야에서의 지각된 가치란 이용자가 정보기술을 구매하거나 서비스를 이용할 때 얻을 수 있는 모든 것으로 정의된다[14].

#### 3. 만족과 지속적 이용의도

만족은 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가로 정의하고 있고[15], 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태로 정의하고 있다[16].

이용의도는 제품이나 서비스에 대한 구전, 재구매 의도 등 고객만족의 결과를 설명하는 포괄적인 개념이다[17]. 이용의도는 만족의 결과변수로서 제품이나 서비스의 구매 후의 만족에 의해 영향을 받는 태도변화나 행동의 변화를 의미하며, 많은 연구자들은 재방문의사와 추천의사 등을 측정변수로 많이 사용한다[18]. 지속적 사용의도의 형성에는 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대이익이 중요한 역할을 한다[19].

### III. 연구방법

#### 1. 연구가설의 설정

##### 1) 관광SNS의 서비스수용결정요인과 지각된 가치

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

가설 1-1 : 관광객의 자기효능감은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 관광객의 자기표현은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 관광객의 사회적 실재감은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 관광객의 사회문화적 영향은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 가치와 만족

가설 2: 지각된 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 만족과 지속적 이용의도

가설 3: 만족은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형의 설정

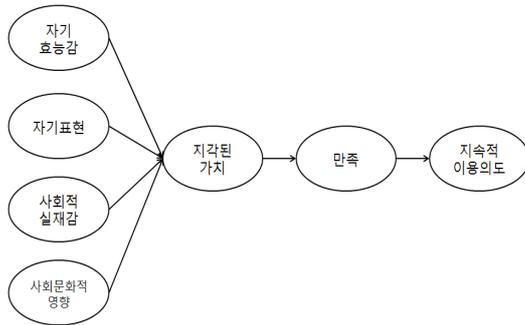


그림 1. 연구모형

3. 표본설계 및 자료수집

본 연구의 실증조사를 위한 표본은 부산 벡스코를 방문한 관람객을 조사대상으로 하였다. 설문지는 총 200부를 배포하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않는 27부를 제외하고 총 173부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 자료의 인구통계적 분석, 신뢰성 및 타당성분석, 구성개념들간의 영향관계 검증은 각각 빈도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였으며, SPSS WIN 12.0통계패키지를 사용하여 검증하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계적 특성

표 1. 인구통계적 특성

| 변수명 | 설문지 구성 | 빈도  | 비율 (%) | 변수명     | 설문지 구성  | 빈도   | 비율 (%) |
|-----|--------|-----|--------|---------|---------|------|--------|
| 성별  | 남      | 68  | 39.3   | 연령      | 20세 이하  | 16   | 9.2    |
|     | 여      | 105 | 60.7   |         | 21세-30세 | 123  | 71.1   |
| 직업  | 학생     | 84  | 48.6   | 학력      | 31세-40세 | 32   | 18.5   |
|     | 전문직    | 19  | 11.0   |         | 41세-50세 | 2    | 1.2    |
|     | 회사원    | 37  | 21.4   | 51세 이상  | 0       | 0    |        |
|     | 공무원    | 4   | 2.3    | 중(재)졸이하 | 3       | 1.7  |        |
|     | 서비스직   | 9   | 5.2    | 고(재)졸   | 20      | 11.6 |        |
|     | 자영업    | 0   | 0      | 대(재)졸   | 138     | 79.8 |        |

| 지속 이용하는 SNS | 기타   | 20   | 11.6            | SNS 이용 횟수 | 대학원 재졸이상 | 12   | 6.9  |
|-------------|------|------|-----------------|-----------|----------|------|------|
|             | 싸이월드 | 22   | 12.7            |           | 배열       | 126  | 72.8 |
| 페이스북        | 49   | 28.3 | 2월에 1회          | 16        | 9.2      |      |      |
| 트위터         | 7    | 4.0  | 3일에 1회          | 12        | 6.9      |      |      |
| 미투데이        | 5    | 2.9  | 4일에 1회          | 9         | 5.2      |      |      |
| 마이피플        | 82   | 47.4 | 기타              | 10        | 5.8      |      |      |
| 블로그         | 2    | 1.2  | SNS 1회 평균 사용 시간 | 1시간 미만    | 75       | 43.4 |      |
| 유투브         | 1    | 0.6  |                 | 1시간~2시간   | 55       | 31.8 |      |
| 기타          | 1    | 0.6  |                 | 2시간~3시간   | 19       | 11.0 |      |
| 네이버다 음카페    | 4    | 2.3  |                 | 3시간 이상    | 21       | 12.1 |      |
|             |      |      |                 | 기타        | 3        | 1.7  |      |

2. 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

표 2. 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도

| 요인                | 측정 항목   | 요인적재량 |       |       |      | 고유치   | 분산 설명력 | 신뢰도 계수 |      |
|-------------------|---------|-------|-------|-------|------|-------|--------|--------|------|
| 소셜네트워크 서비스 수용결정요인 | 자기 효능감  | SE1   | .879  | .166  | .112 | .071  | 5.664  | 35.403 | .851 |
|                   |         | SE2   | .796  | .146  | .232 | .166  |        |        |      |
|                   |         | SE3   | .785  | -.024 | .105 | .098  |        |        |      |
|                   |         | SE4   | .733  | .147  | .149 | .194  |        |        |      |
|                   | 사회적 실재감 | SP1   | .117  | .818  | .113 | .118  | 1.584  | 9.902  | .816 |
|                   |         | SP2   | .077  | .762  | .073 | .187  |        |        |      |
|                   |         | SP3   | .138  | .757  | .086 | .225  |        |        |      |
|                   |         | SP4   | .062  | .725  | .336 | .020  |        |        |      |
|                   | 자기 표현   | SA1   | .173  | .069  | .818 | .032  | 1.901  | 11.880 | .816 |
|                   |         | SA2   | .105  | .203  | .783 | .133  |        |        |      |
|                   |         | SA3   | .118  | .091  | .731 | .287  |        |        |      |
|                   |         | SA4   | .190  | .186  | .698 | .151  |        |        |      |
| 사회 문화적 영향         | SCI1    | .032  | -.011 | .117  | .799 | 1.411 | 8.819  | .777   |      |
|                   | SCI2    | .180  | .133  | .277  | .729 |       |        |        |      |
|                   | SCI3    | .149  | .336  | .056  | .698 |       |        |        |      |
|                   | SCI4    | .248  | .270  | .154  | .648 |       |        |        |      |
| 지각된 가치            | PV1     |       | .861  |       |      | 2.862 | 71.561 | .868   |      |
|                   | PV2     |       | .849  |       |      |       |        |        |      |
|                   | PV3     |       | .841  |       |      |       |        |        |      |
|                   | PV4     |       | .832  |       |      |       |        |        |      |
| 만족                | S1      |       | .908  |       |      | 2.409 | 80.314 | .877   |      |
|                   | S2      |       | .894  |       |      |       |        |        |      |
|                   | S3      |       | .886  |       |      |       |        |        |      |
| 지속적 이용 의도         | CUI1    |       | .924  |       |      | 2.402 | 80.067 | .875   |      |
|                   | CUI2    |       | .916  |       |      |       |        |        |      |
|                   | CUI3    |       | .842  |       |      |       |        |        |      |

3. 수용결정요인이 지각된 가치에 미치는 영향

표 3. 수용결정요인이 지각된 가치에 미치는 영향

| 종속 변수                               | 독립변수    | 비표준화 계수  |      | 표준화 계수 | t     | 유의 확률 |
|-------------------------------------|---------|----------|------|--------|-------|-------|
|                                     |         | B        | 표준오차 | 베타     |       |       |
| 지각된가치                               | (상수)    | -2.0E-16 | .065 |        | .000  | 1.000 |
|                                     | 자기효능감   | .193     | .065 | .193   | 2.966 | .003  |
|                                     | 사회적실재감  | .374     | .065 | .374   | 5.729 | .000  |
|                                     | 자기표현    | .202     | .065 | .202   | 3.094 | .002  |
|                                     | 사회문화적영향 | .260     | .065 | .260   | 3.981 | .000  |
| R2=.285 수정R2=.268, F=16.759, P=.000 |         |          |      |        |       |       |

4. 지각된 가치가 만족에 미치는 영향

표 4. 지각된 가치가 만족에 미치는 영향

| 종속 변수                               | 독립변수  | 비표준화 계수   |      | 표준화 계수 | t     | 유의 확률 |
|-------------------------------------|-------|-----------|------|--------|-------|-------|
|                                     |       | B         | 표준오차 | 베타     |       |       |
| 만족                                  | (상수)  | 1.244E-16 | .067 |        | .000  | 1.000 |
|                                     | 지각된가치 | .483      | .067 | .483   | 7.210 | .000  |
| R2=.233 수정R2=.229, F=51.978, P=.000 |       |           |      |        |       |       |

5. 만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향

표 5. 만족이 지속적 이용의도에 미치는 영향

| 종속 변수                                | 독립변수 | 비표준화 계수  |      | 표준화 계수 | t      | 유의 확률 |
|--------------------------------------|------|----------|------|--------|--------|-------|
|                                      |      | B        | 표준오차 | 베타     |        |       |
| 지속적 이용 의도                            | (상수) | -.93E-17 | .058 |        | .000   | 1.000 |
|                                      | 만족   | .651     | .058 | .651   | 11.228 | .000  |
| R2=.424 수정R2=.421, F=126.079, P=.000 |      |          |      |        |        |       |

V. 결 론

본 연구에서는 SNS 수용결정요인이 지각된 가치, 만족, 지속적 이용의도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 연구가설에서 제시한 가설검증결과, 첫째, SNS 수용결정요인인 자기효능감, 사회적실재감, 자기표현, 사회문화적 영향 모두 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 가치는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 만족은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

ACKNOWLEDGMENT

이 논문은 2011년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (한국연구재단)-(NRF-2011-32A-B00278)

참고문헌

[1] Bandura, A., "Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change", *Psychological Review*, vol. 84, pp. 191-215, 1977.  
 [2] Bandura, A., "Self-Efficacy Mechanism in Human Agency", *American Psychologist*, vol 37, no.2, pp. 122-147, 1982.  
 [3] Eccles, J. S., and Wigfield, A, "Motivational beliefs, value, and goals." *Annual Review of Psychology*, vol 53, pp. 109-132, 2002.  
 [4] Stajkovic, A. D., and F. Luthans, "Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis." *Psychological Bulletin*, vol 124, pp. 240-261, 1998.  
 [5] Swimmer, G. I & N. V. Ramanaiah, "Convergent and discriminant validity of selected assertiveness measures", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 49, no.1, pp 243-249, 1985.  
 [6] Sprecher, S., and S. S. Hendrick, "Self-disclosure in intimate relationships: Associations with individual and relationship characteristics over time", *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol 23, pp. 857-877, 2004.  
 [7] Short, J. A., Willams, E., and Christie, B. ,

"The social psychology of tele communications, John Wiley, London", *United Kingdom*, pp. 65, 1976.

[8] Kumar, Nanda and Izak Benbasat, "The Influence of Recommendation and Consumer Reviews on Evaluations of Websites", *Information System Research*, vol. 17, no.4, pp. 425-439, 2006.  
 [9] Fortin, David R. and Roby R. Dholakia, "Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-Based Advertisement", *Journal of Business Research*, vol. 58, no.3, pp. 387-396, 2005.  
 [10] Rogers, E. M. "Diffusions of Innovations(4th ed)", *New York: TheFreePress*, pp. 32, 1995.  
 [11] Taylor, S., and P. Todd, "Understanding information technology usage: A test of competing models", *Information System Research*, vol. 6, no.2, 144-176, 1995.  
 [12] Malhotra, Y. and D. F. Galletta, What makes consumers buy from internet, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, vol. 30 no.4, pp. 423-432, 2000.  
 [13] Fishbein, M. and I. Ajzen, "Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria", *Psychological Review*, vol. 81, pp. 59-74, 1974.  
 [14] Zaithaml, Parasuraman and Arvind Malhotra, "A conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice, REPORT No.115, *Marketing Science Institute, Cambridge, MA*", pp. 1-46, 2000.  
 [15] Hunt, H. K. "CS/D-Overview and Future Research Direction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, pp. 455-488, 1977.  
 [16] Oliver, R. L. and W. S. DeSarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgement", *Journal of Consumer Research*, vol. 14 no.3, pp. 495-507, 1988.  
 [17] Zeithaml, Berry and Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing, April*, pp. 31-46, 1996.  
 [18] Bolton, R. N. and J. H. Drew, "A multistage model of customers assessment of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, vol. 54(April), pp. 69-82, 1991.  
 [19] Dorsch, M. J., S. J Grove, and W. R. Darden, "Customer intentions to use a service category", *Journal of Service Marketing*, vol 14, no.2, pp. 92-117. 2000.