

소셜네트워크 서비스(SNS)에 대한 관광객의 관계가치에 관한 연구

박현지* · 주현식** · 오암석***

*동명대학교 · **제주광역경제권 선도산업지원단 · ***동명대학교

A Study on Tourist's Relation Value of Social Network Service

Park-Hyun Jee* · Joo-Hyun Sik** · Oh-Arm Seok***

*Tongmyong University, Jeju Leading Industry Development for Economic Region, Tongmyong University

E-mail : cyberlady@tu.ac.kr, hyunsik63@hanmail.net, asoh@tu.ac.kr

요 약

소셜네트워크 서비스(SNS)에 대한 관광객의 관계 지향성을 조직지식보급, 상호작용수단제공, 핵심서비스 성과, 조직공헌 인지 등으로 분류한 후 이들 요인들이 관계가치, 관계몰입, 충성도 등에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 이들 요인들 간의 구조적 관계를 통합적으로 연구하고자 하였다.

ABSTRACT

This study is about social network services for tourism. In detail, the relationship among relation oriented activities, relation value, commitment and loyalty is analyzed in this paper.

키워드

SNS(Social Network Service), relation oriented activity, relation value, commitment, loyalty

I. 서 론

가상공동체는 그 특성상 기업들이 특정 고객집단에 접근하는데 있어 용이한 수단이 되기 때문에 기업에게 전략적으로 활용될 수 있다[1]. 특히 인터넷 상에서 기업이 고객 간의 관계를 형성, 유지 및 발전시킬 수 있는 가장 대표적인 방법이 가상공동체의 구축 및 운영임을 많은 연구자들이 이미 주장하고 있다. 가상공동체는 구성원들의 자발적이며 적극적인 참여와 상호작용을 통해 유지, 발전된다. 따라서 이런 공동체를 위한 구성원들의 긍정적이고 바람직한 행동 즉 친공동체적 행동(유지, 참여 등)을 유발하는 것이 무엇보다도 중요하다[2]. 이러한 맥락에서 본 연구는 공동체 구성원의 친 공동체적 행위를 유발하기 위해 필요한 공동체의 관계지향적 활동 및 이러한 활동과 몰입간의 관계에 대한 연구모형을 개발하고 이를 실증하는데 그 목적이 있다. 구체적으로 먼저 가상공동체에 대한 몰입과 공동체 구성원들의 친 공동체 행동(관계유지, 공동체 애호)간의 관계를 살펴본 후, 공동체의 몰입을

위해 필요로 되는 공동체의 관계 지향적 활동(조직 지식보급, 상호의존성증대, 핵심서비스성과, 공헌 인지)이 커뮤니티 몰입을 매개하여 충성도에 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석 하되 그 연구대상은 관광객으로 한정한다. 그 이유는 관광활동 자체가 관계지향적인 성격이 강하여 소셜네트워크 서비스의 특성을 보다 정확하게 파악할 수 있을 것으로 판단되기 때문이다.

II. 이론적 배경

1. SNS공동체

공동체의 개념은 다양하게 정의되어 왔지만, 현대 사회학에서는 공동체 구성을 위한 주요 요소로서 지역성, 사회적 상호작용, 공동의 연대를 포함하고 있다. 공동체가 공통된 관심사를 가진 사람들이 모인 집합을 의미하듯이, 사이버 공간에서의 공동체 역시 공통의 주제와 목적을 달성하기 위해 구성원

들이 참여하고, 이들 간의 상호관계가 형성되고 유지하기 위한 의견과 정보가 교류되기 때문에 이를 가상공간내의 사이버공동체라고 일컫는다[3,4]. 오늘날의 관광산업은 각국의 경제성장과 고용 및 부의 창출에 크게 기여하고 있다. 특히 SNS(Social Network Service)의 발달과 Social Commerce(소셜커머스)에 의한 공동구매(상거래), 광고, 소셜미디어, LBS(위치정보)적 요소가 결합되어, 지역에 기반을 둔 서비스업 광고 수단의 한계가 해소되고 있다. 특히 최근 스마트폰 확산과 SNS 열풍으로 인해 SNS를 기반으로 한 여러 비즈니스 모델이 부상하면서 공동구매 방식의 소셜커머스가 각광받고 있다. 이러한 시스템은 관광업체로 하여금 기업 규모 및 가치사슬 내 위치에 관계없이 최종 소비자와 직접 대면할 수 있도록 허용함으로써 관광산업 구조의 근본적인 변형을 초래하고 있다.

2. 관계가치

관계가치의 개념화는 비즈니스와 서비스마케팅에 근거를 두고 있으며, 보다 높은 단계의 상호작용구조와 관계차원으로 정의되고 있다[5]. 기업관점에서 본 고객가치는 특정고객이 제품이나 서비스에 대하여 얼마나 지불 할 수 있느냐를 측정하는 것인데 이는 평생고객가치라 한다[6]. 최근의 연구에 의하면 고객가치를 고객관계의 예측과 관계마케팅에 적용시키고 있는 것으로 나타났다[7]. 이러한 연구에 의해 개발된 변수가 관계가치이다[8].

3. SNS 관계지향적활동, 관계가치, 몰입과의 관계 공동체가 성공적으로 발전하기 위해서는 먼저 '왜' 그리고 '누구를' 위해 공동체가 존재하는지 명확하게 전달하여야 한다. 공동체가 생성하고 발전하기 위해서는 유사한 수준에서 공유할 수 있는 한 개 혹은 그 이상의 주제를 중심으로 모이는 것이 중요하다고 지적하였다[9]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

4. 관계가치와 몰입간의 관계

관계가치와 몰입간의 관계는 양자가 모두 직접적인 영향을 미친다고 하였다[10]. 그러므로 관계가치에 의한 신뢰와 몰입과의 영향관계는 고려될 수 있을 것이다[11]. [12]에 의하면 관계에 의한 편익에 몰입이 선행한다고 하였다. 그렇지만 두 변수간의 관계에서 실증적으로 유의한 관계를 확인하지 못한 것으로 나타났다. 이러한 관계가치의 전후관계에 대한 영향력은 [13]에 의해 관계가치와 몰입의 영향관계에 대해 유의한 영향을 미친다는 것을 확인한 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구가설의 설정

1) SNS 관계지향적활동, 관계가치, 몰입과의관계
H-1: SNS의 조직지식의 보급은 구성원들의 관계

가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-2: SNS의 조직지식의 보급은 구성원들의 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-3: SNS의 상호작용수단의 제공은 멤버들의 관계가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-4: SNS의 상호작용수단의 제공은 멤버들의 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-5: SNS의 핵심서비스성과의 제시는 멤버들의 관계가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-6: SNS의 핵심서비스성과의 제시는 멤버들의 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-7: SNS의 공헌 인지는 멤버들의 관계가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H-8: SNS의 공헌인지는 멤버들의 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 관계가치와 몰입간의 관계

H-9: SNS의 관계가치는 구성원들은 몰입에 영향을 미칠 것이다.

3) 관계가치, 몰입, SNS이용자 충성도간의 관계

H-10: SNS의 관계가치는 구성원들은 SNS의 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H-11: SNS의 몰입한 구성원들은 SNS의 충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형의 설정

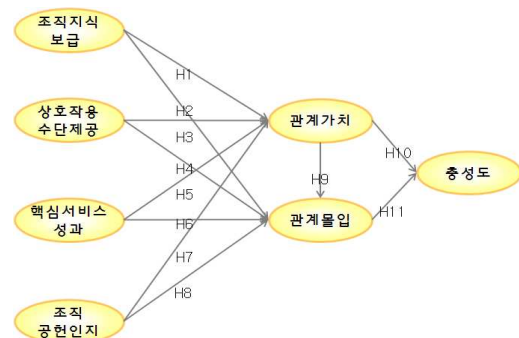


그림 1. 연구모형

3. 표본설계 및 자료수집

본 연구는 SNS를 활성화시키기 위한 방안으로 네 가지의 활동을 제안하고 그에 따른 SNS이용자들의 관계가치, 몰입 및 행동을 분석하였다. 현재 SNS를 이용하고 있는 관광객을 사전조사의 표본 대상으로 선정 하였고, 이를 토대로 SNS이용자를 대상으로 hard copy 설문지를 배부하였다. 총 350부를 수집하여 설문에 일관성 있게 응답하지 않은 15부, 단순 친목을 위한 가상공동체라고 고려되는 13부를 제외하고 322부를 분석에 사용하였다. 연구모형과 가설을 검증하기 위해 본 연구에 이용된 자료의 분석방법으로는 통계패키지 SPSS 12.0 Win을 이용하여 빈도분석과 기술통계 분석, 신뢰도와 타당도 분석을 실시하였다. 관계가치, 신뢰, 몰입, 만족과의 영향 관계를 알아보기 위해

LISERAL 8.30패키지 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석, 제 변수간의 경로분석, 직간접효과 등을 알아보기 위해 공분산 구조분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계적 특성

표 1. 인구통계적 특성

변수명	항목	빈도 (명)	비율 (%)	변수명	항목	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남자	167	51.9	정보원천	TV/라디오	34	10.6
	여자	155	48.1		신문/전단지	15	4.7
					유선인터넷	83	25.8
					무선인터넷	147	45.7
					주변 추천기타	39	12.1
학력	중졸이하	1	.3	SNS이용횟수	매일	235	73.0
	고졸	44	13.7		2일1회	32	9.9
	대졸	259	80.4		3일1회	18	5.6
	대학원졸	18	5.6		4일1회	23	7.1
					기타	14	4.3
직업	학생	169	52.5	SNS1회평균사용시간	1시간 미만	119	37.0
	직사원	22	6.8		1시간-2시간	82	25.5
	회사원	47	14.6		2시간-3시간	53	16.5
	공무원	13	4.0		3시간 이상	56	17.4
	서비스직	39	12.1		기타	12	3.7
연령	20세이하	21	6.5	SNS이용서비스	싸이월드	26	8.1
	21~30세	230	71.4		페이스북	106	32.9
	31~40세	47	14.6		트위트	8	2.5
	41~50세	16	5.0		미투데이	8	2.5
	50세이상	8	2.5		카카오톡	139	43.2
				마이피플	1	.3	
				블로그	9	2.8	
				네이버/다음	23	7.1	
				카페			
				유튜브	2	.6	

2. 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

표 2. 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

구분 (신뢰도)	요인변수 (Variables)	Component							Eigen valu	AVE
		1	2	3	4	5	6	7		
관계지향적활동	지식보급 (.860)	KD	.828						1.767	7.070
		KD2	.794							
		KD3	.774							
	상호수단제공 (.852)	MMP1		.898				2.362	9.446	
		MMP2		.874						
		MMP3		.741						
	핵심서비스성과 (.689)	CSR1			.791			1.273	5.090	
		CSR2			.720					
		CSR3			.708					
	조직공헌인지 (.709)	OCR1				.828		1.412	5.649	
		OCR2				.771				
		OCR3				.708				
OCR4					.484					
관계가치 (.861)	RV1					.838	2.861	11.446		
	RV2					.792				
	RV3					.781				
	RV4					.700				
관계몰입 (.725)	RC1						1.170	4.681		
	RC2					.801				
	RC3					.726				
충성도 (.830)	L1						6.049	24.197		
	L2					.804				
	L3					.782				
	L4					.773				
	L5					.696				
KMO=.787, Bartlett's검증=3526.350, 유의도=.000								총분산	67.578	

3. 전체모형에 대한 확인적 요인분석/타당도 신뢰성분석

표 3. 전체모형에 대한 확인적 요인분석/타당도 신뢰성분석

구분 (신뢰도)	요인변수 (Variables)	표준부하량	t값	R²	개별신뢰도	AVE	
관계지향적활동	지식보급 (.806)	KD	0.87	17.36	0.76	0.65	0.59
		KD2	0.68	12.69	0.46		
		KD3	0.75	14.29	0.56		
	상호수단제공 (.852)	MMP1	0.97	21.88	0.94	0.72	0.64
		MMP2	0.84	17.73	0.71		
		MMP3	0.65	12.61	0.42		
핵심서비스성과 (.689)	핵심서비스성과	CSR1	0.83	13.50	0.68	0.54	0.43
		CSR2	0.63	10.46	0.39		
		CSR3	0.51	8.39	0.26		
	조직공헌인지 (.709)	OCR1	0.85	13.85	0.72	0.59	0.46
		OCR2	0.58	9.75	0.33		
		OCR3	0.84	10.78	0.41		
관계가치 (.861)	삭제				0.53	0.47	
	RV1	0.74	12.46	0.54			
	RV2	0.60	10.17	0.36			
	RV3	0.71	12.04	0.51			
관계몰입 (.725)	삭제				0.75	0.69	
	RC1	0.78	14.11	0.62			
	RC2	삭제					
충성도 (.830)	삭제				0.62	0.55	
	L1	삭제					
	L2	삭제					
	L3	삭제					
	L4	0.82	14.12	0.68			
L5	0.66	11.42	0.43				

4. 상관분석검증

표 4. 상관분석검증

구분	지식보급	상호수단제공	핵심서비스	공헌인지	관계가치	관계몰입	충성도
지식보급	1						
상호수단제공	.396^{***}	1					
핵심서비스	.231^{***}	.301^{***}	1				
공헌인지	.023	.064	.355^{***}	1			
관계가치	.300^{***}	.300^{***}	.304^{***}	.261^{***}	1		
관계몰입	.154^{***}	-.003	.123^{***}	.082	.164^{***}	1	
충성도	1.82^{***}	.058	.162^{***}	.186^{***}	.308^{***}	.338^{***}	1

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

5. 연구모형의 검증결과

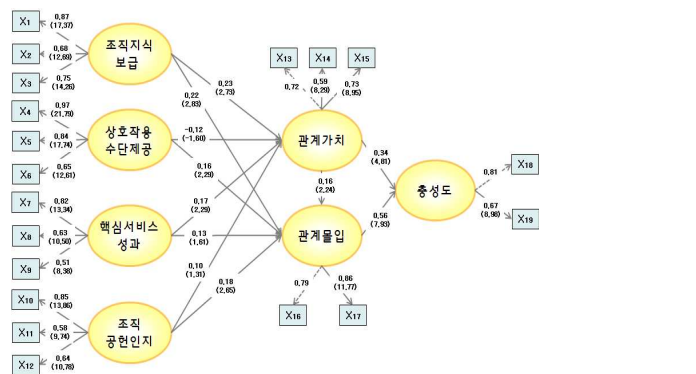


그림 2. 연구모형의 검증결과

6. 구성개념들간의 관계분석 결과

참고문헌

표 5. 구성개념들간의 관계분석결과

가설	경로	직접영향		가설 채택	간접영향		전체영향	가설 채택	
		경로	t값		경로	t값			경로
H1	조직지식보급 -> 관계가치	0.23	2.73	채택	-	-	0.23	2.73	채택
H2	조직지식보급 -> 관계몰입	0.22	2.83	채택	0.04	1.78	0.22	2.83	채택
H3	상호작용수단제공 -> 관계가치	-0.12	-1.60	기각	-	-	-0.12	-1.60	기각
H4	상호작용수단제공 -> 관계몰입	0.16	2.29	채택	-0.02	-1.33	0.17	1.89	기각
H5	핵심서비스성과 -> 관계가치	0.17	2.29	채택	-	-	0.17	2.29	채택
H6	핵심서비스성과 -> 관계몰입	0.13	1.61	기각	0.15	1.96	0.15	1.96	채택
H7	조직공헌인지 -> 관계가치	0.10	1.31	기각	-	-	0.10	1.31	기각
H8	조직공헌인지 -> 관계몰입	0.18	2.65	채택	0.01	1.16	0.20	2.87	채택
H9	관계가치 -> 관계몰입	0.16	2.24	채택	-	-	0.16	2.24	채택
H10	관계가치 -> 충성도	0.34	4.81	채택	0.09	2.22	0.43	5.87	채택
H11	관계몰입 -> 충성도	0.56	7.93	채택	-	-	0.56	7.93	채택

모형 $\chi^2=234.71$, 자유도(d.f)=135, Q값($\chi^2/d.f$)=1.73, p=.000, GFI=.93, 적합도 AGFI=.90, RMR=.061, RMSEA=.048, NFI=.90, CFI=.95 IFI=0.95, 도 ()값은 t값임. p<.05(t=1.96), p<.01(t=2.65)

V. 결 론

본 연구는 SNS서비스에 의한 관계 지향성을 조직 지식보급, 상호작용수단제공, 핵심서비스 성과, 조직공헌 인지 등으로 분류한 후 이 요인들이 관계가치, 몰입, 충성도 등에 미치는 영향을 분석하였다. 즉, SNS서비스 이용자로서 관광객의 관계가치와 관계몰입에 미치는 영향, 관계가치가 관계몰입에 미치는 영향, 관계가치와 관계몰입이 충성도에 미치는 영향 등에 대해서 파악하고 이들 요인들 간의 구조적 관계를 통합적으로 연구하고자 하였다. 연구결과, 첫째, 관계지향적 활동과 관계가치간의 관계분석에 있어서 조직지식보급은 관계가치와 관계몰입에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관계지향적 활동의 상호작용수단제공은 관계가치에 영향을 미치지 않는 반면에 관계몰입에는 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관계지향적 활동의 핵심서비스 성과는 관계가치에 정의 영향을 미치는 반면에 관계몰입에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 관계지향적 활동의 조직공헌인지는 관계가치에 영향을 미치지 않는 반면에 관계몰입에는 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 관계가치는 관계몰입에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 관계가치와 관계몰입은 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

ACKNOWLEDGMENT

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

[1] Prahalad, C. V. and Venkatram Ramaswamy, "Co-opting Customer Competence", *Harvard Business Review*, vol. 77(January-February), pp. 60-71, 1999.

[2] Gruen, T. W., Summers, J. O. & Acito, F. Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 34-49, 2000.

[3] Fernback, J. & Thompson, B., "Virtual Communities : Abort, Retry, Failure", <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCcivil.html>, 1995.

[4] 오세구·정상철, "가상공동체의 관계지향적 활동이 몰입 및 친공동체 행동에 미치는 영향에 관한 연구". *Journal of Information Technology Application & Management*, vol.12 no.4, pp. 71-91, 2005.

[5] Ulaga, W. & Eggert, A., "Relationship value and relationship quality: broadening the nomological network of business-to-business relationships", *European Journal of Marketing*, vol. 40 no. 3/4, pp. 311-27, 2006.

[6] 안길상, "고객가치, 개념, 구성요소 및 창출전략, 산업과 경영", vol. 14 no.2: pp. 239-267, 2002.

[7] Eggert, A., Ulaga, W. & Schultz, F., "Value creation in the relationship life cycle: a quasi-longitudinal analysis", *Industrial Marketing Management*, vol. 35, no.20-7, 2006.

[8] Ulaga, W., "Capturing value creation in business relationships: a customer perspective", *Industrial Marketing Management*, vol. 32, pp. 677-93, 2003.

[9] Watson, N., "Why We Argue about Virtual Community : A Case Study of the Phish Net Fan Community", in *Virtual Culture*, S. Jones ed., Thousand Oaks, CA : Sage Publications, pp. 102-132, 1997.

[10] Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 no. 1, 150-68.

[11] Ryssel, R, R T. & Gemünden, H. G, "The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships". *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, no.3, pp. 197-207, 2004.

[12] Morgan, R. M. & Hunt, Shelby D, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58(July), pp. 20-38, 1994.

[13] Eggert, A. & Ulaga, W., "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 17 no. 2/3, pp. 107-18, 2002.