

관광소셜커머스상의 관광객 조절초점의 조절효과에 대한 연구: 고객가치, 만족도, 지속적 이용의도간의 관계를 중심으로

박현지
동명대학교 관광경영학과 교수

The Study on the Moderating Effect of Regulatory Focus on Tourism Social Commerce: Focused on the Relationship among Customer Value, Satisfaction and Continuous Use Intention

Hyun-Jee Park

Professor, Dept. of Tourism Management Tongmyong University

요약 본 연구는 조절초점의 조절효과를 중심으로 한 관광소셜커머스의 고객가치, 만족도, 지속적 이용의도 간의 관계를 규명한 후 고객가치와 만족도간 조절초점의 조절효과를 파악하였다. 실증분석결과로서 관광소셜커머스의 고객가치는 만족도에 부분적으로 긍정적 영향작용을 하는 것으로 나타났다. 그리고 만족도는 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조절초점의 조절효과 실증분석결과에 의거하면 고객가치와 만족도간의 조절초점의 조절효과는 부분적으로 긍정적 영향을 나타냈다. 이상과 같은 실증분석 결과에 의거하면 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있겠다. 즉, 관광소셜커머스의 지속적 이용의도를 증진시키기 위해서는 관광객의 고객가치를 중시하고 또한 관광객의 향상초점을 촉진시켜야 할 것이다. 동시에 관광객의 예방초점에 대한 수준을 약화시킴으로써 관광소셜커머스의 지속적 이용의도를 도모하도록 하여야 할 것이다.

주제어 : 관광소셜커머스, 조절초점, 고객가치, 만족도, 지속적 이용의도

Abstract We analyzed the relationship among customer value, satisfaction and continuous use intention of tourism social commerce in this study. And also we observed the moderating effects of regulatory focus on the relationship between customer value and satisfaction. As the results, we found partially positive relationship between customer value and satisfaction and positive relationship between satisfaction and continuous use intention of tourism social commerce. The regulatory focus partially moderated the relationship between customer value and satisfaction. Finally we emphasize the importance of customer value, enhancing promotion focus and weakening prevention focus for continuous use intention of tourism social commerce.

Key Words : Tourism Social Commerce, Regulatory Focus, Customer Value, Satisfaction, Continuous Use Intention

* 이 논문은 2014년도 동명대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음(2014A015).

Received 25 January 2016, Revised 15 February 2016
Accepted 20 March 2016, Published 28 March 2016
Corresponding Author: Hyun-Jee Park
(Dept.: Tourism Management, Tongmyong University)
Email: cyberlady@tu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

소셜커머스는 소셜네트워크 서비스를 활용해 제품과 서비스의 거래를 돕는 전자상거래의 일종으로 정보기술을 이용하여 기업의 유용한 전략이 되고 있다[1]. 이러한 소셜커머스 시장의 규모가 점점 커지면서 외식업, 호텔 숙박업, 항공업 등에서도 다양한 형태의 소셜커머스가 이루어지고 있는데 이에 대한 고객의 반응은 상반되고 있다. 예로서 외식업이나 호텔숙박업에서 소셜커머스를 이용 고객에 대한 서비스 부실에 대한 인식과 동시에 고가의 호텔숙박업 가격 인하라는 긍정적 시각이 공존하고 있다. 이와 같은 고객의 반응을 고려한다면, 이익추구와 고통회피 심리를 동시에 내포하고 있는 조절초점[2]이 관광소셜커머스 고객의 가치 추구 과정에서 주요한 영향요인으로서의 작용이 가능하고 할 것이다.

여기서 조절초점이란 인간의 행동에 대한 동기체계를 의미하며[3] 특히 정보처리과정과 대안평가와 같은 소비자 의사결정과정에서 주요영향요인으로 작용하는 개인 성향을 의미한다. 이러한 분야에 대한 연구는 고객으로서 관광객이 소셜커머스를 활용하는 이유, 고객들이 자신들의 가치 실현차원에서 소셜커머스에 의미를 부여하는[4] 이유 등에 대한 체계적인 이해를 도모할 수 있을 것이다. 또한 소셜커머스 특유의 고객가치에 대한 연구로서 개인성향의 양면성을 알 수 있는 조절초점차원을 동시에 분석함은 학문적 그리고 실무적으로도 그 의미를 클 것이다.

따라서 본 연구는 먼저 관광소셜커머스의 고객가치가 소셜커머스에 대한 만족 형성을 통해 소셜커머스의 지속 이용의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 그리고 소셜커머스상의 고객가치 체계 현상을 이해하기 위한 시도로써 조절초점에 따라 고객가치가 소셜커머스 만족에 미치는 영향이 어떻게 조절되는지를 파악하고자 한다. 이러한 연구는 관광소셜커머스에 대한 고객특성의 영향력을 검증하고 조절초점의 조절효과에 관한 시사점을 제공한다는 점에서 연구의 의미가 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 관광소셜커머스

소셜커머스(Social Commerce)란 온라인상에서 재화

나 서비스를 사고파는 행위에 있어서 소셜미디어 및 온라인 미디어를 연계하여 소비자 인맥을 마케팅에 활용하는 e-commerce(위키피디아) 또는 소셜미디어나 소셜릴레이션십(Social Relationship)이 상품 구매에 영향을 미치는 e-커머스라고 정의될 수 있다[5]. 따라서 본 연구에서의 관광소셜커머란 거래의 주대상이 관광상품인 소셜커머스로 정의한다.

관련 선행연구 흐름을 요약하면, 일반분야에서는 소비자의 구매행동중심으로 소셜커머스의 구매의도, 불평행동, 재구매의도, 신뢰성 등을 주요연구변수로 삼았다. 관광분야에서는 관광상품을 주거래 대상으로 하는 관광소셜커머스는 주로 외식업[5], 공연, 숙박권 등에서부터 발전하기 시작하였다.

2.2 고객가치

고객가치란 고객이 희망하는 궁극적 목적을 달성하기 위해 제품이나 서비스를 이용, 소유, 경험하는 상황에서 발생하는 결과에 대한 지각을 의미한다[7].

본 연구에서의 관광소셜커머스 고객가치란 관광객인 고객이 관광소셜커머스를 이용, 소비, 경험 등을 하는 상황에서 발생하는 결과에 대한 지각으로 정의한다.

고객가치의 구성요소는 기능적 가치(서비스 품질, 시설/설비, 전문성, 편의성), 사회적 가치(신분강화, 자존심 환기), 감정적 가치(심미성, 즐거움) 등으로 구성되어 있다[7]. 그 외 일반적가치와 내재적가치 그리고 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인식론적 가치, 상황적 가치[8] 등으로 분류된다.

고객가치에 관한 관련 선행연구의 흐름을 보면, 관광분야에서는 서비스가치, 지각된가치 등의 관점에서 접근하고 있다. 이들 선행연구들의 연구대상들은 외식업[9], 일본인관광객[10], 항공사[11] 등으로 관광의 각 분야에 대한 연구인 반면 총괄적 관광분야를 연구대상으로 한 연구는 미흡한 것으로 나타났다.

2.3 만족과 지속이용의도

정보기술의 이용에 따라 형성된 만족은 지속이용의도 혹은 충성도 등에 영향을 미치는 주요 요인으로 볼 수 있다[12]. 지속이용에 있어 만족의 역할을 연구한 결과[13]에 의거하면, 제품이나 서비스의 성공은 소비자들의 최초 이용이 아니라 지속 이용에서 비롯된다고 하였다.

지속이용의도는 이용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심개념으로서, 지속이용의도의 형성에는 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대이익이 중요한 역할을 한다[14].

따라서 본 연구에서의 관광소셜커머스 지속이용의도란 관광소셜커머스 만족의 결과변수로서 관광제품이나 서비스 구매후의 만족에 의해 영향을 받는 태도변화나 행동의 변화에 의거하여 관광객과 관광관련기업이 지속적 관계유지를 하고자 함으로 정의한다.

관광분야의 선행연구를 살펴보면, 김동준·황대욱[15]은 호텔기업의 SNS 품질이 만족과 재구매의도에 미치는 영향관계를 파악하였다. 성혜진 등[16]은 SNS를 통해 외식정보를 검색하는 경우 이용자의 만족에 영향을 미치는 개인특성요인을 설정하고 결과행동에 미치는 영향을 검증하였으며, 외식고객의 만족이 지속적 이용의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

2.4 조절초점: 향상초점과 예방초점

조절초점은 동기의 이중성을 설명하기 위한 개념[17]으로, 조절초점이론은 소비자들이 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려는 동기를 가지고 있다는 가정을 바탕으로 한다. 본 연구에서의 관광소셜커머스 조절초점이란 소비자로서 관광객의 소셜커머스상의 소비자 심리특성을 의미하며, 소셜커머스 구매에 대한 관광객의 개인특성으로 해석할 수 있겠다. 인간의 동기는 조절초점에 따라 달라지는데 향상초점은 쾌락을 추구하고 어떤 이익을 얻으려는 접근수단전략이며, 예방초점은 고통을 미리 막아서 어떤 손실을 피하려는 회피전략수단이다[18]. 예방초점의 개인들은 의무나 책임 등의 소극적 성과에 동기를 두고, 바람직하지 않은 성과의 존재 유무에 의해 동기가 부여되며, 손실 없는 상황과 손실회피를 선호한다[19].

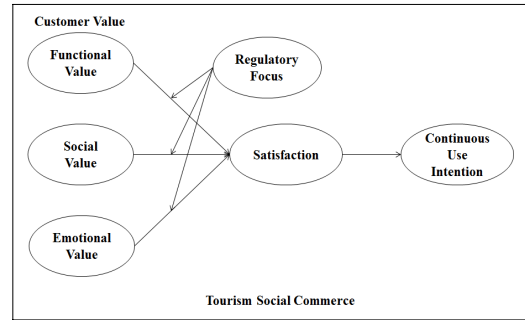
Chernev[20]는 쾌락적 제품과 실용적 제품이 제시되었을 때 소비자의 조절초점과 적합성이 높을수록 선호도가 달라진다는 사실을 밝혔으며, 관광분야에서는 외식산업분야의 선행연구[21]가 이루어졌다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

지금까지의 논의에 따라 [Fig. 1]과 같은 연구모형을

설정할 수 있겠다. 즉, 관광소셜커머스의 고객가치는 만족에 그리고 만족은 지속이용의도에 영향을 미칠 것이라는 의미이다. 또한 조절초점은 관광소셜커머스와 관광소셜커머스 만족간의 조절효과를 줄 것이라는 의미이다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 가설 설정

1) 관광소셜커머스 고객가치와 만족의 관계

고객가치는 고객만족에 영향을 미치는 중요한 변수이다[22]. 고객만족은 제공된 가치에 대한 고객의 반응이므로[23] 고객가치에 대한 고객의 반응정도는 곧 고객만족에 긍정적인 영향을 준다고 한다.

Sweeney & Soutar[24]의 연구에서 제품을 구입할 때 느껴지는 지각된 가치는 만족도에 영향을 미친다고 하였으며, Yang & Peterson[25]은 고객가치가 고객만족에 유의한 영향을 준다고 하였다. 김영훈[26]은 고객가치가 고객만족과 서비스애호도에 유의한 영향이 있음을 밝혔다. 최종필[27]의 연구에서 리조트 고객의 감정적가치, 획득적가치, 사회적가치 등이 고객만족에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 금전적가치는 고객만족을 매우 높이는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

가설 1: 관광소셜커머스의 고객가치(기능적가치, 사회적가치, 감정적가치)는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 관광소셜커머스의 만족과 지속이용의도

정보시스템 이용 전 단계와 이용 단계로 나눠 중단 연구를 실시한 연구[28]는 사전 신념이 시간차이에 의해 변

화하며 기대일치와 만족이 지속이용의도에 영향을 주는 주요요인임을 입증하였다. 웹 포탈에 대한 이용 만족도 연구[29]는 웹 포탈의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 관계를 밝히고 있다. 즉, 이용 만족도가 높을수록 지속적으로 이용하려는 의도가 높아진다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

가설 2: 관광소셜커머스의 만족은 지속이용의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 관광소셜커머스의 고객가치 및 만족에 대한 조절초점의 조절효과

인간의 행동에 대한 동기체계를 의미하는 조절초점은 크게 향상초점과 예방초점으로 분류된다. 향상초점은 이상, 동경, 희망 등의 욕구와 관련되어 있으며 혜택에 접근하고자 하는 자기 조절 유형이다. 반면 예방초점은 회피 측면을 강조하고[16] 조절초점 성향에 따라 제품에 대한 평가에 차이가 있다고 하였다. 또한 손실을 회피하려는 자기 조절 유형으로 당위, 의무, 책임등과 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다. 선행연구결과에 의거하면, 향상초점 고객들은 새로운 제품을 탐색하고 전환하려는 성향이 강한 반면 예방초점 고객은 기존 제품을 유지하고 고수하려는 성향이 강하다는 것을 알 수 있다[2]. 따라서 조절초점의 관점에서 향상초점은 새로운 제품에 대한 (+)영향, 그리고 예방초점은 새로운 제품에 대한 (-)영향을 준다고 할 수 있겠다. 이상과 같은 선행연구의 결과에 의거하여 관광소셜커머스에서의 고객가치와 만족간의 관계에 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

가설 3: 조절초점이 높은 이용자일수록 관광소셜커머스의 고객가치는 관광소셜커머스의 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3.1: 조절초점중 향상초점이 높은 이용자일수록 관광소셜커머스의 고객가치는 관광소셜커머스의 만족도에 (+)영향을 미칠 것이다.

가설 3.2: 조절초점중 예방초점이 높은 이용자일수록 관광소셜커머스의 고객가치는 관광소셜커머스의 만족도에 (-)영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

설문지 구성을 위한 측정변수로서 관광소셜커머스의 고객가치 9문항(기능적가치 3문항, 사회적가치 3문항, 감정적가치 3문항), 만족도 3문항, 지속이용의도 3문항, 조절초점 6문항(향상초점 3문항, 예방초점 3문항) 등의 측정항목을 각각 사용하였다.

설문지 각 문항은 리커트(Likert) 7점 척도(① 전혀 아니다 ~ ⑦ 매우 그렇다)로 측정하였다.

측정변수의 정의로서 먼저 고객가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 구성된다[24][30]. 기능적 가치는 관광소셜커머스의 가격대비 서비스에 대한 유용성을, 사회적 가치는 관광소셜커머스에 대한 사회적 위치를 향상시키는 유용성을, 그리고 감정적 가치는 관광소셜커머스에 대한 감정적 유용성을 의미한다. 만족은 관광소셜커머스의 이용후 이용자가 인지하는 전반적인 만족도[12]를, 지속이용의도는 관광소셜커머스를 향후 지속적으로 이용하고자 하는 의지[31]를 의미한다. 조절초점은 향상초점과 예방초점으로 구성되며, 조절초점은 관광소셜커머스를 통해 만족스러운 결과를 얻기 위해 상황을 향상시키는 것에 초점을 맞춘다는 의미이다. 예방초점은 관광소셜커머스를 통해 불만족스럽거나 원치 않는 결과를 예방하기 위해 상황을 유지하려는 것에 초점을 맞춘다는 의미이다[1].

3.4 자료 수집 및 측정 방법

본 연구에서 사용한 변수들은 기존연구들에서 개발하여 사용된 측정도구를 기초로 하여 구성하였으며, 가설 검증을 위한 실증분석에서 설문조사대상자는 관광소셜커머스 이용경험자로 한정하였다. 설문지의 수집기간은 2015년 12월 1일부터 12월 10일까지 총 10일간 실시하였으며, 조사방법은 응답자가 설문항목에 대하여 직접 기입하는 자기기입방법을 사용하였다. 총 250부를 배포하여 210부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 8부를 제외한 총 202부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 본 연구에서 설정한 연구모형 및 연구가설을 검증하기 위하여 자료의 인구통계적 분석(빈도분석), 신뢰성 및 타당성 분석(요인분석), 다중회귀분석, 위계적 회귀분석 등을 실시하였으며, IBM SPSS 22.0을 이용하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

실증분석에 유효한 설문조사 응답 표본의 인구통계학적 특성을 요약하면 <Table 1>과 같다. 이와 같은 인구통계학적 특성들의 분포는 모집단 특성을 비교적 적절히 반영할 수 있을 것으로 사료된다.

<Table 1> Demographic Characteristics of Samples

| Section | | Frequency | % |
|--|----------------------------|-----------|------|
| Sex | male | 72 | 35.6 |
| | female | 130 | 64.4 |
| academic ability | Less than Middle School | 2 | 1.0 |
| | Less than High School | 55 | 27.2 |
| | University Graduation | 110 | 54.5 |
| | More than Graduate school | 35 | 17.3 |
| Age | Less than 20 | 31 | 15.3 |
| | 20-30 | 89 | 44.1 |
| | 31-40 | 44 | 21.8 |
| | 41-50 | 28 | 13.9 |
| | More than 51 | 10 | 5.0 |
| Frequency Used Social Commerce | Coupang | 101 | 50.0 |
| | Wemakeprice | 33 | 16.3 |
| | Ticketmonster | 27 | 13.4 |
| | Coocha | 30 | 14.9 |
| | Groupon | 2 | 1.0 |
| | Others | 9 | 4.5 |
| Frequency Used Social Commerce Product | Accommodation | 35 | 17.3 |
| | Restaurant | 87 | 43.1 |
| | Transportation | 46 | 22.8 |
| | Admission Ticket | 22 | 10.9 |
| | Tour Package | 9 | 4.5 |
| | Others | 3 | 1.5 |
| Information of Tourism Social Commerce | Tourism Information | 51 | 25.2 |
| | Food Information | 42 | 20.8 |
| | Accommodation-Information | 39 | 19.3 |
| | Weather Information | 33 | 16.3 |
| | Shopping Information | 20 | 9.9 |
| | Transportation Information | 17 | 8.4 |

4.2 신뢰성 및 타당성

구성개념들에 대한 타당성 검증을 통하여 변수들간의 관계분석을 실시하였다. 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 SPSS를 이용하여 요인분석을 실시하였다. 세부적으로 주성분 분석으로서 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전 중 베리맥스(varimax)회전을 실시하였다<Table 2>.

내적 일관성을 파악을 위한 방법으로써 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)측정을 통하여 본 연구의 신뢰성 검증을 하였다. 분석결과로서 관광소셜커머스의 기능이

치는 .820, 사회가치는 .916, 감정가치는 .916, 예방초점은 .945, 향상초점은 .884, 만족도는 .970, 지속이용의도는 .980 등으로 모두 .8이상의 수치를 보임으로써 신뢰도를 확보하였다.

<Table 2> Analysis of Validity

| Variable Name | Question | Component | Eigenvalue [Variation] |
|--|-------------------|-----------|------------------------|
| Tourism Social Commerce Customer Value | Functional Value1 | .890 | 4.528 [50.091] |
| | Functional Value2 | .853 | |
| | Functional Value3 | .779 | |
| | Social Value1 | .943 | 1.976 [21.951] |
| | Social Value2 | .891 | |
| | Social Value3 | .861 | |
| Satisfaction | Emotional Value1 | .900 | 1.099 [12.207] |
| | Emotional Value2 | .896 | |
| | Emotional Value3 | .877 | |
| Use Intention | Satisfaction1 | .975 | 2.818 [93.923] |
| | Satisfaction2 | .974 | |
| | Satisfaction3 | .958 | |
| Regulatory Focus | Use Intention1 | .983 | 2.868 [95.614] |
| | Use Intention2 | .979 | |
| | Use Intention3 | .972 | |
| Regulatory Focus | Promotion1 | .918 | 1.937 [32.278] |
| | Promotion2 | .914 | |
| | Promotion3 | .828 | |
| | Prevention1 | .918 | 2.907 [48.444] |
| | Prevention2 | .896 | |
| | Prevention3 | .876 | |

4.3 가설검증

가설 1인 관광소셜커머스의 고객가치가 만족도에 미치는 영향력에 있어서 기능적 가치($\beta=.483, p<.01$), 사회적 가치($\beta=.195, p<.01$) 등은 만족도와 유의미한 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 반면 감정적 가치는 유의미한 영향관계가 없는 것으로 나타나(<Table 3>참조) 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

가설 2인 관광소셜커머스의 만족은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 유의수준 0.1% 범위 내에서 유의한 것으로 나타났다(<Table 4>참조). 따라서 가설 2는 채택되었다.

가설 3의 조절효과 가설검증을 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다(<Table 3>). 관광소셜커머스의 고객가치와 만족도의 영향관계에 있어 조절초점은 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 특히 기능적 가치와 만족도간에 향상초점의 조절효과는 유의미하며($\beta=.206, .01<p<.05$) 또

한 예방초점의 조절효과도 유의미한($\beta = -.233, p < .01$) 것으로 나타났다. 그리고 감정적 가치와 만족도간에 예방초점의 조절효과는 유의미한 $\beta = -.217, p < .01$ 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분적으로 채택되었다<Table 3>.

<Table 3> Moderating Effect of Tourism Social Commerce between Customer Value and Satisfaction

| ④ | Dependent Variable | Satisfaction | | |
|---|----------------------|--------------|---------|---------|
| | | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
| ① | Functional Value (A) | .483** | .480** | .657 |
| | Social Value(B) | .195** | .207** | .095 |
| | Emotional Value (C) | .130 | .141 | 1.487** |
| | Promotion(D) | | .008 | .557 |
| | Prevention(E) | | .103 | .618 |
| ② | AxD | | | .206* |
| | BxD | | | .012 |
| | CxD | | | .046 |
| | AxE | | | -.233** |
| | BxE | | | .039 |
| | CxE | | | -.217** |
| | R ² | .320 | .324 | .397 |
| | ΔR ² | | .011 | .091 |
| | F-value | 29.102** | 1.511 | 4.488* |

④Independent Variable, ①Main Effect, ②Moderating Effect

* .05 > p > .01 ** p < .01

<Table 4> The Analysis on Relation between Satisfaction and Continuous Use Intention

| Dependent Variables | Independent Variables | Non-sta Coeff. | | Sta Coeff. | t | p |
|------------------------------|-----------------------|----------------|------|------------|--------|--------|
| | | B | S.E | Beta | | |
| SNS Continuous Use Intention | (Constant) | 1.175 | .239 | - | 4.921 | .000 |
| | Tourism Satisfaction | .777 | .050 | .759 | 15.533 | .000** |

R²=.575, Revised R²=.573, F=241.270, P=.000

** p < .01

5. 결론

본 연구는 관광소셜커머스의 고객가치와 만족도, 지속이용의도간의 영향관계를 규명하였다. 더불어 고객가치와 만족도간의 관계상에서 조절초점이 조절적 영향 효과를 나타내는지 분석하였다.

상기 연구에 대한 실증분석 결과에 의하면 첫째, 관광소셜커머스의 고객가치중 기능적가치, 사회적가치는 만

족도와 유의한 영향관계가 있는 반면, 감정적가치는 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 즉, 관광소셜커머스 이용시 경제적 가치를 많이 느낄수록, 그리고 사람들과의 교류등을 많이 느낄수록 관광소셜커머스 이용에 대한 만족도는 높다는 해석이 가능할 것이다.

둘째, 관광소셜커머스의 고객가치와 만족도의 관계에서 조절초점의 조절효과는 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 세부적으로 기능적 가치(경제적 가치 등)와 만족도의 관계에 있어서 항상초점 정도가 높을수록 그리고 예방초점 정도가 낮을수록 관광객은 소셜커머스 이용 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 감정적 가치(재미, 기분전환 등)와 만족도간의 관계에서 예방초점 정도가 낮을수록 관광객은 소셜커머스 이용 만족도가 높은 것으로 나타났다. 셋째, 관광소셜커머스를 많이 만족할수록 관광객의 지속이용의도는 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 조절초점의 이론배경을 중심으로 한 관광소셜커머스에 대한 실증분석이라는 점에서 연구의 이론적 공헌도가 존재할 것으로 사료된다. 본 연구의 실무적 공헌은 관광소셜커머스에 대하여 항상초점과 예방초점을 고려해야 함을 확인했다는 점이며, 또한 [32]에서의 연구와 같이 시장경쟁력을 강화할 수 있는 방안도 도출할 수 있을 것이다.

시사점으로서 관광소셜커머스의 고객가치를 증대시킨다면 소셜커머스 이용 만족도가 높아질 것이며, 이는 곧 관광객의 소셜커머스에 대한 지속적 이용의도 증진을 가능하게 한다는 점이다. 동시에 관광소셜커머스를 이용하는 관광객들에게 항상초점을 강조하는 반면 예방초점에 대한 인지도를 약화시킬 수 있는 전략이 요구된다는 점이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This research was supported by the Tongmyong University of Research Grants (2014A015).

REFERENCES

- [1] Lark Sang Kim, "Convergence of Information Technology and Corporate Strategy", Journal of the

- Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 17-26, 2015.
- [2] J. H. Lee, Y. J. Kim & J. Y. Sung, "Sales Promotion Strategy for Restaurant using the Scarcity Message and Regulatory Focus", Korea Academic Society of Hotel Administration, Vol.19, No.6, pp.77-97, 2010.
- [3] S. J. Lee, S. H. Bae & H. Y. Park, "The Impact of Regulatory Focus on Purchase Intention in Social Commerce-Focusing on Price Discount and Time Pressure", Advertising Research, Vol.92, pp.415-437, 2012.
- [4] H. J. Park and B. G. Park, "Development of the tourism service model according to the usage patterns of converged tourism social network service", Journal of Tourism & Leisure Research, Vol.26, No. 9, pp. 179-198, 2014.
- [5] H. J. Park & B. K. Park & Y. H. Kim, "A Convergence Study on the Relationship among Social Support, Self Expression, Tourism Experience and Tourism SNS Use Intention", Journal of Digital Convergence, 2015. Vol. 13, No.12, pp. 105-115.
- [6] Y. G. Kim & J. Y. Chung, "Effect of Service Convenience and Perceived Value on Satisfaction with Eating out in Social Commerce Service", Journal of Tourism Sciences, Vol.37, No.3, pp.83-102, 2013.
- [7] C. G. Kim, "The Execution of Customer Value Creation Management for Gaining of Competitive Advantage", The Journal of Regional Studies and Development, Vol.10, No.2, pp.1-25, 2011.
- [8] J. N. Sheth, B. I. Newman & B. L. Gross, "Why we buy that we buy: A Theory of Consumption value, Journal of Values", Journal of Business Research, Vol.22, No.2, p.8, 1991.
- [9] S. L. Lee, Y. Namkung & H. H. Yoon, "A Study on the Effects of Perceived Value on Customer Satisfaction and Revisit Intention-Focused on the Differences of Involvement Level-", The Korean Journal of Culinary Research, Vol.19, No.3, pp.18-32, 2013.
- [10] E. S. Park & J. H. Lee, "Difference of the Tourism Destination Attribute on Customer Value of Japanese Tourists to Korea", Tourism Study, Vol.27, No.3, pp.123-139, 2012.
- [11] S. Y. Yoon, "A Study on the Effect Between Cabin Service Quality, Customer Value and Relationship Retention Intention in Airline-Focus on the upper-class seats Customer-", Vol.16, No.2, pp.340-350, 2012.
- [12] M. B. Lee, "A Study on Exploring Factors Influencing Continuance Intention in the SNS", Journal of the Korea Institutional Information Systems Research, Vol.16, No.5, pp.151-161, 2011.
- [13] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model", MIS Quarterly, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [14] M. J. Dorsch, S. J. Grove & W. R. Darden, "Consumer intentions to use a service category", Journal of Services Marketing, Vol.14, No.2, pp.92-117, 2000.
- [15] D. J. Kim & D. U. Hwang, "The Effect of SNS(Social Networking Service) Quality on Satisfaction and Repurchase Intention in the Hotel Industry", Tourism Study, Vol.27, No.3, pp.59-76, 2012.
- [16] H. J. Sung, J. Y. Kim & Y. K. Kim, "The Study of the Effects of Individual Characteristics on Customer Satisfaction and Intention of the Use, Intention of Site Recommendation Focused on the On-line Social Network Service", Journal of Foodservice Management Social of Korea, Vol.15, No.3, pp.81-101, 2012.
- [17] E. T. Higgins, "Beyond pleasure and pain", American Psychologist, Vol.52, No.12, pp.1280-1300, 1998.
- [18] E. T. Higgins, "Making a good decision: Value from fit", American Psychologist, Vol.55, No.11, p.1217, p.1220, 2000.
- [19] E. Crowe & E. T. Higgins, "Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.69, pp.117-132, 1997.
- [20] Alexander. Chernev, "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice", Journal of Consumer Psychology, Vol.14, No.2, pp.141-150, 2004.
- [21] M. J. Nam & M. H. Cho, "The Influence of

- Restaurant Customer's Chronic Regulatory Focus, Message Framing and Situational Involvement on Visit Intention", The Hanyoung Tourism Research Institute, Vol.24, No.4, pp.41-67, 2012.
- [22] Brad. Gale, "Managing Customer Value: Quality and Service that Customer Can See", The Free Press, New York, pp.25-32, 1994.
- [23] R. B. Woodruff & S. F. Gardial, "New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction, Cambridge", MA: Blackwell Publisher Inc, pp.23-28, 1996.
- [24] J. C. Sweeney & G. N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", Journal of Retailing Vol.77(Summer), pp.203-220, 2001.
- [25] Z. Yang & R. T. Peterson, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", Psychology & Marketing. Vol.21, No.10, pp.799-822, 2004.
- [26] Y. H. Kim, "A Study on the Effect of Perceived Customer Values on the Customer Satisfaction and Service Loyalty", Journal of Hospitality and Tourism Studies, Vol.8, No.1, pp.91-103, 2006.
- [27] J. P. Choi, "The effect of resort visitors perceived value on service quality and customer satisfaction", Tourism Study, Vol.26, No.1, pp.467-487, 2011.
- [28] A. Bhattacharjee & G. Premkumar, "Understanding Changes in Belief and Attitude Towards Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test", MIS Quarterly, Vol.28, No.2, pp.229-254, 2004.
- [29] Lin, C. S., S. Wu & R. J. Tsai, "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context", Information & Management, Vol. 42, 683 - 693, 2005.
- [30] H. Y. Lee, J. Y. Moon & S. Y. Choi, "A Study on Multi-dimensional Quality and Multi-dimensional Customer Value of Restaurant Service-Comparison of family restaurant with fast-food restaurant", Tourism Study, Vol.27, No.3, pp.311-335, 2012.
- [31] R. L. Oliver, "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", New York : McGraw-Hill, 1997.
- [32] Eun-Young Park, Dong-Gi Kwag, "The Study on the Market Competitiveness Reinforcement for Convergence Industry", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 5, pp. 99-106, 2015.

박 현 지(Park, Hyun Jee)



- 1993년 8월 : 경기대학교(관광경영학박사)
- 2003년 8월 : 연세대학교 (경영학박사: 경영정보전공)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 관광경영학과 교수
- 관심분야 : 관광정보, 관광융합ICT
- E-Mail : cyberlady@tu.ac.kr