

소셜 미디어가 관광객의 자서전적 기억과 관광지 재방문 의도에 미치는 영향

The Effects of Social Media on Traveler's Autobiographical Memory and Intention to Revisit Travel Destination

이 현 애 (Hyunae Lee) 경희대학교 대학원 호텔경영학과
정 남 호 (Namho Chung) 경희대학교 호텔경영학과, 교신저자
구 철 모 (Chulmo Koo) 경희대학교 컨벤션경영학과

요 약

관광 상품은 무형의 경험재이기 때문에 사진, 비디오, 기념품 등의 매체를 활용하여 이를 시각화하고 기록하는 것이 매우 중요하다. 정보통신기술의 급속한 성장 하에서 온라인 플랫폼은 매체(media)로써 역할을 하고 있다. 관광객들은 자신을 표현하기 위해 자신의 관광 경험을 소셜 미디어에 게재하지만, 시간이 흐름에 따라 그 글은 과거 관광 경험을 회상하게 하는 매개체가 된다. 즉, 소셜 미디어는 자기 표현 또는 타인과의 의사소통의 채널일 뿐만 아니라 기록을 저장하고 다시 열람할 수 있는 아카이브라고 할 수 있다. 따라서, 본 연구는 소셜 미디어가 관광객의 자서전적 기억(기억력과 선명도) 및 관광지 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 연구 결과, 소셜 미디어 인터페이스와 디스플레이 품질이 관광객의 기억력과 기억의 선명도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소셜 미디어는 여행 기억에 대한 아카이브이며, 사람들로 하여금 과거의 경험을 회상할 수 있는 매체임을 확인하였다. 이러한 연구 결과를 토대로 본 연구는 학술적, 실무적 시사점을 제시한다.

키워드 : 소셜 미디어, 아카이브, 기억에 남을 만한 경험, 자서전적 기억, 소비자 e-만족도모형, 스마트관광

I. 서 론

관광 상품은 무형의 경험재이기 때문에 관광객들은 사진, 비디오, 기념품, 언어적 표현 등의 매체(medium)를 통해 자신의 경험을 시각적 이미지로

표현하고, 그 이미지를 자신의 것으로 만들며, 기록하는 것을 중시한다(Albers and James, 1988; Yang, Liu and Qi, 2014). 최근 이러한 매체들은 정보통신기술의 발전으로 인해 스마트폰(smartphone)과 소셜 미디어(social media) 등 기술 기반의 편리하고 유용한 도구 및 자원들로 대체되고 있다(Lin, 2015). 구체적으로 관광객들은 소셜 미디어와 스마트폰, 스마트패드 등의 전자 기기를 활용하여 자신의 관광

† 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A3A2043345).

경험과 관련 있는 사진이나 글, 태그(tag) 등을 적극적으로 온라인 환경에 게재하고 있으며(Stasiak, 2013; 구철모 등, 2014), 이를 통해 자신의 관광 경험을 다른 사람과 공유하고, 기록할 수 있게 되었다(Lin, 2015).

특히 소셜 미디어는 관광객의 관광 행동 전반에 지대한 영향을 미치고 있기 때문에(Leung *et al.*, 2013), 관광 관련 정부 부처 또는 기업 등은 정보 제공 및 마케팅의 채널로써 소셜 미디어를 적극적으로 활용하고 있으며, 학술적으로도 소셜 미디어를 통한 관광 경험 게재에 영향을 미치는 개인적, 사회적, 시스템적 요인들을 파악하고자 하는 시도들도 활발히 이루어져왔다(e.g. Chen and Kim, 2013; Kim *et al.*, 2013; Papacharissi and Mendelsohn, 2011; 정남호, 구철모, 2013; 정남호, 한희정, 2012). 그러나 소셜 미디어는 사용자 간의 상호작용이 활발히 일어나는 온라인 플랫폼으로 주로 간주되어져 왔기 때문에 대부분의 연구들이 정보 공유에 주로 초점을 맞춰왔으며, 기록의 도구, 즉 아카이브(archive)로써 소셜 미디어를 살펴본 연구는 굉장히 미비한 실정이다.

아카이브로써 관광객의 소셜 미디어 사용에 대한 연구는 매우 중요한데, 이는 개인들이 자신의 사적인 정보와 콘텐츠를 저장하고자 하는 개인적 가치를 가지고 있으며, 과거의 일을 기억하기 위한 기록의 장소로써도 소셜 미디어를 사용하기 때문이다(Zhao *et al.*, 2013). 실제로 소셜 미디어가 제공하는 시각적, 심미적 서비스(사진 및 동영상 첨부 기능과 이모티콘, 스티커 등) 및 개인이 게재했던 콘텐츠의 목록 표시, 연도별 링크 서비스 등은 관광객들로 하여금 자신의 관광 경험을 최대한 시각화하고, 과거 특정 시점에 게재했던 글이나 사진을 쉽고 빠르게 찾아볼 수 있도록 돕는다. 이러한 맥락에서 소셜 미디어는 관광 경험 기록에 있어서 최적의 수단으로 간주될 수 있다.

한편, 관광 관련 연구에서 관광객의 기록은 매우 중요한데, 이는 무형의 상품이라는 관광 경험의 특성상, 기억될 때만이 그 가치를 가지며(Clawson

and Knetsch, 1966), 이전 관광 경험에 대한 기억 또는 방문지에 대해 형성된 이미지는 방문지에 대한 긍정적 태도 형성 또는 재방문의도, 관광지 추천 의도 같은 현재 또는 미래의 인식과 태도와 행동에 지대한 영향을 미치기 때문이다(Lehto *et al.*, 2004; Qu *et al.*, 2011). 따라서 관광객의 기억에 대한 요인과 결과를 살펴보는 것이 매우 중요하며, 특히 최근처럼 관광객들이 소셜 미디어를 적극적으로 사용하고 있는 추세에서는 소셜 미디어가 관광 경험 기록의 수단으로써 기억과 경험에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보려는 시도가 필요하다.

이에 따라 본 연구는 소셜 미디어의 속성이 관광객의 기억에 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 관광지의 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 구체적으로 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 Mills and Morrison(2003)의 소비자의 e-만족도 모형(model of customer e-satisfaction)을 토대로 소셜 미디어의 속성을 인터페이스(interface), 인지된 디스플레이(display) 품질, 인지된 가치로 구분하고, 이러한 속성이 관광객의 자서전적 기억(autobiographical memory)과 관광지 재방문의도에 어떻게 영향을 미치는지 실증적으로 분석한다. 둘째, 연구 결과를 토대로 학술적, 실무적 시사점을 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 자서전적 기억

관광 산업에서 관광객의 기억 또는 기억에 남을만한 경험(memorable experience)은 매우 중요한 이론적, 실무적 관심의 대상이 되어왔다. 이는 관광 상품이 무형의 경험재(experience good)이기 때문에 기억될 때만이 그 가치를 갖고 있으며(Clawson and Knetsch, 1966), 또한 관광객의 기억이 관광객의 현재 또는 미래의 행동에 있어 주

요한 선행 요인이기 때문이다(Kim, 2010). 즉, 관광객이 기억하지 못하는 관광 경험은 의미가 없으며, 관광객이 기억하는 과거의 관광 경험은 관광지에 대한 이미지와 태도, 재방문 의도 형성에 긍정적 또는 부정적 영향을 미친다.

이에 오랜 기간 동안 다수의 선행연구들은 관광객의 기억에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 하였다(Kim, 2010; Oh *et al.*, 2007). 구체적으로, Oh *et al.*(2007)은 Pine and Gilmore(1998)의 체험경제의 4가지 영역을 관광 분야에 접목하여, 관광객의 기억의 남는 경험에 대한 연구를 진행하였으며, Kim(2010)은 관광객의 기억에 남을 만한 경험에 영향을 미치는 요소로서 관광객 및 관광 경험의 속성들을 도출하여 이러한 속성들이 관광객의 자서전적 기억에 미치는 영향을 살펴보았다.

자서전적 기억은 과거에 경험한 특정 사건에 대한 개인의 기억으로(Tulving, 1979), 자아와 정체성을 구성하고 유지하는데 필수적인 요소로 간주된다(Brew, 1986). 또한, 자서전적 기억은 에피소드 위주의 일화적 기억(episodic memory)으로 개인의 지식이나 학습능력과는 관계없이 특정 사건에 대한 개인의 기억을 의미한다(Raaijmakers and Shiffrin, 1992). 자서전적 기억은 개인의 기억력(recollection)과 기억의 선명도(vividness)로 측정되는데, 구체적으로 기억력이란 ‘과거의 관광 경험을 회상할 수 있는 능력(ability)’으로 정의되며, 선명도는 ‘과거의 관광 경험으로부터 얻은 정보를 선명하게 떠올릴 수 있는 능력’으로 정의된다(Kim, 2010, p. 784). 즉, 자서전적 기억의 맥락에서 관광객의 기억 수준은 그가 얼마나 관광 경험을 잘 기억하고, 그 기억이 얼마나 선명한지에 따라 평가할 수 있다.

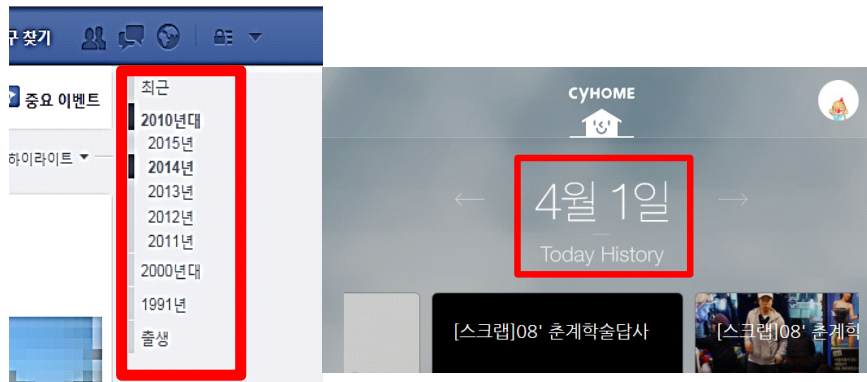
그러나, 자서전적 기억의 두 요소인 기억력과 기억의 선명도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 Kim(2010)의 연구 외에는 찾아보기 어려운 실정이다. Kim(2010)의 연구 결과, 관광 경험에 대한 관여도와 활력회복 및 지역 문화에 대한 긍정적 경험을 제외한 쾌락성, 신기성, 의미성, 지식

은 관광객의 기억력과 선명도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이처럼 관광 경험의 여러 긍정적 속성들이 관광객의 기억에 긍정적인 영향을 미치지 못한 이유는 물리적 형태가 없는 관광 경험을 시각화하고 기록할 수 있는 매체가 배제되었기 때문으로 간주할 수 있다. 실제로, 웨어러블 카메라인 센스캠(SenseCam)이나 증강현실(Augmented Reality)같은 정보기술들은 사용자들의 기억을 자극하고, 복원시키며, 선명하게 하는 것으로 나타났다(Hodges *et al.*, 2011; Huang and Tseng, 2015). 따라서, 관광 경험을 기록하고 회상하는데 필요한 매체가 관광객의 기억과 관련된 연구에서 중요하며, 이에 본 연구에서는 최근 관광객들에게 활발히 사용되고 있는 소셜 미디어를 아카이브로써 살펴보고, 소셜 미디어의 속성이 관광객의 자서전적 기억에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2.2 소셜 미디어

정보통신기술의 발전에 따라 기록의 수단이 디지털화 되면서 개인 및 조직 구성원들은 더 쉽고 편리하게 자신의 정보를 기록하고, 원하는 때에 다시 열람하여 볼 수 있게 되었다(Lin, 2015). 특히 소셜 미디어는 텍스트, 사진, 동영상, 스티커 등 다양한 시각적, 심미적 서비스를 제공하고 있어, 기업에서는 문서 공유 및 아카이브로써의 역할을 하고 있으며(서운교 등, 2011), 개인들에게는 자신의 경험을 시각화할 수 있는 최적의 수단으로 사용되고 있다(Stasiak, 2013). 또한, 페이스북(Facebook)과 싸이월드(Cyworld) 등 일부 소셜 미디어는 연도별 또는 월별 링크 서비스 및 투데이 히스토리 서비스를 제공하고 있어 사용자들은 과거 특정 시점에 게재한 자신의 글 또는 사진 등을 빠르고 쉽게 열람할 수 있게 되었다(Zhao *et al.*, 2013)(<그림 1> 참고).

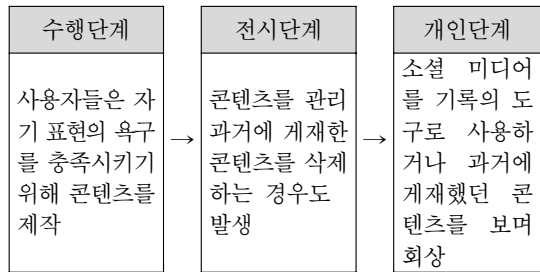
개인들은 소셜 미디어를 사용함에 있어서 타인에게 자신을 표현하고 싶은 대중적인 가치(Stasiak,



〈그림 1〉 소셜 미디어의 연도별 링크 서비스 및 투데이 히스토리

2013) 뿐만 아니라 자신의 사적인 정보와 콘텐츠를 저장하고, 과거의 일을 기억하기 위한 기록의 장소로써 소셜 미디어를 사용하고자 하는 개인적 가치도 중시한다(Zhao *et al.*, 2013). 이런 가치는 개인들이 처해있는 상황과 시간에 따라 서로 다른 역할을 할 수 있다. 예를 들어, 관광지에서 실시간으로 자신의 경험을 게재하는 경우, 타인에게 정보를 제공하고자 하는 목적을 가지고 있거나 (정남호, 한희정, 2012), 자신이 충분한 경제적 능력과 여가시간을 가지고 있음을 과시함으로써 타인에게 깊은 인상을 주기 위한 목적을 가지고 있을 수 있다(Stasiak, 2013; Todd, 2011). 그러나, 게재 이후 시간이 흐른 뒤에는 자신의 과거 경험을 회상하기 위해 과거에 게재했던 콘텐츠를 다시 열람할 수도 있다(Zhao *et al.*, 2013). Zhao *et al.*(2013)은 페이스북 사용자가 시간이 흐름에 따라 자신이 게재한 콘텐츠에 대해 어떻게 인식하고 행동하는지를 파악하였으며, 이를 시간의 흐름에 따라 <그림 2>과 같이 수행단계(performance region), 전시단계(exhibition region), 개인단계(personal region)으로 구분하였다. 마지막 단계인 개인단계에서는 페이스북을 기록의 도구로 사용하거나 과거에 게재했던 콘텐츠를 보며 자신의 과거를 회상하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 Zhao *et al.*(2013)의 구분 중 개인단계를 관광객의 맥락에서 보다 더 심도 있게 이해하고자 하며, 아카이브와 과거 회

상의 매개체로써 소셜 미디어의 역할에 영향을 미치는 요인과 영향을 받는 요인들을 파악하고자 한다.



〈그림 2〉 시간의 흐름에 따른 페이스북 콘텐츠에 대한 인식 및 행동 변화(Zhao *et al.*, 2013)

2.3 소비자 e-만족도 모형

정보통신기술의 발전에 따라 기업과 정부부처, 지자체 등은 온라인 플랫폼을 마케팅 채널 또는 유통 채널로 적극 활용하고 있다. 이는 온라인 플랫폼이 가지고 있는 긍정적인 속성이 단순히 온라인 상의 개인들에게 영향을 미칠뿐만 아니라, 현실에 존재하는 소비자들의 인지, 태도, 행동의 도에 영향을 미치기 때문이다(Pallud and Straub, 2014). 이에 따라 온라인 플랫폼에 대한 소비자들의 만족이 증시되었으며, 이러한 소비자 만족에 영향을 미치는 온라인 플랫폼의 속성을 밝히고자 하는 연구들이 진행되어 왔다. 구체적으로, Pallud

and Straub(2014)는 박물관의 웹 사이트 속성이 방문객의 웹 사이트 재방문 의도 뿐만 아니라 실제 박물관 방문 의도에도 영향을 미칠 것이라 가정하였다. 연구 결과, 사용자들은 웹 사이트의 콘텐츠 품질, 개인화 서비스, 사용 용이성, 프로모션, 감정적 요소, 심미적 요소를 긍정적으로 평가할 경우, 웹 사이트에 대한 긍정적 태도와 재방문의도가 증대되며, 이는 궁극적으로 실제 박물관에 방문하고자 하는 의도를 증대시키는 것으로 나타났다. 또한, Chung *et al.*(2015)은 한국을 방문해본 적이 없는 잠재 외래 관광객들을 대상으로 하여 한국관광공사의 공식 웹 사이트(visitkorea)의 정보, 서비스 및 디자인 품질이 기대대비 뛰어난 경우, 웹 사이트에 대해 긍정적으로 인식하고, 지속적으로 사용하도록 유발하며, 궁극적으로 한국에 대한 방문의도를 증대시킴을 증명하였다.

이러한 맥락에서 소셜 미디어의 긍정적인 속성들 또한 실제 관광객들의 행동에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 구체적으로, 소셜 미디어가 제공하는 시각적, 심미적, 기능적 서비스 등을 통해 관광객들은 자신의 관광 경험을 최대로 시각화 할 수 있기 때문에(Stasiak, 2013), 소셜 미디어는 관광객의 회상에 기여하는 매개체가 되어 간접적으로 재방문의도에 긍정적인 역할을 할 수 있을 것으로 가정할 수 있다. 이에 본 연구는 Mills and Morrison(2003)의 소비자 e-만족도 모형(model of customer e-satisfaction)을 사용하여 소셜 미디어의 속성을 구분하고자 한다.

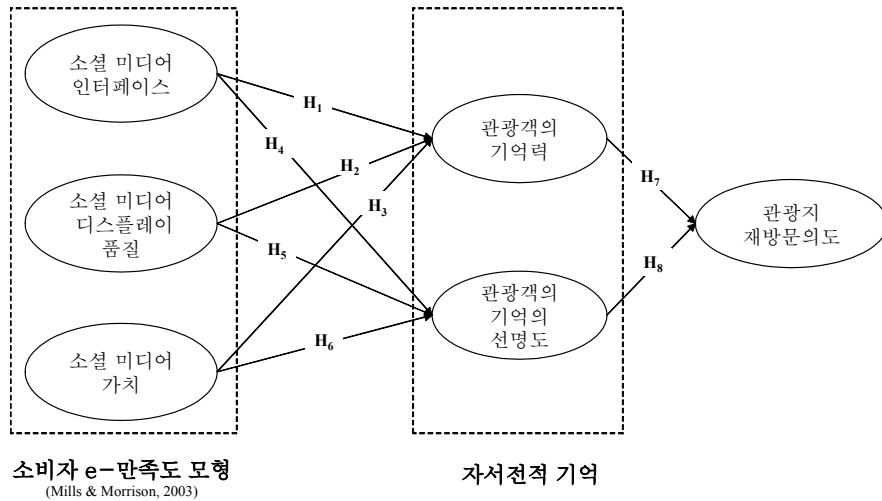
소비자 e-만족도 모형은 온라인 플랫폼의 인터페이스(interface), 품질 및 가치가 온라인 환경에서의 사용자 경험 증대와 만족에 영향을 미친다는 모형이다. 이 때, 인터페이스는 “소비자들과 온라인 플랫폼이 상호작용하는 방법(means)”을 의미하며, 서비스에 대해 인지된 품질은 “여행 사이트에서 제공하는 서비스의 전반적인 우수성에 대한 소비자들의 의견”으로, 인지된 가치는 “여행 사이트 서비스의 유틸리티(utility)에 대한 소비자들의 전반적인 평가”로 정의된다(No and Kim,

2014, p. 535). No and Kim(2014)의 스마트폰을 사용한 관광객의 정보탐색에 대한 연구에서, 여행 웹 사이트의 인터페이스와 인지된 품질 및 가치는 웹 사이트 경험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 맥락에서 관광객들이 인지하는 소셜 미디어의 인터페이스와 품질, 가치 또한 자신의 관광 경험을 게재 및 기록하는데 영향을 미칠 것이라 판단할 수 있다.

또한, 본 연구는 관광지 재방문 의도를 유발할 수 있는 기억력과 기억의 선명도에 소셜 미디어의 특성이 영향을 미치는지 여부를 파악하고자 하는 연구의 목적을 토대로, 서비스 품질 중에서도 특히 디스플레이 품질에 초점을 맞추고자 한다. 심미적 특성과 관련된 디스플레이 품질은 다수의 선행연구에서 웹 사이트의 지속적 방문과 실제 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 증명되어왔다(Chung *et al.*, 2015; Lee and Chung, 2009). 이러한 심미적 특성은 단순히 미적인 요소뿐만 아니라 사용자들의 이해와 용이한 사용을 돕는 정보 제시 방법, 양식 및 배치와도 관련된 개념으로(Swanson, 1985), 본 연구의 맥락에서는 소셜 미디어에 기록하는 정보들이 체계적으로 배치되어 향후에 자신이 게재한 과거의 콘텐츠들을 편리하게 회상할 수 있음을 인지하는 것을 의미한다.

III. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 앞서 언급한 이론적 기반을 토대로 <그림 3>과 같은 연구 모형을 설정하였다. 우선, Mills and Morrison(2003)의 소비자의 e-만족도 모형을 사용하여 독립변수를 소셜 미디어의 인터페이스와 가치, 디스플레이 품질로 구분하였다. 소셜 미디어의 속성이 관광지 재방문 의도를 유발할 수 있는 관광객의 기억력과 기억의 선명도에 영향을 미침을 실증적으로 파악하고자 하는 연구의 목적을 토대로, “소셜 미디어에 대해 인지된 품질”을 “소셜 미디어 디스플레이 품질”로 보완하였다. 또한, 자서전적 기억을 사용하여 관광객의



〈그림 3〉 연구 모형

과거 관광 경험에 대한 기억을 기억력과 기억의 선명도로 측정하고자 하였다. 마지막으로, 소셜 미디어 사용으로 인해 증대된 과거 관광 경험에 대한 기억이 궁극적으로 관광지 재방문의도에 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

온라인 플랫폼의 인터페이스는 사용자와 온라인 플랫폼 간의 상호관계를 의미하며, 사용자들이 온라인 플랫폼에 대한 품질을 높이 평가하는데 긍정적인 영향을 미친다(No and Kim, 2014). 본 연구에서 ‘소셜 미디어 인터페이스’는 관광객들이 소셜 미디어를 사용함으로써 자신의 관광 경험을 빠르고 효과적으로 기록하고 열람할 수 있다고 인지하는 정도로 정의된다. 한편, 소비자 e-만족도 모형에서 관광 웹 사이트의 가치를 구성하는 쇼핑 편리성과 거래 유틸리티는 소비자들의 시간과 노력 절감, 여러 행동을 할 수 있는지에 대한 소비자들의 능력을 의미한다(Mills and Morrison, 2003). 이를 아카이브로써 소셜 미디어에 적용하면, 사용자들이 소셜 미디어를 사용하여 관광 경험을 기록하는데 시간과 노력이 절감되었으며, 이를 충분히 이용할 수 있는 능력을 갖고 있다고 인지하는 것으로 정의할 수 있다. 이를 참고로 하여 본 연구에서는 ‘소셜 미디어 가치’를 관광객들이 소셜 미디어

어를 사용하여 관광 경험을 기록하고 열람할 때 많은 노력이 들지 않는다고 인지하는 정도로 정의하였다. 이와 같은 정보 통신 기술에 대해 인지하는 긍정적 속성은 사용자들의 인지과정에 지대한 영향을 미치는데(Koo *et al.*, 2013), 특히 개인들은 특정 정보통신기술이 자신의 특정 ‘능력’을 증대시키는데 유용하다고 인식할 경우 이를 수용하는 경향이 강하다(Davis, 1989). 앞서 언급하였듯이, 관광객의 기억력은 과거의 관광 경험을 회상할 수 있는 ‘능력(ability)’으로 정의되며(Kim, 2010), 이러한 맥락에서 개인들은 특정 정보통신기술이 자신의 특정 능력을 증대시키는데 유용하다고 인식할 경우 이를 수용하는 경향이 강해질 것이라 가정할 수 있다(Davis, 1989). 실제로 매체(media)는 개인의 과거 기억을 형상화하는 매개(mediation)의 역할을 함으로써 관광객의 회상 능력을 증대시키고 있다(Van Dijck, 2007). 이러한 맥락에서 소셜 미디어 또한 여러 긍정적 속성들을 통해 관광객의 과거 관광 기억을 형상화하는 매개체의 역할을 할 것이라 가정할 수 있다.

한편, ‘소셜 미디어의 디스플레이 품질’은 소셜 미디어를 사용하여 관광 경험을 체계적으로 기록 및 열람할 수 있다고 인지하는 정도 정의된다. 중

래에는 특정 정보통신기술에 대해 인지하는 유용성(perceived usefulness)과 용이성(perceived ease of use)이 그 기술 수용에 영향을 미치는 것으로 연구되어 왔으나(Davis, 1989), 최근에는 인터페이스 디자인에 대한 사용자들의 인식 또한 수용에 중요한 영향을 미치는 것으로 증명되어왔다(e.g. Chung *et al.*, 2015; Lee and Chung, 2009). Lee and Chung(2009)의 연구에 따르면, 개인들은 모바일 뱅킹 프로그램의 인터페이스 디자인을 훌륭하다고 인식했을 때, 이를 신뢰하게 되며, 궁극적으로 모바일 뱅킹 자체에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 또한, Chung *et al.*(2015)은 잠재 관광객들이 DMO(destination marketing organization) 웹 사이트의 정보 품질, 서비스 품질, 디자인 품질이 기대를 충족시킬 경우 웹 사이트가 관광정보 획득에 유용하다고 인식하여 지속적으로 웹 사이트에 방문하는 것은 물론, 실제 목적지의 방문의도에 영향을 미친다는 결과를 얻었다.

즉, 소셜 미디어의 인터페이스와 가치, 디스플레이 품질은 관광객의 기억력에 도움이 될 것이라 추론할 수 있으며, 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 소셜 미디어 인터페이스는 관광객의 기억력에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 소셜 미디어 가치는 관광객의 기억력에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 소셜 미디어 디스플레이 품질은 관광객의 기억력에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

기억력과 기억의 선명도는 기억하고자 하는 과거와 현재의 시간 차이에 의해 영향을 받는다(Janssen *et al.*, 2011). 즉, 과거의 관광 경험이 최근의 것일수록 관광객들은 이를 더 실제적이고 선명하게 기억할 수 있다. 이러한 시간의 흐름에 따른 기억 상실을 감소시키기 위해 대다수의 관광객들은 자신의 관광 경험을 시각적 형태로 저장하고자하며, 이에 사진 또는 동영상 촬영하

나, 기념품을 구매하는 행동을 하게 된다(Haldrup and Larsen, 2003; 우경진 등, 2012).

오늘 날에는 소셜 미디어가 사진, 동영상, 기념품의 역할을 대신하고 있는데, 특히 소셜 미디어를 사용하는 관광객들은 관광 이후가 아닌 관광 도중에 실시간으로 자신의 경험을 사진과 함께 게재하기 때문에(Stasiak, 2013), 자신의 생생한 관광 경험을 기록할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 소셜 미디어 상에서 이용할 수 있는 텍스트 및 글의 주제를 표현하는 해시태그와 관광지의 지리적 정보를 표시하는 지오태그, 감정을 표현할 수 있는 이모티콘과 스티커 등 다양한 서비스는 관광객들로 하여금 관광 경험을 시각적이고 실제적으로 기록할 수 있도록 도와주고 있다(Stasiak, 2013). 따라서 이러한 시각적, 심미적 요소들과 더불어 게재된 과거의 관광 경험은 관광객의 기억을 더 풍부하고 선명하게 하는데 도움이 될 것으로 추론할 수 있다.

또한, 소셜 미디어의 이러한 서비스들은 소셜 미디어 상에서 공유되고 기록되는 정보의 깊이와 넓이를 확장시킴으로써 미디어의 풍부성(media richness)을 증대시킨다. 미디어 풍부성은 사용자들로 하여금 원격 현재감(telepresence)을 인지하게 하는 역할을 하는데(Fortin and Dholakia, 2005), 원격 현재감이란 사용자가 컴퓨터에 의해 매개된 가상의 환경에 자신이 존재한다고 믿는 정신적인 상태로 정의되며, 사용자에게 깊은 몰입감을 주는 요인이다(Mollen and Wilson, 2010). 이를 본 연구에 적용하여 살펴본다면, 소셜 미디어는 높은 수준의 미디어 풍부성을 갖고 있으며, 이는 과거에 기록했던 자신의 관광경험을 통해 관광객들이 과거의 자신을 찾고, 마치 자신이 과거에 존재하는 듯한 원격 현재감을 인지하는데 기여할 것으로 추론할 수 있다. 실제로 자서전적 기억은 단순히 과거에 발생한 사건을 기억하는 것뿐만 아니라 그 사건에 대해 자신이 당시 했던 생각, 갖고 있던 감정 그리고 평가를 포괄하는 개념을 의미한다(Fivush *et al.*, 2011). 따라서 소셜 미디어의 풍

부하고 긍정적인 속성들은 관광객들로 하여금 과거의 경험을 더 잘 떠올리는데 기여한다고 가정할 수 있다.

한편, 미디어의 풍부성은 선명도와도 유사한 개념이다(Li *et al.*, 2002). 연상 기억(associative memory) 연구에 따르면, 자서전적 기억 등의 일화적 기억은 이미지로 코드화되기 때문에(Raaijmakers and Shiffrin, 1992), 개인으로 하여금 주관적으로 자신의 과거를 떠올리게 하며, 물리적 장소 없이도 정신적으로 시간여행을 할 수 있게 한다(Tulving, 2002). 또한, Rubin *et al.*(2003)에 따르면, 쉽게 회상되는 기억들은 강한 시각적 이미지를 갖고 있을 가능성이 크며, 기억 회상의 과정에서 시각적 이미지의 강렬함 즉, 선명도는 기억 회상에 매우 중요하다고 할 수 있다(Janssen *et al.*, 2011). 따라서, 사진, 비디오, 텍스트, 태그, 이모티콘 등의 서비스를 활용하여 소셜 미디어에 자신의 관광 경험을 게재함으로써 개인들은 자신의 과거 관광경험을 더 선명하게 기억할 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4: 소셜 미디어의 인터페이스는 관광객의 기억의 선명도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 소셜 미디어에 대해 인지된 디스플레이 품질은 관광객의 기억의 선명도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 소셜 미디어에 대해 인지된 가치는 관광객의 기억의 선명도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

오랜 기간 동안 관광 분야에서는 긍정적이고 기억에 남을 만한 관광 경험을 촉진할 수 있는 요소를 개발하는 것이 중요시 되어왔으며, 따라서 이에 대한 연구들이 활발히 이루어져왔다(Kim, 2010; Oh *et al.*, 2007). 이는 관광객의 기억이 관광객의 현재 또는 미래의 행동에 지대한 영향을 미치며(Kim, 2010), 이전 관광 경험에 대한 기억은 그 곳에 대한 긍정적인 태도 형성, 재방문의도, 관광지 추

천 의도 등 현재 또는 미래의 인식과 태도, 행동에 영향을 미치기 때문이다(Lehto *et al.*, 2005).

자서전적 기억은 단순히 과거에 일어난 사건 자체뿐만 아니라 그 사건에 대한 풍부한 생각, 감정, 평가를 포함하는 개념으로 개인의 정체성과 인생을 이해하는 중요한 요소이다(Fivush *et al.*, 2011). 자서전적 기억을 사용하여 과거의 경험을 회상함으로써 개인들은 자기 자신을 가족, 커뮤니티 및 문화와 관련지을 수 있다(Io, 2015). Io(2015)는 이민자들에 대한 그의 연구에서, 이민자들이 고향을 방문함으로써 그 곳에 있었던 과거의 자아를 구성하고, 과거의 기억과 경험을 상기할 수 있다고 주장하였다. 이러한 맥락에서, 소셜 미디어에 게재했던 과거의 관광 경험을 다시 열람하여 보는 행동은 과거의 자신을 발견하고, 그 곳에 대한 기억과 경험을 상기할 수 있으며, 이러한 행동은 관광 경험과 관광지에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있을 것이라 추론할 수 있다.

관광 분야에서는 소수의 연구만이 관광지에 대한 선명한 기억과 재방문의도의 관계에 대해 초점을 맞춰왔다. Luo *et al.*(2015)의 연구 결과, 이전 관광 경험에 대한 선명한 기억은 개인의 신기성 탐색과 재방문의도에 유의한 조절 효과를 미친다는 것으로 나타났다. 또한, Tussyadiah *et al.*(2011)의 연구에서는 이전 관광 경험에 대한 기억을 불러일으키는 유사한 기억들은 관광지에 대한 지식을 증대시키고, 궁극적으로는 관광지 재방문의도를 유발하는 것으로 나타났다. 즉, 소셜 미디어의 속성들로 인해 증대된 이전 관광 경험에 대한 기억과 기억의 선명도는 관광객의 미래 행동에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H7: 관광객의 기억력은 관광지 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 관광객의 기억의 선명도는 관광지 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

4.1 표본선택 및 자료수집

본 연구를 위해 온라인 조사 업체인 마크로밀엠 브레인의 도움을 받아 온라인 설문조사를 실시하였다. 마크로밀엠브레인은 100만 명 이상의 패널을 보유하고 있는 전문 온라인 조사업체로, 임의로 표본을 선정하여 이메일을 통해 온라인 설문지를 분배하고 모으는 역할을 한다. 온라인 설문조사는 인터넷 사용 경험을 갖고 있는 다수의 사람들에게 접근이 가능하고, 응답자의 익명성을 보장하며, 연구자의 시간과 노력을 절약시킨다는 장점을 갖고 있어 인터넷 사용에 대한 여러 선행연구에서 활발히 이용되어 왔다(Van Selm and Jankowski, 2006). 또한, 온라인 설문조사는 연구의 목적에 부합하지 않은 패널들의 설문참여 및 불성실한 응답을 방지할 수 있다는 장점을 갖고 있다.

아카이브로써 소셜 미디어의 역할을 살펴보고자 하는 연구의 목적에 따라, 연구 대상자는 최근 1년간 소셜 미디어에 관광 경험을 게재해본 경험이 있는 사람들로 한정하였으며, 이를 위해 스크리닝 문항을 작성하였다(<표 1> 참고). 구체적으로 1번 문항, ‘귀하가 주로 사용하는 소셜 미디어는 무엇입니까?’에서 ‘이용하지 않음’을 선택한 경우, 2번 문항, ‘귀하는 소셜 미디어를 얼마나 자주 이용하십니까?’에서 ‘거의 사용하지 않음’을

선택한 경우, 3번 문항, ‘귀하께서 지난 1년간 공유하거나 이용하기 위해 소셜 미디어를 사용해본 정보를 모두 선택해주시시오’에서 ‘관광정보’를 선택하지 않은 경우에는 본 연구의 대상자에서 제외되어 설문이 종료되도록 구성하였다. 또한, 한국인터넷진흥원의 ‘2014 인터넷이용실태조사 보고서’를 참고하여 소셜 미디어의 이용자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 직업 등)의 비율을 토대로 할당표본추출법을 사용하였다. 응답자 1인당 10~15분 정도 소요되는 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 설문지의 응답자들에게는 소정의 적립금을 제공하였다.

또한, 본 연구는 가설 검증을 위해 PLS-Graph 3.0을 통한 구조방정식 모델링을 사용하였다. PLS-Graph를 사용하기 위해서는 가장 복잡한 요인에 대한 측정 문항 개수의 10배 이상을 유효 데이터로 확보해야한다(Gefen *et al.*, 2000). 본 연구에서 가장 측정문항 수가 많은 경우는 5개(기억의 선명도)로, 총 50부 이상의 유효 설문지를 확보해야 한다. 설문 조사 결과, 불성실한 응답을 제외한 총 298부의 유효 설문을 획득하였으므로, 분석을 위한 충분한 수의 설문지를 확보하였음을 확인하였다.

4.2 측정문항

내용타당성 확보를 위해 선행연구에서 이미

<표 1> 설문지의 스크리닝(Screening) 문항

1. 귀하가 주로 사용하는 소셜 미디어는 무엇입니까?(1순위, 2순위, 3순위)			
① 카카오스토리	② 페이스북	③ 트위터	④ 네이버 밴드
⑤ 싸이월드 미니홈피	⑥ 카카오 그룹	⑦ 인스타그램	⑧ 유튜브
⑨ 구글플러스	⑩ 핀터레스트	⑪ 기타	⑫ 이용하지 않음
2. 귀하는 소셜 미디어를 얼마나 자주 이용하십니까?			
① 거의 사용하지 않음	② 한 달에 1~2회	③ 일주일에 1~2회	
④ 하루에 1~5회	⑤ 하루에 5~10회	⑥ 하루에 10회 이상	
3. 귀하께서 지난 1년 간 공유하거나 이용하기 위해 소셜 미디어를 사용해본 정보를 모두 선택해주시시오.			
① 관광정보(관광경험)	② 맛집정보	③ 인테리어정보	
④ 신제품정보	⑤ 연예가정보	⑥ 기타(기입)	

〈표 2〉 변수 및 측정 문항

변수 및 측정 문항	
인터페이스 Hsu and Lin(2008), Venkatesh(2000)	소셜 미디어사용으로 나는 다양한 관광정보를 기록하거나 읽을 수 있게 되었다.
	소셜 미디어사용으로 나는 더 빠르게 관광정보를 기록하거나 읽을 수 있게 되었다.
	소셜 미디어사용은 관광정보 기록하거나 읽을 때 효과적이다.
	내가 관광정보를 기록하거나 읽을 때, 소셜 미디어는 시간 및 노력 대비 유용한 수단이다.
디스플레이 품질 Choi and Lee(2003)	소셜 미디어에서 제공되는 관광정보는 잘 체계화 되어 있다.
	소셜 미디어에서 제공되는 관광정보는 일정한 규칙으로 기록되어서 이용하기 쉽다.
	소셜 미디어에서 제공되는 관광정보는 체계적인 기록을 통해 공유된다.
가치 Hsu and Lin(2008) Venkatesh(2000),	소셜 미디어는 사용하기 편리하다.
	소셜 미디어를 이용하는 법을 배우기 쉽다.
	소셜 미디어를 사용하는 것은 많은 정신적 노력이 소요되지 않는다.
	전체적으로, 나는 소셜 미디어가 사용하기 쉽다고 믿는다.
기억력 Kim(2010)	과거에 소셜 미디어에 올렸던 관광정보(경험)를 보면 1. 그 때의 기분을 다시 느껴볼 수 있다.
	2. 그 때의 경험을 다시 체험해볼 수 있다.
	3. 그 때로 돌아가 여행을 하고 있는 듯한 기분이 든다.
선명도 Kim(2010)	과거에 소셜 미디어에 올렸던 관광정보(경험)를 보면 1. 마치 지금 그 곳의 소리를 들을 수 있는 것처럼 선명하게 느낄 수 있다.
	2. 마치 지금 그 곳을 볼 수 있는 것처럼 선명하게 느낄 수 있다.
	3. 그 곳의 공간적 배치가 어땠는지 선명하게 기억할 수 있다.
	4. 그 곳에서 내 기분이 어땠는지 기억할 수 있다.
	5. 그 곳이 어떻게 생겼었는지 선명하게 기억할 수 있다.
재방문의도 Reza <i>et al.</i> (2012)	나는 향후에 소셜 미디어를 통해 본 관광지를 방문할 것 같다.
	다른 어떤 관광지보다 소셜 미디어를 통해 본 관광지를 방문하고자 한다.
	모든 조건이 괜찮다면, 나는 향후에 소셜 미디어를 통해 본 관광지를 방문할 것이다.

신뢰성과 타당성이 검증된 측정 문항들을 수집 및 정리하여 본 연구의 목적과 맥락에 맞게 수정 및 보완하였다(Choi and Lee, 2003; Hsu and Lin, 2008; Kim, 2010; Reza *et al.*, 2012; Venkatesh, 2000). 이후 관련 전문가의 검토를 통해 최종 문항을 도출하였다(<표 2> 참고). 그 결과, 총 22개의 문항을 도출하였다: 소셜 미디어 인터페이스(4문항), 소셜 미디어 디스플레이 품질(3문항), 소셜 미디어 가치(4문항), 관광객의 기억력(3문항), 관광객의 선명도(5문항), 관광지 재방문의도(3문항).

V. 분석 결과

5.1 표본의 일반적인 특성

총 298부의 유효 응답 중 남성이 153명(51.3%), 여성이 145명(48.7%)으로 나타났으며, 연령대는 20대, 30대, 40대가 각각 70명(23.5%), 76명(25.5%), 71명(23.8%)로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 직업은 학생(63명, 21.1%), 주부(57명, 19.1%), 사무/관리직(52명, 17.4%), 판매/서비스직(44명, 14.8%), 기술/기능직(39명, 13.1%), 전문직(15명, 5.0%), 자

영업(11명, 3.7%), 공무원(10명, 3.4%), 기타(4명, 1.3%), 단순 노동직(3명, 1.0%)의 순으로 나타났다. 주로 사용하는 소셜 미디어는 카카오톡(112명, 37.6%), 페이스북(94명, 31.5%)이 과반 이상을 차지하는 것으로 나타났으며, 소셜 미디어 이용 빈도는 하루에 1~5회(107명, 35.9%), 하루에 5~10회(52명, 17.4%), 하루에 10회 이상(64명, 21.5%)이 대다수로 나타났다. 또한, 응답자의 59.9%가 소셜 미디어를 1년 이상 이용하고 있다고 응답하여, 과거에 소셜 미디어에 게재했던 글을 통해 관광 경험을 회상해 본 경험을 충분히 갖고 있을 것으로 판단된다.

5.2 확인적 요인분석

본 연구에서 설정한 가설을 실증적으로 검증하기 위해 부분최소자승법(Partial Least Square: PLS)을 사용하였으며, 구체적으로 PLS-Graph 3.0을 사용하였다. PLS를 이용한 자료분석은 측정 모형의 집중 타당성과 판별 타당성을 검증하는 확인적 요인분석과 가설을 검증하는 구조모형분석으로 구분된다(Anderson and Gerbing, 1988).

확인적 요인분석 결과, 모든 측정 항목의 Composite Reliability(내적 타당도), Cronbach's alpha 값

〈표 3〉 확인적 요인분석 결과

항목	Loading						C.R	alpha	AVE
	IF	DQ	SV	RC	VV	RV			
IF1	.895**	.402**	.464**	.518**	.456**	.541**	0.948	0.926	0.819
IF2	.913**	.408**	.494**	.529**	.445**	.590**			
IF3	.922**	.423**	.469**	.520**	.414**	.584**			
IF4	.891**	.367**	.508**	.499**	.397**	.604**			
DQ1	.389**	.887**	.288**	.293**	.377**	.435**	0.912	0.856	0.775
DQ2	.326**	.866**	.276**	.196**	.315**	.347**			
DQ3	.432**	.888**	.221**	.384**	.434**	.383**			
SV1	.527**	.253**	.861**	.329**	.243**	.349**	0.915	0.870	0.731
SV2	.487**	.262**	.894**	.308**	.223**	.365**			
SV3	.348**	.302**	.759**	.267**	.310**	.361**			
SV4	.460**	.179**	.899**	.329**	.232**	.394**			
RC1	.491**	.240**	.345**	.876**	.667**	.424**	0.933	0.892	0.822
RC2	.554**	.363**	.342**	.929**	.719**	.525**			
RC3	.505**	.328**	.299**	.915**	.746**	.521**			
VV1	.398**	.439**	.217**	.654**	.841**	.394**	0.942	0.923	0.765
VV2	.443**	.411**	.223**	.697**	.892**	.427**			
VV3	.383**	.378**	.305**	.664**	.884**	.411**			
VV4	.426**	.309**	.258**	.707**	.852**	.452**			
VV5	.420**	.368**	.295**	.706**	.903**	.446**			
RV1	.586**	.350**	.371**	.461**	.392**	.873**	0.907	0.844	0.765
RV2	.441**	.420**	.303**	.456**	.465**	.860**			
RV3	.650**	.392**	.453**	.507**	.422**	.891**			

* IF: 소셜 미디어 인터페이스, DQ: 소셜 미디어 디스플레이 품질, SV: 소셜 미디어 가치, RC: 관광객의 기억력, VV: 관광객의 기억의 선명도, RV: 관광지 재방문 의도.

* C.R: Composite Reliability, alpha: Cronbach's alpha, AVE: Average Variance Extracted.

이 0.7 이상이며, AVE(Average Variance Extracted) 값도 0.5 이상으로 나타나(<표 3> 참고), 측정 변수들의 집중 타당성과 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다(Bhattacharjee and Sanford, 2006; Hair *et al.*, 2006).

또한, 동일방법변량(common method bias) 문제 여부를 파악하기 위해 Harman's single-factor test를 실행하였다(Podsakoff *et al.*, 2003). 그 결과, 어떤 요인도 변량의 50% 이상을 차지하지 않는 것으로 나타나 동일방법변량의 문제가 없는 것으로 나타났다(Agag and El-Masry, 2016).

PLS 구조방정식 모형의 적합도(Goodness-of-Fit, GoF)를 파악하기 위해 중복성(Redundancy) 지표와 R², 공통성(Communality)을 살펴보았다(Chin, 1998; Tenenhaus *et al.*, 2005)(<표 4> 참고). 우선, 변수들의 Redundancy 값이 0.000-0.280으로, 모두 0 이상으로 나타남에 따라 구조모형의 적합성이 확인되었다. 내생변수인 관광객의 기억력, 관광객의 기억의 선명도, 관광지 재방문의도에 대한 R² 역시

0.289-0.340으로 나타남에 따라 매우 높은 수치를 나타냈다. 마지막으로 내생변수의 R²의 평균과 공통성의 평균을 곱한 값의 제곱근 값을 계산하였으며, 그 값이 0.492로 나타나 기준치인 0.1를 상회하는 매우 높은 모델 적합도를 갖고 있음을 확인하였다.

이후 진행된 상관관계 분석 결과, 모든 변수의 AVE의 제곱근 값이 그 변수와 다른 변수와의 상관관계 값보다 높게 나타나(<표 5> 참고), 본 연구 모형의 변수들이 판별 타당성 또한 확보한 것으로 나타났다(Fornell and Larcker, 1981).

5.3 구조모형 분석

구조모형 분석 결과, 소셜 미디어 인터페이스와 인지된 디스플레이 품질은 관광객의 기억력과 선명도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 인지된 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 3과 가설 6을 제외

<표 4> Communality와 Redundancy

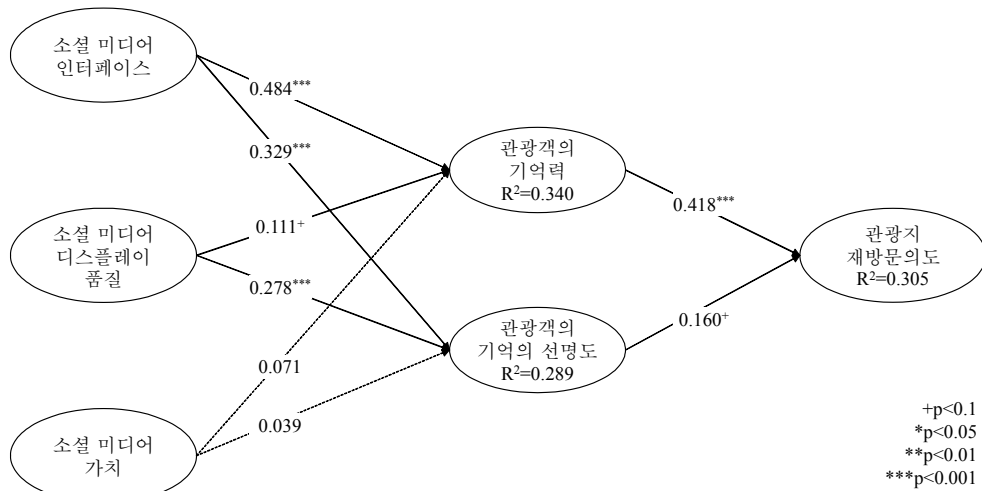
변수	R ²	Communality	Redundancy
소셜 미디어 인터페이스		0.819	0.000
소셜 미디어 디스플레이 품질		0.775	0.000
소셜 미디어 가치		0.731	0.000
관광객의 기억력	0.340	0.822	0.280
관광객의 기억의 선명도	0.289	0.765	0.221
관광지 재방문 의도	0.305	0.765	0.233
평균	0.311	0.779	0.122

<표 5> 상관관계 분석 결과

	평균	표준편차	IF	SQ	SV	RC	VV	RV
IF	4.82	1.00	0.905					
SQ	4.31	0.97	.431**	0.880				
SV	5.05	0.93	.532**	.300**	0.855			
RC	4.86	0.98	.569**	.323**	.362**	0.907		
VV	4.69	0.96	.472**	.424**	.299**	.783**	0.875	
RV	4.65	0.98	.635**	.439**	.427**	.539**	.489**	0.875

* IF: 소셜 미디어 인터페이스, DQ: 소셜 디스플레이 품질, SV: 소셜 미디어 가치, RC: 관광객의 기억력, VV: 관광객의 기억의 선명도, RV: 관광지 재방문의도.

주) 상관관계의 대각선 요소는 AVE(평균분산추출)의 제곱근 값임(** p < 0.01).



〈그림 4〉 연구 결과

한 모든 가설이 채택되었다.

기각된 가설을 살펴보면, 단순히 소셜 미디어에 관광 경험을 게재하는 것이 용이하다는 것만으로는 차후 관광객의 기억 증대에 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다. 반면, 소셜 미디어를 통해 관광 경험을 체계적이고 효율적으로 게재할 수 있을 때, 관광객의 기억력과 기억의 선명도가 증대됨을 알 수 있었다. 또한, 소셜 미디어 인터페이스는 관광객의 기억력과 기억의 선명도 모두에 지대한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 소셜 미디어의 디스플레이 품질은 관광객의 기억력보다 기억의 선명도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광객이 소셜 미디어에서 자신의 경험을 체계적이고 규칙적으로 기록할수록 관광 경험을 더 선명하게 기억할 수 있다.

한편, 기억력과 선명도 모두 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기억력의 영향이 상대적으로 더 높게 나타났다. 이는 관광객이 소셜 미디어에 기록된 자신의 과거 관광 경험을 열람함으로써 다시 그 관광 경험을 하고 있는 듯 느낀다면, 선명하게 과거 경험을 기억 할 때보다 더 그 관광지에 다시 가보고 싶은 의도를 갖게됨을 의미한다(〈그림 4〉 참고).

5.4 매개효과 분석

소셜 미디어의 속성과 관광지 재방문의도의 관계에서 관광객 자서전적 기억의 매개효과를 살펴보고자 Baron and Kenny(1986)의 매개효과 분석 방법을 참고하여 회귀분석을 실시하였다(〈표 6〉 참고). 1단계에서는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향을 살펴봄, 2단계에서는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을, 3단계에서는 매개변수가 통제된 상태에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 살펴본다. 이 때, 1단계에서 특정 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳤으나, 3단계에서는 유의한 영향을 미치지 않았다면, 독립변수가 매개변수를 통해서만이 종속변수에 영향을 미치기 때문에, 매개변수가 완전 매개 효과를 갖는다고 본다. 반면, 1단계와 3단계 모두에서 유의한 영향을 미치는 경우, 독립변수가 직접적으로나 매개효과를 통해 간접적으로나 종속변수에 영향을 미치는 것을 의미하기에 그 관계에서 매개변수는 부분 매개 효과를 갖는 것으로 본다. 본 연구는 관광객의 기억력과 기억의 선명도라는 두 개의 매개변수를 가지고 있기 때문에 1단계와 3단계에서 각각 두 번의 회귀분석을 실시하였다.

〈표 6〉 자서전적 기억의 매개효과 분석 결과

단계	독립변수	매개 변수	표준화 계수	표준 오차	R ²	결과
단계 1-1	소셜 미디어 인터페이스	관광객의 기억력	.492 ^{***}	.059	.335	-
	인지된 디스플레이 품질		.089	.053		
	인지된 가치		.073	.060		
단계 1-2	소셜 미디어 인터페이스	관광객의 기억의 선명도	.336 ^{***}	.059	.284	-
	인지된 디스플레이 품질		.268 ^{***}	.054		
	인지된 가치		.040	.060		
단계	독립변수	종속 변수	표준화 계수	표준 오차	R ²	결과
단계 2	소셜 미디어 인터페이스	관광지 재방문 의도	.495 ^{***}	.054	.445	-
	인지된 디스플레이 품질		.194 ^{***}	.049		
	인지된 가치		.106 [*]	.055		
단계	독립 및 매개변수	종속 변수	표준화 계수	표준 오차	R ²	결과
단계 3-1	소셜 미디어 인터페이스	관광지 재방문 의도	.379 ^{***}	.058	.481	부분 매개
	인지된 디스플레이 품질		.173 ^{***}	.047		독립 변수
	인지된 가치		.089	.053		n.s
	관광객의 기억력		.235 ^{***}	.052		-
단계 3-2	소셜 미디어 인터페이스	관광지 재방문 의도	.429 ^{***}	.055	.472	부분 매개
	인지된 디스플레이 품질		.141 [*]	.049		부분 매개
	인지된 가치		.098	.053		n.s
	관광객의 기억의 선명도		.197 ^{***}	.051		-

분석 결과, 관광객의 기억력은 소셜 미디어 인터페이스와 관광지 재방문의도 간에서만 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났으며, 관광객의 기억의 선명도는 일부 소셜 미디어 속성과 관광지 재방문의도의 관계에서 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

VI. 토론 및 결과

본 연구 결과, 소셜 미디어 인터페이스와 인지된 디스플레이 품질은 관광객의 기억력과 선명도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 소셜 미디어와 사용자간의 상호 작용성과 체계성 및 규칙성이 관광객의 기억에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 증명하였다. 이는 첨단 기술의 사용자 친화적 인터페이스와 기능들이 사용자들로 하여금 일상의 활동을 기록하고 회상하는데 기여한다는 선행연구(Van den Hoven *et al.*, 2012)의 주

장과 유사하다. 반면, 소셜 미디어에 대한 인지된 가치는 관광객의 기억에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 소셜 미디어의 비가시적이고 무형적인 가치보다 가시적인 기능과 품질이 관광객의 기억에 기여한다고 볼 수 있다. 즉, 소셜 미디어는 관광객들로 하여금 과거 소셜 미디어에 게재했던 관광 경험을 체계적이고 효과적으로 기록할 수 있도록 도움으로써, 관광객의 기억력과 기억의 선명도를 증대시키고, 궁극적으로 재방문의도를 형성시킨다고 할 수 있다.

이와 같은 연구 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 학술적, 실무적 시사점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 기존에 활발히 연구되어오지 않은 아카이브로써의 소셜 미디어에 초점을 맞춰 관광객의 기억과 재방문의도에 영향을 미치는 소셜 미디어의 속성을 살펴보았다는 학술적 의의를 갖는다. 이는 시간의 흐름에 따라 소셜 미디어의 역할이 아카이브로 전환된다는 Zhao *et al.*(2013)의 연구

를 좀 더 심도 있게 파악한 것으로, 소셜 미디어가 제공하는 체계적이고 효과적인 기록 체계가 아카이브로써 소셜 미디어의 역할에 기여한다는 것을 증명하였다.

둘째, 종래의 관광객의 경험과 재방문의도에 관한 연구들은 사진이나 기념품에 초점을 맞추고 있는 반면, 본 연구는 최근 관광객들에 의해 활발히 사용되고 있는 소셜 미디어에 초점을 맞췄다는 점에서 현재 관광 트렌드를 반영했다는 의의를 갖는다. 소셜 미디어가 제공하는 심미적, 시각적 서비스들은 관광객들로 하여금 기존의 매체보다 경험을 보다 풍부하고, 선명하게 저장할 수 있도록 해줬으며, 인화 또는 편집 과정이 필요한 사진이나 동영상과는 달리 스마트폰을 사용하여 실시간으로 쉽게 저장할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이러한 맥락에서 관광객의 기록을 위한 소셜 미디어 사용은 점차 증가할 것으로 예상되며, 본 연구는 향후 연구들의 기초 연구가 될 것으로 기대된다.

한편, 소셜 미디어가 이전 관광 경험에 대한 기억을 증대시켜 다시 그 곳을 방문하고자 하는 의도를 유발한다는 본 연구의 결과는 관광객의 기억에 남는 경험이 매우 중요한 관광분야에 적지 않은 실무적 시사점을 제시한다고 할 수 있다. 구체적으로, 현재 소셜 미디어를 마케팅 채널로 적극 활용하고 있는 관광 관련 기업 및 정부부처들은 관광객의 경험을 소셜 미디어에 적극 게재하도록 유도함으로써 관광객의 재방문의도를 증대시킬 수 있다. 예를 들어, 관광지에서 관광경험을 소셜 미디어에 게재한 관광객들에게는 소정의 기념품이나 할인 쿠폰 등의 혜택을 제공할 수 있다. 또한, 관광지를 상징하는 특별한 랜드마크를 세우고 포토존으로 활용함으로써 소셜 미디어에 더욱더 활발하게 경험을 게재를 하도록 유도할 필요가 있다.

한편, 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 사용된 소셜 미디어 관련 속성 외에도 관광객들의 기억에 영향을 미치는 다른 요소들이 존재할 수 있다. 구체적으로 관광객의 개인적 특성 및 관광지 자체의 특성 등도 소셜 미디어를 이

용하는 관광객들의 기억에 영향을 미칠 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 이러한 요인들도 포괄할 수 있는 연구 모형을 제시할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 다양한 소셜 미디어간의 차이를 반영하지 못했다는 한계를 가지고 있다. 여러 소셜 미디어들이 인터페이스와 디스플레이 속성, 가치 등에서 차이가 있으며, 이러한 차이는 아카이브로써의 소셜 미디어 역할에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 차후 연구에서는 특정 소셜 미디어로 한정하여 연구를 진행하거나 또는 소셜 미디어간의 차이를 반영한 연구를 진행할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 구철모, 김정현, 정남호, “스마트 관광 생태계의 이론화와 활용”, *Information Systems Review*, 제16권, 제3호, 2014, pp. 69-87.
- [2] 서운교, 김주완, 조소연, “기업의 성공적인 SNS 도입 전략”, *Information Systems Review*, 제13권, 제3호, 2011, pp. 1-14.
- [3] 우경진, 김정현, 양승훈, “면세점 고객관계관리 운용이 판매종사원의 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향”, *기업경영연구*, 제45권, 2012, pp. 215-230.
- [4] 정남호, 구철모, “소셜 미디어를 이용한 국내 관광산업의 경쟁력 강화전략”, *시스템연구*, 제22권, 제1호, 2013, pp. 117-143.
- [5] 정남호, 한희정, “소셜 미디어에서 참여혜택과 온라인 정체성을 통한 여행정보 공유에 관한 연구”, *관광연구*, 제27권, 제5호, 2012, pp. 479-499.
- [6] 한국인터넷진흥원, *2014년 인터넷이용실태조사 요약보고서*, 2014, <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=040000&bbsId=7&itemId=804&pageIndex=1>.
- [7] Agag, G. and A. A. El-Masry, “Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit”, *International Journal*

- of Hospitality Management*, Vol.54, 2016, pp. 52-67.
- [8] Albers, P. C. and W. R. James, "Travel photography: A methodological approach", *Annals of Tourism Research*, Vol.15, No.1, 1988, pp. 134-158.
- [9] Anderson, J. C. and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, 1988, pp. 411-423.
- [10] Baron, R. M. and D. A. Kenney, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1986, pp. 1173-1182.
- [11] Bhattacharjee, A. and C. Sanford, "Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model", *MIS Quarterly*, Vol.30, No.4, 2006, pp. 805-825.
- [12] Brewer, W. F., "Memory for randomly sampled autobiographical events", in U. Neisser and E. Winograd (eds.), *Remembering Reconsidered: Ecological and Traditional Approaches to the Study of Memory*, Cambridge University Press, New York, 1988, pp. 21-90.
- [13] Chen, H. T. and Y. Kim, "Problematic use of social network sites: The interactive relationship between gratifications sought and privacy concerns", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.16, No.11, 2013, pp. 806-812.
- [14] Chin, W. W., "The partial least squares approach to structural equation modeling", in G. A. Marcoulides (ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1998, pp. 295-336.
- [15] Choi, B. and H. Lee, "An empirical investigation of KM styles and their effect on corporate performance", *Information & Management*, Vol.40, No.5, 2003, pp. 403-417.
- [16] Chung, N., H. Lee, S. J. Lee, and C. Koo, "The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.96, 2015, pp. 130-143.
- [17] Clawson, M. and J. L. Knetsch, *Economics of Outdoor Recreation*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD, 1966.
- [18] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp. 319-340.
- [19] DeLone, W. H. and E. R. McLean, "Information systems success: The quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, 1992, pp. 60-95.
- [20] DeLone, W. H., "The DeLone and Mclean model of information systems success: A ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, 2003, pp. 9-30.
- [21] Fivush, R., T. Habermas, T. E. Waters, and W. Zaman, "The making of autobiographical memory: Intersections of culture, narratives and identity", *International Journal of Psychology*, Vol.46, No.5, 2011, pp. 321-345.
- [22] Fornell, C. and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp. 39-50.
- [23] Fortin, D. R. and R. R. Dholakia, "Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement", *Journal of Business Research*, Vol.58, No.3, 2005, pp. 387-396.
- [24] Gefen, D., D. Straub, and M. C. Boudreau, "Structural equation modeling and regression: Guidel-

- ines for research practice”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No.1, 2000, pp. 1-77.
- [25] Hair, J. F., R. L. Tatham, R. E. Anderson, and W. Black, *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2006.
- [26] Haldrup, M. and J. Larsen, “The family gaze”, *Tourist Studies*, Vol.3, No.1, pp. 23-46.
- [27] Hodges, S., E. Berry, and K. Wood, “SenseCam: A wearable camera that stimulates and rehabilitates autobiographical memory”, *Memory*, Vol.19, No.7, 2011, pp. 685-696.
- [28] Hsu, C. L. and Lin, J. C. C., “Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation”, *Information & Management*, Vol.45, No.1, 2008, pp. 65-74.
- [29] Huang, T. L. and C. H. Tseng, “Using augmented reality to reinforce vivid memories and produce a digital interactive experience”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.16, No.4, 2015, pp. 307-328.
- [30] Io, M. U., “Exploring the chinese immigrants’ preference of tourist activities during their homeland visit and use of past memories”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.20, No.9, 2015, pp. 990-1004.
- [31] Janssen, S. M., D. C. Rubin, and P. L. S. Jacques, “The temporal distribution of autobiographical memory: Changes in reliving and vividness over the life span do not explain the reminiscence bump”, *Memory & Cognition*, Vol.39, No.1, 2011, pp. 1-11.
- [32] Kim, J. H., “Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.27, No.8, 2010, pp. 780-796.
- [33] Kim, J. Y., N. Chung, and K. M. Ahn, “Why people use social networking services in Korea: the mediating role of self-disclosure on subjective well-being”, *Information Development*, Vol.30, No.3, 2013, pp. 276-287.
- [34] Koo, C., Y. Wati, and N. Chung, “A study of mobile and internet banking service: Applying for IS success model”, *Asian Pacific Journal of Information Systems*, Vol.23, No.1, 2013, pp. 65-86.
- [35] Lee, K. C. and N. Chung, “Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified Delone and Mclean’s model perspective”, *Interacting with Computers*, Vol.21, No.5, 2009, pp. 385-392.
- [36] Lehto, X. Y., J. T. O’Leary, and A. M. Morrison, “The effect of prior experience on vacation behavior”, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.4, 2004, pp. 801-818.
- [37] Leung, D., R. Law, H. Van Hoof, and D. Buhalis, “Social media in tourism and hospitality: A literature review”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.30, No.1-2, 2013, pp. 3-22.
- [38] Li, H., T. Daugherty, and F. Biocca, “Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence”, *Journal of Advertising*, Vol.31, No.3, 2002, pp. 43-57.
- [39] Lin, H. T., “A traveling memory based upon location-based services and social network sites”, *Journal of the Chinese Institute of Engineers*, Vol.38, No.2, 2015, pp. 181-190.
- [40] Luo, S. J., C. H. Yen, and Y. F. Yang, “The moderating effect of vivid memory in novelty seeking and revisit intention”, *休閒與遊憩研*, Vol.7, No.1, 2015, pp. 1-53.
- [41] Mills, J. E. and A. M. Morrison, “Measuring customer satisfaction with online travel”, In A. J. Frew, M. Hitz, and P. O’Connor (Eds.), *Infor-*

- mation and Communication Technologies in Tourism 2003*(pp. 11-28). New York: Springer-Wien, 2003.
- [42] Mollen, A. and H. Wilson, "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives", *Journal of Business Research*, Vol.63, No.9, 2010, pp. 919-925.
- [43] No, E. and J. K. Kim, "Determinants of the adoption for travel information on smartphone", *International Journal of Tourism Research*, Vol.16, No.6, 2014, pp. 534-545.
- [44] Oh, H., A. M. Fiore, and M. Jeoung, "Measuring experience economy concepts: Tourism applications", *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.2, 2007, pp. 119-132.
- [45] Pallud, J. and D. W. Straub, "Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums", *Information & Management*, Vol.51, No.3, 2014, 359-373.
- [46] Papacharissi, Z. and A. Mendelson, "Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook", in S. Papathanassopoulos (ed.), *Media Perspectives for the 21st Century*, Routledge, New York, 2011, pp. 212-231.
- [47] Pine, B. J. and J. H. Gilmore, "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, Vol.76, 1998, pp. 97-105.
- [48] Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, and N. P. Podsakoff, "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol.88, No.5, 2003, pp. 879-903.
- [49] Qu, H., L. H. Kim, and H. H. Im, "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, Vol.32, No.3, 2011, pp. 465-476.
- [50] Raaijmakers, J. G. and R. M. Shiffrin, "Models for recall and recognition", *Annual Review of Psychology*, Vol.43, 1992, pp. 205-234.
- [51] Reza, J. M. and N. Samiei, "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)", *Internet Research*, Vol.22, No.5, 2012, pp. 591-612.
- [52] Rubin, D. C. and M. Kozin, "Vivid memories", *Cognition*, Vol.16, No.1, 1984, pp. 81-95.
- [53] Rubin, D. C., R. W. Schrauf, and D. L. Greenberg, "Belief and recollection of autobiographical memories", *Memory & Cognition*, Vol.31, No.6, 2003, pp. 887-901.
- [54] Stasiak, A., "Tourist product in experience economy", *Tourism*, Vol.23, No.1, 2013, pp. 27-36.
- [55] Swanson, E. B., "A note on information attributes", *Journal of Management Information Systems*, Vol.2, No.3, 1985, pp. 87-91.
- [56] Tenenhaus, M., V. E. Vinzi, Y. M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling", *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol.48, No.1, 2005, pp. 159-205.
- [57] Todd, S., "Self-concept: A tourism application", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1, No.2, 2001, pp. 184-196.
- [58] Tulving, E., "Episodic memory: From mind to brain", *Annual Review of Psychology*, Vol.53, No.1, 2002, pp. 1-25.
- [59] Tulving, E., "Relation between encoding specificity and levels of processing", in F. I. M. Craik and L. Cermak (eds.), *Levels of Processing in Human Memory*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1979, pp. 405-428.
- [60] Tussyadiah, I. P., S. Park, and D. R. Fesenmaier, "Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.35, No.1, 2011,

- pp. 64-78.
- [61] Van den Hoven, E., C. Sas, and S. Whittaker, "Introduction to this special issue on designing for personal memories: Past, present, and future", *Human-Computer Interaction*, Vol.27, No.1-2, 2012, pp. 1-12.
- [62] Venkatesh, V., "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model", *Information Systems Research*, Vol.11, No.4, 2000, pp. 342-365.
- [63] Yang, Y., Z. H. Liu, and Q. Qi, "Domestic tourism demand of urban and rural residents in China: does relative income matter?", *Tourism Management*, Vol.40, 2014, pp. 193-202.
- [64] Zhao, X., N. Salehi, S. Naranjit, S. Alwaalan, S. Voids, and D. Cosley, "The many faces of facebook: Experiencing social media as performance, exhibition, and personal archive", *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, April 2013, pp. 1-10

The Effects of Social Media on Traveler's Autobiographical Memory and Intention to Revisit Travel Destination

Hyunae Lee* · Namho Chung** · Chulmo Koo***

Abstract

Tourism products are intangible goods. Given this nature, tourist experience should be recorded and visualized through media, such as pictures, videos, and souvenir. Online platforms played the role of media given the growth of information and communication technology. Tourists post their travels for real-time documentation of their experiences, but they also tend to reminisce about past experiences that they posted on social media. Social media is not only a channel of self-presentation or a means of communication with other people, but it also serves as an archive of electronic records to bring back memories. Given this finding, we investigated the impact of social media on the autobiographical memory (recollection and vividness) of tourists and their intention to revisit a certain destination. The results showed social media interface and the impact of display quality on the recollection and vivid memory. The predictor of memory recollection of tourists is intention to revisit a destination. Social media is considered an archive of travel memory that indulges people to reminisce. Theoretical and practical implications were provided based on these results.

Keywords: *Social Media, Archive, Memorable Experience, Autobiographical Memory, Model of Customer e-Satisfaction, Smart Tourism*

* Researcher, Department of Hotel Management, Graduate School, Kyung Hee University

** Corresponding Author, Professor, Department of Hotel Management, Kyung Hee University

*** Associate Professor, Department of Convention Management, Kyung Hee University

◎ 저 자 소 개 ◎



이 현 애 (halee8601@khu.ac.kr)

경희대학교 관광학과에서 석사학위를 취득하고 현재 경희대학교 호텔경영학과 박사과정에 재학 중이며, 현재 경희대학교 스마트관광연구소 (Smart Tourism Research Center)의 연구보조원으로써 관광 분야에서의 증강현실, 소셜 미디어, 온라인 리뷰 등에 대한 연구를 진행 중이다. 그의 논문은 Technology Forecasting and Social Science, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 관광학연구, 호텔경영학연구 등에 발표되었다.



정 남 호 (nhchung@khu.ac.kr)

성균관대학교 경영학부에서 MIS전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔관광대학 호텔경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 연구관심 분야는 Hospitality & Tourism 산업에서 소비자 행동 및 스마트 관광, 지식경영 등이다. 그의 논문은 Journal of Travel Research, Tourism Management, International Journal of Tourism Research, Information & Management, Computers in Human Behavior, Interacting with Computers, Behaviour and Information Technology 등의 국제학술지와 지식경영연구, 경영정보학연구, 경영학연구 등의 국내학술지에 발표되었다.



구 철 모 (helmetgu@khu.ac.kr)

현재 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과에서 부교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교 경영학부에서 MIS 전임교수로 재직하였다. 주요관심 분야는 스마트 관광과 컨벤션 산업과 관련한 연구를 진행하고 있으며 주요 논문을 International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Information Management, Information Systems Frontiers, Journal of Internet Commerce, Industrial Management & Data Systems, Cyber Psychology, Behavior and Social Networking, Journal of Travel and Tourism Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Informatics and Telematics, Technological Forecast and Social Change, Computers in Human Behaviors, Journal of Supercomputing 등을 게재해오고 있으며 국내논문으로 관광연구, 경영학연구, 경영정보학연구, 그리고 경영과학지 등에 다양한 논문지에 논문을 게재하고 있다.

논문접수일 : 2016년 04월 01일

게재확정일 : 2016년 08월 22일

1차 수정일 : 2016년 06월 22일