

관광SNS 러브마크경험 세분집단에 따른 이용자의 경험적 가치, 만족 및 행동의도 차이연구

이승훈
경남대학교 관광학부 조교수

A Study on Differences of Experiential Value, Satisfaction, Behavioral Intention Based on Segmented Groups of Tourism SNS Lovemarks Experiences

Seung-Hun Lee
Assistant Professor, Division of Tourism Studies, Kyungnam University

요 약 본 연구는 관광SNS 러브마크경험을 근간으로 이용자의 시장세분화 및 특성을 분석하여 시사점을 제시하고자 하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째 관광SNS 러브마크경험에 대한 요인 분석 결과 신비감, 감각성, 친밀감, 신뢰, 평판의 5가지 요인을 도출하였다. 둘째, 군집분석 결과 평판/감각성중심경험집단, 고 러브마크경험집단, 친밀감중심경험집단, 저 러브마크경험집단으로 이루어지는 4개의 군집을 추출하였으며 각 군집별 특징에 대한 상세적 분석을 진행하였다. 셋째, 교차분석과 대응일치분석을 실시한 결과 군집별로 관광SNS 이용 특성에 차이가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 관광SNS 러브마크경험을 높게 인식하는 집단일수록 경험적 가치, 만족, 행동의도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

주제어 : 관광SNS, 러브마크경험, 시장세분화, 경험적 가치, 만족, 행동의도

Abstract The purpose of this study is to present the implications of analyzing users' market segmentation and characteristics based on the tourism SNS lovemarks experience. The results are as follows. First as a result of conducting factor analysis of tourism SNS lovemarks experience, five factors explained namely, mystery, sensuality, intimacy, trust, reputation. Second, as a result of conducting cluster analysis, four cluster groups were identified (reputation/sensuality centered experience group, high lovemarks experience group, intimacy centered experience group, low lovemarks experience group) and each characteristics were profiled. Third, as a result of Chi-square analysis and correspondence analysis, there was a difference in the characteristics of tourism SNS usage by cluster. Fourth, higher tourism SNS lovemarks experience segmented groups were more likely to recognize the degree of experiential value, satisfaction, behavioral intention.

Key Words : Tourism SNS, Lovemarks experience, Segmentation, Experiential value, Satisfaction, Behavioral intention

1. 서론

최근 관광분야에서는 SNS(Social Network Service) 이용의 급속한 확산과 영향력이 증대되고 있다. 여러 조사 결과에 따르면 관광행동에 있어서 SNS의 중요성이

강조되고 있는데 아시아·태평양관광객의 44%가 관광지 와 관련된 조언을 얻거나 감흥유발을 위해 SNS 플랫폼 을 활용하고, 89%의 국제관광객은 온라인리뷰의 영향을 통해 객실예약을 하게 되며, 50%의 관광객은 SNS사용 경험에 의해 원래 계획한 관광지를 변경한다고 보고되고

*Corresponding Author : Seung-Hun Lee(seunghun@kyungnam.ac.kr)

Received January 18, 2019
Accepted April 20, 2019

Revised February 28, 2019
Published April 28, 2019

있다[1]. 이와 같이 SNS는 관광객의 구매 전·중·후의 과정에서 변화를 가져오게 하였는데 SNS의 정보 확장성과 쌍방향 의사소통 방식의 특징으로 인해 관광구매활동 과정에서 SNS의 영향력은 점점 증대되고 있다. 관광SNS는 관광정보에 대한 이용자의 경험을 다양한 측면에서 변화시키고 있는데 관광SNS의 플랫폼은 과거보다 관광에 대한 지식과 감성적이고 경험적인 사건에 대해 광범위하게 디지털화 및 공유할 수 있도록 하고 있다[2].

SNS를 활용하여 효과적으로 마케팅을 하기 위해서는 SNS 사용자들의 행동을 분석하고 이해하는 과정이 필요한데 이런점에서 SNS 사용자의 인식과 행동 등을 근간으로 시장을 세분화는 것은 효과적인 SNS마케팅활동을 위해 매우 중요하다고 할 수 있다[3]. SNS 이용의 특성을 활용한 시장세분화가 절실히 필요함에도 불구하고 SNS 이용자와 관련된 시장세분화 연구는 관광의 경우 타 분야 대비 미비한 실정이라서 개선을 위한 연구 접근이 필요하다[4].

기존 시장세분화 연구에서는 세분화 기준 변인으로 선택속성, 서비스품질, 만족, 동기 등이 주로 활용되어 왔다. 하지만 소비자의 이성적 요소보다는 감성적인 요소가 중시되는 현재의 트렌드에서 소비자의 경험이나 감성변인을 활용하여 시장세분화를 접근한 연구는 부족한 실정이다. 특히 러브마크(Lovemarks)변인과 같은 감성변수를 활용한 시장세분화 연구는 매우 미비한 실정으로서 소비자의 감성적 측면에서 시장세분화를 접근하지 못하고 있는 한계점을 내포하고 있다. 따라서 본 연구에서는 관광SNS를 통해 관광지에 대해 인식한 러브마크경험을 기준으로 관광SNS 이용자의 시장세분화를 실시하고 세분시장별 특성을 파악하며, 세분시장별로 관광SNS의 경험적 가치, 만족도, 행동의도의 인식에 차이가 있는지를 검증하고자 한다. 이를 통해서 감성행동 변인을 활용한 시장세분화 가능성을 파악해보고 관광SNS를 통한 관광마케팅전략 방향 및 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 관광SNS 러브마크경험

관광객들은 SNS 이용의 일상화에 따라 인지적 욕구와 더불어 감성적 욕구를 충족하기 위해 다양한 SNS플랫폼을 통해 텍스트와 이미지의 형태로 관광경험과 기억

을 포스팅하고 공유하고 있다. 또한 관광SNS를 통한 커뮤니케이션은 관광지에 대한 러브마크를 형성하게 하는 촉매제가 되고 있다[5]. 따라서 관광SNS는 재미와 공감을 형성할 수 있는 감성적 경험을 제공할 필요가 있는데 가령 가상현실기술을 SNS채널에 접목하여 관광지에 대한 간접적인 경험과 감정적 교류를 극대화할 필요가 있다[6]. 이런 점에서 관광SNS의 감성경험을 확대할 수 있는 SNS채널로서 최근 관광VR(Virtual Reality)경험을 할 수 있는 Facebook space, AltspaceVR 등의 VR 소셜 미디어 서비스가 크게 주목받고 있다.

이에 본 연구에서는 관광SNS의 경험을 해석하는데 러브마크라는 소비자의 감성경험 변인을 적용해보았다. 러브마크는 Roberts(2004)가 소비자행동에 있어서 감성적 요소의 중요성을 강조하며 창안, 제시한 개념으로 그는 러브마크를 '이성을 초월한 로열티'라고 정의하였다[7]. Roberts(2004)는 기존 브랜드 중심의 매스미디어시대에서는 이성적 요소 중심의 정보와 매뉴얼화 된 품질 등을 중시한다면 러브마크화되는 감성의 시대에서는 스토리, 감각, 신비감, 애착 등의 감성적 정보와 관계적 정보가 중요시된다면서 소셜미디어가 러브마크화의 중요한 요소가 될 수 있음을 제시하였다.

Roberts(2004)는 러브마크의 세부적 요소로서 신비감, 감각성, 친밀감, 성과, 신뢰, 평판의 6개 요인을 제시하였다. 신비감은 브랜드에 대한 스토리나 추억, 신기함을 인식하는 것이고 감각성은 감각적 자극에 대한 만족을 의미하며, 친밀감은 브랜드와의 근접성, 결속성을 인식하는 것이다. 또한 성과는 브랜드의 가치, 유용성을 인식하는 것이고 신뢰는 브랜드의 신용성과 확신성을 의미하며, 평판은 브랜드에 대한 자부심과 선호도 수준에 대한 전반적 평가라고 할 수 있다[8]. Roberts(2004)는 러브마크의 요소 중 신비감과 감각성이 가장 중요한 요소라고 하였는데 이승훈·이태희(2014)의 관광러브마크 실증 연구에서 역시 신비감, 감각성, 친밀감이 러브마크의 주요 요소라는 점이 제시되었다[8].

관광분야는 근본적으로 무형적 성격을 갖는 감성재이며 일상적으로 직접경험을 하기 쉽지 않을 수 있어 관광SNS와 같은 간접경험의 역할이 중요할 수 있기 때문에 관광SNS를 통한 러브마크 인식을 분석하는 것은 큰 의미가 될 수 있다[9]. 러브마크는 최근 들어 관광 분야를 중심으로 연구 접근이 일부 이루어지고 있으나[10,11], 아직 그 연구가 부족하며 다각적인 연구가 필요한 대상이다.

관광SNS와 관련된 러브마크 연구를 보면 이승훈·이태희(2016)의 연구에서 관광소셜미디어의 커뮤니케이션 경험은 지각된 가치 변인을 매개로 러브마크에, 지각된 가치와 러브마크를 매개해서 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나서 소셜미디어를 통한 간접 관광경험이 러브마크 형성 및 관광행동에 영향을 미칠수 있는 것으로 분석되었다[9]. 이승훈(2017)은 전통적 미디어와 뉴미디어 커뮤니케이션이 러브마크 인식에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과 소셜미디어를 포함하는 뉴미디어 커뮤니케이션이 전통적 미디어 커뮤니케이션보다 러브마크 인식에 큰 영향을 미쳤고 러브마크와 만족의 매개 변수를 통해서도 행동의도에 큰 영향을 미친 결과를 통해 소셜미디어 중심의 감성마케팅 전략 확대가 필요하다고 주장하였다[10]. 이와 같이 관광SNS는 관광객이 관광지에 대한 러브마크 인식과 관광행동을 하는데에 주요 자극원으로 작용될 수 있어 관광SNS경험에 대한 적절한 관리가 필요하다.

2.2 시장세분화

시장세분화는 관광객의 정체성을 표면화 시킬수 있는 점에서 관광분야에서 강력한 마케팅 도구로서 판단되며 주로 심리적 변수를 활용한 세분화가 사용되고 있는데 세분화를 통해 마케팅은 타겟시장을 기준으로 선호되고 가치가 인정되는 상품과 서비스를 창출할 수 있게 된다[12]. 시장세분화를 계량적으로 분석할 때 가장 많이 사용되는 방법은 K-means방법을 통해 다수의 그룹을 분류하는 군집분석이며, 부가적으로 소비자의 충성도 파악을 위한 RFM기법도 사용되기도 한다[13].

SNS 이용과 관련된 시장세분화 연구를 살펴보면 김민정(2016)은 SNS 이용자의 행태 특성을 분석하기 위해 대응일치분석 등을 이용하여 연구하였다. 분석 결과 SNS 이용자의 이용동기는 관계형이 가장 많았고 선호하는 SNS 유형은 폐쇄형 SNS이었으며 연령별, 직업별로 SNS 이용 동기의 차이가 있는 것으로 나타났다[14]. 주현·안형준(2013)은 SNS 이용유형에 따른 SNS 이용자를 세분화하고자 하였다. 분석 결과 ‘정보추구형’, ‘흥미추구형’, ‘관계추구형’의 3개 집단을 도출하였으며, SNS 이용유형에 따라 이용자 행동은 차이가 있는 것으로 나타났다[3]. 정일권·유경한(2016)은 SNS 이용의 긍정 및 부정 인식의 8개 변인을 활용한 군집분석을 통해 SNS 이용과 관련하여 차별적인 인식을 갖는 갈등, 관망, 고립, 낙관적

활용의 4개 유형의 집단을 도출하였다[15].

관광경험 요인을 활용한 세분화 연구를 보면 윤유식·김은진·송래현(2017)은 기억할만한 관광경험의 9개 요인을 활용한 군집분석과 교차분석, 대응일치분석을 통하여 세분집단을 구분하고 특성을 분석하였다. 분석 결과 총 4개의 군집을 도출하였는데 다양한 관광경험 추구 집단과 지역 및 독특한 경험 추구집단일수록 관광경험 만족 및 충성도가 높은 것으로 나타났다[16].

본 연구는 심리적인 변수로는 관광SNS 러브마크경험 요인을 활용하여 경험 군집을 분류, 정의하고 군집의 특징과 효과적인 시사점 제공을 위해 인구통계변수, 관광SNS 이용행태변수를 바탕으로 대응일치분석과 같은 포지셔닝 기법을 병행하는 세분화 방법을 사용하였다.

2.3 경험적 가치, 만족, 행동의도

경험적 가치는 제품사용이나 서비스 감상 등의 활동에 따라 결과적으로 발생하는 제품 혹은 서비스에 대한 선호라고 할수 있는데[17], 경험적 가치를 기준으로 소비자는 재이용 등 사후행동을 할수 있어 궁극적으로 매우 중요하다고 판단되고 있다[18]. 경험적 가치는 인지적 요소와 감성적 요소를 기준으로 기능적 가치와 쾌락적 가치로 구분할 수 있는데 기능적 가치는 외재적 가치로서 경험을 통한 기능적 혜택 인식이라고 할 수 있으며, 쾌락적 가치는 내재적 가치로서 재미, 감성적 요소와 같은 심리적 경험을 통해 갖게 되는 혜택 인식이라고 할 수 있다[19]. 본 연구에서도 경험적 가치를 기능적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 연구변인으로 구성하였다.

만족은 상품 혹은 서비스의 이용 경험에 대한 평가라고 할수 있는데 경험 전 기대감과의 비교로 만족을 인식하기 때문에 기대와 일치하면 만족에 긍정적 영향이 발생하고 기대에 부합하지 않으면 부정적 영향이 발생한다[20]. 본 연구는 관광SNS 이용만족을 연구변인으로 설정하였다.

행동의도는 소비자가 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후에 특정 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 할수 있는데 행동의도는 소비행동의 예측요인으로 중요하다고 할수 있다[21]. 본 연구에 적용할 행동의도는 관광SNS이용의도와 관광지 로열티를 구성하여 연구변인으로 설정하였다.

3. 연구 대상 및 방법

3.1 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문은 관광소셜미디어를 활용하여 국·내외 관광객을 한 관광객을 대상으로 진행되었으며, 응답자가 경험했던 관광지 중 전반적인 경험 만족도가 높았던 관광지를 선정하여 이와 관련된 설문에 응답을 하도록 하였다. 이는 기존 관광 분야의 경험 및 감성 관련 선행연구의 제안사항을 참고한 것이었다[9]. 설문조사는 2018년 4월에 진행되었으며 250부 설문을 배포하여 이상치 데이터를 제외하고 최종 유효 표본 226부를 실증분석에 활용하였다.

조사된 데이터의 분석 과정에서 빈도분석으로 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보고 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 측정변수의 타당성과 신뢰도를 검증하였다. 관광SNS러브마크 변인을 요인화한 후 이를 이용한 군집 분석을 통해 적절한 군집을 도출하였으며, 분산분석, 판별분석을 통해 도출된 군집의 타당성 검증을 실시하였다. 아울러 군집의 특징 분석을 위해 교차분석과 대응일치분석을 활용한 시장세분화 분석을 실시하였다.

3.2 측정변수 및 설문지 구성

본 연구에서는 선행연구를 검토하여 연구의 구성개념 및 측정변수를 다음과 같이 정의 및 구성하였다. 첫째, 관광SNS 러브마크경험은 ‘관광SNS를 통해 관광소비자가 관광지에 대해서 감성적 경험을 인식하는 정도’라고 정의하였으며 관련 선행 연구[7,9,22]를 참고하여 17개 항목으로 구성하였다. 둘째, 경험적 가치는 ‘경험을 통해 형성된 관광SNS에 대한 기능적 가치 및 쾌락적 가치’라고 정의하였으며, 관련 선행 연구[23,24]를 참고하여 9개 항목으로 구성하였다. 셋째, 만족은 ‘관광SNS의 이용에 대한 만족감 인식 정도’라고 정의하였으며, 관련 선행 연구[20,25]를 참고하여 4개 항목으로 구성하였다. 넷째, 행동의도 중 관광SNS 이용의도는 ‘관광SNS에 대한 지속적인 이용의사’라고 정의하였고 관련 선행 연구[26]를 참고하여 4개항목으로 구성하였다. 행동의도 중 관광지로열티는 ‘관광지에 대한 향후 방문 및 구전의회사’로 정의하였고 관련 선행 연구[9]를 참고하여 4개항목으로 구성하였다. 측정항목은 Likert 5점 척도를 활용하여 측정되었다.

4. 연구 분석 결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

빈도분석을 통해 연구분석에 사용된 유효표본의 인구통계학적 특성을 탐색한 결과는 다음과 같다. 분석결과 응답자의 성별은 남성 122명(54.0%), 여성 104명(46.0%)으로 나타났고, 연령은 10대 8명(3.5%), 20대 126명(55.8%), 30대 52명(23.0%), 40대 24명(10.6%), 50대 이상 16명(7.1%)으로 나타났다. 교육수준은 고졸이하 35명(15.5%), 초대졸 수준 41명(18.1%), 대졸 수준 145명(64.2%), 대학원졸 수준이 5명(2.2%)의 비중을 나타냈다.

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰성분석

본 연구 측정도구의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석을 하였고 의미 있는 요인의 해를 구하기 위해 베리맥스회전을 사용하였다.

Table 1. Factor analysis for tourism SNS lovemarks experiences

Factors (α)	Items	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)
Mystery (0.823)	Dream and fantasy	0.754	5.282	18.289
	Reminiscent of memory	0.610		
	Novelty	0.788		
	Mystery	0.808		
Reputation (0.783)	Uniqueness	0.679	1.912	13.103
	Fame	0.753		
	Popularity	0.867		
Trust (0.790)	Renown	0.776	1.759	12.939
	Overall belief	0.782		
	Safety trust	0.802		
Intimacy (0.770)	Overall trust	0.846	1.448	12.559
	Affection	0.718		
	Sense of closeness	0.846		
Sensuality (0.676)	Comfortability	0.829	1.007	10.210
	Overall sensuality	0.661		
	Sensory stimulation	0.802		
	Beautiful elements	0.570		

KMO=.814, Bartlett's test of sphericity= 1470.358, df=136, p <.001

먼저 Table 1과 같이 관광SNS 러브마크경험에 대한 요인분석을 실시한 결과 표본적합도의 기준치(KMO>0.5)와 Bartlett 구형성 검정 결과값의 기준치(p<0.05)를 모두 충족한 것으로 나타나 요인분석 사용이 적합하며, 공통요인이 존재하는 것으로 나타났다. 측정항목의 요인적재량은 0.5 이상이었고, 고유치(eigen value)가 1이상인 5개 요인이 추출되었으며, 전체 누적분산은 67.1%인 것으로

나타났다. Cronbach's α 계수 값은 모두 0.6 이상으로 측정항목의 신뢰도는 확보되었으며 내적일관성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 추출된 5가지 요인의 명칭을 1요인 신비감, 2요인 평판, 3요인 신뢰감, 4요인 친밀감, 5요인 감각성으로 각각 명명하였다.

Table 2. Factor analysis for experiential value

Factors (a)	Items	Factor loading	Eigen value	Variance (%)
Functional value (0.779)	Fidelity of contents	0.642	3.636	29.404
	Provide and share information	0.717		
	Sufficient level of information	0.748		
	Helpful information	0.706		
Hedonic value (0.789)	Well explained information	0.736	1.497	27.631
	Indirect tourism experience	0.742		
	Sensitivity stimulation of information	0.801		
	Real sensibility of information	0.793		
	Playfulness of information	0.714		

KMO=.792, Bartlett's test of sphericity= 621,812, df=36, p <.001

그리고 Table 2와 같이 관광SNS의 경험적 가치에 대한 요인분석을 실시한 결과 표본적합도의 기준치와 Bartlett 구형성 검정 결과 값의 기준치 모두 충족하여 요인분석이 적합하며, 공통요인이 존재하는 것으로 나타났다. 측정항목의 요인적재량은 0.5 이상이었고, 고유치가 1 이상인 2개 요인이 추출되었으며, 전체 누적분산은 57.0%인 것으로 나타났다. Cronbach's α 계수 값은 모두 0.7 이상으로 측정항목의 신뢰도는 확보되었다. 추출된 2

Table 3. Cluster analysis

	Cluster1 (I)	Cluster2 (II)	Cluster3 (III)	Cluster4 (IV)	F	Scheffe
Mystery	3.48	4.04	3.47	2.94	44.204***	II > I, III, IV, I > IV, III > IV
Reputation	4.31	4.32	3.60	3.37	71.994***	II > III > IV, I > III > IV
Trust	3.68	4.00	3.78	3.08	42.143***	II > I, IV, I > IV, III > IV
Intimacy	2.96	4.24	3.63	3.04	97.052***	II > I, III, IV, III > I, IV
Sensuality	3.84	4.29	3.60	3.28	61.213***	II > I, III, IV, I > III > IV

*Pillai's Trace: 1.343(p<0.001), Wilk's Lamda: 0.109(p<0.001), Hotelling's Trace: 4.332(p<0.001), Roy's Larges Root: 3.282(p<0.001), ***p<.001

가지 요인의 명칭을 1요인 기능적 가치, 2요인 쾌락적 가치로 각각 명명하였다.

4.3 관광SNS 러브마크경험에 따른 시장세분화

4.3.1 관광SNS 러브마크경험의 군집화

관광SNS 러브마크경험의 5개 요인을 활용한 적정 군집 추출을 위해 비계층 군집분석방법인 K-Means 군집분석을 실시하였다.

분석결과 4개 군집으로 설정하는 것이 적절한 것으로 분석되었는데 구분된 군집의 관광SNS 러브마크경험 요인간의 특성 파악을 위해 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 분석 결과 Pillai's Trace, Wilk's Lamda, Hotelling's Trace, Roy's Larges Root 등의 모든 값들은 모두 p<0.001이고 그룹 간 러브마크경험 변인은 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 러브마크경험의 5개 변인을 활용한 군집분석이 타당성을 갖는다고 할 수 있다. 군집 간 변수별 평균차이를 Scheffe의 사후검증을 통한 분석 결과를 기반으로 군집의 명칭을 군집 I: 평판/감각성중심경험집단, 군집 II: 고 러브마크경험집단, 군집 III: 친밀감중심경험집단, 군집 IV: 저 러브마크경험집단으로 각각 명명하였다. 군집분석 결과의 2차적 타당성 검증을 위한 판별분석을 실시하여 Table 4와 같은 결과를 도출하였다.

Table 4. Discriminant analysis on segmentation

Function	Eigen values	Variance (%)	Canonical correlation	Wilks' Lambda	χ^2 ***
1	3.282	75.8	0.875	0.109	488.706
2	.952	22.0	0.698	0.467	167.986
3	.098	2.3	0.298	0.911	20.518
	Cluster1 (n=53)	Cluster2 (n=39)	Cluster3 (n=69)	Cluster4 (n=65)	Total
Cluster1	51 (96.2)	1 (1.9)	0 (0.0)	1 (1.9)	53 (100.0)
Cluster2	0 (0.0)	38 (97.4)	1 (2.6)	0 (0.0)	39 (100.0)
Cluster3	1 (1.4)	0 (0.0)	68 (98.6)	0 (0.0)	69 (100.0)
Cluster4	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	64 (98.5)	65 (100.0)

***p<.001, hit ratio= 97.8%

군집 I 은 53명 중 96.2%에 해당하는 51명을 정확히 판별하였고, 군집 II는 39명 중 97.4%인 38명을, 군집 III은 69명 중 98.6%인 68명을, 군집 IV는 65명 중 98.5%인 64명을 정확히 판별하는 것으로 분석되었다. 또한 판별분석 결과의 분류정확도는 97.8%로 매우 높게 나타나 관광

SNS 러브마크경험에 따른 집단 예측력은 매우 높으며 본 연구의 군집분석 결과는 타당한 것으로 분석되었다.

4.3.2 세분집단별 특성 분석

관광SNS 러브마크경험 군집의 특성을 살펴보기 위해 응답자의 인구통계변수 및 이용행태 특성 변수를 활용하여 Table 5와 같이 교차분석을 실시하였다. 분석결과 4개의 관광SNS 러브마크경험 군집에 따라 학력, 관광SNS 활용 방문관광지, 관광SNS사용빈도, 관광SNS이용플랫폼, 관광SNS 주요 사용시기 등에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

관광SNS 러브마크경험 군집과 인구통계 및 행태적 특성과의 교차분석에서 통계적으로 유의한 결과가 나타난 변수에 대해 대응일치분석을 실시하여 분석한 결과를 Fig. 1, Fig. 2, Fig. 3, Fig. 4 와 같다.

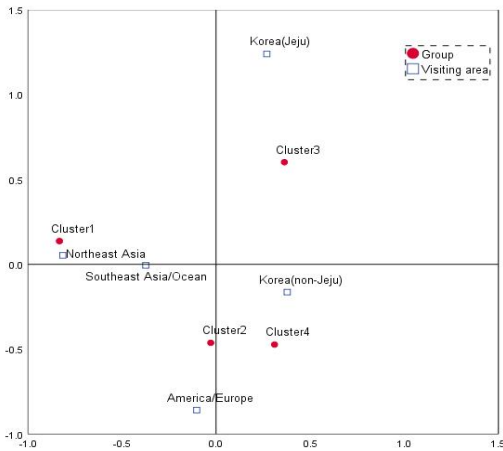


Fig. 1. Correspondence analysis(by visiting area)

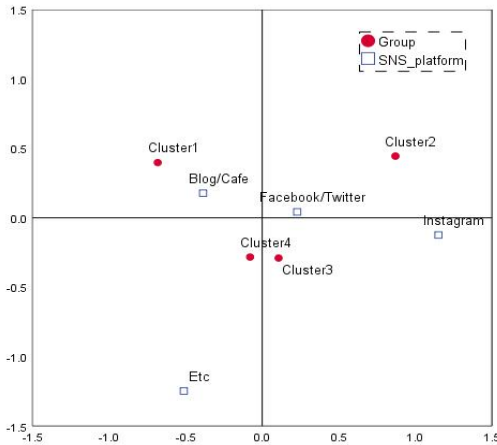


Fig. 2. Correspondence analysis(by SNS platform)

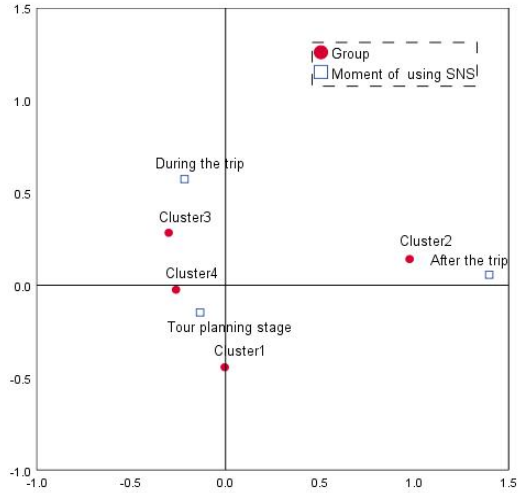


Fig. 3. Correspondence analysis(by moment of using SNS)

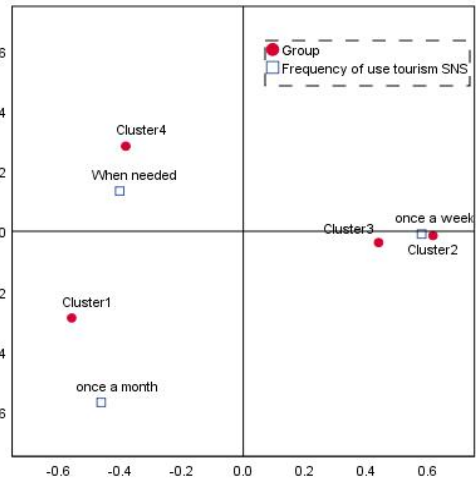


Fig. 4. Correspondence analysis(by frequency of use tourism SNS)

대응일치분석 방법은 범주형 변수의 집합을 단일된 시각도에 표현하는 것을 통해 변수 간 관계를 분석하는 통계적 차원 축소 기법이며, 군집의 특성을 설명하는데 유용한 장점을 가지고 있다[27].

군집과 선호관광지의 대응일치분석 결과 Fig. 1과 같이 평판/감각성중심경험집단(군집 I)은 동남아/대양주와 동북아의 아시아권 관광지와 관련성이 있었고, 고 러브마크경험집단(군집 II)은 미주/유럽권, 친밀감중심경험집단(군집 III)은 한국(제주), 저 러브마크경험집단(군집

IV)은 한국(비제주)과 각각 관련성이 큰 것으로 나타났다.

군집과 관광SNS이용플랫폼의 대응일치분석 결과 Fig. 2와 같이 평판/감각성중심경험집단(군집 I)은 블로그/카페와 관련성이 있었고, 고 러브마크경험집단(군집 II)은 페이스북/트위터, 친밀감중심경험집단(군집 III)은 인스타그램, 저 러브마크경험집단(군집 IV)은 기타 SNS와 각각 관련성이 큰 것으로 나타났다. 군집과 관광SNS 주 사용시기의 대응일치분석 결과 Fig. 3과 같이 평판/감각성중심경험집단(군집 I)과 저 러브마크경험집단(군집 IV)은 여행계획 단계에 관련성이 있었고 고 러브마크경험집단(군집 II)은 여행 후 회상 및 공유 단계에, 친밀감중심경

험집단(군집 III)은 여행기간 중에 관련성이 큰 것으로 나타났다.

군집과 관광SNS 사용빈도의 대응일치분석 결과 Fig. 4와 같이 평판/감각성중심경험집단(군집 I)은 한달에 1회이상 이용과 관련성이 있었고, 고 러브마크경험집단(군집 II)과 친밀감중심경험집단(군집 III)은 1주일에 1회이상 이용에, 저 러브마크경험집단(군집 IV)은 필요할 때 이용과 관련성이 큰 것으로 나타났다.

4.3.3 세분집단별 경험적 가치, 만족도, 충성도 차이
관광SNS 러브마크경험에 따른 군집별 경험적 가치,

Table 5. Chi-square analysis

Classification		Cluster1 (%)	Cluster2 (%)	Cluster3 (%)	Cluster4 (%)	x ²
Education	High school degree	15.1	20.5	11.6	16.9	17.607**
	College degree	7.5	17.9	20.3	24.6	
	University degree	77.4	53.8	68.1	55.4	
	Above master degreee	0	7.7	0	3.1	
Visiting area	Southeast Asia/Oceania	17.0	15.4	11.6	10.8	23.216**
	Northeast Asia	34.0	17.9	14.5	15.4	
	America/Europe	5.7	10.3	2.9	7.7	
	Korea(non-Jeju)	34.0	51.3	52.2	61.5	
	Korea(Jeju)	9.4	5.1	18.8	4.6	
Frequency of use tourism SNS	More than once a week	28.3	56.4	52.2	32.3	13.303**
	More than once a month	15.1	7.7	8.7	10.8	
	When needed	56.6	35.9	39.1	56.9	
Tourism SNS platform	Blog/Cafe	60.4	33.3	42.0	43.1	17.041**
	Facebook/Twitter	32.1	46.2	36.2	38.5	
	Instagram	1.9	20.5	13.0	9.2	
	Etc	5.7	0	8.7	9.2	
When to use tourism SNS	Tour planning stage	77.4	61.5	72.5	75.4	11.364*
	During the trip	13.2	15.4	21.7	18.5	
	Recall time after the trip	9.4	23.1	5.8	6.2	

*p<.1, **p<.05

Table 6. Difference analysis

	Cluster1 (I)	Cluster2 (II)	Cluster3 (III)	Cluster4 (IV)	F***	Scheffe
Functional value	3.82	4.10	3.69	3.39	21.802	II > I, III, IV, I > IV, III > IV
Hedonic value	3.71	4.19	3.57	3.41	21.889	II > I, III, IV, I > IV, III > IV
Satisfaction of SNS use	3.90	4.27	3.79	3.36	28.915	II > I, III, IV, I > IV, III > IV
Intention of using SNS	3.86	4.42	3.75	3.58	19.020	II > I, III, IV,
Tourism loyalty	4.00	4.53	3.79	3.38	28.364	II > I, III, IV, I > IV, III > IV

***p<.001

만족, 행동의도의 차이를 Table 6과 같이 검증하였으며, 분석 결과 군집별로 경험적 가치(기능적가치, 쾌락적 가치), 만족, 행동의도(관광SNS이용의도, 관광로열티)의 모든 비교 변인에 대해 인식 차이가 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 군집 중 고 러브마크경험집단(군집II)이 모든 변인에 대한 인식이 가장 높은 것으로 나타났으며, 저 러브마크경험집단(군집IV)은 군집 중 통계적으로 관광SNS이용의도를 제외하고는 경험적 가치와 만족, 관광로열티가 가장 낮은 것으로 나타났다.

5. 결론

최근 관광SNS의 확산과 영향력이 증대되고 있고 소비자경험과 감성의 중요성이 강조되고 있으나 관광SNS 이용자의 경험과 세부적 특성을 반영하는 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 관광SNS 러브마크경험을 근간으로 이용자의 시장세분화 및 특성 분석을 통해 시사점을 제시하고자 하였다.

연구의 결과 및 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 관광SNS 러브마크경험 변인을 활용하여 관광SNS 이용자 군집을 세분화하였다. 관광SNS 러브마크경험에 대한 요인분석을 통해 도출된 신비감, 평판, 신뢰감, 친밀감, 감각성의 5개 요인을 근간으로 군집분석을 통해 4가지 군집을 추출하였다. 추출된 군집의 명칭을 군집 I 평판/감각성중심경험집단, 군집 II 고 러브마크경험집단, 군집 III 친밀감중심경험집단, 군집 IV 저 러브마크경험집단으로 각각 명명하였다. 아울러 세분화된 군집의 적정성 여부를 알아보기 위해 분산분석, 판별분석을 통하여 타당성을 검증하였다.

둘째, 관광SNS 러브마크경험에 따른 군집별 경험적 가치, 만족, 행동의도의 차이를 검증한 결과 모든 비교 변인에서 군집별로 인식 차이가 있었으며 전반적으로 고 러브마크경험집단(군집II)은 모든 변인에 대한 인식이 가장 높았으며, 저 러브마크경험집단(군집IV)은 관광SNS이용의도를 제외하고 가장 인식이 낮은 것으로 나타났다. 이런 점을 볼 때 관광SNS 러브마크경험 군집의 특성을 통해 관광SNS에 대한 인식 및 관광행동에 대해서 어느 정도 예측할 수 있다고 할 수 있다. 즉 관광SNS 러브마크경험이 높은 군집일수록 관광SNS의 활용가능성과 관광지 방문의 가능성이 높아 관광SNS 마케팅의 주

요 대상이 될 수 있다는 점이다. 따라서 관광SNS를 통한 러브마크경험을 향상할 수 있는 관광SNS의 사용자 경험 체계에 대한 제고가 필요할 것으로 보인다[9].

셋째, 교차분석과 대응일치분석을 통해 관광SNS 러브마크경험 군집의 세부적인 특성을 다음과 같이 도출하였다. 평판/감각성중심경험집단(군집 I)은 아시아권 관광지를 선호하고 블로그/카페를 주로 이용하며 여행계획 단계에 주로 관광SNS를 이용하고 관광SNS 이용빈도가 한달에 1회 이상인 집단으로 분석되었다. 이를 볼 때 평판/감각성중심경험집단(군집 I)은 블로그/카페와 같이 여행기 및 다양한 이미지 등 상세한 관광정보콘텐츠를 경험할 수 있는 SNS를 선호하는 계층으로 보이며 관광객 리뷰와 같은 콘텐츠를 중심으로 관광SNS 경험을 강화할 필요가 있을 것이다. 고 러브마크경험집단(군집II)은 미주/유럽권 관광지를 선호하고 페이스북/트위터를 주로 이용하며 여행 후 회상 및 공유 단계에 주로 관광SNS를 이용하고 관광SNS 이용빈도가 1주일에 1회이상인 집단으로 분석되었다. 이를 볼 때 고 러브마크경험집단(군집 II)은 관광SNS를 일상적으로 사용하는 매니아 집단이고 네트워크형 관광SNS를 통해 자신의 관광 경험에 대한 스토리와 이미지를 수시로 공유하는 전문화된 계층으로 보이며 관광SNS 마케팅의 핵심 타겟으로 전략적 마케팅이 필요한 집단으로 판단된다. 친밀감중심경험집단(군집 III)은 제주도를 선호하고 인스타그램을 주로 이용하며 여행기간 중에 주로 관광SNS를 이용하고 관광SNS 이용빈도가 1주일에 1회이상인 집단으로 분석되었다. 이를 볼 때 친밀감중심경험집단(군집III)은 관광SNS를 본인의 개인적 감성 표현의 매개체로 활용하고 관광지와의 관계성을 강하게 인식하는 계층으로 보이며 관광SNS의 개인화 서비스를 강화하여 관계성 경험을 강화할 필요가 있을 것이다. 저 러브마크경험집단(군집IV)은 비 제주 한국 관광지를 선호하고 기타 SNS를 주로 이용하며 여행계획 단계에 주로 관광SNS를 이용하고 관광SNS는 필요할 때 이용하는 집단으로 분석되었다. 이를 볼 때 저 러브마크경험집단(군집IV)은 관광SNS를 지속적으로 이용하지 않은 계층으로 관광SNS 마케팅의 전략적 우선순위가 낮은 계층이라고 할 수 있다.

본 연구는 관광SNS의 러브마크경험을 신비감, 평판, 신뢰감, 친밀감, 감각성으로 구성화 된 개념으로 정의하고 이를 바탕으로 4개의 이용자 군집을 도출하여 기존에 접근이 안 된 관광SNS의 감성경험에 의한 시장세분화와

이에 따른 특성을 분석하고 마케팅 방향성을 제시하였다. 이는 점에서 학문적·실무적 의의가 있다고 할 수 있다. 하지만 몇 가지 한계점을 가지는데 본 연구에서는 리브마크 변인을 사용하여 기존 연구에서 접근하지 않은 관광SNS의 감성적 경험을 측정하는 것은 의미가 있었으나 향후 감성 뿐만 아니라 인지적 경험, 관계적 경험 등을 총체적으로 반영할 수 있는 관광SNS 경험 척도를 개발할 필요가 있을 것이다[28]. 또한 관광지 뿐만 아니라 호텔, 의식, 테마파크 등의 타 관광산업으로 연구대상을 확장하여 산업간 연구 비교를 통해 보다 세부적인 시사점을 도출할 필요가 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] S. Amaro, P. Duarte & C. Henriques. (2015). Segmenting Travelers Based on the Use of Travel Social Media. *In Proceedings of the International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference(IIBA)*, 22-35.
- [2] A. M. Munar & J. K. S. Jacobsen. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- [3] H. Choo & H. J. Ahn. (2013). Users' Attitude and Behavior about Movies by the Type of SNS Usage. *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 13(12), 690-701.
- [4] H. J. Sung & S. G. Lee. (2014). SNS Usage-based Segmentation of Restaurant Customers. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(4), 189-204.
- [5] A. Baksi. (2016). Destination bonding Hybrid cognition using Instagram. *Management Science Letters*, 6(1), 31-46.
- [6] Y. H. Kim. (2016). Importance Analysis on the Trytoursuser Social Media Channel. *Journal of Digital Convergence*, 14(4), 193-200.
- [7] K. Roberts. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, PowerHouse Books.
- [8] S. H. Lee & T. H. Lee. (2014). A Netnography Study on Tourism Lovemarks. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(9), 17-33.
- [9] S. H. Lee & T. H. Lee. (2016). The effect of tourism communication experience through social media on perceived value, lovemarks, and future behavior intention of tourist destination. *The Academy of Korea Hospitality & Tourism*, 18(6), 1-21.
- [10] S. H. Lee. (2017). Influence of Traditional Media and New Media Communication on Lovemarks, Satisfaction and Behavior Intention of Foodservice Industry. *Journal of Digital Convergence*, 15(12), 221-231.
- [11] J. E. Lee & G. D. Seo. (2017). A study on relationship among Love Marks, Brand Identification, Brand Equity & Behavior Intention. *Journal of Digital Convergence*, 15(3), 165-173.
- [12] T. F. Srihadi, D. Sukandar & A. W. Soehadi. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39.
- [13] R. Qin, Y. Yuan & F. Y. Wang. (2017). Exploring the optimal granularity for market segmentation in RTB advertising via computational experiment approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 68-83.
- [14] M. J. Kim. (2016). A Study on SNS Usage Behavior using Correspondence Analysis. *Journal of Digital Convergence*, 14(6), 395-403.
- [15] I. K. Jeong & K. H. You. (2016). Relationship between SNS Use and Users' Mixed Perception toward SNS. *Information Society & Media*, 17(3), 1-26.
- [16] Y. S. Yoon, E. J. Kim & R. H. Song. (2017). A study on differences of tourism destination image, satisfaction, intention to behavior based on segmented groups of memorable tourism experiences. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(1), 19-34.
- [17] M. B. Holbrook. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.
- [18] M. B. Holbrook. (1986). Emotion in the consumption experience: toward a new model of the human consumer. *The role of affect in consumer behavior: Emerging theories and applications*, 17-52.
- [19] B. J. Babin & W. R. Darden. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- [20] H. S. Lee & Y. Namkung. (2014). The Effect of Perceived Quality of Smartphone-based SNS on User Satisfaction, Intention to Use of SNS, and Intention to Purchase in the Foodservice Industry. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 23(1), 145-163.
- [21] H. S. Ko. (2012). The Impact of Marine Tourism Festival Visitors' Participative Motivation on Tourist Satisfaction & Behavior Intention. *The Journal of Maritime Business*, 21, 23-43.

- [22] N. Albert, D. Merunka & P. Valette-Florence. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- [23] H. J. Kim & S. J. Kim. (2012). Effect of Tourist Attractions Choice Attributes and Experiential Value on ehavioral Intention: Focus on Baekje Historical Relics District. *The Geographical Journal of Korea*, 46(2), 147-159.
- [24] C. Mathwick, N. K. Malhotra & E. Rigdon. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internt shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- [25] K. Y. Kim & S. B. Kyung. (2018). The effect of social network service (SNS)-based food content information quality on user satisfaction, intention to use, and information sharing intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(8), 177-192.
- [26] S. Y. Kim. (2016). 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. *Northeast Asia Tourism Research*, 12(4), 23-41.
- [27] J. G. Sun, H. S. Ko & S. H. Lee. (2016). Market Segmentation through Satisfaction on Evaluation Attributes of Cultural Tourism Festival : Focusing on Masan Gagopa Chrysanthemum Festival. *Journal of Hotel Resort*, 15(1), 41-57.
- [28] E. A. Yu & J. H. Kim. (2016). Antecedents and Consequences of Brand Experience on SNS. *THE KOREAN JOURNAL OF ADVERTISING*, 27(2), 87-111.

이 승 훈(Lee, Seung Hun)

[정회원]



- 2004년 2월 : 경희대학교 관광학
과(관광학석사)
- 2015년 2월 : 경희대학교 호텔관
광학과(관광학박사)
- 2010년 5월 ~ 2015년 1월 한국능
률협회컨설팅 치프컨설턴트

- 2015년 9월 ~ 현재 : 경남대학교 관광학부 조교수
- 관심분야 : 관광소비자행동, 관광마케팅, 관광브랜드,
감성마케팅
- E-Mail : musicals@daum.net