

## 관광정보 공유를 위한 소셜 미디어의 역할: 정보와 사회적 영향의 통합모형\*

한희정

경희대학교 일반대학원 박사과정  
(hhj0922@khu.ac.kr)

정남호(교신저자)

경희대학교 호텔관광대학 교수  
(nhchung@khu.ac.kr)

최근 소비자들은 다양한 형태의 소셜 미디어를 이용하여 관광정보를 탐색하고 관광 콘텐츠를 공유하고 있다. 또한 관광정보와 관련하여 자신의 의견을 교환하면서 다른 사람들과 관계를 형성하고 있다. 이에 따라 관광분야에서도 소셜 미디어에 대한 연구가 이루어지고 있는데 주로 정보 수용과 태도 형성에 대한 것이다. 하지만 관광정보 특성에 초점을 두고 그로 인한 인지적 반응, 소셜 미디어에서의 다른 사용자들과의 관계의 정서적 반응과 다른 사용자들의 영향 등으로 사용자들의 관광정보 공유의도 형성을 설명하고자하는 연구는 미비한 편이다. 이에 본 연구는 소셜 미디어의 관광정보를 설득적 메시지로 고려하여 정보 품질과 정보원 신뢰성이 지각된 유용성, 사회적 자본 그리고 사회적 규범을 통해서 사람들의 관광정보 공유의도에 영향을 미치는지를 정교화 가능성 모델, 사회적 영향 이론, 사회적 자본 이론을 통합한 관점으로 파악하고자 했다. 이를 위해 온라인 조사를 실시한 후 총 700부의 유효한 설문으로 실증적 검증을 하였다. 연구 결과, 소셜 미디어의 관광 정보원 신뢰성은 지각된 유용성, 사회적 자본, 사회적 영향에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 지각된 유용성과 사회적 영향은 사회적 자본에 긍정적 영향을 주는 요인임을 확인하였다. 마지막으로 지각된 유용성, 사회적 자본 그리고 사회적 영향은 관광정보 공유의도 형성에 중요한 변수임으로 나타났다. 하지만 관광정보의 품질은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않았다. 본 연구는 소셜 미디어에서 개인들의 관광정보 공유의도를 정교화 가능성 모델, 사회적 영향 이론, 사회적 자본의 이론을 통합하여 실증분석 한 점에 그 이론적 시사점이 있다. 또한 본 연구의 결과를 통해서 소셜 미디어에서 정보의 품질보다는 정보원의 신뢰성이 더 중요하며 다른 사용자의 영향력도 중요한 것으로 나타났다. 이에 소셜 미디어 업체는 정보 검색의 기능을 충실히 제공해야하며 관광관련 마케터들은 이용자와의 관계 형성에도 주의를 기울여야할 것이다.

주제어: 소셜 미디어, 관광정보 공유의도, 정교화 가능성 모델, 사회적 영향 이론, 사회적 자본 이론, 스마트 관광

### 1. 서론

소셜 미디어(social media)는 사용자들이 자유롭게 생성한 콘텐츠를 서로 교환하며 의사소통을 할 수 있는 웹 2.0 기반의 응용집합체를 말한다(Kaplan and Haenlein, 2010). 이 소셜 미디어의 종류로

는 (1) 블로그(예, 네이버 블로그), (2) 소셜 네트워킹 사이트(social networking site: SNS) (예, 페이스북, 싸이월드), (3) 가상 소셜 월드(예, 세컨드 라이프), (4) 협업 프로젝트(예, 위키피디아), (5) 콘텐츠 커뮤니티(예, 유튜브, 플리커), (6) 가상 게임 월드(예, 월드 오브 크래프트) 등이 있다(Kaplan and Haenlein, 2010). 사람들은 다양

한 소셜 미디어를 이용하여 인간관계를 구축하며 정보를 공유하고 있다. 우리나라 만 6세 이상의 인터넷 이용자를 대상으로 한 한국인터넷진흥원의 '2013년 인터넷이용실태조사'에 따르면 인터넷 이용자의 55.1%는 소셜 미디어를 친교·교제(79.5%), 취미·여가(51.3%), 일상생활 기록(49.6%), 개인적 관심사 공유(43.6%), 전문 정보나 지식 공유(35.0%) 등을 목적으로 이용하고 있다(한국인터넷진흥원, 2013). 또한 '2012 국민여행 실태조사'에 따르면 카페(온라인 커뮤니티), 블로그, 트위터, 페이스북 등의 소셜 미디어를 개인의 해외여행 선택 시 주요 참고 인터넷 사이트 중의 하나로 인식해가고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 소셜 미디어는 언제 어디서나 이용 가능한 모바일 디지털 환경을 자양분으로 삼아 스마트 관광(smart tourism)시대의 관광정보 원천의 한 종류로 자리잡아가고 있다.

소셜 미디어에서의 관광정보 탐색과 획득은 관광객의 행동변화에 영향을 미치고 있다(박상철·정남호, 2012; Fodness and Murray, 1998; Gursoy and Chen, 2000; Gursoy and McCleary, 2004; Snepenger et al., 1990; Xiang and Gretzel, 2010). 이는 잠재관광객이 다양한 의사결정을 할 때, 관광상품의 고유한 특성(예, 고관여, 경험재, 무형성, 구매의 고위험 등)으로 발생하는 불확실성을 줄이고자 하기 때문이다(Kim et al., 2007; Tan and Chen, 2012). 이에 따라 사람들은 소셜 미디어를 통해 여행 전에는 관광정보를 얻고, 여행 중에는 자신의 경험을 다른 사람과 공유하기 위해서 기록을 남기며, 여행을 다녀온 후에는 자신이 경험한 관광정보를 다른 사람과 공유하거나 타인의 관광정보를 보며 자신의 여행 경험을 추억하기도 한다(Parra-López et al., 2012). 즉 잠재 관광객들은 사용자들끼리 네트워크를 형성하고 관광정보를 검색

하며 서로 정보나 경험을 공유하는 수단으로 소셜 미디어를 활용하고 있다.

이때 소셜 미디어에서 처리되는 관광정보는 개인의 태도에 영향을 미치는 설득적 메시지로 고려할 수 있다. 사람들은 관광과 관련된 의사결정을 할 때, 관광상품 고유의 특성을 극복하기 위해 정보에 초점을 두고 관광정보의 품질과 정보원의 신뢰성 등을 살펴보면, 소셜 미디어가 관광정보의 도구로써 유용한지 아닌지와 같은 인지적 반응(cognitive response)과 사람들과 관계를 형성하는 등의 정서적 반응(affective response)을 느끼게 된다. 또한 이런 과정에서 나와 연결된 사람들로부터 영향을 받기도 하고, 자신과 타인의 관광정보를 다른 사람과 공유하려고 한다. 그러나 소셜 미디어의 기존 연구들은 주로 정보 탐색(박상철·정남호, 2012; Xiang and Gretzel, 2010), 정보공유(정남호·한희정, 2012; Kang and Schuett, 2013), 사용의도(정희진 등, 2011; 정희진·이계희, 2012; Parra-López et al., 2011; Yoo and Gretzel, 2011), 마케팅(Chan and Guillet, 2011) 등을 살펴보았다. 따라서 소셜 미디어에서 잠재 관광객의 정보공유 행동을 살펴보기 위해서는 앞서 제시한 연구들과 같이 개인의 행동이나 마케팅에만 초점을 두는 것이 아니라, 소셜 미디어의 특성과 소셜 미디어에서 게시되는 정보(설득적 메시지)에 대한 특성(즉, 관광정보의 품질, 정보원에 대한 믿음 등) 등을 통합적으로 고려하여 개인의 행동을 연구할 필요성이 있다.

이를 위해 본 연구는 관광정보가 사용자의 관광정보 공유의도 형성에 어떻게 영향을 미치는지를 설명하기 위해서 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model: ELM), 사회적 자본 이론(social capital theory), 사회적 영향 이론(social influence theory)의 융합된 관점으로 살펴보고자 한다. 소셜 미디어

의 관광정보는 잠재 관광객의 의사결정에 영향을 미치는 설득적 메시지이다. 이런 설득적 메시지가 사용자의 인지적, 정서적 반응에 어떠한 영향을 미치는지는 ELM으로 설명할 수 있다(Petty and Cacioppo, 1986; Li, 2013). 또한 소셜 미디어는 사람들의 관계를 바탕으로 형성되는 미디어이므로 (Kaplan and Haenlein, 2010), 정보공유와 관련되어 사람들 간의 관계특성이 어떻게 영향을 미치는지 살펴볼 필요성이 있다. 본 연구에서는 소셜 미디어에서의 관광정보 공유가 사람들 사이의 관계 내에서 얻을 수 있는 혜택이라는 점(Steinfeld et al., 2008)에 주목하여 이를 설명하는 사회적 자본 이론의 관점에서 접근하고자 한다. 그리고 소셜 미디어는 나와 다른 사람을 연결해 주는 공간이며, 사용자들은 소셜 미디어를 통해 의사소통을 하고 정보를 공유하는 과정에서 개인과 연결된 사용자들의 영향을 받게 된다. 따라서 커뮤니티의 행동 패턴에 따르고자 하는 사람들의 행동에 미치는 사회 구성원들의 영향을 설명하는 사회적 영향 이론 관점으로(Chu and Kim, 2011; Li, 2013; Papadopoulos et al., 2013) 소셜 미디어에서 관광정보 공유의도를 살펴볼 필요성이 있다. 이 세 이론들의 융합된 관점을 바탕으로 소셜 미디어의 관광정보 특성들이 사회적 자본과 사회적 영향의 구축을 통해서 어떻게 관광정보 공유의도에 영향을 미치는지를 설명할 수 있을 것이다. 이에 다음과 같이 연구 목적을 설정하였다.

첫째, 관광정보 탐색에서 관광정보 품질과 정보원 신뢰성이 소셜 미디어에 대한 지각된 유용성과 사회적 자본에 미치는 영향력을 ELM과 사회적 자본 이론의 관점으로 확인한다.

둘째, 정보원 신뢰성이 소셜 미디어 사용자들로 인한 영향을 강화하는지 확인하고 소셜 미디어의 사

회적 자본과 관광정보 공유의도에 어떠한 영향을 미치는지 사회적 영향 이론의 관점으로 확인한다.

본 연구는 다양한 소셜 미디어의 형태를 반영하기 보다는 소셜 미디어의 공통적인 특징인 '사람들이 자유롭게 생성한 콘텐츠를 서로 교환하며 의사소통할 수 있다'(Kaplan and Haenlein, 2010)'에 초점을 두고 소셜 미디어의 구체적 형태 구분 없이 공통적으로 드러난 잠재 관광객들의 관광정보 공유행동을 이해하고자 한다. 본 연구를 통해서 소셜 미디어의 관광정보 품질, 정보원 신뢰성, 지각된 유용성, 사회적 자본, 사회적 영향, 관광정보 공유 의도 간의 관계를 확인하게 되어 관광분야에서 소셜 미디어의 역할을 보다 본질적으로 이해할 수 있는 틀을 제공할 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 정교화 가능성 모델

소셜 미디어의 관광정보는 기존의 관광정보제공 매체와는 달리 정보와 관련된 글뿐만 아니라, 해당 정보를 제공한 사람을 알 수 있는 경우가 대부분이다. 따라서 사용자들이 소셜 미디어에서 정보공유와 관련된 의사결정을 할 때, 사용자들은 관광정보의 내용이 어떠한지, 믿을 만한 사람이 그 내용을 제공하는지 등을 중요하게 고려한다. 즉 소셜 미디어와 같은 정보기술을 이용하는 사용자들의 행동을 파악하기 위해서는 관광정보와 관련된 요소들을 바탕으로 어떻게 사용자가 의도를 형성하는지에 대한 이해는 중요하다. 기존 정보채택과 관련된 모델들은 이를 충분히 설명하지 않았으나(Bhattacharjee and

Sanford, 2006; Sussman and Siegal, 2003). 정교화 가능성 모델(ELM)은 이 사용자 의도의 형성 과정에 대한 이해를 제공하기 때문에 관광정보 탐색에서 소셜 미디어를 이용하는 개인들의 행위를 설명할 수 있다.

Petty and Cacioppo(1986)가 제시한 ELM은 인간의 정보 처리 행동을 설명하는 이중 과정 모형(dual-process model) 중의 하나이다. 이 ELM은 설득적 메시지가 어떻게 개인의 정보기술 수용에 영향을 주는지를 설명을 제공한다(Ha and Ahn, 2011; Li, 2013). ELM에서는 정보기술 수용에 중요한 요소로 정교화(elaboration)를 고려한다(Sussman and Siegal, 2003). 이 정교화란 개인들이 어떤 주제의 설득적 메시지에 대해 생각하는 정도이며 사람들이 설득적 메시지에 대해서 깊게 생각하면 정교화가 높고 그렇지 않으면 정교화가 낮다고 여겨진다(Mason, 2001). 또한 ELM의 핵심은 개인들이 설득적 메시지를 중심 경로(central route)와 주변 경로(peripheral route)의 정교화 과정을 통해서 처리한다는 것이다(Chen and Ku, 2012; Mason, 2001). 중심 경로는 행동의 판단형성과 관련한 높은 인지적 사고의 과정이고 주변 경로는 높은 인지적 사고와 관련 없이 경험을 바탕으로 한 간단한 단서들로 이루어지는 사고과정이다(Bhattacharjee and Sanford, 2006; Petty and Cacioppo, 1986). 즉, 심사숙고를 통해서 정보를 처리하는 과정은 중심경로를 통해 이루어지고, 심사숙고 보다는 쉽게 간단히 판단할 수 있는 요소들은 주변경로를 통해 이루어진다.

ELM에 관한 기존 연구는 중심 경로로 정보 품질(argument quality)을, 주변 경로로 정보원 신뢰성(source credibility)을 고려하고 있다(Bhattacharjee and Sanford, 2006; Chen and Ku, 2012; Ha

and Ahn, 2011; Li, 2013; Sussman and Siegal, 2003). 정보 품질은 “정보가 내포한 논거의 설득적 강도”로 정의되며 정보원 신뢰성은 “정보 수용자가 정보원이 믿을 만한지, 만족한 수준을 갖추고 있는지, 신뢰성이 있는지를 지각하는 정도”를 의미한다(Bhattacharjee and Sanford, 2006; Sussman and Siegal, 2003). 이를 본 연구의 상황에 적용한다면 사람들은 관광정보 품질과 관련해서 더 높은 인지적 사고를 가지고 생각하기 때문에 중심 경로는 정보 품질과 관련되어 있으며, 소셜 미디어에서는 관광정보의 단서인 누가 그 정보를 제공하는지 알 수 있기 때문에 주변 경로는 인지적 노력이 없이 정보원이 신뢰할 만한지와 관련되어 있다고 말할 수 있다. 이에 본 연구에서는 중심경로로 ‘정보 품질’과 주변경로로 휴리스틱 단서인 ‘정보원 신뢰성’을 고려하고자 한다.

한편 이 두 개념들은 정보 시스템 수용과 관련하여 지각된 유용성, 정보의 유용성과 같은 인지적 반응과 즐거움, 관계의 품질 등의 정서적 반응을 설명하는 요소로 고려되고 있다(예, Bhattacharjee and Sanford, 2006; Chen and Ku, 2012; Li, 2013). 왜냐하면 인지적 반응과 정서적 반응은 개인의 태도에 영향을 주는 중요한 변수이기 때문이다(Huskinson and Haddock, 2006). 이를 바탕으로 본 연구에서도 정보품질과 정보원 신뢰성이 관계의 측면인 사회적 자본 형성과 인지적 측면인 지각된 유용성을 통하여 관광정보 공유의도를 설명하는 요소로 고려하였다. 즉 사용자들은 관광정보 탐색시 정보 품질을 중심 경로로, 정보원 신뢰성을 주변 경로를 고려할 것이며 정보 품질과 정보원 신뢰성은 지각된 유용성과 소셜 미디어에서 정서적 반응인 관계로 인한 사회적 자본에 긍정적 영향을 줄 것이다.

## 2.2 사회적 영향 이론

합리적 행동 이론(theory of reasoned action)의 사회적 규범이나 혁신 확산 이론(innovation diffusion)과 관련된 기존 연구들은 사용자 행동 형성에 중요한 요소로 사회적 영향을 고려하고 있다(Hsu and Lu, 2004). 이 사회적 영향은 "커뮤니티의 행동 패턴에 따르고자 하는 사람들의 행동에 미치는 사회적 네트워크 구성원들의 영향(Bhattacharjee and Sanford, 2006, p. 806)"이라고 정의되며 학자에 따라 주관적 규범(subjective norm)이나 사회적 규범(social norm)이라는 용어로 사용되고 있다(Bhattacharjee and Sanford, 2006; Venkatesh and Brown, 2001). 또한 이와 같이 사회적 영향을 발생하는 사람들을 준거집단(reference group)으로 정의할 수 있다. 준거집단이란 "개인의 평가, 열망(aspirations), 행동의 기준에 영향을 주는 실제 또는 가상의 개인이나 그룹(p. 102)"으로 정의된다(Park and Lessig, 1977).

또한 이 사회적 영향은 정보적 영향과 규범적 영향으로 구분된다(Deutsch & Gerard, 1955). 먼저 정보적 영향은 "현실에 관한 증거(evidence about reality)로서 다른 사람으로부터 획득한 정보 수용에 영향을 주는 것"이며 규범적 영향은 "다른 사람의 긍정적 기대에 따르는 영향"이다(Deutsch and Gerard, 1955, p. 629). 이들의 정의를 토대로 Kaplan (1989)은 다음과 같이 정보적 영향과 규범적 영향을 정의 내렸다. 정보적 영향은 양질의 의사결정에 초점을 둔 영향인 반면에 규범적 영향은 그룹에 순응(group harmony)할지 아니면 타인의 긍정적 평가(positive evaluations)를 유도할 지에 기초한 것이다(Henningsen et al., 2003; Kaplan, 1989). 이처럼 사회적 영향을 정보적, 규범적 영향으로 구

분하기도 하지만, 본 연구는 소셜 미디어에서 나와 연결된 사람들의 행동 패턴, 긍정적 기대에 따르는 영향에 더 초점을 두고자 사회적 영향을 규범적 측면에서 접근하고자 한다.

한편 정보 기술의 수용이나 정보 처리과정 중에 사회적 영향이 중요하다고 여러 연구에서 제안하고 있다(예, Chu and Kim, 2011; Hsu and Lin, 2008; Li, 2013; Papadopoulos et al., 2013; Venkatesh and Brown, 2001 등). 이를 구체적으로 살펴보면 Venkatesh and Brown (2001)는 친구, 친척 등의 사람들에 의한 영향이 가정에서 PC 채택에서 중요한 역할을 함을 제시하였다. 또한 Hsu and Lin(2008)은 사회적 영향이 소셜 미디어의 한 형태인 블로그에 참여할 의도 형성에 중요한 요소임을 주장하였다. 소셜 미디어 중 SNS에서 구전효과에 대한 연구를 진행한 Chu and Kim (2011)은 관계의 강도, 동질성, 신뢰와 사회적 영향이 의견 요청, 의견 제공, 의견 전달과 같은 SNS의 구전효과를 설명하는 요소로써 생각했다. Li(2013)는 ELM과 사회적 영향 이론을 바탕으로 정보시스템을 사용하는 직장인을 대상으로 설득적 메시지의 정서적 반응, 인지적 반응, 사회적 영향에 대한 영향력을 살펴보았다. Papadopoulos et al.(2013)는 블로그에서 사회적 영향 요인, 기술수용 요인, 사회 인지 요인의 지식 공유 태도에 대한 영향과 사회적 영향 요인, 사회 인지 요인의 지식 공유 의도에 대한 영향을 검증하였다.

상기의 선행 연구를 바탕으로 관광정보 탐색을 위한 소셜 미디어 사용을 고려할 때, 사회적 영향을 관광정보 공유의도 형성에 있어서 중요한 요소로 고려하고자 한다. 소셜 미디어는 다른 사람들과의 관계로 형성되었고 그 사람들은 개인행동의 지표가 되는 준거집단의 역할을 한다. 따라서 소셜 미디어 내에

서 사람들은 관광정보 탐색과 관련하여 다른 사용자를 따르려고 하거나 긍정적 이미지를 유도하려고 할 것이며 이는 사회적 자본 형성이나 관광정보 공유의도에 영향을 미칠 것으로 기대된다.

### 2.3 사회적 자본 이론

사회과학 분야의 전 범위에서 사회적 자본(social capital)은 개인과 조직 차원에서 연구가 이루어지고 있고, 이 개념은 여러 분야에서 다양하게 정의되고 있다(Adler and Kwon, 2002). 먼저, Bourdieu(1986)는 사회적 자본을 "사람들 간의 제도화되거나 제도화되지 않은 관계의 네트워크로 연결된 잠재적 또는 실재적 자본의 총합(p. 21)"이라고 정의하였고 Lin(1999)은 "사회적 자본은 목적이 분명한 행동에서 접근되거나 동원되는 사회적 구조에 내포된 자원이다(p. 35)"라고 정의했다. 즉 다른 형태의 자본들과 비교해 보았을 때, 사회적 자본은 사회적 관계 내에 존재한다는 점이 가장 중요한 차이점이 있다(Wasko and Faraj, 2005). 따라서 Lin(1999)의 개념을 토대로 사회적 자본을 사람들 사이의 관계 내에서 얻을 수 있는 혜택과 같은 자본이라 할 수 있다(Steinfeld et al., 2008).

사회적 자본은 지식의 공유와 창조의 관점에서 구조적(structural), 인지적 자본(cognitive), 관계적(relational) 자본의 세 차원으로 구분할 수 있다(Nahapiet and Ghoshal, 1998). 즉 지식의 교환은 개인 간 연결이 강하고(구조적), 인지적 능력이 강할수록(인지적), 관계가 강할수록(관계적) 이루어진다(Nahapiet and Ghoshal, 1998; Wasko and Faraj, 2005). 위에서 언급한 세차원의 사회적 자본을 자세히 살펴보자면 구조적 자본은 개인들 사이의 연결 형태이며 인지적 자본은 공유된 의미

체계나 지식을 이해와 응용하는 인지적 능력이고 마지막으로 관계적 자본은 상호관계를 통해 개발된 관계이다(Nahapiet and Ghoshal, 1998; Wasko and Faraj, 2005). 이에 따라 사회적 자본의 구조적 자본, 인지적 자본, 관계적 자본의 세차원은 주로 지식공유와 관련되어 연구들이 이루어져왔다(예, Chow and Chan, 2008; Hau et al., 2013; Nahapiet and Ghoshal, 1998; Tsai and Ghoshal, 1998; Wasko and Faraj, 2005). 한편 사회적 자본 중 관계적 자본의 측면을 강조하여 본 연구들도 이루어져 왔다(예, Kale et al., 2000; Liu et al., 2010; Sha and Chang, 2012). 이는 사회적 자본이 관계 속에서 자원을 교환하는 것이므로 사회적 자본의 핵심 요소로 관계적 자본을 간주되기 때문이다(Lew et al., 2013). 또한 소셜 미디어는 사회적 관계를 쌓아가면서 자유롭게 콘텐츠를 교환하고 생성하기 때문에 소셜 미디어를 사회적 자본의 관점으로 보는 연구도 이루어지고 있다(정남호 등, 2012; 최지은·이두희, 2013; Lin and Lu, 2011).

이를 토대로 본 연구는 소셜 미디어에서 정보적 측면(정보 품질, 정보원 신뢰성)과 사회적 영향이 사용자의 관광정보 공유의도를 설명하는 데 있어서 Kale et al.(2000), Liu et al.(2010), Sha and Chang(2012) 등의 연구와 같이 사회적 자본 중 관계적 차원을 강조하여 고려하고자 한다. 즉 본 연구에서는 관계를 바탕으로 하는 소셜 미디어 이용을 사회적 자본 측면에서 고려할 때 가장 핵심요소인 관계적 자본인 사회적 관계로 그 이용을 파악하고자 한다.

### 2.4 이론적 결합

본 연구는 소셜 미디어에서 잠재 관광객들의 관광



정보 공유의도를 이해하고자 하는 것을 목적으로 한다. 이에 따라 소셜 미디어에서의 관광정보 탐색과 공유 활동에 관련하여 상기의 이론을 살펴보았다. 그런데 이들 이론은 소셜 미디어에서 관광정보 공유의도를 설명하기 위해서 서로 연관되어 있음을 확인할 수 있다.

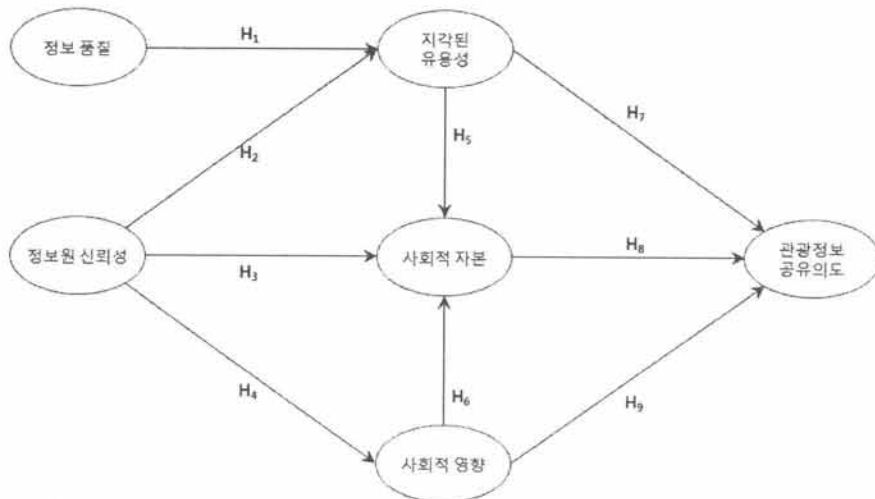
소셜 미디어는 사용자들의 관계와 정보 공유적 기능이 특징인 미디어이다(Kietzmann et al., 2011). 따라서 소셜 미디어에서 여행정보를 탐색하는 잠재 관광객들은 소셜 미디어에 게시된 관광정보 특성을 살펴보면서 그들과 연결되어 있는 사용자들의 영향을 받거나 관광정보를 공유하거나 한다. 즉, 소셜 미디어에서 관광정보를 공유하려는 의향은 관광정보 특성, 사회적 관계 특성을 이해하는 것이 중요하다. 구체적으로 살펴보면, 소셜 미디어를 이용하여 관광정보 탐색을 하는 사용자들은 정보의 품질과 정보원의 신뢰성으로 정보를 처리하고 이는 사용자들의 인지적 반응 및 정서적 반응을 지각하게 되고 추후에 소셜 미디어를 이용하여 정보를 공유하고자 한다. 또한 정보원 신뢰성은 필연적으로 사회적 영향의 원인이 되고 소셜 미디어에서 나와 연결된 사람들의 영향은 관광정보와 관련된 사고처리 과정에서 중요한 요소로 간주될 수 있다.

상기에서 살펴본 이론을 간략히 정리하면 다음과 같다. ELM 관점에서 연구자들은 정보의 품질과 정보원 신뢰성이 높을수록 정보 시스템 수용과 관련하여 인지적 반응(예, 지각된 유용성, 정보의 유용성)과 정서적 반응(예, 즐거움, 관계의 품질)이 더 구축된다고 설명한다(예, Bhattacharjee and Sanford, 2006; Chen and Ku, 2012; Li, 2013). 또한 사회적 영향 이론 관점에서 커뮤니티 구성원의 영향은 정보기술의 수용이나 정보 공유 구축을 향상시킨다고 설명할 수 있다(예, Chu and Kim, 2011;

Hsu and Lin, 2008; Li, 2013; Papadopoulos et al., 2013; Venkatesh and Brown, 2001 등). 그리고 사회적 자본 이론 관점은 관계 네트워크로 형성된 자본으로 사회적 자본은 지식의 교환을 촉진한다(Nahapiet and Ghoshal, 1998; Wasko and Faraj, 2005). 앞서 언급한 바와 같이 기존 소셜 미디어에 대한 연구는 이 세 이론을 각각 분리된 관점으로 살펴보았다. 더욱이 이 이론들을 결합하여 소셜 미디어에서 개인들의 관광정보 공유의도가 어떻게 형성되는지도 논의되지 않았었다. 그렇기 때문에 본 연구는 소셜 미디어를 이용한 관광정보 탐색에서 사용자들의 관광정보 공유의도를 ELM, 사회적 영향 이론, 사회적 자본 이론을 융합한 관점으로 파악하고자 한다. 이를 위해서 본 연구는 통합한 이론들을 바탕으로 정보 품질, 정보원 신뢰성, 사회적 영향, 지각된 유용성, 사회적 자본, 관광정보 공유의도와 같은 변수들을 도출하였다. 그리고 융합된 관점으로 관광정보 공유를 이해하고 검증함으로써 좀 더 구체적인 사항을 논의할 수 있을 것으로 예상된다.

### III. 연구모형과 가설설정

본 연구는 ELM, 사회적 영향 이론, 사회적 자본 이론을 통합하여 소셜 미디어에서 사람들의 관광정보 공유의도를 설명하고자 한다. 이에 따라 ELM, 사회적 영향 이론, 사회적 자본 이론을 통합된 관점으로, 소셜 미디어에서 관광정보 공유의도에 있어서 지각된 유용성, 사회적 자본, 사회적 영향을 확인하는 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.



〈그림 1〉 연구모형

### 3.1 정보 품질, 정보원 신뢰성, 지각된 유용성과 사회적 자본

ELM에 따르면 정보의 품질은 개인의 이성적 판단과 관련하여 중심경로를 통해 이루어지고, 주변 경로인 정보원 신뢰성은 개인의 감정에 더 영향을 미칠 수 있다(Bhattacharjee and Sanford, 2006). 즉 정보의 품질은 정보 시스템 수용에 대한 신념을 강화시키기 때문에 이성적 판단에 영향을 준다(Bhattacharjee and Sanford, 2006). 또한 유명인이나 전문가의 추천은 지각된 유용성 등의 인지적 반응에 영향을 미치기 때문에 정보원 신뢰성이 높을수록 사람들은 정보 시스템의 유용성을 더 인식하게 된다(Bhattacharjee and Sanford, 2006; Li, 2013). 한편 설득적 메시지의 주변 경로는 사회적 상호교환이나 인간의 감정인 정서적 반응에 더 영향력을 가진다(Bhattacharjee and Sanford, 2006). 이를 입증하듯이 Bhattacharjee and Sanford(2006)는 정보원 신뢰성이 유용성과 인간

의 감정에 영향을 준다고 하였으며, Li(2013)는 회사원의 정보기술 수용과 관련하여 정보원 신뢰성은 즐거움과 같은 정서적 반응에 영향을 미친다고 하였다. 소셜 미디어에서 신뢰성이 강한 정보원을 가진 관광정보는 그렇지 않은 정보보다 관광정보 탐색의 목적을 가진 사람들에게 더 관심을 끌게 되어 제공자와 빈번한 의사교환으로 관계를 형성하여 사회적 자본을 생성하게 된다. 따라서 소셜 미디어에서 정보 품질, 정보원 신뢰성, 지각된 유용성, 사회적 자본은 다음과 같은 관계를 가질 것이라고 가설을 설정할 수 있다.

- H<sub>1</sub>: 소셜 미디어에서 정보 품질은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>2</sub>: 소셜 미디어에서 정보원 신뢰성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H<sub>3</sub>: 소셜 미디어에서 정보원 신뢰성은 사회적 자본에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



### 3.2 정보원 신뢰성과 사회적 영향

소셜 미디어는 나와 연결된 사람들인 준거집단과의 의사소통을 하며 다양한 정보를 공유하고 관계를 형성하는 매체이므로 준거집단의 사회적 영향은 소셜 미디어에서 관광정보와 관련된 사고처리 과정에서 중요한 요소로 간주된다. 한편, 관광정보 처리에 있어서 인지적 사고가 적은 사람들은 경험을 바탕으로 한 단서들로 의사결정을 하려고 한다(Bhattacharjee and Sanford, 2006; Li, 2013; Petty and Cacioppo, 1986). 또한 McGuire(1968)에 따르면 신뢰성이 높은 정보원은 동일시(identification) 과정에서 결정되기 때문에, 관광정보를 주변 경로로 처리하는 사람들은 준거집단의 인정을 받으려고 한다(Li, 2013). 즉 정보원 신뢰성이 높은 설득적 메시지를 받은 수용자는 주변 경로로 사고를 하며 그 준거 집단의 규칙을 따르려 하고 이에 상응하여 높은 규범적 사회적 영향을 생성한다(Li, 2013). 그러므로 높은 신뢰성의 정보원은 사회적 영향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H<sub>4</sub>: 소셜 미디어에서 정보원 신뢰성은 사회적 영향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 지각된 유용성, 사회적 영향과 사회적 자본

지각된 유용성은 행동의도에 영향을 주는 요소로 생각할 수 있다(Hung and Cheng, 2013; Venkatesh et al., 2003; Wu and Chen, 2005). 관광정보 탐색자가 소셜 미디어의 유용성을 인지하면 소셜 미디어를 계속 이용하여 관광정보를 탐색하면서 더 많은 사용자와 관계를 형성하거나 기

존 관계를 더 강화한다. 즉 지각된 소셜 미디어의 유용성은 관계와 관련된 정서적 반응에 영향을 미친다. 이를 지지하듯 Li(2013)은 정보 시스템에 대한 행동의도에 대한 연구에서 사용자의 인지적 반응이 높을수록 정서적 반응이 높다는 것을 실증적으로 검증하였다.

한편 사회적 영향은 다른 사람의 기대에 따르는 영향이므로 사람들 사이의 관계로 생성되는 사회적 자본에 영향을 줄 것으로 예측된다. 정보 시스템 사용에서 사회적 영향은 사용자들 사이의 애착과 헌신 등에 영향을 주고(Malhotra and Galletta, 1999), 사회적 영향을 더 경험한 사용자들은 다른 사용자들과 정보시스템 내에서 더 많은 상호작용이 이루어지기 때문에 정서적 반응을 이끈다(Li, 2013). 즉 소셜 미디어로 관광정보를 탐색할 때, 사용자들은 나와 연결되어 있는 사람들이 기대하는 이미지에 따라야 한다는 영향을 받고 이 영향으로 다른 사용자와 상호작용이 활발히 이루어지면서 사회적 자본을 형성할 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H<sub>5</sub>: 소셜 미디어에서 지각된 유용성은 사회적 자본에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H<sub>6</sub>: 소셜 미디어에서 사회적 영향은 사회적 자본에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 지각된 유용성, 사회적 자본, 사회적 영향과 관광정보 공유의도

개인의 행동에 관한 신념은 행동을 실행하는데 있어서 매우 중요한 요소이고 행동의도의 선행변수로 고려되기 때문에(So and Bolloju, 2005), 사용자들의 신념인 지각된 유용성은 행동의도에 영향을 주

는 요소로 생각할 수 있다(Hung and Cheng, 2013; Venkatesh et al., 2003; Wu and Chen, 2005). 이를 소셜 미디어 환경에서 적용하면, 사람들은 관광정보 제공의 도구로써 소셜 미디어가 유용하다고 인지하면 이는 추후에 관광정보 공유의도에 영향을 줄 것이다. Hung and Cheng(2013)은 가상 커뮤니티에서 기술에 대한 유용함을 인지할수록 구성원들이 지식 공유에 참여하려는 의도가 더 강함을 실증적으로 입증하였다. Tamjidyamcholo et al. (2014) 역시 가상 커뮤니티에서 기대된 유용성을 포함한 지각된 결과는 기대되는 행동의 가치를 강화시키므로 사람들은 그 행동에 더 참여하려 하고 커뮤니티의 긍정적 결과인 정보공유 행동을 더 강화함을 밝혀냈다. 따라서 소셜 미디어에 대한 지각된 유용성은 관광정보 공유의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

한편, 사회적 자본과 정보공유 의도와는 관계는 기존의 연구를 살펴보면 인과관계를 파악할 수 있다. 왜냐하면 사회적 자본은 사람들의 관계 속에서 발생하는 혜택이며 정보의 공유는 이 혜택 중의 하나이기 때문이다(Nahapiet and Ghoshal, 1998; Steinfield et al., 2008; Wasko and Faraj, 2005). 이에 관해 많은 연구들이 수행되었다. Nahapiet and Ghoshal(1998)은 사회적 자본을 지식 공유의도에 영향을 주는 요소로 고려하였고 Hau et al.(2013)도 이를 실증적으로 검증하였다. 그리고 Liu et al.(2010)의 연구는 사회적 자본 중 관계적 자본인 신뢰와 상호작용이 지식 획득의 예측변수임을 확인하였고 Sha and Chang(2012)도 조직 내 지식 공유에 관계적 자본이 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 이와 같은 기존 연구를 바탕으로 소셜 미디어에서 사회적 자본이 강하게 형성될수록 사람들과 관광정보를 더 공유하려는 것을 알 수 있다. 따

라서 다음과 같은 관계를 갖는다고 유추할 수 있다.

관광정보 탐색을 목적으로 소셜 미디어를 이용할 때 다른 사용자의 기대에 순응하려는 사회적 영향은 관광정보를 공유하려는 의도 구축을 강화할 것이다. 사회적 영향은 인간의 행동을 결정하는 중요한 요소로 파악하고 있다(Henningsen et al., 2003; Hsu and Lu, 2004; Li, 2013). 사회적 영향을 받은 사람들은 관광정보 탐색에서 나와 연결된 사람들의 기대에 따르려고 할 것이며 타인의 평가에 의해서 사회적 승인을 얻고자 하므로(Chu and Kim, 2011), 관광정보를 더 공유하려고 한다. 따라서 소셜 미디어에서 사회적 영향은 관광정보 공유의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 이를 뒷받침 하듯이 많은 연구자들은 사회적 영향이 정보 공유의도에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다(Chow and Chan, 2008; Chu and Kim, 2011; Hsu and Lin, 2008; Papadopoulos et al., 2013 등). 이에 따라 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

H7: 소셜 미디어에서 지각된 유용성은 관광정보 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 소셜 미디어에서 사회적 자본은 관광정보 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9: 소셜 미디어에서 사회적 영향은 관광정보 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 측정문항

본 연구에서 변수들의 측정항목들은 선행연구들에

서 이미 신뢰성과 타당성을 확보된 항목들로 구성하였으며, 본 연구의 상황에 맞게 일부 수정하였다. 그리고 이 변수들은 리커트 7점 형식의 다항목 척도로 측정하였다(1점은 매우 그렇지 않다, 7점은 매우 그렇다). 정보 품질(5문항), 정보원 신뢰성(4문항)은 Bhattacharjee and Sanford(2006), Ha and Ahn(2011), Sussman and Siegal (2003)의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 그리고 지각된 유용성(3문항)은 Bhattacharjee and Sanford(2006), Casaló et al.(2010)의 연구에서 제시된 문항을 사용하였고, 사회적 자본(4문항)은 Huang et al.(2010), Kim et al.(2011)의 연구에서 제시된 문항을 사용하였다. 사회적 영향(3문항)은 Kim and Chan(2007)에서, 관광정보 공유의도(4문항)는 Bock et al.(2005)과 Ha and Ahn(2011)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 문항을 수정하여 이용하였다. 설문 조사를 실시 전에 대학원생, 학부생 등 30명을 대상으로 사전조사를 실시하여 구성개념 내 측정변수들의 내용과 척도에 문제점이 있는지를 파악한 후 최종 문항을 확정했다.

#### 4.2 자료수집 및 자료의 특성

본 연구의 목적은 설득적 메시지 처리과정을 설명하는 ELM, 사회적 자본 이론, 사회적 영향 이론의 관점을 통해서 소셜 미디어 사용자들의 관광정보 공유의도를 밝혀내고자 하는 것이다. 따라서 온라인 조사 업체의 도움을 받아 지난 1년간 소셜 미디어를 관광정보 탐색을 목적으로 이용한 만 19세 이상의 사람들을 대상으로 2012년 7월 9일 ~ 23일까지 2주간 1인당 10~15분간의 자기기입식 설문조사를 실시하였고 설문 응답자에게는 소정의 선물을 제공

하였다. 온라인 조사는 자동적으로 결측치를 제외하기 때문에 최종적으로 700부의 유효표본을 확보하였고 통계분석을 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18을 이용하였다. 다음의 <표 1>에서 응답자의 특성을 볼 수 있다. 먼저 여성의 비율(51.1%)이 약간 높게 나타났다. 만 19세~29세(229명, 32.7%)와 만 30세~39세(217명, 31.0%)가 절반 이상(63.7%)을 차지하는 것으로 나타났다. 그리고 관광정보 탐색시 주로 이용한 소셜 미디어는 블로그(323명, 46.1%), 소셜 네트워킹 사이트(204명, 29.1%), 마이크로 블로그(105명, 15.0%)의 순으로 나타났다. 일주일간 관광정보 탐색을 위해서 소셜 미디어를 일주일에 2회(205명, 29.3%), 5회 이상(175명, 25.0%), 3회(169명, 24.1%), 1회 이하(102명, 14.6%), 4회(49명, 7.0%)의 순으로 이용한다고 나타났다. 또한 주로 소셜 미디어 관광정보 탐색을 위해 1회 접속시간은 30분~1시간 미만이 전체의 52.6%(368명)를 나타내었고 다음으로는 1시간~2시간 미만(152명, 21.7%), 30분 미만(134명, 19.1%), 2시간 이상(46명, 6.6%)으로 나타났다.

## V. 분석 및 결과

### 5.1 측정모형분석

먼저 척도들의 집중타당성과 판별 타당성을 위해서 모든 연구단위들 전체의 측정모형을 분석하였다. 분석 결과는 <표 2>에서 볼 수 있듯이 집중타당성과 판별타당성을 저해시키는 변수 중 정보 품질, 정보원 신뢰성, 사회적 자본, 관광정보 공유의도에서 각각 1문항을 삭제하였다.

〈표 1〉 응답자의 인구통계학적·소셜 미디어 이용 관련 특성

| 구 분 |          | n   | %    | 구 분                             |                               | n   | %     |
|-----|----------|-----|------|---------------------------------|-------------------------------|-----|-------|
| 성별  | 남        | 342 | 48.9 | 관광정보<br>탐색 시<br>이용<br>소셜 미디어    | 소셜 네트워킹 사이트<br>(페이스북, 싸이월드 등) | 204 | 29.1  |
|     | 여        | 358 | 51.1 |                                 | 마이크로 블로그<br>(트위터, 미투데이 등)     | 105 | 15.0  |
| 연령  | 19세~29세  | 229 | 32.7 |                                 | 블로그<br>(네이버 블로그 등)            | 323 | 46.1  |
|     | 30세~39세  | 217 | 31.0 |                                 | UCC 사이트<br>(유튜브, 아프리카 등)      | 31  | 4.4   |
|     | 40세~49세  | 130 | 18.6 |                                 | 위키<br>(위키피디아, Google Docs 등)  | 2   | 2.9   |
|     | 50세~59세  | 124 | 17.7 |                                 | 기타                            | 17  | 2.4   |
| 학력  | 고졸 이하    | 175 | 25.0 | 관광정보<br>탐색 시<br>이용 기기           | 데스크탑 PC/노트북                   | 377 | 53.9  |
|     | 전문대      | 96  | 13.7 |                                 | 스마트폰                          | 301 | 43.0  |
|     | 대학교      | 367 | 52.4 |                                 | 태블릿 PC                        | 22  | 3.1   |
|     | 대학원 이상   | 62  | 8.9  | 관광정보<br>탐색시<br>접속 횟수<br>(1주간)   | 1회 이하                         | 102 | 14.6  |
| 직업  | 학생       | 117 | 16.7 |                                 | 2회                            | 205 | 29.3  |
|     | 사무/관리직   | 258 | 36.9 |                                 | 3회                            | 169 | 24.1  |
|     | 판매/서비스직  | 29  | 4.1  |                                 | 4회                            | 49  | 7.0   |
|     | 기술/기능직   | 57  | 8.1  |                                 | 5회 이상                         | 175 | 25.0  |
|     | 전문직      | 61  | 8.7  | 관광정보<br>탐색을 위한<br>접속 시간<br>(1회) | 30 분 미만                       | 134 | 19.1  |
|     | 자영업      | 46  | 6.6  |                                 | 30 분~1시간 미만                   | 368 | 52.6  |
|     | 공무원      | 10  | 1.4  |                                 | 1시간~2시간 미만                    | 152 | 21.7  |
|     | 주부       | 96  | 13.7 |                                 | 2시간 이상                        | 46  | 6.6   |
|     | 기타       | 26  | 3.7  |                                 | 합 계                           | 700 | 100.0 |
| 월소득 | 100만원 미만 | 102 | 14.6 |                                 |                               |     |       |
|     | 100만원대   | 109 | 15.6 |                                 |                               |     |       |
|     | 200만원대   | 149 | 21.3 |                                 |                               |     |       |
|     | 300만원대   | 121 | 17.3 |                                 |                               |     |       |
|     | 400만원대   | 105 | 15.0 |                                 |                               |     |       |
|     | 500만원 이상 | 114 | 16.3 |                                 |                               |     |       |

확인요인분석의 적합도 지수는  $\chi^2 = 258.040$ , d.f = 137,  $\chi^2/\text{d.f} = 1.884$ ,  $p = 0.000$ , GFI = 0.963, AGFI = 0.949, NFI = 0.972, CFI = 0.987, RMSEA = 0.036으로 이러한 측정모형의 결과는 권장 측정모형의 적합지수를 상회하여 구조모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 나타났다. AMOS

를 이용한 구조방정식에서 요인적재량과 표준오차의 검토로 집중타당성을 평가하는데 요인적재량이 0.6이상이면 유의적( $t > 2.00$ )이라면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 또한 Hair et al.(2010)에 따르면 표준화 요인적재량이 0.5 이상(이상적인 수치는 0.7이상), 평균

〈표 2〉 전체 연구단위들에 대한 확인요인분석 결과

| 요인명           | 연구변수 및 항목                                                             | 표준요인<br>부하량 | C.R   | AVE   | Cronbach's<br>$\alpha$ |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------|-------|-------|------------------------|
| 정보품질          | 소셜 미디어에서 제공되는 관광정보 품질은 명확하다.*                                         | -           | 0.830 | 0.552 | 0.826                  |
|               | 소셜 미디어에서 제공되는 관광정보 품질은 완전하다.                                          | 0.756       |       |       |                        |
|               | 소셜 미디어에서 제공되는 관광정보 품질은 정확하다.                                          | 0.848       |       |       |                        |
|               | 소셜 미디어에서 제공되는 관광정보 품질은 일관성이 있다.                                       | 0.738       |       |       |                        |
|               | 소셜 미디어에서 제공되는 관광정보 품질은 시기적절하다.                                        | 0.612       |       |       |                        |
| 정보원<br>신뢰성    | 소셜 미디어에 게시된 관광정보는 일반적으로 잘 아는 사람이 쓴 것이다.                               | 0.625       | 0.858 | 0.674 | 0.838                  |
|               | 소셜 미디어에 게시된 관광정보는 일반적으로 전문가가 쓴 것이다.*                                  | -           |       |       |                        |
|               | 소셜 미디어에 게시된 관광정보를 제공한 사람은 일반적으로 신뢰할 만하다.                              | 0.911       |       |       |                        |
|               | 소셜 미디어에 게시된 관광정보를 쓴 사람은 일반적으로 믿을 만하다.                                 | 0.895       |       |       |                        |
| 지각된<br>유용성    | 관광정보 탐색에 있어서 소셜 미디어 사용은 문제를 해결하는 데 도움이 된다.                            | 0.848       | 0.904 | 0.758 | 0.903                  |
|               | 관광정보 탐색에 있어서 소셜 미디어 사용은 더 효율적으로 도움이 된다.                               | 0.914       |       |       |                        |
|               | 관광정보 탐색에 있어서 소셜 미디어 사용은 일반적으로 사용자에게 도움이 된다.                           | 0.849       |       |       |                        |
| 사회적<br>자본     | 관광정보 탐색을 위한 소셜 미디어의 사용은 타인과 상호 유대감 형성에 많은 도움을 준다.*                    | -           | 0.895 | 0.741 | 0.893                  |
|               | 관광정보 탐색을 위한 소셜 미디어의 사용은 타인과 사회적 관계를 유지하는데 도움을 준다.                     | 0.851       |       |       |                        |
|               | 관광정보 탐색을 위한 소셜 미디어의 사용은 새로운 친구를 사귀는데 도움을 준다.                          | 0.820       |       |       |                        |
|               | 관광정보 탐색을 위한 소셜 미디어의 사용은 타인과 사회적 관계 강화에 많은 도움을 준다.                     | 0.909       |       |       |                        |
| 사회적<br>영향     | 관광정보 탐색을 위해서 소셜 미디어에 있는 내 지인은 내 소셜 미디어상 이미지가 관리되어야 한다고 생각한다.          | 0.902       | 0.909 | 0.770 | 0.909                  |
|               | 관광정보 탐색을 위해서 소셜 미디어에 있는 내 지인은 내 자신을 소셜 미디어에서 표현해야 한다고 생각한다.           | 0.866       |       |       |                        |
|               | 관광정보 탐색을 위해서 소셜 미디어에 있는 많은 사용자들은 자신의 소셜 미디어상 이미지를 관리하는 것이 중요하다고 생각한다. | 0.864       |       |       |                        |
| 관광정보<br>공유 의도 | 나는 소셜 미디어에서 관광정보를 다른 사용자와 공유하도록 할 것이다.*                               | 0.915       | 0.929 | 0.815 | 0.927                  |
|               | 나는 소셜 미디어에서 관광정보를 다른 사용자와 공유할 것이다.                                    | 0.931       |       |       |                        |
|               | 나는 소셜 미디어에서 관광정보를 향후에 다른 사용자와 공유할 의도가 있다.*                            | -           |       |       |                        |
|               | 나는 소셜 미디어를 이용해서 관광정보를 공유할 것이다.                                        | 0.860       |       |       |                        |

\*모형의 개선을 위해 확인요인분석 과정에서 제외됨.

〈표 3〉 측정개념의 평균과 표준편차간 상관관계

| 측정개념          | 평균   | 표준<br>편차 | 상관관계         |              |              |              |              |              |
|---------------|------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|               |      |          | (1)          | (2)          | (3)          | (4)          | (5)          | (6)          |
| (1) 정보 품질     | 4.40 | 0.95     | <b>0.743</b> |              |              |              |              |              |
| (2) 정보원 신뢰성   | 4.36 | 0.98     | 0.465**      | <b>0.821</b> |              |              |              |              |
| (3) 지각된 유용성   | 5.08 | 0.95     | 0.292**      | 0.471**      | <b>0.871</b> |              |              |              |
| (4) 사회적 자본    | 4.60 | 1.14     | 0.212**      | 0.345**      | 0.384**      | <b>0.861</b> |              |              |
| (5) 사회적 영향    | 4.60 | 1.09     | 0.189**      | 0.334**      | 0.353**      | 0.567**      | <b>0.878</b> |              |
| (6) 관광정보 공유의도 | 4.78 | 1.00     | 0.282**      | 0.459**      | 0.493**      | 0.540**      | 0.460**      | <b>0.903</b> |

주) '상관관계'의 대각선 요소는 AVE의 제곱근 값임 (\*\* $p < 0.01$ ).

분산추출(average variance extracted: AVE)이 0.5 이상, 개념신뢰도(construct reliability: C.R.)가 0.7이상의 기준을 만족하면 집중타당성이 확보된다고 하였다. 이에 따라 본 연구는 요인적재량, AVE, C.R.의 값이 모두 Hair et al.(2010)의 조건을 충족하여 측정모형의 집중 타당성을 확인하였다.

각 변수의 판별타당성은 측정오차에 기인한 분산에 대비한 속성의 분산정도를 나타내는 추출된 AVE를 이용하여 확인할 수 있다. 각 변수의 AVE의 제곱근 값을 계산하여 〈표 3〉에 추가적으로 정리하였고 이 값이 다른 구성개념의 상관관계수보다 크기 때문에 Fornell and Larcker(1981)의 기준에 의하여 판별타당성도 확보되었다.

## 5.2 구조모형분석

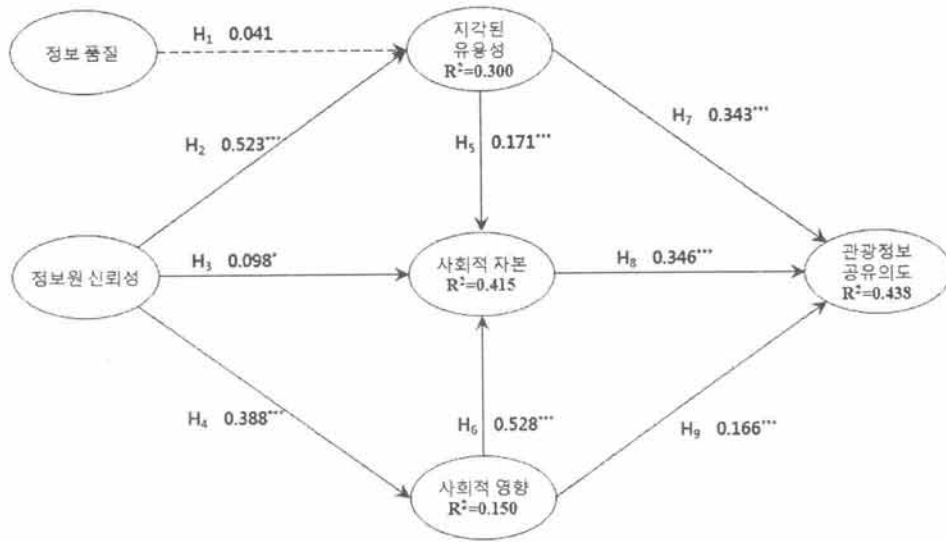
측정모형 분석결과 구조모형 분석에 큰 문제가 없다고 판단되어 구조모형분석을 실시하였다. 가설화된 모형은 AMOS 18 프로그램을 이용하여 분석하였다. 본 연구에 이용된 연구단위들 간의 전체적 구조모형을 검증한 결과 적합도는  $\chi^2 = 307.569$ ,  $df = 142$ ,  $\chi^2/df = 2.166$ ,  $p = 0.000$ , GFI =

0.956, AGFI = 0.941, NFI = 0.967, CFI = 0.982, RMSEA = 0.041을 갖는다. 적합도를 평가하는 지수는 GFI(>.90), AGFI(>.80), CFI(>.90), NFI(>.90)일 때 본 모형의 적합도는 이 기준을 충족한다(Gefen et al., 2003). 따라서 〈그림 2〉와 같은 최적모형이 도출되었다.

본 연구에 이용된 정보 품질, 정보원 신뢰성, 지각된 유용성, 사회적 자본, 사회적 영향 그리고 관광정보 공유의도 등 연구단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위해 분석한 결과를 표로 나타내면 〈표 4〉와 같다.

H<sub>1</sub>~H<sub>3</sub>은 사람들이 소셜 미디어에서 관광 정보탐색을 할 때, 정보 품질, 정보원 신뢰성, 지각된 전문성, 사회적 자본과의 관계를 확인하는 것이다. 기대한 바와 같이 정보원 신뢰성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미쳤으며(표준화 경로계수 = 0.523, t-값 = 9.585), 사회적 자본에도 정(+)의 영향을 미쳤다(표준화 경로계수 = 0.098, t-값 = 2.175). 그렇지만 정보 품질은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다(표준화 경로계수 = 0.041, t-값 = 0.854). 따라서 H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>은 채택되었고 H<sub>1</sub>은 기각되었다.





\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

$\chi^2 = 307.569$ ,  $df = 142$ ,  $\chi^2/df = 2.166$ ,  $p = 0.000$ ,  $GFI = 0.956$ ,  $AGFI = 0.941$ ,  
 $NFI = 0.967$ ,  $CFI = 0.982$ ,  $RMSEA = 0.041$

〈그림 2〉 경로 분석결과

〈표 4〉 연구단위들 간의 인과관계 분석결과

| 가설             | 경로                  | 표준화<br>경로계수   | t-값    | 가설검증 |
|----------------|---------------------|---------------|--------|------|
| H <sub>1</sub> | 정보 품질 → 지각된 유용성     | 0.041         | 0.854  | 기각   |
| H <sub>2</sub> | 정보원 신뢰성 → 지각된 유용성   | 0.523         | 9.585  | 채택   |
| H <sub>3</sub> | 정보원 신뢰성 → 사회적 자본    | 0.098         | 2.175  | 채택   |
| H <sub>4</sub> | 정보원 신뢰성 → 사회적 영향    | 0.388         | 8.895  | 채택   |
| H <sub>5</sub> | 지각된 유용성 → 사회적 자본    | 0.171         | 4.071  | 채택   |
| H <sub>6</sub> | 사회적 영향 → 사회적 자본     | 0.528         | 13.158 | 채택   |
| H <sub>7</sub> | 지각된 유용성 → 관광정보 공유의도 | 0.343         | 9.473  | 채택   |
| H <sub>8</sub> | 사회적 자본 → 관광정보 공유의도  | 0.346         | 7.522  | 채택   |
| H <sub>9</sub> | 사회적 영향 → 관광정보 공유의도  | 0.166         | 3.889  | 채택   |
| R <sup>2</sup> |                     |               |        |      |
| 지각된 유용성 :      |                     | 0.300 (30.0%) |        |      |
| 사회적 자본 :       |                     | 0.415 (41.5%) |        |      |
| 사회적 영향 :       |                     | 0.150 (15.0%) |        |      |
| 관광정보 공유의도 :    |                     | 0.438 (43.8%) |        |      |

그리고 정보원 신뢰성이 사회적 영향에 긍정적 영향을 미친다는  $H_4$ (표준화 경로계수 = 0.388,  $t$ -값 = 8.895)는 유의하게 나타났다. 지각된 유용성이 사회적 자본에 긍정적 영향을 미친다는  $H_5$ (표준화 경로계수 = 0.171,  $t$ -값 = 4.071)과 사회적 영향이 사회적 자본에 긍정적 영향을 미친다는  $H_6$ (표준화 경로계수 = 0.528,  $t$ -값 = 13.158)도 모두 유의하게 나타났다. 따라서  $H_4 \sim H_6$ 는 모두 채택되었다.

마지막으로  $H_7 \sim H_9$ 는 지각된 유용성, 사회적 자본, 사회적 영향이 관광정보 공유의도에 긍정적인 영향이 있는지를 확인하는 것이다. 먼저 지각된 유용성은 관광정보 공유의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $H_7$ : 표준화 경로계수 = 0.343,  $t$ -값 = 9.473). 또한 사회적 자본은 관광정보 공유의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $H_8$ : 표준화 경로계수 = 0.346,  $t$ -값 = 7.522). 그리고 사회적 영향이 관광정보 공유의도에 긍정적인 영향을 미친다는  $H_9$ (표준화 경로계수 = 0.166,  $t$ -값 = 3.899) 역시 유의하게 나타났다. 즉  $H_7 \sim H_9$ 는 모두 채택되었다.

## VI. 토의

본 연구는 소셜 미디어에서 사람들이 관광정보를 탐색할 때, 정보 품질과 정보원 신뢰성이 지각된 유용성, 사회적 자본 그리고 사회적 영향을 통해 어떻게 관광정보 공유의도에 영향을 미치는지를 ELM, 사회적 영향 이론, 사회적 자본 이론을 융합한 관점으로 파악하고자 했다. 이에 따라 실증 분석한 결과, 흥미로운 사실은 다음과 같다.

첫째, 소셜 미디어가 관광정보 탐색에서 유용하다

는 사용자의 인식에 미치는 요소는 관광정보의 품질이 아니라 정보원 신뢰성이라는 사실이다. 소셜 미디어에는 수많은 관광정보가 존재하기 때문에 이를 높은 인지적 사고로 하나하나 살펴보는 것은 힘든 과정일 것이다. 그래서 소셜 미디어를 사용하는 잠재 관광객은 내용보다 그 정보원이 믿을 만한지와 같은 주변적 단서들에 더 의존할 것이며 이를 바탕으로 관광정보 탐색의 도구로서 소셜 미디어의 유용성을 인지하는 것으로 나타났을 것이다.

둘째, 소셜 미디어에서 정보원 신뢰성은 지각된 유용성, 사회적 자본과 사회적 영향을 예측하는 중요 변수이나 사회적 자본에 대한 영향력이 상대적으로 작았다는 점이다. 한편 Li(2013)의 연구에서는 정서적 반응과 인지적 반응에 대한 정보원 신뢰성의 영향력은 비슷한 것으로 나타났다. 이는 Li(2013)의 연구는 조직 내 정보 시스템 사용에 초점을 두었기 때문에 소셜 미디어에서의 타인과의 관계보다 더 예측 가능하기 때문일 것이다. 소셜 미디어는 전 세계 사람들과 관계를 맺을 수 있는 매체이며 간단한 이메일을 통해 가입을 하며 자기 기입으로 프로필을 제공하기 때문에(예, 페이스북, 트위터 등), 조직 내보다 정보원 신뢰성을 상대적으로 확인하기 어렵고 관계 형성 시에 정보원 신뢰뿐만 아니라 다른 요소의 영향을 더 많이 받을 것이다. 따라서 본 연구에서는 정보원 신뢰성의 정서적 반응에 대한 영향력이 상대적으로 적게 나타났을 것이다.

셋째, 본 연구의 결과를 살펴보면 사회적 영향이 사회적 자본 구축에 강한 영향력을 가졌다는 점이다. 이와 같은 결과는 본 연구에서 가정한 대로 사회적 영향이 다른 사용자들과 더 많은 상호작용을 구축하는 데에 일조를 하기 때문이다. 즉 소셜 미디어는 다른 사람들과의 연결성을 특징으로 하므로(Kietzmann et al., 2011; Mayfield, 2008),

그로 인한 사회적 영향력이 관계 구축이라는 정서적 판단에 중요한 영향을 미친다.

넷째, 본 연구의 결과는 관광정보 공유의도를 구축하는 요인 중에서도 지각된 유용성과 사회적 자본이 강한 영향력을 가진 변수로 나타났으나, 사회적 영향은 상대적으로 작은 영향력을 가진 변수로 나타났다. 이 결과는 소셜 미디어에서는 타인의 긍정적 기대보다는 자신이 느끼는 소셜 미디어 유용성과 사회적 자본 형성의 결과로 관광정보를 공유하려는 것을 뜻한다. 소셜 미디어는 개인 중심의 네트워크와 자아 중심의 그룹 형태를 가지고 있기 때문에(Boyd and Ellison, 2007; Lin and Lu, 2011), 관광정보 공유의도에 있어서 타인의 영향보다는 자신과 관련된 관계로 인한 혜택과 자신이 느끼는 유용성이 더 강하게 영향을 주기 때문일 것이다.

본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 생각해 볼 수 있다. 관광분야에서 소셜 미디어에 관한 정보 수신과 태도 형성에 대한 기존 연구와 달리(예, 박상철·정남호, 2012; 정희진·이계희, 2012; Parra-López et al., 2011 등), 관광정보 그 자체와 관련된 요소들(정보원 신뢰성, 정보 품질), 사용자의 인지적 과정, 사용자들 간의 관계 및 다른 사용자가 미치는 영향 등이 정보 공유에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구는 미비하였다. 이에 본 연구는 소셜 미디어의 관광정보 측면에서 ELM과 사회적 영향 이론, 사회적 자본 이론의 통합된 관점으로 관광정보 공유의도를 설명하는 이론적 틀을 실증적으로 검증한 것에 이론적 시사점을 가진다.

한편 본 연구로 소셜 미디어 사용자들의 관광정보 공유의도를 이해할 수 있기 때문에 다음과 같은 실무적인 시사점을 제공한다. 첫째, 관광정보의 정보 품질과 정보원 신뢰성이 소셜 미디어의 지각된 유용

성에 미치는 영향의 결과를 통해 소셜 미디어에서 정보의 품질보다는 누가 올린 정보인지를 더 확실히 드러내도록 할 필요성을 시사한다. 따라서 관광정보 관련 소셜 미디어를 이용하는 마케터들은 정보를 제공할 때, 자신을 더 잘 드러낼 수 있도록, 상세한 프로필을 제공하고 게시 글에 자신의 존재를 나타나야 할 것이다. 둘째, 소셜 미디어를 이용하는 관광업체, 정부, 관광지 마케터들은 소셜 미디어에서 다른 사용자의 영향력과 관계 형성이 중요하기 때문에 소셜 미디어에서 사용자들이 올리는 자신들과 관련한 관광정보가 어떠한지 예의 주시해야 한다. 따라서 소셜 미디어에서 정부, 관광업체, 관광지 마케터들은 소셜 미디어에 게시되는 관광정보를 계속 주시해야 할 것이다. 셋째, 소셜 미디어에서 사용자의 관광정보 공유의도에 지각된 유용성과 사회적 자본의 영향력이 사회적 영향보다 더 크기 때문에 관광 마케터들은 이를 간과하지 말아야 할 것이다. 즉 활발한 관광정보의 공유의 장이 되기 위해서는 관광정보 탐색의 도구로서의 유용한 기능과 소셜 미디어의 특징인 관계형성을 강화할 필요성이 있다.

## VII. 결론 및 향후연구방향

본 연구는 소셜 미디어에서 관광정보를 탐색할 때, 정보 품질과 정보원 신뢰성이 지각된 유용성, 사회적 자본 그리고 사회적 영향을 통해서 어떻게 관광정보 공유의도에 영향을 미치는지를 설명하고자 했다.

본 연구결과를 요약하자면, 소셜 미디어에서 관광정보원의 신뢰성은 지각된 유용성, 사회적 자본과 사회적 영향의 예측변수로 나타났다. 그리고 지각된 유용성과 사회적 영향은 사회적 자본 형성에 긍정적

영향을 주는 요인임을 확인하였다. 또한 지각된 유용성, 사회적 자본, 사회적 영향은 관광정보 공유의도 형성에 중요한 변수임을 확인하였다. 그러나 관광정보 품질은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않았다.

본 연구의 한계점으로는 다음과 같으며 이를 통해 향후 연구의 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 소셜 미디어의 다양한 종류 마다 특성을 반영하지 않고 소셜 미디어 전체를 본 점에 한계가 있다. 소셜 미디어는 다양한 종류만큼 정보표현 방식 등이 서로 다르다는 특징이 있으므로 이를 추후에 살펴볼 필요성이 있다. 둘째, 기존 여러 연구에서는 연구대상을 실제 관광상품을 구매한 사람 중 소셜 미디어로 관광정보를 탐색한 사람을 삼았지만(예, Kang and Schuett, 2013; Parra-López et al., 2011; Yoo and Gretzel, 2011 등), 본 연구는 지난 1년간 관광정보 탐색을 위해 소셜 미디어를 이용한 대상으로 살펴본 점에 한계를 가져 추후에는 실제 관광상품 구매자를 대상으로 관광정보 공유의도를 살펴볼 필요성이 있다. 마지막으로, 온라인 커뮤니티나 소셜 미디어와 관련한 일부 연구(예, Qu and Lee, 2011; Pagani et al., 2011 등)에서는 사용자의 적극적, 소극적 참여의 차이를 파악하고 이를 구분하여 사용자들의 행태를 살펴본 반면, 본 연구는 소셜 미디어에서 관광정보 공유의도를 타인이 게시한 정보를 공유하는 소극적 공유와 자신이 소유한 정보를 공유하는 적극적 공유를 구분하지 않고 살펴 보았다. 따라서 본 연구는 관광정보 공유의도를 측정하는 항목이 의미전달에 있어서 명확하지 못하였다는 점에 한계가 있다. 향후 연구에서는 관광정보 공유에 있어서 사용자의 소극적, 적극적 의도로 측정항목을 명확하게 한다면 더 구체적인 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 문화체육관광부(2013), 2012 국민여행 실태조사, <http://stat.tour.go.kr/>
- 박상철 · 정남호(2012), "관광 정보원천 전환행동을 위한 소셜미디어 이용에 관한 연구: 마이그레이션 이론 관점에서," *관광학연구*, 36(7), 115-138.
- 정남호 · 한희정(2012), "소셜 미디어에서 참여태도와 온라인 정체성을 통한 여행정보 공유에 관한 연구," *관광연구*, 27(5), 479-499.
- 정남호 · 한희정 · 구철모(2012), "소셜 미디어에서 정보공유를 위한 애착의 매개역할," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 22(4), 101-123.
- 정희진 · 김태구 · 이계희(2011), "확장 Triandis 모델을 적용한 국내관광 소비자의 소셜 미디어 커뮤니티 몰입의 영향요인," *관광학연구*, 35(7), 103-122.
- 정희진 · 이계희(2012), "소셜 미디어 정보가치와 관광정보 탐색행동에 관한 연구," *관광학연구*, 36(5), 289-308.
- 최지은 · 이두희(2013), "SNS의 네트워크 특성이 사용자의 사회자본에 미치는 영향," *경영학연구*, 42(3), 719-741.
- 한국인터넷진흥원(2013), 2013년 인터넷이용실태조사, <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=040000&bbsId=7&itemId=800&pageIndex=1>.
- Adler, P. S. and Kwon, S.(2002), "Social capital: prospects for a new concept," *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W.(1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y.(1988), "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1),

74-94.

- Bhattacharjee, A. and Sanford, C.(2006), "Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model," *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G. and Lee, J. N.(2005), "Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate," *MIS quarterly*, 29(1), 87-111.
- Bourdieu, P.(1986), The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, New York: Greenwood.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B.(2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chan, N. L. and Guillet, B. D.(2011), "Investigation of social media marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chen, C. D. and Ku, C. S.(2012), "Building member's relationship quality toward online community from the elaboration likelihood model perspective," *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2012*.
- Chow, W. S. and Chan, L. S.(2008), "Social network, social trust and shared goals in organisational knowledge sharing," *Information & Management*, 45(7), 458-465.
- Chu, S. C. and Kim, Y.(2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites," *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Deutsch, M. and Gerard, H. B.(1955), "A study of normative and informational social influences upon individual judgment," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Fodness, D. and Murray, B.(1998), "A typology of tourist information search strategies," *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Fornell, C. and Larcker, D.(1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gursoy, D. and Chen, J. S.(2000), "Competitive analysis of cross cultural information search behavior," *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Gursoy, D. and McCleary, K. W.(2004), "An integrative model of tourists' information search behavior," *Annals of tourism research*, 31(2), 353-373.
- Ha, S. and Ahn, J.(2011), "Why are you sharing others' tweets?: The impact of argument quality and source credibility on information sharing behavior," *ICIS 2011 Proceedings*. <http://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/humanbehavior/4/>.
- Hau, Y. S., Kim, B., Lee, H. and Kim, Y. G.(2013), "The effects of individual motivations and social capital on employees' tacit and explicit knowledge sharing intentions," *International*

- Journal of Information Management*, 33(2), 356-366.
- Henningsen, M. L. M., Henningsen, D. D., Cruz, M. G. and Morrill, J. (2003), "Social influence in groups: A comparative application of relational framing theory and the elaboration likelihood model of persuasion," *Communication Monographs*, 70(3), 175-197.
- Hsu, C. L. and Lin, J. C. C. (2008), "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation," *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- Hsu, C. L. and Lu, H. P. (2004), "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience," *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Huang, Y., Basu, C. and Hsu, M. K. (2010), "Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of U.S. college students," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734.
- Hung, S. W. and Cheng, M. J. (2013), "Are you ready for knowledge sharing? An empirical study of virtual communities," *Computers & Education*, 62, 8-17.
- Huskinson, T. L. & Haddock, G. (2006), "Individual differences in attitude structure and the accessibility of the affective and cognitive components of attitude," *Social cognition*, 24(4), 453-468.
- Kale, P., Singh, H. and Perlmutter, H. (2000), "Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital," *Strategic Management Journal*, 21(3), 217-237.
- Kang, M. and Schuett, M. A. (2013), "Determinants of sharing travel experiences in social media," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the word, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, M. F. (1989), "Task, situational, and personal determinants of influence processes in group decision making," in E. J. Lawler and B. Markovsky (Eds.), *Advances in group processes*, Vol. 6, Greenwich, CT, JAI Press, 87-105.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media," *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, H. W. and Chan, H. C. (2007), "Why people pay for digital items? Presentation Desire of Online Identity," *PACIS 2007 Proceedings. Paper 7*. <http://aisel.aisnet.org/pacis2007/7>.
- Kim, H. W., Gupta, S. and Koh, J. (2011), "Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective," *Information & Management*, 48(6), 228-234.
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Sia, C. L. and Lim, K. H. (2006), "How positive informational social influence affects consumers' decision of internet shopping?," *Proceedings of the 39th Hawaii international conference on system sciences*. Paper 115.
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lin, K. H. and Sia, C. L. (2011), "Consumer's de-



- cision to shop online: The moderating role of positive informational social influence." *Information & Management*, 48(6), 185-191.
- Lew, Y. K., Sinkovics R. R. & Kuivalainen, O. (2013). "Upstream internationalization process: Roles of social capital in creating exploratory capability and market performance." *International Business Review*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.03.001>.
- Li, C. Y.(2013). "Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory." *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264-275.
- Lin, K. Y. and Lu, H. P.(2011). "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory." *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Lin, N.(1999). "Building a network theory of social capital." *Connections*, 22(1), 28-51.
- Malhotra, Y. and Galletta, D. F.(1999), "Extending the technology acceptance model to account for social influence: theoretical bases and empirical validation." *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-11.
- Mason, L.(2001). "The process of change through persuasion: a commentary." *International Journal of Educational Research*, 35(7-8), 715-729.
- Mayfield, A.(2008). "What is Social Media?.." *iCrossing*. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf).
- McGuire, W. J.(1968). "Personality and susceptibility to social influence," in E. F. Borgatta and W. W. Lambert (Eds.), *Handbook of personality theory and research*, Chicago: Rand McNally.
- Nahapiet, G. and Ghoshal, S.(1998), "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage," *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Pagani, M., Hofacker, C. F. and Goldsmith, R. E. (2011). "The influence of personality on active and passive use of social networking sites," *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-456.
- Papadopoulos, T., Stamati, T. and Nopparuch, P.(2013). "Exploring the determinants of knowledge sharing via employee weblogs." *International Journal of Information Management*, 33(1), 133-146.
- Park, C. W. and Lessig, V. P.(1977), "Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence," *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. and Díaz-Armas, R.(2011). "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips." *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- Parra-López, E., Gutiérrez-Taño, D., Díaz-Armas, R. J. and Bulchand-Gidumal, J.(2012). "Travellers 2.0: Motivation, opportunity and ability to use social media," in M. Sigala, E. Christou and U. Gretzel (Eds.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*, Farnham, Surrey, Ashgate, 171-187.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T.(1986). "The elaboration likelihood model of persuasion," in L. Berkovitz (Eds.), *Advances in experimental social psychology* New York:

- Academic Press.(Vol. 19, pp. 123-205).
- Qu, H. and Lee, H. (2011), "Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community," *Tourism Management*, 32(6), 1262-1270.
- Sha, X. and Chang, K. T.(2012), "The role of leadership and contextualization on citizenship behaviors in distributed teams: A Relational Capital Perspective," *IEEE Transactions On Professional Communication*, 55(4), 310-324.
- So, J. C. and Bolloju, N. (2005), "Explaining the intentions to share and reuse knowledge in the context of IT service operations," *Journal of Knowledge Management*, 9(6), 30-41.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M. and Worrall, K.(1990), "Information search strategies by destination-naïve tourists," *Journal of travel research*, 29(1), 13-16.
- Steinfeld, C., Ellison, N. and Lampe, C.(2008), "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis," *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- Sussman, S. W. and Siegal, W. S.(2003), "Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption," *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Tamjidyamcholo, A., Bin Baba, M. S., Shuib, N. L. M. and Rohani, V. A. (2014), "Evaluation model for knowledge sharing in information security professional virtual community," *Computers & Security*, 43, 19-34.
- Venkatesh, V. and Brown, S. A. (2001), "A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges," *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D.(2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view," *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wasko, M. M. and Faraj, S.(2005), "Why should I share? examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Wu, I. L. and Chen, J. L.(2005), "An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: a empirical study," *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.
- Xiang, Z. and Gretzel, U.(2010), "Role of social media in online travel information search," *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yoo, K. H. and Gretzel, U.(2011), "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation," *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

## A Role of Social Media on Tourism Information Sharing: Unified Model of Information and social influence

Heejeong Han\* · Namho Chung\*\*

### Abstract

Recently, more and more people are using social media to create relationships and share information. Thanks to the maturing mobile digital environment, social media is becoming an increasingly useful tool in information-gathering, and it has brought about changes in tourist behavior. People also use a variety types of social media to search for tourism information, share content, and exchange their thoughts. As a result, many studies on social media within the context of tourism have been undertaken—many of which focus mainly on identifying the reception of information and the formation of attitudes. However, the influence of cognitive processes, social relationships, and other user effects on intention to share tourism information has seldom been examined. This study was designed to identify the determinants of user intention to share tourism information through the use of social media, by using the unified theoretical framework of the elaboration likelihood model, social influence theory, and social capital theory. To explain the intention to share tourism information through the use of social media, this study combines these theories and examines the influence of argument quality and source credibility, as these drive user assessments of perceived usefulness, social capital, and social influence.

This study makes use of a sample dataset of 700 individuals who use social media to search for tourism information; we analyzed the suggested hypotheses by making use of the structural equation model. We found that source credibility was a predictor of perceived usefulness, social capital and social influence. And perceived usefulness and social influence had a significant effect on social capital. Furthermore perceived usefulness, social capital, and social influence

\* Ph.D Student, Graduate School, Department of Tourism, Kyung Hee University

\*\* Professor, College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University

affected the intention to share tourism information; however, argument quality was not found to be a predictor of perceived usefulness.

Accordingly, the findings of this study bear some theoretical and practical implications. The theoretical implications of this study are as follows. First, this study explains the individual-level intention to share tourism intention, using a unified theoretical framework based on the elaboration likelihood model, as well as social influence theory and social capital theory. Second, this study confirms the relationships among argument quality, source credibility, social influence, perceived usefulness, social capital, and intention to share tourism information. Additionally, this study provides some practical guidelines for the tourism industry. First, the results show that source credibility has an effect on perceived usefulness; thus, there is a need in social media to promote source credibility in preference to argument quality. Second, tourism enterprises, government, and destination-marketing organizations that use social media should closely examine people's opinions on it. Finally, given the strong effect of perceived usefulness and social capital on the intention to share tourism information, social media should provide information-search features, and tourism marketing professionals should pay closer attention to building relationships with users.

Key words: Social Media, Intention to Tourism Information Sharing, Elaboration Likelihood Model, Social Influence Theory, Social Capital Theory, Smart Tourism