



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



도시재생 사례지역의 소셜미디어 관광정보와 관광정보 수용자 간의 관계: SIPS 모델의 적용

The relationship between social media tourism information and tourism information recipients in revitalization case area: an application of SIPS model

남윤관* · 이계희** · 민정배***

Nam, Yunkwan · Lee, Gyehee · Min, Jungbae

* 경희대학교 대학원 관광학과 석사, nyg2607@khu.ac.kr 관심분야: 관광경영, 관광소비심리

** 경희대학교 관광학과 교수, ghlee@khu.ac.kr, 관심분야: 관광지 브랜딩, 관광 사회심리학(교신저자)

*** 경희대학교 대학원 관광학과 박사과정, jungbaemin@khu.ac.kr, 관심분야: 관광개발, 관광소비심리, 관광지 브랜딩

요약

본 연구는 소셜미디어가 일상에 밀접한 관계를 지닌 현재, 소셜미디어 관광정보가 정보 이용자들의 공감에 미치는 영향 관계를 규명하고, SIPS 모델을 근거로 공감에 확인 행동을 유발하는지, 확인 행동에 따라 참여 행동이 유발되는지, 그리고 참여 행동이 공유 행동 및 확산을 유발할 것인지 파악하기 위해 수행되었다. 이를 위해 소셜미디어를 통해 도시재생 사례지역 중 하나인 '행리단길'에 대한 정보를 수용한 경험이 있는 사람을 대상으로 설문조사를 수행하였고, 수집된 자료는 데이터 코딩 과정을 거쳐 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 이용하여 구성개념 간 인과관계를 검증하기 위해 구조방정식 모델링 분석을 시행하였다. 실증 분석결과, 선행연구를 바탕으로 구성한 소셜미디어 관광정보 가치가 공감에 미치는 영향 관계(H1), 다음으로 공감이 확인에 미치는 영향 관계(H2), 확인이 참여에 미치는 영향 관계(H3), 참여가 공유/확산에 미치는 영향 관계(H4) 모두 유의한 영향을 미친다는 분석결과를 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구는 소셜미디어 관광정보를 이용하는 관광객들을 대상으로 국내 관광연구 분야에서 많이 적용하지 않은 SIPS 모델을 적용하여 관광소비자 행동 변화를 분석한 연구라는 데 큰 의의가 있으며, 소셜미디어 관광정보, SIPS 모델의 구조적 영향 관계에 대하여 파악한 본 연구의 결과는 중요한 시사점을 가진다고 볼 수 있을 것이다.

핵심용어

집스 모델,
도시재생,
소셜미디어,
관광정보,
관광소비자 행동

ABSTRACT

This study was conducted to identify the positive influence of social media on the empathy of information users for tourism related information search behavior, based on sympathize, identify, participate, share and spread: SIPS) model. SIPS model explains the process of consumer's behavior changes caused by social media. Specifically, this study posited this process as such that social media users' use of tourism related information leads to sympathizing with the contents and content generators, and this attitude leads to identifying behavior to confirm the information and to this reaction evokes participation (purchasing) and ultimately leading toward sharing and spreading of the obtained information. For empirical data collection, survey was conducted among those who searched information about "Haengridan-gil," a popular urban regeneration case on social media. For the data analysis, structural equation modeling was applied to examine the relationships among the composite variables using SPSS 23.0 and AMOS 23.0 programs. Results indicated that the usefulness of SIPS model in explaining the chain reactions of information users, showing that information value affected positively on sympathy (H1), and sympathy exerted a positive and significant influence on identifying behavior (H2). Also, identifying behavior had positive and significant influence on participation (H3), ultimately leading to sharing and spreading of the information they had obtained from the social media (H4). The results of this study showed that the positive and significant chain reactions of media users in their visitation of a hot place as SIPS model supported. Some practical implications are presented for destination marketers and tourism planner in similar areas.

KEYWORDS

SIPS model,
urban regeneration,
social media,
tourism information,
tourist consumer behavior

ACCEPTANCE INFO.

2020.12.09. 원고 접수
2020.12.20. 1차 수정본 접수
2021.02.15. 2차 수정본 접수
2021.02.18. 3차 수정본 접수
2021.02.21. 최종 수정본 접수
2021.02.22. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ACKNOWLEDGEMENTS

본 논문은 남윤관(2020)의 경희대학교 대학원 석사학위논문 재분석한 논문임.

I. 서론

최근 한국 사회는 바이러스, 기상이변, 부동산, 저성장, 인구(지방)소멸, 지역격차와 도시기능 쇠퇴 등 다양한 이슈에 직면하고 있는데 현 정부는 이러한 이슈에 대응하기 위한 과제 중 하나로 도시재생 사업을 대상지역 특성과 면적 규모에 따라 다섯 가지 유형(우리 동네 살리기, 주거정비지원형, 일반근린형, 중심시가 지형, 경제기반형)으로 분류해 주요 국정 과제로 추진하고 있다(강현철·최조순, 2018). 또한 도시재생 사업의 한 유형인 관광형 도시재생사업에 관한 연구가 진행되었는데(신주하, 2019; 조장현, 2016) ‘관광형 도시재생사업’은 도시재생 사업의 결과로 관광객과 방문자가 증가하여 관광지로서의 변화가 발생할 가능성이 큰 곳에 도시재생사업을 진행하는 것을 말한다(신주하, 2019; 조장현, 2016). 국내에서는 한국관광공사와 경남 남해군이 국내 유일의 관광 중심형 도시재생지원 사업을 2019년부터 2022년까지 5개년 간 200억 원의 예산이 투입되어 추진하게 되었다(파이낸셜뉴스, 2019. 04. 23).

이와 비슷한 맥락으로 수원지역에서 처음으로 도시재생사업이 시작된 ‘행리단 길’의 행궁동의 경우 세계문화유산 수원화성이 위치하여 물리적 재개발이 어렵기에 주민 중심으로 문화예술과 마을 경제를 활성화하는 방식이 도입되고, 도시재생지원센터의 지원으로 현재의 ‘행리단 길’이라는 관광자원을 만들어내 수원시에서 도시재생사업의 대표적인 곳으로 손꼽히는 지역이 되었다(경기일보, 2020. 8. 25). 이처럼 도시재생을 통해 분위기를 탈바꿈한 행리단 길 부근에서는 다양한 축제들이 개최되었는데 이를 사람들은 소셜미디어를 통해 관광정보에 대해 공유하였다. 공유된 관광정보는 핫플레이스로 자리 잡게 해주었다(서울경제, 2019. 04. 10).

현시대는 소셜미디어가 중요한 역할을 하고 다양한 변화를 일으키고 있다. 또한, 소셜미디어를 통한 공유의 영향력이 커짐으로써 기업으로서 소비자는 고객이면서 타 소비자에게 영향력을 행사할 수 있는 대상으로 인식되고 있다(신병재·윤각, 2016). 이와 같은 환경 구조적 변화에 맞춰 2011년 일본의 광고회사 Dentsu는 sympathize(공감) → identify(확인) → participate(참여) → share & spread(공유/확산)로 정리한 “SNS 시대의 새로운 소비자 행동 모델” ‘SIPS’를 제시하였다(김월호, 2020). Dentsu의 SIPS 모델 보고서에서는 ‘공감’을 소셜미디어상의 ‘유통화폐’라고 칭하며 소비자가 공감을 해야만 해당 게시물이 전파되어 많은 잠재소비자에게 유통되어 확산 될 수 있음을 피력하며 중요 키워드로 잡았다(Dentsu, 2011). SIPS 모델은 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 새로운 전환점을 제시하였고, 사회변화, 미디어변화 그리고 소비자행동 변화를 잘 반영하고 있어 관련 분야의 다양한 연구에 적용되어 시사점을 제공하고 있다(김월호, 2020). 하지만 SIPS 모델을 관광 산업에 적용하여 소셜미디어 관광정보를 다룬 국내 선행연구는 많지 않다.

한국의 수도권 중심의 불균형 성장전략 결과 수도권은 비대해지고 그에 비해 지방은 낙후되어 피해해짐에 따라 현 정부에서 도시재생을 국책사업 중 하나로 추진하고 있다. 이러한 현실을 반영하여 본 연구에서는 관광형 도시재생을 통한 국가균형발전에 한 발자국 더 다가가기 위해 도시재생 사례지역인 행리단 길의 소셜미디어 관광정보가 관광객들에게 어떠한 영향을 미치는지 SIPS 모델을 적용하여 살펴보고자 한다. SIPS 모델은 관광객의 공감과 공유를 끌어내는 관광마케팅 전략을 세우고, 소셜미디어 관광정보 제공 방향 등에 대한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 고찰

1. SIPS 모델

2011년 Dentsu는 시대가 변화하면서 커뮤니케이션 방법도 크게 바뀔 것으로 예상하여 이러한 시대의 변화를 반영한 “SNS 시대의 새로운 소비자 행동 모델”을 제시하였는데 본 모델을 “sympathize(공감) → identify(확인) → participate(참여) → Share & Spread(공유/확산)”으로 정리하고 이를 줄여 ‘SIPS’라고 부르며 소셜미디어를 이용하는 사람들은 수동적인 주체가 아닌 주도적 주체이자 연합체라는 인식과 공감할 가치가 있는 정보만 공유되고 전파된다는 것을 강조하였다(김월호, 2020; Dentsu, 2011).

구체적으로 SIPS 모델은 매체에 의한 광고나 커뮤니케이션을 접한 소비자가 거치는 5단계의 과정으로 소비자 행동을 설명하고

있다. 첫째, Dentsu(2011)는 소비자가 매체를 통해 정보를 접한 후 공감하게 된다고 하였으며 소셜미디어 시대의 사람들은 ‘공감’으로 연결되어 있는데 여기에서 공감은 동의로부터 나온 공감과 감정, 정보 가치의 공감을 포함하고 있다. Escalas & Stern(2003)은 광고에 대한 감성적 반응 연구에서 감성적 느낌의 공감은 ‘sympathy’, 인지적 사고를 통한 공감을 ‘empathy’라고 정의하였고, 안의진(2007)은 광고의 사실감이 높게 인지될수록 공감적 반응이 증가한다는 인과결과를 도출해내면서 인지적 요소가 공감에 중요한 역할을 한다고 보았다. 또한 Dentsu(2011)의 주장으로는 이전 매스미디어의 광고는 임팩트가 있어 눈에 띄는 광고를 만들어 소비자의 주목을 끌지 못하면 수많은 광고 속에 묻혀버리므로 많은 사람들의 ‘흥미’를 이끌어내 ‘주목’을 사는 것이 가장 중요히 여겨졌지만 소셜미디어를 통한 광고에서는 ‘흥미’와 ‘주목’만을 중요시하는 것보다 ‘공감’을 키포인트로 보았다. 둘째, 정보 이용자들은 정보를 접하고 공감을 한 후 확인과정을 통해 습득한 정보를 선별한다(Dentsu, 2011). 무언가 하나를 검색해도 무수히 쏟아지는 정보들은 소비자들의 공감을 얻을 수 있지만 조건 없이 확신을 갖는 경우는 드물다. 정보에 대해 의심하고 그 의심을 충분히 확인할 수 있는 시대가 되면서 소비자들의 지식과 의식수준은 점차 높아지고 많은 정보들 사이에 끼어있는 가짜뉴스들을 경험하면서 정보확인에 더욱 신중해졌다. SIPS모델은 소셜미디어 상의 ‘공감’이라는 주관적인 요소로 출발하기에 ‘확인’ 단계도 똑같다고 볼 수 있다. 즉 관광계획을 세우면서 관광정보에 대한 ‘확인’은 관광상품의 가격이나 상세정보보다도 주관적이고 감성적으로 작용하기 쉽기 때문이다(김월호, 2020). 확인 결과가 공감했던 부분과 다르다거나 거짓된 내용을 갖고 있다면 그에 대한 반발심도 커질 수 있으므로 기업, 관광지와 브랜드 등은 거짓 없는 투명하고 성실한 소셜미디어 커뮤니케이션을 제시하고 있다(Dentsu, 2011). 셋째, 소셜미디어의 소비자들은 게시물의 정보에 공감이 된다면 좋아요, 댓글, 리트윗(공유) 등을 통해 지인에게까지 전파되어 그들의 구매 또는 방문으로 이어지는 경우가 있다. 이러한 행동은 결과적으로 마케팅, 홍보 또는 구매활동에 ‘참여’하는 것이라고 할 수 있다(안종철, 2013). SIPS 모델에서는 반드시 구매나 방문을 하지 않아도 앞서 언급한 활동(좋아요, 댓글, 리트윗(공유) 등)들을 소비자의 참여행위라고 인정한다. 하지만 본 연구에서는 관광학 특성상 소셜미디어 관광정보를 접한 후 댓글, 좋아요 등의 활동은 ‘참여’ 단계에 포함하지 않고 관광지를 방문할 의향이 있거나 주변인에게 추천하는 활동을 참여로 보아 측정하려고 한다. 마지막으로, 소셜미디어의 정보를 공감하고 확인하여 참여한 소비자는 그 참여활동을 통해 본인이 경험하고 터득한 정보를 친구, 지인, 팔로워들에게 공유하려 하며 이렇게 공유된 정보는 무의식적이고 자동으로 확산된다. SIPS 모델에서는 이러한 ‘공유/확산’을 가장 중요한 개념으로 보았다(김월호, 2020).

신병재·윤각(2016)은 SIPS모델의 공감 발생 요소로 ‘진정성’을 제시하여 소비자 참여수준에 미치는 영향을 연구한 결과 진정성은 소비자 참여수준에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 안종철(2013)은 SIPS의 4가지 요소(공감, 확인, 참가, 공유)와 마케팅전략을 매칭하여 4개의 기준 관점을 제시하고 기업의 SNS 운영에 대한 평가모델을 제시하였다. 김월호(2020)는 SNS 관광정보의 공감과 확인이 관광 행동 의도까지 미치는 영향에 관해 연구하여 공감은 확인에 큰 영향을 미치지 못하며 공감하여 확인하는 경우에도 관광 행동 의도까지는 영향을 미치지 못한다는 결과를 제시하였다. 하지만 확인을 거치지 않은 공감 요인이 관광 행동 의도에 가장 큰 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였고 공감요인과 확인요인의 측정척도를 개발하여 공감측정의 기초자료를 제시하였다. 국내의 SIPS 모델을 직접 적용한 선행연구는 미흡한 실정이다. 따라서 유사주제의 연구에 대한 문헌고찰을 시행하였다.

이지원 등(2011)의 연구에서는 소셜미디어 이용자들이 소셜미디어를 통해 받는 정보를 적극적으로 습득하였을 경우 구전, 공유와 참여 등의 행동을 취한다는 것을 확인하였으며 한진성 등(2015)은 소셜미디어 이용자의 여행정보 공유행동을 나르시시즘 관점에서 연구하여 그 결과 여행정보 공유에 대한 공유 태도, 의도와 자기 강화 동기를 가지고 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 SIPS 모델을 소셜미디어 시대의 관광소비자 행동 과정 연구의 틀로 활용가능하다 판단되어 연구모형의 기초로 구성하였다.

2. 도시재생

재생이란 낡거나 사용하지 못하게 된 물건을 재가공하여 사용이 가능한 상태를 뜻하며 도시재생이란 낙후된 도시에 새로운 기능을 도입함으로써 도시 재활성화 및 부흥을 일으키는 것을 의미한다(김민균, 2016). 한국은 1970년 이후 신도시·신시가지 중심의 개발정책을 통해 주택보급률을 높이고 토지구매에 관심이 늘어나면서 이를 충족시키고자 하였다(최응림, 2012). 2000년대 이후 도시재생은 노후 쇠락된 구도심을 대상으로 침체된 도시를 활성화하기 위한 목적으로 주목받게 되었는데(임서환, 2007) 2020년 1월에 제정된 ‘도시재생 활성화 및 지원에 관한 특별법’ 제1조 1항에 의하면 도시재생의 목적을 “도시의 경제적·사회적·

문화적 활력 회복을 위하여 공공의 역할과 지원을 강화함으로써 도시의 자생적 성장기반을 확충하고 도시의 경쟁력을 제공하며 지역 공동체를 회복하는 등 국민의 삶의 질 향상에 이바지함을 목적”(제1조 1항)이라고 기재되어있다. 이로써 도시의 문제들을 해결하기 위한 계획과 방안, 실행은 도시재생을 말하며 도시재생을 통해 해당 지역의 사회, 환경, 문화, 경제와 공간 등의 성장을 추구하는 데 목적을 둔다(Roberts & Sykes, 2000).

도시재생의 필요성이 날이 갈수록 두드러짐에 따라 다수의 연구자는 도시재생과 관련하여 활발하게 연구를 진행했다. 노현준·전용석(2019)의 연구는 국내에 진행되었던 도시재생 관련 연구들을 검토하고 문제점 및 시사점을 도출하고자 하였다. 도시재생 관련 연구는 범위가 매우 다양해지고 증가하는 추세를 보였으며 선행연구들은 다양한 지표의 지역 선정과 주민주도 진행의 필요성을 공통되게 강조하였고, 또한 재생사업 지역만의 고유자원 활용과 사업에 대한 장기적 관점의 평가 필요성을 시사하고 있다는 점을 확인했다. 박인영·배기철(2019)은 관광 활성화를 위한 도시재생이 지역주민의 주거만족도 및 지역사회 애착도에 끼치는 영향을 전주 지역주민을 대상으로 연구하여 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하였다. 지역주민들이 도시를 직접 바꾸고자 하는 의지나 목표의식이 있다면 그로 인해 결과물이 변화될 수 있음을 확인할 수 있었으며 이미 도시재생으로 활성화가 이루어진 지역을 대상으로 연구를 했다는 점에 의의가 있다고 주장하였다. 조환기 등(2020)은 지속가능한 도시재생이 향수와 방문 의도에 미치는 영향의 연구에서 지속 가능한 도시재생은 방문 의도에 직접 영향을 미친다는 것을 가설을 통해 확인하였고 도시재생을 통해 옛것을 유지하고 원래 상태를 보존하려고 한다면 인간이 바라는 귀소본능을 자극하고 방문 의도까지 연결될 수 있음을 시사하였다.

3. 소셜미디어 관광정보

소셜미디어란 개인적인 의견, 경험, 생각 또는 정보 등을 타인과 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구와 플랫폼을 의미하며 대표적인 소셜미디어로는 블로그(blogs), 인스타그램(Instagram), 팟캐스트(Podcasts), 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube) 등이 있고 이미지, 비디오, 텍스트, 오디오 등의 다양한 형태를 가지고 있다.

소셜미디어의 특징에 대해 이수진·전유나(2016)는 다양한 구조와 유형에 의해 구분되는 소셜미디어는 누구든지 방법만 터득한다면 콘텐츠의 게시 및 공유에 참여할 수 있고 온라인 집단 간의 상호작용으로 인해 정보의 빠른 확산 및 전파, 재창조가 이루어지며 방송이나 신문처럼 한 방향으로 정보를 전달받고 습득하는 매체가 아닌 사용자와 이용자들의 쌍방향적 소통을 통해 함께 만들어 가고 무한히 공유될 수 있는 참여형 미디어라고 하였다. 즉 사용자(게시물의 게시자)들에 의해 생산되고 이용자들에 의해 공유되면서 소비된다는 것이다(홍주현, 2018). 또한 이용자들은 댓글이나 좋아요, 링크공유를 이용하여 개인의 의견을 표출하고 정보를 확산시켜 이용자들의 관심사가 공유되고 공통된 관심사에 대해 상호작용이 발생한다(박진영, 2013).

관광정보는 타지인들뿐만 아니라 지역주민을 포함한 잠재관광객에게 새롭고 많은 정보를 제공함으로써 새로운 관광지 홍보를 통해 관심을 갖게 하고 유인하는 매개체 역할을 한다(Fesenmaier, 1994). 최근에는 정보통신기술 발달과 스마트폰의 보편화 등에 따라 관광객들은 관광정보를 장소 불문하고 간편하게 검색하여 다양하고 풍부한 정보를 얻어 관광계획에 있어 위험요인이나 실패 요인을 최소화하여 만족도를 높이고 있다(임현숙·심우석, 2019). 이와 관련하여 소셜미디어 이용자가 직접 올리고 공유하는 게시글은 관광정보의 게이트 역할을 하고 잠재관광객들을 유입할 수 있는 중요한 마케팅플랫폼으로 작용한다(Chatzigeorgiou & Christou, 2020). 즉 온라인을 이용한 관광상품 예약에서 더 나아가 단순한 관광정보 검색이 아닌 관광동기까지 유발하는 수단으로 작용할 수 있다(Chung & Koo, 2015; Wang et al., 2012; Xiang & Gretzel, 2010).

의사결정의 소셜미디어 역할에 관한 연구에 따르면, 소셜미디어는 의사결정과정을 바꾸었으며(Neuhofer et al., 2012), 특히 관광정보와 같은 소재는 마케팅, 생산, 관리, 의사결정과정에 영향을 준다고 설명한다(Leung et al., 2013). 양성수 등(2008)은 온라인 관광정보를 관광객 의사결정 과정과 행동에 영향을 미치는 정보로서 인터넷 툴이나 콘텐츠 게시물을 활용한 관광정보라고 정의하였고, 전인순(2014)은 SNS를 통한 관광지 경험 및 지식 공유는 잠재관광객이 목적지 선택을 위한 수요 중심의 관광정보라고 정의하였다. 또한 하유리 등(2020)은 소셜미디어 관광정보의 개념을 온라인 관광정보와 SNS 관광정보 등을 포괄하는 더 큰 개념으로 정의함과 동시에 관광 목적지를 선택하기 전 소셜미디어를 통해 사진, 동영상 및 텍스트 등 다양한 유형으로 관광정보를 얻고 공유하는 것이라고 정의하였다. 이러한 행태는 관광소비자 행동의 하나로도 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 소셜미디어 관광정보를 SNS와 유튜브의 관광정보를 포괄하는 더 큰 개념으로 보고 ‘관광소비자 행동인 관광 목적지를 선택하기 전 소셜미디어를 통해 사진, 동영상 및 텍스트 등 다양한 유형으로 관광정보를 얻고 공유하는 것’이라고 정의하고자

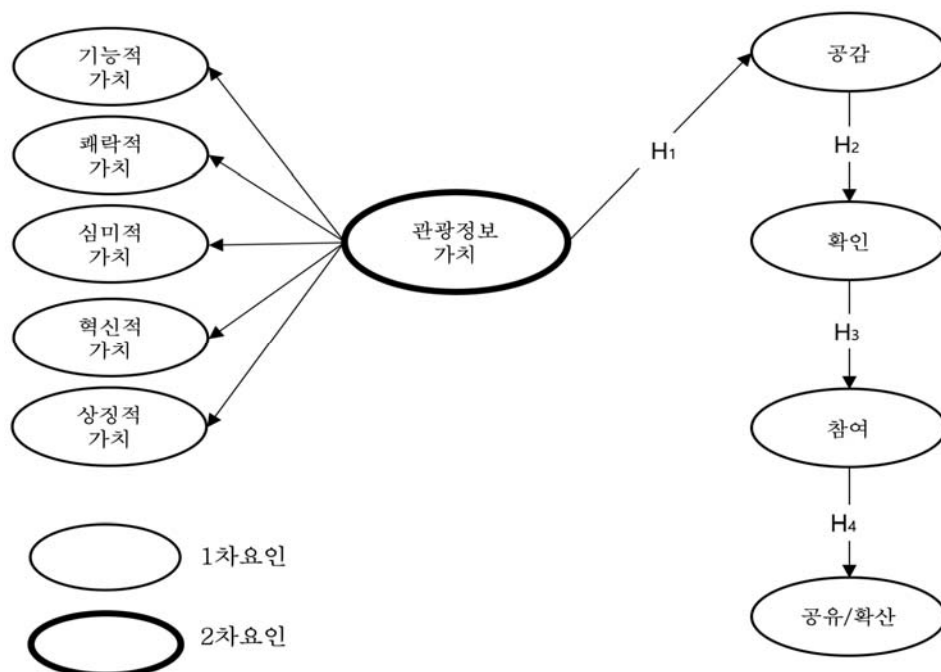
한다.

소셜미디어 관광정보와 관련된 선행연구를 살펴보자면 Kah et al.(2010)은 관광소비자의 정보가치 인식에 따른 여행 동기와 온라인 정보의 효과를 확인하기 위하여 웹사이트 가치와 여행 동기의 관계를 규명하는 연구를 통해 온라인 정보가치는 쾌락적, 기능적, 상징적, 심미적 차원으로 구성되어 있고 체험적 측면과 기능적 측면의 정보 가치는 가족 친화성, 탐험성, 참신성, 회피성, 사회성을 포함한 여행 동기를 설명하는 주요 변수임을 확인하였다. 정희진(2012)은 소셜미디어 관광정보 가치와 지속적 사용 의도의 선행요인들 간의 관계 연구를 통해 온라인 관광정보 가치가 기능적, 쾌락적, 혁신적, 심미적, 상징적 다섯 가지 차원으로 되어 있음을 확인함으로써 실용적인 측면에서 이러한 발견은 소비시장에 어필이 되는 정보의 유형에 대한 이해를 키워줌으로써 마케팅을 계획할 때에 유용한 정보일 것이라 주장하였으며, 또한 박정민(2019)은 액티브시니어의 소셜미디어를 이용한 관광정보 탐색행동에 대한 관광정보 가치가 소셜미디어 사용동기 및 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였는데 그 결과, 소셜미디어 관광정보의 5가지 가치(기능적, 쾌락적, 심미적, 혁신적, 상징적 가치)는 액티브시니어의 소셜미디어 사용동기에 정의 영향을 미치지만 각각의 관광정보 가치는 사용 동기에 상이하게 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

온라인 환경을 토대로 등장한 소셜미디어는 공통 관심사를 지닌 이용자들끼리 관계를 형성하고, 원하는 정보 및 콘텐츠를 스스로 게시하고 공유하는 등 프로슈머(prosumer)로써 자기표현과 공감대를 형성하여 사회적 관계를 발전시키고 있다(이경렬·목양숙, 2011). 또한 소셜미디어 관광정보는 온라인상에서 소셜미디어를 통해 관광정보를 제공함으로써 손쉽게 본인이 원하는 정보를 얻을 수 있고, 잠재관광객에게 관광에 대한 욕구가 생기도록 자극적 역할을 하기도 하며, 이를 공유한다는 점이 온라인 관광정보와 유사하다고 할 수 있다(이철진·최재우, 2015; 한수정, 2011). 따라서 선행연구에서 제시한 온라인 관광정보 가치를 바탕으로 본 연구에서는 소셜미디어 관광정보 가치를 쾌락적, 기능적, 상징적, 심미적, 혁신적 가치로 구성하여 진행하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설 설정



<그림 1> 연구모형

소셜미디어에서는 모두에게 공개되는 글을 통해 직접 소통하지 않더라도 실시간으로 서로의 관심사를 트윗(tweet)이나 포스트(post)를 통해 보고 나누며 답함으로써 서로의 공감을 유지해 나갈 수 있다(김미경 등, 2012). Rainie & Smith(2012)는 인터넷에 감정을 적극적으로 공개하고 표현하는 것이 서로를 지지하는 공감을 기반으로 친밀한 관계를 형성하도록 한다고 보고하였으며, Davis(1994)는 SNS 공간에서 일어나는 비공식적이고 개인적인 메시지가 이용자로 하여금 정서적인 공감경험을 증가시킨다고 하였다. 강신녀·전정우(2017)는 SNS를 통해 지각된 동료선수 간 상호작용과 공감 경험 및 관계 친밀도 등의 구조적 관계에 관한 연구에서 동료선수 간에 SNS를 통한 커뮤니케이션에서 상호작용(유대감, 참여공유, 반응성)을 긍정적으로 지각할수록 공감 경험의 수준이 향상되었다고 하였다.

이처럼 SNS 이용자들은 일반적으로 SNS에서 타인의 글을 읽거나 소식을 접하는 사회적 관계 속에서 타인에 대한 공감을 경험하게 된다(장현미, 2014)는 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 소셜미디어 관광정보 가치와 공감 간 영향 관계를 다음과 같은 가설을 제시하여 규명해보고자 한다.

H1: 소셜미디어 관광정보 가치는 정보 이용자의 공감에 정(+)의 영향을 미친다.

Dentsu(2011)의 SIPS 모델에서는 소비자가 소셜미디어를 통해 원하는 정보를 탐색하고 그것에 공감했다 하더라도 그것이 바로 ‘참여’의 단계로 이행되지는 않는다고 설명한다. 정보가 넘쳐나는 시대에서 공감은 소비자들이 어떤 메시지나 콘텐츠에 대하여 관심을 갖는다는 것이지 확신을 한다는 의미는 아니라는 것이다(신병재·윤각, 2016). 과거와 비교하면 오늘날 소비자들의 지식수준과 의식 수준은 더 높아져 있고 메시지 수용에서는 훨씬 신중한 태도를 보인다(박영식, 2017). 따라서 지금의 소비자는 자신이 공감한 콘텐츠나 메시지가 자신의 가치관에 맞고 유익한지를 친구 및 지인의 의견, 전문가의 말, 전문지, 대중매체 등의 다양한 방법(박영식, 2017)을 활용하여 확인하고 나서야 비로소 확신을 갖는다(신병재·윤각, 2016). 김월호(2020)는 SNS 관광정보의 공감과 확인이 관광 행동 의도에 미치는 영향 관계에 관한 연구하였는데, 공감의 3개 하위요인(정서적 공감, 상황 및 게시자 공감, 정보 내용 공감) 중에서 정보 내용 공감(현실 망각, 현실감, 과거 회상, 자기투영)만이 확인에 유의한 영향을 주었다고 분석하였다. 그리고 이를 근거로 소비자는 공감한 SNS 관광정보라 할지라도 선별하여 확인한다고 주장하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 공감과 확인 간 영향 관계를 다음과 같은 가설을 제시하여 규명해보고자 한다.

H2: 정보 공감은 추가적 확인 행동에 정(+)의 영향을 미친다.

정보의 확인단계에서 정보의 부정확함이나 거짓된 정보가 발견된다면 소비자에게 정보제공의 믿음과 신뢰를 잃을 수 있다(Strong et al., 1997). 이와 같은 근거로 최현식·최영민(2010)이 제시한 바와 같이 모바일 관광정보 서비스의 정확성은 관광객의 태도 형성에 큰 영향을 미치는 핵심 요소이므로 소비자의 참여를 유발하기 위해 정확한 정보제공이 중요하다. 한편 김월호(2020)는 잠재관광객이 습득한 SNS 정보에 대한 공감을 바탕으로 정보의 정확성, 진정성, 신뢰성을 확인하는 행동을 한다는 Dentsu(2011)의 이론을 실증적으로 검증하였다. 연구결과, 잠재관광객이 소셜미디어 관광정보의 내용에 공감했을 경우 정보에 대한 추가적 확인과정을 거치기 때문에 관광정보의 내용이 정확성, 진정성, 신뢰성을 갖추어야 한다고 주장하였다.

이와 같은 선행연구를 통해 관광객들은 기존에 습득한 정보의 정확성, 진정성, 신뢰성을 기초로 정보에 대한 확인 행동을 하며 이러한 확인 행동이 실질적 관광 참여 및 정보 공유 행동에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 제시하여 규명해보고자 한다.

H3: 정보에 대한 추가적 확인 행동은 참여(방문 의도)에 정(+)의 영향을 미친다.

SIPS 모델에서의 참여 행동은 구매나 관광지를 직접 경험하지 않더라도 지인이나 친구에게 상품이나 관광지 등을 구전으로 추천하거나 소개하는 것까지 포함한다(Dentsu, 2011). 정남호·한희정(2012)의 연구에 따르면, 잠재관광객들은 무형의 관광상품에 대한 불확실성을 감소시키기 위하여 관광정보를 접하고, 그 이후에 방문 의도를 갖게 되어 접한 정보를 공유하는데, 관광정보 공유 행동은 소셜미디어를 자주 이용하는 사람일수록 타인과 관광정보를 더욱 공유하려 하며 공유된 정보는 무분별하게 확산된다.

조은희·한진수(2018)는 소셜미디어를 통해 공유되는 관광정보 이용자들의 만족도가 방문의도와 정보공유의도에 영향을 미치는지 분석하여, 소셜미디어 관광정보를 이용한 잠재관광객은 그들이 접한 정보에 만족하였을 때 방문 의도를 갖게 되고 방문 의도는 정보공유의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출해냈다.

정리하면, SNS를 통해 행리단 길에 대한 정보를 습득한 관광객이 관광지를 실제로 방문할 의도와 계획을 하고 있다면 그 정보를 타인과 공유할 가능성이 커질 것이라는 걸 유추할 수 있다. 따라서 위의 선행연구를 통해 참여(방문 의도)가 공유와 확산에 대한 영향 관계를 다음과 같은 가설을 제시하여 규명해보고자 한다.

H4: 참여(방문 의도)는 공유(정보공유 의도)/확산에 정(+)의 영향을 미친다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 소셜미디어 관광정보 가치

가치의 본질적 특성은 소셜미디어를 이용하여 정보획득을 하는 행동과 같은 단순한 기술적 성과를 의미하는 것이 아니며(Vogt & Fesenmaier, 1998) 사람마다 정보를 통해 추구하고자 하는 가치가 다르기 때문에 개별적이면서 문화적인 특징으로 나누어 볼 수 있다(Cho & Jang, 2008). 따라서 본 연구에서는 소셜미디어 관광정보 가치를 ‘소셜미디어를 이용해 관광정보 탐색 후 습득한 정보 중 가장 관심이 가고 주의를 기울여 추구하는 것’으로 정의하였으며, 기능적, 쾌락적, 심미적, 혁신적, 상징적 가치로 구성하여 측정하였다(정희진, 2012). 또한 Cho & Jang(2008), Kah et al.(2010), Vogt & Fesenmaier(1998)의 연구를 통해 20개로 구성된 문항에 대해 리커트(Likert) 형식의 5점 척도(1점= ‘전혀 아니다’ ~ 5점= ‘매우 그렇다’)를 사용하여 측정하였다.

2) SIPS

공감은 ‘empathy’와 ‘sympathy’를 사용하는데 본 연구에서는 Dentsu(2011)의 SIPS 모델을 기초로 ‘sympathy’를 포괄적 공감 반응으로 해석하여 사용하고, ‘직·간접적 체험에 기반한 인지·정보·가치·정서·행동적 요소를 포함한 포괄적 의미’로 정의하고자 하며 남승규(2010), 전중우(2016), Dentsu(2011)의 연구를 바탕으로 “내가 본 행리단 길의 소셜미디어 관광정보에 공감이 갔다.”, “나는 연예인 또는 유명인의 행리단 길 소셜미디어 관광정보에 더 공감이 갔다.”, “나는 흥미와 재미를 담고 있는 행리단 길 소셜미디어 관광정보에 더 공감이 갔다.” 3개의 문항에 대해 리커트(Likert) 형식의 5점 척도(1점= ‘전혀 아니다’ ~ 5점= ‘매우 그렇다’)를 사용하여 측정하였다.

김월호(2020)의 연구에 의하면 확인을 “공감한 정보의 정확성, 친구 또는 전문가 말의 신뢰성 그리고 기업의 진정성 등을 인터넷이나 다른 매체를 통해 주관적 감정적으로 비교·검토하는 과정”이라고 정의하였다. 따라서 본 연구는 소셜미디어 관광정보의 확인을 ‘소셜미디어 관광정보의 정확성, 진정성, 신뢰성을 비교·검토하는 과정’이라고 정의하고자 하며 김월호(2020), 신병재·윤각(2016), 안종철(2013), 윤대홍·엄성원(2014)의 연구를 바탕으로 “나는 소셜미디어 관광정보 게시자의 ‘팔로우 수’로 정보의 정확성, 진정성, 신뢰성을 확인하였다.”, “나는 소셜미디어 관광정보의 ‘좋아요 수’로 정보의 정확성, 진정성, 신뢰성을 확인하였다.”, “나는 소셜미디어 관광정보의 ‘댓글 수’로 정보의 정확성, 진정성, 신뢰성을 확인하였다.” 4개의 문항에 대해 리커트(Likert) 형식의 5점 척도(1점= ‘전혀 아니다’ ~ 5점= ‘매우 그렇다’)를 사용하여 측정하였다.

SIPS 모델에서는 참여 행동을 구매나 방문만으로 제한을 두지 않고 좋아요, 댓글, 구전 의도, 방문 의도까지 포함하여 모델을 구성하였다(Dentsu, 2011). 따라서 본 연구에서는 ‘관광지를 방문할 의향이 있거나, 주변인에게 추천하는 활동’으로 정의하고자 하며 고서진·이재영(2016), 김월호(2020), Dentsu(2011)의 연구를 바탕으로 “나는 행리단 길 소셜미디어 관광정보에 공감하여 이곳을 방문할 의향이 있다.”, “나는 행리단 길 소셜미디어 관광정보에 공감하여 관광지를 방문하겠다.”, “나는 행리단 길 소셜미디어 관광정보에 공감하여 친구 또는 지인에게 추천하겠다.” 3개의 문항에 대해 리커트(Likert) 형식의 5점 척도(1점= ‘전혀 아니다’ ~ 5점= ‘매우 그렇다’)를 사용하여 측정하였다.

정보공유 의도는 정보의 공유 행동에 참여하려는 개인의 신념을 의미한다(Bock et al., 2005). 그러므로 본 연구에서는 관광정보 공유를 ‘소셜미디어를 이용하여 관광정보를 다른 이에게 공유하고자 하는 신념의 정도’로 정의하여 관광정보의 공유 경험이나

공유 의도를 측정하고자 하며 Bock et al.(2005)의 연구를 바탕으로 “나는 행리단 길의 관광정보를 소셜미디어를 이용하여 공유한 경험이 있다.”, “나는 앞으로 소셜미디어를 이용해 행리단 길 관광정보를 공유할 생각이 있다.”, “나는 향후 지속적으로 소셜미디어를 이용해 행리단 길 관광정보를 공유할 것이다.” 3개의 문항에 대해 리커트(Likert) 형식의 5점 척도(1점 = ‘전혀 아니다’ ~ 5점 = ‘매우 그렇다’)를 사용하여 관광정보의 공유 경험이나 공유 의도를 측정하였다.

3. 표본선정 및 자료수집 방법

본 연구의 대상적 범위는 국내 시민참여형 도시재생의 대표적인 사례로 손꼽히는 경기도 수원시 팔달구 행궁동에 위치한 행리단 길의 소셜미디어 관광정보 이용 경험이 있는 내국인을 대상으로 SNS를 통한 온라인 설문과 행리단 길 방문객을 대상으로 일대일 대면조사를 통한 오프라인 설문을 병행하여 진행하였다.

연구대상지인 행리단 길은 수원시 팔달구 행궁동 내에 있으며, 인근에는 세계문화유산 수원화성이 자리 잡고 있는데, 화성성곽 주변 마을은 문화재 보호법 때문에 건물 신축, 증축이 어려워 어두운 이미지가 형성되기도 하고 풍수지리적으로 기가 센 곳으로 소문이 나 무당 골목이 형성되어 점집 외에는 외부인들이 찾지 않는 낡은 주택들이 밀집되어 있던 골목이었다(홍주일보, 2020.07.30). 하지만 2010년 행궁동 골목에 살던 한 부부는 어두운 이미지를 탈피하고자 주민과 예술가들이 활동할 수 있는 문화공간을 만들고, 창작 예술가 발굴과 지원을 하면서 청년작가들이 오고 감으로써 생기가 돌기 시작했으며, 시가 적극적으로 추진한 도시재생 사업을 통해 진행된 ‘주택가 벽화작업’ 또한 변화의 시작이라고 할 수 있다(경기일보, 2019.12.18). 이는 주민들이 줄어드는 상황에서 관광객은 점차 늘어나는 마을로 만든 대표적인 사례로 꼽히며 주민들이 직접 참여한 아이디어 회의와 수원시의 적극 지원이 다양한 형태로 변화할 수 있는 계기가 되었다(홍주일보, 2020. 07. 30). 행리단 길 인근에는 수원화성과 화성행궁이라는 문화유산이 자리하고 있기에 볼거리가 더해져 행리단 길을 방문한 젊은이들이 행리단 길 일대와 문화유산에 눈길을 돌리게 되고, 자연스럽게 입소문이 퍼져 관광객이 점차 늘어남에 따라 2017년 8월에 열린 ‘수원야행(夜行)’ 축제에도 많은 관광객들이 몰리면서 자연스럽게 소셜미디어에 공유된 콘텐츠를 통해 더 많은 사람들에게 확산되었기에 과거와 현재를 연결하는 지금의 행리단 길이 될 수 있었던 것이다(수원뉴스, 2018. 05. 15). 따라서 이러한 사례들이 본 연구의 대상지로 적합하다고 판단된다.

정확한 표본을 선정하기 위해 설문 시작 전 스크리닝 문항을 통해 ②아니요를 선택할 경우 설문이 중단되도록 설정하여 대상을 선정하였다. 조사는 2020년 10월 21일~11월 1일 약 12일간 온라인과 오프라인을 통해 실시하였다. 이로써 총 420부를 수집하였으나, 스크리닝 질문을 통해 제외된 143부를 제외하고 본 연구 진행에 적합하다고 판단되는 설문지 277부만을 분석에 사용하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 일반적 특성

유효표본 277부의 일반적 특성에 대한 빈도분석 결과는 <표 1>과 같다. 성별은 여성(60.3%)이 남성(39.7%)보다 더 많이 조사되었으며, 연령은 20대가 59.9%로 많은 비중을 차지한 것을 확인할 수 있다. 이들의 최종학력은 대학 재학/졸업(50.2%), 전문대(19.9%), 고등학교 이하(17.3%) 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼(71.8%)이 기혼(28.2%)보다 큰 비중을 나타냈다. 월평균 소득은 100만 원 미만(28.9%), 200만 원~300만 원 미만(28.2%), 100만 원~200만 원 미만(18.4%) 순으로 높은 비율을 나타내고 있는데 이는 10대, 대학 재학생과 사회초년생들이 많았음을 유추해 볼 수 있다. 행리단 길 관광경험 여부는 경험 있음이 87.7%, 경험 없음이 12.3%로 나타났는데 경험 없음이 12.3%가 나타난 경우는 온라인 조사를 통한 표본으로 볼 수 있다. 이들은 소셜네트워크를 통한 관광정보 가치를 수용하지만, 아직 행리단 길에 대한 직접적 방문이 없었음을 알 수 있다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

항목		빈도(n)	비율(%)	항목		빈도(n)	비율(%)
성별	남자	110	39.7	결혼여부	기혼	78	28.2
	여자	167	60.3		미혼	199	71.8
연령	10대	18	6.5	월 평균 개인소득	100만 원 미만	80	28.9
	20대	166	59.9		100만 원-200만 원 미만	51	18.4
	30대	31	11.2		200만 원-300만 원 미만	78	28.2
	40대	22	7.9		300만 원-400만 원 미만	34	12.3
	50대 이상	40	14.4		400만 원-500만 원 미만	13	4.7
학력	고등학교 이하	48	17.3	월 평균 개인소득	500만 원 이상	21	7.6
	전문대(재학 포함)	55	19.9		있음	243	87.7
	대학 재학/졸업	139	50.2		없음	34	12.3
	대학원 재학/졸업	35	12.6				
직업	사업가(자영업)	27	9.7	행리단길 관광경험	있음	243	87.7
	공무원/회사원	48	17.3		없음	34	12.3
	서비스직	42	15.2				
	전문/기술직	40	14.4				
	학생	82	29.6				
	기타	38	13.7				

2. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성

본 연구의 구조적 관계에 포함되는 구성개념에 대한 측정항목을 토대로 확인적 요인분석을 실시한 결과는 〈표 2〉와 〈표 3〉과 같다. 우선 모형 적합도의 경우 $\chi^2(p)$, χ^2/df , CFI, TLI, RMR, RMSEA 지수를 통해 적합 정도를 판단하였다. χ^2 는 1192.822(df=480, $p<.001$)로 모형이 적합하지 않은 결과값이 나오지만, 일반적으로 χ^2 에 따른 유의확률은 표본 수가 증가함에 따라 민감하게 작용하기 때문에 그 대안 값인 χ^2/df 은 2.485로 3보다 작기 때문에 측정모형의 타당성은 적합하다고 볼 수 있다(이창기, 2017). 기타 모형 적합지수에서도 CFI=.918, TLI=.910, RMR=.037, RMSEA=.073로 대부분 통계적 기준(TLI, CFI: $\geq .9$, RMR: $< .05$, RMSEA: $< .08$)을 충족하는 것으로 나타났다. Cronbach's α 계수는 .809~.960으로 기준치인 $\geq .7$ 을 충족하는 것으로 나타나 측정도구에 대한 단일차원성 및 신뢰성은 확보되었음을 확인하였다.

〈표 2〉 요인분석 결과

요인 및 측정항목	요인 적재량	t-value
<i>Second-order CFA; Factor 1. 관광정보 가치(Cronbach's α = .960)</i>		
기능적 가치	.904	14.908***
쾌락적 가치	.969	15.911***
심미적 가치	.967	16.771***
혁신적 가치	.964	14.889***
상징적 가치	.942	-
<i>Factor 1-1. 기능적 가치(Cronbach's α = .887)</i>		
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보의 내용은 설명이 잘 되어 있었다	.833	-
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보는 주요내용(예: 맛집, 볼거리 등)을 잘 제공하였다	.789	15.411***
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보의 내용은 모든 측면(예: 교통, 숙박, 연계 관광지 등)에서 잘 준비되어 있었다	.822	16.368***

내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보의 내용은 내가 찾고자 하는 관광정보의 최상의 내용을 담고 있었다	.817	16.236***
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보의 내용은 추후 여행을 하는 동안 발생할 수 있을 실 망감을 감소시켜 주었다	.725	13.664***
Factor 1-2 쾌락적 가치(Cronbach's α = .903)		
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보의 내용은 나를 설레게 하였다	.821	-
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보의 내용은 나를 즐겁게 하였다	.859	17.531***
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보의 내용은 해당 지역의 문화를 보여주며 나를 설레게 하였다	.861	17.580***
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보의 내용은 내가 생각한 목적지에서의 경험을 피부로 느끼게 해주었다	.831	16.660***
Factor 1-3 심미적 가치(Cronbach's α = .834)		
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보의 내용은 내가 가고자 하는 목적지를 생각하고, 내가 마치 그곳을 보고 있는 것처럼 만들었다	.853	-
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보의 내용은 내가 가고자 하는 목적지의 매력 요인에 관심을 갖게 해주었다	.812	16.985***
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보의 내용은 내가 방문하고자 하는 목적지가 얼마나 아름다운지를 보여주었다	.867	19.020***
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보의 내용은 내가 방문하고자 하는 목적지에 대하여 환상을 꿈꾸게 해주었다	.800	16.561***
Factor 1-4 혁신적 가치(Cronbach's α = .880)		
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보는 나의 여행 목적지 선택을 이끌어 냈다	.785	-
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보는 체험할 수 있는 새로운 경험에 관한 정보를 찾을 수 있도록 하였다	.816	15.210***
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보는 새로운 장소를 탐험하고자 하는 나의 욕구를 만족시켰다	.833	15.631***
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보는 색다른 장소이며 색다른 활동을 할 수 있으리라는 것을 보증하였다	.842	15.868***
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보는 가장 흥미로운 활동을 체험하리라는 것을 보증하였다	.876	16.744***
Factor 1-5 상징적 가치(Cronbach's α = .861)		
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보는 많은 사람이 궁금해하는 관광 및 여행에 대한 질문에 충분한 정보를 제공하였다	.873	-
내가 이용한 소셜미디어를 통해 얻은 행리단길 관광정보는 많은 사람에게 여행 및 휴가에 관하여 충분한 조언을 제공하였다	.866	19.106***
Factor 2 공감(Cronbach's α = .809)		
내가 본 행리단길의 소셜미디어 관광정보에 공감이 갔다	.869	-
나는 연예인 또는 유명인의 행리단길 소셜미디어 관광정보에 더 공감이 갔다	.709	14.044***
나는 흥미와 재미를 담고 있는 행리단길 소셜미디어 관광정보에 더 공감이 갔다	.771	16.020***
Factor 3 확인(Cronbach's α = .902)		
나는 소셜미디어 관광정보 게시자의 '팔로우 수'로 정보의 정확성, 진정성, 신뢰성을 확인하였다	.810	-
나는 소셜미디어 관광정보의 '좋아요 수'로 정보의 정확성, 진정성, 신뢰성을 확인하였다	.837	15.941***
나는 소셜미디어 관광정보의 '댓글 수'로 정보의 정확성, 진정성, 신뢰성을 확인하였다	.851	16.311***
나는 소셜미디어 관광정보의 '공유 수'로 정보의 정확성, 진정성, 신뢰성을 확인하였다	.846	16.180***
Factor 4 참여(Cronbach's α = .890)		
나는 행리단길 소셜미디어 관광정보에 공감하여 방문할 의향이 있다	.834	-
나는 행리단길 소셜미디어 관광정보에 공감하여 관광지를 방문하겠다	.841	17.198***
나는 행리단길 소셜미디어 관광정보에 공감하여 친구 또는 지인에게 추천하겠다	.887	18.753***

Factor 5. 공유/확산(Cronbach's α = .866)

나는 소셜미디어를 이용하여 행리단 길의 관광정보를 공유한 경험이 있다	.746	-
나는 앞으로 소셜미디어를 이용해 행리단 길 관광정보를 공유할 생각이 있다	.852	14.517***
나는 향후 지속적으로 소셜미디어를 이용해 행리단 길 관광정보를 공유할 것이다	.904	15.442***
$\chi^2=1192.822(df=480, p<.001)$, $\chi^2/df=2.485$, CFI=.918, TLI=.910, RMR=.037, RMSEA=.073		

*** $p<.001$ **<표 3> AVE의 상관관계 및 제공근 측정**

변수	공감	확인	참여	공유확산	정보가치
공감	.969^a				
확인	.844***	.814^a			
참여	.945***	.745***	.876^a		
공유확산	.866***	.773***	.908***	.796^a	
정보가치	.950***	.779***	.903***	.857***	.969^a
AVE	.605	.663	.768	.634	.939
CR	.820	.887	.908	.838	.987

주: ^a평균분산추출값(AVE)의 제공근.*** $p<.001$

측정모형의 잠재변수에 대한 개념 타당성을 살펴보기 위해서는 집중타당성과 판별 타당성을 확인하여야 한다고 하였다(Hair et al., 2006). 이에 측정모형의 잠재변수에 대한 판별 타당성을 확인하기 위해 본 연구에서는 2가지 방법($\sqrt{AVE} >$ 상관계수, 제약모델-비제약모델 간 χ^2 차이분석)을 이용하였다. 첫 번째 방법에서는 각 구성개념의 $\sqrt{AVE}$ 값이 상관계수보다 크면 되는데, 참여와 공유확산 간의 상관계수, 참여와 정보 가치 간의 상관계수, 공유확산과 정보 가치 간의 상관계수를 제외한 모든 구성개념 간 상관계수는 $\sqrt{AVE}$ 값보다 작은 것으로 나타났으나, 참여와 공유확산 간의 상관계수, 참여와 정보 가치 간의 상관계수, 공유확산과 정보 가치 간의 상관계수로 참여($\sqrt{AVE} = .876$)와 공유확산($\sqrt{AVE} = .796$), 정보가치($\sqrt{AVE} = .969$) 간의 상관계수가 .908, .903, .857로 구성개념의 값보다 큰 것으로 나타나서 평균분산추출 값을 통한 판별 타당성은 만족하지 못하는 것으로 나타났다. 이는 판별 타당성을 보는 가장 엄격한 방법이기 때문에(Fornell & Larcker, 1981) 추가적인 방법을 통해 판별타당성을 확인하였다.

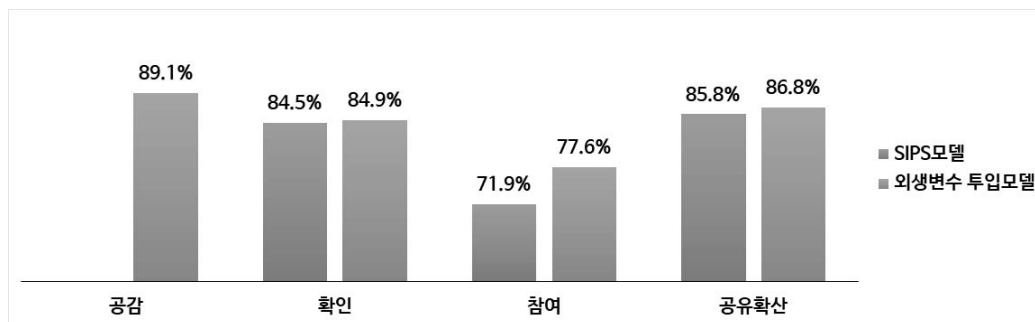
이에 추가적으로 제약모델과 비제약모델을 이용한 χ^2 차이분석을 실시한 결과, 참여와 공유확산 간의 제약모델($\chi^2=1212.056$, $df=481$)과 비제약모델($\chi^2=1192.822$, $df=480$)을 이용한 χ^2 차이분석 결과 $\Delta\chi^2=19.234$ ($\Delta df = 1$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 비제약모델의 χ^2 값이 제약모델의 df 감소를 상쇄할 만큼 충분히 감소하고 있음을 확인하였고, 참여와 정보가치 간의 제약모델($\chi^2=1233.114$, $df=481$)과 비제약모델($\chi^2=1192.822$, $df=480$)을 이용한 χ^2 차이분석결과 $\Delta\chi^2=40.292$ ($\Delta df=1$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 비제약모델의 χ^2 값이 제약모델의 df 감소를 상쇄할 만큼 충분히 감소하고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로, 공유확산과 정보가치 간의 제약모델($\chi^2=1208.677$, $df=481$)과 비제약모델($\chi^2=1192.822$, $df=480$)을 이용한 χ^2 차이분석 결과 $\Delta\chi^2=15.855$ ($\Delta df=1$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 비제약모델의 χ^2 값이 제약모델의 df 감소를 상쇄할 만큼 충분히 감소하고 있음을 알 수 있었다. 결과적으로 두 번째 방법인 χ^2 차이분석을 이용한 측정모형의 잠재변수에 대한 판별타당도에서는 판별타당도가 확인되었다(Steenkamp & Trijp, 1991).

3. 연구가설의 검증

본 연구의 4개의 연구가설은 구조방정식 모델링 분석을 통해 검증하였다. 연구가설의 검증에 앞서 모형 적합도를 살펴보면, $\chi^2=1305.192(df=484, p<.001)$ 로 나타나 기준치에 미치지 못하였지만, 그 대안 값인 χ^2/df 값은 2.697로 모형은 모집단 자료에 적합함을 알 수 있다. 또한 RMR=.061, RMSEA=.080, CFI=.901, TLI=.893으로 공분산구조분석 모형의 일반적 평가 기준과 비교했을 때 대부분 통계적 기준에 적합한 수준으로 큰 문제가 없음을 확인하였다.

인과관계에 대한 분석결과 <표 4>와 <그림 3>에서 보는 바와 같이 연구가설 검증결과 ‘관광정보 가치가 공감에 미치는 영향 관계(H1)’, ‘공감이 확인에 미치는 영향 관계(H2)’, ‘확인이 참여에 미치는 영향 관계(H3)’, ‘참여가 공유확산에 미치는 영향 관계(H3)’가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 4개의 연구가설 모두가 채택되었다. 각 영향 관계를 구체적으로 살펴보면, 관광정보 가치는 공감에 정(+)의 영향을 주고 있으며 89.1%를 설명하고 있고, 공감은 확인에 정(+)의 영향을 주고 있으며 84.9%의 설명력을, 확인은 참여에 정(+)의 영향을 주고 있으며 77.6%의 설명력을, 참여는 공유확산에 정(+)의 영향을 주고 있으며 86.8%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

다음 <그림 2>는 외생변수를 제외하고 SIPS 모델 자체만을 분석하였을 때, 각 변수의 설명력이 확인 84.5%, 참여 71.9%, 공유확산 85.8%로 나타난다. 이는 SIPS 모델 자체가 설명력이 매우 높음을 알 수 있지만 관광정보 가치라는 외생변수를 투입하면 확인 84.9%, 참여 77.6%, 공유확산 86.8%로 외생변수가 투입된 모델에서 SIPS 모델보다 더 높은 설명력을 나타내는 것을 알 수 있다.

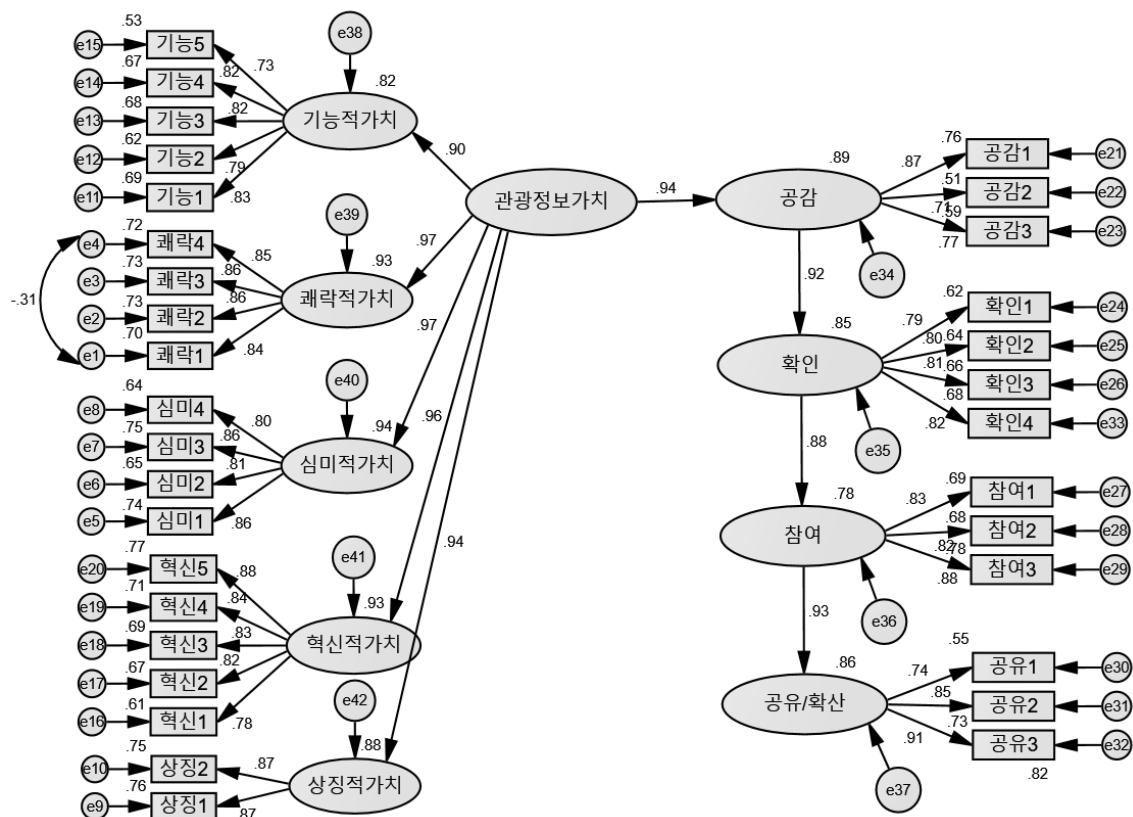


<그림 2> 설명력 비교

<표 4> 구조방정식 분석에 따른 구성개념 간 인과관계 검증

경로	표준화계수	t-value	SMC	결과
<i>Second-order CFA : 관광정보 가치</i>				
관광정보 가치 → 기능적 가치	.904	14.797***	.818	Higher order CFA
관광정보 가치 → 쾌락적 가치	.966	16.126***	.933	
관광정보 가치 → 심미적 가치	.969	16.813***	.939	
관광정보 가치 → 혁신적 가치	.964	14.735***	.930	
관광정보 가치 → 상징적 가치	.938	-	.880	
관광정보 가치 → 공감	.944	16.642***	.891	채택
공감 → 확인	.921	14.937***	.849	채택
확인 → 참여	.881	13.445***	.776	채택
참여 → 공유확산	.929	12.969***	.868	채택

*** $p<.001$



〈그림 3〉 구조방정식 모델링 추정치

V. 결론

본 연구는 소셜미디어 관광정보 가치와 SIPS 모델 간 구조적 영향 관계를 알아보았다. 먼저 소셜미디어를 통한 관광정보 가치에 대한 1차 요인으로 기능적 가치, 쾌락적 가치, 심미적 가치, 혁신적 가치, 상징적 가치로 구분하였고 모형의 적합도를 높이기 위하여 2차 요인분석을 실시하였다. 그리고 2차 요인 관광정보 가치가 SIPS 모델의 공감-확인-참여-공유/확산 간에 어떤 영향 관계가 있는지 살펴보았다.

실증 분석 결과, 관광정보 가치가 공감에 미치는 영향 관계(H1), 공감이 확인에 미치는 영향 관계(H2), 확인이 참여에 미치는 영향 관계(H3), 참여가 공유/확산에 미치는 영향 관계(H4)의 모든 영향 관계에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연구가설 1 ~ 4 모두 채택되었다.

실증 분석 결과를 바탕으로 제공하는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 관광정보 가치와 공감의 설명력은 89.1%이고 정(+)의 영향 관계를 가짐으로써 높은 영향 관계가 있음을 알 수 있다. 둘째, 공감과 확인의 설명력이 84.9%이고 정(+)의 영향 관계를 가짐으로써 관광정보 가치를 공감하는 정보 이용자가 접한 내용을 추가적으로 공감한 정보를 확인한다는 선행연구(김월호, 2020; Dentsu, 2011;)를 지지하고 있다고 할 수 있다. 셋째, 확인과 참여의 설명력은 77.6%이고 정(+)의 영향 관계를 가짐으로써 관광정보를 받아들인 수용자가 확인단계를 거치면 방문 혹은 방문 의도가 있다고 판단된다. 다만 소셜미디어의 관광정보가 정확성, 진정성, 신뢰성을 갖추어야 한다고 주장한 선행연구(김월호, 2020; 윤대홍 · 엄성원, 2014; Dentsu, 2011)의 내용이 뒷받침되어야 할 것이다. 넷째, 참여와 공유/확산의 설명력은 86.8%이고 정(+)의 영향 관계를 가짐으로써 방문 혹은 방문 의도를 가진 관광정보 수용자들이 정보공유 혹은 정보공유 의도를 가지게 된다는 것을 알 수 있다. 이는 정보 이용자들이 접한 정보에 만족하였을 때 방문 의도를 갖게 되고 방문 의도는 정보공유 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(정남호 · 한희정, 2012; 조은희 · 한진수, 2018; Dentsu, 2011)를 지지한다. 다만 정보공유 혹은 정보공유 의도는 온라인 구전(eWOM)으로 생각할 수 있지만, 온라인 구전과는 차이가 있다. SIPS 모델의 경우 소셜미디어 관광 정보에 공감, 확인, 참여 과정을 거쳐오기에 긍정적 영향만을 바라보지만,

온라인 구전은 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 교환하는 소비자들 간의 의사소통 행위 혹은 과정으로(차세미나 등, 2014) SIPS 모델의 공유/확산 행동과 유사하지만, 부정적 부분도 포함하는 온라인 구전과는 다른 개념으로 보아야 할 것이다.

지금까지 이루어진 관광학의 분야에서는 소셜미디어 관광정보 경험, 소셜미디어 관광정보 가치와 탐색 행동 등 광범위하게 논의되었다. 본 연구에 적용된 SIPS 모델은 사회, 미디어, 소비자 행동 변화를 잘 반영하고 있다. 이는 Dentsu(2011)의 주장처럼 SIPS의 지속적인 반복에 의하여 전파될 수 있다는 연구 결과를 통해 소셜미디어 관광정보는 전문 마케터들에 의해서만 제공되는 것이 아닌 관광소비자들이 중심이 되어 정보를 생산하고 공유하는 이용자 중심의 환경이 구성되어 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 SIPS 모델을 적용하여 관광 소비자 행동을 분석한 점이 학술적 영역의 범위를 확대했다는 측면과 함께 다음과 같은 시사점을 제공한다.

소셜미디어 관광정보 가치는 SIPS 모델(공감→확인→참여→공유/확산)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 실무적인 측면에서 이러한 발견은 소셜미디어 관광정보가 잠재적 관광 소비시장에 효과적인 영향을 미치는지에 대한 이해를 키움으로써 행리단 길 뿐만 아니라 다양한 유형의 관광지나 관광 관련 업체가 홍보 및 판촉활동을 계획할 때에 유용하게 활용할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 소셜미디어의 관광정보는 공감, 확인, 참여, 공유/확산 순으로 이루어지고 마지막 단계인 공유/확산 행동을 한 관광소비자는 또 다른 관광정보를 주는 주체가 된다고 할 수 있다. 결론적으로 소셜미디어를 활용하여 잠재관광객 또는 관광소비자와의 관계 형성 및 활발한 소통을 계획하는 이들에게 발전 가능한 방안을 제시하였다는 점에서 의의가 있을 수 있을 것이다.

본 연구는 국내 도시재생 사례지역 중 성공적인 사례지역으로 손꼽히는 ‘행리단 길’에 대한 관광정보 수용자를 대상으로 선정하였다. 그러나 지리적 위치, 주변 연계 관광, 교통 등 이 다른 대상지들과 서로 상이할 수 있으므로 대표성을 갖기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 그뿐만 아니라 표본의 특성으로 50% 이상이 20대로 구성된 점, 미혼의 비율이 71.8%로 구성된 점, 여성이 60.3%로 구성된 점으로 도출된 결과의 의미에 20대 미혼 여성의 행태가 주로 반영된 한계점을 지니고 있다. 또한, 본 연구에서는 소셜미디어 전체의 관광정보로 연구를 진행하였지만 향후 연구에서는 소셜미디어 각 매체의 관광정보 전달방식을 확인하고 어떤 특성에 정보수용자들이 반응하지 살펴본다면 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 강신녀 · 전정우(2017). 소셜 네트워킹 서비스(SNS)에서 학생선수의 지각된 선수-지도자 상호작용, 공감경험, 관계만족 및 오프라인 선수-지도자 관계의 구조. *한국체육학회지*, 56(2), 77-100.
- 강현철 · 최조순(2018). 공공가치 관점에서 본도시재생 뉴딜사업의 비판적 고찰. *정책개발연구*, 18(2), 239-271.
- 경기일보(2019. 12. 18). [천차춘추] 진화 거듭하는 행궁동 벽화마을. Retrieved September 18, 2020, from <http://www.kyeonggi.com/news/articleView.html?idxno=2215267>
- 경기일보(2020. 08. 25). [휴먼시티] 마을르네상스 · 도시재생생사회적경제기업 지원. Retrieved September 19, 2020, from <http://www.kyeonggi.com/news/articleView.html?idxno=2313354>
- 김미경 · 김유정 · 김정기 · 김해원 · 민병현 · 박동숙 · 박은희 · 박주연 · 박창희 · 심성욱 · 연보영 · 윤석년 · 이동훈 · 이옥기 · 장석준 · 전범수 · 정희경 · 최은경 · 황유선(2012). *소셜미디어연구*, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 고서진 · 이재영(2016). SNS 네트워크 특성이 소비자의 감정 반응 및 소비 행동에 미치는 영향. *소비문화연구*, 19(4), 133-155.
- 김민균(2016). 마을재생 후 관광지화 된 주거지의 주거만족도와 거주성 분석: 이화마을을 중심으로. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김월호(2020). SNS 관광정보의 공감과 확인이 관광행동의도에 미치는 영향: 여행콘텐츠생산경험의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*, 32(1), 93-113.
- 남승규(2010). 소비자 공감에 대한 이론적 연구. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 11(4), 619-636.
- 노현준 · 전용석(2019). 도시재생과 관련된 국내 선행연구 경향 및 특성분석. *한국공간디자인학회 논문집*, 14(7), 63-72.
- 박영식(2017). 소셜네트워크서비스 관광정보특성이 관광지선호도 및 만족도에 미치는 영향연구. *인터넷전자상거래연구*, 17(6), 199-215.
- 박인영 · 배기철(2019). 관광활성화를 위한 도시재생이 전주 지역주민의 주거만족도 및 지역사회 애착도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 23(5), 803-825.
- 박정민(2019). 액티브시니어의 소셜미디어 관광정보 탐색행동 연구: 관광정보 가치가 소셜미디어 사용동기 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 박진영(2013). SNS를 통한 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향. *관광연구*, 27(6), 385-408.
- 서울경제(2019. 04. 10). [건축과 도시] 과거 · 현재 있는 도시재생...古城 옆 행리단 길 만들다. Retrieved September 20, 2020, from

- <https://www.sedaily.com/NewsView/1VHT8LZ6LV>
- 수원뉴스(2018. 05. 15). 행리단 길을 아시나요, 수원의 새로운 명소로 부각생태교통마을이 젊은이들 블랙홀로 변신. Retrieved September 22, 2020, from <http://news.suwon.go.kr/?p=46&viewMode=view&reqIdx=201805151435021409>
- 신병재·윤각(2016). SNS 시대, 무엇이 브랜드 에반젤리스트를 만드는가? SIPS 모델에서 진정성 유형과 정보원의 차이가 소비자 참여수준에 미치는 영향에 대한 연구. *관광학연구*, 28(1), 73-92.
- 신주하(2019). 도시재생지역방문객의 경험적가치가 장소애착과 행동의도에 미치는 영향: 마포문화비축기지를 중심으로. 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 안의진(2007). TV드라마 광고의 광고효과: 사실감, 공감, 광고 태도. *인문연구*, 53, 449-480.
- 안종철(2013). SIPS와 Fuzzy-AHP를 이용한 기업의 SNS 활용도 평가모델에 관한 연구. 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원, 박사학위논문.
- 양성수·허향진·최병길(2008). 온라인 구전 관광정보의 구전효과. *관광학연구*, 32(2), 109-130.
- 윤대홍·엄성원(2014). 소비자의 공감반응을 끌어낼 수 있는 사회적기업의 사회공헌 활동에 관한연구: 친숙성과 진정성을 중심으로. *경영과 정보연구*, 33(5), 131-153.
- 이경렬·목양숙(2011). 새로운 광고마케팅 플랫폼으로서 소셜미디어의 확산과 활용실태. *조형미디어학*, 14(4), 153-160.
- 이수진·전유나(2016). 소셜미디어 빅데이터 분석을 통한 관광 인식 조사: 경기도 지역을 중심으로. *GRI 연구논총*, 18(1), 83-109.
- 이지원·강인원·정성운(2011). SNS상의 콘텐츠품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향. *지식경영연구*, 12(5), 1-10.
- 이철진·최재우(2015). SNS 관광정보가치와 관광행동의도 간 관계에서 지각된 제약의 매개효과. *관광연구*, 30(3), 247-268.
- 이충기(2016). *관광조사통계분석*, 서울: 대왕사.
- 이충기(2017). *관광조사통계분석: 요인분석·회귀분석·군집분석·구조방정식 모델링*, 서울: 대왕사.
- 임서환(2007). 도시재생 R&D 사업의 과제와 추진방향. *한국도시행정학회 추계학술발표대회 논문집*, 11월, 71-97.
- 임현숙·심우석(2019). SNS 관광정보특성의 관광동기, 관광지 선택 영향 연구. *관광경영연구*, 23(2), 677-700.
- 장현미(2014). SNS에서 글쓰기가 공감경험과 친사회행동에 미치는 효과: 페이스북 이용자를 중심으로. *한국언론학보*, 58(3), 5-35.
- 전인순(2014). SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 10(3), 63-83.
- 전종우(2016). 디지털 인스톨레이션 프로모션에 대한 인게이지먼트와 공감의 이원 경험 모델. *광고PR실학연구*, 9(1), 26-44.
- 정남호·한희정(2012). 소셜 미디어에서 참여혜택과 온라인 정체성을 통한 여행정보 공유에 관한 연구. *관광연구*, 27(5), 479-499.
- 정희진(2012). 관광소셜미디어 정보 가치와 지속적 사용의도의 선행요인들 간의 관계 연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조은희·한진수(2018). 동영상 UCC(User Created Content) 관광정보 품질이, 이용자 만족, 방문의도, 정보공유의도에 미치는 영향연구. *호텔경영학연구*, 27(2), 163-179.
- 조장현(2016). 지역주민이 인식한 관광형 도시재생사업의 성공요인에 관한 연구. 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조환기·김경수·김광용·최현준(2020). 지속가능한 도시재생이 향수와 방문의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 29(4), 177-185.
- 차세미나·고재윤·김현영(2014). 와인전문레스토랑 이용 경험과 긍정적인 온라인 구전동기의 정준상관관계 연구. *호텔관광연구*, 16(5), 189-208.
- 최응림(2012). 도시재생 활성화를 위한 공법적 연구. 창원대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최현식·최영민(2010). 모바일관광정보의 정확성이 관광만족 및 재사용의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 34(5), 287-306.
- 파이낸셜뉴스(2019. 04. 23). 관광공사, 남해에서 관광중심형 도시재생지원 사업 시작. Retrieved September 20, 2020, from <https://www.fnnews.com/news/201904230836371375>
- 하유리·김경미·정규엽(2020). 소셜미디어 관광정보특성이 농촌관광 선택속성 및 행동의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 29(4), 145-164.
- 한국정보산업연합회(2006). 소셜미디어(social media)란 무엇인가? FKII Digital 365, 52-55.
- 한수정(2011). SNS 관광정보를 이용한 관광산업의 활성화 방안 연구. *호텔관광연구*, 13(4), 273-285.
- 한진성·이예진·윤지환(2015). 소셜 미디어에 여행 정보를 공유하는 사람은 누구인가? 나르시시즘 성향에 따른 여행정보 공유 행동 연구. *관광학연구*, 39(10), 201-216.
- 홍주일보(2020. 07. 30). 수원도시재생, 주민들 스스로 문화공간·명소 만든다. Retrieved September 20, 2020, from http://withyang.chungnam.go.kr/multi/multiMedia.do?article_no=MD0001611617&mcd_action=view&email_addr=hjn@hjn24.com&mnu_cd=CCNNMENU01149&orderby=REG_DATE
- 홍주현(2018). 재난 발생 시 SNS를 통해 확산된 재난 이슈 네트워크 분석: 유튜브의 정보 종류 및 이슈의 집중도·확산성을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(3), 138-147.

- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & 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.
- Chatzigeorgiou, C., & Christou, E.(2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: a qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 25-32.
- Cho, M. H., & Jang, S.(2008). Information value structure for vacation travel. *Journal of Travel Research*, 47(1), 72-83.
- Chung, N., & Koo, C.(2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Davis, M. H.(1994). *Empathy: A Social Psychological Approach*. Madison, Wis: Brown & Benchmark Publishers.
- Dentsu(2011). 電通「サトナオ・オープン・ラボ」がソーシャルメディアに対応した消費行動モデル概念『SIPS』を発表 Retrieved August 18, 2020, from <http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011009-0131.pdf>
- Escalas, J. E., & Stern, B. B.(2003). Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Fesenmaier, D. R.(1994). Traveler use of visitor information centers: implications for development in Illinois. *Journal of Travel Research*, 33(1), 44-50.
- Fornell, C., & Larcker, D.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.(2006). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kah, J. A., Lee, C. K., & Chung, N.(2010). Evaluating travel website motivational communication using a structural equation modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 787-802.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D.(2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A.(2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.
- Rainie, L., & Smith, A.(2012). Social Networking Sites and politics. Retrieved September 04, 2012, from <http://pewinternet.org/Reports/2012/Politics-on-SNS.aspx>
- Roberts, P., & Sykes, H.(2000). *Urban Regeneration: A Handbook*, London: Sage.
- Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. C.(1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in marketing*, 8(4), 283-299.
- Strong, D. M., Lee, Y. W., & Wang, R. Y.(1997). Data quality in context. *Communications of the ACM*, 40(5), 103-110.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R.(1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R.(2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Xiang, Z., & Gretzel, U.(2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.