

# 故 김수환 추기경의 사회적 영향이 관여도와 추모공원 방문의도에 미치는 영향관계 고찰

- 관여도의 매개·조절 효과를 중심으로 -

Examining the Mass Media Influence and Social Influence on Potential  
Visitors' Intention to Cardinal Stephen Kim Sou-Hwan's Memorial  
Park: A Focus on the Mediating and Moderating Role of Involvement

朴令娥\* · 玄龍豪\*\*

Park, Young-A · Hyun, Yong-Ho

## ABSTRACT

*This study was to examine the social and mass media influence on potential visitors' visit intention to the Cardinal Stephen Kim Sou-Hwan's Memorial Park. Particularly, this study focused on the moderating and mediating effect of involvement on the relationship between the social/mass media influence and visit intention. Data were conveniently collected from 349 potential visitors at the DongDague and Seoul railroad stations on April and May of 2010. Results of regression analyses indicated that social influence had a greater effect on visit intention than mass media influence had. Results also showed that social influence had a greater effect on involvement than mass media influence had. In addition, it was proven that involvement had a pure mediating effect on the relationship between social influence and visit intention, while mass media influence had a direct and indirect impact on visit intention through involvement. Theoretical, managerial implications, and limitation of the study were also discussed.*

핵심용어(Key words) : 사회적 영향(Social influence),

대중매체영향(Mass media influence), 관여도(Involvement),

조절효과(Moderating effect), 매개 효과(Mediating effect)

\* 대구가톨릭대학교 경영학과 조교수. e-mail: yapark@cu.ac.kr

\*\* 대구가톨릭대학교 관광경영학과 조교수. e-mail: martinhyun@cu.ac.kr

## I. 서론

최근의 정보기술의 발전은 사회 구성원 및 소비자들의 생산성, 의사소통, 의사결정력을 더욱 향상시키고 있다고 할 수 있으며(Dijkstra, Buijtsels, & Raaij, 2005), 주변에서 개인에게 영향력을 가지고 있는 중요한 사람들이 어떻게 생각하느냐가 개인의 행동이나 인지에 영향을 주는 것으로 보는 사회적 영향은 만족이나 수행과 같은 사회적 네트워크 효과 및 개인의 행동에 중요한 영향을 미치는 요인으로써 많은 학자들에 의해 연구되어지고 있다(Fishbein & Ajzen, 1975; Krackhardt & Porter, 1986; Burt, 1987).

사회적 영향은 주관적 규범 혹은 규범적 압력으로 알려져 있으며 태도-행동연구에 있어 필수적인 개념으로 받아들여지고 있다(López-Nicolás, Molina-Castillo & Bouwman, 2008). Bhattacharjee(2000)에 따르면, 사회적 영향은 외부적 영향과 대인간 영향으로 분류된다고 하였다. 전자는 대중매체 보고서, 전문가 의견, 비대인적 정보이고 후자는 친구, 동료, 선배의 구전을 포함한다. 따라서 사회적 영향은 대인간 영향 요인인 반면 미디어 영향은 비대인적 영향요인이라 할 수 있다. 행동의도를 예측하는데 중요한 주관적 규범 요인을 포함한 합리적 행동이론(Fishbein & Ajzen, 1975), 계획행동이론(Doll & Ajzen, 1992), 확장된 계획행동이론들이 제시되어 왔다(Warburton & Terry, 2000). 특히 확장된 계획행동이론에서 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제이외의 플로우 변수, 도덕적 책무, 즐거움과 같은 새로운 요인들을 응용하여 많은 선행연구들이 이루어져 왔다(김금미·안상수, 2008; 김홍렬·이태희·윤철민, 2010).

하지만 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 변수로써 오랫동안 마케팅 분야에서 학자들로부터 많은 관심을 받아왔던(Celsi & Olson, 1988) 관여도에 관한 연구가 많이 이루어지고 있음에도 불구하고(곽기영·시소영, 2008; 이형룡·이보미, 2008) 확장된 계획행동이론에 접목된 연구는 찾아보기 힘들다. 관여도 변수가 조절변수로써(윤태환·조용범, 2005) 혹은 매개 변수로써(임태성·이호열, 2008; 이형룡·이보미, 2008) 연구가 이루어 온점에 비추어 확장된 계획행동이론에 접목하여 검증해 보는 것도 의의가 있을 수 있다고 판단된다.

최근 고 김수환 추기경의 선종을 애도하며 39만명에 달하는 국민들이 조문했고, 고 김수환 추기경이 묻혀 있는 경기도 용인시 천주교 용인공원묘지에 평일에는 하루 400-500명이 주말에는 1000명 정도가 넘게 방문하고 있다(매일경제, 2010). 다시 말하면, 고 김수환 추기경의 선종이 종교를 초월해 새로운 국민통합

의 밑거름이 되고 있다고 해도 과언이 아니다. 고 김수환 추기경의 선종 후 추모를 위한 행사 및 사업과 고 김수환 추기경 정신 본받기 운동이 범 국민적인 차원에서 지속적으로 움직임에도 불구하고, 이러한 사회적 움직임에 대한 요인 규명 및 영향관계에 대한 연구는 아직 시도되지 않고 있는 상황이다. 따라서 본 연구는 이러한 고 김수환 추기경에 대해 나타나는 사회적 현상(추모현상)을 고 김수환 추기경 정신을 바탕으로 종교적·이념적·사회적 통합을 통한 관광과 여가활동의 기회로서의 관점으로도 접근해 보고자 한다. 본 연구에서는 고 김수환 추기경 추모기념 행사 및 관련지역의 방문의도에 미치는 요인들을 대중매체 영향, 사회적 영향, 관여도로 전제하고 이들 요인들이 고 김수환 추기경 관련지역 방문의도에 어떠한 영향을 주는지를 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 확장된 계획행동이론(extended theory of planned behavior)

확장된 계획행동이론은 기존의 합리적 행동이론과 계획행동이론보다 행동의도를 예측하는데 더 우수한 모델로 인정받고 있다(김홍렬 등, 2010). 기존의 태도-행동이론에서 미래의 행동의도를 예측하는데 필요한 선행 변수들인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 제시하고 있으나 행동의도의 예측성을 높이기 위해서는 이들 변수들만으로는 부족하다는 지적이 제기된다(김영재, 2004). 따라서 행동의도를 예측할 수 있는 새로운 변수들을 추가하여 확장된 계획행동이론에 관한 연구가 진행되고 있다(장은영·한덕웅, 2007; 이민규·한덕웅, 2001; 김홍렬 등, 2010; 강재원·조창환, 2006).

방문의도를 예측하는데 유용하다고 판단되는 새로운 변수들이 추가되어 이루어진 선행연구들에서 플로우 변수(강재원·조창환, 2006), 과거행동(장은영·한덕웅, 2007), 습관과 당위(이민규·한덕웅, 2001), 즐거움(김홍렬 등, 2010), 도덕적 책무(김금미·안상수, 2008)를 추가하여 확장된 계획행동이론을 검증한 결과 대부분의 연구에서 행동의도에 대한 설명력이 향상되고 있다는 사실을 밝혀내었다.

그러나 계획된 행동이론이 단일구조 신념에 바탕을 두고 있어 인간의 행동을 예측하는데 한계가 있는 것으로 지적되고 있는 반면(Bagozzi, 1981; Shimp &

Kavas, 1984) 분해된 계획적 행동모델(the decomposed theory of planned behavior)에 따르면, 분해 접근법이 단일구조 신념구조를 분해함으로써 각각의 신념들이 행동에 어떤 영향을 미치는 가를 보다 명확하고 쉽게 이해 할 수 있다(최자영·김경자, 2003). Bhattacharjee(2000)의 연구에서 계획된 행동이론의 주관적 규범요소를 외적인 영향인 대중매체와 대인간 영향인 사회적 영향을 포함시켜 분석한 결과 대중매체영향이 전자상거래 수용의 중요한 예측요인임을 밝혀내었다. 또한 박재진(2004)의 연구에서 계획적 행동이론 해체모델 분석결과 가족이나 친구의 사회적 영향과 미디어 영향이 주관적 규범에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 논문에서 또한 사회적 영향으로 알려진 주관적 규범이 미디어 영향을 포함하고 있는 개념으로 인식되고 있어 사회적 영향과 미디어 영향으로 구성된 두 개념이 미래의 행동의도를 예측가능한 변수들인가에 대한 검증을 시도하였다. 또한 확장된 계획행동이론을 검증하기 위하여 관여도의 개념을 추가하여 본 연구에서 조사를 실시하였다.

### 1) 사회적 영향

TRA(theory of reasoned action)에서 주관적 규범은 개인에게 영향력을 가지고 있는 사람이 어떻게 생각하는지가 개인의 행동에 영향을 주는 것으로 정의되어 지는데, 결국 사람들은 그들이 좋아하는 준거그룹들이 특정 행위를 수행하거나 수행하지 않아야 한다는 생각에 따라 개인의 행동이 수행된다는 것이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 사회적 영향은 이러한 현상을 의미하는 것으로 영향을 미치는 그룹들이 다른 사람의 행동과 경험에 영향을 미쳐서 특정한 행동을 하게 하는 사회적인 압박감 정도로 정의되어진다(Kelman, 1958).

사회적 영향은 사회학에서 다양한 조직적 행동의 현상들을 이해하고 설명하는데 많이 사용되어지고 있으며, 많은 선행연구에서 사회적 영향에 대한 개념을 주관적 규범으로 한정하고 있으며, 제품구매 및 행동의도에 있어서 중요한 결정요인으로 사용되어 지고 있다(Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). 여행상품과 같은 경험성 제품들은 의사결정을 하기 전에 감각을 사용해서 평가할 수 있는 단서들이 제한되어 있기 때문에 구전과 같은 비공식적인 정보에 의존하는 경향이 많으며, 따라서, 방문의도가 사회적인 영향에 의해 영향을 받는다고 할 수 있다(Neelamegham & Jain, 1999).

사회적 영향은 주로 새로운 기술 수용에 중요한 요인으로 작용해왔고 이와 관련된 연구가 많이 이루어져 왔다(Taylor & Todd, 1995; Venkatesh & Davis,

2000; Robinson, 2006). 조직에서 종업원들의 행동의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 기존 연구들이 제시하고 있으며, 개인의 태도, 행동, 신념 등에 영향을 주어 개인이 정보기술 및 정보 수용 여부에 상당히 강한 영향력을 가지고 있는 것으로 연구되어져 왔다(Taylor & Todd, 1995; 김태구·조문수, 2007). 또한 Kulviwat, BrunerII, & Al-Shuridah(2009)에 따르면, 사회적 영향은 소비자들의 혁신기술 수용의도에 강한 영향력을 가지고 있다는 것을 보여주었다. 하지만, 아직까지 사회적 영향이 고 김수환 추기경과 같은 유명인과 관련한 지역의 방문의도에 영향을 미치는지에 유무에 관한 연구는 아직 미흡하다고 할 수 있다. 따라서, 본 연구는 개인에게 중요하다고 생각하는 타인들의 가치와 태도가 고 김수환 추기경 관련지역 방문의도에 영향을 미치는 중요한 역할을 하는지 이들의 영향 관계를 알아보고자 한다.

## 2) 대중매체 영향

사람들이 대중매체현대를 일컬어 대중사회, 혹은 대중문화 사회라고도 하며, 어떤 평범한 사람이 대중매체를 통해 하루아침에 유명해질 수 있다는 말이 유행할 정도로 대중매체가 가지고 있는 영향은 대단히 크다고 할 수 있다. 즉, 대중매체는 인지도 형성과 유행에 미치는 영향이 크며, 홍보에 중요한 역할을 담당하고 있다고 할 수 있다. 현대인은 남과 같아지기를 원하고, 남이 하기에 나도 해야 한다는 생각, 그리고 남만큼 나도 할 수 있다는 것을 보여주고 싶어 하며, 특히, 정보획득에 있어서의 대중매체 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다(이훈, 1997).

최근 관광산업에서는 영화나 TV 드라마가 관광지에 대한 인지도, 매력성, 수익성을 높여줌으로써 장단기동안 관광지에 대한 인지도와 이미지를 개선할 수 있고 대중에 오랫동안 노출될 수 있다는 장점도 있다(Riley & Van Doren, 1992). 선행연구들에 따르면, 관광객들은 휴가 계획을 세우기 전에 모바일 인터넷, PC 인터넷, 전통적 대중매체들을 사용해 정보를 수집 하고(Dijkstra *et al.*, 2005; Okazaki & Hirose, 2009), 마케터들은 가이드북, 신문, 잡지, 인터넷 등 대중매체들을 통해 고객들을 유인하며, 관광객들의 의사결정에 많은 영향을 미친다고 하였다(Pan & Fesenmaier, 2006; Wu *et al.*, 2008). 또한 Fall & Knutson (2001)의 연구에 따르면, 인터넷 웹사이트, 잡지, 신문, TV 등의 순으로 관광자들의 관광지 의사결정에 영향을 주는 것으로 나타났고, 구전효과가 또한 많은 영향력이 있는 것으로 결론지었다. 즉, 정보기술의 영향으로 케이블 TV와 인터넷의 등장, 디지털 기술의 발달, 미디어 정책의 변화, 미디어 융합 등 다매체·다채널의

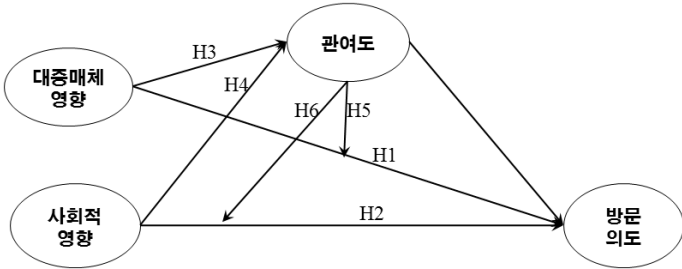
영향은 국민들의 사고방식과 의식에 영향을 주기도 하며, 사람들의 관심은 매스미디어를 통해 어느 특정인에게 집중되어 그들이 어떤 행동을 하고 어떤 말을 했는가가 관심의 대상이 되고 삶의 기준과 목표가 되기도 하고 있다(Blackwell, Miniard, & Angel, 2001; Bandura, 2002). 본 연구는 TV, 라디오, 잡지, 신문, 인터넷, 모바일 인터넷, 웹사이트 등과 같은 대중매체들의 영향이 고 김수환 추기경 삶을 이해하고 관련 추모행사에 참여하는데 중요한 역할을 한다고 전제하고, 대중매체가 고 김수환 추기경 관련지역 방문의도에는 어떠한 영향을 미치는 가를 조사해 보고자 한다.

## 2. 관여도

관여도는 원래 사회 심리학에서 사회적 판단 이론(social judgement theory)을 바탕으로 자아관여라는 개념으로 제시되었고(Sherif & Cantril, 1947), 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 변수로써 오랫동안 마케팅 분야에서 학자들로 부터 많은 관심을 받아왔다(Celsi & Olson, 1988; Goldsmith & Emmert, 1991). 관여도는 연구자마다 다양하게 정의하고 있으나 최근의 연구들을 살펴보면, 주로 대상이나 상황에 대한 개인의 관심, 관련성, 중요도 정도로 정의할 수 있다(Mitchell, 1979; Zaichkowsky, 1985a). 따라서 소비자가 대상에 대해 높은 관심을 나타내면 고관여, 반면에 관심이 거의 없다면 저관여로 인식되어 진다고 할 수 있다(Kruman, 1967).

선행연구들에 의하면 대부분 고관여 제품이 저관여 제품보다 더 큰 개인적인 관련성과 중요성을 가지고 있거나, 더욱 많은 개인적 연계를 유도하는 것으로 알려져 있으며, 관여도의 역할은 주로 소비자의 의사결정 과정에 중요한 영향을 미치는데 있다고 할 수 있다(Black et al., 2001; Celsi & Olson, 1998). Zaichkowsky (1985b)는 관여도를 개인적 가치와 관련성이 있는 것으로 개념화하였고, 개인의 욕구, 동기, 자아의 이미지 개발 등과 같은 개인의 특성에 의해서도 영향을 받는다고 하였다. 이러한 기존 연구 따르며, 본 연구에서는 고 김수환 추기경의 삶과 선종이 자신의 개인적 목적이나 가치추진에서 깊은 관련성을 느끼는 경우 고 김수환 추기경 관련지역의 정보 및 그 대상과 직접적인 관련이 있는 지역에 관한 관여도는 높아져 관련지역에 대한 방문에 영향을 미칠 것이며, 반대로 개인이 고 김수환 추기경과 관련성을 덜 느끼는 경우 관여도가 낮아지며, 고 김수환 추기경 관련 정보 및 관련지역 방문에 덜 반응하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 관여도를 고

김수환 추기경 관련지역 방문의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 설정하고, 고 김수환 추기경 관련지역 방문의도에 대한 조절변수 및 매개변수로서 대중매체 영향과 사회적 영향, 관련지역 방문의도 등의 관계에 어떠한 영향을 주는지를 조사하기 위해 다음과 같은 연구 모형과 가설을 설정하였다.



〈그림 1〉 연구 모형

- [가설 1] 대중매체 영향은 방문의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- [가설 2] 사회적 영향은 방문의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- [가설 3] 관여도는 대중매체 영향과 방문의도 간에 매개효과가 있을 것이다.
- [가설 4] 관여도는 사회적 영향과 방문의도 간에 매개효과가 있을 것이다.
- [가설 5] 관여도는 대중매체 영향과 방문의도 간에 조절효과가 있을 것이다.
- [가설 6] 관여도는 사회적 영향과 방문의도 간에 조절효과가 있을 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집

본 연구는 대중매체의 영향, 사회적 영향, 관여도가 고 김수환 추기경 관련지역 방문의도에 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 경북 군위군에서 추진 중인 사랑과 나눔의 공원조성 계획(매일경제, 2010)을 토대로 잠재방문객들의 방문의도를 조사하였다. 예비조사를 바탕으로 본 조사는 2010년 4월 30일부터 5월 3일까지 자기입식 설문 방식을 사용하여 편의표본추출방법을 통해 동대구역과 서울역에서 표본 추출을 하였다. 총 450부의 설문지를 배포하여 400부를 회수하였으며, 불성

실한 응답과 무응답을 제외한 349부를 분석에 사용하였다. 분석을 위해 SPSS 15.0이 사용되었고 대중매체 영향, 사회적 영향, 관여도간의 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석, 다중회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

## 2. 변수의 추출 및 측정방법

본 연구의 설문문항은 대중매체의 영향 3문항, 사회적 영향 3문항, 관여도 10문항, 방문의도 3문항으로 구성되었다. 대중매체의 영향 측정항목은 López- Nicolás, Molina-Castillo & Bouwman(2008)의 연구에서, 사회적 영향 항목은 Campbell (2007)의 연구에서, 방문의도 항목은 Suh & Han(2003)의 연구에서 추출하였다. 대중매체 영향, 사회적 영향, 방문의도의 측정방법으로는 5점 리커트 척도(1=전혀 동의 안함, 5=매우 동의함)를 사용하였다. 관여도는 Zaichkowsky's PII(Personal Involvement Inventory)(1985b)에서 추출하고, 본 연구에서는 간소화된 Zaichkowsky's PII(1985a)의 척도를 사용하였고, 응답자들은 10 항목으로 구성된 7점의 어의차이 척도(즉, unimportant/important, of no concern/concern)를 사용한 질문에 응답하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 표본의 특성으로 남성과 여성의 비율이 각각 53.3%와 46.7%로 나타났으며 연령은 30대 이상이 68.7%로 대부분을 차지하였다. 직업특성으로 직장인이 68.7%로 가장 많았으며 학생(17.6%)과 주부(7.9%)가 뒤를 이었다. 거주지별로는 경상남북도 거주자들이 43.0%로 가장 많았고 다음으로 서울특별시 거주자가 23.8%를 차지하였다. 월평균 가계소득으로는 200만원-400만원 사이가 과반수(50.4%)를 차지한 것으로 나타났으며, 200만원 이하의 가계 소득자들도 27.7%를 차지하는 것으로 분석결과 나타났다.



〈표 1〉 표본의 특성

| 구분 | 변수      | 응답자수 | 구성비(%)    | 구분              | 변수    | 응답자수      | 구성비(%) |      |
|----|---------|------|-----------|-----------------|-------|-----------|--------|------|
| 성별 | 남성      | 186  | 53.3      | 거주지             | 서울특별시 | 83        | 23.8   |      |
|    | 여성      | 163  | 46.7      |                 | 경기도   | 46        | 13.1   |      |
| 연령 | 20세 이하  | 19   | 7.7       |                 | 충청남북도 | 25        | 7.1    |      |
|    | 20세-29세 | 121  | 9.1       |                 | 경상남북도 | 150       | 43.0   |      |
|    | 31세-39세 | 88   | 21.6      |                 | 전라남북도 | 31        | 8.9    |      |
|    | 40세-49세 | 82   | 20.7      |                 | 기타    | 14        | 4.0    |      |
|    | 50세 이상  | 39   | 26.4      |                 | 직업    | 직장인       | 237    | 68.7 |
| 학력 | 초등졸업    | 2    | 0.6       |                 |       | 주부        | 27     | 7.9  |
|    | 중등졸업    | 8    | 2.3       |                 |       | 학생        | 61     | 17.6 |
|    | 고등졸업    | 41   | 11.7      |                 |       | 기타        | 20     | 5.8  |
|    | 전문대졸업   | 52   | 14.9      | 월평균<br>가계<br>소득 |       | 200만원이하   | 94     | 27.7 |
|    | 대학졸업    | 201  | 57.6      |                 |       | 201-300만원 | 93     | 27.4 |
|    | 대학원졸업   | 13   | 12.3      |                 |       | 301-400만원 | 78     | 23.0 |
|    |         |      | 401-500만원 |                 | 30    | 8.8       |        |      |
|    |         |      |           | 500만원이상         | 44    | 13.0      |        |      |

## 2. 구성개념에 대한 탐색적 요인분석

〈표 2〉는 본 연구의 연구 모델과 관련된 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA) 결과를 보여 주고 있다. 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 방식에 따른 주성분 요인분석을 도입하였고, 아이겐 값이 1 이상인 경우에 한정하여 요인을 추출하였다. EFA를 통해 공통성 수치가 0.4이하인 항목들과 요인적재치가 0.5이하인 항목들이 없는 것으로 나타났으며, 그 결과 4개의 요인이 추출되었다. 그리고 모든 요인의 신뢰도 계수가 0.6을 넘어 권장 수준(Peterson, 1994)의 신뢰도를 확보하였고 EFA 모형적합도인 KMO(=0.924, Bartlett's test=5007.696,  $p < 0.01$ )가 권장수준인 0.6을 초과하여 사후 분석에 문제가 없을 것으로 판단되었다. 각각의 요인들은 '관여도', '방문의도', '사회적 영향', '대중매체 영향'으로 명명하였다.

〈표 2〉 연구모델에 관한 탐색적 요인분석 결과

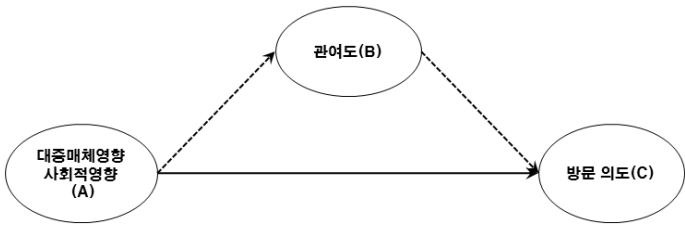
| 요인명(a)            | 변수   | 요인 적재치 | 공통성   | 아이겐값  |
|-------------------|--|--------|-------|-------|
| 관여도<br>(0.953)    | 흥미없다 - 흥미 있다                                     | 0.851  | 0.795 | 9.124 |
|                   | 관련없다 - 관련 있다                                     | 0.847  | 0.718 |       |
|                   | 아무의미없다 - 의미있다                                    | 0.841  | 0.779 |       |
|                   | 필요하지않다 - 필요하다                                    | 0.835  | 0.764 |       |
|                   | 평범하다 - 특별하다                                      | 0.831  | 0.741 |       |
|                   | 호소력없다 - 호소력있다                                    | 0.829  | 0.741 |       |
|                   | 중요하지않다 - 중요하다                                    | 0.819  | 0.740 |       |
|                   | 가치가 없다 - 가치있다                                    | 0.805  | 0.701 |       |
|                   | 관심없다 - 관심있다                                      | 0.794  | 0.729 |       |
| 지루하다 - 지루하지않다     | 0.784  | 0.725  |       |       |
| 방문의도<br>(0.899)   | 가까운 미래에 김수환 추기경 추모공원에 방문할 것이다                    | 0.866  | 0.844 | 2.151 |
|                   | 추기경의 정신을 본받고 추모하기위해 공원을 방문할 것이다                  | 0.857  | 0.856 |       |
|                   | 다음 군위군 방문시 추기경 추모공원에 방문할 것이다                     | 0.856  | 0.816 |       |
| 사회적영향<br>(0.744)  | 내 주변에 있는 사람들은 추기경에 대해 알고 있는 것으로 안다               | 0.773  | 0.676 | 1.771 |
|                   | 내 주변에 있는 사람들은 추기경을 추모하는 것은 좋은 일이라 생각한다           | 0.748  | 0.747 |       |
|                   | 내 주변에 있는 사람들은 추기경의 정신을 본받기를 추천한다                 | 0.714  | 0.723 |       |
| 대중매체영향<br>(0.661) | 대중매체가 김수환 추기경을 얘기 안하면 추모할 생각이 없다                 | 0.853  | 0.785 | 1.065 |
|                   | 대중매체에서 김수환 추기경을 본받지 않는다면 특별하다고 생각하지 않는다          | 0.847  | 0.751 |       |
|                   | 대중매체가 김수환 추기경에 대해 얘기 하지 않으면 사회의 흐름을 따라가지 못하는 것이다 | 0.665  | 0.460 |       |

### 3. 가설 검증

본 연구의 목적은 대중매체와 사회적 영향이 방문의도에 영향을 미치는 지를 검증하는 것이며, 또한 관여도가 이들의 영향관계에서 조절 및 매개로써의 역할을 하는지를 측정하고자 하는 것이다. 본 연구에서는 관여도의 조절 및 매개효과를 검증하는 연구 절차를 통해서 설정된 6개의 가설을 검증하였다.

1) 관여도의 매개효과 측정

〈그림 2〉에서 제시된 매개 모형은 변수  $A \rightarrow C$ ,  $A \rightarrow B$ ,  $B \rightarrow C$ 간의 영향관계가 통계적으로 유의미해야 함을 의미한다. 하지만 독립변수(A)와 매개변수(B)를 종속변수(C)를 대상으로 동시에 선행변수로 회귀분석에 투입하였을 때 독립변수(A)와 종속변수(C)간의 영향관계가 통계적으로 유의하지 않아야 변수 B가 매개 역할을 할 수 있음이 증명 된다(Baron & Kenny, 1986).



〈그림 2〉 매개 모형

〈표 3〉에 따르면 특정 변수가 매개 변수인지 여부를 판단할 수 있는 기준이 제시되어 있다(Kim, Kaye & Wright, 2001). 1단계로  $A \rightarrow B$ 의 영향관계가 유의미한지를 검토하고 2단계에서  $A \rightarrow C$ 의 영향관계가 유의미한 지를 검토해야 한다. 마지막으로 A, B를 독립변수로 하여 C와의 영향관계를 검증할 때 독립변수들을 순차적으로 입력하기 보다는 동시 입력방식을 채택해야 한다(Holmbeck, 1997). 결과적으로 3단계 다중회귀분석에서  $A \rightarrow C$ 의 관계가 유의미 하지 않고  $B \rightarrow C$ 의 영향관계가 유의미한 것으로 검증되면 변수 B가 매개 변수임을 증명하게 된다.

〈표 3〉 매개 효과 검증 기준

|   |
|---|
| 1단계: 사회적영향 및 대중매체영향(A)과 관여도(B)간의 회귀식: $\hat{Y}_B = B_0 + b_1A$                      |
| 2단계: 사회적영향 및 대중매체영향(A)과 방문의도(C)간의 회귀식: $\hat{Y}_C = B_0 + b_1A$                     |
| 3단계: 사회적영향 및 대중매체영향(A), 관여도(B), 방문의도(C)간의 다중회귀식:<br>$\hat{Y}_C = B_0 + b_1A + b_2B$ |
| 4단계: 3단계에서 $A \rightarrow C$ 의 영향관계가 유의미 하지 않을 경우 매개 효과가 검증됨                        |

〈표 4〉에 나타난 결과에 따르면, '사회적 영향'과 '대중매체 영향'은 독립변수로 지정되었다. 종속변수는 '방문의도'로 지정하여 관여도변수의 매개 효과를 측정하

였다. 매개 효과 검증 1단계에서 '사회적 영향'과 '대중매체 영향'을 독립변수로 하여 '관여도'와의 영향 관계를 살펴본 결과 종속변수에 대한 독립변수들의 분산 설명력을 나타내는 조정된  $R^2=0.268$ 로 나타났으며 '사회적 영향'( $\beta_1=0.44$ ,  $p<0.01$ )과 '대중매체 영향'( $\beta_1=0.22$ ,  $p<0.01$ )은 '관여도'에 유의미한 영향을 준 것으로 나타났다. 매개효과 2단계 검증에서는 '대중매체 영향'( $\beta_2=0.09$ ,  $p<0.05$ )과 '사회적 영향'( $\beta_2=0.48$ ,  $p<0.05$ )이 분산설명력 0.229를 보이며 '방문의도'에 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1과 2는 채택되었다. 마지막으로 순수 매개 효과를 검증하는 3단계에서 3개의 독립변수인 '사회적 영향', '대중매체 영향', '관여도'를 동시투입하여 순수 매개효과를 측정된 결과 회귀설명력을 나타내는 조정된 계수는  $R^2=0.327$ 로 나타났으며 '사회적 영향'( $\beta_3=0.33$ ,  $p<0.01$ )과 '관여도'( $\beta_4=0.31$ ,  $p<0.01$ )는 방문의도에 유의한 영향을 준 반면 '대중매체 영향'( $\beta_3=0.04$ ,  $p>0.05$ )은 유의미하지 않은 것으로 나타나 가설 3은 채택된 반면 가설 4는 기각되었다. 3단계 검증에서 시사하는 바와 같이 '대중매체 영향'은 순수매개효과를 보인 반면 '사회적 영향' 변수에 대한 관여도의 순수매개효과가 존재하지 않은 것으로 밝혀졌다. 따라서 '대중매체 영향' 변수는 '관여도'만을 매개로 '방문의도'에 간접 영향을 주고, '사회적 영향' 변수는 '방문의도'에 직·간접 영향관계가 있음이 밝혀졌다. 전반적인 분석결과에 의하면, 사회적 영향( $\beta=0.44$ )이 대중매체의 영향( $\beta=0.22$ )보다 잠재 방문객들의 김수환 추기경에 대한 관여도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 또한 사회적 영향( $\beta=0.48$ )이 대중매체의 영향( $\beta=0.09$ )보다 잠재 방문객들의 김수환 추기경 추모 공원에 방문할 의도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타나 사회적 영향이 방문의도와 관여도를 높이는데 더 큰 역할을 하고 있는 것으로 사료된다. 하지만 '대중매체 영향'은 관여도를 매개로 방문의도에 영향을 주는 것으로 나타나 대중매체를 이용한 방문의도를 높이기 위해서는 반드시 관여도를 높일 수 있는 방안이 요구된다는 것을 알 수 있다.

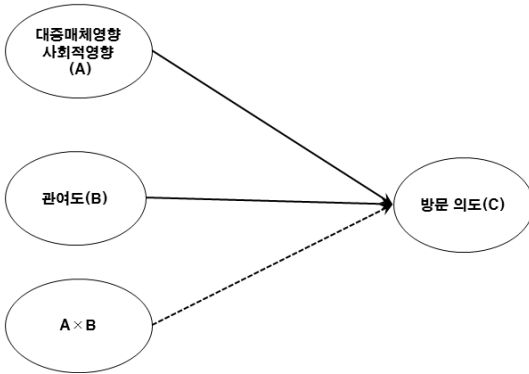
〈표 4〉 매개 효과 검증 결과

| 독립변수(A) | 매개 변수 (B) | 종속변수 (C) | 매개모델                             |                                  |   |         | 순수 매개 효과 검증 |
|---------|-----------|----------|----------------------------------|----------------------------------|---|---------|-------------|
|         |           |          | 1단계<br>$\beta_1:A \rightarrow B$ | 2단계<br>$\beta_2:A \rightarrow C$ | 3단계(동시 투입)<br>$A(\beta_3) \rightarrow C$ $B(\beta_4) \rightarrow C$ |         |             |
| 사회적 영향  | 관여도       | 방문의사     | 0.44***                          | 0.48***                          | 0.33***   | 0.31*** | ○ 효과 없음     |
| 대중매체 영향 |           |          | 0.22**                           | 0.09**                           | 0.04.   |         | × 효과 있음     |

\*\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.01$

## 2) 관여도의 조절효과 측정

〈그림 3〉에 따르면, 독립변수인 ‘대중매체 영향’과 ‘사회적 영향’에 대한 조절 변수(관여도)는 어떠한 조건하에서 독립변수와 종속변수(방문의사)간의 영향관계가 존재하는지를 검증하여 준다(Baron & Kenney, 1986).



〈그림 3〉 조절 모형

다시 말하면 독립변수와 종속변수간의 관계를 감소 및 향상시켜 준다. 또한, 두 변수간의 관계를 긍정적인 방향에서 부정적인 방향으로 혹은 그 반대로 변화를 줄 가능성이 있다(Kim *et al.*, 2001).

조절효과를 측정하는 방법에는 다중 회귀분석 혹은 위계적 회귀분석, ANOVA, 구조방정식 분석이 있다(Holmbeck, 1997). 본 연구에서 제시된 변수들이 등간 척도로 이루어져 있으므로 위계적 회귀분석을 통하여 ‘대중매체 영향’, ‘사회적 영향’, ‘방문의사’간의 관계를 조절할 가능성이 있는 관여도를 조절 변수로 하여 가설을 검증하였다. 특히, 위계적 회귀분석은 가설에 대한 유의성을 검증할 수 있는 방법을 제시할 수 있어 구조방정식 분석보다 선호될 수 있으므로, 본 연구는 위계적 회귀 분석 방식을 사용하였다. 정리한 조절관계를 보여주는 식은 다음과 같다(Cohen, Cohen, West & Aiken, 2003).

$$\hat{Y} = b_1M + b_2S + b_3I + b_4MI + b_5SI + b_0$$

$\hat{Y}$  = 총합적 척도로 구성된 방문의도

M = 총합적 척도로 구성된 대중매체 영향

S = 총합적 척도로 구성된 사회적 영향

I = 관여도

MI = (대중매체 영향 × 관여도)

SI = (사회적 영향 × 관여도)

$b_0$  = 상수

$b_1, b_2$  = 대중매체 영향과 사회적 영향에 대한 회귀계수

$b_3$  = 관여도 대한 회귀계수

$b_4, b_5$  = 대중매체 영향과 사회적 영향에 대한 관여도 조절회귀계수

조절효과를 분석하기 위해서 세 개의 회귀식을 가지고 3단계 위계적 회귀 분석을 실시해야 한다(Sheeran & Abraham, 2003).

$$\hat{Y} = b_0 + b_1M + b_2S \quad (\text{식 1})$$

$$\hat{Y} = b_0 + b_1M + b_2S + b_3I \quad (\text{식 2})$$

$$\hat{Y} = b_0 + b_1M + b_2S + b_3I + b_4MI + b_5SI \quad (\text{식 3})$$

첫 번째 단계로 (식 1)의 회귀식을 분석하기 위해서 총합적 척도(summated scale)로 이루어진 '대중매체 영향'과 '사회적 영향'인 두 개의 관찰변수들을 방문의사에 회귀시키고 두 번째 단계로 (식 2)의 회귀식을 분석하기 위해서 독립변수와 조절변수인 관여도를 회귀시키고 마지막으로 (식 3)의 회귀식 분석을 위해 독립변수, 관여도, 상호작용 항인 대중매체영향×관여도와 사회적영향×관여도를 방문의사 변수에 회귀시킨다. 분석결과 상호작용 항이 유의미한 회귀계수를 얻고 (식 2)와 (식 3)의 설명된 분산( $R^2$ )의 증감된 값이  $\Delta F$  검증을 통하여 유의미한 차이를 보일 경우 조절효과가 있다고 판단한다.

하지만 위계적 회귀분석에 앞서 종속변수( $\hat{Y}$ )를 제외한 독립변수와 조절변수의 값을 '중심화(centering)'를 시켜야 하는데(Holmbeck, 1997), 중심화를 시킬 변수들의 평균을 구하고 평균에서 실제 측정값을 뺀으로써 중심화된 독립변수와 조절변수의 값을 구할 수 있게 된다. 변수들을 중심화 시킴으로써 두 예측 변수들 간의 불필요한 다중공선성을 제거할 수 있게 된다(Cohen *et al.*, 2003). <표 5>에 따르면 3단계에서 세 개의 상호작용항들이 투입되어  $\Delta R^2$ 의 증감을 살펴본 결

과, 상호작용항에 의해서 '방문의도'에 대한 분산설명력이 유의미하게 증가하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 독립변수들과 방문의사간에 관여도의 조절효과가 없는 것으로 밝혀졌다( $\Delta R^2 = .003$ ,  $\Delta F = 0.806$ ,  $p > .05$ ). 그러나 조절효과 검증 1단계에서 사회적 영향( $\beta = 0.466$ ,  $p < 0.01$ )이 대중매체영향( $\beta = 0.107$ ,  $p < 0.05$ )보다 방문의도에 많은 영향을 줌으로써 매개효과 검증 2단계의 분석결과와 일치하고 있음을 알 수 있다. 따라서 관여도의 조절 효과는 밝혀지지 않았으나 사회적 영향이 방문의도에 중요한 선행 요인임을 알 수 있다.

〈표 5〉 조절 효과 검증 결과

| 투입된 예측변수       | 종속변수      |           |           |
|----------------|-----------|-----------|-----------|
|                | 방문의사      |           |           |
|                | 1단계       | 2단계       | 3단계       |
| 대중매체영향         | 0.107**   | 0.04      | 0.206     |
| 사회적영향          | 0.466***  | 0.328***  | 0.421**   |
| 관여도            |           | 0.312***  | 0.632**   |
| 대중매체영향 × 관여도   |           |           | -0.182    |
| 사회적영향 × 관여도    |           |           | -0.308    |
| F 모델           | 55.342*** | 51.087*** | 30.937*** |
| R <sup>2</sup> | 0.509     | 0.572     | 0.575     |
| $\Delta R^2$   |           | .068***   | .003      |
| $\Delta F$     |           | 31.793*** | 0.806     |

\*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$

결론적으로 연구 분석 결과 [가설 4, 5, 6]을 제외한 제시된 [가설 1, 2, 3]이 채택되었으며, 대중매체와 사회적 영향은 고 김수환 추기경 관련지역 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 관여도는 대중매체와 방문의도간의 순수매개효과를 가지고 있으며, 사회적 영향과의 관계에서는 부분적 매개효과를 가지는 것으로 요약할 수 있다.

## V. 결 론

본 연구는 첫째, 대중매체 영향과 사회적 영향이 고 김수환 추기경 생가를 중심으로 계획 중인 추모공원의 방문의도에 영향을 미치는지를 조사하였고, 둘째, 이

들 영향관계에 관여도가 조절 및 매개적 역할을 하는지를 알아보았다. 본 연구를 통해 제시된 결과에 대한 학문적·실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 대중매체 영향과 사회적 영향이 고 김수환 추기경 추모공원에 방문할 의사에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 특히 사회적 영향이 직접적으로 방문의사에 미치는 영향이 대중매체 영향보다 좀 더 큰 것으로 나타나 이는 주변 사람들의 고 김수환 추기경에 대한 긍정적 의견이나 생각 등의 태도가 개인의 관련지역 방문의도에 직접적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 놓고 보면, 김수환 추기경의 삶을 직접 듣고 체험 할 수 있는 행사 및 프로그램들을 개발하여, 참가인들로 하여금 고 김수환 추기경에 관한 심리적 만족감과 안정감을 느끼게 하고, 이러한 체험이 구전효과를 통해 국민들 사이에서 공유될 수 있도록 하여야 할 것이다.

또한 많은 대중들이 시험적 방문 즉 고 김수환 추기경 특별행사에 참여하도록 대중매체를 통한 홍보로 초기 참여율을 높여 고 김수환 추기경의 정신과 삶을 체험하게 하여 고 김수환 추기경의 사랑과 나눔의 정신을 전파할 수 있는 관련지역의 방문유도를 높이고 그 의미를 살리는데 더욱 효과적 일 것이라고 사료된다.

둘째, 관여도는 대중매체와 방문의도간의 영향관계에서는 순수매개효과를 보였으며, 사회적 영향과의 관계에서는 부분적 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 잠재 방문객들에게 대중매체의 영향이 관여도를 매개로 해서 고 김수환 추기경 관련지역 방문을 유도할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 고 김수환 추기경의 삶이 충분히 개인의 가치관과 정신적인 안정에 좋은 영향을 줄 수 있는 고 김수환 추기경의 삶과 정신을 반영한 추모 스페셜 다큐멘터리나 프로그램 등을 상영하여, 관심과 중요성 등을 평상시 잠재방문객들에게 전할 수 있도록 하여야 하겠다. 이는 대중 매체의 영향으로 관련지역 방문의도에 영향을 미칠 수 있도록 하고 대중매체가 고 김수환 추기경에 대한 삶을 진정성(authenticity)있게 조명하여 잠재방문객의 고 김수환 추기경 관련지역의 직접방문의도에 결정적인 역할을 할 것이라 사료된다.

셋째, 본 연구는 최근 사랑과 나눔 정신을 토대로 전 국민들에게 생명 바이러스 및 정서적 행복의 의미를 전해주는 매개가 되고 있는 고 김수환 추기경 관련지역의 방문의도를 관광과 여가의 의미에서 살펴보는데 그 의의를 찾을 수 있다. 본 연구의 전체적인 결과에 따르면, 고 김수환 추기경 추모공원에 많은 방문객을 유인하여 고 김수환 추기경의 사랑과 나눔의 정신을 배우며 그 정신을 계승해 나가기 위해서는 대중매체를 활용하여 고 김수환 추기경의 정신과 마음을 홍보 확산시키



는 것 보다 잠재 방문객들과 관련있는 지인들에게 고 김수환 추기경에 대한 이야기와 실천하는 모습을 보여줌으로써 고 김수환 추기경의 정신을 본 받아 잠재방문객들의 방문의도를 높일 수 있는 방법이라고 사료된다. 또한, 고 김수환 추기경에 대한 높은 관심을 대중매체를 통하여 왜곡할 수 있는 가능성이 있다는 점에 비추어 보면 대중매체의 이용보다는 고 김수환 추기경의 나눔의 삶을 실제 봉사, 체험, 이벤트 등을 통하여 추기경에 대한 진정어린 관심을 증대시켜 사랑과 나눔의 추모공원과 관련지역에 방문을 유도 할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점으로는 고 김수환 추기경 생각을 중심으로 한 추모공원의 개발이 현재 계획 중에 있어 추모공원을 직접 방문한 방문객을 대상으로 조사가 이루어지지 못한 점이 가장 큰 한계점으로 인식되며, 따라서 후속 연구는 고 김수환 추기경의 사랑과 나눔 공원이 조성된다면 이러한 한계점을 고려하여 실제 방문객을 대상으로 연구가 이루어지기를 기대해 본다.

#### 참고문헌

- 강재원·조창환(2006). 인터넷 구매의도를 결정하는 요인들: 융합 flow-TBP(Theory of Planned Behavior)모델. 『언론과학연구』, 18(2), 15-40.
- 곽기영·지소영(2007). 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구. 『경영정보학연구』, 18(2), 15-40.
- 김금미·안상수(2008). 남성의 성평등의식 예언을 위한 모형 통합: 사회정체성이론과 계획된 행동이론을 중심으로. 『한국심리학회지』, 22(4), 133-155.
- 김영재(2001). 여가스포츠 활동의도에 미치는 인지 심리적 결정요인분석. 『한국여가레크리에이션학회지』, 20, 15-28.
- 김태구·조문수(2007). 사회적 영향, 적합성과 개인 혁신성이 호텔정보시스템 수용행동에 미치는 영향. 『관광학연구』, 31(5), 137-156.
- 김홍렬·이태희·윤철민(2010). 확장된 계획행동이론을 통한 테마파크 방문에 대한 행동의도 연구. 『관광연구저널』, 24(2), 5-23.
- 매일경제(2010). '고 김수환 추기경 선종 100일'(2009.5).
- 박재진(2004). 소비자의 인터넷쇼핑 행위에 영향을 미치는 요인에 관한연구. 『광고학연구』, 15(3), 289-315.
- 윤태환·조용범(2005). 브랜드 개성과 비개성적 속성의 중용도에 대한 관여도 상황의 조절효과: 레스토랑을 중심으로. 『관광레저연구』, 17(4), 261-279.

- 이민규·한덕웅(2001). 섭식장애 행동을 예측하는 모형의 검증: 계획된 행동이론의 수정 모형의 탐색. 『한국심리학회지』, 6(2), 173-190.
- 이형룡·이보미(2008). 온라인 여행상품 구매의도에 관한연구-전형성, 관여도, 플로우 개념을 중심으로. 『관광연구』, 23(2), 283-304.
- 이훈(1997). '사회 속의 신안인 느끼는 시대의 대중매체, 한국천주교중앙협의회 경향잡지', 1월호(통권 1546호), 27-33.
- 임태성·이호열(2008). 여가스포츠 참여자의 참여동기와 관여도, 몰입경험 및 지속적 참여의도의 관계. 『한국사회체육학회지』, 34, 1567-1580.
- 장은영·한덕웅(2007). 섭식행동에서 계획된 행동이론과 Bentler-Speckart 모형의 비교검증. 『한국심리학회지』, 12(3), 493-516.
- 최자영·김경자(2003). 계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동 분석. 『소비자학연구』, 14(4), 89-103.
- Bagozzi, R. P.(1981). An examination of the validity of two models of attitude. *Multivariate Behavioral Research*, 16(3), 323-359.
- Bandura, A.(2002). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann(2nd ed.), *Media Effects: Advances in theory and research*(pp. 121-153). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51, 1173-1182.
- Bearden W, Netemeyer R, & Teel J.(1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*. 15(March), 473-48.
- Bhattacharjee, A.(2000). Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. *Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 30(4), 411-420.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J.(2001). *Consumer Behavior*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Burt, R. S.(1987). Social contagion and innovation: Cohesion versus structural equivalence. *American Journal of Sociology*. 92, 1287-1335.
- Campbell, S. W.(2007). A cross-cultural comparison of perceptions and use of mobile telephony, *New Media & Society*, 9(4), 343-363.
- Celsi, R., & Olson, J. C.(1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*. 15(2), 210-

224.

- Cohen, J. P., Cohen, S., West, G. & Aiken, L. S.(2003). *Applied Multiple Regression/Correlation analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dijkstra, M., Buijtel, H., & van Raaij, W. F.(2005). Separate and joint effects of medium type on consumer responses: a comparison of television, print, and the Internet. *Journal of Business Research*. 58, 377-386.
- Doll, J. & Ajzen, I.(1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754-764.
- Fall, L. T., & Knutson, B. J.(2001). Personal values and media usefulness of mature travelers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 8(3/4), 97-112.
- Fishbein M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Goldsmith, R. E., & Emmert, J.(1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*. 23(4), 363-371.
- Holmbeck, G. N.(1997). Toward terminological, conceptual and statistical clarity in the study of mediators and moderators: Examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 4, 599-610.
- Kellman, H. C.(1958). Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*. 2, 51-60.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. G., & Al-Shuridah, O.(2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business Research*, 62, 706-712.
- Kim, J., Kaye, J. & Wright, L. K(2001). Moderating and mediating effects in causal models. *Issues in Mental Health Nursing*. 22(1), 637-675.
- Krackhardt & Porter(1986). The snowball effect: turnover in embedded communication networks. *Journal of Applied Psychology*. 71, 50-55.
- Kruman, H. E.(1967). The impact of television advertising learning without

Involvement. *Public Opinion Quarterly*. 29, 349-356.

- López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. & Bouwman, H.(2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models, *Information and Management*, 45(6), 359-364.
- Mitchell, A. A.(1979). Involvement: potentially important mediator of consumer Behavior, in Wilkie, W.(Ed.), *Advances in consumer research*, Vol. 6, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 191-196.
- Neelamegham, R., & Jain, D.(1999). Consumer choice process for experience goods: an economic model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373-386.
- Okazaki, S., & Hirose, M.(2009). Does gender affect media choice in travel information search? on the use of mobile internet. *Tourism Management*. 30, 794-804.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R.(2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*. 33(3), 809-832.
- Peterson, R. A.(1994). A meta-analysis of cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*. 21(September), 381-391.
- Riley, R., & Van Doren, C.S.(1992). Movie as tourism promotion: a push factor in a pull location. *Tourism Management*. 13, 267-274.
- Robinson, J. P.(2006). Moving beyond adoption: exploring the determinants of student intention to use technology. *Marketing Education Review*. 16(2), 79-88.
- Sheeran, P. & Abraham, C.(2003). Mediator of moderator: Temporal stability of intention and the intention-behavior relation. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 29(2), 205-215.
- Sherif M. & Cantril, H.(1947). *The Psychology of ego-involvement, Social Attitudes and Identification*. J. Weily & Sons. Inc. & Champan & Hall, Limited.
- Shimp, T. & Kanvas, A.(1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(December), 795-809.
- Suh, B., & Han, I.(2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 73, 135-161.
- Taylor S., & Todd, P.(1995). Understanding information technology usage:

a test of competing models. *Information System Research*. 6(2), 144-174.

Venkatesh V & Davis F.(2000). A Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Sciences*. 46, 186-204.

Warburton, J. & Terry, D. J.(2000). Volunteer decision making by older people: A test of a revised theory of planned behavior, *Basic and Applied Social Psychology*, 22(3), 245-257.

Wu, S. I., Wei, P. L., & Chen, J. H.(2008). Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*. 29, 221-236

Zaichkowsky, J. L.(1985a). Familiarity: product use, involvement, or expertise?. *Advances in Consumer Research*. 12, 296-299.

Zaichkowsky, J. L.(1985b). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*. 12, 341-352.

2010년 7월 8일 최초투고논문 접수

2010년 9월 14일 1차 심사완료

2010년 10월 10일 최종심사완료 및 게재확정일 통보

2010년 10월 11일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢