

관광객의 소셜 미디어 사용에 있어서 친사회적 동기가 긍정적, 부정적 결과에 미치는 영향*

- 조화로운 열정과 강박적인 열정의 매개효과를 중심으로** -

The Effect of Prosocial Motivations on Positive and Negative Consequences in Tourists' Use of Social Media: The Moderating Effects of Harmonious and Obsessive Passion

이 현 애*** · 정 남 호****

Lee, Hyunae · Chung, Namho

요약 : 소셜 미디어의 사용자들은 타인에게 깊은 인상을 주기 위해 소셜 미디어를 사용하는 경향이 높다. 특히 관광 상품은 고관여 상품이며, 이를 소비할 수 있다는 것은 충분한 경제적 능력과 여가시간을 가지고 있음을 의미하기 때문에, 많은 수의 관광객들은 자신의 관광 경험을 다른 사람들에게 보여주고 싶어 하는 경향이 강하다. 관광객들은 특급 호텔이나 리조트 또는 유명한 관광지에서 머무는 동안 많은 시간과 노력을 들여 사진을 선택하고 편집하여 소셜 미디어에 게재하는데, 이처럼 소셜 미디어를 과다하게 사용하는 것은 궁극적으로 소셜 미디어 중독이나 사생활 침해 등의 부정적 결과를 초래할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 소셜 미디어 사용에 대한 강박적인 열정 및 그로인한 부정적인 결과에 초점을 맞추므로써, 관광객의 소셜 미디어 사용에 대해 다각적으로 이해하고자 하였다. 구체적으로, 본 연구는 관광객의 이타주의적 동기와 자기중심적 동기가 소셜 미디어 사용에 대한 강박적 열정과 조화로운 열정에 어떻게 영향을 미치며, 이는 어떤 결과를 초래하는지 구조방정식 모형을 사용하여 실증적으로 검증하였다.

핵심용어 : 소셜 미디어, 관광객, 친사회적 동기, 강박적인 열정, 조화로운 열정, 긍정적 결과, 부정적 결과

ABSTRACT : Social media users tend to use social media in order to impress other people in smart tourism environments. Especially, since tourism consumption can be associated with higher economic ability and enough leisure time, the majority of tourists has used social media in order to show off their touristic experience and information to social media friends. Tourists have spent much time to select, edit and post their photos and messages during their stay at luxurious hotels or resorts and famous tourism destinations, which can influence on excessive periods of time in social media and ultimately induce negative consequences. Therefore, the present study tried to focus on the factors affecting passion toward and consequences from the use of social media. To be more specific, the present study investigated the impact of altruistic and egoistic motivations on harmonious passion and negative passion, which induce positive and negative consequences.

Key words : Social media, Tourist, Prosocial motivation, Obsessive passion, Harmonious passion, Positive result, Negative results, Smart tourism

* 이 논문은 이현애의 석사학위논문 수정 및 보완하여 작성되었음.

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

*** 경희대학교 호텔경영학과 박사과정. e-mail: halee8601@khu.ac.kr

**** 경희대학교 호텔경영학과 교수(교신저자). e-mail: nhchung@khu.ac.kr

I. 서 론

소셜 미디어(social media)가 가져온 생활 전반의 긍정적인 변화와 더불어 소셜 미디어 중독, 정보에 대한 맹목적 신뢰, 사이버 불링(cyber bullying·사이버 왕따), 사생활 침해 등 소셜 미디어의 악영향에 대한 우려의 목소리도 커지고 있다(매일경제, 2015). 특히 소셜 미디어의 중독은 매우 심각한 상태여서, 미국의 경제전문지 포브스(Forbes)에 따르면, 소셜 미디어의 중독성은 알코올이나 담배의 중독성보다 강하며, 소셜 미디어에 글을 올리고 확인하고자 하는 욕구가 성욕이나 수면욕 등 억제가 불가능한 인간의 기본적인 본능보다 강한 것으로 나타났다(Thier, 2012).

개인들이 소셜 미디어를 강박적으로 사용하는 원인은 여러 가지 요인으로 설명될 수 있다. 관광객의 경우, 그들이 관광 상품을 소비하는 행동은 충분한 경제적 능력과 여가시간을 갖고 있음을 의미하기 때문에(Guo, Kim & Timothy, 2007), 관광객들은 자신의 경험을 과시하고, 사회적 지지를 얻고자하는 욕망이 매우 강하며, 이런 동기는 관광객들로 하여금 소셜 미디어를 강박적으로 사용하게 하는 원인이 될 수 있다(Kim & Tussyadiah, 2013; Stasiak, 2013). 즉, 관광 상품을 소비하는 행위는 개인의 사회적 지위와 부의 정도를 표현하기 위한 과시적 소비의 한 유형일 수 있으며, 이러한 맥락에서 소셜 미디어는 관광객들로 하여금 더 많은 사람들에게 실시간으로 자신의 관광 경험을 시각적으로 보여줄 수 있는 최적의 수단이라 할 수 있다. 관광객들은 타인에게 깊은 인상을 주고 싶은 욕구가 너무 강한 나머지, 유명한 리조트에 묵고 있는 도중 또는 유명한 관광지에 도착한 직후에 바로 소셜 미디어에 관광 경험을 게재한다(Stasiak, 2013). Kim and Tussyadiah (2013)의 연구결과에 따르면, 관광객들은 자신

의 관광경험 중 자랑할 만한 것만 소셜 미디어에 표현했을 때 가시적인 사회적 지지를 받았다고 인지하며, 반대로 솔직하게 모든 경험을 표현했을 때 가시적인 사회적 지지를 받지 못했다고 인지한다. 그러나 가시적인 사회적 지지를 받지 못한 것이 인권 침해나 욕설 등의 부정적 반응을 의미하는 것이 아니기 때문에 소셜 미디어가 초래할 부정적인 결과를 살펴보기 위해서는 순수하게 부정적 결과를 측정할 연구가 필요하다. 또한, Kim and Tussyadiah(2013)의 연구결과와는 달리, 최근 소셜 미디어에서 대두 되고 있는 인권 침해 및 사생활 침해 등과 관련된 문제는 긍정적 또는 과시적인 표현이 항상 행복한 결과만을 유발하진 않는다는 것을 보여준다. 즉, 온라인에서 벌어지는 일은 오프라인 생활에도 영향을 미치며, 따라서 관광객의 소셜 미디어 사용으로 인한 긍정적, 부정적 결과를 살펴보는 것은 매우 중요하다(Kwan & Skoric, 2013). 관광 연구의 맥락에서도 관광객들은 관광행동을 하면서 동시에 소셜 미디어를 통해 자기표현을 하기 때문에 소셜 미디어 사용은 관광 경험과 밀접한 관련이 있다(Kim & Tussyadiah, 2013). 구체적으로 관광객들은 자신의 관광 경험 및 정보를 소셜 미디어를 통해 공유했을 때, 사회적지지 획득하거나(Kim & Tussyadiah, 2013), 타인에게 긍정적인 피드백을 받은 경우(Tussyadiah & Fesenmaier, 2009), 관광경험을 즐겁고 의미 있는 것으로 인식하기도 한다. 반면, 온라인 상에서 사이버 불링 피해를 입은 사람은 실제 심각한 정신적 스트레스를 받거나 심지어 자살을 하는 경우도 발생하기 때문에(Kwan & Skoric, 2013), 관광객의 경우에도 소셜 미디어에서 부정적인 피드백을 받은 경우 자신의 관광 경험을 안 좋은 것으로 왜곡하거나, 소셜 미디어에 관광 경험이나 정보를 게재하는 행위를 중단할 가능성이 있다. 이러한 맥락에서, 본 연구는 관광객들이 소셜 미디어를 강박적인 열정으

로 또는 조화로운 열정으로 사용하게 하는 동기가 무엇인지, 이런 긍정적, 부정적 열정이 어떤 결과를 유발하는지 알아보고자 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 설정하였다.

첫째, 선행연구를 참고하여 소셜 미디어 사용에 대한 동기와 열정, 결과를 이타적이고 긍정적인 것과 자기중심적이고 부정적인 것으로 구분하고, 둘째, 강박적 열정과 조화로운 열정이 친사회적 동기들에 어떻게 영향을 받고, 또 부정적 결과와 긍정적 결과에 어떻게 영향을 미치는지 살펴봄으로써, 관광객의 소셜 미디어 사용에 대해 다각적으로 이해하고, 그 결과를 토대로 학술적·실무적 시사점을 제공한다.

II. 이론적 고찰

1. 관광객의 소셜 미디어 중독

소셜 미디어는 사용자 제작 콘텐츠(user-generated contents: UGC)의 생산과 교환을 가능케 하는 Web 2.0의 이데올로기적, 기술적 기반을 토대로 제작된 인터넷 기반 응용 프로그램으로 정의된다(Kaplan & Haenlein, 2010). 소셜 미디어는 저렴한 비용으로 누구나 쉽고 빠르게 정보를 생산 및 공유할 수 있다는 특징을 가지고 있으며(유호중, 2010), 소셜 미디어는 사용자 개개인의 정보 생산 및 공유, 타인과의 관계 형성의 장(場)이라 할 수 있다(Xiang & Gretzel, 2010).

소셜 미디어 사용에는 긍정적이고 이타적인 측면뿐만 아니라 부정적이고 자기중심적인 측면도 존재한다. 특히, 소셜 미디어를 확인하고자 하는 욕구를 참지 못하는 상태인 소셜 미디어 중독은 행동적 중독으로 구별되나, 알콜 중독이나 마약 중독 같은 약물 중독과 비교했을 때 범법행위가 아니며, 덜 위험한 것으로 간주되기 때문에 사람들은 소셜 미디어에 쉽게 중독될 수 있으며,

일상생활에서 심각한 불편을 겪게 된다(Griffiths, 1999).

이러한 추세 하에서, 소셜 미디어의 중독에 대한 연구가 활발히 진행 되어왔으나(이상호, 2014; Masur, Reinecke, Ziegele, & Quiring, 2014), 다수의 선행연구들은 중독에 영향을 미치는 요인으로 개인의 혁신성 등의 긍정적인 측면과 비용과 편익의 계산이라는 개인의 이성적 판단을 살펴보았다는 점에서 중독의 근본적 원인을 부정적이고 비이성적인 측면에서 다루지 못했다는 한계점을 가지고 있다. 또한, 대부분의 연구들이 단편적으로 소셜 미디어 중독에 영향을 미치는 요인, 또는 중독으로 인해 유발되는 현상을 조사했을 뿐, 전체적인 틀에서 동기와 강박적 사용 및 조화로운 사용 그리고 그로 인해 유발되는 긍정적, 부정적 결과를 살펴보지 못했다는 한계를 가지고 있다. 따라서 소셜 미디어 사용에 대한 이타적 동기와 자기중심적 동기와 더불어 소셜 미디어 사용과 그로 인한 결과에 있어서 부정적, 긍정적 측면을 모두 살펴볼 필요가 있다.

한편, 관광 상품은 관여도가 높으면서 무형의 상품이기 때문에, 관광객들은 불확실성을 줄이기 위해 많은 양의 정보를 필요로 하는 한편(Xiang & Gretzel, 2010), 자신이 관광 상품을 소비할 만큼 충분한 경제적 능력과 여가시간을 가지고 있음을 과시할 수 있다(Guo *et al.*, 2007). 종래의 관광객들은 사진이나 기념품 등의 매체를 통해 그들의 관광 경험을 다른 사람들에게 시각적으로 보여주곤 하였으나(Yang *et al.*, 2014), 현재는 소셜 미디어 덕분에 관광객들이 더 많은 사람들에게 실시간으로 자신의 관광 경험을 보여줄 수 있게 되었다(Stasiak, 2013). 이런 추세 하에서 다수의 관광객들은 유명 관광지에 도착한 직후 또는 고급 리조트에 머무는 동안 자신의 경험을 실시간으로 소셜 미디어를 통해 타인들과 공유하기도 한다(Stasiak,

2013). 정리하자면, 관광객들은 다른 사람들에게 도움을 줄 목적(Yoo & Gretzel, 2008) 또는 자신의 지식을 뽐내고 명성을 증대시키기 위한 목적(Kim & Tussyadiah, 2013; Stasiak, 2013)으로 소셜 미디어를 사용하여 자신의 관광 경험 또는 지식을 공유하며, 이러한 특징 덕분에 소셜 미디어는 관광객들의 이타주의적, 자기중심적 동기를 충분히 충족시킬 수 있다(Filieri, & McLeay, 2014). 그러나, 소셜 미디어에 관한 다수의 선행 연구들은 소셜 미디어의 효익(정남호·구철모, 2013), 즐거움 등의 쾌락적 요인(정남호·송효근, 2014; 정남호·한희정, 2012), 신뢰성(Ayeh *et al.*, 2013), 소셜 미디어의 가치(정남호·구철모, 2013), 몰입(정희진·김태구·이계희, 2011), 관광지 또는 리조트에 대한 만족(고동완·황현성, 2013) 등 소셜 미디어 사용 동기와 사용행동 및 그로 인한 결과에 있어서 주로 긍정적이고 이타적인 부분에 초점이 맞춰져 있다. 따라서 본 연구는 관광객의 소셜 미디어 사용 동기를 파악함에 있어서 이타주의적 동기뿐만 아니라 자기중심적 동기 또한 파악하고자 한다.

2. 사적 집합 모델과 친사회적 동기

기업 조직 연구에서 사적 투자 모델(private investment model)과 집합적 행동 모델(collective action model)은 혁신과 관련된 가장 지배적인 모형으로, 전자는 혁신을 주도하는 주도적 사용자가 누려야 할 저작권 등의 권리를 보호하는데 초점을 맞추고 있는 반면, 후자는

대중과의 공유에 초점을 맞추고 있다(von Hippel & von Krogh, 2003). 최근 복잡한 이해관계가 발생하는 혁신 환경을 설명하기 위해 von Hippel and von Krogh(2003)은 사적 투자 모델과 집합적 행동 모델이 결합된 사적 집합 모델(private-collective model)을 고안하였다. 사적 집합 모델은 개발자들이 그들의 혁신을 공유할 때 사적인 권리를 잃어버리지 않으면서도 대중에게 기여하는 존재가 되어 즐거움, 오락성, 교훈, 통제감 등의 개인적인 혜택을 얻음과 동시에 대중들은 무료로 이용가능한 공공의 도메인(주로 저작권)을 얻게 된다(Benbunan-Fich & Koufaris, 2013; Deodhar, Saxena, Gupta & Ruohonen, 2012). 이에 따라, 선행연구들은 사적 집합 모델과 여러 가지 동기들을 결합하여, 개발자들의 공익적 기여에 영향을 미치는 요인들을 파악해왔다(Benbunan-Fich & Koufaris, 2013).

Benbunan-Fich and Koufaris(2013)는 오픈 소스 소프트웨어에서 개발자의 공익적 기여도에 영향을 미치는 요인으로 Batson(1994)의 친사회적 동기를 사용하였으며, 구체적으로 친사회적 동기를 유능감, 명성강화, 타인에 대한 염려, 애착, 호혜의 의무로 구분하였다(〈표 1〉참고). 이는 관광객들이 소셜 미디어에 자신의 관광 경험과 지식을 게재하는 이타적 동기(Yoo & Gretzel, 2008) 및 자기중심적 동기(Kim & Tussyadiah, 2013; Stasiak, 2013)와 매우 흡사하다. 이에 본 연구는 Benbunan-Fich and Koufaris(2013)의 연구를 참고하여, 사적

〈표 1〉 친사회적 동기(Batson, 1994; Benbunan-Fich & Koufaris, 2013)

구분	공익을 위한 행동의 궁극적인 목표	동기(Benbunan-Fich & Koufaris, 2013)
자기중심주의	자신의 개인적 이익과 안녕(welfare)	유능감, 명성 강화
이타주의	타인에게 도움과 이익을 제공	타인에 대한 염려
집단주의	특정 집단 또는 단체의 이익과 안녕	애착
원리주의	의무감으로부터 기인한 도덕적 원칙 지지(uphold)	호혜의 의무

집합 모델의 틀 안에서 친사회적 동기를 이타주의적 동기와 자기중심적 동기로 구분하여 관광객의 소셜 미디어 사용 동기를 측정하고자 하였다. 구체적으로, 다른 관광객에 대한 배려와 애착은 이타주의적 동기로, 관광객의 유능감과 명성강화, 호혜의 의무는 자기중심적 동기로 설정하였다. 이러한 친사회적 동기는 사적 집합 시스템에서 개인들의 정보 기여 의도를 설명할 수 있으며 (Benbunan-Fich & Koufaris, 2013), 또한 열정(passion)과도 밀접한 관계를 가지고 있다 (이충기 외, 2011).

3. 이원론적 열정 모델

열정은 개인들이 좋아하고, 가치를 두며, 기꺼이 시간과 에너지를 소비하고자 하는 행동에 대한 강한 의향으로 정의된다(Vallerand & Houlfort, 2003). 대부분의 선행연구들은 높은 성과(Vallerand, Mageau, Elliot, Dumais, Demers & Rousseau, 2008), 안녕감(Carpentier, Mageau & Vallerand, 2012) 등 열정이 야기하는 긍정적인 효과에 주로 초점이 맞춰져 진행되어왔다. 그러나 개인의 행동이 통제가 가능하고, 이성을 기반으로 할 때 열정은 긍정적인 것으로 인지될 수 있는 반면, 행동에 대한 통제가 불가능할 때 열정은 부정적인 것으로도 인지될 수 있다(Mageau, Vallerand, Charest, Salvy, Lacaille, Bouffard & Koestner, 2009). 구체적으로 긍정적인 열정은 높은 성과를 내기 위해 필요한 자양분이 될 수 있지만(Vallerand *et al.*, 2008), 비이성적인 열정은 일상적인 일들과의 충돌(Vallerand, 2010), 죄의식이나 시간과 돈의 낭비, 불안감 등의 부정적 결과(Lee *et al.*, 2014)를 야기할 수 있다.

이에 따라 Vallerand *et al.*(2003)은 Deci and Ryan(1985)의 자기결정이론(self-deter-

mination theory)의 틀에서 열정을 조화로운 열정과 강박적 열정으로 구분하였다. 구체적으로, 조화로운 열정과 강박적인 열정은 사람들이 가치, 태도, 또는 규제적 구조(행동에 대한 외재적 규제 등)를 내재적 규제로 받아들여서 더 이상 외적인일로 생각하지 않는 내재화가 자율적으로 발생하는지, 통제적이고 강박적으로 발생하는지에 따라 구분 된다(Gagné & Deci, 2005). 따라서, 조화로운 열정은 행동적 규제를 자율적으로 내재화시키는데서 기인한다고 여겨지며, 반면 강박적인 열정은 내재적 욕구가 충족되지 못하고 개인적, 대인적 압박을 받게 될 때 발생한다고 여겨진다(Mageau *et al.*, 2009). 이에 따라, Rousseau, Vallerand, Ratelle, Mageau and Provencher(2002)는 조화로운 열정과 강박적인 열정에 대한 측정문항을 개발했으며, 다수의 후행 연구들(Lee *et al.*, 2013; Ratelle *et al.*, 2004; Wang & Chu, 2007)에 의해 신뢰성과 타당성이 검증되어 왔으며, 주로 도박(이충기, 2014; 이충기·송학준·윤설민, 2011; Back, Lee & Stinchfield, 2011; Lee *et al.*, 2014), 온라인 게임(Wang & Chu, 2007) 등 중독되기 쉬운 행동에 대한 연구에서 활발히 이루어져 왔다. 소셜 미디어 사용 역시 중독되기 쉬운 행동이며(Karaiskos *et al.*, 2010), 열정은 행동에 대한 강한 의향(Vallerand & Houlfort, 2003)이기 때문에 행동적 중독인 소셜 미디어 중독과 밀접한 관련이 있을 것으로 예상할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 이원론적 열정 모델을 토대로 하여 소셜 미디어 사용에 대한 조화로운 열정과 강박적인 열정을 구체적으로 살펴보고, 이 열정들이 동기 및 결과와 어떤 관계를 갖는지 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

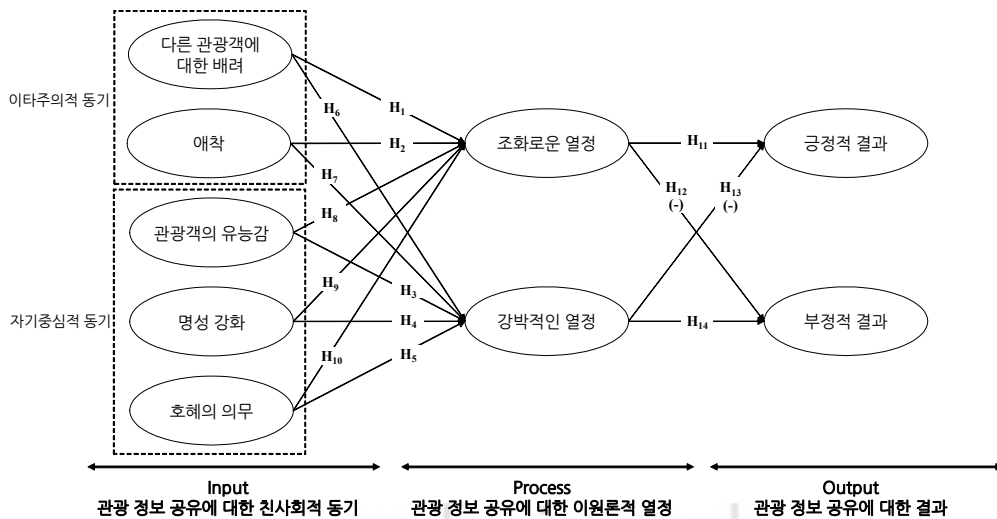
1. 연구모형 및 가설

앞서 언급했듯이, 본 연구는 Batson(1994)의 다섯 가지 친사회적 동기를 관광객의 관점에서 다른 관광객에 대한 배려, 애착, 관광객의 유능감, 명성 강화, 호혜의 의무로 보완한 뒤, 사적 집합모델의 틀에서 자기중심적 동기와 이타적 동기로 구분하였다. 이후, 이원론적 열정 모델을 참고하여, 열정을 조화로운 열정과 강박적인 열정으로 구분하였으며, 관광객이 소셜 미디어 사용으로 인해 얻을 수 있는 긍정적인 결과로는 사회적 지지를, 부정적 결과를 후회와 욕설을 들은 경험으로 보았다(〈그림 1〉 참고).

사람들의 행동 원인은 내재적 동기와 외재적 동기로 설명할 수 있다(Deci, 1975). 내재적 동기를 가지고 있는 경우, 사람들은 행동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 인지하기 때문에 그 행동을 하게 되는 반면, 외재적 동기를 가지고 있는 경우, 사람들은 경제적 보상이나 혜택을 바라는 실용적 목적 때문에 그 행동을 하게 된다(Deci, 1975). 다수의 선행연구들은 이타주의적

나 즐거움을 내재적 동기로, 경제적 혜택이나 명성 강화, 호혜 등의 동기는 외재적 동기로 간주하였다(Bitzer, Schrettl & Schröder, 2007; Hung, Durcikova, Lai & Lin, 2011). 이런 다양한 동기들은 열정과 밀접한 관계를 가지고 있는데(이충기 외, 2011), 특히 내재적 동기값이 높은 수준의 자기결정 동기는 조화로운 열정에 영향을 미칠 가능성이 높은 반면, 낮은 수준의 자기결정 동기인 외재적 동기는 강박적인 열정에 영향을 미친다(이충기 외, 2011; Back, Lee & Stinchfield, 2011; Lee et al., 2014).

Batson(1994)의 친사회적 동기 중 타인에 대한 염려는 타인을 돕고 염려하는 마음으로, 이타주의적 동기의 내재적 측면이다(Tang, Davis, Dolinski, Ibrahim, Sutarso & Wagner, 2002). 사적 집합 모델에서 정보를 필요로 하는 타인들은 개발자들로 하여금 정보를 공유하는데 동기를 부여하며(Benbunan-Fich & Koufaris, 2013), 관광객들 또한 잠재 관광객 등 타인들에게 자신이 알고 있는 관광 정보나 경험을 제공함으로써 도움을 주고자 한다(Xiang & Gretzel, 2010). 이런 이타주의적



〈그림 1〉 연구 모형

동기는 자발적 성격이 강하며(Back *et al.*, 2011), 따라서 자율성과 선택적 행동을 특징으로 하고 있는 조화로운 열정(Mageau *et al.*, 2009)에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있으며(이창기 외, 2011; Back *et al.*, 2011), 여러 선행연구에서도 타인을 돕고자 하는 마음은 지식 기여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Wasko & Faraj, 2005).

한편, 소셜 미디어는 집단지성의 역할을 하며(Leung *et al.*, 2013), 사용자들은 소셜 미디어를 통해 모든 종류의 상품과 서비스, 브랜드에 대한 정보와 지식, 의견을 공유하는 가상의 커뮤니티를 구성한다(Filieri & McLeay, 2014). 이에 따라 온라인 관광 커뮤니티에 대한 연구가 활발히 진행되어 왔으며, 다수의 연구에서 커뮤니티 회원 간의 동질감이나 관여도, 신뢰성, 커뮤니티에 대한 소속감 등의 애착 관련 요인들이 온라인 플랫폼 사용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Ayeh *et al.* 2013; Lee *et al.*, 2012), Ma and Chan (2014)의 연구에서는 온라인 커뮤니티에 대한 애착이 지식공유에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 집단에 대한 긍정적이고 감정적인 요인들은 소셜 미디어 사용에 대한 조화로운 열정에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가정할 수 있다.

*H1: 다른 관광객에 대한 배려는 소셜 미디어 사용에 대한 조화로운 열정에 정(+)*의 영향을 미친다.

*H2: 애착은 소셜 미디어 사용에 대한 조화로운 열정에 정(+)*의 영향을 미친다.

행동을 스스로 선택하고 조절할 수 있는 조화로운 열정과 달리, 강박적인 열정은 행동에 참여하도록 강요하는 내적 압박을 의미한다(Ratelle *et al.*, 2004). 낮은 수준의 자기 결정 동기인 외재적 동기는 강박적인 열정에 영향

을 미칠 가능성이 높으며, 이는 다수의 선행연구들에서도 실증적으로 증명되어져 왔다(이창기 외, 2011; Back *et al.*, 2011; Lee *et al.*, 2014). 정보 공유의 맥락에서 외재적 동기는 어떤 보상이나 개인의 이익을 위해 정보나 경험을 공유하는 것을 의미하는데(Back *et al.*, 2011), 여기서 보상이나 이익은 경제적인 의미뿐만 아니라 사회적 지위나 우월감 등도 포함되는 의미로 간주된다(Bitzer *et al.*, 2007; Hung *et al.*, 2011). 관광객은 자신의 관광 경험과 지식을 표현함으로써 타인들에게 깊은 인상을 주길 원하는 열망을 가지고 있는데(Stasiak, 2013), 이는 관광 상품을 소비하는 행위가 관광객의 충분한 경제적 능력과 여가시간을 상징적으로 보여주기 때문이다(Guo *et al.*, 2007). 이에 따라 대다수의 관광객들은 관광지에서 즉각적으로 자신의 경험을 소셜 미디어에 게재하며(Stasiak, 2013), 이러한 행동은 타인을 위한 정보 또는 경험 공유의 속성이 아닌 자신의 역량을 드러내거나, 명성을 강화하고자 하는 목적을 가지고 있다. 관광객들은 자신의 긍정적이고 유능한 모습을 소셜 미디어에서 표현할 때 사회적 지지를 더 많이 받는다고 인지하며(Kim & Tussyadiah, 2013), 사회적 지지를 얻고자 하는 사람들의 열망은 소셜 미디어 하루 사용량을 증가시키는 원인이 된다(Kim, Sohn & Choi, 2011).

한편, 호혜는 사람들은 그들이 원할 때 비슷한 수준의 보상이나 도움을 기대하기 때문에 타인들과 특정 대상을 공유하는 것을 의미한다(Davenport & Prusak, 1998). Benbunan-Fich and Koufaris(2013)는 이런 호혜에 대한 의무감 또한 공익적 기여에 영향을 미친다고 주장하였다. 의무감은 강박적 열정에 영향을 미칠 수 있는데, 이는 통제적 내재화로 설명될 수 있다. 앞서 언급했듯이, 통제적 내재화는 개인적 또는 대인적 압박에서 비롯되기 때문에(Car-

bonneau, Vallerand, Fernet & Guay, 2008), 강박적 열정을 유발할 수 있다(Deci & Ryan, 2000). 즉, 관광객들은 타인의 관광 정보나 경험을 통해 도움을 받았기 때문에 자신도 관광 정보와 경험을 제공해야한다는 의무감을 가지게 되며, 이는 소셜 미디어 사용에 대한 강박적 열정을 유발할 수 있다.

*H3: 관광객의 유능감은 소셜 미디어 사용에 대한 강박적인 열정에 정(+)*의 영향을 미친다.

*H4: 명성 강화는 소셜 미디어 사용에 대한 강박적인 열정에 정(+)*의 영향을 미친다.

*H5: 호혜의 의무는 소셜 미디어 사용에 대한 강박적인 열정에 정(+)*의 영향을 미친다.

타인을 돕고자하는 것은 인간의 기본적인 본성으로, 인간은 이를 통해 즐거움과 기쁨을 느낀다(Batson, 1994; Yang, 2013). 정보 제공의 맥락에서 이타주의적 동기를 추구하는 경우, 사람들은 개인적인 보상이나 혜택 대신 타인을 돕는데서 오는 즐거움을 찾기 위해 정보 교환 과정에 참여하게 된다(Hennig Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Yang, 2013). Masur *et al.*(2014)에 따르면, 사람들이 소셜 미디어를 사용하는데서 오는 만족감을 지속적으로 추구하는 행위는 소셜 미디어의 충동적 사용을 유발하며, 이는 소셜 미디어 사용량을 증가시키는 원인이 된다. 이충기 외(2011)의 연구에서도 잼블링에 대한 내재적 동기가 외재적 동기보다 강박적 열정에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 쾌락적 목적에서 유발되는 내재적 동기는 그 행동에서 오는 만족을 지속적으로 추구하게 하며, 궁극적으로 그 행동에 강박적인 열정을 갖는 결과를 낳을 수 있다.

*H6: 다른 관광객에 대한 배려는 소셜 미디어 사용에 대한 강박적인 열정에 정(+)*의 영향을 미친다.

*H7: 애착은 소셜 미디어 사용에 대한 강박적인 열정에 정(+)*의 영향을 미친다.

이충기 외(2011)에 따르면, 이타적이고 긍정적인 성향의 내재적 동기가 조화로운 열정, 자기 중심적이고 부정적인 성향의 외재적 동기가 강박적인 열정에 영향을 미친다는 이분법적인 관계가 항상 올바른 것은 아니다. 본 연구에서 사용된 외재적 동기인 자기중심적 동기들은 보상이나 혜택을 추구하는 유용성을 강조한 이성적 동기(Deci, 1975), 이성적인 행동 열정인 조화로운 열정(Mageau *et al.*, 2009)과도 관련이 있을 것이라 가정해볼 수 있다. 여기서 보상이나 혜택은 관광객이 느끼는 다른 관광객에 대한 배려, 사회적지지, 호혜 등이 될 수 있으며(Bitzer *et al.*, 2007; Hung *et al.*, 2011), 이와 관련된 행동은 계산적이고 이성적인 특징을 가지고 있기 때문에 행동을 스스로 선택하고 조절할 수 있는 조화로운 열정에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H8: 관광객의 유능감은 소셜 미디어 사용에 대한 조화로운 열정에 정(+)*의 영향을 미친다.

*H9: 명성 강화는 소셜 미디어 사용에 대한 조화로운 열정에 정(+)*의 영향을 미친다.

*H10: 호혜의 의무는 소셜 미디어 사용에 대한 조화로운 열정에 정(+)*의 영향을 미친다.

소셜 미디어에 관한 다수의 연구에서 사회적 지지에 대한 사람들의 열망은 소셜 미디어 사용의 주목적 중 하나로 여겨져 왔다(Chou & Edge, 2012; Guo *et al.*, 2007; Kim &

Tussyadiah, 2013; Stasiak, 2013). 개인들은 사회적 지지를 얻기 위해 자신을 최대한 좋게 표현하고자 하며, 이를 위해 소셜 미디어에 게재하는 메시지를 많은 시간을 들여 편집하고, 신중하게 사진을 고르며, 자신의 긍정적인 부분을 강조하고, 이성적인 자아를 표현한다(Chou & Edge, 2012). 또한, 다른 사람들에게 강한 인상을 남겨주고 싶은 열망이 너무 강한 관광객들은 관광이 모두 끝날 때까지 기다리지 못하고 관광을 하고 있는 도중에 관광 경험을 소셜 미디어에 실시간으로 게재하기도 한다(Stasiak, 2013). 그러나 이런 행동들이 항상 사회적 지지를 얻는 긍정적인 결과만을 초래하는 것은 아니며, 이런 행동이 강박적인 형태를 띠게 될 경우 소셜 미디어 사용을 후회하거나 사이버 불링의 피해를 입는 등 부정적인 결과를 초래할 수 있다. Madden(2012)의 연구에 따르면 소셜 미디어를 사용한 사람들은 열 명 중 한 명 이상이 소셜 미디어에 글이나 사진, 태그 등을 올린 것을 후회하는 것으로 나타났으며, 일반적으로 개인들은 감정이 고조되어서 쓴 글이나, 본인이 쓴 글이 초래할 결과에 대해 생각하지 못하고 글을 게재했을 때 소셜 미디어 사용을 후회하는 것으로 나타났다(Wang, Norcie, Komanduri, Acquisti, Leon & Cranor, 2011). 한편, 사이버 불링은 개인 또는 집단이 정보교류와 커뮤니케이션이 가능한 기술적인 수단을 이용하여 다른 개인이나 집단을 괴롭히고 협박할 목적으로 악의적인(cruel) 문자 또는 사진, 그림 등을 지속적으로 반복적으로 보내는 행위를 의미하며(Mason, 2008), 최근 대두되고 있는 사회적 문제 중 하나이다. 이런 사이버 불링의 원인은 집약적인 온라인 사용(Hinduja & Patchin, 2007)과 타인의 질투심(Chou & Edge, 2012)을 들 수 있다. 즉, 자주 온라인에 접속할수록, 자신의 긍정적이고 이상적인 모습을 게재할수록 사람들의 질투심을 불러일으켜 사이버 불

링에 노출될 가능성이 커진다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H11: 소셜 미디어 사용에 대한 조화로운 열정은 긍정적 결과에 정(+)¹의 영향을 미친다.
- H12: 소셜 미디어 사용에 대한 조화로운 열정은 부정적 결과에 부(-)²의 영향을 미친다.
- H13: 소셜 미디어 사용에 대한 강박적인 열정은 긍정적 결과에 부(-)³의 영향을 미친다.
- H14: 소셜 미디어 사용에 대한 강박적인 열정은 부정적 결과에 정(+)⁴의 영향을 미친다.

2. 측정항목 도출 및 설문지구성

본 연구에서 사용된 변수들은 리커트 7점 척도 형식의 다항목 척도로 측정하였다(1점=매우 그렇지 않다, 7점=매우 그렇다). 각 변수의 측정 항목들은 이미 신뢰성과 타당성이 검증된 선행연구의 측정 문항을 본 연구의 목적과 상황에 맞게 번역 및 수정과 보완의 과정을 거쳐 총 36 문항을 설정하였다. 측정 문항에 대한 구체적인 내용은 <표 3>에 나타나 있다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 특성상, 연구의 대상자의 범위를 1년 이내 소셜 미디어에 관광 경험 및 정보를 게재해본 사람으로 한정하였다. 이에 대한 스크리닝(screening) 문항은 <표 2>와 같다. 1번 문항에서 '이용하지 않음'을 선택한 경우, 2번 문항에서 '거의 사용하지 않음'을 선택한 경우, 3번 문항에서 '관광정보'를 선택하지 않은 경우에는 설문 종료되었다.

이후 온라인 조사 업체인 마크로밀엠브레인의

〈표 2〉 설문지의 스크리닝(screening) 문항

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

도움을 받아 온라인 조사를 실시하였다. 이 때 한국인터넷진흥원의 2014 인터넷이용실태조사 보고서를 참고하여, 소셜 미디어 이용자의 성별과 연령의 비율을 토대로 할당표본추출법을 사용하였다. 온라인 설문조사는 2015년 5월 중 2주 동안 1인당 10~15분 정도 소요되는 자기 기입식 설문조사로 실시하였으며, 설문에 응답한 사람들에게 소정의 적립금을 제공하였다. 이후 불성실한 응답을 제외한 총 383부의 유효 데이터를 확보하였으며, SPSS 21과 PLS-Graph 3.0을 사용하여 가설을 검증하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적인 특성

본 연구에 참여한 383명의 응답자 중 남성이 199명(52.0%), 여성이 184명(48.0%)으로, 남성의 비율이 조금 더 높은 것으로 나타났다. 연령에 있어서는 만 19세~29세의 연령대가 106명(27.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 만 40세~49세가 91명(23.8%), 만 30세~39세가 87명(22.7%), 만 50세~59세가 63명(16.4%), 만 60세 이상이 36명(9.4%)으로 나타났다. 직업에 있어서는 학생이 94명(24.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로, 사무/관리직이 72명(18.8%), 주부가 64명(16.7%), 판매/서

비스직이 56명(14.6%), 기술/기능직이 50명(13.1%), 자영업이 17명(4.4%), 전문직이 16명(4.2%), 공무원이 6명(1.6%), 단순노무직 및 기타가 각각 4명(1.0%)으로 나타났다. 응답자의 인구통계학적 특성이 2014 인터넷이용실태조사 보고서에서 보여준 소셜 미디어 이용자의 성별과 연령의 비율 및 특성과 유사함을 알 수 있었다.

2. 확인적 요인분석

본 연구에서 설정한 이론적 연구모형과 계연구가설을 검증하기 위해 부분최소자승법(Partial Least Square: PLS)을 사용하였다. PLS는 구조방정식모형의 한 기법으로 계층적 구조로 된 다수의 변수를 포함한 이론적인 모델은 물론 측정모델의 적합성도 함께 분석할 수 있는 방법이다(Chin & Todd, 1995; Chin, 1998).

PLS를 이용한 자료 분석은 크게 확인적 요인 분석과 구조모형분석의 두 단계로 나눌 수 있으며, 우선 확인적 요인분석에서는 측정모형의 집중 타당성이나 판별 타당성을 검증하고, 이후 구조모형 분석으로 가설을 검증하게 된다(Ander-son & Gerbing, 1988).

집중 타당성은 표준화 요인 적재량과 개념 신뢰도(composite reliability), Cronbach's α , 평균분산추출(average variance extracted:

〈표 3〉 전체 연구 단위들에 대한 확인적 요인분석 결과

요인명 (선행연구)	측정 항목	요인 적재치	t값	Item -total ¹⁾	$\alpha^2)$	C.R ³⁾	AVE ⁴⁾
다른 관광객에 대한 배려 (Clary <i>et al.</i> , 1998)	소셜 미디어에 관광정보(경험)를 공유함으로써, 1. 다른 사람들이 관광정보(경험)를 얻을 수 있다.	0.820	16.43	0.487	0.795	0.878	0.707
	2. 이를 보게 될 사람을 진심으로 배려하고 있다.	0.651	53.36	0.607			
	3. 타인에게 관광정보(경험)를 제공하는 것은 중요하다.	0.605	76.78	0.656			
애착 (Carlson <i>et al.</i> , 2008; Lee <i>et al.</i> , 2012)	소셜 미디어 친구들 간에... 1. 강한 유대감을 느낀다.	0.788	59.77	0.732	0.919	0.943	0.806
	2. 강한 유대관계를 맺는 것은 쉬운 일이다.	0.748	27.46	0.612			
	3. 공동체 의식을 느낀다.	0.675	115.05	0.837			
	4. 강한 동지애가 느껴진다.	0.649	87.40	0.840			
관광객의 유능감 (Peddibhotla & Subramani, 2006)	소셜 미디어에서 공유한 관광정보(관광경험)에 대해... 1. 충분한 지식을 가지고 있다.	0.844	102.00	0.716	0.917	0.948	0.858
	2. 구체적인 정보를 가지고 있다.	0.815	114.25	0.766			
	3. 지식을 가지고 있다고 생각한다.	0.792	81.91	0.751			
명성 강화 (Wasko & Faraj, 2005)	소셜 미디어에 관광정보(관광경험)를 공유하면, 1. 소셜 미디어 친구들에게 존중받을 수 있다.	0.726	35.50	0.631	0.879	0.925	0.806
	2. 사회적 지위를 높일 수 있다.	0.672	107.81	0.829			
	3. 명성을 증대시킬 수 있다.	0.552	90.06	0.793			
호혜의 의무 (Becker & Clement, 2006)	다른 사람들도 소셜 미디어에 관광정보(경험)를 공유해야 한다.	0.711	50.30	0.667	0.893	0.926	0.758
	소셜 미디어에서 타인의 관광정보(경험)를 봤기 때문에 1. 자신의 경험과 정보를 공유하지 않는 것은 불공평하다.	0.685	41.79	0.742			
	2. 나도 관광정보(경험)를 공유해야 한다고 생각한다.	0.675	102.36	0.757			
	소셜 미디어를 통해 관광정보(경험)를 공유하는 것은 서로에게 특별한 혜택을 주고받는 것이라 생각한다.	0.583	42.11	0.650			
조화로운 열정 (Rousseau <i>et al.</i> , 2002), Lee <i>et al.</i> , 2014)	소셜 미디어에서 관광정보(경험)를 공유함으로써.. 1. 알게 된 새로운 것들에 더 감사함을 느낀다.	0.797	25.80	0.629	0.885	0.916	0.685
	2. 내 일상이 조화로우졌다.	0.770	64.76	0.685			
	3. 내가 원하는 품질의 일상을 영위할 수 있다.	0.714	30.40	0.692			
	4. 기억에 남는 경험을 할 수 있다.	0.657	32.61	0.624			
	5. 여러 종류의 경험을 할 수 있다.	0.578	42.35	0.655			
강박적인 열정 (Rousseau <i>et al.</i> , 2002; Lee <i>et al.</i> , 2014)	소셜 미디어에 관광정보(경험)를 게재하는.. 1. 생각에 사로잡혀있다.	0.790	54.85	0.763	0.959	0.968	0.860
	2. 욕구를 제어하는 것이 힘들다.	0.785	193.67	0.882			
	3. 행동을 하지 않고는 못 배긴다.	0.780	154.47	0.870			
	4. 행동을 하지 않으면 나의 경험이 의미가 없다.	0.667	106.23	0.889			
	소셜 미디어에 정서적으로 의존한다.	0.779	168.78	0.860			
긍정적 결과 (Kim & Tussyadiah: 2013, Burke, <i>et al.</i> , 2010)	관광정보(경험)를 소셜 미디어에 올렸을 때, 평상시보다... 1. 소셜 미디어 친구들이 대화를 거는 횟수가 증가했다.	0.816	60.45	0.790	0.924	0.946	0.814
	2. 받는 메시지의 수가 증가했다.	0.815	59.46	0.801			
	3. '좋아요'의 수가 증가했다.	0.799	51.96	0.789			
	4. 댓글의 수가 증가했다.	0.778	61.46	0.787			
부정적 결과 (Tsiros & Mittal, 2000; Kwan & Skoric, 2013)	소셜 미디어에 관광지에 대한 글을 올린 것이 유감스럽다.	0.907	47.19	0.779	0.952	0.963	0.839
	소셜 미디어에 관광지에 대한 글을 올린 것이 후회스럽다.	0.898	76.57	0.843			
	관광정보(경험)를 공유한 글에.. 1. 날 화나게 하는 댓글이나 메시지가 달린 적이 있다.	0.853	102.13	0.839			
	2. 나를 모욕하는 댓글이나 메시지가 달린 적이 있다.	0.830	112.34	0.911			
3. 나의 평판을 깎아내리는 댓글이나 메시지가 달린 적이 있다.	0.793	127.56	0.903				

1) Item-total Correlation, 2) α : Cronbach's alpha, 3) C.R: 개념 신뢰도, 3) AVE: 평균분산추출

〈표 4〉 측정개념의 평균과 표준편차 간 상관관계

측정 개념	평균	표준 편차	상관관계									
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
(1) 다른 관광객에 대한 배려	4.70	0.86	0.841									
(2) 애착	4.03	1.17	.558**	0.898								
(3) 관광객의 유능감	4.29	1.01	.433**	.524**	0.926							
(4) 명성 강화	3.81	1.18	.406**	.655**	.577**	0.898						
(5) 호혜의 의무	3.88	1.20	.531**	.729**	.519**	.667**	0.871					
(6) 조화로운 열정	4.63	0.89	.658**	.613**	.533**	.536**	.591**	0.828				
(7) 강박적인 열정	3.22	1.46	.307**	.611**	.479**	.706**	.667**	.406**	0.927			
(8) 긍정적인 결과	4.44	1.09	.493**	.566**	.520**	.488**	.505**	.609**	.401**	0.902		
(9) 부정적 결과	3.05	1.37	.096	.414**	.330**	.549**	.494**	.181**	.673**	.315**	0.916	

Note: 상관관계의 대각선 요소는 AVE(평균분산추출)의 제곱근 값임 (**p<0.01)

AVE)이 기준치를 상회하는지 여부로 파악한다 (Bhattacharjee & Sanford, 2006; Hair, Tatham, Anderson & Black, 2006). 또한, Item-Total Correlation을 통해 특정 문항과 전체 문항간의 상관관계를 파악할 수 있다. 본 연구의 확인적 요인분석 결과, 모든 측정항목의 요인 적재치, Cronbach's α , 개념 신뢰도, 평균 분산추출값이 기준치를 상회하는 것으로 나타났으며, Item-Total Correlation 또한 모두 높게 나타나, 본 연구모형의 측정 문항은 신뢰성과 집중타당성을 가지고 있는 것으로 나타났다(〈표 3〉 참고).

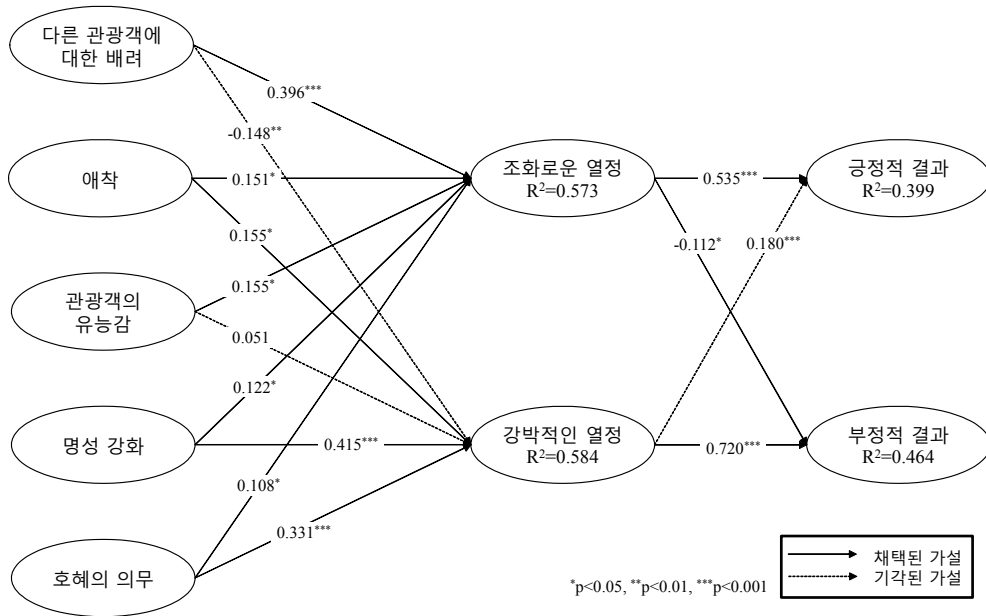
한편, 특정 변수의 AVE의 제곱근 값이 그 변수와 다른 변수와의 상관관계값보다 더 클 경우 판별 타당성을 확보했다고 본다(Fornell & Larcker, 1981). 〈표 4〉에서 나타나듯이, 본 연구모형의 변수들은 판별 타당성을 확보하고 있음을 확인하였다.

3. 구조모형 분석

이후 PLS-graph 3.0을 사용하여 구조모형 분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈그림 2〉와 같다. 우선, 열정에 대한 친사회적 동기를 살펴본 가설 1~10을 살펴보면, 강박적인 열정에 대한 관광객의 유능감(가설 H3)과 다른 관광객에 대

한 배려(가설 H6)을 제외한 모든 가설이 채택됨을 볼 수 있다. 기각된 가설을 살펴보면, 관광객의 유능감은 강박적인 열정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 다른 관광객에 대한 배려는 강박적인 열정에 유의하지만 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = -0.148$, $t = 2.791$), 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H6이 기각되었다. 채택된 가설을 살펴보면, 조화로운 열정에는 다른 관광객에 대한 배려가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta = 0.396$, $t = 8.276$), 애착($\beta = 0.151$, $t = 2.248$)과 관광객의 유능감($\beta = 0.155$, $t = 2.558$), 명성 강화($\beta = 0.122$, $t = 2.015$), 호혜의 의무($\beta = 0.108$, $t = 2.028$) 모두 조화로운 열정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광객들의 자기중심적 동기와 이타주의적 동기 모두 소셜 미디어 사용에 대한 조화로운 열정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 강박적인 열정에는 명성 강화($\beta = 0.415$, $t = 7.718$)와 호혜의 의무($\beta = 0.331$, $t = 4.890$)가 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 애착($\beta = 0.155$, $t = 2.301$) 역시 강박적인 열정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 명성을 강화하고자 하는 관광객들의 욕구와 관광정보로 인한 혜택에 대한 보답을 하



〈그림 2〉 구조모형 분석 결과

고자 하는 의무감은 관광객들로 하여금 소셜 미디어를 강박적으로 사용하는데 영향을 미친다고 할 수 있다. 마지막으로, 소셜 미디어 사용에 대한 이러한 열정들이 어떤 결과를 초래하는지에 대한 가설 H11~H14를 살펴보면, 강박적인 열정이 긍정적 결과에 미미하지만 긍정적인 영향을 미치면서, 부정적 영향을 미칠 것이라 예측한 가설 H13이 기각되었다. 구체적으로 살펴보면, 강박적인 열정은 부정적 결과에 강력하고 유의한 영향을 미치기도 하지만($\beta=0.720$, $t=$

20.086), 긍정적 결과에도 미미하게 긍정적 결과를 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.180$, $t=4.362$). 그러나 조화로운 열정은 긍정적 결과에는 긍정적 영향을($\beta=0.535$, $t=12.579$), 부정적 결과에는 부정적 영향을($\beta=-0.112$, $t=2.501$) 미치는 것으로 나타나, 이에 대한 가설 H11과 H12가 모두 채택되었다.

이후, 두 가지 열정의 매개효과를 살펴보기 위해 Baron and Kenny(1986)의 접근법을 사용하여 회귀분석을 실시하였다(〈표 5〉 참고). 1단

〈표 5〉 열정의 매개효과 분석

독립변수	매개변수	표준화 계수	표준오차	R ²	결과
단계 1-1	다른 관광객에 대한 배려	.400***	.044	0.566	-
	애착	.154***	.042		
	관광객의 유능감	.160***	.039		
	명성 강화	.106***	.039		
	호혜의 의무	.112***	.041		
단계 1-2	다른 관광객에 대한 배려	-.141***	.071	0.578	-
	애착	.148**	.068		
	관광객의 유능감	.048	.062		
	명성 강화	.403***	.062		
	호혜의 의무	.341***	.066		

독립변수		종속변수	표준화 계수	표준오차	R ²	결과
단계 2-1	다른 관광객에 대한 배려	긍정적 결과	.196***	.062	0.421	
	애착		.249***	.059		
	관광객의 유능감		.235***	.054		
	명성 강화		.080	.054		
	호혜의 의무		.044	.057		
단계 2-2	다른 관광객에 대한 배려	부정적 결과	-.281***	.082	0.382	
	애착		.070	.077		
	관광객의 유능감		.024	.071		
	명성 강화		.390***	.071		
	호혜의 의무		.320***	.075		
독립 및 매개변수		종속변수	표준화 계수	표준오차	R ²	결과
단계 3-1-1	다른 관광객에 대한 배려	긍정적 결과	.074	.067	0.462	완전 매개
	애착		.201**	.058		부분 매개
	관광객의 유능감		.186***	.053		부분 매개
	명성 강화		.048	.053		유의하지 않음
	호혜의 의무		.010	.056		유의하지 않음
단계 3-1-2	조화로운 열정	부정적 결과	.306***	.070	0.400	-
	다른 관광객에 대한 배려		-.200***	.089		부분 매개
	애착		.101	.077		유의하지 않음
	관광객의 유능감		.056	.071		유의하지 않음
	명성 강화		.412***	.070		부분 매개
단계 3-2-1	호혜의 의무	긍정적 결과	.343***	.074	0.421	부분 매개
	조화로운 열정		-.202**	.093		-
	다른 관광객에 대한 배려		.195***	.063		부분 매개
	애착		.250***	.060		부분 매개
	관광객의 유능감		.235***	.054		독립 변수
단계 3-2-2	명성 강화	부정적 결과	.083	.059	0.494	유의하지 않음
	호혜의 의무		.047	.060		유의하지 않음
	강박적인 열정		-.007	.045		-
	다른 관광객에 대한 배려		-.209***	.075		부분 매개
	애착		-.007	.071		유의하지 않음
단계 3-2-2	관광객의 유능감	부정적 결과	-.001	.064	0.494	유의하지 않음
	명성 강화		.182***	.069		부분 매개
	호혜의 의무		.144	.071		부분 매개
	강박적인 열정		.517***	.053		-

계에서는 독립변수(친사회적 동기)가 매개변수(열정)에 미치는 영향을 살펴봄, 2단계에서는 독립변수(친사회적 동기)가 종속변수(결과)에 미치는 영향을, 3단계에서는 종속변수에 대한 독립변수(친사회적 동기)와 매개변수(열정)의 영향을 살펴보았다. Baron and Kenny(1986)에 따르면, 2단계 분석에서 독립변수가 종속변수에 영향을 미쳤으나, 3단계에서 영향 관계가 유의하지 않을 때 매개변수가 완전 매개의 역할을 한다고 보며, 2단계와 3단계 분석 모두에서 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미칠 경우 매개변수가 부분 매개의 역할을 한다고 간주한

다. 매개효과 분석 결과, 조화로운 열정과 강박적인 열정은 주로 이타주의적 동기와 긍정적 결과 사이 및 자기중심적 동기와 부정적 결과 사이에서 완전 매개 또는 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

V. 논의 및 결론

본 연구에서 관광객의 소셜 미디어 사용 동기로 설정한 다섯 가지의 친사회적 동기 모두 조화로운 열정에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로

나타났다. 소셜 미디어의 강박적인 열정에는 명성 강화가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 Stasiak(2013)의 연구와 유사하다. 또한, 호혜에 대한 의무감 역시 강박적 열정에 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 개인적 또는 대인적 압박에서 비롯된 통제적 내재화가 강박적인 열정을 유발한다는 Deci and Ryan (2000)의 주장과도 일치한다. 한편, 이타주의적 동기는 강박적인 열정보다 조화로운 열정에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 관광객의 유능감을 제외한 자기중심적 동기는 조화로운 열정보다 강박적인 열정에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 일반적으로 관광객의 이타주의적 동기는 소셜 미디어를 조화롭게 사용하는데 영향을 미치고, 자기중심적 동기는 소셜 미디어를 강박적으로 사용하는데 영향을 미칠 가능성이 높다 할 수 있다. 또한, 강박적인 열정은 부정적 결과에 매우 강하고 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 조화로운 열정은 긍정적인 결과에 정의 영향을 미치지만, 부정적 결과에는 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소셜 미디어에 대한 강박적인 열정은 약간의 긍정적인 결과를 초래할 수는 있지만, 부정적인 결과를 더 강력하게 초래하는 반면, 조화로운 열정은 긍정적 결과만을 야기할 뿐, 부정적 결과를 야기하지는 않는다는 것을 의미한다. 이는 컴블링에 대한 조화로운 열정이 부정적 결과에 부정적인 영향을 미친다는 Lee *et al.*(2013)의 연구결과와 일부 유사하다. 결론적으로, 본 연구의 결과는 자기중심적 동기가 소셜 미디어 사용에 대한 강박적인 열정을 유발하고, 이는 후회 또는 사이버 불링 등의 부정적 결과를 유발할 가능성이 높다는 것을 시사한다.

앞서 제시된 연구 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 학술적·실무적 시사점을 제시한다. 우선, 본 연구는 관광객의 소셜 미디어 사용 동기, 사용 행동 및 그로 인한 결과에 있어서 이타

적이고 긍정적인 측면뿐만 아니라 자기중심적이고 부정적인 측면 모두를 살펴봄으로써 관광객의 소셜 미디어 사용 전반에 대한 폭 넓은 이해를 시도했다는 학술적 의의를 갖는다. 구체적으로 본 연구는 사적 집합 모델과 친사회적 동기를 통해 관광객이 소셜 미디어에 관광 경험과 정보를 게재하는데 영향을 미치는 다양한 동기를 파악하였다. 또한, 종래의 도박이나 온라인 게임 등 행동 중독 연구에서 활용되어온 이원론적 열정 모델로 소셜 미디어 중독을 설명하고, 소셜 미디어 사용의 긍정적 측면뿐만 아니라 부정적인 측면과 그로 인한 긍정적, 부정적 결과를 살펴보았다. 이는 자기중심적인 동기와 강박적인 사용, 부정적 결과에 대한 연구가 활발히 이루어지지 않았던 기존의 소셜 미디어 연구에 크게 기여할 수 있을 것이라 기대된다.

앞서 언급했듯이, 온라인에서 벌어지는 일은 실생활에도 영향을 미치기 때문에(Kwan & Skoric, 2013), 관광객들의 강박적인 소셜 미디어 사용이 유발하는 부정적 결과는 관광객의 관광 경험에 악영향을 미칠 수 있다. 현재 정부와 DMO(destination marketing organization), 관광 기업 등은 소셜 미디어를 하나의 마케팅 수단으로 간주하고, 관광객들로 하여금 관광 도중에 소셜 미디어를 사용하도록 적극 권장하고 있으나, 지나친 소셜 미디어 사용으로 인한 부정적 결과는 관광객의 관광 경험에 악영향을 미칠 수 있음을 주의해야한다. 본 연구 결과에서 나타나듯, 조화로운 열정은 긍정적인 결과에만 영향을 미치기 때문에 관광객들로 하여금 과도하지 않게 소셜 미디어에 자신의 관광 경험과 정보를 게재하도록 하는 것이 중요하다. 즉, 호텔이나 리조트, 관광지, 레스토랑 등의 관계자들은 관광객들로 하여금 소셜 미디어에서 지리적 정보를 제공하는 지오태그(geotag)나 정보의 분류와 검색을 용이하게 해주는 해시태그(hash-tag) 등을 덧붙이도록 권장하여 자신의 경험은

물론 유익한 정보도 제공함으로써 소셜 미디어 친구들로부터 부정적인 반응을 얻지 않도록 유도해야 할 필요가 있다. 구체적으로 지오태그나 해시태그를 덧붙인 관광 경험 또는 정보를 게재한 사람들에게는 할인 등의 혜택을 제공할 수 있다.

반면, 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 거시적 관점에서 소셜 미디어의 중독을 살펴보고 있으며, 따라서 다양한 종류의 소셜 미디어를 세세하게 파악하지 못했다는 한계를 가지고 있다. 여러 소셜 미디어는 각각 서로 다른 특징을 가지고 있기 때문에 이를 사용하고자 하는 동기와 사용 행동, 사용 결과에서 각기 다른 양상을 보일 가능성이 있다. 따라서, 차후 연구에서는 특정 소셜 미디어가 가지고 있는 특성을 반영하여 그 것을 강박적으로 사용하는데 영향을 미치는 요인과 그에 따른 결과를 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 소셜 미디어 사용에 대한 열정에 영향을 미치는 요소로 친사회적 동기를 살펴보았으나, 이 외에도 소셜 미디어 중독을 일으키는 다른 요소들에 대한 충분한 탐색이 필요하다. 구체적으로 열정과 관련이 있는 동기는 관광객의 성격이나 그가 처해있는 환경에 따라 다르게 나타나기 때문에, 차후 연구에서는 관광객의 성격이나 소셜 미디어 사용 유형(적극적으로 글이나 사진을 게재하는 유형과 소극적으로 타인의 글이나 사진을 보는 유형), 사회적 요인 등에도 관심을 가져야 할 필요가 있다.

참고문헌

- 고동완·황현성(2013). 리조트 선택과 이용에서 소셜 미디어 정보탐색의 역할과 공유. 『관광학연구』, 37(9), 255-274.
- 매일경제(2015.03.10). 스마트폰 중독 심각성, 친구들과 있을 때도 악영향 '심각' [http://star.mk.co.kr/new/view.php?mc=ST](http://star.mk.co.kr/new/view.php?mc=ST&no=226973&year=2015)
- 박상철·정남호(2012). 관광 정보원천 전환행동을 위한 소셜미디어 이용에 관한 연구. 『관광학연구』, 36(7), 115-138.
- 유호중(2010). 소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 11(5), 97-116.
- 이상호(2014). 소셜미디어 중독과 지속사용 의도에 관한 연구. 『디지털정책연구』, 12(1), 273-280.
- 이충기(2014). 카지노산업의 갬블링 열정, 사회적 책임 및 책임도박, 그리고 행동의도 간 영향관계 연구. 『관광학연구』, 38(4), 205-226.
- 이충기·송학준·윤설민(2011). 갬블링 동기, 열정, 참여의도 간 구조관계 분석: 서울시민을 대상으로. 『호텔경영학연구』, 20(4), 217-232.
- 정남호·구철모(2013). 소셜 미디어를 이용한 국내 관광산업의 경쟁력 강화전략. 『정보시스템연구』, 22(1), 117-143.
- 정남호·송효근(2014). 소셜커머스 환경에서 외식 상품 소비자의 감정이 충동구매에 미치는 영향. 『관광학연구』, 38(8), 101-127.
- 정남호·한희정(2012). 소셜 미디어에서 참여혜택과 온라인 정체성을 통한 여행정보 공유에 관한 연구. 『관광연구』, 27(5), 479-499.
- 정희진·김태구·이계희(2011). 확장 Triandis 모델을 적용한 국내관광 소비자의 소셜 미디어 커뮤니티 몰입의 영향요인. 『관광학연구』, 35(7), 103-122.
- 한국인터넷진흥원(2014). 『2014년 인터넷이용실태 조사 요약보고서』. <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=040000&bbsId=7&itemId=804&pageIndex=1>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

- Back, K. J., Lee, C. K., & Stinchfield, R. (2011). Gambling motivation and passion: A comparison study of recreational and pathological gamblers. *Journal of Gambling Studies, 27*(3), 355-370.
- Batson, C. D. (1994). Why act for the public good? Four answers. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*(5), 603-610.
- Becker, J. U., & Clement, M. (2006). Dynamics of illegal participation in peer-to-peer networks-Why do people illegally share media files?. *Journal of Media Economics, 19*(1), 7-32.
- Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2013). Public contributions to private-collective systems: The case of social bookmarking. *Internet Research, 23* (2), 183-203.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly, 30*(4), 805-825.
- Bitzer, J., Schrettl, W., & Schröder, P. J. (2007). Intrinsic motivation in open source software development. *Journal of Comparative Economics, 35*(1), 160-169.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1909-1912). New York, NY: ACM.
- Carbonneau, N., Vallerand, R. J., Fernet, C., & Guay, F. (2008). The role of passion for teaching in intrapersonal and interpersonal outcomes. *Journal of Educational Psychology, 100*(4), 977-987.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research, 61*(4), 284-291
- Carpentier, J., Mageau, G. A., & Vallerand, R. J. (2012). Ruminations and flow: Why do people with a more harmonious passion experience higher well-being?. *Journal of Happiness studies, 13*(3), 501-518.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research, 295*(2), 295-336.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly, 19*(2), 237-246.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 117-121.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(6), 1516.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York, NY: Plenum Press.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Plenum.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deodhar, S. J., Saxena, K. B. C., Gupta, R. K., & Ruohonen, M. (2012). Strategies for software-based hybrid business models. *The Journal of Strategic Information Systems*, 21(4), 274-294.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.
- Griffiths, M. D. (1999). Internet addiction: fact or fiction?. *The Psychologist*, 12(5), 246-250.
- Guo, Y., Kim, S. S., & Timothy, D. J. (2007). Development characteristics and implications of mainland Chinese outbound tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 313-332.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2006). *Multivariate data analysis*. Vol. 6. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2007). Offline consequences of online victimization: School violence and delinquency. *Journal of School Violence*, 6(3), 89-112.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaiskos, D., Tzavellas, E., Balta, G., & Paparrigopoulos, T. (2010). Social network addiction: A new clinical disorder?. *European Psychiatry*, 25(1), 855.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- Kim, J., & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 78-92.
- Ku, E. (2014). Distributed fascinating knowledge over an online travel community. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 33-43.
- Kwan, G. C. E., & Skoric, M. M. (2013). Facebook bullying: An extension of

- battles in school. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 16-25.
- Lee, C. K., Chung, N., & Bernhard, B. J. (2014). Examining the structural relationships among gambling motivation, passion, and consequences of Internet sports betting. *Journal of Gambling Studies*, 30(4), 845-858.
- Lee, H., Reid, E., & Kim, W. G. (2012). Understanding knowledge sharing in online travel communities: antecedents and the moderating effects of interaction modes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 222-242.
- 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.
- Madden, M. (2012). *Privacy management on social media sites*. Technical report, Pew Internet and American Life Project. http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Privacy_management_on_social_media_sites_022412.pdf.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Berkman Center for Internet & Society*. Pew Research Center. <http://www.lateledipenelope.it/public/52dff2e35b812.pdf>.
- Mageau, G. A., Vallerand, R. J., Charest, J., Salvy, S. J., Lacaille, N., Bouffard, T., & Koestner, R. (2009). On the development of harmonious and obsessive passion: The role of autonomy support, activity specialization, and identification with the activity. *Journal of Personality*, 77(3), 601-646.
- Mason, K. L. (2008). Cyberbullying: A preliminary assessment for school personnel. *Psychology in the Schools*, 45(4), 323-348.
- Masur, P. K., Reinecke, L., Ziegele, M., & Quiring, O. (2014). The interplay of intrinsic need satisfaction and Facebook specific motives in explaining addictive behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 39, 376-386.
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58.
- Peddibhotla, N. B., & Subramani, M. R. (2006). Understanding the motivations of contributors to public document repositories: an empirical study. *the Academy of Management (AOM) Conference, August 11-16, Atlanta, GA*.
- Ratelle, C. F., Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Rousseau, F. L., & Provencher, P. (2004). When passion leads to problematic outcomes: A look at gambling. *Journal of Gambling Studies*, 20(2), 105-119.
- Rousseau, F. L., Vallerand, R. J., Ratelle, C. F., Mageau, G. A., & Provencher, P. J. (2002). Passion and gambling: On the validation of the gambling passion scale (GPS). *Journal of Gambling Studies*, 18(1), 45-66.
- Stasiak, A. (2013). Tourist product in experience economy. *Tourism*, 23(1), 27-36.
- Tang, T. L., Davis, G. M., Dolinski, D. A. R.

- I. U. S. Z., Ibrahim, A. H. S., Sutarso, T. O. T. O., & Wagner, S. L. (2002). Money attitude, organization-based self-esteem, public other-serving and private self-serving motives, and OCB-altruism: The USA, Taiwan, Poland, and Egypt. Paper presented at *the annual meeting of the Academy of Management, Denver*.
- Thier, D. (2012, March 2). *Facebook more addictive than cigarettes, study says, forbes*. Retrieved from: <http://www.forbes.com/sites/davidthier/2012/02/03/facebook-more-addictive-than-cigarettes-study-says/>
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research, 26*(4), 401-417.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research, 36*(1), 24-40.
- Vallerand, R. J. (2010). On passion for life activities: The dualistic model of passion. *Advances in experimental social psychology, 42*, 97-193.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(4), 756-797.
- Vallerand, R. J., & Houliort, N. (2003). *Passion at work. Emerging perspectives on values in organizations*. Greenwich, CT: Information Age Publishing, 175-204.
- Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Elliot, A. J., Dumais, A., Demers, M. A., & Rousseau, F. (2008). Passion and performance attainment in sport. *Psychology of Sport and Exercise, 9*(3), 373-392.
- von Hippel, E., & von Krogh, G. (2003). Open source software and the "private-collective" innovation model: Issues for organization science. *Organization Science, 14*(2), 209-223.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly, 29*(1), 35-57.
- Wang, C. C., & Chu, Y. S. (2007). Harmonious passion and obsessive passion in playing online games. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 35*(7), 997-1006.
- Wang, Y., Norcie, G., Komanduri, S., Acquisti, A., Leon, P. G., & Cranor, L. F. (2011, July). I regretted the minute I pressed share: A qualitative study of regrets on Facebook. *the Seventh Symposium on Usable Privacy and Security* (pp. 1-16) New York, NY: ACM.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179-188.
- Yang, F. X. (2013). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research, doi: 10.1177/1096348013515918*

- Yang, Y., Liu, Z. H., & Qi, Q. (2014). Domestic tourism demand of urban and rural residents in China: Does relative income matter?. *Tourism Management, 40*, 193-202.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technol-*

ogy & Tourism, 10(4), 283-295.

2015년 7월 17일 최초투고논문 접수
2015년 9월 7일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2015년 10월 13일 최종논문 도착
3인 익명심사 료