



관광자원봉사자의 SNS 홍보과정에 대한 근거이론적 접근*

- 대학생 SNS 관광홍보 서포터즈를 대상으로 -

A Grounded Theory Approach to Tourism Volunteer SNS Work Processes: A Case of University Student Supporters and SNS Tourism Public Relations

진 보 라** · 이 상 호***

Jin, Bo-Ra · Lee, Sang-Ho

요약 : 본 연구는 자원봉사활동 중 새로운 형태인 SNS 관광홍보 자원봉사활동에 참여한 대학생들을 대상으로 근거이론을 적용하여 관광홍보과정을 분석하였다. 이론적 고찰에서는 지역관광 홍보정책과 서포터즈 개념을 검토하였고, 연구 대상으로는 창원시 SNS 관광홍보 자원봉사활동에 참여한 대학생들을 선정하여 인터뷰를 진행하였다. 분석결과, 86개의 개념에서 26개의 하위범주와 15개의 상위범주가 도출되었다. 참여 대학생들은 초기에는 SNS 관광홍보활동이 자원봉사활동이라는 사실을 인식하지 못하였으나 홍보활동이 지속되면서 타인을 이해하고 문제 해결을 위해 노력하였다. 또한 홍보게시물 작성과 관광정보 제공을 통해 책임감과 뿌듯함을 느끼는 등 대의적 동기에 만족하는 결과가 나타났다. 핵심범주는 '당초의 개인목표 실현과 함께 관광자원봉사활동의 가치와 지역에 대한 이해 제고'로 정리되었다. 본 연구의 시사점은 온라인 관광자원봉사활동이라는 새로운 사회현상을 분석하였으며, 측정항목 도출로 실증 연구를 위한 기초자료를 제공했다는 것이다. 실무적으로는 대학교 등 자원봉사활동 관련 조직에 온라인 관광자원봉사활동 관리 방향을 제시하고 활성화를 위한 정책 방안을 제시하였다는 것이다.

핵심용어 : 관광자원봉사자, 지역관광홍보, 근거이론, SNS 서포터즈, 대학생 관광홍보

ABSTRACT : This study aimed to analyze the process of tourism public relations by applying grounded theory to university students who participated in SNS tourism public relations, which has been recognized as a new form of tourism volunteer activity. The literature reviewed major concepts and prior research. For this study, university student supporters in Changwon City were interviewed. As a result, 26 subcategories and 15 categories were derived from 86 concepts. The students did not realize that SNS tourism public relation activities were volunteer activities. However, by participating in activities they felt responsibility and pride through writing publicity posts. The final core category was "the understanding of localization and the value of tourism volunteer activities along with original personal goals." This study provides an analysis and understanding of new phenomena and provides basic data for empirical research related to online tourism volunteer activities. Management directions for online tourism public relations volunteer activities are also discussed.

Key words : Tourism volunteer, Local tourism public relations, Grounded theory, SNS supporters, University student tourism public relations

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5B5A07919753)

** 부산대학교 경제통상대학 관광컨벤션학과 강사. e-mail: jin-first98@hanmail.net

*** 부산대학교 경제통상대학 관광컨벤션학과 교수, 교신저자. e-mail: leesho@pusan.ac.kr

I. 서 론

지역관광에서 새로운 형태의 자원봉사활동이 이루어지고 있다. 관광분야에서 자원봉사활동은 제3의 힘으로 인식될 만큼 중요한 역할을 한다(이연택·진보라, 2016; Bachman, Backman & Norman, 2014; Ralston, Lumsdon & Downward, 2005). 일반 자원봉사활동은 복지, 교육, 환경 등의 분야에 다양한 시민들이 참여하지만 관광자원봉사활동은 문화관광해설과 지역축제 및 이벤트의 통역, 안내처럼 더 세분화되고 전문적인 활동이 이루어지고 있다. 대학생 자원봉사자는 일반 자원봉사자에 비해 전공 지식과 경험을 바탕으로 체계적인 자원봉사활동이 가능하기 때문에 관광분야에서 활용범위가 다양하다(강종수, 2012). 특히, 자원봉사활동이 지식인의 사회적 책임과 의무라는 대학문화가 형성되면서, 대학 내 자원봉사센터나 사회봉사 학점이 수 제도, 다양한 인센티브 제공 등을 통해 자원봉사활동이 더욱 활성화 되었다(정은주·정경은, 2015). 최근에는 대학생들의 자원봉사 형태가 정해진 시간과 공간에서 참여하는 일반적인 자원봉사 형태와 달리 재능 기부나 SNS(social network service)를 활용하는 새로운 유형의 자원봉사활동이 이루어지고 있다.

SNS는 사용자가 급증하면서 초기의 네트워크 형성 및 인맥관리 목적에서 머무르지 않고 정보 교류, 홍보, 마케팅, 리서치 등 다양한 형태로 이용되고 있다(박정우·송필수; 2015; 유현경·윤유식, 2016). 최근 많은 자치단체에서 SNS의 파급력과 잠재력을 파악하고 관광홍보에 활용하고 있는데, 대표적인 사례가 'SNS 관광홍보 서포터즈'이다. 각 자치단체에서 'SNS 관광서포터즈', 'SNS 서포터즈', '관광 서포터즈' 등 다양한 명칭을 사용하고 있으나, 개인 SNS에 지역 관광과 관련된 사진과 글을 게시하여 다른 관광객들이 볼 수 있도록 온라인 관광홍보활동을 한

다는 공통점을 지니고 있다. 이러한 온라인 관광홍보는 정보 형태가 텍스트나 사진에 머무르지 않고 음성, 동영상 등으로 다양하기 때문에 시각적 이미지가 중요한 관광부문에 많은 영향을 미친다. 지방자치단체에서는 이와 같은 관광홍보활동을 자원봉사활동으로 인정해 주고 있는데, 대학생들은 인터넷 미디어를 통해 자신을 표현하는 욕구를 실현시킬 수 있을 뿐 아니라 사회적으로 다양한 상대와 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 이러한 형태의 홍보활동을 선호한다(원주연·서동백, 2017; 조우제, 2017).

지역적 측면에서 대학생 자원봉사활동은 지역사회의 요구에 부응하고 대학에서 습득한 지식과 기술을 지역에 환원한다는 의미를 지닌다(엄운섭·안치순·손진아, 2013; MacNeela & Gannon, 2014). 또한 최근 자원봉사활동 참여율이 감소하면서, 이를 해결하기 위한 방안이 논의되고 있는데(서울특별시, 2016; 행정안전부, 2017; Hager & Brudney, 2011), 전국적으로 자원봉사 참여율은 2014년 22.5%에서 2017년 21.4%로 감소했으며, 서울시 자원봉사 참여율은 2010년 24.6%에서 지속적으로 감소하여 2015년에는 12.3%에 머물고 있다. 지역 관광 발전을 위해서는 전문성이 높은 관광자원봉사자를 안정적으로 확보하는 것이 중요하기 때문에 이러한 현상에 적절히 대응이 필요하다.

학술적으로 대학생 자원봉사활동 연구는 자원봉사활동 만족이나 지속의지를 제고하기 위한 연구가 진행되었다(강종수, 2012; 이정미·조영주, 2017; 이정해·김현주, 2014; 정은주·정경은, 2015). 관광분야의 자원봉사활동 연구는 지역관광 이벤트 등에 참여하는 동기 중심의 연구가 이루어졌다(신남주, 2015; 조영신·조태영, 2015; 진보라·최지영·이연택, 2016; Bachman *et al.*, 2014). 그러나 관광자원봉사활동이 오프라인에 머무르지 않고 온라인으로 확대되면서 이러한 현상이 나타나는 이유는 무엇

이고 참여자들은 이러한 활동을 어떻게 인식하고 있으며 관련 조직에서는 어떻게 활용할 것인지에 대한 다양한 논의가 필요한 시점이다. 선행 연구에서도 자원봉사활동에 대한 획일적인 개념으로 인해 광범위한 사회변화 과정에서 이루어지고 있는 자원봉사형태를 포괄하는데 한계가 있음을 지적하고 있다(정진경, 2012).

따라서 본 연구에서는 대학생들의 SNS 관광 홍보 자원봉사활동 과정에 대해 근거이론적(grounded theory) 접근을 시도한다. 근거이론은 특정 사회현상에 대하여 알려진 사실이 많지 않거나 기존 사회현상에 대하여 새로운 이해를 얻기 위해서 적용하는 질적 연구방법론이다(Strauss & Corbin, 1998). 근거이론은 새로운 사회현상이나 특정 사회현상에 속한 자료를 수집 및 분석하여 귀납적 결과를 이끌어 내어 이론적으로 설명하는 것을 목적으로 한다(Sheldon, 1998). 다양한 질적 연구방법 중에서 근거이론은 체계화된 분석 절차를 제공하기 때문에 특정 현상과 관련된 이론을 발견할 수 있다(김영주·이경화, 2015; Creswell, 2012; Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서는 기존 자원봉사활동과 달리 SNS가 급격히 확산되면서 나타난 새로운 자원봉사활동 형태인 SNS 관광홍보 자원봉사활동을 분석하고 근거이론을 적용하여 SNS 홍보과정에 참여한 대학생들의 인식과 경험을 개념화 한 뒤 범주화하고자 한다.

연구 목적을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 새로운 형태인 SNS 관광홍보 자원봉사활동 현상을 분석하고 참여대학생들이 어떻게 인식하고 있는지 도출하여, 온라인 관광자원봉사활동과 관련된 이론 발견을 위한 기초 자료로 제공하고자 한다. 둘째, 지역사회 및 대학교 등 관련 조직에서 새로운 형태의 자원봉사활동을 이해하고 효율적으로 활용할 수 있도록 정책 방향을 제시하고자 한다. 이를 통해 SNS 관광홍보 자원봉사활동 현상에 대한 이론적 논의를 확장하고 실무적으로

는 대학생 자원봉사자의 체계적인 관리 및 운영 방안에 대한 시사점을 도출한다.

II. 이론적 고찰

1. 지역관광 홍보정책

지방자치단체에서는 오프라인 중심의 관광홍보가 진행되었다. 선행 연구에서 지방자치단체 오프라인 관광홍보유형 중 관광지도 및 브로셔, 지자체 슬로건, 관광안내소 안내원 등이 논의되었다(김경옥, 2013; 오익근·이미경, 2007; Molina & Esteban, 2006; Wong & McKercher, 2011). 가장 대표적인 홍보유형은 해당 지역을 방문하는 관광객들에게 제공되는 관광지도와 브로셔다. 이러한 홍보자료는 관광안내소나 주요 관광지 등에 비치되어 있어 관광객들이 쉽게 이용할 수 있으나 인쇄된 자료가 소진될 때까지 정보의 업데이트가 어렵다. 그 다음은 지하철·철도역사·공항 등에 게시되는 관광안내 전광판이다. 이러한 홍보유형은 관광지도 등에 비해 잠재 관광객에게 적극적인 홍보가 가능하며 다양한 장소에서 활용할 수 있으나 비용이 높고 효율적인 관리가 어렵다(진보라·석용현, 2018).

반면, 온라인 관광홍보는 지방자치단체의 홈페이지에 관광홍보 사이트를 별도로 구축하거나 포털 사이트에 배너를 게시하는 수준에 머물렀으나 스마트기기가 확산되면서 종류와 규모가 급증하였다. 학술적으로 가장 활발한 연구가 진행된 부분은 SNS 홍보이다. 최근에는 기업과 소비자 간의 관계가 중요해지고 있는데, SNS는 상호작용으로 바탕으로 기업과 소비자 사이에 긍정적인 관계를 형성시키는 역할을 한다(유현경·윤유식·김은진, 2016; 한태숙, 2014). 또 이용자들이 SNS에 자신이 가지고 있는 콘텐츠와 정보를 다른 이용자와 공유하면서 SNS는 온라인 소

통장의 역할을 하게 되었다(김현·백미정, 2010; 유현경 외, 2016; Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). 기업뿐 아니라 다양한 기관들은 SNS 특징인 관계 맺기를 이용해 의견교류와 피드백을 빠르고 편리하게 할 수 있게 되었다(송주완·이형룡, 2015; 이명주, 2012). 공공부문에서도 SNS를 활용한 홍보에 관심을 나타내 청와대는 2010년부터 SNS 홍보를 담당하는 '온라인 대변인' 제도를 도입하였고 현재는 뉴미디어 비서관이 업무를 담당하고 있다. 문화체육관광부는 2011년 '온라인 홍보협력과'를 신설하였으며, 지방자치단체들도 SNS를 중심으로 뉴미디어 관련 조직을 신설하여 운영하고 있다. 이처럼 SNS는 공공부문의 홍보를 개방적인 형태로 변화시켰다(이희태·김미주, 2017; Robbins, 2010).

SNS 홍보와 관련된 선행연구로 행정부문에서 SNS를 이용한 정책홍보와 관련된 연구가 이루어졌다(서현식·송인국, 2011; 이미화·최응렬, 2015; 최문봉, 2016). 서현식·송인국(2011)은 서울시 자치구 행정직원과 구민을 대상으로 SNS 특성이 자치행정 PR관계성과 효과에 미치는 영향을 연구하였다. 분석결과, 다양한 주제의 확산이 상호교환성에 영향을 미치는 것으로 나타났고 SNS 특성인 사회적 기능을 정책영역에 적용하면 다양한 사회갈등과 정치적 불안을 해소하고 국민만족도가 제고된다고 주장하였다. 이미화·최응렬(2015)은 경찰청의 SNS 활용에 대한 연구를 하였다. 분석결과, 경찰의 SNS 활용 확대를 위해 전담부서 개설 및 통합적 관리, SNS 담당인력 확보 및 업무분담, 정기적인 교육 강화와 가이드라인 개정 등의 방안을 제시하였다. 최문봉(2016)은 서울시 자치구의 SNS 정책홍보 현황을 연구하였다. 분석결과, SNS 홍보는 단기적인 사업이 아니라 지속적인 사업으로 추진해야 하며 정책홍보 효과와 행정효율성 제고, 시민들의 행정 참여율을 제고하기 위해 다양한 소통 채널을 마련해야 한다고 주장하였다.

정리하면, 지역관광 홍보는 오프라인 중심의 홍보에서 현재에는 SNS를 중심으로 한 온라인 홍보가 함께 진행되고 있다. 따라서 본 연구에서는 지역관광 홍보정책을 '온라인과 오프라인에서 관광객이 필요한 관광정보를 제공하여 관광비전을 실현하려는 지방자치단체 활동'으로 정의한다.

2. 자원봉사활동 과정

자원봉사활동기본법에서 자원봉사활동은 "개인 또는 단체가 지역사회·국가 및 인류사회를 위하여 대가 없이 자발적으로 시간과 노력을 제공하는 행위"로 정의된다. 자원봉사활동 범위는 광범위하며 관광홍보는 '문화·관광·예술 및 체육 진흥에 관한 활동'에 해당된다(국가법령정보센터, 2018). UN의 정의에서도 자원봉사활동은 자율적 의지에 의해 이루어지며 경제적 보상이 아닌 활동으로 다른 사람에게 혜택을 주는 것을 구성개념으로 하고 있다(UNV, 2011). 이처럼 자원봉사활동의 특징은 자발성과 무보수성으로 정리할 수 있다. 그러나 앞서 제시한 것처럼 사회가 급격하게 변화하면서 전통적인 자원봉사활동의 개념에 대한 논의가 요구되고 있다. 정진경(2012)은 자원봉사 개념을 재해석 하여 개인적 측면에서의 '전통적 자원봉사활동', 조직적 측면에서의 '규범적 자원봉사활동', 제도적 측면에서의 '국가봉사활동'을 포괄하는 통합적인 개념적 틀을 제시하였다. Wilson(2012)은 자원봉사활동 참여에 영향을 미치는 선행요인, 자원봉사활동 경험, 자원봉사활동으로 인한 성과로 구분하고 자원봉사과정을 이해할 수 있는 통합적 분석틀을 제시하였다.

선행 연구로는 자원봉사활동 경험과 과정에 대한 연구가 진행되었다(김도희·김은영·김경희·이영선, 2007; 김미희, 2017; 이발희·윤현숙, 2015; 이소은·조혜영, 2016; 임연옥·

이석미·김미혜, 2009). 김도희 외(2007)는 사회복지전공 학부생의 자원봉사활동 과정을 근거이론으로 연구하였다. 분석결과, 중심현상은 ‘안팎으로 어우러짐’이었으며, 결과는 ‘세상에 대한 폭넓은 시각을 갖게 됨’, ‘배움’, ‘고갈됨’으로 나타났다. 임연옥 외(2009)는 정년퇴직 남성노인의 자원봉사활동 경험과 과정에 대해 연구하였다. 분석결과, 핵심범주는 ‘나다움을 유지하기 위한 버팀목’으로 정리되었으며 이러한 결과는 퇴직 이전의 자아상을 퇴직 이후에도 유지하고 있음을 의미한다. 이발희·윤현숙(2015)은 중고령자의 장기간 자원봉사활동의 경험에 대해 연구하였다. 분석결과, 5단계 자원봉사활동의 경험 과정(두드림 → 스며들 → 출렁임 → 어우러짐 → 꿈꾸기)을 거치면서 자원봉사자가 자신의 봉사에 대한 태도와 정체성에도 변화(visitor → helper → one of them)를 나타냈다. 이소은·조혜영(2016)은 중년여성의 학생상담 자원봉사활동 경험에 대해 연구하였다. 분석 결과, 학생상담 자원봉사활동이라는 현장 경험을 통해 청소년기 아이들에 대한 이해의 폭이 넓어지고 청소년기 자녀들을 이해하는 맥락으로 작용하였다. 이후 자녀와의 관계를 탐색하면서 양육태도를 점검하고 관계 개선을 위해 자신을 변화시켰으며 ‘함께 봉사하는 즐거움’이라는 사회적 지지도 획득하였다. 김미희(2017)는 Wilson(2012)의 자원봉사과정모델을 적용하여 지체장애인의 자원봉사 참여에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.

한편, 자원봉사활동 과정을 분석하기 위해 현상학이나 근거이론 등의 질적 연구방법이 적용되고 있다. 근거이론을 활용한 연구는 다양한 분야에서 이루어지고 있는데 관광분야에서도 근거이론을 적용한 연구가 진행되었다(김철원·이태숙, 2012; 심창섭·정철, 2015; 지선진, 2017). 김철원·이태숙(2012)은 외국인 입국관광경험을 근거이론으로 연구하였다. 분석결과, 핵심범

주는 ‘한국 정서와의 커뮤니케이션의 어려움’으로 정리되었다. 심창섭·정철(2015)은 다크투어리즘과 죽음과 관련해 봉하마을의 관광경험에 대해 근거이론으로 연구하였다. 분석결과, 삶에 대한 태도, 정치적 관점의 변화를 가져올 것으로 예상되었으며 봉하마을 미래에 대한 관심으로 이어지기도 하였다. 지선진(2017)은 북촌한옥마을 관광객을 대상으로 문화관광에서 창조성과 창조적 경험의 의미를 연구하였다. 분석결과, 창조적 관광경험은 관광객에게 ‘기분 전환’, ‘배움과 상호작용’, ‘사회적 정체성’, ‘인지적 가치’ 등의 의미를 주며 창조성의 속성과 연계되어 종합적인 창조적 관광경험이 형성되는 것으로 나타났다.

3. SNS 관광홍보 서포터즈

서포터즈(supporters)는 일반적으로 특정 정당·사상 등의 ‘지지자’를 의미하며, 마케팅 측면에서 서포터즈는 스포츠 팀이나 영화, 배우나 캐릭터 등의 ‘팬(fan)’이나 ‘마니아(mania)’를 뜻한다(진보라·석용현, 2018). 이들은 대상에 대한 충성도가 높기 때문에 다양한 기능과 역할을 하기도 한다. 대표적인 사례가 브랜드 서포터즈이다. 브랜드 서포터즈는 기업에서 특정 브랜드에 대한 관심과 애정, 이해가 높은 소비자 중에서 온라인 영향력이 높은 사람을 선정하며, 미션으로 브랜드 이슈나 브랜드 신규 아이템에 대한 후기 등을 SNS에 게재하거나 관련 이벤트에 참여한다. 이러한 활동은 파워블로거를 활용한 제휴 마케팅과 달리 브랜드에 대한 애정을 바탕으로 하기 때문에 자발적이며 능동적으로 참여하며 활동 기간이 길다는 특징을 나타낸다(허지성·유재훈, 2011). 이와 비교해 지방자치단체나 공공기관에서 운영 중인 SNS 서포터즈도 자발적인 자원봉사자들로 운영되지만 홍보 내용은 공익적 성격을 나타낸다. 이들은 수익을 창출하기 보다는 해당 자치단체의 정책을 시민들에게 설명하

거나 정보를 제공하기 위하여 다수의 사람들과 소통한다. 관광분야에서는 온라인과 오프라인에서 함께 활동하는 MICE 서포터즈가 운영되고 있다. 유재희·이병철(2018: 184)은 MICE 서포터즈를 'MICE에 관심 있는 대학생들이 금전적 보상을 기대하지 않고 자발적으로 컨벤션뷰로에서 요청하는 활동을 수행하기 위해 본인들의 시간, 노력, 지식, 경험과 능력을 제공하는 자'로 정의하였다.

지금까지 서포터즈는 오프라인과 온라인을 구분하지 않고 홍보활동이 이루어졌으며, 운영자의 의도와 계획에 따른 활동이 주를 이루었다. 이에 비해 SNS 관광홍보 서포터즈는 온라인에서 활동하기 때문에 시간과 공간의 제약에서 상대적으로 자유롭고 홍보 내용도 지역관광지에 대한 정보를 제공하거나 축제·이벤트 소개가 중심이 되지만 표현 방법에 있어 개인적 특징을 나타낼 수 있다. 이를 바탕으로 SNS 관광홍보 서포터즈 특징은 홍보 내용적으로는 '공공성', 참여 형태로는 '자발성'과 '개별성'으로 정리된다. 즉, SNS 관광홍보 서포터즈는 개인 SNS를 활용하여 온라인에서 관광홍보 자원봉사활동을 하는 사람으로 본 연구에서는 '개인의 SNS 매체를 활용하여 관광객에게 해당 지역의 관광정보를 제공 또는 공유하는 자원봉사자'로 정의한다.

선행 연구로는 다양한 측면의 연구가 진행되었다. 유재희·이병철(2018)은 MICE 서포터즈 활동을 많은 사람들과의 공유를 통해 협력적 소비를 하며 이를 바탕으로 이용가치와 혜택을 추구하는 공유경제활동으로 접근하였다. 또 서포터즈를 국제회의 전문운영자로서 성장할 수 있고 지속적으로 경제활동 참여가 가능한 수요자로 인식하였다. 진보라·석용현(2018)은 SNS 관광서포터즈를 자원봉사자로 인식하여 지방자치단체에서 운영되고 있는 관광서포터즈의 현황과 문제점에 대해 탐색적 연구를 하였다. 분석결과, 51개 자치단체에서 다양한 형태의 서포터즈를

선발 및 운영하고 있으나 체계적인 관리가 부족하기 때문에 SNS 관광서포터즈에 대한 위상 정립과 관광자원봉사 인력관리 방안이 마련되어야 한다고 주장하였다. 이처럼 온라인과 오프라인 모두에서 활동하는 서포터즈와 온라인을 중심으로 한 SNS 서포터즈에 대해 공공적 또는 산업적 접근의 연구가 진행되었다. 그러나 SNS 특성상 공급자의 정보보다는 이용자가 생산하는 정보에 신뢰감이 높기 때문에 이용자들의 인식을 검토할 필요가 있다. 또 자치단체에서 SNS 관광홍보 서포터즈 활동을 자원봉사활동으로 인정하고 있어 이러한 특성이 반영된 자원봉사활동 측면의 연구 필요성이 제기된다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 근거 이론

근거이론은 새로운 사회현상에 대한 이해를 목적으로 사람들이 그들의 삶에서 마주하게 되는 문제 상황을 어떻게 다루는가를 밝힐 수 있는 연구방법이다. 또 연구참여자의 행위와 이와 관련된 현상이 어떻게 상호작용 하는지를 설명할 수 있다(지선진, 2017; 최종혁, 2011; Strauss & Corbin, 1998). 따라서 소집단 또는 소규모 사회에 대해 국지적이지만 총체적 연구를 하거나, 사건에 대한 맥락·흐름·구조를 심층적으로 분석하고자 할 때 이용된다(김철원·윤혜진, 2009; 지선진, 2017). 근거이론 방법에서는 살펴보고자 하는 중심 현상을 귀납적 방법에 따라 범주들의 상호관계를 검토하여 여러 개념을 체계적으로 해석할 수 있도록 도식을 구축한다. 이론적 포화를 위해 다수의 연구참여자를 확보하는 것이 바람직하다고 인정되지만(Strauss & Corbin, 1998), 포화의 신호인 중복, 반복, 지루함 등이 나타나면서 더 이상 새로운 개념이 도출되지 않

으면 중단할 수 있다.

2. 연구 대상 및 조사 설계

연구 대상은 SNS 관광홍보 서포터즈를 운영하고 있는 17개 지방자치단체 중에서 가장 활발한 활동이 이루어지고 있는 창원시를 선정하였다. 창원시는 관광홍보를 위해 2015년부터 SNS 관광홍보 서포터즈를 운영하였으며 관광홍보설명회를 개최하였다. 또한 2018년 ‘창원방문의 해’의 성공적 운영을 위하여 다양한 기관들과 공동 홍보업무 협약을 체결하는 등 연계 홍보활동을 추진했다. 2017년 3월에는 SNS 관광홍보 서포터즈 명칭을 공모를 통해 ‘창원 반디’로 설정하여 지역의 독창성을 강조하고 대학생 중심이던

선발기준을 일반인까지 확대하였다. 2017년 기준으로 활동인원은 일반인(13명)과 대학생(8명)으로 구성된 21명이며 지원내용으로 자원봉사활동 시간 인정, 전문 여행 작가 특강과 팸 투어 지원, 우수 글로 선정 시 원고료 지급, 우수 서포터즈 연말 시상, 서포터즈 명함 제공 등이 있다. 연구참여자 섭외를 위하여 인터넷에서 창원 관광홍보 블로그를 검토하고 인터뷰 요청 메일을 발송하였다. 인터뷰에 응한 연구참여자 인터뷰 한 뒤, 다음 연구참여자를 소개받는 눈덩이 표집 방법을 사용하였다. 마지막 연구참여자 인터뷰 이후 더 이상 새로운 개념이 도출되지 않고 범주의 속성을 발달시키는데 새로운 자료가 발견되지 않아 종료하였다.

인터뷰는 2017년 4월 4일부터 8월 14일까지

〈표 1〉 연구참여자 인적 사항

숫자	구분	성별	나이	거주 지역	직위	활동 기간	특성
1	예비 면접	여	21	부산	대학생	3개월	관광 분야 전공자
2	본 면접	여	21	창원	대학생	1년	관광 분야 전공자
3	본 면접	남	25	창원	대학생	2년	관광 분야 전공자
4	본 면접	남	27	창원	대학생	4개월	관광 분야 전공자
5	본 면접	여	23	김해	대학생	4개월	관광 분야 비전공자
6	본 면접	남	25	김해	대학생	5개월	관광 분야 비전공자

〈표 2〉 주요 질문

구분	질문 문항
도입 질문	1. 사용하는 SNS 종류는 무엇이고, 언제부터 해당 SNS를 사용했나요? 2. 해당 SNS를 사용하는 이유는 무엇인가요?
중요 질문	3. 참여하고 있는(또는 참여했던) SNS 관광홍보 자원봉사활동이 있다는 것은 어떻게 알게 되었나요? 4. 많은 자원봉사활동 중에서 SNS 관광홍보 자원봉사활동을 하게 된 이유가 무엇인가요? 5. SNS 관광홍보 자원봉사활동을 하면서 좋게 느꼈던 점은 무엇인가요? 6. SNS 관광홍보 자원봉사활동을 하면서 좋지 않게 느꼈던 점은 무엇인가요? 7. 활동을 하면서 주관 기관에 희망하는 점에는 어떤 것이 있었나요? 8. 그 이외에 SNS 관광홍보 자원봉사활동을 하면서 느낀 점은 무엇인가요? 9. SNS 관광자원봉사활동이 본인에게 어떠한 영향을 주었나요? 그리고 활동을 한 이후 개인적으로 달라진 점은 무엇인가요?

단계적으로 진행하였다. 인터뷰는 연구참여자가 원하는 장소에서 실시하였으며, 개인별로 약 1시간~1시간 30분 정도의 시간이 소요되었다. 질문의 수정 및 보완을 위하여 예비 인터뷰 참여자(경남관광박람회 서포터즈 중 창원 담당) 1명과 본 인터뷰 참여자(창원 SNS 관광홍보 서포터즈) 5명을 선정하여 진행하였다. 타당성을 확보하기 위하여 활동기간을 고려하여 2기 참여자와 3기 참여자를 함께 선정하였고 전공 분야를 고려하여 관광전공자와 비전공자를 함께 선정하였다. 윤리적인 측면에서는 연구참여자의 권리를 보장하기 위해 인터뷰가 이루어지기 전 연구 목적과 연구과정에 대한 정보를 미리 제공하였다. 또 비밀 보장과 자료의 익명 처리를 알려주었으며 녹음 자료가 연구 이외의 목적으로는 사용하지 않을 것을 약속하였고, 연구 참여 동의서를 작성하였다. 인터뷰가 끝난 이후 사전에 준비했던 답례품을 제공하였다(이 메일 설명에 답례품을 제공한다는 내용이 포함됨). 연구참여자 인적 사항은 다음과 같다(〈표 2〉 참조).

인터뷰의 주요 질문은 선행 연구인 김도희 외(2007)와 이발희·윤현숙(2015)의 연구를 바탕으로 선정하였다.

3. 분석 방법

분석을 위하여 인터뷰가 종료된 이후 녹음 내용을 반복적으로 들으며 전사하였고 연구자들이 반복적으로 읽으면서 유사한 의미의 응답을 범주화하고 주제별로 분류하여 코딩하였다. 연구자 사이에 다르게 코딩되는 응답은 논의하여 합의 후 재코딩 하였다. 면담 자료 분석은 Strauss and Corbin(1998)이 제시한 접근방법에 따라 개방코딩, 축 코딩, 선택적 코딩방법을 적용하였다. 개방 코딩(open coding) 과정에서는 전사본과 추가적 메모를 반복적으로 읽으면서 의미가 있다고 판단되는 어구나 문장을 분절된 후 해당

내용에 개념을 부여하였다. 개념은 연구참여자의 응답 표현을 그대로 사용하거나 응답 내용을 적절히 나타낼 수 있는 단어를 사용하였다. 또 의미가 유사하거나 연관되는 개념을 묶어 범주화하였다. 다음으로 축 코딩(axial coding) 과정에서는 패러다임에 의한 범주 분석을 진행하였다. 개방 코딩에서 제시된 범주들을 연결하고 유목화하면서, 새로운 생각이나 의미가 발견되면 추가적 메모, 추후 서면 등을 통하여 지속적으로 비교 및 수정을 하면서 범주 간 관계를 검토하였다. 이를 근거이론의 패러다임인 인과적 조건, 맥락적 조건, 중심 현상, 중재적 조건, 작용 및 상호작용 전략, 결과로 조직화하였다. 마지막으로 선택적 코딩(selective coding) 과정에서는 축 코딩에서 드러난 범주들을 정련하고 통합시켰으며, 이를 바탕으로 핵심 범주들을 도출하였다. 정확한 분석을 위해 전사본 반복적으로 읽기, 추가적 메모 정리하기, 연구자 간 의견나누기의 방법을 사용하였으며, 세 가지 코딩 과정을 반복하였다.

IV. 분석결과

1. 개방 코딩

개방 코딩은 자료로부터 특정한 개념을 밝히고, 개념들의 속성과 차원을 발견해 나가는 분석 과정이다. 대학생의 SNS 관광홍보 자원봉사활동 과정에 대한 인터뷰를 바탕으로 개방 코딩을 진행한 결과, 86개의 핵심 개념으로부터 26개의 하위범주와 15개의 상위범주가 나타났다. 결과는 〈표 3〉과 같다.

2. 축 코딩

축 코딩 단계에서는 각 범주들을 연결시켜 대

〈표 3〉 개방 코딩 결과

개념	하위범주	상위범주
<ul style="list-style-type: none"> - 원래 대외활동에 관심이 많았음 - 대학생이 되면 대외활동을 많이 해보고 싶었음 - 학교생활이 답답해서 대외활동을 고민하게 되었음 	다양한 대외활동 희망	다양한 활동에 대한 욕구
<ul style="list-style-type: none"> - 사람들끼리 재미있게 해보고 싶었는데 네트워크를 원함 - 공통의 관심사를 가진 사람들과 커뮤니케이션을 원함 - 같은 또래니까 활동을 하는 친구들과 친하게 지내고 싶었음 	다른(교외) 사람들과 교류 기대	
<ul style="list-style-type: none"> - 여행 다니는 것을 좋아해서 여행사진을 SNS에 자주 올림 - 평소 SNS를 많이 하고 글과 사진을 올리는 것을 좋아함 - 사진 찍는 것을 굉장히 좋아함 	사진 찍기와 글 올리기를 선호	사진과 글 작성 선호
<ul style="list-style-type: none"> - 며칠 동안 통째로 시간을 내야 하는 게 부담스러움 - 아르바이트, 집안일, 리포트도 있는데 자원봉사를 하려면 자기 일을 줄여야 함 - 스마트폰만 있으면 자투리 시간을 활용해서 SNS를 할 수 있으며, 개인적 시간에 맞게 활동 할 수 있음 	많은 시간이 요구되는 것에 부담	봉사활동을 위한 여건
<ul style="list-style-type: none"> - 작년부터 인스타그램을 시작함 - 정보를 찾기 위해 블로그를 사용함 - SNS는 스마트폰으로 어디서든 할 수 있음 - 블로그, 페이스북 북, 인스타그램 세 가지 계정을 모두 가지고 있음 - 다섯 종류를 사용하다 시간이 지나면서 용도에 맞는 두 가지만 사용함 	대학생들이 다양한 SNS 사용	SNS 활성화
<ul style="list-style-type: none"> - 적은 비용으로 많은 인원을 활용할 수 있는 방안으로 대학들과 MOU 체결 - 전문가를 고용해 홍보를 하면 수십 배의 비용 소모 - 기업 측에서 저비용 고효율이라고 생각함 	적은 비용으로 효과적인 홍보 방안을 찾음	효과적인 홍보 방안 필요
<ul style="list-style-type: none"> - 공단도시라는 창원이미지를 관광도시로 변경시키려고 많이 노력함 - 창원시 산업구조를 제조업 중심에서 관광사업으로 바꾸려고 시도함 	관광도시 이미지 창출	
<ul style="list-style-type: none"> - 전체적인 키워드로 정리하면 소통의 부재임 - 기준도 없고 건의해도 바로 되지도 않음 - 가이드라인이 구체적이지 않고 일정도 너무 늦게 공지됨 	담당 공무원들과 소통 부재	
<ul style="list-style-type: none"> - 인사순환으로 전문성이 떨어지고 꾸준히 해오던 사업도 신생아처럼 됨 - 담당관이 바뀌는 게 큰 문제라고 생각함. 잘 되고 있는 사업도 담당이 바뀌면 인수인계를 하지만 가치관이 달라짐 - 이걸 처음하시는 분이구나 그런 느낌을 받음 - SNS에 대해 잘 모르시는 분이 담당을 함 	담당자 변경으로 전문성 부재	
<ul style="list-style-type: none"> - 학기 중에 팸 투어를 하면 학과나 영어공부 때문에 참석하지 못함 - 학교 일정과 주관기관 일정도 있어서 학생 입장에서는 배려가 부족함 - 같은 학과학생들도 모이기 힘든데 창원시 학생들이 많이 모이기는 어려움 - 주말에는 일정을 진행하지 않고 무조건 평일에만 진행됨 - 중요한 행사들이 학교 행사랑 일정(월말, 월초 등)이 겹침 	일정 조정의 어려움	홍보활동의 제약 요인
<ul style="list-style-type: none"> - 관광지나 맛집 방문하는 비용 등의 지원이 필요함 - 보고, 먹고, 축제를 하면 사고 싶은 것도 있고, 입장료도 있음 - 이동하는 비용이나 시간 등에 대한 교통비가 지원이 안 됨 	게시물 작성을 위한 비용 문제 발생	
<ul style="list-style-type: none"> - 체계적인 환경이 부족한 것 같아서 잘 구성이 된 후 선발하는 게 좋겠음 - 기존에 사례가 있다면 그 시스템대로 배우고 흘러가면 되는데, 이 활동은 다 해보면서 배우는 중임 - 기업(운영자)과 학생들의 목적이 다른데 한쪽으로만 방향으로 치우치면 한 쪽에서는 서운하고 아쉬움 - 교육 커리큘럼을 초반에 집중적으로 하는 게 좋을 것 같음. 배운 걸 토대로 	추진 과정에 대한 아쉬움	

개념	하위범주	상위범주
<ul style="list-style-type: none"> 활용해야 한다고 생각함 - 사진 규정 등과 같은 가이드라인 자체가 없었음 - 초상권 침해 등 문제점을 이야기하면 생각을 해보고 이후에 수정됨 		
<ul style="list-style-type: none"> - 시험기간이랑 겹치면 너무 스트레스를 받음 - 귀찮음. 다른 것도 바쁘게 이것만 할 수는 없음 - 매달 말 블로그와 보고서(개선 및 의견사항 포함)를 제출해야 함 - 25일까지 올려야 하는데 어디를 가야하는지 다들 조급하게 생각함 	게시물 작성에 대한 압박감	
<ul style="list-style-type: none"> - 다른 지역사람들을 만날 기회가 발대식 한번이라 네트워크가 없음 - 같이 활동하는 줄 알고, 같이 하고 싶어서 지원을 했는데 개인 활동임 - 따로 연락해서 만나지 않는 이상 참석을 못하면 볼 수가 없음 - 다른 사람들과 이야기를 많이 안하고 같이 하는 활동이 없어 아쉬움 - 전문가들과 의견 교류를 원했으나 특강 후에도 그냥 헤어짐 	기대한 것만큼 교류가 많지 않음	상호교류의 부족
<ul style="list-style-type: none"> - 서포터즈 활동이 끝나자마자 게시물을 다 닫음 - '1년이나 2년 동안 유지' 같은 가이드라인이 없어 삭제해도 상관없을 듯함 - 게시물을 삭제해서 작년, 제작년 자료를 찾아보려고 해도 별로 없음 	게시물 삭제와 가이드라인 미비	관광정보 축적의 어려움
<ul style="list-style-type: none"> - 지금에 만족하고 더 좋아질 것으로 기대함 - (기대했던 강의보다) 팽 투어가 더 좋았음 - 전문 강사를 초청해서 글쓰기 특강을 했는데 글쓰기에 도움이 됨 	제공되는 혜택에 만족	활동을 잘하고 싶은 심리
<ul style="list-style-type: none"> - 처음이라 전문적인, 틀이 잡힌 대외활동보다 미흡한 부분이 많을 수 있음 - 특성상 시스템이나 내부 구조적으로 미흡할 수 있음 - 담당자가 전문성이 부족하다고 느꼈는데 보직이 자주 변경된다는 걸 알게 된 후 수급 	적정한 수준에서 타협	
<ul style="list-style-type: none"> - 담당자들도 스트레스를 받을 것 같음 - 담당자들도 다른 사람한테 보여야 해서 모두 조율하는 건 힘들다고 생각함 - 어쩔 수 없음. 공무원이라는 특성이 가장 큰 것 같음 - 학생들이 대단한 것을 요구하는 것은 아니고, 전혀 이해를 못하는 것도 아님 	담당자 이해하기	상황과 타인을 이해
<ul style="list-style-type: none"> - 월별로 회의를 해서 담당자에게 의견을 전달하고 피드백을 받음 - 말(의견)을 잘 안 들어준다고 느낌 - 대표 학생이 의견을 말하고 그걸 받아들여 검토하면서 진행해 감 - 교육과정 등에 대해 건의를 함 	담당자에게 건의하기	문제 해결을 위한 외부적 노력
<ul style="list-style-type: none"> - 발대식을 계기로 차도 환찬하고 전화번호도 교환함 - 어디에서 뭘 한다는 이야기를 들으면 카풀도 하고 같이 가려고 함 - 제일 좋은 건 만났던 사람들이랑 친해져서 계속 만나는 것임 	단체 특 등을 활용한 자발적 소통	
<ul style="list-style-type: none"> - 누가 하라고 한 게 아니고, 내가 선택해서 한 활동임 - 정말 의무가 된 것 같음 - 책임감을 가지고 해야 하는 거니까 일부러라도 하게 됨 	스스로에게 책임감 부여	문제 해결을 위한 내부적 노력
<ul style="list-style-type: none"> - 좋고 나쁨을 떠나서 경험이라고 생각함 - 사회경험을 쌓는 활동임. 사회가 돌아가는 걸 알게 되어서 사회로 나가기 싫음 	사회생활 체험이라고 생각	
<ul style="list-style-type: none"> - 게시물이 도움이 되었다고 댓글을 달아주면 뿌듯하고 성취감도 느껴짐 - 홍보를 하니까 창원시에 이바지했다는 것이 뿌듯하고 뜻 깊음 - 친구들이 어디가 좋냐고 물어보면 이야기 해 줄 수 있어서 좋음 	스스로 만족하고 뿌듯함을 느낌	봉사활동의 가치를 느낌
<ul style="list-style-type: none"> - 관광전공이나 직업적으로는 생각을 못했는데 직업적으로 관심을 갖게 됨 	직업적 관심 유발	
<ul style="list-style-type: none"> - 방문하는 장소마다 궁금증이 많아지고 의미를 부여하게 됨 - 나만의 여행 책(사진과 글이 있는)을 출판해 보고 싶음 	봉사활동으로 새로운 흥미나 취미가 생김	새로운 관심사를 발견
<ul style="list-style-type: none"> - 이 활동으로 창원시의 숨겨진 명소 등을 알 수 있었음 - 스토리텔링을 해주니까 재미있고 지역에 대한 정보를 알게 됨 - 어디를 가도 사진을 찍고 정보도 습득하려는 노력을 하고 궁금증이 생김 	지역에 대한 관심 및 이해 제고	지역에 대한 이해

학생들의 SNS 관광홍보 자원봉사활동 과정을 이해하기 위하여 논리적 패러다임으로 구성하여 그 현상의 구조와 과정을 발견하는 것이다 (Strauss & Corbin, 1998). 이 단계에서는 왜 대학생들이 SNS 관광홍보 자원봉사활동에 참여하고 그 과정에 어떻게 진행되는지 분석하며, 다양한 조건들로 인해 어떤 전략과 결과가 만들어지는지를 실제 자료에 근거하여 이론으로 정리할 수 있게 된다. 축 코딩 내용을 정리하면 아래와 같다.

1) 인과적 조건

‘인과적 조건’은 어떤 현상이 발생하거나 발현하도록 이끄는 원인이나 조건을 의미한다 (Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서는 대학생들이 SNS 관광홍보 자원봉사활동을 하는 이유는 ‘다양한 활동에 대한 욕구’, ‘사진과 글 작성 선호’, ‘봉사활동을 위한 여건’으로 정리된다. 이러한 범주는 일반 자원봉사활동의 동기 중 자기개발적 동기와 유사하다.

① 다양한 활동에 대한 욕구

- 저는 대학생 되면 대외활동 같은 걸 많이 해보고 싶어서 주로 포털 사이트 검색을 많이 해서 알게 되었어요. (연구참여자 2)
- 입시교육이라고 하죠. 정해진 과목을 배우고 학생들을 대학을 보내고 그런 게 너무 싫어서 공부도 잘 안했거든요. 대학에 진학해서도 어떤 대외 활동들이 있을까? 많은 생각을 하고 1학년 때 부터 대외 활동을 했었죠. (연구참여자 3)
- 그 사람들끼리 재미있게 해보고 싶어서 지원한 거거든요. 다 좋아하시니까 어디 여행 다니고 하는 거... (연구참여자 5)
- 비슷한 공통의 관심사를 가진 사람들이 모이니까 공통 관심사에 대한 커뮤니케이션을 원했는데... (연구참여자 6)

② 사진과 글 작성 선호

- 원래 평소에 SNS를 자주하고 글을 올리고 사진을 올리는 것을 좋아하다 보니까 자연스럽게 돌보미 활동 같은 것 보다는... 다른 활동보다 자신 있는 활동이고, 홍보에 관심이 많기 때문에... 콘텐츠에도 관심이 많고 자료를 작성하는 것을 좋아해요. (연구참여자 2)
- 여행 다니는 걸 워낙 좋아해서 여행 다니면서 사진 찍은 걸 계속 SNS에 올리고 있었어요. (연구참여자 5)

③ 봉사활동을 위한 여건

- 그걸 하다보니까 현장 경험을 하는 것은 좋고, 사람을 만나는 것은 좋은데, 며칠 동안 하루를 통째로 비워야 되는 게 많거든요. 그게 너무 부담스럽더라고요. (연구참여자 1)
- 학생들은 아르바이트도 있고, 집안 사정도 있고, 리포트도 있고... 학생들이 그걸 다 소화하려면 시간이 늘어나지 않는 한, 자기 할 일을 없애야죠. (연구참여자 3)

2) 맥락적 조건

‘맥락적 조건’이란 ‘중심 현상’을 발생하게 하는 배경이다. 즉, 어떤 현상에 영향을 미치거나 기여하는 구체적인 전후 관계나 상황들의 집합을 말한다. 본 연구에서 배경을 형성하는 맥락적 조건들로 ‘SNS 활성화’, ‘효과적인 홍보 방안 필요’로 정리된다.

① SNS 활성화

- 저는 블로그, 페이스 북, 인스타그램 세 가지 계정이 다 있는데 블로그를 제일 처음 시작했고 주 활동이고 고등학교 1학년 때부터 시작했어요. 페이스 북도 비슷하고요. 인스타그램은 작년 11월부터 하고 있어요. (연구참여자 2)

- 처음에는 페이스 북, 인스타그램, 카페, 블로그, 메신저 등 다섯 가지 이상을 사용했는데 시간이 지나면서 그 업무를 하지 않으니까 지금은 두 개 정도를 이용해요.(연구참여자 3)

② 효과적인 홍보 방안 필요

- 창원시는 원래 공단이 많고 제조업 도시인데, 산업이 계속 변화하다 보니까 시장님이 관광산업으로 돌리셨어요. 시 발전을 위해 하드웨어적 시스템과 소프트웨어를 많이 개발하고 있고, 관광도시로 변화시키고 있기 때문에 많은 홍보활동을 하고 있어요.(연구참여자 3)
- 창원이 원래 공업도시잖아요. 그런데 이제 4차 산업으로 바뀌면서 거제도 조선업이 어려워지고 관광으로 발을 돌리고 있잖아요. 창원도 그런 게 아닐까....(연구참여자 4)

3) 중심 현상

‘중심 현상’이란 연구참여자가 ‘인과적 조건’을 바탕으로 공통적으로 경험하는 현상이며, ‘작용 및 상호작용 전략’을 통해 조절하거나 해결하고자 하는 중심 생각이나 사건을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서 해결해야 하는 문제는 ‘홍보활동의 제약 요인’, ‘상호교류의 부족’, ‘관광정보 축적의 어려움’, ‘의욕을 저하시키는 요인’으로 정리된다. 여러 여건으로 인해 SNS 관광홍보 활동에 여러 가지 어려움이 나타나고 있으며, 연구참여자들의 기대를 충족시키지 못하고 홍보 효과에 대한 의문을 들게 하였다.

① 홍보활동의 제약 요인

- ㄱ. 담당 공무원들과 소통 부재
- 가장 큰 것은.... 전체적인 키워드로 정리하면 소통의 부재가 맞는 말인 것 같아요. 다 자기들 일정에 맞춰야 되고 자

기들 틀에 맞춰야 되고 취직을 한 직원들이 아닌 단지 서포터즈인데....(연구참여자 3)

ㄴ. 담당자 변경으로 전문성 부재

- 공무원은 비리를 방지해야 하고 그 때문에 인사순환을 해야 되잖아요. 그럼 또 전문성이 떨어지고 정말 계속 꾸준히 해오던 사업이 책임자가 바뀌면 신생아랑 다름이 없어요.(연구참여자 3)

- 그 느낌이 들었어요. 완전히 저분 처음하시는구나...기준도 없고 바로 되는 게 아무 것도 없고...다 알아보고 물어보고....(연구참여자 6)

ㄷ. 일정 조정의 어려움

- 학기 중에 팸 투어 할 사람을 (조사를 위해) 투표하기 위해서 단체이야기 방에 의견을 물어보면, 저는 맨날 못 갔거든요. 학과공부도 해야 하고 영어공부도 해야 하고...그래서 못 갔거든요.(연구참여자 2)

- 제가 경험한 바로는 학생들의 불만사항은 일정이었어요. 학교 일정도 있고 주관 기관 일정도 있는데, 나를 배려해 준다고 하는데....우리 입장에서는 그건 배려가 아니에요.(연구참여자 3)

- 방학이라 괜찮기는 한데, 학기 중에는 스케줄 잡는데 힘들었구요.(연구참여자 4)

ㄹ. 게시물 작성을 위한 비용 문제 발생

- 이동하는 시간이나 그런 교통비가 지원이 안 돼요. 그 비용에 대한 부담감이 있는 한데 그것 빼고는 괜찮아요. 한번만 지원되고 나머지는 지원이 안 돼요.(연구참여자 1)

- 원래는 관광지나 맛 집을 방문하는 비용 등이 있으니까 지원해 줘야 하는데....(연구참여자 2)

- 봐야 하고, 먹어야 되고, 축제에도 야시

장도 있고 사고 싶은 것도 있고 입장료도 있고...입장료는 미리 말하면 평일에는 공문으로 협조를 해야 되잖아요. 문득 토요일 날 쉬는데 우리 같까요? 하고 가는데 입장료 할인받으려고 가지는 않거든요.(연구참여자 6)

ㄷ. 추진 과정에 대한 아쉬움

- 그렇게 때문에 다른 전문적인 틀이 잡힌 대외활동보다는 미흡한 부분이 많을 수 있어요. 시스템이나 내부 구조 자체들이 미흡할 수 있어요. 아직 시행단계이기 때문에....(연구참여자 3)
- 커리큘럼도 연초에 해서 연말에 끝나는데, 초반에 교육을 집중적으로 하는 게 좋을 것 같은데 12월까지 교육이 잡혀있어요. 늦어도 9월에는 끝나야 활용하는데....배우는 사람은 상관이 없지만...가르쳐준 걸 활용하라고 가르쳐주는 건데...(연구참여자 6)

ㄴ. 게시물 작성에 대한 압박감

- 왜 그렇게 생각을 하나하면 사실 귀찮거든요 다른 것도 바쁜데 이것만 잡고 있을 수는 없어요. 매달 말에 보고서를 제출해야 하거든요. 개선 및 의견 사항을 포함해서... 일련의 과정들이 귀찮거든요. 물론 좋아서 하는 거고....(연구참여자 4)
- 학교 다니고 있을 때는 한 달에 두 곳 가는 것 마저 힘든 것 같아요. 주말에는 알바하고 25일까지 올려야 하는데 다들 조급해져요. 했냐고? 요번 달에 어디 갈 거냐? (연구참여자 5)

② 상호교류의 부족

- 같이 활동을 하는 줄 알고 지원을 했는데 개인 활동이더라고요. 같이 하고 싶었는데 그게 아니고 개인별로 하는 거죠. 그래서 그것 때문에 실망을 했었는데..

(연구참여자 5)

- 단체버스를 타고 갔는데 20명이 왔는데 개별적으로 놀다가...옆에 사람이랑 말도 안하고...한 번 타이밍을 놓치니까 조금 어려운 것 같기도 하고.....(연구참여자 6)

③ 관광정보 축적의 어려움

- 게시물들을 삭제하시더라고요. 재작년이나 작년 자료 찾아보려고 해도 몇 개 안남아 있으니까 너무 일회성이라는 생각이 들어가지고....(연구참여자 1)
- 서포터즈가 끝나자마자 (게시물을) 다 달았어요. 상관없을 것 같아요. 의무적으로 1년, 2년 유지해라 이것도 없고...발대식 하고나서 가이드라인을 배포했다가 건의해서 약간 변경하고 업그레이드 된 걸주고... 조금씩 변하고는 있는데 끝나고 나면 처음부터 할 것 같아요.(연구참여자 6)

4) 중재적 조건

‘중재적 조건’이란 연구참여자들이 경험한 ‘중심 현상’의 강도를 변화시키는 조건으로 ‘작용 및 상호작용’을 이끄는 조건들로 특정한 맥락에서 취해진 전략들을 촉진하거나 제한한다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서 중재적 조건은 ‘활동을 잘하고 싶은 심리’, ‘상황과 타인을 이해’로 정리된다.

① 활동을 잘하고 싶은 심리

- 여행 작가 협회에서 강사님들을 초청해서 특강 같은걸 해주시거든요. 기초 여행 글쓰기를 토대로 도움이 되는 것 같아요. 팸 투어가 굉장히 좋았어요. 여행 작가를 만나서 강의 듣는 것도 좋았지만 그것보다 팸 투어가 더 좋더라고요.(연구참여자 4)

② 상황과 타인을 이해

- 관광분야에 관광을 전공하지 않은 분들이 담당을 하시더라고요. 저는 몰랐는데 담당하시는 분이 잘 모르시는 것 같았어요. 그걸 알고 나니까 그래서 체계적이지 못했나 싶더라고요.(연구참여자 2)
- 서포터즈 주무관이나 팀장이 다른 사람한테는 보여주어야 될게 있으니까 가운데 입장에서 조율하기 힘든 건 당연하겠죠.....저희도 그렇지만 담당관들도 스트레스 받을 거예요.(연구참여자 3)
- 어쩔 수 없죠. 일단 공무원이라는 특성이 가장 큰 것 같아요. 일처리 하는데 있어서(연구참여자 6)

5) 작용 및 상호작용 전략

‘작용 및 상호작용 전략’이란 ‘중심 현상’에 대처하거나 조정하여 반응하는 것으로 목적을 갖는 목표지향적인 속성을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). 즉, 연구참여자들이 목적을 가지고 하는 행위로 전략적 또는 일상적 대응을 의미한다. 본 연구에서는 현상을 조정하는 전략으로는 ‘문제 해결을 위한 외부적 노력’, ‘문제 해결을 위한 내부적 노력’으로 정리된다.

① 문제 해결을 위한 외부적 노력

- 학생 대표인 사람이 00대 선배님이셨는데, 그 사람을 통해서 진전해 나갈 수 있었어요. 의견을 일단 말을 하고 그걸 받아들이고...(연구참여자 2)
- 월별로 자체적으로 회의를 해서 담당자에게 전달하는 식으로 피드백을 했어요.(연구참여자 3)

② 문제 해결을 위한 내부적 노력

- 그런데 내가 선택해서 한 거잖아요. 누가 하라고 한 게 아니고....(연구참여자 2)
- 제가 생각하기로는 좋고 나쁨을 떠나서

일단은 경험인 것 같아요. 당연히 사회에 나가서 활동을 하는 것이기 때문에 ‘사회경험을 쌓는다’라고 좋게 이야기 할 수 있지만...사회가 돌아가는 게 보이기 때문에 사회로 나가기 싫어요.(연구참여자 3)

- 그리고 단독 연 것도 발대식하고 같이 모인 사람들끼리만 있고...같이 하는 활동이라고는 따로 만나서 같이 출사해야 만나고....(연구참여자 5)

6) 결과

‘결과’란 특정 문제에 대처하거나 적응하기 위해 ‘작용 및 상호작용 전략’에 따라 ‘중심 현상’이 조정되면서 나타나는 최종적 현상을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구에서는 ‘봉사활동의 가치를 느낌’, ‘새로운 관심사 발견’, ‘지역에 대한 이해’로 정리된다.

① 봉사활동의 가치를 느낌

- 한 두 번씩 올리다보면 게시물을 보는 사람들이 되게 도움이 되었다고 댓글을 남겨주는데 뿌듯하고 성취감도 느껴지고 그렇더라고요. 그런 점이 좋았어요.(연구참여자 1)
- 홍보하게 되니까 창원시에 이바지했다는 것이 뿌듯했고 뜻 깊었거든요.(연구참여자 2)
- 친구들이 많이 물어봐요 SNS에 올리잖아요. 그 쪽으로 여행을 가려고 하는 애들이 어디가 좋냐고 물어보고....이야기 해 줄 수 있는 것도 좋아요.(연구참여자 5)

② 새로운 관심사를 발견

해당 활동을 통해 연구참여자들은 지금까지 하지 않았던 활동에 대해 관심이나 목표가 생기게 되었음을 이야기 하였다. 또 그보다 발전된 형태로 직업적 관심으로 발전하였다.

- 관광을 전공하고 있지만 아직까지 직업적으로는 생각을 못했는데 직업적으로 관심을 갖게 되었어요.(연구참여자 2)
- 창원시 어디를 가더라도 사진도 찍고 정보도 습득하려고 하고 궁금증이 생기는 거죠. 창동에술촌이라고 여성분들이 좋아하는데... 그런 곳을 가더라도 물어보게 되거든요. 원래 그냥 걸어가는 길일 뿐이었는데 의미를 부여하게 되고, 다른 시각으로 보게 되고 궁금해 하고 사진도 많이 찍고 큰 변화가 맞죠.(연구참여자 4)
- 글을 쓰면서 여행 책을 내보고 싶어졌어요. 여행 작가 분들 이야기도 듣고 하다 보니까 나만의 여행책이요. 사진하고 글하고....(연구참여자 5)
- 항상 블로그를 해야지 라고 생각했는데 블로그를 시작하는 계기가 된 것 같아요.(연구참여자 6)

③ 지역에 대한 이해

- 저는 창원을 시골로 생각할 정도로 무지했거든요.... 제가 직접 찾아서 콘텐츠를 발굴해야 하는데... 새로운 정보도 많이

알게 되었어요. 이걸 방학 때 하고 수업을 들으니깐 잘 이해되는 느낌이 들었고 새로운 정보를 알게 되었어요.(연구참여자 1)

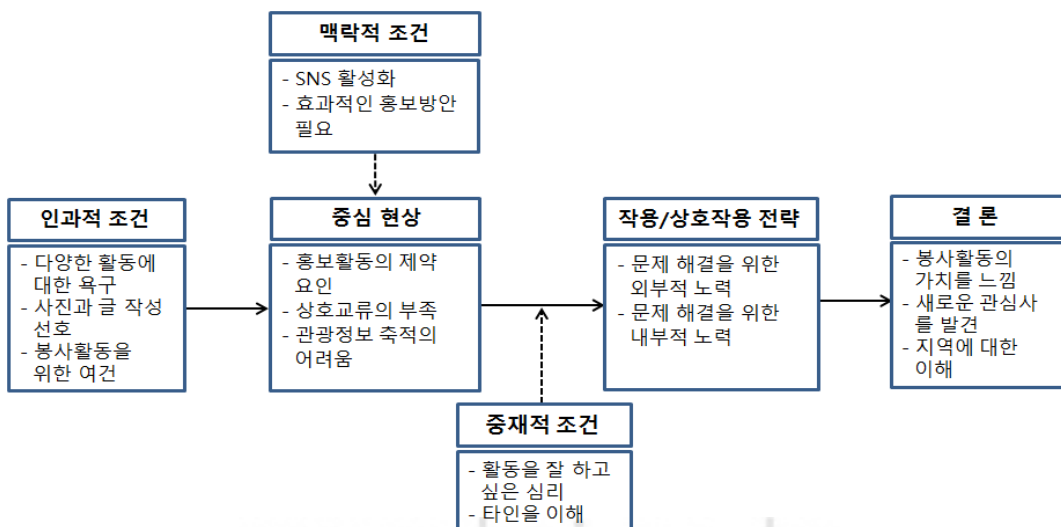
- 생각하는 점이 달라진 것 같아요. 관광분야는 처음이어서 창원 서포터즈를 통해 창원시에 숨겨진 명소 같은 곳을 알 수 있었고...(연구참여자 2)

- 지역에 대한 스토리텔링을 같이 해주니까 재미있고, 귀 기울이게 되고 저도 몰랐던 지역에 대한 정보를 알게 되었어요.(연구참여자 4)

지금까지 분석한 패러다임에 따른 축 코딩 결과를 정리하면 다음과 같다.

3. 선택 코딩

핵심범주(core category)는 모든 범주들을 통합하는 핵심현상이다(Strauss & Corbin, 1998). 본 연구의 분석결과, 핵심 범주는 '당초의 개인목표 실현과 함께 관광자원봉사활동의 가



<그림 1> 축 코딩 결과

치와 지역에 대한 이해 제고'로 정리한다. SNS 관광홍보 자원봉사활동에 참여한 대학생들은 당초에는 이 활동이 자원봉사활동이라고 인식하지 못하였다. 그러나 활동에 참여하면서 문제점에 직면하기도 했으나 책임감을 느끼고 되고 게시물을 작성하여 타인에게 정보를 제공하면서 자부심과 뿌듯함을 느끼는 등 자원봉사활동 동기 중 대의적 동기에 만족하는 과정이 나타났다. 결과적으로 당초에는 자원봉사활동임을 인식하지 못하고 홍보활동을 하였지만 개인적 측면에서는 새로운 흥미와 진로를 발견하게 되고, 지역사회에 대한 이해가 높아져 이후에도 자원봉사활동을 할 가능성이 높아질 것으로 예측되었다.

또 온라인에서만 활동하기를 원할 것이라는 예상과 달리 참여대학생들은 서로 간의 네트워크와 교류 등을 중요한 목표로 삼는 것으로 나타났다. 이것은 사회나 조직구성원들과의 대면을 통해 사회적 정체성과 신뢰감을 형성하는 기존 자원봉사활동의 장점을 희망하는 것이기 때문에 온라인 자원봉사활동이라 하더라도 자원봉사활동의 근본적인 특성은 보이고 있는 것으로 나타났다. 작용 및 상호작용 전략에서는 중심 현상을 해결하기 위하여 외부적 노력과 내부적 노력이 함께 진행되었으나, 문제 해결에는 큰 효과를 나타내지는 못했다. 그러나 이러한 과정에서 상대방을 이해하고 자신의 기대를 조정하는 등 자신의 목표만 생각하기 보다는 다른 사람의 상황을 고려하는 등의 이타적 마음이 나타나 결론에서 당초 중요하게 제시되지 않았던 자원봉사활동의 대의적 동기에 대한 만족이 표출된 것으로 분석되었다.

V. 결론

본 연구는 관광자원봉사활동에서 새로운 형태로 인식되고 있는 SNS 관광홍보 자원봉사활동

에 참여한 대학생들을 대상으로 관광홍보과정을 근거이론을 적용하여 분석하고 대학생들의 인식과 경험을 개념화 한 뒤 범주화 하였다. 결론을 요약하면 다음과 같다. 대학생들이 SNS 관광홍보 자원봉사활동에 참여한 동기는 일반 자원봉사활동기 중 자기개발적 동기와 유사하다. 이것은 대학생들이 자원봉사활동에 참여하고 싶어도 여건상 많은 시간을 할애할 수 없으며, 취업 등을 위해 요구되는 다른 활동이 많기 때문이다. 또 처음에는 SNS 관광홍보활동이 자원봉사활동이라는 사실을 잘 알지 못하고 대외활동 중 한 가지로만 인식하고 있는 것에 기인한다. 그러나 관광홍보활동에 지속적으로 참여하면서 다양한 문제점에 직면하기도 하지만 이러한 문제점을 해결하는 과정에서 책임감을 느끼고 게시물을 통해 관광정보를 다른 사람들에게 제공하면서 뿌듯함을 느끼는 등 대의적 동기에 만족하는 과정이 나타났다. 또 추진 초기라는 상황을 통해 타인을 이해하였으며 자신의 새로운 흥미를 발견하게 되었다. 더불어 지역사회에 대한 이해도 높아져 이후에도 지역의 자원봉사활동에 참여할 가능성이 높아질 것으로 예측되었다.

이러한 분석결과에 기초하여 본 연구의 이론적 시사점을 제시하면, 다음과 같다. 첫째, 새로운 형태의 자원봉사활동으로 나타난 SNS 관광홍보 자원봉사활동에 대한 체계적인 논의가 부족한 상황에서 SNS 관광홍보 자원봉사자들의 경험과 과정을 이론적으로 접근하였다. 이를 통해 심층적인 분석을 하고 새로운 사회현상을 이해할 수 있도록 하였다. 또한 대학생 SNS 관광홍보 자원봉사활동 과정을 해석하여 의미를 부여하고 온라인 관광자원봉사활동과 관련된 이론 개발을 위한 기초자료를 제공하였다. 둘째, 온라인 관광자원봉사활동을 분석하여 오프라인 관광자원봉사 활동과의 공통점과 차이점을 도출하여 논의를 확장하고 이론적으로 활용 가능한 측정항목을 제시하였다. 온라인 자원봉사활동은 아직 명확한

개념이 정립되지 않았기 때문에 참여자들도 자원봉사활동으로 인식하지 못하였으나 실행과정을 통해 일반 자원봉사활동처럼 봉사활동의 가치를 인식하였으며 사회적으로는 지역사회 이해라는 결과가 도출되었다. 이를 바탕으로 확대되고 있는 온라인 관광자원봉사활동을 분석하는 실증적 연구에 적용이 가능한 측정항목을 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 자원봉사활동 및 SNS 관광홍보 서포터즈를 운영하는 조직에서는 연구 결과를 바탕으로 SNS 관광홍보 자원봉사활동 시 체계적이고 지속적인 자원봉사활동이 이루어지도록 관리 방향을 수립할 수 있다. 대학생들의 자원봉사활동 참여율은 높은 편이지만 대학 졸업 이후와 30대의 자원봉사활동의 참여율은 다른 연령에 비해 낮기 때문에 대학생들은 물론 이를 연계하기 위한 방안 마련이 필요하다. 온라인 자원봉사활동은 시간과 장소에 구애를 받지 않는다는 측면에서 다른 연령대의 참여를 유도할 수 있으며, 오프라인 자원봉사활동처럼 평소에 하지 않던 활동에 참여하는 것이 아니라 특별한 교육이나 적응이 필요하지 않다는 측면에서 활동 참여가 용이하다. 둘째, 온라인 관광자원봉사활동이 기존 자원봉사활동이 추구하는 목표와 가치를 구현하고 원활한 활동이 이루어질 수 있도록 정책 방향을 제시하였다는 데 의의가 있다. SNS와 같은 온라인 매체의 영향력이 증가하면서 온라인을 기반으로 한 관광자원봉사활동이 더욱 가속화 될 것으로 예상된다. 이러한 여건에서 SNS 관광홍보 서포터즈들이 원하고 있는 서포터즈들 간의 상호교류가 이루어질 수 있도록 여건을 조성하고 자원봉사활동의 가치를 느낄 수 있는 체계적인 지원이 필요하다. 일반적으로 자원봉사활동은 '자발성'과 '무보수성'을 기본으로 하고 있으나 대학생들의 경우 초기에는 자기개발적인 동기로 참여하는 경우가 많기 때문에 이를 고려한 활동 계획 수립 등이 요

구된다.

정책적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 자치단체의 SNS 관광홍보 운영에 대한 지침을 제공하였다. SNS 홍보게시물은 최종 결과물이기 때문에 자치단체에서 어느 정도의 시간이 투자되었는지 측정하기 어렵다. 또 각 자치단체별로 게시물 작성을 위한 체험 활동 시간(팸 투어 등), 발대식 및 교육시간까지 자원봉사활동 시간으로 인정해 주기도 하고 게시물 개수에 따라 인정해 주기도 하는 등 상이하다. 한편, 담당자가 전문성을 확보하지 못하는 경우가 발생하고 있다. 이처럼 명확하지 못한 운영은 활동참여자들의 만족도를 저하시키는 원인이 되고 있다. 따라서 SNS 관광홍보 자원봉사활동 같은 온라인 자원봉사가 활성화되려면 활동에 대한 가이드라인과 명문화된 제도적 지원이 필요하다. 둘째, 온라인 관광자원봉사자에 대한 인정과 보상에 대해 가치적 보상에 대한 논의가 필요하다. 일부에서 SNS 관광홍보 서포터즈는 자원봉사자로 인정하기 어렵다는 의견을 제시하고 있다. 현재 관광분야 특징이라고 할 수 있는 홍보활동 과정(게시물 작성)의 비용 지원에 대한 검토가 필요하다. 일부 자치단체에서 이루어지고 있는 실비 지원은 자원봉사활동기본법 시행령에 제시된 '위험을 대비하기 위한 보험가입' 등의 예산 지원 항목에 포함되지 않으며, 다른 자원봉사활동과의 형평성 측면에서도 논의가 요구된다. SNS 관광홍보 자원봉사활동에서 이러한 개념이 정립되지 않으면 전문 홍보 블로거와 구분이 모호해지기 때문이다. 이러한 문제가 해결된다면 온라인 관광자원봉사활동이 정착 될 것으로 예상된다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 조사대상의 문제이다. 본 연구는 창원시 SNS 관광홍보 서포터즈 참여자들만을 중심으로 진행되어 여건이 상이한 다른 지방자치단체 SNS 관광홍보 서포터즈에 적용을 하는데 한계가 있다. 둘째, 인터뷰 기간의 문제이다. 인터뷰가 장기간 시간

에 걸쳐 진행되었기 때문에 이에 따른 변화가 결과에 반영되었을 수 있다. 결론적으로, 본 연구는 새로운 형태의 자원봉사활동인 SNS 관광홍보 자원봉사활동에 참여한 대학생들의 경험과 과정을 분석하여 개념화하고, 이를 범주화 하고자 하였다. 이들의 활동과정은 핵심범주로 '당초의 개인적 목표 실현과 함께 관광자원봉사활동의 가치와 지역에 대한 이해 제고'로 정리되었다. 온라인 자원봉사활동도 오프라인 자원봉사활동의 속성을 내포하고 있으며, 온라인 관광자원봉사활동 활성화화를 위해서는 정확한 개념 정의와 효과적인 운영을 위한 구체적인 가이드라인이 필요하다. 이러한 연구결과를 바탕으로 향후에는 관광분야에서 SNS 관광홍보 자원봉사활동 활성화에 대한 실증적 연구가 이루어지길 기대한다.

참고문헌

- 강종수(2012). 자원봉사활동 직무특성이 활동만족도와 지속의지에 미치는 효과. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(2), 322-330.
- 김경욱(2013). 『관광안내지도 선택속성이 이용도 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구』. 미발행석사학위논문, 경희대학교.
- 김도희 · 김은영 · 김경희 · 이영선(2007). 사회복지 전공학부생의 자원봉사 활동 과정 질적 분석: 근거이론 적용. 『청소년복지연구』, 9(2), 101-122.
- 김미희(2017). 지체장애인의 자원봉사 참여 행동에 대한 탐색적 연구. 『한국사회복지행정학』, 19(4), 77-104.
- 김영주 · 이경화(2015). 유아교사의 관점에서 본 교사와 학부모의 갈등과정: 근거이론적 접근. 『한국보육지원학회지』, 11(5), 237-260.
- 김철원 · 윤혜진(2009). 관광현상규명을 위한 질적 연구 방법의 고찰과 적용. 『관광학연구』, 33(1), 11-30.
- 김철원 · 이태숙(2012). 외국인 입국 관광경험 분석: 근거이론을 중심으로. 『관광학연구』, 33(7), 95-117.
- 김현 · 백미정(2010). 소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구. 『한국디자인문화학회지』, 16(1), 80-93.
- 박정우 · 송필수(2015). 관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 29(7), 225-239.
- 서울특별시(2016). 『2015년 서울 서베이』. 서울.
- 서현식 · 송인국(2011). 자치행정PR을 위한 자치행정조직의 SNS 활용이 지역주민과의 관계 및 커뮤니케이션 증진과 행정의 관리 효과에 미치는 영향. 『인터넷정보학회논문지』, 12(5), 137-158.
- 송주완 · 이형룡(2015). 외식업체 SNS의 광고가치가 브랜드 자산, 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 18(1), 137-164.
- 신남주(2015). 축제자원봉사자의 참여동기, 성취감, 참여몰입, 참여성과와의 영향 관계 연구. 『관광경영연구』, 19(1), 87-106.
- 심창섭 · 정철(2015). 다크투어리즘과 죽음: 봉하마을 관광경험의 근거이론적 분석. 『관광학연구』, 39(5), 11-26.
- 엄운섭 · 안치순 · 손진아(2013). 대학생 자원봉사 참여동기와 참여만족도에 관한 연구: 자원봉사 관련 교육경험 요인의 매개효과를 중심으로. 『한국비교정부학보』, 17(2), 221-242.
- 오익근 · 이미경(2007). 지자체 슬로건의 평가와 관광홍보수단으로서의 기대효과: Colorful DAEGU 사례. 『관광학연구』, 31(6), 389-407.
- 원주연 · 서동백(2017). SNS상에서 자기노출과 사이며 불명. 『Information Systems Review』, 19(1), 1-23.
- 유현경 · 윤유식(2016). 컨벤션 SNS 홍보 특성에 따른 참가만족도 및 행동의도 연구. 『관광연구저널』, 30(5), 185-197.
- 유현경 · 윤유식 · 김은진(2016). 컨벤션 SNS의 특성 요인이 홍보 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 『관광레저연구』, 28(11), 227-247.
- 이명주(2012). 『소셜미디어 몰입이 소셜 미디어 광고태도 및 광고회피에 미치는 영향: 스마트폰 SNS 트위터와 페이스 북 이용자를 중심

- 으로』. 미발행석사학위논문, 성균관대학교.
- 이미희·최응렬(2015). 경찰활동에의 SNS 활용실태 및 개선방안: 전국 지방경찰청 SNS 담당관의 인터뷰결과를 중심으로. 『한국경찰연구』, 14(2), 373-400.
- 이발희·윤현숙(2015). 중·고령자 세대의 장기간 자원봉사 활동 경험에 관한 질적 연구. 『노인복지연구』, 67, 197-226.
- 이소은·조혜영(2016). 중년 여성의 학생상당자원봉사활동 참여 경험 연구: 청소년기 자녀 이해와 자기성장을 중심으로. 『미래교육연구』, 6(2), 21-46.
- 이연택·진보라(2016). 문화관광해설사의 직무특성이 직무만족과 지속의지에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 28(1), 5-24.
- 이정미·조영주(2017). 대학생 자원봉사 참여동기가 자기효능감, 리더십생활 기술을 이증매개로 자원봉사 지속의지에 미치는 영향. 『교양교육연구』, 11(3), 429-458.
- 이정혜·김현중(2014). 물질적 지원이 대학생 자원봉사활동 지속성에 미치는 영향. 『청소년학연구』, 21(1), 73-95.
- 이희태·김미주(2017). 유머러스한 SNS 홍보물 표현 방식과 소비자의 성격 유형이 공공기관의 이미지에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 29(1), 463-483.
- 임연옥·이석미·김미혜(2009). 정년퇴직 남성 노인의 자원봉사활동 경험과 그 과정에 관한 연구. 『사회복지실천과 연구』, 6, 115-152.
- 유재희·이병철(2018). MICE 서포터즈의 공유경제 활동에 대한 개념화 연구. 『이벤트컨벤션연구』, 14(1), 173-195.
- 정은주·정경은(2015). 대학생 자원봉사자의 자아상태에 따른 사회성, 진로계획, 자원봉사활동만족에 관한 연구. 『청소년문화포럼』, 41, 159-181.
- 정진경(2012). 자원봉사 개념의 재해석과 통합적 적용의 탐색. 『한국사회복지행정학』, 14(3), 31-52.
- 조영신·조태영(2015). 자원봉사 참여동기와 역할갈등이 참여만족과 지속성에 미치는 영향: 2014 오송국제 바이오산업엑스포 자원봉사자를 중심으로. 『관광연구』, 30(5), 403-422.
- 조우제(2017). 여행기업의 SNS 품질과 고객만족, 구매의도 간 상관관계 연구: 하나·모두투어의 SNS 사용자를 중심으로. 『관광연구』, 32(4), 117-132.
- 지선진(2017). 문화관광에서 창조성과 창조적 경험의 의미: 복촌 한옥마을 관광객의 관점에서 근거이론 접근. 『문화정책논총』, 31(1), 184-215.
- 진보라·석용현(2018). 지방자치단체의 온라인 관광홍보정책에 대한 탐색적 연구: SNS 관광서포터즈를 중심으로. 『관광레저연구』, 30(2), 77-96.
- 진보라·최지영·이연택(2016). 지역관광이벤트 자원봉사자의 참여동기, 자기효능감, 활동몰입, 활동만족의 관계구조 분석. 『관광학연구』, 40(10), 95-114. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2016.40.10.95.114>
- 최문봉(2016). 『SNS를 활용한 지방자치단체 정책홍보 활성화 방안 연구: 서울시 25개 구청 SNS 운영 사례를 중심으로』. 미발행석사학위논문, 경희대학교.
- 최종혁(2011). 『질적 연구방법론: 근거이론과 수정 근거이론의 실제』. 서울: 신성.
- 한태숙(2014). 『호텔 기업의 SNS 속성이 태도, 만족, 그리고 구매의도에 미치는 영향』. 미발행박사학위논문, 세종대학교.
- 행정안전부(2017). 『2017 자원봉사활동 실태조사 및 활성화 방안 연구』. 세종.
- 허지성·유재훈(2011). 정서적 유대가 소비자를 움직이게 한다. 『LG Business Insight』, 24, 35-40.
- 국가법령정보센터(2018). <http://www.law.go.kr>
- Bachman, J. R., Backman, K. F., & Norman, W. C. (2014). A segmentation of volunteers at the 2013 Austin City Limits Music Festival: Insights and future directions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(4), 298-315.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research*

- (4th edition). Boston: Pearson Education.
- Hager, M. A., & Brudney, J. L. (2011). Problems recruiting volunteers: Nature versus nurture. *Nonprofit Management and Leadership, 22*(2), 137-157.
- MacNeela, P., & Gannon, N. (2014). Process and positive development: An interpretative phenomenological analysis of university student volunteering. *Journal of Adolescent Research, 29*(3), 407-436.
- Molina, A., & Esteban, A. (2006). Tourism brochures usefulness and image. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1036-1056.
- Ralston, R., Lumsdon, L., & Downward, P. (2005). The third force in events tourism: Volunteers at the XVII commonwealth games. *Journal of Sustainable Tourism, 13*(5), 504-519.
- Robbins, A. (2010). *Twitter, Power 2.0*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Sheldon, L. (1998). Grounded theory: Issues for research in nursing. *Nursing Standard, 12*(52), 47-50.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory(2nd)*. Newbury Park, London: Sage Publications, Inc.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing, 73*(5), 90-102.
- UNV(2011). *State of the World's volunteerism report*. United Nations Volunteers.
- Wilson, J. (2012). Volunteerism research: A review essay. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 41*(2), 176-212.
- Wong, C. U., & McKercher, B. (2011). Tourist information center staff as knowledge brokers: The case of Macau. *Annals of Tourism Research, 38*(2), 481-498.

2018년 3월 14일 최초투고논문 접수
2018년 4월 25일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2018년 4월 27일 최종논문 도착
3인 익명심사 畢