



## 저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

博士學位論文

소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트  
브랜드 지식과 행동의도에  
미치는 영향:  
소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 중심으로

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

崔 弘 烈

2021年 2月

소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트  
브랜드 지식과 행동의도에  
미치는 영향:

소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 중심으로






指導教授 최 병 길

최 홍 열

이 論文을 觀光學 博士學位 論文으로 提出함

2021年 2月

崔弘烈의 觀光學 博士學位 論文을 認准함

|       |       |   |
|-------|-------|---|
| 審査委員長 | 백 시 사 |  |
| 委 員   | 홍 성 화 |  |
| 委 員   | 권 정 석 |  |
| 委 員   | 朴 思 京 |  |
| 委 員   | 崔 煥 吉 |  |

濟州大學校 大學院

2021年 2月

# The Effect of Social Media Communication on Brand Knowledge and Behavior Intention of Integrated Resort

– Focused on moderating effect of social  
media credibility –

Hong–Yeol Choi

(Supervised by Professor Byoung–Kil Choi)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of  
Doctor of Tourism Science

2021. 2

This thesis has been examined and approved.

SZ SA PARK

Sung-Hwa, Hong

Jung Suk Hyun

Emkyung Park

Byoung Kil Choi

February, 2021

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY



# 목 차

|   |    |
|---|----|
| I. 서론 .....                             | 1  |
| 1. 연구의 배경 .....                         | 1  |
| 2. 연구의 목적 .....                         | 7  |
| 3. 연구의 범위 및 방법 .....                    | 8  |
| II. 이론적 배경 .....                        | 11 |
| 1. 소셜미디어 커뮤니케이션 .....                   | 11 |
| 1) 소셜미디어의 개념과 특징 .....                  | 11 |
| 2) 소셜미디어 현황 및 관광분야에서의 활용 .....          | 13 |
| 3) 소비자 및 기업의 소셜미디어 커뮤니케이션 .....         | 17 |
| 4) 소셜미디어 신뢰도의 개념과 유형 .....              | 23 |
| 2. 복합리조트 브랜드 지식 .....                   | 26 |
| 1) 복합리조트의 개념과 유형 .....                  | 26 |
| 2) 브랜드 지식의 개념 및 구성요인 .....              | 28 |
| 3. 행동의도 .....                           | 36 |
| 1) 행동의도의 개념 .....                       | 36 |
| 2) 행동의도의 구성요인 .....                     | 37 |
| 4. 선행연구의 검토 .....                       | 39 |
| 1) 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계 ..... | 39 |
| 2) 소셜미디어 신뢰도와 브랜드 지식의 관계 .....          | 41 |
| 3) 브랜드 지식과 행동의도의 관계 .....               | 43 |
| 4) 소셜미디어 커뮤니케이션과 행동의도의 관계 .....         | 44 |

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b>Ⅲ. 연구의 설계</b> .....             | <b>46</b> |
| <b>1. 조사대상지의 개요</b> .....          | <b>46</b> |
| 1) 조사대상 복합리조트의 일반적 현황 .....        | 46        |
| 2) 국내·외 복합리조트 현황 .....             | 48        |
| <b>2. 연구모형 및 연구가설</b> .....        | <b>50</b> |
| 1) 연구모형 .....                      | 50        |
| 2) 연구가설 .....                      | 51        |
| 3) 변수의 조작적 정의 .....                | 54        |
| <b>3. 연구의 조사 설계</b> .....          | <b>56</b> |
| 1) 설문지 구성과 자료의 측정 .....            | 56        |
| 2) 자료의 수집과 분석 방법 .....             | 58        |
| <br>                               |           |
| <b>Ⅳ. 분석결과</b> .....               | <b>60</b> |
| <b>1. 표본의 특성</b> .....             | <b>60</b> |
| <b>2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증</b> ..... | <b>62</b> |
| <b>3. 연구모형 및 연구가설의 검증</b> .....    | <b>66</b> |
| 1) 연구모형의 검증 .....                  | 66        |
| 2) 연구가설의 검증 .....                  | 67        |
| <b>4. 분석결과의 요약 및 시사점</b> .....     | <b>81</b> |
| 1) 분석결과의 요약 .....                  | 81        |
| 2) 분석결과의 시사점 .....                 | 85        |
| <br>                               |           |
| <b>Ⅴ. 결론</b> .....                 | <b>92</b> |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1. 연구의 요약 .....       | 92  |
| 2. 연구의 한계 및 제언 .....  | 95  |
| <br>                  |     |
| 참고문헌 .....            | 97  |
| <br>                  |     |
| 1. 국내문헌 .....         | 97  |
| 2. 국외문헌 .....         | 102 |
| 설 문 지 (공식 계정용) .....  | 109 |
| 설 문 지 (이용자 계정용) ..... | 113 |
| <br>                  |     |
| ABSTRACT .....        | 117 |

## 〈표 차례〉

|   |    |
|---|----|
| <표 2-1> 웹1.0과 웹2.0의 특성비교 .....                        | 12 |
| <표 2-2> 소셜미디어의 특징 .....                               | 13 |
| <표 2-3> 국내 소셜미디어 연령별 월 평균 이용자수 .....                  | 14 |
| <표 2-4> UGC 확산의 원인 .....                              | 19 |
| <표 2-5> 복합리조트 도입시설 및 입지에 따른 유형 .....                  | 27 |
| <표 3-1> 인스타그램 및 페이스북 비교 (2020년 09.02. 기준) .....       | 46 |
| <표 3-2> 키워드를 활용한 데이터 건수 비교 (2020년 09.02. 기준) .....    | 47 |
| <표 3-3> 설문지 구성과 측정 항목 .....                           | 57 |
| <표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성 .....                           | 61 |
| <표 4-2> 측정모형에 대한 확인적 요인분석의 모형 적합도 .....               | 63 |
| <표 4-3> 확인적 요인분석의 모수 추정치 .....                        | 64 |
| <표 4-4> 요인간 상관관계 및 CR, AVE .....                      | 64 |
| <표 4-5> 구조회귀모형의 모형 적합도 지수 .....                       | 66 |
| <표 4-6> 구조회귀모형의 모형 적합도 .....                          | 66 |
| <표 4-7> 구조모형 경로분석 결과 .....                            | 67 |
| <표 4-8> 기업 제작과 이용자 제작 모형의 동일성 제약 .....                | 69 |
| <표 4-9> 기업 제작과 이용자 제작 간 경로 등가제약 .....                 | 69 |
| <표 4-10> 기업 제작 구조모형과 이용자 제작 구조모형의 경로 추정치 .....        | 70 |
| <표 4-11> 소셜미디어 정보원 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 모형의 동일성 제약 ..... | 71 |
| <표 4-12> 소셜미디어 정보원 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 모형 등가제약 .....    | 72 |
| <표 4-13> 소셜미디어 커뮤니케이션 정보원 신뢰도 저집단과 고집단의 모수 추정치 .....  | 72 |
| <표 4-14> 소셜미디어 메시지 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 모형의 동일성 제약 ..... | 73 |
| <표 4-15> 소셜미디어 메시지 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 모형 등가제약 .....    | 74 |
| <표 4-16> 소셜미디어 메시지 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 모형의 모수 추정치 ..... | 74 |
| <표 4-17> 기업 제작 커뮤니케이션과 정보원 신뢰도의 조절효과 .....            | 75 |
| <표 4-18> 기업 제작 커뮤니케이션과 정보원 신뢰도의 조절효과 .....            | 76 |
| <표 4-19> 기업 제작 커뮤니케이션과 메시지 신뢰도의 조절효과 .....            | 77 |
| <표 4-20> 기업 제작 커뮤니케이션과 메시지 신뢰도의 조절효과 .....            | 77 |
| <표 4-21> 이용자 제작 커뮤니케이션과 정보원 신뢰도의 조절효과 .....           | 78 |
| <표 4-22> 이용자 제작 커뮤니케이션과 정보원 신뢰도의 조절효과 .....           | 79 |
| <표 4-23> 이용자 제작 커뮤니케이션과 메시지 신뢰도의 조절효과 .....           | 80 |
| <표 4-23> 이용자 제작 커뮤니케이션과 메시지 신뢰도의 조절효과 .....           | 80 |
| <표 4-24> 연구가설의 검증결과 .....                             | 83 |



## <그림 차례>

|   |    |
|---|----|
| <그림 1-1> 연구의 흐름도 .....  | 10 |
| <그림 2-1> 국내 소셜미디어 플랫폼별 MAU .....                                      | 14 |
| <그림 2-2> 관광분야에서의 소셜미디어 활용사례 .....                                     | 17 |
| <그림 2-3> 소셜미디어에서 소비자 제작 콘텐츠와 커뮤니케이션 .....                             | 20 |
| <그림 2-4> 소셜미디어에서 기업 제작 콘텐츠와 커뮤니케이션 .....                              | 22 |
| <그림 2-5> 인플루언서의 소셜미디어 뒷광고 .....                                       | 24 |
| <그림 2-6> Aaker(1991) 브랜드 자산의 구성요소 .....                               | 29 |
| <그림 2-7> Keller(1993) 브랜드 지식의 구성요소 .....                              | 30 |
| <그림 2-8> Huerta-Álvarez와 Cambra-Fierro, Fuentes-Blasco(2020)의 연구모형 .. | 40 |
| <그림 2-9> 한지훈(2020)의 연구모형 .....  | 42 |
| <그림 2-10> Schivinski와 Dąbrowski(2013)의 연구모형 .....                     | 45 |
| <그림 3-1> P 복합리조트 소셜미디어 현황 .....                                       | 47 |
| <그림 3-2> 국내 복합리조트 현황 .....  | 49 |
| <그림 3-3> 연구모형 .....   | 51 |
| <그림 4-1> 측정모형의 확인적 요인분석 모수 추정치 .....                                  | 65 |
| <그림 4-2> 연구모형의 검증 .....   | 67 |

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

소셜미디어는 다양한 연령층에서 커뮤니케이션 채널로 사용되고 있다. 소셜미디어를 사용하는 이들은 일상적인 소통을 넘어 이제는 그들의 가치관, 구매 및 체험 경험 등을 공유하는 것에 익숙하다. 이들은 단순히 일상적인 글을 작성하는 것 보다 특별한 경험을 공유하고자 하는 경향이 있기 때문에 이들은 여행을 하면서 방문한 관광 명소, 숙박시설, 방문한 맛집, 구매한 관광 상품 등을 공유하는 것에 적극적이다. 그렇기 때문에 관광산업에서는 소셜미디어가 관광객들에게 관광정보의 출처로 더욱 중요한 역할을 수행하고 있다.<sup>1)</sup>

이렇게 소비자들이 소셜미디어를 적극적으로 활용함으로 인하여 온라인의 영향력은 폭발적으로 높아졌으며 이로 인해 기업들 또한 제품 및 회사의 홍보를 목적으로 소셜미디어 활용에 있어 적극적으로 대응하고 있다. 특히 기업들은 디지털 마케팅 부서 등 회사 내 전담부서 등을 조직하여 자사의 공식 계정을 생성하여 소셜미디어에서 고객들과 소통하고자 노력하고 있다. 또한 소비자들이 많이 사용하고 있는 소셜미디어 플랫폼에도 민감하게 반응하여 블로그, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 여러가지 채널을 운영하는 등 적극적으로 소셜미디어 활용에 힘쓰고 있다. 비즈니스 관점에서 볼 때 더욱 많은 고객들에게 더욱 빠르게 접근할 수 있으며 적극적으로 참여하여 고객들과 지속적으로 상호작용할 수 있다는 장점이 있기 때문이다.<sup>2)</sup> 결국 소비자들의 소셜미디어 이용행태에 따른 기업의 대응전략이 전반적인 소셜미디어 사용의 활성화를 더욱 가속화 시킬 뿐 아니라 정보 전달방식의 변화, 유통 시스템의 변화 등 전반적인 생활에 큰 변화를 이

1) Xiang, Z & Gretzel, U(2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), pp.179-188.

2) Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lumus, D. R., & McCann, R. M(2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment *Communication yearbook*, 27, pp.293-336.

끌고 있다. 이는 유형의 상품뿐만 아니라 무형의 상품인 관광산업에도 적용이 된다. 관광목적지 방문 전 체험하기 힘든 관광분야의 특성상 관광객들에게 긍정적인 인식과 이미지를 심어줄 수 있어야 하는데<sup>3)</sup> 소셜미디어 활용이 이를 해결하기에 매우 적합하기 때문이다.

소셜미디어를 사용하는 이들은 경험한 유·무형의 상품에 대해 체험한 후기 등을 자발적으로 공유하면서 기업의 브랜드에도 큰 영향을 미치고 있다. 또한 본인이 올린 게시물이 타인에게 영향을 미치기도 하지만, 직접 구매하거나 경험해보지는 않았지만 지인들이 게시하는 글과 사진 등을 통하여 상품과 기업의 브랜드를 인지하고 이미지를 형성하기도 한다. 이렇게 소셜미디어는 기업의 브랜드 자산에 영향<sup>4)</sup>을 주고 빠른 전달력 등으로 인하여 소비자에 직접적으로 구매의도<sup>5)</sup>나 행동의도에 영향을 미친다. 그렇기 때문에 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션은 소비자 브랜드의 공감과 관계형성의 주요 요인으로 평가받고 있으며<sup>6)</sup> 관련 연구가 활발히 진행되고 있다.

소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴 본 연구는 일반 제품의 브랜드를 대상(Coulter, Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012; Schivinski & Dąbrowski, 2013)으로 진행되어 왔는데 소셜미디어 커뮤니케이션은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 선행변수로 확인이 되었다. 최근에는 축제나 지역관광추진조직(DMO) 등의 관광학 분야(Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina & Fuentes-Blasco, 2019; Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020)로까지 확대되고 있는 추세이다. 기존의 선행연구들에서는 대부분 오프라인 상에서 기업 및 이용자들의 소셜미디어 커뮤니케이션에 대해서 설문조사를 진행하였는데 이는 그 자체로 각 조사 대상자들의 브랜드 자산과의

3) Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R.(2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of business research*, 69(12), pp.5833-5841.

4) Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M.(2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, pp.134-144.

5) Choedon, T., & Lee, Y. C.(2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms, *Knowledge Management Research*, 21(3), pp.141-160.

6) Schmallegger, D., & Carson, D.(2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange, *Journal of vacation marketing*, 14(2). pp.99-110.

영향 및 관계를 확인할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 하지만 대면 방식으로 설문을 진행하였을 때, 응답자들이 기업의 소셜미디어 커뮤니케이션과 다른 이용자의 소셜미디어 커뮤니케이션 모두 실제로 경험을 하고 응답한 것인지 확인하기가 어렵다. 또한 응답자들이 기업 혹은 이용자 커뮤니케이션 중 무엇을 먼저 경험했는지에 대한 선후관계가 명확하지 않기 때문에 명확한 두 운영주체별의 차이를 확인하기에는 다소 어려움이 있다. 그렇기 때문에 스크리닝을하여 정확한 응답을 얻을 수 있는 온라인 설문조사를 통하여 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 지식에 미치는 영향관계를 명확하게 확인함과 함께 두 운영주체별로 뚜렷한 차이를 확인하는 연구의 필요성이 있다.

또한 소셜미디어 커뮤니케이션이 직접적으로 고객들의 행동의도에 미치는 영향을 살펴보았을 때, 소셜미디어 커뮤니케이션이 행동의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는다는 주장과<sup>7)</sup> 직접적으로 행동의도에 유의한 영향을 준다는 주장이 있어<sup>8)</sup> 상반된다. 또한, 행동의도를 구분하여 소셜미디어 마케팅 활동이 소비자들의 구전의도에는 영향을 미치지 않고 구매의도에는 긍정적인 영향을 미친다는 주장도 있다. 이렇듯 학자들마다 소셜미디어 커뮤니케이션과 행동의도의 관계에서 결과가 상이하기 때문에 이들의 관계에 대한 실증적인 검증이 필요하다.

한편, 여가생활에 대한 관심과 이에 따른 관광의 양적 성장은 관광수요의 다변화를 불러오고 있으며 이와 맞물려 최근에는 계절과 상관없이 볼거리를 포함하여 먹고 즐길 수 있는 것들이 동시에 집적화되어 한 곳에서 모든 것을 해결할 수 있는 복합리조트가 주목을 받고 있다. 복합리조트는 큰 폭의 관광객 증가, 신규 일자리 창출, 건설 경기 개선 등으로 경제성장률까지 상승시킨 싱가포르의 성공사례를 통하여,<sup>9)</sup> 일본, 베트남, 필리핀, 러시아 등 많은 아시아 국가에서도 복합리조트를 육성하고 있는 추세이다. 우리나라에서도 2017년 인천 영종도의 파라다이스 시티, 2018년 제주도의 제주신화월드가 개장을 하였다. 이외에도 2020년

7) Schivinski, B., & Dąbrowski, D(2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4), pp.1-24.

8) Choedon, T., & Lee, Y. C(2020). op. cit., pp.141-160.

9) 조선일보(2014). <글로벌 내수 부흥 현장을 가다> <1> 싱가포르 복합리조트(마리나베이샌즈·센토사 리조트 2곳) 年 7兆 별 때… 한국은 8년째 낮잠. 한상혁 기자, 2014년 06월 30일 기사.

에는 제주도의 드림타워가 개장을 준비 중에 있으며 인스파이어, 시저스 코리아 등도 복합리조트 개발을 추진 중에 있다.

이렇게 우리나라에서도 복합리조트 산업을 육성하고 있는 추세지만 상황이 우호적이지만은 않다. 특히 2018년 7월 일본의 카지노 해금법이 통과하며 연간 약 760만명의 한국인이 일본의 복합리조트 카지노를 방문하여 약 2조 5,800억을 쓸 것으로 예상되며 외국인 관광객의 감소로 인하여 국내에 있는 외국인 전용 카지노들은 연간 1,700억원의 손실이 발생할 것으로 추정되고 있다.<sup>10)</sup> 또한, 제주도 복합리조트의 카지노 대형화를 둘러싼 갈등 확산,<sup>11)</sup> 정치적 리스크 등으로 인한 카지노 산업의 위기<sup>12)</sup> 등 우리나라 주변을 둘러싼 경쟁의 심화와 내·외부 갈등으로 돌파구가 필요한 상황이다. 특히 우리나라 최초로 개장한 복합리조트인 파라다이스 시티의 경우 2019년 4,635억의 매출액 중에서 카지노 매출액이 3,756억으로 약 81%를 차지하였는데,<sup>13)</sup> COVID-19로 인하여 국가 간 여행의 교류가 제한되며 인바운드 관광이 전무하다시피 한 상황에서 더욱 취약한 모습을 보이고 있다. 우리나라 복합리조트의 경우 카지노 매출비중이 높기 때문에 카지노에 의존하는 높은 매출 비중을 낮추면서 기초체력을 높이기 위해서는 복합리조트가 지니고 있는 숙박 및 다양한 부대시설을 내국인들이 방문하게 만드는 전략이 요구된다.

우리나라의 복합리조트는 2017년 첫 개장을 하면서 비교적 성장 초입기에 있기 때문에 내국인 잠재고객들에게 우선적으로 브랜드를 알리고 긍정적인 이미지를 구축해야 할 필요가 있다. 이와 관련하여 브랜드 자산 관련 연구들을 살펴보면 브랜드 자산은 방문의도(문효진, 2019; 송준원, 2015)와 재방문의도 및 추천의도(왕길·이승구, 2018; 강현식·최규환, 2020; 박근영·최현준·김광용, 2020;)에 영향을 미치는 선행요인임을 밝혀냈다. 이처럼 행동의도에 중요한 영향을 미치는 브랜드 자산에 대해서 복합리조트 차원에서도 논의를 할 필요성 있지만 관련 연

10) 조선일보(2018). <발언대> 일본 카지노 개장에 맞설 대응책 시급하다, 이충기 교수, 2018년 12월 10일 기사.

11) 한국일보(2019). 제주 카지노 대형화 놓고 찬반 갈등 확산, 김영헌 기자. 2019년 04월 23일 기사.

12) 최홍열·박은경·최병길(2018). 카지노 종사원의 직무소진과 고객지향성, 근접감시 간의 관계에 관한 연구, 『관광학연구』, 42(7), pp.211-231.

13) 키움증권(2020). 2020.05.13. 증권사 리포트.

구들(이병주, 2019; 이병주·이승곤, 2020; 임재희, 2019)이 일부 진행이 되었을 뿐이고, 브랜드 자산에 미치는 선행요인을 밝힌 연구(임재희, 2019)는 아직까지 많은 논의가 이루어지지 않았다. 특히 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 자산의 관계에서 실제로 복합리조트에서 운영하고 있는 소셜미디어 커뮤니케이션 채널이 브랜드 지식에 영향을 미치는지 그리고 이용자들이 의한 소셜미디어 커뮤니케이션과는 어떠한 차이를 나타내는지 등에 대한 연구는 매우 미흡하다고 할 수 있다.

복합리조트를 대상으로 한 선행연구들의 경우 국내외 복합리조트 방문 경험이 있는 고객들을 대상<sup>14)</sup>으로 연구를 진행하였거나 국내 복합리조트 방문 경험자들<sup>15)</sup>을 대상으로 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 품질, 브랜드 가치, 브랜드 충성도 등을 브랜드 자산으로 구성하였다. 하지만 전술한바와 같이 방문을 하지 않은 내국인 잠재고객에 관한 연구의 필요성을 느끼고 이들이 복합리조트를 방문하지 않은 상황에서 기본적인 정보나 어떠한 시설들로 구성되어 있는지를 알고 인지하게 만들기 위해서는 브랜드 인지에 대한 연구가 필요하다. 또한, 기업의 브랜드 이미지도 고객을 움직이게 만드는 중요한 요인<sup>16)</sup>인데, 기업들이 추구하는 그들 자체의 브랜드 이미지를 구축하고 소비자들의 마음에 각인시키고자 노력하고 있다. 따라서 소셜미디어 커뮤니케이션을 경험하는 이들에게 어떻게 브랜드를 인지시키고 브랜드 이미지를 심어 줄 수 있는지에 대한 연구가 필요하다.

한편, 소셜미디어의 파급력과 활용의 중요성이 큰 만큼이나 사회적으로 부작용도 많이 나타났다. 포털과 SNS를 중심으로 가짜뉴스가 많아지고,<sup>17)</sup> 심지어 국내의 인스타그램 인플루언서 67%가 가짜<sup>18)</sup>라는 보도와 함께 가짜 맛집과 성형후기 등 작성으로 입건되는 사건의 발생<sup>19)</sup> 등은 소셜미디어 신뢰도 자체에 대한

14) 임재희(2019). 복합리조트 이용객의 체험요소, 지각된 가치와 체험감정이 브랜드 자산과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문. pp.1-150.

15) 이병주·이승곤(2020). 한국형 복합리조트의 고객기반 브랜드 자산이 브랜드 가치와 브랜드 충성도에 미치는 영향: 파라다이스시티를 대상으로, 『관광연구저널』, 34(5), pp.49-62.

16) 양윤의(2019). 호텔 뷔페레스토랑의 서비스품질 인식과 브랜드 이미지 및 행동의도 연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문, pp1-183.

17) KOREA IT TIMES(2017). "포털, SNS 중심 가짜뉴스 규제방안 논의 필요". 김인욱 기자, 2017년 2월 28일 기사.

18) NEWSTOF(2018). 국내 인스타그램 인플루언서 67%가 가짜. 지윤성 기자, 2018년 8월 13일 기사.

19) SBS 뉴스(2017). "이 식당 맛집이에요"...수만 개 유명 계정으로 '가짜 후기', 이성훈 기자. 2017년 11월 9일 기사.

의구심을 가지게 하였다. 소셜미디어를 통하여 인지도를 쌓고, 이미지를 구축하는 것이 결국 이익의 증가로 이어지기 때문에 이를 악용하는 이들이 많아진 것이다. 이러한 상황에서 정보를 제공받는 소비자들은 이제 정보를 제공하는 주체인 정보원과 이들이 제공하는 내용이 정확하며 일관성 있으며 믿을만한 것인지를 고민하게 된다. 즉 진짜냐, 가짜냐를 무의식적으로 끊임없이 묻는 시대가 온 것이다.

특히나 소셜미디어 신뢰도는 이용자 제작 콘텐츠의 폭발적인 증가로 인하여 더욱 중요해지고 있으며,<sup>20)</sup> 이는 결국 소셜미디어 자체 뿐만 아니라 소셜미디어에서 소개하는 혹은 주체인 기업의 브랜드 자산에도 영향을 미친다.<sup>21)22)</sup> 이처럼 소셜미디어에서의 신뢰도에 대한 관심은 증가하고 있는 추세이지만 기존의 소셜미디어 신뢰도와 관련된 연구들(Kang, 2010; Lin, Spence & Lachlan, 2016; Ayeh, 2015; Djafarova & Rushworth, 2017)은 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 미치는 영향에서의 신뢰도의 조절효과를 살펴본 연구는 미흡하다. 또한, 이를 기업과 이용자 소셜미디어의 신뢰도로 나누어 같이 살펴 본 연구는 미비한 실정이다. 이렇게 소셜미디어 신뢰도에 대한 연구가 부족한 상황에서 소셜미디어 신뢰도에 대한 중요성을 인지하여 소셜미디어 커뮤니케이션과 브랜드 지식의 관계에서 소셜미디어 신뢰도의 역할을 확인할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 지식에 미치는 영향에 대해서 살펴보려고 한다. 특히 이와 관련하여 현재 대한민국의 관광산업의 트렌드인 복합리조트를 대상으로 기업에 의한 소셜미디어 커뮤니케이션과 이용자에 의한 소셜미디어 커뮤니케이션이 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고 비교하여 실증적으로 검증하고자 한다. 또한, 이들의 관계에서 소셜미디어 신뢰도가 어떠한 조절역할을 하는지를 밝히고, 직접적으로 소셜미디어 커뮤니케이션이 행동의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 이를 통해 내국인 잠재고객을 카지노를 제외한 다양한 호텔, 엔터테인먼트, 스파, 쇼핑 등의 시설로 유입하여 복합리조트

20) Jessen, J., & Jørgensen, A. H.(2012). Aggregated trustworthiness: Redefining online credibility through social validation, *First Monday*.

21) 윤영일·하동현(2010). 인터넷구전커뮤니케이션에 대한 정보원의 신뢰성이 브랜드자산에 미치는 영향: 특급호텔 이용객을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 19(4), pp.81-97.

22) 한지훈(2020). SNS 이용자들의 인플루언서 대인신뢰, 브랜드이미지 및 구매의도와와의 관계, 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(1), pp.31-44.

의 카지노 의존도를 낮추고 치열해지는 복합리조트 경쟁에서 유리한 고지를 차지할 수 있는 경영전략을 마련하는 것에 기초자료를 제공하고자 한다. 나아가 복합리조트 브랜드 지식에 미치는 소셜미디어 커뮤니케이션의 영향력을 확인하고 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션의 영향력을 구분하여 비교하는 것 그리고 이들의 관계에서 소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 검증하는 것은 향후 더욱 발전된 논의와 함께 새로운 연구 주제의 토대가 될 것이다.

## 2. 연구의 목적

소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 영향을 미치는가? 소셜미디어 커뮤니케이션의 영향을 복합리조트 브랜드 지식을 대상으로 하여 기존의 연구를 확장하고자 한다. 또한, 기업과 이용자 제작 커뮤니케이션은 필요성, 목적, 운영경력, 정보제공 방식 등에 따라 정보 수신자에게 상이하게 전달될 수 있기 때문에 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이에 기업과 이용자 관점에서의 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 지식에 미치는 영향정도를 정확하게 비교하고자 한다. 마지막으로 소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 검증함으로써 더욱 심도 있는 연구를 진행하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 미치는 영향관계를 확인한다.

둘째, 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 미치는 영향에서 기업 제작 커뮤니케이션을 경험한 집단과 이용자 제작 커뮤니케이션을 경험한 집단의 차이를 비교한다.

셋째, 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계에서 소셜미디어 신뢰도를 정보원 신뢰도와 메시지 신뢰도로 구성하여 이들의 조절효과를 확인한다.



넷째, 복합리조트 브랜드 지식이 행동의도에 미치는 영향관계를 확인한다.  
다섯째, 소셜미디어 커뮤니케이션이 행동의도에 미치는 영향관계를 확인한다.

### 3. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 연구목적의 달성을 위하여 문헌연구방법과 실증연구방법을 병행하였다. 우선 국내·외 연구논문, 정기 간행물, 단행본, 웹사이트, 기타 자료를 활용하여 소셜미디어 커뮤니케이션, 복합리조트 브랜드 지식, 행동의도, 소셜미디어 신뢰도에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 선행연구를 검토하고 실증연구를 위한 연구모형과 가설을 설정하였다.

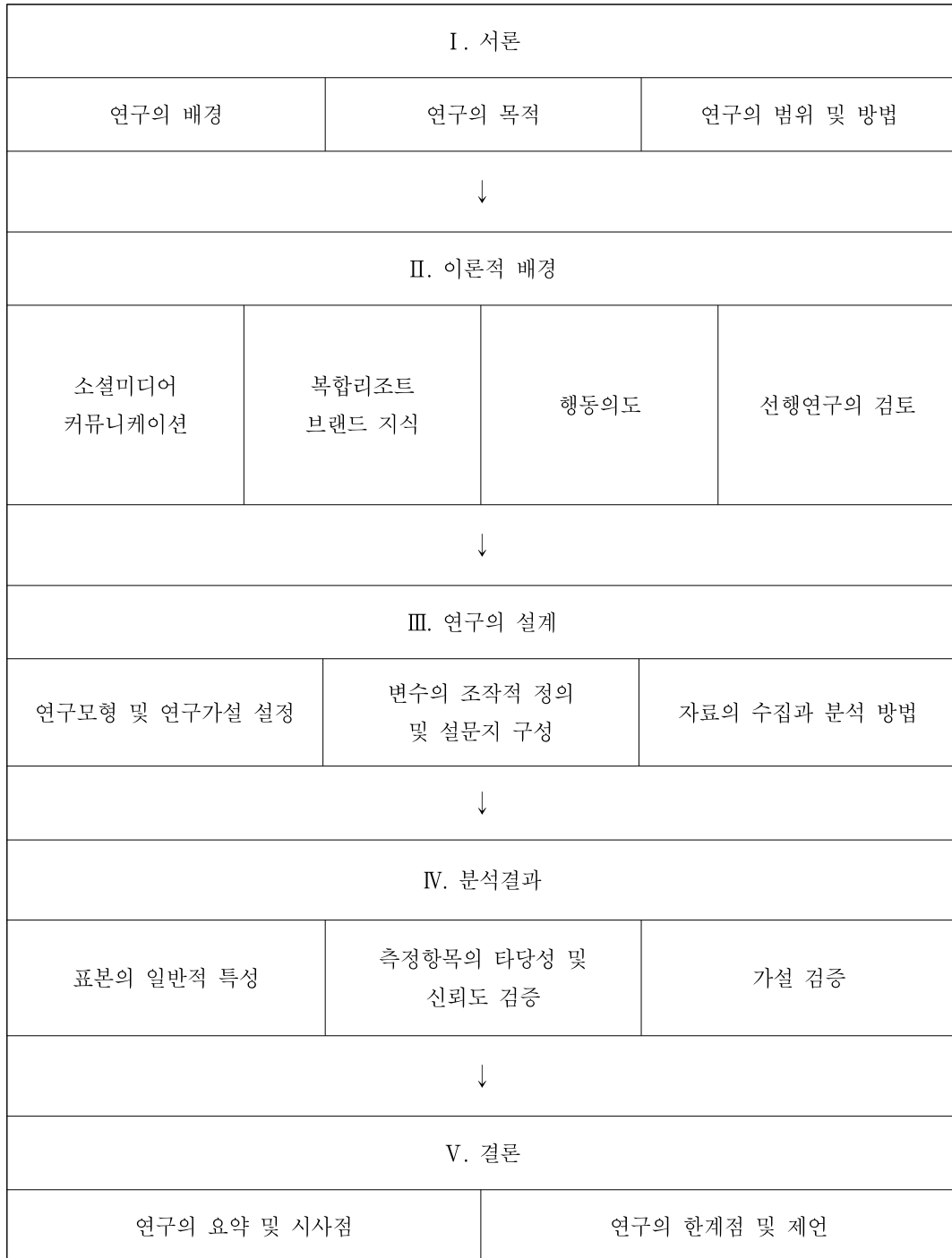
연구모형 검증에 위한 조사 대상지로는 인천 영종도에 위치한 P 복합리조트를 선정하였다. 연구의 목적에 맞게 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션 측면을 모두 살펴보기 위해 가장 적합한 곳이 P 복합리조트라고 판단되었기 때문이다.

자료의 수집은 P 복합리조트를 방문하지 않았지만 기업 및 이용자 제작 커뮤니케이션 둘 중 하나를 경험했다고 응답한 내국인을 대상으로 실시하였다. 이를 위하여 국내의 대표 온라인 리서치 회사 M사에 의뢰하여 설문조사를 실시하였다. 특히 연구목적 달성을 위하여 P 복합리조트를 방문한 이들, 기업 및 이용자 제작 커뮤니케이션 모두를 경험한 이들은 스크리닝 문항을 통하여 제외되었다.

첫 번째, 표본의 인구통계학적 특성과 빈도분석을 실시하였다. 두 번째, 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드자산, 행동의도 간 관계를 조사하기 위해 먼저 측정모형을 구성하여 확인적 요인분석을 시행한 후 개념신뢰성, 수렴타당도, 판별타당도를 입증하였다. 세 번째, 가설에 근거하여 요인간 구조모형을 구성하여 인과관계를 규명하였다. 네 번째, 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 미치는 효과가 기업 제작과 이용자 제작간 차이가 있는지 검증하고 소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 파악하기 위해서 동일성 제약 모형으로 불

변성 검증을 시행한 후 경로에 등가제약을 가해 유의성 여부를 확인하였다. 다섯 번째, 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계에서 신뢰도의 조절효과를 각각 파악하기 위하여 조절효과분석을 실시하였다. 분석 도구는 SPSS 21, AMOS 22를 활용하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



## II. 이론적 배경

### 1. 소셜미디어 커뮤니케이션

#### 1) 소셜미디어의 개념과 특징

소셜미디어는 사람들이 자신의 생각이나 경험, 관점 등을 타인과 공유하기 위하여 사용되며,<sup>23)</sup> 대화형 미디어란 점에서 정보의 전달이 강조되는 일반 미디어와는 차별화된다.<sup>24)</sup> 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 가져와 사람들 간의 관계 맺기를 통하여 네트워크 형성을 지원하기 때문에 개인이 인터넷 공간에서 다양한 커뮤니케이션을 통해 정보를 공유하는 것이 특징이다.<sup>25)</sup> 또한, 웹2.0을 바탕으로 이용자가 콘텐츠를 생산하는 플랫폼<sup>26)</sup>이기 때문에 기존에 단일 방향으로 정보를 수신하던 이용자들이 단순한 정보 수신자를 넘어서 정보 공급자의 역할까지 수행할 수 있게 만든다.

소셜미디어의 기반인 웹2.0 환경이란 웹 기반의 플랫폼을 의미하는 것이며 인터넷이 연결된 곳에서는 언제, 어디에서든지 새로운 데이터를 생성 및 저장하고, 이를 공유할 수 있는 비즈니스가 가능한 온라인 환경이다.<sup>27)</sup> 이를 바탕으로 소셜미디어는 최신 정보를 제공<sup>28)</sup>하는데 기존의 소수 전문가들만 정보를 제공하는 것이 아니라 일반적인 소비자들도 정보를 생성할 수 있게 되었다. 즉, 소비자들이 단순한 정보 수신자를 넘어 정보 생성자의 역할을 하면서 불특정 다수와 쌍

23) 강귀영(2020). 소셜미디어를 통한 공중의 자발적 PR 커뮤니케이션 동기와 행동에 대한 연구, 고려대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-153.

24) 박성호(2010). 인터넷 소셜미디어의 PR 패러다임과 공공부분에서 활용방안 고찰, 한국방송학회 학술대회 논문집, pp.133-137.

25) 김형택(2009). QR코드 마케팅:스마트폰 시대의 마케팅 기회, e비지북스.

26) Kaplan, A. M., & Haenlein, M(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp.59-68.

27) 허경석(2013). 관광객의 소셜미디어 정보 활용이 사용동기 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 일반대학원 박사학위 논문, p.8.

28) Yoo, K. H., & Gretzel, U(2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp.609-621.

방향 커뮤니케이션을 가능하게 하는 것이 웹2.0의 핵심 특성이라고 할 수 있다.

<표 2-1> 웹1.0과 웹2.0의 특성비교

| 구분        | 웹1.0     | 웹2.0          |
|-----------|----------|---------------|
| 특징        | 미디어 속성   | 플랫폼 속성        |
| 주요 소비자    | 일반 소비자   | 생산 소비자        |
| 지식생산      | 소수 전문가   | 집단지성          |
| 고객관계      | 사용자 트래픽  | 관계 친밀도        |
| 마케팅       | 일반 마케팅   | 구전 마케팅        |
| 정보탐색      | 검색, 브라우징 | 포스팅 등         |
| 커뮤니케이션 방식 | 방송 등     | 대화 및 메시지 생산 등 |
| 마케팅 채널    | 웹페이지     | 웹페이지 + 모바일 구전 |

출처 : 이석용, & 정이상. (2010). 웹 2.0 시대의 SNS (Social Network Service) 에 관한 고찰. 경영과 정보연구, 29(4), 143-167. 연구자 재구성.

웹 2.0을 기반으로 하는 소셜미디어의 특징은 개방성, 전방위적 연결성, 상호작용성, 참여지향성<sup>29)</sup>을 꼽을 수 있으며 신속한 전달력, 자유성<sup>30)</sup>등을 함께 지닌다. 소셜미디어는 인터넷의 확장된 형태로 사람들이 지니고 있는 욕구인 상호작용을 충족시키는 새로운 환경이다.<sup>31)</sup> 주요 특징은 <표 2-2>의 참여, 개방성, 대화, 커뮤니티, 연결로 정리할 수 있다.<sup>32)</sup> 소셜미디어에서는 자신의 의견이나 지식을 공유하거나 전달 받으며 ‘참여’할 수 있으며 누구에게나 ‘개방’되어 언제든지 자유로운 피드백을 주고 받을 수 있다. 또한 서로의 생각을 주고 받을 수 있는 ‘대화’를 할 수 있으며 취미와 관심사가 비슷한 ‘커뮤니티’를 형성하거나 가입하는 등 다양한 조합으로 ‘연결’되는 것이다.

29) 김강민(2006). 웹2.0과 소셜네트워크, 인터넷 이슈리포트 11호, 한국인터넷 진흥원.

30) 이강호(2011). 기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구, 『기업경영연구』, 18(1), pp.279-297.

31) 이방형(2013). 소셜미디어의 이용지속과 효과적인 소셜미디어 마케팅 전략요인에 관한 통합적연구, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-107.

32) FKⅡ 조사연구팀(2006). “소셜미디어(Social Media)란 무엇인가?”, 정보산업지 6, p52~55

<표 2-2> 소셜미디어의 특징

| 구분                 | 설명   |
|--------------------|--|
| 참여 (Participation) | 관심이 있는 모든 사람들이 기여와 피드백을 촉진하며<br>미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함                   |
| 개방성 (Openness)     | 참여와 피드백이 공개되어 있고 투표나 코멘트, 피드백, 정보공유를<br>촉진함으로써 콘텐츠에 대한 접근과 사용에 장벽이 거의 없음 |
| 대화 (Conversation)  | 전통적 미디어는 청중에게 일방적으로 콘텐츠가 전달되는 반면에<br>소셜미디어는 쌍방향성을 지님                     |
| 커뮤니티 (Community)   | 빠르게 커뮤니티를 구성할 수 있으며 공통의 관심사에 대하여<br>이야기를 할 수 있게 함                        |
| 연결 (Connectedness) | 다양한 미디어의 조합이나 연결을 통하여 확장함  |

출처: FKII조사연구팀(2006). “소셜미디어(Social Media)란 무엇인가?”, 정보산업지 6, pp.52~55.

이러한 특징은 새로운 유형의 소셜미디어를 지속적으로 개발하고 발전시키게 만들고 있으며,<sup>33)</sup> 변화와 발전의 속도가 빠르기 때문에 이용자들도 하나의 소셜 미디어만을 지속적으로 이용할 수 없고,<sup>34)</sup> 나라별, 세대별로 선호하는 소셜 미디어가 다르며 계속 변화한다고 할 수 있다.

소셜미디어는 사용자들의 접근이 용이하다는 점<sup>35)</sup>, 또한 정보의 교환, 미디어 공유, 다른 사람들과의 관계유지, 즐길 수 있는 오락요소<sup>36)</sup><sup>37)</sup>와 자아 정체성 찾기,<sup>38)</sup> 정보검색 등<sup>39)</sup>을 중요시하는 이들이 적극적으로 사용을 하고 있다.

## 2) 소셜미디어 현황 및 관광분야에서의 활용

33) 최민재·양승찬(2009). 인터넷 소셜미디어와 저널리즘, 서울: 한국언론재단.

34) Hogan & Quan-Haase(2010). Persistence and change in social media, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), pp.309-315.

35) 문영주·정철호(2011). 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 농촌체험마을 이용자를 중심으로, 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(9), pp.202-211.

36) 심흥진·황유선(2010). 마이크로블로깅 (micro-blogging) 이용동기에 관한 연구: 트위터 (twitter) 를 중심으로, 『한국방송학보』, 24(2), pp.192-234.

37) Limayem, M., & Cheung, C. M(2008). Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies. *Information & management*, 45(4), p p. 227-232.

38) Park, K. and Valenzuela, M. L.(2009), Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information Systems Research*, 2(3), pp.173-191.

39) 김유정(2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로, 미디어, 『젠더 & 문화』, (20), pp.71-105.

우리나라에서 많이 사용되는 소셜미디어 플랫폼을 살펴보면, 다음 <그림 2-1>과 같다. 국내 소셜미디어 플랫폼별 MAU(월간활성이용자)를 보면 국내에서는 밴드가 1위를 차지하였고 인스타그램, 카카오톡, 페이스북 순으로 월간활성 이용자가 많은 것으로 나타났다.

<그림 2-1> 국내 소셜미디어 플랫폼별 MAU



Data Source: 모바일인덱스(국내 안드로이드 OS 사용자 기준)

출처 : DMC 미디어(2020). 소셜미디어 현황 및 전망에서 재인용

<표 2-3> 국내 소셜미디어 연령별 월 평균 이용자수

|    | 10대               | 20대                | 30대                | 40대                 | 50대                 |
|----|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| 1위 | 페이스북<br>(221만 명)  | 인스타그램<br>(493만 명)  | 인스타그램<br>(440만 명)  | 네이버 밴드<br>(502만 명)  | 네이버 밴드<br>(544만 명)  |
| 2위 | 인스타그램<br>(191만 명) | 페이스북<br>(366만 명)   | 네이버 밴드<br>(319만 명) | 카카오 스토리<br>(298만 명) | 카카오 스토리<br>(297만 명) |
| 3위 | 트위터<br>(86만 명)    | 네이버 밴드<br>(178만 명) | 페이스북<br>(268만 명)   | 인스타그램<br>(266만 명)   | 페이스북<br>(177만 명)    |

출처 : DMC 미디어(2020). 소셜미디어 현황 및 전망에서 재인용

<표 2-3>은 국내 소셜미디어 연령별 월 평균 이용자수를 나타낸 것인데 10대는 페이스북과 인스타그램 그리고 트위터를 가장 많이 사용하며 20대의 경우 인스타그램, 페이스북, 네이버 밴드 순으로 나타났다. 30대는 인스타그램 밴드, 페이스북이 많았으며 40대의 경우 네이버 밴드, 카카오 스토리, 인스타그램 순으로 나타났으며 50대의 경우 네이버 밴드, 카카오 스토리, 페이스북 순으로 월 평균 이용자가 많은 것으로 나타났다.

네이버 밴드는 게시판을 중심으로 구성하여 주소록, 캘린더 공유를 할 수 있게 하였고 동창 찾기 기능 등을 제공하여 빠른 속도로 이용자를 모았으며 서비스를 시작한지 1년도 되지 않아 1,000만 명의 이용자를 확보하였다.<sup>40)</sup> 이는 네이버 밴드의 경우 모임 공지사항 전달 등이 용도로 다양하게 활용되고 있으며 네이버라는 플랫폼 때문에 다양한 연령층에서 많이 사용하고 있는 것으로 보인다. 카카오 스토리의 경우 카카오 메신저와 연계하여 사용할 수 있다는 점에서 40대와 50대에겐 조금 더 접근성이 편안하게 느껴져 사용자가 많은 것이라 할 수 있다.

특히 <표 2-3>에서 주목할 점은 이제는 40대에서도 인스타그램 월 평균 이용자가 266만 명이나 될 만큼이나 많이 사용하고 있으며 50대의 경우에도 177만 명의 월 평균 이용자가 페이스북을 사용하고 있는 것으로 나타났다는 점이다. 이는 10대, 20대 그리고 30대가 소셜미디어의 사용량이 많지만 40대와 50대까지 소셜미디어를 많이 사용하고 있다는 것을 말해준다. 즉, 우리나라에서 다양한 세대의 소셜미디어 활용이 높다는 것을 의미한다.

소셜미디어의 높은 이용률은 관광산업에도 영향을 주었다.<sup>41)</sup> 관광객들은 관광 전 단계에서 관광지를 선택하고 숙박 등의 정보를 탐색하는 용도로 소셜미디어를 활용하며, 관광 중 단계에서는 친구와 연락을 한다거나 관광관련 정보를 찾고, 관광 후 단계에서는 관광경험 후기 및 사진을 공유한다.<sup>42)</sup> 즉, 관광객은 관광 활동 과정에서 소셜미디어를 적극적으로 활용한다. 특히 관광경험 후기를 남기기 위한 목적이 78%나 될 정도로 높다.<sup>43)</sup> 이처럼 소셜미디어는 여행자들에게 관광

40) 앱스토리(2020). 페이스북, 인스타그램 제치고 국내 1위 SNS 된 '네이버 밴드', 2020년 9월 21일 기사.

41) 이승훈(2015). 소셜미디어 관광커뮤니케이션경험과 관광지의 경험적 가치, 브랜드 동일시, 러브마크인식 간 관계 연구, 경희대학교 일반대학원, 박사학위논문. pp.1-170.

42) Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N.(2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process, pp.13-24.



정보의 출처로 더욱 중요한 역할을 하고 있는데,<sup>44)</sup> 여행자들은 온라인 리뷰 및 추천 등을 사용하며<sup>45)</sup> 점점 더 의존하려는 경향이 있다.<sup>46)</sup>

소비자 이외에도 관광분야에서 소셜미디어는 기업, 공공기관, 지자체 등에서 활발하게 활용하고 있는 추세이다. <그림 2-2>를 보면 한국관광공사의 경우 국내 여행 블로그를 운영하고 있는데 일 평균 방문자가 1만 명을 넘고, 총 누적 방문자의 경우 4,880만 명을 상회한다. 블로그를 통하여 소통하고 있으며 많은 이들이 국내여행과 관련한 정보를 얻고 있다. 고양시의 경우 동음이의어인 단어 ‘고양’을 활용한 고양이 캐릭터를 통하여 고양시의 브랜드 지식을 구축하였으며 이를 통하여 고양시의 관광정보를 적극적으로 홍보를 하고 있다.<sup>47)</sup> 또한 충주시 유튜브의 경우 구독자가 18만 명을 넘어선다. 지자체의 브랜드를 알리기 위하여 소셜미디어를 활용하였고 충주시의 브랜드를 먼저 알려서 관광객 방문을 유도하고 있다.<sup>48)</sup> 즉, 지자체들도 활발하게 홍보를 위한 수단으로 소셜미디어를 활용하고 있는 것이다. 해외사례를 보면 홍콩관광청과 함께 제작한 3분짜리의 홍콩여행 영상은 페이스북 페이지에서만 360만이 넘는 조회수와 함께 10만개 이상의 ‘좋아요’를 받으며 성공적인 홍보를 하였다.<sup>49)</sup> 이렇게 소비자들은 소통을 위하여 소셜미디어를 적극적으로 활용하고 있다. 또한, 관광목적지나 공공기관 등에서도 효과적인 홍보를 위하여 소셜미디어 관련 예산을 편성하고 육성한다. 즉, 소셜미디어의 특성인 상호작용성과 신속한 전달력을 바탕으로 기업들은 홍보를 통하여 기업 브랜드를 알리고 정보를 전달하며 소비자들은 정보를 탐색하고 소통의 창구로 사용한다.

43) Fotis, Buhalis & Rossides(2012). pp.13-24.

44) Xiang, Z. & Gretzel, U(2010). op.cit., pp.179-188.

45) Zhang, L., Pan, B., Smith, W. & Li, X. R(2009). An exploratory study of travelers' use of online reviews and recommendations, *Information Technology & Tourism*, 11(2), pp.157-167.

46) Zhang, L., Pan, B., Smith, W. and Li, X. R(2009). An exploratory study of travelers' use of online reviews and recommendations. *Information Technology & Tourism*. 11(2). pp.157-167.

47) 경기신문(2019). 고양시, ‘지자체 PR대상’ 수상. 고종오 기자. 2019년 4월 2일 기사.

48) 이코노미조선(2019). 대박난 충주시 유튜브 “솔직함과 B급 감성이 통했다”, 김소희 기자. 2019년 10월 6일 기사.

49) 트래비 매거진(2017). 입소문은 모바일을 타고, 워풍당당 소셜미디어, 손고은 기자. 2017년 11월 1일 기사.

<그림 2-2> 관광분야에서의 소셜미디어 활용사례

| 관광분야에서의 소셜미디어 활용사례   |   |
|--|---|
|  <p>(출처 : <a href="https://blog.naver.com/korea_diary">https://blog.naver.com/korea_diary</a><br/>2020.11.06.)</p>    |  <p>(출처 : <a href="https://www.youtube.com/c/충주시">https://www.youtube.com/c/충주시</a><br/>2020.11.06.)</p>                                |
| <p>한국관광공사 국내여행블로그</p>  | <p>충주시 유튜브</p>  |
|  <p>(출처 : <a href="https://www.facebook.com/goyangcity">https://www.facebook.com/goyangcity</a><br/>2020.11.06.)</p> |  <p>(출처 : <a href="https://www.instagram.com/travelholic_insta/">https://www.instagram.com/travelholic_insta/</a><br/>2020.11.06.)</p> |
| <p>고양시 페이스북</p>  | <p>여행에 미치다 인스타그램</p>  |

### 3) 소비자 및 기업의 소셜미디어 커뮤니케이션

#### (1) 소비자의 소셜미디어 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 전달자와 수신자 간의 의미를 공유하는 것이다.<sup>50)</sup> 소셜미디어 커뮤니케이션은 소셜미디어 콘텐츠를 기반으로 전달자와 수신자 간의 의미를 공유하는 행위라고 할 수 있다. 소셜미디어 커뮤니케이션의 경우 기업 입장에서는

50) 허영욱(2010). 외식산업의 온라인 구전커뮤니케이션 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, pp.1-143.

소셜미디어 마케팅 커뮤니케이션의 관점<sup>51)</sup>으로 활용하고, 일반적인 이용자의 경우 단순한 커뮤니케이션의 관점,<sup>52)</sup> 소통의 도구로 사용한다.

소셜미디어 커뮤니케이션의 핵심은 콘텐츠이다. 소셜미디어는 콘텐츠를 생산하는 플랫폼<sup>53)</sup>이며 소비자들은 글과 사진 등을 통하여 관광 경험을 친구들과 공유하며 소통한다.<sup>54)</sup> 기업은 콘텐츠를 통하여 브랜드와 서비스 등의 정보를 공유하며 소비자와 지속적인 관계로 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있다는 점에서 활발히 사용하고 있다.<sup>55)</sup>

소비자들이 생성하는 콘텐츠는 이용자 제작 콘텐츠(User Generated Content)라고도 한다. 자신이 제작하거나 혹은 남이 만든 것을 이용하여 웹 사이트나 특정 사람들이 접속하는 소셜 네트워크 사이트상에서 생성되며, 비전문가에 의해 어느 정도의 창의적인 노력을 담아서 만들어지며<sup>56)</sup> 명확하지 않은 독자과 비영리가 목적인 내용을 담고 있다. 즉, 인터넷 상에서 누구나 접근 및 이용 가능하도록 만들어진 콘텐츠로 제작자의 창의적인 노력이 어느 정도 반영되어 있어야 하지만, 그 분야의 전문가나 직업적인 관점에서 제작된 것이 아니어야 한다.<sup>57)</sup> UGC는 UCC(User Created Contents), CGM(Consumer Generated Media) 등의 개념이 함께 사용된다.

UGC는 우리 사회뿐만 아니라 전 세계적으로 빠르게 확산되고 있다. 특히 기술적, 사회적, 경제적, 제도 및 법적 측면 등의 이유로 다양하게 확산이 되고 있는데 이는 초고속 인터넷의 보급과 다양한 플랫폼, 콘텐츠 제작 기술의 발전 등의 이유로 젊은 세대부터 전 세대에 걸쳐 자신을 표현하고자 하는 욕구를 자극하고 있기 때문이다.<sup>58)</sup>

---

51) 최영택·김상훈(2013). 소셜미디어(SNS)를 활용한 기업의 PR 활동에 관한 연구, 『홍보학연구』, pp.37-76.

52) 전해경(2017). 온라인 구전 커뮤니케이션에 관한 연구, 국민대학교 대학원, 박사학위논문. pp.1-271.

53) Kaplan & Haenlein(2010). op.cit. pp.59-68.

54) Fotis, Buhalis & Rossides(2012). op.cit. pp.13-24.

55) 황장선·임지은(2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석, 『광고학연구』, 24, pp.143-178.

56) Kaplan & Haenlein(2010). op.cit. pp.59-68.

57) OECD Report (2007). Committee for Information, Computer and Communications Policy.

58) Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S(2007). Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking, Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

<표 2-4> UGC 확산의 원인

| 동인         | 확산 이유  |
|------------|--|
| 기술적 동인     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 브로드밴드의 확산</li> <li>• 컴퓨터 용량 및 처리 속도의 증가와 비용 감소</li> <li>• 콘텐츠 제작, 배포, 공유 기술의 발전</li> <li>• 콘텐츠 제작, 편집, 믹싱이 쉬운 소프트웨어의 등장</li> <li>• 녹음, 촬영이 쉬운 저가의 고품질 장비 등장</li> <li>• 다양한 플랫폼의 등장</li> </ul> |
| 사회적 동인     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 참여의사와 정보 공개 의사를 지닌 젊은 세대의 등장</li> <li>• 적극적인 상호작용과 자신의 표현 욕구</li> <li>• 젊은 세대의 움직임이 전 세대로 확산</li> <li>• UGC가 사회참여, 정치, 교육 등의 기능을 수행</li> </ul>  |
| 경제적 동인     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• UGC 제작과 진입이 용이함</li> <li>• 초고속 인터넷 비용의 인하</li> <li>• 콘텐츠, 광고 등 새로운 비즈니스 모델 등장</li> </ul>  |
| 제도 및 법적 동인 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제도적 정비</li> <li>• 저작권을 콘텐츠 사용자에게 허가</li> </ul>  |

출처 : Vickery & Wunsch-Vincent(2007)의 연구를 참고하여 연구자 재정리

즉, 소비자가 콘텐츠를 제작하는 것은 본질적인 즐거움, 그리고 대중의 인식을 바꾸고자 하는 욕구들 때문이라고 할 수 있으며,<sup>59)</sup> UGC는 공통 관심사를 지닌 사람들의 상호 작용을 통하여 소비자 간의 커뮤니케이션을 촉진시킨다.<sup>60)</sup>

UGC가 확산되면서 소비자들은 정보를 취득할 때 기업이 생성한 정보인 광고보다 소비자가 생성한 콘텐츠인 UGC를 더욱 선호하기도 하며,<sup>61)</sup> 소비자들에게도 신뢰할 수 있는 것으로 인식되어 전통적인 광고보다 더욱 영향력이 있다.<sup>62)</sup> UGC의 경우 대표적인 예를 들어보면 다음 <그림2-3>과 같다.

59) Berthon, P.R., L. Pitt, & C. Campbell(2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50, no. 4: pp. 6-31.

60) Winer, R.S. 2009. New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions, *Journal of Interactive Marketing* 23, no. 2 (May): pp.108-117.

61) Bahtar, A. Z., & Muda, M(2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing-A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), pp.337-342.

62) Christodoulides, G(2012). Cross-National Differences in e-WOM Influence, *European Journal of Marketing*, 46, no. 11: pp.1689-1707.

<그림 2-3> 소셜미디어에서 소비자 제작 콘텐츠와 커뮤니케이션

| 소비자 제작 콘텐츠와 커뮤니케이션   |   |  |
|--|---|--|
|  <p>황홀역에서 새별오름이 풍경과 더불어만 안개그린다는 듯 안시 차이나 가을을 맞이한다. 경사가 가파르지 않는 언덕. 언덕의 정상엔 송곳니를 보인다. 노닐이 울 때 새별오름 위에서 날아다니는 조류는 울음과 어울린다. 양으로 굽은 코스도 보인다. 표지나 안내 표지를 대체로 인해 용이(오름, 백마(이름)를 풀이 용한데 양 새별오름은 관할청인 관제청일 것이다. 무용담이 사할 법은 것이다. '적대'로 보지 않을 때 새별오름이다. 뒤에 내려 올 때는 모든 것이 사진을 찍기에 최적화되어있다. 잘 맞는 곳이다. 사진 포인팅이다. 인생사진을 남길 수 있는 곳이며, 실제로 모든 여행이 인생사진을 남기는 곳이다.</p> <p>새별오름은 영 보인다. 원형에서 사진이 담긴만큼 포인팅하고 보니 의대에 있는지를 모르겠다. 노닐이 울 때 소름도 잘 이쁘다. 제주 추천코스에서 항상 이름이 오르고, 제주 사진 포인팅이기 때문에 제주에서 인생사진을 수도 있다. 제주관광명소 및 제주여행정보 사이트이다. 제주 관광지 중에 입장료를 내지 않는 박물관 같은 곳이 항상 추천할 수 있는 제주 추천관광지이고, 제주 추천 관광지이다. 더 늦기 전에 한 번에 들어가서 인생사진을 보는 것을 추천한다.</p> <p>(출처:<br/><a href="https://casinochoi.tistory.com">https://casinochoi.tistory.com</a>,<br/>2020.10.24.)</p> |  <p>(출처 : 인스타그램,<br/>ID : eric_world_traveler,<br/>2020.10.24.)</p> |  <p>(출처 : 유튜브, 채널 :<br/>흑돼지, 2020.10.24.)</p> |
| 블로그  | 인스타그램   | 유튜브  |

<그림 2-3>의 경우 제주도의 대표적인 관광지인 새별오름에 대하여 블로그를 운영하는 일반인이 직접 사진과 글을 통하여 소개하고 있다. 두 번째 인스타그램에서는 일반인이 해외여행 중 체험한 일을 사진을 통해 게시하였다. 세 번째 유튜브에서는 일반인이 제주도의 영상을 촬영하여 게시한 장면이다. 이들을 비교해 보면 블로그의 경우 사진과 함께 글이 많았다면 인스타그램과 유튜브의 경우 경우 사진과 영상이 위주라는 것을 알 수 있다. 이는 소셜미디어의 특성에 따라 사진, 글, 영상 등을 다루는 비중이 다르기 때문이다. 인스타그램과 유튜브에도 해시태그 기능 및 글을 쓸 수 있지만 각 소셜미디어 플랫폼의 특성은 뚜렷하다.

소셜미디어에서 소비자들은 UGC를 제작하고 이를 통하여 자신들의 생각과 감정 등을 표현하는 것에 주저하지 않는다. 그렇기 때문에 특정 분야에 치우친 것이 아니라 다양한 분야에서 이용자들이 직접 제작하는 콘텐츠들이 만들어진다. 이는 마케팅 담당자들에게 중요한 영향을 미치는데 전통적인 채널보다 더욱 저렴한 비용으로 소비자들의 참여를 통해 아이디어를 얻을 수 있고,<sup>63)</sup> UGC와 관

63) Krishnamurthy, S., & W. Dou(2008). Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising* 8, no. 2: pp.1-4.

런된 소비자가 브랜드 및 제품에 대한 의견을 다른 소비자와 공유하면서 브랜드에 긍정적인 반응을 보일 수 있기 때문이다.<sup>64)</sup>

## (2) 기업의 소셜미디어 커뮤니케이션

소셜미디어에서 소비자들은 제품, 브랜드 등에 대해서 직접 논의하며 소통하는 디지털 정보원으로,<sup>65)</sup> 기업들은 소비자들과의 상호작용을 촉진하기 위해서 소비자와의 쌍방향 관계를 가져야 하는 것에 초점을 맞출 필요가 있다.<sup>66)</sup> 또한, 마케팅 담당자들은 자사의 소셜미디어 커뮤니케이션을 통하여 소비자와 소통하면서 제품에 대해서 소비자의 인식에 영향을 미침과 동시에 정보 전달과 소비자들로부터 의견을 듣기를 원한다.<sup>67)</sup> 그렇기 때문에 기업에서 제작하는 소셜미디어 커뮤니케이션도 홍보믹스의 필수 요소로 간주되고 있다.<sup>68)</sup> 나아가 소비자들이 전통적인 미디어보다 소셜미디어를 더욱 많이 사용하여 브랜드 및 제품에 대한 정보와 의견을 검색하기 때문에<sup>69)</sup> 기업은 소비자와 함께 할 수 있는 새로운 방법인 소셜미디어 커뮤니케이션을 적극적으로 활용하고 있다.

소비자가 직접 제작한 콘텐츠를 통하여 커뮤니케이션을 하는 것처럼 기업 또한 생성된 콘텐츠(Firm Created Content)를 바탕으로 커뮤니케이션을 시도하였다. 하지만 초창기 기업의 소셜미디어 커뮤니케이션은 광고나 홍보성 메시지를 많이 사용하였고 소비자들은 이에 반감이 강하였다. 소통과 공유를 바탕으로 하는 사회적 관계 형성이라는 소셜미디어의 특성에도 불구하고 공식적인 돈을 사용한 정보 제공 등<sup>70)</sup>에 그쳤다. 이에 최근에는 소셜미디어가 지닌 본원적 특성인

64) Daugherty, T., M. Eastin, & L. Bright(2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content, *Journal of Interactive Advertising*, 8, no. 2: pp.16-25.

65) Chauhan, K., & A. Pillai(2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: a Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 1, no. 22: pp.40-51.

66) Li, C., & J. Bernoff. 2011. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston M.A.: Harvard Business Review Press.

67) Brodie, R.J., A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek(2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66, no. 8 (August): pp.105-114.

68) Mangold, W.G., and D.J. Faulds(2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons* 52, no. 4 (July): pp.357-365.

69) Bambauer-Sachse, S., & S. Mangold(2011). Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, no. 1 (January): pp.38-45.

참여와 공유의 장점을 최대한 활용하여 소비자들이 적극적으로 참여하게 하여 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록<sup>70)</sup> 소비자들과의 커뮤니케이션을 강화하는 추세이다.

관광분야의 FCC는 <그림 2-4>에서 나타나듯 국내 대표적인 호텔인 신라호텔의 경우에도 인스타그램의 공식계정을 통하여 자신들의 호텔, 수영장, 각종 시설 등을 공유하며 브랜드 인지도를 높이고 이미지를 구축하고 있다.

<그림 2-4> 소셜미디어에서 기업 제작 콘텐츠와 커뮤니케이션

| 기업 제작 콘텐츠와 커뮤니케이션  |  |
|--|--|
|  <p>(출처 : 인스타그램, 신라호텔 공식계정, 2020.10.24.)</p> |  <p>(출처 : 페이스북, 신라호텔 공식계정, 2020.10.24.)</p> |
| 인스타그램  | 페이스북   |

또한, 패키지 상품 혹은 신제품 등을 소셜미디어를 통하여 알리며 홍보 활동에도 적극적으로 활용하고 있는 모습이다. 이용자들이 댓글을 작성하고 지인들을 댓글에 참여하게 하는 등 커뮤니케이션이 활발하게 이루어지는 것을 확인할 수 있다.

신라호텔의 페이스북 공식계정을 보면 인스타그램과 마찬가지로 신라호텔의 사진과 함께 다양한 게시물들이 있는 모습을 확인할 수 있다. 팔로워수를 통하여

70) 이은선·김미경(2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석, 『광고학연구』, 23(2), pp.31-55.

71) 김상훈·안대천(2011). SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략 : 현대자동차그룹 'Gift-Car' 기업 PR 캠페인 사례연구, 『광고학연구』, 22(5), pp.273-290.

살펴보면 약 40만에 달하는 이용자들은 신라호텔이 운영하는 페이스북 공식계정에서 발행되는 게시물들을 보게 되는 셈이다. 이는 신라호텔에 관심이 있는 이들에게 관련 게시물을 제공하기 때문에 기업 입장에서는 매우 효율적으로 기업의 유·무형 상품이나 브랜드 자체의 이미지를 높일 수 있다. 기업이 제작한 콘텐츠를 본 이용자들은 해당 콘텐츠를 다시 공유하고 전달함으로써 관심이 없거나 혹은 몰랐던 이들에게도 해당 기업의 브랜드에 대해서 인지하게 하는 효과까지 발생한다.

이렇듯 관광분야에서도 기업은 소셜미디어 커뮤니케이션에 대한 중요성을 느끼고 이를 활용하여 적극적으로 자신들의 브랜드 인지도를 높이고, 자신들이 추구하는 이미지를 구축하기 위하여 대응하고 있다. 특히나 고객들의 관여도가 높게 작용하는 관광 기업, 관광 목적지들의 경우에는 더욱 활발하게 인지도를 높이고 이미지를 만들어 소셜미디어 이용자들에게 자신들의 상품, 브랜드, 목적지 등을 각인시키고자 한다.

#### 4) 소셜미디어 신뢰도의 개념과 유형

소셜미디어 신뢰도는 소셜미디어를 통하여 전달되는 정보에 대한 믿음의 정도이며 구체적으로는 소셜미디어 정보원과 메시지에 대한 믿을 수 있는 정도<sup>72)</sup>이다. 소셜미디어 커뮤니케이션에서 소비자가 콘텐츠의 내용을 신뢰하지 않는다면 정보는 확산되기 힘들고 영향력 또한 약할 수 밖에 없기 때문에<sup>73)</sup> 중요하게 여겨진다.

특히 소셜미디어로 인하여 사용자들이 단순한 소비자가 아니라 콘텐츠 생산자의 역할을 할 수 있게 되면서<sup>74)</sup> 관광정보원천인 소셜미디어의 신뢰도가 더욱 중요하게 여겨지고 있다.<sup>75)</sup> 즉, 소셜미디어의 높은 이용률과 이를 토대로 쏟아지는

72) 유병호(2017). 소셜미디어 신뢰도에 대한 레스토랑 리뷰 속성 및 메시지 프레이밍 효과 연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-203.

73) Hu(2015). Assessing source credibility on social media - An electronic word-of-mouth communication perspective. Doctorial dissertation, Bowling Green State University.

74) 최홍열·박은경(2019). 소셜미디어 빅데이터 분석을 이용한 나홀로 여행 트렌드 분석, 『관광경영연구』, 23(1), pp.45-64.

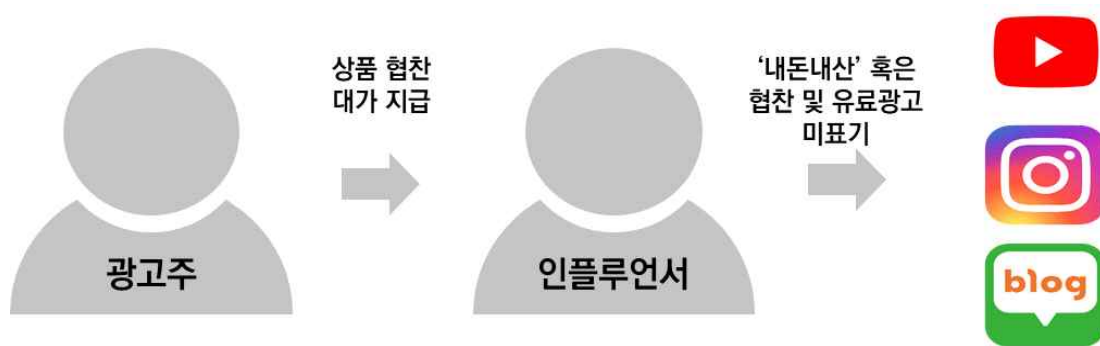
75) Yoo, K. H., & Gretzel, U(2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews, *In ENTER*, pp.37-47.



콘텐츠들로 인하여 신뢰도는 더욱 중요해지고 있다.<sup>76)</sup>

최근에는 소셜미디어에서 가짜 인플루언서나 가짜 뉴스 등으로 인하여 소셜미디어에 대한 신뢰도에 대해서 더욱 관심을 많이 가지기 시작했다. 유명한 이의 글, 사진, 영상 등으로 정성스럽게 만들어진 콘텐츠를 보고 구매 혹은 방문행동에 나섰지만 결과는 생각과 전혀 다를 수 있다. 이는 단순히 글을 작성한 정보원과 이용자의 가치관이 다르기 때문이라고 생각할 수도 있지만 처음부터 기획된 콘텐츠일 가능성 또한 높다. 이는 소셜미디어 상위에 노출되는 콘텐츠이거나 많은 이들의 추천을 받은 콘텐츠, 많은 이들이 공유한 콘텐츠의 경우 파급력이 매우 크기 때문에 ‘이익’을 위하여 ‘가짜’ 콘텐츠를 제작하기도 하기 때문이다.

<그림 2-5> 인플루언서의 소셜미디어 뒷광고



(출처 : 연구자 작성)

실제로 최근에는 연예인, BJ 등을 포함한 많은 인플루언서들이 인스타그램, 유튜브, 블로그 등에 ‘내돈내산’(내 돈 주고 내가 산)이라는 제목의 콘텐츠로 사람들의 관심을 받았지만 ‘뒷광고’(특정 업체로부터 협찬 혹은 대가를 받았음에도 불구하고 별다른 표기 없이 자신의 콘텐츠에 노출하는 행위)임이 밝혀지며 큰 논란이 있었다(<그림 2-5> 참조). 이러한 논란과 함께 협찬 등을 받은 사실에 대하여 협찬 내용 등을 표시해야 하는 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사 지침’ 개정안이 2020년 9월 1일부터 시행되었다.<sup>77)</sup> 이러한 뒷광고는 소비자들을 기만하는 행위로 소셜미디어 정보원에 대한 신뢰도를 낮추고 전체적인 소셜미디어의

76) Jessen, J., & Jørgensen, A. H(2012). op.cit.,

77) 조선비즈(2020). 내일부터 'SNS 뒷광고' 금지... 과거 게시물도 수정해야, 정원석 기자, 2020년 8월 31일 기사.

신뢰도를 낮추는 행위이기도 하다.

그렇기 때문에 소셜미디어 정보원과 그들이 생성하는 콘텐츠에 대해서 신뢰성이 있는지 없는지는 소셜미디어 이용자들이 콘텐츠를 계속 이용하면서 커뮤니케이션을 이어갈지 아닐지의 중요한 요인이 된다. 또한, 이러한 정보원과 콘텐츠에 대한 신뢰도는 소셜미디어 커뮤니케이션을 통하여 기업이나 소비자가 제공하고 자 하는 인지도나 이미지에도 크게 영향을 미칠 수 있다.

한편, 기존의 단순한 신뢰도는 소셜미디어의 특성을 반영하지 못하여<sup>78)</sup> 새로운 온라인 환경에서 매체 신뢰도(Media credibility), 메시지 신뢰도(Message credibility), 그리고 정보원 신뢰도(Source credibility)의 3가지 관점으로 소셜미디어 신뢰도를 바라보게 되었다.<sup>79)</sup>

매체 신뢰도는 개인 사용자가 특별한 매체 즉, 신문, TV, 인터넷 또는 블로그를 이용할 때 이에 대한 인지된 신뢰도 정도를 의미한다.<sup>80)</sup> 이용자들의 입장에서 블로그에서 제공되는 정보, 인스타그램에서 제공되는 정보, 페이스북에서 제공되는 정보, 유튜브에서 제공되는 정보를 받아들이는데 있어 입장의 차이도 분명히 발생한다. 제공하는 서비스와 목적 그리고 이용하는 세대들이 다르기 때문에 같은 상품을 가지고도 충분히 다른 콘텐츠가 제작될 수 있다.

메시지 신뢰도는 정보의 품질이나 정확도 같은 내용 그 자체에 대한 인지된 신뢰도 정도를 의미한다.<sup>81)</sup> 이미 오프라인 입소문을 통하여 간접적으로 해당 정보를 알고 있거나 혹은 내가 직접 구매 혹은 방문을 했었던 것에 대한 콘텐츠를 보면 이용자들은 해당 콘텐츠가 믿을 수 있는지 없는지를 판단할 수 있다. 이는 관광정보 원천의 역할을 하는 소셜미디어에서 제공되는 콘텐츠 내용들은 기업에서 제작되기도 하고, 이용자들이 직접 제작하기도 하는데 이때, ‘이익’이라는 변수가 개입하면서 변질되기 때문이다.

정보원 신뢰도는 정보원의 전문성(expertise)이나 진실성(trustworthiness)에 주

78) 김영기(2007). 웹 사이트의 신뢰성 평가에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 중요도에 관한 연구, 『한국문헌정보학회지』, 41(4), pp.93-111.

79) Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lumus, D. R., & McCann, R. M(2003). op.cit., pp.293-336.

80) Sundar, S. S., & Nass, C(2001). Conceptualizing sources in online news, *Journal of communication*, 51(1), pp.52-72

81) Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lumus, D. R., & McCann, R. M(2003). op.cit., pp.293-336.

로 초점이 맞추어져 있다.<sup>82)</sup> 소셜미디어에서는 같은 내용이라 할지라도 기업의 공식계정이 올리는 콘텐츠에 대한 신뢰도와 일반인들이 올리는 콘텐츠에 대한 신뢰도가 다를 수 있다. 즉, 정보를 제공하는 정보원에 따라 이용자들이 느끼는 소셜미디어 콘텐츠에 대한 신뢰도가 다를 수 있다는 것을 의미한다.

## 2. 복합리조트 브랜드 지식

### 1) 복합리조트의 개념과 유형

복합리조트(Integrated Resort)는 카지노를 기반으로 숙박시설과 컨벤션, 테마파크와 엔터테인먼트 그리고 레스토랑과 쇼핑 시설 등이 통합되어 있는 리조트<sup>83)</sup>이며 각종 오락 시설을 겸비한 숙소로서 경제성장과 고용창출 그리고 엔터테인먼트와 문화산업의 발전을 가져올 수 있는 역동적인 모델이다.<sup>84)</sup> 또한, 여가를 즐길 수 있는 기능과 함께 리조트 시설을 이용하는 이용자들의 활동을 지원하는 커뮤니티적인 성격을 포괄하는 공간을 의미하기도 한다.<sup>85)</sup>

우리나라에서는 카지노를 포함한 리조트의 경우는 강원랜드가 위치한 하이원 리조트를 제외하고는 단순히 골프 리조트, 스키 리조트 등으로 운영되어왔다. 하지만 최근에는 자연을 활용한 테마 혹은 도심에서 다양한 시설이 집적화 되고 공존하는 복합형 리조트가 선호되고 있는 추세이다. 과거의 단순한 단일 목적형 리조트에서 다양한 엔터테인먼트 시설 등을 갖춘 복합리조트의 형태로 변화되고 있는 것이다.

복합리조트의 경우 다양한 시설이 한 곳에 집중되어 있기 때문에 복합리조트

82) Kang, M(2010). Measuring social media credibility: A study on a measure of blog credibility. *Institute for Public Relations*, pp.59-68.

83) 이충기(2010). 일본, 대만 등 주변국 카지노 개방이 우리나라에 미치는 영향 연구, 한국카지노관 광협회.

84) Tan Khee Giap(2013) 싱가포르 복합리조트 산업의 도입 성과, 문화융성 및 고용창출을 위한 복합리조트 산업 발전 국제세미나, 서울, 한국, 2013년 6월.

85) 김승문(2013). 복합리조트 서비스품질이 브랜드자산과 회원권 가치에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-100.

를 이용하고자 하는 관광객들은 단순히 숙박시설만을 이용하고 돌아오기 보다는 체류를 하면서 여러 가지 시설을 체험하고자 하는 경향이 강하다. 따라서 복합리조트 경영자의 입장에서는 잠재 고객들에게 복합리조트가 어떠한 시설로 구성되어 있는지를 적극적으로 알릴 필요가 있다. 또한, 복합리조트가 지니고 있는 이미지를 잠재 고객들에게 심어주는 것도 필요하다.

복합리조트의 유형은 도입시설 및 입지로 구분할 수 있다. 도입시설에 따라 카지노 호텔, 비즈니스형, 레저형으로 나눌 수 있으며 입지에 따라는 도심형, 도심주변형, 교외형으로 구분된다.<sup>86)</sup> <표 2-5>를 보면 도입시설의 경우 공통적으로 카지노가 모두 포함되어 있다. 이는 복합리조트는 대규모 투자비용과 유지비용을 감당하기 위해 카지노 산업을 기반으로 수익을 창출하는 구조에 기인한 것이다.

<표 2-5> 복합리조트 도입시설 및 유형

| 구분   |        | 내용   |
|------|--------|--|
| 도입시설 | 카지노 호텔 | 카지노 위주의 숙박시설<br>기본적인 편의 및 위락시설                       |
|      | 비즈니스형  | 카지노와 숙박시설 외에 국제회의 및 전시시설 도입<br>연회장, 전시장, 회의시설 등      |
|      | 레저형    | 카지노와 숙박시설 외에 엔터테인먼트 시설 도입<br>테마파크, 공연장, 박물관, 아쿠아리움 등 |
| 입지   | 도심형    | 도심 중심부에 개발<br>국제공항 및 국제여객선 터미널에 인접하여 이동이 용이함         |
|      | 도심주변형  | 도심중심부와 인접한 곳에 개발<br>대규모 리조트 개발 가능                    |
|      | 교외형    | 도심에서 떨어진 휴양지나 관광지<br>관광시설 개발을 통하여 경제활성화가 필요한 낙후 지역   |

출처 : 김홍식·박혜연(2014). 복합리조트 산업 유치를 위한 경기도 대응전략. 경기연구원 정책연구, pp.1-108.

86) 김홍식·박혜연(2014). 복합리조트 산업 유치를 위한 경기도 대응전략, 경기연구원 정책연구, pp.1-108.

## 2) 브랜드 지식의 개념 및 구성요인

브랜드 자산이란 소비자가 어떠한 제품이나 서비스를 통하여 연상하는 다양한 브랜드 지식으로 경영활동에 보다 호의적으로 반응할 수 있게 이끌어 주는 유형·무형의 가치이다.<sup>87)</sup> 즉, 브랜드가 없는 상품에 비해 브랜드를 가진 상품이 얻는 추가적인 현금흐름의 증가분이며<sup>88)</sup> 브랜드의 이름과 상징에 관련된 자산과 부채의 총체라고 할 수 있다.<sup>89)</sup>

브랜드 자산은 고객이 인식하는 브랜드 위치가 경쟁자에 비해서 상대적으로 어느 정도에 위치하고 있는지를 측정할 수 있는 측면도 고려되고 있다.<sup>90)</sup> 브랜드에 관한 마케팅 활동으로 소비자가 반응하는 브랜드 지식과의 차별적 효과를 의미하는 브랜드 자산에 대한 관심은 본격적으로 마케팅 실무 연구 분야에 대두되기 시작하였다.<sup>91)</sup>

브랜드 자산은 크게 기업 관점에서의 접근시각(Mahajan, Rao & Srivstava, 1990; Simon & Sullivan, 1993)과 소비자 관점에서의 접근시각(Aaker, 1991; Keller, 1993)으로 구분하여 발전되어 왔다. 기업 관점에서는 브랜드 자산을 재무적, 상표의 수익, 대차대조표를 이용하여 접근하며<sup>92)</sup> 브랜드에 의하여 형성된 가치의 상승분이나 현금 흐름의 증가분을 중요시한다.<sup>93)</sup> 소비자 관점에서는 소비자가 반응을 할 때 특정 기업에 브랜드 지식이 차별적인 효과를 나타내어,<sup>94)</sup> 호감을 가지고 해당 브랜드의 상품 가치가 증가하는 것을 의미한다.

즉, 목적에 따라 기업 관점과 소비자 평가 기반으로 구분할 수 있다. 다만 기업

87) Keller(1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.

88) Simon & Sullivan(1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach, *Marketing science*, 12(1), pp.28-52.

89) Aaker, D. A(1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada; New York: Maxwell Macmillan.

90) de Chernatony, L., & McDonald, M(2003). Creating powerful brands in consumer. Service and Industrial Markets, 2nd ed., Biddles, Guildford and King's Lynn.

91) Keller(1993). op.cit., pp.1-22.

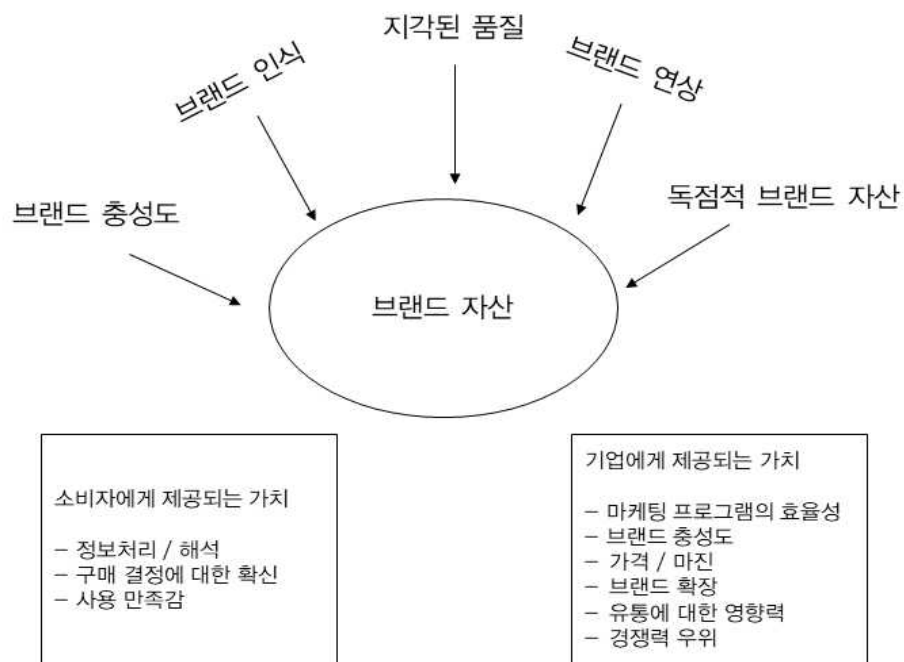
92) 최정(2003). 소비자에 기초한 의류 상표자산 형성과정 연구, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-143.

93) Simon & Sullivan(1993). op.cit., pp.28-52.

94) Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A(1995). Measuring customer-based brand equity, *Journal of consumer marketing*, 12(4), pp.11-19.

관점에서는 브랜드를 재무적으로 측정하여 인수·합병 등에 유용하지만 전략을 제시하는 것에는 한계가 있으며,<sup>95)</sup> 소비자 평가를 기반으로 하는 브랜드 자산은 고객의 마음에 어떻게 브랜드 자산을 구축하여 전략적으로 성과를 낼 것인가에 초점을 둔다.<sup>96)</sup> 이렇게 브랜드 자산은 기업의 재무적·경제적 관점에 기초하기도 하고, 고객을 기반으로 마케팅적 관점에 기초하기도 한다.<sup>97)</sup> 소셜미디어 커뮤니케이션을 통한 복합리조트의 브랜드 자산의 경우 소비자의 평가에 기반하기 때문에 이에 대하여 알아보고자 한다.

<그림 2-6> Aaker(1991) 브랜드 자산의 구성요소



출처 : Aaker(1991). "Managing Brand Equity". New York, The Free Press, pp.17.

소비자 관점에서의 브랜드 자산은 새로운 고객의 유입과 기존 고객의 유지 및 강화, 고객의 충성도 강화, 제품 가격의 프리미엄 형성으로 높은 마진, 브랜드 확

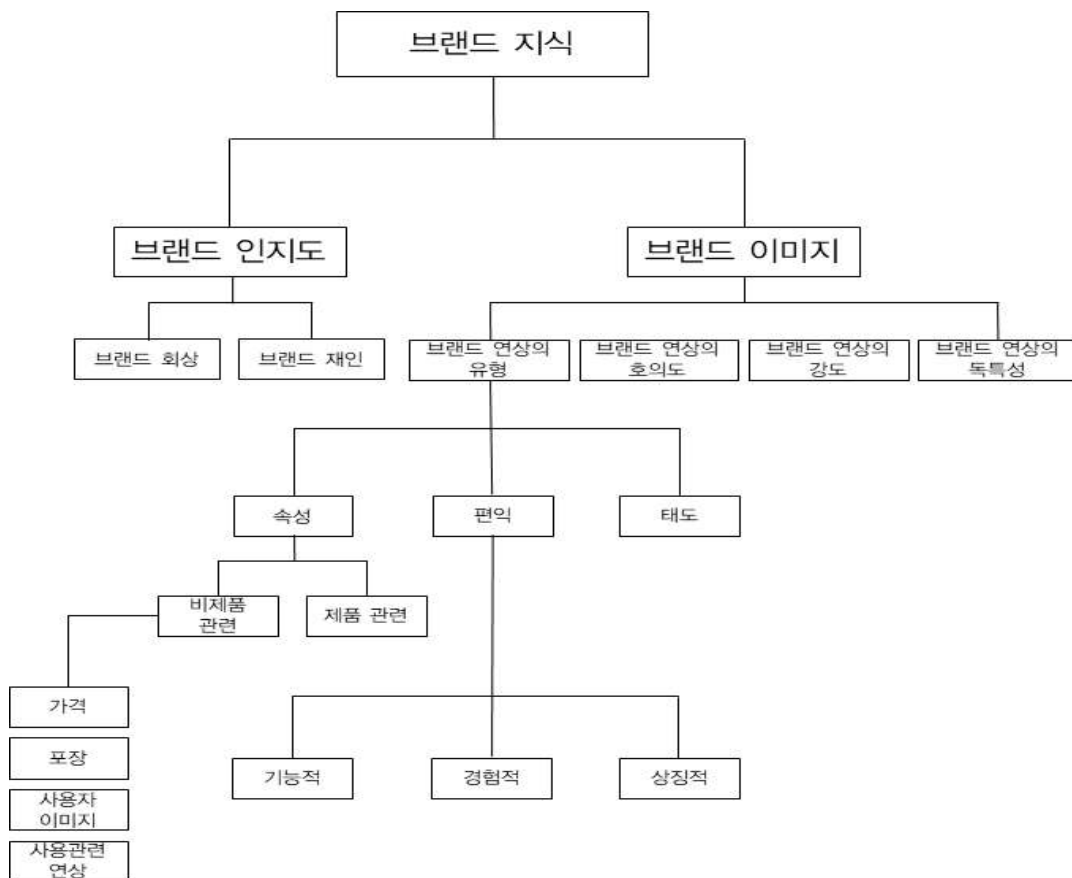
95) 최정(2003). 상계논문, pp.1-143.

96) 정혜정. 국가 이미지가 패션 브랜드 자산에 미치는 영향, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-203.

97) 조원섭·최상수(2008). 호텔 브랜드 자산가치가 지각된 위험에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 17(4), pp.107-121.

장으로 기업 성장의 기반, 타 유통채널로 진입을 원활하게 하는 레버리지 제공, 경쟁자에게 진입장벽을 만들어 경쟁적인 이점을 제공한다.<sup>98)</sup> 이에 Aaker(1991)는 대표적으로는 브랜드 인지, 브랜드 충성도, 지각된 가치, 브랜드 연상, 기타 독점적 자산으로 5가지 차원으로 브랜드 자산 요소를 제시하였다.<sup>99)</sup>

<그림 2-7> Keller(1993) 브랜드 지식의 구성요소



출처 : Keller, K. L(1993), "Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity", Journal of Marketing, 57(1), p.7.

반면 Keller(1993)는 소비자 지향적 접근을 시도하면서 브랜드 자산의 구성요소로서 브랜드 지식 체계를 브랜드 인지와 이미지라는 두 가지 측면으로 구분하

98) Aaker(1991). Op.cit..

99) 류재숙(2009). 관광마케팅커뮤니케이션과 관광지 브랜드자산 구성요소의 구조적 관계 연구 - 관광객이 인식한 IMC의 차이 비교를 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-132.

였는데 브랜드 인지는 브랜드 상기(recall)와 인식(recognition)으로 구성되어 있으며, 브랜드 이미지는 브랜드 연상의 유형, 브랜드 연상의 선호도, 강도, 독특함 등으로 구성되어 있다고 하였다. 브랜드 회상(brand recall)은 제품군, 제품군에서 충족될 수 있는 욕구, 또는 다른 형태의 단서가 제시될 때 브랜드를 상기하는 소비자 능력과 관련되며 브랜드 인지(brand recognition)는 고려 대상 군 가운데 특정 브랜드에 대한 결정에 영향을 미쳐 명확한 판단 기준이 없더라도 유명 브랜드 혹은 친숙한 브랜드를 구매하게 되는 것을 말한다.<sup>100)</sup>

이외에도 지각된 품질, 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 이미지를 브랜드 자산의 구성요소로 보거나<sup>101)</sup> 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질로 브랜드 자산이 구성된다고 보는 견해<sup>102)</sup>도 있다. 또한, 관광지 브랜드화에 관한 개념모델을 제시하면서 마케팅 활동을 통한 커뮤니케이션으로 브랜드 연상이 이루어지고, 브랜드 연상을 통한 브랜드 구성요소 믹스는 브랜드 정체성을 확립시키며, 브랜드 구성요소 믹스를 통해 유도된 이미지는 태도와 연결되어 브랜드 이미지 구축을 통해 브랜드 정체성 활성화를 이룬다는 순환과정이 제시되기도 하였다.<sup>103)</sup>

전술한 바와 같이 브랜드 자산의 구성요소에 대한 다른 견해가 존재하고 관계형성에 관해 바라보는 시각의 차이는 있지만, 각 요소들 사이의 영향관계에 대해서는 다루지 않기로 한다. 소셜미디어 커뮤니케이션을 잠재 고객들에게 정보를 전달해야 하는 복합리조트의 입장에서 효과가 나타날 것이라고 생각하는 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 브랜드 지식으로 구성하여 살펴보고자 한다. 복합리조트를 방문하지 않은 이들을 대상으로 연구를 진행하기 때문에 기업 제작 소셜미디어 커뮤니케이션이나 이용자 제작 소셜미디어 커뮤니케이션을 경험한 소비자들이 지각된 가치, 지각된 품질, 충성도 등에 대해서는 판단하기 어려울 것이라 판단했기 때문이다.

100) Keller(1993). op.cit., pp.1-22.

101) Kirmani, A., & Zeithaml, V(1993). Advertising, perceived quality, and brand image. Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands, pp.143-161.

102) Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N(1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent, Journal of advertising, 24(3), pp.25-40.

103) Cai, L. A(2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), pp.720-742.



## (1) 브랜드 인지

브랜드 인지는 브랜드 지식의 핵심이며,<sup>104)</sup> 잠재 구매자가 어떠한 제품에 속한 특정한 브랜드를 재인식 혹은 회상할 수 있는 정도이자 소비자가 특정 브랜드를 타 브랜드와 구별할 수 있는 정도 하나의 브랜드가 소비자의 마음속에 떠오르는 정도라고 할 수 있다.

브랜드 인지의 경우 브랜드 지식과 브랜드 자산을 구성함에 있어 공통적으로 제시(Aaker, 1991; Keller, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Baldauf, 2003; Boo, 2009; Gartner et al, 2011)되는 구성요인이다. 브랜드 인지는 다른 결과물들의 고정축으로 여겨져 브랜드의 발전과 깊이에 영향을 주기 때문에 브랜드 자산을 발전시키는 첫 번째 단계이며,<sup>105)</sup> 소비자들의 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다.<sup>106)</sup> 소비자들이 브랜드에 대해서 인지를 하지 못하고 있다면 제품이나 서비스를 선택조차 할 수 없기 때문이다. 따라서 브랜드 인지는 관광분야에서도 브랜드에 영향을 주는 매우 중요한 요소로 고려되고 있다.<sup>107)</sup>

브랜드 인지는 기업신뢰에 긍정적인 작용을 하기 때문에 브랜드 자산 관리에 있어 매우 핵심적이며,<sup>108)</sup> 관계지속의도를 높여 소비자들의 만족도를 높인다.<sup>109)</sup> 또한, 소비자들의 재구매행동으로 연결될 가능성이 높은 브랜드 태도를 높이고,<sup>110)</sup> 애호도를 형성,<sup>111)</sup>장소에착을 높인다.<sup>112)</sup> 따라서 좋은 브랜드 인지를 가지

---

104) Gartner, W. C., & Konecnik Ruzzier, M(2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market, *Journal of Travel Research*, 50(5), pp.471-481.

105) Aaker(1991). Op.cit.,

106) Keller, K. L(2003). Strategic brand management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

107) Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S(2009). A model of ustomer-based brand equity and its application to multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(2), pp.219-231.

108) 김현미·이상규(2019). 호텔 브랜드자산이 기업신뢰 및 고객시민행동에 미치는 영향-제주지역 4성, 5성 호텔을 중심으로, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 13(8), pp. 93-106.

109) 김찬우(2018). 미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 선택속성이 브랜드자산, 관계지속의도에 미치는 영향, 가톨릭관동대학교 일반대학원, 박사학위논문. pp.1-132.

110) 윤성필(2018). 호텔 기업의 사회적 책임 (CSR) 활동이 브랜드 자산, 브랜드 태도, 재구매의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 32(9), pp.169-187.

111) 유동윤·한진수. (2020). 호텔기업의 사회적 책임 (CSR) 이 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 애호도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 29(2), pp.143-160.

112) 이지원(2017). 관광목적지 브랜드 자산과 장소애착이 지각된 적합성 및 행동의도에 미치는 영향, 한림대학교 일반대학원, 국내박사학위논문. pp1-150.

게 되는 고객들은 브랜드에 충성도를 가지게 됨으로써 지속적으로 브랜드를 이용하게 된다.<sup>113)</sup> 복합리조트의 경우 이용자가 브랜드를 인지하고 있을수록 가격과 서비스 그리고 품질에 더욱 만족을 하게 된다.<sup>114)</sup> 하지만 브랜드에 대한 인지만으로는 브랜드 가치나 충성도를 유도하기에 부족함이 있기도 하다.<sup>115)</sup>

국내의 복합리조트를 살펴보면 파라다이스 시티의 경우 호텔, 카지노, 스파, 클럽, 쇼핑 플라자, 테마파크, 컨벤션, 문화공원, 스튜디오, 레스토랑 등 내국인들이 즐길 수 있는 다양한 시설들이 집적화되어 있다. 또한, 제주신화월드의 경우에도 호텔, 콘도 카지노, 테마파크, 워터파크, 레스토랑, 쇼핑 스트리트, 펍, 컨벤션, 각종 엔터테인먼트 시설 등이 모여 있다. 고객들이 복합리조트에서 숙식뿐만 아니라 쇼핑과 각종 즐길거리, 볼거리, 놀거리를 모두 이용할 수 있도록 구성을 갖추어 놓았다.

하지만 이런 상황과는 반대로 복합리조트의 경우 논의의 초점을 대부분 외국인 전용 카지노에 두면서 주 고객이 외국인에 치우치는 경향이 있고, 이로 인하여 외국인 전용인 것처럼 보이는 경우가 많다.<sup>116)</sup> 그렇기 때문에 일반인들에게는 아직까지 복합리조트라는 용어조차 낯설게 느껴진다. 또한, 국내 최초 복합리조트인 파라다이스 시티의 오픈이 2017년, 제주신화월드가 2018년 오픈하였기 때문에 해당 복합리조트가 어떠한 시설들로 구성되어 있는지에 관한 정보를 제공하기에는 시간적으로 충분하지 않았다. 매출적인 측면에서도 파라다이스 시티의 경우 2019년 4분기 1,315억의 매출 중 카지노에서 1,066억, 호텔에서 197억으로 카지노가 차지하는 비중이 80%를 상회하였다.<sup>117)</sup> 이는 우리나라에서 운영되고 있는 복합리조트가 지금까지 외국인 전용 카지노 위주로 운영하였음을 확인할 수 있다.

이와 같은 상황에서 COVID-19로 인하여 외국인 전용 카지노 위주로 운영되던 복합리조트는 위기에 직면하였다. 그렇기 때문에 우선적으로 국내 시장에 복합리

113) 박영제(2012). 호텔 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도 및 이미지와 충성도에 미치는 영향. 『관광연구』, 27(5), pp.201-218.

114) 임재희(2019). 복합리조트 이용객의 체험요소, 지각된 가치와 체험감정이 브랜드 자산과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

115) 이병주·이승곤(2020). 전개논문, pp.49-62.

116) 호텔앤레스토랑(2017). [HR 연중기획\_Integrated Resort Forum] 국내 복합리조트 발전 방향. 1회. 복합리조트 도입과 추진, 그동안의 논의 및 조언, 서현진 기자, 2017년 4월 17일 기사.

117) 유안타증권(2020). 2020.02.27. 증권사 리포트.

조트에 대해서 적극적으로 홍보를 할 필요가 있다. 잠재적인 고객들에게 복합리조트가 어떠한 곳인지 그리고 구체적으로 어떠한 시설들로 구성되어 있는지를 전달하여야 한다. 또한 기업들은 이를 통하여 고객들이 복합리조트를 떠올릴 때 자신들의 복합리조트가 먼저 생각날 수 있도록 복합리조트 브랜드 인지도를 높일 수 있는 방안이 필요하다.

## (2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 특정한 브랜드 속성에 기반하여 고객에 의해 지각되는 브랜드에 관한 신념을 의미하며,<sup>118)</sup> 소비자가 해당 브랜드에 관해서 가지고 있는 전체적인 인상이라고 할 수 있다.<sup>119)</sup> 또한, 소비자가 주관적으로 느끼는 심리적 속성 및 의미적 가치를 포함하며,<sup>120)</sup> 고객의 기억 속에 저장된 브랜드 연상을 통해 나타나는 브랜드에 대한 지각이다.<sup>121)</sup>

브랜드 이미지는 각각의 브랜드에 대한 편익, 속성, 태도로 이루어져 소비자들이 차별화된 이미지를 통하여 믿음과 신뢰를 지니기 때문에,<sup>122)</sup> 제품 혹은 서비스를 이용하는 경험을 통하여 좋고 나쁨을 느끼고 기억함으로써 고객들이 제품과 서비스를 이용하는 결정적인 역할을 할 수 있는 중요한 요인이다.<sup>123)</sup> 그렇기 때문에 관광분야에서도 브랜드 이미지는 브랜드 자산을 구성하는 주요 요소로 (Bianchi & Pike, 2011; Boo et al., 2009; Jamilena et al., 2017; Kim & Kim, 2005; Konecnik & Gartner, 2007; Kotsi et al., 2018; Tasci, 2018) 보는 견해가 많다.

관광산업에서 서비스는 체험 전에 경험이 형성될 수 없고, 상품이나 서비스가

---

118) Kotler. P(2000) Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and Control. 10th ed. NY: Prentice Hall.

119) Keller(1993). op.cit., pp.1-22.

120) 홍순복·강영수·이정식·허범영(2012). 서비스 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향, 『관광연구』, 27(3), pp.453-473.

121) Sieh, M., & Lindridge, A(2005). Universal Appeals with Local Specifications, *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), pp.14-28.

122) 이채은(2013). 호텔고객의 소셜커머스 특성 인식에 따른 브랜드 이미지와 고객충성도의 차이분석, 『호텔경영학연구』, 22(3), pp.35-53.

123) 박영제(2012). 호텔 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도 및 이미지와 충성도에 미치는 영향, 관광연구, 27(5), pp.201-218.

무형적인 이미지로 연출되기 때문에 브랜드 이미지는 마케팅에서 매우 중요하다고 할 수 있다.<sup>124)</sup> 또한, 브랜드 이미지는 소비자들의 긍정적인 구전효과와 재방문을 가능하게 하며,<sup>125)</sup> 모(母)브랜드의 브랜드 확장을 가능하게 만드는 매우 중요한 요인임을 알 수 있다.<sup>126)</sup> 즉, 기업 입장에서는 브랜드 이미지가 브랜드 확장을 가능하게 하여 안정성과 함께 다른 경쟁시장으로의 진출을 용이하게 만들기 때문에 중요한 자산이라고 할 수 있다. 또한, 관광객들의 만족도와<sup>127)</sup> 지역에 대한 긍정적인 태도를 향상시키며,<sup>128)</sup> 고객의 충성도를 높이기 때문에<sup>129)</sup> 기업은 브랜드 이미지를 형성하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.<sup>130)</sup> 따라서 소비자들이 긍정적인 평가와 구매를 결정하게 만들기 위해서 브랜드 이미지를 효율적으로 제시하고 효과적으로 전달해야 한다.<sup>131)</sup>

복합리조트 이미지의 경우 고객들에게 일반적인 호텔이나 관광시설과는 다르게 작용할 수 있다. 단일 사업의 경우 해당 기업의 브랜드 이미지를 고객들에게 전달하기가 비교적 쉽지만 복합리조트의 경우 호텔, 카지노, 쇼핑, 테마파크 등 다양한 시설들이 공존하기 때문에 오히려 브랜드 이미지를 전달하기에 어려운 측면이 존재할 수 있다. 이러한 복합리조트의 경우에도 브랜드 이미지에 따라 소비자들의 가격과 품질에 대한 만족을 높일 수 있으며<sup>132)</sup> 고객들의 충성도를 높이기 때문에<sup>133)</sup> 브랜드 이미지를 전략적으로 관리하는 방안이 필수적이다. 또한,

124) 이채은·이진영(2014), 특급호텔 레스토랑 고객의 브랜드 이미지, 소비감정, 호텔 신뢰, 고객충성도 간의 구조관계 분석: 호텔 SNS 이용여부에 대한 비교를 중심으로, 『외식경영연구』, 17(4), pp.169-188.

125) 양운의(2014), 호텔 뷔페레스토랑의 서비스품질 인식과 브랜드 이미지 및 행동의도 연구, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.

126) 이보배·서원석(2012), 모호텔브랜드의 이미지, 충성도 및 지각된 적합성이 고객의 중저가 호텔 브랜드 확장에 대한 태도에 미치는 영향-글로벌 메가체인 호텔브랜드를 중심으로, 『관광학연구』, 36(4), pp.165-186.

127) 유춘운(2020), 관광스토리텔링, 경험적 가치, 브랜드 자산, 러브마크, 만족도 관계연구. 전주대학교 일반대학원, 박사학위논문, pp.1-143.

128) 천원칭(2019), 문화관광체험요소와 지역브랜드자산, 지역이미지, 태도, 지역애호도 간의 구조적 관계, 호남대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-156.

129) 박정임(2019), 식생활 라이프스타일에 따른 브랜드 자산이 고객충성도에 미치는 영향, 호남대학교 대학원, 박사학위논문. pp.1-111.

130) 박광용(2011), 패밀리 레스토랑 가격공정성과 브랜드 자산요소가 지각가치와 구매의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문. pp.1-105.

131) 이은용·강선아·이수범. (2015). PPL 속성이 PPL 태도와 브랜드 이미지에 미치는 영향: 커피 전문점 PPL을 중심으로, 『관광연구저널』, 29(2), pp.47-59.

132) 임재희(2019). 전계논문, p.109.

133) 이병주·이승곤(2020). 전계논문, p.58.

복합리조트가 추구하는 이미지를 고객들에게 자주 노출 시키면서 다양한 콘텐츠를 통하여 전달하고자 하는 이미지를 효율적으로 전달할 수 있는 방안이 필요하다.

### 3. 행동의도

#### 1) 행동의도의 개념

행동의도는 소비자들이 어떠한 대상에 대하여 태도를 형성한 후에 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이며,<sup>134)</sup> 소비행동에 대한 예측요인이자 일정한 목적을 성취하기 위하여 실행하고자 하는 계획이라고 할 수 있다. 또한, 고객이 자신의 욕구를 만족시킬 것이라 기대되는 제품과 서비스를 구매하고 사용하려는 과정으로<sup>135)</sup> 관광분야에서는 관광객이 관광상품을 구매하고 평가 및 이용하는데 있어서 의사결정 과정에서 나타나는 심리적, 신체적 행동과정이라고 할 수 있다.<sup>136)</sup>

그렇기 때문에 관광행동이론에서 관광객들의 결정과 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수인 행동의도는 연구대상에 따라 여러 표현으로 정의되며 측정되었는데.<sup>137)</sup> 대상이 제품일 경우 구매의도, 반복적으로 이루어지는 구매는 재구매의도가 되고 관광연구에서는 방문의도와 재방문의도로 사용되기도 하였다.<sup>138)</sup>

행동의도는 관광목적지 선택의도(Yeung & Yee , 2009), 구매의도(류인평·김영

---

134) Boulding, W., Karla, A., Staelin, R R., & Zeithmal, V. A(1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intention, *Journal of Marketing Research*. 30, pp.7-27.

135) 노정연(2015), 스토리텔링을 통한 다크투어리즘 관광지의 브랜드 가치와 고객행동에 관한 연구, 계명대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-90.

136) 곽재용(2006), 개인가치가 관광지선호속성과 과시, 합리적 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구: 노인관광을 중심으로, 대구대학교 대학원, 박사학위논문. pp.1-146.

137) Fishbein, M., & Ajzen, I(1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

138) 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(1), pp.135-152.

주, 2011), 방문의도(노정희, 2008; 오미숙·오미영, 2013a; Gibson, Qui., & Zhang, 2008), 재방문의도(Chew & Jahari, 2014; Lertputtarak, 2012), 추천의도(김현지, 2012) 등으로 목적에 따라 다양하게 발전해왔으며 실제 관광행동과 유의한 상관관계가 있음이 제시되고 있다. 일반적으로 관광학에서 행동의도는 연구에 따라 재방문의도 및 추천의도로 구성되어 많은 연구가 진행되어왔다. 이는 관광지 혹은 목적지에서 설문조사를 실시하다보니 재방문의도를 묻는 경우가 많기 때문이다.

## 2) 행동의도의 구성요인

행동의도의 구성요인은 방문 전 고객들의 방문의도, 방문 후 고객들의 재방문의도와 추천의도로 구성하는 경우가 많다. 전술한 바와 같이 제품의 경우 구매의도, 재구매의도로 관광지의 경우 방문의도로, 재방문의도 등으로 표현할 수 있지만 연구의 목적에 맞게 방문의도, 재방문의도, 추천의도로 살펴보고자 한다. 다만, 본 연구는 복합리조트를 방문하지 않은 이들을 대상으로 진행하고자 하기 때문에 이미 방문을 한 이들을 대상으로 파악할 수 있는 재방문의도는 제외한다. 또한, 방문의도와 추천의도를 구분하지 않고 행동의도 단일요인으로 살펴보고자 한다.

### (1) 방문의도

일반적으로 방문의도는 방문이라는 행동을 선택하고자 하는 특별한 행동의도라 할 수 있는데,<sup>139)</sup> 구체적으로는 개인의 신념 혹은 계획된 행동에 대하여 실질적으로 관광행동으로까지 일어날 확률이며 개인이 특정한 곳을 방문하고자 하는 의지라고 할 수 있다.<sup>140)</sup> 그렇기 때문에 방문의도는 구매 경험이 없거나 방문 경험이 없는 이들을 움직이게 할 수 있는 요인으로 중요하게 고려된다.

139) 이문정(2011). "라스베이거스 관광 이미지가 선호도와 방문의도에 미치는 영향". 경기대학교 대학원 박사학위논문. pp.1-153.

140) 김진옥·김남조·정철(2013). K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향-중국 대학생들을 중심으로. 관광학연구, 37(1), pp.77-101.

## (2) 재방문의도

재방문의도의 경우 관광지를 방문하여 특정한 경험을 하고 또 다시 방문하고자 하는 주관적인 태도<sup>141)</sup>이며 계획된 행동의도로 앞으로 행하고자 하는 의지와 개인적 경험에 의한 태도 혹은 신념을 행위로 나타내는 것이라고 할 수 있다.<sup>142)</sup> 이와 같은 재방문의도는 실제 행동과 밀접한 관계가 있으며 실제로 재구매 행동이나 관계지속 행위와 직접적으로 관련시켜 실제행위 대응으로 활용할 수 있다.<sup>143)</sup> 그렇기 때문에 장기적인 관점에서 단발성 고객이 아닌 고정적인 고객이 될 수 있으므로 지속적으로 성과와 이윤을 창출하고자 할 때 고려해야 하는 중요한 요인이다.

## (3) 추천의도

추천의도는 개인이 직접적 혹은 간접적인 경험을 통하여 느낀 긍정적이거나 부정적인 정보를 소비자들 사이에서 교환하는 커뮤니케이션 행위나 과정이라고 하며,<sup>144)</sup> 소비자들 간에 개인적인 경험에 의하여 개인적인 직접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 타인에게 추천하는 과정으로 태도 형성과 구매의도 및 구매에 영향을 주는 요소이다.<sup>145)</sup> 이러한 추천의도는 최근에는 정보통신기술의 발달로 인하여 직접적으로 전달되는 것이 아니라 소셜미디어를 통하여 대중에게 빠르게 확산되기 때문에 기업이나 조직 등에서도 관심을 가지고 있는 추세이다.<sup>146)</sup> 그렇기 때문에 소비자 행동에서 매체를 통한 광고보다 추천의도를 통한 소비자 간의 커뮤니케이션이 더욱 중요하다.<sup>147)</sup>

141) 최웅(2017), 동계올림픽 특구의 향토음식이 지역이미지, 음식관광 및 재방문의도, 지역 활성화에 미치는 구조관계 연구, 「호텔경영학연구」, 26(5), pp.151-170.

142) 안장수·박경곤(2007), 호텔 뷔페레스토랑 서비스품질과 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구, 「관광경영연구」, 11(2), pp.47-70.

143) Fishbein. M. & Ajzen. I(1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research, MA: Addison-Wesley,

144) 홍주빈(1998), 서비스 품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 동국대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-159.

145) 강미옥(1996), 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족, 건국대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-135.

146) 정재학·김영찬(2004), 구전효과가 소비자 제품 선택에 미치는 영향에 대한 연구, 「마케팅연구」, 19(3), pp.1-20.

147) 김창규(2015), 중국인 웨딩관광의 지각된 가치, 웨딩관광과 한류에 대한 태도 및 행동의도 간 구조적관계: 관여도의 조절 효과를 중심으로, 우송대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-87.

#### 4. 선행연구의 검토

##### 1) 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계

소셜미디어 커뮤니케이션과 브랜드 자산의 관계에 대해서는 그동안 많은 논의가 이루어져 왔다. 소셜미디어 커뮤니케이션은 브랜드 자산에 대한 선행변수로 작용하고 있는 것이다(Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012; Schivinski & Dąbrowski, 2013; 김도훈, 2018; 서은주, 2018). 관광분야에 있어서도 브랜드 자산은 소셜미디어 커뮤니케이션에 의해 긍정적으로 영향을 받는 것으로 나타나 선행변수로 작용하고 있는 것으로 보고 있다(조민숙·이태희, 2013; 이승훈, 2015; Llopis-Amorós, Gil-Saura & Ruiz-Molina, Fuentes-Blasco, 2019; Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro & Fuentes-Blasco, 2020).

소셜미디어 커뮤니케이션을 통하여 스페인의 라이브 음악 축제의 참가자들을 대상으로 살펴보았을 때, 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 영향을 미치며 이를 통하여 만족을 느끼고 행동의도에도 긍정적인 작용을 하는 것으로 나타났다. 특히 이벤트 조직위원회가 주도한 소셜미디어 커뮤니케이션보다 이용자에 의한 소셜미디어 커뮤니케이션이 더욱 영향력이 큰 것으로 나타났다.<sup>148)</sup> 다만 설문 응답자들인 라이브 음악 축제의 참가자들이 모두 이벤트 조직이 제작한 소셜미디어 커뮤니케이션과 이용자 제작 소셜미디어 커뮤니케이션을 이용하였는지 등에 대한 스크리닝 절차가 부족한 측면이 있다. 또한 이벤트 조직이 제작한 소셜미디어 커뮤니케이션과 이용자들이 제작한 소셜미디어 커뮤니케이션을 둘 다 경험했다고 하더라도 선·후 관계에 대해서는 규명하지 않았다.

지역관광추진조직이 제작한 소셜미디어 커뮤니케이션과 관광객들이 제작한 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴보았을 때, 지역관광추진조직이 제작한 소셜미디어 커뮤니케이션보다 관광객이 제작한 소셜미디어 커뮤니케이션이 목적지 인지, 목적지 이미지에 더욱 큰 영향을 준 것으로 나타났

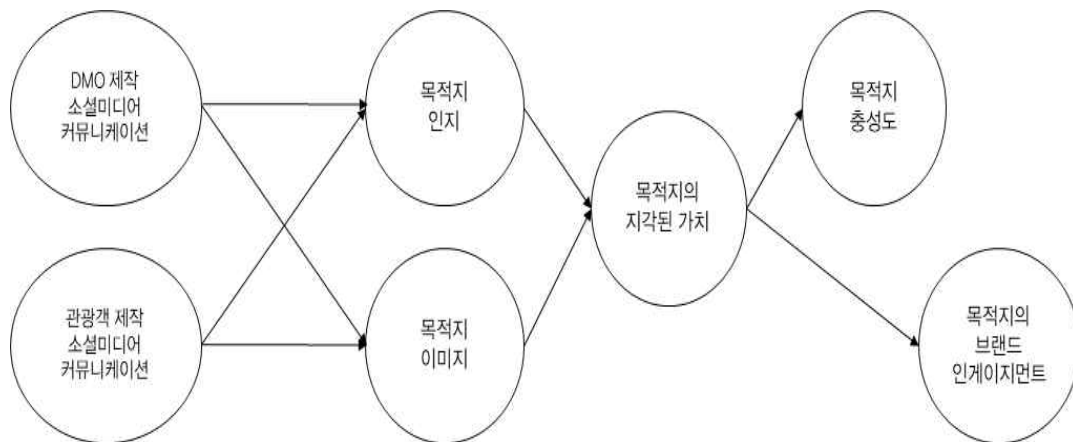
148) Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M(2019). op.cit., pp.134-144.



다. 기존 연구들이 어느 정도 발전한 국가들을 대상으로 관련 연구가 진행되었었다는 점에서 개발이 진행되고 있는 국가를 대상으로 하였다는 점 외에도 브랜드 인게이지먼트로까지 확장하여 연구를 진행하였다는 점에서 의의가 있다.<sup>149)</sup>

하지만 조사 대상지인 페루의 리마 지역에서 3성, 4성, 5성 호텔의 숙박자를 대상으로 직접 대면으로 설문을 실시하여 총 300명의 표본을 확보하였다고 하였는데 응답자들 모두가 지역관광추진조직 제작 소셜미디어 커뮤니케이션을 실제로 보고 응답하였는지 등 이에 대한 설명은 미흡하다고 판단된다. 또한, 응답자들이 관광목적지 주도의 소셜미디어 커뮤니케이션과 관광객 주도의 소셜미디어 커뮤니케이션을 경험한 선·후 간계가 분명하지 않다.

<그림 2-8> Huerta-Álvarez와 Cambra-Fierro, Fuentes-Blasco(2020)의 연구모형



출처 : Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M(2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy, *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.

관광분야 외에도 의류, 통신, 음료 3가지 산업에 대하여 소셜미디어 커뮤니케

149) Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M(2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy, *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.

이전과 브랜드 자산의 관계를 살펴보았을 때, 기업이 주도한 제작 콘텐츠는 브랜드 자산에 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 반면에 이용자들이 제작한 콘텐츠를 통해서는 페이스북 사용자들이 브랜드 자산 중 브랜드 충성도와 지각된 가치에 유의한 영향을 받았다.<sup>150)</sup>

이렇듯 선행연구들을 살펴보면 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션의 경우 브랜드 자산에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 특히 기업 제작 콘텐츠를 통한 커뮤니케이션의 경우 연구자들에 따라 결과가 상이하였지만 공통적인 점은 이용자 제작 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

## 2) 소셜미디어 신뢰도와 브랜드 지식의 관계

소셜미디어 신뢰도는 브랜드 자산과의 관계에서 소셜미디어 커뮤니케이션에 비해서 비교적 활발하게 논의가 이루어지지 않았다. 하지만 브랜드 자산의 선행 변수로 작용하고 있음을 확인할 수 있다.(Oyedeji, 2010; Na, Kunkel & Doyle, 2020; 윤영일·하동현, 2010; Chakraborty & Bhat, 2018; 한지훈, 2020)

정보원 신뢰도의 경우 인터넷 구전커뮤니케이션에 대한 정보원의 신뢰도가 브랜드 자산을 구성하는 브랜드 이미지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 인지 순으로 모두 유의한 영향을 보였고, 정보원의 신빙성은 브랜드 인지를 제외한 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 인지 순으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.<sup>151)</sup> 정보원이란 인터넷 구전 커뮤니케이션에서 정보를 제공하는 주체를 의미하는데 정보원의 특성을 전문성과 신빙성으로 구분할 수 있다. 즉, 정보원의 전문성과 신빙성을 바탕으로 한 신뢰가 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것이다. 또한, SNS의 인플루언서에 대한 대인신뢰가 인플루언서가 판매하는 제품의 브랜드 이미지를 긍정적으로 형성하는 것으로 나타났는데<sup>152)</sup> 이는 결국

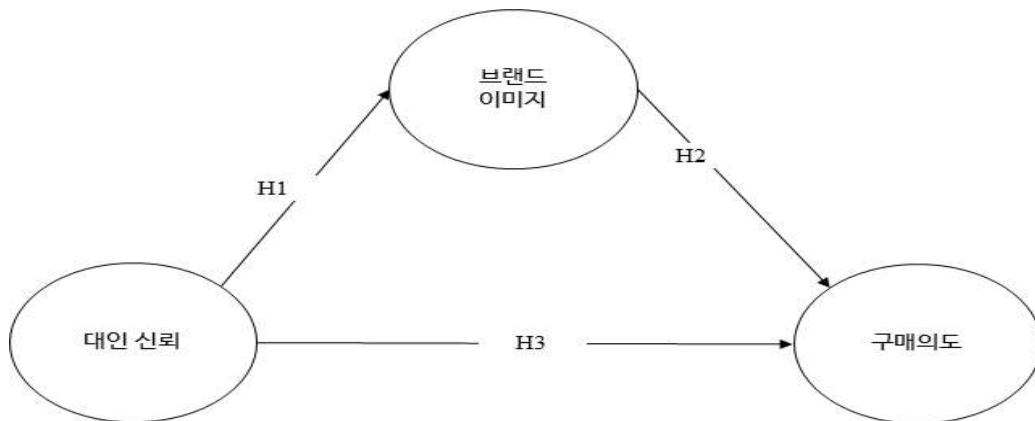
150) Schivinski, B., & Dąbrowski, D(2013). op.cit., pp.1-24.

151) 윤영일·하동현(2010). 인터넷구전커뮤니케이션에 대한 정보원의 신뢰성이 브랜드자산에 미치는 영향: 특급호텔 이용객을 중심으로. 호텔경영학연구, 19(4), pp.81-97.

152) 한지훈(2020). SNS 이용자들의 인플루언서 대인신뢰, 브랜드이미지 및 구매의도와의 관계. 한국콘텐츠학회논문지, 20(1), pp.31-44.

온라인 구전으로 전달되는 메시지의 출처에 대한 신뢰도가 브랜드 이미지에도 긍정적인 영향을 미치는 것<sup>153)</sup>으로 소셜미디어에서 정보원에 대한 신뢰도가 높을수록 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것임을 의미한다.

<그림 2-9> 한지훈(2020)의 연구모형



출처 : 한지훈(2020). SNS 이용자들의 인플루언서 대인신뢰, 브랜드이미지 및 구매의도와와의 관계. 한국콘텐츠학회논문지, 20(1), pp.31-44.

메시지 신뢰도의 경우 일반 관광객들이 소셜미디어에 공유하는 관광목적지에 대한 정보의 신뢰도가 관광지에 대한 이미지에 대해서 긍정적인 영향을 준다.<sup>154)</sup> 관광지의 이미지는 결국 관광지에 대한 애착심을 높여주는 역할을 하기 때문에 이미지에 영향을 미치는 정보의 신뢰도를 관리 할 필요가 있다. 또한, 온라인상에서 공유되는 리뷰 내용의 신뢰성이 높을수록 소비자들이 생각하는 제품의 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며<sup>155)</sup> 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.<sup>156)</sup> 리뷰의 내용이 충실하고 고객들에게 신뢰를 줄 수 있을 때 소비자들에게 브랜드 이미지를 더욱 긍정적으로 각인시킬

153) Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M(2018). The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. *EKUITAS, Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(1), pp.94-108.  
 154) Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H(2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, pp.511-526.  
 155) Chakraborty, U., & Bhat, S(2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*.  
 156) 이정실. (2019). 온라인 사용 후기 신뢰도가 브랜드 태도 및 방문의도에 미치는 영향: 레스토랑을 중심으로. 『관광레저연구』, 31(4), pp.351-365.

수 있는 것이다.

이와 같이 소셜미디어 정보원에 대한 신뢰도를 다룬 연구(Atika, Kusumawati & Iqbal, 2018).윤영일·하동현, 2010; 한지훈, 2020), 소셜미디어 메시지에 대한 신뢰도를 다룬 연구(Veasna, Wu & Huang, 2013; Chakraborty, & Bhat, 2018; 이정실, 2019)를 살펴보았을 때 소셜미디어 정보원 신뢰도 및 메시지 신뢰도는 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 판단된다.

### 3) 브랜드 지식과 행동의도의 관계

브랜드 지식과 행동의도의 관계는 많은 논의가 이루어져 왔으며 브랜드 자산은 행동의도에 대한 매우 중요한 선행변수로 작용하고 있다.(Rambocas, Kirpalani & Simms, 2018; Ho, Wu, Nguyen & Chen, 2019; 서원석·김미경, 2003; 송준원, 2015; 소재민, 2016; 이상희·김혁주, 2016; 배봉원, 2019; 신재원, 2019). 행동의도는 실질적으로 관광행동으로까지 일어날 확률이자 의지라고 할 수 있기 때문에<sup>157)</sup> 관광분야에서 선행변수인 브랜드 자산을 키워나가는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

브랜드 자산을 구성하는 브랜드 충성도, 브랜드 이미지는 재구매와 긍정적 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>158)</sup> 또한, 브랜드 지각품질, 브랜드 인지도의 경우에도 구전의도와 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>159)</sup>

다양한 관광분야에서도 브랜드 자산이 행동의도에 미치는 관계는 밝혀지고 있는데 의료관광업체의 브랜드 자산과 추천의도의 영향관계에서 의료관광업체의 브랜드가 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며,<sup>160)</sup> 커피전문점의 경우에도 브랜드 자산의 브랜드 인지와 브랜드 이미지가 고객들의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.<sup>161)</sup> 또한, 여행사의 경우에도 브랜드 인지와

157) 김진옥·김남조·정철(2013). 전개논문, pp.77-101.

158) 서원석·김미경(2003). 호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재구매와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광연구』, 18(2), pp.111-127.

159) 배봉원(2019). 호텔 기업의 관계마케팅이 브랜드 자산 및 고객행동의도에 미치는 영향, 『관광연구』, 34(1), pp.81-102.

160) 소재민(2016). 의료관광 서비스품질이 브랜드자산과 추천의도에 미치는 영향, 『관광경영연구』, 20(6), pp.243-263.

161) 이상희·김혁수(2016). 커피전문점의 브랜드자산이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구』

브랜드 이미지가 고객들의 행동의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.<sup>162)</sup> 이는 브랜드 자산이 고객들의 구매욕구나 재구매 욕구 그리고 긍정적으로 구전을 하고자 함을 높여준다고 할 수 있다. 즉, 브랜드 자산은 행동의도의 중요한 선행변수로 작용하고 있음을 알 수 있다.

#### 4) 소셜미디어 커뮤니케이션과 행동의도의 관계

소셜미디어 커뮤니케이션과 행동의도의 관계에 대해서는 많은 논의가 행해져 왔다(Schivinski & Dabrowski, 2013; 장형빈, 2011; 김수희, 2014; 유정연, 2018; 임진아, 2019; 장윤희, 2019). 소셜마케팅 커뮤니케이션이 관계지속의도에 유의한 영향을 미치며, 온라인 구전 커뮤니케이션이 고객들의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>163)</sup> 또한 행동의도를 구분하였을 때 소셜미디어 마케팅 활동이 소비자들의 구전의도에는 영향을 미치지 않고 구매의도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나기도 하였다.

선행연구들의 결과는 대체적으로 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션이 직접적으로 고객들의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이라 할 수 있지만 대상이나 시기별 그리고 행동의도의 구성요인별로 미치는 영향이 상이한 결과도 있다. 또한, 기업과 이용자로 구분하여 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션이 구매의도에 미치는 관계를 살펴보았을 때, 기업이 제작한 콘텐츠를 통한 커뮤니케이션과 이용자가 제작한 콘텐츠를 통한 커뮤니케이션 모두 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나기도 하였다.<sup>164)</sup>

---

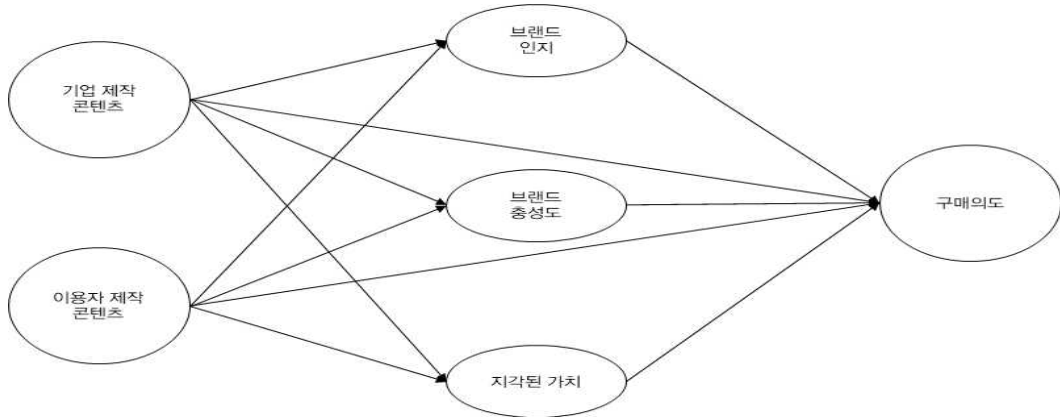
구저널』, 30(1), pp.185-196.

162) 신재원(2019). 여행사 브랜드 자산이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향, 『관광경영연구』, 23(5), pp.525-544.

163) 장윤희(2019) 전시컨벤션 온라인 구전커뮤니케이션의 정보특성이 참관객의 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-157.

164) Schivinski, B., & Dabrowski, D(2013). op.cit., pp.1-24.

<그림 2-10> Schivinski와 Dąbrowski(2013)의 연구모형



출처 : Schivinski, B., & Dąbrowski, D(2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4), pp.1-24.

소셜미디어를 활용하는 이들이 증가하면서 관련 콘텐츠 등에 대한 구성과 이를 받아들이는 소비자들의 변화도 크다. 그렇기 때문에 소셜미디어 커뮤니케이션과 행동의도의 경우, 조사 시기, 설문 대상과 대상지에 따라 상이한 결과가 나타날 수 있다. 하지만 위와 같은 선행연구들을 살펴보았을 때, 대체적으로 소셜미디어 커뮤니케이션은 고객들의 행동의도에 영향을 미치는 선행요인임을 알 수 있다.

### Ⅲ. 연구의 설계

#### 1. 조사대상지의 개요

##### 1) 조사대상 복합리조트의 일반적 현황

2020년을 9월을 기준으로 국내 복합리조트는 인천 P사와 제주의 J사 2곳만이 운영을 하고 있다. 제주에서 D 복합리조트가 오픈할 예정에 있지만 소셜미디어에서 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션을 활용해야 한다는 측면에서 연구의 목적에 부합하지 않아 제외하였다. 인천의 P사는 2017년 4월 인천 영종도에 동북아 최초이자 국내 최초로 설립되어 운영하고 있으며 제주의 J사는 이보다 늦은 2018년 3월 제주도에 오픈을 하여 운영되고 있다. 2곳의 복합리조트 모두 장·단점이 있지만 연구의 목적에 맞는 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션 측면을 고려하여 인천의 P사를 선정하였다. 특히 기업 제작 커뮤니케이션을 할 수 있는 공식계정의 활동 측면에서 P사와 J사를 비교해보면 아래의 <표 3-1>과 같다. 팔로워는 해당 계정을 즐겨 찾거나 따르는 사람을 의미하는데 P사의 공식계정이 J사의 공식계정에 비해서 페이스북과 인스타그램 모두 많은 것을 확인할 수 있다.

<표 3-1> 인스타그램 및 페이스북 비교 (2020년 09.02. 기준)

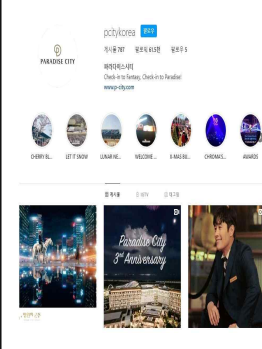

| 구분           | 팔로워 및 게시물 |        |
|--------------|-----------|--------|
|              | P사        | J사     |
| 페이스북         | 87,358    | 77,282 |
| 인스타그램        | 6.6만      | 3.4만   |
| 인스타그램<br>게시물 | 867(개)    | 786(개) |

또한, 이용자 제작 커뮤니케이션 측면에서는 실제 관광객들의 경험과 후기를 확인할 수 있는 블로그<sup>165)</sup>를 대상으로 선정하였다. “ ”와 함께 각 복합리조트의 키워드를 활용하여 국내 대표 포털 사이트인 네이버와 다음을 중심으로 비교한 결과는 <표 3-2>와 같다. P사를 키워드로 포함한 네이버 블로그 글은 37,372건, 다음 블로그 건은 35,600건으로 합계는 72,972건으로 나타났다. J사의 키워드를 포함한 네이버 블로그 게시글은 14,494건, 다음 블로그 게시글은 28,000건으로 합계 42,494건으로 나타나 P사가 J사에 비해서 이용자 제작 커뮤니케이션이 훨씬 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다.

<표 3-2> 키워드를 활용한 데이터 건수 비교 (2020년 09.02. 기준)

| 구분      | 키워드 및 건수 (기간 : 전체) |        |
|---------|--------------------|--------|
|         | P사                 | J사     |
| 네이버 블로그 | 39,540             | 15,658 |
| 다음 블로그  | 39,800             | 34,000 |
| 합 계     | 78,340             | 49,658 |

<그림 3-1> P 복합리조트 소셜미디어 현황

| P 복합리조트 소셜미디어 현황  |   |  |   |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| P 복합리조트<br>인스타그램 공식계정   | P 복합리조트<br>페이스북 공식계정  | P 복합리조트<br>블로그 공식계정  | P 복합리조트<br>유튜브 공식계정   |

165) 최홍열 · 박은경(2019). 전개논문. p.52.






위와 같이 기업 제작 커뮤니케이션의 측면에서나 이용자 제작 커뮤니케이션의 측면 모두 P사가 J사에 비해 연구의 목적에 부합한다고 판단하여 P사를 연구를 수행하는 조사의 대상지로 선정하였다.

## 2) 국내·외 복합리조트 현황

국내 복합리조트 현황을 살펴보면 국내의 파라다이스 그룹이 일본의 세가사미와 합작으로 2017년 4월 동북아시아 최초의 복합리조트인 파라다이스 시티를 오픈하였다. 이후 2018년 3월 제주도에도 람정제주개발의 제주신화월드가 공식적인 개장을 하였다. 특히 제주신화월드의 경우에는 개장 이후 높은 매출과, 이에 따른 관광진흥기금 납부 등을 통하여 지역 사회의 기대를 많이 받았지만 2018년부터는 오너리스크로 인하여 방문객과 함께 매출액이 급감하여 위기를 맞이하고 있다. 또한 최근에는 COVID-19로 인하여 국내 복합리조트 업계가 매우 힘든 위기에 놓여 있다고 할 수 있다.

이외에 국내에 추진되고 있는 복합리조트는 제주도에 위치한 제주드림타워, 인천 영종도에 위치한 시저스, 인스파이어 등이 있다. 이 중에서 제주드림타워가 가장 빠른 시일 내에 오픈할 것으로 예정되어 있으나 변경된 제주특별자치도법에 따라 카지노 환경영향평가를 받아야하기 때문에 실제로 카지노 대형화로까지 이어질지는 지켜봐야 할 필요성이 있다. 이에 제주특별자치도는 카지노 산업 영향평가를 실시하기 위하여 용역을 마쳤으며, 드림타워의 경우 2020년에 처음으로 카지노 산업 영향평가를 받는 적용 대상이 되었다. 이와 별개로 시저스 및 인스파이어의 경우는 문화체육관광부에서 대규모 투자를 받아 진행하기 위해 정부에서 공모를 하였기 때문에 제주드림타워와는 달리 카지노 환경영향평가를 받지 않아도 사업을 할 수 있다. 다음 <그림 3-2>은 국내 복합리조트의 현황이다. 이미 운영을 하고 있는 복합리조트(파라다이스 시티, 제주신화월드)와 개장을 준비하고 있는 복합리조트(제주 드림타워, 시저스 코리아, 인스파이어)가 포함되었다.

<그림 3-2> 국내 복합리조트 현황

| 국내 복합리조트   |  |  |
|--|--|--|
|   |  |  |
| 파라다이스 시티<br>(2017년 4월 개장)  | 제주 신화월드<br>(2018년 3월 개장)   |  |
|  |  |  |
| 제주 드림타워<br>(2021년 개장 예정)   | 시저스 코리아<br>(2021년 개장 예정)   | 인스파이어<br>(2022년 개장 예정)   |

국의 복합리조트에 대해서는 싱가포르를 가장 모범적인 사례로 꼽을 수 있다. 개발 초기에는 많은 반대에 부딪혔지만 국가경제의 새로운 성장동력으로 마리나 베이샌즈와 리조트월드 센토사를 개장하였다. 카지노를 포함한 숙박시설, 회의시설, 쇼핑시설, 공연장시설 등의 다양한 부대시설로 이루어진 싱가포르의 복합리조트는 아시아 지역 리조트개발의 모델 사례로 급부상하게 되었다.<sup>166)</sup> 특히 약 4만 개의 일자리를 창출하고 외국인 관광객 수의 지속적인 증가를 불러일으키며 2010년 이후 3년 만에 일구어낸 복합리조트의 경제적 효과는 기대 이상으로 높게 나타나 현재까지도 지속적으로 모범사례로 평가 받고 있다.<sup>167)</sup>

필리핀은 1977년 공식적으로 카지노를 허가하면서 필리핀오락게임공사(PAGC

166) 배수현·심홍보(2014) 마리나 베이 샌즈 사례를 통한 MICE 복합리조트에 관한 탐색적 연구, 『관광경영연구』, 59, pp.101-118.

167) 연합뉴스(2014). 마카오에서 찾은 영종도의 미래, 장성배 기자, 연합뉴스 6월호

OR: The Philippine Amusement and Gaming Corporate)가 독점운영을 해왔다. 이후 2008년 민간 사업자에게 2개의 카지노 개발 및 운영에 대한 라이선스를 허가하면서 2010년 7월 필리핀 최초의 복합리조트인 리조트월드 마닐라(Resort World Manila)가 문을 열었다.<sup>168)</sup> 또한, 필리핀오락게임공사는 관광객 유치에 위해 엔터테인먼트시티 마닐라 복합리조트 등 다양한 새로운 사업을 진행함에 있어 카지노뿐만 아니라 경륜장 등의 게임 및 엔터테인먼트 시설은 물론 고급 아파트 단지, 사무실, 병원쇼핑몰 등의 주거문화시설을 포함하려고 하고 있다.<sup>169)</sup>

가까운 일본의 경우 2018년 7월에 ‘카지노 해금법’이라고 불리는 ‘특정복합 관광시설구역 정비 추진에 관한 법률’이 통과되었는데 아시아 지역에 가장 큰 영향을 줄 수 있다. 앞서 모건스탠리는 2017년에 오는 2025년 일본 카지노 시장 규모를 18조~24조 원에 달할 것으로 추산하였는데 이는 이미 카지노산업을 적극적으로 육성해오고 있는 마카오(약 35조 원), 싱가포르(약 5조 8천억 원)에 비슷하거나 훨씬 큰 규모라고 할 수 있다. 또한, 이용객의 절반은 외국인 관광객으로 1인당 830달러를 사용해 마카오(1인당 715달러)보다 더 많은 돈을 쓸 것으로 전망하고 있다.<sup>170)</sup> 이러한 일본은 전국에서 3곳의 카지노 사업을 할 수 있도록 하였고 때문에 운영권 획득을 위한 기업과 지자체의 유치전이 치열해질 전망이다,<sup>171)</sup> 일본이 카지노 시장에 진출하면서 아시아 카지노 시장은 약 660억 달러(약 74조 원)에 이르는 시장으로 재탄생하게 되었다.

## 2. 연구모형 및 연구가설

### 1) 연구모형

168) 경기개발연구원(2014) 복합리조트 산업 유치를 위한 경기도 대응전략, 경기개발연구원 연구보고서.

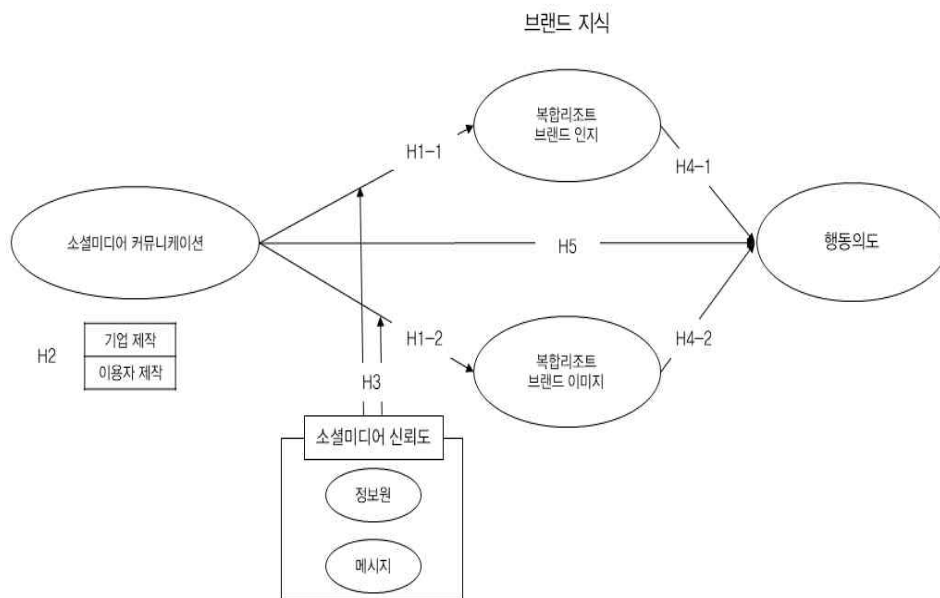
169) 류광훈(2012) 한국형 복합리조트 제도화 방안, 서울: 한국문화관광연구원.

170) 이데일리(2018). <亞카지노전쟁③>日·필리핀·러시아·북한까지.... 복합리조트 개발 열기, 강경록 기자, 2018년 7월 3일 기사.

171) 트래블저널(2018) 트래블저널로 읽는 일본-복합리조트(IR) 실시법 성립, 천소현 기자, 2018년 8월 3일 기사.

본 연구는 소셜미디어 커뮤니케이션, 복합리조트 브랜드 지식, 행동의도 간의 관계에 대해 살펴보고 소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 검증하고자 한다. 이에 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식, 행동의도, 소셜미디어 신뢰도는 유의한 영향 관계를 가질 것으로 판단하여 다음 <그림 3-3>과 같이 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

<그림 3-3> 연구모형



## 2) 연구가설

### (1) 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계

소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 지식에 미치는 영향을 살펴 본 여러 선행연구(Coulter, Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012; Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro, & Fuentes-Blasco, 2020; Jha, 2019; Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina, & Fuentes-Blasco, 2019; Schivinski, & Dabrowski, 2013)를 통하여 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 지식에 영향을 미치는 중요한 선행 요인임을

확인하였다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계를 검증하고자 연구가설을 설정하였다. 다만, 복합리조트를 방문하지 않은 고객들을 대상으로 브랜드 지식을 구축하고자 하는 연구의 목적에 따라 브랜드 지식을 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 구성하여 연구를 진행하고자 한다. 브랜드 충성도, 지각된 품질 등의 경우 고객들이 복합리조트를 방문하지 않고는 브랜드 지식을 구축하기가 어렵다고 판단했기 때문이다.

**가설 1. 소셜미디어 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 지식에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

(2) 운영주체별 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계

소셜미디어 커뮤니케이션의 경우 기업 입장에서는 소셜미디어 마케팅 커뮤니케이션의 관점<sup>172)</sup>으로 활용하면서 콘텐츠를 통하여 브랜드와 서비스 등의 정보를 공유하며 소비자들과 지속적인 관계로 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있다는 점에서 활발히 사용하고 있다.<sup>173)</sup> 일반적인 이용자의 경우 단순한 커뮤니케이션의 관점,<sup>174)</sup> 소통의 도구로 사용하며 글과 사진 등을 통하여 관광 경험을 친구들과 공유하며 소통한다.<sup>175)</sup> 이렇듯 소셜미디어 커뮤니케이션의 경우 운영주체에 따라 목적이 다르다.

또한, 연구자들의(Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro, & Fuentes-Blasco, 2020; Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina, & Fuentes-Blasco, 2019; Schivinski, & Dabrowski, 2015) 선행연구에서는 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션을 모두 경험한 이들을 대상으로 했기 때문에 이를 정확하게 확인해볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계에서 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션의 차이를 확인하고자 연구가설을 설정하였다.

172) 최영택·김상훈(2013). 전계논문, pp.37-76.

173) 황장선·임지은(2013). 전계논문, pp.143-178.

174) 전해경(2017). 전계논문, p1.

175) Fotis, Buhalis & Rossides(2012). op.cit. pp.13-24.

**가설 2. 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계는 운영 주체별로 유의한 차이가 있을 것이다.**

(3) 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계에서 소셜미디어 신뢰도의 조절효과

선행연구들(Veasna, Wu & Huang, 2013; Atika, Kusumawati & Iqbal, 2018; Chakraborty, & Bhat, 2018; 윤영일·하동현, 2010; 이정실, 2019; 한지훈, 2020)에 따르면 소셜미디어 신뢰도는 브랜드 지식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소셜미디어는 인터넷 환경에서 드러난 가장 큰 특성 중 하나인 익명성이 바탕 되기 때문에 소셜미디어를 통해 정보를 전달하는 정보원의 신뢰도는 매우 중요한 요소가 되고,<sup>176)</sup> 콘텐츠에 대한 신뢰도 또한 매우 중요하다. Alharbi, Aziz, Yusof & Hamid(2020)는 온라인 구전이 구매의도에 미치는 영향에서 신뢰도가 긍정적으로 조절효과를 한다고 밝혔다. 이에 소셜미디어 콘텐츠와 복합리조트 브랜드 지식의 관계는 소셜미디어 신뢰도의 영향정도에 따라 차이가 있을 것으로 예상된다.

**가설 3. 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 미치는 영향은 소셜미디어 신뢰도에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.**

(4) 복합리조트 브랜드 지식과 행동의도의 관계

브랜드 지식과 행동의도 간의 관계를 살펴 본 선행연구(Cobb-Walgren, Rule & Dinthu, 1995; Rambocas, Kirpalani & Simms, 2018; Ho, Wu, Nguyen & Chen, 2019; 김형수, 2017; 배봉원, 2019; 서원석·김미경, 2004; 송준원, 2015; 신재원, 2019; 이상희·김혁수, 2016; 조인환·유도재·전정아, 2015; 한진수·인옥남, 2019)살펴보면, 항공사, 여행사, 호텔, 관광 목적지, 레스토랑, 커피 전문점, 전시 박람회 등 다양한 분야에서 브랜드 인지와 브랜드 이미지가 행동의도에 긍정

176) 한은경·임수현(2012). 소셜미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로, 『광고연구』, (92), pp.7-29.

적인 영향을 미치는 중요한 영향 변수임을 확인하였다. 이에 복합리조트 브랜드 지식과 행동의도에 인과관계를 검증하고자 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 4. 복합리조트 브랜드 지식은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

(5) 소셜미디어 커뮤니케이션과 행동의도의 관계

소셜미디어 커뮤니케이션과 행동의도 간의 관계를 살펴 본 선행연구들 (Schivinski & Dabrowski, 2013; 유정연, 2018; 임진아, 2019; 장윤희, 2019)에서 소셜미디어 커뮤니케이션은 구매의도, 방문의도, 관계지속의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 영향 변수임을 확인하였다. 이에 소셜미디어 커뮤니케이션과 행동의도의 인과관계를 검증하고자 다음의 가설을 설정하였다.

**가설 5. 소셜미디어 커뮤니케이션은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

3) 변수의 조작적 정의

(1) 소셜미디어 커뮤니케이션

소셜미디어 커뮤니케이션은 기업이나 개인이 영리적 혹은 비영리적 목적으로 소셜미디어에 게시하는 글, 사진, 동영상 등의 형태로 구성된 콘텐츠를 기반으로 불특정 다수와 소셜미디어에서 교류하는 활동으로 정의한다.

소셜미디어 커뮤니케이션의 경우 기업 입장에서는 소셜미디어 마케팅 커뮤니케이션의 관점<sup>177)</sup>으로 활용하고, 일반적인 이용자의 경우 단순한 커뮤니케이션의 관점,<sup>178)</sup> 소통의 도구로 사용한다. 따라서 기업 제작 커뮤니케이션의 경우, 소셜미디어 상에서 기업이 특수한 목적 달성을 위하여 마케팅적 관점에서 생산된 콘텐츠를 기반으로 하는 이용자와의 커뮤니케이션으로 정의한다. 이용자 제작 커뮤니케이션의 경우 소셜미디어 상에서 이용자들이 자발적으로 제작 및 게시하는

177) 최영택·김상훈(2013). 전계논문, pp.37-76.

178) 전해경(2017). 전계논문, p.1.

비상업적 콘텐츠를 기반으로 하는 이용자와의 커뮤니케이션이라고 정의한다.

## (2) 브랜드 지식

브랜드 지식은 소비자가 어떠한 제품이나 서비스를 통하여 연상하는 것이며,<sup>179)</sup> 유통업자 그리고 기업의 입장에서 상표가 없는 경우보다 높은 매출액과 마진을 보장하며 경쟁자보다 더욱 강하고 지속적으로 차별화된 우위를 제공해주는 집합체인 브랜드 자산<sup>180)</sup>의 기초가 된다. 따라서 본 연구에서는 고객이 복합 리조트의 브랜드와 속성에 대하여 인지하며 지니고 있는 이미지를 바탕으로 축적되어 구성된 것으로 정의하고자 한다.

브랜드 인지는 소비자가 특정 브랜드를 타 브랜드와 구별할 수 있는 정도이며 소비자가 제품 혹은 서비스에 대하여 느끼고 있는 인지 정도라고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 브랜드 인지도의 경우 특정 브랜드를 다른 브랜드와 구별하여 떠오르는 정도라고 정의하고자 한다.

브랜드 이미지는 소비자가 해당 브랜드에 관해서 가지고 있는 전체적인 인상이라고 할 수 있으며,<sup>181)</sup> 소비자가 주관적으로 느끼는 심리적 속성 및 의미적 가치를 포함한다.<sup>182)</sup> 이에 본 연구에서는 브랜드 이미지는 직·간접적인 경험을 통하여 소비자가 주관적으로 느끼는 감정이라고 정의한다.

## (3) 행동의도

행동의도는 소비행동에 대한 예측요인이자 일정한 목적을 성취하기 위하여 실행하고자 하는 계획이라고 할 수 있으며, 고객이 자신의 욕구를 만족시킬 것이라 기대되는 제품과 서비스를 구매하고 사용하려는 과정이다. 이에 본 연구에서는 행동의도의 경우 관광정보의 탐색 및 노출을 통하여 매력을 느낀 잠재 관광자의 방문 혹은 공유하고자 하는 심리적 상태라고 정의한다.

179) Keller(1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.

180) Baldinger, A. L. (1990). Defining and applying the brand equity concept: Why. *Journal of Advertising Research*, 30(3), RC-2.

181) Keller(1993). op.cit., pp.1-22.

182) 홍순복·강영수·이정식·허범영(2012). 전개논문. pp.453-473.



#### (4) 소셜미디어 신뢰도

소셜미디어 신뢰도는 소셜미디어를 통하여 전달되는 정보에 대한 믿음의 정도이며 구체적으로는 소셜미디어 정보원과 메시지에 대한 믿을 수 있는 정도<sup>183)</sup>라고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어 신뢰도 중 소셜미디어 정보원 신뢰도는 소셜미디어에서 정보를 제공하는 주체에 대하여 전반적으로 신뢰할 수 있는 정도로 정의하고자 한다. 또한, 소셜미디어 메시지 신뢰도는 소셜미디어에서 제공되는 내용에 대해 전반적으로 신뢰할 수 있는 정도로 정의하고자 한다.

### 3. 연구의 조사 설계

#### 1) 설문지 구성과 자료의 측정

본 연구의 목적인 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식과 행동의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 자료수집과 측정방법으로 실증적 연구방법인 설문지법을 활용하였다. 설문구성은 국내 및 해외의 문헌연구를 통하여 소셜미디어 커뮤니케이션, 복합리조트 브랜드 지식, 행동의도, 소셜미디어 신뢰도에 적합한 문항들로 구성하였다. 그리고 소셜미디어 커뮤니케이션을 운영주체별(기업 제작 커뮤니케이션, 이용자 제작 커뮤니케이션)로 살펴보기 위하여 스크리닝 문항을 추가적으로 구성하였다. 총 설문문항은 <표 3-3>과 같이 42개의 문항으로 설계되었으며, 내용상 소셜미디어 커뮤니케이션, 복합리조트 브랜드 지식(브랜드 인지, 브랜드 이미지), 행동의도, 소셜미디어 신뢰도(정보원, 메시지), 스크리닝, 인구통계학적 특성으로 구성하였다.

각 변수에 대해서 설문지 내용을 살펴보면 먼저 소셜미디어 커뮤니케이션은 선행연구(Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro, & Fuentes-Blasco, 2020; Ruiz-Molina, & Fuentes-Blasco, 2019; Schivinski, & Dabrowski, 2015)를 토대로 기업 제

183) 유병호(2017). 소셜미디어 신뢰도에 대한 레스토랑 리뷰 속성 및 메시지 프레이밍 효과 연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-203.

작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션으로 구성하였다. 구체적으로 소셜 미디어 커뮤니케이션의 경우, 커뮤니케이션에 대하여 전반적으로 만족하는지, 콘텐츠 품질은 만족스러운지, 커뮤니케이션 방식이나 콘텐츠 업로드 횟수 등은 만족스러운지, 전반적인 커뮤니케이션을 통한 정보제공은 만족스러운지에 관한 문항으로 설계하였다.

<표 3-3> 설문지 구성과 측정 항목

| 구분              | 항목  | 문항수 | 선행연구  |
|-----------------|---|-----|---|
| 소셜미디어<br>커뮤니케이션 | 기업 제작<br>커뮤니케이션<br>(Firm Created<br>Communication)    | 4   | Coulter, Bruhn,<br>Schoenmueller, &<br>Schafer, 2012;<br>Huerta-Álvarez,<br>Cambra-Fierro, &<br>Fuentes-Blasco, 2020;<br>Jha, 2019; |
|                 | 이용자 제작<br>커뮤니케이션<br>(Uger Generated<br>Communication) | 4   | Llopis-Amorós,<br>Gil-Saura, Ruiz-Molina,<br>& Fuentes-Blasco, 2019;<br>Schivinski, &<br>Dabrowski, 2015                            |
| 브랜드 지식          | 브랜드 인지  | 3   | Gartner & Konecnik<br>Ruzzier2011; 장혜승,<br>2014;  |
|                 | 브랜드 이미지   | 4   |   |
| 행동의도            | 행동의도  | 4   | 배봉원, 2019;<br>서원석·김미경, 2004;<br>송준원, 2015   |
| 소셜미디어<br>신뢰도    | 정보원 신뢰도 (공식)  | 3   | Kang, 2010<br>Yang et al., 2010<br>Thorson et al., 2010   |
|                 | 메시지 신뢰도 (공식)  | 3   |   |
|                 | 정보원 신뢰도 (이용자)   | 3   |   |
|                 | 메시지 신뢰도 (이용자)   | 3   |   |
| 이용행태            | 스크리닝 및 이용행태   | 4   |   |
| 표본의 특성          | 인구통계학적 특성   | 7   |   |
|                 | 합 계   | 42  |   |

등간척도  
(5점 Likert)

복합리조트 브랜드 지식의 경우 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 구성하였으며 선행연구들(Gartner & Konecnik Ruzzier, 2011; 장혜승, 2014)을 근거로 문항을 설계하였다. 브랜드 인지의 경우 어떠한 곳인지 떠올릴 수 있다, 먼저 생각한다, 어떠한 시설들로 구성되어 있는지 알고 있는지에 대해서 구성하였다. 브랜드 이미지의 경우 감각적인, 독특한, 활기찬, 고급스러운 느낌을 준다고 구성하였다.

소셜미디어 신뢰도의 경우 선행연구(Kang, 2010; Yang et al., 2010; Thorson et al., 2010)를 바탕으로 정보원 신뢰도와 메시지 신뢰도로 구성하였으며 정보원 신뢰도의 경우 정보원이 정확한 정보를 제공하고, 믿을 수 있고, 선호하는 것을 추천하는지로 설계하였다. 또한, 메시지 신뢰도의 경우 콘텐츠가 비교적 정확한지, 믿음이 가는지, 기대를 충족시키는지로 구성하였다. 마지막으로 행동의도의 경우 선행연구들(배봉원, 2019; 서원석·김미경, 2004; 송준원, 2015)을 근거로 방문하고 싶다, 방문을 고려한다, 추천하고 싶다, 긍정적으로 이야기할 것이라고 측정하고자 한다.

## 2) 자료의 수집과 분석 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식, 행동의도 간의 영향 관계를 알아보고 소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 확인하기 위해 설문지를 활용한 정량적 방법을 이용하였다. 설문구성은 국내 및 해외의 문헌연구를 통하여 적합한 문항들로 구성하였다. 설문대상은 소셜미디어 활용 및 관광활동 관련 이용행태에 관한 스크리닝 문항을 설정하여 적정 대상자를 선정하고자 한다. 응답자들이 경험한 소셜미디어 커뮤니케이션의 선·후 관계를 알 수 없기 때문에 응답의 오류가 존재할 수 있는 선행연구들의 미흡한 점을 고려하면 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션을 실제로 각각 경험한 응답자들을 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 하지만 이의 경우 오프라인으로 설문을 진행하기에는 큰 어려움이 따를 것으로 예상되기 때문에 따라서 온라인으로 연구를 진행하고자 한다. M사는 국내 최대 패널을 보유하고 있는 온라인 리서치 기업이며 특히나 선행연구들에서 체계적으로 유효한 설문대상을 선정하여 연구 목적에 맞는 할당표집이 가능하다고 판단했기 때문이다.

특히 연구의 목적을 달성하기 위하여 소셜미디어를 이용하는지, P 복합리조트를 방문한 경험 유무의 문항으로 스크리닝 작업을 진행 하였다. 또한, 소셜미디어 커뮤니케이션 경험에서 공식 및 이용자 둘 모두 경험이 있거나 둘 모두 경험이 없는 경우에도 스크리닝 작업을 진행하였다.

분석의 경우 첫 번째, 표본의 인구통계학적 특성과 빈도분석을 실시하였다. 두 번째, 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드자산, 행동의도 간 관계를 조사하기 위해 먼저 측정모형을 구성하여 확인적 요인분석을 시행한 후 개념신뢰성, 수렴타당도, 판별타당도 분석을 실시하였다. 세 번째, 가설에 근거하여 요인간 구조모형을 구성하여 경로의 효과를 확인하였다. 네 번째, 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드자산에 미치는 효과가 기업 제작과 이용자 제작간 차이가 있는지 검증하고 소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 파악하기 위해서 동일성 제약 모형으로 불변성 검증을 시행한 후 경로에 등가제약을 가해 유의성 여부를 확인하였다. 다섯 번째, 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계에서 신뢰도의 조절효과를 각각 파악하기 위하여 상호작용항을 통한 조절효과분석을 실시하였다. 분석 도구는 SPSS 21, AMOS 22를 활용하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 특성

본 연구의 배경이 되는 P 복합리조트를 인지하고 있으면서 소셜미디어에서 기업이 제작한 콘텐츠를 통하여 상호간 커뮤니케이션이 진행된 집단과 이용자가 제작한 콘텐츠를 통하여 상호간 커뮤니케이션이 진행된 집단을 표본으로 하였다. 정확한 효과를 측정하기 위하여 양쪽 다 경험한 이들은 대상에서 제외하였다. 또한 엄격한 스크리닝 작업을 통하여 5,586명 중 331명만이 응답자로 참가하였다. 그 중에서 응답이 불량하다고 판단되는 설문 16부를 제외하고 최종적으로 315부의 설문이 분석에 활용되었다. 구체적으로 기업 제작 커뮤니케이션은 148명, 이용자 제작 커뮤니케이션은 167명으로 구성되었다. 본 연구 분석결과 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음 <표 4-1>과 같다. 먼저 기업 제작 커뮤니케이션을 경험한 이들은 148명 중 남성은 85명(57.4%), 여성은 63명(42.6%)으로 상대적으로 남성이 높은 비율을 나타냈다. 연령을 살펴보면, 20대는 39명(26.4%), 30대는 41명(27.7%), 40대는 48명(32.4%), 50대 이상은 20명(13.5%)으로 나타나 40대가 가장 높은 비율을 차지하였으며 20대와 30대 그리고 40대가 표본의 대부분을 구성하였다. 학력을 살펴보면, 고등학교 졸업이 23명(15.5%), 전문대 졸업이 24명(16.2%), 대학교 졸업이 87(58.8%), 대학원 졸업이 14명(9.5%)으로 확인되었다. 소득수준을 보면 100만원 미만은 1명(0.7%), 100~199만원은 14명(9.5%) 200~299만원은 19명(12.8%) 300~399만원은 28명(18.9%), 400~499만원은 25명(16.9%), 500~599만원은 61명(41.2%)으로 조사되었다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

| 구분                                   |             | n = 315 (100%)          |      |                          |      |
|--------------------------------------|-------------|-------------------------|------|--------------------------|------|
|                                      |             | 기업 제작 커뮤니케이션<br>(n=148) |      | 이용자 제작 커뮤니케이션<br>(n=167) |      |
|                                      |             | 빈도                      | 비율   | 빈도                       | 비율   |
| 성별                                   | 남성          | 85                      | 57.4 | 86                       | 51.5 |
|                                      | 여성          | 63                      | 42.6 | 81                       | 48.5 |
| 연령                                   | 만20-29세     | 39                      | 26.4 | 63                       | 37.7 |
|                                      | 만30-39세     | 41                      | 27.7 | 56                       | 33.5 |
|                                      | 만40-49세     | 48                      | 32.4 | 32                       | 19.2 |
|                                      | 만50세 이상     | 20                      | 13.5 | 16                       | 9.6  |
| 학력                                   | 고등학교 졸업     | 23                      | 15.5 | 26                       | 15.6 |
|                                      | 전문대 졸업      | 24                      | 16.2 | 19                       | 11.4 |
|                                      | 대학교 졸업      | 87                      | 58.8 | 100                      | 59.9 |
|                                      | 대학원 재학 이상   | 14                      | 9.5  | 22                       | 13.2 |
| 소득수준                                 | 100만원 미만    | 1                       | 0.7  | 2                        | 1.2  |
|                                      | 100만원~199만원 | 14                      | 9.5  | 9                        | 5.4  |
|                                      | 200~299만원   | 19                      | 12.8 | 31                       | 18.6 |
|                                      | 300~399만원   | 28                      | 18.9 | 41                       | 24.6 |
|                                      | 400~499만원   | 25                      | 16.9 | 23                       | 13.8 |
|                                      | 500만원 이상    | 61                      | 41.2 | 61                       | 36.5 |
| 직업                                   | 학생          | 16                      | 10.8 | 14                       | 8.4  |
|                                      | 회사원         | 82                      | 55.4 | 98                       | 58.7 |
|                                      | 공무원         | 4                       | 2.7  | 16                       | 9.6  |
|                                      | 전문직         | 19                      | 12.8 | 20                       | 12.0 |
|                                      | 자영업         | 9                       | 6.1  | 9                        | 5.4  |
|                                      | 기타          | 18                      | 12.2 | 10                       | 6.0  |
| 국내여행 경험<br>(최근 3년)                   | 없음          | 5                       | 3.4  | 1                        | 0.6  |
|                                      | 1회          | 12                      | 8.1  | 9                        | 5.4  |
|                                      | 2회          | 16                      | 10.8 | 18                       | 10.8 |
|                                      | 3회          | 30                      | 20.3 | 26                       | 15.6 |
|                                      | 4회 이상       | 85                      | 57.4 | 113                      | 67.7 |
| 해외여행 경험<br>(최근 3년)                   | 없음          | 28                      | 18.9 | 28                       | 16.8 |
|                                      | 1회          | 37                      | 25.0 | 44                       | 26.3 |
|                                      | 2회          | 28                      | 18.9 | 35                       | 21.0 |
|                                      | 3회          | 23                      | 15.5 | 28                       | 16.8 |
|                                      | 4회 이상       | 32                      | 21.6 | 32                       | 19.2 |
| 호텔 이용<br>(최근 3년)                     | 없음          | 9                       | 6.1  | 5                        | 3.0  |
|                                      | 1회          | 21                      | 14.2 | 18                       | 10.8 |
|                                      | 2회          | 22                      | 14.9 | 24                       | 14.4 |
|                                      | 3회          | 30                      | 20.3 | 22                       | 13.2 |
|                                      | 4회 이상       | 66                      | 44.6 | 98                       | 58.7 |
| 관련 콘텐츠<br>등을 경험한<br>소셜미디어<br>매체 (중복) | 인스타그램       | 89                      | 60.1 | 133                      | 79.6 |
|                                      | 페이스북        | 63                      | 42.6 | 43                       | 25.7 |
|                                      | 블로그         | 24                      | 16.2 | 52                       | 31.1 |
|                                      | 유튜브         | 41                      | 27.7 | 34                       | 20.1 |

## 2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

이론적으로 가정한 이론 모형과 표본으로 얻어진 연구 모형 간에 차이가 있는지 여부를 검증하기 위해서 최대우도방법으로 모수를 추정하여 모형적합도인 카이제곱 값의 유의여부를 확인한다. 만약에 유의하지 않다면 두 모형 간에 차이가 없다는 영가설을 기각하지 않기 때문에 표본으로 얻어진 연구 모형은 이론으로 가정한 모형을 따른다고 볼 수 있다. 하지만 카이제곱 값은 표본크기에 민감하기 때문에 카이제곱 값과 자유도를 이용하여 산출한 추가적인 적합도 지수를 반영한다.

적합도 지수에는 모형의 전반적인 적합도와 모형 설명력을 보여주는 절대적합지수, 최악의 독립모형으로부터 연구모형까지 얼마나 개선되었는지 보여주는 증분적합지수, 모형의 복잡할수록 카이제곱 값이 낮아지는 것을 고려한 간명적합지수가 있다. 절대적합지수 중 모형의 전반적인 적합도를 보여주는 수치는 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), RMR (Root Mean square Residual) 가 있으며 모형 설명력을 보여주는 수치는 GFI (Goodness of Fit index) 가 있다. 증분적합지수는 NFI (Normed Fit index), IFI (Incremental Fit index), RFI (Relative Fit index), TLI (Tucker and Lewis index), CFI (Comparative Fit index)가 있다. 그중 절대적합도지수 RMSEA 와 증분적합도 지수중 IFI, TLI, CFI, 값을 적용하여 모형공분산행렬과 표본공분산 행렬의 적합성 여부를 평가하였다.

소셜미디어 커뮤니케이션, 복합리조트 브랜드 지식, 행동의도 요인구조 적합도를 검증하기 위해서 측정모형에 대해서 확인적 요인분석을 시행하였다. 결과는 다음 <표 4-2>와 같다.  $\chi^2$ 는 139.546 이며  $\chi^2/df$  는 1.661, IFI 는 .974, TLI 는 .974, CFI 는 .974, RMSEA 는 .046 으로 모두 권장 기준값에 충족하였다. 따라서 요인 구조의 확인적 요인분석 모형이 적합하다고 나타났다.

<표 4-2> 측정모형에 대한 확인적 요인분석의 모형 적합도

| 확인적<br>요인분석<br>모형 | $\chi^2$ | df | $\chi^2/df$ | IFI  | TLI  | CFI  | RMSEA |
|-------------------|----------|----|-------------|------|------|------|-------|
|                   | 139.546  | 84 | 1.661       | .974 | .967 | .974 | .046  |

측정모형에서 관측변수인 측정문항이 요인을 제대로 반영하는지 여부는 신뢰성과 타당성으로 확인할 수 있다. 요인구조의 신뢰도와 판별/수렴 타당도를 입증하기 위해서 Fornell과 Larcker(1981), Fornell과 Bookstein(1982)의 기준을 참고하여 아래의 과정을 거친다.

- 첫 번째, 각 비표준화계수가 유의한지 여부 확인,
- 두 번째, 잠재변수가 관측변수에 주는 영향인 표준화계수가 0.7 이상,
- 세 번째, 신뢰도를 입증하기 위해서 개념신뢰도가 0.7 이상.

$$\text{개념신뢰성, } C.R. = \frac{(\sum \text{표준화계수})^2}{(\sum \text{표준화계수})^2 + \sum \text{오차분산}}$$

- 네 번째, 수렴타당도를 입증하기 위해서 평균분산추출 값인 AVE가 0.5 이상,

$$\text{평균분산추출, } AVE = \frac{\sum (\text{표준화계수})^2}{\sum (\text{표준화계수})^2 + \sum \text{오차분산}}$$

- 다섯 번째, 판별타당도를 입증하기 위해서 AVE의 제곱근이 요인간의 상관계수가 큰지 확인한다.

확인적 요인 분석의 모수추정치는 <표 4-3>에 제시하였다. 모든 비표준화계수는 유의하며 표준화계수를 살펴보았을 때 .612-.792까지 범위로 모두 .7에 근접하거나 초과하는 것으로 나타났다.



<표 4-3> 확인적 요인분석의 모수 추정치

|                 |          | M      | B     | $\beta$ | S.E.  | C.R.   | P   |
|-----------------|----------|--------|-------|---------|-------|--------|-----|
| 소셜미디어<br>커뮤니케이션 | 커뮤니케이션1  | 3.4381 | 1     | 0.769   |       |        |     |
| 소셜미디어<br>커뮤니케이션 | 커뮤니케이션2  | 3.4921 | 0.973 | 0.716   | 0.085 | 11.435 | *** |
| 소셜미디어<br>커뮤니케이션 | 커뮤니케이션3  | 3.3238 | 0.825 | 0.612   | 0.084 | 9.874  | *** |
| 소셜미디어<br>커뮤니케이션 | 커뮤니케이션4  | 3.6762 | 0.954 | 0.624   | 0.095 | 10.063 | *** |
| 브랜드 인지          | 브랜드 인지1  | 3.5714 | 1     | 0.785   |       |        |     |
| 브랜드 인지          | 브랜드 인지2  | 3.2127 | 0.97  | 0.72    | 0.082 | 11.89  | *** |
| 브랜드 인지          | 브랜드 인지3  | 3.4349 | 0.983 | 0.749   | 0.08  | 12.3   | *** |
| 브랜드 이미지         | 브랜드 이미지2 | 3.5460 | 1     | 0.782   |       |        |     |
| 브랜드 이미지         | 브랜드 이미지3 | 3.6825 | 0.885 | 0.659   | 0.077 | 11.485 | *** |
| 브랜드 이미지         | 브랜드 이미지4 | 3.6635 | 1.132 | 0.774   | 0.083 | 13.681 | *** |
| 브랜드 이미지         | 브랜드 이미지1 | 3.7524 | 1.089 | 0.757   | 0.082 | 13.363 | *** |
| 행동의도            | 행동의도2    | 3.5873 | 1     | 0.778   |       |        |     |
| 행동의도            | 행동의도3    | 3.3048 | 0.853 | 0.792   | 0.06  | 14.274 | *** |
| 행동의도            | 행동의도4    | 3.4286 | 0.814 | 0.777   | 0.058 | 13.977 | *** |
| 행동의도            | 행동의도1    | 3.4984 | 0.9   | 0.765   | 0.066 | 13.725 | *** |

\*\*p<0.05 \*\*\*p<.001

측정모형 요인구조의 개념신뢰성과 수렴타당도, 판별타당도를 입증하기 위해서 요인간 상관관계 및 CR, AVE 를 산출한 결과는 다음 <표4-4>와 같다.

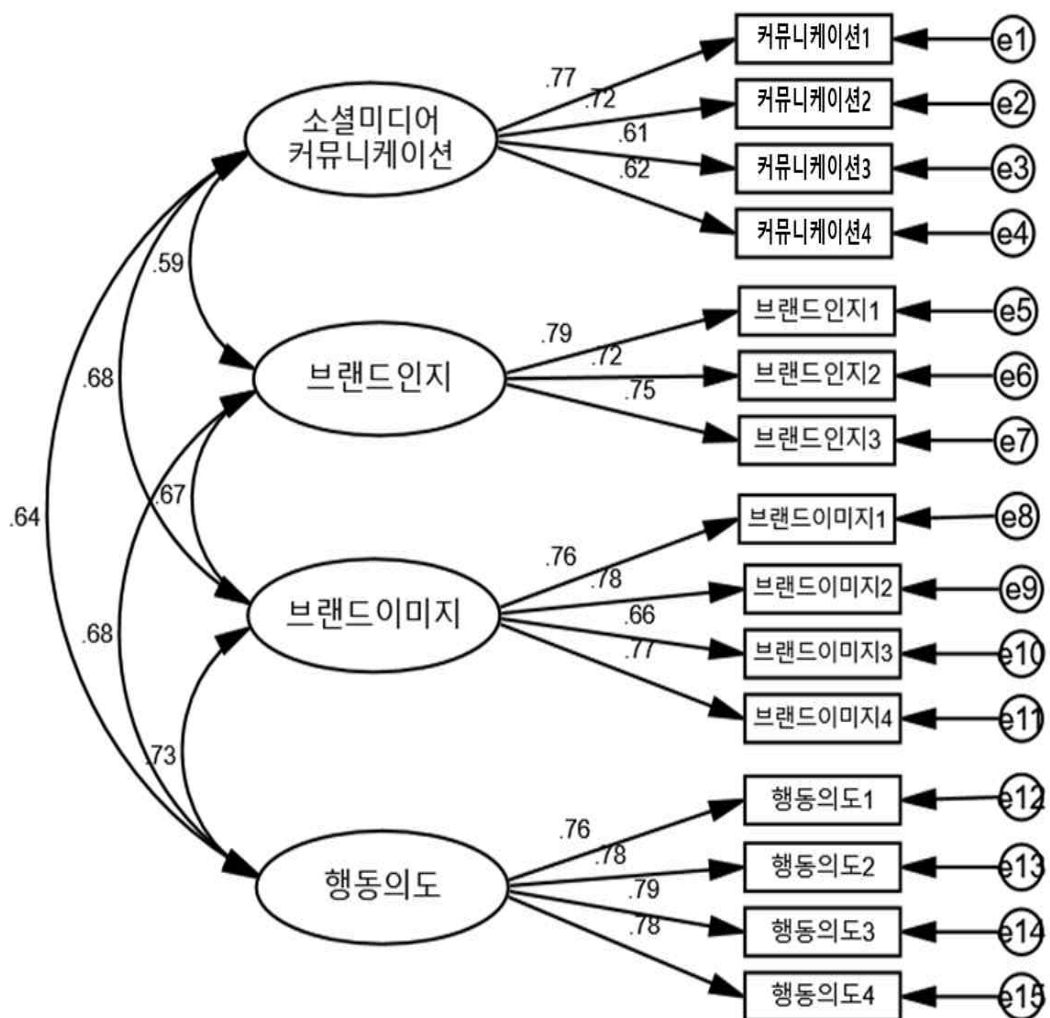
<표 4-4> 요인간 상관관계 및 CR, AVE

|                 | 소셜미디어<br>커뮤니케이션 | 브랜드 인지 | 브랜드 이미지 | 행동의도 |
|-----------------|-----------------|--------|---------|------|
| 소셜미디어<br>커뮤니케이션 | .812            |        |         |      |
| 브랜드 인지          | .590            | .811   |         |      |
| 브랜드 이미지         | .680            | .672   | .826    |      |
| 행동의도            | .637            | .684   | .735    | .830 |
| CR              | .885            | .852   | .895    | .898 |
| AVE             | .660            | .657   | .682    | .688 |

대각선은 AVE의 제곱근

개념신뢰성인 CR은 .852-.898 의 범위로 모두 .7 이상으로 신뢰성은 입증되었으며 AVE 는 .657-.688 까지 범위로 모두 .5 이상으로 수렴타당도도 확인되었다. 또한 AVE 의 제곱근은 .811-.830 까지 범위로 가장 작은 .811 이 상관관계수의 제곱인 .590-.735 에서 가장 큰 .735 보다 크기 때문에 판별타당도도 입증되었다. 따라서 요인구조의 타당성과 신뢰성은 확인되었다.

<그림 4-1> 측정모형의 확인적 요인분석 모수 추정치



### 3. 연구모형 및 연구가설의 검증

#### 1) 연구모형의 검증

소셜미디어 커뮤니케이션과 브랜드인지, 브랜드이미지, 행동의도간 관계를 파악하기 위해서 구조회귀 모형을 구성하여 적합성을 조사한 결과는 다음 <표 4-5>와 <그림 4-2>와 같다.  $\chi^2$ 는 167.719 이며  $\chi^2/df$  는 1.973 이고 IFI 는 .961, TLI 는 .951, CFI 는 .961, RMSEA 는 .056 으로 모두 권장 기준값에 충족하였다. 따라서 구조회귀 모형은 적합하다고 나타났다.

<표 4-5> 구조회귀모형의 모형 적합도 지수

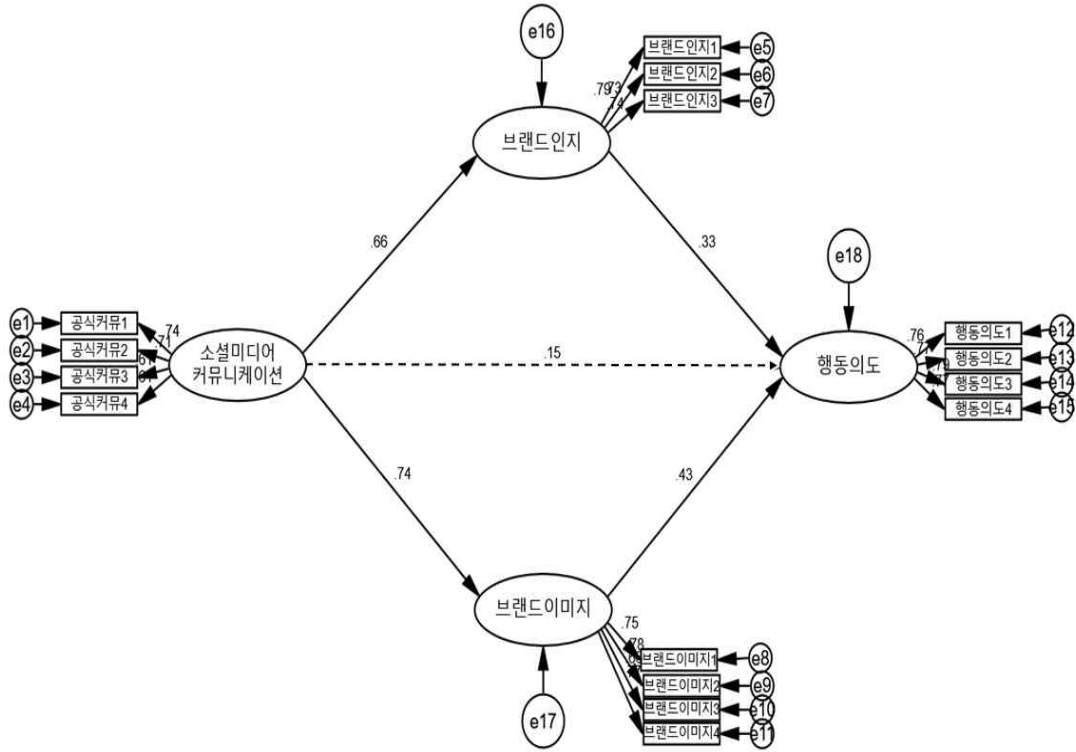
| IFI   | TLI   | CFI   | RMSEA |
|-------|-------|-------|-------|
| 0.9이상 | 0.9이상 | 0.9이상 | 0.1이하 |

출처 : 김계수(2009). New AMOS16.0 구조방정식모형 분석, 서울:한나래

<표 4-6> 구조회귀모형의 모형 적합도

| 구조회귀 모형 | $\chi^2$ | df | $\chi^2/df$ | IFI  | TLI  | CFI  | RMSEA |
|---------|----------|----|-------------|------|------|------|-------|
|         | 167.719  | 85 | 1.973       | .961 | .951 | .961 | .056  |

<그림 4-2> 연구모형의 검증



2) 연구가설의 검증

소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 효과( $\beta=.664$ ,  $p<.001$ ), 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 효과( $\beta=.741$ ,  $p<.001$ ), 브랜드 인지가 행동의도에 미치는 효과( $\beta=.326$ ,  $p<.001$ ), 브랜드 이미지가 행동의도에 미치는 효과( $\beta=.431$ ,  $p<.001$ )는 유의한 반면에 소셜미디어 커뮤니케이션이 행동의도에 미치는 효과는 유의하지 않았다.

<표 4-7> 구조모형 경로분석 결과

|                        | B     | $\beta$ | S.E.  | C.R.  | P   |
|------------------------|-------|---------|-------|-------|-----|
| 소셜미디어 커뮤니케이션 -> 브랜드인지  | 0.899 | 0.664   | 0.102 | 8.825 | *** |
| 소셜미디어 커뮤니케이션 -> 브랜드이미지 | 0.876 | 0.741   | 0.09  | 9.783 | *** |

|                      |       |       |       |       |       |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 브랜드인지 -> 행동의도        | 0.37  | 0.326 | 0.091 | 4.055 | ***   |
| 브랜드이미지 -> 행동의도       | 0.561 | 0.431 | 0.121 | 4.643 | ***   |
| 소셜미디어 커뮤니케이션 -> 행동의도 | 0.233 | 0.152 | 0.176 | 1.325 | 0.185 |

\*\*p<0.05 \*\*\*p<.001

소셜미디어 커뮤니케이션과 브랜드인지, 브랜드이미지 관계에서 기업과 이용자 간의 차이를 검증하고자 한다. 집단간 모형의 경로계수를 비교하기 위해서 집단별 모형이 동일한지 여부를 평가해야 한다. 어떠한 제약도 가하지 않은 기저모형으로 형태동일성을 조사한 후, 요인계수에 동일성 제약을 하는 측정동일성, 경로에 동일성 제약을 하는 경로동일성과 단계별 비교하여 유의한 차이가 없고 큰 변화가 없다면 개별 경로에 등가제약을 가하여 집단간 경로계수의 차이를 검증한다. 먼저 형태동일성 모형의 적합성을 조사한 후 측정동일성 모형과 카이제곱 차이값이 유의한지 여부와 전반적 적합도의 변화가 큰지 여부를 확인한다. 또한 측정동일성 모형과 경로동일성 모형을 측정동일성 모형간 카이제곱 차이값이 유의한지 여부와 전반적 적합도의 변화가 큰지 여부를 확인한다. 이와 같은 비교에서 모형 적합도인  $\chi^2$ 의 증분량은 표본크기에 민감하기 때문에 전반적인 적합도인 IFI, TLI, CFI, RMSEA의 증분량을 살펴보고 모형의 적합 여부를 판단한다.

기업 제작과 이용자 제작 간 경로에 차이가 있는지 조사하기 위해서 동일성 제약으로 분석한 결과는 다음 <표 4-8>과 같다. 형태동일성 모형( $\chi^2=277.959$ ,  $df=170$ ,  $\chi^2/df=1.635$ , IFI=.950, TLI=.938, CFI=.949, RMSEA=.045), 측정동일성 모형( $\chi^2=292.334$ ,  $df=181$ ,  $\chi^2/df=1.615$ , IFI=.949, TLI=.940, CFI=.948, RMSEA=.044), 경로동일성 모형( $\chi^2=318.35$ ,  $df=186$ ,  $\chi^2/df=1.712$ , IFI=.939, TLI=.930, CFI=.938, RMSEA=.048)의 적합도는 양호하게 나타났다. 형태동일성 모형과 측정동일성 모형간 카이제곱 차이값은 유의하지 않게 나타났으며 전반적인 적합도 차이값도 미비하게 나타났다( $\Delta\chi^2=14.375$ ,  $df=11$ ,  $p>.05$ ,  $\Delta IFI=-.001$ ,  $\Delta TLI=.002$ ,  $\Delta CFI=-.001$ ,  $\Delta RMSEA=-.001$ ). 측정동일성 모형과 경로동일성 모형간 카이제곱 차이값은 유의하였으나 전반적인 적합도 차이값도 미비하게 나타났다( $\Delta\chi^2=26.016$ ,  $df=5$ ,  $p<.05$ ,  $\Delta IFI=-.01$ ,  $\Delta TLI=-.01$ ,  $\Delta CFI=-.01$ ,  $\Delta RMSEA=.004$ ). 따라서 기업 제작

과 이용자 제작 간 모형간 경로를 비교하기 위한 동일성은 입증되었다고 볼 수 있다.

<표 4-8> 기업 제작과 이용자 제작 모형의 동일성 제약

|                   | $\chi^2$ | df  | $\chi^2/df$ | IFI    | TLI   | CFI    | RMSEA  |
|-------------------|----------|-----|-------------|--------|-------|--------|--------|
| 형태동일성             | 277.959  | 170 | 1.635       | .950   | .938  | .949   | .045   |
| 측정동일성             | 292.334  | 181 | 1.615       | .949   | .940  | .948   | .044   |
| 측정동일성-<br>형태동일성차이 | 14.375   | 11  | -0.02       | -0.001 | 0.002 | -0.001 | -0.001 |
| 경로동일성             | 318.35   | 186 | 1.712       | .939   | .930  | .938   | .048   |
| 측정동일성-<br>경로동일성차이 | 26.016   | 5   | 0.097       | -0.01  | -0.01 | -0.01  | 0.004  |

이에 기업 제작과 이용자 제작 간 경로에 등가제약을 가하여 효과를 비교한 결과는 다음 <표 4-9>과 같다. 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드 인지의 경로, 소셜미디어 커뮤니케이션에서 행동의도의 경로, 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드이미지 경로, 브랜드인지에서 행동의도의 경로, 브랜드이미지에서 행동의도의 경로 중 소셜미디어 커뮤니케이션에서 행동의도의 경로( $\Delta\chi^2=19.852$ ,  $p<.001$ )와 브랜드이미지에서 행동의도( $\Delta\chi^2=20.742$ ,  $p<.001$ )는 유의하게 나타났다. 따라서 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드 인지, 브랜드 이미지에 미치는 효과는 기업 제작과 이용자 제작간 차이가 없으며 브랜드 이미지가 행동의도에 미치는 효과는 기업 제작과 이용자 제작 간의 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 기업 제작과 이용자 제작 간 경로 등가제약

|                        | df | $\Delta\chi^2$ | p        |
|------------------------|----|----------------|----------|
| 소셜미디어 커뮤니케이션 -> 브랜드인지  | 1  | 0.011          | 0.917    |
| 소셜미디어 커뮤니케이션->행동의도     | 1  | 19.852         | 0.000*** |
| 소셜미디어 커뮤니케이션 -> 브랜드이미지 | 1  | 0.93           | 0.335    |

|              |   |        |          |
|--------------|---|--------|----------|
| 브랜드인지->행동의도  | 1 | 1.852  | 0.174    |
| 브랜드이미지->행동의도 | 1 | 20.742 | 0.000*** |

\*\*p<0.05 \*\*\*p<.001

기업 제작에서는 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드인지 경로( $\beta=.885$ ,  $p<.001$ ), 행동의도 경로( $\beta=.841$ ,  $p<.001$ ), 브랜드이미지 경로( $\beta=.857$ ,  $p<.001$ )는 유의한 반면에 이용자 제작에서는 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드인지 경로( $\beta=.67$ ,  $p<.001$ ), 브랜드이미지 경로( $\beta=.774$ ,  $p<.001$ )가 유의하고 또한 브랜드인지에서 행동의도 경로( $\beta=.41$ ,  $p<.001$ ), 브랜드 이미지에서 행동의도 경로( $\beta=.847$ ,  $p<.001$ )가 유의하였다.

<표 4-10> 기업 제작 구조모형과 이용자 제작 구조모형의 경로 추정치

|           |                           | B      | $\beta$ | S.E.  | C.R.   | P     |
|-----------|---------------------------|--------|---------|-------|--------|-------|
| 기업<br>제작  | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 브랜드인지  | 0.682  | 0.885   | 0.13  | 6.793  | ***   |
|           | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 브랜드이미지 | 0.702  | 0.857   | 0.118 | 7.276  | ***   |
|           | 브랜드인지-> 행동의도              | 0.198  | 0.205   | 0.126 | 1.621  | 0.105 |
|           | 브랜드이미지-> 행동의도             | 0.033  | 0.036   | 0.135 | 0.267  | 0.789 |
|           | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 행동의도   | 0.626  | 0.841   | 0.233 | 3.615  | ***   |
| 이용자<br>제작 | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 브랜드인지  | 0.903  | 0.67    | 0.128 | 7.043  | ***   |
|           | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 브랜드이미지 | 1.006  | 0.774   | 0.125 | 8.033  | ***   |
|           | 브랜드인지-> 행동의도              | 0.43   | 0.41    | 0.112 | 3.849  | ***   |
|           | 브랜드이미지-> 행동의도             | 0.922  | 0.847   | 0.165 | 5.58   | ***   |
|           | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 행동의도   | -0.447 | -0.316  | 0.241 | -1.853 | 0.064 |

\*\*p<0.05 \*\*\*p<.001

다음으로 소셜미디어 신뢰도 중 정보원 신뢰도 차이를 검증하기 위해서 정보원 신뢰도의 중위수(Median=3.33)를 산출하여 이를 중점으로 상하 집단으로 구분하였다. 상 하 집단 간 경로에 차이가 있는지 조사하기 위해서 동일성 제약으로 분석한 결과는 다음 <표 4-10>과 같다.

형태동일성 모형( $\chi^2=258.018$ ,  $df=170$ ,  $\chi^2/df=1.518$ ,  $IFI=.951$ ,  $TLI=.938$ ,  $CFI=.950$ ,  $RMSEA=.041$ ), 측정동일성 모형( $\chi^2=278.329$ ,  $df=181$ ,  $\chi^2/df=1.538$ ,  $IFI=.946$ ,  $TLI=.936$ ,  $CFI=.945$ ,  $RMSEA=.041$ ), 경로동일성 모형( $\chi^2=281.163$ ,  $df=186$ ,  $\chi^2/df=1.512$ ,  $IFI=.947$ ,  $TLI=.939$ ,  $CFI=.946$ ,  $RMSEA=.040$ )의 적합도는 양호하게 나타났다. 형태동일성 모형과 측정동일성 모형간 카이제곱 차이값은 유의하게 나타났으나 전반적인 적합도 차이값도 미비하게 나타났다( $\Delta\chi^2=20.311$ ,  $df=11$ ,  $p<.05$ ,  $\Delta IFI=-.005$ ,  $\Delta TLI=-.002$ ,  $\Delta CFI=-.005$ ,  $\Delta RMSEA=0$ ). 측정동일성 모형과 경로동일성 모형간 카이제곱 차이값은 유의하지 않았으며 전반적인 적합도 차이값도 미비하게 나타났다( $\Delta\chi^2=2.834$ ,  $df=5$ ,  $p>.05$ ,  $\Delta IFI=.001$ ,  $\Delta TLI=.003$ ,  $\Delta CFI=.001$ ,  $\Delta RMSEA=-.001$ ). 따라서 소셜미디어 정보원 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 간 경로를 비교하기 위한 동일성은 입증되었다고 볼 수 있다.

<표 4-11> 소셜미디어 정보원 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 모형의 동일성 제약

| 정보원               | $\chi^2$ | df  | $\chi^2 /df$ | IFI    | TLI    | CFI    | RMSEA  |
|-------------------|----------|-----|--------------|--------|--------|--------|--------|
| 형태동일성             | 258.018  | 170 | 1.518        | .951   | .938   | .950   | .041   |
| 측정동일성             | 278.329  | 181 | 1.538        | .946   | .936   | .945   | .041   |
| 측정동일성-<br>형태동일성차이 | 20.311   | 11  | 0.02         | -0.005 | -0.002 | -0.005 | 0      |
| 경로동일성             | 281.163  | 186 | 1.512        | .947   | .939   | .946   | .040   |
| 측정동일성-<br>경로동일성차이 | 2.834    | 5   | -0.026       | 0.001  | 0.003  | 0.001  | -0.001 |

이에 소셜미디어 정보원 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 간 경로에 등가제약을 가하여 효과를 비교한 결과는 다음 <표 4-11>과 같다. 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드 인지의 경로, 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드이미지 경로 중 유의한 경로는 없었다. 따라서 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드 인지, 브랜드 이미지로 미치는 효과는 소셜미디어 정보원 신뢰도에 따라 차이가 없다고 볼 수 있다.



<표 4-12> 소셜미디어 정보원 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 모형 등가제약

| 정보원                     | df | $\Delta\chi^2$ | p     |
|-------------------------|----|----------------|-------|
| 소셜미디어 커뮤니케이션 -> 브랜드 인지  | 1  | 2.583          | 0.108 |
| 소셜미디어 커뮤니케이션 -> 브랜드 이미지 | 1  | 0.675          | 0.411 |

정보원 신뢰도 저집단에서는 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드인지 경로( $\beta=.347, p<.01$ ), 브랜드이미지 경로( $\beta=.558, p<.001$ )는 유의한 반면에 정보원 신뢰도 고집단에서는 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드인지 경로( $\beta=.698, p<.001$ ), 브랜드이미지 경로( $\beta=.740, p<.001$ )가 유의하였다.

<표 4-13> 소셜미디어 커뮤니케이션 정보원 신뢰도 저집단과 고집단의 모수 추정치

|             | 정보원                        | B     | $\beta$ | S.E.  | C.R.  | P       |
|-------------|----------------------------|-------|---------|-------|-------|---------|
| 저<br>집<br>단 | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 브랜드 인지  | 0.568 | 0.347   | 0.19  | 2.993 | 0.003** |
|             | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 브랜드 이미지 | 0.352 | 0.558   | 0.095 | 3.713 | ***     |
| 고<br>집<br>단 | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 브랜드 인지  | 0.945 | 0.698   | 0.136 | 6.939 | ***     |
|             | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 브랜드 이미지 | 0.966 | 0.74    | 0.129 | 7.464 | ***     |

\*\*p<0.05 \*\*\*p<.001

소셜미디어 신뢰도 중 메시지 신뢰도 차이를 검증하기 위해서 메시지 신뢰도의 중위수(Median=3.33)를 산출하여 이를 중점으로 상하 집단으로 구분하였다. 상 하 집단 간 경로에 차이가 있는지 조사하기 위해서 동일성 제약으로 분석한 결과는 다음 <표 4-13>과 같다.

형태동일성 모형( $\chi^2=262.617, df=170, \chi^2/df=1.545, IFI=.948, TLI=.935, CFI=.947, RMSEA=.042$ ), 측정동일성 모형( $\chi^2=275.818, df=181, \chi^2/df=1.524, IFI=.947, TLI=.937, CFI=.946, RMSEA=.041$ ), 경로동일성 모형( $\chi^2=287.791, df=186, \chi^2/df=1.547, IFI=.943, TLI=.935, CFI=.942, RMSEA=.042$ )의 적합도는 양

호하게 나타났다. 형태동일성 모형과 측정동일성 모형간 카이제곱 차이값은 유의하지 않게 나타났으며 전반적인 적합도 차이값도 미비하게 나타났다( $\Delta\chi^2=13.201$ ,  $df=11$ ,  $p>.05$ ,  $\Delta IFI=-.001$ ,  $\Delta TLI=.002$ ,  $\Delta CFI=-.001$ ,  $\Delta RMSEA=-.001$ ). 측정동일성 모형과 경로동일성 모형간 카이제곱 차이값은 유의하였으나 전반적인 적합도 차이값도 미비하게 나타났다( $\Delta\chi^2=11.973$ ,  $df=5$ ,  $p<.05$ ,  $\Delta IFI=-.004$ ,  $\Delta TLI=-.002$ ,  $\Delta CFI=-.004$ ,  $\Delta RMSEA=.001$ ). 따라서 소셜미디어 메시지 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 간 경로를 비교하기 위한 동일성은 입증되었다고 볼 수 있다.

<표 4-14> 소셜미디어 메시지 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 모형의 동일성 제약

| 메시지               | $\chi^2$ | df  | $\chi^2 / df$ | IFI    | TLI    | CFI    | RMSEA  |
|-------------------|----------|-----|---------------|--------|--------|--------|--------|
| 형태동일성             | 262.617  | 170 | 1.545         | .948   | .935   | .947   | .042   |
| 측정동일성             | 13.201   | 11  | -0.021        | -0.001 | 0.002  | -0.001 | -0.001 |
| 측정동일성-<br>형태동일성차이 | 275.818  | 181 | 1.524         | 0.947  | 0.937  | 0.946  | 0.041  |
| 경로동일성             | 11.973   | 5   | 0.023         | -0.004 | -0.002 | -0.004 | 0.001  |
| 측정동일성-<br>경로동일성차이 | 287.791  | 186 | 1.547         | 0.943  | 0.935  | 0.942  | 0.042  |

이에 소셜미디어 메시지 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 간 경로에 등가제약을 가하여 효과를 비교한 결과는 다음 <표 4-14>와 같다. 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드 인지의 경로, 소셜미디어 커뮤니케이션에서 행동의도의 경로, 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드이미지 경로, 브랜드인지에서 행동의도의 경로, 브랜드이미지에서 행동의도의 경로 중 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드인지 경로( $\Delta\chi^2=5.756$ ,  $p<.05$ ) 와 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드이미지의 경로( $\Delta\chi^2=4.863$ ,  $p<.05$ ) 는 유의하게 나타났다. 따라서 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드인지와 브랜드 이미지에 미치는 효과는 메시지 신뢰도가 높은 집단과 낮은 집단에서 차이가 있다고 볼 수 있다.

<표 4-15> 소셜미디어 메시지 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 모형 등가제약

| 메시지                     | df | $\Delta\chi^2$ | p     |
|-------------------------|----|----------------|-------|
| 소셜미디어 커뮤니케이션 -> 브랜드 인지  | 1  | 5.756          | 0.016 |
| 소셜미디어 커뮤니케이션 -> 행동의도    | 1  | 1.567          | 0.211 |
| 소셜미디어 커뮤니케이션 -> 브랜드 이미지 | 1  | 4.863          | 0.027 |
| 브랜드 인지 -> 행동의도          | 1  | 0.047          | 0.829 |
| 브랜드 이미지 -> 행동의도         | 1  | 0.027          | 0.87  |

메시지 신뢰도 저집단에서는 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드이미지 경로( $\beta=.327$ ,  $p<.01$ )는 유의한 반면에 메시지 신뢰도 고집단에서는 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드인지 경로( $\beta=.717$ ,  $p<.001$ ), 브랜드이미지 경로( $\beta=.810$ ,  $p<.001$ )가 유의하였다. 따라서 메시지 신뢰도 고집단은 소셜미디어 커뮤니케이션에서 브랜드인지, 브랜드 이미지에 미치는 효과는 저집단보다 더 강하게 나타났다.

<표 4-16> 소셜미디어 메시지 신뢰도가 낮은 집단과 높은 집단 모형의 모수 추정치

|             | 메시지                        | B     | $\beta$ | S.E.  | C.R.  | P       |
|-------------|----------------------------|-------|---------|-------|-------|---------|
| 저<br>집<br>단 | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 브랜드 인지  | 0.36  | 0.181   | 0.241 | 1.489 | 0.136   |
|             | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 브랜드 이미지 | 0.578 | 0.327   | 0.216 | 2.671 | 0.008** |
| 고<br>집<br>단 | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 브랜드 인지  | 1.061 | 0.717   | 0.15  | 7.078 | ***     |
|             | 소셜미디어 커뮤니케이션<br>-> 브랜드 이미지 | 1.15  | 0.81    | 0.148 | 7.782 | ***     |

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

소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 검증하기 위해서 저집단과 고집단으로 나누

어 살펴보았다. 이후 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션 집단에서 각각의 효과를 보기 위하여 위계적 조절회귀분석을 실시하였다. 하지만 다중공선성이 높게 나와 평균화 중심 방법을 사용하여 다중공선성 문제를 해결 후 재분석하였다. 또한, 기업 제작 커뮤니케이션을 FCC(Firm Created Communication), 이용자 제작 커뮤니케이션을 UGC(User Generated Communication), 정보원 신뢰도를 SC(Source Credibility)로, 메시지 신뢰도를 MC(Message Credibility)로 <표 4-16~23>에서 사용하였다.

<표 4-17> 기업 제작 커뮤니케이션과 정보원 신뢰도의 조절효과

| 종속<br>변인  | 단계 | 독립변인    | B       | $\beta$ | VIF   | DW    | $R^2$ | $\Delta R^2$ | 유의확률<br>F 변화량 |
|-----------|----|---------|---------|---------|-------|-------|-------|--------------|---------------|
| 브랜드<br>인지 | 1  | FCC(A)  | .652*** | .488*** | 1.000 |       | .239  | .239         | .000***       |
|           | 2  | FCC(A)  | .566*** | .424*** | 1.992 | 1.396 | .243  | .004         | .372          |
|           |    | SC(B)   | .103    | .091    | 1.992 |       |       |              |               |
|           | 3  | FCC(A)  | .551*** | .413*** | 1.996 |       | .277  | .034         | .010**        |
|           |    | SC(B)   | .094    | .083    | 1.994 |       |       |              |               |
|           |    | (A)×(B) | .388**  | .186**  | 1.009 |       |       |              |               |

\*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

Durbin-Watson의 결과 2에 가까워 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족된다. 그리고 VIF값도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 분석결과를 살펴보면 기업 제작 커뮤니케이션을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 23.9%로 나타났고, 정보원 신뢰도를 추가한 모형 2단계의 설명력은 24.3%로 증가하였다. 독립변수인 기업 제작 커뮤니케이션을 통제하였을 때 조절변수인 정보원 신뢰도가 종속변수인 브랜드 인지에 통계적으로 유의한(p>0.05) 영향을 미치지 않는다. 3단계에서 ‘기업 제작 커뮤니케이션×정보원 신뢰도’의 상호작용항이 추가로 투입되면서 설명력은 27.7%로 0.034증가하였지만 통계적으로 유의하게 증가(p>0.05)하였지만 2단계에서 유의하지 않았기 때문에 이는 기업 제작 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 영향에 정보원 신뢰도의 조

절효과가 있다고 할 수 없다.

<표 4-18> 기업 제작 커뮤니케이션과 정보원 신뢰도의 조절효과

| 종속<br>변인   | 단계 | 독립변인    | B       | $\beta$ | VIF   | DW    | $R^2$ | $\Delta R^2$ | 유의확률<br>F 변화량 |
|------------|----|---------|---------|---------|-------|-------|-------|--------------|---------------|
| 브랜드<br>이미지 | 1  | FCC(A)  | .799*** | .642*** | 1.000 |       | .412  | .412         | .000***       |
|            | 2  | FCC(A)  | .698*** | .560*** | 1.992 | 1.978 | .418  | .007         | .199          |
|            |    | SC(B)   | .121    | .115    | 1.992 |       |       |              |               |
|            | 3  | FCC(A)  | .695*** | .558*** | 1.996 |       | .420  | .002         | .523          |
|            |    | SC(B)   | .119    | .114    | 1.994 |       |       |              |               |
|            |    | (A)×(B) | .079    | .041    | 1.009 |       |       |              |               |

\*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

Durbin-Watson의 결과 2에 가까워 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족된다. 그리고 VIF값도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 분석결과를 살펴보면 기업 제작 커뮤니케이션을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 41.2%로 나타났고, 정보원 신뢰도를 추가한 모형 2단계의 설명력은 41.8%로 증가하였다. 독립변수인 기업 제작 커뮤니케이션을 통제하였을 때 조절변수인 정보원 신뢰도가 종속변수인 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 ( $p>0.05$ ) 영향을 미치고 있지 않다. 3단계에서 ‘기업 제작 커뮤니케이션×정보원 신뢰도’의 상호작용항이 추가로 투입되면서 설명력은 42.0%로 0.002증가하였지만 통계적으로 유의하게 증가( $p>0.05$ )하지 않았기 때문에 이는 기업 제작 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향에서 정보원 신뢰도의 조절효과가 있다고 할 수 없다.

<표 4-19> 기업 제작 커뮤니케이션과 메시지 신뢰도의 조절효과

| 종속<br>변인  | 단계 | 독립변인    | B       | $\beta$ | VIF   | DW    | $R^2$ | $\Delta R^2$ | 유의확률<br>F 변화량 |
|-----------|----|---------|---------|---------|-------|-------|-------|--------------|---------------|
| 브랜드<br>인지 | 1  | FCC(A)  | .652*** | .488*** | 1.000 |       | .239  | .239         | .000***       |
|           | 2  | FCC(A)  | .488*** | .366*** | 1.681 | 1.405 | .261  | .022         | .039**        |
|           |    | MC(B)   | .218*** | .193**  | 1.681 |       |       |              |               |
|           | 3  | FCC(A)  | .458*** | .343*** | 1.703 |       | .285  | .024         | .030**        |
|           |    | MC(B)   | .236**  | .208**  | 1.692 |       |       |              |               |
|           |    | (A)×(B) | .330**  | .156**  | 1.013 |       |       |              |               |

\*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

Durbin-Watson의 결과 2에 가까워 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족된다. 그리고 VIF값도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 분석결과를 살펴보면 기업 제작 커뮤니케이션을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 23.9%로 나타났고, 메시지 신뢰도를 추가한 모형 2단계의 설명력은 26.1%로 증가하였다. 독립변수인 기업 제작 커뮤니케이션을 통제하였을 때 조절변수인 메시지 신뢰도가 종속변수인 브랜드 인지에 통계적으로 유의한 ( $p<0.05$ ) 영향을 미치고 있다. 3단계에서 ‘기업 제작 커뮤니케이션×메시지 신뢰도’의 상호작용항이 추가로 투입되면서 설명력은 28.5%로 0.024증가하였고, 통계적으로 유의하게 증가( $p<0.05$ )하였기 때문에 이는 기업 제작 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 영향에서 메시지 신뢰도의 조절효과가 있다고 할 수 있다.

<표 4-20> 기업 제작 커뮤니케이션과 메시지 신뢰도의 조절효과

| 종속<br>변인   | 단계 | 독립변인    | B       | $\beta$ | VIF   | DW    | $R^2$ | $\Delta R^2$ | 유의확률<br>F 변화량 |
|------------|----|---------|---------|---------|-------|-------|-------|--------------|---------------|
| 브랜드<br>이미지 | 1  | FCC(A)  | .621*** | .534*** | 1.000 |       | .286  | .286         | .000***       |
|            | 2  | FCC(A)  | .449*** | .387*** | 1.681 | 1.438 | .318  | .032         | .010**        |
|            |    | MC(B)   | .228*** | .232*** | 1.681 |       |       |              |               |
|            | 3  | FCC(A)  | .234*** | .364*** | 1.703 |       | .342  | .025         | .021**        |
|            |    | MC(B)   | .243*** | .247*** | 1.692 |       |       |              |               |
|            |    | (A)×(B) | .292    | .158*** | 1.013 |       |       |              |               |

\*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

Durbin-Watson의 결과 2에 가까워 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족된다. 그리고 VIF값도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 분석결과를 살펴보면 기업 제작 커뮤니케이션을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 28.6%로 나타났고, 메시지 신뢰도를 추가한 모형 2단계의 설명력은 31.8%로 증가하였다. 독립변수인 기업 제작 커뮤니케이션을 통제하였을 때 조절변수인 메시지 신뢰도가 종속변수인 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한 ( $p<0.05$ ) 영향을 미치고 있다. 3단계에서 ‘기업 제작 커뮤니케이션×메시지 신뢰도’의 상호작용항이 추가로 투입되면서 설명력은 34.2%로 0.025 증가하였고 통계적으로 유의하게 증가( $p<0.05$ ) 하였기 때문에 이는 기업 제작 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 메시지 신뢰도의 조절효과가 있다고 할 수 있다.

<표 4-21> 이용자 제작 커뮤니케이션과 정보원 신뢰도의 조절효과

| 종속<br>변인  | 단계 | 독립변인    | B       | $\beta$ | VIF   | DW    | $R^2$ | $\Delta R^2$ | 유의확률<br>F 변화량 |
|-----------|----|---------|---------|---------|-------|-------|-------|--------------|---------------|
| 브랜드<br>인지 | 1  | UGC (A) | .578*** | .441    | 1.000 | 1.642 | .194  | .194         | .000***       |
|           | 2  | UGC (A) | .301*** | .230    | 1.391 |       | .308  | .114         | .002***       |
|           |    | SC (B)  | .440*** | .398    | 1.391 |       |       |              |               |
|           | 3  | UGC (A) | .302*** | .231    | 1.398 |       | .309  | .000         | .825          |
|           |    | SC (B)  | .441*** | .399    | 1.398 |       |       |              |               |
|           |    | (A)×(B) | -.027   | -.015   | 1.019 |       |       |              |               |

\*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

Durbin-Watson의 결과 2에 가까워 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족된다. 그리고 VIF값도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 분석결과를 살펴보면 이용자 제작 커뮤니케이션을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 19.4%로 나타났고, 정보원 신뢰도를 추가한 모형 2단계의 설명력은 30.8%로 증가하였다. 독립변수인 이용자 제작 커뮤니케이션을 통제하였을 때 조절변수인 정보원 신뢰도가 종속변수인 브랜드 인지에 통계적으로 유의

한( $p < 0.01$ ) 영향을 미치고 있다. 3단계에서 ‘이용자 제작 커뮤니케이션x정보원 신뢰도’의 상호작용항이 추가로 투입되면서 설명력이 30.9%로 증가하였지만 통계적으로 유의하게( $p > 0.05$ ) 증가하지 않았기 때문에 이는 이용자 제작 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 영향에 정보원 신뢰도의 조절효과가 있다고 할 수 없다.

<표 4-22> 이용자 제작 커뮤니케이션과 정보원 신뢰도의 조절효과

| 종속<br>변인   | 단계 | 독립변인    | B    | $\beta$ | VIF   | DW    | $R^2$ | $\Delta R^2$ | 유의확률<br>F 변화량 |
|------------|----|---------|------|---------|-------|-------|-------|--------------|---------------|
| 브랜드<br>이미지 | 1  | UGC (A) | .676 | .557    | 1.000 | 1.600 | .310  | .310         | .000***       |
|            | 2  | UGC (A) | .480 | .396    | 1.391 |       | .377  | .066         | .000***       |
|            |    | SC (B)  | .310 | .304    | 1.391 |       |       |              |               |
|            | 3  | UGC (A) | .477 | .394    | 1.398 |       | .377  | .001         | .637          |
|            |    | (A)x(B) | .050 | .030    | 1.019 |       |       |              |               |

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

Durbin-Watson의 결과 2에 가까워 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족된다. 그리고 VIF값도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 분석결과를 살펴보면 이용자 제작 커뮤니케이션을 투입한 모형 단계에서의 설명력은 31%로 나타났고, 정보원 신뢰도를 추가한 모형 2단계의 설명력은 37.7%로 증가하였다. 독립변수인 이용자 제작 커뮤니케이션을 통제하였을 때 조절변수인 정보원 신뢰도가 종속변수인 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한( $p < 0.01$ ) 영향을 미치고 있다. 3단계에서 ‘이용자 제작 커뮤니케이션x메시지 신뢰도’의 상호작용항이 추가로 투입되면서 설명력은 37.7%로 증가하였지만 통계적으로 유의하게( $p > 0.05$ ) 증가하지 않았기 때문에 이는 이용자 제작 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 영향에 정보원 신뢰도의 조절효과가 있다고 할 수 없다.



<표 4-23> 이용자 제작 커뮤니케이션과 메시지 신뢰도의 조절효과

| 종속<br>변인  | 단계 | 독립변인              | B               | $\beta$         | VIF            | DW    | $R^2$ | $\Delta R^2$ | 유의확률<br>F 변화량 |
|-----------|----|-------------------|-----------------|-----------------|----------------|-------|-------|--------------|---------------|
| 브랜드<br>인지 | 1  | UGC (A)           | .578***         | .441***         | 1.000          | 1.629 | .194  | .194         | .000***       |
|           | 2  | UGC (A)           | .381***         | .290***         | 1.426          |       | .248  | .053         | .001***       |
|           |    | MC (B)            | .297***         | .275***         | 1.426          |       |       |              |               |
|           | 3  | UGC (A)           | .377***         | .288***         | 1.429          |       | .250  | .003         | .438          |
|           |    | MC (B)<br>(A)×(B) | .291***<br>.102 | .271***<br>.053 | 1.435<br>1.016 |       |       |              |               |

\*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

Durbin-Watson의 결과 2에 가까워 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족된다. 그리고 VIF값도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 분석결과를 살펴보면 이용자 제작 커뮤니케이션을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 19.4%로 나타났고, 메시지 신뢰도를 추가한 모형 2단계의 설명력은 24.8%로 증가하였다. 독립변수인 이용자 제작 커뮤니케이션을 통제하였을 때 조절변수인 메시지 신뢰도가 종속변수인 브랜드 인지에 통계적으로 유의한(p<0.01) 영향을 미치고 있다. 3단계에서 ‘이용자 제작 커뮤니케이션×메시지 신뢰도’의 상호작용항이 추가로 투입되면서 설명력은 25.0%로 증가하였지만 통계적으로 유의하게(p>0.05) 증가하지 않았기 때문에 이는 이용자 제작 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 영향에 메시지 신뢰도의 조절효과가 있다고 할 수 없다.

<표 4-23> 이용자 제작 커뮤니케이션과 메시지 신뢰도의 조절효과

| 종속<br>변인   | 단계 | 독립변인              | B               | $\beta$         | VIF            | DW    | $R^2$ | $\Delta R^2$ | 유의확률<br>F 변화량 |
|------------|----|-------------------|-----------------|-----------------|----------------|-------|-------|--------------|---------------|
| 브랜드<br>이미지 | 1  | UGC (A)           | .676***         | .557***         | 1.000          | 1.598 | .310  | .310         | .000***       |
|            | 2  | UGC (A)           | .519***         | .428***         | 1.426          |       | .349  | .039         | .002***       |
|            |    | SC (B)            | .235***         | .236***         | 1.426          |       |       |              |               |
|            | 3  | UGC (A)           | .515***         | .425***         | 1.429          |       | .353  | .004         | .314          |
|            |    | SC (B)<br>(A)×(B) | .229***<br>.114 | .230***<br>.064 | 1.435<br>1.016 |       |       |              |               |

\*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

Durbin-Watson의 결과 2에 가까워 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족된다. 그리고 VIF값도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 분석결과를 살펴보면 이용자 제작 커뮤니케이션을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 31.0%로 나타났고, 메시지 신뢰도를 추가한 모형 2단계의 설명력은 34.9%로 증가하였다. 독립변수인 이용자 제작 커뮤니케이션을 통제하였을 때 조절변수인 메시지 신뢰도가 종속변수인 브랜드 이미지에 통계적으로 유의한( $p < 0.01$ ) 영향을 미치고 있다. 3단계에서 ‘이용자 제작 커뮤니케이션×메시지 신뢰도’의 상호작용항이 추가로 투입되면서 설명력은 35.3%로 증가하였지만 통계적으로 유의하게( $p > 0.05$ ) 증가하지 않았기 때문에 이는 이용자 제작 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 영향에 메시지 신뢰도의 조절효과가 있다고 할 수 없다.

#### 4. 분석결과의 요약 및 시사점

##### 1) 분석결과의 요약

본 연구는 P 복합리조트를 알고 있으면서 P 복합리조트와 관련하여 기업이 제작한 소셜미디어 커뮤니케이션만 경험하였거나 이용자 제작 소셜미디어 커뮤니케이션만 경험한 이들을 대상으로 소셜미디어 커뮤니케이션, 브랜드 지식, 행동의도 간의 관계를 살펴보았다. 또한 소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 확인하기 위하여 실증분석을 실시하였다.

먼저 표본의 특성을 살펴보면 기업 제작 커뮤니케이션을 경험한 이들은 남성의 표본이 여성보다 많았으며 20대, 30대 연령층이 과반수 이상의 비율로 확인되었다. 또한, 교육수준은 대학교 졸업 이상이 과반수 이상을 차지하였고 직업은 회사원의 비중이 가장 컸다. 최근 3년간 국내여행을 4회 이상 다녀온 이들이 과반수 이상으로 가장 많았으며, 해외여행의 경우에도 2회 이상 다녀온 이들이 과반수 이상으로 나타났으며, 호텔 이용의 경우 4회 이상이 44% 이상으로 나타났

다. 관련 커뮤니케이션을 경험한 소셜미디어는 인스타그램과 페이스북이 가장 많은 것으로 나타났다.

이용자 제작 커뮤니케이션을 경험한 이들은 남성과 여성의 표본이 비슷하게 나타났으며, 20대, 30대 연령층이 과반수 이상의 비율로 나타났다. 또한, 교육수준은 대학교 졸업 이상이 과반수 이상을 차지하였고 직업은 회사원의 비중이 가장 컸다. 최근 3년간 국내여행을 4회 이상 다녀온 이들이 과반수 이상으로 가장 많았으며, 해외여행의 경우에도 최근 3년간 2회 이상 다녀온 이들이 과반수 이상으로 나타났으며, 호텔 이용의 경우 4회 이상이 과반수 이상으로 나타났다. 관련 커뮤니케이션을 경험한 소셜미디어는 인스타그램과 페이스북이 가장 많은 것으로 나타났다.

분석결과의 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 지식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 복합리조트 브랜드 지식 중 브랜드 인지와 브랜드 이미지에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한, 소셜미디어 커뮤니케이션에서 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션을 경험한 이들을 구분하여 분석하였을 때, 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션 모두 브랜드 지식의 하위요인인 브랜드 인지와 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로는 기업 제작 커뮤니케이션에서는 브랜드 인지와 브랜드 이미지 순으로, 이용자 제작 커뮤니케이션에서는 브랜드 이미지와 브랜드 인지순으로 유의미한 영향이 나타났다.

둘째, 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 미치는 영향에서 기업 제작 커뮤니케이션을 경험한 집단과 이용자 제작 커뮤니케이션을 경험한 집단의 유의한 차이는 나타나지 않았다. 단, 집단별 분석에서 기업 제작 커뮤니케이션을 경험한 집단은 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 행동의도 순으로, 이용자 제작 커뮤니케이션을 경험한 집단은 브랜드 이미지, 브랜드 인지 순으로 미치는 영향이 유의미하게 나타났다.

셋째, 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 미치는 영향은 소셜미디어 신뢰도 중 정보원에서는 차이가 나타나지 않았고, 메시지 신뢰도는 차이가 나타났다. 소셜미디어 신뢰도 중 메시지 신뢰도 고집단은 소셜미디어 커뮤니

케이션에서 브랜드 인지, 브랜드 이미지에 미치는 효과는 저집단보다 더 강하게 나타났다. 구체적으로 메시지 신뢰도는 기업 제작 커뮤니케이션에서만 브랜드 인지와 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 복합리조트 브랜드 지식 중에서 복합리조트가 어떻게 구성되어 있는지, 어떠한 곳인지 알 수 있는 브랜드 인지는 직접적으로 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 복합리조트 브랜드 이미지는 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

다섯째, 소셜미디어 커뮤니케이션은 직접적으로 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-24> 연구가설의 검증결과

| 가설         | 내용   | 채택여부  |
|------------|--|-------|
| <b>가설1</b> | <b>소셜미디어 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 지식에 영향을 미칠 것이다.</b>                   | 채택    |
| 가설 1-1     | 소셜미디어 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 인지에 유의한 정(+)<br>의 영향을 미칠 것이다.            | 채택    |
| 가설 1-2     | 기업 제작 소셜미디어 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 인지에<br>유의한 정(+)<br>의 영향을 미칠 것이다.   | 채택    |
| 가설 1-3     | 이용자 제작 소셜미디어 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 인지에<br>유의한 정(+)<br>의 영향을 미칠 것이다.  | 채택    |
| 가설 1-4     | 소셜미디어 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 이미지에 유의한<br>정(+)<br>의 영향을 미칠 것이다.        | 채택    |
| 가설 1-5     | 기업 제작 소셜미디어 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 이미지에<br>유의한 정(+)<br>의 영향을 미칠 것이다.  | 채택    |
| 가설 1-6     | 이용자 제작 소셜미디어 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 이미지에<br>유의한 정(+)<br>의 영향을 미칠 것이다. | 채택    |
| <b>가설2</b> | <b>소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계는 운영주체별로 유의한 차이가 있을 것이다.</b>    | 기각    |
| <b>가설3</b> | <b>소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 지식에 미치는 영향은 소셜미디어 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.</b>   | 부분 채택 |
| 가설 3-1     | 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 영향은<br>정보원 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.         | 기각    |
| 가설 3-2     | 기업 제작 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 영향은<br>정보원 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.   | 기각    |
| 가설 3-3     | 기업 제작 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향은<br>정보원 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.  | 기각    |

|            |  |             |
|------------|--|-------------|
| 가설<br>3-4  | 이용자 제작 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 영향은 정보원 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다  | 기각          |
| 가설<br>3-5  | 이용자 제작 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향은 정보원 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다 | 기각          |
| 가설<br>3-6  | 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향은 메시지 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.       | 채택          |
| 가설<br>3-7  | 기업 제작 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 영향은 메시지 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.  | 채택          |
| 가설<br>3-8  | 기업 제작 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향은 메시지 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다. | 채택          |
| 가설<br>3-9  | 이용자 제작 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 인지에 미치는 영향은 메시지 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다  | 기각          |
| 가설<br>3-10 | 이용자 제작 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향은 메시지 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다 | 기각          |
| <b>가설4</b> | <b>복합리조트 브랜드 지식은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.</b>                       | <b>채택</b>   |
| 가설<br>4-1  | 복합리조트 브랜드 인지는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.                    | 채택          |
| 가설<br>4-2  | 복합리조트 브랜드 이미지는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.                   | 채택          |
| <b>가설5</b> | <b>소셜미디어 커뮤니케이션은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.</b>                       | <b>부분채택</b> |
| 가설<br>5-1  | 기업 제작 소셜미디어 커뮤니케이션은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.              | 채택          |
| 가설<br>5-2  | 이용자 제작 소셜미디어 커뮤니케이션은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.             | 기각          |

지금까지 연구모형과 연구가설의 검증결과, 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계는 유의한 영향관계로 나타났고 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션도 각각 브랜드 지식에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 하지만 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션의 차이는 나타나지 않았다. 또한, 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식에서 소셜미디어 신뢰도의 조절효과는 정보원과 메시지 중 메시지에서만 조절효과가 나타났다. 복합리조트 브랜드자산 역시 브랜드 인지와 브랜드 이미지 모두 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 소셜미디어 커뮤니케이션이 행동의도에 직접적으로 미치는 영향은 기각되었다.

## 2) 분석결과의 시사점

### (1) 이론적 시사점

선행연구에서 김도훈(2018), 서은주(2018)는 소셜미디어 커뮤니케이션과 브랜드 지식에 관한 관계를 실증적으로 검증하였다. 본 연구의 연구 결과 역시 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 유의한 영향을 미쳤기 때문에 선행연구들을 지지한다. 그동안 소셜미디어 커뮤니케이션과 브랜드 지식과의 관계에 대한 실증적인 연구는 많이 이루어져왔다. 하지만 최근 관광산업의 트렌드인 복합리조트의 경우 아직까지 연구가 활발하게 진행되지 않았기 때문에 복합리조트 브랜드 지식의 선행변수로 확인할 수 있었다는 점에서 의의가 있다.

다만, 연구에서 이들은 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션을 모두 경험한 이들을 대상으로 연구를 진행하며 영향관계를 확인하였다. 하지만 이들은 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션을 경험한 대상을 오프라인으로 응답을 받았으며 실제로 오프라인으로 설문조사를 진행할 때 스크리닝 절차에 대한 설명이 미흡하다. Schivinski와 Dabrowski(2013)는 온라인으로 설문을 진행하였지만 스크리닝 절차 등에 대한 설명은 미흡하다. 또한, 기업 및 이용자 제작 커뮤니케이션을 모두 경험한 이들의 경우 어떤 커뮤니케이션의 노출이 많았는지 그리고 선·후 관계를 파악하기가 어렵다는 점이 있다. 그러나 본 연구에서는 철저한 스크리닝을 통하여 5,586명을 대상으로 연구의 대상인 복합리조트를 방문하지 않았으며 기업 및 이용자 제작 커뮤니케이션을 하나만 경험한 이들을 분류하여 연구를 진행하였다. 그 결과 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션 모두 브랜드 지식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 Schivinski와 Dabrowski(2013)의 연구에서 기업 및 이용자의 소셜미디어 커뮤니케이션 모두 브랜드 인지에 영향을 미치지 않는 것으로 확인한 것과는 상반된 결과이다. 이는 연구가 이뤄진 시점의 차이와 함께 응답자들의 명확하지 않은 구분으로 인한 차이라고 볼 수 있다.

실질적으로 기업과 이용자 제작 커뮤니케이션 두 가지 운영주체별로 브랜드 지식에 미치는 영향을 통계적으로 확인하여 검증하고자 하였지만 차이는 나타나

지 않았다. 이러한 결과는 두 집단 모두 복합리조트 브랜드 지식에 높게 영향을 미치는 것이기 때문에 파악된다. 이에 대해서는 기업들도 광고나 홍보성 메시지 대신에 소셜미디어가 지닌 본원적 특성인 참여와 공유의 장점을 최대한 활용하여 소비자들이 적극적으로 참여하게 하는 소비자들과의 커뮤니케이션을 강화하는 추세이기 때문인 것으로 생각된다. 즉, 기업이 예전과는 다르게 정보 전달만을 목적으로 소셜미디어 커뮤니케이션을 활용하는 것이 아니라 이용자들이 제작하는 콘텐츠와 유사한 방식으로 콘텐츠를 제작하고 소통하고 있음을 의미한다고 할 수 있다. Llopis-Amorós와 Gil-Saura, Ruiz-Molina, Fuentes-Blasco(2019)는 차이를 검증하지는 않았지만 이용자 제작 커뮤니케이션이 기업 제작 커뮤니케이션에 비하여 인지와 이미지에 더욱 높은 영향을 미친다고 하였다. 하지만 본 연구에서는 통계적 차이를 배제하고 계수만을 각각 비교를 하였을 때, 모두 기업 제작 커뮤니케이션이 브랜드 인지와 브랜드 이미지에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 설문에 참여한 이들이 사용하고 있는 소셜미디어 플랫폼이 인스타그램과 페이스북이 많았기 때문으로 판단된다. 예를 들면, 사진으로 보여지는 플랫폼의 특성상 기업의 경우 복합리조트의 이미지 위주인 사진들이 많이 업로드 되지만 일반 계정의 경우 장소는 복합리조트라도 본인 위주의 사진이 많이 올라가는 것이다.

소셜미디어 신뢰도의 경우 Atika와 Kusumawati, Iqbal(2018), 한지훈(2020)의 연구에서는 정보원의 신뢰도가 브랜드 지식에 유의한 영향을 미친다고 하였는데 이를 토대로 본 연구에서는 소셜미디어 커뮤니케이션과 브랜드 지식과의 관계에서 조절효과를 살펴보았다. 단, 정보원의 신뢰도는 실질적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 반면에 소셜미디어 메시지 신뢰도와 브랜드 지식의 관계에서 Chakraborty와 Bhat(2018), 이정실(2019)은 메시지 신뢰도가 높을수록 브랜드 지식에 긍정적인 영향을 미친다고 하였는데 본 연구에서 조절효과로 살펴본 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 기업과 이용자로 구분하여 살펴보았을 때, 기업 제작 커뮤니케이션에서만 메시지 신뢰도의 조절효과가 나타났다. 결국 소셜미디어 커뮤니케이션과 브랜드 지식과의 관계에서 메시지 신뢰도의 조절효과를 검증하였다는 것에 의의가 있으며, 기업과 이용자별로 구분하여 보았을 때 기업에서만 메시지 신뢰도가 조절효과를 보였다는 것을 확

인하였다는 점에서 매우 큰 의의가 있다.

또한, 복합리조트 브랜드 지식이 고객들의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 Rambocas와 Kirpalani, Simms(2018) Ho와 Wu, Nguyen, Chen(2019), 배봉원(2019) 신재원(2019), 한진수와 인옥남(2019)의 선행연구 결과를 지지한다. 특히 복합리조트 브랜드 지식을 구성하는 브랜드 인지와 브랜드 이미지 모두 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 브랜드 이미지가 브랜드 인지에 비해 영향력이 더욱 큰 것으로 확인되었는데 이는 단순히 복합리조트가 어떤지를 아는 것 보다 소비자들에게 심어지는 이미지가 행동의도에 더욱 영향을 미치는 것이라 할 수 있다.

소셜미디어 커뮤니케이션과 행동의도의 관계는 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. Schivinski와 Dąbrowski(2013)의 기업과 이용자 주도의 콘텐츠가 모두 행동의도에 영향이 없었다는 주장과는 상반된다. 본 연구에서는 이용자 제작 커뮤니케이션은 영향을 미치지 않았지만 기업 제작 커뮤니케이션은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 연구의 시간의 차이로 인하여 기업이 고객들에 맞는 콘텐츠와 커뮤니케이션 방식으로 진화하고 있기 때문이라고 할 수 있다.

## (2) 실증적 시사점

본 연구의 조사대상지는 우리나라의 대표적인 P 복합리조트이다. 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고, 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션의 영향을 비교하여 실증적으로 검증하였다. 또한, 이들의 관계에서 소셜미디어 신뢰도가 어떠한 조절역할을 하는지를 밝히고, 직접적으로 소셜미디어 커뮤니케이션이 행동의도에 미치는 영향을 확인하였다. 본 연구의 분석결과와 선행연구를 토대로 살펴 본 소셜미디어 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 지식을 높이는 핵심 요인이며, 기업과 이용자들에 의한 소셜미디어 커뮤니케이션 모두 중요하다. 또한, 소셜미디어의 신뢰도도 소셜미디어 커뮤니케이션과 브랜드 지식의 관계에서 중요한 역할을 수행할 수 있다는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구의 결과는 잠재 고객들이 기업 및 이용자의 소셜미디어 커뮤니케이션과 소셜미디어 신뢰도를 통하여 복합리조트



브랜드 지식을 높이고 행동으로까지 이어질 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 생각된다. 뿐만 아니라 관광산업의 트렌드이자 우리나라의 대표적인 복합리조트를 대상으로 하였다는 것에 의의가 있다. 이를 통해 내국인 잠재고객을 카지노를 제외한 다양한 호텔, 엔터테인먼트, 스파, 쇼핑 등의 시설로 유입하여 복합리조트의 카지노의 의존도를 낮추고 치열해지는 복합리조트 경쟁에서 유리한 고지를 차지할 수 있는 경영전략을 마련하는 것에 기초자료를 제공하고자 한다. 실무적으로 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 지식에 유의한 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 이는 소셜미디어의 콘텐츠를 통한 잠재 고객들과의 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식 형성에 긍정적으로 기여한다는 것을 의미한다. 특히 복합리조트 브랜드 인지와 브랜드 이미지에 모두 유의한 영향을 미쳤는데 브랜드 이미지와 브랜드 인지 순으로 미치는 영향이 유의미하게 나타났다. 이는 한국에서 많이 사용되고 있는 인스타그램과 페이스북이 연구의 표본에서도 높은 사용률을 보이며 나타난 특성인 것으로 파악된다. 인스타그램과 페이스북은 대표적으로 사진을 통한 소셜미디어 커뮤니케이션을 지향하는 플랫폼이기 때문에 브랜드 이미지에 더욱 큰 영향을 미친 것으로 파악된다. 결국 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식을 높이는 역할은 하기 때문에 전략적인 관리가 필요하다.

더욱 세부적으로는 기업 제작 커뮤니케이션만 본 경우에는 브랜드 인지와 브랜드 이미지 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이용자 제작 커뮤니케이션만 본 경우에는 브랜드 이미지와 브랜드 인지 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 기업의 경우 복합리조트의 구성요소가 무엇인지, 호텔, 카지노, 쇼핑시설 등 어떠한 시설로 구성되어 있는지를 알리기 위하여 적극적으로 소셜미디어를 활용하였기 때문이라고 생각할 수 있다. 이용자 제작 커뮤니케이션의 경우에는 복합리조트에 대하여 소개한다기 보다는 사진을 통하여 자신들의 경험을 공유하고자 하는 측면이 강하기 때문에 이미지에 더욱 큰 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

기업 입장에서는 복합리조트가 어떠한 곳인지, 어떠한 시설들로 구성되어 있는지, 무엇을 할 수 있는지를 잠재 고객들에게 알리는 것에 초점을 두고 소셜미디어

어 커뮤니케이션을 진행하는 것이 더욱 효율적이라는 것을 알 수 있다. 또한 즉, 이용자 입장에서 제작하는 콘텐츠와 커뮤니케이션은 사회적 동기와 자기표현을 위해서 관광경험을 공유하기 때문에 통제하기 어렵지만 복합리조트 이미지를 높일 수 있기 때문에 기업 입장에서 체험 프로그램이나 홍보 등을 의뢰할 때 전략적으로 세분화하여 진행하는 방안이 필요하다.

둘째, 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 미치는 영향에서 기업 제작 커뮤니케이션을 경험한 집단과 이용자 제작 커뮤니케이션을 경험한 집단 간의 차이는 나타나지 않았다. 이는 기업이 제작하는 소셜미디어 커뮤니케이션과 이용자가 제작하는 소셜미디어 커뮤니케이션 모두 긍정적으로 브랜드 지식에 영향을 미치기 때문이라고 할 수 있다. 결국, 복합리조트 입장에서는 자체적으로 디지털 콘텐츠를 강화할 수 있는 조직을 구성하여 더욱 양질의 커뮤니케이션을 하면서 이용자들이 자발적으로 긍정적인 온라인 후기를 쓸 수 있도록 할 수 있는 방안이 필요하다.

셋째, 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 미치는 영향에서 소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 확인하였다. 소셜미디어 신뢰도 중 정보원은 차이가 나타나지 않았는데 대상이 기업과 이용자를 뚜렷하게 구분하고 있는 상황이기 때문에 나타나지 않은 것으로 파악된다. 반면에 두 관계에서 소셜미디어 신뢰도 중 메시지 신뢰도는 영향을 미치는 것을 입증하였다. 이는 소셜미디어 커뮤니케이션에서 콘텐츠에 대한 내용이 비교적 정확하고 믿음이 간다고 생각하면 할수록 복합리조트 브랜드 지식에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 최근에 이슈가 되었던 뒷광고와 관련하여 소비자들은 이제 콘텐츠에 대한 신뢰도를 매우 중요시하게 생각하며 이는 브랜드 인지와 브랜드 이미지 형성에도 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다.

세부적으로 기업과 이용자의 운영 주체별로 구분하여 메시지 신뢰도를 살펴본 것을 보면, 기업 제작 커뮤니케이션이 브랜드 인지와 브랜드 이미지에 미치는 영향에서 메시지 신뢰도는 유의한 조절효과가 나타났으며, 이용자 제작 커뮤니케이션에서는 모두 나타나지 않았다. 이는 기업이 제작한 소셜미디어 콘텐츠에 대해서 신뢰가 높기 때문으로 파악된다. 특히, 이는 뒷광고로 인한 불신도 있지만 기업과 이용자들의 콘텐츠에 대한 특성의 차이도 있다고 할 수 있다.

이는 소셜미디어 커뮤니케이션과 브랜드 지식과의 관계에서 메시지 신뢰도의 조절효과를 검증하였다는 것에 의의가 있으며, 기업과 이용자별로 구분하여 보았을 때 기업에서만 메시지 신뢰도가 조절효과를 보였다는 것을 확인하였다는 점에서 매우 큰 의의가 있다. 기업은 복합리조트의 소셜미디어 콘텐츠를 제작하고 이를 통하여 커뮤니케이션을 하기 위하여 콘텐츠의 주제를 선정하고 정확한 정보를 제공하기 위하여 많은 노력을 기울인다. 반면에 이용자들은 정보를 전달한 다기 보다는 자신의 경험 위주로 콘텐츠를 구성하기 때문에 정확한 정보보다는 자신의 사진 등을 올리는 용도로 활용한다. 그렇기 때문에 이를 본 이들이 크게 콘텐츠에 대해서 믿을 수 있다고 느끼지 않는 것으로 판단된다. 따라서 기업의 경우에는 인플루언서 등을 통한 협찬 및 광고를 진행할 때 평소 그들의 콘텐츠 신뢰도에 대해서 고려를 함과 동시에 명확한 가이드라인을 제시하는 것이 더욱 홍보 효과를 높일 수 있을 것이다.

넷째, 복합리조트 브랜드 지식이 행동의도에 미치는 영향에서는 브랜드 인지와 브랜드 이미지 모두 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Rambocas와 Kirpalani, Simms(2018) Ho와 Wu, Nguyen, Chen(2019), 배봉원(2019)의 선행연구 결과를 지지한다. 특히 복합리조트 브랜드 지식을 구성하는 브랜드 인지와 브랜드 이미지 모두 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 브랜드 이미지가 브랜드 인지에 비해 영향력이 더욱 큰 것으로 확인되었는데 이는 단순히 복합리조트가 어떤지를 아는 것 보다 소비자들에게 심어지는 이미지가 행동의도에 더욱 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 이에 복합리조트가 추구하는 이미지를 어떻게 잠재 고객들에게 잘 전달할 수 있을지를 고민해야 한다. 또한, 고객들이 원하는 이미지는 시간이 지남에 따라 끊임 없이 변화하기 때문에 트렌드에 맞게 변화할 수 있는 유연한 전략이 요구된다.

다섯째, 소셜미디어 커뮤니케이션이 행동의도에 미치는 영향은 부분적으로 나타났다. 이용자 제작 커뮤니케이션의 경우 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 반면에 기업 제작 커뮤니케이션의 경우 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 기업이 홍보를 목적으로 콘텐츠나 커뮤니케이션에서 소비자들로 하여금 댓글을 작성하게 하거나 공유 등을 유도하기 때문으로 판단된다,

즉, 이용자들의 경우 자신들의 경험을 알리는 수준에 그치지만 기업들은 실질적으로 정확한 복합리조트의 정보를 제시하고, 다양한 시설을 소개하면서 잠재 고객들에게 방문 혹은 지인들과 해당 복합리조트에 대하여 공유하며 이야기를 나누고 싶어 하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 직접적인 행동을 불러오지는 않더라도 결과적으로 잠재 고객들에게 구전효과가 생긴다고 볼 수 있기 때문에 기업 입장에서는 더욱 더 소셜미디어 커뮤니케이션을 중요하게 다루어야 한다.

## V. 결 론

### 1. 연구의 요약

본 연구는 소셜미디어 커뮤니케이션이 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고, 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션의 영향을 비교하여 실증적으로 검증하였다. 또한, 이들의 관계에서 소셜미디어 신뢰도가 어떠한 조절역할을 하는지를 밝히고, 복합리조트 브랜드 지식이 행동의도에 미치는 영향과 소셜미디어 커뮤니케이션이 직접적으로 행동의도에 미치는 영향을 확인하였다. 이에 본 연구가 소셜미디어 커뮤니케이션을 기업과 이용자로 나누어서 살펴보고, 소셜미디어의 신뢰도의 조절효과를 검증한 점은 이론적·실증적으로 시사 하는 바가 있을 것이라 생각된다.

본 연구의 주요 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 지식에 유의한 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 이는 소셜미디어의 콘텐츠를 통한 잠재 고객들과의 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식 형성에 긍정적으로 기여한다는 것을 의미하며 김도훈(2018)과 서은주(2018)의 주장을 지지한다. 특히 복합리조트 브랜드 지식 중 브랜드 인지와 브랜드 이미지에 모두 유의한 영향을 미쳤는데 브랜드 이미지와 브랜드 인지 순으로 미치는 영향이 유의미하게 나타났다. 이는 한국과 표본에서 많이 사용하고 있는 인스타그램과 페이스북의 특성인 것으로 파악된다.

기업 제작 커뮤니케이션만 본 경우에는 브랜드 인지와 브랜드 이미지 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이용자 제작 커뮤니케이션만 본 경우에는 브랜드 이미지와 브랜드 인지 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 기업의 경우 복합리조트의 구성요소가 무엇인지, 호텔, 카지노, 쇼핑시설 등 어떠한 시설로 구성되어 있는지를 알리기 위하여 적극적으로 소셜미디어를 활용하였기 때문이라고 생각할 수 있다. 이용자 제작 커뮤니케이션의 경우에는 복합리조트에 대하여 알리기보다는 사진을 통하여 자신들의 경험을 공유하고자 하는

측면이 강하기 때문에 이미지에 더욱 큰 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

즉, 이용자 입장에서 제작하는 콘텐츠와 커뮤니케이션은 사회적 동기와 자기표현을 위해서 관광경험을 공유하기 때문에 통제하기 어렵다. 기업 입장에서는 복합리조트가 어떠한 곳인지, 어떠한 시설들로 구성되어 있는지, 무엇을 할 수 있는지를 잠재 고객들에게 알리는 것에 초점을 두고 소셜미디어 커뮤니케이션을 진행하는 것이 더욱 효율적이라는 것을 알 수 있다.

둘째, 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 미치는 영향에서 기업 제작 커뮤니케이션을 경험한 집단과 이용자 제작 커뮤니케이션을 경험한 집단 간의 차이는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 두 집단 모두 복합리조트 브랜드 지식에 높게 영향을 미치는 것이기 때문으로 파악된다. Llopis-Amorós, Gil-Saura와 Ruiz-Molina, Fuentes-Blasco(2019), Huerta-Álvarez와 Cambra-Fierro, Fuentes-Blasco(2020)의 연구보다 더욱 발전하여 철저한 스크리닝 절차를 거쳐서 기업 제작 커뮤니케이션을 경험한 이들과 이용자 제작 커뮤니케이션을 경험한 이들을 구분하여 연구를 진행한 것에 의미가 있다.

셋째, 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 지식에 미치는 영향에서 소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 확인하였다. 소셜미디어 신뢰도 중 정보원은 차이가 나타나지 않았는데 대상이 기업과 이용자를 뚜렷하게 구분하고 있는 상황이기 때문에 나타나지 않은 것으로 파악된다. 이는 Atika와 Kusumawati, Iqbal(2018) 한지훈(2020)의 연구의 결과와 상반된다. 반면에 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식의 관계에서 소셜미디어 신뢰도 중 메시지 신뢰도는 영향을 미치는 것을 입증하였다. 이는 소셜미디어 커뮤니케이션에서 콘텐츠에 대한 내용이 비교적 정확하고 믿음이 간다고 생각하면 할수록 복합리조트 브랜드 지식에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이는 Chakraborty와 Bhat(2018), 이정실(2019)의 주장을 지지한다. 최근에 이슈가 되었던 뒷광고와 관련하여 소비자들은 이제 콘텐츠에 대한 신뢰도를 매우 중요시하게 생각하며 이는 브랜드 인지와 브랜드 이미지 형성에도 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다.

기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션을 구분하여 살펴보았을 때, 기업 제작 커뮤니케이션이 브랜드 인지와 브랜드 이미지에 미치는 영향에서 메시지 신뢰도는 유의한 조절효과가 나타났으며, 이용자 제작 커뮤니케이션에서

는 모두 나타나지 않았다. 이는 기업이 제작한 소셜미디어 콘텐츠에 대해서 신뢰가 높기 때문으로 파악된다. 특히, 이는 뒷광고로 인한 불신도 있지만 기업과 이용자들의 콘텐츠에 대한 특성의 차이도 있다고 할 수 있다. 기업은 복합리조트의 소셜미디어 콘텐츠를 제작하고 이를 통하여 커뮤니케이션을 하기 위하여 콘텐츠의 주제를 선정하고 정확한 정보를 제공하기 위하여 많은 노력을 기울인다. 반면에 이용자들은 정보를 전달한다기 보다는 자신의 경험 위주로 콘텐츠를 구성하기 때문에 정확한 정보보다는 자신의 사진 등을 올리는 용도로 활용한다. 그렇기 때문에 이를 본 이들이 크게 콘텐츠에 대해서 믿을 수 있다고 느끼지 않는 것으로 판단된다. 또한, 표본이 많이 보았다고 밝힌 인스타그램과 페이스북에서는 사진을 위주로 사용하는 플랫폼이기 때문에 이는 더욱 크게 영향을 미쳤을 것이라 생각된다. 따라서 기업의 경우에는 인플루언서 등을 통한 협찬 및 광고를 진행할 때 평소 그들의 콘텐츠 신뢰도에 대해서 고려를 함과 동시에 명확한 가이드라인을 제시하는 것이 더욱 홍보 효과를 높일 수 있을 것이다.

넷째, 복합리조트 브랜드 지식이 행동의도에 미치는 영향에서는 브랜드 인지와 브랜드 이미지 모두 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 인지보다는 브랜드 이미지가 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 이는 단순히 복합리조트가 어떠한 시설로 구성되어 있는지, 무엇을 할 수 있는지를 아는 것 보다 잠재적인 고객들이 느끼는 이미지가 더욱 큰 영향을 준다는 것을 의미한다. 즉, 잠재 고객들에게 복합리조트에서 할 수 있는 것들을 시각적으로 잘 전달하면서 방문했을 때 얻을 수 있는 가치를 고객들의 심상에 심어놓을 수 있어야 한다. 또한, 고객들이 원하는 이미지는 시간에 따라 변화하기 때문에 트렌드에 맞게 변화할 수 있는 조직과 이에 따른 노력이 요구된다.

다섯째, 소셜미디어 커뮤니케이션이 행동의도에 미치는 영향은 부분적으로 나타났다. 본 연구에서는 이용자 제작 커뮤니케이션의 경우 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었지만 반면에 기업 제작 커뮤니케이션의 경우 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자들의 경우 이용자들의 경우 본인의 경험을 바탕으로 본인의 사진 등을 업로드한다. 기업의 경우 각종 홍보 이벤트 등을 통하여 댓글이나 공유 등 잠재 고객들의 적극적인 참여를 유도하는 경향이 있기 때문인 것으로 보여진다.

이는 시간의 흐름에 따라 기업이 잠재 고객들이 선호하는 콘텐츠와 커뮤니케이션 방식을 취함으로써 나타난 결과라고 할 수 있다. 소셜미디어의 파급력이 커짐에 따라 기업들도 기존의 일방향적인 광고 메시지 등이 아닌 소비자와 소통하는 방식의 콘텐츠와 커뮤니케이션 전략을 취한다. 결과적으로 직접적인 방문 이전에 잠재 고객들에게 브랜드 인지도를 제고하고 이미지를 형성할 수 있는 기회를 얻을 수 있다.

이와 같은 결과를 보았을 때, 이제 더 이상 소셜미디어에서 단순한 커뮤니케이션만으로는 고객들을 움직일 수 없다는 것을 의미한다. 그렇기 때문에 소셜미디어 커뮤니케이션을 통하여 고객들에게 유의미한 효과를 보기 위해서는 복합리조트가 지니고 있는 매력을 어필하면서 고객들의 마음에 남길 수 있는 콘텐츠, 커뮤니케이션 방식 등이 요구된다. 단순한 콘텐츠와 커뮤니케이션을 넘어 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 높이는 방향으로 콘텐츠를 제작하고 이에 맞는 소셜미디어 커뮤니케이션에 집중하는 전략이 필요하다고 할 수 있다.

## 2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 몇 가지 한계점과 함께 향후 연구에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 연구의 대상과 표본의 특성이 지니는 한계점을 지니고 있다. 연구의 대상인 복합리조트의 경우 우리나라에는 2곳 밖에 없기 때문에 그 중에서 연구의 목적에 부합하는 P 복합리조트를 선택하여 연구를 진행하였다. 다만, 마카오나 싱가포르 등의 세계적인 복합리조트에 비하면 규모나 명성, 운영 경력 등 여러 측면에서 부족함이 있다고 할 수 있다. 우리나라의 경우 내국인들은 카지노에 입장하지 못하기 때문에 내국인들이 카지노를 이용할 수 있는 복합리조트와는 다른 연구 결과가 나타날 수 있어 일반화에 문제점이 제기될 수 있다. 또한, 설문 의 표본수가 총 315명인데 기업 제작 커뮤니케이션을 경험한 이들이 148명, 이용자 제작 커뮤니케이션을 경험한 이들이 167명으로 나타났다. 엄격한 스크리닝 절차를 거쳤기 때문에 표본 자체가 얻기 어려웠기 때문이며, 시간이 흘러 향후에는



각각의 표본이 더욱 많아지면 의미가 더욱 있으리라 생각한다.

둘째, 연구의 시기이다. 연구가 진행된 시기가 COVID-19로 인하여 관광에 제한이 매우 큰 상황이었기 때문에 COVID-19 이후 정상적으로 관광이 활성화 되고 있는 시기에 다시 연구를 한다면 다른 결과가 나올 수 있다.

향후 연구방향으로는 앞서 제시한 연구의 한계점을 극복하고 일반화에 다가갈 수 있는 연구의 필요성을 제기하며 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 지식, 소셜미디어 신뢰도에 대한 다양한 연구가 시도되기를 기대한다. 더 나아가 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션에 대해서도 더욱 다양한 방법으로 연구가 이루어지기를 기대해본다. 이에 기업과 이용자의 소셜미디어 커뮤니케이션 대상이 더욱 다양하게 적용되어 연구가 진행된다면 다양한 관점과 시각에서 연구의 토대가 마련될 수 있으리라 생각한다. 또한, 향후 연구에서는 위와 같은 문제를 극복한 연구가 이루어져 이론적 측면과 실질적 측면에서 기여할 수 있기를 기대한다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

강귀영(2020). 소셜미디어를 통한 공중의 자발적 PR 커뮤니케이션 동기와 행동에 대한 연구, 고려대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-153.

곽재용(2006). 개인가치가 관광지선호속성과 과시, 합리적 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구: 노인관광을 중심으로, 대구대학교 대학원, 박사학위논문. pp.1-146.

경기개발연구원(2014) 복합리조트 산업 유치를 위한 경기도 대응전략, 경기개발연구원 연구보고서.

경기신문(2019). 고양시, ‘지자체 PR대상’ 수상, 고중오 기자, 2019년 4월 2일 기사.

김강민(2006). 웹2.0과 소셜네트워크, 인터넷 이슈리포트 11호, 한국인터넷 진흥원.

김상훈·안대천(2011). SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략 : 현대자동차그룹 ‘Gift-Car’ 기업PR 캠페인 사례연구, 『광고학연구』, 22(5), pp.273-290.

김영기(2007). 웹 사이트의 신뢰성 평가에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 중요도에 관한 연구, 『한국문헌정보학회지』, 41(4), pp.93-111.

김유정(2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로, 미디어, 『젠더 & 문화』, (20), pp.71-105.

김찬우(2018). 미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 선택속성이 브랜드자산, 관계지속의도에 미치는 영향, 가톨릭관동대학교 일반대학원, 박사학위논문. pp.1-132.

김현미·이상규(2019). 호텔 브랜드자산이 기업신뢰 및 고객시민행동에 미치는 영향-제주지역 4성, 5성 호텔을 중심으로, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 13(8), pp. 93-106.

- 김형택(2009). QR코드 마케팅:스마트폰 시대의 마케팅 기회, e비지북스.
- 김홍식·박혜연(2014). 복합리조트 산업 유치를 위한 경기도 대응전략, 경기연구원 정책연구, pp.1-108.
- 류광훈(2012) 한국형 복합리조트 제도화 방안, 서울: 한국문화관광연구원.
- 류광훈(2013). 해외사례로 보는 복합리조트 개발의 과제. 『한국관광정책』, (53), pp.23-37.
- 류재숙(2009). 관광마케팅커뮤니케이션과 관광지 브랜드자산 구성요소의 구조적 관계 연구 - 관광객이 인식한 IMC의 차이 비교를 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-132.
- 문영주·정철호(2011). 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 농촌체험마을 이용자를 중심으로, 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(9), pp.202-211.
- 박광용(2011). 패밀리 레스토랑 가격공정성과 브랜드 자산요소가 지각가치와 구매의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문. pp.1-105.
- 박성호(2010). 인터넷 소셜미디어의 PR 패러다임과 공공부분에서 활용방안 고찰, 한국방송학회 학술대회 논문집, pp.133-137.
- 박영제(2012). 호텔 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도 및 이미지와 충성도에 미치는 영향, 『관광연구』, 27(5), pp.201-218.
- 박정임(2019). 식생활 라이프스타일에 따른 브랜드 자산이 고객충성도에 미치는 영향, 호남대학교 대학원, 박사학위논문. pp.1-111.
- 배봉원(2019). 호텔 기업의 관계마케팅이 브랜드 자산 및 고객행동의도에 미치는 영향, 『관광연구』, 34(1), pp.81-102.
- 배수현·심홍보(2014) 마리나 베이 샌즈 사례를 통한 MICE 복합리조트에 관한 탐색적 연구, 『관광경영연구』, 59, pp.101-118.
- 서원석·김미경(2003). 호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재구매와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광연구』, 18(2), pp.111-127.
- 서은주(2018). 항공사 소셜 미디어 마케팅 활동과 소셜 미디어 이용 특성이 온라인 구전과 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구, 한국항공대학교, 박사학위

논문, pp.1-201.

송준원(2015). 호텔기업의 사회적 책임활동이 기업평판, 브랜드 자산 및 행동의도에 미치는 영향 연구, 안양대학교 대학원 박사학위논문, p.105.

심홍진·황유선(2010). 마이크로블로깅 (micro-blogging) 이용동기에 관한 연구: 트위터 (twitter) 를 중심으로, 『한국방송학보』, 24(2), pp.192-234.

앱스토리(2020). 페이스북, 인스타그램 제치고 국내 1위 SNS 된 ‘네이버 밴드’, 2020년 9월 21일 기사.

양운의(2019). 호텔 뷔페레스토랑의 서비스품질 인식과 브랜드 이미지 및 행동의도 연구, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, pp1-183.

연합뉴스(2014). 마카오에서 찾은 영종도의 미래, 장성배 기자, 연합매거진 6월호

유동윤·한진수. (2020). 호텔기업의 사회적 책임 (CSR) 이 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 애호도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 29(2), pp.143-160.

유병호(2017). 소셜미디어 신뢰도에 대한 레스토랑 리뷰 속성 및 메시지 프레임 효과 연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-203.

유춘운(2020). 관광스토리텔링, 경험적 가치, 브랜드 자산, 러브마크, 만족도 관계연구. 전주대학교 일반대학원, 박사학위논문, pp.1-143.

윤성필(2018). 호텔 기업의 사회적 책임 (CSR) 활동이 브랜드 자산, 브랜드 태도, 재구매의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 32(9), pp.169-187.

윤영일·하동현(2010). 인터넷구전커뮤니케이션에 대한 정보원의 신뢰성이 브랜드자산에 미치는 영향: 특급호텔 이용객을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 19(4), pp.81-97.

이강호(2011). 기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구, 『기업경영연구』, 18(1), pp.279-297.

이데일리(2018). <亞카지노전쟁③>日·필리핀·러시아·북한까지.... 복합리조트 개발 열기, 강경록 기자, 2018년 7월 3일 기사.

이방형(2013). 소셜미디어의 이용지속과 효과적인 소셜미디어 마케팅 전략요인에 관한 통합적연구, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-107.

이병주·이승곤(2020). 한국형 복합리조트의 고객기반 브랜드 자산이 브랜드

가치와 브랜드 충성도에 미치는 영향: 파라다이스시티를 대상으로, 『관광연구저널』, 34(5), pp.49-62.

이보배·서원석(2012). 모호텔브랜드의 이미지, 충성도 및 지각된 적합성이 고객의 증거가 호텔브랜드 확장에 대한 태도에 미치는 영향-글로벌 메가체인 호텔 브랜드를 중심으로, 『관광학연구』, 36(4), pp.165-186.

이승훈(2015). 소셜미디어 관광커뮤니케이션경험과 관광지의 경험적 가치, 브랜드 동일시, 러브마크인식 간 관계 연구, 경희대학교 일반대학원, 박사학위논문. p p.1-170.

이은선·김미경(2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석, 『광고학연구』, 23(2), pp.31-55.

이은용·강선아·이수범. (2015). PPL 속성이 PPL 태도와 브랜드 이미지에 미치는 영향: 커피 전문점 PPL을 중심으로, 『관광연구저널』, 29(2), pp.47-59.

이지원(2017). 관광목적지 브랜드 자산과 장소애착이 지각된 적합성 및 행동의도에 미치는 영향, 한림대학교 일반대학원, 국내박사학위논문. pp1-150.

이채은(2013), 호텔고객의 소셜커머스 특성 인식에 따른 브랜드 이미지와 고객 충성도의 차이분석, 『호텔경영학연구』, 22(3), pp.35-53.

이채은·이진영(2014), 특급호텔 레스토랑 고객의 브랜드 이미지, 소비감정, 호텔 신뢰, 고객충성도 간의 구조관계 분석: 호텔 SNS 이용여부에 대한 비교를 중심으로, 『외식경영연구』, 17(4), pp.169-188.

이충기(2010). 일본, 대만 등 주변국 카지노 개방이 우리나라에 미치는 영향 연구, 한국카지노관광협회.

이코노미조선(2019). 대박난 충주시 유튜브 “솔직함과 B급 감성이 통했다”, 김소희 기자. 2019년 10월 6일 기사.

임재희(2019). 복합리조트 이용객의 체험요소, 지각된 가치와 체험감정이 브랜드 자산과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문. pp.1-150.

전혜경(2017). 온라인 구전 커뮤니케이션에 관한 연구, 국민대학교 대학원, 박사학위논문. pp.1-271.

정혜정(2010). 국가 이미지가 패션 브랜드 자산에 미치는 영향, 서울대학교 대

학원, 박사학위논문, pp.1-203.

조선비즈(2020). 내일부터 'SNS 뒷광고' 금지... 과거 게시물도 수정해야, 정원석 기자, 2020년 8월 31일 기사.

조선일보(2014). <글로벌 내수 부흥 현장을 가다> <1> 싱가포르 복합리조트 (마리나베이샌즈·센토사 리조트 2곳) 年 7兆 별 때... 한국은 8년째 낮잠, 한상혁 기자, 2014년 06월 30일 기사.

조선일보(2018). <발언대> 일본 카지노 개장에 맞설 대응책 시급하다, 이충기 교수, 2018년 12월 10일 기사.

조원섭·최상수(2008). 호텔 브랜드 자산가치가 지각된 위험에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 17(4), pp.107-121.

천원칭(2019). 문화관광체험요소와 지역브랜드자산, 지역이미지, 태도, 지역애호도 간의 구조적 관계, 호남대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-156.

최민재·양승찬(2009). 인터넷 소셜미디어와 저널리즘, 서울: 한국언론재단.

최영택·김상훈(2013). 소셜미디어(SNS)를 활용한 기업의 PR 활동에 관한 연구, 『홍보학연구』, pp.37-76.

최정(2003). 소비자에 기초한 의류 상표자산 형성과정 연구, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-143.

최홍열·박은경(2019). 소셜미디어 빅데이터 분석을 이용한 나홀로 여행 트렌드 분석, 『관광경영연구』, 23(1), pp.45-64.

최홍열·박은경·최병길(2018). 카지노 종사원의 직무소진과 고객지향성, 근접감시 간의 관계에 관한 연구, 『관광학연구』, 42(7), pp.211-231.

키움증권(2020). 2020.05.13. 증권사 리포트.

트래블저널(2018) 트래블저널로 읽는 일본-복합리조트(IR) 실시법 성립, 천소현 기자, 2018년 8월 3일 기사.

트래비 매거진(2017). 입소문은 모바일을 타고, 위풍당당 소셜미디어, 손고은 기자. 2017년 11월 1일 기사.

한국일보(2019). 제주 카지노 대형화 놓고 찬반 갈등 확산, 김영현 기자. 2019년 04월 23일 기사.

한은경·임수현(2012). 소셜미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향광고

신뢰도의 매개효과를 중심으로, 『광고연구』, (92), 7-29.

한지훈(2020). SNS 이용자들의 인플루언서 대인신뢰, 브랜드이미지 및 구매의도와의 관계, 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(1), pp.31-44.

허경석(2013). 관광객의 소셜미디어 정보 활용이 사용동기 및 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 일반대학원 박사학위 논문, p.8.

허영욱(2010). 외식산업의 온라인 구전커뮤니케이션 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, pp.1-143.

홍순복·강영수·이정식·허범영(2012). 서비스 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향, 『관광연구』, 27(3), pp.453-473.

황장선·임지은(2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석, 『광고학연구』, 24, pp.143-178.

FKⅡ조사연구팀(2006). 소셜미디어(Social Media)란 무엇인가?, 『정보산업지』, 6, pp.52-55.

KOREA IT TIMES(2017). "포털, SNS 중심 가짜뉴스 규제방안 논의 필요". 김인욱 기자, 2017년 2월 28일 기사.

NEWSTOF(2018). 국내 인스타그램 인플루언서 67%가 가짜. 지윤성 기자, 2018년 8월 13일 기사.

SBS 뉴스(2017). "이 식당 맛집이에요"...수만 개 유령 계정으로 '가짜 후기', 이성훈 기자. 2017년 11월 9일 기사.

Tan Khee Giap(2013) 싱가포르 복합리조트 산업의 도입 성과, 문화융성 및 고용창출을 위한 복합리조트 산업 발전 국제세미나, 서울, 한국, 2013년 6월.

## 2. 국외문헌

Aaker, D. A(1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand and name, New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada; New

York: Maxwell Macmillan.

Alharbi, M. K., Aziz, Y. A., Yusof, R. N. R., & Hamid, A. B. A(2020). Moderating Role of Trust between eWOM Communication and Purchase Intention. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), pp.44-53.

Bahtar, A. Z., & Muda, M(2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing-A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), pp.337-342.

Bambauer-Sachse, S., & S. Mangold(2011). Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, no. 1 (January): pp.38 - 45.

Berthon, P.R., L. Pitt, & C. Campbell(2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50, no. 4: pp. 6 - 31.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S(2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(2), pp.219-231.

Boulding, W., Karla, A., Staelin, R R., & Zeithmal, V. A(1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intention, *Journal of Marketing Research*. 30, pp.7-27.

Brodie, R.J., A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek(2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66, no. 8 (August): pp.105 - 114.

Cai, L. A(2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742.

Chauhan, K., & A. Pillai(2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: a Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 1, no. 22: pp.40 - 51.

Chakraborty, U., & Bhat, S(2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of promotion management*, 24(1), pp.57-82.



Choedon, T., & Lee, Y. C.(2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms, *Knowledge Management Research*, 21(3), pp.141-160.

Christodoulides, G(2012). Cross-National Differences in e-WOM Influence, *European Journal of Marketing*, 46, no. 11: pp.1689 - 1707.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N(1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of advertising*, 24(3), pp.25-40.

Daugherty, T., M. Eastin, & L. Bright(2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content, *Journal of Interactive Advertising*, 8, no. 2: pp.16 - 25.

de Chernatony, L., & McDonald, M(2003). Creating powerful brands in consumer. Service and Industrial Markets, 2nd ed., Biddles, Guildford and King's Lynn.

Fornell, C., & Larcker, D. F(1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Fornell, C., & Bookstein, F. L(1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, 19(4), pp.440-452.

Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N(2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process, pp.13-24.

Gartner, W. C., & Konecnik Ruzzier, M(2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market, *Journal of Travel Research*, 50(5), pp.471 - 481.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R(2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of business research*, 69(12), pp. 5833-5841.

Ho, Wu, Nguyen & Chen(2019). The Moderating Effects for the Relationship

s between Green Customer Value, Green Brand Equity and Behavioral Intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), pp.1-21.

Hogan & Quan-Haase(2010). Persistence and change in social media, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), pp.309-315.

Hu(2015). Assessing source credibility on social media - An electronic word-of-mouth communication perspective. Doctorial dissertation, Bowling Green State University.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J(2016). The influence of social media interactions on consumer - brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), pp.27-41.

Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M(2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy, *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.

Jessen, J., & Jørgensen, A. H(2012). Aggregated trustworthiness: Redefining online credibility through social validation, *First Monday*.

Kang, M(2010). Measuring social media credibility: A study on a measure of blog credibility. *Institute for Public Relations*, pp.59-68.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp.59-68.

Keller, K. L(1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.

Keller, K. L(2003). Strategic brand management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D(2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), pp.167-183.

Kirmani, A., & Zeithaml, V(1993). Advertising, perceived quality, and brand

image. Brand equity and advertising: *Advertising's role in building strong brands*, pp.143-161.

Kotler, P.(2000) *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and Control*. 10th ed. NY: Prentic Hall.

Krishnamurthy, S., & W. Dou(2008). Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising* 8, no. 2: pp.1 - 4.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A(1995). Measuring customer-based brand equity, *Journal of consumer marketing*, 12(4), pp.11-19.

Li, C., & J. Bernoff. 2011. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston M.A.: *Harvard Business Review Press*.

Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M(2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, pp.134-144.

Limayem, M., & Cheung, C. M(2008). Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies. *Information & management*, 45(4), 227-232.

Mangold, W.G., and D.J. Faulds(2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons* 52, no. 4 (July): pp.357 - 365.

Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N(2007). Conceptualizing word of mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of Marketing*. 41(11/12), pp.1475-1494.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lumus, D. R., & McCann, R. M(2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment *Communication yearbook*, 27, pp.293-336

OECD Report (2007). Committee for Information, Computer and Communications Policy.

Oyededeji(2010). The credible brand model: The effects of ideological congruency and customer-based brand equity on news credibility. *American behavioral scientist*, 54(2), pp.83-99.

Park, K. and Valenzuela, M. L.(2009), Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information Systems Research*, 2(3), pp.173-191.

Rambocas, Kirpalani & Simms(2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*.

Schivinski, B., & Dąbrowski, D(2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4), pp.1-24.

Schmallegger, D., & Carson, D(2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange, *Journal of vacation marketing*, 14(2). pp.99-110.

Šerić, M., & Gil-Saura, I(2012). ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: An analysis from guest perceptions, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), pp.821-851.

Sieh, M., & Lindridge, A(2005). Universal Appeals with Local Specifications, *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), pp.14-28.

Simon & Sullivan(1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach, *Marketing science*, 12(1), pp.28-52.

Sundar, S. S., & Nass, C(2001). Conceptualizing sources in online news, *Journal of communication*, 51(1), pp.52-72

Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S(2007). Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking, Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

Winer, R.S. 2009. New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions, *Journal of Interactive Marketing* 23, no. 2 (May): pp.1

08 - 117.

Xiang, Z., & Gretzel, U(2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), pp.179-188.

Yoo, K. H., & Gretzel, U(2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp.609-621.

Yoo, K. H., & Gretzel, U(2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews, *In ENTER*, pp.37-47.

Zhang, L., Pan, B., Smith, W. & Li, X. R(2009). An exploratory study of travelers' use of online reviews and recommendations, *Information Technology & Tourism*, 11(2), pp.157-167.

## 설문지 (공식 계정용)

안녕하십니까?

본 설문지는 ‘연구’를 하고자 자료 수집을 하는 과정입니다. 아래의 설문에 정확한 응답을 해주신다면, 본 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것입니다. 또한 귀하께서 협조해 주신 설문은 연구목적 이외에는 어떠한 용도에도 사용하지 않음을 약속드립니다. 부디 바쁘시더라도 귀하의 생각을 빠짐없이 솔직하게 응답하여 주실 것을 부탁드립니다. 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 최 병 길 교수  
연구자 : 제주대학교 관광경영학과 박사과정 최 흥 열  
연락처 : casino\_choi@naver.com

### 소셜미디어(Social Media)란?

사용자들이 참여하여 정보를 생산 및 공유하는 서비스입니다. 일상에서 흔히 사용하는 블로그, 카페, 밴드, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡, 유튜브 등이 있습니다.

### 기업과의 커뮤니케이션

본 연구에서는 파라다이스 시티의 공식계정의 커뮤니케이션 (소통, 콘텐츠 업로드 등)

### 이용자와의 커뮤니케이션

본 연구에서는 파라다이스 시티와 관련한 개인 커뮤니케이션 (소통, 콘텐츠 업로드 등)

<스크리닝 문항 1-5>

1. 귀하께서는 소셜미디어를 이용하고 계십니까?  
① 예 ② 아니오 (설문 중지)
2. 귀하께서는 인천에 있는 파라다이스 시티를 알고 계십니까?  
① 예 ② 아니오 (설문 중지)
3. 귀하께서는 소셜미디어를 통해 파라다이스 시티에 대한 정보를 접해본 경험이 있습니까? ① 예 ② 아니오 (설문 중지)
4. 귀하께서는 SNS의 어떤 경로를 통해 파라다이스 시티의 정보를 접해보셨습니까?  
① 파라다이스 공식계정 ② 일반 이용자 계정 (설문 중지) ③ 둘 다 (설문 중지)
5. 귀하께서 파라다이스 시티 관련 소셜미디어 콘텐츠를 본 매체는 무엇입니까?  
① 인스타그램 ② 페이스북 ③ 블로그 ④ 유튜브

■ 귀하께서 보셨던 파라다이스 시티 공식계정의 소셜미디어(블로그, 인스타그램, 페이스북 등) 커뮤니케이션 및 신뢰도에 관한 질문입니다. 질문을 읽고 일치하는 번호에 체크(√ 표) 해주시기 바랍니다.

| 기업과의 커뮤니케이션  | ←-----→ |     |    |    |     |
|--|---------|-----|----|----|-----|
|  | 전혀      | 아니다 | 보통 | 매우 | 그렇다 |
| 1. 나는 파라다이스 시티의 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션에 대체로 만족한다.        | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 2. 파라다이스 시티의 소셜미디어 콘텐츠 품질은 만족스럽다.                  | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 3. 파라다이스 시티의 소셜미디어 커뮤니케이션 방식, 콘텐츠 업로드 횟수 등은 만족스럽다. | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 4. 파라다이스 시티의 소셜미디어 커뮤니케이션을 통한 정보제공은 만족스럽다          | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |

| 소셜미디어 신뢰도                                   | ←-----→ |     |    |    |     |
|---|---------|-----|----|----|-----|
|   | 전혀      | 아니다 | 보통 | 매우 | 그렇다 |
| 1. 파라다이스 시티 공식계정은 정확한 정보를 제공한다.             | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 2. 파라다이스 시티 공식계정은 믿을 수 있다.                  | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 3. 파라다이스 시티 공식계정은 내가 선호하는 것을 추천한다.          | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 4. 파라다이스 시티 공식계정이 제공하는 콘텐츠는 비교적 정확하다고 생각한다. | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 5. 파라다이스 시티 공식계정이 제공하는 콘텐츠는 비교적 믿음이 간다.     | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 6. 파라다이스 시티 공식계정이 제공하는 콘텐츠는 나의 기대를 충족시킨다.   | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |

▣ 다음은 복합리조트 **브랜드 인지**에 관한 문항입니다. (√표시)

| 브랜드 인지   | 전혀 아니다 ← 보통 → 매우 그렇다 |   |   |   |   |
|--|----------------------|---|---|---|---|
|  | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 1. 나는 파라다이스 시티가 어떠한 곳인지 떠올릴 수 있다.                    | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 복합리조트를 생각할 때 파라다이스 시티가 먼저 생각난다.                   | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 파라다이스 시티가 어떠한 시설(호텔, 카지노, 쇼핑 등)들로 구성되어 있는지 알고 있다. | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |

▣ 다음은 복합리조트 **브랜드 이미지**에 관한 문항입니다. (√표시)

| 브랜드 이미지                    | 전혀 아니다 ← 보통 → 매우 그렇다 |   |   |   |   |
|----------------------------|----------------------|---|---|---|---|
|                            | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 1. 파라다이스 시티는 독특한 느낌을 준다.   | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 파라다이스 시티는 감각적인 느낌을 준다.  | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 파라다이스 시티는 활기찬 느낌을 준다.   | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 파라다이스 시티는 고급스러운 느낌을 준다. | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |

▣ 다음은 **행동의도**에 관한 문항입니다. (√표시)

| 행동의도  | 전혀 아니다 ← 보통 → 매우 그렇다 |   |   |   |   |
|---|----------------------|---|---|---|---|
|   | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 1. 나는 가까운 시일 내에 파라다이스 시티를 방문하고 싶다.            | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 나는 휴가 때 파라다이스 시티를 우선적으로 고려할 것이다.           | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 나는 지인들에게 파라다이스 시티를 추천할 의향이 있다.             | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 나는 다른 사람들에게 파라다이스 시티에 대해서 긍정적으로 이야기 할 것이다. | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |



▣ 다음은 일반적인 특성에 관한 문항입니다. (√ 표시)

|                |   |
|----------------|---|
| 1. 성별          | ① 남성      ② 여성  |
| 2. 연령          | ① 10대      ② 20대      ③ 30대      ④ 40대      ⑤ 50대                     |
| 3. 학력          | ① 중학교 졸업 이하    ② 고등학교 졸업    ③ 전문대 졸업<br>④ 대학교 졸업    ⑤ 대학원 재학 이상       |
| 4. 월평균<br>가계소득 | ① 100-199만원    ② 200-299만원    ③ 300-399만원    ④ 400-499만원    ⑤ 500만원이상 |
| 5. 직업          | ① 학생    ② 회사원    ③ 공무원    ④ 전문직    ⑤ 자영업    ⑥ 기타 (_____)              |
| 6. 국내여행<br>횟수  | ① 없음    ② 1회    ③ 2회    ④ 3회    ⑤ 4회 이상 (최근 3년 기준)                    |
| 7. 해외여행<br>횟수  | ① 없음    ② 1회    ③ 2회    ④ 3회    ⑤ 4회 이상 (최근 3년 기준)                    |
| 8.호텔<br>이용횟수   | ① 없음    ② 1회    ③ 2회    ④ 3회    ⑤ 4회 이상 (최근 3년 기준)                    |

## 설문지 (이용자 계정용)

안녕하십니까?

본 설문지는 ‘연구’를 하고자 자료 수집을 하는 과정입니다. 아래의 설문에 정확한 응답을 해주신다면, 본 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것입니다. 또한 귀하께서 협조해 주신 설문은 연구목적 이외에는 어떠한 용도에도 사용하지 않음을 약속드립니다. 부디 바쁘시더라도 귀하의 생각을 빠짐없이 솔직하게 응답하여 주실 것을 부탁드립니다. 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 최 병 길 교수  
연구자 : 제주대학교 관광경영학과 박사과정 최 흥 열  
연락처 : casino\_choi@naver.com

### 소셜미디어(Social Media)란?

사용자들이 참여하여 정보를 생산 및 공유하는 서비스입니다. 일상에서 흔히 사용하는 블로그, 카페, 밴드, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡, 유튜브 등이 있습니다.

### 기업과의 커뮤니케이션

본 연구에서는 파라다이스 시티의 공식계정의 커뮤니케이션 (소통, 콘텐츠 업로드 등)

### 이용자와의 커뮤니케이션

본 연구에서는 파라다이스 시티와 관련한 개인 커뮤니케이션 (소통, 콘텐츠 업로드 등)

<스크리닝 문항 1-5>

1. 귀하께서는 소셜미디어를 이용하고 계십니까?  
① 예 ② 아니오 (설문 중지)
2. 귀하께서는 인천에 있는 파라다이스 시티를 알고 계십니까?  
① 예 ② 아니오 (설문 중지)
3. 귀하께서는 소셜미디어를 통해 파라다이스 시티에 대한 정보를 접해본 경험이 있습니까? ① 예 ② 아니오 (설문 중지)
4. 귀하께서는 SNS의 어떤 경로를 통해 파라다이스 시티의 정보를 접해보셨습니까?  
① 파라다이스 공식계정(설문 중지) ② 일반 이용자 계정 ③ 둘 다(설문 중지)
5. 귀하께서 파라다이스 시티 관련 소셜미디어 콘텐츠를 본 매체는 무엇입니까?  
① 인스타그램 ② 페이스북 ③ 블로그 ④ 유튜브

□ 귀하께서 보셨던 일반 관광객의 소셜미디어(블로그, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등) 커뮤니케이션 및 신뢰도에 관한 질문입니다. 질문을 읽고 일치하는 번호에 체크(√)표) 해주시기 바랍니다.

| 이용자와의 커뮤니케이션  | ←-----→ |     |    |    |     |
|---|---------|-----|----|----|-----|
|   | 전혀      | 아니다 | 보통 | 매우 | 그렇다 |
| 1. 내가 본 일반 이용자의 파라다이스 시티와 관련한 소셜미디어 커뮤니케이션에 대해 만족한다.              | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 2. 내가 본 일반 이용자의 파라다이스 시티 관련 소셜미디어 콘텐츠 품질은 만족스럽다.                  | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 3. 내가 본 일반 이용자의 파라다이스 시티 관련 소셜미디어 커뮤니케이션 방식, 콘텐츠 업로드 횟수 등은 만족스럽다. | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 4. 내가 본 일반 이용자의 파라다이스 시티 관련 소셜미디어 커뮤니케이션을 통한 정보제공은 만족스럽다.         | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |

| 소셜미디어 신뢰도  | ←-----→ |     |    |    |     |
|--|---------|-----|----|----|-----|
|  | 전혀      | 아니다 | 보통 | 매우 | 그렇다 |
| 1. 파라다이스 시티와 관련하여 내가 본 소셜미디어의 일반 이용자(정보 제공자)는 정확한 정보를 제공한다.    | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 2. 파라다이스 시티와 관련하여 내가 본 소셜미디어의 일반 이용자(정보 제공자)는 믿을 수 있다.         | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 3. 파라다이스 시티와 관련하여 내가 본 소셜미디어의 일반 이용자(정보 제공자)는 내가 선호하는 것을 추천한다. | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 4. 내가 본 일반 이용자가 작성한 파라다이스 시티 관련 콘텐츠는 비교적 정확하다고 생각한다.           | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 5. 내가 본 일반 이용자가 작성한 파라다이스 시티 관련 콘텐츠는 비교적 믿음이 간다.               | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |
| 6. 내가 본 일반 이용자가 작성한 파라다이스 시티 관련 콘텐츠는 나의 기대를 충족시킨다.             | ①       | ②   | ③  | ④  | ⑤   |

□ 다음은 복합리조트 **브랜드 인지**에 관한 문항입니다. (√표시)

| 브랜드 인지   | 전혀 아니다 ←————→ 매우 그렇다 |   |   |   |   |
|--|----------------------|---|---|---|---|
|  | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 1. 나는 파라다이스 시티가 어떠한 곳인지 떠올릴 수 있다.                    | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 복합리조트를 생각할 때 파라다이스 시티가 먼저 생각난다.                   | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 파라다이스 시티가 어떠한 시설(호텔, 카지노, 쇼핑 등)들로 구성되어 있는지 알고 있다. | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |

□ 다음은 복합리조트 **브랜드 이미지**에 관한 문항입니다. (√표시)

| 브랜드 이미지                    | 전혀 아니다 ←————→ 매우 그렇다 |   |   |   |   |
|----------------------------|----------------------|---|---|---|---|
|                            | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 1. 파라다이스 시티는 독특한 느낌을 준다.   | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 파라다이스 시티는 감각적인 느낌을 준다.  | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 파라다이스 시티는 활기찬 느낌을 준다.   | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 파라다이스 시티는 고급스러운 느낌을 준다. | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |

□ 다음은 **행동의도**에 관한 문항입니다. (√표시)

| 행동의도  | 전혀 아니다 ←————→ 매우 그렇다 |   |   |   |   |
|---|----------------------|---|---|---|---|
|   | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 1. 나는 가까운 시일 내에 파라다이스 시티를 방문하고 싶다.            | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 나는 휴가 때 파라다이스 시티를 우선적으로 고려할 것이다.           | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 나는 지인들에게 파라다이스 시티를 추천할 의향이 있다.             | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 나는 다른 사람들에게 파라다이스 시티에 대해서 긍정적으로 이야기 할 것이다. | ①                    | ② | ③ | ④ | ⑤ |

▣ 다음은 일반적인 특성에 관한 문항입니다. (√표시)

|                |   |
|----------------|---|
| 1. 성별          | ① 남성      ② 여성  |
| 2. 연령          | ① 10대      ② 20대      ③ 30대      ④ 40대      ⑤ 50대                     |
| 3. 학력          | ① 중학교 졸업 이하    ② 고등학교 졸업    ③ 전문대 졸업<br>④ 대학교 졸업    ⑤ 대학원 재학 이상       |
| 4. 월평균<br>가계소득 | ① 100-199만원    ② 200-299만원    ③ 300-399만원    ④ 400-499만원    ⑤ 500만원이상 |
| 5. 직업          | ① 학생    ② 회사원    ③ 공무원    ④ 전문직    ⑤ 자영업    ⑥ 기타 (_____)              |
| 6. 국내여행<br>횟수  | ① 없음    ② 1회    ③ 2회    ④ 3회    ⑤ 4회 이상 (최근 3년 기준)                    |
| 7. 해외여행<br>횟수  | ① 없음    ② 1회    ③ 2회    ④ 3회    ⑤ 4회 이상 (최근 3년 기준)                    |
| 8. 호텔<br>이용횟수  | ① 없음    ② 1회    ③ 2회    ④ 3회    ⑤ 4회 이상 (최근 3년 기준)                    |

## ABSTRACT

### The Effect of Social Media Communication on Brand Knowledge and Behavior Intention of Integrated Resort

- Focused on moderating effect of social  
media credibility -

Hong-Yeol Choi

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

Does social media communication affect integrated resort brand knowledge? In this study, the impact of social media communication is aimed at the integrated resort brand knowledge to extend the existing research. In addition, since the communication created by firms and users can be delivered to the recipients of information differently depending on the necessity, purpose, operating experience, and method of providing information. So the purpose of this study is to examine how firm-created communication and user-generated communication affect the integrated resort brand knowledge. Therefore, this study aims to accurately compare the degree of impact of social media communication on brand knowledge from the perspective of companies and users. Finally, in this study, more in-depth research was conducted by verifying the moderating effect of social media credibility.

The specific research objectives of this study are as follows.

First, identify the impact of social media communication on the integrated resort brand knowledge. Second, in the impact of social media communication

on the integrated resort brand knowledge, the difference between the group that experienced firm-created communication and the group that experienced user-generated communication is compared. Third, in the relationship between social media communication and integrated resort brand knowledge, social media credibility is composed of information source credibility and message credibility to confirm their moderating effect. Fourth, identify the impact of integrated resort brand knowledge on behavior intention. Fifth, identify the impact of social media communication on the behavior intention.

The data collection was conducted on Koreans who did not visit the P integrated resort in Korea but responded that they had experienced one of the two communication between company created and user generated. To this end, a survey was conducted by a representative online research company in Korea. In particular, those who visited the P integrated resort to achieve their research objectives, and those who experienced both firm-created and user generated communication were excluded through screening questions.

Collected data were analyzed using the statistics packages SPSS 21 and AMOS 22. Only 331 out of 5,586 respondents participated in the rigorous screening process. Among them, 315 questionnaires were finally used for analysis, except for 16 surveys that were deemed to have poor responses. Specifically, it consisted of 148 people who experienced firm-created communication and 167 people who experienced user-generated communication.

First, it was proved that social media communication had a significant effect on the integrated resort brand knowledge. This means that communication with potential customers through social media contents positively contributes to the formation of integrated resort brand knowledge. After all, since social media communication plays a role in enhancing the integrated resort brand knowledge, strategic management is necessary.

Second, in the impact of social media communication on the integrated resort brand knowledge, there was no difference between the group that experienc

ed firm-created communication and the group that experienced user-generated communication. After all, from the standpoint of the integrated resort, it is necessary to form an organization that can reinforce digital contents on its own so that users can voluntarily write positive online reviews while providing better quality communication.

Third, in the impact of social media communication on the integrated resort brand knowledge, the moderating effect of social media credibility was confirmed. In particular, it was proved that the social media source credibility and social media message credibility had an influence in the two relationships.

Fourth, in the impact of the integrated resort brand knowledge on the behavior intention, both brand awareness and brand image had a significant effect on the behavioral intention. Among them, it was confirmed that the brand image has a greater influence than the brand awareness. This can be said that the image planted in consumers has more influence on behavior intentions than simply knowing what an integrated resort looks like.

Fifth, the impact of social media communication on the behavior intention was partially revealed; in the case of user-generated communication, it was confirmed that it did not affect the behavior intention.

This means that simple communication on social media cannot move customers. Therefore, in order to see a meaningful effect on customers through social media communication, contents and communication methods that can leave the hearts of customers while appealing to the attractiveness of the complex resort are required. Beyond simple content and communication, it can be said that a strategy is needed to create content and focus on social media communication in accordance with the aspect of enhancing brand awareness and brand image.

This means that simple communication on social media cannot move customers. Therefore, in order to see a meaningful effect on customers through social media communication, contents and communication methods that can be 1



effort in customers' minds while appealing the charm of the integrated resort are required. It is necessary to produce contents in a way that increases brand awareness and brand image beyond simple contents and communication and focus on social media communication accordingly.