

SNS 사용특성이 방문 상권 다양성에 미치는 영향: 세대별 비교 및 장소선택성향의 조절효과를 중심으로

The Effect of SNS Usage Characteristics on the Diversity of Visiting Commercial Areas: Focusing on the Adjustment Effect of Generation-Based Comparison and Place Selection Preference

류 세 배 1) 김 세 힘 2) 황 준 원 3)
Saebae Ryu Saehim Kim Hwang Joonwon

요약

최근 많은 사람들이 일상 속에서 SNS를 사용하고 있다. 특히 도시민들은 SNS를 통해 여가장소에 대한 다양한 정보를 획득하는 등 SNS 활용하여 자신이 방문할 장소를 결정 할 수 있게 되었다. 이러한 변화는 사람들 물리적 활동에 영향을 미칠 수 있지만 아직까지 SNS가 도시민의 이동성과 관련된 통행행태에 미친 영향을 실증적으로 분석한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구는 SNS 활용정도와 사용목적과 같은 일상 속에서의 SNS 사용특성이 방문상권 다양성에 미친 영향을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 더불어 SNS 활용정도와 방문 상권 다양성 사이에서 개인의 장소선택성향의 조절효과를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 서울 20~50대 사이의 SNS 사용자들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 분석결과 SNS 사용특성 방문 상권 다양성에 유의미한 영향을 미쳤다. 마찬가지로 세대별로 비교했을 경우에도 SNS 사용특성이 방문 상권 다양성에 유의미한 영향을 미쳤지만 SNS 사용특성 중 유의하게 나타난 영향요인은 조금 달랐다. 개인의 장소선택 성향의 조절효과 또한 확인 할 수 있었다. 하지만 개인성향에 따라 조절효과 방향이 달라졌다.

키워드 : SNS, 상권, 방문상권다양성, 조절효과, 포아송회귀분석

Keyword : SNS, commercial district, visiting commercial district diversity, control effect, Poisson regression analysis

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

- 1) 한양대학교 도시대학원 도시·지역개발경영학과 박사과정(주 저자 : toqo333@hanyang.ac.kr)
- 2) 한양대학교 도시대학원 도시·지역개발경영학과 박사과정(주 저자 : kshim9146@hanyang.ac.kr)
- 3) 한양대학교 도시대학원 도시·지역개발경영학과 박사과정(주 저자 : jwh9479@hanyang.ac.kr)

ICT 산업은 21세기 이후 급속도로 발전하였으며, 이러한 기술의 발전은 사람들의 일상생활에 큰 변화를 불러왔다. 특히, ICT(Information and Communication Technologies)산업의 발달로 인해 SNS(Social Network Service)는 도시공간에 대한 새로운 현상을 가져왔다(L Yin et al., 2011. Yin, Shaw, and Yu, 2011). SNS는 도시민들이 새로운 공간에 대한 정보를 공유할 수 있는 매체로의 역할과 동시에 방문한 장소의 사진, 관련 게시물을 업로드하는 것이 하나의 여가문화로 자리매김하며 오늘날 SNS 이용자들은 정보획득의 수단이자 하나의 트렌드로 발전하였다.

도시 및 부동산 분야에서는 이러한 현상에 주목하기 시작하였고, SNS와 접목된 연구가 진행되었다(E Tranos and YM Ioannides, 2020, J Gaspar and EL Glaeser, 1998, J Sohn et al., 2003). 실제로 SNS는 상권의 활성화와 크게 관련이 있는 것으로 나타났으며, 사람들의 방문장소 의사결정 과정에서 SNS에서 타인이 올린 사진이나 동영상 등의 게시물이 크게 자리잡고 있는 것을 확인할 수 있었다(허자연 외, 2014, 김은택 외, 2019, A Tham et al, 2013).

하지만 SNS가 실제 도시공간 구조에서 사람들의 통행행태에 미친 영향에 대한 연구는 이루어지지 않았으며, SNS가 개인의 행동양상에 미치는 영향은 연령대별로 다르게 작용할 수 있다. 여가생활의 목적으로 상권을 방문할 때 SNS로부터 자신이 중요하게 생각하는 정보를 획득할 수 있는 경우와 반대로 자신이 원하는 정보를 SNS로부터 얻지 못할 경우 SNS의 활용정도는 달라질 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 'SNS의 사용특성이 방문 상권의 다양성에 어떠한 영향을 주는가?', '장소 선택에 대한 소비자의 성향이 방문하는 상권 다양성에 SNS 활용 영향을 조절하는가?'라는 연구 질문을 설정하여 답을 하는 것을 연구의 목적으로 한다.

Ⅱ. 이론 및 선행연구 검토

1. SNS 영향에 관한 연구

SNS의 사용특성이 개인의 통행행태에 미치는 영향은 기존에 이뤄져왔던 ICT 기술 및 SNS가 개인의 행동에 미친 영향을 살펴본 연구를 통해 추측할 수 있다. 선행 연구를 살펴본 결과, 사람들의 인터넷 사용은 통행행태에 영향을 미쳤지만 이러한 영향은 인터넷 사용 정도에 따라 달라지고 통행목적에 따라서 SNS의 영향이 달라짐을 알 수 있다(Z Xiang, U Gretzel, 2010, H Shah, AL Carrel, HTK Le, 2021). 온라인에서의 정보를 탐색하는 행위가 여가 보행 빈도를 증가시켰고, 온라인 쇼핑을 통해 오프라인 매장의 이용이 감소되는 것이 아닌 상호보완적인 관계에 있음을 알 수 있었다(이지현 외, 2020, S Farag, KJ Krizek, M Dijst, 2006, A Edrisi, H

Ganjipour, 2017). 나아가 ICT의 활용정도가 증가할수록 다양한 상권을 방문한다는 연구결과를 확인할 수 있었다(Emma Juaneda-Ayensa et al., 2016, 이슬기, 성현곤, 2017). 이와 같은 선행연구를 토대로 사람들은 SNS와 같은 ICT를 활용하여 자신이 선택하고자 하는 장소나 상품에 대한 정보를 획득한 후 상업공간을 방문한다는 것을 추측할 수 있었다.

SNS와 관련된 연구들은 SNS 데이터를 바탕으로 SNS가 상권에 미치는 영향과 이를 통해 나타난 새로운 공간현상에 대한 연구가 주를 이루었다. SNS상에서 특정 상권에 대한 게시물이 증가할수록 해당 상권의 방문객 수가 증가한다는 결과를 알 수 있었으며, SNS를 통해 선정된 음식료품 소매시설 밀집지역의 입지특성은 일반 음식료품점과 다르다는 것을 확인할 수 있었다(허자연 외, 2014, kim. et al, 2021).

2. 소비자성향에 관한 연구

소비자의 개인적 성향은 소비자 선택결정에 대해 소비자 접근 성향을 규정짓는 정신적 성향으로 정의할 수 있으며, 개인의 성향에 따라 다양하게 소비자 유형을 구분하여 연구에 활용한 것을 확인할 수 있었다(Sproles, G, B, Kendall, E, 1996, A. Keinan, R. Kivetz, 2011, VH Pardeshi, B Khanna, 2021, RK Rajamma et al, 2007, P Loketkrawee, V Bhatiasevi, 2018, Gehrt, 2007). 상업공간을 선택하는 소비자의 성향은 상업공간에서 제공되는 상품, 서비스 가격 및 품질, 접근성 등의 요소 중 중요시 여기는 성향으로 구분할 수 있으며, 장소의 유행과 새로운 경험을 중요시 여기는 성향으로의 구분도 가능하다(RR Currie, F Wesley, P Sutherland, 2008, A Tham, et al., 2013, RA Pop, et al., 2022).

기존의 연구들은 ICT 활동 중 온라인에서의 쇼핑에 초점을 두고 있었으나, SNS 활동을 통해 개인의 상권 및 점포 방문하는 여가활동간의 관계에 초점을 맞춘 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 SNS 활용 특성에 초점을 맞추어 개인의 여가활동 관련 통행행태에 직접적으로 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 나아가 세대별로 어떠한 차이점이 발생하는지 살펴보았다. 본 연구의 차별성은 개인의 장소선택에 대한 성향이 SNS 활용 정도와 방문상권의 다양성 사이에 어떠한 조절효과를 가지고 있는지 살펴본다는 점이다.

Ⅲ. 연구의 범위 및 분석방법

1. 연구의 범위

본 연구의 공간적 범위는 서울특별시로 한정하였다. 분석을 위해 설문조사를 바탕으로 데이터를 구축하였으며, 2022년 8월 한 달 간 전문 설문업체의 웹 기반 설문 조사를 진행하였다. 설문 문항은 개인의 방문상권 다양성, SNS 활용도, 개인의 여가 장소선택성향 및 개인 및 가구특성에 관한 내용으로 구성되었다. 최종적으로 설문에 성실하게 응답한 1,050명의 설문 데이터를 분석에 활용하였다.

표 1. 응답자 특성

N=1,050

| 구분 | | 빈도(%) |
|-----|-----|------------|
| 생활권 | 도심권 | 205(19.52) |
| | 동남권 | 214(20.38) |
| | 동북권 | 215(20.48) |
| | 서남권 | 210(20.00) |
| | 서북권 | 206(19.62) |
| 성별 | 남성 | 523(49.81) |
| | 여성 | 527(50.19) |
| 연령 | 20대 | 254(24.19) |
| | 30대 | 262(24.95) |
| | 40대 | 268(25.52) |
| | 50대 | 266(25.33) |

2. 지표 선정

본 연구는 개인의 여가관련 통행행태로 방문 상권의 다양성을 종속변수로 활용하였으며, 이는 소비자의 이동성을 확인할 수 있는 지표이다. 서울시의 주요 상권 중 지하철역 주변으로 발달된 상권, 대학가 인근 상권, SNS를 중심으로 발달한 골목상권 등 총 26곳을 선정하였다. SNS 사용특성 관련 지표에서는 일상생활 속 SNS 활용 정도와 사용목적으로 구분하여 측정하였으며, SNS활용의 정도를 측정하기 위해 하루 평균 SNS 이용 시간과 한 달 평균 업로드 횟수, 최근 한 달간 SNS를 활용한 여가목적 상업시설 방문 횟수를 설문문항에 포함하였다. SNS 사용 목적은 SNS를 사용하는 동기를 파악하고자 측정하였으며, 정보탐색, 상호작용, 자기표현 목적의 세 가지로 구분지어 측정하고자 하였다. 장소선택 성향 지표의 경우, 여가목적의 장소선택 성향을 조절변수로 활용하기 위해 설문에 포함시켰다. 장소선택 성향을 통해 평소 응답자가 어떤 여가장소 선택 시 중요하게 여기는 요소가 무엇인가를 확인하기 위해 측정하였다.

표 2. 장소선택성향

| 구분 | 설문문항 | 신뢰도 |
|-------------|---|-------|
| 가격 중시성향 | 나는 여가목적으로 방문할 상업 공간을 고를 때, 무엇보다 가격을 우선시 여기는 편이다. | 0.731 |
| | 나는 여가목적으로 방문할 상업 공간을 고를 때, 가성비를 중요시 여기는 편이다. | |
| | 나는 집 외의 장소에서 여가시간을 보낼 때, 비교적 합리적인 비용으로 즐길 수 있는 곳을 찾기 위해 노력하는 편이다. | |
| | 나는 여가목적으로 방문할 상업 공간에서 제공되는 상품/서비스의 가격이 비쌀 경우 다른 부분이 마음에 들어도 방문하지 않는 편이다. | |
| 품질 중시성향 | 나는 여가시간을 보낼 상업 공간을 고를 때, 제공되는 상품 또는 서비스의 질이 중요하다. | 0.704 |
| | 나는 집 외의 장소에서 여가시간을 보낼 때, 비교적 높은 수준의 상품의 품질 혹은 서비스를 즐길 수 있는 곳을 찾기 위해 노력하는 편이다. | |
| | 나는 여가목적으로 방문할 상업 공간을 고를 때 무엇보다 장소에서 제공되는 상품/서비스의 질을 우선시 여기는 편이다. | |
| 접근성 중시성향 | 나는 여가시간을 보낼 상업 공간을 선택할 때, 접근성이 떨어지는 장소는 선택하지 않는 편이다. | 0.647 |
| | 나는 여가시간에 방문할 상업 공간을 선택할 때, 찾기 힘든 곳은 선호하지 않는 편이다. | |
| | 나는 여가시간을 보낼 상업 공간을 선택할 때, 집과 가까운 곳으로 선택하는 편이다. | |
| 유행 중시성향 | 나는 여가시간을 보낼 장소를 고를 때, 주변 사람, SNS 등에서 유행하는 곳을 가보는 편이다. | 0.820 |
| | 나는 여가시간에 유행하는 장소를 방문하는 것을 좋아한다. | |
| | 나는 평소에 최근 유행하는 장소에 관한 정보를 찾아보고는 한다. | |
| | 나는 유행하는 음식점이나 카페 등의 장소는 웨이팅을 해서라도 방문해보는 편이다. | |
| 새로움 추구성향 | 나는 골목 등에 숨겨진 새로운 가게를 방문하는 것을 즐긴다. | 0.791 |
| | 나는 여가시간에 새로운 카페나 맛집 등의 장소를 방문하고는 한다. | |
| | 나는 프렌차이즈와 같이 대중적으로 알려진 곳 보다는 자신의 취향에 맞는 브랜드 매장, 카페나 식당 등의 상업 공간을 찾아다니는 것을 좋아한다. | |
| | 나는 평소 취향을 만족시킬 수 있는 가게 등 새로운 장소에 관한 정보를 찾아보는 것을 좋아한다. | |

3. 분석방법

본 연구는 SNS 사용 특성이 방문 상권의 다양성에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해 두 단계로 구분하여 분석을 진행하였다. 1단계에서는 SNS 사용 특성이 방문 상권 다양성에 미친 직접적인 영향을 살펴보고자 하였다. 또한 세대별로 어떠한 차이점이 있는지 살펴보기 위해 MZ세대에 해당하는 20~30대 그룹과 40~50대 그룹의 두 그룹으로 나누어 분석을 진행하였다. 분석을 위해 포아송 회귀분석(Poisson model)을 활용하였으며, 해당 분석 방법은 일정 기간동안 발생한 사건의 횟수에 대한 데이터를 분석할 때 활용되는 분석방법이므로 본 연구에 적합하다고 판단하였다 (B Yadav, et al. 2021). 2단계에서는 SNS 사용 특성 중에서 SNS 활용정도가 방문 상권의 다양성에 미치는 영향에 대해 개인 성향의 조절효과를 검증하고자 하였다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 기초통계 분석

표3은 분석에 사용된 변수의 기술 통계를 정리한 내용이며, 응답자들이 최근 한 달간 방문한 상권 수의 평균 4.53개, 응답자들이 지난 한 달동안 SNS를 활용하여 상권을 방문한 횟수는 평균 4.58회로 나타났다. 또한, 응답자들의 하루 평균 SNS 사용시간은 98.16분으로 나타났다.

표 3. 기술통계

| Variable | | Mean(%) | Std. Dev. | Min | Max |
|-------------------------------|----------|---------|-----------|-----|------|
| 방문상권 다양성(no./month) | | 4.353 | 3.522 | 1 | 26 |
| 상업시설 방문 시 SNS 활용횟수(no./month) | | 4.583 | 4.501 | 0 | 30 |
| 하루 평균 SNS 사용시간 | | 98.158 | 109.798 | 3 | 1202 |
| SNS 게시물 업로드 빈도(no./month) | | 4.666 | 7.687 | 0 | 70 |
| 정보추구 SNS 사용동기 | | 3.748 | 0.866 | 1 | 5 |
| 관계추구 SNS 사용동기 | | 3.365 | 0.992 | 1 | 5 |
| 자기표현추구 SNS 사용동기 | | 3.036 | 1.113 | 1 | 5 |
| 가격중시성향 | | 3.540 | 0.640 | 1 | 5 |
| 품질중시성향 | | 3.811 | 0.610 | 1 | 5 |
| 접근성중시성향 | | 3.594 | 0.691 | 1 | 5 |
| 유행중시성향 | | 3.328 | 0.780 | 1 | 5 |
| 새로움추구성향 | | 3.608 | 0.710 | 1 | 5 |
| 성별 | | 0.502 | 0.500 | 0 | 1 |
| 연령 | | 39.517 | 10.933 | 20 | 59 |
| 직업 | 사무직 | 0.558 | - | 0 | 1 |
| | 학생 | 0.088 | 0.283 | | |
| | 생산, 서비스직 | 0.136 | 0.343 | | |
| | 무직 | 0.085 | 0.279 | | |
| | 기타 | 0.133 | 0.340 | | |
| 일주일 근로일 수 | | 2.697 | 0.813 | 1 | 4 |
| 개인소득 | | 4.490 | 2.597 | 1 | 11 |
| 결혼여부 | | 0.504 | 0.500 | 0 | 1 |
| 자가용 소유여부 | | 0.626 | 0.484 | 0 | 1 |
| 주관적 건강상태 | | 3.341 | 0.760 | 1 | 5 |
| 학력 | 고졸이하 | 0.083 | - | 1 | 3 |
| | 대학교 재학 | 0.124 | 0.330 | | |
| | 대학교 졸업이상 | 0.793 | 0.405 | | |
| 여가의출 동반인 | 혼자 | 0.142 | - | 1 | 4 |
| | 연인 | 0.230 | 0.421 | | |
| | 지인 | 0.319 | 0.466 | | |
| | 가족 | 0.309 | 0.462 | | |

2. 연령대별 비교 결과

분석결과, SNS 활용정도관련 지표들은 모두 통계적으로 유의하였다. SNS를 활용하여 상업시설을 방문한 빈도, SNS 사용시간, 게시물 업로드 수가 증가할수록 응답자들이 방문하는 상권의 수는 유의미하게 증가함을 알 수 있었다.

20,30대 그룹은 SNS 활용하여 상업시설을 방문한 빈도와 SNS 사용시간, 게시물 업로드 수 모두 방문 상권 다양성에 유의하게 증가하였고, SNS 목적관련 지표에 중에서는 정보탐색, 상호작용 목적, 방문 상권 다양성이 유의하게 증가하였다. 개인 및 가구 특성에서는 개인소득이 증가하고 자가용을 소유할 경우 방문한 상권 수가 증가

하였다. 또한 학력이 대학교를 재학 중이거나 대학교 졸업 이상인 경우 방문한 상권의 수가 증가했다. 혼자서 여가시간을 보내는 이들보다 연인이나 지인과 시간을 보내는 이들의 방문 상권 다양성이 유의하게 증가했다.

40,50대 그룹에 대한 결과의 경우, SNS 활용의 정도 지표에서 SNS를 활용한 상업시설을 방문 빈도와 SNS 사용 시간이 방문 상권 다양성에 유의한 결과를 나타내었고, SNS 사용목적과 관련 지표 중에서는 20,30대 그룹과 동일하게 정보탐색과 상호작용 목적이 방문 상권의 다양성에 유의한 결과를 확인하였다.

20,30대 그룹과 40,50대 그룹과 비교 시, 두 그룹 모두 SNS 사용특성이 방문 상권 다양성에 유의한 영향을 주었으나 세부적인 영향요인에서는 조금씩 차이가 있었다. 분석결과 두 그룹 모두 일상생활에서 SNS 활용빈도가 높을수록 다양한 상권을 방문했지만 20,30대가 40,50대에 비해 SNS 게시물 업로드가 상권 방문에 중요하게 작용하는 것을 확인하였다.

표 4. 세대별 방문 상권 다양성 영향요인 비교

| 방문상권 다양성(no./month) | | 전연령(N=1,050) | | 20,30대(N=516) | | 40,50대(N=534) | |
|---------------------|-----------------------------|--------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|
| | | Coef. | z | Coef. | z | Coef. | z |
| 성별(여=1) | | 0.009 | 0.27 | -0.003 | -0.07 | 0.023 | 0.43 |
| 연령 | | -0.009*** | -4.46 | -0.008 | -1.42 | -0.007* | -1.79 |
| 직업(ref. 사무직) | 학생 | -0.035 | -0.46 | 0.012 | 0.14 | - | |
| | 생산·서비스직 | -0.079 | -1.59 | -0.085 | -1.26 | -0.089 | -1.17 |
| | 무직 | 0.037 | 0.51 | -0.395** | -2.07 | 0.060 | 0.69 |
| | 기타 | -0.121** | -2.38 | -0.120* | -1.83 | -0.115 | -1.40 |
| 일주일평균근로일수 | | 0.024 | 0.96 | 0.026 | 0.77 | 0.029 | 0.81 |
| 개인소득 | | 0.044*** | 6.45 | 0.059*** | 5.80 | 0.028*** | 3.04 |
| 결혼여부(기혼=1) | | -0.126*** | -2.89 | -0.137** | -2.29 | -0.048 | -0.74 |
| 자가용소유여부(소유=1) | | 0.120*** | 2.96 | 0.159*** | 3.02 | 0.065 | 0.96 |
| 건강상태 | | 0.034 | 1.74 | 0.005 | 0.18 | 0.067** | 2.14 |
| 학력(ref. 고졸이하) | 대학교 재학 | 0.109 | 1.26 | 0.214* | 1.90 | 0.057 | 0.34 |
| | 대학교 졸업 이상 | 0.157** | 2.33 | 0.273*** | 2.78 | 0.082 | 0.86 |
| 여가의외출 동반인(ref. 혼자) | 연인 | 0.128** | 2.43 | 0.276*** | 4.18 | -0.186* | -1.84 |
| | 지인 | 0.056 | 1.09 | 0.169** | 2.48 | -0.076 | -0.95 |
| | 가족 | -0.028 | -0.50 | -0.002 | -0.02 | -0.124 | -1.54 |
| 일상생활 속 SNS 사용 정도 | SNS를 활용한 상권방문 빈도(no./month) | 0.048*** | 17.34 | 0.048*** | 13.11 | 0.049*** | 10.99 |
| | SNS사용시간(minutes/day) | 0.001*** | 4.63 | 3.08E04* | 1.86 | 0.001*** | 5.63 |
| | SNS 게시물 업로드 수(no./month) | 0.004** | 2.13 | 0.009*** | 3.37 | 0.001 | 0.31 |
| SNS 사용 동기 | 정보추구 SNS 사용동기 | 0.083*** | 4.36 | 0.085*** | 3.41 | 0.063** | 2.04 |
| | 관계추구 SNS 사용동기 | 0.079*** | 4.10 | 0.094*** | 3.59 | 0.060** | 2.08 |
| | 자기표현추구 SNS 사용동기 | 0.014 | 0.77 | 0.009 | 0.39 | 0.023 | 0.82 |
| _cons | | 0.277 | 1.72 | 0.020 | 0.08 | 0.418 | 1.45 |
| Model Statistics | LR chi2(22) | 901 | | 540.85 | | 333.92 | |
| | Prob > chi2 | 0.000 | | 0.000 | | 0.000 | |
| | Pseudo R2 | 0.1581 | | 0.1789 | | 0.129 | |
| | Log likelihood | -2398.2632 | | -1241.4337 | | -1127.3621 | |

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

3. 조절효과 분석결과

먼저 상호작용항을 통제하지 않은 모형(Model A)에서 SNS 활용정도와 관련된 지표 모두 방문 상권의 다양성에 양의 관계로 유의하였으며, SNS 사용 목적은 정보 탐색, 상호작용 목적이 방문 상권 다양성에 유의하였다. 조절변수인 장소선택성향과 관련된 지표 중 가격중시, 접근성 중시, 새로운 경험 추구 성향이 방문 상권의 다양성에 유의하였다.

상호작용항을 통제하였을 경우 SNS를 활용한 상권 방문 횟수와 SNS 사용시간 및 게시물 업로드 수가 방문 상권 다양성에 유의하게 증가하였으며, SNS의 사용 목적 중 정보탐색, 상호작용 목적 또한 방문 상권에 대한 다양성에 유의하게 증가하였다. 독립변수인 SNS를 활용하여 상업시설 방문 횟수와 조절변수 5가지 장소선택 성향을 고려하여 조절효과를 살펴보았을 때 접근성, 유행, 가격, 새로움 추구의 4가지 성향에서 조절효과를 확인 할 수 있었다.

표 5. 장소선택성향의 조절효과분석

N=1,050

| 방문상권 다양성(no. /month) | | Model A | | Model B | |
|------------------------------|-------------|-----------|-------|-----------|-------|
| | | Coef. | z | Coef. | z |
| 성별(여=1) | | -0.011 | -0.32 | -0.024 | -0.70 |
| 연령 | | -0.008*** | -3.80 | -0.007*** | -3.60 |
| 직업(ref.=사무직) | 학생 | 0.003 | 0.04 | 0.021 | 0.27 |
| | 생산, 서비스직 | -0.067 | -1.33 | -0.058 | -1.16 |
| | 무직 | 0.043 | 0.60 | 0.061 | 0.84 |
| | 기타 | -0.106** | -2.08 | -0.084 | -1.64 |
| 일주일평균근로일수 | | 0.026 | 1.07 | 0.028 | 1.13 |
| 개인소득 | | 0.040*** | 5.86 | 0.041*** | 5.90 |
| 결혼여부(기혼=1) | | -0.117*** | -2.67 | -0.097** | -2.21 |
| 자가용소유여부(소유=1) | | 0.105** | 2.58 | 0.105** | 2.58 |
| 건강상태 | | 0.020 | 1.00 | 0.028 | 1.39 |
| 학력 | 대학교 재학 | 0.103 | 1.19 | 0.106 | 1.22 |
| | 대학교 졸업 이상 | 0.146** | 2.15 | 0.136** | 2.01 |
| 동반인(ref.=혼자) | 연인 | 0.116** | 2.18 | 0.124** | 2.34 |
| | 지인 | 0.044 | 0.85 | 0.029 | 0.56 |
| | 가족 | -0.042 | -0.76 | -0.071 | -1.27 |
| SNS사용시간(minutes /day) | | 0.001*** | 5.07 | 0.001*** | 5.45 |
| SNS를 활용한 상권방문 빈도(no./month) | | 0.199*** | 15.33 | 0.210*** | 15.23 |
| SNS 게시물 업로드 수((no./month) | | 0.005** | 2.36 | 0.005** | 2.34 |
| 정보추구 SNS 사용동기 | | 0.056*** | 2.75 | 0.060*** | 2.92 |
| 관계추구 SNS 사용동기 | | 0.076*** | 3.90 | 0.077*** | 3.90 |
| 자기표현추구 SNS 사용동기 | | -0.001 | -0.04 | 0.004 | 0.20 |
| 가격중시성향 추구성향 | | -0.088*** | -5.31 | -0.099*** | -5.70 |
| 가격중시성향×SNS 활용 빈도(no./month) | | - | - | 0.029* | 1.94 |
| 접근성중시성향 | | -0.027* | -1.66 | -0.009 | -0.55 |
| 접근성중시성향×SNS 활용 빈도(no./month) | | - | - | -0.048*** | -3.42 |
| 품질중시성향 | | 0.007 | 0.38 | 0.018 | 0.91 |
| 품질중시성향×SNS 활용 빈도(no./month) | | - | - | -0.009 | -0.64 |
| 유행중시성향 | | 0.039* | 1.92 | 0.026 | 1.27 |
| 유행중시성향×SNS 활용 빈도(no./month) | | - | - | 0.027* | 1.76 |
| 새로움추구성향 | | 0.087*** | 3.93 | 0.102*** | 4.49 |
| 새로움추구×SNS 활용 빈도(no./month) | | - | - | -0.066*** | -3.42 |
| _cons | | 0.669*** | 3.84 | 0.597** | 3.41 |
| Model Statistics | LR chi2(27) | 974.78 | | 1011.72 | |
| | Prob > chi2 | 0.0000 | | 0.0000 | |
| | Pseudo R2 | 0.1711 | | 0.1776 | |

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

V. 결론

본 연구는 일상 속 SNS 사용특성이 사람들의 방문 상권 다양성에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. SNS의 사용특성 영향을 살펴보기 위해 세대별로 구분하여 SNS 사용특성의 영향을 살펴보았다. 또한, SNS의 영향을 다양한 요인과 고려하여 SNS의 활용 정도가 방문상권의 다양성에 미치는 영향을 장소선택과 관련한 개인성향의 조절효과를 통해 살펴보았다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, SNS의 사용특성 중 SNS 활용정도, SNS 사용목적이 방문상권 다양성에 유의한 영향이 있음을 확인하였다. 둘째, 세대별로 SNS활용특성과의 영향을 비교했을 때 20,30대 그룹과 40,50대 그룹 모두 SNS를 활용한 상권 방문 빈도가 증가하였고, SNS를 사용하는 시간이 증가할수록 방문상권의 수가 증가하였다. 셋째, 여가장소 선택에 대한 개인적 성향을 살펴보았을 때 SNS를 활용한 상업시설의 방문 빈도가 방문 상권 다양성에 미치는 영향에 조절효과가 있음을 확인하였다.

분석결과를 통해 도출할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 도시 및 부동산 분야에서 SNS의 중요성을 확인 할 수 있었다. 본 연구를 통해 SNS가 사람들의 이동성에 영향을 미치는 것을 실질적으로 확인함으로써 도시 및 부동산 분야에 SNS가 영향이 있음을 뒷받침한다. 또한, 변화된 오프라인 점포 또는 상권 이용방식에 맞춘 운영 및 활성화 방안을 통해 사람들의 수요를 충족시키는 전략이 필요하다. SNS가 소비자의 방문상권 다양성에 영향을 미치는 분석결과를 미루어 보았을 때, 오프라인 매장의 접근성을 증가와 상권의 활성화를 유도하기 위해 SNS를 활용한 홍보 등의 새로운 운영전략이 필요하다는 점을 시사한다. 세 번째로 소비자의 유형을 세분화하여 소비자의 행동을 이해할 필요가 있다는 점을 시사한다.

참고문헌

1. L Yin, SL Shaw, H Yu. (2011). Potential effects of ICT on face-to-face meeting opportunities: a GIS-based time-geographic approach, *Journal of Transport Geography*
2. Yin, Shaw, & Yu. (2011). ICT and Society, *Telematics and Informatics*.
3. E Tranos, YM Ioannides. (2020). ICT and cities revisited
4. J Gaspar, EL Glaeser. (1998). Information technology and the future of cities, *Journal of urban economics*.
5. J Sohn, T John Kim, GJD Hewings. (2003). Information technology and urban spatial structure: A comparative analysis of the Chicago and Seoul regions, *The annals of regional science*.
6. MH Hsiao. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics*.
7. G Xi, F Zhen, X Cao, F Xu. (2020). 「The interaction between e-shopping and store shopping: empirical evidence from Nanjing, China, *Transportation Letters*.
8. 김은택, 김정빈, 금경조. (2019). 인스타그램 위치정보 데이터를 이용한 을지로 3·4가 지역 활성화의 실증분석, *서울연구원*.
9. Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013) Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
10. H Dadashpoor, Z Yousefi. (2018). Centralization or decentralization? A review on the effects of information and communication technology on urban spatial structure. *Cities*.
11. Z Xiang, U Gretzel. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism management*.
12. Ugo Lachapelle, Frederic Jean-Germain. (2019). Personal use of the Internet and travel: Evidence from the Canadian General Social Survey's 2010 time use module, *Travel Behaviour and Society*.
13. 이지현, 김동하, 유승현. (2020). 서울시민의 이동 및 여가 목적 보행에 영향을 미치는 요인, *서울도 시연구*.
14. Emma Juaneda-Ayensa, Ana Mosquera, Yolanda Sierra Murillo, (2016), omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention, *Frontiers in Psychology*.
15. D Kim, D seo, Y kwon. (2020). Novel trends in SNS customers in food and beverage patronage: An empirical study of metropolitan cities in South Korea.
16. S Ryu, S Kim, MJ Cho, MH Lee. (2022). Defining the "Hip Factor": Analysis of Location Properties, SNS Usage, and Other "Hip-Place" Characteristics That Influence Visitor Satisfaction.
17. J Kim, IP Tussyadiah. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
18. LA Siegel, D Wang. (2019). Keeping up with the joneses: emergence of travel as a form of social comparison among millennials, *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
19. Vaishali Hemant Pardeshi, Vandana Khanna, (2021). Factors influencing online apparel shopping orientation among women in Mumbai, *Journal of Global Entrepreneurship Research*.
20. Rajasree K. Rajamma, Audhesh K. Paswan, Gopala Ganesh, (2007). Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation.
21. Moschis, G. P. (1992). Marketing to older consumers: A handbook of information for strategy development.
22. Sproles, G, B, Kendall, E. A Methodology for Profiling Consumer's Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.20.
23. Gehrt, K. C., & Carter, K. (1992). An exploratory assessment of catalog shopping

- orientations. The Existence of Convenience and Recreational Segments, *Journal of Direct Marketing*.
24. A Tham, G Croy, J Mair. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
 25. RA Pop, Z Săplăcan, DC Dabija. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey, *Current Issues in Tourism*.
 26. Y Huang, C Basu, MK Hsu. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students, *Journal of hospitality marketing*.
 27. S Hoffmann, K Soyezi. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness, *Journal of Business Research*.
 28. 이철선, 방석범. (2004). 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도.
 29. 이영선, 고순화. (2014). 온/오프라인 브라우징에 따른 소비자 집단의 쇼핑성향과 구매행동 연구.
 30. 임유선, 김미숙 (2013). 쇼핑성향에 따른 서울 패션상권의 선호요인과 상권 이용도.