



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 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](#)

碩士學位論文

소셜미디어 관광정보가 관광객의  
제주도 방문의도에 미치는 영향

-중국인 관광객을 중심으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

李 奇 聰

2021年 8月

# 소셜미디어 관광정보가 관광객의 제주도 방문의도에 미치는 영향

-중국인 관광객을 중심으로-

指導教授 박 시 사

이 기 총

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2021年 8月

李奇聰의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

서 용근



委 員

강 주현



委 員

최-시-영



濟州大學校 大學院

2021年 8月



The Effect of Social Media Tourism  
Information on Tourists' Intention to Visit Jeju  
Island

- Focusing on Chinese Tourists -

Qi-Cong Li  
(Supervised by professor Si-Sa Park)

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

2021. 8.

This thesis has been examined and approved.

Yong Kun Suh  
Juhyun Kang  
SZ SA PARK  
2021. 8.

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

<b>I. 서 론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	5
3. 연구의 방법과 범위 .....	7
<b>II. 이론적 고찰</b> .....	<b>9</b>
1. S-O-R모형 .....	9
1) S-O-R모형의 개념 .....	9
2) S-O-R모형의 구성 .....	10
2. 소셜미디어 .....	13
1) 소셜미디어의 개념 .....	13
2) 소셜미디어의 특징 .....	16
3) 소셜미디어의 유형과 분류 .....	18
3. 소셜미디어 관광정보 .....	21
1) 관광정보의 개념 .....	21
2) 소셜미디어 관광정보의 개념과 특성 .....	23
3) 소셜미디어 관광정보의 신뢰성 .....	27
4. 관광목적지 인식 .....	35
1) 인지적 인식 .....	36
2) 정서적 인식 .....	37
5. 방문의도 .....	38
1) 방문의도의 개념 .....	38
2) 소셜미디어 관광정보가 방문의도에 미치는 영향 .....	41
6. 중국 소셜미디어 이용자 현황 .....	45
<b>III. 연구방법 및 설계</b> .....	<b>47</b>
1. 연구모형 및 가설 설정 .....	47
1) 연구모형의 설계 .....	47
2) 연구가설 설정 .....	50
2. 조사설계 .....	51
1) 설문지 구성과 설정 .....	51

2) 자료수집 및 표본선정 .....	53
3) 분석방법 .....	53
<b>IV. 실증분석 .....</b>	<b>55</b>
1. 표본의 일반적 특성 .....	55
2. 타당도 및 신뢰도 검증 .....	62
3. 기술통계 및 상관관계 .....	68
4. 가설 검증 .....	70
5. 가설 검증 결과 요약 .....	76
<b>V. 결론 .....</b>	<b>77</b>
1. 연구의 요약 및 시사점 .....	77
2. 연구의 한계 및 향후 연구 .....	80
<b>참고문헌 .....</b>	<b>81</b>
<b>&lt;설문지&gt; (한국어) .....</b>	<b>89</b>
<b>&lt;설문지&gt; (중국어) .....</b>	<b>93</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>97</b>

## 표 차례

<표 2-1> 소셜미디어 정의 .....	15
<표 2-2> 소셜미디어 특징 .....	17
<표 2-3> 소셜미디어의 유형과 분류 .....	19
<표 2-4> 중국 소셜미디어의 분류 .....	20
<표 2-5> 관광정보의 개념 .....	22
<표 2-6> 소셜미디어 관광정보의 특성 .....	26
<표 2-7> 방문의도 개념 .....	39
<표 3-1> 설문지 구성내용 .....	52
<표 3-2> 자료 수집방법 .....	53
<표 4-1> 인구통계학적 특성 .....	56
<표 4-2> 소셜미디어 관광정보 사용 실태 .....	58
<표 4-3> 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도 측정 항목의 기술통계 .....	60
<표 4-4> 관광목적지에 대한 인지·정서, 방문의도 측정 항목의 기술통계 .....	61
<표 4-5> 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도에 대한 요인분석 결과 .....	63
<표 4-6> 관광목적지에 대한 인지의 요인분석 결과 .....	64
<표 4-7> 관광목적지에 대한 정서의 요인분석 결과 .....	65
<표 4-8> 관광목적지의 방문의도에 대한 요인분석 결과 .....	66
<표 4-9> 측정도구의 신뢰도 .....	67
<표 4-10> 주요 변수의 기술통계 .....	68
<표 4-11> 주요 변수 간 상관관계 .....	69
<표 4-12> 소셜미디어 사용 빈도, 관광정보 찾는 빈도, 의사결정 빈도에 따른 관광정보에 대한 신뢰도 차이 .....	71
<표 4-13> 관광정보에 대한 신뢰도가 관광목적지 인지에 미치는 영향 .....	72
<표 4-14> 관광정보에 대한 신뢰도와 관광목적지 인지가 관광목적지 정서에 미치는 영향 .....	74
<표 4-15> 관광정보에 대한 신뢰도, 관광목적지에 대한 인지·정서가 관광목적지 방문의도에 미치는 영향 .....	75
<표 4-16> 가설 검증 결과 요약 .....	76

## 그림 차례

<그림 1-1> 연구흐름도 .....	8
<그림 2-1> S-O-R 모형 .....	12
<그림 2-2> 중국 네티즌 규모 .....	45
<그림 2-3> 중국 핸드폰 네티즌 규모 .....	46
<그림 3-1> 연구모형 .....	50



# I. 서론

## 1. 연구 배경

인터넷 시대에 과학 기술의 급속한 발전으로 인하여 모바일 환경이 급격하게 만들어졌으며 사람들은 원하는 정보를 언제 어디서나 탐색하고 습득하여 바로 사용할 수 있게 됨으로써, 인터넷을 사용하는 사람이 갈수록 많아지고 인터넷이 일상화되었다.<sup>1)</sup>

특히 중국은 인터넷 과학 기술의 사용과 발전을 중시하며 인터넷의 범위를 확대하고 접근을 쉽게 하여 소셜 미디어의 보급이 편리하게 만들었다. 이러한 노력 덕분에, 현재 사람들은 자유롭게 쉽게 소셜 미디어에 접속할 수 있으며 사용자들은 소셜 미디어를 이용하여 관광정보를 검색하고 콘텐츠를 공유하여 자신의 의견을 교환하고 있다.<sup>2)</sup> 2021년 <중국 인터넷 발전 통계 보고서>에 따르면, 2020년 12월까지 중국 네티즌 규모는 9억8900만 명으로 2020년 3월보다 8540만 명 늘었고 2020년 12월까지 중국 스마트폰 네티즌 규모는 9억8600만 명으로 2020년 3월보다 8850만 명 증가하였다. 네티즌 중 스마트폰 인터넷 이용 비율은 99.7%이다.<sup>3)</sup> 중국에서 인기가 많은 소셜 미디어 앱 중 위챗, 웨이보, 콰이 윗간 액티브 사용자 수는 각각 12.1억, 5.5억과 4.85억 명이다. 젊은이들이 좋아하는 틱톡은 일간 액티브 이용자 6억 명에 이른다.<sup>4)</sup> 이로써 중국 소셜 미디어 업계의 시장 규모가 거대한 것을 알 수 있고 소셜 미디어는 점차 각 분야에 영향을 미치고 있다.

사람들의 수입이 증가하고 생활수준이 높아짐에 따라, 관광에 대한 욕구와 여

1) 박진석(2016). 소셜미디어의 관광정보가 관광브랜드 자산 및 관광선호도에 미치는 영향, 국내석사학위 논문 우송대학교 Hospitality-Culinary대학원, 2016. 대전

2) 한희정(2013). 소셜 미디어에서 관광정보 공유를 위한 사회적 영향과 사회적 자본의 역할. 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, 2013. 서울

3) 중국 인터넷 정보 센터 CNNIC [www.cnnic.cn](http://www.cnnic.cn)

4) 틱톡 데이터 보고서 2020. [www.douyin.com](http://www.douyin.com)

행 활동에 대한 수요가 끊임없이 증가하여, 관광은 점점 일상생활의 중요한 구성 부분이 되고 있다<sup>5)</sup>. 중국의 관광 시장 전망은 계속 좋은 추세를 보이고 있다. 2019년 중국 국내 관광객 60억 명, 연간 관광총소득 1조700억 달러, 관광간접직접고용 7987만 명이어서 갈수록 많은 소비자들이 관광을 선택하고 있어, 관광은 이미 사람들의 생활 일부가 되었다.<sup>6)</sup>

21세기 관광시장에서는 새로운 관광 트렌드가 출현하였고, 관광소비자의 폭도 증대, 관광객을 위한 관광패턴의 자유화, 관광수요의 개성화 및 관광패턴의 온라 인화가 진행됨에 따라 관광정보화의 편리함에 대한 요구도 더욱 필요해졌다<sup>7)</sup>. 소셜 미디어 이용자가 많아지면서 이용률이 높아지고 관광객들이 관광정보를 쉽고 빠르게 얻을 수 있어 관광정보 확산의 새로운 시대를 열게 된다. 소셜 미디어는 관광 업계에서 점점 광범위하게 사용되어, 관광객이 소셜 미디어 관광정보의 영향을 받아서 의사결정 행위에 큰 변화가 생겼는데, 특히 관광지 방문의도에 깊이 영향을 준다.<sup>8)</sup>

관광지 홍보 시 소셜 미디어를 많이 활용할 경우, 관광지의 인지도와 지명도를 높이는 데 도움이 될 수 있다. 소셜 미디어는 확산 속도가 빠르고 확산 범위가 넓다는 장점 때문에 소셜 미디어는 관광지를 홍보하고 마케팅을 하는 중요한 수단이 된다<sup>9)</sup>. 관광객의 경우 소셜 미디어에서 공유되는 관광지 정보를 통해 필요한 정보를 직접 얻을 수 있으며, 이러한 정보는 관광객을 관광지로 방문을 유도할 수 있다<sup>10)</sup>. 소셜 미디어에 게시된 관광정보는 대부분 관광객들이 스스로 관광지 사진, 음식점, 호텔, 교통, 풍속, 쇼핑오락 등 정보를 게시하고 있으며, 관광지에 대한 객관적 평가와 주관적 느낌을 담고 있다. 이는 다른 관광객들에게 유용한 정보를 가져다 줄 뿐만 아니라, 관광지에 대한 관광객의 인지(Cognitive)와 정

5) ZHAI Yumo(2019). Research on the Influence of Social Media Characteristics on Consumers' Purchase Intention. Anhui University of Technology. Master's Dissertation

6) 중국관광연구원 문화관광부. 2019년 중국 관광시장 기본상황

7) LIN Chunlian(2019). Research on the Influence of Tourism Enterprise Weibo Marketing on Family Tourism Decision. Fujian Agriculture and Forestry University. Master's Dissertation

8) Yan Jinmin(2020). Research on the Influence of Tourists' Decision-making Behavior Based on Social Media Marketing. Beijing Jiaotong University Master's Dissertation

9) 송수근(2013). 소셜미디어 시대의 정부홍보 방안 연구. 국내박사학위논문 경희대학교 대학원, 2013. 서울

10) Zhou Lili(2020). Research on the influence of social media on the decision-making behavior of eco-tourists in Qingyuan, Zhejiang. Northeast Normal University

서(Affective)를 변화시켜 관광지 선택에 영향을 미치고 있다<sup>11)</sup>.

제주관광공사에 따르면 2019년 한국에 방문 중국인 관광객은 6023021명, 제주도에 방문 중국인 관광객은 1079133명, 제주 점유율은 17.9% 제1위를 차지하였다<sup>12)</sup>. 제주도 무사증 입국허용과 제주-중국 간 국제노선 확충, 중국인 관광객이 쇼핑관광과 휴양관광의 수요 증가를 통한 접근성 개선이 큰 역할을 하였다. 과거에는 한국 드라마와 예능 프로그램이 가져온 한류문화의 영향력 증대로 인해 한국 관광을 촉진시켰지만, 오늘날 소셜 미디어라는 새로운 도구의 등장으로 관광객들은 타인의 실제 경험을 바탕으로 생산되는 다양하고 새로운 정보를 제공받으며 관광지에 대해 새로운 인지·정서 이미지를 만들게 된다<sup>13)</sup>.

관광 소비자들은 관광과 관련된 본인의 체험 의견 등을 소셜 미디어를 통해 타인에게 공유하고, 많은 소비자들은 제공되는 정보에 대하여 개인적인 평가를 내리고 이를 토대로 자신의 여행을 의사결정하거나 계획을 만든다<sup>14)</sup>. 관광후기 같은 경우에도 과거에는 주변인의 여행경험을 전해 듣는 것 외에는 관광목적지 선택에 있어 관광정보가 한정적이었지만 현재는 온라인상의 관광객 여행후기들은 다양한 유형의 스트리밍 여행사 홈페이지 등으로 공유되어 방대한 정보를 얻을 수 있게 되었다<sup>15)</sup>. 관광객들은 본인의 경험과 의견을 소셜 미디어에 공개하고, 이는 다수의 타인에게 전달되어 결국 새로운 관광 수요창출을 기대할 수 있다<sup>16)</sup>. 이처럼 소셜 미디어 관광정보 활용에 대한 연구가 요구된다.

소셜 미디어 관광정보에 관한 선행연구를 살펴보면 관광소셜미디어 정보 가치와 지속적 사용의도의 선행요인들 간의 관계 연구(정희진, 2012). 소셜 미디어에서 관광정보 공유를 위한 사회적 영향과 사회적 자본의 역할(한희정, 2013). SNS에 대한 관여도에 따라 SNS관광정보 특성이 한국 관광의도에 미치는 영향(이림

11) 조은희(2018). 동영상UCC 관광정보 품질이 이용자 만족, 방문의도, 정보공유의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, 2018. 서울

12) 제주관광공사 제주방문관광객 통계 [ijto.or.kr](http://ijto.or.kr)

13) HUANG Yuanhao, LAI Qifu, LING Feifei(2018). Influence of Social Media on Tourists' Tourism Intention Empirical Research Based on Perception of Destination Image, *Resource Development & market*, 34(9), pp.1327-1331

14) I.Tussyadiah & D.R.Fesenmaier.(2009). Mediating tourist experiences: access to places via hared videos, *Annals of Tourism Research*, 36(1), pp.24-40

15) 남윤관(2021). SIPS모델을 적용하여 도시재생 사례지역의 소셜미디어 관광정보가 관광소비자 행동에 미치는 영향 연구. 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, 2021. 서울

16) 정희진(2012). 관광소셜미디어 정보 가치와 지속적 사용의도의 선행요인들 간의 관계 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

교, 2019)과 같이 소셜 미디어 관광정보의 가치, 특성이 관광객 관광의도에 미치는 영향에 관한 연구들이 많이 이루어져 있다. 하지만 기존의 연구결과들을 살펴보면 소셜 미디어 관광정보의 신뢰도가 관광객에 인지·정서로 미치는 영향 및 방문의도와 관련된 연구가 부족하다. 또한, 제주도는 중국인 관광객들의 만족도가 높고, 관광시장이 발전됨에 따라 중국인 관광객들의 제주도에 대한 관광지의 인지 이미지, 정서 이미지 및 관광선호도가 변화하고 있다. 선행연구 중 비율을 가장 많이 차지하고 있는 중국인 관광객의 대한 연구가 있었지만, 소셜 미디어 관광정보의 신뢰도, 관광객들이 관광지의 인지·정서에 따른 방문의도에 관한 연구는 미흡하다. 코로나19로 인해 세계의 관광시장에 많은 변화가 있었고 제주관광시장도 영향을 많이 받았다. 특히, 관광업은 코로나19 영향을 직접적으로 받기 때문에 더욱 소셜 미디어에 홍보를 의존하게 하였다. 최근에는, 관광객들이 관광지를 직접 방문할 수 없기 때문에 소셜 미디어를 통해 관광 정보를 보는 사람이 꾸준히 늘고 있다. 인터넷과 소셜 미디어는 편의를 제공하며, 일부 여행사나 개인은 소셜 미디어에서 라이브 등의 방법으로 온라인 여행을 함으로써 관광업의 어려운 상황을 완화시키고, 관광 소비자도 소셜 미디어를 사용하는 시간을 증가하며, 소셜 미디어로 관광지의 정보를 알아보고 미래의 관광 계획을 수립한다. 코로나 상황이 끝나고 관광이 정상화 된 후에 중국인의 제주 관광의 참여도를 높이기 위해 소셜 미디어 관광정보가 관광객에 인지와 정서 영향에 대한 연구는 큰 의미가 있다.

따라서 본 연구는 관광객들이 소셜 미디어의 사용실태에 따라 관광정보의 신뢰도 차이를 보고 관광정보의 신뢰도가 관광목적지에 대한 관광객의 인지·정서, 관광지 방문의도에 미치는 영향을 연구하려고 한다. 중국인 관광객 중심으로 중국인 관광객에 대한 기존 연구에서 미흡한 중국인 관광시장을 유지하고 확대하는 측면에서 본 연구의 필요성이 있다고 할 수 있다.

## 2. 연구의 목적

관광객들이 관광목적지를 선택하고 관광하고자 할 때 가장 우선 하는 것은 소셜 미디어를 통해 관광목적지에 대한 정보를 탐색하는 것이다. 그 정보가 담고 있는 내용이 어떻게 소비자들에게 전달되느냐에 따라 목적지에 대한 이미지와 의사결정을 형성하는 과정에 지대한 영향을 미친다<sup>17)</sup>. 2021년 1월까지 전 세계적으로 46.6억 명의 인터넷 사용자 중 약 42억 명이 소셜 미디어를 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 앞으로도 소셜 미디어가 점점 더 많은 관심을 끌면서 이용자가 계속 증가할 것으로 예상된다. App Annie의 조사한 결과에 따르면 현재 전 세계 안드로이드 사용자는 하루 4시간 이상 모바일을 통해 인터넷을 이용하고 있다. 이는 안드로이드 사용자들이 지난 12개월 동안 누적적으로 모바일을 이용해 인터넷에 접속한 시간이 3조5000억 시간이 넘는다는 것을 의미한다. 소셜 미디어의 사용자가 증가하고, 사용 빈도와 시간이 높아지고, 얻는 정보도 급격히 증가하고 있는 것을 보인다.

따라서 본 연구의 목적은 관광소비자의 소셜 미디어 사용실태가 소셜 미디어 관광정보 신뢰도에 차이를 보이는지 알아보고, 소셜 미디어 관광정보의 신뢰도가 관광목적지에 대한 관광객의 인지·정서에 미치는 영향, 세부적인 요인이 관광지 방문의도에 미치는 영향을 분석해보고자 한다. 이를 통해 제주관광시장 활성화와 외국인 관광객 방문을 증가에 기여하기 위한 관광 마케팅 전략, 관광지 개발 등은 것에 있어서 유용한 자료를 제공하고자 한다. 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 소셜 미디어의 기본개념, 특징과 분류, 관광정보에 관한 이론들을 검토하여 소셜 미디어 관광정보의 개념을 정리한다.

둘째, 소셜 미디어 관광정보가 관광객에 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 문헌 연구를 통해 관광객들이 관광정보를 통해 관광지에 인지와 정서, 방문의도에 관한 연구모형을 제시하고 이를 경험적으로 검증 한다.

셋째, 소셜 미디어 사용 실태에 따라 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도는

17) 허경석·한혜숙·변정우(2007). 관광 안내정보 웹사이트의 특성이 고객행동에 미치는 영향, 『호텔경영학 연구』, 16(4), pp.135-147.

차이를 보이는지 검증 한다.

넷째, 소셜 미디어 관광정보의 신뢰도가 관광객의 관광목적지 인지에 유의한 영향을 미치는지 파악한다.

다섯째, 소셜 미디어 관광정보의 신뢰도가 관광객의 관광목적지 정서에 유의한 영향을 미치는지 파악한다.

여섯째, 관광객의 관광목적지에 대한 인지가 관광목적지에 대한 정서에 유의한 영향을 미치는지 파악한다.

일곱째, 관광객의 관광목적지 인지·정서가 관광목적지 방문의도에 유의한 영향을 미치는지 파악한다.

여덟째, 분석결과를 중심으로 제주도에 관련된 소셜 미디어 관광정보 증가와 관광정보의 품질 유지시키고 관광소비자들이 만족도를 높이기 위해 필요한 시사점을 도출한다.

### 3. 연구의 방법과 범위

본 연구에서 연구목적 달성을 위해 문헌연구법과 실증연구법을 이용하였다. 문헌연구는 소셜 미디어 관광정보, 관광목적지에 대한 관광객의 인지 이미지와 정서 이미지, 관광지 방문의도 등에 관한 개념, 이론 및 선행연구를 검토한 기타 관련 자료들을 수집, 정리하였다.

실증연구법은 문헌연구를 통해 선정된 측정항목을 바탕으로 5점척도로 구성된 설문지를 사용하여 설문조사를 실시하였다. 실증조사의 대상자는 소셜 미디어 이용하는 제주도 방문 예정할 중국인 개별 관광객으로 설정하여 코로나19 영향으로 해외여행이 제한 있으니 온라인에서 실시하였으며 실증조사 기간 2021년 4월 1일부터 4월 12일까지 12일간으로 진행하였다.

본 연구는 5개의 장으로 구분하여 연구의 내용은 다음과 같다.

제1장은 연구의 배경, 연구의 목적, 연구의 방법, 내용구성에 대하여 기술하였다.

제2장은 연구를 위해 이론적 고찰 부분으로 S-O-R모형, 소셜 미디어, 소셜 미디어 관광정보, 관광목적지 인식, 방문의도 등에 관한 기존의 연구들을 기술하고 연구모형 도출을 위해 개념과 이론들을 통합하여 살펴보았다.

제3장은 이론과 선행연구들을 바탕으로 연구 모형을 수립하고 이에 따라 가설을 설정하였고, 설문지 구성, 자료수집 방법에 대해 기술하였다.

제4장은 자료의 분석 및 가설을 검증하였고, 변수의 타당도 및 신뢰도를 검증하여 가설 검증결과를 기술하였다.

제5장은 연구 결과의 요약 및 시사점을 도출하였다. 연구의 한계점과 향후 연구방향 제언을 기술하였다.

연구의 흐름은 연구구성을 바탕으로 <그림 1-1>과 같이 제시한다.

<그림 1-1> 연구흐름도





## II. 이론적 고찰

### 1. S-O-R모형

#### 1) S-O-R모형의 개념

S-O-R모형은 자극(Stimulus)--소비자의 내부 상태(Organism)--반응(Response)이런 소비자 행동 모델이다. 1974년에 Mehrabian & Russell은 환경심리학의 기초에서 제시한 이론이다. 모형 중 외부 환경은 소비자의 인지와 정서에 영향을 미쳐, 나아가 행위에 영향을 미친다.

S-O-R이론은 환경심리학의 대표적인 이론 중 하나로 외부환경이 소비자의 행동반응에 미치는 영향을 설명하며 환경심리학뿐만 아니라 다양한 학과 분야에서 활용되고 있다<sup>18)</sup>. 외부 환경의 특징이 소비자의 인지와 정서 상태를 자극해 소비자 특정한 반응 행위를 일으킨다. Russell, J. A.(1974)는 S-O-R모델을 통해 자극과 반응 사이의 관계성을 측정할 수 있다고 하였고, 인위적인 개입으로 행동 변화의 자극을 결정하여 원하는 소비자의 행위와 반응을 얻는다. 즉, 잠재 관광객은 관광지를 선택할 때, 외부 환경, 예를 들어 소셜 미디어의 각 요소들이 잠재 관광 소비자의 내부 상태에 종합적인 영향과 자극 작용을 주며, 결과적으로 잠재 관광 소비자의 행동 반응과 관광 방문 의도에 영향을 미친다<sup>19)</sup>. S-O-R 모델은 외부 환경 자극, 외부 환경 영향에 따라 소비자의 인지 상태, 정서 상태 및 소비자의 반응 3가지 부분으로 구성되어 있으며, 외부 환경에서 소비자의 행동이 인지, 정서 및 반응에 영향을 받는 것이 S-O-R 모델의 핵심이다.

18) A, Manthiou. K, Ayadi. S, Lee. L, Chiang.& L, Tang.(2017). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: The application of an extended Mehrabian - Russell model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), pp.531-543.

19) S.K, Roy. G. Singh. M, Hope. B, Nguyen.& P, Harrigan.(2019). The rise of smart consumers: role of smart servicescape and smart consumer experience co-creation, *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), pp.1480-1513.

## 2) S-O-R모형의 구성

### (1) 자극(Stimulus)

자극이란 소비자의 행동 결정에 영향을 미치는 요소이다. 자극을 소비자의 행동을 유발하는 것으로서 온라인 고객을 자극할 수 있는 시각적, 청각적 신호를 제공한다<sup>20</sup>. Bagozzi(1986)의 연구에서는 S-O-R모형을 사용하여 소비자의 행동 반응을 분석할 때, 자극은 소비자의 외부요소이며, 마케팅 요소와 다른 환경요인으로 구성된다고 하였다. Jacoby(2002)는 자극의 요소는 광고, 제품의 브랜드, 타인의 평가, 경험, 의견, 제품 가격, 위치, 구전 등 주로 소비자의 주위 환경에서 생긴다고 주장하였다. 자극은 마케팅 요인으로도 연구할 가치가 있다<sup>21</sup>. 소셜 미디어 환경에서 형성되는 인프라로서, 소비자의 내부 상태에 영향을 미치는 동기가 된다<sup>22</sup>.

자극에 대한 선행연구를 살펴보면 Jani & Han(2015)은 호텔 고객 중 환경 자극이 정서적 충성도에 미치는 영향을 연구하고 호텔 분위기를 자극 요소로 선택해 연구하였다. 호텔 분위기가 소비자들의 구매 정서에 영향을 미치고, 소비에 대한 긍정적 정서가 충성도에 중요한 역할을 한다는 연구결과가 나왔다<sup>23</sup>. Islam & Rahman(2017)는 S-O-R 이론을 인용하여 온라인 브랜드 커뮤니티의 특성이 고객 참여에 미치는 영향을 연구하였다. 자극요인은 온라인 정보의 진실성, 시스템의 품질, 서비스 보상이 소비자 참여 및 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 검증하였다<sup>24</sup>. Yao(2018)는 S-O-R 이론을 바탕으로 모바일 환경에서 소비자 구매 행위의 구성요소를 검증하였으며 자극요소는 용이성, 정보교환, 가격할인, 희

---

20) S.A, Eroglu. K.A, Machleit.& L.M, Davis.(2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54(2), pp.177-184.

21) J, Jacoby.(2002). Stimulus organism response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), pp.51-57.

22) A, Mollen.& H, Wilson.(2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives, *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp.919-925.

23) Jani & Han(2015). D, Jani.& H, Han.(2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors, *International Journal of Hospitality Management*, 44, pp.48-57.

24) J.U, Islam.& Z, Rahman.(2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus-organism-response paradigm, *Telematics and Informatics*, 34(4), pp.96-109.

소성 등으로 구분하여 구성하다고 하였다<sup>25)</sup>.

## (2) 소비자의 내부 상태(Organism)

소비자의 내부 상태(Organism)는 외부 환경 요인의 자극과 소비자의 행동 반응 사이에 도입된 내부 영향 요소 또는 구조, 소비자 심리나 인지, 행위, 정서 및 사고방식으로 구성된다. S-O-R 이론의 두 번째 구성요소로서 고객의 인지와 정서이며, 자극과 반응 사이에 매개 작용을 한다. 소비자의 내부 상태의 반응에는 세 가지 유형, 정서, 인지 및 생리학적 형태가 있다. 자극과 반응 사이의 매개체가 소비자 감정 상태로 전환할 수 있고, 외부 환경 요인으로 자극은 소비자의 감정 상태에 영향을 미쳐 최종 행동 반응을 일으킨다. 따라서 소비자의 행동변화를 연구하는데 있어서 체계적인 연구를 하려면 소비자의 내부 상태의 역할에 중점을 두어야 한다<sup>26)</sup>.

Organism에 대한 선행연구를 살펴보면 Harris & Goode(2010)는 온라인 e-서비스 시스템이 사이트 신뢰 및 구매 의도에 미치는 구조적 영향관계를 연구하였다. 연구에서는 e-서비스 시스템이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 신뢰는 소비자의 구매 의도에 유의적인 영향을 끼친다는 연구결과가 나왔다<sup>27)</sup>. Kim, Lee, & Jung(2020)은 S-O-R이론을 이용해 가상현실 관광에서 소비자 행동을 연구하고, 매체를 인지·정서 및 반응하는 것으로 선정하여, VR에 대한 소비자의 선호도 및 관광지 방문의도 간의 관계를 연구하였다. 연구 결과를 보면 신뢰와 경험이 소비자 인지에 유의한 영향을 미치고, 인지가 소비자 VR 선호도 및 관광지 방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 나타났다<sup>28)</sup>.

---

25) C.C, Chen.& J.Y, Yao.(2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? the perspective of the stimulus-organism-response model, *Telematics and Informatics*, 35(5), pp.1249-1262.

26) 윤철민·송학준(2016). 축제 품질, 감정(즐거움, 각성, 지배), 만족도, 그리고 축제 개최효과 간 구조적 영향관계 분석: 자극-유기체-반응(S-O-R)을 중심으로, 『호텔관광연구』,18(6), pp.561-580.

27) L.C, Harris.& M.M, Goode.(2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions, *Journal of Services Marketing*, 24(3), pp.230-243.

28) M.J, Kim. C.K, Lee.& T, Jung.(2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model, *Journal of Travel Research*, 59(1), pp.69-89.

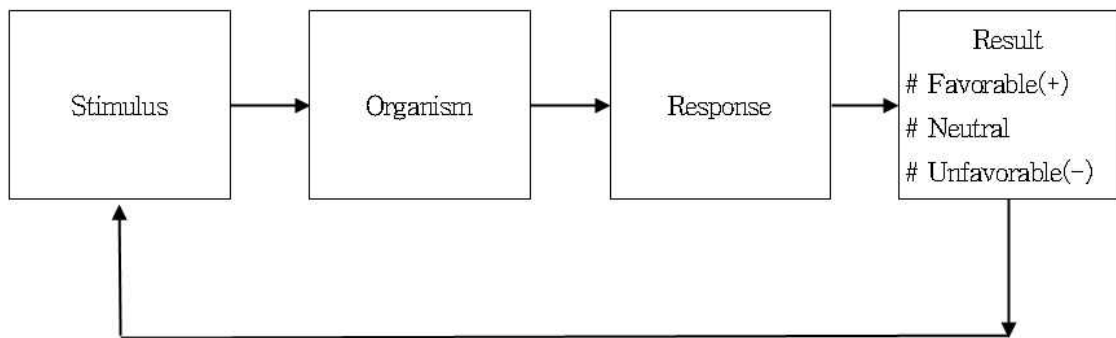
### (3)반응(Response)

반응은 특정한 환경에서 개인의 정서 및 인지 상태에 의해 특정한 행위를 말한다. 외부 환경의 자극과 소비자 내부 상태가 자극을 감지한 결과로, 소비자의 심리적 인지·정서적과 행동적 반응을 포함한다. 특정 환경에서의 소비자 행동 반응은 접근행위와 회피행위를 구분할 수 있다. 접근행위는 긍정적 정서의 영향에 의해 생기고 회피행위는 부정적 정서의 영향에 의해 생긴다. 예를 들어 접근행위는 낯선 장소에 오래 머물거나 다양한 활동을 하거나 다른 사람과 교류하는 행위이지만 부정적인 정서로 인한 회피행위는 무관심과 도피 등의 반응을 보인다. S-O-R이론 중의 반응은 결과 또는 행동의 의미를 나타내고 있다<sup>29)</sup>.

반응에 대한 선행연구를 살펴보면 Chen & Yao(2018)은 온라인 쇼핑 행동의 재구매 의도의 연구, Kim & Moon(2009)은 지각된 서비스 품질의 재방문 의도, Ali(2016)의 호텔 웹사이트 품질에 따른 고객 만족과 구매의도 등이 있다.

완전한 S-O-R모형은 자극변수 인지·정서 작용 및 반응변수가 있으며 자극변수와 반응의 관계는 소비자 내부 상태를 통해 잘 표현될 수 있다. 자극은 외부 환경 요인의 영향을 받아 소비자 개인의 내부 상태를 표현하고 반응은 일종의 행위이다. 소비자는 동기 지향적 중심적이며 구매 의사 결정, 구매 행위 실행을 통해 다양한 구매 요인에 자극을 받아 <그림 2-1>과 같이 완전한 구매 의사 결정 프로세스를 형성한다.

<그림 2-1> S-O-R 모형



Figure<2-1> S-O-R model

29) A, Manthiou. K, Ayadi. S, Lee. L, Chiang.& L, Tang.(2017). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), pp.531-543.

## 2. 소셜미디어

### 1) 소셜미디어의 개념

소셜 미디어는 사회화 미디어나 사회성 미디어 등 여러 가지 이름으로 불리고 있는데 이름이 같지는 않지만 실질적인 의미가 일치한다. 소셜 미디어에 대한 정의는 학자에 따라 다양하기 때문에 공통적인 정의가 존재하지 않는다.<sup>30)</sup> ‘소셜 미디어’란 용어는 가이드와이어 그룹(Guidewire Group) 창업자이자 글로벌리서치 Chris Shipley이 처음으로 사용했다.<sup>31)</sup> 소셜 미디어란 개인적인 의견 경험 생각 또는 정보 등을 타인과 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구와 플랫폼을 의미하며 대표적인 소셜 미디어는 Blogs, Instagram, Podcasts, Facebook, Youtube 등이 있고 이미지 비디오 텍스트 오디오 등의 다양한 형태를 가지고 있다.<sup>32)</sup> Safko L(2009)은 소셜 미디어는 사람들이 커뮤니티에서 하는 사회활동을 말하며, 표현 행위는 온라인 모임이며, 대화매체를 사용하여 정보와 지식, 의견을 공유한다. 웹 2.0 기반으로 문자, 이미지, 동영상, 오디오 등으로 구현된 콘텐츠를 만들고 쉽게 전송할 수 있는 서비스를 말한다. 황운초 등(2014)은 소셜 미디어가 개인과 개인 간의 관계 형성을 가능케 하고, 상호간의 커뮤니케이션 기능을 제공하는 웹 기반 서비스이다<sup>33)</sup>. 정병호, 권태형(2014)은 “소셜 미디어는 온라인 공간에서 공적 또는 사적의 대화 구조와 상호 연결된 정보를 타인과 공유하고 다양한 의견을 주고받을 수 있는 미디어”로 정의하였다<sup>34)</sup>. 권상희(2011)는 소셜 미디어는 사람들의 견해, 생각, 경력, 관점 등을 서로 공유를 위하여 활용하는 온라인 툴과 플랫폼이라고 정의하여 사용자와 사용자 간의 관계 및 정보 공유, 생산에 주목한다<sup>35)</sup>.

30) 한희정(2013). 전제논문

31) 권혁진(2011). 소셜 미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구. 국내석사학위논문 중앙대학교 신문방송대학원, 2011. 서울

32) 한국정보산업연합회(2006). 소셜미디어(social media)란 무엇인가?, FKII Digital 365, pp.52-55.

33) 황운초,백현, 양창규(2014). 이용자의 충족에 따른 소셜 미디어 시장 내 경쟁 관계에 관한 연구, 『Journal of the Korea Industrial Information Systems Research』,19(2), pp.105-117

34) 정병호, 권태형(2014). 소셜 미디어는 캐즘(Chasm)과 구매 가치에 얼마나 영향을 미치는가? :채택 집단 간 정보력 및 신뢰도 효과, 『한국 IT서비스 학회지』,13(1), pp.221-251

35) 권상희(2011). 스마트 미디어와 SNS, 커뮤니케이션 행태를 어떻게 변화시킬 것인가, 『한국언론학회

소셜 미디어는 인터넷 기술을 기반으로 기존 미디어와 달리 대중 간의 일대다 대화 모델을 사용자 간의 다대다 대화 모델로 전환하였다. 지식과 정보의 개방, 자유화를 지지하고 이 플랫폼에서 있는 사용자가 콘텐츠의 소비자로부터 콘텐츠의 창조자로 변화시키다<sup>36)</sup>. 소셜 미디어는 소셜 네트워크를 위한 도구로서 개방과 공유, 참여라는 웹 2.0의 기본 특성을 바탕으로 인터넷 사용자들이 온라인상에서 자기의 생각과 의견, 정보를 공유하고 게재하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 틀로 이해할 수 있다<sup>37)</sup>. 기존의 미디어와 대비하여, 모바일 기초의 소셜 미디어로 인한 이용자 간 의사 소통기능 발전의 결과, 유력한 온라인 이해집단이 구현된다. SNS 특징과 기능에 따라 다방향 커뮤니케이션 환경이 생성되면서, 비슷한 이해관계와 정치 신념 등으로 모인 인터넷 집단 형성 및 끈끈한 유대 관계 유지가 한결 수월해지는 것이다<sup>38)</sup>. 소셜 미디어 전형적인 방식의 사회행사 참가 대신 인터넷상의 새롭게 방식을 통한 여론 조성, 대중 영향 등을 통하여 오프라인 상의 사회 전반에 까지 영향을 끼치는 이슈생산자, 감시자 및 정책 참가자로서 강력한 역할 모델을 확립할 수 있게 되었다<sup>39)</sup>.

이와 같이 본 연구에서 소셜 미디어는 인터넷 기술의 기반으로 온라인 사용자에게 정보 만들기, 편집, 배포, 공유, 교환 등 서비스를 제공하여 타인 간의 관계를 정립, 확장시킬 수 있는 오픈화된 인터넷 플랫폼을 정의한다.

---

학술대회 발표논문집』, pp.107-138.

36) Yan Jinmin(2020). 전계논문

37) 김재영(2011). Social Network Service의 정보품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 박사학위논문.

38) 박진석(2016). 전계논문

39) 박선주·정원모(2010). 공공 부문의 성공적인 소셜미디어 도입과 활용 전략, 『IT&SOCIETY』, 24, pp.1-31

<표 2-1> 소셜미디어 정의

연구자	정의
이희수(2009)	모든 사회 구성원이 콘텐츠를 창작하는 생산자이고 유통 시키는 유통자이며 매체를 소비하는 소비자까지 가능한 수평적인 미디어
Boyd & Ellison(2007)	사용자가 프로필로 자신을 나타내고, 사용자들 서로 연결을 통해 관계를 맺으며, 그 연결을 바탕으로 발생하는 커뮤니케이션을 지원하는 웹 기반의 서비스
Muntinga et al.(2011)	유튜브나 페이스북, 트위터 등과 같이 웹2.0 기술에 기반 사용자와 다른 사용자 간의 관계를 구축하고, 자유롭게 정보를 공유하며 콘텐츠를 생산하는 플랫폼
Safko & Brake(2010)	문자나 사진 영상 음성 등을 전파하거나 제작할 수 있게 해주는 웹 기초의 활용 소프트웨어를 통칭하는 대화형 도구를 통하여 참여자들이 정보와 개인의 생각을 전송할 수 있게 해주는 미디어
Yang Luming & Ma Mengli(2018)	넓은 의미에서는 뉴미디어 전파 형식의 일종으로, 사람들이 표현하는 채널이다. 좁은 의미의 측면에서 보면, 단체나 개체가 의도적으로 소문을 퍼뜨린 후 주류 매체 계정으로 발전했으며, 이러한 계정은 어느 정도 영향력이 있다.
유호정(2010)	사용자 간의 양방향 커뮤니케이션을 통한 다양한 멀티미디어의 구성요소 및 사회적 상호작용을 통합하는 온라인 도구와 플랫폼
Chan & Guilet (2011)	인터넷 사용자의 생각, 경험, 정보, 유대관계 등 또 다른 인터넷 사용자와 상호 작용 하여, 소통 및 공유가 가능한 웹 2.0 플랫폼의 인터넷 어플리케이션 집단
이동훈 등(2010)	일반인이 주도하는 개방적이고 서로 간의 소통이 가능한 매체, 개인의 생각, 경력, 정보 등을 생산하고 확장시키기 위하여 활용하는 개방된 플랫폼과 관계를 구성하는 소셜 네트워크 서비스 등 포함

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성



## 2) 소셜미디어의 특징

소셜 미디어는 공통 관심사를 가지고 있는 사용자들이 커뮤니티를 만들어 참여하고 접근할 수 있으며 이러한 소셜 미디어의 다섯 가지 특징은 공개, 대화, 연결, 참여, 커뮤니티이다.<sup>40)</sup> 소셜 미디어는 라디오나 신문 등 기존의 미디어와 다르게 큰 차이가 있다. 기존 미디어에 비하여 비교적 비용이 저렴하고 편이고 사용자들이 직접 콘텐츠를 산출할 수 있고, 사용자 간의 네트워크로 인하여 확장 가능 및 확장 속도가 상당히 빠르다. 기존 미디어가 콘텐츠를 제작하기 위해 일반적으로 자원들을 필요로 하는 것과는 달리 효과적인 커뮤니케이션을 보인다<sup>41)</sup>. 따라서 소셜 미디어는 전통 미디어의 한계를 넘어서 많은 사용자들을 이끌어낸다. 다수의 사람으로부터 생산되는 콘텐츠가 확산되는 공유 중심의 미디어 형태이다. 다양성과 개방성을 특징으로 하는 소셜 미디어의 환경은 자유롭게 공유되는 정보를 바탕으로 다수 사용자의 자발적 참여를 인도한다<sup>42)</sup>.

웹 2.0을 잘 이용하고 있는 소셜 미디어의 특성은 이용자 간의 교류의 기능을 강조하면서 깊은 인터넷 이해, 사회적 영향력을 증강해 왔다. 즉, 웹 2.0 기반의 소셜 미디어는 참가, 공개, 대화, 커뮤니티, 연계의 특성을 가지고 있다. 이는 기존 미디어와는 시간, 대상, 관계, 비용 등 4가지 입장에서 효용성과 차이성을 유지하고 있다. 소셜 미디어의 활용은 전문가가 필요 없이 누구든지 쉽게 참여할 수 있기 때문에 정보전달의 신속성과 유용성, 공유 주체의 일상성과 개별성을 가지고, 정보의 개방성과 네트워크 구축이 용이하다는 특성이 있다<sup>43)</sup>.

소셜 미디어의 특징에 대한 학자에 따라 관점이 다르다. 선행연구 바탕으로 소셜 미디어의 특징은 크게 네 가지가 있다. ①쉽게 참여하고 자발적으로 전파된다. ②강한 공유성과 상호 작용성이 가지고 있다. ③속도가 빠르고, 즉시 전파된다. ④정보량이 아주 많다<sup>44)</sup>.

이와 같은 본 연구에서 소셜 미디어의 특징은 형식 다양화, 서비스 개성화, 확산 급속화, 범위가 광범하다, 정보가 풍부하다, 소비자에게 영향을 미치기 쉽다.

40) FKII(2009). 소셜미디어(SocialMedia)란 무엇인가? IT Issue Report.

41) 이동훈·이민훈·박성민·이준환(2010). 확산되는 소셜미디어와 기업의 新소통 전략. 삼성경제연구소

42) 정희진(2012). 전계논문

43) 유희정(2010). 소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구 -충청관광 사례를 중심으로-, 『e-비즈니스연구』, 11(5), pp.97-116.

44) Zhou Lili(2020). 전계논문



<표 2-2> 소셜미디어 특징

연구자	특징
Danah M(2007)	진실성, 자유화, 대중화
Namho Chung Chulmo Koo(2015)	규범화된 법률은 형성되지 않았다. 운영이 비교적 간단하여 개성화, 내용 정보의 품질은 보장되지 않는다. 신뢰도가 높지 않고 전문성이 낮으며 일반화되고 상호 작용성이 강하다.
Kietzmannetal( 2011)	정체성, 대화, 공유, 실재, 관계, 평판
유호정(2010)	접근성, 유용성, 신속성, 영속성
Wang Xiaozhan(2015)	자발성, 신속성, 응용 범위가 넓다. 효용성은 완벽하지만, 관리는 어렵다.
Chen Feiran & Zhu Daoli(2019)	적시성, 공간성, 편리성, 다양성, 상호 작용성, 원천성, 지속성
Sun Jianjun & Gu Dongxiao(2014)	상호 작용성이 강하고 조작성이 간단하며 전문성이 낮으며, 일반화, 확산이 빠르고 신뢰성이 낮음
정희진(2012)	개방성, 다양성, 자유성, 공유성, 참여성

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재구성

### 3) 소셜미디어의 유형과 분류

일반적으로 소셜 미디어는 개념, 미디어 및 사회적 인터페이스의 세 가지 중요한 구성요소로 구성된다<sup>45)</sup>. 소셜 미디어는 텍스트, 이미지, 음성, 비디오 등 다양한 형태로 등장할 수 있는데, 대표적인 유형은 블로그, 소셜 네트워크서비스(SNS), 게시판, 팟캐스트, 위키, 동영상 블로그 등인데, 스마트폰 사용량 급증에 따라 트위터와 같은 마이크로 블로그가 일상생활 속에 등장된다<sup>46)</sup>. 위키피디아가 제시한 내용을 토대로 소셜 미디어를 크게 네 가지 유형으로 분류된다. 이용자 간 네트워크 구성을 기본으로 블로그, 마이크로 블로그, 소셜 네트워크, 캠페인 네트워크 사이트를 분류하고 이용자 간 협력을 바탕으로 위키, 소셜 북, 소셜 뉴스, 리뷰 등으로 분류한다. 소셜 미디어는 서비스 유형의 다양성에 따라 소셜 네트워킹 사이트, 크리에이터 공유 사이트, 사용자 지원 사이트, 기업 후원 사이트/블로그, 기업 후원/도우미 사이트, 거대 소셜 네트워킹 사이트, 비즈니스 네트워킹 사이트, 가상세계, 상품 판매 커뮤니티, 팟캐스트 사이트, 뉴스 전달 사이트, 교육 콘텐츠 공유 사이트로 구분된다<sup>47)</sup>. 한국방송통신전파진흥원(2012)은 서비스 기능에 따라 소셜 미디어를 8가지 유형으로 분류하고 즉 프로필 기반, 비즈니스 기반, 블로그 기반, 지지 기반, 협업 기반, 교류 센터, 관심 주제 기반, 마이크로 블로그 등의 유형으로 분류한다.<sup>48)</sup> 소셜 미디어 유형은 웹사이트 기능을 중심으로 블로그, 소셜 네트워크, 위키, 팟캐스트, 동영상 캐스팅, 가상공간 서비스 사이트, 소셜 북마크 등으로 구분된다<sup>49)</sup>.

45) 설진아(2009). 소셜 미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향. 『한국 언론정보학회 학술대회 논문집』, pp.35-57.

46) 배순환 백승익(2011). 사용자의 동기 요인과 Flow 요인의 소셜미디어 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국지식경영학회 춘계학술대회』, pp.30-45.

47) G.W, Mangold.& D.J, Faulds.(2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52(4), pp.357-365.

48) 한국방송통신전파진흥원(2012). 소셜미디어 활용 연구보고서. 서울: 한국언론정보, p. 6.

49) Newson Alex,Houghton. Deryck. Patten. Justin(2008). Blogging and Other Social Media-Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise: Ashgate Pub Co.

<표 2-3> 소셜미디어의 유형과 분류

연구자	유형과 분류
Eric W.T. Ngai(2015)	인터넷 커뮤니케이션, P2P, 블로그, 위키, SMS, RSS
Wu Bing & Huang Aobin(2019)	소셜 네트워크, 리뷰 네트워크, 블로그, 팟캐스트, 인터넷 포럼, 위키
Bie Li & Liu Hui(2019)	짧은 동영상, 팟캐스트, 블로그, 웨이보, 카페 등
Sun Ying(2013)	인스턴트 메신저, 블로그, 모바일 미디어
Li Dong(2019)	인터넷 뉴미디어, 모바일 뉴미디어, TV 뉴미디어

자료: 서행연구를 바탕으로 연구자 재구성

소셜 미디어의 구체적인 표현 동향을 보면 소셜 미디어로는 블로그 및 트위터, 위키, 사진 공유, 팟캐스트 및 동영상 공유, 카페, 소셜 네트워크, 인터넷 커뮤니티 등을 포함된다<sup>50)</sup>. Tomas Crampton은 게시된 중국 소셜 미디어 정보 도표에 따르면 기능과 속성에 근거하여, 중국 소셜 미디어는 첫째 창작 발표형 블로그 카페 및 웨이보 등, 둘째 자원 공유형 사진 공유 동영상 공유 리뷰 사이트 등, 셋째 공동 편집 문답 사이트 바이두 위키 등, 넷째 서비스 제공형 위챗 SNS 등, 다섯째 비즈니스형 타오바오 인터넷쇼핑몰 등 크게 다섯 가지 유형을 분류된다<sup>51)</sup>. 이에 따라 본 연구는 중국 네티즌들이 가장 많이 사용하는 소셜 미디어 앱을 분류하여 <표 2-4>과 같다.

50) Cao Bolin(2011). Social Media: Concepts, Developments, Features and Future With a brief introduction to the current ambiguity in understanding social media, *Journal of Hunan Radio and Television University*, 1009-5152(2011)03-0065-05

51) ThomasCrampton. Social Media in China and across Asia [EB/OL]. <http://www.thomascrampton.com/china/china-social-media-evolution/>.

<표 2-4> 중국 소셜미디어의 분류

분류	대표 APP	기능
SNS	위챗(微信), QQ	온라인 채팅, 화상통화, 파일공유, 네트워크 결제, 편리한 커뮤니케이션 등
블로그/마이그로 블로그	시나 웨이보(新浪微博)	최신 소식을 공유하고 핫뉴스를 알 수 있으며, 글, 사진, 동영상, 문장을 통해 일상생활을 공유 등
문답 사이트	바이두(百度), 쑤후(知乎)	온라인 문답 커뮤니티 지식, 경험, 견해를 공유하며 다양한 정보 제공 등
영상 공유	틱톡(抖音), 콰이(快手)	젊은이를 위주로 짧은 동영상 창작 플랫폼으로서 내용 풍부하며, 참여도 높고, 전파 범위가 광범 영향력이 강함 등
비즈니스	타오바오(淘宝), 샤오홍슈(小红書)	온라인 쇼핑, 표방한 쇼핑물로 해외 각국의 상품이나 문화 활동을 공유하여 구입한 음식, 여행, 기초생활 쇼핑과 쿠폰 안내를 공유함 등

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

### 3. 소셜미디어 관광정보

#### 1) 관광정보의 개념

관광이란 사람들이 일상거주지를 벗어나 다른 지역이나 다른 나라의 자연풍경, 문화풍속 등을 접하고 사람들과 접촉하거나 놀이를 얻기 위해 이동하는 과정에서 발생하는 현상을 총칭하여 말한다.<sup>52)</sup> 정보의 개념은 이용자에게 의미 있게 유색된 데이터로 현재 또는 미래의 행동이나 의사결정에 영향을 주는 축적된 지식의 체계라는 정의, 또는 정보는 정보 받은 자에게 의미를 주는 형태로 정리되고, 현재와 미래의 활동이나 결정에 있어서 실제나 인식에서 가치를 주는 자료라는 정의되기도 한다.<sup>53)</sup> 관광 상품은 무형성이 있고 구매하기 전에 눈으로 확인할 수 없이 구매에 있어 지각되는 위험도가 크기 때문에 관광산업은 관광정보를 수집한 것 매우 중요하고 대량적 정보가 필요하다.

관광객들은 관광목적지를 선정할 때 우선 자신이 원하는 관광목적지 정보를 찾는 데, 그 목적지가 어떻게 관광소비자에게 전달되는지에 대한 목적지 이미지와 최종 목적지 결정에 큰 영향을 받는다<sup>54)</sup>. 관광객들이 다양한 특색 있는 관광지를 선택하거나 관광지에서 이상적인 관광활동을 할 때는 양질의 관광정보를 참고해야 한다.<sup>55)</sup> 관광객들은 관광정보를 볼 때 관광지의 특색 행사, 숙박 시설, 관광활동 등에 대한 기대를 되고 실제 경험에 비교하여 만족/불만족을 표현할 수 있다. 따라서 관광정보를 찾는 것은 관광에 대한 의사결정을 내리는데 필수적이며, 관광객의 관광 욕구와 동기를 만족시키고 높이는 중요한 매체 역할을 한다. 관광객 입장에서 관광정보는 관광수요를 충족시키고 관광행동 결정에 영향을 미치는 유익한 정보이다.<sup>56)</sup> 관광정보는 타지인들 뿐만 아니라 지역주민을 포함한 잠재관광객에게 새롭고 많은 정보를 제공함으로써 새로운 관광지 홍보를 통해 관심을 갖

52) 김경호·고승익(2005). 『관광학원론』, 서울: 형설출판사.

53) 박시사(2009). 『여행업경영론 Travel agency management』, 서울: 대왕사, p.312

54) 허경석·지윤호·변정우(2012). SNS 정보가 호텔 고객의 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향: 이중처리과정 이론(Dual Process Theory)의 적용, 『관광연구』,27(5), pp.619-635.

55) 김중상·김남조(2012). 패키지 관광일정표에 대한 관광자 정보탐색유형 고찰,27(4), pp.141-160

56) 안영면(2002). 『21세기 관광마케팅론』. 동아대학교 출판부

게 되고 인도하는 매개체역할을 한다<sup>57)</sup>. 즉, 관광정보는 관광 주체와 객체의 매개체로 관광객에게 관광동기를 부여하고 인지·정서 및 의사결정에 영향을 미친다. 관광정보의 개념 선행연구를 종합하여 다음 <표 2-5>과 같다.

<표 2-5> 관광정보 개념

연구자	개념
김향자·손정환 (1999)	관광목적에 부합되는 정보로 관광객과 관광활동 및 관광목적지를 연결하는 매개체
황경진(1999)	관광행동의 수단으로서 관광욕구충족을 위한 관광객들이 얻고자 하는 사전, 사후의 총체적 지식
유지영(2003)	관광객의 욕구를 충족시켜주는 위한 의사 결정지원 체계로 관광행위 결정에 요구되어지는 다양한 관광관련 정보
최병길(2004)	관광객들의 여행활동을 지원하기 위하여 요구되는 여행관련 정보 및 관광기업의 경영활동에서 필요로 하는 관광 상품 상환 정보
허갑중(2005)	관광소비자에게 관광편의시설과 관광자원에 대해 정보를 제공함으로써 낯선 지방의 여행에서 오는 심리적 위축감이나 불안감을 감소시켜 안전하고 편안한 여행행위를 하게 돕는 서비스
오성수(2013)	관광정보를 관광소비자가 여행활동을 위해 수집하는 다양한 자료 및 여행 사업경영자가 홍보하기 위한 제공하는 다양한 정보

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

57) D. R, Fesenmaier.(1994). Traveler use of visitor information centers: Implications for development in Illinois, *Journal of Travel Research*, 33(1), pp.44-50.

## 2) 소셜미디어 관광정보의 개념과 특성

### (1) 소셜미디어 관광정보의 개념

소셜 미디어 관광정보는 관광객 어느 관광지를 선정하는데 영향을 미치고 소셜 미디어를 바탕으로 확산되는 관광산업관련 UCC이다.<sup>58)</sup> 소셜 미디어 관광정보는 온라인에서 소셜 미디어를 활용해 관광과 관련된 다양한 정보, 등을 언제 어디서나 손쉽게 받을 수 있고 이를 공유하는 것을 말한다.<sup>59)</sup> 소셜 미디어 관광정보는 관광객들이 관광활동 및 관광지 선택을 하기 위해 소셜 미디어를 통해 공유 하는 관광지에 관한 정보 의견 경험 등 여러 가지 관광에 관련 정보이다<sup>60)</sup>. 박진석(2016)은 관광 사업자와 관광경험자는 다양한 소셜 미디어를 통해 정보를 제공하면 관광지를 선택한 관광객이 이를 수집해 최종 관광지를 선택할 수 있는 것을 소셜 미디어 관광정보라고 한다.

관광은 정보가 매우 중요한 산업이다. 인터넷 기술과 같은 정보기술의 발전으로 온라인을 통해 관광정보 탐색과 확산이 이루어지고 있다<sup>61)</sup>. 관광객들이 관광 목적지와 숙박, 관광, 교통 등과 관련된 의사결정을 할 때는 정보 획득이 중요하다. 관광 정보를 탐색하여 관광 상품의 다양성에 대한 불확실성을 줄일 수 있다<sup>62)</sup>.

관광 소비자는 관광 상품을 구매하기 전 단계에서 소셜 미디어를 이용하여 관광 상품에 대한 정보를 찾고, 기대감을 형성하며, 의사결정을 하고 관광행동을 하며, 관광 단계에서는 자신의 관광 경험을 소셜 미디어에 게시하여 특정 관광행위에 대한 자세한 정보를 찾고, 관광 후에는 자신의 경험과 정보를 다른 사람과 공유하기 위해 다른 소비자가 발포된 관광정보를 찾아본다. 즉 관광객들이 여행 계획, 경험 공유, 관광지 선택 등을 위해 다양한 소셜 미디어를 활용하여 관

58) 표원정(2011). SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향. 국내박사학위논문 關東大學校, 2011. 강원도

59) 한수정(2011). SNS관광정보를 이용한 관광산업의 활성화방안 연구, 『호텔관광연구』, 43(2), pp.273-285.

60) 오성수(2013). SNS관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구. 국내박사학위논문 전남대학교 대학원, 2013. 광주.

61) Z,Xiang. K,Wöber.& D.R,Fesenmaier.(2008). Representation of the online tourism domain in search engines, *Journal of Travel Research*, 47(2), pp.137-150.

62) H.W, Kim.& H.C, Chan.(2007). Why people pay for digital items? Presentation Desire of Online Identity, *PACIS 2007 Proceedings*, p.7. <http://aisel.aisnet.org/pacis2007/7>.

광 정보를 조회하거나 배포하는 일이 보편화되고 있다.

이에 본 연구에서 소셜 미디어 관광정보는 다양한 소셜 미디어를 통해 의견 경험 등을 공유·확산되는 관광과 관련 정보라고 정의한다.

## (2)소셜미디어 관광정보의 특성

Olaisen(1990)은 정보원, 미디어, 메시지를 정보의 신뢰성을 실현하는 속성이라고 생각하며, 이러한 온라인 정보에 따라 형성의 질적 측면을 인식의 특성과 기술의 특성으로 구분한다. DeLone & McLean(2003)은 정보시스템 모델은 정보 품질과 시스템 품질 2가지 핵심 요인으로 구성하였다. 정보 품질은 정보의 인지적 특성을 말하며 시스템 품질은 기술적 특성이다<sup>63)</sup>. 이를 바탕으로 학자들은 소셜 미디어 관광정보에 대해 많은 연구를 하였다.

양성수(2008)은 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향 연구에서 온라인 구전 관광정보의 특성은 인지적 특성과 기술적 특성으로 구분하여 인지적 특성을 정보의 생생함, 커뮤니티의 상호작용성, 정보의 유용성 3가지 요수로, 기술적 특성을 사용의 편리성, 지각된 평판 디자인 3가지 요수로 구분하였다. 일반적으로 소셜 미디어는 기존의 정보 전파매체보다 서비스나 상품에 관한 정보를 제공함으로써 실질적인 커뮤니케이션 능력을 제공한다<sup>64)</sup>.

이은영(2004)는 온라인 구전 정보에 대한 사용과 확산 모델을 온라인 구전 정보의 인지 → 온라인 구전 정보의 태도(신뢰성, 전달성) → 행동(구전수용과 확산)의 틀로 설명하면서 온라인 구전정보의 특성요수를 동의성, 생생함, 커뮤니티의 상호작용, 접근성, 유연성의 5가지로 제시하였다<sup>65)</sup>.

조효진(2006)은 소셜 미디어 관광정보의 특성은 최신 정보를 통한 신속한 업데이트와 전달 용이성, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 상호작용성, 문자를 포함한 사진, 영상 등 풍부한 미디어를 제공하여 검색을 통한 이용 편의성 및 시간과 공간에 구애받지 않는 접근성 등이다. 소셜 미디어 관광정보의 신뢰와 관계지속 연

63) W.H. DeLone & E.R. McLean, (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update, *J. Manag. Inf. Syst.*, 19(4), pp.9 - 30.

64) 양성수(2008). 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향. 국내박사학위논문 제주대학교 대학원, 제주도

65) 이은영(2004). 온라인 구전수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보특성과 커뮤니티 특성 요인을 중심으로, 박사학위 논문, 서울대학교



구에서 신뢰도의 형성요인에 대해 정보신뢰와 웹사이트 신뢰를 2가지 요수로 구분하여 정보신뢰의 요인은 정보의 동의성, 정보의 생생함, 정보의 상호작용의 3가지 요인으로, 웹사이트 신뢰의 요인을 사용의 편리성, 지각된 평가, 전문성의 3가지 요인으로 설명하였다<sup>66)</sup>.

표원정(2011) SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향 연구에서 소셜 미디어 관광정보의 특징을 인지적과 기술적 특징으로 구분되어, 인지적 특성은 정보의 동의성, 유용성, 생생함, 커뮤니티 상호작용 네 가지 요소로, 기술적 특성은 사용의 편리성, 지각된 평가의 두 가지 요소로 구분하고 정보의 확산적 특성을 도출하여 신뢰성 및 확산성으로 구분하였다.<sup>67)</sup>

오성수(2013) SNS 관광정보가 관광지 선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 인지적 특성, 기술적 특성과 확산적 특성으로 구분하였다. 김대연(2010)은 소셜 미디어 관광정보의 특성은 편재성, 경제성, 오락성, 위치확인성, 상호작용성, 사용성 등을 제시하였다. 이경희(2013)은 소셜 미디어 관광정보의 특성을 유용성, 전문성, 편리성, 상호작용성, 경제성의 5가지 요인을 구분하였다. 최현식(2009)은 소셜 미디어 관광정보의 특성은 정확성, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 상호작용성, 주변상황 인식성, 편재 접속성 등을 가지고 있다고 생각한다.

따라서 본 연구에서는 소셜 미디어 관광정보의 특성은 앞에서 제시한 선행연구를 바탕으로 소셜 미디어 관광정보를 인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성으로 구분하였고 인지적 특성은 정보의 전문성, 정보의 생생함, 상호작용성의 3가지 요인으로 기술적 특성은 편리성, 지각된 평가, 실시간성의 3가지 요인으로 확산적 특성은 정보의 신뢰성, 정보의 확산성의 2가지 요인으로 구분하고 연구를 하였다.

---

66) 조효진(2007). 온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구. 국내박사학위논문 경기대학교, 경기도

67) 표원정(2011). 전개논문

<표 2-6> 소셜미디어 관광정보의 특성

구분	특성	내용	선행연구
인지적 특성	전문성	관광지 경험이나 의견을 토대로 작성한 정보가 다수 인정되며, 소셜 미디어 특성에 따라 공유 및 확산된 정보	Weiner(2000), 이은영(2002), Grewal,Cline & Davies(2003), 조효진(2006), 양성수(2008), Elliott(2002), 이경희(2013)
	생생함	소셜 미디어에서 얻은 정보는 현실에 가까워 현장 방문 없이도 공감되고 실제 경험과 같은 느낌을 전달	
	상호작용	사전경험에 의거한 다양한 관광정보를 이용하여 소셜 미디어 내에서 정보를 공유, 교환, 댓글 등 나타내는 반응	
기술적 특성	편리성	소셜 미디어 사용한 편리성은 다양하고 광범위한 정보를 양산해 내는 기본 조건이 되면서 소셜 미디어를 통하여 찾고자 하는 정보에 쉽고 편리하게 접근하는 정도	Jakob,Nielsen(2010), Anindyaetal(2006), Abdullah(2004), 김재영(2011), 박성준(2011), 김태경(2013),
	실시간성	관광중에도 인터넷 기계를 통하여 상호교환 가능한 서비스로 새로운 정보를 받고 계획을 변동할 수 있음	
	지각된 평가	처음 방문하는 소비자나 이용 가능성이 있는 잠재고객에게 신뢰를 주는 지표가 된다. 사용자들 간에 널리 알려진 각종 생각이나 견해로, 정보수집 과정에서 주로 활용되는 정보	
확산적 특성	신뢰성	관광정보를 제공하고 정보를 습득하는 과정에서 신뢰구축은 정보의 가치를 측정하는 중요한 요소	안용훈(2012), 표원정(2011),
	확산성	소셜 미디어를 통해 관광소비자의 경험이나 의견 등 관광에 관련 정보를 다른 사람에게 전달해 일정한 영향을 미치는 특성	

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

### 3) 소셜미디어 관광정보의 신뢰성

#### (1) 신뢰성 개념

신뢰는 1950년대 이후 철학, 심리학, 사회학, 정보학, 경영학, 마케팅 등 다양한 학문 분야에서 광범위한 연구를 진행하였지만<sup>68)</sup>, 지금까지 신뢰에 대한 개념은 아직 합의되지 않기 때문에 연구가 더 필요하다<sup>69)</sup>.

백두백과사전은 신뢰는 상대가 성실하고, 신뢰하며, 정직하다고 믿는 것이다. 신뢰 개념은 추상성과 구조적 복잡성 때문에 사회학 심리학 마케팅 경제학 경영학 등 서로 다른 분야에서 신뢰를 정의하는 것은 다르고, 통일된 정의는 없지만 신뢰는 거래나 교환 관계에 대한 기초가 된다.

Ganesan(1994)은 신뢰를 신용과 선의의 두 가지 차원으로 나눠 제시하였다. 신용은 상대방의 전문성에 근거한 성향으로 주어진 역할을 효과적으로 수행할 수 있다는 믿음을 의미한다. 호의가 상대방에게 이익을 주는 의도와 동기로 상대의 단합 수준이나 상황과 무관하다<sup>70)</sup>.

Mayer, Davis, & Schoorman(1995)은 신뢰할 만한 상황이 나타난 것을 세 가지로 요약하였다. 첫째, 거래상대방이 사전에 약속한 대로 성실히 거래할 때, 둘째, 시장상황이 변해야 할 때 거래쌍방 모두가 공평하다고 느낄 때, 마지막으로 유리한 상황에서 거래상대방 이익을 해치지 않을 때, 상대방에 대한 신뢰를 불러일으킬 수 있다<sup>71)</sup>. 종합적으로 신뢰는 신뢰·공정·호의의 세 가지 요소로 해석할 수 있다. 또 신뢰는 타인에 대한 믿음의 토대를 마련하는 것으로, 어떤 대상이 다른 대상에 의존하는 의지로 볼 수 있다.

심리학에서 신뢰의 정의는 Rotter(1971)은 타인의 말이나 글로 된 약속을 믿을 수 있다는 일반적 기대를 설명하였다. 사회학에서 Fukuyama(1996)은 신뢰는 다른 사람들이 인지하고 있는 협조적 행위나 정직 등의 기준의 척도로서 사회적

68) V. Shankar., F. Sultan., G.L. Urban., & I. Bart(2002). The Role of Trust in Online Customer Support, Sloan School of Management, *MIT Sloan Working Paper*, MA 02142.

69) D. Rousseau., S. Sitkin., R. Burt.&C. Camerer(1998). Not so Different after all: a Cross-disciplinary View of Trust, *Academy of Management Review*, 23(3), pp.393-404.

70) S, Ganesan.(1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(4), pp.1-19.

71) R.C, Mayer.& J.H, Davis.& F.D, Schoorman.(1995). An Integration Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, *Mississippi State*, 20(3), pp.709-734.

명성을 얻는데 기본적인 요소 중에 하나이다. 경제학에서 Bradach & Eccles(1989)은 신뢰가 한 기업의 거래당사자가 기회주의적 행위를 할 수도 있다는 두려움을 제거해주는 일종의 기대감이다. 경영학에서 Nooteboom,et.al.(1997)은 개인이 특정 상대 조직과의 관계를 규정할 때 상대적 위협의 관점에서 인식하는 믿음, Jarvenpa & Tractinsky(1999)은 소비자가 불리해지는 상황에서 판매자에게 의지하고 행동하려는 경향이라고 정의하였다.

표원정(2011)은 신뢰성은 쉽게 말하면 믿을만할 수 있다고 정의할 수 있다. 언론 용어인 신뢰성을 공신력이라고도 하는데, 이는 교류 상황에서 어떤 정보에 대한 신뢰의 정도를 의미한다. 신뢰가 다양한 정의와 연구내용이 있지만 다음과 같은 공통적인 의미가 있다. 첫째, 모든 정의에서 신뢰는 어떻게 위협을 줄일 수 있는지를 보여준다<sup>72)</sup>. 둘째, 신뢰는 행동이나 선택뿐만 아니라 어떤 행동의 결과로 받아들여지는 잠재적인 심리학적 상황이다.

특히 실제 판매대상이 되는 상품은 실제와 비교할 수 없는 전자상거래나 관광 산업에 대한 신뢰도가 매우 중요하다. 장기적인 상호 작용을 통해 신뢰성을 높이고 결과적으로 거래처의 불확실성을 줄여 협력관계의 수준을 높여 성과를 높일 수 있다<sup>73)</sup>.

신뢰는 개인의 경험을 기초로 형성되기 때문에 개인의 신뢰 수준은 평가에 따라 다르다<sup>74)</sup>. Tseng & Fogg(1999)은 인터넷상의 정보원에 대한 신뢰성 연구에서 신뢰할 수 있는 정보는 신뢰할 수 있으며 전문성이 있다고 표현됐다<sup>75)</sup>. 신뢰를 바탕으로 한 거래에서 양측 모두 미약한 신뢰를 갖고 있고, 그 신뢰는 관계를 지속 발전시키는 과정에서 수정·발전된다고 할 수 있다<sup>76)</sup>. 이런 신뢰는 장기적인 지향성을 가진 관계로 정보 격차와 위협을 줄이는 역할을 한다.

---

72) S. Schaffer(2004). The Role of Trust on the Internet: The Development of an Online Trust Creation Model for eTravel Agents, Transaction Publishers, Rutgers University.

73) B. Schneiderman.(2000). Designing Trust into Online Experience, *Communications of the ACM*, 43 (12), pp.57-59.

74) R.J. Lewicki.& B.B. Bunker.(1995). Trustin Relationships: A Model of Develoment and Decline. San Fransisco, CA, pp.122-173

75) S. Tseng.& B.J. Fogg.(1999). Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM*, 42(5), pp.39-44

76) K. Kim.& B.Prabhakar.(2000). Initial Trust, Perceived Risk, and the Adoption of Internet Banking. Proceeding of the Twenty First International Conference on Information System, pp.537-543

## (2)정보의 신뢰성

정보 신뢰성은 정보 제공자가 교류의 주제와 관련된 지식 수단 및 경험을 가지고 있으며, 개인적 편견 없이 공정한 조언, 평판, 객관적 정보를 제공하여 수신자에게 인지되는 정도를 말한다<sup>77)</sup>. 안광호(2009)은 신뢰성은 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 정보 특성 중 가장 중요한 특성이다.

정보의 제공자는 단순히 정보를 제공할 것이 아니라, 소비자에게 진실로 신뢰할 수 있고 가치 있는 정보를 제공해야 하며, 정보 내용의 질을 중시하여 정보의 품질을 향상시켜야만, 소비자는 그 정보에 대한 신뢰를 형성할 수 있다. 소비자들에게 맞춤형 서비스 정보를 제공하면 더욱 브랜드에 대한 좋은 이미지를 형성할 수 있다. 이러한 정보의 신뢰성은 소비자가 제품을 선택하고 구매할 때 큰 영향을 미치며, 정보 제공자에게서 높은 신뢰를 받을 때 정보가 원하는 방향으로 변화하는 것이 중요한 특성이다<sup>78)</sup>.

Sparkman & Locander(1980)은 정보 제공자에 대한 신뢰가 높아질수록 의사결정에 영향을 미쳐, 정보의 신뢰성은 소비자 정보 검색을 수용한다는 의미한다<sup>79)</sup>. De Wulf(2006)의 연구에 따르면 사이트의 기본 목적은 정보를 전달하는 측면에서 정보의 품질에 따라 사이트에 대한 인식 반응이 다르다. 따라서 인터넷상의 정보는 신뢰할 수 있는 최신 정보가지고 있어야 하며, 알기 쉬울수록 이용자의 태도에 좋은 영향을 미칠 수 있다<sup>80)</sup>.

## (3)관광정보의 신뢰성

인터넷 이용자의 콘텐츠에 대한 신뢰는 다른 소비자가 제공하는 정보나 지식이 정보 제공자나 수요자에게 불이익을 주지 않고 도움을 주는 것으로 소비자의 눈높이에 맞는 최신, 가장 명확한 "믿음"이다<sup>81)</sup>. 관광정보 품질에 대한 신뢰는 사

77) Shankar, Ratchford, Pan(2002). Can Price Dispersion in Online Markets be Explained by Difference sine-Tailer Service Quality? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp.433-445.

78) L, Lewis.(1999). Broading and band : progressive Grocer

79) Sparkman, Richard Jr. & W.B, Locander.(1980). Attribution Theory and Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 7, pp.219-224.

80) K.N, De Wulf.(2006). The role of pleasure in website success, *Information & Management*, 43(4), pp.434-446.

81) 이정훈(2007). 지식 공유에 영향을 주는 정보 기술 온라인 커뮤니티의 특성과 신뢰에 대한 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.

용자가 신뢰할 수 있는 정보에 의존할 수 있는지를 인지할 수 있는 정도로 정의된다.

이경희(2012)는 웹 2.0 시대에는 온라인 관광정보의 속성에 대한 신뢰는 온라인 관광정보를 받으면 스스로 사용하거나 타인에게 긍정적인 의향을 전달할 수 있는 중요한 요인이라고 정의하였다<sup>82)</sup>. 인터넷 환경은 오프라인 환경과 달리 비대면 거래 환경이기 때문에 신뢰 형성이 더 중요하다. 신뢰의 중요성은 마케팅 관계, 커뮤니케이션 파트너의 신뢰성과 성실성을 긍정적으로 평가하는 부분이 다<sup>83)</sup>. 김대환(2004)은 관광정보를 사용하는 소비자들의 관광목적지 방문의도 또는 재방문에 적극적인 영향을 미치기 위한 요소로서 신뢰를 바라보고 있었다<sup>84)</sup>.

관광 정보는 정보와 관련되어 있다. 신뢰 형성의 가장 큰 장애요인은 정보의 비대칭과 인터넷 정보의 불확실성인데, 정보 공유는 소비자의 불신 심리와 정보의 불확실성을 해소시켜 신뢰 형성에 기여할 수 있다<sup>85)</sup>.

오성수(2013)의 SNS 관광정보가 관광지 선택 속성과 관광만족에 미치는 영향 연구에서 신뢰성은 정보 신뢰성 정도, 신뢰성, 정보 진실성의 3가지 항목으로 구성되어 측정하였다. 표원정(2011)의 SNS 관광정보가 지역 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 신뢰도는 소비자의 경험, 정보 공유 정도, 신뢰 정도, 그리고 전문성 있는 구성으로 측정된다.

소셜 미디어 이용과 관광정보의 특성이 신뢰에 영향을 미치고, 신뢰는 방문의도에 영향을 미치며, 정보제공에 그치지 않고 음식, 숙박, 소비 등 다양한 실질적인 구매가 이뤄진다면 사이트를 신뢰하고 관광 목적지로서의 방문 이유가 된다<sup>86)</sup>.

82) 이경희(2012). Web 2.0 환경에서 온라인관광정보 속성이 관광객의 만족, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향. 관동대학교 박사학위논문.

83) 김천서(2003). 패밀리레스토랑 고객의 서비스 회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과 관계 연구. 동아대학교 박사학위논문.

84) 김대환(2004). 컨벤션센터 웹사이트 관광정보에 대한 만족, 신뢰, 재방문 의도의 관계, 『컨벤션연구』,4(2), pp.59-76.

85) 신동엽(1999). 신뢰의 경영: 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들, 『연세경영연구』,36(1), pp.65-105.

86) 김희진(2014). 관광정보 특성에 따른 평가요인 만족도 및 신뢰, 행동의도에 관한 연구, 『동북아관광연구』,10(3), pp.43-62

#### (4) 온라인 신뢰

A. J. Marcella(1999)은 온라인 신뢰는 기본적인 신뢰의 개념과 동일하지만 오프라인 신뢰의 대상은 사람이나 조직 등이 실제로 존재하는 것에 비해 온라인 신뢰 대상은 인터넷 기술이나 정보 자체이다. 이에 따라 온라인 신뢰보다는 사이트의 인터넷 기술적인 요인에서의 신뢰를 주로 다루었다.

B.J. Fogg(1999)온라인 신뢰성이란 컴퓨터와 모바일 환경에서의 신뢰성을 말하며 추정, 판정, 표면, 경험의 네 가지 유형으로 구분할 수 있다. 추정신뢰성은 수신자가 내용에 대한 경험 없이 마음속에 형성된 견해와 추정으로 신뢰를 갖는 것을 말하며, 평가신뢰성은 타인이 평가한 내용에 따른 신뢰를 형성된 신뢰를 말한다. 표면 신뢰성은 단순히 표면적인 내용이나 광고에 의존해 형성되는 수신자의 직관적인 신뢰로 해석할 수 있다. 경험의 신뢰성은 실제 경험에 근거한 정보나 내용으로 수신자의 주관적인 태도이다. 또한 사실성, 사용 편의성, 전문성, 진정성, 정보의 맞춤형성은 신뢰성에 영향을 미치는 요소로 작용한다.

사이트에 대한 신뢰는 다른 신뢰의 선행 결정조건으로 제시된다. 온라인상의 신뢰구축을 위해서는 3가지 핵심요소 즉 사이트에 대한 신뢰, 사이트에서 정보제공에 대한 신뢰, 해당 사이트의 서비스에 대한 신뢰 등이 필수적이다<sup>87)</sup>. 사이트를 믿지 않으면 정보에 대한 신뢰가 형성할 수 없다. 신뢰 형성을 위해서는 먼저 웹사이트와 제공하는 정보에 대한 신뢰가 필요하다. 소비자가 인터넷으로 구매할 때 소비자는 인터넷 판매자에 대한 신뢰, 쇼핑 매체에 대한 신뢰, 돌발 상황에 대한 신뢰, 기타 요인이 형성되는 모든 요소가 개인의 신뢰 성향이 매개변수로 작용한다<sup>88)</sup>.

사이트에 대한 신뢰가 형성해야 온라인에 대한 신뢰도 형성되고, 정보에 대한 신뢰도 전제조건으로 충족돼야 한다. 그러나 인터넷의 신뢰가 형성되려면 사이트, 정보, 정보 제공자에 대한 신뢰라는 세 가지 요소를 동시에 충족시켜야 신뢰를 형성된다<sup>89)</sup>.

87) G.L. Urban., F. Sultan., & W.F. Qualls(2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *Sloan Management Review*, 42, pp.39-48.

88) Lee, Mathew & E, Turban.(2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), pp.75-9.

89) 김동원(2004). 온라인 환경에서 신뢰의 이중차원이 구매의도에 미치는 비대칭적영향에 관한연구. 서울대학교 박사학위논문.



장형유·정기한·정대율(2005)은 온라인상에서 고객 신뢰를 형성하는 이유로는 온라인 시스템의 여러 요인이 온라인 고객 신뢰에 가장 중요한 영향을 미치며, 고객 심리 성향 측면에서는 온라인 고객 심리가 호의적이고 외향적인 것으로 나타나 개방적일수록 고객 신뢰 형성이 원활해지는 것으로 나타났다. 온라인 신뢰는 몇 가지 간단한 요소에 의해서 형성되는 것이 아니라 온라인 자체적인 특성과 기존의 마케팅 변수에 의해 동시에 형성되며, 최종 목표 변수보다는 목표 달성의 필수조건으로 중간에 많은 매개변수가 존재하기 때문에 온라인과 인터넷 운영자 조직이나 개인이 이러한 매개변수를 어떻게 조정하고 제어하는지 가장 중요하다<sup>90)</sup>.

선행연구를 바탕으로 온라인 신뢰는 크게 두 가지 측면에서 해설할 수 있다. 첫째는 인터넷 매체 자체에 대한 신뢰, 즉 사이트 자체의 기술적 측면과 그 중에서 제공된 정보에 대한 신뢰, 둘째는 인터넷에서 거래 관계에 있는 판매자와 소비자 사이에 생기는 신뢰이다. 이를 관광정보에 대입하는 신뢰관계에는 관광정보가 공유되는 사이트(인터넷 공간), 소셜 미디어 등과 정보 제공자, 공유자와 수신자 간의 신뢰로 나눌 수 있다.<sup>91)</sup>

#### (5)소셜미디어 관광정보의 신뢰

소비자가 정보에 대해 신뢰하는 경향이 있고 의사 결정이나 모험적인 결정을 내릴 때, 다른 사람의 경험과 의견에 따라하는 의사가 강해진다고 신뢰하다<sup>92)</sup>. 관광 상품의 무형성, 서비스의 다양성, 상호성, 소멸성, 모방성, 유용성 등의 특징 측면에서 볼 때 관광 상품 선택 혹은 관광 목적지를 방문행사는 관광정보의 결정적인 영향을 받아 관광정보의 신뢰성은 관광객의 의사결정 과정의 중요한 요소로서 관광객의 의사결정에 매우 큰 영향을 미친다.<sup>93)</sup>

Self,C.C.(1996)은 온라인 여행정보는 공유방식을 통해 상호작용하고, 정보 수신자가 받은 정보 수량 증대 동시에 경험도 증가해 추정의 신뢰도가 형성된다. 또

90) 장형유·정기한·정대율(2005). 사이트 신뢰형성과 온라인 구매/재구매 행위 결정 요인에 관한 관계마케팅적 연구. 『경영과학』, 22(2), pp.1-156.

91) 표원정(2011). 전개논문

92) G.L. Urban., F. Sultan., & W.F. Qualls(2000). *Sloan Management Review*, pp.39-48.

93) 김용상·정석중 외(2011), 『관광학 제5판』, 서울 :백산출판사



한 실제 관광을 통해 관광객은 관광지에 대한 태도, 소셜 미디어 사용의 태도 및 새로운 관광정보를 공유 태도가 소셜 미디어 관광정보에 대해 신뢰를 형성되었는지 확인할 수 있다. 소셜 미디어 정보는 이러한 과정에서 실제 효과적이고 유용하며 전문성이 있다고 할 수 있다.

외부 변수에 따라 달라지는 민감한 관광산업에서 소셜 미디어 관광정보 신뢰의 개념은 유연하고 자주 변화를 해야 한다. 신뢰가 형성되는 과정에서 직접적 영향요소는 효과적인 의사소통 수단과 진실한 의견 경험, 상호간의 약속, 유사성과 호혜주의다. 특히 교류를 통해 수신자가 정보를 신뢰할 수 있다고 판단하면 외부 요인이 계속 제한될 경우에도 이를 수용하겠다고 밝혔다. 또한 소셜 미디어에서 정보가 교환될 경우 정보의 신뢰도는 이용자의 사용빈도와 커뮤니케이션 빈도에 따라 달라진다.<sup>94)</sup>

축적된 신뢰성은 관광정보 기능을 강화해 잠재 관광객이 관광지 방문의도에 영향을 미칠 수 있다. 관광객이 관광지에 대한 각종 정보를 소셜 미디어를 통해 언제든지 어디서나 수집할 수 있고, 해당 정보의 공유자와 이용자 간 상호작용과 공유 정도에 대해 긍정적이거나 부정적 태도를 형성되고 잠재적으로 관광지에 대한 태도가 형성된다는 것이다. 이런 과정을 통해 형성된 신뢰성은 관광 소비자들의 관광 동기를 증진하고 관광 행동의 가능성을 높일 수 있다. 따라서 소셜 미디어 관광정보의 신뢰도는 정보를 교환할 경우 발생하는 교류, 정보공유, 소셜 미디어 사용빈도 등의 요인에 의해 관련정보의 신뢰 및 수용 정도에 영향을 받는다.<sup>95)</sup>

유병호·이유양·황조혜(2018)의 레스토랑 리뷰 속성의 소셜미디어 신뢰도 및 행동의도에 대해 효과의 연구에서 소셜 미디어 관광정보의 신뢰도에 대해 측정 항목은 '정확한 정보를 전달, 공정함, 믿을 수 있음, 일관성이 있음, 많은 지식을 갖고 있음, 명료한 관점이 있음, 영향력이 있음' 등 항목을 구성된다. 권금택(2017)의 소셜미디어 외식정보특성에 대한 신뢰와 만족이 방문의도에 미치는 영향에 대해 연구에서 정보 신뢰에 대한 측정항목은 '수집시간에 비하여 정보는 신뢰할 만하다, 정보의 내용이 전문성이 있다, 정보는 신뢰할 만하다, 정보내용이

94) S, Schaffer.(2004). *Transaction Publishers, Rutgers University*

95) 표원정(2011). 전계논문

실제로 도움을 주었다, 신뢰하는 정보제공미디어가 있다' 5가지 항목으로 구분하였다.

소셜 미디어 관광정보는 다대다 방식으로 전파하는 방식은 전통 미디어가 일대다 방식과 달리 누구나 참여해 의견을 공유하고 정보를 전파할 수 있다. 그러나 전파된 정보는 주관적이고 공유된 정보는 수용자의 인식에 따라 다른 영향력을 갖는다. 관광시장의 잠재 관광객들은 관광목적지 선택과 관광 상품 구매에 따른 위험도를 줄이기 위해 소셜 미디어에서 관광정보를 수집한다. 인터넷 기술이 갈수록 성숙해지고 모바일 환경에서 인터넷을 사용하기 편하기 때문에 관광 소비자들이 소셜 미디어를 통해 다양한 관광 정보를 찾아보면서 수집된 정보에 따라 최종 의사결정을 하는 경우가 점점 많아진다. 따라서 관광 소비자에게 소셜 미디어 관광정보의 신뢰도는 매우 중요한 의사결정 기준이다. 관광산업도 소셜 미디어에서 공유된 관광정보를 세밀하게 심사하고 관광정보의 신뢰성은 매우 중요한 문제로 고려해야 한다.

이제 인터넷 기술의 발달과 이용 편의, 점점 더 많은 사람들이 인터넷 기술을 사용하여 정보 검색 수집하고 관광 소비자들이 소셜 미디어에서 개인의 경험과 의견 공유를 통해 관광 산업에 많은 변화를 가져오고 있으며, 관광객들에게 많은 편의를 제공하고 있고, 잠재 관광객들은 언제든지 소셜 미디어를 통해 정보를 수집하고 관광지를 이해하며 관광지에 대한 인지와 정서를 증가시킬 수 있다. 하지만 관광 상품의 특성상에 따라 소셜 미디어에서 관광정보의 신뢰성이 중요하므로 신뢰도 높은 관광 정보는 잠재 관광객에게 긍정적인 영향을 미치며, 소셜 미디어의 사용 빈도도 잠재 관광객의 관광 정보에 대한 신뢰도에 영향을 미친다. 이에 따라 본 연구에서는 소셜 미디어 관광정보의 신뢰도가 관광지에 대한 관광객들의 인지·정서에 미치는 영향에 대해 연구하겠다.

#### 4. 관광목적지 인식

정보화 시대 관광객은 소셜 미디어를 통해 관광목적지에 대한 정보를 편리하고 빠르게 얻으면서 습득하여, 관광목적지에 대한 자신의 인식을 풍부하게 하고 관광목적지에 대한 이해를 증가시켜 현장 방문 및 관광 여부를 최종 결정을 한다. 관광목적지 인식은 관광목적지에 대한 전반적인 인상을 말하는 것으로, 다양한 관광지와 관련된 다양한 상상이 결합된 것이다<sup>96)</sup>.

관광객들이 관광목적지 인식은 크게 인지적 인식과 정서적 인식으로 구분할 수 있다<sup>97)</sup>. 하지만 관광객은 다양한 소셜 미디어를 사용하여 받게 되는 정보에 따라 관광목적지에 대한 인식도 형성될 수 있다. Gunn(1972)의 주장에 따르면 관광소비자가 관광목적지에 여행방문 체험 없이 그 지역에 대해 소셜 미디어 관광정보에 의해서 인식을 형성된다. 또한 이전에 방문했던 기억을 토대로 관광객 기준의 인지와 정서를 통해 관광목적지의 인식을 형성된다.

관광객들은 소셜 미디어에서 유용하고 믿을 만한 관광정보를 받으면 관광목적지에 대한 긍정적인 인지와 정서를 갖게 되고, 관광목적지의 방문의도를 인도할 수 있다. 초기에 관광객들이 형성된 인지적 인식은 관광목적지를 방문하고 싶은 요구를 발생시키고, 방문 계획을 준비하기 위해 소셜 미디어에서 정보 수집을 진행하게 된다. 다양한 관광정보를 얻으면서 관광목적지에 대한 인식을 파악하고 수집된 정보를 관광객의 인지적 인식을 상호작용하기 때문에 정서적 인식을 형성된다. 형성된 정서적 인식은 관광목적지에 대해 평가가 이루어질 수 있고 결국은 관광객이 관광목적지에 방문을 결정한다. 관광객들이 관광목적지에서 관광활동을 할 때 기준의 관광지에 대해 인지·정서 인식을 상호 영향을 하며, 관광목적지에 최종의 인식을 형성된다. 최종의 인식은 관광객들이 향후의 관광행동에 영향을 미치고, 재방문의도도 영향을 미친다.<sup>98)</sup>

96) 이종주, 정민희(2013). 영상물의 제주도 관광지 이미지와 행동의도에 대한 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(12), pp.494-506.

97) 김병국, 박석희(2001). 관광지 이미지 형성에 관한 연구: 인지적·정서적이미지를 중심으로, 『관광학연구』, 25(1), pp.271-290.

98) 송숙(2009). 관광이미지에 근거한 시장세분화와 목적지 포지셔닝에 관한 연구. 목포대학교 대학원 박사학위논문 『경영학연구』, 40(4), pp.1055-1074.

## 1) 인지적 인식

관광목적지에 대한 인지적 인식은 Gartener(1993) 관광객은 이미 알려진 특정 여행지의 특성을 평가하거나 이해함으로써 마음속에 형성된 한 신념이다. 조광익(1997)은 인지적 인식은 관광객들이 관광목적지에 대한 가지고 있는 지식을 간주하여, 이성적 평가를 한다. Pike(2004)는 인지적 인식은 기존의 경험에서 형성되거나 그렇지 않은 사이에 개인이 가진 이미지 지식과 신념 등을 담고 있다. Alcanz(2006)은 인지적 인식은 평가 장소나 환경을 가능하게 하고, 포지셔닝을 위해 더 상세하고 이해하기 쉬운 정보를 제공하며, 더 실용적인 시사점을 제공한다. 따라서 인지적 인식은 초기 인식 연구의 주요 분야이다. 인지적 인식은 관광목적지가 관광가치를 있는지 관광시설, 교통, 기후 등 실제적 요인을 평가하고 이해한다. 인지적 인식은 객관적이고 공정한 평가를 낼 수 있고 관광객들이 관광목적지를 선택할 때 더욱 이성적으로 선택할 수 있도록 한다.<sup>99)</sup> Gallarza&Gil(2002)는 인지적 인식에 대한 평가는 관광목적지의 관광 자원이나 관광 시설 및 매력물의 특징으로 정의하였다. Wang&Hasu(2011)은 인지적 인식은 관광목적지의 속성의 의해 측정한다. 김병국(2001)은 인지적 인식은 관광객이 경험의 질과 가치 환경에 대한 인식이다.

인지 이미지의 속성이나 구성요소를 측정하는 것을 보면 왕명명·류시영·송운강(2011)은 인지적 인식은 체험의 질, 활동, 선호물, 가치 4가지 요인으로 도출하여, 관광객이 자기의 생각과 태도에 따라 관광목적지에 대한 자기의 평가 내포하게 된다. Chi & Qu(2008) 인지적 인식 차원은 여행환경, 자연 명소, 엔터테인먼트, 이벤트, 역사적 명소, 기반시설, 접근성, 휴양, 야외 활동, 가격 및 가치 등을 분류된다. Qu et al.(2011) 인지적 인식은 경험의 질, 관광명소, 환경 및 기반 시설, 문화적 전통이 있다. 인지적 인식의 평가요인들은 자연 자원, 일반 기반 시설, 사람, 분위기 등 요인들로 분류 할 수 있고 눈에 보이지 않은 속성들을 포함하여 구성된 것을 알 수 있다<sup>100)</sup>.

99) 박석희, 고동우(2002). 만족도와 이미지, 관여도, 친숙도와와의 관련성분석, 『경기관광연구』, p.6.

100) 정지심(2016). 해양레저 활동에 대한 인지적·정서적 이미지 측정척도 개발. 국내박사학위논문 세종대학교, 서울.

## 2) 정서적 인식

정서적 인식이 인지적 인식과 함께 인식을 형성한다는 것은 의심의 여지가 없다. 정서적 평가는 개인의 관광목적지에 대한 감정 반응이며, 정서적 인식의 정의는 관광객들이 관광목적지의 특징에 대한 감각·기분·감정 반응이다.<sup>101)</sup> Martin(2004) 정서적 인식은 관광목적지의 느낌이나 기분에 대한 평가이다. 정서적 인식은 관광객의 관광목적지에 대한 일종의 감정이다. 정서적 인식은 관광목적지에 대한 자기의 느낌과 감정으로 간주하여, 감정적 평가를 통하여 형성된다<sup>102)</sup>. 정서적 인식은 객관적인 관광목적지 속성의 평가가 얻는 정서적 반응을 말한다<sup>103)</sup>. 박석희(1999)는 정서적 인식은 개인 생각이나 느낌 대변한다. 김병국(2001)은 정서적 인식은 각성하고 우세함에 대한 이미지이다. 엄서호(1998)는 정서적 인식은 개인적인 관광동기와 감정적 요소이다.

현용호, 홍선영, 오홍철(2007)은 정서적 인식에 관한 연구는 학자들의 선행연구를 통해 안정적인 측정 항목을 도출하였고, 각종 실증 연구를 통해 확인됐다. Russel(1980)은 기본 정서는 '깨어있는-졸음'과 '즐거운-불쾌한'으로 나눌 것을 권장한다. 한편, 박석희·고동우(2002)는 적용할 수 있는 정서적 인식 차원을 개발하고, 정서적 인식에 인지적 인식의 반응과 무관한 콘텐츠가 존재한다고 주장한다. Wang&Hasu(2011)은 정서적 인식은 느낌에 대한 반응으로 측정한다. 정서적 인식의 측정항목은 기쁜, 좋은, 생기있는, 친철감, 긴장, 이완, 불쾌, 유쾌, 흥분, 우울, 졸림, 각성 등 항목을 포함한다.

많이 선행연구에서도 인지적 인식과 정서적 인식 사이에 상호작용이 일어나면서 전체적인 인식이 형성되는 것으로 이루고 있다<sup>104)</sup>. 본 연구에서는 관광객들이 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도에 의해 형성되는 이미지를 인지적과 정서적으로 나누어 연구를 하고자 한다.

101) 정지심(2016). 전계논문

102) 조광익(1997). 국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인-설악산국립공원 및 주변지역을 중심으로, 『관광학연구』, 21(1), pp.233-238.

103) 변상우(2015). 관광지 선택 동기가 관광지 이미지, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『경영과 정보연구』, 34(3), pp.197-213.

104) 김현지(2012). 방문전후 이미지변화가 관광만족, 재방문 의도, 추천의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 21(4), pp.283-301.

## 5. 방문의도

### 1) 방문의도의 개념

일반적인 소비자의 행동에 관한 연구는 소비자가 구매하는 상품에 따라 소비자의 행동의도를 다르게 정의할 수 있다. 예를 들어 구매대상이 실제 상품인 경우 소비자의 행동은 재구매 의도로 구매대상은 서비스의 경우 재사용의도로 구매대상은 관광지인 경우에는 방문의도와 재방문 의도로 정의할 수 있다<sup>105)</sup>. 관광지 방문 의도는 관광소비자가 현재와 미래의 계획에 따라 관광지를 방문하거나 관광 상품을 구매할 의도와 실제 상품을 구매할 의도는 유사함을 의미하다<sup>106)</sup>. 소비자의 구매 의도는 구매가 지정된 제품이나 서비스에 따라 관광업과 같이 소비자의 소비태도가 형성되면서 자신의 의향과 의지가 생기는데, 이러한 요소들은 소비자가 재구매, 재방문, 긍정적인 평가와 타인에게 추천의도 행동에 직접적인 영향을 미치는 중요한 결정 요인이다<sup>107)</sup>. 강동희(2016)는 관광객은 관광지 선택의 과정이 방문의도의 결정 과정을 반영되며, 관광객들이 소셜 미디어에서 수많은 관광 정보와 여행 계획 중 본인이 필요에 따라 하나의 방안을 선택하게 된다. 소비자마다 구매 기간과 행동 시간이 다르고 소비자마다 활동의 차이는 크지만 방문 의도와 구매 의도의 개념은 소비자 행동의 측면에서 보면 큰 차이가 없다.

Crotts & John은 관광지 방문의도를 관광 소비자가 관광지 및 서비스의 기능을 평가하는 하나의 방식으로 정의하며, 비용을 충분히 고려하여 자신의 필요를 결합하고 최선의 관광 방안을 형성된다. 이성일(2011)은 사증면제 기대가 방문의도에 미치는 영향연구에서 방문 의도는 한국 여행 중에서 실제 행위에 대한 본인의 의지로 정의된다<sup>108)</sup>. Bettman Luce & Payne은 관광 소비자가 관광 서비스

105) 이은수(2008). 전상공간의 서비스 환경이 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 22(3), pp.71-85.

106) 조희정(2016). 방일 관광객의 지각된 위험이 관광지 방문의도에 미치는 영향 : 인지적·정서적 이미지 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

107) 조우제(2017). 여행기업의 SNS 품질과 고객만족, 구매의도 간 상관관계 연구, 『관광연구』, 32(4), pp.117-132.

108) 이성일(2011). 계획행동이론을 이용한 무사증기대가 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 :중국인관광객을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

의 다양한 기능적 속성을 고려하여 관광지에 대한 정보를 충분히 수집과 평가한 후 비용을 고려하여 자신의 필요에 따라 합리적으로 선택할 수 있는 방안이라고 생각한다. Mayo & Jativa는 관광지 방문의도가 외부 사회적 요인, 개인 심리적 요인 두 가지 요소를 동시에 받는다고 지적하였다. Kaplan A M은 관광 소비자들이 소셜 미디어에서 정보를 받은 후, 즉 외부 환경의 힘으로 관광 동기, 관광 수요, 최종적으로 관광지 의사결정과 관광지 방문의도가 이루어진다고 지적하다. Bao Jigang(2013)은 관광지 방문 의도는 사람들이 여행을 떠나기 전에 관련 정보를 수집하고 주관적인 판단에 따라 이동 결정을 내리는 과정으로, 이러한 과정은 관광 소비자의 관광 동기에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 만약 다른 요소를 고려하지 않는다면, 관광 의사결정은 주로 사람의 관광 동기와 관광 수요, 주관성을 포함한 인과관계에 달려 있다. 권금택(2016)은 방문의도를 소비자가 예정했거나 계획한 미래 행동으로서 소비자의 의향과 태도를 행동으로 전환시킬 확률이다.<sup>109)</sup>

<표 2-7> 방문의도 개념

연구자	개념
Assael (2004)	특정 관광 목적지에 대한 신뢰와 평가를 바탕으로 선의적인 행동을 나타내는 잠재 관광객의 경향
최규환 (2005)	방문이라는 행동을 선택하고자 하는 특별한 행위의도, 관광, 식음료 호텔 등의 서비스 분야에서 측정변수로 방문의도를 고려할 수 있다
박성근 (2017)	방문 의도는 행동의도의 하위 개념으로, 미래 행동에 대해 계획하고 실현하는 개인의 주관적인 의지나 심리
Ajzen (1988)	관광객의 관광행위 의지에 따라, 실질적으로 방문이 이루어지는 행위
우희영 (2013)	관광객 개인 심리적인 행동 의사결정

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

109) 권금택(2016). 블로그 정보특성이 외식업체의 신뢰도와 방문의도에 미치는 영향, 『동북아관광연구』,12(4), pp.243-262.



방문 의도는 관광객의 관광종합결정과정에서 타인에 대한 관광지에 대한 의견과 평가를 바탕으로 여행지를 선정하는 과정을 실현하기 위한 것으로 방문행동의 시작 단계라고 볼 수 있다<sup>110)</sup>. Berger & Mitchell은 연구에 따르면, 소비자 입장에서 제품에 대한 정보가 많을수록 제품에 대한 지식수준이 높아지며, 그 제품을 구매에 대한 의사결정은 더욱 자신이 있으며, 관광산업과 같이 관광 소비자가 보유한 관광정보가 많을수록 관광지에 대한 인지수준이 높을수록 관광지 방문의도가 높아진다.

관광객 관광지의 방문 의도는 소비자 소비심리학, 행동심리학, 사회경제학 등 다양한 범위에 걸쳐 있으며, 관광객의 관광 의사결정 이론도 여러 방면의 이론에 기초하여 형성되어 있다. 대표적인 사회과학 중의 관광지 방문 의도 이론은 실증주의 이론과 해석주의 이론 두 가지로 구분할 수 있다. 실증주의 이론은 이성적인 관광 소비자는 단계적인 연속적인 의사결정 과정을 형성할 수 있다고 생각하며, 소비자는 만족도 극대화를 추구하여 개인의 효용성을 중시하지만 결과의 위험은 고려하지 않는다. 반면 해석주의는 관광객의 관광지 인지, 정서 및 기타 요소에 더욱 중점을 두고 있으며, 전통적인 관광지 방문의도 의사결정 모델에 더 많은 경험 요소와 상황 요소를 추가해야 한다고 주장한다.

따라서 본 연구에서는 소셜 미디어 관광정보의 특성을 분석하는 기초에 선행 연구 및 모델을 결합하여 소셜 미디어 기반의 시대 중국인 관광객 제주도 관광지의 방문의도와 영향요인을 연구하고자 한다.

---

110) 김조영,이충기,김정만(2013). 스마트폰 기반 관광정보 수용과 관광상품 구매의도에 관한 연구, 『관광연구』,27(6), p.15.



## 2) 소셜미디어 관광정보가 방문의도에 미치는 영향

### (1)사회화의 영향

관광산업에서 소셜 미디어는 관광객의 관광지 방문의도에 직접적인 영향을 미치고 관광객의 관광 행태도 바꾼다. 소셜 미디어 플랫폼은 데이터를 기반으로 하여, 소셜 미디어는 관광정보를 급속하게 전달하는 중요한 채널이다. 관광 홍보를 강화하는 도구로서, 사회화의 진행 발전을 가속화하며, 소셜 미디어의 활용으로 관광객들이 관광정보 관광지의 문화와 지식을 검색하는 시간과 한계가 축소되어, 정보 공유의 새로운 의미를 생겼다.<sup>111)</sup>

소셜 미디어는 관광 산업에 새로운 정보 전파 방식을 가져왔을 뿐만 아니라, 전통적인 관광 소비 패턴에도 영향을 주었다. 관광객들이 관광 경로의 선택, 관광 계획, 관광 방식, 관광 행위의 목적 등 여러 방면에서 변화가 나타났다. 소셜 미디어의 도움으로 관광객은 소비의 위험도를 낮추고 선택의 폭을 넓힐 수 있지만 소셜 미디어 플랫폼은 기존 미디어와 달리 규범과 규제가 부족하면 많은 문제를 일으킬 수 있다. 예를 들어 정보의 품질이 전반적으로 좋지 않고, 정보의 신뢰도가 낮으며, 정보의 비대칭성 등 진실을 모르는 관광객의 맹목적인 추종, 심지어 비이성적인 행위까지 발생하며, 이러한 소셜 미디어가 야기하는 문제는 사회의 무질서와 충돌의 원인이다.<sup>112)</sup>

### (2)관광객의 방문의도를 파악

소셜 미디어의 보급은 관광산업 측면에서 web2.0 기반으로 정보 공유성, 상호 협력성, 통신 편이, 상호 교환성 등의 기능을 추진하여, 발전을 통해 소셜 미디어를 관광객의 관광정보 획득의 수단으로 변화시키는 것이다<sup>113)</sup>. Wen I(2010)은 관광객의 관광 행동 의사결정 연구에서 웹사이트 디자인 품질, 관광객의 관광정보

111) WANG Jing & LI Li(2018). Research on the Socialization Impact of Social Media Applications on Chinese Tourists: Based on the Data Analysis of Social Media Websites, *Travel Journal*, 2(02), pp.27-39.

112) YANG Xiaoqiang & LIAO Junqing(2019). The paradigm transformation and strategy choice of youth political socialization under the background of social media. *Journal of XINAN MINGZU University*, 40(04), pp.142-147.

113) S, Hays, S.J, Page, D, Buhalls.(2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, 16(3), pp.211-239.

검색의지, 신뢰감 등 요소를 도입하여 관광지 방문 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 요인의 중요도는 관광정보 시스템과 서비스의 품질 도출하고 소셜 미디어 웹사이트 디자인 품질, 관광객의 관광정보를 검색의지, 신뢰의 정도가 관광지 방문의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다<sup>114)</sup>. Kang Myunghwa Schuett(2013)은 사회적 영향 이론 및 공감, 내화와 순응의 3가지 개념을 바탕으로 소셜 미디어 사용자 543명을 대상으로 연구 테스트 실시하였다. 결과는 공감과 내화는 관광객의 실감을 통한 소셜 미디어에서의 실제 관광체험 공유 증가에 핵심적인 결정요인으로 작용하였다. 연구는 소셜 미디어에 관한 선행 연구를 확장하여, 관광 경험 공유에 영향을 미치는 구체적인 결정 요소를 확인되어 소셜 미디어 환경에서 관광 정보와 경험을 공유하는 것이 관광 소비자 관광지의 방문 의도에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다<sup>115)</sup>. Appiah(2016)의 연구 결과에 따르면 관광객들은 의사결정 과정의 각 단계에서 모두 소셜 미디어를 이용하여 관광 계획을 세웠다. 관광객의 경우 소셜 미디어를 이용한 관광 정보검색, 타인의 경험 보기, 인지 및 정서 형성, 방문의도 형성, 이러한 과정은 소셜 미디어가 관광객의 데이터 수집에 유리하고 도움이 되었고 또한 관광객의 방문의향도 파악할 수 있다.

### (3)구전 마케팅의 실현

인터넷의 등장은 새로운 혁명을 가져왔으며, 소셜 미디어의 관광정보는 개인의 생각, 의견, 경험, 감정을 포함하고 있기 때문에 관광객들은 이런 타인 공유의 정보를 더 믿는다. 또한 소셜 미디어 마케팅의 전파는 구전된 통신 방식을 확대시켜 사용자 간의 대화를 통한 구전된 전파 효과를 촉진하여 특히 서비스 산업에 큰 영향을 끼쳤다. 구전은 관광객이 관광지 방문 의도를 형성하는 과정의 중요한 입력 정보이다<sup>116)</sup>. 구전은 마케팅 광고의 효과를 보완하고 확장하여 소비자에게 제품이나 서비스에 대한 세부적인 내용을 더 많이 보여줄 수 있도록 하는

114) Wen I(2010). Online travelers' decision makings: a new equation model to evaluate impacts of website. search intention and trust, *Information Technology & Tourism*, 12(2), pp.153-173.

115) M, Kang, M.A, Schuett.(2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp.93-107.

116) Cimbalevi Marja(2015). Social media marketing in tourism and hospitality, *Annals of Tourism Research*, 54: SO160738315000729.

것이다. Wang Guibin(2012)은 온라인 구전이 관광객 의사결정에 미치는 영향을 분석하여 관광객 관광지의 인지를 증개 매개로 온라인 관광정보 구전의 품질과 신뢰성이 관광객의 인지 가치를 증진시키는 데 중요한 역할을 한다는 것을 설명하였다. 구전의 시효성과 신뢰도는 관광객의 인지 사이에는 긍정적인 관계가 존재하며, 관광지의 매력은 관광객 관광지의 인지에 정(+의 관계가 있으며, 온라인 구전에 대한 관광객의 인지적 가치와 관광지 방문 의도는 관계가 있다<sup>117)</sup>.

#### (4)정보의 범위 확대

기능적 정보는 관광객들이 보편적으로 찾는 정보의 유형이다. 관광객들이 소셜 미디어에서 관광정보를 수집하고 이용하는 이유는 기능적 정보를 취득하려고 하여, 즉 계획과 관광이다. 하지만 다른 유형의 정보 수요도 있다. 관광정보의 수요는 관광객의 관광 목적지에 따라 달라지며, 관광정보 검색은 항상 관광객 방문의도의 형성, 의사결정 과정과 관련된다<sup>118)</sup>. Tilly Roman(2015)은 소셜 미디어는 관광 소비자 상호 연계와 관광 계획의 주요 수단이 되었다. 또한 소셜 미디어는 관광 산업 경영자에게 관련 정보를 제공하는 데 도움을 줄 수 있어 전통적인 정보의 단일성이라는 단점을 극복하였다. Hudson & Thal(2008)은 소셜 미디어에서의 정보 공유가 중요한 정보원으로 인식되어 관광객의 여행 계획 제정을 돕고 잠재 관광객의 방문 의도에 영향을 줄 수 있다고 판단되었다. 소셜 미디어의 참여는 관광객 관광목적지의 인지와 정서 계획하고 관광 소비방식을 근본적으로 변화시켰다<sup>119)</sup>.

#### (5)관광객의 방문의도에 영향

우희영(2013)은 소셜 미디어 관광정보 운영의 신임함, 정보의 질과 접근성은 소셜 미디어 관광정보의 신뢰에 유의한 영향을 미치고, 소셜 미디어 관광정보의

---

117) WANG Guibin(2012). The Influence of Online Word of Mouth on Tourists' Tourism Decision-making, *Journal of Anhui Normal University*, 35(03), pp.270-275.

118) D Gursoy, K.W, Mcclary.(2004). An Integrative Model Of Tourists' Information Search Behavior, *Annals of Tourism Research*, 31(2), pp.373.

119) U Gretzel, K.H, Yoo.(2008). Use and Impact of Online Travel Reviews //Information and Communication Technologies in Tourism. ENTER 2008. Proceedings of the International Conference in Innsbruck. Austria.2008. DELP.2008.

신뢰는 관광객들이 관광지의 방문의도 및 의사결정에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 설명했다. 김형준·김용일(2014)은 스마트폰 외식정보 서비스의 정보 특징이 신뢰에 유의한 영향을 주고, 소비자의 선의의 생각과 실제 방문의도에 영향을 줄 수 있다고 분석을 하였으며, 또한 정보의 전파범위를 극대화하기 위해서는 정보 생산자와 수용자 간 빠르고 편리한 교류 공간을 준비해야 하고, 외식상품 구매 의사결정의 필수조건으로 정보를 실시간 배포와 수집, 사람간의 상호작용을 할 수 있는 소셜 미디어의 교류 도구로 활용할 수 있다고 생각한다. 따라서 소셜 미디어 관광정보의 신뢰도를 높이고 소셜 미디어 관광정보에 대해 신속하고 믿음직한 관리를 통해 관광객의 방문의도에 유의한 영향을 미칠 수 있다.

소셜 미디어 관광정보의 특징 중 하나는 정보의 내용이 관광소비자 스스로 생성한다는 것이다. 이는 관광 소비자의 구매 위험성을 어느 정도 감소시키는 동시에 관광 정보에 대한 신뢰도를 높였다. 소셜 미디어에서의 관광 정보는 관광객들에게 이용가치가 있으며, 소셜 미디어의 기술은 데이터 자원을 통합하여 정확한 정보를 제공함으로써 소비자의 핵심 수요를 만족시킬 수 있다. 또한 정보의 내용은 타인이 공유한 경험과 의견 등 마케팅 광고보다 더 유용한 정보들이어서 관광객이 소셜 미디어를 이용하는 경향이 있고, 다른 이용자와 상호 교류로 친밀감이 높아지기 때문에 소셜 미디어 중의 관광정보를 쉽게 믿을 수 있다. 이는 관광객들의 관광지 인지·정서 및 방문의도에 직접적인 영향을 미친다.<sup>120)</sup>

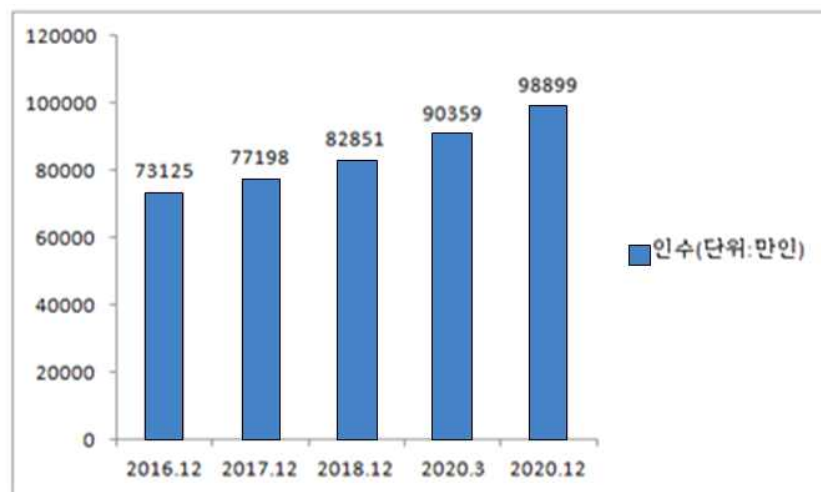
---

120) Hu Tian, Guo Yingzhi(2014). A Study on the Trust, Satisfaction and Loyalty of Online Purchasing of Tourism Products by Tourism Consumers, *Tourism science*, 28(06), pp.40-50.

## 6. 중국 소셜미디어 이용자 현황

중국은 인터넷 과학 기술의 발전을 중시하여 인터넷 범위를 확대하면서 인터넷 속도를 높이는 동시에 인터넷 사용 비용도 절감하고 있다. 인터넷 기술 발전으로 편리함을 가져왔기 때문에, 모바일 환경에서 사람들은 언제 어디서나 인터넷을 사용할 수 있게 되어, 많은 소셜 미디어의 사용자들을 끌어들였다. 특히 중국은 인구수가 많고 개인별로 다양한 욕구가 존재하며, 많은 사람들이 소셜 미디어를 이용하여 일상적인 오락, 정보 수집, 쇼핑 소비 등의 수요를 충족시키고 있다.

<그림 2-2> 중국 네티즌 규모

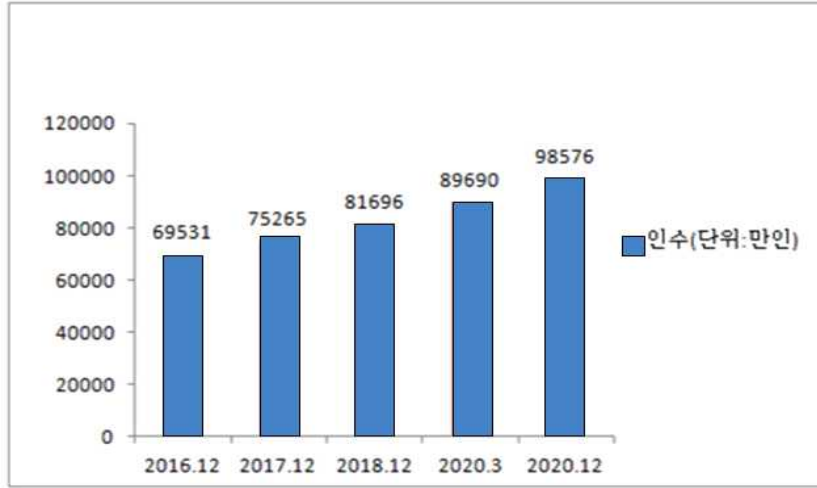


출처: 2021년 중국 인터넷 발전 통계 보고서

<그림 2-2>에 따르면 2020년 12월까지 중국 네티즌의 전체 규모는 전 세계 네티즌의 5분의 1 정도를 차지하고 있으며, 10억 명에 가까운 네티즌이 세계 최대의 디지털 사회를 이루고 있다. 5년 동안 중국의 네티즌 수는 43.7%가 증가했고 네티즌의 성장 주체가 청년층에서 미성년자와 노년층으로 전환되는 추세가 뚜렷하다.<sup>121)</sup>

121) 중국 인터넷 정보 센터 CNNIC [www.cnnic.cn](http://www.cnnic.cn)

<그림 2-3> 중국 핸드폰 네티즌 규모



출처: 2021년 중국 인터넷 발전 통계 보고서

<그림 2-3>에 따르면 중국 핸드폰 네티즌 규모도 매년 증가하고 있다. 2020년 12월까지 중국 네티즌은 핸드폰으로 인터넷 이용률은 99.7%를 달성하였다. 1인당 평균 인터넷 사용 시간은 주당 약 26.2시간이며, 가장 많이 사용하는 앱 종류는 소셜 미디어와 게임이다. 소비자들은 소셜 미디어를 이용하여 필요한 정보를 검색하고 상품을 구매한다. 특히 코로나 19라는 특수한 상황에서 사람들은 더욱 인터넷 사용에 의존하게 되었고, 사용자의 인터넷 이용 의향을 강화되어, 인터넷을 사용하는 습관이 빠르게 형성되었다. 이는 각 분야에 많은 변화를 가져왔고, 특히 관광산업은 관광객들이 정상적으로 여행을 할 수 없지만 소셜 미디어를 통해 관광 산업의 디지털화로 변화시켰고 온라인 여행, 라이브 관광 등 관광 방식이 출현하며, 관광객들이 소셜 미디어를 이용하여 관광지 정보 검색, 여행 계획 수립 등 미래 관광 활동을 위하여 준비를 하도록 만들었다. 따라서 소셜 미디어 관광정보는 관광객에 미치는 영향에 대한 연구의 필요성이 있다.

### Ⅲ. 연구방법 및 설계

#### 1. 연구모형 및 가설 설정

##### 1) 연구모형의 설계

소셜 미디어를 이용한 커뮤니케이션은 이미 많은 관광 소비자의 일상적인 습관이 되었다. 관광객들이 소셜 미디어를 사용하여 의견 교환과 경험 공유로 습관을 형성할 때, 소셜 미디어는 관광지 인식과 의사결정에 참고가 되는 역할이 매우 중요하다<sup>122)</sup>. 또한 관광객이 소셜 미디어를 오래 사용할수록, 소셜 미디어에 의존하여 의견을 얻으며, 관광지 방문 의도에 영향을 주었다<sup>123)</sup>. 관광객이 소셜 미디어를 사용하는 주요 이유 중 하나는 공유와 관련 정보 수집의 수요를 충족시키기 때문이다<sup>124)</sup>. 이러한 수요는 관광객의 관광 의사결정과 관광지 방문 의도에 영향을 미치며, 특히 소셜 미디어에서 유사한 관광 형태, 공유하는 관광정보 등이 관광객의 관광 계획에 큰 영향을 미칠 수 있다<sup>125)</sup>. 소셜 미디어에서의 관광 정보는 관광객의 여행 계획 수립에 중요한 정보원이며, 특히 관광지에 대한 인지·정서와 방문의도에 영향을 미친다. 하지만 소셜 미디어 관광정보의 구체적인 영향 정도와 영향 과정은 소셜 미디어의 유형별 및 관광객의 소셜 미디어 사용 실태에 따라 판정해야 한다. 예를 들어 관광객이 소셜 미디어를 고주파수로 사용

122) K.C, Anderson. D.K, Knight. Pookulangara S, et al. Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: A Facebook Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), pp.773-779.

123) N, Ellison. C, Steinfield. C, Lampe. The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), pp.1143-1168.

124) I, Cho. J.K, Kim. H, Park, et al. Motivations of Facebook Places and Store Atmosphere as Moderator, *Industrial Management & Data systems*, 114(9), pp.1360-1377.

125) Y, Narangajavana. L.J.C, Fiol. M, Tena. et al. The Influence of Social Media in Creating Expectations. An Empirical Study for a Tourist Destination, *Annals of Tourism Research*, 65(7), pp.60-70.



할 경우 소셜 미디어에서 관광 목적지에 대한 타인의 평가, 경험, 공유된 정보를 더욱 신임한다<sup>126)</sup>.

관광객은 관광 목적지를 선택할 때 다양한 정보의 영향을 받는다. 관광객은 관광하기 전에 관광지에 대한 경험이 전혀 없기 때문에 소셜 미디어에서 타인 공유의 정보, 광고, 관측 정보 등의 영향을 받기 쉽다. 소셜 미디어에서의 관광정보는 높은 신뢰도를 가지게 되었으면, 관광지에 대한 관광객의 인지·정서와 방문의도는 소셜 미디어 관광정보의 영향을 받게 되었다. 소셜 미디어 관광정보의 텍스트와 사진 전시 차원에서 분석해 보면 소셜 미디어 관광정보가 관광객 관광지의 인지·정서와 방문의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 증명할 수 있다<sup>127)</sup>. 온라인 구전을 분석해 보면 믿을 만한 양질의 온라인 구전은 관광목적지에 대한 관광객의 인지·정서와 방문의도가 촉진된다<sup>128)</sup>.

관광목적지에 대한 관광객의 인지와 정서는 관광목적지 방문 의사에 영향을 미치며, 재방문 의사에 영향을 미치고 잠재관광객들의 인지·정서 이미지에 영향을 미치기 때문에 관광산업의 성장과 발전에 영향을 미치는 중요한 요소로 볼 수 있다<sup>129)</sup>. Kim의 연구에서 특정영화가 관광목적지의 인지·정서 이미지 형성에 유의한 영향을 미친 것을 확인하였다. 박은숙의 중국인 관광객을 대상으로 연구에서는 한국 동영상은 중국인 관광객이 관광목적지의 인지적·정서적 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것을 확인하였다. 왕명명은 한국에 방문이 없는 잠재관광객이 한국 영화나 관광정보를 많이 볼수록 한국에 대한 인지와 정서가 높아질 수 있고, 이는 관광목적지의 인지와 정서 이미지에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 확인했다. 선행연구를 살펴보면 소셜 미디어가 관광목적지에 대해 관광객의 인지와 정서에 영향을 미침을 알 수 있다.

본 연구는 S-O-R모형 즉 자극-소비자의 내부 상태-반응 모형과 심리 도식법의 신 삼차원 구조에 기초하여 인지, 정서, 방문의도를 구분하였다. 소셜 미디어

---

126) J.K, Ayeh. R, Au N, Law. Predicting the Intention to Use Consumer generated Media for Travel Planning, *Tourism Management*, 35(2), pp.132-143.

127) Deng Ning, Li Hong(2018). Destination impact perception based on UGC image metadata: A case study of Beijing, *Journal of Travel*, 33(1), pp.53-62.

128) Lai Shengqiang et al(2011). Research on the Influence of Online Word of Mouth on Tourist Destinations, *Management evaluation*, 23(6), pp.68-75.

129) 이태희(1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발, 『관광학연구』, 20(2), pp.80-95.



관광정보가 관광객 관광목적지 방문의도 모형을 구축하고 인지, 정서, 방문의도 3가지 차원을 포함하다. 본 연구에서 인지(Cognitive)는 관광객이 소셜 미디어 관광정보를 통해 관광지를 알고 이해하는 정도를 말하며, 정서(Affective)는 소셜 미디어 관광정보를 통한 관광지에 대한 선호도를 의미한다.

관광 의향은 관광객이 관광 목적지로 가서 관광 활동을 전개하는 주요 동력이다. 여행하기 전에 관광 목적지를 직관적으로 느낄 수 없고 제품 서비스 등을 구체적인 체험할 수 없기 때문에 관광객은 여행하기 전에 관광 목적지에 대한 인지와 정서가 관광 목적지 방문의도에 직접적으로 영향을 준다<sup>130)</sup>. 관광객이 관광지에 대해 좋은 인지와 정서를 느낄 때, 이 관광지에 대한 방문의도가 매우 높다는 연구 결과가 나타났다<sup>131)</sup>.

따라서 본 연구는 관광객의 소셜 미디어 사용실태에 따라 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 차이를 보이는지 확인하고, 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 관광지에 대한 관광객의 인지·정서에 미치는 영향을 알아보고, 관광지에 대한 관광객의 인지가 관광지에 대한 관광객의 정서에 미치는 영향을 확인하며, 관광지에 대한 관광객의 인지 및 정서는 관광객 관광지의 방문의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

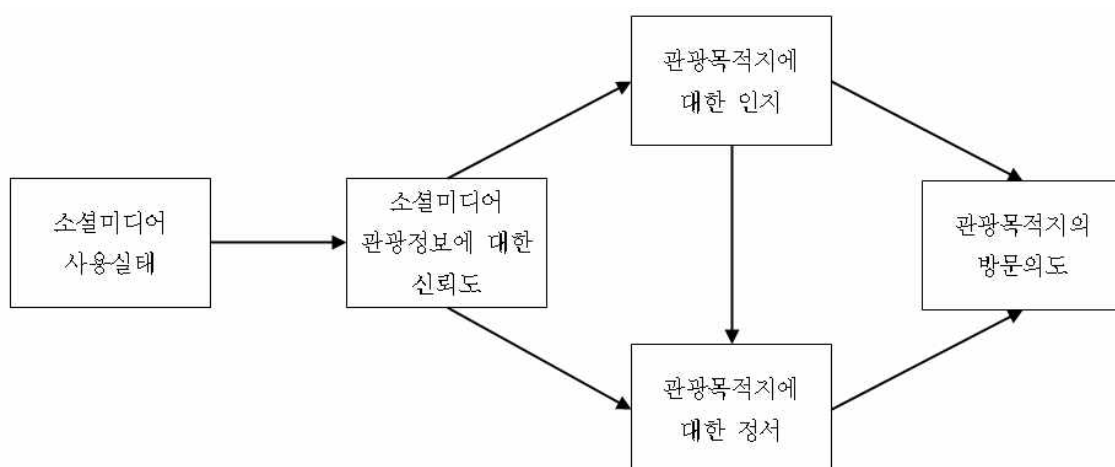
본 연구에서 연구모형은 <그림 3-1>과 같이 설계하였다.

---

130) Liu Li(2013). Tourism destination image perception and tourism intention: A case study of potential Chinese tourists, *Journal of Travel*, 28(9), pp.62-75.

131) J. N Goodrih. The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model, *Journal of Travel Research*, 17(2), pp.8-13.

<그림 3-1> 연구모형



## 2) 연구가설 설정

선행연구를 토대로 설정한 연구모형을 검증하기 위한 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설1: 관광객의 소셜미디어 사용 실태에 따라 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 차이를 보일 것이다.

1-1: 관광객의 소셜미디어 사용 빈도에 따라 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 차이를 보일 것이다.

1-2: 관광객의 소셜미디어를 통해 관광정보를 찾는 빈도에 따라 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 차이를 보일 것이다.

1-3: 관광객의 소셜미디어를 통해 의사결정 빈도에 따라 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 차이를 보일 것이다.

가설2: 관광객은 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 관광목적지에 대한 인지에 영향을 미칠 것이다.

가설3: 관광객은 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 관광목적지에 대한 정서에 영향을 미칠 것이다.

가설4: 관광객은 관광목적지에 대한 인지가 관광목적지에 대한 정서에 영향을 미칠 것이다.

가설5: 관광객은 관광목적지에 대한 인지가 관광목적지의 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설6: 관광객은 관광목적지에 대한 정서가 관광목적지의 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 조사설계

### 1) 설문지 구성과 설정

본 연구에서 사용한 설문지의 구성은 관련된 선행연구와 문헌을 참고하여 크게 소셜 미디어 사용실태, 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도, 관광목적지에 대한 인지, 관광목적지에 대한 정서, 관광목적지의 방문의도, 인구통계학적 특성 6개 부분으로 구성되었다.

본 연구에서 작성된 설문항목은 소셜 미디어 사용실태에 대한 5문항 Anderson K C(2014), Correa T(2010) 등의 선행연구를 바탕으로 구성했다. 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도 21문항 Ayeh J K(2013), Han ChaoYang(2011), Li FengLin(2019), Wu XiGuang(2020), Guo Yan(2017) 등의 선행연구를 바탕으로 구성했다. 관광목적지에 대한 인지 4문항, 관광목적지에 대한 정서 3문항, 관광목적지의 방문의도 3문항 Echtner C M(1999), Liu Li(2013), Baloglu S(2004) 등의 선행연구를 바탕으로 구성했다. 인구통계학적 특성 6문항으로 구성된다. 소셜 미디어 사용실태와 인구통계학적 특성 문항을 제외하여, 나머지 각 항목들은 Likert 5점 척도(5 Point Likert Scale) '1=전혀 그렇지 않다; 2=그렇지 않다; 3=보통 이다; 4=그렇다; 5=매우 그렇다'로 측정을 하였다.

설문지 주요 항목별 구성은 <표 3-1>와 같다.

<표 3-1> 설문지 구성내용

구분	구성내용	문항 수	측정척도
소셜미디어 관광정보 사용 실태	소셜 미디어 사용 빈도, 소셜 미디어로 관광정보를 찾는 빈도, 의사결정 빈도 등	5	명목척도 또는 서열척도
소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도	소셜 미디어에서 타인의 의견에 신뢰도, 관광 마케팅에 인정도, 관광정보의 가치, 의사결정에 영향 등	21	등간척도 (리커트 5점 척도)
관광목적지에 대한 인지	제주도 관광지에 이해도	4	등간척도 (리커트 5점 척도)
관광목적지에 대한 정서	제주도 관광지에 선호도	3	등간척도 (리커트 5점 척도)
관광목적지의 방문의도	방문의도	3	등간척도 (리커트 5점 척도)
인구통계학적 특징	성별, 연령, 여행횟수, 소득, 학력, 직업	6	명목척도
합계		42	

## 2) 자료수집 및 표본선정

본 연구에서는 목적을 달성하기 위해 제시된 모형을 검증하기 위해 2021년 4월 1일 - 4월 12일까지 12일 동안 온라인에서 설문조사를 실시하며, 자료를 수집하였다. 제주도 방문 예정할 중국인 개별 관광객을 대상으로 설정하였고 총 240부의 설문지를 배포하여 회수한 설문지 중 편향성을 보이고 불성실하게 응답된 30부를 제외하였으며 최종 210부를 선택하여 분석이 가능한 자료로 실증분석에 사용하였다.

자료 수집 방법은 <표 3-2>과 같다.

<표 3-2> 자료 수집방법

조사대상	제주도 방문 예정할 중국인 개별 관광객
조사기간	2021년 4월 1일 - 4월 12일(12일 간)
조사장소	온라인 조사
조사방법	자기기입식
조사된 설문지 수	240부
제외된 설문지 수	30부
최종 유효표본	210부

## 3) 분석방법

본 연구는 제주도에 방문 예정할 중국인 개별 관광객 대상으로 설문조사를 실시하였고 얻어진 유효 표본의 실증분석을 위해 SPSS(Statistics Package for Social Science) 25 프로그램을 활용하였으며, 분석내용은 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성과 소셜 미디어 관광정보 사용 실태를 파악하기 위하여 빈도분석을 진행하였다.

둘째, 연구대상자의 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도, 관광목적지에 대한

인지·정서, 관광목적지의 방문의도 수준을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시하였다.

셋째, 측정도구의 타당도를 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 평가하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다.

넷째, 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도, 관광목적지에 대한 인지·정서, 관광목적지의 방문의도 간의 관계를 알아보기 위하여, Pearson의 상관분석을 실시하여 진행하였다.

다섯째, 소셜미디어 관광정보 사용 실태에 따른 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였고, Scheffé의 사후검증을 실시하였다.

여섯째, 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도, 관광목적지에 대한 인지·정서, 관광목적지의 방문의도 간 영향 관계를 규명하기 위하여 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

통계분석을 위해 유의수준 .05를 기준으로 통계적 유의성 여부를 판단하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특성

#### 1) 인구통계학적 특성

본 연구를 위해 중국인 관광객을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 진행된 설문조사에서 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 연 평균 여행 횟수, 학력, 월 소득, 직업으로 분류되어 있다.

연구대상의 인구학적 특성을 구체적으로 확인해보면, 성별은 남자 75명(35.7%), 여자 135명(64.3%)으로 나타났다. 연령은 20세 미만 17명(8.1%), 20-29세 121명(57.6%), 30-39세 27명(12.9%), 40-49세 25명(11.9%), 50세 이상 20명(9.5%)으로 나타났다. 연 평균 여행 횟수는 1-3번 129명(61.4%), 4-6번 45명(21.4%), 7-9번 33명(15.7%), 10-12번 3명(1.4%)으로 나타났다. 학력은 고등학교 이하 8명(3.8%), 전문대학 19명(9.0%), 4년제 대학 105명(50.0%), 대학원 이상 78명(37.1%)으로 나타났다. 월 평균 소득은 4,000위안 이하 73명(34.8%), 4,001-6,000위안 40명(19.0%), 6,001-8,000위안 37명(17.6%), 8,001-10,000위안 27명(12.9%), 10,000위안 초과 33명(15.7%)으로 나타났다. 직업은 회사원 43명(20.5%), 자영업 17명(8.1%), 연구원 11명(5.2%), 공무원 18명(8.6%), 전문직 18명(8.6%), 학생 83명(39.5%), 기타 20명(9.5%)으로 나타났다.

인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과는 <표 4-1>에 제시하였다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도	비율(%)
성별	남자	75	35.7
	여자	135	64.3
연령	20세 미만	17	8.1
	20-29세	121	57.6
	30-39세	27	12.9
	40-49세	25	11.9
	50세 이상	20	9.5
연 여행 횟수	1-3번	129	61.4
	4-6번	45	21.4
	7-9번	33	15.7
	10-12번	3	1.4
학력	고등학교 이하	8	3.8
	전문대학	19	9.0
	4년제 대학	105	50.0
	대학원 이상	78	37.1
월 소득	4000위안 이하	73	34.8
	4001-6000위안	40	19.0
	6001-8000위안	37	17.6
	8001-10000위안	27	12.9
	10000위안 초과	33	15.7
직업	회사원	43	20.5
	자영업	17	8.1
	연구원	11	5.2
	공무원	18	8.6
	전문직	18	8.6
	학생	83	39.5
	기타	20	9.5
전체		210	100.0



## 2) 소셜미디어 관광정보 사용 실태

본 연구에서 소셜 미디어 관광정보 사용 실태를 파악하기 위해 관광 정보를 위해 자주 사용하는 소셜 미디어, 소셜 미디어 사용빈도, 소셜 미디어를 통해 관광정보를 찾는 빈도, 소셜 미디어를 통한 의사결정 빈도, 관광 정보 검색 시 주요 탐색 정보에 대해 조사하였다. 소셜 미디어 관광정보 사용 실태에 대한 빈도 분석 결과는 <표 4-2>에 제시하였다.

관광 정보를 위해 자주 사용하는 소셜 미디어는 다중응답으로 측정되었는데, 웨이보 117명(55.7%), 바이두 85명(39.5%), 위챗 120명(57.1%), 틱톡 127명(60.5%), 샤오홍슈 114명(54.3%), 기타 10명(4.8%)으로 나타났다. 틱톡, 위챗, 웨이보, 샤오홍슈 모두 과반 이상이 사용하는 것으로 나타나, 관광 정보를 위해 다양한 소셜 미디어를 활용하는 것으로 판단할 수 있다.

소셜 미디어 사용빈도는 1시간 미만 11명(5.2%), 1-3시간 미만 80명(38.1%), 3-6시간 미만 48명(22.9%), 6시간 이상 71명(33.8%)으로 나타났다. 소셜 미디어를 통해 관광정보를 찾는 빈도는 전혀 없다 3명(1.4%), 거의 없다 19명(9.0%), 보통 97명(46.2%), 높다 43명(20.5%), 매우 높다 48명(22.9%)으로 나타났다. 소셜 미디어를 통한 의사결정 빈도는 전혀 없다 2명(1.0%), 거의 없다 16명(7.6%), 보통 75명(35.7%), 높다 68명(32.4%), 매우 높다 49명(23.3%)으로 나타났다.

관광정보 검색 시 주요 탐색 정보는 다중응답으로 측정되었는데, 관광자원 131명(62.4%), 관광활동 111명(52.9%), 숙박 150명(71.4%), 음식 165명(78.6%), 가격 122명(58.1%), 기후/날씨 81명(38.6%), 지리정보 91명(43.3%), 지역문화 97명(46.2%), 기타 11명(5.2%)으로 나타났다. 음식에 대한 정보를 가장 많이 검색하였고, 다음으로 숙박에 대한 정보를 많이 검색하였으며, 관광자원, 가격, 관광활동도 과반 이상이 검색하였다.

<표 4-2> 소셜미디어 관광정보 사용 실태

변수	구분	빈도	비율(%)
관광 정보를 위해 자주 사용하는 소셜 미디어 (다중응답)	웨이보	117	55.7
	바이두	83	39.5
	위챗	120	57.1
	틱톡	127	60.5
	샤오홍슈	114	54.3
	기타	10	4.8
소셜미디어 사용빈도	1시간 미만	11	5.2
	1-3시간 미만	80	38.1
	3-6시간 미만	48	22.9
	6시간 이상	71	33.8
소셜미디어를 통해 관광정보 찾는 빈도	전혀 없다	3	1.4
	거의 없다	19	9.0
	보통	97	46.2
	높다	43	20.5
	매우 높다	48	22.9
소셜미디어를 통해 의사결정 빈도	전혀 없다	2	1.0
	거의 없다	16	7.6
	보통	75	35.7
	높다	68	32.4
	매우 높다	49	23.3
관광 정보 검색 시 주요 탐색 정보 (다중응답)	관광자원	131	62.4
	관광활동	111	52.9
	숙박	150	71.4
	음식	165	78.6
	가격	122	58.1
	기후/날씨	81	38.6
	지리정보	91	43.3
	지역문화	97	46.2
	기타	11	5.2
전체		210	100.0

### 3) 측정 항목별 평균과 표준편차

본 연구에서는 측정 항목들의 평균값과 표준편차는 <표 4-3>과 <표 4-4>에 제시하였다. 모든 항목은 1~5점 범위의 5점 척도로 측정되었고, 각 요인을 구성하는 항목별로 평균을 산출하였다. <표 4-3>에 따라 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 모든 항목에서 3점 이상의 평균을 보여 긍정적인 응답이 상대적으로 많았다.

<표 4-4>에 따라 관광목적지에 대한 인지, 관광목적지에 대한 정서, 관광목적지 방문의도도 모든 항목에서 3점 이상의 평균을 보여 긍정적인 응답이 상대적으로 많은 것으로 볼 수 있고, 제주도에 대해서 긍정적인 인식이 강한 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-3> 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도 측정 항목의 기술통계

요인	항목	평균	표준편차
관광 정보에 대한 신뢰도	소셜미디어에서 제공되는 관광정보는 신뢰할 만하다	3.52	0.81
	소셜미디어 제공하는 관광정보가 눈길을 끈다	3.90	0.71
	소셜미디어의 관광정보의 내용은 구체적이다	3.63	0.83
	소셜미디어에서 제공되는 관광정보는 나에게 도움이 된다	3.91	0.73
	소셜미디어에서 제공되는 관광정보는 유용하다	3.84	0.71
	관광지 선택할 때 소셜미디어에서 타인의 의견을 신임하다	3.73	0.82
	관광지 선택할 때 소셜미디어에서 공유하는 관광정보는 의사결정을 촉진할 수 있다	3.87	0.79
	타인이 공유한 관광정보는 관광지의 상황을 사실적으로 반영할 수 있다	3.62	0.87
	타인 공유하는 관광정보는 나의 관광지에 대한 이해를 촉진시킬 수 있다	3.88	0.80
	타인 공유하는 관광정보는 나의 여행지 선택에 영향을 줄 수 있다	3.85	0.80
	나는 소셜미디어에서 여행 후기, 사진, 동영상 등을 공유한다	3.33	1.11
	나는 소셜미디어를 통해 관광 상품이나 서비스에 대한 나의 의견을 공유한다	3.40	1.05
	나는 소셜미디어를 통해 관광정보를 발표하여 다른 사람과 상호 작용한다	3.45	1.01
	소셜미디어 관광정보는 무료쿠폰, 가격할인, 이벤트 등과 같은 이익을 제공한다	3.82	0.91
	소셜미디어에서 관광지에 대해 홍보, 사진 동영상 등을 나에게 관광정보를 검색하고 열람하는 것은 가치가 있다.	3.96	0.70
	명인의 소셜미디어에서의 추천은 나의 관광 상품이나 관광지의 선택에 영향을 준다.	3.66	0.92
	나는 소셜미디어 관광정보에 대해 매우 만족한다	3.64	0.83
	나는 소셜미디어에서 관광마케팅을 인정하다.	3.68	0.83
	나는 소셜미디어에서 추천하는 관광지로 가보겠다	3.84	0.78
	소셜미디어에서 제공하는 관광정보는 내가 이전에 몰랐던 것이다	3.74	0.85
소셜미디어에서 제공하는 관광정보를 통해 관광지에 대한 나의 태도와 견해를 변화하다	3.66	0.83	

<표 4-4> 관광목적지에 대한 인지·정서, 방문의도 측정 항목의 기술통계

요인	항목	평균	표준편차
관광 목적지 인지	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도 자연경관과 생태환경이 좋다고 생각한다	3.97	0.79
	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도는 오랜 역사, 문화 및 관광자원이 있는 곳이라고 생각한다	3.87	0.77
	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도가 좋은 부대시설과 관광시설을 갖추고 있다고 생각한다	3.89	0.75
	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 다른 지역보다 제주도 관광지의 특징장점을 구분할 수 있다	3.80	0.84
관광 목적지 정서	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도에 대해 잘 알고 있다	3.81	0.84
	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도 깨끗하고, 조용하고, 평온한 이미지의 관광목적지라고 생각한다.	3.99	0.78
	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 다른 관광지보다 제주도를 더 선호한다	3.65	0.97
관광 목적지 방문 의도	귀하는 제주도가 여행할만한 여행지라고 생각하십니까?	4.01	0.79
	귀하는 여행하실 계획이 있으시면 제주도가 관광목적지로서 가능성은 얼마나 됩니까?	3.73	0.89
	귀하는 주도적으로 제주도와 관련된 관광 정보를 수집하려는 의도는 얼마나 됩니까?	3.48	1.06

## 2. 타당도 및 신뢰도 검증

### 1) 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도 측정도구에 대한 타당도 검증

소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도 측정도구에 대한 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석을 통해 요인을 분류하였고, 단일 요인으로 구성된 도구이기에, 회전을 적용하지는 않았다.

일반적으로 KMO 통계량(Kaiser-Meyer-Olkin)은 .70 이상이면 요인분석 모형의 적합도가 양호한 것으로 보는데, 표본이 적절한가를 측정하는 KMO값이 .955로 매우 높은 수치를 보였다. 그리고 Bartlett의 구형성 검정에 대한 카이제곱 값은 통계적으로 유의한 결과를 보여( $\chi^2=3318.182$ ,  $p<.001$ ), 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 항목별 공통성은 .431~.666으로 나타났고, 분산 설명력은 56.081%로 낮지 않은 설명력을 보였다.

요인 적재치가 .40 이상이면 요인을 구성하는 항목으로써 문제가 없는 것으로 판단할 수 있는데, 요인 적재치의 범위가 .657~.816으로 나타나, 단일요인으로 구성하는데 있어 요인 적재치는 충분한 것으로 판단할 수 있다.

소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도에 대한 요인분석 결과는 <표 4-5>에 제시하였다.

<표 4-5> 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도에 대한 요인분석 결과

항목	요인 적재치	공통성	고유치	총 분산 설명력 (%)
소셜미디어에서 제공되는 관광정보는 신뢰할 만하다	.783	.614	11.777	56.081
소셜미디어 제공하는 관광정보가 눈길을 끈다	.705	.497		
소셜미디어의 관광정보의 내용은 구체적이다	.798	.636		
소셜미디어에서 제공되는 관광정보는 나에게 도움이 된다	.746	.556		
소셜미디어에서 제공되는 관광정보는 유용하다	.779	.608		
관광지 선택할 때 소셜미디어에서 타인의 의견을 신임하다	.816	.666		
관광지 선택할 때 소셜미디어에서 공유하는 관광정보는 의사결정을 촉진할 수 있다	.749	.562		
타인이 공유한 관광정보는 관광지의 상황을 사실적으로 반영할 수 있다	.814	.662		
타인 공유하는 관광정보는 나의 관광지에 대한 이해를 촉진시킬 수 있다	.721	.520		
타인 공유하는 관광정보는 나의 여행지 선택에 영향을 줄 수 있다	.719	.516		
나는 소셜미디어에서 여행 후기, 사진, 동영상 등을 공유한다	.753	.568		
나는 소셜미디어를 통해 관광 상품이나 서비스에 대한 나의 의견을 공유한다	.752	.566		
나는 소셜미디어를 통해 관광정보를 발표하여 다른 사람과 상호 작용한다	.731	.534		
소셜미디어 관광정보는 무료쿠폰, 가격할인, 이벤트 등과 같은 이익을 제공한다	.657	.431		
소셜미디어에서 관광지에 대해 홍보, 사진 동영상 등을 나에게 관광정보를 검색하고 열람하는 것은 가치가 있다.	.698	.488		
명인의 소셜미디어에서의 추천은 나의 관광 상품이나 관광지의 선택에 영향을 준다.	.701	.492		
나는 소셜미디어 관광정보에 대해 매우 만족한다	.802	.644		
나는 소셜미디어에서 관광마케팅을 인정하다.	.810	.656		
나는 소셜미디어에서 추천하는 관광지로 가보겠다	.756	.571		
소셜미디어에서 제공하는 관광정보는 내가 이전에 몰랐던 것이다	.677	.459		
소셜미디어에서 제공하는 관광정보를 통해 관광지에 대한 나의 태도와 견해를 변화하다	.729	.532		

## 2) 관광목적지에 대한 인지 측정도구에 대한 타당도 검증

관광목적지에 대한 인지 측정도구에 대한 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석을 통해 요인을 분류하였고, 단일요인으로 구성된 도구이기에, 회전을 적용하지는 않았다.

일반적으로 KMO 통계량(Kaiser-Meyer-Olkin)은 .70 이상이면 요인분석 모형의 적합도가 양호한 것으로 보는데, 표본이 적절한가를 측정하는 KMO값이 .833으로 높은 수치를 보였다. 그리고 Bartlett의 구형성 검정에 대한 카이제곱 값은 통계적으로 유의한 결과를 보여( $\chi^2=450.784, p<.001$ ), 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 항목별 공통성은 .662~.808로 나타났고, 분산 설명력은 74.110%로 높은 설명력을 보였다.

요인 적재치가 .40 이상이면 요인을 구성하는 항목으로써 문제가 없는 것으로 판단할 수 있는데, 요인 적재치의 범위가 .814~.899로 나타나, 단일요인으로 구성하는데 있어 요인 적재치는 충분한 것으로 판단할 수 있다.

관광목적지에 대한 인지의 요인분석 결과는 <표 4-6>에 제시하였다.

<표 4-6> 관광목적지에 대한 인지의 요인분석 결과

항목	요인 적재치	공통성	고유치	총 분산 설명력 (%)
소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도 자연경관과 생태환경이 좋다고 생각하다	.814	.662	2.964	74.110
소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도는 오랜 역사, 문화 및 관광자원이 있는 곳이라고 생각하다	.899	.808		
소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도가 좋은 부대시설과 관광시설을 갖추고 있다고 생각하다	.854	.729		
소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 다른 지역보다 제주도 관광지의 특징장점을 구분할 수 있다	.875	.765		



### 3) 관광목적지에 대한 정서 측정도구에 대한 타당도 검증

관광목적지에 대한 정서 측정도구에 대한 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석을 통해 요인을 분류하였고, 단일요인으로 구성된 도구이기에, 회전을 적용하지는 않았다.

일반적으로 KMO 통계량(Kaiser-Meyer-Olkin)은 .70 이상이면 요인분석 모형의 적합도가 양호한 것으로 보는데, 표본이 적절한가를 측정하는 KMO값이 .724로 높은 수치를 보였다. 그리고 Bartlett의 구형성 검정에 대한 카이제곱 값은 통계적으로 유의한 결과를 보여( $\chi^2=239.854, p<.001$ ), 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 항목별 공통성은 .730~.764로 나타났고, 분산 설명력은 75.036%로 높은 설명력을 보였다.

요인 적재치가 .40 이상이면 요인을 구성하는 항목으로써 문제가 없는 것으로 판단할 수 있는데, 요인 적재치의 범위가 .855~.874로 나타나, 단일요인으로 구성하는데 있어 요인 적재치는 충분한 것으로 판단할 수 있다.

관광목적지에 대한 정서의 요인분석 결과는 <표 4-7>에 제시하였다.

<표 4-7> 관광목적지에 대한 정서의 요인분석 결과

항목	요인 적재치	공통성	고유치	총 분산 설명력 (%)
소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도에 대해 잘 알고 있다.	.870	.756	2.251	75.036
소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도 깨끗하고, 조용하고, 평온한 이미지의 관광목적지라고 생각한다.	.874	.764		
소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 다른 관광지보다 제주도를 더 선호한다.	.855	.730		

#### 4) 관광목적지 방문의도 측정도구에 대한 타당도 검증

관광목적지 방문의도 측정도구에 대한 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석을 통해 요인을 분류하였고, 단일요인으로 구성된 도구이기에, 회전을 적용하지는 않았다.

일반적으로 KMO 통계량(Kaiser-Meyer-Olkin)은 일반적으로 .70 이상이면 요인분석 모형의 적합도가 양호한 것으로 보는데, 표본이 적절한가를 측정하는 KMO값이 .736으로 높은 수치를 보였다. 그리고 Bartlett의 구형성 검정에 대한 카이제곱 값은 통계적으로 유의한 결과를 보여( $\chi^2=301.595$ ,  $p<.001$ ), 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 항목별 공통성은 .767~.809로 나타났고, 분산 설명력은 78.976%로 높은 설명력을 보였다.

요인 적재치가 .40 이상이면 요인을 구성하는 항목으로써 문제가 없는 것으로 판단할 수 있는데, 요인 적재치의 범위가 .876~.900으로 나타나, 단일요인으로 구성하는데 있어 요인 적재치는 충분한 것으로 판단할 수 있다.

관광목적지 방문의도의 요인분석 결과는 <표 4-8>에 제시하였다.

<표 4-8> 관광목적지의 방문의도에 대한 요인분석 결과

항목	요인 적재치	공통성	고유치	총 분산 설명력 (%)
귀하는 제주도가 여행할만한 여행지라고 생각하십니까?	.891	.793	2.369	78.976
귀하는 여행하실 계획이 있으시면 제주도가 관광목적지로서 가능성은 얼마나 됩니까?	.900	.809		
귀하는 주도적으로 제주도와 관련된 관광 정보를 수집하려는 의도는 얼마나 됩니까?	.876	.767		

### 5) 측정도구의 신뢰도

앞서 요인분석 결과를 통해 타당도를 확보한 요인을 구성하는 항목들의 내적 일관성을 파악하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 확인하였다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .70 이상이면 측정도구의 신뢰도가 양호한 것으로 판단할 수 있는데, 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .959, 관광목적지에 대한 인지의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .882, 관광목적지에 대한 정서의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .828, 관광목적지의 방문 의도의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .858으로 나타났으며, 모든 변수는 기준치를 충족하였다. 따라서 모든 측정도구의 신뢰도는 양호한 것으로 판단할 수 있다.

측정도구의 신뢰도를 검증한 결과는 <표 4-9>에 제시하였다.

<표 4-9> 측정도구의 신뢰도

변수	문항수	Cronbach's $\alpha$
소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도	21	.959
관광목적지에 대한 인지	4	.882
관광목적지에 대한 정서	3	.828
관광목적지의 방문의도	3	.858

### 3. 기술통계 및 상관관계

#### 1) 기술통계

소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도, 관광목적지에 대한 인지·정서, 관광목적지의 방문의도 수준을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-10>에 제시하였다.

모든 변수는 1-5점 범위의 5점 척도로 측정되었는데, 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 평균 3.71, 관광목적지에 대한 인지는 평균 3.88, 관광목적지에 대한 정서는 평균 3.82, 관광목적지의 방문 의도는 평균 3.74로 나타났다.

전반적으로 평균이 보통 수준인 3점 이상으로 나타나, 소셜 미디어의 관광정보에 대한 신뢰도나 관광목적지인 제주도에 대한 인지나 정서, 그리고 방문 의도는 대체로 긍정적인 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-10> 주요 변수의 기술통계

변수	가능범위	최소값	최대값	평균	표준편차
소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도	1-5	2.62	5.00	3.71	0.63
관광목적지에 대한 인지	1-5	2.00	5.00	3.88	0.68
관광목적지에 대한 정서	1-5	2.00	5.00	3.82	0.75
관광목적지의 방문의도	1-5	2.00	5.00	3.74	0.81

## 2) 상관관계

소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도, 관광목적지에 대한 인지·정서, 관광목적지의 방문의도 간 상관성을 파악하기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 관광목적지에 대한 인지( $r=.771$ ,  $p<.001$ ), 관광목적지에 대한 정서( $r=.735$ ,  $p<.001$ ), 관광목적지의 방문의도( $r=.708$ ,  $p<.001$ )와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였고, 관광목적지에 대한 인지는 관광목적지에 대한 정서( $r=.848$ ,  $p<.001$ ), 관광목적지의 방문의도( $r=.789$ ,  $p<.001$ )와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 관광목적지에 대한 정서와 관광목적지의 방문의도( $r=.819$ ,  $p<.001$ )도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 모든 주요변수간의 상관관계가 유의하게 나타났으며, 분석한 결과는 다음 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 주요 변수 간 상관관계

변수	1	2	3	4
1. 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도	1			
2. 관광목적지에 대한 인지	.771***	1		
3. 관광목적지에 대한 정서	.735***	.848***	1	
4. 관광목적지의 방문의도	.708***	.789***	.819***	1

\*\*\*  $p<.001$

#### 4. 가설 검증

##### 1) 가설 1 검증

본 연구의 가설 1은 다음과 같다.

가설 1: 관광객의 소셜미디어 사용 실태에 따라 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 차이를 보일 것이다.

1-1: 관광객의 소셜미디어 사용 빈도에 따라 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 차이를 보일 것이다.

1-2: 관광객의 소셜미디어를 통해 관광정보를 찾는 빈도에 따라 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 차이를 보일 것이다.

1-3: 관광객의 소셜미디어를 통해 의사결정 빈도에 따라 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 차이를 보일 것이다.

가설 1을 검증하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였다.

먼저 관광객의 소셜미디어 사용빈도에 따른 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도의 차이를 검증한 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $F=42.503, p<.001$ ). Scheffé의 사후검증 결과 6시간 미만 소셜미디어를 사용하는 경우보다 6시간 이상 소셜미디어를 사용하는 경우 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 높은 것으로 검증되었다.

다음으로 관광객의 소셜미디어를 통해 관광정보 찾는 빈도에 따른 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도의 차이를 검증한 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $F=57.816, p<.001$ ). Scheffé의 사후검증 결과 관광정보 찾는 빈도가 보통 이한 경우보다 높은 경우, 높은 경우보다는 매우 높은 경우 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 높은 것으로 검증되었다.

그리고 관광객의 소셜미디어를 통해 의사결정 빈도에 따른 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도의 차이를 검증한 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보였다

(F=64.063, p<.001). Scheffé의 사후검증 결과 의사결정 빈도가 보통 이하인 경우 보다 높은 경우, 높은 경우보다는 매우 높은 경우 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 높은 것으로 검증되었다.

결과적으로 가설 1-1, 1-2, 1-3은 모두 채택되었고, 가설 1에 대한 검증 결과는 <표 4-12>에 제시하였다.

<표 4-12> 소셜미디어 사용 빈도, 관광정보 찾는 빈도, 의사결정 빈도에 따른 관광정보에 대한 신뢰도 차이

변수	집단	n	M	SD	F	p	Scheffé
소셜미디어 사용빈도	1시간 미만a	11	3.29	0.44	42.503***	.000	a,b,c<d
	1-3시간 미만b	80	3.49	0.32			
	3-6시간 미만c	48	3.38	0.34			
	6시간 이상d	71	4.25	0.72			
소셜미디어를 통해 관광정보 찾는 빈도	전혀/거의 없다a	22	3.29	0.27	57.816***	.000	a,b<c<d
	보통b	97	3.43	0.35			
	높다c	43	3.73	0.59			
	매우 높다d	48	4.45	0.61			
소셜미디어를 통해 의사결정 빈도	전혀/거의 없다a	18	3.34	0.26	64.063***	.000	a,b<c<d
	보통b	75	3.32	0.35			
	높다c	68	3.72	0.48			
	매우 높다d	49	4.44	0.61			

\*\*\* p<.001

2) 가설 2 검증

본 연구의 가설 2는 다음과 같다.

가설 2: 관광객의 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 관광목적지에 대한 인지에 영향을 미칠 것이다.

가설 2를 검증하기 위해 독립변수에는 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도를 투입하였고, 종속변수에 관광목적지에 대한 인지를 투입하여 단순회귀분석을 진행하였다. 분석한 결과 회귀모형의 설명력을 반영하는  $R^2$ 의 값이 .595인 것으로 나타났다. 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 관광목적지에 대한 인지를 약 59.5%의 설명력임을 알려주고 있다.

F 값은 305.271에 유의확률은 .000( $p < .001$ )으로 나타나 회귀모형의 적합도는 통계적으로 유의한 것으로 검증되었고, 더빈왓슨 통계량(Durbin-Watson)은 2.069로 2에 근접한 수치를 보여 잔차의 독립성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

회귀계수 유의성 검증 결과, 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 관광목적지에 대한 인지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다( $\beta = .771$ ,  $p < .001$ ). 즉 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 높을수록 관광목적지에 대한 인지 정도도 높은 것으로 판단할 수 있다.

가설 2에 대한 회귀분석 결과는 <표 4-13>에 제시하였다.

<표 4-13> 관광정보에 대한 신뢰도가 관광목적지 인지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF	공차한계
관광목적지 인지	(상수)	.802	.179		4.485***	.000		
	관광정보 신뢰도	.830	.048	.771	17.472***	.000	1.000	1.000

$R = .771$ ,  $R^2 = .595$ , adj  $R^2 = .593$ ,  $F = 305.271$  ( $p < .001$ ), Durbin-Watson = 2.069

\*\*\*  $p < .001$



### 3) 가설 3, 4 검증

본 연구의 가설 3, 4는 다음과 같다.

가설 3: 관광객의 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 관광목적지에 대한 정서에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 관광객의 관광목적지에 대한 인지가 관광목적지에 대한 정서에 영향을 미칠 것이다.

가설 3, 4를 검증하기 위하여 독립변수에는 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도와 관광목적지에 대한 인지를 투입하였고, 종속변수에 관광목적지에 대한 정서를 투입하여, 다중회귀분석을 진행하였다. 분석한 결과 회귀모형의 설명력을 반영하는  $R^2$ 의 값이 .735인 것으로 나타났다. 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도와 관광목적지에 대한 인지는 관광목적지에 대한 정서를 약 73.5%의 설명력임을 알려주고 있다.

F 값은 287.798에 유의확률은 .000( $p < .001$ )으로 나타나 회귀모형의 적합도는 통계적으로 유의한 것으로 검증되었고, 더빈왓슨 통계량(Durbin-Watson)은 2.098로 2에 근접한 수치를 보여 잔차의 독립성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

또한 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF)가 10.0 미만이고, 공차한계가 0.1 이상이면 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단할 수 있는데, 검토한 결과 VIF가 10.0 이하로 나타나 모두 기준치를 충족하여 다중공선성 문제는 없는 것으로 알 수 있다.

가설 3, 4에 대한 회귀분석 결과는 <표 4-14>에 제시하였다.

<표 4-14> 관광정보에 대한 신뢰도와 관광목적지 인지가 관광목적지 정서에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF	공차한계
관광목적지 정서	(상수)	-.041	.168		-0.244	.807		
	관광정보 신뢰도	.238	.067	.200	3.568***	.000	2.468	.405
	관광목적지 인지	.766	.062	.694	12.352***	.000	2.468	.405

$R=.858$ ,  $R^2=.735$ , adj  $R^2=.733$ ,  $F=287.798$  ( $p<.001$ ), Durbin-Watson=2.098

\*\*\*  $p<.001$

#### 4) 가설 5, 6 검증

본 연구의 가설 5, 6은 다음과 같다.

가설 5: 관광객의 관광목적지에 대한 인지가 관광목적지의 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 관광객의 관광목적지에 대한 정서가 관광목적지의 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 5, 6을 검증하기 위해 독립변수에는 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도, 관광목적지에 대한 인지, 관광목적지에 대한 정서를 투입하였고, 종속변수에 관광목적지의 방문의도를 투입하여, 다중회귀분석을 진행하였다. 분석한 결과 회귀모형의 설명력을 반영하는  $R^2$ 의 값이 .711인 것으로 나타났다. 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도와 관광목적지에 대한 인지·정서는 관광목적지의 방문의도를 약 71.1%의 설명력임을 알려주고 있다.

F 값은 169.174에 유의확률은 .000( $p < .001$ )으로 나타나 회귀모형의 적합도는 통계적으로 유의한 것으로 검증되었고, 더빈왓슨 통계량(Durbin-Watson)은 1.818로 2에 근접한 수치를 보여 잔차의 독립성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

또한 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF)가 10.0 미만이고, 공차한계가 0.1 이상이면 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단할 수 있는데, 검토한 결과 VIF가 10.0 이하로 나타나 모두 기준치를 충족하여 다중공선성 문제는 없는 것으로 알 수 있다.

가설 5, 6에 대한 회귀분석 결과는 <표 4-15>에 제시하였다.

<표 4-15> 관광정보에 대한 신뢰도, 관광목적지에 대한 인지·정서가  
관광목적지 방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E.	$\beta$	t	p	VIF	공차한계
관광목적지 방문의도	(상수)	-.194	.190		-1.019	.309		
	관광정보 신뢰도	.190	.078	.148	2.437*	.016	2.619	.382
	관광목적지 인지	.310	.093	.259	3.346**	.001	4.286	.233
	관광목적지 정서	.531	.079	.491	6.741***	.000	3.781	.265

$R=.843$ ,  $R^2=.711$ , adj  $R^2=.707$ ,  $F=169.174$  ( $p < .001$ ), Durbin-Watson=1.818

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 5. 가설 검증 결과 요약

본 연구가설 검증 결과를 요약하면 <표 4-16>과 같다.

관광객의 소셜 미디어 사용 빈도, 소셜 미디어를 통해 관광정보를 찾는 빈도, 소셜 미디어를 통해 의사결정 빈도가 높을수록 관광정보에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났고, 관광객의 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 관광목적지에 대한 인지와 정서 수준을 높이며, 관광목적지에 대한 인지와 정서는 관광목적지의 방문의도를 높이는 것으로 검증되었다. 결과적으로 본 연구의 모든 가설은 채택되었다.

<표 4-16> 가설 검증 결과 요약

구분	가설	결과
1-1	관광객의 소셜미디어 사용 빈도에 따라 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 차이를 보일 것이다.	채택
1-2	관광객의 소셜미디어를 통해 관광정보를 찾는 빈도에 따라 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 차이를 보일 것이다.	채택
1-3	관광객의 소셜미디어를 통해 의사결정 빈도에 따라 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 차이를 보일 것이다.	채택
2	관광객의 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 관광목적지에 대한 인지에 영향을 미칠 것이다.	채택
3	관광객의 소셜미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 관광목적지에 대한 정서에 영향을 미칠 것이다.	채택
4	관광객의 관광목적지에 대한 인지가 관광목적지에 대한 정서에 영향을 미칠 것이다.	채택
5	관광객의 관광목적지에 대한 인지가 관광목적지의 방문의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
6	관광객의 관광목적지에 대한 정서가 관광목적지의 방문의도에 영향을 미칠 것이다.	채택

## V. 결론

### 1. 연구의 요약 및 시사점

인터넷 기술의 혁신과 급속한 성장으로 모바일 환경이 빠르게 형성되었다. 스마트폰의 보급은 소셜 미디어 이용자 갈수록 늘고 있다. 빅 데이터 시대 정보화 되어 소셜 미디어에서 다양한 정보를 대량 보유하고 있고 관광객들은 소셜 미디어를 통해 원하는 정보를 신속하게 얻을 수 있으며 갈수록 많은 관광객들이 소셜 미디어를 즐겁게 사용하며 의존도가 형성되었다. 관광객들은 소셜 미디어에서 서로 교류하며 다양한 활동을 하면서 타인에게 자신의 경험, 의견 및 관광정보를 공유하고 있다. 관광 상품의 무형성을 띠고 있기 때문에 이런 정보들은 잠재관광객의 관광지 방문 의도에 영향을 미칠 수 있으며 정보의 의존도가 높은 관광산업에 이러한 영향 요소를 분석하고 대응 방법을 제시하는 것이 매우 중요하게 되었다.

따라서 본 연구는 제주도를 방문 예정할 중국인 개별 관광객을 대상으로 조사하여 소셜 미디어 관광정보가 관광객의 관광지 방문의도에 미치는 영향을 분석하고, 어떤 요소가 관광객의 방문의도에 영향을 미치는지 살펴보았다. 통계 처리를 통한 잠재변수 간의 관계와 제시된 가설을 실증하였고 제주 관광 시장의 활성화시키고 제주도에 방문하는 외국인 관광객을 증가하기 위해 기여를 하고자 한다.

본 연구의 연구목적 달성을 위해 기존 선행연구를 바탕으로 소셜 미디어의 개념 특성과 유형, 관광정보의 개념, 소셜 미디어 관광정보의 개념과 특성, 방문의도 및 S-O-R모형 등 문헌연구를 실시하여 필요한 이론적 배경을 정리하였다. S-O-R모형에 의한 연구 모형과 연구 가설을 도출하였다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜 미디어 사용실태에 따른 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도의 차

이를 검증한 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 소셜 미디어를 사용 시간 길수록 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 높은 것으로 검증되었다.

둘째, 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 관광목적지에 대한 인지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 즉 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 높을수록 관광목적지에 대한 인지 정도도 높은 것으로 판단할 수 있다.

셋째, 관광객의 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도가 관광목적지에 대한 정서에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었고 관광객의 관광목적지에 대한 인지가 관광목적지에 대한 정서에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

넷째, 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도는 관광목적지의 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되어, 관광객의 관광목적지에 대한 인지가 관광목적지의 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 또한 관광객의 관광목적지에 대한 정서가 관광목적지의 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

관광정보의 수집과 공유하는 수요를 충족하기 위해 관광객들이 소셜 미디어를 자주 사용한다. 관광객에게는 관광 상품의 무형성 때문에 관광하기 전에 소셜 미디어에서 관광정보 및 타인의 경험과 의견을 검색하고 참고한다. 관광객들은 소셜 미디어 사용 시간 지속적으로 증가하면 관광정보의 원천이 소셜 미디어에 의존할수록 소셜 미디어에 대한 신뢰도 높아지고 관광지 방문 의도가 소셜 미디어의 영향을 많이 받는다. 소셜 미디어는 내용의 풍부성과 공유의 편리성을 가지고 있고 생생한 공유 내용은 직관성이 강하여 관광객들에게 관광목적지에 대한 인지를 형성할 수 있다. 또한 소셜 미디어에서 타인의 평가와 의견은 관광객의 관광목적지에 대한 정서를 형성할 수 있다. 관광객들은 소셜 미디어를 신뢰하기 때문에 소셜 미디어에서 관광정보를 얻으면서 관광목적지에 대한 형성된 인지가 더 많고 인지가 관광목적지에 대한 정서에 영향을 미친다. 또한 관광객 관광목적지에 대한 정서는 자신의 취향, 동기와 기타 요수에 의해 영향을 받을 수 있음을 설명한다.

소셜 미디어에서 관광정보가 잠재 관광객의 관광목적지에 대한 인지와 정서에 영향을 미치며, 관광목적지 방문 의도에 영향을 준다는 것이 검증된 가설을 통해

증명되었다. 따라서 소셜 미디어는 모바일 인터넷 시대의 중요한 정보원 중 하나로서 관광객이 관광지에 대한 흥미를 유발하고 관광 동기를 촉진하여, 관광목적지에 대한 인지과 정서를 변화시켜 최종 의사 결정과 방문 의도에 영향을 미칠 수 있다.

본 연구는 소셜 미디어 관광정보가 관광목적지에 대한 관광객의 인지와 정서 및 방문의도에 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 따라서 관광 사업자는 소셜 미디어를 통해 관광목적지의 이미지 홍보와 마케팅을 해야 한다. 구체적인 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소셜 미디어 사용실태에 따른 소셜 미디어 관광정보에 대한 신뢰도의 차이를 검증한 결과, 통계적으로 유의한 차이는 것으로 나타났다. 이는 관광 사업자가 소셜 미디어에서 관광객을 끌어들이는 풍부하고 재미있는 내용을 만들어 가치 있는 정보를 제공해야 한다. 관광객의 소셜 미디어 이용시간을 증가하여, 소셜 미디어에 대한 신뢰도 높인다.

둘째, 모바일 인터넷의 발달에 따라 관광지의 마케팅 활동은 전통적인 단일 광고 형식에서 벗어나야 하고, 소셜 미디어를 통한 관광지 홍보에 치중하며, 관광지에 대한 관광객의 인지 개선에 중점을 뒀다. 소셜 미디어 사용 빈도가 높은 이용자들의 관광지 방문의도에 영향을 미쳐, 그들의 개인 경험과 관광정보의 공유 행위를 향상시키고, 인기가 있는 관광지를 만들어 관광객을 유치하여 구전 방식을 통해 관광지의 인지도를 높인다.

셋째, 관광 사업자는 소셜 미디어에서 관광지에 대한 부정적인 정보에 더 관심을 가져야 한다. 부정적인 관광정보와 구전 정보는 관광목적지에 대한 관광객의 인지를 낮출 뿐만 아니라, 관광목적지의 잠재 관광객의 방문 의도를 낮출 수 있으며 부정적인 영향을 미친다.

넷째, 관광 사업자가 온라인과 오프라인에서 함께 관광지 홍보 관리를 해야 한다. 예를 들어 관광지에서 방문관광객을 인터뷰하고 만족도를 조사하여, 만족도가 낮은 관광객에 복지 서비스 등 보완책을 통해 불만족을 해소, 소셜 미디어에서 관광지에 대한 부정적인 정보를 공유할 가능성을 줄인다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구에서는 소셜 미디어 이용하는 제주도 방문 예정할 중국인 관광객을 대상으로 소셜 미디어 관광정보가 중국인 관광객의 제주도 방문의도에 미치는 영향을 실증 분석을 하였다. 본 연구에서는 가지고 있는 한계점과 향후 연구 제안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소셜 미디어 사용하는 중국인 개별 관광객을 대상으로 조사하기 때문에 연구결과를 모든 관광객을 적용할 수 없고 일반화되기 어려운 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 조사 대상의 범위를 높일 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 조사 기간은 2021년 4월 1일 ~ 2021년 4월 12일(12일 간)이다. 조사기간은 관광 쇠퇴기이며, 기간이 짧아서 분석결과에 한계가 있다. 또한 계절에 따라 관광객은 관광지 방문의도의 차이가 있기 때문에 연구결과를 일반화시키는 데는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 조사 기간을 늘어야 하며, 계절의 영향을 고려해야 한다.

셋째, 관광객의 방문 의도와 관광 후의 만족도를 비교하여 분석은 연구의 한계로 인해 실시하지 못했다. 향후 연구에서는 관광객이 여행 후 소셜 미디어에서 진행 예정할 공유 행위를 분석해야 하며, 관광객의 불만족 요인을 개선하고 소셜 미디어에서 관광지를 홍보하는 정확한 방법을 파악한다.

넷째, 소셜 미디어의 종류가 다양하여, 각 소셜 미디어의 특성과 장단점을 더욱 세분화 분석이 필요가 있다. 향후 연구에서는 소셜 미디어의 특징 분석을 중시해야 하고 소셜 미디어의 특징에 따라 각 소셜 미디어 중의 관광정보가 관광객들에 미치는 영향을 탐구하고 분석을 해야 한다.

따라서 향후 연구에서는 일반화가 되기 위해 위에서 제시한 연구 한계를 선정해서 새로운 창의적인 연구가 이루어져야 한다. 더욱 세밀하게 연구가 필요하고 다양한 분석 기법을 도입하여 향후 관광 시장의 개발 및 관광 자원의 충분한 이용하는데 도움이 될 수 있을 것이다.



## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 김경호·고승익(2005). 『관광학원론』, 서울: 형설출판사  
김용상·정석중 외(2011), 『관광학 제5판』, 서울 :백산출판사  
박시사(2009). 『여행업경영론 Travel agency management』, 서울: 대왕사, p.312.  
안영면(2002). 『21세기 관광마케팅론』. 동아대학교 출판부

#### 2) 논문

- 권금택(2016). 블로그 정보특성이 외식업체의 신뢰도와 방문의도에 미치는 영향, 『동북아관광 연구』,12(4), pp.243-262.  
권상희(2011). 스마트 미디어와 SNS, 커뮤니케이션 행태를 어떻게 변화시킬 것인가, 『한국언론학회 학술대회 발표논문집』,pp.107-138.  
권혁진(2011). 소셜 미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구. 국내석사학위논문 중앙대학교 신문방송대학원, 2011. 서울.  
김대환(2004). 컨벤션센터 웹사이트 관광정보에 대한 만족, 신뢰, 재방문 의도의 관계, 『컨벤션 연구』,4(2), pp.59-76.  
김동원(2004). 온라인 환경에서 신뢰의 이중차원이 구매의도에 미치는 비대칭적영향에 관한연구. 서울대학교 박사학위논문.  
김병국, 박석희(2001). 관광지 이미지 형성에 관한 연구: 인지적·정서적이미지를 중심으로, 『관광학연구』, 25(1), pp.271-290.  
김재영(2011). Social Network Service의 정보품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 박사학위논문.  
김조영,이충기,김정만(2013). 스마트폰 기반 관광정보 수용과 관광상품 구매의도에 관한 연구, 『관광연구』,27(6), p.15.

- 김종상·김남조(2012). 패키지 관광일정표에 대한 관광객 정보탐색유형 고찰.27(4), pp.141-160.
- 김천서(2003). 패밀리에스트랑 고객의 서비스 회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과 관계 연구. 동아대학교 박사학위논문.
- 김현지(2012). 방문전후 이미지변화가 관광만족, 재방문 의도, 추천의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 21(4), pp.283-301.
- 김희진(2014). 관광정보 특성에 따른 평가요인 만족도 및 신뢰, 행동의도에 관한 연구, 『동북아 관광연구』,10(3), pp.43-62.
- 남윤관(2021). SIPS모델을 적용하여 도시재생 사례지역의 소셜미디어 관광정보가 관광소비자 행동에 미치는 영향 연구. 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, 2021. 서울.
- 박석희 고동우(2002). 만족도와 이미지, 관여도, 친숙도와의 관련성분석, <경기관광연구>, p.6.
- 박선주·정원모(2010). 공공 부문의 성공적인 소셜미디어 도입과 활용 전략, 『IT&SOCIETY』,24, pp.1-31.
- 박진석(2016). 소셜미디어의 관광정보가 관광브랜드 자산 및 관광선호도에 미치는 영향. 국내 석사학위논문 우송대학교 Hospitality-Culinary대학원, 2016. 대전.
- 배순환 백승익(2011). 사용자의 동기 요인과 Flow 요인의 소셜미디어 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국지식경영학회 춘계학술대회』, pp.30-45.
- 변상우(2015). 관광지 선택 동기가 관광지 이미지, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『경영과 정보연구』, 34(3), pp.197-213.
- 설진아(2009). 소셜 미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향. 『한국 언론정보학회 학술대회 논문집』,pp.35-57.
- 송수근(2013). 소셜미디어 시대의 정부홍보 방안 연구. 국내박사학위논문 경희대학교 대학원, 2013. 서울.
- 송숙(2009). 관광이미지에 근거한 시장세분화와 목적지 포지셔닝에 관한 연구.목포대학교 대학원 박사학위논문 『경영학연구』 40(4), pp.1055-1074.
- 신동엽(1999). 신뢰의 경영: 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들, 『연세경영연구』,36(1), pp.65-105.
- 양성수(2008). 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향. 국내박사학위논문 제주대학교 대학원, 제주도.
- 오성수(2013). SNS관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구. 국내박사학위논문 전남대학교 대학원, 2013. 광주.
- 유호정(2010). 소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구 -충청관광 사례를 중심으로-, 『e-비즈니스연구』,11(5), pp.97-116.
- 윤설민·송학준(2016). 축제 품질, 감정(즐거움, 각성, 지배), 만족도, 그리고 축제 개최효과 간 구조적 영향관계 분석: 자극-유기체-반응(S-O-R)을 중심으로, 『호텔관광연구』,18(6), pp.561-580.

- 이경희(2012). Web 2.0 환경에서 온라인관광정보 속성이 관광객의 만족, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향. 관동대학교 박사학위논문.
- 이동훈·이민훈·박성민·이준환(2010). 확산되는 소셜미디어와 기업의 新소통 전략. 삼성경제연구소.
- 이성일(2011). 계획행동이론을 이용한 무사증기대가 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 :중 국인관광객을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은수(2008). 전시공간의 서비스 환경이 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구 저널』, 22(3), pp.71-85.
- 이은영(2004). 온라인 구전수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보특성과 커뮤니티 특성 요인을 중심으로, 박사학위 논문, 서울대학교.
- 이정훈(2007). 지식 공유에 영향을 주는 정보 기술 온라인 커뮤니티의 특성과 신뢰에 대한 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 이종주, 정민의(2013). 영상물의 제주도 관광지 이미지와 행동의도에 대한 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(12), pp.494-506.
- 이태희(1997). 한국 관광지 이미지 측정척도의 개발, 『관광학연구』, 20(2), pp.80-95.
- 장형유·정기한·정대율(2005). 사이트 신뢰형성과 온라인 구매/재구매 행위 결정 요인에 관한 관계마케팅적 연구. 『경영과학』, 22(2), pp.1-156.
- 정병호, 권태형(2014). 소셜 미디어는 캐즘(Chasm)과 구매 가치에 얼마나 영향을 미치는가? : 채택 집단 간 정보력 및 신뢰도 효과, 『한국 IT서비스 학회지』, 13(1), pp.221-251.
- 정지심(2016). 해양레저 활동에 대한 인지적·정서적 이미지 측정척도 개발. 국내박사학위논문 세종대학교, 서울.
- 정희진(2012). 관광소셜미디어 정보 가치와 지속적 사용의도의 선행요인들 간의 관계 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 조광익(1997).국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인-설악산국립공원 및 주변지역을 중심으로, 『관광학연구』, 21(1), pp.233-238.
- 조우제(2017). 여행기업의 SNS 품질과 고객만족, 구매의도 간 상관관계 연구, 『관광연구』, 32(4), pp.117-132.
- 조은희(2018). 동영상UCC 관광정보 품질이 이용자 만족, 방문의도, 정보공유의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, 2018. 서울
- 조효진(2007). 온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구. 국내박사학위논문 경기대학교, 경기도.
- 조희정(2016). 방일 관광객의 지각된 위험이 관광지 방문의도에 미치는 영향 : 인지적· 정서적 이미지 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 표원정(2011). SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향. 국내박사학위논문 關東大學校, 2011. 강원도.
- 한수정(2011). SNS관광정보를 이용한 관광산업의 활성화방안 연구, 『호텔관광연구』, 43(2),

pp.273-285.

- 한희정(2013). 소셜 미디어에서 관광정보 공유를 위한 사회적 영향과 사회적 자본의 역할. 국  
내석사학위논문 경희대학교 대학원, 2013. 서울.
- 허경석·지윤호·변정우(2012). SNS 정보가 호텔 고객의 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는  
영향: 이중처리과정 이론(Dual Process Theory)의 적용, 『관광연구』,27(5), pp.619-635.
- 허경석·한혜숙·변정우(2007). 관광 안내정보 웹사이트의 특성이 고객행동에 미치는 영향, 『호텔  
경영학연구』,16(4), pp.135-147.
- 황운초,백현, 양창규(2014). 이용자의 충족에 따른 소셜 미디어 시장 내 경쟁 관계에 관한 연구,  
『Journal of the Korea Industrial Information Systems Research』, 19(2), pp.105-117.

## 2. 국외문헌

- Anderson, K.C. Knight, D.K. Pookulangara S,et al. Influence of Hedonic and Utilitarian  
Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: A Facebook Perspective,  
*Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), pp.773-779.
- Ayeh J K, Au N, Law R. Predicting the Intention to Use Consumer generated Media for  
Travel Planning, *Tourism Management*, 35(2), pp.132-143.
- Cao Bolin(2011). Social Media: Concepts, Developments, Features and Future With a brief  
introduction to the current ambiguity in understanding social media, *Journal of  
Hunan Radio and Television University*, 1009-5152(2011)03-0065-05.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile  
auction? the perspective of the stimulus-organism-response model, *Telematics and  
Informatics*, 35(5), pp.1249-1262.
- Chunlian LIN(2019). Research on the Influence of Tourism Enterprise Weibo Marketing on  
Family Tourism Decision. Fujian Agriculture and Forestry University. Master's  
Dissertation.
- Cho I, Kim J K, Park H, et al. Motivations of Facebook Places and Store Atmosphere as  
Moderator, *Industrial Management & Data systems*, 114(9), pp.1360-1377.
- Cimbaljevi Marjja(2015). Social media marketing in tourism and hospitality, *Annals of  
Tourism Research*, 54: SO160738315000729.
- DeLone,W.H.& McLean,E.R.(2003). The DeLone and McLean model of information systems  
success: a ten-year update, *J. Manag. Inf Syst*, 19(4), pp.9 - 30.

- De Wulf, K.N.(2006). The role of pleasure in website success, *Information & Management*, 43(4), pp.434-446.
- Ellison N, Steinfield C, Lampe C. The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), pp.1143-1168.
- Eroglu, S. A. Machleit, K. A.& Davis, L. M.(2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54(2), pp.177-184.
- Fesenmaier, D. R.(1994). Traveler use of visitor information centers: Implications for development in Illinois, *Journal of Travel Research*, 33(1), pp.44-50.
- Ganesan,S.(1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(4), pp.1-19.
- Goodrih, J. N. The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model, *Journal of Travel Research*, 17(2), pp.8-13.
- Gretzel U, Yoo K H(2008). Use and Impact of Online Travel Reviews //Information and Communication Technologies in Tourism. ENTER 2008. Proceedings of the International Conference in Innsbruck. Austria.2008. DELP.2008.
- Guibin WANG(2012). The Influence of Online Word of Mouth on Tourists' Tourism Decision-making, *Journal of Anhui Normal University*, 35(03), pp.270-275.
- Gursoy, D. Mcclery, K.W.(2004). An Integrative Model Of Tourists' Information Search Behavior, *Annals of Tourism Research*, 31(2), pp.373.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions, *Journal of Services Marketing*, 24(3), pp.230-243.
- Hays, S. Page, S.J. Buhalls, D.(2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, 16(3), pp.211-239.
- Islam, J. U.& Rahman, Z.(2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus-organism-response paradigm, *Telematics and Informatics*, 34(4), pp.96-109.
- Jacoby, J.(2002). Stimulus organism response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), pp.51-57.
- Jani & Han(2015). Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors, *International Journal of Hospitality Management*, 44, pp.48-57.
- Jing WANG & Li LI(2018). Research on the Socialization Impact of Social Media

- Applications on Chinese Tourists: Based on the Data Analysis of Social Media Websites, *Travel Journal*, 2(02), pp.27-39.
- Jinmin Yan(2020). Research on the Influence of Tourists' Decision-making Behavior Based on Social Media Marketing. Beijing Jiaotong University Master's Dissertation.
- Kang, M. Schuett, M.A.(2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp.93-107.
- Kim, H.W.& Chan, H.C.(2007). Why people pay for digital items? Presentation Desire of Online Identity, *PACIS 2007 Proceedings*, p.7. <http://aisel.aisnet.org/pacis2007/7>.
- Kim, K.& Prabhakar, B.(2000). Initial Trust, Perceived Risk, and the Adoption of Internet Banking. Proceeding of the Twenty First International Conference on Information System, pp.537-543.
- Kim, M. J. Lee, C. K.& Jung, T.(2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model, *Journal of Travel Research*, 59(1), pp.69-89.
- Lewicki, R.J.& Bunker, B.B.(1995). Trustin Relationships: A Model of Develoment and Decline. *San Fransisco, CA*, pp.122-173.
- Lewis, L.(1999). Broading and band : progressive Grocer.
- Lili Zhou(2020). Research on the influence of social media on the decision-making behavior of eco-tourists in Qingyuan, Zhejiang. Northeast Normal University.
- Li Liu(2013). Tourism destination image perception and tourism intention: A case study of potential Chinese tourists, *Journal of Travel*, 28(9), pp.62-75.
- Mangold, G.W.& Faulds, D.J.(2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52(4), pp.357-365.
- Manthiou, A. Ayadi, K. Lee. S. Chiang, L.& Tang, L. (2017). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: The application of an extended Mehrabian - Russell model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), pp.531-543.
- Mayer, R.C.& Davis, J.H.& Schoorman, F.D.(1995). An Integration Model of Organizational Trust. The Academy of Management Review, *Mississippi State*, 20(3), pp.709-734.
- Mollen, A.& Wilson, H.(2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives, *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp.919-925.
- Narangajavana Y, Fiol L J C, Tena M,et al. The Influence of Social Media in Creating Expectations. An Empirical Study for a Tourist Destination, *Annals of Tourism Research*, 65(7), pp.60-70.

- Newson Alex, Houghton, Deryck. Patten. Justin.(2008). Blogging and Other Social Media-Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise: Ashgate Pub Co.
- Ning Deng, Hong Li(2018). Destination impact perception based on UGC image metadata: A case study of Beijing, *Journal of Travel*, 33(1), pp.53-62.
- Rousseau ,D. Sitkin, S. Burt, R.& Camerer, C.(1998). Not so Different after all: a Cross-disciplinary View of Trust, *Academy of Management Review*, 23(3), pp.393-404..
- Roy, S. K. Singh, G. Hope, M. Nguyen, B.& Harrigan, P.(2019). The rise of smart consumers: role of smart servicescape and smart consumer experience co-creation, *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), pp.1480-1513.
- Schaffer, C.(2004). The Role of Trust on the Internet: The Development of an Online Trust Creation Model for eTravel Agents, Transaction Publishers, Rutgers University.
- Schneiderman, B.(2000). Designing Trust into Online Experience, *Communications of the ACM*, 43 (12), pp.57-59.
- Shankar, Ratchford, Pan.(2002). Can Price Dispersion in Online Markets be Explained by Difference sine-Tailer Service Quality? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp.433-445.
- Shankar,V. Sultan, F. Urban, G.L.& Bart, I.(2002). The Role of Trust in Online Customer Support, Sloan School of Management, *MIT Sloan Working Paper*, MA 02142.
- Shengqiang Lai et al(2011). Research on the Influence of Online Word of Mouth on Tourist Destinations, *Management evaluation*, 23(6), pp.68-75.
- Sparkman, Richard Jr.& Locander, W.B.(1980). Attribution Theory and Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 7, pp.219-224.
- Tian Hu, Yingzhi Guo(2014). A Study on the Trust, Satisfaction and Loyalty of Online Purchasing of Tourism Products by Tourism Consumers, *Tourism science*, 28(06), pp.40-50.
- Tseng, S.& Fogg, B.J.(1999). Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM*, 42(5), pp.39-44.
- Turban,E.& Mathew, Lee.(2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), pp.75-9.
- Tussyadiah, I.& Fesenmaier, D.R.(2009). Mediating tourist experiences: access to places via shared videos, *Annals of Tourism Research*, 36(1), pp.24-40.
- Urban, G.L. Sultan, F.& Qualls, W.F.(2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *Sloan Management Review*, 42, pp.39-48.
- Wen, I.(2010). Online travelers' decision makings: a new equation model to evaluate



- impacts of website. search intention and trust, *Information Technology & Tourism*, 12(2), pp.153-173.
- Xiang, Z. Wöber, K. & Fesenmaier, D.R.(2008). Representation of the online tourism domain in search engines, *Journal of Travel Research*, 47(2), pp.137-150.
- Xiaoqiang YANG & Junqing LIAO(2019). The paradigm transformation and strategy choice of youth political socialization under the background of social media. *Journal of XINAN MINGZU University*, 40(04), pp.142-147.
- Yuanhao HUANG, Qifu LAI, Feifei LING(2018). Influence of Social Media on Tourists' Tourism Intention Empirical Research Based on Perception of Destination Image, *Resource Development & market*, 34(9), pp.1327-1331.
- Yumo ZHAI(2019). Research on the Influence of Social Media Characteristics on Consumers' Purchase Intention. Anhui University of Technology. Master's Dissertation.

### 3. 기타문헌

- 중국관광연구원 문화관광부. 2019년 중국 관광시장 기본상황 보고서  
중국 인터넷 정보 센터 CNNIC [www.cnnic.cn](http://www.cnnic.cn)  
제주관광공사 제주방문관광객 통계 [ijto.or.kr](http://ijto.or.kr)  
틱톡 데이터 보고서 2020. [www.douyin.com](http://www.douyin.com)  
한국방송통신전파진흥원(2012). 소셜미디어 활용 연구보고서. 서울: 한국언론정보, p.6.  
한국정보산업연합회(2006). 소셜미디어(social media)란 무엇인가?, FKII Digital 365, pp.52-55.  
FKII(2009). 소셜미디어(SocialMedia)란 무엇인가? IT Issue Report.  
Thomas Crampton. Social Media in China and across Asia [EB/OL]. <http://www.thomascrampton.com/china/china-social-media-evolution/>.



## 설문지

안녕하십니까? 저는 제주대학교 중국인 유학생입니다.

본 설문지는 소셜미디어 관광정보가 관광객의 방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시하는 조사입니다. 본 설문지의 답변은 무기명으로 처리되며 논문 연구용으로만 사용됩니다. 귀하께서 솔직한 느낌에 따라 답변을 주시면 됩니다. 바쁘신데 귀중한 시간을 내주셔서 감사합니다.

2021년 4월

지도교수: 제주대학교 관광경영학과 교수 박시사

연구자: 제주대학교 관광경영학과 석사과정 이기총

귀하께서 앞으로 제주도를 방문할 계획이 있습니까?

- ①있다(조사 시작)    ②없다(조사 끝)

**I. 다음은 소셜미디어 관광정보의 사용 상황에 관한 질문입니다. 다음 질문에 대해 해당되는 곳에 (O)표를 해주시기 바랍니다.**

1. 귀하께서 관광정보 취득을 위해 자주 사용하는 소셜 미디어는 어떤 것입니까? (복수 선택 가능)

- ①웨이보    ②바이두    ③위챗    ④틱톡    ⑤샤오홍슈    ⑥기타

2. 귀하는 평소 소셜 미디어를 얼마나 자주 사용합니까?

- ①1시간이하    ②1~3시간    ③3~6시간    ④6시간 이상

3. 귀하는 평소 여행 계획하기 전에 소셜 미디어 이용하고 관광정보를 찾는 빈도 어느 정도입니까?

- ①전혀 없다    ②거의 없다    ③보통    ④높다    ⑤매우 높다

4. 귀하는 평소 소셜 미디어를 이용한 의사결정 빈도 어느 정도입니까?

- ①전혀 없다    ②거의 없다    ③보통    ④높다    ⑤매우 높다

5. 귀하는 관광 정보를 검색할 때 주로 어떠한 정보들을 탐색합니까?(복수 선택 가능)

- ①관광자원    ②관광활동    ③숙박    ④음식    ⑤가격    ⑥기후/날씨    ⑦지리정보    ⑧지역문화    ⑨기타

**II. 다음은 귀하께서 소셜 미디어 관광정보 신뢰성에 관한 질문입니다. 해당번호에 (O)표를 기입해 주시기 바랍니다.**

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	소셜미디어에서 제공되는 관광정보는 신뢰할 만하다	①	②	③	④	⑤

2	소셜미디어 제공하는 관광정보가 눈길을 끈다	①	②	③	④	⑤
3	소셜미디어의 관광정보의 내용은 구체적이다	①	②	③	④	⑤
4	소셜미디어에서 제공되는 관광정보는 나에게 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
5	소셜미디어에서 제공되는 관광정보는 유용하다	①	②	③	④	⑤
6	관광지 선택할 때 소셜미디어에서 타인의 의견을 신뢰하다	①	②	③	④	⑤
7	관광지 선택할 때 소셜미디어에서 공유하는 관광정보는 의사결정을 촉진할 수 있다	①	②	③	④	⑤
8	타인이 공유한 관광정보는 관광지의 상황을 사실적으로 반영할 수 있다	①	②	③	④	⑤
9	타인 공유하는 관광정보는 나의 관광지에 대한 이해를 촉진시킬 수 있다	①	②	③	④	⑤
10	타인 공유하는 관광정보는 나의 여행지 선택에 영향을 줄 수 있다	①	②	③	④	⑤
11	나는 소셜미디어에서 여행 후기, 사진, 동영상 등을 공유한다	①	②	③	④	⑤
12	나는 소셜미디어를 통해 관광 상품이나 서비스에 대한 나의 의견을 공유한다	①	②	③	④	⑤
13	나는 소셜미디어를 통해 관광정보를 발표하여 다른 사람과 상호 작용한다	①	②	③	④	⑤
14	소셜미디어 관광정보는 무료쿠폰, 가격할인, 이벤트 등과 같은 이익을 제공한다	①	②	③	④	⑤
15	소셜미디어에서 관광지에 대해 홍보, 사진 동영상 등을 나에게 관광정보를 검색하고 열람하는 것은 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
16	명인의 소셜미디어에서의 추천은 나의 관광 상품이나 관광지의 선택에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤

17	나는 소셜 미디어 관광정보에 대해 매우 만족한다	①	②	③	④	⑤
18	나는 소셜미디어에서 관광마케팅을 인정한다.	①	②	③	④	⑤
19	나는 소셜미디어에서 추천하는 관광지로 가보겠다	①	②	③	④	⑤
20	소셜미디어에서 제공하는 관광정보는 내가 이전에 몰랐던 것이다	①	②	③	④	⑤
21	소셜미디어에서 제공하는 관광정보를 통해 관광지에 대한 나의 태도와 견해를 변화하다	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 제주도에 대해 인지를 알아보기 위한 것 입니다. 귀하께서 가장 일치하는 사항에 대해 (O)표를 기입해 주시기 바랍니다.

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도 자연경관과 생태환경이 좋다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
2	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도는 오랜 역사, 문화 및 관광자원이 있는 곳이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도가 좋은 부대시설과 관광시설을 갖추고 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 다른 지역보다 제주도 관광지의 특징장점을 구분할 수 있다	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 제주도에 대해 감정을 알아보기 위한 것 입니다. 귀하께서 가장 일치하는 사항에 대해 (O)표를 기입해 주시기 바랍니다.

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도에 대해 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤

2	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 제주도 깨끗하고, 조용하고, 평온한 이미지의 관광목적지라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	소셜 미디어 관광정보를 통해 나는 다른 관광지보다 제주도를 더 선호한다	①	②	③	④	⑤

V. 제주도에 대해 선택을 알아보기 위한 것 입니다. 귀하께서 가장 일치하는 사항에 대해 (O)표를 기입해 주시기 바랍니다.

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	귀하는 제주도가 여행할만한 여행지라고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
2	귀하는 여행하실 계획이 있으시면 제주도가 관광목적지로서 가능성은 얼마나 됩니까?	①	②	③	④	⑤
3	귀하는 주도적으로 제주도와 관련된 관광 정보를 수집하려는 의도는 얼마나 됩니까?	①	②	③	④	⑤

VI. 다음의 귀하의 일반적인 사항에 응답해주시오.

1. 귀하의 성별은?  
① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은?  
① 20세 미만 ② 20 ~ 29세 ③ 30 ~ 39세 ④ 40세 ~ 49세 ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 연도별 여행 횟수는?  
① 1-3번 ② 4-6번 ③ 7-9번 ④ 10-12번 ⑤ 12번 이상
4. 귀하의 학력은?  
① 고등학교 이하 ② 전문대학 ③ 4년제 대학 ④ 대학원이상
5. 귀하의 월 평균 수입은?  
① 4000원 이하 ② 4001원-6000원 ③ 6001원-8000원 ④ 8001원-10000원 ⑤ 10000원 이상
6. 귀하의 직업은?  
① 회사원 ② 자영업 ③ 기술직 ④ 공/군무원 ⑤ 전문직 ⑥ 가정주부 ⑦ 학생 ⑧기 타

您好，感谢您在百忙之中，抽出宝贵的时间来完成此调查问卷。

本问卷是为了了解“社交媒体观光情报对旅游者目的地选择意向所起到的作用”而产生的调查。请各位的根据真实感受，不遗漏的完成每一个选项即可。各位的答案将会成为研究的重要根据材料，您的答案将会对未来开发岛屿观光市场带来重大帮助，请您在繁忙之余填写这份问卷，我们将以严谨的态度和匿名的方式处理问卷数据，我们会对答案内容保密，不会将材料用于研究外的其他用途。您所填写的资料，仅供学术研究使用，谢谢您的支持。再次真心感谢您百忙之中抽出时间回答本问卷！

2021年 4月

指导教师：济州大学 观光经营学科 教授 朴時四

研究者：济州大学 观光经营学科 硕士课程 中国学生 李奇聪

您有未来去济州岛旅游的计划吗？

- ①有(继续调查)      ②没有(结束调查)

### I. 社交媒体信息情报使用情况与在旅游中的应用情况

1. 为了获取旅游信息您经常使用的社交媒体有哪些？（多选）

- ①微博      ②百度      ③微信      ④抖音      ⑤小红书      ⑥其他

2. 您每天使用社交媒体的时间是？

- ①1小时以下      ②1-3小时      ③3-6小时      ④6小时以上

3. 您使用社交媒体搜寻旅游方面信息的频率？

- ①完全没有      ②几乎没有      ③普通      ④高      ⑤非常高

4. 您使用社交媒体旅游信息做决策的频率？

- ①完全没有      ②几乎没有      ③普通      ④高      ⑤非常高

5. 您平时通过社交媒体搜寻旅游信息主要集中在哪些方面？（多选）

- ①旅游资源      ②旅游活动      ③住宿      ④饮食      ⑤价格      ⑥天气情况      ⑦地理信息  
⑧地方文化      ⑨其他

II. 下面是社交媒体旅游信息信赖度的问题，请针对不同情形根据实际情况选择您的感受（1=非常不同意，2=不同意，3=一般，4=同意，5=非常同意）

序号	题目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	社交媒体提供的旅游信息是真实可靠的	①	②	③	④	⑤

2	社交媒体提供的旅游信息是吸引人的	①	②	③	④	⑤
3	社交媒体提供的旅游信息内容是具体的	①	②	③	④	⑤
4	社交媒体提供的旅游信息是对我有帮助 的	①	②	③	④	⑤
5	社交媒体提供的旅游信息是有用的	①	②	③	④	⑤
6	在选择旅游目的地时我会相信社交媒体 上别人发布的建议	①	②	③	④	⑤
7	在选择旅游目的地时社交媒体上的旅游 信息会促进我的决策	①	②	③	④	⑤
8	他人在社交媒体上发布的旅游信息能够 真实反映旅游地相关的情况	①	②	③	④	⑤
9	他人在社交媒体上发布的旅游信息能够 促进我对观光地的理解	①	②	③	④	⑤
10	他人在社交媒体上发布的旅游信息对我 选择旅游地有影响	①	②	③	④	⑤
11	我会在社交媒体上共享旅游笔记, 经验 , 视频等	①	②	③	④	⑤
12	我会通过社交媒体共享我对旅游产品或 者服务的意见或建议	①	②	③	④	⑤
13	我会通过社交媒体与他人或者信息发 布方交流互动	①	②	③	④	⑤
14	社交媒体旅游信息提供免费门票、促销 、活动等优惠对我有吸引力	①	②	③	④	⑤
15	社交媒体旅游信息中旅游宣传、图片、 视频对我搜索浏览旅游信息是有价值的	①	②	③	④	⑤
16	社交媒体中公众人物的推荐影响我的旅 游产品、旅游目的地的选择	①	②	③	④	⑤
17	我对社交媒体中的旅游信息很满意	①	②	③	④	⑤
18	我认可社交媒体中的旅游宣传活动	①	②	③	④	⑤
19	我会去社交媒体中推荐的观光地旅行	①	②	③	④	⑤
20	社交媒体上提供的旅游目的地信息是我 之前不了解的	①	②	③	④	⑤

21	社交媒体上提供的旅游目的地信息改变了我对旅游目的地的态度与看法	①	②	③	④	⑤
----	---------------------------------	---	---	---	---	---

### III. 下面是您对旅游目的地认知方面的问题

序号	题目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	通过社交媒体提供的旅游信息, 我觉得济州岛具有较好的自然景观和生态环境	①	②	③	④	⑤
2	通过社交媒体提供的旅游信息, 我觉得济州岛是有历史、文化和丰富观光资源的观光地	①	②	③	④	⑤
3	通过社交媒体提供的旅游信息, 我觉得济州岛有很好的基础设施和观光设施	①	②	③	④	⑤
4	通过社交媒体提供的旅游信息, 我可以区分济州岛相比其他观光地的优势	①	②	③	④	⑤

### IV. 下面是您对旅游目的地情感方面的问题

序号	题目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	通过社交媒体提供的旅游信息, 我对济州岛有所了解	①	②	③	④	⑤
2	通过社交媒体提供的旅游信息, 我觉得济州岛是干净, 舒适, 令人心情愉悦的观光地	①	②	③	④	⑤
3	比起其他旅游地我更喜欢更想去济州岛旅行	①	②	③	④	⑤

### V. 下面是您对济州岛观光意向方面的问题

序号	题目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
----	----	-------	-----	----	----	------

1	您觉得济州岛是值得去旅游的观光地吗？	①	②	③	④	⑤
2	如果您有出游计划，济州岛作为您旅游目的地可能性有多大？	①	②	③	④	⑤
3	您主动收集济州岛旅游信息的意向有多大？	①	②	③	④	⑤

VI. 以下是关于您基础信息的相关问题。

1. 您的性别是？  
①男 ②女
2. 您的年龄是？  
①20岁以下 ②20-29岁 ③30-39岁 ④40-49岁 ⑤50岁以上
3. 您每年旅游次数是？  
①1-3次 ②4-6次 ③7-9次 ④10-12次 ⑤12次以上
4. 您的学历是？  
①高中以下 ②大专 ③大学 ④研究生以上
5. 您平均月收入是？  
①4000元以下 ②4001元-6000元 ③6001元-8000元 ④8001元-10000元  
⑤10000元以上
6. 您的职业是？  
①公司职员 ②自主创业 ③技术职员 ④公务员 ⑤研究员 ⑥学生 ⑦其他



## ABSTRACT

### The Effect of Social Media Tourism Information on Tourists' Intention to Visit Jeju Island

- Focusing on Chinese Tourists -

Qi-Cong Li

Department of Tourism Management  
The Graduate School of Jeju National University

The innovation of network technology and the continuous improvement of functions drive the development of social media. In the information age, the emergence of social media has provided convenience for tourists, changed the traditional one-to-many information transmission mode, and formed a new many-to-many information transmission mode. Changed the traditional marketing model, so that tourists from the receiver of information into information disseminator. Changed the way for tourists to obtain tourism information, provided a platform for tourists to exchange and share information, and influenced tourists' visit intention and decision-making behavior.

Based on this, this article to use social media to obtain tourism information of Chinese tourists as investigation object, to Jeju island as the study area, based on the relevant academic research foundation, this research analyzes the tourists of different strength of social media use confidence in social

media, and tourism information, based on the theory of S - O - R model, explore the confidence in social media, for cognitive image, of the affective image and sightseeing tourism to the influence of the access intent. This study uses SPSS software to analyze the collected samples and draws the following conclusions: First, the higher the intensity of tourists' use of social media, the higher their trust of tourism information on social media. Second, social media tourism information has a positive and significant impact on tourists' cognition of the tourist sites. Third, social media tourism information has a positive and significant impact on tourists' affective towards the tourist sites. Fourthly, tourists' cognition of the tourist site has a positive and significant influence on tourists' affective of the tourist site. Fifth, the cognition and affective of tourists to the sightseeing site have a positive and significant influence on the intention of visiting the sightseeing site, and directly affect the decision-making of tourists and the behavior of visiting the sightseeing site.

Finally based on the research conclusions, it is suggested that tourism operators should actively participate in the marketing activities of social media and the information management of tourist destinations, so as to further improve tourists' positive cognition and affective towards the tourist destinations, and then generate tourist behaviors.

Key words: Social Media, Social Media Travel Information, Visit Intention, Cognition, Affective