



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

SNS관광정보가 중국인 관광객의 행동의도에 미치는 영향

- 제주방문 중국인 개별관광객을 중심으로 -

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

孟 子 歆

2019年 8月

SNS관광정보가 중국인 관광객의 행동의도에 미치는 영향

- 제주방문 중국인 개별관광객을 중심으로 -

指導教授 朴時四

孟子歆

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2019年 6月

孟子歆의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (인)

委 員 _____ (인)

委 員 _____ (인)

濟州大學校 大學院

2019年 6月

The Effect of Chinese Social Network Tourism Information on Behavioral Intention

- Focusing on Chinese Individual Tourists to Jeju Island -

Zi-Xin Meng
(Supervised by professor Si-Sa Park)

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

2019. 8.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
2019. 8.
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법 및 범위	5
II. 이론적 고찰	7
1. 중국 개별자유관광객	7
1) 개별관광객의 정의	7
2) 중국 개별관광객의 특성	8
2. SNS 관광정보	9
1) 관광정보의 개념	9
2) SNS관광정보의 개념	11
3) SNS관광정보의 특성	12
3. 행동의도	14
1) 행동의도의 개념	14
2) 행동의도의 구성요소	16
4. 관광만족	17
5. SNS관광정보, 행동의도 및 관광만족 간의 관계	18
1) SNS관광정보와 행동의도 간의 관계	18
2) SNS관광정보와 관광만족 간의 관계	19
3) 관광만족과 행동의도 간의 관계	19
III. 연구 설계	20
1. 연구모형 및 가설의 설정	20
2. 설문지 구성	21
3. 자료수집 및 분석 방법	24

1) 자료수집	24
2) 분석 방법	24
4. 용어의 조작적 정의	25
1) SNS 관광정보	25
2) 관광만족	25
3) 행동의도	26
IV. 실증분석	27
1. 표본의 일반적 특성	27
1) 인구 통계적 특성	27
2) SNS 관련 일반적 특성	29
2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성	31
1) 타당성 검증	31
2) 신뢰성 검증	31
3. 상관관계 분석	32
4. 가설 검증	33
V. 논의 및 결론	42
1. 연구의 결과 및 시사점	42
2. 연구의 의의	44
3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	45
참고문헌	46
ABSTRACT	50
설문지	53

표 차례

< 표 1-1 > 중국 인터넷 이용자 실태조사	4
< 표 2-1 > 관광정보의 정의	11
< 표 2-2 > SNS 관광정보의 특성	14
< 표 3-1 > 설문지의 구성	23
< 표 3-2 > SNS 관광정보 특성 척도의 문항구성 및 신뢰도	25
< 표 3-3 > 관광 만족 척도의 문항구성 및 신뢰도	26
< 표 3-4 > 행동의도 척도의 문항구성 및 신뢰도	26
< 표 4-1 > 표본의 인구통계학적 특성	28
< 표 4-2 > SNS관련 일반적특성	30
< 표 4-3 > 변인간의 상관계수	32
< 표 4-4 > SNS관광정보가 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과	34
< 표 4-5 > SNS관광정보 인지적 특성이 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과 분석결과	36
< 표 4-6 > SNS관광정보 기술적 특성이 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과 분석결과	38
< 표 4-7 > SNS관광정보 혁신적 특성이 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과 분석결과	40

그림 차례

< 그림 1-1 > 연구흐름도	6
< 그림 3-1 > 연구모형	21
< 그림4-1 > SNS관광정보가 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과	34
< 그림4-2 > SNS관광정보 인지적 특성이 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과	36
< 그림4-3 > SNS관광정보 기술적 특성이 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과	38
< 그림4-4 > SNS관광정보 확산적 특성이 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과	40

I. 서론

1. 연구의 배경

최근 인터넷의 대중화, 그리고 휴대폰의 대량보급을 통한 인터넷 사용의 일상화를 통해 언제, 어디서, 누구든, 관광 활동 이전뿐 아니라 활동 중에도 손쉽게 관광정보에 접근할 수 있는 환경이 조성되었다. 현대의 관광객들은 과거와 달리 여행 경험이 풍부해짐에 따라 다양한 동기와 특별한 목적을 갖고 여행을 떠나기 때문에 기준에 기업이 제공하는 일방적인 관광정보에는 만족하지 않고 동영상과 같은 동적이고 깊이 있는 정보를 요구하고 있다.¹⁾

특히 중국인들은 해외여행 후 사진이나 한자를 SNS를 통해 공유하려는 의욕이 강하며, SNS를 통해 서로 관계를 맺고, 다양한 정보를 서로 공유 할 뿐만 아니라 즉각적인 의사소통 및 막강한 정보 확산되다.²⁾ 이를 통해 자연스레 다른 사람들의 여행지 선택에도 영향을 미치게 된다. 한국관광공사 ‘2017년 방한 관광시장의 모든 것’ 방한 중국인 FIT 정보원조사에 따르면 34.5%가 SNS를 통해 관광정보를 수집하였다.³⁾ 특히 중국인의 SNS 이용률은 폭발적인 증가하여 미국, 일본보다 높으며, 중국 네티즌의 숫자는 끊임없이 폭증해서 이미 세계의 선두 자리에 올랐다. 2018년 12월까지 중국의 인터넷이용자는 8억 명 넘으며, 스마트기기 사용률은 98.6%로 나타났다. < 표 1 >참조. 2017년도에는 웨이보, 웨이신 등 자체 SNS 미디어 외 ‘샤오홍수’등 국내용 모바일 플랫폼 앱 등이 폭발적인 인기를 끌었다. 2018년 12월까지 웨이보 사용자 수량 3.5억 명 넘고, ‘샤오홍수’ 활발하게 이루어지고 있는 사용자는 2억 명 넘는다고 밝혔다. ⁴⁾ SNS는 고객 유인과 확보, 소비자 구매 행동을 향상시키는 새로운 마케팅 도구이다. 이러한 SNS 서

1) 최병길(2004). IT 혁명과 관광. 백산출판사

2) 광비송(2013). SNS 특성이 레스토랑의 몰입 및 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향, 동북아관광연구, 9(2), 103-123.

3) 한국관광공사 ‘2017방한관광시장의 모든 것’ 중화관 P.144-145

4) 중국 인터넷 정보 센터 CNNIC www.cnnic.cn

비스는 기업이 고객과의 가치적이고 굳건한 관계를 형성 시키며 최고의 마케팅 수단으로 활용되고 있다.⁵⁾ 기존의 관광정보 방식과는 달리 SNS(Social Network Service)는 저장과 편집이 가능하고 시간과 공간에 제약이 없고 스마트폰 활용인구 증가와 맥을 같이하고 있으며, 무엇보다도 소비자의 경험에 의해 직접 생산된 콘텐츠이기 때문에 다른 소비자에게 더 큰 호응과 신뢰감을 얻을 수 있다.⁶⁾

SNS 관광정보는 관광자가 관광활동 및 관광지 선택을 위해 트위터나 블로그, 페이스북, UCC 등 SNS를 통해 공유하는 관광지에서의 경험이나 지식 등 각종 관광 관련 정보이다.⁷⁾ SNS 관광정보를 관련 연구들(표원정,2011; 오성수,2013; 조효진,2006; 양성수,2008; 이림교,2019)에 따르면 SNS 관광정보의 특성은 정보의 동의성, 생생함, 상호작용성, 편리성, 지각된 평판, 확산성, 신뢰성 등 7개 요인으로 구분할 수 있다. 전인순(2014)은 SNS 관광정보특성이 잠재관광객들의 관광지 선호도와 행동의도에 관한 연구에서 SNS 관광정보가 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였고, ⁸⁾이용일(2018)은 제주도 SNS 관광정보는 관광지 선택 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과 나타난다.⁹⁾ 즉, SNS 관광정보의 각 요인은 행동의도에 미치는 중요한 요인으로 가정할 수 있다.

지금까지 밝혀진 SNS 관광정보가 행동의도에 미치는 영향에 대한 매개변인의 선행연구들을 종합해보면, 관광지 친숙도(나종건,2012),¹⁰⁾ 관광지 선호도 (전인순,2014;이용일,2018), 몰입효과(이림교,2019)등이 있다. 다른 유사한 선행연구들 보면 왕봉, 최상수(2015)는 웹사이트 관광정보 서비스품질 요인은 만족도를 매개로 하여 재방문의도에 미치는 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 SNS 관광정보가 행동의도에 미치는 영향을 매개하는 변인에 대해 경험적 연구들이 많이 이루어져야 할 것이라고 설명할 수 있다. 오성수(2013)는 SNS 관광정보가

5) Jan, Z., & Deborah. N. (2013). Social Media Marketing ALL-IN-ONE For Dummies, 2th ed, NJ: Jhon Wiley & Sons.
 6) 전인순(2014). SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향. 동북아관광연구 제10권 제3호 (통권 26호) pp. 63-83
 7) 오성수(2013). SNS 관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한연구, 전남대학교대학원 박사학위논문
 8) 전인순(2014). SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향. 동북아 관광연구 제10권 제3호 (통권26호) pp.63-83
 9) 이용일(2018). 제주도 SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향.International Journal of Tourism and Hospitality Research 32(9),pp. 203-214.
 10) 나종건(2012). 모바일 관광정보서비스 품질이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 관광지 친숙도의 조절효과를 중심으로

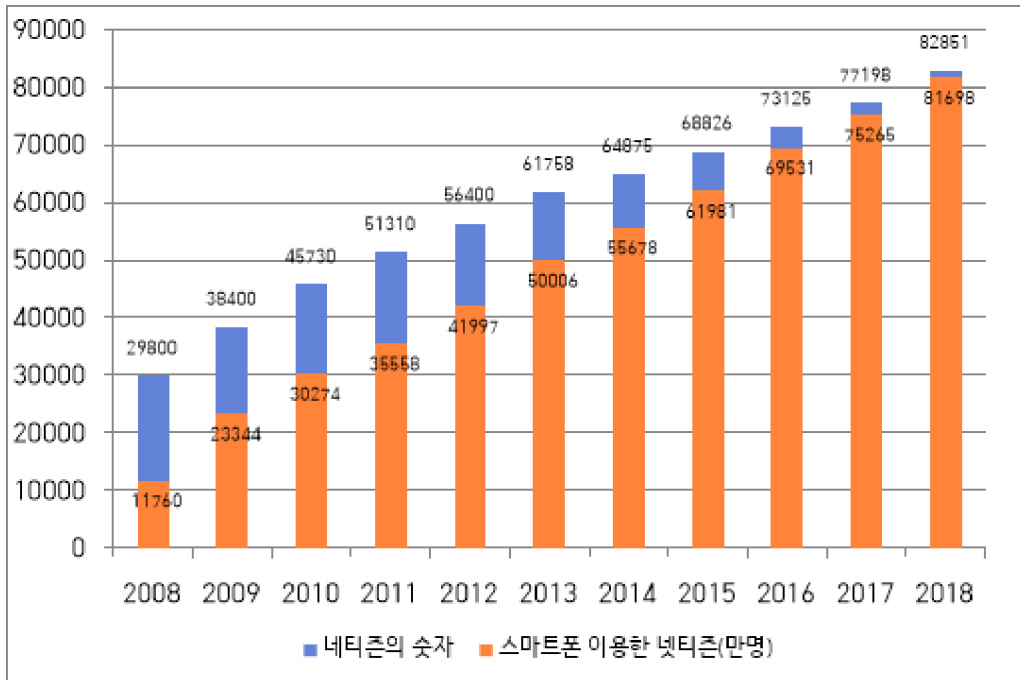
관광만족에 영향을 미칠 것이라고 주장하였고, 윤태정(2018)은 모바일 관광정보의 신뢰성이 관광목적지 만족에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한 관광만족과 행동의도간의 연구에서 유의한 상관성이 있는 것으로 여러 연구들을 통해 검증되었다(전형규, 2008; 맹성, 2017등). SNS 관광정보, 관광만족, 행동의도의 관계가 있으므로 본 연구는 관광만족에 대한 연구를 하려고 한다.

이와 같은 선행연구들을 종합하여 본 연구에서는 중국 개별관광객의 행동의도에 미치는 다양한 요인들 중 SNS 관광정보와 관광만족에 초점을 두고 행동의도를 이해하고자 한다. SNS 관광정보와 행동의도의 관계에서 관광만족의 매개효과를 살펴보는 연구가 부족하다는 점을 기반으로 변인들을 설정하여 탐색적으로 살펴보았다. 이를 위해 선행연구에서 밝혀진 관계를 토대로 연구모형을 설정하였다. 연구모형은 SNS 관광정보와 행동의도의 직접경로를 가정하고, 관광만족을 매개변인으로 설정한 모형이다. 이는 SNS 관광정보의 각 특성은 행동의도에 대해서 유의미한 관련이 있고(전인순,2014;이용일,2018), SNS 관광정보의 각 특성은 관광만족에 영향을 미치고(오성수,2013;윤태정,2018), 지각하는 관광만족이 높을수록 행동의도가 높아지는 연구(전형규,2008;맹성,2017)를 토대로 설정하였다. 이를 통해 SNS 관광정보, 관광만족과 행동의도의 관계를 설명하는 모형을 밝히고, 각 변인들의 상대적 영향력과 매개효과를 확인하고자 한다.

오늘날 개성과 다양성을 중시하는 현대인은 남과는 다른 방식의 차별화된 여행을 원하는 경향이 있다.¹¹⁾ 그리하여 관광객 스스로 주도권을 가지고 필요한 정보를 직접 찾아 나서게 되면서 인터넷을 통한 관광정보 습득하는 개별관광객은 급속히 늘어나다. 한국 외래 관광객 시장에 큰 비중이 차지하고 있는 중국 관광객들이 SNS 관광정보를 이용해서 제주도에서 관광한 다음에 생기는 만족은 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구할 필요성이 제기된다. 이에 본 연구에서 중국 개별관광객 SNS 관광정보를 접했을 때 SNS 관광정보특성에 따른 행동의도의 전략들에 대해서 살펴보려고 한다.

11) 최정희, 이영미 (2012). 스마트폰 애플리케이션용 음식문화 콘텐츠 개발 모델과 전망. 한국콘텐츠학회논문지, 12(2), 453-460.

< 표 1-1 > 중국 인터넷 이용자 실태조사



출처: CNNIC 중국 인터넷 정보 센터

2. 연구의 목적

본 연구에서는 SNS 관광정보가 행동의도에 미치는 영향을 미칠 때 관광만족이 매개 변인의 역할을 할 것이라고 가정하였다. 또한 SNS 관광정보 하위요인 중 인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성이 행동의도에 미치는 영향에서 매개 변인으로 설정한 관광만족이 어떠한 경로로 영향을 미치는지 심층적으로 알아보 고자 한다.

따라서 본 연구를 달성하기 위해서는 세부적인 목적은 다음과 같이 제시되었 다.

첫째, SNS 관광정보, 관광만족, 행동의도에 대한 이론과 선행연구를 종합적으 로 검토한다.

둘째, 이론과 선행연구를 바탕으로 SNS 관광정보특성과 행동의도의관계, SNS 관광정보특성 관광만족의 관계, 관광만족과 행동의도와의 관계를 파악하고자 한다.

셋째, 실증분석을 통해 중국 관광객의 SNS 관정정보 특성이 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족은 매개 효과가 있을 것인지 알아보고 관광만족은 중국인 개별관광객들의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하였다.

넷째, 이론적 분석과 실증적 분석의 결과를 활용하여 제주방문 중국인 개별관광객의 제주 관광에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

3. 연구의 방법 및 범위

연구목적 달성을 위해 본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 이용하였다.

국내·외 연구논문, 서적 자료 및 인터넷 자료, 학술자료 등 자료를 사용해서 SNS 관광정보, 관광만족, 행동의도 등에 관한 이론 고찰을 하였다. 또한, 문헌연구를 통해 연구의 모형과 가설을 제시하고, 분석에서 사용할 측정 문항과 척도를 추출한다.

제주도를 방문한 중국인 개별관광객 및 제주도를 방문한 적이 있는 중국인 개별 관광객으로 선정하였고 2019년 4월 20일부터 4월 27일까지 실증조사를 실시하였다.

연구의 내용적 범위는 전체를 총 5장으로 구성하였다. 이를 살펴보면 다음과 같다.

제1장 서론 부분으로 연구배경, 연구목적 및 연구대상과 범위에 대하여 서술하였다.

제2장 이론적 배경 부분으로 SNS관광정보의 특성, 관광만족 및 행동의도에 대한 선행연구들을 고찰하였다.

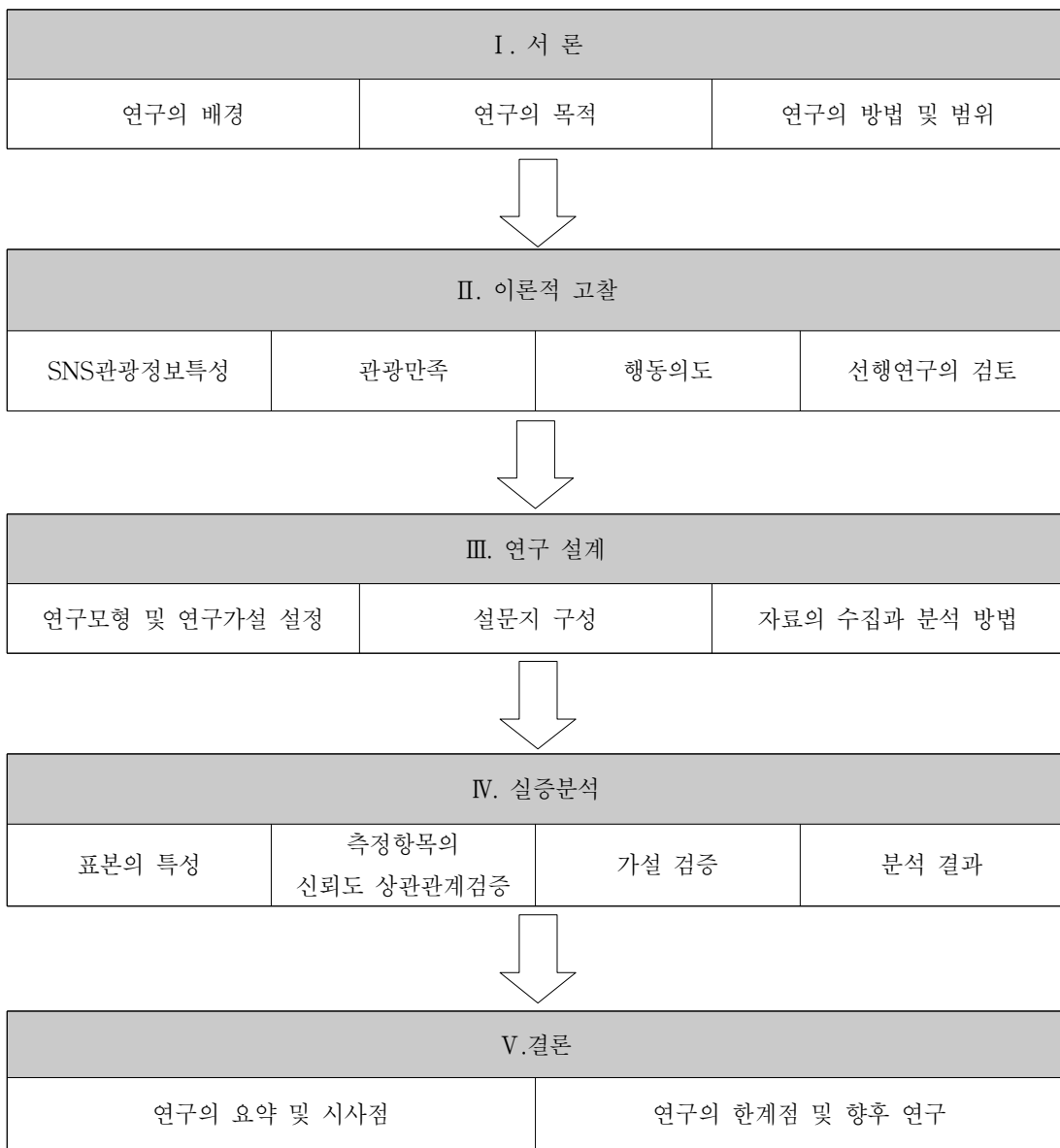
제3장 이론적 배경을 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였고, 이와 같은 연구를 위해 연구대상, 연구방법, 설문지 구성 및 통계분석방법을 제시하였다.

제4장에서는 실증분석으로서 설문지를 통한 자료를 바탕으로 통계분석 후 연구 가설검증 결과를 제시하였다.

제5장에서는 결론으로 연구 결과의 요약과 시사점, 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 관해 서술하였다.

이상의 연구구성을 바탕으로 <그림1-1>과 같이 연구의 흐름도는 다음과 같다.

<그림 1-1> 연구흐름도



II. 이론적 고찰

1. 중국 개별자유관광객

1) 개별관광객의 정의

한국관광공사는 FIT (Foreign Independent Traveler)가 “외래 개별 관광객, 혼자 또는 친구, 가족 등 소그룹의 자발적인 여행 형태”라고 정의하였고 패키지 단체여행보다 상대적으로 자유로운 개별여행이다.

IATA에 따르면 FIT(Foreign Independent Traveler)가 9명 이하의 소규모 여행객 그룹 단체여행객의 반대개념으로 정의 하였다.

Kenneth & Rob Lawson(2002)은 “패키지여행객이란 여행 출발 전 항공, 숙박과 현지 교통 등 여행의 다른 요소 등의 패키지상품을 여행사를 통해 예약을 미리 하고 떠나는 모든 관광객이다. 이와는 반대로 개별여행자는 패키지여행객을 제외한 모든 여행자이며 항공권 제외한 다른 준비는 하지 않고 출발하는 여행객, 즉 교통과 숙박 등의 부분을 스스로 준비함으로 여행사에서 패키지 여행상품을 구입하지 않는 여행자이다.”라는 정의를 내린다. 12)

한국관광공사의 분류를 기초로 하여 FIT의 주유 유형을 크게 4가지 유형으로 구분할 수 있다.

항공사에서 출시한 항공권 호텔을 기본 사항으로 하고, 교통, 시티투어, 관광지 입장권 등을 포함하고 있거나 선택할 수 있는 상품으로 여행 일정은 여행자에게 맞게 변형 가능한 에어텔 패키지. 학생층을 중심으로 한 배낭 여행객들에게서 발견되는 배낭 여행가 항공과 교통 패스만을 구매하고 현지에서 저렴한 숙소를 이용하는 여행상품으로 한 도시가 아닌 여러 도시를 여행하는 저비용 장기

12) Kenneth&Rob Lawson(2003). "The Nature of Independent Travel" Journal of Travel Research p.1.

여행이다. 여행사에 준비된 시간표, 안내서 등을 이용하여 자신의 욕구에 부합하는 여행을 기획하고 항공권, 호텔 등을 최저한도로 여행사에 의뢰하는 소규모(맞춤형) 패키지/SIT(Special Interest Tour). 그리고 여행자 자신의 일정을 짜고 그에 맞는 항공, 호텔, 가이드 등을 직접 예약하고 진행하는 DIY 여행.

2) 중국 개별관광객의 특성

중국인들의 소득 수준 향상으로 개별 관광객의 비중이 중국 관광객 전체의 절반을 넘으면서 종전 단체 위주의 중국인 해외 관광이 개별 자유여행으로 바뀌고 있다. (뉴스핌, 2017.2)

한국관광공사에 따르면 중국인이 여행지 결정 시 영향을 많이 미쳤던 매체 중에 온라인 매체가 1위를 차지하고 모바일 2위를 차지하고 있다. 온라인, 모바일의 영향이 20개국 평균 수준보다 높게 나타났다.¹³⁾ 그리고 한국관광공사, 방한 개별관광객(FIT) 여행 수요 조사에 따르면 방한 중국인 FIT 해외여행 정보원 1위는 검색엔진, 2위는 온라인 여행사인 Ctrip, 3위는 SNS이다. ¹⁴⁾ 온라인여행사인 Ctrip이 이전의 단순히 비행기와 호텔 상품을 판매 여행상품만 팔았던 과거와 달리 지금은 SNS처럼 다른 사람들의 후기와 댓글을 볼 수 있고 정보원으로서도 큰 비중으로 차지하고 있다. 언제든지 작성자에게 질문하고 답을 얻을 수 있으며 관광과 관련된 서비스는 SNS와의 관계가 더욱 밀접해지고 있다.¹⁵⁾

개별 자유 관광객에 대한 선행연구에 따르면 개별여행객의 방문 목적은 ‘친구/친지 방문’, ‘사업/비즈니스’ 등의 다양한 패턴을 보였으며, 개별 자유여행객은 이전에 방문 경험이 있는 관광객의 비율이 높게 나타났다. 또한 개별 자유 여행객은 구전 정보와 인터넷을 중요한 정보원으로 인식하고 있으며 장기간의 체류, 상대적으로 높은 지출, 분산된 공간 형태, 현지 숙박 시설과 교통을 선호하는 등의 특성을 가지는 것으로 나타났다. 중국 개별 자유 여행객이 선호하는 개별 자유여행 상품은 항공권, 숙박, 부가서비스(공항 픽업, 택시, 입장권, 일일투어)이며, 중

13) 한국관광공사, 「2017 한국관광 브랜드마케팅 커뮤니케이션 효과조사」, 2018, p.120

14) 한국관광공사, 「방한 개별관광객(FIT) 여행 수요 조사」, pp.14~16

15) 이림교(2019). SNS에 대한 관여도에 따라 SNS관광정보 특성이 한국관광의도에 미치는 영향 석사학위 논문 p.14

국인 개별 자유여행객의 60%는 부가서비스를 구매하는 것으로 나타났다. 개별 자유여행 상품 구입경로는 온라인 주문(82%)이 대부분을 차지하였다. 인터넷 검색을 통해 다른 여행객들의 여행 일정을 참고한 후 각자의 취향에 맞는 코스를 직접 설계한 것으로 나타났다.¹⁶⁾

이런 맥락에서 앞으로 한국의 관광시장은 중국인 개별 자유 여행객을 주목해야 할 것으로 판단되며, 중국인들의 관광이 종전 단체 위주의 관광에서 개별 자유여행 중심으로 변화하는 새로운 관광환경 변화에 대한 이해가 중요하게 되었다.

2. SNS 관광정보

1) 관광정보의 개념

정보란“사용자에게 의미 있게 가공된 데이터로 현재 또는 미래의 행동이나 의사결정에 영향을 미치는 축적된 지식의 체계”라는 정의, 또는 정보란“수신자에게 의미를 주는 형태로 처리되고, 현재와 미래의 활동이나 결정에 있어서 실제나 인식에서 가치를 주는 자료”라 정의되기도 한다.¹⁷⁾ 관광산업은 많은 정보가 필요하고, 정보를 통해서 부가가치가 창출된다는 ‘정보 집약적 산업’이라고 정의할 수 있다. 즉, 관광산업은 상품에 대한 정보가 많이 필요한 산업이다. 관광상품은 일반 제품과는 달리 구매 시점에서 직접 눈으로 확인할 수 없기 때문에 관광산업에서 정보가 차지하는 역할은 다른 산업에 비해 한층 중요하다고 할 수 있다. 관광객은 여행상품을 구매하기 전에 관광목적지 혹은 목적지에서 향유할 수 있는 체험에 대해서 알기를 원하고 관광 전 그리고 관광이 진행되는 동안에도 도움이 필요하고 이를 위한 정보도 필요로 한다. 따라서 관광정보는 관광객들의 관광목

16) 김도훈, 김영규(2017). 순수 관광목적을 가진 중국인 개별 자유 여행객의 한국 관광지 선택속성 중요도-만족도 연구

17) 박시사(2009). 여행업 경영론 = Travel agency management p.317

적에 부합되는 정보로 관광객과 관광목적지 및 관광활동을 연결하는 매개체라고 할 수 있다(김향자·손정환, 1999)¹⁸⁾.

관광체계 내에서 관광 정보란 교통수단과 함께 관광 주체인 관광객과 관광 객체인 관광대상(관광자원, 관광시설 및 서비스 등)을 연결시켜 주는 관광 매체로서 관광동기를 유발시키는 역할을 하기도 한다(임정은, 2009).¹⁹⁾ 관광객은 다양한 관광지 중에서 특색 있는 관광지를 선택하거나 관광지에서 바람직한 관광 활동을 위하여 양질의 관광정보를 필요로 한다(김종상·김남조, 2012).²⁰⁾ 안영면(2002)은 관광정보를 관광객의 입장에서는 관광 욕구를 충족시켜주고 관광행동 결정에 영향을 주는 유익한 정보이며 관광객의 행동에 가치 있는 정보로 정의하였다²¹⁾. 즉 관광 주체와 객체의 매개체 역할을 하는 중요한 것으로, 관광객에게 관광동기를 부여하고 의사결정 및 만족 수준에 영향을 준다. 관광정보가 관광객에게 필요한 일체의 내용을 의미한다. 이러한 관광정보의 개념은 많은 연구자가 다양한 관점에서 정의되었다.

관광정보의 개념을 종합하여 다음 <표 2>과 같다.

18) 김향자·손정환(1999). 관광 안내 정보시스템 구축방안, 한국관광연구원, 기본연구, 99-102
19) 임정은(2009). 외국인 관광객을 위한 지하철 관광 정보 디자인 연구. 한양대학교 대학원 석사 학위 논문.
20) 김종상·김남조(2012). 패키지 관광일정표에 대한 관광지 정보탐색유형 고찰.27(4):141-160
21) 안영면(2002). 21세기 관광마케팅론. 동아대학교 출판부

< 표 2-1 > 관광정보의 정의

연구자	관광정보의 개념
교통개발연구원	관광현상과 직간접적으로 관련된 정보, 관광자와 관광자원, 관광지, 관광산업 등의 수요와 공급에 관한 통계자료와 제시된 자료의 분석결과 치로서 객관적으로 계량화 된 일체의 자료
안영면(2000)	관광욕구를 충족시키고, 관광행동 결정에 영향을 주는 정보 및 관광수요와 공급 관광객의 행동을 결정하도록 돕는 정보
유지영(2003)	관광자의 관광욕구를 충족시켜주기 위한 관광의사 결정지원 시스템으로, 관광행동 결정에 요구되는 각종 관광관련 정보
최병길(2004)	관광객의 관광활동을 지원하기 위해 요구되어지는 관광관련 정보 및 관광기업의 영업활동에서 필요로 하는 관광상품 관련 정보
허갑중(2005)	관광객에게 관광자원과 관광편의시설에 대한 정보를 제공함으로써 낯선 지역의 방문에서 오는 불안감이나 심리적 위축감을 해소시켜 편안하고 안전한 관광행위를 하도록 돕는 인적 서비스 행위
표원정(2011)	관광객과 관광대상을 연결해주는 매체로써 관광객 입장에서는 관광욕구와 동기를 불러일으키는 체계화된 정보, 사업체 입장에서는 지역 및 기업의 이미지를 형성하는 도구

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

2) SNS관광정보의 개념

SNS란, 소셜 네트워크 서비스(social network service)의 약칭으로, ‘사람들이 연결되어있는 관계망’이라 표현할 수 있다(박희진, 2004).²²⁾ 오성수 (2013) 는 ‘SNS는 Social Network Service의 1인 미디어, 1인의 커뮤니티를 중심으로 하는 새로운 인적 네트워크 서비스로 정의하였다. 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 가져와 기존 오프라인 중심의 일방적인 관계 구도에서 온라인을 통해 쌍방향 커뮤니케이션의 구도로 발전하면서 사용자가 급증하고 있다. 한혁수·김초희(2009)는 소셜 네트워크가 친구 관계 맺기, 개인 프로필 작성, 상호 채팅 커뮤니케이션, 글

22) 박희진(2004). 모바일 환경을 위한 소셜 네트워킹 서비스 요소와 특성에 관한 연구: 공동체 (community)를 중심으로. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.

/사진/동영상 등 사용자의 콘텐츠 생산, 콘텐츠를 공유할 수 있는 5가지 네트워크 활용 기능을 제공한다고 하였다.²³⁾ 즉, SNS는 다른 사용자와의 정보 공유 및 의사소통을 주요 목적으로 하는 온라인 서비스이다.

인터넷의 대중화, 그리고 휴대폰의 대량 보급을 통한 전통적인 정보 자원은 이미 인터넷 사이트나 SNS 정보원으로 대체되었다. 특히 관광업이 ‘정보 집약산업’이기 때문에 인터넷으로 홍보이나 고객과의 소통 의존도가 높다. 이러한 SNS 정보원은 사용자에게 관광 정보를 제공할 뿐만 아니라 관광 체험을 서로 공유할 수도 있다. 그러므로 관광업의 많은 기업들은 이미 SNS를 참고하여 소비자들과의 소통과 관광정보를 제공하게 되었다. 한수정(2011)은 SNS 관광정보는 온라인 상에서 SNS를 통하여 관광과 관련된 각종 정보를 제공하고 언제 어디서나 관광 정보를 손쉽게 얻을 수 있으며, 이를 공유하는 것이라고 하였다.²⁴⁾ 이에 본연구에서 SNS 관광정보는 소셜 네트워크를 통해 공유·확산되는 관광과 관련 정보라고 정의한다.

3) SNS 관광정보의 특성

DeLone and McLean(2007)은 정보시스템 모델은 정보 품질 및 시스템 품질 2가지 요소로 구분하였다.²⁵⁾ 정보 품질은 장보의 인지적 특성을 의미하여 시스템 품질은 기술적 특성을 말한다.

이에 토대로 하여 SNS 관광정보에 관한 연구들이 많이 이루어졌다.

양성수(2008)는 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향의 연구에서 온라인 구전 관광정보의 특성을 인지적 특성은 ‘생생함’, ‘커뮤니티의 상호작용’, ‘유용성’ 3가지 요인으로 구분하여, 기술적 특성은 ‘편리성’, ‘지각된 평판’, ‘디자인’의 3가지 요인으로 구분하였다.²⁶⁾

표원정(2011)은 SNS 관광정보가 지역 이미지 형성에 미치는 영향을 탐색할 때

23) 한혁수, 김초이(2009). 소셜 네트워크 사이트의 웹 접근성 평가. 12(4) : 481-488 감성 과학.

24) 한수정(2011). "SNS 관광정보를 이용한 관광산업의 활성화 방안 연구" 호텔 관광 연구 43, no. 0 : 273-285.

25) 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) 9-30.

26) 양성수(2008). 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향. 박사학위 논문

SNS 관광정보의 특성을 인지적 특성과 기술적 특성으로 구분하여 인지적 특성은 ‘정보의 동의성’, ‘정보의 생생함’, ‘커뮤니티 상호작용’, ‘정보의 유용성’의 네 가지 요인으로 도출하였고, 기술적 특성은 ‘사용의 편리성’, ‘지각된 평판’의 두 가지 요인으로 도출하였다.

오성수(2013) SNS 관광정보가 관광지 선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 인지적 특성과 기술적 특성은 Olaisen(1990)과 Wathan & Burkell(2002), 등의 개념을 도입하였고, 인지적 특성과 기술적 특성, 확산적 특성으로 구분하였다. 인지적 특성의 요인으로는 정보의 동의성, 생생함, 상호작용 등 3가지를, 기술적 특성요인으로는 사용의 편리성과 지각된 평판 등 2가지로 구분하였고, 표원정(2011) 등의 연구를 참조하여 정보의 확산적 특성을 도출하여 ‘신뢰성’ 및 ‘확산성’으로 구분하였다.

따라서 본 연구에서는 SNS 관광정보특성은 많은 학자들의 선행연구를 바탕으로 SNS 관광정보를 정보의 인지적 특성은 동의성, 생생함, 상호작용 등 3가지 요인으로 구분하였고, 기술적 특성은 편리성, 지각된 평판 2가지 요인으로 구분하였고, 확산적 특성은 확산성, 신뢰성 2가지 요인으로 구분하였으며, 총 7개 요인으로 구분하여 연구하였다.

< 표 2-2 > SNS 관광정보의 특성

구분		관광정보의 특성	선행연구
인지적 특성	동의성	관광지 및 관광활동에 대한 다른 사람들의 정보에 공감하는 특성	Nisbet & Ross (1980)장심렬,(2014) 천순덕 (2014),이경희(2013) 문영주(2007), 표원정(2011), 오성수(2013), 김태경(2013)
	생생함	현장을 방문하지 않아도 마치 자신이 실제 경험한 것 같은 느낌을 전달	
	상호 작용성	SNS 관광정보를 이용하여 커뮤니티 내에서 정보를 공유, 교환, 댓글 등 나타내는 반응	
기술적 특성	사용 편리성	SNS를 통하여 찾고자 하는 정보에 쉽고 편리하게 접근하는 정도	김재영(2011), 박성준(2011),김태경 (2013),장심렬, 천순덕 (2014) 등
	지각된 평판	이용자들 사이에 널리 알려진 다양한 의견이나 견해로, 정보획득 과정에서 주로 사용되는 정보	
확신적 특성	확산성	네트워크를 통해 관광경험자가 관광에 대한 정보를 다른 사람에게 전달해 일정한 영향을 미치는 특성	안용훈(2012),양성수 (2008)
	신뢰성	관광정보를 제공하고 정보를 습득하는 과정에서 신뢰의 구축이 정보의 가치를 가늠하는 중요 요소	

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리.

3. 행동의도

1) 행동의도의 개념

행동의도는 행동에 대한 태도, 주위에 준 거인 의견에 대해 행위자가 지각하는

정도인 주관적 규범과 행동이 쉽게 수행될 수 있을지에 대한 개인의 인식인 지각된 행위 통제로 구성된 함수로 설명될 수 있다고 주장하였다(Ajzen1991).

Zeitham, Berry & Parasuraman(1996)의 연구에서 모델의 중요한 부분으로서 행동의도가 호의적인 행동의도와 비호의적인 행동의도를 제시했다. 호의적인 행동의도에는 긍정적인 구전 및 추천, 프리미엄 가격 지불, 충성도 등의 요소들을 포함한다고 주장하였으며, 비호의적인 행동의도로는 불평이 있고 불평은 언어적 반응, 개인적 반응 및 제삼자 반응을 포함한다고 하였다. 또한 소비자 행동에 관한 중요한 예측 요인이며, 특수적인 미래 행동을 드러내는 소비자 신념과 의지로 특정 목적을 달성하기 위하여 실행할 계획이라고 언급하였다.²⁷⁾ 행동의도는 대상이 제품의 경우에는 구매의도, 제품을 반복적으로 구매가 이루어지는 경우에는 재구매의도, 또는 호텔 등의 서비스 산업의 경우에는 재이용의도, 관광지의 경우에는 재방문의도 등으로 표현되고 있고,²⁸⁾ 관광을 대상으로 하는 연구에서도 행동의도가 재방문의도와 추천의도를 포괄하는 개념으로 사용되어지고 있고, 행동의도가 만족의 결과변수로서 재방문의도와 긍정적인 추천의도가 논의되어 왔으며, 전반적으로 관광에 대한 만족과 함께 재방문의도와 추천의도가 관광경험에서 이어지는 심리적 변수로 정의되었다(황동필, 2014).²⁹⁾

외국인 관광객이 전에 방문했던 관광지에 다시 방문하려는 의사가 있거나, 자신이 주변 사람들에게 그 관광지에 대해 긍정적으로 평가했던 내용을 추천하는 것이 관광 행동의도라 정의하였다.³⁰⁾ 관광 분야에서 관광객의 행동의도는 관광객이 관광지에 대한 인지과정을 형성한 후에 미래 행동이다. 즉, 재방문의도와 추천의도를 나타내는 태도이라고 말한다.³¹⁾ 이에 본 연구는 행동의도를 관광객이 해당 관광지에 대한 경험한 후에 미래 나타내는 재방문의도와 추천의도라고 정의하여 살펴보고자 한다.

27) V.A. Zeithaml, L.L. Berry & A. Parasuraman(1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), p.31-46.

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

29) 황동필(2014). 슬로시티 방문객의 관광동기가 만족, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구

30) 정경운(2015). 대구권의 축제 문화상품에 대한 인식이 지역 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향, 계명대학교 대학원 박사학위 논문.

31) 고성미(2016). 중국 관광객의 한국 관광지 이미지가 만족도와 행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.

2) 행동의도의 구성요소

고객의 재 구매의도는 소비자가 어떠한 서비스가 제공되었을 때 그러한 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며, 고객의 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다. 소비자의 재 방문의도는 구매한 상품 서비스의 재 구매 가능성이 있거나 또는 구매 후 사용해 본 상품 서비스의 유용성을 자발적으로 주변 사람들에게 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다고 하였다. 32)

고객의 사후행동 결과에 해당하는 추천의도는 타인에게 자신이 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동이라고 할 수 있다.33) 추천은 구전현상의 하나로 경험에 대한 총체적인 평가인 만족과는 달리 개인적 경험을 통해서 얻어진 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 내포되어있는 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위라고 할 수 있다.34)

고객만족과 재 구매 의도와 의 관계를 마케팅 분야에서 많은 연구를 통해 유의한 인과관계가 있음이 밝혀지고 있으며, 이러한 인과관계는 관광 분야에서도 동일한 결과가 제시되고 있다. 이런 면에서 김영구·김준국(2004)은 재 구매의도와 유사한 재방문의도라는 것은 관광소비자가 관광서비스를 구매한 후의 행동으로써 미래에 관광상품이나 서비스제공을 반복하여 이용할 가능성이라 말하고 있으며, 동일한 종류의 브랜드나 제품, 지역, 서비스 등을 반복하여 구입하려는 소비자 경향을 측정하여 알 수 있다고 하였다. 35)

기업운영에 있어 새로운 고객을 유치하고 시장 점유율을 확대하기 위해 노력하는 것은 중요하지만, 특히 관광산업에는 재방문객을 늘리거나 유지해 나가는 것이 더더욱 중요하다.

32) 박현규(2010). 브랜드 이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 커피전문점을 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.

33) 김낙현(2008). 관광목적지 이미지가 관광자의 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 대양주 관광객을 대상으로. 대구대학교 석사학위 논문.

34) 정민의 장양례(2000). 박람회 여행상품 속성만족에 의한 재 구매와 추천 관계에 관한 연구, 관광학 연구, 24(2),235-252.

35)김영구·김준국(2004). 고객재방문의도 결정요인에 관한 연구, 인제대학교 인제논총,19(1):335-360.

4. 관광만족

고객만족은 제품의 구매 전 기대와 제품성과와의 평가로서 제품의 성과가 기대나 신념에 일치 또는 긍정적으로 불일치하면 만족한 결과가 나타나고, 부정적으로 불일치의 경우에는 불만족이 나타난다.³⁶⁾ 고객이 만족한 경우에는 자신이 재구매를 할 뿐 아니라 지인들에게 추천함으로써 판매증가를 가져오고, 반면 불만족한 경우에는 재 구매를 안 하고 나쁜 소문을 퍼뜨리고 기업 이미지에 악영향을 미치게 된다.

Oliver(1993)은 만족은 소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 소비자의 주관적인 평가로 정의하였다.

관광객은 대안 선택이 이루어지고 관광여행이 끝난 후 관광객 의사결정 과정의 마지막 단계는 관광경험을 평가하는 것이다. 대체로 관광경험 후 평가는 만족과 불만족으로 나타난다. 특히 관광객은 관광활동의 결과인 관광경험을 바탕으로 다시 평가를 내리게 는데, 관광경험이 자기의 기대 수준에 이르거나 초과되면 만족할 것이고, 기대수준에 미치지 못하게 되면 불만족스러워할 것이다.³⁷⁾

따라서 만족은 불일치된 기대와 사전적 감정이 결합하여 발생한 복합적 심리상태라고 정의할 수 있다.

만족과 불만족의 경우에는 개별관광객의 감정과 밀접한 관계가 있으며, 만족한 경우의 관광지 여행 및 활동들을 그대로 답습하는 경우에는 관광여행 자체의 선호에 변화를 가져오게 된다.

만족 차원에서 관광의 만족은 관광객이 그 목적지에 대해 가지고 있는 이전의 기대와 실제 목적지에서 얻은 경험과 상호 반응 작용에 의한 결과라고 정의할 수 있다.³⁸⁾ 관광 만족은 관광상품, 서비스의 구매, 관광활동이 관광객 자신의 경험을 근거로 하며, 관광객은 관광활동에 있어서 얻을 수 있는 실행에 대한 기대 수준과 실제로 얻어진 지적 수준과의 비교 평가에 의해 생긴 주관적인 심리상태

36) 이선희, 김근중(2011). 관광서비스 p.174-176

37) 김봉(2011). 현대 관광학 원론 p. 147-148

38) 박옥희(1999). 관광체험이 관광지 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위 논문, pp. 23.

이다.

이에 본 연구에서의 관광만족은 sns 관광정보서비스를 사용 후에 나타나는 전반적인 만족에 초점을 두고, 목적지 관광정보에 대하여 가지고 있던 기대와 실제 경험 간 상호작용의 결과로써 관광객이 관광 체험의 평가를 통하여 지각하는 만족으로 정의하였다.

5. SNS 관광정보, 행동의도 및 관광만족 간의 관계

1) SNS 관광정보와 행동의도 간의 관계

SNS관광정보와 행동의도의 관계를 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

왕봉, 최상수 (2015) 웹사이트 관광정보서비스품질에 대한 중국인 관광객의 만족도와 재방문의도에 관한 연구에서 내용충실성, 상호작용성, 편리성, 배려성, 요인은 관광객 중국 관광객 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.³⁹⁾

전인순(2014) SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 관광정보가 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적 영향력은 정보의 신뢰성이 가장 크고, 다음으로 생생함, 확산성, 정보의 동의성, 유용성 등의 순으로 나타났다.⁴⁰⁾

김조영(2014) 스마트폰 관광정보 특성이 경험 가치, 관광지 이미지 및 방문의도에 미치는 영향의 연구에서 스마트폰 관광정보의 사용의도가 해당 관광지에 대한 방문의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 정보사용자의 입장에서 스마트폰 관광정보를 사용하고자 하는 정보에 대한 행동의도가 관광정보의 대상이 되는 관광지에 대한 또 다른 행동의도 즉, 관광지 방문의도에 긍정적으로

39) 왕봉, 최상수(2015). 웹사이트 관광정보 서비스품질에 대한 중국인 관광객의 만족도와 재방문의도에 관한 연구 - 한국관광공사 중국어 웹사이트를 중심으로, 관광서비스연구, 12:2, 81-107

40) 전인순(2014). SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향. 동북아관광연구, 10(3), 63-83.

영향을 미친다는 사실이 확인된 것이다.⁴¹⁾

2) SNS관광정보와 관광만족와의 관계

오성수(2013) SNS관광정보가 관광지 선택속성 및 관광만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 검증 결과 SNS 관광정보 확산성 요인과 관광만족 간에 영향을 미치는 것으로 나타난다.

윤태정, 심우섭(2018)은 강화도 및 제주도를 대상으로 모바일 관광목적지 관광정보에 신뢰성이 관광목적지 만족도에 미치는 영향의 연구를 진행하였다. 결과는 모바일 관광정보의 신뢰성이 관광목적지 만족에 미치는 영향에 있어서, 관광목적지 애착이 부분 매개효과를 보이는 것으로 나타났다.⁴²⁾

3) 관광만족과 행동의도와의 관계

관광만족은 관광활동의 만족과 불만족은 최종단계인 평가에서의 경우가 나타나는데 기대와 실제 방문지와의 차이에서 발생하는 것이며, 미래 관광지 선택 및 사후행동에도 깊이 관여하게 된다.

전형규(2008)는 관광지의 특성, 관광자의 지각된 가치, 만족, 행동의도 간의 관계연구에서 관광자의 만족이 관광자의 행동의도에 유의적인 영향을 준다는 것을 알 수 있었는데, 이러한 결과는 관광자가 관광지의 선택과 관광지에 대한 전반적 만족 및 관광지에서의 욕구 충족과 체험의 즐거움 정도 등에 만족할수록 재방문의도, 구전의도, 추천의도 등의 행동의도에 큰 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다.⁴³⁾

오영준(2006)은 관광지 이미지가 관광지선택에 미치는 영향에 관한 연구를 통

41) 김조영(2014). 2013. 스마트폰 기반 관광정보 수용과 관광상품 구매의도에 관한 연구. 관광연구, 27(6):15-38

42) 윤태정, 심우섭(2018). 모바일 관광목적지 관광정보에 신뢰성이 관광목적지 만족도에 미치는 영향:관광목적지 이미지와 애착의 조절 효과를 중심으로. 관광경영연구 제22권 제3호(통권 제82호) pp. 25-46.

43) 전형규(2008). 관광지의 특성, 관광자의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구 박사학위 논문

해 관광객의 관광지에 대한 만족이 재방문 의사에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여 주었다.⁴⁴⁾

Ⅲ. 연구 설계

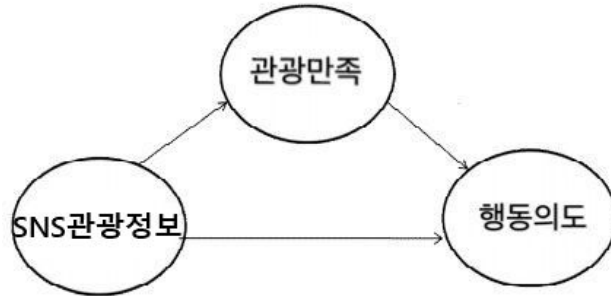
1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 제주방문 중국 개별관광객의 SNS 관광정보특성의 전체 및 하위요인(인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성)이 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과를 보이는지를 검증할 것이다. 즉, SNS 관광정보 특성이 행동의도에 정적인 방향으로 직접적인 영향을 끼치는 경로에서 관광만족을 매개로 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 모형을 제안하고 검증하고자 한다.

다음 <그림 3-1>과 같이 모형을 제시하였다.

44) 오영준(2006). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 관광객 감정을 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위 논문

< 그림3-1 > 연구모형



*제주방문 중국 개별관광객의 SNS 관광정보특성이 행동의도에 미치는 향에서 관광만족의 매개모형

본 연구는 제주방문 중국 개별관광객의 SNS 관광정보 특성과 관광만족, 행동의도의 관계를 파악하고 검증하고자 한다. 이를 위해 연구가설을 설정하였다.

가설 1. SNS 관광정보가 제주방문 중국 개별관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족이 매개효과가 있을 것이다.

가설1-1. SNS관광정보의 인지적 특성은 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족이 매개효과가 있을 것이다.

가설1-2. SNS관광정보의 기술적 특성은 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족이 매개효과가 있을 것이다.

가설1-3. SNS관광정보의 확산적 특성은 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족이 매개효과가 있을 것이다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 이용된 설문지는 인구 통계적 특성, SNS 일반적인 이용형태, SNS 관광정보특성, 관광만족, 행동의도등 5 부분으로 구분되어 있다. SNS 관광정보특성에 관한 20개의 항목, 관광만족에 관한 3개의 항목, 행동의도에 관한 5개의 항목을 구성하였고 “전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)”의 5점 라이커트 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성과 SNS 일반적인 이용 형태에 관한 9개의 항목으로 구성하였다.

본연구의 설문지 구성과 관련된 내용 <표 3>와 같다.

< 표 3-1 > 설문지의 구성

측정항목		문항 수	선행연구	척도
인구통계학적 특성		4	-	명목 또는 비율
SNS 일반적인 이용 형태		5	-	명목 또는 비율
인지적 특성	동의성	3	Nisbet & Ross (1980)장심렬,(2014) 천순덕 (2014),이경희(2013) 문영주(2007), 표원정(2011), 오성수(2013), 김태경(2013)	등간척도 (5점 리커트 척도)
	생생함	3		
	상호작용성	3		
기술적 특성	편리성	2	김재영(2011), 박성준(2011),김태경(2013), 장심렬, 천순덕 (2014) 등	
	지각된 평판	3		
확신적 특성	확신성	3	안용훈(2012),양성수(2008)	
	신뢰성	3		
관광만족		3	고상동(1996),오영준(2005).오성수(2013)	등간척도 (5점 리커트 척도)
행동의도		5	Baker& Crompton (2000), Kozak&Rimmington(2000), 전형규(2008)	등간척도 (5점 리커트 척도)
합계		37문항		

3. 자료수집 및 분석 방법

1) 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 2019년 4월 20일부터 4월 27일까지 총 7일 동안 조사를 진행하였다.

중국의 최고 SNS 애플리케이션 위챗이 통한 전자설문지를 배부하여 조사하였다. 제주방문 개별관광객의 일반 특성은 미리 인터넷에서 필요한 관광상품을 예약하고 관광객이 제주에 방문하기 전에 현지여행사직원의 위챗을 추가하여 서비스를 받는다. 본 연구는 여행사직원의 개인 SNS의 친구추가 되어있는 제주도를 방문한 중국 개별관광객과 제주도를 방문한 적이 있는 중국인 개별관광객을 대상으로 조사하였다.

전자설문지 자체는 중복입력 할 수 없고 1인 1부만 작성할 수 있다. 설문지 작성하게 되면 자동으로 랜덤 홍보오 및 전자 쿠폰이 배부된다. 총 433부의 설문지를 회수하여 분석에 사용하였다.

2) 분석 방법

본 연구의 전반적인 분석을 위해서 SPSS 18.0 통계프로그램을 사용하였다. SNS 관광정보특성의 전체 및 하위영역, 행동의도, 관광만족의 매개효과를 검증하기 위해서 SPSS/Sobel test를 사용하였다. 통계프로그램은 다음과 같은 절차로 실시하였다.

첫째, 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 를 살펴보았다.

둘째, 요인방법은 최대우도법, 직접 오블라민 사각회전 방법으로 요인점수를 추출하여 상관관계, 매개효과 분석을 사용하였다.

셋째, 상관관계를 알아보기 위하여 SNS 관광정보특성의 전체 및 하위변인(인지적 특성, 기술적 특성, 확신적 특성), 관광만족, 행동의도 등 각 변인 들 간의 관계를 설정한 요인점수를 이용하여 Pearson 상관분석을 실시하여 진행하였다.

넷째, SNS 관광정보특성을 포함한 하위변인들이 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과를 검증하기 위해서 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 매개효과 검증 절차를 실시하였다.

다섯째, 매개효과의 통계적 유의한지를 검증하기 위하여 sobel test(절대값>1.96이면 유의함)를 실시하였다(sobel. 1982).

4. 용어의 조작적 정의

1) SNS관광정보

본 연구에서는 오성수(2013)가 선행연구를 토대로 SNS관광정보에 대한 인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성에 대해 타당화한 척도를 사용하였다. SNS관광정보는 총 20문항으로 인지적 특성(동의성, 생생함, 상호작용) 9문항, 기술적 특성(사용의 편리함, 지각된 평판) 5문항, 확산적 특성(확산성, 신뢰성) 5문항으로 구성되었다. 5점 Likert 척도이며, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점은 ‘매우 그렇다’로 평정한다. 점수가 높을수록 SNS관광정보를 활용하고 있다는 것을 말하며 오성수(2013) 내적합치도(cronbach’s α)는 .92로 나타났다.

< 표 3-2 > SNS 관광정보 특성 척도의 문항 구성 및 신뢰도

하위요인	문항번호	문항수	Cronbach’s α
인지적 특성	1,2,3,4,5,6,7,8,9	9	.96
기술적 특성	10,11,12,13,14	5	.95
확산적 특성	15,16,17,18,19,20	6	.95
전체		20	.98

2) 관광 만족

본 연구에서는 고상동(1996)과 오영준(2005) 등의 선행연구를 토대로 관광만족에 대해 타당화한 척도를 사용하였다. 관광만족은 총 3 문항으로 구성되었다. 5점 Likert 척도이며, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점은 ‘매우 그렇다’로 평정한다. 점수가 높을 수록 관광만족도를 높을 것을 말하며 오성수(2013) 내적합치도 (cronbach’s α) 는 .72로 나타났다.

< 표 3-3 > 관광 만족 척도의 문항구성 및 신뢰도

변인	문항번호	문항수	Cronbach’s α
관광만족	1,2,3	3	.94

3) 행동의도

본 연구에서는 Baker & Crompton (2000)과 Kozak & Rimmington(2000) 등의 선행연구를 토대로 행동의도에 대해 타당화한 척도를 사용하였다. 행동의도는 총 5 문항으로 구성되었다. 5점 Likert 척도이며, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점은 ‘매우 그렇다’로 평정한다. 점수가 높을 수록 재방문 및 긍정적구전 할 의도가 높을 것을 말하며 전형교(2008) 내적합치도(cronbach’s α) 는 .92로 나타났다.

< 표 3-4 > 행동의도 척도의 문항구성 및 신뢰도

변인	문항번호	문항수	Cronbach’s α
행동의도	1,2,3,4,5	5	.93

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

1) 인구 통계적특성

본 연구는 실증적인 자료를 얻기 위하여 설문조사를 실시한 후 회수된 설문지 중에서 유효한 433부를 표본으로 사용하였다. 이를 이용하여 빈도 분석을 실시한 결과 나타난 응답자의 인구 통계학적 특성은 다음의 <표 4-1>과 같다.

총 433명 응답자의 성별을 살펴보면, 전체 433명 중 남성은 131명(30.25), 여성은 302명(69.75)으로 여성의 수가 더 많았다. 그 이유는 중국여성 선호하는 애플리케이션을 통한 볼 수 있다. 중국 빅 데이터 기반한 연구조사⁴⁵⁾에 따르면 중국 여성이 가장 선호하는 10가지 애플리케이션이 1순위가 '샤오홍수'이고 2순위 및 3순위가 '한국 드라마 TV' 및 '망고TV'이다. '샤오홍수' 콘텐츠에는 패션, 스킨케어, 메이크업, 음식, 여행, 영화 및 TV, 독서, 피트니스 및 기타 라이프 스타일 영역이 포함하는 라이프 스타일 공유 SNS 플랫폼이다. 중국 여성들이 한국 드라마와 버라이어티 쇼에 대해 남성보다 더 관심이 많고 SNS에 영향을 더 많이 받기 때문에 한국 관광지에 대한 관심도 또 높다.

연령을 살펴보면, 20세 이하는 15명(3.46), 20~30세는 211명(48.73), 31~40세는 117명(27.02), 41~50세는 51명(11.78), 50세 이상은 39명(9.01)으로 조사되었다. 20-40 세 그룹이 관광객의 주체인 추정할 수 있다. 20~40세 학력을 살펴보면, 중학교 졸업/이하는 43명(9.93%) 고등학교 졸업은 67명(15.47), 대학교 재학/졸업은 248명(57.27), 대학원 이상은 75명(17.32%)으로 확인되었다. 직업 유형을 살펴보면, 학생은 70명(16.17%), 회사원은 131명(30.25%), 공무원은 18명(4.16%), 자영업은 80명(18.48%), 전문직은 40명(9.24%), 주부는 28명(6.47%), 기타는 66명

45)<https://www.jiguang.cn/> 2018.12

(15.24%)으로 확인되었다.

< 표 4-1 > 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈 도(명)	비 율(%)
성별	남성	131	30.25
	여성	302	69.75
연령	20세 이하	15	3.46
	20~30세	211	48.73
	31~40세	117	27.02
	41~50세	51	11.78
	50세 이상	39	9.01
학력	중학교졸업/이하	43	9.93
	고등학교 졸업	67	15.47
	대학교 재학/졸업	248	57.27
	석사 재학/졸업	65	15.01
	박사이상	10	2.31
직업	학생	70	16.17
	회사원	131	30.25
	공무원	18	4.16
	자영업	80	18.48
	전문직	40	9.24
	주부	28	6.47
	기타	66	15.24
합계		433	100.0

2) SNS관련 일반적 특성

본 연구의 SNS 관광정보 이용자의 이용 형태와 성향, 주로 사용하는 소셜미디어와 도구를 살펴보면 <표 4-2>와 같다.

분석 결과 주로 이용하는 SNS 관광정보의 형태로는 사진 176건 (40.65%), 동영상 140건 (32.33%)으로 높은 비중을 차지하여 중국 개별관광객 동영상이나 사진을 많이 활용하는 것으로 조사되었다. 반면 글이나 추천 댓글 상대적으로 적었다. 따라서 중국 관광객이 관광정보를 탐색할 때 사진이나 동영상을 더 선호하는 것을 추정할 수 있다.

SNS 관광정보를 통해 얻고자 하는 내용은 중복응답을 할 수 있도록 하였다. 그 결과 관광자원이 321건(74.13%)으로 가장 많아 SNS 관광정보를 선택하는 과정에서 가장 많이 필요한 것으로 나타났다. 이어서 숙박 284건(65.59%), 음식점도 273건(63.05%)으로 높게 나타났다.

SNS 관광정보의 활용 정도는 전혀 없다 34건 (7.85%)와 거의 없다 53건 (12.24%)으로 나타나고 보통, 많다, 매우 많다 총 346 건 (79.91%)으로 나타났다. 따라서 중국 관광객이 SNS 관광정보 활용도가 높은 것을 추정할 수 있다.

그리고 관광정보를 탐색할 때 SNS의 영향 정도는 전혀 없다 16건 (3.7%)와 거의 없다 27건 (6.24%)으로 나타나고 보통, 많다, 매우 많다 총 390 건 (90.06%)으로 나타났다. 따라서 중국 관광객이 관광정보를 탐색할 때 SNS의 영향을 높은 것을 추정할 수 있다.

< 표 4-2 > SNS 관련 일반적 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	
SNS관광정보 활용정도	전혀없다	34	7.85
	거의없다	53	12.24
	보통	183	42.26
	높다	115	26.56
	매우높다	48	11.09
SNS관광정보를 통해 얻고자 하는 내용	관광자원	321	74.13
	관광활동	101	23.33
	숙박	284	65.59
	음식점	273	63.05
	기후날씨	41	9.47
	가격	162	37.41
	기타	17	3.93
선호하는 SNS관광정보 도구	글	43	9.93
	사진	176	40.65
	동영상	140	32.33
	추천댓글	56	12.93
	기타	18	4.16
관광경험 게재한적 유무	예	195	45.03
	아니요	238	54.97
관광정보를 탐색할 때 SNS의 영향정도	매우많다	61	14.09
	많다	157	36.26
	보통	172	39.72
	거의없다	27	6.24
	없다	16	3.7

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성

1) 타당성 검증

타당성(Validity) 분석은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 반영할 수 있는가를 의미한다. 본 연구에서는 (오성수,2013; 고상동,1996; 오영준,2005; Baker& Crompton ,2000; Kozak& Rimmington,2000) 등의 선행연구를 토대로 SNS 관광정보에 대한 인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성, 관광만족, 행동의도에 대해 타당화한 척도를 사용하였다. 이에 본연구의 각 측정항목은 타당성이 있는 것으로 확보되었다.

2) 신뢰성 검증

본연구의 측정도구의 신뢰도 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 활용하여 측정하였다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 수용할 만한 것으로 여겨진다.

SNS 관광정보 Cronbach's α 값이 .98이며, SNS 관광정보의 하위요인 인지적 특성 Cronbach's α 값 .96; 기술적 특성 Cronbach's α 값 .95; 확산적 특성 Cronbach's α 값 .95으로 나타났다. 그리고 관광만족 Cronbach's α 값이 .94이고 행동의도 Cronbach's α 값이 .93으로 나타났다.

SNS 관광정보 및 하위요인 인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성, 관광만족 행동의도의 내적합치도(cronbach' s α)는 모두 0.9 이상로 나타났다.

따라서 본 연구에서 변수들의 신뢰도가 확보되었다.

3. 상관관계 분석

본 연구에서 사용한 주요 변인들의 관계를 알아보기 위해서 Pearson 상관분석을 실시하였다. SNS 관광정보특성 전체 및 하위요인(인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성), 관광만족, 행동의도간의 상관관계를 알아본 결과는 아래 표와 같다.

< 표 4-3 > 변인간의 상관계수

변인(N=433)	1	1-1	1-2	1-3	2	3	3
1. SNS 관광정보특성	1						
1-1. 인지적특성	.963***	1					
1-2. 기술적특성	.978***	.916***	1				
1-3. 확산적특성	.947***	.856***	.905***	1			
2. 관광만족	.801***	.753***	.782***	.790***	1		
3. 행동의도	.735***	.699***	.711***	.706***	.811***	1	1

***p<.001, **p<.01

SNS 관광정보와 행동의도간의 관계를 살펴보면, 정적상관($r=.735$, $p<.001$)이 있는 것으로 나타났다. SNS 관광정보 하위요인(인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성)과 행동의도와와의 관계를 살펴보면, 인지적 특성($r=.9638$, $p<.001$), 기술적 특성($r=.978$, $p<.001$), 확산적 특성($r=.947$, $p<.001$)으로 정적 상관이 나타났다. 따라서 SNS 관광정보 전체 및 하위변인들이 높을수록 행동의도가 높아지고 있다는 것을 알 수 있다.

SNS 관광정보와 관광만족의 관계를 살펴보면, 상관분석 결과 SNS 관광정보와 관광만족은 정적상관($r=.801$, $p<.001$)이 있는 것으로 나타났다. SNS 관광정보 하위요인(인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성)과 관광만족의 관계를 살펴보면, 인지적 특성($r=.753$, $p<.001$), 기술적 특성($r=.782$, $p<.001$), 확산적 특성($r=.790$, $p<.001$)으로 정적 상관이 나타났다. 따라서 SNS 관광정보 전체 및 하위변인들이

높을수록 관광만족이 높아진다는 것을 알 수 있다.

다음으로 관광만족과 행동의도와의 관계를 살펴보면, 관광만족과 행동의도와의 관계에서 정적상관($r=.811$, $p<.001$)이 나타났다. 따라서 SNS 관광정보 전체 및 하위요인이 높을수록 관광만족과 행동의도가 높아지는 경향이 나타났으며, 관광만족이 높을수록 행동의도가 높아지는 경향이 있다고 볼 수 있다.

이러한 상관분석을 통해 SNS 관광정보 전체 및 하위요인(인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성)와 관광만족, 행동의도와의 각 변인들이 통계적으로 유의미한 정적 상관이 확인되어 본 연구의 최종단계인 매개모형 분석에 적합하다고 본다.

4. 가설검증

본 연구는 매개효과를 검증하기 위해 Baron Kenny 3단계 매개효과 분석 방법을 사용하였다.

가설검증 결과가 다음 < 표 4-4 > < 표 4-5 > < 표 4-6 > < 표 4-7 >와 같다.

가설 1. SNS 관광정보가 제주방문 중국 개별관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족이 매개효과가 있을 것이다.

< 표 4-4 > SNS관광정보가 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과

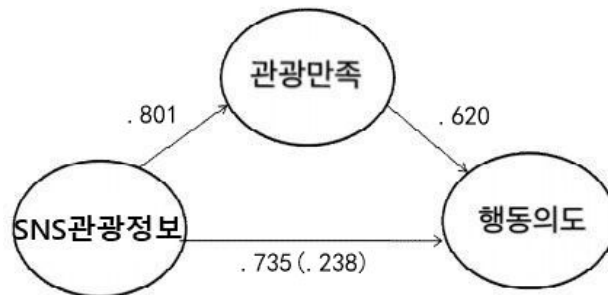
(N=433)

단계	모형	R ²	F	B	SE	β	t
1단계	SNS관광정보 -> 관광만족	.642	733.576	.789	.028	.801	27.813***
2단계	SNS관광정보 -> 행동의도	.540	505.275	.714	.032	.735	22.478***
3단계	SNS관광정보 관광만족 ->행동의도	.677	.451.091	.612	.045	.620	13.537***

Sobel Z 통계량 Z=12.248	비표준화 회귀계수B(a) =.789, 표준오차SE(a)=.028
	비표준화 회귀계수B(b) =.612, 표준오차SE(b)=.045

***p<.001 **p<.01

< 그림4-1 > SNS관광정보가 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과



SNS관광정보를 예측변인으로 하고 행동의도를 종속변인으로 하여 관광만족을 매개변인으로 투입되었을 때, 매개효과를 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 예측변인인 SNS관광정보는 매개변인인 관광만족은 유의미하게 예측하여($\beta=.801, p<.001$), 본 연구의 첫 번째 검증을 위한 조건을 충족 시켰다. 다음으로 예측변인을 SNS관광정보로 했을 때, 종속변인인 행동의도를 유의하게 예측하는 것으로 나타나서($\beta=.735, p<.001$) 매개효과 검증을 위한 두 번째 단계 조건을 충족시켰다. 또한, SNS관광정보가 매개변인인 관광만족과 함께 독립변인으로 투입하여 행동의도와 의 영향을 살펴보았다. SNS관광정보($\beta=.238, p<.001$), 관광만족($\beta=.620, p<.001$)은 유의한 예측변인이 되는 것으로 나타났다. 마지막으로 두 번째 단계에서 SNS관광정보($\beta=.735, p<.001$)보다 세 번째 단계인 SNS관광정보($\beta=.238, p<.001$)의 영향력이 줄어들었으므로 매개효과 검증의 네 번째 조건 또한 충족시켰다. 이러한 결과들을 살펴보면, 관광만족은 SNS관광정보와 행동의도를 부분 매개하는 것으로 나타났다. 관광만족이 통계적으로 검증하기 위해 추가적으로 Sobel Test를 시행하였다. 분석 결과, SNS 관광정보가 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족이 갖는 부분 매개효과가 유의한 것으로 나타났다($Z=12.248, p<.001$). 이는 SNS 관광정보와 행동의도에 정적인 방향으로 직접적인 영향을 끼치는 경로에서 관광만족으로 인해 SNS 관광정보가 행동의도에 영향을 줄이는 것으로 보아 간접효과가 나타난다는 것을 알 수 있다.

SNS 관광정보 하위요인(인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성)을 예측변인으로 하고, 관광만족을 매개변인으로 하여 총 3번의 매개효과 분석을 실시하였다.

SNS 관광정보의 하위요인이 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과 분석결과가 다음과 같다.

가설1-1. SNS관광정보의 인지적 특성은 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족이 매개효과가 있을 것이다.

< 표 4-5 > SNS관광정보 인지적 특성이 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과 분석결과

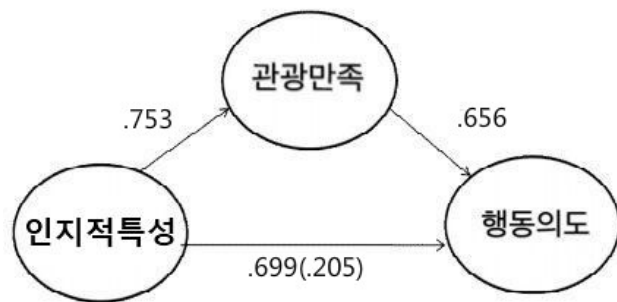
(N=433)

단계	모형	R ²	F	B	SE	β	t
1단계	인지적 특성 -> 관광만족	.567	564.176	.750	.032	.753	23.752***
2단계	인지적 특성 -> 행동의도	.489	411.917	.688	.034	.699	20.296***
3단계	인지적 특성 관광만족 -> 행동의도	.675	446.926	.648	.041	.656	15.713***

Sobel Z 통계량 Z=13.104	비표준화 회귀계수B(a) =.750 , 표준오차SE(a)=.032
	비표준화 회귀계수B(b) =.648 , 표준오차SE(b)=.041

***p<.001 **p<.01

< 그림4-2 > SNS관광정보 인지적 특성이 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과



인지적 특성을 예측변인으로 하고 행동의도를 종속변인으로 하여 관광만족을 매개변인으로 투입되었을 때, 매개효과를 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 예측변인인 인지적 특성을 매개변인인 관광만족은 유의미하게 예측하여($\beta=.753, p<.001$), 본 연구의 첫 번째 검증을 위한 조건을 충족 시켰다.

다음으로 예측변인을 인지적 특성으로 했을 때, 종속변인인 행동의도를 유의하게 예측하는 것으로 나타나서($\beta=.699, p<.001$) 매개효과 검증을 위한 두 번째 단계 조건을 충족시켰다. 또한, 인지적 특성이 매개변인인 관광만족과 함께 독립변인으로 투입하여 행동의도와의 영향을 살펴보았다. 인지적 특성($\beta=.205, p<.001$), 관광만족($\beta=.656, p<.001$)은 유의한 예측변인이 되는 것으로 나타났다. 마지막으로 두 번째 단계에서 인지적 특성($\beta=.699, p<.001$)보다 세 번째 단계인 인지적 특성($\beta=.205, p<.001$)의 영향력이 줄어들었으므로 매개효과 검증의 네 번째 조건 또한 충족시켰다. 이러한 결과들을 살펴보면, 관광만족은 인지적 특성과 행동의도를 부분 매개하는 것으로 나타났다. 관광만족이 통계적으로 검증하기 위해 추가적으로 Sobel Test를 시행하였다. 분석 결과, 인지적 특성이 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족이 갖는 부분 매개효과가 유의한 것으로 나타났다($Z=13.104, p<.001$). 이는 인지적 특성이 행동의도에 정적인 방향으로 직접적인 영향을 끼치는 경로에서 관광만족으로 인해 SNS 관광정보의 인지적 특성이 행동의도에 영향을 줄이는 것으로 보아 간접효과가 나타난다는 것을 알 수 있다.

가설1-2. SNS관광정보의 기술적 특성은 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족이 매개효과가 있을 것이다.

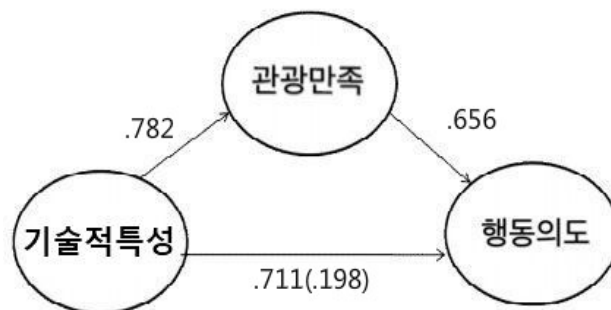
< 표 4-6 > SNS관광정보 기술적 특성이 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과 분석결과

(N=433)

단계	모형	R ²	F	B	SE	β	t
1단계	기술적 특성 -> 관광만족	.611	676.941	.782	.030	.782	26.018***
2단계	기술적 특성 -> 행동의도	.505	439.893	.702	.033	.711	20.974***
3단계	기술적 특성 관광만족 -> 행동의도	.672	441.071	.196	.044	.198	4.480***
Sobel Z 통계량 Z=12.807		비표준화 회귀계수B(a) =.782 , 표준오차SE(a)=.030 비표준화 회귀계수B(b) =.647 , 표준오차SE(b)=.044					

***p<.001 **p<.01

< 그림4-3 > SNS관광정보 기술적 특성이 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과



기술적 특성을 예측변인으로 하고 행동의도를 종속변인으로 하여 관광만족을 매개변인으로 투입되었을 때, 매개효과를 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 예측변인인 기술적 특성을 매개변인인 관광만족은 유의미하게 예측하여($\beta=.782, p<.001$), 본 연구의 첫 번째 검증을 위한 조건을 충족 시켰다.

다음으로 예측변인을 기술적 특성으로 했을 때, 종속변인인 행동의도를 유의하게 예측하는 것으로 나타나서($\beta=.711, p<.001$) 매개효과 검증을 위한 두 번째 단계 조건을 충족시켰다. 또한, 기술적 특성이 매개변인인 관광만족과 함께 독립변인으로 투입하여 행동의도와의 영향을 살펴보았다. 기술적 특성($\beta=.198, p<.001$), 관광만족($\beta=.656, p<.001$)은 유의한 예측변인이 되는 것으로 나타났다. 마지막으로 두 번째 단계에서 기술적 특성($\beta=.711, p<.001$)보다 세 번째 단계인 기술적 특성($\beta=.198, p<.001$)의 영향력이 줄어들었으므로 매개효과 검증의 네 번째 조건 또한 충족시켰다. 이러한 결과들을 살펴보면, 관광만족은 기술적 특성과 행동의도를 부분매개하는 것으로 나타났다. 관광만족이 통계적으로 검증하기 위해 추가적으로 Sobel Test를 시행하였다. 분석 결과, 기술적 특성이 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족이 갖는 부분매개효과가 유의한 것으로 나타났다($Z=12.807, p<.001$). 이는 기술적 특성이 행동의도에 정적인 방향으로 직접적인 영향을 끼치는 경로에서 관광만족으로 인해 SNS 관광정보의 기술적 특성이 행동의도에 영향을 줄이는 것으로 보아 간접효과가 나타난다는 것을 알 수 있다.

가설1-3. SNS관광정보의 확산적 특성은 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족이 매개효과가 있을 것이다.

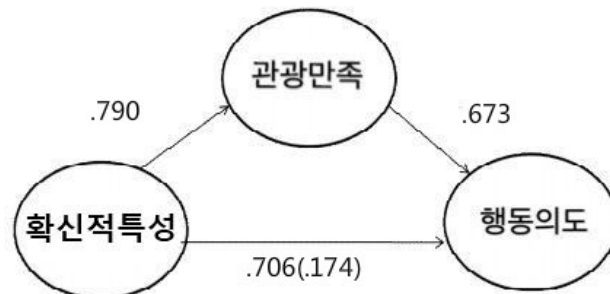
< 표 4-7 > SNS관광정보 확산적 특성이 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과 분석결과

(N=433)

단계	모형	R ²	F	B	SE	β	t
1단계	확산적특성 ->관광만족	.790	716.561	.785	.029	.790	26.769***
2단계	확산적특성 ->행동의도	.497	427.942	.692	.033	.706	20.687***
3단계	확산적특성 관광만족 ->행동의도	.668	433.307	.171	.044	.174	3.839***
		비표준화 회귀계수B(a) =.785 ,표준오차SE(a)=.029					
Sobel Z 통계량 Z=12.971		비표준화 회귀계수B(b) =.665 ,표준오차SE(b)=.045					

***p<.001 **p<.01

< 그림4-4 > SNS관광정보 확산적 특성이 국관광객의 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족의 매개효과



확신적 특성을 예측변인으로 하고 행동의도를 종속변인으로 하여 관광만족을 매개변인으로 투입되었을 때, 매개효과를 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 예측변인인 확신적 특성을 매개변인인 관광만족은 유의미하게 예측하여($\beta=.790, p<.001$), 본 연구의 첫 번째 검증을 위한 조건을 충족시켰다.

다음으로 예측변인을 확신적 특성으로 했을 때, 종속변인인 행동의도를 유의하게 예측하는 것으로 나타나서($\beta=.706, p<.001$) 매개효과 검증을 위한 두 번째 단계 조건을 충족시켰다. 또한, 확신적 특성이 매개변인인 관광만족과 함께 독립변인으로 투입하여 행동의도와의 영향을 살펴보았다. 확신적 특성($\beta=.174, p<.001$), 관광만족($\beta=.673, p<.001$)은 유의한 예측변인이 되는 것으로 나타났다. 마지막으로 두 번째 단계에서 확신적 특성($\beta=.706, p<.001$)보다 세 번째 단계인 확신적 특성($\beta=.174, p<.001$)의 영향력이 줄어들었으므로 매개효과 검증의 네 번째 조건 또한 충족시켰다. 이러한 결과들을 살펴보면, 관광만족은 확신적 특성과 행동의도를 부분 매개하는 것으로 나타났다. 관광만족이 통계적으로 검증하기 위해 추가적으로 Sobel Test를 시행하였다. 분석 결과, 확신적 특성이 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족이 갖는 부분 매개효과가 유의한 것으로 나타났다($Z=12.971, p<.001$). 이는 확신적 특성이 행동의도에 정적인 방향으로 직접적인 영향을 끼치는 경로에서 관광만족으로 인해 SNS 관광정보의 확신적 특성이 행동의도에 영향을 줄이는 것으로 보아 간접효과가 나타난다는 것을 알 수 있다.

V. 논의 및 결론

1. 연구의 결과 및 시사점

관광객들이 관광지에 대한 재방문 및 추천하는 의도에 영향을 미칠 때 SNS 관광정보과 관광만족은 중요한 영향력을 미치는 요소이다.

제주도의 국제관광마케팅 관련자들은 향후 더 많은 중국 개별관광객을 재방문 유치할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위하여 관광만족 및 SNS 관광정보 관련 특성을 파악할 필요가 있다.

이런 문제를 바탕으로 본 연구에서 SNS 관광정보과 관광만족, 행동의도의 개념 및 요인에 대한 고찰을 실하여 요인 간의 영향 관계를 분석하였다.

본 연구에서는 제주방문 중국 개별관광객들의 SNS 관광정보가 행동의도에 영향을 주며 관광만족이 매개역할을 할 것이라고 가설을 설정하고 이를 검증하고자 하였다. 그리고 SNS 관광정보를 비롯하여 SNS 관광정보의 인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족이 매개 변인으로서의 영향을 미치고 있는지 살펴보았다. 이에 본 연구에서 중국 개별관광객 SNS 관광정보를 접했을 때 SNS 관광정보특성에 따른 행동의도의 전략들을 알아보고자 한다.

연구의 분석 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS 관광정보와 관광만족, 행동의도와 의 관계를 알아보기 위해 Pearson 상관분석을 실시한 결과, 모든 변인과 하위요인(SNS 관광정보의 인지적 특성, 기술적 특성, 확산적 특성) 간에 유의미한 상관관계가 나타났다. 구체적으로 행동의도는 SNS 관광정보, 관광만족, 행동의도와 정적상관이 나타났다. 이는 SNS 관광정보와 행동의도 간의 관련성에 관한 연구에서 결과와 일치한다(왕봉, 최상수 2015; 전인순, 2014; 김조영, 2014). 또한 관광만족과 행동의도간의 관련성에 관한 연구에서 결과와도 일치한다(전형규, 2008; 맹성, 2017). 특히, SNS 관광정보와

행동의도의 관계에서 행동의도는 SNS 관광정보 하위요인인 인지적 특성 (동의성, 생생함, 상호작용성), 기술적 특성(사용 편리성, 지각된 평판), 확신적 특성(신뢰성, 확산성)은 높은 상관을 보였다. 이는 SNS 관광정보의 특성이 강할수록 행동의도가 높다는 것을 의미하며 SNS 관광정보 생생하고 동의하는 사람도 많고 상호작용 활발하게 이루어지고 있거나 사람들은 SNS 관광정보에 대한 지각된 평판 좋고 사용 편리할 때 또한 정보가 넓게 퍼지고 신뢰도가 높을수록 관광만족과 재방문 및 추천하는 의도가 높다는 것을 의미한다.

둘째, 중국 개별관광객들의 SNS 관광정보가 관광만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향에 대해서 살펴본 결과, 부분 매개하는 것으로 나타났다. 이는 중국 개별관광객들은 SNS 관광정보와 행동의도에 정적인 방향으로 직접적인 영향을 끼치는 경로에서 관광만족으로 인해 행동의도에 영향을 미치고 간접효과가 나타난다는 것을 알 수 있다. 이는 관광만족을 통한 관광지에 재방문 및 추천할 수 있겠지만 중국 개별 관광객들이 SNS 관광정보만 보고해도 재방문하는 사람도 많다. 단 관광만족부분 들어있기 때문에 SNS 관광정보의 영향력이 많이 줄어들었으므로 관광만족에 대한 부분이 무시할 수 없다. 즉, SNS 관광정보가 행동의도의 부분에 대한 영향을 미칠 수 있겠지만 관광만족이 있어야 만이 재방문 및 추천하는 확률이 높아지는 것이다.

셋째, SNS 관광정보의 하위요인 중에서 인지적 특성 (동의성, 생생함, 상호작용성), 기술적 특성(사용 편리성, 지각된 평판), 확신적 특성(신뢰성, 확산성)은 관광만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향에서 전부 다 부분 매개하는 것으로 나타났다. 특히 정보의 신뢰성 및 정보의 확산성을 두 가지 요인을 포함하는 SNS 관광정보의 확신적 특성이 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족 매개로 인해 행동의도에 대한 영향력이 가장 많이 줄어들었다. 이는 SNS 관광정보의 신뢰성 및 확산성이 관광만족 및 행동의도에 대한 영향을 더 많이 미치는 것을 알 수 있다. 즉 SNS 관광정보 의 신뢰도 및 확산 정도를 높일수록 중국 관광객들이 관광만족과 재방문 및 추천하는 의도가 높다는 것을 의미한다.

종합적으로, SNS 관광정보만 보고해도 제주도에 재방문 및 추천하게 되므로 관광객들의 행동의도를 연구할 때 SNS 관광정보 특성에 대한 부분이 무시할 수가 없다. SNS 관광정보가 행동의도의 부분에 대한 영향을 미칠 수 있겠지만 관

광만족이 있어야 만이 재방문 및 추천하는 확률이 높아지는 것이다. 정보뿐만 아니라 관광만족 부분도 무시할 수 없는 시사점을 얻고 있다. 이래서 제주도의 국제관광마케팅 관련자들은 향후 중국 개별관광객들은 재방문 유치할 수 있는 계획을 짤 때 SNS 관광정보의 특성 및 관광만족에 초점을 맞춰야 함을 시사한다.

중국 관광객들이 관광만족이 느껴야 재방문 및 추천하는 확률이 높아지기 때문에 중국 관광객들의 만족도 향상을 위한 마케팅 노력이 필요하다. SNS 관광정보의 특성들을 이해하고 향후 제주도의 관광정보를 잘 홍보할 수 있는 수단이 될 것이다.

2. 연구의 의의

첫째, SNS 관광정보가 행동의도에 영향을 미치며, 이 과정에서 관광만족이 매개 변인 역할을 한다는 것을 확인하였다. 이는 SNS 관광정보가 행동의도에 미치는 영향에서 작용하는 매개 변인을 밝혀냄으로써 행동의도에 관한 선행연구들을 확장 시켰다고 할 수 있다.

둘째, 관광만족과 SNS 관광정보 하위요인인 인지적 특성, 기술적 특성, 확신적 특성이 관광만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이로써 SNS 관광정보의 특성을 이해하고 제주도 관광을 활성화하기 위해 향후 유용한 SNS 관광정보망 구축의 기초 자료를 제시할 수 있도록 도움을 준다.

셋째, SNS 관광정보를 이용한 제주도 방문 중국 개별 관광객 대상으로 연구하였고, 관광만족을 매개로 행동의도에 미친다는 것을 밝힘으로써 연구결과를 확장 시켰다. 이로써 중국 관광객의 SNS 관광정보 특성을 이해하는 데 도움을 주었다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 제한점과 후속연구에 대한 한계점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 제주 방문한 적 있는 관광객을 대상으로 연구가 이루어졌기 때문에 연구결과를 모든 관광객에게 적용하는 것은 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 지역관광객 대상으로 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 응답자는 제주방문하고 나서 응답하는 사람뿐인 관광 중인 관광객도 있을 수 있기 때문에 연구대상자들이 응답하는 복합적인 개인적인 심리와 방해되는 상황적인 요인 때문에 응답을 사실과 다르게 해석할 수 있다. 관광활동 진행 단계에 따라 관광만족도 달라질 수 있으니 연구의 한계점 있다.

셋째, 연구의 샘플 수량이 상대적으로 작다. 이번 연구에 참여한 유효적인 관광객 수량이 433인이고 하해 수천만 명에 이르는 관광객에 비교하면 이번의 샘플수는 상대적으로 적은 것으로 보인다.

넷째, 전자설문으로 조사를 진행되기 때문에 433부는 모든 표징 대상임을 확인할 수 없으니 연구의 한계점 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 고성미(2016). 중국관광객의 한국관광지 이미지가 만족도와 행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽비송(2013). SNS특성이 레스토랑의 몰입 및 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향, 동북아관광연구, 9(2), 103-123.
- 김향자·손정환(1999). 관광안내정보시스템 구축방안, 한국관광연구원, 기본연구, 99-102
- 김조영(2014). 2013. 스마트폰 기반 관광정보 수용과 관광상품 구매의도에 관한 연구. 관광연구, 27(6): 15-38
- 김종상·김남조(2012). 패키지 관광일정표에 대한 관광객 정보탐색유형 고찰. 관광연구 27(4): 141-160.
- 김용희(2018). 관광객의 관광경험이 만족과 행동의도에 미치는 영향, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영구·김준국(2004). 고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구, 인제대학교 인제논총, 19(1) : 335-360.
- 김도훈, 김영규(2017). 순수 관광목적을 가진 중국인 개별자유여행객의 한국 관광지 선택속성중요도-만족도 연구
- 김태경(2013). SNS 정보 품질 특성이 관광정보신뢰, 만족 및 관광 지식 공유에 미치는 영향 연구, 석사학위논문
- 나종건(2012). 모바일 관광정보서비스 품질이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 관광지 친숙도의 조절효과를 중심으로
- 박희진(2004). 모바일 환경을 위한 소셜네트워킹 서비스 요소와 특성에 관한 연구: 공동체를 중심으로. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박현규(2010). 브랜드 이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 커피전문점을 중심으로, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.

- 박옥희(1999). 관광체험이 관광자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위 논문, pp. 23
- 왕봉, 최상수(2015). 웹사이트 관광정보 서비스품질에 대한 중국인 관광객의 만족도와 재방문 의도에 관한 연구.관광서비스연구 제12권 제2호, pp.81~107
- 오성수(2013). SNS 관광정보가관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한연구, 전남대학교대학원 박사학위논문
- 오영준(2006). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 관광객 감정을 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위 논문
- 이경희(2013). Web 2.0 환경에서 온라인 관광정보 속성이 관광객의 만족, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향 : 강원도 방문 일본인 관광객을 중심으로.
- 이림교(2019). SNS에 대한 관여도에 따라 SNS관광정보 특성이 한국관광의도에 미치는 영향:몰입의 매개효과를 중심으로, 석사학위논문
- 이용일(2018). 제주도 SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향.International Journal of Tourism and Hospitality Research 32(9),pp. 203-214,
- 이은영, 이태민(2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 16(2),145-171.
- 양성수(2008). 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향.박사 학위논문
- 윤태정,심우섭(2018). 모바일 관광목적지 관광정보에 신뢰성이 관광목적지 만족도에 미치는 영향:관광목적지 이미지와 애착의 조절효과를 중심으로. 관광경영연구 제22권 제3호(통권 제82호) pp.25-46.
- 임정은(2009). 외국인 관광객을 위한 지하철 관광 정보 디자인 연구. 한양대학교대학원 석사학위 논문.
- 조효진(2006). 온라인관광정보신뢰와관계지속연구.경기대학교대학원.박사학위논문

- 장심렬(2014). SNS 관광정보의 특성이 확산성, 신뢰성 및 관광지 선호도에 미치는 영향 연구
- 정경운(2015). 대구권의 축제 문화상품에 대한 인식이 지역 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 전형규(2008). 관광지의 특성, 관광자의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계 연구 박사 학위논문
- 전인순(2014). SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향. 동북아관광연구 제10권 제3호 (통권26호) pp.63-83
- 최정희, 이영미(2012). 스마트폰 애플리케이션용 음식문화 콘텐츠 개발 모델과 전망. 한국콘텐츠학회논문지, 12(2), 453-460.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. 소비문화연구 8(1),135-152.
- 표원정(2011). SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향, 관동대박사학위논문
- 한수정(2011). SNS 관광정보를 이용한 관광산업의 활성화 방안 연구 호텔관광연구 43,no.0 : 273-285.
- 한혁수, 김초이(2009). 소셜 네트워크 사이트의 웹 접근성 평가. 감성과학, 12(4): 481-488
- 황동필(2014). 슬로시티 방문객의 관광동기가 만족, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구

2. 서적/기타문헌

- 김 봉(2011). 현대관광학원론 p. 147-148
- 박시사(2009). 여행업경영론 = Travel agency management p.317
- 안영면(2002). 21세기 관광마케팅론 □ 동아대학교 출판부
- 최병길(2004). IT혁명과 관광. 백산출판사
- 이선희, 김근중(2011) 관광서비스 p.174-176

중국 인터넷 정보 센터 www.cnnic.cn

한국관광공사 '2017방한관광시장의 모든 것' 중화판 P.144-145

한국관광공사, 「방한 개별관광객(FIT) 여행 수요 조사」, pp.14~16

한국관광공사, 「2017 한국관광 브랜드마케팅 커뮤니케이션 효과조사」, 2018,
p.120

3. 국외문헌

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processed*, 50(2), 179-211.

V.A. Zeithaml, L.L. Berry & A. Parasuraman(1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), p.31-46.

Jan, Z., & Deborah. N. (2013). *Social Media Marketing ALL-IN-ONE For Dummies*, 2th ed, NJ: Jhon Wiley & Sons.

Kenneth&Rob Lawson(2003) "The Nature of Independent Travel" *Journal of Travel Research* p.1.

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) 9 - 30.

ABSTRACT

The Effect of Chinese Social Network Tourism Information on Behavioral Intention

- Focusing on Chinese Individual Tourists of Jeju Island -

Zi-Xin Meng

Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

Recently, through the internationalization of the Internet, it was creating an environment in which the SNS can easily access tourist information during the activity, as well as when, where, anyone, before the tourism activity. This will naturally affect people's choice of tourist destinations. SNS has a big impact on daily life, especially since the rapid development of SNS in China.

The purpose of this study is to identify the relationship between Chinese tourists' SNS tourism information, tourism satisfaction, behavioral intent, and to verify the effect of tourism satisfaction from the effects of social media tourism information on behavioral intentions. The present study poses the following research problems.

In the influence of SNS information of individual Chinese tourists on operational intention, tourism satisfaction have a mediating effect.

In order to solve this research problem, it was investigated by the target of 433 Chinese individual tourists who visited Jeju. The survey was conducted by sending an electronic questionnaire by China's top SNS application WeChat. The period was held from April 20 to April 27, 2019 for a total of seven days.

After SPSS 18.0 for Windows was utilized for analyses of frequency, correlation, and mediation effects, Sobel Test was implemented to attain the object of the research.

Based on the results of this study, the results of the study are summarized as follows.

First, it showed a showed the statistically significant and static correlations between all variables in the relationship between SNS tourism information and tourism satisfaction, behavioral intent. In particular, the behavioral intent in relation to SNS tourism information and behavioral intent is the intellectual property, technical characteristics, confident characteristics of the SNS tourism Info sub-factors showed a high correlation.

Second, in the influence of the social media tourism information of individual tourists in China has been shown to be a part-mediated effect of tourism satisfaction.

The research suggests that the SNS tourism information of the individual tourists in China in a path that directly affects the static direction of behavior, tourism satisfaction has been shown to show an indirect effect that affects the behavioral intentions in part mediated.

Accordingly, these studies have expanded the previous study of the behavioral intent to reveal the parameters that act on the impact of social media tourism information on behavioral intent. The secondary factors of SNS tourism information cognitive characteristics, technical characteristics and trustworthy characteristics take tourism satisfaction as the medium to verify its influence on action intention. This helps to understand the characteristics

of the SNS tourism information and to enable the tourism of Jeju Island to present the basic data of the building of useful SNS tourism Information network in the future.

설문지

SNS 관광정보가 중국관광객의 행동의도에 미치는 영향: 관광만족의 매개효과

안녕하세요.

본 설문지는 블로그나 웨이보, 소흥서 등 SNS(소셜 네트워크 서비스)를 통한 얻는 관광정보가 관광객의 행동의도에서 어떠한 영향을 미치는지 분석을 위해 작성하였습니다. 질문에 대한 답변에는 ‘옳고 그른 것’이 없으며, 여러분들이 실제로 느끼시는 대로 한 문항도 빠짐없이 정확하고 솔직하게 응답해 주시면 됩니다.

여러분께서 응답해 주신 내용은 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것이며, 응답 내용은 비밀이 보장되고, 연구 목적 이외의 다른 목적으로는 결코 사용되지 않음을 약속드립니다.

아울러, 빠진 응답이 있는 설문지는 사용할 수 없으므로, 가능한 한 문항도 빠짐없이 작성해 주시기를 부탁드립니다. 여러분의 성의 있고 진솔한 응답이 본 연구의 소중한 자료가 될 것이며, 향후 중국 개별관광객의 관광경영에 큰 도움이 될 것으로 기대합니다.

연구 내용에 대한 문의 사항이나 연구결과가 궁금하시면 아래의 메일주소로 연락주시기 바랍니다. 최선을 다하여 도움이 될 수 있는 정보를 드리겠습니다.

바쁘신 중에도 본 설문에 응답을 해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2019. 4

제주대학교 경영대학원 관광경영학과

지도교수 : 박시사

연구자 : 맹자흠

mzx-0619@naver.com

1. 다음은 귀하의 기본적인 인적 사항에 대한 질문입니다.

해당 사항에 ‘V’ 으로 표시해 주시기 바랍니다.

(1) 귀하의 성별은:

- ① 남자 ② 여자

(2). 귀하의 나이는?

- ① 20세 이하 ② 20~30세 ③ 31~40세
④ 41~50세 ⑤ 50세 이상

(3). 귀하의 교육수준은?

- ① 중학교 이하 ② 고등학교 재학/졸업 ③ 4년제 대학 재학/졸업
④ 대학원 재학/졸업 ⑤ 박사 재학/졸업

(4). 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 자영업 ⑤ 전문직
⑥ 주부 ⑦ 기타

2.다음은 SNS관련 일반적 특성에 관한 질문입니다.

(1). 귀하의 SNS관광정보 활용 정도 어느 정도입니까?

- ① 전혀 없다 ② 거의없다 ③ 보통 ④ 높다 ⑤ 매우 높다

(2).귀하께서 SNS관광정보를 통해 얻고자 하는 내용은 무엇입니까? (중복 3개가능)

- ① 관광자원 ② 관광활동 ③ 숙박 ④ 음식점 ⑤ 기후.날씨
⑥ 가격 ⑦기타

(3). 귀하께서 선호하는 SNS관광정보 도구는 무엇입니까?

- ① 글 ② 사진 ③ 동영상 ④ 추천댓글 ⑤기타

(4). 귀하는 관광과 관련한 경험, 의견, 정보(글/사진)을 소셜미디어에 게재한 적이 있습니까?

- ①예 ②아니요

(5). 귀하는 앞으로 관광지 선택 등 관광정보를 탐색할 때 SNS가 어느정도의 영향을 미칠 것으로 보십니까?

- ① 매우 많을 것이다 ② 많을 것이다 ③ 보통이다
④ 영향이 거의 없을 것이다 ⑤ 없다

2. 다음은 SNS 관광정보특성에 관한 질문입니다.

해당 사항에 'V' 으로 표시해 주시기 바랍니다.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 이용한 SNS관광정보는 조회수가 많았다.	1	2	3	4	5
2	내가 이용한 SNS관광정보는 추천수가 많았다.	1	2	3	4	5
3	여러 사람이 내가 이용한 SNS관광정보에 동의하였다.	1	2	3	4	5
4	내가 이용한 SNS관광정보는 내가 그 관광지에 가본 것처럼 생생하다.	1	2	3	4	5
5	내가 이용한 SNS관광정보의 내용은 구체적이다.	1	2	3	4	5
6	내가 이용한 SNS관광정보는 실제경험에 대한 내용이다.	1	2	3	4	5
7	내가 이용한 SNS관광정보에서 관련된 정보교환이 활발하게 이루어졌다.	1	2	3	4	5
8	내가 이용한 SNS관광정보는 최근에 게시된 것이다.	1	2	3	4	5
9	내가 이용한 SNS관광정보에서 의견 교류가 신속히 이루어졌다.	1	2	3	4	5
10	내가 이용한 SNS관광정보는 저장이 용이했다.	1	2	3	4	5
11	내가 이용한 SNS관광정보는 편집이 용이했다.	1	2	3	4	5
12	내가 이용한 SNS관광정보는 이용자들 사이에서 평판이 좋다.	1	2	3	4	5
13	내가 이용한 SNS관광정보는 많은 사람들이 추천하는 SNS관광정보다.	1	2	3	4	5
14	내가 이용한 SNS관광정보는 사용자 및 접속자수가 많다.	1	2	3	4	5
15	내가 이용한 SNS관광정보는 나의 소셜미디어(블로그, 웨이보등)로 퍼오고 싶은 내용이었다.	1	2	3	4	5
16	내가 이용한 SNS관광정보는 다른 사람들과 공유하고 싶은 내용이었다.	1	2	3	4	5

17	내가 이용한 SNS관광정보는 다른사람에게 전하고 싶은 내용이었다.	1	2	3	4	5
18	내가 이용한 SNS관광정보는 믿을 만하다.	1	2	3	4	5
19	내가 이용한 SNS관광정보는 신뢰할 만하다.	1	2	3	4	5
20	내가 이용한 SNS관광정보는 전문성이 있다.	1	2	3	4	5

3. 다음은 관광 만족에 관한 질문입니다.

해당 사항에 'V' 으로 표시해 주시기 바랍니다.

	문 항 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	관광경험에 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5
2	제시된 관광지에 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5
3	SNS 이용한 관광에 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5

4. 다음은 향후 행동의도에 관한 질문입니다.

해당 사항에 'V' 으로 표시해 주시기 바랍니다.

	문 항 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 이 관광지를 다음에도 방문할 것이다.	1	2	3	4	5
2	나는 이 관광지의 가격이 다소 부담스럽더라도 방문할 것이다.	1	2	3	4	5

3	나는 내가 아는 사람들에게 이 관광지를 적극적으로 권유할 것이다.	1	2	3	4	5
4	나는 이 관광지에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	1	2	3	4	5
5	나는 이 관광지에서 오랜 시간 머물고 싶다	1	2	3	4	5

中国自由行游客的SNS观光情报对行动意图的影响

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“SNS观光情报以及观光满足对于对未来行动意图的影响”而产生的调查。问题选择无关对错，根据各位的真实感受，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中国自由行观光市场带来重大帮助，我们保证会对答案内容保密，不会将材料用于研究外的其他用途，

如果对与研究内容和研究成果有任何疑问，请联系以下邮箱，我们会尽全力提供对您有用的情报。

再次真心感谢您百忙之中抽出时间回答本问卷

2019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 孟子歆

1. 以下是您基础个人信息的相关问题。

请在符合的选项上打“√”

(1). 您的性别是：

①男 ②女

(2). 您的年龄是？

① 20岁 ② 20 ~ 30岁 ③ 31 ~ 40岁。

④ 41 ~ 50岁 ⑤ 50岁以上。

(3). 您的教育水平是？

①初中以下 ②高中再学/毕业 ③四年制大学在读/毕业

④研究生院在读/毕业 ⑤博士在读/毕业。

(4). 您的职业是？

- ①学生 ②公司职员 ③公务员 ④自营业 ⑤专职。
⑥主妇 ⑦其他。

2. 以下是关于社交应用平台的相关问题。

(1). 您的SNS旅游信息利用程度是多少？

- ①完全没有 ②几乎没有 ③一般 ④高 ⑤很高

(2). 您想通过SNS旅游信息获得什么？(3个冗余)

- ①观光资源 ②观光活动 ③住宿 ④餐厅 ⑤气候。
⑥价格 ⑦其他

(3). 您喜欢的SNS旅游信息工具是什么？

- ①文章 ②照片 ③视频 ④推荐帖 ⑤其他

(4). 您曾经把有关旅游的经验、意见和信息(文章/照片)刊登在社交媒体上？

- ①是 ②不是

(5). 您认为今后在探索旅游景点等旅游信息时，SNS会带来一定影响吗？

- ①会很多 ②会很多 ③一般。
④几乎不会有影响 ⑤没有。

2. 下面是SNS旅游信息特性的问题。

请在符合的选项上打“√”

	문항내용	전혀 그렇 지않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	我使用的SNS旅游情报 点击量很多	1	2	3	4	5
2	我使用的SNS旅游情报内容推荐的人很多	1	2	3	4	5
3	很多人对我使用的sns旅游情报表示认同	1	2	3	4	5
4	我使用的sns旅游情报让我像真的去过现场一样，有身临其境的感觉	1	2	3	4	5
5	我使用的SNS旅游情报 内容具体	1	2	3	4	5
6	我使用的SNS旅游情报内容是真实的体验经历	1	2	3	4	5
7	我使用的SNS旅游情报中使用者间信息交换很活跃	1	2	3	4	5
8	我使用的SNS旅游情报是最近发帖的	1	2	3	4	5
9	我使用的SNS旅游情报有意见交流可以快速实现	1	2	3	4	5
10	我使用的SNS旅游情报 保存方便	1	2	3	4	5
11	我使用的SNS旅游情报 编辑方便	1	2	3	4	5
12	我使用的SNS旅游情报在使用者中间评价很好	1	2	3	4	5
13	我使用的SNS旅游情报平台被很多人推荐使用	1	2	3	4	5
14	我使用的SNS旅游情报使用人数和登录人数很多	1	2	3	4	5
15	我想把我使用的SNS旅游情报 转载到个人社交平台里 (个人微博 博客等)	1	2	3	4	5
16	我想把我使用的SNS旅游情报与别人分享	1	2	3	4	5
17	我想把我使用的SNS旅游情报与别人分享	1	2	3	4	5
18	我使用的SNS旅游情报内容可信度高	1	2	3	4	5
19	我使用的SNS旅游情报值得信赖	1	2	3	4	5

20	我使用的SNS旅游情报很专业	1	2	3	4	5
----	----------------	---	---	---	---	---

3. 下面是有关观光满意的提问。

请在符合的选项上打“√”

	문항내용	전혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	对观光体验 整体满意	1	2	3	4	5
2	对社交平台情报里提到的旅游地整体满意	1	2	3	4	5
3	对使用社交平台的旅游 整体满意	1	2	3	4	5

4. 下面是关于未来行动意图的问题。

请在符合的选项上打“√”

	문항내용	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다

		지 않 다	다			다
1	我下次还会来这里旅游	1	2	3	4	5
2	我下次即使对价格有点负担 也还是会来这里旅游	1	2	3	4	5
3	我会积极的劝说我认识的人来这个地方旅游	1	2	3	4	5
4	对这个旅游地 我会说正面积积极的评价	1	2	3	4	5
5	我想长时间留在这个旅游地	1	2	3	4	5