
SNS 관광정보 특성이 관광지 선택에 미치는 영향

The effect of SNS Tourism Information Characteristics on Tourist Destination Choice

김문정 (Kim, Moon Jung) | 중앙대학교 시간강사 | nicolek94@gmail.com

목 차

1. 서론
 2. 이론적 배경
 3. 연구 방법 및 자료 수집
 4. 연구 결과
 5. 결론 및 시사점
-

초 록

SNS는 각종 정보탐색에 있어 주요한 정보원으로 활용되고 있다. 특히 관광객들 사이에 확산되어 의미있는 정보원으로 활용되고 있는 다양한 SNS 홍보의 방식 및 그 효과에 대한 영향요인에 대한 실질적인 조사가 필요한 시점이다. 이에 본 논문은 SNS의 관광정보의 특성을 중심으로 어떤 요인들이 실제 이용자들의 관광지 선택에 영향을 미치는지를 알아보았다. 연구목적을 달성하기 위해 실증분석을 선택하였고 최근 1년 이내 여행을 다녀온 대학생을 대상으로 설문조사를 하였다. 분석 결과, 이용자들이 관광지를 선택할 때 영향을 받는 SNS 관광정보의 특성 순위는 생생함, 상호작용, 디자인, 지각된 평판 순으로 나타났으며, 이용자들은 실제 경험한 것 같이 느낄 때, 내용이 매우 구체적일 때 SNS 관광정보의 생생함이 가장 크게 느껴지는 것으로 드러났다. 연구결과를 토대로 기대효과와 연구의 한계점 및 향후 방향을 제시하였다.

* 키워드 : 소셜네트워크서비스, 관광정보, 정보탐색, 관광지

ABSTRACT

SNS is being used as a major source of information in various information search. In particular, it is time to investigate the various ways of promoting SNS, which have spread among tourists and are used as meaningful sources of information, and the impact factors on its effects. Therefore, this paper investigated what factors influence the actual user's selection of tourist destinations, focusing on the characteristics of tourist information on SNS. In order to achieve the research purpose, an empirical analysis was selected, and a survey was conducted on college students who have traveled within the last year. As a result of the analysis, the ranking of the characteristics of SNS tourism information affected when users select a tourist destination was in the order of vividness, interaction, design, and perceived reputation, and when users feel as though they have actually experienced, the content is very specific. It turned out that the vividness of tourist information on SNS was the biggest. Based on the research results, the expected effects, limitations of the research, and future directions were presented.

* Keywords : SNS, Tourist Information, Information search, Tourist destination

• 논문접수일 : 2020년 8월 15일 • 최초심사일 : 2020년 8월 17일 • 게재확정일: 2020년 9월 15일

1. 서론

관광객들은 관광지를 방문하기 전에 정보조사를 통하여 관광정보를 획득하고 관광지에 대한 태도를 형성한다. 실제로 관광하고자 할 때는 이러한 정보들이 선택 기준으로 작용한다(Beirne & Curry 1999). 이때, 관광정보탐색은 주로 웹을 통해 이루어지게 된다. 특히 오늘날 SNS(Social Network Service)는 각종 정보탐색에 있어 주요한 정보원으로 활용되고 있다. 이용자 경험의 교환이 큰 의미를 가지는 관광정보 분야는 후기 등을 SNS와 연계하여 경험적이고 실제적인 성격의 관광정보를 생산, 공유하고 이를 홍보 수단으로 이용하고 있다. 한국인터넷진흥원의 발표에 의하면 2011년 말 기준, 국내 20대 인터넷 이용자 10명 중 9명이 트위터나 페이스북과 같은 SNS를 이용하고 있으며, 스마트폰 이용자의 87%가 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 2020년 1분기 우리나라의 SNS 이용률 87%로 이는 전 세계 국가 중 상위 3번째에 해당하며, 수치상 세계 평균(49%)의 약 2배에 육박하는 것으로 보고되었다(노정연 2020). 이러한 수치는 SNS를 통한 홍보의 효과가 다른 국가보다도 국내에서 더 큰 효과를 가져올 수 있으며, 특히 관광정보 제공 매체로서도 가능성을 담보할 수 있음을 시사한다. 그러나 SNS 관광정보의 효용, 효과성에 대한 구체적인 논의는 부족한 실정이다. 특히 이미 관광객들 사이에 확산되어 의미있는 정보원으로 활용되고 있는 다양한 SNS 홍보의 방식 및 그 효과에 대한 영향요인에 대한 실질적인 조사가 필요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 SNS의 관광정보의 특성을 중심으로 어떤 요인들이 실제 이용자들의 관광지 선택에 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS의 정의 및 특성

SNS는 Social Network Service의 약자로, 관점에 따라 다양하게 정의내려지고 있다. 김지수(2004)는 Social은 사회, Network는 사람들의 일련의 관계에 의한 관계망이라 일컬으며 ‘Social Network’는 사람들이 연결되어 있는 인간관계망을 의미한다. 이는 SNS를 사람 사이의 연결, 즉 관계적 측면에서 바라본 정의이다. 또한 Boyd & Ellison(2007)는 ‘웹에 기반을 둔 특정한 시스템 내에서 공개·반공개적으로 개인의 프로필을 만들도록 제공하고, 서로 접속하고 있는 다른 사용자의 목록을 보여주고, 시스템 안에서 다른 사람들을 관찰할 수 있는 웹 시스템’으로 정의하며 관계망 내에서의 자기표현적인 측면을 강조하였다. 표원정(2011)은 SNS의 공유와 상호작용 측면에서, ‘개인과 개인이 웹상에서 공동체를 형성하는 것으로, 사용자들 간의 자유로운 커뮤니케이션을 통해 새로운 인맥을 만들고, 이로 인해 다양하고 방대한 정보 공유를 가능하게 해주는 서비스’로 정의하였다. 한국인터넷진흥원(2009)

은 ‘인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성·유지·관리할 수 있는 서비스 또는 사이트’라고 말하며 앞선 관계망, 자기표현 등의 의미를 포괄하는 정의를 내렸다. 이를 종합하여 본 연구에서는 SNS를 ‘웹상에서 형성된 사람들 간의 인간관계망으로 플랫폼을 통한 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등이 가능한 자유로운 커뮤니케이션 공간’으로 정의하였다.

이러한 SNS는 또한 그 특성을 기반으로 그것을 구성하는 속성이 도출될 수 있다. Smith(2007)는 SNS의 특성을 크게 7가지로 구분하여 제시하였다. 이는 자신 표현을 위한 presence, 각종 정보와 콘텐츠의 공동 이용을 위한 공유(sharing), 커뮤니케이션을 위한 대화(conversation), 단체 활동을 위한 조직(groups), 자신의 홍보와 명성을 알리기 위한 평판(reputation), 관계를 구축하고 유지하기 위한 관계성(relationships), 자신의 주체성을 표현하기 위한 개성(identity)이다. 최지애(2013)는 SNS의 특성을 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결이라는 점으로 보고 기존 미디어들과 달리 커뮤니티, 프로필 기반 서비스가 모두 포함되어 있는 포털 개념의 인프라로 활용될 수 있다는 점을 강조하였다. 이를 참조하여 본 연구에서는 SNS의 특성 중 공유성, 참여, 개방성, 상호작용성, 커뮤니티에 두고 연구를 진행하고자 한다.

2.2 SNS 관광정보의 정의

표원정(2011)은 SNS 관광정보를 최종 목적지를 선정하는 데 영향을 미치고 소셜네트워크를 통해 공유되고 확산되는 관광관련 UCC라고 하였다. 이는 SNS의 공간적 특성과 의사결정에 미치는 영향에 주목한 정의라고 볼 수 있다. 이동훈 외(2010)는 시공간적 제약이 없다는 점과 자유로운 공유를 강조하며 ‘SNS 관광정보는 온라인상에서 SNS를 통하여 관광과 관련된 각종 정보를 제공하고 언제 어디서나 관광정보를 손쉽게 얻을 수 있으며, 이를 공유하는 것’이라고 하였다. 이에 본 연구에서는 SNS 관광정보를 ‘관광객이 관광활동 및 관광지 선택을 하는 데에 영향을 미치는 것으로, SNS(트위터나 블로그, 페이스북, UCC 등)상에서 시공간적 제약 없이 공유하게 되는 각종 관광정보유형(숙박, 교통, 음식, 관광지 등)에 대한 경험적인 지식(만족도, 느낌 등)과 실질적인 지식(가격, 위치)’으로 정의하고자 한다.

2.3 SNS 관광정보의 특성

앞서 내린 정의를 기반으로, 선행연구에서는 SNS 관광정보의 특성을 어떻게 나누었는지 살펴보았다. Olaisen(1990)은 인지적 특성과 기술적 특성으로 정보의 품질과 관련된 요소를 SNS 관광정보

의 특성으로 설정하였으며, 인지적 특성의 요인에는 전문성, 지식, 역량, 믿음성, 메시지의 정확성 등을 제시하였고, 기술적 특성의 요인에는 형태와 인터페이스디자인, 유연성 등을 제시하였다. 양성수(2008)는 인지적 특성으로 정보의 동의성, 생생함, 커뮤니티상호작용, 정보의 유용성을 언급하였으며, 기술적 특성으로는 사용의 편리성, 지각된 평판, 디자인 등을 제시하였다. 앞선 두 기술을 종합하여 인지적 특성이란 SNS의 관광정보를 이용자가 받아들이는 심리적 과정 또는 정신과정에 관한 특성으로 정의하였으며, 기술적 특성은 SNS의 인터페이스의 구성적 측면 등에서 SNS 자체가 가지고 있는 특성(technical)으로 정의하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 관광정보의 인지적 특성과 기술적 특성에서 각각 두 가지의 요인만을 선정하여 SNS 관광정보가 관광지 선택에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

이용자들의 생생한 후기나 사진, 동영상과 같은 멀티미디어 자료가 관광객의 만족도 혹은 웹 사이트 체류시간과 직접적인 상관관계가 있으며 제공되는 정보와 사이트 자체의 신뢰성 역시 이용자에게 영향을 주는 주요 요인이다(김영국, 김준형, 남장현 2016). 이에 본 연구에서는 인지적 특성의 요소로 정보의 생생함과 상호작용성을, 기술적 특성으로 디자인과 지각된 평판을 선정하였다. 각 요인들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

인지적 특성에서 ‘정보의 생생함’이란 실제 경험과 같은 느낌, 구체성, 사실성, 공감성 정도(Coyle & Thorson 2001)를 의미하며 사진 및 동영상 등이 이것에 해당한다고 할 수 있다. ‘상호작용’이란 정보 교환, 반응속도를 비롯하여 정보의 최신성, 커뮤니티 내의 추천 수, 이용자 참여 정도를 말한다(Chiou & Cheng 2003). 구체적으로 댓글 수, 좋아요와 공유 횟수 등의 소통양상을 통해 SNS 내에서 이루어지는 상호작용의 정도를 파악할 수 있다. 기술적 특성에서 ‘지각된 평판’이란 웹 사이트의 도구(게시판, 채팅룸, 포럼 등)가 이용자 사이에 잘 알려짐, 언론에서 자주 인용됨, 잘 알려진 웹 사이트 안에 있음의 정도(조효진 2006)로 정의된다. 즉, 외부에 대한 사이트의 파급력과 이용자의 사이트 도구에 대한 이해도를 의미한다. ‘디자인’이란 웹 사이트의 도구에 대한 색상 및 글꼴 등 전체적인 화면구성, 정보의 배치의 깔끔함과 인터페이스 디자인에서의 가시성을 의미한다(김민경 2008).

3. 가설 및 연구방법

3.1 가설 설정

본 연구는 SNS 관광정보의 인지적 특성 및 기술적 특성을 파악하고 이러한 특성이 여행의 초기 계획 단계에서 어떠한 연관성을 가지는지 살펴보고자 한다. 나아가 각 요인별 영향을 끼치는 정도를 파악하여 대학생들이 실제 여행계획의 관광지 선택 단계에서 어떠한 행동양상을 가지고 SNS 관광정보

를 이용하는지 연구하고자 한다. 이에 대한 연구 가설은 다음과 같다.

가설1. 대학생의 관광지 선택에 있어서 SNS 관광정보의 생생함이 SNS 관광정보의 디자인보다 더 많은 영향을 미칠 것이다.

가설2. 대학생의 관광지 선택에 있어서 SNS 관광정보의 생생함이 SNS 관광정보의 지각된 평판보다 더 많은 영향을 미칠 것이다.

가설3. 대학생의 관광지 선택에 있어서 SNS 관광정보의 상호작용이 SNS 관광정보의 디자인보다 더 많은 영향을 미칠 것이다.

가설4. 대학생의 관광지 선택에 있어서 SNS 관광정보의 상호작용이 SNS 관광정보의 지각된 평판보다 더 많은 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구절차 및 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌 조사를 통해 구조화된 설문지 항목을 구성하였다. 설문에 활용되는 SNS 관광정보의 사례를 선정하였으며, 선정 사례의 타당성을 확보를 위해 본 조사에 앞서 사전조사를 실시하였다(2019.11.07.-11.09.). 사전조사는 대학생 58명을 대상으로 실시하였으며, 웹 설문지를 통해 이루어졌다. 이후, 본 조사는 최근 1년 이내에 여행을 다녀온 경험의 유무와 이때 SNS 를 통해 관광정보를 탐색했는지의 여부 등을 포함하였다. 또한, 인구학적 특성과 같은 일반적 사항을 포함해 SNS 관광정보의 특성 요인에 관한 질문으로 구성하였다. 설문지에 사용할 척도는 다음과 같다. ‘SNS 관광정보 최근 이용 여부’, ‘인구통계학적 특성’, ‘SNS 관광정보 활용도 및 참여도’, ‘SNS 관광정보 탐색성향’, ‘SNS 관광정보 특성 선택’, ‘SNS 관광정보 특성별 상세요인’ 등에 관한 문항에서는 명목척도를 사용하였다. SNS 관광정보 탐색의 결과는 명목척도와 리커트 5점 척도를 사용하였다. 설문 조사는 최근 1년 내에 여행을 다녀온 대학생을 대상으로 진행하였으며, 설문 기간은 2019년 11월 10일부터 11월 24일로 약 2주간 실시되었으며, 총 174건의 데이터가 수집되었으며, 본 연구 취지에 따라 1년 내 여행 경험이 있는 이용자를 대상으로 128건의 데이터가 분석에 활용되었다.

3.3 사전 설문 및 설문지 구성

사전 설문의 진행 방법은 다음과 같다. 아래와 같이 SNS 관광정보의 특성을 보여주는 (1)~(4)의 자료를 제시한 뒤, 응답자들로 하여금 제시된 자료가 각 특성을 대표하는지 응답하게 하였다. 각 문항의 내용은 다음 <그림 1~4>와 같다.

<표 2> 설문지 구성 및 척도

구분	문항	척도
최근 여행여부 및 SNS 관광정보 최근 이용여부	2	명목척도
SNS 관광정보 활용도 및 참여도	3	
SNS 관광정보 탐색 성향	3	
SNS 관광정보 특성 선택	1	
각 특성별 상세요인(생생함)	1	
각 특성별 상세요인(상호작용)	1	
각 특성별 상세요인(디자인)	1	
각 특성별 상세요인(지각된 평판)	1	
SNS 관광정보 탐색의 결과	일반반응(6)	
	결정에 미치는 영향(4)	
	SNS 관광정보 이용만족도(1)	리커트 5점 척도
인구통계학적 특성	2	명목척도

4. 연구결과

대학생들을 대상으로 설문 조사를 수행한 결과, 조사 대상의 평균 SNS 이용시간은 ‘30분 이상-3시간 미만’으로 나타났으며, 이들이 관광정보를 취득하기 위해 사용하는 가장 많이 사용하는 SNS는 블로그로 나타났다. SNS 관광정보의 탐색은 주로 관광지에 대한 정보 탐색단계에서 이루어지며, 이용자들은 탐색한 SNS 관광정보에 대해 선택에 결정적이진 않지만 도움이 될 것이라는 기대를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이들이 주로 탐색하는 정보는 관광자원, 맛집, 가격정보 등의 순이었다.

4.1 SNS 관광정보 최근 이용 여부

연구 목적과 주제를 고려하여 본 설문지는 최근 1년 이내 여행을 다녀온 대학생을 대상으로 하였다. 따라서 첫 번째 질문에서 ‘아니오’를 택한 결과는 분석에서 제외하였으며, 첫 번째 질문에서 ‘예’를 선택하였지만 두 번째 질문에서 ‘아니오’를 택한 결과도 분석에서 제외하였다. 그리하여 실 응답자는 174명이었으나, 위의 기준에 따라 제외한 결과 128명의 응답을 대상으로 분석을 실시하였다.

4.2 인구통계학적특성

기본적으로 성별은 남/여로 나누었으며, 대학생을 대상으로 하는 조사이므로 학년만을 표기하였다. 또한 1,2월생/재수/삼수/휴학생 등은 생년월일과 무관하게 최종학력을 기준으로 하였다. 그 결과, 남자는 27명인 21.1%를 차지하였고, 여자는 101명인 78.9%를 차지하여 여자 응답자가 남자 응답자의

약 네 배인 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라, 전체 학년 중 3학년의 응답비율이 43.8%로 가장 높은 비율을 차지하였다.

<표 3> 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	합계
성별	남	27	21.1	128명(100%)
	여	101	78.9	
학년	1학년	20	15.6	128명(100%)
	2학년	31	24.2	
	3학년	56	43.8	
	4학년	21	16.4	

4.3 SNS 관광정보 활용도 및 참여도

SNS 참여도를 보여줄 수 있는 객관적인 속성으로 ‘이용시간’을 측정 항목으로 선정하였다. 연구와 직접적으로 관련된 문항에 앞서 SNS 관광정보의 활용도 및 참여도를 살펴보았다. 1일 평균 SNS 이용시간 ‘30분 이상-3시간 미만’이 가장 많은 응답을 차지한 것을 통해 대학생들의 SNS이용이 활발함을 알 수 있었다. 또한, 대학생이 관광정보를 취득하기위해 가장 많이 사용하는 SNS는 ‘블로그’가 50%(64명)였으며, 두 번째로 ‘페이스북’이 31.3%(40명)를 차지하였다. 가장 많이 이용하는 SNS 관광정보의 형태는 ‘사진/그림’이 52.3%(67명)를, 관광지에 대한 ‘게시글(텍스트)’이 34.4%(44명)를 차지하였다. 이에 비해 ‘동영상’은 2.3%(3명)로 가장 낮은 비율을 차지하였다.

<표 4> SNS 관광정보 활용도 및 참여도

구분		빈도(명)	비율(%)
1일 평균 SNS이용시간	30분 미만	15	11.7
	30분 이상-1시간 미만	30	23.4
	1시간 이상-2시간 미만	35	27.3
	2시간 이상-3시간 미만	30	23.4
	3시간 이상	18	14.1
관광정보를 취득하기 위해 가장 많이 사용하는 SNS	트위터	2	1.6
	블로그	64	50
	페이스북	40	31.3
	커뮤니티	14	10.9
	기타	8	6.3
가장 많이 이용하는 SNS 관광정보의 형태	관광지에 대한 게시글(텍스트)	44	34.4
	사진/그림	67	52.3
	동영상	3	2.3
	추천글(댓글)	14	10.9

4.4 SNS 관광정보 탐색성향

SNS 관광정보 탐색성향을 알아보기 위해 ‘SNS 관광정보 탐색의 단계’, ‘SNS 관광정보에 대한 기대’, ‘SNS 관광정보를 통해 가장 얻고자 하는 내용’을 문항으로 삼았다. 조사 결과, ‘몇 가지 관광지를 두고 구체적인 속성을 비교하는 단계’나 ‘선택 후 확인하기 위해 정보를 찾아보는 단계’에서보다는, ‘관광지에 대한 정보탐색단계’에서 SNS 관광정보를 가장 많이 이용한다고 답하였다. 이를 통해 여행계획 및 관광지 선택의 초기단계에서 SNS 관광정보를 이용하는 것을 파악할 수 있었다. 또한, 응답자들은 이러한 탐색이 관광지선택에 ‘결정적이지 않지만 도움이 될 것’이라는 기대(84명, 65.6%)를 가지고 있었다. 전체 응답자 중 한 명의 응답자는 ‘선택에 영향을 주지 않을 것’이라고 답하였으나, 대체적으로 이용자들은 SNS 관광정보 탐색을 통해 선택에 도움이 되는 결과를 얻기를 기대하고 있었다. 이용자들이 탐색을 통해 얻고자 하는 SNS 관광정보로는 ‘관광자원(관광지/명소)’이 35.9%(46명)로 가장 많았으며, ‘맛집, 음식점’이 30.5%(39명)로 그 뒤를 이었다. 반면에 ‘특산품, 기후/날씨’ 등은 0명으로, 이러한 정보를 찾을 때에는 SNS 관광정보보다는 다른 정보원을 이용하거나 탐색을 시도하지 않는 것으로 추측할 수 있었다.

<표 5> SNS 관광정보 탐색성향

구분		빈도(건)	비율(%)
SNS 관광정보를 탐색하는 단계	관광지에 대한 정보 탐색 단계	80	62.5
	몇 가지 관광지를 두고 구체적인 속성을 비교하는 단계	27	21.1
	선택 후 확인하기 위해 정보를 찾아보는 단계	21	16.4
SNS 관광정보에 대한 기대	선택에 결정적인 영향을 줄 것이다	39	30.5
	결정적이지 않지만, 도움이 될 것이다	84	65.6
	선택에 영향을 주지 않을 것이다	1	0.8
	기타(재미로 보는 것 등)	4	3.1
SNS 관광정보를 통해 가장 얻고자 하는 내용	관광자원(관광지/명소)	46	35.9
	숙박업소 현황	8	6.3
	맛집, 음식점	39	30.5
	가격정보	20	15.6
	지리정보	11	8.6
	지역문화	4	3.1
	특산품	0	0
	기후/날씨	0	0
기타	0	0	

4.5 SNS 관광정보 특성 선택

SNS 관광정보의 특성에 대한 문항에서는 사전 설문을 통해 타당성을 확보한 자료를 제시하였다. 그 다음으로 네 가지의 SNS 관광정보 특성 중 관광지를 선택하는 데 있어 본인에게 가장 많은 영향을 끼

친 특성을 선택하도록 하였다. 그 결과 ‘생생함’이 59.4%(76명), ‘상호작용’이 26.6%(34명), ‘디자인’이 8.6%(11명), ‘지각된 평판’이 5.5%(7명)로 나타났다. 이를 통해 네 가지 특성 중 ‘생생함’이 관광지 선택에 가장 많은 영향을 끼치는 것을 알 수 있었다.

<표 6> SNS 관광정보 특성 선택

구분	빈도(명)	비율(%)
생생함	76	59.4
상호작용	34	26.6
디자인	11	8.6
지각된 평판	7	5.5

앞선 문항에서 응답자 개인이 답한 특성의 세부요인에 대한 항목들을 제시하여, 세부요인 중에서도 어떤 항목에 영향을 받아 SNS 관광정보의 특성을 선택하였는지 알아보았다. 다음은 ‘생생함’, ‘상호작용’, ‘디자인’, ‘지각된 평판’의 세부요인에 대한 항목들이다.

‘생생함’에 영향을 주는 항목은 ‘내용이 매우 사실적이다’, ‘실제 경험한 것 같은 느낌이다’, ‘내용이 매우 구체적이다’, ‘내용이 매우 공감이 간다’의 네 항목으로 구체화하였다. 이에 대해 응답자들은 실제 경험한 것 같은 느낌을 가질 때(38명, 50%)와 내용이 매우 구체적이라고 느낄 때(30명, 39.5%) 생생함을 느끼는 것으로 나타났다. 하지만 내용과 나의 경험과의 유사성은 한 명이 응답한 것으로 보아, ‘생생함’에 매우 미비한 영향을 주는 것으로 확인하였다.

‘상호작용’에 영향을 주는 항목은 ‘사람들의 참여가 많음’, ‘정보교환이 많이 되고 있음’, ‘댓글 등의 반응속도가 빠름’, ‘최신 정보가 많음’의 네 항목으로 구체화하였다. 이에 대한 응답은 정보교환이 많이 되고 있음이 52.9%(18명)로 가장 많았고, 사람들의 참여가 많음이 29.4%(10명)로 두 번째를 차지하였다.

‘디자인’에 영향을 주는 항목은 ‘다양한 색상과 글꼴 테마를 사용하여 눈길을 끄’, ‘전체내용이 한 눈에 보임’, ‘전체적인 화면구성이 좋음’의 세 항목으로 구체화하였다. 디자인을 선택한 11명의 응답자 중 전체내용이 한 눈에 보임, 다양한 색상과 글꼴 테마를 사용하여 눈길을 끄미 각각 5명과 4명으로 유사한 수준의 응답 결과를 보였다. 이에 비해 전체적인 화면구성이 좋음에는 2명이 응답한 것으로 보아, 앞선 두 요소에 비해 디자인에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 드러났다.

마지막으로 ‘지각된 평판’에 영향을 주는 항목은 ‘대중미디어에 자주 인용됨’, ‘이용자 사이에 잘 알려진 곳’, ‘이전에 성공적인 탐색을 경험한 곳’의 세 항목으로 구체화하였다. 이에 대한 응답의 결과, 이용자 사이에 잘 알려진 곳일 때 지각된 평판을 느낀다고 답한 이용자가 5명으로 가장 높은 비율을 차지하였다.

<표 7> SNS 관광정보의 특성별 요소

요인명	측정항목	빈도 (명)	비율 (%)	합계
생생함	내용이 매우 사실적임	7	9.2	76명 (100%)
	실제 경험한 것 같은 느낌	38	50	
	내용이 매우 구체적임	30	39.5	
	내용이 매우 공감아 감(나의 경험과의 유사성)	1	1.3	
상호작용	사람들의 참여가 많음(조회, 댓글, 추천(좋아요), 공유)	10	29.4	34명 (100%)
	정보교환이 많이 되고 있음	18	52.9	
	댓글 등 반응속도가 빠름	2	5.9	
	최신 정보가 많음	4	11.8	
디자인	다양한 색상과 글꼴 테마를 사용하여 눈길을 끄	4	36.4	11명 (100%)
	전체내용이 한 눈에 보임	5	45.5	
	전체적인 화면구성이 좋음	2	18.2	
지각된 평판	대중미디어 자주 인용됨	2	28.6	7명 (100%)
	이용자 사이에 잘 알려진 곳	5	71.4	
	이전에 성공적인 탐색을 경험한 곳	0	0	

4.6 SNS 관광정보 탐색의 결과

SNS 관광정보 탐색의 결과로 보이는 일반 반응은 내적 반응과 외적 반응으로 나뉘볼 수 있다. 먼저 내적 반응은 나의 지식이 향상됨, 방문하고 싶어짐, 이미지가 좋아짐과 같이 응답자 내면의 변화에 대한 것이라 할 수 있다. 외적 반응은 다른 사람에게 추천 함, 포스팅하거나 스크랩함, 댓글 등 나의 의견을 제시함과 같이 응답자가 이용한 정보를 외부로 확산시키려는 정보행태를 가리킨다. 조사 결과, 내적 반응은 3가지 요인 모두 긍정적인 응답을 보인 응답자가 많았다. 이에 비해 외적 반응 중 다른 사람에게 추천함은 ‘예’라고 답변을 한 응답자가 많았지만 ‘아니오’와의 응답차가 미비하였으며, 나머지 두 요인은 ‘아니오’라고 응답한 결과가 더 많이 나타났다. 특히, 댓글 등 나의 의견을 제시함은 ‘아니오’의 응답이 ‘예’의 응답보다 약 4배 더 많았다. 이를 미루어보아 SNS 관광정보 이용자들은 뚜렷하게 나타나는 내적의 긍정적인 변화에 비해, 외부로 확산하려는 행동에는 소극적임을 알 수 있었다.

<표 8> SNS 관광정보 탐색의 결과- 일반 반응

요인명	측정항목	예	아니오
일반 반응	나의 지식이 향상됨	88	40
	방문하고 싶어짐	122	6
	이미지가 좋아짐	115	13
	다른 사람에게 추천 함	72	56
	포스팅하거나 스크랩함	61	67
	댓글 등 나의 의견을 제시함	25	103

SNS 관광정보를 통한 탐색의 결과는 결정적이지 않지만 도움이 되었다가 90명인 70.3%, 선택에 결정적인 영향을 주었다가 35명인 27.3%로 나타났다. 이는 앞선 문항 중 SNS 관광정보에 대한 기대 수준에 대한 응답과 동일한 결과이며, SNS 관광정보가 이용자의 기대에 부응하고 있음을 말해준다고 볼 수 있다.

<표 9> SNS 관광정보 탐색의 결과 결정에 미치는 영향

요인명	측정항목	빈도(명)	비율(%)
결정에 미치는 영향	선택에 결정적인 영향을 주었다	35	27.3
	결정적이지 않지만, 도움이 되었다	90	70.3
	선택에 영향을 주지 않았다	1	0.8
	기타(재미로 보는 것 등)	2	1.6

SNS 관광정보를 이용하여 관광지를 선택한 후 다녀온 여행에서의 만족도를 조사한 결과, ‘그렇다’가 53.9%(69명)로 가장 많았으며 ‘매우 그렇다’는 9.4%(12명)로, 총 81명의 이용자가 SNS 관광정보를 활용한 여행에서의 만족감을 느끼는 것으로 드러났다. 이는 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않다’를 합한 3.9%(5명)보다 월등하게 높은 수치이다. 이를 통해 이용자들은 대체적으로 SNS 관광정보를 통한 여행경험에서 만족감을 느끼는 것으로 파악할 수 있었다. 더불어 전체 응답 중 다수를 차지하는 ‘보통이다’의 중립적 응답에도 주목할 필요가 있다. 또한 SNS 관광정보 탐색을 통한 여행에서 긍정적인 경험을 할 수 있도록 유도하는 방안이 마련되어야 한다.

<표 10> SNS 관광정보 탐색의 결과- SNS 관광정보 이용 만족도

요인명	측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
SNS 관광정보 이용 만족도	SNS 관광정보탐색을 통해 관광지를 선택하고 다녀온 여행에 대한 만족도	1명 (0.8%)	4명 (3.1%)	42명 (32.8%)	69명 (53.9%)	12명 (9.4%)

4.7 가설 검증

가설1. 대학생의 관광지 선택에 있어서 SNS 관광정보의 ‘생생함’이 SNS 관광정보의 ‘디자인’보다 더 많은 영향을 미칠 것이다.

‘생생함’이 128명 중 76명인 59.4%를 차지하였고 ‘디자인’이 128명 중 11명인 8.6%를 차지하였다. 이를 통해 ‘생생함’이 ‘디자인’보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 첫 번째 가설인 ‘대학생의 관광지 선택에 있어서 SNS 관광정보의 생생함이 디자인보다 더 많은 영향을 미칠 것이다.’를 채택하였다.

가설2. 대학생의 관광지 선택에 있어서 SNS 관광정보의 ‘생생함’이 SNS 관광정보의 ‘지각된 평판’보다 더 많은 영향을 미칠 것이다.

‘생생함’이 128명 중 76명인 59.4%를 차지하였고 ‘지각된 평판’이 128명 중 7명인 5.5%를 차지하였다. 이를 통해 ‘생생함’이 ‘지각된 평판’보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 두 번째 가설인 ‘대학생의 관광지 선택에 있어서 SNS 관광정보의 생생함이 지각된 평판보다 더 많은 영향을 미칠 것이다.’를 채택하였다.

가설3. 대학생의 관광지 선택에 있어서 SNS 관광정보의 ‘상호작용’이 SNS 관광정보의 ‘디자인’보다 더 많은 영향을 미칠 것이다.

‘상호작용’이 128명 중 34명인 26.6%를 차지하였고 ‘디자인’이 128명 중 11명인 8.6%를 차지하였다. 이를 통해 ‘상호작용’이 ‘디자인’보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 세 번째 가설인 ‘대학생의 관광지 선택에 있어서 SNS 관광정보의 상호작용이 디자인보다 더 많은 영향을 미칠 것이다.’를 채택하였다.

가설4. 대학생의 관광지 선택에 있어서 SNS 관광정보의 ‘상호작용’이 SNS 관광정보의 ‘지각된 평판’보다 더 많은 영향을 미칠 것이다.

‘상호작용’이 128명 중 34명인 26.6%를 차지하였고 ‘지각된 평판’이 128명 중 7명인 5.5%를 차지하였다. 이를 통해 ‘상호작용’이 ‘지각된 평판’보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 네 번째 가설인 ‘대학생의 관광지 선택에 있어서 SNS 관광정보의 상호작용이 지각된 평판보다 더 많은 영향을 미칠 것이다.’를 채택하였다.

이상으로 앞서 제시한 네 가지 가설 모두 설문조사를 통한 검증과정을 거쳐 채택하였다. 위에서 언급한 조작적 정의를 살펴보면 SNS 관광정보의 특성 중 ‘생생함’과 ‘상호작용’은 인지적 특성에 해당되고 ‘디자인’과 ‘지각된 평판’은 기술적 특성에 해당한다. 조사결과와 종합하여 보았을 때, 인지적 특성(생생함, 상호작용)이 기술적 특성(디자인, 지각된 평판)보다 관광지 선택에 있어 더 많은 영향을 끼치는 것을 확인할 수 있다. 또한 인지적 특성 중에서도 이용자는 ‘상호작용’보다 ‘생생함’에, 기술적 특성 중에서는 ‘지각된 평판’보다 ‘디자인’에 더 많은 영향을 받는 것으로 드러났다.

5. 결론 및 시사점

128명의 대학생들을 대상으로 SNS 관광정보 이용시 관광지 선택에 영향을 미치는 요인을 분석해

본 결과, 이용자들이 관광지를 선택할 때 영향을 받는 SNS 관광정보의 특성은 생생함, 상호작용, 디자인, 지각된 평판 순으로 나타났다. 이용자들은 실제 경험한 것 같이 느낄 때, 내용이 매우 구체적일 때 SNS 관광정보의 생생함이 가장 크게 느껴지는 것으로 드러났다. 또한 이용자들은 정보교환이 많이 되거나 사람들의 참여가 많을 때 상호작용이 잘 이루어지고 있다고 답하였다. 다음으로 이용자들은 전체내용이 한 눈에 보이고 다양한 색상과 글꼴 테마를 사용하였을 때 더 좋은 디자인이라고 생각하였다. 마지막으로 이용자들은 해당 SNS가 이용자 사이에 잘 알려진 곳일 때 지각된 평판을 통해 신뢰감을 형성하였다.

본 연구를 통해 얻고자 하는 기대효과는 두 가지이다. 첫 번째, SNS 관광정보 이용자들이 관광지 선택단계에서 합리적인 정보를 이용하게 함으로써, 전체적인 관광에 대한 만족도를 향상시키는 것이다. 관광 서비스의 소비자가 2차적으로 생산한 SNS 관광정보의 특성과 이용자들이 탐색과정에서 보이는 이용행태 사이의 연관성을 밝힘으로써, 정보의 생산자는 보다 이용자기향적인 SNS 관광정보를 제공할 수 있게 될 것이다. 이는 곧 이용자로 하여금 탐색과정에서의 피로도를 감소시키고 불만족 또한 최소화하는 결과로 이어질 수 있다. 두 번째, 앞서 제시한 것과 유사한 맥락에서 관광 서비스 제공자들에게 새로운 관광 문화에 대한 맞춤형 관광 마케팅 전략의 수립방안을 제시할 수 있다. 즉, 기존의 흥미성이 떨어지거나 혹은 생산자 중심에서 일방적으로 제공되는 관광정보를 탈피하여 SNS 관광정보의 질적 제고를 요할 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 사전설문에서 제시된 자료의 특성 중 디자인에 대한 충분한 동의를 얻지 못했다는 점이다. ‘생생함’, ‘상호작용’, ‘지각된 평판’에서 ‘예’ 라고 응답한 비율이 평균 약 87%인 것에 비해 디자인은 53.4%에 그쳤다. 즉, 디자인의 적합성에 대한 질문에서 ‘예’와 ‘아니오’의 응답비율이 본 조사를 진행하기에는 적절하였으나 완전한 객관성을 확보할 만큼의 유의미한 차이를 보였다고는 할 수 없다. 둘째, 페이스북은 2011년에는 이용자 순위가 전 세계 50위권이었으나 2012년에 들어서면서 급속도로 확산된 대표적인 SNS이다. 또한, 현재 대한민국 10대가 가장 많이 이용하고 있는 SNS이기도 하다. 본 설문 결과, 관광정보를 취득하기 위해 가장 많이 사용하는 SNS는 블로그(50%) 다음으로 페이스북이 31.3%를 차지하기도 하였다. 이는 향후 페이스북이 관광정보의 주요 정보원으로 활용될 가능성이 높음을 뜻한다. 따라서 페이스북을 대상으로 한 후속 연구가 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- 김민경 (2008). 사용자 경험 중심 인터페이스 디자인이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 디지털 제품을 중심으로. 석사학위논문, 홍익대학교, 서울.
- 김영국, 김준형, 남장현 (2016). 온라인 여행사 웹 사이트의 정보특성, 만족도, 향후 이용의도의 관계에 관한 연구. 호텔관광연구, 18(1), 23-38.
- 김지수 (2004). 디지털 인맥과 인간관계망. 정보통신정책, 16(16), 1-19.
- 노정연 (2020). 한국 SNS 이용 세계 3위... 10대는 '페북'·40대는 '네이버 밴드'. 검색일자: 2020.09.10. http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=202009071155001
- 양성수 (2008). 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향. 박사학위논문, 제주대학교 대학원, 제주.
- 이동훈, 이민훈, 박성민, 이준환 (2010). 확산되는 소셜 미디어와 기업의 신소통 전략. 삼성경제연구소, (764).
- 조효진 (2006). 온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구. 박사학위논문, 경기대학교, 경기.
- 최지에 (2013). SNS 담론과 현실 : 대학생 수용자들의 인식을 중심으로. 석사학위논문, 고려대학교, 서울.
- 표원정 (2011). SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향. 박사학위논문, 가톨릭관동대학교, 강릉.
- 한국인터넷진흥원 (2009). 마이크로블로깅 서비스 이용행태 분석 및 이용자자율규제 연구. 나주: 한국인터넷진흥원.
- Beirne E. & Curry P. (1999). The Impact of the Internet on the Information Search Process and Tourism Decision Making. *Information and Communication Technologies in Tourism 1999*, 88-99.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chiou & Cheng (2003). Should a company have message boards on its Web sites?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Coyle, J. R. & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Olaisen, J. (1990). Information quality factors and cognitive authority of electronic information. In: I. Wormell(Ed.), *Information quality : definitions and dimensions*, London : Taylor Graham, 91-121.
- Smith, G. (2007). Social software building blocks. Retrieved May 14, 2020, from http://interconnected.org/home/2004/04/28/on_social_software

국한문 참고문헌의 영문 표기

(English translation / Romanization of reference originally written in Korean)

- Choi, Gi Ae (2013). SNS discourse and reality : focused on the perception of university student users (Master's thesis). The Graduate School of Korea University, Seoul.
- Jo, Hyo Jin (2006). Studies in online travel information credibility and relation continuance (Doctoral dissertation). The Graduate School of Kyonggi University, Gyeonggi.
- Kim, Ji-Soo (2004). Human network. KISDI, 16(16), 1-19.
- Kim, Min-Kyung (2008). The study of user experience centered interface design on brand equity and purchase intention of customers : Focused on digital product (Master's Thesis). The Graduate School of Hongik University, Seoul.
- Kim, Yeong-Gug, Kim, Joon-Hyeong & Nam, Jang-Hyeon (2016). Relationship among Information Features of Online Travel Agency, Satisfaction and Re-Usage Intention. Journal of Hospitality and Tourism Studies, 18(1), 23-38.
- KISA (2009). Microblogging service usage behavior analysis and user self-regulation. Naju: KISA.
- Lee, Dong-Hoon, Lee, Min-Hoon, Park, Seong-Min & Lee, Jun-Hwan (2010). Spreading social media and corporate communication strategies. SERI, (764).
- Pyo, Won-Jeong (2011). The Influence of Social Network Service(SNS) Tourism Information on Local Image (Doctoral dissertation). The Graduate School of Catholic kwandong University, Gangneung.
- Roh, Jeong-yeon (2020). The world's third using Korean SNS. Retrieved September 10, 2020, from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=202009071155001
- Yang, Sung-Soo (2008). The influence of word-of-mouth effect on quality of electronic word-of-mouth tourism information (Doctoral dissertation). The Graduate School of Jeju National University, Jeju.