

SNS 관광정보 특성이 관광자의 관광만족과 SNS 활용에 미치는 영향*

박승화**·정철***

박
승
화
·
정
철

I. 서론

II. 이론적 고찰

1. SNS 관광정보 특성
2. 관광동기
3. 관광만족
4. SNS 공유의도
5. SNS 재이용의도
6. MZ세대
7. 연구 모형 및 연구 가설 설정

III. 연구 방법

1. 자료 수집 및 분석방법
2. 변수의 조작적 정의

IV. 분석 결과

1. 인구통계학적 특성
2. 신뢰도 및 타당도
3. 상관관계 분석
4. 가설 검정

V. 논의 및 결론

* 이 논문은 주저자의 석사학위논문 「SNS 관광정보 특성이 MZ세대 관광객의 관광동기에 미치는 영향」을 수정·보완하여 작성되었음.

** 한양대학교 관광학과 박사과정

*** 한양대학교 관광학부 교수, 교신저자(E-mail: Jeong72@hanyang.ac.kr)

<http://doi.org/10.34165/urbanr.2024.25.183>

투고(접수)일 2023.10.3. 심사(수정)일 2023.10.25. 게재확정일 2024.6.17.

I. 서론

소셜네트워크서비스(Social Network Service: 이하 ‘SNS’)는 최근 모바일 기기를 활용한 사용자 상호 간의 연결과 교류로 현대인의 생활 속에 자리 잡았다. 최근 ICT 기술의 발달로 인하여 온라인 플랫폼을 통해 쉽게 제품을 구매하고 정보 서비스를 제공받을 수도 있다. 관광분야에서도 SNS가 보편화되면서 SNS를 통한 관광정보가 관광에 대한 의사결정을 하는 데 큰 영향을 주고 있다. SNS 관광정보는 SNS를 활용하여 관광과 관련된 각종 정보를 얻고 이를 다시 SNS에 공유하는 것이다(한수정 2011).

SNS가 처음 등장했을 때는 주로 젊은 세대에게 인기가 있었으나, 현재는 모든 연령대에서 광범위하게 사용되고 있다(이하나·양승목 2017). 이는 단순한 정보공유 도구를 넘어 사회 전반의 의사소통과 인간관계 형성의 중심적인 플랫폼으로 발전했음을 의미한다(김정민·임정하 2023). 더불어, 일반인도 정보의 소비자에서 생산자로 역할을 하게 되면서 다양한 정보와 내용이 SNS를 통해 활발하게 유통되고 있다. 특히, 관광과 비즈니스 분야에서는 관광기업과 지자체가 SNS를 주요 홍보와 마케팅 채널로 활용하며 그 중요성이 계속해서 증대되고 있다(곽대영 2021; Ryu and Choi 2015). 이러한 상황 속에서 가상공간을 통한 인간관계에서 소통하는 것에 어려움 없이 익숙하며, 자신의 실생활에서 발생한 다양한 정보 등을 SNS에 활발히 공유하고 있는 MZ세대(밀레니얼세대+Z세대) 집단이 주목받고 있다. MZ세대는 기존 세대와 비교하여 SNS를 통해 자신의 일상과 정보를 자주 공유하기 때문에 SNS를 통한 정보의 확산과 관련하여 MZ세대의 행동 특성을 파악하는 것이 중요하다(홍소희·김민 2021).

한편, 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사에서는 2011년부터 SNS 이용을 조사하기 시작하였다. 당시 조사에서는 SNS 이용률이

16.8%에 불과했으나, 2021년에는 이용률이 55.1%로 크게 증가하였다(고세란 2021). 특히, 연령대별로 보면 밀레니얼 세대의 이용률이 83.5%로 가장 높았고, 55세 이상의 베이비붐 세대는 28.7%로 상대적으로 낮게 나타났다(김윤화 2022). 또한, 대부분의 사람들은 친구나 가족과의 친교와 소통을 위해 SNS를 활용한다고 응답하였다. 반면, 한국언론진흥재단(2021)의 조사에서는 정보나 뉴스를 얻기 위한 목적 그리고 젊은 세대 중심으로는 다양한 콘텐츠 탐색이 주된 이용 이유로 나타났다.

기존의 SNS 관광정보에 대한 연구는 SNS 관광정보 특성이 영향을 주는 요인에 대한 연구가 가장 활발하게 진행되었고, 특히, 관광정보를 공유하려는 행동에 대한 심리적 동기에 중점을 둔 연구가 대부분이었다(곽대영 2017; 서민정 외 2019; 이채완 외 2020). 이러한 SNS 관광정보에 대해서 정보통신기술을 활용하여 자신의 생각과 활동을 다른 사람에게 공유하는 것을 즐기는 MZ세대와 다른 기성세대를 비교하여 어떻게 반응하고 행동하는지에 대해서 분석하는 연구는 미흡한 실정이다. 또한, SNS를 통해 획득하는 관광정보에 대해서 MZ세대의 행동 특성이 이들만이 가지고 있는 독특한 커뮤니케이션인지에 대해서는 알려진 바가 거의 없다. 따라서 이 연구에서는 SNS 관광정보에 대해서 MZ세대와 다른 기성세대의 반응과 행동에 어떠한 차이점이 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 동일한 연구 모형에서 인구통계적 차이에서 오는 효과의 차이를 비교하여 MZ세대가 SNS 관광정보를 통해서 느끼는 관광동기, 관광만족, 관광정보 공유의도 그리고 SNS 재이용의도를 분석하는 데 그 목적이 있다.

이 연구는 SNS 관광정보 특성이 관광자의 동기, 관광만족, SNS 공유의도 그리고 SNS 재이용의도에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 한다. 이를 통해 관광정보의 SNS를 통한 확산이 관광자에게 어떠한 영향을 주는지를 살펴보고자 한다. 또한, MZ세대와 다른 세대 집단 간 행동 의도의 차이를 분석하고자 한다. 오늘날 트렌드를 주도하는 MZ세대의 행동 의도

를 전체 집단과의 비교를 통해 살펴보고자 하는 것이 이 연구의 차별점이라고 할 수 있다. 이러한 분석을 통해 향후 MZ세대를 대상으로 하는 관광상품 개발과 관광업계의 SNS 활용 및 운영 방식에 대한 실무적 시사점을 제공하고 이를 개선하는 데 이바지하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. SNS 관광정보 특성

SNS는 사용자가 개인 프로필을 만들고 다른 사용자들과 관계를 형성하며 콘텐츠를 공유하는 플랫폼으로 ‘Social’은 공동체, ‘Network’는 관계망, ‘Service’는 이를 가능하게 하는 기반을 의미한다(최선미 2009). 대표적인 SNS로는 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 트위터, 틱톡 등이 있다. SNS는 다음의 세 가지 기능인 즉, 개인이 프로필을 구축할 수 있고, 다른 이용자와 관계를 형성하여 인적 관계망을 만들 수 있으며, 이렇게 형성된 네트워크를 통해 그림, 영상, 문서, 음원 등의 형태로 구성된 정보를 공유하며 소통할 수 있는 기능을 지원해야 하는 것으로 알려져 있다(Boyd and Ellison 2007).

관광정보는 관광자가 여행 계획을 세우고 결정하는 데 필수적으로 작용하며, 지역 주민뿐만 아니라 외지인들에게도 관광지를 홍보하고 관심을 끌어 유인하는 역할을 한다(Fesenmaier 1994). 정보통신기술의 발전과 스마트폰 보급으로 관광자들은 어디서나 관광정보를 손쉽게 검색하고 여행 계획을 수립하며 안전과 만족을 추구할 수 있게 되었다(임현숙·심우석 2019). 즉, SNS를 통하여 관광상품을 예약하고 더 나아가 단순한 관광정보 검색이 아닌 관광동기까지 유발하는 수단으로 작용할 수 있다

(Chung and Koo 2015; Wang et al. 2012; Xiang and Gretzel 2010).

웹사이트 기반 관광정보와 특성에 관한 선행연구가 진행되었으며(서재연 외 2023), 웹사이트와는 다른 특성을 가진 SNS 관광정보의 영향을 연구하는 연구들도 있다(김태경 외 2013; 오성수·김성후 2012; 표원정·임관혁 2012; Liu and Crowe-Delaney 2020). SNS 관광정보 특성을 연구한 연구자들은 SNS 관광정보가 관광객의 행동에 영향을 미치는 요인이라는 연구를 진행하였고, 이를 측정하기 위해 SNS 관광정보의 특성에 대해 다양한 요인들을 제시하였다.

2. 관광동기

관광동기란 관광자가 특정한 여행지를 선택하고 여행하려는 움직임을 촉발하는 심리적 요인을 나타내며, 이는 관광자의 자아실현 욕구와 관련이 있다. 대다수의 관광자들은 더 높은 차원의 자아실현을 추구하고, 이것은 심리적 지적 동기의 관점에서 해석될 수 있다. 관광동기는 자아실현 욕구를 충족시키기 위해 관광 활동을 촉발하는 동기로 정의되며, 이것은 다수의 선행연구에서 확인되고 있다(김익중·박승영 2012; 임현숙·심우석 2019; 조명환 외 2000; 이해정 외 2022).

선행연구들은 관광동기를 인간의 욕구를 통해 설명하며, 다양한 심리적 요인이 관광 동기로 작용하고 관광지 선택과 관광 행동에 영향을 미친다고 보았다. 또한, 관광동기를 푸쉬(push) 및 풀(pull)의 개념과 관계 있는 것으로 인식하여 푸쉬(push) 요소는 사회심리적인 요인들을 뜻하며, 이 요인들이 잠재 관광 여행자들을 동기부여 시킬 뿐만 아니라 특정 지역의 관광자원들이 가지고 있는 매력성 정도 즉, 풀(pull)에도 영향을 미치게 된다(Hudman & Hawkins 1989). 따라서 관광동기는 관광지 선택과 만족에 이르는 중요한 매개 변수로 간주될 수 있다. 다수의 연구자

들은 관광동기를 탈출 욕구와 사회적 관계 촉진과 관련짓고, 이러한 동기가 관광 활동에서 기여할 수 있는 중요한 요인 중 하나라고 설명하고 있다(선셋별 2017; 정효숙 2017; 조명환 2002; Cromton 1979; Iso-Ahola and Allen 1982; Wang and Fesenmaier 2004).

3. 관광만족

일반적으로 만족은 소비자의 동기를 충족시킬 수 있는 잠재 능력의 기대와 실제로 구매한 후의 소비 경험 일치에 따라서 결정되며, 관광만족의 평가과정을 비교해 보면 기대에 대한 일치와 불일치에 따라서 만족과 불만족이 결정된다(최용훈 2008). 만족에 대한 고전적 정의로 Oliver(1980)의 기대-불일치 패러다임에 의거하여 사전에 고객이 기대한 성과와 실제로 고객이 제공받은 성과 사이에서 발생하는 불일치에 대한 인지적 평가로 정의할 수 있고, Oliver(1997)는 서비스 및 제품이 소비자의 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하는지를 판단하는 것이다.

관광만족은 여행을 통해 관광객이 얼마나 만족스러운 경험을 느끼는지를 나타내는 개념으로, 주관적 평가에 따라 달라져 어떤 관광 환경에서 만족도가 높다고 일반적으로 정의하기 어렵다. 일반적으로 관광자가 설정한 목표를 달성하고 관광과 관련된 다양한 측면에서 만족하는 정도를 나타내며, 결과에 대한 만족도와 성취도 등을 기준으로 관광지의 서비스 수준을 평가하는 지표로 활용된다(정용복 2020). 또한, 관광만족은 관광자가 사전 기대와 실제 관광 경험 사이에서 발생하는 감정적인 반응으로도 정의할 수 있다(신민정 외 2018).

이전 연구들에서는 관광만족을 관광 활동의 궁극적인 목적이자, 관광 경험을 종합적으로 평가하는 개념으로 간주되었다(권봉헌·임현숙 2015; 김성태·이종환 2012; 박은경 2013; 염수길·이재섭 2015; 윤수지·김정희

2019; 이재곤·김은혜 2014; Lounsbury and Polik 1992; Van Raaij and Francken 1984). 이 연구에서는 SNS 관광 정보를 활용한 관광이 이용자에게 어느 정도 만족을 제공하며, 이것이 후속 행동에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보고자 한다.

4. SNS 공유의도

SNS는 오프라인 친분 여부를 불문하고, 온라인에서 구축된 네트워크를 바탕으로 상품이나 서비스에 대한 정보를 자유롭게 생산하며 실시간으로 공유하는 것을 가능하게 한다. 사용자들은 SNS를 활용하여 글이나 사진을 업로드하고 이를 통해 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 의견을 나누거나 불편한 경험을 나눈다. 또한, 다른 사용자들의 글이나 사진을 검색하여 필요한 정보를 얻거나, 자신의 경험을 다른 사용자들과 공유하며 도움을 받기도 한다(박탄우·이경렬 2014). 이러한 SNS를 통한 공유와 홍보 효과는 다른 SNS 이용자들이 특정 장소를 방문하거나 제품을 체험하는 데 큰 영향을 미칠 수 있는 효과적인 간접 마케팅 수단이다.

SNS를 통해 관광과 관련된 지식과 경험을 공유하고 교환하는 의도를 공유의도라고 한다(곽대영 2017). SNS에서 사용자는 본인의 의견을 표현하고 다양한 정보를 공유하며 타인과 협력하려는 성향이 높다고 주장하였다(Cooke and Buckley 2008). 관광자의 관광에 대한 평가는 이러한 공유의도와 관련이 있으며(김민형·황영현 2017), SNS 공유의도와 관련된 다양한 연구가 진행되어 왔다(김대석·서영욱 2020; 박현지 외 2014; 서민정 외 2019; 이채완 외 2020; 한주형·김진옥 2021; Kwok and Gao 2005; Park et al. 2016). 최근 연구에서는 대체로 SNS 정보의 특성, 정보에 대한 만족도 그리고 SNS를 통한 공유의도 간의 관련성이 입증되고 있다고 볼 수 있다.

5. SNS 재이용의도

의도란 개인의 어떠한 행위를 계획되거나 예견된 미래의 행동 대한 의사를 의미하는 것으로서, 개인의 태도와 신념이 실제적인 행위로 나타나는 확률이라고 설명할 수 있다. 따라서 재이용 의도란 어떠한 서비스 및 상품의 구매 이전 경험에 대한 후기에 기초하여 반복적으로 이용하고자 하는 개인의 신념이라고 보았다(전재홍·김건휘 2017). 이러한 의미에서 재이용의도는 과거 경험을 바탕으로 서비스를 다시 이용하려는 의도로 정의할 수 있다(전표훈 2019). 재이용의도는 그동안 단순히 고객만족을 높이는 관점에서 벗어나 직접적인 이윤 창출과 전략적 목적의 수단으로 다양한 서비스 분야로 확장되어 학술적인 연구가 이루어져 왔다(Fornell 1992)

관광에서의 재이용의도는 관광에 참여하는 과정에서 상품 구매 및 이용에 직접적으로 영향을 미치거나 이끌어가는 경향을 나타내는 개념이다(권봉현·임현숙 2015). 기업 마케팅 관점에서도 중요한 개념으로 간주되며, 서비스 산업의 치열한 경쟁에서 우위를 확보하는 데 중요한 역할을 하는 변수로 여겨진다(이민정·김정만 2013).

김대석 외(2022)는 관광 SNS의 효익과 관광몰입이 행동의도(재이용의도 및 만족도)에 미치는 영향 관계를 연구하고 입증하였다. 또한, 관광몰입과 행동의도 간의 관계에서 SNS가 통계적으로 유의한 조절 역할을 하는 것으로 확인되었다. 다른 연구들에서도 고객만족, 관광몰입 등이 재이용의도, 재구매의도, 재방문의도, 구전의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김국선·이종호 2012; 서우종 외 2010; 이옥주 2018; Boulding and Zenithaml 1993; Taylor and Baker 1994).

6. MZ세대

세대(generation)란 특정 시대에 태어난 사람들이 가지는 공통적인 특성과 행동양식을 나타내는 개념이다. 이 개념은 주로 인구학적 관점에서 특정 세대를 정의하는 데 사용되며, 종종 동일 연령대 집단을 의미한다. 예를 들어 ‘베이비붐 세대’는 전쟁 후 베이비붐 시기에 태어난 사람들을 나타내며, 한국에서는 ‘산업화 세대’나 ‘민주화 세대’와 같이 사회적 역할과 의미에 따라 세대를 정의하기도 한다. 또한, ‘X세대’와 ‘밀레니얼 세대’ 그리고 ‘Z세대’와 같이 동일 연령대의 집단을 가리키기도 한다.

밀레니얼 세대는 1980년부터 2000년까지 태어난 세대로, 2000년대 첫 세대로서 인류의 새로운 천년기를 시작할 때 태어난 세대를 나타낸다. Z세대는 2000년 이후에 태어난 세대를 가리킨다. 밀레니얼 세대와 Z세대는 종종 함께 언급되며, 이 두 세대를 통칭하여 MZ세대라고도 부르는 경향이 있다(김난도 외 2019). MZ세대는 경제, 문화, 사회, 정치 등 다양한 분야에서 새로운 트렌드를 주도하는 역할을 하고 있으며 온라인 정보에 민감하다. 이들은 자신의 경험을 공유하며 타인으로부터 인정받기를 원하는 특징을 갖고 있다(이진희·김남조 2019; 홍소희·김민 2021). 또한, 온라인 커뮤니티를 통해 자신을 표현하고 경험을 공유하는 데 거침이 없으며, 자기중심적인 삶과 행복을 추구하는 경향이 있습니다.

MZ세대는 새로운 구매 고객으로 유인하려는 마케팅 분야에서도 많은 관심을 받고 있으며, 특성과 행동 패턴을 분석하는 연구가 활발하게 진행되고 있다(김선덕 2021; 김성은 외 2021; 남미우·박현정 2021; 오영환·정양현 2022; Culiberg and Mihelic 2016). 그러나 관광분야에서 MZ세대 에 대한 연구는 아직 본격화되지 않아서, 이들 세대의 SNS를 통한 관광 정보 활용을 분석하고자 하는 것이 이 연구의 목표이다.

7. 연구 모형 및 연구 가설 설정

이 연구에서는 SNS 관광정보 특성, 관광동기, 관광만족, SNS 공유의도, SNS 재이용의도 그리고 MZ세대에 대한 선행연구들을 바탕으로 연구 가설을 설정하였다.

관광정보는 관광자가 관광 행동의 의사결정을 하는 데 영향을 주는 것이다. 관광자는 다양한 경로와 관광 홍보자료를 통해 획득하는 관광정보를 바탕으로 관광지를 탐색하고 결정하게 된다. SNS 관광정보는 관광지를 선정하는 데 영향을 미치고 네트워크를 통해 확산되는 것을 의미한다(표원정 2011). 관광정보는 SNS를 통해 얻고 공유하는 관광 관련 정보를 의미한다(한수정 2011). SNS를 통한 관광정보에 대해서 다수의 선행연구가 그 특성에 대한 요인을 설정하고 있다. 양성수(2008)는 온라인 구전 정보의 특성을 인지적 특성과 기술적 특성 두 가지로 분류하였다. 인지적 특성은 정보의 동의성, 생생함, 유용성, 커뮤니티 상호작용성을 제시하였고 기술적 특성은 디자인, 사용의 편리성, 지각된 평판을 제시하였다. 한수정(2011)은 SNS 관광정보 요소로 관광정보 신뢰성, 관광정보의 품질, 사용자 중심 시스템 서비스로 측정하였다. 오성수·김성후(2012)는 인지적 특성으로 정보동의성, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용을 제시하고 기술적인 특성으로는 사용의 편리성과 지각된 평판을 제시하였다.

박현지 외(2014)는 관광 SNS의 정보품질이 관광자 및 관광정보 상호작용과 관광정보 공유의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 관광 SNS 정보 품질을 관광정보 간결성, 관광정보 신뢰성, 관광정보 유희성, 관광정보 적시성으로 보았다. 권봉현·임현숙(2015)은 SNS 관광정보 특성을 관광자의 만족도 및 신뢰도에 미치는 영향을 분석하기 위해 SNS 관광정보에 대하여 다양성, 상호작용성, 신속성, 접근편리성, 정확성, 최신성으로 보았다. 박영식(2017)은 관광지 선호도와 관광지 만족도에 미치는 영향

을 분석하기 위해 SNS 관광정보 특성으로 상호작용성, 신뢰성, 유용성, 적시성을 변수로 활용하였다. 임현숙·심우석(2019)은 SNS 관광정보 특성인 관광동기, 관광지 선택에 미치는 영향을 분석하기 위해 SNS 관광정보의 특성을 상호작용성, 신속성, 접근편리성, 정확성으로 보았다. 서민정 외(2019)은 음식관광에 대한 SNS 정보특성에 대해서 SNS 정보특성을 상호작용성, 신뢰성, 정확성, 최신성으로 보았다. 김대석·서영욱(2020)은 관광 SNS 정보 특성이 사회적 자본과 몰입을 통하여 구전의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 SNS 정보 특성을 정보 신뢰성과 정보 품질을 요인으로 보았다. 서민정·임은순(2021)은 SNS 음식 관광정보 특성에 대해서 상호작용성, 정보신뢰성, 정보유용성, 정보유희성이 지속적인 사용의도에 미친 영향 관계를 규명하고자 하였다. 따라서 이 연구에서는 위와 같은 선행연구를 참조하여 관광정보와 관련된 독립변수로 정보의 신속성, 정보의 신뢰성, 정보의 정확성, 정보의 상호작용성을 설정하였다.

관광정보의 신속성은 온라인에서 사용자에게 제공되는 신속하고 최근의 내용을 담은 관광정보일수록 이용자들이 최신의 정보를 쉽게 수용하게 된다(김기영 외 2016). 관광정보의 신속성의 변수는 선행연구에서 유사한 의미로 관광정보의 적시성 또는 최신성으로 연구되기도 하였다. 관광정보의 신뢰성은 제공되는 관광정보가 믿을 수 있는 정도를 의미한다(박현지 외 2014). 관광정보의 정확성은 관광정보가 정확하고 믿을 수 있는 정도를 의미한다(김태경 외 2013). 관광정보의 상호작용성은 온라인에서 사용자 간의 공유 및 정보 교류가 가능한 정도를 나타낸다(서민정 외 2019).

이와 같은 선행연구들을 바탕으로 이 연구에서는 SNS 관광정보가 이를 활용하는 자로 하여금 관광지로 여행하고 싶은 욕구를 유발하고 여행을 실제로 행동하게 만드는 데 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. SNS 관광정보의 특성은 관광자의 관광동기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. SNS 관광정보의 신속성은 관광자의 관광동기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. SNS 관광정보의 신뢰성은 관광자의 관광동기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. SNS 관광정보의 정확성은 관광자의 관광동기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4. SNS 관광정보의 상호작용성은 관광자의 관광동기에 유의한 영향을 미칠 것이다.

한편, 관광동기는 관광자가 관광지를 여행하고 싶은 욕구를 유발하는 관광자의 심리를 의미한다(노은정 외 2018). 다수의 선행연구가 관광동기는 자아실현의 욕구로 보았고, 이러한 욕구 충족을 위해 관광 행동을 일으키게 하는 요인으로 정의하고 있다(김익중·박승영 2012; 임현숙·심우석 2019; 조명환 외 2000). 특히, 배길관광처럼 수상레저 체험프로그램은 감정적인 속성이 강한 관광동기를 발생시킬 수 있다(신진옥 외 2017).

관광만족은 관광을 통해 고객들이 만족감을 느끼는 것으로, 만족도는 다양한 연구에서 중요한 변수로 사용되고 있다(김송이·정철 2017). 만족도는 상품이나 서비스의 구매 경험을 바탕으로 고객이 지불한 대가에 대해 충분히 보상되었다고 인지하는 상태를 의미한다(Anderson 1994). 권봉헌·임현숙(2015)은 관광만족은 관광자가 관광을 하면서 관광의 시작 단계부터 끝나는 단계까지 느끼고 평가하는 감정이라고 보았다. 이 연구에서는 관광동기와 관광만족은 SNS라는 수단을 이용하여 주변인이나 불특정 다수에게 관광정보를 공유하는 의도의 선행요인이 될 수 있다고 예측한다.

SNS 공유의도는 관광 경험과 지식을 SNS에 올리려는 계획이나 의도를 의미한다(곽대영 2017). 관광자의 관광 평가가 공유의도와 연관되어 있으며, 이는 SNS 유대성과 중심성에 영향을 미치게 된다(김민형·황영현 2017). 관광자가 SNS를 통해 자신의 관광 지식을 공유하면 관광기업은

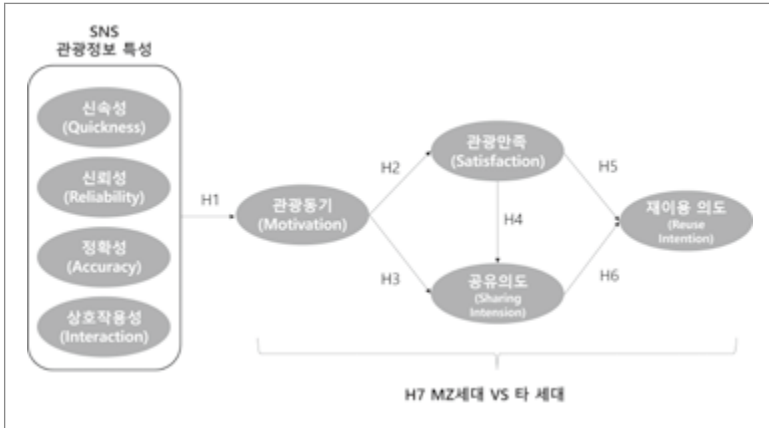
이를 활용하여 효과적인 마케팅을 수행할 수 있게된다(김태경 외 2013).

SNS 재이용의도는 이전에 매체를 이용했던 경험을 바탕으로 매체를 다시 이용하려는 의도를 의미한다(박은주·조정섭 2020). 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 이 연구에서는 관광동기가 관광지, 관광상품, 관광서비스 등에 대하여 만족감을 느낄 것으로 예측된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2. SNS 관광정보를 통한 관광자의 관광동기는 관광자의 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 관광자의 관광동기는 관광자 SNS를 통한 SNS 공유의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 관광자의 관광만족도는 관광자 SNS를 통한 SNS 공유의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5. 관광자의 관광만족도는 SNS 재이용의도에 대해 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6. 관광자의 SNS를 통한 SNS 공유의도는 SNS 재이용의도에 대해 유의한 영향을 미칠 것이다.

이 연구에서는 SNS라는 수단을 활용하는 데 있어서 연령에 따른 차이가 있을 것으로 판단되며, 상기 가설에 따른 변수 간의 영향의 정도가 연령에 따른 차이에서 존재하는지를 검증하고자 한다. SNS를 통한 관광정보 공유에 있어서 정보통신기술을 활용하는 MZ세대와 기성세대의 반응 및 행동 차이를 분석하는 연구는 아직 미흡한 상태이다. 따라서 MZ세대와 전체 집단 간의 관광의도, 관광만족, SNS 공유의도 그리고 SNS 재이용의도의 유의미한 차이의 존재 여부를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7. SNS 관광정보 특성에 따른 관광동기, 관광만족도와 SNS 공유의도 그리고 SNS 재이용의도는 세대별 차이가 있을 것이다.



[그림 1] 연구 모형

Ⅲ. 연구 방법

1. 자료 수집 및 분석방법

이 연구의 조사 대상자는 SNS 관광정보를 활용하는 이용자를 모집단으로 선정하였으며, 비확률표본추출의 목적표본추출 방법을 사용하여 표본을 수집하였다. 이는 조사자의 주관에 따라 표본의 대상을 선정하는 것을 의미한다. 표본은 모집단의 특성을 반영할 수 있는 사람들로 구성되어야 하므로 최근 SNS를 통해 관광정보를 접촉한 이용자들을 대상으로 조사를 실시하였다. 설문조사는 사전조사와 본 조사를 포함하여 2022년 9월부터 10월까지 약 1달간 실시하였다. 온라인 설문지를 이용하여 구글 또는 네이버의 설문 양식을 활용하여 진행하였다. 총 900를 배

포하여 온라인 설문조사를 시행한 결과, 760부의 설문지 회수되었으나 회수된 설문지 중에서 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 12부를 제외한 748부의 설문지를 최종 분석 표본으로 선정하여 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 28.0 통계 프로그램을 이용하여 측정도구에 대한 타당성 검증을 위한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하고, 가설 검증을 위한 다중회귀분석과 매개효과 분석을 실시하였다. 그리고 AMOS 프로그램을 이용하여 변수들 간의 영향 관계 파악을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

2. 변수의 조작적 정의

이 연구의 측정도구 개발을 위해서 SNS 관광정보 특성에 대한 하위 4개 항목의 독립변수와 종속변수인 관광동기, 관광만족, SNS 공유의도 그리고 SNS 재이용의도를 [표 1]과 같이 설정하였고 이를 바탕으로 측정척도를 구성하였다. SNS 관광정보 특성에 대한 하위 4개의 항목인 독립변수를 측정하기 위해 신속성은 선행연구(권봉현·임현숙 2015; 임현숙·심우석 2019; Huda 2022)를 기반으로 4개의 항목을 구성하였고, 신뢰성은 선행연구(박영식 2017; 박현지 외 2014; 서민정 외 2019; Ada et al. 2010; Bart et al. 2005)를 기반으로 4개의 항목을 구성하였다. 정확성 역시 선행연구(권봉현·임현숙 2015; 임현숙·심우석 2019; 서민정 외 2019; Ada et al. 2010)를 기반으로 4개의 항목을 구성하였고, 상호작용성은 선행연구(박영식 2017; 오성수·김성후 2012; 표원정·임관혁 2012; Grossbart et al. 1978)를 기반으로 4개의 항목을 구성하였다.

종속변수인 관광동기는 선행연구(김익중·박승영 2012; 노은정 외 2018; 임현숙·심우석 2019; Iso-Ahola 1982; Wang and Fesenmaier 2004)를 기반으로 5개의 항목을 구성하였고, 관광만족도는 선행연구(권

봉헌·임현숙 2015; 박영식 2017; Anderson et al. 1994)를 기반으로 4개의 항목을 구성하였다. SNS 공유의도 역시 선행연구(김대석·서영옥 2020; 박현지 외 2014; 서민정 외 2019; Chen and Hung 2010; Kwok and Gao 2005; Lin and Featherman 2019; Kourouthanassis et al. 2017)를 기반으로 4개의 항목으로 구성하였고, SNS 재이용의도는 선행연구(김국선·이종호 2012; 김대석 외 2022; 민소라 2020; 장연아·김한나 2019; Boulding and Zeithaml 1993)를 기반으로 4개의 항목으로 구성하였다. 이에 따른 세부 내용은 [표 1]과 같이 설정하였다.

[표 1] 변수의 조작적 정의

변수명	정의	출처
SNS 관광 정보 특성	신속성 (quickness)	온라인에서 사용자에게 제공되는 신속하고 최근의 정보를 의미 권봉헌·임현숙(2015) 김기영 외(2016) 임현숙·심우석(2019) Huda(2022)
	신뢰성 (reliability)	제공되는 관광정보가 믿을 수 있는 정도를 의미 박영식(2017), 박현지 외(2014) 서민정 외(2019) Ada et al.(2010), Bart et al.(2005)
	정확성 (accuracy)	관광정보가 정확하고 믿을 수 있는 정도를 의미 권봉헌·임현숙(2015) 서민정 외(2019), 임현숙·심우석(2019) Ada et al.(2010)
	상호작용성 (interaction)	온라인에서 사용자 간의 공유 및 정보 교류가 가능한 정도 박영식(2017), 서민정 외(2019) 오성수·김성후(2012) 임현숙·심우석(2019) 표원정·임관혁(2012) Grossbart et al.(1978)
관광동기 (tourism motivation)	관광자가 관광지를 여행하고 싶은 욕구를 유발하는 관광객의 심리를 의미 김익중·박승영(2012) 노은정 외(2018), 임현숙·심우석(2019) Iso-Ahola(1982) Wang and Fesenmaier(2004)	
관광만족도 (tourism satisfaction)	관광자가 설정한 목표를 달성하고 관광과 관련된 다양한 측면에서 만족하는 정도 권봉헌·임현숙(2015) 박영식(2017) Anderson et al.(1994)	

변수명	정의	출처
SNS 공유의도 (SNS sharing intention)	관광과 관련된 지식 및 경험을 SNS에 공유하고 교환하려는 의도나 계획	김대석·서영옥(2020) 박현지 외(2014), 서민정 외(2019) Chen and Hung(2010) Kwok and Gao(2005) Lin and Featherman(2019) Kourouthanassis et al.(2017)
SNS 재이용의도 (SNS reuse intention)	이전에 매체를 이용했던 경험을 바탕으로 매체를 다시 이용하려는 의도	김국선·이종호(2012) 김대석 외(2022), 민소라(2020) 박은주·조경섭(2020) 장연아·김한나(2019) Boulding and Zeithaml(1993)
MZ세대	1980년에서 2000년 사이에 태어난 밀레니얼 세대와 Z세대	김정연(2021), 이종숙(2020) 한주형·김진옥(2021) Culiberg and Mihelić(2016)

IV. 분석 결과

1. 인구통계학적 특성

이 연구에서 응답자들의 인구통계학적 특성은 아래와 같다. 인구통계학적 특성을 살펴보면 나이는 20대 30대가 MZ세대로 각각 231명, 213명으로 가장 많았다. 그다음으로 전체 집단인 40대가 165명, 50대 이상이 90명으로 나타났다. 다른 성별은 남성과 여성 비율이 4:6 정도로 나타났다. 학력에서는 대학교 졸업이 308명으로 가장 많았으며 대학원 이상과 고등학교 졸업이 그다음으로 많았다. 연 소득은 2천~4천이 337명으로 가장 많았으며 2천 미만인 290명으로 다음으로 많았다. 이용 서비스로는 인스타그램, 페이스북이 153명, 네이버 123명, 카카오톡 106명, 유튜브 144명, 기타가 222명으로 나타났다. 이용 목적으로는 코로나19가 210명, 정보가 184명, 여행계획이 157명, 흥미 84명, 기타가 113명으로 나타

났다. 이용빈도는 매일 사용한다는 사람이 가장 많았으며, 이용 시간은 1시간 미만으로 응답한 사람이 가장 많았다.

[표 2] 응답자 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
나이	20대 미만	49	6.6	이용 목적	코로나19	210	28.1
	20대	231	30.9		정보	184	24.6
	30대	213	28.5		여행계획	157	21
	40대	165	22.1		흥미	84	11.2
	50대 이상	90	12		기타	113	15.1
성별	남성	302	40.4	이용 빈도	매일	448	59.9
	여성	446	59.6		주4~5회	101	13.5
서비스 종류	인스타그램, 페이스북	153	20.5		주1~2회	94	12.6
	네이버	123	16.4	이용 시간	기타	105	14.0
	카카오톡	106	14.2		1시간 미만	247	33
	유튜브	144	19.3		1~3시간	185	24.8
	기타	222	29.7		3~4시간	150	20.1
전체	748	100	4시간 이상	166	22.2		
전체		748	100	전체	748	100	

2. 신뢰도 및 타당도

이 연구에서는 확인적 요인분석(CFA)을 통하여 연구 모형의 타당성을 검증하였다. 분석 과정에 모형의 적합도를 떨어뜨리는 일부 문항이 있어서 정확성 중 1문항, 상호작용성 중 1문항, 관광동기 중 1문항, 관광만족 중 1문항, SNS 공유의도 중 1문항을 제외하였다. 각 문항들의 요인 적재치는 모두 적절했으며, 각 요인들의 개념 신뢰도(construct reliability)와 AVE의 제공근 값은 모두 기준치(CR = .70, AVE = .50)보다 높게 나

타났다.

측정도구에 대한 신뢰도를 살펴보기 위해서 크론바하 알파 계수 (cronbach's alpha coefficient)를 측정한 결과에서 모두 0.70 이상으로 나타났고 이러한 결과는 연구에서 사용된 변수들이 대체로 신뢰할 만하며, 분석의 타당도를 확보하는데 충분하다는 것을 나타낸다. 또한, 적합도 지표인 χ^2 , RMR, NFI, CFI, RMSEA 등을 통하여 이 연구 모형의 적합도를 평가하였다. χ^2 (카이-제곱)은 모형의 적합도를 검정하는 통계량이다. 이 값이 작을수록 모형이 데이터와 잘 일치한다는 것을 의미하지만 샘플 크기에 따라 영향을 받을 수 있다. 이 연구 모형에서는 카이-제곱 값은 597.029로 나타났다. df(자유도)는 모형의 복잡성을 나타내며 여기서 자유도 값은 296으로, 이는 모형에서 추정된 매개 변수의 수와 관련이 있다.

p-value(유의확률)는 카이-제곱 검정에서 귀무가설이 기각되는 확률을 나타낸다. 일반적으로 유의수준이 0.05 이하인 경우, 모형이 데이터와 잘 일치한다고 판단하며 여기서 p=0.000으로 나타나므로 모형이 데이터와 매우 잘 일치한다고 볼 수 있다. CFI(Comparative Fit Index)는 모형의 부합성을 평가하는 지표 중 하나로서 1에 가까울수록 데이터와 모형이 잘 부합함을 나타내므로, CFI 값은 0.972로 모형이 데이터와 잘 일치한다고 판단된다.

GFI(Goodness-of-Fit Index)는 모형의 부합성을 나타내는 지표 중 하나로, 1에 가까울수록 모형이 데이터와 잘 부합함을 나타낸다. 여기서 GFI 값은 0.945로 모형의 데이터 부합성이 양호함을 나타낸다. AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index)는 모델의 자유도를 고려하여 GFI를 보정한 값이다. AGFI 값은 0.930으로 모형의 데이터 부합성이 양호함을 나타낸다.

[표 3] 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	집중타당성				
		λ	크론바 하알파	CR	AVE	
SNS 관광정보 특성	신속성	나는 새로운 SNS 관광정보를 신속하게 접근할 수 있다.	0.746	0.856	0.894	0.679
		내가 활용한 SNS 관광정보는 이용자들의 정보 교류가 신속히 이루어졌다.	0.791			
		내가 접하는 SNS 관광정보는 최근에 게시된 관광정보이다.	0.798			
		내가 접할 수 있는 SNS 관광정보는 신속하게 널리 확산된 정보이다.	0.761			
	신뢰성	내가 접하는 SNS 관광정보는 믿을 만하다.	0.789	0.890	0.879	0.645
		내가 활용한 SNS의 관광정보는 확실하다.	0.844			
		내가 접하는 SNS의 관광정보는 신뢰할 만한 정보를 제공한다.	0.830			
		내가 활용한 SNS의 관광정보는 사실이라고 받아들일 수 있다.	0.811			
	정확성	내가 접하는 SNS 관광정보는 대체로 정확하다.	0.781	0.795	0.853	0.660
		내가 활용한 SNS 관광정보는 오류가 없는 편이다.	0.767			
		내가 접하는 SNS 관광정보는 자료의 출처를 알 수 있다.	0.712			
	상호작용성	내가 이용한 SNS에서 관광정보 관련된 정보교환이 활발하게 이루어졌다.	0.756	0.809	0.859	0.670
내가 접하는 SNS 관광정보는 다른 이용자와 의사소통이 원활하게 이루어졌다.		0.797				
내가 이용한 SNS 관광정보는 다른 사람들에게 공유하고 싶은 내용이었다.		0.747				
관광 동기	나는 SNS 관광정보를 활용하여 일상생활의 지루함에서 벗어나고 싶다.	0.738	0.779	0.832	0.623	
	나는 SNS 관광정보를 이용하여 스트레스 해소 및 휴식을 위한 활동을 한다.	0.731				
	나는 SNS 관광정보를 활용하여 새롭고 특별한 경험을 즐기기 위해 노력한다.	0.736				
관광 만족도	나는 SNS 관광정보를 이용한 관광 활동에 전반적으로 만족한다.	0.731	0.793	0.842	0.640	
	나는 SNS 관광정보에 제시된 관광지에 만족한다.	0.799				
	나는 SNS 관광정보를 이용한 관광 경험에 만족한다.	0.719				

구성개념	측정항목	집중타당성			
		λ	크론바 히알파	CR	AVE
SNS 공유 의도	나는 SNS를 통해 다른 이용자에게 관광정보를 공유할 것이다.	0.862	0.920	0.883	0.716
	내가 사용한 SNS 관광정보를 주변 사람들에게 SNS로 공유할 것이다.	0.902			
	내가 SNS 관광정보를 활용하여 경험한 관광 활동을 다른 사람과 공유할 것이다.	0.907			
SNS 재이용 의도	나는 SNS 관광정보를 다시 이용할 것이다.	0.746	0.811	0.881	0.650
	나는 SNS 관광정보를 다시 이용할 확률이 높다.	0.742			
	나는 SNS 관광정보를 지속적으로 이용할 계획이 있다.	0.722			
	나는 가까운 미래에 관광 활동을 한다면 SNS 관광정보를 재이용할 의사가 있다.	0.672			

$\chi^2=597.029$ $df=296$ $p=.000$ $CFI=.972$ $GFI=.945$ $AGFI=.930$ $NFI=.946$ $RMR=.024$ $RMSEA=.037$
 주) λ =Factor loading, CR=Construct Reliability, AVE=Average Variance Extracted

NFI(Normed Fit Index)는 모형의 부합성을 나타내는 지표 중 하나로, 1에 가까울수록 모형이 데이터와 잘 부합함을 나타낸다. 여기서 NFI 값은 0.946으로 모형이 데이터와 잘 부합한다고 판단된다. RMR(Root Mean Square Residual)은 모형의 잔차를 나타내는 지표로, 값이 작을수록 모형이 데이터와 잘 일치함을 나타낸다. 여기서 RMR 값은 0.024로 모형의 잔차가 작다는 것을 나타낸다. RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 모형의 부합성을 평가하는 지표 중 하나로, 값이 작을수록 모형이 데이터와 잘 부합함을 나타낸다. 여기서 RMSEA 값은 0.037로 모형이 데이터와 양호하게 부합한다고 판단된다. 상기 결과를 요약하면, 여러 적합도 지수를 고려하면 모델이 어느 정도 양호한 적합도를 갖고 있다고 볼 수 있다.

3. 상관관계 분석

가설 검증에 앞서서 이 연구는 변수들 간의 연관성을 확인하기 위하여 상관분석을 실시하였다. 결과는 [표 4]와 같이 SNS 공유의도와 SNS 재이용의도 간의 상관관계가 없었으며, 그 외 각 변수 간에 모두 서로 상관관계가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 변수 간 상관관계가 0.80 이상일 경우 다중공선성의 우려가 발생할 가능성이 있지만, 이 연구에서 각 변수들 간의 상관관계를 살펴보면 모두 0.80 미만으로 나타났기 때문에 다중공선성에 문제가 없을 것으로 판단된다. 다음 변수들 간의 판별타당성 검정을 위하여 AVE의 제곱근 값을 계산하였다. 판별타당성은 각 변수가 다른 변수들과 충분히 구별될 수 있는지를 나타내는 지표이다. 루트 AVE는 해당 변수의 판별타당성을 나타낸다. 대각선 상의 값은 AVE의 제곱근 값을 나타내며, 이 값은 해당 변수의 상관계수보다 높게 나타났다. 이러한 결과로 미루어 보면, 연구 모형에서 사용된 변수들이 충분히 구별될 수 있고 모형의 판별타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

[표 4] 판별타당성 결과

구성개념		SNS 관광정보 특성				관광 동기	관광 만족	SNS 공유 의도	SNS 재이용 의도	AVE
		신속성	신뢰성	정확성	상호 작용성					
SNS 관광 정보 특성	신속성	1.000							.824	
	신뢰성	.287**	1.000						.803	
	정확성	.496**	.266**	1.000					.813	
	상호 작용성	.518**	.285**	.643**	1.000				.818	
관광동기		.500**	.190**	.496**	.605**	1.000			.789	
관광만족		.612**	.264**	.463**	.502**	.500**	1.000		.800	
SNS 공유의도		.073*	-.138**	.073*	.118**	.115**	.148**	1.000	.806	
SNS 재이용의도		.450**	.316**	.655**	.573**	.503**	.465**	0.033	1.000	.846

4. 가설 검정

1) 구조방정식 모형 분석

이 연구의 가설들을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 사용하여 잠재적 변수들 간의 직접효과에 대해 살펴본 결과 [그림 2]과 같이 나타났다. SNS 관광정보 특성과 관광동기의 관계에서 SNS 관광정보 특성 중 신속성($\beta=.363, p<.01$)과 상호작용성($\beta=.533, p<.01$)은 관광동기와 양의 관계가 있었다. 이것은 SNS 관광정보가 관광동기를 긍정적으로 영향을 미치는 것을 나타낸다. 관광동기와 관광만족의 관계에서 관광동기는 관광만족($\beta=.844, p<.01$)과 양의 관계가 있었다. 즉, 관광동기가 높을수록 관광만족도 높아진다는 것을 나타낸다. 관광만족과 SNS 재이용의도의 관계($\beta=.705, p<.01$)에는 양의 관계가 있었다. 관광을 통해 높은 만족을 느끼면, 그 경험을 SNS를 통해 다시 이용하려는 의도가 높아진다는 것을 의미한다. SNS 공유의도와 SNS 재이용의도($\beta=-.094, p<.05$)의 관계에서는 부의 관계가 있었다. 즉, 정보를 SNS를 통해 공유하려는 의도가 높을수록 다시 이용하려는 의도는 낮아진다는 것을 의미한다. 이러한 분석 결과를 종합

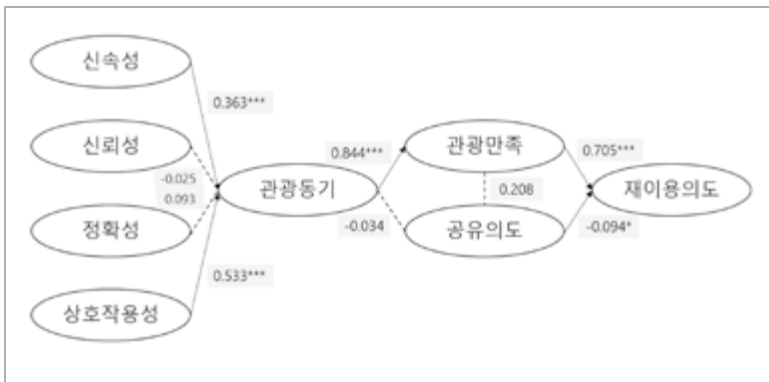
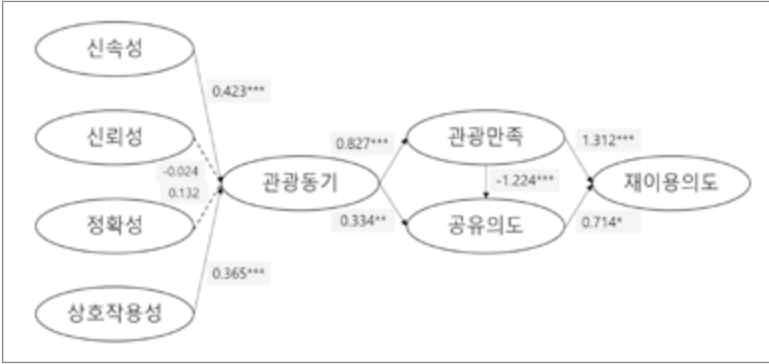


그림 2 전체 집단 구조방정식 모형



[그림 3] MZ세대 집단 구조방정식 모형

하면 가설 H1-1, H1-4, H2, H5는 채택되었으며 가설 H1-2, H1-3, H3, H4는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. H6는 연구 가설과는 다르게 부(-)의 영향이 있는 것으로 나타나 연구 가설이 기각되었다.

MZ세대 집단을 따로 분리하여 구조방정식 모형분석을 한 결과는 [그림 3]와 같이 나타났다. 분석 결과, SNS 관광정보 특성 중 신속성($\beta = .423, p < .001$)과 상호작용성($\beta = .365, p < .001$)은 관광동기와 양의 관계가 있었다. 즉, SNS를 통한 관광정보가 관광동기에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타낸다. 관광동기는 관광만족과 정(+)의 관계가 나타났으며($\beta = .827, p < .001$), SNS 공유의도 사이에도 정(+)의 관계가 나타났다($\beta = .334, p < .01$). 이는 관광동기가 관광에 대한 만족도와 SNS를 통한 자신의 관광을 공유하려는 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과와는 달리, 관광만족이 SNS 공유의도에 미치는 영향은 연구 가설과 다르게 부(-)의 관계를 나타냈다. 관광만족은 SNS 재이용의도와 정(+)의 관계($\beta = 1.312, p < .001$)가 나타났으며, 만족한 관광 경험을 향후 SNS를 통해 다시 이용하려는 의도가 높아진다는 것을 나타낸다. SNS 공유의도와 SNS 재이용의도 사이에는 정(+)의 관계($\beta = .714, p < .05$)가 나타났는데, 이는 SNS를 통해 정보를 공유하려는 의도가 높을수록 SNS를 통한 재이용

의도 또한 높아진다는 것을 의미한다. 설문 대상자 중에서 MZ세대에 해당되는 응답자를 포커싱해서 분석하였을 때, 전체 집단과 다른 결과가 나타나는 부분이 SNS 공유의도와 SNS 재이용의도의 영향에 대한 결과 값이다.

2) 다중집단분석

MZ세대 집단과 기타 집단(전체 집단에서 MZ세대를 제외한 나머지) 간 경로계수에서의 통계적 차이를 제대로 검증하기 위하여 다중집단분석 (multi-group analysis)을 실시하였다. 먼저 MZ세대 집단과 기타 집단의 측정도구에 대한 차이 검정을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 분석 결과는 아래 [표 5]와 같이 나타났다. [표 5]에서 $\Delta\chi^2$ 은 비제약모델과 제약모델 간 χ^2 차이를 보여주며, Sig.는 통계적으로 유의한 차이의 유무를 보여준다. 분석 결과, $\Delta\chi^2(38)=25.19$ 에 해당하는 유의확률은 0.945로 0.05보다 높게 나타났다. 이는 측정도구 간에 차이가 있다는 가설을 기각하기 때문에 설문지와 같은 측정 도구에 대한 요인부하량 동일성에 문제가 없음을 보여주고 있다. 따라서 MZ세대 집단과 기타 집단은 조사 설문지의 문항에 대해 같은 의미로 이해하고 있음을 알 수 있다.

[표 5] 측정 동일성에 대한 모델 적합도 검증

모델	χ^2	df	IFI	TLI	CFI	RMSER	$\Delta\chi^2$	Sig
비제약모델	1699.44	888	.962	.955	.962	.025		
제약모델	1724.63	926	.963	.957	.963	.024	$\Delta\chi^2(38)=25.19$.945 (유의하지 않음)

[표 6] 다중집단분석

가설경로	기타 집단			MZ세대 집단			t값	
	β	C.R.	p	β	C.R.	p		
관광 동기	<- 신속성	0.29	5.489	***	0.423	5.485	***	2.517*
	<- 신뢰성	0.031	0.870	0.384	-0.024	-0.441	0.659	-0.748
	<- 정확성	0.178	2.063	0.039	0.132	1.385	0.166	-0.066
	<- 상호작용성	0.575	5.923	***	0.365	3.367	***	-1.36
관광만족	<- 관광동기	0.755	10.804	***	0.827	10.123	***	-1.43
공유의도	<- 관광동기	0.219	2.840	0.005	0.334	2.898	0.004	0.518
	<- 관광만족	0.825	8.615	***	-1.224	-8.427	***	-11.6624***
재이용 의도	<- 관광만족	-3.379	-2.278	0.023	1.312	3.897	***	3.131**
	<- 공유의도	4.015	2.748	0.006	0.714	2.149	0.032	-2.235*

[표 6]의 다중집단분석 결과를 살펴보면, 관광만족과 SNS 공유의도 간의 관계에서는 기타 집단에서는 정의 관계가 나타났지만, MZ세대 집단에서는 부의 관계가 나타났다. 관광만족과 SNS 재이용의도 간 관계에서는 기타 집단에서 부(-)의 관계가 나타났지만, MZ세대 집단에서는 정(+)의 관계가 나타났다. 따라서 가설 H7은 부분 채택되었다. 이는 MZ세대와 전체 집단 간의 관계에서 계수 차이를 나타내고 있다. 이러한 다중집단분석 결과는 MZ세대와 다른 세대 집단 간에 일부 변수 및 관계에서 차이가 있음을 보여준다.

3) 연구 가설 검증 결과

이 연구의 가설 검증 결과를 정리하면, SNS 관광정보의 특성이 관광자의 관광동기에 미치는 영향을 검증하는 가설(H1)은 일부 채택되었다. 신

속성과 상호작용성은 관광동기와 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이것은 SNS 관광정보의 빠른 정보 획득과 상호작용 요소가 관광동기를 촉진한다는 것을 시사한다. 그러나 신뢰성과 정확성은 관광동기와의 관계에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한, 가설(H2)에 따라 SNS 관광정보를 통한 관광동기가 관광자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 SNS를 통한 관광 정보가 관광자의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 뒷받침한다. 그러나 다른 가설들은 특히, 관광자의 SNS를 통한 SNS 공유의도와 SNS 재이용의도가 관광자의 관광동기에 미치는 영향과 관련해서는 기각되거나 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 관광자의 관광동기와 SNS 행동 간의 관계가 다양하며, 일부는 유의한 영향을 미치지만 다른 부분은 그렇지 않다는 것으로 나타났다.

세대별 차이를 고려한 가설(H7)에 따르면 SNS 관광정보 특성에 따른 관광 동기, 관광만족도, SNS 공유의도 그리고 SNS 재이용의도에는 세대별 차이가 일부 존재한다. 특히, 기타 집단과 MZ세대 집단 간에는 몇몇 경로계수에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이것은 세대별로 SNS 관광정보와 관광행동 간의 상호작용 및 영향력이 다를 수 있다는 것을 시사한다. 이러한 연구의 결과는 관광 분야 및 마케팅 전략을 개발하는 데 중요한 시사점을 제공하며, 세대 간의 행동 및 요구를 고려한 전략이 필요하다고 판단된다.

[표 7] 연구 가설의 검정 결과

가설	가설문항	가설검정
H1	SNS 관광정보의 특성은 관광자의 관광동기에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 지지
H1-1	SNS 관광정보의 신속성은 관광자의 관광동기에 유의한 영향을 미칠 것이다.	지지
H1-2	SNS 관광정보의 신뢰성은 관광자의 관광동기에 유의한 영향을 미칠 것이다.	지지실패
H1-3	SNS 관광정보의 정확성은 관광자의 관광동기에 유의한 영향을 미칠 것이다.	지지실패
H1-4	SNS 관광정보의 상호작용성은 관광자의 관광동기에 유의한 영향을 미칠 것이다.	지지
H2	SNS 관광정보를 통한 관광자의 관광동기는 관광자의 관광만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	지지
H3	관광자의 관광동기는 관광자 SNS를 통한 SNS 공유의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	지지실패
H4	관광자의 관광만족도는 관광자 SNS를 통한 SNS 공유의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	지지실패
H5	관광자의 관광만족도는 SNS 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다.	지지
H6	관광자의 SNS를 통한 SNS 공유의도는 SNS 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다.	지지실패
H7	SNS 관광정보 특성에 따른 관광동기, 관광만족도와 SNS 공유의도 그리고 SNS 재이용의도는 세대별 차이가 있을 것이다.	부분 지지

V. 논의 및 결론

이 연구는 SNS 관광정보와 관련된 다수의 선행연구를 분석하여 SNS 관광정보와 관련된 특성을 살펴보고자 하였다. 선행연구를 통해 파악한 SNS 관광정보의 특성을 범주화하고 SNS 관광정보가 영향을 미칠 수 있는 요소를 고려하였다. 이를 바탕으로 형성된 측정변수들을 SNS 관광정보 이용자들을 대상으로 조사하여 수집된 설문은 기술통계 분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 빈도분석 그리고 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫 번째, SNS 관광정보의 특성의

하위요인인 신뢰성과 정확성은 관광자의 관광동기에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 SNS 관광정보 특성의 신속성과 상호작용성은 관광동기에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신속성과 상호작용성에 대한 결과는 SNS 관광정보가 최신이나 최근의 내용을 담은 정보일수록 그리고 SNS 상에서 참여자 간 동시에 상호 영향을 주는 정도가 높을수록 이용자가 관광지로 여행하고 싶은 욕구를 유발하고 여행 행동을 하게 만드는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 관광자의 정보탐색을 하는 행동에 영향을 미치는 SNS 관광정보 특성으로 상호작용성 요인이 유의미한 영향을 미친다는 표원정·임관혁(2012)의 연구를 뒷받침하고 있다.

두 번째, SNS 관광정보를 통한 관광동기가 관광만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 SNS 관광정보를 통한 관광동기가 높을수록 관광만족도 또한 높아지는 것을 의미한다. 이러한 관광만족은 SNS 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 나타났다. 이는 관광만족도가 높을수록 SNS 재이용의도 또한 높아지는 것을 의미한다. 만족이 대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적인 태도는 재이용 행동의도에 직접적인 영향을 미친다는 Taylor & Baker(1994)의 연구를 뒷받침하고 있다. 하지만 관광동기가 SNS 공유의도에 미치는 영향, 관광만족이 SNS 공유의도에 미치는 영향에 대해서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 SNS 공유의도가 SNS 재이용의도에 미치는 영향에 대한 분석은 연구 모형과 다르게 부(-)의 관계인 것으로 분석되었다. 특히, 서민정 외(2019)의 연구 결과와 달리, 이 연구에서는 관광만족이 SNS 공유의도에 미치는 영향에 대해서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 이 부분에 대해서는 추가적인 분석이 필요한 상황이다. 과거에는 만족스러운 경험을 SNS를 통해서 공유하는 것이 일반적이었지만 현재는 프라이버시 우려, 정보 과잉 등의 이유로 공유 의향

이 감소했을 수 있다는 추론을 가능하게 만든다. 즉, 시간이 과거에 비해 서 최근 SNS 사용자의 행태가 변화된 것으로 해석할 수 있다.

세 번째, SNS 관광정보 특성에 따른 관광동기, 관광만족도, SNS 공유의도 그리고 SNS 재이용의도가 세대별 차이에 미치는 영향 관계를 분석한 결과는 MZ세대에서는 전체집단과 다르게 관광동기가 SNS 공유의도에 미치는 정(+)의 영향과 SNS 공유의도가 SNS 재이용의도에 미치는 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 특히, SNS 공유의도가 SNS 재이용의도에 미치는 영향에 대해서는 전체 집단에서 부(-)의 관계가 나타났지만, MZ세대 집단에서는 정(+)의 관계가 나타났다. 이는 SNS 재이용의도에 대해서 전체집단에서는 연구자의 연구 가설과 일치하지 않는 결과도 출되었지만, MZ세대만을 대상으로 하여 동일 연구 모형에서 분석하였을 때 연구 가설과 일치하는 결과가 나왔다는 것을 의미한다.

가설검정 결과를 토대로 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫 번째, SNS 관광정보의 특성인 신뢰성과 정확성은 관광동기에 유의한 영향을 미치지 않고, SNS 관광정보의 특성인 신속성과 상호작용성이 관광동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS 관광정보를 이용하는 이용자는 정보 홍수의 시대에 살아가고 있기 때문에 검증되지 않은 정보들은 이용자의 관광동기에 직접적인 영향 관계가 있으므로, 신뢰성과 정확성 보다 신속성과 상호작용성이 관광동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인된다. 즉, 최신 정보와 사용자 간의 상호작용이 SNS에서 제공되는 관광정보의 효과를 높일 수 있음을 의미하기도 한다. 따라서 관광 관련 기관 및 사업자들은 단순한 정보 제공을 넘어 사용자 간의 상호작용과 신속한 정보 업데이트에 중점을 둘 필요가 있으며, 소비자의 관광 행동을 촉진시키는 방향으로 전략을 수립해야 할 것이다. 예를 들어 실시간 피드백 기능, 라이브 Q&A 세션, 사용자 참여형 이벤트 등을 통해 소비자와의 쌍방향 소통을 강화할 수 있다. 이는 특히, MZ세대와

같은 신기술에 익숙한 연령대에게 효과적일 것으로 예상된다.

두 번째, SNS 관광정보를 통한 관광객의 관광동기는 관광객의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 SNS 관광정보를 통한 관광동기가 높을수록 관광만족도 역시 높아지는 경향이 있음을 의미하며, 이를 통해 알 수 있는 것은 관광자들이 SNS 관광정보를 기반으로 한 관광동기가 높을 경우에는 만족도도 그만큼 높아진다는 것이다. 따라서 관광정보 제공자는 사용자의 동기를 높이는 방향의 흥미로운 콘텐츠 제작에 주목해야 하며, 접근성과 이용 역시 편리해야 한다. 특히, 스토리텔링, 몰입감 있는 비주얼 콘텐츠, 대화형 콘텐츠 등을 활용하여 사용자의 관심을 끌고 동기를 유발할 수 있을 것이다.

세 번째, 관광객의 관광만족도는 SNS 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 만족도가 높을수록 SNS 재이용의도도 높아진다는 분석 결과로서 관광정보 제공자들에게 SNS 플랫폼에서의 정보 품질 및 서비스품질을 높이는 것이 장기적으로 사용자를 유지하고, 재이용을 유도하는 것이라고 알려주고 있다. 따라서 리뷰, 피드백 수집 및 분석을 통해 사용자 경험을 개선하고, 고객 맞춤형 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

네 번째, MZ세대와 그 외 세대 간의 반응 차이는 특히, SNS 공유의도와 SNS 재이용의도 간의 관계에서 두드러졌다. 이러한 세대별 특성을 고려하여 각 세대의 특성과 선호에 맞춘 맞춤형 마케팅 전략을 개발해야 한다. MZ세대는 상호활동적이고 혁신적인 요소에 더 끌릴 수 있으므로 가상현실(VR) 투어, 인플루언서와의 협업 등이 필요할 것이다. 위와 같은 시사점들은 관광산업과 관련된 다양한 이해관계자들에게 SNS를 활용한 관광정보 전략을 재검토하고 개선하는 데 다각적으로 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

이러한 이론적 및 실무적 기여에도 불구하고, 연구 과정에서 나타나

는 한계점은 다음과 같다. 첫 번째, 기존 선행연구와는 다르게 관광동기와 관광만족이 SNS 공유의도에 미치는 영향에 대해 유의미한 결과가 도출되지 않았다는 점이다. SNS 공유의도에 대한 가설 3과 가설 4는 모두 지지 실패 되어 시사할 부분은 없으나 SNS 공유의도를 활성화할 수 있는 방안이 필요할 것으로 보인다. 예를 들어 특정 해시태그를 사용한 캠페인을 진행하여 사용자가 자신의 경험을 공유하는 것을 생각해 볼 수 있다. '나만의 여행 경험 공유하기', '가장 기억에 남는 여행지 사진 공유하기' 등과 같은 캠페인을 통해 사용자가 자발적으로 콘텐츠를 생성하고 공유하도록 유도할 수 있을 것이다. 또한, 영향력 있는 인플루언서와 협력하여 새로운 관광지나 경험을 소개하고, 이를 통해 사용자들이 해당 콘텐츠를 공유하도록 유도할 수 있다. 이러한 방안들은 SNS를 통한 관광정보의 공유의도를 증진시키고, 장기적으로는 브랜드 인지도 및 사용자 참여를 높이는 데 기여할 수 있을 것이다. 후속 연구에서는 SNS 공유의도에 영향을 미치는 추가적인 변수들을 탐색하여, 해당 주제에 대해 보다 더 깊이 있는 연구가 진행되기를 기대해 본다.

두 번째, 이 연구의 응답자 다수가 20~30대로 이루어져 있어서 표본이 모집단을 대표하기에는 어려움이 존재한다. 향후 연구에서는 연령대별 할당표본추출법을 이용하거나 연령층을 고르게 표본을 수집한다면, 전 연령대에 일반화를 할 수 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

세 번째, SNS 공유의도와 SNS 재이용의도의 상관관계가 낮게 나타났는데, 이는 연구의 설계 단계에서 크게 고려되지 않았던 사항이라 후속 연구에서 추가 분석이 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 고세란. 2021. 「2021 한국미디어패널조사」. 정보통신정책연구원.
- 곽대영. 2017. 「SNS 관광정보의 신뢰 및 만족수준에 따른 정보공유 및 사용의도 차이」. 한국전자통신학회 논문지 12(1): 155-162.
- _____. 2021. 「SNS 관광정보 품질이 도시이미지 및 방문의도에 미치는 영향: 관광정보 실재감의 조절된 매개효과를 중심으로」. 도시연구 20: 113-146.
- 권봉현·임현숙. 2015. 「SNS 관광정보 특성이 관광자 만족도 및 신뢰도 그리고 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 호텔리조트연구 14(4): 215-233.
- 김경민·임정하. 2023. 「연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 유형에 관한 연구」. 한국콘텐츠학회논문지 23(6): 349-362.
- 김국선·이종호. 2012. 「소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인」. 한국콘텐츠학회논문지 12(3): 311-321.
- 김기영·김민경·심재익. 2016. 「외식정보를 제공하는 SNS특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향」. 관광연구저널 30(12): 179-193.
- 김난도·전미영·최지혜·이향은·이준영·김서영·이수진·서유현·권정윤. 2019. 『트렌드 코리아 2020』. 북코스모스.
- 김대석·방원기·서병욱. 2022. 「관광 SNS효익이 관광몰입을 통해 행동의도(재이용의도, 만족도)에 미치는 영향 연구: SNS 유형의 조절효과」. 한국엔터테인먼트산업학회논문지 16(3): 29-40.
- 김대석·서영욱. 2020. 「관광 SNS 정보 특성과 사회적 자본이 몰입을 통해 구전의도에 미치는 영향 연구」. 한국엔터테인먼트산업학회논문지 14(7): 27-41.
- 김민형·황영현. 2017. 「관광경험의 구전동기에 관한 연구」. MICE관광연구 17(4): 7-21.
- 김선덕. 2021. 「MZ세대 주거 트렌드 변화」. 충북 이슈 및 트렌드 45호.
- 김성은·박정은·윤진영. 2021. 「학업 중단 이후 취직을 결정한 MZ세대 학생들의 진로 결정 과정에 관한 현상학적 연구: 지방대 중도 탈락 학생들을 중심으로」. 인문사회과학연구 29(3): 25-49.
- 김성태·이중환. 2012. 「지역축제의 체험적 요소, 관광목적지 이미지, 관광만족, 그리고 행동의도 간의 영향관계 분석: 내국인관광객과 방한중국관광객의 인식비교를 중심으로」. 관광연구저널 26(4): 5-25.
- 김승이·정철. 2017. 「대학축제 서비스품질이 방문객의 만족도와 충성도에 미

- 치는 영향: 물리적 요소와 비물리적 요소를 중심으로. 관광연구논총 29(4): 103-123.
- 김윤희. 2022. 「세대별 SNS 이용 현황」. 정보통신정책연구원.
- 김익중·박승영. 2012. 「관광동기와 이미지가 행동의도에 미치는 영향: 이미지변수의 매개효과를 중심으로」. 관광경영연구 16(4): 75-92.
- 김정연. 2021. 「레스토랑 간편식(RMR)의 선택속성이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향: MZ세대와 X세대의 조절효과 중심으로」. Culinary Science & Hospitality Research 27(8): 97-110.
- 김태경·정삼권·이기중. 2013. 「SNS 정보품질이 관광정보 및 지식공유에 미치는 영향에 관한 연구」. 호텔관광연구 15(4): 1-23.
- 남미우·박현정. 2021. 「MZ세대 남성 소비자들의 e스포츠를 융합한 화장품 마케팅 인식에 관한 연구」. 한국과학예술융합학회 39(5): 95-108.
- 노은정·노정희·주우요우. 2018. 「중국 중장년층의 한국 관광동기에 따른 관광지 선택 속성과 라이프 스타일 차이 분석」. 관광경영연구 22(4): 475-499.
- 민소라. 2020. 「모바일 SNS를 통해 지각된 관광가치가 지속사용의도에 미치는 영향」. 서비스경영학회지 21(3): 83-104.
- 박영식. 2017. 「소셜네트워크서비스 관광정보 특성이 관광지 선호도 및 만족도에 미치는 영향 연구」. 인터넷전자상거래연구 17(6): 199-215.
- 박은경. 2013. 「문화유산관광에서의 진정성이 관광자의 만족도와 충성도에 미치는 영향-하회마을을 대상으로」. 제주대학교 박사학위논문.
- 박은주·조경섭. 2020. 「1인 미디어 채널의 이용 동기가 채널 재이용 의도, 제품에 대한 태도, 구매 의도 등에 미치는 영향에 관한 연구 : 먹방 채널을 중심으로」. 창조와 혁신 13(4): 75-99.
- 박단우·이경렬. 2014. 「SNS 상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구」. 광고연구 (100): 172-224.
- 박현지·박중환·윤정현·김영하. 2014. 「관광 소셜네트워크서비스(SNS)에서 관광객-관광정보 상호작용이 관광정보 공유의도에 미치는 영향 연구」. 관광레저연구 26(2): 259-277.
- 서민정·박자연·임은순. 2019. 「음식관광에 대한 SNS 정보특성이 정보만족, 정보공유의도에 미치는 영향: 중국관광객을 중심으로」. MICE관광연구 19(4): 141-158.
- 서민정·임은순. 2021. 「방한중국관광객이 인식한 SNS 음식관광정보특성이 지각된 가치와 지속적 사용의도에 미치는 영향: 마케팅이론 성향의 조절효

- 과」. 호텔관광연구 23(2): 1-15.
- 서우중·원옥연·홍진원. 2010. 「SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증연구」. 산업혁신연구 26(1): 99-132.
- 서재연·김유민·김송이·정철. 2023. 「관광정보 웹사이트 서비스 품질과 스토리텔링이 이용자의 태도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향: 중국관광정보 웹사이트 마평위 사용자를 중심으로」. 관광연구논총 35(2): 189-210.
- 선셋별. 2017. 「생태관광동기, 매력성, 지각된 가치, 행동의도 연구」. 전주대학교 박사학위논문.
- 신민정·원문가·송학준. 2018. 「동기, 선택속성, 관광만족, 재방문의도, 생활만족간 인과관계에 대한 연구: 공정여행 여행객을 중심으로」. 호텔경영학연구 27(6): 1-16.
- 신진옥·김송이·오은지·정철. 2017. 「뱃길 관광객의 방문동기, 감정적 반응, 만족도, 충성도의 구조적 관계: 경인 아라뱃길을 중심으로」. 관광레저연구 29(6): 351-372.
- 양성수. 2008. 「온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향」. 제주대학교 박사학위논문.
- 염수길·이재섭. 2015. 「시티투어 구성요인과 도시이미지, 관광만족 관계 연구: 서울시티투어를 중심으로」. 관광레저연구 27(2): 171-186.
- 오성수·김성후. 2012. 「관광지선택에 SNS관광정보 특성이 미치는 영향」. 산업경제연구 25(5): 3255-3271.
- 오영환·정양현. 2022. 「정부의 지원을 바탕으로 창업한 MZ세대 여성기술창업의 동기, 목적, 과정 등에 관한 탐색적 연구」. 한국경영교육학회 37(1): 1-30.
- 윤수지·김정희. 2019. 「관광도시브랜드 자산이 관광만족도와 추천의도에 미치는 영향」. 문화산업연구 19(4): 7-17.
- 이민정·김정만. 2013. 「국내 저비용항공사의 선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향」. 호텔경영학연구 22(2): 187-207.
- 이옥주. 2018. 「O2O플랫폼 품질이 개인가치에 미치는 영향에 관한 실증연구: 관계품질과 재사용의도의 매개효과를 중심으로」. 호서대학교 박사학위논문.
- 이재근·김은혜. 2014. 「외래 관광자의 관광경험이 관광만족과 재방문에 미치는 영향: 북촌 게스트하우스를 중심으로」. 관광연구 29(1): 179-199.
- 이채완·오정민·이상호. 2020. 「사람들은 왜 관광경험을 SNS에 전시하는가?」. 관

- 광연구저널 34(3): 21-32.
- 이종숙. 2020. 「MZ세대의 YouTube 기반 뷰티건강정보 수용에 영향을 미치는 요인: 기술준비수용모델 적용을 중심으로」. 대한미용학회지 16(4): 367-375.
- 이진희·김남조. 2019. 「스마트폰을 활용한 관광정보탐색이 삶의 질에 미치는 영향: 기술수용모형의 적용」. 관광연구논총 31(4): 139-164.
- 이하나·양승목. 2017. 「SNS 이용자 집단 구분과 예측 변인들의 영향에 관한 연구」. 한국방송학보 31(2): 5-40.
- 이혜정·이다희·정철. 2022. 「북촌관광객의 동기, 이미지 및 지각된 가치: 한국과 해외 관광객 비교」. 관광연구논총 34(4): 123-143.
- 임현숙·심우석. 2019. 「SNS 관광정보특성의 관광동기, 관광지선택 영향 연구」. 관광경영연구 23(2): 677-700.
- 장연아·김하나. 2019. 「SNS특성과 의복쇼핑특성이 인스타그램 마켓에서의 패션 제품 구매의도에 대한 연구」. 한국생활과학회지 28(6): 629-642.
- 전재홍·김건휘. 2017. 「지역축제의 서비스품질이 축제 이미지와 행동의도에 미치는 영향: 2017 춘천국제마임 축제를 중심으로」. 한국엔터테인먼트산업학회논문지 11(6): 317-327.
- 정용복. 2020. 「제주도 중문관광단지 방문객의 선택속성이 관광만족과 재방문 의도에 미치는 영향 연구」. 제주도연구 53: 159-185.
- 정효숙. 2017. 「다문화가족의 관광동기와 관광지선택속성이 행동의도에 미치는 영향 비교분석: 베트남·중국·필리핀」. 경희대학교 박사학위논문.
- 조명환·주현식·한성호. 2000. 「관광욕구가 관광동기 및 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구」. 관광레저연구 12(2): 31-35.
- 조명환. 2002. 「방한 일본인 여성관광객의 추진요인과 유인요인에 관한 연구」. 관광학연구 25(4): 49-66.
- 최선미. 2009. 「SNS의 사회자본 형성에 미치는 영향에 관한 연구: 싸이월드 미니홈피 특성을 중심으로」. 서강대학교 석사학위논문.
- 최용훈. 2008. 「크루즈 관광산업 활성화 방안 연구」. 여행학연구 29: 107-126.
- 표원정. 2011. 「SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향」. 관동대학교 박사학위논문.
- 표원정·임관혁. 2012. 「SNS 관광정보의 특성이 관광객 정보탐색행동에 미치는 영향」. 관광경영연구 51: 285-308.
- 한국언론진흥재단. 2021. 「2021 소셜미디어 이용자 조사」.

- 한주형·김진옥. 2021. 「소셜미디어 여행정보 공유 동기가 행동에 미치는 영향관계에서 MZ세대의 조절효과 분석」. *관광레저연구* 33(7): 181-200.
- 한수정. 2011. 「SNS 관광정보를 이용한 관광산업의 활성화방안 연구」. *호텔관광연구* 13(4): 273-285.
- 홍소희·김민. 2021. 「MZ세대 특성에 따른 커뮤니케이션 메소드에 관한 연구」. *조형미디어학* 24(1): 113-120.

- Ada, S., Rao, H. R., and Sharman, R. 2010. "Online social networking site (SNS) use at the campus emergency." Paper presented at the ICIS.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R.. 1994. "Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing* 58(3): 53-66.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G. L. 2005. "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study." *Journal of Marketing* 69(4): 133-152.
- Boulding and Zeithaml 1993. "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intention." *Journal of Marketing Research* 30(1): 7-27.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. 2007. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of computer mediated Communication* 13(1): 210-230.
- Chen, C. and Hung, S. 2010. "To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities." *Information & Management* 47: 226-236.
- Chung, N., and Koo, C. 2015. "The use of social media in travel information search." *Telematics and Informatics* 32(2): 215-229.
- Cooke, M. and Buckley, N. 2008. "Web 2.0, social networks and the future of market research." *International Journal of Market Research* 50(2): 267-292.
- Crompton, John L. 1979. "Motivations for pleasure vacation." *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424.

- Culiberg, B., and Mihelič, K. K. 2016. "Three ethical frames of reference: insights into Millennials' ethical judgements and intentions in the workplace." *Business Ethics: A European Review* 25(1): 94-111.
- Fesenmaier, D. R. 1994. "Traveler use of visitor information centers: Implications for development in Illinois." *Journal of Travel Research* 33(1): 44-50.
- Fornell, C. 1992. "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience." *Journal of marketing* 56(1): 6-21.
- Grossbart, S. L., Mittelstend, R. A. and Murdock, G. W. 1978. "Nearest Neighbor Analysis: Inferring Behavioral Processes from Spatial Patterns." *Advances in Consumer Research* 5: 114-118.
- Huda, M. 2022. "Towards an adaptive ethics on social networking sites (SNS): A critical reflection." *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 20(2): 273-290.
- Hudman, L. E., and Hawkins, D. E. 1989. *Tourism in contemporary society: an introductory text*. Prentice Hall.
- Iso-Ahola, S. E. and Allen, J. R. 1982. "The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs." *Research Quarterly For Exercise and Sport* 53(2): 141-149.
- Kourouthanassis, P. E., Mikalef, P., Pappas I. O. and Kostagiolas, P. 2017. "Explaining travellers online information satisfaction: A complexity theory approach on information needs, barriers, sources and personal characteristics." *Information & Management* 54: 814-824.
- Kwok, S. H. and Gao, S. 2005. "Attitude towards knowledge sharing behavior." *Journal of computer information systems* 46(2): 45-51.
- Lin, X., Sarker, S. and Featherman, M. 2019. "Users' Psychological Perceptions of Information Sharing in the Context of Social Media: A Comprehensive Model." *International Journal of Electronic Commerce* 23(4): 453-491.
- Lounsbury, J. W. and Polik, J. R. 1992. "Leisure needs and vacation satisfaction." *Leisure Sciences* 14(2): 105-119.
- Liu, T., Xia, J. and Crowe-Delaney, L. 2020. "Tourism Information Diffusion through SNSs: A Theoretical Investigation." *Sustainability*

12: 1731.

- Oliver, R. L. 1980. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: MacGraw-Hill.
- Park, H., Seo, S. and Kandampully, J. 2016. "Why post on social networking sites (SNS)? Examining motives for visiting and sharing pilgrimage experiences on SNS." *Journal of Vacation Marketing* 22(4): 307-319.
- Ryu, D. H., and Choi, T. W. 2015. "Real-time Complaint Handling Service interworking with SNS for Multifamily Housing Management." *The Journal of the Korea institute of electronic communication sciences* 10(12): 1381-1388.
- Taylor, S. A., and Baker, T. L. 1994. "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions." *Journal of retailing* 70(2): 163-178.
- Van Raaij, W. F. and Francken, D. A. 1984. "Vacation decisions, activities, and satisfactions." *Annals of Tourism Research* 11(1): 101-112.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., and Solloway, T. 2012. "A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students." *Computers in human behavior* 28(5): 1829-1839.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. 2010. "Role of social media in online travel information search." *Tourism management* 31(2): 179-188.

국 문 초 록

SNS 관광정보 특성이 관광자의
관광만족과 SNS 활용에 미치는 영향

박승화(한양대학교 관광학과 박사과정)

정철(한양대학교 관광학부 교수)

SNS(Social Network Service)를 통해 적극적으로 공유하고 사회적 관계를 형성하는 대표적인 집단인 MZ세대는 디지털 마케터들이 주목해야 할 주요 사회 집단으로 자리 잡고 있다. 그런 점에서 일상의 생각과 활동을 타인과 공유하는 것을 즐기는 MZ세대가 기성세대에 비해 SNS 관광정보에 어떻게 반응하고 행동하는지 이해하는 것이 중요하다. 이 연구는 관광자의 SNS 관광정보, 관광동기, 관광만족, SNS 공유의도 그리고 SNS 재이용의도와 관계를 규명하고자 하였다. 이론적 고찰로서 SNS 관광정보는 신속성, 신뢰성, 정확성, 상호작용성의 4가지 하위요인으로 구분하였다. 다음으로 SNS 관광정보 특성이 관광동기, 관광만족, SNS 공유의도, SNS 재이용의도에 미치는 영향에 있어 MZ세대와 그 외 나머지 집단의 연령에 따른 조절효과를 검증하기 위해 다중그룹 분석을 진행하였다. 분석 결과, SNS 관광정보의 특성에 따른 관광동기, 관광만족, SNS 공유의도 그리고 SNS 재이용의도가 부분적으로 세대별 차이에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 아직 관광학에서 새로운 소비자인 MZ세대 대한 분석과 연구가 본격적으로 시작되지 않았기 때문에 MZ세대의 SNS 관광정보 활용을 분석하기 위한 추가적인 연구가 필요함을 시사한다.

주제어: SNS 관광정보 특성, 관광동기, 관광만족, SNS 공유의도,
SNS 재이용의도, MZ세대

Abstract

A Study on the Impact of SNS Tourism Information Characteristics on Tourists' Satisfaction and SNS Utilization

Park, Seung-Hwa (Doctoral student, Department of Tourism, Hanyang University)
Jeong, Chul (Professor, Department of Tourism, Hanyang University)

The MZ generation, a group that actively shares and forms social relationships through social network services (SNS), has established itself as a major social group that digital marketers need to focus on. Therefore, understanding how the MZ generation—who enjoy sharing their daily thoughts and activities with others—responds and behaves toward SNS tourism information compared with older generations is important. This study seeks to clarify the relationship between tourists' SNS tourism information, tourism motivation, tourist satisfaction, and intention to reuse and share on SNS. Theoretically, SNS tourism information is categorized into timeliness, reliability, accuracy, and interactivity. Subsequently, a multigroup analysis was conducted to examine the moderating effect of age between the MZ generation and other groups on the impact of SNS tourism information characteristics on tourism motivation, tourist satisfaction, intention to reuse SNS, and sharing information on SNS. The analysis revealed that the characteristics of SNS tourism information partially influenced tourism motivation, tourist satisfaction, intention to share on SNS, and intention to reuse SNS, with differences across generations. This study

highlights the need for further research on how the MZ generation uses SNS tourism information, as this new consumer demographic has not previously been thoroughly examined in tourism studies.

Key words: SNS tourism information characteristics, tourism motivation, tourism satisfaction, SNS sharing intention, SNS reuse intention, MZ generation