

SNS관광정보가치와 지각된 위험, 관광지 전환행동 간 구조적 관계 연구

The Structural Relationship between SNS Tourism Information Value, Perceived Risk, and Tourism Destination Switching Behavior

최재우*, 오경택**, 이철진*
경기대학교*, Hotel Boutique9**

Jae-Woo Choi(woo00176@gmail.com)*, Kyung-Taek Oh(okthotel@naver.com)**,
Chul-Jin Lee(tour0925@naver.com)*

요약

본 연구는 SNS관광정보와 지각된 위험 간 관계를 확인하고, 관광지 전환의도에 미치는 영향을 검증함으로써, SNS관광정보의 가치를 증명하는 데에 목적이 있다. 이를 위해 302명의 관광객 표본을 활용하여 SPSS 18.0을 통한 기초분석과, AMOS 18.0을 통한 구조분석을 실시하였다.

첫째, SNS관광정보의 기능적 특성은 관광객의 위험지각과 관계가 없는 것으로 검증되어, 기능적 관광정보는 관광객의 위험지각과는 별개로 개인의 동기를 유발하는 것으로 사료된다. 둘째, SNS관광정보의 미적 가치와 경제적 혜택 등은 관광객의 지각된 위험을 절감시키는 것으로 분석되었다. 이는 SNS를 통해 접한 관광정보의 미적이미지와 경제적 혜택은 관광객으로 하여금 심리적 환상을 유발하고, 관광에 대한 경제적 장벽을 해소하여 현실적으로 인식하는 위험을 절감시키고 있음을 시사한다. 셋째, SNS관광정보의 상징은 관광객의 지각된 위험을 증대시키는 요소로 검증되었는데, SNS를 비롯하여 다양한 경로로 제공되는 각종 관광정보는 새로운 관광지식을 축적에 따라 새로운 동기유발 요소로 작용하면서 반대로 새로운 위험을 인식하게 만드는 계기가 될 수도 있음을 의미한다.

■ 중심어 : SNS관광정보가치(기능성, 심미성, 상징성, 경제적) | 지각된 위험(금전적 위험, 물리적 위험, 심리적 위험) | 관광지 전환 행동 |

Abstract

This study aims to prove the value of SNS tourism information by confirming the relation between SNS tourism information and perceived risk and by verifying its influence on the intention to switch tourism destination. The data was collected from 302 tourists. For data analysis, SPSS 18.0 program and AMOS 18.0 were conducted. First, functional characteristics of SNS tourism information have been verified to have no relationship with the tourist's perception of risk, and therefore the functional tourism information is thought to cause individual motive regardless of tourist's perception of risk. Second, aesthetic value and economic benefits of SNS tourism information have been analyzed to reduce perceived risk of tourists. Third, a symbol of SNS Tourism information has proved to be an element that increases the risk perceived by tourists, indicating that various kinds of tourism information provided by other channels including SNS can serve as a momentum to make tourists recognize new risks the other way round as new tourism information is accumulated, which acts as new motivating factor.

■ keyword : SNS Tourism Information(Functional, Esthetic, Symbolic, Perceived Sacrifice) | Perceived Risk (Financial, Physical, Psychological) | Tourism Destination Switching Behavior |

I. 서론

오늘날과 같은 인터넷과 스마트폰 시대에 중요한 브랜드 접촉점으로 웹사이트뿐만 아니라 SNS(Social Networking Service)가 있으며 여러 디지털미디어가 새로운 브랜드이미지 구성에 중요한 역할을 하고 있다 [1]. 시간과 공간에 대한 제약이 없는 소셜미디어는 기존 미디어에 비해 관광기업의 측면에서 관리(마케팅, 홍보) 비용이 절감되고, 사용자의 참여를 통해 양방향 커뮤니케이션의 형태로 활용되고 있다. SNS는 누구나 쉽게 이용하고 참여할 수 있도록 공개되어 있으며, 정보공유, 투표, 피드백, 코멘트 등을 유도하여 콘텐츠에 대한 접근과 소통에 대한 장벽이 거의 존재하지 않음을 의미한다[2]. 또한, 소셜미디어를 통해 커뮤니케이션하는 이유는 사회적 연결이나 결속에 대한 욕구 표현이자 감정적 유대감이나 정서적 만족을 얻기 위한 것이다[3].

SNS를 이용한 다양한 관광정보는 민간 기업뿐만 아니라 경기도, 강원도 등 지자체나 코레일 등 관광과 관련된 공기업에서도 여행정보서비스를 제공하고 있으며 [4], 기존의 획일적이고 제한적인 정보에서 탈피하여, 이용자들이 웹사이트 상에서 다양한 정보를 공유하고, 함께 만들어내면서 관광소비자들의 욕구에 부응하는 콘텐츠가 실시간으로 제공된다[5].

문화체육관광부 2013년 국민여행 실태조사 보고서에 의하면 여행 방문지 선택 시 주요 정보원을 인터넷이라고 응답한 응답자들의 분석결과, 가구여행 선택 시 1순위와 2순위 복수 응답한 결과 포털사이트가 93.1%로 가장 많았고, SNS가 37.7%, 개별 관광지 또는 관광시설 홈페이지가 15.6%로 나타났으며, 개인여행 선택 시 포털사이트는 95.7%, SNS는 48.6%, 그리고 공공기관 홈페이지는 13.2% 등의 순으로 분석되었다. 또한, 30대의 경우, 숙박 관광 개인여행시 SNS를, 50대 이상의 경우 여행사 홈페이지를 참고하는 경우가 다른 연령층에 비해 많은 것으로 조사되었다[6]. 이처럼 관광객들은 관광과 관련된 개인의 의사결정을 위하여 가장 효율적이라고 판단되는 정보매체를 선택하여, 관광정보를 이용하고 있다.

2001년 이후 9·11테러, 중동 전쟁 및 사스 등으로 인

하여 관광객의 안전 및 보호문제가 국제적인 이슈로 등장하면서[7] 관광활동이 위축되었으며 이러한 예상치 못한 위험은 관광객에게 불확실함과 불안을 야기 시키고 있다.

관광에서의 위험지각은 관광객이 구매하는 동안, 여행서비스를 이용하는 동안, 그리고 여행목적지에서 경험하였던 것에서 인지된 것으로[8][9], 관광위험지각은 관광객의 관광행동선호와 목적지 선택에 영향을 미칠 수 있으며, 관광객의 관광행동에 많은 영향을 미치고 있다[10]. 이러한 관광객의 행동은 관광지 선택 결정과 전환의도를 측정하는 척도로써 '무엇을 할 것이다 또는 무엇을 하지 않을 것이다' 등으로 구분할 수 있다 [11][12].

이에 본 연구는 SNS관광정보와 지각된 위험 간 관계를 확인하고, 관광지 전환의도에 미치는 영향을 검증함으로써, SNS관광정보의 가치를 활용한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SNS관광정보가치

디지털환경은 시장 환경의 변화 관점에서 생산자와 소비자와의 밀접한 관계를 촉진하는 이점이 있다[13].

SNS(Social Network Service)는 전통적인 대중매체의 경계를 뛰어넘어 불특정 다수의 방대한 참여를 이끌어내고, 그들로부터 생산되는 콘텐츠가 통제과정 없이 전파되고 소비되는 참여와 공유 중심의 성격을 보이는 미디어의 형태이다[2].

SNS의 목적은 크게 개인용(페이스북, 마이스페이스, 트위터 등)과 비즈니스용(링크드인, 링크나우, 후즈라인 등)으로 구분할 수 있으며, 블로그의 경우 정보게시를 통해 자신을 표현함으로써 정체성과 존재감을 구할 수 있는 운영자의 영향이 매우 큰 소셜네트워크서비스이다[14]. 소셜미디어의 경우는 네트워크 특성을 기본으로 한 커뮤니케이션 모델, 사용자간 협력과 공유를 통한 협업 모델과 공유 모델, 마지막으로 가상세계와 결합한 엔터테인먼트 모델 등을 제시한다[15].

SNS의 확대의 기반이 된 스마트 디바이스의 등장은 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅, 소셜미디어 등과 같은 서비스 활성화에 영향을 미쳤으며 사용자 하여금 주변의 정보를 보다 쉽고, 빠르며, 다양하게 생성하고 공유하는데 큰 도움을 주었다[16]. SNS관광정보의 경우 여행과 관련된 경험, 사고, 의견 등을 공유함과 동시에 방문자의 의견도 형성된다[17]. 예를 들어, 강원도의 관광지와 관광대상에 대한 경험을 소셜 미디어에서 제공하는 도구를 통해 콘텐츠로 만들어 게시하면, 강원지역으로의 관광을 계획하는 잠재 관광객은 소셜 미디어를 통해 강원도에 대한 사용자들의 경험과 정보를 수집하여 관광대상을 선택할 것이다[18].

관광정보와 관련된 소셜미디어 사용의도 형성과 관련된 연구에서 사용의도를 기능적, 심리적, 쾌락적, 사회적 측면 등 4가지 차원으로 분석하였고[19], 소셜미디어를 통해 관광정보 탐색활동의 경험이 있는 관광소비자를 대상으로 온라인 관광정보 가치의 차원을 기능적, 쾌락적, 혁신적, 심미적, 상징적 등 5가지 차원으로 연구하였다[2]. 또한, 관광자의 SNS활용특성과 몰입도와 여행구매의도에 미치는 영향 연구에서는 SNS활용특성을 신속성, 흥미교류성, 신뢰성, 콘텐츠, 관계성, 평가성 등 6가지 요인을 제시하였다[14].

본 연구에서는 선행연구[2][14][19]에서 활용된 4개요인(기능성, 심미성, 상징성, 경제성) 및 타당성이 검증된 SNS관광정보가치에 대한 측정척도로써 총 16문항으로 구성하였다.

2. 지각된 위험

관광상품을 구매하려는 관광자는 자신이 원하는 특정한 관광상품을 구매하려고 하지만, 자신에게 어떠한 손실을 가져오지는 않을까 하는 생각에서 구매를 주저하게 되는 딜레마(dilemma)에 직면하게 된다[9].

예를 들어, 아무리 유명한 관광지라고 하더라도 위험하거나 혹은 사회적으로 용인되지 않는 곳에 대해서는 미리 부정적인 태도를 형성함으로써 스스로를 보호하는 경향이 있다[20]. 지각된 위험이 관광지 선택을 하는데 미치는 영향에 관한 연구에서 국제관광객 500명을 대상으로 특정 관광지를 선택하는 과정에서 지각된 위

험요인들이 방문의사를 결정하는데 있어 가장 주요하게 영향을 미치는 것으로 나타났다[21].

지각된 의료관광요인과 위험지각에 관한 연구에서는 위험지각을 건강, 정치적, 범죄, 문화적 장벽, 물리적, 서비스, 법률 등으로 분류했으며[9], 유통채널별 구매위험지각에 관한 연구에서는 성능적 위험지각, 신체적 위험지각, 사회·심리적 위험지각, 가격손실 위험지각, 서비스 위험지각, 제품신뢰 위험지각, 개인정보유출 위험지각, 유행성손실 위험지각 등 8가지 요인을 제시하였다[22]. 관광위험지각이 관광행동선호에 미치는 영향 연구에서는 관광위험지각을 기능·설비적 위험, 사회·심리적 위험, 신체적 위험 등 3가지 요인을 제시하였다[10]. 또한, 지각된 위험이 관광목적지와 방문 의사에 미치는 관계 연구에서 지각된 위험이 방문 의사에 영향을 미치며 경제적 위험, 언어적 위험, 정치적 위험, 안전적 위험과 건강적 위험 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다[23]. 즉 지각된 위험이 높을수록 방문의사가 낮아지는 것이다.

본 연구에서는 선행연구[9][10][22][23]에서 활용된 3개요인(금전적 위험, 물리적 위험, 심리적 위험) 및 타당성이 검증된 지각된 위험에 대한 측정척도로써 총 13문항으로 구성하였다.

3. 관광지 전환행동

일반적으로 관광객의 행동의도는 해당관광지의 관광경험을 통하여 만족감과 가치를 느낀다면 앞으로도 지속적인 재방문의사를 표명하거나 다른 사람에게도 해당 관광지에 대한 방문을 권유할 것이다[24]. 예를 들어, 한류의 영향으로 중국 관광객들의 방문이 급속도로 증가하고 있지만, 이에 따른 한국관광의 제약 요인들도 점차 늘어나고 있어 한류로 형성된 우호적 관광이미지가 지속되지 못 할 수도 있다.

고객의 기대를 충족시켜 줄 수 있는 서비스 전달과정에서 서비스 점점의 실패나 실패된 서비스 회복이 또다시 실패 하였을 때, 고객은 전환행동으로써 대안을 모색할 것이다[25]. 전환행동이란 관광경험자들이 다른 관광형태를 선택하거나 강한 호기심을 지니고 있으며 다른 형태의 관광을 행동적으로 선택하여 행하는 것을

의미한다[26].

컨벤션 서비스 및 참가자의 전환행동에 관한 연구에서 컨벤션 서비스 실패에 따른 컨벤션 참가자 전환행동에 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 서비스 회복에 따라 전환행동의 일부 유의적인 관계를 보이고 있었으나, 서비스 회복에도 불구하고 다른 컨벤션을 탐색하는 행동의도를 보이는 것으로 나타났다[27]. 스포츠관광 참가자의 전환의도에 관한 연구에서는 기존의 스포츠관광의 바꿈, 스포츠관광에 대한 정보탐색, 새로운 스포츠관광에 재참가 등 3개 문항으로 변수를 구성하였으며[28], 재참가의도 및 구전의도 간의 구조적 관계에 관한 연구에서는 전환행동을 측정하기 위해 4개 문항으로 구성하였다[11].

본 연구에서는 선행연구[11][28]에서 측정된 3개 문항으로 설문을 구성하였다.

III. 조사설계

1. 연구의 모형 및 가설

본 연구는 관광객이 이용하는 SNS의 정보가치가 관광객이 관광을 계획하고, 경험함에 있어서 지각하고 있는 위험요소에 작용하는 영향을 검증하고, 이러한 지각된 위험의 변화가 관광지 전환행동에 미치는 영향의 검증을 위하여 SNS관광정보가치와 관광객의 지각된 위험, 관광지전환행동 간 구조관계를 분석하고자 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

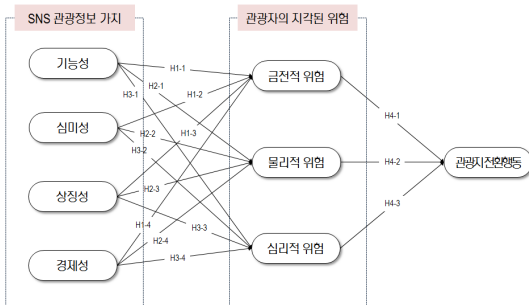


그림 1. 연구의 모형

최근 급격히 증가된 SNS의 활용은 정보원천으로서

의 역할을 통해 관광지의 속성을 제공하는 역할을 하고 [5], 지각된 위험을 감소시킴으로써[29] 관광에 대한 불확실성을 줄여 선택행동이나 구매의도에 영향을 미치게 된다[14][30].

그리고 SNS정보활용에 기인하여 관광 전에 관광지에 대하여 지각하는 위험의 변화는 해당 관광지에 대한 방문의도[23]나 관광 후 행동에도 관여하게 되며[7], 특히 다양성 추구모델에 의한 대체상품 탐색과정에 작용하여[31], 관광전환행동에 유의한 영향을 미치게 된다 [10].

본 연구에서는 논제에 기초하여 선행연구들을 토대로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

- H1. SNS관광정보가치는 관광객의 지각된 위험 중 금전적 위험에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. SNS관광정보가치는 관광객의 지각된 위험 중 물리적 위험에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. SNS관광정보가치는 관광객의 지각된 위험 중 심리적 위험에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 관광객의 지각된 위험은 관광지 전환행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 조사방법 및 분석방법

본 연구는 2015년을 기준하여 최근 1년 이내에 국내 관광지를 방문하고 관련한 관광행위를 한 관광객을 대상으로 하며, 특히 SNS를 통해 정보를 취득하거나 경험한 정보를 공유한 경험이 있는 관광객을 대상으로 하였으며, 설문조사는 2015년 4월 1일부터 15일까지 약 15일 동안 실시되었는데, 전체 400부의 설문지를 배포하여 331부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하여 실증분석에 활용 할 수 없는 설문지 29부를 제외한 총 302부를 활용하여 실증분석을 실시하였다.

실증분석은 통계프로그램 SPSS/Win 18.0과 AMOS 18.0을 이용하였다. 먼저 코딩자료를 활용하여 조사대상자의 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 실시하여 조사대상의 특성을 파악하였다. 표본의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰도분석과 선행연구를 통해 구성된 요인별 측정척도의 타당성 분석을 위한 요인분석을 실시하였다. 또한 AMOS를

활용한 확인적 요인분석과정에서 판별타당성과 집중타당성, 개념신뢰도를 측정하여 모형의 적합성을 검증하였으며, 연구가설의 검증은 구조방정식모형의 분석을 통하여 실시하였다. 전체 분석의 통계적 유의성은 $p < 0.05$ 수준으로 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 조사표본의 특성

본 연구의 조사대상인 표본의 특성을 살펴보면, 여성이 60.3%로 분석되었고, 전체 연령은 20세-49세의 범위로 나타나는 등 전체적으로 SNS정보이용과 관광자의 특성에 유사한 형태로 나타남으로써 표본의 적절성이 검증되었다(국내 SNS이용률 남성 50.4%, 여성 65.0%, 연령기준 20대 87.6%, 10대 78.1%, 30대 72.4%, 40대 56.9% 순[32]. 이중 소비선택 및 지출가능여부에 따라 10대는 표본에서 제외). 그 밖에 결혼여부나 소득수준, 가족구성원 및 직업, 거주지 등은 구분된 기준에 고른 분포를 나타내었으며, 전체적인 평가결과 모집단에 대한 표본의 대표성이 확인되었다.

표 1. 조사표본의 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도	비율	구분	내용	빈도	비율
성별	남성	120	39.7	연령	20세-29세	108	35.8
	여성	182	60.3		30세-39세	114	37.7
학력	고졸 이하	53	17.5		40세-49세	80	26.5
	전문대학졸업	54	17.9	결혼 여부	미혼	146	48.3
	대학졸업	174	57.6		기혼	151	50.0
	대학원졸업	21	7.0		독신	4	1.3
1,200만원이하	54	17.9	기타		1	0.3	
소득 수준	1,201-2,300만원	57	18.9	가족 구성원	1인	24	7.9
	2,301-4,600만원	117	38.7		2인	40	13.2
	4,601-6,700만원	45	14.9		3-4인	197	65.2
	6,701-8,800만원	17	5.6		5-6인	40	13.2
	8,801만원이상	12	4.0		7인이상	1	0.3
	학생	46	15.2		서울	96	31.8
직업	서비스업	14	4.6	거주지	경기(인천)	91	30.1
	전문직	34	11.3		강원	2	0.7
	사무직	135	44.7		충청(대전)	34	11.3
	기술직	19	6.3		경상(대구,부산)	58	19.2
	자영업	7	2.3		전라(광주)	14	4.6
	주부	25	8.3		제주	3	1.0
	기타	22	7.3		기타	4	1.3

2. 연구변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 내생개념과 외생변수의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 SPSS를 활용한 신뢰도분석과 요인분석을 실시하고, AMOS를 활용하여 AVE와 C.R의 계산을 통하여 집중타당성과 판별타당성, 개념신뢰도 등을 측정하여 검증하고자 하였다.

탐색적 과정에서 척도의 기초적 판단을 위해 내적일관성법의 신뢰도분석으로 Cronbach's Alpha 계수를 확인하여 0.6이상을 기준으로 평가하였으며, 요인분석은 R-Type 요인분석방법과 주성분분석방식으로 요인적재량(factor loading)을 높이기 위한 직각회전방식인 베리맥스(varimax)회전을 실시하였다.

1.1 관광자의 SNS관광정보가치(독립변수)

본 연구모델의 독립변수인 SNS관광정보가치 요인의 신뢰도분석과 요인분석 결과, 측정척도에서 신뢰성과 타당성을 저해하는 요소가 없는 것으로 분석되었고, [표 2]에서 제시한 바와 같이 선행연구와 일치된 결과로써 총 4개 요인으로 수렴되었으며, 전체모형의 설명력은 58.621%로 확인되었다. KMO는 0.880, Bartlett 구형성 검증 결과 유의확률이 0.000으로 각각 분석되어 모형의 적합성이 확인되었고, 척도화분석에 따른 전체 문항의 신뢰도는 각각 0.821, 0.738, 0.689, 0.704 등으로 분석되었으며, 항목제거 시 Alpha 계수 또한 전체신뢰도를 저해하지 않는 것으로 확인되었다.

표 2. SNS관광정보가치 요인의 신뢰성 및 타당성 분석

요인	항목	평균	요인 적재치	EV	Alpha 계수
심미성	관광지의 연상작용	3.265	0.517	2.515	0.821
	관광지 매력요인 관심	3.623	0.741		
	관광지의 아름다운 상상	3.589	0.840		
경제성	관광지에 대한 환상	3.404	0.836	2.367	0.738
	관광정보 탐색 시간 절약	3.788	0.640		
	관광정보 탐색 비용 절약	3.679	0.747		
	관광정보 탐색 효율성	3.772	0.690		
기능성	관광관련 확인 정보	3.560	0.751	2.288	0.689
	내용의 설명	3.411	0.708		
	관광지 주요 정보 제공	3.490	0.648		
	최상의 정보 제공	3.033	0.726		
상징성	관광의 실망감 감소	3.123	0.589	2.210	0.704
	관광지에 대한 이야기	3.431	0.499		
	관광지에서의 새로운 경험 정보	3.689	0.633		
	목적지 선택의 역할	3.533	0.764		
관광지의 지역문화		3.374	0.682		
전체설명력		58.621(58.6%의 설명력)			
Kaiser-Meyer-Olkin		0.880			
Bartlett 구형성 검증 [근사χ ² /p]		1525.220 / 0.000			

1.2 관광자의 지각된 위험(매개변수)

매개변수로 설정한 관광자의 지각된 위험 요인의 신뢰도분석과 요인분석의 결과, [표 3]의 결과와 같이 선행연구에 따라 설정한 측정척도가 선행연구와 유사한 결과로 수렴되었는데, ‘기능적 위험’과 ‘심리적 위험’이 단일요인으로 수렴되어 이를 ‘물리적 위험’이라 명명하였다. 이 과정에서 ‘기능적 위험’을 설명하기 위해 설정한 ‘여행일정의 만족수준에 대한 위험’ 항목이 신뢰성과 타당성을 저해하는 요소로 판단하여 이를 제거하고 총 3개 요인, 12개변수로 확정하였다. 전체모형의 설명력은 66.634%, 요인별 문항의 신뢰도는 ‘물리적 위험’이 0.893, ‘심리적 위험’이 0.706, ‘금전적 위험’이 0.794로 각각 분석되었다.

표 3. 지각된 위험요인의 신뢰도분석 및 요인분석 결과

요인	항목	평균	요인 적재치	EV	Alpha 계수
물리적 위험	시설이용에 있어 안전의 위험	2.970	0.795	3.317	0.893
	예기치 못한 사고발생 대처 위험	2.997	0.845		
	신변에 대한 안전문제 위험	2.924	0.855		
	각종 범죄발생에 대한 위험	2.934	0.793		
	교통수단 이용 관련 위험	2.828	0.526		
심리적 위험	다양한 관광상품에 대한 신뢰	3.070	0.504	2.489	0.706
	날씨나 기후에 대한 위험	3.023	0.582		
	불필요한 긴장감	2.404	0.816		
	여행경험으로 인한 심리적 불편	2.159	0.709		
금전적 위험	여행참여를 금전적 낭비로 생각	2.189	0.610	2.191	0.794
	현명한 지출에 대한 위험	2.755	0.818		
	여행소비의 가치에 대한 위험	2.798	0.841		
	전체설명력	66.634(66.6%의 설명력)			
Kaiser-Meyer-Olkin		0.881			
Bartlett 구형성 검증 [근사x ² /p]		1833.556 / 0.000			

1.3 관광자의 관광지 전환행동(종속변수)

종속변수는 관광자의 관광지 전환행동 요인으로써 해당 요인의 신뢰도분석과 요인분석 결과, [표 4]와 같이 3개의 측정변수가 하나의 요인으로 수렴되었고, 요인분석의 설명력은 65.05%로 나타났다. 전체항목의 신뢰도는 0.731로 분석되었고, 항목 제거 시 Alpha 계수 또한 전체신뢰도를 저해하지 않는 것으로 확인되었다.

표 4. 관광지 전환행동 요인의 신뢰도분석 및 요인분석 결과

요인	항목	평균	요인 적재치	EV	Alpha 계수
관광지 전환행동	새로운 여행을 위한 정보탐색	2.493	0.825	1.952	0.731
	유사한 관광지로 전환 의도	2.626	0.831		
	새로운 관광지로 전환 의도	2.295	0.761		
	전체설명력	65.053(65.05%의 설명력)			
Kaiser-Meyer-Olkin		0.672			
Bartlett 구형성 검증 [근사x ² /p]		192.425 / 0.000			

1.4 집중타당성 및 판별타당성, 개념신뢰도의 평가

측정항목들의 집중타당성 및 판별타당성, 개념신뢰도의 평가는 확인적 요인분석을 통해 진행되었다. 먼저, 전체항목의 확인적요인분석 결과 표준화요인적재량 (Factor loading)과 양측검정 C.R(Critical Ratio)값의 분석결과, 전체 항목에서 1.965이상(p<0.05수준에서 유의함)의 통계적 유의성이 검증되었고, 평균분산추출 (AVE : Average Variance Extracted)값이 전체 요인에서 0.5를 상회하는 값으로 검증되었으며, 개념신뢰도를 평가하는 CR(Composit Reliability)값이 전체 요인에서 0.7이상의 값으로 검증되는 등 전체 요인의 집중타당성과 개념신뢰도값이 검증되었다. 이 과정에서 개념신뢰도와 집중타당성을 저해하는 것으로 판단되는 ‘기능성 4(관광의 실망감 감소)’, ‘상징성1(관광지에 대한 이야기)’, ‘심리적위험1(다양한 관광상품에 대한 신뢰)’ 등 3개 변수가 제거되고, 총8개 내생개념을 구성하는 28개 변수를 확정하였다.

마지막으로 각 요인 간 상관계수의 제곱값과 평균분산추출값의 비교를 통한 판별타당성의 평가 결과, [표 5]와 같이 전체 요인의 평균분산추출값이 전체 요인 간 상관계수의 제곱값에 비해 상회하는 값으로 검증되어 판별타당성이 우수한 것으로 분석되었다.

표 5. 신뢰성과 타당성 평가 및 상관관계 Matrix

요인명	C.R	AVE	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
기능성 (F1)	0.758	0.512	1.000							
심미성 (F2)	0.825	0.546	0.477** (0.228)	1.000						
상징성 (F3)	0.776	0.536	0.509** (0.259)	0.514** (0.264)	1.000					
경제성 (F4)	0.811	0.518	0.386** (0.148)	0.391** (0.153)	0.473** (0.224)	1.000				
금전적 위험(F5)	0.804	0.583	-0.206** (0.042)	-0.129** (0.017)	0.220** (0.048)	-0.327** (0.107)	1.000			
물리적 위험(F6)	0.885	0.610	-0.196** (0.038)	-0.235** (0.055)	0.121** (0.015)	-0.188** (0.035)	0.530** (0.281)	1.000		
심리적 위험(F7)	0.750	0.506	-0.167** (0.028)	-0.318** (0.101)	0.202** (0.041)	-0.136** (0.018)	0.609** (0.371)	0.584** (0.341)	1.000	
전환행동 (F8)	0.759	0.513	-0.157** (0.025)	-0.179** (0.032)	0.154** (0.024)	-0.235** (0.055)	0.332** (0.110)	0.201** (0.040)	0.395** (0.156)	1.000

주1. 상관관계 매트릭스 내 괄호 안의 내용은 상관계수의 제곱값(squared correlations)을 표시.

*. 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의.

**.. 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의.

1.5 적합도 분석(확인적 요인분석)

확인적요인분석을 통해 전체요인별 적합도와 전체항목의 적합도를 평가하였다. 세부항목별 평가는 X^2 값 및 유의확률, X^2/DF 값, GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR, RMSEA값 등을 종합평가하여 분석하였는데, 표6과 같이 전체적으로 0.9이상의 GFI값을 나타내었고, 절대부합지수 중 AGFI를 포함하여 간명부합지수 및 증분부합지수 항목에서도 각각 적합수준이 높은 것으로 확인되었다. 이 과정에서 전체 표본의 수가 300개를 상회하는 문제로 X^2 값이 비교적 높은 수준에서 형성되어 있으나, 자유도를 고려한 X^2/DF 값은 $p<0.05$ 의 범위에서 유의한 결과로 나타나면서 수용기준이 충족되었다.

표 6. 신뢰성과 타당성 평가 및 상관관계 Matrix

항목	X^2	p	X^2/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
전체	294.6	0.211	1.067	0.937	0.907	0.919	0.994	0.034	0.015
기능성	2.942	0.086	2.942	0.993	0.961	0.979	0.986	0.014	0.080
심미성	5.390	0.071	2.695	0.982	0.909	0.976	0.980	0.018	0.061
상징성	5.297	0.070	2.649	0.988	0.929	0.965	0.971	0.017	0.059
경제성	2.239	0.326	1.120	0.996	0.981	0.991	0.999	0.008	0.020
금전적위험	1.232	0.267	1.232	0.997	0.984	0.996	0.999	0.011	0.028
물리적위험	7.359	0.061	2.453	0.990	0.951	0.992	0.995	0.016	0.069
심리적위험	2.425	0.119	2.425	0.995	0.968	0.987	0.993	0.018	0.069
전환행동	1.494	0.222	1.494	0.997	0.980	0.993	0.998	0.014	0.040

3. 연구가설의 검증

SNS관광정보가치와 관광자의 지각된 위험, 관광지 전환행동의 관계에 대한 가설의 검증을 위하여 구조방정식을 실시하였다. 조사설계에서 설정한 가설의 판단은 구조방정식모형분석의 결과로 나타난 회귀계수 추정치와 통계적 유의성을 의미하는 C.R(critical ratio, $p<0.05$)를 기준으로 하였다.

분석결과, 모형의 적합도는 $X^2=219.92(df=266, p=0.982)$, $X^2/DF=0.827$, $GFI=0.952$, $AGFI=0.927$, $CFI=0.998$, $NFI=0.940$ 등으로 0.9이상의 부합도 값으로 나타났으며, $RMR=0.030$, $RMSEA=0.010$ 으로 부합도의 기준치를 고려했을 때 전반적으로 만족스러운 수준을 나타내어 구조모형의 적합도가 검증되었다.

가설검증결과, [표 7]과 같이 SNS관광정보가치 요인 중 기능성은 관광자의 지각된 위험에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되어 관련한 통계적 유의성을 확인할 수 없었으며, 심미성과 경제성은 관광자의 지각된 위험에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 SNS관광정보 중 심미성과 경제성이 관광자의 지각된 위험을 절감시키는 것으로 분석되었다.

한편, SNS관광정보의 상징성은 관광자의 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미치는 요소로 검증되었다.

매개변수와 종속변수 간 관계에서는 관광자의 지각된 위험은 모두 관광지 전환행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

표 7. 구조방정식모형의 경로계수 분석 결과

가설경로			경로계수	CR(p-value)	판정
H1-1	기능성	→ 금전적위험	-0.125	-1.537(0.124)	기각
H1-2	심미성	→ 금전적위험	-0.402	-3.780(0.000)	채택
H1-3	상징성	→ 금전적위험	0.404	3.811(0.000)	채택
H1-4	경제성	→ 금전적위험	-0.418	-3.921(0.001)	채택
H2-1	기능성	→ 물리적위험	-0.154	-1.669(0.095)	기각
H2-2	심미성	→ 물리적위험	-0.208	-2.050(0.040)	채택
H2-3	상징성	→ 물리적위험	0.393	3.289(0.001)	채택
H2-4	경제성	→ 물리적위험	-0.356	-2.946(0.006)	채택
H3-1	기능성	→ 심리적위험	-0.135	-1.726(0.084)	기각
H3-2	심미성	→ 심리적위험	-0.341	-3.101(0.001)	채택
H3-3	상징성	→ 심리적위험	0.364	3.453(0.001)	채택
H3-4	경제성	→ 심리적위험	-0.459	-4.308(0.000)	채택
H4-1	금전적위험	→ 전환행동	0.492	5.665(0.000)	채택
H4-2	물리적위험	→ 전환행동	0.438	4.041(0.000)	채택
H4-3	심리적위험	→ 전환행동	0.545	7.102(0.000)	채택

IV. 결론

본 연구는 SNS를 통한 관광정보가 관광자 개인이 지각하는 위험을 감소시켜 주는 정도를 확인하고, 이러한 결과가 관광지 전환의도에 미치는 영향을 검증함으로써, 관광지의 홍보수단으로서의 관광정보의 가치를 증명하고, 지자체 및 기업의 SNS마케팅의 전략방안을 제안하는 데에 목적이 있으며, 분석된 결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS관광정보의 기능적 특성은 관광자의 위험

지각과 관계가 없는 것으로 검증되었는데, SNS를 통해 관광객에게 전달되는 다양한 정보의 기능적 특성은 관광지 선택에 대한 유인요인과 추진요인으로 작용할 수 있지만, 위험의 인식과의 개인성을 찾기는 힘들었다. 즉, 기능적 정보는 관광객의 위험지각과는 별개로 개인의 동기를 유발하는 요소로 작용할 수 있음을 시사하는 결과이다.

둘째, SNS관광정보의 미적가치와 경제적 혜택 등은 관광객의 지각된 위험을 절감시키는 것으로 분석되었다. 관광객이 SNS를 통해 접하는 관광정보에서 제공되는 관광지의 미적이미지가 관광객으로 하여금 심리적 환상을 유발하여 현실적으로 인식하는 위험을 절감시킬 수 있음을 의미하고, 강한 동기유발 시 지각된 위험의 감소될 수 있음을 나타내 주는 결과로 판단된다. SNS 정보의 경제적 혜택은 관광객의 위험지각을 크게 절감해 줄 수 있는 요소로 분석되었는데, 이는 다양한 관광 서비스제공자들에게 SNS 정보공유를 통한 경제적 혜택을 제공함으로써 관광객의 진입장벽을 제거하는 방법의 효율성을 증명하는 연구결과라 사료된다.

셋째, SNS관광정보를 통하여 전달되는 관광지에 관한 새로운 관광정보특성은 관광객의 지각된 위험을 증대시키는 요소로 검증되었다. 관광객의 위험지각은 관광객이 기존에 가지고 있는 사고체계에서 형성된 지적 수준에 밀접한 관계가 있는 바, SNS를 비롯하여 다양한 경로로 제공되는 각종 정보는 새로운 지식을 축적함에 따라 동기를 유발하는 요소로 작용하면서 반대로 새로운 위험을 인식하게 만드는 계기가 될 수도 있음을 의미한다.

마지막으로, 관광객의 지각된 위험은 관광지 전환의 도와 정(+)의 인과관계를 형성하는 것으로 분석되었는데, 관광객이 지각하는 위험수준이 높을수록 다른 관광지로 전환하고자 하는 의도가 상승함을 의미하며, 이는 기업이나 지자체 등 다양한 관광서비스를 제공하는 실무적 관점에서 관광객의 위험인식을 저하시킬 수 있는 다양한 서비스 개발이 필요함을 의미하고 이를 SNS를 포함한 다양한 정보채널을 통해 관광객에게 공급될 수 있는 시스템의 개발이 시급함을 의미한다.

본 연구는 SNS관광정보의 가치와 관광객의 지각된

위험 및 전환행동의 구조관계 분석을 위한 연구로써 SNS관광정보의 효과적인 관리방향을 관광객의 위험지각 측면에서 검토하였다는 시사점에도 불구하고, 조사표본의 한계(표집방법 및 표본 수 등)와 요인화과정에서 차원의 결정문제(신체적 위험과 기능적 위험이 물리적 위험으로 수렴된 문제) 등 연구의 한계점이 있어 후속연구에서는 다양하고 폭넓은 표본을 확률표본추출방식으로 수집하고, SNS관광정보의 가치개념 외에 구성요소별 품질차원의 연구가 진행된다면 보다 의미 있는 결과가 도출될 것이라 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] 유양석, “차(茶) 관련 스마트폰 앱에 대한 소비자 선호도와 특성 : 20대를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제3호, pp.352-361, 2015.
- [2] 정희진, *관광소셜미디어 정보 가치와 지속적 사용 의도의 선행요인들간의 관계 연구*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [3] 김영임, “소셜미디어 이용자의 이용행태와 사회적 지지감 인식 : 성격, 이용동기, 이용방식을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제4호, pp.407-419, 2015.
- [4] 정제우, 유명숙, 주효진, 조주연, “소셜미디어 이용동기와 만족도에 관한 연구: 코레일 트위터를 중심으로,” 한국행정학회 공동학술대회, pp.1-20, 2011.
- [5] 오성수, *SNS관광정보가 관광지선택속성과 관광 만족에 미치는 영향에 관한 연구*, 전남대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [6] 문화체육관광부, 2013 국민여행 실태조사, 2014.
- [7] 김영우, *관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광후 행동에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2004.
- [8] S. H. Tsaur, G. H. Tzeng, and K. C. Wang, “Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives,” *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.4, pp.796-812, 1997.

- [9] 이희열, *지각된 의료관광 요인이 방문의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [10] 허지현, *관광위험지각이 관광행동선호와 관광지 전환의도에 미치는 영향연구: 부정적 감정성향의 조절효과*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [11] 김오성, *스포츠관광자의 참가동기, 선택속성, 인지된가치, 관광만족, 재참가의도 및 구전의도 간의 구조적 관계*, 강원대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [12] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, NY : Dryden Press, 1995.
- [13] 이한석, "SNS 디지털 환경의 특성이 문화 콘텐츠 구매의도에 미치는 영향: 정보적 참여, 감정적 애착의 매개 역할을 중심으로," *한국콘텐츠학회 논문지*, 제12권, 제7호, pp.336-345, 2012.
- [14] 김현주, *관광자의 소셜네트워크서비스(SNS) 활용특성이 몰입도와 여행구매의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [15] 최민재, 양승찬, *인터넷 소셜미디어와 저널리즘*, 한국언론재단, 2009.
- [16] 이호택, 허종호, 정지범, 김경호, "스마트 디바이스 제품속성이 제품수용에 미치는 영향: 기능적 동기와 쾌락적 동기의 매개효과," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제4호, pp.454-468, 2015.
- [17] I. Tussyadiah and D. R. Fesenmaier, "Mediating tourist experiences: access to places via shared videos," *Annals of Tourism Research*, Vol.36, No.1, pp.432-448, 2009.
- [18] 표원정, *SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향*, 관동대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [19] E. Parra-Lopez, J. Bulchand-Gidumal, D. Gutierrez-Tano, and R. Diaz-Armas, "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips," *Computer in Human Behaviour*, Vol.27, No.2, pp.640-654, 2011.
- [20] 고동우, *관광심리학*, 대왕사, 2013.
- [21] S. F. Sónmez and A. R Graefe, "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions," *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No.1, pp.112-144, 1998.
- [22] 김예성, *유통채널별 화장품 소비자의 구매위험 지각과 정보원 활용에 따른 만족도*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [23] 노정희, "관광 목적지로서의 지각된 위험과 관광지 이미지가 한국 방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구," *관광레저연구*, 제20권, 제2호, pp.169-188, 2008.
- [24] 윤유식, 한송희, 박재덕, "녹색관광자원 유형별 중요도에 따른 관광경험성과 후속행동의도 및 녹색관광개발 지지도 연구," *관광연구*, 제27권, 제6호, pp.97-116, 2013.
- [25] 김원인, 김수경, "여행사 전환유발 요인과 고객의 전환행동에 관한 연구," *관광연구*, 제23권, 제4호, pp.357-373, 2009.
- [26] 여호근, "해양관광자의 주관적 규범, 자아 효능감, 전환태도가 전환의도 및 전환행동, 재참가의도에 미치는 영향," *관광레저연구*, 제19권, 제3호, pp.7-27, 2007.
- [27] 김원인, 김수경, "컨벤션 서비스 실패와 회복에 따른 신뢰, 전환행동과 충성도 연구," *호텔관광연구*, 제17권, 제2호, pp.290-310, 2015.
- [28] 안민주, *스포츠관광 참가자의 인지된 가치·만족도 및 재 참가의도·전환의도에 관한 연구*, 동신대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [29] J. Noh and C. Vogt, "Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia," *Current Issues in Tourism*, Vol.16, No.5, pp.455-476, 2013.
- [30] B. Dey and M. K. Sarma, "Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations," *Tourism Management*, Vol.31, No.3, pp.341-344, 2010.
- [31] J. M. Lattin and L. McAlister, "Using a Variety- Seeking Model to Identify Substitute

and Complementary Relationships among Competing Products,” Journal of Marketing Research, Vol.22, No.3, pp.330-339, 1985.

[32] 한국인터넷진흥원, 2014년 모바일인터넷이요실 태조사(승인번호 제32902호), 2014.

저 자 소 개

최 재 우(Jae-Woo Choi)

정회원



- 2003년 2월 : 경기대학교 경영학
과(경영학/관광학 학사)
- 2005년 2월 : 경기대학교 관광경
영학과(관광학 석사)
- 2015년 2월 : 경기대학교 관광경
영학과(관광학 박사)

<관심분야> : 여행사경영, 호텔경영, MICE

오 경 택(Kyung-Taek Oh)

정회원

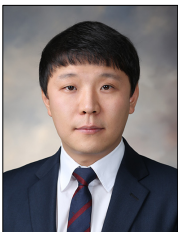


- 2005년 2월 : 경기대학교 관광경
영학과(관광학 석사)
- 2008년 8월 : 경기대학교 관광경
영학과(관광학 박사)
- 2014년 5월 ~ 현재 : Hotel
Boutique9 대표이사

<관심분야> : 호텔경영, 호텔마케팅, 호텔상품개발

이 철 진(Chul-Jin Lee)

정회원



- 2003년 2월 : 경기대학교 관광경
영학과(관광학 학사)
- 2005년 2월 : 경기대학교 관광경
영학과(관광학 석사)
- 2008년 8월 : 경기대학교 관광경
영학과(관광학 박사)

<관심분야> : 관광자행동, 관광사업경영, 관광마케팅