

정보과잉 인식이 관광객들의 정보관련 감정 및 태도, 탐색노력에 미치는 영향 (한국 및 중국 관광객들을 대상으로)

The Effects of Tourists' Information Overload on Their Affect, Attitude, and Search
Effort on Tourism Information
(Focused on Tourists in Korea and China)

주정*, 윤희정**

강원대학교 대학원*, 강원대학교 관광경영학과**

Jing Zhu(zhujing2663@126.com)*, Hee Jeong Yun(hyun2@kangwon.ac.kr)**

요약

관광정보는 관광 목적지 선택이나 이미지 형성과 관련하여 그 중요성이 점차 증가하고 있으며, 이러한 중요성과 더불어 정보과잉으로 인한 문제점 역시 대두되고 있다. 정보과잉 현상은 관광객들의 정보에 대한 인지와 감정, 태도에 영향을 미칠 수 있다. 이에 본 연구는 관광객들의 정보과잉 인식이 그들의 정보관련 감정 및 태도, 정보탐색 노력에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 자료의 수집은 한국의 서울과 중국의 서안 도심 공공공간에서 진행되었으며, 총 438부의 유효한 설문을 확보하여 분석을 진행하였다. 분석은 정보과잉관련 5개의 가설을 수립한 후, 확인적 요인분석, 상관관계 분석, 구조방정식 모형을 이용하였다. 주요 연구결과 관광객들의 정보과잉 인식은 관광객들의 감정과 태도, 정보탐색 노력에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 관광정보 | 정보과잉 | 감정 | 태도 | 정보탐색 노력 |

Abstract

Tourism information related to the selection and the images formation of tourist destinations is getting more important in tourism industry, and the problems of information overflow is also on the rise simultaneously. And this information overflow can affect the tourists' cognition, emotion and attitudes about tourism information. The objective of this study is to assess their information overload on tourism information on tourists'emotion, attitude and information searching effort. Data were collected from total 438 people with 224 people at public spaces in Seoul, Korea and 214 people at public spaces in Xi'an, China. This study conducts confirmatory factor analysis, correlation analysis and structural equation modelling to verifying 5 hypothesis related to information overflow. The main results of the study show that the cognition of information overload can lead to positive effect to tourists' positive emotion, attitude and searching effort.

■ keyword : | Tourism Information | Information Overload | Emotion | Attitude | Information Search Effort |

I. 서론

관광정보가 관광시장에서 점점 더 중요해지고 있고 그 역할의 범위가 증대되고 있는 것은 동시대 관광현상의 명백한 패러다임 중 하나이다. 관광자들은 정보탐색을 토대로 관광 욕구를 충족하고자 하며, 유익한 정보는 관광활동에 긍정적 영향을 미치고 있다[57]. 특히, 과거와 달리 관광자들이 단순한 객체로서의 관광객이 아닌, 그들의 관광을 능동적으로 계획하고 실행하는 주체로서 기능하고 있고, 이에 따라 스스로 다양한 정보를 적극적으로 수집하고 평가하며, 여행 전 과정에 걸쳐 정보를 탐색·분석·공유하는 행태로 변화하고 있다.

관광시장에서 관광정보의 수집은 관광경로, 관광목적지, 관광서비스 선정 등 많은 분야에서 진행되고 있고, 이러한 정보수집이 이루어지지 않으면 관광행위가 유발될 가능성이 현격히 떨어질 수밖에 없다. 또한 관광정보는 관광 전 목적지에 대한 정보만을 주는 것이 아니라, 목적지를 미리 체험하고, 여행 후 다시 회상하는 관광 전 과정에 있어 다양한 역할을 수행한다. 관광시장에서 관광상품은 유사하게 보이지만 가격이나 품질 면에서 차이가 나는 경우가 많기 때문에 관광소비자들의 정보의존도는 더 높아질 수밖에 없다. 더불어 관광소비자들은 탐색한 정보를 통해 상품에 대한 지식뿐만 아니라 그들의 감정적인 욕구 또한 만족되기를 기대한다[39]. 따라서 관광정보 탐색과정에서 감정적인 만족 역시 매우 중요한 요인이 된다.

그러나, 관광정보의 양이 증가할수록 관광자의 선택은 다양해졌지만 관광자의 전반적인 의사결정과정상의 불안감 역시 초래되고 있다. 이는 관광관련 기업이나 관광목적지 마케터들이 관광정보가 관광지 선택 결정에 있어 긍정적인 영향을 미친다고 판단하기 시작하면서, 다량의 정보를 다양한 방식으로 시장에 표출하고 있기 때문이다[1][48]. 그러나 문제는 이들 개별 관광기업이나 조직들이 관광시장에서 수용할 수 있는 정보 수용력을 고려하지 않아, 관광소비자들은 방대한 정보 중 자신이 원하는 혹은 신뢰할 만한 정보를 더 찾기 어려워지고 있다는 점이다[16]. 이는 결국 잠재적 관광자들의 피로도 증대로 이어지고 있다. 이에 따라 관광자들은 너무 많은 관광정보로 인해 '선택불가' 혹은 '결정장

애'와 같은 심리적 공황상태에 빠지기도 하며, 이는 결국 그들의 감정과도 밀접할 수밖에 없다. 과도한 정보량은 구매전 많은 정보로 인한 기대감 상승이 구매후의 만족으로 연결되지 않는 '기대-만족 불일치 현상'을 초래하기도 한다. 또한 최근 들어 관광활동 전 어떠한 정보에도 의존하지 않고 현장의 상황에 따라 유연하고 주체적으로 이동하는 '무계획 관광', 혹은 '무정보 관광' 현상도 나타나고 있는데, 이는 관광정보의 과잉에 대한 반대급부적 현상으로 이해될 수 있다. 이처럼 관광시장에서 관광정보는 목적지를 결정하고, 목적지의 관광상품과 서비스를 구매하고, 미리 체험하고, 마지막으로 회상하는 관광경험 전 과정에 매우 중요한 역할을 하고 있지만, 정보량이 너무 과도함으로 인한 부작용 역시 묵과할 수 없는 현실이다. 특히, 과도한 정보량은 정보를 대하는 관광자들의 감정과 태도에 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 현상은 국가별로 차이를 보일 수 있다.

따라서 본 연구는 위와 같은 문제의식을 바탕으로 정보과잉 인식이 관광정보를 탐색하는 과정상의 감정과 태도, 탐색노력에 어떠한 영향이 있는지 분석하고, 구성개념간의 구조적 관계를 규명하는 것을 주요한 연구목적으로 한다. 이러한 목적에 따라 본 연구는 관광시장에서 정보과잉으로 인한 다양한 인과관계를 탐색적으로 검증함으로써, 정보과잉 현상의 영향력을 규명하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 궁극적으로 본 연구결과는 관광목적지의 마케터들이나 관광정보관련 정책입안자들에게 적절한 정보의 양 혹은 정보의 질에 대한 인식을 제고하게 하는 데에 활용될 수 있을 것이다. 더불어 정보과잉으로 인한 무정보관광 혹은 무계획관광과 같은 관광현상을 이해하는 데에도 도움이 될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 정보과잉 인식

정보량관련 연구는 인간의 정보처리 시스템과 관련되어 있으나, 정보량에 대한 정의는 학자들마다 다소 차이를 보인다. 정보량이 많아지면 인간의 정보처리 능력의 한계로 인해 의사결정이 합리적으로 이루어지지

않는다는 것은 일반적으로 받아들여지는 사실이다. 이 때, 미디어가 팽창함에 따라 정보의 생산 및 분배가 인간의 정보처리 능력을 앞지르는 현상을 “정보과잉(information overflow)”이라고 한다[55]. 다시 말해, 정보과잉이란 미디어의 증가와 채널의 다양화가 정보를 확장시켜주었지만 이러한 현상이 이용자들이 접근할 수 있는 혹은 이용자들에게 필요한 정보의 양 증대로 이어지지 않는 현상이라고 할 수 있다[4]. 사람들은 모두 자극에 대한 인지와 이해가 다르기 때문에 같은 자극을 받더라도 자극과 관련된 행태는 다양할 수밖에 없기 때문이다[35].

정보는 현대소비자들의 소비행태에 매우 중요한 역할을 하고 있지만, 정보가 인간의 정보처리용량을 넘어설 때 그들의 행동과 감정에 부정적 영향을 미치기도 한다[49]. 특히, 최근 주목받고 있는 온라인 정보의 경우, 다양한 정보들이 매우 급변하게 변하고 있고 일시적인 특성들을 보여주기 때문에 이를 접하는 소비자들은 불안감을 느끼기도 하고 정보를 신뢰하지 않는 현상도 나타난다. 이는 관광상품의 소비에도 유사하게 나타나는 현상이며, 간혹 과도한 관광정보들이 관광상품이나 서비스의 이해를 어렵게 하고, 구매 후 만족에 부(-)의 영향을 미치기도 한다[51]. Seidmann and Sundararajan[54]는 관광자가 기억하는 정보의 양은 한정적이고 관광기업에서 발신하는 정보가 너무 개별적이고 특수하기 때문에 관광자의 기억과 이들 정보의 활용이 제한적이라고 주장하였다. 관광자의 정보습득과 정보량은 관광정보 탐색의 정도에 따라 달라지며, 정보탐색 태도는 개인의 성향에 따라 현격한 차이를 보인다[34]. 특히 연령, 수입, 인터넷을 사용한 정보탐색 시간 등이 정보탐색 태도와 획득한 정보량에 영향을 미친다고 알려져 있다[44]. 결국, 정보량은 정보에 대한 감정과 태도에 영향을 미칠 수 있으므로, 정보량의 과부하로 인한 정보과잉 역시 정보에 대한 태도와 감정에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 정보과잉과 감정, 정보과잉과 태도의 인과관계를 밝히기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다. 이 때 정보과잉은 Sherk[55]의 연구를 수용하여 ‘정보의 생산 및 분배가 인간의 정보처리 능력을 앞지르는 현상’으로 정의하

였다.

H1: 관광자들의 정보과잉 인식은 정보에 대한 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 관광자들의 정보과잉 인식은 정보에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 정보관련 감정

감정은 고객이 제품을 구매하는 과정에서 수반되는 주관적 느낌으로 좋아하거나 싫어하는 마음이라고 할 수 있다[58]. 소비자는 정보에 기반한 합리적·이성적 처리나 해석만으로 제품을 구매하는 것이 아니라, 일상에서의 다양한 경험과 감정에 따라 구매를 하기도 한다[56]. 이는 감정이 소비자의 재인식(recognition)을 유도하고 태도에 영향을 미치게 되어 소비의 주요 동기로 인식되기 때문이다[46][47]. 즉, 감정은 소비행동의 선행변수로서, 감정적 경험이 소비 후 만족과 같은 태도를 형성하는 과정에서 중요한 역할을 수행하는 것이 밝혀졌다[29][45][50]. 관광시장에서 관광소비자들의 관광상품 구매시에도 감정은 매우 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 구체적으로 정희진·이계희[19]는 관광상품 구매시 중요한 영향요인으로 인식되는 온라인 관광정보의 쾌락적, 기능적 가치가 관광소비자의 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이때 쾌락적 가치가 기능적 가치보다 더 큰 영향력을 보임을 입증하였다. 최정순[24]은 관광자의 관광인식이 관광자의 감정적 태도에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 또한 관광자가 구매를 위한 정보탐색 시 감정에 영향을 받을 수도 있으며, 정보탐색 과정의 즐거운 감정이 전반적인 구매 태도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[27]. 이 때 소비자의 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분되며, 일반적으로 감정 형용사를 통해 조사되고 있다. 구체적으로 Izard[41]은 소비자의 긍정적 감정으로 흥미, 즐거움, 놀라움 등을, 부정적 감정으로 고뇌, 슬픔, 화, 혐오, 경멸, 두려움, 수치심, 부끄러움, 죄책감 등을 포함하여 연구를 진행하였다. 결론적으로 정보에 대한 감정은 정보관련 태도 및 정보탐색 노력에 영향을 미칠 수 있으며, 관광자들을 대상으로 그들이 습득하는 정보

와 감정, 정보와 태도, 정보관련 감정과 정보탐색에 대한 인과관계 검증이 요구된다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 두 개의 가설을 설정하였다. 이 때 정보에 대한 감정은 Westbrook[58]의 감정의 정의에 기반하여, '정보에 대해 느끼는 주관적 느낌으로 좋아하거나 싫어하는 마음'으로 정의하였다.

H3: 관광객들의 정보에 대한 감정은 정보에 대한 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4: 관광객들의 정보에 대한 감정은 정보탐색 노력에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 정보관련 태도와 정보탐색 노력

태도는 사람들이 어떤 대상에 대해서 지속적으로 표현하는 호의적 또는 비호의적 경향을 의미하며[28][52], 이는 사실여부와 관계없이 관광지 선택에 중요한 결정요인으로 이해된다[12]. 따라서 인터넷 관광정보에 대해서 사용자가 가지는 태도란 관광객 자신이 이용한 관광정보에 대한 평가의 결과로서 나타나는 호의적 또는 비호의적 경향이라고 볼 수 있다. 최근 대부분의 관광객들은 정보화 수준의 향상에 기인하여, 보다 쉽고 빠르게 관광정보에 접근하고 정보를 탐색할 수 있는 능력을 가지고 있다[33]. 다양한 관광정보 중 모바일 관광정보의 상호 작용성, 시각된 유용성, 주변상황 인식성 요인은 정보의 만족도와 재이용의도 등의 태도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다[25]. 반면, 관광정보는 관광에 대한 새로운 동기요인이 되기도 하지만, 동시에 새로운 위험요인으로 작용하기도 하며[23], 관광동기(활동형, 탈출형)에 따라 관광정보가 달라지고 있는 것으로 나타나[9], 관광시장에 있어 관광정보에 대한 태도가 일관적이지 않은 것으로 판단된다. 관광지에 대한 적극적이고 주체적인 정보획득 능력과 태도는 신뢰할 만한 정보들을 수집하는데 긍정적 영향을 미치게 되고, 결국에는 관광상품의 구매의도를 높일 수 있다[8]. 즉 관광정보가 관광객들의 태도를 변화시킬 수 있으며, 고객의 긍정적 감정과 부정적 감정이 모두 고객의 태도를 형성한다고 주장하였다[15]. 또한 긍정적인 감정은 쇼핑에 더 많은 시간을 할애하고 지출비용의 증

가에도 기여하는 것으로 알려져 있다[50]. 이러한 연구 결과들은 관광객들의 관광정보에 대한 감정이 정보탐색과 같은 노력에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

정보탐색은 소비자가 필요한 정보를 탐색하는 과정이라고 할 수 있으며, 자신의 뇌 속에 저장된 정보를 찾는 내부탐색과, 외부환경으로부터 정보를 찾는 외부탐색으로 구분된다[22]. 이 중 소비자들의 외부 정보탐색은 구매와 관련된 환경적 자료 또는 정보를 획득하려고 하는 주의, 지각, 노력의 정도라고 할 수 있으며, 이는 능동적이고 적극적인 경향이 강하다[30]. 그러나 소비자의 외부 정보탐색은 구매만을 전제로 하는 것이 아니라, 제품에 대한 호기심이나 정보탐색 과정 자체를 즐기는 과정에서도 진행된다. 정보탐색은 한 두 개의 정보조각을 수집하는 단순한 탐색으로부터 다수의 정보들을 두루 참고하고 비교분석하는 포괄적인 탐색에 이르기까지 매우 복잡하고 다양한 양상을 보인다[40]. 정보탐색 노력에 대한 연구가 중요한 이유는 소비자의 정보탐색 정도가 특정상품의 구매와 선택에 강력한 영향을 미치기 때문이다[17][19][42][53].

기존 정보탐색과 관련된 연구들은 소비자들이 구매 전에 얼마나 정보를 탐색하였는지에 대한 양적 접근이 대부분이었다[43]. 관광시장에서 관광객들의 정보탐색 관련 연구 역시 이러한 양적인 접근이 우세하였다. 구체적으로 Ha and Perks[37]는 정보탐색을 통해 획득한 정보의 양이 관광목적지에 대한 사전 친밀감을 높임으로써, 관광상품 구매에 영향을 준다고 설명하였다. Gursoy and Chen[36]는 독일, 영국, 프랑스 여행자의 정보탐색 행동의 차이를 분석하였는데, 분석결과 국가별 문화와 외부정보 탐색원천에 있어 그룹 간 차이가 발견되었다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때 관광정보에 대한 탐색노력의 양은 관광목적지 선택에 영향을 줄 수도 있음은 다각도로 검증되었다. 그러나 관광시장에서 정보의 탐색노력에 영향을 주는 요인에 대한 연구는 많이 진행되지 못하였다. 이에 본 연구는 앞선 이론적 고찰에 근거하여 정보에 대한 태도가 정보탐색 노력에 영향을 줄 수 있다고 판단하고 다음과 같은 가설을 설정하였다. 이 때 정보에 대한 태도는 Ajzen and Fishbein[28],

Schiffman and Kanuk[52]의 연구에 기초하여, ‘정보에 대한 정보사용자의 평가결과로서, 호의적 혹은 비호의적 경향’이라고 정의하였으며, 정보탐색 노력은 최낙환 외 2인[22]의 연구결과에 기초하여, ‘정보사용자의 내부적 혹은 외부적 정보탐색 과정’이라고 정의하였다.

H5: 정보에 대한 태도가 정보탐색 노력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계

1. 연구모형

이상의 선행연구 결과를 종합해보면, 관광객들의 정보과잉 현상에 대한 인식정도가 정보탐색 과정의 감정, 정보에 대한 태도, 정보탐색 노력과 같은 후속행동에 영향을 미칠 것이라는 예측을 가능하게 한다. 그러나 기존 연구들은 정보에 대한 감정과 태도, 정보에 대한 태도와 정보탐색 노력 등 단편적인 인과관계만을 밝히고 있어, 정보과잉 인식에 기초한 종합적인 연구모형의 설정이 필요하다고 판단하였다. 이에 따라 본 연구는 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하고, 이상의 선행연구에 기초하여 위와 같은 다섯 개의 가설을 설정하였다. 이에 기초하여 본 연구는 각 구성개념간 영향관계를 검증하였다.

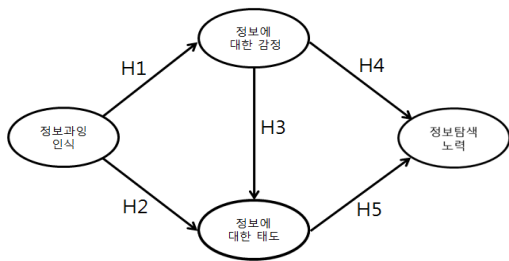


그림 1. 설정된 가설과 연구모형

2. 측정척도

이상의 연구모형에 따라 본 연구에서는 설문지 구성을 정보과잉 인식, 정보에 대한 감정(긍정적 감정과 부

정적 감정), 정보에 대한 태도, 정보탐색 노력, 응답자 일반현황으로 구분하였으며, 각 항목의 측정척도 선정 과정 및 방법은 다음과 같다.

먼저 정보과잉 인식에 대한 측정은 구교태·최현주[1]가 제시한 측정항목을 기준으로 설정하였다. 이 때 정보과잉 혹은 커뮤니케이션 과잉은 주어진 시간 동안 커뮤니케이션 과정에서 개인이 원하거나 혹은 필요로 하는 내용보다 정보의 양이 많고 더 복잡하다고 인지하는 것을 의미한다. 정보과잉의 세부항목은 개인들이 정보 환경에 대한 9개 문항으로 구성되었다[표 1].

정보에 대한 감정의 측정은 Izard[41], Westbrook[58]의 연구결과에 기초하여 긍정적, 부정적 감정상태를 나타내는 용어의 선정을 통해 조사되었다. 본 연구에서 감정은 어떤 상황이나 자극, 대상에 노출되는 동안 주관적으로 체험하는 감정상태를 의미한다. 구체적인 정보관련 감정은 구효진·김병용[2], 권기준[3], 김영화[5], 김태희 외 2인[7], 박성연·배현경[10], 손준상[11], 이정학[13], 임성빈[14], 전병길·노영만[15], 조미나[20]의 선행연구를 바탕으로 22개 항목으로 구성되었다[표 1].

정보에 대한 태도에 대한 조작적 정의는 잠재 관광객 자신이 사용한 관광정보에 대한 평가의 결과로서 나타나는 호의적이거나 비호의적인 견해를 의미하며, 류인평·김영주[8], 최정순[24], Schiffman and Kanuk[52]의 연구에 기초하여 9개 항목으로 구성하였다[표 1].

정보탐색 노력은 지식이나 정보를 획득하기 위하여 탐색하였던 정보원천에 대한 탐색 정도를 의미하며, 정철·이준남[18], 최낙환 외 2인[21], 황윤용(2001), Beatty and Scott[30], Blodgett and Hill[31], Schmidt and Spreng[53]의 연구를 기초로 4개 문항으로 구성하였다. 이들 개념의 측정은 모두 5점 리커트 척도를 이용하였다. 마지막으로 응답자 일반현황은 성별, 연령, 결혼여부, 최종학력이 포함되었으며, 정보를 접하는 시간을 추가적으로 질문하여 응답자들의 정보이용 정도를 확인하였다[표 1].

3. 조사방법

이 상의 측정척도 선정 이후 본 연구는 한국과 중국의 대표도시에서 설문조사를 진행하였다. 한국과 중국

표 1. 설문지 구성 및 세부 측정항목

요인	측정항목		문항수(척도)
정보과잉 인식 (CO)	CO1 CO2 CO3 CO4 CO5 CO6 CO7 CO8 CO9	나는 인터넷, 전화, 이메일, 편지 등을 사용하는 경우가 많다. 나는 업무나 공부에 필요한 정보보다 더 많은 정보를 받고 있다. 나는 스스로 처리할 수 있는 양보다 더 많은 정보를 받고 있다. 나는 결정을 내려야 하는 정보를 자주 받고 있다. 내가 받은 정보가 나에게 유용한지 확인하기 위해 또 다른 정보를 자주 찾는다. 나는 다른 사람과 커뮤니케이션할 때 결정을 내려야 하는 경우가 자주 있다. 다른 사람에게 정보를 설명할 때 모호한 경우가 자주 있다. 모호한 정보에 대해 생각보다 더 많은 토론을 한다. 나는 필요한 정보보다 더 많은 정보를 보내고 있다.	9문항(5점)
정보에 대한 감정 (긍정적 감정 PE) (부정적 감정 NE)	PE1~PE11 NE1~NE11	기쁨(PE1), 흥미로움(PE2), 뿌듯함(PE3), 행복함(PE4), 재미있음(PE5) 즐거움(PE6), 충족감(PE7), 유쾌함(PE8), 새로움(PE9), 상쾌함(PE10), 편안함(PE11) 화가 남(NE1), 황당함(NE2), 허탈함(NE3), 실망함(NE4), 불쾌함(NE5), 짜증남(NE6) 지루함(NE7), 부담감(NE8), 불신감(NE9), 거부감(NE10), 혼란스러움(NE11)	22문항(5점)
정보에 대한 태도 (AT)	AT1 AT2 AT3 AT4 AT5 AT6 AT7 AT8 AT9	내가 선택한 여행지 정보를 신뢰했다. 나의 여행지 정보 선택은 적합했다. 내가 알고 있는 여행지 정보는 정확했다. 여행지 정보는 편리하게 획득했다. 내가 획득한 여행지 정보는 유용했다. 내가 선택한 여행지 정보는 나를 기분 좋게 했다. 내가 선택한 여행지 정보는 나에게 흥미를 주었다. 나는 여행지 정보의 선택에 있어서 적극적이었다. 나는 여행지 정보를 스스로 선택했다.	9문항(5점)
정보탐색노력 (EF)	EF1 EF2 EF3 EF4	여행지 정보를 찾기 위해서 시간 있을 때마다 탐색했다. 여행지 정보를 찾기 위해서 오래전부터 탐색했다. 여행지 정보를 찾기 위해서 자주 탐색했다. 여행지 정보를 찾기 위해서 관련정보들을 다 찾아냈다.	4문항(5점)
응답자 일반현황	-	응답자 성별, 연령대, 결혼여부, 최종학력/매일 정보를 접하는 시간	5문항(명목/비율)

은 인바운드 및 아웃바운드 관광시장의 고속성장에 기한하여 관광정보의 양이 급속하게 증가하고 있다. 또한 두 국가는 모바일 기반시설의 확충이 비교적 양호하게 진행되었고, 많은 인터넷 이용자들이 웹을 통해 다양한 정보를 탐색·수집하여 실생활과 연계하고 있다. 구체적으로 한국언론재단이 발표한 한국인의 하루 평균 미디어 이용시간은 신문, 텔레비전, 라디오, 잡지, 인터넷 등을 포함하여 총 334.3분(약 5시간 57분)에 이르고 있으며, 이는 2012년의 323.5분보다 10.8분 증가한 수치이다 [26]. 중국 역시 '80후'(1980년 후에 출생한 사람)가 사회 전반에 중요한 수요자로 부상하면서, 웹을 이용한 관광정보의 탐색비율이 급속하게 증가하고 있다. 즉 관광정보를 중시하는 새로운 세대의 증가와 관광정보의 양적 증대현상이 두 국가에서 동시에 진행되고 있다고 판단된다.

먼저 한국의 설문조사는 서울에서 진행되었으며, 2014년 12월 26일부터 1월 10일까지 16일 동안 인구유동량이 비교적 많은 주요 공공공간인 서울역, 강남 시외버스터미널에서 진행하였다. 중국의 설문조사는 중국의 지리적, 문화적 중심도시인 서안에서 진행되었으

며, 2015년 1월 27일부터 2월 17일까지 16일 동안 주요 공공공간에서 진행하였다. 구체적으로 서안에서 가장 인구유동량이 비교적 많은 서안 기차역, 동서남북 네 방향의 시외버스터미널에서 진행되었다. 설문항목은 모두 같은 내용으로 구성하였으며, 한국의 조사는 한국인 조사자에 의해 한국어로 진행되었고, 중국의 조사는 중국인 조사자에 의해 중국어로 진행되었다.

조사는 설문지를 배포하기 전 최근 3개월 이내 관광경험이 있는지, 관광정보를 수집한 경험이 있는지 확인하고, 두 경험이 모두 있는 응답자만을 대상으로 설문을 진행하였다. 즉, 본 연구의 조사대상자는 과거 3개월 이내 실제 관광경험과 관광정보 수집경험이 있는 경우에 한해 진행되었다. 또한 3개월의 시간적 범위를 비교적 최근으로 설정한 이유는 관광정보에 대한 지각과 인지에 대한 기억감소(memory decay) 현상을 최소화하기 위함이었다. 조사결과 한국조사의 경우 총 250명이 설문에 참여하여 불성실한 답변을 제외하고 최종 224명(89.6%)을, 중국조사의 경우 총 286명이 설문에 참여하여 최종 214명(74.8%)을 본 연구의 유효 표본으로 선정하였다. 분석에 활용된 전체 유효 표본사이즈는 438

부이다.

실증분석은 한국과 중국을 구분하여 진행하였다. 이는 본 연구의 목적이 두 국가의 차이를 실증적으로 밝히는 것이 아니라, 정보과잉 인식에 기초한 정보관련 감정과 태도, 정보탐색 노력의 기초적 인과관계를 검증하는 것이기 때문이다. 또한 양 국가가 관광시장과 정보양이 급속하게 증가하고 있는 공통점이 있더라도, SNS 통제 등 국가의 정보관련 정책이 다소 상이하고, 정보를 접하는 태도 역시 상이할 수밖에 없기 때문에, 이를 통합하여 분석할 경우 분석적 편이가 발생할 수 있다. 수집된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 응답자들의 성별, 연령, 학력 등 표본의 일반적 특성을 알아보기 위한 빈도분석을 실시하였다. 다음으로 정보과잉 인식이 정보에 대한 감정, 태도와 정보탐색 노력 간의 영향관계를 분석하기 위해 AMOS 17.0을 이용하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)과 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Model)을 이용하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

총 유효응답자 438명 중 한국 응답자는 224명으로, 남성 62.5%, 여성 37.5%로 남성의 빈도가 더 높았으며, 연령대에서는 20대가 30.8%로 가장 높았고, 다음으로 30대(28.1%), 50대 이상(21.0%), 40대(20.1%)의 순으로 나타났다. 결혼여부에서는 기혼이 52.7%, 미혼 47.3%, 최종학력에서는 대학졸업이 48.2%로 가장 높은 비율을 보였다. 마지막으로 매일 정보를 접하는 시간은 평균 4.02시간으로 조사되었으나, 응답자간 편차가 비교적 큰 것으로 나타났다.

반면 중국의 경우 유효 응답자는 214명이었으며, 남성 52.8%, 여성 47.2%로 남성이 약간 더 높게 나타났다. 연령은 20대가 37.9%로 가장 높았으며, 다음으로 30대(27.6%), 40대(19.2%), 50대 이상(15.4%) 순으로 나타났다. 결혼여부에서는 기혼이 54.7%로 나타났으며, 최종학력은 대학졸업이 56.5%로 가장 높게 나타났다. 중국 응답자들이 매일 정보를 접하는 시간은 평균 2.9시간으

로 조사되어 한국보다 더 적었으나, 한국과 마찬가지로 응답자간 표준편차가 큰 것으로 나타났다[표 2].

표 2. 응답자 일반현황

구분		한국 (n=224)		중국 (n=214)	
		n	%	n	%
성별	남	140	62.5	113	52.8
	여	84	37.5	101	47.2
연령	20대	69	30.8	81	37.9
	30대	63	28.1	59	27.6
	40대	45	20.1	41	19.2
	50대 이상	47	21.0	33	15.4
결혼 여부	기혼	118	52.7	117	54.7
	미혼	106	47.3	97	45.3
최종 학력	고졸이하	50	22.3	58	27.1
	대학재학	46	20.5	24	11.2
	대학졸업	108	48.2	121	56.5
	대학원이상	20	8.9	11	5.1
정보를 접하는 시간/일 Mean(S.D.)		4.02(2.68)		2.90(2.29)	

2. 정보과잉 인식이 정보관련 감정 및 태도, 탐색 노력에 미치는 영향

1) 한국

본 연구에서는 관광자들의 정보과잉 현상에 대한 인식정도가 정보탐색 과정의 감정, 정보에 대한 태도, 정보탐색 노력과의 영향관계를 살펴보기 위하여 한국그룹과 중국 그룹으로 구분하여 인과관계를 분석하였다. 먼저 한국 응답자들을 대상으로 구성개념의 타당성 평가를 위한 CFA 분석 결과, 모형의 적합도는 $\chi^2=916.010$, $df=489(p<0.001)$, $CMIN/DF=1.873$, $RMR=0.037$, $GFI=0.793$, $AGFI=0.763$, $NFI=0.840$, $CFI=0.918$, $IFI=0.918$, $RMSEA=0.063$ 으로 나타나 적합도 기준을 만족시키는 것으로 나타났다[38]. 집중타당성 분석결과 정보에 대한 부정적 감정요인은 AVE가 0.018로 나타나 채택할 수 없는 요인으로 나타났다. 반면 나머지 측정항목들의 표준화 적재치는 모두 0.6이상으로 나타났고, 개념신뢰도는 모두 0.9이상으로 나타났다. 부정적 감정 이외의 AVE는 모두 0.6이상으로 나타나 집중타당도가 확보되었으며[표 3], 정보에 대한 태도와 정보탐색 노력 간의 상관계수의 제공은 AVE보다 크게 나타나 부분적으로 판별타당성이 있다고 평가할 수 있다[표 4]. 범칙타당도의 경우 구성개념간 상관계수가 0.5에서 0.75사이의 비

교적 높은 값을 보이고 있어, 범칙타당도 역시 확보되었다고 평가할 수 있다[표 4]. CFA 결과 도출된 개념들 간의 상관관계 분석결과, 모든 연구개념간의 상관관계가 유의수준 1%이내에서 모두 유의한 것으로 나타났고, 개념들 간의 관계가 모두 정(+)의 방향으로 나타났다[표 4].

표 3. 확인적 요인분석 분석결과(한국 n=224)

구분	표준화 적재치	S.E	C.R	p	CR	AVE	
정보 과잉 인식	CO1	.757			.917	.609	
	CO2	.797	.085	12.274			.000***
	CO3	.831	.091	12.873			.000***
	CO4	.655	.090	9.848			.000***
	CO5	.768	.089	11.777			.000***
	CO6	.639	.093	9.593			.000***
	CO7	.691	.095	10.458			.000***
	CO8	.603	.090	8.998			.000***
	CO9	.682	.093	10.297			.000***
정보에 대한 긍정적 감정	PE1	.838			.969	.742	
	PE2	.820	.063	15.205			.000***
	PE3	.803	.063	14.719			.000***
	PE4	.851	.065	16.196			.000***
	PE5	.789	.067	14.311			.000***
	PE6	.812	.069	14.963			.000***
	PE7	.780	.068	14.059			.000***
	PE8	.834	.064	15.646			.000***
	PE9	.714	.071	12.357			.000***
	PE10	.803	.065	14.699			.000***
	PE11	.808	.070	14.846			.000***
정보에 대한 태도	AT1	.801			.942	.644	
	AT2	.824	.078	14.037			.000***
	AT3	.640	.084	10.152			.000***
	AT4	.682	.090	10.958			.000***
	AT5	.751	.085	12.390			.000***
	AT6	.731	.089	11.960			.000***
	AT7	.771	.081	12.831			.000***
	AT8	.718	.092	11.702			.000***
	AT9	.706	.099	11.443			.000***
정보 탐색 노력	EF1	.787			.900	.692	
	EF2	.786	.081	12.468			.000***
	EF3	.834	.080	13.397			.000***
	EF4	.824	.078	13.218			.000***

$\chi^2 = 916.010$ $df = 489$ ($p < .001$) $CMIN/DF = 1.873$ $RMR = .037$ $GFI = .793$ $AGFI = .763$ $NFI = .840$ $CFI = .918$ $IFI = .918$ $RMSEA = .063$

***p < .001

표 4. 구성개념간 상관분석 결과(한국 n=224)

구분	정보 과잉 인식	정보에 대한 긍정적 감정	정보에 대한 태도	정보 탐색 노력
정보과잉 인식	.609	-	-	-
정보에 대한 긍정적 감정	.581** (.338)	.742	-	-
정보에 대한 태도	.647** (.419)	.703** (.494)	.644	-
정보탐색 노력	.580** (.336)	.590** (.348)	.826** (.682)	.692

**p < .01, 괄호안의 수치는 상관계수의 제곱 값임

앞의 CFA 및 상관관계 분석결과를 토대로, SEM을 적용한 결과, $\chi^2/df = 917.242/490 = 1.872$, $NFI = .840$, $CFI = .918$, $TLI = .911$, $RMSEA = .063$ 으로 나타나 SEM 모형의 적합도 역시 적절한 것으로 나타났다. 구체적으로 본 연구에서 설정한 5개의 가설을 검증하기 위한 경로분석 결과는 [표 5]와 같다. 먼저 정보과잉 인식이 정보에 대한 감정에 영향을 미칠 것이라는 H1은 채택되었으며($\beta = 0.636$, $t = 7.934$, $p < 0.001$), 구체적으로 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 정보과잉 인식이 정보에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H2 역시 채택되었다($\beta = 0.351$, $t = 5.297$, $p < 0.001$). 정보에 대한 긍정적 감정이 정보에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3은 채택되었지만($\beta = 0.424$, $t = 6.935$, $p < 0.001$), 정보에 대한 긍정적 감정이 정보탐색 노력에 영향을 미칠 것이라는 H4는 기각되었다($\beta = 0.018$, $t = 0.228$, $p > 0.001$). 마지막으로 정보에 대한 태도가 정보탐색 노력에는 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H5는 채택되었다($\beta = 1.029$, $t = 8.710$, $p < 0.001$)[표 5].

표 5. 가설검증 결과(한국 n=224)

가설	표준화계수	S.E	C.R	P	검증결과
H1	.636	.080	7.934	.000***	채택
H2	.351	.066	5.297	.000***	채택
H3	.424	.061	6.935	.000***	채택
H4	.018	.080	.228	.820	기각
H5	1.029	.118	8.710	.000***	채택

***p < .001

2) 중국

중국 응답자들을 대상으로 CFA 적용결과, 모형의 적

합도는 $\chi^2=741.861$, $df=293(p<0.001)$, $CMIN/DF=2.532$, $RMR=0.060$, $GFI=0.780$, $AGFI=0.737$, $NFI=0.776$, $CFI=0.850$, $IFI=0.851$, $RMSEA=0.085$ 로 측정되어 적합도 기준을 만족하였다. 또한 한국의 연구결과와 마찬가지로 정보관련 부정적 감정요인은 요인적재량과 AVE 값이 채택할 수 없는 요인으로 나타났다. 반면, 한국 응답자들의 조사결과와 달리 정보과잉 인식 중 한 개 항목, 정보관련 긍정적 감정 관련 한 개 항목, 정보에 대한 태도 중 다섯 항목이 기각되었다. 그 외 측정항목들의 표준화 적재치가 모두 0.5이상을 보이고 있고 개념신뢰도는 모두 0.8이상으로 나타났다. AVE는 정보과잉 인식이 0.453으로 0.5기준을 약간 하회하지만 나머지 두 개 기준에 부합되므로 본 연구의 집중타당도 역시 확보되었다고 판단된다[표 6]. [표 7]과 같이 구성개념들 간 상관관계 제곱은 AVE보다 작으므로 판별타당성 역시 확보되었다. 연구개념들간 상관관계 분석결과, 한국 응답자들의 분석결과와 동일하게, 유의수준 1%이내에서 모두 유의한 것으로 나타났고, 개념들 간의 관계가 모두 정(+)의 방향으로 나타났다.

중국 응답자들을 대상으로 SEM 모형을 적용한 결과, 적합도는 $\chi^2/df=742.061/294=2.524$, $NFI=0.776$, $CFI=0.850$, $TLI=0.834$, $RMSEA=0.085$ 으로 나타났다. 적합도 분석결과, NFI , $RMSEA$ 값은 양호 수준에 약간 못 미치는 것으로 나타났으나 거의 근접한 수치이며, TLI , CFI 및 $CMIN/DF$ 값은 양호한 수준으로 나타나 가설을 검증하는 데에는 무리가 없다고 판단된다[6]. 가설검증 결과, 정보과잉 인식이 정보에 대한 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H1은 채택되었다($\beta=0.792$, $t=5.900$, $p<0.001$). 정보과잉 인식이 정보에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H2 역시 채택되었다($\beta=0.843$, $t=5.212$, $p<0.001$). 그러나 정보에 대한 긍정적 감정이 정보에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H3은 기각되었으나($\beta=-0.063$, $t=-0.687$, $p>0.001$), 정보에 대한 긍정적 감정이 정보탐색 노력에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H4는 채택되었다($\beta=0.466$, $t=4.262$, $p<0.001$). 마지막으로 정보에 대한 태도가 정보탐색 노력에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H5는 채택되었다($\beta=0.470$, $t=4.031$, $p<0.001$).

표 6. 확인적 요인분석 결과(중국 n=214)

구분	표준화 적재치	S.E	C.R	p	CR	AVE	
정보과잉 인식	CO1	.537				.868	.453
	CO2	.661	.193	6.905	.000***		
	CO3	.660	.190	6.902	.000***		
	CO4	.693	.222	7.095	.000***		
	CO5	.649	.206	6.834	.000***		
	CO6	.612	.220	6.591	.000***		
	CO7	.599	.194	6.500	.000***		
	CO8	.541	.196	6.078	.000***		
정보에 대한 긍정적 감정	PE1	.679				.946	.638
	PE2	.722	.120	9.682	.000***		
	PE3	.700	.121	9.412	.000***		
	PE4	.726	.120	9.730	.000***		
	PE5	.699	.129	9.403	.000***		
	PE6	.745	.138	9.961	.000***		
	PE7	.804	.119	10.657	.000***		
	PE8	.817	.124	10.801	.000***		
	PE9	.765	.122	10.195	.000***		
	PE10	.725	.126	9.720	.000***		
정보에 대한 태도	AT1	.723				.896	.683
	AT2	.791	.110	10.142	.000***		
	AT3	.692	.111	9.070	.000***		
	AT4	.703	.127	9.206	.000***		
정보탐색 노력	EF1	.751				.880	.647
	EF2	.754	.103	11.005	.000***		
	EF3	.902	.103	13.084	.000***		
	EF4	.816	.105	11.978	.000***		

$\chi^2 = 741.861$ $df=293$ ($p < .001$) $CMIN/DF=2.532$ $RMR= .060$ $GFI= .780$ $AGFI= .737$ $NFI= .776$ $CFI= .850$ $IFI= .851$ $RMSEA= .085$

***p < .001

표 7. 상관분석 결과(중국 n=214)

구분	정보과잉 인식	정보에 대한 긍정적 감정	정보에 대한 태도	정보탐색 노력
정보과잉 인식	.453			
정보에 대한 긍정적 감정	.642** (.412)	.638		
정보에 대한 태도	.667** (.445)	.389** (.151)	.683	
정보탐색 노력	.415** (.172)	.467** (.218)	.465** (.216)	.647

**p < .01, 괄호안의 수치는 상관계수의 제곱 값임

표 8. 가설검증 결과(중국 n=214)

가설	표준화계수	S.E	C.R	P	검증결과
H1	.792	.134	5.900	.000***	채택
H2	.843	.162	5.212	.000***	채택
H3	-.063	.091	-.687	.492	기각
H4	.466	.109	4.262	.000***	채택
H5	.470	.117	4.031	.000***	채택

***p < .001

V. 결론

본 연구는 정보과잉 인식이 관광소비자들의 정보관련 감정과 태도, 그리고 정보탐색 노력에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것을 주요한 연구내용으로 한다. 이를 위해 본 연구는 최근 관광정보 시장이 급속하게 증가하고 있는 한국과 중국의 실제 관광 경험자 438명을 대상으로 연구를 진행하였으며, 국가별 인과관계를 분석하였다.

주요 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 먼저, 구조모형에서 도출된 다섯 개의 가설 중, 각 국가별로 4개의 가설이 채택되었다. 한국과 중국의 조사결과 H1(정보과잉 인식→정보에 대한 감정), H2(정보과잉 인식→정보에 대한 태도), H5(정보에 대한 태도→정보탐색 노력)는 모두 공통적으로 채택되었다. 이는 정보과잉에 대한 인식이 관광객들의 감정과 태도에 유의한 영향을 미치고 있고, 정보에 대한 태도 역시 정보탐색 노력에 유의한 영향을 미치고 있음을 입증한 매우 의미 있는 연구결과라고 판단된다. 또한 이러한 연구결과는 한국과 중국의 사회체제와 정보정책이 상이하지만, 전세계적 정보화 현상 아래 나타나는 일련의 정보탐색 활동은 두 나라 관광객들에게 유사하게 영향을 미치고 있음을 증명하였다는 데에도 의미가 있다.

반면, 본 연구에서 설정한 다섯 개의 가설 중, 한국의 경우 H4(정보에 대한 감정→정보탐색 노력), 중국의 경우 H3(정보에 대한 감정→정보에 대한 태도)은 기각되었다. 또한 한국과 중국 모두 부정적 감정은 정보관련 태도와 노력에 있어 영향력이 없는 것으로 나타났다. 선행연구[19][27]에서는 정보에 대한 감정과 정보탐색, 정보관련 감정과 구매태도와 정(+)의 상관관계가 있다고 밝히고 있다. 그러나 본 연구에서는 정보에 대한 감정이 정보탐색 노력과 정보관련 태도에 정(+)의 상관성을 보여주었으나, 인과관계에 대해서는 그 가설을 지지하지는 않았다. 이러한 연구결과는 응답자 일반현황에서 나타난 양국의 하루 정보이용량 차이와 연관이 있을 수 있다. 또한 많은 SNS를 차단하고 있는 중국의 정보정책과 한국의 오픈된 정보시스템 등의 영향으로 정보에 대한 감정이 서로 상이함이 하나의 원인으로 지적될

수 있을 것이다. 향후 본 연구결과를 기초로 정보에 대한 감정과 정보관련 태도와 노력에 대한 구체적인 연구가 필요하다고 판단된다.

이상의 연구결과를 통한 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 먼저 본 연구는 정보과잉 인식을 관광정보 탐색과정에 적용해 보았다는 데에 의미가 있다. 또한 기존의 연구들은 정보의 단순노출 효과를 높이기 위한 정보량 증대와 그 효과에 대해 집중적으로 연구하였으나[32], 본 연구는 정보과잉 인식에 따라 관광객들의 정보에 대한 감정 및 태도를 종합적으로 분석하였다는 데에도 의미가 있다. 이와 더불어 본 연구는 정보의 양에 집중한 기존의 관광마케팅 정책을 재고하고 정보의 질과 맞춤형 정보의 제공이 더 효율적일 수 있다는 실무적 시사점을 도출 할 수 있다.

이러한 학문적, 실무적 의의에도 불구하고 본 연구는 정보정책 및 사회시스템의 차이로 인하여 국가간 종합 분석 및 실증적 차이분석을 진행하지 못한 한계점을 가지고 있다. 따라서 후속 연구에서는 관광시장의 정보과잉 현상에 대하여 분석적 편의를 고려하여 다양한 국제적 비교연구들이 진행되기를 고대한다. 또한 추후 연구에서는 현대사회에서 중요하게 인지되는 정보에 대한 감정, 정보에 대한 이미지, 정보의 양과 정보관련 감정과 태도에 대한 인과관계 등에 대해 구체적인 실증분석이 진행되기를 고대한다.

참고 문헌

- [1] 구교태, 최현주, “정보과잉에 대한 인식이 개인 정서와 신체에 미치는 영향에 대한 연구,” 정치커뮤니케이션 연구, 제16권, pp.315-332, 2010.
- [2] 구효진, 김병용, “에스닉 레스토랑의 물리적 환경이 고객 감정반응과 행동의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제26권, 제2호, pp.225-241, 2012.
- [3] 권기준, “커피전문점에서의 소비경험이 고객의 감정반응과 소비자 태도에 미치는 영향-프랜차이즈 가맹점과 독립점포의 비교-,” 의식경영학회, 제17권, 제2호, pp.27-48, 2014.

- [4] 김영석, *디지털미디어와 사회*, 서울: 나남출판사, 2002.
- [5] 김영화, “서비스실패의 심각성이 고객의 회복공정성 지각, 감정반응 및 충성도에 미치는 영향,” *관광학연구*, 제29권, 제2호, pp.383-402, 2005.
- [6] 김철민, *관광목적지 시각성이 관광이미지, 치유적 특질 및 방문선호에 미치는 영향 관광영상홍보물을 매개로*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [7] 김태희, 이종석, 선은영, “온라인 쿠폰혜택이 소비감정, 브랜드태도 및 재방문에 미치는 영향,” *관광학연구*, 제32권, 제5호, pp.167-186, 2008.
- [8] 류인평, 김영주, “관광 위험지각과 관광자 태도 및 구매의도에 관한 연구,” *관광연구*, 제26권, 제1호, pp.149-168, 2011.
- [9] 박봉규, 나윤중, 임채관, “관광동기와 인터넷 관광정보 검색간의 관계에 관한 탐색적 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제5권, 제5호, pp.202-210, 2005.
- [10] 박성연, 배현경, “매장내 감각적 체험이 매장 태도와 애호도에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 제11권, 제3호, pp.1-13, 2006.
- [11] 손준상, “인터넷쇼핑에서 감정과 플로우가 웹사이트에 대한 태도 및 구전에 미치는 영향,” *대한경영학회지*, 제19권, 제2호, pp.489-509, 2006.
- [12] 유로, 정오현, 고동안, “관광광고를 통한 한국과 중국의 관광특성 비교 연구,” *경기관광연구*, 제19권, pp.51-78, 2012.
- [13] 이정학, “패밀리 레스토랑 종사원의 서비스 지향성과 고객의 감정적 반응, 태도, 충성도와의 관계 연구,” *관광학연구*, 제32권, 제5호, pp.187-208, 2008.
- [14] 임성빈, “이태리 레스토랑의 물리적 환경이 감정반응과 구매의도에 미치는 영향,” *외식경영연구*, 제15권, 제6호, pp.93-115, 2012.
- [15] 전병길, 노영만, “레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향-감정반응의 중개 역할을 중심으로,” *한국식생활문화학회지*, 제20권, 제4호, pp.438-445, 2005.
- [16] 정경용, “이미지 기반 필터링을 이용한 개인화 아이템 추천,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제3호, pp.1-7, 2008.
- [17] 정철, “관광정보 노출 효과,” *관광연구논총*, 제21권, 제1호, pp.39-60, 2009.
- [18] 정철, 이준남, “인터넷 관광정보에 대한 사용자의 지각, 태도, 그리고 정보탐색노력,” *관광학연구*, 제34권, 제5호, pp.265-286, 2010.
- [19] 정희진, 이계희, “소셜 미디어 정보가치와 관광정보 탐색행동에 관한 연구,” *관광학연구*, 제36권, 제5호, pp.289-308, 2012.
- [20] 조미나, “레스토랑서비스인 카운터에 대한 인지적, 감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향,” *관광학연구*, 제30권, 제5호, pp.173-196, 2006.
- [21] 최낙환, 박소진, 황윤용, “소비자의 구매전 외부정보탐색노력요인에 관한 연구,” *소비자학연구*, 제11권, 제4호, pp.173-197, 2000.
- [22] 최낙환, 이동진, 황윤용, “한 중 소비자들의 정보탐색노력 및 그 성과와 만족에 관한 비교연구,” *대한경영학회지*, 제40권, pp.1967-2002, 2003.
- [23] 최재우, 오경택, 이철진, “SNS 관광정보가치와 지각된 위험, 관광지 전환행동 간 구조적 관계 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제5권, 제11호, pp.524-533, 2015.
- [24] 최정순, *도시 저소득층의 관광인식이 관광태도에 미치는 영향에 관한 연구*, 동아대학교, 석사학위논문, 2000.
- [25] 최현식, 박진우, “모바일관광정보서비스의 특성이 만족도와 재사용의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제9호, pp.411-422, 2009.
- [26] <http://www.kpf.or.kr>, 2013.
- [27] M. Anandarajan, M. Simmers, and M. Igbaria, “An exploratory investigation of the antecedents and impact of internet usage: An indivisible perspective,” *Behaviour & Information Technology*, Vol.19, No.1, pp.69-85, 2000.
- [28] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [29] B. J. Babin and W. R. Darden, “Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction,”

- Journal of Business Research, Vol.35, No.3, pp.201-206, 1996.
- [30] S. E. Beatty and M. S. Scott, "External Search Effort: an Investigation across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.83-95, 1987.
- [31] J. Blodgett and D. Hill, "An Exploratory Study Comparing Amount-of Search to Consumers' Reliance on Each Source of Information," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.773-779, 1991.
- [32] Y. C. Chen, R. A. Shang and C. Y. Kao, "The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.8, pp.48-58, 2009.
- [33] S. Choi, X. Y. Lehto, and A. M. Morrison, "Destination image representation on the web: Contest analysis of Macau travel related websites," *Tourism Management*, Vol.28, pp.118-129, 2007.
- [34] J. O. Claxton, N. F. Joesph, and B. Portis, "A taxonomy of prepurchase information gathering patterns," *Journal of Consumer Research*, Vol.1, No.3, pp.35-42, 1974.
- [35] M. Grise and R. B. Gallupe, "Information overload: Addressing the productivity paradox in face-to-face electronic meetings," *Journal of Management Information Systems*, Vol.16, No.3, pp.157-185, 2000.
- [36] D. Gursoy and J. S. Chen, "Competitive analysis of cross cultural information search behavior," *Tourism Management*, Vol.21, No.6, pp.583-590, 2000.
- [37] H. Y. Ha and H. Perks, "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, No.6, pp.438-452, 2005.
- [38] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, New York: Macmillan Publishing Company, 2006.
- [39] E. C. Hirschman and M. Holbrook, "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition," *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.92-101, 1982.
- [40] W. D. Hoyer and D. J. MacInnis, *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin, 1997.
- [41] C. E. Izard, *Human Emotion*, New York: Plenum Press, 1977.
- [42] C. Janiszewski, "Pre-attentive mere exposure effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.376-392, 1993.
- [43] C. B. Jarvis, "An Exploratory Investigation of Consumers' Evaluation of External Information Sources in Prepurchase Search," *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.446-452, 1998.
- [44] L. Jessica, W. Clifford, and A. Dietram, "Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.2, pp.90-108, 2003.
- [45] H. Mano and R. L. Oliver, "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.451-466, 1993.
- [46] J. Marttila and R. Nupponen, "Health enhancing physical activity as perceived in interviews based on the theory of planned behavior," *Psychology and Health*, Vol.15, pp.593-608, 2000.
- [47] C. Mohiyeddini, R. Puali and S. Bauer, "The role of emotions in bridging the intention-behavior gap: The case of sports participation," *Psychology of Sport and Exercise*, Vol.10, pp.226-234, 2009.
- [48] A. Molina and A. Esteban, "Tourism brochures: Usefulness and Image," *Annals of Tourism*

Research, Vol.33, No.4, pp.1036-1056, 2006.

[49] R. Nachmias and A. Gilad, "Needle in a hyperstack: Searching for information on the World wide Web," *Journal of Research on Technology in Education*, Vol.34, No.4, pp.1-25, 2002.

[50] R. L. Oliver, "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.418-430, 1993.

[51] A. R. Rao and M. E. Bergen, "Price premium as a consequence of buyers' lack of information," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, pp.412-423, 1992.

[52] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp.134-141, 1991.

[53] J. B. Schmidt and R. A. Spreng, A proposed model of external consumer information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, No.3, pp.246-256, 1996.

[54] A. Seidmann and A. Sundararajan, "The effects of task and information asymmetry on business process redesign," *International Journal of Production Economics*, Vol.50, pp.117-128, 1997.

[55] D. Shenk, *Data Smog: Surviving the information glut*, Harpercollins, 1997.

[56] L. W. Turley and R. E. Milliman, "Atmospheric effect on shopping behavior: A review of the experimental evidence," *Journal of Business research*, Vol.49, No.2, pp.193-211, 2000.

[57] C. A. Vogt and D. R. Fesenmaier, "Expanding the functional information search model," *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No.3, pp.551-578, 1998.

[58] R. A. Westbrook, "Product/consumption-based affective response and post purchase process," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.258-270, 1987.

[59] A. Yuksel and F. Yuksel, "Shopping risk

perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions," *Tourism Management*, Vol.28, pp.703-713, 2007.

저 자 소 개

주 정(Jing Zhu)

정회원



- 2015년 8월 : 강원대학교 일반대학원 관광경영학과 석사졸업

<관심분야> : 관광정보, 문화관광

윤 희 정(Hee Jeong Yun)

정회원



- 2007년 2월 : 서울대학교 환경대학원(공학박사)
- 2007년 5월 ~ 2010년 2월 : 한국문화관광연구원 연구원, 농촌진흥청 연구사
- 2010년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 관광경영학과 부교수

<관심분야> : 관광자원 개발, 관광공간, 환경심리 시·공간 행태