

# 페이스북 여행정보 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

## Factors affecting acceptance of travel information on Facebook

조민형, 성균관대학교, lmfmj@skku.edu

Min-hyung Jo, Sungkyunkwan University

오늘날 페이스북을 통해 접하는 여행정보는 블로그 유형의 SNS 여행정보와는 달리 정보의 출처, 정보 제공자의 정보가 불분명하여 이용자는 해당 정보를 수용하기 위해 보다 심층적인 판단이 요구되고 있으나 이에 대한 연구는 충분치 않은 상황이다. 따라서 본 연구에서는 이용자의 페이스북 여행정보 수용에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 파악하고자 하였다. 먼저 선행연구 분석을 통해, 제공되는 정보의 내용적 특성(최신성, 풍부성, 정확성)과 정보제공자 특성(인기, 전문성), 정보수용(신뢰성, 유용성)을 중요한 요인으로 도출하였다. 이를 바탕으로 분석한 결과, 정보의 내용적 특성과 정보 제공자 특성 모두 페이스북 여행정보 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 세부적으로는 정보 내용적 특성 중 정확성이 신뢰성과 유용성에 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 그리고 정보 제공자 특성 중에서는 전문성이 신뢰성에, 인기가 유용성에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 블로그 유형의 SNS 여행정보 수용에 대한 연구 결과와 전반적으로 유사한 결과를 보였다.

### 1. 서론

여행은 많은 사람들이 선호하는 취미 활동이자 시간과 비용이 많이 드는 고비용 서비스 상품으로, 사람은 만족스러운 여행을 위해 충분한 여행정보를 수집하고 이를 바탕으로 체계적인 여행 계획을 수립하고자 한다. 일반적으로 사람은 자신의 여행을 계획할 때 친구 및 동료, 혹은 가족 및 친지와 같이 가까운 지인들로부터 얻는 정보를 가장 신뢰하고 수용하려는 경향이 있다(Ross, 2005).

하지만 오늘날 SNS를 통해서도 수많은 여행정보가 생산되고 있으며, SNS의 이용률이 높아짐에 따라 이를 참고하려는 사람들이 증가하고 있는 추세이다(한국문화관광연구원, 2016).

그 중 페이스북은 이용률이 높고 정보 생산 및 공유 절차가 간편하여 정보의 확산이 빠르게 이루어지는 SNS이기 때문에 페이스북의 여행정보는 활용될 가능성이 높다. 그러나 페이스북의 여행정보는 블로그 유형의 SNS와는 달리 정보 제공자의 정보, 해당 정보의 출처가 불분명한 경우가 많아 그 정보가 믿을만한지 판단하기 어렵다. 그 결과, 이용자는 보다 심층적으로 페이스북의 여행정보를 판단하고 이를 바탕으로 해당 정보를 선별적으로 수용해야 하는 상황이다.

하지만 현재 블로그 유형의 SNS 여행정보 수용과 관련된 연구 이외에 페이스북 여행정보 수용과 관련된 연구는 아직 많이 이루어지지 않은 것으로 보인다. 따라서 본

연구에서는 어떤 요인이 페이스북 여행정보 수용에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 여행정보 수용

여행정보의 수용은 해당 여행정보가 얼마나 유용하며, 신뢰할 수 있을만한 것인지에 대한 판단을 통해 이루어지게 된다(최동석, 이태희, 서일교, 2014).

여행정보는 직접경험을 통해 얻기 어려운 정보로, 여행자들은 일반적으로 가족 및 동료 등 지인과 더불어 전문 서적, 전문가 등 신뢰할 수 있을만한 정보원로부터 얻는 정보를 수용해왔다(Wilson, 1983; 한국문화관광연구원, 2016). 하지만 최근 SNS에서 수많은 여행정보가 생산되고 공유되면서 SNS 여행정보를 참고하려는 이용자가 늘어남에 따라 SNS 여행정보의 수용과 관련된 연구가 이루어지기 시작하였다. 그 결과 SNS 여행정보의 수용은 인기, 전문성 등의 정보 제공자의 특성과 정보의 최신성, 정확성 등 정보의 내용적 특성의 영향을 받는 것으로 나타났다(김승주, 윤지환, 2016; 광대영, 2017).

하지만 SNS 정보수용과 관련된 대부분의 선행연구가 블로그 유형의 SNS를 대상으로 이루어졌다. 따라서 블로그 유형과 다른 특징을 가진 페이스북에 한정하여 연구가 진행될 경우, 동일한 결과가 나오지 않을 가능성이 있다.

### 2.2 페이스북의 특징 및 여행정보

페이스북이 가지는 특징은 이용자가 정보를 직접 탐색하는 것보다 개인 이용자와 페이지 사용자(Page User)라는 두 가지

유형의 정보 제공자로부터 노출되는 정보를 접하는 경우가 많다는 것이다. 이 중 페이지 이용자는 일반적으로 특정 주제를 기반으로 주제와 관련된 정보를 이용자에게 공유해주는 역할을 하며, 페이스북 내에서 많은 정보를 생산하고 공유하고 있다(Facebook, 2012).

페이지 이용자는 개인 이용자와 같이 서로의 합의에 의해 이루어지는 ‘친구’ 관계가 아니라 별도의 제한 없이 이루어지는 ‘팔로우’ 관계로 이루어진다. 만약 개인 이용자가 페이지 이용자와 팔로우 관계를 맺고 있는 경우, 개인 이용자와 연결되어 있는 다른 이용자들에게 페이지 이용자의 정보가 노출되게 된다. 따라서 페이지 이용자는 자신의 정보를 단시간에 다수의 이용자에게 정보를 노출시킬 수 있다는 특징이 있으며, 그 중 페이지 이용자의 여행 정보는 다른 이용자들에게 많이 노출되는 정보 중 하나로 나타났다(조선일보, 2017).

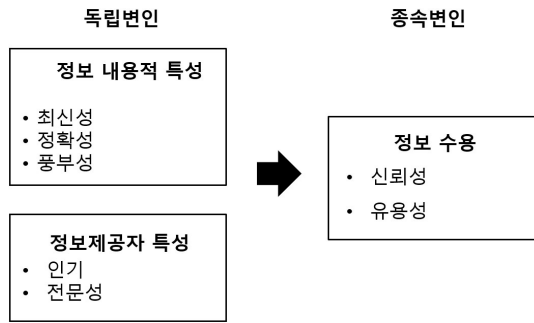
하지만 페이스북이 이용자 간 소통에 초점이 맞추어져 있기 때문에 페이지 이용자의 여행정보는 페이지 이용자의 간단한 정보 이외에 잘 드러나 있지 않다. 이는 출처나 정보 저자에 대한 정보가 비교적 명확하게 드러나는 블로그 유형의 SNS와 다른 점이라고 할 수 있다.

## 3. 연구 방법

### 3.1 연구 모형

본 연구의 목적은 페이스북 여행정보의 수용에 영향을 미치는 요인을 알아보는 것이다. 이에 대한 독립변인은 정보 내용적 특성의 최신성, 정확성, 풍부성과 더불어 정보 제공자 특성의 인기, 전문성 등 총 5개

로 구성되었다. 종속변인은 정보수용과 관련하여 신뢰성과 유용성 2개로 설정하였다. 이를 도식화한 것은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

### 3.2 연구 가설

본 연구의 개념적 가설과 이에 대한 조작적 가설은 다음과 같다.

#### 1) 개념적 가설

- H1 이용자가 체감하는 페이스북 여행정보의 내용적 특성이 그 정보를 수용하는 데 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2 페이스북 여행정보 제공자 특성은 그 정보를 수용하는 데 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 2) 조작적 가설

- H1.1 이용자가 체감하는 페이스북 여행정보의 최신성, 정확성, 풍부성 정도는 그 정보의 신뢰성 정도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1.2 이용자가 체감하는 페이스북 여행정보의 최신성, 정확성, 풍부성 정도는 그 정보의 유용성 정도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2.1 페이스북 정보제공자의 인기, 전문성 정도는 그 정보에 대한 이용자의 신뢰성 정도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2.2 페이스북 정보제공자의 인기, 전문성 정도는 그 정보에 대한 이용자의 유용성 정도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변인의 조작적 정의

본 연구에 활용된 변인은 관련 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완되어 구성되었다. 이에 대한 조작적 정의는 아래의 <표 1>과 같다.

<표 1> 변인의 조작적 정의

변인	조작적 정의	근거 연구
최신성	정보가 생성된 시기가 활용되기에 오래되지 않은 정도	김승주, 윤지환 (2016), 광대영 (2017)
정확성	정보가 자신의 목적과 부합하는 정도	
풍부성	정보의 내용이 풍부한 정도	
인기	정보 제공자가 이용자에게 알려진 정도	김승주, 윤지환 (2016)
전문성	정보 제공자의 특정 주제에 대한 전문적인 정도	
신뢰성	정보를 믿을 수 있다고 여기는 정도	광대영 (2017),
유용성	정보를 자신의 목적에 맞게 활용할 수 있다고 여기는 정도	최동석, 이태희, 서일교 (2017)

### 3.4 데이터 수집 및 분석 방법

본 연구는 온라인 구글 설문 형식을 활용하여 진행되었으며, 설문 문항은 변인별 2문항씩 총 14문항으로 구성하였다. 설문 대상은 페이스북 이용이 가장 활발한 20, 30대를 대상으로 하였으며, 배부된 100개의 설문지 중 수집된 63개의 유효한 응답을 SAS 9.4를 이용하여 단순 및 다중회귀분석을 실시하였다.

### 4. 연구 결과

분석에 앞서, 본 연구에 이용된 설문 문항의 신뢰성을 알아보기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값을 도출하였다. 그 결과, 모든 문항에서 크론바흐 알파값이 0.6 이상으로 신뢰도가 있는 것으로 확인되었다.

<표 2> 설문 문항의 크론바흐 알파 계수

항목	문항 수	크론바흐 알파 계수
최신성	2	.841
풍부성	2	.825
정확성	2	.837
인기	2	.872
전문성	2	.868
신뢰성	2	.825
유용성	2	.803

먼저 개념적 가설 H1과 H2를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 결과는 <표 3>과 같이 나타났으며, 정보 내용적 특성과 정보 제공자 특성 모두 페이스북 여행정보 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

<표 3> 특성별 정보 수용에 미치는 영향

특성	B	SE	$\beta$	t	p
내용적 특성	.417	.077	.573	5.45	<.0001
F=29.74, p<.0001*, R <sup>2</sup> =0.328, AR <sup>2</sup> =0.575					
*p<.05					
제공자 특성	.916	.167	.576	5.50	<.0001
F=30.24, p<.0001*, R <sup>2</sup> =0.331, AR <sup>2</sup> =0.317					
*p<.05					

그 다음으로 조작적 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 4>와 같으며, 이에 따르면 F값이 18.72이고, P값이 0.05보다 훨씬 작은 값이므로 조작적 가설 H1.1은 채택되었다. 이 중에서 정확성이 신뢰성에 가장 영향력 있는 변인으로 확인되었다.

<표 4> 정보 내용적 특성이 신뢰성 정도에 미치는 영향

특성	B	SE	$\beta$	t	p
최신성	-.011	.111	-.011	-0.10	.9223
정확성	.570	.138	.547	4.12	.0001
풍부성	.173	.110	.207	1.56	.1241
F=18.72, p<.0001*, DW=1.922					
R <sup>2</sup> =0.488, AR <sup>2</sup> =0.462					
*p<.05					

다음으로 조작적 가설 H1.2를 검증하기 위해 분석한 결과, F값이 18.72, P값이

0.05보다 작아 가설 H2.1 또한 채택되었다. 특히 정확성( $\beta=0.436$ )이 유용성에 가장 큰 영향력이 있었으며, 풍부성( $\beta=0.238$ )이 최신성( $\beta=0.237$ )보다 근소한 차이로 더 많은 영향력을 가지고 있음을 알 수 있었다.

<표 5> 정보 내용적 특성이 유용성 정도에 미치는 영향

특성	B	SE	$\beta$	t	p
최신성	.289	.123	.237	2.35	.0224
정확성	.556	.153	.436	3.63	.0006
풍부성	.249	.123	.238	2.03	.0471

F=29.32,  $p<.0001^*$ , DW=1.906  
 $R^2=0.599$ ,  $AR^2=0.578$

\* $p<.05$

그리고 조작적 가설 H2.1을 검증하기 위해 분석한 결과, <표 6>과 같이 나타났으며, F값이 29.32, P값이 0.05보다 작아 가설 H2.1이 채택되었다. 그 중 전문성( $\beta=0.360$ )은 인기( $\beta=0.315$ )보다 신뢰성에 더 많은 영향을 미치고 있었다.

<표 6> 정보 제공자 특성이 신뢰성 정도에 미치는 영향

특성	B	SE	$\beta$	t	p
인기	.347	.124	.315	2.81	.0068
전문성	.389	.121	.360	3.21	.0022

F=9.83,  $p=0.0002^*$ , DW=2.117  
 $R^2=0.247$ ,  $AR^2=0.222$

\* $p<.05$

마지막으로 조작적 가설 H2.2에 대한 검증으로 정보 제공자 특성의 인기, 전문성이 여행정보 수용의 유용성에 대해 유의한 영향을 미치고 있는지 살펴보았다. 그 결과, F값이 16.01, P값이 0.05보다 훨씬 작아 조작적 가설 H2.2는 채택되었으며, 이 중 인기( $\beta=0.410$ )가 전문성( $\beta=0.395$ )보다 유용성에 많은 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

<표 7> 정보 제공자 특성이 유용성 정도에 미치는 영향

특성	B	SE	$\beta$	t	p
인기	.562	.144	.410	3.91	.0002
전문성	.533	.141	.395	3.78	.0004

F=16.01,  $p<0.001^*$ , DW=1.711  
 $R^2=0.348$ ,  $AR^2=0.326$

\* $p<.05$

즉 페이스북 여행정보와 관련하여 이용자들은 정보의 내용이 자신들의 목적과 부합할수록, 정보 제공자가 전문적일수록 더욱 신뢰하는 경향이 있다고 할 수 있다. 또한 정보의 내용이 자신들의 목적과 부합하며, 정보 제공자의 인기가 많을수록 해당 정보가 더욱 유용하다고 느끼는 경향이 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 전반적으로 블로그 유형의 SNS 여행정보 수용 연구의 결과와 유사하다고 할 수 있다.

이와 같은 분석 결과를 바탕으로 한 가설 검증 결과는 <표 8>과 같다.

&lt;표 8&gt; 가설 검증 결과

가 설	결 과
개념적 가설 H1	채택
개념적 가설 H2	채택
조작적 가설 H1.1	채택
조작적 가설 H1.2	채택
조작적 가설 H2.1	채택
조작적 가설 H2.2	채택

## 5. 결론 및 제언

본 연구에서는 여행객들의 페이스북 여행정보 수용에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보았다. 그 결과, 정보 내용적 특성과 정보 제공자 특성 모두 정보수용에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이 중 정보 내용의 정확성과 정보 제공자의 전문성이 페이스북 여행정보를 신뢰하는데 가장 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 정보 내용의 정확성과 정보 제공자의 인기가 페이스북 여행정보의 유용성에 가장 많은 영향을 미치고 있는 요인으로 나타났다.

이는 블로그 유형의 SNS 여행정보 수용과 큰 차이가 없음을 의미한다. 하지만 페이스북이 가지는 특징을 감안할 때 보다 구체적인 연구 설계를 바탕으로 하여 더 많은 이용자를 대상으로 연구가 진행될 경우 다른 결과가 나타날 가능성이 있다. 따라서 보다 정확한 분석을 위해서 심층적인 연구 모형을 바탕으로 한 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 곽대영(2017). SNS 관광 정보의 신뢰 및 만족 수준에 따른 정보 공유 및 사용 의도 차이. 한국전자통신학회논문지, 12(1): 155-162.
- 김승주, 윤지환(2016). 여행과워블로그의 정보속성과 평판이 관광객의 정보 수용의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 25(2): 145-160.
- 조연희, 이예진, 윤지환(2017). 해석수준이론 관점에서 여행 목적지에 따른 온라인 리뷰가 여행정보 수용에 미치는 영향. 관광학연구, 41(2): 185-202.
- 최동석, 이태희, 서일교(2014). 온라인 여행커뮤니티 정보특성이 사용자의 수용과 확산에 미치는 영향. 관광연구저널, 28(2): 199-212.
- 한국문화관광연구원(2016). 2015 국민 여행 실태조사. 서울: 한국문화관광연구원.
- Wilson, P.(1983). Second-hand knowledge: An inquiry into cognitive authority. Westport, CT: Greenwood press.
- Ross, G. F.(2005). Senior tourists sociability and travel preparation. Tourism Review, 60(2): 6-15.
- 조선일보(2016, January 20). 페이스북 70만 대군, 여행에 미치다!. Retrieved from [http://picpen.chosun.com/view/picpenViewDetail.picpen?picpen\\_seq=5571](http://picpen.chosun.com/view/picpenViewDetail.picpen?picpen_seq=5571)
- Facebook(2012). 페이스북 페이지 만들기. Retrieved from [https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=bookmark](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark)