

# SNS 이용과 기업 특성이 성과에 미치는 영향 : 중국여행사를 중심으로

왕천군\* · 박상문\*\* · 김명수\*\*\*

## Impact of the SNS Utilization and Firm's Characteristics on the Performance of the Travel agency in China

Qian Jun Wang\* · Sang-Moon Park\*\* · Myoung-Soo Kim\*\*\*

### Abstract

The development of information technology are leading to the rapid evolution of SNS (Social Networking Services) in various directions and industries. Initially, SNS have been used as the form of networking between user's groups. Currently SNS has been developed towards multiple purposes and platforms such as the promotion and the advertising of a company. There are many SNSs including QQ, Weibo, and Wechat and so on in China. However, the use of companies in terms of advertising and information sharing with the customers do not meet the trend in China. Especially, there were little researches for Chinese travel agencies how to utilize SNS for attracting new customers and making them contribute to the firm's performance.

In this study, we try to investigate the impact of the firm's characteristics and the usage of SNS on the performance of Chinese travel agencies. Based on Top 100 China travel agencies in 2009, we analyzed the relationships between firm's characteristics and the usage of SNS, and firm's performances in 2013. We expect that our study can contribute to the increasing academic and practical needs on the empirical evidence of the impacts of the SNS utilizations on the firm's performance.

Keywords : SNS, Chinese Travel Agency, Firm's Characteristics, Performance

Received : 2017. 11. 16.    Revised : 2017. 12. 27.    Final Acceptance : 2017. 12. 27.

※ This research was developed based on master's thesis of Wang Qianjun(2015, Department of Business Administration, Kangwon National University).

\* First Author, Kangwon National University, Master Graduate, Department of Business Administration, e-mail : sunnyqj@naver.com

\*\* Co-Author, Kangwon National University, Program of Business Administration, e-mail : venture@kangwon.ac.kr

\*\*\* Corresponding Author, Kangwon National University, Program of Business Administration, 1 Kangwondaehak-gil, Chuncheon-si, Gangwon-do, 24341, Republic of Korea, Tel : +82-33-250-6156, e-mail : mys00@kangwon.ac.kr

## 1. 서 론

1967년 하버드대학교 교수였던 스탠리 밀그램(Stanley Milgram)은 사회적 거리(Social distance)에 대한 실험을 통해 6단계 분리(six degrees of separation)라는 이론을 제시하였다. 전혀 알지도 못하는 두 사람이 서로 연락이 닿으려면 평균 5명의 지인만 거치면 된다는 내용이다. 이는 바로 지인들로 이루어진 소셜 네트워크(Social network)를 통해 좁은 세상(small world)이 만들어진다는 것으로 최근 주목받고 있는 소셜 네트워킹(Social Networking)의 초창기 이론에 해당된다.

최근 정보통신기술의 급속한 발전으로 인해 이용자들 간의 인맥 관리 및 정보 교환, 자기표현 등의 목적으로 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service : SNS)의 이용도 활발하게 이루어지고 있으며, 그 형태 또한 다양한 방향으로 진화하고 있다. 특히, 초기에는 이용자 개인 간 네트워킹이라는 제한된 형태로 이루어졌다면 현재는 사회 및 경제 전반에 많은 영향을 미치는 일반적인 의사소통의 도구 역할을 수행하고 있다[Kim and Lee, 2012]. 이에 따라 개인들뿐만 아니라 기업들도 SNS를 이용해 고객들과의 의사소통에 나서고 있으며 기업이나 제품의 홍보에도 적극적으로 활용하고 있는 상황이다. 중국의 경우에도 웨이보(Weibo)나 텐센트(Tencent)의 QQ, 위챗(Wechat) 등과 같이 다양한 SNS 플랫폼과 애플리케이션들이 발전하고 있으며, 사용자들 간 또는 기업과 고객 간 커뮤니케이션이 활발히 이루어지고 있다. 438개의 미국 기업을 대상으로 2009년에 실시한 소셜 미디어 사용 이유에 대한 조사 결과를 보면, 브랜드 구축(82%)이 가장 많았으며 다음으로는 네트워킹(60%), 고객 서비스(32%) 순으로 나타났다(Kim, 2013). 중국에서도 이와 유사하게 중국 내 대표적인 SNS인

웨이보(Weibo)를 개인적인 의사소통의 목적 외에 기업들도 전형적인 홍보 및 광고 수단으로써 활발히 이용하고 있는 추세이다.

중국은 13억 명 이상 56개의 민족으로 이루어진 거대한 국가이므로 그에 맞는 특별한 체제가 필요하다[Lin, 2013]. 따라서 SNS의 경우도 중국의 특성을 반영할 수 있는 맞춤형 SNS의 개발이 필요한데, 2005년 중국판 페이스북인 인인사이트(RenRen)를 시작으로 2009년도에 중국판 트위터라고 할 수 있는 웨이보(Weibo)가 등장하면서 본격적인 소셜 네트워킹 서비스 분야가 발전하였다. 중국 인터넷정보센터(CNNIC)의 보고에 따르면 인터넷 사용자 수가 2014년 7월 기준으로 6억 3,200만 명이 넘었으며, 스마트폰 사용자는 5억 명을 넘은 것으로 집계되어 이미 SNS의 활성화를 위한 기본적인 인프라는 갖추어진 것으로 평가받고 있다. 이에 따라 최근 중국 기업들은 SNS를 비롯한 소셜 미디어를 고객과의 주요 의사소통 채널로 적극 활용하려는 노력을 하고 있다[Ham and Choi, 2014].

최근 중국은 급속한 경제 발전으로 인해 해외 여행을 비롯한 여행자 수가 급격히 증가하고 있으며 이러한 추세를 바탕으로 여행 산업도 빠른 속도로 성장하고 있다. 중국의 여행 산업 발전은 대체로 4단계로 구분할 수 있다. 1기(1978년 이전)는 중국의 개혁개방이 실시되기 이전의 단계로 국내에 여행사의 수도 많지 않았으며 관련 전문 인력도 부족한 상황이었다. 하지만 2기(1978~1989년)로 넘어 가면서 본격적으로 여행 산업이 발전하기 시작했으며 국려나 중청려, 중려 등과 같은 세 개의 여행사로 독점체제가 형성되었다. 그리고 중국 국무원에서는 여행 산업 관리를 위해 '여행사 관리 임시조례'를 발표하였다. 3기(1990~1994년)는 중국 여행 산업의 발전기에 해당하는 시기로 여행사들 간의 경쟁이 치열해지고 이용자들의 서비스에 대한 요구가 급속히 늘어난

단계이다. 그 이후 현재까지가 4기(1995년~현재)로 이 기간 동안 중국의 여행 산업은 조정기를 맞게 된다. 국가 국무원에서 다양한 여행사관리법을 제정 및 공포하였으며 중국 내 여행사들이 향후 성장을 위한 새로운 도전에 직면한 시기로 볼 수 있다.

그러나 앞서 살펴 본 바와 같이 중국은 경제 성장과 함께 온라인 환경이 상당 수준 갖추어진 상황이지만 여행사들의 홍보 전략을 살펴보면 아직도 상당수가 오프라인에 기반한 유료 홍보 전략을 대부분 활용하고 있어 입소문이 중요한 여행 산업에서의 온라인 및 SNS 등의 활용이 매우 필요한 상황이라고 할 수 있다. 또한 기존의 중국 여행사 관련 연구들은 주로 재무적 성과의 영향요인을 도출하는 데 초점을 두고 있으며, 홍보와 관련한 연구들의 경우는 오프라인 홍보를 중심으로 한 홍보 방법론에 대한 연구가 많다. 따라서 온라인상에서의 SNS 활용이 여행사의 성과에 어떠한 영향을 미치고 있는 지에 대한 연구는 미흡한 상황이라 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 중국 여행사의 SNS 활용과 기업의 특성이 여행사의 사업 성과에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 본 연구에서는 중국국가여행국 사이트(www.cnta.gov.cn)에서 발표한 중국의 상위 100대 여행사를 대상으로 자료를 수집하고 중국 여행사들의 SNS 활용이 사업성과에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 특히 중국에서 가장 많이 이용하고 있는 웨이보(Weibo)나 위챗(Wechat), 그리고 각 기업용 모바일 애플리케이션을 중심으로 여행사들의 SNS 활용특성을 살펴보고자 한다.

## 2. 선행 연구 검토

온라인 환경이 급속도로 발전하면서 SNS는 개인적인 의사소통의 주요 도구일 뿐만 아니라 이제

는 기업들의 주요 대고객 홍보 및 광고의 수단으로 각광받고 있다. 이러한 SNS는 정체성(Identity), 대화(Conversations), 그룹(Group), 존재감(Presence), 공유(Sharing), 관계(Relationship), 평판(Reputations) 등의 특성을 가지고 있다(Smith, 2007). 또 다른 관점에서 Dubef[2007]는 SNS의 특성으로 상호작용(Interactive), 지역사회 중심(Community-driven), 사용자 기반(User-based), 관계(Relationships), 콘텐츠 감정(Emotion over content) 등의 5가지를 제시하였다.

결국 SNS와 같은 소셜 미디어는 이용자들 간의 대화, 참여, 공유 등의 웹2.0의 특성을 기반으로 양방향성이라는 기본적인 커뮤니케이션 구조를 가지고 있다. 즉 이용자들이라면 누구든지 자신이 필요로 하는 정보를 찾을 수 있으며, 내가 가지고 있는 정보를 다른 이들과 공유하고 자신의 의견을 교환할 수 있는 오픈 플랫폼을 형성할 수 있는 길을 열어놓았다.

특히 소비자들은 구매활동을 하기 전에 선택에 대한 후회를 하지 않기 위해 구매결정에 필요한 다양한 정보를 수집하려고 한다[Jung and Kim, 2015]. 온라인상에서 SNS를 통해 관심 있는 제품 및 서비스에 관련된 기존 소비자들의 경험이나 후기 등을 참고하게 된다. 이러한 과정은 소비자들의 구매의사결정 및 추천의향에 매우 중요한 영향을 미치게 된다[Yang, 2012]. 따라서 최근 기업들은 SNS를 통해 자사 브랜드 및 제품 정보 등을 제공하고, 또한 관련 이벤트 등에 소비자들이 적극적으로 참여할 기회도 알릴 수 있으며 양방향성이라는 SNS의 특성을 감안하면 소비자들의 의견도 공유할 수 있다. 이를 통해 기업은 SNS 이용자의 특성을 파악하고 제품에 대한 선호도나 구매행동 패턴 등을 분석함으로써 효과적인 마케팅 전략을 세울 수 있으므로 향후에도 SNS가 생산적인 미디어 채널로 확산되고 소비자들의 지속적인 관심을 받을 가능성은

매우 높을 것으로 기대된다.

기존의 여행사와 관련된 연구들은 주로 여행사 운영성과의 영향요인 도출에 초점이 맞추어졌으나 온라인상의 구전효과가 사업성장에 미치는 영향이 크다는 연구들이 진행되면서 여행 산업에서의 온라인 커뮤니케이션의 중요성도 주목받기 시작했다. 현재 규모가 작은 여행사들도 상당수가 SNS 매체를 이용한 홍보를 시작하고 있으며, 향후 그 수는 지속적으로 증가할 것으로 기대된다. 실제로 최근 많은 여행사들이 SNS를 통한 판매 촉진 전략에 투자하고 있는 상황을 감안한다면 여행 산업에서의 SNS 중요성은 충분히 인식할 수 있다[Chun, 2011].

최근 인터넷의 발전으로 인해 고객이 제공받는 정보의 양이 증가하면서 고객의 협상력은 점점 높아지고 있으며 인터넷을 통해 공개되는 제품 및 서비스의 모방도 빠르게 이루어지고 있다. 여행 상품 또한 그러한 추세에 속하는 대표적인 상품이다[Lim and Yu, 2010]. 특히 온라인상에서는 중간 유통단계가 생략되고 소비자와 공급자 간의 직거래가 이루어지며, TV홈쇼핑 채널 등과 같은 새로운 형태의 유통채널이 생기면서 제품의 마케팅 환경 변화에 영향을 미치는 인터넷 등을 비롯한 정보기술이 여행 산업에서의 경쟁우위 확보에 상당히 중요한 변수로 등장하고 있다.

이와 관련해 Oh and Kim[2012]의 연구에서는 관광객들이 관광지를 선택할 경우, SNS를 통해 얻은 관광 관련 정보를 관광객들이 아주 유용하게 활용하고 있음이 분석 결과로 제시되었다. SNS의 관광 정보의 주 이용자들은 주요 30~40대가 차지하고 있었으며, 대부분 블로그나 페이스북 등을 활용하는 것으로 나타났다. 관광지에 대한 다양한 정보가 소비자들의 관광지의 선택에 폭넓게 이용되고 있음을 보여주었다.

Kim et al.[2007]의 연구에 따르면 여행사 웹

사이트에 대한 신뢰를 형성하는 요인으로는 인지된 유용성, 웹사이트의 품질, 규모, 평판, 거래 안정성 등 다섯 개의 차원으로 나누어진다. 즉 유용성과 웹사이트 품질, 평판, 거래 안정성 등이 여행사의 웹사이트 신뢰도에 영향을 미치게 되며 여행사는 이러한 웹사이트를 통해 구매성과 증대를 기대할 수 있다. 또한 고객들에게 효과적인 피드백이나 유용한 정보를 제공하는 여행사들은 온라인을 통해 잠재적인 고객들의 구매의도에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 이러한 기존 연구들의 결과에서는 여행사에 있어 SNS 활용은 향후 필수적인 마케팅 전략이 될 수 있으며 주역할은 관련 정보 제공임을 확인할 수 있었다.

경영성과와 관련해서는 그동안 다양한 학문 분야에서 연구에 있어 가장 중요한 종속변수로 다루어져 왔다. 그러나 성과를 특정한 하나의 변수로 측정하기 보다는 다차원적인 속성을 갖는다는 특성으로 인해 학문별로 성과에 대한 정의나 측정방법은 여전히 연구자들마다 다양하게 이루어졌다[Song, 2004]. 하지만 전통적인 성과 측정 지표들의 경우 기업 전략과의 연결성이 부족하며 지나치게 재무성과를 강조함으로써 미래 산업의 경쟁력과 관련된 지표로는 인식하기 힘들다는 비판이 있었다. 따라서 특정 산업의 성과를 측정하기 위해서는 기업의 역동적이고 경쟁적인 변화를 반영할 수 있는 환경 하에서 재무적인 측면뿐만 아니라 비재무적 측정지표들을 포함하는 것이 바람직하다[Lee, 2007]. Lee[2006]의 연구에서도 마찬가지로 기업의 경영성과를 측정할 경우는 재무적인 특성뿐만 아니라 비재무적인 특성도 함께 반영해야 하는데, 재무적인 성과를 측정하는 것은 전략적인 의사결정을 위한 것이며 비재무적인 측정은 물류운영 및 일별운영을 위해 필요함을 주장하였다. 따라서 기존의 경영성과와 관련한 논의를 바탕으로 여행사의 경영성과 역시 여행 상품 개발이나 판매를 통해

이루어진 재무적인 성과 및 비재무적인 성과 양 측면을 포함하는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

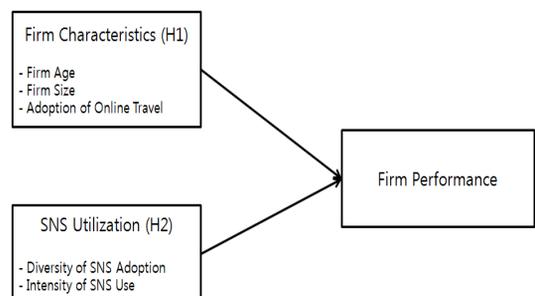
여행사의 경영성과 영향요인과 관련하여 Kim and Kwon[2001]의 경우 국내 온라인 여행사의 전략경영과 기업성과간의 관계 연구를 통해 온라인 여행사의 전략 특성이 기업 성과에 중요한 영향을 미침을 주장하였다. 즉 기업의 기술력 및 시장변화에 대한 대처 능력을 높이고 해당 기업의 재무구조 강화, 그리고 기업 이미지를 제고시키기 위한 새로운 여행상품 등의 개발이 기업성과를 높일 수 있으며 또한 전략적 제휴도 적극적으로 수행해야 필요가 있음을 제시하였다. Song [2004] 역시 여행사의 경영전략이 경영성과에 미치는 영향에 대해 연구했는데 여행사의 외부 환경과 경영전략 사이에는 상당한 상관관계가 존재하며 여행사의 경영전략 유형별로 경영성과에 미치는 영향이 다름을 주장하였다. 그리고 Koo[2007]는 여행사의 경영성과를 높이기 위해서는 비용우위 및 차별화 우위의 확보를 통해 원가우위전략 및 차별화전략을 효과적으로 실시해야 함을 제시하였다. 이와 같이 여행사의 경영성과 영향 요인들은 대부분 기업의 전략적인 관점에서 수행되었으며 그 영향 요인 또한 경영 전략적인 요소에 초점이 맞추어져 있다.

하지만 최근에 여행사의 경영성과에 영향을 미치는 온라인상의 영향 요인들에 대한 연구가 진행되고 있는데, Seo et al.[2012]의 연구에 따르면, 온라인 여행사가 정보 활용을 통해 수익을 제고하기 위해서는 자유게시판을 적극적으로 이용해야 한다는 것을 알 수 있다. 게시판의 활용 정도가 해당 여행사의 신뢰도에 영향을 미치고, 고객들 간의 정보공유를 활성화시킴으로써 결국은 여행사에 대한 고객만족도를 높일 수 있다는 것이다. Kim and In[2013]는 여행사 웹사이트 품질이 중요하다는 점을 주장하였다. 즉 여행사 웹사이트의 품질을 구성하는 요소인 정보품질 및

디자인 품질, 서비스 품질이 고객만족도 및 재구매 의향에 중요한 영향을 미친다는 것이다. 따라서 여행사 고객들의 만족도를 높여 성과를 제고시키기 위해서는 온라인상에서의 정보 제공 활동이 여행사의 중요한 전략적 요소가 되어야 함을 알 수 있다.

### 3. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 앞선 기존 연구들을 바탕으로 중국 여행사들의 성과 영향요인 모형을 제시하였다. 여행사 경영성과의 주요 요인으로 크게 여행사의 기업 특성과 온라인과 관련해서는 SNS 활용 특성을 제시하고자 한다. 앞서 기업 성과에 영향을 미치는 다양한 마케팅 변수들이 있었으나 본 연구에서는 중국 여행사들의 SNS 이용에 초점을 맞추어 SNS의 다양성 및 SNS 활용 정도를 주요 변수로 설정하였다. 2010년을 기점으로 중국 기업들은 SNS를 본격적으로 활용하기 시작했으므로 이 변수가 기업의 성과에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 알아보기 위함이 연구의 주요 목적이라고 할 수 있다. 그 외 기업 특성으로는 해당 기업의 업력 및 규모, 온라인 병행 여부 등을 기업 성과의 주요 변수로 설정하였다.



〈Figure 1〉 Research Model

중국 여행사의 성과에 영향을 미치는 주요 요인 중의 한 가지로 기업 특성을 제시하였다. 기업

특성으로는 해당 기업의 업력 및 규모, 추가적인 가지로 온라인 병행 여부를 포함하였다. 우선 기업의 업력이 오래되었다는 것은 그만큼 기업 환경 변화에 잘 적응하면서 수익을 창출하는 지속가능경영을 해왔다는 의미로 시장 적응에 성공한 기업이라고 할 수 있다[Rui et al., 2016]. 따라서 업력이 오래된 기업의 경우는 성공적인 기업 활동을 해온 가능성이 높을 뿐 아니라 그에 따른 성과도 일정 수준 이상을 달성했음을 시사하는 것으로 이해할 수 있다. 고객들의 입장에서 본다면 사업기간이 짧은 신규 업체보다는 오랜 업력의 여행사에게 높은 신뢰를 보일 가능성이 높으며 또한 해당 여행사의 상품을 선호할 것이다. 그리고 사업 기간이 오래된 여행사들의 경우는 해당 기간 동안 여행업을 운영하면서 상품 개발 및 제공과 관련한 다양한 노하우들을 가지고 있을 것으로 예상할 수 있다. 이러한 점 또한 고객들에게 어필할 수 있는 주요 장점들 중 한 가지가 될 것이다.

기업 규모의 경우, 조직의 규모가 커질수록 그 조직은 새로운 변화에 대한 전략적인 의사결정에 관심을 가지게 된다[Shortell et al., 1990]. 시장 경쟁에서 살아남기 위해서 기업은 변화해야 하며 규모가 클수록 이러한 변화에 대한 요구는 점점 높아질 것이다. 따라서 이런 과정을 거친 기업들은 변화에 대한 기업 내부의 역량이 높아지고 상대적으로 규모가 작은 기업에 비해 많은 자원을 보유하게 될 것을 의미한다고 할 수 있다. 특히 여행사들의 경우는 이로 인해 변화에 대한 적극적인 대응을 통해 기존 고객을 유지하고 신규 고객들을 유치하는 것과 관련한 활동을 활발히 전개할 가능성이 높다. 이는 높은 사업성과에 직결되는 개념이기도 하다.

온라인 여행업을 겸업하는 것은 여행사 성과를 높이는데 긍정적인 것으로 예상된다. 온라인 판매채널을 확보하는 것이 기업성과에 중요한

영향을 미친다는 것은 이미 다양한 인터넷 비즈니스에서 검증되고 있다. 오프라인 또는 온라인 단일 채널 사업은 다른 채널을 이용한 추가적인 사업기회를 이용하지 않음으로써 경영성과에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 중국 여행사의 기업특성과 성과간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 1. 중국 여행사들의 기업특성에 따라 경영 성과가 차이가 날 것이다.

1-1 중국 여행사들의 업력이 오래될수록 경영 성과가 높을 것이다.

1-2 중국 여행사들의 규모가 클수록 경영 성과가 높을 것이다.

1-3 온라인 사업을 병행하는 중국 여행사의 경영 성과가 높을 것이다.

여행사 경영성과의 영향 요인과 관련하여 현재의 인터넷 및 모바일 환경을 고려해 본다면 여행사들이 SNS를 활용하여 고객들에게 다양한 관광 및 여행 정보를 제공하는 것은 자신들의 기업 성과 향상에 직접적인 영향을 줄 것이다. 최근 인터넷상에서 정보의 전달 및 공유가 점점 빨라짐에 따라 여행사들도 경쟁적으로 SNS를 통해 상품 정보 등을 제공한다. 하지만 한편으로는 인터넷의 발전으로 신상품 및 신규서비스가 손쉽게 모방될 수 있는 환경이 만들어졌다[Lim and Yu, 2010]. Urban[2006]의 경우는 자신의 연구에서 여행의 발전을 주도하는 정보화는 특히 마케팅 환경 하에서 주목해야 할 요소들 중 하나라고 제시하였다. 그리고 기업의 정보화를 위해서는 경영진의 정보화 의지가 매우 강해야 하며, 여행사의 경우는 정보화 활용수준을 높여야 경영성과 향상을 기대할 수 있다고 주장했다.

Kim et al.[2013]은 일상생활에서 스마트폰 활용이 폭발적으로 증가하는 추세에 있어 잠재 관

광객의 스마트폰 기반 정보 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 정확한 이해가 그 어느 때보다 중요해지고 있음을 주장하였다. 정보의 품질과 디자인, 심미성 등의 개선을 통해 스마트폰 기반 관광정보의 용이성과 유용성을 향상시킬 수 있다는 사실을 검증하였다. 또한 스마트폰을 기반으로 한 관광정보의 용이성 및 유용성 개선을 통해 사용자의 정보 활용을 활성화시킬 수 있다는 점에 주목하였다. 이처럼 SNS를 통한 적극적인 정보제공이나 고객과의 긴밀한 커뮤니케이션 정도는 여행사의 경영 성과를 높일 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 중국 여행사의 SNS 활용특성과 성과간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 2. 중국 여행사들의 SNS 활용 특성에 따라 경영 성과가 차이가 날 것이다.

2.1 중국 여행사들의 SNS 다양성이 클수록 경영 성과가 높을 것이다.

2.2 중국 여행사들의 SNS 활용 정도가 높을수록 경영 성과가 높을 것이다.

#### 4. 연구방법론

본 연구에서는 분석에 필요한 자료 수집을 위해 중국 국가여유국(<http://www.cnta.gov.cn/>)에서 발표한 중국 상위 100대 여행사에 대한 정보를 참조하였다. 중국 국가여유국(National Tourism Administration : NTA)은 중국 국무원이 관리하는 중앙 정부기구로서 1964년에 설립되어, 1993년에는 정식적인 국가 여행관리 기구로 발전하였다. 따라서 중국 내에서 발표하는 여행사 관련 정보 중에서는 가장 공신력이 높은 자료라고 할 수 있다. 효율적인 여행 산업 관리를 위해 국가여유국은 2009년부터 2013년까지 중국의 상위 100대 여행사들을 대상으로 다양한 자료를

수집하고 통계 자료를 작성하고 있는데 본 연구에서는 이러한 자료들 중 각 여행사들의 기업 특성 및 SNS 활용 특성 관련 자료들을 중심으로 분석에 활용하였다. 중국 국가여유국이 발표하는 100대 여행사는 기업의 매출과 영업이익, 세금, 여행객 수 등을 종합적으로 고려하여 그 순위를 결정하고 있다.

본 연구에서 제시한 연구 모형의 종속변수로, 2009년도 기준으로 당시 중국 상위 100대 여행사에 선정되었던 업체들이 2013년도 중국 상위 100대 여행사 목록에 포함되어 있는지의 여부로 측정하였다. 즉, 2009년 중국 상위 100대 여행사 중 2013년도도 상위 100대 여행사로 유지된 경우에는 1의 값을 부여하고, 그렇지 않을 경우에는 0의 값을 부여하는 이진변수로 측정하였다.

2009년과 2013년의 100대 순위 포함 여부를 종속 변수로 선정한 이유는 중국 기업들이 본격적으로 SNS를 활용하기 시작한 2010년도를 기준으로 그 이전 시기(2009년)와 그 이후 시기(2013년) 사이에 SNS 이용정도가 기업의 성과에 미치는 영향이 어느 정도인지를 분석하기 위함이다.

본 연구에서 독립변수는 여행사의 기업 특성과 SNS 활용 특성으로 구분된다. 기업 특성에 해당하는 요인으로는 기업의 업력 및 규모, 온라인 사업 병행 여부를 측정하였다. 업력은 각 여행사들의 창업 연도를 기준으로 2013년까지의 사업 운영 기간으로 측정하였다. 규모의 경우는 2009년도 상위 100대 기업의 순위 값을 기준으로 기업 규모를 측정하였다. 2009년도 중국 상위 100대 여행사 순위 1위부터 100위까지를 10위 단위로 세분화한 후 상위 순위부터 10점, 9점의 순으로 순차적인 부여 방식을 통해 그룹별 점수를 측정하였다. 즉, 2009년 100대 여행사 순위 1위부터 10위까지의 기업은 10점을 부여하고, 동일한 방식으로 91위부터 100위까지 기업은 1점의 값을 부여하였다. 온라인 사업 병행 여부는 각 여행사의

홈페이지 상에서 인터넷 예약을 통한 여행 사업을 수행하는 경우에는 1의 값을, 그렇지 않은 경우에는 0의 값을 부여하였다.

SNS 활용 특성은 SNS 다양성과 SNS 활용 정도로 나누어진다. SNS 다양성의 경우는 중국의 대표적인 SNS인 웨이보 및 wechat 그리고 모바일 어플리케이션 각각의 보유 여부와 활용에 대해 각 여행사별로 조사하여 각 SNS를 활용하고 있는 경우에는 1의 값을, 활용하고 있지 않은 경우에는 0의 값을 부여하였다. 그 후 최종적으로 SNS 다양성과 관련해서는 세 가지의 SNS 활용 여부의 합산 값을 측정하였다. 이들 SNS 존재 여부는 2013년 말을 기준으로 측정하였다. SNS 활용 정도는 SNS 계정 개설 여부와는 실질적인 활용 정도를 의미하는 개념으로, 본 연구에서는 대표적인 중국의 SNS인 웨이보에 게재된 총 글의 편수를 조사하고 이를 웨이보 개설 이후에 운영한 기간(월)으로 나눈 월평균 웨이보 게시물 수로 측정하였다. SNS 활용 정도는 웨이보의 개설 시점부터 2013년 말까지 작성된 월평균 글 수로 측정하였다.

통계변수로는 2009년도 중국 상위 100대 여행사가 위치한 중국내 지역성에서의 여행 산업 시

장 규모나 현황 관련 변수들을 제시하였다. 여행 시장 규모는 2010년도 기준 각 성별 여행 매출액을 측정하였으며, 여행 매출액 증가율의 경우는 2010년부터 2013년까지의 각 성별 여행 매출액의 연평균 증가율로 측정하였다. 그리고 인터넷 보급률의 평균은 2009년과 2013년 각 성별 인터넷 보급률의 평균을 구하고 이를 100% 단위로 변환하여 이용하였다.

## 5. 분석 결과

본 연구에서 측정된 주요 변수들에 대한 기초 통계 결과와 상관관계 분석 결과는 <Table 1>에 나타난 바와 같다. 2009년 중국 상위 100대 여행사 중 2013년에도 여전히 순위 내에 존재하는 업체 수는 60개 사(60%)였으며 나머지 40개 사는 상위 100대 여행사에서 탈락한 것으로 나타났다. 이는 분석 기간에 해당하는 4년 동안 60%는 상위 100대 여행사로 존속했지만, 40%는 순위에서 탈락하고 새로운 여행사들이 성장해 순위권 내에 진입했음을 보여주고 있다. 중국의 여행 산업이 급속히 변화하고 성장함에 따라 업체들 간의 경쟁이 치열했음을 알 수 있다.

<Table 1> Descriptive Statistics

	Correlations								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Firm Performance	1.00								
2. Firm Age	.17*	1.00							
3. Adoption of Online Travel	.07	-.23**	1.00						
4. Firm Size	.21**	.07	.03	1.00					
5. Total Tourism Sales	-.12	.18*	.03	.05	1.00				
6. Growth Rate of Total Tourism Sales	.15	.16	-.07	.14	.05	1.00			
7. Average Internet Penetration Rate	-.12	.16	.04	.09	.88***	.17*	1.00		
8. Diversity of SNS Adoption	.39***	.04	.12	.31***	.14	.15	.21**	1.00	
9. Intensity of SNS Use	.33***	.02	.15	.14	.19*	.11	.22**	.44***	1.00
Mean	0.6	25.06	0.76	5.5	201.39	17.01	50.11	1.68	41.31
SD	0.49	16.39	0.43	2.89	137.4	10.61	14.21	0.85	49.88

\* p < .1, \*\* p < .05, \*\*\* p < .01.

2009년 중국 상위 100대 여행사들의 업력 평균은 25년이었으며, 전체 100개 여행사 중 76개 여행사는 온라인과 오프라인 채널을 병행하는 중개업을 시행하고 있었다. 2009년도 중국 상위 100대 여행사들의 2013년 말까지의 SNS 다양성의 경우 평균 1.68개로 웨이보나 위챗, 모바일 애플리케이션 이 세 가지 SNS 중에서 적어도 하나 이상은 활용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 SNS의 활용 정도와 관련하여 월평균 웨이보 게시물 수의 수는 41개 정도로 나타났다.

본 연구에서 제시한 연구 모형을 검증하기 위해 로지스틱 회귀분석을 사용하여 분석하였으며 분석결과는 <Table 2>에 나타난 바와 같다.

기업의 특성과 관련해서는 기업 규모의 경우, 경영 성과에 유의한 영향 요인으로( $B = 0.037, B < 0.05$ ) 나타났다. 이는 여행사들의 업력이 오래될수록 그만큼 안정적인 수익을 창출하면서 시장에서 살아남았음을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 반면 여행사의 규모는 여행사의 경영 성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $B = 0.079, B > 0.1$ ). 본 연구에서는 분석대상으로 2009년도 기

준 상위 100대 여행사만을 대상으로 하고 있으므로 상대적으로 일정 수준 이상의 기업 동질성으로 인해 여행사의 규모와 경영 성과 간에 유의한 관계가 나타나지 않은 것으로 판단된다. 온라인 사업의 병행 여부 또한 경영 성과에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 확인 되었다( $B = 0.489, p > 0.1$ ). 2009년 기준 상위 100대 여행사 중 76%가 온라인 채널을 활용한 사업을 겸하고 있어 이 역시 유의한 차이가 없는 것으로 여겨진다.

SNS 활용 특성과 관련해서는 SNS의 다양성의 경우 여행사 경영 성과에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $B = 0.993, p < 0.01$ ). 다시 말해, 여행사가 다양한 SNS를 활용할수록 해당 기업의 경영 성과는 더 높아진다는 것이다. 웨이보나 위챗, 그리고 다양한 모바일용 애플리케이션을 적극적으로 활용함으로써 고객들과의 의사소통 채널을 확장하는 것이 성과에 중요한 영향을 미침을 보여주고 있다. SNS의 활용 정도 역시 여행사의 경영 성과에 유의한 영향을 미치는 요인으로 확인되었다( $B = 0.018, p < 0.01$ ). 여행사가 SNS를 활용하는 정도가 높을수

<Table 2> Logistic Regression Results

		Beta	S.E.	Wals	df	Sig.	Exp(B)
Constant		-.612	1.409	.189	1	.664	.542
Control Variable	Total Tourism Sales	.001	.004	.107	1	.744	1.001
	Growth Rate of Total Tourism Sales	.020	.023	.745	1	.388	1.020
	Average Internet Penetration Rate	-.070*	.040	3.106	1	.078	.932
Firm Characteristics	Firm Age	.037**	.017	4.717	1	.030	1.037
	Firm Size	.489	.592	.684	1	.408	1.631
	Adoption of Online Travel	.079	.093	.715	1	.398	1.082
SNS Utilization	Diversity of SNS Adoption	.993***	.370	7.203	1	.007	2.700
	Intensity of SNS Use	.018***	.008	5.716	1	.017	1.019
n		100					
Chi-square		35.848***					
sig.		.001					
-2Log-likelihood		98.754					
Cox and Snell R <sup>2</sup>		.301					
Nagelkerke R <sup>2</sup>		.407					

\*  $p < .1$ , \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$ .

록, 여행사의 경영 성과가 좋아진다는 것이다. SNS의 활용해 여행 상품이나 여행 관련 정보를 활발히 제공함으로써 고객의 구매의향을 높일 수 있을 뿐만 아니라 상품이나 기업에 대한 신뢰도 및 이미지 제고에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 결과로 이해할 수 있을 것이다.

앞서 말한 분석 결과를 정리하면, 다음과 같다. 가설 1-1에 해당하는 기업 업력에 관한 가설을 채택됨으로써 가설 1이 부분 채택되었는데, 각각된 가설의 경우 상관관계 분석에서도 볼 수 있듯이 업력과 규모 간에는 유의한 양의 상관관계가 있어 규모가 기업의 성과에 미치는 영향이 기업 업력이 기업 성과에 미치는 영향에 포함되었을 가능성이 높을 것으로 판단된다. 따라서 규모가 기업 성과에 미치는 영향을 통제하지 못해 발생한 결과일 가능성이 높을 것으로 보인다. 온라인 사업 병행 여부와 관련해서는 100대 순위에도 포함된 여행사들의 대부분이(전체 70% 이상) 온라인 사업을 병행하고 있어 이들 간의 차별적인 영향력이 없는 관계로 나타난 결과라고 보여진다. 가설 2의 경우는 가설 2-1(SNS 다양성)과 가설 2-2(SNS 활용 정도) 모두가 채택되었다.

## 6. 결 론

본 연구는 중국 상위 100대 여행사를 대상으로 기업 특성 및 SNS 활용 특성이 경영 성과에 미치는 영향에 대해 실증 분석을 수행하였다. 분석 결과 및 그에 따른 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업의 여러 특성들 중 기업의 업력은 경영성과를 설명할 수 있는 주요 변수의 역할을 한다는 점이다. 분석 결과에서 보았듯이 중국 상위 100대 여행사들 중 업력이 오래된 여행사들의 경영 성과가 높은 반면, 상대적으로 업력이 짧은 신생 여행사들은 대체로 경영성과가 높지 않음을 의미한다. 급속하게 변화하는 경영 여건에 효과적으로

대응하고 혁신을 통해 적응력을 높이는 기업이 결국은 시장에서 인정받을 수 있는 대목이라 하겠다. 둘째, 안정적인 수익 창출을 위해서는 고객과의 활발한 커뮤니케이션이 중요하다는 점이다. 즉 여행사들의 SNS 활용은 기업의 경영 성과와 직결되는 중요한 개념이라고 할 수 있다. 최근 온라인 및 모바일 환경의 발전으로 인해 소비자들은 과거에 비해 매우 다양한 정보 획득의 경로를 확보하게 되었으며 획득 가능한 정보의 양 또한 한계가 없어지고 있는 상황이다. 과거 제공자(생산자)와 구매자 간에 존재하던 정보의 비대칭성(Information asymmetry)이 확연히 줄어들면서 소비자는 거래에 있어 높은 협상력을 가지게 되었다. 이는 구매와 관련한 대부분의 요인을 소비자 스스로 조절할 수 있다는 의미이며 이 과정에서 기업들이 할 수 있는 부분은 최대한 구체적이고 신뢰할 수 있는 정보를 제공함으로써 소비자가 스스로 자사의 제품이나 서비스를 선택하도록 유도하는 전략을 구사하는 것이라 할 수 있다. 이를 위해서는 현대 IT 사회의 주요 정보 획득 경로의 역할을 하고 있는 SNS를 적극적으로 활용해야 한다. 기업의 입장에서는 SNS를 활용해 정보를 제공 및 공유하고 마케팅 활동 또한 적극적으로 수행하는 것이 온라인 시대에서의 주요 경영 전략이 될 수 있으며 특히, 정보 및 입소문의 영향력이 큰 여행 상품 시장에서는 더더욱 중요한 전략이 될 것이다. 따라서 SNS를 기반으로 고객과의 접점을 확대할 필요성이 있으며, 고객과의 상호작용을 강화함으로써 장기적으로 안정적인 수익성을 추구해야 할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있는데, 첫째, 본 연구에서 분석 대상이 된 중국 상위 100대 여행사가 중국 여행 산업 전체를 대표하기에는 한계가 있다는 점이다. 100대 기업 외에도 보다 다양한 특성을 갖춘 여행업체들을 포함하여 분석 결과를 일반화할 수 있는 연구가 향후에는

진행되어야 할 것으로 판단한다. 둘째, 본 연구의 분석은 설문조사를 실시하지 않고 상위 100대 기업의 리스트에 등재된 기업들의 웹사이트를 통해 확인 가능한 데이터만을 수집하여 수행되었다. 예를 들면, 기업규모 측면의 경우 기업들의 매출액 규모나 종업원 수 등과 같은 기존 연구에서 제시하고 있는 일반적인 변수들을 이용하지 못한 한계를 갖고 있다. 따라서 보다 의미 있는 기업의 특수성이나 내부 사정 등을 반영한 데이터를 분석에 이용할 수 있다면 좀 더 풍부한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로 본 연구에서 종속변수인 기업의 성과를 2009년에서 2013년 기간 사이에 100대 순위 포함 여부로 대체하면서 100대 순위 내에서의 기업 순위 변화를 고려하지 못한 점을 들 수 있다. 이는 본 연구가 순위 내의 포함 지속 여부의 핵심 요인이 기업의 매출이나 규모 등과 직결되어 있기 때문에 기업 성과의 대체변수로 설정하였고 순위 내 포함 여부를 일정 수준 이상의 성과를 달성한 것(순위 내에 포함되는 자체가 시장에서의 여러 장점이 있는 것으로 판단)으로 판단하는 연구 관점에서 비롯된 것이라 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 점을 충분히 고려한 후속 연구가 필요할 것이다. 여러 한계점에 도 불구하고 본 연구는 여행 산업에서의 SNS 활용 특성과 관련한 기존 연구가 아직은 부족한 상황에서 향후 관련 연구들에 대한 의미 있는 함의를 제공함으로써 활발한 후속 연구들을 이끌어 내는 초석의 역할을 할 것으로 기대한다.

## References

- [1] Chun, M. H., "Credibility of e-WOM in Travel Industry, and Its Influence in WOM Effect", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 11, No. 5, 2011, pp. 424-432.
- [2] Dube, R, *Characteristics of Social Networks*, 2007.
- [3] Ham, H. B. and Choi, C. Y., "A Study for the Comparative Analysis of Social Network Service Quality between Korea & China SNS Users", *The e-Business Studies*, Vol. 15, No. 3, 2014, pp. 299-321.
- [4] Jung, S. M. and Kim, Y. H., "A Study on the Effects of SNS Information Characteristics and SNS Site Characteristics on the Intention to Visit a Restaurant", *The Korean Journal of Culinary Research*, Vol. 21, No. 1, 2015, pp. 159-173.
- [5] Kim, J. M. and Kwon, H. R., "Study on the Influences of Strategics of the On-line Travel Agencies on Business Results", *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, Vol. 5, 2001, pp. 9-23.
- [6] Kim, J. Y., Lee, C. K., and Kim, J. M., "A Study of Examining the Relationship between adoption of Smartphone-Based Tourism Information and Use Intention", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 27, No. 6, 2013, pp. 15-38.
- [7] Kim, M. S. and Lee, D. J., "The Role of Digital Fatigue and Flow in SNS Usage", *The e-Business Studies*, Vol. 13, No. 1, 2012, pp. 67-87.
- [8] Kim, S. H., Hwang, S. Y., and Kim, Y. I., "The Effects of the 'Trust Information' Factors on 'Trust' and 'Intention to Purchase' by site-The Particular Case of Potential Customers Experienced at Visiting Travel Agencies' Web site", *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 22, No. 3, 2007, pp. 281-300.
- [9] Kim, S. R. and In, Y. N., "The Impact of

- Travel Agency's Website Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention", *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, Vol. 18, No. 5, 2013, pp. 121-131.
- [10] Kim, S. S., *SNS Use the Internet Company's Corporate Marketing Internet Shopping Mall Performance Impact of : have Consulting Experience as a Moderating Variable*, Master's Thesis, Hansung University, 2013.
- [11] Koo, B. K., "Effect of Travel Agency's Competition Predominance Strategy on Management Performances", *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 31, No. 4, 2007, pp. 93-114.
- [12] Lee, C. I., *An Impact of Internal Orientation and Market Orientation on Service Quality and Performance of Customs Clearance Firms in Korea : Moderators Effect of Logistics Information System*, Doctoral Thesis, Pukyong National University, 2006.
- [13] Lee, S. T., *Effects of the Technology Innovation and the Market Orientation on the Management Performance in Small and Medium Inno-Biz Enterprises*, Doctoral Thesis, Changwon National University, 2007.
- [14] Lin, L. Q., "A Study on Social Media Use and Social Capital in Korea and China", Master's Thesis, Daegu University, 2013.
- [15] Oh, S. S. and Kim, S. H., "A Study on the Effect of SNS Tourism information Characteristics towards the Choice of Tourist Destination", *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol. 25, No. 5, 2012, pp. 3255-3271.
- [16] Rui, L., Park, S. M., and Kim, M. S., "A Study on the Korean Medical Service of the Foreign Patients Patronage : Based on the Case of Chinese Cosmetic Surgery Patients in Korea", *Journal of International Trade & Commerce*, Vol. 12, No. 4, 2016, pp. 603-616.
- [17] Seo, W. M., Hwang, J. I., and Koo, B. K., "Impact of Purchase Behavior and Customer Satisfaction on Travel Agency Internet Marketing : Focusing on Daejun Area", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 27, No. 2, 2012, pp. 263-278.
- [18] Shortell, S. M., Morrison, E. M., and Hughes, S. L., "The Keys to Successful Diversification : Lessons from Leading Hospital Systems", *Hospital & Health Services Administration*, Vol. 34, No. 4, 1989, pp. 471-492.
- [19] Smith, G., *Social software building blocks*, <http://nform.ca/publications>, 2007.
- [20] Song, R. H., *Strategic Management of Travel Agency Influencing Management Performance in Economic Recession*, Doctoral Thesis, Sejong University, 2004.
- [21] Urban, G., *Don't just Relate-Advocate : A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power*, Prentice Hall, 2006.
- [22] Yang, J. H., "A Study on the Effects of Mobile SNS Service Quality on the Intention to Continued Use and Recommendation", *The e-Business Studies*, Vol. 13, No. 4, 2012, pp. 313-337.
- [23] Lim, Y. W. and Yu, H. K., "A Study on the Relationships among Information System related Factors and Performance in Travel Agencies", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 24, No. 6, 2010, pp. 333-351.

## ■ 저자소개



왕 천 군

Qian Jun Wang received master and bachelor degree from Department of Business Administration from Kangwon National University. She has been

employed in Wooribank(China) limited after graduation. She has much interests in SNS since it is an essential part of people's life.



박 상 문

Sang-Moon Park is a Professor of Program of Business Administration, Kangwon National University. He earned his Ph.D and M.E degree in Manage-

ment Engineering and B.S in Management Science from Korea Advanced Institute of Science and Technology. His research interests include entrepreneurship and technological innovation.



김 명 수

Myoung-Soo Kim is an Associate Professor of Program of Business Administration, Kangwon National University. He received his BS degree in Business Administration from Busan National University, MS and PhD degrees in Management Engineering from Korea Advanced Institute of Science and Technology. His current research interests are focused on e-business and mobile telecommunication industry.