

SNS 관광정보의 신뢰 및 만족수준에 따른 정보공유 및 사용의도 차이

곽대영*

The Differences of Sharing and Use Intention of SNS Tourism Information according to the Level of Trust and Satisfaction

Dae-Young Kwak*

요 약

본 연구는 SNS 관광정보의 신뢰와 만족수준에 따른 사용자의 정보공유 및 이용의도의 차이를 조사, 분석함으로써 SNS를 통해 관광정보를 제공하는 회사들과 관련 서비스 운영자들에게 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위해, 문헌연구를 통해 SNS 관광정보에 대한 사용자의 신뢰와 만족, 관광정보의 공유의도 및 사용의도에 대한 선행연구들을 조사하고, 표본조사법을 통해 SNS 관광정보 이용경험자들의 의견을 수집, 통계적 분석을 실시하였다. 분석결과, SNS 관광정보의 신뢰와 만족수준에 따라 사용자의 정보공유 및 사용의도에 모두 차이가 있는 것으로 나타나, SNS를 통해 관광정보를 제공하는 기업들 및 서비스 제공자들에게 이와 관련한 시사점을 제시하였다.

ABSTRACT

The objective of this study is to suggest useful directions to the companies providing tourism information through SNS and the related service providers through investigating differences of sharing and use intention of SNS tourism information according to the level of trust and satisfaction. To achieve the objective, as a conceptual framework of the study, the literature on 'trust and satisfaction about SNS tourism information' and 'information sharing and use intention' were reviewed, and the empirical studies on the perception of the people who experienced the service was conducted. The findings showed that there were differences of sharing and use intention of SNS tourism information according to the level of trust and satisfaction

키워드

SNS Tourism Information, Information Sharing And Use Intention, Level Of Trust And Satisfaction
SNS 관광 정보, 정보 공유, 사용 의도, 신뢰, 만족 수준

1. 서 론

정보통신과 멀티미디어 기술의 발전 및 융합의 산물로서, 소셜네트워크의 기반위에서 개인의 경험, 정보, 의견 등을 공유하고 또 타인과의 관계를 형성, 유지 및

발전시켜 나갈 수 있게 해주는 온라인 플랫폼, 소셜미디어의 폭발적인 성장, 발전은 우리사회 각 분야의 변화와 함께 새로운 패러다임을 제시하고 있다. 전 세계 소셜미디어, SNS(Social Network Service), 이용자 수는 2000년 이후 해마다 급증하기 시작하여 2015

* 남서울대학교 관광경영학과
• 접수일 : 2016. 11. 08
• 수정완료일 : 2017. 02. 13
• 게재확정일 : 2017. 02. 24

• Received : Nov. 08, 2016, Revised : Feb. 13, 2017, Accepted : Feb. 24, 2017
• Author : Dae-Young Kwak
Dept. of Tourism Management, Namseoul University,
Email : dykwak@nsu.ac.kr

년 초반에 들어서는 월 기준 약 31억 명 수준에 달하였는데, 이러한 현상은 스마트폰의 보급에 따른 모바일 인터넷의 확산이라는 환경의 변화 외에도, 저렴한 커뮤니케이션 비용으로 수집된 정보들이 빠른 시간 내에 엄청난 양의 형태로 유통이 가능하다는 SNS의 특성에서 그 원인을 찾을 수 있을 것이다[1]. 이러한 이유로 기업들은 SNS를 새로운 고객의 확보 및 기존 고객과의 소통 등 고객관계 관리 수단 혹은 자사 상품이나 서비스의 광고매체로 활용하는 등 다양한 형태의 경제적 가치창출 수단으로 이용하고 있다. 관광분야에서도 이러한 분위기는 예외가 아니어서 최근 들어 항공사, 여행업체, 숙박업체 등 관광기업들은 SNS를 통해 고객들에게 자사의 상품 및 서비스에 관한 정보를 제공하는 것은 물론, 국내외 주요 관광지 등의 관광정보를 제공하고 더불어 각종 이벤트를 실시하는 등 다양한 형태로 고객과의 소통에 SNS를 활용하는 추세이다. 이러한 현상으로 미루어 볼 때 향후 관광기업들의 SNS를 활용한 정보의 생산과 유통의 기회 및 형태는 더욱더 많아지고 다양해질 것으로 예측되는 바, 이에 대한 체계적인 연구의 필요성이 제기된다. 그동안 SNS 관광정보와 관련된 연구들은 주로 정보이용자의 행동특성들 혹은 관광지 이미지 형성과 선택, 그리고 정보품질과 정보이용의도 및 사용의도 간의 관계 등에 주로 초점을 맞추어 온 바, SNS의 주요특징인 정보공유 및 이용의도와 관광정보 연구의 주요변수인 신뢰, 만족과의 관계를 다루는 연구는 부족한 실정이다.

이러한 관점에서 본 연구는 SNS 관광정보를 이용한 경험이 있는 내국인 해외여행객을 대상으로 SNS 관광정보에 대한 사용자의 신뢰, 만족과 정보의 공유 및 사용의도 간의 영향관계를 조사하고, 정보의 신뢰와 만족 정도에 따른 사용자의 정보공유 및 이용의도의 차이를 조사, 분석함으로써 SNS 관광정보의 제공기업 및 관련 서비스 운영자들에게 시사점을 제공하고자 한다. 이를 위해, 문헌연구를 통해 SNS 관광정보에 대한 사용자의 신뢰와 만족, 관광정보의 공유의도 및 사용의도에 대한 선행연구들을 조사하고, 표본조사법을 통해 SNS 관광정보 이용경험자들의 의견을 수집, 통계적 분석을 실시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1 SNS 관광정보에 대한 신뢰와 만족

신뢰(trust)란 ‘믿고 의지 한다’는 의미로 규범만큼의 규제력을 가지고 있는 것은 아니지만 만일 이러한 관계가 형성되면 상대방의 기대에 어긋나는 행위를 억제하여 결국 상대의 행위를 예측할 수 있게 됨을 뜻한다. 신뢰는 또한, 양자 혹은 다자간의 교환, 즉 거래에 있어서도 중요한 의미를 갖는데, Mcknight와 Cummings 및 Chervany(1998)[2]등은 신뢰를 ‘거래의 주체들 간 장기간 걸친 거래 경험을 통해 형성된 믿음’이라면서 거래의 관점에서 신뢰의 의미를 정의한 바 있다. 그런데 만일 거래가 상호 비대면의 환경인 온라인상에서 이루어지는 경우라면 신뢰의 중요성은 더욱 더 강조되는 상황이 될 수밖에 없다. 김동원(2009)[3]은 온라인상에서 서비스 제공자가 신뢰를 구축하기 위해서는 사이트 자체에 대한 신뢰, 사이트에서 제공되는 정보에 대한 신뢰, 그리고 사이트에서 제공되는 서비스에 대한 신뢰 등 3가지 요소를 단계적으로 구축해 나가야 함을 언급하면서 서비스제공자의 신뢰에 대한 중요성 인식을 강조하였다.

만족(satisfaction)은 사전적 의미에서 ‘마음에 흡족함’을 뜻하지만, 마케팅의 관점에서는 ‘소비 경험이 최소한의 기대 이상이라는 평가’로서[4], 제품이나 서비스의 소비를 경험한 소비자의 이후 행동을 예측하는 핵심변수로 평가 받고 있다. 즉, 만족도가 높은 고객은 제품이나 서비스를 향후 지속적으로 이용할 가능성이 크다는 것인데, Wang과 Head(2007)[5]는 온라인 환경에서 지각된 만족과 신뢰가 관계지속의도에 대한 영향요인임을 확인하였다. 이러한 내용을 종합하여 볼 때, 신뢰와 만족은 모두 온라인상에서 사용, 교환되는 관광정보와 이에 대한 사용, 공유 등의 의지에 관여하는 요인임을 알 수 있다. 최근 SNS가 관광정보 획득의 주요 수단으로 인식되면서 이와 관련, 신뢰와 만족과의 연관성을 다루는 연구들이 나타나고 있다. 김태경 등(2013)[6]은 SNS 이용빈도가 높은 대학생과 직장인 298명을 대상으로 SNS 관광정보품질(이해용이성, 상호작용성, 적시성, 경제성, 정확성 구조성)과 지식공유 간의 영향관계에서 신뢰와 만족의 매개효과를 조사한 결과, 신뢰는 SNS 관광정보품질 요인 중 상호작용성과 구조성을 제외한 4개 요인의, 그리고 만족은 정확성을 제외한 5개 요인의 결과변수였으며 동시에 신뢰와 만족 모두 지식공유의 원인변수임

을 확인하였으며, 박현지의 3인(2012)[7]은 부산지역에서 개최된 관광전 방문객 중 SNS 이용빈도가 높은 168명을 대상으로 SNS 서비스 품질(서비스품질, 정보품질, 시스템품질)과 사용의도 간의 영향관계에서 신뢰와 만족의 매개효과를 조사한 결과, 신뢰와 만족은 각각 정보품질과 시스템품질 2개 요인의 결과 변수였으며 동시에 이들 모두 사용의도의 원인변수임을 증명하였다.

2.2 정보공유의도와 사용의도

정보공유(information sharing)란 ‘정보와 관련된 자원을 다른 사람과 공동으로 이용하는 것’을 뜻하나 넓은 의미에서 보면 획득한 정보를 다른 사람들과 교환하거나, 제공하고 탐색하는 행동까지도 포함한다[8]. 따라서 SNS 관광정보의 공유의도는 SNS를 통해 관광과 관련된 전문지식 혹은 경험을 공유 및 교환하려는 생각이나 계획을 의미한다고 할 수 있다. 이동만과 박현선(2011)[9]은 소셜미디어 사용경험이 있거나 혹은 현재 사용 중인 직장인 266명을 대상으로, 소셜미디어 정보공유요인(심리적요인, 사회적요인)이 정보공유태도를 통해 정보공유의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 심리적요인 중 이타적 즐거움과 이미지가 사회적으로인 사회적 네트워크, 사회적 신뢰, 상호적 혜택 등 이 정보공유태도를 거쳐 정보공유의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인, 심리적요인과 사회적요인이 정보공유의도의 선행변수임을 파악하였으며, 장심렬과 천순덕(2014)[10]은 SNS 관광정보 이용 경험이 있는 내한 중국인 관광객 307명을 대상으로 SNS 관광정보 특성(유용성, 상호작용성, 경제성, 적시성)이 정보의 확산성과 신뢰성을 통해 관광지 선호도에 미치는 영향을 조사한 결과, SNS 관광정보 특성 중 상호작용성을 제외한 유용성, 경제성, 적시성 등 3개 요인이 정보 확산의도에 영향을 미치는 선행요인인 것으로 확인하였다.

사용의도(use intention)는 소비자가 제품 혹은 서비스를 구매한 후 그에 대한 만족정도에 따라 영향 받는 태도나 행동의 변화를 의미하는 것으로서, 연구자들에 의해 재 구매의사 혹은 추천의사 등의 형태로 측정되기도 한다. Oh(2000)[11]는 소비자들의 사용의도를 야기하기 위해서는 서비스품질, 가치, 그리고 만족의 3가지 요인이 긍정적인 역할을 해야 한다고 하였는데, 일반적으로 사용의도는 만족을 통해 서비스품질, 가치에 영향 받는 것으로 되어있어, 만족은 서비스품질과 가치의 결과

변수이자 동시에 사용의도의 선행변수가 된다. 정보사용의도는 정보의 이용자가 정보를 사용하고자 하는 태도로서, 이는 곧 이용자가 정보를 사용하고자 하기 직전에 나타나는 심리상태이다. 따라서 SNS 관광정보의 사용의도란 SNS 이용자가 SNS를 통해 획득가능한 관광관련 정보를 이용하고자하는 태도를 의미한다고 할 수 있다. 박현지의 3인(2011)[12]은 부산에서 개최된 IT EXPO와 국제관광전 참석자들 중 스마트폰 소지자 294명을 대상으로 모바일 관광서비스 특성(U, 개인적, 기술적, 사회적특성)이 경험가치(유희적, 경제적, 심미적, 서비스가치)와 신뢰, 만족을 통해 사용의도에 미치는 영향을 조사하여, 모바일 관광정보 서비스특성이 경제적, 심미적, 서비스가치 등 3가지 경험가치와 신뢰 및 만족을 통해 사용의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

III. 연구방법

3.1 자료의 수집과 분석방법

본 연구는 2016년 1월부터 2월까지 약 2개월의 기간 중 인천국제공항을 통해 해외로 출국한 내국인 국외여행객 가운데, SNS를 통해 관광정보를 탐색해 본 경험이 있는 사람들을 모집단으로 하였다. 본 조사를 위한 예비조사는 2015년 12월 14일부터 31일까지 실시하였으며, 이 과정을 통해 최종 확정된 설문문항을 가지고 상기 기간에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 조사방법은 자기 기입방식의 설문지법을 이용하였고, 자료의 수집은 조사목적과 항목, 응답방법 및 수거요령 등이 잘 교육된 10명의 조사자들에 의해 비확률 표본추출의 편의표본추출 방식으로 진행되었다. 총 380부의 설문지를 배포하여 373부를 회수하였고, 이중 유효한 설문지 355부(95.1%)를 분석에 이용하였다. 자료의 분석은 PASW Statistics 18 통계프로그램을 사용하였으며, 가설의 검증을 위한 분석방법으로는 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 회귀분석(regression analysis) 및 이원분산분석(two way ANOVA)이 이용되었다.

3.2 연구모형 및 가설설정

본 연구는 내국인 국외여행객 중 SNS를 통해 관광정보를 탐색한 경험이 있는 사람들을 대상으로

SNS 관광정보에 대한 사용자의 신뢰, 만족과 정보의 공유 및 사용의도 간의 영향관계를 조사하고, 정보의 신뢰와 만족정도에 따른 사용자의 정보공유 및 이용의도의 차이를 조사, 분석하고자 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

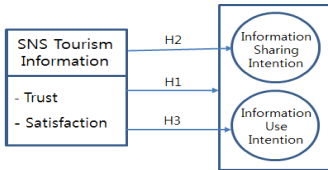


그림 1. 연구모형
Fig. 1 Research Model

[가설 1] SNS 관광정보에 대한 사용자의 신뢰와 만족은 정보공유(1-1) 및 사용의도(1-2)에 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] SNS 관광정보의 신뢰 및 만족수준에 따라 사용자의 정보공유의도는 차이가 있을 것이다.

1. SNS 관광정보의 신뢰수준에 따라 사용자의 정보공유의도는 차이가 있을 것이다.
2. SNS 관광정보의 만족수준에 따라 사용자의 정보공유의도는 차이가 있을 것이다.
3. SNS 관광정보의 공유의도 있어 신뢰 및 만족 간에는 상호작용효과가 있을 것이다.

[가설 3] SNS 관광정보의 신뢰 및 만족수준에 따라 사용자의 정보사용의도는 차이가 있을 것이다.

1. SNS 관광정보의 신뢰수준에 따라 사용자의 정보사용의도는 차이가 있을 것이다.
2. SNS 관광정보의 만족수준에 따라 사용자의 정보사용의도는 차이가 있을 것이다.
3. SNS 관광정보의 사용의도에 있어 신뢰 및 만족 간에는 상호작용효과가 있을 것이다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계특성

표 1. 표본의 인구통계특성

Table 1. The demographic characteristics of the sample

Classification		Frequency	Percent(%)
Gender	Male	105	29.7
	Female	248	70.3
Education	Below High school	55	15.7
	2year college	83	23.7
	University	197	56.3
	Graduate or higher	15	4.3
Age	10-19	2	0.6
	20-29	244	69.3
	30-39	74	21.0
	40-49	25	7.1
	50-59	7	2.0
SNS used mainly	Blog	258	73.3
	Twitter	32	9.1
	Nate	40	11.4
	Community	22	6.3
Occupation	Company employee	149	42.2
	Student	146	41.4
	Public servant	4	1.1
	The self employed	5	1.4
	Specialized job	35	9.9
	House wife	7	2.0

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성

본 연구의 설문문항은 선행연구에서 검토된 이론적 근거를 바탕으로 SNS 관광정보 신뢰 및 만족에 관한 각 5개 문항, 정보사용의도 및 정보공유의도에 관한 각 4개 문항 그리고 응답자의 인구통계 특성에 관한 5개 문항 등 총 5개 부문 23개의 문항으로 구성되었다(<표2>참조).

표 2. 측정항목의 구성

Table 2. Composition of questionnaire

Classification	Theoretical background	No. of Question
Trust on SNS Tourism Information	Crosby, L. A. et al.(1990)[13], Park, H. J. et al.(2012)[7], Kim, T. K. et al.(2013)[6]	5
Satisfaction about SNS Tourism Information	Moorman, C. et al.(1993)[14], Park, H. J. et al.(2012)[7], Kim, T. K. et al.(2013)[6]	5
Information Use Intention	Deng Z. et al(2010)[15], Park, H. J. et al.(2012)[7], Park, H. J. et al.(2011)[12]	4
Information Sharing Intention	Lin, H. F.(2007)[16], Lee, D. M. & Park, H. S. (2011)[9], Zhang, X. Y. et al(2014)[10]	4
Dem.	Author	5

* Dem. : demographic characteristics of the sample & etc.

또한 연구에 이용된 설문문항들의 개념타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다(<표3>~<표4>참조).

표 3. SNS 관광정보 신뢰 및 만족의 요인분석
Table 3. Factor analysis of trust and satisfaction about SNS tourism information

Factor	Variable
Satisfaction	I am satisfied with the information provided by SNS
	I think I did well to use the information
	I am more satisfied with this way of searching than others
	I am satisfied with using information more than I expected
Trust	I am satisfied overall with the information provided
	I believe the service mentioned will be certainly offered I believe the information from SNS will not be false The information collected from SNS is mostly reliable

Factor	Factor loading	Eigen value	Variance(%)	Cronbach a
Satisfaction	.835	4.358	48.426	0.831
	.816			
	.783			
	.651			
Trust	.863	1.120	12.443	0.783
	.850			
	.581			

* Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.878
* Bartlett Test of Sphericity = 1297.743 Sig. = 0.000, Total Percent of Variance Explained = 60.869%

표 4. 정보공유 및 사용의도의 요인분석
Table 4. Factor analysis of information sharing and use intention

Factor	Variable
Information Use Intention	I have an intention to recommend use of the information from SNS to other people
	I have an intention to spread the information from SNS of other people
	I will use SNS continually to get tourism information
	I will keep using tourism information from SNS
Information Sharing Intention	I will share SNS tourism information with my family in the future
	I will share SNS tourism information with my colleague
	I will provide my SNS tourism information to other SNS

Factor	Factor loading	Eigen value	Variance(%)	Cronbach a
Information Use Intention	.865	3.679	45.982	0.812
	.843			
	.793			
	.747			
Information Sharing Intention	.794	1.257	15.718	0.809
	.751			
	.684			

* Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.831
* Bartlett Test of Sphericity = 989.752, Sig. = 0.000 Total Percent of Variance Explained = 61.700%

요인분석에 있어 요인추출은 주성분분석법(PCA)을, 요인회전은 직교회전법(Varimax)을 이용하여 고유값(eigenvalue)이 1이상인 요인만 분석에 이용하였고, 공통성은 일반적 기준인 0.5이상, 각 항목의 요인 적재값(factor loading)은 0.5이상을 기준으로 하였다. 이 과정에서 상기 기준에 부합하지 않은 SNS 관광정보 신뢰 항목의 2개 및 정보공유의도의 1개 변수가 제거되었다. 즉, 총 23개의 문항 중 요인분석 과정에서 3개의 변수를 제거한 후, 4개의 요인이 도출되었다. 먼저, SNS 관광정보 신뢰 및 만족에 대한 요인분석 결과를 보면, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO값은 0.878로 요인분석을 위한 변수선택이 적절함을 나타내고, 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형 검정치는 1297.743이고 유의확률 값이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 그리고 전체 누적 분산율은 60.869%로 나타났다. 다음으로, 정보사용의도 및 정보공유의도에 대한 분석결과는 KMO값이 0.831으로 변수선택이 적절하고 Bartlett 검정치가 989.752, 유의확률 값이 0.000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 신뢰도 분석은 요인 분석의 결과로 요인화 된 변수들에 대하여 Cronbach α 값을 이용하여 실시하였다(<표3>~<표4>참조). 분석 결과, 만족 0.831, 신뢰 0.783, 정보사용의도 0.812, 정보공유의도 0.809 등 모든 요인에서 0.7 이상의 신뢰수준을 나타냈다.

4.3 가설검증

본 연구의 [가설 1]은 SNS 관광정보에 대한 사용자의 신뢰와 만족이 정보공유 및 사용의도에 미치는 영향 여부를 조사하기 위한 것이며, 이에 대한 분석을 위해 다중회귀분석을 실시하였다(<표5>~<표6> 참조). 신뢰와 만족이 정보공유의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀식의 설명력 R²는 0.278로 신뢰와 만족이 사용자의 정보공유의도에 미치는 영향력을 27.8% 설명하는 것으로 나타났으며, R²의 변화량에 대한 F변화량 값은 48.711이고 이때 유의확률 F변화량 값이 0.000으로 R²변화량에 대한 통계적인 유의성이 존재한다고 볼 수 있다. 그리고 신뢰와 만족 모두가 사용자의 정보공유의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이들의 종속변수에 대한 영향정도는 만족(0.330)이 신뢰(0.183) 보다 큰 것으로 조사되었다. 다음으로 신뢰와 만족이 정보사용의도

에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀식의 설명력 R²는 0.309로 신뢰와 만족이 사용자의 정보공유도에 미치는 영향력을 30.9% 설명하는 것으로 나타났으며, R²의 변화량에 대한 F변화량 값은 76.420이고 이때 유의확률 F변화량 값이 0.000으로 R²변화량에 대한 통계적인 유의성이 존재한다고 볼 수 있다. 그리고 신뢰와 만족 모두가 사용자의 정보사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이들의 종속변수에 대한 영향정도는 만족(0.452)이 신뢰(0.147) 보다 큰 것으로 조사되었다. 한편, 가설의 분석과정에서 분석결과에 영향을 미칠 수 있는 독립변수 간의 공선성을 확인한 결과, 세부요인들 모두의 공차한계는 0.1이상, 분산팽창요인 10이하로 나타나 문제가 없는 것으로 확인되었다.

표 5. SNS 관광정보 신뢰 및 만족이 정보공유도에 미치는 영향
Table 5. The effect of trust and satisfaction about SNS tourism information on information sharing intention

Classification	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	T	Sig.
Constant	1.588		8.401	0.000
Trust	0.203	0.183	3.013	0.003**
Satisfaction	0.331	0.330	5.432	0.000**
R ² = 0.278 Adjusted R ² = 0.273 F = 48.711 Sig = 0.000				

*p <0.05 **p <0.01

$$y = 1.588 + 0.203x_1 + 0.331x_2 \dots (1)$$

표 6. SNS 관광정보 신뢰 및 만족이 정보사용의도에 미치는 영향
Table 6. The effect of trust and satisfaction about SNS tourism information on information use intention

Classification	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	T	Sig.
Constant	1.358		7.073	0.000
Trust	0.174	0.147	2.555	0.011**
Satisfaction	0.485	0.452	7.872	0.000**
R ² = 0.309 Adjusted R ² = 0.305 F = 76.420 Sig = 0.000				

*p <0.05 **p <0.01

$$y = 1.358 + 0.174x_1 + 0.485x_2 \dots (2)$$

[가설 2]는 SNS 관광정보의 신뢰와 만족수준에 따른 사용자의 정보공유도 차이 및 SNS 관광정보의 공유의도에 있어 신뢰와 만족의 상호작용효과를 조사하기 위한 것이며, 이에 대한 분석을 위해 이원분산분석(two way ANOVA)을 실시하였다(<표6> 참조). 이때 신뢰와 만족수준은 각각 보통 이하와 좋음 이상의 두 개 그룹으

로 구분하여 분석하였다. 분석결과, 주 효과에서 SNS 관광정보의 신뢰수준에 따라 사용자들의 정보 공유의도는 차이가 있었으며(F = 10.736, p = 0.001), 또한 만족수준에 따라서도 차이가 있는 것으로 나타났다(F = 13.571, p = 0.000). 그러나 정보 사용자들의 정보공유의도에 있어 신뢰와 만족의 상호작용효과는 없는 것으로 조사되었다(F = 0.196, p = 0.658, <표7> 참조).

표 7. SNS 관광정보 신뢰, 만족수준에 따른 정보공유도 차이 및 신뢰, 만족의 상호작용 효과

Table 7. The effect of trust and satisfaction about SNS tourism information on information use intention

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	18.597 ^a	3	6.199	20.094	0.000
Intercept	2054.016	1	2054.016	6657.805	0.000
Trust(A)	3.312	1	3.312	10.736	0.001
Satisfaction(B)	4.187	1	4.187	13.571	0.000
(A)*(B)	0.060	1	0.060	0.196	0.658
Error	101.501	329	0.309		
Total	3986.938	333			
Corrected Total	120.098	332			

* R² = 0.155 (Adjusted R = 0.147)

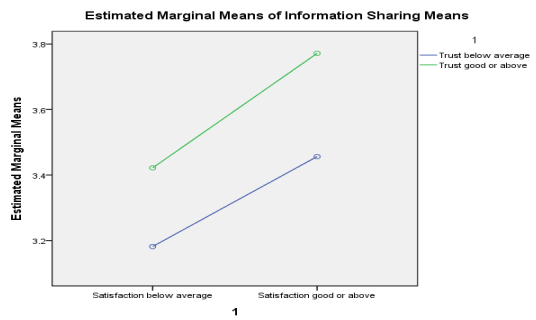


그림 2. 프로파일도표
Fig. 2 Profile Plot

[가설 3]은 SNS 관광정보의 신뢰와 만족수준에 따른 사용자의 정보사용의도 차이 및 SNS 관광정보의 사용의도에 있어 신뢰와 만족의 상호작용효과를 조사하기 위한 것이며, 이에 대한 분석을 위해 이원분산분석(two way ANOVA)을 실시하였다(<표8> 참조). 신뢰와 만족수준은 각각 보통 이하와 좋음 이상의 두 개 그룹으로 구분하여 분석하였다. 분석결과, 주 효과인 SNS 관광정보의 신뢰수준에 따른 사용자들의 정보 사용의도(F = 20.682, p = 0.000), 그리고 만족수준에 따른 정보 사용의도에서(F = 24.950, p = 0.000) 차이가 있는 것으로 나타

났다(<표8> 참조). 그리고 SNS 관광정보 사용자들의 정보사용의도에 있어 신뢰와 만족 간에는 상호작용효과가 있는 것으로 조사되었다($F = 1.643, p = 0.017$). 아래 그림 3에서 y축은 정보 사용의도, x축은 정보의 만족수준을 의미하며, 두 개의 선은 각각 정보의 신뢰수준을 나타내는 데, 사용자가 정보에 대한 만족도가 낮고 신뢰도 역시 낮은 경우의 정보 사용의도(3.22)와 만족도는 낮지만 신뢰도가 높은 경우의 정보 사용의도(3.81)의 차이가 비교적 큰 것을 통해 정보사용의도에 있어 신뢰와 만족 간 상호작용효과가 있다는 것을 확인 할 수 있다.

표 8. SNS 관광정보 신뢰, 만족수준에 따른 정보사용의도 차이 및 신뢰, 만족의 상호작용 효과

Table 8. The effect of trust and satisfaction about SNS tourism information on information use intention

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	40.598 ^a	3	13.533	47.177	0.000
Intercept	2276.938	1	2276.938	7937.701	0.000
Trust(A)	5.933	1	5.933	20.682	0.000
Satisfaction(B)	7.157	1	7.157	24.950	0.000
(A)*(B)	1.643	1	1.643	5.728	0.017
Error	92.079	321	0.287		
Total	4382.563	325			
Corrected Total	132.678	324			

* $R^2 = 0.306$ (Adjusted $R = 0.300$)

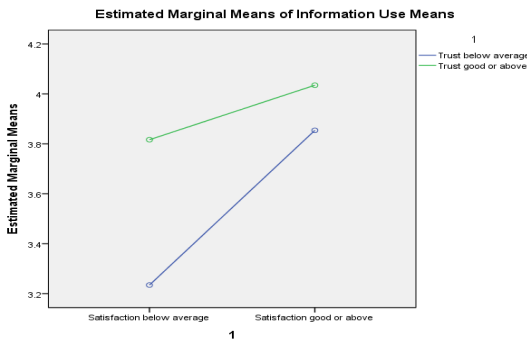


그림 3. 프로파일도표
Fig. 3 Profile Plot

V. 결 론

본 연구는 SNS 관광정보의 이용경험자들을 대상으로 SNS 관광정보에 대한 신뢰, 만족과 정보의 공유 및 사용의도 간의 영향관계를 조사하고, 정보의 신뢰와 만족수준에 따른 정보공유 및 사용의도의 차이

를 분석함으로써, SNS를 통해 관광정보를 제공하는 기업들과 서비스 운영자들에게 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위한 실증분석결과는 다음과 같다. SNS 관광정보에 대한 사용자의 신뢰와 만족이 정보의 공유의도 및 사용의도에 미치는 영향 및 그 정도를 조사한 결과, 정보에 대한 사용자의 신뢰와 만족이 모두 각각 정보의 공유의도 및 사용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향정도는 모두 만족이 신뢰보다 높은 것으로 나타났다. 이는 기존의 SNS 관광정보 서비스 품질과 정보의 확산 및 공유와의 관계를 검증한 연구들(박현지의 3인, 2012; 김태경의 2인, 2013; 광대영, 2016)[6][7][17]을 지지하는 결과를 보여준다. 다음으로 SNS 관광정보의 신뢰와 만족수준에 따른 사용자의 정보공유 및 이용의도의 차이를 분석한 결과, 신뢰와 만족수준에 따라 정보 공유의도는 모두 차이가 있었으나 신뢰와 만족의 상호작용효과는 없었다. 반면, 신뢰와 만족수준에 따라 정보 사용의도는 모두 차이가 있었으며 또한 신뢰와 만족의 상호작용효과도 있는 것으로 확인되었다. 이는 SNS를 활용하여 관광정보를 수집한 이용자들이 그것을 다른 사람들과 공유하거나 혹은 실질적으로 활용하는 데에는 수집한 정보에 대한 신뢰, 그리고 정보의 내용과 이를 획득하는 과정에 대한 만족이 전제가 되며, 또 정보에 대한 신뢰와 만족수준에 따라 공유의도와 이용의도는 차이가 있음을 의미한다. 그리고 이용자가 획득한 정보를 실제로 관광활동에 이용하는데 있어서는 정보에 대한 신뢰와 만족 두 가지 요인이 동시에 상호작용을 하고 있음을 뜻한다. 이러한 결과는 SNS를 통해 관광정보를 제공하는 기업들과 서비스의 운영자들이 보다 신뢰도와 만족도 높은 정보와 서비스의 제공을 위해 노력을 기울일 필요가 있음을 시사한다. 만일 기업들이 눈앞의 이익에 급급하여 허위, 과대, 과장된 정보를 제공하고, 운영자들은 이용자들의 만족도가 떨어지는 서비스를 제공한다면 이용자들은 이를 외면할 것이며, 이는 궁극적으로 SNS를 통한 관광정보의 활용수준을 저하시키는 결과가 될 것이다. 따라서 기업들과 서비스 운영자들은 제공정보와 서비스의 신뢰도 및 만족도가 이용자들 간 정보의 공유와 정보의 실제 활용에 있어 중요한 요소임을 인지하고 지속적인 이용자들과의 소통과정을 통해 신뢰 및 만족도 높은 관광정보 및 서비스의 제공에 노력을 다해야 할 것이다.

감사의 글

본 논문은 2016년 남서울대학교 교내 학술연구비에 의해 수행되었습니다.

References

[1] The Herald Business, "Jack, are you ready to save Twitter?," *Newspaper Article*, Oct. 2015.

[2] D. Mcknight, L. Cummings, and N. Chervany, "Initial Trust Formation in New Organizational Relationship," *Academy of Management Review*, vol. 23, no. 3, 1998, pp. 473-490.

[3] D. Kim, "In Online Environment, Asymmetric Impact of Trust and Distrust Act on Purchase Intention," *The e-Business Studies*, vol. 10, no. 3, 2009, pp. 371-394.

[4] H. Hunt, *CS/D-Overview and Future Research Direction in Conceptualization & Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

[5] F. Wang and M. Head, "How can the Web Help Build Customer Relationship? An Empirical Study on e-tailing," *Information Management*, vol. 44, no. 2, 2007, pp. 115-129.

[6] T. Kim, S. Jung, and K. Lee, "The Effect of Social Network Service Tourism Information Quality on Information Trust, Information Satisfaction and Knowledge Sharing," *J. of Hospitality & Tourism Studies*, vol. 15, no. 4 2013, pp. 1-23.

[7] H. Park, J. Choi, H. Jeong, and Y. Kim, "The Analysis on Tourists' Use Intention of Social Network Service Quality: Mediating Roles of Trust and Satisfaction," *J. of Hospitality & Tourism Studies*, vol. 14, no. 1, 2012, pp. 82-98.

[8] W. Cho and I. Chan, "Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing," *Information & Management*, vol. 45, no. 7, 2002, pp. 458-185.

[9] D. Lee and H. Park, "The effect of individual psychological and social motivation factor on information sharing intention through social media," *J. Internet Electronic Commerce Research*, vol. 11, no. 2, 2011, pp. 1-21.

[10] X. Zhang and S. Ceon, "A Study on the Effect of SNS Tourism Information

Characteristics on Spread, Trust and Tourism Attraction Preference: focusing on Chinese tourist visiting Korea," *Tourism Research*, vol. 39, no. 4, 2014, pp. 25-45.

[11] H. Oh, "Diner's Perception of Quality, Value, and Satisfaction," *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quality*, June, 2000.

[12] H. Park, J. Park, J. Lee, and Y. Kim, "The Analysis on Relationship among Characteristics of Mobile Tourism Information Service, Experience Value and Usage Intention through Trust and Satisfaction," *J. of Hospitality Administration*, vol. 20, no. 1, 2011, pp. 245-265.

[13] L. Crosby, K. Evans, and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective," *J. of Marketing*, vol. 54, no. 7, 1990, pp. 68-81.

[14] C. Moorman, R. Deshpadne, and G. Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *J. of Marketing*, vol. 57, no. 1, 1993, pp. 81-101.

[15] Z. Deng, Y. Lu, K. Wei, and J. Zhang, "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China," *Int. J. of Information Management*, vol. 30, 2010, pp. 289-300.

[16] H. Lin, "Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing Intentions," *J. of Information Science*, vol. 33, no. 2, 2007, pp. 135-149.

[17] D. Kwak, "The Effect Relationship between SNS Tourism Information Service Quality and Information Sharing Intention," *J. of Korea Institute & Electronic Communication Sciences*, vol. 11, no. 2, 2016, pp. 229-235.

저자 소개



곽대영(Dae-Young Kwak)

2006년 한양대학교 대학원 관광학과 졸업(관광학박사)

남서울대학교 관광경영학과 교수

※ 관심분야 : 관광정보시스템, 관광정보