

MZ세대의 SNS 콘텐츠 관광정보특성, 관광지이미지, 관광행동의도 간 영향 관계 연구 : 제주특별자치도를 중심으로

A Study on the Relationship Between the Characteristics of the Tourism Information of the MZ Generation's SNS Content, Tourist Destination Reputation, and the Intentions of Traveling Behavior: Focusing on Jeju Special Self-Governing Province

이종현*, 김우정**
경기대학교*, 서영대학교**

Jong-Hyun Lee(jonghyun_l@naver.com)*, Woo-Jeong Kim(woojeong22@gmail.com)**

요약

본 연구는 MZ세대의 SNS 콘텐츠 관광정보특성, 관광지이미지, 관광행동의도 간 영향 관계를 제주특별자치도 중심으로 규명하는 것이다. 연구목적 달성을 위해, 본 연구는 설문전문업체에 의뢰하여 MZ세대 중 최근 1년 이내 SNS 관광정보특성을 접한 이후 제주특별자치도 관광 경험이 있는 관광객 270명을 대상으로 진행하였다. 총 270부 회수하여 모두 실증분석에 활용하였다. 연구결과는 첫째, SNS 관광정보특성 요인 신뢰성, 유용성, 적시성, 상호작용성 모두 관광지이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, SNS 관광정보특성 요인 신뢰성, 유용성, 적시성, 상호작용성 모두 관광행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관광지이미지는 관광행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 연구결과를 토대로 관광지를 찾는 MZ세대 관광객의 향후 관광지이미지 형성과 미래 행동 결정 과정에 대해 논의하였다. 또한, 본 연구가 기여하는 이론적 시사점에 대해 논의하였다.

■ 중심어 : | MZ세대 | SNS 콘텐츠 | 관광정보특성 | 관광지이미지 | 관광행동의도 | 제주특별자치도 |

Abstract

This study aims to identify the influential relationship between the characteristics of tourism information of the MZ generation's SNS content, tourist destination reputation, and intentions of traveling behavior with a focus on Jeju Province. To achieve the purpose of this research, this study was conducted on 270 tourists who had recently traveled to Jeju Island after being exposed to characteristic tourism information on SNS within the last year among the MZ generation through a commissioned survey company. A total of 270 results were collected and used for empirical analysis. The results of the research are as follows. First, it was found that the reliability, usefulness, timeliness, and interactivity factors of SNS tourism information had a significantly positive (+) effect on the reputation of the tourist destination. Second, it was found that the reliability, usefulness, timeliness, and interactivity factors of SNS tourism information had a significantly positive (+) effect on the intentions of traveling behavior. Third, it was found that the tourist destination reputation has a positive (+) effect on the intentions of traveling behavior. This study discussed the future tourist destination reputation formation and future behavioral decision process of the MZ generation tourists who are constantly seeking tourist destinations. In addition, the theoretical implications presented in this study were discussed.

■ keyword : | MZ Generation | SNS Content | Tourism Information | Tourism Behavior Intention | Jeju Special Self-Governing Province |

접수일자 : 2022년 08월 03일
수정일자 : 2022년 09월 02일

심사완료일 : 2022년 09월 05일
교신저자 : 김우정, e-mail : woojeong22@gmail.com

I. 서론

정보통신 기술과 인터넷의 발달은 여러 산업에 걸쳐 Off-Line에서 On-Line으로 급격한 환경변화를 야기시켰으며 언제 어디서나 시간적, 공간적 제약 없이 신속 및 편리하게 정보활용이 가능하도록 하였다[1]. 그 중심에 SNS(Social Network Service)는 월드와이드 웹이 1990년대 사람들에게 알려지면서 급속도로 성장할 수 있는 계기가 되어 특정 국가만의 현상이 아닌 전 세계적으로 보편적인 인터넷서비스 주류로 자리 잡게 되었다[2].

이처럼, SNS는 접근단계에 따라 지속적으로 성 및 편리성을 갖추고 있어 이를 활용한 관광이용패턴도 변화되기 시작하였으며 관광객 관광행동은 계획정보, 현지 경험정보, 회상정보로 관광정보의 탐색으로 단계에 따라 나타났다[3][4]. SNS 콘텐츠 관광정보는 기관, 정부, 일반기업 정보뿐만 아니라 관광을 경험했던 개인들이 경험한 자료와 정보를 직접 SNS에 제공하면서 다양한 주체가 늘어남으로 인해 광고성, 홍보성, 대중화된 정보뿐만 아니라 특성화하여 맞춤형 관광정보를 제공하기 시작하였다[5].

오늘날 SNS 채널은 정보 탐색이나 실시간 일상, 지식, 관심사 공유 네트워킹 공간으로 특히, MZ세대가 가장 많이 사용하는 글씨, 이미지보다 더욱 현실감을 나타낸 동영상, 실시간 방송 1인 미디어 유튜브와 해시태크(#)로 연결된 하나의 네트워킹을 형성한 인스타그램이 영향력을 확대시켰다[6]. 이렇듯, 최근 정보통신정책연구원(KISDI)에서 발표한 2021년 기준 세대별 SNS 이용률 추이에 따르면 M세대 83.5%, Z세대 72.6%, X세대 65.6%, 베이비붐세대 28.7% 순으로 나타났다[7]. 이러한 시대적 분위기 속에서 MZ세대는 SNS를 자주 접하며 콘텐츠 소비 상당 부분을 차지하고 있다. 경제활동인구이자 수년 내 경제활동인구로 편입하는 핵심 소비자층인 MZ세대의 SNS사용은 파급력과 효과적인 홍보 효과를 창출하고 있다. 이에, 관광산업의 지속가능성을 좌우하는 MZ세대의 소비트렌드 파악은 중요한 과제가 되고 있다[8-10].

특히, 제주특별자치도의 경우 COVID-19가 나타나면서 청정이미지가 부각돼 SNS 콘텐츠를 통해 적극적

인 홍보를 이어가고 있어 이를 토대로 SNS 콘텐츠 관광정보특성, 관광지이미지, 관광행동의도 간 영향 관계를 확인할 필요성이 제기되고 있다.

이제까지 지역 관광분야에서 SNS 콘텐츠 관광정보특성, 관광지이미지, 관광행동의도 각 변수 간 영향 관계를 증명 한 선행연구[1][11-21]는 꾸준히 이어지고 있지만 SNS에 가장 많은 시간을 소비하고 영향을 받는 MZ세대를 대상으로 한 체계적인 연구가 미흡한 상황이다.

본 연구에서는 MZ세대 중 SNS 콘텐츠 관광정보를 접한 경험이 있는 관광객을 대상으로 제주특별자치도의 SNS 콘텐츠 관광정보특성, 관광지이미지, 관광행동의도 간 영향 관계를 파악하여 이러한 결과를 토대로 지역 관광이 지역 브랜드화로 연결되는 현대 시대에 필요한 학술적, 실무적인 방안을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. SNS 콘텐츠 관광정보특성

SNS란 용어는 Guidewire Group 창업자인 Chris Shipley가 최초 사용하였으며 SHIFT Communications의 Todd Defren이 최초로 언론 보도를 통해 나타내었다[22]. 이러한 SNS는 1인 커뮤니티 또는 미디어 중심 새로운 인적 네트워크 서비스라 할 수 있다[23].

글자 그대로 해석한다면 사회를 뜻하는 말로 공동체를 나타내는 Social, 관계망이 일련의 과정을 통하여 연결된다는 의미인 Network, 이러한 것이 가능하도록 기반을 만드는 Service를 의미한다[24].

관광정보는 관광객이 관광행동에 대해 의사결정을 선택하는데 필수적으로 수반된 관광욕구와 관광동기를 불러일으키는데 필수 불가결한 매체 역할을 수행하며 [25] 관광지가 가진 속성에 대한 정보를 포함하고 있기 때문에 잠재 관광객의 신념을 형성하고 이는, 이미지 형성에 영향을 미쳐 행동의도로 발현 된다[26].

이어서, Boyd & Ellison(2007)[27]은 개인의 프로필을 구성한 이후 개인들 간 관계를 통해 형성되어진 연결을 공유하며 그 연결성 토대로 일어나는 상호작용을 지원하는 웹 기반 서비스라 하였으며 Morgan & Hunt(1994)[28]는 관계마케팅에 관한 신뢰 이론 연구

에서 정보 신뢰성을 강조하였으며 신뢰는 커뮤니케이션 측면을 긍정적인 영향으로 이끌어 낼 뿐만 아니라 쌍방 간 협력, 교환 증진 기능을 할 수 있다고 주장하였다. 또한, 표원정(2011)[29]은 생생함, 동의성, 유용성, 상호작용성의 인지적특성과 지각된 평판, 사용 편리성의 기술적 특성으로 구분하였으며 장예진(2021)[30]은 편리함, 생생함, 유용성, 적시성, 상호작용성으로 나누어 연구를 진행하였다. 즉, SNS는 각각의 환경에 의하여 서로 다른 속성을 지니면서 이용자 이용 동기나 개인특성 등에 따라 SNS 상에서 인간관계 형성이 달라진다고 하겠다[31].

따라서, 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 토대로 SNS 콘텐츠 관광정보특성 구성 요인을 신뢰성, 유용성, 적시성, 상호작용성으로 나누어 연구를 진행하였다.

2. 관광지이미지

이미지란 어떠한 대상에 대한 실체를 지각함으로써 지각되는 총체적인 신념 등의 집합으로 정의할 수 있다[32]. 특히, 관광분야에서 이미지에 관한 중요성 인식은 1970년대 이후 연구가 활발하게 진행되었고 관광객이 지역 내 목적지를 선택하는 과정을 이해하는데 중요한 개념이라 인식되어 왔으며[33] 이는, 관광과 관련된 어진 제반행동들인 관광지 선택 및 관광의도 등의 중요한 선행 요인이기 때문이다[34][35].

초기 이미지 형성 연구자로서 Gunn(1972)[36]은 관광지이미지를 신문, 잡지, 뉴스, 친구, 보고서 등 비상업적 정보 출처에서 발생하는 유기적 이미지와 에이전트들에 의하여 제공되는 상업적인 정보를 유인적 이미지로 구분하였으며[37] 초기 이미지 측정 연구자로 Hunt(1975)[38]는 개인이 특정 지역과 관계가 없는 지역에 대하여 갖게 되는 정서적, 인지적, 행동적 요소가 계층적으로 전개 되어 지는 것이라고 주장하였다[39].

또한, Milman & Pizam(1995)[40]은 장소, 상품, 경험의 정신적, 시각적 인상으로 방문이 이루어지기 전 획득한 여러 형태 정보 또는 실제 경험을 통해서 형성된 전체적 느낌이라 하였다.

즉, 관광지이미지는 다양한 정보, 지식 또는 감정, 인상 등 총체적인 지각 결합체로 관광목적지를 부정적이거나 긍정적으로 인지하는 역할을 수행하며 접근성, 매력

성, 이용성 등 속성의 인지적이미지와 유쾌, 흥미, 즐거움 등 정서적이미지로 구분되며 이로 하여금 주관적인 생각을 나타내고 있다[41-45].

3. 관광행동의도

행동의도란 어떠한 대상에 대하여 태도를 형성한 후 미래 특정한 활동으로 나타내려는 개인 의지라고 정의될 수 있는데 소비행동에 중요한 예측 요인이 되며 일정한 목적을 이루기 위한 실행계획이라 할 수 있다[12][46-48].

특히, 관광행동의도는 특정 지역 관광지에 관하여 신념, 태도가 행동으로 전환되는 확률[49]로 행동의도가 약할수록 행동 발생 확률이 낮아질 것이고 반대로 강할수록 행동 발생 확률이 높아지기에 관광분야에서 이에 대한 연구를 진행 하는 것은 관광행동과 관광수요예측에 큰 의미가 있다고 하겠다[50][51].

이러한 맥락에서 Fishbein & Ajzen(1975)[52]은 인간의 사고 과정은 합리적이거나 전제하면서 합리적 행동이론을 제시하였으며 이는, 개인 행동의도가 주관적 규범과 태도에 따라 결정된다고 주장하였다. 또한, Ajzen(1991)[53]은 합리적 행동이론에 지각된 행동 통제 요인 추가로 계획행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)을 제시하면서 행동의도가 행동에 직접적인 영향을 주는 요인 중 하나임을 주장하였다. Cohen(1972)[54]은 관광객 유형을 익숙함과 신기함 2가지 차원으로 분류하면서 그 정도에 따라 개별 관광객, 단체 관광객, 유랑형 관광객, 탐험적 관광객으로 세분화 하였다.

포괄적인 개념으로 행동의도는 여행의도, 구매의도, 추천의도, 방문의도, 재방문의도 등 연구목적에 분류해 이로 하여금 다양하게 연구가 이루어지며[55] 최근 SNS 관광정보환경 파급이 커지면서 온라인 구전의 중요성이 확대산업과 관광경영환경 그리고 지방자치단체에서 대두되고 있다[13][20][56].

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 선행연구를 토대로 MZ세대의 SNS 콘텐츠 관광정보특성, 관광지이미지, 관광행동의도 간 영향 관계를 제주특별자치도를 중심으로 증명하기 위해 [그림 1] 연구모형과 같은 연구모형으로 제시하였다.

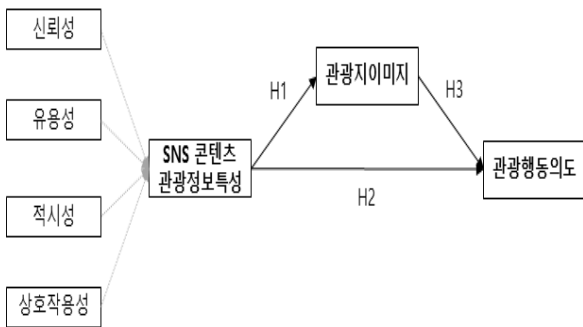


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

고호석(2020)[16]의 연구에서 관광자가 인지하는 일본 해양 관광지 SNS 마케팅 특성 요인 유희성, 신뢰성, 상호작용성이 관광지이미지로 발전됨을 증명하였고 김관용(2021)[18]의 연구에서는 관광자가 인지하는 전라남도 소셜미디어 관광정보특성 요인 정보량, 정보품질에 따라 이미지에 많은 영향을 가져온다고 제시하였다. 또한, 이종현(2021)[20]의 연구에서도 관광자가 인지하는 제주특별자치도 내 소셜미디어 마케팅 활동 요인 정확성, 풍부성, 유용성, 적시성이 지역이미지에 긍정적인 영향을 증명하면서 High Quality 전략적 지역 소셜미디어 마케팅 활동 방안을 만들어 지역 관광 시장에서 경쟁우위를 가져갈 수 있는 호의적인 지역이미지 구축으로 관광자 이탈을 방지하여야 한다고 나타났다.

장윤희(2021)[1]의 연구에 의하면 관광자가 인지하는 유튜브 관광정보특성 요인 유희성, 동의성, 신뢰성이 관광지이미지에 유의한 영향을 증명하면서 유튜브를 활용한 효과적인 정보제공 및 정보관리 전략 강화를 통해 관광지이미지 향상을 이끌어 내야 한다고 설명하였다.

가설 1. SNS 콘텐츠 관광정보특성은 관광지이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

전인순(2014)[11]의 연구에서 관광자가 인지하는 SNS 관광 정보특성 요인 확산성, 유용성, 생생함, 동의성, 신뢰성이 행동의도로 발전됨을 증명하였고 이철진, 최재우(2015)[13]의 연구에서는 관광자가 인지하는 SNS 관광정보가치 요인 기능성, 심미성, 상징성, 경제성에 따라 관광행동의도에 많은 영향을 가져온다고 제시하였다. 또한, 이용일(2018)[14]의 연구에서도 관광자가 인지하는 제주특별자치도 내 SNS 관광 정보특성 요인 확산성, 유용성, 사실성, 동의성, 신뢰성이 행동의도에 긍정적인 영향을 증명하면서 관광 경험자의 88.1%가 SNS 정보를 활용해 관광 대상지를 사전 파악함을 알 수 있었으므로 음식, 숙박, 관광지 등 사실적 정보내용 기반 한 양질의 정보제공이 이루어져 관광자 행동의도를 이끌어내야 한다고 나타내었다.

하유리 외 2인(2020)[17]의 연구에 의하면 관광자가 인지하는 소셜미디어 관광정보특성 요인 유용성, 편리성, 적시성이 행동의도에 유의한 영향을 증명하면서 사용하기 쉽고 유용하며 지속적인 업데이트가 이루어질수록 소셜미디어를 통해 타인이 보이는 댓글, 추천 등으로 기대감이 높아져 이와 같은 결과를 나타내는 것으로 설명하였다.

가설 2. SNS 콘텐츠 관광정보특성은 관광행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

양승필(2016)[12]의 연구에서 생태관광 관광자가 인지하는 관광 목적지이미지가 행동의도로 발전됨을 증명하였고 박예나(2019)[15]의 연구에서는 베트남 관광자가 인지하는 한국 관광지이미지 요인 인지적이미지, 정서적이미지에 따라 행동의도에 많은 영향을 가져온다고 제시하였다. 또한, 이주형(2021)[19]의 연구에서도 COVID-19 상황에서 관광자가 인지하는 제주특별자치도 관광지이미지가 행동의도 요인 재이용의도에 긍정적인 영향을 증명하면서 현재까지 편만한 불안요소보다는 불편한 안전요소를 선택하는 원거리 자연친화, 청정지역 이미지가 강한 지역으로서 관광이 선호됨

으로 특정한 관광지이미지를 떠올릴 수 있어야 찾는 이유가 될 것으로 나타내었다.

강동훈(2022)[21]의 연구에 의하면 관광자가 인지하는 관광지이미지 요인 인지적이미지, 정서적이미지가 행동의도 요인 구전의도, 방문의도에 유의한 영향을 증명하면서 관광지에서 가지고 있는 문화자원, 편의시설 등과 같은 하드웨어 측면도 관리하여 가치를 높여 인플루언서 등을 통해 지속적으로 나타내어야 한다고 설명하였다.

가설 3. 관광지이미지는 관광행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 측정도구

3.1 SNS 콘텐츠 관광정보특성

본 연구에서는 MZ세대가 SNS 콘텐츠 관광정보특성을 적극적으로 활용해 관광지이미지를 강화하고 관광상품 및 관광서비스를 홍보함으로써 제주특별자치도 관광을 계획함에 있어 관광자가 인지하게 되는 관광행동의도를 이끌어 낼 신뢰성, 유용성, 적시성, 상호작용성으로 정의하였으며 선행연구[11][14][16][30][31]를 토대로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2 관광지이미지

본 연구에서는 MZ세대가 SNS 콘텐츠 관광정보특성을 접하면서 제주특별자치도 관광을 계획함에 있어 관광자가 인지하게 되는 지역속성들에 기초하여 긍정적인 관광지이미지로 정의하였으며 선행연구[12][15][18]를 토대로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.3 관광행동의도

본 연구에서는 MZ세대가 SNS 콘텐츠 관광정보특성을 접하면서 제주특별자치도 관광을 계획함에 있어 관광자가 인지하게 되는 구전의도, 추천의도, 방문의도, 재방문의도 등 포괄적인 용어를 포함하여 지역 관광의 행위인 관광행동의도로 정의하였으며 선행연구[13][17][21]를 토대로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구목적 달성을 위해 앞에서 제시한 선행연구를 토대로 측정항목을 도출해 설문전문업체 두잇서베이에 의뢰하여 조사를 진행하였다. 설문조사 기간은 2022년 7월 28일부터 7월 30일까지 3일간 270명에게 실시하였으며 최근 1년 이내 MZ세대 중 SNS 콘텐츠 관광정보특성을 접한 이후 제주특별자치도 관광 경험이 있는 관광자 대상으로 진행하였다. 총 270부가 모두 실증분석에 활용되었다. 실증분석은 빈도, 신뢰도, 타당도, 상관관계, 단순회귀, 다중회귀를 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 연구대상자의 인구사회학적 특성

본 연구대상자 빈도분석 실시한 결과는 [표 1]과 같다. 성별은 남성 107명(39.6%), 여성 163명(60.4%)으로 분포되었으며 출생년도는 1990년대 144명(53.3%), 1980년대 111명(41.1%), 2000년대 15명(5.6%) 순으로 확인되었다. 결혼은 미혼 188명(69.6%), 학력 대학교 재학/졸업 185명(68.5%), 직업 회사원 138명(51.1%), 소득 200만원 이상 ~ 300만원 미만 91명(33.7%), 정보원천 인스타그램 125명(46.3%), 정보이용시간 1시간 이상 ~ 2시간 미만 93명(34.4%)로 응답자가 많았다.

표 1. 연구대상자의 인구사회학적 특성

분류		빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	107	39.6
	여성	163	60.4
출생 년도	1980년대	111	41.1
	1990년대	144	53.3
	2000년대	15	5.6
결혼	미혼	188	69.6
	기혼	82	30.4
학력	고등학교 재학/졸업	25	9.3
	전문대학교 재학/졸업	37	13.7
	대학교 재학/졸업	185	68.5
	대학원 재학/졸업	23	8.5
직업	학생	35	13.0
	회사원	138	51.1
	전문직	29	10.7
	공무원	17	6.3
	자영업	11	4.1
	서비스직	14	5.2

	전업주부	9	3.3
	기타	17	6.3
소득	없음	30	11.1
	200만원 미만	43	15.9
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	91	33.7
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	57	21.1
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	27	9.6
	500만원 이상 ~ 600만원 미만	8	3.0
정보 원천	600만원 이상	15	5.6
	유튜브	91	33.7
	인스타그램	125	46.3
정보 이용 시간	기타	54	20.0
	30분 미만	35	13.0
	30분 이상 ~ 1시간 미만	88	32.6
	1시간 이상 ~ 2시간 미만	93	34.4
	2시간 이상 ~ 3시간 미만	36	13.3
	3시간 이상	18	6.7
Total		270	100.0

2. 신뢰도와 타당도

2.1 SNS 콘텐츠 관광정보특성

SNS 콘텐츠 관광정보특성 신뢰도 및 타당도 분석을 실시한 결과는 [표 2]와 같다. 표준형성 적절성의 KMO 측도 .898, Bartlett의 구형성 검정치는 1145, 자유도 66, 유의수준(p)은 .000으로 나타났으며 요인 적재 값 0.5 이상, Cronbach's α 값 0.7 이상으로 분석되었다.

표 2. SNS 콘텐츠 관광정보특성 신뢰도 및 타당도 분석

	항목	요인 적재 값	고유 값	분산 설명 력	Cronb ach's α
신 뢰 성	자세한 정보를 제공해 믿을 수 있는 편이다	.780	2.10	17.5	.742
	많이 공유된 정보내용으로 믿을 수 있는 편이다	.761			
	다른 사용자가 제공하는 댓글 정보도 믿을 수 있는 편이다	.703			
유 용 성	관광지 선택에 도움이 되고 있는 편이다	.871	1.78	14.9	.720
	관광상품 선택에 도움이 되고 있는 편이다	.661			
	관광서비스 선택에 도움이 되고 있는 편이다	.531			
적 시 성	최근 정보를 찾는데 도움이 되고 있는 편이다	.798	2.22	18.5	.769
	최근 정보가 시기적절하여 도움 되고 있는 편이다	.705			
	최근 정보가 지속적으로 업데이트 되어 도움이 되고 있는 편이다	.655			
상 호 작 용 성	사람들과 관계를 맺을 수 있는 편이다	.788	2.00	16.7	.751
	사람들과 정보 공감대를 형성할 수 있는 편이다	.767			
	사람들과 정보 교환이 활발히 이루어 지는 편이다	.728			
Kaiser-Meyer-Olkin의 측도 .898 / Bartlett의 단위행렬($\chi^2=1145.311$, df=66, Sig.=.000)					

2.2 관광지이미지

관광지이미지 신뢰도 및 타당도 분석을 실시한 결과는 [표 3]과 같다. 표준형성 적절성의 KMO 측도 .573, Bartlett의 구형성 검정치는 126, 자유도 3, 유의수준 (p)은 .000으로 나타났으며 요인 적재 값 0.6 이상, Cronbach's α 값 0.6 이상으로 분석되었다.

표 3. 관광지이미지 신뢰도 및 타당도 분석

	항목	요인 적재 값	고유 값	분산 설명 력	Cronb ach's α
관 광 지 이 미 지	친숙한 이미지가 드는 편이다	.614	1.74	58.2	.630
	방문할 만한 특별한 이미지가 드는 편이다	.858			
	다른 지역 관광과 확실한 차별화 이미지가 드는 편이다	.797			
Kaiser-Meyer-Olkin의 측도 .573 / Bartlett의 단위행렬($\chi^2=126.724$, df=3, Sig.=.000)					

2.3 관광행동의도

관광행동의도 신뢰도 및 타당도 분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다. 표준형성 적절성의 KMO 측도 .672, Bartlett의 구형성 검정치는 162, 자유도 3, 유의수준 (p)은 .000으로 나타났으며 요인 적재 값 0.7 이상, Cronbach's α 값 0.7 이상으로 분석되었다.

표 4. 관광행동의도 신뢰도 및 타당도 분석

	항목	요인 적재 값	고유 값	분산 설명 력	Cronb ach's α
관 광 행 동 의 도	친숙한 이미지가 드는 편이다	.779	1.93	64.4	.724
	방문할 만한 특별한 이미지가 드는 편이다	.794			
	다른 지역 관광과 확실한 차별화 이미지가 드는 편이다	.834			
Kaiser-Meyer-Olkin의 측도 .672 / Bartlett의 단위행렬($\chi^2=162.885$, df=3, Sig.=.000)					

3. 상관관계

주요 변수들 간 상대적 영향력을 파악하기 위해 pearson 상관분석을 실시하여 두 변수 간 상관관계를 살펴본 결과는 다음과 같다. 유용과 적시($r=.630$, $p<.001$)은 가장 높은 정(+)적 상관관계를 나타낸 반면,

신뢰와 유용($r=.467, p<.001$)은 가장 적은 정(+)적 상관관계를 보였다. 이에 따라, 모든 변수들 간에는 유의한 상관관계가 나타난 것으로 확인되었다.

표 5. 주요 변수 간 상관관계 분석

	신뢰성	유용성	적시성	상호작용성	관광지 이미지	관광행동의도
신뢰성	1					
유용성	.467*** (.001)	1				
적시성	.565*** (.001)	.630*** (.001)	1			
상호작용성	.503*** (.001)	.421*** (.001)	.491*** (.001)	1		
관광지 이미지	.510*** (.001)	.550*** (.001)	.619*** (.001)	.545*** (.001)	1	
관광행동의도	.519*** (.001)	.589*** (.001)	.587*** (.001)	.574*** (.001)	.604*** (.001)	1

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

3. 가설검증

3.1 가설 1의 검증

“SNS 콘텐츠 관광정보특성은 관광지이미지에 영향을 미칠 것이다.” 검증을 위해 SNS 콘텐츠 관광정보특성을 독립변수로 관광지이미지를 종속변수로 설정한 다음 다중회귀분석 실시한 결과는 [표 6]과 같다. SNS 콘텐츠 관광정보특성 요인 신뢰성(= .120, $p < .05$), 유용성(= .197, $p < .01$), 적시성(= .303, $p < .001$), 상호작용성(= .253, $p < .001$) 모두 관광지이미지에 유의한 영향을 나타내고 있다($F=64, p=.000$). 이에 따라, 가설 1. “SNS 콘텐츠 관광정보특성은 관광지이미지에 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었다.

표 6. SNS 콘텐츠 관광정보특성이 관광지이미지에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	S.E.				공차	VIF
관광지 이미지	(상수)	.809	.180		4.501	.000		
	신뢰성	.112	.052	.120	2.134	.034*	.603	1.659
	유용성	.187	.055	.197	3.418	.001**	.577	1.733
	적시성	.277	.057	.303	4.847	.000***	.489	2.045
	상호작용성	.216	.045	.253	4.763	.000***	.674	1.483

$R^2 = .495$ Adj $R^2 = .487$ $F = 64.835$ $p = .000$ Dubin-Watson = 1.909
* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

3.1 가설 2의 검증

“SNS 콘텐츠 관광정보특성은 관광행동의도에 영향을 미칠 것이다.” 검증을 위해 SNS 콘텐츠 관광정보특성을 독립변수로 관광행동의도를 종속변수로 설정한 다음 다중회귀분석 실시한 결과는 [표 7]과 같다. SNS 콘텐츠 관광정보특성 요인 신뢰성(= .130, $p < .05$), 유용성(= .285, $p < .001$), 적시성(= .189, $p < .01$), 상호작용성(= .296, $p < .001$) 모두 관광행동의도에 유의한 영향을 나타내고 있다($F=70, p=.000$). 이에 따라, 가설 2. “SNS 콘텐츠 관광정보특성은 관광행동의도에 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었다.

표 7. SNS 콘텐츠 관광정보특성이 관광행동의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	S.E.				공차	VIF
관광행동의도	(상수)	.736	.182		4.044	.000		
	신뢰성	.125	.053	.130	2.353	.019*	.603	1.659
	유용성	.280	.055	.285	5.064	.000***	.577	1.733
	적시성	.180	.058	.189	3.098	.002**	.489	2.045
	상호작용성	.261	.046	.296	5.686	.000***	.674	1.483

$R^2 = .516$ Adj $R^2 = .509$ $F = 70.639$ $p = .000$ Dubin-Watson = 2.136

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

3.1 가설 3의 검증

“관광지이미지는 관광행동의도에 영향을 미칠 것이다.” 검증을 위해 관광지이미지를 독립변수로 관광행동의도를 종속변수로 설정한 다음 단순회귀분석 실시한 결과는 [표 8]과 같다. 관광지이미지(= .604, $p < .001$)는 관광행동의도에 유의한 영향을 나타내고 있다($F=153, p=.000$). 이에 따라, 가설 3. “관광지이미지는 관광행동의도에 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었다.

표 8. 관광지이미지가 관광행동의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	S.E.			
관광행동의도	(상수)	1.458	.184		7.905	.000
	관광지 이미지	.625	.050	.604	12.393	.000***

$R^2 = .364$ Adj $R^2 = .362$ $F = 153.580$ $p = .000$ Dubin-Watson = 2.073

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

V. 결론

본 연구에서는 MZ세대의 SNS 콘텐츠 관광정보특성, 관광지이미지, 관광행동의도 각 변수 간 영향 관계를 제주특별자치도 중심으로 분석하여 이를 토대로 전반적인 지역 관광 운영 전략과 발전 방향에 관한 실무적인 방안을 제시하고자 실증연구를 실시하였다.

본 연구의 가설을 검증한 결과 첫째, SNS 콘텐츠 관광정보특성 요인 신뢰성, 유용성, 적시성, 상호작용성 모두 관광지이미지에 유의한 영향을 나타내었다. 이러한 결과는 선행연구[1][16][18][20]를 지지하므로 긍정적인 SNS 콘텐츠 관광정보특성이 높은 관광지이미지를 이끌어내는 선행변수임을 뒷받침하였다. 둘째, SNS 콘텐츠 관광정보특성 요인 신뢰성, 유용성, 적시성, 상호작용성 모두 관광행동의도에 유의한 영향을 나타내었다. 이러한 결과는 선행연구[11][13][14][17]에서 지지하였듯이 정(+)의 영향관계를 재증명하였다. 셋째, 관광지이미지가 관광행동에 유의한 영향을 나타내었다. 이러한 결과는 선행연구[12][15][19][21]에서 지지하였듯이 정(+)의 영향관계를 재증명하였다.

본 연구의 결과를 토대로 하여 다음과 같이 학술적 시사점을 제시하였다.

첫째, 본 연구와 선행연구의 가장 큰 차별점으로 볼 수 있는 MZ세대를 대상으로 진행 하였다는 점에서 최근 1년 동안 제주특별자치도 관광경험을 한 관광객의 SNS 관광정보특성 요인 신뢰성, 유용성, 적시성, 상호작용성이 관광지이미지와 관광행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는, MZ세대 맞춤 SNS 콘텐츠 전략이 지역 관광 활성화를 이끌어 내고 다른 관광지 선택보다 비교 우위를 점령 할 수 있다는 것을 확인 할 수 있었다.

둘째, COVID-19 상황에서 관광지이미지가 관광행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는, SNS 콘텐츠에서 청정이미지에 대한 장점을 부각시켜 구축한 지역이 관광선택에서 비교 우위를 점령할 수 있다. 이렇듯, MZ세대 관광객이 느끼는 관광행동의도 관점에서 살펴봄으로써 관광지이미지와 영향을 제시하였다는 것도 학술적 시사점으로 볼 수 있다.

본 연구의 결과를 토대로 하여 다음과 같이 실무적

시사점을 제시하였다.

첫째, SNS 관광정보특성 요인 신뢰성, 유용성, 적시성, 상호작용성이 관광지이미지, 관광행동의도와 긍정적인 영향관계가 증명되었다는 점이다. 관광지에서는 SNS 콘텐츠 제작 및 배포 시 시의적절하게 지속적으로 자세한 정보를 믿을 수 있도록 제공하여야 하며 이용자 간 상호작용이 활발해 질 수 있는 운영관리체계를 바탕으로 관광지, 관광상품, 관광서비스 선택에 도움이 될 있도록 MZ세대 관광객이 중요하게 생각하는 위와 같은 요인을 빠르게 파악하여 반영하여야 할 것이다.

둘째, 관광지이미지가 관광행동의도 긍정적인 영향을 보이고 있음을 간과 하여서는 안 될 것이다. 즉, SNS 콘텐츠 관광정보특성 이외에도 관광지이미지 요인에 무게를 관광지에서는 MZ세대 관광객이 관광행동의도를 생각할 수 있도록 최근 관광트렌드를 파악해 이미지화 할 수 있어야 할 것이다.

셋째, 기존 선행연구에서도 SNS 콘텐츠 특성, 관광지 이미지, 관광행동의도 연구는 지속되어져 오면서 변수 간 유의미한 영향에 공통점을 나타내고 있으나, MZ세대를 중심으로 한 결과에서 차이점이 발생하고 있다.

본 연구의 결과를 토대로 하여 다음과 같이 한계점을 제시하였다.

표본을 수집하는 과정에서 MZ세대의 전체 표본 270명 중 2000년대 표본이 15명(5.6%)으로 그쳤다는 점이다. 따라서, 추후 2000년대 표본 수를 증가시킬 수 있다면 MZ세대를 대상으로 SNS 콘텐츠 관광정보특성을 다각도로 연구 할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 결과를 토대로 하여 나타난 한계점을 수정/보완하여 관련 연구를 발전시킬 수 있다면 잠재관광자인 MZ세대 관광객이 관광지를 찾는 대안 결정과정에서 우선적으로 SNS 콘텐츠 관광정보특성을 파악함으로써 호의적인 이미지와 미래 행동을 보다 심도 있게 예측해 지역관광활성화를 확립할 수 있을 것으로 판단된다. 또한, SNS콘텐츠 활성화에 따른 긍정적인 측면이나 효과뿐만 아니라. 그에 따른 사생활 침해 문제나 개인정보 보호 문제에 관한 연구가 더 필요 할 것으로 보인다. SNS에 사진, 동영상등을 올리는 것이 타인의 초상권 침해의 문제를 야기할 수 있다. 문건영(2020)[57]은 초상권 보호 되어져야 하는 이유에 관하여서는 초상

이 촬영되어져 초상 주체의 사전 동의 없이 임의로 처리되어 진다면 사람들은 자유로운 행동을 할 수 없을 것이며 자신의 감정적/무의식적/순간적인 표정 또는 행동이 언제나 공표되어 질 수 있는 상태로 보관되고 다른 기회에 자신의 의사와는 무관할 수 있게 공표될 수도 있다는 점에서 초상 주체의 인격이 현저하게 침해 될 위험이 따르기 때문이라고 보았다. 이에, 추후 SNS 콘텐츠관련 연구에서는 소셜미디어의 긍정적인 측면뿐만 아니라 소셜미디어가 관광산업에 가져올 수 있는 여러 가지 사회적 문제점이나 부정적인 측면도 함께 연구할 필요가 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] 장윤희, "유튜브 관광정보특성이 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향," *Journal of International Trade & Commerce*, 제17권, 제2호, pp.537-552, 2021.
- [2] 김하윤, *외식기업의 SNS마케팅 특성이 MZ세대의 고객행동의도에 미치는 영향 : SNS 관여도의 조절효과를 중심으로*, 호남대학교 사회융합대학원, 석사학위논문, 2021.
- [3] 정명희, *해외관광객의 관광경험단계별 정보탐색행동 모형*, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [4] 이종화, *모바일 관광정보탐색이 관광매력성과 관광지 방문의도에 미치는 영향*, 계명대학교 대학원, 박사학위논문, 2019.
- [5] 권봉현, 임현숙 "SNS관광정보 특성이 관광자 만족도 및 신뢰도 그리고 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," *호텔리조트연구*, 제14권, 제4호, pp.215-233, 2015.
- [6] 유현정, *SNS 관광정보특성이 확장된 기술수용태도와 정보의 지속적 사용의도에 미치는 영향연구 : SNS 밀레니얼 세대 사용자를 중심으로*, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2022.
- [7] 정보통신정책연구원, "세대별 SNS 이용현황," *KISDI STAT Report*, 제22권, 제11호, pp.1-6, 2022.
- [8] 하정우, 김태욱, "MZ세대의 지역축제위험지각이 방문의도에 미치는 영향 : 감성편익의 조절효과를 중심으로," *관광경영연구*, 제25권, 제5호, pp.175-194, 2021.
- [9] 서경민, 양위주, "MZ세대의 브랜드경험이 고객만족과 추천의도에 미치는 영향 : 저비용항공사 이용객을 대상으로," *관광연구*, 제37권, 제4호, pp.131-145, 2022.
- [10] 송진아, *여행상품 라이브 커머스의 특성, 사회적 실재감, 몰입, 구매의도에 관한 영향 연구 : MZ세대 소비자를 중심으로*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2022.
- [11] 전인순, "SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향," *동북아관광연구*, 제10권, 제3호, pp.63-83, 2014.
- [12] 양승필, "생태관광의 브랜드 가치가 관광목적지 이미지와 행동의도에 미치는 영향," *관광연구*, 제31권, 제8호, pp.165-185, 2016.
- [13] 이철진, 최재우, "SNS관광정보가치와 관광행동의도 간 관계에서 지각된 제약의 매개효과," *관광연구*, 제30권, 제3호, pp.247-268, 2015.
- [14] 이용일, "제주도 SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향," *관광연구저널*, 제32권, 제9호, pp.203-214, 2018.
- [15] 박예나, *한류문화콘텐츠 인식이 한국 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향 : 베트남인을 대상으로*, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2019.
- [16] 고호석, "해양관광지의 SNS 마케팅 특성이 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향," *해양비즈니스*, 제47호, pp.21-44, 2020.
- [17] 하유리, 김경미, 정규엽, "소셜미디어 관광정보특성이 농촌관광 선택속성 및 행동의도에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, 제29권, 제4호, pp.145-164, 2020.
- [18] 김관용, "관광 소셜미디어 정보특성이 관광지 브랜드 자산, 충성도에 미치는 영향 : 전라남도를 중심으로," *사회융합연구*, 제5권, 제6호, pp.19-31, 2021.
- [19] 이주형, "Covid-19 위험지각, 관광지이미지와 재이용의도 : 건강의식의 조절효과를 중심으로," *Tourism Research*, 제46권, 제4호, pp.275-295, 2021.
- [20] 이종현, *소셜미디어 관광 마케팅 활동이 제주특별자치도 지역이미지와 방문의도에 미치는 영향 연구*, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2021.
- [21] 강동훈, *소관광 소셜미디어 품질이 관광지 이미지와 행동의도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2022.
- [22] 김태경, *SNS 정보 품질 특성이 관광정보 신뢰, 만족 및 관광 지식 공유에 미치는 영향 연구*, 경희대학교

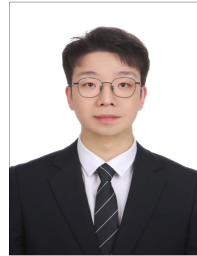
- 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [23] 김호진, *SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [24] 최선미, *SNS의 사회자본 형성에 미치는 영향에 관한 연구*, 서강대학교 대학원, 석사학위논문, 2009.
- [25] 박종찬, *인터넷을 활용한 관광목적지 정보시스템 구축에 관한 연구*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 1999.
- [26] 김가윤, 김현정, 장준수, “긍정적 구전과 부정적 구전 효과의 비교 : 온라인 관광정보를 중심으로,” *관광학 연구*, 제36권, 제2호, pp.261-279, 2012.
- [27] M. D. Boyd and B. N. Ellison, “Social network sites : definition, history and scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, pp.1083-6101, 2007.
- [28] M. R. Morgan and D. S. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.11, p.38, 1994.
- [29] 표원정, *SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향*, 가톨릭관동대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [30] 장예진, *SNS 관광정보특성이 정보신뢰 및 관광지 방문의도에 미치는 영향 : 중국인 유학생을 중심으로*, 호남대학교 대학원, 석사학위논문, 2021.
- [31] 조미양, *SNS 관광정보의 특성이 만족, 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향 : 10~30대 SNS 이용자를 중심으로*, 우송대학교 대학원, 석사학위논문, 2017.
- [32] P. Kotler, H. D. Haider, and I. Rein, *Marketing paces*, New York : The Tree Press, 1993.
- [33] 김덕경, 최영준, 윤중엽, “관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광학연구*, 제28권, 제2호, pp.95-111, 2004.
- [34] S. Elliot, N. Papadopoulos, and S. Kim, “An integrative model of place image : exploring relationships between destination, product, and country images,” *Journal of Travel Research*, Vol.50, No.5, pp.520-534, 2011.
- [35] A. Lindblom, T. Lindblom, M. Lehtonen, and H. Wechtler, “A study on country images, destination beliefs, and travel intentions : a structural equation model approach,” *International Journal of Tourism Research*, Vol.20, No.1, pp.1-10, 2018.
- [36] C. Gunn, *Vacationscape : Designing tourist regions. austin : bureau of business research, university of texas*, 1972.
- [37] D. A. Tasci and C. W. Gartner “Destination image and its functional relationships,” *Journal of Travel Research*, Vol.45, No.4, pp.413-425, 2007.
- [38] D. J. Hunt, “Image as a factor in tourism development,” *Journal of Travel Research*, Vol.13, No.3, pp.18-23, 1975.
- [39] C. W. Gartner, “Image formation process,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.2, No.2, pp.191-216, 1993.
- [40] A. Milman and A. Pizam, “The role of awareness and familiarity with a destination : the central florida case,” *Journal of Travel Research*, Vol.33, No.3, pp.21-27, 1995.
- [41] S. Baloglu and D. Brinberg, “Affective images of tourism destinations,” *Journal of Travel Research*, Vol.35, No.4, pp.11-15, 1997.
- [42] 조명환, 정선자, “관광 목적지 이미지 형성요인에 관한 연구,” *관광레저연구*, 제21권, 제4호, pp.109-127, 2009.
- [43] 정연동, “관광지 이미지 선호 유형에 관한 연구 : 강릉 관광지를 중심으로,” *여가관광연구*, 제22권, pp.55-75, 2014.
- [44] D. Styliadis, A. Shani, and Y. Belhassen, “Testing an integrated destination image model across residents and tourists,” *Tourism Management*, Vol.58, pp.184-195, 2017.
- [45] 이철진, 노은정, 이재섭, “관광자의 관광지 이미지 공유와 재방문 행동의도의 관계 : 매체별이미지에 따른 자기시각이미지 회상을 중심으로,” *관광경영연구*, 제23권, 제6호, pp.695-715, 2019.
- [46] 정민채, *역사문화유적지의 교육성, 브랜드가치, 선택 속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [47] 이종주, “관광지 선택 속성이 전반적 만족도와 행동의도에 미치는 영향 : 현충사를 대상으로,” *문화관광연구*, 제14권, 제2호, pp.83-94, 2012.
- [48] 정경운, *대구 축제 문화상품에 대한 외국인 관광객의 인식이 지역 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는*

- 는 영향 계명대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.
- [49] H. C. Hsiao and C. Yang, "Predicting the travel intention to take high speed rail among college students, transportation research part f : traffic psychology and behaviour," Business Transportation Research, Vol.13, No.4, pp.277-287, 2010.
- [50] 김홍렬, 이태희, 윤설민, "확장된 계획행동이론을 통한 테마파크 방문에 대한 행동의도 연구," 관광연구저널, 제24권, 제2호, pp.5-23, 2010.
- [51] 임숙영, 이형룡, "유튜브 관광콘텐츠 정보특성이 긍정적 감정, 관광행동의도, 정보공유의도에 미치는 영향 : 정교화 가능성 모델을 중심으로," 관광연구저널, 제35권, 제9호, pp.23-39, 2021.
- [52] M. Fishbein and I. Ajzen, "Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research," reading, MA : addison-wesley, 1975.
- [53] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.
- [54] E. Cohen, "Towards a sociology of international tourism," Sociology Research, Vol.39, No.1, pp.164-182, 1972.
- [55] C. Jeong, *Effects of exposure time to travel information sources on familiarity, destination image, and intention to visit*, a doctoral presented to the graduate school of university of florida, florida, usa, 2009.
- [56] L. W. Stephen, G. E. Ronald, and P. Bing, "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management," Tourism Management, Vol.29, No.3, pp.458-468, 2008.
- [57] 문건영, 文鍵英, "언론에 의한 초상권 침해 판단 기준의 구체화에 관한 연구," 법조, 제69권, 제5호, pp.208-247, 2020.

저 자 소 개

이 종 현(Jong-Hyun Lee)

정회원



- 2021년 2월 : 경기대학교 관광사업 경영전공(관광학 석사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 관광경영학과(관광학 박사과정)

〈관심분야〉 : 관광경영

김 우 정(Woo-Jeong Kim)

정회원



- 2022년 8월 : 경기대학교 관광경영 학과(관광학 박사)

〈관심분야〉 : 관광경영