한국호텔관광학회 호텔관광연구 2021 제23권 제2호 (통권87호) pp. 1-15 https://doi.org/10.31667/jhts.2021.6.87.1

www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism

방한중국관광객이 인식한 SNS 음식관광정보특성이 지각된 가치와 지속적 사용의도에 미치는 영향: 마켓메이븐 성향의 조절효과

The effect of Chinese inbound tourists' SNS food tourism information characteristics on perceived value and continuous use intention: the moderating effect of market maven

서민정* · 임은순**

Seo, Min-Jung · Yim, Eun-Soon

* 유한대학교 호텔관광과 외래강사, mer926@hotmail.com, 관심분야: 음식관광, 체험마케팅

** 세종대학교 호텔관광경영학과 교수, esyim@sejong.ac.kr, 관심분야: 관광경제, 계량경제(교신저자)

요약

본 연구는 SNS 음식관광정보특성을 구분하고 이들 정보특성이 지각된 가치와 지속적 사용의도에 미치는 영향관계를 분석하는데 목적이 있다. 또한 다양한 정보제공과 확산을 주도하는 개별소비자인 마켓메이븐의 역할에 따라 SNS 정보특성이 지각된 가치에 미치는 영향이 어떻게 다른지를 살펴보았다. 최근 1년 내 한국을 방문한 중국관광객을 대상으로 총 692부를 얻었고, 불성실한 설문지를 제외한 총 609부를 최종분석에 사용하였다. 실증분석 결과 첫째, SNS 음식관광정보특성은 정보신뢰성, 정보유용성, 상호작용성, 정보유희성의 4가지 특성으로 분류되었다. 둘째, SNS 음식관광정보특성들은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 정보유용성이 그 외 정보특성들 보다 높게 인지하는 것으로 나타났다. 셋째, 관광객들이 인지하고 있는 정보에 대한 가치는 SNS 정보를 지속적 사용하고자 하는 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 정보에 대한 관여도가 높고 시장 정보력이 높은 성향의 마켓메이븐 집단은 재미있고 흥미로운 정보를 더 높게 지각하는 반면에 마켓메이븐 성향이 낮은 집단은 유용한 정보를 더 가치 있게 인지하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 음식관광목적지로서의 한국음식에 대한 홍보방안과 체계적인 SNS 마케팅 전략수립을 위한 시사점을 제공하였다.

핵심용어

SNS 음식관광정보특성,
지각된 가치,
지속적 사용의도,
마켓메이븐

ABSTRACT

This study aims to investigate the relationship among social networking service (SNS) food tourism information characteristics, perceived value and continuous use intention and to verify the moderating effect market maven, an individual consumer who leads various information provision and diffusion. A total of 692 copies were obtained for Chinese tourists visiting Korea within the past year, and a total of 609 copies were used for the final analysis, except for 83 questionnaires containing missing values. First, SNS food tourism information characteristics can be represented in terms of 4 factors: information reliability, information usability, interaction, information entertainment. Second, it was found that perceived value was influenced by 4 factors. In particular, it was found that information usability was perceived higher than other information characteristics. Third, continuous use intention had influenced by perceived value. Finally, in the market maven group who have the ability to acquire SNS information, information entertainment had a much stronger influence on perceived value. On the other hand, the group with low market maven tendency information usability had a influence on it. Based on these results, it is possible to predict the behavior of the food tourism information through the SNS and the consumer who has the market maven tendency to recognize the value of the service and information in the food information and continue to use it. Also, it would suggest to provide implication for the promotion of Korean food as a food tourism destination and to establish to a systematic SNS marketing strategy.

KEYWORDS

social networking service food tourism information characteristics,
perceived value,
continuous use intention,
market maven

ACCEPTANCE INFO.

2021.05.16. 원고 접수
2021.05.31. 1차 수정본 접수
2021.06.12. 최종 수정본 접수
2021.06.14. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ACKNOWLEDGEMENTS

이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5B5A07073600).

ⓒ 2021 Journal of Hospitality & Tourism Studies

I. 서 론

웹기반으로 한 소셜 네트워킹 서비스(social networking service: SNS)는 스마트 기기의 대중화로 인해 일상생활에서 소비자와 자연스러운 상호작용을 이끌어내는 소통채널로써 크게 성장하고 있다(유현경 등, 2016). SNS상에서의 관광정보는 관광자 본인들이 경험한 정보와 자료를 공유하면서 보다 다양하고 많은 정보들이 제공되고 있으며 관광상품의 무형적인 특성으로 인해 경험자의 의견이나 체험후기에 더 많은 영향을 받게 된다(권봉헌 · 임현숙, 2015; 하경희, 2017). 네트워크를 통한 정보공유는 일종의 여가활동의 영역으로 간주되면서 불특정 다수간의 정보를 촉진하고, 이들 정보공유자는 정보탐색자이면서 능동적으로 새로운 정보를 가공 또는 생산하는 수행자의 역할을 하기 때문에(황혜선 · 김기옥, 2014), 마케터는 소비자가 정보를 수집하는 주요 정보원천이나 사회적 영향자로써 의사결정과정을 위임하는 대상을 알아내어 이들을 활용할 수 있어야 된다(김상조 · 정선미, 2017). 따라서 김상조 · 정선미(2017)는 전통적 커뮤니케이션 과정에서 제품에 대해 의견선도자가 커뮤니케이션활동자로 역할을 하였다면 최근 온라인 네트워크가 활성화 되면서 의견선도자의 의미만으로 특정 시장에 대한 전문적인 탐색, 평가, 확산을 자처하는 적극적인 커뮤니케이터를 설명하기에는 적합하지 않다고 하였다. 이에 다양한 시장정보를 가지고 다른 소비자들에게 정보를 전파하는 소비자를 Fieck & Price(1987)는 마켓메이븐(market maven)이라는 개념으로 제안하였다. 황혜선 · 김기옥(2014)은 마켓메이븐 성향의 소비자들은 소비와 관련하여 시장정보에 민감하고 많은 정보원천으로부터 획득하여 정보탐색활동을 하면서 다른 소비자들의 생활에 영향을 미칠 수 있는 정보원으로서의 역할을 한다고 하였다. 따라서 관광자들은 소셜미디어에서 정보에 관한 혜택을 인지하게 되면 지각된 가치(perveived value)가 높아지기 때문에(Chung & Koo, 2015) 성공적인 온라인 네트워크 마케팅과 구전마케팅 그리고 관광제품이나 서비스에 대한 긍정적인 확산을 위해서는 마켓메이븐의 심리적, 사회적 구성요인들을 이해해야 할 필요가 있다(Iyengar et al., 2011).

음식은 관광활동에 있어 음식소비의 본질을 반영하는 필수 요소이면서 새로운 문화를 체험할 수 있는 상징적인 의미를 지닌다(Mak et al., 2017). 음식관광자원을 단순하게 관광지의 한 요소로 보지 않고 핵심적인 관광요소로 간주하여 음식관광자원에 대한 다양한 정보 제공전략이 필요하다(김수지 · 황조혜, 2014). 음식관광 및 외식정보와 관련한 연구들은 충동구매(지윤호 등, 2013), 정보내용 탐색(김수지 · 황조혜, 2014; 이광옥, 2010),정보공유(강지원 · 남궁영, 2014), 외식업체의 SNS마케팅(김상조 · 정선미, 2014; 이혜성 · 남궁영, 2014; 김기영 등, 2016; 김상조 · 정선미, 2017; 김수지 · 김채복, 2017; 정수림 · 김형일, 2019), 관광정보매체 형태에 따른 행동의도나 음식관광지의 이미지(이강길 등, 2015; 이라래 등, 2016), 음식콘텐츠 정보품질과 속성(김기영 · 경수빈, 2018; 성혜진 · 김현영, 2019; 김혜림 등, 2019), 음식관광정보만족(서민정 등, 2019)등으로 이루어지고 있다. 이처럼 기존의 선행연구는 음식관광에 대한 활성화 측면에서 다양한 정보매체형태별로 관광지에 대한 소비행동과 인지적 평가에 초점을 두거나 내국인 외식정보이용자가 SNS를 외식 또는 외식업체서비스를 수용할 때의 관계유지나 행동의도 등에 관한 연구만 이루어졌을 뿐 외래관광객을 대상으로 한 SNS 음식관광정보특성에 따른 마켓메이븐의 마케팅적 역할과 지속적 이용의도와 관련된 행동예측에 대한 실증분석은 많이 이루어지지 않고 있다.

한편 2017년 한식에 대한 인지도를 조사한 결과 세계 주요 10개 국가 중 SNS를 통한 정보탐색이 중국은 53.9%로 전체 평균에 비해 높은 수준으로 나타났다(한식진흥원, 2017). 최근 중국 내에서 젊은 층을 위주로 개별관광 트랜드가 형성되고 있는 추세이며 대도시와 온라인 중심으로 한 SNS 마케팅이 급속하게 확대되고 있다(하경희, 2017). 중국소비자를 대상으로 연구한 Cleveland & Bartikowski(2018)는 중국을 포함한 다른 여러 국가의 소비자들 중 마켓메이븐 성향이 높은 소비자일수록 타국의 소비문화를 잘 수용하기 때문에 이들은 새로운 마케팅에 주요한 표적대상이 되고 있다고 하였다. 또한 마켓메이븐 성향 소비자는 음식을 체험하기 위해 음식점을 자주 방문하고, 자신이 체험한 것에 대해 객관적이고 논리적으로 평가하는 경향이 높기 때문에(Brancaleone & Gountas, 2007) 음식관광분야에서도 이들을 이해하는 노력이 필요하다.

따라서 본 연구는 중국관광객을 대상으로 SNS 음식관광정보특성을 구분하고, 정보를 인지하는 과정에서 구축된 소셜네트워크서비스에 대한 전반적인 평가가 지속적인 사용의도에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다. 나아가 마켓메이븐의 성향에 따라 SNS 정보특성이 지각된 가치와 어떻게 차이가 나는지를 살펴보는데 목적이 있다.

ⓒ 2021 Journal of Hospitality & Tourism Studies

II. 이론적 배경

1. SNS 음식관광정보특성

Boyd & Ellison(2007)은 SNS는 공개 또는 반공개적인 개인의 프로필을 구성하고 개인들 간 연계를 맺고 있는 다른 이용자들의 리스트를 공유하며 시스템 내의 다른 이용자들에 의해 만들어진 연결망 리스트를 자세히 살펴볼 수 있게 해주는 웹기반 서비스라고 정의하였다. SNS 정보는 소셜미디어 발전으로 인해 활용성이 부각되어 정보의 생산, 소비 그리고 전달자로서 역할을 한다(이영희 등, 2015). 또한 새로운 사회적 관계형성을 돕고, 단순한 메시지 교환 이외에도 유용한 정보서비스를 서로 공유하는 사회적 기능을 가지고 있다(Kwon et al., 2014). 이러한 SNS 이용자들의 사회적 관계를 중심으로 한 관계메커니즘으로 인해 전자상거래와 인터넷 마케팅이 이슈화 되었던 것처럼 최근 SNS 확산으로 소셜커머스와 소셜마케팅에 대한 관심은 점점 높아지고 있다(경종수 · 김명수, 2012). SNS상에서의 관광정보는 관광자 본인들이 경험한 정보와 자료를 공유하면서 보다 다양하고 많은 정보들이 제공되고 있으며 관광상품의 무형적인 특성으로 인해 경험자의 의견이나 체험후기에 더 많은 영향을 받게 된다(권봉헌 · 임현숙, 2015; 하경희, 2017).

음식은 지역의 환경, 전통과 풍토 등과 같은 의미를 내포하고 있는 고유의 문화적 유산으로 여행의 즐거움을 더해주는 관광자원이다(이강길 등, 2015). 또한 전통적이고 흥미로운 현지음식은 관광매력물로써 연결되어 관광객을 관광목적지로 유인하고, 목적지에 대한 전반적인 이미지와 만족에 기여하는 중요한 역할을 하게 된다(Karim & Chi, 2010). 음식관광은 관광지에서 음식을 먹고, 지역특산물을 구매하면서 지역의 음식이나 대중음식을 체험하는 것 등을 모두 포함하는 음식관련활동을 의미한다(김헌철, 2019). 음식관광을 하고자 하는 관광객들은 여행 전 다양한 매체를 통해서 현지음식에 대한 새롭고 독특한 정보를 제공받을 때 관광욕구가 발생한다(Kim et al, 2009). 특히 SNS를 통한 현지음식정보는 관광객의 자발적 참여를 유도할 수 있고 효과적인 홍보매체가 되어서 사용자들의 만족에 영향을 미치게 된다(김기영 · 경수빈, 2018). SNS에서 음식관광정보특성은 현지음식에 대한 정보로 정확하고 믿을 만한 정보가 제공되고 관광지 현지음식이나 음식점에 관한 사용자 간의 의견 공유가 가능할수록 정보에 만족하는 경향이 있다(서민정 등, 2019). 또한 현지음식에 대한 새로운 맛과 상차림, 음식점에 대한 독특한 환경을 느낄 수 있는 감성적이고 시각적인 요소들에 의해 현지음식체험을 긍정적으로 지각하기 때문에 흥미로움을 유발할 수 있는 실용적인 정보 제공이 필요하다(서민정 · 하인수, 2019).

음식관광자원은 관광활동에 핵심적인 요소로 간주되어 새로운 지역의 문화를 체험할 수 있는 상징적인 의미를 지닌다. 음식관광 및 외식정보와 관련된 선행연구들은 소비자의 탐색이나 공유뿐만 아니라 외식업체의 SNS마케팅의 중요성을 강조하고 있다. 김기영 · 경수빈(2018)은 SNS 기반의 음식콘텐츠는 이용자가 정보의 내용이나 표현이 호기심을 자극하고 표현이 재미가 있을수록 만족도가 향상된다고 하였다. 김혜림 등(2019)은 SNS를 통한 음식콘텐츠의 체험마케팅 연구에서 기업이 효율적인 SNS 마케팅을 위해서는 고객들이 인지할 수 있게 브랜드 이미지와 관련 있는 감각적이고 감성적인 체험을 제공함으로써 브랜드에 긍정적 태도 형성과 고객과의 장기적인 관계를 유지할 수 있다고 하였다. 정수림 · 김형일(2019)은 SNS 마케팅은 외식산업에 효과적으로 적용할 수 있는 매체로 SNS 정보를 통해서 본 음식점을 직접 찾으면서 느끼는 즐거운 감정과 정보의 신뢰성은 음식품질서비스와 현지 음식 체험에 영향을 미치는 요인이라 하였다.

한편 SNS 특성과 관련된 구성요인은 학자들에 의해 차이가 있으며 온라인 구전효과 역시 다양한 요인에 의해 달라질 수 있다(유현경 등, 2016; 정양식, 2017). 음식관광 및 외식정보에 대한 SNS 정보특성과 관련하여 박수진 · 이수범(2015)은 SNS 외식정보 특성을 관계성, 상호작용성, 지각된 즐거움, 사회적 실재감으로 구분하였다. 외식기업이 SNS를 통해 정보를 제공 시 소비자에게 관심과 즐거움을 유발할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다고 하였다. 김기영 등(2016)은 외식정보에 대한 SNS특성을 정보유희성, 정보최신성, 정보제공성, 상호작용성, 사용용이성으로 구분하였다. 외식정보를 탐색 시 SNS 이용이 편리하고 즐거움을 느낄수록 유익한 정보로 인지하여 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 김수지 · 김채복(2017)은 밀레리얼 세대를 대상으로 외식업체에서 제공하는 SNS 정보특성과 정보제공자의 특성으로 구분하였고, SNS특성을 최신성, 생동감, 정확성, 상호작용성, 전문성으로 도출하였다. 김상조 · 정선미(2017)는 외식사용경험이 많은 20-50대의 SNS 이용자를 대상으로 SNS 정보속성을 정확성, 양면성, 참신성, 다양성, 경험성 5가지로 도출하였다. 서민정 등(2019)은 방한중국관광객들 대상으로 SNS 음식관광정보특성을

ⓒ 2021 Journal of Hospitality & Tourism Studies

신뢰성, 정확성, 상호작용성, 최신성으로 도출하였고, 관광객은 음식관련 정보 공유를 하면서 정확하고 흥미로움을 줄 수 있는 정보일수록 긍정적인 온라인 구전활동을 한다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 음식관광정보와 관련성이 있을 것으로 예상되는 SNS의 특성을 정보신뢰성, 정보유용성, 상호성 및 정보유희성으로 도출하고자 한다. 첫째 온라인상에서 신뢰는 댓글의 질과 웹사이트에 대한 인식사이에서 중재자 역할을 한다고 볼 수 있다(Landhari & Michaud, 2015). SNS의 경우 정보신뢰성은 정보교환을 하면서 갖게 되는 설득력과 수용할 수 있는 정도를 의미하며 정보사용자의 끊임없는 교류를 통해서 관광정보에 대한 신뢰성이 구축된다(장심렬 · 천순덕, 2014). 서민정 등(2019)은 관광객이 현지음식이나 음식점에 대해 원활한 의사소통을 하면서 믿을만한 정보를 얻을수록 SNS 정보이용만족이 높다고 하였다. 둘째, 사전 구매단계에서 정보이용자가 가지는 제품이나 서비스에 대한 기대는 인지된 유용성과 관련이 있다(Qazi et al,, 2017). SNS를 이용하면서 지각된 정보유용성은 소비자가 인지하는 전체적인 혜택이라 볼 수 있고, 이를 통해 행동의 결과를 평가하게 된다(김지윤 · 주경희, 2014). 장심렬 · 천순덕(2014)은 관광정보의 유용성을 가치가 있고 이용할 만한 정도로 정의하였고, 정보 확산성에 큰 영향을 미치는 요소라고 하였다. 관광객이 현지 음식과 음식점 관련 정보를 수집하면서 SNS 이용이 편리하고 믿을만한 정보로 지각 할 경우 정보의 유용성을 높게 지각하고 또한 정확하고 확실한 정보일수록 긍정적인 태도를 형성하게 된다(김기영 등, 2016; 서민정 등, 2019). 셋째, 상호작용성은 두 명이상의 의사소통 참여자들이 커뮤니케이션 매체 상에서 서로 상호작용하거나 참여자들 간 동시에 영향을 미칠 수 있는 정도를 의미한다(Lee & Yu, 2015; Liu & Shrum, 2002). 참여자들은 SNS의 상호작용을 통해서 콘텐츠를 작성하고 다양한 관심, 주제 및 경험 등에 대한 정보를 쉽게 공유거나(Landhari & Michaud, 2015), 직접 대면으로 의사소통을 하는 기분과 커뮤니티 소속감을 느끼게 된다(공윤주, 2017). 특히 음식에 대한 커뮤니케이션이 많아지면서 관련 콘텐츠들이 보편화되어 관광정보에 있어 주요 요소가 되고 있다(류시영 · 유선욱, 2017). 음식관광과 관련된 경험 및 정보를 사용자 간에 원활하게 공유하고 소통할수록 관광객들은 정보에 만족하게 되고(김수지 · 김채복, 2017; 서민정 등, 2019) 이러한 현지음식에 대한 공유 경험이 여행에서 얻는 즐거운 감정을 더 높일 수 있다(Kim et al., 2009). 마지막으로 쾌락적 가치로 분류할 수 있는 유희성은 소비자의 잠재적인 정서적 감정과 즐거움을 반영하므로(옥여원 · 김종무, 2018), 정보유희성은 SNS에서 제공되는 재미있고 흥미로운 정보를 의미한다. 정보를 획득하는 목적뿐만 아니라 이를 이용하는 자체에 즐거움을 느낄 수 있고(Amaro et al., 2016) 또한 네트워크상에서 이용자들 간의 상호작용으로 대화가 이루어지기 때문에 오락적 기능과 쾌락적 기능을 제공한다(류시영 · 유선욱, 2017). 따라서 음식정보공유 도구로써 SNS는 이용자가 관련 정보를 이용할 때 느끼는 즐거움의 정도가 높고 내용과 표현이 재미있을수록 만족도가 높아진다고 볼 수 있다(강지원 · 남궁영, 2014; 김기영 · 경수빈, 2018).

2. 지각된 가치

가치는 소비자가 지각하는 주관적 가치로 특정제품이나 서비스를 획득하면서 투입된 비용과 제품과 서비스를 획득 후에 얻게 되는 혜택의 비율로 정의할 수 있다(김지윤 · 주경희, 2014). 개인의 소비행동을 설명해 주는 가치는 개인의 인지과정과 행동과정에 기준이 되는 역할을 하며 상품과 서비스 이용경험을 통한 고객의 지각된 가치는 고객 중심의 핵심전략이라 볼 수 있다(정효선 · 윤혜연, 2010). 이영희 등(2015)은 SNS 정보특성을 통한 지각된 가치를 소비자가 원하거나 기대하는 지향점으로 정의하였고, SNS를 통해서 필요한 정보를 빠르고 효율적인 가치로 제공받는다고 하였다.

음식관광은 정보의존도가 매우 높은 정보위주의 산업으로 인터넷을 통해 판매하기 좋은 상품이라 볼 수 있다(이강길 등, 2015). 음식은 관광이미지에 대해 부가적으로 가치를 더해주며(Quan, 2013), 이와 같은 가치는 체험과 감정을 통해서 지각된 가치로 평가되고(Dagevos & Ophem, 2013) 특히 해외관광객의 경우 현지음식에 대해 새롭고 고유한 체험을 통해서 긍정적인 가치를 인식하게 된다(김옥연 · 서선희, 2014). Chung & Koo(2015)는 관광자들이 정보에 관한 혜택에 대해 인지하게 되면 지각된 가치가 높아지고, 정보에 관한 희생이 중요하다고 인식이 되면 소셜미디어 사용에 대해 큰 저항을 보일 수 있다고 하였다.

ⓒ 2021 Journal of Hospitality & Tourism Studies

3. 마켓메이븐

Fieck & Price(1987)는 의견선도자와 조기수용자와 구별되는 마켓메이븐을 개념화하여 측정하였다. 이들은 마켓메이븐을 제품, 구매 장소, 시장에 관한 많은 정보를 제공하고, 이와 관련하여 다른 소비자들과 토론을 야기하고, 시장정보에 대한 소비자들의 정보요구에 적극적으로 반응하는 사람이라고 정의하였다(Fieck & Price, 1987). 마켓메이븐 성향의 소비자는 제품구매여부와 관계없이 다양한 제품에 대한 시장정보와 지식을 제공하고, 이를 다른 소비자와 공유하는 경향이 있다(Cleveland & Bartikowski, 2018; Goldsmith et al., 2012; Ruvio & Shoham, 2007; Walsh & Elsner, 2012). 특히 많은 정보채널로 인해 마켓메이븐은 정보를 탐색하는 능력이 뒷받침되어야 하며 이들은 단순히 많은 양의 정보를 획득하는 것이 아니라 최적의 혜택을 제공하는 제품이나 서비스를 찾기 위해 다양한 정보원천을 활용하여 각각의 정보원천이 가지는 장점을 이용해서 객관적이고 적극적인 목표지향적 정보탐색활동을 한다(황혜선 · 김기옥, 2014; Fitzmaurice, 2011). Lee et al.(2015)은 소셜네트워크 관점에서 마켓메이븐은 네트워크의 관계와 개발을 촉진하고 강화할 뿐만 아니라 고품질의 정보를 생성하는데 도움을 주며 소셜네트워크에 대한 전반적인 만족에도 영향을 미친다고 하였다. 또한 자신의 가치나 신념이 일치하고 다른 사람들과의 의견을 수용하는 정도가 높을 때 구전활동을 한다(송용태, 2008).

이용선 · 박주영(2014)은 여러 산업들 중 주변사람들의 구전 및 추천에 많은 영향을 받는 외식산업의 경우 마켓메이븐의 성향이 높으면 시장에 대한 관여도가 높고 외식정보 제공빈도와 정보유형, 정보원천과 밀접한 연관이 있기 때문에 이들의 형태를 잘 파악하면 외식트렌드를 예측할 수 있다고 하였다. 마켓메이븐은 편안한 마음으로 좋은 음식에 대한 순수한 관심을 가지고 자주 음식점 방문하는 경향을 가지고 있으며 체험 후 정확하고 논리적으로 평가할 가능성이 높다(Brancaleone & Gountas, 2007). 따라서 이들은 외식정보 속성이 다양하고 참신한 정보일수록 정보가치에 민감하게 반응을 하게 된다(김상조 · 정선미, 2017). 성혜진 · 김현영(2019)은 음식콘텐츠 방송프로그램 상에서 마켓메이븐 성향이 높은 수신자들의 경우 외식정보가 정확하고 생생한 정보일수록 정보유용성에 높게 인지한다고 하였다.

4. 지속적 사용의도

소셜네트워킹서비스의 지속적 사용의도는 사용자 행동을 결정하는 요소 중 하나로(Kwon et al., 2014) 향후 제품이나 서비스를 지속적으로 사용할 것인지에 대한 직접적인 지표이며 수용단계 후 발생되는 장기간에 걸쳐 이루어지는 행동을 의미한다(최미선, 2016). 지속적 사용의도는 미래에 일어나는 행동을 계획하고 수정하고자하는 주관적인 개인의지와 신념이다(조성호 · 안대희, 2019). 정보기술발달과 함께 웹사이트에서 자유롭게 이동할 수 있는 환경으로 인해서 소비자는 경험한 상품이나 서비스의 만족여부에 따라 새로운 대안을 고민하거나 적극적으로 찾아 나서는 전환 행동이 용이해졌고(Bhattacherjee et al., 2012), 반면 기업은 자사 웹사이트 이용자의 정보탐색 행동을 조절하기가 어려워졌다(Hoffman & Novak, 1996). 이로 인해 소셜미디어의 지속적 행동의도에 영향을 미치는 개인의 심리적 특성이나 사회 심리적 혜택을 살펴보는 것은 중요하다(정희진 등, 2011). 제품이나 서비스의 재 구매나 지속적인 사용은 현재의 상태에 대한 만족을 의미하며 만족도가 높으면 전환의도가 낮아지고 사용자들이 다른 대안으로 옮겨가지 않는 지속적 행동으로 나타나기 때문에(Wu et al., 2014) 현재 사용하고 있는 매체에 대한 지속적인 사용의도를 측정함으로써 만족도를 평가할 수 있다(Liao & Shi, 2017). 이혜성 · 남궁영(2014)은 SNS 서비스품질에 대한 사용자의 지속적 이용의도는 실제적으로 외식업체에 구매하고자 하는 의도를 높여주는 요인이라 하였다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

과거에 비해 수많은 정보가 제공되면서 소비자의 정보선택은 정보의 활용을 통한 가치획득이라 할 수 있으며 소비자들의 특성에 맞게 정보 활용을 유용하게 사용하기 위해 SNS의 정보제공은 필요하다(이영희 등, 2015). SNS 정보를 통해서 지각된 가치는 서비스를 지속적으로 사용하고자하는 의지를 나타내는 중요한 역할을 하게 된다(김지윤 · 주경희, 2014). 음식관광은 정보의 의존도가 매우 높은 정보위주의 산업으로 인터넷을 통해서 관광상품을 용이하게 알릴 수 있는 수단이다(이강길 등, 2015).

특히 이용자가 다양한 음식관련 콘텐츠와 외식경험을 가치 있는 정보로 인지할수록 SNS를 통한 정보가 빠르게 확산된다(김혜림 등, 2019).

Chung & Koo(2015)는 온라인 응답자를 대상으로 관광정보특성의 혜택에 관한 속성을 정보의 신뢰성, 즐거움, 손실에 관한 속성을 복잡성과 노력성으로 구분하고 이들 각각의 특성에 대한 지각된 가치와 소셜미디어 사용에 관한 영향관계를 살펴보았다. 정보의 신뢰성과 즐거운 정보는 지각된 가치에 유의한 영향을 미쳤고, 정보가 복잡하고 노력을 많이 할수록 관광객이 인지하는 가치가 낮아진다고 하였다. 김기영 등(2016)은 SNS를 통해 외식검색과 마케팅활동을 이용한 20-50대 소비자를 대상으로 SNS 외식정보특성을 정보제공성, 정보최신성, 사용편리성, 정보유희성, 상호작용성으로 구분하여 정보특성에 따라 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴보았고, 지각된 가치는 SNS를 이용할 지속적인 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김지윤 · 주경희(2014)는 모바일 SNS이용자들의 지속적 사용의도에 대한 영향 연구에서 SNS 정보특성인 지각된 유용성, 사회적 영향, 개인사행활 우려는 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷을 기반으로 한 환경뿐만 아니라 SNS 환경에서도 이용자들이 지각하는 가치가 서비스 지속의지를 나타내는 주요 요인이며, 가치가 높을 수로 긍정적인 지속사용의도를 증대시키는 것으로 나타났다. 이영희 등(2015)은 SNS 정보특성인 내용적합성과 용이성은 내용 목적가치와 오락적 가치에 긍정적으로 영향을 미치고, 가치가 증가할수록 지속적인 사용의도는 높아진다고 하였다.

마켓메이븐 성향의 소비자는 활발한 네트워크 시장에서 소비자가 많은 제품을 선택할 수 있게 효율적인 정보를 제공할 때 가치가 있다(Walsh et al., 2004). 이는 제품에 대한 지식과 이용자와의 상호작용을 통해 네트워크 관계뿐만 아니라 제품과 서비스개발을 촉진하고 강화시킬 수 있는 역할을 하기 때문에(Lee et al., 2015) 이들은 정보에 대한 추천과 구전능력을 가지고 있으면서 지속적인 정보탐색활동을 하는 경향이 있다(황혜선 · 김기옥, 2014; Walsh & Elsne, 2012). 이용선 · 박주영(2014)은 외식산업에서의 마켓메이븐에 대한 중요성을 제시하였고, 마켓메이븐은 외식정보의 SNS 기본 속성 중 전문가 검색기능과 콘텐츠 공유기능이 가치에 영향을 미친다고 하였다. 또한 이를 통해 마켓메이븐 성향의 소비자는 가치 있는 시장정보를 획득하기 위해 노력하며 획득된 정보를 온라인상에서 다른 소비자들에게 공유한다고 하였다. 김상조 · 정선미(2017)는 외식사용경험이 많은 20-50대의 SNS이용자를 대상으로 SNS 정보속성을 정확성, 양면성, 참신성, 다양성, 경험성으로 도출하였다. 마켓메이븐의 역할과 함께 변수 간 관계에 대한 조절효과 검증을 통해 마켓메이븐 경향이 높은 집단은 정보의 참신성과 다양성에 높게 가치를 지각하였고, 반면 정확성, 경험적 특성이 지각된 유용한 가치정보에 약하거나 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이처럼 SNS에서 주는 정보의 특성과 마켓메이븐 성향에 따라 이용자들이 받아들이는 인지하는 평가는 다를 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 SNS 음식관광정보특성, 지각된 가치 그리고 지속적 사용의도간의 영향을 알아보고자 한다. 또한 마켓메이븐 성향에 따라 어떠한 조절역할을 하는지 실증분석을 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: SNS 음식관광정보특성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 정보신뢰성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 정보유용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 상호작용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

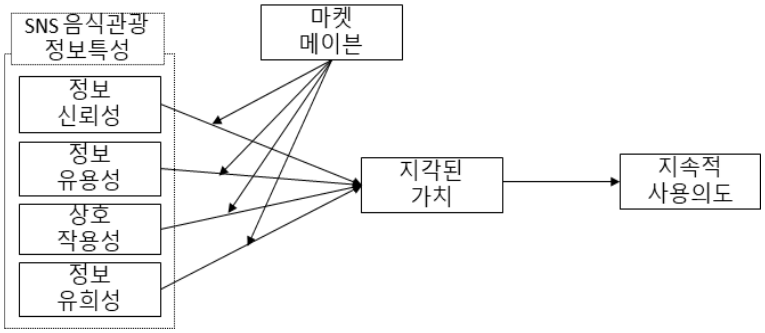
가설 1-4: 정보유희성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 지각된 가치는 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 마켓메이븐의 성향에 따라 지각된 가치에 미치는 SNS 음식관광정보특성은 다를 것이다.

ⓒ 2021 Journal of Hospitality & Tourism Studies

위에서 제시한 가설을 토대로 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 측정도구 개발 및 설문지 구성

본 연구에서 외식정보를 제공하는 SNS정보특성을 구분한 김기영 등(2016)을 바탕으로 Chung & Koo(2015)와 김지윤 · 주경희(2014)의 연구를 참고하여 개방형 설문지를 통해 공통적으로 추출한 총 21개 항목을 도출하였다. SNS 음식관광정보특성은 SNS를 통한 관광목적지의 음식과 음식점에 대한 정보로 이에 대한 주요 특성으로 정보신뢰성은 음식관광정보를 믿을 수 있는 정보, 정보 유용성은 의사결정에 도움이 될 수 있는 유용한 정보, 상호작용성은 SNS 이용자 간의 정보교환 및 원활한 소통 마지막으로 정보유희성은 SNS에서 제공하는 음식관광정보이용에 대한 즐거움과 흥미로운 정도로 정의하고자 한다. 지각된 가치는 음식관광과 관련한 SNS정보에 대한 전반적인 평가로 김지윤 · 주경희(2014)와 Chung & Koo(2015)의 연구를 참고하여 4개 항목으로 선정하였고, 마켓메이븐은 한국음식관련 정보를 갖고 다른 사람에게 제공하고자 하는 개별소비자의 성향으로 김상조 · 정선미(2017)와 Cleveland & Bartikowski(2018)의 연구로부터 6개 항목을 도출하였다. 지속적 사용의도는 음식관광정보에 대한 SNS를 이용하고 난 후의 평가로써 SNS를 지속적으로 사용하고자하는 의지로 김지윤 · 주경희(2014)와 Lin & Lu(2011)의 연구로부터 4개의 항목을 도출하였다. 본 연구의 설문항목은 SNS 음식관광정보특성과 지각된 가치, 마켓메이븐 및 지속적 사용의도를 5점 척도로 측정하였다. 본 조사에 들어가기 전 관광 · 외식분야의 전문가들에게 의뢰하여 측정항목의 의미가 제대로 전달되었는지를 검토 하였고, 전문가에게 중국어로 번역한 후 한국거주 중국유학생을 대상으로 예비조사를 통해 추출된 항목들에 대하여 수정 · 보완한 설문지를 최종적으로 사용하였다.

3. 표본추출 및 자료분석방법

본 연구의 조사기간은 2019년 3월 11일부터 2019년 3월 23일에 진행되었으며, 온라인 설문업체 SOMP(问卷星)를 통해서 최근 1년 이내에 한국을 방문한 경험유무를 선별하여 질문 한 후 경험이 있는 중국인들만을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사 사이트에서 총 692부를 얻었고, 그 중 응답이 불성실한 83부를 제외한 609부를 최종분석에 이용하였다.

분석방법은 SPSS 21.0을 이용하여 표본의 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 하였고, 각 문항 간 신뢰도 및 타당성을 검증을 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 도출된 SNS 음식관광정보특성, 지각된 가치 및 지속적 사용의도 간의 영향관계는 다중회귀분석을 실시하였고, 마켓메이븐의 조절효과검증을 위해 위계적 회귀분석을 이용하였다.

ⓒ 2021 Journal of Hospitality & Tourism Studies

Ⅳ. 분석 결과

1. 표본의 특성

응답자들의 성별은 남성 205명(33.7%), 여성 404명(66.3%)으로 나타났고, 연령은 20-30대가 주를 이루는 것으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 397명(65.2%), 직업은 회사원 259명(42.5%), 교육수준은 대학교 재학 및 졸업 394명(64.7%), 월 평균소득은 5,001-10,000위엔 미만 158명(25.9%)으로 가장 높게 나타났다. 일반적인 관광활동 특성은 여행형태는 주로 체류기간은 4박 5일 이상 208명(34.2%) 머물면서 주로 가족/친척(35.3%), 친구/동료(31.4%)와 함께 한국을 방문하는 것으로 나타났다(<표 1>).

<표 1> 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	205	33.7	직업	전업주부	24	3.9
	여성	404	66.3		전문직	82	13.5
결혼 여부	미혼	212	34.8		공무원	40	6.6
	기혼	397	65.2		서비스직	33	5.4
연령	10대	6	1.0		자영업	78	12.8
	20대	203	33.3		회사원	259	42.5
	30대	275	45.2		학생	79	13.0
	40대 이상	125	20.5		기타	14	2.3
월 소득	5000위엔 이하	121	19.9	동반자	혼자	96	15.8
	5001~10,000위엔 미만	158	25.9		친구/동료	191	31.4
	10,001~15,000위엔 미만	115	18.9		가족/친척	215	35.3
	15,001~20,000위엔 미만	102	16.7		연인	97	15.9
	20,001위엔 이상	113	18.6		기타	10	1.6
교육 수준	고졸이하	87	14.3	체류 기간	1박2일	138	22.7
	전문대 재학 및 졸업	92	15.1		2박3일	124	20.4
	대학교 재학 및 졸업	394	64.7		3박4일	139	22.8
	대학원 재학 이상	36	5.9		4박5일 이상	208	34.2
합 계		609	100	합 계		609	100

2. 신뢰성 및 타당성분석

SNS 음식관광정보특성을 분석하기 위해 주성분분석법을 사용하였고, 문항 내 요인 수 결정은 고유값 1.0이상, 요인 적재량은 .4이상의 문항을 추출하여 각 요인의 의미를 부여하였다. 또한 내적일관성을 위해 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수값을 사용하여 신뢰도를 측정하였다. 분석 결과 분산설명력은 52.221%로 다소 낮으나, KMO값이 .908로 .6을 상회하고(Tabachnick & Fidell, 1989), Barlett 구형성 검정은 222.468(p<.000)로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. SNS 음식관광정보특성은 4개 요인으로 추출되었고, 정보신뢰성, 정보유용성, 상호작용성, 정보유희성으로 명명하였다. 21개 문항 중 이론구조와 모호한 내용의 항목과 요인 적재량이 .4이하인 5가지 항목을 제거하여 최종적으로 16개 문항을 분석에 이용하였다. SNS 음식관광정보특성 4가지 요인에 대한 신뢰도 계수값은 모두 .6이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다(<표 2>).

한편 지각된 가치, 마켓메이븐 그리고 지속적 사용의도에 대한 요인분석과 신뢰도분석은 다음의 <표 3>와 같다. 마켓메이븐은 신뢰성이 저해하는 항목 1개를 제외한 5개 항목으로 측정하였고, 각 측정항목의 요인적재량은 .5이상이고, 모든 측정항목의 신뢰도 계수값은 .6이상으로 나타나 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

ⓒ 2021 Journal of Hospitality & Tourism Studies

<표 2> SNS 음식관광정보특성의 타당성 및 신뢰성 검증결과

요인명	문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도
정보 신뢰성	정보제공자의 정보는 오류가 없는 편이다	.797	2.247	14.041	.730
	SNS 한국음식과 음식점정보는 믿을 수 있는 내용을 제공한다	.664			
	정보제공자의 한국음식이나 음식점 관련 정보는 전반적으로 믿을만하다	.647			
	SNS 한국음식과 음식점 정보는 전반적으로 신뢰한다.	.586			
정보 유용성	SNS 한국음식과 음식점정보를 통해 의사결정시간이 절약된다	.675	2.192	13.699	.661
	SNS 한국음식과 음식점정보는 전반적으로 유용하다	.641			
	SNS를 통한 정보탐색 시 시간이 절약된다	.614			
	SNS 한국음식과 음식점정보를 통해 의사결정에 도움이 된다	.611			
상호 작용성	SNS에서 한국음식이나 음식점에 관련된 정보교환이 활발히 이루어진다	.662	1.988	12.426	.659
	관심있는 SNS주제에 대해 온라인 커뮤니티를 통해서 대화할 수 있는 기회들이 있다	.653			
	일반적인 흥미로운 주제는 SNS를 통해 다른 이용자와 이야기한다	.584			
	내가 원하는 한국음식과 음식점정보는 SNS를 통해 쉽게 얻을 수 있다	.551			
정보 유희성	한국음식과 음식점에 대한 SNS 정보수집은 즐겁다	.694	1.929	12.055	.636
	한국음식이나 음식점을 이용하기 위해 SNS에 접속하는 것은 즐겁다	.646			
	SNS정보를 이용하는 동안 기분이 좋아진다	.624			
	한국음식과 음식점에 대한 SNS정보이용은 흥미롭다	.553			
총 분산설명력: 52.221%					
KMO=.908, Barlett의 구형성 검정: χ^2=2229.468(.000)					

3. 상관관계분석

각 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 단일 차원성이 검증된 구성개념 간에 상관계수를 이용하여 분석한 결과 <표 4>와 같이 개념들 간의 상관관계는 p=.01 수준에서 정(+)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 변수들 간의 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

4. 연구가설의 검증

1) 중국관광객의 SNS 음식관광정보특성이 지각된 가치에 미치는 영향

SNS 음식관광정보특성 정보신뢰성, 정보유용성, 상호성, 정보유희성이 지각된 가치에 미치는 영향검증은 F 검정통계량이 144.767(p<.001)로 적절한 분산모형으로 나타났다. 조정된 R^2값이 .486으로 4가지 SNS 음식관광정보특성이 지각된 가치에 48.6%로 설명되고 있는 것으로 나타났고, VIF는 10이하로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 분석 결과 중국관광객들의 지각된 가치에 영향을 미치는 4가지 모든 SNS 음식관광정보특성이 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 그 중 표준화계수 값은 정보유용성(.369)이 가장 크고, 상호작용성(.231), 정보신뢰성(.172), 정보유희성(.101) 순으로 나타나 가설 1은 채택되었다(<표 5>).

<표 3> 지각된 가치, 마켓메이븐 및 지속적 사용의도의 타당성 및 신뢰성 검증결과

요인명	문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도
지각된 가치	전반적으로 SNS를 통한 음식정보검색은 나에게 가치가 있다	.753	2.035	50.881	.675
	음식정보검색을 투자해야 하는 시간의 양을 고려할 때, SNS를 사용하는 것은 상당히 합리적이다	.745			
	음식정보검색을 투자해야 하는 노력의 양을 고려할 때, SNS를 사용하는 것은 상당히 다양하다	.681			
	SNS정보검색을 통해 발생할 수 있는 위험이 높을 지라도 SNS는 사용할 가치가 있다	.670			
마켓 메이븐	나는 친구들에게 새로운 한국음식이나 음식점을 소개하는 것을 좋아한다	.770	2.780	55.598	.800
	친구들은 나를 새로운 한국음식이나 음식점에 대한 정보를 얻기에 좋은 정보원이라고 생각한다	.747			
	사람들에게 한국음식과 음식점에 관한 정보를 제공하는 것을 좋아한다	.743			
	만약 누군가 한국음식과 관련하여 가장 맛있는 음식이나 음식점을 알려달라고 한다면 대답해 줄 수 있다	.737			
	나는 다양한 음식이나 음식점에 대한 정보를 제공함으로써 사람들을 도와주는 편이다	.731			
지속적 사용 의도	나는 앞으로도 음식이나 음식점 정보 검색을 위해 SNS를 이용할 의향이 있다	.764	2.161	54.016	.714
	나는 음식이나 음식점정보 검색을 위해 SNS를 계속 이용할 계획이 있다	.748			
	나는 앞으로도 음식이나 음식정보 검색을 위해 SNS를 지속적으로 이용할 가능성이 있다	.735			
	나는 관광지 음식정보 검색과 관련 여행상품을 구입하기 위해 SNS를 사용할 것이다	.690			

<표 4> 상관관계분석 결과

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) 정보신뢰성	1.00						
(2) 정보유용성	.477**	1.00					
(3) 상호작용성	.514**	.490**	1.00				
(4) 정보유희성	.483**	.485**	.494**	1.00			
(5) 지각된 가치	.515**	.613**	.550**	.477**	1.00		
(6) 지속적 사용의도	.465**	.627**	.529**	.476**	.604**	1.00	
(7) 마켓메이븐	.409**	.527**	.481**	.492**	.519**	.522**	1.00

$^{**}p<.01$

<표 5> SNS 음식관광정보특성이 지각된 가치에 미치는 영향분석 결과

	비 표준화계수		표준화계수	t	p	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	.673	.140	-	4.811	.000***	-
정보신뢰성	.143	.030	.172	4.713	.000***	1.580
정보유용성	.358	.035	.369	10.204	.000***	1.544
상호작용성	.230	.037	.231	6.246	.000***	1.616
정보유희성	.102	.037	.101	2.775	.006**	1.559
R^2 =.489, 조정된 R^2 =.486, F=144.767(.000)						

$^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

ⓒ 2021 Journal of Hospitality & Tourism Studies

2) 지각된 가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향

SNS정보특성에 대한 가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향검증은 F 검정통계량이 75.471(p<.001)로 적절한 분산모형을 나타내고 있으며 R^2 값이 .347로 지각된 가치가 지속적 사용의도에 대해 34.7%로 설명되고 있음을 알 수 있다. 분석 결과 지각된 가치가 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다(<표 6>).

<표 6> 지각된 가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향분석 결과

	비 표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	Beta		
상수	1.336	.148	-	3.416	.001**
지각된 가치	.674	.038	.589	17.965	.000***
R^2 =.347, F=75.471(.000)					

**p<.01, ***p<.001

3) SNS 음식관광정보특성과 지각된 가치와의 관계에서 마켓메이븐의 조절효과

SNS 음식관광정보특성이 마켓메이븐 성향에 따라 지각된 가치에 미치는 영향을 분석하기 위하여 2단계에서는 마켓메이븐를 3단계에서는 정보신뢰성, 정보유용성, 상호작용성, 정보유희성과 마켓메이븐의 상호작용변수를 단계적으로 투입하였다. 또한 마켓메이븐의 평균값을 기준으로 마켓메이븐 성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류한 후 더미변수화하여 조절효과를 검증하였다(<표 7>).

분석 결과 마켓메이븐을 투입한 2단계에서는 1단계에서처럼 SNS 음식관광정보특성의 하위요인들이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 마켓메이븐은 지각된 가치에 통계적으로 유의한 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 또한 R^2의 변화량은 있으나, F 변화량은 .881로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

2단계의 독립변수들과 조절변수의 상호작용항을 투입한 3단계에서는 R^2가 1.3%로 증가하였고, F값의 변화량은 3.788(p<.001)로 유의한 것으로 나타났다. 정보유용성(Beta=-.966, t=-3.203)은 통계적으로 유의한 부(-)의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 정보유용성이 지각된 가치에 미치는 영향력이 마켓메이븐 성향이 높은 집단보다 낮은 집단이 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 정보유희성(Beta=.662, t=2.256)은 통계적으로 유의한 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 나타나 마켓메이븐 성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 정보유희성이 지각된 가치에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 추정되어 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

<표 7> SNS 음식관광정보특성과 지각된 가치와의 마켓메이븐 조절효과 분석 결과

	2단계				3단계			
	B	Beta	t	Sig.	B	Beta	t	Sig.
상수	.729	-	4.796	.000***	.702	-	3.632	.000***
정보신뢰성	.141	.171	4.664	.000***	.096	.116	2.253	.025*
정보유용성	.351	.361	9.788	.000***	.442	.455	9.788	.000***
상호작용성	.226	.226	6.055	.000***	.255	.255	5.191	.000***
정보유희성	.096	.096	2.606	.009**	.023	.023	.483	.630
마켓메이븐	.033	.031	.939	.348	.269	.257	.811	.418
정보신뢰성×마켓메이븐					.090	.338	1.493	.136
정보유용성×마켓메이븐					-.236	-.966	-3.203	.001**
상호작용성×마켓메이븐					-.067	-.261	-.893	.372
정보유희성×마켓메이븐					.168	.662	2.256	.024*
F	115.967***				67.301***			
F 변화량	.881				3.788***			

R^2	.490	.503
R^2 변화량	.001	.013

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

V. 결 론

본 연구는 방한중국관광객의 SNS 음식관광정보특성을 구분하고 이들 정보특성이 지각된 가치와 지속적 사용의도에 미치는 영향관계를 알아보았다. 또한 정보이용자의 마켓메이븐 성향에 따라 SNS음식관광정보 특성이 지각된 가치에 미치는 영향이 어떻게 다른지를 살펴봄으로써 방한 중국인을 대상으로 하는 SNS 마케팅 전략에 시사점을 제공하고자 하였다.

연구결과는 첫째, 방한중국관광객의 SNS 음식관광정보특성은 정보신뢰성, 정보유용성, 상호작용성, 정보유희성으로 구분되었고 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS에서의 음식관광 정보이용은 즐겁고, 신뢰할 수 있으며 정보가 유용할수록 지각된 가치를 높게 인식한다는 기존 선행연구의 결과(김기영 등, 2016; 김지윤 · 주경희, 2014; Chung & Koo, 2015)와 일치하는 것으로 나타났다. 특히 정보유용성은 지각된 가치에 가장 높게 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 외식경험이나 음식과 관련된 콘텐츠는 가치 있는 정보로 인식되어 SNS를 통해 정보 확산을 빠르게 일으키며(김혜림 등, 2019), 이러한 정보는 잠재 관광객의 여행 계획 및 의사결정 과정에도 영향을 미치는 것으로 연구되고 있어(서민정 등, 2019; 장심렬 · 천순덕, 2014) SNS를 이용한 음식관광정보는 신뢰할 수 있는 정보를 제공하고 이용자의 정보탐색이 즐거움을 유발할 수 있도록 관리하여 정보의 유용성을 높이는 것이 마케팅에 있어 중요하다고 할 수 있다. 둘째, SNS정보특성에서 지각된 가치와 지속적 사용의도와의 관계는 기존 선행연구결과에서 제시한 바와 같이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김지윤 · 주경희, 2014; 이영희 등, 2015; Chung & Koo, 2015). 이는 SNS에서 음식관광정보에 대한 사용자의 인지된 가치는 지속적으로 정보를 획득하고, 현지음식 체험과 구매를 위해 SNS를 이용하고자 하는 사용자의 행동을 예측하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 셋째, 다양한 정보제공과 확산을 주도하는 개별소비자인 마켓메이븐의 성향에 따라 SNS정보특성 중 정보유희성과 정보유용성이 지각된 가치에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. 마켓메이븐 성향이 높은 집단은 낮은 집단보다 정보유희성이 높게 지각하는 것으로 나타났다. 황혜선 · 김기옥(2014)과 Goldsmith et al.(2012)은 마켓메이븐 성향이 높은 소비자는 제품구매와 직접적인 연관성이 없어도 정보탐색을 한다는 점에서 쾌락적 탐색과 같은 공통적인 의미를 가지고 있고, 모든 종류의 제품정보를 획득하는 방법에 있어 민감하게 반응하기 때문에 제품이 혁신적이고 매력적일 때 흥미로움을 느낀다는 주장이 본 연구결과와 부합하고 있다. 또한 이들은 일반소비자보다 더 많은 정보를 제공하고 활발한 공유를 통해 즐거움을 느끼게 된다(Feick & Price, 1987; Walsh et al., 2004). 반면 마켓메이븐 성향이 낮은 집단들은 정보유용성에 높게 지각하는 것으로 나타났다. 일반소비자들은 새롭고 혁신적인 제품이나 서비스의 경우 기술이나 시장에 대한 불확실성이 높기 때문에 타인의 정보에 의존하려는 경향이 있다(김지윤 · 주경희, 2014). 특히 중국관광객은 관광지에서의 음식가격, 유명음식점이나 명소를 놓칠 수 있는 손실 그리고 생소한 음식과 음식문화 등에서 오는 지각된 위험이 높기 때문에(서선희 등, 2015) 이를 완화하기 위해 여행 전 SNS를 통해서 정보를 처리하는데 시간을 절약하고, 의사결정에 도움이 되는 유용한 정보를 더 높게 지각하는 것으로 판단된다.

본 연구의 이론적 시사점은 첫째, 선행연구는 SNS를 통한 음식정보의 이용과 관련된 기존의 선행연구들은 국내 정보이용자들을 대상으로 하고 있는 반면 본 연구는 음식관광의 선호가 높은 방한 중국관광객이 지각하는 SNS를 통한 음식관광정보의 특성을 도출하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째 중국관광객을 대상으로 마켓메이븐 성향을 가진 소비자를 구분하고 지각된 가치에 미치는 SNS 음식관광정보특성의 차이를 검증하여 관련 콘텐츠 개발과 확산에 활용할 수 있는 기초자료로 활용할 수 있는 연구라고 사료된다.

이러한 결과를 토대로 실무적 시사점은 첫째, 음식관광정보이용자들의 지각된 가치를 높이기 위해서는 중국인들이 주로 사용하는 SNS 중 웨이보(WEIBO), 위챗(WECHEAT) 그리고 동영상 공유와 활발한 틱톡(TIKTOK)등을 활용할 필요가 있다. SNS에서의 음식정보는 현지음식이나 음식점에 대한 음식의 맛과 특색 등을 살릴 수 있는 재미있고 신뢰할 수 있는 정보를 제공해야 하며 더불어 서로 공유하면서 쉽고 용이한 정보로 부각시켜 제공할 필요가 있다. 특히 중국은 한류콘텐츠에 대한 이용이 높은 국가로 조사되었다(한국국제문화교류진흥원, 2021). 이에 한국음식문화의 특성과 이색적인 체험문화를 보여줄 수 있는 음식관광

ⓒ 2021 Journal of Hospitality & Tourism Studies

콘텐츠로 개발하여 한류문화콘텐츠와 연계할 필요가 있다고 사료된다. 따라서 효율적인 마케팅을 위해서는 SNS 채널을 통한 홍보활동이 필수적이라고 볼 수 있다. 둘째, 공급측면에서 마켓메이븐 성향이 높은 중국소비자들의 긍정적인 구전활동을 높이기 위해서는 이들을 식별하고, 활용하여 중국어로 정보를 제공할 필요가 있다. 또한 정보탐색과정에서 체험하는 즐거움과 재미를 제공할 필요가 있다고 사료된다.

Cleveland & Bartikowski(2018)는 마켓메이븐 성향의 소비자들은 글로벌 소비문화를 흡수하고 공감하는 경향이 있기 때문에 마케팅 전략을 세울 때 다른 문화와 환경에 사는 이들 소비자들에게 동일하게 적용시키는 것은 적절하지 않다고 하였다. 따라서 향후 연구에서는 마켓메이븐 성향이 높은 소비자를 식별하여 차별적인 SNS 마케팅 전략에 활용하기 위해서는 내국인과 더불어 다양한 국적을 가진 외래관광객들 간에 어떤 차이점을 갖는지 살펴볼 필요가 있다고 사료된다.

참 고 문 헌

강지원 · 남궁영(2014). 이용자동기요인과 네트워크외부성이 SNS 외식정보공유에 미치는 영향에 관한 연구. *관광학연구,* 38(8), 203-225.

경종수 · 김명수(2012). SNS의 서비스 특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향. *e-비지니스연구*, 13(3), 3-25.

공윤주(2017). 여행사 페이스북 팬페이지 지속적 사용의도: 관광전공 대학생을 중심으로. *관광레저연구*, 29(7), 115-130.

권봉헌 · 임현숙(2015). SNS관광정보 특성이 관광자 만족도 및 신뢰도 그리고 재이용의도에 미치는 영향연구. *호텔리조트연구*, 14(4), 215-223.

김기영 · 경수빈(2018). 소셜네트워크서비스(SNS)기반의 음식콘텐츠 정보품질이 이용자만족, 이용의도, 정보공유의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(8), 177-192.

김기영 · 김민경 · 심재익(2016). 외식정보를 제공하는 SNS특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(12), 179-193.

김상조 · 정선미(2014). SNS에서의 외식정보전달자특성과 정보가치가 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 14(6), 127-146.

김상조 · 정선미(2017). SNS정보속성이 유용성지각과 확산의도에 미치는 영향: 마켓메이븐 경향(market mavenism)의 조절효과. *경영과 정보연구*, 36(1), 95-114.

김수지 · 김채복(2017). 소셜네트워크서비스(SNS) 정보특성과 정보제공자특성이 외식업체 방문의도에 미치는 영향: 밀레니얼세대를 중심으로. *경영교육연구*, 32(4), 279-299.

김수지 · 황조혜(2014). 관광객의 특성에 따른 음식관광자원 정보탐색행동 차이연구. *관광학연구*, 38(1), 11-32.

김지윤 · 주경희(2014). 모바일 SNS 지속 사용의도에 있어 지각된 가치의 역할. *디지털융복합연구*, 12(10), 211-222.

김옥연 · 서선희(2014). 관광객이 지각하는 로컬푸드 음식점의 가치. *관광학연구*, 38(3), 57-79.

김헌철(2019). 관광객 유형에 따른 음식관광 활성화 방안에 관한 연구: 기장군을 중심으로. *Tourism Research*, 44(3), 21-39.

김혜림 · 김혜영 · 문혜영 · 함선옥(2019). SNS를 통한 푸드콘텐츠의 체험마케팅과 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 정보공유 의도 간의 영향관계. *외식경영연구*, 22(6), 115-136.

류시영 · 유선욱(2017). 소셜미디어에 나타난 강원도 관광에 대한 인식 연구: 빅데이터 분석을 중심으로. *관광연구저널*, 31(2), 63-81.

박수진 · 이수범(2015). 외식정보를 제공하는 SNS정보특성이 관계몰입과 관계유지의도에 미치는 영향에 관한 연구: 외식정보 이용자를 대상으로. *관광연구저널*, 29(6), 213-231.

서민정 · 박자연 · 임은순(2019). 음식관광에 대한 SNS정보특성이 정보만족, 정보공유의도에 미치는 영향: 중국관광객을 중심으로. *MICE관광연구*, 19(4), 141-158.

서민정 · 하인수(2019). 음식관광동기에 따른 외래관광객의 행동의도 연구: 방한중국관광객을 중심으로. *호텔관광연구*, 21(2), 196-211.

서선희 · 강성미 · 심혜진(2015). 문화적 차이에 따른 관광객의 한국음식점 방문시 지각된 위험과 위험완화행동비교. *외식경영연구*, 18(6), 7-29.

성혜진 · 김현영(2019). TV 음식콘텐츠 방송프로그램의 외식정보속성이 지각된 정보유용성과 방문의도에 미치는 영향: 마켓메이븐 경향의 조절효과. *호텔관광연구*, 21(3), 222-238.

송용태(2008). 온라인 커뮤니티 내 사회적 영향이 구전활동에 미치는 영향: 마켓메이븐의 조절효과. *디지털정책연구*, 6(4), 91-104.

옥여원 · 김종무(2018). 인스타그램(Instagram)에서 브랜드 화장품정보 제공유형에 따른 콘텐츠 정보속성과 이용자의 태도분석. *디지털융복합연구*, 16(10), 399-407.

유현경 · 윤유식 · 김은진(2016). 컨벤션 SNS 특성요인이 홍보만족도 및 행동의도에 미치는 영향연구. *관광레저연구*, 28(11), 227-247.
이강길 · 최웅 · 김은진(2015). 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치와 지역이미지에 관한 연구. *호텔리조트연구*, 14(1), 79-101.
이광옥(2010). 음식박람회의 참가동기와 정보탐색내용이 몰입에 미치는 영향. *농어촌관광연구*, 17(2), 87-106.
이라래 · 이인옥 · 김태희(2016). 정보원천에 따른 음식관광목적지 이미지 및 행동의도에 관한 연구: 영상매체와 인쇄매체 차이를 중심으로. *호텔경영학연구*, 25(3), 91-111.
이영희 · 이승신 · 이석형 · 박정근(2015). 소셜네트워크서비스 정보특성을 통한 소셜미디어의 가치와 사용의도에 관한연구. *소비문화연구*, 18(4), 27-48.
이용선 · 박주영(2014). 외식 프랜차이즈 트렌드 예측자로서 마켓메이븐의 역할에 관한 연구. *유통경영학회지*, 17(1), 5-22.
이혜성 · 남궁영(2014). 외식업체의 스마트폰 기반 소셜네트워크서비스 품질이 이용자 만족, 이용의도 및 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 23(1), 145-163.
장심렬 · 천순덕(2014). SNS 관광정보의 특성이 확산성, 신뢰성 및 관광지 선호도에 미치는 영향 연구: 한국을 방문한 중국관광객을 중심으로. *Tourism Research*, 39(4), 25-45.
정수림 · 김형일(2019). SNS마케팅이 음식이미지와 메뉴상품만족에 미치는 영향: 관광거점도시 강릉지역을 중심으로. *호텔리조트연구*, 19(6), 219-239.
정양식(2017). SNS 구전정보특성이 외식제품의 신뢰와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 23(3), 50-62.
정효선 · 윤혜연(2010). 한식당 방문 고객의 경험적 가치가 신뢰, 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 성별의 조절효과. *관광레저연구*, 22(5), 185-203.
정희진 · 김태구 · 이계희(2011). 확장 Trandis 모델을 적용한 국내관광 소비자의 소셜미디어 커뮤니티 몰입의 영향요인. *관광학연구*, 35(7), 103-122.
조성호 · 안대희(2019). 외식업체 O2O플랫폼 서비스특성이 유용성과 신뢰 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 21(2), 180-195.
지윤호 · 허경석 · 변정우(2013). 외식기업의 SNS 정보특성과 충동구매간의 구조적 관계에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 22(3), 119-134.
최미선(2016). 모바일 관광 어플리케이션이 지각된 유용성과 지속적 사용의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 28(4), 207-223.
하경희(2017). SNS 마케팅 활용을 통한 한류관광 활성화 전략 연구: 중국관광객을 중심으로. *호텔경영학연구*, 26(2), 49-66.
한국국제문화교류진흥원(2021). *2020 한류파급효과*.
한식진흥원(2017). *글로벌 한식소비자 조사*.
황혜선 · 김기옥(2014). 마켓메이븐 성향이 소비생활만족에 미치는 영향: 정보탐색태도 및 역량을 중심으로. *소비문화연구*, 17(3), 41-61.
Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C.(2016). Traveler's use of social media: a clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59(July), 1-15.
Bhattacherjee, A., Limayem, M., & Cheung, C. M. K.(2012). User switching of information technology: a theoretical synthesis and empirical test. *Information & Management*, 49(7-8), 327-333.
Boyd, D. M., & Ellison, N. B.(2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
Brancaleone, V., & Gountas, J.(2007). Personality characteristics of market maven. *Advances in Consumer Research*, 34(1), 522-527.
Chung, N. H., & Koo, C. M.(2015). The use of social media in travel information. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
Cleveland, M., & Bartikowshi, B.(2018). Cultural and identity antecedents of market mavenism: comparing chinese at home and abroad. *Journal of Business Research*, 82(January), 354-363.
Dagevos, H., & Ophem, J. V.(2013). Food consumption value developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115(10), 1473-1486.
Feick, L. F., & Price, L. L.(1987). The market maven: a diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
Fitzmaurice, J.(2011). Market mavens' motivations to acquire information. *Marketing Management Journal*, 21(1), 71-83.
Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A.(2012). Motivators of market mavenism in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 19(4), 390-397.
Hoffman, L. D., & Novak, P. T.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

ⓒ 2021 Journal of Hospitality & Tourism Studies

Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W.(2011). Opinion leadership and socialcontagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.

Karim, S. A., & Chi, C. G. Q.(2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.

Kim, Y. H. G., Eves, A., & Scarles, C.(2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.

Kwon, S. J., Park, E., & Kim, K. J.(2014). What drives successful social networking services? a comparative analysis of user acceptance of Facebook and Twitter. *The Social Science Journal,* 51(4), 534-544.

Landhari, R., & Michaud, M.(2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(3), 36-45.

Lee, J. H., & Yu, S. Y.(2015). The mediating effect of the low experience: causal model analysis on the effect of user's awareness of SNS characteristics on the acceptance of SNS. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S8), 258-266.

Lee, S. H., Leizerovici, G., & Zhang, S.(2015). The satisfaction and stress of being a market maven: a social network perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(5), 235-334.

Lin, K., & Lu, H.(2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(10), 565-570.

Liu, Y., & Shrum, L. J.(2002). What is interactivity and is it always such a good things? implication of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.

Liao, Z., & Shi, X.(2017). Web functionality, web contents, information security, and online tourism service continuance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(November), 258-263.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y.(2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 22(1), 1-20.

Qazi, A., Tamjidaymcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C.(2017). Assessing consumer's satisfaction and expectations through online opinions: expectation and disconfirmation approach. *Asia Pacific Journal Computers in Human Behavior*, 75(C), 450-460.

Quan, C.(2013). An investigation of food tourism in Chongqing. *Intentional Journal of Management Cases*, 25(3), 110-121.

Ruvio, A., & Shoham, A.(2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: an empirical examination in the asian context. *Psychology & Marketing*, 24(8), 703-722.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S.(1989). *Using Multivarite Statistics,* (2nd ed.), New York, NY: Harper Collins.

Walsh, G., & Elsner, R.(2012). Improving referral management by quantifying market maven's word of mouth value. *European Management Journal*, 30(1), 74-81.

Walsh, G., Gwinner, W. P., & Swanson, S. R.(2004). What makes mavens tick? exploring the motives of market maven's initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122.

Wu, Y., Tao, Y., Li, C., Wang, S., & Chiu, C.(2014). User-switching behavior in social network sites: a model perspective with drill-down analyses. *Computers in Human Behavior*, 33(April), 92-103.

ⓒ 2021 Journal of Hospitality & Tourism Studies