

# 한국관광공사(KTO)의 SNS 품질 속성이 KTO에 대한 신뢰, 이미지, 구전에 미치는 영향

윤아영 (경희대학교)      호텔관광대학 연구교수, 주저자      yayhm@khu.ac.kr  
정남호 (경희대학교)      호텔관광대학 호텔경영학과 교수, 공동저자      nhchung@khu.ac.kr  
심승하 (제주컨벤션센터)      제주관광공사, 공동저자      seungha56@gmail.com  
구철모 (경희대학교)      호텔관광대학 컨벤션경영학과 교수, 교신저자      helmetgu@khu.ac.kr

## The Effect of SNS Quality on Trust, Image, and WOM of the Korean Tourism Organization(KTO)

*Ahyoung Yoon (Research Professor, College of Hotel and Tourism, Kyunghee University)*

*Namho Chung (Professor, Dept. of Hotel Management, College of Hotel and Tourism, Kyunghee University)*

*SeungHa Shim (Jeju Convention Center)*

*Chulmo Koo (Professor, Dept. of Convention Management, College of Hotel and Tourism, Kyunghee University)*

[교신저자 연락처]

© 구철모

- ◆ 주소 : 서울시 동대문구 경희대로 26 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과 구철모 교수
- ◆ 전화번호: 02-961-2349
- ◆ 휴대폰: 010-2505-1393
- ◆ E-mail주소: helmetgu@khu.ac.kr

# 한국관광공사(KTO)의 SNS 품질 특성이 KTO에 대한 신뢰, 이미지, 구전에 미치는 영향

## The Effect of SNS Quality on Trust, Image, and WOM of the Korean Tourism Organization(KTO)

---

• 목차 •

---

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구설계 및 연구가설 설정

IV. 연구방법 및 실증분석

V. 결론

참고문헌

---

… Abstract …

An aim of the study is to investigate users' perception of SNS quality of the Korean Tourism Organization(KTO) and examine how SNS quality affects users' trust and image of the KTO. To meet these research objectives, this study surveyed Facebook users visiting KTO's official sites, and a total of 411 samples were used for the analysis.

SNS quality was divided into information quality and service quality by a second-order factor analysis. SmartPLS was employed to examine the research model. The results showed that both information quality and service quality significantly affect users' trust and image of the KTO, However, in terms of perceived usefulness, only service quality had significantly influence on the perceived usefulness. Perceived usefulness had an effect on both users' trust and image of the KTO, and users' trust and image of KTO had a positive influence on a WOM.

Finally the present study had implication for investigating that SNS quality has significantly effect on users' trust and image of the KTO, rather than identifying users' perception of SNS quality. It also identified that improving SNS usefulness contributes to enhance user's trust and image of the KTO, Furthermore, this study suggests that the KTO needs to continuously manage SNS quality to expect positive word-of-mouth(WOM) and promotion effect of the KTO.

---

# I. 서론

웹 2.0 시대의 대표적 상징인 SNS(Social Network Service/Site: 이하 SNS)는 관광 목적지 마케팅(tourism destination marketing) 분야에서도 주목을 끌고 있다(Luo and Zhong, 2015). 실제로 많은 사람들이 SNS를 통해 그들의 여행경험과 의견을 자유롭게 게재하고, 다른 사용자들과 정보를 공유하며, 이렇게 SNS를 통해 얻은 정보들은 그들이 여행을 계획하는데 있어 유용한 도구로 활용된다(Xiang and Gretzel, 2010). 이러한 흐름은 B2C(Business to Consumer) 관광시장에도 적용되어 관광 관련기업들 뿐 아니라 각국의 관광지마케팅기구들(Destination Marketing Organizations: 이하 DMOs)은 SNS마케팅을 통해 잠재관광객 유치 및 충성고객 확대에 활용하고 있다(Sledgianowski and Kulviwat, 2009). 소비자 측면에서 SNS사용자들 또한 과거에 비해 보다 능동적으로 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 참여함으로써 기업과 소비자의 관계형성에 결정적인 역할을 하고 있다(Bryant et al, 2006).

따라서 SNS를 통한 고객과의 지속적인 관계형성을 유지해가기 위해서는 기업이나 기관마다 현재 운영하고 있는 SNS품질에 대한 관리와 점검이 요구된다. 이와 관련하여 기존의 관련연구들은 SNS품질을 정보품질, 시스템품질, 서비스품질 등 여러 차원에서 평가하였으나, 다수의 관련연구들이 SNS품질과 이용자의 만족 및 이용의도를 규명하는데 그쳐, SNS품질이 궁극적으로 SNS를 제공하는 기업이나 기관에 대한 신뢰와 이미지에도 영향을 미칠 수 있다는 점은 간과하였다(박현지 외, 2012; 조필승, 김이태, 2014; Zhou et al., 2010). 따라서 SNS품질에 대한 평가가 SNS제공 기업 또는 기관에 대한 이용자의 인식에도 영향을 미칠 수 있다는 점이 고려되어야 한다.

이에 따라 본 연구는 SNS사용자가 인지한 기관의 온라인 플랫폼 SNS의 품질 수준이 플랫폼을 제공하는 기관에 대한 전반적인 이미지 및 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 연구를 실행하였다. 이를 위해 본 연구에서는 우리나라의 대표적인 관광지마케팅기구인 DMO(Destination Marketing Organization), 한국관광공사(KTO)를 대상으로 관광객이 인지한 SNS품질 수준을 측정하고, KTO의 SNS품질을 정보품질과 서비스품질 차원에서 분석하고, SNS품질, 지각된 유용성, KTO에 대한 신뢰 및 이미지, 구전의 구조적 관계를 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS 품질에 관한 고찰

소셜네트워크서비스(Social Network Service) 또는 소셜네트워크사이트(Social Network Site)의 약칭인 SNS는 제한된 시스템 안에서 이용자가 개인의 프로필(profile)을 공개 또는 부분 공개하도록 허용하고, 그들과 관계를 맺고 있는 다른 이용자의 리스트(list)를 보여주며, 이용자 간의 연결 및 정보 공유, 상호작용을 통해 관계를 형성하고 유지할 수 있도록 구축된 웹 기반의 서비스(Web-based service)로 정의할 수 있다(Ellison, 2007). 이처럼 SNS는 정보를 생성하고 공유할 수 있는 플랫폼을 기반으로 이용자들 간의 사회적 관계를 형성하고 나아가 개인의 라이프스타일에도 영향을 미치는 만큼 일상생활에서 SNS가 차지하는 비중이 점차 커지고 있다(박진영, 2013).

기업과 기관들이 마케팅커뮤니케이션의 플랫폼으로 SNS를 적극 활용하는 이유도 시공간의 제약 없이 소비자들과 즉각적으로 소통할 수 있고, 이를 통해 소비자의 니즈를 파악하고, 이에 신속히 대응함으로써 소비자들과 지속적인 신뢰감과 유대감을 구축할 수 있기 때문이다. 최근 들어 기업의 SNS를 활용한 마케팅이 더욱 다양해지고 그 중요성이 확대되고 있는 만큼 기업 및 기관마다 SNS품질에 대한 관리와 점검을 강화하고 있다(김동준, 한대욱, 2012).

SNS품질에 관한 연구들은 기존의 웹 사이트 품질평가에 관한 이론들에 기초하며 SNS가 갖는 특성에 따라 품질속성이 구체화되었다. 초기 DeLone과 McLean(2003)이 제안한 확장된 정보시스템성공모델(Information system success model)은 웹 사이트 정보시스템 품질을 정보품질, 서비스품질, 시스템 품질에 의해 측정하였다. 이 후 Pang and Suh(2008)은 DeLone과 McLean(2003)의 연구를 토대로 SNS품질평가모형을 개발하였는데, 정보품질을 충족성, 이해가능성, 구조성, 신뢰성, 적시성, 공감성과 함께 SNS의 환경적 특성을 고려하여 검색가능성 요소를 추가하여 SNS웹 사이트의 전반적 정보품질을 측정하였다. Pang and Suh(2009)의 연구는 관련 연구자들에 의해 다시 보완되었는데, 그 중에서 공감성 요인은 정보품질이 아닌 서비스품질의 영역에 포함되는 것이 더 적절하다는 의견에 따라 이 후 서비스품질 측정요소로 활용되었다(서우종 외, 2010).

## 2. 지각된 유용성

온라인 환경에서 소비자의 지각된 유용성은 Davis(1989)가 제안한 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)을 토대로 설명되어왔다. 우선 지각된 유용성이란 특정 시스템을 이용함으로써 개인의 업무성과 및 처리능력이 향상될 것이라 믿는 개인이 지각한 효용의 정도로 정의할 수 있다(Davis, 1989). 지각된 유용성은 사용자가 처한 환경조건에 따라 다를 수 있으나, 웹 사이트 이용 시 사용자가 느끼는 유용성은 정보의 적합성, 커뮤니케이션의 적합성, 이해의 용이성, 조작가능성 등에 의해 측정하였

다(Kim and Stoel, 2003). 이 밖에도 정보품질과 관련하여 제공된 정보의 가치성, 유익함 등에 의해 온라인 관광정보의 지각된 유용성을 평가하기도 하였다(김나은, 김민화, 2010). 특히 온라인 환경체계에서 지각된 유용성을 향상시키기 위해서는 사용자의 편리성과 혜택을 우선적으로 고려하고, 절차의 간편성 및 정보처리 속도와 시각적 요소를 개선하여 사용자 중심의 인터페이스를 구축하는 것이 요구된다(한진희 외, 2015).

### 3. 신뢰 및 이미지

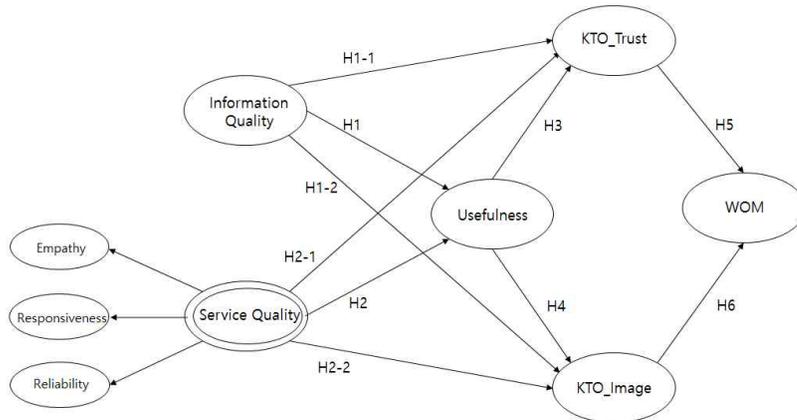
온라인 환경에서 정보교환이 이루어질 경우, 정보전달자(개인 또는 기업)에 대한 정보수용자의 신뢰는 지속적인 관계형성의 토대가 된다(Reichheld and Scheffer, 2000). 특히 물리적 상호작용이 없는 온라인 환경의 특성 상 소비자들의 정보에 대한 불확실성과 인지된 위험 수준이 비교적 높게 형성되기 때문에 정보제공자와 정보수용자 간의 신뢰도는 더욱 중요하게 여겨진다(Gefen and Straub, 2004). 기업에 대한 높은 신뢰는 기업의 우수한 명성에 의해 형성되며, 명성은 곧 기업이 제공하는 서비스 품질에 대한 긍정적 인식에서 비롯된다(민동권, 2005). 반대로 기업에 대한 낮은 신뢰는 부정적 구전을 야기하는데, 전자상거래 환경에서 온라인 업체에 대한 고객의 신뢰 감소가 재방문률과 구매 감소에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Kim et al., 2004).

기업 및 기관에 대한 이미지는 특정 대상에 대하여 소비자의 직접 또는 간접 경험에 의해 형성된 신념과 인식의 총체로서, 해당 기업 또는 기관을 판단하는 평가기준이 되기도 한다(박성택 외, 2013). 기업의 소셜미디어와 기업의 이미지의 관계를 검증한 연구에 의하면, 페이스북과 트위터 등의 소셜미디어를 활용하는 기업(예: 은행)이나 기관(예: 경찰서)에 대해 소비자들은 이용의 효율성과 편리함으로 인해 긍정적 이미지를 갖는 것으로 나타났다(Suh and Han, 2002; 이선범, 김양현, 2014).

## Ⅲ. 연구설계 및 연구가설 설정

### 1. 연구모형 설계

본 연구는 이론적 배경을 기반으로 SNS정보품질과 서비스품질이 사용자의 지각된 유용성, KTO에 대한 신뢰 및 이미지, 구전에 미치는 영향관계를 검증하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 제안한다.



<그림 1> 연구 모형

## 2. 연구가설 설정

### 1) SNS정보품질 및 서비스품질과 유용성의 관계

온라인정보시스템 하에서 품질과 유용성에 관한 다수의 선행연구들은 제품 또는 서비스 품질에 대한 소비자의 인식은 유용성에 유의한 영향을 미친다는 공통된 연구결과를 보여준다(이진춘, 2012; 송영미, 김상현, 2007; 한진희 외, 2015). 정부포털사이트에서 제공되는 정보와 서비스에 대한 품질을 평가한 송영미와 김상현(2007)의 연구에 의하면, 포털사이트 정보품질 중 정보성과 매체풍부성, 서비스품질 중 업데이트 빈도는 사용자의 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자가 지각한 모바일 유용성과 관련하여, 스마트폰의 서비스품질과 고개만족의 영향관계에서 스마트폰의 유용성이 매개효과를 갖는 것으로 나타났다(이진춘, 2012)..

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 SNS정보품질과 서비스품질이 사용자의 지각된 유용성에 미치는 영향을 각각 살펴본다.

**H1: SNS 정보품질은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**H2: SNS 서비스품질은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 2) SNS정보품질 및 서비스품질과 신뢰 및 이미지 관계

Gefen(2002)의 연구는 SERVQUAL의 구성요소를 토대로 서비스의 반응성, 확신성, 신뢰성에 의해 서비스품질을 측정하였고, 정보품질은 정보의 유형성 요소에 의해 측정하였는데, 품질과 고객 신뢰의 영향관계를 분석한 결과, 서비스품질과 정보품질 모두 고객의 신뢰 및 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이 밖에도 Kim et al(2004)은 온라인 전자상거래 환경에서 기업에 대한 고객의 신뢰를 평가하기 위해 선행변수로 웹사이트의 정보품질과 서비스품질(신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)을 활용하여 측정한 결과, 정보품질과 서비스품질 모두 기업에 대한 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타나 Gefen(2002)의 연구결과를 지지했다.

서비스품질과 신뢰 간의 관계를 검증한 민동권(2005)의 연구는 이러한 선행연구들의 결과를 지지하며, 특히 서비스품질 중 확신성과 공감성 요소가 신뢰에 영향을 주요 변수임을 입증했다. 이 밖에 품질과 이미지의 관계를 조사한 연구들을 살펴보면, 관광분야에서 품질은 무형성을 갖는 관광재의 속성으로 인해 관광객이 인지한 서비스 품질은 관광지 또는 관광시설을 비롯한 관광브랜드 이미지에 영향을 미치는 결정적인 변수로 활용되었다(김병국,왕소우, 2015).

위의 선행연구를 토대로 본 연구에서는 SNS정보품질과 서비스품질이 KTO의 신뢰 및 이미지에 미치는 영향을 각각 살펴본다.

*H1-1: SNS 정보품질은 KTO의 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.*

*H1-2: SNS 정보품질은 KTO의 이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.*

*H2-1: SNS 서비스품질은 KTO의 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.*

*H2-2: SNS 서비스품질은 KTO의 이미지에 정(+의 영향을 미칠 것이다.*

### 3) 유용성과 신뢰 및 이미지, 구전의 관계

정보나 재화에 대한 직접교환이 가능한 오프라인과 비교해 온라인의 제한된 인터페이스 내에 제공된 정보에 의해 의사결정을 내려야하는 소비자의 경우, 정보에 대한 인지된 유용성은 정보제공자에 대한 신뢰에 영향을 미친다(McCloskey, 2006). 이와 관련하여 온라인 서비스 구성요소에 대한 유용성과 신뢰의 관계를 검증한 한진희 외(2015)는 온라인 간편결제 서비스 이용자가 서비스의 유용성을 높게 지각할수록 서비스 제공자에 대한 높은 신뢰를 갖는다는 결론을 제시하였다. 이 밖에도 개인정보유출에 대한 위험이 비교적 높게 인식된 인터넷뱅킹서비스(Internet banking service)를 사용한 이용고객을 대상으로 서비스 유용성을 조사한 결과, 은행의 인터넷뱅킹을 유용하다고 인지한 고객들은 은행서비스에 대해 전반적으로 신뢰하는 것으로 나타나 온라

인 환경에서 지각된 유용성과 신뢰의 영향관계를 입증했다(Suh and Han, 2002).

소비자의 인지된 유용성과 이미지의 관계에서 공공기관의 소셜미디어 활용과 기관에 대한 이미지는 유의한 영향관계를 보여주었다. 경찰기관의 소셜미디어 활용과 경찰조직에 대한 이미지의 관계를 검증한 이선범, 김양현(2014)의 연구는, 페이스북과 같은 소셜 미디어를 통한 시민들과의 즉각적인 소통과 대응력은 시민들로 하여금 경찰조직에 대한 호의적인 이미지를 형성할 수 있다는 결과를 실증연구를 통해 밝혀냈다. 또한 재난위기 관련 정부기관의 경우, 소셜미디어를 위기관리 커뮤니케이션 도구로 활용함으로써 국가적 재난 발생 시 시민들이 소셜미디어를 유용하게 활용함으로써 위기관리 능력을 향상시키고, 이는 궁극적으로 관련 정부기관에 대한 긍정적 이미지와 높은 사회적 지지를 형성할 수 있음을 밝혔다(김현정, 2014). 이 밖에도 SNS활용이 국가이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, SNS의 활용도가 높을수록 외국인들이 지각하는 우리나라의 국가이미지 수준 또한 높은 것으로 나타났다(박성택 외, 2013). SNS정보와 구전효과를 검증한 박진영(2015)은 SNS정보에 대한 사용자의 신뢰는 긍정적 구전으로 귀결됨을 증명하였고, 김나은과 김민화(2010)의 연구를 통해 온라인 관광구전정보에 대한 신뢰성이 높을수록 정보에 대한 호의적인 태도를 형성하여 정보수용자들은 높은 구전효과를 갖는 것으로 밝혀졌다.

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 KTO의 SNS에 대한 지각된 유용성, 신뢰 및 이미지, 구전의 영향관계를 각각 살펴본다.

*H3: SNS에 대한 지각된 유용성은 KTO의 신뢰에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>*

*H4: SNS에 대한 지각된 유용성은 KTO의 이미지에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>*

*H5: KTO의 신뢰는 구전에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>*

*H6: KTO의 이미지는 구전에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>*

## IV. 연구방법 및 실증분석

### 4.1 자료수집과 표본의 특성

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위하여 기존 연구들의 요인과 설문항목을 참고하여 연구목적에 맞게 일부 수정·보완하여 사용하였다. <표 1>과 같이 SNS정보 품질은 4개 항목, SNS서비스 품질은 총 12개 항목(공감성 4개, 반응성 3개, 신뢰성 4개의 항목), 유용성은 3개 항목, KTO에 대한 신뢰는 3개 항목, KTO에 대한 이미지는

3개 항목, 구전은 4개 항목으로 측정하였다. 설문조사는 한국관광공사의 페이스북, 인스타그램, 트위터 이용자들을 대상으로 실시하였고, 총 565부를 회수하여 이 중 불성실한 응답을 제외한 411부를 최종분석에 활용하였다.

<표 1> 설문지 구성

연구변수		측정항목		연구자	
SNS 품질	정보 품질	SNS정보의 최신성		심선희, 문재영(2012), 조필승, 김이태(2014),Zhou et al.(2010)	
		SNS정보의 유용성			
		SNS정보의 적시성			
		SNS정보의 정확성			
	서비스 품질	공감성	SNS컨텐츠에 공감		
			SNS에 소개된 타인여행에 공감		
			SNS에 소개된 컨텐츠 통해 간접경험		
			SNS의 운영자와 소통하는 느낌		
		반응성	SNS의 댓글로 대화		
			SNS통해 궁금사항 질문과 답변		
			SNS의 관심글(예:좋아요) 클릭		
		신뢰성	SNS의 컨텐츠에 대한 믿음		
			SNS의 게시물에 대한 투명성		
			SNS에 대한 신뢰도		
SNS의 정직성					
지각된 유용성	나의 관광계획에 도움.		Davis(1989)		
	나의 관광 풍요롭게 함.				
	나의 관광예산 설정에 도움.				
KTO에 대한 신뢰	SNS이용 후, KTO는 믿을만하다고 생각		이경렬(2014)		
	SNS이용 후, KTO는 투명하다고 생각				
	SNS이용 후, KTO는 운영원칙 갖고 있다고 생각				
KTO에 대한 이미지	SNS이용 후, KTO에 대해 좋은 이미지 갖게 됨.		이경렬(2014)		
	SNS이용 후, KTO가 발전적인 기관이라는 이미지 갖게 됨.				
	SNS이용 후, KTO가 유익한 기관이라는 이미지 갖게 됨.				
구전의도	SNS에 게시된 특정장소 타인에게 방문할 것을 권유		이세진 외(2012)		
	SNS에 얻은 정보 타인에게 이야기 할 것				
	SNS의 게시물 및 정보 지인에게 추천할 것				
	SNS의 댓글에 나의 경험에 대한 의견 제시할 것				

## 4.2 자료 분석 방법

본 연구의 가설검증을 위해 구조방정식모형 중 하나인 SmartPLS(Smart Partial

Least Square) 3.0을 사용하여 경로분석을 실시하였다. PLS는 표본의 크기와 변수 및 잔차의 정규분포에 대한 제약조건이 없고, 측정항목과 구성개념 간의 인과관계 예측에 사용되는 분석도구이다(Fornell and Cha, 1994). 본 연구에서 제시한 가설은 구성개념 간의 인과관계를 검증한다는 측면에서 PLS경로분석이 적합하다고 판단하였다.

### 4.3 측정모형의 분석결과

본 연구에서 사용된 측정항목에 대한 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(Discriminant validity)을 검증하기 위해 PLS의 확인적요인분석(confirmatory factor analysis)를 실시하였고, PLS 경로모형의 전체 적합도 결과는 아래 <표 2>와 같이 나타났다. 구체적으로 살펴보면 모든 구성개념의 Chronbach'  $\alpha$  는 기준치인 0.6 이상으로 신뢰성을 확보하고 있고, 복합신뢰도는 모든 개념이 기준치인 0.7 이상으로 나타나 내적일관성을 갖는 것으로 판단할 수 있다. 공통성 값 또한 기준치인 0.5이상으로 나타나 본 연구의 모형 적합도는 적절하다 할 수 있다.

집중타당성은 특정 구성개념을 측정하는 항목들이 한 방향으로 높은 분산비율을 공유하는 것을 뜻하며(김계수, 2010), AVE, 요인적재값 개념신뢰도에 의해 측정된다. <표 2>와 <표 4>에 나타난 바와 같이 측정항목들의 AVE와 요인적재값이 모두 기준치인 0.5 이상으로 나타남에 따라 모든 측정문항의 집중타당성이 확보되었다. 둘째, 판별타당성은 서로 상이한 개념들 간의 상관관계가 낮은 경우를 의미하며, 잠재요인의 AVE값이 잠재요인 간의 상관계수 제곱 보다 크게 나타나면 판별타당성이 있다고 본다(Gefen et al, 2003). <표 3>에 나타난 바와 같이 잠재요인 간의 가장 높은 상관계수는 '유용성'과 '구전'으로 그 상관계수(0.758)의 제곱 값(0.575) 보다 유용성과 구전의 각 AVE 값이 모두 높게 나타나 변수 간의 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 2> PLS 경로모형의 전체 적합도(Overall model fit)

	AVE	복합 신뢰도	R <sup>2</sup>	Chronbach $\alpha$	공통성	중복성
Information Quality	0.808	0.944		0.921	0.808	
Service Quality	0.647	0.845		0.725	0.647	
KTO_Trust	0.774	0.932	0.459	0.902	0.774	0.348
KTO_Image	0.784	0.916	0.522	0.862	0.784	0.406
Usefulness	0.714	0.882	0.529	0.800	0.714	0.375
WOM	0.734	0.917	0.412	0.879	0.734	0.300

<표 3> 변수 간 상관관계 분석결과

	Information Quality	Service Quality	KTO Trust	KTO Image	Usefulness	WOM
Information Quality	1					
Service Quality	0.511	1				
KTO_Trust	0.548	0.598	1			
KTO_Image	0.491	0.658	0.536	1		
Usefulness	0.373	0.727	0.537	0.641	1	
WOM	0.244	0.736	0.560	0.564	0.758	1

<표 4> PLS 측정모형(확인적 요인분석)의 결과(요인적재값, 교차요인 적재값)

	Info_Q	KTO_I	KTO_T	Service_Q	Usefulness	WOM
Info_Q1	0.912	0.445	0.512	0.473	0.341	0.248
Info_Q2	0.903	0.421	0.52	0.441	0.3	0.213
Info_Q3	0.885	0.423	0.475	0.454	0.36	0.213
Info_Q4	0.895	0.476	0.464	0.466	0.34	0.2
KTO_I1	0.471	0.902	0.505	0.587	0.57	0.51
KTO_I2	0.273	0.874	0.434	0.594	0.598	0.498
KTO_I3	0.525	0.880	0.484	0.568	0.534	0.49
KTO_T1	0.512	0.443	0.887	0.528	0.416	0.485
KTO_T2	0.484	0.451	0.901	0.519	0.412	0.452
KTO_T3	0.466	0.466	0.900	0.513	0.482	0.492
KTO_T4	0.466	0.518	0.83	0.539	0.568	0.533
Service_Q1	0.486	0.604	0.555	0.878	0.61	0.682
Service_Q2	0.361	0.539	0.481	0.823	0.675	0.685
Service_Q3	0.456	0.431	0.393	0.702	0.447	0.362
Usefulness1	0.29	0.541	0.331	0.614	0.821	0.621
Usefulness2	0.336	0.575	0.536	0.634	0.877	0.689
Usefulness3	0.317	0.508	0.484	0.597	0.837	0.608
WOM1	0.224	0.479	0.526	0.58	0.585	0.855
WOM2	0.186	0.493	0.439	0.656	0.698	0.859
WOM3	0.241	0.521	0.486	0.642	0.658	0.886
WOM4	0.18	0.437	0.464	0.65	0.661	0.826

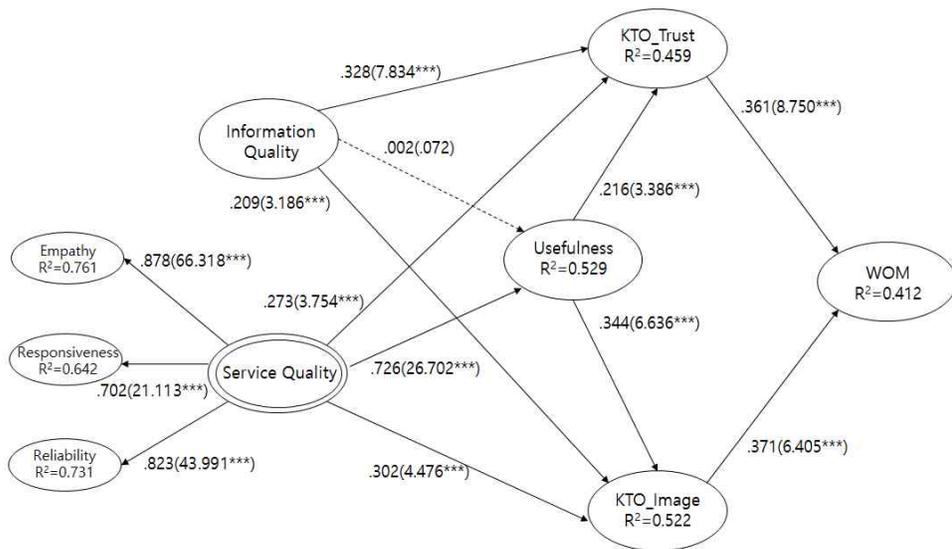
참고: Info\_Q= Information Quality, KTO\_I= KTO Image, KTO\_T= KTO Trust, Service\_Q= Service Quality, WOM= Word of Mouth

#### 4.4 연구가설의 검증

본 연구의 가설검증은 PLS 구조모형의 경로계수를 통해 분석되었다. 앞서 제시된 PLS 경로모형의 적합도와 각 경로계수에 대한 유의성을 검증하여 분석한 본 연구의 가설검증 결과는 <그림 2>와 같다.

첫째, SNS품질과 지각된 유용성 간의 관계를 검증한 결과, 가설 1(“SNS정보품질은

지각된 유용성에 정의 영향을 미칠 것이다)은 가설(H1:  $\beta=0.002$ ,  $t=0.072$ )되었으나, 가설2("SNS서비스품질은 지각된 유용성에 정의 영향을 미칠 것이다)는 채택되었다(H2:  $\beta=0.726$ ,  $t=26.702$ ,  $p<0.01$ ). 이러한 결과는 KTO의 SNS사용자들이 느끼는 공감성, 반응성, 신뢰성의 SNS서비스품질이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치지만, SNS정보의 정확성이나 최신성 등의 정보품질은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않음을 보여준다. 다음으로 SNS품질과 KTO의 신뢰 및 이미지의 관계를 검증한 결과, SNS정보품질과 서비스품질 모두 KTO의 신뢰 및 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-1, 가설1-2, 가설2-1, 가설2-2 모두 채택되었다(H1-1:  $\beta=0.328$ ,  $t=7.834$ ,  $p<0.01$ ; H1-2:  $\beta=0.209$ ,  $t=3.186$ ,  $p<0.01$ ; H2-1:  $\beta=0.273$ ,  $t=3.754$ ,  $p<0.01$ ; H2-2:  $\beta=0.302$ ,  $t=4.476$ ,  $p<0.01$ ). 셋째, 지각된 유용성과 KTO의 신뢰 및 이미지의 관계를 검증한 결과, 지각된 유용성은 KTO에 대한 신뢰와 이미지에 모두 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3과 가설 4 모두 채택되었다(H3:  $\beta=0.216$ ,  $t=3.386$ ,  $p<0.01$ ; H4:  $\beta=0.344$ ,  $t=6.636$ ,  $p<0.01$ ). 이는 SNS가 관광계획에 도움이 되며 유용하다고 지각한 사용자들은 전반적으로 KTO에 대한 믿음과 긍정적 이미지를 갖는 것으로 해석할 수 있다. 끝으로 KTO에 대한 신뢰 및 이미지와 구전의 관계를 검증한 결과, KTO에 대한 신뢰 및 이미지 모두 구전에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5와 가설6 모두 채택되었다(H5:  $\beta=0.361$ ,  $t=8.750$ ,  $p<0.01$ ; H6:  $\beta=0.371$ ,  $t=6.405$ ,  $p<0.01$ ). 이러한 결과는 SNS사용자가 KTO에 대해 갖는 신뢰와 좋은 이미지는 KTO의 SNS 정보를 타인에게 추천하고자 하는 의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여준다.



<그림 2> 연구분석 결과

## V. 결론

본 연구에서는 KTO의 SNS사용자를 대상으로 SNS품질 특성과 SNS를 제공하는 기관, 즉 KTO에 대한 신뢰 및 이미지의 관계에 대해 알아보고자 하였다. 연구의 결과를 종합하면 다음과 같다.

KTO의 SNS품질 중 SNS서비스품질이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 SNS서비스 품질을 구성하는 공감성, 반응성, 신뢰성의 요인이 사용자가 지각한 KTO의 SNS유용성에 영향을 미치는 주요 원인으로 작용함을 알 수 있다. 또한 SNS서비스품질의 구성요인 중 공감성이 서비스품질에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타난 만큼 SNS에 제시되는 콘텐츠 소개 및 타인의 여행경험 스토리 등을 이용자와 공급자 간에 원활히 공유할 수 있도록 관련 플랫폼을 정비하고 효율성 제고를 도모해야 할 것이다. 하지만 SNS품질 중 SNS정보품질은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 사용자가 제공된 정보의 정확성과 적시성 등의 정보품질 속성에 의해 SNS가 유용했다고 평가하기 보다는 SNS정보에 대해 사용자가 얼마나 공감하며, 관련 질문에 대한 즉각적인 반응과 정보의 신뢰성을 갖을 때 SNS의 유용성을 높게 지각한다고 해석할 수 있다.

지각된 유용성과 관련하여 기존의 연구들은 주로 기술수용모델(TAM)을 적용하여 사용태도와 이용의도를 설명하는데 그쳤으나(Gefen, 2003; McCloskey, 2006; Suh and Han, 2003), 본 연구는 정보시스템성공모델(Information system success model)을 토대로 정보품질과 서비스품질 요인을 도출하여 SNS품질과 지각된 유용성과의 영향관계를 재확인하였다는 점에서 의의를 가진다. 이와 함께 본 연구는 SNS품질이 SNS의 제공기관인 DMO에 대한 신뢰와 이미지에도 영향을 미친다는 점을 규명하였는데, 이러한 결과는 사용자가 SNS이용의 불편함을 인지하고 낮은 신뢰성을 지각하는 경우 SNS품질에 대한 부정적인 평가에 그치는 것이 아니라 SNS운영주체인 KTO기관에 대한 부정적 이미지와 구전으로 확대될 수 있음을 함축한다. 따라서 KTO는 SNS사용자들의 이용 관련 불편사항 및 개선점에 관한 피드백을 통해 SNS품질 향상을 도모하고 운영체계를 한층 더 강화해 나가야 할 것이다.

본 연구에서는 KTO의 SNS이용자를 내국인으로 제한하여 조사하였으나, 현재 KTO의 SNS 온라인 플랫폼은 중국어, 영어, 일본어 등 다국어로 운영되고 있는 만큼 외국인 이용자를 대상으로 KTO의 SNS품질에 대한 평가를 실시하는 것도 글로벌 마케팅 전략 측면에서 의미가 있을 것이다. 또한 KTO의 SNS유형별 이용률과 선호도를 조사하여 유형에 따른 이용자의 지각된 품질 차이를 규명해봄으로써 SNS 마케팅커뮤니케이션의 역량을 강화할 필요가 있다고 사료된다.

## 감사의 글

이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A3A2925146)

## 참 고 문 헌

- 김계수, “SmartPLS이용: 쉬운 구조방정식모델,” 청람, 2013, pp. 114.
- 김나은, 김민화, “온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향,” 호텔경영학 연구, 제 19권, 제4호, 2010, pp.59-79.
- 김동준, 황대욱, “호텔기업의 SNS(Social Networking Service)품질이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향,” 관광학연구, 제27권, 제3호, 2012, pp. 59-76.
- 김병국, 왕소우, “컨벤션 서비스 품질이 방문객 만족 및 이미지에 미치는 영향,” 대한 경영학회지, 제28권, 제7호, 2015, pp. 1765-1779.
- 김현정, “재난 위기 관련 정부기관 소셜미디어의 위기 관리 커뮤니케이션 도구로서의 역할에 대한 연구,” 광고PR실학연구, 제7권, 제4호, 2014, pp.60-98.
- 나종연, “사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구,” 소비자학연구, 제21권, 제2호, 2010, pp. 443-472.
- 민동권, “인터넷 상점에 대한 여성고객의 신뢰와 서비스 품질·고객 충성도 간의 관계,” 정보시스템연구, 제14권, 제2호, 2005, pp.293-317.
- 박성택, 김기홍, Li Gouzhong, “소셜미디어 활용수준이 국가이미지와 구매의도에 미치는 영향,” 디지털융복합연구, 제 11권, 제3호, 2013, pp. 127-138.
- 박진영, “SNS를 통한 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향,” 관광연구, 제27 권, 제6호, 2013, 385-408.
- 박현지, 김정인, 김영하, “시스템 및 정보서비스 관점에서 항공사 소셜네트워크 서비스의 품질영향분석,” 한국정보통신학회논문지, 제16권, 제10호, 2012, pp. 2309-2315.
- 서우중, 원옥연, 홍진원, “SNS웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증연구,” 산업혁신연구, 제26권, 제1호, 2010, pp. 99-132.
- 송영미, 김상현, “정보, 시스템, 서비스 품질이 정부 포털사이트 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국경영정보학회 International Conference, 2007.

- 심선희, 문재영, “모바일 SNS속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향,” 품질경영학회지, 제 40권, 제1호, 2012, pp. 60-72
- 이경렬, “SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 미치는 영향에 관한 연구,” 커뮤니케이션학 연구, 제22권, 제1호, 2014, pp. 5-33.
- 이선범, 김양현, “경찰의 소셜미디어를 통한 조직-공중관계가 경찰이미지에 미치는 영향,” 경찰학논총, 제9권, 제1호, 2014, pp. 61-90.
- 이세진, 방혜진, 노승화, “유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구,” 광고학연구, 제23권, 제4호, 2012, pp.119-146.
- 이재용, 성동규, “SNS 품질 특성에 대한 대학생들의 인식이 SNS 사용중단 의도에 미치는 영향: SNS피로감의 매개효과를 중심으로,” 언론정보연구, 제52권, 제2호, 2015, pp. 64-102.
- 조필승, 김이태, “호텔 산업에서의 SNS 품질이 SNS에 대한 수용자 태도와 브랜드 이미지에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제26권, 제7호, 2014, pp. 217-237.
- 한진희, 제소현, 김보현, 박지선, “간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성 및 신뢰가 결제 및 쇼핑물 충성도에 미치는 영향,” 디지털융복합연구, 제13권, 제12호, 2015, pp. 75-87.
- Bryant, J. A., Sanders-Jackson, A., and Smallwood, M. K., "IMing, Text Messaging, and Adolescent Social Networks," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 2, 2006, pp. 588-592.
- Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13. No. 3, 1989, pp. 318-340.
- DeLond, W. H. and McLean, E. R., "The DeLone and McLean Model of Information System Success: A Ten-Year Update" *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.
- Ellison, N. B., "Social Network Site: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2007, pp. 210-230.
- Fornell, C. R. and Cha, J., "Partial Least Squares," In Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Oxford, 1994, pp. 57-78.
- Gefen, D., "Customer Loyalty in E-Commerce," *Journal of the Association for Information System*, Vol, 3, No. 1, 2002, pp. 25-51.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 2003, pp.51-90.
- Gefen, D. and Straub, D. W., "Consumer Trust in B2C E-Commerce and the

- Importance of Social Presence's Experiments in E-Products and E-Services," *Omega*, Vol. 32, 2004, pp. 407-424.
- Hensel, K. and Deis, M. H. "Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing," *The Entrepreneurial Executive*, Vol. 15, 2010, pp. 87-97.
- Kim, H. W., Xu, Y., and Koh, J., "A Comparison of Online Trust Building Factors Between Potential Customers and Repeat Customers," *Journal of the Association for Information System*, Vol. 5, No. 10, 2004, pp. 392-420.
- Kim, S. and Stoel, L. "Dimensional Hierarchy of Retail Web Site Quality," *Information Management*, Vol. 7, No. 2, 2003, pp. 1-15.
- Luo, Q. and Zhong, D. "Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites," *Tourism Management*, Vol. 46, 2015, pp. 274-282.
- McCloskey, D. W. "The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Consumers," *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 18, No. 3, 2006, pp.47-65.
- Pang, M. S. and Suh, W. J., "Developing a Comprehensive Set of Website Quality Dimensions through Literature Review," *The E-Business Studies*, Vo. 9, No. 1, 2008, pp. 329-358.
- Reichheld, F. F. and Schefter, P., "E loyalty: Your Secret Weapon the Web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4., 2000. pp. 105-113.
- Sledgianowski, D. and Kulviwat, S., "Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass, and trust in a hedonic context," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 49, 2009, pp.74-83.
- Smith, A. G. "Applying Evaluation Criteria to New Zealand Government Web Sites," *International Journal of Information Management*, Vol. 21, 2001, pp. 137-149.
- Suh, B. and Han, I., "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking," *Electronic Commerce Research and Appliance*, Vol. 1, 2002, pp.247-263.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. "Role of social media in online travel information search," *Tourism Management*, Vol. 31, 2010, pp.179-188.
- Zhou, T., Li, H., and Liu, Y., "The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Uses' Loyalty," *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 110, No. 6, 2010, pp. 930-946.