SNS 관광정보 서비스품질이 사용자 만족과 재이용의도에 미치는 영향: 가치의 매개효과를 중심으로

김태경 * · 조철호 **†

* 경희대학교 호텔관광대학 박사과정

** 대한한의대학교 보건치료대학 의료경영학과 교수

An Effect of SNS Tourism Information Service Quality on User Satisfaction and Reuse Intention: Focusing on Mediating Effect of Value

Kim, Tae-Kyung * · Cho, Chul-Ho **†

* School of Hotel and Tourism, Kyung Hee University

** Department of Hospital Management, Daegu Haany University

ABSTRACT

Purpose: Present study was designed to examine the casual relationships among tourism information service quality, value, user satisfaction, and reuse intention in social network service(SNS). Also, we intended to testify the mediating role of value in causal model. We applied path analysis model in order to test the hypotheses and research model.

Methods: Survey tool, that is, questionnaire has obtained validity through literature survey, exploratory survey and pretest and sample 272 was selected. For statistical treatment of pretest and main analysis, SPSS18.0 and AMOS18.0 were employed and structural equation model was employed as analysis method.

Results: Result of this study shows as follows. Two factors(ease of understanding and structure) have an effect on user satisfaction and reuse intention, and we found that value played a significant and important role in causal relationship. Therefore, value was empirically confirmed as the important factor preceding user satisfaction and reuse intention.

Conclusion: Present study shows that two factors(ease of understanding and structure) in via of value, were important factors that related business companies have to emphasize to raise performance. However, present study has some limitations to additionally research in the future.

Key Words: Social Network Service, Service Quality, Value, User Satisfaction, Reuse Intention

● Received 5 June 2015, 1st revised 19 June 2015, accepted 22 June 2015

† Corresponding Author(chcho@dhu.ac.kr)

© 2015, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

디지털 기술의 발전과 네트워크의 확산은 사람간의 커뮤니케이션 방식과 문화를 혁신시켜 나가고 있다. 특히 스마트폰 및 태블릿PC를 비롯한 모바일 기기의 등장과 소셜네트워크 서비스(Social Network Service: 이하 SNS)가 보편화 되면서 관광정보서비스 행태에도 많은 변화가 일어나고 있다. 즉 관광의 동기부여, 관광정보 제공도구, 관광정보 활용법 등 관광정보제시의 전 과정에서 IT와 네트워크와 연결되는 ‘스마트 관광’시대로 진입하게 되었다.

SNS는 정보전달 및 가공의 속성을 갖고 있기 때문에 기존의 다른 커뮤니케이션보다 과급속도와 영향력이 크다는 것은 이미 알려진 사실이다. 사용자간 공유, 연결, 참여라는 생산자적 소비자의 소통구조로 이루어져 있어 그만큼 사용자의 역할이 중요시되고 있다(박경자·김재준, 2012). 모바일 기기를 통해 확산·공유되는 개인의 관광 체험과 정보가 관광 소비자들의 선택에 영향력을 행사하고 있다. 실제로 2010년 웨라톤 호텔리조트가 실시하고 스터디로직(Studyklogic)사가 대행한 전화설문조사(미국, 영국, 중국에 거주자 대상)에서 응답자의 64%가 여행계획을 수립하는 과정에서 SNS를 사용하고 있다고 답했으며, 60% 이상의 응답자들은 여행 중 가족 및 친구들과의 연락수단으로 전화보다는 SNS를 이용하고 있다고 응답하였다. 이는 SNS를 통한 관광정보의 품질이 가치와 혜택을 주고 있음을 보여주는 실증적 사례이다. 관광정보의 생산과 실시간 유통이 이루어지고 있고, 이용자 패턴이 다양화되면서 관광관련 SNS는 현재 인터넷 환경에서의 주요 관광 e-비즈니스 영역으로 자리 잡고 있다. 따라서 현재 관광업계에서는 SNS와 연계하여 관광객의 경험을 공유하고, 콘텐츠를 기반으로 쌍방향 커뮤니케이션이 다양한 방법으로 시도되고 있다(김태경 외, 2013). 한국관광공사와 SK텔레콤은 스마트폰에서 증강현실을 이용하여 관광정보를 제공하는 스마트투어를 출시하였으며, 기본적인 관광정보 외에도 다양한 여행관련 서비스인 스마트투어를 제공하여 여행 시 관광객의 편의를 돕고 관광 활성화에도 기여하고 있다. 이러한 스마트폰과 같은 정보기술로써 SNS를 적극 활용하는 스마트라이프가 관광소비 플랫폼과 형태를 변화시키고 있다(김진혁 등, 2011). 관광분야의 SNS정보제공과 품질은 플랫폼 참여자로서 관광객에서 새로운 가치와 혜택을 제공해줄 수 있는 시스템이 될 것이다. 특히 새롭게 창출된 가치와 혜택은 사용자 만족과 재이용의도에 긍정적 영향을 줄 것으로 기대된다.

이처럼 SNS에서 관광정보를 얻고자 하는 이용자들은 갈수록 늘어감에 따라 앞으로 관련 관광기업은 이용자에게 가치와 혜택을 제공할 수 있는 자신만의 관광정보와 제공시스템을 개발하고 운용해야 할 필요성이 커지게 되었다. 앞으로 SNS에 기반한 이용자들 간의 관광경험은 지속적인 상호작용을 통해서 가치 있는 관광정보를 창출하게 될 것이고 이것은 무한 경쟁 속에서 관광기업의 생존과 성장의 원천이 될 것이다. 그러나 이처럼 SNS 정보가 차지하는 비중이 증대하고 있음에도 불구하고, SNS를 연계한 관광분야 연구는 여전히 미흡한 실정이다(김태경 외, 2013).

기존의 SNS관광정보에 대한 연구는 거의 대부분이 관광지 선택 관련 연구, 사용자 행동특성측면, 관광지 이미지측면에서 접근하고 있으며, SNS와 연결한 관광정보의 서비스품질을 체계적, 실증적으로 다루고 가치, 사용자만족, 재이용의도와 연결하는 인과적 연구는 찾아보기가 어렵다. 따라서 본 연구는 SNS관광정보 서비스품질의 요소를 사용자 측면에서 실증적으로 발견하고, 가치, 사용자만족, 재이용의도간의 인과적 관계를 검증하는 것은 물론 사용자만족 이전에 사용자에게 주어지는 실제적 혜택인 가치의 매개적 역할을 알아보고자 하였다. 이런 점에서 본 연구는 차별성을 가진다.

그러므로 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, SNS 관광정보 서비스품을 결정하는 고유 요인을 사용자 입장에서 고찰하고 실증적으로 발견하고자 한다. 둘째, SNS 관광정보 서비스품질요인, 가치, 사용자 만족, 재이용의도에 관한 개념과 측정도구를 살펴보고 정립하고자 한다. 셋째, SNS 관광정보 서비스품질과 성과간의 관계에서 가치의 매개적 역할과 유의성을 실증적으로 밝히고자 한다. 마지막으로 본 연구결과를 토대로 관련 기업에 유용한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. SNS 관광정보 서비스품질과 평가

SNS 정보품질의 평가요소에 대한 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 박성준(2012)은 모바일 여행콘텐츠 정보요소 평가에 구조성, 신뢰성, 적시성을 포함하였고 구조성을 “여행콘텐츠의 정보가 적절히 구조화되어 사용자가 찾는 정보를 쉽게 찾을 수 있는 정도”로, 신뢰성을 “여행콘텐츠에서 제공하는 정보의 정확도 및 신뢰도”로, 적시성을 “여행콘텐츠가 최신 정보 또는 정보의 업데이트 여부를 제공하는 정도”로 각각 정의하였다. 또한 서우종 외(2010)은 SNS 웹사이트 품질 평가에 이해가능성, 구조성, 신뢰성, 적시성을 포함하였고, 이해가능성을 “관련 분야에 배경지식이 없는 사용자더라도 이해하기 쉽도록 정보를 제공해 주는 정도”로, 구조성을 “콘텐츠의 정보가 적절히 구조화되어 사용자가 찾는 정보를 쉽게 찾을 수 있는 정도”로, 신뢰성을 “콘텐츠에서 제공하는 정보의 정확도 및 신뢰도”로, 적시성을 “콘텐츠가 최신 정보 또는 정보의 업데이트 여부를 제공하는 제공”로 각각 정의하였다(김태경 외, 2013).

이외에도 김대진(2011)는 SNS 지속사용 의도를 규명하는 연구에서 SNS 서비스 수용의 영향요인을 서비스품질(공감성, 반응성, 확산성), 정보품질(신뢰성, 이해용이성, 정확성, 다양성, 최신성), 개인 감성 품질(상호작용, 몰입, 불안감, 자기효능감)과 사용자 인지 요인(인지된 이용 용이성, 인지된 즐거움, 인지된 유용성)들로 설정하였고, SNS 서비스 수용요인으로서는 이용 만족도, 지속적 이용의도로 측정하였다. 서우종 외(2010)의 연구는 SNS 웹 사이트품질의 측정항목 구성을 시스템품질(효율성, 이용가능성, 안정성, 보안성), 정보 품질(충족성, 이해가능성, 구조, 신뢰성, 적시성, 검색능력), 서비스품질(지원성, 확산성, 채널, 반응성, 유인성, 보상성, 공감성), 감성품질(상호작용, 재미, 몰입)로 구성하였다. 박성준(2012)은 모바일 여행콘텐츠 정보 품질의 측정요인을 22가지 항목으로 구성하고 6가지(충족성, 이해가능성, 구조성, 신뢰성, 적시성, 검색능력)의 하위요인으로 구분하여 도출하였다. 박현지 외(2012)는 SNS 품질을 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질로 나누어 총 12가지 항목으로 구성하여 사용하였다. 시스템 품질은 4가지 문항(알아보기 쉬운 화면구성, 용이한 메뉴조작, 쉽고 편리한 접속, 빠른 화면전환 속도)으로, 정보 품질은 4가지 문항(충분한 정보, 정확한 정보, 필요한 정보, 새로운 정보)으로, 서비스 품질도 4가지 문항(쉬운 매뉴얼, 다양한 해결 방법 제공, 개인화된 서비스 제공, 원하는 서비스 신속제공)으로 각각 측정하였다(김태경 외, 2013).

이처럼 기존의 SNS 관광정보품질에 관한 연구는 다수 있었지만 고유 정보품을 찾고 이를 고객의 정보혜택인 가치를 기반으로 사용자만족과 재이용의도 간의 인과관계를 실증적으로 연구한 사례는 여전히 미흡하다. 본 연구에서는 기존 연구와 문헌을 참고하여 SNS 관광정보특성을 반영한 서비스품을 도출하여 사용자가 느끼는 성과에 대한 지각을 측정하였다. 본 연구에서는 SNS 관광정보 서비스품을 지금까지 정리된 기존연구와 예비조사를 토대로 하여 표1.과 같이 이해용이성, 상호작용성, 정확성, 적시성, 구조성의 5개 요인으로 잠정적으로 요약될 수 있음을 발견하였다.

Table 1. Service Quality of SNS Tourism Information

Construct	Previous Study
Ease of Understanding	Kim(2011), Kim et al.(2008), McKinny et al.(2002), DeLone & McLean(2003), Du Wulf et al.(2006)
Precision	Kim(2011), Kim et al.(2008), McKinny et al.(2002), DeLone & McLean(2003)
Timing	Park(2012), Seo et al.(2010), Agarwal & Venkatesh(2002), De Wulf et al.(2006)
Structure	Park(2012), Seo et al.(2010), Agarwal & Venkatesh(2002),De Wulf et al.(2006)
Reciprocal Action	Kim(2011), Seo et al.(2010), Hyun(2007), Agarwal & Venkatesh(2002)

2.3 가치

가치는 소비자의 제품 구매행동 과정에서 중요한 요인으로 소비자가 특정 제품 선택 및 구입 시에 선택의 이유를 제공한다. 가치를 정의하고자 하는 연구는 매우 다양하게 계속되어 왔다. Zeithaml(1988)은 가치를 4가지 측면에서 설명하였는데, 첫째는 가격, 둘째는 교환적 가치, 셋째는 지각된 품질과 가격사이의 상쇄효과(trade off), 넷째는 대상에 대한 주관적이고 전반적인 평가이다. 이를 정리해 보면 가치는 크게 세 가지 개념으로 발전되어 오고 있는데, 첫째는 가격과 동일한 개념이라고 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 이때 소비자들은 제품이나 서비스를 구입하고 지불한 비용을 가치와 동일한 개념으로 간주한다. 둘째는 품질과 비용의 상쇄효과로 인식한다(Cronin et al., 1997). 소비자들은 정확한 계산보다는 단순한 방법으로 서비스가치를 인식하는데, 서비스품질과 서비스를 얻기 위해 치른 희생간의 교환으로 서비스가치를 얻는다. 셋째는 Heskett et al.(1997)에 의하여 가치는 서비스 품질을 결과물과 프로세스 품질로 나누고, 비용부분에서 가격과 고객접근비용으로 세분화 되어 서비스품질 효용과 비용의 상쇄효과로 설명되고 있다. 이처럼 가치는 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있으며 소비자는 가치를 통해서 고객만족을 얻는다.

이와 마찬가지로 SNS 관광정보 서비스품질에서도 가치의 창출은 중요하다. 즉 인터넷 시대의 생존전략은 서비스 원가보다는 서비스가격, 서비스가격보다는 서비스가치 창출에서 비롯되기 때문이다. 특히 고객들이 가치 지향적 서비스를 요구할 경우에 고객들을 만족시키기 위한 가치창출은 매우 중요하다. Deng et al.(2010)은 모바일 인스턴트 메신저의 연구에서 사용자의 지각된 가치가 심리적 측면에서 중요한 요인임을 증명하였다. 김계수(2005)는 인터넷 커뮤니티 서비스에 관한 연구에서 온라인상에서 창출되어져야 할 가치를 오프라인 상의 서비스가격과 구별하여 이를 e가치라고 명명하고 고객이 제품이나 서비스에 대하여 IT기술을 매개로 한 거래에서 기대되어지는 이익이나 혜택으로 규정하였다. 조철호(2007)는 인터넷뱅킹의 웹사이트품질 연구에서 김계수(2005)의 e가치의 구성개념을 적용하여 실증적 연구를 실행한 결과, e가치의 개념이 일반적인 오프라인의 서비스가격과 유사한 개념을 가지면서 온라인상에서 차별적으로 사용할 수 있는 구성개념임을 보여주었다. 본 연구에서는 이전 연구를 바탕으로 획득된 효용에 비용을 고려하여 가치를 정의하고 있으며, 구체적으로는 SNS 관광정보 서비스를 사용함에 있어서 기대되는 효용 대비 비용으로 정의한다.

2.2 사용자 만족

만족은 특정 서비스의 사용한 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매경험 전의 감정이 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태를 의미한다(Oliver, 1980). 특정 서비스를 사용하는 고객으로서 만족을 설명하려는 연구들이 활발히 진행되어 왔으나 가장 일반적인 모델은 기대-성과 불일치 패러다임으로서 만족을 결정하는 변수가 무엇인가를 규명하는데 중점을 두고 있으며 사전기대와 제품성과간의 불일치가 만족 또는 불만족에 영향을 미친다고 주장한다. 그러나 이것은 만족을 달성하기 위해 기대수준을 낮추면 만족이 쉽게 달성될 수 있는 이론적 개연성 때문에 일부 비판을 받기도 한다. 그럼에도 불구하고 만족은 소비자의 내적인 비교기준과 인지된 성과와의 차이로 결정되는 것이 보다 타당하다고 보는 견해가 우세하므로 본 연구에서는 기대-불일치 이론을 토대로 사용자 만족을 정의한다.

2.4. 재이용의도

서비스에 만족한 이용자는 제품 및 서비스에 대하여 호의적인 태도를 형성하고, 더 높은 재이용의도를 가지게 된다. Oliver(1993)는 만족과 구매 후 태도가 재이용의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였다. 재이용의도

는 고객이 차후에 서비스이용이 필요할 경우에 이전의 경험했던 SNS 관광정보서비스를 다시 이용하거나 현재 이용 중인 서비스를 계속 이용할 의향을 말한다. 본 연구에서는 다항목으로 SNS 관광정보서비스의 재이용여부를 측정하였고 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구와 관련업종 종사자와 사용자들을 대상으로 한 사전조사를 바탕으로 SNS 관광정보 서비스품질의 요인들과 변수들을 발견하였고, 이들이 가치를 매개로 사용자 만족과 재이용의도에 영향을 미친다는 것을 알게 되었다. 따라서 본 연구의 인과적 연구모형을 다음의 <그림 1>과 같이 설계하였다.

Figure 1. Research Model

3.2 연구가설

3.2.1. SNS 관광정보품질과 가치간의 관계

Ostrom and Iacobucci(1995)는 품질이 서비스가치에 강한 영향을 준다는 발견하였으며, Dodds et al.(1991)은 품질이 직접 또는 서비스가치를 매개로 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 김계수(2005)는 인터넷 커뮤니티 서비스에 관한 연구에서 온라인상에서 창출되어져야 할 가치를 오프라인 상의 서비스가치와 구별하여 이를 e가치라고 명명하고 고객들이 가치 지향적 서비스를 요구할 경우에 고객들을 만족시키기 위한 가치창출은 매우 중요하다고 하였다. 이는 SNS 관광정보 커뮤니티에서도 적용되며 이에 대한 가치창출을 위해서는 이해용이성, 상호작용성, 정확성, 적시성, 구조성은 사용자간 정보제공을 위주로 하는 SNS 관광정보품질을 결정하는 중요 요인으로 여겨진다(박성준, 2012; 김대진, 2011, 서우종 등, 2010). 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1. SNS 관광정보품질은 가치에 긍정적인 영향을 미친다.

H1.1 이해용이성은 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.2 상호작용성은 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.3 정확성은 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.4 적시성은 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.5 구조성은 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. SNS 관광정보품질과 사용자 만족간의 관계

많은 연구에서 네트워크를 통한 온라인 서비스품질이 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 실증적으로 밝혀져 있으므로 SNS 관광정보 서비스품질의 요인들을 가지고 다음과 같은 가설을 설정한다(Lee and Ulgado, 1997; 김계수, 2005; 조철호, 2007).

H2. SNS 관광정보품질은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H2.1 이해용이성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2.2 상호작용성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2.3 정확성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2.4 적시성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2.5 구조성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3.3. 가치, 사용자 만족, 재방문의도 및 가치의 매개적 역할

기존의 여러 연구에서 가치는 일부 매개적 역할을 하면서 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김계수, 2005; 조철호, 2007; Oliver, 1980; Cronin and Taylor, 1992; Lee and Ulgado, 1997). 아무리 높은 서비스 품질을 갖추고 있다고 하더라도 그 서비스 품질의 효용에 비해 더 많은 비용을 요구한다면 고객을 만족시킬 수 없을 것이다. 또한 서비스를 통한 사용자 가치의 창출은 재구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다. Ostrom & Iacobucci(1995)는 보다 훌륭한 가치는 재방문의도나 구전의도 같은 충성의도에 대한 기호를 증가시킨다고 주장하였다. 따라서 가치가 높을수록 재구매의도와 구전의도 역시 높아질 것이다(Patterson and Spreng, 1997). 그럼에도 불구하고 충성의도에 대한 서비스 가치의 영향력은 기존 연구에서 그 결과가 산업과 연구자마다 엇갈리고 있어 이에 대한 합의가 확정적이지 못하다(Chang and Wildt, 1994; Javalgi and Moberg, 1997; 조철호, 2007).

일반적으로 오프라인의 서비스 품질 연구에서도 만족은 재방문의도로 연결되고 있음을 보여주고 있으며, 인터넷 서비스 품질 연구에서도 사용자 만족은 재이용의도를 포함한 충성의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김계수, 2005). 따라서 기존의 연구를 토대로 SNS 관광정보 서비스 품질의 가치, 사용자 만족, 재이용의도 간에 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3. 가치는 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4. 가치는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5. 사용자 만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6. 가치는 서비스 품질과 사용자 만족 사이에 매개적 역할을 할 것이다.

4. 연구방법

4.1 설문개발과 표본설계

설문문항은 기존연구와 예비조사를 토대로 SNS 관광정보 서비스품질의 측정을 위한 설문문항을 구성하여 총 30여개의 내용타당성이 확보된 항목을 추출하였고, 사전조사를 통해 측정도구의 타당성과 내적일관성을 확립하였다. 최종 작성된 설문도구는 본 조사에 이용되었으며, 통계처리에는 SPSS18.0와 AMOS18.0을 사용하였다. 설문대상은 지역적으로 서울과 수도권에 거주하는 사람으로 하였으며, 관광정보의 이용은 주로 블로그나 카페로부터 얻기 때문에 조사대상자를 SNS중에서 PC버전기반의 관광정보를 제공하는 블로그나 카페로부터 관광정보를 탐색하여 이용한 경험이 있는 사용자로 정하였다. 사용환경이 PC버전 기반이기만 하면 사용기기는 모바일이건 PC이건 제한을 두지 않았다. 그리고 설문의 정확성을 위해 교육된 요원에 의한 직접 설문조사가 이루어졌다. 2015년 2월 11일부터 2월 20일까지 총 310명을 대상으로 설문조사하였고 불성실한 설문지를 제외한 272부(87.70%)를 분석에 이용하였다.

4.2 측정항목의 개발

4.2.1. SNS 관광정보 서비스품질과 가치

본 연구에서 SNS 관광정보 서비스품질은 이해용이성, 정확성, 적시성, 구조성, 상호작용성의 5개 요인으로 정의하였다. 이해용이성은 관광관련 분야에 배경지식이 없는 사용자라도 이해하기 쉽도록 정보를 제공해 주는 정도를 의미하고, 정확성은 관광관련 분야의 정보의 정확하고 믿을 수 있는 정도를 의미한다. 적시성은 최신 관광정보 또는 관광정보의 업데이트 여부를 제공하는 정도를 의미하고, 구조성은 디자인에서 관광정보가 적절히 구조화되어 사용자가 찾는 정보를 쉽게 찾을 수 있는 정도를 의미한다. 마지막으로 상호작용성은 관광관련 분야에 관심 있는 사용자 간에 공감대를 형성하며 의사소통하는 정도를 의미한다. 그리고 본 연구에서 가치는 사용자가 SNS 관광정보를 얻기 위해 들이는 시간적, 금전적인 비용 대비 효용으로 정의하였다. 측정도구는 기존연구에서 검증된 설문항목을 토대로 본 연구에 맞게 재구성 및 보완되었다. 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 이를 구성개념별로 측정항목을 정리하면 표2와 같다.

Table 2. Operational Definition of Variables

Construct	Items	Previous Study and Application
Ease of Understanding	①Understanding of information, ②Ease of reading, ③Expression of information, ④Clearness of information	Kim(2011), Kim et al.(2008) McKinny et al.(2002), DeLone & McLean(2003), Du Wulf et al.(2006)
Precision	①Precision of Information, ②Zero defect of information, ③Source of information, ④Information provided by expert	Kim(2011), Kim et al.(2008) McKinny et al.(2002) DeLone & McLean(2003)
Timing	①Updating of information, ②Prompt offering of information, ③Continuos update of information ④User posting and sharing of update information	Park(2012), Seo et al.(2010) Agarwal & Venkatesh(2002) De Wulf et al.(2006)
Structure	①Sorting by category, ②Degree of connection among related informations, ③Ease of Search, ④Structure to be easily understood	Park(2012), Seo et al.(2010), Agarwal & Venkatesh(2002) De Wulf et al.(2006)
Reciprocal Action	①Chance of communication, ②Relationship connection among users, ③Ease of communication to make sympathy ④Ease of relationship among users	Kim(2011), Seo et al.(2010) Hyun(2007), Agarwal & Venkatesh(2002)
Value	①Saving time of search, ②Discount coupan and system, ③Obtaining of information, ④Prompt offering of information, ⑤Overall value of information	Deng et al.(2010) Cho(2007)

4.2.2 사용자만족

본 연구에서 사용자만족은 “SNS를 활용한 관광정보의 이용경험에 대한 전반적인 평가”로 정의하며 이는 SNS를 활용한 관광정보의 이용경험에 대한 사용자의 만족을 의미한다. 사용자만족과 같은 태도변수는 단일항목인 전반적인 만족이 고객태도를 효과적으로 반영할 수 있다는 이전 연구결과(Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 1993)에 따라 단일항목으로 측정하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다.

4.2.3 재이용의도

본 연구에서 재이용의도는 “SNS 관광정보의 향후 지속적인 사용의도”로 정의하며 이는 관광정보를 얻기 위해 SNS를 다시 이용하겠다는 사용자의 의도를 의미한다. 재이용의도는 ①새로운 관광지식의 지속적 게시, ②업로드 페이지의 지속적 업데이트, ③게시된 관광지식의 지속적 유지관리, ④지속적인 Q&A활동으로 측정하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다.

5. 결과분석 및 해석

5.1 자료수집

설문조사에 응답한 대상자(n=272)의 인구통계적인 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고 응답자들의 일반적인 특성은 <표 3>과 같다. 성별로는 여성이 194명(71.3%)으로 남성보다 높게 나타났다. 연령은 만 20대가 150명(55.1%)으로 가장 높게 나타났다. 가족 월소득은 500만원대 이상이 105명(38.6%)으로 가장 높게 나타났다. 결혼은 미혼이 202명(74.3%)으로 기혼보다 높게 나타났다. 학력은 대졸이 141명(51.8%)으로 가장 높게 나타났다. 직업은 회사원 138명(50.7%)이 가장 높게 나타났다.

Table 3. Demographic Characteristics of Respondents

Variables		Frequency		Variables		Frequency	
		N	%			N	%
Gender	Male	78	28.7	Marriage	Single	202	74.3
	Female	194	71.3		Married	70	25.7
Age	10's	5	1.8	Education	High school and lower	2	0.7
	20's	150	55.1		College student	62	22.8
	30's	90	33.2		Graduation of college	141	51.8
	40's and higher	27	9.9		Graduated school and higher	67	24.6
Monthly Income of Family	Lower than 3 million won	55	20.2	Occupation	Office worker	138	50.7
	3 million won	50	18.4		Private business	10	3.7
	4 million won	62	22.8		Expert field	7	2.6
	5 million won	47	17.3		Student	104	38.2
	6 million won	58	21.3		Housewife	3	1.1
Device used for SNS	Mobile/Tablet PC	173	63.6		Others	10	3.7
	PC/Notebook	99	36.4	Total		272	100.0

5.2 단일차원성과 신뢰성분석

5.2.1 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석을 통하여 측정항목의 타당성 검정을 실시하였다. 본 연구는 요인간의 인과효과를 검정하므로, 분석방법으로 주성분분석(PCA)중 요인사이에 독립성을 가정한 직각회전(varimax)에 의한 요인분석을 실시하였고 요인적재치의 평가기준은 0.5이상으로 하였다.

Table 4. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Construct	Initial	Rotation	Factor Loading						
			Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
Reuse Intention	4	4	0.909 0.898 0.874 0.866						
Value	5	4		0.771 0.742 0.692 0.650					
Ease of Understanding	4	4			0.831 0.797 0.778 0.649				
Reciprocal Action	4	4				0.838 0.833 0.794 0.528			
Precision	4	4					0.791 0.721 0.674 0.672		
Timing	4	3						0.781 0.755 0.667	
Structure	4	3							0.793 0.793 0.650
Cronbach α			0.928	0.838	0.845	0.826	0.747	0.811	0.780
Eigen Value			8.075	2.928	2.059	1.968	1.463	1.298	1.184
% of Explained Variance			29.906	10.844	7.626	7.289	5.420	4.806	4.387

탐색적 요인분석을 통하여 고유치가 1이상인 7개 요인이 탐색되었으며, 이들 요인은 전체변동의 70.272%를 설명하였다. 요인 내 문항 간의 내적일관성 검증을 위해 신뢰도분석을 실시하였고 cronbach's alpha 값을 이용하였다. 그 결과 7개 요인 모두 0.6이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었다.

5.2.2 측정모형분석

연구모형을 구성하는 요인과 변수가 포함된 측정모형분석(measurement model)은 구성개념타당성, 집중타당성과 판별타당성에 대하여 확증적인 평가를 가능하게 해 준다. 측정모형분석에는 최대우도법(ML)을 이용하였으며, 적합도 지수들을 통해 모형을 평가한다. 측정모형을 분석한 결과는 표5와 같다. 그리고 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해 $GFI(\geq 0.90)$, $AGFI(\geq 0.90)$, χ^2 값, χ^2 에 대한 p 값(≥ 0.05), $\chi^2/df(1.0-3.0)$ $RMR(\leq 0.05)$, $NFI(\geq 0.9)$ 등을 이용하였다(Jöreskog and Sörbom, 1993). 분석결과, 적합도 지수들 중에서 일부를 제외한 GFI , IFI , CFI , NFI , RMR 등이 권장수준에 부합하였다. 그리고 각 측정항목의 요인적재치에 대한 t 값도 통계적으로 모두 유의하게 나타나 본 모형을 구성하는 각 구성개념의 척도들은 집중타당성을 가지고 있다. 구성개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(AVE)을 계산한 결과, 기준치 0.7과 0.5보다 높게 나타나 사용된 척도들은 구성개념에 대한 대표성을 갖는다.

Table 5. Result of Measurement Model Analysis

Construct	Items	Factor loading	Std. Factor loading	t	p	CR	AVE
Reuse Intention	ru4	1.000	0.846	-	-	0.888	0.665
	ru3	0.977	0.902	19.432	0.000		
	ru2	1.017	0.890	19.033	0.000		
	ru1	1.016	0.861	17.985	0.000		
Value	val5	1.000	0.645	-	-	0.872	0.632
	val4	1.516	0.834	10.529	0.000		
	val3	1.373	0.751	9.928	0.000		
	val1	1.240	0.655	8.960	0.000		
Ease of Understanding	com3	1.000	0.826	-	-	0.922	0.789
	com2	1.081	0.860	15.540	0.000		
	com1	0.996	0.821	14.878	0.000		
Reciprocal Action	inter3	1.000	0.714	-	-	0.825	0.611
	inter2	1.111	0.787	10.061	0.000		
	inter1	0.927	0.672	9.263	0.000		
Precision	prc3	1.000	0.543	-	-	0.785	0.554
	prc2	1.272	0.781	7.255	0.000		
	prc1	1.078	0.696	7.216	0.000		
Timing	time4	1.000	0.825	-	-	0.861	0.757
	time3	0.944	0.814	11.114	0.000		
Construct	cst3	1.000	0.829	-	-	0.833	0.627
	cst2	0.949	0.729	10.987	0.000		
	cst1	0.787	0.633	9.705	0.000		

$\chi^2=287.828$, $df=188$, $\chi^2/df=1.531$, $p=0.000$, $RMR=0.033$, $GFI=0.911$, $AGFI=0.881$, $NFI=0.907$, $IFI=0.966$, $CFI=0.965$

각 요인들 간의 판별타당성을 확인하기 위하여 분산추출지수의 제곱근 값과 잠재변인의 상관계수 값을 비교하였다. 요인별의 기준값은 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성개념의 대표성을 높이기 위해 총합척도를 사용하였다. 상관계수분석 결과는 표6과 같으며, 모든 분산추출지수 제곱근 값이 상관계수보다 크므로 판별타당성이 최종 확인되었다. 또한 요인간의 관계방향이 가설에서 설정방향과 동일함을 보이고 있어 기준타당성 역시 충족된다. 이와 함께 상관계수로부터 독립변수들 간에도 유의한 관계가 있음을 알 수 있다.

Table 6. Correlation Matrix among Factors

Construct	Ease of Understanding	Reciprocal Action	Precision	Timing	Construct	Value	User Satisfaction	Reuse Intention	Mean	SD
Ease of Understanding	1 [0.888]								3.434	0.675
Reciprocal Action	0.344**	1 [0.781]							3.412	0.695
Precision	0.353**	0.214**	1 [0.744]						3.016	0.650
Timing	0.393**	0.471*	0.342**	1 [0.870]					3.540	0.744
Construct	0.392**	0.385**	0.331**	0.388**	1 [0.791]				3.287	0.695
Value	0.450**	0.385**	0.238**	0.438**	0.426**	1 [0.794]			3.695	0.645
User Satisfaction	0.499**	0.377**	0.297**	0.406**	0.439**	0.636**	1 [1.000]		3.610	0.694
Reuse Intention	0.291**	0.213**	0.211**	0.198**	0.274**	0.188**	0.274**	1 [0.795]	2.474	0.907

Note: **p<0.01,*p<0.05, [] is root value of AVE

5.3 연구모형의 적합성

연구모형을 검증하기 위하여 공분산구조분석을 실시하였다. 전체 구조모형의 검증결과, 적합통계량과 적합지수들이 $\chi^2=338.811$, $df=231$, $\chi^2/df=2.017$, $p=0.000$, $RMSR=0.037$, $GFI=0.894$, $AGFI=0.854$, $NFI=0.872$, $IFI=0.931$, $CFI=0.930$ 로 나타났다. AGFI와 NFI를 제외한 나머지 적합도지수가 기준에 접근하거나 충족하고 있어 전반적으로 자료가 모형에 적합함을 시사하고 있다(Jöreskog and Sörbom, 1993).

5.4 가설검정 및 토의

Table 7. Result of Hypothesis Test Using SEM

Construct	Path	Direction	Std. Coefficient	t-value	p-value	Result
H1.1	Ease of Understanding → Value	+	0.336	4.147	0.000	Accept
H1.2	Reciprocal Action → Value	+	0.123	1.400	0.161	Reject
H1.3	Precision → Value	+	0.004	0.046	0.963	Reject
H1.4	Timing → Value	+	0.183	2.002	0.045	Accept
H1.5	Construct → Value	+	0.233	2.660	0.008	Accept
H2.1	Ease of Understanding → User Satisfaction	+	0.136	2.033	0.042	Accept
H2.2	Reciprocal Action → User Satisfaction	+	0.021	0.291	0.771	Reject
H2.3	Precision → User Satisfaction	+	0.042	0.649	0.516	Reject
H2.4	Timing → User Satisfaction	+	0.001	0.017	0.987	Reject
H2.5	Construct → User Satisfaction	+	0.120	1.635	0.102	Reject
H3	Value → User Satisfaction	+	0.547	6.647	0.000	Accept
H4	Value → Reuse Intention	+	0.637	6.828	0.000	Accept
H5	User Satisfaction → Reuse Intention	+	0.034	0.424	0.672	Reject

SNS 관광정보 서비스품질, 가치, 사용자 만족, 재이용의도 간의 관계를 나타낸 가설들을 검정하였다. 검정결과 13개의 가설 중 유의수준 0.01에서 H1.2, H1.3, H2.2, H2.3, H2.4, H2.5, H5를 제외한 6개의 가설이 채택되었다. 총 가설검정 결과에 대한 자세한 내용은 표7에 요약되어 있다. SNS 관광정보 서비스품질과 가치간의 검정에서 상호작용성과 정확성을 제외한 이해용이성, 적시성, 구조성이 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 보면 이해용이성(0.336), 구조성(0.233), 적시성(0.183) 순으로 나타났다. SNS 관광정보품질과 사용자만족간의 경우에는 이해용이성(0.136)만이 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 SNS 관광정보 서비스품질 중에서 상호작용성과 정확성을 제외한 이해용이성, 적시성, 구조성은 직간접적으로 사용자 만족에 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 특히 가치에 영향을 미치는 요인과 사용자 만족에 영향을 미치는 요인이 동일하지 않음으로서 고객들이 가치와 사용자만족에 영향을 주는 요인들을 내적으로 구별하고 있음을 알 수 있다.

가치, 사용자 만족, 재이용의도간의 검정에서는 가치는 사용자 만족(0.547)과 재이용의도(0.637)에 정의 영향을 미치고 있었으나 특이하게도 사용자 만족은 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

인과분석에서의 실제적인 인과효과는 직접효과 뿐만이 아니라 간접효과를 포함한 총 효과를 고려하는 것이 보다 합리적이다(조철호, 2014). 표8은 직접효과에 간접효과를 고려한 총 효과를 보여주고 있으며, 사용자 만족과 재이용의도에 미치는 총 효과를 살펴봄으로써 매개변수로서의 가치 또는 가치와 사용자 만족의 중요성을 계량적 측면과 전략적인 차원에서 유추할 수 있다. 총 효과 측면에서 이해용이성과 구조성의 순으로 사용자 만족에 유의한 영향을 미치며, 이해용이성과 구조성의 순으로 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 8. Result of Total Effect Analysis

Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Ease of Understanding → User Satisfaction	0.136	0.184	0.320**
Reciprocal Action→ User Satisfaction	0.021	0.067	0.088
Precision → User Satisfaction	0.042	0.002	0.044
Timing → User Satisfaction	0.001	0.100	0.102
Structure → User Satisfaction	0.120	0.127	0.248*
Ease of Understanding → Reuse Intention	-	0.225	0.225**
Reciprocal Action→ Reuse Intention	-	0.081	0.081
Precision → Reuse Intention	-	0.004	0.004
Timing → Reuse Intention	-	0.120	0.120
Structure → Reuse intention	-	0.156	0.156**

Notes: * p<0.10, ** p<0.05

4.3.3 가치의 매개효과 검정

SNS 관광정보 서비스품질과 사용자 만족 간의 관계에서 가치의 매개효과를 검정하기 위해 Baron and Kenny(1986)가 제안한 3단계 매개회귀분석(three-step mediated regression analysis)을 실시하였다. 이에 대한 선행조건으로 다음 단계가 충족되어야 한다. 1단계에서는 독립변수가 매개변수에 통계적으로 유의해야하며, 2단계에서는 종속변수에 대하여 독립변수를 투입하는 회귀분석을 실시하여 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의해야 한다. 3단계에서는 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 여기서 독립변수의 회귀계수가 유의성을 상실하면 매개변수는 완전매개효과를 가지게 되며, 유의성을 가지면서 2단계에서의 독립변수의 회귀계수보다 작으면 매개변수는 부분매개효과를 가진다. 부분매개효과의 유의성은 3단계에서 설명력 증가의 분산이 유의성을 가질 때

나타난다.

그 결과는 표9와 같으며 가치는 이해용이성과 사용자 만족, 구조성과 사용자 만족 사이에서만 부분 매개하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H6은 부분적으로 채택되었다.

Table 9. Test Result of Mediating Effect of Value(H6)

Input variable \ Dependent variable	Value	User Satisfaction			Test result
	Std. path coefficient				
	Step1	Step2 (Independent)	Step3 (Independent)	Step3 (Mediation)	
Ease of Understanding	0.363**	0.320**	0.183**	0.538**	Partial mediation
Reciprocal Action	0.126	0.088	0.036	0.545**	-
Precision	-0.005	0.043	0.042	0.545**	-
Timing	0.184**	0.102	0.024	0.547**	-
Structure	0.256**	0.247**	0.150**	0.553**	Partial mediation

Note: **p<0.05

6. 결론 및 시사점

본 연구는 SNS 관광정보 서비스품질의 요소를 실증적으로 발견하기 위한 초기적 연구로서 SNS 관광정보 서비스 품질, 가치, 사용자 만족, 재이용의도간의 인과적 관계를 검증하고 가치의 매개적 역할과 유의성을 알아보고자 하였다.

연구결과 요약해보면 첫째, 사용자 만족과 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 SNS 관광정보 서비스품질은 이해용이성과 구조성으로 요약되며, 둘째, 이들이 사용자만족에 영향을 미치기 위해서는 가치가 중요한 매개적 역할을 하고 있음을 보여주고 있고, 셋째, 관광정보의 원천의 다양성과 관광이나 휴가 등이 일상적이 아닌 특정 기간에 일어나는 사건임을 감안할 때 사용자 만족은 반드시 재이용의도로 연결되지 않음을 보여주고 있다. 본 연구는 사용자 가치제공을 통한 지속적 관계유지에 따른 수익성 제고를 위해 다음의 시사점을 제시한다.

먼저 이론적 관점에서의 시사점을 보면, 첫째, SNS 관광정보 서비스품질은 이해용이성, 상호작용성, 정확성, 적시성, 구조성으로 구성될 수 있음 보여주고 있으며 이들과 가치 간에는 이해용이성, 구조성, 적시성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용성과 정확성은 가치에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났으며 이들 요인은 최소요건 또는 가치와 무관한 요인으로 전환된 것으로 판단된다. 둘째, SNS 관광정보 서비스품질과 사용자 만족 간에는 이해용이성 만이 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 요인들이 사용자 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 이유는 최근 다른 관련 SNS 커뮤니티에서도 관련 서비스가 지원되므로 사용자들이 이에 대해 특별히 차별점을 느끼지 못하고, 더 이상 매력적 품질요소가 아닌 보통품질요소 또는 최소요건으로 전환되었기 때문으로 판단된다. 셋째, 가치와 사용자 만족간의 관계에서 가치가 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가치가 만족에 선행한다는 조철호(2007)와 Lee and Ulgado(1997)의 연구를 지지하는 것으로 나타났다.

넷째, 가치와 재이용의도간의 관계에서 가치는 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가치가 높을수록 재구매의도와 구전의도 역시 높아진다는 Ostrom & Iacobucci(1995)와 Patterson & Spreng(1997)의 연구를 지지하는 것으로 나타났다. 다섯째, 사용자 만족은 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나

기존 연구결과와 상반되는 결과를 보여주고 있다. 본 연구에서 사용자만족이 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 이유는 온라인 네트워크의 사용자의 특성상 특정 SNS 관광정보 커뮤니티에 의존하여 얻기 보다는 온라인과 오프라인을 통털어 다양한 경로를 통해 관광정보를 얻기 때문인 것으로 판단된다. 즉 재이용의도가 없다기보다는 많은 응답자들이 만족은 하지만 관광정보의 원천이 다양하고 많기 때문에 재이용에 대해 유보적 입장을 취한 것으로 판단된다. 여섯째, 총효과 관점에서 이해용이성과 구조성은 사용자 만족과 재이용의도의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 ‘이해용이성-사용자 만족’과 ‘구조성-사용자 만족’에서 가치는 부분매개의 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 가치가 ‘이해용이성-사용자 만족’과 ‘구조성-사용자 만족’에서 인과적 설명에 필요한 중요한 구성개념임을 의미하며, 가치가 이들 간의 관계를 설명하는데 있어서 이론적으로나 실증적으로 중요한 의미를 가지고 있음을 보여준다.

본 연구결과를 실무적 관점에서 볼 때, 첫째, 사용자 만족과 재이용의도를 제고시키기 위해서는 사용자의 가치를 제고시켜 주고 사용자가 만족할 수 있는 핵심적인 서비스품질 요인을 찾아 강화해야 하며 이해용이성과 구조성이 핵심적 서비스품질 요인으로 발견되었다. 이를 위해 관련 서비스전략의 구축과 실행이 요구되어진다. 이와 관련하여 이해용이성은 관광분야의 배경지식이 없어도 사용자가 이해하기 쉽도록 정보를 제공하는 것을 말하는데 이를 위해 제공된 관광정보가 이해되기 쉬워야 하는데 이를 위해 가독성을 높이고 정보의 표현이 알기 쉬워야 한다. 따라서 관련 기업이나 커뮤니티는 사용자가 관광정보를 작성하는데 디자인 개선 및 편의지원이 요구된다. 그리고 구조성은 관광정보의 구조화되어 사용자의 정보검색에 편리함이 제공하는 되는 것을 의미한다. 정보검색이 편리해지기 위해서는 관광정보가 카테고리화되어 있어야 함은 물론 관련 정보 간에는 연결성이 좋아 사용자가 원하는 양질이 정보가 제공될 수 있도록 페이지가 디자인 되어야 한다. 둘째, 본 연구에서는 상호작용성, 정확성, 적시성이 유의하지 않은 서비스품질로 판명되었다고 할지라도 이는 불필요한 서비스품질이 아닌 최소요건 또는 당연적 품질로서 당장 영향을 미치지 못하지만 부족한 경우에는 불만족 요소가 작용될 수 있기 때문에 기본적인 서비스품질 요인으로 다루어져야 한다.

본 연구는 다음의 한계점을 가지며 향후 연구되어야 할 과제이다. 첫째, SNS 관광정보 커뮤니티마다 고유 특성이 있으므로 SNS커뮤니티별로 관광정보 제공, 가치, 사용자만족 등에 차이가 있는지 분석해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 짧은 시점의 일정 표본을 대상으로 한 횡단적인 연구이다. 셋째, 본 연구는 이용자 설문을 바탕으로 하였기 때문에 SNS 관광정보 커뮤니티의 고유의 전략은 고려되지 않았으며, 독립변수간의 인과적 관계는 다루지 못했다. 향후 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

REFERENCES

- Agarwal, R., and Venkatesh, V. 2002. "Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability." *Information Systems Research* 13(2):168-186.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. 1986. "The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6):1173-1182.
- Chang, Tung Zong, and Wildt, Albert R. 1994. "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study." *Journal of the Academy of Marketing science* 22(1):16-27.
- Cho, Chulho, 2007. "An Effect of Website Quality on e-Value and Customer Satisfaction in the Internet Banking." *The Academy of Customer Satisfaction Management* 9(2):61-78.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Jr, Hightower Roscoe, Shemwell, D. J. 1997. "A Cross-sectional Test

- of the Effect and Conceptualization of Service Value.” *Journal of Services Marketing* 11(6):375-391.
- Cronin, J., Joseph, Jr., and Steven, A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing* 56(3):55-68.
- DeLone, W., and McLean, E. R. 2003. "The DeLone and McLean model of information system: A ten-year update." *Journal of Management Informations Systems* 19(4):3-30.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., and Rangarajan, D. 2006. "The rold of pleasure in web site success." *Information and Management* 43(4):434-446.
- Deng, Zhaohua, Lu, Yaobin, Wei, Kee Kwok, and Zhang, Jinlong. 2010. "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China." *International Journal of Information Management* 30(4):289-300.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., and Grewal, Dhruv. 1991. "Effects of Price, Brand, and Strobe Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research* 28(3):307-319.
- Heskett James L., Sasser, W. Earl Jr. and Schlesinger, Leonard A. 1997. *The Service Profit Chain*, The Free Press.
- Hyun, Misun. 2007. "The Effects of tourism information web site factors on usefulness, web site attitude and behavior." Doctoral dissertation. University of Sejong.
- Javalgi, R Raj G., and Moberg, C. R. 1997. "Service loyalty: Implications for service providers." *Journal of Services Marketing* 11(3):165-179.
- Kim, Daejin. 2011. "An Empirical Study on User Satisfaction and the influencing factors for Continuous Usage of Social Network Service." Doctoral dissertation, University of Chungang.
- Kim, Jinhyun, Ju, Youngmin, Choi, Hong, and Ahn, Shinhyun. 2011. "Upgrades Strategy of Korean Tourism Industry: Seven Trends of Future Tourism and Tourism Policies". Samsung Economic Research Institute 821 CEO Information.
- Kim, Kyesoo. 2005. "Virtual Internet Community Service and e-Value Creation: Using Structural Equation Modeling." *Journal of Korea Business Administration* 34(4):1101-1123.
- Kim, Taekyung, Jung, Samkwon, Lee, Keejong. 2013. "The Effect of Social Network Service Tourism Information quality on Information Trust, Information Satisfaction and Knowledge Sharing." *Journal of Hospitality & Tourism Studies* 15(4):1-23
- Lee, Munkyu, and Fracis, M. Ulgado. 1997. "Consumer Evaluation of Fast-food Services: a Cross-national Comparison." *The Journal of Service Marketing* 11(1):39-51
- McKinney, V., and Yoon, K. 2002. "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach." *Information Systems Research* 13(3):296-315.
- Oliver, R. 1993. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response." *Journal of Consumer Research* 20:418-30.
- Oliver, Richard L. 1980. "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17(Nov):460-469.
- Olsen, Jerry C., and Dover, Philip. 1976. "Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure." *Association for Consumer Research* 3:168-175.
- Ostrom, Amy, and Iacobucci, Dawn. 1995. "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services." *Journal of Marketing* 59(1):17-28.
- Park, Hyunji, Choi, Jungsun, Jung, Haewook, and Kim, Youngha. 2012. "Tourism Destination: The Analysis on Tourists' Use Intention of Social Network Service Quality; Mediating Roles of Trust and Satisfactions." *Journal of Korea Hospitality and Tourism Studies* 44:82-98.
- Park, Kyoungja, and Kim, Jaejon. 2012. "The Analysis on Intention of Continuous Use of Social Network Service: Focusing on Moderating Effect of Users' Literacy." *Asia Pacific Journal of Information Systems* 2012(1):890-896.
- Park, Sungjun. 2012. "The Influence of the Information Quality of Mobile Travel Contents on the Perceived

- Usefulness and Behavioral Intention.” TmD diss. University of Anyang.
- Patterson, Paul G., and Spreng, Richard A. 1997. “Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-business, Services Context: an Empirical Examination.” *International Journal of Service Industry Management* 8(5):414-434.
- Seo, Woojong, Won, Wookyeon, and Hong, Jinwoon. 2010. “An Empirical Study on the Effects of SNS Website Quality Factors on the User Satisfaction, Intention of Continuous Use, and Intentions of Words-of-Mouth.” *Industrial Development Institute of Kyung Sung University* 26(1):99-132.
- Taylor, Steven A., and Baker, Thomas L. 1994. “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions.” 70(2):163-178.
- Zeithaml, V. A. 1988. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing* 52(3):2-22.