



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

모바일 관광정보 상호작용성이
긍정적 감정반응, 관광만족,
재방문의도에 미치는 영향



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅관리 전공

김 원 삼

2015年 2月

모바일 관광정보 상호작용성이
긍정적 감정반응, 관광만족,
재방문의도에 미치는 영향

指導教授 金 炯 吉

金 元 三

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함



金元三의 經營學科 마케팅관리專攻 碩士學位
論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 經營大學院

2015年 2月

An Influence of the Mobile Tourist Information
Interactivity on the Positive Emotional Responses,
Tourist Satisfaction and Revisit

Kim, Won-Sam
(Supervised by professor Kim, Hyoung-Gil)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Business Administration

2015. 2

 제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Hwang, Yong-Cheol, Prof. of Business Administration

Kim, Jeong-Hee

Kim, Hyoung-Gil

2015. 2

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 문제의 제기 및 연구의 필요성	1
2. 연구목적	3
3. 연구방법 및 논문의 구성	4
II. 연구의 이론적 배경	6
1. 모바일 관광정보의 상호작용성	6
1) 모바일 관광정보의 개념과 특성	6
2) 모바일 관광정보 상호작용성의 개념	10
2. 긍정적 감정반응	13
1) 긍정적 감정반응의 개념	13
2) 긍정적 감정반응의 구성요소	17
3. 관광만족과 재방문의도	21
1) 관광만족	21
2) 재방문의도	24
3) 관광만족과 재방문의도의 관계	27
4. 기대감	29
1) 기대감의 개념	29
2) 기대감의 조절 역할	30
III. 연구모형 및 가설설정	32
1. 연구모형	32
2. 가설설정	33

1) 관광정보의 상호작용성이 긍정적 감정반응에 미치는 영향	33
2) 긍정적 감정반응이 관광만족과 재방문의도에 미치는 영향	34
3) 관광만족이 재방문의도에 미치는 영향	34
4) 기대감의 조절효과	35
5) 성별의 조절효과	36
3. 변수의 조작적 정의 및 조사 설계	37
1) 변수의 조작적 정의	37
2) 조사 설계	40
IV. 실증분석	44
1. 표본특성 및 측정도구 타당성과 신뢰성	44
1) 표본의 특성	44
2) 타당도 및 신뢰도 검증	47
3) 기술적 통계 및 상관관계 분석	51
2. 가설검증	53
1) 가설검증	53
2) 조절효과 검증	55
V. 결 론	61
1. 연구의 요약 및 시사점	61
1) 연구의 요약	61
2) 시사점	62
2. 연구의 한계 및 향후 연구방안	64
* 참고 문헌	66
* 설문지	82
* ABSTRACT	85

표 목 차

<표 II-1> 웹사이트 상 관광정보에 대한 기존 연구의 정의	8
<표 II-2> 상호작용의 정의	13
<표 II-3> 감정반응의 구성요소	20
<표 III-1> 설문문항의 구성	41
<표 IV-1> 연구대상의 인구 통계적 분석	45
<표 IV-2> 독립변인의 다차원 검증	48
<표 IV-3> 확인적 요인분석	49
<표 IV-4> 신뢰도 분석 결과	50
<표 IV-5> 상관관계	52
<표 IV-6> 경로분석	55
<표 IV-7> 기대감 조절효과(긍정적 감정반응→관광만족)	56
<표 IV-8> 기대감 조절효과(긍정적 감정반응→재방문의도)	57
<표 IV-9> 성별의 조절효과(긍정적 감정반응→관광만족)	58
<표 IV-10> 성별의 조절효과(긍정적 감정반응→재방문의도)	59
<표 IV-11> 연구결과의 요약	60

그림 목차

<그림 I-1> 논문의 구성	5
<그림 III-1> 연구모형	32
<그림 III-2> 분석방법	43

I. 서론

1. 문제의 제기 및 연구의 필요성

현대사회에서 스마트폰은 생활의 일부분이 되었다. 스마트폰을 통해 자신의 근무지가 아닌 외부에서 이메일을 확인하며 업무를 진행하고, 맛집을 알아보고, 뉴스를 검색하며, 항공권을 구입하기도 한다. 또 관광지에서 사진을 찍고, 타인에게 돈을 송금하고, 지인과 메신저로 대화를 나누며, 게임을 즐기고, 스포츠 중계를 시청한다. 초등학생인 10대에서부터 60대 이상까지 세대를 초월해 스마트폰이 널리 활용되고 있는 것이다.

스마트폰 열풍이 우리 사회에 불어 닥친 것은 미국 애플사의 아이폰이 시중에 판매된 이후이다. 스마트폰 열풍은 예전 유선으로 한정됐던 인터넷 환경을 모바일 미디어 환경으로 확대하는 효과를 불러왔다. 유선으로만 가능했던 검색이나 게임, SNS(소셜 네트워크 서비스)가 이제는 모바일 미디어에서도 가능하게 된 것이다. 트위터, 페이스북, 카카오톡 등을 통해 스마트폰 사용자들의 네트워크가 전 세계에 구축되었다. 또한 스마트폰 보급이 지속적으로 꾸준하게 확대되면서 교통, 금융, 교육, 엔터테인먼트, 여행 등 다양한 형태의 정보검색도 보편화되고 있다. 스마트폰이 우리가 생활하는 모든 부문에 없어서는 안 될 도구로 확실하게 자리 잡은 것이다(신현신, 2012).

2009년 아이폰이 우리나라에 출시된 이후 2013년 7월 현재 LTE 가입자는 2,399만명, 스마트폰 이용자는 3,595만명에 달하고 있다. 세계이동통신사업자협회(GSMA) 산하 조사업체인 와이어리스 인텔리전스에 따르면 2013년 5월 LTE 가입자수는 1억명을 넘어섰다(한국인터넷진흥원, 2013).

KT경제경영연구소가 발표한 ‘스마트폰 시대의 모바일 디바이드’ 보고서에 따르면 스마트폰 이용기간이 6개월 미만인 신규 사용자를 분석한 결과 40대의 비중이 2010년 5월 11.6%에 불과했으나 같은 해 11월에는 24.7%로 급증했다. 이는

거의 차이가 없기는 하지만 20대(23.9%)나 30대(24.2%)보다 높은 것으로 스마트폰 보급률이 중장년층에서 점차 높아지고 있다는 것을 의미한다. 50대의 비중도 2010년 5월에는 1.8%에 그쳤으나 같은 해 11월에는 11.9%로 경증 뛰었다(김호기 · 신기욱 · 고동현 · 이승훈, 2011).

스마트폰 사용시간도 지속적으로 늘어나고 있다. 2013년 스마트폰의 하루 평균 이용시간은 66분으로, 2012년 46분에서 20분이 늘었다. 반면 데스크톱PC의 경우 2012년 61분에서 2013년 55분으로 감소했다. 이처럼 스마트폰은 이용시간 측면에서 현대인들의 생활 속에서 높은 비중을 차지하고 있다(정보통신정책연구원, 2013).

이처럼 스마트폰은 기본적으로 통신기능을 탑재한 모바일 기기에 네트워크 기능을 비롯해 사용자의 복잡한 요구와 필요를 만족시킬 수 있는 다양한 어플리케이션을 제공하면서 우리 사회의 새로운 이슈로 떠오르고 있다(Verkasalo, Lopez-Nicolas, Molina-Castillo and Bouwman, 2010).

특히 스마트폰은 예전 모바일 서비스와는 달리 어플리케이션의 다양화를 통해 예전 모바일 단말기와는 다른 차별화와 경쟁력을 갖고 있다. 스마트폰의 핵심 소프트웨어라 할 수 있는 어플리케이션의 활용을 통해 지속적으로 시장이 확대되고 있으며, 사용자들의 기호에 맞게 특화된 어플리케이션들의 등장이 속속 이루어지고 있다(Chang, Chen and Zhou, 2009).

스마트폰은 이동성과 휴대성이라는 장점을 기반으로 최근 급속하게 발전하면서 제한이 거의 없는 인터넷 접속과 강력한 위치인식 기능 등을 갖추게 되었다. 또한 스마트폰은 편리할 뿐만 아니라 접속성이 매우 뛰어나고, 사용자가 직접 콘텐츠를 생산하고 소비하며, 언제 어디서든 활용이 가능하다. 다시 말해 스마트폰 사용의 폭발적 증가는 현대사회의 일상생활에 필요한 다양한 정보에 대한 수요를 스마트폰이 충분히 제공하고 있다는 반증이라고 할 수 있다. 모바일 환경은 이동성과 휴대성을 기본으로 하기 때문에 스마트폰이 갖고 있는 개인적이며 휴대 가능한 특징적 상황을 충분히 고려해야 할 것이다(김조영, 2014).

최근에는 무선인터넷 요금이 예전에 비해 많이 저렴해지고 스마트폰으로 다양한 관광정보를 찾아볼 수 있게 되면서 스마트폰이 이전의 관광정보 미디어의 역할을 수행하게 되었다(백지현 · 이주연 · 김효동, 2011).

지금까지 대부분의 연구는 관광지 이미지가 만족 혹은 방문으로 이어지는가에 관한 연구(Alvarez and Campo, 2014; 오정근, 2010; 윤설민 · 이충기, 2012; 이은미 · 강인호, 2007; 이준혁, 2008; 추승우 · 추철민 · 황영현, 2012; 현용호 · 한상현 · 허향진, 2005)가 주를 이루었다.

모바일 환경에서 상호작용성의 전략적 활용방안에 관한 연구(이태민, 2003)는 있었으나 관광정보 상호작용성이 감정반응 등에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구는 현재까지 없는 상황이다.

스마트폰은 기존의 정보수집 방법을 전면적으로 변화시키고 있다. 개인적이면서 관광객이 원하는 정보를 신속하게 얻고 관광객 서로가 연대감을 느낄 수 있는 스마트폰의 상호작용성이 관광객에게 얼마만큼의 긍정적인 영향을 미치는지, 이에 따라 관광객들이 얼마나 만족을 느끼고, 결국 특정 관광지(도시)를 다시 방문하고자 하는 재방문의도로 발전이 이루어지는지에 대한 일련의 과정을 체계적으로 설명할 수 있는 연구가 필요하다.

이에 따라 본 연구에서는 모바일 관광정보 상호작용성이 스마트폰을 이용하는 관광객들에게 어떤 긍정적 감정반응을 느끼게 하는지 영향 관계를 파악하고, 그에 따른 관광객의 만족과 재방문의도를 알아보고자 한다.

2. 연구목적

본 연구는 스마트폰을 이용하는 관광객의 유형에 따라 모바일 관광정보 상호작용성이 어떻게 작용하는지를 확인하고, 모바일 관광정보 상호작용성이 관광객들에게 어떤 감정반응을 느끼게 하는지, 어떤 상호작용성이 관광객에게 만족을 주고 향후 재방문의도에 영향을 미치는가에 대하여 알아보고자 한다. 실제 모바일 관광정보 서비스를 사용한 관광객들을 대상으로 설문조사를 통해 실증분석인 정량적 연구방법을 수행하였다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구 및 기존의 이론을 중심으로 모바일 관광정보 상호작용성에 대한 연구모형을 제시한다.

둘째, 선행연구를 통해 측정문항과 척도를 개발하고, 실증분석을 통하여 측정 변수에 대한 신뢰성과 타당성을 입증한다.

셋째, 모바일 관광정보 상호작용성이 관광객의 긍정적 감정반응에 어떠한 영향을 주는지 파악하고자 한다.

넷째, 관광객이 느끼는 긍정적 감정이 관광만족과 만족에 따른 재방문의도에 어떠한 영향을 주는지 파악하고자 한다.

연구 결과를 통해 이론적 시사점 및 실무적 시사점을 설명하고, 더 나아가 본 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언을 제시하고자 한다.

3. 연구방법 및 논문의 구성

앞에서 제기한 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하여 실시하였다. 문헌적 연구를 통해 모바일 관광정보 상호작용성 개념과 긍정적 감정반응 개념 등을 고찰하고, 이를 바탕으로 이론적 토대를 구축한다.

이렇게 검토된 이론들을 기초로 하여 연구의 목적에 맞는 연구모형과 가설을 도출하였으며, 측정에 이용될 변수들에 대해 조작적 정의를 내린다. 연구 가설의 검증을 위하여 제주를 방문한 관광객들 가운데 스마트폰을 통하여 관광정보를 획득한 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 수집된 자료를 토대로 가설을 검증하였다.

수집된 자료에 대한 실증분석을 위한 통계처리는 인구 통계적 특성의 빈도분석, 신뢰성 분석, 확인적 요인분석, 상관관계 분석, 경로분석, 조절효과 검증이 수행되었으며, 이를 위해 Amos 18.0 프로그램과 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제 I 장은 서론으로 연구의 배경과 필요성, 연구목적, 연구방법, 전체 연구흐름에 대하여 기술하였다.

제Ⅱ장은 이론적 배경에 관한 것으로, 모바일 관광정보의 상호작용성의 개념과 특성, 긍정적 감정반응, 관광만족, 기대감 등에 대한 이론 고찰과 국내·외 선행 연구를 검토하였다.

제Ⅲ장은 연구설계에 관한 것으로, 연구모형, 가설 설정, 변수의 조작적 정의에 대하여 기술하였다.

제Ⅳ장은 실증분석에 관한 것으로, 조사결과로 나타난 표본의 인구통계학적 특성과 가설을 검증하기 위한 실증분석 결과를 제시하였다.

제Ⅴ장은 결론으로 연구의 결과, 한계점 및 향후 연구에 대한 방향을 제시하였다.

본 연구의 전체적인 구성은 다음의 <그림 I-1>과 같다.

<그림 I-1> 논문의 구성



II. 연구의 이론적 배경

1. 모바일 관광정보의 상호작용성

1) 모바일 관광정보의 개념과 특성

(1) 모바일 관광정보의 개념

예전의 관광객들은 책이나 관광지를 다녀온 여행객들의 구전 등 간접적 경험에 의존해 관광지에 대한 정보를 대부분 수집하였다. 그러나, 정보기술의 발달로 인터넷 기술과 이동통신 기술의 결합에 의해 새롭게 등장한 모바일 서비스는 시간과 공간의 제약을 극복할 수 있는 도구로서 인식되고 있다. 특히 모바일 시장에서 스마트폰이 등장한 이후 ‘와우플랜 국내여행 총정리’, ‘한국관광공사 국내여행 구석구석’, ‘제주올레’, ‘경주투어 1박2일’, ‘부산 해운대’ 등 스마트폰을 활용한 관광정보 어플리케이션이 속속 등장하고 있다.

모바일 서비스 사용자들은 모바일이 가지고 있는 다양한 장점들로 인해 폭발적인 관심을 보이고 있다. 그 중 하나는 이동성으로 사용자는 모바일을 통해 어디에서나 실시간으로 정보를 검색할 수 있게 되었다. 또 사용자는 모바일을 통해 자신의 위치를 검색하여 자신이 원하는 정보를 언제 어디서나 제공받을 수 있게 되었다. 그리고, 사용자 개인에게 맞춤형 서비스를 제공받을 수 있게 되었다(Lee et al., 2012).

모바일을 기반으로 한 관광정보 서비스가 실제로 많이 이루어지면서 모바일 서비스에서 사용자가 느끼는 만족도, 행동양식, 그리고 수용 태도에 관한 연구가 많이 진행되고 있다(Park, 2008; Ahn and Kim, 2006; Lee et al., 2012).

여기에서는 여러 연구에서 활용되고 있는 모바일 관광정보의 개념과 특성을 보다 구체적으로 알아보하고자 한다.

무선인터넷은 일반적으로 이동통신 네트워크라는 새로운 인프라에서 제공되는 서비스로, ‘무선기기를 이용해서 인터넷의 디지털화된 콘텐츠를 무선으로 접속하는 서비스’로 정의할 수 있다.

국내 학자들에 의한 웹사이트 상의 관광정보에 대한 정의는 다음과 같다.

오익근(1998)은 웹사이트 상의 관광정보는 잠재 관광객이 관광지에 직접 여행을 하지 않더라도 문화와 역사, 이벤트 등 관광지에 거주하는 사람들의 삶의 모습을 간접적으로 체험할 수 있도록 기회를 제공함으로써 관광지의 관광자원을 깊이 이해하는데 도움을 주는 정보라고 정의를 내리고 있다.

김대환(2004)은 웹사이트 상의 관광정보란 웹사이트 상에서 제공되고 있는 관광자원, 관광지, 관광대상과 시설, 접근성 등에 관한 전반적인 내용으로 콘텐츠로 수록되어 있는 자료를 의미하는 것으로 정의하고 있다.

김현정(2007)은 모바일 관광정보서비스는 휴대폰의 무선인터넷으로 서비스되고 있는 위치기반 관광정보와 각 지방자치단체에서 구축하는 PDA 또는 텔레매틱스 등 다양한 휴대용 단말기를 활용하여 관광정보 서비스를 제공하는 것이라고 정의를 내리고 있다.

김대언(2010)은 모바일 관광정보서비스란 휴대용 무선 단말기와 무선 데이터 통신망을 이용해 인터넷에 접속하여 데이터 통신이나 인터넷 서비스를 이용하는 것이라고 정의하였다.

본 연구에서는 여러 연구의 개념 정의를 참고하여 모바일 관광정보를 ‘이동통신 네트워크라는 인프라를 통해 제공되는 관광정보 일체’로 정의하고자 한다.

<표 II-1> 웹사이트 상 관광정보에 대한 기존 연구의 정의

연구자	웹사이트 상 관광정보의 정의
오익근(1998)	잠재 관광객이 관광지의 모습을 간접적으로 체험할 수 있는 기회를 제공받아 관광지를 이해하는데 도움을 주는 정보
김대환(2004)	관광자원, 관광지, 관광대상과 시설, 접근성 등에 관한 전반적인 내용이 콘텐츠로 수록되어 있는 자료
김현정(2007)	휴대폰의 무선인터넷으로 서비스되고 있는 위치기반 관광정보와 다양한 휴대용 단말기를 활용하여 관광정보 서비스를 제공하는 것
김대연(2010)	휴대용 무선 단말기와 무선 데이터 통신망을 이용해 인터넷에 접속하여 데이터 통신이나 인터넷 서비스를 이용하는 것

자료: 선행연구를 중심으로 연구자가 작성.

(2) 모바일 관광정보의 특성

모바일 관광정보는 기존 관광정보가 갖는 특성을 유지하면서도 이동통신 네트워크를 통해 제공되기 때문에 다소 상이한 특성이 있다.

모바일 관광정보는 기존 매체에서 제공되는 관광정보에 비하여 정확성, 편재성, 주변상황인식성, 상호작용성의 특성을 갖는다.

정확성은 일반적으로 믿을 수 있는 정도가 높은 새로운 정보를 제공해 주는 것으로 정의를 한다.

편재성은 사용자의 위치에 따라 모바일 기기를 통해 원하는 정보를 언제 어디서나 실시간으로 제공하여 욕구를 충족시켜 주는 것이고, 즉시접속성(instant connectivity)은 사용자가 원하는 정보를 신속히 검색할 수 있도록 해주는 것을

뜻한다(Dularcher, 2000; Dey, 2001). 모바일 관광정보서비스는 사용자의 접속 시간과 접속 장소에 상관없이 제공할 수 있다는 것에 특별한 기능을 가지며, 이러한 특성은 인터넷 서비스와 모바일 관광정보서비스를 구분하는 주요 이점이다(Figgs, 2002).

일반적으로 모바일 및 편재성 환경에서는 언제 어디서나 필요한 정보 및 콘텐츠에 즉각적으로 접근이 가능하다. 모바일 환경에서의 상호작용이 온라인 환경과 대비하여 갖는 가장 큰 차이점은 바로 사용자가 정보 탐색 및 교환, 그리고 거래 등을 하는데 있어 장소와 위치를 고려하지 않고도 이러한 상호작용활동을 할 수 있다는 점이다(Lee et al., 2005).

편재성은 개인이 항상 휴대하고 있는 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 시간과 장소의 제약 없이 필요한 시점에 정보를 접속하여 필요한 콘텐츠를 이용할 수 있는 것을 의미한다(이성호, 2006).

본 연구에서는 여러 연구의 개념 정의를 참고하여 편재성은 ‘사용자가 언제 어디서나 네트워크를 접속하여 실시간으로 원하는 관광정보를 제공받을 수 있는 것’으로 정의를 하였다.

모바일 환경이 지닌 위치확인성(localization), 개인식별성(personal identity)과 같은 특성은 개개인이 처한 시간, 위치와 같은 모든 상황을 고려하여 소비자들에게 가장 효과적인 최적의 정보·서비스를 제공해 줄 수 있도록 해준다. 이러한 성격의 상호작용은 상황적 민감성(contextual sensitivity), 상황적 상호작용(contextual interaction), 상황 의존성(situation dependency)과 같은 용어로 개념적으로 제시되고 있다(이태민·전종근, 2004).

본 연구에서는 여러 연구의 개념 정의를 참고하여 주변상황인식성은 ‘모바일 관광정보서비스를 이용했을 때 개인이 처한 시간, 위치 등을 고려하여 가장 효과적으로 관광정보 서비스를 제공받을 수 있는 것’으로 정의하였다.

온라인 환경의 상호작용성은 네트워크 개념이 적용될 수 있다. 인터넷과 같은 네트워크를 통해 상호간에 활발한 상호작용이 발생하게 된다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 속성을 갖는 온라인 환경의 상호작용성은 고정된 데스크탑 PC를 기반으로 이루어짐으로써 이동 중 상호작용에 제약이 존재한다. 모바일 환경에서의 상호작용은 시간과 공간의 제약 없이 언제 어디서나 이루어질 수 있다는 것이

가장 큰 특징이다(이태민, 2003).

모바일 인터넷에서의 상호작용성은 모바일 인터넷을 활용한 자신의 의견 표현과 타인과의 커뮤니케이션 정도로 측정될 수 있으며(황금석, 2008), 이에 대한 기존 연구를 살펴보면 정보시스템 또는 정보서비스에 대한 사용자의 지각은 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cho and Leckenby(1999)과 Wu(1999, 2005)에 의하면 상호작용성은 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 여러 연구의 개념 정의를 참고하여 상호작용성은 ‘상호간 동시적이고 원활한 커뮤니케이션을 제공하며, 모바일 관광정보서비스에 매체를 통해 송신자와 수신자로서 각각 커뮤니케이션 하도록 허용해 주는 것’으로 정의를 하였다.

2) 모바일 관광정보의 상호작용성의 개념

과거 상호작용성(interactivity) 개념은 대인적 커뮤니케이션(interpersonal communication)의 자연스런 속성으로 간주되어 왔다(Morris and Organ, 1996).

그러나 상호작용성(interactivity)이란 대인간의 상호작용뿐만 아니라 미디어나 기기를 대상으로 한 비인간적인 관계까지 그 범위를 확장하고 있다(Paisley, 1983; Pavlik, 1996; 김도연, 2004).

특히 마케팅 영역에서 상호작용은 고객과의 관계 형성에 도움을 주는 역할(Deighton, 1997; Hoffman et al., 1995; Paravatiyar, 1995), 광고의 효과 강화(Hoffman and Novak, 1996; Liu and Shrum, 2002) 등의 측면에서 연구되어 왔다.

상호작용성 개념에 대한 접근방법은 주된 관심의 초점에 따라서 특성(features) 중심적, 과정(process)중심적, 지각(perception)중심적, 결합적 접근방법으로 분류해 볼 수 있다(McMillan and Hwang, 2002).

상호작용성 개념에 대한 특성 관점의 접근은 웹사이트의 매체로서의 특성을 강조하고 있다(Neuman, 1991; Rice, 1984).

Rice(1984)에 따르면 상호작용성을 실시간 혹은 지연시간으로 송신자와 수신자 간 역할 교환이 가능하도록 하여 커뮤니케이션의 속도, 구조, 내용을 커뮤니케이션

터가 통제할 수 있도록 하는 컴퓨터 기반의 커뮤니케이션 시스템 능력으로 간주하고 있으며, Neuman(1991)은 상호작용성을 송신자와 수신자 모두에 의해 커뮤니케이션 과정에 대한 통제가 증가되어짐으로 특징 지워지는 전자적으로 매개된 커뮤니케이션 특질로서 파악하고 있다.

상호작용성 개념을 커뮤니케이션 당사자간 교환활동에서 발생하는 과정에서 접근하는 학자들은 상호교환, 반응성과 같은 행위에 초점을 두고 상호작용성 개념을 정의하고 있다(Alba et al., 1997; Rafaeli, 1998).

Alba et al.(1997)은 상호작용성을 양쪽 당사자간의 양방향 커뮤니케이션의 질을 나타내는 연속적 개념으로 정의내리면서, 상호작용성의 차원을 반응시간(response time)과 반응적절성(response contingency)으로 구분하고 있다.

Rafaeli(1988)는 상호작용성을 일련의 주어진 커뮤니케이션 교환과정에서 첫번째 교환과 관련있는 두번째 교환에 어떤 세번째 교환이 관련되는 정도로 정의하고 있다. 그의 상호작용성 개념에 대한 바탕은 반응성(responsiveness)이다.

이에 따라 커뮤니케이션 당사자간 교환과정에 초점을 둔 상호작용성 개념에서는 반응성(responsiveness)이 주요한 요인으로 제시되고 있다.

본 연구는 모바일 관광정보를 연구대상으로 하고 있는 바, 고객과 시스템 사이의 상호작용성에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다.

사용자와 시스템의 상호작용은 매체의 특성에 주목한 연구들이 주로 진행되었다. 이는 기술적인 관점에서의 상호작용으로 사용자와 상호작용하는 대상인 시스템은 다음과 같이 세 가지로 구분할 수 있다. 첫 번째는 전달 매체로 웹이나 응용프로그램과 사용자의 상호작용이며, 두 번째는 입력 장치인 스마트폰이나, 키보드 등과 사용자의 상호작용을 의미한다. 마지막 세 번째는 시스템에서 제공하는 속성으로 멀티미디어의 제공, 사용자를 선형적 순서가 아니라 원하는 순서로 정보를 선택할 수 있는 하이퍼텍스트의 포함 등으로 구분될 수 있다(Johnson et al., 2006; Domagk et al., 2010).

(1) 반응성

반응성(responsiveness)은 커뮤니케이션 당사자간에 서로의 요구사항에 대하여 신속하고 적절하게 피드백을 제공받을 수 있는 정도를 의미한다(이태민, 2003).

Alba et al.(1997)은 상호작용성을 반응시간(response time)과 반응 적절성(response contingency)으로 구성된다고 개념화하고 있다. 여기서 반응 적절성은 커뮤니케이션 교환과정에서 한쪽의 행동 및 생각이 상대방에 의해 영향을 받는 정도를 의미하고, 반응시간은 피드백이 얼마나 신속하게 이루어지는가 하는 속도와 관련된 것이다.

(2) 개인화

개인화(personalization)는 개개인의 니즈를 충족시킬 수 있도록 맞춤형 제품·서비스·정보를 제공하는 정도를 의미한다(Dularcher, Zhao, Dholakia, and Fortin, 2000). 모든 고객에게 똑같은 제품과 서비스를 제공하던 매스 마케팅 시대에서 벗어나 개개인에게 특별한 제품과 서비스를 제공하는 1대 1 마케팅 시대의 전환을 내포하고 있는 것이다(김재일, 2001).

(3) 연대감

Burgoon et al.(1999)은 사용자가 지각한 높은 상호작용성으로 인하여 어떤 경우에는 집단 커뮤니케이션이 원활해지기도 하고 방해하기도 한다고 언급하며, 또한 사용자가 인지적, 감정적으로 상호작용에 몰입하는 정도가 높은 경우에는 상대방에 대한 신뢰성과 매력성, 효용 지각이 증대된다고 하였다. 그는 상호작용성의 특징을 규명하는 계량적 경험으로 상호작용 관여도(interaction involvement), 상호연대감(mutuality), 개별화(individuation) 3가지를 제시하였다.

<표 II-2> 상호작용의 정의

정의 유형	연구자	상호작용의 정의
매체 특성 중심	Domagk et al.(2010)	매개된 환경에서 시스템과 사용자간의 상호호혜적 활동으로 사용자의 활동이 시스템의 반응에 의존하며, 이 역도 성립하는 정도
	Steur(1992)	매체 사용자가 매개된 환경에서 실시간으로 콘텐츠 내용과 유형을 조절하는데 참여할 수 있는 수준
	Markus(1990)	다양한 커뮤니케이션을 가능하게 하는 기술적 특성
	Rice(1984)	매체를 통한 참여자들 간 상호작용의 즉시성과 양방향 전달 가능성
	Jensen(1998)	매체 사용자가 콘텐츠 내용과 유형에 대해 영향을 미칠 수 있게 하는 매체의 잠재적 역량

자료원 : Kioussis, S.(2002), "Interactivity: a concept explication," *New Media and Society*, 4(3), 355-383 수정 보완

2. 긍정적 감정반응

1) 긍정적 감정반응의 개념

일반적으로 감정은 '사물에 느끼어 일어나는 마음'이라는 사전적 의미로서 감각이나 관념에 따라 일어나는 개인의 마음속의 상태를 말한다.

감정(emotion), 정서(affect), 느낌(feeling) 등은 심리학과 소비자행동론에서 널리 사용되는 용어들이다. 기존 연구들에서는 이 개념들을 혼용해서 사용하는 경우가 많으며, 연구자들마다 각 개념들을 다르게 정의하고 있다.

선행연구에서 국내 학자들에 의한 감정에 대한 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Carlson(1998)의 소비자 감정연구에서는 감정(emotion), 무드(mood), 느낌(feeling) 등의 용어가 혼용되어 사용되었다고 주장하였다.

이학식·임지훈(2001)은 기존의 감정 관련 연구들에서는 감정(emotion), 정서(affect), 느낌(feeling)의 개념을 혼용하여 사용하는 경우가 많으며 연구자들마다 조금씩 각 개념을 다르게 정의하고 있는 것으로 인식했다.

Gardner(1985)에 의하면 정서는 지각과정과 밀접하게 관련된 일상생활에서의 환경적 자극에 대한 지각으로 쾌(快) 또는 불쾌(不快)의 느낌을 말하며 감정이란 정서와 달리 불쾌가 아닌 매우 복잡하고 풍부한 좀 더 포괄적인 감정경험이라 했다. 또한 정서는 생리적 활동에서 만들어지는 단일차원의 상태이지만, 감정은 과거의 경험과 느낌 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 더 넓은 개념이라 할 수 있다. 이에 비해 느낌은 좀 더 일반적이고 순간적인 감정상태이며, 분위기는 특정시간과 상황에서 인간의 활동에 영향을 미치는 순간적인 감정상태를 의미한다(성영신, 1995).

Batra(1988)는 감정을 정서보다 더 포괄적인 개념으로 보고 있는데 감정은 사랑스러움, 증오, 공포, 분노 등 다양한 것들을 포함하는 개념으로 보고 있다.

이형룡·김형화(2005)의 연구에서는 감정반응을 긍정적 감정, 부정적 감정으로 분류하여 기쁨, 흥미, 흥분, 놀라움, 부끄러움, 죄책감, 두려움, 슬픔, 짜증, 실망, 불안, 후회, 불만족, 허탈, 외로움, 답답 등으로 구분하여 연구하였다.

노영만(2003)의 연구에서는 감정적 차원이 긍정적, 부정적, 긍정적 활성화, 부정적 활성화의 4가지 차원으로 구분이 되었으나 소비자태도에 영향을 끼친 것은 긍정적, 부정적 감정차원으로만 확인되었다.

유창조(1997)의 연구에서는 대다수의 한국 소비자들의 감정적 반응은 국외의 연구결과와 같이 다양하게 세분화되지 않고 주로 좋고 나쁨의 긍정적/부정적인 감정으로 표현되고 있다고 하였다(주현식, 2009).

국내의 연구에서는 긍정적 감정을 즐거움, 매력, 흥미, 과시욕, 충족감, 포만감,

기쁨, 낭만, 흡족, 만족, 생동감, 자신감, 차분, 편안함, 놀라움, 환상적, 긴장됨, 매력적, 유쾌, 흥분 등으로 분류하고 있다(유창조, 1996; 광원일, 1999; 오정학·김유일, 2001; 이학식·임지훈 2002; 고동완, 2003).

외국 학자들에 의한 감정에 대한 정의는 다음과 같다.

Cohen and Areni(1991)는 분위기가 감정에 비해 상대적으로 강도가 낮으며, 보통 자극대상과 관련되어 있지 않다고 하였다.

Isen(1984), Batra and Stayman(1990)은 이와 유사하게 분위기를 부드럽고, 자연스럽게 전이되며(pervasive), 보편적인 감정상태로 보았다. 감정, 정서, 기분에 대한 명확한 구분이 이루어지지 않은데 비하여, 일반적으로 분위기는 이들과 구분되는 개념으로 인식되고 있다.

Cohen and Areni(1991)는 정서와 감정을 구분하였는데, 정서는 'valenced feeling state'로 정의하고 감정을 정서의 일부로 보고 정서를 감정보다 더 포괄적인 개념으로 규명하였다. 이들은 감정이 분위기에 비해 상대적으로 강도가 높으며, 일반적으로 자극 대상과 관련된 개념이라고 하였다.

이와 반대로 Hovlena and Holbrook(1986)은 감정을 정서보다 더 포괄적인 개념으로 정서는 '좋아함·싫어함, 긍정적·부정적, 찬성·반대' 등과 같이 일차원적인 양극성 연속개념인 반면에, 감정은 '사랑스러움, 증오, 공포, 분노' 등 거의 무한히 많은 것들을 포괄하는 개념으로 보았다.

그러나 Burke and Edell(1989)은 정서, 감정, 기분을 구분하지 않고 있으며 이를 Hovlena and Holbrook(1986)의 감정과 같이 포괄적인 의미로 사용하였다.

반면 Oliver(1997)는 연구자들마다 정서, 감정, 기분을 각각 다르게 정의하고 있으며, 이 개념들이 상호교환적으로 사용되고 있다고 하였다.

감정반응은 소비고객이 제품을 구매하거나 이용할 때 수반되어지는 고객 주관적인 입장에서의 좋아하거나 싫어하는 느낌으로써 감정을 측정하는 척도이다(이형룡·김형화, 2005).

그래서 Westbrook(1997)는 고객이 제품 구매 시 수반되는 주관적인 느낌으로서 좋아하거나 싫어하는 것이 감정반응이라 하였고, 이은미(2010)는 소비자가 특정대상에 대해 경험하는 모든 정서적·심리적 상태의 반응으로서 긍정적과 부정적 감정으로 이루어지는 것으로 정의하였다.

감정반응에 관한 연구는 소비자 행동연구에서 자극에 대한 고객의 반응을 인지적 관점보다는 감정적 관점에서 먼저 고려해야 한다는 주장에서 비롯되었다(Holbrook and Hirschman, 1982). 이에 소비자의 감정반응이 소비자 만족, 재방문의사, 추천의사 등의 사후 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Westbrook and Oliver, 1991; 서문술, 2011).

소비자 행동 연구자들이 감성을 측정하는데 사용했던 척도들은 Izard(1977), Plutchik(1980), Mehrabian and Russell(1974)의 대표적인 3가지 이론들에 기초하고 있다(Barsky and Nash, 2002).

감정과 관련된 주요연구 가운데 Izard(1977)와 Plutchik(1980)은 생물학적 관점을 도입하여 기본적 감정은 생존본능으로부터 유발된다고 하였다.

Izard(1977)은 기본적인 감정을 anger, contempt, disgust, distress, enjoyment, fear, guilt, interest, shame, surprise의 10가지로 구분하였고, Plutchik(1980)은 감정을 acceptance, anger, disgust, expectancy, fear, joy, sadness, surprise 등 8가지로 구분하였다.

소비자의 감정반응을 차원별로 분석한 연구 중 학계에서 가장 많은 관심을 받고 있는 것은 마케팅 자극(stimulus)의 타입에 따른 감정적 반응을 평가하는 척도로 주로 사용되는 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance)모형이다.

Mehrabian and Russell(1974)에 따르면 환경이 행동적 반응에 미치는 영향은 소비자들의 감정반응에 의하여 중개된다고 할 수 있다. PAD 척도 중 즐거움과 관련된 척도(Pleasure-displeasure)는 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 즐거움, 행복, 만족감 등의 정도를 의미한다. 흥분 또는 자극과 관련된 척도(arousal-nonarousal)는 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 흥분됨, 자극됨, 고무됨 등을 의미하고, 통제감과 관련된 척도(dominance-submissiveness)는 소비자들이 경험하는 환경에의 통제당함의 정도를 의미한다.

Richins(1977)는 기존의 연구에서는 보다 일상적인 감정인 사랑, 미움, 시기, 자부심 등이 생략되었다고 지적하며, 보석, 옷, 음식, 자동차, 서비스 등의 다양한 소비, 구매, 사용상황에서 공통적으로 경험하게 되는 감정을 16가지로 분류하였다. 특히 그는 소비와 관련된 16가지 감정을 긍정-부정의 차원, 내향적-외향적

차원의 2차원적 지각도로 제시하고 있는데, 이는 소비자 연구 분야에서 가장 구체적으로 개발된 측정 도구 중 하나로서 인용되고 있다.

Oliver(1993)는 소비감정의 차원에 대해서 Bradburn(1969)의 견해를 근거로 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 동시에 발현될 수 있는 가능성을 제시하였다. 그리고 부정적 감정에 대해 귀인의 원천에 따라 외부(anger, disgust, contempt), 내부(shame, guilt), 상황(fear, sadness)의 하위 차원을 제시하였으며, 긍정적 감정은 관심과 기쁨의 2가지 하위 차원으로 구분될 수 있다고 보았다(서문식·김상희, 2002; 조미나, 2005).

국내에서는 이학식·임지훈(2002)은 소비자 행동분야에서 광고 및 쇼핑과 관련된 감정연구가 활발히 이루어지고 있으나, 제품 및 서비스의 소비관련 감정에 관한 연구가 부족하다는 점을 지적하면서 한국인의 소비관련 감정을 측정하는 도구 CREL(Consumption-Related Emotion List)를 개발하였다. 또한 서용원·손용화(2004)의 KCEI(Korean Consumption Emotion Items), 김완석(1989)의 감정반응 척도 및 인지반응 척도 등이 있다.



2) 긍정적 감정반응의 구성요소

긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적인지 아닌지에 대해서는 그동안 서로 다른 의견이 제시되었다.

Russell(1979, 1980, 1991)은 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 단일 차원의 양극성(unidimensional bipolar) 개념으로 보았다. 그는 감정의 차원이 유쾌-불쾌(pleasure-displeasure), 환기-지루함(arousal-boredom)의 두 가지 주요차원으로 나뉘며 유쾌함(pleasure)과 환기(arousal)는 서로 독립적이라고 주장하였다. 만약 감정을 유쾌-불쾌의 차원으로 좁게 정의한다면 긍정적 감정과 부정적 감정은 부의 상관관계를 갖는 단일차원으로 해석할 수 있다.

이러한 Russell(1979, 1980, 1991)의 견해와는 달리 Watson and Tellegen(1985)은 긍정적 감정과 부정적 감정은 독립적이어서 0의 상관관계를 갖는다고 주장하였다. 그들은 감정의 차원이 긍정적 차원과 부정적 감정의 두 개의 독립적인 주요차원으로 나뉘며 유쾌함은 긍정적 감정의 하나, 불쾌함은 부정적 감정의 하나

일 뿐 감정의 차원이 될 수는 없다고 주장하였다. 이들의 주장에 따르면 유쾌함은 중간정도로 환기된 긍정적 감정, 불쾌함은 중간정도로 환기된 부정적 감정으로 이 두 감정은 독립적이라고 할 수 있다.

소비관련 감정에 관한 선행연구들(Westbrook, 1987; Westbrook and Oliver, 1991; Mano and Oliver, 1993; Oliver, 1993)은 긍정적 소비관련 감정과 동시에 부정적 소비관련이 존재할 수 있음을 밝히고는 있으며, Westbrook(1987)은 이차원적 견해가 긍정적이지도 부정적이지도 않는 상태, 긍정과 부정이 결합하여 발생하는 상태, 긍정과 부정이 병존하는 상태를 인정하기에 제품의 소유와 소비경험을 연구하는데 있어서 일차원적 견해보다 적절하다고 주장하였다. 또한 기존의 많은 연구들도 감정을 긍정적 감정(positive effect)과 부정적 감정(negative effect)으로 나누어 고객만족과 재구매의도, 그리고 제품태도에 미치는 영향을 분석하고 있다(Westbrook, 1987; Westbrook and Oliver, 1991; Oliver, 1993; 오정학·김유일, 2001; 이학식·임지훈, 2001; 고동완, 2003).

긍정적 감정과 부정적 감정의 측정에 관하여 Westbrook(1987)은 긍정적 감정은 흥미와 기쁨으로, 부정적 감정은 분노, 혐오, 무시, 슬픔, 두려움, 부끄러움, 죄책감, 놀라움으로 구분하였으며, 그 후 Westbrook and Oliver(1991)는 긍정적 감정을 기쁨으로, 부정적 감정은 분노, 치욕, 혐오, 부끄러움, 죄책감, 슬픔, 두려움, 놀라움으로 나누어 서로 다른 감정 차원에 따라 고객의 만족도에는 유의한 차이가 있음을 발견하였다.

또한 Oliver(1993)는 긍정적 감정은 기쁨과 흥미로움으로 부정적 감정은 분노, 혐오, 무시, 부끄러움, 죄책감, 두려움, 슬픔으로 구분하여 고객만족/불만족에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과, 긍정적 감정은 소비관련 고객만족에 정(+)²의 영향을 미치지만 부정적 감정은 소비관련 고객불만족에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 국내의 많은 연구들(유창조, 1996; 광원일, 1999; 오정학·김유일, 2001; 이학식·임지훈, 2001; 서문식·김상희, 2002; 고동완, 2003)도 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하고 있는데, 유창조(1996)는 긍정적 감정을 즐거움, 매력, 흥미, 과시욕, 충족감, 포만감으로, 부정적 감정을 무시감, 불쾌감, 허탈감, 불안감, 위축감으로 구분하여 측정하고 있다.

오정학·김유일(2001), 고동완(2003)은 감정을 내부·외부·상황요인으로 분류하여 측정하고 있으며, 이학식·임지훈(2001)은 감정을 소비관련 긍정적 감정과 소비관련 부정적 감정으로 나누어 측정하고 있다.

긍정적 감정은 선행연구에서 살펴본 바와 같이 만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 부정적 감정은 만족도에 부(-)의 영향을 미치고 있다(오정학·김유일, 2001).

서문식·김상희(2002)는 긍정적 감정을 즐거움, 성취감, 행복, 편안함, 충족감으로, 부정적 감정은 불신, 허탈감, 짜증, 불안감, 외로움, 답답함으로 구분하여 쇼핑몰에 대한 태도와 재방문의도에 대하여 분석하였다. 그들의 연구에서 긍정적 감정은 태도를 통하여 간접적으로 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치지만 부정적 감정은 직접적으로 재방문의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<표 II-3> 감정반응의 구성요소

연구자명	감정반응	
	긍정적 감정반응	부정적 감정반응
Westbrook(1987)	흥미, 기쁨	분노, 혐오, 무시, 슬픔, 두려움, 부끄러움, 죄책감, 놀라움
Westbrook and Oliver(1991)	기쁨	분노, 치욕, 혐오, 부끄러움, 죄책감, 슬픔, 두려움, 놀라움
Oliver(1993)	기쁨, 흥미로움	분노, 혐오, 무시, 부끄러움, 죄책감, 두려움, 슬픔
유창조(1996)	즐거움, 매력, 흥미, 과시욕, 충족감, 포만감	무시감, 불쾌감, 허탈감, 불안감, 위축감
곽원일(1999)	기쁨, 낭만, 흡족, 만족, 신남, 애정, 자신감, 즐거움, 차분, 편안	긴장, 부끄러움, 실망, 자존심, 흡족하지 못함
오정학 · 김유일 (2001)	흥미, 기쁨, 놀라움, 환상적	분노, 혐오, 멸시, 부끄러움, 죄책감, 두려움, 슬픔
이학식 · 임지훈 (2001)	Richins(1997)의 CES척도를 참고하여 5개 항목 선택	Richins(1997)의 CES척도를 참고하여 5개 항목 선택
서문식 · 김상희 (2002)	즐거움, 성취감, 행복, 편안함, 충족감	불신, 허탈감, 짜증, 불안감, 외로움, 답답함
고동완(2003)	유쾌하고 즐거움, 흥미 또는 관심, 재미있고 기쁨	화가 나거나 분노, 반감이나 싫증, 무시나 모욕감, 부끄럽거나 창피, 죄책감, 걱정이나 불안, 우울이거나 슬픔

자료: 선행연구를 중심으로 연구자가 작성.

3. 관광만족과 재방문의도

1) 관광만족

고객만족(customer satisfaction)에 가장 관한 보편적인 정의는 ‘특정 제품에 대한 소비자의 필요와 욕구에 부합되는 정도를 나타내며, 이에 대한 중요한 결정요인은 제품이나 서비스에 대한 지각된 품질과 성과’라고 할 수 있다(Anderson and Fornell, 1994).

고객만족이라 함은 고객이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 구매 전 상황이나 구매 후에 상품, 서비스 자체의 성과에 대한 소비자 개인의 성격 및 인구통계적 특성에 따라 느끼는 포괄적인 감정으로서 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성과에 대한 소비자의 평가로 정의할 수 있다(정선태, 2008).

미국마케팅학회(AMA)에 따르면 고객만족은 소비자의 필요와 요구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 정의하였다. 또한 고객만족이란 고객의 요구(needs)와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감을 지속하는 것이다(전영호, 2001).

고객만족에 대한 정의는 다음과 같이 다양한 접근으로 이루어져 왔다.

첫째, 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과를 중시하는 관점으로 보느냐, 아니면 평가 과정을 중시하는 관점으로 보느냐에 따라 달라질 수 있다. 결과를 중시하는 관점으로 Howard and Sheth(1969)는 고객만족이란 구매자가 치른 대가에 대해 적절하게(또는 부적절하게) 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 말하고 있다. 또한 Oliver(1981)는 고객만족이란 기대와 불일치로 인한 감정이 소비경험에 비해 소비자가 사전적으로 갖는 감정에 의해 증폭될 때 나타나는 총체적 심리상태라고 정의하였다. 후자의 관점에서 고객만족이란 소비 경험의 최한 기대하였던 것보다 좋았다는 평가(Hunt, 1977)와 선택한 대안이 이전에 가졌던 신념과 일치하는가에 대한 평가(Engel and Blackwell, 1982)로 정의할 수 있다.

둘째, 고객만족은 인지적 상태, 정서적 반응, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 판단의 3개의 관점으로 볼 수 있다. 인지적 상태로 보는 관점에서 Tse and Wilton(1988)은 고객만족을 사전 기대와 제품 사용 후 인지된 실제 성능과의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응으로 정의하고 있다. 정서적 반응의 관점에서 Westbrook and Reilly(1987)는 고객만족을 전반적인 시장뿐만 아니라 쇼핑이나 구매행동 등의 행동패턴, 소매점의 전시상태, 구매되어 지는 제품과 서비스의 사용결과로 나타나는 감정적 반응이라고 하였다. 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합으로 보는 관점으로 Oliver(1997)는 고객만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서 제품, 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이라고 하였다.

셋째, 일회적 거래를 기준으로 하느냐, 여러 차례에 걸친 거래 경험을 기준으로 하느냐에 따른 두 가지 접근방식이 있다. 전자의 관점은 거래 특유적 고객만족(transaction-specific customer satisfaction)으로서 Oliver and Bearden(1985)은 기대-불일치 패러다임을 통하여 고객만족을 불일치된 기대로 인한 감정이 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태로 정의하면서 제품성고가 기대보다 못한 것으로 판단되면 부정적 불일치, 기대보다 나오면 긍정적 불일치, 비슷하면 단순한 일치로 보았다. 후자의 관점은 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction)으로서 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 제품 또는 서비스에 대한 전체적인 평가결과로 고객만족을 결정짓는다는 것이다(이유재·라선아, 2002).

고객만족은 기업 마케팅에서 중요한 개념으로 고객만족과 불만족은 재구매 의도에 영향을 미치고 만족도가 높을수록 기업에 대하여 우호적인 평을 하게 되므로 기업은 지속적인 판매기회를 확보할 수 있게 된다(김정의, 1995). 또한 관계마케팅 측면에서 볼 때 만족도가 높은 고객은 기업과의 관계가 상대적으로 더 호의적이고 지속적인 관계지향적 고객일 가능성이 크지만, 그렇지 않은 고객은 거래지향적인 단기성 고객일 가능성이 크다(이유재·라선아, 2002).

일반적으로 관광분야에 있어 만족의 개념은 고객만족과 다르지 않다. Dann(1977)은 관광만족을 기대 불일치를 경험했을 경우에 나타나는 감정과 관광체험에 대하여 관광객이 미리 보유했던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전

체적인 심리적 상태라고 정의하고 있다.

관광만족은 관광활동의 최종 목표라고 할 수 있는 중요한 요소이다. 만족이란 개념은 욕구와 충족의 결과(Lounsbury and polik, 1992), 지각된 성과와 규범을 비교한 정도의 결과 또는 이전 기대나 다른 규범과 소비 후 지각된 실제성과 지각된 차이 평가(Woodruff, 1983) 등 다양한 의미로 이해되고 있다.

관광만족은 관광객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과이다. 지각된 서비스 질은 이성적으로 판단되는 개념인 반면, 만족은 흐릿함, 놀라움, 유쾌함, 안도감 등 감성적 측면을 의미한다. 그러나 지각된 품질은 관광객 만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 관광객 만족은 서로 불가분의 관계라고 볼 수 있다. 다시 말해, 관광만족은 상품, 서비스에 대한 인지에 의해 형성되는 관광객의 감성적 결론이라고 할 수 있다(최병찬, 2006).

만족의 개념을 경험에서 출발한 형태로서 경험을 평가하는 것으로 보았다. 즉 아무리 즐거운 경험이라 할지라도 기대한 것만큼 즐겁지 않으면 불만족이라 할 수 있다. 이러한 의미로 볼 때 만족·불만족은 감정이 아니고 감정의 평가라고 할 수 있다(Keith Hunt, 1977).

여행 발생 결과로 보는 측면에서는 관광객 만족이란 관광객이 여행경험 전체에 대해서 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체경험에 대한 일종의 태도(Lounsbury and polik, 1992)라고 설명하고 있다.

Lounsbury and Polik(1992)은 레저, 휴가에 있어 관광객 만족은 개인의 휴가와 관련된 주관적인 평가가 강조되는 특징을 가지고 있으며 직무만족과 생활만족의 정의와 유사하다고 하였다.

관광만족에 대한 연구는 Pizam, Neumann 및 Reichel(1978)으로부터 시작되었는데 그들은 소비자만족 이론을 이용하여 관광만족에 적용하여 관광만족의 구조를 조작화하였다. 1980년대 이후부터 관광만족수준의 측정방법에 관한 연구가 점차 늘어나기 시작했으며(Maddox, 1985; Whipple and Thach, 1988), 1990년대 이후에는 관광만족에 영향을 미치는 변수와 만족수준과의 관계를 연구하는 경향이 우세했다(Reisinger and Turner, 1997).

다수의 연구자들은 관광만족이란 관광소비 과정 전반에 대한 평가이며, 관광객

이 스스로 선택한 대안(관광상품)의 ‘지각된 제품성’과 관광객이 선택 이전에 갖고 있던 신념, 혹은 기대가 일치하거나 불일치할 때 발생하게 되는 소비자의 포괄적 반응이라고 정의한다(Raaij and Francken, 1984; Geva and Goldman, 1991).

본 연구에서는 여러 연구의 개념 정의를 참고하여 관광만족을 ‘모바일 관광정보서비스를 실제 사용한 관광객이 기존에 관광정보에 대하여 가지고 있던 기대와 실제 경험의 결과로서 관광객이 관광체험을 한 후 평가를 통하여 지각하는 만족’으로 정의하고자 한다.

2) 재방문의도

기업을 운영함에 있어 새로운 고객을 유치하고 시장점유율을 끌어올리기 위해 노력하는 것은 무엇보다도 중요하며, 마케팅전략을 수립하고 실행함에 있어 고객 충성도를 높이고 고객을 유지하는 것은 매우 중요한 부분이다. 충성도가 높은 고객은 경쟁기업의 유인전략에 덜 민감하여 지속적으로 제품을 다시 구매하고, 타인에게 긍정적인 구전활동을 함으로써 새로운 고객을 유치하여 기업의 매출 증대에 큰 역할을 한다.

이유재(1999)는 만족전략은 기업이나 공급자 입장에서 볼 때 방어적인 핵심전략이라 할 수 있는데 애호도, 충성도가 형성된 고객은 재구매 의도가 증가하여 지속적인 이윤창출에 기여하며 불만족에 따른 불평행동 발생은 잠재고객 유치는 물론 재구매 의도가 낮아져 매출 감소를 초래하게 된다고 강조하였다.

Kellerman(1987)은 미래 상호작용에 대한 기대는 상호 접촉의 목표라고 표현하면서 고객과 서비스 제공자간의 지속적인 교류가 높게 기대되는 것은 사회적 교환이론과 인간관계의 몰입에서 이론적 근거를 찾을 수 있다고 하였다. Dick and Basu(1994)는 충성도를 소비자의 반복 구입수준과 상대적 태도의 결합에 의해 결정되며 대상에 대한 상대적 태도와 재구매 행위간의 관계로 정의하였으며, Oliver(1999)는 충성도를 다른 기업의 마케팅에도 불구하고 다음에도 해당 제품 및 서비스를 지속적으로 재이용하거나 재방문하려고 하는 의도라고 하였다.

고객의 재방문의도는 고객의 충성도를 높이는 데 밑바탕이 될 수 있으며 고객의 재방문 행위는 장기적인 수요의 기반을 만드는데 도움을 주기 때문에 기업경

영에 중요한 고려사항이다(최창희, 2011).

재방문의도는 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로써 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 볼 수 있다(Oliver, 1999). 재방문의도는 관광산업에서 보면 제품 구매와 관련한 상황에서의 재구매 의도와 유사한 개념이다. 김영구·김준국(2004)은 재방문의도를 관광소비자가 관광서비스를 구매한 후의 행동으로써 미래의 관광상품이나 서비스 제공을 반복하여 이용할 가능성이 있다고 말하고 있으며, 동일한 종류의 브랜드나 제품, 지역, 서비스 등을 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정된다고 하였다.

재방문의도는 만족에서 비롯된 적극적인 태도로 재방문의도의 개념과 만족의 개념은 중복되는 부분이 있다고 하지만 Geva and Goldman(1991)은 재방문의 개념이 만족의 개념과 다르다는 것을 패키지여행 참여자를 대상으로 보여주고 있다. 즉, 관광객들이 만족한다고 하더라도 재방문의도는 낮을 수 있으며 이러한 상황은 관광객이 인지부조화를 경험한 후 합리화 과정을 거치기 때문에 발생한다고 해석하였다.

소비자의 상품 구매 후 행동은 관광상품이나 서비스의 속성을 분석함은 물론 공급자의 추후 상품이나 서비스에의 방향을 보다 명확하게 세울 수 있는 근거가 되며 이의 내용과 성과를 분리하여 우선순위의 속성들을 파악해낼 수 있는 주요 단서가 된다(이문규·홍성태, 2001).

이유재(1995)는 관광지 방문 후의 만족을 포함한 후속의 심리적 변수는 최소한 세 종류의 개념으로 구분하였는데, 첫째는 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로 관광객 자신의 총체적 관광체험에 대한 평가라 할 수 있는 전반적 만족이다. 둘째는 관광지 하위속성과 관련한 체험들을 근거하여 관광객이 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 재방문의도이며, 마지막으로 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 타인에게 긍정적 구전할 의향의 정도인 추천의도이다. 재방문의도는 관광경험에 대한 평가 중의 한 형태이며 관광지의 속성들의 평가와 관련이 있다.

관광산업에서의 재방문의도는 관광지를 구성하는 속성들을 바탕으로 방문자가 그 관광지를 다시 방문할 의도가 있는지 없는지를 의미하며 본인이 만족한 관광지나 유사한 관광지를 다시 방문하는 직접 방문의도와 본인이 만족한 관광지를

주변 사람들에게 추천하는 간접 방문의도로 나뉜다(최인석, 2007). 이러한 간접 방문의도를 구전 또는 추천의도라 한다. 소비자는 타인으로부터 들은 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있으며 특정한 소비행위와 관련하여 타인으로부터 들은 정보나 경험에 영향을 받는다(Fridgen, 1991).

고동우(1998)는 재방문의도와 추천의도(긍정적 구전의도)를 소비자 구매의도의 개념으로 보고 전반적 관광객 만족과 함께 재방문의도와 추천의도가 관광 경험 후 후속의 심리적 변수라 주장하였으며, 재방문의도를 관광지 하위속성과 관련된 체험들에 근거하여 참여자가 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도로 추천의도를 관광지의 여러 속성과 관련된 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도로 정의하였다.

같은 관광지를 재방문하는 이유에 대해 휴양 목적의 관광객들은 이미 알고 있으나 더 많은 탐구대상이 되는 지역, 위험 부담이 적고 정서적으로 끌리는 지역을 선호하는 것으로 나타났다(Gitleson and Crompton, 1987). 즉, 관광지의 성격이 휴양형인 경우에는 재방문객이 차지하는 비중이 높을 수 밖에 없다는 의미이며, 휴양 목적의 관광객은 새로운 관광지보다는 과거 방문했던 지역을 방문할 가능성이 높다는 의미로 해석할 수 있다(최병길, 김경호, 2007).

재방문 관광객의 행동특성으로 스페인의 말로카를 방문한 영국인 대상의 연구에서 처음 방문객이 재방문객에 비해 관광 행동의 참여 및 의사결정에 있어서 보다 적극적으로 요구하는 것으로 나타났다(Gyte and Phelps, 1989). 미국 올란드 관광객 대상의 관광자원 및 관광시설의 만족도 차이에서는 일반적으로 재방문객은 주요 관광자원보다는 2차적 성격의 관광자원에 더 많은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다(Fallin and Schofield, 2003).

재방문의도의 이해와 측정은 방문자에 대한 소비자 구매 후 행동을 도출하기 위해 매우 중요한 도구로 사용되고 있으며 재방문이나 관계지속행동, 구전의사등과 관련하여 실제 행동에 대한 대안으로 많은 학자들에 의해 다뤄지고 있다(최인석, 2007).

본 연구에서는 여러 연구의 개념 정의를 참고하여 재방문의도를 '각각의 관광지가 제공하는 속성을 경험한 관광객이 전반적인 만족과 그 평가에 따른 결과 및 태도'로 정의하고자 한다.

3) 관광만족과 재방문의도의 관계

Oliver and Bearden(1985)은 고객의 만족도가 재구매 의사에 직접적인 영향을 받는다고 주장했는데, 고객만족 여부는 평가 대상에 대하여 바람직한 태도를 만들어내며 이러한 바람직한 태도는 재구매 의사에 다시 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 고객만족과 재구매 의도의 관계는 마케팅 분야에서 많은 연구를 통해 유의한 인과관계가 있음이 밝혀졌다(Anderson, 1994; Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991).

이러한 인과관계는 관광분야에 관한 연구에서도 동일하게 결과가 제시되고 있다.

Pierce(1980)는 관광지에 대해 만족한 관광객은 그 관광지를 재방문하거나 다른 사람에게 호의적인 설명으로 관광지를 추천하지만, 만족하지 않은 관광객들은 재방문을 하지 않으며 다른 사람에게 추천하지 않고 부정적인 표현으로 관광지의 평판에 크게 손해를 입힌다고 주장하였으며, 관광객의 만족도가 관광객의 재방문과 다른 사람들에게 추천하는데 결정적 역할을 하므로 관광 경영자와 마케팅터들은 관광객의 만족을 연구해야 함을 제시하였다.

Labarbera and Mazursky(1983)는 과거의 구매의도가 현재의 만족에 어떻게 영향을 미치며 후속적인 반복 구매행동과 관련성을 가지는가에 대한 연구를 하였다. 이들의 연구결과 과거의 구매의도는 미래의 반복 구매행동에 대하여 적응 수준으로서 역할을 하며, 소비경험으로부터 결정된 만족/불만족은 반복구매에 영향을 미친다는 점을 발견하였다.

Mazursky(1989)는 관광지에 대한 기대, 과거 다른 경험, 사회적 규범, 만족의 정도가 재방문에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하면서 재방문과 관광객 만족의 관계는 통계적 유의성이 있음을 밝혀냄으로써 이것을 입증하였다.

Oliva, Oliver and MacMillan(1992)는 만족과 반복 구매행동의 관계에 대한 실증분석 결과, 이들의 관계가 정(+)의 관계가 있음을 밝히고 있으며, 이들 관계는 단순한 선형관계가 아닌 비선형관계임을 주장하였다. 즉, 만족이 상위의 어느 일정 수준을 넘으면 반복 구매행동이 증가하며 만족이 하위의 일정 수준보다 낮아지면 반복 구매행동이 감소하게 되고 만족이 상위와 하위의 일정 수준 사이에

있으면 만족은 반복 구매행동에 영향을 미치지 않는다고 하였다.

Whiple and Thach(1998)는 나이가가라 폭포를 방문한 자가용 여행자들의 만족을 측정하였다. 이들은 여행 전 기대, 여행에서의 성과, 기대 불일치, 만족, 재구매 의도 등을 변수로 사용하였다. 여기서 기대는 상품과 상품이용 결과에 관한 신념, 성과는 지각된 편익의 수준, 불일치는 기대한 것과 지각한 것과의 차이, 만족은 기대일치, 불일치에 의한 즉 소비경험에 의한 감정적 반응으로 정의되었다. 연구결과, 여행자들에게 제공된 서비스와 관광자원이 관광객 만족과 재구매 의도에 매우 유의적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

이유재(1997)는 무선호출, 호텔, 백화점, 항공산업, 패스트푸드 식당 등을 대상으로 서비스의 질과 고객만족, 재구매 의도, 구전과의 관계에 대한 연구에서 호텔의 경우 서비스 질의 고객만족에 대한 경로, 고객만족의 재구매 의도에 대한 경로가 직접적인 영향 관계가 있다는 사실을 발견하였다.

김두하(1998)는 에버랜드를 중심으로 한 주제공원 이용자의 만족형성과정에 대한 연구를 통해 방문자의 만족이 재방문의도의 선행 변수임을 입증하였다.

윤동구(2000)는 관광객 만족구조 모형의 개발에 관한 연구에서 관광기대, 관광욕구, 지각된 성과품질, 기대일치, 욕구일치, 전반적 만족, 불평행동, 미래행위 의도 등 9개의 잠재변수를 사용하여 실증분석을 하였다. 전반적 만족은 불평행동에 부(-)의 영향을 미치고, 미래행위 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 전반적 만족과 불평행동 및 미래행위 의도에 가장 영향을 미치는 결정요인으로는 지각된 경험품질인 것으로 나타났다.

권정택(2000)이 관광 이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 실증적 분석한 결과, 관광 이벤트 방문객 만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여호근·박경태(2007)는 녹차밭 방문객의 지각된 가치가 만족과 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 지각된 가치가 만족과 재방문에 정(+)의 영향을 미치고 만족 역시 재방문의도에 정(+)의 영향을 미침을 밝혔으며, 방문객의 특성에 따라 지각된 가치와 만족에는 부분적으로 유의한 차이가 있음을 검증하였다.

오수진·이정희(2007)는 지역축제의 서비스 품질요인을 도출하여 방문객 만족도와 재방문의도와의 영향 관계를 파악하였는데, 지역축제 서비스 품질을 내용

성, 쾌적성, 정보성, 특산물의 상품성, 편의성 등의 5가지 요인으로 분류하였다. 이들 중 내용성, 쾌적성, 정보성, 특산물의 상품성이 만족도에 영향을 미치고, 만족도는 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

4. 기대감

1) 기대감의 개념

기대 - 불일치 패러다임에서 비교기준으로 가장 많은 연구 대상이 되는 것임에도 불구하고 기대(expectation)에 대한 구체적 의미와 명확한 개념적 합의가 이뤄지지 않고 있다(Spreng, MacKenzie, and Olshav-sky, 1996). 다만 기존의 연구를 토대로 다수의 연구자들은 기대를 ‘어떤 사건의 발생가능성 지각(perceptions of the likelihood of some event)’ 또는 ‘어떤 사건의 발생확률에 대한 지각(perceptions of the probability of occurrence of some event)’으로 개념 체계를 잡고 있다(Bearden and Teel, 1983; Westbrook, 1987; Westbrook and Reilly, 1983). 하지만 이러한 견해들과는 달리 다른 측면에서는 기대를 ‘특정사건의 발생가능성에 대한 추정’ 혹은 ‘대상 사건의 좋고 나쁨에 대한 견해(평가)’가 포함되어 있는 개념으로 제안하고 있다(Churchill and Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Tse and Wilton, 1988).

또한 기대라는 개념이 명확하지 않고 혼재되는 가운데 이러한 혼란을 방지하기 위해 이학식·김영·정주훈(1999), 이학식·임지훈(2001), 이학식·임지훈·백형조(2003)의 연구에서는 ‘예상(anticipation)’이라는 용어를 사용하였다. 이는 소비자 만족의 형성과정 비교기준을 예측적 기대와 바람으로 구분한 Spreng, MacKenzie and Olshavsky(1996)의 견해와도 일치하는 것으로써 Tolman(1932)에 의해 생성된 개념이다. Tolman은 기대이론(expectancy theory)에서 제품성공의 가능성에 대한 소비자의 신념을 의미한다고 주장하고 있으며, 현재까지도 만족의 형성과정 비교기준으로 흔히 쓰이는 표현 중에 하나이다(Liechty and

Churchill, 1979; Miller, 1977; Park and Choi, 1998).

소비자 만족결정에 관한 형성과정을 설명하기 위해 기대 - 불일치 패러다임을 제안한 Oliver(1980)는 기대를 ‘특정 사건의 발생가능성’과 ‘사건의 좋고 나쁨’을 평가하는 개념으로 조작화하였으나 Oliver의 주장에 의할 경우, 기대를 발생가능성과 평가가 동시에 고려하게 되어 소비자 만족에 관한 해석에 문제가 발생할 수 있다. 예를 들면, 동일한 만족응답을 보인 소비자가 있을 경우에 소비자의 응답에 관한 해석에 명확한 근거를 제시할 수 없는 문제가 발생할 소지가 있다.

따라서 본 연구에서는 혼재되는 기대감에 관한 개념에 대해 Spreng, MacKenzie 등(1996)의 주장에 접근하여 개념화하고자 한다.

2) 기대감의 조절 역할

소비자의 기대감은 소비자 연구에서 이론적 이슈이며 소비자의 평가 및 선택에 관한 기대는 상품 품질(Meyer, 1981), 서비스 품질(Boulding et al., 1993), 프로모션 규모(Blattberg et al., 1978), 프로모션 주기(Krishna, Curim, and Shoemarket, 1991), 구매 수량(Neslin, Henderson, and Quelch, 1985), 메시지 순서(Haugtvedt and Wegerner, 1994) 등의 다양한 부분에서 중심적 변수로 작용하고 있다(이상윤·안재현, 2008).

Oliver(1980)의 기대 - 불일치 패러다임에 따르면 소비자의 만족은 구매 전 기대 수준을 기준으로 인지된 품질이 기대 수준에 따라 소비자의 만족에 조절 역할을 한다. 즉, 상품에 대한 품질수준에 불확실성이 있는 경우 기대수준이 높을수록 구매확률의 증가로 이어지며(Krishna, 1992), 불확실성하에서 수준이 지나치게 증가될 경우 기대수준에 미치지 못하는 결과가 나타날 경우 기대 이하의 경험으로 인해 불만족을 야기할 수 있다(Kopalle and Lehmann, 2006).

하지만 이후의 많은 실증연구결과 Oliver(1980)가 제안한 결과와는 다른 결과들이 발표되었다. Oliver and Bearden(1983)은 만족의 결정요인에 기대는 영향을 미치지 않는 것으로 보고하고 있으며, Oliver and DeSarbo(1988)의 연구결과는 기대보다는 성과와 불일치 수준이 영향력이 큰 것으로 보고하며 기존의 결과와는 다른 결과를 보고하고 있다. 그러나 현재까지도 기대 - 불일치의 패러다임은

소비자 만족 형성과정을 설명하는 대표적인 이론으로 지지받고 있는 상황이다.

이러한 상황의 일면으로 Anderson and Salisbury(2003)는 소비자 집단의 기대 수준에 관한 연구를 진행하였으며, 그들의 연구결과에 따르면 집단의 기대수준, 즉 시장기대수준(market level expectation)은 단순한 개인의 기대수준 합으로 구성되는 것이 아닌 복잡하고 다양한 요인에 의해 영향을 받고 있으며 많은 것을 포괄하고 있다고 주장하고 있다. 개인의 기대수준에서 나타나는 심리적 메커니즘에 의한 영향이 집단수준에서는 소비자 네트워크로 인한 커뮤니케이션의 영향으로 인해 복합적으로 나타나며 개인수준에서 나타났던 부정적 편향현상보다 집단수준에서 더 강하게 나타난다고 주장하며 기대 수준 이하의 정보의 영향력이 더 크다는 것을 제시하고 있다.

이학식·임지훈·구민정(2005)은 기대의 영향력이 브랜드 경험과 측정시점의 간격에 따라 달라질 것이라 주장하고 있다. 브랜드에 대한 인지와 경험이 있는 경우 기대수준은 지각된 성과에 정(+)의 영향을 미치지만 무경험에 있어선 유의하지 않으며, 유경험자의 경우 기대는 지각된 성과와 예상일치성을 통해 만족에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 제시하고 있다. 또한 기대라는 요인이 지각된 성과, 일치성, 만족에 미치는 영향이 측정시점에 따라 다를 것이라 주장하였으며, 기대는 일치성에 시간간격이 긴 경우보다 짧은 경우에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 제시하고 있다.

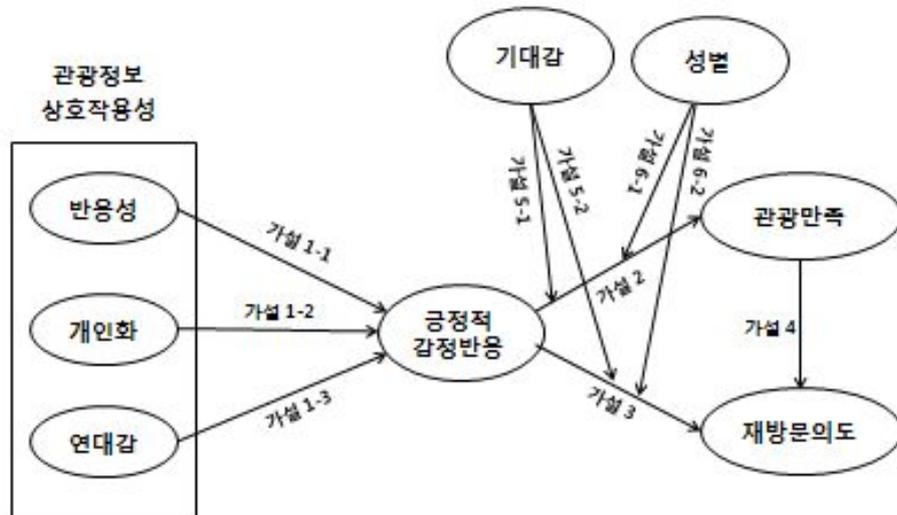
본 연구에서는 위와 같은 연구결과를 토대로 기대감이 조절 역할을 할 것으로 개념화하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

본 연구에서는 모바일 관광정보의 상호작용성이 긍정적 감정반응과 관광객의 만족도, 재방문의도에 어떠한 영향 관계를 미치는지를 실증적으로 검증하고자 다음과 같이 연구의 모형을 구축하였다. 본 연구의 모형은 선행연구를 바탕으로 모바일 관광정보 상호작용성의 3개 측정변수인 반응성, 개인화, 연대감이 관광객의 긍정적 감정반응과의 관계를 규명하고, 관광객의 만족도와 재방문의도와의 관계를 알아보하고자 한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 가설설정

1) 관광정보의 상호작용성이 긍정적 감정반응에 미치는 영향

본 연구에서는 기존의 선행연구를 근거로 하여 모바일 관광정보의 상호작용성이 관광객의 긍정적 감정반응과 만족도, 재방문의도에 미치는 영향 관계를 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Cho and Leckenby(1999)과 Wu(1999, 2005)에 의하면 상호작용성은 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 했다. Rafaeli(1988)는 증가된 상호작용성의 가장 명확한 결과물 중의 하나는 만족이라고 규정하였다. 상호작용은 사용자들의 온라인 경험에 있어 가장 중요한 역할을 하고 있으며 만족, 즐거움, 수용 그리고 동기부여를 가져온다고 하였으며, 성과의 질을 증가시키고 시간을 절약시켜준다고 하였다(이성호, 2006). 이러한 연구결과들은 상호작용성의 지각이 사용자 만족에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다.

웹사이트에서 상호작용성이 사용자의 태도 및 재방문의도에 영향을 준다고 하였으며, 모바일 콘텐츠 서비스에 TAM을 확장 적용하면 상호작용 측면이 모바일 콘텐츠를 사용하고자 하는 개인의 태도와 실질적인 행동의도에 긍정적인 영향을 준다는 가정을 할 수 있다(이성호, 2006).

이러한 기존의 연구들을 통해 상호작용성이 관광객의 긍정적 감정반응에 영향을 줄 것이라고 예상할 수 있으며, 본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 모바일 관광정보의 상호작용성은 관광객의 긍정적 감정반응에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 모바일 관광정보 상호작용성의 반응성은 관광객의 긍정적
감정반응에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 모바일 관광정보 상호작용성의 개인화는 관광객의 긍정적
감정반응에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 모바일 관광정보 상호작용성의 연대감은 관광객의 긍정적
감정반응에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2) 긍정적 감정반응이 관광만족과 재방문의도에 미치는 영향

국내의 많은 연구들(유창조, 1996; 박원일, 1999; 오정학·김유일, 2001; 이학식·임지훈, 2001; 서문식·김상희, 2002; 고동완, 2003)은 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하고 있다. 오정학·김유일(2001)과 고동완(2003)은 감정을 내부·외부·상황요인으로 분류하여 측정하고 있으며, 이학식·임지훈(2001)은 감정을 소비관련 긍정적 감정과 소비관련 부정적 감정으로 나누어 측정하고 있다.

긍정적 감정은 선행연구에서 살펴본 바와 같이 만족도에 정(+)²의 영향을 미치고, 부정적 감정은 만족도에 부(-)²의 영향을 미치고 있다(오정학·김유일, 2001).

서문식과 김상희(2002)의 연구에서 긍정적 감정은 태도를 통하여 간접적으로 재방문의도에 정(+)²의 영향을 미치지만 부정적 감정은 직접적으로 재방문의도에 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 긍정적 감정반응은 관광객의 관광만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 긍정적 감정반응은 관광객의 재방문의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3) 관광만족이 재방문의도에 미치는 영향

관광만족에 대한 연구는 Pizam, Neumann 및 Reichel(1978)로부터 시작되었는데, 그들은 소비자만족 이론을 이용하여 관광만족에 적용하여 관광만족의 구조를 조작화하였다. 1980년대 이후부터 관광만족수준의 측정방법에 관한 연구가 점차 늘어나기 시작했으며(Maddox, 1985; Whipple and Thach, 1988), 1990년대 이후에는 관광만족에 영향을 미치는 변수와 만족수준과의 관계를 연구하는 경향이 우세하였다(Reisinger and Turner, 1997).

관광이라는 서비스상품은 일반제품이나 서비스와는 달리 관광객이 직접 이동

하여 현장에서 서비스를 제공받기 때문에 서비스 질과 가격 이외에 관광상품에 대한 접근성이나 이용성, 관광객의 개인적 또는 대인적인 요소, 관광장소에서의 환경 변수들이 관광객의 만족에 커다란 영향을 줄 수 있다. 따라서 향후 관광객 행동에 영향을 미칠 수 있다(최병찬, 2006).

이성호(2006)에 따르면 사용자가 모바일 관광정보서비스를 이용한 이후에 만족을 하면 다시 서비스를 사용할 가능성이 높게 되지만 만족하지 않았을 경우에는 다시 상품이나 서비스를 사용하지 않은 가능성이 높지 않는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 관광만족은 관광객의 재방문의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

4) 기대감의 조절효과

고객의 기대란 어떤 서비스성과(service performance)에 대해 소비자가 가지고 있는 사전적 신념(pretrial belief)으로써, 실제 서비스 성과를 평가하는 표준(standard) 또는 준거(reference)가 된다(이유재, 2000).

소비자 만족에 관한 대부분의 모형들은 소비자 만족평가를 설명하는데 있어서 많은 연구가 인지적 과정으로 가정하고 있지만, 최근 들어 감정적 변수들이 소비자의 후속 구매반응에 중요한 역할을 수행하는 것으로 인식되고 있다(전진화, 2004).

Westbrook(1987)은 자동차 및 몇몇의 제품범주에서 소비자의 만족측정은 제품 구매후의 감정적 반응의 함수라는 사실을 발견하였고, 그에 의하면 Izard의 감정적 경험의 분류법을 이용하여 독립적인 긍정적 혹은 부정적 감정차원들은 소비자의 만족측정이나 불평행동 및 비난활동에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 중심으로 기대감은 관광객의 긍정적 감정반응을 조절하는 효과를 보일 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였

다.

가설 5 : 기대감은 관광객의 긍정적 감정반응과 관광만족 및 재방문의도 관계를 조절할 것이다.

가설 5-1 : 기대감은 관광객의 긍정적 감정반응과 관광만족의 관계를 조절할 것이다.

가설 5-2 : 기대감은 관광객의 긍정적 감정반응과 재방문의도의 관계를 조절할 것이다.

5) 성별의 조절효과

소비 상황에 있어 남성은 다양한 단서들 중에서 소수의 고려사항을 이용하려는 경향이 있다. 그러나 여성은 남성에 비해 상대적으로 구체적인 정보에 더 세심한 주의를 기울이고, 다양한 단서를 고려하는 경향이 있다(Maheswaran and Meyers-Levy, 1990).

Derbaix and Pham(1991)은 소비상황에서 남성과 여성의 감정적 반응의 차이를 비교 분석한 결과, 남녀의 차이가 통계적으로 유의하지 않았으나, 여성은 남성보다 부정적으로 반응하였고, 남성은 여성보다 더 긍정적으로 반응하는 경향을 보였으며, 여성의 감정적 반응이 남성보다 다양한 것으로 나타났다. 선행 연구들의 일반적인 결론은 여성이 남성보다 더 감정적 표현을 잘한다는 것이었다(양지훈, 2012).

따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 중심으로 성별은 관광객의 긍정적 감정반응을 조절하는 효과를 보일 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 성별은 관광객의 긍정적 감정반응과 관광만족 및 재방문의도의 관계를 조절할 것이다.

가설 6-1 : 성별은 관광객의 긍정적 감정반응과 관광만족의 관계를 조절할 것이다.

가설 6-2 : 성별은 관광객의 긍정적 감정반응과 재방문의도의 관계를 조절할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 조사설계

1) 변수의 조작적 정의

실증연구를 수행하기 위해 수립된 본 연구 또한 개념적 변수를 측정하기 위해 변수들을 조작적으로 정의한다. 본 연구의 독립변수는 모바일 관광정보 상호작용성, 결과변수는 관광만족과 재방문의도, 매개변수는 긍정적 감정반응, 조절변수는 기대감과 성별로 구성되었다. 연구변수들의 조작적 정의 및 측정방법은 다음과 같다.

(1) 모바일 관광정보 상호작용성

본 연구에서 반응성은 ‘시스템이 사용자의 요구에 대한 반응이 적절하고 관련성이 있는 정도’로 조작적 정의하였다(Deighton, 1996). 측정척도는 Johnson et al.(2006)이 Rafaeli and Sudweek(1997), Dularcher et al.(2000)의 연구를 바탕으로 활용한 척도를 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 사용하였다.

개인화는 ‘사용자의 요구에 맞춤형된 제품·정보·서비스를 제공해 주는 정도’로 조작적 정의하였다(이태민, 2003). 측정척도는 Srinivasan et al.(2002)의 연구를 바탕으로 활용한 척도를 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 사용하였다.

연대감은 사용자가 관계적 연결감, 상호의존성, 조정, 타인에 대한 이해를 인지하고 형성하는 정도로 정의된다(Burgoon et al., 1999). 연대감은 상호간에 공유된 배경 안에서 생기는 믿음과 다른 사람에 대한 상호 지향성이며, 심리적·인지적·감정적·행동적 차원을 모두 지니는 다차원적인 개념이지만, 본 연구에서는 ‘관광정보를 사용하는 관광객들이 상호 의존적이며, 서로를 잘 이해하고 있는 정도’로 조작적으로 정의하고자 한다. 측정척도는 Cahn and Shulman(1984), Burgoon and Hale(1987), Burgoon et al.(1999)의 연구를 바탕으로 활용한 척도를 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 사용하였다.

척도는 14개의 문항으로 구성되었으며, 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다,

4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다. 문항의 예는 “내가 원하는 정보를 제공해준다”, “내가 이용하고 싶을 때 관광정보를 제공받을 수 있다”, “관광정보를 이용하는 다른 사람과 동질감을 느낀다” 등이다.

(2) 긍정적 감정반응

감정(emotion)은 어떤 대상이나 상황을 지각하고 그에 따르는 생리적 변화를 수반하는 복잡한 상태로서 정서(affect), 느낌(feeling), 기분(mood) 등 학자마다 의견이 다르고 특정한 구분이 없이 쓰여져 왔다(공옥례, 2007).

김수배·윤성욱(2007)은 서비스 접점의 감정은 고객의 주관적인 기분 상태를 나타내는 것으로 긍정적인 감정과 부정적인 감정으로 나눌 수 있다고 하였다.

많은 연구에서 감정반응을 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응으로 분류하고 있는데, 본 연구에서는 긍정적 차원으로 한정하여 측정하였다. 본 연구에서 긍정적 감정반응은 ‘관광객이 모바일을 통하여 관광정보를 검색하였을 때 주관적인 입장에서 좋아하거나 싫어하는 느낌으로써 긍정적 감정을 측정하는 척도’로 조작적으로 정의하고자 한다. 측정을 위해서 Holbrook and Batra(1987), Watson et al.(1988)의 PANAS, 이학식·임지훈(2002)의 CREL의 항목을 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 사용하였다.

척도는 6개의 문항으로 구성되었으며, 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다. 문항의 예는 “관광정보 내용은 재미있다”, “관광정보는 즐거움을 준다” 등이다.

(3) 관광만족과 재방문의도

본 연구에서 관광만족은 여러 연구의 개념 정의를 참고하여 ‘모바일 관광정보 서비스를 실제 사용한 관광객이 기존에 관광정보에 대하여 가지고 있던 기대와 실제 경험의 결과로서 관광객이 관광체험을 한 후 평가를 통하여 지각하는 만족’으로 정의하였고, 재방문의도는 ‘각각의 관광지가 제공하는 속성을 경험한 관광객이 전반적인 만족과 그 평가에 따른 결과 및 태도’로 정의하였다.

측정을 위해서 Delone and Melean(2003), Lin et al.(2007), 최현식(2009), 김대연(2010), 오정근(2010), 이려정(2012)의 연구를 바탕으로 활용한 척도를 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 사용하였다. 척도는 7개의 문항으로 구성되었으며, 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다. 문항의 예는 “제주에 대해 만족한다”, “제주를 다시 방문하고 싶다” 등이다.

(4) 기대감

소비자 만족 연구의 중요한 구성적 개념인 기대에 대한 연구는 1970년대 이후 마케팅적 중요성이 부각되면서 여러 연구자들을 중심으로 활발히 진행되어 왔으며 오늘날에는 다양한 분야에서 고객 만족도 및 불평행동 관련 연구 등에 폭넓게 활용되고 있다. 특히 기대이론과 기대불일치이론을 바탕으로 한 많은 실증연구들이 진행되면서 그 이론적 기반은 매우 충실해졌다고 할 수 있겠다(여영숙, 2011).

Cardozo(1965)에 의해 처음 소비자만족 연구에서 기대이론(expectancy theory)이 소개된 이후 일부 연구자들에 의해 기대와 구매의 경험을 비교하면서 나타나는 감정적 반응(affective response)으로 이해되기도 하였다(Pizam, Neumann and Reichel, 1978; 허중욱, 2007).

기대불일치(expectation-disconfirmation)이론은 공정성이론(equity theory)과 함께 소비자 만족을 설명하는 대표적 이론으로 많은 연구들에서 그 신뢰성이 검증되면서 기대에 대한 기본적인 개념을 이해하는데 중요한 역할을 한다고 할 수 있다(여영숙, 2011).

기대불일치이론의 구성요소인 기대, 성과, 불일치의 세 가지 개념을 확립한 Oliver(1977, 1980)는 다음과 같은 이론을 전개하였다(Oliver, 1989; 한상열, 2006; 김홍길·박연옥, 2007; 신동식, 2009).

먼저 소비자는 소비경험을 통하여 제품이나 서비스에 대한 성과의 예측인 기대를 갖게 되고 다음으로 제품이나 서비스가 사용된 후 성과에 대한 인지가 형성되며, 마지막으로 인지된 성과를 예측된 기대와 비교하게 된다. 여기서 성과가 기대보다 높다면 긍정적 기대불일치가 일어나 결과적으로 만족은 증가하게 되고,

성과와 기대가 동일하면 기대일치, 성과가 기대에 미치지 못한다면 부정적 기대 불일치가 형성이 되어 불만족을 인지하게 되는 것이다(강인원, 2010; 김미라·이기춘, 2004; 신동식, 2009; 유양호·윤세남, 2006; 조선배·김화경, 2006; 한상열, 2006).

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서 기대감은 '관광객의 만족도 평가에 있어 중요한 구성요소이며, 관광객이 관광지(도시)를 방문하기 전 사전기대가 만족도에 미치는 영향'으로 정의하였다.

2) 조사 설계

(1) 설문지 구성

설문지의 구성은 I항은 독립변수인 모바일 관광정보의 상호작용성에 관한 문항으로, 전체 문항은 총 14개로 구성되었다. II항은 매개변수인 긍정적 감정반응과 조절변수인 기대감으로 구성되었다. 긍정적 감정반응은 6개의 문항으로 구성되었으며, 기대감은 5개 문항으로 II항은 총 11개의 문항으로 구성되었다. III항은 결과변수인 관광만족 4개 문항과 재방문의도 4개 문항 등 총 8개의 문항으로 구성되었다. IV항은 인구통계에 관한 문항으로 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 소득, 스마트폰 사용기간의 총 7문항으로 구성되었다. 본 연구에 활용된 관찰 변수들의 모든 항목들은 인구통계학적 변수를 제외한 모든 항목들은 Likert 7점 척도로 측정하였다.

이와 같이 본 연구에 사용된 측정문항은 총 40개 항목으로 구성되었으며 그 내용을 정리하면 <표 III-1>와 같다.

<표 III-1> 설문문항의 구성

변 수 명	문항번호	문항수	선행연구
관광정보 상호작용성	I. 1-14	14	Cahn and Shulman(1984) Burgoon et al.(1999) Srinivasan et al.(2002) 이태민(2003) Johnson et al.(2006)
긍정적 감정반응	II. 1-6	6	Holbrook and Batra(1987) Watson et al.(1988) 이학식 · 임지훈(2002)
기대감	II. 7-11	5	Engel et al.(1990) 한상열(2006) 신동식(2009)
관광만족	III. 1-4	4	Delone and Melean(2003) 최현식(2009) 김대언(2010)
재방문의도	III. 5-8	4	Lin et al.(2007) 오정근(2010) 이려정(2012)
인구통계학적 변수 (성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 소득, 스마트폰 사용기간)	IV. 1-7	7	

(2) 표본설계

본 연구는 문헌연구를 기반으로 변수들의 관계를 설정하고 이를 검증하기 위해 실행되었다. 검증방법은 설문조사를 활용한 양적조사 방법을 활용하였다. 연구대상은 제주를 방문한 관광객 가운데 스마트폰을 활용하여 제주관광정보 검색 서비스를 이용한 경험자를 대상으로 하였다.

연구대상의 선정방법은 편의적 표본추출 방식으로 하였다. 조사방법은 연구자가 제주도내 관광지과 제주국제공항을 직접 방문하여 제주를 찾은 관광객에게 연구의 목적을 설명하고 설문지를 회수하였다. 조사기간은 2014년 4월 5일부터 5월 10일까지 한 달여간 진행되었다. 설문지는 총 300부를 배부하였으며 263부를 수령하였다. 그 중 불성실한 응답을 한 23부를 제외한 총 240부를 분석에 활용하였다.

(3) 분석방법

본 연구에서는 연구목적을 이행하기 위해 Amos 18.0과 SPSS 18.0 프로그램을 활용하였다. SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 연구대상에 관한 인구통계학적 분석, 신뢰성 분석, 상관관계 분석을 실시하였다. 또한 Amos 18.0을 활용하여 척도의 타당성을 검증하는 확인요인분석과 변수들의 인과관계를 검증하기 위한 회귀분석과 조절효과 검증을 실시하였다. 이를 정리하면 다음과 같다.

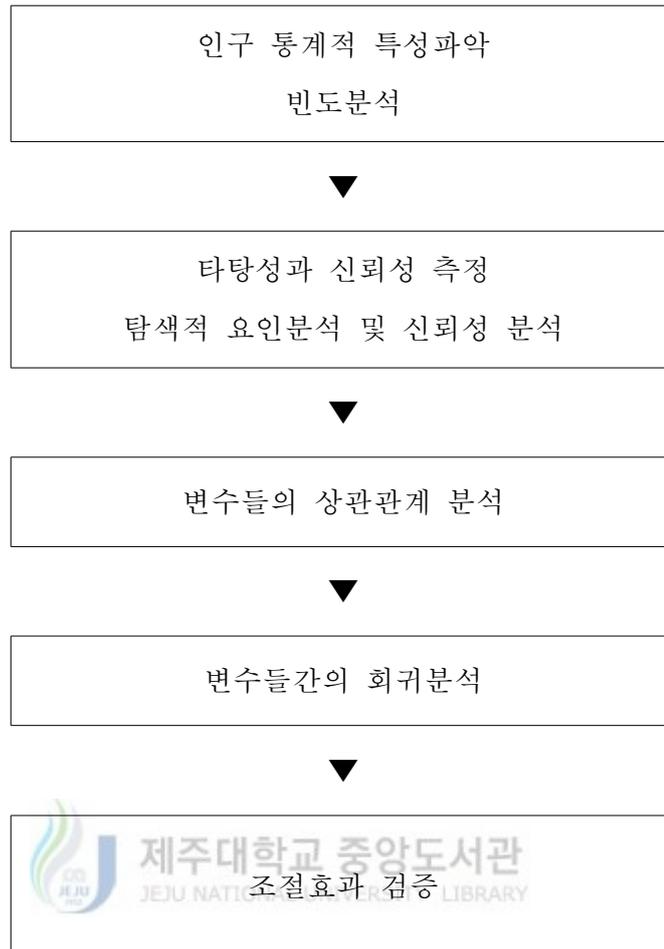
첫째, 본 연구 대상의 인구 통계적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위한 확인적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 측정도구의 신뢰성을 확인하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다.

넷째, 변수들 간의 관계를 파악하기 위한 상관관계를 분석하였다.

다섯째, 가설 검증을 위해 변수들 간의 회귀분석 및 조절효과 분석을 실시하였다.



<그림 Ⅲ-2> 분석방법

IV. 실증분석

모바일 관광정보 상호작용성이 긍정적 감정반응, 관광만족, 재방문의도에 미치는 영향력과 긍정적 감정반응과 관광만족 및 재방문의도에서 기대감 및 성별의 조절효과에 관한 실증분석 절차는 연구대상의 인구 통계적 특성인 빈도분석, 조사도구의 타당도와 신뢰도를 검증하는 확인적 요인분석과 신뢰성 분석, 연구모형에 포함된 변수들의 관계를 확인하는 상관관계분석, 가설 검증을 위한 경로분석 및 조절효과 검증으로 구성되었다.

1. 표본특성 및 측정도구 타당성과 신뢰성

1) 표본의 특성



표본의 인구 통계적 특징은 <표 IV-1>과 같다. 대상의 성별은 남성이 115명(47.9%), 여성이 125명(52.1%)이다. 연구대상의 연령은 20대 85명(35.4%), 30대 50명(20.8%), 40대 51명(21.3%), 50대 35명(14.6%), 60대 이상 19명(7.9%)이다. 결혼여부는 미혼 113명(47.1%), 기혼 127명(52.9%)이다. 학력은 고졸이하 57명(23.8%), 전문대졸 59명(24.6%), 대졸 114명(47.5%), 대학원졸 10명(4.1%)이다. 직업은 전문직 23명(9.6%), 사무직 52명(21.6%), 서비스직 70명(29.2%), 학생 36명(15.0%), 사업/자영업 24명(10.0%), 전업주부 23명(9.6%), 기타 12명(5.0%)이다. 월 평균소득은 100만원 미만 43명(17.9%), 100-200만원 미만 89명(37.1%), 200-300만원 미만 47명(19.6%), 300-400만원 미만 21명(8.8%), 400-500만원 미만 18명(7.5%), 500만원 이상 22명(9.1%)이다. 스마트폰 사용기간 2년 미만 32명(13.3%), 2-3년 미만 75명(31.3%), 3-4년 미만 55명(22.9%), 4-5년 미만 30명(12.5%), 5년 이상 48명(20.0%)이다.

<표 IV-1> 연구대상의 인구 통계적 분석

항 목		빈도	비율(%)
성별	남	115명	47.9
	여	125명	52.1
연령	20대	85명	35.4
	30대	50명	20.8
	40대	51명	21.3
	50대	35명	14.6
	60대 이상	19명	7.9
결혼여부	미혼	113명	47.1
	기혼	127명	52.9
학력	고졸이하	57명	23.8
	전문대졸업	59명	24.6
	대학졸업	114명	47.5
	대학원졸업	10명	4.1
직업	전문직	23명	9.6
	사무직	52명	21.6
	서비스직	70명	29.2
	학생	36명	15.0
	사업/자영업	24명	10.0
	전업주부	23명	9.6
	기타	12명	5.0

<표 IV-1> 연구대상의 인구 통계적 분석(계속)

항 목		빈도	비율(%)
월 평균소득	100만원 미만	43명	17.9
	100-200만원 미만	89명	37.1
	200-300만원 미만	47명	19.6
	300-400만원 미만	21명	8.8
	400-500만원 미만	18명	7.5
	500만원 이상	22명	9.1
스마트폰 사용기간	2년 미만	32명	13.3
	2-3년 미만	75명	31.3
	3-4년 미만	55명	22.9
	4-5년 미만	30명	12.5
	5년 이상	48명	20.0
총계		240	100%

2) 타당도 및 신뢰도 검증

(1) 타당도 검증

본 연구에서는 세 가지 단계로 조사도구의 타당도와 신뢰도를 측정하였다. 첫째, 가설 검증에 있어 독립변수의 단일차원과 다차원 접근 여부를 확인하기 위해 독립변수의 위계적 확인요인분석을 실시하였다. 둘째, 연구모형에 포함된 모든 변인을 동시에 투입하여 확인요인분석을 실시하고, AVE, CR(composite reliability)값을 통해 변수들의 집중타당성을 확인하였다. 셋째, 각 연구단위 측정 항목들의 내적 일관성 검증은 Cronbach's α 값을 확인하여 검증하였다.

첫째, 독립변수의 다차원 접근에 대한 확인분석 결과는 아래 <표 IV-2>와 같다. 독립변수인 관광정보 상호작용성은 반응성, 개인화, 연대감의 3가지 하위개념으로 구성되어 있다. 1요인 모형은 관광정보 상호작용성의 구성개념을 모두 통합한 모형이며, 2요인 모형은 3가지 독립변수 가운데 상관관계가 가장 높은(반응과 개인화) 두 변수를 하나의 요인으로 분류하여 2개의 구성개념으로 접근이며, 3요인 모형은 관광정보 상호작용성을 반응성, 개인화, 연대감으로 구분한 모형이다. 분석방법은 위계적 χ^2 검증을 통해 이루어졌다. 검증과정은 1단계에서 단일요인모형과 2요인 모형을 비교하고, 두 번째 단계에서 1단계에서 선택된 모형과 3요인 모형을 비교하였다. 적합모형 도출방법은 경로계수를 적게 설정한 모형과 많이 설정한 모형의 증분 χ^2 값이 자유도 차이를 비교하여 유의하면($p < 0.05$) 경로계수를 많이 설정한 모형을 선택한다. 반면에 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 값이 유의하지 않으면 ($p > 0.05$), 경로계수를 적게 설정한 모형을 간명모형으로 선택한다(배병렬, 2010).

분석결과, 1단계 1요인모형과 2요인 모형 비교는 2요인 모형이 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 값($df=1, 283.647$)이 자유도 차이를 고려할 때 유의수준($p < 0.001$)에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 2요인 모형이 선택되었다. 2단계에서는 2요인 모형과 3요인 모형을 비교하였으며, 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 값($df=2, 304.847$)이 유의수준($p < 0.001$)에서 유의한 것으로 나타나 3요인 모형이 채택되었다. 따라서 가설 검증을 위한 연구모형의 접근은 3요인 모형으로 관광정보 상호작용성 하위개념과 긍정적 감정반응, 관광만족, 재방문의도의 관계를 추론한다.

<표 IV-2> 독립변인의 다차원 검증

구 분	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	NFI
1요인 모형	872.668	77	11.333	.199	.735	.687	.718
2요인 모형	464.310	76	6.109	.140	.871	.845	.850
3요인 모형	379.671	74	5.131	.126	.898	.875	.877
단계적 χ^2 검증	$\Delta\chi^2$	Δdf			적합모형		
1요인-2요인 모형	283.647	1	p<.001	2요인 모형			
2요인-3요인 모형	304.847	2	p<.001	3요인 모형			

둘째, 확인적 요인분석은 반응성, 개인화, 연대감, 긍정적 감정반응, 기대감, 관광만족, 재방문의도 모든 문항을 동시에 투입하여 분석을 실시하였으며, 결과는 아래 <표 IV-3>과 같다. 확인적 요인분석은 집중타당성을 측정하였으며, 각 측정항목의 집중타당성은 SMC 값 0.4를 기준으로 하였으며, 변수들의 집중타당성은 평균분산추출(AVE)은 0.5 이상, 복합신뢰도(composite reliability)는 0.7 이상을 기준으로 하였다(Gerbing and Anderson, 1988).

분석결과, 개인화 1문항, 재방문의도 1문항이 SMC 기준 0.4에 미달하여 제외하였으며, 나머지 모든 문항들은 측정문항의 집중타당성 기준인 SMC 값이 0.4 이상으로 확인되어 요건을 충족시키는 것으로 확인되었다. 변수들의 집중타당성 기준인 AVE 값은 반응성 0.557, 개인화 0.521, 연대감 0.521, 긍정적 감정반응 0.608, 기대감 0.561, 관광만족 0.759, 재방문의도 0.597로 나타나 기준인 0.5 이상으로 나타나 요건을 충족시켰다. 복합신뢰도는 반응성 0.834, 개인화 0.812, 연대감 0.845, 긍정적 감정반응 0.903, 기대감 0.865, 관광만족 0.904, 재방문의도 0.815로 기준인 0.7을 넘어서 집중타당성이 있는 것으로 나타났다. 측정모형의 적합도는 $\chi^2=1325.911$, $df=481$, $p<0.001$, $\chi^2/df=2.757$, $RMSEA=.082$, $CFI=.908$, $IFI=.909$, $TLI=.893$ 로 나타났다.

<표 IV-3> 확인적 요인분석

구 분	B	SB	S.E.	C.R.	SMC	AVE	CR
반응성1	1	0.839	0.601	-	0.703	0.557	0.834
반응성2	0.994	0.845	0.563	16.977	0.714		
반응성3	1.037	0.871	0.489	17.825	0.758		
반응성4	0.966	0.826	0.619	16.364	0.682		
개인화2	1	0.89	0.455	-	0.792	0.521	0.812
개인화3	0.948	0.842	0.577	16.641	0.709		
개인화4	0.946	0.833	0.62	16.35	0.693		
개인화5	0.906	0.767	0.903	14.449	0.588		
연대감1	1	0.749	0.669	-	0.561	0.521	0.845
연대감2	1.045	0.803	0.454	13.137	0.645		
연대감3	1.067	0.779	0.618	12.694	0.606		
연대감4	1.157	0.822	0.397	13.469	0.676		
연대감5	1.175	0.829	0.78	13.595	0.687		
긍정적 감정반응1	1	0.833	0.575	-	0.693	0.608	0.903
긍정적 감정반응2	0.886	0.797	0.587	15.631	0.635		
긍정적 감정반응3	1.096	0.862	0.538	17.755	0.744		
긍정적 감정반응4	1.158	0.921	0.312	19.923	0.848		
긍정적 감정반응5	1.141	0.905	0.374	19.3	0.819		
긍정적 감정반응6	1.096	0.867	0.514	17.927	0.752		
기대감1	1	0.802	0.78	-	0.644	0.561	0.865
기대감2	1.063	0.856	0.581	16.251	0.733		
기대감3	1.08	0.886	0.45	17.084	0.785		
기대감4	1.044	0.862	0.532	16.405	0.742		
기대감5	1.011	0.86	0.508	16.352	0.739		
관광만족1	1	0.909	0.393	-	0.826	0.759	0.904
관광만족2	1.032	0.967	0.138	29.125	0.935		
관광만족3	0.994	0.927	0.303	25.697	0.859		
재방문의도2	1	0.924	0.31	22.327	0.853	0.597	0.815
재방문의도3	1.046	0.895	0.419	20.86	0.801		
재방문의도4	0.953	0.794	0.816	16.584	0.631		
$\chi^2=1325.911$, $df=481$, $p<0.001$, $\chi^2/df=2.757$, $RMSEA=.082$, $CFI=.908$, $IFI=.909$, $TLI=.893$							

셋째, 신뢰도 분석 방법은 신뢰성 계수인 Cronbach's α 값이 기준이 되는 0.7을 초과하는지를 확인하였다. 분석결과 반응성 0.909, 개인화 0.906, 연대감 0.896, 긍정적 감정반응 0.945, 기대감 0.933, 관광만족 0.952, 재방문의도 0.888로 나타났다. 또한 모든 조사문항의 척도 제거 후 Cronbach's α 값이 평균값 보다 낮은 것으로 확인되어 신뢰도를 저해하는 문항이 없는 것으로 확인되었다. 따라서 조사도구의 신뢰도 기준이 되는 0.7을 모두 충족시키는 것으로 확인되었다.

<표 IV-4> 신뢰도 분석 결과

변수	문항수	Cronbach's α	척도 제거 후 Cronbach's α
반응성	4	0.909	0.878
			0.862
			0.864
			0.885
개인화	4	0.906	0.881
			0.867
			0.872
			0.897
연대감	5	0.896	0.882
			0.874
			0.877
			0.866
			0.868
긍정적 감정반응	6	0.945	0.937
			0.941
			0.935
			0.928
			0.930
			0.936
기대감	5	0.933	0.928
			0.914
			0.908
			0.915
관광만족	3	0.952	0.924
			0.946
			0.904
재방문의도	3	0.888	0.941
			0.887
			0.820
			0.814

3) 기술적 통계 및 상관관계 분석

변수들 간의 관계 정도를 확인하기 위해 Pearson 상관관계 분석과 변수들의 기술적 통계(descriptive statistics)를 분석하였다. 기술적 통계는 변수들의 평균과 표준편차이며, 상관관계 분석은 상관관계 정도를 통해 변수들의 관계 및 관계의 방향성을 확인하였다. 아래 <표 IV-5>는 분석에 사용된 모든 변수들 간의 상관관계이다.

독립변수 가운데 반응성은 개인화, 연대감, 긍정적 감정반응, 기대감, 관광만족, 재방문의도와 모두 정(+)의 상관관계가 있으며, 그 가운데 개인화와의 상관관계가 0.781로 가장 높은 것으로 나타났다. 개인화는 연대감, 긍정적 감정반응, 기대감, 관광만족, 재방문의도, 반응성과 모두 정(+)의 상관관계가 있으며, 그 가운데 개인화와의 상관관계가 0.781로 가장 높은 것으로 나타났다. 연대감은 긍정적 감정반응, 기대감, 관광만족, 재방문의도, 반응성, 개인화와 모두 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 긍정적 감정반응은 기대감, 관광만족, 재방문의도, 반응성, 개인화, 연대감과 모두 정(+)의 상관관계가 있으며, 그 가운데 기대감과 상관관계가 0.798로 가장 높은 것으로 나타났다. 기대감은 관광만족, 재방문의도, 반응성, 개인화, 연대감, 긍정적 감정반응과 모두 정(+)의 상관관계가 있으며, 그 가운데 긍정적 감정반응과 가장 높은 것으로 나타났다. 관광만족은 재방문의도, 반응성, 개인화, 연대감, 긍정적 감정반응, 기대감과 정(+)의 상관관계가 있으며, 그 가운데 재방문의도와 0.803으로 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 재방문의도는 반응성, 개인화, 연대감, 긍정적 감정반응, 기대감, 관광만족과 정(+)의 상관관계가 있으며, 그 가운데 관광만족과 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-5> 상관관계

구 분	평균	SD	1	2	3	4	5	6	7
관 광 정 보	1.반응성	4.357	1.253	1					
	2.개인화	4.460	1.268	.781**	1				
	3.연대감	4.194	1.280	.518**	.598**	1			
4.긍정적 감정반응	4.365	1.247	.674**	.574**	.452**	1			
5.기대감	4.733	1.281	.636**	.578**	.477**	.798**	1		
6.관광만족	5.123	1.411	.427**	.325**	.281**	.493**	.519**	1	
7.재방문의도	5.141	1.317	.409**	.321**	.320**	.474**	.537**	.803**	1

N=240, *p<.05, **p<.01

2. 가설검증

가설검증 Amos 18.0 프로그램을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 이희연·노승철(2012)에 따르면, 경로분석은 측정변수들 사이에 존재하는 가설적 관계를 실증적으로 검증하는 것으로 변수들 사이의 원인과 결과에 대한 관계인 인과관계를 목적으로 한다. 게다가 경로분석은 공분산 또는 상관분석에 근거하여 인과관계를 추론하고, 선정된 변수들 간의 관계를 선형 방정식을 통해 추정하므로 다중회귀모델로도 구분할 수 있다. Amos 프로그램을 활용한 경로분석은 연구모형에 포함된 변인들의 구조적 관계를 동시에 검증할 수 있어 1개의 종속변수와 다변량 독립변수의 관계를 측정하는 다중회귀모델과는 차이가 있다. 또한 경로분석은 측정변수의 오차를 고려한 상태에서 잠재변수들 간의 직접효과를 측정할 수 있는 특징이 있다.

가설검증을 위한 경로분석은 관광정보 상호작용성(반응성, 개인화, 연대감) 변인과 긍정적 감정반응, 관광만족, 재방문의도의 구조적 관계에서 잠재변수들 간의 직접효과의 유의성을 확인하였다. 또한 구조적 관계에서 적합성은 $\chi^2/df=3.0$ 이하, RMSEA=0.1이하, 적합도 지수 CFI, IFI, TLI는 0.9를 기준으로 설정하였다 (Bollen, 1989; 배병렬, 2010).

1) 가설검증

우선 모형의 적합도는 $\chi^2=868.282$, $df=294$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.953$, RMSEA=0.085, CFI=.923, IFI=.923, TLI=.908로 적합도는 수용가능한 것으로 확인되었다. 가설 1은 독립변수인 관광정보 상호작용성(반응성, 개인화, 연대감)와 긍정적 감정반응의 직접효과의 유의성 검증이며, 아래 <표 IV-6>의 경로분석 결과와 같다. 첫째, 반응성은 긍정적 감정반응에 정(+)의 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 영향력의 정도는 표준화된 경로계수가 0.909이며 유의수준($p<.001$)에서 유의한 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 둘째, 개인화는 긍정적 감정반응에 부(-)의 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 영향력의 정도는 표준화된 경로계수가 -0.323이며 유의

수준($p>.05$)에서 유의하지 않아서 가설 1-2는 기각되었다. 셋째, 연대감은 긍정적 감정반응에 정(+)¹의 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 영향력의 정도는 표준화된 경로계수가 0.171이며 유의수준($p<.05$)에서 유의하여 가설 1-3은 채택되었다. 이러한 결과는 관광정보 상호작용성의 하위개념인 반응성, 개인화, 연대감 가운데 반응성과 연대감만이 긍정적 감정에 영향을 미치는 것을 의미한다. 따라서 관광정보가 제공하는 반응성과 연대감이 증진할수록 관광객의 긍정적 감정이 높아지는 것을 고려할 때, 관광객의 관광정보 제공에 있어 반응성과 연대감을 증진시킬 수 있는 방안이 요구된다.

가설 2-4는 긍정적 감정반응과 관광만족과 재방문의도의 관계, 관광만족과 재방문의도의 관계 검증이다. 첫째, 긍정적 감정반응은 관광만족에 정(+)¹의 영향력이 있으며, 영향력의 정도는 표준화된 경로계수가 0.351이고 유의수준($p<.001$)에서 유의한 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 둘째, 긍정적 감정반응은 재방문의도에 정(+)¹의 영향력이 있으며, 영향력의 정도는 표준화된 경로계수가 0.091이고 유의수준($p<.05$)에서 유의한 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 셋째, 관광만족은 재방문의도에 정(+)¹의 영향력이 있으며, 영향력의 정도는 표준화된 경로계수가 0.850으로 유의수준($p<.001$)에서 유의한 것으로 확인되었다. 가설 4는 채택되었다. 이러한 결과는 관광객의 긍정적 감정반응이 관광만족과 재방문의도에 영향을 미치는 것을 의미하며, 관광객의 관광만족 및 재방문의도를 촉진하기 위해 긍정적 감정반응이 촉진될 수 있는 방안의 필요성이 있다.

원인변인에 의한 종속변수의 설명력을 의미하는 SMC 값을 <표 IV-6>에서 살펴보면, 긍정적 감정반응은 독립변수 관광정보 상호작용성(반응성, 개인화, 연대감)에 의해 52.7% 설명하는 것으로 나타났다. 또한 긍정적 감정반응은 관광만족을 27.1% 설명하고, 긍정적 감정반응과 관광만족은 재방문의도를 80.7% 설명하는 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 경로분석

구 분	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	IFI	TLI
연구모형	868.282	294	2.953	0.085	.923	.923	.908
Path	β	S· β	S.E.	t-value	SMC	가설 채택	
반응성→긍정적 감정반응	.923***	.909	.174	5.297	.527	채택	
개인화→긍정적 감정반응	-.281	-.323	.145	-1.935		기각	
연대감→긍정적 감정반응	.176**	.171**	.067	2.629		채택	
긍정적 감정반응→관광만족	.416***	.351***	.112	3.714	.271	채택	
긍정적 감정반응→재방문의도	.100*	.091*	.045	2.232	.807	채택	
관광만족→재방문의도	.788***	.850***	.048	16.547		채택	

*p<.05, **p<.01, ***p<0.001

2) 조절효과 검증

조절효과 검증은 Baron and Kenny(1986)에 의해 제안된 3단계 조절효과 검증 방법에 의해 주로 이루어지고 있으나, 본 연구에서는 Amos 프로그램을 활용하여 조절효과를 검증한다. 이는 본 연구에서 확인요인분석 및 경로분석이 수행되고 있어 분석의 일관성을 유지하기 위해서이다. Amos 프로그램을 이용한 조절효과 분석은 비메트릭 변수(nonmetric variable)와 메트릭 변수(metric variable)에 따라 차별적 접근이 요구된다(배병렬, 2010). 배병렬(2010)에 따르면, 비메트릭 변수의 조절효과는 모수차이의 검증에 의한 방법과 χ^2 차이검증에 의한 두 가지 방법을 제안한다. 일반적으로 χ^2 차이 검증방법은 독립변수와 종속변수의 사이의 관계가 비메트릭 변수에 의해 달라진다는 것에 대해 제약을 가하지 않은 비제약 모형(unconstrained model) 또는 자유모델(free model)을 추정한다. 다음으로 독립변수와 종속변수의 관계가 비메트릭 변수에 대해 동일하도록 제약을 가한 등가제약모형(equality constrained model)의 적합도를 평가한다. 또한 두 모델 간의 χ^2 차이검증을 실시하여 자유도 차이에 따른 χ^2 차이가 유의할 경우 조절효과가 있는 것을 의미한다(배병렬, 2010). 또한 조절효과 유형검증은 집단의 경로

계수에 의해 조절효과 유형을 고려한다.

가설 5는 긍정적 감정반응과 관광만족 및 재방문의도의 관계에서 기대감의 조절 효과 검증이다. 가설 5-1은 긍정적 감정반응과 관광만족의 관계에서 기대감의 조절 효과 검증이다. 분석결과는 아래 <표 IV-7>과 같다. 비제약모형의 적합도는 $\chi^2=1373.801$, $df=592$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.321$, $RMSEA=0.071$, $CFI=.875$, $IFI=.877$, $TLI=.852$ 이며, 등가제약모형의 적합도는 $\chi^2=1373.847$, $df=593$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.317$, $RMSEA=0.071$, $CFI=.875$, $IFI=.877$, $TLI=.853$ 으로 적합도 지수는 큰 차이가 없는 것으로 확인되었다. 자유도 차이($df=1$)에 따른 χ^2 차이는 0.046으로 확인되어, 자유도를 고려한 χ^2 차이는 유의하지 않은 것으로 확인되어 긍정적 감정반응과 관광만족의 관계에서 기대감의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 긍정적 감정반응과 관광만족의 관계에서 기대감은 두 변인의 관계를 조절하는 변인이 아닌 것을 의미하며, 긍정적 감정반응의 관광만족에 대한 주효과만 있는 것을 의미한다. 따라서 긍정적 감정반응과 관광만족의 관계에서 기대감의 조절효과에 대한 가설 5-1은 기각되었다.

<표 IV-7> 기대감 조절효과(긍정적 감정반응→관광만족)

구 분	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	IFI	TLI
비제약 모형	1373.801	592	2.321	.071	.875	.877	.852
등가제약 모형	1373.847	593	2.317	.071	.875	.878	.853
단계적 χ^2 검증	$\Delta\chi^2$	Δdf			조절효과	가설	
비제약-등가제약	.046	1	$p>.05$		없음	기각	
조절효과		β		S.E		t-value	
기대감(고집단)		.253		.152		1.661	
기대감(저집단)		.323		.282		1.148	

가설 5-2는 긍정적 감정반응과 재방문의도의 관계에서 기대감의 조절효과 검증이다. 분석결과는 아래 <표 IV-8>과 같다. 비제약모형의 적합도는 $\chi^2=1373.801$, $df=592$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.321$, $RMSEA=0.071$, $CFI=.875$, $IFI=.877$, $TLI=.852$ 이며, 등가제약모형의 적합도는 $\chi^2=1374.276$, $df=593$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.317$, $RMSEA=0.071$, $CFI=.875$, $IFI=.877$, $TLI=.852$ 로 적합도 지수는 큰 차이가 없는 것으로 확인되었다. 자유도 차이($df=1$)에 따른 χ^2 차이는 0.475로 확인되어, 자유도를 고려한 χ^2 차이는 유의하지 않은 것으로 확인되어 긍정적 감정반응과 재방문의도의 관계에서 기대감의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 긍정적 감정반응과 재방문의도의 관계에서 기대감은 두 변인의 관계를 조절하는 변인이 아닌 것을 의미하며, 긍정적 감정반응의 재방문의도에 대한 주효과만 있는 것을 의미한다. 따라서 긍정적 감정반응과 재방문의도의 관계에서 기대감의 조절효과에 대한 가설 5-2는 기각되었다. 따라서 가설 5는 기각되었다.

<표 IV-8> 기대감 조절효과(긍정적 감정반응→재방문의도)

구분	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	IFI	TLI
비제약모형	1373.801	592	2.321	.071	.875	.877	.852
등가제약모형	1374.276	593	2.317	.071	.875	.877	.852
단계적 χ^2 검증	$\Delta\chi^2$	Δdf		조절효과	가설		
비제약-등가제약	.475	1	$p>.05$	없음	기각		
조절효과	β		S.E	t-value			
기대감(고집단)	.110		.074	1.484			
기대감(저집단)	.027		.091	.302			

가설 6은 긍정적 감정반응과 관광만족 및 재방문의도의 관계에서 성별의 조절효과 검증이다. 가설 6-1은 긍정적 감정반응과 관광만족의 관계에서 성별의 조절효과 검증이다. 분석결과는 아래 <표 IV-9>와 같다. 비제약모형의 적합도는 $\chi^2=1581.492$, $df=594$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.662$, $RMSEA=0.084$, $CFI=.861$, $IFI=.863$, $TLI=.835$ 이며, 등가제약모형의 적합도는 $\chi^2=1581.493$, $df=595$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.658$, $RMSEA=0.083$, $CFI=.861$, $IFI=.863$, $TLI=.836$ 으로 적합도 지수는 큰 차이가 없는 것으로 확인되었다. 자유도 차이($df=1$)에 따른 χ^2 차이는 0.001로 확인되어, 자유도를 고려한 χ^2 차이는 유의하지 않은 것으로 확인되어 긍정적 감정반응과 관광만족의 관계에서 성별의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 긍정적 감정반응과 관광만족의 관계에서 성별은 두 변인의 관계를 조절하는 변인이 아닌 것을 의미하며, 긍정적 감정반응의 관광만족에 대한 주효과만 있는 것을 의미한다. 따라서 긍정적 감정반응과 관광만족의 관계에서 성별의 조절효과에 대한 가설 6-1은 기각되었다.

<표 IV-9> 성별의 조절효과(긍정적 감정반응→관광만족)

구분	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	IFI	TLI
비제약모형	1581.492	594	2.662	.084	.861	.863	.835
등가제약모형	1581.493	595	2.658	.083	.861	.863	.836
단계적 χ^2 검증	$\Delta\chi^2$	Δdf		조절효과	가설		
비제약-등가제약	.001	1	$p>.05$	없음	기각		
조절효과	β	S.E	t-value				
남성	.448*	.184	2.437				
여성	.456**	.159	2.867				

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

가설 6-2는 긍정적 감정반응과 재방문의도의 관계에서 성별의 조절효과 검증이다. 분석결과는 아래 <표 IV-10>과 같다. 비제약모형의 적합도는 $\chi^2=1581.492$, $df=594$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.662$, $RMSEA=0.084$, $CFI=.861$, $IFI=.863$, $TLI=.835$ 이며, 등가 제약모형의 적합도는 $\chi^2=1585.918$, $df=595$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.665$, $RMSEA=0.084$, $CFI=.860$, $IFI=.862$, $TLI=.835$ 로 적합도 지수는 큰 차이가 없는 것으로 확인되었다. 자유도 차이($df=1$)에 따른 χ^2 차이는 4.426으로 확인되어, 자유도를 고려한 χ^2 차이는 유의한 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 긍정적 감정반응과 재방문의도의 관계에서 성별의 조절효과가 있는 것을 의미한다.

또한 남성과 여성의 구분에 따른 조절효과는 남성의 경우 경로계수 $\beta =.020(p>.05)$ 로 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 여성의 경로계수는 $\beta =.232(p<.001)$ 로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 긍정적 감정반응과 재방문의도의 영향력에 있어 남성이 긍정적 감정반응에 의한 재방문의도에 미치는 영향력보다 여성이 긍정적 감정반응에 의한 재방문의도에 미치는 영향력이 더 큰 것을 의미한다. 이러한 결과는 여성 관광객의 재방문의도를 촉진시키기 위해서는 긍정적 감정반응을 향상시킬 수 있는 방안에 대한 접근의 필요성을 제안하고 있다. 따라서 가설 6-2는 채택되었다. 따라서 가설 6은 부분 채택되었다.

<표 IV-10> 성별의 조절효과(긍정적 감정반응→재방문의도)

구분	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	IFI	TLI
비제약 모형	1581.492	594	2.662	.084	.861	.863	.835
등가제약 모형	1585.918	595	2.665	.084	.860	.862	.835
단계적 χ^2 검증	$\Delta\chi^2$	Δdf		조절효과	가설		
비제약-등가제약	4.426	1	$p<.05$	있음	채택		
조절효과	β		S.E	t-value			
남성	.020		.068	.764			
여성	.232***		.072	3.220			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<0.001$

<표 IV-11> 연구결과의 요약

구분	가설의 주요변수 관계	채택/기각
가설 1-1	반응성 → 감정반응	채택
가설 1-2	개인화 → 감정반응	기각
가설 1-3	연대감 → 감정반응	채택
가설 2	감정반응 → 관광만족	채택
가설 3	감정반응 → 재방문의도	채택
가설 4	관광만족 → 재방문의도	채택
가설 5-1	기대감 조절효과(감정반응→관광만족)	기각
가설 5-2	기대감 조절효과(감정반응→재방문의도)	기각
가설 6-1	성별 조절효과(감정반응→관광만족)	기각
가설 6-2	성별 조절효과(감정반응→재방문의도)	채택

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

1) 연구의 요약

기본적으로 관광은 정보집약적 산업이라 할 수 있다. 현대인들이 어떤 도시 등을 방문하여 관광을 하는데 있어서 관광정보는 필수불가결한 요소이다. 현대사회에서는 시간과 장소에 구애를 받지 않고 누구나 자신이 필요한 정보를 모바일을 통하여 신속하게 얻을 수 있게 되었다. 유선인터넷을 통해서만 정보검색이 가능하던 과거와는 달리 이제는 스마트폰을 통해서 언제 어디서나 검색이 가능하게 되었다. 스마트폰의 휴대성과 이동성의 확보를 통하여 정보소비자의 편리성과 유용성이 크게 개선되었다.

본 연구에서는 모바일을 통하여 관광객들이 획득할 수 있는 관광정보의 상호작용성이 관광객의 긍정적 감정반응과 만족, 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하여 실시하였다. 또한 기대감과 성별이 모바일 관광정보 서비스를 이용한 관광객의 감정반응에 영향을 줄 수 있는지에 대한 조절효과 분석도 실시하였다. 본 연구의 실증분석 결과 및 가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 가설1에 대한 검증결과로, 모바일 관광정보의 상호작용성 가운데 반응성이 긍정적 감정반응에 가장 큰 영향을 미치고 있었으며 연대감은 유의성이 다소 떨어지지만 어느 정도 영향을 미치고 있으나 개인화는 긍정적 감정반응에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 통계적으로 유의하지 않았다. 관광정보의 반응성과 연대감이 커질수록 관광객의 긍정적 감정이 높아지고 있어 관광객의 관광정보 제공에 있어 반응성과 연대감을 증진시킬 수 있는 방안이 요구된다.

둘째, 가설2와 가설3은 관광객의 긍정적 감정반응이 관광객의 만족과 재방문의

도에 미치는 영향에 관한 것으로 검증결과, 통계적으로 유의한 영향을 보였다. 즉, 관광객의 긍정적 감정반응이 높을수록 관광객의 만족도는 높아지며, 재방문의도 역시 높아지고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 관광객의 관광만족 및 재방문의도를 높이기 위해 관광객의 긍정적 감정반응이 촉진될 수 있는 방안을 도출할 필요성이 있다.

셋째, 가설4는 관광만족이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 것으로 검증결과, 통계적으로 유의한 영향을 보였다. 즉, 관광객의 관광만족이 높을수록 관광객의 재방문의도는 높아지고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 선행 연구들의 일반적인 결론과 같이 관광만족이 재방문의도에 영향을 준다는 것을 시사하고 있다. 관광만족과 재방문의도간의 관계는 서로 유의한 영향을 미치며 유기적 구조를 형성하고 있다고 할 수 있다(최창희, 2011).

넷째, 가설5와 가설6은 기대감과 성별의 조절효과를 검증하는 것으로 분석결과, 긍정적 감정반응이 관광만족과 재방문의도에 미치는 영향관계에서 기대감은 관광만족과 재방문의도에 조절역할을 하지 못하고 있다. 이는 긍정적 감정반응이 관광만족과 재방문의도에 대한 주효과만 있는 것을 의미하는 것이다.

또 성별은 관광만족요인에서는 조절 역할을 하지 못하고 있으나 재방문의도에는 유의적인 조절 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 재방문의도에서 남성은 유의하지 않은 것으로 나타났으나 여성은 유의한 것으로 조사되었는데, 이러한 결과는 긍정적 감정반응과 재방문의도의 영향력에 있어 남성이 긍정적 감정반응에 의한 재방문의도에 미치는 영향력보다 여성이 긍정적 감정반응에 의한 재방문의도에 미치는 영향력이 더 크다는 것을 입증한다. 따라서 여성 관광객의 재방문의도를 높이기 위해 긍정적 감정반응을 향상시킬 수 있는 방안에 대한 접근의 필요성이 제기된다. 이러한 연구결과는 선행 연구들의 일반적인 결론과 마찬가지로 여성이 남성보다 더 감정적 표현을 잘한다는 것(양지훈, 2012)을 보여준다고 할 수 있다.

2) 시사점

본 연구를 통한 이론적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 모바일 관광정보서비스를 이용한 관광객들의 긍정적 감정반응이 관광만족과 재방문의도에 각각 정(+)²의 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 확인하였다. 이러한 연구결과는 관광객들이 모바일 관광정보서비스를 통해 관광지 등을 찾아가는데 소요되는 시간을 줄이거나 관광을 유용하게 해주는 등 긍정적 성과를 얻으면 관광만족을 느끼고, 결국 관광객의 재방문의도로 이어진다는 점을 시사하는 것이다.

둘째, 본 연구는 모바일 관광정보서비스를 이용한 관광객들의 만족도가 높으면 재방문의도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 유사한 선행연구(Bolan et al., 2008; Chi et al., 2008; Kaplanidou et al., 2007; 이려정, 2012)의 연구결과와 부합하는 것이다. 이와 같은 연구결과는 관광만족을 느낀 관광객들이 특정 관광지에 대한 좋은 이미지를 형성함으로써 관광객의 재방문을 촉진할 수 있다는 의미이다.

셋째, 최근 정보기술의 급속한 발전으로 유비쿼터스 환경이 대중화되면서 시간과 공간의 제약 없이 언제 어디서나 관광정보를 검색하고 결과를 얻을 수 있게 되었다. 따라서 본 연구에서는 웹사이트 중심의 관광정보서비스가 아니라 모바일 관광정보서비스를 사용하는 관광객을 중심으로 관광만족과 재방문의도를 이해하고자 하였으며, 향후 모바일 관광정보서비스의 연구에 있어서 중요한 요인으로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구결과가 갖는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 모바일 관광정보의 상호작용성이 관광만족에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 확인되었으므로, 관광정보를 제공하는 정부, 지자체, 기타 관광 관련 업체와 관광정보 사용자(관광객 등)가 편리하고 신속하게 의견을 나눌 수 있도록 유기적인 정보서비스를 기획·관리해야 할 필요성이 있다.

둘째, 관광정보를 제공하는 기관 또는 업체(개인)는 스마트폰 관광정보 사용자(관광객 등)의 경험가치가 최적화될 수 있도록 관련 정보를 수시로 업그레이드하는 등 전략적 관리를 위하여 적극적으로 노력해야 할 것이다. 관광정보 제공자는 정보를 필요로 하는 소비자의 욕구에 부합하는 맞춤형 정보관리 체계를 지속적으로 제공하고 서비스하려는 노력을 끊임없이 기울여야 관광지 이미지를 긍정적으로 각인시킬 수 있을 것이다.

셋째, 시간이 지날수록 관광객들이 스마트폰을 이용하여 관광정보를 수집하는 경향은 점점 높아질 것이고, 이에 따라 관광객들에게 유용한 관광정보를 전달하는 수단으로서 신뢰성 있는 애플리케이션의 개발이 무엇보다 중요하게 되었다. 각 지방자치단체의 관광관련 부서에 근무하고 있는 담당자와 관광업체 관계자들은 다양한 콘텐츠와 애플리케이션을 개발하여 관광객들에게 신뢰를 얻을 수 있는 관광정보를 제공하여야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방안

본 연구는 전술한 바와 같은 이론적 및 실무적 시사점이 있으나, 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 제주를 방문한 관광객을 대상으로 조사가 이루어져 다른 지역의 관광지로 일반화하는데 한계가 있다.

둘째, 횡단적 연구로 인한 한계가 있다. 본 연구를 위한 설문응답자는 스마트폰 관광정보서비스를 활용하여 제주의 관광지와 맛집, 대중교통 등에 대한 정보를 획득한 자신의 경험을 기준으로 응답하는 경향이 있다. 그 결과 실제 관광행동을 위하여 스마트폰을 통해 관광정보를 수집하는 상황과는 다소 오차가 있을 수 있다. 또한 관광정보에 대한 개인의 긍정·부정적 반응이 시간의 변화에 따라 다르게 인식될 수 있으나, 특정시점에 자료를 수집함으로써 개인의 지각에 차이가 달라질 수 있다는 점이 반영되지 못하고 있다.

셋째, 모바일 관광정보의 상호작용성이 긍정적 감정반응과 관광만족, 재방문의도에 미치는 과정을 고찰함에 있어서 구성개념은 기존 연구를 바탕으로 특성에 맞게 측정항목의 정교화 과정을 거쳤으나, 기존 연구가 부족한 상황으로 인하여 변수 측정의 정교성이 떨어질 가능성이 존재한다. 따라서 후속 연구를 통하여 모바일 관광정보 상호작용성의 특성에 따른 척도개발 과정을 통해 측정항목을 더 정교화 할 필요가 있다.

넷째, 스마트폰을 이용하여 다양한 정보를 얻은 관광객의 만족과 스마트폰에서

제공하는 관광정보에 대한 선행연구가 부족한 상황이었으며, 향후 무선인터넷과 구분되는 스마트폰 고유의 관광정보서비스 속성 요인에 대해 좀 더 세밀한 연구가 진행되어야 할 것이다.



참고문헌

1. 국내문헌

- 강인원(2010), “문화콘텐츠관광의 기대-성과 속성과 만족도, 충성도 영향관계 연구: 드라마 선덕여왕과 경주관광을 중심으로,” *관광연구*, 25(2), 83-109.
- 고동완(2003), “스키 활동에서 위험 지각과 감정적 반응이 만족에 미치는 영향,” *관광학연구*, 27(2), 49-69.
- 고동우(1998), “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계,” *고려대학교 대학원 박사학위논문*.
- 공옥례(2007), “서비스 실패에 따른 귀인 및 부정적 감정과 행동반응에 관한 연구,” *국민대학교 대학원 박사학위논문*.
- 곽원일(1999), “소비자 만족과 감정반응,” *부산대학교 대학원 박사학위논문*.
- 권정택(2000), “관광 이벤트의 방문동기와 사후 이미지가 만족과 재방문의도에 미치는 영향,” *대구대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김대연(2010), “모바일관광정보 속성이 관광자만족에 미치는 영향; 스마트폰이용 관광자를 중심으로,” *경기대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김도연(2004), 상호작용 미디어와 이용자의 역할 변화, 04-48, *정보통신정책연구원*.
- 김두하(1998), “주제공원 이용자의 만족형성과정 에 관한 연구: 에버랜드를 중심으로,” *서울대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김미라 · 이기춘(2004), “의료서비스에 대한 소비자만족과 기대불일치 모델의 검증,” *소비자학연구*, 15(1), 87-110.
- 김성혁(2009), *관광학원론*, 형설출판사.
- 김영구 · 김준국(2004), “고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구,” *인제대학교 인제논총*, 19(1), 335-360.
- 김완석(1989), “광고의 반응차원에 관한 연구: 인지적 평가와 감정 반응,” *한국심리학회지*, 2(1), 44-66.

- 김재일(2001), 인터넷마케팅, 박영사.
- 김정의(1995), “소비자 만족/불만족에 대한 귀인 유형이 구매 후 행동에 미치는 영향,” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김조영(2014), “스마트폰 관광정보 특성이 경험가치, 관광지이미지 및 방문의도에 미치는 영향,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김호기 · 신기욱 · 고동현 · 이승훈(2011), “스마트폰 시대의 디지털 바이트,” 서울; KT경제경영연구소.
- 김홍길 · 박연옥(2007), “특1급 호텔 레스토랑 외식사업부 서비스 품질의 기대불일치에 대한 차이 연구,” 호텔경영학연구, 16(1), 233-249.
- 노영만(2003), “레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 배병렬(2010), Amos 18 구조방정식 모델링 : 원리와 실제, 청람.
- 백지현 · 이주연 · 김효동(2011), “적소이론을 이용한 관광정보 미디어간의 경쟁 분석,” 한국콘텐츠학회, 11(8), 448-458.
- 서문술(2011), “판매촉진 이벤트에 대한 감정반응이 태도 및 충성도에 미치는 영향,” 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 서문식 · 김상희(2002), “인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” 마케팅연구, 17(2), 113-145.
- 서용원 · 손영화(2004), “한국인의 소비 정서 항목 개발을 위한 탐색적 연구,” 한국심리학회지, 5(1), 69-92.
- 성영신(1995), “광고에 대한 감정의 유형화 : 유발된 감정과 느낀 감정,” 광고학연구, 6(2), 7-49.
- 신동식(2009), “기대불일치이론을 적용한 테마파크 이용자의 이용만족과 전환의도에 관한 연구,” 관광연구, 24(2), 177-197.
- 신현신(2012), “모바일 미디어의 이용특성이 모바일 광고에 대한 인식과 수용에 미치는 영향,” 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 양지훈(2012), “서비스 제공자 성과차원이 고객태도에 미치는 영향에 관한 연구; 서비스 유형과 성별의 조절효과를 중심으로,” 전남대학교 대학원 석사학위논문.

- 여영숙(2011), “관광동기에 따른 사전기대가 관광경험의 진정성에 미치는 영향; 매스미디어에 의한 관광이미지의 매개효과를 중심으로,” **호남대학교 대학원 박사학위논문.**
- 여호근·박경태(2007), “녹차밭 방문객의 지각된 가치가 만족과 재방문의도에 미치는 영향,” **한국조리학회지**, 13(2), 110-122.
- 오수진·이정희(2007), “지역축제의 서비스 품질요인과 방문객 만족도 및 재방문에 관한 연구,” **이벤트컨벤션연구**, 3(1), 1-17.
- 오정근(2010), “외국인의 한국관광 후 관광지의 인지적·정서적 이미지와 관광행동의도의 관계,” **관광레저연구**, 22(1), 231-248.
- 오정학·김유일(2001), “주제 공원 이용자의 감정 반응에 관한 연구,” **관광학연구**, 24(3), 285-305.
- 유양호·윤세남(2006), “서비스 회복에 대한 기대, 기대불일치, 지각된 공정성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” **호텔리조트카지노연구**, 5(1), 163-176.
- 유창조(1996), “쇼핑 행위의 경험적 측면: 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비자학연구**, 7(1), 51-73.
- 윤동구(2000), “관광객 만족구조 모형 개발에 관한 연구,” **경기대학교 대학원 박사학위논문.**
- 윤철민·이충기(2012), “청계천의 이미지, 지각된 가치, 만족도 그리고 행동의도 간 구조관계 분석,” **관광연구저널**, 26(1), 41-57.
- 이려정(2012), “영상물을 통한 관광지 인지도와 관광지 이미지가 방문의도에 미치는 영향,” **관광·레저연구**, 24(4), 57-77.
- 이문규·홍성태(2001), **소비자 행동의 이해**, 범문사.
- 이상윤·안재현(2008), “신상품에 대한 소비자들의 초기 기대수준 관리,” **대한산업공학회 춘계학술대회 논문집**, 279-294.
- 이성호(2006), “모바일 콘텐츠 서비스의 유비쿼터스 속성이 지각된 상호작용성 및 행동결과에 미치는 영향에 관한 연구,” **서울대학교 박사학위논문.**
- 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” **서울대학교 경영논집**,

29(1/2), 145-168.

이유재(1997), “고객만족 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 관한 연구,” **소비자학연구**, 8(1), 101-118.

이유재(1999), **서비스 마케팅**, 학현사.

이유재·라선아(2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로,” **소비자학연구**, 13(3), 51-78.

이은미·강인호(2007), “관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족에 미치는 영향,” **Tourism Research**, 24, 47-63.

이은미(2010), “경험적 가치와 감정반응이 소비자-브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” **이화여자대학교 대학원 석사학위논문**.

이준혁(2008), “관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향; 부산 관광이미지에 대한 외래관광객의 평가를 중심으로,” **호텔관광연구**, 10(4), 183-198.

이태민(2003), “모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구; 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성의 직접적 영향을 중심으로,” **서울대학교 대학원 박사학위논문**.

이태민·전종근(2004), “유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성이 모바일 상거래 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **경영학연구**, 33(4), 1043-1071.

이형룡·김영화(2005), “외식업의 서비스실패에 대한 회복고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향,” **호텔경영학연구**, 14(2), 293-314.

이학식·임지훈(2001), “소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계,” **경영학연구**, 30(4), 1115-1142.

이학식·임지훈(2002), “소비 관련 감정척도의 개발,” **마케팅연구**, 17(3), 55-91.

이학식·임지훈·구민정(2005), “기대-불일치 패러다임에서 예상의 영향력에 관한 연구,” **관광연구**, 68, 139-170.

이희연·노승철(2012), **고급통계분석론-이론과 실습**, 법문사.

전영호(2001), “외식종사원의 고객만족 교육훈련에 관한 연구,” **경기대학교 대학원 박사학위논문**.

- 전진화(2004), “외식소비자 불만족의 서비스 회복에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 정보통신정책연구원(2013), “스마트폰 보유 및 이용행태 변화: 2012년과 2013년의 비교,” KISDI STAT Report, 13-11.
- 정선태(2008), “쇼핑가치 측정모형의 개발과 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점 쇼핑을 중심으로,” 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 조미나(2005), “레스토랑 고객의 서비스 인카운터에 대한 인지적·감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향,” 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 조선배·김화경(2006), “국제전시회 서비스품질의 사전기대와 사후성고가 서비스 가치와 고객만족 및 서비스 애호에 미치는 영향: 국제전시회 참가 기업 고객을 중심으로,” 서비스경영학회지, 7(2), 123-141.
- 주현식(2008), “호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치고객만족, 충성도와 의 영향관계,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 최병길·김경호(2007), “제주 관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구,” 관광학연구, 31(3), 269-288.
- 최인석(2007), “국내 골프관광 동기, 관광지 속성평가, 만족, 불평행동, 재방문의도간의 관계,” 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 최창희(2011), “관광지 속성이 관광객의 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구,” 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 최현식(2009), “모바일관광정보서비스 및 소비자 특성이 관광만족과 재사용의도에 미치는 영향 연구,” 한국항공대학교 대학원 박사학위논문.
- 추승우·추철민·황영현(2012), “관광정보매체에 따른 잠재 관광객의 관광지 이미지와 방문의도 변화에 관한 연구,” 관광.레저연구, 24(1), 311-327.
- 최병찬(2006), “국외여행사의 인적서비스가 관광객만족에 미치는 영향 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 한국인터넷진흥원(2013), “스마트폰 이용자의 성별·연령별 이용현황에 대한 연구,” *Internet and security focus*, 11.
- 한상열(2006), “기대불일치이론에 의한 자연휴양림 이용객의 만족 및 재방문 결

- 정 경로,” 한국임학회지, 95(3), 291-298.
- 허중욱(2007), “문화관광축제 방문객의 동기 세분화와 만족도: 정선아리랑제를 중심으로,” 호텔경영학연구, 16(4), 201-218.
- 현용호 · 한상현 · 허향진(2005), “친숙도에 따른 관광지이미지, 방문만족, 재방문 의도 간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구: 안동하회마을을 중심으로,” 관광학연구, 29(1), 147-167.
- 황금석(2008), “모바일 관광정보서비스의 속성이 스키리조트 모바일 관광정보서비스 이용 의도에 미치는 영향,” 연세대학교 대학원 박사학위논문.



2. 해외문헌

- Alba, Joseph and J. Wesley Hutchinson, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacey Wood(1997), “Interactivity Home Shopping : Incentives for Consumers, Retailers and Manufactures to Participate in Electronic Market Places,” *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- Alvarez, M. D. and Campo, S.(2014), “The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel ’ s image,” *Tourism Management*, 40, 70-78.
- Anderson, E. W.(1994), “Cross-category Variation in Customer Satisfaction and Retention,” *Marketing Letters*, 8(1), 19-30.
- Anderson. E. W. and C. Fornell(1994), “A Customer Satisfaction Research Prospectus,” *Service Quality*, 12(3), 241-268.
- Anderson, E. W., and L. C. Salisbury (2003), “The Formation of Market-Level Expectations and Its Covariates,” *Journal of Consumer Research*, 30, 115-124.
- Batra, R., and Holbrook, M. B.(1988), *Toward a Standardized Emotional Profile Useful in Measuring Response to Nonverbal Components of Advertising*, In *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington Books.
- Bitner, Mary J.(1990), “Evaluating Service Encounter : The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, 54(Apr), 59-82.
- Bolan, P., and Williams, L.(2008), “The role of image in service promotion: Focusing on the influence of film on consumer choice within tourism,” *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382-390.
- Bollen, K. A.(1989), *Structural equations with latent variables*, New York : Wiley.

- Bolton, R. N. and Drew, J. H.(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Burgoon, J. K. and Hale, J. L.(1987), "Validation and Measurement of the Fundamental Themes of Relational Communication," *Communication Monographs*, 54(1), 19-41.
- Burgoon, J. K, J. A. Bonito, B. Bengtsson, A. Ramirez, Jr., N. E. Dunbar, and N. Miczo(1999), "Testing the interactivity model-Communication process Partner assessments and the quality of collaborative work," *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 33-56.
- Burke M. C. and Edell, J. A.(1989), "The Impact of Feelings on AS-based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 26(2), 69-83.
- Cahn, D. D and Shulman, G. M(1984), "The Perceived Understanding Measurement," *Communication Research Reports*, 1, 122-125.
- Cardozo, R. N.(1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectations and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Carson PP, Carson K. D, Ed en W, Roe C. W.(1998), Does empowerment translate in to action? An examination of service recovery initiatives, *Journal of Quality Management*, 3(1), 133-148.
- Chang, Y. F., Chen, C. S. and Zhou, H.(2009), "Smart phone for mobile commerce," *Computer Standards and Interfaces*, 31, 740-747.
- Chi, C. G., and Qu, H.(2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach," *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cho, C. H. and Leckenby, J. D.(1999), *Interactivity as Measure of Advertising*, in Marilyn S. Roberts, eds., Proceeding of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, Gainesville, FL, 162-179.
- Churchill, G. A. Jr., and Surprenant, C.(1982). "An investigation into the

- determinants of consumer satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 19(11), 491-504.
- Cohen, J. B. and Areni, C. S.(1991), *Affect and Consumer Behavior*, in Handbook of Consumer behavior, eds Thomas S. robertson and Harold R. Kassarian, Englewood Cliffs, Nj; Prentice-Hall, 188-240.
- Dann, G. M. S.(1977), Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of tourism Research*, 4(2), 184-194.
- Deighton, J.(1996), “The Future of interactive marketing,” *Harvard Business Review*, 74(6), 151-162.
- Deighton, J. and R. Glazer(1997), “Editorial,” *Journal of Direct Marketing*, Summer, 11, 3.
- Delone, W. H. and Melean, E. R.(2003), “The Delone and McLean Model of information System Success: A Ten-Year Update,” *Journal of Management Information systems*, 19(4), 9-30.
- Derbaix, Christian and Michel T. Pham(1991), “Affective reactions to consumption situation: A pilot investigation,” *Journal of Economic Psychology*, 12, 325-355.
- Dey, Anind K.(2001), “Understanding and Using Context,” *Personal Ubiquitous Computing*, 5(1), 47.
- Dick, A. S. and Basu, K.(1994), “Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113,
- Domagk, S., R. N. Schwartz, and J. L. plass(2010), “Interactivity in multimedia learning: An integrated model,” *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1024-1033.
- Dularcher, L. L., M. Zhao, N. Dholakia, and Fortin, D. R.(2000), *Interactive and Revisits to Websites : A Theoretical Framework*, RITIM Working Paper.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D.(1982), *Consumer Behavior*, Dryden Press.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and W. Miniard(1990), *Consumer Behavior*, 6th ed. Ill inois: Dryden Press.
- Figgs, Stefan(2002), "Situation-dependent service-a challenge for mobile network operators," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Fridgen, J. D.(1991), *Dimensions of Tourism*, East lansing, Michigan: Educational institute of the american hotel and motel association.
- Gardner M. P.(1985), Mood states and consumer behavior-a critical review, *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Geva, A. and A. Goldman(1991), "Satisfaction Mesurement in Guide Tour," *Annals of Marketing*, 43, 8-19.
- Gitleson, R. J. and Crompton, J. L.(1987), "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon," *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- Gyte, D. M. and Phelps, A.(1989), "Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Menoca, Spain," *Journal of Travel Research*, 28(1), 24-28.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M. B. and Batra, R. (1987), "Assessing the roles of emotions as mediators of consumer responses to advertising," *Journal of consumer research*, 14(9), 404-420.
- Hovlena, W. J. and Holbrook, M. B.(1986), "The Varieties of Consumption Experience Comparing two typologies of emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13(December), 3, 94-404.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N.(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John wileu and Sons, 145.
- Hunt, H. K.(1977), *CS/D-Overview and Future Research Direction, in Conceptualization and Measyrement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 2nd ed., Cambridge, MA: Marketing Science

Institute.

- Isen, A. M.(1984), *Toward Understanding the Role of Affect in Cognition*, in Handbook of Social Cognition, 3, eds. robert S. Wyer and Thomas K. Srull. Hillsdale, Nj: Erbaum, 179-235.
- Izard, C. E.(1977), *Human emotions*, New York, Plenum.
- Johnson, G. J., G. C. Bruner II, and A. Kumar(2006), “Interactivity and its facets revisited: Theory and empirical test,” *Journal of advertising*, 35(4), 35-52.
- Kaplanidou, K., and Vogt, C.(2007), “The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists’ behaviours,” *Journal of Sport Tourism*, 12(3/4), 183-206.
- Keith Hunt(1977), “Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction,” *Cambridge Mass : Marketing Science Institute*, 459-460.
- Kellerman, K.(1987), “Information Exchange in Social Interaction, in Interpersonal Processes,” *New Direction in Communication Research*, 14.
- Kiousis, S.(2002), “Interactivity: a concept explication,” *New Media and Society*, 4(3), 355-383.
- Koppale, P. K. and D. R. Lehmann (2006), “Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be?,” *Marketing Science*, 25(1), 8-24.
- Labarbera, P. A. and Mazursky, D.(1983), “A Longitudinal Assesment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process,” *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lee, T. M.(2005), “The Impact of Perceptions of Interactive on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce,” *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-180.
- Liechty, M., and Churchill, G. A. Jr.(1979), “Conceptual insights into consumer

- satisfaction with services,” in *educator’s Conference Proceedings*. Series 94, *American Marketing Association*, 509-515.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter D. L., and Hou, J. S.(2007), “Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations,” *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Liu, Y. and LJ Shrum(2002), “What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness,” *Journal of advertising*, 53-64.
- Lounsbury, W. J. and Polik R. J.,(1992), “Leisure Need and Vacation Satisfaction,” *Leisure Science*, 14, 105-119.
- Maddox, R. N.(1985), Measuring satisfaction with tourism, *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-5.
- Maheswaran, Durairaj and Joan Meyers-Levy(1990), “The Influence of Message Framing and Issue Involvement,” *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.
- Mano, H. and Oliver, R. L.(1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 20(12), 451-466.
- Mazursky, A.(1989), “Past Experience and Future Tourism Decisions,” *Annals of Tourism Research*, 16(3), 300-329.
- McMillan, Sally J. and Hwang. Jang-sun(2002), “Measures of Perceived Interactivity : An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity,” *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Mehrabian, and James A. Russell (1974), “Individual Differences in Stimulus Screening and Arousal,” *Journal of Personality*, 45(2), 237-250.
- M. Holbrook and E. Hirschman(1982), “The Experiential Aspects of

- Consumption: Consumer Fantasies Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Morris, M. and Organ, C.(1996), “Purchase Intentions and Purchas Behavior,” *Journal of Marketing*, 43(spring), 65-74.
- Neuman, W. R.(1991), *The Future of the Mass Audience*. Cambridge, MA : Cambridge University Press.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L. and MacMiilan, I. C.(1992), “Developing Service Satisfaction Strategies,” *Journal of Marketing*, 56, 83-95.
- Oliver, R. L.(1977), “Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation,” *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
- Oliver, R. L.(1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, 57(3), 27.
- Oliver, R. L.(1997), *Customer Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer*, New York : McGraw-Hill,
- Oliver, R. L.(1999), “Whence Customer Loyalty,” *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, Richard, L., A.(1993), “Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction,” in *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swarts, Davis E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., greenwich, CT: JAI Press: 65-86.
- Oliver, R. L. and Bearden, W. O.(1985), “Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage,” *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.
- Paisley, W.(1983), “Computerizing Information: Lessons of a Videotext,” *Journal of Communication*, 33, 153-161.

- Pavlik, J. V.(1996), *New Media and the Information Superhighway*, Allyn and Bacon.
- Pierce, R. C.(1980), "Dimension of Leisure I: Satisfaction," *Journal of Leisure Research*, 12(1), 5-19.
- Pizam, Abaham, yoram Neumann and Arie Reichel(1978), "Dimension of Tourist Satisfaction with a Destination Area," *Annals of Tourism Research*, 5(3).
- Plutchik, R.(1980), "A Psychoevolutionary synthesis," New York, Harper and Row.
- Raaij W. F., and Francken, D. A.(1984), "Vacation decisions, activities and satisfactions," *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101-112.
- Rafaeli(1988), *Interactivity : From New Media to Communication, in Advancing Communication Science : Merging Mass and Interpersonal Process*, R. P. Hawkins, J.M> Wiemann, and S. Pingree, eds., Newbury Park, CA : Sage, 110-134.
- Rafaeli, S. and F. Sudweek(1997), "Networked interactivity," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), 1-17.
- R. A. Westbrook(1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270
- R. A. Westbrook and R. L Oliver(1991), The Dimensionality Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Reisinger, Y., and Turner, L.(1997), Cross-cultural differences in tourism : Indonesian tourists in australia, *Tourism Management*, 18(3), 139-147.
- Rice, R.(1984), *New Media Technology : Growth and Integration*, In R. Rice and Associates(Eds), *The new media : Communication, research and technology*, Beverly Hills : Sage.

- Richins, M. L.(1997), "Measuring emotions in the consumption experience," *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Russell, J. A.(1979), "Affective Space is Bipolar," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(9), 345-356.
- Russell, J. A.(1980), "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(12), 1161-1178.
- Russell, J. A.(1991), "Culture and the Categorization of Emotions," *Philosophical Bulletin*, 110(11), 426-450.
- Spreng R. A., Mackenzie, S. B., and Olshavsky, R. W.(1996), "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(7), 15-32.
- Srinivasan, S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnnavolu(2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Tolman, E. C.(1932), *Purposive behavior in animals and men*, Appleton-Century.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C.(1988), "Models of Consumer Satisfaction : an Extension," *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Verkasalo, H., Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F. J. and Bouwman, H.(2010), "Analysis of Users and non-users of smartphone application. *Telematics and Information*," 27, 242-255.
- Watson, David, Lee, Anna Clark and Tellegen, Auke(1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Watson, D., Clark, L. A. and Tellegen, A.(1985), "Toward a Consensual Structural of Mood," *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235
- Westbrook, R. A.(1987), "Product Consumption-based Affective Response and Repurchase Process," *Journal of Marketing Research*, 14, 258-270.

- Westbrook, R. A. and Reilly, M. D.(1987), “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchases,” *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Whipple, T. W., and Thach, S. V.(1998), “Group tour management : Does good service produce satisfied customers?,” *Journal of Travel Research*, 27(1), 16-21.
- Woodruff, B. R., Cadotte, R. E., and Jenkins, L. R.(1983), “Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms,” *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
- Wu, G.(1999), *Perceived Interactivity and Attitudes Toward Web Sites*, in Marilya Roberts eds. The Proceedings of the American Academy of Conference, Granville, University of Florida, 254-262.
- Wu, G.(2005), “The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website,” *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 29-39.



설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 '모바일 관광정보의 상호작용성이 감정반응과 관광만족, 재방문의도에 미치는 영향' 연구를 위해 필요한 자료입니다.

귀하께서 평소 생각하시는 대로 솔직하게 답해 주시면 본 연구에 많은 도움이 될 것입니다. 또한, 귀하께서 응답해주신 내용은 연구목적에만 사용될 것을 약속드리며 설문응답에 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2014 년 4 월 일

제주대학교 경영대학원 경영학과
지도교수 김 형 길
석사과정 김 원 삼

※ 본 설문지는 스마트폰으로 제주 관광정보 검색 경험이 있는 분만 응답해 주시기 바랍니다.

I. 귀하께서 느끼시는 제주 모바일 관광정보의 상호작용성에 대해 응답해 주십시오.

설 문 내 용	전 혀 그 렇 지 않	←	보 통 이 다	→	매 우 그 렇 다		
1) 원하는 정보를 정확하게 제공해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 필요한 관광정보에 대한 처리속도가 빠르다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 원하는 정보가 어디에 있는지 잘 알려준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 상황에 맞는 관광정보를 즉시 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 이용하고 싶을때 관광정보를 제공받을수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 필요한 관광정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 기대한 관광정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 원하는 관광정보를 자유롭게 선택할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9) 필요한 시점에 관광정보가 제공된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10) 비슷한 정보를 원하는 사람을 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11) 관광정보에 대한 조언을 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12) 관광정보를 이용하는 다른 사람과 동질감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13) 다른 사람과 관계구축이 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14) 다른 사람과 정보교류가 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅱ. 귀하께서 느끼시는 **제주 모바일 관광정보에 대한 감정반응**을 응답해 주십시오.

설 문 내 용	← 보통이다 →						
	전 그 렇 지 않 다						매 그 렇 다
1) 관광정보의 내용은 재미있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 관광정보의 내용은 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 관광정보는 친숙함을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 관광정보는 행복감을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 관광정보는 유쾌함을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 관광정보는 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 관광정보는 제주관광이 기대되게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 관광정보는 제주관광이 즐겁도록 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9) 관광정보는 제주관광에 대한 긍정적 감정을 갖게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10) 관광정보는 제주관광에 대한 호기심을 갖게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11) 관광정보는 제주를 관광지로서 좋아하게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 귀하께서 느끼시는 **제주의 관광 만족도**에 대해 응답해 주십시오.

설 문 내 용	← 보통이다 →						
	전 그 렇 지 않 다						매 그 렇 다
1) 나는 제주에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 나는 제주에 대해 우호적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 나는 제주에 대해 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 주변 사람에게 제주의 긍정적인 면을 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 제주를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 제주의 좋은 점을 다른 사람에게도 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 관광목적지 결정시 제주를 우선 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 나는 제주를 다시 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ABSTRACT

An Influence of the Mobile Tourists Information Interactivity on the Positive Emotional Responses, Tourist Satisfaction and Revisit

Won-Sam Kim

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

Supervised by professor Hyoung-Gil Kim



Smartphone which has almost unlimited internet access and location tracing functions with the recent rapid development has become a part of our life in modern society based on the advantages of mobility and portability. Smartphone expanded the previous internet environment limited only to wire to the mobile media environment and so allowed search, game, and SNS which were available only by cable in mobile media. In particular, smartphone is convenient, highly accessible, and available anywhere anytime, and the contents for smartphone can be produced and consumed by consumers. Accordingly, this study aims to identify how tourists can get information that is private and that they want as rapidly as possible and how the smartphone interactivity that tourists can feel solidarity each other can allow tourists to feel which positive emotional response and subsequently understand the satisfaction and revisit of customers.

The purpose of this study is as follows:

First, this study aims to propose a research model on mobile tourists information interactivity.

Second, this study aims to identify the impact of mobile tourists information interactivity on positive emotional response in tourists.

Third, this study aims to the impact of the positive emotion that tourists feel on tourists' satisfaction and revisit.

The subjects of this study are 240 individuals who experienced Jeju Tourism Information search service by using smartphone among the tourists who visited Jeju. SPSS 18.0 was used to make a demographic analysis, reliability analysis, and correlation analysis of research subjects and Amos 18.0 was used to verify the adjustment effect with the confirmatory factor analysis that verifies the validity of scale and the regression analysis that verifies a causal relationship of variables.



The findings of this study can be summed up as follows:

First, it is empirically found that the positive emotional response of the tourists who used the mobile tourists information service had a positive(+) impact on tourist satisfaction and revisit.

Second, it is found that the mobile tourists information interactivity had a positive(+) impact on tourist satisfaction.

Third, it is found that if the satisfaction of the tourists who used the mobile tourists information service is high, it has a positive(+) impact on revisit.

Fourth, agencies or companies (or individuals) which provide tourists information will have to make efforts for the strategic management like frequent upgrade of related information so that the experience value of smartphone tourists information users(including tourists) can be optimized.

Fifth, more tourists are likely to collect tourists information by using smartphone over time and accordingly, it is above all important to develop a reliable application as a means to deliver useful tourists information to tourists.

Finally, this study have the following limitations:

First, it is difficult to generalize this study result to the other tourist destinations in other regions because this study targeted the tourists who visited Jeju only.

Second, this is a cross-sectional study. An individual's positive or negative reaction on tourists information may depends on the changes in time, but this study could not reflect the fact that an individual's perception may be different at a different point of time because it collected the data at a particular point of time.

Third, it is necessary to make the measurement items more elaborate by developing a scale depending on the characteristics of mobile tourists information interactivity in a follow-up study.

Fourth, it is necessary to conduct a more detailed study on smartphone's unique tourists information service property factors that are different from wireless internet in the future.

<Keywords>

mobile tourists information interactivity, positive emotional response, tourist satisfaction, revisit