

모바일 인스턴트 메신저 정보가 관광객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 위챗(wechat)사용자를 중심으로

A Study on the Impact of Mobile Instant Messenger on Tourists' Behavioral Intention: Focussed on Chinese Tourists Using Wechat

이정* · 김홍범**

Li Zhen , Kim Hongbumm

Abstract

With the development of Internet technology, we usher in an era of common space. People began to share their information and lives with others. As a result, a variety of mobile instant messenger was developed and widely used. Tourism industry is an information-constrained industry. The development of mobile instant messenger has powerfully boosted the development of tourism industry.

In this study, researchers devoted to discovering the influence of mobile instant messenger on tourists' specific actions. We choose Chinese tourists in Korean using Wechet as research object. and we reached a conclusion that the information on Wechet will affect the choices of tourists' shopping places and expenses, free time schedules, food choices and satisfaction, and other tourists' recommendations. On the other hand, we find that choices of transportation are not influenced by the information on Wechet. And a large percentage of tourists satisfied with Korean travel would not visit South Korea again.

주제어 : 모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger), 위챗(WeChat),
중국인 관광객(Chinese tourist), 행동의도(Behavioral Intention),

* 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: zhen1991@naver.com

** 세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 교수, e-mail: kimhb@sejong.ac.kr

I. 서 론

인터넷 통신기술의 발전과 스마트 폰의 대중화로 오늘날 우리는 시간과 공간의 제약을 받지 않고 정보를 공유할 수 있게 되었다. 많은 사람들은 모바일 기기를 이용해 타인과 소통하고 정보를 공유하며 자신의 삶을 공유하는 것을 즐긴다. 오늘날 모바일 기기는 단순히 통화 목적을 가진 정보기기라기 보다는 다른 사람들과 다양한 정보를 교환하는 수단으로 볼 수 있다(박윤식, 2007). 이러한 환경변화에 따른 정보 공유 수단으로 모바일 인스턴트 메신저(Mobile instant Messenger, MIM)가 출현하였다. 모바일 인스턴트 메신저란 기본 인스턴트 메신저에서 사용하던 기능을 다운로드한 방식으로 스마트 모바일 단말기에 적용 되는 서비스(Ke Li, 2009)이다. 와이파이 및 3G망 등 모바일 네트워크를 통해 스마트 폰 사용자들은 인스턴트 메신저를 이용할 수 있다. 인스턴트 메신저는 무료로 문자메시지, 사진 및 동영상 등을 주고 받으며 실시간으로 그룹 채팅을 할 수 있는 서비스(강수진·김성진, 2013)이다. 리서치 보고서(2014)의 모바일 메신저 서비스 이용 조사 결과에 따르면 모바일 인스턴트 메신저는 현대인들에게 반드시 필요한 생활의 일부분이 되어 인터넷과 TV를 초월하는 제2대 실시간 정보원이 될 것이라고 하였다.

모바일 인스턴트 메신저는 관광 산업에도 많은 영향을 미치고 있다. 잠재 관광객들은 스마트 폰의 모바일 인스턴트 메신저를 통해 언제, 어디서나 간편하게 실시간 관광 정보를 획득하고 활용할 수 있다. 관광 상품 소비자들은 관광 상품에 대한 정보수집 과정에서 기관이나 공급자보다 경험 후기 등 소비자의 구전 정보에 기초한 개인 커뮤니티가 제공하는 정보를 더 선호하는 경향을 보인다. 이처럼 관광산업 분야는 정보의 집약도가 매우 높은 산업으로 모바일 정보기술의 발전과 정보생산, 유통에 필요한 토대를 제공한다고 하였다(전인순, 2014). 또한 Kim(2007)은 관광소비자의 정보처리 과정이 일반상품 소비자의 정보 처리과정과 큰 차이를 보인다고 하였다. 관광 상품의 경우 관광객들이 구매 전에 상품을 테스트 해 볼 수 없으며 의사 결정 시점과 소비시점이 시·공간적으로 분리되어 선택한 관광지로 이동했을 때에 비로소 관광 상품을 소비하게 된다(Klein, 1999). 관광은 경험재(experienced goods)로 관광객들이 직접 관광 활동을 했을 때 해당 상품을 평가할 수 있다(김조영 외, 2013). 관광객이 관광지 방문 전 정보를 수집 하는 것은 미 방문 관광지에 대한 이미지를 만드는 것과 동시에 목적지에 대한 의사 결정 태도를 형성하게 하여 관광 상품의 구매 여부에 결정적인 영향을 미친다(Curry, 1999).

경제적 발전 속도가 빠른 중국의 경제적 영향력은 아시아 뿐 만 아니라 전 세계적으로 많은 영향을 미치고 있다. 이러한 영향력은 관광 산업에서도 예외는 아니다. 중국의 급속한 경제 발전에 따라 중국인들의 생활방식이 바뀌고 이와 더불어 중국인의 해외여행 활동도 꾸준히 증가하고 있다. 중국과 지리적으로 위치가 가까운 한국은 최근 몇 년간 ‘한류열풍’에 힘입어 중국인 관광객이 계속 증가하는 현상을 보이며 경제적으로는 물론 여러 측면에서 긍정적 영향을 받아왔다(왕봉·최상수, 2015). 그러나 한진해운 사태 및 삼성 스마트 폰 Galaxy Note7 폭발 사건을 비롯한 각종 사건으로 인해 한국의 경제 상황은 하강 추세를 보이고 있어 새로운 경제적 돌파구를 찾는 것이 시급한 실정이다(윤창용, 2016). 이러한 경제적 어려움을 극복하기 위해서 한국은 중국 관광객을 유치하는 관광 산업에 관심을 기울여야 한다. 그 이유는 이미 중국시장과 함께 동반 성장을 시작한 관광 산업은 타 분야에 비해 경제적 수익을 내기에 더 높은 성공률과 가능성이 있을 것으로 예상되기 때문이다. 이를 위해 중국의 모바일 인스턴트 메신저에 관심을 갖는 것은 한국의 관광산업에 많은 도움이 될 것으로 생각된다.

중국의 대표적 모바일 인스턴트 메신저는 중국 최대 IT회사인 텐센트가 2011년 1월21일 내놓은 위챗(WeChat, 웨이신)이다. 이는 중국의 대표적인 폐쇄형 모바일 인스턴트 메신저로 전 세계의 주목을 받고 있는 무료 앱이다(장양·박영아, 2016). 중국에서 최고의 인기를 얻고 있는 위챗은 중국어, 영어, 한국어, 태국어, 베트남어, 인도네시아어 등 20여종의 언어를 지원 하는 것은 물론 문자, 음성 메시지, 화상통화, 사진 및 동영상 공유, 지도 찾기, 주변 탐색, 전자 지갑, 웨이브 연동 등 다양한 기능을 추가로 발전시키며 소셜 플랫폼으로 진화하고 있다.(baidu백과, 위챗) 『위챗 영향력 보고서(2017)』에 따르면 9월까지 중국의 스마트 폰 사용자들의 96%이상이 위챗을 사용하고 있으며 매일 사용자는 7.68 억 명으로 확보되었다고 한다. 위챗의 특성은 정보를 빠르게 생산·전파할 수 있으며, 정보 상호 작용성을 가진다. 이와 더불어 생활 속에 사람들이 기본적인 의사소통을 만족시킬 뿐만 아니라 상품의 홍보를 위한 마케팅 효과가 있다(Hua wei, 2017).

최근 국내 많은 영역에서 중국의 인스턴트 메신저 위챗의 잠재력을 인식하고 위챗 상가, 위챗 대리 구입, 위챗 광고, 위챗 상담 등의 새로운 서비스를 제공하기 위한 직종이 빠르게 증가하고 있다. 그러나 정보 집약도가 높고 구전효과에 대한 중요도를 강조하는 관광산업 분야에서는 아직까지 위챗의 중요성을 인식하지 못한 상황이다(장사사, 2017). 최근까지의 기존 국내 학술 연구들을 살펴보면 중국인 관광객을 대상으로 진행된 연구의 다수가 인터넷 웹 사이트를 통해 관광정보를 공유하는 방식으로 한정되어 있어 기술의 발전 추세를 따르지 못하고 있는 실정이다. 또

한 대부분의 연구가 선행연구 결과 따른 이론적 측면에 초점을 두고 있어 중국인 관광객들의 실제 행동 양상을 파악하기 어렵다. 따라서 본 연구는 중국 내 최대 사용자를 보유하고 있는 모바일 인스턴트 메신저 위챗을 연구대상으로 하고, 위챗에서 습득된 정보가 중국 관광객 관광 활동 중의 행동의도에 대해 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 위해 첫째, 위챗을 통해 중국관광객들에게 전달된 한국관광정보는 어떤 정보가 있는지 알아보고 관련 정보를 항목별로 분류하였다. 둘째, 위챗을 통해 습득된 정보가 관광객의 관광활동행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 셋째, 중국인 관광객의 행동 법칙에 변화를 선행연구와 비교하여 확인하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 인스턴트 메신저와 위챗

모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger)는 인스턴트 메신저를 모바일, 특히 스마트 폰에 최적화 되게끔 개발한 애플리케이션이다(허수미, 2012). 모바일 인스턴트 메신저는 스마트 폰 사용자들이, 와이파이 및 3G 등, 모바일 네트워크 망을 통해 무료로 사진, 동영상을 공유하고 음성 메신저, 영상 통화, 채팅 및 위치정보를 실시간으로 공유할 수 있는 서비스로 정의한다(강수진, 2013). 모바일 인스턴트 메신저는 정해진 데이터한도 내에서 무료로 사용이 가능하며, 그룹 대화 및 다양한 감정표현이 가능한 부가기능을 가지고 있으며 접근성이 높고 정보 안전성이 강한 특성을 가지고 있다.

중국판 ‘카카오톡’ 이라고 불리는 ‘위챗’(WeChat)은 중국의 대표적 민영IT기업인 ‘Tencent’(騰訊)가 출시한 모바일 인스턴트 메신저로 현재 중국에서 가장 많은 가입자 수를 보유하고 있다. 『중국제3회 인터넷 발전 보고서, 한국경제(2013)』의 위챗의 사용자 현황 보고는 중국인을 포함하지 않는 글로벌 사용자만 약 8000만 명으로 집계된다. 또한 위챗은 2013년 2분기까지 전 세계적으로 사용되는 앱 top10 중 5위에 있다. 이러한 보고는 전 세계 스마트 폰 사용자 중 약1/4이 위챗을 이용한다는 결과를 보여주는 통계이다. 『Global Web Index, 2013』 위챗의 영향력 보고서에 따르면 위챗은 2013~2014년에 제일 강한 성장력으로 년 간 2.1억 명의 사용자 수 증가를 보였다. 또한 2013년부터 2015년 9월까지 약3배 이상의 사용자 수가 증가된 것으로 보고되어 앞으로도 강한 성장 추세를 보일 것으로 예상된다.

위챗의 성공은 전 세계의 다른 모바일 인스턴트 메신저보다 더 강하고 다양한 서비스의 제공으로 이루어질 수 있었다. 위챗은 처음 2011년 1월에 출시되어 스마트폰 연락처를 연결해서 채팅을 할 수 있는 서비스를 제공하였다. 5월 버전 2.0에서 토크박스(Talkbox)같은 음성메시지와 사진전송이 가능하도록 서비스를 추가하였다. 10월 버전 3.0에서 새롭게 주변탐색, 흔들기, 가상의 유리병에 메시지를 담아 보내면 불특정 타이용자가 받아보는 랜덤 연결이 가능한 ‘표류병’서비스를 제공하였다. 2013년 12월 버전 4.0에서는 path와 Instagram 을 통해 사진이나 동영상을 공유할 수 있는 서비스, 개인 상태를 표현할 수 있는 ‘모멘트’ 서비스와 GPS를 통해 현재 위치를 공개할 수 있는 ‘현재 위치 정보 서비스’ 및 각종 무료 게임, 폰뱅킹 지불수단, 공공계정 등의 서비스를 추가했다. 이 중 게임인 팡팡의 경우 출시 하루만에 400만 건의 다운로드 기록으로 중국내 무료게임 다운로드 순위 1위에 올랐다(박영기, 한국경제). 2015년 1월, 버전 6.0에서는 택시를 호출, QR코드를 사용한 티켓 예약 및 구매를 가능하도록 하였으며, 특히 홍바오¹⁾를 완벽하게 해당 버전에 적용하여 중국에서 큰 인기를 얻었다.

위챗의 정보전달 과정을 살펴보면 위챗 이용자들이 감지 못하는 사이에 기존 인터넷 웹사이트보다 피동적으로 정보가 수집되는 특성이 있다. 인터넷 웹사이트 이용자는 정보 수집 시 강한 목적을 가지고 적극적으로 검색하고 정보를 선택하며 이용가능성을 판단하는 절차를 거치는 반면 위챗 이용자들은 모멘트²⁾서비스, 공식계정 알람서비스, 주변서비스 등을 이용하여 유희적으로 다양한 정보를 쉽게 획득한다. 특히 최근 한국 유학 및 한국 제품 대리 구매를 위해 위챗으로 전파된 정보는 중국인들에게 한국에 대한 이미지 형성과 문화이해 그리고 제품 선택에 대한 결정에 많은 영향을 미치고 있다(Li, 2016).

2. 관광객 행동의도

관광학 연구에서 개인의 가치와 태도는 관광객들 관광 활동 진행 중에 행동화 될 가능성이 높으며 행동 의도는 형성된 태도와 행동 사이의 중간 개념으로 행동을 추동하는 주관적 상태로 역할하고 있다(이경찬, 2014).

최초 외국학자 Zethaml et al(1996)은 행동의도를 타인에게 만족하는 점을 말하는 우호적 행동의도와 불만족 하는 점을 말하는 비우호적 행동의도로 구분하였다. 허중옥, 박선희(2012)는 행동 의도를 재구매, 프리미엄, 전환의도 등 재무적 기준을 뜻하는 경제적 행동과 만족이나 불만족, 구전행위 및 추천 등 고객의 표현 행동으로

1) 중국인의 돈을 빨간 종이 봉투에 담아서 명절이나 결혼 등에 주고받는

2) 친구한테 공개한 사진이나 상태를 제시할 수 있는 공간

개념화 하는 사회적 행동으로 구분하였다. Hutchinson, Lai & Wang(2009)은 행동 의도는 하위개수가 많은 행위 패턴으로 분화될 수 있다고 하였지만 아직까지 관광객 행동 의도에 대한 국내의 연구는 대부분 재 구매 의도와 구전의도를 중심으로 연구가 이루어져 있다. 고동우(1998)는 행동의도의 하위요소를 소비자의 재방문 의도와 추천의도로 보았고, 이수관(1996)은 ‘서비스 품질 연구의 새로운 방향모색을 위한 제언 연구’에서 행동의도를 재방문 의도와 타인 추천의도로 제시하였다. 박명희(1999)는 행동의도를 재방문의사를 의미하는 직접 행동의도와 타인의 추천의도를 의미하는 간접 행동의도로 보았다. 김동훈(2005)은 ‘관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구’에서 행동의도를 재방문 의도와 구전의도로 구분해서 연구를 진행하였다. 이철진, 최제우(2015)는 ‘SNS관광 정보 가치와 행동의도 간 관계에서 지각 된 제약의 매개효과’에서 구전의도, 추천의도, 재방문의도를 중심으로 연구를 진행하였다. 이정실(2000)은 행동의도를 또 다른 관점에서 재방문의도, 구전의도 및 대안 탐색의도로 구분하고 재이용의도와 호감을 태도적 의도로 재방문 횟수를 행동적 의도로 구분하였다. 연구결과를 살펴본 결과 많은 학자들이 관광객 행동의도 연구에서 행동을 실제로 관찰하는 연구 보다는 지표로 측정하는 경향이 있다(이정실, 2000). 이러한 양상은 변화성이 높은 관광 분야에서 관광객의 행동 의도가 이론에만 국한된 채 실제적으로 파악되고 있지 않은 실정을 짐작할 수 있게 해 준다. 이에 본 연구에서는 환경 변화에 따른 관광객의 관광활동 진행 중에 발생한 새로운 행동의도를 실증적 관찰법을 통해 파악 하고자 하였다.

3. 모바일 인스턴트 메신저와 관광행동

모바일 인스턴트 메신저의 연구에 대한 현재까지의 동향을 살펴 본 결과 연구는 주로 실태조사, 기술 수용모델, 이용 동기를 기반으로 이루어지고 있음을 알 수 있다(Jin, 2015). 이러한 반면에 모바일 인스턴트 메신저 관광에 대한 영향 연구는 거의 없는 실정이다.

‘스마트 폰 기반 관광정보 수용과 관광상품 구매의도에 관한 연구’에서 김조영 등(2013)은 연구자가 스마트 폰 관광정보 환경에서 스마트 폰 기반 관광 정보 사용자의 관광에 관한 수용과 사용의도, 그리고 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 연구를 진행 하였다. 그 결과 잠재 관광객들이 사용 용이성으로 지각된 유용성에 유의한 영향을 나타냈으며, 사용 용이성과 유용성은 각각의 사용의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 확인 되었다. 사용 의도는 관광 상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 김용찬 등(2012) 소셜 네트워크를 중심으로 진행된 연구에서 사람들은 소셜 네트워크상에서 다양한 자원을 공유하며, 특히 지식과

정보에 대해서는 제일 많이 집중하고 있는 것으로 나타났다. 가상의 공간에서 사용자와 사용자간의 정보를 웹사이트에서 공유하는 것은 구전효과 및 브랜드 인지도에 중요한 영향을 미친다(Barred et al, 2015). 관광도 일종의 상품으로써 웹사이트의 정보는 관광 상품에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 전임순(2014)의 ‘SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향’ 연구에서는 SNS 관광정보와 행동의도 간의 영향 관계를 알아보고자 하였다. 그 결과 상대적 영향력은 정보의 신뢰성이 가장 크고, 다음으로 생생함, 유용성, 확산성 등의 순위로 나타났다. ‘SNS 관광정보가치와 지각된 위험, 관광지 행동 간의 구조적 관계 연구’에서 최재우 등(2015)은 SNS 관광 정보가 관광객이 관광지 전환행동에 정, 부의 양측 측면에서 영향을 준다는 점을 보여주었다.

Liang feng(2015)는 ‘위챗이 관광정보 서비스 중의 역할’ 연구에서 위챗을 통해 전달된 관광정보는 실용성이 높고 다양하면서 흥미로운 정보가 전달되는 장점을 가진 반면 누구나 관광정보를 배부할 수 있기 때문에 정보 배포자의 다양성이나 전문성에 따라 같은 관광지에 대한 정보의 불일치 현상이 생길 수 있다는 점을 지적하였다. Luo ji(2015)는 ‘위챗이 관광업 중의 응용에 관한 연구’에서 위챗이 관광업종을 4대 응용 부분으로 나눌 수 있다고 하였다. 첫째는 위챗의 모멘트 기능으로 개인의 관광 상품에 대한 흥미를 유발 시킬 수 있다. 둘째는 위챗의 공식계정 기능으로 다양한 관광정보의 전달을 위한 수단을 제공할 수 있다. 셋째는 국내관광지 입구 쪽에 위챗을 통해 바코드를 찍어서 재선 무료가이드 서비스를 받을 수 있다. 넷째는 QR코드 결제와 위챗 바로 이체 기능이 관광객들 더 편리한 방식으로 여행상품을 구매하도록 도움을 준다는 점을 연구에서 제시하였다. ‘모바일 위챗 속성 요인과 모멘트 정보공유가 한국브랜드 인지도와 구매의도에 미치는 영향’ 장양·박영아(2016) 연구에서 위챗 사용자들의 위챗 공식 계정 이용에 익숙할수록 모멘트에서 정보공유행위가 많다는 결과를 보여주었다. 모바일 위챗 속성 중 접근성, 최신성과 모멘트 공유는 한국 브랜드인지도에 긍정적인 영향을 미쳐 한국브랜드 인지도, 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

이상의 선행연구를 통해 모바일 인스턴트 메신저의 대중화에 따른 모바일 특성, 사용자 특성, 정보시스템의 기술적 특성 위주로 연구가 많이 진행된 것을 확인할 수 있었다. 그러나 모바일 인스턴트 메신저를 대상으로 한 관광에 대한 영향 연구는 매우 부족한 실정임을 파악 할 수 있다. 따라서 본 연구는 중국의 모바일 인스턴트 메신저 위챗(WeChat)을 대상으로 위챗을 통해 습득된 정보가 관광객 관광활동 중의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구조사 설계

1. 연구과제

본 연구는 위챗 정보가 한국을 방문하는 중국 관광객의 행동의도에 주는 영향을 파악하기 위해 아래와 같은 방법으로 세부 연구를 진행하였다.

연구과제1: 한국을 방문하는 중국관광객들을 대상으로 위챗으로 받아들일 수 있는 구체적인 한국 관광 정보의 내용에 대해 설문조사를 하여 정보의 내용을 정리하고 발견하도록 한다.

연구과제2: 위챗을 통해 습득된 정보가 관광객의 관광활동 중 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 관찰하도록 한다.

연구과제3: 선행연구와 비교해서 한국을 방문하는 중국인관광객의 관광활동 중 행동 특성에 새로운 변화가 있는지 살펴보도록 한다.

2. 조사 설계

1) 조사방법

본 연구에서는 앞서 제시한 연구 과제를 수행하기 위해 구전과 재구매 의도 중심으로 관광객 행동의도에 대해 다룬 선행연구의 이론적 한계를 보완하여 한국을 방문하는 중국인 관광객의 실제적이고 구체적인 행동법칙을 발견 하고자 하였다. 이를 위해 설문지 조사와 관찰법을 결합해서 연구를 진행하였다. 구체적인 조사체계는 다음과 같다. 먼저, 관찰을 진행하기 전에 1차 설문조사로 관찰대상자들에게 위챗 모멘트를 통해 수집할 수 있는 한국관광정보의 내용, 종류 및 조사대상자의 인구통계학적 특성 자료를 수집 하였다. 설문 후 결과 값을 정리하여 위챗을 통한 한국관광정보 획득자, 다른 경로를 통한 한국관광정보획득자 기준으로 조사대상을 분류하였다. 다음으로 연구자가 A단체에 가입해서 같이 관광활동을 진행하는 동안 한국을 방문한 중국인 관광객의 교통선택, 쇼핑종류, 식음료선택, 자유 시간 배치 등에 대한 사항을 관찰하여 행동의도에 대한 구체적인 자료를 수집하였다. 수집된 자료를 바탕으로 위챗으로 한국관광정보를 획득한 중국인 관광객과 다른 단체 관광객과의 행동의 차이를 분석하였다. 마지막으로 관찰된 내용을 바탕으로 일반화된 2차 설문지를 작성하여 1년 이내 한국 광관 경험이 있는 관광객을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

2) 설문지 구성

〈표 1〉 1차 설문지 구성

유형	측정항목	질문행태	출처
인구 통계학 특성 문항	1. 성별 2. 연령 3. 교육수준 4. 소득 5. 혼인상태 6. 직업		연구자 개발
		다지선다	
위챗획득 가능한 한국 관광정보 문항	1. 위챗 사용 여부 2. 위챗 통해 한국관광정보 획득 여부 3. 위챗 통해 정보 획득 경로 4. 위챗 통해 획득 정보 출처 5. 위챗 통해 획득 정보 종류 6. 위챗 통해 획득 정보 성질 7. 위챗 통해 정보 획득 만족도 8. 위챗 통해 정보 획득 유용성 9. 위챗 통해 정보 획득 신뢰성 10. 위챗 통해 정보 획득 즉시성 11. 위챗 통해 정보 획득 완전성 12. 위챗 통해 정보 획득은 관광목적지 이미지에 대해영향 13. 위챗 통해 정보 수집방식 이용 가능성 14. 위챗 통해 정보 수집방식 호의도		Liu&Arentt(2000), Delone&McLean(1992) 윤철호 등(2003) 김정흠 등(2011) 김대진 등(2015)
		리커트	

<출처: 연구자 작성>

관찰 조사를 시행하기 전 본 연구에서 사용된 1차 설문지는 한국을 방문한 중국인 관광단체 구성원을 연구목적에 맞게 분류할 수 있도록 개발되었다. 1차 설문지는 크게 ‘인구통계학 특성 문항’과 ‘위챗을 통해 획득 할 수 있는 한국관광정보 문항’ 두 부분으로 구성되며 측정 문항은 의 선행연구들(김대진 등, 2015; 김정흠 등, 2011; 윤철호 등, 2003; Liu.&Arnett, 2000; De Lone&McLean, 1992)을 참고하여 본 연구에 맞게 재구성하였다. 측정항목과 관련된 상세 내용은 <표1>과 같다. 2차 설문지는 본 연구에서 1차 설문 및 관찰조사를 통해서 얻은 결과를 바탕으로 개발되었다. 측정항목과 관련된 상세 내용은 <표2>와 같다. 개발된 1.2 차 설문지의 신뢰도와 타당성을 확보할 수 있도록 중국인 관광가이드, 관광공사 공무원, 관광학 박사, 관광학과 교수 등 전문가의 의견을 토대로 수정 및 보완하였다.

〈표 2〉 2차 설문지 구성

유형	측정항목	질문형태	근거
위챗 통해 관광정보 획득	방한 관광활동에 대해 만족도	다지선다	관찰조사
	위챗 통해 정보 획득 여부		연구자 개발
	위챗 통해 정보 획득 경로		1차 설문지
	위챗 통해 정보 획득 출처		
	위챗 통해 정보 획득 유용성		
위챗 통해 정보 획득은 관광객 행동에 대해 영향	위챗 정보 획득은 쇼핑장소 선택에 대한 영향 위챗 정보 획득은 제품구매에 대한 영향 위챗 정보 획득은 자유시간 배치에 대한 영향 위챗 정보 획득은 식음료 선택에 대한 영향	자유응답	관찰조사
	제일 많은 비용을 지출한 상품		
	상품 구매 여부에 영향을 미치는 요소		
	구전의도		
	추천의도		
	총 비용지출	자유응답	종합문항
	자유시간 통행자 숫자		
	재방문의도	종합문항	

<출처: 연구자 작성>

3) 표본의 선정 및 추출

본 연구는 한국을 방문하는 중국관광객들이 모바일 인스턴트 메신저 위챗을 통해 전달되는 구체적인 한국 관광 정보가 관광객의 관광활동 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히기 위한 것이다. 1차 조사대상의 지역 범위는 대표성이 있는 서울 지역으로 한정하고 정확하고 타당성이 높은 결과를 도출하기 위해 관광객의 범위를 관광단체로 한정하였다. 1차 설문지조사 기간은 2017년 2월 22일 단 하루만 진행하고 관찰조사는 2월24일부터 26일까지 3일 간 실시하였다. 1차 설문지는 선정된 관광단체에서 스마트 폰을 소유하고 독립행동능력을 가진 두 조건을 모두 만족 하는 사람 43 명에게 배포되고 회수되었다. 회수된 43부 설문지를 분석하고 설문에 참여한 모든 응답자를 대상으로 관찰조사를 실시하였다. 2차 설문 조사는 1차 2017년 3월 30일 부터 2017년 4월 5일까지 일주일간 진행되었다. 설문은 본 연구의 시작시점을 기준으로 1년 이내 한국을 방문하여 관광활동을 한 경험이 있는 중국인 관광객들을 대상으로 진행 되었다. 총 119부의 설문지가 배포 되었으며, 이 중 응답하지 않았거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 나머지 102부가 최종 분석되었다.

IV. 실증연구

1. 1차 조사

1) 1차 조사 대상자 선정

1차 조사 대상자는 무작위로 선정된 한국을 방문한 중국인 단체(이하: S단체)이다. S단체는 중국의 경제 발전의 중등 도시 하베이성에 위치하는 석가장시의 시민으로 구성된 총46명의 관광객을 보유하고 있는 관광대행단체이다. S단체는 2017년 2월 22일에 입국해서 2월 27일 다시 중국으로 돌아가는 총 5박 6일간의 한국 관광 활동을 진행하였다. 2월 22일과 2월 27일의 입·출국 시간을 제외하면 실제 서울에서 진행된 관광 활동 기간은 4일로 볼 수 있다.

2) 1차 설문조사 결과

응답자의 특성을 살펴보면 모든 응답자들은 위챗을 사용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 조사 결과 위챗을 통해 한국의 관광정보를 얻는 사람(이하: A조 관광객)은 가 총 24명으로 집계되어 전 조사 대상자 수의 56% 절반이상을 차지하고 있었다. 반면 다른 경로를 통해 한국의 관광정보를 획득하는 사람(이하: B조 관광객)은 19명으로 44%를 차지하고 있었다. 조사 대상자의 성별은 A조 관광객은 여성 14명, 남성 10명으로 집계되었으며, B조 관광객은 여성 10명, 남성 9명으로 나타났다. 연령은 A조 관광객은 주로 30대로 구성되었고 B조 관광객은 40대 이상 연령층으로 구성되는 것으로 나타났다. 학력은 A조 관광객이 대학교 이상 학력 수준으로 구성되어 B조 관광객보다 더 높은 학력 수준으로 구성되어 있었다. 소득 수준은 월 평균 A조 관광객 2000~2999원 수준 14명(33%)으로 가장 높았고, B조 관광객 1000~1999원 수준으로 8명(18%), 2000~2999원 수준 8명(18%) 순으로 나타났다. 직업은 A조 관광객의 경우 직장인 및 학생이 대부분이며, B조 관광객의 경우 퇴직자 6명을 포함하고 있었다.

설문지 위챗을 통해 획득한 한국관광정보의 특성에 대한 응답률은 다음과 같다. 위챗을 통해 한국 관광정보를 획득한 경로를 보면 개인 모멘트와 개인의 공식계정을 통해서 관광정보를 입수하는 경우가 많은 것을 알 수 있다. 위챗을 통해 획득된 한국관광정보원은 위챗의 대리구입을 통한 경우가 19명으로 80%의 높은 비율을 점유하고 있었다. 위챗을 통해 획득된 한국관광정보 내용 부분에서는 화장품에 대한 정보를 획득한 경험이 있다고 모든 조사대상자가 응답했다. 그 다음 다른 한국

상품에 대한 정보를 획득 8명 75%, 쇼핑 장소에 대한 정보 획득 16명 67%. 한국 특색음식에 관한 정보 14명 58%, 한국관광지에 관한 정보 5명 20%, 기타 체험 활동과 한국문화 특성에 관한 정보 각 2명 8%, 교통수단에 관한 정보 1명 4%의 순으로 나타났다. 위챗을 통해 획득된 한국 관광정보의 설질 항목에서는 96%의 조사대상자가 자신이 긍정적인 관광정보를 획득한 적이 있다고 답변하였다. 이상 조사결과를 요약 정리하면 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 위챗통해 획득한 한국관광정보 특성

특성	구분	빈도	비율
위챗을 통해 한국 관광정보를 획득한 경로	정부기관의 공식계정	0	0%
	관광업체의 공식계정	1	4%
	개인의 공식계정	8	33%
	단체 그룹	2	8%
	개인 모멘트	23	96%
위챗을 통해 획득된 한국 관광정보원	동창	6	25%
	동료	5	20%
	친구(현실세계)	4	17%
	친구(위챗친구)	1	4%
	친척	3	13%
	위챗 대리구입	19	80%
위챗을 통해 획득된 한국 관광정보 내용	공공기관	4	17%
	쇼핑장소에 관한 정보	16	67%
	화장품에 관한 정보	24	100%
	다른 한국상품에 관한 정보	18	75%
	교통수단에 관한 정보	1	4%
	한국 관광지에 관한 정보	5	20%
	한국 특색음식에 관한 정보	14	58%
	기타 체험활동에 관한 정보	2	8%
	한국 문화특성에 관한 정보	2	8%
위챗을 통해 획득된 한국 관광정보 성질	긍정적	23	96%
	부정적	1	4%

N=24

이러한 결과로 미루어 볼 때 위챗은 중국관광객들이 한국관광정보를 수집하는 새로운 경로가 되고 있으며 위챗의 주요경로는 개인 모멘트라는 것을 짐작할 수 있다. 또한 중국 관광객들은 동창, 동료, 친구, 친척 등 주변 사람보다 최근 새롭게 유행되기 시작한 위챗 대리구입을 통해 한국관광정보를 수집하는 성향을 파악할 수 있다. 또한 종전과 유사하게 중국 관광객들은 한국화장품과 다른 한국 제품에 대해 많은 관심을 가지고 있는 것을 알 수 있다.

3) 관찰조사 결과

2017년 2월22일 회수된 설문지를 분석하고 23일 S단체에 가입하여 다른 관광객과 함께 27일까지 관광활동을 하면서 관찰연구를 진행하였다. 관찰에 저해가 되는 요소를 피하기 위해 가이드에게 도움을 요청하여 조사를 진행하였다. 단체 그룹방 채팅, 면세점 단체 내역 검색 등 다양한 방식을 이용해서 자료를 수집하였다. 조사 결과는 아래와 같다.

<쇼핑장소 선택 및 지출금액>

쇼핑장소 선택 및 지출금액을 살펴 본 결과 B조 관광객보다 A조 관광객들이 특산품 가게 말고 면세점을 더 선호하는 경향을 보였다. A조 관광객 들이 특산품가게에서 1인당 평균 356원 RMB의 비용을 지출하는 반면 면세점에서는 평균 1인당 2,238원 RMB를 지출하였다. 특산품 가게 및 면세점에서 B조관광객들은 구체적인 구매목표 없이 쉽게 다른 사람에게 유도되는 성향을 보였으나 A조 관광객은 그렇지 않아 강한 개인의식을 가지고 있는 것으로 보였다. 또한 이러한 성향은 면세점에서도 마찬가지로 작용했는데 A조 관광객들이 물건을 구매하는 경우 판매원에게 결정적인 영향을 받지 않고 자신이 사고 싶은 물건에 대해 어느 정도 알고 찾는 경우가 많았다. A조 관광객 중의 대부분은 판매원한테 제품의 사진을 보여주면서 제품을 찾고 바로 구매한 경우가 많았다. 이러한 관찰결과를 토대로 사진의 출처를 조사한 결과는 대부분의 중국인 관광객이 한국제품에 대해 위챗 대리구입 모멘트에서 올려진 사진, 제품의 설명, 가격 등의 정보를 획득하고 있다는 결과를 얻을 수 있었다. 위챗 대리구입은 위챗 모멘트를 통해 타국의 제품 사진이나 정보를 올리고 구매자 대신 현지에서 상품을 구매하여 자국으로 가지고 오거나 해당지역에서 국제 택배의 방식으로 구매자한테 제품을 보내는 새로운 직업이다. A조 관광객 중 대부분의 구성원은 위챗 대리구입을 통해서 제품을 구매한 적이 있거나 위챗 친구를 통한 대리구입 경험이 있었다. A조 관광객은 위챗 모멘트를 통해서 대리 구입에 올려진 한국 최신 제품의 사진, 가격, 공능, 구매할 수 있는 장소 등 실시간 정보를 얻을 수 있었기 때문에 B조 관광객에 비해 상대적으로 면세점에서 높은 효율과 강한 계획을 가진 구매 행동을 하는 경향을 보였다. 또한 B조 관광객보다 A조 관광객이 최신 유행 상품과 사치품을 더 많이 선택하는 성향을 보였다.

<자유시간 배치>

자유 시간 배치 상 B조 관광객 19명 중 여행사에서 배치한 관광지만 관광한 관광객은 1명, 동대문을 다녀온 관광객은 8명, 명동을 다녀온 관광객은 15명, 이태원 및 인사동을 다녀온 관광객은 1명, 주변지역을 둘러본 관광객은 11명, 주변 마트를 둘러본 관광객은 3명으로 집계되었다. A조 관광객 24명 중 동대문을 다녀온 관광객은 12명, 명동을 다녀온 관광객은 22명, 이태원을 다녀온 관광객은 12명, 홍대를 다녀온 관광객은 8명, 셰라톤 그랜드 워커힐 카지노를 방문한 관광객은 6명, 여의도를 및 삼지길 다녀온 관광객은 4명, 주변 지역을 둘러본 관광객은 18명, 주변마트를 둘러본 관광객은 6명이 있었으며 B조에서 방문했던 인사동 대신 압구정을 방문한 관광객이 2명으로 집계 되었다. 이러한 결과를 토대로 자유 활동 시간을 보내는 장소의 특성을 살펴보면 B조 관광객보다 A조 관광객의 자유 시간 배치가 훨씬 다양하고 충실하다는 것을 알 수 있다. A조 관광객을 무작위 선출하여 ‘어느 경로로부터 갔던 관광지를 알게 되었나’ 라는 질문에 서열의 순서 없이 다음과 같은 답변을 얻을 수 있었다. 직장동료가 한국에 와 본 적이 있어서 추천해 주었다, 한국 대리구입을 통해 한국제품을 많이 구매 했는데 대리구입자한테 해당 루트를 추천 받아서 알았다. 인터넷에서 찾아보았다. XXX(S관광단체 관광객 이름) 따라 갔다 등의 답변으로 집계되었다. 이상 A조 관광객의 답변을 통해 살펴 본 결과 위챗을 통해 획득한 한국관광정보는 관광객의 자유 시간 배치 상에도 강한 영향력을 보이고 있음을 알 수 있다.

<식음료 선택>

식음료 선택에 있어 A조 관광객은 특정 음식을 찾는 경향이 있는 반면 B조 관광객은 대부분 램덤으로 식음료 제품을 선택하는 성향을 파악할 수 있었다. 식음료 제품을 선택할 때 위챗을 통해 획득된 정보는 한국을 방문하는 중국인 관광객들에게 강한 영향력을 보이는 것으로 나타났다. A조 관광객은 위챗 모멘트에서 친구, 친척이나, 대리구입자 등이 제시한 한국음식의 사진을 보고 음식을 찾는 경향을 보였다. ‘나도 먹어 봐야 된다’ 는 욕망에 의해 알게 된 비빔밥, 김치볶음밥, 불고기, 떡볶기 등 음식 말고 생소한 곱창, 육회, 보쌈 등 음식을 많이 찾는 성향을 보였다.

<교통기구의 선택>

교통수단의 선택에 대한 내용을 파악하기 위해 종합된 결과를 분석한 결과 각 조별 간 차이 없이 주로 택시를 선호하는 현상이 나타났다. 이 현상이 나타난 이유는 첫째, 지하철이 보편화되지 않은 중국의 사람들은 지하철 이용에 능숙하지 않은 이유이며, 둘째 4명 이상의 경우 대중교통의 비용과 택시 이용비용이 별 차이가 없기

때문인 것으로 분석되었다. 마지막으로 위챗을 통해 구체적인 한국교통정보를 획득하기 어렵다는 것이 이러한 결과를 나타낸다는 것을 미루어 짐작할 수 있었다.

<구전 및 추천의도>

구전 및 추천의도의 분석결과 B조 관광객보다 A조 관광객이 더 강력한 구전 및 추천행동을 하는 것으로 나타났다. A조 관광객이 더 적극적으로 다른 단체 구성원에게 영향을 미치도록 행동하였다. 한국 상품 구매 및 자유 시간 활동 장소를 선택할 때에 A조 관광객은 서로 많이 교류할 뿐만 아니라 B조 관광객 중에 한국에 대해 잘 모르는 관광객한테 많은 의견이나 조언을 해 준다. 또한 A조 관광객 24명 중 19명이 관광활동하면서 개인 트위터 혹은 위챗 모멘트에 한국관광사진 및 소감을 올리는 행동을 하는 성향을 보였다

<한국관광상품 만족도 및 재구매의도>

S관광단체 구성원들에게 이번 한국방문 관광활동에 대한 만족도 및 재 구매 의도를 파악하고자 가이드의 명의로 위챗 S관광단체 그룹 방에서 관광활동에 대한 평점을 요청 하였다. 이와 더불어 한국 재방문 의사를 조사하였다. 그 결과 A조 관광객의 평균 만족도는 94점, B조 관광객의 평균 만족도는 78점으로 나타났다. 적극적으로 활동에 참여한 A조 관광객이 B조 관광객보다 한국 관광을 다양하게 체험하면서 많은 비용을 지출하였으며 더 높은 만족도를 보였다. 그러나 높은 만족도에 비해 재 구매 의도는 높지 않은 것으로 나타났다. 총43명 조사대상자 중에 한국에 다시 오고 싶다고 대답한 관광객이 5명밖에 없었다. 이러한 이유를 파악하고자 관광활동에 만족하면서 왜 재 방문의사가 없는지를 질문하였다. 그 결과 ‘똑같은 곳에 다시 올 필요가 없다’, ‘한국의 관광지를 다시 보면 재미없을 것 같다’, ‘다시 오더라도 쇼핑 밖에 할 수 있는 것이 없다’, ‘한국에서 서울 말고 갈만한 곳이 없다’는 대답을 들을 수 있었다.

<중국인 관광객의 행동 변화>

관찰조사를 진행하면서 7년 전보다 S단체 관광객들 자유 시간에 통행자 수량을 줄이는 현상을 발견하였다. 중국 관광공단 2011년 5월에 발표된 ‘내국인 관광객 해외 관광실태조사’에 따르면 2010년까지 해외로 나간 중국인 관광객들에게서 자유 시간에 평균 인원 수 5명 이상의 소 단체를 구성하여 같이 행동하고 있는 현상을 발견할 수 있었다. 반면 연구자가 관찰연구를 진행한 이후 2017년까지 중국인 관광객들의 자유 시간 통행자 수는 2~3명으로 줄어들고 있는 것으로 파악되었다.

2. 2차 조사

1) 2차 설문지 조사

2차 설문 조사는 1차 설문 조사 및 관찰 조사를 통해서 얻은 연구결과에 대한 재 확인을 위한 목적으로 마련되었다. 설문조사는 본 연구 시작시점 이전 1년 내 한국 관광경험이 있는 중국인 위챗 사용자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 2차 설문 조사는 2017년 3월 30일부터 2017년 4월5일까지 일주일간 진행되었으며 모바일 메신저로 설문지를 배포한 후에 회수하였다. 설문지 응답률을 높이기 위해 모든 설문지 응답자에게 1원~100원 RMB까지 당첨률 100% 된 추첨기회를 주었다. 총 설문지를 119부 중 응답하지 않았거나 불성실하게 응답을 제외하고 나머지 설문지 102부를 최종 분석에 사용하였다.

1) 2차 설문지 조사 결과

회수된 유효 설문지 102부를 분석한 결과는 위챗을 통해 관광정보를 획득한자

〈표 4〉 위챗을 통해 획득한 한국관광정보 경로, 한국관광정보원 및 위챗 정보의 영향력

문항	옵션	빈도	퍼센트*	케이스의 퍼센트**
위챗을 통해 획득한 한국관광정보 경로	정부기관의 공식계정	3	4.2%	5.1%
	관광업체의 공식계정	7	9.9%	11.9%
	개인의 공식계정	15	21.1%	25.4%
	단체그룹	3	4.2%	5.1%
	개인모멘트	43	60.6%	72.9%
	총계	71	100%	120.3%
위챗 통해서 획득한 한국관광정보원	동창	15	15.8%	24.6%
	동료	12	12.6%	19.7%
	친구(현실세계)	9	9.5%	14.8%
	친구(위챗친구)	5	5.3%	8.2%
	친척	10	10.5%	16.4%
	위챗대리구입	36	37.9%	59%
	기타	8	8.4%	13.1%
	총	95	100%	155.7%

N=61

*전체대상을 100%보았을 때 비율

**전체응답자 61명 중 각항목 선택한 사람 비율

61(60%)명, 다른 경로 통해 관광정보를 획득한자 41(40%)명으로 분석되었다. 이 결과는 1차 설문지 조사결과와 거의 유사한 비율로 위챗은 중국관광객들에게 한국 관광정보를 수집할 수 있는 새로운 경로라는 것을 짐작할 수 있게 한다. 설문지 위챗을 통해 획득된 한국관광정보 경로, 한국관광정보원 내용에 대한 응답 상황을 살펴보면 <표4>와 같다. 개인모멘트(60.6%), 개인의 공식계정(21.1%)통해 한국관광정보를 획득한 자의 응답비율이 가장 높게 나타났으며 1차 설문 조사 결과와 동일한 결과로 나타났다. 다음으로 위챗을 통해서 획득한 한국관광정보원 응답 결과를 보면 대리구입을 통해서 정보를 수집한 관광객이 37.9%으로 제일 많았으며 동창 15.8%, 동료12.6%, 친척 10.5%, 현실세계 친구9.5%, 기타8.4%, 위챗 친구5.3% 순의 결과로 이 또한 1차 설문결과와 동일한 결과로 분석되었다.

설문지 위챗 정보의 영향력에 응답 상황은 아래 <표5>와 같다. 응답결과를 살펴보면 위챗을 통해 획득된 한국 관광정보는 한국 제품 정보 85.3%, 식음료 정보 65.6%, 한국 관광지 정보 63.9%, 쇼핑장소정보 54%의 순으로 나타났다. 1차 설문에서는 쇼핑장소정보 2위, 식음료제품3위, 한국 관광지정보 5위 순으로 결과가 나왔는데 이상의 결과는 1차 설문지조사와 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히 한국 관광지 정보를 획득한 사람이 1차 설문 중엔 0%의 낮은 비율을 점유하는 반면에 2차 설문 조사에서는 1차 조사에 비해 39%로 높은 비율을 점유하고 있었다. 이러한 결과는 한국을 방문하는 중국인 관광객이 관광목적의 차이가 조사결과에 반영되어 차

〈표 5〉 위챗정보의 영향력

문항	옵션	빈도	퍼센트
위챗정보를 이용해서 쇼핑장소를 선택여부	예	18	29.5%
	아니요	15	24.6%
	위챗을 통해 쇼핑장소정보를 획득한 적이 없다	28	45.9%
위챗정보를 이용해서 제품구매 여부	예	35	57.4%
	아니요	17	27.9%
	위챗을 통해 한국제품정보를 획득한 적이 없다.	9	14.8%
위챗정보를 이용해서 자유시간 배치여부	예	23	37.7%
	아니요	16	26.2%
	위챗을 통해 한국관광지 정보를 획득한 적이 없다	22	36.1%
위챗정보를 이용해서 식음료 제품을 선택여부	예	31	49.2%
	아니요	9	14.3%
	위챗을 통해 한국식음료 정보를 획득한 적이 없다	21	33.3%

N=61

이를 만드는 것으로 볼 수 있다. 즉 관광지 구경을 주요 목적으로 방문한 관광객과 쇼핑을 주요 목적으로 방문한 관광객이 각자 관심 있는 내용에 대한 정보를 수집하는 경향이 있다는 것을 의미한다. 위챗을 통해서 획득된 정보가 한국을 방문한 중국인 관광객 행동에 대해 끼치는 영향을 보면 쇼핑장소 선택(쇼핑정보 획득자 33명 중 18명에게 영향을 미쳐), 제품 구매여부(한국제품 정보 획득자 52명 중 35명에게 영향을 미쳐), 자유시간 배치(한국관광지 정보 획득자 39명 중 23명에게 영향을 미쳐), 식음료 선택(식음료 정보 획득자 40명에게 영향을 미쳐)에 대해 강한 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다.

위챗을 통해 획득된 정보가 모두 한국을 방문한 중국인 관광객들에게 영향을 미친다는 결과는 본 연구의 관찰조사에서 얻은 결과와 동일하게 나타났다. 2차 설문조사에서 제일 강한 영향력을 미친 정보는 식음료 정보로 분석되었다. 식음료 선택에 강한 영향력을 미치는 이유를 다음과 같이 생각해 볼 수 있다. 첫째, 중국 사람들이 음식에 대해 중시하며 새로운 맛을 찾기 좋아 한다. 둘째, 중국 사람들이 남을 따라 행동하는 버릇이 있다. 셋째, 체면을 중시하는 중국 사람들이 주변사람이 맛본 음식을 자신이 경험해 본 적이 없으면 체면을 구긴다고 생각한다는 원인으로 해석할 수 있다.

설문지 위챗을 통해서 한국관광정보를 획득한자와 다른 경로를 통해서 한국관광정보를 획득한자의 행동의도상의 차이점을 분석하기 위한 조사 결과를 정리하면 <표6> <표7>과 같다. 결과는 1차 설문결과와 동일한 결과로 나타났으며 두 그룹 모두 화장품을 제일 많이 구매하고 ‘옷, 가방, 신발’ 순으로 구매하는 것으로 나타났다. ‘한국 상품을 선택할 때 구매여부에 영향을 미치는 요소’를 파악하기 위한 문항에서는 위챗을 통해 한국 관광정보를 획득한 그룹별 ‘위챗을 통해 획득한 정보’는 38.3%로 구매여부에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 경로를 통해서 한국 관광정보를 획득한 사람과 그룹별 ‘가이드 및 판매원의 추천을 받은 사람은 26명(32.1%)으로 상품 구매 여부에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 관광 중 총 지출비용과 만족도 및 추천의도에 대한 두 그룹의 비교 결과는 다음과 같다. 위챗을 통해 한국 관광정보를 획득한 그룹이 평균 인당 5460원/ RBM의 비용을 지출하면서 65.6%의 더 높은 만족도를 보이는 것으로 분석되었다. 또한 78%의 추천 행동자가 더 적극적으로 다른 관광객에게 자신이 가진 정보를 추천하는 것으로 나타났다. 반면에 다른 경로를 통해 한국 관광정보를 획득한자의 그룹은 평균 인당 3840원/RMB의 더 적은 비용을 지출하면서 29.3%의 더 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 추천 행동자는 24%로 소극적인 추천 행동 의도를 표현하였다. 이러한 결과는 관찰조사결과와 일치하는 양상을 보였다.

〈표 6〉 위챗 통해서 한국관광정보를 획득한자와 다른 경로를 통해서 한국관광정보 획득한자 행동상의 차이점

문항	구분	옵션	빈도	퍼센트*	케이스의 퍼센트**
가장 많은 비용을 지출한 상품	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	화장품	36	5.9%	
		전자제품	3	4.9%	
		식제품	2	3.3%	
		악세사리	2	3.3%	
		옷, 가방, 신발	15	24.6%	
		유아용품	0	0%	
		주방기구	0	0%	
		건강식품	2	3.3%	
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	화장품	25	61%	
		전자제품	2	4.9%	
		식제품	3	7.3%	
		악세사리	1	2.4%	
		옷, 가방, 신발	6	14.6%	
		유아용품	0	0%	
		주방기구	0	0%	
		건강식품	4	9.8%	
한국 상품 구매 여부에 영향을 미친 요소	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	가이드 및 판매원 추천	11	11.7%	18%
		가격	12	12.8%	19.7%
		필요성	11	11.7%	18%
		다른관광객 추천	7	7.4%	11.5%
		입수문	17	18.1%	27.9%
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	위챗 통해 획득된 정보	36	38.3%	59%
		가이드 및 판매원 추천	26	32.1%	63.4%
		가격	23	28.4%	56.1%
		필요성	5	6.2%	12.2%
		다른관광객 추천	19	23.5%	46.3%
입수문	8	9.9%	19.5%		

N=102

*전체대상을 100%보았을 때 비율

**전체응답자 61명 중 각항목 선택한 사람 비율

자유시간의 통행자 수의 문항을 살펴보면 두 그룹은 5명 이상의 동행자와 같이 행동했다고 응답한 응답자는 거의 없다. 이 결과는 관찰조사 결과와 일치하지만 기존

선행연구결과와는 차이를 보이는 것으로 나타났다. Huang(2010) ‘중국인 관광객 해외 관광활동 중의 행동법치 논술’에서 중국인 관광객들이 해외에서 단체적으로 활동하는 성향이 있으며 보통 5명이상의 인원으로 소 단체를 구성하여 같이 행동한다고 발표하였다. 단체 행동 성향이 생긴 이유는 중국인들은 강한 위험의식을 가지기 때문이라고 분석하였다. 그러나 본 연구의 조사결과에서는 선행연구와

〈표 7〉 방한 중국인 관광객 자유시간 통행자 및 만족도, 재방문의도, 구전의도, 추천의도 조사결과

문항	구분	옵션	빈도	퍼센트
자유활동 시간 통행자 수자	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	0-1명	18	29.5%
		2-3명	35	57.4%
		4-5명	6	9.8%
		5명이상	2	3.3%
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	0-1명	17	41.5%
		2-3명	17	41.5%
		4-5명	7	17.1%
		5명이상	0	0%
만족도	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	만족하다	40	65.6%
		그냥 그렇다	17	27.9%
		불만이다	4	6.6%
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	만족하다	12	29.3%
		그냥 그렇다	20	48.8%
		불만하다	9	22%
재방문의도	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	예	18	29.5%
		아니요	43	70.5%
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	예	12	29.3%
		아니요	29	70.7%
구전의도	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	예	36	59%
		아니요	25	41%
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	예	7	17.1
		아니요	34	82.9
추천의도	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	예	48	78%
		아니오	13	21%
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	예	10	24%
		아니오	31	75%

N=102

다른 결과가 나타났다. 이는 7년의 기간 동안 중국인 관광객들의 행동양상의 변화가 있었음을 짐작할 수 있게 하는 결과이다. 중국에서 해외관광이 일반화되고 중국인들의 해외관광에 대한 위험 의식이 감소하고 있는 동시에 개인적인 관광요구를 중시하는 중국인의 성향을 반영하는 것으로 보인다. 한국을 방문하는 중국인 관광객의 관광활동 만족도 조사결과는 위챗을 통해서 한국 관광정보 획득한자 그룹이 더 높은 만족도를 보였다. 위챗을 통해서 한국관광정보를 획득한자그룹 총 61명중 40명 이상 65.6%의 과반이상의 조사대상자가 지난 한국 관광에 대해 만족한다고 답변하였다. 반면 다른 경로를 통해 한국 관광정보를 획득한자 그룹 중 지난 방한 관광활동에 대해 만족한다고 답변한 응답자는 12명 29.3%로 나타났다. 이 결과는 관찰조사를 통해서 수집한 정보와 일치하는 양상을 보였다.

IV. 결 론

1. 연구결과

본 연구는 모바일 인스턴트 메신저 위챗이 관광객의 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 탐색적 연구로 문헌연구, 설문지조사 및 관찰조사 3가지 연구방법을 이용하여 연구를 진행하였다. 연구 결과는 1차 설문조사 결과, 관찰조사 결과, 2차 설문조사결과로 요약되며 최종 연구결과는 아래와 같다.

1) 1차 설문지조사 결과

첫째, 위챗은 중국인 관광객들이 한국 관광정보를 수집하는 새로운 경로가 되고 있으며 위챗을 통한 한국 관광정보를 획득의 주요경로는 개인모멘트이다. 또한 중국 관광객들이 위챗을 통해 한국 관광정보를 수집할 때 동창, 동료, 친구, 친척 등 주변 사람보다 최근 새롭게 유행되기 시작한 위챗 대리구입을 통해 관광정보를 수집하는 성향이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 방한 중국인 관광객들이 한국 화장품과 다른 한국제품에 대해 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

2) 관찰조사 결과

첫째, 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보가 관광객의 관광활동 중 쇼핑 장소선택, 구매 제품선택 및 쇼핑 지출금액에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국을 방문한 중국인 관광객의 쇼핑결과를 분석하면 위챗을 통해 관광정보를 획득한 관광

객이 그렇지 못한 관광객에 비해 강한 개인의식이 나타나며 위챗을 통해 획득된 정보에 따라 쇼핑장소와 제품을 선택하는 경향을 보였다. 특히 대리구입자가 제공한 정보는 관광객에게 매우 강한 영향력을 미치는 것으로 나타난다. 반면 다른 경로를 통해서 한국 관광정보를 획득한 관광객들은 쇼핑장소 및 제품을 선택할 때 가이드, 판매원 같은 단체, 다른 관광객에게 결정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 다른 경로를 통해서 한국 관광정보를 획득한 관광객보다 위챗을 통해 관광정보를 획득한 관광객들이 더 새로운 브랜드와 많은 사치품을 구매하는 경향이 있으며 더 많은 평균 비용을 지출하였다.

둘째, 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보가 관광객 관광 활동 중 자유 시간 배치에 끼치는 영향에 대해 분석한 결과는 다음과 같다. 자유 시간 배치 상 위챗을 통해 관광정보를 획득한 관광객들은 다른 경로를 통해서 관광정보를 획득한 관광객보다 더 다양하고 충실하게 자유 시간을 활용하였다. 짧은 자유 시간에 위챗을 통해 관광정보를 획득한 관광객들은 효율적이고 계획성 있게 다양한 활동을 적극적 태도로 체험하였다. 이러한 체험에 있어서 특히 대리구입이 제공한 정보가 관광객 자유 시간 배치에 강한 영향력을 끼치는 것으로 분석되었다.

셋째, 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보가 관광객 관광 활동 중 식, 음료 선택에 대해 미치는 영향에 대해 알아보았다. 그 결과 관광 활동 중 위챗을 통해 관광정보를 획득한 관광객들은 특별한 음식을 체험하고자 특정 음식을 찾는 경향이 있어서 대중화된 음식보다 생소한 음식을 많이 찾는 성향을 보였다. 반면 다른 경로를 통해서 관광 정보를 획득한 관광객들 대부분은 랜덤으로 식, 음료 제품을 선택하였다. 식, 음료 비용 지출도 위챗을 통해 관광 정보를 획득한 관광객들이 그렇지 못한 관광객에 비해 더 많은 비용을 지출하였다.

넷째, 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보가 관광객 관광 활동 중 교통수단 선택에 대해 미치는 영향을 분석한 결과 유의미한 결과를 보이지 않았다. 영향력이 없는 이유를 분석해 보면 다음과 같다. 첫째, 중국에서 보편화 되지 않은 지하철을 능숙하게 이용 하지 못하기 때문이며 둘째, 4명이상이 모일 경우 버스 이용비용이 택시 이용비용과 큰 차이가 나지 않는다. 셋째, 위챗을 통해 구체적인 한국 교통정보를 획득하기 어렵다의 3가지로 추측된다.

다섯째, 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보가 관광객의 구전 및 추천의도에 대해 긍정적인(+)영향을 미치는 것으로 확인되었다. 위챗을 통해 한국 관광정보를 획득한 관광객들이 한국 상품을 구매하거나 자유 시간 활동 장소를 선택할 때 서로 많이 교류할 뿐만 아니라 한국에 대해 잘 모르는 관광객에게 많은 의견이나 조언을 해 주는 것으로 나타났다. 또한 이러한 성향을 가진 관광객들은 개인 모멘트에서

자신의 관광 과정을 올리는 행동을 하는 양상을 보였다.

여섯째, 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보가 관광객 관광 활동 만족도에 미치는 영향에 대한 조사결과는 다음과 같았다. 위챗 정보는 관광 활동에 대해 긍정적인(+) 영향을 미치지만 관광 상품의 재 구매의도에 대해선 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 선행연구에서 제시된 연구결과와 차이가 있는 결과로 그 원인을 알기 위해 재방문 의사가 없는 이유에 대해 질문하였다. 답변 내용은 다음과 같았다. ‘똑같은 곳에 다시 올 필요가 없다’, ‘한국의 관광지를 다시 보면 재미없을 것 같다’, ‘한국에서 서울 말고 갈 만한 곳이 없다’, ‘다시 오더라도 쇼핑 밖에 할 수 있는 것이 없다’는 4가지 답변을 얻을 수 있었다. 이상은 한국의 관광자원의 부족과 관광지의 흡인력이 떨어지는 현상을 반영하는 결과로 해석할 수 있다.

일곱째, 7년 전 보다 중국인 관광객들이 해외에서 단체적으로 활동 성향이 5명 소 단체로 부터 평균 3명으로 구성된 소단체로 변화하고 있음을 파악할 수 있었다. 자유 시간 동행자 수를 조사한 결과 7년 전에 비해 감소한 것으로 나타났다. 본 연구에서 파악된 중국인 관광객들의 자유 시간 동행자 평균 인원은 3명으로 선행연구와 차이를 보이는 결과이다. 이러한 결과는 7년의 기간 동안 중국인들이 해외관광에 대한 인식의 변화와 개인적 관광요구를 중시하는 성향을 반영하는 결과로 볼 수 있다.

3) 2차 설문지조사 결과

2차 설문지 조사는 관찰 내용에 대한 일반화를 목적으로 구성되었다. 1차 설문지 조사 및 관찰조사 결과를 다 재 확인하기 위한 것으로 설문조사를 통해 도출된 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 인스턴트 메신저 정보는 중국인 관광객의 쇼핑장소 선택, 제품구매 여부, 자유 시간 배치, 식·음료 제품 선택에 대해 모두 영향을 미쳤다. 특히 식·음료 선택에 제일 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 식음료 선택 상 강한 영향력이 나타난 이유는 첫째, 중국 사람들은 음식을 중시하며 새로운 맛을 찾기 좋아 한다. 둘째, 중국 사람들이 남을 따라 행동하는 버릇이 있다. 셋째, 체면을 중시하는 중국 사람들이 주변사람이 맛 본 음식을 자신이 경험해 본적이 없으면 체면을 구긴다고 생각한다는 원인으로 해석할 수 있다.

다음으로 한국을 방문한 중국인 관광객들이 한국에서 제일 많이 구매한 제품을 조사한 결과는 다음과 같다. 가장 많이 구매한 제품은 화장품이고 다음은 옷, 가방, 신발 순으로 나타났다. 이 결과는 한국 방문위원회가 2013년에 발표한 뉴스와 일치한다. 이러한 결과는 4년 간 시간 흐름 속에 방문 중국인 관광객들은 변화 없이 한국

화장품을 제일 선호하고 있는 것을 파악할 수 있었다. 또한 중국인 관광객은 옷, 가방, 신발의 구매는 한국 브랜드를 많이 선호할 뿐만 아니라 해외 유명 브랜드 제품까지 선택하는 것으로 나타났다. 중국인 관광객들이 한국에서 패션의류 제품을 많이 구매한 이유를 분석하면 첫째, 한국 패션 브랜드의 디자인이 중국인의 심미관에 부합할 뿐만 아니라 가격 측면에서도 중국인의 소비 수준과 잘 맞는다. 둘째, 해외 명품 브랜드의 경우 동남아보다 한국의 백화점과 면세점이 믿을만하다. 셋째, 한국에서 다양한 명품 신제품을 싼 가격으로 구입 가능한(손해경, 2011) 이유 때문이다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보는 관광객 관광 활동 중 행동의도에 대해 미치는 영향을 탐색하여 실증적으로 규명함으로써 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 모바일 인스턴트 메신저와 관광업의 관련성에 관한 기존의 선행연구가 부족한 실정에서 모바일 인스턴트 메신저 정보가 관광객의 행동에 영향을 끼치는 관계를 규명하는 탐색적 연구로 본 연구에서 다루었다는 것은 가치가 있다. 둘째, 연구의 방법으로 설문지와 관찰조사를 결합 하여 관찰결과를 일반화 하는 방식으로 자료를 수집한 점은 실무적으로 많은 도움을 줄 수 있을 것이라 생각된다. 이미 진행된 관광 관련 연구는 과도하게 설문 조사에만 의지해 온 연구 결과로 관광 관련 업무에 실무적으로 적용하기 어려웠다. 이러한 연구 방법의 시범적 시도는 관광 분야의 연구 방식 변화를 일으킬 수 있을 것이라 생각된다. 셋째, 모바일 인스턴트 메신저와 위챗 대리구입은 관광업계에 많은 영향을 미치는 것을 나타냈는데 이러한 결과는 앞으로 관광업체 경영자, 모바일 인스턴트 메신저 개발자들 및 대리구입을 통한 마케팅 홍보 활동에 참고할 수 있는 자료가 되어 관광객 쇼핑활동 유도하는데에 유용할 수 있다. 넷째, 관광객들의 자유 시간 동행자 인원이 주는 현상을 보인다. 이러한 현상은 중국인들이 해외관광에 대한 인식의 변화와 개인적 관광요구의 변화양상을 반영하는 결과로 보인다. 위험의식의 감소와 동시에 개인적인 관광 요구를 중시하기 시작하는 추세로 보여주는 결과이다. 그런 반면 한국 관광의 재방문에 대해서는 긍정적 태도를 보이지 않았다. 이러한 태도는 한국은 관광지로서의 흡인력이 떨어지는 곳으로 관광객에게 인식되고 있다는 결과를 보여준다. 따라서 관광기업 및 상관업체는 한국 자연, 인문 관광 자원 부족한 부분을 개선하도록 노력하고 중국인 관광객을 대상으로 한 다양한 관광 상품을 개발할 필요가 있다는 점을 시사한다.

3.연구의 한계점 및 향후 연구방향

첫째, 본 연구는 모바일 인스턴트 메신저 중에 중국인들이 가장 많이 사용하는 위챗을 연구 대상으로 선정하여 한국을 방문한 중국인을 대상으로 행동상의 영향을 검증 하였다. 그러나 모바일 인스턴트 메신저와 관광업의 영향 관계에 대해서는 더 깊게 연구하지 못해 이러한 부분에 대한 연구가 이루어져할 필요가 있다. 특히 세계 각 나라 관광객을 대상으로 한 모바일 인스턴트 메신저의 연구가 이루어질 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 관찰조사 결과에 대한 재확인을 목적으로 2차 설문 조사를 진행하였지만 표본의 양이 많지 않은 한계를 지닌다. 따라서 향후 연구에서 좀 더 정확한 결과를 도출 할 수 있도록 표본수를 확보하고, 다 계층으로 분산시켜 데이터를 수집하고 검토할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서 시범적 연구방법을 사용하여 연구목적에 달성하도록 한 설문지조사와 관찰조사의 결합 방식이 향후 다른 연구에서 재검증될 필요가 있다.

참고문헌

-
- 강수진·김성진(2013). 통신서비스 소비자의 스마트 폰 메신저 이용 패턴연구. 한국전
략 마케팅 학회, 598-631.
- 김조영 ·이충기 ·김정만(2013). 스마트 폰 기반 관광정보 수용과 관광상품구매의도에
관한 연구. 관광연구, 15-38.
- 고동우(1998). 관광 후 평가 개념의 경험적 구분. 관광학연구, 309-316.
- 김동훈(2005). 관광지속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영
향에 관한 연구. 제주대학교, 박사학위논문.
- 김정흠·서수석·이종호(2011). 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질이 고객 만족도와 충
성도에 미치는 영향. 한국경영교육학회, 20(1), 443-461
- 김대진(2011). SNS(Social NetworkService)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영
향요인에 관한 연구. 중앙대학교, 박사학위논문
- 김용찬·심홍진·김유정·신인영·손해영(2012). 소셜네트워크서비스에서의 공유행위와 영
향요인에 대한 연구. 韓國言論學報, 56(3), 28-50
- 리서치 보고서(2014). 스마트 폰 기능활용도 관련조사. NO4.
- 박명희(1999). 문화관광자원 해설의 만족도 평가에 관한 연구. 관광레저연구, 11(2)
- 박영기(2013.8.9.). 역시 위챗! ‘매일매일 팡팡’ 하루만에 400만!

- Availability: <http://gametoc.hankyung.com/news/articleView.html?idxno=10875>
- 허수미(2012). 모바일 메신저 이용 정도가 사회 자본에 미치는 영향 연구. 고려대학교, 석사학위논문.
- 허중옥·박선희(2012). 대전뿌리공원 관광지선택속성이 관광객만족 및 행동의도에 미치는 영향연구, 한국경제지리학회지, 15(4), 735-751.
- 손해경(2011). 인바운드 중국인의 쇼핑관광경험에 관한 탐색 연구, 한국관광학회 제 69차 학술대회 및 연구논문 발표대회, 97-110
- 이경찬(2014). 지체장애인 개인가치와 심리적 임파워먼트가 관광 행동에 미치는 영향. 한양대학교, 박사학위논문.
- 이수관(1996). 서비스 품질 연구의 새로운 방향모색을 위한 제언 연구, 경영이론연구, 8(4), 183-221
- 이철진·최재우(2015). SNS관광정보가치와 관광행동 간 관계에서 지각된 제약의 매개 효과. 관광연구, 30(3), 347-368.
- 이정실(2000). 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객감정, 만족 그리고충성도에 미치는 영향, 관광레저연구, 23(5), 95-114
- 양성수(2008). 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향. 제주대학교, 박사학위논문.
- 왕봉·최상수(2015). 웹사이트 관광정보서비스 품질에 대한 중국인 관광객의 만족도와 재방문의도에 관한 연구: 한국관광공사 중국어 웹사이트를 중심으로. 관광서비스연구, 12(2), 81-107.
- 윤철호·김상훈(2003). 전자상점 성과에 관한 이론적 모형 구축. 한국경영과학회지. 20(2), 113-133.
- 윤창용(2016). 한국 경제의 하강 위험과 정책 대응, 데일리 증시정보
- 전임순(2014). SNS관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향. 복아관광연구, 10(3), 63-83.
- 장양·박영아(2016). 모바일 위챗 속성 요인과 모멘트 정보공유가 한국브랜드 인지도와 구매의도에 미치는 영향. 마케팅논집, 24(4), 1-20.
- 조명환 (2000). 문화관광론. 서울: 백산출판사.
- 최재우·오경택·이철진(2015). SNS 관광정보가치와 지각된 위험, 관광지 전환행동 간 구조적 관계 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 15(11).
- Barreda, A. Albert(2015). Anil Bilgihan Khaldoon Nusair, and Fevzi Okumu. *Generating Brand Awareness in Online Social Networks' Computers*.
- DeLone, W. H. & Mclean, E. R.(1992). Information System Success-The Quest for the Dependent Variable,. *Information Systems Research*, 3(1), 60.-95.

- Jin qiaoxi(2015), 모바일 인스턴트 메신저(mIM) 이모티콘의 이용동기와 지각된 가치가 mIM 서비스 이용자 충성도에 미치는 영향. 사이버커뮤니케이션학보, 34(4), 5-51.
- Huang jianfeng(2010). 中國游客在海外旅行中的行動法則論述. 旅游, 2010(2).
- Hua wei(2017). 經濟領域的微信效應研究. 中國經濟, 28-34.
- Hutchinson, Lai&wang(2009). The moderating effects of tourist characteristics and novelty see -king on the relationships betweenp satisfaction, revisit intention and wom. *Thesis of scholar works*.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y.&Alastair, M.(2007). M.Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Liang feng(2015). 微信在旅游信息服務中的角色研究. 商業經濟, 2015(6).
- Luo ji(2010). 微信在旅游業中的應用前景分析. 電子商務, 2015(9).
- Li xuemei(2016). 中國大陸範圍內微信的影響力報告. 網絡時代, 54-63
- Liu, C & Arentt, K.P.(2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management'* 138(1), 22-33.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L .& Parasuraman, A(1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
- Zhang sisi(2017). 微信在觀光產業中的活用可能性. 電子商務, 2017(4)

2017년 12월 11일 원고 접수
2018년 1월 19일 수정본 접수
2018년 1월 20일 게재확정
3인 익명심사 필