

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.4.283>

JCCT 2023-7-34

한국 교육 관광지 이미지가 관광객의 구전의도에 미치는 영향: 중국 관광객의 과시적 자기표현과 자아이미지 일치성의 조절효과를 중심으로

A Study on the Effect of the Image of Korean Educational Tourism on Online Word-of-mouth Intention: Focusing on the Moderation Effect of Chinese Tourists' Conspicuous Self-presentation and Self-Image Consistency

심신우* 유승철**

Chen-yu Shen*, Seung-chul Yoo**

요약 유학생이 계속 늘고 있는 국내 교육 시장에서 소셜 미디어를 활용한 대학 마케팅이 중요해지고 있다. 본 연구는 소셜 미디어를 사용하는 소비자의 심리적 요인에서 출발하여 한국 교육 관광지의 온라인 구전의도에 영향을 미치는 요소를 탐구했다. 본 연구에서는 온라인 구전의도에 영향을 미칠 수 있는 영향을 설명하고 있으며 교육 관광지의 이미지와 중국 관광객의 관광만족감의 중요성을 확인했다. 또한, 소셜 미디어를 사용할 목적으로 여행하는 이용자들은 자아 이미지 일치성과 과시적 자기표현을 더 중요시하는 경향을 발견했다. 본 연구에서는 대학 마케팅을 목적으로 소셜 미디어를 사용하고 온라인 구전을 활성화함으로써 중국 관광객이 한국 교육 관광지에 대한 인식을 개선할 수 있으며 나아가서 유학생 모집에서도 성공적일 수 있음을 밝혀냈다.

주요어 : 한국 교육 관광지, 목적지 이미지, 소셜 미디어, 대학 브랜딩, 온라인 구전, 과시적 자기표현, 자아이미지 일치성

Abstract This study investigates the influential factors on online word-of-mouth (eWOM) intentions towards educational tourist destinations, primarily focusing on Korean universities and Chinese tourists. It reveals a positive correlation between eWOM intentions and the desire to enroll in these institutions. The significance of eWOM for attracting Chinese students elucidates the importance of establishing a strong brand image and ensuring high levels of tourist satisfaction. Moreover, social media users who travel for education purposes were found to emphasize self-image consistency and conspicuous self-expression. This research underscores the utility of leveraging social media to enhance the perception of educational tourist attractions, promoting these destinations, and stimulating eWOM, thereby enriching the understanding of the strategic use of social media in international student recruitment.

Key words : Korean education tourist attractions, Destination image, Social media, University branding, Online word-of-mouth, Conspicuous self-presentation, Self-image consistency

*정회원, 이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어학과 석사과정

**정회원, 이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어학과 교수
(교신저자)

접수일: 2023년 5월 15일, 수정완료일: 2023년 6월 15일

게재확정일: 2023년 7월 5일

Received: May 15, 2023 / Revised: June 15, 2023

Accepted: July 5, 2023

**Corresponding Author: Communication@ewha.ac.kr

Division of Communication & media, Ewha Womans Univ,
Korea

I. 서론

국내 대학들은 학령인구 급감으로 유학생 유치에 혈안이 되어 있다[1]. 실제로 국내 외국인 유학생은 2017년 12,383명 대비 2022년 말 기준 국내 유학생은 19,7234명으로 증가했다[2].

교육 관광에서 중국은 가장 중요한 시장이다. 국내 고등교육기관 외국인 유학생 중 가장 높은 비율을 차지하는 국가는 중국이다. 코로나19가 시작되기 전 2017년~2019년 중국인 유학생은 지속 증가 중이다. 관광객도 증가 중으로 2019년 한국 방문 중국인은 68,537명이며 전체 방문의 48.2%를 차지했다[3]. 코로나19 시기 방문 중국인 수가 감소했지만 2023년 이후 중국의 방역 정책이 바뀌면서 향후 다시 중국인이 한국을 방문은 늘 것으로 보인다. 관광객에게 유학 욕구를 자극하고 관련한 구전을 높이는 것은 국내 교육 마케팅에서 효과적인 방법론이라고 볼 수 있다.

관광객들이 보통 한국을 방문하는 이유는 한류 문화를 즐기고 싶어 하기 때문이며 대학은 한국 문화의 핵심적 요소다. 대학에서 교육 품질의 수월성도 중요하지만, 해외 교육 관광객들은 대학을 이미지로 소비하는 경향이 있다. 특히, 한국의 유명 대학들은 독특한 풍광과 볼거리로 인해 관광객들이 즐겨 찾고 소셜 미디어를 통해 공유하는 장소가 되었다.

본 연구에서는 대학 관광지의 이미지라는 요소와 관련 연관 요소들의 관계를 살펴보았다. 국내 관광과 관련한 기존 연구가 많지만, 교육 관광지에 관련한 연구는 찾기 힘들다. 본 연구는 교육 관광지 관련 온라인 콘텐츠를 고도화하여 관광 가치를 창출하고 교육 관광지의 디지털 마케팅을 통해 국내 대학에 대한 해외 온라인 구전과 입학생을 늘리는데 이바지할 수 있을 것이다.

II. 문헌연구

1. 교육 관광지 이미지, 관광만족감과 온라인 구전

1) 교육 관광지의 목적지 이미지와 온라인 구전

디지털 환경에서 온라인 구전과 관광 목적지 이미지는 긴밀한 관계가 있다[4]. 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도 및 구전의도에 미치는 영향에 연구에서 관광객들이 지각한 역사 문화적 이미지와 흥미성 이미지

가 관광객들의 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[5]. 온라인 구전은 목적지 이미지의 속성에 관한 개인의 지식 또는 신념과 연결된다. 식품이나 스포츠 브랜드 분야의 기존 문헌에서 이미 이미지와 구전의도의 정적 관계에 관해 증명한 바 있다. [6].

2) 관광 목적지 이미지와 관광 만족감

기존 문헌에서 관광목적지 이미지는 관광 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 발견했다[7]. 국내 관광지에 방문한 중국 관광객들의 관광 목적지 이미지에 대한 인식이 개선됨에 따라 관광 만족도 역시 향상되었다[8]. 특히, 정서적 이미지가 인지적 이미지와 관광객 만족도 사이에서 부분적 매개영향을 확인했다. 따라서 관광 목적지 이미지는 관광만족감을 높이는데 중요한 예측 변수라고 간주할 수 있다[9].

3) 관광 만족감과 온라인 구전

소비자는 자신의 소비경험이 의미있다고 생각할 때 SNS를 통해 경험을 나눈다[10]. 관광 소비에서 관광 만족은 온라인 구전에 유의한 영향을 미쳤다[11]. 관광 관련 문헌에서 관광객 만족도는 신규 관광객 유치의 핵심 요소이자, 온라인 구전의 방문 의도의 핵심 요인이다 [12]. 관광에 만족한 관광객들은 구전을 통해서 커뮤니티의 다른 사람과 이러한 경험을 공유하려고 한다[13]. 본 연구는 선행연구의 근거로 관광만족감과 온라인 구전 두 가지 변수 간의 긍정적 관계를 가정했다.

4) 관광만족감의 매개효과

만족도는 다양한 분야에서 인간 행동을 예측하는 중요한 변인으로 간주된다[14]. 문화관광지의 관광경험에 관련한 연구에서 관광객의 재방문의도, 관광객의 구전의도와 관계에서 만족도를 매개로 재방문의도와 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[15]. 기존 관광 분야의 연구는 관광지 이미지가 만족감의 관계에 미치는 영향, 관광객의 만족도가 구전의도에 정적 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 하지만 교육 관광 분야에 관광만족감을 매개효과로 다룬 연구는 찾기 힘들다. 본 연구에서는 선행연구의 근거로 관광만족감의 매개효과를 가정했다.

2. 관광객 자아이미지 일치성의 조절효과

자아이미지 일치성 이론에 따르면, 소비자의 자아 이미지가 브랜드 이미지에 일치할수록 그 브랜드에 대한 선호가 증가하며, 나아가 브랜드에 대한 구매의도, 만족, 긍정적 구전활동 등 긍정적 반응이 유발된다[16]. 구전 의향에 대한 영향력은 브랜드-자아 이미지 일치성이 증가할수록 증가했다[17]. 대학은 일종의 브랜드이며 이를 브랜드화하고 관광객의 이미지와 일치하도록 마케팅 할 때 대학에 대한 온라인 구전을 향상시킬 수 있을 것이다. 대학과 자아이미지의 일치성이 높은 관광객은 구전을 통해 목적지 이미지를 많이 옹호하고 목적지 이미지를 더 긍정적으로 평가할 것이다[18].

3. 관광객의 과시적 자기표현의 조절효과

과시적 자기표현이 높은 집단은 '나는 다른 사람과는 다르다'를 보여주기기를 원한다. SNS에서 과시적 자기표현이 높은 집단은 자신의 존재를 알리고 타인에게 인정받기 위해 자신의 감정이나 기분, 상태 등의 정보를 친구나 다른 이용자들에게 공유하는 것에 만족감을 느낀다[19]. 자기 과시표현의 정도가 높은 이용자들은 본인의 매력과 개성을 강조하는 사진을 게시하는 경향이 높다[20]. 과시적 자기표현이 강한 관광객은 과시적 자기표현이 낮은 관광객들보다 그의 온라인 구전의도가 높을 것을 가정할 수 있다.

4. 온라인 구전의도와 대학 지원의도의 관계

대학 브랜딩은 대학 교육 환경, 대학 상징, 대학 슬로건, 대학 대표 사업 등을 통해 시장에서 대학 브랜드의 경쟁적 위치를 점유하고 경쟁 대학과 차별화하는 방법이다[21]. 대학의 이미지는 학생들의 대학 선택 결정 과정에서 중요한 영향요인이다[22]. 대학 이미지는 대학에 대한 추천의도와 대학 호감도에 긍정적인 영향을 끼친다[21]. 대학의 이미지가 좋을수록 대학 선택이나 타인에게 대학을 추천한다[23]. 기존 연구는 대학의 온라인 구전 의도와 대학 지원의도를 직접적으로 설명하지는 않았지만, 대학의 이미지가 대학의 지원의도와 대학 태도에 대한 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다. 본 연구는 대학 관광지에 대한 온라인 구전을 통해 유학생의 대학 지원의도를 높일 수 있을지를 탐색하려고 한다.

III. 연구가설의 설정

본 연구는 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정했다.

- H1: 교육 관광지의 이미지는 온라인 구전에 정 (+)의 영향을 미친다.
- H2: 교육 관광지의 이미지는 관광만족감에 정 (+)의 영향을 미친다.
- H3: 관광만족감은 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미친다.
- H4: 관광만족감은 교육 관광지의 이미지와 온라인 구전의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있다.
- H5: 관광객의 자아이미지 일치성은 교육 관광지의 이미지와 관광만족감의 관계에서 유의한 조절역할을 한다.
- H6: 관광객의 자아이미지 일치성은 교육 관광지의 이미지와 온라인 구전의 관계에서 유의한 조절역할을 한다.
- H7: 관광객의 과시적 자기표현은 관광만족감과 온라인 구전의도와의 관계에서 유의한 조절효과가 있다.
- H8: 관광객의 과시적 자기표현은 교육 관광지의 이미지와 온라인 구전의도와의 관계에서 유의한 조절효과가 있다.
- H9. 한국의 대학에 대한 온라인 구전은 한국 대학 지원의도에 정(+)의 영향을 미친다.

IV. 연구방법

1. 연구과정

본 연구는 2023년 5월 5일부터 13일까지 조사 업체를 통해 표집한 중국의 10대~20대 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 모든 문항은 5점 Likert척도로 측정되었다. 분석 방법으로 응답자 특성에 파악을 위해 빈도분석을 사용하였으며, 각 변수의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)를 사용했다.

2. 변인의 조작적 정의 및 신뢰도 타당도 검증

1) 한국 교육 관광지의 목적지 이미지

관광 목적지 이미지는 사람 이 목적지에 대해 가지고 있는 믿음, 아이디어 및 인상의 총합'으로 정의된다. 본 연구는 이윤희& 임근욱(2022)의 연구[7]를 바탕으로

목적이 이미지 문항을 수정 활용했다.

2) 관광만족감

관광만족감은 관광 서비스 전략의 구축에 핵심적인 역할을 한다[9]. 본 연구는 관광만족감 측정을 위해 Aliman등(2014)[9]의 문항을 수정해 총 6개 문항을 사용했다.

3) 온라인 구전의도

온라인 구전의도의 측정항목은 양나영 등의 연구에서 사용된 측정항목[24]을 관광과 SNS에 맞게 수정하여 총 4개 문항을 사용했다.

4) 과시적 자기표현

본 연구는 과시적 자기표현을 SNS상의 이용자는 관심과 의도에 따라 자기의 이미지, 성취, 및 능력을 부각하고 포장하여 타인과 소통함으로써 자기 모습을 과장하는 정도로 정의했다. 본 연구는 윤선미, 김태욱 (2021)의 연구[25]를 바탕으로 과시적 자기표현 5개의 측정항목을 사용했다.

5) 자아이미지 일치성

자아이미지 일치성은 '본인의 이미지와 관광 대상지와 일치하는 정도'로 정의했다[25]. 측정문항은 장서연과 김영국(2014)[25]의 연구에서 총 8개의 측정항목을 채택했다.

6) 대학지원의도

대학지원의도는 측정을 위해 구혜경 등(2018)[26]의 연구에서 활용한 3개의 측정항목을 채택했다.

V. 실증분석 및 가설 검증결과

1. 인구통계학적 특성

총 317명 가운데 불성실 응답자를 제외한 유효 응답자는 총 249명이었다. 연구대상자 중 남성은 101명(40.6%), 여성이 148명(59.4%)이었다. 본 연구는 궁극적으로 중국인의 한국 입학 의도를 탐구할 것이기 때문에, 조사 결과 한국 대학에 진학하여 계속 공부하기를 원하는 사람들이 10대와 20대에 집중되어 있으므로, 본 연구의 대상자는 모두 10대 후반, 20대로 한정했다(나이의 평

균값:21.27, 표준편차:2.52).

2. 측정 변수의 타당도 및 신뢰성 검증

설문지의 측정 변수에 대한 타당도와 신뢰성을 검증한 결과는 다음 표1과 같다. Bartlett의 단위행렬 검증 결과는 $\chi^2=5799.528(p<.001)$ 로 변수 간의 형성 가능한 요인의 상관관계를 만족했다. KMO의 샘플 적합도 검증 결과 KMO 값은 0.955로 나타나 이 설문지 설정이 타당했다. 요인 분석을 위해 주성분 분석(principal components analysis)을 사용하여 아이겐값(eigen value) 1 이상의 요인을 추출하고 요인 회전은 (베리맥스) Varimax를 활용했으며 요인 적재량(factor loading)을 확인했다. 측정항목 신뢰성 검증 및 내적일관성(internal consistency) 검증을 위해 크론바흐 계수 (Cronbach's α) 신뢰도 분석을 시행했다.

표 1. 각 변인의 신뢰성 및 타당도 검증 결과
Table 1. Results of reliability and validity verification of each variable

요인	측정문항	요인 적재량	아이겐 값	신뢰성 계수	평균값 (표준 편차)
목적지 이미지	목적지 이미지1	.545	2.112	.835	4.13 (.49)
	목적지 이미지2	.704			
	목적지 이미지3	.521			
	목적지 이미지4	.674			
	목적지 이미지5	.595			
	목적지 이미지6	.563			
	목적지 이미지7	없음			
	목적지 이미지8	.593			
관광만족감	관광만족감1	.687	1.687	.889	4.02 (.51)
	관광만족감2	.582			
	관광만족감3	.652			
	관광만족감4	.623			
	관광만족감5	.660			
	관광만족감6	.643			
온라인 구전의도	온라인 구전의도1	.692	1.025	.859	3.95 (.65)
	온라인 구전의도2	.659			
	온라인 구전의도3	.668			
	온라인 구전의도4	.640			
자아 이미지 일치성	자아이미지일치성1	.704	15.622	.933	3.98 (.65)
	자아이미지일치성2	.678			
	자아이미지일치성3	.696			
	자아이미지일치성4	.714			
	자아이미지일치성5	.675			
	자아이미지일치성6	.726			
	자아이미지일치성7	.707			
	자아이미지일치성8	.722			

과시적 자기표현	과시적 자기표현1	.780	1.208	.901	3.92 (.66)
	과시적 자기표현2	.657			
	과시적 자기표현3	.736			
	과시적 자기표현4	.736			
	과시적 자기표현5	.712			
대학지원의도	대학지원의도1	.775	1.007	.931	4.03 (.80)
	대학지원의도2	.717			
	대학지원의도3	.733			

각 요인의 요인 적재량은 .50 이상으로서 구성개념의 타당성이 높았다. 신뢰성 또한 .80 이상으로 나와 신뢰성이 높은 것으로 검증되었다. 목적지 이미지의 측정문항 중 7번째 문항의 요인 적재량이 결과는 0.5 미만하고 공통성도 낮게 나타나 이 측정 항목은 타당성이 낮은 것으로 간주하고 후속 가설 검증과정에서 제거되었다.

3. 가설 검증 결과

본 연구는 데이터 분석을 위해 일변량 일반선형모형(GLM Univariate Model) 중 공분산 분석(Analysis of Covariance, ANCOVA)을 활용했다. 매개효과와 조절효과를 검증하기 위해 SPSS 버전 4.2 PROCESS를 사용하여 결과 분석되었다. 매개효과와 조절효과를 검증하기 위해 주로 활용되는 헤이스(Hayes)의 SPSS PROCESS Marco model 4와 model1를 사용해 결과를 분석했다.부트스트랩(bootstrapping)에서 샘플 수를 5,000개로 지정한 후 신뢰 구간을 95.0%로 설정하여 분석했다.

1) 목적지 이미지, 관광만족감과 온라인 구전의 관계의 분석결과

우선 대학 교육 관광지 이미지 요인들이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시했다. 분석한 결과는 $F=163.118$, $p<.001$ 으로 유의성이 있는 것으로 나타났다($\beta=0.631$, $R^2=0.398$). 대학 교육 관광지의 이미지 요인들이 관광만족감에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시했다. 목적지 이미지 요인이 관광만족감에 미치는 영향을 분석한 결과는 $F=219.66$, $p<.001$ 으로 유의했다($\beta=0.686$, $R^2=0.471$). 마지막으로 관광만족감이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시했다. 관광만족감이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과는

$F=203.827$, $p<.001$ 으로 유의했다($\beta=0.672$, $R^2=0.452$).

온라인 구전의도가 목적지 이미지에 미치는 영향을 목적지 이미지에 대한 관광만족감이 매개하는지에 답하기 위해 헤이스(Hayes)의 SPSS PROCESS Marco model 4를 사용해 결과를 분석했다. 관광만족감의 매개효과의 유의미성에 대한 부트스트래핑을 이용한 검증 결과가 유의미하게 나타나(BootLLCI값: 0.262 와 BootULCI값: 0.582 간의 0을 포함되지 않음) 헤이스(Hayes)의 매개효과 검증절차[27]에 의거 관광만족감의 매개효과가 지지되었다.

2) 자아이미지 일치성의 조절효과의 연구결과

관광객의 자아이미지 일치성은 교육 관광지의 목적지 이미지와 관광만족감의 관계 또한 교육 관광지의 목적지 이미지와 온라인 구전의도의 관계에서 유의한 조절역할을 검증하기 위해 헤이스(Hayes)의 SPSS PROCESS Marco model 1를 사용해 결과를 분석했다. 목적지 이미지 x 자아이미지 일치성이 관광만족감에 미치는 영향은 유의미하지 않았고($p=0.157$, LLCI 값:-0.030 와 ULCI값:-.183 간의 0을 포함), 목적지 이미지와 자아이미지 일치성이 온라인 구전의도에 미치는 영향은 유의미했다($\beta=-0.246$, $p<.001$).

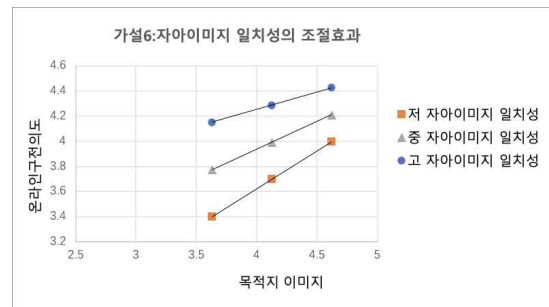


그림 1. 자아이미지 일치성의 조절효과의 검증결과
 Figure 1. Verification results of the moderating effect of self-image consistency

그림1에서 볼 수 있듯이, 자아이미지 일치성이 낮은 경우, 목적지 이미지가 좋아질 수록 온라인 구전의도의 상승 구간은 3.40에서 4.23까지이다. 자아이미지 일치성이 높은 경우, 목적지 이미지가 증가할 때 온라인 구전의도의 상승 구간은 4.32에서 4.41까지이다. 목적지 이미지가 낮은 경우가 목적지 이미지가 높은 경우와 비교할 때 자아 이미지 일치성은 동일 증가 값에서 온라인 구

전의도의 영향 증가 값이 컸다.

3) 과시적 자기표현의 조절효과에 대한 결과

관광만족감과 과시적 자기표현 일치성이 온라인 구전의도에 미치는 영향은 유의미했다($\beta=-.281, p<.001$). 그림2에서 볼 수 있듯이 과시적 자기표현이 낮은 경우, 관광만족감이 증가할수록 온라인 구전의도의 상승 구간은 3.39에서 4.23까지이다. 과시적 자기표현이 높은 경우, 관광만족감이 증가할수록 온라인 구전의도의 상승 구간은 3.95에서 4.41까지이다. 관광만족감이 낮은 경우가 관광만족감이 높은 경우에 비해 과시적 자기표현은 동일한 증가 값에서 온라인 구전의도가 높았다.

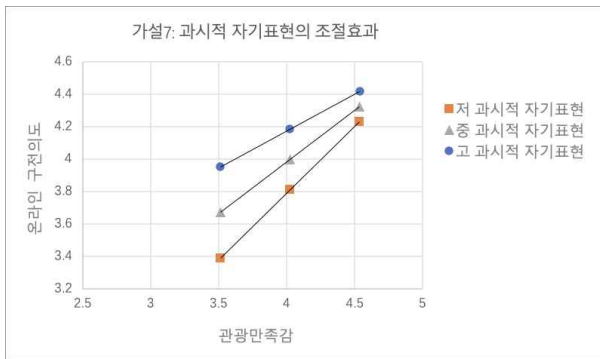


그림 2. 과시적 자기표현의 조절효과의 검증결과(가설7)
 Figure 2. Verification results of the moderating effect of Conspicuous self-expression(Hypothesis 7)

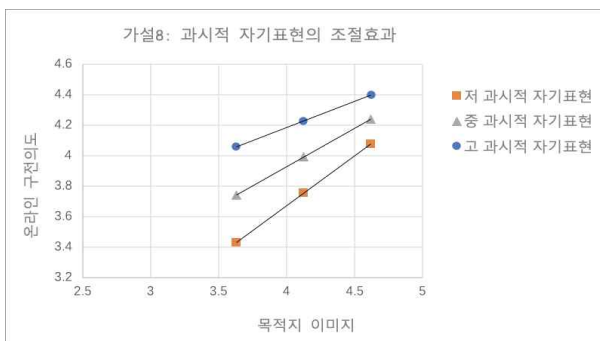


그림 3. 과시적 자기표현의 조절효과의 검증결과(가설8)
 Figure 3. Verification results of the moderating effect of Conspicuous self-expression(Hypothesis 8)

그림3에서 볼 수 있듯이 목적지 이미지 x 과시적 자기표현이 온라인 구전의도에 미치는 영향은 유의미하고($\beta=-.240, p<.001$), 과시적 자기표현이 낮은 경우, 목적지 이미지가 증가할 수록 온라인 구전의도의 상승 구간은 3.43에서 4.08까지이다. 자아이미지 일치성이 높은

경우, 목적지 이미지가 증가할수록 온라인 구전의도의 상승 구간은 4.06에서 4.40까지이다. 목적지 이미지가 낮은 경우가 목적지 이미지가 높은 경우에 비해 과시적 자기표현은 동일한 증가 값에서 온라인 구전의도의 영향 증가 값이 큰 것이다.

4) 온라인 구전과 대학지원의도에 관한 회귀분석결과
 온라인 구전의도가 대학지원의도에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 분석한 결과는 $F=110.23, p<.001$ 으로 유의성이 있는 것으로 나타났다($\beta=0.555, R^2=0.309$).

가설 검증 결과와 연구모형은 그림4와 같다.

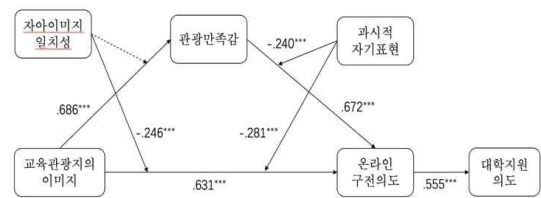


그림 4. 연구모형
 Figure 4. Research Model

VI. 결론 및 논의

1. 연구 결과 요약 및 논의

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 목적지 이미지는 온라인 구전의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며 목적지 이미지는 관광만족감에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또, 관광만족감은 온라인 구전의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

목적지 이미지에 따른 온라인 구전의도에 있어서 관광만족감의 매개효과를 분석한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 하지만, 자아이미지 일치성은 목적지 이미지와 관광만족감의 관계에서 미치는 조절효과는 유의미하지 않았다. 반면에 자아이미지 일치성은 목적지 이미지와 온라인 구전의도에 유의관계에서 유의미한 조절효과가 있었다.

과시적 자기표현이 목적지 이미지와 온라인 구전의도의 관계에서 유의미한 조절효과가 있었다. 또한, 과시적 자기표현이 관광만족감과 온라인 구전의도와의 관계에서 유의미한 조절 효과가 있었다. 과시적 자기표현이 강한 집단이 과시적 자기표현이 약한 집단보다 온

라인 구전의도가 전체적으로 높았다.

온라인 구전의도는 대학 지원의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 온라인 구전의도가 높은 경우 대학 지원의도가 높았다.

2. 연구 시사점, 한계점 및 미래 연구 방향

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 우선 온라인 구전이 대학 지원에 영향을 미친다는 점이다. 온라인 구전은 중국 소셜 미디어에서 한국 대학의 인지도와 영향력을 증가시킬 뿐 아니라 한국의 대학 지원의도에 정적 영향을 준다. 둘째, 온라인 구전의도에 미치는 영향은 관광만족감을 통해 매개된다는 점에서 관광객의 관광만족감을 높이는 것이 중요하다. 마지막으로 캠퍼스와 관광객의 자아 이미지가 일치할수록 캠퍼스에 대한 온라인 구전의도를 높일 수 있다는 점에 주목해야 한다. 대학들은 해외의 잠재 지원자들이 추구하는 이미지를 연구할 필요가 크다. 또, 과시적 자기표현이 강한 사람은 대학에 대한 구전 의도도 역시 강하기 때문에 그들이 호응할만한 행사나 포토존(photo zone) 등을 마련해 온라인 구전을 유도할 필요가 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 중국인을 대상으로 한 연구로 앞으로는 다른 국가의 외국인을 대상으로 확대된 연구를 진행할 필요가 있다. 다음으로 본 연구에서는 관련 선행 연구가 부족하고 이론적 배경이 부족한 이유로 변인 간의 복합적 영향관계 검증을 수행하지 않았다. 향후 연구에서는 포괄적인 연구 결과를 얻기 위해 다수 변수 간의 추가적인 상호적 관계를 탐색해야 할 것이다.

References

[1] J. H. Yu, H. Y. Kim, A Study on the Adaptation of Chinese International Students to College Life -Focusing on Non-face-to-face Class Satisfaction and Student Support Services, *Korean-Chinese Social Science Studies*, Vol62, pp122-147, 2022, DOI: 10.36527/KCSSS.20.1.5

[2] Ministry of Education, Education Statistics Services, <https://kess.kedi.re.kr/index>, 2023.

[3] Ministry of Education, Status of Chinese International Students in 2019, <https://www.moe.go.kr>, 2023

[4] Hunt, J. D, Image as a factor in tourism

development. *Journal of Travel Research*, Vol 13 No.3, pp1-7,1975 DOI:<https://doi.org/10.1177/004728757501300301>

[5] H.B. Kim, H. S. Jang, The effects of destination images after visit on tourists' attitude and word-of-mouth communication, a study of tourism, Vol. 32 No.3 pp209-229, 2008

[6] S.M. Yoon, T. W. Kim, A Study of the Relationship between SNS Review Characteristics, SNS Interactions and Booking Intentions of Hotel Customers: Focusing on the Mediating Effects of Conspicuous Self-Presentation of SNS, *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 25 No.2, pp373-391, 2021

[7] Y. H. Lee, G. W. Lim, A study on the effect of tourism destination image, perceived value, and tourism satisfaction on behavioral intention : Focusing on visitors to Cheorwon-gun, Gangwon-do, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 36 No. 1, pp31-47, 2022

[8] Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T, The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2016

[9] Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S, Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, Vol. 2 No.3, 2014

[10] Kim, D., S. Jang & H. Adler, What drives cafe customers to spread eWOM? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No.2, pp261-282, 2015

[11] S. H. Bae, A study on the Effect of Memorable Tourism Experiences on Tourism Satisfaction and Online Word of Mouth, *The Journal of Social Convergence Studies*, Vol.5, pp33-46. 2015

[12] Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S, The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 41 No.2, pp180-210, 2017 DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348014525630>

[13] Triantafyllidou, A. & Z. Petal, The role of sea-based adventure experiences in tourists'

- satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 3 No.1, pp67-87, 2016 DOI:<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008667>
- [14]D. H. Kim, C. M. Park, H.N. Kim, The Effect of Volunteers' Psychological Needs Fulfillment on their Volunteer Activity Intention in the PyeongChang Winter Olympics : The Moderating Effect of Olympic Involvement, *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 24 No.1, pp193-214, 2019
- [15]S.Y. Ahn ,H.N. Kim, Behavioral Intention on Tourism Experience of a Staged and Mediation Effect of Satisfaction: Case Study Focusing on Visitors' Experience of Minsokchon, *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 33, No.9, pp5-25, 2021 DOI : 10.31336/JTLR.2021.9.33.9.5
- [16]H. C. Shin and S. E. Byun, The Role of Customer Engagement in Facebook Brand Communities, *Korea Management Review*, Vol. 45, No. 2, pp659-685, 2016 DOI : 10.17287/kmr.2016.45.2.659
- [17]Y. H. Moon, The Relationships Benefits of Corporate Social Responsibility Activities and Word-of-Mouth Communication Intention: The Moderating Role of Brand-Self Image Congruity, *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, Vol. 20, No.5, pp35-40, 2017
- [18]Jeuring, J. H. G., and T. Haartsen, "Destination Branding by Residents: The Role of Perceived Responsibility in Positive and Negative Word-of-Mouth." *Tourism Planning and Development* Vol. 14, No. 2, pp240-59, 2017
- [19]Back, M. D., Schmukle, S. C., & Egloff, B, Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism - popularity link at zero acquaintance. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98, No. 1, pp132, 2010 DOI :<https://doi.org/10.1037/a0016338>
- [20]Y. J. Kim, Narcissistic Self-Presentation on Facebook, *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 16, No.4, pp503-512, 2015
- [21]H. I. Choi, H.J. Yang, A Study on the Effect of College Brand Marketing Activities on College Image and Loyalty: Focused on Tourism Related Majored Students, *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.24 , No.6, pp77-92, 2012
- [22]Y. G. Lee, B. J. Jang, Y. G. Park, The Effects of University's Environments on Overall Service Quality, Service Value, and Student Satisfaction in Undergraduate Higher Education, *Asia Marketing Journal*, Vol.4, No.1, pp77-100, 2002
- [23]S. G. Park, H. J. Lee, B. H. Kwon, Effect of University Reputation on University Image, Satisfaction and Loyalty : Focused on University Students Majoring in Tourism in Chungcheong Province. *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.30 , No.7, pp381-399.,2008 DOI : 10.31336/JTLR.2018.07.30.7.381
- [24]N. Y. Yang, E. J. Lee, K. H. Kim, C. M. Koo, The effect of each characteristic of Vlog Travel content and creator on viewing satisfaction, e-WOM, and continuous viewing intention - Focusing on the VLOG video of Tomotomo's Japanese festival -.*The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, Vol.22, No.6, pp73-92, 2022
- [25]S. Y. Jang, Y. G. Kim, Understanding the consumption of Ansan Valley Rock Festival in 20's-30's women: Perspectives on the theory of self-congruity. *The Journal of Cultural Policy*, Vol.28 No.1, pp177-195, 2014
- [26]H. K. Goo, D. Y. Chun, M. K. Kong, The Effects of College Promotion on College Image Formation and College Application Intention. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol.12 No8, pp217-229, 2018 DOI : 10.21184/jkeia.2018.12.12.8.217
- [27]Hayes, A. F, Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York: Guilford publications, 2017