

관광 정보원천 전환행동을 위한 소셜미디어 이용에 관한 연구*

- 마이그레이션 이론 관점에서 -

User Adoption of Social Media for Tour Information Source Switching Behavior: A Migration Theoretic Perspective

박상철* · 정남호**

Park, Sang-Cheol · Chung, Nam-Ho

ABSTRACT

The purpose of this paper the propensity of social media user adoption. And in particular to understand why travellers may or may not want to move alter their existing approach in gathering tour information to social media. Synthesizing key findings from relevant research, it builds an integrative framework on social media use using migration theory, and further explores interdependences among these predictors. In particular, we examined how this migration theory can serve as a useful theoretic lens for explaining user migitation from the existing way to socia media. Survey data collected from 218 travelers were used to test the model using partial least squares analysis. This study contributes to our nascent body of knowledge on social media migration by drawing attention to this emerging phenomenon as well as identifying factors that enable and hinder social media migration. We expect that this research will stimulate researchers' interest in tourism management by which the preliminary model presented can serve as a basis for guiding future research in tourism research with social media applications.

핵심용어(Key words) : 소셜미디어(Social media), 마이그레이션(Migration), 상대적 이점(Relative advantage), 기존방법의 편리성(Convenience), 심리적 전환비용(Psychological switching cost)

* 이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-327-B00884)

** Georgia State University 연구교수. e-mail: sangch77@gmail.com

*** 경희대학교 호텔관광대학 교수(교신저자). e-mail: nhchung@khu.ac.kr

I. 서 론

언제 어디서나 정보와 소통이 무한 확장되는 모바일 디지털 환경의 발전은 이용자들의 관광정보 획득을 위한 소셜미디어(Social Media)활용에도 상당한 영향을 미치고 있다(Gretzel, Fesenmaier, & O'Leary, 2006). 페이스북(Facebook)이나 트위터(Twitter)등의 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service: SNS)는 소셜미디어를 활용한 여행정보 탐색에 있어 관광 소비자의 행동에도 많은 변화를 가져왔다(Xiang & Gretzel, 2010).

최근에는 소셜 미디어의 특성과 관광여행정보를 결합한 관광정보 사이트가 개설되어 관광객들에게 유용한 정보를 제공하기도 한다. 대표적으로 gogobot.com, afar.com, vacationrealion.com 등을 들 수 있으며, 이들 사이트들의 주요 특징은 소셜미디어 사용자들의 경험과 추천을 공유하는 방식의 콘텐츠를 제공하는 것이다(USA Today, 2011). 해당 사이트들에서는 방문목적지의 거주자 또는 방문경험이 있는 이용자들이 방문목적지에 관심이 있는 여행객들을 위해 적합한 정보를 제공하고 있다. 이처럼 새로운 형태의 정보탐색은 소셜미디어의 장점을 반영한 것으로, 과거 여행객들이 제한된 관광 정보에 의존하였던 것과는 달리 다양한 정보를 제공하여 이용자들이 현명하게 의사 결정할 수 있도록 지원하고 있다(Gretze *et al.*, 2006).

황영현·김성진(2006)의 연구에 의하면, 관광상품에 대한 이용자의 구매 의사결정은 기대와 소비에 따른 의사결정에 기인하며, 이러한 의사결정은 관광정보를 토대로 이루어진다고 언급한 바 있다. 관광객들은 자신들이 구입하는 관광상품이 향후 자신이 예상했던 기대에 부합하는지에 따른 불확실성과 비용을 줄이기 위해 정보를 수집하게 한다(Jeng & Fesenmaier, 2002). 이러한 측면에서 소셜미디어에서 제공하는 정보는 이용자들의 의사결정에 중요한 역할을 할 것으로 예상할 수 있다.

관광정보 검색을 위한 소셜미디어의 혜택은 상당하다. 대표적으로 사용자들이 즉각적인 인터넷 접속을 통해 관광정보 검색이 가능하고, 이미 이용경험이 있는 사람들의 정보를 공유함으로써 참여도를 높일 수 있다는 점을 들 수 있다(Xiang & Gretzel, 2010). 이러한 혜택에서도 불구하고, 일부 이용자들에서는 인터넷 접속을 위한 비용문제 및 정신적인 노력, 제공되는 정보의 신뢰성 문제, 그리고 개인정보 노출 등과 같은 우려로 인해 소셜미디어를 활용하여 관광정보를 이용하는 것을 주저하고 있는 것이 현실이다(Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, & Díaz-Armas, 2011).

따라서 정보 탐색을 위한 소셜미디어 이용이 관광객들에게 가치를 제공한다면 관광객들이 인지하는 소셜미디어에 대한 효익과 비용체계를 이론적 관점에서 분석하고, 기존의 다른 정보매체보다 더 큰 가치를 제공할 수 있는 방법을 모색해야 할 필요가 있다.

이처럼 관광분야에서 소셜미디어 이용에 대한 중요성이 부각되면서, 최근에는 소셜미디어와 관광 소비자의 행동 간의 관계를 규명하는 연구가 일부 진행되고 있다(김홍범·유미애, 2010; 김가운·김현정·장준수, 2012; 정희진·김태구·이계희, 2011; 정희진·이계희, 2012; Parra-López *et al.*, 2011).

그러나 소셜미디어를 다룬 기존 연구들의 경우는 단순히 관광정보를 탐색하고 획득하는데 초점을 둔 기술 채택 또는 수용의 측면에서 논의가 되어 왔거나(Davis Bagozzi, & Warshaw, 1989; Venkatesch, Morris, Davis, & Davis, 2003). 탐색적 차원에서 사용자들이 소셜미디어를 활용하게 되는 동기요인을 모색하는데 초점을 두고 있어, 사용자들의 관광 정보원천 전환행동을 설명할 수 있는 적절한 이론적 시각을 제시하지 못하고 있다.

이에 본 연구에서는 사용자들이 단순히 정보탐색 및 획득 차원에서 소셜미디어를 수용하는 단편적인 접근법에서 탈피하고자 한다. 소셜미디어 대다수 이용자들이 이미 기존에도 다른 방법을 활용하여 관광 정보원천의 전환을 논의하는 측면에서 본다면, 수용의 관점보다는 특정매체로의 전환 측면에서 설명되는 것이 적절하다고 판단된다. 따라서 관광 정보원천 전환행동 측면에서 기존 방법에서 소셜미디어로의 전환은 기존의 기술 수용이나 채택에서 자주 원용된 이론이 아닌, 전환 그 자체를 설명할 수 있는 이론을 적용하는 것이 필요하다. 이를 위해 본 연구에서는 이용자들의 관광 정보원천 전환행동을 인문지리학에 원용되고 있는 마이그레이션(migration)이론을 적용하는 것이 가능할 것으로 보고 있다(Clark, 1986). 마이그레이션 이론을 적용한 본 연구에서는 다음과 같은 연구목적들을 제시한다.

첫째, 소셜미디어 활용으로의 전환을 설명하고자, 마이그레이션 이론을 적용하여 새로운 이론적 시각에서 소셜미디어 관광 정보원천 전환행동 영향요인을 파악함으로써 학술적 시사점을 제시하고자 한다.

둘째, 실증분석을 통해 도출된 본 연구의 결과를 바탕으로 소셜미디어 활성화를 위한 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

이를 위해, 본 연구에서는 마이그레이션 이론 틀 안에서 사용자들이 여행정보 탐색에서 소셜미디어로 전환하게 되는 요인, 전환을 방해하게 하는 요인, 소셜미디어 활용을 저해하는 요인들을 각각 도출하여 실증·분석하고자 한다. 특히 관광

연구 분야에서 마이그레이션 이론을 적용하여 관광이용객의 행동을 설명하고, 이론적·실증적으로 적용에 대한 타당성을 검증하고자 한다. 보다 구체적으로, 이론적으로 마이그레이션 이론을 관광 연구 분야에 적용 가능성을 살펴보고, 이를 실증 분석하여 통계적인 측면에서도 유의한지를 살펴보고자 한다. 이러한 시도는 향후 관광 연구영역에서 전환을 설명하는데 필요한 유용한 이론적 틀을 제시하는데 있어 학술적 기여를 할 수 있으며, 제시된 이론적 틀 안에서 도출된 요인들의 통계적 검증을 통해 실무적인 대안을 제시하는데도 기여할 것으로 예상된다.

II. 이론적 배경

1. 마이그레이션 이론(migration theory)

마이그레이션(migration)은 특정지역으로부터 사람들(이주자, 'migrant')이 적어도 일정기간 동안 다른 지역으로의 물리적으로 이동하는 것과 관련이 있는 개념이다(Clark, 1986). 마이그레이션이란 물리적으로 짧은 거리를 의미할 수도 있고(예, 시골에서 도시지역으로의 이동), 상당히 긴 거리(예, 국가에서 국가로의 이동)를 의미할 수도 있다. 또한 한시적인(temporary) 의미(예, 이주자들이 원래의 지역으로 결국 돌아오는 경우) 또는 영구적인(permanent) 의미가 될 수도 있으며, 자발적인(voluntary) 또는 이주자들의 통제 영역 밖의 요인들(예, 전쟁, 기근, 전염병 등을 피하기 위한 이주)에 의한 강제적인 의미가 될 수 있다.

이동한 거리에 대한 제한이나 자발성 정도에 대한 제한은 없으나 분명한 점은 "마이그레이션을 고려할 때, 이러한 이동은 반드시 일정부분 영속성을 가지고 있고, 원래지역(originating locations)과 도착지역(destination locations)이 명확히 정의되어 있어야만 하는 것이다(Lee, 1966). 즉, 영속성이 없는 휴가나 사업출장은 마이그레이션이라 볼 수 없으며, 명확한 원래 지역과 도착지역 없이 떠도는 유목민(nomad)의 경우, 정확히 이주자라고 표현하기 어렵다는 점이다.

마이그레이션에 대한 초기 연구는 1881년 British Census Data를 분석하였던 "마이그레이션 법칙(the law of migration)"이다(Ravenstein, 1885). 마이그레이션 법칙에 의하면, 마이그레이션은 이동가능성이 높을수록 이주가 증가되고, 악법, 과세, 매력적이지 못한 기후, 노예무역과 같은 요소에 의해서도 영향을 받게 된다고 언급하고 있다. 이러한 관찰들은 인구센서스 데이터를 활용하여 이루어졌으나, 이후 Lee(1966)가 푸시(push)-풀(pull)요인으로 구성된 마이그레이

선(push-pull theory of migration)을 다시 개념화함으로써 이론화되었다. Lee가 제시한 인간의 마이그레이션은 사람들은 떠나보내게 하는 원래 지역의 부정적인 요소의 결과(푸시요인, push factors), 사람들을 끌어들이는 도착지역의 긍정적인 요소(풀 요인, pull factors) 그리고 이러한 이동에 대한 제약이 발생하는 방해요인(mooring factors)의 결과로 이루어진다고 제안하였다. Lee가 제시한 이 이론에서는 푸시요인들과 풀요인들이 전반적인 이주현상을 설명할지라도, 이들 요인들이 모든 사람들에게 동일하게 적용되지는 않는다고 보았다. 즉, 동일한 푸시 및 풀 요인들이 이주자들에게 동일하게 인지되어 행동되는 것이 아니라는 점이다. 예를 들어, 훌륭한 교육 시스템을 갖춘 지역은 어린 아이를 데리고 있는 부모들에게는 매력적인 지역이지만, 아이들이 없는 가족이나 자녀가 장성하여 남은 부모들인 경우는 상대적으로 매력적인 지역은 아니라는 것이다. 따라서 마이그레이션 이론에서는 풀요인과 푸시요인의 전체 효과만이 아닌, 이러한 이동을 반대하는 주저 또는 방해요인들을 반드시 극복해야만 마이그레이션이 발생한다고 제안하고 있다. 이들 방해요인들은 타성(inertial), 이주에 따른 비용(cost of relocation) 또는 가족 간의 관계와 같은 개인적인 요인들이 포함된다.

Lee(1966)가 제안한 마이그레이션 이론을 토대로 실제 적용된 연구로는 Bansal, Taylor, & James(2005)의 연구를 들 수 있다. 이들의 연구에서는 마이그레이션 이론을 마케팅 영역에서 브랜드와 서비스 전환을 설명하는 프레임워크로 적용한 바 있다. 특히 품질, 만족, 가치, 신뢰, 몰입, 높은 가격의 수준 변수를 푸시요인과 풀요인으로 구분하여 변수화하였고, 주관적 규범, 전환에 대한 태도, 높은 전환비용 등을 방해요인으로 반영하여 전환의도와와의 관계를 실증분석 하였다. 이외에도 SNS의 사용자 전환의도에 대한 연구도 존재하고 있다(Cheng, Yang, & Lim, 2009). 동일한 마이그레이션 이론에서 푸시요인은 불만족, 풀요인에는 매력성, 방해요인으로는 전환비용을 고려하여 전환의도를 측정한 바 있다.

본 연구 역시 기존의 소셜미디어 이용 요인 탐색에 대한 전통적인 접근방식에서 벗어나, 기존 관광정보를 검색하는 방법에서 소셜미디어를 활용하는 방법으로서의 전환과정을 마이그레이션 과정의 현상으로 고려하여 설명하고자 한다. 이러한 이론적 접근방법은 관광객들이 관광정보 검색을 위해 기존방법 이용에서 소셜미디어의 이용으로 이동을 고려하는 이유와 고려하지 않은 이유가 무엇인지를 보다 구체적이고 명확하게 설명해 줄 것이다. 더불어 해당이론에 대해서 실증분석을 통해 관광정보탐색을 위한 정보의 원천을 기존방식에서 소셜미디어 이용으로 전환하는 것을 설명하는데 유용한 준거이론이 될 수 있는지를 검증하고자 한다.

2. 관광정보 검색을 위한 소셜미디어

인터넷의 등장으로 관광객들은 시·공간에 제약 없이 자신이 원하는 정보를 검색하여 신속하게 접근하고 평가할 수 있게 되었다. 특히 인터넷 기술이 모바일 환경과 접목되어 주목받고 있는 것이 바로 ‘소셜미디어’이다. 그러한 이유는 소셜미디어가 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼으로 간주되기 때문이다.

이렇듯 소셜미디어가 온라인 툴과 플랫폼을 기반으로 하기 때문에 “사회적 관계”를 고려하는 하는 서비스를 제공하고 있는 것이 특징이다. 여기서, 사회적 관계란 개개인의 관계를 넘어 기업과 고객, 공공과 국민의 관계를 포괄하는 큰 개념이다. 관계 중심의 소셜미디어의 등장은 전 세계 소셜서비스의 판도와 사용자의 웹 서비스 사용 패턴을 변화시키고 있다. 이러한 변화는 관광소비자의 관광정보 탐색과 관련된 행동에 있어서도 많은 영향을 미치고 있는 것이 사실이다.

소셜미디어를 이용하여 관광계획을 위한 정보탐색을 하는 과정은 기존의 관광과 관련된 정보탐색과정과 그 과정 면에서 크게 다르지 않다. 관광지 선택을 하는데 있어서 관광객들의 정보탐색활동은 많은 정보의 획득필요성에 기인한다는 점을 소비자 행동론, 인지심리학, 커뮤니케이션 연구, 정보과학, 컴퓨터과학 등의 분야에서 언급한 바 있다 (Pan & Turner, 2006).

관광객의 정보탐색 활동은 주로 인터넷 검색엔진, 여행예약 사이트, DMO (Destination Marketing Organization) 웹 사이트 등 다양한 ‘online tourism domain’을 대상으로 하고 있다. 이들 인터넷 기반의 관광 정보원의 공통된 특징은 사용자가 수용하기에 너무 많은 정보로 인해, 정보자체에 대한 불신이나 탐색에 있어서 과도한 노력을 요구한다는 것이다(Xiang, Wöober, & Fesenmaier, 2008).

이에 반해, 소셜미디어는 자신과 사회적 관계를 맺고 있는 사람들의 정보원천으로부터 획득한 관광정보를 신뢰할 수 있고, 탐색에 있어 상대적으로 노력과 비용을 최소화하면서 정보를 획득할 수 있다는 장점이 있다. 특히, 소셜미디어는 여행을 계획하는 사전 단계에서부터 여행 중에도 스마트기기를 이용하여 실시간으로 언제, 어디서나 정보획득이 가능하다. 또한, 여행 후에도 자신의 경험을 공유함으로써, 기존의 정보매체가 제공하지 못한 다양한 서비스를 제공할 수도 있다 (Parra-López *et al.*, 2011). 따라서 소셜미디어를 이용한 관광정보탐색은 기존의 인터넷 기반의 관광정보탐색과 맥을 같이 하나 기존의 이론으로는 설명하지

못하는 독특한 특성이 있기 때문에 이를 반영한 관광객들의 소셜미디어 이용모형을 검토할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 앞서 언급한 바와 같이, 마이그레이션 이론을 소셜미디어를 활용한 관광정보 탐색에 적용하여 기존방법에서 소셜미디어 방법으로의 전환을 결정하는 요인들을 살펴보고자 한다.

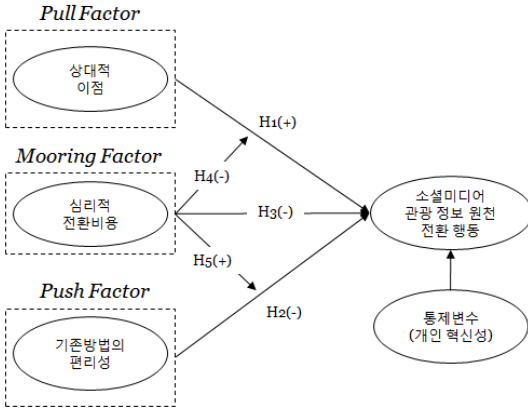
Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 연구모형 제안

본 연구에서는 관광정보 탐색을 주로 하는 이용자들이 소셜미디어 활용을 단순히 수용하는 차원이 아닌, 기존에 다른 관광정보원을 이용하였던 소비자라는 측면을 고려하여 마이그레이션 이론을 적용하고자 하였다. 또한 관광정보 검색을 위한 소셜미디어 이용으로의 전환과정이 인간행동에 있어 합리적이고, 목적지향적인 모델로 제시되며, 통제가능하고 심사숙고할 수 있는 추론과정을 기반으로 하고 있다고 보고 있다. 이러한 측면에서 소셜미디어를 활용한 관광정보 탐색의 결정요인들은 합리적이고 목적지향적인 이론적 시각에 도출하고자 하였다.

우선, 이용자들은 소셜 미디어의 상대적 이점에 의해 이끌리고(풀요인), 동시에 기존방법이 편리하기 때문에 소셜미디어를 사용하지 않게 된다(푸시요인)는 점을 주요 요인으로 고려하였다. 상대적 이점과 기존방법의 편리성은 각각 소셜미디어를 활용한 관광정보탐색에 있어 가능요인과 저해요인으로 고려될 수 있다. 또한 마이그레이션 이론 측면에서 소셜미디어 이용의 풀과 푸시요인이 존재하지만, 잠재적 소셜미디어 이용객들은 방해요인의 대표적인 개념인 전환비용(switching cost) 때문에 소셜미디어로의 완전한 전환을 하지 않으려 한다고 간주하였다.

요컨대, 마이그레이션 이론에서 풀요인이 새로운 서비스의 이용동기에 영향을 주는 요인이라면, 푸시요인은 이용자의 새로운 서비스의 사용 중단에 영향을 주는 요인과 유사하다. 따라서 마이그레이션 이론은 이용에 대한 부정적 요인과 긍정적인 요인을 하나의 이론적 틀에서 설명하여 보다 풍부한 설명이 가능하도록 한다고 볼 수 있다. 본 연구에서 제시하는 연구모형은 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구가설

과거 IT 사용연구에서는 다양한 기술과 사용맥락에서, 새로운 IT 수용에 가장 영향력 있는 변수로 성과기대(performance expectancy)나 지각된 유용성(perceived usefulness)이라 할 수 있다(Davis *et al.*, 1989; Venkatesch *et al.*, 2003). 본 연구에서 제시한 상대적 이점(relative advantage)은 새로운 IT라 할 수 있는 소셜미디어를 이용하여 관광이용자들의 성과를 개선할 것이라는 사용자의 믿음 정도로 정의할 수 있다(Venkatesch *et al.*, 2003). 소셜미디어와 같은 새로운 혁신도구를 사용에 있어 상대적 이점의 효과는 사용자 IT 연구에서 광범위하게 논의되어 왔으며, 그 타당성 또한 수없이 검증되어 왔다. 본 연구의 맥락에서 합리적 관광이용자들은 만약 소셜미디어 사용이 상대적으로 자신들이 관광 정보를 검색하는데 있어 기존의 방법에 비해 충분한 성과를 기대할 수 있다고 인식한다면, 관광정보 검색을 위해 소셜미디어를 이용할 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

[연구가설 1] 소셜미디어의 상대적 이점은 소셜미디어 관광 정보 원천 전환 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

풀 요인이 소셜미디어와 관련된 긍정적인 요인이라면, 푸시 요인은 기존 관광정보 검색이 관광객들에게 더 편리하기 때문에, 소셜미디어의 이용에 대해 부정적인

요소로 고려될 수 있다(Parra-López et al., 2011). 본 연구에서 언급하는 기존 방법의 편리성은 소셜미디어 사용으로의 전환을 저해하는 원인으로 판단하고 있다. 즉, 대체할만한 IT나 서비스가 현재 이용하고 있는 그것보다 만족스럽다고 판단되면, 소셜미디어를 활용하는 방법으로 전환한다고 볼 수 있다. 이와 반대로, 기존의 방법이 더 편리하다고 인식한다면 관광객들은 소셜미디어를 이용하지 않을 것이다. Parra-López et al.(2011)의 연구에 의하면, 소셜미디어의 이용은 시간이나 비용이 상대적으로 많이 소요되고, (Yoo & Gretzel, 2008), 인터넷 접속이 원활하지 않다면 사용하기 어려울 뿐만 아니라(Yoo, Lee, & Gretzel, 2007), 개인정보 침해의 여지가 많아 기존의 관광정보 탐색방법에 비해 반드시 나은 방법이라고는 볼 수 없다고 제기한 바 있다(Govani & Pashley, 2005).

이외에도 Bhattacharjee(2001)의 연구에서는 IT의 전환을 설명하는데 있어 만족과 불만족의 개념을 기대일치이론의 측면에서 제시한 바 있다. 기존 IT 시스템에 대해 불만족하는 사용자들은 대체할 IT로의 전환을 고려하는 반면, 만족하는 사용자들은 기존 IT를 사용한다는 논리이다. 같은 맥락에서, 소셜미디어 이용과 관련하여 기존 방법에 대한 편리성이 지속된다면, 궁극적으로 이용자들은 소셜미디어 이용으로의 전환을 주저하게 된다고 볼 수 있다. 이에 따라 다음의 가설을 제안할 수 있다.

[연구가설 2] 기존방법에 대한 편리성은 소셜미디어 관광 정보 원천 전환행동에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

전환비용(switching costs)은 “특정 사업자에서 다른 사업자로의 전환하는 과정과 관련된 소비자들의 일회성 비용”(one-time costs that customers associate with the process of switching from one providers to another)으로 정의된다(Burnham et al., 2003, pp.110). 전환비용은 특정제품이나 서비스에서 다른 것으로 전환하는데 있어 핵심 장애요인이라 할 수 있다(Bansal et al., 2005; Ray et al., 2012). 마이그레이션 이론에서도 전환비용 또는 마이그레이션 비용(migration costs)을 긍정적인 풀 요인과 부정적인 푸시 요인들이 존재함에도 불구하고, 특정지역에서 타 지역으로의 이주를 하려는 효과를 없애지게 하는 요인으로 고려하고 있다. 본 연구에서 전환비용은 주로 새로운 서비스를 이용하는데 소요되는 시간, 노력 등으로 정의되며, 본질적으로 인간의 인지적 측면에서 대체 서비스로의 전환의도를 주저하게 하는 관성(inertia)을 만드는 경향으로 볼 수 있다(Kim & Son, 2009). 소셜미디어의 경우에 인터넷에 접속해야 불

수 있다는 측면, 이용에 비용이 발생한다는 측면, 정신적인 노력이 필요하다는 측면 등이 관광정보탐색을 위해 소셜미디어를 이용하고자 하는 관광객들에게 전환비용으로 다가올 수 있다고 판단하였다. 이에 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

[연구가설 3] 전환비용은 소셜미디어 관광 정보 원천 전환행동에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

마이그레이션 이론에서는 방해요인(mooring factor)은 사용자가 이주하려는 성향에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 풀요인과 푸시요인에 있어 조절적 역할도 수행한다고 언급하고 있다(Lee, 1966). 특히 방해요인들은 전환에 대한 장벽효과를 증폭시키거나 전환가능요인들의 효과를 감소시킨다. 기존 방법에서 소셜미디어를 활용하는 방법으로서의 전환의 맥락에서 볼 때, 소셜미디어를 통한 상대적 이점을 기대한다면, 소셜미디어 이용에 대한 긍정적인 효과는 높은 전환비용에 의해 약화될 수 있다. 즉, 사용자들이 소셜미디어를 활용하는데 있어 이점을 인지하고 긍정적인 의도가 형성되더라도 높은 수준의 전환비용에 동시에 직면하게 된다면, 이 효과는 감소할 것이다. 같은 맥락에서, 소셜미디어를 이용하는 방법에 대한 전환비용이 높고, 사용자들이 기존 방법이 여전히 편리하다고 인지한다면, 소셜미디어를 활용한 정보이용은 더 어려울 것으로 판단할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설들을 제안할 수 있다.

[연구가설 4] 전환비용은 상대적 이점과 소셜미디어 관광 정보 원천 전환행동 간의 관계에서 부정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 5] 전환비용은 기존방법의 편리성과 소셜미디어 관광 정보 원천 전환행동간의 관계에서 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제안된 가설이외에 본 연구에서는 개인혁신성(personal innovativeness)를 통제변수로 고려하였다. 개인혁신성이란 새로운 혁신기술을 사용해보고자 하는 개인의 의지 정도로 정의된다(Agarwal & Prasad, 1998). 본 연구에서 개인의 혁신성을 통제변수로 고려한 이유는 다음과 같다. 첫째, 개인혁신성은 타인에 비해서 정보기술 혁신을 수용하고자 하는 개인들을 설명하는 개념이기 때문에 소셜미디어를 활용하여 정보를 획득하는데 있어 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있기 때문이다. 둘째, 이미 개인혁신성과 사용의도, 행동 간의 관계가 상당수의 관련 연구를 통해서 검증되어 왔다는 점에서 더 이상 새로운 가설은 아니라고 판단하였기

때문이다(예, Agarwal & Prasad, 1998; Venkatesch, 2003).

마지막으로, 본 연구의 소셜미디어 이용 모델은 소셜미디어 수용의 측면에서 마이그레이션 이론을 통합하는 초기연구로서 구성된다는 점이 핵심이다. 특히 소셜미디어를 활용하는데 있어 긍정적인 요인(풀요인), 부정적인 요인(푸시요인), 그리고 방해요인들에 초점을 두어 간명한 연구모델(parsimonious model)을 구성하고자 하는데 그 의의가 있기 때문이다. 이에 개인적 특성인 개인혁신성은 소셜미디어 관광 정보탐색을 설명하는데 있어 통제적 역할만을 할 것으로 판단하여 가설로는 제안하지 않았다.

3. 연구변수의 조작적 정의와 측정문항

본 연구에서는 전술한 바와 같이 소셜미디어를 활용한 정보탐색에 있어 결정요인을 마이그레이션 이론 관점에서 풀요인, 푸시요인, 방해요인으로 구분하였다. 각 요인들은 소셜미디어의 상대적 이점, 기존방법의 편리성, 그리고 심리적 전환비용으로 고려하였다. 먼저 본 연구에서 상대적 이점은 Casalóa Yang, & Lim (2010)과 Venkatesch et al.(2003)의 연구를 토대로 전반적인 소셜미디어 사용에 있어 기존방식에 비해 관광이용자들에게 도움이 더 되는 정도로 조작화하였으며, 정보탐색의 이용용이성, 즉시접속성 정도, 정보탐색 편리성, 신뢰성으로 설문문항을 구성하였다.

다음으로 기존방법의 편리성은 Bhattachrjee(2001)과 Kim *et al.*(2011) 등의 연구를 토대로 소셜미디어를 활용한 방법의 복잡한 정도로 조작화하였으며, 이용의 복잡성, 정보탐색과정의 복잡성, 필요 정보에 탐색의 어려움으로 설문항목을 구성하였다. 심리적 전환비용의 경우, Bansal *et al.*(2005)의 연구를 토대로 소셜미디어로의 전환에 따른 지각된 노력과 시간의 정도로 조작화하였으며, 소셜미디어 사용으로 인한 시간과 노력의 정도와 소셜미디어를 사용하지 않음으로써 발생될 시간과 노력의 절감정도로 설문문항을 구성하였다.

통제변수인 개인혁신성은 Agarwal & Prasad(1998)의 연구를 토대로 새로운 혁신도구를 자발적으로 사용해보고자 하는 개인의 의지로 조작화하였으며, 새로운 정보기술에 대한 초기 사용의지 등으로 설문문항을 구성하였다. 마지막으로 본 연구의 최종종속변수인 소셜미디어 관광정보 탐색은 소셜미디어를 통한 관광정보 이용 정도로 조작화하였으며 관광정보 게시 정도와 관광정보 공유정도를 측정문항으로 설정하였다 (Ha & Ahn, 2011; Huang *et al.*, 2010). 각 변수들에

대한 조작적 정의를 바탕으로 본 연구의 맥락에 맞게 일부 수정되었으며, 각 변수의 설문문항은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구변수의 조작적 정의와 설문항목

설문문항	선행연구
〈소셜미디어 관광 정보원천 전환행동〉	
1. 소셜미디어에 관광과 관련된 나의 지식을 타인에게 제공하곤 한다.*	Huang <i>et al.</i> (2010)
2. 소셜미디어에 내가 경험한 관광정보를 게시하곤 한다.	
3. 소셜미디어에서 관광정보를 공유한다.	
〈상대적 이점〉	
1. 소셜미디어를 이용한 관광정보탐색은 이용하기 쉽다.	Casalóa <i>et al.</i> (2010), Venkatesch <i>et al.</i> (2003)
2. 소셜미디어를 이용한 관광정보 탐색은 즉각적으로 연결이 가능하다.	
3. 소셜미디어를 이용한 관광정보탐색으로 내가 원하는 것을 쉽게 얻을 수 있다.	
4. 소셜미디어를 이용한 관광정보탐색의 시스템은 믿을 만하다.	
〈기존방법의 편리성〉	
1. 소셜미디어를 이용한 관광정보 탐색은 이용하기 복잡하다.	Bhattachrjee (2001), Kim <i>et al.</i> (2011)
2. 소셜미디어를 이용한 관광정보 탐색은 관광정보를 찾는 과정을 더 복잡하게 만든다.	
3. 소셜미디어를 이용한 관광정보탐색은 내게 필요한 관광정보를 더 찾기 어렵게 만든다.	
〈심리적 전환비용〉	
1. 관광정보탐색을 위해 소셜미디어를 사용하는데 든 노력이면, 사용하지 않는 것이 낫다.	Bansal <i>et al.</i> (2005)
2. 관광정보탐색을 위해 소셜미디어를 사용하지 않는 편이 더 편하다.	
3. 관광정보탐색을 위해 소셜미디어를 사용하지 않으면 더 시간이 절감될 것이다.	
4. 관광정보탐색을 위해 소셜미디어를 사용하여 오히려 노력과 시간이 더 들었다.	
〈개인혁신성〉	
1. 새로운 정보기술에 대해 들었다면, 그것을 사용하기 위해 찾는 편이다.	Agarwal & Prasad (1998)
2. 주변들에 비해 처음으로 새로운 정보기술을 사용하는 편이다.	
3. 새로운 정보기술을 이용하는데 주저함이 없다.	
4. 새로운 정보기술을 사용해 보는 것을 즐긴다.	

* 분석과정에서 모형의 개선을 위해 제거됨.

4. 조사설계 및 분석방법

본 연구에서는 소셜미디어를 활용하여 최근 1년 내에 관광정보를 이용해 본 경험이 있는 사용자들을 대상으로 온라인 서베이 업체(엠브레인)의 협조를 받아 2012년 5월부터 10일간 온라인 설문(www.embrain.com)으로 진행되었다. 현

재 소셜미디어의 범주에 대해서는 학자별로 이견이 있으나, Kaplan & Haenlein (2010)의 정의에 따라 SNS, 카페, 블로그 등을 모두 소셜미디어로 간주하였다.

총 766명이 온라인 설문에 참여하였으며, 본 연구의 목적에 부합하지 않는 자료 및 결측치를 제거한 후, 최종분석에 활용된 자료의 수는 218개(응답률: 28.5%)이다. 설문구성 형식은 인구통계문항을 제외하고, 모든 문항은 리커트(Likert) 7점 척도로 구성하였다.

실증분석을 위한 통계 소프트웨어는 Smart PLS를 이용하였다. PLS(Partial Least Squares, 최소자승추정법)은 적은 수의 표본으로도 구조방정식 모형 측정 모형이 가능하고, 통계분석에 있어 표본 수에 대한 제약이 적다는 특징이 있다. 또한 마이그레이션 이론을 적용하고는 있지만, 소셜미디어 활용과 관련된 특성변수들을 탐색적인 측면에서 접근하여 도출하고, 이를 적용하였기 때문에 모델의 적합성을 중요시하는 구조방정식 접근 방법보다는 원인-결과에 중점을 둔 PLS 방법이 보다 타당하다고 볼 수 있다(Chin *et al.*, 2003). 이에 본 연구에서는 각 개별 영향변수와 결과변수간의 통계적 유의성을 PLS를 활용하여 평가하였다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 표본특성

〈표 2〉는 본 연구의 표본 특성을 나타낸 것이다. 응답자의 특성을 살펴보면 남자가 101명(47.2%), 여자가 113명(52.8%)로 조사되었으며, 응답자의 학력은 대학교 졸업이 128명(59.8%)으로 가장 많았다. 응답자의 연령은 19세~20세가 63명(29.4%), 30세~39세가 54명(25.2%), 40세~49세가 70명(32.7%)으로 나타났다. 직업은 사무/관리직이 88명(41.1%)로 가장 많았다. 현재 사용하고 있는 소셜미디어의 종류에 대한 복수응답은 블로그 이용자가 151명(70.6%)로 가장 많았고 카페이용자가 132명(61.7%), 페이스북이 49명(22.9%), 싸이월드가 41명(19.2%)순으로 나타났다. 소셜미디어로 탐색하는 관광정보유형에 대한 복수응답에 대한 결과는 식사장소(맛집)이 142명(66.4%), 관광매력물(박물관, 테마파크, 관광시설, 이벤트 등)이 130명(60.7%), 관광목적지가 124명(57.9%)순으로 나타났다.

〈표 2〉 표본의 일반적 특성

구 분		빈도 비율(%)		구 분		빈도 비율(%)	
성별	남	101	47.2	응답자 연령	19세 ~ 29세	63	29.4
	여	113	52.8		30세 ~ 39세	54	25.2
응답자 학력	고등학교 졸업 이하	37	17.3		40세 ~ 49세	70	32.7
	전문대학교 졸업	30	14.0		50세 이상	27	12.6
	대학교 졸업	128	59.8		학생	24	11.2
	대학원 졸업	19	8.9	사무/관리직	88	41.1	
주요탐색하는 관광정보유형 (복수응답)	숙박	91	42.5	직업	판매/서비스직	30	14.0
	관광매력물	130	60.7	전문직	19	8.9	
	관광목적지	124	57.9	기타	53	24.8	
	여행경로파악	123	57.5	사용하고 있는 소셜 미디어의 종류 (복수응답)	페이스북	49	22.9
	교통수단	102	47.7	트위터	27	12.6	
	쇼핑장소	42	19.6	싸이월드	41	19.2	
	식사장소(맛집)	142	66.4	블로그	151	70.6	
합 계	214	100%	카페	132	61.7		
합 계	214	100%	합 계	214	100%		

2. 측정모델

측정모델은 일반적으로 수렴타당성과 판별타당성을 이용하여 평가된다(Hair *et al.*, 1998). 먼저 수렴타당성은 개별측정 문항의 신뢰성과 구성개념의 신뢰성 검증을 통해 확인할 수 있다. 개별 측정문항의 신뢰성은 주로 교차 요인 적재치(cross-loadings)으로 파악되며, 일반적으로 특정변수에 속하는 요인 적재치가 0.7 이상이어야만 한다. 〈표 3〉에서 제시된 바와 같이, 본 연구에서 제안한 변수들의 요인적재치가 모두 0.7이상을 상회하고 있다.

다음으로, 구성개념에 대한 신뢰성은 주로 복합신뢰도(composite reliability), 평균분산추출값(AVE: average variance extracted), 크론바하 알파(Cronbach alpha)에 의해서 평가되며, 구성개념의 신뢰성은 0.7이상일 경우 상당히 신뢰할 만한 것으로 보고 있다(Fornell & Larcker, 1981). 또한 본 연구에서 제안한 모든 변수의 복합신뢰도, AVE, 그리고 크론바하 알파 모두 0.7을 상회하고 있어 구성개념의 신뢰성 또한 확보된 것을 확인할 수 있다.

한편, 본 연구에서는 판별타당성 검증을 위해, 교차요인분석과 AVE값의 제공근이 구성개념 간 상관계수 값을 상회하는 방법을 채택하였다. 교차요인분석의 경우, 앞서 제시한 〈표 3〉에서 각 변수에 속하는 개별문항들이 교차된 변수들의 문항들에 비해 현저히 높은 것으로 나타나 판별타당성을 확보하였다고 볼 수 있다

(Fornell & Larker, 1981). 또한 AVE 값의 제공근이 구성 개념 간 상관계수 값을 상회하는지의 여부를 확인해 본 결과, <표 4>와 같이 각 AVE 제공근 값이 변수들 간의 상관계수 보다 상회하는 것으로 나타나 판별타당성에도 문제가 없음을 확인할 수 있다.

<표 3> 수렴 타당성 및 신뢰성 분석결과

변수	문항	평균	표준편차	요인적재량	Cronbach's Alpha	CR	AVE
소셜미디어 관광 정보원천 전환행동	이용2	5.206	0.966	0.957	0.904	0.954	0.912
	이용3	5.229	0.954	0.953			
상대적 이점	이점1	5.266	1.007	0.914	0.873	0.914	0.728
	이점2	5.266	1.079	0.870			
	이점3	5.164	1.120	0.880			
	이점4	4.808	1.128	0.739			
심리적 전환비용	비용1	3.201	1.319	0.880	0.942	0.958	0.852
	비용2	3.103	1.394	0.951			
	비용3	3.070	1.394	0.950			
	비용4	3.145	1.477	0.910			
기존방법의 편리성	편의성1	3.397	1.355	0.912	0.931	0.956	0.878
	편의성2	3.238	1.344	0.953			
	편의성3	3.140	1.325	0.946			
개인혁신성	혁신성1	5.379	1.071	0.834	0.869	0.909	0.715
	혁신성2	4.804	1.289	0.811			
	혁신성3	5.140	1.087	0.856			
	혁신성4	5.224	1.217	0.878			

<표 4> AVE를 이용한 판별타당성 검증 결과

구분	관광정보 탐색	기존방법의 편리성	상대적 이점	전환비용	개인 혁신성
관광정보원천 전환행동	0.955				
기존방법의 편리성	-0.359	0.937			
상대적 이점	0.588	-0.283	0.853		
전환비용	-0.302	0.699	-0.187	0.923	
개인혁신성	0.362	-0.103	0.316	-0.139	0.845

주: 대각의 굵은 음영부분은 AVE의 제공근 값임

마지막으로, 가설 검증에 앞서, 공통방법편의(common method bias, 이하 CMB)검증을 시하였다. CMB 분석은 동일한 설문방법으로 측정하여 발생하는 오류가 영향을 있는지를 판단하는 문석 방법으로, 본 연구에서는 Podsakoff *et al.*(2003)의 제안과 PLS 기법을 활용해 CMB 분석을 진행한 Liang *et al.*

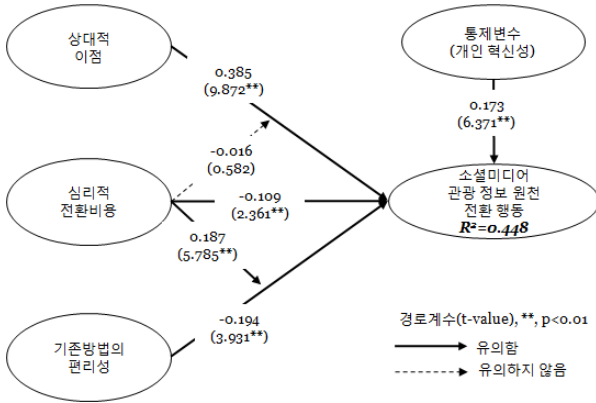
(2007)의 절차를 적용하여 분석하였다. 분석결과, <표 5>와 같이 전체 확증요인 적재량(substantiative factor loadings)의 평균은 0.894이고, 공통편의 요인 적재량(method factor loadings)은 0.004으로 나타나 공통방법 편이는 문제가 되지 않는 것으로 확인되었다. 결과적으로 본 연구에서 사용된 측정문항은 타당성과 신뢰성을 확보했을 뿐만 아니라, 측정 상에 발생할 수 있는 오류 또는 문제가 되지 않는다고 평가할 수 있다.

〈표 5〉 공통방법 편이 검증

변수	문항	확증요인적재량 (R1)	R12	공통편의요인적재량 (R2)	R22
관광정보원천 전환행동	이용2	0.955	0.912	0.113	0.013
	이용3	0.955	0.912	0.112	0.013
상대적 이점	이점1	0.918	0.843	0.103	0.011
	이점2	0.882	0.778	0.101	0.010
	이점3	0.882	0.778	0.089	0.008
	이점4	0.717	0.514	0.067	0.005
심리적 전환비용	비용1	0.887	0.786	-0.100	0.013
	비용2	0.953	0.908	-0.110	0.012
	비용3	0.950	0.903	-0.109	0.012
	비용4	0.902	0.814	-0.103	0.011
기존방법의 편리성	편의성1	0.920	0.847	-0.107	0.011
	편의성2	0.954	0.911	-0.114	0.013
	편의성3	0.939	0.886	-0.117	0.014
개인혁신성	혁신성1	0.833	0.694	0.077	0.006
	혁신성2	0.800	0.641	0.046	0.002
	혁신성3	0.860	0.740	0.053	0.003
	혁신성4	0.885	0.783	0.068	0.005
평균		0.894	0.803	0.004	0.009

3. 가설검증

본 연구에서 제안한 연구모형을 PLS를 통해 검증한 결과는 <그림 2>와 같다. 구조모형의 검증은 경로변수의 크기, 부호, 통계적 유의성, 최종종속변수의 설명력 등으로 측정된다. <그림 2>는 연구모형에서 제시된 연구모형의 경로계수 및 t 값을 제시한 것이다.



〈그림 2〉 경로 분석 결과

본 연구에서는 모든 선행변수에 의해 설명되는 최종종속변수인 소셜미디어 관광정보 탐색의 R² 값이 44.8%로 나타났다. 경로분석 결과, 상대적 이점은 소셜미디어 관광정보 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=0.385$, $t=9.872^{**}$), 기존방법의 편리성은 소셜미디어 관광정보 이용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-0.194$, $t=3.931^{**}$). 또한 심리적 전환비용은 소셜미디어 관광정보 이용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-0.109$, $t=2.361^{**}$).

〈표 6〉 가설검증 결과 요약

가설 번호	가설내용	경로 계수	t-value	가설 채택 여부
1	소셜미디어의 상대적 이점은 소셜미디어 관광 정보 원천 전환행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	0.385**	9.872	채택
2	기존방법에 대한 편리성은 소셜미디어 관광정보 원천 전환행동에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	-0.194**	5.785	채택
3	전환비용은 소셜미디어 관광정보 정보 원천 전환행동에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	-0.109**	2.361	채택
4	전환비용은 상대적 이점과 소셜미디어 관광정보 정보 원천 전환행동 간의 관계에서 부정적인 영향을 미칠 것이다.	-0.016**	0.582	기각
5	전환비용은 기존방법의 편리성과 소셜미디어 관광정보 정보 원천 전환행동 간의 관계에서 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	0.187**	5.785	채택

심리적 전환비용의 상호작용효과에서는 전환비용은 상대적 이점과 소셜미디어 관광정보 이용간의 상호작용 효과($\beta = -0.016$, $t = 0.582$)가 유의하지 않는 것으로 나타난 반면, 기존방법의 편리성과 소셜미디어 관광정보 이용간의 효과($\beta = 0.187$, $t = 5.785^{**}$)는 유의하는 것으로 나타났다. 구조모형 분석을 통해서 본 연구에서 제안한 5개의 가설 중 4개의 가설이 채택되었으며, 가설검증 요약 결과는 위의 <표 6>과 같다.

V. 결 론

본 연구는 관광정보탐색을 위한 소셜미디어의 이용에 영향을 주는 요인을 마이그레이션 이론 측면에서 살펴보고, 실증분석을 하였다. 특히, 관광객들이 소셜미디어를 이용하는 동기를 필요인, 푸시요인 그리고 방해요인으로 구분하고 이를 실증 분석하였다. 더불어 소셜미디어라는 혁신도구를 사용하는데 있어, 개인혁신성을 통제변수로 고려함으로써 관광정보탐색에 대한 마이그레이션 관련 변수들과 관광정보탐색 간의 관계만을 고려하였다.

실증분석 결과를 살펴보면, 소셜미디어를 이용한 관광정보탐색에 있어서 소셜미디어의 상대적 이점과 심리적 전환비용, 그리고 기존방법의 편리성 중에서는 상대적 이점이 가장 영향력이 크게 나타났다. 또한, 심리적 전환비용과 기존방법의 편리성은 소셜미디어를 이용한 관광정보탐색에 부(-)의 영향을 주는 것을 확인하였다. 그러나 경로계수의 크기가 상대적 이점보다 상대적으로 미미하게 나타나 관광객에게 있어서 소셜미디어 이용은 부정적인 요인보다는 긍정적인 요인에 의해서 더 활성화 될 수 있을 것으로 기대된다.

다음으로, 방해요인으로 고려된 전환비용의 상호작용 효과는 기존방법의 편리성과 관광정보 탐색간의 관계에서 긍정적인 효과를 나타냈다. 본 연구의 결과는 Parra-López *et al.*(2011), Govani & Pashley(2005), 그리고 Bhattacharjee(2001)의 연구결과와도 유사하다. 즉, 기존방법이 편리하다면 소셜미디어로의 전환을 주저하게 되는데, 특히 소셜미디어로의 전환에 대한 이용자들의 심리적 비용(전환비용)이 높을수록 이 효과는 더 높게 나타난다고 볼 수 있다. 결국 소셜미디어 이용을 주저하는데 있어, 기존 방법의 편리성이 중요한 영향요인이며, 사용자들의 전환비용이 높을수록 이러한 소셜미디어로의 전환은 더욱 부정적인 효과를 나타낸다는 것이다. 이는 사용자가 기존방법의 편리성을 높게 인지할수록, 소셜미

디어를 통한 관광정보 탐색의 가능성이 낮으며, 특히 이들의 전환비용이 높을 경우, 이에 대한 효과가 증폭되어 더욱 소셜미디어를 통한 관광정보 탐색을 더욱 하지 않은 것으로 해석할 수 있다. 한편, 가설 4에서 제안하였던 전환비용과 상대적 이점간의 상호작용효과는 부정적인 효과는 통계적으로 유의한 수준은 아니나 인과관계의 방향이 부(-)의 방향으로 나타나 본 연구에서 예측한 결과는 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 이유로는 전환비용이 소셜미디어에 대한 상대적인 이점과 관광 정보원천 전환행동의 행동에 대한 관계에서 고려되지 못하기 때문으로 판단된다. 또한 본 연구에서 측정된 심리적 전환비용 구성개념을 조작화한 설문항목이 부정적인 문항들로 구성되어 이에 대한 결과가 유의하지 않게 나온 것으로도 유추할 수 있다. 설문항목의 수정과 함께, 향후 연구에서는 소셜미디어의 상대적 이점과 전환행동 간의 관계만을 독립적으로 고려하여 전환비용에 대한 조절효과만을 심도 있게 살펴 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 결과를 종합해 보면, 관광정보탐색에 있어서 소셜미디어 이용은 개인이 얼마나 새로운 것을 수용하는지에 따른 개인의 혁신성 정도에 의해 차이가 있으나, 소셜미디어가 제공하는 상대적 이점의 영향력이 부정적인 요소나 주저하게 하는 요소에 비해 더 크다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 기존의 Parra-López *et al.*(2011)의 연구나 Wang & Fesenmaier(2004)의 연구의 주장과 유사하다. 따라서 소셜미디어가 관광정보탐색에 있어 기존의 방법에 비해 상대적으로 이점이 있다는 점이 관광객들에게 인식된다면 향후에도 지속적으로 소셜미디어를 이용한 관광정보탐색을 수행할 것으로 판단된다.

본 연구는 다음과 같은 학술적·실무적 시사점을 갖는다.

먼저, 본 연구에서는 마이그레이션 이론 관점에서 관광정보 탐색에 대한 행동변화를 전환의 차원에서 설명하였으며, 다음과 같은 학술적 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 인문지리학에서 설명되어 왔던 마이그레이션 이론을 적용하여, 새로운 이론적 시각에서 관광이용객의 행동을 설명하였다는데 학술적 의의가 있다. 기존의 소셜미디어 채택을 설명하는데 활용된 이론들은 기술채택이나 수용의 측면에서 논의되었기에, 관광정보 탐색을 위한 전환행동을 설명하는데 있어 이론적 한계가 있었다. 본 연구에서는 관광연구 분야에 전환행동을 마이그레이션 이론을 적용하여 이론적·통계적으로 그 타당성을 검증하였다.

둘째, 마이그레이션 이론에서 다루고 있는 전환행동의 결정요인인 필요인과 푸시요인을 관광정보 탐색을 위한 소셜미디어 이용 차원에서 재 군집하여 소셜미디어 관광정보 탐색의 결정요인으로 각각 상대적 이점과 기존방법의 편리성, 그리고

방해요인으로 심리적 전환비용을 제시하였다는 점이다. 본 연구에서 마이그레이션이라는 이론적 틀에서 결정요인들을 도출하였던 시도는 향후 관광연구 분야에서 전환행동을 설명하는데 필요한 요인도출 방법으로 이용가능하다.

마지막으로, 관광연구 분야에서 최근 이슈가 되고 있는 소셜미디어와 이용자 행태에 대한 연구를 새로운 이론적 시각에서 살펴봄으로써, 향후 관광 이용객의 행동연구에 근원적인 틀을 제공하였다.

본 연구에서는 학술적 시사점 이외에도 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 본 연구의 결과를 토대로, 여행사의 관리자들이 관광객들의 관광정보 수집에 도움을 주기 위해 어떠한 노력을 행해야 할지에 대한 가이드라인을 제시하고 있다는 점이다. 본 연구의 결과에서 제시한 바와 같이, 소셜미디어에 대한 상대적 이점을 적극 홍보하는 것이 필요할 것이다. 이를 위해서는 관광객들에게 소셜미디어의 사용이 다른 매체에 비해 더 관광지에 대한 정보를 잘 파악할 수 있으며, 비용도 절감되고, 관심사를 같이 하는 사람들의 의견에 따라 더욱 신뢰할 수 있는 정보를 얻을 수 있음을 강조해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소셜미디어로의 전환을 저해요인으로 기존방법의 편리성을 제시하고 있다. 다른 측면에서 본다면, 기존방법의 편리성은 소셜미디어의 접근 및 정보탐색 등에 대한 불편함을 의미할 수 있다. 기존방법에서 새로운 방법로의 전환은 항상 기존 방식에 대한 관성에 의해 저항이 따르는 만큼, 소셜미디어에 대한 불편함을 완화할 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다. 예를 들면, 인터넷 접속에 소요되는 비용으로 인한 불편함 또는 불안정한 무선 인터넷 접속 환경 등은 대표적인 이용을 저해하는 요인이라 볼 수 있다. 따라서 이러한 문제를 정부의 관련부처와 협의하여 대안을 모색할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구의 심리적 전환비용은 소셜미디어 관광 정보원천 전환행동에 대한 부정적인 요인(기존방법의 편리성)을 증폭시키는 것으로 나타났다. 결국 전환에 있어 중요한 부분은 사용자의 전환에 따른 노력과 비용이 전환에 의해서 발생하는 혜택에 비해 높아야 할 것이다. 따라서 전환비용을 상쇄할 만한 수준의 관광정보 탐색에 대한 혜택 방안을 마련해야 할 것이다.

요컨대, 본 연구에서는 소셜미디어로의 전환 결정요인을 긍정적인 측면(상대적 이점), 부정적인 측면(기존방법의 편리성), 상호작용적인 측면(심리적 전환비용)으로 구분하여 제시함으로써, 향후 업계에서 관광 이용객에 대한 마케팅 전략 수립에 기여할 것으로 판단된다.

전술한 학술적·실무적 시사점에도 불구하고, 본 연구에서는 다음과 같은 한계

점을 가지며, 이를 극복하기 위해 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 마이그레이션 이론적 틀에 탐색적으로 소셜미디어 관련 변수를 적용하여 검증하였다. 연구모형의 간명성에 초점을 두었으나, 향후 연구에서는 풀요인, 푸시요인, 방해요인에 대한 추가적인 변수 도출을 통해 연구모형을 확장해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 이용자들의 소셜미디어의 이용시점을 연구모형에 반영하지 못했다. 여행 전 계획단계, 여행 진행 단계, 여행 후 단계에 따라 소셜미디어를 이용하는 패턴은 다를 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 이용시점을 고려해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 Kaplan & Haenlein(2010)의 정의에 준하여, SNS는 물론 카페와 블로그 등을 소셜미디어로 고려하였다. 소셜 서비스 내에서도 고유의 특성에 따라 이용자들의 이용방식이 다를 수 있는 만큼, 향후 연구에서는 소셜미디어의 유형을 구분하여, 유형에 따른 사용의 차이 등을 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김가운·김현정·장준수(2012). 긍정적 구전과 부정적 구전 효과의 비교: 온라인 관광정보를 중심으로. 『관광학연구』, 36(2), 261-279.
- 김홍범·유미애(2010). 온라인 준거집단이 여행상품 구매결정속성에 미치는 영향. 『관광학연구』, 34(5), 221-242.
- 정희진·김태구·이계희(2011). 확장 Triandis 모델을 적용한 국내관광 소비자의 소셜 미디어 커뮤니티 몰입의 영향요인. 『관광학연구』, 35(7), 103-122.
- 정희진·이계희(2012). 소셜 미디어 정보가치와 관광정보 탐색행동에 관한 연구. 『관광학연구』, 36(5), 289-308.
- 황영현·김성진(2006). 관광의사결정 종류에 따른 인터넷 선호의 영향요인. 『관광학연구』, 30(4), 171-189.
- Bansal, H. S., Taylor, S. E., & James, Y. S.(2005). Migration to new service providers: toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 95-115.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Mobey, M. F.(1993). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage Publications, Newbury Park, Calif.
- Bhattacharjee, A.(2001). Understanding information systems continuance:

- an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Burnham, T. A., Grels, J. K., & Mahajan, V.(2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Casalóa, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M.(2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions, *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Cheng, Z., Yang, Y., & Lim, J.(2009). Cyber migration: an empirical investigation on factors that affect users' switch intention in social networking sites. *Proceedings of 42nd Hawaii International Conference Systems Sciences*, 1-11.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R.(2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Clark W. A. V.(1986) *Human migration*. Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.(1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Govani, T., & Pashley, H.(2005). Student awareness of the privacy implications when using Facebook. Unpublished manuscript retrieved July 2012 from <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T.(2006). The Transformation of consumer behavior. In D. Buhalis and C. Costa(Eds.). *Tourism Business Frontiers*, Elsevier/Butterworth-Heinemann: Burlington, MA, 9-18.
- Ha, S., & Ahn, J.(2011). Why Are You Sharing Others' Tweets?: The Impact of Argument Quality and Source Credibility on Information Sharing Behavior, *ICIS 2011 Proceedings*, 1-11.

- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C.(1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K.(2010). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U. S. College Students, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734.
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. R.(2002). Conceptualizing the travel decision making hierarchy: a review of recent development. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M.(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53,59-68.
- Kim, S. S., & Son, J. Y.(2009). Out of dedication or constraint? a dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services. *MIS Quarterly*, 33(1), 49-70.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S.(2011). Which is more important in internet shopping, perceived price or trust?, *Electronic Commerce Research and Applications*, doi:10.1016/j.chb.2011.07.016.
- Lee, E. S.(1966). *A theory of migration*. Demography.
- Liang, H., Saraf, N., Qing, H., & Yajiong, X.(2007). Assimilation of enterprise systems: the effect of institutional pressures and the mediating role of top management. *MIS Quarterly*, 31(1), 59-87.
- Pan, B., & Turner, G. B.(2006). Tourist information search and acquisition: An extended framework, *Annual Conference of Atlantic Marketing Association*, Charleston, SC, USA.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R.(2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Jeong-Yeon, L., & Podsakoff, N. P.(2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Ravenstein, E. G.(1885). The laws of migration. *Journal of the Royal Statistical Society*, 48(2), 167-227.

- Ray, S., Kim, S. S., & Morris, J. G.(2012). Online users' switching costs: their nature and formation. *Information Systems Research*, 23(1), 197-213.
- USA Today (2011), Digital Traveler: Social media sites give travelers local insights, <http://travel.usatoday.com>.
- Venkatesch, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.(2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R.(2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709 - 722.
- Xiang, Z., & Gretzel, U.(2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Wöober, K., & Fesenmaier, D. R.(2008). Representation of the online tourism domain in search engines, *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.
- Yoo, K. H., Lee, K. S., & Gretzel, U.(2007). The role of source characteristics in eWOM: What makes online travel reviewers credible and likeable? In M. Sigala, L. Mich, J. Murphy, & A. Frew (Eds.), *Proceedings of the 14th international ENTER conference in ljubljana*, Slovenia, January 24 - 26 (23 - 34).
- Yoo, K. H., & Gretzel, A.(2008). The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice. *Journal of Information Technology & Tourism*, 10(2), 133 - 146.

2012년 7월 9일 최초투고논문 접수

2012년 8월 14일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2012년 8월 20일 최종논문 도착

3인 익명심사 룩