

# 온라인 여행 커뮤니티에서 커뮤니케이션 유형에 따른 관광객의 행동 변화

## Tourists' Behavioral Changes According to the Type of Communication in Online Travel Communities

정 남 호	경희대학교 호텔관광대학 교수	(nhchung@khu.ac.kr)
한 희 정	경희대학교 관광학과 박사과정	(hhj0922@khu.ac.kr)
박 상 철	협성대학교 관광·유통경영학부 조교수	(charles77@uhs.ac.kr)
구 철 모†	경희대학교 호텔관광대학 부교수	(helmetgu@khu.ac.kr)

### Abstract

Due to advance in Internet technology, most tourists tend to search travel information in the Online Travel Communities(OTC). Given this new paradigm in terms of finding travel information, most of relevant studies in this area are still dealt with explaining tourists' behaviors regardless of the types of communications. Therefore, to overcome some limitations in previous studies, we attempt to examine the relationships between both formal and informal communications and tourists' behavioral changes in the OTC context. Specifically, we developed a research model by employing the PPM(push-pull-mooring) framework and tested it to understand why and how tourists' behaviors might be changed. Survey data collected from 323 online tourists were used to test the model the model using SEM(structural equation modeling). The implications of our empirical findings for both research and practice are discussed.

Keywords : *Online Travel Community, Smart Tourism, Push-Pull-Mooring, Communication Types, Behavioral change*

## 1. 서론

일반적인 상품과는 달리 여행상품은 사전에 예측이 어렵다는 특성으로 인해, 구매에 따른 위험성이 상대적으로 높다고 볼 수 있다(Tan and Chen, 2012). 여

행상품 구매에 따른 불확실성을 낮추기 위해서 최근의 관광객들은 여행상품과 관련한 정보를 온라인에서 탐색하여 해당 여행상품에 대한 구입을 결정하고 있다(정희진 등, 2011; 황영현 · 김성진, 2006; Kim et al., 2007). 특히, 이들은 관광지식을 찾는데 있어, 온라인 여행 커뮤니티(Online Travel Community: OTC)를 원천으로 보고 있다는 것이 특징이다(Kim et al., 2007; Wang and Fesenmaier, 2006). 즉, 관광에 있어서 인터넷을 통한 정보습득이 일상화된 스마트 관광

이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A3A2043345).

† 교신저자

논문접수일 : 2013년 10월 2일; 1차수정본 접수일 : 2011년 10월 24일; 게재확정일 : 2013년 11월 6일

(smart tourism) 환경에서 사용자들은 여행과 관련한 궁금증을 해결하는 가장 좋은 공간으로 OTC를 활용하고 있다는 것이다(Ku, 2012). OTC는 이용자들이 여행과 관련된 다양한 주제에 대해 서로 이야기를 나누며 관계를 형성하고 관광지식을 공유하는 것을 가능케 했다(Lee et al., 2012). 특히 OTC가 관광지식 활용의 공간으로 고려되면서, 관련 연구에서는 OTC 참여혜택(Chung and Buhalis, 2008; Wang and Fesenmaier, 2004), 정보공유 및 탐색(Lee et al., 2012; Tan and Chen, 2012), 온라인 리뷰(Lee et al., 2011), 구전효과(Arsal et al., 2008) 등의 다양한 OTC 이용자 행동을 규명하는데 초점을 두고 있는 것이 특징이다.

OTC 이용자의 행동을 설명하기 위해서는 우선 이용자들이 어떻게 서로 커뮤니케이션을 하는지를 파악할 필요가 있다. 일반적으로, OTC에서 관광지식 관련 커뮤니케이션은 두 가지 형태로 구분될 수 있다(Dittrich and Giuffrida, 2011). 첫 번째 형태는 비공식 커뮤니케이션(informal communication)으로, 주로 OTC에서 댓글이나 쪽지 등을 통해 이루어진다. 예를 들면, 게시글의 댓글이나 게시자와의 직접적인 쪽지(인스턴트 메시지) 등을 통해서 관광지식을 확보하는 것이 대표적이다. 두 번째 형태는 공식 커뮤니케이션(formal communication)의 경우로, 이 경우 주로 게시판 양식에 따라 체계적으로 기록에 의해서 이루어진다. 예를 들어, 관광객들은 OTC를 통해 관광지식을 공식 커뮤니케이션 형태로 표현하고, 이렇게 공식화된 정보들은 또 다른 이용자들에게 관광정보를 탐색하는데 유용한 정보의 원천으로 활용된다.

잠재 관광객들은 앞서 언급한 두 가지 커뮤니케이션 방법을 통해서 자신들이 원하는 관광지식을 확보하고 있으며, 이러한 커뮤니케이션 방법이 OTC 내에서 자신들의 행동을 변화시킨다고 볼 수 있다. Qu and Lee (2011)는 관광객의 행동 변화는 OTC 내 정보의 가치를 고려하여, 관광객 스스로가 행동을 수정하는 것으로 언급한 바 있다. 이는 OTC에서 잠재 관

객들이 공식 커뮤니케이션과 비공식 커뮤니케이션에 방법으로, 관광정보에 대한 가치를 평가하기 때문에 궁극적으로 이들의 행동 변화에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

같은 맥락에서, 일부 OTC 연구에서는 이용자 행동을 수동적 사용자와 적극적 사용자로 구분하기도 한다(Kozinets, 1999; Langerak et al., 2003; Wang and Fesenmaier, 2004; Qu and Lee, 2011). 수동적 사용자는 OTC 내에서 참여와 관찰만을 행하는 소극적 사용자를 의미하며, 적극적 사용자는 OTC 내에서 타인과 활발히 의사소통을 하고, 자신의 정보를 게시하는 능동적 사용자를 의미한다. 구성원의 자발적 행동으로 OTC의 성공이 결정된다는 측면에서 보면, 소극적 사용자는 다른 사용자에게 무임승차(free riding)를 하는 등 OTC 발전에 장애물로 간주될 수도 있다(Wang and Fesenmaier, 2004; Qu and Lee, 2011).

종합해 보면, OTC 내에서 관광객들은 수동적 혹은 적극적 행동을 할 수 있으며, 자신이 원하는 관광정보를 공식적 또는 비공식 커뮤니케이션 방법을 통해서 획득할 수도 있다. 이렇듯 다양한 사용자의 행동 변화를 이해하기 위해서는 근본적으로 OTC 내 행동 변화가 어떠한 커뮤니케이션 방법에 의해 이루어지고 있는지, 그리고 이러한 커뮤니케이션 방법은 어떠한 요인들에 의해서 결정되는지를 파악하는 것이 선행되어야 한다.

이에 본 연구에서는 관광객들의 OTC 행동 변화를 설명하기 위한 연구모형을 제시하고 이를 검증하고자 한다. 우선, 본 연구에서는 OTC 행동 변화의 결정요인으로, 선행연구에서 논의되어 왔던 OTC 커뮤니케이션 유형을 공식과 비공식적 커뮤니케이션으로 고려하고자 한다. 다음으로, 제시된 커뮤니케이션 유형이 어떠한 OTC로의 전환결정요인에 의해 영향을 받는지를 살펴보고자 한다.

이를 위해, 본 연구에서는 기존의 관광지식 활용 방식에 OTC로의 행동 변화를 설명하기 위한 준거이론으로서, Push-Pull-Mooring(이하 PPM)을 제시하고자

한다(Bansal et al., 2005; Hsieh et al., 2012 등). PPM의 기본 가정은 전환이나 행동 변화에 있어 다음의 세 가지 결정요인을 제시하고 있다. 우선, 본래 서비스에 대한 부정적 요소로 인해 새로운 서비스로 이동을 하게 하는 요인인 Push 요인, 새로운 서비스의 매력적 요소로 인해 이용자를 유인하는 요인인 Pull 요인, 그리고 이용자의 개인적, 사회적 상황을 고려한 요인인 Mooring 요인이 그것이다. PPM의 기본 가정을 바탕으로, 본 연구에서는 OTC 관련 관광지식 이용의 맥락에서 관련 요인들을 도출하고, 이를 PPM의 구성요인에 적용하고자 한다. 보다 구체적으로, 본 연구에서는 Push 요인을 OTC 사용의 상대적 복잡성으로, Pull 요인을 보상으로, Mooring 요인을 사생활 노출 염려로 고려하였으며, 해당 요인들은 OTC 내 커뮤니케이션 형태들을 매개하여, OTC 이용자의 행동 변화에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

- 첫째, PPM를 토대로 도출된 요인들인 지각된 복잡성(Push), 보상(Pull), 사생활 노출 염려(Mooring)가 OTC 내 관광지식 확보를 위한 커뮤니케이션 방식에 어떠한 영향을 주는가?
- 둘째, OTC 내 관광지식의 공식 커뮤니케이션과 비공식 커뮤니케이션에 대한 이용자의 지각이 이용자의 행동 변화에 영향을 미치는가?

상기 제시한 연구문제를 해결하기 위해, 제시한 연구모형을 검증함으로써, 본 연구의 결과가 OTC의 사용자의 행동 변화에 무엇이 중요한 지를 본질적으로 이해할 수 있을 것으로 판단된다.

## II. 이론적 배경

### 1. Push-Pull-Mooring 모형

Push-Pull-Mooring(PPM)은 인간의 이주를 설명하는 패러다임으로 소비자의 전환행동을 설명해왔다. 즉, PPM은 한 서비스에서 다른 서비스 전환하는 소비자의 이동을 종합적으로 설명하는 모형이다(Bansal

et al., 2005). 이 PPM은 Push-Pull 패러다임에서 파생되었고 이 패러다임은 인간의 이주를 Push 요인과 Pull 요인으로 설명한다(Hsieh et al., 2012; Lewis, 1982). Push 요인은 원래 장소에서 다른 장소로 이동하게 만드는 요인이며 Pull 요인은 새로운 장소로 이끌게 하는 새로운 장소와 관련된 요인이다(Bansal et al., 2005; Lewis, 1982). 그러나 이러한 Push-Pull 패러다임은 설득력 있는 모형이지만 소비자의 전환행동을 충분히 설명할 수 없다는 점이 지적되었다(Bansal et al., 2005; Hsieh et al., 2012). 이에 Lee(1966), Logino(1992) 등의 연구자들은 사회적, 개인적 상황을 ‘개입 장애요인(intervening obstacles)’, ‘Mooring’이라는 요인으로 고려하였고, 이를 바탕으로 Moon(1995)은 이주를 설명하기 위해서 Push-Pull 모형에 Mooring을 적용하였다(Bansal et al., 2005).

PPM의 요인들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. Push 요인은 원래 거주지로부터 사람들을 이동하게 만드는 요소로 본래의 장소에 대한 부정적인 요소이다(Bansal et al., 2005; Moon, 1995). 즉 기존의 서비스에서 새로운 서비스로 이동하게 만드는 기존 서비스의 부정적 요소로, 기존 연구에서는 기존 서비스의 품질 등과 관련된 요소로 파악했으며 이 부정적 요소는 전환행동에 긍정적 영향을 준다고 보았다(예, Bansal et al., 2005; Hou et al., 2011; Hsieh et al., 2012; Zengyan et al., 2009). 반대로, 전환행동에 부정적인 영향을 미침을 고려하여 Push 요인을 기존 방법의 편리성으로 살펴보기도 했다. 반면 Pull 요인은 새로운 서비스로 사람들을 이끌게 하는 긍정적인 요소로 새로운 서비스의 매력적인 요소라고 정의할 수 있다(Bansal et al., 2005; Dorigo and Tobler, 1983; Moon, 1995). 이에 따라 기존 연구에서는 Pull 요인을 대안의 매력성이나 즐거움, 상대적 유용성 등으로 보았다(예, Bansal et al., 2005; Hou et al., 2011; Hsieh et al., 2012; Zengyan et al., 2009). 마지막으로 Mooring은 전환행동에서 상황과 관련된 요소로 기존 연구에서는 Mooring 요인을 전환 비용, 사회적 영향,

전환에 대한 태도, 지난 행동, 다양성 추구 경향 등으로 살펴보았다(예, Bansal et al., 2005; Hou et al., 2011; Hsieh et al., 2012; Zengyan et al., 2009). 이처럼 PPM은 사용자의 전환 행동을 규명하는데 있어, 유용하고 적절한 관점을 제공한다(Hou et al., 2011).

한편, PPM은 소셜 네트워크 사이트(SNS), MMORPG(Massive Multiplayer Online Role Playing Game) 등의 이용자를 대상으로도 다양하게 적용된 바 있다. Zengyan et al.(2009)은 SNS에 대한 연구에서 Push 요인으로 불만족(기술 품질 불만족, 정보품질 불만족, 커뮤니티 지지 불만족, 회원 정책 불만족), Pull 요인으로 매력성(대안 매력성, 동료 영향), Mooring 요인으로 전환비용(설치 비용, 유지 비용)을 제시한 바 있다. 이들의 연구에서는 불만족과 매력성이 전환의도에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 전환비용은 전환의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. PPM를 MMORPG 환경에서 적용하여 연구를 수행한 Hou et al.(2011)의 연구는 Pull 요인(대안의 매력성)과 Mooring 요인(낮은 전환비용, 약한 사회적 관계, 고 다양성 욕구, 성공적인 이전 전환 경험)은 전환의도에 각각 긍정적, 부정적 영향을 미쳤으나 Push 요인(저 쾌락, 저 만족, 불충분한 참여자에 대한 인식)은 전환의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. Hsieh et al.(2012)은 블로그에서 페이스북으로의 전환을 설명하기 위해 PPM를 활용한 바 있다. 이들의 연구에서는 Push 요인(약한 연결, 글쓰기에 대한 염려), Pull 요인(즐거움, 상대적 유용성, 상대적 편리성), Mooring 요인(전환비용, 지난 경험)들이 각각 전환의도를 매개로 실제행동에 영향을 준다고 고려한 바 있다.

본 연구에서는 OTC 내 관광객의 행동 변화를 설명하기 위해, PPM의 개념적 틀에서 관련된 변수들을 다음과 같이 도출하였다(Bansal et al., 2005). 우선, OTC의 활성화를 위해서는 이용자들의 수동적 사용에서 적극적 사용으로 전환하려는 행동이 이루어져야 한다. 앞서 설명했듯이 Push 요인은 본래의 장소에 대한 부정적인 요소이며 본 연구에서는 지각된 복잡성

을 OTC에서 기존 행동에 영향을 미치는 부정적인 요소로 고려하였다. 이 상대적 복잡성은 정보시스템 채택 및 사용에 있어서 부정적 요소로 고려되며(Chun et al., 2012; Parra-López et al., 2011; Yoo and Gretzel, 2008), OTC에서 정보를 올리려는 등의 적극적 사용은 관찰에 비해서 과정이 더 복잡하기 때문에(기존방법이 더 쉽기 때문에) OTC를 적극적으로 사용하지 않으므로 OTC의 상대적 복잡성을 Push 요인으로 고려하였다. 반대로 Pull 요인은 새로운 서비스로 사람들을 유도하는 매력적인 요소이며 OTC를 이용할 때, 유명성과 같은 보상을 받는 것은 OTC를 적극적으로 사용하게 된다(Donath, 1999; Park and Chung, 2011). 따라서 본 연구에서는 Pull 요인으로 보상을 고려하였다. 마지막으로 Mooring 요소는 전환행동에서 상황과 관련된 요소이므로 OTC에서 행동 변화와 관련된 요소로 생각할 수 있다. 기존 여러 연구에서는 OTC에서 사용자의 행동에 영향을 미치는 요소로 사생활 노출을 고려하며(예, Parra-López et al., 2011; Lee et al., 2011), 이 사생활 노출에 대한 염려가 적을수록 더 적극적으로 OTC에 참여함을 알 수 있다. 따라서 사생활 노출 염려와 같은 상황은 다른 OTC로의 전환행동을 야기하는 요소로 고려되기 때문에 Mooring 요인으로 고려하였다.

## 2. OTC에서의 커뮤니케이션 유형

지식관리 관점에서 OTC 내에서 이용자가 찾고자 하는 여행정보는 크게 암묵지(Tacit knowledge)와 형식지(Explicit knowledge)로 구분할 수 있다(Polanyi, 1967). 과거 Polanyi(1967)의 연구에 의하면, 암묵지는 조직 내에서 그룹이나 개인과의 상호작용에 의해서 획득할 수 있는 지식으로 체계화되기 어려워 소유와 관리에 어려움이 있는 지식인 반면에, 형식지는 서류, 파일 등의 형태로 쉽게 체계화할 수 있는 지식으로 구분한 바 있다(Cooper, 2006). 특히, 지식의 전달 방식을 고려할 때, 암묵지는 급한 체계(emergent

mechanisms)를 통해서 전달되는 반면에 형식지는 숙고의 과정(Deliberate mechanisms)을 통해서 이루어지기도 한다(Reychav and Weisberg, 2009). 또한 참여의 정도에 따라 암묵지는 활발한 참여를 통해서 이루어지며 형식지는 체계화되어 공식적이며 시스템적인 언어로 전달된다는 특징이 있다(Dhanaraj et al., 2004). 결국, 지식의 전달방식이나 참여정도에 의해서 지식을 암묵지나 형식지로 구분할 수 있다는 것이다. 이러한 구분 방식은 OTC에서 이용자들 간의 커뮤니케이션 유형에 의해서도 설명 가능하다. 커뮤니케이션은 기존 연구를 바탕으로 OTC내 목표를 달성하고자 행해지는 모든 의사소통으로 정의될 수 있다(박재성 등, 2009). 조직과 관련된 연구에서 커뮤니케이션은 프로젝트 성과, 혁신능력 등과 관련되어 있음을 알 수 있고(정천수 · 안현철, 2012; 전동철 · 홍아정, 2012),

특히 Kim and Benbasat(2012)의 연구에 의하면, 사회적 네트워크로 구성된 OTC에서는 공식 혹은 비공식 커뮤니케이션을 통해서 지식의 탐색이나 창출이 이루어짐을 제시한 바 있다.

공식 혹은 비공식 커뮤니케이션의 특성에 대해 Dittrich and Giuffrida (2011)는 다음과 같이 구분한 바 있다. 공식 커뮤니케이션은 구조화된(structured) 커뮤니케이션으로 규칙에 제약을 받지만, 비공식 커뮤니케이션은 비구조화된(unstructured) 커뮤니케이션으로 인스턴트 메시지, 이메일 등으로 조직의 규칙에서 비교적 자유롭다는 것이 그것이다.

선행연구의 주장을 토대로 본 연구의 맥락을 설명한다면, OTC에서 관광지식은 일정한 규칙으로 구조화된 게시판의 글인 형식지의 형태로 표현될 수 있다. 또한 규칙 없이 자유롭게 댓글이나 쪽지와 같은 인스



[그림 1] OTC 내 비공식 커뮤니케이션의 예(댓글과 쪽지)



[그림 2] OTC 내 공식 커뮤니케이션의 예(게시판의 글)

턴트 메시지의 암묵지의 형태로도 획득 가능하다. 결국, OTC에서 댓글이나 쪽지 등을 통해 이루어지는 암묵지의 관광지식과 관련한 의사소통의 과정을 비공식 커뮤니케이션으로, 관광지식의 형식지인 게시판 양식에 따라 체계적인 기록을 통해 이루어지는 과정을 공식 커뮤니케이션으로 고려할 수 있다. 즉, 잠재 관광객들은 공식 커뮤니케이션의 형태로 자신이나 타인의 여행 경험을 OTC에 게시할 수 있으며, 비공식 커뮤니케이션 형태로서 게시물의 댓글이나 게시자와의 직접적인 메시지 교환을 통해서 자신들이 원하는 관광지식을 얻을 수 있다는 것이다.

한편, OTC에서 이용자들은 관광상품에 관한 의견을 공유하며 이를 토대로 다양한 의사결정을 한다(Ku, 2012). 이러한 의견공유와 의사결정은 OTC에서의 관광지식을 획득하기 위한 커뮤니케이션 방법에 의해 결정된다. [그림 1]과 [그림 2]는 OTC내 커뮤니케이션 유형으로 [그림 1]은 댓글이나 쪽지 등을 통해 정보교환이 이루어지는 비공식 커뮤니케이션으로 볼 수 있으며, [그림 2]는 게시판 양식에 따라 체계적으로 이루어지는 공식 커뮤니케이션으로 간주될 수 있다.

전술한 바와 같이, OTC에서 관광지식은 게시판, 온라인 채팅방, 댓글, 쪽지(인스턴트 메시지) 등의 커뮤니케이션을 통해서 교환되고 탐색된다. 인스턴트 메시지와 게시판의 댓글로 일대일 피드백이 가능하기 때문에 OTC는 비공식 커뮤니케이션 방법도 제공한다. 또한 게시판의 관광지식은 댓글이나 쪽지 등을 통한 지식보다 더 체계화되어 이루어지는 반면에 급한 관광지식은 댓글과 쪽지 등을 통해 이루어져 상대적으로 비공식적인 채널에서 이루어진다.

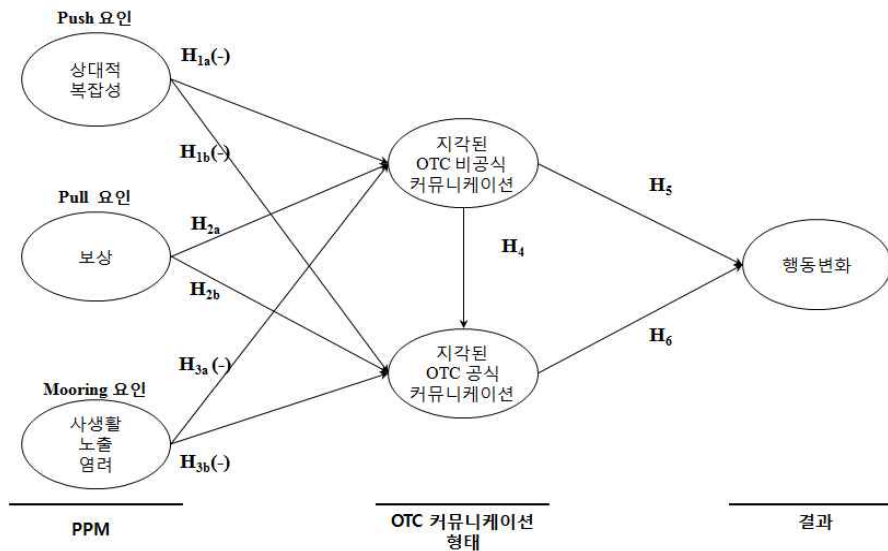
최근까지 선행연구에서는 OTC 내 이용자들간의 커뮤니케이션 유형을 구분하는 시도는 거의 없었다. 그러나 OTC에서 이용자들의 지식공유 및 전달 방식이 공식 또는 비공식 커뮤니케이션 방법으로 이루어지고 있다는 현실을 감안할 때, 이용자들의 커뮤니케이션 유형을 연구모형에 고려하는 것은 매우 의미가 있다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 두 가지 방식의 커뮤니케이션에 대한 이용자의 지각(perception)이 자신들의 행동 변화에 영향을 미치는 지를 파악하고자 한다.

최근까지 선행연구에서는 OTC 내 이용자들간의 커뮤니케이션 유형을 구분하는 시도는 거의 없었다. 그러나 OTC에서 이용자들의 지식공유 및 전달 방식이 공식 또는 비공식 커뮤니케이션 방법으로 이루어지고 있다는 현실을 감안할 때, 이용자들의 커뮤니케이션 유형을 연구모형에 고려하는 것은 매우 의미가 있다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 두 가지 방식의 커뮤니케이션에 대한 이용자의 지각(perception)이 자신들의 행동 변화에 영향을 미치는 지를 파악하고자 한다.

### III. 연구모형과 가설설정

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 OTC에서 관광지식을 탐색할 때 계



(그림 3) 연구모형

시된 OTC 커뮤니케이션의 형태에 대한 지각을 통해 행동 변화를 설명하는 연구모형을 고려하여 [그림 3]과 같이 제시하였다. 본 연구에서는 PPM의 기본 틀을 바탕으로, 상대적 복잡성, 보상, 사생활 노출염려를 영향변수로 고려하였으며, 이러한 각 요인들이 OTC 커뮤니케이션 형태인 공식과 비공식 커뮤니케이션을 매개하여, 행동 변화에 영향을 미칠 것으로 연구모형을 설정하였다.

## 2. 연구가설

Push 요인은 원래 거주지로부터 사람들이 이동하게 하는 원 거주지에 대한 부정적인 요소를 말한다(Bansal et al., 2005; Moon, 1995). Push 요인은 기존 OTC 행동에서 새로운 행동으로 전환하게 하는 부정적 요인으로 볼 수 있다. 즉, 기존 OTC 행동에서 느껴지는 부정적인 요소는 OTC 내 적극적 행동으로의 전환에 있어서 부정적인 영향을 준다. 이에 본 연구에서는 OTC 이용의 추진 요인을 OTC 이용의 복잡성으로 고려하였다. OTC를 이용한 정보탐색은 편리하고 유용할 수 있지만 다른 측면에서는 사용상의 복잡함을 느낄 수 있다(Parra-López et al., 2011). 이 상대적 복잡성은 정보시스템 채택 의도와 공유에 있어서 부정적 영향을 미친다(Chun et al., 2012; Parra-López et al., 2011; Yoo and Gretzel, 2008). 따라서 OTC 이용이 복잡하다고 느끼면 OTC를 통해 공유되는 OTC 커뮤니케이션의 지각에서도 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 즉, OTC 이용이 관광 정보를 얻을 수 있는 다른 방법에 비해 상대적으로 복잡하다고 느낄수록, 커뮤니케이션(공식, 비공식)에 대한 인식이 더 적을 것이라고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

*H<sub>1a</sub>: OTC에서 상대적 복잡성은 지각된 OTC 비공식 커뮤니케이션에 음(-)의 영향을 미친다.*

*H<sub>1b</sub>: OTC에서 상대적 복잡성은 지각된 OTC 공식*

*커뮤니케이션에 음(-)의 영향을 미친다.*

Pull 요인은 새로운 서비스로 사람들을 이끌게 하는 긍정적인 요소로서 새로운 서비스의 매력적인 요소라고 정의할 수 있다(Bansal et al., 2005; Dorigo and Tobler, 1983; Moon, 1995). 본 연구에서는 OTC에서의 보상을 Pull 요인으로 고려하였다. OTC를 이용하면 자신의 정체성이 표현되며, 이를 통해서 명성(fame)을 얻게 된다(Donath, 1999). 이러한 유명성은 대표적인 OTC 이용의 매력성이라 할 수 있으며, 이는 OTC 이용에 따른 사용자의 보상으로 간주된다(Park and Chung, 2011).

조직행동 관련 연구에서는 보상을 다양한 업무 관련 행동을 수행을 하도록 하는 효과적인 요소로 고려되어 있고 지식 공유에 있어서는 외부적 동기로 고려되고 있다(Hau et al., 2013). 또한 OTC에 관한 연구에서도 이용의 유인요소로 지위 확보 등의 보상을 꼽았다(Huang et al., 2010; Wang and Fesenmaier, 2004). 즉 OTC 상황에 적용해 볼 때, OTC 이용에서 지위 확보와 같은 보상에 대한 지각은 OTC를 보다 적극적으로 이용하게 하는 요인이며 이러한 활동을 통해서 OTC에서의 커뮤니케이션이 어떠한 형태를 갖추고 있는지 더 인지한다고 유추할 수 있다. 따라서 OTC에서 보상은 비공식 커뮤니케이션과 공식 커뮤니케이션의 지각에 정(+)의 관계를 갖는다고 가정할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설로 설정할 수 있다.

*H<sub>2a</sub>: OTC에서 보상은 지각된 OTC 비공식 커뮤니케이션에 정(+)의 영향을 미친다.*

*H<sub>2b</sub>: OTC에서 보상은 지각된 OTC 공식 커뮤니케이션에 정(+)의 영향을 미친다.*

Mooring 요인의 대표적인 변수들로 선행연구에서는 전환 비용, 사회적 영향, 전환에 대한 태도, 과거 행동, 다양성 추구 경향 등을 제시한 바 있다(예, Bansal et al., 2005; Hou et al., 2011; Hsieh et al.,

2012; Zengyan et al., 2009). 이들 변수들은 선행연구에서 고려하고 있는 연구 맥락에 맞게 고려된 것이 특징이다. 본 연구의 맥락에서 볼 때, Mooring 요인은 사생활 노출 염려로 볼 수 있다. OTC를 사용할 때 자신의 정보가 노출될 염려는 OTC에 게시되는 지식에 대한 생각에 부정적인 영향을 미치기 때문이다. 특히 OTC 관련연구에서는 사생활 노출 염려를 OTC 성공의 장애요소로 간주하고 있기 때문에 행동 변화에 있어 부정적인 요인으로 볼 수 있다(Huang et al., 2010; Parra-López et al., 2011).

즉, OTC에서 관광지식 공유와 같은 적극적 사용에 사생활 노출 염려가 주요한 장벽이며, 적극적 사용 측면에서 볼 때, 이것은 비용적 측면으로 사용자의 역할과 규범과 밀접한 관계가 있는 요소라 할 수 있다(Huang et al., 2010; Parra-López et al., 2011). 이러한 측면에서 OTC에서 사생활 노출 염려는 OTC 활동에 부정적 요소를 주는 요소로 이는 OTC 커뮤니케이션 형태 인식에 부정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다

*H<sub>3a</sub>: OTC에서 사생활 노출 염려는 지각된 OTC 비공식 커뮤니케이션에 음(-)의 영향을 미친다.*

*H<sub>3b</sub>: OTC에서 사생활 노출 염려는 지각된 OTC 공식 커뮤니케이션에 음(-)의 영향을 미친다.*

기존의 연구를 보면 암묵지를 기반으로 한 비공식 커뮤니케이션과 형식지를 기반으로 한 공식 커뮤니케이션의 존재를 확인할 수 있다(예, Dhanaraj et al., 2004; Hau et al., 2013; Reychav and Weisberg, 2009). 예를들면, 이미 의사소통이 이루어지고 있는 경우에 있어서 Reychav and Weisberg(2009)은 체계화되지 않은 지식이 구조화된 지식보다 더 급한 체계를 통해서 이루어지기 때문에 더 새로운 아이디어와 정보탐색이 가능하고 이는 경쟁적 힘을 제공하므로 체계화된 지식의 공유를 가져온다고 주장한 바 있다. 또한 Dhanaraj et al.(2004)은 비 체계화된 지식은 체

계화된 지식의 과정을 이끌고 Hau et al.(2013)는 조직에 있어서 비구조화된 커뮤니케이션으로 이루어지는 암묵지는 공적인 커뮤니케이션으로 이루어지는 형식지보다 더 적은 노력이 들기 때문에 지식 공유의도에 있어서 암묵지는 형식지에 영향을 미친다고 주장하였다. 이로 미루어 보아 OTC에서 비구조화된 커뮤니케이션을 사용자들이 더 많이 인지한다면 이는 OTC에서 쉽게 정리되어 있는 구조화된 커뮤니케이션은 더 쉽게 인지할 것이다. 그 뿐만 아니라 이미 OTC를 사용하고 있는 사용자들은 댓글이나 쪽지 또는 게시글의 형태로 된 관광정보를 탐색 또는 공유하고 있다. 이때 게시글에 존재하지 않는 내용이나 더 구체적인 정보를 물어보기 위해서 게시자에게 댓글이나 쪽지를 통해 문의하고 이런 문의가 빈번하면 게시자는 더 공식적인 형태로 커뮤니케이션을 한다. 따라서 비공식 커뮤니케이션이 이루어질수록 공식 커뮤니케이션이 더 이루어질 것이다.

한편 OTC의 행동 변화는 OTC 이용의 가치를 생각하여 잠재 관광객의 행동을 수정하는 정도로 정의된다(Qu and Lee, 2011). 암묵지는 활발한 참여를 통해서 이루어지며 형식지는 체계화되어 공식적이며 시스템적인 언어로 전달된다(Dhanaraj et al., 2004). 그리고 이런 암묵지는 비공식적 커뮤니케이션으로 표현되고, 형식지는 공식 커뮤니케이션의 형태로 전달된다. 따라서 OTC에서 제공되는 관광지식의 커뮤니케이션 형태를 이용자들이 더 인지할수록 OTC가 활발히 사용됨을 느끼므로 개인의 행동 변화에 영향을 미칠 것이다. 즉 OTC 이용자들은 공식, 비공식 커뮤니케이션의 인식을 토대로 OTC 이용의 가치를 생각하기 때문에 이용자들의 행동 변화에 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다. 이에 지각된 비공식 커뮤니케이션, 지각된 공식 커뮤니케이션 그리고 행동 변화 간의 가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.



*H<sub>4</sub>: OTC에서 지각된 OTC 비공식 커뮤니케이션은 지각된 OTC 공식 커뮤니케이션에 정(+)*의 영향을 미친다.

*H<sub>5</sub>: OTC에서 지각된 OTC 비공식 커뮤니케이션은 이용자의 행동 변화에 정(+)*의 영향을 미친다.

*H<sub>5</sub>: OTC에서 지각된 OTC 공식 커뮤니케이션은 이용자의 행동 변화에 정(+)*의 영향을 미친다.

### 3. 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서 변수들의 측정항목들은 선행연구들에서 이미 신뢰성과 타당성을 확보된 항목들로 구성하

였으며, 본 연구의 상황에 맞게 일부 수정하였다. OTC의 관광지식 탐색의 동기를 구성하는 지각된 보상(3문항), 사생활 노출 염려(3문항), 지각된 복잡성(3문항)은 각각 Huang et al.(2010), Parra-López et al.(2011), Casaló et al.(2010)의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였고 지각된 복잡성은 역문항으로 측정하였다. 그리고 지각된 비공식 커뮤니케이션과 공식 커뮤니케이션은 Choi and Lee(2003)의 연구에서 제시된 문항을 사용하였다. 마지막으로 행동 변화는 Qu and Lee(2011)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정하여 이용하였다.

[표 1] 응답자 특성

구 분		빈도	비율(%)	구 분		빈도	비율(%)	
성별	남	137	42.4	응답자 월소득	100만원 미만	53	16.4	
	여	186	57.6		100만원 이상 ~199만원 미만	51	15.8	
응답자 연령	19세 ~ 29세	110	34.1		200만원 이상 ~299만원 미만	76	23.5	
	30세 ~ 39세	98	30.3		300만원 이상 ~399만원 미만	57	17.6	
	40세 ~ 49세	60	18.6		400만원 이상 ~499만원 미만	36	11.1	
	50세 ~ 59세	55	17.0		500만원 이상	50	15.5	
응답자 학력	고등학교 졸업 이하	96	29.7		OTC 이용 기기	데스크탑 PC / 노트북	214	66.3
	전문대학 졸업	41	12.7			스마트폰	97	30.0
	대학교 졸업	155	48.0			태블릿 PC	12	3.7
	대학원 졸업 이상	31	9.6		관광지식 탐색을 위한 OTC 접속 횟수 (1주간)	1회 이하	39	12.1
응답자 직업	학생	60	18.6	2회		111	34.4	
	사무/관리직	111	34.4	3회		73	22.6	
	판매/서비스직	10	3.1	4회		19	5.9	
	기술/기능직	29	9.0	5회 이상		81	25.1	
	전문직	21	6.5	관광지식 탐색을 위한 OTC 접속 시간 (1회)	30 분 미만	41	12.7	
	자영업	22	6.8		30 분 ~ 1시간 미만	177	54.8	
	공무원	3	0.9		1시간 ~ 2시간 미만	80	24.8	
	주부	57	17.6		2시간 이상	25	7.7	
기타	10	3.1	합 계	합 계	323	100		
합 계	합 계	323	100					

## IV. 실증분석

### 1. 자료수집 및 응답자 특성

본 연구에서는 OTC 내 커뮤니케이션 방식에 대한 시각에 따른 행동 변화를 PPM 모형으로 살펴보고자 현재 블로그와 같은 OTC를 이용하여 관광지식을 탐색하는 사람들을 본 연구의 대상으로 설정하였다. 또한 본 연구에서 활용된 설문문항들은 리커트 7점 형식의 다항목 척도로 측정하였다(1점은 매우 그렇지 않다, 7점은 매우 그렇다). 이를 위해서 현재 관광지식 탐색을 위해 OTC를 이용하는 사람들은 대상으로 1인당 10~15분 간 자기기입식 설문조사를 온라인 조사업체의 도움을 받아 실시하였고 설문을 마친 응답자에게는 소액(2,000원)의 선물을 제공하였다. 이러한 설문 과정을 통해서 총 323부의 설문을 대상으로 분석을 실시하였다. 다음은 [표 1]에서 본 연구 설문에 응답한 총 323명의 특성을 볼 수 있으며 실증분석을 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하였다. [표 1]에 의하면 전체 응답자 중 남자가 137명 (42.4%), 여자가 186명 (57.6%)로 남자와 여자의 비율은 비슷한 수준으로 나타났으며 응답자의 연령 역시 19세 ~ 29세가 110명 (34.1%), 30세 ~ 39세가 98명 (30.3%)의 순으로 다양하게 분포되어 있는 것으로 나타났다. 응답자의 학력을 보면 대학교 졸업이 155명 (48.0%)로 가장 많았으며 고등학교 졸업 이하가 96명 (29.7%)로 그 뒤를 이었다. 응답자의 직업 역시 다양하게 분포되어 있는데 사무/관리직이 11명 (34.4%)로 가장 많았으며 응답자의 월소득도 100만원 미만부터 500만원 이상에 걸쳐 다양하게 분포되어 있었다. OTC를 이용하는 기기로는 데스크탑 PC나 노트북 사용자가 214명 (66.3%)로 스마트폰 (97명, 30.0%), 태블릿 PC (12명, 3.7%) 사용자 보다 더 많게 나타났다. 지난 1주간 OTC를 통한 관광지식 탐색은 2회 정도가 11명 (34.4%)으로 가장 많았으며 1회 접속시간은 30분에서 1시간 미만이 177명 (54.8%)로 가장 많았다.

### 2. 측정모형

연구모형 및 가설 검증에 앞서, 척도들의 집중 타당성과 판별 타당성 검증을 위해서, 측정모형을 검증하였다(Anderson and Gerbing, 1992). 분석 결과는 [표 2]에서 볼 수 있듯이 변수 중 지각된 비공식 커뮤니케이션, 지각된 공식 커뮤니케이션, 행동 변화에서 각각 2문항을 삭제하였는데 이는 집중 타당성과 판별 타당성을 저해시키기 때문이다.

확인적 요인분석의 적합도 지수는  $\chi^2 = 110.685$ , 자유도(d.f) = 75,  $\chi^2/d.f = 1.476$ ,  $p = .005$ , GFI = 0.955, AGFI = 0.927, NFI = 0.965, CFI = 0.988, RMSEA = 0.038로 나타나 구조모형을 분석하는 데 무리가 없는 것으로 나타났다. AMOS를 이용한 구조방정식에서 요인적재량과 표준오차의 검토로 집중타당성을 평가하는데 요인적재량이 0.6이상이면서 유의적( $t > 2.00$ )이라면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 그러나 Hair et al.(2010)에 따르면 표본 수에 따라 요인적재량의 기준값이 다르며 표본 수가 250이상일 때 요인적재량이 0.35이상이면 유의한 요인적재량이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 Hair et al.(2010)의 기준값을 모두 상회하므로 집중타당도가 있음을 알 수 있다. 또한 연구단위들의 복합신뢰도(CCR), 평균분산추출(AVE)는 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 기준(CCR 0.6 이상, AVE 0.5 이상)에 부합되고 있어, 구조모형 분석에 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 각 변수의 판별타당성은 측정오차에 기인한 분산에 대비한 속성의 분산정도를 나타내는 추출된 AVE를 이용하여 확인할 수 있다. 각 변수의 AVE의 제곱근 값을 계산하여 [표 3]에 추가적으로 정리하였고 이 구성개념의 AVE값의 제곱근 값이 다른 구성개념의 상관계수 보다 크기 때문에 Fornell and Larcker(1981)의 기준에 의하여 판별타당성도 확보되었다고 볼 수 있다.

[표 2] 확인적 요인분석 결과

변수명	설문문항	표준요인 적재량	CCR <sup>a)</sup>	AVE <sup>b)</sup>	α
상대적 복잡성	관광지식 탐색을 위해서 OTC를 처음 사용할 때, OTC 사용은 간단하다 <sup>†</sup> .	0.846	0.919	0.791	0.916
	OTC를 이용한 모든 관광지식 탐색은 쉽다 <sup>†</sup> .	0.954			
	관광지식 탐색을 위해서 OTC를 사용할 때, OTC 내에서 탐색이 쉽다 <sup>†</sup> .	0.865			
사생활 노출 염려	관광지식 탐색을 위해서 OTC를 사용할 때, 개인 정보 노출 위험이 매우 높다.	0.417	0.781	0.563	0.750
	관광지식 탐색을 위해서 OTC를 사용할 때, 다른 사람이 보는 것이 싫어서, 의견이나 댓글을 남기지 않는다.	0.893			
	관광지식 탐색을 위해 OTC 사용시에 내 의견이 대중에게 노출되는 것을 좋아하지 않는다.	0.848			
보상	나는 관광지식을 탐색할 때, 유명해지기 위해서 OTC를 사용한다.	0.935	0.953	0.871	0.952
	나는 관광지식을 탐색할 때, 지위를 확보하기 위해서 OTC를 사용한다.	0.955			
	나는 관광지식을 탐색할 때, 자기존중감을 높이거나 존경을 받기 위해서 OTC를 사용한다.	0.909			
지각된 OTC 비공식 커뮤니케이션	내가 아는 관광지식은 OTC 내의 관광 전문가를 통해 획득된 것이다.*	-	0.784	0.647	0.778
	OTC에서 전문가의 관광지식을 직접적으로 얻기 쉽다.*	-			
	OTC에서 관광지식 탐색을 위해서 사적인 대화와 만남이 이루어진다.	0.876			
	OTC에서 관광지식 탐색은 주고 받는 메시지(댓글, 쪽지)로 얻어진다.	0.726			
지각된 OTC 공식 커뮤니케이션	OTC에서 제공되는 관광지식은 잘 체계화되어 있다.	0.907	0.864	0.762	0.859
	OTC에서 제공되는 관광지식은 일정한 규칙으로 기록되어서 이용하기 쉽다.	0.837			
	나는 내 관광지식을 반드시 OTC를 이용하여 기록해둔다.*	-			
	OTC에서 제공되는 관광지식은 체계적인 기록을 통해 탐색된다.*	-			
행동 변화	OTC에서 나의 존재감에 따라 관광지식을 탐색하는 방법이 변한다.	0.822	0.817	0.691	0.817
	OTC는 관광지식을 탐색하는 행위에 영향을 끼친다.*	-			
	OTC에서 나의 존재감에 따라 관광지식 탐색을 위해 어떤 OTC를 사용할지 변한다.	0.840			
	OTC는 어떻게 관광지식을 탐색 할지에 영향을 준다.*	-			

$\chi^2=110.685$ , d.f=75( $\chi^2/d.f = 1.476$ ), p=0.05, GFI=0.955, AGFI=0.927, NFI=0.965, CFI=0.988, RMSEA= 0.038

<sup>a)</sup> CCR : Composite Construct Reliability

<sup>b)</sup> AVE : Average Variance Extracted

<sup>†</sup> Reversed item

\* 모형의 개선을 위해 확인요인분석 과정에서 제외됨.

### 3. 구조모형

측정모형 분석결과를 바탕으로 구조모형 분석을 하기에 큰 문제가 없다고 판단되어 구조모형을 검증 하였다. 본 연구에 이용된 연구단위들 간의 전체적 구조모형을 검증한 결과 적합도는  $\chi^2 = 133.041$ , d.f = 78,  $\chi^2/d.f = 1.706$ , p = 0.000, GFI = 0.946,

AGFI = 0.917, NFI = 0.957, CFI = 0.982, RMSEA = 0.047을 갖는 [그림 4]와 같은 최적모형이 도출되었다.

적합도를 평가하는 지수는 GFI(>.90), AGFI(>.80), CFI(>.90), NFI(>.90)일 때 최적모형의 모델 적합도는 이 기준을 충족한다(Gefen et al., 2003). 본 연구에 이용된 지각된 보상, 사생활 노출 염려, 복잡성, 지각

[표 3] 측정문항의 신뢰성과 타당성 분석

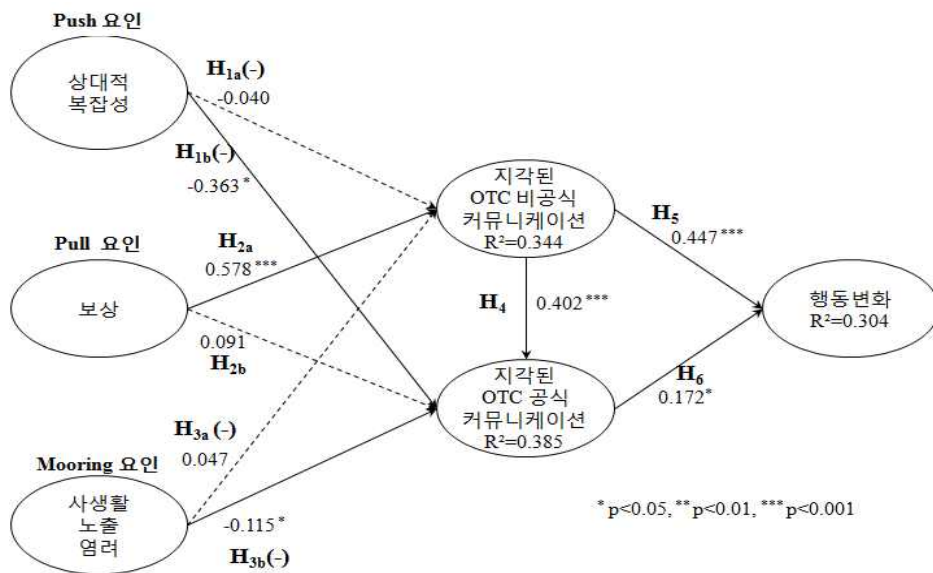
측정개념	평균	표준 편차	상관관계					
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) 복잡성	4.91	1.04	<b>0.890</b>					
(2) 보상	2.76	1.46	0.105	<b>0.933</b>				
(3) 사생활 노출 염려	4.46	1.16	0.034	0.014	<b>0.751</b>			
(4) 비공식 커뮤니케이션	3.70	1.35	0.081	0.469**	0.088	<b>0.805</b>		
(5) 공식 커뮤니케이션	4.40	1.08	0.360**	0.319**	-0.023	0.422**	<b>0.873</b>	
(6) 행동 변화	4.23	1.14	0.203**	0.434**	-0.016	0.400**	0.318**	<b>0.831</b>

\*\*p<0.01, 대각의 굵게 표시된 부분은 AVE의 제곱근 값임.

된 비공식 커뮤니케이션, 지각된 공식 커뮤니케이션 그리고 행동 변화 등 연구 변수들 간의 관계 가설을 검증하기 위해 분석한 결과를 표로 나타내면 [표 4]와 같다.

분석결과를 바탕으로 가설의 유의성을 살펴보면 다음과 같다. H<sub>1a</sub> ~ H<sub>3b</sub>은 OTC에서 복잡성, 지각된 보상, 사생활 노출 염려와 OTC에서 커뮤니케이션의 형태(비공식 커뮤니케이션, 공식 커뮤니케이션)의 사용자의 지각과의 관계에서, 지각된 보상은 지각된 OTC에서 커뮤니케이션의 형태에 유의한 정(+)의 영

향을 미치는지, 사생활 노출 염려와 복잡성은 지각된 OTC에서 커뮤니케이션의 형태에 각각 유의한 음(-)의 영향을 미치는 지를 파악하는 것이다. 연구 결과, 지각된 보상(경로계수 = 0.578, t-값 = 8.687)은 지각된 비공식 커뮤니케이션에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나 복잡성(경로계수 = -0.040, t-값 = -0.722), 사생활 노출 염려(경로계수 = 0.047, t-값 = 0.830)는 지각된 비공식 커뮤니케이션에 영향을 미치지 못했다. 그리고 복잡성(경로계수 = -0.363, t-값 = -6.456), 사생활 노출 염려(경로계수 = -0.115, t-값 = -2.103)



$\chi^2=133.041, df=70 (\chi^2/df=1.706), p=0.000, GFI=0.946, AGFI=0.917, NFI=0.957, CFI=0.982, RMSEA=0.047$

[그림 4] 구조모형분석 결과

는 지각된 형식지에 대한 유의한 음(-)의 영향을 미쳤지만 지각된 보상(경로계수 = 0.091, t-값 = 1.322)은 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H<sub>1b</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>3b</sub>는 가설이 채택되었고 H<sub>1a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>3a</sub>는 가설이 기각되었다.

또한, 지각된 비공식 커뮤니케이션, 지각된 공식 커뮤니케이션 그리고 행동 변화의 관계를 살펴본 H<sub>4</sub>(경로계수 = 0.402, t-값 = 5.039), H<sub>5</sub>(경로계수 = 0.447, t-값 = 5.716), H<sub>6</sub>(경로계수 = 0.172, t-값 = 2.418)은 모두 유의하게 나타났다.

#### 4. 연구결과 해석

본 연구는 OTC를 통한 관광지식 탐색 활동에서 PPM 관점의 동기들이 OTC에서 관광지식과 관련한 커뮤니케이션 형태에 대한 지각을 매개로 사용자들의 행동 변화에 어떠한 영향을 미치는 지 파악하는 데 목적을 두고 있다. 본 연구의 결과에 의하면, 관광지식을 탐색하는 사람들은 OTC의 사용이 복잡하고 (Push) 사생활 노출(Mooring)에 대한 염려가 있을수록 OTC에서의 공식 커뮤니케이션에 대한 인식에 음(-)의 영향을 미쳤고 OTC로 인한 보상(Pull)을 느낄수록 비

공식 커뮤니케이션에 대한 인식에 정(+)의 영향을 미쳤다. 그리고 이들 동기는 OTC의 비공식, 공식 커뮤니케이션에 대한 인식을 매개로 행동 변화에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그런데 복잡성과 사생활 노출 염려는 OTC에서의 비공식 커뮤니케이션 인식에 아무런 영향을 미치지 못하였고, 지각된 보상 또한 OTC에서의 공식 커뮤니케이션 인식에 영향이 없는 것으로 나타났다.

즉 OTC에서 사용의 복잡성이나 사생활 노출에 대한 염려가 높을수록 OTC에서 게시되는 관광지식이 공식적인 커뮤니케이션으로 이루어진다는 인식을 부정적으로 느꼈고 지각된 보상을 더 느낄수록 OTC에 게시되는 관광지식이 댓글이나 메시지를 통해서 더 이루어진다고 인식함을 알 수 있다. 또한 이들 동기는 OTC의 관광지식의 커뮤니케이션 형태가 공식적인지 비공식적인지에 대한 인식을 통해서 사용자의 행동의 변화를 가져온다는 것을 알 수 있다. 또한 OTC에서 유통되는 관광지식이 공식적인 의사소통으로 이루어진다는 인식에 지각된 보상의 영향이 없었고, 여행 지식이 상대적으로 비공식적인 댓글이나 쪽지를 통해 이루어진다는 인식에 복잡성과 사생활 노출 염려의 영향도 없었다. 이러한 결과는 지각된 보상은 게시판

(표 4) 구조모형 검증결과

가설	경로	표준화 경로계수	t-값	가설검증
H <sub>1a</sub>	복잡성 → 지각된 비공식 커뮤니케이션	-0.040	-0.722	기각
H <sub>1b</sub>	복잡성 → 지각된 공식 커뮤니케이션	-0.363	-6.456	채택
H <sub>2a</sub>	지각된 보상 → 지각된 비공식 커뮤니케이션	0.578	8.687	채택
H <sub>2b</sub>	지각된 보상 → 지각된 공식 커뮤니케이션	0.091	1.322	기각
H <sub>3a</sub>	사생활 노출 염려 → 지각된 비공식 커뮤니케이션	0.047	0.830	기각
H <sub>3b</sub>	사생활 노출 염려 → 지각된 공식 커뮤니케이션	-0.115	-2.103	채택
H <sub>4</sub>	지각된 비공식 커뮤니케이션 → 지각된 공식 커뮤니케이션	0.402	5.039	채택
H <sub>5</sub>	지각된 비공식 커뮤니케이션 → 행동 변화	0.447	5.716	채택
H <sub>6</sub>	지각된 공식 커뮤니케이션 → 행동 변화	0.172	2.418	채택
R <sup>2</sup>				
지각된 비공식 커뮤니케이션: 0.344 (34.4%)				
지각된 공식 커뮤니케이션: 0.385 (38.5%)				
행동 변화: 0.304 (30.4%)				

에 나타난 공식 커뮤니케이션보다 댓글이나 쪽지를 통해서 이루어진다는 인식을 더 중요하게 생각함을 알 수 있다. 또한 댓글이나 쪽지를 통한 비공식 커뮤니케이션은 게시판보다 규정된 양식이 상대적으로 적기 때문에 복잡성은 비공식 커뮤니케이션에 대한 지각에 영향이 없었을 것이다. 그리고 비공식 커뮤니케이션은 게시판의 공식적 커뮤니케이션보다 상대적으로 비공식적으로 이루어지기 때문에 사생활 노출에 대한 염려는 비공식 커뮤니케이션에 대한 인식에 아무런 영향이 없었을 것이며 이는 OTC 사용자가 잠재적인 사생활 노출에 대한 염려를 상황에 따라 스스로 관리한다는 연구들(예, Boyd and Ellison, 2008; Jagatic et al., 2007)과 흐름을 같이함을 알 수 있다. 그리고 비공식 커뮤니케이션의 인식이 강할수록 공식 커뮤니케이션에 대한 인식 강해지며 지각된 공식 커뮤니케이션의 행동 변화에 대한 영향력보다 지각된 비공식 커뮤니케이션의 행동 변화에 대한 영향력인 더 큰 점을 알 수 있다. 이는 OTC에서 게시된 관광 지식에서 비공식 커뮤니케이션 지각의 역할이 더 중요함을 시사한다.

## V. 결론

### 1. 연구의 요약

본 연구에서는 OTC 내의 행동 변화를 사람들의 전환행동을 설명하는 PPM을 통해서 살펴보았다. 보다 구체적으로, 복잡성(Push 요인), 지각된 보상(Pull 요인), 사생활 노출 염려(Mooring 요인)가 OTC에서 이루어지고 있는 비공식적, 공식적 커뮤니케이션에 대한 인식을 통한 OTC 내 행동 변화에 대한 영향을 살펴보았다. 이를 위해 총 323명의 응답자들로부터 자료를 수집하여 실증·분석하였다. 분석결과, 제안한 9개의 가설 중 6개의 가설이 유의수준 0.01에서 채택되었다. 본 연구의 결과에서는 보상은 비공식 커뮤니케이션에 대한 인식을 통해서 행동 변화에 영향을 주었으며, 복잡성과 사생활 노출 염려는 공식 커뮤니케이

션에 대한 인식을 통해서 행동 변화에 영향을 미침을 확인하였다. 그리고 보상은 비공식 커뮤니케이션에 대한 인식을 통해서 간접적으로 공식 커뮤니케이션의 인식에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

### 2. 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 학술적·실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, PPM을 활용하여 관광 분야에서 커뮤니케이션 형태에 대한 지각을 통해 OTC내 행동의 변화를 설명하였다는 점이다. 기존의 PPM를 적용한 연구들은 주로 한 서비스에서 다른 서비스로의 전환의도나 행동에 관한 연구가 많았던 반면(예, Bansal et al., 2005; Hou et al., 2011; Hsieh et al., 2012; Zengyan et al., 2009), 특정 서비스 내에서 사용자의 행동 변화를 설명하려는 시도는 전무한 실정이었다. 본 연구에서는 이러한 선행연구의 한계점을 극복하기 하고자 기존의 OTC 이용과 관련된 변수들을 PPM의 개념적 틀에 적용하여 연구모형을 구성하였다.

둘째, PPM 관점에서 사용자 동기는 전환의도에 대한 직접적 영향 및 전환의도를 통해 전환행동에 대한 영향 연구들이 주로 이루어진 반면, 본 연구는 PPM을 바탕으로 커뮤니케이션 형태의 지각에 따른 행동 변화를 실증적으로 검증하였다는 점에서 또 다른 시사점을 제시할 수 있다. 본 연구에서는 OTC에서 관광지식과 관련된 커뮤니케이션은 비공식, 공식 커뮤니케이션으로 이루어지고 이에 대한 이용자의 인식은 행동 변화에 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다.

마지막으로, 기존의 OTC 내 커뮤니케이션 유형을 공식 그리고 비공식 커뮤니케이션으로 구분하고 연구모형에 반영하여 행동 변화의 선행변수로 고려하였다는 점이다. 기존 연구에서는 OTC 이용의 측면에서 논의가 된 반면, 본 연구는 OTC 이용에 있어 다양한 방식을 두 가지 유형으로 구분하여 변수로 고려함으로써, 기존 OTC 이용자 행동을 보다 심도 있게 설명

할 수 있는 이론적 토대를 제공하였다는 점에서 그 의의가 있다.

본 연구에서는 앞서 제시한 학술적 시사점 이외에도 스마트 관광의 활성화를 위해 다음과 같은 실무적 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 본 연구의 결과에 의하면, 보상은 지각된 비공식 커뮤니케이션의 인식에 영향을 미치며 이를 통해서 공식 커뮤니케이션에 대한 지각에 간접적으로 영향을 준다는 점이다. 따라서 OTC 관리자는 댓글이나 쪽지의 수를 반영하여 구성원의 등급을 나타내도록 해야 할 것이며 쪽지와 같은 회원 대 회원의 비공식적 의사교환을 촉진하도록 지원할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 결과에서는 복잡성과 사생활 노출 염려는 공식 커뮤니케이션에 대한 인식에 부정적 영향을 줄을 제시하고 있다. 따라서 OTC 관리자는 관광지식을 게시하는 데 있어서 규칙을 단순히 해야 하며 사생활을 덜 노출하도록 등급에 따라서 게시판을 제어하는 등의 노력이 필요할 것이다.

셋째, 비공식 커뮤니케이션에 대한 인식이 지각된 공식 커뮤니케이션에 영향을 미치고 지각된 비공식 커뮤니케이션이 행동 변화에 미치는 영향이 지각된 형식의 행동 변화에 대한 영향보다 강하다는 점이다. 이는 댓글이나 쪽지로 인한 빈번한 의사교환은 관광지식이 형식화 되어 있다는 인지에 영향을 준다는 점을 의미하는 OTC 관리자는 비공식 커뮤니케이션을 통한 의사교환을 장려하도록 해야 할 것이며 그리고 이를 바탕으로 OTC에서 행해지는 비공식 커뮤니케이션을 공식화된 방법으로 표현하도록 촉진해야 할 것이다.

### 3. 연구의 한계점과 향후 연구방향

앞서 제시한 연구의 시사점에도 불구하고, 본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 가진다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복하기 위해 관련 후속 연구의 방향을 제시할 수 있다. 첫째, PPM에 대한 기존 연구는 Mooring 요인이 Push 요인과 종속 변수, Pull 요

인과 종속변수의 관계에서 조절효과를 가지는데 본 연구는 이를 고려하지 않은 점에 있다. 따라서 향후에는 이를 고려하여 검증할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 OTC 활발한 이용과 관련한 이용자의 행동에 대한 이해의 출발점으로 종속변수를 행동 변화로 고려하였지만 행동 변화가 긍정적으로 이루어졌는지 부정적 방향으로 이루어졌는지는 측정하지 않은 점에 한계점을 가진다. 따라서 향후에는 행동 변화의 방향성까지 제시하여 측정한다면 OTC 이용자의 행동을 더 상세히 설명할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 행동 변화를 수동적 사용과 적극적 사용의 구분 없이 고려하였다는 점이다. 일반적인 행동 변화는 수동적 사용자와 적극적 사용자에서 다르게 나타나기 때문에 이에 대한 차이를 기존 연구에서는 살펴보았다(예, Qu and Lee, 2011). 따라서 향후에는 이를 고려하여 적극적 사용자 집단에서와 수동적 사용자와의 집단에서 어떠한 차이가 있는지를 독립적인 환경에서 살펴볼 필요성이 있다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

- [1] 박재성, 강유미, 김재전 (2009), “지각된 매체 풍요도에 따른 커뮤니케이션 만족의 영향효과: 한국광기술원을 중심으로”, 지식경영연구, 제 10권, 제 4호, 61-74.
- [2] 전동철, 홍아정 (2012), “조직원의 사회적 네트워크가 의사소통 및 혁신능력에 미치는 영향”, 지식경영연구, 제 13권, 제 2호, 1-18.
- [3] 정천수, 안현철 (2012), “IS프로젝트에서 PMS 품질이 성과에 미치는 영향에 대한 연구”, 지식경영연구, 제 13권, 제 3호, 79-103.
- [4] 정희진, 김태구, 이계희 (2011), “확장 Triandis 모델을 적용한 국내관광 소비자의 소셜 미디어 커뮤니티 몰입의 영향요인”, 관광학연구, 제 35권, 제 7호, 103-122.

- [5] 황영현, 김성진 (2006), “관광의사결정 종류에 따른 인터넷 선호의 영향요인”, *관광학연구*, 제 30권, 제 4호, 171-189.

### [국외 문헌]

- [1] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1992), “Assumptions and comparative strengths of the two-step approach,” *Sociological Methods & Research*, 20(3), 321-333.
- [2] Arsal, I., Backman, S. and Baldwin, E. (2008), *Influence of an online travel community on travel decisions*. Information and communication technologies in tourism 2008. Vienna, Austria: Springer Verlag.
- [3] Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [4] Bansal, H. S., Taylor, S. F. and James, Y. S. (2005), “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- [5] Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008), “Social network sites: Definition, history, and scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [5] Casalo, L. V., Flavián, C. and Guinalíu, 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.
- [6] Chatti, M. A., Klamma, R., Jarke, M., and Naeve, A. (2007), “The Web 2.0 driven SECI model based learning process,” *Advanced Learning Technologies, 2007. ICALT 2007. Seventh IEEE International Conference on*.
- [7] Choi, B. and Lee, H. (2003), “An empirical investigation of KM styles and their effect on corporate performance,” *Information & Management*, 40(5), 403-417.
- [8] Chun, H., Lee, H. and Kim, D. (2012), “The Integrated Model of Smartphone Adoption: Hedonic and Utilitarian Value Perceptions of Smartphones Among Korean College Students,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(9), 473-479.
- [10] Chung, J. Y. and Buhalis, D.(2008), “A study of online travel community and Web 2.0: Factors affecting participation and attitude,” *In Proceedings ENTER2008*.
- [11] Cooper, C. (2006), “Knowledge management and tourism,” *Annals of Tourism Research*, 33(1), 47-64.
- [12] Dhanaraj, C., Lyles, M. A., Steensma, H. K. and Tihanyi, L. (2004), “Managing tacit and explicit knowledge transfer in IJVs: the role of relational embeddedness and the impact on performance,” *Journal of International Business Studies*, 35(5), 428-442.
- [13] Dittrich, Y. and Giuffrida, R. (2011), “Exploring the role of instant messaging in a global software development project,” *2011 Sixth IEEE International Conference on Global Software Engineering*, 103-112.
- [14] Donath, J. S. (1999), *Identity and deception in the virtual community*. Communities in Cyberspace. Routledge, New York, 29-59.
- [15] Dorigo, G. and Tobler, W. (1983), “Push-Pull Migration Laws.” *Annals of the Association of American Geographers*, 73(1), 1-17.
- [16] Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [17] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003),



- "Trust and TAM in online shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [18] Gordeyeva, I. (2010). *Enterprise 2.0: theoretical foundations of social media tools influence on knowledge sharing practices in organizations*. Master, Department of Business Information Technology, School of Management and Governance, University of Twente, Enschede.
- [19] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- [20] Hau, Y. S., Kim, B., Lee, H., and Kim, Y. G. (2013), "The effects of individual motivations and social capital on employees' tacit and explicit knowledge sharing intentions," *International Journal of Information Management*, 33(2), 356-366.
- [21] Hou, A. C. Y., Chem, C. C., Chen, H. G. and Chen, Y. C. (2011), "Migrating to a new virtual world': Exploring MMORPG switching through human migration theory," *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892-1903.
- [22] Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C. and Feng, Y. C. (2012), "Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push - pull - mooring framework," *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920.
- [23] Huang, Y., Basu, C. and 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.
- [24] Jagatic, T., Johnson, N., Jakobsson, M. and Menczer, F. (2007), "Social phishing," *Communications of the ACM*, 5(10), 94-100.
- [25] Kim, D. Y., Lehto, X. Y. and Morrison, A. M. (2007), "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet," *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- [26] Kim, T. H. and Benbasat, I. (2012), "Effectiveness of Effectiveness of Knowledge Seeking Behaviors Embedded in Social Networks: A Perspective of Individuals in Workplaces," *2012 45th Hawaii International Conference on System Science*, 3848-3857.
- [27] Ku, E. (2012), "Distributed Fascinating Knowledge Over an Online Travel Community," *International Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1002/jtr.1895
- [28] Lee, E. S. (1966), "A theory of migration," *Demography*, 3(1), 47 - .57.
- [29] Lee, H., Reid, E. and Kim, W. G.(2012), "Understanding knowledge sharing in online travel communities : antecedents and the moderating effects of interaction modes," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, DOI :10.1177/1096348012451454
- [30] Lee, H. A., Law, R. and Murphy, J. (2011), "Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- [31] Lewis, G. J. (1982), *Human migration: A geographical perspective*. London and Canberra, Australia: Croom Helm
- [32] Longino, C. F. Jr. (1992), *The forest and the trees: Micro-level considerations in the study of geographic mobility in old age*. In A. Rogers (Ed.), *Elderly migration and population redistribution* (pp. 23 - .34). London: Bellhaven
- [33] Moon, B. (1995), "Paradigms in migration research: Exploring 'Mooring' as a schema," *Progress in Human Geography*, 19(4), 504-524.
- [34] Nonaka, I. (1994), "A dynamic theory of organizational knowledge creation," *Organization science*, 5(1), 14-37.
- [35] Panahi, S., Watson, J. and Partridge, H. (2013),

- "Towards Tacit Knowledge Sharing over Social Web Tools," *Journal of Knowledge Management*, 17(3), 379-397.
- [36] Park, S. B. and Chung, N. (2011), "Mediating roles of self-presentation desire in online game community commitment and trust behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games," *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2372-2379.
- [37] Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. and Díaz-Armas, R. (2011), "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips," *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- [38] Polanyi, M. (1967), *The tacit dimension*. New York: Doubleday.
- [39] Qu, H. and Lee, H. (2011), "Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community," *Tourism Management*, 32(6), 1262-1270.
- [40] Reyhav, I. and Weisberg, J. (2009), "Going beyond technology: Knowledge sharing as a tool for enhancing customer-oriented attitudes," *International Journal of Information Management*, 29(5), 353-361.
- [41] Tan, W. K. and Chen, T. H. (2012), "The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study," *The Service Industries Journal*, 32(3), 451-476.
- [42] Wan, L. and Zhao, C. (2007), "Construction of a knowledge management framework based on web 2.0. In *Wireless Communications*," *Proceedings of International Conference on Wireless Communications*, Networking and Mobile Computing, 5341-5344.
- [43] Wang, Y. and Fesenmaier, D. R. (2004), "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community," *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- [44] Yoo, K. H. and Gretzel, A. (2008), "The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advices," *Journal of Information Technology & Tourism*, 10(2), 133-146.
- [45] Zengyan, C., Yiping, Y. and Lim, J. (2009), "Cyber Migration: An Empirical Investigation on Factors that Affect Users' Switch Intentions in Social Networking Sites," *In Proceedings of 42nd Hawaii international conference on system sciences Hawaii*.

● 저 자 소 개 ●



**정 남 호 (Namho Chung)**

성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔관광대학 Hospitality경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 연구관심 분야는 Hospitality & Tourism 산업에서 소비자 행동 및 HCI(Human Computer Interface), 지식경영 등이다. 그의 연구는 Journal of Travel Research, Tourism Management, International Journal of Tourism Research, Information & Management, Computers in Human Behavior, Interacting with Computers, Behaviour and Information Technology 등의 국제학술지와 지식경영연구, 경영정보학연구, 경영학연구 등의 국내학술지에 발표되었다.



**한 희 정 (Heejeong Han)**

현재 경희대학교 일반대학원 관광학과에서 박사학위 과정 중이다. 주요 연구관심 분야는 관광정보를 이용한 의사결정, 관광객 행동 등이다.



**박 상 철(Sang Cheol Park)**

성균관대학교에서 경영정보시스템 전공으로 박사학위를 취득하고, Georgia State University 방문 연구교수(visiting scholar)를 거쳐, 현재 협성대학교 관광·유통경영학부 조교수로 재직 중이다. 주요 연구관심 분야는 Escalation of Commitment/Endowment Effects in Online Auction 등의 Behavioral Economics with Information Technology이며, European Journal of Information Systems, Computers in Human Behavior, Journal of Computer Information Systems 등의 해외저널과 경영학연구, 지식경영연구, APJIS 등 국내저널에 논문을 게재한 바 있다.



**구 철 모 (Chulmo Koo)**

현재 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과에서 부교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교 경영학부에서 MIS 전임교수로 재직하였다. 주요 관심 분야는 그린 IT 전략과 성과 그리고 헬스케어 시스템 연구 등이며 주요 논문을 International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Information Management, Information Systems Frontiers, Journal of Internet Commerce, Industrial Management & Data Systems, CyberPsychology, Behavior and Social Networking 등을 게재해오고 있으며 국내논문으로 경영학연구, 경영정보학연구, 그리고 경영과학지 등에 논문을 게재하고 있다.