

해외 출국에 영향을 미치는 온라인 미디어 효과 분석: 아시아 5개국을 중심으로*

이해인

경희대학교 이과대학
(hil106@khu.ac.kr)

문현실

경희대학교 경영대학
(pahunter@khu.ac.kr)

김재경

경희대학교 경영대학
(jaek@khu.ac.kr)

해외 시장 의존형 경제구조를 지닌 우리나라에서 관광산업은 국가경제에 중요한 산업으로 이를 육성하기 위해 정확한 관광 수요 예측이 필요하다. 그에 따라 많은 연구들이 출국 수요를 예측하기 위해 노력해왔으며 출국 수요에 영향을 미치는 요인에 대해 다각도로 연구가 이루어져 왔다. 특히 정보기술의 발전으로 최근에는 출국자들의 출국지 선택 등 관광객의 의사결정에 온라인 뉴스, 소셜 네트워크 서비스 등의 온라인 미디어가 많은 영향을 끼치고 있다. 이에 본 연구는 온라인 미디어가 발생시키는 구전 효과가 출국 수요에 미치는 영향을 살펴보고 그 영향 관계를 규명하고자 하였다. 온라인 미디어는 쉽게 접근이 가능하고 공유가 활발하다는 측면에서 구전 효과가 발생되어 사용자들의 의사결정에 영향을 주고 있다. 이를 위해 본 연구에서는 온라인 미디어를 공격 미디어인 뉴스와 사적 미디어인 블로그로 구분하였으며 실제 아시아 5개국의 출국자 수에 이들 미디어가 미치는 영향 관계를 패널 모형을 통해 분석하였다. 그 결과, 온라인 뉴스의 구전 효과는 출국자 수에 부정적인 영향을 미치지만 블로그의 경우 긍정적 영향 관계를 보였다. 따라서 향후 출국 수요 예측에 있어 온라인 미디어의 구전 효과를 반영해야 하며 이는 미디어의 종류에 따라 차별적으로 적용해야 함을 시사한다. 또한 각 국가별로 온라인 미디어의 특성에 따라 미치는 영향 관계가 차이가 있음을 분석하였다. 즉, 출국 국가에 따라 온라인 미디어의 영향력이 다름에 따라 국가별로 차별적인 예측 및 관리 모형이 필요하다. 본 연구 결과를 통해 관광산업 종사자들의 국가와 미디어별 온라인 미디어 기반의 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있으리라 기대된다.

주제어 : 온라인 구전효과, 온라인 미디어, 출국 수요, 패널 데이터 분석, 패널 모형

논문접수일 : 2017년 11월 4일 논문수정일 : 2018년 2월 15일 게재확정일 : 2018년 2월 27일
원고유형 : 일반논문(급행) 교신저자 : 김재경

1. 서론

우리나라 관광산업의 규모는 경제규모의 증가 속도에 따라 급속히 증가하여, 2015년 기준 국내 관광산업 규모는 약 73조로 국내총생산(GDP)의 2.51%를 차지하고 있다. 관광산업의 성장과 함

께 내국인의 해외 출국도 꾸준히 증가하여 한국 관광공사에 따르면 2016년의 내국인 출국자 수는 전년 대비 약 15.9%가 증가하였다. 2016년 기준으로 내국인 해외 출국의 지역 분포에서는 아시아 지역이 61.6%로 가장 큰 비중을 차지했고, 국가 별로는 일본의 비중이 가장 높았으며 베트

* 본 논문은 산업통상자원부 지식서비스산업핵심기술개발사업으로 지원된 연구결과입니다(10063425, 체험 시물 레이션을 통한 지식기반 창업학습 및 운영지원 서비스 시스템)

남, 필리핀, 태국, 홍콩 등이 그 뒤를 이었다. 또한 중국의 경우 2016년을 제외하면 최근 10년간 내국인 해외 출국의 비중이 가장 높은 국가였다. 관광산업은 국제수지 개선, 소득 및 고용 증대 등 국가경제에 매우 중요한 산업으로 여겨지고 있다. 이에 따라 관광산업의 육성을 위해 보다 정확한 관광수요 예측의 필요성이 대두되고 있다. 특히, 우리나라는 해외시장 의존형 경제구조를 가지고 있어 관광수지를 포함한 서비스 수지 적자의 급증은 안정적인 국가경제 운용에 위협 요소로 작용할 가능성이 크다. Mo(2005)은 국가경제 운용에 위협요소로 작용할 가능성이 큰 관광수지 적자의 심각성을 지적했는데, 관광수지 적자의 해결에는 수요에 대한 정확한 예측이 필수적으로 선행되어야 한다고 할 수 있다. 또한 적절한 수요예측은 자원의 효율적인 관리로 수익 극대화의 기회 및 성공가능성 향상을 위한 의사결정을 지원할 수 있다(Choi et al., 2017). 예를 들어, 관광수요를 과소 예측할 경우 항공좌석이나 객실의 부족으로 인해 수익 극대화의 기회를 상실할 수 있다. 반면 과대 예측할 경우 희귀한 자원을 낭비하여 공급과잉으로 운영난에 직면할 위험이 있다(Song et al., 2006). 따라서 관광서비스 품질과 의사결정의 질 향상에 기회를 제공한다는 측면에서도 관광수요 예측은 중요하다.

이에 따라 해외 출국자 수요를 정량적으로 예측하고자 하는 실증연구가 최근 활발히 진행되고 있다. 예를 들어 일반적인 회귀모형을 통해 환율, 물가, 소득과 같은 거시경제변수들이 출국자 수요에 미치는 영향을 분석하는 연구(Mo et al., 2001; Jung et al., 2014) 또는 시계열모형으로 회귀모형의 예측방법이 갖는 한계점을 극복하고자 하는 연구(Kim, 2011; Li et al., 2011)등이 있다. 또한 출국자 수요에 미디어가 미치는 영향을

분석하고자 하는 연구도 수행되고 있다. Choi et al.(2015)의 연구에 따르면 해당 국가와 관련된 뉴스가 목적지 선택에 있어 큰 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구는 관광 수요에 미디어가 적지 않은 영향을 끼치고 있다는 것을 시사한다. 특히 스마트 폰의 보급 등 정보 기술 활용이 보편화되면서 온라인 미디어의 중요성이 높아지고 있는 만큼 온라인 미디어가 관광수요에 미치는 영향에 대한 연구가 필요한 실정이다. 최근에는 온라인 정보검색과 소셜미디어에서의 양방향 커뮤니케이션으로 여행과 관련된 최신 정보를 이전보다 더 빠르게 획득할 수 있게 되었다. 이러한 온라인 상의 커뮤니케이션을 통해 유용한 정보를 공유함으로써 자연스럽게 구전효과가 발생되는데, 이를 온라인 구전(eWOM)이라고 한다. 온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 그 전달범위가 넓고, 시공간의 제약이 없어 한 번의 송신으로 수많은 소비자가 구전정보를 전달받을 수 있다는 특징을 지닌다(Sung et al., 2001). 특히 많은 연구에서 온라인 구전이 소비자의 구매 의사결정에 영향을 끼쳐 상품 또는 서비스 판매에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다(Chevalier et al., 2003; Dhar et al., 2009; Yoo et al., 2011; Lee et al., 2016). 또한 Choi et al.(2012)에 따르면 제품에 대한 정보를 탐색하고 구매 의사결정을 하기 위하여 고객들은 하나의 채널이 아닌 판매자, 판매 사이트, 타인의 리뷰, 온라인 커뮤니티, 블로그 등과 같은 다수의 채널을 이용한다. 이는 관광산업에서도 마찬가지로, 출국자들은 관광정보를 탐색하기 위해 다수의 정보원천을 활용하고 있다(Jo et al. 2005; Choi et al., 2010; Juan, 2017). 특히 관광산업은 직접 경험해보기 전에는 평가가 어렵다는 특성을 지니고 있어, 출국자에게 여행 경험을 전제로 작성된 여행

후기가 중요한 정보로 인식되고 있는 것으로 나타났다(Cho, 2006).

따라서 본 연구에서는 온라인 미디어가 출국자 수에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 온라인 뉴스와 소셜미디어인 블로그의 구전효과에 대한 기존 연구를 토대로 온라인 미디어에 나타난 구전의 크기가 출국자 수에 미치는 영향에 대해서 살펴볼 것이다. 이전 연구들에서도 기존의 전통매체와 달리 블로그와 온라인 뉴스가 공통적으로 쌍방향적 소통이 가능한 매체 특성을 지닌다는 점에서 함께 비교되었다(Lee et al., 2013). 또한 온라인 미디어가 특정 국가에 대한 이미지 형성에 미치는 영향을 고려하여 국가 별 출국자 수요에 온라인 미디어가 미치는 영향이 어떻게 다르게 나타나는지도 함께 살펴볼 것이다. 이는 관광수요 예측에 있어 온라인 미디어의 역할을 조명해보는 계기가 될 수 있을 것으로 판단된다.

2. 이론적 배경

2.1 출국 수요 예측

관광산업에서 관광수요를 예측하는 연구들은 꾸준히 진행되어 왔다. 특히, 계량경제모형을 이용해 관광수요를 예측하는 경우 종속변수에는 출국자 수, 입국자 수, 관광객 지출액과 소득액, 관광수출과 관광수입, 체류기간 등이 사용되었다(Lim, 1997). 본 연구의 목적은 출국자 수에 영향을 미치는 온라인 미디어의 효과를 밝혀내는데 있으므로 기존의 관광수요 예측 관련 연구를 살펴보고자 한다.

관광수요 예측에 관한 선행연구들은 환율, 소

득, 물가와 같은 변수들이 관광수요에 미치는 영향력을 정량적으로 밝히고자 노력해왔다. 관광수요 결정요인으로는 환율, 소득, 물가와 같은 거시경제변수와 국가 행사(월드컵, 올림픽, 박람회 등), 사회갈등, 정치적 혼란과 같은 비경제적 변수가 있다(Jung et al., 2014). 대부분의 선행연구에서 소득은 관광수요를 결정하는데 가장 높은 설명력을 지닌 경제변수로 여겨졌다. 소득을 측정하기 위한 대리변수로는 명목 또는 실질 개인소득, 가처분소득, 국민소득, GDP, 산업생산지수 등이 사용되어 왔다(Lee et al., 2006). 환율 또한 수요예측에 있어 중요한 변수 중 하나로, Witt et al.(1995)에 따르면 관광객들은 한 국가의 물가 변화보다 환율변동을 더 쉽게 인지하여 환율에 기초한 의사결정을 내린다. 경제변수 외에 사스와 같은 국제적 질병이 관광수요에 미치는 영향을 분석한 선행연구도 있다(Park et al., 2011). 이는 사스와 같은 일회성 이벤트도, 관광수요를 감소시키는 변수로 작용할 수 있음을 나타낸다.

관광수요 예측에 주로 사용된 분석 모형은 OLS(ordinary least squares)로 통칭되는 일반회귀 분석기법과 시계열분석기법(time-series analysis)으로 양분된다(Kim, 2014). 회귀분석은 환율, 소득, 물가와 같은 변수들을 독립변수로하여 관광수요에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 살펴보는 것으로, 변수 간 인과관계를 설명하려는 것이다(Lee et al., 2006). 반면 시계열분석기법은 시간의 변화에 따른 동태적 특성을 반영할 수 있다는 장점이 있다(Song et al., 2006; Park et al., 2011). 그러나 시계열분석기법은 시간에 따른 동태적 특성을 반영할 수는 있으나 횡단면적인 특성은 반영할 수 없다는 단점이 있다. 이에 Kim(2014)는 시계열적인 동태적 특성과 횡단면적인 변수들 간 상호연관성을 동시에 반영하는

방법론인 패널데이터 분석기법을 도입하여 미국, 일본, 중국, 영국을 대상으로 관광수요 예측을 시도하였다. 이를 통해 기존의 개별국가 별로 추정되었던 관광수요함수를 하나의 함수로 통합하여, 1987년부터 2012년까지 16년간 시간에 따라 변화하는 동태적 특성(dynamics)과 국가간 상호 연관성이 모두 반영된 수요함수를 추정할 수 있음을 보였다. 따라서 본 연구에서도 패널모형(panel model)을 사용하여 출국자 수에 영향을 미치는 온라인 미디어의 효과를 분석하였다.

관광수요를 예측하고 결정요인을 밝혀내기 위해 계량경제모형을 이용한 많은 선행연구들이 진행되었지만, 소비자 행동 측면의 요인들에 주목한 연구는 주로 관광정보탐색에 대한 연구에 국한되어 있다. 관광정보 탐색은 관광객이 관광목적지를 선택하기 위하여 관광목적지의 정보를 탐색하고 수집하는 과정을 의미한다(Jang, 2013). Fesenmaier et al.(1997)은 관광정보가 관광지를 방문하지 못한 관광객에게 방문을 유도하고, 관광객들의 목적 지향적인 선택활동을 하는 데 중요한 역할을 한다고 하였다. 특히 관광정보탐색은 새로운 관광목적지의 지각된 위험이나 불확실성을 감소시켜 관광객이 목적지를 선택하는 행동을 강화시키는 역할을 한다(Vogt et al., 1998). 관광객은 관광정보 탐색을 위하여 다양한 정보원을 활용하는 데, Weaver et al.(2002)는 관광정보원천을 관광지 및 여행상품을 선택하는데 있어 관광객이 직접적으로 상품정보에 관한 메시지를 전달받고 해석하는데 영향을 미치는 정보출처라고 하였다. Kim et al.(2009)은 관광정보를 정보의 유형에 따라 비인적/인적 정보로 나누고, 정보의 원천에 따라 상업적/비상업적으로 구분하여 출국자 및 출국지 유형에 따라 관광정보원천의 선택에 차이가 있는지 ANOVA분석을 수

행하였다. 그 결과, 출국자 유형의 전체 집단에서 가장 많이 선택한 정보원은 관광주체의 개인 경험과 가족/친구/친지와 같은 ‘인적/비상업적’ 정보원인 것으로 나타났다. 이는 관광정보탐색 과정에서 구전효과가 중요하게 작용하고 있음을 시사하고 있다. 한편 Fodness et al.(1997)는 잠재관광객의 관광정보 탐색이 처음에는 자신의 과거 경험과 지식을 바탕으로 하지만 만일 이러한 것들이 출국지를 선정하는 의사결정에 충분하고 정확하지 않다면 시각적인 자료를 활용한 광고나 신문 또는 TV와 같은 외부 정보원으로 확대된다고 하였다. 또한 최근에는 디지털 기술의 발전과 인터넷 정보 기술의 확산에 따라 과거보다 인터넷 기반의 다양한 정보원에 의존해서 정보를 얻는 추세가 확산되고 있다(Choi et al., 2010). 예를 들어 관광객은 출국 전에 인터넷을 통해 유명 관광 도시, 숙박 시설, 교통, 음식점 등의 관광정보를 수집하고 실시간으로 예약 또는 구매할 수 있다. 또한 인터넷 사용자들이 개인 홈페이지, 블로그, 카페, 여행 웹 사이트 등을 통해 남기고 공유한 여행 경험이 다른 사람에게 공유되면서 이러한 온라인 속 정보들이 새로운 관광정보로 부상하였다(Kim et al., 2010). 이와 관련하여 Zhang et al.(2013)은 소셜미디어에 집중하여 온라인 구전정보 자체의 특성과 구전 발신자의 특성이 구전정보의 수용에서 미치는 영향을 연구했다. 이 연구에 따르면, 온라인 구전정보의 중립성이 구전 수용에 유의한 영향을 주며, 구전발신자의 전문성이 구전정보 수용에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이는 온라인에서 전문가나 사회인지도가 높은 사람들이 전파하는 정보가 소비자들에게 상대적으로 더 신뢰를 받고 쉽게 수용된다는 것을 의미한다. 이에 본 연구에서는 대표적인 공적 미디어로 포털사이트의 온라인

뉴스, 사적 미디어로 소셜미디어인 블로그를 중심으로 하여 온라인 미디어를 구분하고 해당 정보 원천이 출국지 선정 및 수요에 미치는 영향을 살펴볼 것이다.

2.2 온라인 구전효과

인터넷 및 스마트 기술의 발달로 온라인을 통해 다양한 정보가 공유되고 있으며, 이로부터 발생하는 구전효과를 온라인 구전효과(eWOM)라고 한다. 특히 이는 소비자 태도 중 구매의도에 중요한 영향을 미치고 있다(Lee and Park, 2006; Lee et al., 2012; Lee and Jeong, 2016). 관광분야에서도 이러한 온라인 구전효과에 주목하여 대표적인 온라인 구전효과 발생 원천인 소셜미디어의 역할에 주목한 연구가 활발히 진행되었다(Zhang et al., 2013; Han et al., 2014; Park et al., 2015). 특히 많은 선행 연구에서 도착지에 대한 온라인 미디어의 게시물들이 해당 국가에 대한 이미지를 형성하는데 주요한 역할을 하고 있다고 밝혀냈다(Lee, 2012; Choi et al., 2016). 예를 들어 Kim et al.(2006)은 뉴스충격에 따른 관광수요 변동성에 대한 연구를 통해, 악재에 대한 반응으로 방문객이 민감하게 감소한다고 밝혔다. 또한 Bosangit et al.,(2009)는 여행 블로그가 여행지에 대한 정보를 제공하여 소비자가 여행지를 비교하거나 특정 여행지에 대한 견해나 의견을 갖는 데에 영향을 준다고 하였다. 이에 본 연구에서는 뉴스와 블로그에 나타난 여행지 정보가 해당 국가에 대한 이미지 형성에 영향을 준다고 가정하고, 특정 국가에 대한 뉴스와 블로그의 포스팅 수가 지닌 구전효과를 살펴볼 것이다. 이와 더불어 서로 다른 특징을 지닌 두 미디어의 특성에 대한 기존 연구를 토대로 미디어 별 출국자

수에 영향을 미치는 방향성에 차이가 있는지도 함께 살펴보고자 한다.

기존 저널리즘은 인터넷의 등장으로 커다란 변화를 겪었으며 그 변화의 산물이 온라인 뉴스이다(Kim, 2014). 이는 뉴스를 소비하는 방식에도 큰 영향을 미쳐, 실시간으로 뉴스를 제공받을 뿐만 아니라 상호작용성에 기반을 둔 게시판과 댓글달기를 통해 능동적인 참여를 이끌어내기도 한다(Ahn et al., 2007). 일반적으로 온라인 구전에 영향을 주는 요인은 크게 정보 특성과 온라인 환경의 특성이 있는데(Lee et al., 2016), 최신성은 구전정보의 신뢰에 중요한 요인으로 작용한다. 정보의 최신성이란 최신 정보 기록과 업데이트가 신속하게 이루어지는 정도와 최신의 내용이 제공되는지 여부를 의미한다. 일반적으로 소비자들은 정보가 신속하게 제공될수록 이를 더 가치 있게 생각한다. 또한 Zhang et al.(2013)은 정보발신자의 전문성이 구전 수용에 영향을 미친다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 정보의 최신성과 정보발신자의 전문성을 기반으로한 온라인 뉴스를 공적 미디어로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1. 온라인 뉴스 eWOM은 출국자 수에 영향을 미친다.

뉴스기사의 성격은 기사가 다루는 이슈가 긍정적인지, 중립적인지, 부정적인지로 나뉠 수 있는데, 한국의 국제보도는 긍정적인 이슈보다 부정적인 이슈에 대한 비중이 높은 것으로 나타났다(Kim et al., 2011). 또한 뉴스 미디어는 사회현실을 그대로 반영하기 보다는 이슈의 특정 측면들을 강조함에 따라, 미디어가 특정 뉴스 프레임을 이용자들에게 일정기간 강조하여 전달할 경

우 그 효과는 간과할 수 없다(Pan et al., 1993; Lee, 2001; Hahn et al., 2005; Zhou et al., 2007). 또한 관광수요를 예측하고자 한 기존 연구에서도 거시경제변수 외에 환율변동, 전쟁, 테러위험, 외환위기와 같은 정치 경제적인 이슈와 국제행사, 국내외 관광정책의 변동 등의 비경제적인 이슈도 관광수요에 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Kim et al., 2006). 이는 특정 국가에 대한 직접 경험이 제한적인 상황에서 출국자들이 뉴스 보도 등을 매개로 한 간접 경험에 의존할 수밖에 없기 때문이다(Jung et al., 2015). 이에 따라 본 연구에서는 가설1과 더불어 뉴스가 부정적이거나 일탈적인 소재로 흥미를 끈다는 점에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2. 온라인 뉴스 eWOM이 출국자 수에 미치는 영향은 음의 방향성을 가질 것이다

한편, 관광 관련 상품은 경험재, 무형성, 고관여, 구매의 고위험 등의 특징을 가지고 있기 때문에(Tan et al., 2012), 정보의 간접경험이 중요하다(Kim et al., 2016). 최근 인터넷을 통한 정보 탐색 행위가 보편화되면서, 소비자들은 소셜미디어를 이용하여 관광정보를 탐색하고 관련 콘텐츠를 공유하고 있다(Han et al, 2014). 특히 소셜미디어는 온라인 이용자들이 서로 의견, 생각 또는 경험을 공유하는 플랫폼으로서 사적 미디어의 성격이 강하다. 특히 소셜미디어 중 블로그는 온라인 사용자들에게 단순한 정보 공유 뿐만 아니라 정보탐색의 원천으로 받아들여지며 사용자 중심 상호 교류 트렌드로 자리 잡았다(Hong et al., 2009). 이에 Hur et al.(2012)은 일반 미디어의 정형화된 정보와 달리 블로그 정보는 스토리텔링 요인으로 인해 잠재적 관광객을 자극하여

새로운 관광동기를 부여하는 촉진제의 역할을 한다고 하였다. 즉, 여행사의 게시물과 달리 개인의 경험을 바탕으로 작성된 블로그는 보다 실재감 있는 정보를 제공하여 잠재 관광객의 관광동기와 행동의도에 긍정적 영향을 미친다(Shin, 2008; Son et al., 2011). 이러한 결과는 소셜 미디어에 대한 지속적 노출이 잠재적 관광객을 목적지로 이끄는 중요한 요소라는 것을 나타낸다. 그리고 특정 국가에 대한 블로그의 정보가 이용자들에게 해당 국가의 재방문이나 추천을 유도하여 구전 확산에 중요한 역할을 하기도 한다(Kim, 2010). 이에 따라 본 연구에서는 사용자 중심 상호 교류를 기반으로 여행에 대한 구전정보를 제공하는 블로그를 사적 온라인 미디어로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 3. 블로그 eWOM은 출국자 수에 영향을 미친다.

커뮤니케이션 연구에서 메시지의 양이 많은 경우는 그렇지 않은 경우보다 메시지에 대해 우호적인 태도를 가질 수 있다고 하였다(Petty et al., 1984). 이와 관련하여 구전효과 관련 연구에서는 구매자들이 남기는 사용후기가 많을수록 실제 구매 의사결정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Bone, 1992; Melink et al., 2002). 예를 들어 Oh et al.(2010)은 사용후기의 양이 많을수록 구전정보를 보다 신뢰할 가능성이 높다고 하였는데, 이는 구전의 양이 제품 구매에 긍정적인 구전효과를 준다는 것을 나타낸다. 한편, 소셜미디어 이용 행동은 생산행동과 수용행동으로 구분할 수 있다(Goo et al., 2012). 구체적으로, 지배성향이나 자기표현성은 SNS의 생산행동에, 인지욕구는 SNS 수용행동에 상대적으로 더 큰 영향을 미친다고 보았다. 이는 소셜미디어의 콘

텐츠를 생성하는 사용자들이 다른 사람들에게 보여주기 위한 '자기제시' 또는 '연출된 인상관리'의 행동을 보이기 때문이다(Choi et al., 2015). 따라서 뉴스미디어와 달리 소셜미디어에서는 특정 국가에 대한 이슈가 보다 긍정적으로 제시되는 것으로 해석할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 소셜미디어, 특히 블로그의 구전효과는 예비 출국자들의 출국의도에 긍정적인 영향을 줄 것이므로, 가설3와 더불어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 4. 블로그 eWOM이 출국자 수에 미치는 영향은 양의 방향성을 가질 것이다.

3. 연구방법

3.1 데이터 수집 및 요약

본 연구를 위하여 한국관광공사에서 제공하는 국민해외관광객의 출입국 통계 자료로부터 국가

별 내국인 출국자 수 데이터를 수집하였다. 한국관광공사는 매달 해외관광객의 주요 행선지 별 통계를 발표하고 있는데, 통계에 따르면 최근 9년간 내국인 출국자 수 비중이 가장 높은 아시아 5개국은 중국, 일본, 태국, 홍콩, 필리핀으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 종속변수로 이들 5개국의 출국자 수를 선정하였고, 2007년 1월부터 2015년 12월까지의 월별 데이터를 사용하였다. 구전의 양을 측정하기 위해 포털 사이트 네이버에서 온라인 뉴스와 블로그의 게시물을 수집했다. 일반적으로 해외에서는 구글의 영향력이 가장 크지만, 국내에서는 구글을 제치고 네이버가 가장 많은 이용자 수를 확보하고 있다(Ahn, 2012). 따라서 네이버에서 웹크롤링을 통해 해당 국가에 대한 블로그와 뉴스 게시물을 수집하였는데, 웹크롤링을 통한 데이터 수집은 출국자 수 데이터와 동일하게 2007년 1월부터 2015년 12월까지 월별로 수집하였다. <Table 1>은 본 연구에서 사용된 주요 변수에 대한 설명이며 <Table 2>는 그에 따른 요약 통계량을 제시하였다.

독립변수들 간의 상관관계를 알아보기 위한

<Table 1> Key variables

Variable	Descriptions
OUTBOUND _{ct}	Number of national outbound to country <i>c</i> at time <i>t</i> (monthly)
NEWS _{ct}	Number of Naver News postings for country <i>c</i> at time <i>t</i> (monthly)
BLOG _{ct}	Number of Naver Blogs postings for country <i>c</i> at time <i>t</i> (monthly)

<Table 2> Summary statistics

Variable	N	Mean	Median	SD	Min	Max
OUTBOUND	540	159956.37	105400	113004.30	25114	514900
NEWS	555	21105.28	7192	25171.64	768	130103
BLOG	555	29082.06	14788	36033.31	1260	181299

〈Table 3〉 Correlation matrix of key variables

Variable	$\log(\text{OUTBOUND})_{ct}$	$\log(\text{NEWS})_{ct}$	$\log(\text{BLOG})_{ct}$
$\log(\text{OUTBOUND})_{ct}$	1		
$\log(\text{NEWS})_{ct}$.860***	1	
$\log(\text{BLOG})_{ct}$.810***	.956***	1

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

상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 변수 간 상관관계는 <Table 3>과 같다. 상관관계 측정 결과, 독립 변수의 상관관계는 모두 유의미한 관계를 갖고 있음을 알 수 있다.

3.2 연구 모형

본 연구에서는 내국인 출국자 수요에 영향을 미치는 온라인 미디어의 효과를 분석하기 위해 <Table 1>에 나타난 설명변수를 활용하여 식(1)과 같이 패널회귀모형을 수립하였다.

$$\log(\text{OUTBOUND})_{ct} = \alpha_0 \log(\text{NEWS})_{ct} + \sum_{j=1}^J \alpha_j \log(\text{NEWS})_{c,t-j} + \beta_0 \log(\text{BLOG})_{ct} + \sum_{j=1}^J \beta_j \log(\text{BLOG})_{c,t-j} \quad (J=3) \quad (1)$$

식(1)에서 $\log(\text{OUTBOUND})_{ct}$ 은 t달에 c국으로 출국하는 국내 출국자 수를 로그 변환한 것이며 t달에 c국에 대한 온라인 뉴스와 블로그 포스팅의 총 개수 또한 로그 변환하여 각각 $\log(\text{NEWS})_{ct}$ 와 $\log(\text{BLOG})_{ct}$ 로 나타내었다. 이는 변수의 로그 변환을 사용할 경우 추정된 계수를 탄력성으로 해석할 수 있고 계수의 부호와 통계적 유의도가 선형보다 우수하기 때문에 모형 설

정에서 모든 변수에 로그 변환을 설정하였다(Lee et al., 1996). 또한 출국 시점 t를 기준으로 온라인 뉴스와 블로그의 구전효과를 측정하기 위해 t시점부터 t-3시점까지 고려한다. 이는 여행 계획과 항공권 예매 시점이 실제 출국 시점보다 선행하기 때문으로 항공권 예매는 출국자의 최종적인 도착지 결정에 의한 구매행동을 의미하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 실제 출국 날짜의 3달 전 시점부터 출국 날짜가 포함된 달까지 온라인 뉴스와 블로그의 게시물이 출국자 수에 미치는 효과를 측정하고자 한다. 그러나 식(1)은 온라인 미디어 외에 출국자 수에 영향을 미치는 요인의 영향력을 통제할 수 없다는 한계를 지니고 있다. 따라서 패널분석에서 누락된 변수를 통제할 필요성이 있어 오차항을 나눈 이원오차 성분(two-way error component) 모형을 수립하였으며 다음과 같다.

$$\log(\text{OUTBOUND})_{ct} = \alpha_0 \log(\text{NEWS})_{ct} + \sum_{j=1}^J \alpha_j \log(\text{NEWS})_{c,t-j} + \beta_0 \log(\text{BLOG})_{ct} + \sum_{j=1}^J \beta_j \log(\text{BLOG})_{c,t-j} + \mu_c + \rho_t + \varepsilon_{ct} \quad (J=3) \quad (2)$$

$$\begin{aligned} \log(OUTBOUND)_t = & \alpha_0 \log(NEWS)_t + \sum_{j=1}^J \alpha_j \log(NEWS)_{t-j} \\ & + \beta_0 \log(BLOG)_t + \sum_{j=1}^J \beta_j \log(BLOG)_{t-j} \\ & + \mu_c + \varepsilon_{ct} \quad (J = 3) \end{aligned} \quad (3)$$

식(2)의 μ_c 는 관찰되지 않은 국가 별 특성을 통제하고, ρ_t 는 관찰되지 않은 시간 특성을 통제한다. 이는 국가별 특성에 따라 영향을 미치는 요인과 계절적, 월별 특성에 따라 영향을 미치는 효과를 고정효과(fixed effect) 또는 확률효과(random effect)로 간주하는 최종모형이다. 식(3)은 국가 별 특성을 통제한 일원오차성분(one-way error component)모형이며, 이는 각 국가 별 온라인 뉴스와 블로그 게시물의 구전효과가 출국자 수에 미치는 영향을 검증하기 위한 모형이다.

4. 분석 결과

4.1 적합 모형의 선택

적절한 패널모형을 탐색하기 위해 F-검정, LM(Lagrangian Multiplier)검정, 하우스만 검정(Hausman test)을 통해 본 연구에 가장 적합한 패널 모형을 선택하였다. 또한 확률효과모형과 고정효과모형 중에서 타당한 모형을 추정하기 위해 하우스만 검정을 실시하였다.

<Table 4>는 적합한 모형의 선택을 위해 F검정, LM검정과 하우스만 검정을 실시한 결과와 채택된 적합 모형이 나타나 있다. 최종 모형의 국가별, 월별 고정 효과의 존재 여부를 살펴보기 위해 실시한 F-검정에서는 모두 귀무가설을 1% 유의수준에서 기각함에 따라 고정효과는 존재하는 것으로 판단하였다. 또한, LM 검정과 하우스만 검정의 귀무가설을 모두 기각함에 따라 최종 모형에는 고정효과모형이 적절하다고 판단된다.

<Table 4> Hypothesis Tests regarding the specification of the regressions

NULL Hypothesis	Test Statistic (p value)					
	Full	China	Japan	Thailand	Hong Kong	Philippines
1. Country-specific effects are not significant (F-Test)	139.94 (.00)***					
2. Time effects are not significant (F-Test)	10.978 (.00)***	3.3549 (.00)***	1.6693 (.09)	5.4986 (.00)***	4.5132 (.00)***	5.4362 (.00)***
3. Random effects are not significant (LM Test)	214.66 (.00)***	13.431 (.00)***	0.6251 (.43)	22.565 (.00)***	7.8008 (.00)***	20.114 (.00)***
4. Random effects are orthogonal to the regressors (Hausman's Test)	4017.7 (.00)***	15.426 (.051)	5.2798 (.727)	10.388 (.239)	29.688 (.00)***	156.76 (.00)***
Preferred model	OLS Fixed	GLS Random	OLS	GLS Random	OLS Fixed	OLS Fixed

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

국가별로는 먼저 홍콩과 필리핀이 최종 모형과 유사하게 모든 귀무가설을 기각함에 따라 고정 효과모형이 적절한 것으로 나타났다. 반면 중국과 태국의 경우 하우스만 검정에서 귀무가설을 채택함에 따라 확률효과모형이 적절한 것으로 나타났다. 마지막으로 일본의 경우 모든 귀무가설을 채택함에 따라 고정효과와 확률효과가 존재하지 않아 OLS 모형을 선택하였다.

4.2 분석 결과

적합성 평가 결과로 선정된 최종 모형의 결과는 <Table 5>와 같다.

먼저 온라인 뉴스의 구전효과는 t시점과 t-3시점에서 출국자 수에 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 이는 출국 의사결정과 3개월전 여행 계획에 있어 뉴스가 유의미한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 특히 온라인 뉴스는 출국자 수에 유의한 음의 상관성을 보여주고 있어, 온라인 뉴스 구전량이 증가할수록 출국자 수를 감소시키는 구전효과가 있음을 보여준다. 이는 기존 연구의 연구 결과와 일치하는 것으로 구전의도와 신뢰성 등의 차원에 있어서 긍정적 뉴스 보다는 부정적 뉴스가 더 큰 영향을 미친다는 결과를 확인한 것이다 (Park et al., 2015). 특히, 국제뉴스 보도에 대한 기존 연구에 따르면, 부정적인 소재가 긍정적인 소재보다 더 많은 비중을 차지하고 있다 (Kim, 2006; Kim et al., 2011; Oh, 2013). Park et al.(2015)는 이를 부정성 편향(negativity bias) 현상으로 설명하였는데, 그에 따르면 부정적이고

<Table 5> OLS estimation results for the full sample

Variable	Coefficient
	OLS Fixed Effects
Eq.(1) : Outbound traveler equation with $\log(\text{OUTBOUND})_{ct}$ as dependent variable	
$\log(\text{NEWS})_{ct}$	-0.188 (-3.123)***
$\log(\text{NEWS})_{ct-1}$	-0.091 (-1.409)
$\log(\text{NEWS})_{ct-2}$	-0.098 (-1.521)
$\log(\text{NEWS})_{ct-3}$	-0.218 (-3.632)***
$\log(\text{BLOG})_{ct}$	0.29 (2.467)**
$\log(\text{BLOG})_{ct-1}$	-0.062 (-0.464)
$\log(\text{BLOG})_{ct-2}$	0.037 (0.282)
$\log(\text{BLOG})_{ct-3}$	0.438 (3.764)***
<i>N</i>	540
<i>F</i> -statistic	376.489***
<i>R</i> ²	.89749
<i>Adjusted R</i> ²	.89293

Control variables : MONTH, COUNTRY
 ***p<.01, **p<.05

자극적인 뉴스 보도는 개인의 위험 인식에도 영향을 미칠 수 있지만, 이런 인식 형성을 넘어서 구전 의도에도 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 또한 Xia et al.(2008)는 부정적 정보가 긍정적 정보보다 놀라움의 정도가 커서 뉴스 이용자들의 주의를 끄는 데 더욱 효과적이라고 하였다. 따라서 온라인 뉴스 구전량의 증가에 따라 출국자 수가 유의미하게 하락하고 있으므로 가설1과 가설2는 모두 채택되었다.

블로그의 구전효과도 t시점과 t-3시점에서 출국자 수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 블로그가 출국자 수에 미치는 영향력은 유의한 양의 상관성을 보여주고 있다. 이는 블로그 구전량이 증가할수록 출국자 수를 증가시키는 구전효과가 있음을 보여준다. 또한 t-3시점에서 온라인 뉴스보다 블로그의 구전효과가 더 크게 나타났다. 이는 블로그가 출국지 선정 초기에 잠재 출국자들에게 더 큰 영향력을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 블로그는 출국지에 대한 특정 장소나 이벤트에 대한 개인의 경험과 느낌을 제공하는데(Huang et al., 2010), 이렇게 실제 경험을 토대로 작성된 구전정보가 출국지에 대한 이미지를 형성하는 미디어의 역할을 하게 된다(Marine-Roig et al, 2016). 이는 블로그가 실제감 있는 정보를 제공하여 잠재 관광객의 관광동기와 행동의도에 긍정적 영향을 미친다는 기존 연구를 지지하는 것으로 볼 수 있다. 결론적으로 블로그의 구전량의 증가에 따라 출국자 수가 유의미하게 증가하고 있으므로 가설3과 가설4 역시 채택되었다.

다음으로 본 연구에서는 온라인 뉴스와 블로그가 출국에 미치는 영향을 국가별로 비교·분석하였다. 그 결과는 <Table 6>와 같다.

먼저 온라인 뉴스의 구전효과가 출국자 수에

미치는 영향력은 일본과 태국에서 확인할 수 있었다. 일본의 경우 t시점과 t-1시점에서 각각 99%와 95% 신뢰수준에서 온라인 뉴스의 구전효과가 있는 것으로 나타났다. 태국은 출국일자가 포함된 달인 t시점의 온라인 뉴스의 구전효과가 99% 신뢰수준에서 유의하게 나타났다. 또한 온라인 뉴스의 구전효과는 앞선 전체 모형과 동일하게 유의한 음의 상관성을 보이고 있다. 이는 일본과 태국에 대해 출국지를 계획하는 단계보다 실제 출국이 이루어지는 데 있어 뉴스가 부정적인 영향을 미친다는 것을 나타낸다. 블로그의 경우 홍콩을 제외한 중국, 일본, 태국, 필리핀에서 출국자 수에 영향을 미치는 긍정적 구전효과를 확인할 수 있었다. 또한 필리핀의 경우 t-3시점에서도 95% 신뢰수준으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 홍콩은 온라인 미디어의 구전효과가 모든 경우에서 유의하지 않은 것으로 관찰되었다. 이를 통해 온라인 미디어에서 홍콩이 포함된 게시물의 구전량이 증가하더라도 홍콩으로 출국하는 출국자들의 출국행동에 영향을 미치지 않고, 통제변수로 인해 모형에서 고려하지 않은 다른 요인들에 의해 영향을 받는 것으로 볼 수 있다.

전체모형의 결과와 마찬가지로 국가 별 모형에서도 출국자 수에 미치는 온라인 뉴스의 영향력은 음의 상관성을, 블로그의 영향력은 양의 상관성을 보여주었다. 그러나 각 국가 별 영향을 미치는 온라인 미디어의 효과는 다르게 나타났다. 중국을 도착지로 선정한 출국자 수에 대한 두 미디어의 구전효과는 블로그에서만 나타났다. 이는 온라인 뉴스에서 중국이 많이 언급되더라도 중국에 대한 이미지 형성에 부정적인 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 반면 블로그 게시물은 중국에 대한 이미지 형성에 궁

〈Table 6〉 Estimation results for each country

Variable	Coefficient				
	China	Japan	Thailand	Hong Kong	Philippines
$\log(\text{NEWS})_{ct}$.012 (0.109)	-0.866 (-3.834)***	-0.444 (-3.854)***	-.127 (-1.171)	.025 (0.245)
$\log(\text{NEWS})_{c,t-1}$	-.023 (-0.191)	-.525 (-2.127)**	-.238 (-1.892)	.029 (0.247)	-.009 (-0.084)
$\log(\text{NEWS})_{c,t-2}$	-.055 (-0.45)	-.336 (-1.366)	-.163 (-1.34)	-.132 (-1.138)	.02 (0.191)
$\log(\text{NEWS})_{c,t-3}$	-.138 (-1.215)	-.336 (-1.464)	-.125 (-1.115)	-.18 (-1.649)	-.044 (-0.42)
$\log(\text{BLOG})_{ct}$.346 (2.006)**	1.349 (3.639)***	1.013 (4.545)***	.144 (0.636)	.024 (0.146)
$\log(\text{BLOG})_{c,t-1}$	-.193 (-1.092)	.039 (0.094)	-.198 (-0.735)	-.011 (-0.043)	-.104 (-0.555)
$\log(\text{BLOG})_{c,t-2}$.04 (0.221)	-.067 (-0.162)	-.316 (-1.136)	.188 (0.723)	.003 (0.015)
$\log(\text{BLOG})_{c,t-3}$.024 (0.144)	.537 (1.435)	.437 (1.909)	.218 (0.942)	.469 (2.894)**
<i>N</i>	108	108	108	108	108
<i>F</i> -statistic	1.66733	11.98***	16.9093***	17.6597***	36.5834***
<i>R</i> ²	.11874	.4918	.57742	.61619	.76883
<i>Adjusted R</i> ²	.04752	.4507	.54327	.53332	.71891

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

정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 그 효과는 출국일자가 포함된 달에 더 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 중국에 대한 내국인 출국자 수요가 뉴스미디어보다 소셜미디어에 더 크게 영향을 받으며 긍정적인 구전효과가 작용하고 있음을 보여준다. 반면 일본은 99% 신뢰수준에서 온라인 뉴스와 블로그 구전효과가 모두 t시점에서 출국자 수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일본에 대한 뉴스 보도가 독도, 위안부 문제 등 정치/사회적으

로 민감한 이슈들을 다루기 때문에 뉴스에서 일본에 대한 언급이 증가할수록 부정적 이미지 형성에 영향을 주는 것으로 판단된다. 또한 2011년 일본 대지진, 2013년 후쿠시마 원전 사고 등에 대한 보도 등 일본에서 발생하는 자연재해는 최인접 국가인 우리나라에 직간접적으로 영향을 주는 이슈에 해당한다. 이는 안전에 대한 불안감을 조성하고, 여행지에서 직접적으로 소비하는 음식에 대한 우려와 불안을 형성하기 때문에 비교적 출국일자와 가까운 시점에서 온라인

뉴스의 영향력이 크게 나온 것으로 보인다. 태국은 동남아시아 국가 중에서 내국인 출국자가 가장 많은 국가로 태국을 도착지로 선정한 경우의 미디어 별 구전효과는 전체모형과 비슷한 패턴을 보이는 것으로 해석될 수 있다. 그러나 전체모형의 결과와 달리 미디어 별 구전효과의 영향력은 블로그가 온라인 뉴스보다 더 큰 것으로 나타났다. 이는 데이터의 특성에 따른 것으로 태국에 대한 블로그 게시물은 여행지에 관련된 것이 대다수인 반면 중국과 일본은 여행지 외의 최근 업계 동향 등과 같이 관광과 관련이 없는 게시물들도 존재하였기 때문이다. 이로 인해 태국의 경우 전체모형과 달리 블로그의 긍정적인 구전효과가 온라인 뉴스의 부정적인 구전효과보다 출국자 수에 미치는 영향력이 더 크게 나타난 것으로 분석된다. 반면 홍콩은 미디어의 구전효과가 유의하지 않는 것으로 나타났고 필리핀은 중국과 마찬가지로 블로그 구전효과가 출국자 수에 영향을 주지만 온라인 뉴스의 구전효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 특히 필리핀의 경우 t-3시점에서의 블로그 수가 출국자 수에 영향을 미침에 따라 필리핀을 도착지로 선정하는 초기 의사결정 과정에서 블로그의 구전효과가 영향을 미치는 것으로 해석된다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 대중매체인 온라인 뉴스와 소셜미디어인 블로그의 구전효과에 대한 기존 연구를 토대로, 출국자 수에 영향을 미치는 미디어 별 차이가 존재하는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 온라인 미디어 별 구전의 크기가 출국자 수에 미치는 영향력이 다를 것이라는 가설에 대

한 검증을 실시하였다. 구체적으로는 내국인 출국 수요가 가장 많은 아시아 5개국을 대상으로 출국일자를 기준으로 시점 별, 해당 국가 별 유의한 차이가 존재하는지 살펴보았다. 가설 검증을 위해 온라인 뉴스와 블로그 게시물 수를 수집하였고 패널모형을 사용하여 내국인 출국 실수요와 어떠한 관계가 있는지 실증 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

먼저, 출국에 영향을 미치는 두 미디어의 차이는 유의한 것으로 나타났다. 온라인 뉴스와 블로그를 비교해보면, 출국일자를 기준으로 온라인 뉴스와 블로그 모두 출국일자가 포함된 달(t시점)과 출국일보다 3달 이른 시점(t-3시점)에서 출국자 수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미디어 별로 살펴보면, 뉴스미디어인 온라인 뉴스는 출국일자에 해당하는 달에 블로그보다 더 강한 영향을 미치며, 소셜미디어인 블로그는 출국일보다 3달 이른 시점에서 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해, 블로그와 온라인 뉴스가 출국 수요에 유의한 영향을 미치는 온라인 구전 미디어라는 것을 확인할 수 있을 뿐만 아니라, 출국일 기준으로 시점에 따라 미디어의 영향력에 차이가 존재한다는 사실을 확인할 수 있었다. 다음으로 미디어 별 출국에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. 온라인 뉴스의 증가는 출국에 부정적인 영향을 미치지만, 블로그 게시물의 증가는 출국에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인했다. 이는 국가 별 모형에서도 동일하게 나타났다. 이를 통해 직접 경험이 제한적인 여행 및 관광산업의 특성 상, 뉴스 보도 등을 매개로 한 간접 경험에 의존할 수 밖에 없다는 기존 연구 결과를 지지함과 동시에 국제보도에서 부정적인 이슈에 대한 비중이 높아 온라인 뉴스의 증가가 출국에 부정적 영향을 미친다는 사실

을 확인할 수 있었다. 또한 블로그 게시물 증가가 출국에 긍정적인 영향을 준다는 것을 통해, 개인의 경험을 바탕으로 보다 실제감 있는 최신성의 정보를 제공하는 블로그가 재방문이나 추천을 유도하는 구전 확산의 중요한 미디어라는 기존 연구의 분석 결과를 지지하고 있다. 이에 따라 소셜미디어에서 여행 후기와 같은 게시물에서 전체적으로 확인되는 긍정적인 뉘앙스의 게시물 증가가 출국지에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는 효과가 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구를 통해 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다. 먼저, 본 연구는 최근 구전효과 연구의 중점에 있는 온라인 미디어의 구전효과가 출국 수요에 미치는 영향을 실증적으로 확인한 연구이다. 공적 미디어와 사적 미디어로 구분하여 미디어의 성격에 따라 출국 수요의 구전효과 발생에 차이가 있음을 살펴봄으로써 관광수요를 예측하는 기존 연구에서 시도하지 않았던 온라인 미디어가 또 다른 주요 변수가 될 수 있음을 보였다. 또한 본 연구는 내국인 출국 수요를 예측/관리함에 있어 소셜미디어와 뉴스미디어가 중요한 역할을 한다는 점을 확인할 수 있었다. 뿐만 아니라 내국인 출국 수요가 가장 많은 아시아 5개국을 중심으로, 출국 국가 별 미디어의 영향력이 다르다는 것을 확인하였다. 이를 통해 여행 및 관광산업 종사자들에게 적절한 마케팅 및 구전 활동에서 미디어 채널 별 활용 전략 수립이 필요하다는 시사점을 줄 수 있다. 마지막으로 본 연구를 통해 미디어가 특정 국가에 대한 이미지 형성에 영향력을 미치고 있다는 것을 확인할 수 있었으며, 우리나라와 가장 지정학적으로 인접해 있는 아시아 5개국과 미래지향적 관계를 구축하기 위한 방향을 모색하는 일환으로서 미디어의 역할을 새롭게 조명하였다는 의의가 있다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구에서는 다양한 소셜미디어 가운데 블로그로 한정하여 연구를 진행하였다. 향후 연구에서는 트위터와 페이스북 등 보다 다양한 소셜미디어를 활용하여, 각각의 특징과 유형이 출국에 미치는 영향력을 파악할 예정이다. 또한 최근 TV방송 프로그램이 여행지선택과 방문의도에 영향을 미칠 수 있음을 고려하여 해당 프로그램 반영 이후 소셜미디어에 나타난 시청자들의 의견이나 반응의 영향 관계도 분석할 예정이다. 둘째, 본 연구에서는 온라인 미디어의 구전효과를 미디어의 게시물 수를 통해 살펴봄으로써 구전의 방향성을 고려하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 특정 국가에 대해 정보검색을 하는 예비 여행자들이 긍정, 부정 또는 중립과 같은 정보의 방향성에 따라 영향을 받는지 실증적으로 검증해볼 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 출국의 유형을 세분화하지 않았다. 이는 수집된 데이터의 한계로 인해 출국 목적, 직업별 출국자 수 등에 대한 집계기 사실상 어렵기 때문이다. 그러나 향후에는 이러한 한계를 보완하기 위해 해외 총 체류 기간 또는 출국자를 대상으로 한 표본 조사 등 다양한 실태조사를 통해 출국 목적을 고려한 출국 유형의 세분화로 보다 심도 깊은 연구를 진행할 예정이다.

참고문헌(References)

- Ahn, J. M. and K. S. Park, "A Study on the Comparison Press Dotcoms with Portal Sites: Related News, Hyperlink, and Reply of the Internet Media," *Journal of Communication Science*, Vol.7, No.2(2007), 335~372.

- Ahn, J. M., "A Comparative Analysis of News Frame According to the Political News on Online Newspapers and Blogs: An Issue of the President's Visiting Dokdo," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol.29, No.4(2012), 233~266.
- Bone, P. F., "Determinants of Word of Mouth Communication During Product Consumption," *Advances in Consumer Research*, Vol.19 (1992), 579~583.
- Bosangit, C., S. McCabe and S. Hibbert, "What is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis," *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vol.2(2009), 61~71.
- Chevalier, J. A. and D. Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.3(2003), 345~354.
- Cho, H. J., "Studies in Online Travel Information Credibility and Relation Continuance" (Doctoral dissertation), *Kyonggi University*, Suwon, 2006.
- Choi, A. Y. and J. Y. Rha, "How Do Consumers Search for Information in Multi-Channel Environment? Consumer Typology Based on Their Choice of Information Channel," *Journal of Consumer Studies*, Vol.23, No.2(2012), 135~164.
- Choi, H. S., J. H. Kim and S. G. Lee, "Relationship Between Perceived Risk and Tourism Information Search of Outbound Tourists," *Korean Journal of Tourism Research*, Vol.25, No.2(2010), 317~340.
- Choi, K. H., J. H. Junh and S. M. Yoon, "Volatility Estimation for Korean Inbound and Outbound Tourism Demand," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.24, No.4(2015), 113~127.
- Choi, M. K. and E. Y. Na, "The Effects of Blog Users' Self-Presentation on Their Psychological Well-Being: Focusing on the Mediating Effects of Perceived Interactivity," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.59, No.4(2015), 163~193.
- Choi, Y. J. and D. H. Park, "Development of Youkè Mining System with Youkè's Travel Demand and Insight Based on Web Search Traffic Information," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol.23, No.3(2017), 155~175.
- Choi, Y. S. and H. M. Kim, "The Influence of Public Diplomacy with Social Media on Country Image and Country Brands -Focusing on Cultural Contents-," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.16, No.3(2016), 426~438.
- Dhar, V. and E. A. Chang, "Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.23, No.4(2009), 300~307.
- Fesenmaier, D. R., "Traveler Use of Visitor Information Centers: Implications for Development in Illinois," *Journal of Travel Research*, Vol.33, No.1(1997), 44~50.
- Fodness, D. and B. Murray, "Tourist Information Search," *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.3(1997), 503~523.
- Goo, J. K., D. H. Lee and S. H. Im, "The Effects of Psychological Characteristics on Sending and Receiving Contents on SNS," *Journal of Product Research*, Vol.30, No.5(2012), 1~14.
- Hahn, K. T. and G. I. Song, "The Framing Study

- on Three Protracted Environmental Issues in the Korean Press," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.19, No.3(2005), 288~324.
- Han, H. J. and N. H. Chung, "A Role of Social Media on Tourism Information Sharing: Unified Model of Information and Social Influence," *Korean Management Review*, Vol.43, No.4(2014), 1197~1220.
- Hong, J. Y., S. J. Park and S. W. Chung, "A Study on the Effects of Technology Acceptance and Economic Factors on the Loyalty of Power Bloggers," *Korean Management Science Review*, Vol.26, No.3 (2009), 185~204.
- Huang, C. Y., C. J. Chou and P. C. Lin, "Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products," *Tourism Management*, Vol.31, No.4(2010), 513~526.
- Hur, K. S. and J. W. Byun, "Effects of Storytelling Factors at Travel Power Blogs on Motivation and Behavioral Intention," *Journal of Korean Institute of Information Technology*, Vol.10, No.6(2012), 93~106.
- Huh S.D., *Statistics of National and Foreign Tourists' Major Destination, Korea Tourism Organization*, International Tourism Strategy Team(KTO), 2017, Available at <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit.kto> (Downloaded 29 February, 2018).
- Jang, E. K., "Canonical Correlation between Tourism Information Source and Information Search Contents of Oversea Travelers," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.27, No.2(2013), 185~196.
- Jo, J. H. and J. H. Kwon, "The Effect of the Importance of Tourism Information Contents and the Use Level of Information Resources on the Tourism Product Attributes," *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol.17, No.3(2005), 59~76.
- Juan, J., "Relationship between Source of Destination Information and Satisfaction on a Destination: Multi Level Model Analysis," *Korean Journal of Tourism Research*, Vol.32, No.4(2017), 253~270.
- Jung, J. H., K. H. Choi, S. M. Yoon and I. S. Kim, "An Analysis of the Relationship between the Exchange Rate and the Tourism Demand -Case of Korea and Asia Countries-," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.23, No.6(2014), 21~36.
- Jung, S. Y. and K. H. Hwang, "News Frames about Korean Wave and Country Image of Korean and Japan's Major Newspapers: A Semantic Network Analysis for Article Headlines," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.59, No.3(2015), 300~331.
- Kim, K. S., "Web WOM Effect of Blog to The 20s Young Generation in The Process of Restaurant Choice: Focused on Outback Blog of NAVER," *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol.22, No.1(2010), 113~131.
- Kim, N. E. and M. H. Kim, "The Effects of Word-of-Mouth Information Quality on Word-of-Mouth Effects in Online Tourism Context," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.19, No.4(2010), 59~79.
- Kim, S. H., Y. M. You, J. H. Kim and H. M. Choi, "Media Diplomacy in the Time of Digital Revolution: A Case Study about 24 Hour English News Channel's Dealing with

- Libya Crisis in 2011," *Korean Journal of Communication & Information*, Vol.56(2011), 86~116.
- Kim, S. J. and J. H. Yoon, "The Effects of Information Attributes and Reputation of Travel Power blog on Traveler's Information Acceptance: An Elaboration Likelihood Model," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.25, No.2(2016), 145~160.
- Kim, S. S. and K. H. Kim, "Estimating Volatility of Tourism Demand with a Pleasure Purpose in Korea Inbound Tourism Market due to News Shocks," *Korean Journal of Tourism Research*, Vol.21, No.1(2006), 1~18.
- Kim, S. T., "The Study on Tourism Demand Forecasting: Focused on Panel Data Analysis Method," *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol.26, No.1(2014), 115~129.
- Kim, S. W., "Forecasting of Tourist demand in Jeju island: According to an Application of Winters Exponential Smoothing Model," *Journal of the Korean Regional Economics*, Vol.19(2011), 133~154.
- Kim, S. W., M. H. Kwon and Y. D. Kwak, "The Relations between Tourism Information Source for Tourist and Destination Type," *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol.21, No.4(2009), 57~74.
- Kim, W. G., "The Influence of Portal Site News Services on Online Journalism in Korea: The Structural Transformation or the Power Change in the News Distribution," *Korean Journal of Communication & Information*, Vol.66(2014), 5~27.
- Kim, Y. W., *Neighbor in the Media: Mutual National Press Coverage of Korea, China and Japan*, Korea Press Foundation, 2006.
- Lee, B. J., "A Study on South Korea's Image Shown on International Media -Focusing on National Differences," *Korean Academic Society for Public Relations*, Vol.16, No.3(2012), 62~97.
- Lee, C. K., T. Var. and T. W. Blaine, "Determinants of Inbound Tourist Expenditures," *Annals of Tourism Research*, Vol.23, No.3(1996), 527~542.
- Lee, C. K., K. S. Song and H. J. Song, "Determinants of Bi-national Tourism Demand from Japan to Korea: Using Econometric Models," *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol.18, No.4(2006), 7~25.
- Lee, J. Y., I. S. Son and D. W. Lee, "Does Online Social Network Contribute to WOM Effect on Product Sales?," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol.18, No.2(2012), 85~105.
- Lee, S. G., Kim, J. H., Baek, H., & Lee, E. B, "A Study on the Differences of Information Diffusion Based on the Type of Media and Information," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol.19, No.4(2013), 133-146.
- Lee, S. H. and Y. G. Jeong, "The Effects of eWOM Characteristics on Credibility, eWOM Acceptance and Purchase Intentions," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.16, No.9(2016), 545~559.
- Lee, T. M. and C. Park, "Effects of Direction and Type of Electronic Word of Mouth Information on Purchase Decision: Cross-Cultural Comparison between Korea and U.S.," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol.21, No.1(2006), 29~56.
- Li, H., S. Y. Park and J. H. Seo, "Quantile

- Elasticity of International Tourism Demand for South Korea using the Quantile Autoregressive Distributed Lag Model," *Tourism Economics*, Vol.17, No.5(2011), 997~1015.
- Lim, C., "Review of International Tourism Demand Models," *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.4(1997), 835~849.
- Marine-Roig, E. and S. A. Clavé, "A Detailed Method for Destination Image Analysis Using User-Generated Content," *Information Technology & Tourism*, Vol.15, No.4(2016), 341~364.
- Melink, M. I. and J. Alm, "Does a Seller's Reputation Matter? Evidence from eBay Auction," *Journal of Industrial Economics*, Vol.50, No.3(2002), 337~349.
- Mo, S. W. and C. B. Kim, "Estimating and Forecasting the Korean Outbound Travelers," *Journal of Tourism Sciences*, Vol.25, No.1 (2001), 117~134.
- Mo, S. W., "Forecasting Tourism Demand and Tourist Balance," *Journal of Tourism Sciences*, Vol.29, No.2(2005), 317~336.
- Oh, D. Y., "Differences of News Aspect about Asia and West in Korean Newspapers and Its Reason: Focusing on News Topic, Amount of News, News Tone and Media Sources," *Korean Journal of Communication & Information*, Vol.61(2013), 74~97.
- Oh, J. S., T. G. Kang and M. O. Heo, "The Influence of Quantity of Reviews on WOM Acceptance and WOM Intention: Focused on Moderate Effect of Knowledge and Involvement," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.10, No.1 (2010), 81~103.
- Pan, Z. and G. M. Kosicki, "Framing Analysis: An Approach to News Discourse," *Political Communication*, Vol.10, No.1(1993), 55~75.
- Park, E. K., K. Y. Keum and C. K. Lee, "Analysis of The Relationships between Major Economic Variables and Tourism Demand using VECM: Case of Japanese Inbound Tourists," *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol.23, No.1(2011), 45~64.
- Park, H. J., J. H. Yoon and Y. H. Kim, "A Study on the Effect of Using Motivation of Tourism Social Media and Self Expression on Tourism Experience, Satisfaction, Reuse Intention," *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol.27, No.3(2015), 379~396.
- Park, J. W., H. M. Lee and D. S. Han, "The Influence that Exposure to News on Crisis Situations, Perception of Danger, and Health Anxiety Have on Information Pursuit and Word-of-Mouth Intentions: Focused on the Fukushima Nuclear Disaster," *Journal of Speech, Media & Communication Association*, Vol.17(2015), 165~201.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, "The Effects of Involvement on Response to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion," *Journal of personality and social psychology*, Vol.46, No.1(1984), 69~81.
- Rhee, J. W., "Impacts of News Frames in the Coverage of Conflicting Issues on Individual Interpretation and Opinion," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.46, No.1(2001), 441~482
- Shin, H. C., "A Study of Motivations Influencing in Youth Traveler Decision Behaviors: Focusing on College Student Market," *Korean Journal of Tourism Research*, Vol.22,

- No.4(2008), 339~356.
- Son, B. M. and H. Lee, "The Effect of Tourists' Tourism Motivation on Tourism Satisfaction and Behavior Intention: Focused on the Moderating Effects of Involvement of Tourists Visiting Mt. Seorak and Gyengpo Areas in Gwangwon Province," *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol.23, No.3 (2011), 23~42.
- Song, H. and S. F. Witt, "Forecasting International Tourist Flows to Macau," *Tourism Management*, Vol.27, No.2(2006), 214~224.
- Song, K. S. and C. K. Lee, "A Comparison of Accuracy among Tourism Forecasting Models," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.20, No.2 (2006), 351~369.
- Sung, Y. S., H. Y. Yoo and I. S. Jang, "Word of Mouth: A Study on Consumer Word-of-Mouth on Online," *Korean Advertising Society*, (2001), 3~12.
- Tan, W. K. and T. H. Chen, "The Usage of Online Tourist Information Sources in Tourist Information Search: An Exploratory Study," *The Service Industries Journal*, Vol.32, No.3(2012), 451~476.
- Vogt, C. A. and D. R. Fesenmaier, "Expanding the Functional Information Search Model," *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No.3(1998), 551~578.
- Weaver D. and L. Lawton, *Tourism Management*, 2nd Edition, Wiley, John & Sons, New Jersey, 2002.
- Witt, S. F. and C. A. Witt, "Forecasting Tourism Demand: A Review of Empirical Research," *International Journal of Forecasting*, Vol.11, No.3(1995), 447~475.
- Xia, L. and N. N. Bechwati, "Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews," *Journal of Interactive Advertising*, Vol.9, No.1(2008), 3~13.
- Yoo, C. J., K. H. Ahn and S. W. Park, "A Study of the Influence of Online Word-of-Mouth on the Customer Purchase Intention," *Asia Marketing Journal*, Vol.13, No.3(2011), 209~231.
- Zhang, Z. and H. M. Kim, "Factor Analysis of Word-of-Mouth Information Acceptance about International Tourism Service through Social Media," *International Commerce and Information Review*, Vol.15, No.4(2013), 391~418.
- Zhou, Y. and P. Moy, "Parsing Framing Processes: The Interplay between Online Public Opinion and Media Coverage," *Journal of Communication*, Vol.57, No.1(2007), 79~98.

Abstract

Analyzing the Effect of Online media on Overseas Travels: A Case study of Asian 5 countries

Hea In Lee* · Hyun Sil Moon** · Jae Kyeong Kim***

Since South Korea has an economic structure that has a characteristic which market-dependent on overseas, the tourism industry is considered as a very important industry for the national economy, such as improving the country's balance of payments or providing income and employment increases. Accordingly, the necessity of more accurate forecasting on the demand in the tourism industry has been raised to promote its industry. In the related research, economic variables such as exchange rate and income have been used as variables influencing tourism demand. As information technology has been widely used, some researchers have also analyzed the effect of media on tourism demand. It has shown that the media has a considerable influence on traveler's decision making, such as choosing an outbound destination. Furthermore, with the recent availability of online information searches to obtain the latest information and two-way communication in social media, it is possible to obtain up-to-date information on travel more quickly than before. The information in online media such as blogs can naturally create the Word-of-Mouth effect by sharing useful information, which is called eWOM. Like all other service industries, the tourism industry is characterized by difficulty in evaluating its values before it is experienced directly. And furthermore, most of the travelers tend to search for more information in advance from various sources to reduce the perceived risk to the destination, so they can also be influenced by online media such as online news.

In this study, we suggested that the number of online media posting, which causes the effects of Word-of-Mouth, may have an effect on the number of outbound travelers. We divided online media into public media and private media according to their characteristics and selected online news as public media

* 경희대학교 이과대학

** 경희대학교 경영대학

*** Corresponding Author: Jae Kyeong Kim

경희대학교 경영대학

26 Kyungheedaero, Dongdaemun-gu, Seoul, Korea

Tel: +82-2-961-9355, Fax: +82-2-961-0515, E-mail: jaek@khu.ac.kr

and blog as private media, one of the most popular social media in tourist information. Based on the previous studies about the eWOM effects on online news and blog, we analyzed a relationship between the volume of eWOM and the outbound tourism demand through the panel model. To this end, we collected data on the number of national outbound travelers from 2007 to 2015 provided by the Korea Tourism Organization. According to statistics, the highest number of outbound tourism demand in Korea are China, Japan, Thailand, Hong Kong and the Philippines, which are selected as a dependent variable in this study. In order to measure the volume of eWOM, we collected online news and blog postings for the same period as the number of outbound travelers in Naver, which is the largest portal site in South Korea. In this study, a panel model was established to analyze the effect of online media on the demand of Korean outbound travelers and to identify that there was a significant difference in the influence of online media by each time and countries.

The results of this study can be summarized as follows. First, the impact of the online news and blog eWOM on the number of outbound travelers was significant. We found that the number of online news and blog posting have an influence on the number of outbound travelers, especially the experimental result suggests that both the month that includes the departure date and the three months before the departure were found to have an effect. It is shown that online news and blog are online media that have a significant influence on outbound tourism demand. Next, we found that the increased volume of eWOM in online news has a negative effect on departure, while the increase in a blog has a positive effect. The result with the country-specific models would be the same. This paper shows that online media can be used as a new variable in tourism demand by examining the influence of the eWOM effect of the online media. Also, we found that both social media and news media have an important role in predicting and managing the Korean tourism demand and that the influence of those two media appears different depending on the country.

Key Words : Online Word-of-Mouth, Online Media, Outbound Demand, Panel Data Analysis

Received : November 4, 2017 Revised : February 15, 2018 Accepted : February 27, 2018

Publication Type : Regular Paper(Fast-track) Corresponding Author : Jae Kyeong Kim

저 자 소개



이혜인

경희대학교 무역학과에서 학사 학위를 취득하였으며 현재 경희대학교 일반대학원 소셜 네트워크과학과 석사과정에 재학 중이다. 현재 산업통상자원부에서 지원하는 ‘체험 시뮬레이션을 통한 지식기반 창업학습 및 운영지원 서비스 시스템’ 프로젝트에서 연구원으로 참여하고 있다. 주요 관심분야는 딥러닝, 개인화 서비스, Business analytics 등이다.



문현실

경희대학교에서 경영학 학사, 동 대학원에서 경영정보시스템(MIS) 전공으로 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야로는 빅데이터 분석, 추천 시스템, 텍스트 마이닝, 네트워크 분석 등이다. International Journal of Information Management, Asia Pacific Journal of Information System, 지능정보연구, IT서비스학회지 등에 관련 논문을 게재하였다.



김재경

서울대학교에서 산업공학 학사, 한국과학기술원에서 경영정보시스템 전공으로 석사 및 박사학위를 취득하였다. 현재 경희대학교 경영대학 교수로 재직 중이며 경영대학원장을 역임하고 있다. 주요 관심분야로는 Business analytics, 개인화 서비스, IoT(Internet of Things), 딥러닝 등이다. IEEE Transactions on services computing, IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, International Journal of Human-Computer Studies, International Journal of Information Management, Information & Management 등 다수의 학술지에 논문을 게재하였다.