

碩士學位論文

여행상품에 관한 인터넷 정보탐색이
인터넷 구매의도에 미치는 영향

2005年

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

觀光經營專攻

金 相 勳

碩士學位論文
指導教授 禹 聖 根

여행상품에 관한 인터넷 정보탐색이
인터넷 구매의도에 미치는 영향

A Study of the Effect of Internet Search for Travel Service
Information on Internet Purchase Intention

2005年 6月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

觀光經營專攻

金 相 勳

碩士學位論文
指導教授 禹 聖 根

여행상품에 관한 인터넷 정보탐색이
인터넷 구매의도에 미치는 영향

A Study of the Effect of Internet Search for Travel Service
Information on Internet Purchase Intention

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2005年 6月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

觀光經營專攻

金 相 勳

김상훈의 경영학 석사학위논문을 인정함

2005年 6月 日

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

본 논문과 지금의 내가 있기까지 도와주신
여러 교수님, 선·후배님, 친구, 동기 여러분을
비롯한 모든 지인들께 감사드립니다.
더불어 나를 위해 평생을 희생하신
사랑하는 어머니와
튼튼하게 옆에 있어준 고마운 형,
그리고 하늘에서 보고 계실 그리운
나의 아버지께 이 논문을 바칩니다.

2005년 6월

김 상 훈 드림

국 문 초 록

인터넷에 의해 거대한 가상시장이 조성됨에 따라 기존의 상거래의 개념에서 벗어난 새로운 형태로서 전자상거래의 시대가 열렸다. 인터넷이라는 가공할 위력의 정보통신기술의 혁명을 통해 지역간, 산업간 통합이 촉진되고 그 연결이 가속화되고 있는 시점에 관광산업도 인터넷을 배제하고는 그 발전을 기대하기 어려워졌다. 따라서 관광산업 분야 또한 유효적절한 활용을 통해 인터넷을 새로운 도약을 위한 기회요인으로 삼아야 할 것이다.

하지만 여행자들의 온라인 활동을 살펴보면 여행상품에 대한 인터넷 정보탐색이 활발히 이루어지고 있음에도 불구하고 인터넷 구매로 이어지는 비율이 낮아, 여행업체에서는 잠재매출이 표면화되지 못하고, 여행자들은 인터넷 구매의 혜택을 누리지 못하고 있다는 점이 문제가 되고 있다.

본 연구에서는 여행상품과 관련된 여행자들의 인터넷 활동에 대하여 인터넷 정보탐색, 인터넷 쇼핑의 혜택, 인터넷 쇼핑 위험지각 그리고 인터넷 구매의도간의 관계를 고찰해 봄으로써 이러한 문제의 해결책을 모색해 보았다.

본 연구의 결과를 통해 여행상품 인터넷 정보탐색가치와 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택이 높을수록 인터넷 정보탐색의도가 높은 것으로 나타났으며, 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높을수록, 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각이 낮을수록 여행상품 인터넷 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과가 시사하는 바는 다음과 같다. 첫째, 구매하고자 하는 여행상품 자체 특성 외에도 여행자가 인터넷 정보탐색 행위 자체를 통해 지향하는 바가 인터넷 정보탐색 행동을 유도할 수 있음을 시사한다. 둘째, 여행자가 인터넷을 통해 여행상품을 구매할 때 얻는 혜택을 증가시

킬수록 인터넷을 이용한 정보탐색 행동이 증가하고 이는 궁극적으로는 인터넷 구매까지 증가 시킬 수 있음을 시사한다. 셋째, 여행자의 인터넷 정보탐색 행동을 구매행동으로 연결시킬 수 있는 가능성이 있음을 시사한다. 넷째, 여행상품 인터넷 쇼핑에서 지각된 위험은 구매의도가 실제 구매로 연결되지 못하는 원인이 될 수 있다.

본 연구의 시사점은 앞서 언급했던 여행상품의 인터넷 유통에 대한 문제를 해결하기 위한 실마리를 제공할 수 있을 것으로 사료된다. 여행자로 하여금 인터넷 정보탐색 시 만족한 경험을 할 수 있도록 웹사이트 환경을 구축하고, 재미와 흥미를 자극할 수 있는 콘텐츠를 제공하는 것, 다양한 여행상품과 효율적인 디스플레이를 제공하여 충분히 비교·검토하여 구매의사결정에 이르게 할 수 있도록 하는 것, 신속한 예약, 결제 및 배달 등 인터넷 구매의 혜택을 부각시키는 것이 해결책이 될 수 있다. 또한 신용카드 결제 시 불안감, 개인정보 유출에 대한 불안감을 해소하고 여행상품 정보에 대한 신뢰와 사후 서비스에 대한 만족도를 높이는 방안을 마련함으로써 지각되는 위험을 최소화하는 것도 여행자들이 보다 적극적으로 인터넷 구매를 할 수 있도록 하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구가 여행상품의 인터넷 유통에 대한 효과적인 마케팅 전략수립의 방향을 제시하여 여행업체들이 빠르고 경제적인 여행상품 판매를 통한 매출의 증대와 업무의 효율성 증대를 통한 경영성과의 향상을 꾀하는데 도움이 되기를 기대한다. 또한 인터넷 구매의 활성화를 유도할 수 있는 전략적 방향을 제시하여 인터넷 유통의 이점을 여행자들도 누릴 수 있도록 하는데 도움이 되기를 기대한다.

주요용어: 여행상품 인터넷 정보탐색가치(실용적/쾌락적 가치), 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택, 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각, 여행상품 인터넷 구매의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 문제제기	1
1. 연구의 배경	1
2. 문제의 제기	2
제 2 절 연구 목적 및 방법	5
1. 연구목적	5
2. 연구범위	6
3. 연구방법	6
제 2 장 연구의 이론적 배경	7
제 1 절 여행상품의 정의와 특성	7
1. 여행상품의 정의	7
2. 여행상품의 특성	8
제 2 절 여행상품의 구성요소	10
제 3 절 여행상품 인터넷 정보탐색가치	12
1. 인터넷 정보탐색의 실용적 가치	12
2. 인터넷 정보탐색의 쾌락적 가치	14
제 4 절 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택	18
제 5 절 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각	22
제 6 절 여행상품 인터넷 정보탐색	27
제 7 절 여행상품 인터넷 구매의도	31

제 3 장 연구설계	32
제 1 절 연구모형과 가설	32
1. 연구모형	32
2. 연구가설	35
제 2 절 연구 변수의 조작적 정의 및 측정	39
1. 연구 변수의 정의 및 측정도구 개발	39
2. 설문지 구성	43
3. 자료수집 및 분석방법	44
제 4 장 실증분석	46
제 1 절 자료의 분석	46
1. 표본의 일반적 특성	46
2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	49
제 2 절 연구가설의 검증	54
제 3 절 분석결과 요약	61
제 4 절 인터넷 구매의도 차이검증	63
제 5 장 결 론	66
제 1 절 연구의 결론 및 시사점	66
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향	69
참고문헌	71
설 문 지	80
ABSTRACT	84

표 목 차

<표 2-1> 여행상품의 구성요소	11
<표 2-2> 인터넷 정보탐색 실용적 가치의 측정항목	14
<표 2-3> 인터넷 정보탐색 쾌락적 가치의 측정항목	16
<표 3-1> 설문지 구성	43
<표 3-2> 분석방법 및 절차	45
<표 4-1> 표본의 특성에 대한 빈도분석 결과	47
<표 4-2> 여행상품 관련 인터넷 이용행태의 빈도분석 결과	48
<표 4-3> 여행상품 인터넷 정보탐색가치의 신뢰성 및 타당성 검증결과	50
<표 4-4> 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택의 신뢰성 및 타당성 검증결과	51
<표 4-5> 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각의 신뢰성 및 타당성 검증결과 ..	52
<표 4-6> 여행상품 인터넷 정보탐색의도의 신뢰성 및 타당성 검증결과	52
<표 4-7> 여행상품 인터넷 구매의도의 신뢰성 및 타당성 검증결과	53
<표 4-8> 여행상품 인터넷 정보탐색가치와 인터넷 정보탐색의도 간의 다 중 회귀분석 결과	55
<표 4-9> 여행상품 인터넷 정보탐색의 실용적 가치와 인터넷 정보탐색의 도 간의 회귀분석 결과	56
<표 4-10> 여행상품 인터넷 정보탐색의 쾌락적 가치와 인터넷 정보탐색 의도 간의 회귀분석 결과	57
<표 4-11> 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택과 인터넷 정보탐색의도 간의 회귀 분 석 결과	58
<표 4-12> 여행상품 인터넷 정보탐색의도와 인터넷 구매의도 간의 회귀 분석 결과	59
<표 4-13> 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각과 인터넷 구매의도 간의 회귀	

분 석 결과	60
<표 4-14> 가설검증의 결과	61
<표 4-15> 인터넷 구매경험에 따른 구매의도의 t-test 결과	64
<표 4-16> 인터넷 정보탐색경험에 따른 구매의도의 t-test 결과	65

그림 목 차

<그림 3-1> 연구모형	35
---------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 문제제기

1. 연구의 배경

과거에 산업혁명이 있었던 것처럼, 21세기에 들어선 지금 인류의 또 다른 업적을 말한다면 정보혁명을 들 수 있다. 산업혁명이 낳은 공업사회가 고도로 성숙하여 도래한 ‘탈공업사회’는 ‘정보사회’라는 새로운 형태를 불러왔으며, 이는 인류의 새로운 패러다임으로 자리를 잡았다. 기술혁신에 의한 산업구조의 변화와 더불어 시장이 국제규모로 확대되고, 대중소비경제가 활성화됨에 따라 정보의 대량·신속·적절성이 요구되는 정도가 매우 높아졌다. 이러한 정보화의 중심에는 인터넷이라는 획기적인 통신수단이 있었으며, 인류는 이를 통해 전통적인 활동과 개념을 탈피한 새로운 세계를 맞이하게 된 것이다.

인터넷이 활성화됨에 따라 인류의 경제활동은 새로운 국면에 접어들었다. 인터넷에 의해 거대한 가상시장이 조성됨에 따라 기존의 상거래의 개념에서 벗어난 새로운 형태로서 전자상거래의 시대가 열렸다. 인터넷이 매개하는 가상공간은 사이버시장(cybermarketspaces)(Venkatesh, 1998)과 거대한 가상 교역중심지(virtual emporium)로 전 세계 기업과 소비자들의 관심을 모으고 있다(박철, 2000). 인터넷의 가상시장을 통해 수많은 이-테일러(E-tailer: Electronic + Retailer)가 등장하였으며, 전자적 또는 온라인 소매라고 불리는 소매혁신은(retail innovation)은 전 세계로 빠르게 전파되고 있다(박철, 2001).

21세기는 하이테크 기기로 무장하고 네트워크로 연결된 Smart Mobs

(똑똑한 군중)가 정치, 경제, 사회, 문화의 트렌드를 주도하고 있다. 전 세계적으로 인터넷 쇼핑이 늘어나고 개인별 특화상품을 구매하는 패턴이 확산되고 있다. 실물재화보다는 고급 정보, 여행서비스, 음악, 영상, 게임 등 디지털 콘텐츠와 서비스를 선호하고 있다. 인터넷상에서 개인의 기호에 맞는 특정 상품이나 콘텐츠만을 구매하는 소비패턴이 주류를 이루고 있으며, 호텔, 영화, 비행기 예약 시 원하는 좌석이나 객실번호를 지정할 수도 있다. 인터넷은 여행업, 숙박업, 교통업 등 관광산업 전반에서 큰 변화를 일으키고 있으며, 항공, 교통, 쇼핑, 공연 등 모든 영역이 인터넷을 통해 연결되고 있다(한국관광공사, 2003). 이렇듯 인터넷이라는 가공할 위력의 정보통신기술의 혁명을 통해 지역간, 산업간 통합이 촉진되고 그 연결이 가속화되고 있는 시점에 관광산업도 인터넷을 배제하고는 그 발전을 기대하기 어려워졌다.

인터넷은 오프라인과의 연계성, 고객 접근성이 우수함은 물론 소비자의 라이프스타일을 데이터베이스화할 수 있는 장점이 있어 시장세분화, 상품 기획, 촉진전략, 유통전략, 가격설정 등의 전략수립에 유리하다. 또한 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하여 Customization을 통한 고객관리도 용이하다. 그러므로 다른 산업분야와 마찬가지로 관광산업 분야 또한 유효적절한 활용을 통해 인터넷을 새로운 도약을 위한 기회요인으로 삼아야 할 것이다.

2. 문제의 제기

시간과 공간의 제한을 받지 않는 인터넷의 특성은 다양한 상품과 정보의 유통을 가능케 한다. 그럼에도 불구하고 인터넷을 통한 제품정보의 탐색에 비해 구매는 아직 그 보편화가 미비하다. 많은 소비자들이 인터넷을 통해서 정보를 탐색한 이후에 제품 구매를 쉽게 하지 않는 경향을 보인다. Boston Consulting(2000)에 의하면 제품을 구매하기 위해서 웹사이트를

방문한 사람들 중에 실제로 제품을 구매한 비율은 2.8%에서 3.2%에 불과한 것으로 나타났으며(Shop.org and Boston Consulting Group, 2000), 2000년도에 전 세계적으로 소비자들의 정보탐색활동에서 제품구매로 이어지지 못해서 발생한 손실액은 약 \$6.1 billion 정도로 나타났다(Marketing News, 2001; 이희천, 2003에서 재인용). 또한 미국의 BizRate.com에서 9,500명으로 대상으로 실시한 온라인 조사결과에 따르면, 온라인 구매자들 중에서 55%는 결제를 하기 이전에 제품구매를 그만두는 것으로 나타났고, 32%는 구매 순간에 제품 구매를 하지 않는 것으로 나타났다(이희천, 2003에서 재인용). 송미령과 여정성(2001)의 실증연구에서도 소비자들이 인터넷으로 정보탐색을 하는 빈도는 인터넷으로 구매하는 빈도보다 높았는데, 이는 인터넷에서의 정보탐색이 인터넷에서의 구매에까지 연결되지는 않고 있음을 보여주었다.

여행업계에서 인터넷은 여행정보를 제공하는 주요한 통로로 자리 잡고 있다. 특히 정보에 대한 의존도가 높은 여행에 있어서 인터넷은 여행정보를 원하는 여행자들에게 정보원천으로서의 인기가 매우 높다 할 수 있다.

하지만 여행상품의 인터넷 구매율은 매우 저조하다. GVU¹⁾의 7차 조사(1997)는 온라인으로 여행상품에 대한 정보탐색을 하는 비율은 54.97%에 달하는데 비해 실제 온라인 구매는 23.95%에 불과함을 보여준다. 한국관광공사에서 2003년 9월에 실시한 전세계 네티즌 대상 한국관광설문조사에서 본 국내 온라인 여행시장 동향을 살펴보면 온라인상에서 관광정보의 검색은 많은 반면 전자상거래로 연결되는 경우는 매우 적은 것으로 보고 이에 대한 원인으로 온라인 거래에 대한 신뢰성 결여로 분석하였다.

이러한 현상을 설명하기 위해서 여행상품에 대한 인터넷 정보탐색 활동이 인터넷 구매의도와 관련이 있는 지를 살펴볼 필요가 있다. 구매의도가 있음에도 불구하고 여행자들의 인터넷 활동이 정보탐색에 그치는 것이

1) GVU(Graphic Visualization & Usability center): 조지아대학부설 조사기관
http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys

라면, 이는 인터넷 구매를 유도하기 위해 방해요소들을 제거하려는 노력이 의미가 있음을 시사하기 때문이다.

따라서 ‘정보탐색의도가 구매의도에 어느 정도 영향을 미치는가?’ 또한 ‘구매의도를 저해하는 요인은 무엇인가?’ 라는 문제를 연구해야 할 필요성이 제기된다.

제 2 절 연구 목적 및 방법

1. 연구목적

본 연구의 목적은 여행상품에 대한 인터넷 정보탐색이 인터넷 구매로 이어지는 비율이 낮다는 점에 초점을 맞추어 여행자의 인터넷 정보탐색의도가 인터넷 구매의도에 영향을 미치는지를 밝히고, 정보탐색 활동에 대한 영향요인이 될 수 있는 요인으로 인터넷 정보탐색가치, 인터넷 쇼핑의 혜택을 선정하여 실제 영향을 미치는지 알아보는 데 있다. 더불어 인터넷 쇼핑에 대한 위험지각이 구매의도에 영향을 미치는지를 밝혀 실제 구매를 유도하기 위해 극복되어야 할 점을 확인하고자 한다. 따라서 다음과 같이 세부적인 연구목적을 설정한다.

첫째, 여행상품 인터넷 정보탐색가치가 여행상품 인터넷 정보탐색의도에 미치는 영향에 관해서 살펴보고자 한다.

둘째, 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택이 인터넷 정보탐색의도에 미치는 영향에 관해서 살펴보고자 한다.

셋째, 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 여행상품 인터넷 구매의도에 미치는 영향에 관해서 살펴보고자 한다.

넷째, 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각이 여행상품 인터넷 구매의도에 미치는 영향에 관해서 살펴보고자 한다.

본 연구를 통해 여행상품의 인터넷 유통에 대한 효과적인 마케팅 전략 수립의 방향을 제시함과 동시에 빠르고 경제적인 여행상품 판매를 통한 매출의 증대와 업무의 효율성 증대를 통한 여행업체들의 경영성과의 향상에 도움을 줄 수 있기를 기대한다. 또한 인터넷 구매의 활성화를 유도할 수 있는 전략적 방향을 제시하여 인터넷 유통의 이점을 여행자들도 누릴 수 있도록 함이 본 연구의 목적이라 하겠다.

2. 연구범위

본 연구는 웹상에 전자상거래가 가능한 홈페이지를 확보하고 있고, 가상점포의 필수요소인 가항성(navigability)을 전제로 하며 정보전달과 더불어 판매를 목적으로 자사의 여행상품을 홈페이지에 게재해 놓은 여행사를 기반으로 한 B to C 여행상품시장을 개념상의 연구배경으로 한다. 조사 대상은 여행상품에 대한 정보탐색 또는 구매에 인터넷 활용이 가능한 모든 여행상품 잠재 소비자를 대상으로 한다.

단체여행, 인센티브 투어(보상여행), 컨벤션/연수 참가를 목적으로 하는 여행 등의 경우 여행상품 선택에 관한 개인의 의지는 상당부분 배제될 수밖에 없으므로 순수하게 B to C 의 성향을 보이는 여행상품시장과 B to B의 성향이 강한 여행상품시장과는 구분될 수밖에 없다. 따라서 본 연구의 결과는 여행상품 소비자 개개인의 의견에 근거를 둔 것으로, 앞서 말한 범위 안에서 의미가 있다고 할 수 있다.

3. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하고자 한다. 연구배경의 조사와 현황파악 그리고 선행연구와 이론의 탐색을 위한 문헌연구에 이어 자기보고식(self-reporting) 설문조사를 실시한다. 또한 통계패키지 SPSS/WIN 12.0 program을 활용하여, 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 빈도분석, 연구모형에서 제시한 변수들의 신뢰성, 타당성을 검증하기 위한 신뢰도 분석과 요인분석을 실시함과 동시에 연구 모형에 따라 각 변수들이 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시한다. 또한 인터넷 정보탐색경험과 인터넷 구매경험의 유무에 따른 인터넷

구매의도의 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시한다.

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 여행상품의 정의와 특성

1. 여행상품의 정의

상품의 전통적인 개념은 상거래 목적물로서 유형재의 환경 하에 놓여 있는 것을 의미한다. 따라서 상품에 대해 전통적으로 제조업에서 생산, 가공, 제조되어 매매를 목적으로 하는 재화, 즉 식료품, 잡화 등과 같이 눈에 보이고 소비가 비교적 단순하게 이루어지는 유형재만을 생각해왔다. 일반적인 상품의 개념은 소비자가 그 재화나 용역을 구매하고자 하는 욕구를 지닌 대상이며, 판매를 목적으로 생산된 재화로서 교환가치와 사용가치를 가지고 있는 것이다(조순, 1980).

이와 같은 상품개념에 대해 코틀러(Kotler)는 마케팅 개념상 종래의 마케팅 개념과는 달리 “서비스와 같은 무형재도 하나의 상품”이라고 주장하였고(Kotler and Sidney, 1969), 또한 맥카시(McCarthy)는 “고객의 욕구는 유형재 뿐에서만 아니라 무형재의 서비스에 의해서도 만족될 수 있다.”고 하여(McCarthy, 1971) 서비스를 상품개념에 포함시켰다.

세계관광기구(WTO, world tourism organization)는 여행상품을 여행목적지, 숙박, 교통수단, 보조서비스와 관광매력을 결합시킨 것으로 정의하였으며, 메드릭(M. Medlik)은 “여행자의 마음속에 이미지 형성된 여행목적지의 관광자원, 숙박, 케이터링, 레크리에이션을 포함한 체시설 및 접근성”이라 정의하였다(이선희, 2003).

이선희(2003)는 여행상품을 여행자들이 이용 가능한 상품으로 숙박상품, 교통상품, 식음료상품, 쇼핑상품, 기타 상품을 말하고, 이는 단일상품

이 아니라 여행의 출발에서부터 도착에 이르는 전 과정을 통해서 소요되는 제시설과 서비스를 종합적으로 조합한 상품이라고 정의하였다.

이에 본 연구에서는 여행상품을 호텔, 항공권, 여행사 기획상품, 렌트카, 식당예약 등 여행과 직접적으로 관련이 있는 모든 재화 및 서비스로 보고, 인터넷 여행상품을 온라인상의 단순정보가 아닌 반드시 인터넷을 통해 브라우저상에서 클릭하여 구매가 가능한 여행상품이라 정의한다.

2. 여행상품의 특성

여행상품은 일반 재화와 달리 서비스와 유형재의 결합으로 이루어져 있기 때문에 무형성, 모방의 용이성, 소멸성, 계절성, 동시성, 주관성, 저렴성, 유사성, 배송편리성 등의 특성이 있다(윤대순, 2002). 여행상품 특성 분류의 다른 예로는 무형성, 생산과 소비의 동시성, 소멸성, 계절성, 복수의 동시소비 불가능성, 주관성, 저렴성, 모방의 용이성, 상품의 유사성이 있다(이선희, 2003). 여행상품의 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 여행상품은 무형성을 지닌다. 눈에 보이지 않는 무형상품으로서 팜플렛 기재사항, 판매원의 설명 이상의 것을 알아볼 수 없고, 최종적인 효용은 소비한 다음이 아니면 판명되지 않는다. 경험에 의해서만 소비가 가능하고 일단 소비되면 오직 기억으로만 남게 된다. 경험이 창출하는 즐거움, 휴식, 편의, 흥분 등과 같은 무형적인 편의에 대한 대가를 지불하는 것이다.

둘째, 생산과 소비의 동시성을 지닌다. 여행상품은 생산단계 이전에 판매가 먼저 이루어진 후 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 원재료공급업자(principal)²⁾의 시설 내에서 생산됨과 동시에 소비되기 때문에 공급업자와 여행자의 상호작용이 매우 크다고 할 수 있다.

2) 여행사에 의해서 대리되는 모든 관광시설업체로서 항공사, 철도 및 버스회사, 호텔, 식당 등을 말한다.

셋째, 소멸성을 지닌다. 여행상품에는 재고의 개념이 없다. 여행상품의 구성요소들은 저장이 불가능하여 소정일시에 소비하지 않으면 영원히 판매기회를 잃게 된다.

넷째, 계절성을 지닌다. 여행상품은 관광수요의 연중 특정시기의 편중성과 기상조건에 관련하여 성수기와 비수기가 발생한다.

다섯째, 주관성을 지닌다. 관광자의 특성과 여행당시 욕구, 감정 상태에 따라 효용과 가치가 다르게 평가되며 만족도도 달라진다.

여섯째, 저렴성을 지닌다. 여행상품의 생산은 그 구성요소를 조합하는 과정이므로 설비투자가 적게 소요되어 생산비가 저렴하다.

일곱째, 모방이 용이하다. 여행시설업자로부터 단일 상품을 제공받아 조립·구성하는 복합상품으로 아이디어, 경영시스템 등의 운영기술에 대한 제도적 보호조치가 확립되어 있지 않아 경쟁사의 모방속도가 매우 빠르다.

여덟째, 상품의 유사성을 지닌다. 교통수단, 숙박시설 등 여행상품의 구성요소가 한정되어있는 만큼 크게 차별화할 수 없는 특성이 있다.

아홉째, 여행상품의 실질적 내용은 정보이므로 정보전달이 배송의 주가 되어 유형체에 비해 전달이 쉽다. 이 때문에 여행상품의 유통에 있어 인터넷의 역할은 더욱 크다 할 수 있다.

제 2 절 여행상품의 구성요소

여행사의 여행상품 생산이라 함은 여행사가 여행상품 부품제공자³⁾들이 제공할 수 있는 상품을 조합하여 하나의 완제품으로 만들어 내는 과정을 말한다. 이러한 업무를 여행사에서는 수배업무라 한다. 즉 항공사 등의 교통기관, 호텔 등의 숙박시설, 음식시설, 기타 시설 등의 알선 및 예약을 행하여 여행상품을 만드는 업무이다(윤대순, 2002).

여행상품은 여행관련업체가 생산하는 재화와 서비스를 말한다. 여행객을 만족시킬 수 있는 유형·무형의 상품으로서 음식, 기념품, 특산물, 토산품, 등과 같은 유형상품과 숙박, 운송, 여행안내, 오락 등과 같은 무형상품도 있다. 여행업, 호텔, 운수업체 등 여행관련업체들이 각각 독자적으로 여행부품을 판매하고 있다. 여행상품은 이러한 여행부품을 소재로 하여 여행업이 종합하여 재생산하는 것이다. 이러한 여행부품을 일컬어 여행상품의 구성요소라 한다(이선희, 2003).

이처럼 여행상품은 여러 부품을 모아 그 자체 또는 그들의 집합체를 조립(assembly)한 형태라는 점에서 제조업의 상품과 유사하다 할 수 있다. 따라서 제조업의 부품 생산업체와 완제품 생산업체의 관계처럼 여행업체와 이를 둘러싼 관련업체들의 긴밀한 협조체계를 유지해야만 여행상품의 생산과 유통, 그리고 소비가 원활히 이루어질 수 있다.

여행상품의 구성요소를 살펴보면 <표 2-1>과 같다.

3) 원재료 공급자(principal)을 말함.

<표 2-1> 여행상품의 구성요소

구 분	구 성 요 소	
여행상품	교통수단	항공기, 선박, 기차, 버스 등의 좌석
	숙박시설	호텔, 모텔, 여관 등의 객실과 연회장 등
	식음료시설	레스토랑, 식당 등의 식음료 및 서비스
	여행대상	여행목적물, 문화, 각종 행사, 스포츠 등과 같은 유·무형의 관광자원
	여행정보	지도, 안내서, 브로셔, TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 각종 여행관련 매체
	여행서비스	기획 및 알선, 여행안내, 수속대행
	관광객이용시설	순수한 이용시설
	여행쇼핑대상	공예품, 특산물, 토산품, 주류, 담배 등과 같은 기념품

자료: 이선희(2003), 여행업경영개론, pp. 128 ~ 129.

제 3 절 여행상품 인터넷 정보탐색가치

웹 서핑(web surfing), 웹 브라우징(web browsing)이라고 불리는 인터넷 정보탐색 활동은 소비자가 브라우저 프로그램(예: 넷스케이프, 익스플로러 등)을 통해 웹사이트를 방문하여 웹컨텐츠를 읽거나 보거나 듣는 행위를 의미한다. 또한 어떤 행위에 대한 가치란 그 행위를 통하여 얻을 수 있는 중요하고 원하는 최종목표를 나타낸 것이라고 할 수 있다. 따라서 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 가치란 인터넷 정보탐색(웹브라우징)을 통해서 소비자가 가지고 있는 궁극적 지향점이라고 할 수 있다(박철, 2000).

Bloch et al.(1989)은 제품구매를 위한 지속적 활동을 브라우징이라고 정의하면서, 지속적 정보탐색활동에는 오락의 측면과 정보탐색의 양면이 존재한다고 정의하였다. Hoffman and Novak(1996)도 컴퓨터가 중재하는 하이퍼미디어 상에서의 네트워크 항해모델에서 네트워크 항해의 과정적 특성을 효용적 혜택 추구, 수단지향, 외생적 동기와 같은 목표 지향적인 측면과 외래지향, 쾌락적 혜택 추구, 내생적 동기 등과 같은 경험적 측면으로 나누었다. Eighmay(1997)은 소비자를 대상으로 상업적 웹사이트에 대한 반응을 조사한 결과, '오락적 가치'와 '정보가치'의 요인이 뚜렷이 구분되며, 인터넷 사용자들은 흥미의 범위 안에 존재하는 정보를 얻기를 좋아한다고 주장하였다. 따라서 인터넷 정보탐색가치는 실용적 측면과 쾌락적 측면으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

1. 인터넷 정보탐색의 실용적 가치

박철(2000)은 인터넷 탐색을 통해 얻을 수 있는 쾌락적 가치와 효용적 가치가 인터넷 탐색의 유의한 영향을 미치는 지를 실증적으로 분석 하였

는데, 인터넷 정보탐색의 재미(fun)의 차원과 과업(work)의 차원은 모두 인터넷 정보탐색(웹 서핑)행위의 전반적인 유용도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 하지만 경로계수의 크기로 볼 때 인터넷 정보탐색의 전반적인 유용도에 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것은 인터넷 탐색 차원의 쾌락적 가치보다는 효용적 가치인 것으로 제시하였다.

유창조와 정혜은(2002)은 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑동기는 크게 실용적 가치와 관련된 쇼핑동기와 쾌락적 가치와 관련된 쇼핑동기로 구분하면서, 실용적 가치와 관련된 인터넷 쇼핑은 제품 구매나 구매를 위한 정보탐색과 같은 동기를 갖으며 과업 중심적이라고 보았다.

Hammond et al.(1998)은 웹 브라우저에 있어서 인터넷 초보자에 비해서 인터넷 다량사용자가 인터넷 정보탐색의 흥미가치보다 정보가치를 더 중요시 한다고 보았다. 또한 Lin(1999)의 연구에서도 인터넷과 같은 온라인 서비스매체를 사용하는 동기는 전통적인 TV 사용동기와는 달리 오락, 시간 보내기, 흥미보다는 정보수집, 공동체 형성, 문제해결 등이 두드러지는 것으로 나타났다.

서영호와 김성은(1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑 경험자들은 전통적인 쇼핑에 대해서 탐색비용의 저렴성을 가장 높게 평가한다고 보았다.

유창조와 정혜은(2002)은 인터넷 사용자들은 쇼핑의 가치와 효율성 및 편리성을 추구하는 것으로 나타났고, 이와 관련된 활동은 가격 및 제품 비교, 종업원과의 상담, 제품 구매 등을 포함한다고 제시하였다.

박철(2000)(2001)은 선행연구와 심층면접을 통해 인터넷 정보탐색의 실용적 가치를 측정할 항목으로 다음 <표 2-2>과 같이 제시하였다.

<표 2-2> 인터넷 정보탐색 실용적 가치의 측정항목

구 분		측 정 항 목
인터넷 정보탐색의 실용적 가치	2000 년 연구	인터넷 정보탐색을 통해서 과업을 효과적으로 해결할 수 있다.
		인터넷을 통해 정보를 탐색하면 쉽게 정보를 찾을 수 있다.
		인터넷 정보탐색을 통해 많은 정보를 수집할 수 있다.
		인터넷 정보탐색은 매우 빠르게 정보를 얻게 해준다.
	2001 년 연구	인터넷 탐색은 정보를 빠르게 찾게 한다.
		인터넷 탐색을 통해 많은 양의 정보를 수집할 수 있다.
		인터넷 탐색은 비용이 많이 들지 않는다.
		인터넷 탐색은 쉽게 정보를 찾게 한다.

자료: 박철(2000), 박철(2001)

2. 인터넷 정보탐색의 쾌락적 가치

양윤과 조영미(1999)는 정보탐색 행동에 대해 “소비자가 제품을 사려는 것이 아닌 쇼핑 자체를 즐기기 위해 잡지를 뒤적이고 주변 사람들과 의견을 나누고 상점을 둘러보고 웹사이트를 방문하고 것 등이 구매의 맥락 밖에서도 가능한 정보탐색 행위이다.”라고 말하였다. 이는 소비자의 정보탐색 행동이 뚜렷한 소비욕구 없이 하는 오락적인 탐색행위를 포함하고 있음을 의미한다.

인터넷 정보탐색 과정에는 그 자체로 쾌락을 추구하면서 내생적 동기에서 유발되는 자기몰입적 특성이 포함되어 있다. 최근 등장한 ‘인터넷 중독’이라는 표현에서 유추할 수 있듯이, 인터넷 정보탐색 활동은 다른 외생적인 목적추구가 아니라 그 자체가 재미와 몰입을 가져오는 행동이 될 수 있다(박철, 2000).

Hoffman and Novak(1996)과 Novak et al.(1998)의 Flow 모델에서는 인터넷 탐색과정에서 발견되는 쾌락적 차원을 한 부분으로 보고 있다. 이들은 온라인 고객과의 효과적인 상호작용을 가능하게 하는 것을 최적

경험(Flow)이라는 변수를 통해서 설명하였다. 이들의 연구에 의하면 소비자들은 인터넷에서 최적경험 상태에 있을 때 인터넷 정보탐색 행위 그 자체에 몰입하게 되어 인터넷 환경으로부터 긍정적 느낌을 받는다고 보았다. 결국 오락적 측면에서의 인터넷 경험을 Flow⁴⁾라는 정서적 개념을 통해서 설명한다는 점에서 이들의 연구는 쾌락적 가치에 초점을 둔 것이라 할 수 있다.

Burke(1997)와 Schwartz(1997)의 연구에서도 인터넷 사용자들이 인터넷 탐색에서 쾌락적 가치를 중요시하므로 이를 충족시켜 줄 수 있는 웹사이트를 구축해야 한다고 주장한다.

Kozinets(1999)는 가상공동체 속의 소비자는 실물세계의 소비자보다 더욱 활동적이고 통찰력이 깊음을 시사하였으며, 한상린 외(1998)는 소비자들의 인터넷 사용 기량이 높을수록 자발적 흥미(playfulness)가 증가하고 이는 곧 정보탐색 행동에 영향을 미친다고 하였다.

유창조와 정혜은(2002)은 쾌락적 가치와 관련하여 쇼핑은 제품구매라는 특별한 목적이 없이 사이트를 방문하는 것으로 흥미와 재미 등과 같은 주관적인 동기를 갖는다고 보았다. 일상생활의 한 부분으로 또는 시간 소일을 위하여 사이트를 방문하는 경우나 관련 사이트 이용, 사이트 평가 및 이벤트 구경하기 등을 목적으로 사이트를 방문하는 경우와 오락적 목적을 위한 정보탐색도 쾌락적 가치와 관련된 쇼핑동기로 구분하고 있다.

또한 Donovan and Rossiter(1982)의 연구에서 즐거움(pleasure)과 환기(arousal)가 점포 내 행동을 설명하는 변수로 나타났는데, 이 또한 온라인 점포에서의 정보탐색가치를 설명하는 쾌락적 요인이 될 수 있을 것이다.

4) Hoffman and Novak은 flow를 ‘네트워크에서 네비게이션(navigation) 하는 동안 일어나는 상태’로 정의하고, 기계와의 상호작용을 통해 촉진되는 끊임없는 반응의 연속, 본능적 즐거움이며, 자기의식의 상실을 동반하고 자기강화를 특징으로 한다고 하였다.

박철(2000)(2001)은 선행연구와 심층면접을 통해 인터넷 정보탐색의 쾌락적 가치를 측정할 항목으로 다음 <표 2-3>과 같이 제시하였다.

<표 2-3> 인터넷 정보탐색 쾌락적 가치의 측정항목

구분		측정항목
인터넷 정보탐색의 쾌락적 가치	2000 년 연구	인터넷 정보탐색은 재미있고 즐겁다.
		인터넷 정보탐색은 힘든 일이라기보다는 재미있는 놀이에 가깝다.
		인터넷 정보탐색을 하면 시간가는 줄을 모른다.
		인터넷 정보탐색은 복잡한 현실을 잊어버리고 뭔가 몰두할 수 있게 한다.
	2001 년 연구	인터넷 탐색을 하면 시간 가는 줄 모른다.
		인터넷 탐색은 복잡한 문제를 잊고 뭔가 몰두 할 수 있게 한다.
		인터넷 탐색을 통해 진귀하고 신기한 내용을 많이 접할 수 있다.
		인터넷 탐색은 재미있고 즐겁다.

자료: 박철(2000), 박철(2001)

위와 같이 선행연구들은 살펴보면 인터넷 정보탐색의 가치는 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분할 수 있으며, 이는 정보탐색을 위한 인터넷의 이용 동기와 인터넷 정보탐색활동에 대한 몰입과 관련된 개념으로 인터넷이라는 매체 자체의 특성으로부터 직접적으로 발생하는 것이므로, 상품의 본질과 특성의 차이와는 별도로 생각할 수 있다. 위의 주장은 광의의 상품 개념 안에서 유효하고, 서비스상품이면서 정보상품이라 할 수 있는 여행상품 또한 상품(commodity)의 개념 안에 존재하므로, 여행상품에 대한 정보탐색에도 동일하게 적용하는데 무리가 없으리라 생각된다.

이러한 근거로 전창석(2005)은 인터넷이 갖는 매체 특성상, 몰입과 같은 심리적 현상이 이용자의 방문사이트와는 관계없이 발생하여 경험구조에는 차이가 없다는 연구결과(송운강·한범수, 2002)와 같이 여행상품구매에 영향을 미치는 온라인 구매결정요인과 일반제품의 구매에 영향을 미치는 요인 간에는 큰 차이가 없을 것으로 보인다고 말하고 있다.

따라서 여행상품에 대한 인터넷 정보탐색과 관련해서 실용적 가치와 쾌락적 가치의 차원을 구분하고, 이들과 인터넷 정보탐색의도 및 인터넷 구매의도와의 관계를 살펴보는 것이 필요하다고 본다.

이에 본 연구에서는 여행상품 인터넷 정보탐색가치를 소비자가 원하는 여행상품에 대한 최적의 정보를 얻기 위하여 행하는 인터넷 정보탐색을 통한 궁극의 지향점으로 정의하고, 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분한다.

선행연구를 검토하여, 인터넷 정보탐색의 실용적 가치를 ‘정보탐색의 합리성’, ‘정보탐색의 비교용이성’, ‘정보탐색의 편리성’, ‘정보탐색의 경제성(탐색비용의 저렴성)’, ‘정보탐색 시간절약’으로 규정하고, 쾌락적 가치를 ‘즐거움(pleasure)’, ‘환기(arousal)/해방감’, ‘몰입감’, ‘흥미로움’, ‘시간적 자유로움’, ‘자발적 흥미(playfulness)’로 규정하여 실증분석에 활용하고자 한다.

제 4 절 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택

소비자행동의 연구에서의 혜택은 ‘강화(reinforcement)’의 개념으로부터 접근할 수 있다. 강화의 개념은 소비자의 반복구매행동을 이해하고 그것을 유도하는 방안을 강구하는데 결정적인 단서를 제시한다(김중의, 2003). 긍정적 강화(positive reinforcement)는 특정 행동의 유발 또는 재발생 확률을 증대시킬 수 있는 보상 또는 자극을 말하며(김중의, 2003), 심리학에서도 “정적 강화란 어떤 특정한 행동이 나오고 이 행동 뒤에 즉각적으로 주어지는 자극의 제시에 의해 이후 행동의 빈도가 증가되는 과정”(오세진 외, 2001)으로 설명하고 있다.

소비자행동에서 혜택이란 소비자의 긍정적 강화의 수단으로 볼 수 있다. 소비자에게 어떤 보상을 줌으로써, 그 제품의 반복구매를 유도할 수도 있으며, 특히 경품, 할인, 쿠폰 등은 유효한 보상 및 강화요인(reinforcer)으로 이용될 수 있다(김중의, 2003). 소비자들은 때로 구매 후 불일치를 겪기도 하는데, 이때 소비자에게 주어지는 혜택강화는 고객의 불일치를 제거하는데 도움을 줄 수 있다(이유재, 2004).

소비자의 입장에서 혜택은 장점으로 얻을 수 있는 이익이라 할 수 있다. 오창규(1998), 권영직과 조현준(1998)은 전자상거래를 통한 거래는 주문에서부터 배달, 지불, 애프터서비스에 이르기까지의 모든 과정에서 고객중심의 서비스를 제공할수록 고객은 보다 높은 품질의 서비스를 제공 받은 것으로 생각할 수 있음을 시사하였다. Darian(1987)에 의하면 인터넷 쇼핑은 전통적인 소매점보다 편리성을 제공하기 때문에 시간 및 이동비용을 줄일 수 있다고 하였다. 또한 인터넷 쇼핑은 이동시간, 대기시간, 제품구매를 준비하기까지 계획기간을 줄여줄 수 있기 때문에, 전반적으로 인터넷 쇼핑에 걸리는 시간이 전통 소매점에서 구매하는 것보다 적게 소요된다는 장점을 제시하였다.

다른 여러 연구에서도 인터넷 쇼핑의 혜택과 관련하여 여러 가지 장점을 제시하였다.

인터넷 판매에서는 구매자와 판매자가 직접 접촉하는 것이 가능하므로 각종 간접비가 절감되고, 주문이나 주문서의 작성 등의 많은 판매기능이 소비자에게 이전됨에 따라 유통비용을 줄이고, 유통효율성을 증가시킬 수 있다(Hoffman and Novak, 1996). 또한 인터넷 판매를 통해서 정보를 제공하고, 전자적으로 주문을 받고 집중화 된 주문처리 센터를 통해서 가정으로 배달함으로써 유통비용을 절약할 수 있게 된다(Burke, 1997). 이는 곧 저렴한 상품가격으로 이어져 소비자에게 혜택으로 돌아갈 가능성이 있다.

소비자는 인터넷 쇼핑을 통해서 자유롭게 정보를 제공 받고 비교하면서 쇼핑을 할 수 있다. 인터넷 쇼핑은 전통적인 머천다이징의 물리적 제약을 극복하고 하이퍼텍스트에 의한 무한한 비교의 가능성을 제공한다(Alba, 1997).

인터넷 쇼핑은 인터넷 상에 전시된 물건을 소비자가 관찰, 비교, 결제, 구입하는 것이 가능하기 때문에 상품에 관련된 정보를 통합 할 수 있고, 다른 물건과의 비교 검색이 가능하며, 중간의 유통채널을 통하지 않기 때문에 상품의 가격이 인하 될 수 있는 장점이 있다(이두희·한영진, 1997).

제품을 전시할 수 있는 공간이 무한하기 때문에 소비자들은 여러 점포를 방문할 필요 없이 시간을 절약하는 혜택, 근처에서 쉽게 구할 수 없는 진귀한 상품의 구입 가능성, 가격할인 혜택을 누릴 수 있다(Business Week, 1998).

2002년도 KNP⁵⁾ 연구보고서에 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 가장 큰 이유는 저렴한 가격(73.6%)과 시간절약(51.9%), 구매편리성(47.0%)으로 나타났다(복수응답 기준).

5) KNP(Korean Netizen Profile): 한국광고단체연합회와 한국인터넷마케팅협회가 공동으로 주관하는 조사기관 <http://knp.adic.co.kr>

전반적으로 국내 연구에서는 온라인을 통한 상품구매의 경우 기대되는 혜택요인들은 시간절약과 저렴한 가격으로 나타났으며(김상용·박성용, 1999), 여행상품 온라인 구매에 있어서 추구하는 혜택요인과의 대체로 일치하는 것으로 보여진다(전창석·최재섭, 2004). 또한 온라인을 이용한 여행상품 구매고객의 만족도에도 가격 및 비용의 절감과 함께 이용의 편리성이 중요한 요인으로 나타났다(전창석, 2005).

박한식과 엄서호(2001)는 온라인 여행상품 구매결정요인을 신뢰성, 편리성, 고객서비스, 안전 및 비용으로 설명하였다.

호텔상품에 대한 전자상거래 구매속성 연구(민혜성·김홍빈, 2000)에서는 구매속성으로서 정보, 보안성, 편리성, 비용절약, 비교성이 소비자가 구매 시 느끼는 장점으로 나타났다.

박철(2000)은 “‘인터넷 쇼핑’에 대해, 인터넷의 웹사이트를 통해 상품이나 서비스를 거래하는 행위를 일컫는 말로, 실무계, 학계, 언론계에서 여러 가지 용어로 사용되고 있다”고 하면서, 그 예로 전자상거래, 사이버 마케팅, 인터넷 마케팅, 온라인 마케팅, 디지털 이코노미, 웹마케팅 등을 들고 있다. 이에 인터넷 쇼핑에 대해 협의로는 인터넷을 통한 구매행동을 말할 수 있겠으나, 본 연구에서는 정보탐색에서 실제 구매와 사후 서비스에 이르는 구매의사결정과정의 전 과정 또는 그 일부 과정에서, 구매를 염두에 두고 행하여지는 소비자의 전반적인 온라인 활동으로 정의한다.

앞서 언급한 연구들을 살펴보면, 혜택은 소비자 구매활동의 유발 또는 재발 확률을 증대시키기 위한 긍정적 강화수단으로, 소비자 입장에서는 구매를 함에 있어 특정 행동을 함으로써 느끼는 장점으로부터 비롯되는 이익이라 할 수 있다. 따라서 혜택은 어떠한 행동을 함으로써 느끼는 장점으로부터 얻어지는 것이라 할 수 있으므로, 본 연구에서는 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택을 인터넷을 통해 여행상품 쇼핑을 할 때 느끼는 장점으로 정의한다. 이에 선행연구를 참고하여 여행상품 인터넷 쇼핑 시 이로부터

얻어지는 혜택으로 여행상품의 ‘다양성’, ‘구매시간절약’, ‘구매편리성’, ‘서비스적시성(물리적 제약의 극복)’, ‘비교용이성’을 선정하였다. ‘저렴한 가격’ 또한 여행상품 인터넷 쇼핑의 혜택 요인으로서 유의하게 판단되었으나, 여행상품의 경우 자체 특성에 가격의 저렴성을 지니고 있어, 인터넷 쇼핑의 혜택을 측정하는데 부적절하다고 판단되어 측정항목에서 제외하였다.

제 5 절 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각

소비자행동 분야에서 위험 지각은 Bauer(1960)에 의해서 처음 소개되었다. 그는 소비자 행동분석에서 처음으로 위험이라는 개념을 도입하여, 소비자의 행동을 위험부담행위로 간주하고 “소비자행동은 확실하게 예측할 수 없는 결과를 야기할 수 있으며 그러한 예상치 못한 결과 중의 어떤 것은 바람직하지 못한 것일 수 있다는 위험을 내포한다.” 고 하였다. 이러한 점에서 소비자는 구매의사결정에서 위험을 최소화 하려는 의도를 갖게 됨을 미루어 짐작할 수 있다.

소비자행동에서는 위험보다는 지각된 위험(perceived risk)에 더 주목해야 한다. 위험이 구매의사결정에 미치는 영향은 실제로 존재하는 위험보다 소비자의 위험지각 여부와 관련이 있기 때문이다. 위험이 존재한다고 하더라도 소비자들에게 지각되지 않은 위험은 구매의사결정에 영향을 미치지 못한다(임종원 외, 2000).

Bauer(1960)의 정의에 의하면 위험지각이란 객관적이고 확률적인 위험과는 구별되는 것으로 소비자가 브랜드 선택, 상점 선택, 구매 방식의 선택 등과 같은 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 위험이라고 할 수 있다. Cox and Rich(1964)는 지각된 위험을 구매의사결정의 결과에 대한 불확실성을 지각하는 것이라 정의하고 있다.

소비자들이 경제활동을 하는데 있어 지각하는 위험에는 여러 유형이 있을 수 있으나, 널리 적용되고 있는 Jacoby and Kaplan(1972)에 의하여 정립된 위험지각에 대한 분류를 살펴보면 다음과 같다.

- (1) 금전적 위험 (Financial Risk): 제품구매에 수반될 수 있는 금전적 손실에 대한 우려
- (2) 제품 성능적 위험 (Performance Risk): 제품이 제 기능을 수행하

지 못할 경우에 대한 우려

- (3) 신체적 위험 (Physical Risk): 안전하지 못한 제품을 구매하여 신체에 해를 줄 가능성에 대한 우려
- (4) 심리적 위험 (Psychological Risk): 구매한 제품이 자신의 이미지나 가치관과 맞지 않을 가능성에 대한 우려
- (5) 사회적 위험 (Social Risk): 구매한 제품이 자신의 준거집단에 의하여 인정되지 못할 가능성에 대한 우려
- (6) 시간적 위험 (Time Risk): 제품에 하자가 있을 때에 수선이나 대체에 소요될 시간적 손해에 대한 우려

인터넷 쇼핑에 관한 여러 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 소비자가 지각하게 되는 위험으로 경제적 위험(Economic Risk), 사회적 위험(Social Risk), 성능위험(Performance Risk), 개인위험(Personal Risk), 프라이버시위험(Privacy Risk) 등을 이야기한다(Strader and Shaw, 1997; Jarvenpaa and Todd, 1997).

경제적 위험은 인터넷 쇼핑을 통하여 구매한 제품의 실패로 인한 금전적인 손실과 관련이 있다. 인터넷 쇼핑과 관련된 사회적 위험은 인터넷을 이용한 쇼핑이 신중하지 못하거나 사회적으로 받아들여지지 않을 지도 모른다는 지각 때문에 발생하는 위험이다. 또한 인터넷 쇼핑을 통하여 제품을 구매하는 경우에 제품을 직접 만져보거나 사용해보고 구매하는 것이 아니기 때문에 성능위험이 나타나게 된다. 이러한 성능위험은 제품이나 서비스가 기대를 충족시키지 못할지도 모른다는 가능성 때문에 나타난다(신종철·송창석, 2000).

개인위험과 관련하여 인터넷 쇼핑 과정은 소비자에게 유해한 결과를 초래할 수 있게 된다. 인터넷 쇼핑과 관련한 개인적 위험으로는 재무적 정보의 안전성과 관련된 위험을 들 수 있다(Gupta and Chatterjee, 1997;

Urbaczewski, 1998; Hair and Keep, 1997).

인터넷의 불충분한 안전성과 관련된 위험을 지각하는 경우 소비자는 인터넷 쇼핑에 참여하려고 하지 않게 된다. 안전성위험이 크다고 지각하는 경우에 대부분의 소비자들은 그들의 신용카드 번호를 온라인상으로 노출하지 않으려고 하고, 이에 따라 인터넷 쇼핑을 수용하지 않으려고 할 것이다(Schavey, 1998). 재무적 정보의 안정성 또한 인터넷 쇼핑의 지각된 유용성에 영향을 주고 그 수용에 영향을 줄 것으로 보인다. 따라서 안전성 위험과 관련해서 정보의 신뢰성과 보호가 소비자의 인터넷 쇼핑 수용에 중요한 요소가 될 것으로 보인다(Strader and Shaw, 1997; Urbaczewski, 1998).

프라이버시위험과 관련하여, 인터넷 쇼핑이 소비자의 프라이버시에 해를 가할 위험이 존재한다. 정보기술을 활용하여 개인이나 기업들의 인지도나 동의 없이 그들의 행동, 의도, 관심 등에 관한 정보를 사용할 수 있게 됨에 따라 경제적, 심리적, 물리적으로 위협을 가할 수 있다(Bloom, 1994).

Miyazaki et al.(2001)은 인터넷 쇼핑과 관련된 위험지각 중에서 프라이버시위험(Privacy Risk)과 안전위험(Security Risk)이 인터넷 구매에 영향을 미치는 지를 살펴본 결과 인터넷 쇼핑의 지각된 위험은 인터넷 쇼핑물을 통한 제품 구매율에 부정적인(negative) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

GVU 조사의 응답자들 중에서 60%가 거래 안전성을 온라인 구매 시에 장애요인이라고 응답하였으며(Quelch and Klein, 1996), 특히 신용카드 이용과 관련하여 인터넷 구매를 꺼리는 장애요인으로 보고 있다(Ernst and Young, 1999).

또한 인터넷 사이트를 방문한 사람들 가운데 절반정도가 개인정보를 등록해야 한다는 것 때문에 방문을 포기하며(Caruso, 1995), 또 다른 조

사에서는 응답자 중에서 64%가 인터넷을 통한 구매에서 사생활 정보를 보호 받는 것이 어렵다고 답하고 있다(Jasper and Lan, 1992). 이러한 이유로 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 경우에 신용카드번호와 개인신상정보와 관련된 사생활 위험을 중요한 위험 유형으로 보고 있다(Jarvenpaa and Todd, 1997).

김상용과 박성용(1999)은 제품의 신뢰성, 배달이나 환불과 관련된 불확실성 등 소비자들이 느끼는 많은 위험 요인들이 전자상거래에서 구매의도를 저하시킴을 보였다.

성영신과 강정석(2000)은 인터넷 쇼핑과 쇼핑 몰에 대한 소비자의 지각에 관한 연구에서 소비자들은 쇼핑과정에서 발생할 수 있는 신용카드 도용이나 개인정보유출에 대해서 다소 불안해하는 것으로 나타났다.

2002년도 KNP 연구 보고서에서는 제품테스트불가능, 제품불신, 제품정보부족, 쇼핑사이트불신, 개인정보유출 순으로 인터넷 쇼핑몰의 위험지각을 보여주고 있다.

류주형과 엄서호(2001)연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 통한 여행상품 구매 시의 지각위험요인으로 Net 지각위험, 여행서비스 지각위험, 여행비용 지각위험, 기회손실 지각위험, 여행목적지 지각위험을 제시하였다.

이준호 외(1998)는 여행상품 구매 시 재무적 위험에 대해 여행 중 추가비용이 발생하거나, 사고, 여정의 변경 등으로 인한 금전보상에 대한 불확실성을 의미하며 이로 인해 여행상품이 지불한 금액에 대하여 제 가치를 못할 가능성이라고 하였다. 성능위험에 대해서는 여행도중 교통편이나 여행숙박지, 관광시설물 등 기능적인 면에서 문제가 발생할 가능성이라 하였고, 신체적 위험은 관광지에서의 정치사회적인 불안감으로 인하여 테러, 질병, 사고 등의 위험뿐만 아니라 여행도중, 개인적인 질병에 대한 발생가능위험이라 하였다. 심리적 위험은 여행경험이 개인의 자아 이미지와 일치한다고 보여지지 않을 수 있는 위험이라 하였고, 사회적 위험은 여행

자들이 준거집단에 영향을 받을 경우 이들 준거집단의 기준에 적합할지 여부에 대해 느끼는 불안감이라 하였다. 시간손실의 위험은 여행일정의 지연이나 여정변경 등으로 나타나는 시간적 손실을 들 수 있으며, 미래기회위험은 더 저렴하고 나은 서비스의 여행상품이 판매됨으로써 느끼게 될 손해 가능성이라 하였다.

이와 같이 여행상품의 경우도 일반적 개념의 상품과 같은 맥락의 위험이 존재함을 알 수 있다.

인터넷 여행상품 위험지각이란 여행상품이 인터넷으로 유통되었을 때의 위험이므로, 여행상품의 자체특성에 의한 위험이 아닌 인터넷 구매에 의한 위험을 말한다. 따라서 전자상거래의 위험이 인터넷 여행상품에도 동일하게 적용된다고 보아도 무리가 없을 것으로 보고, 인터넷 여행상품 위험지각을 여행상품이 인터넷으로 유통되었을 때 소비자가 지각하는 위험으로 정의한다.

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 여행상품 인터넷 구매에 대한 위험지각 요인으로 ‘막연한 위험지각’, ‘비경제성위험(경제적 위험)지각’, ‘신용카드위험(안정성위험)지각’, ‘정보유출위험(프라이버시위험)지각’, ‘품질위험(성능위험)지각’, ‘이미지불일치위험(심리적 위험)지각’, ‘사후 서비스관련 위험지각’, ‘정확성위험(시간위험)지각’을 선정하여 실증분석에 활용하고자 한다.

제 6 절 여행상품 인터넷 정보탐색

소비자는 구매의 필요성을 인식하게 되면 구매에 관한 구체적인 결정을 하기 위하여 많은 정보를 필요로 하게 된다. 이때 내부탐색(internal search)을 통해 기억 속에 저장되어 있는 정보, 즉 관련 지식과 경험을 회상하고, 이를 통해 얻은 정보가 불충분하다고 판단되면 이를 보완하기 위해서 가족, 동료나 친구, 판매원, 광고, 웹사이트 등과 같은 외부정보원을 탐색하게 된다. 이를 외부탐색(external search)이라 하며, 인터넷은 외부탐색을 위한 정보원천(information source)이 될 수 있다. 따라서 인터넷 정보탐색은 외부정보탐색의 한 형태라 할 수 있다.

정보탐색은 소비자행동의 구매의사결정과정의 한 단계이며, 정보탐색과 구매는 일련의 과정 안에서 연속적으로 행해지는 행위이다. 따라서 인터넷 정보탐색 행위는 인터넷 구매의 가능성을 내포하고 있다고 할 수 있으며, 온라인 정보탐색자는 장차 구매활동을 하게 될 잠재구매자가 될 가능성이 있다고 할 수 있다.

정보탐색은 소비자가 어떤 목표 대상에 대해 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동과정을 포괄하는 것으로, 문제해결을 위해 구매할 제품, 가격, 상점에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력을 말한다(송용섭, 1989; 황인태·심완섭, 2000).

Newman and Staelin(1972)는 “특정 제품군에 대한 사전경험을 통해 획득되어진 지식구조는 내적 탐색을 위한 기억구조를 형성하며, 외적탐색은 이러한 내적탐색으로부터 부족한 새로운 정보를 찾고자 하는 자발적인 동기부여에서 출발하는 모든 탐색행위”라고 하였다.

Urbany, Dickson and Wilkie(1989)는 소비자가 정보탐색을 하는 이유 중의 하나가 불확실성을 감소시키기 위해서인데, 불확실성은 대안들의 정보에 관한 지식불확실성(knowledge uncertainty)고 어떤 대안을 선택

할 지에 관한 선택불확실성(choice uncertainty)으로 구분할 수 있다고 하였다. 여기서 지식불확실성이란 소비자가 대안을 평가할 때 어떤 속성을 이용해야 하는지, 어떤 속성을 가장 중요하게 고려해야 하는지 등과 관련된 불확실성이며, 선택불확실성이란 고려대상 상표군 중에서 어떤 상표를 선택할 것인가, 어떤 상점에서 구입할 것인가와 관련된 불확실성을 말한다.

Bloch et al.(1986)은 정보탐색 목적에 따라 구매 전 탐색과 지속적 탐색으로 구분하였다. 구매 전 탐색만으로는 소비자가 인식한 소비욕구 없이 행하는 오락적 탐색행위를 설명할 수 없음을 전제로 하고, 그에 대한 탐색목적으로 지속적 탐색을 제시하였다.

황윤용(2001)에 의하면 문제를 해결하기 위한 구매의사결정이 필요할 때 정보를 탐색하는 것을 구매 전 탐색(pre-purchase search)라 하고 특정한 구매결정이나 구매욕구 없이 구매와 독립적으로 행해지는 정보탐색활동을 지속적 탐색(ongoing search)라 한다.

소비자가 정보탐색을 하는 동기는 두 경우에 따라 다르다. 구매 전 정보탐색의 동기는 구매결과의 질을 높이는 일이며(Punj and Staelin, 1983), 지속적 정보탐색의 동기는 장차 잠재적으로 이용 가능한 정보은행의 획득이다(Hirschman and Walendorf, 1982). 따라서 정보탐색의 동기는 구매의 만족도를 높이기 위함과 많은 정보를 얻기 위함이라 할 수 있겠다.

이일경(1991), 채정숙(1993)의 연구에서 소비자가 정보탐색 노력을 광범위하게 많이 할수록 구매 후 만족이 크다는 것이 입증되었다. 김형길과 김정희(2001)의 연구에서도 사이버 소비자들이 인터넷 매체를 통한 정보탐색 원천에 의존할수록 전자상거래에 대한 만족도는 높아지는 것으로 분석되었다. 박철(2000)은 인터넷 탐색에 대한 전반적 유용도 내지 만족도가 큰 소비자일수록 인터넷 쇼핑물 방문빈도가 높다고 주장하였다. 이는

제품의 구매상황에서 만족스럽고 구매이득이 보장되는 선택을 하기 위해서는 정보탐색이 필수적으로 요구됨을 의미한다.

한편, Ajzen and Fishbein(1980)에 의하면 사이버 소비자들은 주어진 정보탐색 행동에 몰입하기를 결정하기 전이나 어떤 주어진 정보원천을 사용하기 위한 선택을 하기 전에 자신의 선택의 시사점을 고려한다. 따라서 정보의 양과 효용 뿐 아니라 정보에 대한 지각된 비용과 혜택의 정도도 소비자의 선택에 영향을 줄 것으로 생각된다.

경제적 탐색이론에 의하면 소비자들이 정보를 사용함으로써 기대되는 혜택과 정보획득을 위한 비용을 중요하게 생각한다고 하였다. 탐색비용은 탐색시간, 탐색노력, 기억, 불만과 다른 심리적 비용, 의사결정지연을 포함한다고 하였으며, 혜택은 구매와 관련하여 증가된 만족 또는 느낌과 같은 심리적 혜택을 포함한다고 하였다(지용선, 1997).

Klein(1998)은 소비자의 정보탐색 활동은 추가적인 정보탐색 활동을 함에 따라 발생하는 상대적인 비용과 상대적인 효용을 감안해서 진행된다고 하였다. 소비자의 정보탐색 활동을 Stigler(1961)의 프레임을 들어 설명하면서, 소비자는 탐색 한계비용이 탐색 한계효용을 넘어설 때 정보탐색활동을 그만 둔다고 하였다. 여기서 탐색비용이란 인지된 시간, 체류 비용, 미디어에 접근하기 위해 드는 비용, 지불되는 비용을 의미하고, 탐색 효용은 탐색의 범위와 기간, 탐색원천의 특성, 정보원천의 수와 형태라고 하였다.

Liang and Huang(1998)에 의하면 소비자들은 제품 정보를 탐색하는 것과 관련해서 발생하는 비용을 인터넷을 활용해서 최소화하고자 한다고 설명하고 있다.

Klein(1998)는 소비자가 제품과 인터넷 쇼핑몰에 대한 정보를 얻기 위한 인터넷 정보 탐색은 여러 개의 하위 수준 목표들로 구성된 궁극적인 목표를 성취하기 위한 구매의사결정과정 중에 하나라고 보았으며, 소비자

의 특성, 미디어의 특성들은 직접적으로 제품 정보를 얻기 위한 정보탐색에 영향을 미친다고 보았다. 따라서 정보탐색과정은 인터넷 환경 하에서의 소비자행동을 예측하는 데 중요한 예측변수이며, 정보탐색 활동은 소비자의 제품구매 의사결정에서의 선행변수로 고려되어야 한다고 보았다.

선행연구 검토결과 소비자의 정보탐색 동기는 크게 세 가지로 보인다. 전체적인 구매만족도를 높이기 위함, 더 많은 정보를 얻기 위함, 탐색비용을 최소화하고 혜택을 추구하려는 것이 그것이다.

본 연구에서는 여행상품 인터넷 정보탐색의도를 여행상품에 대한 내부정보의 부족을 해결하기 위해서 인터넷을 통해 정보를 보완하고자 하는 의도로 정의하고, 만족도를 높이기 위함, 많은 정보를 얻기 위함의 동기와 탐색비용 및 탐색혜택과 관련된 시간절약 동기, 비교용이성추구 동기에 의한 정보탐색의도를 측정하여 실증분석에 활용하고자 한다.

제 7 절 여행상품 인터넷 구매의도

Fishbein and Ajzen이 행동의도모델(Behavioral Intention Model)을 제안한 이래 구매의도는 새로운 의사결정 변수로 부각되었다. 구매의도란 최종 선택대안에 대한 구매결심상태로서, 실제로 구매할 의향이 있는지 여부를 나타낸다(김중의, 2003).

구매의도에 대한 정의를 살펴보면, 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 이는 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel and Blackwell, 1995). 또한 구매의도는 소비자가 구매행동을 하게 되는 직접적인 결정 요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말한다(한상린·박천교, 2000). 김형길과 김정희(2001)는 구매의도를 제품이 상업적 웹사이트를 통해 판매를 위해 제공되었을 때, 사이버 소비자가 그 제품을 구매하려는 의지로 정의하고 있다.

한상린과 박천교(2000)는 Flow⁶⁾는 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 못한다고 주장하면서 Flow는 인터넷 구매의도에 직접적으로 영향을 주기보다는 우선 웹사이트의 방문의도를 높여주고, 이러한 웹사이트의 방문의도가 궁극적으로 구매의도에 영향을 미친다고 보았다. 또한 인터넷 구매환경에서 지각하는 전반적인 위험은 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인터넷을 이용하는 사람의 관여도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 환경에서 소비자들이 관심을 가지고 몰입을 하는 정도와 지각하는 위험의 정도가 구매의도에 주요한 영향을 미친다고 보았다.

박철(2000)의 연구에서는 노출빈도가 높은 자극에 대해서는 소비자가 우호적으로 평가하려는 경향이 높고, 노출빈도가 높은 자극에 대해서는

6) 소비자가 인터넷 정보탐색 시 컴퓨터와의 끊임없는 상호작용 속에서 집중하는 동안 인터넷 사용으로부터 얻는 정서적 경험을 말한다.

소비자의 지식과 친숙성이 높아져서 소비자가 선호할 가능성이 높아지기 때문에 인터넷 쇼핑몰 방문빈도가 높을수록, 인터넷 쇼핑을 통한 구매의도는 높아질 것으로 주장하였다. 이는 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 자주 방문할수록 소비자는 인터넷 쇼핑에 대한 친숙도와 지식이 증가하고, 지각위험이 감소되어서 인터넷에서의 구매의도가 높아진다는 것이다.

Shim et al.(2001)는 온라인 쇼핑몰에서의 구매의도를 설명하기 위해 온라인 쇼핑몰에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동조절, 과거의 구매경험이 인터넷 정보탐색의도에 미치는 영향과 인터넷 정보탐색의도와 온라인 쇼핑몰에서의 구매의도 간의 관계를 연구하여, 온라인상에서 제품에 대한 정보탐색이 온라인 쇼핑몰에서의 구매의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다.

문병준과 손용석(2000)은 소비자가 인터넷을 통하여 수행한 정보탐색행위는 인터넷을 통한 구매행위에 영향을 미친다고 주장하고, 소비자가 인터넷을 통해 정보탐색을 한 후 전통적 경로가 아닌 인터넷을 통하여 구매할 가능성은 상품유형, 인터넷 거래의 혜택, 인터넷 거래에 수반되는 위험에 의해서 조절적 영향(moderating effect)을 받을 가능성이 크다고 하였으며, 구체적으로 무형재의 경우가 인터넷 구매의 시간적, 경제적 효용성이 큰 것으로 판단할 가능성이 크므로, 구매 역시 인터넷을 통해 할 가능성이 높다고 하였다. 여행상품은 무형성 상품으로서 이와 매우 관련이 있다고 할 수 있다.

관광관련 연구에 있어서 Weber and Roehl(1999)은 Web을 통한 여행상품 구매자는 소득과 교육수준이 높고 전문직에 종사하며, 인터넷 사용에 관한 많은 경험이 있다는 사실을 제시하였다. 또한 온라인 쇼핑몰에서 여행상품을 구매하는데 영향을 미치는 중요한 요인으로 정보에 대한 안전, 구매선택에 관한 정보의 질, 온라인 여행사의 신뢰성이라 하였고, 온라인 여행상품 비구매자는 신용카드안전, 상품품질 평가미비, 프라이버시

문제 때문에 구매결정에 제약을 받는다고 제시하였다.

최규상(1999)은 관광분야의 인터넷 전자상거래 이용실태에 대한 연구로서 소비자들의 일반적인 구매행태를 연구하여, 관광관련 사이트의 접근 경로는 주로 검색엔진과 배너광고를 이용하고, 지불방식은 온라인상이 아닌 은행 등을 이용하며, 온라인을 통한 구매에 대해 불안을 가지고 있다는 사실을 증명하였다. 또한 관광상품의 온라인 구매에 대해 구매시간 절약, 다양한 상품 선택 등의 편리함이 그 이유가 됨을 입증하였다.

류주형과 엄서호(2001)연구에서는 인터넷 쇼핑물을 통한 여행상품 구매 시의 지각위험요인은 Net 지각위험, 여행서비스 지각위험, 여행비용 지각위험, 기회손실 지각위험, 여행목적지 지각위험의 5개 요인으로 구분되며, 지각위험수준이 높을수록 구매의도는 감소한다는 사실을 입증하여, 높은 지각위험은 소비자의 구매에 있어 구매저해측면으로 이해될 수 있다는 것을 확인하였다.

선행연구의 검토를 통해 여행자의 인터넷 정보탐색 행동과 인터넷 쇼핑 위험지각은 인터넷 구매에 대체로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 여행상품 인터넷 구매의도의 범위에, 이용했던 사이트에서 다시 구매하려는 재구매의도를 포함시켜, 인터넷을 통해 여행상품을 구매 또는 재구매하려는 의도라 정의하고, 구매의도와 재구매의도를 측정하여 실증분석에 활용하고자 한다.

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형과 가설

1. 연구모형

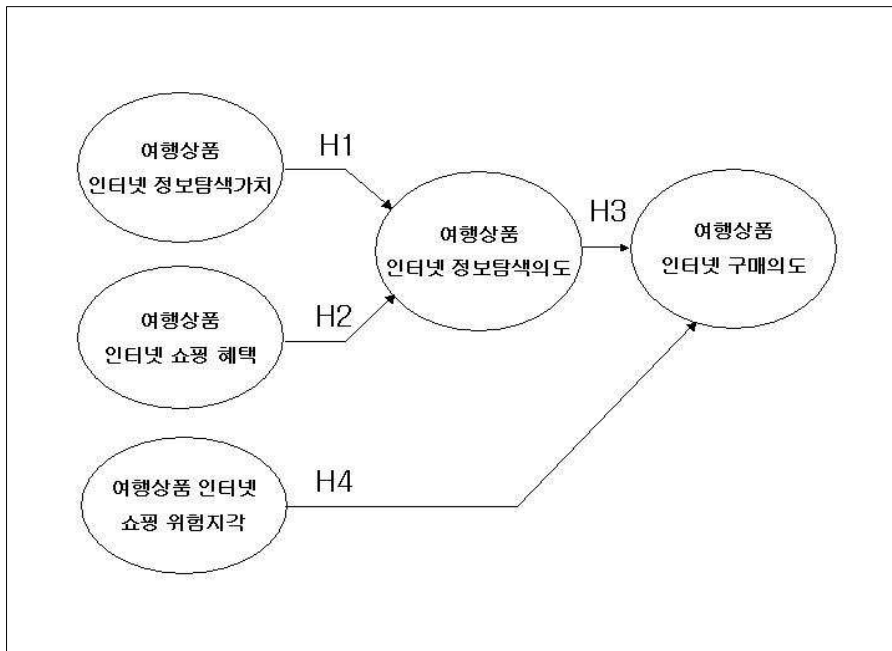
본 연구의 목적은 인터넷 정보탐색가치와 인터넷 쇼핑 혜택이 여행자의 인터넷 정보탐색의도에 영향을 미치는지 알아보고, 여행자의 인터넷 정보탐색의도와 인터넷 쇼핑 위험지각이 인터넷 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보는데 있다.

Shim et al.(2001)은 온라인 쇼핑몰에서의 구매의도를 설명하기 위해 온라인 쇼핑몰에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동조절, 과거의 구매 경험을 독립변수로 하고 인터넷 정보탐색의도를 종속변수로 하는 연구와 인터넷 정보탐색의도를 독립변수로 설정하고 인터넷 구매의도를 종속변수로 설정하여 관계를 밝히는 연구를 수행하였다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 인터넷 정보탐색가치와 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택을 각각 독립변수로 설정하고 여행상품 인터넷 정보탐색의도를 종속변수로 설정하여 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 둘째, 여행상품 인터넷 정보탐색의도와 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각을 각각 독립변수로 설정하고 인터넷 구매의도를 종속변수로 설정하여 변수 간 유의한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

연구의 목적과 변수간의 관계를 나타낸 연구모형은 다음 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 연구가설

이론적 고찰을 근거로 연구 모형에 따른 가설을 다음과 같이 설정한다.

- 1) 여행상품 인터넷 정보탐색가치와 여행상품 인터넷 정보탐색의도 간의 가설

박철(2000)의 연구에서는 인터넷 정보탐색의 쾌락적 가치와 효용적 가치가 각각 인터넷 정보탐색의 전반적 유용도에 유의한 영향을 미쳤으며, 인터넷 정보탐색의 효용적 가치는 인터넷 쇼핑몰 방문빈도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이희천(2003)의 연구에서는 인터넷 탐색의 실용적 가치와 쾌락적 가치

가 높을수록 정보탐색을 위한 인터넷 활용의도가 높게 나타난다고 하였다.

이와 같은 선행연구의 결과를 볼 때 여행상품에 대한 정보탐색 시 지각되는 인터넷 정보탐색가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)가 인터넷 정보탐색의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 여행상품 인터넷 정보탐색가치가 높을수록 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높을 것이다.

2) 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택과 여행상품 인터넷 정보탐색의도 간의 가설

김상용과 박성용(1999)의 연구에서는 온라인 구매의 혜택요인인 시간 절약, 저렴한 가격이 구매 및 재구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 여행상품 온라인 구매에 있어서 추구하는 혜택요인과의 대체로 일치하게 나타났다(진창석·최재섭, 2004).

이희천(2003)의 연구에서도 인터넷 쇼핑 혜택은 정보탐색을 위한 인터넷 활용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과를 볼 때, 여행상품 구매 시 인터넷 쇼핑 혜택은, 구매의사결정과정에서 구매에 이르는 선행단계인, 정보탐색 단계에도 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2: 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택이 높을수록 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높을 것이다.

3) 여행상품 인터넷 정보탐색의도와 여행상품 인터넷 구매의도 간의 가설

Shim et al.(2001)의 연구에서 제품에 대한 온라인 정보탐색의도가 온라인 쇼핑몰에서의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박철(2000)의 연구에서는 인터넷 정보탐색 행위가 전반적으로 유용하다고 느끼는 소비자들은 인터넷 쇼핑몰을 자주 방문하고, 인터넷 쇼핑몰 사이트에 자주 접속하는 소비자일수록 인터넷 쇼핑몰에서 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 높아지는 것으로 나타났다.

이희천(2003)의 연구에서도 정보탐색을 위한 인터넷 활용의도는 인터넷 쇼핑에서의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구의 결과를 근거로 여행상품과 관련하여 인터넷 정보탐색의도가 높을수록 인터넷 구매의도가 높을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3: 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높을수록 여행상품 인터넷 구매의도가 높을 것이다.

4) 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각과 여행상품 인터넷 구매의도 간의 가설

한상린과 박천교(2000)의 연구에서 인터넷 환경에서 지각하는 위험의 정도는 구매의도에 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

류주형과 엄서호(2001)연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 통한 여행상품 구매 시 지각위험수준이 높을수록 구매의도는 감소한다는 사실을 입증하여, 높은 지각위험은 소비자의 구매에 있어 구매저해측면으로 이해될 수 있다는 것을 확인하였다. 따라서 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각이 낮을수록

여행상품 인터넷 구매의도가 높을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4: 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각이 낮을수록 여행상품 인터넷 구매의도가 높을 것이다.

제 2 절 연구 변수의 조작적 정의 및 측정

1. 연구변수의 정의 및 측정도구 개발

연구모형과 연구가설을 검증하기 위해 사용된 각 변수의 조작적 정의와 그 배경을 살펴보면 다음과 같다.

변수의 조작적 정의에 앞서, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑을 정보탐색에서 실제구매와 사후 서비스에 이르는 구매의사결정과정의 전 과정 또는 그 일부 과정에서, 구매를 염두에 두고 행해지는 소비자의 전반적인 온라인 활동으로 정의하고, 여행상품을 호텔, 항공권, 여행사 기획상품, 렌트카, 식당예약 등 여행과 직접적으로 관련이 있는 모든 재화 및 서비스라 정의하며, 인터넷 여행상품을 온라인상의 단순정보가 아닌 반드시 인터넷을 통해 브라우저상에서 클릭하여 구매가 가능한 여행상품이라 정의한다.

1) 여행상품 인터넷 정보탐색가치

본 연구에서는 여행상품 인터넷 정보탐색가치를 ‘여행자가 원하는 여행상품에 대한 최적의 정보를 얻기 위하여 행하는 인터넷 정보탐색을 통한 궁극의 지향점’으로 정의하고, 박철(2000)(2001), 이희천(2003)이 제시하고 사용한 측정 도구를 근거로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 측정항목을 구성하였다.

인터넷 정보탐색의 실용적 가치로서 ‘정보탐색의 합리성’, ‘정보탐색의 비교용이성’, ‘정보탐색의 편리성’, ‘정보탐색의 경제성(탐색비용의 저렴성)’, ‘정보탐색 시간절약’, 쾌락적 가치로서 ‘즐거움’, ‘환기/해방감’, ‘몰입감’, ‘흥미로움’, ‘시간적 자유로움’, ‘자발적 흥미’를 측정항목으로 정하였으며, 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 활용하였

다.

여행상품 인터넷 정보탐색가치는 여행상품에 대한 정보를 인터넷으로 탐색할 시 인터넷 사용 자체로부터 지각되는 가치를 의미하는 것으로, 여행상품을 인터넷으로 구매할 때 인터넷 유통의 특성에서 오는 혜택을 의미하는 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택과는 구별되는 개념이다.

2) 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택

본 연구에서 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택은 여행상품을 인터넷으로 구매할 때 인터넷 유통의 특성에서 오는 혜택을 의미하며, '인터넷을 통해 여행상품 쇼핑을 할 때 느껴지는 장점'으로 정의하고, 전창석(2005), 이희천(2003)이 제시하고 사용한 측정 도구를 근거로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 측정항목을 구성하였다.

여행상품 인터넷 쇼핑의 혜택으로 여행상품의 '다양성', '구매시간절약', '구매편리성', '서비스적시성(물리적 제약의 극복)', '비교용이성'을 측정항목으로 정하였으며, 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 활용하였다.

측정은 조사 대상자가 '경험해 본' 혜택을 측정함이 아니라 경험의 유무와는 상관없이 '알고 있는' 혜택을 측정하였다.

3) 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각

본 연구에서는 인터넷 여행상품 위험지각을 '여행상품이 인터넷으로 유통되었을 때 소비자가 지각하는 위험'으로 정의하고, 신종철과 송창석(2000), 이희천(2003), 류주형과 엄서호(2001), 이준호 외(1998)가 제시하고 사용한 측정 도구를 근거로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하

여 측정항목을 구성하였다.

여행상품 인터넷 구매에 대한 위험지각 요인으로서 ‘막연한 위험지각’, ‘비경제성위험(경제적 위험)지각’, ‘신용카드위험(안정성위험)지각’, ‘정보유출위험(프라이버시위험)지각’, ‘품질위험(성능위험)지각’, ‘이미지불일치위험(심리적 위험)지각’, ‘사후 서비스관련 위험지각’, ‘정확성위험(시간위험)지각’을 측정항목으로 정하였으며, 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 활용하였다.

4) 여행상품 인터넷 정보탐색의도

이론적 고찰을 통해 여행상품 인터넷 정보탐색의도를 ‘여행상품에 대한 내부정보의 부족을 해결하기 위해서 인터넷을 통해 정보를 보완하고자 하는 의도’로 정의하고, Shim et al.(2001), 이희천(2003)이 제시하고 사용한 측정 도구를 근거로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 측정항목을 구성하였다.

본 연구에서는 만족도를 높이기 위함, 많은 정보를 얻기 위함의 동기와 탐색비용 및 탐색혜택과 관련된 시간절약 동기, 비교용이성추구 동기에 의한 정보탐색의도를 측정하였으며, 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 활용하였다.

5) 여행상품 인터넷 구매의도

본 연구에서는 여행상품 인터넷 구매의도를 ‘인터넷을 통해 여행상품을 구매 또는 재구매하려는 의도’라 정의하고, Shim et al.(2001), 이희천(2003)이 제시하고 사용한 측정 도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여, 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로써 측

정하였다.

재구매의도의 측정은 구매 유경험자에게 기만족 경험에 의한 재구매의도를 측정함이 아니라, 경험의 유무와 상관없이 인터넷 쇼핑의 특징 등에서 비롯되는 여러 가지 사항을 고려할 때 ‘이용했던 사이트를 또 이용하는 것’에 대한 일반적인 의견을 측정하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 사용된 설문 문항의 구성은 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지 구성

변수	측정항목	척도
여행상품 인터넷 정보탐색가치	정보탐색의 합리성	5점 리커트
	정보탐색의 비교용이성	
	정보탐색의 편리성	
	정보탐색의 경제성(탐색비용의 저렴성)	
	정보탐색 시간절약	
	즐거움	
	환기/해방감	
	몰입감	
	흥미로움	
	시간적 자유로움	
자발적 흥미		
여행상품 인터넷 쇼핑 혜택	여행상품의 다양성	5점 리커트
	여행상품 구매시간절약	
	여행상품 구매편리성	
	서비스적시성(물리적 제약의 극복)	
	여행상품의 비교용이성	
여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각	막연한 위험지각	5점 리커트
	비경제성위험(경제적 위험)지각	
	신용카드위험(안정성위험)지각	
	정보유출위험(프라이버시위험)지각	
	품질위험(성능위험)지각	
	이미지불일치위험(심리적 위험)지각	
	사후 서비스 관련 위험지각	
정확성위험(시간위험)지각		
여행상품 인터넷 정보탐색의도	만족도를 높이기 위한 의도	5점 리커트
	많은 정보를 얻기 위한 의도	
	시간을 절약하기 위한 의도	
	비교용이성 추구의도	
여행상품 인터넷 구매의도	구매의도	5점 리커트
	재구매의도	

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 모형을 실증적으로 검증하기 위한 설문지는 여행상품 정보 탐색 및 구매에 인터넷 활용이 가능한 내국인 여행객을 모집단으로 선정하였다.

효과적인 자료수집을 위해 면접원 5명을 활용하여 인천국제공항, 김포공항, 고속버스터미널, 서울역 등에서 여행객을 대상으로 편의표본추출방식으로 추출하여 조사를 실시하였다.

자료수집을 위한 설문조사는 2005년 5월 15일부터 21일까지 7일간 실시하였으며, 총 300부를 배포하였다. 회수된 설문지는 295부로 회수율은 98.3%였고, 불성실하게 응답한 6부를 제외한 289부가 분석에 활용되었다.

본 조사에 앞서 설문항목이 응답자가 쉽게 이해할 수 있고 적절하게 표현되고 있는 지를 확인하기 위하여 한성대학교 경영학과 3, 4학년 학생을 대상으로 예비조사(pilot test)를 실시하였다. 예비조사 결과 응답자가 이해하기 어렵다고 지적한 항목을 쉽게 이해할 수 있도록 표현을 수정, 보완하였다.

본 연구에서 설정된 가설관계를 실증적으로 검증하기 위하여 통계패키지 SPSS/WIN 12.0 program을 활용하여 분석하였으며, 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 빈도분석(Frequency Analysis), 연구 변수들의 내적 일관성과 단일차원성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석(Reliability Analysis) 및 요인분석(Factor Analysis)을 실시하고, 연구모형에 따른 가설은 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis) 및 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였다. 또한 여행상품에 관한 인터넷 정보탐색경험과 인터넷 구매경험의 유무에 따른 인터넷 구매의도의 집단 간 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시하였다.

<표 3-2>는 본 연구의 실증분석을 위한 분석방법과 절차를 보여주고 있다.

<표 3-2> 분석방법 및 절차

연구가설	내 용	분석방법
	표본의 특성 여행상품 인터넷 이용행태	빈도분석
	연구변수의 신뢰성과 타당성 검증	신뢰도 분석 요인분석
가설 1	여행상품 인터넷 정보탐색가치와 인터넷 정보 탐색의도간의 관계	다중회귀분석
가설 2	여행상품 인터넷 쇼핑 혜택과 인터넷 정보탐색의도간의 관계	회귀분석
가설 3	여행상품 인터넷 정보탐색의도와 인터넷 구매의도간의 관계	회귀분석
가설 4	여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각과 인터넷 구매의도간의 관계	회귀분석

제 4 장 실증분석

제 1 절 자료의 분석

1. 표본의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적인 특성은 <표 4-1>과 같다.

먼저 응답자 289명중 남자는 152명(52.6%), 여자는 137명(47.4%)으로 나타났으며, 연령은 만 20세~29세 189명(65.4%), 만 30세~39세 79명(27.3%), 만 19세 이하 15명(5.2%), 만 40세~49세 6명(2.1%)의 분포를 보였다.

학력은 대학졸업 125명(43.3%), 대학재학 100명(34.6%), 고졸이하 35명(12.1%), 대학원 이상 29명(10.0%)의 분포를 보였으며, 직업은 회사원 126명(43.6%), 학생 121명(41.9%)으로 주를 이루었고, 전문직 18명(6.2%), 공무원 5명(1.7%), 주부 5명(1.7%), 자영업 4명(1.4%) 그리고 기타 10명(3.5%)의 분포를 보였다.

월평균 가계소득은 101~300만원이 105명(36.35%)로 가장 많았고, 301~500만원이 93명(32.2%), 501~1000만원이 52명(18.0%), 1000만원 초과가 23명(8.0%), 100만원 이하가 16명(5.5%)의 순으로 나타났다.

표본의 구성이 연령에서 20~30대, 직업에서 회사원과 대학생으로 다소 치중되어있는 것을 볼 수 있는데, 이는 조사 장소를 주로 방문하는 사람들의 특성과 여행과 인터넷을 동시에 고려한 편의표본추출의 결과가 반영된 것이라 판단된다.

<표 4-1> 표본의 특성에 대한 빈도분석 결과

항 목		빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
성별	남	152	52.6	52.6
	여	137	47.4	100.0
	소 계	289	100.0	
연령	만 19세 이하	15	5.2	5.2
	만 20세~29세	189	65.4	70.6
	만 30세~39세	79	27.3	97.9
	만 40세~49세	6	2.1	100.0
	소 계	289	100.0	
학력	고졸 이하	35	12.1	12.1
	대학재학	100	34.6	46.7
	대학졸업	125	43.3	90.0
	대학원 이상	29	10.0	100.0
	소 계	289	100.0	
직업	학생	121	41.9	41.9
	회사원	126	43.6	85.5
	공무원	5	1.7	87.2
	전문직	18	6.2	93.4
	자영업	4	1.4	94.8
	주부	5	1.7	96.5
	기타	10	3.5	100.0
	소 계	289	100.0	
가계소득	100만원 이하	16	5.5	5.5
	101~300만원	105	36.3	41.9
	301~500만원	93	32.2	74.0
	501~1000만원	52	18.0	92.0
	1000만원 초과	23	8.0	100.0
	소 계	289	100.0	

그리고 본 연구에서 조사 대상자들의 여행상품에 대한 인터넷 활용에 관한 일반적인 질문을 실시하였는데, 그 결과는 <표 4-2>와 같다.

먼저 여행 빈도는 연 1~2회가 154명(53.3%)으로 가장 많았고, 연 3~4회가 85명(29.4%), 연 5~7회가 33명(11.4%), 연 8~10회가 9명(3.1%), 연 11회 이상이 8명(2.8%)의 분포를 보였다.

인터넷으로 여행상품에 대한 정보를 찾아본 경험이 있는 사람은 224명(77.5%)인데 반해, 인터넷 구매의 경험이 있는 사람은 119명(41.2%)로 상대적으로 저조함을 보였다.

<표 4-2> 여행상품 관련 인터넷 이용행태의 빈도분석 결과

항 목	빈 도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)	
여행빈도	연 1~2 회	154	53.3	53.3
	연 3~4 회	85	29.4	82.7
	연 5~7 회	33	11.4	94.1
	연 8~10 회	9	3.1	97.2
	연 11회 이상	8	2.8	100.0
	소 계	289	100.0	
여행상품 인터넷 정보탐색 경험	있다	224	77.5	77.5
	없다	65	22.5	100.0
	소 계	289	100.0	
여행상품 인터넷 구매경험	있다	119	41.2	41.2
	없다	170	58.5	100.0
	소 계	289	100.0	

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

추상적 개념의 측정을 위해 사용된 여러 항목들은 그 분석에 앞서 선별과 정교화 과정을 통해 최적화할 필요가 있다. 이러한 과정은 신뢰성과 타당성을 분석하는 과정에서 이루어 질 수 있다.

신뢰도 분석(reliability analysis)을 통해 측정의 신뢰성을 확인하는 동시에 신뢰도 저해요인을 제거하고, 요인분석(factor analysis)를 통해 측정항목의 타당성을 확인하였다.

구성항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

Nunnally(1967)의 기초연구에서는 Cronbach's Alpha 계수가 0.7이상을 나타내야 신뢰성이 있는 것으로 주장하고 있으나, 본 연구에서는 사회과학분야에서 보편적으로 인정되는 기준에 따라 0.6이상이면 보통 수준, 0.7이상이면 높은 수준, 0.8이상이면 매우 높은 수준으로 간주한다(우성근, 2004).

먼저 여행상품 인터넷 정보탐색가치, 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택, 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각, 여행상품 인터넷 정보탐색의도, 여행상품 인터넷 구매의도를 각각 측정하기 위한 세부 측정항목들에 대해서 Cronbach's Alpha 계수에 의한 신뢰도 분석을 실시한 후 항목이 삭제된 경우의 Cronbach's Alpha 값을 기준으로 각 변수 별로 신뢰도를 저하시키는 요인을 소거하였다.

1) 여행상품 인터넷 정보탐색가치의 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-3>은 여행상품 인터넷 정보탐색가치의 신뢰성 및 타당성 검증 결과이다. 분석결과 인터넷 정보탐색가치는 실용적 가치와 쾌락적 가치의

2개 요인으로 구분되었다.

인터넷 정보탐색의 실용적 가치는 5개 항목으로 구성되었다. 아이겐값은 3.429로 나타났으며, 신뢰도 계수는 0.856으로 높게 나타났다. 요인에 대해 누적 분산비율이 34.288으로 나타나 전체의 34%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

인터넷 정보탐색의 쾌락적 가치는 6개 항목 중 1개의 항목이 소거되고 5개 항목으로 구성되었다. 아이겐값은 2.431로 나타났으며, 신뢰도 계수는 0.811로 높게 나타났다. 요인에 대해 누적 분산비율이 58.596으로 나타나 실용적 가치와 함께 전체의 59%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 여행상품 인터넷 정보탐색가치의 신뢰성 및 타당성 검증결과

	항 목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
실용적 가치	정보탐색의 비교용이성	.850	3.429	34.288	34.288	.856
	정보탐색의 편리성	.834				
	정보탐색의 합리성	.804				
	정보탐색의 경제성 (탐색비용의 저렴성)	.795				
	정보탐색 시간절약	.700				
쾌락적 가치	흥미로움	.822	2.431	24.309	58.596	.811
	몰입감	.771				
	환기/해방감	.671				
	자발적 흥미	.645				
	즐거움	.629				

2) 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택의 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-4>는 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택의 신뢰성 및 타당성 검증결과

이다.

분석결과 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택은 5개 항목으로 구성되었다. 아이겐값은 2.810으로 나타났으며, 신뢰도 계수는 0.804로 높게 나타났다. 요인에 대해 누적 분산비율이 56.208로 나타나 전체의 56%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택의 신뢰성 및 타당성 검증결과

항 목	요인 적재치	아이겐값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
여행상품 구매편리성	.812	2.810	56.208	56.208	.804
여행상품 구매시간절약	.763				
서비스적시성 (물리적 제약의 극복)	.732				
여행상품의 비교용이성	.727				
여행상품의 다양성	.711				

3) 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각의 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-5>는 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각의 신뢰성 및 타당성 검증 결과이다.

분석결과 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각은 8개 항목 중 1개의 항목이 소거되고 7개 항목으로 구성되었다. 아이겐값은 3.309로 나타났으며, 신뢰도 계수는 0.811로 높게 나타났다. 요인에 대해 누적 분산비율이 47.273으로 나타나 전체의 47%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각의 신뢰성 및 타당성 검증결과

항 목	요인 적재치	아이겐값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
품질위험(성능위험)지각	.779	3.309	47.273	47.273	.811
사후 서비스 관련 위험지각	.767				
정보유출위험(프라이버시위험)지각	.687				
신용카드위험(안정성위험)지각	.685				
이미지불일치위험(심리적 위험)지각	.639				
정확성위험(시간위험)지각	.639				
막연한 위험지각	.597				

4) 여행상품 인터넷 정보탐색의도의 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-6>은 여행상품 인터넷 정보탐색의도의 신뢰성 및 타당성 검증 결과이다.

분석결과 여행상품 인터넷 정보탐색의도는 4개 항목으로 구성되었다. 아이겐값은 2.977로 나타났으며, 신뢰도 계수는 0.884로 높게 나타났다. 요인에 대해 누적 분산비율이 74.422으로 나타나 전체의 74%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 여행상품 인터넷 정보탐색의도의 신뢰성 및 타당성 검증결과

항 목	요인 적재치	아이겐값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
많은 정보를 얻기 위한 의도	.904	2.977	74.422	74.422	.884
만족도를 높이기 위한 의도	.882				
시간을 절약하기 위한 의도	.849				
비교용이성 추구의도	.813				

5) 여행상품 인터넷 구매의도의 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-7>은 여행상품 인터넷 구매의도의 신뢰성 및 타당성 검증결과이다.

분석결과 여행상품 인터넷 구매의도는 2개 항목으로 구성되었다. 아이젠값은 1.494로 나타났으며, 신뢰도 계수는 0.661로 나타났다. 요인에 대해 누적 분산비율이 74.692로 나타나 전체의 74%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 여행상품 인터넷 구매의도의 신뢰성 및 타당성 검증결과

항 목	요인 적재치	아이젠값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
구매의도	.864	1.494	74.692	74.692	.661
재구매의도	.864				

이와 같이 모든 변수가 1이상의 고유치(eigen value)와 0.6이상의 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)를 보이고 있으므로, 사회과학연구의 보편적인 기준으로 볼 때, 분석에 포함된 모든 요인들이 안정된 신뢰성을 확보하고 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 실증분석을 위한 자료의 신뢰성 및 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

제 2 절 연구가설의 검증

1. 가설 1의 검증

H1: 여행상품 인터넷 정보탐색가치가 높을수록 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높을 것이다.

가설 1은 여행상품 인터넷 정보탐색가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 독립변수로 설정하고 여행상품 인터넷 정보탐색의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 통해 검증하였으며, 그 결과는 <표 4-8>와 같다.

분석결과 회귀식의 전체 설명력을 의미하는 R^2 이 0.330으로 나타나 33.0%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 집단 간 자유도와 집단 내 자유도가 2, 286에서 분산분석에 의한 F 통계량이 70.416으로 나타났으며, 이에 따른 유의수준은 0.000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 두 변수의 회귀계수 또한 각각 유의수준 0.001과 0.01에서 통계적으로 유의함을 알 수 있다.

따라서 여행상품 인터넷 정보탐색가치가 높을수록 인터넷 정보탐색의도가 높은 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

하지만 두 요인의 회귀계수를 보면 실용적 가치와 쾌락적 가치가 각각 미치는 영향은 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 각각의 회귀계수가 0.635와 0.147로 차이를 보이며, 실용적 가치는 유의수준 0.001에서 베타값 0.543을 보이고, 쾌락적 가치는 유의수준 0.01에서 베타값 0.134를 보여 차이가 있음을 보여준다. 베타(Beta)는 회귀계수를 표준화한 것으로 회귀계수의 중요도를 나타내며, 변수의 베타값이 0에 가까울수록 무의미한 변수로 판정된다. 따라서 실용적 가치의 영향력이 쾌락적 가치의 영향력에

비해 상대적으로 큰 비중을 차지한다고 할 수 있다.

두 요인 모두 공차한계(tolerance)가 0.986로 1에 가깝고, 분산확대지수(variance inflation factor) 또한 1.015로 10보다 현저하게 작아 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 여행상품 인터넷 정보탐색가치와 인터넷 정보탐색의도 간의 다중회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화계수	T	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
상 수	1.012	.270		3.752	.000		
실용적가치	.635	.057	.543	11.134	.000**	.986	1.015
쾌락적가치	.147	.054	.134	2.743	.006*	.986	1.015
모형요약							
R	R ²		수정된 R ²		추정값의 표준오차		
.574	.330		.325		.62582		
분산분석							
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
선형회귀분석	55.157	2	27.579	70.416	.000		
잔 차	112.013	286	.392				
합 계	167.170	288					

종속변수: 여행상품 인터넷 정보탐색의도

*p <.01 **p <.001

가설 1의 채택과 관련하여 각각의 요인이 개별적으로 투입되었을 때, 인터넷 정보탐색의도에 대한 영향력의 차이가 어느 정도인지 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하여 보았다.

먼저 여행상품 인터넷 정보탐색의 실용적 가치를 독립변수로 하고 여행상품 인터넷 정보탐색의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석(simple regression analysis)을 하였으며, 그 결과는 <표 4-9>과 같다.

분석결과 회귀식의 전체 설명력을 의미하는 R²이 0.312로 나타나 31.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 집단 간 자유도와 집단 내 자유

도가 1, 287에서 분산분석에 의한 F 통계량이 130.342로 나타났으며, 이에 따른 유의수준은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 여행상품 인터넷 정보탐색의 실용적 가치가 높을수록 인터넷 정보탐색의도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-9> 여행상품 인터넷 정보탐색의 실용적 가치와 인터넷 정보탐색 의도 간의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
	B	표준오차	Beta		
상 수	1.404	.231		6.078	.000
실용적가치	.654	.057	.559	11.417	.000**
모형요약					
R	R ²		수정된 R ²	추정값의 표준오차	
.559	.312		.310	.63290	
분산분석					
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	52.210	1	52.210	130.342	.000
간 차	114.960	287	.401		
합 계	167.170	288			

종속변수: 여행상품 인터넷 정보탐색의도

*p <.01 **p <.001

또한 여행상품 인터넷 정보탐색의 쾌락적 가치를 독립변수로 하고 여행상품 인터넷 정보탐색의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 하였으며, 그 결과는 <표 4-10>과 같다.

분석결과 회귀식의 전체 설명력을 의미하는 R²이 0.039로 나타나 3.9%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 집단 간 자유도와 집단 내 자유도가 1, 287에서 분산분석에 의한 F 통계량이 11.802로 나타났으며, 이에 따른 유의수준은 0.001(<0.01)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 여행상품 인터넷 정보탐색의 쾌락적 가치가 높을수록 인터넷

정보탐색의도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-10> 여행상품 인터넷 정보탐색의 쾌락적 가치와 인터넷 정보탐색의도 간의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
	B	표준오차	Beta		
상 수	3.313	.207		16.015	.000
쾌락적가치	.219	.064	.199	3.435	.001*
모형요약					
R	R ²		수정된 R ²	추정값의 표준오차	
.199	.039		.036	.74797	
분산분석					
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	6.603	1	6.603	11.802	.001
잔 차	160.567	287	.559		
합 계	167.170	288			

종속변수: 여행상품 인터넷 정보탐색의도

*p <.01 **p <.001

2. 가설 2의 검증

H2: 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택이 높을수록 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높을 것이다.

가설 2는 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택을 독립변수로 하고 여행상품 인터넷 정보탐색의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 통해 검증하였으며, 그 결과는 <표 4-11>과 같다.

분석결과 회귀식의 전체 설명력을 의미하는 R²이 0.259로 나타나 25.9%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 집단 간 자유도와 집단 내 자유도가 1, 287에서 분산분석에 의한 F 통계량이 100.243으로 나타났으며, 이에 따른 유의수준은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택이 높을수록 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높은 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

<표 4-11> 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택과 인터넷 정보탐색의도 간의 회귀 분석 결과

	비표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
	B	표준오차	Beta		
상 수	1.848	.219		8.435	.000
인터넷 쇼핑 혜택	.586	.058	.509	10.012	.000**
모형요약					
R	R ²		수정된 R ²	추정값의 표준오차	
.509	.259		.256	.65703	
분산분석					
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	43.274	1	43.274	100.243	.000
잔 차	123.896	287	.432		
합 계	167.170	288			

종속변수: 여행상품 인터넷 정보탐색의도

*p <.01 **p <.001

3. 가설 3의 검증

H3: 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높을수록 여행상품 인터넷 구매의도가 높을 것이다.

가설 3은 여행상품 인터넷 정보탐색의도를 독립변수로 하고 여행상품 인터넷 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 통해 검증하였으며, 그 결과는 <표 4-12>와 같다.

분석결과 회귀식의 전체 설명력을 의미하는 R^2 이 0.208로 나타나 20.8%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 집단 간 자유도와 집단 내 자유도가 1, 287에서 분산분석에 의한 F 통계량이 75.296으로 나타났으며, 이에 따른 유의수준은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높을수록 여행상품 인터넷 구매의도가 높은 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

<표 4-12> 여행상품 인터넷 정보탐색의도와 인터넷 구매의도 간의 회귀 분석 결과

	비표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
	B	표준오차	Beta		
상 수	1.468	.221		6.655	.000
정보탐색의도	.469	.054	.456	8.677	.000**
모형요약					
R	R^2		수정된 R^2	추정값의 표준오차	
.456	.208		.205	.69936	
분산분석					
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	36.828	1	36.828	75.296	.000
잔 차	140.374	287	.489		
합 계	177.202	288			

종속변수: 여행상품 인터넷 구매의도

*p <.01 **p <.001

4. 가설 4의 검증

H4: 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각이 낮을수록 여행상품 인터넷 구매의도가 높을 것이다.

가설 4는 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각을 독립변수로 하고 여행상품 인터넷 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 통해 검증하였으며, 그 결과는 <표 4-13>과 같다.

분석결과 회귀식의 전체 설명력을 의미하는 R^2 이 0.072로 나타나 7.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 집단 간 자유도와 집단 내 자유도가 1, 287에서 분산분석에 의한 F 통계량이 22.185로 나타났으며, 이에 따른 유의수준은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 독립변수의 계수(0.317)가 부(-)의 방향으로 $p < 0.001$ 에서 유의한 영향을 나타내므로, 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각이 낮을수록 여행상품 인터넷 구매의도가 높다고 할 수 있다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

<표 4-13> 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각과 인터넷 구매의도 간의 회귀 분석 결과

	비표준화 계수		표준화계수	T	유의확률
	B	표준오차	Beta		
상 수	4.392	.226		19.452	.000
위험지각	-.317	.067	-.268	-4.710	.000**
모형요약					
R	R^2		수정된 R^2	추정값의 표준오차	
.268	.072		.069	.75705	
분산분석					
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	12.715	1	12.715	22.185	.000
잔 차	164.487	287	.573		
합 계	177.202	288			

종속변수: 여행상품 인터넷 구매의도

* $p < .01$ ** $p < .001$

제 3 절 분석결과 요약

본 연구의 실증분석을 통한 가설검증의 결과를 요약하면 <표 4-14>와 같다.

<표 4-14> 가설검증의 결과

연구가설	내 용	검증결과
가설 1	여행상품 인터넷 정보탐색가치와 인터넷 정보탐색의도간의 관계	채택
가설 2	여행상품 인터넷 쇼핑 혜택과 인터넷 정보탐색의도간의 관계	채택
가설 3	여행상품 인터넷 정보탐색의도와 인터넷 구매의도간의 관계	채택
가설 4	여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각과 인터넷 구매의도간의 관계	채택

실증분석의 결과는 앞서 제시한 모든 가설이 채택되는 것으로 나타났다.

첫째, 여행상품 인터넷 정보탐색가치(실용적/쾌락적 가치)가 높을수록 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 구매하고자 하는 여행상품 자체 특성 외에도 여행자가 인터넷 정보탐색 행위 자체를 통해 지향하는 바가 인터넷 정보탐색 행동을 유도할 수 있음을 말해준다. 오프라인 정보탐색과 비교하여 인터넷 정보탐색 행위를 함에 있어 느끼게 되는 편리함 등의 장점은 여행자로 하여금 더 많은 인터넷 정보탐색을 하게하고, 인터넷 정보탐색을 하는 동안 여행자가 경험하게 되는 체험적(experienced) 요소와 정서적(emotional) 요소가 여행상품에 대한 더 많은 인터넷 정보탐색을 유도할 수 있음을 확인 할 수 있다.

그러나 실용적 가치와 쾌락적 가치가 보이는 영향력은 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 박철(2000)의 연구에서 인터넷 정보탐색의 가치가 실용적 가치 중심으로 나타난 점, 유창조와 정혜은(2002)의 연구에서 인터넷 정보탐색의 동기를 과업 중심적 동기로 본 점, Hammond et al.(1998)의 연구에서 흥미보다는 정보수집, 공동체 형성, 문제해결 등이 두드러지는 것으로 나타난 점을 뒷받침해 주는 결과라 할 수 있다.

둘째, 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택이 높을수록 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 여행자가 인터넷을 통해 여행상품을 구매할 때 얻는 혜택을 증가시킬수록 인터넷을 이용한 정보탐색 행동이 증가하고 이는 가설 3의 검증결과에 따라 궁극적으로는 인터넷 구매까지 증가시킬 수 있다는 것을 규명한 결과라 할 수 있다.

셋째, 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높을수록 여행상품 인터넷 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 여행자가 인터넷으로 정보탐색을 함에 있어 구매의사를 가지고 행함을 알 수 있다. 이는 인터넷으로 여행상품을 판매하는 여행사의 입장에서 여행자의 인터넷 정보탐색 행동을 구매행동으로 연결시킬 수 있는 가능성을 시사한다고 할 수 있다.

넷째, 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각이 낮을수록 여행상품 인터넷 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이희천(2003)의 연구에서는 ‘인터넷 쇼핑의 위험지각은 정보탐색을 위한 인터넷 활용의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다’라는 가설이 기각된 바 있다. 이는 지각된 위험이 정보탐색과정이나 아닌 실제 구매과정에서 발생하는 요인임을 말해준다. 여행자가 인터넷으로 여행관련 정보를 탐색함에 있어서는 위험을 지각하지 않으며, 자유롭게 인터넷으로 정보를 탐색한 이후 오프라인으로 전환하여 구매할 가능성이 있음을 예상할 수 있다. 따라서 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각은 인터넷 정보탐색의도에는 유의한 영향변수가 되지 못하며, 인터넷 구매의도를 저해하는 요인으로서 의미를 가진다고 할 수 있다.

제 4 절 인터넷 구매의도 차이 검증

본 연구에서 제시한 가설이 모두 채택된 것과 관련하여, 인터넷 구매경험, 인터넷 정보탐색경험과 인터넷 구매의도간의 관계에서 경험집단과 비경험집단 간에 실제로 차이가 있는지 알아보는 것도 의미가 있을 것으로 사료되어, 독립적인 두 표본에 대한 t-test를 실시하여 집단 간 차이가 있는지 확인하였다.

1. 여행상품 인터넷 구매경험에 따른 인터넷 구매의도의 차이검증

구매경험에 따른 구매의도의 차이분석 결과는 <표 4-15>와 같다. F값이 3.164이고, 유의확률 0.076(>0.05)이므로, 두 모집단의 분산이 동일하다는 귀무가설이 채택되어, 등분산이 가정된 하에서 분석을 하게 된다. 경험이 '있는' 집단과 '없는' 집단은 0.5773의 평균차이를 보이고 있으며, 6.597의 t값과 0.000의 유의확률을 보이고 있으므로 통계적으로 유의하다. 신뢰구간이 0을 포함하고 있지 않으므로, 인터넷으로 여행상품을 구매해 본 경험이 있는 집단과 그렇지 않은 집단 간에 구매의도의 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 구매경험이 있는 여행객이 인터넷 구매의도가 높게 나타난다고 볼 수 있다.

이는 여행자가 인터넷 구매를 실제로 경험함으로써 인터넷 체제에 익숙해지고 인터넷 구매에 대한 불안감이 줄어들어, 전체적으로 부담감이 해소됨에 따라 인터넷 구매에 대해 긍정적으로 재평가가 이루어지는 것에서 비롯되는 것으로 사료된다. 구매경험이 위험지각요소를 완화시키는 것과 관련이 있는 것으로 판단되며, 여행업체의 입장에서는 인터넷 구매 혜택을 부각시킴으로써 많은 구매경험을 이끌어 내는 것이 여행자들로 하여금 더욱 강력한 구매의도를 갖게 하는데 도움이 될 것으로 사료된다.

<표 4-15> 인터넷 구매경험에 따른 구매의도의 t-test 결과

집단통계량							
구매경험	표본수	평균	표준편차	평균의 표준오차			
있다	119	3.6891	.66699	.06114			
없다	170	3.1118	.77451	.05940			
독립표본검정							
	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정				
	F	유의확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	차이의 95%신뢰구간	
						하한	상한
등분산이 가정됨	3.164	.076	6.597	287	.000**	.40506	.74957
등분산이 가정되지 않음			6.772	274.886	.000	.40949	.74513

*p <.01 **p <.001

2. 여행상품 인터넷 정보탐색경험에 따른 인터넷 구매의도의 차이검증

정보탐색경험에 따른 구매의도의 차이분석 결과는 <표 4-16>와 같다. F값이 1.820이고, 유의확률 0.178(>0.05)이므로, 두 모집단의 분산이 동일하다는 귀무가설이 채택되어, 등분산이 가정된 하에서 분석을 하게 된다.

경험이 '있는' 집단과 '없는' 집단은 0.4906의 평균차이를 보이고 있으며, 4.591의 t값과 0.000의 유의확률을 보이고 있으므로 통계적으로 유의하다. 신뢰구간이 0을 포함하고 있지 않으므로, 인터넷으로 여행상품을 찾아 본 경험이 있는 집단과 그렇지 않은 집단 간에 구매의도의 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 정보탐색경험이 있는 여행객이 인터넷 구매의도가 높게 나타난다고 볼 수 있다.

이와 같은 결과를 볼 때, 여행자가 인터넷 정보탐색 시 어떠한 경험을

하느냐에 따라 인터넷 구매의도가 영향을 받는 것으로 보인다. 인터넷 서핑에 능숙해지는 것 자체에서 느끼는 쾌감과 더불어 인터넷이 정보탐색에 유리한 점을 지각함으로써 느끼는 긍정적 경험이 구매의도에 작용하는 것으로 판단된다. 따라서 여행업체의 입장에서는 홈페이지 특성에 대해 흥미와 실용적인 부분을 고려하여 여행자로 하여금 방문회수를 늘리고 해당 사이트에서 최적의 경험을 할 수 있도록 함이 중요하다. 따라서 ‘아이캐칭(eye-catching)’을 통해 많은 클릭(click)을 유도하여 여행상품의 정보가 되도록 많이 볼 수 있도록 하는 전략이 더욱 강력한 구매의도를 유발하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

<표 4-16> 인터넷 정보탐색경험에 따른 구매의도의 t-test 결과

집단통계량							
정보탐색경험	표본수	평균	표준편차	평균의 표준오차			
있다	224	3.4598	.73246	.04894			
없다	65	2.9692	.84260	.10451			
독립표본검정							
	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정				
	F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양쪽)	차이의 95%신뢰구간	
						하한	상한
등분산이 가정됨	1.820	.178	4.591	287	.000**	.28028	.70090
등분산이 가정되지 않음			4.251	93.849	.000	.26145	.71973

*p <.01 **p <.001

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 결론 및 시사점

여행상품에 대한 인터넷 정보탐색이 활발히 이루어지고 있음에도 불구하고 인터넷 구매로 이어지는 비율이 낮아, 여행업체에서는 잠재매출이 표면화되지 못하고, 여행자들은 인터넷 구매의 혜택을 누리지 못하고 있다는 문제의 제기로부터 본 연구를 시작하였다. 실증조사를 통해서 실제 인터넷 정보탐색의 경험과 인터넷 구매 경험의 차이를 확인할 수 있었다. 따라서 여행상품의 인터넷 유통에 대한 효과적인 마케팅 전략수립의 방향을 제시하여 빠르고 경제적인 여행상품 판매를 통한 매출의 증대와 업무의 효율성 증대를 통한 여행업체들의 경영성과의 향상을 꾀하고, 인터넷 구매의 활성화를 유도할 수 있는 전략적 방향을 제시하여 인터넷 유통의 이점을 여행자들도 누릴 수 있도록 할 수 있는 방법의 모색이 필요하다.

본 연구에서는 여행상품과 관련된 여행자들의 인터넷 활동에 대하여 인터넷 정보탐색의 가치와 인터넷 정보탐색의도, 인터넷 쇼핑의 혜택과 인터넷 정보탐색의도, 인터넷 정보탐색의도와 인터넷 구매의도, 인터넷 쇼핑 위험지각과 인터넷 구매의도의 관계를 고찰해 봄으로써 이러한 문제를 해결할 수 있는 방법을 모색해 보았다.

본 연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 여행상품 인터넷 정보탐색가치(실용적/쾌락적 가치)가 높을수록 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 여행상품 인터넷 쇼핑 혜택이 높을수록 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 여행상품 인터넷 정보탐색의도가 높을수록 여행상품 인터넷 구매

의도가 높은 것으로 나타났다.

넷째, 여행상품 인터넷 쇼핑 위험지각이 낮을수록 여행상품 인터넷 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 연구의 결과가 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 구매하고자 하는 여행상품 자체 특성 외에도 여행자가 인터넷 정보탐색 행위 자체를 통해 지향하는 바가 인터넷 정보탐색 행동을 유도할 수 있음을 시사한다. 인터넷 정보탐색 행위를 함에 있어 느끼는 편리함 등의 장점과 인터넷 정보탐색을 하는 동안 여행자가 경험하게 되는 체험적(experienced) 요소와 정서적(emotional) 요소가 여행상품에 대한 더 많은 인터넷 정보탐색을 유도할 수 있음을 확인할 수 있었다. 하지만 그 영향력은 쾌락적 가치보다는 실용적 가치에 비중을 두고 있으므로 이를 더욱 중요하게 생각해야 한다.

둘째, 여행자가 인터넷을 통해 여행상품을 구매할 때 얻는 혜택을 증가시킬수록 인터넷을 이용한 정보탐색 행동이 증가하고 이는 궁극적으로는 인터넷 구매까지 증가시킬 수 있음을 시사한다.

셋째, 여행자가 인터넷으로 정보탐색을 함에 있어 구매의사를 가지고 행함을 알 수 있다. 이는 인터넷으로 여행상품을 판매하는 여행사의 입장에서 여행자의 인터넷 정보탐색 행동을 구매행동으로 연결시킬 수 있는 가능성이 있음을 시사한다. 따라서 구매의도에 대한 부정적 영향변수로 밝혀진 인터넷 쇼핑 위험지각을 비롯한 다른 구매행동 저해요인을 제거하려는 노력이 매출의 증대를 가져올 수 있음을 예상할 수 있다.

넷째, 여행상품 인터넷 쇼핑에서 지각된 위험은 구매의도가 실제 구매로 연결되지 못하는 원인이 될 수 있다. 정보탐색 시 구매의사를 가지고 있음에도 불구하고, 자유롭게 인터넷으로 정보를 탐색한 이후 오프라인으로 전환하여 구매할 가능성이 있음을 예상할 수 있다.

궁극적으로 여행상품의 인터넷 구매를 활성화하기 위한 마케팅 전략

수립을 위해서는 인터넷 정보탐색의도를 중심으로 구매의도의 선행요인들에 대한 파악이 우선적으로 이루어져야 한다.

정보탐색 시 느끼는 장점과 정서적 요소를 고려하여 여행자로 하여금 인터넷 정보탐색 시 만족한 경험을 할 수 있도록 웹사이트 환경을 구축하고, 재미와 흥미를 자극할 수 있는 콘텐츠를 제공하는 것도 도움이 될 수 있다. 또한 다양한 여행상품과 효율적인 디스플레이를 제공하여 충분히 비교·검토하여 구매의사결정에 이르게 할 수 있도록 함과 동시에 신속한 예약, 결제 및 배달을 통하여 인터넷 구매의 혜택을 부각시킬 필요가 있다. 더불어 신용카드 결제 시 불안감, 개인정보 유출에 대한 불안감을 해소하고 여행상품 정보에 대한 신뢰감과 사후 서비스에 대한 만족도를 높이는 방안을 마련하여 지각되는 위험을 최소화함으로써 여행자들이 보다 적극적으로 인터넷 구매를 할 수 있도록 마케팅 전략을 수립하고 실행해야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서 도출된 결과를 바탕으로 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 인터넷으로 정보탐색을 하고 인터넷으로 구매하는 경우에 한정되어, 오프라인(off-line) 정보탐색에서 인터넷 구매로 이어지는 경우와 인터넷 정보탐색 후 오프라인 구매로 이어지는 경우에 대해서는 설명하지 못하는 한계점이 있다.

둘째, 본 연구는 구매의사결정과정에서 정보탐색과정과 구매과정의 범위 내에서 연구가 진행되었다. 향후 연구에서는 온라인 구매의사결정 과정에 입각하여 구체적이고 종합적으로 연구해 보고자 한다.

셋째, 편의표본추출의 결과로 인터넷 환경에 익숙한 대학생과 직장인들이 표본의 주를 이루었고, 조사 지역을 서울 및 수도권으로 한정하여 연구를 진행하였기 때문에 전체 인구와 전국 지역에 대해 일반화하기에 어려운 점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 조사지역 및 대상을 확대하여 진행할 필요가 있다.

넷째, 구매를 저해하는 요인을 충분히 밝히지 못했다. 위험지각 외에 구매를 방해하는 요인이 더 있을 것으로 보인다. 따라서 구매저해요인에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 하겠다.

다섯째, 문병준과 손용석(2000)은 개념적 연구를 통해 소비자가 인터넷을 통한 정보탐색 이후 구매도 인터넷을 통해 할 가능성은 인터넷 거래 혜택, 인터넷 거래 위험요인에 의해 조절적 영향(moderating effect)을 받는다고 제안하였다. 이에 본 연구의 연구모형을 응용하여 여행상품에 대해서 인터넷 정보탐색의도와 인터넷 구매의도 사이에서 보일 수 있는 변수들의 조절 효과를 실증적으로 연구할 필요가 있다.

여섯째, 연구모형 상 매개효과(mediating effect)를 살펴볼 필요가 있

다. 여러 선행연구에서 인터넷 쇼핑 혜택이 구매에 직접적인 영향을 보이는 만큼 인터넷 정보탐색의도가 인터넷 쇼핑 혜택과 인터넷 구매사이에서 매개효과를 보일 가능성이 있기 때문이다.

마지막으로, 인터넷 구매경험과 인터넷 정보탐색경험의 유무에 따라 집단 간 구매의도의 차이가 있는 것으로 나타남에 따라 그 차이의 원인에 대한 실증분석의 필요성도 제기된다. 두 가지 경우 모두 유경험자가 무경험자보다 상대적으로 높은 구매의도를 보이고 있으나, 본 연구에서는 그 차이의 원인을 실증적으로 밝히지 못하였다. 이에 대한 연구의 결과는 또 다른 시사점을 줄 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강병서, 김계수(2005), 『한글 SPSS 12K 사회과학통계분석』, SPSS아카데미
- 권영직, 조현준(1998), “전자상거래 활성화를 위한 주요 성공요인 분석”, 한국산업정보학회/한국정보시스템학회, 춘계공동학술대회 발표논문집, pp. 243 ~ 252
- 김상용, 박성용(1999), “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구”, 소비자학연구, 제10권 3호, pp. 45 ~ 66
- 김상용, 박성용(1999), “전자상거래에서의 혜택요인과 위험요인에 따른 실제 및 잠재 소비자에 대한 연구”, 한국소비자학회, 학술발표논문, pp. 79 ~ 114
- 김종의(2003), 『소비자행동』, 형설출판사
- 김천중, 임화순(2002), 『현대관광상품론』, 백산출판사
- 김형길, 김정희(2001), “전자상거래에서 사이버 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제6권 제3호, pp. 1 ~ 25
- 류주형, 엄서호(2001), “인터넷 쇼핑물을 통한 여행상품 구매 시 지각위험에 관한 연구”, 관광학연구, 제25권 제2호(통권 35호), pp. 97 ~ 113
- 문병준, 손용석(2000), “인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구”, 소비자학연구, 제11권 제4호, pp. 131 ~ 151
- 민혜성, 김홍빈(2000), “호텔상품 구매 시 전자상거래 이용에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 9(2), pp. 255 ~ 269
- 박철(2000), “인터넷 탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한

- 연구-쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로”, 마케팅연구, 제15권 제1호, pp. 143 ~ 162
- (2001), “인터넷 탐색가치에 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구-인터넷 사용행태, 인터넷 쇼핑경험, 인구통계학적 특성을 중심으로”, 소비자학연구, 제12권 제1호, pp. 31 ~ 52
- 박한식, 엄서호(2001), “온라인 여행상품 구매결정 요인에 근거한 시장세분화에 관한 연구”, 관광학연구, 제25권 제1호(통권 제34호), pp. 101 ~ 116
- 서영호, 김성은(1999), “인터넷 상거래에서의 비용우위 효과에 관한 실증적 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비자 인식도를 중심으로”, 한국 경영학회, 춘계학술대회 발표논문집, pp. 225 ~ 234
- 성영신, 강정석(2000), “인터넷 쇼핑과 쇼핑몰에 대한 소비자의 지각”, 광고학연구, 제11권 제2호, pp. 7 ~ 34
- 송미령, 여정성(2001), “소비자구매의사결정과정에서의 인터넷 채택유형-정보탐색과 구매를 중심으로”, 소비자학연구, 제12권 제2호, pp. 119 ~ 141
- 송운강, 한범수(2002), “관광웹사이트와 비관광웹사이트의 플로우 경험구조 비교”, 관광학연구, 26(2), pp. 215 ~ 230
- 송용섭(1989), 『소비자행동론』, 법문사
- 신종철, 송창석(2000), “인터넷 쇼핑의 수용에 관한 연구: 혁신의 특성과 수용장벽을 중심으로”, 한국마케팅저널, 제2권 제2호, pp. 63 ~ 85
- 양윤, 조영미(1999), “웹광고 메뉴 유형, 소비자 인지욕구 및 탐색목적이 소비자 정보탐색행동에 미치는 영향”, 한국광고학회, 연차학술발표회 논문집, pp. 4 ~ 27
- 오창규(1998), “전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국산업정보학회/한국정보시스템학회, 춘계공동학술대회 발표논문집, pp. 265 ~ 279

- 우성근(2004), “호텔 고객의 만족과 구매 후 행동간의 패러독스에 관한 연구”, 한성대학교 박사학위논문, p. 132
- 유창조, 정혜은(2002), “인터넷 쇼핑몰에서 추구되는 효용적 가치와 쾌락적 가치에 따른 감정적 경험과 원인변수 및 결과변수와의 관계”, 한국경영학회, 하계경영통합학술대회 발표논문집
- 윤대순(2002), 『여행사경영론』, 기문사, p. 69, pp. 489 ~ 491
- 이두희, 한영진(1997), 『인터넷 마케팅』, 영진출판사
- 이선희(2003), 『여행업경영개론』, 대왕사, pp. 127 ~ 131
- 이유재(2004), 『서비스마케팅』, 학현사
- 이일경(1991), “소비자 정보원에 따른 정보탐색량과 구매 후 만족에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문
- 이준호, 신석호, 박정아(1998), “해외여행상품의 지각된 위험과 정보탐색의 관계”, 대한관광경영연구, 관광연구 제12집, pp. 31 ~ 51
- 이희천(2003), “인터넷의 정보탐색 활용의도가 인터넷 쇼핑 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2000), 『소비자행동론』, 경문사
- 전창석(2005), “여행상품유형에 따른 인터넷 여행상품 구매결정요인 중요도 차이에 관한 연구”, 관광·레저연구, 제17권 제1호(통권 제30호), pp. 119 ~ 131
- 전창석, 최재섭(2004), “인터넷 이용자의 여행상품 재구매의도 영향요인에 관한 연구-온라인 구매속성과 온라인 정보특성을 중심으로”, 호텔경영학연구, 제13권 제2호(통권 제24호), pp. 239 ~ 255
- 조순(1980), 『경제학원론』, 법문사, p. 45
- 지용선(1997), “소비자의 정보탐색량에 관한 연구”, 사회과학연구, 창간호, pp. 149 ~ 173
- 채서일(2004), 『사회과학조사방법론』, 학현사

- 채정숙(1993), “소비자 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구”, 동국대학교 석사학위논문
- 최규상(1999), “관광분야 인터넷 전자상거래 이용행태에 관한 실증적 연구: 관광분야 웹사이트에서의 구매만족도를 중심으로”, 세종대학교 석사학위논문
- 한국관광공사(2003), “전세계 네티즌대상 한국관광설문조사”
- 한상린, 박천교, 강희일(1998), “Flow개념을 이용한 인터넷 환경 하에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석”, 한국마케팅학회, 추계학술발표대회 논문집, pp. 41 ~ 55
- 한상린, 박천교(2000), “Flow개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석”, 마케팅연구, 제15권 제1호, pp. 187 ~ 204
- 황윤용(2001), “소비자의 외부정보탐색노력과 사전지식간의 관계에 대한 탐색동기의 역할에 관한 연구”, 소비자학연구, 제12권 제2호, pp. 1 ~ 22
- 황인태, 심완섭(2000), “전자상거래에서 정보탐색경로와 구매의도에 관한 연구”, 한국유통학회, 추계학술대회 발표논문집, pp. 133 ~ 149
- KNP 보고서(2002), <http://knp.adic.co.kr>

2. 국외문헌

- Ajzen, I. Icek and Martin Fishbein, *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliff, N. J. Prentice-Hall, 1980
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer and Stay Wood, “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”, *Journal of Marketing*, Vol. 61 (July), 1997, pp. 38 ~ 53
- Bauer, Raymond A., “Consumer Behavior as Risk Taking”, in Robert S. Hancock (Eds.) *Dynamic Marketing for a Change World*, American Marketing Association: Chicago, IL, 1960, pp. 389 ~ 398
- Bloch, P. H., D. L. Sherrell and N. M. Ridgeway, “Consumer Search: An Extended Framework”, *Journal of Consumer Research*, 13, 1986, pp. 119 ~ 126
- , —, —, “Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Behavior”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 17 (1), 1989, pp. 13 ~ 21
- Bloom, Paul N., Robert Adler and George R. Milne, “Identifying the Legal and Ethical Risks and Costs of Using New Information Technologies to Support Marketing Programs”, *The Marketing Information Revolution*, Robert C. Blattberg, Rashi Glazer and John D. C. Little (Eds.), Boston: MA, Harvard Business School Press, 1994, pp. 289 ~ 305

- Burke, Raymond R., “Do you see what I see? The Future of Virtual Shopping”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (4), 1997, pp. 352 ~ 360
- Business Week, “Web Merchants have a lot to learn”, 1998, p. 65
- Caruso, D., “Digital Commerce”, *New York Times*, August 21, 1995
- Cox, D. F. and Rich, S. U., “Perceived Risk and consumer decision marketing: the case of telephone shopping”, *Journal of Marketing*, Vol. 1, 1964, pp. 32 ~ 39
- Darian, J. C., “In-home Shopping: Are There Consumer Segments?”, *Journal of Retailing*, Vol. 63 (2), 1987, pp. 163 ~ 186
- Eighmey, John, “Profiling User Responses to Commercial Web Sites”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 37 (May-June), 1997, pp. 59 ~ 66
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th Eds., The Dryden Press, 1995
- Ernst and Young, “The Second Annual Ernst and Young Internet Shopping Study”, <http://www.ey.com>, 1999
- Gupta, Sunil and Rabikar Chatterjee, “Consumer Corporate Adoption of the World Wide Web as a Commercial Medium”, *Electronic Marketing and the Consumer*, Robert A. Peterson (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage, 1997, pp. 123 ~ 138
- GVU, “GVU's 7th www User Survey”, http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys, 1997
- Hair, Joseph F. and William W. Keep, “Electronic Marketing: Future Possibilities”, *Electronic Marketing and The Consumer*, Robert A. Peterson (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage, 1997, pp. 163 ~

- Hammond, Kathy, Gil McWilliam and Andrea N. Diaz, "Fun & Work on the Web: Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1998, pp. 372 ~ 378
- Hirschman, Elizabeth C. and Melanie R. Wallendorf, "Motive Underlying Marketing Information Acquisition and Transfer", *Journal of Advertising*, Vol. 10 (2), 1982, pp. 25 ~ 31
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak. "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), 1996, pp. 50 ~ 68
- Jacoby, Jacob, and Leon B. Kaplan, "The Components of Perceived Risk", *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan (Eds.), Association for Consumer Research: College Park, Maryland, 1972, pp. 382 ~ 393
- Jasper, C. R. and R. P. Lan, "Apparel Catalog Patronage: Demographic, Lifestyle, and Motivational Factors", *Psychology and Marketing*, Vol. 9 (4), 1992, pp. 275 ~ 296
- Jarvenpaa Srikka L., and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1 (2), 1997, pp. 59 ~ 88
- Klein, L. R., "Evaluating the Potential of Interactive Media through New Lens: Search versus Experience Goods", *Journal of Business Research*, Vol. 41, 1998, pp. 195 ~ 203

- Kotler, P. and J. L. Sidney, *Broadening the Concept of Marketing*, Prentice-Hall, 1969, pp. 10 ~ 11
- Kozinets, Robert V., "E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, Vol. 17 (3), 1999, pp. 252 ~ 264
- Liang, T. P., and J. S. Huang (1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model", *Decision Support Systems*, Vol. 24, 1998, pp. 29 ~ 43
- Lin, Carolyn A., "Online-Service Adoption Likelihood", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 (2), 1999, pp. 79 ~ 89
- McCarthy, E. J., *Basic Marketing*, Homewood, 1971, p. 82
- Miyazaki, Anthony D. and Fernandez, "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 (1), 2001, pp. 27 ~ 44
- Newman, Joseph W. and Richard Staelin, "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (Aug.), 1972, pp. 249 ~ 257
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Yui-Fai Yung, *Measuring the Flow Construct in Online Environments*, Working Paper, Vanderbilt University, 1998
- Punj, Girish N. and Richard Staelin, "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (March), 1983, pp. 366 ~ 380
- Quelch, John A. and Lisa R. Klein, "The Internet and International

- Marketing”, *Sloan Management Review*, Vol. 37 (Spring), 1996, pp. 6 ~ 17
- Schavey, Aaron, “Retailing Online: Today's Promise and Tomorrow's Opportunity”, *Business America*, Vol. 199 (1), Jan, 1998, pp. 40 ~ 41
- Shop.org and Boston Consulting Group, *State of Online Retailing 3.0*, Washington, D.C., National Retail Federation, <http://www.shop.org>, 2000
- Shim, Soyeon, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz and Patricia Warrington, “An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, 2001, pp. 397 ~ 416
- Strader, Troy J., and Michael J. Shaw, “Characteristics of Electronic Markets”, *Decision Support System*, Vol. 21, 1997, pp. 185 ~ 198
- Stigler, G. J., “The Economics of Information”, *Journal of Political Economics*, Vol. 19 (June), 1961, pp. 213 ~ 225
- Urbaczewski, Andrew, Leonard M. Jessup and Bradley C. Wheeler, “A Manager's Primer in Electronic Commerce”, *Business Horizons*, September–October, 1998, pp. 5 ~ 16
- Urbany, Peter, R. Dickson and William L. Wilkie, “Buyer Uncertainty and Information Search”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (September), 1989, pp. 208 ~ 215
- Venkatesh, Alladi, “Virtual Spaces as Consumer Environments: Theoretical and Applied Issues”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1998, pp. 60 ~ 61

Weber, K. and W. S. Roehl, "Profiling people searching for and Purchasing travel products on the world wide web", *Journal of Travel Research*, Vol. 37 (3), 1999, pp. 291 ~ 298

여행상품에 관한 인터넷 정보탐색이 인터넷 구매의도에 미치는 영향에 관한 조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문은 학술연구를 위한 조사입니다. 여러분들의 소중한 의견을
듣고자 하오니 바쁘시더라도 많은 협조를 부탁드립니다.

본 설문지에 대한 응답 내용은 무기명으로 처리되며, 연구목적 이외
에 다른 목적으로 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 질문에는 정확한
답이 없으며 평소에 느끼는 바에 가장 가까운 항목에 체크하여 주시
면 되겠습니다.

여러분의 많은 협조를 부탁드립니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.
감사합니다.

2005. 05.

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 경영학박사 우 성 근 교수

연 구 자 : 관광경영전공 김 상 훈

연락처: 011-9075-2990

email: sanghoon76@hotmail.com

※ 다음은 여행상품에 대한 인터넷 쇼핑행동에 관한 질문입니다.

※ **여행상품이라 함은** 호텔, 항공권, 여행사 관광상품, 렌트카, 식당예약 등 **여행과 직접적으로 관련이 있는 모든 재화 및 서비스 상품**을 말합니다.

※ **인터넷 상품이라 함은** 단순정보가 아닌 **반드시 인터넷을 통해 브라우저 상에서 클릭하여 구매가 가능한 상품**을 말합니다.

1. 다음은 여행상품에 대한 정보탐색 시 인터넷의 활용 가치에 관한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
나는 여행상품에 대한 정보가 필요할 때			
(1) 인터넷을 통해 정보탐색을 합리적으로 할 수 있다.	①--②--③--④--⑤		
(2) 인터넷을 통해 비교 용이한 정보탐색이 가능하다.	①--②--③--④--⑤		
(3) 인터넷을 통해 편리하게 정보탐색을 할 수 있다.	①--②--③--④--⑤		
(4) 인터넷을 통해 경제적으로 정보를 탐색할 수 있다.	①--②--③--④--⑤		
(5) 인터넷을 통해 정보탐색 시간을 절약할 수 있다.	①--②--③--④--⑤		
(6) 인터넷 정보탐색은 즐겁고 재미있다.	①--②--③--④--⑤		
(7) 인터넷 정보탐색은 일상에서 탈출한 것과 같은 느낌이다.	①--②--③--④--⑤		
(8) 인터넷 정보탐색을 하면 시간이 가는 줄 모른다.	①--②--③--④--⑤		
(9) 인터넷 정보탐색은 힘든 일이기 보다는 재미있는 놀이이다.	①--②--③--④--⑤		
(10) 인터넷 정보탐색은 정해놓은 시간 없이 아무 때나 한다.	①--②--③--④--⑤		
(11) 인터넷 정보탐색은 의무가 아니라 내가 즐기기 위해 한다.	①--②--③--④--⑤		

2. 다음은 여행상품에 대한 인터넷 쇼핑의 혜택에 관한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
(1) 인터넷에는 다양한 여행상품이 있다.	①--②--③--④--⑤		
(2) 인터넷을 통해 여행상품을 구매하면 시간이 절약된다.	①--②--③--④--⑤		
(3) 인터넷으로 여행상품을 구매하는 것은 나에게 편리함을 제공한다.	①--②--③--④--⑤		
(4) 인터넷 여행상품에 대한 인터넷 서비스는 내가 원하는 때에 제공된다.	①--②--③--④--⑤		
(5) 인터넷에 있는 여행상품정보는 비교가 용이하다.	①--②--③--④--⑤		

3. 다음은 여행상품에 대한 인터넷 쇼핑의 위험지각에 관한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다		
(1) 인터넷에서 여행상품을 구매하는 것은 위험하다.	①	②	③	④	⑤
(2) 여행상품 구매 시 인터넷구매가 일반구매에 비해 가격이 비쌀지 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
(3) 여행상품 구매 시 인터넷에서 신용카드를 사용하는 것은 위험하다.	①	②	③	④	⑤
(4) 인터넷에서 여행상품 구매 시 개인의 신상정보 유출이 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
(5) 인터넷에서 판매되는 여행상품 품질이 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
(6) 여행상품을 사진이나 광고만으로 구매하는 것은 위험하다.	①	②	③	④	⑤
(7) 인터넷 구매 후 취소, 변경 등의 서비스를 제대로 받지 못할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
(8) 인터넷으로 구매한 여행상품으로 예정된 시간에 출발할 수 있을지 불안하다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 여행상품에 대한 인터넷 정보탐색의도에 관한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다		
(1) 만족스러운 여행상품 구매를 위해 인터넷 정보탐색을 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
(2) 더 많은 여행상품정보를 얻기 위해 인터넷 정보탐색을 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
(3) 여행정보가 필요할 때 시간을 절약하기 위해서 인터넷 정보탐색을 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
(4) 여행정보가 필요할 때 다른 여행사와의 비교를 위해서 인터넷 정보탐색을 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 인터넷을 통한 ‘여행상품’ 구매의도에 관한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
(1) 여행상품을 구매한다면 인터넷 사이트를 통해 구매할 것이다.	①--	②--	③--④--⑤
(2) 여행상품 구매 시 기왕이면 이용한 경험이 있는 인터넷 사이트에서 재구매를 할 것이다.	①--	②--	③--④--⑤

6. 다음은 인구통계학적 자료를 위한 질문입니다.

- (1) 귀하의 성별은 무엇입니까? ①남자 ②여자
- (2) 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
 ①만 19세 이하 ②만 20세~29세 ③만 30세~39세 ④만 40세~49세
 ⑤만 50세 이상
- (3) 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
 ①고졸이하 ②대학 재학 ③대졸 ④ 대학원 이상
- (4) 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
 ①학생 ②회사원 ③공무원 ④전문직 ⑤자영업 ⑥주부 ⑦기타()
- (5) 귀 닻 전체의 월평균 가계소득은 얼마나 되십니까?
 ①100만원 이하 ②101~300만원 ③301~500만원
 ④501~1000만원 ⑤1000만원 초과
- (6) 귀하는 1년에 여행을 얼마나 자주 가십니까?
 ①1회~2회 ②3회~4회 ③5회~7회 ④8회~10회 ⑤11회 이상
- (7) 여행상품을 인터넷으로 찾아보신 경험이 있으십니까?
 ①예 ②아니오
- (8) 여행상품을 인터넷으로 구매하신 경험이 있으십니까?
 ①예 ②아니오

- 오랜 시간 협조해 주셔서 감사합니다 -

ABSTRACT

A Study of the Effect of Internet Search for Travel Service Information on Internet Purchase Intention

Kim, Sang Hoon
Major in Tourism Management
Department of Hotel, Tourism and
Restaurant Management
Graduate School of Business Administration
Hansung University

Recently, thinking over the increase of the number of people using the Internet for travel service information increases, the Internet is a significant factor in tourism industry. This trend forced us to understand the internet purchase behavior of travelers.

Although a lot of travelers are searching information about travel service through the Internet, the rate of internet purchase of travel service is too low. In other words, they start to explore the Internet with purchase intentions but many of them don't try to purchase travel service through the Internet. Accordingly potential sales of travel agents can't be actualized and travelers can't get benefits from the internet purchase either.

Therefore this study has been performed for solutions of these problems as examining relations among the internet

information search, the benefit from internet shopping, the perceived risk of internet shopping and the internet purchase intention.

The results of this study are as follows: First, the value of internet information search and the benefit from internet shopping have effects on the internet search intention. Second, the internet search intention and the perceived risk of internet shopping have effects on the internet purchase intention.

Implications of these results are as follows: First, not only qualities of travel service itself but also the experience of travelers from the internet surfing can cause the internet information search. Second, benefits from the internet purchase can cause more internet information searches and eventually have an effect on the internet purchase. Third, internet searches for travel service information can be connected with the internet purchase. Forth, perceived risks of the internet shopping can be a cause that the purchase intention can't be a practical purchase.

These implications can offer clues for solving the mentioned problems about the internet travel service. Web-site environment for traveler's best experience, emphasis of the benefit from internet shopping and elimination of the perceived risk of internet shopping can help travelers to purchase travel service through the Internet more actively.

Consequently, this study is expected to help travel agents to improve their sales performance and help travelers to share the benefit of internet purchase as offering ideas for efficient and

effective strategies for activation of the internet purchase.

