

碩士學位論文

인터넷여행사 이용의도 결정요인에 관한 연구

- 기술수용모델을 중심으로 -



濟州大學校 大學院

觀光經營學科

柳 雄 傑

2002年 12月

인터넷여행사 이용의도 결정요인에 관한 연구

- 기술수용모델을 중심으로 -

指導教授 許香珍

柳雄傑

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함



2002年 12月

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

柳雄傑의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2002년 12월

A Study for Determining Factors of Using Intention
Toward Online Travel Agency

- Applying a technology acceptance model -

Woong-Geul Ryu

(Supervised by professor Hyang-Jin, Huh)



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
TOURISM MANAGEMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

2002. 12.

목 차

제1장 서 론	1
제1절 문제제기	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구의 범위 및 방법	4
제2장 연구의 이론적 배경	6
제1절 관광과 정보기술에 관한 이론적 고찰	6
1. 인터넷 비즈니스 환경 및 여행시장의 변화	6
2. 관광산업과 정보기술	8
3. 관광과 전자 상거래	12
제2절 정보기술 이용에 관한 이론적 고찰	16
1. 합리적 행위이론	17
2. 기술수용모델	21
3. 혁신확산이론	25
제3절 인터넷여행사에 관한 이론적 고찰	28
1. 인터넷여행사의 개념 및 분류	28
2. 인터넷여행사 현황	30
3. 인터넷 여행사의 전망 및 과제	34
제4절 선행연구의 고찰	38
1. 인터넷 여행사와 관련된 선행 연구	38
2. 정보기술 이용의도에 관한 선행연구	42

제3장 연구 모형	47
제1절 연구모형과 연구가설의 설정	47
1. 연구모형	47
2. 연구가설의 설정	49
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	50
제2절 연구조사설계	52
1. 설문지 구성	52
2. 표본추출 및 자료수집	54
3. 자료분석방법	54
제4장 실증분석	55
제1절 측정도구의 서술적 통계량	55
1. 인구 통계적 특성	55
2. 인터넷이용 특성	57
3. 인터넷여행사 이용 특성	59
제2절 측정도구의 타당성 및 신뢰성	65
1. 신뢰성 분석	65
2. 타당성 검정	67
제3절 가설 검정	72
제5장 결론	76
제1절 분석 결과의 요약 및 시사점	76
제2절 연구의 한계점 및 향후 방향	79
참고문헌	80
설문지	86

<표 차 례>

<표 2-1> 관광산업 전자상거래의 특성	13
<표 2-2> 한국 여행업체 웹사이트 분류 및 특성	29
<표 2-3> 국내 인터넷 여행업 현황	30
<표 2-4> 1999년 인터넷 전문 여행업체 판매 순위 및 현황	33
<표 2-5> 정보기술 이용의도에 관련한 연구	45
<표 3-1> 설문지 구성	53
<표 4-1> 응답자의 인터넷 이용에 대한 인구 통계적 특성	56
<표 4-2> 응답자의 인터넷 이용에 대한 일반적 특성	58
<표 4-3> 응답자의 인터넷여행사 이용에 대한 인구 통계적 특성	61
<표 4-4> 응답자의 인터넷여행사 이용에 대한 일반적 특성	62
<표 4-5> 인터넷여행사를 이용하지 않는 이유	64
<표 4-6> 신뢰도 분석 결과	66
<표 4-7> 요인분석 결과	68
<표 4-8> 연구 모형의 적합도	70
<표 4-9> 구성개념간 상관관계 행렬	71
<표 4-10> 지각된 이용의 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향	72
<표 4-11> 지각된 이용의 용이성과 유용성이 태도에 미치는 영향	73
<표 4-12> 지각된 유용성과 태도가 이용의도에 미치는 영향	75

<그림차례>

<그림 1-1> 논문의 구성	5
<그림 2-1> 관광산업의 정보흐름	9
<그림 2-2> 여행산업내의 정보기술 구조	11
<그림 2-3> 전통적인 eTourism 중개매체	14
<그림 2-4> 새로운 eTourism 중개매체	15
<그림 2-5> 합리적 행위이론	20
<그림 2-6> 기술수용모델	23
<그림 2-7> 혁신의사결정과정	27
<그림 3-1> 연구모형	48
<그림 4-1> 인터넷여행사 이용의도 결정요인에 관한 구조모형	69

ABSTRACT

A Study for Determining Factors of Using Intention Toward Online Travel Agency

- Applying a technology acceptance model -

Woong-Geul Ryu

Department of Tourism Management

The Graduate School of

Jeju National University



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(Supervised by Hyang-Jin, Huh Ph. D.)

These days the use of the Internet is increasing rapidly in the world. So Electronic Commerce(EC) also grows. The impact of Internet and Information Technology(IT) on the tourism industry is increasing. By increasing Internet users, market share of Internet agencies and tourist who use the Internet are increasing

Online Travel Agency needs to understand the behavior of Internet users. Understanding people's intent to use Online Travel Agency can help to formulate appropriate marketing strategies.

The objectives of this study are : ① to propose a theoretical model explaining intention to use of Internet users. ② to test the proposed model, as

this study seeks to determine the factors affecting intention to use Online Travel Agency. ③ to analyze demographic characteristics and Online Travel Agency usage behavior characteristics of Internet users. This study is based on Davis' Technology Acceptance Model(TAM) for understanding using intention of the Online Travel Agency of Internet users.

Four hypotheses are developed and tested. Data for this study were gathered by using an Internet Survey. With the help of a SPSS and an AMOS-based structural model, the Five hypotheses are tested.

The results showed that Korean Internet users are substantially younger, and have a higher education. and they spent more then one hour per day internet.

Online Travel Agency users of all respondents were 41.0%. The reasons for Internet users not to use Online Travel Agency are : concerns about security, and easier to do transaction in currently familiar ways. Results are interesting and useful for the strategic planning of Online Travel Agency. All hypotheses were accepted. The results showed that the study model produced measurement and models with adequate fits. The results of the model suggested that Online Travel Agency using intention is formed by one's attitude toward Online Travel Agency and perceived usefulness of Online Travel Agency. Attitude toward Online Travel Agency is affected by perceived usefulness of Online Travel Agency and perceived ease of use of Online Travel Agency. Perceived ease of use of Online Travel Agency are significant determinants of perceived usefulness of Online Travel Agency. Therefore, the Online Travel Agencies should consider these results when formulating the internet marketing strategies.

제1장 서론

제1절 문제제기

세계는 현재 인터넷이용이 급속히 확산되고 있으며, 전 세계가 인터넷으로 연결되어 시간과 공간을 초월한 비즈니스가 전개되고 있다. 이러한 현상은 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 분야에서 기존의 패러다임을 급격히 변화시키고 있다. 특히 인터넷은 기존 업종의 경쟁력 요소를 바꾸어 놓고 있으며, 새로운 산업의 출현을 가능하게 하고 있어 산업전반에 큰 변화를 일으키고 있다. 이러한 변화는 관광산업에서도 예외는 아니다.

인터넷 및 정보기술이 관광산업에 미치는 영향력은 갈수록 증대되고 있다. 우리나라 인터넷 이용인구는 1999년 10월, 943만명(22.4%)에 불과하던 것이 2002년 6월 현재 2,565만명(58.0%)으로 증가하여 3년이 채 못되는 기간동안 약 3배에 달하는 성장을 보이고 있다¹⁾. 이와 같이 인터넷 이용인구가 증가하면서 관광시장에서 인터넷 업체의 시장점유율과 인터넷을 이용하는 관광객들이 증가하고 있다.

관광정보는 지역의 관광매력물과 관광객을 연결시키는 중요한 매개역할을 하며, 풍부한 정보의 제공으로 관광상품의 판매를 증가시킬 수 있으며, 관광지를 결정하지 못한 사람에게는 방문을 유도하는 역할을 한다. 또한 관광정보는 관광자원에 대한 역사, 문화, 사회적 배경과 가치를 전달하여 관광객에게 깊이 있는 지식을 제공하는 기능을 한다. 특히 최근 정보화 시대를 맞이하여 우리나라뿐만 아니라 전 세계의 주요 관광국과 관광지역은 효과적인 관광정보의 안내를 위해 인터넷과 첨단 정보기술(Information technology)을 이용하고 있다²⁾.

관광산업에서 인터넷을 활용한 관광정보시스템을 개발함으로써 얻을 수 있는 장점

- 1) 한국인터넷정보센터, 「인터넷 이용자수 및 이용형태 조사 보고서」, 2002.7. <http://www.krnic.net>.
- 2) 김영문·강관국, “인터넷과 정보기술을 활용한 지역관광산업의 경쟁력 강화방안에 관한 연구”, 「관광연구」 13, 대한관광경영학회, 1999, p.250.

은 관광산업분야의 효과와, 관광객의 효과를 들 수 있다. 관광산업분야의 효과로는 관광객과 관광관련업체간의 관광상품의 유통단계를 인터넷을 활용함으로써 대폭 축소할 수 있으며, 이로 인한 관광관련 상품의 가격경쟁력을 제고시킬 수 있으며, 관광산업의 전자상거래 시장의 양적인 확대뿐만 아니라 판매대상의 질적 변화를 가져와서 무형의 관광상품과 서비스에 대한 거래를 대폭 증대시킬 수 있다. 그리고 관광객의 효과로는, 관광객은 시간과 장소를 초월하여 24시간 동안 관광상품의 구매가 가능하며 빠른 시간에 원하는 관광상품을 비교적 저렴하게 구매할 수 있다. 그리고 인터넷을 이용하여 다양한 관광상품의 검색 및 조회, 그리고 비교가 가능하므로 구매할 수 있는 관광상품의 선택의 폭이 매우 넓다는 장점이 있다³⁾.

Walle은 인터넷이용자가 웹사이트에서 보내는 시간의 상당부분을 관광정보를 탐색하는데 보내고 있다고 한다⁴⁾. 최근 초고속인터넷의 가정보급이 증가하면서 인터넷 이용자수도 증가하고 있다. 이러한 시점에서 여행사들은 잠재적 고객을 자사의 고객으로 만들기 위해서는 인터넷이용자들의 인터넷여행사 이용과 관련한 행위를 이해해야 할 것이다. 이것이 선행될 때 인터넷이용자들이 진정으로 원하는 관광정보와 인터넷 서비스를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 관광객을 지속적으로 확보할 수 있을 것이다.

이러한 인터넷 이용은 많은 장점 및 효과를 가지고 있어 그 중요성이 날로 증가하고 있으나, 최근 전자상거래와 관련된 연구 중에서는 인터넷 쇼핑 관련 분야에서의 실증 연구가 주를 이루고 있다. 그리고 지금까지 인터넷여행사와 관련된 연구자들의 연구를 보더라도 몇몇 연구자들을 제외하고는 모두 인터넷여행사의 인터넷마케팅, 주요성공요인, 웹사이트 평가 등 공급자 위주의 조사연구들이 대부분이다. 관광정보를 이용하는 수요자 입장에서 진정으로 어떤 정보들을 원하고 있는가에 대한 연구가 부족한 형편이다⁵⁾.

따라서 본 연구는 수요자 입장에서 인터넷이용자의 정보기술 이용행위와 관련해서 데이비스(Davis; 1989)의 TAM(Technology Acceptance Model : 기술수용모델)⁶⁾을

3) 김영문·채수원·정익재, “인터넷 기술을 이용한 관광정보시스템의 구축에 관한 연구”, 「관광연구」 14, 대한관광경영학회, 1999, p.173.

4) Walle, A. H., "Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing", *Journal of Travel Research*, Vol.35(No.1), 1996, pp.72~77.

5) 최병길·조문수·정근채, “제주 관광포털 구축 전략 수립에 관한 연구”, 「제주관광학연구」 4, 제주관광학회, 2001, p.570.

6) Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., "User Acceptance of

중심으로 인터넷여행사에 적용시켜 실증 분석하는 초기의 연구라는 점에서 하나의 시사점을 가질 수 있다.

제2절 연구의 목적

본 연구에서는 정보기술이용자의 정보기술 이용행위를 설명하는 대표적인 데이비스(Davis et al.; 1989)의 기술수용모델에 기초하여 인터넷이용자들의 인터넷여행사 이용의도를 설명하였다. 기존의 많은 연구들은 기술수용모델에 기초하여 특정 소프트웨어 이용행위, 전자우편 이용행위, 웹 이용행위, 인터넷 쇼핑 이용행위 등의 연구가 이루어지고 있다⁷⁾. 최근 국내에서도 인터넷쇼핑과 인터넷뱅킹 관련 분야에서의 실증 연구는 이루어지고 있으나 인터넷여행사와 관련한 실증연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 목적에서 연구를 수행하였다.

첫째, 본 연구에서는 최근 정보기술관련 연구에서 사회심리학분야의 이론 및 실증 연구들을 기초로 정보기술이용자들의 정보기술이용행위를 설명하는 대표적인 모델인 기술수용모델에 기초하여 인터넷이용자들의 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 이론적 모형을 제안하고, 제안된 모형을 검증하였다.

둘째, 인터넷이용자들을 인터넷여행사 이용 경험이 있는 집단(온라인 관광객)과 인터넷여행사 경험이 없는 집단(오프라인 관광객)으로 구분하고, 인구 통계적 특성과 인터넷 이용과 관련한 일반적 특성을 분석하였다.

따라서 본 연구는 인터넷여행사 및 시스템 개발자에게 인터넷이용자의 인구 통계적 특성과 인터넷여행사 이용의도와 관련한 특성에 관한 정보를 제공하는데 연구의 목적을 두었다.

Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.35(August), 1989. pp.982-1003.

7) 황경연, "한·미 은행고객의 인터넷뱅킹이용에 미치는 영향요인 비교연구", 박사학위논문, 충남대학교대학원, 2000, p.3.

제3절 연구의 범위 및 방법

본 연구는 우리나라 인터넷 이용자들을 대상으로 2002년 10월 11일부터 19일까지 20세 이상 남·녀 502명을 대상으로 인터넷설문지를 이용하여 연구모형 검정에 필요한 자료를 수집하고, 구조방정식모형을 이용하여 연구모형을 검정하였다. 설문조사에 필요한 설문문항은 기존 실증연구에서 이용한 설문문항을 온라인여행객의 인터넷여행사 이용의도를 설명하는데 적합하도록 수정하여 이용하였으며, 적절한 문항이 없는 경우에는 관련 연구에서 이용한 설문문항을 참조하여 새로운 측정문항을 개발하였다.

본 연구는 제1장 서론을 포함하여 전체 5개의 장으로 구성되어 있다. (<그림 1-1> 참조). 먼저 제1장에서는 관광객의 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 문제의 제기과 연구의 목적, 그리고 연구의 범위 및 방법에 대하여 기술하였다.

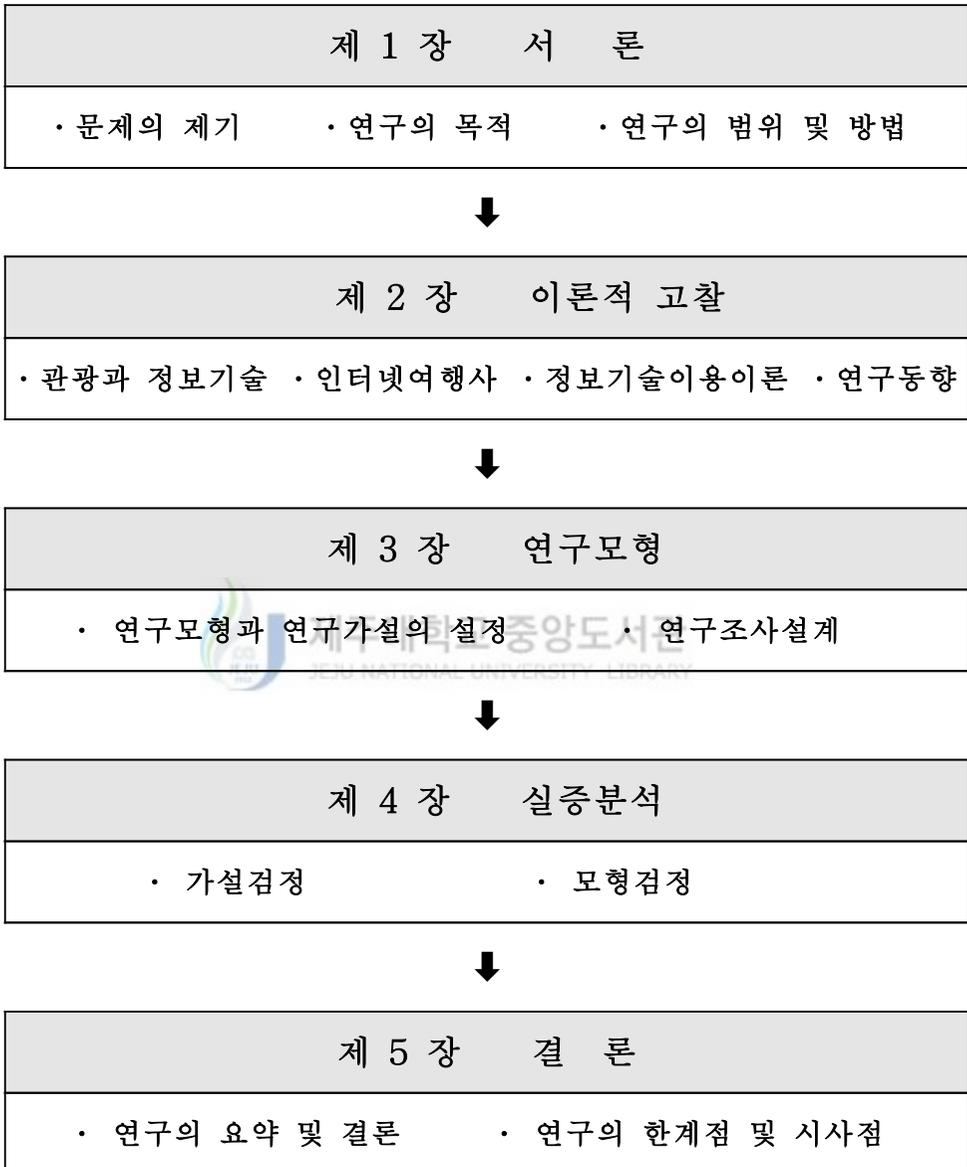
제2장에서는 관광과 정보기술에 대하여 기술하고, 다음으로 인터넷여행사의 개념 그리고 인터넷 이용현황 및 인터넷여행사의 전망과 정보기술이용행위를 설명하는 기술수용모델과 그 외의 모델과 이론(합리적 행위이론, 기술수용모델, 수요확산이론)을 고찰하고 이용행위와 관련된 연구동향을 파악하였다.

제3장에서는 기술수용모델을 기초로 두 집단의 인터넷여행사 이용의도를 설명하기 위한 연구모형을 개발하고, 연구가설을 도출하였다. 그리고 분석에 필요한 변수들의 조작적 정의와 측정방법을 기술하였다.

제4장에서는 수집된 자료를 기초로 연구모형을 검정하였다.

제5장에서는 연구 결과에 대한 요약 및 연구의 한계점을 기술하고, 본 연구의 시사점을 제시하였다.

<그림 1-1> 논문의 구성



제2장 연구의 이론적 배경

제1절 관광과 정보기술에 관한 이론적 고찰

1. 인터넷 비즈니스 환경 및 여행시장의 변화

1) 인터넷 비즈니스 환경

1990년대 들어 나타난 인터넷의 중요 발전과정에서 가장 두드러진 부분은 인터넷 이용형태를 바꿔놓은 World Wide Web(WWW)의 출현이다. 그 이후 1995년에는 인터넷의 상업화가 본격적으로 시작되면서 1996년에는 이와 함께 인터넷이 멀티미디어 화 되기 시작했다. 이렇게 발전한 인터넷은 초기의 신뢰성 있는 통신망 구축으로부터 효율적인 정보생성 및 보급을 거치면서 확산되어 왔다.

이러한 인터넷은 “가상공간(cyber space)”이라는 말로 통신망 이상의 역할을 하고 있으며, 인터넷에서 구할 수 있는 축적된 정보가 엄청나게 양이 증가하고 있기 때문에 정보 그 자체가 상업적으로 이용되거나, 인터넷 자체가 상업 공간으로 급속히 확대되고 있다.

이 같은 인터넷 비즈니스의 확산은 전 세계적으로 수요자의 급증에 의한 것으로 현재 산업전반에 걸쳐 모든 경제주체가 인터넷을 활용하여 생산, 거래, 유통, 소비, 등 제반 경제활동을 수행하는 네트워크(network)경제를 형성되고 있다. 이러한 인터넷의 급속한 확산과 수요자의 급증은 지금까지 개별적으로 존재하던 콘텐츠(contents)가 새로운 통합매체에 의하여 융합되어 유통되는 현상을 가져오게 되었다. 이 같은 현상은 동시에 기존의 유통체계를 통해 소비되던 각종의 콘텐츠가 네트워크를 통하여 소비자와 직접 연계됨을 의미한다⁸⁾.

8) 권혁률, “온라인(on-line)여행업의 시장환경과 전략이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 2000, pp.16~19.

2) 여행시장의 변화

인터넷이용자의 폭발적인 증가로 여행시장에도 많은 변화가 일어나고 있다. 먼저 인터넷 여행시장에서 괄목할 만한 성장이 이루어질 것으로 보인다. 이러한 현상은 인터넷 이용료의 인하, 정보기술의 발달로 인터넷 접속 수단의 다양화, 인터넷의 주이용층인 대학생 또한 여행업계의 주요 고객이라는 시장의 일치성으로 더욱 가속될 것으로 전망된다.

둘째, 개별 여행시장의 확대를 들 수 있다. 소비자의 여행경험이 풍부해지고 개성화가 뚜렷히 진전됨에 따라 개별 여행시장이 확대될 것으로 보인다. 이는 상품을 가시화하여 파는 것에만 익숙해져 있는 현재의 여행업 유통구조를 근본적으로 부정하는 것이다.

셋째, 여성시장·실버시장의 급성장을 들 수 있다. 근로여성의 증가에 따라 여성들의 소비능력이 증대되고, 독신여성의 증가, 만혼 및 출산감소 등으로 여성들의 여행수요가 급증하고 있으며, 과학 및 의료기술의 발달로 평균 수명의 연장, 자연출생률의 감소로 인한 노령화 사회의 진전, 복지체계의 향상 등은 실버계층의 여행에 대한 관심 및 수요를 증대시키고 있다.

넷째, 주문에 의한 기획상품이 확대되고 있다. 종래의 획일적인 패키지 판매방식에서 까다롭고 다양한 고객의 욕구에 맞춘 기획여행이 확대될 것이다. 주문형 맞춤형 여행상품은 특정한 지역을 찾는 여행자들의 내재된 욕구 만족은 물론, 특정 관심 분야 관광 등 차별화된 관광서비스를 제공함으로써 고객층을 확대할 것으로 보인다.

마지막으로 소비자 욕구의 변화이다. 소비자 욕구는 더욱 다양화·전문화·세분화될 것으로 보인다. 특히 환경에 대한 관심 고조로 자연 및 환경친화적 관광욕구가 증대될 것으로 보이며, 세계화의 진전으로 국가 간 문화교류가 활발히 진행됨에 따라 역사 및 문화에 대한 관심이 고조될 것으로 보인다.

또한 '보는 관광'에서 '체험·참여형 관광'으로 관광행태의 변화가 촉진되고, 정보화의 진전 및 인터넷 이용의 확산에 따른 사이버 여행, 가상여행 등 첨단 여행상품에 대한 수요도 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 그리고, 가격 면에서도 고급화와 초저렴화의 양극화현상이 두드러질 것으로 보인다⁹⁾.

2. 관광산업과 정보기술

관광산업은 구조적으로 정보산업의 성격을 갖고 있다. 관광상품에 관한 소비자 의사결정은 시간과 장소와 분리되어 이루어진다. 이러한 간격은 상품에 관한 정보로 극복되어질 수 있다. 관광상품의 특징은 공급자와 소비자 양쪽에 비용의 절감이나 효과 있는 구매를 위해서 정보가 필요하다¹⁰⁾. 또한, 관광정보시스템은 전자상거래를 적용하고 있는 가장 중요한 분야 중의 하나이다¹¹⁾.

인터넷 정보기술은 여행과 관광산업에서 이론적인 마케팅 원칙이 완벽하게 적용된다. 첫째, 인터넷은 여행사업자가 관광객과 직접적인 커뮤니케이션이 가능하도록 한다. 둘째, 인터넷은 관광객과 여행사업자간에 불공평한 장벽을 제거하도록 주도한다. 셋째, 인터넷을 통해 다른 환경을 가진 관광기업들은 서로 공정하게 경쟁할 수 있다. 넷째, 인터넷상에서 관광기업은 다른 관광객에게 서로 다른 가격을 제시할 수 없다. 즉, 관광기업은 인터넷상에서 기존의 마케팅과 가격전략을 다시 재수정해야 한다¹²⁾

인터넷 정보기술은 관광산업과 관광객간, 관광산업과 타산업간, 관광산업과 규제기관간의 커뮤니케이션과 상거래에 중요한 영향을 미치고 있다. 그리고, 전통적인 관광기업체보다는 새로운 정보기술을 갖춘 사업자가 관광산업으로 진입하게 된다. 새로운 관광사업자는 온라인 여행의 활용 기술을 관리할 수 있는 지식과 능력을 갖추고 있고, 다른 관광 중개매체와 콘텐츠를 필요로 하는 관광사업체간에 전략적 제휴를 체결하고 있다¹³⁾

9) 김천중, 「관광정보론」, 대왕사, 1998, pp.277~279.

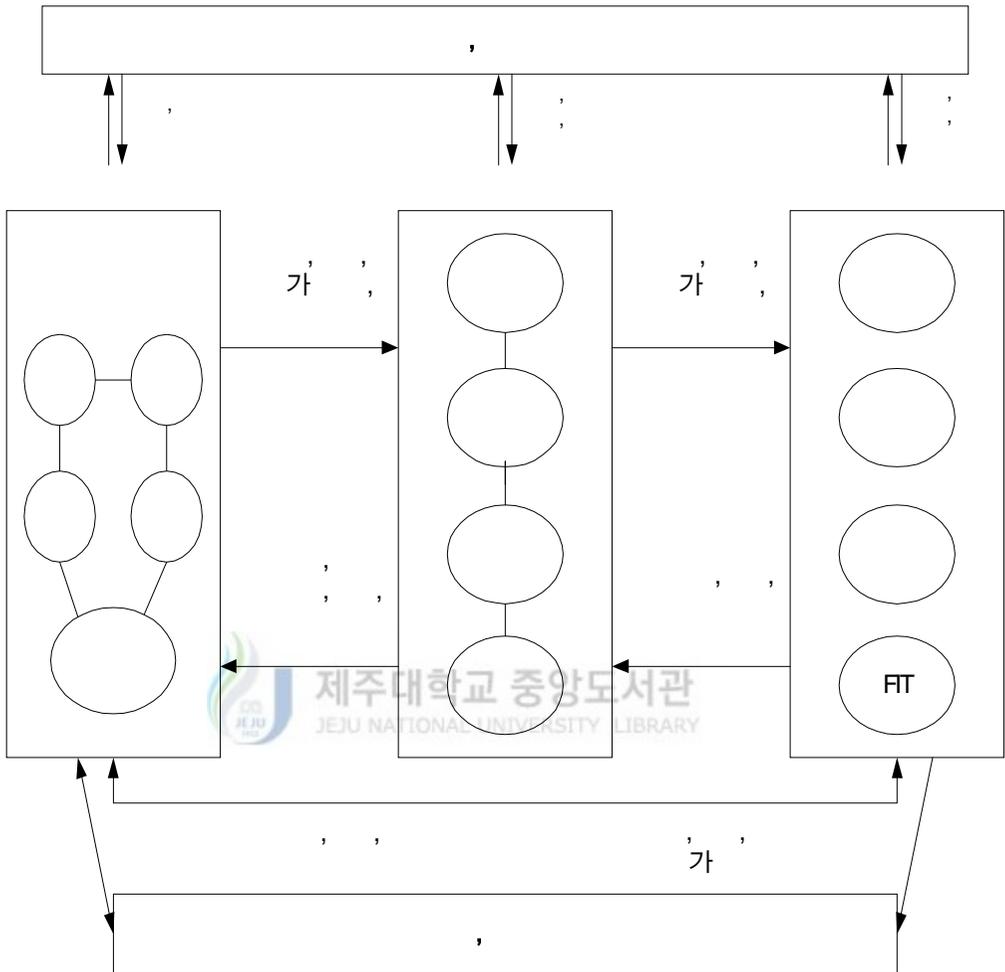
10) 김천중, 「관광정보론」, 대왕사, 2000, pp.21~22.

11) Travel Industry Association of America, *New Travel & Technology Report : 6.7 Million Adults Use the Internet for Travel Reservations*, 1999.

12) Law, R., "Internet in Travel and Tourism - Part I", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 9(3), 2000, p.69.

13) Sharma, P., Carson, D., Delacy, T., "National online tourism policy initiatives for Australia", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, November 2000, p.157.

<그림 2-1> 관광산업의 정보흐름



자료 : 김천중 · 김권수, "관광정보기술 적용에 관한 연구", 2000, p.93.

정보기술의 발달에 따라 우선 관광관련 조직이나 기업내부의 활동에 변화가 야기되며, 나아가 관광기업을 둘러싸고 있는 경영환경도 변화함에 따라 정보기술의 발달이 관광기업의 마케팅 활동에 미치는 영향은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 정보기술의 발달에 따라 관광기업의 마케팅 활동이 직접적으로 변하게 되는 것이다. 예를 들어, 인터넷의 발달과 전자상거래의 확산으로 관광마케팅의

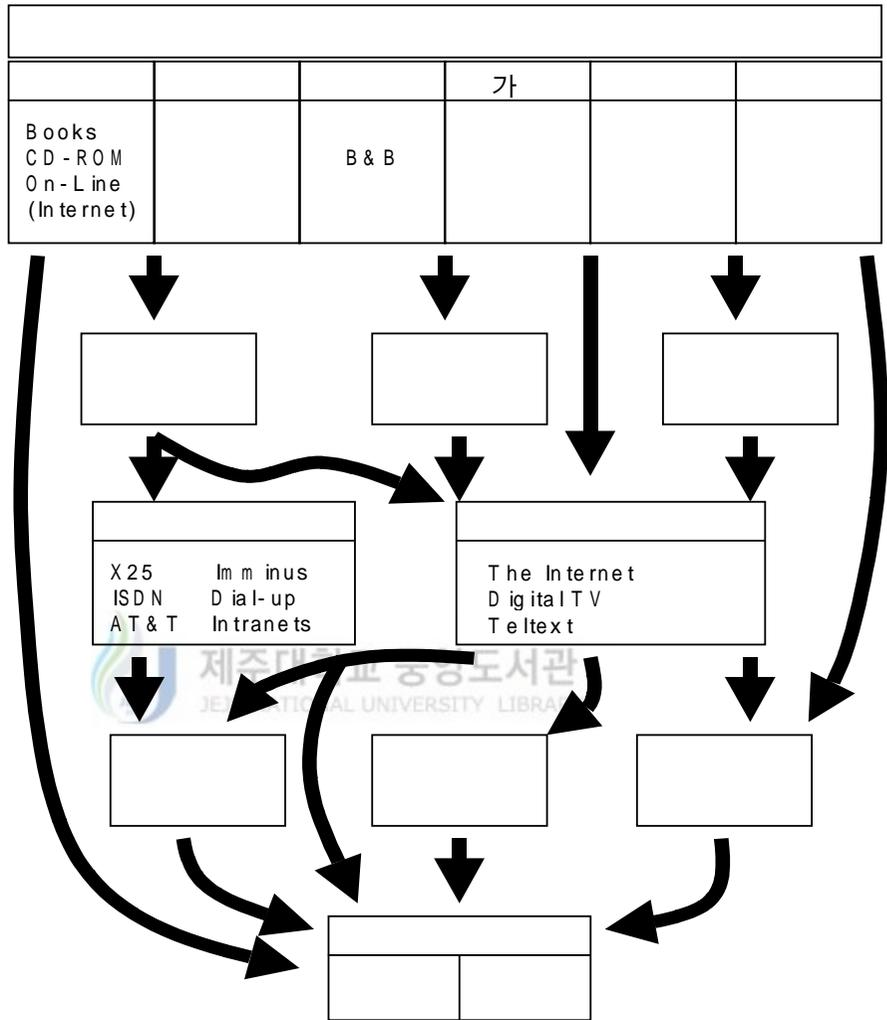
활동 중에서 정보교환과 거래과정이 결합되는 것은 정보기술의 직접적인 효과라고 할 수 있다. 또한 정보기술의 발달에 힘입어 쌍방향 의사소통을 바탕으로 고객의 자료와 기업내부의 자료를 통합한 관광마케팅 정보시스템을 수립·운영할 수 있게 됨에 따라 관광기업이나 조직이 새로운 마케팅활동을 펼치게 된다면, 그것은 정보기술의 발달이 관광마케팅 활동에 미치는 직접적인 변화라고 할 수 있다.

둘째, 정보기술의 발달로 인하여 관광마케팅을 둘러싸고 있는 환경이 변화하고, 그 결과 간접적으로 관광마케팅 활동의 변화가 야기된다면, 이를 정보기술의 간접적 효과라고 할 수 있다. 전자상거래가 활성화되면서 관광소비자들의 정보탐색 또는 구매행동이 변화하거나, 또는 관광기업의 의사결정단계나 관광기업내부의 조직체계가 변화되거나, 경쟁기업들간의 제휴나 시장에서 중개상들의 역할이 변할 수 있다¹⁴⁾



14) 김용관·김천중, “정보기술의 발달에 따른 관광마케팅 전략”, 「관광경영학 연구」 5, 관광경영학회, 1999, p.298.

<그림 2-2> 여행산업내의 정보기술 구조



자료 : 김천중, 「관광정보론」, 대왕사, 2000, p.22.

3. 관광과 전자 상거래

1) 관광산업 전자상거래의 특징

일반적인 전자상거래와 관광산업에서의 전자상거래에 대한 뚜렷한 구분을 찾기는 모호하나 유형의 상품거래와 무형의 상품거래라는 관점에서 살펴보면 이해하기 쉽다.

예약시스템의 활용으로 유통채널이 단축되어 소비자가 중간 유통 채널을 거치지 않고 직접 예약을 통한 구매활동을 할 수 있으며, 소비자 스스로 여행계획을 수립할 수 있는 특징이 있다. 일반 상거래와 달리 유통기간이 없으므로 예약과 동시에 구매할 수 있어 기다리는 시간이 없어진 것 또한 특징이라 하겠다.

관광산업의 인터넷 전자상거래는 네트워크를 통해 무한한 정보를 제공하는 등, 정보에 의한 판매를 함으로 일반적인 인터넷 전자상거래와는 판매 방법에 있어 크게 다를 것이 없으나, 대량정보의 적시적 활용이나 불특정 다수에 의한 판매, 소액의 수수료 및 수수료 관행 등 관광상품의 거래 특성에 따라 적용 가능성과 효과가 큰 부분이다.¹⁵⁾ 관광산업에서의 전자상거래 특성은 다음 <표 2-1>과 같다.

15) 김친중·윤자일, “관광산업 전자상거래의 소비자 만족에 관한 연구”, 「관광경영학연구」 10, 관광경영학회, 2000, p.70.

<표 2-1> 관광산업 전자상거래의 특성

특 징	내 용
고객 요구에 대한 신속한 대응	관광객 스스로 여행 일정을 준비할 수 있는 시스템 구축 다양한 검색엔진으로 원하는 시간 및 비용에 맞는 관광 상품을 실시간으로 검색 또는 예약
물류/유통비용 절감	관광산업에서는 무형의 관광상품(항공권, 호텔, 패키지 여행 등)이 예약을 통해 판매가 이루어지므로 물류·유통비용 절감
무 재 고	관광상품은 생산과 소멸이 동시에 발생하므로 유형적인 재고가 없어 창고 등 보관시설이 필요 없고 필요에 따라 생산이 가능한 상품
정보통신기술의 활용	관광산업의 상품은 전자상거래에 가장 적합한 산업. 팩스, 전화, 컴퓨터, 네트워크 시스템 등을 통한 다양한 정보 통신기술을 활용함으로써 합리적 상품 판매 가능.
여행정보원으로서의 인터넷	인터넷을 통한 웹브라우저 기반에서 다양한 여행정보를 시간과 장소에 구애를 받지 않고 얻을 수 있으므로 인터넷 서비스는 최고의 여행정보원

자료 : 김천중·윤자일, “관광산업 전자상거래의 소비자 만족에 관한 연구”, 「관광경영학 연구」 10, 관광경영학회, 2000.10., pp.70-71. 연구자 재정리.

2) 새로운 eTourism 중개매체

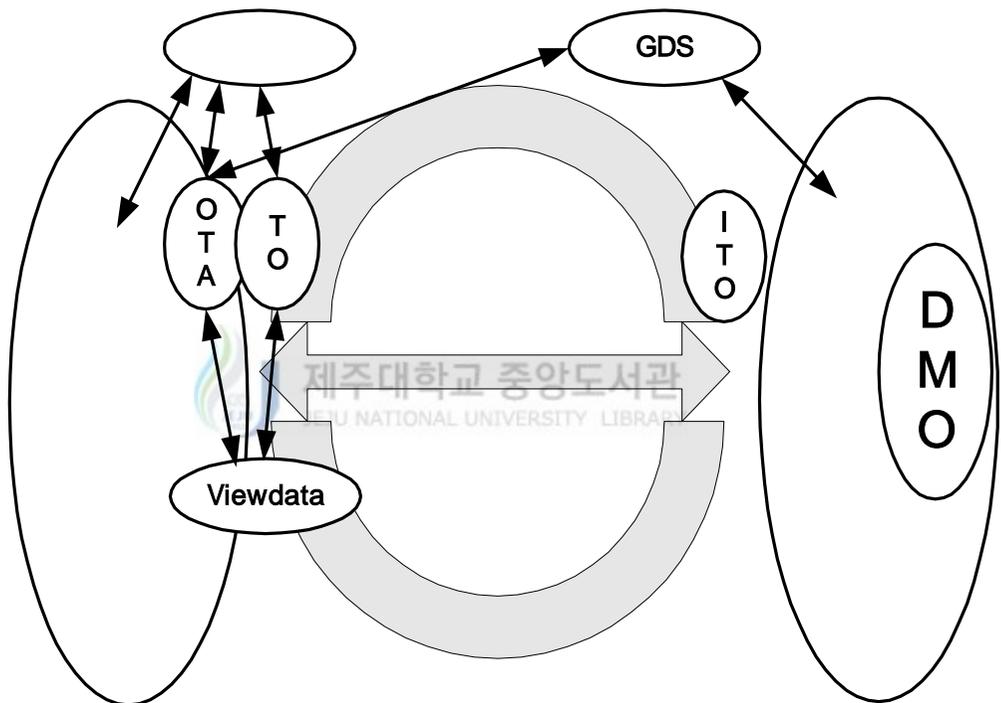
관광과 여행산업은 특히 정보통신 기술의 발전에 의하여 많은 영향을 받으며, 관광 시장내에서 관광상품을 유통시키는 조직에 대해서도 상당한 영향을 미치고 있다¹⁶⁾.

전통적으로 여행 유통경로는 아웃바운드(Outbound) 여행사, 투어 오퍼레이터(Tour Operator)와 인바운드(Inbound) 여행사 또는 현지 여행사에 의하여 역할을 담당하여

16) Fesenmaier, D., Klein, S., Buhalis, D., *Information and communication Technologies in Tourism*, Vienna: Springer, 2000.
Sheldon, P., Wober, K., Fesenmaier, D., *Information and communication Technologies in Tourism*, Vienna: Springer, 2001.

왔고¹⁷⁾, 이러한 여행사는 컴퓨터 예약시스템(CRS)과 GDS(Global distribution systems), 투어오퍼레이터의 비디오텍스트 및 텔레텍스트 시스템을 활용하여 운영해 왔다.

<그림 2-3> 전통적인 eTourism 중개매체



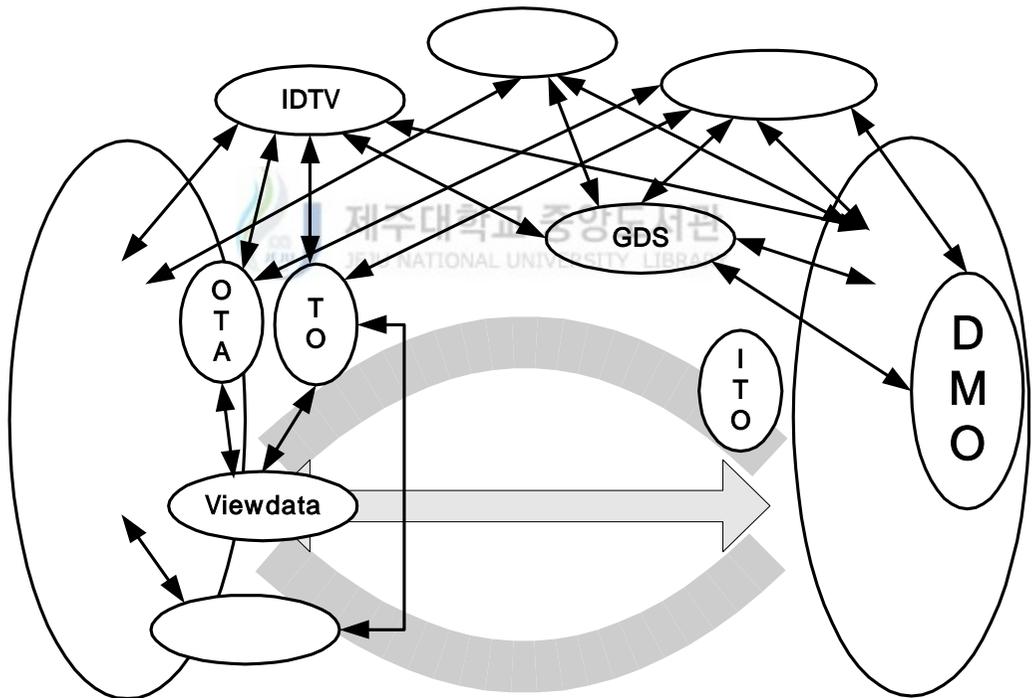
자료 : Buhalis, D., Licata, M. C., "The future eTourism intermediaries", *Tourism Management* 23, 2002, p.208.

17) Buhalis, D., Laws, E., *Tourism distribution channels*, London : Continuum, 2001.

이처럼 전통적인 전자매체를 이용하는 업체에 대하여 인터넷의 발전으로 최근에 3가지 e플랫폼(ePlatforms : 인터넷, 양방향 디지털 TV, 모바일 디바이스)에 기초한 새로운 중개매체가 등장하였다.

새로운 온라인 중개매체는 웹기반 여행사, 인터넷 포털, 포털 사이트, 경매사이트, 온라인 예약시스템뿐만 아니라 관광객과 직접 접근하여 상품을 판매하는 항공사, 호텔의 사이트를 포함한다¹⁸⁾

<그림 2-4> 새로운 eTourism 중개매체



자료 : Buhalis, D., Licata, M. C., "The future eTourism intermediaries", *Tourism Management* 23, 2002, p.209.

18) Buhalis, D., Licata, M. C., "The future eTourism intermediaries", *Tourism Management* 23, 2002, p.207.

이와 같은 양방향 디지털 TV(Interactive Digital Television distribution)와 모바일 커머스의 기술적 확산은 미래의 경쟁을 더욱 더 격화시키고, 반면에 전통적인 인터넷 중개가 경쟁력을 갖추고, 생존하기 위해서는 비즈니스 프로세스를 혁신해야 한다.

모든 e플랫폼과 유통경로의 공간을 통한 새로운 유통경로 이용과 부가가치 서비스의 시작은 전체 관광 중개업체의 경쟁력에 중요한 요인으로서 영향을 미치고 있다.

인터넷 유통시장에서 새로운 e중개매체(온라인 여행사, 포털 사이트 등)는 관광객과 직접적으로 접촉하고, 시장점유율을 높이는 등 유통시장을 침투하면서 전통적인 e중개매체(GDS, Viewdata)에 대하여 도전중이다. 관광객에 관련된 풍부한 정보의 시의 적절한 제공은 온라인 시장에서 중요한 차별화 요인중 하나이다. 또한, 새로운 e중개매체는 경쟁력에서 장점을 갖고 있고, 시장에서 점유율을 높이게 될 것으로 예측된다.

전통적인 e중개매체는 온라인 분야를 개발함으로써 새로운 영역으로 현대화하거나 도입해야만 한다. 그렇지 않으면, 시장점유율이나 중개업체로서의 존재영역을 상실하는 상황에 직면하게 될 것이다¹⁹⁾.



19) Buhalis, D., Licata, M. C.(2002) : op. cit. pp.218~219.

제2절 정보기술 이용에 관한 이론적 고찰

여행사가 시장에서 경쟁력을 높이고, 고객지향적인 차별화된 인터넷 서비스를 제공할 수 있어야 하며, 이러한 서비스를 제공하기 위해서는 인터넷여행사와 관련된 인터넷 이용자들의 행위에 대하여 정확하게 이해하고 있어야 할 것이다. 이러한 관점에서 인터넷여행사가 인터넷과 같은 정보기술을 도입했을 때 관광객이 인터넷여행사와 같은 정보기술을 이용하고자 할 때 어떤 요인에 의해 영향을 받는지 기존 정보기술 이용행위와 관련된 연구를 기초로 살펴보고자 한다. 정보기술 이용자의 행위를 설명하는 데 근거가 되는 이론으로 합리적 행위이론, 계획된 행위이론, 기술수용모델, 혁신확산이론 등을 들 수 있다. 본 절에서는 정보기술 이용자의 행위를 설명하는 대표적인 이론으로 피쉬바인(Fishbein; 1975)의 TRA(The Theory of Reasoned Action: 합리적 행위이론)²⁰과 데이비스(Davis et al.; 1989)의 TAM(Technology Acceptance Model : 기술수용모델)²¹를 중심으로 살펴보았다.



1. 합리적 행위이론

피쉬바인(Fishbein; 1975)의 합리적 행위이론은 정보기술의 이용 행동에 대한 많은 연구들 중에서 기술 수용에 대한 최초의 모형이다. 이 모델은 행위(behavior), 행위의도(behavioral intention), 태도(attitude), 주관적 규범(subjective norm), 신념(belief)간 관계를 수식으로 설명하는 모델로서 폭넓은 분야에서 특정행위를 예측하고 설명하는데 있어서 증명된 모델이다. 예를 들어, 이 모델을 기초로 헌혈행위, 투표행위, 소비자의 상품 구매행위, 고용훈련 참석행위 등을 설명하고 있다.

이 모델은 현재까지 사회심리학 분야에서 폭넓게 활용되고 있고, 정보기술이용행위를 설명하려는 모델의 이론적 기초가 되고 있다. 사회심리학 분야의 최근 연구를 살펴보면, 여자의 우유소비행위를 예측한 브루워(brewer et al; 1999)의 연구, 어린이의

20) Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA., 1975.

21) Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R.(1989) : op. cit.

선스크린 이용을 예측한 마틴(Martin et al; 1999)의 연구 등을 들 수 있다²²⁾.

합리적 행위이론에 의하면 행위는 행위의도에 의해 유발되고, 행위의도는 태도적 요인(또는 인적 요인)과 사회적 요인(또는 규범적 요인)에 의해 결정된다. 행위의도는 행위를 수행하려는 의도를 의미하고, 태도는 개인이 특정행위를 얼마나 호의적 또는 비호의적으로 생각하는가를 의미하며, 주관적 규범은 개인에게 중요한 사람들이 개인이 특정행위를 해야한다고 생각하는 것에 대해 개인이 인식하는 정도를 의미한다. 이 모델에서 행위(B), 행위의도(BI), 태도(A), 주관적 규범(SN) 등의 관계를 수리적으로 표현하면 다음과 같다.

$$B \sim BI = (A)w_1 + (SN)w_2$$

w_1 과 w_2 : 개인의 태도(A)와 주관적 규범(SN)요인이 행위의도에 미치는 상대적 영향력을 표시하는 가중치

위 식에서 표현하고 있는 바와 같이 합리적 행위이론에서 행위의도는 태도(인적요인)와 주관적 규범(사회적 요인)이라는 두 요인의 결합으로 설명되고, 태도와 주관적 규범이 행위의도에 미치는 영향정도는 상황에 따라 다르게 나타난다.

행위에 대한 태도는 행위결과에 대한 신념(b_i)과 행위결과에 대한 기대가치평가(e_i)에 의해서 결정된다. 행위결과에 대한 신념은 특정행위를 할 때 나타날 결과에 대한 믿음을 의미하고, 행위결과에 대한 평가는 특정행위를 할 때 나타날 결과에 대한 개인의 평가를 의미한다²³⁾.

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

여기서,

b_i : 행위수행으로 기대되는 결과 I에 대한 개인의 신념

e_i : 결과 I에 대한 개인의 평가

n : 중요한 신념의 수

22) 황경연(2000) : 전계논문, p.33.

23) 황경연(2000) : 전계논문, pp.33~34.

회사의 주 전산기(mainframe)와 연결할 수 있는 휴대용 컴퓨터 사용에 대한 예를 통해 합리적 행위이론에서의 태도 결정구조를 설명하면 다음과 같다. 회사의 주 전산기에 접근하면 판매 가능한 제품 재고정보를 알 수 있으며, 이를 위해서 어떤 판매원이 휴대용 컴퓨터의 사용을 고려하고 있다고 가정하자. 판매원의 휴대용 컴퓨터 사용으로 기대되는 결과들 중의 하나로는 고객에게 제공되는 서비스의 개선을 들 수 있으며, 이러한 개선의 정도에 대한 판매원의 신념 정도를 측정할 수 있다. 또한 이러한 기대되는 결과에 대한 판매원의 평가는 고객에게 제공하는 서비스의 개선이 판매원에게 인식되는 중요성 정도로 측정할 수 있다. 이러한 판매원의 주관적 판단에 의한 행동결과와 이에 대한 평가가 태도의 한 차원을 구성하기 때문에, 호의적인 태도가 유도되기 위해서는 적어도 다음과 같은 두 가지 조건이 동시에 만족되어야 한다. 즉, 휴대용 컴퓨터를 사용하면 고객에게 개선된 서비스를 제공할 수 있다는 신념을 판매원이 가지고 있어야 하며, 동시에 그러한 개선된 서비스 제공이 판매원 자신에게 중요한 것으로 평가되어야 한다²⁴⁾.

합리적 행위이론에서 행위의도에 영향을 미치는 주관적 규범은 규범적 신념(nbi)과 순응동기(mci)에 의해서 결정된다. 규범적 신념(normative belief)은 준거집단 또는 준거인이 개인이 특정행위를 하거나 또는 하지 않아야 한다고 생각하는 것에 대해 개인이 인식하는 정도를 의미하고, 순응동기(motivation to comply)는 개인이 준거집단 또는 준거인을 따르려는 동기를 의미한다.

$$SN = \sum_{i=1}^m nb_i mc_i$$

여기서,

nbi : 준거인 I의 관점에 대한 개인의 규범적 신념

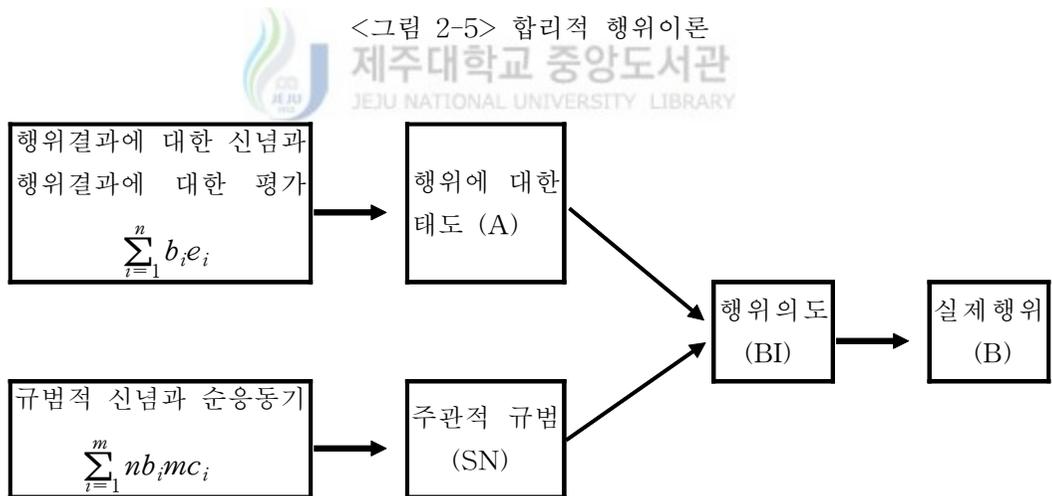
mci : 준거인 I의 관점에 따르려는 동기

n : 개인의 행위에 영향을 미치는 중요한 사람들의 수

24) 최돈섭, “최종사용자 정보기술 이용요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 안동대학교 대학원, 1999, p.6.

앞에서 제시한 휴대용 컴퓨터 사용에 관한 판매원의 예를 통해 합리적 행위이론에서의 주관적 규범 결정구조를 설명하면 다음과 같다. 판매원에게 중요한 영향력을 행사할 수 있는 사람이 회사내의 판매부장이며, 판매부장은 평소 휴대용 컴퓨터 사용을 적극 권장하고 있다고 가정하자. 이러한 판매부장의 견해에 대한 판매원의 지각 정도를 이용해 규범적 신념을 측정하며, 판매부장의 견해에 대한 판매원이 부여하는 중요성 정도를 측정함으로써 판매부장의 견해에 대한 판매원의 동기를 측정할 수 있다. 이러한 두 가지 요소가 곱해져서 주관적 규범이 결정되기 때문에 판매부장의 독려를 지각하고 있다고 할지라도 판매부장의 견해에 따르려는 판매원의 동기가 없으면 이것은 휴대용 컴퓨터의 사용의도로 연결되지 않을 것이다²⁵⁾.

이러한 합리적 행위이론은 태도와 행위간의 관계를 설명하려는 심리학 연구에서 다양한 행위를 예측하는데 응용되고 있다. 피쉬바인과 아이젠(Fishbein and Ajzen; 1975)의 합리적 행위이론을 정리하면 <그림 2-5>와 같다.



자료: Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA., 1975.에 기초함

25) 최돈섭(1999) : 전개논문, p.7.

이상과 같은 합리적 행위이론 및 관련 실증연구에 기초한다면, 인터넷여행사에 대한 신념은 인터넷여행사에 대한 태도를 결정할 것이고, 친구, 동료, 가족과 같은 준거 집단은 인터넷여행사에 대한 주관적 규범(사회적 수용)에 영향을 미칠 것이다. 또한 인터넷여행사에 대한 태도와 인터넷여행사에 대한 주관적 규범은 인터넷여행사 이용 의도에 영향을 미칠 것이고, 인터넷여행사 이용의도는 인터넷여행사 이용에 영향을 미칠 것이다.

2. 기술수용모델

데이비스(Davis et al.; 1989)의 기술수용모델(technology acceptance model)은 사회 심리학분야의 합리적 행위이론에 기초하여 컴퓨터이용자의 컴퓨터이용행위를 예측하고 설명하기 위하여 행위에 대한 태도와 행위의도간 관계를 정보기술이용자의 정보 기술채택 연구로 확장된 모델이다. 즉, 기술수용모델은 합리적 행위이론에서의 【신념 ⇒ 태도 ⇒ 의도 ⇒ 행위】에 대한 태도와 행위의도간 관계를 정보기술이용자의 정보기술채택 연구로 확장된 모델이다. 합리적 행위이론을 기초로 정보기술이용자의 행위를 설명하고 예측하려는 모델이다.

경영정보학계에서는 정보시스템 수용(acceptance)과 활용을 결정하는 가장 중요한 요인으로, 사용자가 지각한 이용의 용이성과 유용성을 많이 연구해 왔다. Davis의 최초 연구 이후 기술수용모델을 기반으로 1990년대에 들어 다양한 변수의 확장, 새로운 기술의 적용 등 모형의 일반화를 꾀하는 다양한 학자들의 연구가 진행되어 왔다²⁶⁾

예로, 이그베리아(Igbaria et al.; 1996)²⁷⁾의 연구에서는 PC를 대상으로 외적변수(기술, 조직지원, 조직이용도)와 매개변수(복잡성, 유용성, 즐거움, 사회압력)로 구성된 복잡한 동기모형을 제시하였으며 이용도에 직접 효과가 있다는 것을 증명하였다.

26) 이경아·이주현, “웹사이트 가치에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 정보기술수용모형(ATM) 관점에서”, 「2001년도 경영정보 계열 공동 국제학술대회」, 한국경영정보학회, 2001, p.650.

27) Igbaria, M., Parasuraman, S. and Baroudi, J. J., “A Motivational Model of Microcomputer Usage,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.13,(Summer), 1996, pp.127-143.

아담스(Adams et al.; 1992)²⁸⁾은 기술수용모델을 검증하면서 사용자의 과거 사용경험, 사용자 특성, 시스템 사용의 전문성이나 유형, 과업특성을 요인으로 언급하고 있다.

문지원과 김영결(2000)²⁹⁾은 월드와이드웹 상황에서 유희성(playfulness)변수를 추가하여 이용의 용이성이 유희성에 영향을 주는 요인으로 밝혔으며, 특히 유희성의 경우 이용의 용이성보다 사용자의 태도에 더 큰 영향을 미친다고 설명하였다.

종속변수 측면에서 보면, 종속변수를 시스템의 실제 사용(Lederer et al, 2000; 문지원과 김영결, 2001; Venkatesh, 1999)으로 설정하기도 하고, 실제 사용으로 연결되기 이전 단계인 시스템의 사용의도(Gefen & Straub, 2000; Lin & Lu, 2000; 조대우·황경연, 2001)으로 모델을 간략하게 축소하여 설정하기도 하였다³⁰⁾.

기술수용모델에서 정보기술수용행위는 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 이용의 용이성(perceived ease of use)에 의해 형성된 태도가 행동의도에 나타나 실제 행동에 영향을 주는 것으로 설명한다. 즉, 정보기술에 대한 지각된 이용의 용이성과 지각된 유용성은 정보기술이용에 대한 태도에 정의 영향을 미치는 요인이고, 태도는 행위의도에 영향을 미치는 요인이다.

지각된 유용성이란 ‘잠재적 이용자가 조직에서 정보기술을 이용하는 것이 자신의 업무성과를 향상시킬 것이라고 생각하는 개인이 믿는 정도’를 의미하며, 지각된 이용의 용이성이란 ‘잠재적 이용자가 정보기술을 이용하는 것이 육체적 혹은 정신적 노력을 적게 들이게 될 것이라고 생각하는 개인이 믿는 정도’를 의미한다(Davis et al., 1989). 기존 연구에 따르면 지각된 유용성과 지각된 이용의 용이성은 각각 독특한 차원이고, 태도 및 이용행위와 연계되어 있다³¹⁾. 기술수용모델을 요약하면 <그림 2-6>

28) Adams, D. A., Nelson, R. R. and Todd, P. A., "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly*, Vol.6, No.2, 1992, pp.227-247.

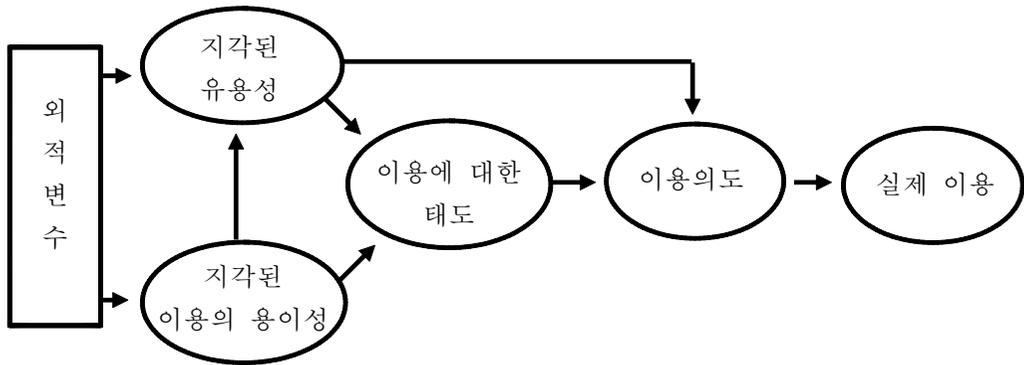
29) Moon Jo Won & Kim Young Gul. "Extending the TAM for WWW Context", *Information & Management*, 38, 2001, pp.217~230.

30) 윤선영·신경식, "가상커뮤니티의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 기술수용모델의 적용", 「2002년 춘계학술대회 논문집」 한국경영정보학회, 2002, p.80.

31) Lederer, A. L., Domma, J. M., Mark, P. S., and Youlong, Z., The Role of Ease of Use, Usefulness and Attitude in The Prediction of World Wide Web Usage," *Proceeding of the 1998 Conference on Computer Personnel*

와 같다.

<그림 2-6> 기술수용모델



자료: Davis, F. D., Bagozzi, R .P. and Warshaw P. R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.35(August), 1989, pp.982~1003.

기술수용모델에서 정보기술이용은 이용의도에 의해서 결정된다. 그러나 합리적 행위이론과는 달리 이용의도는 정보기술이용에 대한 이용자의 태도뿐만 아니라 지각된 유용성에 의해서도 영향을 받는다. 기존 정보기술 관련 실증 연구에서 지각된 유용성과 행위의도간 정의 관계를 실증적으로 보여주고 있다³²⁾.

기술수용모델에서 태도는 지각된 유용성과 지각된 이용의 용이성에 의해서 결정된다. 지각된 유용성과 지각된 이용의 용이성의 상대적인 가중치는 통계적으로 선형회귀에 의해서 결정된다. 기술수용모델에서 지각된 유용성은 태도에 직접적인 영향을 미친다.(Davis et al., 1989). 기존 정보기술이용에 관한 실증연구는 일관되게 지각된 유용성과 태도가 정의관계가 있는 것으로 나타났다³³⁾.

Research(SIGCPR '98), 1998, pp.195-204.

Lin, J. C. and Lu H.(2000) : Ibid.

32) Thoimpson, R., "Extending the Technology Acceptance Model with Motivation and Social Factors," *Association for Information System-American Annual Conference Baltimore*, Maryland, August. 1998.

Lin, J. C. and Lu, H.(2000) : Ibid.

33) Taylor, S. and Todd, P. A., "Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, vol.6,(June),

지각된 유용성은 여러 가지 외적 변수에 의해서 영향을 받는다. 예를 들어, 객관적인 시스템 디자인은 지각된 유용성에 직접적인 효과를 미친다. 그리고 지각된 이용의 용이성은 태도와 지각된 유용성에 정의 영향을 미친다. 시스템 이용자는 시스템과 상호작용하는 것이 쉬울수록 시스템에 대한 자신감과 시스템에 대한 통제 수준이 높아질 것이다. 이것은 시스템에 대한 태도와 긍정적인 영향을 미칠 것이다(Davis et al., 1989).

이용의 용이성을 향상시킨다는 것은 수단적인 부분을 향상시킨다는 것을 의미하고, 이러한 이용의 용이성이 향상되면 성과를 향상시킬 수 있다. 정보시스템 이용자가 정보시스템을 쉽게 이용할 수 있도록 이용의 용이성을 향상시키면, 노력을 절감할 수 있고, 동일한 노력에서 더 높은 성과를 낼 수 있다. 지각된 이용의 용이성이 향상되면 성과를 향상시킨다는 점에서, 지각된 이용의 용이성은 지각된 유용성에 직접적인 효과를 가질 것이다. 그래서 기술수용모델에서 지각된 유용성과 지각된 이용의 용이성은 별개이지만 관련된 구성개념으로 보고 있다.

기존 실증연구에서 지각된 유용성과 지각된 이용의 용이성간 실증적 관계가 있는 것으로 나타났다(Davis et al., 1989; Taylor and Todd, 1955; Thompson, 1998). 이들의 관계를 수식으로 표현하면 다음과 같다.

$$B \sim BI = w_1(A) + w_2(U)$$

$$A = w_3(U) + w_4(E)$$

$$U = w_5(E)$$

여기서,

B : 실제 행위, **BI** : 행위의도, **A** : 행위에 대한 태도

U : 지각된 유용성, **E** : 지각된 이용의 용이성

w₁, w₂, w₃, w₄, w₅ : 각 변인에 부여되는 상대적 중요성

1995, pp.14-176.

Thompson, R.(1998) : Ibid.

Lin, J. C. and Lu, H.(2000) : Ibid.

결론적으로 기술수용모델(ATM)은 정보기술 이용자들이 시스템 이용이 용이하다고, 그리고 유용하다고 지각할수록 시스템이용에 대한 태도와 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 시스템의 실제 사용은 증가될 것이다.

이상과 같이 살펴본 기술수용모델에 기초한다면 인터넷이용자들의 인터넷여행사 이용행위에 영향을 미치는 요인은 이용의도이고, 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미치는 요인은 인터넷여행사에 대한 태도와 인터넷여행사에 대한 지각된 유용성일 것이다. 그리고 인터넷여행사에 대한 태도는 인터넷여행사에 대한 지각된 유용성과 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성에 의해 결정되고, 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성은 인터넷여행사에 대한 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

3. 혁신확산이론

혁신에 관한 연구는 1960년대부터 매우 활발하게 수행되어 왔으며, 연구분야도 경영학, 사회학, 심리학, 인류학, 경제학, 정치학, 정책과학 등 광범위한 학문분야에서 다루어지고 있다³⁴⁾.

로저스(Rogers; 1995)³⁵⁾는 개인이 혁신을 채택하는 의사결정과정을 인지, 확산, 의사결정, 실행, 확정 등 5단계로 설명하고 있다(<그림 2-8> 참조). 인지(knowledge)단계에서 개인은 혁신에 노출되고, 혁신이 어떻게 기능하는지에 관하여 이해하게 된다. 개인의 성향, 욕구, 과거경험, 사회시스템의 규범 등은 혁신과 관련된 지식을 형성하는 데 영향을 미친다. 이 단계에서 잠재적 혁신채택자는 지식에 기초해서 혁신에 대한 신념을 구축하기 시작한다.

확신(persuasion)단계에서 개인은 인식단계에서 구축한 지식을 기초로 혁신에 대한 호의적인 또는 비호의적인 태도를 형성한다. 인식단계에서 개인의 정신적 활동은 주로 인지적(cognitive)인 활동이고, 확산단계에서는 주로 감정적(affective) 활동이다.

34) 이진주, “혁신이론의 범위와 연구동향”, 「경영학연구」 25(5), 한국경영학회, 1999, pp.1115~1140.

35) Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations, Fourth Edition, The Free Press* : New York, 1995.

확신단계에서 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시도가능성, 관찰성 등과 같은 혁신 속성은 태도형성에 중요한 영향을 미친다(Rogers, 1995). 상대적 이점(relative advantage)은 혁신이 대체하는 기존 아이디어, 실천방안, 객체 보다 나은 것으로 인식되는 정도를 의미한다. 상대적 이점의 정도는 경제적 이익, 사회적 위신, 또는 다른 혜택으로 표현된다. 적합성(compatibility)은 개인이 기존에 갖고 있는 가치, 과거 경험, 욕구 등과 혁신이 일치하는 것으로 인식되는 정도를 의미하고, 복잡성(complexity)은 혁신을 이해하고, 이용하는데 상대적으로 어렵게 인식되는 정도를 의미한다. 시도가능성(trialability)은 잠재적 혁신채택자가 제한된 상황에서 혁신을 경험해 볼 수 있는 정도를 의미한다. 혁신을 시도해 보는 것은 혁신에 대한 불확실성을 감소시킬 수 있다. 관찰성(observability)은 잠재적 혁신채택자가 혁신채택으로 나타난 결과를 다른 사람에게서 볼 수 있는 정도를 의미한다. 혁신 결과가 쉽게 관찰될 수 있고, 다른 사람과 쉽게 커뮤니케이션 될수록 혁신채택률은 높아진다(Rogers, 1995).

의사결정(decision)단계에서, 개인은 확신단계에서 형성한 태도에 기초하여 혁신을 채택할 것인지 또는 기각할 것인지에 관하여 의사결정을 내린다. 로저스(Rogers; 1995)에 따르면, 대부분의 개인들은 처음에 부분적으로 혁신을 시도한다. 그 다음, 개인들은 혁신채택으로 얻을 수 있는 상대적 이점을 발견하면, 실제로 혁신을 채택할 의도를 가진다.

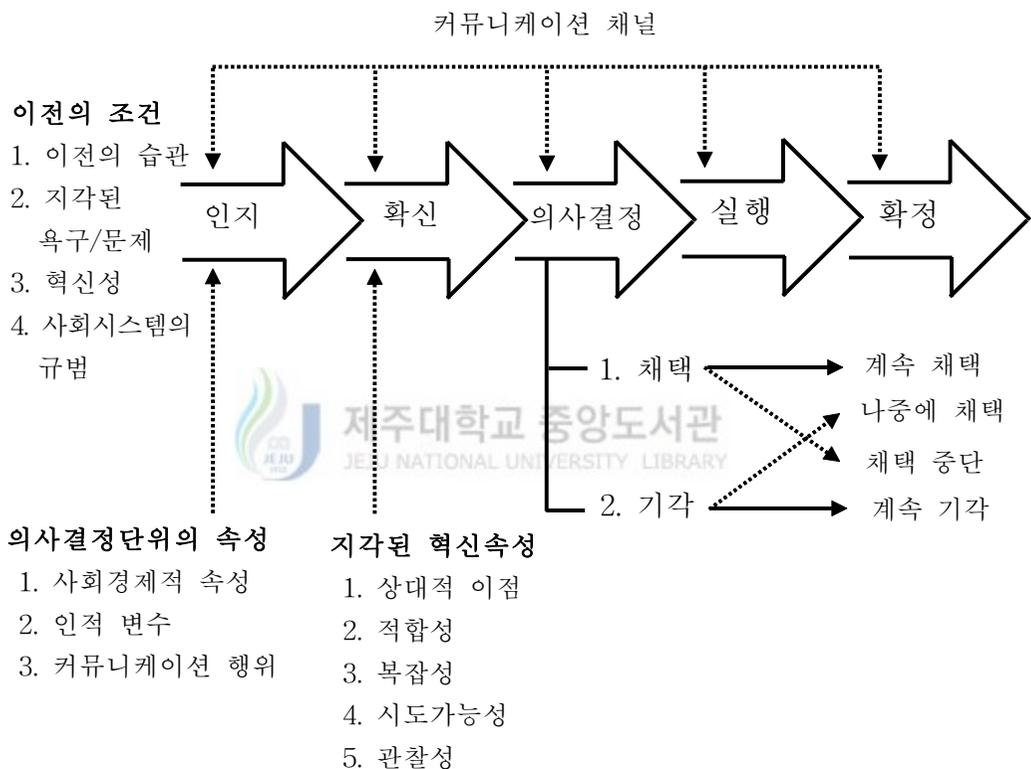
실행(implementation)단계에서, 개인은 혁신을 채택할지 또는 기각할 것인지를 마지막으로 결정한다. 실행은 개인이 혁신을 이용하기로 결정했을 때 발생한다. 실행단계에서 개인은 기대된 혁신이용 결과에 대해 여전히 어느 정도 불확실성을 갖고 있어, 혁신에 관련한 정보를 계속 적극적으로 찾는다. 마지막으로, 확정(confirmation)단계에서, 개인은 혁신이용결과에 대한 만족을 기초로 혁신이용을 다시 고려하고, 앞으로 혁신을 계속 이용할 것인지에 관한 의사결정을 하게 된다.

정보기술문헌에서 혁신채택과 관련한 실증연구는 정보기술의 5가지 혁신속성과 정보기술이용간의 관계를 밝히고 있다. 아가웰과 프레세드(Agarwal and Prasad; 1997)³⁶⁾은 상대적 이점, 이용의 용이성(복잡성), 적합성, 시도가능성, 관찰성(visibility),

36) Agarwal, R. and Prasad, J., "The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies," *Decision Science*, Vol.28, 1997, pp.557-582.

결과의 확인가능성, 이미지 등의 혁신속성과 자발성(voluntariness)이 웹의 현재 이용과 미래 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 자발성, 관찰성, 적합성, 시도가능성이 현재 웹의 이용에 정의 영향을 미치고, 상대적 이점과 결과의 확인 가능성이 미래 웹 이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<그림 2-7> 혁신의사결정과정



자료 : Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations, Fourth Edition, The Free Press* : New York, 1995.

제3절 인터넷여행사에 관한 이론적 고찰

1. 인터넷여행사의 개념 및 분류

국내 인터넷여행사에 대한 개념은 1997년경부터 생겨나기 시작하였으나, 인터넷여행사의 개념은 아직까지 명확하게 정립되지 않은 상태이다. 현재까지 인터넷 여행사에 대한 이해 및 정의를 살펴보면 다음과 같다.

인터넷여행사는 여행업을 전문으로 하는 여행사로 일반여행사와 같지만 고객과의 상담 및 업무 창구가 온라인 상에 존재한다. 그러므로 인터넷여행사란 온라인 네트워크를 통해 형성된 가상공간에서 여행에 관련된 정보 제공 및 여행상품 판매 등 일반여행사의 서비스를 제공하는 온라인 여행사라고 정의할 수 있다³⁷⁾.

우리나라 현재 여행정보 사이트는 국내에만 3,000여 개로 알려져 있다³⁸⁾. 우리나라의 대표적인 여행관련 웹사이트를 크게 1) 인터넷전문 여행사(on-line), 2) 홈쇼핑업체(portal site), 3)호울셀러(wholesaler) 여행사(off-line)로 나누어 분류할 수 있다³⁹⁾

첫째, 인터넷전문 여행사는 1997년 이후 인터넷 비즈니스가 활성화된 이후 등장한 업체들로서 3Wtour(www.3wtour.co.kr), 골드투어(www.goldtour.co.kr), 예카투어(www.yecatour.co.kr), 에센투어(www.essentour.com), 버리굿투(www.verygoodtour.co.kr), 고트래블(www.gotravel.co.kr), 사이버투어넷(www. cybertournet.com), 투어몰 여행사(www.tourmall.com) 등을 들 수 있다.

둘째, 홈쇼핑업체로서 콘텐츠내에 여행사이트를 개설한 여행업체이다. 인터파크(www.interpark.com)가 자체 여행 사이트(www.tour.interpark.com)를 개설하였으며, LG이숍(www.lgshop.com), 한술(www.csclub.com) 등이 있다.

셋째, 호울셀러(wholesaler) 전문 여행사인 off-line여행사를 들 수 있다. 대표적인 off-line 여행사 웹사이트는 (주) 하나투어서비스(www.hanatour.co.kr), (주) 국일여행

37) 양병선, 김명희, “인터넷여행사의 활성화 방안에 관한 사례연구”, 한국호텔경영학회, 호텔경영학연구, 2001, pp.118~119

38) www.hunet.co.kr

39) 박시사, “한국여행업의 사이버마케팅 현황 및 전망”, 「관광지리학」 13, 한국관광지리학회, 2000, p.183

사(www.modetour.co.kr), 온누리여행사(www.e-onnuri.co.kr), 코오롱세계일주(www.yeskolon.co.kr), 세종여행사(www.happytour.co.kr) 등을 들 수 있다.

<표 2-2> 한국 여행업체 웹사이트 분류 및 특성

구분	회사명	web site	특성
인터넷 전문 여행업체 (on-line travel agency)	3Wtour	www.3wtour.co.kr	네티즌의 높은 인기도 해외 및 국내 여행정보량 풍부 홈페이지의 안정된 색상과 편리한 메뉴 커뮤니티 능력(골드뱅크 연계)
	골드투어	www.goldtour.co.kr	전자우편 무료제공 서비스 24시간 내 주문형 맞춤상품
	예카투어	www.yecatour.co.kr	배낭여행상품 특화 한글과 컴퓨터 회사와 연계
	투어몰	www.tourmall.com	편안한 초기화면, 다양한 여행상품 테마여행 및 맞춤여행
	에센투어	www.essentour.com	풍부한 국내여행 정보 Daum.net에 여행정보 제공(전략적 제휴)
포털사 이트 업체 (portal sites)	한솔CSN	www.csclub.com	서비스보장제도(2배보상제도) 사이버 쇼핑몰과 연계
	인터파크	www.tour.interpark.com	B2B전략(기업 간 전자상거래) 여행업 관련업체 커뮤니티 구축
	LG이숍	www.lgeshop.com	동영상 여행정보(여행코스, 숙박, 식사 등) 테마상품, 허니문상품, 특선상품
호울셀러 여행업체 (wholesa ler)	(주) 하나 투어서비스	www.hanatour.co.kr	여행정보의 데이터 베이스 구축 좋음 풍부한 여행상품
	(주) 국일 여행사	www.modetour.co.kr	특선 상품 전면 배치(호울셀러) 동영상 서비스
	세종여행사	www.happytour.co.kr	영어, 일본어, 중국어 서비스 제공 실시간 항공예약

자료: 박시사, “한국여행업의 사이버마케팅 현황 및 전망”, 「관광지리학」 13, 한국관광지리학회, 2000, p.184.

2. 인터넷여행사 현황

1) 국내 인터넷 여행업 현황

사이버 관광사업에 대한 국내 현황수치가 정확하게 나와 있지 않아 인터넷 여행업을 분석하고 전망하는 데 있어 많은 어려움을 겪고 있다. 단지 인터넷 여행업의 경우 전체 여행업 시장의 약 4~5%를 차지할 것이라는 추측만 내놓고 있는 실정이다. 2000년 6월 한국관광연구원에서 Yahoo, lycos 등 인터넷 서치엔진을 분석한 자료에 따르면 온라인 상에서 인터넷 여행업을 하고 있는 국내 인터넷 여행사는 2000년 6월 현재 총 411개로 파악되었으며, 이중 11%인 47개 업체가 온라인만으로 운영되고 있으며 나머지는 온라인, 오프라인을 병행 운영하고 있는 것으로 조사되었다.

국내 인터넷 여행사는 1997년경부터 생겨나기 시작하였는데, 정보통신부 지원하에 이루어지고 있는 초고속 인터넷 통신망 구축, 국민 PC 보급, 전자상거래 활성화 방안 등 정부의 방침이 뒷받침되면서 앞으로도 더욱 증가할 것으로 전망되고 있다. 또한 인터넷 여행업이 인터넷 비즈니스로써 커다란 매력을 가지고 있고, 해외 인터넷 여행업의 성공사례가 속속 소개되면서 앞으로도 많은 신규 인터넷 여행사가 생길 것으로 전망하고 있다. 그러나 아직은 국내 인터넷 여행업체 중 성공한 업체는 손으로 꼽을 정도이며, 대다수의 업체들이 부진을 면치 못하고 있는 실정이다. 한편, 2001년 4월 현재 문화관광부로부터 관광벤처기업으로 지정된 37개 관광기업중 인터넷 여행업체는 3W TOUR, 웹투어, 에어텔온라인, 골드투어 등 12개로 나타났다⁴⁰⁾.

<표 2-3> 국내 인터넷 여행업 현황(2000년 6월 현재) *2001년 4월 현재.

인터넷여행사수			관광벤처기업 지정 인터넷 여행사수*
	온라인만 운영 여행사수	오프라인 병행 여행사수	
411	47	364	12

자료: “우리나라 인터넷 여행업 동향”, 「한국관광정책」, 11호, 한국관광정책학회, 2001.

40) 한국관광정책 편집부, “우리나라 인터넷 여행업 동향”, 「한국관광정책」 11, 한국관광정책학회, 2001.

2) 국외 인터넷여행사 현황

‘인터넷 월드지(Internet World)’가 발표한 99년 한해동안 매출액 기준 10대 사이트 순위를 보면 1위가 Amazon.com(서적)이며 그 다음은 E*Trade, Onsale, Ebay와 같은 경매와 인터넷 쇼핑사이트들과, 여행전문 사이트인 ‘트레블로시티(Travelocity)’가 높은 순위를 차지하였었다. 제1의 인터넷 시장인 미국에서는 인터넷을 통해 항공권 예약 및 호텔, 렌트카, 크루즈, 여행상품을 판매하는 사이버 여행사가 성공적으로 자리를 잡았다⁴¹⁾.

미국의 대표적인 인터넷여행사는 트레블로시티(Travelocity), 익스피디어(Expedia), 프리뷰트래블(Preview Travel), 프라이스라인(Priceline) 등이 있다.

트레블로시티(Travelocity; www.travelocity.com)는 여행사 대리점을 통한 네트워크 기반의 여행사이트로서 1995년에 창립되었다. 이 사이트의 주요 특징으로는 실시간 예약 서비스를 제공함과 동시에 야후와의 수익배분 네트워크를 통하여 네티즌에게 저렴한 항공권, 다양한 고객 서비스, 풍부한 여행정보를 제공해주는 사이트로 3,000개 이상의 여행대리점과의 네트워크가 형성되어 있어 온라인과 오프라인의 성격을 공유하고 있다

익스피디어(Expedia; www.expedia.com)는 1996년 10월 개설 이래 웹에 기반을 둔 선두적인 여행사라 할 수 있다. 익스피디어는 웹사이트의 신뢰성과 적극적인 홍보와 대중성을 기반으로 폭발적인 성장을 하고 있다.

익스피디어의 성공 배경은 첫째, 철저한 사이트 관리는 물론 끊임없이 세계적으로 우수성을 인정받는 다양한 여행 관련 업체와의 교류와 공동 마케팅을 통해 고객들에게 최고의 여행 서비스를 제공하고 있다. 둘째, 전 세계 시장을 대상으로 각국의 수요성향을 파악하여 각 나라에서 여행 서비스를 제공하고 있다. 셋째, 매 30분마다 새로운 정보를 업데이트 하여 끊임없는 새로운 정보를 제공하고 있다. 마지막으로 세계적인 호텔과 항공사와 제휴하여 익스피디어를 통해서 예약과 구매하는 사람들은 특정 호텔과 특정 항공사에 대한 할인혜택을 주고 있다.

프리뷰트래블(Preview Travel; www.previewtravel.com)은 1995년에 창립하였으며

41) 박시사(2000) : 전개논문, pp.181~182.

CRS 기반의 검색엔진 기능을 보유한 여행사이트이다. 여가와 소규모의 사업여행자를 위한 온라인 여행 서비스에 관한 한 뛰어난 인터넷 서비스 기업으로 평가받고 있으며, 미국내 베스트 10대 사이트에 선정되었다.

이 사이트는 여행정보, 상품, 뉴스에 걸친 다양한 고급 정보를 제공하는 세계적 수준의 고객 서비스는 물론, 항공 티켓, 패키지, 렌트카, 호텔 그리고 여행을 위한 논스톱쇼핑을 제공하고, 여행정보를 통합하고 무료 장거리 전화번호 그리고 이메일을 24시간 제공하고 있다.

프라이스라인(Priceline; www.priceline.cpm)은 항공권 등의 온라인 중개를 기반으로 한 여행사이트로 1997년에 창립되었으며, 이 사이트의 주요 특징으로는 항공권 및 예약 전반에 걸쳐진 구매자와 판매자 쌍방을 연결해 주는 B to C(Business to Customer)의 개념으로 접근한 사이트로 전자메일을 이용한 회답으로 델타항공 등 20개 항공사가 참여 중이다. 이 사이트는 여행관련 상품을 판매하는 회사가 아니라, 여행상품을 중심으로 한 종합 역경매 시장(Reverse Market)⁴²⁾으로 발전해 가고 있다⁴³⁾.

<표 2-4>에 의하면 1999년도 인터넷을 통해서 36억 달러 이상의 판매를 기록한 것으로 나타났다. 이중 미국의 인터넷 전문 여행업체(Online Travel Agency) 12개사가 총 매출액의 87%를 차지하고 있음을 알 수 있다. 기타 여행사들이 13% 정도 밖에 차지하고 있지 않다. 특히 Travelocity와 Expedia는 각각 20% 이상의 시장을 점유하고 있다. 이처럼 인터넷 비즈니스는 “선점하는 자가 승리할 확률이 높다”는 사실을 입증해주고 있다⁴⁴⁾.

42) 이를 수요모집시스템(Demand Collection System)이라고 하는데, 제품을 구매하고자 하는 사람이 자기가 원하는 가격에 원하는 제품을 Priceline 사이트에 등록하면 판매자는 구매자가 제시한 가격을 보고 자기가 보유한 상품을 판매하는 방식이다.

43) 이영관·박시사·장희정, 「여행사 경영론」, 백산출판사, 2001, pp.152~156.

44) 박시사(2000) : 전개논문, p.183.

<표 2-4> 1999년 인터넷 전문 여행업체 판매 순위 및 현황

순 위	업 체 명	비율(%)
1	Travelocity.com	22%
2	Expedia	20%
3	Preview Travel	10%
4	Priceline.com	10%
5	ITN.net	7%
6	Cheap Tickets	4%
7	Hotel Reservations Network	4%
8	Travelscape.com	3%
9	Lowestrare.com	2%
10	Trip.com	2%
11	1travel.com	2%
12	Biztravel.com	1%
sub-total(12)		87%
기타(other)		13%
Total Online Travel Agency		100%

자료: 박시사, “한국여행업의 사이버마케팅 현황 및 전망”, 「관광지리학」 13, 한국관광지리학회, 2000, p.182. 에서 재인용

3) 국내 인터넷 여행업의 새로운 변화 방향

인터넷 여행업은 초기 진입단계와 도입단계를 거쳐 현재 정화단계에 있다고 전문가들은 분석한다. 인터넷 여행업은 이제 내실을 기하기 위해 전면적인 구조조정을 단행하고 오프라인을 강화하거나 온라인여행사가 오프라인여행사와 합병하는 등 규모의 경제를 지향하고 B2B 개념을 강조하는 형태의 사이트 등이 속속 등장하는 등 새로운 변화를 모색하고 있다.

대형 인터넷 여행업체인 3W투어와 웹투어 등은 지역별 팀제를 없애고 전 직원을 하나의 팀제로 묶는 등 조직의 효율성을 높이기 위해 과감한 인력구조를 단행했다. 한편, 대표적인 인터넷 여행사인 골드투어는 지난 3월 OK투어와 합병함에 따라 골드투어의 온라인 노하우와 인지도, OK투어의 오프라인 영업력이 시너지 효과를 발휘하

고 있다. 이슨(ISSON), 이온누리닷컴 등 인터넷 여행사업 11개 업체는 뉴미디어 분야 전문 시스템통합(SI) 업체와 여행레저분야 방송채널 사용사업과 관광여행레저 종합포털사업을 추진하고 있다.

또한 호도투어, 웹투어, 투어다이렉트 등 인터넷 여행업체들은 여행업무에 정보통신(IT) 기술을 접목하여 문화관광부로부터 관광벤처업체로 지정되어 경쟁력을 갖추어 나가고 있다. 예카투어는 상용거래, 기업체의 출장, 사원 인센티브 등 기업 대상의 B2B 형식의 영업을 강화하고, 넥스투어는 야후쇼핑, 프리챌, 우먼플러스 등의 사이트들과 다양한 온라인제휴를 맺고 있다. 온라인솔루션(주)은 여행사, 항공사, 랜드, 호텔 등 여행업체들을 연결한다는 B2B 개념의 사이트를 선보였다. 보라넷, 투어익스프레스 등은 기존 예약엔진의 기능을 강화하여 여행사, 포털사이트, 카드사 등에 제공하는 B2B 시장의 진출에 박차를 가하고 있으며, 비전투어와 같이 여행정보를 유료로 제공하는 인터넷 사이트도 등장했다⁴⁵⁾.

3. 인터넷 여행사의 전망 및 과제



1) 국내 인터넷 여행사의 전망

1997년 골드투어와 3WTour 등이 인터넷 여행사를 표방하며 국내 여행업계에 등장함에 따라 우리나라도 본격적인 인터넷 여행시대가 개막되었다. 인터넷이 여행업에도 도입되어 여행, 숙박, 항공정보 제공은 물론 온라인 항공 및 호텔 예약, 여행상품 조회 등 선진인터넷 사이트 판매기법이 많은 네티즌에게 관심을 갖게 했다. 그러나 온라인 시장에서의 모객 및 예약은 기대만큼 이루어지지 않고 있다. 이에 따라 인터넷 여행업체들은 새로운 활로를 찾기 위해 여행시간 합병을 한다든지 영업방침을 바꾸는 형태로 제도수정을 하고 있다.

미국에서는 관광분야와 관련된 인터넷 여행시장이 전체 인터넷시장의 30% 정도를 차지하고 프리뷰트래블닷컴과 같은 인터넷 여행사이트는 미국내 10대 베스트 사이트 안에 들어 있을 정도로 온라인 여행업은 성업중이다. 우리나라의 인터넷 시장은 급변

45) 한국관광정책 11호(2001) : 전게서.

하는데다가 선진국의 발전방향과 많이 달라 인터넷 여행시장과 여행업을 전망하기란 쉽지 않으나 전문가들의 의견을 바탕으로 다음과 같은 전망을 해볼 수 있다. 첫째, 인터넷 여행사를 통한 온라인 항공권 예약은 갈수록 증가할 것이란 전망이다. 항공사들이 온라인을 통한 항공권 직판에도 불구하고 시장 자체가 다르기 때문에 온라인 여행업체의 항공권 예약은 증가할 것이란 전망이다.

둘째, 온라인 여행업체의 성패는 시스템에 의해 좌우될 것이란 점이다. 온라인 상에서 효율적인 네트워크의 구축, 신속한 여행정보의 업데이트 등과 같이 효율적인 시스템을 갖추는 인터넷 여행업체만이 살아남을 것으로 전망된다. 셋째, 전문화된 인터넷 여행업이 활성화 될 것으로 전망된다. 콘텐츠, 커뮤니티, 상품개발, 고객관리 등을 독창적인 방법으로 온라인 소비자의 구미에 맞게 접근하는 온라인 여행업체들이 많이 출현할 전망이다⁴⁶⁾.

2) 인터넷여행사의 과제

최근 수많은 관광객이 여행공급자의 웹사이트를 검색한다. 그러나, 대부분 정보검색을 실행할 뿐 온라인 상에서 실제로 여행상품을 구매한 관광객은 5%미만이라는 연구결과가 있다.⁴⁷⁾ 이 사례는 온라인 여행사는 잠재적 중개인일 뿐 실제로 구매를 실현하고 있지는 않다는 것을 의미하고 있다. 그리고, 많은 인터넷 여행사이트는 강한 수익의 흡인력을 갖추고 있다고는 하지만, 실제로 수익을 창출하고 있지 않다.

그러나, 여행상품에 있어서 온라인 검색을 통해 구매하는 관광객의 수가 점점 증가하고 있고, 인터넷상의 구매가 오프라인보다 좀 더 편안하다고 인식하고 있다는 것이 중요하다. 이러한 여행상품 구매의 변화로 여행사는 관광객의 변화하는 요구에 좀더 나은 서비스를 제공해야한다는 커다란 압력에 직면하고 있으며, 스스로의 역할을 재정립하는 것이 필요하다.⁴⁸⁾

46) 한국관광정책 11호(2001) : 전게서.

47) Machlis, S., "Profits Elude Travel Sites", *Computerworld*, 32(1), 1997.

48) Cockerell, N., "Technology : Changing the Rules of the Game", *PATA Travel News-Asia Pacific*, 1995. 10.

인터넷여행사의 서비스 수준은 관광 정보의 제공자로서, 그리고 많은 경쟁사에 대응하여 선택 가능한 관광상품을 제공하는 사업자로서 온라인을 통하여 관광상품을 직접 구매하는 관광객의 양적 확대 및 수준에 영향을 미치게 된다.⁴⁹⁾

관광분야에서 여행상품의 유통은 끊임없이 진행되고 있으며, 새로운 기술이 전통적인 유통경로에 대하여 새로운 대안을 제공하고 있다. 이러한 변화는 온라인 여행사에게 기회와 도전을 제공하고 있다. 인터넷에서 여행정보를 검색하고, 여행상품을 구매하는 집단은 고소득층, 상류계층의 직업군, 온라인 검색이나 구매경험이 없는 집단보다 구매경험이 있는 집단일수록 많이 활용하고 있다.

웹이용자들이 관광상품을 온라인 상에서 구매하지 않는 이유로는 신용카드의 이용 안전성 문제(credit card security), 관광상품 질의 확인 불가능(no assessment of product quality), 개인정보 유출(privacy issues), 소비자의 위치상 구매 불편(rather purchase locally), 친숙하지 않은 자동판매(unfamiliar vendor) 등을 제시하고 있다.

온라인 여행사가 직면하고 있는 주요 과제 중 하나는 명확하다. 온라인 여행사는 반드시 신용카드의 문제와 데이터 접근에 대하여 명확히 관리해야한다는 점이다.

관광객이 제공하는 정보는 기술적으로 해커로부터 보호받아야 하며, 구매거래로부터 발생한 내부 데이터베이스(DB)는 합법적으로 이용되어야 한다. 그러나, 이러한 기술적 문제보다 중요한 것은 관광객의 구매거래에 대한 인식이다. 온라인 여행사는 관광객은 자신에 대한 정보가 안전하고, 윤리적으로 그리고 적절하게 이용되고 있다는 확신을 심어줄 수 있어야 한다.

온라인 여행사는 본질적으로 가상공간에서의 거래("Virtual" nature of the transaction)라는 문제를 극복할 수 있는 방법을 구체화하여야 한다. 여행사는 반드시 온라인 환경에서 잠재고객이 여행상품의 질에 대하여 확신할 수 있는 전략을 구체화하여야 한다.

결론적으로, 온라인 소매 여행사의 미래는 낙관적이다. 온라인 구매의 경험을 가진 관광객은 온라인 상에서 여행상품을 구매하는 경향이 증가하고 있다. 좀더

49) Moschella, D., "The Myth of Disintermediation", *Computerworld*, 31(49), 1997.

많은 관광객이 온라인 환경에서 구매 경험을 갖게 됨에 따라서, 여행상품의 온라인 유통은 좀더 쉬워질 것이다. 미래의 관광분야에서는 모든 형태의 컴퓨터-중개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communications) 즉, 인터넷(Internet), 웹사이트(the Web), 유즈넷(Usenet : news groups) 등이 관광행동에 많은 영향을 끼치게 될 것이다.

관광분야에서의 전자상거래에 관한 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 여행정보에 관한 효과적인 온라인 실현 전략, 온라인 정보제공과 전통적인 전달 매체와의 보완적 관계 설정, 둘째, 구전(word of mouth)의 전자적 유통, 셋째, 온라인 여행상품 공급이 전통적인 유통경로를 보완하는 방법, 넷째, 온라인 여행상품의 공급이 여행 공급자와 전통적 유통경로의 관계에 어떠한 영향을 미치는 지, 다섯째, 관광수요자의 욕구, 온라인 정보에 나타나는 요구사항, 소매 여행정보의 원천 등에 관한 현실적인 연구가 필요하다.⁵⁰⁾



50) Weber, K., Roehl, W. S., "Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web", *Journal of Travel Research*, Vol.37, February 1999, pp.297~298.

제4절 선행연구의 고찰

1. 인터넷 여행사와 관련된 선행 연구

1) 국내의 선행연구

최근 인터넷의 비약적 발전과 인터넷 이용자의 증가로 인해 관광시장에서 인터넷 업체의 시장점유율이 상승하고 있다. 그리고 대부분의 관광관련 인터넷 사이트에서 관광정보를 제공하고 있지만 최근 몇 년 동안 많은 연구자들에 의해 수행되어 온 인터넷 여행사 관련된 연구들을 살펴 보면, 김혜경⁵¹⁾(1997)의 여행사 인터넷 마케팅에 관한 연구, 류인평⁵²⁾(1998)의 인터넷을 활용한 관광마케팅에 관한 연구, 박희석⁵³⁾(1998)의 인터넷을 이용한 여행업의 인터넷마케팅 전략에 관한 연구, 김천중⁵⁴⁾(1999)의 인터넷마케팅에 관한 연구, 김관영⁵⁵⁾(1999)의 여행업의 인터넷마케팅 전략이 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 김주승⁵⁶⁾(2000)의 여행사의 인터넷마케팅 전략에 관한 연구 등, 대부분의 연구가 여행사 인터넷 마케팅과 관련된 연구들이 주를 이루고 있다. 인터넷여행사와 관련해서 다른 한편으로의 연구들을 살펴 보면, 박성만⁵⁷⁾(1999)은 여행업 전자상거래 활용에 관한 연구에서 인터넷 활용에 대한 중요성을 인식하고 그에 따른 국내 여행업체들의 전자상거래의 활용정도와 그에 따른 문제점, 그리고 개선방안을 제시하였는데 첫째, 국내 여행업 시장을 선점하기 위해서는 전통적

-
- 51) 김혜경, “여행사 인터넷 마케팅에 관한 연구”, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 1997
52) 류인평, “인터넷을 활용한 관광마케팅에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1998.
53) 박희석, “인터넷을 이용한 여행업의 internet marketing 전략에 관한 연구”, 「여행학연구」 8, 한국여행학회, 1998.
54) 김천중, “인터넷마케팅에 관한 연구”, 「관광경영학 연구」 4, 관광경영학회, 1999.
55) 김관영, “여행업의 인터넷마케팅 전략이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1999.
56) 김주승, “여행사의 인터넷마케팅 전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 2000.
57) 박성만, “여행업 전자상거래 활용에 관한 연구”, 석사학위논문, 청주대학교 대학원, 1999.

인 시장뿐만 아니라 온라인 시장에 있어서도 주의 깊은 관심과 홈페이지 활용의 중요성을 인식하고 고객의 니즈에 소구할 수 있는 다양한 정보의 제공과 자체 프로모션 상품의 개발을 통한 타업체에 대한 경쟁력을 높여 나가야 한다. 둘째, 여행상품뿐만 아니라 관련정보에 대한 정보의 제공에 좀 더 많은 노력을 기울여야 하며, 게시판이나 이메일에 대한 관리에 세심한 관심을 가지고 신속한 대처를 해 나가야 하고, 홈페이지 방문자에 대한 좀 더 세심한 배려를 하여야 한다고 주장하고 있다.

양봉석⁵⁸⁾(2000)은 여행사 인터넷마케팅에 대한 인식과 유효성 평가에 관한 연구에서 인터넷을 이용하여 여행관련 정보를 획득하거나 여행상품을 구매하는 여행소비자들의 인터넷 이용수준을 파악하고, 여행소비자들이 여행사의 인터넷을 이용한 마케팅에 대하여 어떻게 인식하고 있는지 파악하고, 인터넷 마케팅의 유효성을 평가하여 여행소비자가 인식하는 여행사 인터넷마케팅과 여행사 인터넷마케팅 유효성을 평가하여 여행사 인터넷마케팅 전략을 수립에 이용할 수 있도록 하였다.

권혁률⁵⁹⁾(2000)은 온라인(on-line)여행업의 시장환경과 전략이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구에서 최근 관광사업에 있어서 많은 관심을 가지고 있는 온라인여행사를 중심으로 직·간접으로 영향을 미치는 환경요인이 기업 경영전략에 어떻게 작용하며 그 전략의 수행이 성과와 어떤 상관성을 가지고 있는지를 규명하고 있다. 즉 온라인 여행업의 환경특성, 기업 전체차원의 전략 및 성과간의 관계를 규명함으로써 어떠한 환경요인이 기업조직의 전략유형에 중요하게 지각되는지를 파악하고 전략유형에 따른 성과는 어떠한 관계를 가지고 있는지를 실증분석하고 그 결과를 토대로 연구의 시사점을 제시하였다. 결국 국내 온라인 여행사를 운영하고 있거나 운영코자 하는 기업은 뚜렷한 경영목표를 세우고 자사의 재무능력과 마케팅 수행능력 등과 같은 내부자원을 충분히 감안하여 전략을 선택함에 따라 그 기업이 추구하는 경영성과를 얻을 수 있을 것이라고 결론지었다.

이희원⁶⁰⁾(2001)은 여행사 인터넷마케팅에 대한 만족도가 인터넷여행사의 선택의사

58) 양봉석, “여행사 인터넷마케팅에 대한 인식과 유효성 평가에 관한 연구”, 석사학위논문, 동아대학교 대학원, 2000.

59) 권혁률, “온라인(on-line)여행업의 시장환경과 전략이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 2000.

60) 이희원, “여행사 인터넷마케팅에 대한 만족도가 인터넷여행사의 선택의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 동아대학교 대학원, 2001.

에 미치는 영향에 관한 연구에서 인터넷 시장환경의 변화에 부응하면서 무한한 잠재력을 가진 인터넷 여행사의 새로운 시장을 개척하고 인터넷마케팅을 통한 영업활성화를 도모하고자 인터넷을 이용하는 관광소비자들의 인터넷 이용행태, 인터넷마케팅에 대한 만족도와 인터넷 여행상품의 구매 및 재구매간의 관계를 파악하여 인터넷 여행사를 통한 여행상품 판매촉진을 가져올 수 있는 방안을 모색하였다. 이 연구에서 인터넷 여행사는 다양한 부수적 기능보다 우선하여 여행상품에 대한 광고나 상품 예약 및 구매 시스템 그리고 이러한 여행상품 구매를 위한 직원과의 실시간 접촉을 할 수 있는 상담기능과 고객의견 접수기능을 강화해야 할 필요성이 있고 강조하였다.

양승필·허향진·송재호⁶¹⁾(2001)는 제주도 관광기업체의 수익구조 리모델링에 관한 연구에서 제주도 내 관광산업의 주축이 되는 호텔 및 여행을 중심으로 현재의 오프라인 중심의 수익구조를 다변화하여 전자상거래 시스템을 구축한 온라인 수익구조를 결합함으로써 현재 급변하는 관광수요자의 관광심리 및 행태에 맞고 관광효용을 극대화하는 맞춤형 관광상품(Tailor-Made Tourism Product)을 제공할 수 있는 대안을 제시하였다.

최병길·조문수·정근채⁶²⁾(2001)는 제주 관광포탈 구축 전략 수립에 관한 연구에서 체계적이고 학문적인 연구가 선행되지 않고 무계획적으로 관광포탈들이 생겨남으로 인해 관광객에게 효용 가치가 큰 정보 기능을 제공하지 못하고 있으며, 이로 인해 관광포탈의 구축을 통하여 보다 많은 관광객을 유치하고자 하는 관광포탈 본연의 목적을 달성하지 못하고 있는 현실을 지적하면서, 기존의 관광포탈의 현황 및 관광객의 수요를 연구 조사하여 성공적 관광포탈 구축전략 및 관광포탈이 갖추어야 할 기능성 모형을 제시하였다.

61) 양승필·허향진·송재호, “제주도 관광기업체의 수익구조 리모델링에 관한 연구”, 「제주관광학연구」 4, 제주관광학회, 2001.

62) 최병길·조문수·정근채, “제주 관광포탈 구축 전략 수립에 관한 연구”, 「제주관광학연구」 4, 제주관광학회, 2001.

2) 국외선행연구

스미스와 제너(Smith & Jener; 1998)⁶³⁾ 등, 윌리엄스와 그레너 (W. P. Williams & N Brenner Bascombe & D. Green; 1996)⁶⁴⁾ 등의 연구에서는 인터넷 시장에서의 인터넷 이용자의 특성을 파악하여 인터넷 여행시장에서의 시장세분화를 위한 자료로서의 활용방안을 제시하고 있다. 현재의 여행사의 시장 구성은 20대에서 30대까지의 셀러리맨이 주를 이루고 있으며, 이에 대한 상품 및 홍보 방안이 이루어져야 할 것을 제시하고 2010년에는 연령층의 다양화가 이루어질 것으로 전망하고 있다.

호프만 외(L. Hoffman & P. Novak & P. Chatterjee; 1995)⁶⁵⁾ 등에 의하여 마케팅의 도구로서 인터넷을 이용할 경우에 기업의 각종 비용을 절감할 수 있으며, 시장에서의 집중화를 통한 타겟(target) 마케팅이 가능하고 이용자들에게 대한 관계 형성이 용이해지는 등 다양한 이점을 발휘할 수 있는 점을 제시하고 있다. 또한 여행서비스의 소비자 측면에서는 원하는 정보와 획득이 가능하며 제품구입의 용이성을 갖는다고 하였다.



63) Smith, Christine & Jenner, Paul. "Tourism and Internet", *Travel & Tourism Intelligence*, 1998.

64) Williams, W. P., Brenner Bascimbe, N., Green, D., "Using the Internet for Tourism Research : Information Highway of Dirt Road?", *Journal of Travel Research*, 34, 1996.

65) Donna L. Hofman, Thoms P. Novak, and Chatterjee, P., "Commercial Scenario for the Web: Opportunities and Challenges", *Journal of Computer-Mediated Communication, Special Issue on Electronic Commerce*, 1 December, 1995.

2. 정보기술 이용의도에 관한 선행연구

1) 합리적 행위이론

합리적 행위이론에 기초하여 정보기술이용자의 정보기술 이용의도를 설명하고 있는 대표적인 연구는 카라한나(Karahanna et al; 1999), 요(Yoh; 1999) 등의 연구이다.

카라한나(Karahanna et al; 1999)⁶⁶⁾는 합리적 행위이론에 로저스(Rogers, 1983;1995)의 혁신확산이론을 결합하여 새로운 개념적 모델을 설정하였다. 그들은 MS 윈도우즈 3.1 소프트웨어라는 정보기술을 이용하고 있지 않는 잠재적 채택그룹과 이용하고 있는 채택그룹으로 구분하고, 두 집단에서 그들이 설정한 연구모형을 검증하였다. 그들은 기존 실증 연구에서 이용한 측정항목을 이용하여 MS 윈도우즈 3.1에 대한 행위적 신념(지각된 유용성, 결과의 확인 가능성, 이미지, 시도가가능성, 적합성, 이용의 용이성, 관찰성), 태도, 주관적 규범, 규범적 신념, 자발성(voluntariness), 이용의도, 이용 등의 구성개념을 측정하였다.

그들의 분석결과, 잠재적 채택그룹과 채택그룹간 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 잠재적 채택그룹에서 태도에 영향을 미치는 요인은 결과의 확인 가능성, 시도가가능성, 관찰성(visibility), 지각된 유용성이고, 주관적 규범에 영향을 미치는 요인은 최고경영자, 상급자, 동료, MIS 부서, 친구인 것으로 나타났다. 그러나 채택그룹에서 태도에 영향을 미치는 요인은 지각된 유용성, 이미지 등이고, 주관적 규범에 영향을 미치는 요인은 최고경영자, 상급자, 동료, 지역컴퓨터전문가인 것으로 나타났다. 또한 태도와 지각된 자발성은 MS 윈도우즈 3.1 소프트웨어의 지속적 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

요(Yoh; 1999)⁶⁷⁾는 합리적 행위이론에 혁신확산이론을 결합시켜 인터넷의류쇼핑을 설명하는 모델을 개발하고, 그 모델을 검증하였다. 그의 분석결과에서 과거에 인터넷을 이용한 경험과 홈 의류쇼핑에 대한 신념은 인터넷의류쇼핑에 대한 태도에 영향을

66) Karahanna, E., D. W. Straub, and N. L. Chervany, "Information Technology Adoption across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol.23, 1999, pp.183-213.

67) Yoh, E., "Consumer Adoption of the Internet for Apparel Shopping", Ph. D. Dissertation, Iowa State University. 1999.

미치는 것으로 나타났다. 또한 그의 연구결과에 따르면, 인터넷 의류쇼핑에 대한 사회적 지지(규범적 신념)가 인터넷의류쇼핑에 대한 사회적 수용(주관적 규범)에 영향을 미치고, 인터넷의류쇼핑에 대한 태도 및 인터넷의류쇼핑에 대한 사회적 수용이 인터넷을 통한 의류구매의도에 영향을 미친다. 그리고 인터넷에 대한 과거 경험이 인터넷의류구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 기술수용모델

기술수용모델에 기초하여 정보기술이용자의 정보기술 이용의도를 설명하고 있는 대표적인 연구는 커런(Curran; 1999), 린과 루(Lin & Lu; 2000), 조대우·황경연(2001) 등의 연구이다.

커런(Curran; 1999)⁶⁸⁾의 연구는 구조방정식모델을 이용하여 은행고객의 서비스 전달기술(ATM, 폰뱅킹, 온라인뱅킹)이용의도에 미치는 영향요인을 분석하였다. 그는 연구모형을 검정하는데 있어서 연구모형을 하나로 통합하여 분석하지 못하고, 여러 개의 모형으로 세분하여 분석하였다.

린과 루(Lin & Lu; 2000)⁶⁹⁾는 웹사이트를 수용하거나 거부하는 요인에 관해, 기술수용모델을 이용하여 설명하였다. 기술수용모델의 외부변수로 정보시스템 품질의 관점에서 웹 사이트가 제공하는 정보의 질, 반응시간, 시스템 접근성을 선정하여 이들 웹사이트의 특징이 사용자의 웹사이트의 이용의도에 영향을 미치는지를 연구하였다.

조대우·황경연(2001)⁷⁰⁾는 기술수용모델을 이용한 인터넷뱅킹 이용의도 결정요인분석에서 인터넷이용자를 인터넷뱅킹 이용자와 비이용자를 구분하여 인터넷뱅킹에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 그 결과 기존 기술수용모델내의 구성 개념간 관계를 대부분 지지하는 것으로 나타났다.

68) Curran, J. M., "The Determinants of Consumer Attitudes and Intentions toward Technology-based Customer Interfaces Used in Service delivery : and Empirical Investigation", Ph. D. Dissertation, University of Rhode Island, 1999.

69) Lin, J. C. and H. Lu(2000) : Ibid.

70) 조대우·황경연(2001) : 전제논문.

3) 혁신확산이론

수요확산이론에 기초하여 정보기술이용자의 정보기술 이용의도를 설명하고 있는 대표적인 연구는 아가웰과 프레세드(Agarwal and Prasad; 1997)등의 연구이다.

아가웰과 프레세드(Agarwal and Prasad; 1997)⁷¹⁾은 상대적 이점, 이용의 용이성(복잡성), 적합성, 시도가능성, 관찰성(visibility), 결과의 확인가능성, 이미지 등의 혁신속성과 자발성(voluntariness)이 웹의 현재 이용과 미래 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 자발성, 관찰성, 적합성, 시도가능성이 현재 웹의 이용에 정의 영향을 미치고, 상대적 이점과 결과의 확인 가능성이 미래 웹 이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.



71) Agarwal, R. and J. Prasad(1997) : op. cit., pp.557~582

<표 2-5> 정보기술 이용의도에 관련한 연구

학 자	구 성 개 념	분 야/이 론	연 구 결 과
<p>Karahanna et al. (1999)</p>	<p>지각된 유용성 관찰성 결과의 확인가능성 시도가능성 이미지 최고경영자의 지지 상급자의 지지 동료의 지지 MIS 부서의 지지 컴퓨터전문가의 지지 태도 주관적 규범 이용의도</p>	<p>합리적 행위이론</p>	<p>●잠재적 채택그룹의 결과 지각된 유용성→태도 관찰성→태도</p>
		<p>MS Windows 3.1 software</p>	<p>결과의 확인가능성→태도 시도가능성→태도 최고경영자→주관적 규범 상급자→주관적 규범 동료→주관적 규범 MIS부서→주관적 규범 친구→주관적 규범 주관적 규범→이용의도</p> <p>● 채택그룹의 결과 지각된 유용성→태도 이미지→태도 태도→계속적 이용의도 최고경영자→주관적규범 상급자→주관적규범 동료→주관적규범 지역컴퓨터전문가→주관적 규범 자발성→계속적 이용의도</p>
<p>Yoh(1999)</p>	<p>· 홈 의류쇼핑에 대한 신념 · 인터넷에 대한 과거 경험 · 인터넷의류쇼핑에 대한 -신념a -사회적 지지b -태도 -사회적 수용 · 인터넷을 통한 의류구매 의도</p>	<p>인터넷의류쇼핑</p>	<p>신념→태도 사회적 지지→사회적 수용 태도→구매의도 사회적 수용→구매의도 홈의류쇼핑에 대한 신념→신념 인터넷에 대한 과거경험→신념 인터넷에 대한 과거경험→구매 의도</p>
<p>Agarwal and Prasad (1997)</p>	<p>상대적 이점 이용의 용이성 적합성 시도가능성 관찰성 결과의 확인가능성 이미지 자발성 이용 미래 이용의도</p>	<p>혁신확산이론</p>	<p>자발성→이용 관찰성→이용</p>
		<p>웹이용</p>	<p>적합성→이용 시도가능성→이용 상대적 이점→미래 이용의도 결과의 확인 가능성→미래 이용 의도</p>

<표 계속>

학 자	구 성 개 념	분 야/이 론	연 구 결 과
<p>Curran (1999)</p>	<p>이용의 용이성 유용성 상대적 이점 복잡성 적합성 관찰성 시도가능성 자신의 능력 통제 인적 상호작용 욕구 위험 즐거움 개성(personalization) 서비스 이용비용 서비스에 대한 태도 ATM에 대한 태도 폰뱅킹에 대한 태도 온라인 뱅킹에 대한 태도 ATM 이용의도 폰뱅킹 이용의도 온라인뱅킹 이용의도</p>	<p>기술수용모델</p> <p>ATM, 온라인뱅킹, 폰뱅킹</p>	<p>●ATM모델 이용의 용이성→ATM에 대한 태도 유용성→ATM에 대한 태도</p> <p>●폰뱅킹 모델 유용성→폰뱅킹에 대한 태도</p> <p>●온라인뱅킹 모델 위험→온라인뱅킹에 대한 태도</p> <p>●서비스 모델 통제→은행의 서비스에 대한 태도 개성→은행의 서비스에 대한 태도 서비스 이용 비용→은행의 서비스에 대한 태도</p> <p>●ATM 이용의도 ATM에 대한 태도→서비스전달기술 이용에 대한 태도 서비스전달기술 이용에 대한 태도→ ATM 이용의도</p> <p>●폰뱅킹 이용의도 폰뱅킹에 대한 태도→서비스전달기술 이용에 대한 태도 서비스전달기술 이용에 대한 태도→폰 뱅킹 이용의도</p> <p>●온라인뱅킹 이용의도 온라인뱅킹에 대한 태도→서비스전달 기술 이용에 대한 태도 서비스전달기술 이용에 대한 태도→온 라인뱅킹 이용의도</p>
<p>Lin and Lu(2000)</p>	<p>이용의 용이성 유용성 정보의 질 반응시간 시스템 접근성 태도 이용의도</p>	<p>웹사이트 이용</p>	<p>정보의 질→유용성 반응시간→유용성 반응시간→이용의 용이성 시스템 접근성→이용의 용이성 이용의 용이성→유용성 이용의 용이성→태도 유용성→태도 유용성→이용의도 태도→이용의도</p>
<p>조대우 · 황경연 (2001)</p>	<p>이용의 용이성 유용성 태도 이용의도</p>	<p>인터넷뱅킹</p>	<p>이용의 용이성→유용성 이용의 용이성→태도 유용성→태도 태도→이용의도</p>

자료: 황경연(2000), “한·미 은행고객의 인터넷뱅킹이용에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 충남대학교 대학원, pp.32~64. 에서 연구자 재작성

제3장 연구 모형

제1절 연구모형과 연구가설의 설정

1. 연구모형

인터넷여행사는 여행소비자들이 스스로 인터넷을 통해 관광 정보 수집 및 관광상품 구매 등 관광관련 일들을 처리할 수 있는 정보기술을 이용하는 것이다. 이처럼 여행사들은 시장에서 선점을 차지하기 위해서는 인터넷이용자들의 인터넷여행사 이용과 관련된 행위를 이해할 필요가 있다. 이는 여행소비자들에게는 소비자들의 욕구에 맞는 보다 나은 서비스를 제공할 것이며, 인터넷여행사 및 관광정보시스템 개발자에게는 잠재적 관광소비자를 유인할 수 있는 인터넷마케팅전략을 수립하고, 관광소비자에게 적합한 관광정보시스템을 개발하는 데 매우 중요하기 때문이다.

본 연구에서는 이러한 정보기술이용자들의 이용의도를 설명하고 예측하기 위하여 제2장에서 살펴본 기술수용모델에 관한 이론연구 및 실증연구에 기초하여 각 구성개념들간 관계를 인터넷이용자들의 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 설명하기 위한 개념적 틀을 제시하고자 한다.

본 연구의 개념적 틀인 기술수용모델은 정보기술이용자의 정보기술이용과 관련한 행위를 설명하는 모델로 이 모델을 기초로 인터넷이용자들의 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 설명할 수 있을 것이다.

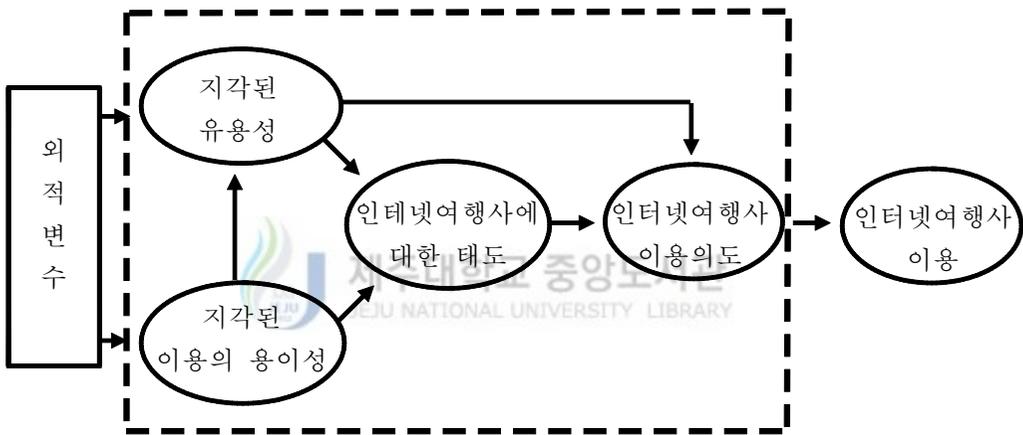
경영정보학계에서는 정보시스템 수용(acceptance)과 활용을 결정하는 가장 중요한 요인으로 사용자의 지각된 이용의 용이성과 유용성을 많이 연구해 왔다⁷²⁾. 종속변수 측면에서 보면, 종속변수를 시스템의 실제 사용(Lederer et al, 2000; 문지원과 김영걸, 2001; Venkatesh, 1999)으로 설정하기도 하고, 실제 사용으로 연결되기 이전 단계인 시스템의 사용의도(Gefen & Straub, 2000; Lin & Lu, 2000; 조대우·황경연,

72) 이경아·이주현(2001) : 전계논문, p.649.

2001)으로 모델을 간략하게 축소하여 설정하기도 하였다⁷³⁾.

본 연구는 관광소비자들이 인터넷여행사 이용과 인터넷여행사 이용의도간 상관관계가 높을 것이라고 가정하고, 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 중심으로 분석하고자 한다. 또한 기존 기술수용모델에 관련한 외적 변수의 영향을 분석하는 것은 제외하고자 한다. 따라서 본 연구는 기존 기술수용모델에 기초하여 <그림 3-1>와 같은 연구모형을 설계하고 실증 분석하였다.

<그림 3-1> 연구모형⁷⁴⁾



73) 윤선영 · 신경식(2002) : 전계논문, p.80.

74) 관광소비자들이 인터넷여행사 이용과 인터넷여행사 이용의도간 상관관계가 높을 것이라고 가정하고, 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 중심으로 분석하고자 한다. 또한 기존 기술수용모델에 관련한 외적 변수의 영향을 분석하는 것은 제외하고자 한다.

2. 연구가설의 설정

기술수용모델에 기초한다면 인터넷여행사 이용행위에 영향을 미치는 요인은 이용의도이고, 이용의도에 영향을 미치는 요인은 대한 태도와 지각된 유용성일 것이다. 그리고 태도는 지각된 유용성과 지각된 이용의 용이성에 의해 결정되고, 지각된 이용의 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이다. 이러한 것을 기초로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 연구모형의 적합도에 대한 가설

가설 1 : 인터넷여행사에 대한 이용의도는 지각된 이용의 용이성, 지각된 유용성과 태도에 의해 결정될 것이다.



2) 인터넷여행사에 대한 이용의도 및 결정요인과의 관계에 관한 가설

가설 2 : 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성은 인터넷여행사에 대한 지각된 유용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성과 지각된 유용성은 인터넷여행사에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 인터넷여행사에 대한 지각된 유용성과 태도는 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

가설을 정립하고 실증분석을 위해서는 본 연구에서 사용하고 있는 변수 및 용어들에 대한 개념 정의가 필요하다. 본 연구의 종속변수는 인터넷이용자들의 인터넷여행사 이용의도이고, 독립변수는 인터넷이용자들의 인터넷여행사에 대한 태도이다. 그리고 인터넷여행사에 대한 태도에 영향을 미치는 요인은 지각된 이용의 용이성, 지각된 유용성이다. 이하에서는 이들 요인에 대한 조작적 정의를 내리고, 이 요인을 측정할 수 있는 측정문항을 개발하였다. 각 변수를 측정하기 위해 필요한 측정문항은 기존 실증 연구에서 사용되었던 측정 문항을 본 연구의 목적에 맞도록 각색하여 이용하였다.

1) 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성

지각된 이용의 용이성은 기술수용모델에서 중심이 되는 구성개념이다. 기술수용모델에서 정보기술에 대한 지각된 이용의 용이성은 “잠재적 정보기술 이용자가 특정 정보기술을 노력 없이 이용할 수 있을 것으로 기대하는 개인이 믿는 정도”를 의미하며, 이용의 용이성을 이용자가 특정 기술을 자유롭게 찾을 수 있는 정도로 정의하였다.

본 연구에서는 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성을 “인터넷이용자들이 인터넷여행사를 쉽게 이용할 수 있다고 인식하는 정도”로 정의하고자 한다. 그리고 이 개념을 측정하기 위하여 카라한나(Karahanna et al.; 1999)의 MS 윈도우즈 3.1 소프트웨어 이용행위에 관한 연구, 커런(Curran; 1999)의 온라인뱅킹 이용행위에 관한 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 인터넷여행사에 적합하도록 수정하여 “인터넷여행사를 이용하는 방법은 매우 쉽다”, “배우기 쉽다”, “이해하는데 어려움이 없다”, “쉽게 숙달될 수 있다” 등과 같이 4개의 리커트(Likert)형 5점 척도로 개발하였다.

2) 인터넷여행사에 대한 지각된 유용성

기술수용모델에서 정보기술에 대한 태도에 영향을 미치는 또 다른 요인은 지각된 유용성이다. 기술수용모델에서 지각된 유용성을 잠재적 기술이용자가 주관적으로 정보기술을 이용하는 것이 직무성과를 증가시킬 것이라고 생각하는 정도로 정의하였다.

본 연구에서는 인터넷여행사에 대한 지각된 유용성을 “인터넷이용자들이 인터넷여행사를 기존 여행사 이용방법보다 나은 방법으로 인식하는 정도”로 정의하고자 한다.

이 개념을 측정하기 위해 카라한나(Karahanna et al.; 1999), 커런(Curran; 1999)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 인터넷여행사에 적합하도록 수정하여 “인터넷여행사를 이용하면 여행과 관련된 일들을 ”보다 빠르게 할 수 있다”, “보다 편리하게 할 수 있다”, “더 효과적으로 할 수 있다”, “하는데 매우 유용하다”, “하는데 거래 비용을 절감시킨다” 등과 같이 5개의 리커트형 5점 척도로 개발하였다.

3) 인터넷여행사에 대한 태도



태도는 어떤 대상(사람, 사물, 사안)에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향을 의미하는 것⁷⁵⁾으로 합리적 행위이론, 계획된 행위이론, 기술수용모델에서 핵심적인 구성개념이다.

본 연구에서는 인터넷여행사에 대한 태도를 “인터넷여행사에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향으로 정의”하고자 한다. 이를 측정하기 위해 요(Yoh; 1999)의 인터넷 의류 쇼핑행위에 관한 연구, 카라한나(Karahanna et al.; 1999), 커런(Curran; 1999)의 실증연구에서 사용했던 어의차이척도를 인터넷여행사에 적합하도록 수정하여 인터넷여행사를 이용하는 것은 “나쁜 생각이다/좋은 생각이다”, “어리석은 생각이다/현명한 생각이다”, “부정적이다/긍정적이다”, “이용하기 싫다/이용하고 싶다” 등과 같이 5점 어의차이척도로 개발하였다.

75) Fishbein, M. and Ajzen. I.(1975) : Ibid.

4) 인터넷여행사 이용의도

행위의도는 행위를 하고자 하는 의도를 의미한다(Fishbein, M. and I.Ajzen; 1975). 본 연구에서는 카라한나(Karahanna et al.; 1999), 테일러와 토드(Taylor and Todd; 1995), 아가웰과 프레세드(Agarwal and Prasad; 1997), 커런(Curran; 1999)의 기존 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 인터넷여행사에 적합하도록 수정하여 인터넷여행사 이용의도 인터넷여행사 이용의도를 인터넷이용자 중에서 인터넷여행사 경험이 있는 사람과 인터넷여행사를 경험이 없는 사람으로 구분하여 측정한다. 인터넷여행사 경험이 있는 사람의 경우에는 인터넷여행사 이용의도를 “앞으로 여행과 관련된 일을 처리하기 위해 인터넷여행사를 더 많이 이용할 의도가 있다”와 “앞으로도 계속 여행과 관련된 일들을 인터넷여행사를 이용할 의도가 있다” 등 2개 문항으로 측정하고, 인터넷여행사를 경험이 없는 사람의 경우에는 인터넷여행사 이용의도를 “여행과 관련된 일을 처리하기 위해 인터넷여행사를 이용할 의도가 있다”와 “앞으로 6개월 내에 인터넷여행사를 이용할 의도가 있다” 등 2개 문항으로 개발하였다.



제2절 연구조사설계

1. 설문지 구성

온라인 서베이는 적은 비용과 짧은 시간에 대규모 표본에 대하여 조사할 수 있는 이점이 있다. 이러한 이점은 데이터 수집, 기술적 통계를 위한 데이터의 입력, 축적이 컴퓨터로 자동적으로 관리되기 때문이다. 인터넷 서베이 소프트웨어는 설문지를 이메일로 변환, 자동적으로 응답내용을 수집, 데이터베이스에 축적하고, 기술적 통계량을 산출한다⁷⁶⁾.

76) Tierney, P., "Internet-based evaluation of tourism web site effectiveness : meth-logical issues and survey results", *Journal of Travel Reserch*, November 2000, p.215.

따라서 본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 온라인 서베이를 사용한 실증적 연구방법을 채택하여, 인터넷이용자들의 인터넷 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 설문문항을 개발하였다.

본 연구의 설문지의 I 번은 인터넷 및 인터넷여행사 이용에 관한 질문 8문항, II 번은 인터넷여행사에 대한 개인의 견해를 묻는 질문으로 인터넷여행사 이용의 용이성에 대한 질문 4문항, 인터넷여행사의 이용의 유용성에 관한 질문 5문항, 인터넷여행사에 관한 태도 4문항, 인터넷여행사 이용의도에 관한 질문 4문항, 그리고 인터넷여행사를 이용하지 않는 이유에 대한 질문 1문항으로, III 번은 응답자의 인구 통계적 특성에 관한 질문으로 구성되었다. 본 설문지의 내용 및 구성 그리고 척도유형은 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지 구성

조사내용		문항	문항번호	척도
인터넷 및 인터넷여행사 이용		8	I. 1 ~ 8	명목척도
인터넷여행사에 대한 견해	이용의 용이성	4	II. 1-1~4	리커트 5점척도
	유용성	5	II. 2-1~5	리커트 5점척도
	태도	4	II. 3-1~4	리커트 5점척도
	이용의도	4	II. 4-1. 1~2 4-2. 1~2	리커트 5점척도
	이용하지 않는 이유	1	II. 5	명목척도
인구통계적 특성		5	III. 1~5	명목척도

2. 표본추출 및 자료수집

본 연구는 우리나라 20세 이상 남·녀 인터넷이용자들을 대상으로 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 하였다. 연구목적에 맞는 자료를 수집하기 위하여 인터넷이용자를 대상으로 인터넷(웹)설문조사를 이용해서 자료를 수집하였다. 인터넷 설문조사는 연구자가 직접 할 수도 있고, 인터넷 설문기관을 이용할 수도 있다. 인터넷 설문기관을 이용하는 것도 현재 인터넷을 이용하고 있는 사람들을 적절하게 대표할 수 있기 때문에⁷⁷⁾ 인터넷 설문조사기관인 비즈니스마케팅연구소⁷⁸⁾를 이용하여 자료를 수집하였다.

한편 표본추출에서 가장 중요하고 복잡한 문제는 이용할 표본의 크기를 결정하는 것으로, 대부분의 이러한 결정은 연구나 연구변수에 따라 필요한 통계적 추정의 정밀도와 관련된다. 비록 표본의 크기는 많을수록 좋지만 대부분 200~400 사이의 응답자의 수라면 다중회귀나 경로분석을 위해 타당성을 갖는 표본의 수로 인정된다⁷⁹⁾.

인터넷 설문조사기간은 2002년 10월 11일부터 19일까지 9일간 이루어졌다. 인터넷 설문조사 사이트에 접속하여 응답한 수 502명 가운데 부정확하게 응답한 7명을 제외한 495명을 실증분석에 사용하였다.

3. 자료분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 다음과 같은 절차로 연구모형을 검정하였다. 첫째, 척도의 신뢰성을 분석하기 위해 크론바 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하였다. 둘째, 요인분석을 이용하여 척도의 타당성을 검정하였다. 셋째, 구조방정식모형을 이용하여 공분산구조(covariance structure)분석을 통해 제안된 연구모형을 검정하였다. 넷째, 가설 검정을 위하여 회귀분석(regression analysis)을 적용하여 분석하였다. 본 연구의 통계적 처리는 SPSS 10.0버전과 AMOS 4.0버전 프로그램을 이용하였다.

77) 조대우·황경연(2001) : 전계논문, p.11.

78) <http://www.bizmain.co.kr/Start.asp>

79) Hoelter, J. M., "The Analysis of Covariance Structures: Goodness of Fit Indices", *Sociological Methods and Research*, Vol.11, 1983. p.327.

제4장 실증분석

제1절 측정도구의 서술적 통계량

1. 인구 통계적 특성

인터넷 설문지는 2002년 10월 11일부터 19일까지 9일간 이루어졌고, 20세 이상 되는 사람만 응답할 수 있도록 하였으며, 총 응답자수는 502이었다. 총 응답자 가운데 부정확하게 응답한 7명을 제외한 총 495명을 분석대상으로 하였다. 이 가운데 인터넷 여행사 이용 경험이 있는 사람은 203명이고, 이용 경험이 없는 사람은 292명이다. 표본의 인구 통계적 특성은 <표4-1>과 같다.

전체적으로 인터넷이용자의 성별은 남자가 298(60.2%)이고, 여자가 197(39.8%)로 남자의 비율이 높게 나타났다. 최근 한국인터넷정보센터 2002년 7월 인터넷 이용자수 및 이용형태 조사 보고서에서 조사한 결과를 따르면 남자가 54.7%, 여자가 45.3%로 본 연구의 결과와 유사하다. 이와 같이 두 조사 결과가 유사한 것은 표본이 모집단을 대표한다고 할 수 있다.

응답자의 연령을 보면 20대가 218명(44.0%)으로 제일 높고, 다음으로 30대가 208명(42.0%), 40대가 61명(12.3%), 50대 이상이 8명(1.6%)으로 높게 나타났다. 연령층을 볼 때 우리 나라의 인터넷이용자 계층은 젊은 계층에 편중되어 있다는 것을 알 수 있다.

학력은 전체 응답자 가운데 대졸의 응답자가 274명(55.4%)으로 가장 높고, 그 다음으로 대학재학생의 응답자가 85명(30.1%), 대학원 이상의 응답자가 72명(14.5%), 고졸 이하의 응답자가 64명(12.9%)으로 나타났다. 인터넷이용자의 학력을 볼 때, 전체 응답자 가운데 대학 졸업자 이상의 비율이 69.9%로 높게 나타났다.

응답자의 직업은 사무/관리직이 139명(28.1%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 다음으로 학생(20.0%), 주부(9.7%), 전문직(9.5%), 기술직(8.7%) 순으로 나타났다.

응답자의 월 평균 수입을 살펴보면, 월 평균 100~200만원인 사람이 194명(39.2%)으로 가장 높고, 그 다음으로 200~300만원(21.4%), 50~100만원(11.3%) 순으로 나타났다.

결과적으로 응답자의 특성에서 나타난 두드러진 현상은 우리 나라의 인터넷이용자의 계층이 젊고, 고학력자 층에 편중되어 있다고 할 수 있다.

<표 4-1> 응답자의 인터넷 이용에 대한 인구 통계적 특성

요인	내 용	빈 도	비율(%)
성별	남 자	298	60.2
	여 자	197	39.8
연령	20대	218	44.0
	30대	208	42.0
	40대	61	12.3
	50대 이상	8	1.6
직업	학 생	99	20.0
	사무/관리직	139	28.1
	전문직	47	9.5
	기술직	43	8.7
	영업직	15	3.0
	자영업	26	5.3
	공무원	38	7.7
	주부	48	9.7
학력	기타	40	8.1
	고졸 이하	64	12.9
	대학 재학	85	17.2
	대졸	274	55.4
월 평균 수입	대학원 이상	72	14.5
	50만원 이하	86	17.4
	50~100만원	56	11.3
	100~200만원	194	39.2
	200~300만원	106	21.4
	300~400만원	36	7.3
400만원 이상	17	3.4	

2. 인터넷이용 특성

<표 4-2>에서와 같이 전체 응답자의 인터넷경험이 풍부한 것으로 나타났다. 전체 응답자 가운데 306명(61.8%)이 4년 이상 인터넷 이용 경험을 갖고 있고, 그 다음으로 3~4년(17.4%), 2~3년(15.8%) 이용 경험이 있는 것으로 나타났다. 우리 나라의 경우 1995년부터 본격적으로 웹서비스가 시작되고, 저렴하게 초고속인터넷서비스가 제공됨으로써 가정의 인터넷 보급이 급격히 증가되고 있어 인터넷이용자들의 인터넷경험이 풍부한 것으로 분석된다.

응답자의 하루 평균 인터넷 이용시간을 보면, 하루에 4시간 이상 이용한다고 응답한 사람이 180명(36.4%), 그 다음으로 2~3시간 이용한다고 응답한 사람이 134명(27.1%), 1~2시간 이용하는 사람이 85명(17.2%), 3~4시간 이용하는 사람이 76명(15.4%)으로 나타나 하루에 최소한 1시간 이상 인터넷을 이용하는 사람이 전체 96.0%로 나타났다.

응답자의 인터넷 접속빈도는 하루에 3회 이상인 사람이 328명(66.3%)으로 가장 높게 나타났고 그 다음이 하루에 1~2회 접속하는 사람이 157명(31.7%) 순으로 나타났다.

응답자가 가장 많이 이용하는 인터넷 서비스는 전자우편을 이용한다고 응답한 사람이 223명(45.1%), 그 다음으로 업무관련해서 정보를 수집한다는 응답자가 16.4%, 스포츠/연예/오락/게임이 11.9%, 순으로 나타났다. 그리고 응답자의 이용능력은 응답자 전체의 97.2%가 보통 이상으로 잘 한다고 나타났다.

응답자들이 관광정보를 수집하는 방법으로는 인터넷을 이용한다는 응답자가 419명(84.6%)으로 가장 높게 나타났고, 그 다음이 신문/잡지(4.8%), 여행사(4.2%)를 이용하는 것으로 나타났다. 인터넷에서 관광정보를 획득하는 방법으로는 427명(86.3%)이 검색엔진을 이용하는 것으로 나타났다.

응답자의 인터넷을 이용하는 장소는 주로 집으로 나타났다. 전체 응답자의 261명(52.7%)이 집에서 인터넷을 이용하고 있으며, 그 다음으로 직장에서 인터넷을 이용하는 사람이 191명(38.6%) 순으로 많았다. 우리나라 인터넷이용자들은 대부분 집과 직장에서 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 응답자의 인터넷 이용에 대한 일반적 특성

내 용		빈 도	비 율(%)
인터넷 이용 경험	1년 이하	4	0.8
	1~2년	21	4.2
	2~3년	78	15.8
	3~4년	86	17.4
	4년 이상	306	61.8
하루 평균 인터넷 이용 시간	1시간 미만	20	4.0
	1~2시간	85	17.2
	2~3시간	134	27.1
	3~4시간	76	15.4
	4시간 이상	180	36.4
인터넷 접속빈도	하루 3회 이상	328	66.3
	하루 1~2회	157	31.7
	2~3일에 1회	7	1.4
	4~1주일에 1회	3	0.6
가장 많이 이용하는 인터넷서비스	뉴스(신문/방송)	46	9.3
	스포츠/연예/오락/게임	59	11.9
	업무관련 정보수집	81	16.4
	학술정보수집	19	3.8
	쇼핑/뱅킹 등 거래서비스	42	8.5
	전자우편(e-mail)	223	45.1
	기 타	25	5.0
인터넷 이용능력	매우 못한다	2	0.4
	못한다	1212	2.4
	보통이다	190	38.4
	잘한다	185	37.4
	매우 잘한다	106	21.4

<표 4-2 계속>

내 용		빈 도	비 율(%)
관광정보 수집방법	인터넷	419	84.6
	여행사	21	4.2
	여행정보지	12	2.4
	신문/잡지	24	4.8
	친지/친구	8	1.6
	기 타	11	2.4
인터넷에서의 관광정보 획득방법	검색엔진	427	86.3
	Banner광고에 의한 링크	15	3.0
	주위의 인터넷 사이트 소개	40	8.1
	기 타	13	2.6
인터넷을 이용하는 장소	직 장	191	38.6
	집	261	52.7
	학 교	31	6.3
	PC방	10	2.0
	기 타	2	0.4

3. 인터넷여행사 이용 특성

1) 인터넷여행사 이용 실태

전체 응답자 495명 가운데 인터넷여행사 이용 경험이 있는 사람은 203명(41.0%), 이용 경험이 없는 사람은 292명(59.0%)으로 아직까지 인터넷여행사 이용 경험이 없는 사람의 비율이 높게 나타났다.

<표 4-3>에서와 같이 인터넷여행사를 경험한 응답자 203명 중에서 남자가 129명

(63.5%), 여자가 74명(36.5%)으로 남자가 인터넷 이용과 함께 인터넷여행사를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 응답자의 연령을 보면 30대가 91명(44.8%)으로 제일 높고, 다음으로 20대가 82명(40.4%), 40대가 29명(14.3%), 50대 이상이 1명(0.5%)으로 높게 나타났다. 연령층으로 볼 때 인터넷여행사 이용 경험은 주로 20대와 30대가 이용하고 있다는 것을 알 수 있다.

학력은 인터넷여행사 이용 경험이 있는 사람 가운데 대졸의 응답자가 117명(57.6%)으로 가장 높고, 그 다음으로 대학원 이상의 응답자가 37명(18.2%), 대학재학생의 응답자가 27명(13.3%), 고졸 이하의 응답자가 22명(10.8%)으로 나타났다. 인터넷여행사를 이용한 경험이 있는 사람의 학력을 볼 때, 전체 응답자 가운데 대학 졸업자 이상의 비율이 85.8%로 높게 나타났다.

직업은 사무/관리직이 157명(28.1%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 다음으로 학생(19.7%), 전문직(13.3%), 기술직(9.9%) 주부(9.4%) 순으로 나타났다.

응답자의 월 평균 수입을 살펴보면, 월 평균 100~200만원인 사람이 77명(37.9%)으로 가장 높고, 그 다음으로 200~300만원(25.6%), 50만원 이하(13.3%), 50~100만원(10.3%) 순으로 나타났다.

인터넷여행사 이용 경험이 없는 사람의 경우는, 남자가 169명(57.9%), 여자가 123명(42.1%)으로 나타났다. 응답자의 연령을 보면 20대가 136명(46.6%)으로 제일 높고, 다음으로 30대가 117명(40.1%), 40대가 32명(11.0%), 50대 이상이 7명(2.4%)으로 높게 나타났다.

학력은 대졸의 응답자가 157명(53.8%)으로 가장 높고, 그 다음으로 대학재학생의 응답자가 58명(19.9%), 고졸 이하의 응답자가 42명(14.4%), 대학원 이상의 응답자가 35명(12.0%),으로 나타났다.

응답자의 직업은 사무/관리직이 82명(28.1%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 다음으로 학생(20.2%), 주부(9.9%), 공무원(8.2%), 기술직, 전문직 순으로 나타났다.

응답자의 월 평균 수입을 살펴보면, 월 평균 100~200만원인 사람이 117명(40.1%)으로 가장 높고, 그 다음으로 200~300만원(18.5%), 50만원 이하(20.2%), 50~100만원(12.0%) 순으로 나타났다.

<표 4-3> 응답자의 인터넷여행사 이용에 대한 인구 통계적 특성

요인	내용	인터넷여행사 경험자		인터넷여행사 비경험자	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
성별	남자	129	63.5	169	57.9
	여자	74	36.5	123	42.1
연령	20대	82	40.4	136	46.6
	30대	91	44.8	117	40.1
	40대	29	14.3	32	11.0
	50대 이상	1	0.5	7	2.4
직업	학생	40	19.7	59	20.2
	사무/관리직	57	28.1	82	28.1
	전문직	27	13.3	20	6.8
	기술직	20	9.9	23	7.9
	영업직	7	3.4	8	2.7
	자영업	9	4.4	17	5.8
	공무원	14	6.9	24	8.2
	주부	19	9.4	29	9.9
학력	기타	10	4.9	30	10.3
	고졸 이하	22	10.8	42	14.4
	대학 재학	27	13.3	58	19.9
	대졸	117	57.6	157	53.8
월 평균 수입	대학원 이상	37	18.2	35	12.0
	50만원 이하	27	13.3	59	20.2
	50~100만원	21	10.3	35	12.0
	100~200만원	77	37.9	117	40.1
	200~300만원	52	25.6	54	18.5
	300~400만원	14	6.9	22	7.5
	400만원 이상	12	5.9	5	1.7

<표 4-4>에서와 같이 인터넷여행사 경험이 있는 사람과 없는 사람 집단 모두가 인터넷여행사 경험이 풍부한 것으로 나타났다. 3년 이상 이용 경험 있는 응답자가 인터넷여행사 경험이 있는 사람 81.8%, 경험이 없는 사람도 78.4%으로 나타났다.

응답자의 하루 평균 인터넷 이용 시간을 보면, 인터넷여행사 이용 경험이 있는 사람 97.5%, 이용 경험이 없는 사람 94.9%가 적어도 하루에 1시간 이상 이용한다고 응답했다. 그 중 4시간 이상한다는 사람도 각 41.4%, 32.9%로 나타났다.

응답자의 인터넷 접속빈도는 인터넷여행사 이용 경험이 있는 사람은 100%가 하루에 1회 이상 접속하는 것으로 나타났고, 이용 경험이 없는 사람도 96.6%가 하루에 1회 이상 접속하는 것으로 나타났다.

응답자가 가장 많이 이용하는 인터넷 서비스는 두 집단이 비슷하게 전자우편 서비스를 제일 많이 이용하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 업무관련, 스포츠/연예/오락/게임 서비스인 것으로 나타났다. 그리고 두 집단의 이용능력은 각 97.0%, 91.3% 이상이 보통 이상의 수준인 것으로 나타났다.

그리고 두 집단이 관광정보를 수집하는 방법으로는 인터넷을 이용한다는 응답자가 각 187명(92.1%), 232명(79.5%)으로 가장 높게 나타났다. 인터넷여행 경험이 있는 사람들이 관광정보를 수집하는 방법으로 인터넷을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 인터넷여행사 이용 경험이 없는 사람들은 6.5%가 신문/잡지를, 4.5%가 여행사를 이용하는 것으로 나타났다. 인터넷에서 관광정보를 획득하는 방법으로는 두 집단이 비슷하게 각 180명(88.7%), 247명(84.6%)이 검색엔진을 이용하는 것으로 나타났다.

두 집단 모두 인터넷을 이용하는 장소는 주로 집으로 나타났다. 그 다음으로 직장에서도 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 응답자의 인터넷여행사 이용에 대한 일반적 특성

내 용		인터넷여행사 경험자		인터넷여행사 비경험자	
		빈 도	비율(%)	빈 도	비율(%)
인터넷 이용 경험	1년 이하	-	-	4	1.4
	1~2년	5	2.5	16	5.5
	2~3년	32	15.8	46	15.8
	3~4년	30	14.8	56	19.2
	4년 이상	136	67.0	170	58.2

<표 4-4 계속>

내 용		인터넷여행사 경험자		인터넷여행사 비경험자	
		빈 도	비율(%)	빈 도	비율(%)
하루 평균 인터넷 이용 시간	1시간 미만	5	2.5	15	5.1
	1~2시간	32	15.8	53	18.2
	2~3시간	55	27.1	79	27.1
	3~4시간	27	13.3	49	16.8
	4시간 이상	84	41.4	96	32.9
인터넷 접속빈도	하루 3회 이상	145	71.4	183	62.7
	하루 1~2회	58	28.6	99	33.9
	2~3일에 1회	-	-	7	2.4
	4~1주일에 1회	-	-	3	1.0
가장 많이 이용하는 인터넷서비스	뉴스(신문/방송)	16	7.9	30	10.3
	스포츠/연예/오락/게임	25	12.3	34	11.6
	업무관련 정보수집	35	17.2	46	15.8
	학술정보수집	9	4.4	10	3.4
	쇼핑/뱅킹 등 거래서비스	23	11.3	19	6.5
	전자우편(e-mail)	85	41.9	138	47.3
	기 타	10	5.0	15	5.2
인터넷 이용능력	매우 못한다	-	-	2	0.7
	못한다	6	3.0	6	2.1
	보통이다	64	31.5	126	43.2
	잘한다	77	37.9	108	37.0
	매우 잘한다	56	27.6	50	17.1
관광정보 수집방법	인터넷	187	92.1	232	79.5
	여행사	7	3.4	14	4.8
	여행정보지	2	1.0	10	3.4
	신문/잡지	5	2.5	19	6.5
	친지/친구	1	0.5	7	2.4
	기 타	1	0.5	10	3.5
인터넷에서의 관광정보 획득방법	검색엔진	180	88.7	247	84.6
	Banner광고에 의한 링크	4	2.0	11	3.8
	주위의 인터넷 사이트 소개	14	6.9	26	8.9
	기 타	5	2.5	8	2.7
인터넷을 이용하는 장소	직 장	84	41.4	107	36.6
	집	104	51.2	157	53.8
	학 교	9	4.4	22	7.5
	PC방	6	3.0	4	1.4
	기 타	-	-	2	0.6

2) 인터넷여행사를 이용하지 않는 이유

응답자들이 인터넷여행사를 이용하지 않는 가장 큰 이유는 인터넷여행사를 이용함에 있어서 보안이 불안하다가 98명(19.8%)으로 나타났다. 그 다음은 현재 익숙한 방법으로 이용하는 것이 더 쉽다가 64명(12.9%), 인터넷여행사가 관광과 관련한 정보서비스를 충분히 제공하지 않기 때문 61명(12.3%), 인터넷여행사를 이용할 시간이 없었기 때문 60명(12.1%) 등의 순으로 인터넷여행사를 이용하지 않는 이유라고 응답하였다.

<표 4-5> 인터넷여행사를 이용하지 않는 이유

인터넷여행사를 이용하지 않는 이유	빈 도	비 율(%)
인터넷여행사에 대해 들어 본 적이 없다	39	7.9
이용함에 있어서 보안이 불안하다	98	19.8
현재 익숙한 방법으로 이용하는 것이 쉽다	64	12.9
이용할 시간이 없었다	60	12.1
충분히 이해하지 못하였다	57	11.5
이용해서 실질적인 이점을 볼 수 없었다	58	11.7
이용하는데 시간과 비용이 많이 든다	15	3.0
관광정보 서비스를 충분히 제공하지 않는다	61	12.3
기 타	38	7.7

제2절 측정도구의 타당성 및 신뢰성

1. 신뢰성 분석

신뢰성은 측정된 결과치의 정확성, 안정성, 일관성, 예측가능성, 의존가능성과 관련된 개념들이다. 따라서 측정도구의 신뢰성이 높다는 것은 어떤 대상물을 반복하여 측정하여도 동일한 결과를 얻을 수 있으며 측정방법이 정확하여 믿을 수 있고, 변수를 측정하여도 항목간에 일관성이 있음을 의미한다.

이러한 신뢰성을 측정하는 방법에는 재 검사법, 복수 형태법, 반복법, 내적일관성법 등이 있다. 본 연구에서는 신뢰성 검정을 위해 내적 일관성을 측정하는 Cronbach' Alpha 계수를 이용해 측정하였다. 많은 학자들 사이에서 신뢰도 기준에 대하여 다소 차이가 있지만, 일반적으로 Cronbach' Alpha 계수의 값이 0.60 이상이며 비교적 신뢰도에는 별다른 문제가 없다고 할 수 있으며, 0.80 이상이면일 때 신뢰성이 상당히 높다고 한다.

인터넷여행사 대한 지각된 이용의 용이성(4개 항목) 변수의 Cronbach' Alpha 계수 값이 0.8700으로 높게 나타났고, 지각된 유용성(5개 항목) 변수의 Cronbach' Alpha 계수 값이 0.8780으로 높게 나타났다. 그리고 인터넷여행사에 대한 태도(4개 항목) 변수의 Cronbach' Alpha 계수 값이 0.8908로 높게 나타났다. 또한 인터넷여행사에 대한 이용의도(2개 항목) 변수의 Cronbach' Alpha 계수 값이 0.9817로 높게 나타났다.

본 연구에서 사용된 측정 변수들의 전체적인 신뢰성 분석 결과 신뢰성 계수가 모두 0.8700이상으로 측정항목의 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

<표 4-6> 신뢰도 분석 결과

요인명	항 목	Alpha if item Deleted	Standardized item Alpha
지각된 이용의 용이성	E1	0.8368	0.8700
	E2	0.8003	
	E3	0.8627	
	E4	0.8224	
지각된 이용의 유용성	U1	0.8434	0.8780
	U2	0.8424	
	U3	0.8435	
	U4	0.8332	
	U5	0.8817	
태도	A1	0.8863	0.8908
	A2	0.8539	
	A3	0.8423	
	A4	0.8526	
이 용 의 도	I1	.	0.9817
	I2	.	

(주)	
E1 : 일반적인 용이	U1 : 신속하게 할 수 있다
E2 : 학습의 용이	U2 : 편리하게 할 수 있다
E3 : 이해의 용이	U3 : 효과적으로 할 수 있다
E4 : 숙달의 용이	U4 : 유용하다
	U5 : 가격이 저렴하다
A1 : 좋은 생각 / 나쁜 생각	
A2 : 현명한 생각 / 어리석은 생각	I1 : 향후 더 많이 이용할 의도가 있다
A3 : 긍정적 / 부정적	I2 : 향후 계속 이용할 의도가 있다
A4 : 이용하고 싶음 / 이용하기 싫음	

2. 타당성 검정

타당성은 측정하고자 의도했던 개념이나 속성을 정확하게 측정하였는가를 의미하는 것으로써 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가를 나타내는 것으로서 일반적으로 내용 타당성(content validity)과 개념 타당성(construct validity)으로 나눌 수 있다.

내용 타당성은 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 정확히 측정할 수 있도록 설계되었는가에 관한 것으로 주관적인 판단에 의해 평가되며, 측정하려는 속성이나 개념을 조작적으로 정의하여 측정하는데 한가지 조작적 정의에 따른 측정 결과만으로 개념을 완전히 측정하기는 어려우므로 여러 가지 조작적 정의를 이용하여 개념을 측정하고, 각 측정치간의 상관관계를 조사하여 측정의 타당성을 평가한다.

개념 타당성은 조사가자 측정하려고 하는 개념을 측정도구로 정확히 측정하였는가에 관한 문제인데, 이론적 연구를 수행하는데 가장 중요한 요소이다. 이는 추상적인 개념일수록 개념 타당성을 확보하기가 어렵기 때문이다. 개념 타당성을 평가하는데 사용되는 다속성 다방법 매트릭스(MTMM: multitrait multimethod matrix)와 요인분석(factor analysis)이 있는데, 본 연구에서는 요인분석을 활용하였다.

요인분석(factor analysis)은 다변량 분석방법의 하나로 변수들간의 관계를 찾아낼 때 사용되는데, 기본 원리는 항목들간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어 내어, 요인들간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것이다. 이러한 요인분석은 정보손실을 가져오기도 하나 잠재체계를 발견, 활용하게 해준다는 장점을 가지고 있다. 또한, 자료를 보다 쉽게 이해하는데 도움을 준다.

본 연구에서 타당성 검정을 위한 요인분석은 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인적재치(factor loading)의 단순화(simplicity)를 위해서는 직각회전(orthogonal rotation)중 varimax 회전을 실시하였다. 그리고 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen value)기준을 적용하여 '1'이상이 되는 요인에 대해 요인화하였다.

이 때 각 요인이 설명하는 분산이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는 총 분산 설명력(total variance explained)은 77.724%로 나타났으며, 이것은 양호한 설명력을 갖고 있다고 할 수 있다.

<표 4-7> 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	공통분산	아이젠 값
지각된 유용성	인터넷여행사를 이용하면 여행과 관련된 일들을			6.621
	2-4. 하는데 매우 유용하다	0.795	0.743	
	2-1. 보다 빠르게 할 수 있다	0.784	0.715	
	2-2. 보다 편히하게 할 수 있다	0.776	0.715	
	2-3. 더 효과적으로 할 수 있다	0.774	0.697	
	2-5. 하는데 가격이 저렴하다	0.673	0.519	
태 도	인터넷여행사를 이용하는 것은			1.955
	3-3. 긍정적이다/부정적이다	0.866	0.814	
	3-2. 현명한 생각/어리석인 생각	0.853	0.792	
	3-4. 이용하고 싶다/이용하기 싫다	0.815	0.775	
	3-1. 좋은 생각/나쁜 생각	0.736	0.659	
지각된 이용의 용이성	인터넷여행사를 이용하는 방법은			1.489
	1-2. 배우기 쉽다	0.852	0.802	
	1-4. 쉽게 숙달할 수 있다	0.834	0.747	
	1-3. 이해하는데 어려움이 없다	0.784	0.657	
	1-1. 매우 쉽다	0.760	0.705	
이용의도	4-2. 향후 계속 이용할 의도가 있다	0.829	0.828	1.013
	4-1. 향후 더 많이 이용할 의도가 있다	0.803	0.812	
KMO : 0.902, Bartlett 구형성 검정 근사 카이제곱 : 4316.966 분산 설명력 : 77.724% 유의확률 : 0.000				

각 변수와 요인사이의 상관관계 정도를 나타내는 요인 부하량(factor loading)은 요인이 해당변수를 설명해 주는 정도를 의미하며 공통분산(communality)는 총 분산 중에서 요인이 설명하는 분산비율을 의미한다. 요인별 요인 부하량, 공통 분산, 고유치(eigen value) 값은 <표 4-7>에서 보는 바와 같다.

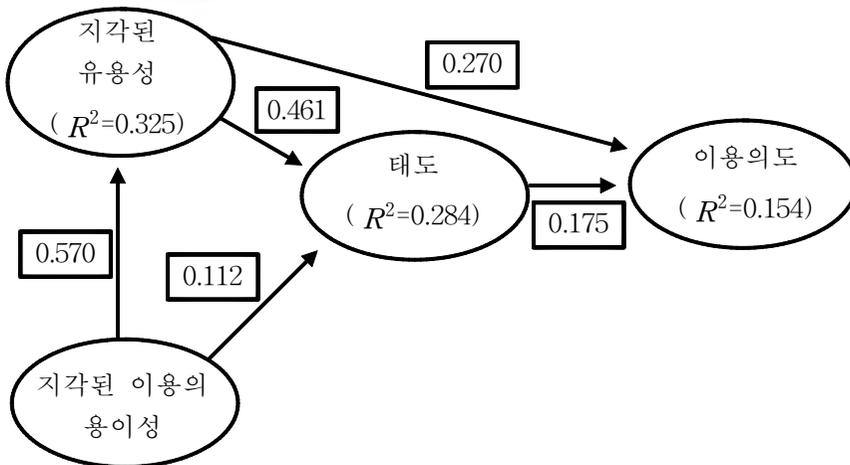
본 연구의 요인분석 결과 변수 쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO의 값은 0.7보다 높은 0.902으로 나타났다.

전체 모델의 타당성은 모델의 적합도(assessment of goodness of fit)에 의해서 측정되는 데 확인적 요인분석에서 전반적 모델 적합도를 검증하기 위하여 절대적합지수(Absolute fit measures)를 확인한다. 절대적합지수란 전체적인 모형의 추정값과 관측값의 차이를 통해 모형의 전반적인 적합 정도를 알아보는 지수이다. 본 연구 모형에 대한 적합도의 결과는 <표 4-8>과 같다.

가설 1 : 인터넷여행사에 대한 이용의도는 지각된 이용의 용이성, 지각된 유용성과 태도에 의해 결정될 것이다.

가설 1을 검증하기 위하여 구조방정식모델을 이용하여 공분산구조(covariance structure)분석을 실시하였다.

<그림 4-1> 인터넷여행사 이용의도 결정요인에 관한 구조모형



<표 4-8> 연구 모형의 적합도

적합지수	적합치
Chi-Square(χ^2)와 그 확률치(χ^2/df)	$\chi^2=210.942$, $p=0.00$ $\chi^2/df=2.482$
NFI (Normed Fit Index; 표준부합지수)	0.959
GFI (Goodness of Fit Index; 기초부합지수)	0.943
CFI (Comparative fit index; 비교부합지수)	0.975
RMR (원소평균자승잔차)	0.045
RMSEA (근사제곱근 평균 제곱오차)	0.055

모형의 적합도지수는 χ^2 (카이제곱), χ^2/df , NNFI(Non-Normed Fit Index; 비표준부합지수), NFI(Normed Fit Index; 표준부합지수), CFI(Comparative Fit Index; 비교부합지수), GFI(Goodness-of-Fit Index, 기초부합지수), RMR(Root Mean Square Error of Approximation; 원소평균자승잔차), RMSEA(Root Square Error of Approximation, 근사제곱근 평균 제곱 오차), 등을 이용한다. χ^2/df 는 3.0이하이면 양호한 적합도이고, 3.0~5.0이면 관대한 적합 수준이다(Handuk, 1987; 조선배, 1996). CFI는 0.9이상일 때 좋은 적합도를 의미하고, 0.95일 때 매우 양호한 적합도이라는 것을 의미한다. (Bentler, 1990; Schumacker and Lomax, 1996). RMSEA은 0.05일 때 매우 양호한 적합도이고, 0.05~0.08일 때 모델이 합리적인 적합도를 갖는다고 한다.(Browne and Cudeck, 1993). RMR은 0.05이하일 때 자료에 잘 부합한다고 할 수 있다.

본 연구모형의 적합도를 검정하기 위하여 구조방정식모형을 이용하여 공분산구조(covariance structure)분석을 실시하였다. 구조방정식모형을 분석하기 위해 Cronbach's Alpha와 확인적 요인분석을 이용하여 척도의 신뢰성 및 타당성을 검정하였다. 측정 모델을 검정한 결과, 전반적 모델 적합도 지수와 세부적 부합 지수가 모두 적합한 수준으로 나타났다(<표 4-8> 참고). 이러한 결과에 기초할 때 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성, 지각된 유용성과 태도는 인터넷여행사 이용의도를 설명하는 결정요인 이라고 할 수 있다.

<표 4-9> 구성개념간 상관관계 행렬

	E1	E2	E3	E4	U1	U2	U3	U4	U5	A1	A2	A3	A4	I1	I2
E1	1.00														
E2	0.723	1.00													
E3	0.516	0.607	1.00												
E4	0.604	0.699	0.606	1.00											
U1	0.473	0.395	0.290	0.361	1.00										
U2	0.455	0.389	0.285	0.346	0.736	1.00									
U3	0.356	0.382	0.326	0.329	0.596	0.635	1.00								
U4	0.409	0.401	0.335	0.341	0.640	0.626	0.687	1.00							
U5	0.296	0.275	0.269	0.257	0.461	0.447	0.500	0.574	1.00						
A1	0.333	0.299	0.245	0.259	0.341	0.375	0.341	0.409	0.373	1.00					
A2	0.349	0.297	0.227	0.287	0.324	0.340	0.315	0.350	0.298	0.637	1.00				
A3	0.288	0.249	0.157	0.241	0.335	0.358	0.330	0.371	0.301	0.610	0.733	1.00			
A4	0.314	0.282	0.203	0.274	0.368	0.390	0.343	0.355	0.345	0.613	0.675	0.759	1.00		
I1	0.230	0.194	0.224	0.194	0.252	0.298	0.276	0.324	0.243	0.235	0.256	0.271	0.290	1.00	
I2	0.222	0.198	0.198	0.192	0.226	0.274	0.277	0.307	0.222	0.238	0.259	0.268	0.279	0.495	1.00

(주)

E1 : 일반적인 용이

E2 : 학습의 용이

E3 : 이해의 용이

E4 : 숙달의 용이

U1 : 신속하게 할 수 있다

U2 : 편리하게 할 수 있다

U3 : 효과적으로 할 수 있다

U4 : 유용하다

U5 : 가격이 저렴하다

A1 : 좋은 생각 / 나쁜 생각

A2 : 현명한 생각 / 어리석은 생각

A3 : 긍정적 / 부정적

A4 : 이용하고 싶음 / 이용하기 싫음

I1 : 향후 더 많이 이용할 의도가 있다

I2 : 향후 계속 이용할 의도가 있다

제3절 가설 검정

본 연구에서 가설 검정은 앞에서 설계된 연구모형을 토대로 인터넷여행사 이용의도 결정요인(지각된 이용의 용이성, 지각된 유용성, 태도)간의 관계를 파악하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 적용하여 분석하였다.

1. 가설 2의 검정

가설 2 : 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성은 인터넷여행사에 대한 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

가설 2는 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성이 인터넷여행사에 대한 지각된 유용성에 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것으로서, 가설 2를 검정하기 위하여 인터넷여행사에 대한 지각된 유용성을 종속변수로, 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성을 독립변수로 두고 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 지각된 이용의 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향

종속변수	R^2	F	유의 확률	비표준화계수		표준화계수		t	유의 확률
				B	표준오차	베타(β)			
지각된 유용성	0.249	163.648	0.000	0.478	0.037	0.499		12.792	0.000

지각된 이용의 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향 분석으로 R^2 는 0.249로 종속변수에 대한 설명력이 24.9%인 것으로 나타났으며, F값은 163.648이고 유의확률이 0.000이므로 지각된 이용의 용이성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미친다는 가설 2를 채택한다. 이러한 결과는 기존 실증연구(Davis et al.1989; Taylor and Todd, 1995; Szajna, 1996; Lederer et al., 1998; Thompson 1998; Lin and Lu, 2000))의 결

과와 동일한 것이다.

따라서 여기서 도출되는 방정식은 다음과 같다.

$$X_2 = 0.478 + 0.499X_1$$

X_2 : 지각된 유용성, X_1 : 지각된 이용의 용이성,

2. 가설 3의 검증

가설 3 : 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성과 지각된 유용성은 인터넷여행사에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.



가설 3은 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성과 지각된 유용성이 인터넷여행사에 대한 태도에 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것으로서, 가설 3을 검증하기 위하여 인터넷여행사에 대한 태도를 종속변수로, 인터넷여행사에 대한 지각된 용이성과 지각된 유용성을 독립변수로 두고 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 지각된 이용의 용이성과 유용성이 태도에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타(β)		
(상수)	0.753			6.072	0.000
이용의 용이성	0.178	0.051	0.158	3.525	0.000
유용성	0.480	0.053	0.409	9.114	0.000
$R^2 : 0.257, \quad F : 84.953, \quad \text{유의확률} : 0.000$					

지각된 이용의 용이성과 지각된 유용성이 태도에 미치는 영향 분석으로 R^2 는 0.257로 종속변수에 대한 설명력이 25.7%인 것으로 나타났으며, F값은 84.953이고 유의확률이 0.000이므로 지각된 이용의 용이성과 지각된 유용성은 태도에 유의적인 영향을 미친다는 가설 3을 채택한다. 이러한 결과는 기존 실증연구(Davis et al.1989; Taylor and Todd, 1995; Szajna, 1996; Lederer et al., 1998; Thompson 1998; Lin and Lu, 2000))의 결과와 동일한 것이다.

이를 방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$X_3 = 0.753 + 0.158X_1 + 0.409X_2$$

X_3 : 태도, X_1 : 지각된 이용의 용이성, X_2 : 지각된 유용성

3. 가설 4의 검정



가설 4 : 인터넷여행사에 대한 지각된 유용성과 태도는 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4은 인터넷여행사에 대한 지각된 유용성과 태도가 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것으로서, 가설 4을 검정하기 위하여 인터넷여행사 이용의도를 종속변수로, 인터넷여행사에 대한 지각된 유용성과 태도를 독립변수로 두고 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 4-12>과 같다.

<표 4-12> 지각된 유용성과 태도가 이용의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타(β)		
(상수)	0.687			6.847	0.000
유용성	0.407	0.046	0.364	8.856	0.000
태도	0.322	0.039	0.338	8.234	0.000
R^2 : 0.367, F : 142.605, 유의확률 : 0.000					

지각된 유용성과 태도가 이용의도에 미치는 영향 분석으로 R^2 는 0.367로 종속변수에 대한 설명력이 36.7%인 것으로 나타났으며, F값은 142.606이고 유의확률이 0.000으로 지각된 유용성과 태도는 지속적 이용의도에 직접적으로 영향을 미친다는 가설 4를 채택한다. 이러한 결과는 기존 실증연구(Davis et al.1989; Taylor and Todd, 1995; Szajna, 1996; Lederer et al., 1998; Thompson 1998; Lin and Lu, 2000))의 결과와 동일한 것이다.



이를 방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 0.687 + 0.364X_2 + 0.338X_3$$

Y : 이용의도, X₂ : 지각된 유용성, X₃ : 태도

제5장 결론

제1절 분석 결과의 요약 및 시사점

여행 소비자들의 인터넷여행사 이용의도를 분석하기 위하여 우리나라 20세 이상 인터넷이용자를 대상으로 인터넷 설문지를 실시하였다. 설문조사로 수집된 자료를 통해 응답자의 일반적 특성을 분석하였다. 인터넷여행사 이용 경험이 있는 집단과 이용 경험이 없는 집단의 인구 통계적 특성을 성별로 보면, 남자가 여자보다 인터넷을 이용하는 비율이 높았다. 이용 연령층은 두 집단 모두 20대와 30대 층이, 학력은 대학 재학 이상인 사람의 비율이, 직업은 사무/관리직과 학생의 비율이 높은 것으로 나타났다. 결과적으로 우리나라 인터넷이용자는 젊은 고학력자이면서 사무/관리직과 학생 층에 편중되어 있는 것으로 나타났다.

전체 응답자의 인터넷 경험은 3년 이상인 것으로 나타나 인터넷 경험이 풍부한 것으로 나타났다. 하루 평균 인터넷 이용시간을 보면 응답자의 대부분이 적어도 1시간 이상 이용하는 것으로 나타났다. 인터넷을 이용하면서 가장 많이 이용하는 서비스는 두 집단 모두 전자우편(e-mail)이며, 다음으로 업무관련 정보수집인 것으로 나타났다. 인터넷 이용 능력은 보통 이상으로 잘 하는 것으로 나타났다.

두 집단이 관광정보를 수집하는 방법으로는 인터넷을 이용하는 것으로 나타났으며, 인터넷에서 관광정보를 획득하는 방법으로는 주로 검색엔진을 이용하는 것으로 나타났다. 응답자의 인터넷을 이용하는 장소는 집 다음 직장으로 응답자의 대부분이 집이나 직장에서 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다.

전체 응답자 가운데 인터넷여행사 이용 경험이 있는 사람의 비율은 41.0%로 이용 경험이 없는 사람보다 낮은 것으로 나타났다. 인터넷이용자들은 인터넷 능력과 경험은 풍부하나 인터넷을 주로 전자우편(e-mail)과 스포츠/연예/오락 등의 이용 수단으로 활용하고 있다. 이는 최근 초고속 인터넷의 보급과 가정의 PC 보급률의 증가로 인터넷이용자들이 증가하고는 있으나 아직까지 인터넷을 통한 관광 행위가 보편화되어 있지 않은 것으로 보인다.

최근 초고속 인터넷의 등장과 사용 가격의 하락, 그리고 PC 보급률이 증가로 인터넷 이용 인구가 증가하고 있다. 이로 인하여 온라인 쇼핑, 인터넷 뱅킹, 등등 온라인 상에서의 전자상거래 시장이 급속도로 성장하고 있는 실정이다. 하지만 설문 조사에서도 나타났듯이 인터넷여행사 이용률은 그다지 높은 편이 아니다.

이러한 현상은 인터넷여행사를 통한 관광정보 수집 혹은 관광상품 구매와 같은 관광과 관련한 행위들이 아직까지 초기 단계로서 활성화가 되지 않았기 때문으로 여겨진다.

본 연구는 데이비스(Davis; 1989)의 기술수용모델을 중심으로 인터넷이용자들의 인터넷여행사 이용의도 결정 요인에 관한 연구모형을 설정하고 이 모형을 검증하였다.

본 연구는 기존 연구에 기초하여 인터넷여행사 이용과 이용의도간에는 상관관계가 매우 높은 것으로 가정하고 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석만을 하였다.

모델을 평가하는데 이용되는 전반적인 모델 적합도 지수를 고려할 때, 본 연구모형은 적합도가 전반적으로 만족할 수준인 것으로 나타나 기존 기술수용모델내의 구성개념간 관계를 대부분 지지하는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷이용자들의 인터넷여행사 이용의도에 관한 설명력이 매우 높게 나타났다.

가설을 검증한 결과, 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성은 인터넷여행사에 대한 유용성에 영향을 미치며, 이용의 용이성과 유용성은 태도에 영향을 미친다. 그리고 지각된 유용성과 태도는 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 기술수용모델 이론과 기존의 실증연구를 기초로 연구모형을 설정하고 검증한 결과 기존 연구들에서와 같은 결과가 나타났다.

본 연구의 목적은 기술수용모델을 중심으로 인터넷이용자들의 인터넷여행사 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 기술수용모델 이론과 기존의 실증연구를 바탕으로 연구모형을 설정하고 검증한 후, 그 연구 모형이 인터넷이용자들의 인터넷여행사 이용행위를 설명할 수 있는지를 검증하기 위한 것이다. 그리고, 본 연구를 위해 우리나라 인터넷 이용자들을 대상으로 2002년 10월 11일부터 19일까지 20세 이상 남·녀 502명을 대상으로 인터넷설문지를 이용하여 연구모형 검증에 필요한 자료를 수집하고, 구조방정식모델을 이용하여 연구모형을 검증하였다.

본 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 인터넷이용자들의 인구 통계적 특

성을 빈도 분석을 통해 살펴보았다. 우리나라 인터넷이용자들의 주 이용자 연령은 20대와 30대이고, 학력 수준은 높은 편이며, 월 평균 소득 수준은 200만원 이하인 계층에 편중되어 있다. 우리나라 인터넷이용자들은 대부분이 하루에 1시간 이상 그리고 1회 이상 접속하며, 관광과 관련된 정보를 수집하는 방법으로는 인터넷을 이용하며 인터넷에서 검색엔진을 통해 관광정보를 획득하는 것으로 나타났다.

인터넷여행사들은 이러한 인구 통계적 특성을 기초로 표적시장을 정확하게 파악하여 그들의 욕구에 맞는 인터넷마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

둘째, 인터넷여행사를 이용하지 않는 가장 큰 이유는 보안 문제 때문으로 나타났다. 그 다음으로는 현재 익숙한 방법으로 이용하는 방법이 쉽기 때문과 인터넷여행사가 관광과 관련된 정보서비스를 충분히 제공하지 않기 때문인 것으로 나타났다. 인터넷여행사를 거래하는데 있어서 신용카드의 이용 안전성 문제, 개인정보 유출에 대한 문제점들을 해결해야 하는 과제 및 잠재 관광객들이 진정으로 어떤 정보를 원하고 있는가에 대한 수요자 입장에서의 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 연구모형 결과에서 인터넷여행사에 대한 지각된 이용의 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 관광정보시스템 개발자뿐만 아니라 인터넷여행사들은 잠재적인 인터넷이용자들을 유인하기 위해서는 어느 누구든지 쉽다고 지각할 수 있는 관광정보시스템을 구축해야 한다. 특히 중년층 이상의 고객을 유인하기 위해서는 그들의 욕구에 맞는 다양한 상품 개발과 서비스를 제공하는 것도 중요하지만 관광과 관련된 일들을 처리함에 있어 인터넷여행사를 이용하는 것은 쉽다고 지각할 수 있도록 관광정보 시스템을 구축해야 할 것이다.

인터넷여행사를 쉽게 이용할 수 있다고 인식될 때 인터넷여행사의 유용성에 대한 인식도 높아질 것이다. 잠재 관광객들이 인터넷여행사에 대한 이용의 용이성과 유용성이 높게 인식될 때 인터넷여행사에 대한 태도와 이용의도에 직접적인 영향을 미칠 것이고, 이용의도는 인터넷여행사의 이용행위에 영향을 미칠 것이다.

넷째, 본 연구를 통해 지금까지 여러 분야에서 검정 받은 기술수용모델이 인터넷여행사에서도 설명력이 있음을 확인할 수 있었다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 들 수 있다. 첫째, 인터넷 설문조사가 갖고 있는 자의적 선택(self-selection)이라는 한계를 가지고 있다. 인터넷 설문조사에서는 응답자가 스스로 설문에 응답할 것인지를 결정해 응답해 주기 때문에 통계적인 표본에서 편의(bias)가 있을 수 있다.

둘째, 표본을 인터넷 설문조사를 하였기 때문에 응답자들은 인터넷여행사 혹은 관광에 관심을 갖고 있는 사람들이 주로 응답할 수 있기 때문에 특정 계층으로 편중될 수 있다는 한계를 가지고 있다.

셋째, 인터넷 설문조사는 응답률을 증가시키기 위하여 익명을 보장한다. 익명으로 설문조사를 할 경우 한 응답자가 복수응답 할 수 있다는 한계점을 가지고 있다.

넷째, 연구에 필요한 표본을 인터넷 설문기관에 의뢰하여 수행되었는데 현재 인터넷 설문기관에 가입된 패널이 인터넷이용자들을 대표할 수 있는지에 관련해서 문제가 있을 수 있다. 따라서 연구결과를 인터넷이용자 모두에게 일반화시키는데 한계점을 갖고 있다.

향후 연구에서는 이와 같은 한계점을 극복할 수 있는 후속 연구가 이루어졌으면 한다.

본 연구에서는 종속변수를 인터넷여행사 이용의도로 모델을 간략하게 축소하여 설정하였다. 향후 연구에서는 인터넷여행사와 관련하여 인터넷이용자의 특성을 고려하여 다양한 변수를 추가하는 확장 연구가 가능하리라 본다. 덧붙여 지각된 이용의 용이성과 지각된 유용성에 영향을 미치는 외생변수들에 대한 연구가 추가로 이루어진다면 온라인을 통해 전자상거래 하는 관광업체 뿐만 아니라 관광정보시스템을 구축하는 관계자들에게도 실제적인 도움을 줄 수 있을 것이라 생각된다.

참고문헌

1. 국내 문헌

1) 논 문

- 권혁률, “온라인(on-line)여행업의 시장환경과 전략이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 2000.
- 김영문·강관국, “인터넷과 정보기술을 활용한 지역관광산업의 경쟁력 강화방안에 관한 연구”, 「관광연구」 13, 대한관광경영학회, 1999.
- 김영문·채수원·정익재, “인터넷 기술을 이용한 관광정보시스템의 구축에 관한 연구”, 「관광연구」 14, 대한관광경영학회, 1999.
- 김용관·김천중, “정보기술의 발달에 따른 관광마케팅 전략”, 「관광경영학 연구」 5, 관광경영학회, 1999.
- 김주승, “여행사의 인터넷마케팅전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 2000.
- 김천중, “인터넷마케팅에 관한 연구”, 「관광경영학 연구」 4, 관광경영학회, 1999.
- 김천중·윤자일, “관광산업 전자상거래의 소비자 만족에 관한 연구”, 「관광경영학연구」 10, 관광경영학회, 2000.
- 김판영, “여행업의 인터넷마케팅 전략이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1999.
- 김혜경, “여행사 인터넷 마케팅에 관한 연구”, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 1997
- 김홍범, “사이버 공동 예약망 구축 및 마케팅 활용방안”, 「인터넷시대 한국관광진흥방안 세미나 자료집」, 한국관광공사, 2000.
- 류인평, “인터넷을 활용한 관광마케팅에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1998.
- 박성만, “여행업 전자상거래 활용에 관한 연구”, 석사학위논문, 청주대학교 대학원, 1999.

- 박시사, “한국여행업의 사이버마케팅 현황 및 전망”, 「관광지리학」 13, 한국관광지리학회, 2000.
- 박현지, “관광정보 웹사이트의 정보검색 편의성에 관한 분석”, 「제46차 학술 심포지엄」, 한국관광학회, 1999.
- 박희석, “인터넷을 이용한 여행업의 internet marketing 전략에 관한 연구”, 「여행학연구」 8, 한국여행학회, 1998.
- 양봉석, “여행사 인터넷마케팅에 대한 인식과 유효성 평가에 관한 연구”, 석사학위논문, 동아대학교 대학원, 2000.
- 양승필 · 허향진 · 송재호, “제주도 관광기업체의 수익구조 리모델링에 관한 연구”, 「제주관광학연구」 4, 제주관광학회, 2001.
- 윤선영 · 신경식, “가상커뮤니티의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 기술수용모델의 적용”, 「2002년 춘계학술대회 논문집」, 한국경영정보학회, 2002.
- 이경아 · 이주현, “웹사이트 가치에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 정보기술수용모형(TAM) 관점에서”, 「2001년도 경영정보 계열 공동 국제학술대회」, 한국경영정보학회, 2001.
- 이진주, “혁신이론의 범위와 연구동향”, 「경영학연구」 25(5), 한국경영학회, 1999.
- 이희원, “여행사 인터넷마케팅에 대한 만족도가 인터넷여행사의 선택의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 동아대학교 대학원, 2001.
- 조대우 · 황경연, “기술수용모델을 이용한 인터넷뱅킹 이용의도 결정요인 분석”, 「한국경영경제연구」, 한국경영경제학회, 2001.
- 최돈섭, “최종사용자 정보기술 이용요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 안동대학교 대학원, 1999.
- 최병길 · 조문수 · 정근채, “제주 관광포탈 구축 전략 수립에 관한 연구”, 「제주관광학연구」 4, 제주관광학회, 2001.
- 황경연, “한·미 은행고객의 인터넷뱅킹이용에 미치는 영향요인 비교연구”, 박사학위논문, 충남대학교대학원, 2000.

2) 도 서

- 강병서, 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역출판사, 2002.
- 김명호·이종영, 「전자상거래」, 크라운출판사, 2002.
- 김영락, 「e-비즈니스개론」, 크라운출판사, 2002.
- 김천중, 「관광정보론」, 대왕사, 2000.
- 노형진, 「SPSS/Amos에 의한 사회조사분석」, 형설출판사, 2002.
- 이수원, 「관광정보와 인터넷 활용」, 한울출판사, 2002
- 이영관·박시사·장희정, 「여행사 경영론」, 백산출판사, 2001.
- 주장건, 「관광정보시스템」, 일신사, 1992
- 한국인터넷정보센터, 「인터넷 이용자수 및 이용형태 조사 보고서」, 2002.7.

2. 외국 문헌



1) 논 문

- Adams, D. A., Nelson, R. R. and Todd, P. A. "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly*, Vol.6, No.2, 1992.
- Agarwal, R., Prasad, J., "The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies," *Decision Science*, Vol.28, 1997.
- Buhalis, D., Laws, E. *Tourism distribution channels*, London : Continuum, 2001.
- _____, Licata, M. C, ."The future eTourism intermediaries", *Tourism Management* 23, 2002.
- Cockerell, N., "Technology : Changing the Rules of the Game", *PATA Travel News-Asia Pacific*, 1995. 10.

- Curran, J. M., "The Determinants of Consumer Attitudes and Intentions toward Technology-based Customer Interfaces Used in Service delivery: and Empirical Investigation", Ph. D. Dissertation, University of Rhode Island, 1999.
- Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, 1989.
- _____, Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.35(August), 1989.
- Donna L. Hofman, Thoms Novak, P. and Chatterjee, P. "Commercial Scenario for the Web: Opportunities and Challenges", *Journal of Computer-Mediated Communication, Special Issue on Electronic Commerce*, 1 December, 1995.
- Fesenmaier, D., Klein, S. and Buhalis, D., *Information and communication Technologies in Tourism*, Vienna: Springer, 2000.
- Fishbein, M., Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA., 1975.
- Geoffrey, D., Suraub, D., "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption", *Journal of the Association for Information System*, Vol.1, 8, 2000.
- Hoelter, J. M., "The Analysis of Covariance Structures: Goodness of Fit Indices", *Sociological Methods and Research*, Vol.11, 1983.
- Igbaria, M., Parasuraman, S. and Baroudi J. J., "A Motivational Model of Microcomputer Usage," *Journal of Management Information Systems*, Vol.13,(Summer), 1996.
- Karahanna, E., Straub, D. W. and Chervany, N. L., "Information Technology Adoption across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs," *MIS Quarterly*, Vol.23, 1999.
- Law, R., "Internet in Travel and Tourism - Part I", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 9(3), 2000.

- Lederer, A. L., Domma, J. M., Mark, P. S. and Youlong, Z., "The Role of Ease of Use, Usefulness and Attitude in The Prediction of World Wide Web Usage," *Proceeding of the 1998 Conference on Computer Personnel Research(SIGCPR '98)*, 1998.
- _____, Maupin, D.J., Sena, M.P., and Youlong, Y., "The Technology Acceptance Model and The World Wide Web," *Decision Support Systems*, Vol.29, 2000.
- Lin, J. C., Lu, H., "Towards and Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site," *International Journal of Information Management*, Vol.20, 2000.
- Machlis, S. "Profits Elude Travel Sites", *Computerworld*, 32(1), 1997.
- Moon Jo Won and Kim Young Gul. "Extending the TAM for WWW Context", *Information & Managemet*, 38, 2001.
- Moschella, D., "The Myth of Disintermediation", *Computerworld*, 31(49), 1997.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations, Fourth Edition*, The Free Press : New York, 1995.
- Sharma, P., Carson D. and Delacy, T., "National online tourism policy initiatives for Australia", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, November 2000.
- Sheldon, P., Wober, K., and Fesenmaier, D., *Information and communication Technologies in Tourism*, Vienna: Springer, 2001.
- Smith, Christine and Jenner, Paul. "Tourism and Internet", *Travel & Tourism Intelligence*, 1998.
- Taylor, S. and Todd, P. A., "Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, vol.6,(June), 1995.
- Thoimpson, R., "Extending the Technology Acceptance Model with Motivation and Social Factors," *Association for Information System-American Annual Conference Baltimore*, Maryland, August. 1998.

- Venkatesh, V., "Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation", *MIS Quarterly*, 1999.
- Walle, A. H., "Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing", *Journal of Travel Research*, Vol.35(No.1), 1996.
- Weber K., Roehl, W. S., "Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web", *Journal of Travel Research*, Vol.37, February 1999.
- Williams, W. P., Brenner Bascimbe, N., Green, D., "Using the Internet for Tourism Research : Information Highway of Dirt Road?", *Journal of Travel Research*, 34, 1996.
- Yoh, E., "Consumer Adoption of the Internet for Apparel Shopping", Ph. D. Dissertation, Iowa State University. 1999.



2) 도 서

- Travel Industry Association of America, *New Travel & Technology Report : 6.7 Million Adults Use the Internet for Travel Reservations*, 1999.
- Auliana Poon., *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, C·A·B International, 1993.
- Gary Inkpen, *Information Technology for Travel and Tourism*, Addison Wesley Longman, 1998.
- Ward Hanson, *Principles of Internet Marketing*, South-Western Publishing, 2000
- URL http://www.imazine.co.kr/w_writer/chpa06.htm
- URL <http://www.knrc.net>.

--	--	--

인터넷여행사 이용의도 결정요인에 관한 연구

설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정에 재학중인 학생으로서 ‘인터넷여행사 이용의도 결정요인에 관한 연구’ 라는 주제로 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문지는 인터넷이용자의 인터넷여행사에 대한 태도 및 이용의도를 분석하기 위하여 개발되었습니다. 귀하의 응답내용은 순수한 연구목적으로만 이용되며, 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.

바쁘시더라도 한 문장도 빠짐없이 정확하게 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀하의 협조에 다시 한번 감사드립니다.

2002년 월

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수

허 향 진

연구자 : 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정

류용걸(016-693-7979 / ryu3237@hanmail.net)

■ 각 질문에는 정답이 따로 없습니다. 귀하가 평소에 생각하신대로 해당하는 곳에 표시해주시거나 물음에 따라 빈칸에 답해 주시면 고맙겠습니다.

I. 다음은 인터넷 및 인터넷여행사 이용에 관한 질문입니다.
귀하의 생각을 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 인터넷 사용 경험은?

- ① 1년 이하 ② 1~2년 ③ 2~3년 ④ 3~4년 ⑤ 4년 이상

2. 귀하의 하루 평균 인터넷 사용시간은 얼마입니까?

- ① 1시간 미만 ② 1~2시간 ③ 2~3시간 ④ 3~4시간 ⑤ 4시간 이상

3. 귀하의 인터넷 접속빈도는 어느 정도입니까?

- ① 하루 3회 이상 ② 하루 1~2회 ③ 2~3일에 1회 ④ 4일~1주일에 1회

4. 귀하께서 가장 많이 이용하시는 인터넷서비스는 무엇입니까?

- ① 뉴스(신문/방송) ② 스포츠/연예/오락/게임 ③ 업무관련 정보수집
④ 학술정보수집 ⑤ S/W 다운로드 ⑥ 쇼핑/뱅킹 등 거래서비스
⑦ 전자우편(e-mail) ⑧ 인터넷폰 ⑨ 채팅 및 뉴스그룹 ⑩ 기타 ()

5. 귀하의 인터넷 이용능력은 어느 정도입니까?

- ① 매우 못한다 ② 못한다 ③ 보통이다 ④ 잘한다 ⑤ 매우 잘한다

6. 귀하가 관광정보를 수집하는 방법은 어느 것입니까?

- ① 인터넷 ② 여행사 ③ 여행정보지 ④ 신문/잡지 ⑤ 방송매체
⑥ 관광안내소 ⑦ 친지/친구 ⑧ 관공서(정부/지방자치단체) ⑨ 기타

7. 귀하의 인터넷에서의 관광정보획득방법 중 가장 많이 이용하는 것은 어느 것입니까?

- ① 검색엔진 ② Banner광고에 의한 링크 ③ 주위의 인터넷 사이트 소개
④ 다른 페이지에서 링크 ⑤ BBS/USENET을 통해 ⑥ 기타 ()

8. 귀하가 인터넷을 접속하는데 주로 이용되는 장소는?

- ① 직장 ② 집 ③ 학교 ④ 도서관 ⑤ PC방 ⑥ 기타 ()

II. 다음은 인터넷여행사에 대한 개인의 견해를 묻는 질문입니다.
귀하의 생각을 표시하여 주십시오.

1. 인터넷여행사 이용의 용이성에 관한 질문입니다.

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
①	②	③	④	⑤

문항	구분	①	②	③	④	⑤
인터넷여행사를 이용하는 방법은						
1) 매우 쉽다		①	②	③	④	⑤
2) 배우기 쉽다		①	②	③	④	⑤
3) 이해하는데 어려움이 없다		①	②	③	④	⑤
4) 쉽게 숙달될 수 있다		①	②	③	④	⑤

2. 인터넷여행사를 이용함으로써 얻을 수 있는 이점에 관한 질문입니다.

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
①	②	③	④	⑤

문항	구분	①	②	③	④	⑤
인터넷여행사를 이용하면 여행과 관련된 일들을						
1) 보다 빠르게 할 수 있다		①	②	③	④	⑤
2) 보다 편리하게 할 수 있다		①	②	③	④	⑤
3) 더 효과적으로 할 수 있다		①	②	③	④	⑤
4) 하는데 매우 유용하다		①	②	③	④	⑤
5) 하는데 가격이 저렴하다		①	②	③	④	⑤

3. 인터넷여행사에 대하여 어떤 태도를 가지고 있는지에 관한 질문입니다.

구분	①	②	③	④	⑤	구분	문항
인터넷여행사를 이용하는 것은							
	①	②	③	④	⑤		나쁜 생각이다
1) 좋은 생각이다	①	②	③	④	⑤		어리석은 생각이다
2) 현명한 생각이다	①	②	③	④	⑤		부정적이다
3) 긍정적이다	①	②	③	④	⑤		이용하기 싫다
4) 이용하고 싶다	①	②	③	④	⑤		

4. 인터넷여행사 이용의도에 관한 질문입니다.

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
①	②	③	④	⑤

문항	구분	①	②	③	④	⑤
4-1. 인터넷여행사를 이용한 경험이 있는 분에 한하여 응답하여 주십시오						
1) 나는 앞으로 여행과 관련된 일을 처리하기 위해 인터넷여행사를 더 많이 이용할 의도가 있다.		①	②	③	④	⑤
2) 나는 앞으로도 계속 여행과 관련된 일들을 하기 위해 인터넷여행사를 이용할 의도가 있다		①	②	③	④	⑤

4-2. 인터넷여행사 이용 경험이 없는 분에 한하여 응답하여 주십시오						
1) 나는 여행과 관련된 일을 처리하기 위해 인터넷여행사를 이용할 의도가 있다.		①	②	③	④	⑤
2) 나는 앞으로 6개월 내에 인터넷여행사를 이용할 의도가 있다		①	②	③	④	⑤

5. 인터넷여행사를 이용하지 않는 주요 이유는 무엇입니까? (해당하는 항목 모두 체크)
(인터넷여행사 **이용 경험이 없는** 분에 한하여 응답하여 주십시오)

- 인터넷여행사에 대해 들어 본적이 없다.
- 인터넷여행사를 이용함에 있어서 보안이 불안하다.
- 현재 익숙한 방법으로 이용하는 것이 더 쉽다.
- 인터넷여행사를 이용할 시간이 없었다.
- 인터넷여행사이용방법을 충분히 이해하지 못하였다.
- 인터넷여행사를 이용해서 실질적인 이점을 볼 수 없었다.
- 인터넷여행사를 이용하는데 시간과 비용이 많이 든다.
- 인터넷여행사는 관광과 관련된 관광 정보서비스를 충분히 제공하지 않는다.
- 기타 이유 ()

Ⅲ. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸 이하 ② 대학 재학 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 사무/관리직 ③ 전문직(교수, 의사, 법률가, ...)
④ 기술직 ⑤ 영업직 ⑥ 자영업 ⑦ 공무원 ⑧ 주부 ⑨ 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 50만원 이하 ② 50~100만원 ③ 100~200만원
④ 200~300만원 ⑤ 300~400만원 ⑥ 400만원 이상

“ 협조해 주셔서 대단히 감사합니다. ”