

인터넷 매개체를 이용한 제주지역 관광특화상품의 매출 증대요인 탐색에 관한 연구*

Factors Increasing the Sales of Specialized Tourism Products
in Jeju through the Internet

허 향 진** · 김 희 철***

Huh, Hang-Jin · Kim, Hee-Chul

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the factors that influenced the choices of specialized tourism products through Internet intermediaries, and to suggest important factors to Internet-based companies that deal with tourism commodities. This article focused on Internet sites dealing with specialized tourism products on the Web, and explored the relationships among Wweb evaluation factors, success factors, and related valuables. The results of this study are expected contribute to regional Internet businesses related to the tourism industry, and to pave the way for the formulation of methods to maximize the profits of specialized tourism products in Jeju, Korea.

핵심용어: 관광특화상품, 관광인터넷 사이트, 사용자만족, 지불의사, 타인추천, 재구매의도

* 이 논문은 2003년도 제주대학교 발전기금 청봉학술연구기금 지원에 의해서 연구된 논문임.

** 제주대학교 경상대학 관광경영학과 교수. e-mail: huhhj@cheju.ac.kr

*** 제주대학교 경상대학 무역학과 교수. e-mail: khc3155@cheju.ac.kr

I. 서 론

오늘날 인터넷은 정보화시대를 앞당기는 촉매제 역할을 하고 있다. 전 세계 인터넷 이용자의 증가추세를 살펴보면, 1997년에 전 세계의 인터넷 이용자는 9,600만명, 1998년에는 1억4,000만명이었으나, 2001년에는 3억명, 2005년에는 10억명에 이를 것으로 추정하고 있다. 우리나라에서도 인터넷에 대한 인식이 확산되면서 인터넷 대중화 시대가 열리고 있다. 전 세계적인 통신망인 인터넷은 기업들에게 새로운 사업기회를 제공하는 동시에 마케팅 수단이 되고 있으며, 전 세계 소비자들을 상대로 새로운 무한대의 시장을 창출하고 있다. 이제 인터넷은 기업에서 필수적인 도구임과 동시에 가장 중요한 자원이 되고 있으며, 앞으로 인터넷을 비롯한 정보기술의 활용은 기업에 있어서 새로운 비즈니스의 장이 되고 있는 것이다. 이러한 인터넷을 통한 전자상거래 시대가 본격화됨에 따라 이제는 관광산업에 있어서도 인터넷은 기업의 중요한 경영전략이자 마케팅 도구가 되고 있는 것이다.

이러한 정보화시대의 도래로 관광소비자들은 인터넷을 이용하여 관광상품 구입을 증대시키고 있다. 그러나 아직 초기 시장인 인터넷 관광상품이 고객들로 하여금 관광욕구를 유발시키고, 관광활동을 용이하게 하는데 있어서 여러 가지 문제점들을 내포하고 있는 것도 사실이다. 따라서 인터넷 관광상품이 관광소비자들에 의해서 활성화 및 만족요인들이 어떻게 지각이 되는지 구체적으로 이해하는 것은 중요하다. 더욱이 어떠한 요인들이 세분화된 고객층에 따라 상대적 영향정도를 알아보는 것은 기업의 경쟁우위 측면에 있어서 더욱 중요하다.

최근 우리나라 인터넷사용 현황에 대한 지역별 조사에서 가장 사용인구 비율이 높은 지역은 제주도로 나타났다(동아일보, 2001.4.16). 그리고 제주지역을 정보 및 관광도시로 자리매김하려는 지방자치의 노력도 활발히 진행되고 있다. 특히 제주지역은 관광산업의 비중이 상당히 높은 지역으로서 최근 이러한 인터넷 환경이 급속한 발전함에 따라 인터넷을 이용한 제주지역 관광특화상품을 판매하는 업체가 날로 증가하고 있는 추세이다. 제주지역 관광특화상품은 독특한 문화와 특산물을 바탕으로 관광산업과 연계됨으로써 그 비교우위가 크다.

따라서 본 연구에서는 제주지역에 기반을 둔 인터넷을 이용한 제주지역 관광특화상품의 관광인터넷사이트 및 쇼핑몰업체를 대상으로 관광특화상품 관련 인터넷 웹사이트의 평가요인과 사용자만족의 정도, 이러한 관광 특화상품 관련 인터넷 웹

사이트에 대한 사용자만족과 타인추천과의 관계, 고객의 재구매의도 등을 분석하고, 웹사이트 평가요인들이 사용자만족을 매개로 하여 타인추천 및 재구매 의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가 하는 연구모형을 탐색하였다.

II. 이론적 배경

1. 관광 특화상품의 개념

관광산업을 활성화하게 하는 요소로서 관광상품에 대한 명확한 개념을 찾기는 그리 쉽지가 않다. 왜냐하면 관광학의 연구영역으로서 관광상품 자체를 이론적으로 연구한 사례가 드물며, 다만 경영적인 측면에서 판매를 위한 여행상품이나 호텔상품 위주로 관광상품의 개념이 만들어지고 사용되어 왔기 때문이다. 더구나 여행상품, 호텔상품, 관광토산품 등 제 각각의 명칭이 관광상품 전체를 나타내는 대명사처럼 사용되고 있는 것도 사실이다. 일반상품은 상품의 브랜드, 포장, 디자인이나 기업의 명성, A/S 등 소비자의 요구나 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 구체적인 요인이 분명하게 존재하지만, 관광상품은 관광욕구 충족을 유발하게 하고 관광 활동을 보다 용이하게 하기 위한 무형·유형적 요소가 혼합된 성격을 갖고 있다고 볼 수 있다. 따라서 관광상품에 대한 개념은 “관광객의 욕구대상이 되고 관광행동을 만족시키는 가치를 지닌 유·무형의 모든 대상이라고 할 수 있으며 구체적으로는 관광객이 관광활동을 하는데 관련된 모든 시설 및 대상, 즉 수송, 숙박시설, 유흥, 관광안내, 기타, 서비스 등의 복합적 요소를 시간적, 지능적으로 잘 구성하여 상품화한 판매 가능한 것”으로 정의할 수 있다(김창수·홍창식, 1996).

한편 관광상품은 일반상품에 비하여 독특한 특성을 갖고 있다. 관광상품을 흔히 서비스상품이라고도 하지만, 엄격한 의미에서는 “관광상품이 서비스적인 성격을 포함하고 있다”라고 해야 옳을 것이다. 따라서 관광상품은 서비스상품이 갖는 몇 가지의 특성을 동시에 내포하고 있다고 볼 수 있으며, 일반적으로 무형성 또는 비가시성 및 비가격경쟁성과 동시성(비분리성), 소멸성, 비반복성을 특성으로 한다. 또한 이질성, 상징성 및 지적소유원의 비보호 등도 포함하며, 이러한 특성은 관광상품이 상품으로서 소비자에게 소구되기 위한 문제점에 봉착할 수 있음을 의미하기도 하는데, 이를 해결하는 것이 관광기업의 우선적인 과제가 되어야 할 것이다.

본 연구에서 그 연구대상으로 삼고 있는 관광 특화상품(Specially Tourism

Commodity)은 관광상품의 특화라는 점에서 그 개념은 관광상품의 제반요소를 포함하여야 하며, 그 영역에 있어서도 관광상품의 영역을 따른다고 볼 수 있을 것이다. 때문에 관광 특화상품은 관광상품 밖의 개념이 아니라 그 속에서 관광상품이 갖는 독특한 특성을 관광목적지의 이미지에 부합하도록 만든 상품이라고 할 수 있다. 관광 특화상품은 역사성, 민족성, 문화성, 국토성, 지역성의 이념이 응집된 것으로 지역의 이미지를 극대화하여 소비자들로 하여금 긍정적이고 독특한 이미지를 주는 상품이다. 결국 관광 특화상품은 관광목적지로서 그 지역의 역사성, 민족성, 문화성, 국토성과 지역성을 이념으로 하며, 그 이미지와 성격을 특화시켜 관광자의 욕구와 필요를 최대한 만족시켜 줌으로써 관광산업을 활성화시키고, 지역의 국제화를 도모하는 효과를 가진 특별한 관광상품이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 현재 분석 가능한 대상으로 특산물이나 기념품 위주의 실제적인 상품 위주의 인터넷 사이트 위주로 분석하고자 한다.

2. 선행연구 검토

Jarvenpaa & Todd(1997)는 인터넷전자쇼핑에 대한 소비자의 반응을 통하여 인터넷 비즈니스의 성공요인으로써 제품지각(product perceptions), 쇼핑경험(shopping experience), 고객서비스(customer service), 그리고 위험(consumer risk) 등의 요인들을 제시하고 있다. 본 연구에서는 Jarvenpaa & Todd(1997)의 연구를 기초로 하여 제주지역과 관광상품이라는 요인을 고려하여 변형하였다.

또한 인터넷 비즈니스의 쇼핑물 사용자 서비스 측정을 위한 항목에서 Parasuraman *et al.*(1988)가 추출한 서비스 품질의 5가지 결정요인을 사용하였다. 즉 고객 서비스와 관련하여 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증성(assurance), 감정성(empathy)으로 분류하고 있다. 여기서 반응성은 쇼핑절차를 통해 서비스 공급자의 기대와 고객의 욕구와 요구가 일치되는 정도를 의미하고 있다. 또한 보증성은 서비스 공급자가 고객에게 신뢰감을 주입시키고, 그들의 불확실성을 줄여 나가는 정도를 말한다. 여기서는 서비스 공급자의 명성, 보안 그리고 공급자의 능력에 대한 정보를 제공하는 것에 초점을 맞추고 있다. 신뢰성 요인은 서비스 공급자가 그들의 고객과 무슨 약속을 하며, 언제 약속을 하며, 또한 그 약속을 제대로 이행하는 가와 관련된 것으로 보고 있다. 이는 또한 고객들에게 서비스 공급자가 정확한 시간 내에 주문을 처리하

고 제품을 인도한다는 확신을 갖게 할 수 있다고 보고 있다. 유형성 요인은 서비스 공급자가 최신의 제품과 서비스 소개와 시각적 호소를 통하여 고객에게 생생한 정보를 제공하는가와 관련되어 있다. 감정요인은 서비스 정보를 제공하는가와 고객의 특별한 개인적 욕구를 이해하며, 이에 조화시킬 수 있는가와 관련된다고 기술하고 있다. 이와 관련된 기존의 연구는 이미 여러 연구자들에 의해서 국내에서도 많이 다루어져 왔다. 본 연구에서는 Parasuraman *et al.*(1988)의 연구를 바탕으로 하되, 제주지역이라는 특수한 관광지구라는 측면을 고려하여 변수를 수정, 보완하여 연구를 진행하였다.

구체적으로 본 연구에서는 앞에서 살펴본 기존의 이론적, 실증적 연구를 바탕으로 현재 제주지역에 위치한 인터넷 관광사이트에서 어떠한 요인이 만족 및 상품 구입여부에 영향을 미치는지를 알아보고, 관광소비자가 인터넷 서비스에 만족하였을 때 과연 충성도나 재구매로 이어질 수 있을지를 탐색한다. 또한 상품을 구입한 고객과 구입하지 않는 고객을 분류하는 선택요인도 함께 탐색한다. 이러한 연구를 통해서 인터넷 고객들이 어떤 요인에 더 많은 관심을 가지는지를 파악할 수 있으며 이를 통하여 관광사이트 사업자들이 고객이 원하는 중요 속성에 따른 우선순위를 달리함으로써 올바른 투자 의사결정을 내릴 수 있을 뿐만 아니라 제주지역의 인터넷 관광업체의 경쟁력 확보가 가능할 것이다.

3. 제주지역 관광 특화상품 관련사이트

몇 년 전부터 제주지역 관광산업의 호황으로 인해 몇몇 인터넷 관광업체가 성공적인 수익을 창출하고 있으나 이는 대외적 환경 상황¹⁾에 기인한 측면이 높다고 볼 수 있다. 현재 제주지역에 기반을 둔 인터넷 관광관련 사이트가 다수 존재하고 있으나, 성공적인 인터넷 관광업체의 대표적인 사이트는 아래의 <표 1>에 나타난 것들이 대표적이다.

이러한 사이트들은 대부분 관광 관련 중개사이트라고 볼 수 있는데 지역적인 어려움이 존재하는 것도 있지만 결국 관광 특화상품을 통한 수익 창출이 어느 정도 이루어지고 있어 그 가능성은 크다고 할 수 있다. 그러나 기존의 방식으로 계속적인 관광 특화상품을 통한 수익 창출을 기대하는 것이 인터넷 비즈니스 성격상 쉽지가 않다는 것은 자명한 일이다. 따라서 본 연구는 제주지역내의 인터넷 관광특화상품을 쇼핑몰 형태로 판매하는 사이트에 대하여 인터넷 서비스 제공자가 제공

1) 예를 들어 2003년 사스(SARS)로 인한 제주관광의 활성화를 들 수 있다.

<표 1> 제주지역 소재 관광 특화상품 인터넷 사이트 현황

상 호	주 소	취 급 상 품
서울컴퓨터	www.seoulcomputer.com	컴퓨터 외
한라봉	www.hallabong.net	농수산물-감귤 외
(주)평화의섬-제주	www.peaceland-jeju.co.kr	특산물 및 잡화
그린농수특산	www.damdolco.kr	농수산물
(주)그린제주	www.gjj.co.kr	수산물
제주옥돔닷컴	www.jejuogdom.com	수산물
신토불이 제주옥돔	www.will.co.kr/shintoburi	수산물
꽃배달 전문점	www.chejuflower.co.kr	꽃바구니선물셋트
제주바다	www.chejusea.co.kr	수산물
월 백화점	www.will.co.kr/department	특산품-꿀종류외
제주자연식품	www.nfc.co.kr	특산품-오미자차 외
아름방무지개	www.a-reum.co.kr	수산품-활어수조 외
한라산식품	www.hallafood.co.kr	특산품-오미자차 외
제주몰	www.chejumall.co.kr	여행상품
제주쇼핑센터	www.cheju-shoppingcenter.co.kr	특산품-분재 외
수아성의 선물가게	shopping.sooabank.co.kr	특산품-분재 외
아로마 뱅크	cheju.aromabank.co.kr	특산품-허브비누 외
삼다명품	www.samdar.co.kr	수산물외
제주아일랜드	www.isjeju.co.kr	여행상품

하는 품질요인을 탐색함으로써 향후 거의 무한에 가까운 인터넷시장에서의 고객만족을 통한 기업경쟁력 확보방안을 모색할 수 있는 것이다.

Ⅲ. 실증 분석

1 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형 설정

본 절에서는 연구목적에 부합하는 연구모형을 도출하고 그에 따른 가설을 설정하고자 한다. 본 연구의 연구모형은 크게 3가지 부분으로 나누어 살펴볼 수 있

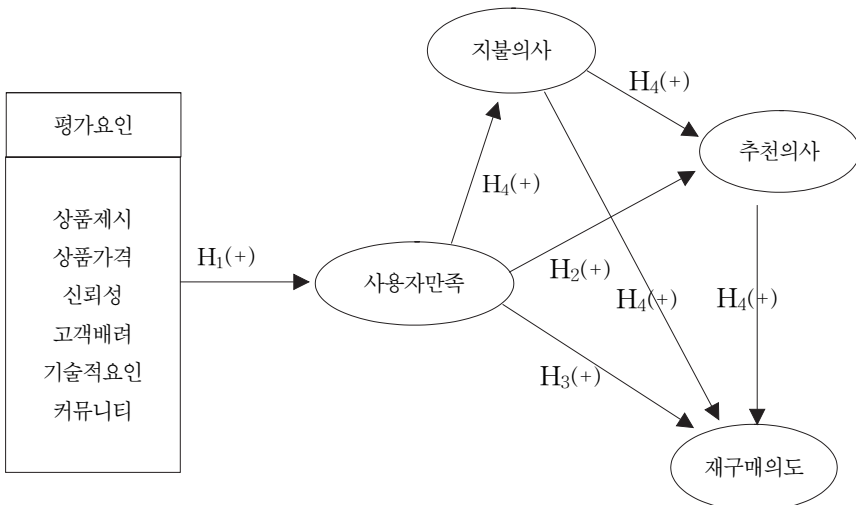
다. 첫 번째는 관광특화상품 관련 인터넷 매개체의 웹사이트 평가요인들이 사용자 만족에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 부분이며, 두 번째는 사용자만족이 타인추천과 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 부분이다. 그리고 마지막으로 세 번째는 웹사이트 평가요인과 종속변수인 타인추천 및 재구매의도 간에 사용자만족의 매개역할에 관한 부분이다. 이를 위한 실증적 연구모형은 <그림 1>과 같다.

연구모형에서 선정한 관광특화상품 관련 인터넷 매개체 평가요인에는 상품제시, 상품가격, 신뢰성, 고객배려, 기술, 커뮤니티 요인으로 모두 6가지를 선정하였다. 이러한 요인들은 수익창출을 목적으로 하는 웹사이트의 평가시 제시되고 있는 기본적인 요인들로 홍일유·정부현(2000), Jarvenpaa & Todd(1997)가 제시하는 항목을 중심으로 구성하였다. 구체적인 항목의 내용은 조작적 정의에서 제시하였다.

2) 가설설정

Jarvenpaa & Todd(1997), Nerru & Paul(1999), Norris(1997), 안준모·한상록(1999) 등에 따르면 인터넷 사이트의 웹사이트 사용에 있어 신뢰감, 고객지원 서비스, 사용의 편리성, 제품에 관한 정보의 제공 등 웹사이트의 평가요

<그림 1> 연구모형



인들이 사이트에 대한 전반적인 이용 만족에 큰 영향을 주는 요인으로 분석되었다. 이처럼 본 연구에서는 선행연구들을 다시 고찰하고자 하는 의미에서, 본 연구에서는 관광특화상품과 관련된 인터넷 사이트의 웹사이트 평가요인들이 사용자만족에 영향을 미치는지에 대해 검증해보고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 관광 특화상품 관련 인터넷 매개체의 웹사이트 평가요인은 사용자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

사이트에 대한 사용자 만족이 향후 구매의도 변화에 영향을 주는 중요한 변수라는 심용섭(1998)의 주장과, 사이트 이용 만족 등이 사이트 재이용 의향에 영향을 미친다고 주장한 안준모·한상록(1999)의 연구를 참조하여, 관광특화상품과 관련된 인터넷 사이트의 사용자 만족 정도가 고객의 재구매 의도와 타인추천에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 분석을 실시해 보고자 한다. 따라서 독립변수를 웹사이트에 대한 사용자만족으로 하고 종속변수를 웹사이트의 타인에 대한 추천과 재구매 의도로 하는 선형관계분석을 실시하고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

[가설 2] 관광 특화상품 관련 인터넷 매개체의 웹사이트에 대한 사용자만족은 타인추천에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 관광 특화상품 관련 인터넷 매개체의 웹사이트에 대한 사용자만족은 고객의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

웹사이트 평가요인들과 사용자 만족 그리고 타인추천 및 재구매 의도와와의 관계는 단순히 두 변수간의 선형관계로만 파악될 문제는 아니다. 웹사이트 평가요인이 사용자 만족을 자극하여 타인추천 및 재구매 의도를 유발하는지를 밝히는 것은 매우 중요한 문제이다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

[가설 4] 웹사이트 평가요인들은 사용자만족과 지불의사를 매개로 재구매 의도 및 추천의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 실증적 연구방법

1) 변수의 조작적 정의

① 상품제시

일반적으로 제품은 상품과 서비스를 말하며, 이 제품에 대한 느낌이나 만족을 측정하기 위하여 상품 다양성, 가격, 품질 등의 항목을 사용한다(Mini, C. & Jin Woo, K., 2002). 본 연구에서는 관광특화 상품 관련 인터넷 사이트라는 특성을 감안하여 상품 다양성의 측면과 품질측면을 상품제시라는 하나의 요인으로 측정하고, 가격 측면을 별개로 요인선정을 하였다. 우선 상품 다양성은 사이트로부터 유용한 상품의 범위 또는 구색을 갖춘 것이며, 제품의 품질은 기대되는 제품의 표준 또는 제품의 우수함을 말한다. 그리고 고객들이 관광특화상품 관련 인터넷 사이트를 이용하기 위해서는 해당 사이트에서 상품정보를 고객의 모니터 상에서 이해하기 쉽게 표현되어야 하며, 상품정보를 상세하게 제공해야 한다. 이러한 측면을 고려하여 본 연구에서는 관광특화상품 관련 인터넷 사이트에 제시된 상품의 정도와, 품질정도, 상품정보가 모니터 상에서 이해하기 쉽고 정보가 상세하게 표현된 정도를 측정항목으로 선정하였다.

② 상품가격

가격요인은 고객이 구매한 상품에 대한 총 금전적 비용을 말하며 일반적으로 낮은 가격은 고객이 새로운 제품이나 새로운 방식의 쇼핑을 시도할 때 부분적으로 중요한 역할을 한다. 또한 인터넷 사이트를 이용하는 고객은 오프라인에서 판매되는 상품보다 조금은 저렴한 것이라고 기대한다. 그리고 오프라인에서 고객의 제품 구매 및 탐색과 관련된 제반 비용보다 관광특화상품관련 인터넷 사이트에서는 탐색비용이 낮을 것이라고 기대한다. 이러한 측면에서 웹사이트 평가에 있어 상품가격은 중요한 평가요인이라고 판단된다. 본 연구에서 상품가격을 측정하기 위한 문항에는 상품 가격의 저렴성과 가격 비교가능성(Jarvenpaa & Todd, 1997), 상품 가격과 관련된 이벤트의 활성화 등 총 세 가지 문항을 사용하였다.

③ 신뢰성

웹사이트 신뢰성이란 웹사이트가 안정적이며 믿을 만한 가에 대한 평가 차원이다. 신뢰감 평가요인에 대한 구체적인 요소로는 소비자 보호, 신뢰감 부여요소의

강화, 약속의 이행 등을 들 수 있다. 이러한 신뢰감은 웹사이트에 대한 가치 창조 의 핵심이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 측면에서 웹사이트의 신뢰성을 평가하기 위해서 시스템의 측면에서는 시스템의 접속 안정성 등으로 시스템이 얼마나 견고하게 구축되었는가를 평가하며 제도운영의 측면에서는 사용자 정보보안 및 정보관리의 안정성을 측정하고자 한다. 총 네 가지 문항을 제시하였다.

④ 고객배려

기존 연구에서 고객들이 인터넷 사이트에 가장 많이 요구하는 사항 중의 한 요소가 고객배려이다. 이를 위하여 현재 관련 업체에서는 고객관계경영(CRM: Customer Relationship Management) 시스템을 구축하기 위하여 많은 투자를 하고 있는 실정이다. 따라서 본 연구의 인터넷 사이트 웹사이트를 평가에서 이러한 사항을 측정하기 위하여 고객의 요구 또는 성향을 잘 반영해 줄 것이다 등 총 네 가지 문항을 사용하였다(Jarvenpaa & Todd, 1997).

⑤ 기술적 요인

웹사이트의 기술성은 웹사이트 시스템에서 반영되어 있는 기술의 혁신성과 시스템의 내부적 안정성에 대한 평가 차원이다. 즉 인터넷 사이트를 통해 거래를 할 경우 시스템이 오류 없이 안정적으로 작동해야 하며, 유사시 손상된 정보의 복구능력이 보장되어야 한다. 근본적으로 웹사이트가 제공하는 콘텐츠와 서비스의 질적인 발전은 웹사이트 시스템이 제공하는 기술을 토대로 진행이 된다. 사용자에게 높은 만족을 주리라고 예상되는 콘텐츠나 서비스가 있다고 하더라도 그것이 웹사이트에서 기술적으로 구현되지 않는다면 의미가 없다. 이에 따라 홍일유·정부현(2000), 이한규(2002) 등이 제시하고 있는 총 네 가지 문항을 사용하였다.

⑥ 커뮤니티

동일한 목적과 관심을 가진 이용자들간의 유대감, 동질감, 상호 충성도 등을 높이는 방도로 커뮤니티를 적극적으로 활성화해야 한다. 훌륭하게 구축된 커뮤니티는 이용자들 스스로 웹사이트의 효용성을 높이는 데에 기여하게 한다. 이에 따라 웹사이트를 방문하는 사용자들에 대한 공지사항 및 게시판 운영, 회원가입 및 개인정보변경, 신뢰와 다양성, 커뮤니티 지원 등 총 네 가지 문항으로 측정하였다. (홍일유·정부현, 2000).

2) 측정도구 및 표본의 선정

① 표본의 특성

연구 표본은 제주지역 내·외에 거주하는 인터넷 사용 소비자를 대상으로 임의 추출하였다. 설문지는 연구원이 직접 방문하여 배포하고 수거하였으며, 총 250부를 배포하여 210부를 회수하고 이중 응답이 불성실하거나 편향성을 보인 28부의 설문을 제거한 후 182부를 분석에 활용하였다.

연구표본의 특성을 살펴보면 남성 56.7%, 여성 43.3%로 여성이 많고, 응답자의 연령 평균은 30.38세로 25세 미만 44.6%, 25-30세 미만 19.4%, 30-35세 미만 12.6%, 35세 이상이 23.4%로 나타나고 있다.

② 분석방법

분석방법은 연구모형에 투입된 변수의 내적 구성개념이 타당성을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였고, 변수의 신뢰성을 검증하기 위해서 Cronbach's Alpha 계수를 계산하였다. 또한 쇼핑몰 웹사이트 평가요인과 사용자만족, 그리고 사용자만족과 타인추천 및 재구매의도간의 선형관계를 규명하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 연구모형의 검증을 위해 공분산구조분석을 실시하였다.

<표 2> 설문지의 구성

변 수	문항수	설문번호	출 처
독립변수	상품제시	4	a1~4 Sel & Schubert(1998), Jarvenpaa & Todd(1997), Kalakota & Whinston(1996)
	상품가격	3	b1~3 Barua(1997), 한경석·노미현(1998), Jarvenpaa & Todd(1997)
	신뢰성	4	c1~4 Tanner(1996), Jarvenpaa & Todd(1997), 김성연·나선영(2000), 홍일유·정부현(2000)
	고객배려	4	d1~4 Selz & Schubert(1998), Jarvenpaa & Todd(1997)
	기술적 요인	4	e1~4 Selz & Schubert(1998), 홍일유·정부현(2000)
	커뮤니티	4	f1~4 홍일유·정부현(2000), 이한규(2002)
매개변수	사용자만족	3	g1~3 Norris(1997), Tanner(1996), Jarvenpaa & Todd(1997), 심용섭(1998)
종속변수	타인추천	3	h1~3 심용섭(1998), 안준모·한상록(1999), 한경석·노미현(1998), 김성연·나선영(2000)
	재구매의도	3	i1~2
	지불의사	1	j

3) 설문지 구성

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위한 방법으로 설문지법을 활용하였다. 본 연구모형에 투입된 모든 변수는 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 설문내용은 크게 웹사이트 평가요인은 상품제시, 상품가격, 신뢰성, 고객배려, 기술적 요인, 커뮤니티로 구성되었으며, 매개변수로 사용자만족, 종속변수로 타인추천 및 재구매 의도 그리고 인구통계적 특성을 측정하는 항목으로 구성되었다.

3. 실증분석

1) 신뢰성 및 타당성 분석

① 신뢰성 분석

신뢰성이란 둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로, 즉 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다(채서일, 1999). 일반적으로 사회과학분야에서는 알파계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있는데, 크론바흐 알파를 이용한 신뢰성을 <표 3>과 같이 분석한 결과, 전체 23개 인터넷 평가 변수의 신뢰성은 0.9198로 상당히 높게 나타났고, 항목을 제거할 때 알파값을 통해 이와 같은 전체 변수의 신뢰성을 손상시키는 변수를 살펴 본 결과 모두 0.9198보다 낮게 산출되어 신뢰성을 손상시키는 변수는 없는 것으로 나타났다. 그리고 전 항목 상관계수는 b_1 이 0.4092로 가장 낮은 값을 보이며 다른 변수 모두가 이를 상회하고 있어 사회과학에서 일반적으로 제시하는 0.4 이상의 기준을 충족시키고 있다.

이와 같은 신뢰성 분석결과 본 분석에 이용된 인터넷 평가항목은 신뢰할 수 있는 것으로 여겨진다.

② 타당성 분석

본 연구는 요인분석을 통해 구성개념의 타당성을 입증하고자 하였다. 즉 관광특화상품과 관련된 웹사이트 평가요인들을 구성하는 변수들 각각의 개념타당성을 고려함으로써, 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 요인분석을 실시하였다.

<표 3> 신뢰성 분석

변수	신뢰성	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Alpha (Standardized item alpha)
a1		.4737	.9179	
a2		.5728	.9161	
a3		.5558	.9164	
a4		.4154	.9188	
b1		.4092	.9190	
b2		.4291	.9189	
b3		.5663	.9163	
c1		.5661	.9163	
c2		.5231	.9170	
c3		.6177	.9153	
c4		.5068	.9173	
d1		.6645	.9143	.9198
d2		.6384	.9149	(.9200)
d3		.5270	.9169	
d4		.6746	.9139	
e1		.5706	.9162	
e2		.5585	.9163	
e3		.5902	.9157	
e4		.5414	.9167	
f1		.5718	.9161	
f2		.6291	.9150	
f3		.5777	.9160	
f4		.5437	.9166	

<표 4>에서 보는 바와 같이 관광특화 상품 인터넷 웹사이트 평가요인은 총 5개 요인으로 묶이고 있다(총분산 설명력은 61.521). 이를 연구모형과 비교해 볼 때 ‘상품제시 요인’과 ‘상품가격 요인’이 단일 요인으로 묶이고 있는데, 이는 관광특화 상품을 판매하는 인터넷 매개체의 상품제시에 대한 평가와 상품가격의 평가가 상호 관련이 있기 때문인 것으로 추측된다. 그러나 b1 ‘다른 인터넷 매개체에 비해 상품을 저렴하게 판매한다’ 항목과 c3 ‘접속자의 정보 보안유지’ 항목은 사전에 예측한 것과 전혀 다르게 두 항목만 서로 묶이는 것으로 나타나 요인분석 결과 타당성이 없는 것으로 판정하고 이후 분석에서 제외하였다.

<표 4> 웹사이트 평가요인의 타당성 분석

구분	변수	공통성	적재치	고유치	분산 (누적분산)
기술적 요인	e3	.724	.806	7.712	36.724 (36.724)
	e1	.637	.714		
	e2	.578	.703		
고객배려	d2	.699	.681	1.522	7.248 (43.972)
	e4	.597	.636		
	d1	.627	.634		
	d3	.479	.609		
커뮤니티	f1	.667	.675	1.414	6.733 (50.705)
	f3	.617	.674		
	f4	.639	.672		
	f2	.720	.626		
	d4	.573	.424		
상품제시 및 상품가격	b2	.668	.757	1.230	5.855 (56.560)
	a1	.559	.685		
	b3	.637	.577		
	a3	.560	.554		
	a2	.634	.527		
신뢰성	a4	.662	.776	1.042	4.961 (61.521)
	c2	.602	.629		
	c4	.551	.620		
	c1	.490	.395		

주: 전체 MSA(measure of sampling aducacy)는 .890

<표 5> 사용자만족, 타인추천, 재구매 의도의 타당성 분석

구분	변수	공통성	적재치	고유치	분산
사용자만족	g3	.740	.861	2.111	70.369
	g1	.727	.853		
	g2	.644	.802		
타인추천	h1	.791	.889	2.338	77.919
	h2	.785	.886		
	h3	.761	.873		
재구매의도	i2	.868	.932	1.737	86.825
	il	.868	.932		

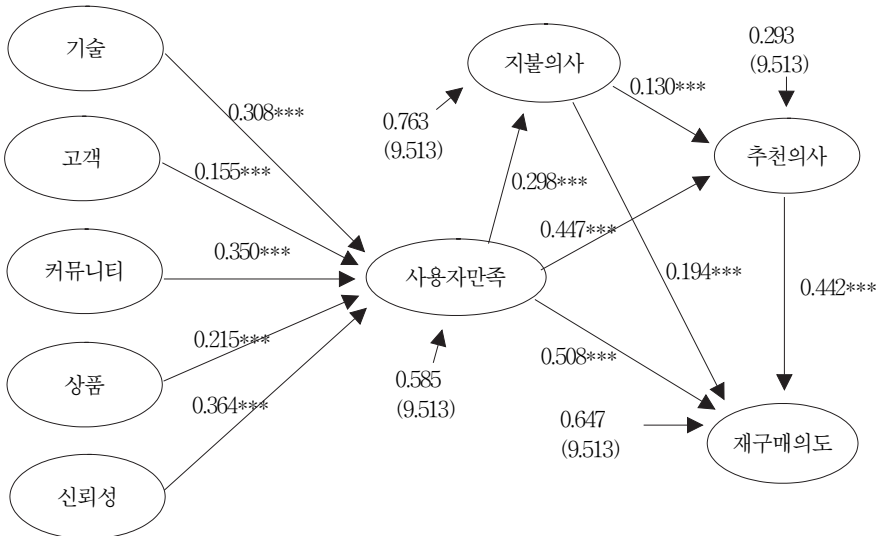
주: 3개 요인의 전체 MSA(measure of sampling aducacy)는 .696, .734, .500

<표 6>은 본 연구모형의 매개변수로 선정된 사용자만족과 결과변수로 선정된 타인추천 및 재구매 의도에 대한 요인분석 결과를 나타낸 것이다. 그 결과 각각의 변수들이 단일차원을 구성하고 있고, 각 요인의 분산설명력 또한 70%를 상회하고 있다.

4 연구모형과 가설의 검증

가설 1, 2, 3, 4는 웹사이트 평가요인이 사용자만족에 영향을 미치고 사용자 만족은 재구매 및 타인추천에 영향을 미치며, 웹사이트 평가요인은 지불의사를 매개로 재구매 및 타인추천에 미치는 영향을 미친다는 것이다. 이와 같은 본 연구의 가설은 연구모형의 구성개념간의 관계이니만큼 연구모형의 적합성이 검증될 때, 그 의미를 가질 수 있음으로 연구모형의 검증을 통해 가설의 채택여부를 확인할 수 있다. 이들 변수간 공분산구조분석 결과는 <그림 2>에 제시된 바와 같다. 연구모형의 분석결과 $\chi^2=24.857$, $d.f.=25$, $p값=0.470$, $GFI=0.971$, $AGFI=0.948$, $NFI=0.943$, $RMR=0.045$ 를 갖는 <그림 2>와 같은 최적모형이 도출되었다.

<그림 2> 구조모형 검증



주: ()standardized regression weight, ***p<0.001

<표 6> 연구가설의 검증 결과

구분	연구가설	결과
가설 1	관광특화상품 관련 인터넷 웹사이트 평가요인은 사용자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	관광특화상품 관련 인터넷 웹사이트에 대한 사용자만족은 타인추천에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	관광특화상품 관련 인터넷 웹사이트에 대한 사용자만족은 고객의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	관광특화상품 관련 인터넷 웹사이트 평가요인들은 사용자만족과 지불의사를 매개로 타인추천 및 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택

구조방정식 모델의 GFI, AGFI, NFI는 모형적합도 판정 권장수준이 모두 0.9 이상이며 RMR은 0.05 이하의 범위에서 수용한다(조선배, 1996). 본 구조방정식 모형은 모든 측정치들이 모델 부합도 권장수준을 충족하고 있어 적합한 모델로 판정되었다.

즉 웹사이트 평가요인들은 모두 사용자만족과 지불의사를 매개로 타인추천 및 재구매의도에 정(+의 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 1, 2, 3 4는 채택되었다.

5 분석결과의 요약

본 연구에서는 관광특화상품 관련 인터넷 웹사이트 평가요인과 사용자만족, 그리고 사용자만족과 타인추천 및 재구매 의도간의 관계를 규명하고자 하였다.

연구모형을 검증하기 위해 관광특화상품과 관련된 인터넷의 웹사이트 평가요인으로 상품제시, 상품가격, 신뢰성, 고객배려, 기술적요인, 커뮤니티 요인이 선정되었으며, 매개변수로는 사용자만족, 종속변수로는 타인추천 및 재구매의도가 선정되었다. 연구모형에 대한 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 5가지 웹사이트 평가요인들은 모두 개별적으로 사용자만족에 정(+의 영향을 미치고 있다. 즉 각각의 웹사이트 평가요인에 대한 긍정적 지각이 사용자만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 특히 신뢰성, 커뮤니티, 기술 요인이 사용자만족에 미치는 영향이 다른 요인에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다.

둘째, 사용자만족과 타인추천간의 관계에서는 고객의 관광특화상품과 관련된 인터넷 매개체에 대한 웹사이트의 사용자만족이 높을수록 해당 웹사이트를 타인에게 추천하려는 경향이 높게 나타나고 있다.

셋째, 관광특화 상품과 관련된 인터넷 매개체의 웹사이트에 대한 사용자만족과 고객의 재구매 의도와 의 관계에서도 사용자만족이 높아질수록 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 즉 이는 관광특화상품 관련 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트에 대해 만족하는 사용자는 해당 웹사이트를 다시 방문하여 재구매하려는 경향이 있음을 의미한다.

넷째, 관광특화상품 관련 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가요인들은 사용자만족과 지불의사를 매개로 타인추천 및 재구매 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 관광특화상품 관련 인터넷 웹사이트 평가요인이 지불의사가 매개되어 재구매 의도나 타인추천에 미치는 영향은 전체 연구모형이 통계적으로 타당한 모형으로 나타났고, 그 경로계수 또한 유의한 것으로 나타난 것은 기존에 사용자 만족만을 주로 매개요인으로 설정해 오던 연구에서 보다 진전된 연구성과라고 할 수 있다.

IV. 결 론

본 연구는 제주지역에서 인터넷 매개체를 이용한 관광 특화 상품 선택에 영향을 미치는 요인들을 찾아냄으로써 관광상품을 대상으로 하는 인터넷 관광사업자가 어느 요인에 관심을 가져야 하는지를 밝히는데 그 연구목적이 있다. 이를 위해 인터넷상에서 관광특화상품의 마케팅을 위한 인터넷 사이트에 초점을 두고 각 평가 요인 및 성공요인 그리고 관련 변수들 간의 관계를 탐색하였다. 본 연구 결과는 지역에서의 인터넷 비즈니스를 관광산업에 성공적으로 이끌 수 있으며 제주지역의 관광 특화상품의 매출을 극대화할 수 있는 방안을 마련할 수 있을 것이다.

본 연구의 기대효과로는 특수지역 및 특수상품에 대한 인터넷 사이트 사용자의 상품 구입여부에 영향을 미치는 요인들을 찾아냄으로써 제주지역에 근거한 지방 인터넷 사업자가 어느 요인에 투자에 집중해야 할 부분을 통계적으로 분석할 수 있을 것이다. 즉 이러한 결과는 제주지역에 위치한 인터넷 사업자가 투자의 타당성을 얻게 될 것이다. 결국 인터넷 사이트 기업이 인터넷 사이트를 계속적으로 유지하며 제주지역의 특수적인 요인들의 우선순위와 성공 요인을 찾아낼 수 있으므로 계속적으로 존립할 수 있는 근간을 마련할 수 있을 것이며, 제주지역의 정보화 활성화에도 기여할 것이다. 또한 이러한 연구결과는 타 지방 지역의 특수한 상황에서의 인터넷 사이트 성공요인의 상황변수를 추출하는데 시사점을 줄 수 있다.

참고문헌

- 김석기(2000). 인터넷 쇼핑몰에서 서비스의 개인화가 고객의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문.
- 김진우(1986). 전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구. 한국전산원.
- 김창수·홍상식(1996). 한국형 특화관광상품 개발방안에 관한 연구. 『관광정책학연구』, (2): 55-79.
- 박건수(2000). 인터넷 쇼핑몰에서 성공한 제품의 공통요인 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박민재(1998). 온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구: 정보 시스템관점에서. KAIST 테크노경영대학원 석사학위논문.
- 심용섭(1998). 구매만족도가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 안중수·김애숙(1995). 지역상징 관광상품개발에 관한 연구, 『Tourism Research』, (9).
- 안준모·한상록(1999). 인터넷 쇼핑몰 성공전략: 구성디자인 특성과 마케팅 기능. 『Information system Review』, 1(2): 97-106.
- 안중수·김애숙(1995). 지역상징 관광상품개발에 관한 연구. 『Tourism Research』, (9).
- 이건창(1998). 가상현실 인터넷 쇼핑몰이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 『한국경영정보학회지』, (25): 867-176.
- 이한규(2002). 보험산업의 웹사이트 평가 및 사용자 만족도에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선배(1996). 『LISREL 구조방정식 모델』. 영지문화사.
- 채서일(1999). 『사회과학조사방법론』. 학현사.
- 최정웅(1999). 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질이 구매 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 경영정보학과 석사학위논문.
- 홍일유·정부현(2000). 인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구. 『경영과학』, 17(3).
- 동아일보(2001. 4. 16)
- 중앙일보(1994. 11. 5).
- Bakos, J. Y.(1991). Information Links and Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets. *Journal of Information Systems*.
- Beat F. Schmid(1997). Requirement for Electronic Markets Architecture.

- International Journal of Electronic Markets*, 7(1).
- Cronin, Jr. & Steven A. Taylor(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56.
- Culnan, M. J.(1993). *How did they get my name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use*. MISQ Sep.
- Delone & McLean(1992).*Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness*.
- Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18: 30~44.
- Javenpaa & Peter A. T.(1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2): 59~88.
- Chae, Mini & Kim, J. W.(2001). Information Quality Mobile Internet Services: A Theoretical Model with Empirical Validation. *Forthcoming to ICIS 2002*.
- Nerru, S. & Paul, G. P.(1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services. *Journal of Service Marketing*. 13(2): 151~170.
- Norris J. A.(1997). Electronic Commerce. *Business & Economic Review*. 43: 23~25.
- Parasuraman, A., Valarie A. Z. & Leonard L. B.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.
-
- (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 56.
- <http://www.survey.com/transresults.html>(1998).

2004년 5월 11일 원고 접수
2004년 7월 2일 심사완료
3인 익명심사 畢