creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

경영학석사 학위논문

온라인 고객리뷰가 구매의도에 미치는 영향
-신뢰성을 매개변수로-

2008년 7월

부경대학교 경영대학원

경영학과 관광경영 전공

박 경 옥

경영학석사 학위논문

온라인 고객리뷰가 구매의도에 미치는 영향 -신뢰성을 매개변수로-

지도교수 이 현 규

이 논문을 경영학 석사 학위논문으로 제출함

2008년 7월

부경대학교 경영대학원

경영학과 관광경영전공

박 경 옥

박경옥의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2008년 7월 일

주 심 경영학 박사 전 중 옥 (인)

위 원 경영학 박사 이 현 규 (인)

위 원 공 학 박사 염 창 선 (인)

<제목 차례>

국문 요약

제 1 장 서 론 ---- 1

제 1 절 연구 배경 ---- 1
제 2 절 연구 목적과 방법 ---- 4
제 3 절 연구결과 및 시사점 ---- 6

제 2 장 이론적 고찰 ---- 7

제 1 절 여행상품의 이해 ---- 7
1. 여행상품의 정의 및 특성 ---- 7
2. 여행상품 전자상거래의 특징과 시장의 변화 ---- 12
제 2 절 구전 커뮤니케이션 ---- 15
1. 구전 커뮤니케이션 정의 ---- 15
2. 구전 커뮤니케이션의 중요성과 효과 ---- 17
3. 온라인 구전과 소비자 행동 ---- 20
4. 온라인 고객리뷰 ---- 23
제 3 절 온라인 신뢰성 ---- 24
1. 온라인 신뢰의 개념 ---- 24
2. 온라인 여행상품 구매와 신뢰 ---- 26

제 3 장 연구 설계 ---- 29

제 1 절 연구 모형 ---- 29
제 2 절 변수 정의 ---- 30
1. 독립 변수 ---- 30
2. 매개 변수 ---- 32
3. 종속 변수 ---- 33
제 3 절 가설설정 ---- 35
1. 고객리뷰와 구매의도의 관계 ---- 35
2. 신뢰성과 구매의도의 관계 ---- 36
3. 고객리뷰와 신뢰성의 관계 ---- 36
4. 신뢰성의 매개적 효과 ---- 37
제 4 절 실험 설계 ---- 38
제 5 절 고객리뷰 설계에 대한 타당성 검증 ---- 39
1. 관찰 피험자 ---- 39
2. 고객리뷰의 방향성에 대한 타당성 검증 ---- 41
3. 신뢰성 조작에 관한 타당성 검증 ---- 43
제 6 절 예비 실험 ---- 45

제 4 장 본 실험 결과 분석과 가설검증 ---- 46

제 1 절 본 실험 개요와 응답자 분석 ---- 46
제 2 절 신뢰도 분석 ---- 50
제 3 절 가설 검증 ---- 51
1. 고객리뷰와 구매의도의 관계 ---- 51
2. 신뢰성과 구매의도의 관계 ---- 52
3. 고객리뷰와 신뢰성의 관계 ---- 53
4. 신뢰성의 매개적 효과 ---- 56

제 5 장 결 론 ---------- 60

제 1 절 연구 결과 요약 및 시사점 ---------- 60
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구의 방향 ---------- 63

<참고 문헌> ---------- 64

<Abstract> ---------- 71

<첨 부>

첨 부 1.
자극물: 신뢰성 높음 (통제집단, 긍정리뷰, 부정리뷰)
신뢰성 낮음 (통제집단, 긍정리뷰, 부정리뷰)

첨 부 2.
설문지: 통제집단
긍정리뷰(A), 부정리뷰(B)

<표 차례>

<표 1> 여행상품의 구성요소 ---- 8
<표 2> 관광산업에서의 전자상거래 특성 ---- 13
<표 3> 구전 커뮤니케이션의 정의 ---- 16
<표 4> 변수 세부사항 ---- 34
<표 5> 실험설계 집단 ---- 38
<표 6> 피험자의 크기 ---- 40
<표 7> 피험자의 인구 통계적 자료 ---- 40
<표 8> 피험자의 인터넷 이용 특성 ---- 41
<표 9> 고객리뷰의 방향성에 대한 토론내용 예 ---- 42
<표 10> 피험자의 크기 ---- 43
<표 11> 신뢰성에 대한 토론내용 ---- 44
<표 12> 응답자 수 ---- 47
<표 13> 응답자들에 대한 인구 통계적 자료 ---- 48
<표 14> 인터넷 이용 특성 ---- 49
<표 15> 전체 신뢰성 검증 결과 ---- 50
<표 16> 분산분석 ---- 51
<표 17> 신뢰성의 차이 검정 결과 ---- 52
<표 18> 분산분석 ---- 52
<표 19> 집단 간 평균비교 ---- 53
<표 20> 분산분석 ---- 54
<표 21> 집단 간 다중비교 ---- 55
<표 22> 분산분석 ---- 56

<그림 차례>

<그림 1> 광고유형별 신뢰도(AC닐슨) ---------- 22
<그림 2> 물건 구입 때 영향을 주는 요인(옥션) ---------- 22
<그림 3> 연구모형 ---------- 29
<그림 4> 집단별 구매의도 평균 비교 ---------- 57
<그림 5> 고객리뷰별 집단 비교 ---------- 58
<그림 6> 신뢰성별 집단 비교 ---------- 58

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

국문 요약

온라인의 활성화로 인해 많은 소비자들은 물건을 사는 것만이 아니라 자신에게 필요한 정보들도 손쉽게 접할 수 있다. 그 정보들을 활용하여 구매결정에도 사용할 가능성이 높다. 이러한 온라인 구매에 있어 일반 상품뿐만 아니라 무형의 상품 즉, 경험재 상품들 또한 온라인 쇼핑몰 등 일반 웹사이트를 통해 상품 구매가 이루어지고 있다.

본 연구에서는 무형의 상품 중 여행상품 경험자들의 상품평가정보에 관심을 갖고, 이 정보가 소비자 구매의도 형성에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 또한, 사이트가 제공하는 정보와 신뢰성에 사이에는 어떠한 관계가 있는지도 함께 연구하였다.

본 연구 결과로서 우선, 실험설계에서 6집단으로 구분하여 고객리뷰(긍정, 부정)/(주관적, 객관적)와 신뢰성(높음, 낮음)에 대한 독립변수와 매개변수로서 타당성을 검증하였다.

둘째, 가설검증에서 여행상품을 먼저 경험한 소비자들의 경험담은 긍정적이든 부정적이든 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신뢰성을 갖고 있는 소비자들은 긍정적인 고객리뷰를 읽고 보다 높은 구매의도를 나타내었고 반대로 신뢰성을 갖고 있진 않은 소비자가 부정적인 고객리뷰를 읽고 가장 낮은 구매의도를 보였다. 하지만 신뢰성이 낮은 집단의 소비자들은 긍정적인 고객리뷰를 읽고 신뢰성은 높지만 부정적인 리뷰를 읽은 소비자보다 더 높은 구매의도를 보였다. 즉, 온라인 소비자가 여행상품을 구매하기 위해 신뢰성이 높은 사이트에 방문하여 긍정과 부정에 고객리뷰를 읽었다면 소비자는 긍정적 고객리뷰의 상품을 선택할 것이고, 신뢰성을 갖지 않은 사이트지만 긍정적인 고객리뷰를 많이 읽게 된다면 이 또한 구매의도를 갖게 되는 것이다. 반대로 신뢰성이 높은 사이트지만 부정적인 고객리뷰를 읽었을 때는 구매의도가 달라질 것이라는 결론도 함께 얻을 수 있었다.

결론적으로 온라인 소비자들이 어떤 경로를 거치든 신뢰하거나 신뢰하지 않

는 여행 사이트에 방문하여 여행상품에 대한 정보를 수집하고 결정을 내리는데 까지 본 논문에서 다루고 있는 고객리뷰의 긍정과 부정은 구매의도에 분명히 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 신뢰성과 고객리뷰 사이에는 밀접한 관계를 갖고 있어 신뢰성이 고객리뷰와 구매의도 사이에도 중요한 매개적 역할을 하고 있다는 결과를 얻을 수 있었다.

온라인이라는 보이지 않는 시장에서 상품을 구매하기에는 신뢰성이라는 중요한 요인이 필요하다. 하지만 고객리뷰가 그 신뢰성을 달라지게 할 수 있으며 구매의도에도 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 온라인 여행사들은 상품에 대한 실제 소비자들의 소리에 귀를 기울여 보다 적극적이고 체계적인 관리가 필요하다고 생각되며, 앞으로 고객리뷰가 상호 호의적인 방법으로 이루어 질 수 있도록 적절한 방안을 마련해야 할 것이다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

제1장 서 론

제1절 연구 배경

인터넷 기술의 발달과 보급 확대, 증가된 사용의 편리성으로 인터넷은 기업들에게 새로운 비즈니스 기회를 제공하고 있다. 전자상거래를 포함한 인터넷 비즈니스는 시간, 장소의 비즈니스에 관한 전통적인 한계점을 극복할 수 있을 뿐만 아니라 새로운 사업기회의 가능성을 포함하고 있다. 이러한 인터넷 기술혁신과 새로운 사업기회는 폭발적인 인터넷 사용자수의 증가를 불러왔다.

한국 인터넷 정보센터에서 조사한 인터넷 이용자수는 2000년 기준 1천9백만명에서 현 2007년 기준으로 3천4백만명으로 나타났고, 국내 전자상거래액을 살펴보면 2001년 3,347,067백만원에서 2006년 13,459,595백만원으로 성장하였다(통계청2007). 이러한 증가된 시장규모로 기업은 매출과 이익증대의 목표를 달성하고 소비자들은 시간과 비용의 절감 등 다양한 욕구를 충족시키고 있다(유성준,2000). 또한, 인터넷 쇼핑은 구매 편리성, 시간의 경제성, 다양한 제품의 검색가능성 등을 통해 현대 소비자들의 욕구를 충족시켜 줌으로써 기존의 물건을 직접 보고 구매하는 상거래에 대한 인식을 변화시키고 있다.

특히, 전자상거래의 활성화로 인하여 유형의 상품뿐만 아니라 서비스 상품 즉, 무형의 상품에 대한 거래도 급속하게 증가하고 있다. 이러한 보편화 되어 있는 전자상거래가 소비자에게 반드시 긍정적인 효과만을 가져다주지는 않는다. 거래규모가 증가함에 따라 분쟁의 소지 또한 많아질 수밖에 없기 때문이다. 사업자는 큰 자본금과 매장이 없이도 가상공간을 활용하여 손쉽게 사업기회를 창출할 수 있는 반면, 소비자는 온라인 환경의 특성상 사업자를 대면하지 않고 신원도 알지 못한 채, 불안감을 유지한 상태에서 미리 대금을 지불하고 상품을 기다려야 하는 피동적인 위치로 내몰려져 있다. 이러한 비대면, 무점포, 선 지급, 후 배송의 온라인 시장의 특성으로 인해 소비자는 늘 사기성 소비자 기망 행위에 노출되어 있고, 실제 일부 극소수 사업자의 사기행위

로 인해 건전한 온라인 사업자도 덩달아 위기에 봉착할 수 있는 구조적 문제점을 안고 있다. 이러한 위험요소를 감소시키기 위해 온라인 사업자들은 '신뢰'라는 요소를 구축하기 위해 여러 대안을 제시하고 있다.

본 논문에서 주제로 다루게 될 여행상품은 과거 오프라인에서 거래가 주로 이루어졌지만 현재는 온라인의 매출도 점점 증가하고 있는 추세이다. 그러나 일반상품과는 달리 여행상품은 무형성(intangibility), 생산과 소비의 동시성(inseparability), 이질성(variability), 비저장성(perishability), 수요의 편재성 등과 같은 고유한 특성으로 인해 차별적인 마케팅 접근이 요구된다. 이러한 여행상품의 특성상 구매 전에 시험해 볼 수가 없고 기대에 미치지 않는 경우에도 환불이 어렵기 때문에 구매자에게는 그 상품을 선택하는데 있어 정확하고 믿을 수 있으며 적절한 정보가 매우 중요하다. 또한, 온라인 여행상품 구매 행동에서 여행상품의 품질에 대한 확신만큼이나 신뢰성이 매우 중요한 속성으로 알려져 있다. 신뢰가 고객과 기업의 관계 유지에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 기존의 연구를 보면 고객들의 재 구매의도에 영향을 미치는 관계의 품질(신뢰, 만족, 몰입)중에서 "신뢰"만이 영향을 미친다는 연구결과도 있다(김대연, 1999).

또한, 신뢰를 구축하기 위한 것으로 온라인 구전(word-of-mouth)을 생각해 볼 수 있다. 온라인 구전은 상품을 사용했거나 경험한 서비스에 대한 조언, 불평 등 소비자들 사이에서 자발적으로 전달되는 비상업적 정보전달 행위로써 상업적 정보들 보다 높은 신뢰성을 갖게 한다.

Voss(1984)는 활발한 마케팅 활동에서도 불구하고 소비자의 80% 이상이 대중매체보다 특정인의 권유와 추천에 의해 상품을 구매한다고 하였다. 즉, 소비자가 제품을 평가할 때, 가족이나 친인척 및 친구나 후배 등의 준거집단과의 구전 커뮤니케이션이 구매태도에 강력한 영향을 미친다는 것이다. 이렇게 친분이 있는 작은 집단 내에서 이루어지던 구전활동이 온라인 속으로 들어와 새롭고 다양한 형태를 보이고 있다. 소비자들은 인터넷을 통해 상품이나 서비스에 대한 정보를 검색하고 스스로 정보를 제공하는 능동성을 발휘하여 게

시판, 뉴스그룹, 동호회 또는 비교사이트 등을 통해 자신의 경험을 분명히 밝히고 도움을 요청하기도 한다. 이렇듯 익명성과 공간 및 시간 초월성을 지니고 있는 온라인 구전은 전통적인 구전에 비해서 자유롭고, 편리한 커뮤니케이션이라고 할 수 있다(이은영, 2004b;Chevalier and Mayzlin,2003;Hennig-Thurau et al.,2004).

따라서 온라인 구전은 전통적인 구전에 비해 훨씬 많은 양의 정보를 손쉽고 빠르게 전파할 수 있는 수단인 것이다(Bickart and Schindler 2002;Chatterjee,2001). 이러한 온라인 구전은 인터넷 상거래의 신뢰구축에 도움을 줄 뿐만 아니라 제품과 이미지에 막대한 영향을 미치므로 기업들이 효율적인 구전 관리와 활성화에 관심을 기울여야 한다. 즉, 구전효과는 소비자가 믿고 상품을 구매할 수 있도록 도와주는 요소이며 신뢰를 형성시키는 중요한 수단이다.

이러한 구매자와 판매자 사이의 신뢰구축에 핵심적인 구전 마케팅의 효과는 다양한 상품분야에서 연구가 진행되었으나, 본 논문의 연구대상인 여행상품뿐만 아니라, 특히 그 구체적인 수단인 고객리뷰의 효과에 대해서도 많은 연구가 진행되지 않았다. 앞서 언급했듯이 온라인 여행상품이야말로 이론적으로 제시된 구전효과를 조사하기에 매우 적합한 특성을 가지고 있으므로 이를 대상으로 한 본 논문은 매우 시의적절하다 판단된다.

또한 본 연구를 통해 소비자 측면에서, 경험하지 못한 여행상품에 대한 신뢰뿐만 아니라 보다 질 높은 정보를 얻을 수 있을 것이다. 반면 기업의 측면에서는 여행상품을 구매하고자 하는 소비자들의 불안감을 감소시키고, 욕구를 충족시켜 구매를 일으킬 뿐만 아니라 경험한 여행자들의 적극적인 구전효과의 참여를 이끌어 낼 수 있을 것이다. 더불어 기업 이미지에도 상당한 영향을 미칠 것으로 생각된다.

제2절 연구 목적과 방법

온라인 여행사 사이트에는 여행상품 소비를 경험한 소비자들의 상품평가(리뷰)가 많이 제공되고 있다. 여행상품이 가지는 무형성, 생산과 소비의 동시성, 비저장성 등 때문에 준거집단이나 타인의 상품평가에 대한 중요성은 더욱 증가된다. 그러나 그 객관적인 효과는 구체적으로 검증되지 않았다. 따라서 상품을 구매하기 위해 정보를 얻는데 상품 소비 경험자의 평가가 소비자들이 갖는 신뢰성과 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 규명해야 할 필요성이 있다.

본 논문은 이러한 목적 아래 구체적으로 연구대상의 특성파악과 연구자가 설정한 매개변수와 종속변수, 그리고 독립변수로서의 검증, 마지막으로 연구결과의 시사점 정리 3가지로 연구를 진행하였다. 구체적으로는,

첫째, 선행연구를 통해 온라인 여행상품의 특성을 정리하여 온라인에서 여행상품의 구매에 영향을 미치는 요인을 정의하였다.

둘째, 온라인에서 여행상품의 구매 의도와 신뢰성에 고객리뷰가 미치는 효과와 그 타당성을 설명하였다.

마지막으로는, 고객리뷰가 구전마케팅의 중요한 영향 요인으로서 인터넷 여행사에 미치는 마케팅 시사점을 제시하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 본 논문은 기존의 이론적 문헌연구와 이를 체계적으로 분석, 정리하여 새롭게 구성한 실증연구를 병행하여 진행하였다.

즉, 첫째 선행연구를 바탕으로 연구모형을 도출하고 연구 변수를 정의하여, 연구모형에 따른 가설을 설정하였다.

둘째, 여행전문 사이트에서 제공하는 고객리뷰를 기반으로 실험 사이트를 만들어 고객리뷰가 긍정, 부정인지 신뢰성이 높고 낮은지를 검증하기 위해 실험설계(experimental design)를 실시하였다. 그 이유는 실제 사이트에 있는 고객리뷰는 긍정리뷰인지 부정리뷰인지 구분 짓기가 어렵기 때문이다. 실험

절차는 고객리뷰와 신뢰성에 대한 타당성을 검증하기 위해 실험자들을 모집하여 야외공원 등 실험에 방해가 되지 않는 장소에서 실험을 실시하였다. 또한, 고객리뷰가 신뢰성과 구매의도에 미치는 영향을 밝혀내기 위해서 신뢰성(높고, 낮음)의 통제집단을 두어 순수한 신뢰성과 구매의도만을 검증하였다. 검정된 고객리뷰와 신뢰성 변수를 이용하여 과업의 타당성 검증을 위해 예비실험(Pilot test)을 반복하여 실시하였다.

셋째, 2번의 예비실험을 통해 과업을 확정한 후 실험 방식에 따라 할당된 집단에 과업을 노출시키고 디브리핑 설문을 실시하였다.

그 후 설문의 결과에 대한 각 집단별 신뢰도을 검증하고 수집된 데이트에 대해서는 연구 목적 달성을 위해 각 집단 간 유의한 차이가 있는지 가설검증을 위해 분산분석을 이용하였다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

제3절 연구결과 및 시사점

본 논문을 통해 밝혀낸 연구 결과를 정리해 보면 다음과 같다.

1. 온라인 고객리뷰가 신뢰성과 구매의도에 미치는 효과

본 연구에서 고객리뷰는 사이트나 상품, 운영회사 등에 대한 신뢰성을 변화시키고 구매의도에도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

예를 들어, 여행을 가기 위해 온라인 여행 사이트에 방문해서 여행상품 정보를 보다가 여행을 다녀온 고객들의 긍정리뷰를 읽게 되었을 때, '가보고 싶다' 혹은 '여기로 갈까' 등의 신뢰성을 갖게 되고 그로인해 구매에 관련하여 긍정적인 욕구를 갖게 되는 것이다. 반대로 고객리뷰가 부정적이라면 '안가고 싶다' 혹은 '별로네' 등의 여행에 갖고 있던 욕구마저 떨어뜨릴 수도 있다는 것이다. 즉, 고객리뷰가 단순한 구매에만 영향을 미치는 것이 아니라 온라인 구매결정에서 가장 중요한 '믿을 수 있겠다', '꼭 다시 와야지' 등의 신뢰성에도 영향을 준다는 것을 밝히게 되었다.

2. 온라인 고객리뷰가 주는 시사점

제공자와의 면대면(face-to-face)접촉이 불가능한 인터넷 거래를 통해 상품을 구매하는 고객들은 물건에 대한 정보를 얻고 구매를 한다. 이러한 관점에서 여행상품은 더 많은 위험에 노출되어 있는 것도 사실이다. 즉, 여행상품의 특성상 보이지 않는 상품으로써 구매고객이 상품을 소비하고 나서야 좋은지 안 좋은지를 알 수 있고 소비한 후 반품을 할 수도 없기 때문이다. 그렇다면 고객리뷰가 어떠한 내용의 성격을 가져야 소비자의 구매와 더 나아가 신뢰성에도 영향을 줄 수 있을지 생각해봐야 한다.

이러한 연구는 인터넷 거래에서 여행상품 뿐만 아니라 유형의 상품을 구매하는 소비자들을 어떻게 만족시켜 줄 수 있을지 다시 한번 생각하게 하고, 앞으로 구매뿐만 아니라 온라인 구전효과를 가져와 신뢰할 수 있는 회사의 이미지 구축에도 큰 의미를 두는 것이다.

제2장 이론적 고찰

제1절 여행상품의 이해

제1항 여행상품의 정의 및 특성

일반적으로 여행이란 인간이 일상적으로 생활하는 생활권을 떠나서 다시 돌아올 예정으로 이동하는 행위라고 할 수 있다. Kotler(1969)는 종래의 마케팅 개념과 달리 서비스와 같은 무형재도 하나의 상품이라고 교환이론의 관점에서 주장하고 있다.

여행사는 여행과 관련한 상품을 생산하고 판매한다. 과거 여행사의 업무는 여행 상담, 교통, 숙박시설의 예약과 수배, 그리고 여행사에서 구성한 상품에 고객의 요구에 부응한 내용을 조립, 판매하는 형태를 취했으나 현재는 특정한 목적의 참가자를 모집하고 상품의 내용을 구성하는 기획 상품이 출현하자 여행상품에 대한 인식이 변화되고 있다.

이선희(1996)는 여행상품을 여행자들이 이용 가능한 상품으로 숙박, 교통, 식음료, 쇼핑, 기타 상품이라 말하고, 이는 단일 상품이 아니라 여행의 출발에서부터 도착에 이르는 전 과정을 통해서 소요되는 제 시설과 서비스를 종합적으로 조합한 상품이라고 제시하였다.

여행상품은 관광상품 보다 협의의 개념으로 파악될 수 있으며, 이는 과거 고객의 요청에 따라서 숙박시설이나 운송기관을 알선하거나 관광시설업자의 요청에 의하여 여행자를 알선하던 시대에서 여행사의 창의에 의해 미리 여행자의 욕구나 경제적인 상황을 고려하여 상품을 제조 및 생산하고 고객에게 판매하는 것으로 발전된 것이다(백의현, 2000).

한편 정의준(2000)은 관광기업이 생산하는 일체의 재화 및 용역과 이용객을 만족시켜줄 수 있는 유, 무형의 상품이라고 하였다.

여행상품의 구성요소를 보면 여행상품은 여행사가 생산하는 일체의 재화와

서비스를 말한다(이선희, 1996). 여행객을 만족시킬 수 있는 유형, 무형의 상품으로서의 음식, 기념품, 특산물, 토산품 등과 같은 유형상품도 있다. 여행업, 호텔, 운수업체 등 여행관련업체들이 여행부품을 판매하고 있다. 여행상품은 이러한 여행부품을 소재로 하여 여행업이 종합하여 재생산하는 것이므로 여행목적지가 원거리이며 소요기간이 장기간일수록 더 많은 여행부품이 이용된다. 따라서 증가하는 여행부품 생산업체들과 긴밀한 협조체재를 유지, 발전시켜 나가야만 여행상품의 소재를 원활하게 공급 받을 수 있다.

<표 1> 여행상품의 구성요소

	구성 요소	기타 구성
여행상품	교통수단(항공기, 선박, 버스 열차 등의 좌석)	
	숙박시설(호텔, 모텔, 여관 등)	
	요식시설(레스토랑, 요리점 등)	
	관광대상 목적물	자연자원(기후 및 경관)
		인간자원(인간문화, 전통행사)
	지원시설	
	기념품	
	여행서비스	

출처:정익준(1990)최신 여행사경영론.

따라서 여행상품의 특징을 살펴보면 기본적으로 무형의 상품이며 눈에 보이지 않는 상품이므로 그 효용은 해외여행객의 심리적 평가에 좌우되는 성질을 갖는다. 따라서 카탈로그와 팜플렛 등에 의해 이미지와 기대를 판매하는 특징이 있으며 기대와 현실의 차이가 발생하기 쉬운 상품이다. 그리고 여행상품은 상품을 구성하는 교통기관과 숙박시설 등은 단품인 동시에 독자적으로 상품을 구성하기 위한 부가가치를 부여하기 힘든 상품이기도 하다.

이러한 여행상품이 갖는 일반적 특성에 관하여 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(서보익, 1998, 김성근,. 1995, 백의현, 2000).

1) 무형성

여행이란 구매 전에 만지고, 생김새를 보고, 냄새를 맡고 할 수가 없는 오로지 추상적 이미지를 가짐으로써 이해가 가능하다. 따라서 여행상품은 여행의 무형적, 비가시적 성격 때문에 여행자는 꿈이나 환상을 구매하게 되는 것이다. 따라서 여행상품을 고객에게 이해시키기 위해서는 여행상품 내용을 자세하게 소개해 놓은 팜플렛이나 브로슈어 등의 화면 및 문자정보 자료 등 가능한 가시적인 자료를 제시하여 판매원의 설명효과를 높이고자 하는 것이다.

2) 생산과 소비의 동시성

여행상품에서는 생산과 소비내지는 공급과 수요가 같은 장소에서 동시에 이루어지므로 수요가 없으면 공급은 그 자체가 독립적으로 성립되지 않는다. 여행상품은 시, 공간적 제약을 받으며 상품의 생산, 구매, 이용, 평가가 본질적으로 동시적으로 발생되는 불가분성을 갖는다(손대현, 1985). 따라서 여행상품은 생산과 소비가 동시에 이루어지며 여행자와 여행대상, 여행시설 및 안내원, 현지 주민과 분위기 등이 함께 동시 결합되어야만 여행상품의 생산과 소비가 이루어 질 수 있다.

3) 효용의 개인차

인간이 여행을 하는 것은 개인의 여행 동기와 개인의 주변상황에 따라 달라지며 정치, 경제, 사회적 환경변화에 대단히 민감한 반응을 보이게 된다. 따라서 여행의 효용 면에서도 상당한 개인차를 보인다. 이러한 개인차에 따라 여행상품의 중요성 평가 또는 만족에 대해서도 상당한 개인차를 보이게 된다. 이와 같은 개인차에 따라 여행상품의 중요성 평가 또는 만족에 대해서도 상당한 개인차를 보이게 된다. 이와 같은 개인차에 따라 서비스의 형태에도 여행

의 출발에서 도착까지의 과정에서 다양하게 요구되고 있다. 여행상품은 각양각색의 서비스를 결합한 복합성을 가진다. 이러한 특성 때문에 여행상품의 개발이 어려운 것이기도 하다. 많은 여행상품의 개발자들은 가능한 공통의 효용가치를 가지는 서비스를 개발하고자 노력하고 있다.

4) 수요의 편재성

여행상품의 수요에 있어서 계절성, 여행시장의 기후환경변화 또는 요일, 시간대의 변화 등에 아주 민감한 수요 변화를 나타내는 비규칙적 수요의 탄력을 나타내고 있다. 이러한 수요의 변화는 여행이 인간생활의 필수품이 아니라는 사고와 인간사고의 임의성에 대한 편의성을 잘 나타내는 수요의 불균형성을 뜻한다. 이러한 현상을 극복하기 위하여 여러 가지 마케팅전략을 개발하여 실시하고 있다. 이러한 마케팅전략의 대표적인 전략은 가격, 서비스의 차별화, 제품 차별화, 시장세분화, 행사창출전략 등을 개발, 실시함으로써 수요의 평준화를 추구하고 있으나 많은 한계성을 보이고 있다.

5) 복합성

Jafari(1974)는 여행자의 여행목적지 선택에 있어서 추구하는 매력과 여행상품이 가지는 제품과 서비스를 함께 가지는 시장바구니를 선택한다. 그러므로 패키지화된 여행상품이 요구되는 것이며, 다양한 관광행위에 적합한 여행서비스가 제공되어야 하므로 여행상품은 각종의 이질적 서비스를 결합한 복합성을 가질 수밖에 없다.

6) 모방의 용이성

여행상품은 여행업에서 직접 생산한다기보다는 여행시설업자들로부터 단일상품을 제공받아 조립 구성하는 복합 상품이므로 상품의 모방이 용이하다는 특성이 있다(이유미, 1997).

7) 소멸성

여행상품은 사용이 예정된 상품으로서 예정된 사용시간이 지나면 상품가치가 소멸되는 것이다. 즉 시간과 공간적 성격을 가지고 있기 때문이며 이러한 여행상품은 일반 제조상품과 같이 보관이나 저장이 불가능하기 때문에 시간적 적절성이 보다 필요하므로 공급과 수요의 조절에 상당한 연구가 필요하다.

8) 복수 동시소비 불가능성

여행상품은 시공간의 이동에 의한 시간적 흐름에 따라 공간의 변화를 주제로 과정이나 절차 순서적 특성을 갖기 때문에 둘 이상의 복합적인 소비가 되지 않고 단계적인 절차에 따른 소비 형태로 행하여진다.

9) 공간과 시간 및 거리의 필요성

여행상품은 인간의 이동을 전제로 하는 여행에 대한 상품이기 때문에 장소적 이동이며 시간적 변화에 따른 환경의 변화가 목적이기도 하기 때문이다.

여행 목적지에의 여행 시간 및 소요경비 등의 근접성이 중요한 여행 결정의 변수가 되는 것도 이 때문이다. 근접성이 떨어지는 여행목적지의 여행상품들이 편의성이나 관광매력성의 향상에 노력하는 것도 이 때문이다. 이러한 관점을 고려하여 여행상품의 특징을 종합적으로 정리해보면 무형성과 생산과 소비의 동시성, 평가가 주관적이며 심리적으로 발생함으로써 나타나는 객관적 평가의 이질성, 그리고 비수기와 성수기의 차이가 극심한 계절성, 다양한 단일 품목을 두 가지 이상 조합하여 이루어지는 결합성, 여행업 상호간 상품 모방의 용이성과 그리고 일정시기가 경과하면 상품으로서의 가치가 자연히 없어지는 소멸성 등으로 요약할 수 있다(전원배, 박명희, 1998).

제2항 여행상품 전자상거래의 특징과 시장의 변화

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

시스템의 활용으로 유통채널이 단축되어 소비자가 중간 유통채널을 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(류웅걸,2002).

관광산업의 인터넷 전자상거래는 네트워크를 통해 무한한 정보를 제공하는 등, 정보에 의한 판매를 함으로 일반적인 인터넷 전자상거래와 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(김천중, 윤자일,2000).

<표 2> 관광산업에서의 전자상거래 특성

특 징	내 용
고객 요구에 대한 신속한 대응	관광객 스스로 여행 일정을 준비할 수 있는 시스템 구축 다양한 검색엔진으로 원한 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
무재고	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, 네트워크시스템 등을 통한 다양한 정보 통신기술을 활용함으로서 합리적 상품 판매가능
여행정보원으로서의 인터넷	인터넷을 통한 웹브라우저 기반에서 다양한 여행정보를 시간과 장소에 구애를 받지 않고 얻을 수 있으므로 인터넷 서비스는 최고의 여행정보원

자료:김천중,윤자일(2000,관광경영연구), 류웅걸(2002,논문)

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 주이용 층인 대학생 또는 여행업계의 주요 고객이라는 시장의 일치성으로 더욱 가속화 될 것으로 전망된다.

둘째, 개별 여행시장의 확대를 들 수 있다. 소비자의 여행경험이 풍부해지고 개성화가 뚜렷이 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 평균수명의 연장, 자연출생률의 감소로 인한 노령화 사회의 진전, 복지체계의 향상 등은 실버계층의 여행에 대한 관심 및 수요를 증대시키고 있다.

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

마지막으로 소비자 욕구의 변화이다. 소비자 욕구는 더욱 다양화, 전문화, 세분화될 것으로 보인다. 특히 환경에 대한 관심 고조로 자연 및 환경 친화적 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 개인적인 성향을 띄는 관광형태의 변화가 되었고, 정보화 진전 및 인터넷 이용의 확산에 따른 사이버 여행, 가상여행 등 첨단 여행상품에 대한 수요도 지속적으로 증가하고 있다. 그리고 가격 면에서도 고급화와 초저렴화의 양극화현상이 두드러질 것으로 보인다(김천중, 2000). 온라인 또한 오프라인 여행자들은 시대의 흐름과 함께 많은 정보 속에 소비자가 원하는 여행이면 고가격이나 저가격이든 지불하고 여행을 하고자하는 강한 의지를 갖고 있는 것이 이런 여행시장의 변화를 가져오게 되지 않았나 생각한다.

제2절 구전 커뮤니케이션

제1항 구전 커뮤니케이션 정의

구전(Word-of-mouth)이란 어떤 제품이나 서비스에 대하여 소비자가 직, 간접적인 경험을 바탕으로 다양한 대화를 통해 제품에 대한 정보를 주고받는 행위를 의미한다(Wee,Lim & Lwin,1995). 구전이란 말은 1954년 Fortune지에 실린 William H.Whyte의 고전 마케팅 연구(1954)에서 사용되기 시작하였다. Whyte는 필라델피아 도심의 아파트 창에 설치되는 에어컨의 확산에 대한 연구를 통해서 제품의 구매는 이웃 간의 구전 커뮤니케이션의 결과라는 사실을 발견하였다. 또한 소비자들의 제품 구매에 있어서 구전 커뮤니케이션이 큰 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

이와 같이 구전 커뮤니케이션은 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 관한 개인적인 직. 간접경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 정보를 서로 간에 교환하는 자발적인 의사소통 과정을 의미한다. 구전 커뮤니케이션에 대한 정의는 학자들에 따라 조금씩 차이가 있다. (표-3)은 구전커뮤니케이션에 대한 연구자들의 정의를 간략하게 정리해 놓은 것이다.

<표 3> 구전 커뮤니케이션의 정의

연 구 자	정 의
Borgida and Nisbett(1977)	개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션
Asker and Myers(1982)	광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션
Zaltman and Wallendorf (1982)	둘 이상의 사람들 간의 인적인 커뮤니케이션이며 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 커뮤니케이션
Richins(1983)	불만족한 제품이나 소매상에 관해 다른 사람들에게 이야기 하는 것
Bone(1995)	마케팅 정보원에 관여되지 않은 사람들 간의 커뮤니케이션
Asker 등(1996)	광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션
서성무(1983)	소비자 가족, 이웃, 단체의 소속원들 사이에서 존재하는 비공식적 커뮤니케이션 경로를 통해 기업이 의도적으로 유포하지 않은 정보가 주로 직접 대면한 상태에서 유통되는 것
황의록(1990)	소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직, 간접적인 경험을 비공식적으로 교환하는 행위 또는 의사소통
이학식, 김종성 (1994)	특정 주제에 관한 개인들 간의 의사소통
황의록, 김창호 (1995)	소비자 시장에서 일어나는 정보의 교환과정
도경남 (1998)	소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 의사소통 행위나 과정
양 윤 , 조 문 주 (2000)	사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 제품, 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위

출처: 백승록(2004) 최은희(2006)

이와 같이 구전 커뮤니케이션에 대한 정의가 연구자에 따라 차이가 있긴 하지만 핵심적으로 다음의 다섯 가지 요소가 포함된다.

첫째, 기업의 의도적 마케팅 정보원과 무관
둘째, 구전정보의 전달자 및 수신자
셋째, 비공식적 커뮤니케이션 채널
넷째, 소비자 개인의 직, 간접적인 경험 및 정보
다섯째, 상호작용적인 커뮤니케이션

구전 커뮤니케이션에 대한 핵심요소를 중심으로 종합적인 정의를 내리자면, "소비자들 간에 제품 및 서비스와 관련된 직. 간접적인 경험 또는 정보를 주고받는 비공식적이며 상호작용적인 커뮤니케이션 과정"이라고 볼 수 있다.

제2항 구전 커뮤니케이션의 중요성과 효과

Robertson(1984)에 의하면 소비자가 처음 제품에 대한 정보를 구할 경우 기업에서 제공하는 광고와 같은 형태의 정보에 의존하지만, 소비자가 구매 단계에 가까워짐에 따라 경험이 있는 주변 사람들의 의견을 구하는 경향이 있다고 한다(최은희,2006).

소비자는 가족이나 친분이 있는 사람들이 제공하는 정보를 신뢰하기 때문에 구전 커뮤니케이션의 영향은 강하게 나타난다. 즉, 소비자 간의 구전 커뮤니케이션은 일반적으로 매우 신뢰성이 높다(Engel,1969).

또한, 소비자는 구전 커뮤니케이션을 통해서 시간과 정신적인 비용을 줄일 수 있게 되며 구매에 도움이 되는 신뢰성 있는 정보를 보다 쉽게 경제적으로 얻을 수 있는 장점이 있다. 구전 커뮤니케이션으로 전달되는 정보는 실제로 제품사용 경험이 있는 친구, 친지들과 같은 신뢰가 높은 사람들에게 얻어지기 때문에 구매와 관련된 위험을 감소시킬 수 있다는 것이다(Dichter,1996). 특

히, 우리나라와 같은 집단 중심적 문화를 배경으로 한 시장상황에서는 제품구매에 있어서 구전 커뮤니케이션은 더욱 효력을 발휘할 수 있다.

구전 커뮤니케이션은 소비자의 정보획득과 구매에 영향을 끼치고 구매 후 행동과 관련이 있기 때문에 기업의 입장에서는 구전 커뮤니케이션의 중요성을 과소평가 할 수 없다(Silverman,1997).

더 나아가 현대의 소비자들은 기업의 상업적인 의도를 인지하여 기업이 자사 제품에 대해 제공하는 긍정적인 정보를 제품판매를 위한 것으로 간주하고 신뢰하지 않는 경향이 있다고 하였다(Schiffman & Kanuk, 2000).

Voss(1984)에 의하면 수많은 매스컴과 광고커뮤니케이션의 활동에도 불구하고 일반 소비자 구매의 80% 이상이 특정집단의 직접적인 권유에 의해 이루어진다고 한다. 이러한 결과는 구전의 영향이 메스커뮤니케이션의 영향 보다 더 크다는 사실을 말해 주는 것이다. 최근 구전이 인터넷 등의 네트워크의 발달로 온라인상의 게시판에 일어나고 있는 소비자들 간의 정보를 교환하는 행위도 포함하게 되었다.

Weaver(1984)와 Bayus(1985)의 연구도 소비자의 정보 전달행위 즉 구전 커뮤니케이션이 현존하는 마케팅 요소 중에서 가장 중요하다는 점을 제시하고 있다.

이런 구전커뮤니케이션의 특성들이 구매에 미치는 효과를 살펴보면

Richins와 Teri Root-Shaffer(1987)는 구전에 의해 전달되는 내용을 크게 네 가지로 나누어 보았다. 첫째, 상품뉴스는 주로 신제품에 대한 속성이나 외양 등에 정보를 담고 있으며 이를 통해서 의사결정 단계에서 신제품을 인지하게 된다. 둘째, 충고 제공은 의견 제시와 함께 수반되어 자신의 의견이나 생각을 포함하여 이야기 하는 것으로 부정적, 긍정적 정보의 형태를 지닌다. 셋째, 개인적 경험은 제품성과와 개인 경험, 구매 이유 등의 내용을 전달하는 것으로 이 요인도 긍정적, 부정적 측면을 포함하고 있으며, 의사 결정단계에서 판단능력을 제공한다. 넷째, 부정적인 구전은 불만족한 소비자의 반응을 나타내는 구전내용으로 특정상표 혹은 점포명에 대한 성능과 성과에 대한 불

평과 불만을 표출하는 것으로 유형화 할 수 있다.

박경아(2003)는 구전 커뮤니케이션의 내용 혹은 방향은 긍정적, 중립적, 부정적인 범위를 나타낼 수 있는데, 긍정적인 구전은 대상물을 칭찬하고, 중립적인 구전은 대상물에 관한 사실을 제공하며, 부정적인 구전은 대상물을 헐뜯는 것이라고 하였다.

구전 커뮤니케이션의 방향성에 대한 여러 연구는 긍정적인 구전보다 부정적인 구전 정보가 수신자에게 더 큰 영향을 미친다는 결과를 보이고 있다(김창호, 황의록,1997).

Feldman(1996)은 부정적인 정보가 수신자에게 놀라움을 주기 때문에 더 효과적이라고 하였고, Fiske(1980)은 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 흔치 않기 때문에 더 효과적이라고 하였다.

Smith(1993)는 구전이 다양한 정보의 통합이라는 것에 관심을 가지고 그 대상을 광고에 한정하여 연구하였으며, 정보의 신뢰성 측면에서 정보의 신뢰성이 높은 경우는 그에 따라 형성되는 믿음이 강할 것이고, 이에 반해 신뢰성이 낮은 정보로부터 형성되는 믿음은 약한 믿음을 낳게 된다고 하였다.

김현순(1995)은 소비자의 특정 변수를 관여도와 제품 관련 지식으로 보고 구전과 홍보의 영향력에 대해 살펴보았다. 그 결과 관여도가 높을수록 제품 위험을 줄이기 위해 구전정보를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한, 제품지식에 있어서 유의한 차이가 나타났는데 제품 관련 지식이 낮은 경우 제품 관련 지식이 높은 경우보다 구전 정보를 더 많이 수용하는 것으로 나타났다.

이헌탁(2001)은 소비자 측면과 공급자 측면에서 의사소통 정도에 따른 구전 영향을 살펴보면, 서비스를 제공하는 공급자와 상품을 구매하는 소비자 간의 정형적인 목적 하에서 이루어지는 의사소통 보다는 소비자 간의 자발적인 의사소통에서 보다 강하게 형성된다는 것을 제시했다. 이는 소비자는 공급자에 의해 제공되는 정보보다는 다른 소비자를 통하여 얻어진 정보를 좀 더 신뢰한다는 선행연구의 결과와도 일치한다고 볼 수 있다.

김민정(2004)의 구전 커뮤니케이션 특성이 쇼핑몰 평가와 구매의도에 미치는

영향에서 구전정보의 객관성은 쇼핑몰 평가와 구매의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고, 구전 정보의 방향성은 쇼핑몰 평가와 구매의도에 미치는 것으로 나타났다. 또한, 객관성과 방향성의 상호작용은 쇼핑몰 평가와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구전 커뮤니케이션은 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 정보를 전달하는 행위를 말하므로 소비자들 간의 직접대화나 전화, 개인적인 편지들을 이용하여 개인적으로 의견을 교환하는 방식을 의미하며, 매체가 발달한 현대사회에서는 광고, 잡지, 인터넷 등에 소개된 개인의 의견도 포함될 수 있을 것이다(조문주, 2000;최은희, 2006).

제3항 온라인 구전과 소비자 행동

인터넷의 등장과 더불어 커뮤니케이션 방법은 변화되어 왔다. 전통적인 커뮤니케이션이 대화, 전화, 편지를 이용했다면 오늘날에는 인터넷을 통한 메신저, 이메일, 가상게시판 등 더 많은 커뮤니케이션 수단을 이용하고 있다. 이와 함께 과거사람 대 사람의 커뮤니케이션에 국한되었던 구전도 인터넷이라는 매개체를 통해 더욱 넓게 확산되고 있다.

온라인 구전에 대한 정의는 학문적으로 아직 명확하게 정의된 바가 없으며 연구자에 따라 다양한 입장을 견지하고 있다. Chatterjee(2001)는 전통적인 구전이 온라인 매개체를 통해 이루어진 멀리 떨어져 있는 많은 사람들간의(many to many) 커뮤니케이션으로 확장된 것이 온라인 구전이라고 하였다. 또한, Hennig-Thurau et al(2004)은 온라인 구전은 잠재적, 실제적, 과거의 고객들이 제품이나 회사에 대해 긍정적이거나 부정적인 이야기를 하는 것이며, 이 이야기들은 인터넷을 통해 다수의 사람들이 접할 수 있다고 하였다. 이은영(2004)은 기존의 연구 결과를 종합하여 “인터넷을 기반으로 소비자들이 자신의 경험이나 지식에 기초한 제품이나 소비 관련 정보의 언급”이라고 통칭하였다. 이와 같이 몇몇의 연구들에서 제시된 온라인 구전에 대한 정의

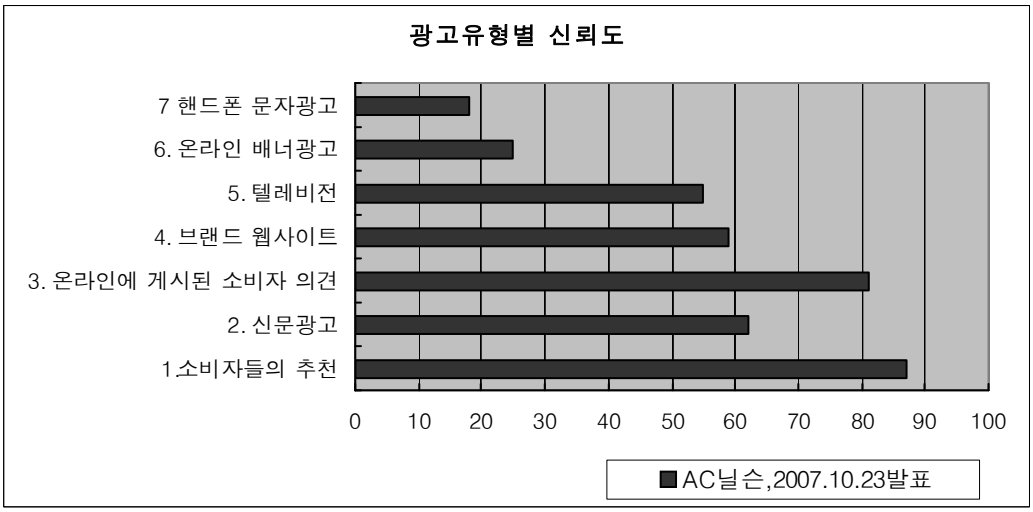
를 종합해보면 “다수의 사람들이 인터넷을 매개체로 하여 회사의 제품이나 서비스에 대한 그들의 경험이나 지식을 이야기하는 것”이라고 정의 내릴 수 있다.

전통적인 구전과 온라인 구전은 정의만 비교해보아도 차이점을 쉽게 찾을 수 있는데 바로 인터넷을 매개체로 한다는 점이다. 그리고 그것을 통해 많은 사람들이 시공간을 초월하여 함께 커뮤니케이션을 할 수 있어 구전의 효과가 극대화되었다. 따라서 소비자들은 온라인 구전을 더욱 쉽고 많이 접할 수 있게 되었고 더불어 기업들의 구전에 대한 관심도 증폭되었다(양소영, 2005).

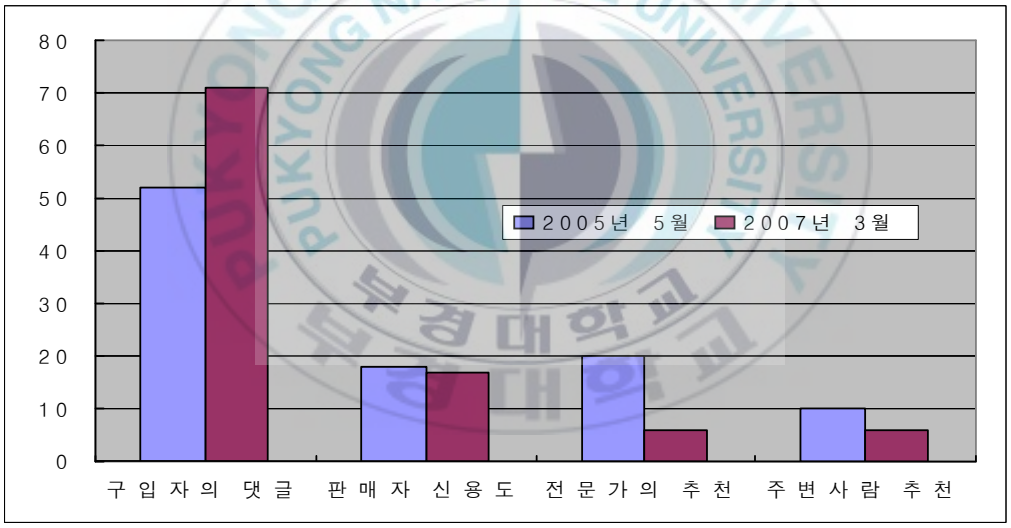
구전이 기업에 있어 중요한지에 대해서는 더 이상 논란의 여지가 없다(Godes and Mayzlin, 2004). 이미 기존의 연구들에서 제품의 선택에 있어 구전이 많은 영향을 미치고 있다고 밝혔을 뿐만 아니라 (Hennig-Thurau and Walsh, 2003) 이러한 온라인 구전이 앞으로 얼마만큼 영향을 미칠지 예측할 수 없다.

AC닐슨사(2007)에서 조사한 내용에 따르면 한국에서는 물건을 구입할 때 영향을 주는 요인으로 주변사람이나 전문가의 추천이 아닌 구입한 사람 즉, 소비자의 의견을 중요시 하는 것으로 밝혀졌다. 또한 한국의 대표적인 인터넷 쇼핑몰인 ‘옥션’에서는 광고유형별 신뢰도에서 신문광고나 텔레비전 광고보다는 소비자들의 추천, 경험자의 의견을 중시한다고 제시하였다<그림 2>, <그림 3>.

<그림 1> 광고유형별 신뢰도(AC닐슨)



<그림 2> 물건 구입 때 영향을 주는 요인(옥션)



제4항 온라인 고객리뷰

커뮤니티 포털사이트 엔펀(http://www.enfun.net)이 '제품을 구입하기 전에 가장 먼저 찾아보는 정보가 무엇인가'라는 주제로 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 68%가 '제품을 직접 구매해 본 소비자의 사용후기'를 21%가 '제품에 대한 전문가의 리뷰'를 꼽은 것으로 나타났다. 이 설문지에서 제품광고나 신문기사를 먼저 찾아본다는 응답은 5% 불과했다(최은희 2006).

최근 다른 사람들의 소비 경험을 참조해 상품을 구입하는 '트윈슈머(Twinsumer)'가 새로운 소비자 집단으로 급부상하고 있다. 주로 댓글이나 블로그, 미니홈피에서 타인의 사용후기를 본 뒤 구매하는 이들로 일방적인 홍보와 광고 일색이던 인터넷쇼핑몰을 '쇼핑 공동체(커뮤니티)'로 바꿔 나가고 있다.

현재 소비자들이 온라인 고객리뷰를 이용하는 이유는 제품을 구매하기 전에 부족한 정보를 획득하기 어려운 판매자의 신뢰성에 대한 판단을 하기 위해서이다. 온라인 고객리뷰는 인터넷 게시판에 문자를 통해 글을 올림으로써 의사소통을 하게 된다. 작성자는 제품에 대한 다양한 정보를 제품을 사용해보지 않은 또는 경험해 보지 않은 소비자들에게 전달한다. 소비자들은 제품에 대한 자세한 설명과 제품의 사용경험에 대한 것들을 고객리뷰에서 이야기 한다. 이렇게 제시되는 온라인상의 고객리뷰는 구전의 효과를 가지게 된다.

고객리뷰를 대하는 기업의 태도도 예전과는 달라졌다. 고객리뷰와 같은 소비자들의 반응에 부정적인 반응을 보이던 기업들이 이제는 소비자의 의견을 수렴하기 위해 앞 다퉈 자사 제품의 고객리뷰를 챙기고 있다. 제품의 장점과 단점, 사용방법, 타깃층 분석은 물론이고 단점의 대안까지 제시해주는 고객리뷰의 순기능에 눈을 뜨고 있는 것이다.

이현선, 리대용(2004)은 온라인 사용후기가 가지는 구전 커뮤니케이션으로서의 효과를 조사하였다. 연구 결과 현재의 많은 비율의 소비자들이 온라인상에서의 사용후기를 검색하고 있음을 발견하였고, 사용후기를 검색하거나 등록

하기 위해 가장 많이 활용하는 채널은 인터넷 포털 사이트의 지식검색 서비스이지만 가장 신뢰하는 채널은 사용하는 채널과 달리 해당 브랜드의 인터넷 동호회인 것으로 나타났다. 또한, 메시지의 내용방향, 즉, 긍정적, 부정적, 그리고 긍정과 부정이 혼합된 양면적 형태의 온라인 사용후기에 따른 정보원으로서의 공신력과 구매 영향력을 측정한 결과, 양면적 형태의 사용후기가 높은 공신력과 구매 영향력을 가지고 있음을 발견하였다.

김재휘, 김현주(2003)의 연구에 의하면 사용후기의 메시지 특성이 브랜드 태도, 구매의도와 제품 추천의도에 대해 미치는 영향을 알아본 결과 사용후기에서 소비자를 설득하는 요인으로는 유사성, 과장성, 의도성, 친밀성, 경험의 정도, 진실성, 메시지의 양면성, 주관성 등의 요인으로 다양하게 나타났다. 발견된 요인들은 상황에 따라 독립적으로 영향을 줄 수도 있고, 상호 유기적으로 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 그 중 온라인 고객리뷰를 읽었을 때, 자신과 비슷하다고 느끼는 사람의 글은 다른 글에 비해 더 설득력이 있는 것으로 나타났고 효과를 지나치게 좋게 기술하면 그 사용후기가 진실 되게 느껴지지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 구전 커뮤니케이션으로서의 온라인 사용후기의 영향력을 볼 때 소비자의 시장의 변화를 수용하는 기업들은 적극적인 소비자들의 온라인 사용후기를 유도해 마케팅에 적극적으로 활용해야 할 것이다.

제3절 온라인 신뢰성

제1항 온라인 신뢰의 개념

일반적으로 심리학, 정치학, 경제학, 인류학, 역사학 그리고 경영학을 포함한 다양한 연구 분야에서 신뢰(trust)의 개념은 광범위한 조직적, 사회적 배경에서 연구되어 왔고 옥스퍼드 영한사전에서 신뢰라는 개념을 개인이나 어떤 대상의 속성이나 관계의 질에 대한 신념과 확신, 어떤 대상이나 사물에 대한

기대, 믿을 만한 가치, 정직성, 충성도로 정의하고 있다.
이에 최근 온라인에서의 신뢰와 관련한 다양한 연구가 진행되고 있다.

Shanker et al(2002)은 온라인 신뢰(Online Trust)를 종래의 오프라인 신뢰와 구분하여 특징을 제시하였다. 그들의 연구에 따르면 기본적인 신뢰의 개념은 오프라인 신뢰와 대동소이 하지만(Rousseau et al,. 1998; Shanker et al., 2002), 오프라인 신뢰가 주로 그 대상이 사람 혹은 조직 등의 실체인데 반해서 온라인 신뢰의 대상은 인터넷 등 기술 그 자체가 중요하게 부각된다는 차이가 있다(Marcella,1999).

Schneiderman(2000)은 온라인에서 신뢰란 상호협동적인 행동을 통해서 구축되며, 서로 확신을 주고, 제3자에 의한 인정, 프라이버시와 안전에 대한 보증 등에 의해 서로간의 로열티를 획득해 가는 과정이라고 하였다. 이에 온라인 신뢰형성을 위해 Urban et al(2000)에 의하면 온라인상에서 신뢰 구축을 위한 핵심 3요소는 (1)사이트에 대한 신뢰, (2)사이트에서 제공하는 정보의 신뢰, (3)해당사이트에 서비스에 대한 신뢰이며 사이트에 대한 신뢰가 다른 신뢰의 선결요인이라는 점을 지적하고 있다. 온라인 거래에 대한 신뢰에 영향을 미치는 변수로 거래 상대방에 대한 신뢰, 거래 방식에 대한 신뢰 등의 외부적인 요인과 거래의 잠재이익, 위험에 대한 태도 등의 내부적인 요인을 들 수 있다.

Hoffman, Novak & Peralta(1999)는 온라인상의 소비자는 정보의 노출 등의 개인정보 통제에 대해 많은 염려를 하고 있다고 지적하고 있다. 즉, 보안에 대한 문제로 신용카드 번호와 같은 “개인 정보에 대한 보안”과 개인 정보의 다른 상업적 차원에서의 이용인 “2차원적인 개인 정보의 유용”과 구성개념으로 설명하면서 이런 보안 문제의 중요성을 설문 조사를 통해 확인 하였다. David Gefen(2000)은 신뢰의 개념과 함께 친밀감과 신뢰에 관한 성향이라는 변수를 도입하여 구매의도를 설명하고 있다.

지금까지 살펴본 신뢰에 영향을 미치는 변수들에 관한 연구들은 범위가 넓고 다양하게 진행되어왔으나, 종합하여 보면 웹사이트의 편리성, 제공되는 정

보, 거래단계에서의 시스템 안정 및 고객정보보안, 거래 이후 배송 서비스 및 고객의 요구에 대응하는 정도, 거래 이후 문제 발생시 해결의지 등과 같이 온라인 거래가 제공하는 전반적인 서비스 품질에 관한 연구와 온라인 기업 명성과 관련된 온라인의 브랜드에 대한 인지정도와 평판 등과 관련된 연구들이 중심이었음을 알 수 있다.

제2항 온라인 여행상품 구매와 신뢰

전자상거래에서 상품 또는 서비스에 대한 고객의 수용성은 전자상거래의 운영이나 전략의 수립뿐만 아니라 사업의 성공에 영향을 주는 핵심적인 요소 중의 하나이다.

온라인 여행상품 구매 행동 속성의 중요도 평가에서 여행상품에 대한 믿음, 질문에 대한 신속한 처리, 온라인 회사에 대한 신뢰, 구매 후 관련 서비스제공 등이 중요한 요소로 고려되며 그 중에서 온라인 여행상품의 구매자들은 여행상품의 질(Quality)에 대한 확신과 온라인 회사에 대한 신뢰성을 중요하게 생각한다고 한다(박한식,2000).

Weber와 Roehl(1999)은 온라인을 통한 여행상품 구매자는 소득과 교육수준이 높고 전문직에 종사하며 인터넷 사용에 관한 많은 경험이 있다는 사실을 제시하였다. 또한 온라인에서 여행상품을 구매하는데 영향을 미치는 중요한 요인으로 정보에 대한 안전, 구매선택에 관한 정보의 질, 온라인 여행사의 신뢰성이라고 하였고, 온라인 여행상품 비구매자는 신용카드의 안전, 상품품질 평가매매, 프라이버시 문제 때문에 구매 결정을 하는데 제약을 받는다고 제시하였다. 또한 온라인상에서 관광상품 구매이유는 구매시간 절약, 다양한 상품 선택 등의 편리함 때문이라고 조사되어졌다.

David(2000)는 전자상거래에서 친숙성과 신뢰의 역할에 관한 연구에서 이 두 변수가 구매의도에 유의한 차이가 있는가를 분석했다. David는 인터넷 업체(Internet vendor)에 대한 신뢰와 친숙함이 질의와 구매라는 두 측면에 모

두 영향을 미침을 발견하였다. 그는 친숙성과 신뢰는 구매자에게 있어서 강하게 영향을 미치며 둘째, 신뢰와 친숙성은 뚜렷이 다른 구조이며, 신뢰는 친숙성에 의해 유효한 영향을 받는다고 하였다. 그리고 친숙성은 표준화된 인터페이스(interface)를 통한 비개인적인 상호작용에 근거한다고 하였다. 한편 배상숭(2000)은 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 만족도 평가 및 기업의 고객관리 전략에 관한 연구에서 사례조사를 통하여 쇼핑몰에 대한 고객 만족요인을 추출하기 위한 설문 항목을 도출하였다. 연구 결과 친절성, 신뢰성, 편의성, 신속성의 4요인이 추출되었으며, 그중 친절성 부문의 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

한편, 전영대(2000)는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 만족도에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 측정하기 위하여 신뢰성, 반응성, 능력, 접근가능성, 예의, 의사소통, 신용, 안정성, 고객이해 및 유형성의 10가지 변수를 제안하고 고객의 서비스에 대한 기대치와 지각수준 사이의 차이를 바탕으로 서비스 품질 및 만족도를 측정하였다. 연구결과 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 서비스 만족도와 기대치 사이에 많은 차이가 나타나는 것으로 나타났으며, 서비스 개선이 요구된다는 연구결과를 도출하였다.

또한, 김대연(1999)이 고객관계의 품질이 재구매의도에 영향을 미치는가를 알아보기 위해 관계마케팅을 중심으로 연구한 여행사 선택 속성에 관한 연구를 살펴보면, 여행사의 선택속성은 정보제공, 물리적 환경, 편리성, 적시성, 접근성의 5가지 요인으로 분석되었다. 그의 연구에 따르면, 관계의 품질(신뢰, 만족, 몰입)중 재구매에 영향을 미치는 요인으로는 “신뢰”인 것으로 나타났다. 또한 관계의 질(신뢰, 만족, 몰입)에 모두 영향을 주는 요인으로는 “정보제공”이 중요한 속성으로 나타났으며, 물리적 환경요인도 신뢰와 만족에 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

한편 성준호(2001)는 관계마케팅을 적용한 여행정보 웹사이트의 특성이 정보탐색자의 관계형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 독립변수로서 웹사이트 물리적 특성, 온라인 커뮤니티 제공정도 그리고 운영진과의 커뮤니케이션을

사용하였고, 매개변수로서 신뢰와 관계몰입을 사용하였으며, 종속변수로 구매의도를 사용하였다. 그의 연구결과에 따르면, 독립변수들은 관계몰입과 신뢰에 모두 영향을 미치고, 신뢰는 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이러한 관계 마케팅의 매개변수는 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤성준(2000)은 전산실에서의 통제된 시뮬레이션 상황에서 온라인 구매 의사결정 과정을 조사한 결과 웹사이트의 신뢰도와 만족도, 그리고 인지도 모두가 온라인 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 밝히면서 신뢰도의 원천과 영향력에 대한 실체적이고 현실성 있는 접근방법을 제시하려 했으며, Sultan(2002)등은 온라인 신뢰가 구매와 충성도를 포함하는 고객 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과를 도출했다(장형유와 정기한,2004).

그 외 많은 연구자들은 Web site에 대한 이용자의 수용(acceptance)은 신뢰(주관적 태도, Web site에 대한 긍정적, 부정적 감정들), 그리고 의도(Web site를 이용하고자 하는 의향)에 의해 정의된다고 하였다.

위의 선행 연구결과들을 종합해 보면, 온라인상에서 구매를 하고자 하는 소비자들은 구매에 대한 금전적, 시간적 위험을 지각하게 되며 그러한 위험지각을 해소하기 위한 영향 요소가 신뢰임을 알 수 있다. 이는 온라인에서는 판매자의 서비스를 직접 받을 수 없을 뿐 아니라 대인 접촉이 없이 거래상대방인 개인 혹은 공급자가 제공하는 정보에 의존하여 거래가 수립되기 때문에, 제공된 정보에 대한 신뢰가 이루어 져야만 비로소 거래에 대한 의사 결정이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 따라서 소비자가 온라인을 통해 여행상품을 구매하기 위한 필요조건 중의 하나가 판매자에 대한 신뢰가 매우 핵심적인 것임을 알 수 있다.

제3장 연구 설계

제1절 연구 모형

본 연구는 온라인 여행상품 구매 시 구매의도에 미치는 독립변수를 검증하고 구전효과로서 고객리뷰가 매개변수인 신뢰성에 어떠한 영향을 미치며 그로 인해 종속변수인 구매의도에 어떠한 영향을 가져오는지 연구하는 것이 목적이다.

연구의 대상은 온라인 여행상품으로 결정하였으며, 그 이유는 여행상품의 특성이 본 연구의 주제인 고객리뷰(긍정, 부정) 즉, 독립변수로서 신뢰성에 영향을 미치는 요인으로 제시되고 있고 그 고객리뷰가 신뢰성과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 매우 적합한 특성을 지니고 있기 때문이다. 따라서 다음 <그림 3>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 3> 연구모형

제2절 변수 정의

제1항 독립 변수

- 고객리뷰

고객리뷰란 구전정보의 내용이 긍정적인가, 부정적인가 하는 것으로(Brister,1990) 많은 구전 연구에서는 구전의 방향성, 즉 구전정보가 부정적이냐, 긍정적이냐에 따라 구전효과가 다르게 나타난다고 보고하고 있다(김창호,황의록, 1997;전성률,박현진, 2003;최낙환 외,2000;Arndt, 1967; Richins, 1983;Scott, 1981; Stauss, 1997). 따라서 온라인 구전에서는 부정적인 정보와 긍정적인 정보의 차이를 검토해볼 가치가 있다. 일반적으로 만족한 소비자는 긍정적인 경험을 평균 5명에게 전달하는 반면에 불만족한 소비자는 10명 이상에게 전달한다는 연구가 있다(Stauss,1977). 구전커뮤니케이션에 포함된 정보 내용과 관련하여 부정적 구전정보가 긍정적인 정보보다 의사결정과정에 더 강력한 영향을 미친다는 것이다(김창호,황의록,1997;전성률,박현진,2003;최낙환 외,2000;Arndt.1967). 부정적 정보는 긍정적 정보에 비해 소비자의 주의를 더 끌고 정보 비중도 크며 전달 중 변형이 되어 왜곡의 형태로 나타나기도 한다(Richins, 1983).

상품의 유형에 따라 다르게 나타나기도 하는데 컴퓨터, 노트북 등 효용가치를 중심으로 하는 실용재나 고가 제품의 경우 부정적인 구전정보가 태도변화나 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 보여주며 경험제 상품의 경우 괘락적 가치를 추구하는 것이 소비의 목적이므로 긍정적인 정보만으로도 그에 대해 긍정적 기대가 쉽게 형성될 수 있다.(김창호,황의록,1997)

따라서 고객리뷰가 예전처럼 중간 매개역할이나 변수 간에 영향요인 뿐만 아니라 주요 요인으로서 볼 수 있다. 특히, 여행상품과 같은 경험재는 실재 상품보다 서비스에 만족과 불만족을 더 많이 느끼므로 미리 경험한 소비자들

의 리뷰 즉, 방향성(긍정, 부정)에 따른 신뢰성이 변화하고 구매를 하게 되는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 구매하고자 하는 여행상품에 대한 고객리뷰가 소비자의 신뢰성에 어떠한 변화를 가져오고 그로 인한 구매의도는 어떠한지 알아보고자 한다.

- **고객리뷰의 평가내용(주관적=평가적, 객관적=사실적)**

구전정보는 그 평가내용에 따라 주관적(평가적)인 것과 객관적(사실적)인 것으로 나누어 볼 수 있다(Holbrook. 1978). 여행 상품에 대한 호텔 시설, 위치, 교통, 주변 환경 등 객관적으로 판단할 수 있는 사실적 속성에 관한 정보가 객관적 내용이며 상품에 품질, 여행느낌, 가이드의 친절성 등 사람에 따라 모두 다르게 이야기 할 수 있는 평가적 속성에 관한 정보를 주관적 내용이라고 할 수 있다.

정보의 객관성과 주관성은 선행연구들에서 비록 그 명칭과 정의는 서로 차이가 있지만 통합해보면, 다음과 같이 구분되고 있다. Holbrook(1978)은 일반상품의 경우 광고의 정보를 평가적인 것과 사실적인 것으로 구분하였고, Cohen(1972)은 광고의 주장을 제품속성에 대해 주관적 판단을 담고 있는 주관적 주장과 제품 속성에 대해 사실적이고 검증 가능한 정보를 담고 있는 객관적 주장으로 구분하였다. 이들 연구들에서 공통된 객관성 요소는 표현된 정보의 입증가능성(verification)이다.

Holbrook(1978)의 정의에 따르면 객관성에는 두 가지 차원이 포함되는데 첫째, 객관성에는 감각기관으로 직접 인지할 수 있는 물리적인 속성들을 담고 있어야 한다는 것이다. 예를 들면, “이 화장품의 양은 200ml이고 용기의 색깔은 투명한 하늘색이다.”와 같은 표현을 들 수 있다. 둘째는 개인에 의해 주관적으로 해석되어지는 것이 아니라 객관적으로 측정할 수 있는 특정 자료를 포함하고 있어야 한다는 것이다(김상표, 1995). “이 화장품의 가격은 5천원으로 상당히 저렴한 가격이다.” 같은 표현이 그 예라 볼 수 있다. 반대

로 주관적 속성은 “이 여행상품은 가격에 비해 놀라울 정도로 좋은 여행을 하게 해 주네요” 라는 표현과 같이 어떤 비교 가능한 객관적인 측정기준이 없기 때문에 사람마다 자의적으로 해석될 수 있는 속성의 내용이다. 그리고 이 두가지 정보 중 대부분 객관적인 정보들이 주관적 정보보다 소비자에게 더 큰 영향을 미친다고 주장한 연구결과도 있다(김상표,1995;Edell&Staelin, 1983).

제2항 매개 변수

- 신뢰성

상대편에 믿음(trust)을 보이는 것인데, 믿음은 다시 “상대편이 정직하며, 일관적이고, 능력이 있으며, 공정하며, 책임감이 있으며, 나에게 도움을 줄 것이라는 확신감을 가지고 의존하는 마음”이라 정의했다.(Morgan & Hunt, 1994), 이는 소비자들이 온라인에 대한 신뢰성을 지각하는데 믿음이 많은 영향을 준다는 뜻이다. 이러한 믿음으로 온라인 상품 구매를 위해서는 사이트에 대한 신뢰와 사이트가 제공하는 정보, 상품의 다양성 그리고 판매회사의 믿음 등 다양한 부분에서의 신뢰를 소비자들은 원하고 있다. 또한, 온라인 구매에서 구매시간 절약, 다양한 상품 선택 등의 편리함 때문이라고 조사되어졌다(Weber and Roehl, 1999).

따라서 본 논문에서는 선행연구나 문헌연구에서 밝혀진 자료를 바탕으로 온라인 사이트, 여행상품, 판매회사에 대한 신뢰성을 매개변수로 하여 정의하고자 한다.

제3항 종속 변수

- 구매의도

의도(Intention)는 개인의 의도된 또는 계획된 미래 행동으로서의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 일종의 확률을 의미한다(Engel, blackwell and Minjard, 1995). 마케팅이나 여러 분야에서 연구자들은 구매행동 자체에 대한 태도로서의 구매의도와 실제 구매행동 사이에 긴밀한 양(+)의 상관관계가 있음을 지적했으므로, 구매의도는 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있다.

본 논문에서도 구매의도를 소비자가 여러 정보를 수집하여 구매하려는 의사결정에 대한 측정치로 사용하는 것이 적절하다고 할 수 있다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

<표 4> 변수 세부사항

개념 변수			내 용	관련연구
고객리뷰	긍정 부정	R1	부정적인 글/긍정적인 글	Brister,1990 김창오, 황의록 (1997) 전성률, 박현진 (2003) 최낙환외(2000)
		R2	비호의적인 글/호의적인 글	
		R3	나쁘게 생각되는 글/좋게 생각되는 글	
	객관적 (사실적) 주관적 (평가적)	R4	평가적인 글/ 사실적인 글	
		R5	감정적인 글/ 이성적인 글	
		R6	주관적인 글/ 객관적인 글	
신뢰성		H1	신용카드 및 개인정보에 대한 보호	전창석, 최재섭 (2004) 박한식, 엄서호 (2001) 윤성준(2000)
		H2	사이트가 제공하는 정보의 질	
		H3	사이트 운영자에 대한 이미지 및 신뢰성	
		H4	100% 환불 등의 보증정책 시행여부	
		H5	제품 및 선택의 다양성 제공여부	
		H6	가치있는 정보 제공	
		H7	여행회사의 약속 이행	
		H8	사이트 운영 회사의 신뢰	
구매의도		P1	제시한 상품 구매의향	Engel,blackwell and Minjard(1995)
		P2	비슷한 가격대에서 구매의도	

제3절 가설설정

온라인상에서의 고객리뷰는 구전정보라는 외적 정보탐색활동을 통해 보다 신빙성 있는 정보를 확보함으로서 제품 구매의사결정에 있어서의 신뢰감을 갖게 하고, 이를 통해 보다 합리적인 소비를 하려 할 것으로 보여 진다. 또한, Brister(1990)는 구전정보가 긍정적인 정보 뿐 아니라 부정적인 정보까지 포함한다는 사실을 지적하였다. 이현선, 리대용(2004)은 정보에 대한 공신력과 상품에 대한 구매영향력이 긍정적 고객리뷰와 부정적 고객리뷰에 따라 달라짐을 보였다. 이러한 논의를 종합해 보면 상품에 대한 고객리뷰(제품평가)는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있으며 이러한 고객리뷰는 방향성(긍정/부정)에 따라 온라인에서 갖는 신뢰성에도 영향을 미칠 것이라 추측할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해 연구 모형에 나타난 각 요인들의 관계를 고려하여 다음과 같은 가설 및 세부가설을 설정하였다.

제1항 고객리뷰와 구매의도의 관계

최은희(2006)의 조사에 따르면 일반 상품을 구입하기 전에 가장 먼저 찾아보는 정보가 무엇인가라는 질문에 응답자 68%가 제품을 직접 구매해 본 소비자의 사용후기라고 응답했고, 상품을 구매하기 전에 부족한 정보를 획득하기 위해서도 온라인 고객리뷰를 이용한다고 하였다. 이현선, 리대용(2004)그리고 허주희(2007)의 연구에서도 제품의 고객리뷰(긍정과 부정)가 구매에 큰 영향을 미친다는 사실을 보여주었다. 또한 여행상품의 특성상 무형적인 상품으로 소비를 해야만 좋은지 좋지 않을지를 알 수 있기 때문에 많은 소비자들은 고객리뷰에서 정보와 상품에 대한 확신을 갖게 된다. 따라서 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 고객리뷰는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

1-1. 긍정적인 고객리뷰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 부정적인 고객리뷰는 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제2항 신뢰성과 구매의도의 관계

김대연(1999)은 신뢰가 고객들의 구매의도에 영향을 미치는 관계의 차원에서 신뢰가 가장 큰 영향을 미친다는 연구결과를 얻었고, 박한식(2000)은 여행상품의 품질에 대한 확신과 온라인 회사에 대한 신뢰성을 구매에 있어 가장 중요시 한다고 밝혔다. 또한, 윤성준(2000), Sultan(2002)도 온라인 신뢰가 구매와 만족 그리고 충성도를 포함한 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 신뢰성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2-1. 여행상품에 대한 높은 신뢰성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 여행상품에 대한 낮은 신뢰성은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제3항 고객리뷰와 신뢰성의 관계

온라인의 특성상 익명성과 공간 및 시간 초월성을 지닌 관계로 많은 소비자들이 전통적인 구전에 비해 편리한 커뮤니케이션을 통해 구전활동을 하고 있으며 이러한 구전활동은 인터넷 거래의 신뢰구축에 도움을 주고 있다(이은영, 2004). 또한, AC닐슨사(2007), 옥션(2007)에서의 실제 조사에서도 경험자의 글을 가장 신뢰하고 구매에 이르는 것으로 조사되었다. 이러한 연구들을 바탕으로 경험하지 못한 여행상품을 온라인에서 구매하기 위해서는 무엇보다 신

뢰할 수 있는 소비자들의 경험담(고객리뷰)이 중요할 것이라 판단된다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3. 여행상품에 대한 고객리뷰는 신뢰성에 영향을 미칠 것이다.

3-1. 긍정적인 고객리뷰는 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 부정적인 고객리뷰는 신뢰성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제4항 신뢰성의 매개적 효과

가설 1과 2 그리고 가설 3의 효과는 신뢰성이 고객리뷰와 구매의도에 매개적 역할을 수행할 수 있다는 것이다. 또한, 구매의도는 '살 것이다' 혹은 '사지 않을 것이다'라는 심리적 의도를 나타낸다. 고객리뷰는 대상 상품에 대한 평가를 의미한다. 그렇다면 고객리뷰인 상품평가가 소비자의 구매대상 상품에 대한 느낌이나 감정, 판단에 영향을 주었을 것이고, 이것이 구매의도에 영향을 미쳤을 것이란 추론을 해 볼 수 있다.

또한, 실험결과에서 고객리뷰와 신뢰성이 구매의도에 미치는 주효과가 유의적이어서 가설 1과 2가 지지되고 가설 3의 고객리뷰가 신뢰성에 영향을 미치게 된다면 이 고객리뷰의 긍정과 부정, 신뢰성의 높고 낮음 사이의 내용이 일치하는지 불일치하는지 여부에 따라 구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 추측이 가능해진다. 이를 검증하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설4. 신뢰성은 고객리뷰와 구매의도 사이에 매개적 변수로서의 역할을 수행할 것이다.

제4절 실험 설계

본 연구의 실험설계는 온라인 신뢰성의 차원에 따라 고객리뷰의 성격으로 인해 집단 간의 실험효과를 모두 검정하기 위하여 CRD(Completely Random Block Design)를 이용한 실험설계 방식을 채택하였다.

실험설계에서는 실험집단에 독립변수인 고객리뷰를 보여주지 않은 통제집단(CH,CL)과 독립변수의 2가지 수준, 매개변수의 2가지 수준을 결합한 6개의 집단으로 설계되었다.

<표 5> 실험설계 집단

		신뢰성(Trust)	
		High	Low
고객리뷰 Review	긍정적(주/객)P	1집단(HP)	2집단(LP)
	부정적(주/객)N	3집단(HN)	4집단(LN)
통 제(C)		5집단(HC)	6집단(HL)

*H: High L: Low P: Positive N: Negative
*(주/객)은 주관적인 글/객관적인 글을 혼합한 글을 의미.

본 실험에서 통제집단은 고객리뷰(긍정/부정, 객관/주관)를 접하지 않은 집단으로 단지 사이트와 상품, 판매회사의 신뢰성을 평가한 집단이다. 즉, 고객리뷰가 신뢰성과 구매의도에 미치는 영향을 밝혀내기 위해서는 고객리뷰가 작용하기 전에 신뢰성과 구매의도 사이에는 정의 상관관계가 존재해야 한다. 이를 보증하기 위해서는 통제집단 비교가 선행되어야 한다. 그리하여 종속변수인 구매의도에 미치는 순수한 신뢰성의 영향을 평가할 수 있다. 반면 고객리뷰는 통제집단을 두지 않았다. 그 이유는 고객리뷰에 대한 독립변수 검증과 긍정과 부정에 대한 구분을 위해 실험설계에서 검증할 것이고, 본

설문에서도 독립변수로써 구매의도에 어떠한 영향을 미칠 지 검증하기 때문이다.

본 실험설계를 통해 신뢰성이 높은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 구매의도는 높을 것이며, 신뢰성이 높은 집단에 긍정적 고객리뷰(P)를 제공한다면 신뢰성이 높아질 뿐만 아니라 구매의도는 더 높아질 것이란 가설을 검증할 수 있을 것이다. 또한 신뢰성이 낮지만 긍정적 고객리뷰(P)를 읽게 된다면 구매의도 뿐만 아니라 신뢰성 또한 변화를 가져올 계기가 될 것이다.

제5절 고객리뷰 설계에 대한 타당성 검증

가설에 대한 방향성을 검증하기 전 연구자의 의도대로 고객리뷰가 작동할 수 있는지에 대한 타당성을 검증하기 위해 40명의 피험자를 할당하였다. 이들에게 고객리뷰를 제공한 후 토론하게 하여 그 결과를 고객리뷰의 설계에 다시 반영하였다.

제1항 관찰 피험자

본 조사에 참여한 피험자는 20-30대의 직장인들로서 여행상품 구매 경험이 있거나 또는 온라인상에서 상품평가를 읽어보거나 작성해 본 경험들이 있는 피험자들로서 구성되었다. 실험에 참가한 피험자에게는 적극성을 부여하기 위해 소정의 선물을 지급하였다. 피험자들에게 4종류의 고객리뷰를 무작위로 제공하였으며 이후 토론을 통해 평가를 유도하였다.

<표 6> 피험자의 크기

		고객리뷰 평가 내용	
		주관적(평가적)	객관적(사실적)
고객리뷰	긍정	A(n=10)	B(n=10)
	부정	C(n=10)	D(n=10)

* A~D: 4가지 종류의 고객리뷰 *n= 피험자 수

<표 7> 피험자의 인구 통계적 자료

		피험자
성 별	남	2(20%)
	여	8(80%)
연 령	19-24세	1(10%)
	25-29세	5(50%)
	30-34세	4(40%)
학 력	대학교재학	1(10%)
	대학교졸	8(80%)
	대학원졸	1(10%)
직 업	학생	1(10%)
	사무/회사원	6(60%)
	전문직	1(10%)
	교사직	1(10%)

본 실험설계에 참가한 피험자들의 특성은 여성80%, 25세-29세가 50%의 분포를 나타내었다. 학력에서는 대학교 졸업이 80%로 나타나고 사무/회사원이 60%를 차지하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 8> 피험자의 인터넷 이용 특성

		피험자
인터넷 이용기간	5년이상	10(100%)
하루 평균 인터넷 이용시간	30분-1시간 1시간-2시간 2시간-3시간 3시간 이상	2(20%) 2(20%) 5(50%) 1(10%)
온라인 구매경험	예 아니오	10(100%) -
사용후기 읽은 경험	예 아니오	9(90%) 1(10%)
사용후기 참고 후 구매결정	예 아니오	9(90%) 1(10%)

인터넷의 이용특성에서 인터넷 이용기간은 모두 5년 이상 이였고, 하루 평균 인터넷 이용시간은 2시간-5시간 사이가 50%이며, 온라인 구매경험과 사용후기 읽은 경험에서 90%이상이 “그렇다”고 대답을 했고 사용후기를 참고한 후 구매를 결정했는가라는 질문에서도 90%가 “그렇다”고 대답을 하였다.

제2항 고객리뷰의 방향성에 대한 타당성 검증

본 실험은 연구자의 주관 하에 야외공원에서 20분간에 걸쳐 진행되었으며, 이때 피험자를 위한 지시문에는 본 실험에 관련하여 설명 없이 연구자의 의도대로 답하려는 현상(demand artifact)을 극소화하고자 하였다. 네 가지 글로 구성된 고객리뷰와 여행일정표를 무작위로 배분하였으며, 피험자들이 고객리뷰의 의미를 인지할 수 있도록 충분한 시간을 주었다. 피험자들에게 글을 읽고 난 후 자유롭게 토론할 수 있는 기회를 제공하였다. 토론 결과의 예를 <표 9 >에 제시하였다.

<표 9> 고객리뷰의 방향성에 대한 토론내용 예

댓 글	토 론 내 용	피험자 인지
A (긍정-평가)	너무 개인적이다, 신뢰성이 없다. 무조건 좋다는게 의심스럽다. 여행박사의 매니아 같다. 평가적이라는 말을 잘 모르겠다(감정표현도 많아서..)	OK
B (긍정-사실)	자신에 감정과 실제적인 설명이 있어서 믿음이 간다. 이런글이 많다면 무조건 가겠다. 호텔에서 돈도 준다는게 인상적이다. 설명이 잘 되었다. 정보가 들어가 있어서 좋다.(나도 다음에 동경가면 도넛 먹고 올수 있겠다)	OK
C (부정-평가)	웃긴다, 비교도 없이 여행을 갔다는게 이해가 안 된다. 자기 감정만 있다. 여행에 대한 기대가 너무 큰 것 같다.	OK
D (부정-사실)	무엇이 싫었는지 나와 있어서 믿음이 간다. 동경에 대한 사전조사가 없었다. 부담스러운 글이다.	OK

이 실험에서는 피험자 10명의 토론에서 고객리뷰 즉, 상품평가에 대한 글들에 민감한 반응을 보였으며 위의 <표 9>와 같은 의견을 제시하여 독립변수로서 충분한 의미가 있음을 발견할 수 있었다.

토론결과 긍정적인 고객리뷰(P)와 부정적인 고객리뷰(N)에 대한 2차원속성이 제대로 반영되었다는 것을 연구자가 확신할 수 있었으며, 따라서 설계된 과업은 연구자의 의도대로 설계되었음을 확인 할 수 있었다.

그러나 여행상품의 특성상 사실적인 정보 보다는 개인의 감정이 많이 표출되어지는 경향을 발견할 수 있었다. 피험자의 의견들 중 주관적인 글(평가적)과 객관적인 글(사실적)을 구분하는데 피험자마다 다른 차이를 보이고, 사실적, 평가적이라는 의견을 동시에 나타내고 있음이 발견되었다. 또한, 피험자들은 긍정과 부정의 차원에 더 많은 의견을 제시했기 때문에 본 연구에서

는 고객리뷰를 긍정적인 글(P)과 부정적인 글(N) 두 가지 속성으로 정의하고 그 속에 주관적/객관적인 글을 균형 있게 혼합하기로 결정하였다.

제3항 신뢰성 조작에 관한 타당성 검증

본 연구에서 신뢰성이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누기 위해 여러 차례 검증을 거쳐 신뢰성이 높고 낮은 2종류의 온라인 사이트를 설계하였다. 그 후 연구자의 의도대로 신뢰성의 높고 낮음이 뚜렷이 구별되는지를 검증하기 위하여 40명의 피험자에게 설계된 내용을 각각 제공한 후 자유롭게 토론하도록 하였다. 피험자의 크기 <표 10>과 토론내용은 <표 11>과 같다.

<표 10> 피험자의 크기

신뢰성	
높다(H)	낮다(L)
n=20	n=20

*n: 피험자 수

<표 11> 신뢰성에 대한 토론내용

신뢰성	토 론 내 용
High	나도 가고 싶다(10/10), 상세정보가 있어 좋다(7/10) 머릿속에 그림이 그려진다(4/10) 믿음이 간다(5/5). 감정적이다(5/5)더 상세한 글이라면 좋겠다(7/10) 영어이야기에 용기가 생긴다(3/10) 자유여행이란게 느껴진다(똑같은 상품인데 글이 틀리다(3/10) 난 일정이랑 호텔만 맞으면 신경안쓴다(2/10) 평가점수 신경 안쓴다(3/10) 만약에 사이트가 별로라면 다시 한번 보겠다(8/10) 꼼꼼이 따져보겠다(7/10) 신뢰가 가는 사이트라 내 일정이 맞으면 신경 안쓴다(4/10) 다시 생각해보겠다(6/10) 왜 그런지 직원에게 물어보겠다(4/10)
Low	뭐 이런 사이트가 다 있노?(10/10), 정보가 너무 없어 못 믿겠다(10/10), 가격이 너무 싸다(8/10), 상세하게 정보가 담겨있어 다시 생각해보겠다(8/10), 아르바이트다(4/10), 다른 사이트랑 비교해보겠다(8/10) 사이트도 이런데 당연히 안간다(10/10) 이 사이트에는 다시 안들어가겠다(10/10), 사이트에 돈 좀 드려야겠다(5/5)

*(10/10)은 10명의 피험자 중에 10명이 답을 했다는 의미

피험자의 토론내용을 바탕으로 분석한 결과 신뢰성이 높게 조작된 집단에서는 긍정적인 단어중심의 토론이 대부분이었으며, 반대로 낮은 집단의 경우 부정적 내용 중심의 토론이 이루어졌음을 발견할 수 있었다. 따라서 연구자의 의도가 과업에 타당성 있게 반영되었음을 확신할 수 있었다.

제6절 예비 실험

과업설계에 대한 타당성 검증을 수행한 후 가설검증의 적절성을 검증하기 위해 본 실험 전 2번의 예비실험을 실시하였다. 예비 실험의 목적은 응답자들이 설문지에 대한 모호성 제거, 실험 절차의 이해, 그리고 연구자가 목적으로 하는 가설을 검증하기 위한 모든 실험 효과들이 제대로 잘 반영되었는지를 확인하는 데 있다.

첫 번째 예비 실험에서는 온라인 사이트의 이미지와 고객리뷰의 내용 중심으로 신뢰성을 파악하기 위하여 실시하였다. 통제집단(신뢰와 구매), 1집단(신뢰성 높고 긍정적 고객리뷰HP), 3집단(신뢰성 높고 부정적인 고객리뷰HN)으로 구분하여 각각 20부의 설문지를 배포하여 응답하도록 했다. 또한 마지막 페이지에는 '이런 점을 바랍니다' 란을 추가하여 응답자들이 자유롭게 응답할 수 있도록 하였다. 1차 예비실험 분석 결과 많은 여행 정보들로 인해 설문지의 복잡함이 나타나고 고객리뷰 또한 많은 정보를 담고 있어 읽기가 불편하다는 평가로 정보 양의 수정이 불가피 했다. 또한 온라인상에서 보는 것이 아니라 지면으로 옮겨놓은 것에 응답자들은 쉽게 이해하지 못했다. 예를 들면 온라인상에서는 클릭 하면 다른 상세 정보를 볼 수 있지만 지면상에는 클릭을 하여 상세 정보를 더 볼 수 없다는 것이다.

두 번째 예비 실험에서는 통제집단(신뢰성, 구매의도), 1집단(신뢰성 높고 긍정적 고객리뷰) 두 집단에 20부씩 응답하도록 하였다. 그 이유는 2집단(신뢰성 높고 부정적인 고객리뷰)에 대한 1차 실험에서 연구자의 목적에 맞게 차이를 보였지만 통제집단과 1집단(신뢰성 높고 긍정적 고객리뷰)의 차이를 볼 수 없었다. 따라서 첫 번째 예비 실험의 결과로 나타난 문제점을 보완하여 설문지 내용을 수정하고 다른 피험자들에게 설문에 응답하게 하였다. 그 이유는 첫 번째 피험자들은 한번 본 것으로써 설문지의 내용을 쉽게 파악하여 판단이 흐려지는 것을 방지하기 위함이다. 두 번째 예비 실험 결과 신뢰성과 구매의도가 연구자의 목적을 달성하기에 적절하다는 평가를 내릴 수 있었다.

제4장 본 실험 결과분석과 가설검증

제1절 본 실험 개요와 응답자 분석

실험설계에서 독립변수와 매개변수에 관한 타당성 검증과 2번의 예비 실험을 통해 밝혀진 문제점이 충분히 반영된 설문지를 만들어 본 실험을 실시하였다.

본 실험에 참가한 응답자는 부산에 거주하는 대학생과 직장인으로써 인터넷에 대한 거부감이 없고 온라인을 통해 상품구매 경험이나 구매 가능성이 있는 20대에서 40대에 걸친 응답자들로 구성되었다. 응답자수는 총 통제집단(HC)와 (LC), 신뢰성이 높고 긍정적인 고객리뷰 1집단(HP)과 신뢰성이 낮고 긍정적인 고객리뷰 2집단(LP), 신뢰성이 높고 부정적인 고객리뷰 3집단(HN) 그리고 신뢰성이 낮고 부정적인 고객리뷰 4집단(LN)으로써 총 6집단의 365명으로 구성하였다, 설문에 대한 일관적인 답과 미 응답자 및 불성실한 응답자 5명을 제외하고 본 연구에 360(98.6%)명의 설문지가 이용되었다. 각 집단 별 응답자 수는 <표 12>와 같다.

<표 12> 응답자 수

		온라인 신뢰성(Trust)	
		High	Low
고객리뷰 Review	긍정적(주/객)P	1집단(HP) n=60	2집단(LP) n=60
	부정적(주/객)N	3집단(HN) n=60	4집단(LN) n=60
통 제(C)		5집단(HC) n=60	6집단(HL) n=60

*H: High L: Low P: Positive N: Negative

*n= 응답자수 *주/객 : 주관적/ 객관적

본 연구는 설문조사를 통해 수집된 자료에 대해 사회과학 통계처리 프로그램인 Windows용 SPSS(Statistical Package for the Social Science)V12.0을 이용하여 통계분석을 실시하였으며, 주요 분석기법으로는 신뢰성과 분산분석을 사용하였다. 설문응답자들에 대한 인구 통계학적 자료는 <표 13>과 같다.

<표 13> 응답자들에 대한 인구 통계적 자료

		빈도수 (n=360)	백분율(%)
성 별	남	101	28.0
	여	259	72.0
연 령	19-24세	116	32.3
	25-29세	106	29.4
	30-34세	62	17.2
	35-40세	70	19.4
	41세이상	6	1.7
학 력	고졸	6	1.7
	전문대재학	4	1.1
	전문대졸	53	14.7
	대학교재학	158	43.8
	대학교졸	117	32.5
	대학원재학	10	2.8
	대학원졸	12	3.3
	기타	-	-
직 업	학생	166	46.1
	공무원	44	12.2
	사무/회사원	68	18.9
	자영업	20	5.6
	전문직	22	6.1
	교사직	4	1.1
	가정주부	20	5.6
	무직	-	-
	기타	16	4.4

응답자의 인구 통계적 특성을 살펴보면 전체 남성이 37%, 여성이 63%이였고, 연령별대로는 전체 19-24세(32%), 25-29세(30%)로 분포되어 있다. 그리고 학력별로는 대학교 재학(44%)이 가장 많은 분포를 보였고, 직업별에서는 학생(43%),사무/회사원(18.9%)순으로 나타났다.

<표 14> 인터넷 이용 특성

		빈도수 (n=360)	백분율(%)
인터넷 이용기간	1년미만	2	0.6
	1-2년	10	2.8
	3-4년	10	2.8
	5년이상	338	93.8
하루 평균 인터넷 이용시간	30분 미만	46	12.8
	30분-1시간	76	21.1
	1시간-2시간	96	26.7
	2시간-3시간	54	15.0
	3시간 이상	88	24.4
온라인 구매경험	예	330	91.6
	아니오	30	8.4
사용후기 읽은 경험	예	344	95.5
	아니오	16	4.5
사용후기 참고 후 구매결정	예	340	94.4
	아니오	20	5.6

<표 14>를 보면 응답자 중 91.6%에 가까운 수가 온라인구매경험에 ‘예“라고 답했으며, 후기경험여부는 응답자의 93%가 “예”라고 답했다. 또한, 앞으로 사용 후기를 참고하여 구매결정 하겠다는 질문은 응답자 93%(248/272명)가 “예”라고 답했다. 이러한 통계적 결과로 볼 때 온라인 상품구매를 위해 경험한 사람들의 사용 후기 즉, 고객리뷰가 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있고 앞으로도 온라인 구매를 하기 위한 중요한 요인이 될 것으로 평가되어진다.

제2절 신뢰도 분석

가설에 대한 검증을 하기에 앞서 설문 조사를 통해 측정한 설문 문항들에 대해서 본 연구의 의도와 동일하게 측정되었는지를 분석하기 위해 신뢰성(Reliability) 분석을 실시하였다.

신뢰도(Reliability) 란 연구자가 측정하고자 하는 내용을 얼마나 안정성을 가지고 일관성 있게 측정하고 있느냐의 문제이다. 따라서 신뢰도 분석(Reliability Analysis)은 측정한 자료가 신뢰할 수 있는가를 알아보기 위해서 사용하는 통계적 분석방법이라고 할 수 있다.

신뢰도를 알아보기 위한 방법으로 설문지(질문지)가 내적인 일관성을 가지고 있는가를 통계학적으로 증명하는 내적일관성 지수 크론바하 α(Cronbach's Alpha)를 일반적으로 이용한다. 신뢰도 계수인 Alpha값이 0.6 이상은 되어야 신뢰할 수 있다 라고 한다. <표 15>에서 전체적으로 0.6이상을 상회하고 있는 것으로 나타나 측정항목들의 신뢰성은 양호한 것으로 확인할 수 있다.

<표 15> 전체 신뢰성 검증 결과

	항목수	Cronbach's Alpha					
		HC	LC	HP	HN	LP	LN
고객리뷰	6	-	-	0.610	0.667	0.668	0.725
신뢰성	8	0.740	0.626	0.771	0.756	0.776	0.695
구매의도	2	0.858	0.690	0.864	0.868	0.796	0.725

H: Hight(신뢰성 높다) L: Low(신뢰성 낮다) C: Control group

P: Positive(긍정적 고객리뷰) N: Negative(부정적 고객리뷰)

제3절 가설 검증

제1항 고객리뷰와 구매의도의 관계

[가설 1] 고객리뷰는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1을 검증하기 위해 실험설계에서 긍정적인 고객리뷰와 부정적인 고객리뷰가 실험자들에게 각각 다른 의미를 부여하는 것을 확인하였다. 따라서 가설1의 하위가설 1-1과 1-2를 검증하기 위해 고객리뷰(긍정,부정)를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 설정하여 분산분석을 실시한 결과는 아래 <표 16>과 같다.

<표 16> 분산분석

<구매의도>

고객리뷰	N	평균	표준 편차	자유도	평균 제곱	F	p
긍정	120	4.64	1.079				
부정	120	2.26	1.067	1	340.817	366.478	.000*
합계	240	3.45	1.604				

a R 제곱 = .643 (수정된 R 제곱 = .639)

*p-value<0.05

이러한 분석결과의 바탕으로 고객리뷰의 긍정/부정이 구매의도에 차이를 보이므로 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 그 평균차이를 비교하면 긍정적 고객리뷰일 때 (4.64)와 부정적 고객리뷰일 때 (2.26)는 유의한 것으로 나왔다. 따라서 가설 1과 하위가설 1-1, 1-2를 채택한다.

제2항 신뢰성과 구매의도의 관계

[가설 2] 신뢰성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2를 검증하기 위해 실험설계에서 고객리뷰에 자극 받기 전의 순수한 신뢰성 차이가 실험자들에게 각각 다른 의미를 부여하는 것을 확인하였고, 그에 본 설문에서 아래 <표 17>과 같이 순수한 신뢰성 즉, 통제집단의 차이를 검정하였다. 따라서 가설 2의 하위가설 2-1과 2-2를 검증하기 위해 신뢰성을 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 설정하여 아래 <표 18>과 같이 분산분석을 실시하였다.

<표 17> 신뢰성의 차이 검정 결과

<구매의도>

	평균의 동일성에 대한 t-검정						
	t	자유도	유의확률 (양쪽)	평균차	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
						하한	상한
신뢰성	13.333	117	.000*	2.178	.163	1.854	2.501

*p-value<0.05

<표 18> 분산분석

<구매의도>

	N	평균	표준 편차	자유도	평균 제곱	F	p
신뢰성(h)	120	3.90	1.688	1	49.504	20.838	.000*
신뢰성(l)	120	3.00	1.379				
합계	240	3.45	1.604				

*p-value<0.05

이러한 결과를 종합해 보면 신뢰성의 높고 낮음에 따라 온라인 소비자들은 구매에 영향을 받는 것을 알 수 있다. 그 평균차이를 비교해 보면 신뢰성이 높을 때 (3.90)과 신뢰성이 낮을 때 (3.0)의 차이는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2와 하위가설 2-1, 2-2를 채택한다.

제3항 고객리뷰와 신뢰성의 관계

[가설 3] 고객리뷰는 신뢰성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1과 2를 바탕으로 가설 3의 하위가설 3-1과 3-2를 검증하기 위해 고객리뷰의 긍정/부정을 독립변수로, 신뢰성을 종속변수로 설정하여 <표 19>,<표 20>와 같이 분산분석을 실시하였다.

<표 19> 집단 간 평균비교

<신뢰성>

집 단	N	평균	표준편차	표준오차	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
					하한값	상한값		
통제(h)	60	4.37	.634	.082	4.20	4.53	3	6
통제(l)	60	3.03	.425	.055	2.92	3.13	2	4
긍정+신뢰(h)	60	4.68	.743	.096	4.49	4.87	2	7
긍정+신뢰(l)	60	3.44	.812	.105	3.23	3.65	1	5
부정+신뢰(h)	60	4.19	.726	.094	4.00	4.38	3	7
부정+신뢰(l)	60	2.86	.672	.087	2.69	3.03	2	4
합 계	360	3.76	.966	.051	3.66	3.86	1	7

<표 20> 분산분석

<신뢰성>

	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
집단-간	171.286	5	34.257	74.141	.000*
집단-내	163.568	354	.462		
합 계	334.854	359			

*p-value<0.05

위의 <표 19, 20>를 토대로 가설에 대한 검증결과를 논의하면 다음과 같다.

여행상품에 대한 고객리뷰의 긍정/부정과 신뢰성의 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 고객리뷰가 긍정일 때 신뢰성을 높여주고, 고객리뷰가 부정일 때는 신뢰성을 낮추어 준다는 것을 알 수 있었다.

고객리뷰와 신뢰성에 따른 6개 집단의 차이를 알아보기 위해 다중비교를 아래 <표 22>와 같이 실시하였다.

<표 21> 집단 간 다중비교

집단(i)	집단(j)	평균차이(i-j)	표준오차	p	95% 신뢰구간	
					하한 값	상한 값
통제(h)	통제(l)	1.342*	.124	.000	.93	1.76
	긍정+신뢰(h)	-.315	.124	.270	-.73	.10
	긍정+신뢰(l)	.929*	.124	.000	.51	1.34
	부정+신뢰(h)	.177	.124	.844	-.24	.59
	부정+신뢰(l)	1.506*	.124	.000	1.09	1.92
통제(l)	통제(h)	-1.342*	.124	.000	-1.76	-.93
	긍정+신뢰(h)	-1.656*	.124	.000	-2.07	-1.24
	긍정+신뢰(l)	-.413	.124	.053	-.83	.00
	부정+신뢰(h)	-1.165*	.124	.000	-1.58	-4.5
	부정+신뢰(l)	.165	.124	.881	-.25	.58
긍정+신뢰(h)	통제(h)	.315	.124	.270	-.10	.73
	통제(l)	1.656*	.124	.000	1.24	2.07
	긍정+신뢰(l)	1.244*	.124	.000	.83	1.66
	부정+신뢰(h)	.492*	.124	.009	.08	.91
	부정+신뢰(l)	1.821*	.124	.000	1.41	2.24
긍정+신뢰(l)	통제(h)	-.929*	.124	.000	-1.34	-.51
	통제(l)	.413	.124	.053	.00	.83
	긍정+신뢰(h)	-1.244*	.124	.000	-1.66	-.83
	부정+신뢰(h)	-.752*	.124	.000	-1.17	-.34
	부정+신뢰(l)	.577*	.124	.001	.16	.99
부정+신뢰(h)	통제(h)	-.177	.124	.844	-.59	.24
	통제(l)	1.165*	.124	.000	.75	1.58
	긍정+신뢰(h)	-.492*	.124	.009	-.91	-.08
	긍정+신뢰(l)	.752*	.124	.000	.34	1.17
	부정+신뢰(l)	1.329*	.124	.000	.91	1.74
부정+신뢰(l)	통제(h)	-1.506*	.124	.000	-1.92	-1.09
	통제(l)	-.165	.124	.881	-.58	.25
	긍정+신뢰(h)	-1.821*	.124	.000	-2.24	-1.41
	긍정+신뢰(l)	-.577*	.124	.001	-.99	-.16
	부정+신뢰(h)	-1.329*	.124	.000	-1.74	-.91

*p-value<0.05

제4항 신뢰성의 매개적 효과

[가설 4] 신뢰성은 고객리뷰와 구매의도 사이에 매개변수로서 역할을 수행할 것이다.

앞선 가설 1과 2의 실험결과를 바탕으로 신뢰성(높고, 낮음)이 고객리뷰(긍정,부정)와 구매의도 사이에 매개적 역할을 갖는지 검증하기 위해 독립변수(1)고객리뷰의 긍정, 부정과 독립변수(2) 신뢰성의 높음, 낮음을 설정하고 종속변수로 구매의도를 설정하였다. 이를 통해 두 독립변수에 따른 효과를 알아본다. 따라서 아래 <표 22>와 같이 분산분석을 실시하였다.

<표 22> 분산분석

<구매의도>

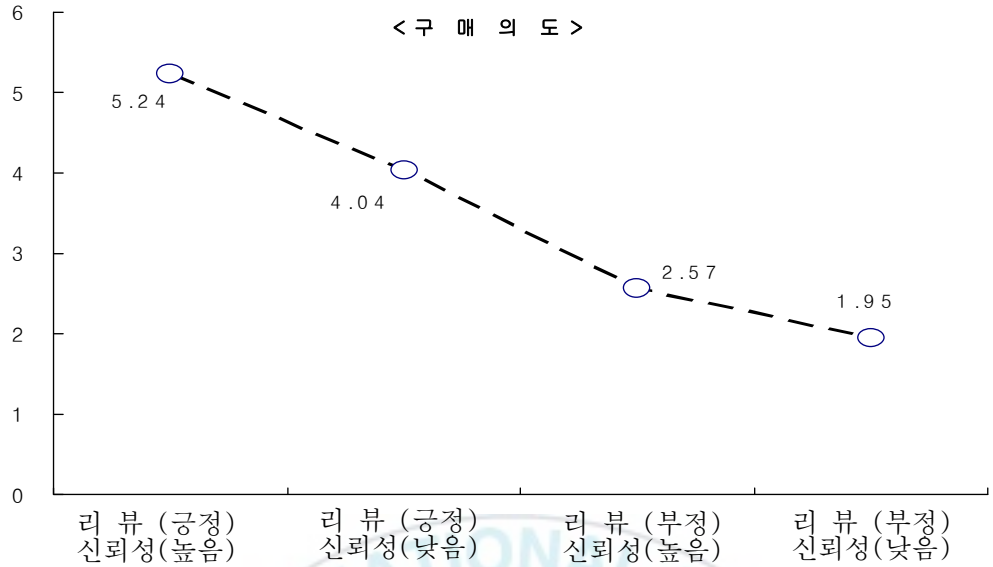
	신뢰성	N	평균	표준편차
긍정리뷰	높다	60	5.24	.836
	낮다	60	4.04	.958
부정리뷰	높다	60	2.57	1.188
	낮다	60	1.95	.832
합 계	높다	120	3.90	1.688
	낮다	120	3.00	1.379
	합계	240	3.45	1.604

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	p
수정 모형	395.425(a)	3	131.808	141.733	.000*
절편	2856.600	1	2856.600	3071.683	.000*
리뷰	340.817	1	340.817	366.478	.000*
신뢰	49.504	1	49.504	53.231	.000*
리뷰 * 신뢰	5.104	1	5.104	5.488	.020*
오차	219.475	236	.930		
합계	3471.500	240			
수정 합계	614.900	239			

a R 제곱 = .643 (수정된 R 제곱 = .639)

*p-value<0.05

< 그림 4 > 집단별 구매의도 평균 비교



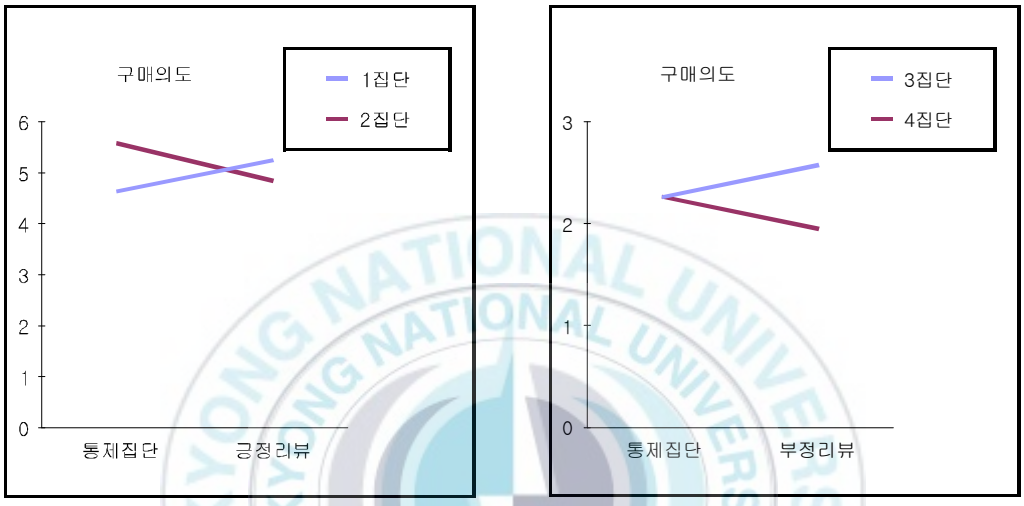
위의 <표 22>를 통해 고객리뷰와 신뢰성의 주효과는 유의적으로 나타났고, 구매의도에 미치는 고객리뷰와 신뢰성의 상호작용효과도 유의한 것으로 나타나 가설 4는 지지되었다. 또한, 고객리뷰의 긍정과 부정, 신뢰성의 높고 낮음에 따라 구매의도가 달라진다는 가설 1과 2의 결과를 재확인 할 수 있었다.

둘째, <그림 4>에서 앞서 분산분석 결과표를 통해 살펴본 가설 4에 대한 검증 결과를 더 명확히 알 수 있다. 고개리뷰의 방향성이 긍정일 경우가 부정일 경우보다 높은 구매의도를 보임을 알 수 있으며, 이는 통계적으로도 유의하다. 또한 신뢰성이 높은 경우의 긍정적인 고객리뷰는 신뢰성이 낮은 경우보다 더 높은 구매의도를 보였고, 신뢰성이 높은 경우의 부정적인 고객리뷰는 신뢰성이 낮은 경우보다 더 높은 구매의도를 보였다. 따라서 고객리뷰의 긍정과 부정은 신뢰성에 따라 달라진다는 둘 사이의 상호작용효과를 확인 할 수 있었다.

셋째, 위 그림에서 고객리뷰의 긍정/신뢰성 높음과 고객리뷰의 부정/신뢰성 낮음의 일치 집단은 실험설계에서도 예상했던 것과 같이 가장 구매의도가 높

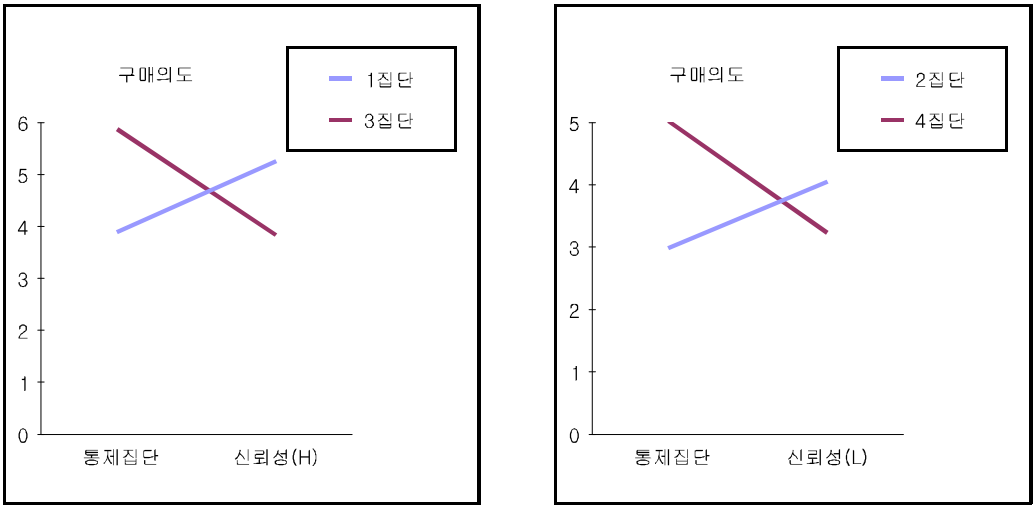
고 가장 낮은 결과를 얻었다. 그러나 고객리뷰가 긍정이며 신뢰성이 낮은 집단은 고객리뷰가 부정이며 신뢰성이 높은 집단 보다 구매의도가 높다. 이를 볼 때 신뢰성이 구매의도에 유의한 것으로 나타나지만 고객리뷰의 긍정과 부정이 소비자들의 구매의도를 더 자극하는 것으로 보아도 물의가 없을 것 같다.

<그림 5> 고객리뷰별 집단 비교



위 <그림 5>에서 고객리뷰를 기준으로 1집단(긍정+신뢰성 높음)은 구매의도가 높아지고 2집단(긍정+신뢰성 낮음)은 구매의도가 낮아지는 것을 알 수 있다. 또한, 3집단(부정+신뢰성 높음)은 구매의도가 높아지고 4집단(부정+신뢰성 낮음)은 구매의도가 낮은 것으로 나타났다. 긍정리뷰가 무조건 구매의도를 높여주는 것이 아니라 신뢰성이 낮은 집단과 만나면 구매의도를 낮추어 줄 수 있다는 것을 알 수 있고, 부정리뷰 또한 무조건 구매의도를 낮추는 것이 아니라 신뢰성이 높은 집단과 만나면 구매의도를 높여줄 수 있다는 사실을 확인할 수 있다. 이는 앞선 가설들의 검증을 다시한번 확인하는 결과이기도 하다.

<그림 6> 신뢰성별 집단 비교



위 <그림 6>에서 신뢰성을 기준으로 1집단(신뢰성 높음+긍정)은 구매의도가 높아지고 3집단(신뢰성 높음+부정)은 구매의도가 낮아지는 것으로 나타났다. 또한, 2집단(신뢰성 낮음+긍정)은 구매의도가 높아지고 4집단(신뢰성 낮음+부정)은 구매의도가 낮아지는 것으로 나타났다. 신뢰성이 높다고 해서 구매의도를 무조건 높여주는 것이 아니라 부정리뷰를 보면 구매의도가 현저히 낮아지는 것을 볼 수 있고, 신뢰성이 낮지만 긍정적인 리뷰를 보면 구매의도를 높여준다는 것을 알 수 있다. 이 또한 고객리뷰와 신뢰성의 상호작용으로 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하는 결과이다.

제5장 결 론

제1절 연구 결과 요약 및 시사점

현재, 온라인이라는 거대한 시장의 활성화로 물건을 사고파는 것만이 아니라 방대한 정보를 확보 할 수 있게 되었다. 그러나 이러한 방대한 정보와 상품들은 소비자들로 하여금 어느 정보가 믿을 만한 것인지 그리고 어느 것이 자신의 욕구에 가장 부합되는 상품인지에 대한 판단을 더욱 어렵게 만들었다. 즉, 온라인이라는 편리성, 시간의 경제성, 다양한 제품의 검색가능성 등이 신뢰할 수 있는 상품과 정보에 대한 소비자들의 욕구를 채워주지는 못한다는 것이다. 그래서 이러한 소비자들이 정보와 상품에 대한 불확실성을 채우기 위해 물건을 사면서 적극적인 커뮤니케이션 활동을 하고 있고, 이러한 활동 속에서 수많은 정보들을 손쉽게 접하고 있다. 특히, 본 연구에서 다루고 있는 여행상품의 특성상 실제 경험하지 못한 상품이므로 많은 정보를 얻고자 한다.

본 연구에서는 온라인에서 소비자들이 여행상품을 구매하기 위해 정보를 얻는 상품평가에 관심을 갖고, 이 정보가 소비자 구매의도 형성에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 또한 이 정보가 제공하는 웹사이트, 여행상품 그리고 운영회사에 갖고 있는 신뢰성을 어떻게 달라지게 하는지도 함께 알아보았다.

우선 실험설계에서 6집단으로 구분하여 독립변수인 고객리뷰(긍정, 부정/주관적, 객관적)와 매개변수인 신뢰성(높고, 낮음)의 타당성을 검증하였다. 타당성이 검증된 고객리뷰가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 순수한 신뢰성(높고, 낮음)의 통제집단을 예비실험에서 검증하였다.

둘째, 가설검증에서 여행상품을 먼저 경험한 소비자들의 경험담은 긍정적이든 부정적이든 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 그 사이트에 신뢰성을 갖고 있는 소비자들은 긍정적인 고객리뷰를 읽고 보다 높은 구매의도를 나타내었고 반대로 신뢰성을 갖고 있진 않은 소비자가 부정적인 고객리뷰를 읽고 가장 낮은 구매의도를 보였다. 하지만 신뢰성이 낮은 집단의 소

비자들은 긍정적인 고객리뷰를 읽고 신뢰성이 높고 부정적인 리뷰를 읽은 소비자 보다는 높은 구매의도를 보였다. 즉, 온라인 소비자가 여행상품을 구매하기 위해 신뢰성이 높은 사이트에 방문하여 긍정과 부정에 고객리뷰를 읽었다면 소비자는 긍정적 고객리뷰의 상품을 선택할 것이고, 신뢰성을 갖지 않은 사이트지만 긍정적인 고객리뷰를 많이 읽게 된다면 이 또한 구매의도를 갖게 되는 것이다. 반대로 신뢰성이 높은 사이트지만 부정적인 고객리뷰를 읽었을 때는 구매의도가 달라질 것이라는 결론도 함께 얻을 수 있었다.

셋째, 온라인 소비자들이 여행 사이트에 방문하여 여행상품에 대한 정보를 수집하고 결정을 내리는데 본 논문에서 다루고 있는 고객리뷰의 긍정과 부정은 분명히 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 신뢰성이 고객리뷰와 구매의도 사이의 중요한 매개적 역할을 하고 있는 결과를 얻었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

온라인 구전 커뮤니케이션의 맥락에서 고객리뷰가 제공하는 여행상품의 정보가 온라인 소비자들의 구매결정에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 본 연구를 통해 기존의 온라인 구전 관련 연구들의 주 대상이었던 일반 유형의 제품이 아닌 무형의 제품에 대한 고객리뷰로 연구범위를 확장하였고, 여행상품에 대한 고객리뷰를 제공하는 웹사이트의 신뢰성을 고려한 연구결과를 도출함으로써 여행상품의 특성과 사이트의 신뢰, 그리고 고객리뷰 등 온라인 구전에 있어 중요한 영향변수들을 고려하였다. 또한 온라인의 특징인 정보제공의 다양성을 고려한 실험설계를 통해 고객리뷰의 정도 즉, 긍정과 부정의 속성을 규명하는 계기가 되었고, 온라인에서 여행상품을 구매하기까지 가장 바탕이 되었던 ‘신뢰’라는 변수에 대한 정의가 이루어졌다. 또한, 고객리뷰의 상호작용효과 등을 고려함으로써 기존 여행관련 연구결과들을 확장, 보완하였다는 데에 의의가 있다.

또한 이러한 연구결과를 통해 제공할 수 있는 마케팅 시사점은 다음과 같다.

우선 고객리뷰에 대해 지속적으로 관리해 나가는 것이 필요하다. 본 연구에서처럼 고객리뷰로 인해 소비자의 구매의도는 달라질 수 있기 때문에 기업의 관심이 필요하다. 소비자들은 앞으로 보다 전문성과 객관성을 갖춘 고객리뷰를 보다 적극적으로 탐색하고, 그 리뷰를 통해 구전활동을 할 것이다. 또한 사이트의 신뢰성이 높지 않는 경우 리뷰기사의 평가가 긍정적이라면 소비자들에게 사이트에 대한 신뢰성을 높여주는 것과 동시에 구매도 이루어 질 것이다.

둘째, 웹사이트에 고객리뷰의 신뢰도를 높여주는 것이 중요하다. 이를 위해 본 연구에서 실험에 사용한 리뷰기사에 가상으로 신뢰도를 조작한 방법과 유사하게 '제3자 인증 방식(Third Party Assurance Seal)'를 도입한다면, 소비자에게는 보다 믿을 만한 정보를 선별하여 제공할 수 있고, 기업측면에서는 제품에 대한 평가정보를 탐색하고 관리하는 데에 있어 보다 집중할 수 있어 온라인 커뮤니케이션의 탐색 및 관리에 효율성을 가져올 수 있을 것이다.

제2절 연구의 한계 및 향후 연구의 방향

본 연구는 여행상품 중심으로 온라인 소비자의 구매의사에 큰 영향을 미치는 고객리뷰와 신뢰성, 그리고 이들이 구매의사결정에 미치는 영향을 알아보았다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있어, 추가적인 연구의 방향을 논의할 필요가 있다.

첫째, 본 연구에서 고객리뷰에 대해 긍정적 또는 부정적인 견해를 갖는 고객리뷰를 제작하여 실험하였다. 하지만 실제 여행사이트에 제공되는 리뷰기사에는 긍정적인 평가를, 다른 몇 개에는 부정적인 평가를, 일부분은 중립적인 평가를 내리는 것이 현실이다. 이렇듯 긍정 및 부정의 정도와 양이 혼합된 여행상품 고객리뷰의 구매의도를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 온라인 여행상품을 구매하는데 있어 그 소비자의 심리적 특성 또는 성격에 따라 고객리뷰의 정보를 활용하는 정도가 다를 것이다. 즉, 고객리뷰가 구매에 있어 많은 영향을 미치고 있으나 남의 말을 잘 믿는 사람과 그렇지 않은 사람 등과 같은 의사결정 속성 차이 등의 변수를 고려해서 결과를 관찰해야 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 자극물로 제공되었던 고객리뷰는 한 부분에 불과하다. 일반 유형의 제품들은 다양한 부분에서 연구결과를 도출하였으나 여행상품에 대해서는 그렇지 못하다. 그리하여 고객리뷰 뿐만 아니라 여러 댓글이나 전문가들의 평가서등 다양한 자극물들을 사용해서 그 차이를 비교하고 분석하는 과정이 필요하다.

마지막으로 본 연구에서 쓰인 여행상품과 고객리뷰는 최대한 온라인 웹사이트상의 화면을 보는 것처럼 의도하여 제작하였지만, 종이에 출력하여 실험에 사용하였다는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 HTML등을 이용하여 여행상품 페이지나 고객리뷰를 작성한 후, 이를 컴퓨터를 통해 실험 및 자료 수집을 실시하는 것이 온라인 고객리뷰와 구전정보와 관련한 연구에서 보다 적절한 방법이 될 수 있을 것이다.

【참 고 문 헌】

<국 내 문 헌>

김대연, “여행사 선택속성에 관한 연구: 관계마케팅을 중심으로”, 원광대학교 석사학위논문, 1999.

김상표, “메시지 유형과 정보전달자의 설득효과가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 고려대학교 석사학위논문, 1995.

김현순, “소비자 특성변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구”, 한국외국어대학교 석사학위논문, 1995.

김현주, 이재휘, “온라인 사용후기의 메시지 특성이 소비자 태도와 신뢰도에 미치는 영향”, 중앙대학교 석사학위논문, 2003.

김천충, 윤서일, “관광산업 전자상거래의 소비자 만족에 관한연구”, 관광경영학연구, Vol10 No.1, pp.65-86, 2004.

권대현, “온라인 구전활동에 영향을 미치는 사용자 정보의 특성:답글과 사용후기 중심으로”, 한양대학교 대학원 마케팅학과 석사학위논문, 2005.

도경남, “소비자 특성과 정보특성에 따른 구전커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구”, 광고연구, 제41호, 1998.

류웅걸, “인터넷여행사 이용의도 결정요인에 관한 연구-기술수용모델을 중심으로-", 제주대학교 관광경영학과 석사학위논문, 2005.

문화정, “온라인 구전정보가 소비자 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구-국내 인터넷 서점 고객리뷰의 영향력을 중심으로-” 홍익대학교 광고홍보대학원 멀티미디어 광고 전공 석사학위 청구논문, 2003.

박한식, “온라인 여행상품 구매자의 시장세분화에 관한 연구", 경기대학교 관광경영학과 석사학위논문, 2000.

박혜선, “온라인(On-line) 구전 커뮤니케이션의 정보 특성이 제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 정보의 방향성과 객관성을 중심으로”, 중앙대학교 대학원 경영학과 마케팅전공 석사학위논문, 2004.

박철,정수연, “온라인 소비자 구전에 대한 내용분석”, 【광고연구】,제70호 (2006), pp.91-118.

박경아, “구매태도 형성에서 구전정보특성과 제품태도의 역할에 대한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 2003.

배상숭, “인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 만족도 평가 및 기업의 고객관리 전략에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위논문, 2000.

성준호, “여행정보 웹사이트의 특성이 정보탐색자의 관계형성에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문, 2001.

이헌탁, “웹 게시판이 온라인 여행사의 구전의도에 미치는 효과”, 경기대학교 대학원 관광개발학과 석사학위논문, 2001.

이은영, “온라인 구전의 수용과 확산과정에 관한 연구”, 서울대학교 경영대학 석사학위논문, 2004.

이현선,리대용, “구전으로서 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구”, 홍보학연구, 제8권 2호, pp.234-268, 2004.

이태민,박철, “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과:한국과 미국의 국제비교”, 마케팅연구 제 21권 제1호 pp.29-56, 2006

윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 경영학연구 제29권 제3호 (2000년 8월) pp.363-376.

전성률,박현진, “부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구”, 소비자학연구 제14권 제4호(2003년 12월) pp.22-44.

전영대, “인터넷 쇼핑몰의 서비스 만족도에 관한 연구”, 동국대학교 석사학위 논문, 2000.

전창석,최재섭, “인터넷 이용자의 여행상품 재구매의도 영향요인에 관한 연구-온라인 구매속성과 온라인 정보특성을 중심으로-”, 한국호텔경영학회 호텔경영학연구 제13권 제2호(통권 제24호).pp. 239-255, 2004.

전한철, “온라인 리뷰의 Information Cascades 영향분석-오프라인 구전과의 비교를 중심으로-”, 서강대학교 대학원 경영학과(MIS전공)석사학위 논문, 2007.

정익준, (최신) 여행사 경영론, 형성출판사, 1992.

최은희, “온라인 사용후기가 패션 브랜드 태도와 자산에 미치는 영향”, 성신여자대학교 의류학과 석사학위 논문, 2006.

홍종필, “인터넷 쇼핑 환경에서 소비자의 구매에 여향을 미치는 결정요인에 관한 연구”, 사회과학경연학회, pp.171-206, ( ).

황위록,김창호, “구전정보의 특성과 구전효과의 관계”, 광고연구, 여름호 pp.55-77, 1997.

AC닐슨,옥션, “한국소비자 입소문(Word-of-Mouth) 가장신뢰”, (2007 HWRC CS 경영테마 캠페인), Hanwha Resort.

<국 외 문 헌>

Aaker, D. A. Managing brand equity. The Free Press, 1991.

Aaker, J. Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(August), 347-357, 1997.

Bone, P. F. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product . Journal of Business Research, 32, 213~23, 1995.

Dichter, Ernest. How Word-of-mouth Advertising Works. Harvard Business Review. Vol.44, No.4, pp.283-295, 1966.

Engel, J. &. Blackwell, E., & R. Kegerreis. Word of Mouth Communication by the Innovator. Journal of Marketing, 33, 15-19, 1969.

Feldman, J. S. Motivational Aspects of Attitudinal Elements and Their Place in Cognitive Interaction, in Cognitive, 1996.

Fiske, Susan T, "Attention and Weight in Person Perception, The impact of Negative and Extreme Behavior", Journal of Personality and Social Psychology, Vok.38, No.6, pp.889-906, 1980.

Harrison-Walker, L. J. The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of service Research, 4(1), pp. 60~75, 2001.

Haywood, K. M. Managing word of mouth communication. Journal of Consumer Research, 17(March), 454~62, 1989.

Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gernler, "Electronic word of mouthe via consumer opinion platforms: what motives consuvers to ateiiculate themselves on the internet", Journal of Interaction Marketing, 18(1), 38-52, 2004.

Hoffman, D.L., Novak,t.p., & Peralta, M, Bulding Consumer trust online, Communications of the ACM, 42(4), 80-85, 1999.

Richins, M. L. Negative word-of-mouth by dissatishied consumer: A pilot study. Journal of Marketing, 47(1),68~78, 1983.

Robertson, T. S., & Zielinski, J. & Ward, S. Consumer Behavior Glenview II: Scott, Foreman and company, 1984

Schneiderman, B, Designing trust into online experience, Communication of the ACM, 43(12), 57-89, 2000.

Schiffman, Lisa., & Kanuk, Leslie. Consumer Behavior 7th Edition, Upper Saddle rivers. NJ Prentice-Hall, Inc, 2000.

Smith, Robert E. Integrating Information From Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information. Journal of Maketing Research, 30,pp.204-219, 1993.

Voss, Paul J. Status shifts to Peer Influence. Advertising Age, 9-10, 1984.

Ward, M. R., & M. J. Lee. Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding, Journal of Product and Brand Management. 9(1), 6-20, 2000.

Wee, C. H, Lim, S. L,, & Lwin, M. Word-of-mouth communication in Singapore: With focus un effects of message-sidedness, source and user- type. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 1(2), 5~36, 1995.

A Study on the Effect of On-line Customer Review on Purchase Intention

Kyoung-ok Park

Major in Tourism Management, Business Administration
Graduate School of Business Administration
Pukyoung National University

Abstract

These days, owing to vitalization of online, not only a large number of consumers buy goods, but also they can access to information they require so easily. And so, there is a high likelihood that consumers would make decisions using such information. In this online purchase, general commodities as well as intangible goods, that is to say, products that may be classified as experience goods, are sold through general websites, including online shopping mall, etc.

With interests in the information of product evaluation made by the consumers who experienced travel products before, especially among intangible goods, the researcher investigated effects of such information on consumers' purchasing intention in this paper. Also, the researcher examined the relationships between the information provided by the site and its reliability.

As to the results from this research:

First of all, in experimental design, having divided the subjects into six groups, its validity was verified as by independent variable and parameter respectively in conjunction with customer review (positive, negative) / (subjective, objective) and reliability (high, low).

Second, results from hypothesis testing showed that experiences of consumers who tried the travel products first had influences on purchase intention in either a positive or negative fashion. Also, consumers with reliability revealed higher purchase intention after reading positive customer reviews, and to the contrary, the consumers without any reliability revealed the lowest purchase intention after reading negative customer reviews. However, the consumers who belonged to the group with lower reliability showed higher purchase intention after reading positive customer reviews than those consumers who read negative reviews and whose reliability was high, though. That is, if an online consumer visits a site having high reliability in order to purchase a travel product, and reads either positive or negative customer reviews, the consumer then will select the product that recommended with positive customer reviews, and even though it is a site with no reliability, if consumers read many positive customer reviews, they will then get purchase intention. On the contrary, the researcher could have obtained a conclusion that although it was a site having high reliability, when consumers read negative consumer reviews, their purchase intention could be affected.

In conclusion, the researcher learned that the positive and negative aspect of customer reviews that dealt with in this paper had a great deal of effects on the whole procedures from collection of information

on travel products by online consumers to their decision making, having visited the sites whether they trust or not, no matter what paths they had to pass through. Also, the research could have obtained a result that reliability played a very important mediation role between customer reviews and purchase intention, for there was close relationship between reliability and customer reviews.

In the invisible market such as online, reliability takes a critical role in the procedures of decision making by consumers to buy products. However, customer reviews may change such reliability, and also affect purchase intention. It is thought that online travel agents are required for systematic management in a more aggressive manner, listening to real voices of consumers concerned with products, and also that online travel agents need to prepare appropriate methods in order that customer review could be made in a mutually beneficial manner.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

첨부 1. 실험 자극물

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

신뢰성 높음 (통제집단)

[자유/배낭 JTBKE55] 탄력밴등요금제

사랑하는 사람들과 동경에서 추억을..

상품가격 : 400,000원

여행지역: 일본-도쿄/간토

동경, 디즈니랜드, 오다이바, 하코네, 가마쿠라, 요코하마, 신주쿠, 하라주쿠, 동경대학교, 오다아바, 아사쿠사

국제교통 : 항공 **현지교통** : 현지교통

출 발 편 : KE713 10/25(금) 10:40 **숙박등급** : 토코호텔,하이도리호텔 외

귀 국 편 : KE714 10/28(월) 14:00 **다른출발일**

포함내용 : 1. 대한항공 왕복 항공권, 호텔3박3조식 제공

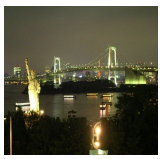
2. 나리타공항 면세점 할인쿠폰

3. 여행박사 자체 제작 한글판 동경시내지도 4. 디즈니랜스 입장권 제공

불포함내용 : 1. 김해/나리타공항세 +전쟁분담금+유류할증료(성인:65,000원 /소아,유아:55,000원) 영아는 자석이 없는 조건으로 TAX포함 78,000원 2. 해외여행자 보험(보험가입을 희망하시는 분들은 담당직원에게 문의하면 됩니다) 3. 현지 교통비, 현지경비등

모객인원 : 예약자 8명 / 최소 출발 4명(예약가능)
상기 모집인원은 고객의 사정으로 취소/변경 등이 있을 수 있으며, '출발상황' 도 함께 변동되므로 주의바랍니다.

예약하기



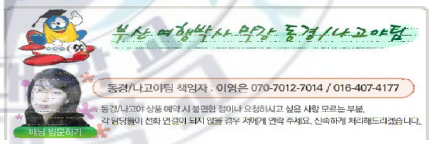
출발15일 전 100%환불가능 / 안심결제

인쇄하기 메일보내기 현금영수증 여행 약관보기

예약금 확인 후 여행박사 동경 시내지도와 책을 드립니다.

클릭하면 다양한 정보를 볼 수 있습니다.

일정표 상품소개 관련여행기 상품 Q&A 비소한상품



** 단체발권 항공/선박 티켓의 경우에 권덕일 변경 불가입니다.
만일 귀국편 항공 혹은 선박을 놓쳤을 경우에는 개인부담으로 별도티켓/정상요금을 구입해야 합니다.

※여행준비물

1. 여권발급 -단수여권, 복수여권 체크해주세요~
2. 미리 환전하기
3. 민박/비지니스 호텔 숙박 시 잠옷 미리 준비하기
4. 일본 출입국카드 기입
5. 여유돈 준비하기
6. 병무신고 대상자(군미필자)- 병무신고 대상자(군미필자)는 해당 병무청에서 신고필증을 발급받은 후 출발 당일 공항 또는 국제 여객터미널에서 신고하고 출국하시고 귀국 후에도 귀국 확인을 받으셔야 합니다.
7. 면세품은 출국하기 전에 국내에서 미리 구입하기 ※국내에서 미리 구입하시면 보다 저렴하게 살 수 있습니다.

♥즐겁고 행복한 여행 되시기 바랍니다.*^^*

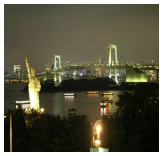
이용/도움/말 Help Guide

담당자 : 임 미 희
(E-mail : lois6@tourbaksa.co.kr)
직통전화번호 : 070-7012-7026 대표전화번호 : 070-7012-7000

서울본사 : 서울특별시 구로구 구로3동 222-12 마리오타워 3층, 6층 (2호선 구로디지털단지역 2,3번출구) | 부산지사 : 부산광역시 동구 초량3동 1147-14 국제오피스텔 2층
대표이사 : 신창연 TEL : 070-7017-2100 FAX : 02-6008-5717 사업자등록번호 : 101-81-62119 통신판매업신고번호 : 제 01-2564호 부가통신사업신고번호 : 13028
입금계좌 : 신한은행 302-05-038340 외환은행 118-22-03088-4 (예금주 : 여행박사)
Copyright© (주)여행박사 All rights reserved.

일 정 보 기		*아래 일정표는 사정에 의해 변경될 수 있습니다.
1일 (10월25일)	부 산 동 경	**(10:40)** 김해공항 출발 ※출발전 2시간전까지도착하여 주시기 바랍니다 **(12:40)** 나리타 공항도착(제1터미널)후 수속 ***동경시내 이동*** ①게이세이전철 : 약80분소요, ￥1,000 ②스카이라이너 : 약60분소요, ￥1,920 ③나리타 익스프레스 : 약78분, ￥3,110 (JR신쥬쿠역 도착) ④공항 리무진 : 약85분 ￥3,000 JR선으로 환승 숙소 체크인후 관광 ♣개성만점 볼거리 가득~~ **▶하라주쿠** (복록 튀는 개성, 패션의 도시) 다케시타 도오리의 구제숍부터 우라하라주쿠의 개성있는 숍,오모테산도와 아오야마의 명품 브랜드 숍등이 어우러져 있다. 또한 캐릭터 상품 숍이 많은 것도 이 거리의 특징! **▶시부야** (쇼핑과 먹거리, 볼거리의 천국) 은갖 최신정보가 넘쳐나는 시부야, 아시아의 유행은 거의 이곳에서 시작된다. 시부야역을 중심으로 센타거리,고엔거리,분카무라 거리등 최신유행의 정보를 얻을 수 있다. 먹거리 : 30분이상 줄서도 못먹는 회전초밥 쓰키지 본점 한 접시100엔 **▶신주쿠** (시간대에 따라 표정이 달라지는 카멜리온 같은 도시)일본 제일의 환락가로 고층건물과 백화점, 복합빌딩등이 즐비하게 늘어서있다. 낮과 밤이 전혀다른 거리! 동구-가부키쵸를 중심으로 일본 제1의 번화가가 있고 서구- 도쿄도청을 중심으로 고층빌딩과 특급호텔이 있으며 남구-사잔테라스를 중심으로 다양한 성격을 지닌 번화가로 유명
	숙 소	토코 비즈니스호텔과 동급 식사 : 기내식 자유식
2일 (10월26일)	동 경	**선택 자유일정**** ***이번에는 어디로 갈까-먹꺼리! 볼거리! 즐길거리!*** ◆DISNEY RESORT(스릴만점 스펙터클 어트렉션과 꿈이 있는 곳) 어린이들에게 꿈과 희망을 어른들에게는 동심을! 디즈니의 행복한 마법을 체험할 수 있게 해 주는 세계에서 가장 행복한 곳 영업시간:계절,요일에 따라 변동있음09:00~22:00/ 연중무휴 입장료:1일자유이용권(18세이상) ￥5,500 가는법:동경역에서 JR선으로 마이하마역 하차 ■[추천]후지산/하코네 1일 버스투어 ▶하코네 거대한 온천 리조트 지역으로 후지산의 모습이 보이는 곳 제1코스: 하코네 유모토-고라-소운잔-도겐다이-하코네마찌-모토하코네 -하코네유모토 제2코스: 하코네유모토-모토하코네-삼나무가로수길-세키쇼-하코네마치-도겐다이-오와쿠다니-소운잔-고라-하코네유모토 하코네 3일프리패스 신주쿠에서 구입시 1인5,500엔(신주쿠와 오다와라왕복이용포함) 오다와라에서 구입시 1인 4,130엔 도쿄<-->하코네 약2시간 소요 위크데이 프리패스 : 월~목요일까지 출발에 한하여 할인하여 판매하는 2일티켓인데 요금은 4,700엔이다.(공휴일 제외) 찾아가는 법 : 숙소에서 신주쿠까지 JR로 이동, 오다큐역의 정보센터에서 하코네 프리패스 구입후 하코네 유모토까지 간다. (시간은 주중과 주말이 모두 다르므로 미리 시간을 체크하는 것이 좋다.) ▶닛코 (닛코를 보지 않고 일본이 멋있다고 논하지 말라) 무성하게 자란 녹음들로 아름다운 자연미와 풍부한 역사물들의 조화 코스 : 이에미츠쇼타인유인-후타라 진자-도쇼구-린노지 찾아가는 법:도부아사쿠사역에서 도부닛코철도로 닛코역까지 약2시간 소요 닛코미니패스: 1인 4,940엔으로 도부아사쿠사역에서 구입 관광 팁:닛코에 도착하여 버스를 타는데 여기서 이에미츠쇼타인유인까지 한번에 산 꼭대기까지 갑니다. 위에서 아래로 쉽게 관광하시면 됩니다.
	숙소	토코 비즈니스호텔과 동급 식사 : 조식
3일 (10월27일)	동 경	**선택자유일정** ▶요코하마(매력이 넘치는 항구도시) 일본 제2의 대도시 요코하마, 외국인들이 사용했던 건물들과 문화가 남아있어 이국적인 정서가 물씬 느껴지는 곳이다. 실크박물관,카레박물관,라면박물관,요코하마인형박물관등 볼거리 가득 요코하마 찾아가는 법:JR시부야역 - 도큐도요코센으로 요코하마역 1일패스 : 840엔 - 시부야-요코하마구간 왕복 + 미나토미라이센 1일 자유이용권 ▶오다이바(작은 뉴욕을 연상케하는 곳 연인들의 사랑고백의 장소) 400년전 에도시대 이곳에 포대가 설치된 연유로 붙여진 오다이바 온 가족이 함께할수있는 도쿄 최고의 어뮤즈먼트 도시 코스:덱스도쿄비치-오다이바 가이힌고엔-메가웹-후지TV-팔렛트타운 오오에도 온센모노가타리(텔레콤센터역 하차 도보5분소요) 유용한 패스:신바시역에서 ￥800 유리카모메 패스 구입
	숙소	토코 비즈니스호텔과 동급 식사 : 조식
4일 (10월28일)	동 경 부 산	**(14:00)** 동경 나리타공항(제1터미널)출발 **(16:10)** 부산 김해공항도착 **※공항은 꼭 출발 2시간 전까지 가셔서 개별수속하시기 바랍니다.** ***아쉽지만 마지막 일정, 이곳은 어떠세요?*** ▶아사쿠사(에도시대의 정서를 느낄 수 있는 곳) 도쿄에서 가장 오래된 센소지를 중심으로 에도시대부터 놀이문화의 중심지로 유명한 곳. 알찬 시간을 보내기 위해서는 센소지의 카미나리몬을 찾아가면 된다. 이곳을 지나면 약90개의 상점이 즐비하게 늘어선 나카미세가 나오며, 에도의 물건들을 구경하면서 센소지에 이른다. 가는법:우에노역에서 긴자선 아사쿠사역 하차 ▶아메요코 시장(골라골라 우리나라의 남대문을 연상케하는 곳) 옷가게,화장품,잡화,신발을 비롯하여 생선,과일,건어물등을 파는 식료품점들이 줄을 서있다. 판매원들의 활기차게 흥정하는 목소리와 싼가격은 이곳의 인기요인 가는법:JR선 오카치마치역에서 우에노역까지 도보 약10분

신뢰성 높음 (긍정리뷰 A)



[자유/배낭 JTBKE55] 탄력변동요금제

사랑하는 사람들과 동경에서 추억을..

상품가격 : 400,000원

여행지역: 일본-도쿄/간토

동경, 디즈니랜드, 오다이바, 하코네, 가마쿠라, 요코하마, 신주쿠, 하라주쿠, 동경대학교, 오다아바, 아사쿠사

국제교통 : 항공 **현지교통** : 현지교통

출 발 편 : KE713 10/25(금) 10:40 **숙박등급** : 토코호텔,하이도리호텔 외

귀 국 편 : KE714 10/28(월) 14:00 **다른출발일**

포함내용 : 1. 대한항공 왕복 항공권, 호텔3박3조식 제공

2. 나리타공항 면세점 할인쿠폰

3. 여행박사 자체 제작 한글판 동경시내지도 4. 디즈니랜스 입장권 제공

불포함내용 : 1. 김해/나리타공항세 +전쟁분담금+유류할증료(성인:65,000원 /소아,유아:55,000원) 영아는 자석이 없는 조건으로 TAX포함 73,000원 2. 해외여행자 보험(보험가입을 희망하시는 분들은 담당직원에게 문의하면 됩니다) 3. 현지 교통비, 현지경비등

모객인원 : 예약자 8명 / 최소 출발 4명(예약가능)
상기 모집인원은 고객의 사정으로 취소/변경 등이 있을 수 있으며 '출발상황' 도 함께 변동되므로 주의바랍니다.

예약하기

고/객/만/족/도
이 상품을 이용하여 여행을 다녀오신 분들의 전체적인 평가를 모았습니다. 상품선택에 있어서 중요한 자료로 참고하시기 바랍니다.

상품평가는 실명으로 이뤄지며 여행박사 회원만 기재가 가능합니다.

A

고객명	평가내용	종합평가

O 동경여행 강추~~~너무 맘에 들어서 담에 또 가요..... ^____^ 100점

강연주
2007-8-15

8/15-18일 3박4일로 일본여행 무사히 다녀왔구요,
남들 다 간다기에 나도 할 수 있을거라 용기내서 다녀왔는데 너무너무 편하게 다녀왔습니다.
일본어 할 줄 모르지만 영어 좀금 섞어 가며 쓰니까 대충 알아듣더라구요...ㅋㅋㅋ
다들 호텔이 좁다고 하던데 전 너무 좋았어요. 아담하고 조용해서요. 혼자만에 낭만, 여유를 즐길 수 있어서 행복했답니다....
여행박사 메니아가 될까봐요. 다음 달에도 여행을 갈 견데 여행박사 상품으로 갔다 올거예요..잘 부탁해요...
참! 친절히 안내해주신 임미희님도 감사드립니다.....여러분 떠나요!!!!!!

O 카~~~이렇게 즐거운 여행은 처음이에요...ㅋㅋㅋ 100점

소연
2007-9-20

여러번 동경을 다녀왔지만 이번 상품 만큼 저를 감동시킨 것은 없는 것 같아요...호텔 근처에 먹을거리가 많아서 여행에서 만난 친구랑 밤 세워 놀았답니다..술 한잔에 날 알아보지 못하는 곳에서 쉼 없이 이야기하고 떠들고.....어느 여행에서도 느껴보지 못했던 거랍니다....또 가고잡당.....*^^*
호텔도 JR우에노역이랑 한정거장 차이밖에 나질 안았구요.호텔에서 택시비도 준답니다. 고객감동!!!^_____^
동경에 아메요코 시장에서 먹은 '다케' 정말 맛있었어요(여박책 참고). 하나먹다 둘이 죽어도 모르겠던걸요.꼭!먹어보삼
그 다음날도 깨끗한 일본거리를 쏘다니며 여행을 만끽했답니다. 환상 그 자체였어요~~~ 여박 싸랑합니다.....ㅋㅋㅋ
다음에 또 그 친구랑 같이 동경을 갈 겁니다....동경여행 강추~~~~강추~~~~

O갈 때 마다 좋은 느낌!!!! 갔다 오시면 후회 안 할거예요~~ 98점

송주희
2007-10-20.

4일간 다녀왔습니다. 신기하네요...소연님처럼 아메요코에서 '다케' 먹었거든요....정말 맛나요...강력추천~~
처음에 나리타 공항에서 호텔까지 1시간가량 걸렸는데 가는 길에 일본의 정돈된 모습을 느낄 수 있었고 신주쿠가 가까워서 가기는 엄청 편했답니다.
호텔은 지하철에서 5분거리라서 찾기도 쉬웠습니다. 시설이나 조식도 깔끔해서 먹기 편했어요~
전 가방에 셀러드랑, 과일팩을 하나 담아와서 점심으로 먹었답니다..호호....닛코 부근의 숲(공원같은)에는 나무도 많고 걷다보면 일본식 집이랑 정원도 있어 볼거리를 주더군요...다람쥐도 봤어요~~여름에 갈 때 꼭 봉지 들고가세요(시원한 과일 시식을 하는데 봉지에 담아주기도 하더라구요....ㅋㅋㅋㅋ)
디즈니랜드를 가기위해 호텔직원에게 물었더니(영어로)아주 친절하게 돌아오는 버스노선까지 알려주고
아침 모닝콜도 알아서 챙겨주었답니다. 감동~~~감동~~~**^^**
여행스케줄을 여행박사에서 추천한곳으로 다녔는데 다 못가서 아쉬움이 남지만 이동거리 생각해서 잘 짜여진 것 같아 좋았습니다. 책자에서의 정보도 유익해서 꼭 먹고 와야지 하는 '도넛' 도 먹고 왔답니다. 감사히 잘 다녀왔구요 12월에 부모님이 중국여행을 가시는데 여행박사 상품으로 간답니다. 잘 부탁드립니다.....*^^*

신뢰성 높음 (부정리뷰 B)

한국여행협회인
믿을 수 있는 평생 여행파트너
2006년 자/유/여/행/송/객/I/위

로그인 | 회원가입 | 마이페이지 | 내배낭가기 | 예약확인 및 결제 | 입금확인 | 사이트맵

QUICK SEARCH 검색 상품상세검색

해외여행 항공권 호텔 패스/할인입장권 국내/제주여행 허니문 골프여행 여행정보 커뮤니티 쇼핑몰 주말여행 맞춤여행

[자유/배낭 JTBKE55] 탄력변동요금제

사랑하는 사람들과 동경에서 추억을..

상품가격 : 400,000원

여행지역: 일본-도쿄/간토

동경, 디즈니랜드, 오다이바, 하코네, 가마쿠라, 요코하마, 신주쿠, 하라주쿠, 동경대학교, 오다아바, 아사쿠사

국제교통 : 항공 **현지교통** : 현지교통

출 발 편 : KE713 10/25(금) 10:40 **숙박등급** : 토코호텔,하이도리호텔 외

귀 국 편 : KE714 10/28(월) 14:00 **다른출발일**

포함내용 : 1. 대한항공 왕복 항공권, 호텔3박3조식 제공

2. 나리타공항 면세점 할인쿠폰

3. 여행박사 자체 제작 한글판 동경시내지도 4. 디즈니랜스 입장권 제공

불포함내용 : 1. 김해/나리타공항세 +전쟁분담금+유류할증료(성인:65,000원 /소아,유아:55,000원) 영아는 자석이 없는 조건으로 TAX포함 78,000원 2. 해외여행자 보험(보험가입을 희망하시는 분들은 담당직원에게 문의하면 됩니다) 3. 현지 교통비, 현지경비등

모객인원 : 예약자 8명 / 최소 출발 4명(예약가능)
상기 모집인원은 고객의 사정으로 취소/변경 등이 있을 수 있으며, '출발상황' 도 함께 변동되므로 주의바랍니다.

예약하기

고/객/만/족/도
이 상품을 이용하여 여행을 다녀오신 분들의 전체적인 평가를 모았습니다. 상품선택에 있어서 중요한 자료로 참고하시기 바랍니다.

상품평가는 실명으로 이뤄지며 여행박사 회원만 기재가 가능합니다.

B

고객명	평가내용	종합평가

O 생각보다 동경상품 별로..... 5점

민경석
2007-8-20

갈 때부터 삐걱하더니...담당자랑 통화도 잘 안되고.....결치네요..예약되었다는 호텔에 갔는데 방도 잘 못 배정이 되어있어 한참을 기다렸던 기억만 납니다....한국에 전화하니 임미희씨는 출장~~팀장이라는데.....너무 번거로웠습니다.
빌딩, 디즈니랜드....애휴~우리나라 서울대공원이 더 좋은것 같아요~~그만큼 볼거리도 없고 돈만 쓰게 만들고 환상적이란 말 취소해주삼.ㅠ 첫날..호텔로 버스운행표를 보내준다더니 안 보내줘서 고생을 했네요...
동경하면 생각나는게 도심의 풍요!!!그런데 느낄 수가 없었구요. 참~썰렁하다 느꼈습니다. 배낭을 무겁게 메고 가서인지 힘이 들어 쉴려고 해도 쉴곳이 없어서 불편 불편.....직원들은 와이리도 불친절한지.....--;;그리고 1일 투어 버스는 추가요금이 없다더니 운전기사아저씨 팁은 왜 걷어가는지요? 미리 말씀해주셔야 기분이 안나쁘지요~ (돈을 안주겠다는것도 아닌데...사전에 말도 없이~운전만 하셨는데....여튼....미리 미리...)
이러면 어떻게 여행박사를 통해 여행을 가겠습니까>>>>시정해주세요...

O 아....원지 후회된다는...-.-;;; 2.5점

구선희
2007-9-25.

나리타 공항에서 호텔까지 2시간이 걸렸습니다..미리 호텔에 관해 물어봤는데 아무 문제 없다고 해 놓고선 가는 데만 2시간...2시간이 짧은가요? 호텔은 좁았지만 일본은 다 그러하니 이해하지만 조식이 빵,우유,샐러드..땡! 너무하다 싶어서 울고 싶었답니다. 숙소는 사도닉스우에노였는데, 호텔위치가 어중간해서 왔다갔다 시간이 너무 허비되었답니다. 또 여행박사에서 준 책자보다는 윙버스나 다른사이트에서 정보를 더 알고가시면 유익할 것 같아요(여박책자는 별로~~)
둘쨋날, 숙소는 최악이였어요....어쩌다 이런 호텔을 잡았는지(사전정보를 알려주셨으면..)ㅠ.ㅠ
도심한가운데 도시바 건물과 온통 직장인들속에서 알록달록 여행객 모습이 참으로 추했습니다.ㅜㅜ아침에 수천명이 출근할 때 그 속을 비집고 놀러가는 모습하고는 ㅜ.ㅜ 늦은 밤에는 완죤 컴컴해서 숙소가기엔 엄청...오금이 떨려서 무섭고 점점 심해지는 주변기차소리에...뜬눈과 귀를 틀어막으면서 잠들었던 기억이 납니다ㅡ;;
가격에 위안을 삼았습니다...하마마츠쵸..정말 토합니다!!!!

O 돌려주세요....ㅠㅠ 3점

박소연
2007-10-20

3박4일이라는 시간이 너무 아까웠습니다. 처음가는 동경이라 기대를 잔뜩하고 가서인지 몰라도 동경이라는 곳이 너무 초라해보였구요. 가는곳 마다 많은 돈을 써야 해서(절대 비싼 음식 안 먹었음)부담스러웠어요....동경~~아~~비싸다..또 동경은 상업성이 짙어서 모든게 돈..돈..돈..돈ㅠㅠ
일정중에 3일째는 이상한 건물들속을 헤매게 만들고(여박책참고했는데,,,차라리 손짓 발짓으로 물어보는게 빠름)
디즈니랜드 입장권은 단지 입장만 되는 티켓이여서 들어가서 더 많은 돈을 썻답니다(돈 많이 챙겨가삼). 일정을 잘 짜야합니다~~여박책자에 나와 있는 사진들은 어디에서 찍은건지..아무리 찾아도 못찾고..이상한 곳만 가서 돈만날리고~ㅠㅠ
호텔 또한 좁아 터져서 둘이 짐 내려놓고 나니 방이 어수선~창문을 열었더니 허걱~벽뿐!!!출발전에는 작지만 공원도 있다고 하더니만...쩝~. 여행박사님들~~제대로 하세요.....여행의 질을 생각합시다.....++;;

신뢰성 낮음 (통제집단)

로그인 | 회원가입 | 마이페이지 | 내배낭가기 | 예약확인 및 결제 | 입금확인 사이트맵

믿을 수 있는 평생 여행파트너
2006년 자/유/여/행/송/객/1/위

QUICK SEARCH 검색 상품상세검색

해외여행 항공권 호텔 패스/할인입장권 국내/제주여행 허니문 골프여행 여행정보 커뮤니티 쇼핑몰 주말여행 맞춤여행

[자유/배낭 JTBKE55]

사랑하는 사람들과 동경에서 추억을.....

상품가격 : 200,000원

여행지역: **일본-도쿄/간토**

국제교통 : **항 공**

현지교통 : 현지교통

출 발 편 : **12/14(금)**

숙박등급 : 비즈니스급 호텔

귀 국 편 : **12/17(월)**

다른출발일 **예약하기**

상세한 정보는 아래를 클릭하면 상세히 볼 수 있습니다.

일정표 상품소개 관련여행기 상품 Q&A 비슷한상품

일 정 보 기 ***아래 일정표는 사정에 의해 변경될 수 있습니다.**

1일(12월14일)	**2일**(12월15일)	**3일**(12월16일)	**4일**(12월17일)
김해공항출발 나리타 공항 도착 수속 ***동경시내이동*** ** 자유일정 ** **여행박사 책 제공** 숙소: 비즈니스호텔 식사: 기내식 자유식	**선택자유일정** 숙소: 비즈니스호텔 식사: 조식	**선택자유일정** 숙소 : 비즈니스호텔 식사 : 조식	동경 나리타공항출발 부산 김해공항도착 ※공항은 꼭 2시간 전까지 가셔서 개별수속하시기 바랍니다. 아쉽지만 마지막 일정....

신뢰성 낮음 (긍정리뷰 A)

로그인 | 회원가입 | 마이페이지 | 내배낭가기 | 예약확인 및 결제 | 입금확인 | 사이트맵

믿을 수 있는 평생 여행파트너
2006년 자/유/여/행/송/객/1/위

QUICK SEARCH 검색 상품상세검색

해외여행 항공권 호텔 패스/할인입장권 국내/제주여행 허니문 골프여행 여행정보 커뮤니티 쇼핑몰 주말여행 맞춤여행

[자유/배낭 JTBKE55]

사랑하는 사람들과 동경에서 추억을.....

상품가격 : 200,000원

여행지역: **일본-도쿄/간토**

국제교통 : **항 공** 현지교통 : 현지교통

출 발 편 : **12/14(금)** 숙박등급 : 비즈니스급 호텔

귀 국 편 : **12/17(월)** 다른출발일 **예약하기**

고/객/만/족/도
이 상품을 이용하여 여행을 다녀오신 분들의 전체적인 평가를 모았습니다. 상품선택에 있어서 중요한 자료로 참고하시기 바랍니다.

상품평가는 실명으로 이뤄지며 여행박사 회원만 가제가 가능합니다.

A

고객명	평가내용	종합평가
강연주 2007-8-15	**O 동경여행 강추~~~너무 맘에 들어서 담에 또 가요..... ^____^** 8/15-18일 3박4일로 일본여행 무사히 다녀왔구요, 남들 다 간다기에 나도 할 수 있을거라 용기내서 다녀왔는데 너무너무 편하게 다녀왔습니다. 일본어 할 줄 모르지만 영어 쫴금 섞어 가며 쓰니까 대충 알아듣더라구요...ㅋㅋㅋ 다들 호텔이 좁다고 하던데 전 너무 좋았어요. 아담하고 조용해서요. 혼자만에 낭만, 여유를 즐길 수 있어서 행복했답니다....여행박사 메니아가 될까봐요. 다음 달에도 여행을 갈 건데 여행박사 상품으로 갔다 올거예요..잘 부탁해요... 참! 친절히 안내해주신 임미희님도 감사드립니다.....여러분 떠나요!!!!!!	100점
소연 2007-9-20	**O 카~~~이렇게 즐거운 여행은 처음이에요...ㅋㅋㅋ** 여러번 동경을 다녀왔지만 이번 상품 만큼 저를 감동시킨 것은 없는 것 같아요...호텔 근처에 먹을거리가 많아서 여행에서 만난 친구랑 밤 세워 놀았답니다..술 한잔에 날 알아보지 못하는 곳에서 쉼 없이 이야기하고 떠들고.....어느 여행에서도 느껴보지 못했던 거랍니다....또 가고잡당.....*^^* 호텔도 JR우에노역이랑 한정거장 차이밖에 나질 안았구요.호텔에서 택시비도 준답니다. 고객감동!!!^_____^ 동경에 아메요코 시장에서 먹은 '다케' 정말 맛있었어요(여박책 참고). 하나먹다 둘이 죽어도 모르겠던걸요.꼭!먹어보삼 그 다음날도 깨끗한 일본거리를 쏘다니며 여행을 만끽했답니다. 환상 그 자체였어요~~~ 여박 싸랑합니다.....ㅋㅋㅋ 다음에 또 그 친구랑 같이 동경을 갈 겁니다....동경여행 강추~~~~강추~~~~	100점
송주희 2007-10-20.	**O갈 때 마다 좋은 느낌!!!! 갔다 오시면 후회 안 할거예요~~** 4일간 다녀왔습니다. 신기하네요...소연님처럼 아메요코에서 '다케' 먹었거든요....정말 맛나요...강력추천~~ 처음에 나리타 공항에서 호텔까지 1시간가량 걸렸는데 가는 길에 일본의 정돈된 모습을 느낄 수 있었고 신주쿠가 가까워서 가기는 엄청 편했답니다. 호텔은 지하철에서 5분거리라서 찾기도 쉬웠습니다. 시설이나 조식도 깔끔해서 먹기 편했어요~ 전 가방에 셀러드랑, 과일쾍을 하나 담아와서 점심으로 먹었답니다..호호....닛코 부근의 숲(공원같은)에는 나무도 많고 걷다보면 일본식 집이랑 정원도 있어 볼거리를 주더군요...다람쥐도 봤어요~~여름에 갈 때 꼭 봉지 들고가세요(시원한 과일 시식을 하는데 봉지에 담아주기도 하더라구요....ㅋㅋㅋㅋㅋ) 디즈니랜드를 가기위해 호텔직원에게 물었더니(영어로)아주 친절하게 돌아오는 버스노선까지 알려주고 아침 모닝콜도 알아서 챙겨주었답니다. 감동~~~감동~~~**^^** 여행스케줄을 여행박사에서 추천한곳으로 다녔는데 다 못가서 아쉬움이 남지만 이동거리 생각해서 잘 짜여진 것 같아 좋았습니다. 책자에서의 정보도 유익해서 꼭 먹고 와야지 하는 '도넛' 도 먹고 왔답니다. 감사히 잘 다녀왔구요 12월에 부모님이 중국여행을 가시는데 여행박사 상품으로 간답니다. 잘 부탁드립니다.....*^^*	98점

신뢰성 낮음 (부정리뷰 B)

[자유/베낭 JTBKE55]

사랑하는 사람들과 동경에서 추억을.....

상품가격 : 200,000원

여행지역: **일본-도쿄/간토**

국제교통 : **항 공** 현지교통 : 현지교통

출 발 편 : **12/14(금)** 숙박등급 : 비즈니스급 호텔

귀 국 편 : **12/17(월)** 다른출발일 예약하기

고/객/만/족/도
이 상품을 이용하여 여행을 다녀오신 분들의 전체적인 평가를 모았습니다.
상품선택에 있어서 중요한 자료로 참고하시기 바랍니다.

상품평가는 실명으로 이뤄지며 여행박사 회원만 가제가 가능합니다.

B

고객명	평가내용	종합평가
민경석 2007-8-20	**O 생각보다 동경상품 별로.....**	5점
	갈 때부터 삐걱하더니...담당자랑 통화도 잘 안되고.....겹치네요..예약되었다는 호텔에 갔는데 방도 잘 못 배정이 되어있어 한참을 기다렸던 기억만 납니다....한국에 전화하니 임미희씨는 출장~~팀장이라는데.....너무 번거로웠습니다. 빌딩, 디즈니랜드....애휴~우리나라 서울대공원이 더 좋은것 같아요~~그만큼 볼거리도 없고 돈만 쓰게 만들고 환상적이란 말 취소해주삼.ㅠ 첫날..호텔로 버스운행표를 보내준다더니 안 보내줘서 고생을 했네요... 동경하면 생각나는게 도심의 풍요!!!그런데 느낄 수가 없었구요. 참~썰렁하다 느꼈습니다. 배낭을 무겁게 메고 가서인지 힘이 들어 쉴려고 해도 쉴곳이 없어서 불편 불편.....직원들은 와이리도 불친절한지.....--;;그리고 1일 투어 버스는 추가요금이 없다더니 운전기사아저씨 팁은 왜 걷어가는지요? 미리 말씀해주셔야 기분이 안나쁘지요~ (돈을 안주겠다는것도 아닌데...사전에 말도 없이~운전만 하셨는데....여튼....미리 미리...) 이러면 어떻게 여행박사를 통해 여행을 가겠습니까>>>>시정해주세요...	
구선희 2007-9-25.	**O 아....원지 후회된다는...-.-;;;**	2.5점
	나리타 공항에서 호텔까지 2시간이 걸렸습니다..미리 호텔에 관해 물어봤는데 아무 문제 없다고 해 놓고선 가는 데만 2시간...2시간이 짧은가요? 호텔은 좁았지만 일본은 다 그러하니 이해하지만 조식이 빵,우유,샐러드..땡! 너무하다 싶어서 울고 싶었답니다. 숙소는 사도닉스우에노였는데, 호텔위치가 어중간해서 왔다갔다 시간이 너무 허비되었답니다. 또 여행박사에서 준 책자보다는 윙버스나 다른사이트에서 정보를 더 알고가시면 유익할 것 같아요(여박책자는 별로~~) 둘쨋날, 숙소는 최악이였어요....어쩌다 이런 호텔을 잡았는지(사전정보를 알려주셨으면..)ㅠ.ㅠ 도심한가운데 도시바 건물과 온통 직장인들속에서 알록달록 여행객 모습이 참으로 추했습니다.ㅜㅜ아침에 수천명이 출근할 때 그 속을 비집고 놀러가는 모습하고는 ㅜ.ㅜ 늦은 밤에는 완죤 컴컴해서 숙소가기엔 엄청...오금이 떨려서 무섭고 점점 심해지는 주변 기차소리에...뜬눈과 귀를 틀어막으면서 잠들었던 기억이 납니다ㅡ;; 가격에 위안을 삼았습니다...하마마츠죠..정말 토합니다!!!!	
박소연 2007-10-20	**O 돌려주세요....ㅠㅠㅠ**	3점
	3박4일이라는 시간이 너무 아까웠습니다. 처음가는 동경이라 기대를 잔뜩하고 가서인지 몰라도 동경이라는 곳이 너무 초라해보였구요. 가는곳 마다 많은 돈을 써야 해서(절대 비싼 음식 안 먹었음)부담스러웠어요....동경~~아~~비싸다..또 동경은 상업성이 짙어서 모든게 돈..돈..돈..돈ㅠㅠ 일정중에 3일째는 이상한 건물들속을 헤매게 만들고(여박책참고했는데,,,차라리 손짓 발짓으로 물어보는게 빠름) 디즈니랜드 입장권은 단지 입장만 되는 티켓이여서 들어가서 더 많은 돈을 썻답니다(돈 많이 챙겨가삼). 일정을 잘 짜야합니다~~여박책자에 나와 있는 사진들은 어디에서 찍은건지..아무리 찾아도 못찾고..이상한 곳만 가서 돈만날리고~ㅠㅠ 호텔 또한 좁아 터져서 둘이 짐 내려놓고 나니 방이 어수선~창문을 열었더니 허걱~벽뿐!!!출발전에는 작지만 공원도 있다고 하더니만...쩝~. 여행박사님들~~제대로 하세요.....여행의 질을 생각합시다.....++;;	

첨부 2. 설문지

첨부 2. 설문지 (통제집단)

No.

<설 문 지>

안녕하십니까?

저는 부경대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정에 재학 중인 박 경옥입니다. 먼저 본 설문조사에 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 **여행상품을 구매하기 위해 온라인 여행 사이트를 방문하여 여행 경험자의 사용후기 (댓글)를 읽음으로써 여러분의 구매의도**에 대한 여러분의 의견을 알아보기 위한 연구입니다.

다소 설문지 내용이 길더라도, 판매자의 신뢰성이 담긴 사이트의 글을 꼼꼼히 읽어보시고 난 후 편안한 마음으로 성실하게 답변해주시면 감사하겠습니다. 본 설문은 모두 익명으로 처리되며, 학술적인 목적 이외에는 사용하지 않을 것입니다. 본 설문에 응해 주심에 대해 다시한번 감사드립니다.

2007년 12월

◇지도교수 : 이 현 규(부경대학교 경영학과 교수)

◇연 구 자 : 박 경 옥(부경대학교 경영대학원 관광경영 전공)

(011-9518-1989, okpark0207@hanmail.net)

<<잠깐!!!꼭 읽어주세요>>

설문하기 전 제공된 글을 충분히 읽고 답변 부탁드립니다. 뒷장은 글로 되어 있지만 인터넷 사이트에서 볼 수 있는 편안한 글들입니다. 이 논문의 질적인 발전을 위해서 글들을 **꼭!!!!** 읽고서 설문지를 응해주시기 바랍니다. 그러면, 다음 장을 넘겨주시기 바랍니다.

<<다음 설문에 응답하기 전 읽어 주십시오>>

◇ 지금 여러분은 여행을 가기위해, On-line 사이트를 통하여 여행상품을 구매하기위하여 여행 사이트를 검색하고 있습니다.

1. 먼저 여러분은 친구들과 자유/배낭여행을 하고자 합니다.
2. 친구들과 친목도모를 목적으로 4일의 휴가를 이용하여 500,000만원 이내의 예산을 갖고 해외여행을 계획하고 있습니다.
3. 대안으로 일본에 대한 의견이 좁혀져 앞장과 같은 내용을 발취하게 되었습니다.
   (사이트에 제시된 특정 지역과 여행의 유형에 대한 좋고 싫은 느낌이나 인상은 되도록 배제해 주십시오.)

※ 다음은 상품 및 사이트 등에 관한 **신뢰성** 질문입니다. 자세히 읽고 응답하여 주십시오.

문항번호	질문	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1.	여행상품을 제공하는 사이트의 정보는 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	여행상품을 제공하는 사이트에서 여행상품에 대한 정보를 직접 볼 수 있다.(사진, 이미지등 자료 제공 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	여행상품을 제공하는 사이트는 이미지가 좋아서 구매하고자 하는 상품을 신뢰를 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	여행상품을 제공하는 사이트는 상품에 대한 확실한 상품보증이 되어 100% 환불이나 취소가 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	여행상품을 제공하는 사이트는 신용카드 및 나의 개인정보를 유출하거나 이용할 수도 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	여행상품을 제공하는 사이트는 나에게 가치 있는 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	여행상품을 제공하는 여행회사는 출발에서 도착까지 나와의 약속대로 일을 잘 수행한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	여행 사이트를 운영하는 회사는 신뢰할 만한 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※다음은 **구매의도**에 관한 질문입니다. 자세히 읽고 응답하여 주십시오.

문항번호	질 문	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1.	이 여행상품을 구매해 볼 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	가격대가 비슷한 상품 중에서 이 여행상품을 구매하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※다음은 일반적인 특성입니다. 자세히 읽고 응답해 주십시오.

1. 귀하의 성별은? **①남** **②여**

2. 귀하의 연령은?
①19-24세 **②25-29세** **③30-34세** **④35-40세** **⑤41세 이상**

3. 귀하의 학력은?
①고졸 **②전문대재학** **③전문대졸** **④대학교재학** **⑤대학교졸**
⑥대학원재학 **⑦대학원졸** **⑧기타**

4. 귀하의 직업은?
①학생 **②공무원** **③사무/회사원** **④자영업** **⑤전문직** **⑥교사직**
⑦가정주부 **⑧무직** **⑨기타**

5. 인터넷을 이용하신지 얼마나 되었습니까?
①1년미만 **②1-2년** **③3-4년** **④5년이상**

6. 하루 평균 인터넷 이용시간은?
①30분 미만 **②30분-1시간** **③1시간-2시간** **④2-3시간** **⑤3시간이상**

7. 귀하는 온라인을 통해서 상품을 구매해 본 경험이 있습니까?
① 예 **②아니오**

8. 인터넷을 통해 상품 구매할 때, 구매자의 후기를 읽은 경험이 있습니까?
① 예 **② 아니오**

9. 만약, 구매경험이 없는 당신이라면 앞으로 온라인 구매시 사용후기를 참고하여 구매 결정하시겠습니까?
① 예 **② 아니오**

“설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 “

설문지 (긍정리뷰 A)

No.

<설 문 지>

안녕하십니까?

저는 부경대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정에 재학 중인 박 경옥입니다. 먼저 본 설문조사에 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 **여행상품을 구매하기 위해 온라인 여행 사이트를 방문하여 여행 경험자의 사용후기(댓글)를 읽음으로써 여러분의 구매의도**에 대한 여러분의 의견을 알아보기 위한 연구입니다.

다소 설문지 내용이 길더라도, 판매자의 신뢰성이 담긴 사이트의 글을 꼼꼼히 읽어보시고 난 후 편안한 마음으로 성실하게 답변해주시면 감사하겠습니다. 본 설문은 모두 익명으로 처리되며, 학술적인 목적 이외에는 사용하지 않을 것입니다. 본 설문에 응해 주심에 대해 다시한번 감사드립니다.

2007년 12월

◇지도교수 : 이 현 규(부경대학교 경영학과 교수)

◇연 구 자 : 박 경 옥(부경대학교 경영대학원 관광경영 전공)

(011-9518-1989, okpark0207@hanmail.net)

<<잠깐!!!꼭 읽어주세요>>

설문하기 전 제공된 글을 충분히 읽고 답변 부탁드립니다. 뒷장은 글로 되어 있지만 인터넷 사이트에서 볼 수 있는 편안한 글들입니다. 이 논문의 질적인 발전을 위해서 글들을 **꼭!!!!** 읽고서 설문지를 응해주시기 바랍니다. 그러면, 다음 장을 넘겨주시기 바랍니다.

<<다음 설문에 응답하기 전 읽어 주십시오>>

◇ 지금 여러분은 여행을 가기위해, On-line 사이트를 통하여 여행상품을 구매하기위하여 여행 사이트를 검색하고 있습니다.

1. 먼저 여러분은 친구들과 자유/배낭여행을 하고자 합니다.
2. 친구들과 친목도모를 목적으로 4일의 휴가를 이용하여 500,000만원 이내의 예산을 갖고 해외여행을 계획하고 있습니다.
3. 대안으로 일본에 대한 의견이 좁혀져 앞장과 같은 내용을 발취하게 되었습니다. (사이트에 제시된 특정 지역과 여행의 유형에 대한 좋고 싫은 느낌이나 인상은 되도록 배제해 주십시오.)
4. 다음 장부터는 이 **여행상품에 대해서 올라온 경험한 소비자들의 상품이용 후기의 글들** 입니다. 후기는 **A형,B형**으로 구성되어 있고, 그들은 각각 다른 메시지를 담고 있는 화면과 그 상황에 따른 설문지가 제시될 것입니다.

앞의 <A> 화면을 보셨습니까?

◈A 화면은 귀하가 맨 처음 페이지에서 선택하신 여행상품을 직접 구매하고 여행을 갔다 온 사람들이 제공하는 "**소비자 상품평가**" 정보입니다.

1. 먼저 앞장(A화면)에 제시된 여행상품의 '소비자 상품평가'를 자세히 읽어 주시기 바랍니다.
2. 잘 살펴보신 후 다시 돌아와 아래의 설문에 응해 주시기 바랍니다.

※앞의 '소비자상품평가(사용후기)' 관련 페이지를 읽어보신 후, 귀하께서 **이 여행상품에 대해서 평가해 놓은 메시지**에 대해 평가해 주십시오.

1고객의 사용후기는 전반적으로 제품에 대해 어떻게 평가를 내리고 있었다고 기억하십니까?		
부정적인	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦	긍정적인
비호의적인	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦	호의적인
나쁘게 생각되는	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦	좋게 생각되는
2고객의 사용후기는 전반적으로 제품에 대해 어떻게 평가를 내리고 있었다고 기억하십니까?		
평가적인	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦	사실적인
감정적인	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦	이성적인
주관적인	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦	객관적인

※사실적: 여행에서의 사실(시간,호텔,음식,관광지등) 표현 *예) "호텔은 지하철에서 5분거리라 가까웠어요 "*

※평가적: 개인의 감정만으로 표현 *예) "호텔이 지하철과 가까워서 너무 좋았어요"*

※앞의 '소비자상품평가(사용후기)' 관련하여 귀하가 느끼시는 상품 및 사이트 등에 관한 **신뢰성** 질문입니다. 자세히 읽고 응답하여 주십시오.

문항번호	질 문	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1.	여행상품을 제공하는 사이트의 정보는 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	여행상품을 제공하는 사이트에서 여행상품에 대한 정보를 직접 볼 수 있다.(사진, 이미지등 자료 제공 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	여행상품을 제공하는 사이트는 이미지가 좋아서 구매하고자 하는 상품을 신뢰를 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	여행상품을 제공하는 사이트는 상품에 대한 확실한 상품보증이 되어 100% 환불이나 취소가 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	여행상품을 제공하는 사이트는 신용카드 및 나의 개인정보를 유출하거나 이용할 수도 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	여행상품을 제공하는 사이트는 나에게 가치 있는 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	여행상품을 제공하는 여행회사는 출발에서 도착까지 나와의 약속대로 일을 잘 수행한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	여행 사이트를 운영하는 회사는 신뢰할 만한 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※다음은 **구매의도**에 관한 질문입니다. 자세히 읽고 응답하여 주십시오.

문항번호	질 문	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1.	이 여행상품을 구매해 볼 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	가격대가 비슷한 상품 중에서 이 여행상품을 구매하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※다음은 일반적인 특성입니다. 자세히 읽고 응답해 주십시오.

1. 귀하의 성별은? **①남** **②여**

2. 귀하의 연령은?
①19-24세 **②25-29세** **③30-34세** **④35-40세** **⑤41세 이상**

3. 귀하의 학력은?
①고졸 **②전문대재학** **③전문대졸** **④대학교재학** **⑤대학교졸**
⑥대학원재학 **⑦대학원졸** **⑧기타**

4. 귀하의 직업은?
①학생 **②공무원** **③사무/회사원** **④자영업** **⑤전문직** **⑥교사직**
⑦가정주부 **⑧무직** **⑨기타**

5. 인터넷을 이용하신지 얼마나 되었습니까?
①1년미만 **②1-2년** **③3-4년** **④5년이상**

6. 하루 평균 인터넷 이용시간은?
①30분 미만 **②30분-1시간** **③1시간-2시간** **④2-3시간** **⑤3시간이상**

7. 귀하는 온라인을 통해서 상품을 구매해 본 경험이 있습니까?
① 예 **②아니오**

8. 인터넷을 통해 상품 구매할 때, 구매자의 후기를 읽은 경험이 있습니까?
① 예 **② 아니오**

9. 만약, 구매경험이 없는 당신이라면 앞으로 온라인 구매시 사용후기를 참고하여 구매 결정하시겠습니까?
① 예 **② 아니오**

“설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 “

설문지 (부정리뷰 B)

No.

<설 문 지>

안녕하십니까?

저는 부경대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정에 재학 중인 박 경옥입니다. 먼저 본 설문조사에 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 **여행상품을 구매하기 위해 온라인 여행 사이트를 방문하여 여행 경험자의 사용후기(댓글)를 읽음으로써 여러분의 구매의도**에 대한 여러분의 의견을 알아보기 위한 연구입니다.

다소 설문지 내용이 길더라도, 판매자의 신뢰성이 담긴 사이트의 글을 꼼꼼히 읽어보시고 난 후 편안한 마음으로 성실하게 답변해주시면 감사하겠습니다. 본 설문은 모두 익명으로 처리되며, 학술적인 목적 이외에는 사용하지 않을 것입니다. 본 설문에 응해 주심에 대해 다시한번 감사드립니다.

2007년 12월

◇지도교수 : 이 현 규(부경대학교 경영학과 교수)

◇연 구 자 : 박 경 옥(부경대학교 경영대학원 관광경영 전공)

(011-9518-1989, okpark0207@hanmail.net)

<<잠깐!!!꼭 읽어주세요>>

설문하기 전 제공된 글을 충분히 읽고 답변 부탁드립니다. 뒷장은 글로 되어 있지만 인터넷 사이트에서 볼 수 있는 편안한 글들입니다. 이 논문의 질적인 발전을 위해서 글들을 **꼭!!!!** 읽고서 설문지를 응해주시기 바랍니다. 그러면, 다음 장을 넘겨주시기 바랍니다.

<<다음 설문에 응답하기 전 읽어 주십시오>>

◇ 지금 여러분은 여행을 가기위해, On-line 사이트를 통하여 여행상품을 구매하기위하여 여행 사이트를 검색하고 있습니다.

1. 먼저 여러분은 친구들과 자유/배낭여행을 하고자 합니다.
2. 친구들과 친목도모를 목적으로 4일의 휴가를 이용하여 500,000만원 이내의 예산을 갖고 해외여행을 계획하고 있습니다.
3. 대안으로 일본에 대한 의견이 좁혀져 앞장과 같은 내용을 발취하게 되었습니다.
   (사이트에 제시된 특정 지역과 여행의 유형에 대한 좋고 싫은 느낌이나 인상은 되도록 배제해 주십시오.)
4. 다음 장부터는 이 **여행상품에 대해서 올라온 경험한 소비자들의 상품이용 후기의 글들** 입니다. 후기는 **A형,B형**으로 구성되어 있고, 그들은 각각 다른 메시지를 담고 있는 화면과 그 상황에 따른 설문지가 제시될 것입니다.

앞의 <B> 화면을 보셨습니까?

◈A 화면은 귀하가 맨 처음 페이지에서 선택하신 여행상품을 직접 구매하고 여행을 갔다 온 사람들이 제공하는 "**소비자 상품평가**" 정보입니다.

1. 먼저 앞장(A화면)에 제시된 여행상품의 '소비자 상품평가'를 자세히 읽어 주시기 바랍니다.
2. 잘 살펴보신 후 다시 돌아와 아래의 설문에 응해 주시기 바랍니다.

※앞의 ‘소비자상품평가(사용후기)’ 관련 페이지를 읽어보신 후, 귀하께서 **이 여행상품에 대해서 평가해 놓은 메시지**에 대해 평가해 주십시오.

1고객의 사용후기는 전반적으로 제품에 대해 어떻게 평가를 내리고 있었다고 기억하십니까?		
부정적인	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦	긍정적인
비호의적인	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦	호의적인
나쁘게 생각되는	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦	좋게 생각되는
2고객의 사용후기는 전반적으로 제품에 대해 어떻게 평가를 내리고 있었다고 기억하십니까?		
평가적인	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦	사실적인
감정적인	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦	이성적인
주관적인	①----②----③----④----⑤----⑥----⑦	객관적인

※사실적: 여행에서의 사실(시간,호텔,음식,관광지등) 표현 *예) “호텔은 지하철에서 5분거리라 가까웠어요 “*

※평가적: 개인의 감정만으로 표현 *예) “호텔이 지하철과 가까워서 너무 좋았어요”*

※앞의 ‘소비자상품평가(사용후기)’ 관련하여 귀하가 느끼시는 상품 및 사이트 등에 관한 **신뢰성** 질문입니다. 자세히 읽고 응답하여 주십시오.

문항번호	질 문	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1.	여행상품을 제공하는 사이트의 정보는 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	여행상품을 제공하는 사이트에서 여행상품에 대한 정보를 직접 볼 수 있다.(사진, 이미지등 자료 제공 여부)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	여행상품을 제공하는 사이트는 이미지가 좋아서 구매하고자 하는 상품을 신뢰를 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	여행상품을 제공하는 사이트는 상품에 대한 확실한 상품보증이 되어 100% 환불이나 취소가 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	여행상품을 제공하는 사이트는 신용카드 및 나의 개인정보를 유출하거나 이용할 수도 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	여행상품을 제공하는 사이트는 나에게 가치 있는 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	여행상품을 제공하는 여행회사는 출발에서 도착까지 나와의 약속대로 일을 잘 수행한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	여행 사이트를 운영하는 회사는 신뢰할 만한 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※다음은 **구매의도**에 관한 질문입니다. 자세히 읽고 응답하여 주십시오.

문항번호	질 문	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1.	이 여행상품을 구매해 볼 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	가격대가 비슷한 상품 중에서 이 여행상품을 구매하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※다음은 일반적인 특성입니다. 자세히 읽고 응답해 주십시오.

1. 귀하의 성별은? **①남** **②여**

2. 귀하의 연령은?
①19-24세 **②25-29세** **③30-34세** **④35-40세** **⑤41세 이상**

3. 귀하의 학력은?
①고졸 **②전문대재학** **③전문대졸** **④대학교재학** **⑤대학교졸**
⑥대학원재학 **⑦대학원졸** **⑧기타**

4. 귀하의 직업은?
①학생 **②공무원** **③사무/회사원** **④자영업** **⑤전문직** **⑥교사직**
⑦가정주부 **⑧무직** **⑨기타**

5. 인터넷을 이용하신지 얼마나 되었습니까?
①1년미만 **②1-2년** **③3-4년** **④5년이상**

6. 하루 평균 인터넷 이용시간은?
①30분 미만 **②30분-1시간** **③1시간-2시간** **④2-3시간** **⑤3시간이상**

7. 귀하는 온라인을 통해서 상품을 구매해 본 경험이 있습니까?
① 예 **②아니오**

8. 인터넷을 통해 상품 구매할 때, 구매자의 후기를 읽은 경험이 있습니까?
① 예 **② 아니오**

9. 만약, 구매경험이 없는 당신이라면 앞으로 온라인 구매시 사용후기를 참고하여 구매 결정하시겠습니까?
① 예 **② 아니오**

“설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 “