

디지털 환경에서 신뢰가 고객참여에 미치는 영향 연구
-온라인 여행시장을 중심으로-

손원목*, 홍성태**, 김문주***

A Study on the Effect of Trust on Customer Participation
in Digital Environment
-Focused on the Online Travel Market-

Won-Mog Son*, Seong-Tae Hong**, Moon-Joo Kim****

Abstract

Recent market environment shows a new relationship between customer and company. You can easily observe customers take initiatives to get involved in the marketing activities such as product development, pricing and distribution etc. Despite the fact there are a lot of marketing activities initiated by customers in the online travel market, customer participation has been given little attention in the academic literature. Our research is grounded in the well-known commitment-trust theory of relationship marketing, originally proposed by Morgan and Hunt(1994). According to the theory, trust is central to successful relationship marketing. This study explores the effect of trust on customer participation in the online travel market. Consequently, this study suggests some managerial implications for marketing strategies in response to customer initiative in the marketing activities on the online travel market.

Key words : trust, customer participation, online travel market, relationship marketing, travel agency

* 한국항공대학교 BK21 연구교수

** 상명대학교 국제통상학과 교수

*** 한국항공대학교 경영학과 박사과정

* 이 논문은 2008년도 'BK21사업' 항공산업경영인력팀 연구지원비에 의하여 연구되었음

1. 서론

사전적 의미에서 참여(Participation)란 ‘일부분을 가지다’라는 라틴어에서 유래한 것으로 ‘어떤 성과를 나눠가진다든가 어떤 결정을 같이 한다든가, 혹은 고통을 분담하는 것’을 가리킨다(양석준 2005). 서비스 마케팅 분야에서의 고객참여에 대한 정의들을 살펴보면, Silpakit and Fisk(1985)는 서비스접점에서의 고객참여에 관한 연구에서 고객참여를 ‘고객이 서비스 생산과 전달과정에 참여하는데 필요한 정신적 혹은 물리적 노력이나 관여의 정도’라고 정의하였으며, Bettencourt(1997)는 고객참여를 ‘고객의 적극적이며 책임있는 기업 조직에의 관여’로 정의하여, 기존 연구자들이 서비스 접점에 국한되었던 범위를 기업 조직까지 확장하였다.

디지털 환경의 발전은 기업과 고객 간 교환 활동과 고객 행동에서 여러 가지 변화를 가져오게 되었다(Sharma and Sheth, 2004). 고객들이 제품을 구매하기에 앞서 지식검색이나 제품 공급업체 웹사이트, 커뮤니티 등을 이용하여 가격이나 제품의 특징, 사용방법과 같은 정보를 얻는 것이 보편화되었으며, 고객들의 참여영역도 디지털 기술이 발달하면서 빠르게 확대되어 서비스 접점에서 뿐만 아니라, 상품을 기획하고, 생산하고, 유통하고, 판매하고, 평가하는 전체 프로세스에 걸쳐 이루어지고 있다.

디지털 환경의 도입으로 인한 정보의 집적과 확산이 빨라짐에 따라 고객이 욕구가 매우 다양하게 나타나고 있으며, 고객의 욕구변화도 과거에 비해 매우 빠르게 변화하고 있어, 고객 행동에 대한 예측이 갈수록 어려워지고 있다. 고객들의 빠르게 변화하는 욕구에 대하여 차별화된 상품을 얼마나 빨리 만들어 공급하는지가 디지털 환경 속에서 기업들의 경쟁력을 결정하게 되었으며, 고객들이 무엇을, 언제, 얼마나 살 것인지에 대해 기업들이 영향력을 행사해왔던 과거 마케팅 방법에서 고객의 욕구에 빠르게 반응하여 제품을 생산해낼 수 있는 새로운 마케팅 방법이 요구되고 있다(양석준 2005).

MacStravic(1993)은 고객의 욕구에 빠르고 정확하게 반응하기 위한 가장 효율적인 방법은 욕구를 가진 고객이 기업과의 교환관계를 주도하는 것이며, 고객은 자신에게 무엇이 가장 유용한지를 잘 알고 있기 때문에 교환 관계를 주도하는 경우, 공급자는 많은 낭비를 줄일 수 있다고 하였다.

디지털 환경에서 고객들이 교환 관계를 주도하는 현상은 이미 활발하게 일어나고 있다. 임종원 등(2002)은 인터넷을 통해서 소비자로서의 권력이동이 강화되는 환경 속에서 마케팅 기업이 가질 수 있는 궁극적 경쟁력 기반이 고객참여임을 지적하였으며, Wind and Rangaswamy(2001)는 인터넷 시대에 있어서 소비자는 제품의 개발과 구매, 소비에 있어서 적극적인 참여자로 변모하고 있다고 하였다. 양석준(2005)은 이러한 디지털 환경에서 이루어지고 있는 고객들의 참여행동을 고려해, 고객참여를 ‘고객의 적극적이며 책임있는 마케팅 행위’로 정의하였다.

기존 고객참여에 대한 연구들을 살펴보면, 고객참여에 관한 연구는 성과에 관한 연구와 고객참여 영향요인에 관한 연구들로 구분하여 볼 수 있다. 고객참여 성과에 관한 연구들은 대부분 서비스 산업을 중심으로 기업의 생산프로세스에 고객을 참여시켰을 때 나타나는 기업 생산성 개선 효과를 다루었다(Lovelock and Young 1979; Mills et al. 1983; Fitzsimmons 1985).

주요 연구들을 살펴보면, Mills et al.(1983)은 서비스 산업의 생산성을 증대시키기 위해 고객참여를 활용할 것을 주장하며, 고객을 부분적 종업원의 관점으로 접근할 필요성이 있음을

제기하였다. 또한 Fitzsimmons(1985)는 서비스 전달 시스템이 고객들이 깊게 관여할 수 있도록 다시 설계될 필요가 있음을 지적하면서, 고객을 하나의 자원으로 활용하여 서비스 기업의 생산성을 높여야 한다고 주장하였다.

Mills and Morris(1986)는 기존 고객참여와 성과와의 관계에 관한 연구들이 고객참여가 성과에 긍정적인 영향을 가져온다는 연구들과 달리, 서비스 기업에서 성과는 고객이 어떻게 참여하느냐에 따라 달라질 수 있음을 지적하였다. 즉 고객의 참여가 긍정적인 성과만을 얻는 것이 아니라는 점을 지적하며, 고객의 역할과 고객에게 제시하는 참여의 성과를 명확하게 할 것을 제안하였다. 한편 고객이 부분적 종업원의 역할에 대해 준비가 부족한 경우, 주어진 역할을 제대로 수행하지 못할 수 있기 때문에 복잡한 서비스 프로세스 안에 고객의 역할을 포함시키는 것은 위험할 수 있다고 주장하였다.

디지털 환경에서 고객참여 영향요인에 관한 주요 연구들을 살펴보면, 양석준(2005)은 디지털 환경에서 정보적 참여 영향모형에 관한 연구에서 구조명확성, 정보개방성, 연결성, 커뮤니티 상호작용 등이 정보적 참여에 영향을 미친다고 하였으며, 홍성태 등(2004)은 웹사이트에서의 상호작용의도와 웹사이트 만족이 사이트 참여에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Mukherjee and Nath(2007)는 온라인 소매시장에서 신뢰와 몰입이 행동의도에 영향을 미친다고 하였으며, 신뢰에의 영향요인으로는 공유된 가치, 프라이버시, 보안, 기회주의적 행동, 커뮤니케이션, 몰입에의 영향요인으로는 공유된 가치, 종료비용, 관계혜택이 영향을 미친다고 주장하였다.

한편, 오프라인 상에서는 높은 전환비용으로 인해, 일단 단기적인 이벤트를 통해 들어온 고객들도 그 상점의 환경에 익숙해지면 다른 곳으로 옮겨가지 않고 지속적으로 이용하게 되는 경우가 많았다. 그러나 온라인 환경에서는 전환비용이 상대적으로 낮아, 이벤트와 같은 단기적 혜택 제공을 통한 고객유인 효과가 장기적인 관계형성으로 연결되기 어렵다. 고객들의 참여를 활성화하기 위해 노력하는 중요한 이유 중 하나는 고객에 대한 정보를 얻고, 이를 통해 차별화된 서비스를 제공하기 위한 것이다. 따라서 단기적인 인센티브보다는 장기적인 관계형성을 통한 고객참여 활성화 방안 마련이 요구된다. 디지털 환경에서 고객참여 영향요인에 관한 선행연구들을 살펴보면, Mukherjee and Nath(2007)의 연구를 제외한 고객참여와 관련된 대부분의 선행연구들에서 고객과 기업간 관계를 중심으로 고객참여를 접근한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 또한 Mukherjee and Nath(2007)의 연구도 Morgan and Hunt(1994)의 신뢰-몰입 모형을 온라인 소매시장 환경에 적용시킨 연구로, 전자상거래에서의 위험요인을 추가적으로 반영하고 있으나, 최근 중요성이 커지고 있는 다양한 방식의 정보제공, 고객들의 정보참여, 개인화 등을 고려하지 않고 있어 이러한 특성을 반영한 추가적인 연구가 요구되고 있다.

본 연구에서는 온라인 여행사를 대상으로 고객과의 관계형성요인인 신뢰와 고객참여와의 관계를 규명한다. 마케팅 분야에서 신뢰는 유통채널(제조업체와 소매업체 또는 도소매업체)간 관계 및 구매자-판매자간 장기적인 관계 유지에서 핵심요소로 다루어지고 있다(Wang and Emurian 2005).

여행시장에서도 고객들은 디지털 기술을 활용해 커뮤니티를 통한 여행상품의 공동구매 활동을 하면서 스스로 유통기관의 역할을 대신하기도 하며, 인터넷을 통해 고객 간 여행경험 정보를 교환하면서 직간접적으로 기업을 대신해 다른 잠재고객에게 여행상품을 소개하기도 한다. 또한 웹사이트에서 제공하는 기능을 활용해 스스로에게 맞는 여행상품을 설계하여 제안하고 있으며, 커뮤니티를 통한 공동구매나 다양한 웹사이트에서의 가격비교 및 역경매사이

트 등을 통해 직간접적으로 상품의 가격에도 영향력을 미치는 등 마케팅 전반에서 고객들의 참여가 일어나고 있어, 고객참여에 대한 이해와 대응이 요구되고 있다.

본 연구의 목적을 정리하면, 첫째, 여행사사이트 신뢰에 영향을 미치는 요인을 규명한다. 둘째, 여행사사이트에 대한 신뢰와 고객참여와의 관계를 규명한다. 마지막으로, 고객참여를 높이기 위한 여행사사이트의 운영 방안을 제시하고자 한다. 다시말해 본 연구는 웹사이트의 신뢰에 영향을 미치는 요인들과 웹사이트에 대한 신뢰와 고객참여와의 관계를 온라인 여행사사이트를 중심으로 규명하고, 온라인 여행사사이트에서 고객참여를 유인하기 위한 웹사이트 설계방향을 제시하고자 한다.

본 연구는 총 5장으로 구성된다. 1장은 서론으로 연구의 배경과 목적, 연구의 구성 체계를 제시한다. 2장은 신뢰에 대한 이론적 고찰을 한다. 3장에서는 구성개념간 관계를 기초로 연구모형개발 및 연구가설을 설정하고, 구성개념을 조작적으로 정의하고 측정한다. 그리고 4장에서는 연구가설을 검증하고 실증분석 결과를 요약한다. 마지막으로 5장에서는 결론 및 시사점을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1 신뢰의 정의

신뢰에 관한 정의는 비즈니스 환경이 오프라인에서 온라인 환경으로 변함에 따라 달라지고 있다. 온라인 환경은 오프라인과 다른 몇 가지 특성을 갖는다. 우선 판매자와 구매자간에 물리적으로 거리가 떨어져있다. 둘째, 판매하는 사람이 존재하지 않는다. 온라인 환경에서는 대부분의 거래가 사람이 아닌 온라인으로 연결되어 있는 컴퓨터 시스템과 구매자 간에 이루어지게 된다. 셋째, 구매자와 상품 간에도 거리가 존재한다(Yoon 2002). 온라인상에서 구매자는 상품의 사진이나 동영상과 같은 이미지를 볼 수는 있지만, 실물을 보지 못하며, 디지털화된 정보제품을 제외하고는 구매시점과 제품 인도시점에서 차이가 있다. 따라서 온라인 환경에서는 제품에 대한 풍부한 정보와 거래 위험에 따른 안전성이 중요하게 고려되고 있다.

넷째, 휴먼 속성(음성, 시각, 감성 등)이 존재하지 않는다(Mukherjee and Nath 2007). 온라인 환경에서는 웹페이지를 커뮤니케이션 대상으로 하게 된다. 따라서 사람간 대화에서 느낄 수 있는 감성이나, 음성, 시각적 효과는 기대하기 어렵다. 이러한 문제를 해결하고자 최근에는 웹페이지 등에 실시간 채팅창을 열어두거나, 친구들과 함께 온라인 쇼핑을 할 수 있도록 하는 등의 기능들이 늘어나고 있다.

마지막으로 공급자와 수요자간에 일어나는 활동이 웹사이트를 매개로 이루어진다는 특징이 있다(Wang and Emurian 2005). 따라서 온라인 환경에서는 웹사이트의 디자인과 인터페이스, 구조 등이 성과와 밀접한 관계를 갖게 된다. Fung and Lee(1999)는 온라인 환경의 비인간적 특성과 구매 전 제품의 질을 평가하기 어렵기 때문에 신뢰가 더욱 중요하게 된다고 하였다.

온라인 환경에서의 신뢰에 대한 정의들을 살펴보면, Corritore et al.(2003)은 웹사이트의 거래 또는 정보획득을 목적으로 접속하는 개인이 누군가에게 이용되지 않기를 바라거나, 취약한 위험에 대해서 온라인 내에서 확신을 지니고 있는 기대를 의미한다고 하였다. 또한 Jarvenpaa et al.(2000)은 소비자가 판매자에 의존하려는 자발성이라고 하였으며, 권영국

등(2003)은 웹사이트 신뢰란 웹사이트의 서비스와 상품에 대해서 믿을 수 있는 정도라고 정의하였다. 전통적 의미에서의 신뢰와 온라인 환경에서의 신뢰에 대한 정의를 비교해보면, 온라인 환경에서는 신뢰의 대상이 인터넷 등과 같은 기술 그 자체가 중요하게 부각된다는 점에서 차이가 있다(Marcella, 1999).

2.2 신뢰에 관한 선행 연구

본 연구는 온라인 여행시장에서 관계형성요인인 신뢰가 고객참여에 미치는 영향에 관한 연구로 Morgan & Hunt(1994)의 신뢰-몰입 이론을 기초로 한다. Morgan and Hunt(1994)는 기업 간 교환관계에서 신뢰와 몰입이 핵심적인 매개변수가 된다고 주장하였다. Eastlick et al.(2006)은 기존 연구들을 보면 B2B에서의 연구결과가 B2C에서도 적용되는 경우가 있으며, Morgan and Hunt(1994)의 연구는 B2B 관계마케팅에서 널리 사용되고 있으나, B2C 관계에서도 이론적 근거로 사용되고 있다고 하였다.

전자상거래 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구들을 살펴보면, 온라인 환경을 오프라인의 확장된 형태로 보는 연구와 순수하게 웹사이트 특성을 중심으로하는 연구로 구분하여 볼 수 있다. 순수하게 웹사이트 속성만을 고려하는 연구는 대부분 웹사이트 개발 및 개선 전략을 위한 것으로, 신뢰에의 영향 요인으로 웹사이트 평가 속성들이 고려되고 있다(윤명숙과 경중수 2006).

<표 1> 디지털 환경에서 신뢰에의 영향요인에 관한 주요 선행연구

연구내용	선행요인	매개	결과	저자
전자상거래에서 고객신뢰 확보 방안	개인정보보호, 상호작용	-	신뢰	Hoffman et al.(1999)
인터넷 상점/여행사이트에서의 소비자 신뢰	기업규모, 평판	신뢰, 위험	구매의도	Jarvenpaa et al.(2000)
전자상거래 환경에서 신뢰형성 요인	거래 상대방에 대한 신뢰(trust in the other party), 통제기능에 대한 신뢰(trust in control mechanisms), 외부적인 요인과 거래의 잠재적 이익(potential gain), 위험과 위험에 대한 태도(risk & risk attitude)	-	거래 신뢰	Tan and Thoen, (2002)
온라인 구매결정에서 신뢰의 영향 및 결과	거래에서의 보안, 웹사이트 고유성, 개인적 가치, 네비게이션 기능	신뢰	웹사이트 인지, 온/오프라인 구매의도	Yoon(2002)
웹사이트 결함과 구매와의 관계	온라인 상점의 지각된 품질(빈약한 스타일, 불완전성, 어려움 등 결함있는 외형의 결과변수)	신뢰	온라인 상점에서의 구매의도	Everard(2003)
온라인 banking에서 신뢰 모형	공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동	신뢰	몰입	Mukherjee and Nath,(2003)
온라인 신뢰모형	지각된 신용, 지각된 사용편의성, 지각된 위험	-	신뢰	Corritore, et al.(2003)
모바일 환경에서 상호작용 구성요인과 구매의도 관계	반응성, 사용자통제성, 연결성	신뢰	구매의도	이 태 민 (2003)

온라인 커뮤니티 이 용자 몰입	친밀감, 상호작용성, 놀이성, 편리성, 명성, 콘텐츠	신뢰	온라인 커뮤니티 태도, 온라인 커 뮤니티 이용자 몰입	이 국 용 (2005)
여행사 웹사이트 신 뢰형성 요인과 전환 태도 및 행동과의 관계	신뢰형성요인(정확성/외관, 유 용성, 지각된 이점, 안전성, 명 성, 편리성, 신뢰성향)	-	전환태도, 전환행 동	김 대 환 (2005)
온라인 B2C 관계	e-tailer의 평판, 개인적 관심	신뢰	서비스 e-tailer 에 대한 몰입	Eastlick et al.(2006)
온라인 관광정보의 신뢰와 관계지속에 관한 연구	개인정보보호, 거래 안전성, 지 속적 이용	-	신뢰	조 효 진 (2007)
온라인 소매 시장 에서 e-신뢰의 역할	공유된 가치, 커뮤니케이션, 기 회주의적 행동, 프라이버시, 보 안	신뢰	행동의도	Mukherjee and Nath, (2007)

온라인 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 요인에 대한 기존 연구들을 웹사이트의 정보적 특성과 시스템적 특성 관련요인들을 중심으로 정리해보면, 이국용(2003)은 웹사이트에서 제공하는 정보와 관련해서는 정보의 유용성과 정확성, 풍부성 등이 중요하다고 하였으며, 김대환(2005)도 정보의 정확성과 유용성이 온라인 환경에서 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다. 시스템과 관련해서는 보안관련 요인과 상호작용 관련된 요인들이 중요한 요인으로 나타나고 있다. 보안과 관련해서는 정보유출과 관련한 시스템의 안전성 및 개인정보보호(Hoffman et al. 1999; Tan and Thoen 2002; Yoon 2002; Mukherjee and Nath 2007)가 중요한 요소로 규명되었으며, 웹사이트의 상호작용과 관련해서는 커뮤니케이션, 상호작용성, 반응성 등이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Hoffman et al. 1999; 이태민 2003).

온라인 항공여행시장에서의 신뢰에 관한 연구들을 살펴보면, 김대환(2005)은 온라인상에 개설되어 있는 여행사의 웹사이트와 이 웹사이트가 제공하고 있는 정보에 대한 믿음, 웹사이트 상 대금 결제에 있어서의 위험성을 지각하지 않음, 그리고 향후 지속적으로 이용할 의사를 지니고 있는 심리적인 상태를 의미한다고 할 수 있다고 하였다. 조효진(2007)은 온라인 관광정보의 신뢰와 관계지속에 관한 연구에서 개인정보보호, 거래 안전성, 지속적 이용이 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 성준호와 엄서호(2002)는 여행상품 구매의도의 신뢰와 관계몰입에 관한 연구에서 생동감과 상호작용을 설명할 수 있는 웹사이트 특성, 온라인 커뮤니티 제공정도, 운영진과의 커뮤니케이션 정도가 신뢰에 영향을 준다고 하였다.

본 연구는 온라인 여행사를 연구대상으로 하고 있다. 따라서 신뢰에 영향을 미치는 요인을 Morgan & Hunt(1994)의 모형 및 디지털 환경에서 신뢰에의 영향 요인들에 대한 선행연구에 기초해 온라인 여행시장 환경에 맞도록 수정하여 도출하였다.

본 연구의 외생변수들을 Morgan and Hunt(1994)의 신뢰-몰입 모형에 적용하여 보면, Morgan and Hunt(1994)는 커뮤니케이션과 기회주의적 행동, 공유된 가치가 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 정보풍부성과 연결성, 반응성은 신뢰-몰입 모형의 커뮤니케이션에 대응되는 개념으로 볼 수 있다. 커뮤니케이션 환경이 온라인으로 옮겨가면서 커뮤니케이션은 과거 당사자 간 직접 정보를 교환하던 방식에서 온라인 시스템을 매개로 하는 방식으로 바뀌었다. 따라서 온라인 커뮤니케이션 환경에서는 정보의 양적이고 질적인 측면과 함께 응답의 속도가 중요한 요인으로 고려되고 있다.

한편, 동의성은 신뢰-몰입 모형의 공유된 가치에 대응되는 개념으로 볼 수 있다. 최근 소비자들은 상품을 구매할 때, 인터넷에 올라온 다른 구매 고객들의 상품평을 참고하여 구매의

사결정을 하는 것이 일반화되고 있다(양석준 2005). 소비자들은 다른 고객들의 상품 이용 경험을 보면서 과거 자신의 경험과 비교하거나, 또 다른 소비자들이 올린 평가를 비교하면서 일치성이 높은 내용을 신뢰하게 되고, 이를 근거로 구매의사결정을 하게 된다. 신뢰-몰입 모형에서 기업들의 가치관이 같을 때, 기업 간 신뢰와 몰입이 생긴다고 하였다. 한편 온라인 환경에서는 동일한 상품이라도 구매하는 사이트에 따라 다양한 가격이 존재해 같은 제품을 비싸게 구매할 위험이 높으며, 또한 상품구매에 대한 결제시 개인정보가 유출될 우려가 높아, 전자상거래에서는 이러한 위험을 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요인으로 보고 있다. 따라서 본 연구에서도 기존 Morgan & Hunt(1994) 모형을 수정한 요인들과 함께 여행사이트 이용에 따른 지각된 위험을 신뢰에의 영향요인으로 고려하였으며, 기회주의적 행동은 비즈니스 환경이 온라인으로 변함에 따라 발생하는 속성으로 볼 수 없기에 본 연구에서는 제외하였다.

<표 2> 신뢰에의 영향요인 : Morgan & Hunt vs. 온라인 여행사

	Morgan and Hunt(1994) 신뢰 영향요인	온라인 여행사 신뢰 영향요인
신뢰	커뮤니케이션	정보풍부성
		연결성
		반응성
	기회주의적 행동	-
	공유된 가치	동의성
-	-	지각된 위험

3. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 신뢰에의 영향요인을 도출하기 위해, Morgan and Hunt(1994)의 신뢰-몰입 모형과 온라인 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구들의 고찰을 통해 동의성(同意性), 정보풍부성(情報豐富性), 반응성(反應性), 지각된 위험(知覺된 危險), 연결성(連結性) 등 5개의 요인을 온라인 여행사이트의 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 도출하였다.

3.1 동의성(Consensus)

다른 소비자들에 의한 제품평가는 소비자의 제품판단에 영향을 미친다(Bone 1995). Schindler and Bickart(2002)는 다른 소비자들에 의한 동의(同意)의 정도가 온라인 구전에 있어 유용성과 타당성을 판단하는 중요한 단서가 된다고 주장하였다.

최근 소비자들은 여행상품을 구매할 때, 인터넷에 올라온 다른 구매 고객들의 상품평을 참고하여 구매의사결정을 하는 것이 일반화되고 있다. 소비자들은 다른 고객들의 상품 이용 경험을 보면서 과거 자신의 경험과 비교하거나, 또 다른 소비자들이 올린 평가를 비교하면서 일치성이 높은 내용을 신뢰하게 되고, 이를 근거로 구매의사결정을 하고 있다.

Festinger(1950)의 사회비교이론(Social Comparison Theory)에 따르면 사람들은 ‘정확한’ 의견을 가지길 바라며 따라서 자신의 의견을 타인과 비교하게 된다. 이런 이유로 사람들은 자신의 의견이 다수에 의해 수용되기를 바라고 때문에 다른 사람의 의견에 동조하게 된다고

하였다(이은영 2004).

Elliott(2002)은 온라인 구전에 있어서 신뢰성의 판단기준으로, 다른 소비자에 의한 동의의 정도를 제시했다. 즉, 소비자들은 다른 소비자의 의견을 신뢰성 판단의 준거로 삼고 있다는 것이다. 동의성은 소비자에게 제공하는 정보에 대한 동의로, 웹사이트에 대한 직접적인 신뢰를 의미하지는 않지만, 윤명숙과 경중수(2006)의 연구를 보면, 웹사이트 요소 중 소비자들이 제공받는 제품과 서비스에 대한 정보, 지식 등이 e-신뢰를 높여준다고 하였다. 따라서 동의성은 소비자들이 생산한 정보를 대상으로 하고 있지만, 웹사이트에서 제공되는 제품과 서비스에 대한 정보라는 점을 감안할 때, 동의성이 웹사이트에 대한 신뢰에 영향을 준다고 볼 수 있을 것이다.

온라인 여행사에서도 동의성은 여행상품 선택에 중요한 영향을 미치고 있다. 온라인으로 여행상품을 구매하는 대부분의 여행객들은 다른 여행객들이 작성한 후기를 참고로 여행상품을 평가하여 구매하는 행태를 보이고 있다. 이상의 논의를 바탕으로 여행사에서 제공하는 정보에 대한 동의성이 여행사사이트에 대한 신뢰를 높여줄 것으로 가설화할 수 있다.

<가설 1> 여행사사이트에서 제공하는 정보에 대한 동의성이 높을수록 여행사사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

본 연구에서는 온라인 여행사에서의 동의성을 ‘다른 고객들의 여행상품 평가에 대해 동의하는 정도’로 조작적으로 정의한다. Chiou and Cheng(2003)은 ‘홈페이지에 있는 글을 읽은 후 그 글에 대한 선호정도’, 이은영(2004)은 ‘구전정보에 동의하는 추천의 정도’, ‘구전정보가 여러 사람에게 의해 검색된 정도’로 동의성을 측정하였다. 본 연구에서는 Chiou and Cheng(2002)과 이은영(2004)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 3개 항목으로 동의성을 측정하였다.

- ① 다른 고객들이 평가한 여행상품 평가 정보를 믿는 정도
- ② 사용자가 다른 고객들의 여행상품 평가 정보를 많이 이용하는 정도
- ③ 사이트에 게재된 여행상품 평가를 많은 사람이 이용하는 정도

3.2 정보풍부성(Information Richness)

정보기술의 발달은 피드백이 보다 즉시적이 되고 있으며, 경로에 있어서는 시각, 청각 정보의 전송 및 다양한 수단을 동원한 커뮤니케이션을 가능하게 하고 있다(홍성태 1997). Daft and Lengel(1984)은 정보풍부성을 잠재적으로 정보가 전송할 수 있는 자료라고 정의하였다. 즉, 정보풍부성은 정보의 양과 정보의 질(표현방법)에 관한 개념으로, 높은 정보풍부성은 단위시간당 전달할 수 있는 정보의 양을 많게 하고 대면접촉과 동일한 효과를 얻을 수 있는 서비스를 가능하게 한다. 한편, Coyle and Thorson(2001)은 웹사이트 상호작용성과 생동감이 원격실재감과 밀접한 관련이 있다고 하였으며, Steur(1992)는 생동감을 ‘인터넷 환경 하에서 제시된 정보의 풍부함’으로 정의하였다.

최근 웹사이트들은 상품에 대한 보다 정확한 정보를 공급하기 위해 다양한 방법들을 활용하고 있다. 특히 온라인 여행사들은 상품에 관한 일반 정보 외에 여행지에 대한 지도나 위성사진, 동영상 등과 같은 다양한 수단들을 활용해 여행에 관한 보다 생생한 정보를 제공하기 위해 노력하고 있다.

한편 이은영(2004)은 정보의 생생함이 신뢰성과 밀접한 관계가 있다고 하였으며, Fung and Lee(1999)는 웹사이트의 정보품질과 훌륭한 사용자 인터페이스가 소비자의 신뢰형성을 강화시킨다고 주장했다. 웹사이트에서의 높은 정보풍부성은 정보의 질을 높여 고객에게 생생한 정보제공을 가능하게 한다. 따라서 정보풍부성과 웹사이트에 대한 신뢰는 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있을 것이다.

여행상품은 직접 상품을 경험하고 구매할 수 없는 특성으로 인해, 정보가 매우 중요하게 요구되고 있다. 최근 여행사들은 온라인 환경으로 여행지에 대한 정보를 텍스트와 이미지, 동영상 등 다양한 매체를 이용해 생생한 제공함으로써 여행상품에 대한 신뢰를 높이고 있다. 이상의 논의를 바탕으로 여행사사이트에서 제공하는 정보의 풍부성은 여행사에 대한 신뢰를 높인다는 것을 가설화할 수 있다.

<가설 2> 여행사사이트에서 제공하는 정보의 풍부성이 높을수록 여행사사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

본 연구에서는 정보풍부성을 ‘고객들의 욕구를 충족시키기 위해 적절한 방식과 수준으로 정보를 제공하는 정도’로 조작적으로 정의한다. 박상철 등(2004)은 ‘제품 검색하기에 풍부한 정보 제공 정도’, ‘제품 평가를 위한 정확한 정보 제공 정도’, ‘판매하는 제품에 대한 시기적절한 정보 제공 정도’로 정보의 질을 평가하였으며, 홍성태(1997)는 ‘정보풍부성’, ‘정보량의 증가’, ‘연결의 다중화’, ‘정보의 개방적 접근’ 등으로 정보풍부성을 평가하였다. 본 연구에서는 홍성태(1997), 박상철 등(2004) 등의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 3개 항목으로 정보풍부성을 측정하였다.

- ① 웹사이트에서 제공하는 정보량의 적절한 정도
- ② 정보제공 방식(동영상, 위성지도, 텍스트, 사진 등)이 적절한 정도
- ③ 관련제품 검색시 충분한 정보를 제공하는 정도

3.3 반응성(Responsiveness)

선행 연구에서 반응성은 상호작용성을 구성하는 중요한 구성요인으로 연구되고 있다. 이태민(2003)은 모바일 환경에서 상호작용성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 반응성을 소비자의 요구사항이나 문의 등에 대하여 기업이 얼마나 빠르고 신속하게 응답해 주는가와 관련된 반응속도, 반응시간에 관련된 개념으로 보았다.

이러한 반응성은 Morgan and Hunt(1994)가 정의했던 커뮤니케이션의 적시성과 관련이 있다고 볼 수 있다. 즉, 소비자의 요구사항이나 문의 등에 대하여 빠르고 신속하게 응답하는 것은 커뮤니케이션이 적시에 일어나는 것과 같은 의미로 볼 수 있을 것이다. 온라인 환경에서는 상대방의 상황을 알 수가 없다. 즉 정보를 올리는 사람들에게 무슨 일이 생겼는지, 또는 시스템이 어떤 장애가 생겼는지 등은 화면을 통해 파악할 없다. 따라서 기대하고 있던 피드백시간을 넘기게 되면 해당 웹사이트 이용을 종료하게 된다.

Moorman et al.(1993)은 시장관계의 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 시기적절한 커뮤니케이션이 신뢰를 촉진시킨다고 하였으며, Sharma and Patterson(1999)은 서비스 분야 커뮤니케이션 효과성을 기업과 고객 간 정보공유의 적시성으로 정의하면서, 커뮤니케이션 효과성이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 이상의 연구들을 정리해 볼

때, 반응성과 신뢰가 밀접한 관련이 있다고 가설을 세울 수 있을 것이다.

<가설 3> 여행사사이트 이용시 반응이 빠르고 활발할수록 여행사사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

본 연구에서는 반응성을 '사이트에서 고객 간 또는 고객-사이트(기업)간에 정보교환이 빠르게 일어나는 정도'로 조작적으로 정의한다. 이태민(2003)은 반응성을 '고객의 요구에 신속하게 응답해주는 정도'와 '고객의 요구에 적절하게 응답해주는 정도'로 측정했으며, Ho and Lee(2007)는 '사용자들 요구에 즉시 응답 수준', '사용자들이 코멘트 할 수 있는 메시지 채널 제공 수준', '제품과 서비스가 약속된 시간에 전달되는 수준'으로 측정하였다. 본 연구에서는 이태민(2003)과 Ho and Lee(2007)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 3개 항목으로 반응성을 측정하였다.

- ① 질문에 대한 피드백이 빠르게 돌아오는 정도
- ② 사용자들간 정보공유가 활발한 정도
- ③ 웹사이트 접속이나 정보이용시 연결의 빠른 정도

3.4 지각된 위험(Perceived Risk)

Assael(1998)은 위험의 지각을 '기대손실의 개념적 차원에서 선택의 결과로 인한 기대손실과 그 결과 구매를 저지하게 하는 부정적인 효용'의 개념으로 정의하였다. 위험에 대한 지각은 거래의 환경이 온라인으로 옮겨감에 따라 변화하였다. Mayer et al.(1995)은 전자상거래와 관련한 지각된 위험은 온라인 환경의 특성에 따른 영향, 즉 결제와 배달의 시간적 차이에서 발생할 수 있는 위험과 상대방과 제품의 실물을 보고 구매할 수 없기 때문에 발생하는 거래방식 등에 의해서 발생된다고 주장하였다. 또한 온라인 환경에서는 동일한 상품에 대해 사이트에 따라 다양한 가격이 존재하는 경우가 일반화되어 있다. 이렇게 소비자들이 위험을 지각하게 되면 온라인을 통해 거래를 하는 것에 부정적인 태도를 갖게 되며, 거래 위험에 대한 지각정도는 일반적으로 구매경험이 많을수록 낮아진다(Mowen and Minor, 1998). Mukherjee and Nath(2007)는 온라인 거래에서 프라이버시와 보안의 수준이 온라인 소매에서 소비자들의 신뢰에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

온라인 환경은 여행사 상품에 대해 고객들이 느끼는 위험을 크게 만들 수 있다. 여행사들은 현지의 생생한 정보를 이미지나 동영상 등을 이용해 제공하고 있으나, 이러한 장면은 각 명소의 주요 장면을 담은 사진으로 이러한 정보로 인해 커진 기대를 가지고 여행을 하는 경우, 더욱 불만족할 수 있다. 또한 동일한 상품에 대해서도 여러 여행사에서 다양한 가격으로 판매하고 있어, 최저가격으로 구매하지 못할 위험이 높다. 이상의 논의와 온라인 여행사의 특성을 반영하여 볼 때, 온라인 여행사의 이용에 대한 지각된 위험이 클수록 온라인 여행사에 대한 신뢰가 낮아진다는 것을 가설화할 수 있을 것이다.

<가설 4> 여행사사이트 이용에 대한 지각된 위험이 클수록 여행사사이트에 대한 신뢰는 낮아질 것이다.

본 연구에서는 지각된 위험을 '잘못된 여행상품 구매로 인한 손실에 대한 고객의 지각 정

도'로 조작적 정의한다. 박유식과 한명희(2001)는 '제품가격이 다른 곳에 비해 비쌀 위험', '대금 사기 당할 위험', '기대한 품질이 나오지 않을 위험', '개인정보유출 위험', '쇼핑몰에서 구매하는 것을 위험하다고 생각하는 정도' 등을 가지고 지각된 위험을 측정하였다. Corbitt et al.(2003)은 위험지각을 성과위험, 재무위험, 사회위험, 정신적 위험, 시간위험으로 구분하여 측정하였다. 본 연구에서는 박유식과 한명희(2001), Corbitt et al.(2003)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 3개 항목으로 반응성을 측정하였다.

- ① 여행상품에 대해 기대했던 수준과 여행경험에서의 차이가 있을 것 같은 정도
- ② 동일한 여행상품을 다른 곳에서 더 저렴한 가격에 구입할 수 있을 것 같은 정도
- ③ 개인정보에 대한 정보유출 가능성이 많을 것 같은 정도

3.5 연결성(Connectedness)

Ha and James(1998)는 연결성을 자신의 관심사항과 관련된 곳에 하이퍼링크를 통해 연결되어 있다고 느끼는 정도를 의미한다고 개념적으로 제시하고 있다. 일반적으로 연결성은 상호작용의 관점에서 소비자와 소비자간의 사회적 상호작용에 관련되는 개념으로 볼 수 있다. 이태민(2003)은 '온라인 커뮤니티를 중심으로 한 각종 토론의 장(게시판, 뉴스 그룹, 채팅방 등)을 통해서 소비자 간에 공동의 관심사, 가치관을 공유하고 유용한 정보 교환이 가능한 정도'로서 연결성을 개념화하였다.

소비자는 특정 환경내에서 타인과 상호작용하려는 욕구를 지니며 온라인 환경에서 나타나는 그러한 상호작용의 결과물이 온라인 커뮤니티라고 할 수 있다(송창석과 신종철 1999). Bickart and Schindler(2001)는 인터넷 포럼의 제품정보가 기업에서 직접 제공하는 정보보다 소비자들로부터 더 큰 흥미를 이끌어내며, 따라서 인터넷 포럼의 콘텐츠가 기업에서 만든 웹 콘텐츠보다 더 설득적이라고 주장하였다. 따라서 온라인 커뮤니티를 통해 고객간 정보교환을 지원함으로써 신뢰를 구축하는 것이 가능하다고 볼 수 있다(박종원, B.E.S.T, 2002).

온라인 여행시장에서도 일부 온라인 여행사들은 외부의 관련 블로그나 자체 게시판을 통해 소비자들이 여행상품에 대한 정보를 상호 교류할 수 있는 공간을 제공하고 있다. 또한 이와는 별도로 여행에 관심이 높은 소비자들이 여행사와는 별도의 커뮤니티를 만들어 관심 지역이나 상품에 대한 정보를 공유하는 활동들이 활발하게 일어나고 있다. 이상의 논의들을 정리해보면, 온라인 여행사의 연결성이 충분하게 제공될수록 소비자들의 사이트에 대한 신뢰가 높아진다는 것을 가설화할 수 있을 것이다.

<가설 5> 여행사사이트에서 관심있는 정보로의 연결성이 높을수록 여행사사이트에 대한 신뢰는 낮아질 것이다.

본 연구에서는 연결성을 '소비자가 관심있는 정보를 다른 소비자들과 원활하게 공유할 수 있는 정도'로 조작적 정의한다. 본 연구에서는 이태민(2003)과 Mukherjee and Nath(2007) 등의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 3개 항목으로 연결성을 측정하였다.

- ① 다른 여행객들과 여행정보의 공유할 수 있는 공간의 제공 정도
- ② 다른 여행객들이 제공하는 정보로의 연결이 많은 정도

③ 다른 여행객들이 제공하는 최신 정보의 양이 많은 정도

3.6 온라인 환경에서의 신뢰

Mukherjee and Nath(2007)는 온라인 소매 시장에서의 e-신뢰에 관한 연구에서 신뢰가 행위 의지와 밀접한 관계가 있다고 하였으며, Lovelock and Young(1979)은 고객이 생산활동에 직접 관여하도록 하기 위한 7가지 단계 제안에서 고객의 신뢰 형성이 선행되어야 함을 주장하였다. 이은영(2004)은 온라인 구전에 대한 신뢰성이 높을수록 구전내용을 타인에게 전달하고자하는 확산정도가 높다고 하였다. 이상의 기존 연구들로 볼 때, 신뢰는 고객참여에 영향을 미친다는 것을 가설화할 수 있을 것이다.

<가설 6> 여행사사이트에 대한 신뢰가 높을수록 여행사사이트에서의 고객참여 활동은 활발해질 것이다.

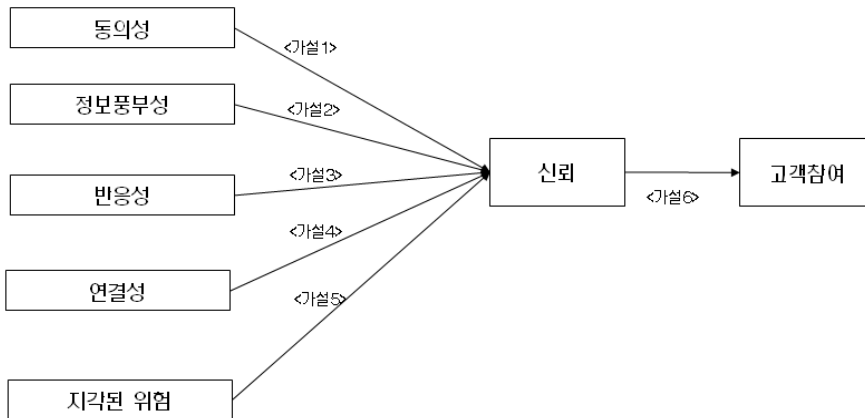
본 연구에서는 신뢰를 ‘사이트를 믿고 의지하는 정도’로 조작적으로 정의한다. 이태민(2003)은 ‘회사(사이트)가 믿을만한 정도’, ‘회사(사이트)에서 제공하는 정보가 믿을만한 정도’, ‘회사(사이트)에서 제공하는 서비스나 제품이 믿을만한 정도’로 신뢰를 측정했으며, Eastlicka(2006)는 ‘회사의 정직하고 신뢰할만한 정도’, ‘회사를 완전히 믿을 수 있는 정도’, ‘회사가 약속을 잘 지킨다고 믿는 정도’, ‘회사가 공정하다고 믿는 정도’를 가지고 측정하였다. 본 연구에서는 이태민(2003)과 Eastlicka(2006)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 2개 항목으로 신뢰를 측정하였다.

- ① 여행사사이트가 나에게 도움을 주기위해 노력한다고 믿는 정도
- ② 여행사사이트가 나의 약속을 잘 지킬 것으로 믿는 정도

3.7 신뢰의 결과변수 - 고객참여(Customer Participation)

본 연구에서는 고객참여를 ‘사이트에서 사용자의 여행경험정보를 제공하려고 하는 정도’로 조작적으로 정의한다. 양석준(2005)은 ‘제품/서비스에 대한 아이디어의 전달 의도’, ‘활용 경험에 대한 전달 의도’, ‘홈페이지 이용 불편 정보의 전달 의도’로 고객참여를 보았으며, Mukherjee and Nath(2007)은 구전환경에서 ‘온라인 소매상에 관해 친구나 아는 사람들에게 말하려는 의지’로 보았다. 또한 Bettencourt(1997)는 ‘상점이 서비스를 개선할 수 있도록 제안하려는 의지’, ‘상점의 문제를 경험했을 때, 서비스를 개선할 수 있도록 알려주려는 의지’, ‘좋은 서비스를 받았을 때, 그 사실을 상점 구성원들에게 알려주려는 의지’, ‘가격이 적정하지 않다면 그 사실을 상점에 충고하려는 의지’ 등으로 고객참여를 측정하였다. 본 연구에서는 Mukherjee and Nath(2007), Bettencourt(1997), 양석준(2005) 등의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 개발하여 다음과 같은 2개 항목으로 고객참여를 측정하였다.

- ① 여행사사이트에서 여행목적이 같은 다른 사람들과 함께 여행상품을 구매하려는 정도
- ② 여행사사이트에서 거래시 나의 목적을 명확하게 달성하기 위해 공급자에게 의견을 제안할 의향이 있는 정도



<그림 1> 연구모형

4. 실증연구

4.1 연구 설계

4.1.1 분석단위 및 조사절차

본 연구의 목적은 온라인 여행사에서 고객참여의 영향요인을 규명하고, 고객참여가 해당 여행사 여행상품의 구매의도에 미치는 영향을 고찰하는데 있다. 따라서 실증연구를 위한 조사 대상 표본은 온라인 여행사에서 여행상품을 구매해 본 경험이 있거나, 여행상품에 관한 정보를 이용해 본적이 있는 20대-50대의 연령대를 대상으로 하였다.

10대의 경우, 인터넷에 정보를 올리고 이용하는데 가장 활발한 세대이지만 자신의 의지에 따라 여행계획을 세우고, 구매의사결정을 하기 어려운 점을 감안해 본 조사 대상에서 제외하였다. 설문지는 총 400부가 배부되었고, 그 중 363부의 설문지가 회수되었다. 회수된 표본 중 일부 항목의 응답이 누락되거나, 응답이 부실한 표본 41개를 제외하고 총 322개의 표본을 최종분석에 사용하였다.

본 연구를 위한 설문항목들은 기존 연구에서 사용된 것과 본 연구의 상황에 맞추어 새롭게 개발된 것으로 구성되었다. 설문항목의 선별 및 정교화를 위하여 항공여행시장에 관심과 지식을 가지고 있는 석박사과정 학생들 및 관련분야 산업체 전문가들을 대상으로 사전조사(pilot study)를 실시하였다.

사전조사 결과를 반영하여 설문항목을 수정한 후, 2008년 5월 21일부터 26일까지 6일간 면접원을 통한 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 온라인 여행사에서 여행상품을 구매하거나 여행정보를 이용한 경험이 있는 사람을 대상으로 이루어졌다.

4.1.2 설문지 및 표본의 구성

본 조사를 위한 설문지는 응답자의 특성관련 문항과 온라인 여행사 이용경험에 관한 문항, 가설검증을 위한 문항으로 구성되었다. 응답자 특성은 연령과 성별, 직업, 소득수준 등 신상 정보 등에 관한 6문항과 인터넷 이용시간, 인터넷을 이용한 상품 구매경험, 인터넷 상에서

정보제공 및 다른 고객들이 제공한 정보 이용 경험 등에 대한 4개 문항으로 구성하였다. 한편 온라인 여행사 이용경험을 파악하기 위해 온라인에서 제품구매경험과 정보 이용 및 제공경험, 정보제공 의향, 이용매체 등에 관한 항목들을 추가하였다. 가설을 검증하기 위한 10개의 구성개념에 대해서는 구성개념별로 2-4개 문항으로 구성하였다. 본 연구의 대상이 된 표본은 총 322명으로, 응답자 중 남성은 154명(47.8%), 여성은 168명(52.2%)으로 구성되었다. 연령대별로는 20대(20-29세) 125명(38.8%), 30대(30-39세) 83명(25.8%), 40대(40-49세) 68명(21.1%), 50대 이상 46명(14.3%)으로 구성되었다.

<표 3> 표본의 구성

		응답자 수	비율
총 응답자 수		322명	100.0%
성별	남성	154명	47.8%
	여성	168명	52.2%
연령대	20대(20-29세)	125명	38.8%
	30대(30-39세)	83명	25.8%
	40대(40-49세)	68명	21.1%
	50대(50-59세)	46명	14.3%

4.2 실증분석

4.2.1 온라인 항공여행서비스 이용행태 분석

(1) 온라인에서 상품 및 서비스 이용경험

응답자들의 87.6%가 온라인에서 상품을 구입한 경험이 있다고 하여 높은 구매경험을 갖고 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 20대가 96.8%로 가장 높게 나타났고, 30대 89.2%, 40대 85.3%, 50대 63.0% 순으로 나타나, 연령대가 낮을수록 구매경험이 많은 것으로 조사되었다.

한편 상품평 등 온라인에서 정보를 게재해본 경험자 비율(44.1%)은 구매경험자 비율(87.6%)보다 낮은 것으로 나타났다. 연령별로는 역시 20대가 60.0%로 가장 높은 정보제공 경험을 갖고 있었으며, 50대는 13.0%로 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 4> 온라인에서 상품 및 서비스 이용경험

	20대	30대	40대	50대	전체
구매경험자 비율	96.8%	89.2%	85.3%	63.0%	87.6%
상품평 등 정보 게재 경험자 비율	60.0%	45.8%	33.8%	13.0%	44.1%

(2) 온라인 항공여행상품 및 서비스 이용행태

온라인 여행사에서 제품을 구매한 경험에 대해서는 응답자의 59%가 경험이 있다고 응답했으며, 연령별로는 20대가 62.4%, 40대 61.8%, 30대 59.0%, 50대 45.7% 순으로 구매경험

이 높은 것으로 나타났다. 인터넷을 통한 상품 구매시 정보이용 정도를 파악하기 위해, ‘구매시 여러 곳에서 제공하는 가격정보를 비교하는 정도’와 ‘여행정보를 얻기 위해 커뮤니티를 방문한 경험이 있는 정도’를 가지고 조사한 결과 각각 7점 만점에 5.59점과 5.24점으로 나타났다. 조사 결과로 볼 때, 연령대별로 다소 차이가 있지만 전반적으로 여행상품 구매시 정보탐색활동을 활발하게 하고 있는 것으로 조사되었다.

또한, 인터넷에서 여행과 관련한 활동을 하고 있는 정도를 파악하기 위해, ‘상품평가를 남기는 정도’, ‘여행 후 경험을 인터넷에 올리는 정도’, ‘여행관련 커뮤니티 활동을 하고 있는 정도’ 등 세 가지 항목으로 조사하였다. 그러나 조사 결과 세 항목 모두 7점 만점에 3.5이하로 나타나, 여행 후 여행에서 경험한 정보를 공유하는 것은 여행 전 정보탐색 활동에 비해 활발하지 않은 것으로 조사되었다.

<표 5> 온라인 항공여행상품 및 서비스 이용행태 (7점 만점)

	20대	30대	40대	50대	전체
상품 구매시 다양한 웹사이트에서 가격 비교 정도	5.6	5.5	5.4	4.9	5.4
여행상품 정보를 얻기 위한 커뮤니티 방문 정도	5.2	4.8	4.9	4.6	5.0
여행 후 상품평가를 남기는 정도	3.1	3.0	2.9	2.6	3.0
여행 후 여행경험 정보를 인터넷에 게재하는 정도	3.4	3.1	2.9	2.6	3.1
여행 관련 커뮤니티 활동 정도	2.8	2.5	2.6	2.3	2.6

향후 참여활동에 대해서는 ‘여행 후 상품평가를 남기는 정도’ 3.58, ‘여행 후 경험을 인터넷에 올리는 정도’ 3.76, ‘여행관련 커뮤니티 활동을 하고 있는 정도’ 3.37로, 현재 수준보다는 다소 높아지긴 했지만 참여의향이 높지 않은 것으로 나타났다. 참여활동을 하고 싶지 않은 이유로는 응답자의 46.8%가 ‘나에게 도움이 되지 않아서’라고 답했으며, 다음으로는 34.3%가 ‘절차가 어렵고 복잡해서’라고 응답해, 이 두 가지 속성이 가장 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다.

4.2.2 측정항목의 평가

본 연구에서 사용된 추상적인 개념을 측정하기 위해 많은 측정항목들이 사용되었다. 따라서 자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고, 정교화하는 과정이 필요하다. 이러한 정교화 과정은 Churchill(1979)이 제시한 방법에 따라, 측정항목의 선별 및 정교화, 신뢰성 분석, 타당성 분석의 순으로 진행하였다.

측정항목의 선별 및 정교화를 위해서는 요인분석을 실시하였다. 일반적으로 요인분석은 이론변수들을 측정하는데 있어서 각 항목의 신뢰성(Reliability), 수렴타당성(Convergent Validity), 판별타당성(Discriminant Validity)의 개괄적인 방향을 보여줄 수 있기 때문에 많은 연구자들이 요인분석을 측정항목의 사전평가에 사용하고 있다.

요인분석을 하였을 때, 관련 항목들이 하나의 요인으로 묶여져 나오는지 여부로서 수렴타당성의 가능성을 볼 수 있으며, 측정하는 항목이 별도의 요인으로 분리되어지는 여부로서 판별타당성을 살펴볼 수 있다. 그리고 요인적재량 및 커뮤니티(Communality)값의 분석을 통해 신뢰성을 개략적으로 판단할 수 있다(Carmines and Zeller, 1979).

(1) 요인분석

가. 외생변수군

요인분석은 Varimax방법에 의해 실시되었으며, 요인은 아이겐값이 1이상인 요인들을 추출하도록 지정하였다. 요인분석 결과는 <표 6>와 같다. 신뢰에의 영향요인 변수군인 5가지 요인이 설명하는 누적분산은 69.73%로 나타났다.

<표 6> 외생변수군 요인분석 결과

구성개념	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	커뮤널러티	설명된 분산비율
동의성	A1	.781	.298	.098	-.141	.089	.737	69.7%
	A2	.812	.161	.245	-.009	.014	.746	
	A3	.804	.150	.266	-.022	.024	.741	
정보 풍부성	B1	.171	.701	.281	-.115	.095	.622	
	B2	.235	.836	.125	-.030	.116	.785	
	B3	.194	.797	.272	-.027	.127	.763	
반응성	C1	.214	.176	.769	-.112	.061	.685	
	C2	.233	.202	.760	-.052	.078	.681	
	C3	.163	.270	.711	-.136	.117	.638	
지각된 위험	D1	-.075	-.039	-.024	.831	.033	.699	
	D2	.026	-.027	-.223	.776	-.182	.687	
	D3	-.084	-.081	-.036	.828	-.074	.706	
연결성	E1	.097	.048	-.057	-.069	.797	.654	
	E2	-.003	.119	.100	-.110	.777	.641	
	E3	.011	.112	.188	-.012	.792	.675	

(2) 신뢰성분석

요인분석 결과에 따라 채도출된 측정변수들을 가지고, 이 측정변수들이 해당하는 이론변수를 얼마나 적절하게 반영하는가를 평가하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다(Churchill, 1979). 본 연구에서는 신뢰도를 측정하는 방법으로 내적일관성 측정법(Internal Consistency Method)을 이용하였다.

일반적으로 구성항목들이 내적일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach- α 를 사용한다. Cronbach- α 는 측정항목의 신뢰성을 평가하는 여러 계수들 중에서 가장 보수적인 값을 제공하고 있어 신뢰성 검증에 가장 많이 사용되고 있다(Carmines and Zeller, 1979). 본 연구에서도 신뢰도를 평가하기 위하여 Cronbach- α 계수를 사용하였다. Cronbach- α 값은 <표 4.6>에 나타나있다. 본 연구에서 측정된 이론변수들은 Cronbach- α 값을 보면, 동의성이 0.811로 가장 높게 나타났으며, 연결성이 0.723으로 가장 낮게 나타났다. 따라서 가장 작은 Cronbach- α 값이 0.7보다 큰 것으로 나타나 측정항목들의 신뢰도가 만족할만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다(Nunnally 1967).

<표 7> 측정항목의 신뢰성 계수

구성개념		측정항목	Cronbach- α 계수
신뢰 영향요인	동의성	<ul style="list-style-type: none"> ● 다른 고객들이 평가한 여행상품 평가 정보를 믿는 정도 ● 사용자가 다른 고객들의 여행상품 평가 정보를 이용하는 정도 ● 여행상품 평가를 사람이 많이 이용하는 정도 	0.811
	정보 풍부성	<ul style="list-style-type: none"> ● 사이트에서 제공하는 정보량의 적절한 정도 ● 정보제공 방식(동영상, 위성지도, 텍스트, 사진 등)이 적절한 정도 ● 관련제품 검색시 충분한 정보를 제공하는 정도 	0.803
	반응성	<ul style="list-style-type: none"> ● 질문에 대한 피드백이 빠르게 돌아오는 정도 ● 사용자들간 정보공유가 활발한 정도 ● 사이트 접속시 또는 웹사이트내 정보이용시 빠른 연결 정도 	0.760
	지각된 위험	<ul style="list-style-type: none"> ● 여행상품에 대해기대했던 수준과 여행경험에서의 차이가 클 가능성 정도 ● 다른 사이트에서 더 저렴한 가격에 구입할 가능성 정도 ● 개인정보 유출 가능 정도 	0.764
	연결성	<ul style="list-style-type: none"> ● 다른 여행객들과 여행정보의 공유할 수 있는 공간의 제공 정도 ● 다른 여행객들이 제공하는 정보로의 연결이 많은 정도 ● 다른 여행객들이 제공하는 최신 정보의 양이 많은 정도 	0.723
신뢰		<ul style="list-style-type: none"> ● 사이트가 나에게 도움을 주기위해 노력한다고 믿는 정도 ● 사이트가 나와의 약속을 잘 지킬 것으로 믿는 정도 	0.801
고객 참여		<ul style="list-style-type: none"> ● 사이트에서 목적이 같은 다른 사람들과 함께 여행상품을 구매하려는 정도 ● 사이트에서 거래시 나의 목적을 명확하게 달성하기 위해 공급자에게 의견을 제안할 의향이 있는 정도 	0.820

(3) 확인적 요인분석

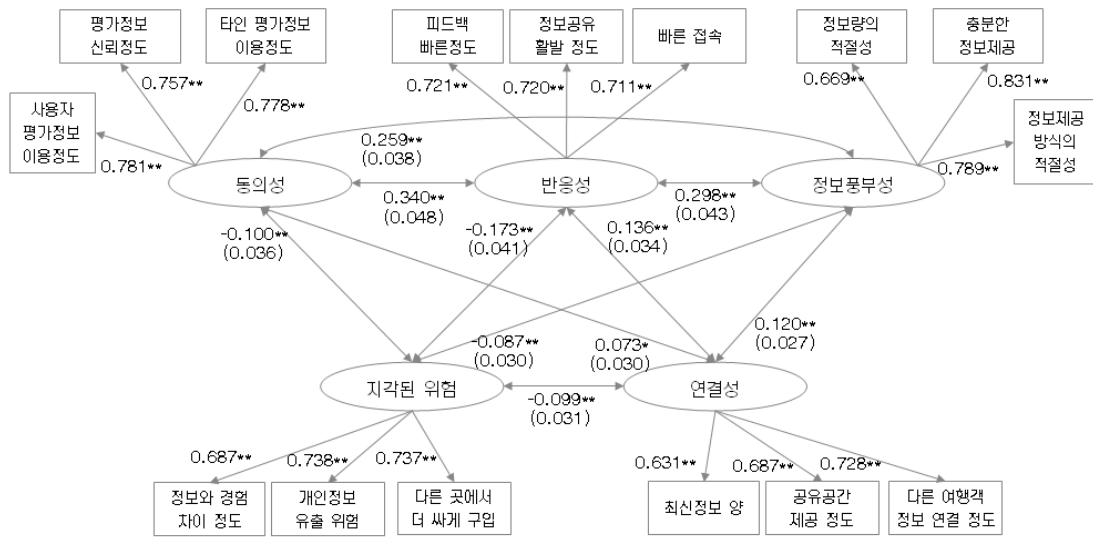
확인적 요인분석은 측정항목간의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는데 유용한 방법론이다(Anderson and Gerbing 1988). 확인적 요인분석을 실시함으로써 실증모형에 최종적으로 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석할 수 있다.

Campbell and Fiske(1959)는 구성개념의 타당성을 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity), 2가지 개념으로 구분하였다. 수렴타당성은 동일한 개념을 측정하고자하는 변수들이 일치하는 정도로 보았으며, 판별타당성은 다른 개념을 측정하는 측정치들이 상호간에 명확하게 구분되는 정도로 보았다.

본 연구에서는 요인분석을 통해 수렴타당성과 판별타당성을 확인하였으나, 통계적으로 타당성을 검증하기 위하여 Amos7.0을 이용하여 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 외생변수군과 관계특성 변수군을 나누어 부분적 모델의 확인적 요인분석을 먼저 실시하고, 전체 모형의 확인적 요인분석을 실시하였다.

가. 외생변수 구성요인의 타당성 분석

외생변수군에 대한 확인적 요인분석 결과 χ^2 값 108.1(df=80, p=.020)로 유의하게 나타났다. 본 연구에서 외생변수군은 동의성, 정보풍부성, 반응성, 지각된 위험, 연결성으로 구성되어 있다. 외생변수군인 동의성, 정보풍부성, 반응성, 지각된 위험, 연결성에 대한 확인적 요인분석의 결과를 보면, GFI=0.958, AGFI=0.938, NNFI=0.977, CFI=0.983, RMR=0.035, RMSEA=0.033으로 전반적인 적합도가 만족스러운 수준으로 나타나고 있다. 따라서 구성개념과 측정항목간의 관계가 실제자료와 부합됨을 알 수 있다.



전반적 적합도 지수
 $\chi^2=108.1(df=80, p=.020)$, GFI=0.958, AGFI=0.938, NNFI=0.977, CFI=0.983,
 RMR=0.035, RMSEA=0.033
 주) **는 $\alpha=0.01$, *는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의함. ()안의 수치는 표준오차(Standard Error)임.

<그림 2> 외생변수군의 확인적 요인분석 결과

수렴타당성(Convergent Validity)은 λ 의 적재량에 대한 t값의 유의성과 평균추출 분산(AVE)에 대한 검토를 통해 평가하였다(Fornell and Larcker 1981). <표 8>에서 보는바와 같이 λ 적재량에 대한 t값이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있으며($p < 0.01$), AVE값도 모두 0.5이상을 보이고 있어 수렴타당성이 확인되었다.

다음으로 측정모형이 다음의 2가지 조건을 만족시키는지 여부를 검토함으로써 판별타당성을 평가하였다(Baker et al. 2002; Voss et al. 1998). 첫째, 구성개념간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간(즉 $\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아야 한다(Anderson and Gerbing, 1988). 둘째, 이전의 조건보다 더 엄격한 테스트로서 평균추출분산(AVE)이 모든 구성개념간 상관자승치(Squared Correlation)보다 커야 한다(Fornell and Larcker 1981).

<표 8> 외생변수 타당성 측정모형 평가결과

구성 개념	측정항목	λ 적재량	개별항목 신뢰도	복합 신뢰도	AVE
동의성	다른 고객들이 평가한 여행상품 평가 정보를 믿는 정도	0.757*	0.603	0.803	0.576
	사용자가 다른 고객들의 여행상품 평가 정보를 이용하는 정도	0.781*	0.535		
	여행상품 평가를 사람이 많이 이용하는 정도	0.778*	0.596		
정보 풍부성	사이트에서 제공하는 정보량의 적절한 정도	0.669*	0.511	0.828	0.617
	정보제공 방식(동영상, 위성지도, 텍스트, 사진 등)이 적절한 정도	0.789*	0.627		

	관련제품 검색시 충분한 정보를 제공하는 정도	0.831*	0.702		
반응성	질문에 대한 피드백이 빠르게 돌아오는 정도	0.721*	0.514	0.759	0.513
	사용자들간 정보공유가 활발한 정도	0.720*	0.531		
	사이트 접속시 또는 웹사이트내 정보이용시 빠른 연결 정도	0.711*	0.493		
지각된 위험	여행상품에 대해기대했던 수준과 여행경험에서의 차이가 클 가능성 정도	0.687*	0.466	0.776	0.536
	다른 사이트에서 더 저렴한 가격에 구입할 가능성 정도	0.737*	0.590		
	개인정보 유출 가능 정도	0.738*	0.558		
연결성	다른 여행객들이 제공하는 최신 정보의 양이 많은 정도	0.631*	0.472	0.761	0.516
	다른 여행객들과 여행정보의 공유할 수 있는 공간의 제공 정도	0.687*	0.510		
	다른 여행객들이 제공하는 정보로의 연결이 많은 정도	0.728*	0.560		

* p<0.01

<표 9>는 5개 구성개념들 간의 상관계수를 나타낸 것이다. 모든 ϕ 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않으므로, 구성개념들 간의 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). 또한, <표 8>의 AVE와 <표 9>의 대각선 아래쪽에 나타낸 구성개념간 상관자승치를 비교해보면, 각 구성개념의 AVE가 모든 구성개념간 상관자승치보다 큰 것을 확인할 수 있으므로 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 판별타당성 조건을 충족시키고 있다고 할 수 있다. 이상의 2가지 검정에 대한 결과를 통하여, 본 연구의 측정모형에 포함된 5개 구성개념들간 판별타당성이 확인되었다.

<표 9> 외생변수 구성개념간의 ϕ 행렬

	CON	INFO	RESP	RISK	CONN
CON	0.576*				
INFO	0.382	0.617*			
RESP	0.430	0.482	0.513*		
RISK	0.041	0.045	0.116	0.536*	
CONN	0.035	0.135	0.113	0.066	0.516*

주) 대각선 아래쪽은 구성개념간 상관자승치(squared correlation), 대각선 행렬의 지수(*)=AVE. CON=동의성, INFO=정보풍부성, RESP=반응성, RISK=지각된 위험, CONN=연결성

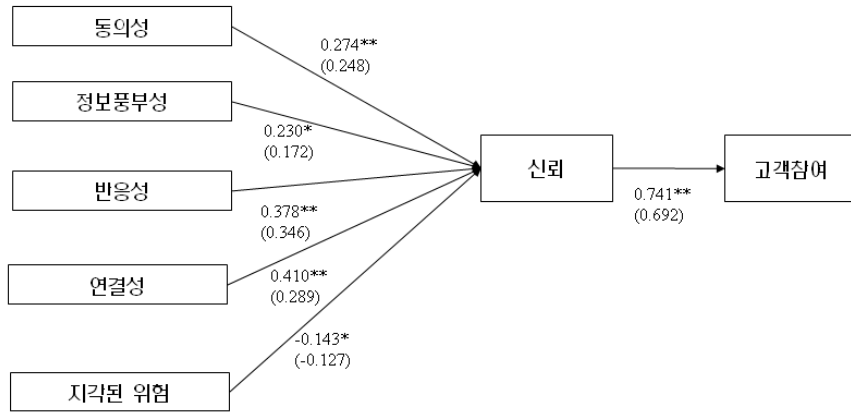
4.2.3 연구가설의 검증 및 결과요약

(1) 연구가설의 검증

본 연구는 온라인 여행사 사이트에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인(동의성, 정보풍부성, 반응성, 지각된 위험, 연결성)을 규정하고, 온라인 여행사 사이트에 대한 신뢰가 고객참여에 미치는 영향을 종합적으로 살펴봄으로써, 온라인 여행사들의 고객참여 관리 요소를 제시하고자 한다.

공변량구조모형 분석에 의한 모형의 적합도 평가는 <그림 3>에 나타나 있다. 본 연구모형에 대한 적합도를 보면, χ^2 값이 186.66(df=136, p=0.003)로 통계적으로 유의하게 나타났으

며, 적합도 지수를 살펴보면, GFI=0.943, AGFI=0.920, NNFI=0.974, CFI=0.979, RMR=0.041, RMSEA=0.034로 유의한 수준으로 나타났다.



전반적 적합도 지수
 $\chi^2=186.66(df=136, p=0.003)$, GFI=0.943, AGFI=0.920, NNFI=0.974, CFI=0.979,
 RMR=0.041, RMSEA=0.034
 주) *는 $\alpha=0.05$, **는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의함. ()안의 수치는 표준화경로계수임.

<그림 3> 연구 모형의 적합도

모형의 연구 가설별 결과를 살펴보면 다음과 같다.

① 가설 1 : 여행사사이트에서 제공하는 정보에 대한 동의성이 높을수록 여행사사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

구성개념의 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.274(t=3.256)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정된 방향과 일치하여 가설1은 채택되었다.

② 가설 2 : 여행사사이트에서 제공하는 정보의 풍부성이 높을수록 여행사사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

구성개념의 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.230(t=2.069)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정된 방향과 일치하여 가설2는 채택되었다.

③ 가설 3 : 여행사사이트 이용시 반응이 빠르고 활발할수록 여행사사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

구성개념의 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.378(t=3.593)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정된 방향과 일치하여 가설3은 채택되었다.

④ 가설 4 : 여행사사이트 이용에 대한 지각된 위협이 클수록 여행사사이트에 대한 신뢰는 낮아질 것이다.

구성개념간 관계를 나타내는 경로계수의 값은 -0.143(t=-2.331)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정된 방향과 일치하여 가설4는 채택되었다.

⑤ 가설 5 : 여행사사이트에서 관심있는 정보로의 연결성이 높을수록 여행사사이트에 대한 신뢰는 낮아질 것이다.

구성개념간 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.410(t=4.668)으로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정된 방향과 일치하여 가설5는 채택되었다.

⑥ 가설 6 : 여행사사이트에 대한 신뢰가 높을수록 여행사사이트에서의 고객참여 활동은 활

발해될 것이다.

구성개념간 관계를 나타내는 경로계수의 값은 0.741($t=9.101$)로 통계적으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 설정된 방향과 일치하여 가설6은 채택되었다.

(2) 가설검증 결과의 요약

본 실증연구에서는 온라인 여행사에서 고객관계 관리를 위해 전략적으로 관리해야 할 5가지 요인을 규명하였고, 이러한 요인들과 신뢰 및 고객참여와의 관계를 연구하였다. 공변량 구조모형 분석을 통한 가설검증의 결과는 <표 10>에 요약되어 있다.

<표 10> 가설검증 결과의 요약

연구가설	예상관계	경로계수 값	공변량구조분석 결과
동의성 -> 웹사이트 신뢰	+	0.274($t=3.256$)	가설채택
정보풍부성 -> 웹사이트 신뢰	+	0.230($t=2.069$)	가설채택
반응성 -> 웹사이트 신뢰	+	0.378($t=3.593$)	가설채택
지각된 위험 -> 웹사이트 신뢰	-	-0.143($t=-2.331$)	가설채택
연결성 -> 웹사이트 신뢰	+	0.410($t=4.668$)	가설채택
웹사이트 신뢰 -> 고객참여	+	0.741($t=9.101$)	가설채택

변수간 관계를 보여주는 분석 방법으로는 상관관계분석도 많이 사용되지만, 일반적으로 상관관계 분석보다 공변량구조모형 분석에서는 모든 변수들의 영향을 동시에 고려하며 구성개념과 측정항목간의 관계를 고려하고 있으므로, 전반적으로는 공변량구조모형 분석 결과를 보다 신뢰할 수 있다고 할 수 있다(신중철 1997). 따라서 본 연구에서는 공변량구조모형 분석의 결과에 따라 가설을 다음과 같이 평가하기로 한다.

첫째, 여행사 웹사이트에서 동의성과 정보풍부성, 반응성, 연결성, 지각된 위험은 고객들의 웹사이트에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미친다. 다시말해, 다른 여행객들이 제공한 여행경험에 대한 정보에 대해 동의하는 정도와 웹사이트에서 제공하는 정보의 양과 질적인 수준이 신뢰에 영향을 미치며, 웹사이트를 이용함에 따른 빠른 반응속도와 거래 위험에 대한 심리적 수준도 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 여행사 웹사이트에 대한 고객의 신뢰는 여행사 웹사이트에 여행경험을 남기고, 보다 나은 여행서비스를 제공할 수 있도록 여행사에 제안을 하는 것과 같은 고객들의 참여활동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 향후 연구과제

5.1 연구결과

본 연구는 디지털 환경에서 고객참여의 중요성에 주목하여 온라인 항공여행시장에서 여행사를 대상으로 온라인 환경에서 중요한 관계형성 요인인 신뢰에 영향을 미치는 영향요인을 규명하고, 온라인 여행시장 환경에서 신뢰와 고객참여와의 관계를 규명하였다. 연구결과 신뢰가 고객참여에 중요한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 본 연구에서 고려되었던 온라인 여행시장에서 신뢰에 영향을 주는 웹사이트 서비스 요인들 즉, 동의성, 연결성, 정보풍부성, 지각된 위험, 반응성은 모두 신뢰와 관계가 있는 것으로 나타나 온라인 여행시장에서 이러한 웹사이트 서비스 요인들에 대한 관리를 통해 고객들의 신뢰를 높일 수 있음을 규명하였다.

연구결과, 온라인 환경에서 여행상품이나 정보를 이용하는 고객들은 다른 고객들이 제공한 정보를 중요하게 고려하고 있음을 확인할 수 있었으며, 따라서 여행사들이 고객들과 신뢰를 형성하기 위해서는 여행사에서 제공하는 정보뿐만 아니라, 고객들의 여행경험 정보를 확보하기 위한 노력이 요구된다. 또한 고객들은 다른 고객들이 제공하는 정보에 높은 가치를 두고 있는 것으로 나타났다. 따라서 장기적으로 사이트 내부에서 고객들의 정보교환이나 커뮤니티를 활성화하기 위해 노력할 필요가 있으며, 단기적으로는 활성화된 외부 사이트의 정보와의 연결을 통해 다른 고객들과의 정보 공유를 가능하도록 할 필요성이 제기된다.

한편 여행상품은 직접 상품을 보고 구매하지 못하기 때문에 발생하는 불안이 존재한다. 이러한 고객들의 불안을 줄이고자 일부 여행사들은 온라인 환경의 특성을 활용해 여행상품의 정보를 멀티미디어 기술을 활용해 생생하고 풍부하게 전달하고자 노력하고 있으며, 연구결과 이러한 풍부한 정보가 고객들의 신뢰를 높여주는 것으로 나타났다.

온라인에서 상품을 구매할 때, 가장 중요한 영향요인 중 하나인 구매에 따른 위험요인들이 온라인 여행시장에서도 유의하게 나타나, 여행사들은 브랜드 인지도를 높이는 등 지각된 위험 수준을 낮추기 위한 적극적인 노력이 요구된다. 마지막으로 반응성도 신뢰에 중요한 영향을 주는 요인으로 나타났다. 반응성은 웹사이트 방문자들이 웹사이트를 방문했을 때나 웹사이트 내에서 정보를 이용할 때 빠르게 이동하는 정도를 나타낸 것으로, 최근 멀티미디어 기능이 사용된 웹페이지가 많아지면서 다시금 중요성이 강조되고 있다.

결론적으로, 온라인 여행시장 환경에서 장기적으로 성공적인 고객과 여행사간의 관계를 구축하여 고객의 참여를 마케팅 수단으로 활용하기 위해서는 고객과 여행사간 신뢰 구축이 요구된다. 또한 이를 위해 동의성과 정보풍부성, 반응성, 연결성, 지각된 위험 등 웹사이트 서비스 요인들의 개선을 통한 신뢰 개선이 요구된다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 의의는 온라인 항공여행시장 환경에서 고객의 참여를 활성화시키기 위해 필요한 온라인 여행사의 신뢰에 영향을 미치는 요인을 웹사이트 서비스를 중심으로 규명하였다. 그러나 본 연구는 온라인 항공여행시장에서의 고객참여라는 연구에서 몇 가지 한계를 가지고 있다. 본 연구의 한계를 정리하면 다음과 같다.

우선, 연구 내용에 대한 선행연구의 부족으로 이론변수간의 관계에 대한 이론적 근거가 건

고하지 못하다. 온라인 항공여행시장 환경에서의 고객참여에 대한 연구의 틀이 부족한 상태에서, 기존에 연구되었던 신뢰-몰입의 틀을 온라인 여행시장 환경에 맞게 일부 수정하여 가설 근거를 도출하였다. 따라서 향후 지속적인 연구를 통하여 이론적 토대를 강화시켜나갈 필요성이 있다.

둘째, 실증연구에 있어서도 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 연구 목적상 조사 대상을 여행 사이트에서 여행정보를 이용해 보거나, 여행상품 구매 경험이 있는 사람들로 한정하였고, 결과적으로 표본이 20-40대에 다소 편중되어 결과가 일반화되었다고 주장하기에는 다소 무리가 있다. 따라서 50대 이상의 연령대 샘플의 추가적으로 조사를 통한 보완이 요구된다. 또한 이러한 요인들은 고객들의 특성에 따라 차이가 나타날 수 있다. 따라서 세분시장별 속성에 대한 차이점에 대한 분석도 요구된다.

앞서 언급된 연구한계에 따른 개선과제에 추가해 향후 연구가 필요한 과제들 몇 가지 살펴보면, 우선 관계특성 변수인 몰입을 고려한 연구가 필요하다. 많은 연구들에서 신뢰와 몰입을 관계형성에서 중요한 요인으로 규명하였다. 그러나 온라인 여행시장 환경에서 몰입에 대한 연구는 찾아보기 어려운 실정이며, 보다 정교한 고객과의 관계형성요인 규명을 위해 본 연구의 범위를 한 단계 확장하여 신뢰와 몰입을 함께 고려한 연구가 요구된다.

마지막으로 본 연구는 온라인 여행시장의 특성을 온라인 여행사를 중심으로 보았다. 그러나 온라인 여행사가 온라인 여행시장에서 대표적인 시장참여자인 것은 분명하지만, 온라인 여행사 외에도 쇼핑몰, 인터넷 포털 사이트 등 다양한 유통채널이 온라인 여행시장에는 존재하며, 이러한 채널을 이용하는 고객들은 다른 특성을 가지고 있을 수 있다. 따라서 유통채널에 따른 고객들의 특성 분석도 요구된다.

참고문헌

- [1] 김대환, “여행사 웹사이트의 신뢰형성요인이 전환태도와 전환행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 경제연구, Vol.23, No.2(2005), pp.145-171.
- [2] 박상철, 이원준, 김종욱, “웹사이트품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로”, 경영과학, Vol.21, No.2(2004), pp.123-144.
- [3] 박유식, 한명희, 2001, "인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향", 마케팅연구, Vol.16, No.1(2001), pp.59-84.
- [4] 박종원, B.E.S.T, 온라인시대의 소비자행동, 서울, 법문사(2002).
- [5] 성준호, 엄서호, “관광 웹사이트와 여행정보 탐색자 관계형성의 선행 변수”, 관광학연구, Vol.26, No.1(2002), pp.275-283.
- [6] 송창석, 신종철, "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구", 마케팅연구, 14권3호 (1999), pp.69-95.
- [7] 양석준, “디지털 환경에서의 Reverse Marketing에 관한 연구 : 소비경험정보와 제품屬性정보에 대한顧客의 정보參與를 中心으로”, 서울대학교 대학원 박사학위논문(2005).
- [8] 윤명숙, 경종수, “전문포털의 웹사이트 특성이 e-신뢰에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회 논문지, Vol.6, No.7(2006). pp.1-12.
- [9] 이국용, “온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 관한 연구 - 온라인 커뮤니티 신뢰, 태도, 몰입간의 관계를 중심으로”, 대한경영학회지, No.52(2005), pp.33.

- [10] 이은영, 온라인구성 수용과 확산 경로에 대한 이중경로 모형에 관한 연구, 서울대학교 박사학위 논문(2004).
- [11] 이태민, 모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문(2003)
- [12] 임종원, 이동일, "디지털 환경하의 유통경로 변화", 서울대학교 경영대학 전자상거래 지원센터 연구논문(2002)
- [13] 조효진, Travel 2.0과 여행기업의 대응방안, *Login Tourism* 2007(2007)
- [14] 홍성태, 양석준, 김병재, "항공사 웹사이트의 고객참여가 서비스 실패에 대한 포용력에 미치는 영향에 관한 연구", *한국항공경영학회지*, Vol.2, No.1(2004), pp.137-149.
- [15] 홍성태, 정보기술이 본사-자회사 연결마케팅에 미치는 영향에 관한 연구 - 해외진출 기업을 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문(1997).
- [16] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No 3(1988), pp.411-423.
- [17] Assael, H., *Consumer Behavior - A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston(2004).
- [18] Bettencourt, L. A., "Customer Voluntary Performance : Customers as Partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, Vol.72, No.1(1997), pp.383-406.
- [19] Bickart, Barbara and Robert M. Shindler, "Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, 15(Summer)(2001), pp.31-40.
- [20] Bone, P. F., "Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements", *Journal of Business Research*, Vol.32, No.3(1995), pp.213-223.
- [21] Campbell, D. T. and Fiske, D. W., "Convergent and Discriminant Validity by the Multitrait-Multimethod Matrix", *Psychological Bulletin*, Vol. 56(March)(1959), pp.81-105.
- [22] Carmines, E. G. and Zeller, R. A., *Reliability and Validity Assessment*, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Sage Publications, Beverly Hills, 1979.
- [23] Chiou, J. S. and Cheng, C. "Should a Company Have Message Boards on its Web Sited?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17, No.3(2003), pp.50-61.
- [24] Churchill, G. A. Jr., A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol 16(Feb)(1979), pp.64-73.
- [25] Corbitt, J. Brian, Theerasak Thanasankit, and Han Yi, "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2, Issue3(2003), pp.203-215.
- [26] Corritore, C., Beverly, L. K. and Wiedenbeck, S., "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol 58(6, June)(2003), pp.737-758.
- [27] Coyle, J. and Thorson, E., "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites", *Journal of Advertising*, Vol.25., No.3(2001), pp.65-77.
- [28] Daft, R. L. and Lengel, R. H., "Information Richness : A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design in Barry Staw and Larry L.

- Cummings, Eds.”, *Research of Organizational Behavior*, Vol.6(1984), pp.191-233.
- [29] Eastlick, M. A., Lotz, S. L. and Warrington, P., “Understanding Online B-to-C Relationships : An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment”, *Journal of Business Research*, Vol.59(2006), pp.877-886.
- [30] Everard, A., "The Effect Of Presentation Flaws In On-Line Stores, Web Sites On Perceived Quality And Consumer Trust Of The On-Line Store And Intention To Purchase", unpublished doctoral dissertation, University of Pittsburgh(2003)
- [31] Festinger, L., “Informal Social Communication”. *Psychological Review*, Vol.57(1950), pp.271-282.
- [32] Fitzsimmons, J. A., “Consumer Participation and Productivity in Service Operations”, *Interfaces*, Vol.15, No.3(1985), pp.60-67.
- [33] Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, (1981), pp.39-50.
- [34] Fung, R. F. and Lee, J. P., “Parametric Variable Structure Control of a Spinning Beam System via Axial Force”, *Journal of Sound and Vibration*, Vol.227(3, October)(1999), pp.545-554.
- [35] Fung, R. F. and Lee, J. P., “Parametric Variable Structure Control of a Spinning Beam System via Axial Force”, *Journal of Sound and Vibration*, Vol.227(3, October)(1999), pp.545-554.
- [36] Ha, L. and James, E.L., "Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web site", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.42, No.4(1998). pp.457-474.
- [37] Hoffman, D. L. and Novak, T. P., “Marketing in Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol.60(July)(1996), pp.50-68.
- [38] Jarvenpaa, S. L., Tracinsky, N. and Vitale, M.,“Consumer Trust in an Internet Store”, *Information Technology and Management*, Vol.1(2000), pp.45-72.
- [39] Lovelock, C. H. and Young, R. F., “Look to Consumers to Increase Productivity”, *Harvard Business Review*, Vol. 57, May-June(1979), pp.168-178.
- [40] MacStravic, Scott, "Reverse and double-reverse marketing for health care organizations", *Health Care Management Review*, 18(3)(1993), pp.53-58.
- [41] Marcella, A. J., *Establishing Trust in Vertical Markets*. Altamonte Springs, FL : The Institute of Internal Auditors, 1999.
- [42] Mayer, R., Davis, J., and Shoorman, F. "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review*, Vol.20, No.3(1995), pp. 709-734.
- [43] Mills, P. K. and Morris, J. H., “Clients as 'Partial' Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation”, *The Academy of Management Review*, Vol.11, No.4(1986), pp.726-735.
- [44] Mills, P. K., Chase, R. B. and Margulies, N., “Motivating the Client/ Employee System as a Service Production Strategy”, *The Academy of Management*

- Review*, Vol.8, No.2 (1983), pp.301-310.
- [45] Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.57(1993), pp.81-101.
- [46] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3(1994), pp.20-38.
- [47] Mowen, J. C., & Minor, M. . *Consumer Behavior (5th Edition ed.)*. Upper Saddle River(1998), New Jersey: Prentice-Hall.
- [48] Mukherjee, A., and Nath, P., "Role of Electronic Trust in Online Retailing -A re-examination of the Commitment-Trust Theory", *European Journal of Marketing*, Vol 41, No 9/10(2007), pp.1173-1202.
- [49] Mukherjee, Avinandan & Nath, Prithwiraj, "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.21, No.1(2003), pp.5-15.
- [50] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New-York, 1967.
- [51] Schindler, R. M. and Bickart, B., "Published Word of Mouth : Referable, Consumer-generated Information on the Internet", Working Paper(2002).
- [52] Sharma, A. and Sheth, J. N., "Web-based Marketing : The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy", *Journal of Business Research*, Vol.57 (2004), pp.696-702.
- [53] Sharma, N. and Petterson, P. G., "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services", *The Journal of Services Marketing*, Vol.13, No.2(1999), pp.151-170.
- [54] Silpakit, Patriya and Raymond P. Fisk, *Participatizing' the Service Encounter, in Services Marketing in a Changing Environment*, Thomas M. Bloch, Gregory D. Upah, and Valarie A. Zeithaml(Eds.), Chicago: American Marketing Association (1985), 117-121.
- [55] Steuer, J., "Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, Vol 42(4, Aut.)(1992), pp.73-93.
- [56] Tan, Y. H., and Thoen, W., "Formal Aspects of a Generic Model of Trust for Electronic Commerce", *Decision Support Systems*, Vol.33, No.3(2002), pp.233-246.
- [57] Wang, Y. D. and Emurian, H. H., "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications", *Computers in Human Behavior*, Vol.21, No.1(2005), pp105-125.
- [58] Wind, J. and Rangaswamy, A., "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.1(2001), pp.13-32.
- [59] Yoon, S. J., "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2 (2002), pp.47-63.