

사용자 중심의 인터넷 콘텐츠 정보품질 측정에 관한 연구 : 여행 관련 정보에 대한 분석을 중심으로

조 남 재* · 전 효 재**

Consumer-Perceived Information Quality on the Web : Analysis of Travel-related Information

Namjae Cho* · Hyojae Joun**

Abstract

Increasing affordability of high-speed Internet and convenient access devices has made the Internet a major source of information search and sharing. As the provision of information has rapidly become an important and viable business model, the objective utility and marketability of information contents have become a focus of interest among many academicians and managers. Researchers have traditionally focused on the design of the interface, availability of resources, network accessibility, the format of web sites and their underlying systems. However, the usefulness of contents has been left as a little explored issue. To correctly diagnose and pursue the viability of contents provision business a shift of perspective is required : a shift from technology-oriented perspective toward user-oriented perspective, and a shift from form and design focus toward content focus. This research attempted to analyze consumer-oriented information quality in a more systematic way by focusing on a limited domain travel-related information contents. We proposed a relationship among consumers' behavior, characteristics of information, and the values of information measured by users. An empirical examination of the model was performed using a survey on Internet users in Korea. Implications are drawn for managers responsible for creating marketable contents.

Keywords : Information Quality, Consumer-Oriented, Internet, Contents, Web-based, Content Provision, Travel Information

논문접수일 : 2003년 8월 2일

논문게재확정일 : 2003년 11월 13일

* 한양대학교 경영대학 교수

** 한국문화관광정책연구원 관광정책연구실

1. 서론

인터넷 이용의 확산은 21세기 비즈니스에 새로운 패러다임을 주도하고 있다. 20세기 후반의 IT boom(Information Technology boom)은 새로운 경제적 패러다임, e-Economy의 잠재성을 확대시키고, 국가정책의 핵심으로 대두되었다. 2000년 주식시장의 거품화 현상으로 급격한 투자심리의 악화에도 불구하고, 많은 연구자들과 경영자들은 향후 10년 동안에 새로운 정보-커뮤니케이션 기술과 어플리케이션의 발전(the evolution of new information and communication technology and its business application)이 경제성장에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 믿고 있으며[see BusinessWeek.com, March 25, 2002], 전자상거래는 더욱 확대될 것이라고 전망하고 있다[see BusinessWeek.com, May 12, 2003].

IT는 전통적 상품을 새로운 시각으로 재생산하고 있다. IT를 통한 재생산 과정을 거침으로써 물리적 상품, 서비스, 정보기업 등이 하나로 패키지화 되어 고객에게 새로운 가치를 제공하고 있다는 것이다[Porter, 1985]. 인터넷을 활용한 21세기 주요한 응용 비즈니스로 B2B 또는 B2C 기반의 중개업(marketplace transaction intermediary - being it B2C or B2B)과 정보컨텐츠제공업(information content provider)을 들 수 있다. 국내 초고속 통신망 환경은 고객의 욕구에 부합하는 미래 비즈니스 환경에 충분한 양적, 질적 잠재력을 보유하고 있다. 뿐만 아니라, 인터넷 이용자들은 접속시간 증대와 컨텐츠(content)에 대한 지불 의향이 빠르게 증가하고 있는 추세이다.

컨텐츠는 양적 범위와 규모, 컨텐츠와 디자인의 구조, 이용자 특성과 기능 등에 영향을 받고, 양적, 질적 측면에서 전체 컨텐츠의 품질을 위협하지 않도록 개발되어야 한다[Rayport and

Jaworski, 2002 ; Huizingh, 2000 ; Venkatesh and Morris, 2000]. 또한 고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 정확하고, 질적 수준이 높은 정보를 준비한다는 것은 매우 어려울 뿐만 아니라, 지금까지 연구의 주요한 부문으로 부각되지도 못했다.

국제적으로 관광은 전자상거래가 중요한 역할을 담당할 것으로 기대되는 정보집약형 산업(information intensive industry)이다[UNCTAD, 2000]. 정보 상품(information good)은 모든 면에서 다루기 쉬운 판매품은 아니며, 이러한 측면에서 컴퓨터와 고속 네트워크는 검색, 구매, 판매, 유통 측면에서 비용과 보안 등의 문제점을 가지고 있다[Varian, 1996 ; Davis, 1989 ; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989]. 이러한 이유로 인해 기업은 제공되는 정보(또는 컨텐츠)의 속성, 종류, 형태, 양에 대해 충분한 가이드라인이 부족한 실정이다.

상품과 서비스 혁신에 따른 고객 혁신수용(consumers' acceptance of innovation), 컨텐츠의 지각된 유용성(perceived usefulness of information contents), 이용과 지불의사(willingness to use and pay) 등이 정보시스템(information systems)의 연구영역에서 수행되어 왔다[Liao, 2001 ; Aladwani and Palvia, 2002 ; Bettman, 1979 ; Blomquist and Whitehead, 1998]. 미래의 고도로 정보화된 산업환경 속에서 컨텐츠 비즈니스를 수행하기 위해서는 고객기반의 지각된 품질과 가치, 이용자 행태, 지불의사(willingness to pay)와 지불수단(preferred methods of payment) 등과 같은 연구는 매우 중요한 분야이다.

본 연구는 고객기반의 컨텐츠에 대한 지각된 품질과 가치를 실증적으로 분석하고자 한다. 첫째, 정보품질과 소비자행동에 대한 기존 연구를 고찰하고, 둘째, 인터넷 이용자들이 컨텐츠 구

매 또는 이용에 따른 지각된 품질을 모델화하고, 셋째, 인터넷으로 제공되고 있는 해외여행 정보를 이용하는 이용자 또는 고객을 대상으로 품질 지각의 유형을 고객 행태와 심리에 따라 구분하며, 마지막으로 이용자의 설문조사를 통해 정보의 지각된 특성과 콘텐츠 정보 품질과 가치에 대한 미치는 영향 요인을 실증적으로 규명하고자 한다.

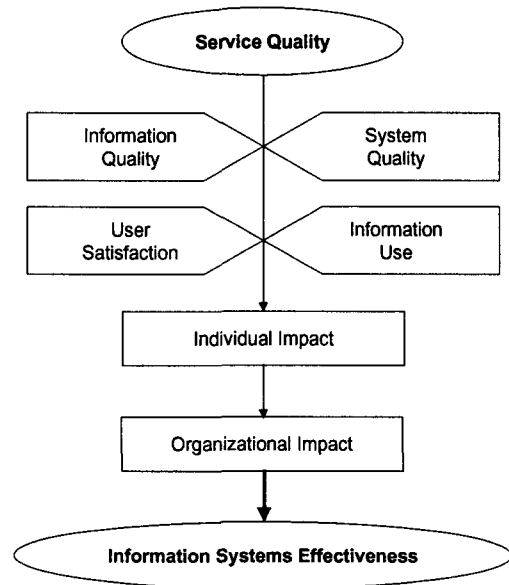
2. 이론적 고찰

2.1 IS 영역과 정보 품질

정보 품질(information quality)에 대한 연구는 정보시스템 효율성(information systems effectiveness)에 영향을 주는 핵심 요소이다. 정보의 품질 측정은 시스템에 의해 생산된 결과물(output)으로써 뿐만 아니라, 이용자에 의한 가치(value)나 유용성(usefulness) 등으로 수행되어 왔다(<http://www.isworld.org>). 정보시스템 효율성은 기술 중심의 시스템 품질연구와 정보자체 품질연구로 구분될 수 있고, 두 가지 품질은 정보를 소비하는 이용자 또는 소비자에게 영향을 주며, 이러한 영향은 정보와 기술을 제공하는 조직과 기업에 영향을 준다. 정보의 품질은 이러한 측면에서 시스템의 효율성과 밀접한 관련성을 가지고 있다고 할 수 있다[DeLone and McLean, 1992 ; Pitt, 1997].

또한 연구자들이 정보시스템의 서비스 품질을 포함하지 않는다면, 정보시스템의 효율성을 측정하는데 있어 오류가 있음을 지적하고 있다 [Pitt and Watson, 1995 ; Huizingh, 2000]. 인터넷 환경이 확산되면서 웹기반의 정보 또는 콘텐츠는 개인을 대상으로한 사업영역에서 핵심요소로 등장하였으며, 모바일 시장에서 기회를 창출하고, 비즈니스 모델 개발로 새로운 성장 요

인으로 등장하였다.



주) <http://www.isworld.org>.

<그림 1> IS Effectiveness 연구영역

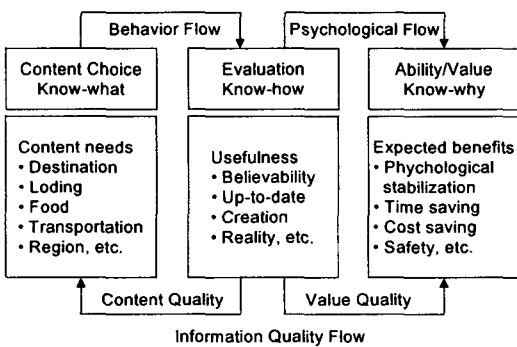
정보품질과 시스템 품질(system quality)은 이용자 만족과 정보이용에 가장 직접적으로 영향을 미치는 요소이다. 그러므로 웹에서 제공되는 서비스에 대한 정보품질의 측정은 잠재시장에서 기회를 확대하고, 기업의 강점을 유지하기 위한 중요한 평가기준이라 할 수 있다. 또한 정보의 품질은 인터넷 이용자에게 기술(technology)과 정보(information or content)를 제공할 뿐만 아니라, 신뢰(trust)와 가치(value)를 제공함으로써 운영자와 개발자의 의사결정을 지원하는 중요한 요소라 할 수 있다.

관광산업은 지역의 고유 상품으로 국제적 수요를 유발한다. 국가간 교류가 증대하면서, 시장의 국제화는 국제경쟁력 강화와 시장확대에 중요한 과제이다. 또한 관광산업은 한 나라 또는 지역의 이미지, 문화, 행사 등 무형의 관광자원을 유형화하는 정보집약형 산업으로써 고용창출 효과, 부가가치 효과, 수출대체 효과가 매우 큰

미래산업으로 대두하였다. 특히 해외여행 상품을 소비하는 관광객은 상품소비 이전에 목적지의 정보와 콘텐츠를 다양한 채널을 이용하여 대량으로 소비이용하고 있다. 그러나 국내여행상품과 비교해, 해외여행상품은 이질적 문화, 환경, 관습 등을 직접 경험하는 고비용의 상품으로 구매 이전에 상품의 불확실성이 매우 높은 상품이다. 또한 기업 측면에서 정보시스템의 핵심적 요소인 정보의 효율적 이용(effective use)은 정보를 생성, 수집, 처리, 응용, 상호교환하게 함으로써 관광산업의 일일 운영에 중요한 부분을 차지한다[Dargan and Prosser, 2001].

2.2 정보의 선택, 평가, 가치

<그림 2>은 정보 인식을 3가지 영역으로 구분하고, 정보 또는 콘텐츠를 이용하는데 있어 이용의사와 정보품질의 상호관계를 모형화 하였다. 3가지 영역은 소비자의 콘텐츠 욕구 영역(여행목적지, 숙박, 음식, 교통, 지역 등), 정보의 지각된 유용성(믿음성, 최신성, 창조성, 실제성 등), 기대되는 가치(심리적 안정, 시간절약, 비용절약, 위험으로부터 안전 등)로 구분 될 수 있다. 지식의 분류는 행태와 관련된 활동의 목적을 이해하는 것과 관련된다[Huang, Lee and Wang, 1999].



<그림 2> 정보선택, 평가, 가치 간의 관계

예를 들어, 해외로 떠나기 전 여행자는 콘텐츠의 욕구영역인 목적지, 숙박, 음식, 교통, 지역 정보 등을 검색하기 시작하고, 검색의 목적은 여행에 필요한 유용하고 가치있는 정보 또는 콘텐츠를 선택된다고 설명할 수 있다. 이러한 탐색적 모형은 Huang, et al.[1999]의 정보품질 측정에 근간을 두고 있다.

구체적으로 살펴보면, 첫째, 정보품질은 ‘know-what’이라는 관점에서 정보를 생산, 저장, 활용하는 절차의 이해(understanding)라고 제시하고 있다. 해외로 떠나려는 여행자가 있다면, 목적지(attraction)를 선택하고, 숙박할 곳(hotels)을 찾고, 목적지에서 먹을 것(foods)을 찾고, 이동을 위해 교통수단(airline, cruise, train, bus, rent, etc.)을 결정하며, 지역정보(visa/passport, culture, currency, weather, etc.)에 대해 알아 본다. 온라인 여행업을 운영하는 Travelocity.com은 “know-what”과 관련된 콘텐츠로 guide/advice, flights, lodging, car/rail, vacations, cruises, and other customer services applications 등을 제공하고 있다. Travelocity.com로부터 서비스를 받기 위해서는 여행자의 아이디어나 예상계획(where you like to go, when you are planning to travel, how long your trip will be, who are the people you are traveling with, and your zip code and estimated budget) 등을 선택하도록 유도하고 있다.

두 번째, 정보품질과 관련된 “Know-how”은 정보품질을 향상시키기 위한 전형적 방법을 적용하기 위한 기능(skill)로 볼 수 있다. 정보전달의 주요한 기능은 정보 소비자 또는 이용자에게 신뢰(trust)를 제공하는 것이다. 해외로 떠나는 여행자는 의사결정을 위해 정보를 필요로 하고 있는 것이다. 이용자 또는 소비자는 웹에서 제공되는 축적된 지식을 바탕으로 제공되는 콘텐츠를 평가한다. “know-how”는 인터넷이 개인

이나 조직의 여행자 사이에 커뮤니케이션의 장이 되면서, 인터넷은 전통적 여행사의 위협요인으로 인식되고, 여행과 관련된 “know-how”를 응용하여 기존 여행사의 장점을 대체할 것으로 여겨지고 있다. 여행자 사이의 커뮤니케이션은 동일지역에 대한 여행경험을 공유한다. 이러한 형태는 인터넷의 실시간(real-time) 정보제공과 직접 정보제공(face-to-face interaction) 방식으로 이루어지고 있다. 비록 인터넷으로 제공되는 정보 콘텐츠가 풍부하지만, 유용성과 신뢰성의 수준은 정보원천과 정보제공자에 따라 차이가 존재한다. 정보의 많은 부문에서 품질과 유용성은 실제 여행 중에 또는 여행이후 나타날 수 있다.

마지막으로 정보품질과 관련된 “know-why”는 이전에 알려지지 않은 정보품질의 문제점과 해결책을 분석하고 발견하는 능력(ability) 또는 가치(value)이다. 정보의 능력 또는 가치는 정보 소비를 통해 시간, 비용, 심리적 측면에서 다양한 가치를 제공하는 것이다. 또한 사람들은 여행과 관련된 불확실성을 감소하기 위해 정보를 검색하는데 이러한 유용한 정보에 대한 가치에 시간과 비용을 지불하는 것이다[Daniels and Norman, 2001]. 여행과 관련된 불확실성의 감소는 심리적 안정을 제공하고, 시간과 비용을 절약하며, 위험으로부터 안전을 제공받기를 기대하는 것이다.

관광 콘텐츠의 정보품질은 경험기반의 프로세스에 의해 측정될 수 있다. 대부분의 정보시스템 효율성이 양적 측면에서 성과(performance) 중심으로 측정이 집중된다. 기업은 정보시스템의 개발과 유지에 비용을 지불하고 있지만, 무료 콘텐츠에 대한 효율성을 측정하는 것은 어려운 실정이다. 따라서, 본 연구는 정보품질이 콘텐츠의 유용성을 콘텐츠 자체의 욕구와 이용자가 기대하는 가치를 측정하기 위한 모델을 시험토록 한다.

2.3 콘텐츠와 소비자 행동

디지털화 된 정보상품은 최소의 비용(zero marginal cost)과 공급시장의 한계 극복(no supply limit)이라는 점에서 물리적 상품과 주요한 차이점이 존재한다. 물리적 상품이 수요와 공급 측면에서 한계가 존재하는 반면, 정보상품의 판매는 수요에 대한 한계만이 존재한다[Gundepudi, Rudi and Seidmann, 2001]. 특히, 인터넷의 확산은 지리적 한계 극복과 지역시장에서 글로벌 시장으로 확대 할 수 있는 기회와 환경을 제공하였다. 그러나 소비자가 현재 또는 과거의 온라인 콘텐츠에 대한 지불의사가 증대될 것인가에 대해 지속적인 문제점이 제기되고 있다.

Davis[1989]는 기술의 수용행위에 주요 변수로 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 이용용이성(perceived ease of use)을 기술수용모형의 중요한 부문으로 제시하였다[Davis, 1989 ; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989]. 이러한 기술수용의 행태는 문화인류학적, 사회심리적, 행동학적, 언어학적, 인구통계적 등 다양한 접근방법에 따라 행태연구가 진행되어 왔다[이국철, 이성현, 2003]. 웹의 콘텐츠에 대한 평가는 포괄적 평가, 콘텐츠 유형별 평가(교육, 쇼핑, 금융, P2P 디자인 및 사용성 평가, 콘텐츠 평가[이동만의 2인, 2002] 등으로 이루어져 왔다.

정보품질의 핵심요소인 유용성(usefulness)은 측정과 평가라는 면에서 매우 중요하다. 정보기술에 대한 지각된 유용성의 이론적 가치는 시스템 이용을 예측하고, 설명하기 위해 측정되어 왔다[Dargan and Prosser, 2001 ; Huang, Lee and Wang, 1999 ; Bettman, 1979]. Davis[1989]는 이론적 관점에서 정보의 유용성에 대해 시스템 활용에서의 지각된 유용성의 영향[Schultz and Slevin, 1975], 기대모형[Vertinsky, Barth and Mitchell, 1975 ; Robey, 1979], 선택적 기대

치-이론적 모형[Vroom, 1964 ; DeSanctic, 1983], 행태적 의사결정 이론으로부터의 수익-비용 패러다임[Beach and Mitchell, 1978 ; Johnson and Payne, 1985 ; Payne, 1982], 정보리포트의 평가[Larcker and Lessig, 1980], 경로특성모형(channel disposition model)[Swanson, 1987] 등으로 설명하고 있다.

최근 연구자들은 정보컨텐츠의 운영적 관점과 행태적 관점에서 컨텐츠, 커뮤니케이션의 기술, 웹 환경 간의 프로세스에 대한 중요성을 강조하고 있다. 또한 e-비즈니스의 중요한 운영으로 이용자에 대한 중요성이 강조되고 있다[조재완, 고창배, 2002 ; Assael, 1984 ; Compeau, Higgins and Huff, 1999]. 이러한 웹 컨텐츠의 부가가치 개발 프로세스는 정보분석(information analysis), 종합(synthesis), 구조화(organization), 추상적 디자인(abstracting, design), 지식저장소(thesaurus construction), 재활용(reutilization or re-sourcing) 등을 포함을 고려해야 한다[Ranganathan and Ganapathy, 2002]. 컨텐츠는 커뮤니케이션 행태와 관련되어 있다[27]. 그러므로 정보원천과 기술의 신뢰 수준은 정보의 유용성에 대한 지각과 컨텐츠에 대한 이용자의 확신 수준에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 컨텐츠를 이용하는 이용자 또는 소비자의 행태는 컨텐츠 자체에 대한 행태와 심리적 행태로 구분하여 측정될 수 있다.

이러한 기존 연구는 정보의 품질과 가치를 확대하고, 컨텐츠를 개발하는데 효율적 방법을 인터넷 사업에 제시하는데 한계를 가지고 있다. 특히 이용자 관점에서 컨텐츠의 효율적 운영과 개발에 관한 접근은 매우 부족한 실정이다. 이러한 이유는 개인환경의 다양성과 개개인의 심리적 요구의 구조적 측면에서 본질적으로 복잡하고 어렵기 때문이다[Vogt and Fesenmaier, 1998 ; Assael, 1984 ; Bettman, 1979]. 기업은 정

보의 품질에 대한 충분한 이해 없이 많은 비용을 지불하고 있는 것이 현실이다.

이 연구는 웹 컨텐츠를 대상으로 정보품질과 유용성에 관한 모델을 개발하고, 설문조사를 통해 실증적으로 연구하고자 한다. 이러한 연구는 정보품질과 B2C 컨텐츠 제공자에게 사업의 전략적 활용 간에 관계성을 제시함으로써 응용측면의 발전된 인과관계를 제시할 수 있을 것이다.

Islam, et al.[1994]은 이용의사(willingness to use : WTU)는 상품이나 서비스에 대해 의도적으로 표현할 수 있는 원함의 최대 양(the maximum amount of desire one can willingly express for certain commodity or service)이라 정의하고, 다양한 기술적, 제도적, 재정적, 법적 요소에 대해 WTU의 양을 결정한다고 제시하고 있다. WTU는 여유(affordability)와 결합하여 지불의사(willingness to pay : WTP)를 이끌어낸다[Islam, Kitawaki and Rahman, 1994 ; Klobas and Clyde, 2000]. Attfield[1998]는 수용의사(willingness to accept : WTA)와 WTP의 개념을 이용하여 환경의 기존 가치를 측정하는 방법론을 제시하였다[Attfield, 1998 ; Blomquist and Whitehead, 1998]. 개념적으로 WTA의 문제점으로 인식되는 환경파괴에 대한 수용할 수 있는 보상의 수준을 의미한다. 이러한 관점에서 정보탐색을 통해 획득된 정보에 대한 WTP는 시간 소비와 비용 지불에 따라 수용할 수 있는 양으로 설명될 수 있다. WTA는 문제점의 인식에서 나온 개념으로 문제점을 방지할 경우, 더 많은 비용이나 시간이 발생할 수 있다.

많은 기업들은 이용자의 WTU 관점에서 정보의 가치분석이나 WTP 수준에 대한 분석 없이 인터넷을 통해 제공되는 컨텐츠에 요금을 부과하거나 계획하고 있다. 소비자의 효용(utility)이 정보의 가격을 결정하는 근간이 되어야 하는 반면에, 정보의 효용성은 정보자체가 경험적 상

품(experience good), 즉 정보 이용(use) 후 가치가 평가되기 때문에 개인에 따라, 환경에 따라 매우 다양한 가치를 보유하다[Bhatt, 2001]. WTU는 각각의 상황에 따라 개인의 욕구와 관련된다. 그러므로 WTU는 개인의 심리적 의향이며, WTP는 개인의 행태적 의향에 근거하고 있다 할 수 있다.

인터넷과 같은 네트워크 기술과 관련된 고객의 WTU는 다른 이용자들의 수에 따라 달라질 수 있다. 새로운 커뮤니케이션 기술은 장기간 비교적 낮은 이용을 보이다가, 시간이 지나면서 급격히 성장하는 지수성장 추세를 나타낸다. WTU는 인터넷의 확산으로 지수성장 곡선을 따르는 반면, 콘텐츠에 대한 전체적인 WTP는 낮은 초기 단계라 할 수 있다. 뿐만 아니라, 콘텐츠의 특정 기술은 발전과 더불어 시장에서 중요한 부분을 차지하고 있으며, 콘텐츠를 배제하기는 매우 어려운 실정이다. IT 산업의 운명은 사람들이 신기술로 바뀌기를 원하지 않고, 시간도 잃지 않으면서, 다른 사람들과 쉽게 정보를 공유할 수 있는 방법과 능력에 이미 투자하고 있다는 인식의 소멸과 생성에 달려있다고 할 수 있다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

관광은 구매의 의사결정이 되기 전에 경험해 볼 수 없고, 판매시점의 정보로써 존재하는 특성을 가진 독특한 상품이다[WTO Business Council, 1999 ; Doolin, Burgess and Cooper, 2002]. 관광상품의 정보기반 특성(information-based nature)은 인터넷이 글로벌 시장형성의 기회와 멀티미디어 역량을 보유함으로써 관광서비스의 판매촉진과 유통의 중요한 수단이라는 것을 의

미한다[Walle, 1996]. 정보기반의 특성을 가진 관광상품에 대한 정보는 미래 고부가가치 산업의 기반으로써 뿐만 아니라, 고객의 구매 의사결정에 가장 많은 영향을 주는 요소이다. 따라서, 매년 증가하는 인터넷 관광정보는 정보기술을 활용한 콘텐츠의 개발이 곧 상품의 구매와 가장 밀접하게 관련성을 가진다 할 수 있다. 이러한 측면에서 관광정보는 상품구매 의사결정의 중요한 역할을 가지고 있으며, 관광과 관련된 콘텐츠는 곧 관광 또는 서비스 산업의 핵심적 콘텐츠 품질의 영역이라 할 수 있다.

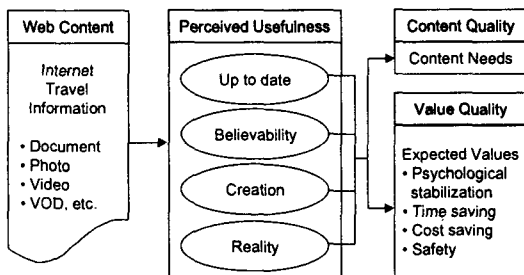
<그림 3>는 본 연구에서 연구코자 하는 인터넷의 해외여행정보와 관련된 IQ(Information Quality)를 모형화 하였다. IQ의 영역은 콘텐츠 품질(content quality)과 가치 품질(value quality)로 나눌 수 있으며, 두 영역은 정보 유용성을 측정하는데 관련성을 검증코자 하였다.

웹 콘텐츠로부터 소비자는 콘텐츠에 대해 지각된 욕구와 기대되는 가치를 인식하면서, 정보 품질의 유용성은 정보원천을 이용자가 평가하게 되었다. 평가의 주체는 소비자가 된 것이다. IT 정보기술은 많은 영역에서 서비스로 지원되는 수준이나 정도 또는 관계(시간, 비용 등) 등을 제시하고 있다. 본 연구는 웹을 통해 제공되고 있는 콘텐츠의 소비자 욕구와 가치에 의해 정보품질(IQ)의 모형을 개발코자 한다. 또한 욕구와 가치에 대한 세부요인과 유용성 간의 상호관계를 밝히고자 하였다.

연구방법은 정보품질을 측정한 Huang et al. [1999]의 10점 라이커트 척도를 적용하여 설문 조사를 통해 정보품질에 대한 세가지 영역을 측정하였으며, CQ, VQ 측정을 통해 IQ 모형을 개발코자 하였다.

기존연구와 사전설문조사에서 소비자가 관광 정보 웹 콘텐츠에서 지각된 유용성인 최신성(up to date), 신뢰성(believability), 창조성(crea-

tion), 실제성(reality) 등이 소비자의 콘텐츠 욕구와 기대가치(심리적 안정, 시간절약, 비용절감, 안전) 등에 어떠한 요인이 영향을 미치고 있으며, 어느 정도 영향을 미치는지 회귀분석을 실시하였다. 분석도구는 SPSS 10.0을 이용하였으며, 지각된 유용성은 요인분석을 통해 저장된 요인값을 적용하여 CQ와 VQ에 영향도를 분석하였다.



〈그림 3〉 연구모형

3.2 응답자 분석

설문조사는 자기기입식으로 조사하였으며, 사전설문조사와 본조사 실시하였다. 사전설문조사는 우선적으로 한양대학교 대학원생 40명을 대상으로 2002년 5월경 사전조사를 실시하였으며, 데이터 수정 후 개발된 독립변수 20개의 문항에 대해 조사하였다. 조사대상은 비교적 해외여행에 관심이 많고, 국제활동이 많은 기업을 대상으로 선정하였으며, 구체적으로 한국관광공사, 한국문화관광정책연구원, 강원카지노리조트, SK텔레콤에 근무하는 960명을 대상으로 여름휴가철이 끝난 후 2002년 9월 16일부터 30일까지 2주간 설문조사를 실시하였다. 총 960개 설문지 중 423를 회수(회수율 44.1%)하였으며, 이중 400개 설문지(41.7%)가 분석에 이용되었다. <표 1>은 응답자의 인구통계적 분석을 정리하였다. 총 응답자중 남성이 312명으로 전체 응답의 78.0%를 차지하였으며, 35세 이하가 325명으로

81.3%를 차지하고 있다. 또한 최근 3년 이내에 1회 이상 해외여행의 경험이 있는 응답자는 252명으로 63.0%를 차지하고 있다. 응답자들이 해외여행계획 시 정보검색에 투자하고자 하는 시간은 평균 4.55시간 정도로 조사되었다.

〈표 1〉 응답자 분석결과

구 분		응답수	비율(%)
성 별	여성	88	22.0
	남성	312	78.0
연 령	20세 이하	8	2.0
	21~25세	35	8.8
	26~30세	128	32.0
	31~35세	154	38.5
	36~40세	40	10.0
	41이상	35	8.8
연간소득 수준 (백만원)	10 이하	75	18.8
	11~20 이하	110	27.5
	21~30 이하	129	32.3
	31~40 이하	49	12.3
	40 이상	37	9.3
여행경험*	0	148	37.0
	1회	162	40.5
	2회	40	10.0
	3회 이상	50	12.5
정보검색 시간	평 균	400	4.55

주) * 최근 3년 이내 해외여행경험

4. 분석결과

웹 콘텐츠에 대한 소비자 지각측면의 정보품질을 소비자의 해외여행 콘텐츠에 대해 정보욕구, 기대가치, 콘텐츠 유용성 등 세가지 영역에서 측정하였다. 해외여행은 동일지역을 방문하는 경우가 매우 낮다. 또한 해외여행의 경험이 없는 소비자의 경우, 각종 출입국 절차를 여행상품 공급자(전통적 여행사, 인터넷 여행사, 렌드사, 항공팩 등)가 대행함으로써 출발시 불확실성은 조사대상의 경험자와 미경험자가 차이가 나타나지 않았다. 해외여행을 계획하는 여행

자는 기대가치를 확대하기 위해 여행기간 중 효율적인 스케줄에 매우 높은 관심을 가진다. 스케줄에 대한 높은 관심은 관광상품이 구매가격이 높고, 응답자가 휴가기간을 활용하여 간다는 측면에서 매우 높은 관여도를 보이는 상품이기 때문이다.

〈표 2〉 요인분석결과

변수*	F1	F2	F3	F4	공유치
UL	.793				.786
UT	.765				.761
UA	.755				.702
UF	.680				.756
UR	.615				.753
PF		.860			.765
OR		.745			.799
OL		.627			.741
OT		.602			.844
LF		.596			.833
OF		.589			.778
NL			.860		.840
NR			.831		.823
NT			.781		.773
NA			.668		.694
PL				.778	.877
PR				.758	.866
PA				.755	.776
아이엔값	4.074	3.622	3.486	2.983	
분선설명력	22.632	20.122	19.368	16.569	
신뢰도계수	.8798	.9177	.8607	.9020	

주) 총분산설명력 78.691%

*The new and recent news and events from the homepage or portal site related to lodging (UL), transport(UT), attractions(UA), foods(UF), region (UR),

Travel information seeker would like to find the opinion and information from the experienced on region(OR), lodging(OL), transport (OT), foods (OF),

There are differentiations from others sources as for lodging(NL), region(NR), transport(NT), attraction(NA),

The level of photo, video, and real time services on lodging available (PL), region(PR), attractions (PA), foods(PF)

해외여행을 하기 이전에 목적지, 숙박, 교통, 음식, 지역과 관련된 정보는 여행에 앞서 확인

해야 할 가장 중요한 요소들이다. 단체관광, 개별관광 등도 여행상품을 구매하면서, 여행상품 공급자가 우선적으로 해당상품의 구체적 스케줄을 제시하고 있다. 여행상품의 구매는 최소 2주전(항공료 할인)에 공급자의 스케줄과 더불어 소비자의 정보소비도 높아진다.

우선 관광정보에 대한 욕구에 대해 주성분 분석을 실시하였다. 주성분 분석을 통해 회전된 요인값이 .500 미만인 3개의 독립변수(목적지 타인의 의견, 음식의 새로운 이야기 또는 의미, 실시간 교통상황)를 삭제하고, 최종 17개 변수가 4개의 요인으로 분석결과 나타났다. 설문문항에 대한 내부 적합도인 Kaiser-Meyer-Olkin 값이 .840로 적정한 것으로 분석결과 나타났다.

분석결과 나타난 4개 요인은 홈페이지나 포털사이트에서 새로운 또는 최근 뉴스나 이벤트와 관련된 요인 1(F1)을 '최신성(Up to date)', 여행정보 탐색자가 경험자로부터 나온 의견이나 정보를 찾으려 하는 것과 관련된 요인 2(F2)를 '신뢰성(Believability)', 다른 홈페이지나 포털사이트에서 찾아볼 수 없는 정보를 요인 3(F3)인 '창의성(Creativity)', 마지막으로 사진, 비디오, 실시간 서비스 등의 요인 4(F4)를 '실체성(Reality)' 등으로 분류하였다. 4개 요인에 Cronbach's alpha (α), 신뢰도 계수가 .80 이상으로 높게 나타났다.

〈표 3〉은 콘텐츠의 유용성이 콘텐츠 자체의 품질 평가에 미치는 영향요인 및 영향도를 회귀 모형으로 분석하였다. 분석결과, CQ 모델의 설명력은 .895로 높은 설명력을 나타내었다. 세부적으로 콘텐츠의 창의성과 관련된 요인이 콘텐츠의 품질을 평가하는데 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 최신성이 높은 영향 미치며, 신뢰성과 실제성은 비슷한 수준인 것으로 분석결과 나타났다. 이는 해외여행에 대한 콘텐츠가 불확실성을 감소하기 위해 종합적 여행

〈표 3〉 콘텐츠 품질의 영향도 분석결과

구 분	Content Quality		
	Beta	t	F
(Constant)	7.279		
Up to date(F1)	.621	24.489***	830.745***
Believability(F2)	.439	17.320***	
Creativity(F3)	1.168	46.073***	
Reality(F4)	.440	17.337***	
R ²	.895		

주) *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

〈표 4〉 가치 품질의 영향도 분석결과

구 분	Time saving		
	Beta	t	F
(Constant)	7.341		
Up to date	.398	8.976***	96.857***
Believability	.432	9.760***	
Creativity	.579	13.076***	
Reality	.282	6.373***	
R ²	.500		

구 분	Cost saving		
	Beta	t	F
(Constant)	6.433		
Up to date	.584	9.661***	114.774***
Believability	.550	9.091***	
Creativity	.907	15.000***	
Reality	.461	7.623***	
R ²	.542		

구 분	Psychological stabilization		
	Beta	t	F
(Constant)	6.901		
Up to date	.200	3.100***	55.287***
Believability	.379	5.875***	
Creativity	.549	8.514***	
Reality	.162	2.507**	
R ²	.241		

구 분	Safety		
	Beta	t	F
(Constant)	6.718		
Up to date	.316	5.473***	92.606***
Believability	.486	8.414***	
Creativity	.747	12.920***	
Reality	.273	4.726***	
R ²	.428		

주) *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

정보가 필요로 하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 성공적 여행의 중요한 요소로 창의적 정보가 콘텐츠의 품질을 증대시키는 것으로 볼 수 있다.

〈표 4〉는 정보 유용성이 기대 가치의 품질에 미치는 영향도를 회귀분석하였다. 분석결과, 비용 절감 효과 모형이 .542, 시간 절약 효과 모형이 .500으로 설명력이 나타났다. 가치에 대한 품질을 평가하는데 있어 시간과 비용 가치를 인식하는 VQ 모형이 비교적 설명력이 높은 것으로 분석되었다. 심리적 안정은 .241로 비교적 낮은 설명력을 나타내었으며, 전쟁 또는 질병 등으로부터 안전은 .428의 설명력을 나타내었다.

웹 콘텐츠로부터 기대되는 비용과 시간에 대한 가치에 가장 높은 영향을 미치는 요인은 소비자가 인터넷을 통해 새롭고 창조적인 정보를 요구한다는 창의성으로 분석결과 나타났다. 또한 비용감소와 시간절약도 종합적 여행정보를 획득함으로써 기대가치가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

5. 결론 및 시사점

인터넷 이용자 또는 소비자의 지각된 유용성은 이용자 욕구에 의해 콘텐츠 자체에 대한 품질 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기대가치의 품질에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 첫째, 정보품질의 고객지각은 콘텐츠 자체와 기대가치와 관련성이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 해외여행 소비자는 콘텐츠의 유용성을 콘텐츠의 창의성, 최신성, 신뢰성, 실제성 등에 따라 품질이 영향을 받는 것으로 나타났다. 마지막으로 인터넷 콘텐츠를 이용하면서 가장 기대되는 가치는 비용절감이며, 다음으로 시간절약을 기대하는 것으로 나타났다.

정보의 품질에 대한 평가는 정보탐색에 투자

한 평균 4.55시간에 대한 보상으로 볼 수 있다. 대부분 무료로 제공되는 대부분의 여행정보는 매우 많은 시간에 걸쳐 유용한 정보를 찾고자 소비자는 적극적인 의사와 행태를 나타낸다고 할 수 있다. 콘텐츠의 성공은 최소의 시간으로 소비자가 원하는 정보를 제공하고, 제공되는 정보가 비용과 시간 측면에서 기대가치에 부합할 수 있을 때, 소비자가 지각하는 정보품질은 극대화 될 수 있다.

연구결과, 소비자는 여행상품 구매(목적지, 숙박, 교통, 음식, 지역, 각종 요금 등)의 의사결정을 위해 적극적으로 시간을 투자함으로써 인터넷의 이용을 매우 진지하고 수행하고 있는 것으로 볼 수 있다. 인터넷 콘텐츠는 고객의 욕구를 만족시키기 위해 구성될 필요성이 높다. 고객은 여행시 불확실성을 감소하고, 여행 후 만족을 증대 시키기 위해 여행정보를 원하고 있다. 해외여행과 관련된 의사결정은 안전, 편안, 안락, 시간, 비용 등 개인적 측면의 모든 부문에서, 매우 높은 수준의 의사결정 책임이 요구된다. 이러한 이유로 고객은 콘텐츠의 품질에 더욱 더 민감하게 될 것이며, 창조적이고, 신뢰할 수 있으며, 차별화 되고, 실제성이 높은 경험기반의 콘텐츠를 찾는다.

설문 응답자들은 정보탐색에 4.55시간을 투자하여 정보를 찾고, 4가지 영향 중 비용과 시간에 매우 민감한 것을 알 수 있다. 인터넷 이용자들은 그들이 여행 중에 비용을 절약하고, 시간을 절약하는 정보에 대해 지불할 것이다. 특히, 인터넷 콘텐츠 시장의 소비자들은 비용을 절약할 수 있는 경험기반의 실제 여행정보를 찾고 있다고 할 수 있다

이상과 같이 콘텐츠 분야에서 특정 콘텐츠에 대한 소비자 욕구, 정보의 유용성, 기대가치 간의 중요한 관계성을 찾을 수 있었다. 많은 기업은 콘텐츠 품질보다는 접근성(accessibility)에

집중하는 반면, 향후 미래 경쟁은 접근 서비스의 설비보다는 콘텐츠 품질에 의해 평가될 것이다. 즉, 과거 고객은 ISP 사업자가 제공하는 콘텐츠가 무엇이든 더 좋은 인터넷 접속환경을 제공하는 서비스를 선택하였다. 그러나 미래에는 소비자는 더 나은 품질의 정보 제공 여부에 따라 ISP 업체를 선택하는데 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 이용자 또는 소비자의 인터넷 콘텐츠 이용의사에 영향을 미치는 요인을 고찰하였다. 연구결과에서와 같이 소비자는 콘텐츠 서비스에 대해 충분한 이용의사를 가지고 있으며, 민감하게 콘텐츠 품질을 평가하는 것으로 나타났다. 정보 품질은 “know-what”, “know-how”, “know-why”라는 3가지 측면에서 평가될 수 있다. 향후 연구과제로 IQ에 영향을 미치는 요인을 정의하고, 상호관련성을 규명하는데 확대가 되어야 할 것이다. 또한, 수많은 웹 콘텐츠별로 개인의 욕구와 기대가치는 매우 다양할 것이다. 따라서 현재 운영되고 있는 관광정보 웹사이트의 정보품질을 실증적으로 평가한다면 다양한 변수가 개발될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로 조사대상이 여행과 관련된 업무를 하는 사업체 또는 정책기관으로 한정되었으며, 웹 콘텐츠의 대상을 해외여행 부문으로 한정함으로써 다양한 콘텐츠의 정보품질을 측정하는 데 한계가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 이국철, 이성현, “웹사이트 디자인 평가모형 및 적용에 관한 연구”, *정보기술과 테이터베이스 저널*, 제10권 제1호, 2003년, pp. 91-110.
- [2] 이동만, 이영숙, 안현숙, “인터넷 사용과 지각의 성별차이에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제12권 제1호, 2002년, pp. 103-122.
- [3] 조재완, 고창배, “e-비즈니스의 기회창출

- 방안에 관한 연구”, *Information Systems Review*, 제4권 제2호, 2002년 12월, pp. 191- 208.
- [4] Aladwani, A.M. and Palvia, P.C., “Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality”, *Information & Management*, Vol. 39, No. 6, 2002, pp. 467-476.
- [5] Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston : Kent, 1984.
- [6] Attfield, R., “Existence and value and intrinsic value”, *Ecological Economics*, Vol. 24, 1998, pp. 163-168.
- [7] Beach, L.R. and Mitchell, T.R., “A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies”, *Academy of Management Review*, Vol. 3, No. 3, 1978, pp. 439-449.
- [8] Bettman, J., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading MA : Addison-Wesley Publishing, 1979.
- [9] Bhatt, G.D., “Building a Customer-Focused Internet Site”, *Proceedings of the Seventh Americas Conference on Information System*, 2001, pp. 908-912.
- [10] Blomquist, G.C. and Whitehead, J.C., “Resource Quality Information and Validity of Willingness to pay in Contingent Valuation”, *Resource and Energy Economics*, Vol. 20, 1998, pp. 179-196.
- [11] Compeau, D., Higgins, C.A. and Huff, S., “Social cognitive theory and individual reactions to computing technology : A longitudinal study”, *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, 1999, pp. 145-158.
- [12] Daniels, M.J. and Norman, W.C., “Uncertainty Reduction Theory : A means of exploration Travel information seeking”, *Journal of Travel Research*, <http://www.ttra.com/Applied%20Articles/Uncertainty%20Reduction%20Theory.htm>, 2001.
- [13] Dargan, L. and Prosser, G., “Towards and E-Business Strategy for SMEs in the Irish Tourism Industry”, *31st European Small Business*, Seminar 2001
- [14] Davis, F.D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-339.
- [15] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R., “User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, Vol. 25, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [16] DeLone, William H. and McLean, Ephriam R., “Information System Success : The Quest for the Dependent Variable”, *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, March, 1992.
- [17] DeSanctic, G., “Expectancy Theory as an Explanation of Voluntary Use of a Decision Support System”, *Psychological Reports*, Vol. 52, 1983, pp. 247-260.
- [18] Doolin, B., Burgess, L. and Cooper, J., “Evaluating the use of the Webfor tourism marketing : a case study from New Zealand”, *Tourism Management*, Vol. 23, 2002, pp. 557-561.
- [19] Gundepudi, P., Rudi, N. and Seidmann, A., “Forward Versus Spot Buying of Information Goods”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 18, No. 2, 2001,

- pp. 107-131.
- [20] Huang, K.T., Lee, Y.W. and Wang, R., *Quality Information and Knowledge*, Prentice-Hall PTR, 1999.
- [21] Huizingh, E.K.R.E., "The Content and Design of Web sites : An Empirical Study", *Information & Management*, Vol. 37, No. 3, 2000, pp. 123-134.
- [22] Islam, A.K.M.N., Kitawaki, H. and Rahman, M.H., "Willingness to Pay/Use for water supply and Sanitation", *20th WEDC Conference*, 1994, pp. 80-83.
- [23] Johnson, E.J. and Payne, J.W., "Effort and Accuracy in Choice", *Management Science*, Vol. 31, No. 3, 1985, pp. 395-414.
- [24] Klobas, J.E. and Clyde, L.A., "Adults Learning to Use the Internet : A Longitudinal Study of Attitudes and Other Factors Associated with Intent Internet Use", *Library & Information Science Research*, Vol. 22, No. 1, 2000, pp. 5-34.
- [25] Larcker, D.F. and Lessig, V.P., "Perceived Usefulness of Information : A Psychometric Examination", *Decision Sciences*, Vol. 11, No. 1, 1980, pp.121-134.
- [26] Liao, Z., "The Demand Side of E-Commerce", *Proceedings of the Seventh Americas Conference on Information System*, 2001, pp. 2306-2307.
- [27] Payne, J.W., "Contingent Decision Behavior", *Psychological Bulletin*, Vol. 92, No. 2, 1982, pp. 382-402.
- [28] Pitt, Leyland F. and Watson, Richard T., "Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness", *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 173-188.
- [29] Pitt, Leyland F., Watson, Richard T. "Measuring Information Systems Service Quality : Concerns For A Complete Canvas", *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 2, 1997, pp. 209-222.
- [30] Porter, Michael E. and Millar, Victor E., "How Information Gives You Competitive Advantage", *Harvard Business Review*, July-August, 1985, pp. 1-13.
- [31] Ranganathan, C. and Ganapathy, S., "Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Site", *Information & Management*, Vol. 39, 2002, pp. 457-465.
- [32] Rayport, J.F. and Jaworski, B., *Cases in e-Commerce*, McGraw-Hill/Irwin/marketplaceU, 2002.
- [33] Robey, D., "User Attitudes and Management Information Systems Use", *Academy of Management Journal*, Vol. 22, No. 3, 1979, pp. 527-538.
- [34] Schultz, R.L. and Slevin, D.P., *Implementation and Organizational Validity : An Empirical Investigation*, in *Implementing Operations Research/Management Science*, R.L. Schultz and D.P. Slevin (eds.), American Elsevier, New York, NY, 1975.
- [35] Swanson, E.B., "Information Channel Disposition and Use", *Decision Sciences*, Vol. 18, No. 1, 1987, pp. 131-145.
- [36] UNCTAD, "Electronic Commerce and Tourism ; New Perspectives and Challenges for Developing Countries", United Nations Publication, Sales NO. TD/B/CON.3/EM.9/2, 2000.
- [37] Varian, H.R., "The Information Economy : How much will two bits be worth in the

- digital marketplace?", *Educom Review*, 1969, pp. 44-46, <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/pages/sciam.html>.
- [38] Venkatesh, V. and Morris, M.G., "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender influence, and their role in technology acceptance and usage behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 1, 2000, pp. 115-139.
- [39] Vertinsky, I., Barth, R.T. and Mitchell, V.F., *A Study of OR/MS Implementation as a Social Change Process*, in *Implementing Operations Research/Management Science*, R.L. Schultz and D.P. Slevin (eds.), American Elsevier, New York, NY, 1975.
- [40] Vogt, C.A. and Fesenmaier, D.R., "Expanding the Functional Information Search Model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, 1998, pp. 551-578.
- [41] Vroom, V.H., *Work and Motivation*, Wiley, New York, NY, 1964.
- [42] Walle, A.H., "Tourism and the Internet : opportunities for direct marketing", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, 1996, pp. 72-77.
- [43] World Tourism Organization Business Council, *Marketing Tourism Destinations Online : Strategies for the Information Age*, 1999, <http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1133-1.pdf>.
- [44] BusinessWeek.com, Info Tech : The Pay-off Is Bigger Than You Think, March 25, 2002, http://www.businessweek.com/magazine/content/02_12/b3775044.htm.
- [45] BusinessWeek.com, The E-Biz Surprise, May 12, 2003, http://www.businessweek.com/magazine/content/03_19/b3832601.htm.

■ 저자소개



조 남 재

서울대학교에서 산업공학 학사, 한국과학기술원에서 경영과학 석사, 미 보스턴대학교에서 경영정보학 박사를 취득하였다. 현재 한양대학교 경영학부 교수로 재직중이다. 한국소프트웨어진흥원 자문위원, 서울도시철도공사 전산자문위원, 산자부 e-biz 인텍스자문위원, 한양대디지털 경영 연구센터소장 등을 수행하고 있다. 주요 관심분야는 전자상거래와 e-비즈니스, 지식경영, 디지털정책 등이다



전 효 재

현재 한국문화관광정책연구원 관광정책연구실 연구원으로 재직중이다. 한양대학교 경영학과에서 경영정보 시스템전공 박사과정이다. 주요 관심분야는 정보 및 콘텐츠 품질, 정보서비스, e-비즈니스 등이다.

◆ 이 논문은 2003년 8월 2일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2003년 11월 13일 게재확정되었습니다.