

소비자 정보탐색활동이 여행 서비스품질 인식에 미치는 영향에 관한 연구

전창석*

The Information Search Behavior for Service Quality of Travel Agents

Chang-Suk Chun*

요약

소비자들이 이용하는 정보채널에 따라 소비자가 중요하게 평가하는 여행사 서비스품질 속성에는 차이가 있을 것이라는 문제의식을 가지고 본 연구를 진행하였으며 선행연구를 통해서 여행상품 구매자들은 무형의 서비스상품을 구매하기 위해서 다양한 정보채널을 활용해 여행사의 서비스 품질을 평가하고 있으며 일반적으로 정보탐색에 이용되는 채널(인적채널, 영업장방문채널, 미디어 채널)을 통한 정보탐색 활동의 노력에 따라서 서비스품질속성에 대한 중요도 평가에는 유의한 차이가 있음이 나타났다.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the important travel agency service quality factors in relation to the amount of information search efforts through major information channels of customers such as interpersonal source, retailer source, and external media source. Factor analysis using varimax rotation was performed and 20 service attributes of travel agent was reduced to 6 factors; convenience system, personal service, customer maintaining service, reputation, atmosphere and accessibility. According to MANOVA analysis there are significant differences in the service quality factor due to the type of source and amount of efforts of information search.

키워드

Information Search, Service Quality, Interpersonal Source, Retailer Source, Media Source
정보 탐색 행동, 서비스 품질, 인적 탐색, 업장 탐색, 인터넷, 미디어 탐색

1. 서론

각 여행이 대중화된 시대에 여행사는 여전히 수익 구조의 대외의존성으로 말미암아 막대한 광고비를 감당하기에는 힘든 상황에 있다고 할 수 있겠다. 이런 상황에서 인터넷 및 모바일 기기를 통한 여행상품 광고 및 홍보는 여행사에게 새로운 가능성을 열어주고

있는 상황이다. 아직은 소비자의 저가 상품 중심의 정보탐색 활동이 주를 이루고 있으나 점점 다양한 관점에서 개인에게 맞는 여행상품을 탐색하고 있는 것도 사실이다. 그러나 여전히 여행사의 광고만으로 여행사를 선택하지 못하고 있으며 다양한 정보를 탐색하는 상황에서 또한 여러 여행사의 여행상품이 고객에게 차별적으로 인식되지 못하고 있는 상황에서 그리고

* 교신저자 : 남서울대학교 관광경영학과
• 접수일 : 2016. 09. 08
• 수정완료일 : 2016. 11. 13
• 게재확정일 : 2016. 11. 24

• Received : Sep. 08, 2016, Revised : Nov. 13, 2016, Accepted : Nov. 24, 2016
• Corresponding Author : Chang-Suk Chun
Dept. of Tourism Management, Namseoul University
Email : cschun@nsu.ac.kr

치열한 경쟁으로 인해 신규 고객은 물론이고 단골고객 확보가 점점 더 어려워지고 있는 상황에서 여행사 이용고객의 정보탐색행동에 대한 이해가 필요한 시점이다. 특히 여행사 선택에 영향을 미치는 여행사서비스품질에 대한 소비자들의 정보탐색활동을 이해하는 것이 필요하다고 판단된다. 즉, 다양한 정보탐색 채널을 활용한 소비자들의 여행사서비스품질숙성에 정보탐색활동을 이해하기 위해서 보다 구체적으로 정보탐색유형을 인적 정보탐색과 입장방문 정보탐색 그리고 온라인 정보탐색으로 나누어 탐색유형별로 중요시하는 여행사서비스품질숙성을 파악하고 이해함으로써 소비자의 정보채널별 정보탐색활동에 따른 여행사서비스품질숙성에 대한 인식의 차이를 알아보자 한다. 다시 말하면 인적정보원을 통해 얻고자하는 여행사서비스품질숙성 관련 정보내용과 여행사 방문시 얻고자하는 정보내용 그리고 온라인 및 각종 미디어를 통해서 얻고자 하는 여행사서비스품질숙성 관련 정보와의 차이를 비교·검토한 연구가 부족하다는 문제인식을 가지고 본 연구를 시작하였다.

II. 본 론

2.1 소비자 정보탐색행동의 유형별 차이

소비자의 정보탐색행동에 관한 연구에서 정보원천에 관한 연구는 일반적으로 정보원천을 내부정보탐색과 외부정보탐색으로 나누어 진행되어왔다. 정보탐색이란 “소비자가 제품 및 제품구매처에 관한 정보를 획득하기 위하여 소비자가 취하는 정신적이며, 육체적인 활동”이라고 정의되며 소비자가 정보탐색을 하는 방식은 각각 다르다고 할 수 있다. 외부 정보탐색행동 영향요인에 관한 선행연구에서는 대체로 관여도(Reid and Crompton, 1993), 지각된 위험(Cheron and Ritchie, 1982) 등과 같은 개인의 심리적 특성과 제품경험(Cooper-Martin, 1992), 비용과 효용의 문제(Punj and Staelin, 1983), 가격, 정보원에 대한 신뢰성 및 정보내용(Furse, Punj and Stewart, 1984) 등의 상황적 특성과 제품의 특성으로 구분되어 연구되어왔으며 [1-5] 특히, Price and Feick(1984)의 연구에서는 외부 정보탐색의 한 구성요소로서 대인영향력의 중요성을 전반적인 제품수준에서의 인정하기도 하였으며 후에

Feick and Price(1987)은 여러 제품과 시장 차원에서 소비자의 정보욕구에 부응하여 영향력을 행사하는 시장통달자를 제시하기도 하였다[6-7]. 자동차 구매자의 정보탐색활동을 조사한 Furse 등(1984)의 또 다른 연구에서도 정보다량탐색자와 정보소량탐색자로 구분하여 각 집단의 인구·통계적, 정보태도, 정보원천의 차이를 비교하였는데 수입이 많은 사람들에 비해, 수입이 비교적 낮은 사람들의 정보탐색력이 높고, 교육수준은 정보탐색력이 높은 집단에서 보다 높게 나타났다. Punj와 Staelin(1983)의 연구에서는 정보탐색량의 차이는 왜 발생하는가를 연구하면서 소비자특성, 외부정보 탐색력, 비용 및 혜택의 4가지 차원으로 나누어 분석하였는데 그 결과 정보탐색행동은 소비자만족과 비용절감에 의해서 영향관계를 받는 것으로 분석하면서 외부정보 탐색량에 영향을 미치는 요인은 주로 비용절감을 위한 것이고 외부정보탐색정도가 소비자만족에 직접적인 영향을 주고 있다고 주장하였다. 특히 최근 들어 위치기반 서비스를 이용한 스마트 단말기를 활용하는 여행정보의 이용방식을 제시하고 있으며 지도, 위치 및 여행정보를 동시에 제공하는 서비스가 확산 되고 있는 추세이다[8].

2.2 소비자 정보탐색행동과 서비스상품

Murray(1991)는 서비스숙성이 높은 제품일수록 소비자의 정보탐색행동에 있어서 인적정보원의 영향력이 높다고 하였으며 Cooper-Martin(1992)은 제품의 주요혜택이 쾌락적 소비 그 자체에 있는 물리적 혹은 서비스적 상품에 있어서 소비자는 소비경험이 있는 인적정보원을 신뢰성의 차원에서 보다 높이 평가하고 있다고 하였다[9]. 즉, 제품의 이용이 개인의 취향과 개성을 반영하는 경우가 많은 쾌락적 소비의 대상인 서비스제품에 있어서는 구체적 제품속성 정보보다는 이미지와 감성적 판단을 보다 중요시한다는 것이다. 여행상품 구매에 있어서 정보원천의 영향력에 관한 Giltelson과 Crompton(1994)의 연구는 정보원천을 보다 신뢰하고 있다고 하였고 Ananth, DeMicco, Moreo 및 Howey(1992)의 연구에서도 호텔이나 여행상품을 구매할 때 인적정보원천이 결정적인 영향요인으로 작용한다고 하였다[10-11]. Fodness와 Murray(1999)는 여행자의 정보탐색활동은 상황적 특성과 개인적 특성, 그리고 여행형태에 의해 영향을 받을 것으로 가정하

여 연구를 진행하였고 여행자의 정보탐색행동유형을 7가지로 나누었는데 이때 사용한 정보탐색형태는 정보원천의 위치(내부정보원천·외부정보원천), 정보이용의 시간적 구분(구매 전 탐색·지속적 탐색), 그리고 정보운영의 특성(기본적인 정보원천·필수적이며 보다 결정적인 정보원천) 등으로 구분하고 여행자들은 매우 다양한 형태의 정보탐색을 한다고 주장하였다[12]. 또한 여행과 같은 경험상품을 구매하기 전 소비자들은 SNS를 통해 여행정보를 탐색하는데 이는 편리성과 이용자와의 관계성 구축 및 친밀성 등이 중요 영향요인인 것으로 나타났다[13]. 이와 같이 서비스 속성이 많이 포함된 무형의 서비스 상품일수록 소비자들은 인적정보원천에 대해 보다 높은 신뢰도를 갖는다는 선행연구를 종합하면 구매 전 평가 단서를 찾기가 어려운 무형의 서비스 상품인 경우에 소비자가 인적정보원을 보다 신뢰하는 이유에 대해서 지각된 위험(perceived risk)과 관련이 있음을 제시하였다.

2.3 여행사 서비스 품질 속성

Kendall, 과 Booms(1989)은 여행사속성을 물리적 속성과 정보속성으로 구분하고 차이분석(ANOVA)을 통해서 여행사이용고객은 일반적으로 물리적 속성보다는 정보속성에 대한 기대가 더 높다고 하였다. 또한 여행사이용고객들은 광고를 한 여행사에 관계없이 여전히 단골여행사를 이용하므로 광고에 의한 고객유치는 장기적으로 효과적이지 못하다고 하였다[14]. 또한 LeBlanc(1992)은 PZB(1985)의 연구는 여행사 서비스 품질 속성 50개를 9개 요인으로 재구성하여 상용여행객과 순수여행객을 대상으로 여행사 서비스 품질에 대한 고객지각을 연구하였다. 이 연구에서는 전반적으로 여행사이용객들은 여행사이미지, 경쟁력, 예절성, 응답성, 접근성, 능력 요인들을 중요시한다고 하였다. 여행사의 인적서비스에 관한 연구들에서는 인적서비스는 고객의 서비스 만족과 밀접한 관계를 지니고 있고 이는 직접적으로 여행사의 이미지를 제고시키고, 재구매를 창출하고, 잠재고객에 대한 호의적인 영향을 미친다는 점에서 매우 중요하다고 하였으며[15]. 또한 SNS와 핸드폰 등 정보기술이 발달한 환경 속에서 고객과 상담하는 직원이 전문성, 신뢰성 등을 바탕으로 상담서비스의 질적 차별을 가지는 것이 보다 중요해진다고도 하였다[16].

III. 연구방법

3.1 자료의 수집과 분석방법

본 연구는 2016년 4월 한 달간 국내 패키지 여행상품을 판매하는 서울시내 10개 여행사를 상대로 여행사를 방문하여 여행상품을 상담하거나 문의한 고객들을 모집단으로 하였으며 여행사 직원은 설문지를 보여주고 연구목적은 밝히고 응답한 설문지를 수거 후 보관하였다. 2016년 4월4일부터 4주간 매주 월요일부터 금요일간 실시된 설문조사를 매주 금요일 수거하여 총 350부가 수거되었으며 통계처리에 부적합한 50부를 제외한 300부를 통계분석에 이용하였다. 여행사 서비스품질속성으로 선택된 20여개의 문항에 대한 설문 응답지는 요인분석(Factor analysis)을 실시하였으며 3가지의 정보원천별 정보탐색력을 측정하기 위해서는 문항들간의 신뢰도 분석을 통해서 내적일관성을 검토하였으며 정보원천별 정보탐색력이 높은 집단과 낮은 집단의 여행사 서비스품질속성 중요도의 차이점을 분석하기 위해 분산분석을 실시하였다.

3.2 연구모형 및 연구가설의 설정

선행연구를 토대로 고객들의 여행사에 대한 정보탐색행동에 활용되는 정보탐색원천을 인적탐색, 입장방문탐색, 그리고 미디어 탐색으로 구분하여 각각의 정보탐색원천별 탐색정도(고·저)에 영향을 미치는 여행사 서비스품질속성에는 차이가 있음을 밝히는 것을 통해서 여행사의 서비스품질 집중관리 방향과 정보원천별 정보탐색력의 차이와의 관계성을 구체적으로 제시함으로써 여행사의 통합된 마케팅커뮤니케이션 전략을 정보원천별로 차별적으로 실천할 수 있는 효과적 방향을 제시하고자 하였으며 이를 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

[가설] 여행사 서비스품질속성에 대한 정보원천별 정보탐색력의 차이에 의한 중요도에는 차이가 있을 것이다

또한 연구가설을 검증하기 위해 서비스품질속성의 요인분석값을 종속 변수로 하고 서비스품질속성요인들이 정보탐색방법별 수준에 따라 차이가 나는지를 파악하기 위해 다음의 연구모형을 통해 실증분석 하였다.

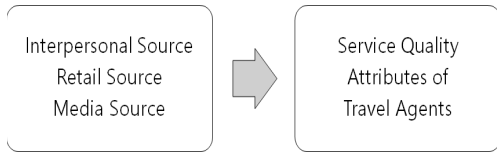


그림 1. 연구모형
Fig. 1 Research Model

여행사의 서비스품질속성에 대한 선행연구 검토를 통해서 추출한 20개의 문항을 그리고 정보탐색원천으로는 인적탐색과 입장방문탐색 및 미디어 탐색을 선정하였다. 인적탐색은 3개 문항, 입장탐색도 3개 문항 그리고 미디어탐색은 포괄적인 형태로 상업적 원천과 비상업적원천으로 나누어 2개 문항을 최종 선정하였다. 독립변수로서 역할을 하는 정보원천별 정보탐색력 수준은 각 문항의 전체 평균값을 기준으로 정보탐색력을 고·저로 구분하였으며 이들 독립변수들의 정보탐색력에 따른 여행사 서비스품질속성에 대한 중요도에는 차이가 있는지를 검증하기 위해 요인분석과 분산분석이 실시되었다. 먼저, 요인분석은 주성분분석(Principle Component Analysis)법 이용하였는데 주성분분석방법은 측정변수들 사이의 복잡한 상호의존관계를 쉽게 설명할 수 있는 방법으로 상호의존적인 여러 측정변수들을 서로 독립인 몇 개의 새로운 변수(주성분)로 간단하게 만드는 것이다(그림 1 참조). 서비스품질 속성에 대한 집단 간의 차이를 알아보기 위해서 t-test로 확인하였고, t-test 산출 식은 (1)과 같으며, t는 검정통계량을 의미한다.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}} \tag{1}$$

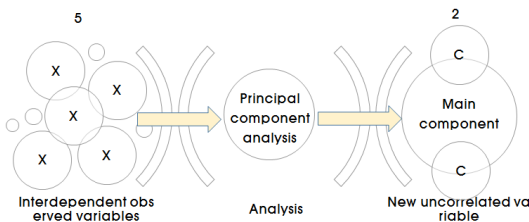


그림 2. 주성분분석 모형
Fig. 2 Principle component analysis

서비스품질속성에 따른 정보탐색채널간의 서비스품질속성에 대한 평가의 차이를 확인하기 위해 일원 배치 분산 분석(one-way ANOVA) 후, 사후분석으로 세 집단 중 어느 집단들 간에 평균점수의 차이가 있는지를 알아보기 위하여 Scheffe 검정을 실시하였다. 또한 서비스품질속성에 대한 정보탐색 집단 간 평가 차이는 Pearson's correlation으로 분석하였으며 상관분석은 변수 간의 관계를 탐색하기 위한 방법으로 상관분석 산출식은 식(2)와 같으며, 여기서 r은 상관계수이다[11].

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y}) / \sqrt{\sum_{i=0}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=0}^n (y_i - \bar{y})^2}} \tag{2}$$

IV. 실증분석 결과

선행연구를 통해 선정된 20개 문항의 여행사 서비스품질속성에 대한 신뢰성과 내적 일관성을 파악하기 위해 크론바 알파(Cronbach's α) 테스트와 요인분석을 실시하였다. Bartlett의 구상성 검증치는 요인분석 사용의 적합성과 공통요인의 존재여부를 확인하는 값이며 검증식의 값이 유의해야 요인분석 모델을 사용할 수가 있다. 표 1에서 1%수준에서 유의함을 알 수가 있다. KMO(Kaise-Meyer-Olkin) 값은 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이므로 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO값은 0.9이면 상당히 좋은 것이고 0.8이상은 꽤 좋고 0.7이상이면 적절하다. 이번 요인분석은 위의 기준을 통과하였으므로 요인추출은 주성분분석법(PCA)을 요인회전은 직교회전법(Varimax)을 이용했으며 공통성은 일반적 기준인 0.5이상을 각 문항의 요인적재값 또한 0.5 이상을 기준으로 하였다.

표 1. 여행사 서비스품질속성 요인분석
Table 1. The factor analysis for service quality

Factor	Loading	Cronbach's Alpha
Factor 1 Convenience System (31.4%) ^a	0.77180 0.74989 0.68219 0.65893 0.60908	0.8425
Factor 2 Personal Service (9.1%)	0.78389 0.73817 0.60562 0.51958	0.8247
Factor 3 Customer Maintaining Service(7.0%)	0.85661 0.67002 0.60874	0.7626
Factor 4 Reputation (6.3%)	0.82773 0.77615 0.52028	0.7429
Factor 5 Atmosphere (5.6%)	0.84791 0.76209 0.54136	0.7320
Factor 6 Accessibility (3.8%)	0.80851 0.57872	0.5883

KMO: 0.865

Bartlett: 3562.537 유의확률: 0.000

도출된 6개의 요인을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 요인1은 다양한 지불방법, 편리한 예약시스템, 다양한 정보제공 등으로 편리한 시스템으로 명명하였고 요인 2는 여행상품에 대한 깊이 있는 지식, 수준 높은 개인적 서비스, 신뢰감이 가는 직원, 고객에게 정중한 직원 등으로 인적 서비스 요인으로 정하였고 요인3은 고객비밀유지, 여행 후 고객접촉과 관리, 편리한 예약 변경과 취소 등으로 고객관리서비스로 요인4는 여행사의 명성과 규모 및 정보력으로 구성되어 여행사의 명성으로 이름 붙였고 요인5는 사무실 분위기, 환영의 태도, 방문시 빠른 응대 등으로 사무실 분위기로 마지막으로 요인6은 사무실 영업시간 및 교통이 편리한 위치로 접근성으로 이름을 정하였다(<표1> 요인 분석의 결과표 참조).

표 2. 인적정보 탐색력에 따른 중요 여행사 서비스품질요인에 대한 차이 분석
Table 2. Information search on personal source for travel agents quality attributes

Factor	Personal source		F	p
	Low	High		
Factor1 Convenience System	-0.212	0.106	9.273	0.002
Factor2 Personal Service	-0.478	0.240	51.967	0.000
Factor3 Customer Maintaining Service	-0.443	0.223	43.986	0.000
Factor5 Atmosphere	-0.200	0.100	8.225	0.004

Wilks Lambda (0.2153). P<0.01

다음으로는 [가설]을 검증하기 위하여 각 정보원천별 탐색력이 높은 집단과 낮은 집단에 따라서 중요시하는 여행사 서비스품질속성에는 차이가 있는지를 검토하기 위해서 분산분석을 실시하였다. 먼저, 인적정보원천에 대한 정보탐색활동이 활발한 집단과 그렇지 않은 집단 간에 있어서 4개의 서비스품질요인에 있어서 차이가 나타났다(<표2> 참조). 유의수준 0.01에서 4개 서비스품질요인이 차이를 나타냈으며 인적 정보원에 대한 정보탐색력이 높은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 종사원의 서비스에 대해 가장 높은 중요성을 두고 있으며 그 외에도 고객관리 서비스 및 편리한 여러 서비스 시스템과 분위기 등에서도 높은 중요성을 두고 있는 것으로 나타났다. 또한 여행사의 영업장을 주로 찾아가서 여행정보를 탐색하는 집단과 그렇지 않은 집단 간의 여행사 서비스품질요인에 대한 차이를 보면 접근성 요인이 가장 중요한 것으로 다음으로는 고객관리서비스, 여행사의 명성과 규모 등의 서비스품질요인을 더 중요시하는 것으로 나타났다(<표3> 참조).

끝으로 표 4에서는 인터넷 및 다양한 미디어를 통한 정보탐색집단의 경우 미디어 탐색력이 높은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해서 여행사 서비스품질요인 중에서 편리한 서비스 시스템, 종사원의 서비스, 고객관리 서비스 등에 더 많은 중요성을 두는 것으로 나타났다(<표4> 참조).

표 3. 업장방문 정보탐색력에 따른 중요 여행사 서비스품질요인에 대한 차이 분석

Table 3. Information search on business place source for travel agents quality attributes

Factor	On-site		F	p
	Low	High		
Factor1 Convenience System	-0.188	0.153	11.877	0.001
Factor3 Customer Maintaining Service	-0.322	0.261	36.662	0.000
Factor 4 Reputation	0.291	-0.236	29.489	0.000
Factor 6 Accessibility	-0.397	0.322	58.683	0.000

Wilks Lambda (0.1823). P<0.01

표 4. 온라인정보 탐색력에 따른 중요 여행사 서비스품질요인에 대한 차이 분석

Table 4. Information search on on-line & media source for travel agents quality attributes

Factor	On-line		F	p
	low	high		
Factor1 Convenience System	-0.369	0.290	47.999	0.000 ^a
Factor 2 Personal Service	-0.253	0.199	21.265	0.000 ^a
Factor 5 Atmosphere	-0.119	0.094	4.561	0.033 ^b
Factor 3 Customer Maintaining Service	-0.198	0.155	12.738	0.000 ^a

Wilks Lambda (0.6583). ^a P<0.01 ^bP<0.05

IV. 결 론

본 연구에서는 무형의 서비스 상품의 소비에 있어서 소비자들은 정보탐색원으로서 인적 정보원을 더 선호한다는 선행연구들을 검증하기 위한 한 가지 접근법으로서 여행사를 이용하는 소비자들의 정보원천에 따른 여행사서비스품질속성의 중요도 인식차이를 검토하고자 시작하였으며 그 결과로 다음과 같은 결론을 얻을 수가 있었다. 첫째, 인적정보원을 통한 정보탐색집단에서 인적정보원에 대한 정보탐색활동을 더 활발하게 하는 집단은 그렇지 못한 집단에 비해서 여행사의 인적서비스 수준에 대한 정보, 판매후 고객관리 및 다양한 고객편의 서비스에 더 많은 관심을 갖는 것으로 나타났다. 둘째, 여행사를 직접 방

문해서 정보를 얻고자하는 경우 업장에서의 정보탐색활동이 활발한 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 접근성 및 영업시간에 관한 정보에 관심을 갖으며 그 외 판매 후 고객관리, 여행사의 명성과 규모에 대해서 더 많은 정보를 탐색하는 것으로 나타났다. 셋째, 온라인 및 미디어를 통해 여행사서비스품질에 관한 정보탐색을 활발히 하는 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 다양한 고객편의 서비스와 여행사의 인적서비스 수준에 대한 정보 그리고 판매 후 고객관리에 관한 정보를 더욱 중요시하는 것으로 나타났다.

감사의 글

본 논문은 2016년도 남서울대학교 교내 학술연구비에 의해 수행되었습니다.

본 논문은 2016년도 한국전자통신학회 춘계 종합학술대회 우수논문을 확장한 논문임.

References

- [1] I. S. Reid and J. Crompton, "A Taxonomy of Leisure Purchase Decision Paradigms Based on Level of Involvement," *J. of Leisure Research*, vol.25, no. 2, 1993, pp. 182-202.
- [2] E. Jheron and B. Jitchie, "Leisure Activities and Perceived Risk," *J. of Leisure Research*, vol.14, no.2, 1982, pp. 139-154.
- [3] C. Elizabeth, "Consumer and Movies: Information Sources for Experiential Products," *Advances in Consumer Research*, vol. 19, 1992, pp. 756-761.
- [4] G. Punj and R. Staelin, "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *J. of Consumer Research*, vol. 11, Mar: 1983, pp. 366-380.
- [5] D. Furse, G. Nunj, and D. Stewart, "A Typology of Individual Search Strategies," *J. of Consumer Research*, Mar, vol. 10, 1984, pp. 417-429.
- [6] L. Lrice, and L. Feick, "The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective," *In Advances in Consumer Research* 1984, pp. 250-253.

- [7] L. Feick, and L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *J. of Marketing*, vol. 51, Jan., 1987, pp. 83-97.
- [8] J. Seo, "An Implementation of the Mobile App for Dynamic Scheduling Services based on context-awareness," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 8, no. 8, 2013, pp. 1171-1177.
- [9] K. Burray, "A Test of Services Marketing Theory," *Consumer Information Acquisition Activities*, *J. of Marketing*, vol.55. Jan. 1991, pp. 10-25.
- [10] G. Richard and J. Crompton. "The Planning Horizons and Sources of Information used by Pleasure Vacationers," *J. of Travel Research*, Winter: 1994, pp. 2-7.
- [11] A. Mangala, F. DeMicco, P. Moreo, and R. Howey, "Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August, 1992, pp. 12-24.
- [12] D. Fodness and B. Murray, "A Model of Tourist Information Search Behavior," *Journal of Travel Research*, 1999, pp. 220-230.
- [13] D. Kwak, "The Effect Relationship between SNS Tourism Information Service Quality and Information Sharing Intention," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 11, no. 2, 2016, pp. 229-236.
- [14] K. W. Kendall and B. H. Booms, "Consumer Perception of Travel Agencies: Communications, Images, Needs, and Expectations," *J. of Travel Research*, vol. 27, no. 4, 1989, pp. 29-37.
- [15] G. LeBlanc, "Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions," *J. of Travel Research*, Spring, 1992, pp. 10-16.
- [16] J. Kwak, "The Effect of Quality of U-city Service on Customer Satisfaction in the Korea." *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 8, no. 9, 2013, pp. 1351-1358.

저자 소개



전창석(Chang-Suk Chun)

2001년 세종대학교 대학원 관광경영학과 졸업(경영학박사)

2001년 ~ 현재 남서울대학교 교수

※ 관심분야 : 관광정보, 스마트 여행시스템

