

SNS 여행정보특성이 온라인 여행상품 구매결정요인에 미치는 영향에 관한 연구

전창석

The Effect of SNS Tourism Information Characteristics on the Determinant Factor of Internet Travel Products Purchase

Chang-Suk Chun

요 약

본 연구는 SNS 여행정보 특성과 온라인 여행상품 구매결정요인간의 관계를 검토하고자 실시하였다. 소비자들이 인식하는 SNS 여행정보에 대한 특성은 신뢰성, 흥미성, 상호작용성 및 유용성의 4가지 차원으로 나타났다. 온라인 여행상품 구매결정요인은 선행연구를 통해서 17개 문항을 선정하였으며 요인분석을 통해 4가지 차원 즉, 안전성, 가격 및 비용, 고객서비스, 이용 편리성으로 구분되었다. 분석결과 SNS 여행정보에 대한 신뢰성이 높은 집단은 온라인 구매결정요인 중에서 이용편리성을 중요시하고 SNS 여행정보의 흥미성에 대한 인식이 높을수록 가격 및 비용을 중요시하고 SNS 여행정보의 상호작용에 대한 인식, 유용성에 대한 인식이 높을수록 모두가 고객서비스 요인을 중요시하는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the important factor of internet travel product purchase according to the characteristics of SNS tourism information. The characteristics of SNS tourism information perceived by travel product consumers are investigated as four major dimensions; reliability, interest, interaction, and usefulness. 17 items of online travel product purchase are adopted and produced four factors namely; safety, price & cost, customer service and convenience. We confirm that consumer have high importance on reliability consider convenience as most important factor of online travel product purchase. Interest of SNS tourism information have significant relation with price & cost, and Usefulness and Interaction of SNS tourism information have significant relation with customer service of online travel product purchase.

키워드

SNS Tourism Information, Travel Product Purchase
SNS 관광 정보, 여행 상품 구매

1. 서 론

인터넷발전과 스마트폰 이용 확산으로 2016년 9월 기준 국내 인터넷 이용자는 49,118만 명으로 전년 대비

1.5%상승하였고 인터넷 이용자의 80% 정도가 SNS(Social Network Service)를 이용하는 것으로 발표되었다(KISA, 2016). 특히 SNS 이용자의 95%가 카카오톡, 페이스북, 네이버 밴드 등 프로필기반 SNS

* 교신저자 : 남서울대학교 관광경영학과
• 접수일 : 2017. 11. 15
• 수정완료일 : 2017. 12. 31
• 게재확정일 : 2018. 02. 15

• Received : Nov. 15, 2017, Revised : Dec. 31, 2017, Accepted : Feb. 15, 2018
• Corresponding Author : Chang-Suk Chun
Dept. of Tourism Management, Namseoul University
Email : cschun@nsu.ac.kr

를 이용하는 것으로 조사되었다. 특히 관광산업에서도 많은 여행자들이 블로그, 트위터, 커뮤니티 등과 같은 SNS를 활용하여 관광정보는 물론이고 이용후기 등을 집중 검색하여 여행상품을 결정하거나 여행목적지를 선정하는 등 SNS를 활용한 여행행동 및 여행소비 결정이 증가 추세로 SNS는 이전 온라인 여행정보와는 달리 온라인 상에서 대인관계를 맺는 새로운 관계형성과 확장의 도구로 각광 받고 있다. 여행상품은 대체로 비용이 높고 또한 구매 후 일정기간이 지나서 이용하게 되며 또한 구매 전 품질 판단 근거가 매우 취약한 한 무형의 서비스상품으로서 이와 같은 여행상품의 구매과정에 있어서 SNS 정보특성에 대한 인식의 차이가 인터넷으로 여행상품을 구매하고자 하는 소비자의 온라인 여행구매결정요인에는 차이가 있을 것이고 이러한 차이를 이해함으로써 향후 여행상품 구매고객의 SNS 정보특성에 대한 인식 정도에 따라서 여행상품의 서비스품질 및 여행상품 구매결정요인을 차별적으로 제공하거나 중요시하는 구매결정요인에 대한 메시지 차별적으로 전달할 수가 있을 것이다. 즉, SNS 정보특성에 대한 정보이용자들의 인식 수준이 인터넷을 통한 여행상품 구매 시 어떤 구매 요인들을 더 중요시하는지를 이해함으로써 인터넷을 이용하여 여행상품을 구매할 경우 어느 구매요인들을 더 중요하게 생각하는지를 보다 쉽고 빠르게 예측하게 되어 마케팅관리 차원에서 유익한 단서를 제공하고자 한다.

II. 본 론

2.1 인터넷 여행사 이용현황과 이용자 특성

인터넷을 이용하여 여행정보수집과 여행상품을 구매하고자 하는 고객들은 연령에 있어서 상대적으로 젊은 편이며 수입은 높은 편이고 직업적 특성은 대체로 사무관리직 혹은 전문직종에 종사하는 것으로 보고되고 있으며 이들의 주된 우려사항으로는 신용카드 결제 및 보안문제, 제품 품질문제, 개인 사생활(privacy) 보호 등이 주된 관심사항인 것으로 나타나고 있다[1]. 인터넷을 통한 여행관련 정보탐색 및 구매 여부에 따라 2개의 그룹으로 나누고 이들 그룹을 판별하는 여러 변수들을 투입한 결과 인터넷을 통해

여행관련정보를 탐색하는 집단의 프로파일을 작성하여 연령과 교육에서 기존연구와 유사한 결과를 보여주고 있다[2]. 인터넷을 통한 상품구매에 대해 소비자들의 구매형태에 관한 연구에서 언급되듯이 온라인 구매 이유로는 물건 찾기가 편리, 배달, 가격저렴 등이 그리고 제품정보부족, 제품불신, 제품다양성부족, 개인정보유출 등을 온라인 쇼핑을 꺼리는 이유로 제시하였다. 또한 전자상거래에 있어 혜택요인과 위험요인이 잠재고객의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 인터넷을 통한 구매집단은 시간절약을 가장 중요한 혜택요인으로 그리고 충동구매와 구매방법의 어려움을 위험요인으로 생각하지만 비구매집단의 경우 위험요인은 비교구매의 어려움으로 나타났다. 그리고 구매집단과 비구매집단 모두를 합한 전체집단에서 구매의도와외의 관계에서는 시간절약과 희귀성, 할인가격이 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있으며 제품기능적 신뢰성 위험, 계약관련 위험, 비교구매의 어려움 등은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[3]. 온라인 여행상품 구매결정요인에 관한 연구에서 14개 온라인 구매요인의 선행연구를 통해 선정하고 이에 따른 시장세분화 프로파일을 작성하였는데 신뢰성, 편리성, 고객서비스, 안전 및 비용의 4개 구매결정요인을 추출하였으며 구매결정을 이용한 군집분석을 실시하여 시장세분화를 통해 세분시장의 프로파일을 작성하였다[4]. 소비자의 인터넷을 통한 전자상거래 구매행동 영향요인에 관한 또 다른 연구에서는 5가지 차원의 11개 문항의 독립변수들 중에서 온라인 구매행동에 영향을 미치는 요인으로는 거래안정성, 개인정보의 유출, 오락적 성향, 편의적 성향, 교환편리성의 5가지 문항이 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다[5]. 심리적 변수를 이용한 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 구매의도에 관한 연구에서는 지각된 위험, 지각된 품질, 보증, 이용자의 주관적 지식, 정보의 양을 독립변수로서 하여 영향관계를 측정하였는데 구매의도에는 지각된 위험보다는 지각된 품질이 영향을 미치는 것으로 그리고 보증은 소비자의 지각된 품질과 지각된 위험 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 정보 양은 지각된 품질에만 영향을 미치는 것으로 나타났다[6]. 따라서 품질판단을 위한 정보가 보다 적극적으로 제시되어야 할 것이고 대신에 보증에 대한 확신성을 심어 주어야 할 것이라고 주장했다.

2.2 SNS 관광정보 특성

여행 및 서비스상품 구매자의 정보탐색행태에 관한 연구에서 제시되었듯이 정보를 제공하는 정보원에 대한 신뢰성, 유효성에 따라 정보탐색행태가 다르게 나타나는 것을 볼 수가 있었다. 또한 이러한 정보원에 대한 지각차이에 영향을 미치는 요인들로는 지각된 위험, 정보획득 능력이라고 지적했다. 즉, 상품차원에서 지각된 위험의 정도, 소비자의 정보획득 능력 등이 정보원에 대한 선택과 의존 정도에 차이를 발생시킨다고 하였고[7] 더불어 일반적으로 서비스 상품을 구매하고자하는 소비자들은 기업보다는 소비자들의 정보를 보다 신뢰하는 경향이 있는데 이는 이들의 정보가 보다 효과적(effectiveness)이고 보다 신뢰적(confidence)이라고 생각하기 때문이라고 하였다[8]. 이와 유사하게 SNS 정보특성에 대한 다양한 연구들에 따르면 자기표현을 위한 사회적 존재감, 정보와 콘텐츠 공유성, 타인과의 의사소통, 공통성을 갖는 집단성 및 관계형성을 주된 SNS 정보특성이라고 하였고 최근 연구에서는 3가지 SNS 정보특성 차원을 인지적 차원, 기술적 차원, 확산적 차원으로 구분하여 제시하였다. 일반적으로 SNS는 고객과의 관계를 유지하기 위한 수단으로 활용되는데[9] 고객이 원하는 것을 파악하고 제공하는 유용성의 문제, 생생한 정보의 유효성 또 제공되는 정보의 흥미성 또한 커뮤니티안에서 멤버들 간의 상호교류성과 온라인에서 주고받는 정보와 상거래상의 안전성을 포함하는 신뢰성 등이 주된 SNS 정보특성으로 제시되고 있다[10]. 본 연구에서는 SNS에서 제공되는 정보의 유용성, 흥미성, SNS에서 제공되는 정보를 통한 상호교류성, SNS를 이용하는 동안 개인정보들은 안전하게 관리될 것이라는 신뢰성 등 이렇게 4가지를 SNS 정보특성 차원으로 선정하였다.

2.3 온라인 여행상품 구매결정요인

인터넷상거래에서 나타날 수 있는 문제를 언급하면서 전체적으로 가장 우려되거나 가장 발생 가능한 문제로 개인정보 보호 차원에서 그리고 제공되는 정보의 품질로서 신뢰성 문제나 보안 등의 안전 문제가 제시되어왔으며 특히, 인터넷쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구에서 시스템요인, 개인 특성요인, 외부환경요인 등 3가지 차원으로 구분한 연

구에서 시스템요인이 개인거래정보와 결제안정성이 유의한 영향을 끼치지만 각 차원의 모든 항목들에 대한 회귀분석에서는 오히려 외부환경요인도 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다[11]. 인터넷을 통한 전자상거래 구매의도에 영향을 미치는 독립변수를 사이트의 품질, 신뢰, 감정으로 나누고 각 차원이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 신뢰요인이 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 전체적으로 인터넷 구매행동과 관련해서 소비자들의 관심차원은 크게 두가지 차원 개인정보 보호, 인터넷 정보 신뢰성 등의 안전성 차원과 또 정보의 흥미성과 효과성 그리고 가격 및 비용 절감 등의 인터넷 정보의 유용성 차원으로 나타났다[12]. 따라서 본 연구에서는 인터넷 구매결정요인으로 선행연구를 통해서 검토한 17가지 구매결정속성을 제시하고자 한다.

III. 연구방법

3.1 자료의 수집과 분석방법

연구는 2016년 10월1일부터 12월31일까지 서울소재 대학원의 직장인을 대상으로 SNS를 통해 여행정보를 탐색해본 경험이 있는 사람들을 모집단으로 하여 진행하였다. 자기기입식 설문지를 가지고 응답자가 작성해서 제출한 설문지를 분석에 이용하였고 응답자의 질문에 조사요원이 응답하는 등 설문지작성에 도움을 주었다. 총 300부가 배포되었으며 이중 288부가 통계분석에 이용되었다. 통계프로그램은 SPSS를 이용하여 분석되었으며 신뢰도분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis) 그리고 판별분석(discriminant analysis) 등이 사용되었다.

3.2 연구가설의 설정

본 연구는 국내 직장인들 가운데 SNS 여행정보를 이용해본 경험이 있는 사람을 통해서 SNS 여행정보 특성, 인터넷 여행상품 구매결정요인 등에 대한 이론적 고찰을 통해 연구목적인 SNS 여행정보 특성에 대한 인식차이를 가져오는 온라인 구매결정요인은 어느 것인가를 검토하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설-1] SNS 정보 특성 중 SNS 정보 신뢰성에 대한 인식수준에 영향을 미치는 온라인 여행상품 구매결정요인에는 유의한 차이가 있을 것이다.

[가설-2] SNS 정보 특성 중 SNS 정보 유용성에 대한 인식수준에 영향을 미치는 온라인 여행상품 구매결정요인에는 유의한 차이가 있을 것이다.

[가설-3] SNS 정보 특성 중 SNS 정보 상호작용성에 대한 인식수준에 영향을 미치는 온라인 여행상품 구매결정요인에는 유의한 차이가 있을 것이다.

[가설-4] SNS 정보 특성 중 SNS 정보 흥미성에 대한 인식수준에 영향을 미치는 온라인 여행상품 구매결정요인에는 유의한 차이가 있을 것이다.

3.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성

본 연구의 설문문항은 선행연구 검토에서 나타난 17개의 온라인 여행상품 구매결정속성과 4가지 차원의 SNS 여행정보 특성을 중심으로 작성되었다.

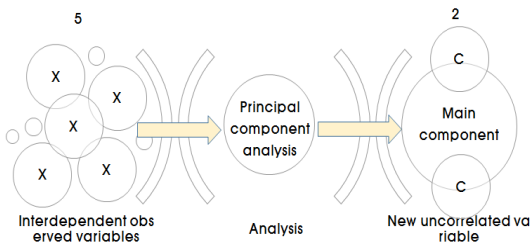


그림 1. 주성분분석 모형
Fig. 1 Principle component analysis

독립변수로서 역할을 하는 SNS 여행정보 특성 4가지 차원을 각 문항의 전체 평균값을 기준으로 각각 인식수준별로 두 집단으로 구분하였으며 이들 독립변수들의 SNS 여행정보 특성에 대한 인식 차이를 가져오는 온라인 여행상품 구매결정 요인을 파악하기 위해 순차적으로 요인분석과 판별분석이 실시되었다. 먼저, 요인분석은 주성분분석(Principle Component Analysis)법 이용하였는데 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). SNS 여행정보 특성에 대한 인식 차이를 가져오는 온라인 구매결정요인을 파악하기 위해 t-test로

확인하였고, t-test 산출식은 (1)과 같으며, t는 검정통계량을 의미한다.

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

또한 변수들 간의 관계를 분석하기 위한 상관분석은 Pearson's correlation으로 분석하였으며 산출식은 (2)와 같으며, 여기서 r은 상관계수이다[11].

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

설문 응답자들의 SNS 여행정보 특성에 대한 인식의 차이를 가져오는 온라인 여행상품 구매결정요인은 어느 것인가를 알아보기 위하여 판별분석을 실시하였다. 판별분석은 두 그룹이상으로 나누어진 상황에서 연구대상이 어떠한 그룹에 속할 것인지를 판별식을 이용하여 판단할 수 있게 하는 통계기법이다.

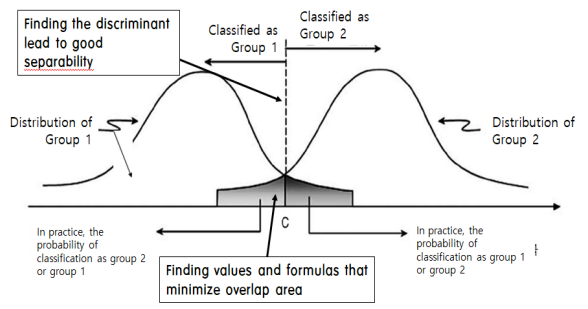


그림 2. 판별함수 모델
Fig. 2 Model of discriminant analysis

IV. 실증분석 결과

온라인 구매결정요인에 대한 요인분석을 실시하였다. 먼저, 온라인 구매결정속성 17개에 대한 문항의 신뢰도를 측정하였는데 신뢰성 척도는 Cronbach's Alpha 값을 이용하였는데 분석결과 전체 4개요인들 중에서 3개요인의 값이 0.7이상을 그리고 1개 요인이

0.6이상을 보여 비교적 양호하게 나타났으며 전체신뢰도 값은 0.8이상으로 비교적 높게 나타났다. 또한 전체 17개 항목에 대한 요인 수는 최소화하면서 정보손실을 최대한 막는 타당성을 저해하는 변수들을 제거하기 쉽도록 해주는 직각회전 방식(Varimax)을 이용하였다(표 1 참조).

표 1. 인터넷 여행상품 구매결정요인 요인분석
Table 1. The factor analysis of determinants factors for internet purchasing

Factor	Loading	Cronbach's Alpha
Factor 1 Safety (34.8%) ^a	0.77841	0.7651
	0.77459	
	0.65192	
	0.63255	
Factor 2 Price & Cost (10.3%)	0.62892	0.7648
	0.79076	
	0.72013	
	0.68692	
Factor 3 Customer Service (7.8%)	0.78594	0.7977
	0.68262	
	0.67052	
	0.64116	
Factor 4 Convenience (6.6%)	0.62184	0.6518
	0.70837	
	0.65606	
	0.64412	
	0.60634	

전체신뢰도 값 : 0.8754 누적분산율 : 59.5

그 결과 고유값(eigenvalue)이 1이상인 요인만을 분석에 이용하였으며 이들 중 요인 적재값(factor loading)이 0.6이상을 기준으로 총 4개 요인으로 나타났다. 또한 SNS 여행정보 특성에 대한 선행연구 검토를 통해 4가지 차원을 선정하고 각 차원을 측정하는 문항들을 이용해 표 2와 같이 요인분석을 실시한 결과 Cronbach's Alpha 값은 0.6 이상으로 양호하게 나타났으며 요인분석 결과 단일항목으로 묶여졌으며 전체 분산의 56.1%만을 설명하는 것으로 나타났다.

표 2. SNS 여행정보특성 요인분석
Table 2. The factor analysis of SNS tourism information characteristics

The characteristics of SNS tourism information	
Reliability of SNS tourism information	
Usefulness of SNS tourism information	
Interaction of SNS tourism information	
Convenience of SNS tourism information	
Eigenvalue	2.19230
Variance	56.1
Cronbach's Alpha	0.6368

즉, SNS 여행정보특성에 대한 인식이 높고 낮은 두 집단을 판별해내는 독립변수(온라인 여행상품 구매결정요인)의 상대적 중요도를 파악하기 위해서는 독립변수들이 집단 판별에 기여한 정도 즉, 판별함수의 설명력을 파악해야 하는데 본 연구에서 실시한 판별분석에 이용된 각각의 판별함수의 설명력을 살펴보면 다음과 같다.

표 3. SNS 정보 신뢰성과 온라인 여행상품 구매결정요인

Table 3. The Wilk's Lambda of determinants factors for internet purchasing on SNS information reliability

Independent	F	Wilk's Lambda	p
Factor 1 Reliability	1.0779	0.98842	0.3019
Factor 2 Price & cost	0.1261	0.99863	0.7233
Factor 3 Customer service	1.5195	0.98375	0.2208
Factor 4 Convenience	28.269	0.76495	0.0000

즉, 집단 간의 분산을 집단내의 분산으로 나눈 값인 고유값이 비교적 낮게 나왔으나, 집단내 분산을 총 분산으로 나눈 윌크스(Wilks) 랏다값에 대한 유의도는 통계적으로 유의하게 나타난 부분이 있어 유의수준 $p < 0.01$ 수준에서 보다 더 구체적으로 살펴보았다. Wilks의 랏다 값은 그룹내의 제곱의 합을 전체의 제곱의 합으로 나눈 값이다. 따라서 Wilks 랏다값은 작을수록 그룹간 평균의 차이가 크고 이 값이 크면 그룹간 평균의 차가 작다는 것을 의미한다. 먼저, SNS

여행정보에 대한 신뢰성 인식의 높고 낮음을 판별하는 인터넷 여행상품 구매결정요인들의 람다값은 비교적 높게 나타났으나(요인들간의 평균차이가 작은 편이지만) F 검증결과 통계적 유의도($p < 0.001$)는 매우 높게 나타난 이용편리성 요인이 가장 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났다(표 3 참조). 둘째, SNS 여행정보에 대한 흥미성 인식의 높고 낮음을 판별하는 인터넷 여행상품 구매결정요인으로는 가격 및 비용 요인이 가장 많은 영향력을 그 다음으로 편리성 요인이 영향력을 미치는 것으로 나타났다(표 4 참조).

표 4. SNS 정보 흥미성과 인터넷 여행상품 구매결정요인

Table 4. The Wilk's Lambda of determinants factors for internet purchasing on SNS information Interest

Independent	F	Wilk's Lambda	p
Factor 1 Reliability	0.3642	0.99764	0.5471
Factor 2 Price & cost	7.80101	0.95170	0.0059
Factor 3 Customer service	0.0981	0.99936	0.7544
Factor 4 Convenience	6.9337	0.95692	0.0093

<표 4>에서 보는 바와 같이 판별함수의 윌크스 람다 값은 0.95170으로 비교적 높게 나타났으나 유의도 검증 결과 $p < 0.01$ 로 통계적으로 유의하여 판별함수에 의한 판별분석결과는 유의한 것으로 판단된다.

표 5. SNS 상호작용성에 대한 인터넷 구매결정요인의 판별함수 설명력과 유의수준

Table 5. The Wilk's Lambda of determinants factors for internet purchasing on SNS information interaction

Independent	F	Wilk's Lambda	p
Factor 1 Reliability	9.0021	0.9002	0.6921
Factor 2 Price & cost	7.9508	0.9356	0.0326
Factor 3 Customer service	17.9742	0.8763	0.0034
Factor 4 Convenience	6.9973	0.9138	0.2880

셋째, SNS 여행정보에 대한 상호작용 인식의 높고 낮음을 판별하는 인터넷 여행상품 구매결정요인으로는

고객서비스 요인이 가장 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났다(표 5 참조). 마지막으로 SNS 여행정보에 대한 유용성 인식의 높고 낮음을 판별하는 인터넷 여행상품 구매결정요인으로는 고객서비스 요인이 가장 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났다(표 6 참조).

표 6. SNS 정보 유용성과 인터넷 여행상품 구매결정요인

Table 6. The Wilk's Lambda of determinants factors for internet purchasing on SNS information usefulness

Independent	F	Wilk's Lambda	p
Factor 1 Reliability	1.2658	0.99309	0.2620
Factor 2 Price & cost	1.5520	0.93154	0.2144
Factor 3 Customer service	9.1558	0.91426	0.0235
Factor 4 Convenience	5.8960	0.95510	0.0255

<표 6>에서 보는 바와 같이 판별함수의 윌크스 람다 값은 0.91426 비교적 높게 나타났으나 유의도 검증 결과 $p < 0.05$ 로 통계적으로 유의하여 판별함수에 의한 판별분석결과는 유의한 것으로 판단된다.

V. 결론

본 연구는 SNS에서 제공되는 여행정보의 특성에 따른 인터넷 여행상품 구매결정요인의 차이를 살펴보고자 실시하였다. 본 연구를 통해 나타난 분석결과를 구체적으로 살펴보면 첫째, SNS에서 제공하는 여행정보에 대한 신뢰성이 높을수록 인터넷 여행상품 구매결정요인 중에서 이용편리성 요인을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 즉, SNS에서 제공하는 여행정보를 신뢰하는 집단일수록 인터넷 여행상품 구매결정요인과 관련해서는 안전하고 편안한 상황에서 아무 때나 쇼핑가능하고 필요한 정보도 제때 잘 얻을 수 있는 점을 인터넷 구매의 가장 중요한 요인으로 인식한다는 것이다. 둘째, SNS에서 제공하는 여행정보에 대한 유용성에 대한 인식이 높을수록 인터넷 구매가 시간 및 비용을 절감시키고, 저렴한 구매 가능, 가격비교 가능 등의 가격 및 비용 요인이 중요한 구매결정요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 셋째, SNS에서 제공

하는 여행정보에 대한 상호작용에 대한 인식이 높을수록 고객서비스 요인 즉, 신속한 처리, 다양하고 편리한 결제방법, 편리한 주문취소 절차, 편리한 지불결제 등의 고객서비스 요인이 중요한 구매결정요인으로 작용한다는 점이고 끝으로 SNS 여행정보에 대해 흥미성이 있다고 인식하는 집단일수록 가격 및 비용 요인 즉, 시간 및 비용의 절감효과, 저렴한 가격, 가격비교의 용이함 등과 함께 이용편리성 요인 즉, 24시간 이용가능, 흥미로운 이벤트 등의 경품행사, 유용한 정보의 이용 등이 중요한 인터넷 여행상품 구매결정요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 여행사와 같은 중소기업의 여행상품 서비스 제공 기업은 모바일과 인터넷으로 제공되는 SNS의 정보제공 서비스에 대해 이용자들의 인식하는 SNS 정보특성에 대한 인식차이가 구체적으로 어떤 여행상품 구매결정요인과 관련되는지를 파악함으로써 향후 SNS 정보특성에 대한 연령대별 인식 차이를 파악하여 연령대별로 중요한 구매결정요인을 관리함으로써 온라인 여행상품 판매 활성화 등을 모색할 수가 있을 것이다.

감사의 글

본 논문은 2017년도 남서울대학교 교내 학술연구비에 의해 수행되었습니다.

References

- [1] K. Weber and W. Roehl, "Profiling people searching for and purchasing travel products on thw world wide web," *J. of Traveling Marketing*, vol. 42, no. 2, Apr. 2006, pp. 489-502.
- [2] M. Bonn, H. Furr, and A. Susskind, "Predicting a behavioral profile for pleasure travelers on the basis of internet use segmentation," *J. of Travel Research*, vol. 37, no. 4, 1999, pp. 333-338.
- [3] S. Kim and S. Park, "Perceived benefits and risk factor of consumer on the internet," *Proc. of Korean Society of Consumer Studies*, 1999, pp. 79-114.
- [4] H. Park and S. Uhm, "Segmentation on the based by determinant factor of internet travel product." *J. of Tourism Sciences*, vol. 25, no. 1, 2001, pp. 59-84.
- [5] Y. Park and M. Han, "The effect of perceived risk and perceived quality on purchase intention," *J. of Korean Marketing Association*, vol. 16, no. 3, June 2009, pp. 59-84.
- [6] B. Ratchford, M. Lee, and D. Talukdar, "The impact of internet on information search for automobiles," *J. of Marketing Research*, vol. 25 no. 1, pp. 193-209.
- [7] D. Kwak, "The effect relationship between SNS tourism information service quality," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 11, no. 02, 2016, pp. 229-236.
- [8] K. Murray, "A test of service marketing theory: consumer information acquisition activities," *J. of Marketing*, vol. 55 pp. 10-25.
- [9] Y. Song, H. Han, and C. Hwang, "A study on the social media marketing 4 type model: case study and marketing effect evaluation," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, vol. 9, no. 10, 2015, pp. 1071-1078.
- [10] S. Oh, "The effect of SNS tourism information on the destination selection attribute and tourism satisfaction," Doctoral Dissertation, 2013, Chun nam university.
- [11] P. Lynch, R. Kent, and S. Srinivasan, "The global internet shopper; evidence from shopping tasks in twelve countries," *J. of Advertising*, vol. 41 no. 3, pp. 15-27.
- [12] B. Suh and I. Han, "The impact of consumer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce," *International J. of electronic commerce*, vol. 7, no. 3, pp. 10-25.

저자 소개



전창석(Chang-Suk Chun)

2001년 세종대학교 대학원 관광경
영학과 졸업(경영학박사)

2001년 ~현재 남서울대학교 교수

※ 관심분야 : 관광정보, 스마트 여행시스템