

碩士學位論文

온라인 여행사의 최적상품 설계



濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學專攻

秦 榮 洪

2006 年 6 月

碩士學位論文

온라인 여행사의 최적상품 설계



濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學專攻

秦 榮 洪

2006 年 6 月

碩士學位論文

온라인 여행사의 최적상품 설계



濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學專攻

秦榮洪

2006年6月

# 온라인 여행사의 최적상품 설계

指導教授 玄庭碩

秦榮洪

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2006 年 6 月

 제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY  
秦榮洪의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

委員長\_\_\_\_\_ 印

委 員\_\_\_\_\_ 印

委 員\_\_\_\_\_ 印

濟州大學校 經營大學院

2006 年 6 月

## 목 차

I. 서론 .....	1
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구목적 .....	2
3. 연구의 방법 및 범위 .....	4
II. 이론적 고찰 .....	6
1. 온라인 여행사에 관한 이론적 고찰 .....	6
1) 온라인 여행사의 정의 .....	6
2) 온라인 여행사의 특징 .....	7
3) 온라인 여행사의 현황 .....	10
4) 웹사이트 고객만족요인 .....	12
5) 콘텐츠 측면에서의 만족 요인 .....	14
6) 온라인 여행사의 서비스를 위한 구성요소 .....	16
7) 인터넷여행사의 문제점 .....	16
8) 인터넷 이용자의 특성 .....	17
2. 컨조인트 분석의 이론적 고찰 .....	19
1) 컨조인트 분석 모형 .....	19
2) 컨조인트 분석을 위한 자료수집 .....	21
3) 종속변수의 측정을 위한 척도 .....	25
4) 모수추정 방법 .....	26
5) 컨조인트 분석의 신뢰성과 타당성 검증 .....	27
6) 컨조인트 분석의 개선된 접근 방법 .....	31
7) 컨조인트 분석의 확장 .....	34

III. 실증연구 .....	38
1. 연구설계 .....	38
2. 조사대상 및 자료수집 .....	41
IV. 결과분석 및 해석 .....	42
1. 조사표본의 인구통계학적 특성 .....	<b>42</b>
2. 각 속성수준별 부분가치 및 중요성 .....	44
3. 온라인 여행사에 관한 개인의 견해 .....	53
4. 측정항목의 일차원성, 신뢰성 분석 .....	62
1) 측정항목의 일차원성 평가 .....	62
2) 신뢰성 분석 .....	65
5. 분산분석을 이용한 차이검증 결과 .....	67
6. 군집별 부분가치 비교 .....	73
V. 결론 .....	79
1. 연구결과의 요약 .....	79
2. 연구의 한계점 .....	80
참고문헌 .....	81
ABSTRACT .....	85
설문지 .....	88



## 표 차례

<표 2-1> 인터넷 이용자의 이용행태에 따른 구분 .....	18
<표 3-1> 선정된 속성 및 개별속성수준 .....	38
<표 3-2> 직교배열에 의해 생성된 프로파일 .....	40
<표 3-3> 조사표본의 인구통계학적 특성 .....	43
<표 3-4> 속성·수준별 부분가치, 중요성 및 모형적합성 분석결과 .....	45
<표 3-5> 온라인여행사 부분가치 추정치의 평균과 표준편차(n=345) .....	47
<표 3-6> 즐겨 이용하는 인터넷 서비스 .....	53
<표 3-7> 회원으로 가입한 인터넷 사이트 횟수 .....	54
<표 3-8> 지난 1년간 인터넷에서 구입한 상품/서비스의 총액 .....	55
<표 3-9> 인터넷을 통해 구입한 제품 유형 .....	56
<표 3-10> 1년간 해외여행 횟수 .....	57
<표 3-11> 1년간 인터넷 여행을 이용해 정보검색을 한 횟수 .....	57
<표 3-12> 1년간 인터넷 여행사 상품 구입횟수 .....	58
<표 3-13> 인터넷 여행사 이용목적 .....	59
<표 3-14> 응답자 성별 분류 .....	59
<표 3-15> 응답자 연령 .....	60
<표 3-16> 응답자 직업 .....	60
<표 3-17> 응답자 최종학력 .....	61
<표 3-18> 응답자 월평균 수입 .....	61
<표 3-19> 요인분석결과표 .....	63
<표 3-20> 요인기준 군집분석 .....	65
<표 3-21> 측정항목별 신뢰성 검증 .....	66
<표 3-22> 측정항목별 차이검증 결과 .....	67
<표 3-23> 복수비교 결과 .....	69

## 그림 차례

<그림 2-1> 컨조인트 분석의 절차 .....	23
<그림 3-1> 속성의 상대적 중요도 .....	46
<그림 3-2> 코스닥 등록여부 선호도 그래프 .....	48
<그림 3-3> 여행상품가격 선호도 그래프 .....	49
<그림 3-4> 고객문의 답변기간 선호도 그래프 .....	50
<그림 3-5> 여행상품 문의상담 선호도 그래프 .....	51
<그림 3-6> 해당여행상품 추천의 글 수 선호도 그래프 .....	52
<그림 3-7> 군집·속성별 코스닥 등록여부 선호도 그래프 .....	73
<그림 3-8> 군집·속성별 여행상품가격 선호도 그래프 .....	74
<그림 3-9> 군집·속성별 고객문의 답변기간 선호도 그래프 .....	75
<그림 3-10> 군집·속성별 여행상품 문의상담 선호도 그래프 .....	76
<그림 3-11> 군집·속성별 해당여행상품 추천의 글 수 선호도 그래프 .....	77
<그림 3-12> 군집·속성별 해당여행상품 추천의 글 수 선호도 그래프 .....	78



# I. 서론

## 1. 문제의 제기

오늘날 인터넷을 비롯한 정보기술의 급속한 발전은 우리의 생활을 급속하게 변화시키고 있다, 이러한 변화는 새로운 밀레니엄시대에서도 더욱 활발하여 정보혁명을 더욱 가속화시킬 것으로 예상된다. 특히 인터넷은 정보의 비대칭성으로 인한 시장의 비효율성을 상당부분 제거시킬 수 있고, 과거의 물리적 시스템의 시간적·공간적인 제약과 거래비용을 제거하거나 낮추는 혁명적인 수단이 되고 있다,

정보기술은 빠르게 변화하는 정보를 바탕으로 하는 신개념의 문화를 출현시키고 있다. 특히 인터넷의 사용일반화는 이른바 ‘사이버문화 또는 인터넷 문화’라는 새로운 문화의 틀을 유도하고 있다, 이러한 변화는 경영학에도 많은 영향을 미치고 있다, 즉, 정보기술로 대표되는 인터넷에 등장하는 다양한 사업은 기존의 전통적 방식에 의존하는 사업체에 충격을 주고 있다, 인터넷공간은 전산망으로 형성된 4차원의 공간으로 국경과 인종에 관계없이 전 인류를 연결할 수 있는 힘을 가지고 있다, 인터넷 상에는 은행을 비롯하여 도서관, 꽃집, 대학, 공연장, 서점, 경매 등을 비롯한 수많은 사업체가 활동하고 있지만 이러한 사업 중 두드러지게 나타나고 있는 것이 관광관련 분야이다. 그것을 반증해 주는 사례로서 미국의 경우 1998년 전자상거래 시장에서 컴퓨터관련제품에 이어 관광상품이 2위를 차지했으며(한국경제신문 1999년 3월 25일자) 우리나라 또한 2001년 4월 현재 관광관련 .kr도메인의 수가 3천 개가 넘어(한국인터넷정보센터 2000) 관광관련분야가 인터넷 비즈니스시장에 두각을 나타내고 있는 것에서 발견할 수 있다. 이처럼 인터넷상에서 관광관련분야가 성장하고 있는 배경은 관광에 대한 전 세계적인 관심의 대두 그리고 관광분야 자체가 많은 정보를 바탕으로 하고 있으므로 인터넷이 그것을 가능하게 했기 때문이다.

국내에서는 사이버여행사의 개념이 1997년도부터 생겨나기 시작했는데 이는 인터

넷 비즈니스를 위한 전자상거래 환경들이 어느 정도 갖춰지면서 가능했다. 이들 온라인 여행사들은 기존의 마케팅과 상품개발, 고객관리 방식과는 크게 다른 과학적인 경영도구들을 사용할 수 있을 것이라는 기대감을 가지고 있다.

국내 최대검색사이트인 야후 코리아에 등록된 온라인 여행사는 모두 480여 업체이다. 양적으로 많은 수의 온라인 여행사들이 난립하고 있지만, 온라인 여행사들에 대해 기존의 여행업계 일각에서는 아직까지 여행업의 틀을 갖추지 못하고 기존 여행사의 상품을 모방하는 수준에 그치고 있다고 평가하거나 이들의 성공을 낙관하는 시각도 적지 않다. 최근 온라인 거래가 활성화되면서 여행업계에서도 온라인 여행사를 통한 상품 판매가 확대되고 있는 추세인데, 많은 여행사 웹사이트의 경우 기획여행 상품을 판매함에 있어서 항공기의 좌석을 확보하지 않은 상태로 여행상품을 판매하거나 가격 덤핑 등의 판매로 인해 온라인 여행상품 이용자들에게 혼란과 불신이 초래되고 있다. 이러한 현상들은 온라인 여행상품을 구매하고 있는 많은 이용자들에게 신뢰감 저하의 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

이러한 여행업이 처한 환경에서 여행사는 좋은 경영성과를 거둘 수 있도록 노력해야 할 것이다. 그렇게 하려면 업계의 자발적인 노력도 필요하지만 학계의 이론적이고 체계적인 연구결과에 따른 제안이 수반되어야 한다. 그러나 대부분의 기존 연구들은 관광기업들의 홈페이지를 비교·분석한 결과에 만족하고 있다.

따라서 본 연구는 컨조인트 분석을 활용하여 온라인 여행사의 최적상품 설계구축에 방법을 제시하려 한다.

## 2. 연구목적

21세기에도 관광산업은 정보산업, 환경산업과 더불어 3대 성장산업의 하나가 될 것이며, 단일산업으로는 세계 최대의 시장으로 자리매김하게 될 것이다. 세계관광기구의 자료에 따르면 2020년까지 해외를 여행하는 관광객 수는 16억에 이를 것이며,

매년 세계관광객 수는 4.3%, 관광수익은 6.7%의 성장을 예측하고 있다, 전 세계적 인터넷 이용자는 1999년 2억 5천만 명을 넘어섰고(인터넷 통계 1999) 국내의 인터넷 이용자도 2000년에 1천 6백 4십만 명에 이르렀으며(한국인터넷정보센터 2001), 2001년 6월에는 2천 5백만 명에 이를 것으로 추정하고 있다.

이러한 인터넷의 사용증가율에 발맞추어 일반 기업체나 공공기관은 자사의 홍보와 정보제공을 위해 독자적인 홈페이지를 개설·운영하고 있다. 인터넷 홈페이지를 개설하는데 막대한 비용이 투자되지만 인터넷이 생산자와 소비자를 직접 연결하는 양방향 매체의 특성을 가지고 있어 전체 고객을 상대로 최신 정보를 신속하게 전달할 수 있으며, 표준화된 내부 전산망을 구축하면 통신비, 사무비 등의 비용절감 효과를 가져 올 수 있기 때문에 홈페이지 개설은 계속 증가하고 있는 추세이다.

따라서 오늘날과 같은 정보화 사회에서 기업유지와 성장을 위해 인터넷을 이용한 마케팅에 주목하고 있다. 여행사들 또한 인터넷을 통해 여행정보를 제공하고, 여행상품을 소개하며, 여행상품을 판매하는 사이버시장을 개설하는 등 인터넷에 많은 관심을 보이고 있다.

여행자들의 온라인 여행서비스 이용이 증가하고 있으며 이러한 증가는 다양한 정보를 한 자리에서 비교, 구매할 수 있기 때문인 것으로 판단된다. 인터넷을 통한 신용거래가 안정성이 확보되고, 전자결제시스템이 성공적으로 도입되면 향후 인터넷의 이용은 폭발적으로 증가할 것이며 인터넷으로 인한 여행수요 또한 대폭 증가할 것이다. 또한 인터넷은 소비자들의 여행패턴에 혁명적인 변화를 몰고 올 것이며 여행 산업 또한 인터넷이 유용한 마케팅 및 커뮤니케이션 도구로 활용될 전망이다(한국관광연구원 1997).

이와 같은 인터넷 시장 환경의 변화에 부응하면서 무한한 잠재력을 가진 온라인 여행사의 새로운 시장을 개척하고 인터넷 마케팅을 통한 영업활성화를 도모하고자 본 연구에서는 다음과 같은 목적을 수행할 것이다,

첫째, 여행목적지의 정보획득과 여행상품정보의 획득을 위해 많은 관광소비자들이

인터넷을 이용하고 있다. 이러한 인터넷을 이용하는 사용자들의 선호하는 스타일의 웹사이트 속성을 파악하려 한다.

둘째, 온라인 여행사에 대한 컨조인트 분석을 통해 여행사 측정변수를 추출하여 관광소비자의 만족도를 측정함으로써 보다 고객지향적인 온라인 여행사의 최적상품 설계 구축의 방법에 대해 제시하고자 한다.

### 3. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 방법은 선행연구검토와 문헌연구를 통한 이론적 고찰과 이를 토대로 한 실증적 연구로 이루어졌다.

이론적 고찰에서는 문헌연구를 통해 온라인 여행을 이용한 관광소비자의 인터넷 이용행태에 대한 선행연구들을 정리·분석하였다.

실증적 연구에서는 컨조인트 설문지를 이용하여 관광소비자들의 온라인 여행사의 선호도와 인터넷 이용행태를 조사하였다. 온라인 여행사 속성을 추출하여 온라인 여행사에 대한 만족도를 조사하였다. 이와 함께 온라인 여행사 선택의사를 파악하기 위해 인터넷을 이용한 여행정보탐색과 여행상품구매경험이 있는 여행소비자들을 조사대상으로 설문지를 배포, 수집·분석하였다. 수집된 설문조사 자료는 SPSS를 사용하여 통계 처리하였다.

이때 사용된 분석기법으로는 자료의 성격과 연구목적에 따라 빈도분석, 평균, 분산분석, 회귀분석, 군집분석 등의 분석기법이다.

본 연구의 내용적 범위는 전체 4개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장에서 서술되고 있는 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 문제제기, 연구의 목적 그리고 연구의 방법 및 범위를 기술하였다.

제2장 연구의 이론적 배경에서는 온라인 여행사, 온라인 여행사 속성에 대한 관광

소비자 만족 그리고 인터넷 이용행태에 대한 선행연구를 중심으로 이론적 고찰하였다.

제3장 실증연구에서는 실증연구를 위한 연구가설 및 연구모형을 설정하고, 실증조사를 위한 연구의 설계 그리고 실증조사를 통해 설정된 연구가설을 검증하고 분석 결과를 해석 및 평가하며 가설검증결과의 해석과 결과에 따른 시사점을 제시하였다.

제4장 결론은 연구를 요약하고 연구의 한계 및 미래 연구방향을 제시하였다.



## II. 이론적 고찰

### 1. 온라인 여행사에 관한 이론적 고찰

#### 1). 온라인 여행사의 정의

##### (1) 온라인 여행사의 정의

국내에서는 1999년 8월, 2개의 온라인 여행사가 관광분야에서 유망한 벤처기업으로 선정되어 정부주도 벤처투자조합인 새천년 관광투자조합(관광분야의 벤처기업에 투자하기 위해 정부가 30억원, 국민기술금융 등 민간이 20억원을 출자해 1999년 7월 12일부터 운영하기 시작한 국내 최초의 관광분야 전문투자조합임)의 자금지원을 받는 등 온라인 여행사에 대한 관심이 고조되고 있으나 아직은 초기단계로써 온라인 여행사의 개념이 확실하게 자리 잡지 못하고 있다(정하나 2000).

일반적으로 온라인 여행사는 기존의 여행사들이 자체 홈페이지에 여행상품을 소개하는 방식과는 달리 인터넷을 통해 여행상품 정보검색과 구매, 대금결제까지 모두 끝내는 인터넷상의 여행사를 지칭하는 것으로, 인터넷을 이용하여 여행관련 서비스를 제공하는 첨단 여행사를 말한다(김혜경 1997).

온라인 여행사는 고객과 가장 가까이 있는 제2의 여행사이다. 인터넷공간에 방대한 자료를 제공하고 방문객들에게 구미에 맞는 정보를 제공한다(김종문 2000). 즉 사이버공간에서 네티즌들을 대상으로 그들이 원하는 상품이나 정보를 제공하는 여행업체를 온라인 여행사라고 정의할 수 있으며, 이는 사이버공간뿐만 아니라 현재 존재하고 있는 여행사를 포함한 사이버공간과 현실세계의 여행 업무를 취급하는 여행사를 말한다.

사이버공간에서 고객들은 다양한 여행정보는 물론, 여행상품 구매 욕구를 충족시

킬 수 있다. 선보이는 여행목적지와 여행프로그램의 차별화를 통해서 다양한 고객층의 욕구를 충족시킬 수 있다. 온라인 여행사의 경쟁력은 누가 저렴한 상품을 선보이느냐 보다는 누가 새롭게 획기적인 프로그램을 선보이느냐에 달려 있다.

온라인 여행사는 나름의 마케팅방안을 활용해 광고비의 절감은 물론, 인건비와 임대료 지출을 극소화 할 수 있어 일반여행사보다도 총경비 지출 면에서 5-10%의 가격 경쟁력을 지니고 있다 해도 과언이 아니다(김종문 2000).

정하나는 이러한 온라인 여행사의 범위를 다음과 같이 정하고 있다. 즉, 사이버 공간에 존재하는 관광관련 사이트는 첫째, 사이버 여행시설업 사이트, 둘째, 포털의 여행사이트, 셋째, 사이버 여행사 사이트로 크게 나눌 수 있고 좁은 의미의 사이버 여행사는 세 번째의 사이버 여행사 사이트만을 의미하고 넓은 의미의 사이버 여행사는 포털의 여행사이트도 포함한다고 말하고 있다(정하나 2000).

## (2) 온라인 여행사의 분류

온라인 여행사는 사이버 여행시설업과 포털의 여행사이트, 사이버 여행사 사이트 등을 들 수 있다. 사이버 여행시설업은 항공사, 호텔, 렌트카, 크루즈 등 관광상품 단위를 제공하는 시설업으로 직접 마케팅 및 에이전트 수수료 절감에 강점이 있다(김홍범 외 2인, 2000). 즉 인터넷 여행사는 기존 전자상거래에 비하여 물류비용 부담이 적어 순이익이 증가할 가능성이 있다.

## 2). 온라인여행사의 특징

사이버여행사는 특성상 광고비나 인건비에서 비용절감을 기대할 수 있기 때문에 구매자에게 할인혜택의 제공이 가능하며 온라인으로 많은 상품정보를 한꺼번에 비교하는 것이 가능하기 때문에 더욱 저렴한 상품을 찾아 볼 수 있다고 밝히고 있다, 또한 온라인 예약을 통해 항공사나 여행사의 인건비를 줄이는 동시에 사이트를 홍보하는 효과를 거둘 수 있다고 하였다(김홍범 외 2인, 2000).

첫째, 메인 페이지 구성 건을 들 수 있는데, 대개 사진자료보다는 간단한 그림 아이콘을 이용해 항공편 예약, 렌트카 예약, 호텔 예약, 패키지 상품, 특별가격상품 및 여행지 안내로 분류하고 있다. 상품의 홍보나 상품 내용에 대한 문구는 거의 없어 사이트의 전체 구조 파악이 용이하고 검색이 쉽도록 정리되어 있다.

둘째, 고객관리측면에서는 무료회원제도를 도입해 검색을 원하는 경우, 회원등록을 유도하는 페이지가 나와 고객이라 하더라도 여행상품을 구입하기로 결정한 경우에는 회원등록을 하도록 하고 있고, 이렇게 등록된 자료를 바탕으로 개인 프로파일 작성할 수 있도록 하고 있다,

셋째, 항공편 검색 도구는 메인 페이지에 위치되어 있어 입력하기 편하게 되어 있으며, 항공 스케줄 검색 결과에는 가능한 항공편과 시간, 항공기종, 항공료, 경유항공편 등이 제시되고 있다.

넷째, 호텔 검색 및 예약에 있어서는 항공편 검색과 비슷한 체계로 운영되어 원하는 도시와 체크인, 체크아웃 날짜, 숙박인원을 입력하면 원하는 조건에 맞는 호텔 리스트가 제시되고 있다.

이러한 특징 외에, 통합검색서비스나 24시간 운영되는 고객센터, 개인 여행 일정 서비스, 파트너 사이트, 그리고 사이버 공동체를 운영하고 있는 것이 특징이다.

온라인 여행사는 타 경쟁 여행사들과 차별화된 서비스개발이 중요하다, 각 여행사들이 성공적인 웹서비스를 하기 위해서는 사용자를 위한 정보제공과 정보서비스의 품질, 지속적인 정보 갱신 및 서비스 개선, 효과적인 발표 및 홍보 등을 중요시해야 하며, 통일된 그래픽 디자인과 독창적인 서비스의 개발 등을 통해 자사만의 차별화된 서비스를 만들어 나가는 것이 필요하다.

#### (1) 풍부한 정보 축적과 제공

여행사직원이 고객에게 제공해야 할 다양한 정보와 여행상식들이 온라인상에 체



계적으로 정리되어 있다. 또한 온라인으로 각 도시나 유명 관광지사진으로 찾아볼 수 있어, 어디를 가야할지 계획을 세우는 데도 도움이 된다. 게다가 언제든지 접근이 가능하므로 상담을 위한 시간 약속 등이 필요 없다는 것이 장점이다.

## (2) 신속한 정보제시

온라인으로 예약하는 것이 여행사에 전화하는 것보다 빠르다. 온라인상에서는 여행계획을 세우자마자 예약을 할 수 있고, 예약결과를 바로 확인 후 프린트를 할 수도 있다. 반면, 일반여행사는 전화문의가 많은 편이어서 전화해서 담당자와 바로 통화하는 것이 어려운 경우가 많은 것이 현실이다. 대부분 메모를 남기고 잠시 후에 연락 받도록 하는데 이것 역시 바로 연락 받기 어렵고 다시 전화해야 하는 경우도 많다, 또한 일반여행사는 근무시간이 정해져 있어 주말이나 늦은 저녁, 여행 상담을 받는다는 것이 힘들다.



## (3) 저렴한 가격의 상품 확보 가능

사이버 여행사의 경우 특성상 광고비나 인건비에서의 비용 절감을 기대할 수 있기 때문에 여행사가 갖는 수수료의 일정부분을 구매자에게 할인 혜택으로 주는 것이 가능하다. 실제로 이러한 점을 적극 이용해 항공권이나 패키지 여행상품을 경매를 통해 판매하는 경매란을 마련해 더 많은 구매자를 유도하기 위한 홍보로 활용하는 경우도 많다.

또 온라인으로 많은 상품의 정보를 한꺼번에 비교하는 것이 가능하기 때문에 더욱 저렴한 상품을 탐색해 낼 수 있다. 그러나 일반여행사를 이용할 경우 제공받을 수 있는 상품이나 정보가 한정되어 있고 다른 여행사와의 비교가 용이하지 않다.

#### (4) 안정성의 유지

온라인 예약이나 일부 서비스를 위한 회원가입 시 본인의 개인신상정보나 신용카드번호를 입력해야 하는 경우가 있는데 온라인 여행사들은 개인정보를 관리하기 위해 노력하며 암호를 이용해 도용되는 일이 없도록 한다. 또한 인증서제도를 도입해 보안을 보증하기도 한다. 일반여행사에 카드번호를 알려주거나 개인 신상정보를 알려주는 것보다 더 안전할 수 있다.

#### (5) 마일리지 적립

온라인으로 예약하는 경우, 항공사에서 제공하는 마일리지보다 더 많은 마일리지를 제공하기도 한다, 이를 통해 항공사나 여행사의 인건비를 줄이는 동시에 사이트를 홍보하는 효과를 거둘 수 있다. 또한 항공사 외에도 온라인여행사 자체의 마일리지 적립이 가능해, 일정금액이 되면 무료여행의 기회를 가질 수 있는 인센티브제도가 운영되기도 한다.



### 3) 온라인여행사의 현황

인터넷 여행업체들은 1990년대 초 처음 등장한 이래 1998년 말 세계 여행시장에서 약 10%를 점유하고 있다. 이미 미국에서는 ‘Travelocity사’를 비롯한 8백여 개의 온라인여행사들이 성업 중이다. 전문 리서치 기관인 미국 Forester Research사에 따르면, 1999년 미국 내 여행사의 시장규모 1,260억 달러 중 21억 달러를 온라인 여행사가 차지한 것으로 나타났으며, 2003년경에는 인터넷 여행시장이 290억 달러 이상 확대될 것으로 전망하고 있다. 미국의 온라인 여행사가 국내에 비해 빨리 자리 잡을 수 있었던 것은 인터넷 비즈니스를 위한 환경이 어느 정도 갖춰져 있었기 때문으로 이해할 수 있으며, ‘Jupiter Communications’의 최근 조사 결과에 의하면, 인터넷 사용자의 66%가 온라인 상에서 여행계획을 하는 것으로 조사되었다. 또한 ‘Travel Industry Association of America’에 의하면, 항공권, 호텔, 렌트카, 패키지

여행상품 등에 대한 온라인 예약이 1997년 8억 3천만 달러에서 2003년에는 89억 달러로 10배 정도 급상승할 것으로 예상하고 있다(김홍범 외 2인, 2000).

국내에서도 전자상거래 활성화와 함께 온라인 여행사들이 확산될 것으로 전망되고 있다. 최근 국내에도 온라인 여행사들이 급속히 사업규모를 넓히면서 기존 여행업계의 판도를 바꿀 조짐을 보이고 있다. 한국의 경우 여행시장에서 인터넷업체 점유율이 1999년 3월 4-5%선에 그쳤으나 2010년에는 국내에서 인터넷과 통신 등을 통한 여행상품 판매가 여행시장의 절반 이상으로 늘어날 것으로 보고 있다(여행신문 1998).

국내 최초로 여행전문 사이트를 운영해 온 '3W투어'와 골드뱅크의 자회사인 '골드투어'는 1999년 8월 초 거의 비슷한 시기에 벤처기업으로 지정받고 공격적인 경영 전략을 구사하고 있다. 그러나 이러한 온라인여행사들에 대해 기존 여행업계 일각에서는 아직까지 여행업의 틀을 갖추지 못하고 기존 여행사의 상품을 모방하는 수준에 그치고 있다고 평가하고 있다.

인터넷 홈페이지를 운영하는 250여 개 여행업체 중에서 수시로 새로운 정보를 올리고 홈페이지 관리에 신경을 쓰는 여행업체는 전체의 20%에 불과한 실정이다(김종문 2000). 달리 말하면, 홈페이지를 만든 여행업체의 80% 정도는 이를 관리할 인력이 없어 그냥 방치하고 있다는 것이다. 이들 업체들은 어떤 의미에서는 초기 인터넷 홈페이지 운영성과가 크게 미치지 못하자 실망한 나머지 투자를 지속하지 않은 측면도 강한 것으로 파악되고 있다.

다양한 비즈니스 모델 중에서도 특히 여행은 인터넷상의 모델로 구현되면서 급속도로 증가한 인터넷 사용자에게 정보 상의 편의를 제공하고 있으며, 주5일제의 도입과 높아진 생활의 질로 인해 그 수요가 증가하고 있는 실정이다. 여행을 가기 위해 신문, 가이드 서적 등의 오프라인 매체를 이용하는 대신 인터넷상에서 여행 정보를 찾는 일은 이미 보편화 되었고, 여행의 출발부터 여행의 내용, 도착까지 전 과정을 포함시킨 여행 패키지 상품을 인터넷에서 구입할 수도 있게 되었다.

그러나 인터넷 여행사가 고객에게 제안하는 상품의 종류는 제한되어 있고, 이 자체만으로는 증가하는 고객의 다양성을 충족시키지 못한다. 우리나라 인터넷 여행사들의 경우는 오프라인상의 비즈니스를 그대로 인터넷으로 옮긴 경우가 대부분인데, 이용할 수 있는 기능 또한 극히 제한적이다. 인터넷 여행사는 기존에 구성해놓은 패키지나 특정한 날짜와 노선의 항공권 등의 상품 가격을 제시하여 고객이 구매할 수 있도록 하고, 부가적으로 관련된 지역의 여행정보를 배열해둔다. 최근 인기를 얻고 있는 미국의 인터넷 여행사들은 오프라인 상에서 먼저 생긴 여행사가 아닌 새로운 인터넷 비즈니스 모델로 개발된 사이트로서, 다양한 기능 구현을 통한 고객차별화에 좀 더 진일보한 면을 보이지만, 이 또한 구현상의 문제를 갖고 있다.

#### 4) 웹사이트 고객만족 요인

##### (1) 사이트 시스템 측면에서의 만족요인

인터넷마케팅 시스템에서 사이트의 특성은 실제적 마케팅시스템에서의 점포의 특성에 대응된다. 웹사이트는 네트워크 상에 독립적으로 존재할 수도 있고 가상쇼핑몰에 속한 점포로서 존재할 수도 있으나 어떤 형태로든 웹사이트를 개설한 기업은 웹사이트가 제공하는 다음과 같은 사이트의 시스템 특성에 의해 이용자의 사이트만족에 영향을 미치게 된다.

##### ① 사이트 이용자의 상호작용성

인터넷마케팅 시스템은 전통적인 커뮤니케이션 기술과 구별되는 특징을 지니고 있는데 그 특징은 이용자의 투입에 대응하는 능력, 즉 상호작용성이다. 여기서 상호작용성이란 새로운 커뮤니케이션이 이용자에게 반응하는 능력을 말한다. 이는 마치 대회에 개인이 참여하는 것과 같다.

이러한 정의는 컴퓨터 사용자가 취하는 행동에 대응하여 컴퓨터 시스템이 피드

백을 제공할 수 있으며 이는 인터넷 환경에서는 웹사이트의 몰입도를 불러일으킨다 (김대현 2000).

## ② 정보탐색의 편리성

웹사이트 내에서 보다 쉬운 탐색과정은 웹사이트의 환경에 대한 지각력을 향상시킨다. 따라서 대부분의 웹사이트는 사이트 맵을 첫 페이지로 제공한다. 또한 보다 신속한 정보탐색을 위한 다양한 검색기능을 지원하고 있다.

이러한 오리엔테이션의 도움은 정보에 대한 접근을 향상시키므로 이용자들이 사이트 환경에 대한 지각력을 높인다. 웹사이트에 대한 탐색정보를 가짐으로써 이용자들은 사이트의 배치와 조직구조를 보다 잘 파악할 수 있다. 또한 정보탐색을 위한 사전단계로서 사이트주소가 단순하고 기억이 용이할수록 이용자의 편의성은 증가한다.



## ③ 심미성

웹사이트는 시각적 요소가 강조되는 매체이다. 서비스 환경에서의 미적요소는 제공되는 서비스에 대한 긍정적인 시각을 형성하고 그 서비스 환경에의 접근행동을 자극할 수 있으며 주변요소에 보다 큰 영향력을 행사한다. 웹사이트의 시각요소의 차별화는 시각적으로 대조자극을 일으켜 비차별적인 사이트에 비해 높은 인식수준을 나타낸다. 그럼이나 이미지파일은 텍스트형태의 콘텐츠를 보완하고 이해도를 높이며 보다 생동감이 느끼게 하지만 그래픽의 과도한 사용은 곧 이용자의 다운로드 시간을 빼앗으며, 이용자의 재 방문의도를 약화시킬 수 있다.

사이트의 디자인적 요소는 그 기업이나 사이트 이미지에 영향을 미치기 때문에 심미성이 높은 사이트는 이용자들에게 보다 높은 품질의 서비스를 제공받고 있다고 지각하게 된다.

#### ④ 개인정보의 보안성

고객들은 공급자에게 인구 통계적 정보와 구매패턴 또는 제품 욕구와 같은 자료를 제공하기를 꺼리는 경우가 많다. 특히 1999년 7월 1일자 개인정보보호법에는 소비자의 개인정보를 함부로 사용하지 못하도록 금지하는 내용을 골자로 하고 있다. 통신망의 상업적·사회적 특성은 안전성이다. 의사소통에 있어서는 간접과 도청으로부터 안전해야 한다. 이것은 의사소통연결의 모든 암호화와 해독광정을 필요로 한다. 웹사이트의 보안성에 관한 문제는 웹사이트의 개인화와 더불어 매우 중요한 문제로 대두되고 있다. 보다 안전한 시스템과 개인정보 보호를 추구하는 사이트는 이용자들이 보다 안심하고 정보를 제공받을 수 있게 한다.

#### 5) 콘텐츠 측면에서의 만족요인

대부분의 웹사이트는 이용자들이 정보를 취득하는 과정에서 비용이 거의 소요되지 않는다. 웹사이트는 네트워크를 통해 정보교환이 이루어지고 지속적인 정보창출의 도구가 된다. 웹사이트를 이용하는 고객은 객관적이고 신뢰성 있는 정보, 다양한 내용의 정보, 정보의 과부하를 인한 개별화된 정보에 대한 추구가 나타난다.

따라서 웹사이트가 제공하는 콘텐츠의 특성은 이용자의 사이트만족에 영향을 미치게 된다.

#### (1) 정보의 다양성

대부분의 웹사이트 이용자에게 정보의 양은 사이트를 선택하는 중요한 선택기준이 된다. 인터넷 비즈니스 환경에서 고객은 정보를 얻으면 얻을수록 더욱 더 많은 정보를 요구하며, 최종적으로 구매에 필요한 정보가 모두 수집되기 전에는 상품을 구매하려 하지 않는다.

이렇게 웹사이트 이용자들이 온라인 에서 정보를 얻을 경우, 대부분은 더 많은 정보를 원하는 경향을 'More-Info 신드롬'이라고 한다. 인터넷 환경에서는 이용자들의 이러한 욕구를 충족시킬 수 있도록 새로운 콘텐츠를 개발하고 계속 업데이트하는 노력이 필요하다.

### (2) 정보의 신뢰성

정보의 품질 혹은 유용성은 구매 전에 획득한 정보를 어느 정도 활용할 수 있는가에 달렸다. 이는 소비자들의 추론법칙과 이들 법칙에 대한 소비자들의 신뢰에 의존한다. 웹사이트에서 획득한 정보가 객관적인 사실에 근거하고 있는지, 전문성을 보유하고 있는지 여부는 정보의 질적 측면을 결정한다. 아마존(amazon.com)과 같은 사이트는 다른 이용자들의 서핑을 게재함으로써 웹사이트가 제공하고 있는 정보에 대해 보다 신뢰할 수 있게 한다. 정보의 원천에 대한 제시와 더불어 정보의 품질을 관리하는 사이트는 이용자들이 하여금 높은 만족을 획득할 수 있을 것이다.



### (3) 정보의 개별성

인터넷 환경에서는 기존의 매스미디어와 차별화된 정보의 제공이 가능하다. 즉, 이용자 각각의 고객정보를 바탕으로 개별화된 정보가 제공될 수 있는 것이다. 예를 들면 웹사이트 상에서 광고를 매스미디어적 접근이 아니라 개별적인 고객들의 취향이나 선호를 고려한 개인화된 광고는 보다 목표고객을 쉽게 설득시킬 수 있다.

커뮤니케이션 수단의 발달과 소비자의 정보 과부하현상은 인터넷 환경에서 발생할 가능성이 더욱 높다. 불필요하고 자신의 필요에 부합하지 않는 정보로 인해 곤란을 겪는 인터넷 이용자들은 자신에게 부합하는 모자이크된 웹사이트에 대한 충성도를 높일 것이다.

#### 6) 온라인 여행사의 서비스를 위한 구성요소

여행사에 있어 인터넷 서비스를 제공하기 위한 구성요소는 정보성, 시각성, 편리성, 내용구성, 운영 면으로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 정보성은 인터넷 서비스의 많은 부분을 차지하고 있는데, 인터넷 여행사에서든 마찬가지로 관광지의 정보나 각종 이벤트에 대한 정보를 제공하고 있다. 정보에는 전문성, Update, 다양성, 해설성을 포함하게 된다. 둘째, 인터넷 서비스를 제공하는데 가장 먼저 판단하게 되는 것이 시각적인 효과이다. 인터넷서비스를 제공하면서 여행사의 이미지나 관광의 이미지를 나타내는 시각성은 무엇보다 중요함은 말할 필요도 없을 것이다. 셋째, 다양한 고객의 다양한 요구를 편리하게 찾을 수 있어야 한다. 여기서의 연계성이나 언어, 검색엔진 등을 요구하게 된다. 넷째, 인터넷 여행사에서 제공하는 정보에 있어 상호유기적인 조합을 통해 고객은 손쉽게 체계적인 정보를 얻을 수 있도록 체계성과 관련성을 중시하는 내용으로 구성해야 한다. 마지막으로 운영 면에서 홈페이지 운영자는 인터넷 서비스에 대한 지속적인 관심과 경쟁력 있는 요소를 구성해야 하는데, 그러기 위해서 게시판이나 e-mail, 회원에 대한 혜택, 편리한 예약기능 및 재 예약에 대한 특혜 등을 포함하는 제공이 되어야 한다.

#### 7) 인터넷 여행사의 문제점

온라인 여행사의 문제점을 살펴보면, 첫째, 홈페이지 방문자들의 대부분이 여행관련 정보탐색 수준에 머무르고 있고 여행상품에 대한 예약경험이 부족하여 불확실성 및 지각된 위험이 증가되고 있다.

둘째, 여행업체들은 자체적으로 홈페이지를 운영하고 있지만 전자상거래에 대한 준비가 소호라고 외국에 비해 그 중요성과 기회를 제대로 파악하지 못하여 앞으로 더욱 늘어날 신관광산업에 합리적인 대책이 미비한 실정이다.

셋째, 대기업들의 여행업 진출과 외국 여행관련 예약업체들의 합병, 소비자와의 항



공사, 호텔과의 직거래가 시작되면서 기존의 국내 여행업체들은 어려움에 직면해 있다.

넷째, 국내 전자상거래의 증가로 여행상품 구매도 신용카드를 통한 결제가 증가하고 있다. 여행상품을 신용카드로 결제하였을 경우 카드사에 내는 수수료가 평균 3.5%에 이르러 이것이 경영의 압박으로 작용을 하여 여행사로서는 큰 부담이 된다(세계여행신문 2000). 고객은 신용카드 결제 즉시 여행상품을 이용할 수 있지만 여행사는 신용카드 결제분을 미리 거래 업체에 현금으로 지급해야 하므로 그만큼 여행사에서 자본력을 가져야 하며 공동마케팅 강화 및 예약수수료 할인, 다양한 정보 제공, 신뢰성 증가, 인수 및 합병을 통해 자본력과 경쟁력을 강화시킬 필요가 있다.

#### 8) 인터넷 이용자의 특성

인터넷 이용자의 특성에 관한 연구는 국내에서 활발히 수행되었는데 그중 몇몇의 연구는 다음과 같다.

먼저 설재순(1998)은 인터넷 이용자들의 이용 동기와 행태, 충족요인을 조사하여 이용행태에 따라 충족요인이 어떻게 달라지는가를 알아보는 조사를 하였다. 이 연구에서 인터넷 이용자를 이용행태에 대해 사용량, 사용기간, 목적성, 관여도에 따라 구분하였다.

<표 2-1 > 인터넷 이용자의 이용행태에 따른 구분

구분	이 용 행 태
사용량	경사용자 : 일주일동안 4시간 이하 사용자
	표준사용자 : 일주일동안 5-9시간 사용자
	중사용자 : 일주일동안 10시간 이상 사용자
사용기간	단기사용자 : 1년 미만 사용자
	장기사용자 : 1년 이상 사용자
목적성	목적지향 사용자 : 학술·업무 목적으로 인터넷을 사용하는 사용자
	비목적지향 사용자 : 구체적 목적 없이 인터넷을 사용하는 사용자
관여도	저 관여 사용자 : 인터넷 이용에 있어 주로 제공되는 정보를 수용하는 사용자
	고 관여 사용자 : 인터넷 이용에 있어 게시판에 글을 올린다든지, 피드백 메일을 보내는 등 능동적으로 상호작용을 시도하는 사용자

자료: 설재순, “인터넷 이용자의 이용행태에 따른 충족요인에 대한 연구,” 1998, 55-56.

그리고 김종문(2000)은 인터넷 사용실태에 관해 인터넷 사용기간, 인터넷의 주당 사용시간, 여행관련 사이트 검색에 할애하는 시간, 정보검색 사이트, 온라인여행사 방문경험, 온라인여행사의 정보원천, 온라인여행사 방문목적 등 7개의 문항을 측정에 사용하였다.

또한 김대현(2000)은 인터넷 이용행태에 대해 인터넷 사용기간, 사용시간, 인터넷을 통한 상품 구매경험, 회원가입 사이트 수 등 4개의 문항을 측정에 이용했다.

## 2. 컨조인트 분석의 이론적 고찰

### 1) 컨조인트 분석 모형

마케팅은 소비자의 욕구를 이해하는 것에서 시작한다. 개별 소비자의 이상적인 상품(제품/서비스)이 무엇인지 알 수 있다면, 그리고 각 상품속성에 대한 상대적 선호도를 파악할 수 있다면 효과적인 시장세분화전략과 목표시장선정 그리고 포지셔닝전략을 성공적으로 수립할 수 있을 것이다. 이러한 목적을 달성하는데 컨조인트 분석(conjoint analysis)이 활용된다. 컨조인트 분석은 미국에서 매년 400여건 이상 수행되고 있으며, 신상품 설계, 포지셔닝, 경쟁분석, 가격설정, 시장세분화, 광고와 유통전략 등의 마케팅전략수립에 활용되고 있다(Chintagunta 2000). 국내기업 역시 1980년대 중반 이후에 컨조인트 분석을 활발히 활용하고 있다(박찬수 1994).

컨조인트 분석의 유용성은 다음과 같다. 첫째, 현존하는 시장에서 자사상품과 경쟁상품에 대한 선호도를 파악함으로써 효과적인 광고와 판촉계획을 수립할 수 있다. 둘째, 소비자가 중요하게 고려하는 속성과 속성수준을 파악함으로써 경쟁전략을 수립할 수 있다. 셋째, 마케팅전략의 변화가 매출액과 이익에 어떠한 영향을 미치는 가를 예측하는데 도움을 제공한다(Aaker and Day 1986).

컨조인트 분석은 개인을 분석단위로 하여 수행되지만 각 속성의 합성법칙은 모든 개인에 대해서 동일하며, 단지 모형에 의해서 추정되는 모수(각 속성수준별 평가에 대한 중요도)는 개인마다 다르게 추정된다고 가정한다. 평가대상의 선호도나 효용을 형성하는데 필요한 속성들을 규명하기 위한 방법으로 응답자들에게 평가대상에 대해서 중요하게 생각하는 속성들이 무엇인지 직접적으로 물어보는 방법이 가장 널리 이용되고 있다. 이 단계에서 가장 중요한 것은 분석의 효율성을 고려하여 속성의 수를 몇 개만으로 줄이는 것이다. 소수의 속성들만을 선별하는 경우 이를 이용하여 신뢰성 있는 추정이 이루어질 수 있는가의 여부와 응답자들의 대안에 대한 평가상태를 적절하게 나타낼 수 있는가의 여부가 관건이

된다(Green and Krieger 1991).

일단 속성이 선정되면 각 속성들의 수준을 결정해야 한다. 여기서 고려해야 할 점은 각 속성별 수준의 수와 각 수준간의 적정차이의 결정이다. 수준의 수를 결정하기 위해서는 응답자가 비교 평가해야 할 자극의 수를 고려해야 한다. 총 자극의 수가 너무 많아지면 응답자가 응답에 곤란을 겪게 되고, 반대로 총 자극의 수가 너무 적어지면 모형의 추정오차가 커지게 된다. 수준간의 적정차이를 결정하기 위해 고려할 사항은 각 수준들의 응답자에게 거의 차이가 없으면 수준을 나누는 의미가 없어지며 또한 너무 차이가 난다면 현실감이 결여된다는 문제이다(Green and Srinivasan 1990).

컨조인트 모형에는 벡터모형(vector model), 이상점모형(ideal-point model), 부분가치함수모형(part-worth function model), 그리고 이들을 혼합한 혼합모형(hybrid model)이 있다(Green and Krieger 1990).

벡터모형은 j번째 자극에 대한 선호도( $S_j$ )를 식<1>로 나타내게 된다.

$$S_j = \sum_{p=1}^t W_p Y_{jp} \quad <1>$$

여기서 p는 선정된 t개의 속성집합이며  $Y_{jp}$ 는 j번째 자극에서 p번째 속성의 수준이며  $W_p$ 는 p번째 속성에 대해 각 개인이 부여하는 가중치이다. 따라서 벡터모형의 경우에는 대상을 각 속성별로 평가하고 그 평가가치에 대해 부여하는 가중치를 고려하여 평가하게 된다.

이상점모형은 각 속성별로 개인이 선호하는 이상적 수준( $X_p$ )이 존재한다는 가정하에 서 이상적 수준과의 차이의 자승( $d^2$ )에 속하는 가중치( $W_p$ )를 고려하여 대상을 평가하게 되는 논리가 적용되며 이는 식<2>로 표현할 수 있다.

$$d_j^2 = \sum_{p=1}^t W_p (Y_{jp} - X_p)^2 \quad <2>$$

따라서 이상점에서 가까운 자극일수록 보다 좋은 평가를 받게 된다.

부분가치함수모형을 수식으로 표현하면 식<3>과 같다.

$$S_j = \sum_{p=1}^t F_p(Y_{jp}) \quad \langle 3 \rangle$$

여기서 함수  $F_p$ 는 p번째 속성에 대한 대상  $Y_{jp}$ 의 부분가치를 나타내는 함수이다. 실제 적용에 있어서  $F_p(Y_{jp})$ 값은 몇 개의(보통 3-4개)  $Y_{jp}$ 에 대해서만 추정되며 그 사이의 부분가치는 선형보간법(linear interpolation)에 의해서 구해진다. 따라서 부분가치함수는 꺾인 선형함수의 형태를 띠게 된다.  $Y_{jp}$ 가 추정범위 외에 존재하는 부분가치의 값은 추정 타당성이 보장되지 않는다(Green and Srinivasan 1990).

부분가치함수모형이 가장 융통성이 높은 반면에 벡터모형이 가장 융통성이 낮으며 신뢰도에 있어서는 이와 정반대이다. 그러나 예측타당성에 있어서 어느 모형이 더 우수한지는 분명하지 않다. 연구자는 어떤 모형을 선정하는 것이 보다 분석의 목적에 맞는가를 판단하여야 하며, 이때 속성의 특성이 가장 중요한 고려사항이다.

예컨대, 속성의 수준이 범주형 자료인 경우에는 부분가치함수모형이 바람직하다(Green, Tull, and Albaum 1988).

## 2) 컨조인트 분석을 위한 자료수집

응답자들로부터 자료를 수집하는 방법은 2요인 접근법(two-factor-at-a-time approach)과 풀프로파일 접근법(full-profile approach) 두 가지가 있다. 2요인 접근법(two-factor-at-a-time approach)은 trade-off procedure라고도 하며 응답자는 한번에 두 속성만을 고려하면서 각 속성의 수준으로 이루어진 쌍에 가장 선호하는 것부터 가장 싫

어하는 것까지 순위를 부여하게 된다. 이 방식은 응답자에게 평가상의 어려움을 덜어 주고 평가에 필요한 정보처리량을 줄여줄 수 있어서 자료수집이 쉽다는 장점이 있다. 그러나 이 방식의 단점은 응답자에게 그 과업이 현실감이 결여될 수 있다는 것이다. 실제 대안은 한번에 두 가지씩 평가하도록 제시되지 않는다. 뿐만 아니라 응답자로 하여금 응답 테이블에서 자신의 올바른 위치를 잃거나, 또는 응답자가 단지 그 일을 끝마치기 위한 일종의 정형화된 패턴을 개발하는 경우가 있다. 또 이것은 응답자로 하여금 많은 시간을 소요하게 하고 싫증나는 일이다.

풀프로파일 접근법(full-profile approach)은 모든 속성을 동시에 고려하여 평가를 하는 방식으로서 <그림 2-1>에 나타나 있는 바와 같이 카드를 응답자에게 제시하고 비교하면서 전체카드에 대한 선호순위를 표시하게 된다. 이상의 두 가지 방법이 서열척도만을 가정하고 있지만 등간척도와 비율척도 역시 사용할 수 있다. 풀프로파일 접근법을 활용하려는데 자극의 수가 많은 경우에는, 각 속성 수준들 간의 상호작용을 최소화하면서 추정에 필요한 자극의 수를 응답자가 응답할 수 있는 수준까지 줄이기 위해 직교배열(orthogonal arrays)을 이용하게 된다(Moore and Holbrook 1990).

<그림 2-1> 자료 수집방법의 두 가지 예

1. 2요인 접근법				2. 폴프로파일 접근법	
연료	제조회사명			제조회사명 : 현대	
	현대	대우	기아	가 격 : 1400만원	
휘발유	8	4	1*	연 료 : 경유	
경유	12	9	5	안 전 도 : ★★★★★	
LPG	11	7	3		
전기	10	6	2		
(1* : 가장 선호하는 조합)				평가 순위 :	7

폴프로파일 접근 방식의 주된 제약점은 응답자가 과다한 양의 정보를 동시에 처리하여 판단을 하여야 하므로, 모든 속성들 중에서 중요하지 않다고 생각되는 요소들을 평가에서 제외해 버리고 중요한 몇 가지 속성만을 고려하여 판단하기 쉽다는 것이다. 반면에 폴프로파일 접근법은 순위척도 뿐만 아니라 등간척도 이상에 의한 평가가 가능하다. 따라서 속성의 수가 적고 속성들간의 상호작용 관계가 크면 폴프로파일 접근법이 보다 예측타당성이 높고 반대로 속성의 수가 많고 상호관계가 적으면 2요인 접근법이 보다 타당성이 있는 방법이 된다(Green 1984).

자극을 응답자에게 제시하는 방법으로는 구술 표현(verbal description), 산문 표현(paragraph description), 그림 표현(pictorial representation)이 있으며 이를 조합하여 제시할 수도 있다.

2요인 접근법에서는 구술 표현만이 사용되거나 가끔 그림 표현도 이용된다. <그림 2-1>은 구술 표현의 예이다. 이 방법은 자료를 쉽게 수집할 수 있으나 자극이 제시되는 순서와 속성의 배열순서에 따른 편의(biases)가 생길 우려가 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서 응답자들에게 배열이 무작위로 할당되어야 하며 평가상의 혼동을 막기 위해서 동일 응답자에 대해서는 속성의 배열을 동일하게 하는 것이 좋다.

산문 표현 방식은 현실감이 있고 보다 자세한 설명을 해주는 방식이다. 이 방식의 문제점은 평가하는 자극의 수가 소수인 경우에만 가능하기 때문에 개인 수준에서 이루어지는 모수 추정상의 정확도가 떨어지게 된다는 것이다.

그림 표현은 시각적인 효과를 고려한, 자극의 평가에 유용한 방법인데 이 방법이 갖는 장점은 다음과 같다. (1) 시각을 통하여 일시에 속성들에 대한 정보를 파악할 수 있어서 구술 표현에 비해 응답자에게 정보의 부담을 덜어준다. (2) 응답자들 간에 자극에 대한 인지가 매우 동질적이다. (3) 평가 자체가 흥미를 주며 힘들지 않다. (4) 자극이 현실감을 준다. 그림 표현의 단점은 자극개발을 위한 비용과 시간이 많이 들며 연구자의 의도와 다르게 표현되거나 연구자와 응답자들이 다르게 인지할 수 있다는 점이다. 따라서 그림 표현은 평가대상의 특성(이미지, 시각적 효과)과 비용을 고려하여 이용하여야 할 것이다(Green and Srinivasan 1990).

비록 일부산업연구가 여전히 산문 표현을 사용하고 있으나 그림 표현을 사용하는 경향이 증가하고 있다. 또한 제품설계를 돕기 위해 물리적 제품을 자극으로써 제시하는 사례가 늘고 있다. 이러한 도구들은 조사업무를 조금 더 응답자들에게 흥미롭게 만들며, 정보전달의 방법을 좀더 쉽고 덜 모호하게 함으로써 폴프로파일 방식에서 포함되는 속성의 수를 더 많이 조사할 수 있게 한다. 그림 및 실제원형을 이용한 도구 사용의 증가는 컨조인트 분석의 활용 가능한 영역을 확장하고 현실성을 증대시키고 있다(Green, Krieger, and Agarwal 1991).

컨조인트 자료수집의 비교적 새로운 방법은 전화-우편-전화(telephone-mail-telephone: TMT) 절차이다. TMT에 있어서 먼저 응답자들은 전화를 이용한 선별과정에 의해 모아진다. 그리고 질문사항, 자극 카드, 선물, 그 밖의 품목들을 포함한 주요면접도구들은 우편이나 항공속달로 전해지며, 모든 자료수집을 하기 위한 약정들이 전화에 의해 계획되어지고, 컨조인트의 실행은 다음 전화통화시 보통 연구자와 응답자의 접촉을 통하여 이루어지도록 미뤄진다. 쉬운 질문들은 응답자들이 직접 기록하며, 어려운 질문들은 면접



을 통해 연구자에 의해서 기록되어진다.

TMT면접의 이점은 다음과 같다. 첫째, 표본인구가 정확히 나타나며, 확률분포추출방식이 이용됨으로써 표본추출오차가 줄어든다. 둘째, 분류하고 등급을 매기는 과업상의 어려움이 시각적 도구와 전화지원으로 해결될 수 있다. 셋째, 응답자가 일단 모아지면 면접의 완성률은 매우 높다(약 80%정도). 넷째, 모든 질문사항을 완전히 응답한 자료들을 보유하므로 자료손실이 작다(Green and Helsen 1989).

### 3) 종속변수의 측정을 위한 척도

종속변수의 측정은 크게 논메트릭(쌍대비교, 서열비교) 또는 메트릭(등간 척도, 고정 종합 척도에 의한 비율척도)에 의해 측정될 수 있다. 메트릭 척도가 보다 많은 정보를 포함하고 있고 추정오차를 줄여 주지만 논메트릭 척도는 다음과 같은 장점을 가지고 있기 때문에 자주 이용된다. 논메트릭 척도의 장점은 (1) 응답자가 자신의 선호도를 크기로 표현하는 것보다 순위에 의해서 표현하는 것이 보다 쉽기 때문에 응답자의 신뢰도가 높다. (2) 논메트릭 척도로 얻어진 자료를 이용하여 부분가치함수들을 가산적 방식으로 결합할 수 있다. 그 이유는 로그함수로 변환함으로써 종속변수가 단조변환(monotonic transformation)이 가능하기 때문이다. (3) 2요인 접근법에서는 논메트릭 척도가 메트릭 척도보다 더 적합하다(Green, Tull, and Albaum 1988).

쌍대비교 접근방식(paired-comparison approach)은 단위 시간 내에 얻을 수 있는 정보의 양을 고려하면 가장 비효율적인 방법이다. 그러나 보다 신뢰성 있는 순위의 평균값을 구할 수 있고, 응답자가 표현한 선호도의 비이행성(intransitivities)을 검증할 수 있다. 따라서 주어진 시간 내에서는 순위측정 방식이 쌍대비교 방식보다 더 예측타당성이 높다. Adaptive Conjoint Analysis와 같이 컴퓨터가 지원하는 자료수집에서 쌍대비교법이 일

반적이다(Agarwal 1988).

한편 비율척도를 이용한 방법은 우편으로도 조사가 가능한 반면에 순위척도의 경우에는 상세한 설명이 필요하기 때문에 인터뷰 방식에서 이용된다. 등간척도를 이용한 평가 방식 중의 하나로서 달러 메트릭(dollar metric) 방법이 있다. 이 방법은 A와 B중에서 어느 것을 선호하는지를 묻고, 만약 차이가 있다면 A 또는 B의 가격을 어느 정도 올려야 하는지를 물음으로써 선호도를 측정하고 얻어진 자료를 종합하여 등간척도 값을 만들어 내게 된다(Pessemier, Burger, and Tigert 1971).

컨조인트 분석의 초기에는 논메트릭 척도를 광범위하게 사용했지만 최근에는 더미회귀 분석이 가장 널리 사용된다. 한편 복수의 종속변수를 동시에 고려할 수 있는 메트릭 컨조인트 방식도 개발되고 있다. 각 대안에 대한 선호도 또는 구매가능성을 종속변수의 측정기준으로 삼는 것이 일반적이다(Desarbo, Carroll, Lehmann, and O'shaughnessy 1982).



#### 4) 모수추정방법

컨조인트 분석에서의 모수 추정 방법은 크게 3가지 범주로 나누어진다. 첫째, 종속 변수 간 서열척도로 측정된 경우에 이용되는 방법으로는 MONANOVA, PREFMAP, Johnson's nonmetric tradeoff procedure, LINMAP이 있다. 둘째, 종속 변수가 등간 척도로 측정된 경우에 이용되는 방법으로는 일반회귀분석, MSAE(minimizing sum of absolute errors) 회귀분석이 있다. 셋째, 쌍대 비교자료를 선택확률 모형으로 연결시키는 방법들로서 Logit과 Probit이 있다((Green and Srinivasan 1990).

MONANOVA는 가산적 컨조인트 분석을 수행하기 위해서 이용되는 방법이다. 그리고 MONANOVA는 종속변수의 측정이 순위척도로 이루어지는 경우에 이용되는 알고리즘이

며 부분가치함수모형만이 적용되는 방법이다.

이상점모형에는 LINMAP이 가장 적합한 방법으로 알려져 있다. LINMAP은 선형계획법을 이용하고 있다는 점이 다른 방법과 상이한데, 선형계획법을 이용함으로써 전체최적치(global optimum)를 얻을 수 있다는 것이 이 방법의 특징이다. 그리고 이 방법은 부적합성(poorness-of-fit)의 지표로서 절대오차합(sum-of-absolute-error)을 사용한다. 따라서 보다 통계적으로 강인한(robust) 추정이 된다. 메트릭 자료를 이용하는 회귀분석은 추정치에 대한 표준 오차를 산출한다는 점이 유용하다. 일반회귀분석을 제외하고는 어떠한 방법도 표준오차를 산출하지 못한다. 그러나 MASE 회귀분석은 일반회귀분석 보다 더 강인한 추정을 할 수 있으며 추정치에 대한 사전적인 제약을 가할 수 있다는 이점이 있다(Wittink and Cattin 1989).

Logit 분석은 전체최적가능추정치(global maximum likelihood estimate)를 산출할 수 있다는 것이 장점이다. 그러나 이 방법을 사용하려면 관련성이 없는 대안들과의 독립성(independence from irrelevant alternatives)가정을 유지해야 하는데, 이 가정이 현실적으로 충족시키기 어려운 경우가 있다. Probit 분석은 종속변수가 양자 택일형으로 측정될 때 적합한 방법이다. 그러나 Logit 분석과 달리 전체최적가능추정치를 보장할 수 없다는 한계를 갖는다(Green, Krieger, and Bansal 1988).

##### 5) 컨조인트 분석의 신뢰성과 타당성 검증

신뢰성 검증은 입력되는 응답자의 판단차원과 산출된 모수 차원에서 이루어진다. 응답자의 판단차원의 신뢰성을 검증하기 위해, 원래의 조사에 사용된 자극 카드 중 일부를 다시 응답자에게 선호 순위를 묻는다. 이렇게 함으로써 반복 판단 자료가 충분히 상호 밀접한 상관관계를 지니는가를 살핌으로써 선호판단의 시험-재시험 신뢰성(test-retest reliability)을 검증한다.

모수차원에 대한 신뢰성 검증은 형태를 바꾼 방식(alternate form method)의 테스트가 적합하다. 이 방식은 컨조인트 분석이 완료된 일정기간후 응답자 중 일부에게 두 번째 자극들에 대한 선호를 묻게 된다. 두 번째 자극들은 처음에 사용된 것과 속성 수준은 동일하나 처음 사용에서 활용되지 않은 유보표본(hold-out sample)을 사용한다. 두 번째 과정에서 산출된 모수 간의 상관관계가 등가계수(coefficient of equivalence)로 불리는 신뢰성의 척도를 제공한다.

두 번째 신뢰성 검증방법이 처음 방법보다 더 엄격하다. 두 번째 방법은 4가지 오류의 원인을 고려하고 있다: ① 입력자료의 부정확, ② 구성된 자극집합의 변동, ③ 모수추정과정의 오류, ④ 안정성의 결여(시점의 변동). 반면에 처음 방법은 입력자료의 오류 한가지만에 초점을 두고 있다.

컨조인트 분석의 내적타당성은 입력자료의 종속변수와 추정된 종속변수간의 상관관계로 나타낼 수 있다. 교차타당성은 신뢰성 검증에서 사용된 자료를 이용할 수 있다. 첫 번째 자료집합에서 추정된 선호함수의 모수로 두 번째 집합의 선호를 예측한다. 예측된 선호도와 실제로 얻은 선호도간을 연계시켜서 교차타당성을 검증한다.

내적타당성이 모형의 양호함을 검증하고, 교차타당성이 모형의 예측력을 고려하는 반면에 두 방법 모두 모형의 외적타당성을 검증하지 않는다. 컨조인트 분석이 일반적으로 가설적인 자극 묘사를 사용하여 이루어지기 때문에, 추정된 선호함수에 의한 순위로 실물 자극에 대한 순위를 예측하고 이를 응답자의 실제행동과 비교하는 방법에 의해 외적 타당성을 측정할 수 있다.

컨조인트 분석의 목적이 신상품에 대한 소비자의 반응을 예측하는 것이라면, 선호 모형에 대한 적절한 선택기준은 예측타당성이 가장 큰 모형을 선택하는 것이다.

각각의 응답자에 대해서, 예측오차는 다음과 같은 공식을 이용해서 모형을 서로 비교할 수 있다(Green and Krieger 1991).

$$E\widehat{MSEP}_m = (\overline{R}_g^2 - \overline{R}_m^2) + (1 - \overline{R}_g^2)(1 + k/n) \quad <4>$$

여기서,

$E\widehat{MSEP}_m$  : 종속변수의 분산에 대한 분수로서 표현되는 모형 m의 예측에 대한 기대하는 평균제곱오차(mean squared error)의 추정

$\overline{R}_g^2$  : 가장 일반적이고 보편화된 모형에 대한 조정된  $R^2$ (예를 들면 벡터, 이상점, 부분가치, 혼합모형을 비교하는 맥락에서 가장 일반적인 모형은 부분가치함수 모형이다.)

$\overline{R}_m^2$  : 고려중인 모형m에 대해 조정된  $R^2$

k : 모형m에서 추정모수의 수.

n : 추정에 이용되는 프로파일의 수이다.

벡터모형이 가장 제한적(선형)인 함수의 형태를 사용하기 때문에  $\overline{R}_m^2$  이 가장 적을 것이라는 데 주목해야만 한다. 그러나 추정모수 k의 수, 즉  $(1 - \overline{R}_g^2)(1+k/n)$ 의 값은 부분가치함수형이 가장 크므로, 어느 모형이 가장 적은 측정오차를 가지는가는 명확하지 않다. 결국 첫 번째 항은 제한적인 함수의 형태로 인한 예측력의 손실을 말하며 두 번째 항은 너무 많은 모수의 측정으로 인한 예측력의 손실을 설명하고 있다. 그리고 두 항은 제공된 편향(squared bias)와 분산에 각각 해당되므로 그들의 합은 예측에 대한 평균제곱오차를 제공한다.

한편 식<4>는 고려중인 각 모형들에 대해서 평가되어지는데  $E\widehat{MSEP}$  가 가장 작은 모형은 가장 작은 오차를 가진다. 즉 가장 큰 예측타당성을 가지는 것이다. 또한 식<4>는 모형이 상호작용을 포함할 때 더 높은 예측타당성을 가지는 경향이 있는가, 아니면 상호작용이 없을 때 예측타당성이 높은가를 알기 위해 이용되어질 수 있다. 이러한 맥락에서 식

<4>의 조금 더 보편화된 모형g는 상호작용이 있는 모형에 해당된다. 실증적인 증거는 상호작용을 포함하고 있는 모형이 종종 낮은 예측타당성을 유도한다고 지적한다. 즉, 상호작용을 결합시킴으로써 얻어지는 모형의 현실성의 증가는 추가적인 모수의 포함으로 인해 생기는 예측정확도의 악화에 비해 적다는 것이다.

컨조인트 분석의 예측타당성에 대한 간행된 실증연구의 결과는 대부분 고무적이다. Parker and Srinivasan(1976)에 의해 보고된 신뢰성과 교차타당성은 높게 나타나고 있다. 그러나 Bither and Wright(1977)는 골프장면을 다루는 영화를 선택하는 상황에서 극히 불량한 예측을 보고하고 있으며, 자기가 표현한 가중치(self-explicated weight)와 컨조인트 분석을 비교하여 시험-재시험 신뢰성과 예측타당성을 검증한 최근의 연구에서도 컨조인트 분석이 더 큰 신뢰성과 타당성을 가진다는 것을 보이지 못하고 있다.

Srinivasan, Jain, Malhotra(1983)는 예측타당성을 개선하는 제한된 모수추정의 접근방안을 제공하였으며 LINMAP추정절차에서 그러한 제약을 부과함으로써 첫 번째 선택을 예측할 확률이 유의하게 개선시킴을 보여주었다. 또한 적절한 제약은, 다른 요인을 고정시킨 채, 각 요인의 수준에 선호순서를 각각의 응답자들로부터 얻어냄으로써 부과되어질 수 있다는 것을 보여주었다.

Hagerty(1985)와 Kamakura(1988)는 폴프로파일 컨조인트 분석의 정확도를 개선시키려는 혁신적인 접근방안을 제안하였다. Hagerty(1985)는 컨조인트 폴프로파일에 대한 응답이 비슷한 응답자들을 묶는 개별응답자들의 추정된 부분가치의 분산을 줄일 수 있는 방법을 제시하였다. 그는 시뮬레이션과 실증자료의 분석을 통해 그의 요인 분석적 접근방식이 개별응답차원에서 예측의 정확성을 개선할 수 있음을 보여주었다.

Kamakura(1988)는 폴프로파일에 대한 응답들이 비슷한 응답자들을 묶는 접근방식을 이용했지만, 그는 응집적 군집 알고리즘(agglomerative clustering algorithm)을 사용했다. 그는 군집의 수는 예측의 정확도를 최대화시키려는 데서 선택된다고 하였으며, 시뮬레이션과 실증자료를 가지고 예측의 정확도를 개선하는 방법의 가치를 설명하였다. 그러나

Green and Helsen(1989)은 전통적인 개인 차원의 컨조인트 분석과 Hagerty(1985)와 Kamakura(1988)의 제안을 비교하고 이들의 제안들이 전통적인 컨조인트 분석보다 더 높은 예측타당성(유보표본)에서 유도해내지는 못한다고 주장했다.

#### 6) 컨조인트 분석의 개선된 접근 방법

컨조인트 사용자들은 많은 속성들과 속성수준들을 요구하여, 응답자에게 정보처리부담을 가중시킴으로써 컨조인트 분석의 적용을 악화시켜왔다. 이러한 상황에서 응답자들이 단순화된 방법들을 사용하게 되어 부분가치 추정치가 그들의 진정한 선호구조와는 다를 수 있다는 점을 간과하고 있다(Green, Krieger, and Bansal 1988).

폴프로파일 방법에서 속성수가 많은 경우에는 브리징 디자인(bridging design)을 이용함으로써 확장시킬 수 있다. 브리징 디자인이란 둘 이상의 카드테크를 사용하여 각 카드테크에 여러 속성을 포함시키는데 이때, 여러 카드테크 각각에 적어도 하나의 공통되는 속성을 포함시키는 것을 말한다. 그러나 이 경우에도 응답자에게 여러 개의 카드종류를 제시해야하므로 응답자를 피곤하게 하고 결과에 대한 신뢰도 감소를 초래한다.

많은 속성에 관한 문제를 다루기 위해 제안된 세 가지 접근법은 ① 자기설명 접근법(self-explication approach), ② 혼합 컨조인트 분석(hybrid conjoint analysis), ③ Adaptive Conjoint Analysis이다.

이상의 세 가지 접근법 모두는 응답자들로부터 부분가치함수를 직접 추출해내는 자기설명을 어느 정도씩 포함하고 있다. 이러한 면에서, 컨조인트 분석의 엄격한 정의에서 요구되는 것처럼 분해적(decompositional)인 것만은 아니다. 따라서 이 접근법들을 전통적 컨조인트 분석과 함께 선호구조 측정을 위한 대안적 방법으로 생각하는 것이 더 나을 것이다.



자기설명 접근법의 기본 아이디어는 합성적 접근법(compositional approach)으로서 절차는 다음과 같다. ① 응답자들은 다른 속성이 일정할 때 각 속성수준들을 0에서 10의 소망되는 척도로 평가한다. ② 둘째, 응답자들은 속성의 상대적 중요도를 반영하기 위해 100점을 속성간에 할당하도록 한다. ③ ①과 ②를 곱하여 부분가치가 구해진다(Leigh, Mackay, and Summers 1984).

이 접근법은 단순성의 이점과 그로 인해 속성수가 많을 때도 사용이 가능하다는 이점을 가지나 다음과 같은 문제들이 있다. 첫째, 속성들 간의 실질적인 상호 상관관계가 있는 경우, 응답자가 나머지 속성들을 같게 놓고 한 속성의 수준에 대한 점수를 주기가 어렵다. 둘째, “속성 X가 얼마나 중요하나?”라는 질문은 매우 모호한데, 왜냐하면 응답자는 정의된 속성수준 범위 내에서 중요도에 근거하지 않고 과거경험에 근거하여 응답할 수 있기 때문이다. 셋째, 속성들을 이중계산(double counting)하는 경우이다(예: 연비와 경제성). 넷째, 속성이 양적인 경우, 선호점수들이 보다 더 선형적이 될 수도 있다. 예를 들어 가격이 1200만원, 1300만원, 1400만원의 세 수준을 지닌 경우 1200만원에 척도10을 1400만원에는 척도 0을 준 응답자는 중간 수준 1300만원에는 부분가치를 선형으로 만드는 척도 5를 주기가 쉽다. 그러므로 폴프로파일의 부가가치함수에서 잠재적 비선형을 파악하는 더 나은 가능성을 지닌다. 다섯째, 자료수집이 자기설명으로만 제한될 때, 폴프로파일이 제시되지 않기 때문에 조사자가 구매확률에 관한 응답자 평가를 얻지 못하는 문제이다. 이러한 문제는 조사자가 대안적인 신제품 구상에 있어서 평균적인 구매확률을 얻기 위한 시뮬레이터를 이용하는 경우 이러한 문제가 심각할 수 있다.

자기 설명 접근법과 전통적 컨조인트 분석을 비교하는 실증적 연구들은 타당성 측면에서 혼합된 결과를 산출했다. 그러나 실증적 결과들을 종합하여 보면 자기설명 접근법은 전통적인 컨조인트 분석에 필적할만한 예측타당성을 이끄는 것 같다.

컨조인트 분석에서 과업 단순화를 위해 고안된 혼합 컨조인트 분석의 절차는 다음과 같다(Moore and Semenik 1988). 첫 단계는 자기설명 접근법에 의해 자료를 수집하여 응답자들로부터 각 속성에 대한 부분가치를 얻는다. j번째 자극 프로파일



에 대한 응답자의 자기설명 접근법에 의한 효용은 다음과 같은 단순가산모형에 의해 주어진다.

$$U_h = \sum_{j=1}^J W_j U_{ij(h)} \quad \langle 5 \rangle$$

여기서,

$U_h$  : 대안 h의 전체효용

$W_j$  : 속성 j의 self-explicated 중요도 가중치

$U_{ij(h)}$  : 대안 h가 속성 j의 수준 i에 대해 가진 U의 desirability score이다.

두 번째 단계는 제한된 완전자극 프로파일 집합을 가지고 각 응답자에게 제시하여 응답자들로 하여금 각각의 완전자극 프로파일에 대해 구매가능성이나 구매의도 척도상에 평가토록 하여 선호도를 수집한다. 이들 자극 프로파일들은 주효과(main effects)와 이차 상호작용(two-way interaction)의 직교적 추정을 허용하는 매우 큰 master design으로부터 골고루 뽑는다. 보통 Fractional Factorial Design을 사용하여 64개 이상의 프로파일들을 가진 master design을 만든 다음, 이 중에서 3-9개 사이의 프로파일들을 추출하여 각 응답자에게 보여주고 각 응답자에 대한 선호도를 수집한다. 여기서 수집한 선호도를 컨조인트에 의한 선호도( $Y_h$ )라 부른다. 세 번째 단계는 자기응답 접근법에 의해 얻어진 부분가치들을 이용하여 위 단계에서 각 응답자들이 각각 평가한 3-9개 사이의 프로파일에 대한 선호도를 계산한다. 자기응답 접근법을 통한 각 응답자의 중요도 가중치와 개인별 효용의 특정 집합은 각 개인의 표준오차로서 표현된다. 그리고 이들 응답자들은 그들의 자기응답 접근법에 의한 효용함수에서의 유사성을 바탕으로 군집된다. 네 번째 단계는 모수 추정단계로서 각 군집에 대해 일반 회귀분석의 평균에 의해 독립적으로 추정된다.

$$Y_h \cong a + bU_{i_1 i_2 \dots i_j} + \sum_{j=1}^J V_{ij} + \sum_{j < k} t_{ijk} \quad \langle 6 \rangle$$

여기서,

$Y_h$  : 대안 h의 선호도

a : 상수항

$U_{12...ij}$  : self-explicated 효용값

$V_{ij}$  : 속성 j의 i수준을 나타내는 원속성(original attribute)에 더미변수를 부여한 효용 함수 모수로서 주효과

$t_{ijj}$  : 속성 j의 i수준을 나타내는 원속성에 더미변수를 부여한 상호작용효과이다.

위 식<6>에서 각 개인별 효용은 자기응답 접근법을 통해 독립적으로 계산되며, a는 상수항, b는 Y에 대한 self-explicated 효용의 기여도를 제시하는 회귀계수이다. v's와 t's는 회귀계수로서 군집수준에서 추정된다.

최근에 Adaptive Conjoint Analysis(ACA)는 컨조인트 데이터를 수집하고 분석하는 가장 인기 있는 소프트웨어 패키지중의 하나가 되었다. ACA는 먼저 특정 응답자가 더 중요하다고 생각하는 속성들을 규명하기 위한 단순한 자기설명과업으로부터 시작한다. 그리고 나서 순차적으로 등급된 쌍대 비교들을 통하여 더 중요한 속성에 대한 부분가치들이 수정된다. 그러나 ACA에서는 자기설명된 부분가치의 조정이 혼합방법에서처럼 세분시장이나 전체시장에서가 아니라 응답자수준에서 일어난다(Johnson 1991).

ACA와 폴프로파일 컨조인트 분석의 비교연구는 ACA가 폴프로파일 방법보다 예측력이 낮았으며, 인터뷰시간이 더 긴 것을 보여주었다. 그리고 ACA와 자기설명접근법의 비교연구에서는 자기설명접근법이 교차타당상관관계(cross validated correlation)와 최초 선택확률(first-choice hit)에서 ACA를 능가한 예측을 했으며, 인터뷰시간이 상당히 감소되었다. 그러나 ACA패키지는 강한 직관적 호소력을 지니고 완벽한 자료수집 및 분석과 시장시뮬레이션 시스템으로 실용적으로 유용하다(Johnson 1991).

## 7) 컨조인트 분석의 확장

현재 일부 상업적인 컨조인트 절차들은 어떤 상쇄적(trade-off)질문의 제시에 앞서서 응답자에 의해 완전히 비수용적인(totally unacceptable)것으로 평가된 속성수준의 제거를 허용하고 있다. 이러한 접근은 제품선택에 있어서 소비자들이 실제로 사용하는 선택과정에 대한 연구로부터 나온 발견들과 일치한다. 이 연구들은 응답자의 의사결정과정을 2단계 과정 즉 결합(conjunctive)단계와 보상(compensatory)단계로 요약할 수 있다(Metha, Moore, and Pavia 1992).

Srinivasan(1988)은 자기설명접근법에서 선호구조의 측정을 위하여 결합-보상모형을 이용하였다. 즉 완전히 비수용적인 수준들을 추출하는 질문은 그 응답자에게 어느 속성의 어느 수준이 너무 매력적이지 못해서 그 수준을 가지고 있는 옵션이라면 그것이 다른 모든 요인 상에서 아무리 매력적이라도 거부할 것이라는 것을 의미한다. 실제로 MBA들의 직업선택에 관한 그의 연구에서 완전히 비수용적인 수준을 지닌 직업을 선택할 사람은 단 한 명도 없었다.

또한 일부 연구들에서는 응답자들 중 상당한 부분이 비수용적인 수준들을 지닌 대안을 완전히 제거하지는 않는 것으로 나타났다. 그 응답자들은 비수용적인 수준을 단지 보상적 방식에서 크게 바람직하지 않은 수준으로서 취급하고 있었다.

그러나 비수용적인 수준을 완전히 거부항목으로 다루거나, 또한 가장 낮은 부분가치를 가지는 것으로 다루거나 첫 번째 예측된 확률은 어느 연구에서도 거의 비슷했다. 결국 비수용적인 수준이 글자 그대로 확실한 거절을 의미하는 것으로 사용된다면, 그 효과를 최대화시키기 위해서 질문사항(표현)이 수정되어야한다. 예컨대, CASEMAP에서 응답자가 한 수준에 대해 완전히 비수용적인 것으로 진술할 때마다, 다른 모든 속성들이 대부분 매력적일지라도 그 수준을 가진 제품을 결코 구매하지 않을 것인지를 묻는 질문이 뒤따라야

한다.

Mahajan, Green, and Goldberg(1982)는 자신의 제품과 다른 제품간 가격/수요관계를 결정하기 위해, Jones의 자료수집절차를 적용하여 한번에 한 프로파일 점수 또는 순위를 묻는 것과는 달리, 각각이 선택되어질 확률을 반영하기 위해서 나열된 경쟁적 옵션들간에 100점을 할당하도록 요구하였다. 이의 연구자들은 직교설계(orthogonal design)들이 그러한 맥락에 적응하기 위하여 어떻게 조작되어 질 수 있는지를 보여주었고 있다. 또한 그들은 세분시장수준의 데이터에 적용한 조건부 로짓(conditional Logit)에 의해 모수를 추정하였으며 그 모델은 특정 브랜드의 가격뿐만 아니라 경쟁브랜드의 가격까지도 포함하였다.

Wyner, Benedetti and Trapp(1984)는 Mahajan, Green, and Goldberg(1982)의 연구를 수정하여, 고정총합 종속변수(constant-sum dependent variable)를 구매단위로 대체하고, Logit 추정대신에 다중회귀분석을 사용하였다. Desarbo, Carroll, Lehmann, and O'shaughnessy(1982)는 여러 개의 종속변수를 포함하는 컨조인트 분석방법을 제시하였다.

요약하면 경쟁적 세트에서 모든 주된 옵션들을 고려하는 컨조인트 분석의 확장은 조사자가 자신과 경쟁자들간 속성-수준 효과를 고려하는 것을 가능케 해준다. 이 모델들은 주로 가격문제에 상업적으로 적용되어 왔지만 그 방법론은 속성의 추가적 유형에까지 확장될 수 있다.

컨조인트 분석이 산업에서 인기 있는 주된 이유는 컨조인트 분석이 주로 소비자의 부분가치 매트릭스를 얻기 위한 것이고, 이런 부분가치들이 다양한 'What if'질문에 대답하기 위해 선택 시뮬레이터에 투입된다는 사실이다.

초기의 선택 시뮬레이터들은 오늘날에 비해 상당히 단순하였다. 즉 대부분이 개인의 부분가치 매트릭스와 사용자가 제공하는 제품 프로파일의 세트에 한정되었고, 시뮬레이터의 아웃풋은 전형적으로 각 경쟁자들에 의해 주어지는 선택비율(시장점유율)로 구성되었으며,

민감도 분석이나 세분시장에 근거한 정보획득에 대한 능력은 한정되었다. 오늘날의 선택 시뮬레이터들은 상당히 다양해져서 ① 단일제품 ② 다양한 제품(기업과 경쟁자들) ③ 경쟁제품에 대응한 기업의 제품대안 등에 대해 제공될 수 있다.

선택 시뮬레이터의 디자인에 있어서 다음과 같은 몇 가지 추세가 있다. 첫째, 기본상황 시나리오/프로파일(base-case scenario/profile)에 대한 시뮬레이션의 관심이 증가하고 있다. 이러한 기본상황 프로파일의 포함은 지속적인 비교분석에 대한 유용한 기준점을 제공할 것이다. 둘째, 다양한 시장세분화 요약에 대한 편집을 수반한다. 즉 선택점유율이 선택된 세분시장에 대해 자동적으로 교차도표화(cross-tabulated)될 뿐 아니라 판매수익액(sales dollar volume)과 총이익(gross profits)을 포함할 수 있다. 셋째, 시뮬레이터를 최적제품/제품라인의 탐색까지 확장시킨다. 이것은 기업의 현재 브랜드들에 대한 자기잠식과 잠재적 경쟁까지도 포함한다(Wittink and Cattin 1989).



### III. 실증연구

#### 1. 연구설계

##### 1) 컨조인트 디자인

본 연구에서는 모든 속성들을 전부 이용하여 프로파일을 만들고 응답자들에게 각 프로파일들에 순위를 매기게 하는 방법인 Full Profile Method를 이용하였다. Full Profile Method란 모든 속성들을 전부 이용하여 프로파일을 만들어서 응답자들로 하여금 각 프로파일의 순위를 매기도록 하는 것을 말한다. 이 방법을 사용하여 선택된 프로파일은 속성들 간의 상관관계가 존재하지 않고, 모든 속성들의 수준들을 빠짐없이 포함하고 있다는 바람직한 특성을 가지고 있다(임종원 외 2인, 2003).

컨조인트 분석을 실시하기 위해 온라인여행사를 설계할 때 고려될 수 있는 속성들을 <표 3-1>와 같이 5개의 속성과 개별수준을 선정하였다.

<표 3-1> 선정된 속성 및 개별속성수준

속 성	수 준
코스닥 등록여부	등록된 하나투어 여행사, 등록되지 않은 투어2000 여행사
여행상품가격	80만원, 90만원, 100만원
고객문의 답변기간	1일 이내, 2일 이내, 3일 이내
여행상품 문의상담	전화상담, 전화+온라인상담, 전화+온라인+이메일상담
해당여행상품 추천수	5개, 10개, 15개

선정된 속성과 수준을 이용하여 조합할 수 있는 프로파일의 수는  $2 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3$ 개 즉, 162개의 프로파일이 조합될 수 있다. 그러나 총 가능한 상품을 모두 조사하는

것은 응답자들로 하여금 대안들을 적절히 비교 평가할 수 없도록 하며, 조사에 어려움을 주게 된다.

따라서 본 논문에서는 모든 조합에 의한 프로파일정보를 유지시킬 수 있는 대체적 실험설계방법으로 부분요인설계(Fractional Factorial Design)를 이용하였다. 즉, 부분요인설계는 조사해야할 프로파일의 수를 최대한 줄이면서 그로부터 발생하는 정보의 손실을 최소화하는데 목적이 있다.

본 논문에서는 SPSS 12.0의 직교배열표(orthogonal array)를 사용하여 <표 3-2>에서 보는 바와 같이, 총 162개의 프로파일 중 속성들 간에 상관관계가 존재하지 않는 16개의 프로파일을 선정하였다.



<표 3-2> 직교배열에 의해 생성된 프로파일

종류	프로파일 구성내용	
프로파일 1	코스닥 등록여부 : 등록된 하나투어 문의상담 : 전화상담 추천의 글 수 : 15개	상품가격 : 80만원 답변기간 : 3일 이내
프로파일 2	코스닥 등록여부 : 등록된 하나투어 문의상담 : 전화상담 추천의 글 수 : 10개	상품가격 : 90만원 답변기간 : 2일 이내
프로파일 3	코스닥 등록여부 : 미등록된 투어2000 문의상담 : 전화+온라인+이메일상담 추천의 글 수 : 10개	상품가격 : 100만원 답변기간 : 3일 이내
프로파일 4	코스닥 등록여부 : 미등록된 투어2000 문의상담 : 전화+온라인상담 추천의 글 수 : 15개	상품가격 : 90만원 답변기간 : 1일 이내
프로파일 5	코스닥 등록여부 : 미등록된 투어2000 문의상담 : 전화상담 추천의 글 수 : 10개	상품가격 : 100만원 답변기간 : 1일 이내
프로파일 6	코스닥 등록여부 : 등록된 하나투어 문의상담 : 전화상담 추천의 글 수 : 15개	상품가격 : 100만원 답변기간 : 1일 이내
프로파일 7	코스닥 등록여부 : 미등록된 투어2000 문의상담 : 전화+온라인+이메일상담 추천의 글 수 : 5개	상품가격 : 90만원 답변기간 : 1일 이내
프로파일 8	코스닥 등록여부 : 등록된 하나투어 문의상담 : 전화+온라인+이메일상담 추천의 글 수 : 15개	상품가격 : 100만원 답변기간 : 2일 이내
프로파일 9	코스닥 등록여부 : 미등록된 투어2000 문의상담 : 전화상담 추천의 글 수 : 5개	상품가격 : 80만원 답변기간 : 2일 이내
프로파일 10	코스닥 등록여부 : 등록된 하나투어 문의상담 : 전화+온라인상담 추천의 글 수 : 10개	상품가격 : 80만원 답변기간 : 1일 이내
프로파일 11	코스닥 등록여부 : 등록된 하나투어 문의상담 : 전화상담 추천의 글 수 : 5개	상품가격 : 100만원 답변기간 : 1일 이내
프로파일 12	코스닥 등록여부 : 등록된 하나투어 문의상담 : 전화상담 추천의 글 수 : 5개	상품가격 : 90만원 답변기간 : 3일 이내
프로파일 13	코스닥 등록여부 : 미등록된 투어2000 문의상담 : 전화상담 추천의 글 수 : 5개	상품가격 : 100만원 답변기간 : 1일 이내



프로파일 14	코스닥 등록여부 : 등록된 하나투어 문의상담 : 전화+온라인+이메일상담 추천의 글 수 : 5개	상품가격 : 80만원 답변기간 : 1일 이내
프로파일 15	코스닥 등록여부 : 미등록된 투어2000 문의상담 : 전화+온라인상담 추천의 글 수 : 5개	상품가격 : 100만원 답변기간 : 2일 이내
프로파일 16	코스닥 등록여부 : 등록된 하나투어 문의상담 : 전화+온라인상담 추천의 글 수 : 5개	상품가격 : 100만원 답변기간 : 3일 이내

## 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사대상자로는 제주도에 거주하는 10대 이상의 남녀를 선정하였다. 본 연구의 조사기간은 2006년 5월 25일부터 6월 5일까지 12일간이었고, 설문지 교육을 충분히 숙지한 조사원이 직접 설문지를 배포, 회수하는 자료수집방식을 사용하였다.

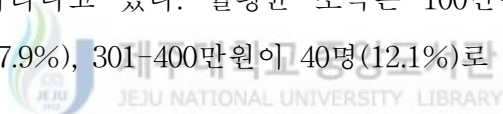
배포된 500부의 설문지 중 총 413부를 회수하였고, 회수된 설문지에 대해 성실히 응답한 정도를 A, B 등급으로 구분하였다. 성실히 응답한 A 설문지가 345부, 불성실하게 응답한 B 설문지가 68부로 구분되었다. 이중 성실히 응답한 설문지 345부를 실증분석에 이용하였다.

## IV. 결과분석 및 해석

### 1. 조사표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 실증적인 분석에 앞서 설문지 응답자의 성별을 보면 남성이 233명(70.6%), 여성이 97명(29.4%)의 비율을 보이고 있다. 연령별 분포를 보면 20대가 179명(54.2%), 30대가 94명(28.5%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 직업별 분포를 보면 대학(원)생이 149명(45.2%), 공무원이 45명(13.6%), 사무직 26명(7.9%)으로 나타나고 있다.

학력별 분포는 고졸이 139명(42.1%), 대학 재학이 135명(40.9%), 대학 졸업이 23명(7.0%)의 순으로 나타나고 있다. 월평균 소득은 100만원 미만이 127명(38.5%), 201-300만원이 92명(27.9%), 301-400만원이 40명(12.1%)로 나타났다.



<표 3-3> 조사표본의 인구통계학적 특성

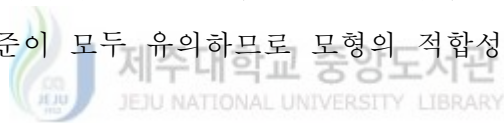
구 분		빈도	퍼센트	누적퍼센트
성별	남	233	70.6	70.6
	여	97	29.4	100
나이	10대	0	0	0
	20대	179	54.2	54.2
	30대	94	28.5	82.7
	40대	44	13.3	96.1
	50대 이상	13	3.9	100
직업	학생(초/중/고)	0	0	0
	대학(원)생	149	45.2	45.2
	사무직	26	7.9	53.0
	생산직	11	3.3	56.4
	판매/서비스직	13	3.9	60.3
	공무원	45	13.6	73.9
	농/임/수산업	23	7.0	80.9
	전문직	18	5.5	86.4
	주부	12	3.6	90.0
	자영업	23	7.0	97.0
	기타	10	3.0	100
학력	고졸이하	20	6.1	6.1
	고졸	139	42.1	48.2
	대재	135	40.9	89.1
	대졸	23	7.0	96.1
	대학원 재학이상	13	3.9	100
월평균 수입	100만원 미만	127	38.5	38.5
	101-200만원	43	13.0	51.5
	201-300만원	92	27.9	79.4
	301-400만원	40	12.1	91.5
	401-500만원	5	1.5	93.0
	500만원 이상	23	7.0	100

## 2. 각 속성수준별 부분가치 및 중요성

컨조인트 분석에서 속성별 각 조합들에 대한 속성값이 효용치(utility)로 계산되어 지므로, 각 속성에 대해 가장 높은 값과 작은 값의 차이를 구하여 그 크기를 비교해 보면, 각 속성들이 지니고 있는 전체차이에서 차지하는 비중 즉, 속성들의 중요성으로 계산된다.

또한 컨조인트 모형에서는 모형의 신뢰성 평가 즉 개발된 모형이 일관성 있게 적용될 것인가에 대한 검토가 필요한데, 데이터가 명목척도 또는 서열척도 등의 질적 자료일 경우 스피어만의 로우(Spearman's rho)나 켄달의 타우(Kendall's tau) 지수를 통해 평가하게 된다.

켄달의 타우(Kendall's tau)는 선호서열과 추정된 부분가치를 서열로 바꾼 값이 얼마나 일치하는지를 나타내는 것으로서 <표 3-4>에서 보는 바와 같이, 켄달의 타우 값에 대한 유의수준이 모두 유의하므로 모형의 적합성이 인정된다고 할 수 있다.

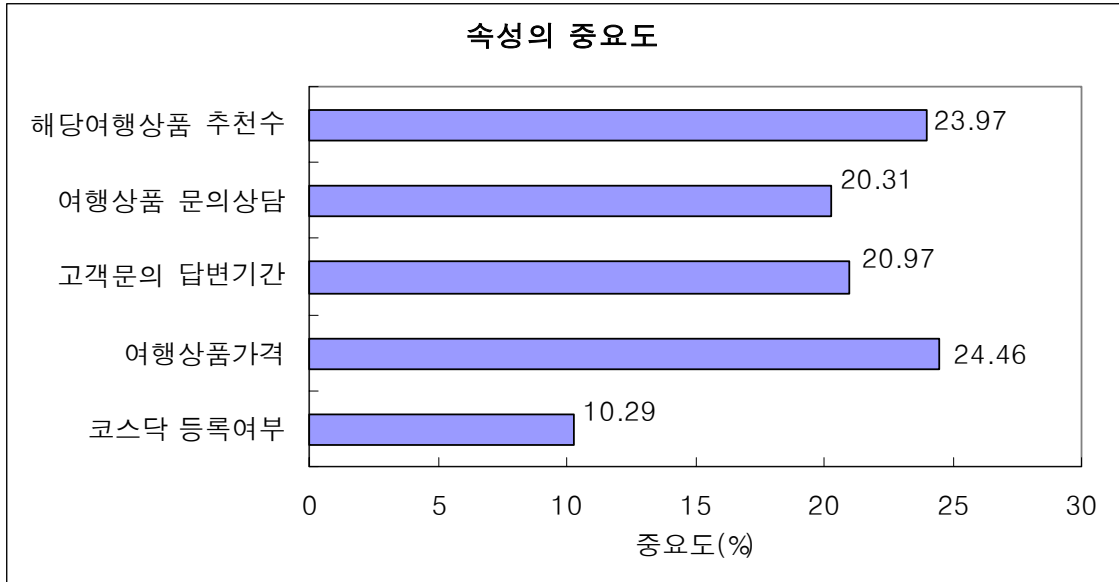


<표 3-4> 속성·수준별 부분가치, 중요성 및 모형적합성 분석결과

속성	속성수준	부분가치	차이 (최대-최소)	중요성 (%)	모형적합성
코스닥 등록여부	등록된 하나투어	0.3013	0.6026	10.29	Kendall's tau = 0.650 Sig. = 0.0002
	미등록된 투어2000	-0.3013			
여행상품가격	100만원	-0.5336	2.0174	24.46	
	90만원	1.2755			
	80만원	-0.7419			
고객문의 답변기간	1일 이내	0.4184	0.8269	20.97	
	2일 이내	-0.4085			
	3일 이내	-0.1000			
여행상품 문의상담	전화상담	-0.6134	1.4424	20.31	
	전화+온라인상담	-0.2157			
	전화+온라인+이메일상담	0.8290			
해당여행상품 추천수	5개	-1.1306	1.4599	23.97	
	10개	0.3293			
	15개	0.8013			



<그림 3-1> 속성의 상대적 중요도



<표 3-4>와 <그림 3-1>에서 보는 바와 같이, 전체집단(n=345)에서는 여행상품가격이 전체의 24.46%를 차지하고 있어, 타 속성보다 온라인여행사의 선택에 있어 가장 중요한 속성임을 보여주고 있다.

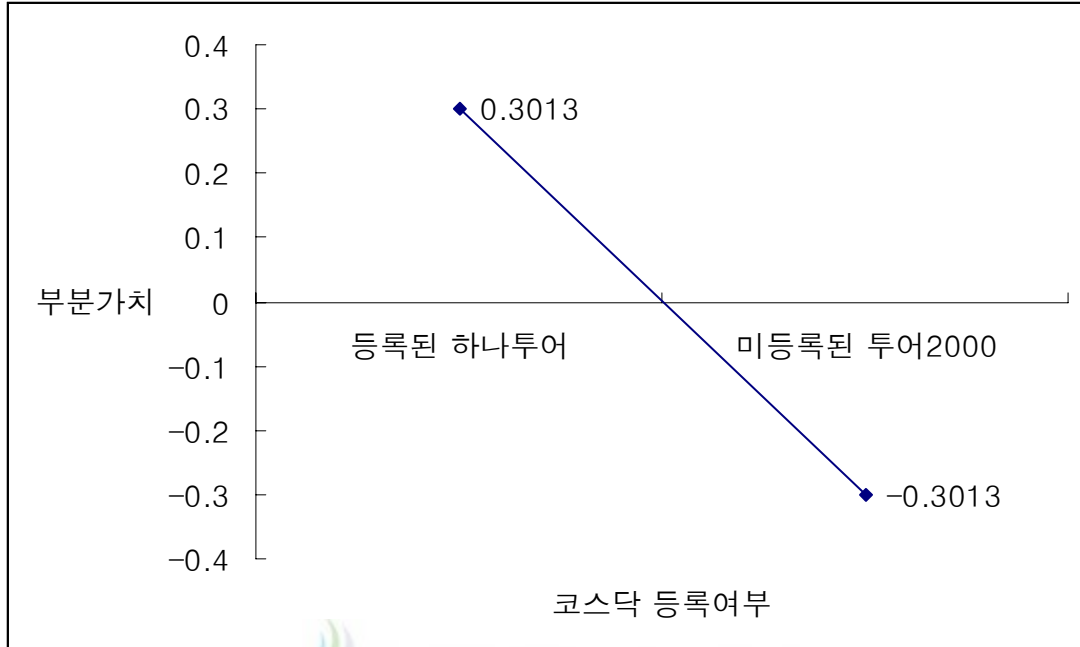
그 다음으로는 해당여행상품의 추천의 글 수, 고객문의 답변기간, 여행상품 문의상담, 코스닥 등록여부 순서로 나타나고 있다.

<표 3-5> 온라인여행사 부분가치 추정치의 평균과 표준편차(n=345)

속성	수준	부분가치 평균	표준편차
코스닥 등록여부	등록된 하나투어	0.3013	1.09001
	미등록된 투어2000	-0.3013	1.09001
여행상품가격	100만원	-0.5336	1.63700
	90만원	1.2755	2.10537
	80만원	-0.7419	1.78891
고객문의 답변기간	1일 이내	0.4184	1.49220
	2일 이내	-0.4085	1.70364
	3일 이내	-0.0100	1.94463
여행상품 문의상담	전화상담	-0.6134	1.42909
	전화+온라인상담	-0.2157	1.74267
	전화+온라인+이메일상담	0.8290	1.57388
해당여행상품 추천수	5개	-1.1306	1.67173
	10개	0.3293	1.82025
	15개	0.8013	1.85368



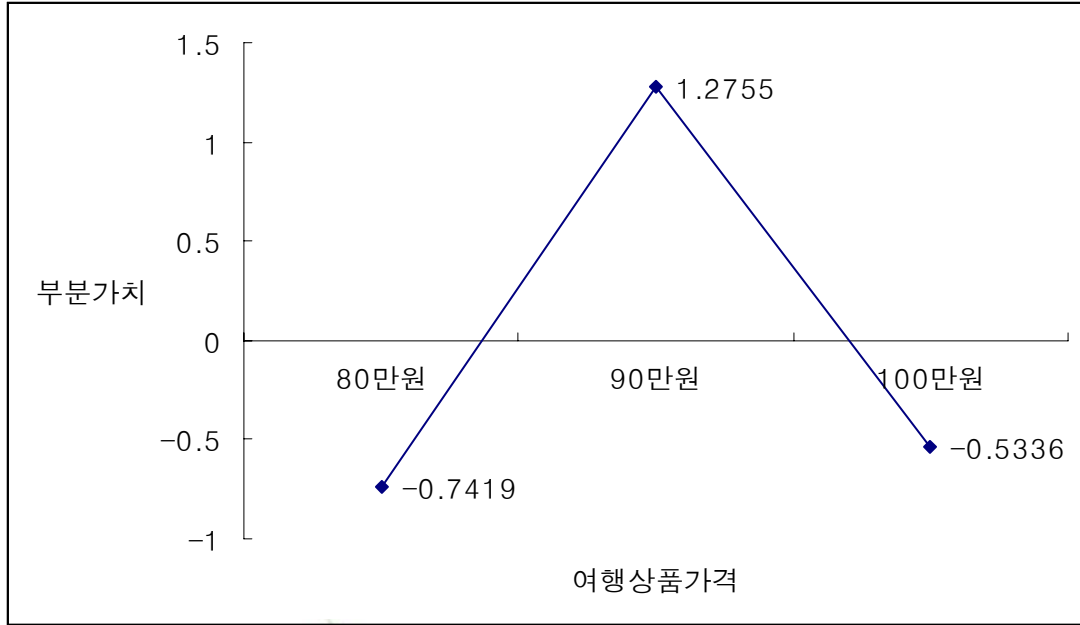
<그림 3-2> 코스닥 등록여부 선호도 그래프



<그림 3-2>에서와 같이 온라인여행사의 신뢰도를 나타낼 수 있는 하나의 기준인 코스닥 등록여부의 선호도를 살펴보면, 코스닥에 미등록된 투어2000같은 일반 온라인여행사보다는 코스닥에 등록되어 대내외적으로 인정받는 하나투어가 부분가치가 더 높은 것으로 나타났다.

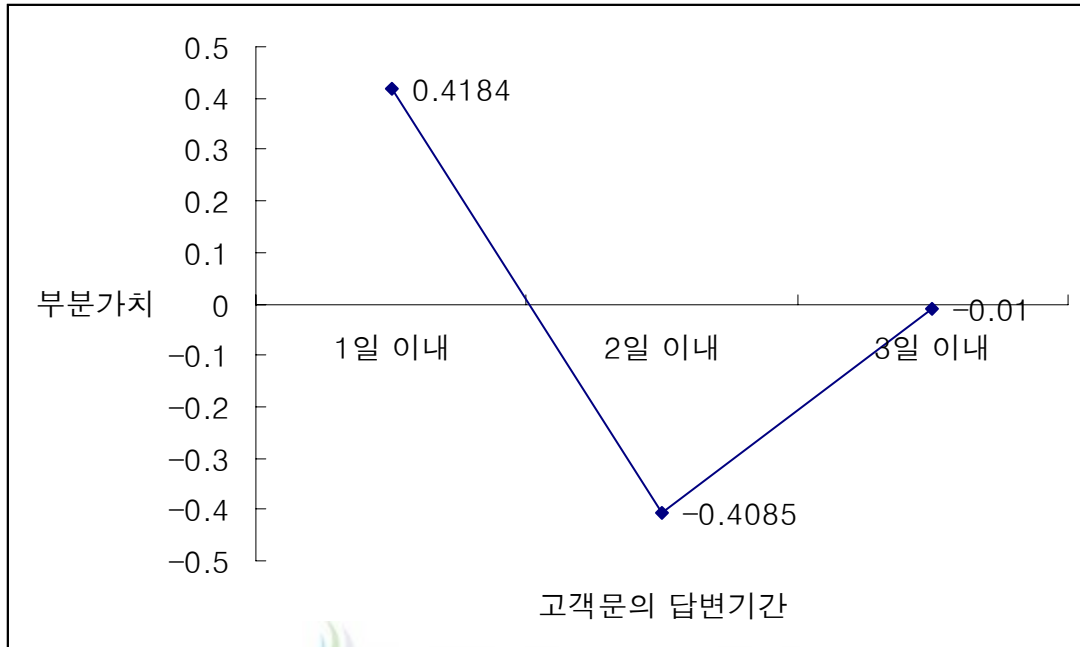


<그림 3-3> 여행상품가격 선호도 그래프



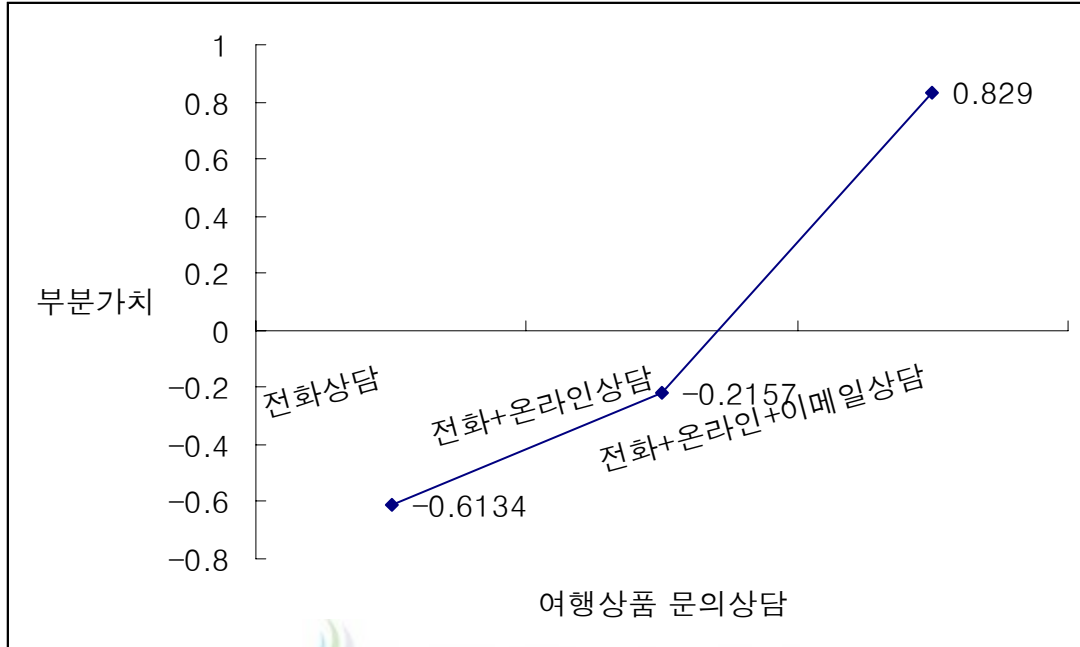
<그림 3-3>에서 보는 것처럼, 여행상품가격 속성을 부분가치로 평가해보면 해당 여행상품 가격이 90만원인 경우가 부분가치가 1.2755로 가장 높은 것으로 나타났다.

<그림 3-4> 고객문의 답변기간 선호도 그래프



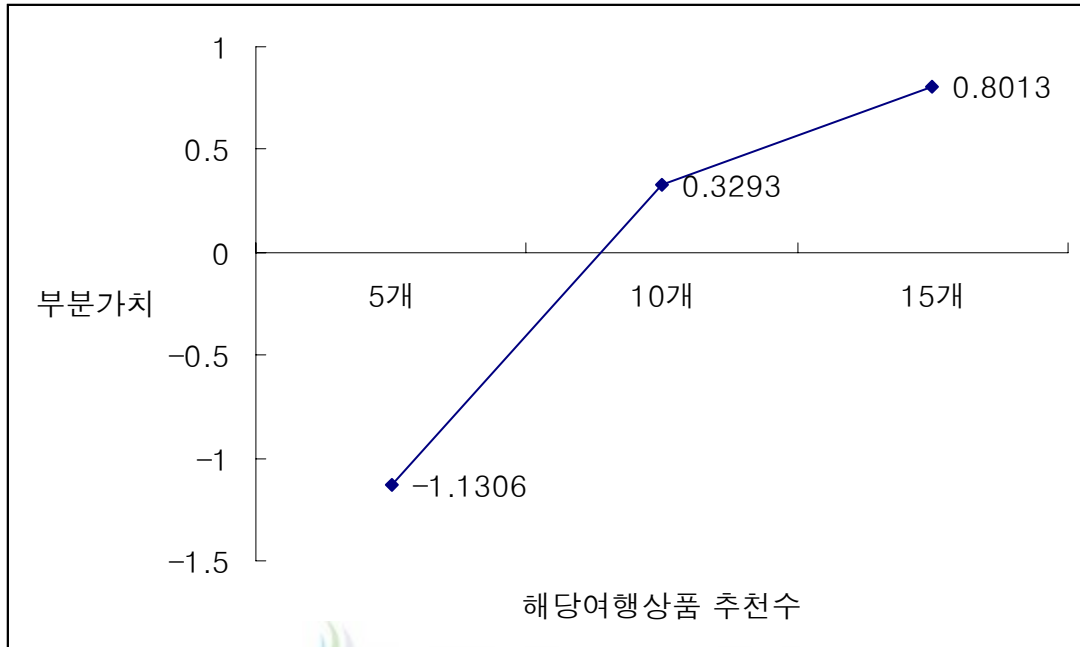
고객문의 답변기간에 관한 선호도에서는 고객이 문의한 후 1일 이내에 빠른 응답을 하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

<그림 3-5> 여행상품 문의상담 선호도 그래프



여행상품 문의상담에서는 <그림 3-5>와 같이 전화 상담과 전화와 온라인상담 보다 전화와 온라인에 이메일상담까지 동시에 하는 것을 선호하는 경향으로 나타났다.

<그림 3-6> 해당여행상품 추천의 글 수 선호도 그래프



여행을 하려는 해당여행상품에 관한 추천의 글 수가 되도록이면 많은 것이 여행 상품에 관한 신뢰도나 온라인여행사의 신뢰도와 연관되어 선호되는 것으로 나타났다.

### 3. 온라인 여행사에 관한 개인의 견해

#### 1) 즐겨 이용하는 인터넷 서비스

<표 3-6> 즐겨 이용하는 인터넷 서비스

즐거 쓰는 인터넷 서비스	빈도	퍼센트	누적퍼센트
신문, 방송 등 뉴스	104	31.5	31.5
스포츠/연예/오락/게임	129	39.1	70.6
업무관련 정보수집	91	27.6	98.2
S/W 다운로드	5	1.5	99.7
쇼핑/뱅킹 등 거래서비스	0	0.0	99.7
전자우편(e-mail)	1	0.3	100.0
인터넷폰	0	0.0	100.0
채팅 및 뉴스그룹	0	0.0	100.0
기타	0	0.0	100.0
합 계	330	100.0	

설문 응답자들의 즐겨 사용하는 인터넷 서비스는 스포츠/연예/오락/게임이 129명 (39.1%)으로 가장 많았고, 그다음으로 신문, 방송 등 뉴스가 104명(31.5%)으로 많았고 업무관련 정보수집이 91명(27.6%)으로 많았다. 하나의 서비스만 주로 사용하는 것이 아니라 복수의 다양한 서비스를 사용하는 것으로 나타났다.

2) 회원으로 가입한 인터넷 사이트 회수

<표 3-7> 회원으로 가입한 인터넷 사이트 회수

회원으로 가입한 인터넷 사이트 회수	빈도	퍼센트	누적퍼센트
전혀 없음	10	3.0	3.0
1~3개	132	40.0	43.0
4~6개	83	25.2	68.2
7~10개	82	24.8	93.0
11개 이상	23	7.0	100.0
합 계	330	100.0	

설문 응답자들의 회원으로 가입한 인터넷 사이트 회수에 대해 응답결과는 1-3개 132명(40.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 4-6개 83명(25.2%), 7-10개 82명(24.8%)로 비슷하게 나타났다. 설문 응답자의 대부분은 약 3에서 많게는 10개 정도의 사이트에 가입을 한 것으로 나타났다.

3) 지난 1년간 인터넷에서 구입한 상품/서비스 총액

<표 3-8> 지난 1년간 인터넷에서 구입한 상품/서비스의 총액

지난 1년간 인터넷에서 구입한 상품/서비스의 총액	빈도	퍼센트	누적퍼센트
5만원 미만	51	15.3	15.3
5~10만원	103	31.2	46.7
11~26만원	29	8.8	55.5
26~50만원	15	4.5	60.0
51~75만원	15	4.5	64.5
76~100만원	90	27.3	91.8
101~200만원	24	7.3	99.1
201만원 이상	3	0.9	100.0
합 계	330	100.0	

설문 응답자들의 지난 1년간 인터넷에서 구입한 상품/서비스의 총액을 살펴보면, 5-10만원이 103명(31.2%)으로 가장 많았고, 76-100만원이 90명(27.3%)으로 많았다. 응답자들은 주로 5-100만원 사이에 골고루 분포되어 있는 것이 나타났다.

4) 인터넷을 통해 구입한 제품 유형

<표 3-9> 인터넷을 통해 구입한 제품 유형

인터넷을 통해 구입한 제품	빈도	퍼센트	누적퍼센트
도서/음반	127	38.5	38.5
여행상품	105	31.8	70.3
생활용품	73	22.1	92.4
컴퓨터 관련제품	19	5.8	98.2
의류	4	1.2	100.0
항공/배/철도 승차권	2	0.6	100.0
영화/공연티켓	0	0.0	100.0
음식(음료)	0	0.0	100.0
전자제품	0	0.0	100.0
스포츠/레저용품	0	0.0	100.0
자동차	0	0.0	100.0
기타	0	0.0	100.0
합 계	330	100.0	

설문 응답자들의 인터넷을 통해 구입한 제품은 도서/음반이 127명(38.5%)으로 가장 많았고 그 다음이 여행상품이 105명(31.8%)으로 나타났다. 위의 결과로 보아 여행상품은 온라인 시장에서도 높은 비중을 차지하고 있다는 것을 나타낸다.



5) 1년간 해외여행 횟수

<표 3-10> 1년간 해외여행 횟수

1년간 해외여행 횟수	빈도	퍼센트	누적퍼센트
없음	105	31.8	31.8
1~2회	126	38.2	70.0
3~4회	64	19.4	89.4
5회이상	35	10.6	100.0
합 계	330	100.0	

설문 응답자들의 1년간 해외여행 횟수에 대해 응답결과는 1-2회 126명(38.2%)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 없음이 105(31.8%)로 보이고 있어 1년간 해외여행 횟수가 약 1-2회 이하로 나타나고 있다.

6) 1년간 인터넷 여행사를 이용해 정보검색을 한 횟수

<표 3-11> 1년간 인터넷 여행사를 이용해 정보검색을 한 횟수

1년간 인터넷 여행사를 이용해 정보검색을 한 횟수	빈도	퍼센트	누적퍼센트
없음	190	57.6	57.6
1~5회	71	21.5	79.1
6~10회	38	11.5	90.6
11회 이상	31	9.4	100.0
합 계	330	100.0	

1년간 인터넷 여행사를 이용해 정보검색을 한 횟수를 살펴보면, 없음이 전체 응답자중 190명(57.6%)로 가장 높은 응답률을 보이고 있다.

7) 1년간 인터넷 여행사 상품 구입횟수

<표 3-12> 1년간 인터넷 여행사 상품 구입횟수

구입횟수	빈도	퍼센트	누적퍼센트
없음	233	70.6	70.6
1~2회	50	15.2	85.8
3~4회	33	10.0	95.8
5회이상	14	4.2	100.0
합 계	330	100.0	

설문 응답자들의 1년간 인터넷 여행사 상품 구입횟수에 대해 응답결과는 없음이 233명(70.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 1-2회가 50명(15.2%)을 보이고 있고, 그 다음으로는 3-4회를 구입한 응답자는 33명(10.0%)으로 나타났다. 이 결과에서 보여 지듯이 인터넷 여행사에서의 상품 구입 횟수는 거의 없다고 알 수 있다.

8) 인터넷 여행사 이용목적

설문 응답자들의 인터넷 여행사 이용목적에 대한 응답결과는 기타가 196명 (59.6%)으로 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 여행상품 예약과 여행정보 수집, 이벤트 응모가 비슷한 수치가 나타났다. 응답자들은 인터넷 여행사 사이트에서 여러 가지 행동을 하지만 기타 여러 가지의 행동을 하는 것으로 나타났다.

<표 3-13> 인터넷 여행사 이용목적

이용목적	빈도	퍼센트	누적퍼센트
여행정보 수집	40	12.2	12.2
여행상품 예약	60	18.2	30.4
이벤트 응모	33	10.0	40.4
기타	196	59.6	100.0
합 계	330	100.0	

9) 응답자 성별 분류

응답자의 성별 분포는 남자가 233명(70.6%), 여자는 97명(29.4%)으로 나타났다.

<표 3-14> 응답자 성별 분류

성별	빈도	퍼센트	누적퍼센트
남자	233	70.6	70.6
여자	97	29.4	100.0
합 계	330	100.0	

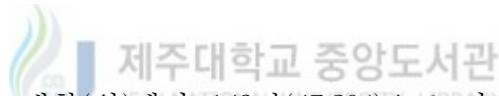
10) 응답자 연령

<표 3-15> 응답자 연령

연령	빈도	퍼센트	누적퍼센트
10대	0	0.0	0.0
20대	179	54.2	54.2
30대	94	28.5	82.7
40대	44	13.3	96.1
50대	13	3.9	100.0
합 계	330	100.0	

설문 응답자들의 연령 대를 살펴보면 20대가 179명(54.2%)로 가장 많고 30대가 94명(28.5%)으로 두 번째로 많은 것으로 나타났다.

11) 응답자 직업



설문 응답자 직업은 대학(원)생이 149명(45.2%)으로 가장 많았고 나머지 직업은 비슷한 수치로 나타났다.

<표 3-16> 응답자 직업

직업	빈도	퍼센트	누적퍼센트
학생(초/중/고)	0	0.0	0.0
대학(원)생	149	45.2	45.2
사무직	26	7.9	53.0
생산직	11	3.3	56.4
판매/서비스직	13	3.9	60.3
공무원	45	13.6	73.9
농/임/수산업	23	7.0	80.9
전문직	18	5.5	86.4
주부	12	3.6	90.0
자영업	23	7.0	97.0
기타	10	3.0	100.0
합 계	330	100.0	

12) 응답자 최종학력

<표 3-17> 응답자 최종학력

최종학력	빈도	퍼센트	누적퍼센트
고졸이하	20	6.1	6.1
대재	139	42.1	48.2
대졸	135	40.9	89.1
대학원재 이상	23	7.0	96.1
기타	13	3.9	100.0
합 계	330	100.0	

설문 응답자들의 최종학력은 대재가 139명(42.1%)으로 가장 많았고, 그다음 대졸이 135명(40.9%)로 많았고 나머지는 비슷한 수로 나타났다.

13) 응답자 월평균 수입



<표 3-18> 응답자 월평균 수입

월평균수입	빈도	퍼센트	누적퍼센트
100만원 미만	127	38.5	38.5
101~200만원	43	13.0	51.5
201~300만원	92	27.9	79.4
301~400만원	40	12.1	91.5
401~500만원	5	1.5	93.0
500만원 이상	23	7.0	100.0
합 계	330	100.0	

설문 응답자들의 월평균 수입은 100만원 미만이 127명(38.5%)으로 가장 많고, 201-300만원이 2번째로 많았고 나머지는 비슷한 수로 나타났다.

#### 4. 측정항목의 일차원성, 신뢰성 분석

제 3장에서 제시된 연구모형 실증분석에 앞서 설문조사에 사용된 측정 항목들을 통해 가설검증에 적합한 자료가 수집되었는지에 대한 검토를 하였다.

일반적으로 측정된 자료가 실증분석에 적합한지를 검증하는 주요 기준은 타당성과 신뢰성이다. 타당성이란 측정도구가 조사자가 측정하고자 하는 특정대상을 제대로 잘 측정한 정도를 의미한다. 반면에, 신뢰성은 측정도구를 둘 이상의 다른 연구자들이 사용한다고 할 때 그 결과가 안정되고 일관성이 있는가를 검증하는 것이다. 신뢰성 및 타당성을 검토하고자 할 때에는, 이들의 검토 전에 대한 측정항목들이 한 개념트를 측정하는지를 알기 위해 각각의 척도에 대한 일차원성(unidimensionality)의 평가가 선행되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 설문항목을 통해 수집된 자료의 적합성을 검증하기 위해, 실증분석시 일반적으로 행해지는 신뢰성 및 타당성 검증 외에 일차원성에 대한 평가도 같이 실시하였다.

##### 1) 측정항목의 일차원성 평가

요인분석(factor analysis)은 다변량분석방법의 하나로서 변수들 간에 종속변수 또는 독립변수로 구분을 하지 않고 단순히 변수들 간의 관계를 찾아낼 때 사용하는 것, 즉 변수들 간에 상관관계를 이용하여 변수들 중 서로 유사한 변수들을 하나의 집단 즉 요인으로 묶어 주는 방법으로 가장 편리한 분석 기법이다.

연구모형내의 구성개념들(constructs)에 대한 설문항목들의 일차원성 여부는 개별항목 대 전체항목간 상관관계와 탐색적 요인분석을 통해 평가하였다.

우선 개별항목 대 전체항목간의 상관관계가 0.40미만인 설문항목들을 탈락시키는 방법을 사용하였다. 탐색적 요인분석은 개별항목 대 전체항목간의 상관관계를 통해 탈락한 변수들을 제외한 나머지 변수들에 대해 요인분석방법의 하나인 주성분 분석

(principal component analysis)을 이용하였고, 요인적적재치(factor loading)의 단순화를 위해서 직각회전 중 varimax 회전을 실시하였다. 그리고 요인의 수는 아이겐값(eigen value)이 1이상인 요인의 수에 의해 결정되었다. <표 3-9>에서 알 수 있는 바와 같이, 측정하는 문항들 모두 동일한 요인에 0.40이상의 비교적 높은 적재치를 보이고 있다.

<표 3-19> 요인분석결과표

측정항목	신뢰성	품질	구매빈도	이용의도	공통성
오프라인여행사보다 편리<b1>	0.763	-	-	-	0.560
오프라인여행사보다 신뢰<b2>	0.763	-	-	-	0.585
저렴한 가격으로 상품 구매<b3>	0.544	-	-	-	0.572
오프라인여행사보다 자세한 정보제공<b4>	0.666	-	-	-	0.624
인터넷여행사를 신뢰<b5>	0.459	-	-	-	0.503
인터넷여행사에서 상품 구입절차가 복잡<b6>	0.547	-	-	-	0.595
인터넷여행사의 정보를 신뢰<b7>	-	0.626	-	-	0.386
여행상품 정보는 풍부하게 제공<b8>	-	0.475	-	-	0.469
여행상품을 신뢰<b9>	-	0.470	-	-	0.508
여행상품의 질은 떨어짐<b10>	-	0.722	-	-	0.411
해당여행지에 익숙함<b11>	-	0.582	-	-	0.487
해당여행상품의 질은 여행사에 따라 차이가 남<b12>	-	0.463	-	-	0.564
개인정보가 누출 우려<b13>	-	-	0.571	-	0.700
인터넷 정보탐색 가능<b14>	-	-	0.640	-	0.485
상품구입 자주함<b15>	-	-	0.597	-	0.656
여행상품을 구매할 의향이 있음<b16>	-	-	0.496	-	0.603
인터넷여행사를 이용하고 싶지 않음<b17>	-	-	-	0.822	0.700
장래에도 인터넷 여행을 이용할 것임<b18>	-	-	-	0.855	0.745
아이겐값	5.291	1.571	1.340	1.014	
변량(%)	29.4%	8.7%	7.4%	5.6%	

주) 누적분산 설명력은 51.1%.

각 변수들이 각 요인에 대해 어떤 관계를 가지고 있는가를 나타내 주는 값이 바

로 요인적재량이다. 이 요인적재량은 각 요인이 각 변수와 얼마나 잘 맞아 들어가는가, 즉 상관관계의 방향과 강도가 어느 정도인가를 나타내는 척도이다. <표3-19>에서 보면 요인1과 <b2> 항목간의 상관관계는 0.676이고 이 값의 제곱은  $(0.676)^2 = 0.456976$ 으로서 b2의 변량이 45.6976%가 요인1에 의해 설명됨을 나타낸다. 따라서 어느 요인이 어느 변수와 요인적재량이 높은가를 보면 그 요인의 특성이 어떠한지를 알 수 있다.

이러한 요인적재량을 해석하는 직관적인 방법으로 요인적재량의 크기를 가지고 평가해보는 방법이다. 즉, 요인적재량의 절대값이 0.3 이상이면 다소 유의적이고, 요인적재량의 절대값이 0.4 이상이면 유의적이고, 요인적재량의 값이 0.5이상이면 매우 유의적이라고 본다.

따라서 <b1>, <b2>, <b3>, <b4>, <b5>, <b6>는 요인1에 <b7>, <b8>, <b9>, <b10>, <b11>, <b12>는 요인2에 <b13>, <b14>, <b15>, <b16>은 요인3에 <b17>, <b18>은 요인4에 적재되어 있고 각 요인의 집중타당성과 판별타당성은 비교적 허용될 수 있는 수준이라 할 수 있다.

이들 총 4개의 요인들은 구성항목의 특성에 따라 요인1은 신뢰성, 요인2는 여행상품의 품질, 요인3은 여행상품 구매빈도, 요인4는 인터넷여행사 이용의도라고 나누었다.

추출된 요인을 기준으로 군집분석을 하여 보면 다음의 <표 3-20>와 같은 결과를 얻을 수 있다. 군집1은 신뢰성과 여행상품의 품질을 중요시하는 집단이고, 군집2는 인터넷상품의 구매빈도를 중요시하는 집단이며, 군집3은 인터넷여행사의 이용의도를 중요시하는 집단임을 알 수 있다.



<표 3-20> 요인기준 군집분석

요인	군집		
	1	2	3
신뢰성	0.79915	-	-
품질	1.02158	-	-
구매빈도	-	1.12309	-
이용의도	-	-	0.10697

## 2) 신뢰성 분석

신뢰성이란 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 의미한다. Nunnally(1978)에 의하면 신뢰성은 척도의 타당성을 주장하기 위한 필요조건으로(충분조건은 아님), 척도에 대한 신뢰성의 평가 없이는 어떤 측정도구들도 타당성을 가진 척도라고 주장할 수 없다고 하였다.

신뢰성을 검증하는 방법에는 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 두 가지 측정도구를 이용한 신뢰성(alternative form reliability), Cronbach  $\alpha$  계수를 이용하여 측정하는 내적일관성에 의한 신뢰성(internal consistency reliability) 등이 있다. 이들 중 본 연구에서는 Cronbach  $\alpha$  계수를 측정하여 내적일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 여러 측정항목들로 구성된 척도의 경우 Cronbach  $\alpha$  계수가 가장 많이 사용되는 신뢰성 검증 방법이며,  $\alpha$  계수가 신뢰성의 하한치를 의미하므로 보다 신뢰성이 높은 측정항목들을 제공하여 줄 수 있기 때문이다.

본 연구의 측정항목들에 대해 Cronbach  $\alpha$  계수를 검토해 본 결과 신뢰성 계수가 <표 3-21 >과 같이 나타나고 있다. Cronbach  $\alpha$  계수는 일반적으로 0.60이상이 요구되므로 측정변수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

<표 3-21> 측정항목별 신뢰성 검증

측정항목	평균	표준오차	항목제거시 α계수
오프라인여행사보다 편리<b1>	4.4031	1.55061	0.618
오프라인여행사보다 신뢰<b2>	4.4031	1.29745	0.613
저렴한 가격으로 상품 구매<b3>	4.4156	1.42715	0.626
오프라인여행사보다 자세한 정보제공<b4>	4.5188	1.31054	0.628
인터넷여행사를 신뢰<b5>	4.4500	1.37054	0.625
인터넷여행사에서 상품 구입절차가 복잡<b6>	3.5531	1.42866	0.726
인터넷여행사의 정보를 신뢰<b7>	4.5563	1.32375	0.630
여행상품 정보는 풍부하게 제공<b8>	4.5250	1.31521	0.631
여행상품을 신뢰<b9>	4.5000	1.31306	0.630
여행상품의 질은 떨어짐<b10>	3.6406	1.44021	0.725
해당여행지에 익숙함<b11>	4.5219	1.32477	0.629
해당여행상품의 질은 여행사에 따라 차이가 남<b12>	4.4469	1.32151	0.625
개인정보가 누출 우려<b13>	4.2938	1.37189	0.633
인터넷 정보탐색 가능<b14>	4.4656	1.40490	0.637
상품구입 자주함<b15>	4.3875	1.21375	0.629
여행상품을 구매할 의향이 있음<b16>	4.3813	1.28103	0.641
인터넷여행사를 이용하고 싶지 않음<b17>	4.2875	1.78073	0.707
장래에도 인터넷 여행을 이용할 것임<b18>	5.0938	1.62773	0.652

## 5. 분산분석을 이용한 차이검증 결과

<표 3-22> 측정항목별 차이검증 결과

측정항목	F값	유의확률
오프라인여행사보다 편리<b1>	15.883	.000
오프라인여행사보다 신뢰<b2>	29.659	.000
저렴한 가격으로 상품 구매<b3>	30.945	.000
오프라인여행사보다 자세한 정보제공<b4>	20.645	.000
인터넷여행사를 신뢰<b5>	42.930	.000
인터넷여행사에서 상품 구입절차가 복잡<b6>	42.767	.000
인터넷여행사의 정보를 신뢰<b7>	53.640	.000
여행상품 정보는 풍부하게 제공<b8>	17.510	.000
여행상품을 신뢰<b9>	11.167	.000
여행상품의 질은 떨어짐<b10>	36.947	.000
해당여행지에 익숙함<b11>	57.626	.000
해당여행상품의 질은 여행사에 따라 차이가 남<b12>	72.701	.000
개인정보가 누출 우려<b13>	43.228	.000
인터넷 정보탐색 가능<b14>	36.041	.000
상품구입 자주함<b15>	43.035	.000
여행상품을 구매할 의향이 있음<b16>	36.951	.000
인터넷여행사를 이용하고 싶지 않음<b17>	29.004	.000
장래에도 인터넷 여행을 이용할 것임<b18>	8.683	.000

주)  $p < 0.05$ 에서 유의함

<표 3-22>에서 보는 것처럼 인터넷여행사에 관한 측정항목별 분산분석 결과를 살펴보면 측정하는 모든 항목들이 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

전체 집단에서 두 집단을 뽑아 두 집단의 평균을 일대일로 비교(pairwise comparison)하는 절차를 반복하는데 이를 복수비교(multiple comparison)라 한다. 군집분석으로 나누어진 군집별로 집단의 평균을 비교하여 보면 다음과 같다.



<표 3-23> 복수비교 결과

측정항목	(I) 케이스 군집 번호	(J) 케이스 군집 번호	유의확률
오프라인여행사보다 편리<b1>	1	2	0.0008
		3	0.0000
	2	1	0.0008
		3	0.0404
	3	1	0.0000
		2	0.0404
오프라인여행사보다 신뢰<b2>	1	2	0.0029
		3	0.0000
	2	1	0.0029
		3	0.0000
	3	1	0.0000
		2	0.0000
저렴한 가격으로 상품 구매<b3>	1	2	0.0000
		3	0.0000
	2	1	0.0000
		3	0.0037
	3	1	0.0000
		2	0.0037
오프라인여행사보다 자세한 정보제공<b4>	1	2	0.0372
		3	0.0020
	2	1	0.0372
		3	0.0000
	3	1	0.0020
		2	0.0000
인터넷여행사를 신뢰<b5>	1	2	0.0009
		3	0.0000
	2	1	0.0009
		3	0.0000
	3	1	0.0000
		2	0.0000
인터넷여행사에서 상품 구입절차가 복잡<b6>	1	2	0.0007
		3	0.0000
	2	1	0.0007
		3	0.0000
	3	1	0.0000
		2	0.0000
인터넷여행사의 정보를 신뢰<b7>	1	2	0.0000
		3	0.0000
	2	1	0.0000
		3	0.0000
	3	1	0.0000
		2	0.0000

여행상품 정보는 풍부하게 제공<b8>	1	2	0.0005
		3	0.2415
	2	1	0.0005
		3	0.0000
	3	1	0.2415
		2	0.0000
여행상품을 신뢰<b9>	1	2	0.9255
		3	0.0006
	2	1	0.9255
		3	0.0001
	3	1	0.0006
		2	0.0001
여행상품의 질은 떨어짐<b10>	1	2	0.0000
		3	0.0000
	2	1	0.0000
		3	0.0001
	3	1	0.0000
		2	0.0001
해당여행지에 익숙함<b11>	1	2	0.4349
		3	0.0000
	2	1	0.4349
		3	0.0000
	3	1	0.0000
		2	0.0000
해당여행상품의 질은 여행사에 따라 차이가 남<b12>	1	2	0.0000
		3	0.0000
	2	1	0.0000
		3	0.0000
	3	1	0.0000
		2	0.0000
개인정보가 누출 우려<b13>	1	2	0.0746
		3	0.0000
	2	1	0.0746
		3	0.0000
	3	1	0.0000
		2	0.0000

인터넷 정보탐색 가능<b14>	1	2	0.3296
		3	0.0000
	2	1	0.3296
		3	0.0000
	3	1	0.0000
		2	0.0000
상품구입 자주함<b15>	1	2	0.0000
		3	0.6706
	2	1	0.0000
		3	0.0000
	3	1	0.6706
		2	0.0000
여행상품을 구매할 의향이 있음<b16>	1	2	0.0000
		3	0.9256
	2	1	0.0000
		3	0.0000
	3	1	0.9256
		2	0.0000
인터넷여행사를 이용하고 싶지 않음<b17>	1	2	0.0001
		3	0.0000
	2	1	0.0001
		3	0.0006
	3	1	0.0000
		2	0.0006
장래에도 인터넷 여행사를 이용할 것임<b18>	1	2	0.0001
		3	0.1454
	2	1	0.0001
		3	0.0010
	3	1	0.1454
		2	0.0010

<표 3-23>에서 보면 <b18>인 경우 군집1과 군집2, 군집1과 군집3을 비교하여 보면 군집1과 군집2는 유의확률이 0.05보다 작기에 유의한 차이가 있지만, 군집1과 군집3은 유의확률이 0.05보다 크므로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 있다. 즉 군집1과 군집2는 평균들 간에 현저한 차이가 있으므로 집단들의 차이가 큰 것으로 나타나지만, 군집1과 군집3은 평균들 간에 현저한 차이가 없으므로 집단들의 차이가 크지 않음을 알 수 있다.

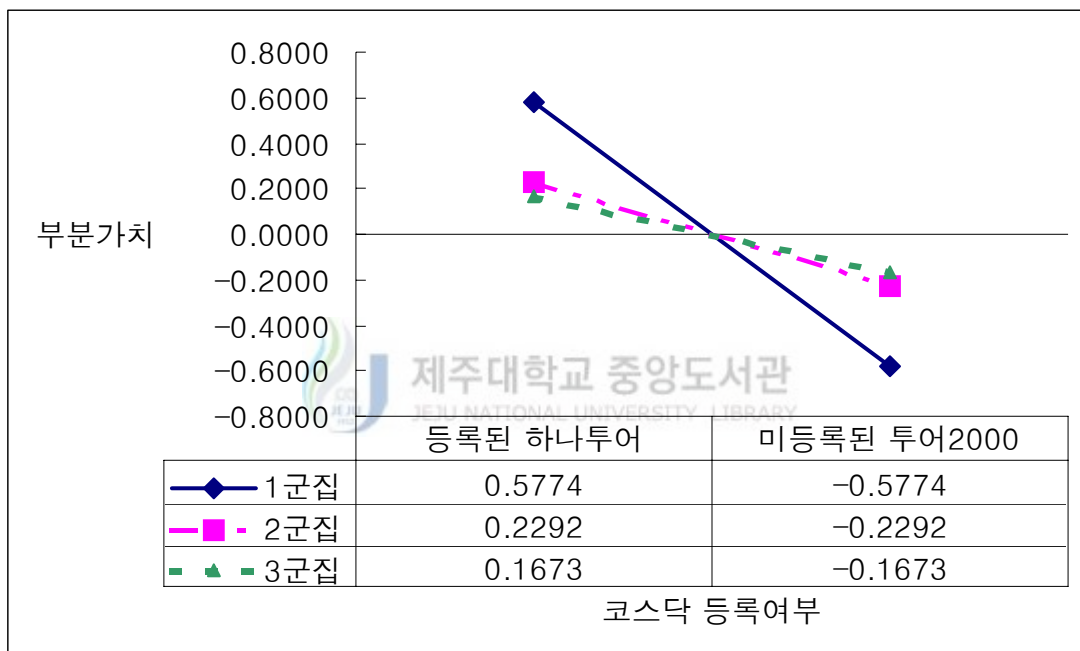




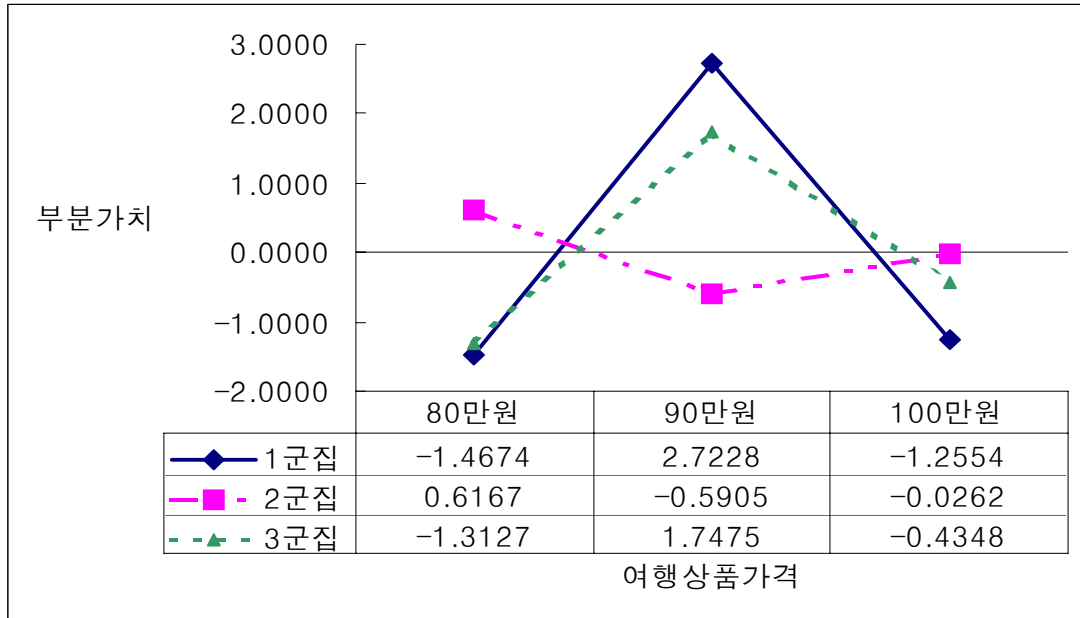
## 6. 군집별 부분가치 비교

각 군집별 온라인여행사 선호 부분가치를 살펴보면 다음의 그림들과 같다.

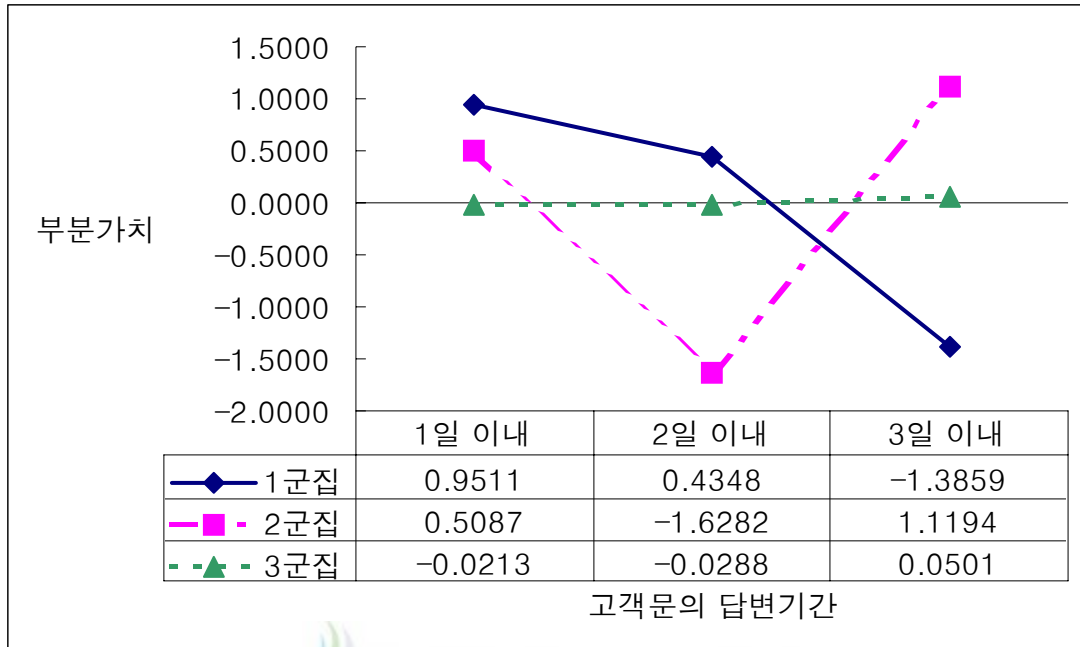
<그림 3-7> 군집 · 속성별 코스닥 등록여부 선호도 그래프



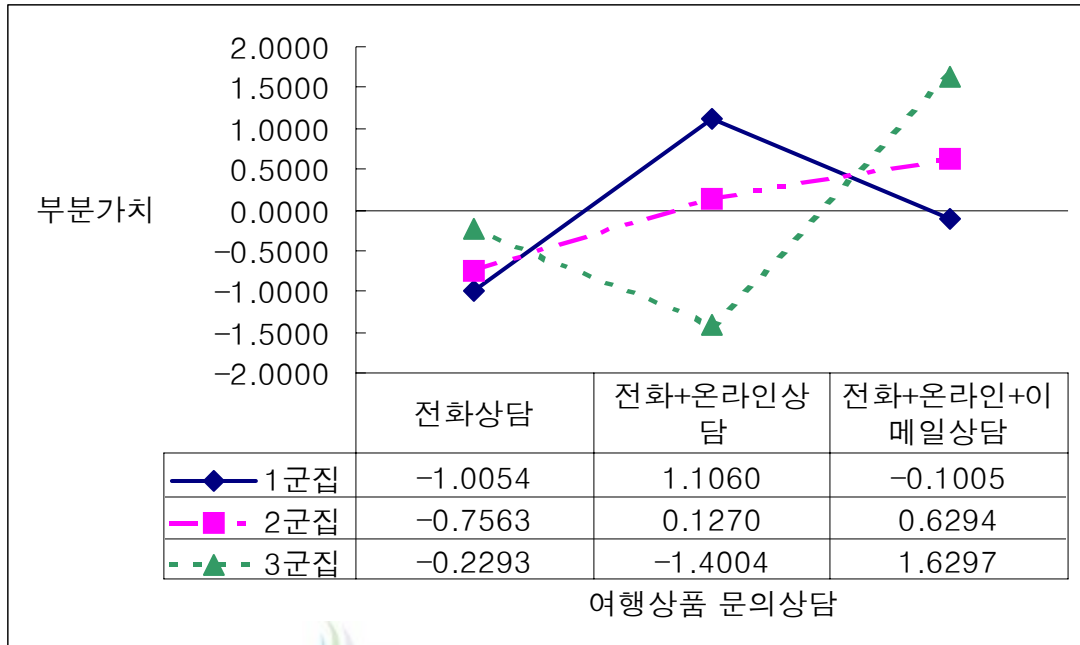
<그림 3-8> 군집·속성별 여행상품가격 선호도 그래프



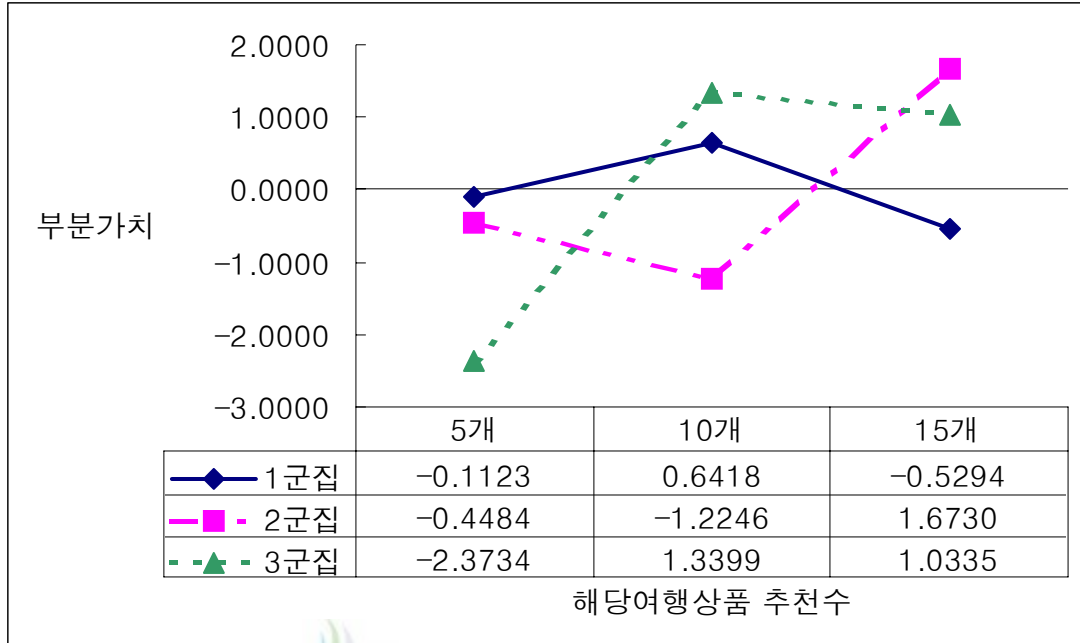
<그림 3-9> 군집 · 속성별 고객문의 답변기간 선호도 그래프



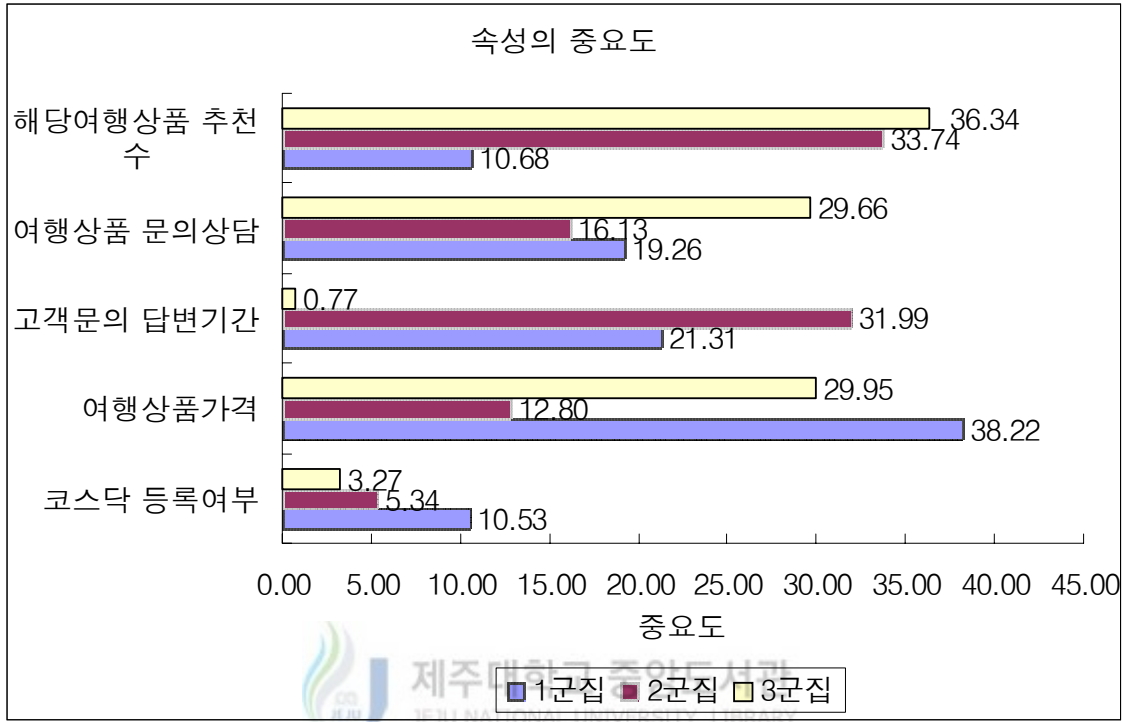
<그림 3-10> 군집 · 속성별 여행상품 문의상담 선호도 그래프



<그림 3-11> 군집 · 속성별 해당여행상품 추천의 글 수 선호도 그래프



<그림 3-12 > 군집·속성별 해당여행상품 추천의 글 수 선호도 그래프



각 군집별 온라인여행사 속성의 상대적 중요도를 살펴보면 1군집은 여행상품가격을 가장 중요시하는 반면에, 2군집과 3군집은 해당여행상품과 관련된 추천의 글 수를 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

## V. 결론

### 1. 연구결과의 요약

국내에서는 사이버 여행사의 개념이 1997년부터 생겨나기 시작했는데 이는 인터넷 비즈니스를 위한 전자상거래 환경들이 어느 정도 갖춰지면서 가능했다. 이들 인터넷 여행사들은 기존의 마케팅과 상품개발, 고객관리 방식과는 크게 다른 과학적인 경영도구들을 사용할 수 있을 것이라는 기대감을 가지고 있다. 양적으로 많은 수의 인터넷 여행사들이 난립하고 있지만, 인터넷 여행사들에 대해 기존의 여행업계 일각에서는 아직까지 여행업의 틀을 갖추지 못하고 기존 여행사의 상품을 모방하는 수준에 그치고 있다가 평가하거나 이들의 성공을 낙관하는 시각도 적지 않다. 이러한 여행업이 처한 환경에서 여행사가 효과적인 경영성과를 거둘 수 있도록 노력해야 한다.



이와 같은 인터넷시장 환경의 변화에 부응하면서 무한한 잠재력을 가진 인터넷 여행사의 새로운 시장을 개척하고 인터넷 마케팅을 통한 영업활성화를 도모하고자 인터넷을 이용하는 소비자들의 인터넷 이용행태, 온라인 여행사에 관한 개인의 견해와 온라인여행사의 필요속성을 파악하여 온라인여행사를 통한 여행상품 판매촉진을 가져올 수 있는 방안을 모색하고자 하였다.

컨조인트 분석으로 인터넷 사용자들이 선호하는 온라인여행사의 속성의 중요도와 속성별 부분가치를 분석한 결과, 인터넷 사용자들은 여행상품가격과 해당여행상품 추천의 글 수에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

요인분석을 실시하여 공통된 요인을 추출하여 군집분석을 실시하였고, 각 군집별 집단간 차이가 있는지 분산분석을 실시해 본 결과 유의수준 0.05에서 모두 유의한 차이를 보였다. 또한 두 집단을 뽑아 두 집단의 평균을 일대일로 비교(pairwise comparison)하는 복수비교(multiple comparison)를 각 군집별로 비교해본 결과 대부

분의 측정항목에서 현저한 차이( $p < 0.05$ )를 보였다.

## 2. 연구의 한계점

본 연구의 한계점으로는 첫째, 온라인여행사의 속성으로 코스닥 등록여부, 여행상품가격, 고객문의 답변기간, 여행상품 문의상담, 해당여행상품 추천의 글 수 사이의 관계만을 검토하였으나, 모델의 설명력을 높이기 위해 향후 연구에서는 다양한 선행변수를 추가할 필요성이 제기되어 질 수 있다.

둘째, 본 연구는 온라인여행사를 이용하였거나 이용을 할 수 있는 고객들을 대상으로 온라인여행사 선호가치를 추정하였는데 세분시장별 선호가치를 검증할 필요가 있다. 또한 보다 상세한 연구를 위해서 장래에는 온라인여행사 운영자나 관련분야에서 종사하는 자들을 대상으로 한 연구를 병행하는 것이 필요하다.

셋째, 제주지역을 중심으로 설문조사를 실시하여 지역적 한계를 벗어나지 못하였으며, 온라인여행사의 브랜드 가치 등을 고려한 연구결과를 제시하지 못하였다.



## 참고문헌

- 김대현(2000), “호텔 마케팅 수단으로서의 GDS 활용방안 연구,” 관광경영학연구, 관광경영학회 103-158.
- 김종문(2000), “온라인 여행사의 영업 활성화에 관한 연구,” 경희대학교 석사학위 논문, 21-85.
- 김혜경(1997), “여행사 인터넷 마케팅에 관한 연구,” 세종대학교 석사학위논문, 7.
- 김홍범, 정하나, 이경하(2000), “사이버 여행사의 효과적인 운영전략에 관한 연구,” 관광연구, 대한관광경영학회, 204-205.
- 박찬수(1994), “컨조인트 분석,” 「현대의 마케팅 과학」, 서울: 박영사, 121-188.
- 박찬수(1995), “컨조인트 분석의 시장점유율 예측타당성에 관한 시뮬레이션 연구,” 마케팅연구, vol 10.
- 설재순(1998), “인터넷 이용자의 이용형태에 따른 충족요인에 대한 연구,” 중앙대학교 석사학위논문, 33-76. 제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
- 세계여행신문 2000년.
- 여행신문 1998년 7월 17일, “사이버시대 여행업이 나간다.”
- 임종원, 박형진, 강명수(2003), 「마케팅조사방법론」, 법문사.
- 인터넷통계, Computer Industry Almanac Inc, 199. Biznet.com, “세계 인터넷이용자 수 통계자료”에서 재인용.
- 정하나(2000), “사이버 여행사의 효과적 운영방안에 관한 연구,” 세종대학교 석사학위논문, 25-30.
- 한국경제신문, 1999년 3월 25일자.
- 한국관광연구원(<http://ktri.or.kr>), “관광과 정보,” 1997년 9월.
- 한국인터넷정보센터(<http://www.nic.or.kr>). “산업별 .kr도메인 통계”, 2000년 4월.
- 한국인터넷정보센터(KRNIC) 통계자료, <http://www.nic.or.kr>, 2001.
- Aaker, D. A. and G. S. Day(1986), *Marketing Research*, New York: John Willey & Son Inc.

- Agarwal, Manoj(1988), "An Empirical Comparison of Traditional Conjoint and Adaptive Conjoint Analysis," Working Paper NO. 88-140, School of Management, State University of New York.
- Amy Ostrom & Dawn Iacobucci(1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, 59, January, 17-28.
- Bither, S. W. and P. Wright(1977), "Preferences Between Product Consultants: Choices vs. Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4(2), pp. 39-47.
- Chintagunta, P.(2000), <http://gsbwww.uchicago.edu/fac/pradeep.chintagunta/teaching/450/Session16/Conjoint-Analysis.pdf>.
- Desarbo, W. S., J. D. Carroll, D. R. Lehmann, and J. O'shaughnessy (1982), "Three-Way Multivariate Conjoint Analysis," *Marketing Science*, Vol. 1(Fall), pp. 323-350.
- Green, P. E.(1984), "Hybrid Models for Conjoint Analysis: An Expository Review," *Journal of Marketing Research*, Vol. 21(May), pp. 155-159.
- \_\_\_\_\_ and K. Helsen(1989), "Cross-Validation Assessment of Alternatives to Individual-Level Conjoint Analysis: A Case Study," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26(August), pp. 346-350.
- \_\_\_\_\_ and A. M. Krieger(1990), "A Hybrid Conjoint Models for Price-Demand Estimation," *European Journal of Operational Research*, Vol. 44(3), pp. 28-38.
- \_\_\_\_\_ and A. M. Krieger(1991), "Segmenting Markets with Conjoint Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 55(October), pp. 20-31.
- \_\_\_\_\_, A. M. Krieger, and M. K. Agarwal(1991), "Adaptive Conjoint Analysis: Some Caveats and Suggestions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28(May), pp. 215-222.
- \_\_\_\_\_, A. M. Krieger, and P. Bansal(1988), "Completely Unacceptable Levels in Conjoint Analysis: A Cautionary Note," *Journal of Marketing*

- Research*, Vol. 25(August), pp. 293-300.
- \_\_\_\_\_, D. S. Tull, and G. Albaum(1988), *Research for Marketing Decisions*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- \_\_\_\_\_ and V. Srinivasan (1990), "Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implication for Research and Practice," *Journal of Marketing*, Vol. 54(October), pp. 3-19.
- Hagerty, Michael R.(1985), "Improving the Predictive Power of Conjoint Analysis: The Use of Factor Analysis and Cluster Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 22(May), pp. 168-184.
- Johnson. R. M.(1987), "Adaptive Conjoint Analysis," in *Sawtooth Software Conference on Perceptual Mapping, Conjoint Analysis, and Computer interviewing*, Ketchum, ID: Sawtooth Software, pp253-265.
- \_\_\_\_\_ (1991), "Comment on Adaptive Conjoint Analysis: Some Caveats and Suggestions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28(May), pp. 223-225.
- Kamakura, W.(1988), "A Least Squares Procedure for Benefit Segmentation with Conjoint Experiments," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(may), pp. 157- 167
- Leigh, T. W., D. B. Mackay, and J. O. Summers(1984), "Reliability and validity of Conjoint Analysis and Self-Explicated Weight: A Comparison," *Journal of Marketing Research*, Vol. 21(November), pp.456-462
- Mahajan, V., P. E. Green, and S. M. Goldberg(1982), "A Conjoint Model for Measuring Self- and Cross-Price/Demand Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(August), pp.334-342.
- Metha, R., W. L. Moore, and T. M. Pavia(1992), "An Examination of the Use of Unacceptable Levels in Conjoint Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19(December), pp.470-476.
- Moore, W. L. and M. B. Holbrook (1990), "Conjoint Analysis on Object with

- Environmentally Correlate Attributes: The Questionable Importance of Representative Design,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16(March), pp. 490-497.
- \_\_\_\_\_ and R. J. Semenik (1988), “Measuring Preference with Hybrid Conjoint Analysis : The Impact of a Different Number of Attributes in the Master Design,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16(1), pp. 261-274.
- Parker, B. R and V. Srinivasan(1976), “A Consumer Preference Approach to the Rural Primary Health Care Facilities,” *Operations Research*, Vol. 24 (3), pp.991-1025.
- Pessemier, E. A., Burger, R. Teach, and D. Tigert(1971), “Using Laboratory Brand Preference Scales to Predict Consumer Brand Purchases,” *Management Science*, Vol. 17(1), pp. 371-385.
- Srinivasan, V.(1988), “A Conjunctive-Compensatory Approach to the Self-Explication of Multiattributed Preferences,” *Decision Sciences*, Vol. 19(Spring), pp. 295-305.
- \_\_\_\_\_, K. Jain, and N. K. Malhotra(1983), “Improving Predictive Power of Conjoint Analysis by Constrained Parameter Estimation,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 20(November), pp. 433-438.
- Wittink, Dick R. and Philippe. Cattin(1989), “Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update,” *Journal of Marketing*, Vol. 53(July), pp. 91-96.
- Wyner, G. A., L. H. Benedetti, and B. M. Trapp(1984), “Measuring the Quantity and Mix of Product Demand,” *Journal of Marketing*, Vol. 48(Winter), pp. 101-109.

# ABSTRACT

## Designing the Optimal Goods of On-Line Tour Agency

**Yeong—Hong Jin**

*Department of Management Information System*

*Graduate School of Business Administration,  
Cheju National University*

*Supervised By Professor Jung—Suk Hyun*

In the 21st century, tourism continuously will be one of the three requiring businesses along with Information business and Eco-business. Possibly as a single business field, tourism is expected to be the largest one. Furthermore, due to the rapid development of information technology, electronic transactions in on-line tour agencies have been increasing dramatically.

At the same time as keeping in the pace on the environmental changes in

on-line market, it is strongly required that new markets which have great potential for on-line agency should be exploited and sales activities by utilizing internet marketing should be contrived.

Nevertheless, most of former researches are generally in the depth of comparing and analyzing the home pages of tour agencies. The object of this thesis is on providing the method of designing the fittest goods for tour agency by using conjoint analysis.

First, many general consumers in tourism industry make use of internet to obtain the information for the tour destinations and tour goods. The characteristics of the internet web site favored by those customers using internet for the mentioned purpose will be studied.

Second, by the conjoint analysis conducted to the on-line tour agency, the measurement variable will be extracted to survey the satisfaction level of tourists for providing the designing method for the fittest tour goods on the standpoint of more consumer oriented.

The results of analyzing the importance and value of the attributes of popular on-line tour agency are that internet users are very sensitive to the price of tour goods as well as the number of recommendation article on the concerned tour goods.

Common factors are extracted by conducting factor analysis and then cluster analysis is performed from the outcome. Moreover, to figure out the differences among clusters, analysis of variance is executed and the result shows all the clusters are in a range of significance 0.05. Conversely, most of the measured items show the wide gap ( $P < 0.05$ ) in the test of multiple comparison, the analysis method of selecting two

clusters and comparing the average of each cluster by pair-wise comparison.

As the last work, practical implications and the limitations of the research are discussed based on the result of this study



## 설 문 지(A)

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원 경영정보학과 석사과정에 재학 중인 학생으로서 ‘컨조인트 분석을 활용한 온라인 여행사 설계’라는 주제로 석사 학위 논문을 준비하고 있습니다.

설문 질문에 응답해 주신 귀하의 고견은 무기명으로 비밀이 보장되고 단지 연구를 위한 통계자료로만 사용될 것을 약속드립니다. 각 문항에는 정답이 없으며 주어진 문항에 대해서 단지 귀하가 느끼시는 대로 응답해 주시면 됩니다.

아무쪼록 바쁘시겠지만 관심을 가지고 시간을 내어 설문에 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀하의 협조에 다시 한 번 감사드립니다.

2006년 6월

연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영정보학과 석사과정  
진영홍

연락처 : 011-698-7130

지도교수 : 제주대학교 경영정보학과 현정석



□ 다음은 설문지 응답 요령에 대한 예를 든 것입니다.

귀하가 자동차를 선택하실 때 (휘발유, 소나타)를 가장 좋아하고 그 다음으로 (경유, 소나타), (휘발유, 투싼) 마지막으로 (경유, 투싼)의 순서로 좋아한다면 아래와 같이 표시하면 됩니다.

• 휘발유  
• 소나타

( 1위 )

• 경 유  
• 소나타

( 2위 )

• 휘발유  
• 투 싼

( 3위 )

• 경 유  
• 투 싼

( 4위 )

□ 다음 페이지에 제시된 설문 내용에 대한 것입니다.

귀하는 여름휴가를 맞아 가족 또는 친구들과 해외여행을 가려고 합니다. 귀하의 여행 목적지는 태국의 방콕/파타야, 여행기간은 6일, 노팁·풀옵션 기준으로 여행상품을 비교하고 있습니다. 다음의 기준을 참고하시고 다음 페이지의 카드에 순위를 매겨주시면 되겠습니다.

▶ 코스닥 등록여부:

- 코스닥에 등록된 하나투어, 등록되지 않은 투어2000 여행사

▶ 여행상품 가격:

- 80만원, 90만원, 100만원 가격의 여행

▶ 홈페이지에서 고객문의에 대한 답변이 이뤄지는 기간:

- 1일 이내, 2일 이내, 3일 이내

▶ 여행상품 문의상담:

- 전화상담, 전화+온라인상담, 전화+온라인+이메일상담

▶ 웹사이트에 다른 사람들이 해당여행상품에 대해 올린 추천의 글 수

- 5개, 10개, 15개

□ 다음에는 **방콕/파타야 6일(노팁, 풀옵션) 여행상품 선호도조사**에 관한 16개의 카드가 있습니다. 16개의 카드에 대해 귀하가 가장 좋다고 생각하는 순서대로 카드 밑의 괄호 안에 가장 좋은 것을 1위로 그 다음은 2위, 3위, 4위, 5위, 6위, 7위, ..., 14위, 15위, 16위로 순위를 모두 매겨 주십시오.

<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 80만원</li> <li>· 답변기간 3일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 15개</li> </ul> <p>(            위 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 90만원</li> <li>· 답변기간 2일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 10개</li> </ul> <p>(            위 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 3일 이내</li> <li>· 전화+온라인+이메일상담</li> <li>· 추천의 글 수 10개</li> </ul> <p>(            위 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 90만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화+온라인상담</li> <li>· 추천의 글 수 15개</li> </ul> <p>(            위 )</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 10개</li> </ul> <p>(            위 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 15개</li> </ul> <p>(            위 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 90만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화+온라인+이메일상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul> <p>(            위 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 2일 이내</li> <li>· 전화+온라인+이메일상담</li> <li>· 추천의 글 수 15개</li> </ul> <p>(            위 )</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 80만원</li> <li>· 답변기간 2일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul> <p>(            위 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 80만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화+온라인상담</li> <li>· 추천의 글 수 10개</li> </ul> <p>(            위 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul> <p>(            위 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 90만원</li> <li>· 답변기간 3일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul> <p>(            위 )</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul> <p>(            위 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 80만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화+온라인+이메일상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul> <p>(            위 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 2일 이내</li> <li>· 전화+온라인상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul> <p>(            위 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 3일 이내</li> <li>· 전화+온라인상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul> <p>(            위 )</p>

□ 다음은 인터넷 여행사에 관한 개인의 견해를 묻는 질문입니다. 질문을 잘 읽고, 해당되는 번호에 표시(✓)해 주십시오.

- |   | 전혀<br>그렇지 않다  | 보통<br>이다 | 매우<br>그렇다 |
|---|---------------|----------|-----------|
| 1. 인터넷 여행사는 오프라인 여행사보다 편리하다                     | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 2. 인터넷 여행사는 오프라인 여행사보다 믿을 수 있다                  | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 3. 인터넷 여행을 통해 저렴한 가격으로 여행상품을 구매할 수 있다.          | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 4. 인터넷 여행사는 오프라인 여행사보다 여행상품에 대한 자세한 정보를 알 수 있다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 5. 인터넷 여행을 신뢰할 수 있다.                            | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 6. 인터넷 여행사에서 상품 구입절차가 복잡하다.                     | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 7. 인터넷 여행사의 정보는 믿을만하다.                          | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 8. 인터넷 여행사에서 여행상품 정보는 풍부하게 제공된다.                | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 9. 인터넷 여행사의 여행상품은 믿을만하다.                        | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 10. 인터넷 여행사의 여행상품의 질은 떨어진다.                     | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 11. 태국 방콕/파타야 여행은 많이 들어봤다.                      | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 12. 태국 방콕/파타야 여행상품의 질은 여행사에 따라 차이가 날 것이다.       | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 13. 인터넷 여행사에서 개인정보가 누출 될까봐 걱정된다.                | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 14. 나는 인터넷 정보탐색을 잘 하는 편이다.                      | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 15. 나는 인터넷 쇼핑몰에서 상품구입을 자주 하는 편이다.               | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 16. 나는 인터넷 여행사에서 여행상품을 구매할 의향이 있다.              | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 17. 가능하다면 나는 인터넷 여행을 이용하고 싶지 않다.                | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 18. 아마 장래에도 인터넷 여행을 이용할 것이다.                    | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |

□ 다음은 인터넷 이용수준에 관한 질문사항입니다. 질문을 잘 읽으시고, 해당되는 번호에 표시(√)해 주십시오.

1. 귀하께서 즐겨 이용하시는 인터넷 서비스는 무엇입니까(복수선택 가능)?

- ① 신문, 방송 등 뉴스    ② 스포츠/연예/오락/게임    ③ 업무관련 정보수집  
④ S/W 다운로드    ⑤ 쇼핑/뱅킹등 거래서비스    ⑥ 전자우편(e-mail)  
⑦ 인터넷폰    ⑧ 채팅 및 뉴스그룹    ⑨ 기타

2. 귀하께서 회원으로 가입한 인터넷 사이트는 몇 개입니까?

- ① 전혀 없음    ② 1~3개    ③ 4~6개    ④ 7~10개    ⑤ 11개 이상

3. 귀하께서 지난 1년간 인터넷에서 구입한 상품/서비스의 총액은?

- ① 5만원 미만    ② 5~10만원    ③ 11~26만원    ④ 26~50만원  
⑤ 51~75만원    ⑥ 76~100만원    ⑦ 101~200만원    ⑧ 201만원 이상

4. 귀하께서 인터넷을 통해 구입한 제품을 모두 표시해 주십시오(복수선택 가능).

- ① 도서/음반    ② 여행상품    ③ 생활용품    ④ 컴퓨터 관련제품  
⑤ 의류    ⑥ 항공/배/철도 승차권    ⑦ 영화/공연티켓    ⑧ 음식(음료)  
⑨ 전자제품    ⑩ 스포츠/레저용품    ⑪ 자동차    ⑫ 기타

5. 지난 1년간 귀하의 해외여행 횟수는?

- ① 없음    ② 1~2회    ③ 3~4회    ④ 5회 이상

6. 지난 1년간 귀하가 인터넷 여행사를 이용해 정보검색을 한 횟수는?

- ① 없음    ② 1~5회    ③ 6~10회    ④ 11회 이상

7. 지난 1년간 귀하께서 인터넷 여행사를 통해 구매한 여행상품의 수는?

- ① 없음    ② 1~2회    ③ 3~4회    ④ 5회이상

8. 귀하께서 인터넷 여행사를 이용한 적이 있다면 이용한 목적은?

- ① 여행정보 수집    ② 여행상품 예약    ③ 이벤트 응모    ④ 기타



□ 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 귀하께서 해당되는 의견에 표시 (√)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?      ① 남자      ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 10대      ② 20대      ③ 30대      ④ 40대      ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 직업은?

① 학생(초/중/고)      ② 대학(원)생      ③ 사무직      ④ 생산직  
⑤ 판매/서비스직      ⑥ 공무원      ⑦ 농/임/수산업      ⑧ 전문직  
⑨ 주부      ⑩ 자영업      ⑪ 기타

4. 귀하의 최종 학력은?

① 고졸 이하      ② 대재      ③ 대졸      ④ 대학원재 이상      ⑤ 기타

5. 귀하의 월평균 수입은?

① 100만원 미만      ② 101~200만원      ③ 201~300만원      ④ 301~400만원  
⑤ 401~500만원      ⑥ 500만원 이상

▶ 귀하의 응답에 진심으로 감사드립니다. ◀

## 설 문 지(B)

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원 경영정보학과 석사과정에 재학 중인 학생으로서 '컨조인트 분석을 활용한 온라인 여행사 설계'라는 주제로 석사 학위 논문을 준비하고 있습니다.

설문 질문에 응답해 주신 귀하의 고견은 무기명으로 비밀이 보장되고 단지 연구를 위한 통계자료로만 사용될 것을 약속드립니다. 각 문항에는 정답이 없으며 주어진 문항에 대해서 단지 귀하가 느끼시는 대로 응답해 주시면 됩니다.

아무쪼록 바쁘시겠지만 관심을 가지고 시간을 내어 설문에 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀하의 협조에 다시 한 번 감사드립니다.

2006년 6월

연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영정보학과 석사과정  
진영홍

연락처 : 011-698-7130

지도교수 : 제주대학교 경영정보학과 현정석

□ 다음은 설문지 응답 요령에 대한 예를 든 것입니다.

귀하가 자동차를 선택하실 때 (휘발유, 소나타)를 가장 좋아하고 그 다음으로 (경유, 소나타), (휘발유, 투싼) 마지막으로 (경유, 투싼)의 순서로 좋아한다면 아래와 같이 표시하면 됩니다.

• 휘발유  
• 소나타

( 1위 )

• 경 유  
• 소나타

( 2위 )

• 휘발유  
• 투 싼

( 3위 )

• 경 유  
• 투 싼

( 4위 )

□ 다음 페이지에 제시된 설문 내용에 대한 것입니다.

귀하는 여름휴가를 맞아 가족 또는 친구들과 해외여행을 가려고 합니다. 귀하의 여행 목적지는 실크로드(우루무치/돈황/투루판/선선/하밀), 여행기간은 9일, 노팁·풀옵션 기준으로 여행상품을 비교하고 있습니다. 다음의 기준을 참고하시고 다음 페이지의 카드에 순위를 매겨주시면 되겠습니다.

▶ 코스닥 등록여부:

- 코스닥에 등록된 하나투어, 등록되지 않은 투어2000 여행사

▶ 여행상품 가격:

- 80만원, 90만원, 100만원 가격의 여행

▶ 홈페이지에서 고객문의에 대한 답변이 이뤄지는 기간:

- 1일 이내, 2일 이내, 3일 이내

▶ 여행상품 문의상담:

- 전화상담, 전화+온라인상담, 전화+온라인+이메일상담

▶ 웹사이트에 다른 사람들이 해당여행상품에 대해 올린 추천의 글 수

- 5개, 10개, 15개



□ 다음에는 실크로드(우루무치/돈황/투루판/선선/하밀) 9일(노팁, 풀옵선) 여행상품 선호도조사에 관한 16개의 카드가 있습니다. 16개의 카드에 대해 귀하가 가장 좋다고 생각하는 순서대로 카드 밑의 괄호 안에 가장 좋은 것을 1위로 그 다음은 2위, 3위, 4위, 5위, 6위, 7위, ..., 14위, 15위, 16위로 순위를 모두 매겨 주십시오.

<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 80만원</li> <li>· 답변기간 3일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 15개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 90만원</li> <li>· 답변기간 2일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 10개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 3일 이내</li> <li>· 전화+온라인+이메일상담</li> <li>· 추천의 글 수 10개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 90만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화+온라인상담</li> <li>· 추천의 글 수 15개</li> </ul>
--	---	---	--

(            위 )            (            위 )            (            위 )            (            위 )

<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 10개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 15개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 90만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화+온라인+이메일상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 2일 이내</li> <li>· 전화+온라인+이메일상담</li> <li>· 추천의 글 수 15개</li> </ul>
---	--	---	--

(            위 )            (            위 )            (            위 )            (            위 )

<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 80만원</li> <li>· 답변기간 2일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 80만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화+온라인상담</li> <li>· 추천의 글 수 10개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 90만원</li> <li>· 답변기간 3일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul>
---	---	---	--

(            위 )            (            위 )            (            위 )            (            위 )

<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 80만원</li> <li>· 답변기간 1일 이내</li> <li>· 전화+온라인+이메일상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미등록된 투어2000</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 2일 이내</li> <li>· 전화+온라인상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 등록된 하나투어</li> <li>· 가격이 100만원</li> <li>· 답변기간 3일 이내</li> <li>· 전화+온라인상담</li> <li>· 추천의 글 수 5개</li> </ul>
--	--	--	---

(            위 )            (            위 )            (            위 )            (            위 )

□ 다음은 인터넷 여행사에 관한 개인의 견해를 묻는 질문입니다. 질문을 잘 읽으시고, 해당되는 번호에 표시(✓)해 주십시오.

- |   | 전혀<br>그렇지 않다  | 보통<br>이다 | 매우<br>그렇다 |
|---|---------------|----------|-----------|
| 1. 인터넷 여행사는 오프라인 여행사보다 편리하다.                    | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 2. 인터넷 여행사는 오프라인 여행사보다 믿을 수 있다.                 | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 3. 인터넷 여행을 통해 저렴한 가격으로 여행상품을 구매할 수 있다.          | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 4. 인터넷 여행사는 오프라인 여행사보다 여행상품에 대한 자세한 정보를 알 수 있다. | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 5. 인터넷 여행을 신뢰할 수 있다.                            | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 6. 인터넷 여행사에서 상품 구입절차가 복잡하다.                     | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 7. 인터넷 여행사의 정보는 믿을만하다.                          | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 8. 인터넷 여행사에서 여행상품 정보는 풍부하게 제공된다.                | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 9. 인터넷 여행사의 여행상품은 믿을만하다.                        | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 10. 인터넷 여행사의 여행상품의 질은 떨어진다.                     | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 11. 실크로드(돈황/하미) 여행은 많이 들어봤다.                    | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 12. 실크로드(돈황/하미) 여행상품의 질은 여행사에 따라 차이가 날 것이다      | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 13. 인터넷 여행사에서 개인정보가 누출 될까봐 걱정된다.                | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 14. 나는 인터넷 정보탐색을 잘 하는 편이다.                      | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 15. 나는 인터넷 쇼핑몰에서 상품구입을 자주 하는 편이다.               | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 16. 나는 인터넷 여행사에서 여행상품을 구매할 의향이 있다.              | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 17. 가능하다면 나는 인터넷 여행을 이용하고 싶지 않다.                | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |
| 18. 아마 장래에도 인터넷 여행을 이용할 것이다.                    | ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ |          |           |

□ 다음은 인터넷 이용수준에 관한 질문사항입니다. 질문을 잘 읽으시고, 해당되는 번호에 표시(√)해 주십시오.

1. 귀하께서 즐겨 이용하시는 인터넷 서비스는 무엇입니까(복수선택 가능)?

- ① 신문, 방송 등 뉴스    ② 스포츠/연예/오락/게임    ③ 업무관련 정보수집  
④ S/W 다운로드    ⑤ 쇼핑/뱅킹등 거래서비스    ⑥ 전자우편(e-mail)  
⑦ 인터넷폰    ⑧ 채팅 및 뉴스그룹    ⑨ 기타

2. 귀하께서 회원으로 가입한 인터넷 사이트는 몇 개입니까?

- ① 전혀 없음    ② 1~3개    ③ 4~6개    ④ 7~10개    ⑤ 11개 이상

3. 귀하께서 지난 1년간 인터넷에서 구입한 상품/서비스의 총액은?

- ① 5만원 미만    ② 5~10만원    ③ 11~26만원    ④ 26~50만원  
⑤ 51~75만원    ⑥ 76~100만원    ⑦ 101~200만원    ⑧ 201만원 이상



4. 귀하께서 인터넷을 통해 구입한 제품을 모두 표시해 주십시오(복수선택 가능).

- ① 도서/음반    ② 여행상품    ③ 생활용품    ④ 컴퓨터 관련제품  
⑤ 의류    ⑥ 항공/배/철도 승차권    ⑦ 영화/공연티켓    ⑧ 음식(음료)  
⑨ 전자제품    ⑩ 스포츠/레저용품    ⑪ 자동차    ⑫ 기타

5. 지난 1년간 귀하의 해외여행 횟수는?

- ① 없음    ② 1~2회    ③ 3~4회    ④ 5회 이상

6. 지난 1년간 귀하가 인터넷 여행사를 이용해 정보검색을 한 횟수는?

- ① 없음    ② 1~5회    ③ 6~10회    ④ 11회 이상

7. 지난 1년간 귀하께서 인터넷 여행사를 통해 구매한 여행상품의 수는?

- ① 없음    ② 1~2회    ③ 3~4회    ④ 5회 이상

8. 귀하께서 인터넷 여행사를 이용한 적이 있다면 이용한 목적은?

- ① 여행정보 수집    ② 여행상품 예약    ③ 이벤트 응모    ④ 기타



□ 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 귀하께서 해당되는 의견에 표시 (√)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?      ① 남자      ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 10대      ② 20대      ③ 30대      ④ 40대      ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 직업은?

① 학생(초/중/고)      ② 대학(원)생      ③ 사무직      ④ 생산직  
⑤ 판매/서비스직      ⑥ 공무원      ⑦ 농/임/수산업      ⑧ 전문직  
⑨ 주부      ⑩ 자영업      ⑪ 기타

4. 귀하의 최종 학력은?

① 고졸 이하      ② 대재      ③ 대졸      ④ 대학원재 이상      ⑤ 기타

5. 귀하의 월평균 수입은?

① 100만원 미만      ② 101~200만원      ③ 201~300만원      ④ 301~400만원  
⑤ 401~500만원      ⑥ 500만원 이상

▶ 귀하의 응답에 진심으로 감사드립니다. ◀