



여행상품 옵션선택에서의 옵션 프레이밍 효과*

- 정보제시 유형을 중심으로 -

The Effect of Option Framing on Travel Product Option Choice: Focusing on the Type of Information

신진옥** · 정철***

Shin, Jin-Ok · Jeong, Chul

요약 : 본 연구는 여행상품 옵션선택에서의 옵션 프레이밍 효과를 밝히고 옵션 프레이밍과 정보제시 유형간의 상호작용 효과를 분석하고자 하였다. 이를 밝히기 위해 유사 실험연구를 실시한 결과, 총 200개의 표본이 수집되었으며 수집된 200개의 표본을 독립표본 T-test, 다변량 분산분석 등의 통계적 검증을 위해 사용하였다. 분석 결과, 옵션추가 프레이밍과 옵션삭제 프레이밍 중 옵션삭제 프레이밍에서 옵션선택 수, 상품 총 가격이 높게 나타남을 확인하였다. 또한 정보제시 유형간의 상호작용 효과가 나타남을 밝혔다. 구체적으로는, 정보제시 유형을 텍스트와 이미지로 구성된 시각적 정보와 동영상으로 구성된 시청각적 정보를 제공하였을 때 시청각적 정보의 상호작용 효과가 높게 나타났다. 이를 통해 옵션 프레이밍 효과에 있어서 정보제시 유형이 상호작용변수로 작용함을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 결과를 통해 여행업계의 새로운 상품 도입 시 유용한 근거자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

핵심용어 : 옵션 프레이밍, 여행상품, 옵션선택, 정보제시 유형

ABSTRACT : This study aims to identify the option framing effect and analyze the interactive effect between this option framing effect and its types of information. To achieve this, quasi-experience was conducted, and a total of 200 samples were used to verify these results statistically. Also, an Independent T-test was performed to analyze result differences using option framing. Then, a multivariate analysis of variance (MANOVA) was carried out to verify these interactive effects. These results showed that the option selection number and the total product price were higher in terms of option subtractive framing than option additive framing. In terms of interactive effects between types of information, specifically, the interactive effects of visual-auditory information were higher. That is, the first type of information was visual information, consisting of texts and images; the other was visual-auditory in consisting of video clips. The results show that, because of the option framing effect, the types of information may have an effect as an interactive variance. Therefore, this paper expects such results may prove useful as grounds for introducing new products throughout the travel industry.

Key words : Option framing, Travel product, Option choice, Type of information

* 이 논문은 제80차 한국관광학회 학술대회에서 수상한 발표 논문을 수정·보완하여 작성되었으며, 2015년도 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임(2015R1A5A7037751).

** 한양대학교 일반대학교 관광학과 박사과정. e-mail: jo1477@hanyang.ac.kr

*** 한양대학교 관광학부 조교수(교신저자). e-mail: jeong72@hanyang.ac.kr

I. 서 론

대량고객화(mass customization)의 확대로 스스로 옵션을 선택하는 제품이 증가하고 있다(김종진, 2014). 소비자 스스로 옵션을 선택하는 제품은 자동차, 컴퓨터, 아파트, 보험 상품 등 대량고객화를 추구했던 제품에 한정되었으나 최근에는 이동통신업, 관광업, 외식산업 분야까지 확장되며 고객의 취향대로 상품을 선택할 수 있게 되었다(허종호, 2007). 그러나 여행업계는 저렴한 가격만을 내세우는 마케팅 방식을 취하고 있다. 여행상품은 여행경비 절약, 시간절약 등의 경제적 이점을 갖추고 있으나(박숙진·김태현, 2013) 관광자의 불만이 보도되는 사례가 빈번하다. 여행상품의 대표적 불만 요인 중 하나는 여행지에서 옵션을 추가한다는 것이다(임연우·전주형, 2013). 여행상품에서의 옵션은 여행사의 공식 일정에 포함되지 않은 상품으로 자유 시간에 즐거움과 다양성을 경험할 수 있는 마사지, 각종 쇼 관람, 시티투어 등의 체험요소로 구성되어 있다(뉴스원, 2015.11.16.). 여행상품 옵션 선택은 여행상품 구매 시가 아닌 현지여행 중 이루어지며 여행자 불만족 요인으로 작용하게 된 것이다.

인터넷 환경은 방대한 양의 정보를 신속하게 전달할 수 있게 하였을 뿐 아니라 미디어 기능을 통해 현실감 있는 정보를 제공할 수 있게 하였다. 이러한 정보는 기존 매체에서 제공하지 못한 고객의 직접적 경험을 언어적·시각적·청각적 정보로 제공하며 잠재 관광자에게 여행 전 관광지에 대한 기대를 불러일으키게 하였다. 과거 여행상품은 신문 또는 잡지 같은 인쇄매체에 실는 광고를 근간으로 소비자가 여행사에 전화를 하고 담당 직원과의 상담을 통해 구매를 결정하는 형태였다(이정현, 2010). 그러나 인터넷을 통한 전자상거래가 가능해지며 장소 및 시간에 구애 없이 여행상품을 구매하게 되었으며(김성혁·김

용일·서용은, 2009) 최근에는 TV 홈쇼핑을 통한 여행상품 판매도 급증하고 있다(김학근, 2016). 홈쇼핑은 TV라는 매체를 활용한 영상을 통해 제품 정보를 제공함에 따라 고객의 간접적 경험을 불러일으키며 상품 구매를 증가시키고 있다. 이에 관광자는 감성적 자극물에 의해 감정에 따라 판단하는 의사결정을 하게 되었다. 따라서 제품의 물리적 속성이나 가격 등의 이성적 판단 요소 보다는 제품 전반에서 받는 총체적 느낌, 제공되는 광고, 서비스 제공 상황 등 감성적 요인에 더 많은 영향을 받고 있다(이지희·고재윤·성혜진, 2013; 황민우·정헌배, 2007).

그러나 여행상품 관련 연구는 여행상품 구매자의 선택 행동(김윤조·이훈영, 2011; 김혜영·장양래, 2011; 박영균·유동근, 1998; 양은주·남민정, 2015; 황윤용·정효선·최수아, 2005; Jacobsen & Munar, 2012), 여행상품 품질(김세범·김병석, 2004; 박재현, 2010; Chan, Hsu & Baum, 2015), 가격(윤문길·황명선·박광식, 2014) 등이 주를 이루고 있다. 이러한 선행연구들은 고객 확보를 위한 마케팅 전략만을 제시할 뿐 불만족 요인으로 지목되고 있는 옵션 선택 관련 문제점에 관한 실질적인 해결방안은 제시하지 못하고 있다.

소비자 옵션선택 보편화로 옵션선택은 중요한 연구 분야로 부각되고 있다(전성률, 1999; 허종호, 2007). 옵션선택 관련 연구는 소비자가 어떠한 옵션선택 프레임에 노출되느냐에 따라 선택 결과가 달라지는 옵션 프레임 효과(option framing effect)를 밝히는 것이다. 옵션 프레임 효과 연구는 대량생산되는 자동차, 컴퓨터, 카메라, MP3 플레이어, 휴대폰 등 탐색재 상품(search goods)에 한정(권도환, 2011; 박세훈·김문용·김동욱, 2013; 전성률, 1999; 전성률·전정배, 2003; 허종호, 2007; Biswas, 2009; Biswas & Grau, 2008; Jin, He & Song, 2012; Levin, Schreiber, Lauriola & Gaeth,

2002)되며 경험재 상품(experience goods) 관련 연구는 미비한 실정이다. 탐색재 상품은 객관적 정보 검토 후 선택이 가능하지만 경험재 상품은 정보전달만으로 상품 비교 및 분석이 어려웠다. 그러나 온라인 환경은 소비자의 상품 경험을 공유할 수 있는 장을 제공하며 경험재 상품의 고유 속성을 변화시키게 하였다(이영원, 2013). 이로 인해 경험재 상품에서도 탐색재 상품과 동일한 옵션 프레이밍 효과가 나타날 것이라 추측할 수 있다.

한편, 옵션 프레이밍 효과를 밝히는 일부 선행 연구에서는 옵션삭제 프레이밍의 높은 가격이 비호의적인 반응을 일으킬 수 있다는 한계를 제시하며 이러한 한계를 극복하기 위해서는 옵션선택의 사결정 시 영향을 미치는 상황적 특성 등의 상호작용 변수를 찾는 노력이 필요하다고 하였다(권도환, 2011; 전성률·전정배, 2003; Herrmann, Hildebrand, Sprott & Spangenberg, 2013; Levin *et al.*, 2002). 관광 상품은 재미와 쾌락 등 경험을 소비하는 상품으로 상품가치를 어떻게 제공하느냐에 따라 관광자의 선택이 달라짐을 선행연구(Lee & Gretzel, 2012; Lee, Gretzel & Law, 2010)에서는 밝히고 있다. 또한 김학곤(2016)은 홈쇼핑에서 판매되는 여행상품은 기존 판매방식과 달리 영상을 통한 정보 제공함으로써 소비자들에게 신뢰를 얻을 수 있으며 구매 욕구를 유발하게 된다고 하였다. 이러한 선행연구를 토대로 제공되는 관광정보 유형에 따라 옵션 프레이밍 효과에서의 옵션선택 결과가 달라질 것이라 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 옵션 프레이밍 효과의 한계점을 보완하고자 정보제시 유형을 상호작용변수로 적용하여 그 효과를 밝히고자 한다.

본 연구는 여행상품 옵션선택이 여행상품 구매 시가 아닌 여행지에서 발생하며 이로 인한 관광자의 불만이 지속되고 있다는 사회적 문제에 기인하여 여행상품 옵션선택의 새로운 상품 도입

을 시도하고자 한다. 이를 위해 탐색재 상품에서 활발히 연구되고 있는 옵션 프레이밍 효과를 경험재 상품인 여행상품에 적용하여 그 적용가능성을 확인하고, 옵션 프레이밍 효과의 한계를 보완하고자 정보제시 유형의 상호작용효과를 밝히고자 한다. 이에 본 연구는 여행상품 옵션선택 방식의 문제점을 지적하며 새로운 상품 도입 시도를 위한 이론적 근거 제시 및 향후 새로운 상품 구성 시 유용한 근거자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 여행상품

국내에서 판매되는 여행상품은 온라인 시장의 발전으로 다양한 형태로 판매되고 있다. 과거 여행상품은 잠재 관광자에게 신문, 잡지 등과 같은 인쇄매체를 이용한 광고를 통해 상품을 노출시킨 후 구매를 원하는 잠재 관광자가 여행사에 전화를 하여 담당 직원과의 상담을 통해 구매를 결정하는 방식이었다(이정현, 2010). 그러나 인터넷을 통한 전자상거래가 가능해지며 온라인을 통한 여행상품 구매가 증가하게 되었다(김성혁 외, 2009). 최근에는 TV 홈쇼핑 분야까지 확대되며 기존 매체에서 제공하지 못한 여행상품 관련 정보를 영상을 통해 제공함에 따라 잠재 관광자는 현실감 있는 정보를 제공받게 되었다(김학곤, 2016).

여행상품에 대해 많은 학자들은 다양한 정의를 내리고 있다. 그 정의를 살펴보면 김철원·윤혜진(2006)은 “관광기업이 활용할 수 있는 원료인 숙박과 교통, 음식, 그 밖에 여행관련 시설 등 여행소재의 결합과 이를 운용하는 시스템을 추가하여 부가가치를 창출하는 서비스 상품”이라고 하였고, Holloway and Taylor(2006)는 “관광자가 관광지에서 관광을 즐길 수 있도록 여행사

가 관광자의 요구, 경제성 및 여행조건 등을 배합하여 계약하는 계약물체"라고 정의하였다. 또한 Middleton, Fyall, Morgan and Ranchhod (2009)는 여행의 전 과정에서 소요되는 제반시설 및 서비스를 종합적으로 결합한 유·무형의 복합 시스템 상품이라고 하였다. 여행상품을 정의한 학자들의 정의를 종합하면 각각의 많은 여행 구성요소들의 합리적 결합으로 여행출발에서 도착에 이르는 전 과정에 소요되는 여행기반시설과 서비스를 결합한 상품으로 이해할 수 있으며 서비스를 결합한다는 차원에서 패키지상품과 유사성을 갖는다.

패키지여행 상품은 대만, 일본, 한국, 중국 등 많은 아시아 국가에서 인기 많은 해외여행 패턴 중 하나이며 그룹 패키지투어(GPT: group package tour)라고도 한다(Wang, Hsieh & Huan, 2000). 패키지여행은 여행사에 의해 서비스가 제공되는데 여행사가 음식, 숙박, 교통수단, 활동 등에 사용되는 단일가격을 조정하여 상품으로 구성한다(Rahman, Benjamin & Baker, 2014). 국내의 패키지여행 상품은 관광진흥법(2016)에서 '기획여행'이라 칭하며 "여행업을 경영하는 자가 국외여행을 하려는 여행자를 위하여 여행 목적지·일정, 여행자가 제공받을 운송 또는 숙박 등의 서비스 내용과 그 요금 등에 관한 사항을 미리 정하고 이에 참가하는 여행자를 모집하여 실시하는 여행"이라고 정의한다(법제처, 2016). 공정거래위원회(2015.10.08)에서는 "전자상거래 등에서의 상품 등의 정보 제공에 관한 고시" 개정안을 제시하며 "여행패키지"의 품목 명을 "여행상품"으로 변경하여 사용되고 있다. 여행상품은 기본형 패키지 투어(basic package tour)와 포괄형 패키지 투어(all-inclusive package tour)로 구분할 수 있다(박시사, 2006). 기본형 패키지 투어는 교통과 숙박만을 제공하는 형태이며 포괄형 패키지 투어는 사전에 기획된 단일 가격이면서 교통, 숙박, 식사, 관광, 에스코트 등을 포함시킨 유형

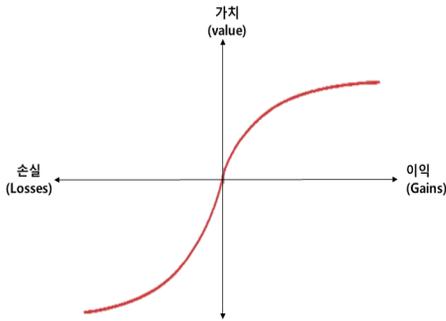
이다.

이를 종합하여 본 연구에서는 여행상품을 패키지여행의 포괄형 패키지 투어의 관점에서 여행사가 숙박, 교통수단, 음식, 활동 등을 합리적 결합을 통해 미리 기획하여 여행출발에서 도착에 이르는 전 과정에 참가하는 여행자를 모집하는 상품으로 정의하고자 한다.

2. 옵션 프레이밍 효과

Kahneman and Tversky(1984)는 프레이밍이 달라지는 것에 따라 판단이나 선택이 변하는 것을 '프레이밍 효과'라 칭한다. 프레이밍 효과는 의사결정자가 의사결정시 제시된 프레이밍에 따라 이득(gain)의 측면에서 인식하는가, 손실(loss)의 측면에서 인식하는가에 따라 다르게 영향을 받는다는 것이다(권도한, 2011). 옵션 프레이밍은 기본 상품에서 소비자의 선택에 의해 옵션을 추가하는 옵션추가 프레이밍과 기본상품과 선택 가능한 옵션을 모두 포함한 전체상품에서 고객이 원하지 않는 옵션을 삭제하는 옵션삭제 프레이밍으로 나뉜다(Park, Jun & MacInnis, 2000).

소비자 옵션선택 연구는 스스로 옵션을 결정하는 제품 및 서비스 범주가 증가되며 소비자 의사결정에 있어 중요한 연구 분야가 되었다(전성률, 1999). 많은 학자들은 옵션선택권의 중요성을 설명하기 위해 옵션 프레이밍 효과를 적용하여 밝히고 있으며 이는 Tversky and Kahneman(1974)이 제안한 프로스펙트 이론(prospect theory)으로 설명되어지고 있다. 프로스펙트 이론은 동일한 정보라 하더라도 소비자들은 각기 다르게 지각하며 평가가 달라진다는 것이다(김광지, 2013). 프로스펙트 이론은 다음 <그림 1>과 같은 가치함수(value function)로 설명되어지는데 어떤 기준으로부터의 손익을 평가하는 의사결정이다(강영애·최승담, 2016). 즉, 소비자가 물건을 구매하는 과정에서 인지하게 되는



〈그림 1〉 가치함수

손실과 이득의 정도가 절대적 수치에 의해서가 아닌 기존 소비자가 지닌 준거점을 기준으로 손실과 이득에 대한 민감도가 감소하거나 증가할 수 있다는 것이다(윤지환 · 이소윤, 2013). 가치함수는 평가의 기준이 되는 준거점(reference point)을 중심으로 가로축은 이익과 손실을 뜻하며 오른쪽으로 갈수록 이익이 커지고, 왼쪽으로 갈수록 손실이 커진다. 세로축은 가치를 뜻하며 기준점에서 위로 올라갈수록 가치가 높고, 아래로 내려갈수록 가치가 낮다. 여기서 말하는 가치는 경제학에서는 ‘효용’을 뜻하는데 가치함수는 이득의 영역에서는 오목한 모양을, 손실 영역에서는 볼록한 모양을 보이며 이익보다 손실의 영역에서 기울기가 더 크다.

Biswas(2009)는 옵션 프레이밍 효과를 기준점(anchoring)과 조정(adjustment)으로 설명하였으며 Jin *et al.*(2012)은 기준점(reference point), 손실회피(loss aversion)로 설명하였다. 기준점과 조정은 닷 내림 효과(anchoring effect)라고도 하는데 닷을 배에서 내리면 밧줄 길이 한도에서만 움직일 수 있듯이 움직이는 범위가 기준점 위치에 따라 한정된다는 것을 비유한 용어이다(도모노 노리오, 2007). 사람들은 의사결정과정 초기에 설정되어진 초기가치에 의해 마지막 가치를 산출하게 되는데 이 초기 설정된 가치가 불완전한 결과를 초래할 수 있다(Tversky & Kahneman, 1974).

손실회피는 선택가능 상황에서 의사결정자가 주관적 관점에서 자신에게 유리할 경우를 이득으로, 불리할 경우를 손실로 평가하게 되는데 이때 이득보다 손실로의 이동을 더 크게 느껴 손실로의 이동을 회피하고자 하는 행동을 취한다는 것이다. 옵션추가 프레이밍에서는 처음 제시된 가격이 기준점이 되어 옵션을 추가하는 것에 대한 금전손실(monetary loss)이 발생하여 옵션을 추가하지 않으려 한다. 반대로 옵션을 삭제하는 프레이밍에서는 처음 제시된 가격이 기준점이 되어 옵션을 삭제하는 것에 대한 효용손실이 발생하여 옵션을 삭제하지 않으려는 행동을 취하게 된다는 것이다. 이러한 손실회피는 다시 보유효과(endowment effect)와 현상유지 바이어스(status quo bias)로 구분할 수 있다. 보유효과는 사람들이 무엇을 얻을 때의 즐거움보다 포기하는 고통을 더 크게 느껴 어떠한 상품 구매하였던 가격보다 그것을 되 팔 때의 가격을 훨씬 높게 측정한다. 이로 인해 의사결정자는 제시된 프레이밍 상태에서 변화하지 않으려는 태도를 보이게 된다(전성률 · 전정배, 2003; Biswas & Grau, 2008; Jin *et al.*, 2012; Levin *et al.*, 2002). 현상유지 바이어스는 현재 상태에서 변화하는 것을 회피하려는 경향이라 할 수 있다. 사람들은 대안들 간 선택해야 하는 상황에 놓이면 새롭거나 또는 더 우수한 대안이 있음에도 불구하고 현재의 상태에서 변화하지 않으려는 경향성이 강하게 나타나는데 이를 현상유지 편향이라고 한다(이보경 · 김병수, 2012). 이는 소비자가 옵션을 삭제하는 결정을 해야 할 때 부정적인 감정을 경험하기 때문에 최소한의 옵션을 삭제함으로써 부정적인 감정을 경감시키려하기 때문이다(Luce, 1998).

옵션 프레이밍 효과 관련 선행연구는 대량생산되는 자동차, 컴퓨터, 카메라, MP3 플레이어 등 다양한 분야에서 연구되고 있으며 기본제품에서 원하는 옵션을 추가하는 옵션추가 프레이밍

보다 기본제품과 모든 옵션을 포함한 옵션삭제 프레이밍에서 옵션선택 수가 더 높게 나타남을 밝히고 있다(권도환, 2011; 박세훈 외, 2013; 전성률, 1999; 전성률·전정배, 2003; 허준호, 2007; Biswas, 2009; Biswas & Grau, 2008; Jin *et al.*, 2012; Levin *et al.*, 2002).

Biswas(2009)는 자동차 구매 시 옵션선택에서의 옵션 프레이밍 효과를 밝히고자 실험을 실시하였는데 옵션추가 프레이밍 보다 옵션삭제 프레이밍에서 옵션선택 수가 높게 나타남을 확인하였다. 전성률·전정배(2003)는 소비자들의 컴퓨터 옵션수준 선택 의사결정 방식에 대한 옵션 프레이밍 효과를 밝히기 위해 실험을 실시하였다. 그 결과 옵션삭제 프레이밍에서 옵션선택 수가 높게 나타났는데 이는 소비자들이 옵션추가를 선택함에 있어 부담해야 하는 비용을 지각하게 되어 기존 상태를 유지하려는 경향을 보이는데 반대로 옵션삭제를 선택해야 하는 상황에서도 기존 상태를 유지하려고 하기 때문에 결과적으로 옵션삭제에서 더 많은 옵션을 선택하게 된다고 설명하였다. Jin *et al.*(2012)은 여행상품에서도 옵션 프레이밍 효과가 나타남을 밝혔다. 여행상품에서의 옵션선택 시 옵션추가 프레이밍보다 옵션삭제 프레이밍에서 옵션선택 수, 상품 총 가격이 높게 나타났다. 그러나 Jin *et al.*(2012)은 실험 시, 실험 참가자에게 옵션추가 프레이밍과 옵션삭제 프레이밍을 동시에 제시하였기 때문에 실험참가자가 먼저 접하게 된 옵션 프레이밍이 실험결과에 영향을 미칠 수 있음을 한계로 지적하였다.

또한 옵션 프레이밍 관련 선행연구에서는 옵션추가 프레이밍보다 높은 가격에서 시작되는 옵션삭제 프레이밍이 소비자들에게 높은 가격으로 구매하도록 유도한다는 비호의적인 연상을 가능하게 하여 옵션선택에 거부반응을 일으킬 수 있다고 하였다(권도환, 2011; 전성률·전정배,

2003; Biswas, 2009; Herrmann *et al.*, 2013; Jin *et al.*, 2012; Levin, *et al.*, 2002; Wan, Li, Wu & Luo, 2015). 따라서 이러한 부정적 인식을 감소시킬 수 있는 상호작용 변수가 필요하다고 지적하였다. 선행연구에서는 옵션 프레이밍 한계를 극복하기 위한 상황적 요인을 적용하여 분석한 결과 그 효과가 달라짐을 확인하였다(전정률·전정배, 2003; 허준호, 2007, Bertini, Ofek & Ariely, 2009; Biswas & Grau, 2008; Herrmann *et al.*, 2013; Park *et al.*, 2000; Wan *et al.*, 2015). 전성률·전정배(2003)는 소비자 제품 옵션 선택 의사결정 방식에 있어서 옵션 프레이밍과 에피소드(목적 달성 에피소드 vs 자원 절약 에피소드)에 따른 상호작용 효과를 밝혔다. 분석 결과, 목적 달성 에피소드를 제시한 경우 자원 절약을 강조하는 에피소드를 제시한 경우보다 옵션 프레이밍 효과가 더 크게 나타났다. 허준호(2007)는 옵션추가 프레이밍과 옵션삭제 프레이밍의 차별적 효과를 높이고자 실용적 옵션과 쾌락적 옵션을 구분하여 실험을 실시하였는데 그 결과 쾌락적 옵션에서 옵션 프레이밍 효과가 높게 나타났다. Herrmann *et al.*(2013)은 옵션 프레이밍 효과에 있어서 제품기능 추천정보와 추천정보 제공자와의 상호작용효과를 검증하였다. 제품판매 시 제공되는 추천정보를 전문가, 제품 제조업자, 고객으로 구분하여 실험을 실시한 결과 고객의 정보가 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이러한 선행연구와 같이 옵션 프레이밍 효과의 부정적 인식을 감소시킬 수 있는 상호작용 변수를 밝히는 연구는 중요하다.

3. 정보제시 유형

온라인 환경은 멀티미디어 구현에 적합한 인프라를 조성하며 문자, 숫자, 그래픽, 애니메이션, 동영상 등 다양한 방식의 정보를 제공하고

있다(이시동, 2009). 과거 관광정보는 단 방향적이고 공급자 위주의 관점에서 제공되어 왔으나 온라인 환경은 멀티미디어 구현에 적합한 인프라를 조성하여 텍스트 위주의 정보에서 벗어나 이미지 및 사진, 동영상 등 멀티미디어 정보로 제공되며 보다 현실감 있는 정보를 제공할 수 있게 하였다(조효진, 2006). 이러한 정보는 관광자의 흥미를 유발(박상혁·이용호, 2005)시킬 수 있을 뿐 아니라 잠재 관광자에게 관광지에 대한 불확실성을 감소시켜 줄 수 있기 때문에 온라인 관광정보를 탐색하는 것은 중요하다(조효진, 2006). 또한 관광자는 관광선택에 있어 관광정보에 의존하기 때문에 어떠한 정보에 노출되었느냐에 따라 심리적 변화가 일어날 수 있다(정철, 2009).

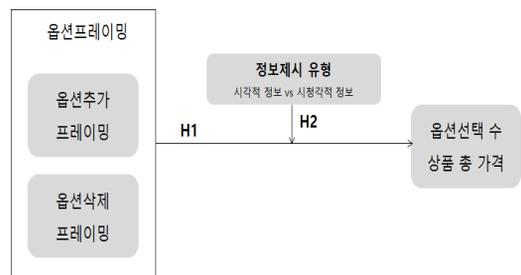
이로 인해 온라인 정보 제공 시 단순 텍스트 정보를 제공하는 것보다 영상, 오디오 등의 다양한 형식을 결합하여 정보를 제공하는 것이 정보 전달에 있어 더 효과적임을 많은 선행연구는 밝히고 있다(전희성, 2011; Kim & Lennon, 2008; Lee & Gretzel, 2012; Lee et al., 2010; Liu, 2000). 전희성(2011)은 웹사이트에서 텍스트, 그래픽, 애니메이션의 정보제시 유형에 따른 이용자의 기억 차이에 대한 실험을 실시하였는데 그 결과, 애니메이션 정보가 웹사이트의 기억과 평가에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim and Lennon(2008)은 온라인 쇼핑에서 상품 제공방식이 상품태도와 상품구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 실시하였는데 상품정보 제공 시 언어적 정보와 시각적 정보를 같이 제시하는 것이 더 효과적임을 밝혔다. Lee et al.(2010)은 관광지 웹사이트에서 정보 제공 시 감각적 표현을 제공하였을 때 사용자의 유사경험 양을 증가시킬 수 있다고 하였다. 또한 음악을 제공할 경우 그 효과가 크게 발생하며 음악과 사진이 일치할 경우 그 효과는 더욱 커진다고 하였다. Lee et al.(2010)은 관광지 웹사이트에서 제공하는 감각적 정보가

잠재 관광자에게 심적 이미지(mental image)를 발생 시키며 이러한 심적 이미지는 가상 경험 유발 및 관광지 태도에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다. 또한 Liu(2000)는 멀티미디어 기능의 정보를 제공할 때 잡지광고만큼 화려한 사진, 그래픽을 제공하는 것이 더 효과적이라 하였다.

이러한 선행연구를 종합하면, 정보제시 유형이 의사결정과정에 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인할 수 있으며 정보제공 시 언어적 정보, 시각적 정보, 청각적 정보를 결합한 정보를 제공하는 것이 그 효과가 높게 발생함을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 정보제시 유형을 시각적 정보와 시청각적 정보로 구분하여 그 효과를 밝히고자 한다.

4. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 여행상품 옵션선택 시 제시된 옵션추가 프레이밍과 옵션삭제 프레이밍에 따른 옵션 프레이밍 효과를 검증하고자 한다. 또한 옵션 프레이밍 효과에 있어서 정보제시 유형과의 상호작용 효과를 밝히고자 다음과 <그림 2>와 같은 연구모형 및 가설을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

선행연구에서는 옵션추가 프레이밍보다 옵션삭제 프레이밍에서 옵션선택 수, 상품 총 가격이 높게 나타남을 확인(Biswas, 2009; Jin et al., 2012; Levin et al., 2002; Park et al., 2000)하였으며 이러한 결과를 옵션추가 프레이

밍에서는 옵션추가를 금전손실로 느껴 옵션을 추가하지 않는 것으로, 옵션삭제 프레이밍에서는 옵션삭제를 효용손실로 느껴 옵션을 삭제하지 않는다고 설명하였다(Biswas, 2009; Jin *et al.*, 2012; Levin *et al.*, 2002; Park *et al.*, 2000). 따라서 이러한 선행연구를 토대로 여행 상품 옵션선택 상황에서도 제시된 옵션 프레이밍에 따라 옵션선택 수, 상품 총 가격이 다르게 나타날 것이라 추측할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 옵션선택 시 제시된 옵션 프레이밍에 따라 옵션선택 수, 상품 총 가격이 다르게 나타난다.

멀티미디어 기능을 이용한 정보는 텍스트, 이미지, 사진 위주의 정보에서 동영상 중심의 정보로 변화하였다(조효진, 2006). 이러한 환경 변화로 인해 정보제시 유형에 따른 효과 차이를 밝히는 연구가 다수 진행되었다(이시동 2009; 최희정, 2009; Kim & Lennon, 2008; Lee & Gretzel, 2012, Lee *et al.*, 2010; Liu, 2000). 선행연구에서는 정보제공 시 언어적 정보, 시각적 정보로 구성된 정보를 제공하는 것보다 언어적·시각적·청각적 정보를 결합한 정보를 제공하는 것이 더 효과적이라고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 옵션 프레이밍 효과에서도 옵션관련 정보를 어떠한 유형으로 제공하느냐에 따라 그 효과가 달라질 수 있다고 판단하였다. 따라서 정보제시 유형을 텍스트와 이미지로 결합된 시각적 정보와 동영상으로

구성된 시청각적 정보로 구분하여 그 효과를 밝히는 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 옵션 프레이밍이 옵션선택 수, 상품 총 가격에 미치는 영향은 정보제시 유형에 따라 다르게 나타난다.

III. 연구방법

1. 요인설계

본 연구는 옵션추가 프레이밍과 옵션삭제 프레이밍에 따라 옵션선택 결과가 달라짐을 밝히는 것이다. 또한 그 관계에서 정보제시 유형과의 상호작용효과를 살펴보는 것이다. 요인설계는 독립변인 간 각 수준에 대해 가능한 조합을 검토하는 것으로 도식화하여 표현한다(Elmes, Kantowitz & Roediger III, 2012). 이에 본 연구는 두 개의 독립변인이 존재하는데, 첫 번째 독립변인은 옵션 프레이밍이며 두 번째 독립변인은 정보제시 유형이다. 본 연구의 요인설계는 2(옵션추가 vs 옵션삭제) × 2(시각적 정보 vs 시청각적 정보)의 피험자 간 변인(between-subject design) 요인으로 구성되며 이것을 도식화하면 다음 <표 1>과 같다.

2. 연구대상지 및 실험대상자

본 연구는 제시된 옵션 프레이밍에 따른 옵션 선택 수, 상품 총 가격 차이를 밝히는 것이며 옵션 프레이밍과 정보제시 유형과의 상호작용 효과

<표 1> 요인설계

옵션 프레이밍	정보제시유형	
	시각적 정보	시청각적 정보
옵션추가	옵션추가 & 시각적 정보	옵션추가 & 시청각적 정보
옵션삭제	옵션삭제 & 시각적 정보	옵션삭제 & 시청각적 정보

를 밝히는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 유사실험(quasi experimental)을 실시하였다. 유사 실험은 “실험실 상황이 아닌 실제 상황에서 독립변수를 조작하여 연구하는 방법”이다(채서일, 2003).

본 실험의 연구대상지는 여행상품 중 판매율이 가장 높은 동남아시아(이코노미리뷰, 2015. 03.11)를 대상으로 가상의 국가를 선정하였다. 가상의 국가를 선정하게 된 이유는 기존의 국가가 실험참가자가 기존에 갖게 된 이미지가 영향을 미칠 것으로 판단되었기 때문이다.

실험대상지는 ‘향후 6개월 이내 여행을 계획하는 자’를 대상으로 하였다. 이는 본 실험이 여행상품을 구매하는 상황을 가정하기 때문에 여행계획이 없는 실험참가자는 현실성 부족이라는 외생변수가 작용하여 실험결과에 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 또한 실험의 내적 타당성과 외적 타당성을 확보하기 위하여 사전에 성별과 연령을 정해진 비율로 추출하는 할당표본추출(quota sampling)을 실시하였다. 할당표본추출법은 “인구 통계적, 경제적, 사회적, 문화적, 기술 환경적 요인 등 분류기준에 의해 전체 표본

을 여러 집단으로 구분하고 각 집단별로 필요한 대상을 사전에 정해진 비율로 추출하는 방법”이다(채서일, 2003). 성별은 남, 여 각 50%로 구분하고, 연령은 20대, 30대, 40대, 50대 이상 각 25%의 비율로 추출하였다. 또한 여행 빈도, 소득범위, 교육수준, 직업 등을 적용하여 할당표본추출을 실시하였다.

3. 실험절차 및 실험물 설계

실험은 총 3단계로 진행하였으며 1단계에서는 실험참가자의 적합성을 판단하여 실험참가자를 선정하고, 2단계에서는 연구대상지에 대한 정보를 동일하게 제공한 후 한 집단에는 옵션추가 프레이밍을 제시, 다른 한 집단에는 옵션삭제 프레이밍을 제시하였다. 3단계에서는 정보제시 유형을 시각적 정보와 시청각적 정보로 구분하여 한 집단에는 시각적 정보를, 다른 한 집단에는 시청각적 정보를 제시하였다. 이러한 단계를 건친 후 마지막에 옵션을 선택하도록 한다.

실험 1단계에서는 실험참가자의 적합성을 판단하기 위해 “향후 6개월 이내 여행을 계획하고

본 상품은 새롭게 출시된 관광지의 여행상품입니다. 귀하가 실제 이 여행상품을 구매하는 상황에 있다고 가정합니다.



이곳은 동남아시아 동부에 위치한 섬입니다. 이 휴양지는 개발이 진행 중인 곳으로 아직은 사람들이 많이 찾지 않아 조용하고 아름다운 곳입니다. 이곳은 천혜의 자연환경을 가지고 있어 거대한 수족관처럼 아름다운 산호초와 바다 밑이 투명하게 들여다보이는 바닷속을 볼 수 있는 곳입니다.

본 상품은 기본상품에서 원하는 **옵션을 추가**할 수 있습니다. 기본상품가격에서 옵션을 추가함에 따라 비용을 **추가**해야 합니다. 귀하께서 실제 이 여행상품을 구매하신다고 생각하고 **추가하실 옵션을 선택**해주시기 바랍니다.

기본 상품가격 : 299,000원

- 포항사항 01. 직항 왕복 항공권
- 포항사항 02. 전 일정 호텔투숙
- 포항사항 03. 전 일정 식사
- 포항사항 04. 전용 차량비
- 포항사항 05. 국내공형세, 현지공형세, 관광진흥개발기금, 전쟁보험료, 유류할증료
- 포항사항 06. 1억 원 여행자보험

본 상품은 새롭게 출시된 관광지의 여행상품입니다. 귀하가 실제 이 여행상품을 구매하는 상황에 있다고 가정합니다.



이곳은 동남아시아 동부에 위치한 섬입니다. 이 휴양지는 개발이 진행 중인 곳으로 아직은 사람들이 많이 찾지 않아 조용하고 아름다운 곳입니다. 이곳은 천혜의 자연환경을 가지고 있어 거대한 수족관처럼 아름다운 산호초와 바다 밑이 투명하게 들여다보이는 바닷속을 볼 수 있는 곳입니다.

본 상품은 전체상품에서 원하는 **옵션을 삭제**할 수 있습니다. 전체상품가격에서 옵션을 삭제함에 따라 비용을 **삭감**하게 됩니다. 귀하께서 실제 이 여행상품을 구매하신다고 생각하고 **삭제하실 옵션을 선택**해주시기 바랍니다.

전체 상품가격 : 499,000원

- 포항사항 01. 직항 왕복 항공권
- 포항사항 02. 전 일정 호텔투숙
- 포항사항 03. 전 일정 식사
- 포항사항 04. 전용 차량비
- 포항사항 05. 국내공형세, 현지공형세, 관광진흥개발기금, 전쟁보험료, 유류할증료
- 포항사항 06. 1억 원 여행자보험
- 포항사항 07. 6개 옵션 포함

〈그림 3〉 실험 2 설계물

〈표 2〉 여행상품 옵션 후보군 선정

구분	A투어	B투어	선정된 옵션
마사지	스톤마사지(50)	○	○
	전신마사지(20)	○	○
	허벌마사지(60)	○	
	발마사지(15)		○
	황제스파(120)		○
수상레저	호핑투어(50)	○	○
	체험 다이빙(90)	○	
	제트스키(30)		○
	스쿠버다이빙(90)		○
	바나나보트(10)		○
현지체험	전통공연(20)	○	○
	오슬롭 데이투어(130)	○	
	시티투어(50)	○	○
	버그카(50)		○

있으십니까?”라는 질문을 실시하여 질문에 “예”라고 응답한 자만이 다음 단계로 이동할 수 있도록 하였다. 그 다음 성별, 연령, 여행 빈도, 소득 범위를 기준으로 실험 참가자를 선정한다. 이러한 기준에 충족된 실험참가자만이 다음 실험 단계로 이동할 수 있도록 한다.

실험 2단계에서는 실험참가자를 두 집단으로 구분하여 한 집단에는 옵션추가 프레이밍을, 다른 한 집단에는 옵션추가 프레이밍을 제시한다. 설계된 옵션 프레이밍 제시 전 연구대상지에 대한 정보를 제시한다. 본 연구의 연구대상지는 가상의 관광지로 실험참가자가 관광지에 대한 정보가 부재하기 때문에 관광지에 대한 사진, 위치도, 설명 등을 조작하여 간단한 정보를 제공한다. 실험참가자를 두 집단으로 구분하여 한 집단에는 옵션추가 프레이밍을 제시하며, 다른 한 집단에는 옵션삭제 프레이밍을 제시한다. 설계된 옵션추가 프레이밍과 옵션삭제 프레이밍은 다음 〈그림 3〉과 같다.

실험 3단계에서는 옵션선택을 위해 옵션을 제시하는데 옵션에 대한 정보제시 유형을 두 가지로 구분하여 제시한다. 정보제시 유형에서 사용

될 옵션은 현재 여행사 1, 2위를 차지하는 여행사에서 취급하고 있는 옵션 중 중복되는 옵션을 후보군으로 선정하였다. 선정된 후보군은 여행업계 전문가의 검토를 통해 동남아시아 여행상품 중 선호도가 가장 높은 옵션 총 6개 옵션을 최종 선정하였다. 이러한 과정을 통해 선정된 옵션은 다음 〈표 2〉와 같다.

최종 선정된 옵션 관련 정보는 시각적 정보와



〈그림 4〉 시각적 정보제시 유형 실험물

시청각적 정보로 구분하여 각각 실험물을 설계하였다. 시각적 정보는 옵션관련 정보를 다음 <그림 4>와 같이 텍스트와 이미지를 결합하여 제작하였다. 시청각적 정보는 동영상 프로그램을 활용하여 텍스트와 이미지를 결합한 영상에 음악을 추가하여 설계하였다. 이러한 정보제시 유형은 집단을 구분하여 한 집단에는 시각적 정보를, 다른 한 집단에는 시청각적 정보를 제공한 후 옵션을 선택하도록 한다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 실험은 2016년 4월 21일부터 26일 총 6일간 온라인 조사를 통해 자료를 수집하였다. 조사는 온라인에서의 여행상품 구매상황을 가정하며 여행상품 정보 제공 시 이미지 및 영상을 구현할 수 있는 기능이 필요하기 때문에 온라인 조사가 적합하다고 판단하였다. 실험대상자는 온라인 조사 업체가 보유한 패널에게 메일을 발송하여 실험참가 희망자 중 실험에 적합한 자를 선발하였다.

수집된 자료는 SPSS 20.0 통계프로그램을 활용하여 분석을 실시하였다. 우선, 표본의 일반적 특성을 파악하고자 빈도분석을 실시하였으며, 옵션추가 프레이밍 집단과 옵션삭제 프레이밍 집단 간 동질성이 확보되었는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 마지막으로 가설검증을 위하여 독립표본 T-test와 다변량 분산분석(MANOVA: multivariate analysis of variance)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

온라인 조사를 통해 수집된 설문지는 옵션추가 프레이밍 집단 100명, 옵션삭제 프레이밍 집단 100명, 총 200명이며 총 200부가 분석에 사용되었다. 표본의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시한 결과 다음 <표 3>과 같다. 성별은 남성, 여성 각 50%이며, 연령은 20대 24%, 30대, 40대 24%로 나타났고, 여행 빈도

<표 3> 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	100	50	교육수준	고졸이하	16	8
	여성	100	50		전문대 졸업	22	11
연령	20대	48	24		4년제 대학교 졸업	137	68.5
	30대	52	26		대학원 이상	25	12.5
	40대	52	26	전문직/기술직	32	16	
	50대 이상	48	24	사업가(자영업 포함)	15	7.5	
여행 빈도	월 1~2회	29	14.5	직업	서비스업	5	2.5
	분기 1~2회	101	50.5		사무직	108	54.0
	년 1~2회	60	30.3		공무원	7	3.5
	몇 년에 한번	7	3.5		주부	20	10.0
	거의 가지 않음	3	1.5		학생	6	3.0
소득	200만원 이하	14	7		은퇴/무직	5	2.5
	200~500만원 미만	87	43.5		기타	2	1.0
	500~700만원 미만	59	29.5				
	700만원 이상	40	20				

〈표 4〉 집단 동질성 분석 결과

구분		옵선 추가	옵선 삭제	p	구분		옵선 추가	옵선 삭제	p
성별	남성	50	50	1.0	교육 수준	고졸이하	8	8	.508
	여성	50	50			전문대 졸업	10	12	
연령	20대	24	24	1.0		4년제 대학교 졸업	66	71	
	30대	26	26		대학원 이상	16	16		
	40대	26	26		전문직/기술직	14	18		
	50대 이상	24	24		사업가(자영업 포함)	11	4		
여행 빈도	월 1~2회	14	15	.444	직업	서비스업	2	3	.290
	분기 1~2회	54	47			사무직	48	60	
	년 1~2회	29	31			공무원	5	2	
	몇 년에 한번	3	4			주부	11	9	
거의 가지 않음		0	3	.877	학생	5	1	.290	
소득	200만원 이하	7	7		은퇴/무직	3	2		
	200~500만원 미만	44	43		기타	1	1		
	500~700만원 미만	30	29						
	700만원 이상	19	21						

〈표 5〉 옵선프레이밍 효과 검증

구분	옵선추가		옵선삭제		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
옵선선택 수	2.87	1.303	3.70	1.299	-4.893	.000
상품 총 가격	394,900	45262.311	420,700	47885.701	-3.916	.000

는 분기 1~2회 50.5%로 가장 높게 나타났다. 소득은 500~700만원 미만이 43.%로 높게 나타났다, 교육수준은 4년제 대학교 졸업이 68.5%로 대부분이 대학교 졸업 이상자였으며 직업은 사무직 54%로 가장 높게 나타났다.

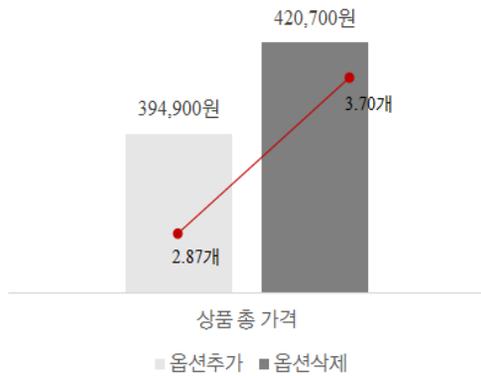
2. 집단 동질성 분석

본 연구는 옵선추가 프레이밍과 옵선삭제 프레이밍에 노출된 집단 간 옵선선택 결과가 다르게 나타남을 확인하기 위한 것이다. 따라서 두 집단이 같은 모집단에서 추출되었는지를 밝히기 위해 교차분석을 통한 동질성 분석을 실시하였다. 분석결과 다음 〈표 4〉와 같이 옵선추가 프레이밍과 옵선삭제 프레이밍에 참여한 실험자 간

차이가 없는 것으로 나타났다(p>.05).

3. 가설 1 검증

본 연구는 가설 1에서 옵선추가 프레이밍보다 옵선삭제 프레이밍에서 옵선선택 수, 상품 총 가격이 높게 나타날 것으로 예상하였다. 가설 1 검증을 위하여 독립표본 T-test를 실시하였으며 그 결과, 다음 〈표 5〉와 같이 집단 간 차이가 나타남을 확인하였다. 옵선선택 수를 살펴보면, 다음 〈그림 5〉와 같이 옵선추가 프레이밍에서는 2.87개, 옵선삭제 프레이밍에서는 3.70개로 옵선삭제 프레이밍에서 더 많은 옵선을 선택한 것으로 나타났다(t=-4.893, p<.000). 또한 상품 총 가격은 옵선추가 프레이밍에서는 394,900



〈그림 5〉 옵션추가 프레이밍과 옵션삭제 프레이밍의 옵션선택 결과

원, 옵션삭제 프레이밍에서는 420,700원으로 옵션삭제 프레이밍에서 높게 나타남을 확인하였다($t=-3.916, p=.000$). 따라서 가설 1은 지지되었다.

4. 가설 2 검증

가설 2는 여행상품 옵션선택 시 옵션 프레이밍과 정보제시 유형간 상호작용효과에 따라 종속변수인 옵션선택 수, 상품 총 가격이 다르게 나타나는지를 확인하는 것이다. 본 연구 가설 검증을 위하여 다변량 분산분석(multivariate analysis of variance MANOVA)을 실시하였다. 다변량 분산분석은 종속변수가 두 개 이상인 경우 종속

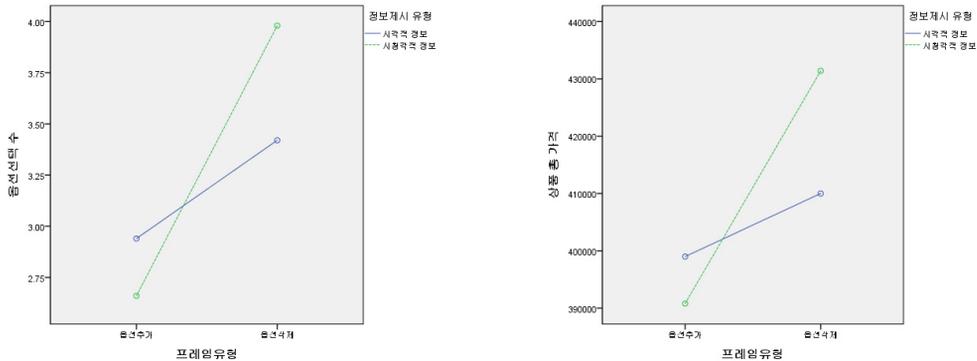
변수에 대한 집단 간 차이를 검정하는 분석법(이창기, 2014)으로 본 연구에서는 옵션선택 수, 상품 총 가격 등 2개의 종속변수가 존재하여 다변량 분산을 실시하였다. 다변량 분산분석을 통한 가설 2 검증 결과는 다음 〈표 6〉과 같다.

가설 2 검증 결과, 〈그림 6〉과 같이 옵션 프레이밍과 정보제시 유형과의 상호작용효과가 유의하게 나타나 가설 2는 지지되었다($F=.104, p=.024$).

옵션 프레이밍과 정보제시 유형간의 상호작용 효과에 따른 옵션선택 수, 상품 총 가격의 차이는 다음 〈표 7〉과 같다. 옵션추가 프레이밍에서의 옵션선택 수는 시각적 정보에 노출된 집단 2.94개, 시청각적 정보에 노출된 집단 2.66개로 시각적 정보에 노출된 집단이 더 높게 나타났다. 상품 총 가격은 시각적 정보에 노출된 집단 399,000원, 시청각적 정보에 노출된 집단 390,800원으로 시각적 정보에 노출된 집에서 더 높게 나타남을 확인하였다. 옵션삭제 프레이밍에서의 옵션선택 수는 시각적 정보에 노출된 집단 3.42개, 시청각적 정보에 노출된 집단 3.98개로 시청각적 정보에 노출된 집단에서 높게 나타났으며 상품 총 가격은 시각적 정보에 노출된 집단 410,000원, 시청각적 정보에 노출된 집단 431,400원으로 시청각적 정보에 노출된 집단이 높게 나타났다.

〈표 6〉 옵션 프레이밍과 정보제시 유형과의 상호작용 효과

구분	제공합	자유도	평균제곱	F	p	
옵션 프레이밍 (옵션추가/옵션삭제) A	옵션선택 수	40.500	1	40.500	24.410	.000***
	상품 총 가격	3382000000	1	3382000000	15644.331	.000***
정보제시유형 B	옵션선택 수	.980	1	.980	.591	.443
	상품 총 가격	2178000000	1	2178000000	15.655	.313
A×B	옵션선택 수	8.820	1	8.820	5.316	.022**
	상품 총 가격	10952000000	1	10952000000	1.04	.024**
오차	옵션선택 수	325.200	196	1.659		
	상품 총 가격	4.167E+11	196	2126020408		



〈그림 6〉 옵션 프레임링과 정보제시 유형과의 상호작용 효과

〈표 7〉 정보제시 유형 집단별 평균값

구분	정보 유형	옵션추가		옵션삭제	
		평균	표준편차	평균	표준편차
옵션선택 수	시각적 정보	2.94	1.219	3.42	1.295
	시청각적 정보	2.66	1.379	3.98	1.253
상품 총 가격	시각적 정보	399,000	41991.253	410,000	47001.954
	시청각적 정보	390,800	48389.997	431,400	46797.872

V. 논의 및 시사점

본 연구는 관광자의 옵션선택권을 확보할 수 있는 새로운 여행상품 도입이 필요하다는 것에 문제제기를 하며 고객이 원하는 옵션을 여행상품 구매 시 선택하는 방식 도입을 시도하고자 하였다. 여행상품 구매 시 기본상품에서 고객이 원하는 옵션을 추가하는 방식인 옵션추가 프레임링과 기본상품과 선택 가능한 옵션을 모두 포함한 전체상품에서 고객이 원하지 않는 옵션을 삭제하는 옵션삭제 프레임링을 제시하였을 경우 옵션선택 결과에 어떠한 차이가 발생하는지를 밝히고자 하였다. 또한 옵션선택 시 제시되는 정보제시 유형에 따른 상호작용 효과를 밝히고자 하였다.

옵션 프레임링 효과는 프로스펙트 이론으로 설명되어지는데 이는 제시된 프레임에 따라 이득의 측면으로 인식되는가, 손실의 측면에서 인식

되는가에 따라 다른 결과가 나타난다는 것이다. 다시 말해 소비자의 제품 선택 기준점이 옵션추가 프레임링에서는 기본상품 가격이 기준으로 작용하여 옵션추가를 금전손실로 인지하기 때문에 옵션을 추가하지 않게 되며, 옵션삭제 프레임링에서는 전체상품 가격이 기준점이 되어 옵션삭제를 효용손실로 인지하게 되어 옵션을 삭제하지 않는다는 것이다.

본 연구는 여행상품 옵션선택 시 제시된 프레임링에 따른 옵션선택 수, 상품 총 가격의 차이와 옵션 프레임링과 정보제시 유형간의 상호작용 효과를 밝히고자 하였다. 이를 위해 유사 실험연구를 실시하여 수집된 총 200부의 설문지를 분석에 사용하였으며, 가설검증을 위하여 독립표본 T-test와 다변량 분산분석을 실시하였다.

분석결과를 살펴보면 첫째, 옵션추가 프레임링보다 옵션삭제 프레임링에서 옵션선택 수, 상

품 총 가격이 높게 나타남을 확인하였다. 옵션추가 프레이밍에서는 2.87개의 옵션을 선택, 상품 총 가격은 394,900원으로 나타났고 옵션삭제 프레이밍에서는 3.70개의 옵션 선택, 상품 총 가격은 420,700원으로 나타나 선행연구의 결과를 지지하는 것으로 보인다(권도환, 2011; 전성률·전정배, 2003; Biswas, 2009; Biswas & Grau, 2008; Jin *et al.*, 2012). 이러한 결과를 통해 옵션 프레이밍 효과가 여행상품에서도 발생함을 확인하였다. 따라서 옵션추가 프레이밍에서의 옵션추가는 금전손실로, 옵션삭제 프레이밍에서의 옵션삭제는 효용손실로 인지하게 된 결과로 판단할 수 있다.

둘째, 옵션 프레이밍과 정보제시 유형과의 상호작용효과는 유의하게 나타났다. 옵션추가 프레이밍에서는 시각적 정보 유형에 노출된 집단이 옵션을 더 많이 선택하였으며, 옵션삭제 프레이밍에서는 시청각적 정보에 노출된 집단이 옵션을 더 많이 선택한 것으로 나타났다. 이는 옵션추가 프레이밍에서는 어떠한 정보가 제공되더라도 금전손실이 크게 작용하기 때문에 지금의 상태에서 변하지 않으려는 현상유지 편향이 발생한다. 따라서 감성을 자극하는 시청각적 정보보다 객관적 정보인 시각적 정보를 통해 합리적 선택을 하려는 것으로 판단할 수 있다. 반대로 옵션삭제 프레이밍에서는 상품에 포함된 옵션을 이미 보유하고 있다고 느끼기 때문에 옵션을 삭제하는 것에 대한 효용손실이 발생하게 된다. 따라서 효용손실을 회피하고자 유사경험을 유발시키는 감성적 자극물인 시청각적 정보에 더 큰 영향을 받는 것으로 판단된다.

이러한 결과를 통한 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 이론적 시사점은 기존 옵션 프레이밍 효과는 탐색재 상품에 집중되어 있었으나 경험재 상품인 여행상품에 적용하며 옵션 프레이밍 효과 연구를 확장하였다는데 의미가 있다. 둘째, 여행상품 옵션선택에 있어서 제시된

옵션 프레이밍에 따라 결과가 달라짐을 확인하였다. 또한 옵션 프레이밍과 정보제시 유형간의 상호작용 효과가 나타남을 밝히며 옵션 프레이밍 효과에 있어 정보제시 유형이 중요한 변수임을 확인하였다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 옵션 프레이밍 효과가 여행상품에서도 적용됨을 밝히며 여행상품 구매 시 옵션을 선택할 수 있는 상품 도입을 제안하고자 한다. 소비자는 스스로 옵션을 선택하는 제품이 증가하며 과거 기업이 만들어 놓은 제품 및 서비스를 구매하는 수동적 소비 활동에서 벗어나 자신만의 가치를 만드는데 익숙해졌다(정재영, 2010). 그러나 국내에서 판매되고 있는 해외 여행상품은 옵션선택이 상품 구매 시 이루어지는 것이 아니라 여행지에서 이루어지며 옵션선택권이 제한되어 고객의 불만이 증가하고 있다. 따라서 여행상품 구매 시 관광자가 원하는 옵션을 선택할 수 있는 상품을 도입하게 된다면 여행지에서의 옵션추가로 인한 문제점을 완화시킬 수 있을 것으로 판단된다. 둘째, 여행상품 옵션선택에 있어 옵션추가 방식에 한정되어 왔던 옵션선택 방식에 옵션삭제 방식 도입을 제안한다. 소비자는 온라인 환경 발전으로 방대한 정보에 노출되며 제품의 물리적 속성 또는 가격 등의 이성적 판단요소 보다는 제품 전반에서 전달되는 총체적 느낌, 광고 등의 감성적 요인에 영향을 받고 있다. 그러나 여행상품은 '199(199,000원)', '299(299,000원)'의 저렴한 가격을 내세우는 상품을 통해 많은 관광자를 유치하려는 양적 성장에 치우쳐져 있다(조선비즈, 2016.03.28). 여행업체의 이러한 전략은 일시적인 효과는 얻을 수 있으나 관광자의 니즈를 충족시키지 못해 만족도가 낮을 뿐 아니라 재구매율 또한 낮게 할 뿐이다(아시아경제, 2015.03.30). 본 연구결과, 옵션추가 프레이밍과 옵션삭제 프레이밍 중 옵션삭제 프레이밍에서 옵션선택 수, 상품 총 가격이 더 높게 나타남을 확인하였

다. 따라서 관광자가 원하는 모든 옵션을 포함한 상품에서 원하지 않는 옵션을 삭제할 수 있는 상품 도입을 제안한다. 이는 관광자에게 옵션선택권을 제공할 뿐 아니라 상품에 대한 만족도 또한 높일 수 있으며 관광업계 입장에서도 양적 성장에서 질적 성장으로 전환할 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것이다. 셋째, 옵션 프레이밍과 정보 제시 유형간의 상호작용 효과가 나타남을 확인하며 여행상품 및 옵션관련 정보 제공 시 간접적 경험을 불러일으킬 수 있는 감성적 마케팅 전략이 필요하다. 잠재 관광자의 여행상품 정보탐색에 있어서 대중매체, 광고 등의 역할은 여전히 크지만 인터넷 출현과 함께 웹사이트에 의한 정보 획득이 대부분으로(정철·이준남, 2010) 여행상품은 단순 정보전달 방식에서 벗어나 다양한 마케팅 기술을 활용하여 관광지에 대한 풍부하고 재미있는 정보를 제공하고 있다(정희진·이계희, 2012). 또한 최근에는 TV 홈쇼핑 판매가 급증하고 있는데(김학곤, 2016) 이는 홈쇼핑이 TV 매체를 통해 관광지의 영상을 제공하며 잠재 관광자에게 관광지에 대한 간접적 경험을 제공하기 때문이다. 이에 잠재 관광자에게 시각적 정보로 제공할 수 없는 관광지에 대한 아름다움, 분위기 등을 시청각 정보를 통해 가상 세계에 대한 유사경험을 제공할 수 있는 감성적 마케팅 도입을 제안하고자 한다.

본 연구는 이상과 같은 이론적, 실무적 기여에도 불구하고 한계점을 지닌다. 본 연구는 옵션 프레이밍 효과를 밝히기 위해 여행상품 구매 상황을 가정하며 옵션추가 프레이밍과 옵션삭제 프레이밍으로 구분하여 옵션선택 결과를 검증하였다. 그러나 상품구매 시 경험하게 되는 감정 및 만족도에 대한 측정이 이루어지지 않아 옵션삭제 프레이밍 여행상품에 대한 관광자의 감정과 생각을 확인할 수 없다. 따라서 이러한 옵션삭제 여행상품이 시장에 도입될 경우 소비자들이 외면할 가능성이 있다. 향후 옵션삭제 프레이밍 여행상

품에 대한 소비자의 구매의도, 만족도 등을 측정하는 연구가 이루어진다면 현실적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강영애·최승담(2016). 메시지 프레이밍이 환경적으로 책임 있는 방문객 행동에 미치는 영향: 조절초점을 중심으로. 『관광학연구』, 40(5), 217-232.
- 공정거래위원회(2015.10.08). 온라인 여행 상품 필수 경비 등 가격표시 명확히 해야. <http://www.ajunews.com/view/20151008132006291>
- 권도환(2011). 『자동차 구매 시 가산적 옵션과 감산적 옵션에 따른 구매가격 차이에 관한 연구』. 미발행석사학위논문, 국민대학교.
- 김광지(2013). 프로스펙트 이론에 기반한 프레이밍이 고객의 행동적 의사결정에 미치는 영향. 『관광학연구』, 37(8), 121-144.
- 김성혁·김용일·서용은(2009). 여행상품 전자상거래 구매자의 여행사 웹사이트 고객만족에 관한 연구: TAM(기술수용모델) 적용. 『호텔경영학연구』, 18(2), 151-166.
- 김세범·김병석(2004). 여행사패키지상품의 서비스 품질과 만족 및 재구매의도와와의 관계에 대한 연구: SERVQUAL과 SERVPERF의 비교를 중심으로. 『관광서비스연구』, 4(1), 19-44.
- 김윤조·이훈영(2011). 소비자의 특성에 따른 유인 효과에 관한 연구: 중국 패키지 여행상품을 중심으로. 『관광연구』, 26(4), 87-106.
- 김종진(2014). 상품옵션 선택이 소비자 구매선택에 미치는 영향연구. 『Journal of Information Technology and Management』, 2(2), 5-13.
- 김철원·윤혜진(2006). AHP를 활용한 여행상품 평가 지표 개발에 관한 연구. 『관광연구저널』, 20(3), 109-122.

- 김학근(2016). 『홈쇼핑을 통한 여행상품 구매환경에서 여행사 브랜드 증거의 역할에 관한 연구』. 미발행박사학위논문, 경희대학교.
- 김혜영·장양례(2011). 국내여행객의 관광동기, 여행상품선택속성, 관광행태에 관한 연구. 『관광연구』, 26(4), 147-166.
- 뉴스원(2015.11.16). 2016년부터 中·동남아 여행상품 선택관광 운영 개선. <http://news1.kr/articles/?2488850>
- 도모노 노리오(野野典男)(2007). 『Behavioral Economics』. 행동경제학(이명희 역). 서울: 지형.
- 박상혁·이용호(2005). 웹사이트에 나타난 시각적 메시지의 의미작용 연구: 자동차 기업 홈페이지의 intro page를 중심으로. 『디자인학연구』, 61(18), 45-54.
- 박세훈·김문용·김동욱(2013). 옵션의 정렬가능성과 옵션 제시 프레이밍의 유형이 기본제품과 증대제품의 평가에 미치는 차별적 영향. 『마케팅연구』, 28(4), 81-109.
- 박숙진·김태현(2013). 제주특별자치도 관광패키지 상품 가격 평가: 전망이론을 적용하여. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(6), 119-137.
- 박시사(2006). 동계 패키지 여행상품 신문광고 분석: 동아일보, 조선일보 여행상품광고 분석을 통해서. 『관광학연구』, 30(4), 151-170.
- 박영균·유동근(1998). 신희여행패키지 상품의 준거가격 지각과 구매행동의 관계. 『관광학연구』, 22(1), 117-134.
- 박재현(2010). 해외패키지 여행상품 품질, 고객지향성 및 재 구매행동 관계 연구. 『관광·레저연구』, 22(2), 225-242.
- 법제처(2016). <http://www.law.go.kr>
- 아시아경제(2015.03.30). 소셜커머스 재구매율, 신석식품 높고 여행상품 낮다. <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015033009301573133>
- 양은주·남민정(2015). 목표 지향적 행동모델을 적용한 국내 패키지 여행상품 이용자의 이용의도에 관한 연구. 『관광연구』, 30(6), 323-342.
- 윤문길·황명선·박광식(2014). 패키지 여행상품 가격결정 및 자원할당 문제 연구. 『한국항공경영학회지』, 12(2), 105-121.
- 윤지환·이소윤(2013). 스키리조트 다종류음식상품의 프레이밍 유형에 따른 매출비용효과. 『관광학연구』, 37(3), 231-249.
- 이보경·김병수(2012). 모바일 인스턴트 메시지의 지속사용 의도와 구전 의도에 관한 연구: 이원적 모형과 현상유지 편향 관점에서. 『e-비즈니스연구』, 13(3), 499-523.
- 이시동(2009). 『온라인 정보원천과 형태가 정보 신뢰성에 미치는 영향: 제품유형의 조절효과를 중심으로』. 미발행석사학위논문, 고려대학교.
- 이영원(2013). 제품 특성에 따른 정보 탐색과 온라인 구전 이용 행태에 관한 연구. 『언론과학연구』, 13(3), 461-489.
- 이정현(2010). 케이블 TV홈쇼핑 여행상품 판매 쇼호스트의 구매설득 메시지에 나타난 소구전략 유형에 관한 연구: 언어 수사적 내용분석을 바탕으로. 『관광연구논총』, 22(2), 99-126.
- 이지희·고재운·성혜진(2013). 와인소비자의 감성적 소비가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 25(6), 427-448.
- 이충기(2014). 『관광조사 통계분석』. 서울: 대왕사.
- 이코노믹리뷰(2015.03.11). 동남아는 ‘패키지’로 가고, 유럽은 ‘개별예매’로 간다. <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=237423>
- 임연우·전주형(2013). 해외 패키지여행에서 추가비용과 재 구매의 관계: 인적서비스와 브랜드 역할을 중심으로. 『한국산학기술학회논문지』, 14(2), 668-695.
- 전성률(1999). 옵션 프레이밍 방식이 소비자의 제품 옵션선택결정에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 14(2), 69-94.
- 전성률·전정배(2003). 제품옵션 수준의 선택에 대한 의사결정방식 프레이밍 효과와 구매 에피소드 및 지식수준의 조절적 역할. 『마케팅연구』, 18(1), 53-76.
- 전희성(2011). 텍스트, 그래픽, 애니메이션 적용에 따른 정보제시양식의 차이가 웹사이트 효과

- 에 미치는 영향에 관한 연구. 『디지털디자인학 연구』, 11(3), 281-290.
- 정재영(2010). 『미래의 소비자는 '선택권'을 원한다』 (weekly 포커스 1080호). 서울: LG 경제연구원.
- 정철(2009). 관광정보 노출 효과. 『관광연구논총』, 21(2), 39-60.
- 정철 · 이준남(2010). 인터넷 관광정보에 대한 사용자의 지각, 태도, 그리고 정보탐색노력. 『관광학연구』, 34(5), 265-286.
- 정희진 · 이계희(2012). 소셜 미디어 정보가치와 관광정보 탐색행동에 관한 연구. 『관광학연구』, 36(5), 289-308.
- 조선비즈(2016.03.28). 관광산업 망치는 '저가 패키지'. http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/03/28/2016032800018.html
- 조효진(2006). 온라인 관광정보 탐색과정 연구. 『관광경영학연구』, 10(4), 153-171.
- 채서일(2003). 『사회과학조사방법론』. 서울: 학현사.
- 최희정(2009). TV동영상과 신문텍스트의 정보제시 특성이 어린이와 성인의 정보기억에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 9(7), 149-158.
- 허종호(2007). 옵션 프레이밍 효과에 대한 옵션유형과 조절적 동기의 조절적 영향. 『마케팅연구』, 22(1), 141-159.
- 황민우 · 정헌배(2007). 『감성적 소비가치에 관한 연구』. 서울: 한국방송광고공사.
- 황윤용 · 정효선 · 최수아(2005). 패키지 여행상품의 구매선택요인에 관한 연구. 『한국비즈니스리뷰』, 7(1), 23-39.
- Bertini, M., Ofek, E., & Ariely, D. (2009). The impact of add-on features on consumer product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 17-28.
- Biswas, D. (2009). The effects of option framing on consumer choices: Making decisions in rational versus experiential processing modes. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(5), 284-299.
- Biswas, D., & Grau, S. (2008). Consumer choices under product option framing: Loss aversion principles or sensitivity to price differentials? *Psychology & Marketing*, 25(5), 399-415.
- Chan, A., Hsu, C., & Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.
- Elmes, D., Kantowitz, B., & Roediger III, H. (2012). 『심리학 연구방법』, *Research methods in psychology*(남종호 역). 서울: 센케이저러닝코리아. (해당번역서 원본출판년도 2011)
- Herrmann, A., Hildebrand, C., Sprott, D., & Spangenberg, E. (2013). Option framing and product feature recommendations: Product configuration and choice. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1053-1061.
- Holloway, J., & Taylor, N. (2006). *The business of tourism*. Boston: Pearson Education.
- Jacobsen, J., & Munar, A. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Jin, L., He, Y., & Song, H. (2012). Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33(2), 266-275.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341.
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in in-

- ternet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination web sites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270-1280.
- Lee, W., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Quasi-trial experiences through sensory information on destination web sites. *Journal of Travel Research*, 49(3), 310-322.
- Levin, I., Schreiber, J., Lauriola, M., & Gaeth, G. (2002). A tale of two pizzas: Building up from a basic product versus scaling down from a fully-loaded product. *Marketing Letters*, 13(4), 335-344.
- Liu, Z. (2000). Internet tourism marketing: Potential and constraints. *Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, marketing and sustainability* (pp. 24-26). The fourth international conference. Chiang Mai, Thailand.
- Luce, M. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409-433.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Park, C., Jun, S., & MacInnis, D. (2000). Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 187-202.
- Rahman, S., Benjamin, A., & Bakar, E. (2013). Economic tour package model using heuristic. *Germination of mathematical sciences education and research towards global sustainability* (pp. 1160-1165). 21st National symposium on mathematical sciences(SKSM 21). Penang, Malaysia.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Wan, X., Li, Q., Wu, J., & Luo, Y. (2015). The effect of option framing on consumers' decision-making efficiency: Evidence from online service customization. *African Journal of Business Management*, 9(6), 298-310.
- Wang, K., Hsieh, A., & Huan, T. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.

2016년 8월 2일 최초투고논문 접수

2016년 8월 3일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2016년 8월 8일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢