



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

호텔상품의 온라인 여행사 웹사이트  
품질이 이용만족 및 행동의도에  
미치는 영향

-관여도를 중심으로-

제주대학교 경영대학원

관광경영학과

이 준 영

2018년 8월

호텔상품의 온라인 여행사 웹사이트  
품질이 이용만족 및 행동의도에  
미치는 영향

-관여도를 중심으로-

지도교수 조문수


이준영

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 6월

이준영의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 洪 聖 和 

위 원 박 은 정 

위 원 趙 文 秀 

제주대학교 경영대학원

2018년 6월

Influence of the Online Travel Agency Website  
Quality with Hotel Products for the User  
Satisfactions And Behavioral Intentions

-With Involvement as the Center-

Jun-Young Lee  
(Supervised by professor Moon-Soo Cho)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the  
degree of Master of Tourism Management

Jun 2018.

This thesis has been examined and approved.

Hong, Sung-Hwa  
Park, Ounjoung  
CHO, Moon Soo <sup>M</sup> Choo

June 2018.

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
3. 연구의 방법 및 범위 .....	4
II. 이론적 고찰 .....	7
1. 온라인 여행사 웹사이트 품질 .....	7
1) 온라인 여행사의 개념 과 웹사이트 현황 .....	7
2) 온라인 여행사 웹사이트 품질속성 .....	11
3) 호텔상품 선택시 온라인 여행사 웹사이트 품질속성 선행 연구 .....	12
2. 이용만족 .....	18
1) 이용만족의 개념 .....	18
2) 온라인 여행사 웹사이트 이용만족 선행연구 .....	20
3. 행동의도 .....	22
1) 행동의도 개념 .....	22
2) 온라인 여행사 웹사이트 이용자 행동의도 선행연구 .....	25
4. 관여도 .....	27
1) 관여도의 개념 .....	27
2) 관여도의 구분 .....	28
3) 관여도의 결정요인 .....	32
III. 연구의 설계 .....	33
1. 연구의 모형 및 가설의 설정 .....	33
1) 연구모형 .....	33
2) 연구가설 .....	34
3) 변수의 조작적 정의 .....	35
2. 자료의 수집 및 분석방법 .....	36
1) 설문지 구성과 자료의 측정 .....	36
2) 자료수집 및 분석방법 .....	37

<b>IV. 분석결과</b> .....	<b>39</b>
1. 표본의 특성 .....	39
1) 표본의 인구 통계적 특성 .....	39
2) 표본의 온라인 여행사 웹사이트 이용특성 .....	41
2. 신뢰성 및 타당성 검증 .....	44
1) 온라인 여행사 웹사이트 품질속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 .....	45
2) 이용만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 .....	46
3) 행동의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 .....	47
4) 관여도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 .....	48
3. 군집분석 및 판별분석 .....	49
4. 상관관계분석 .....	50
5. 연구 가설의 검증 .....	51
1) 가설 1의 검증 .....	51
2) 가설 2의 검증 .....	52
3) 가설 3의 검증 .....	53
4) 가설 4의 검증 .....	54
6. 분석결과의 요약 .....	59
<b>V. 결론</b> .....	<b>62</b>
1. 연구의 요약 .....	62
2. 연구의 시사점 .....	64
1) 이론적 시사점 .....	64
2) 실무적 시사점 .....	65
3. 연구의 한계 및 제언 .....	67
참고문헌 .....	69
설문지 .....	74
Abstract .....	79

## 표 목 차

<표 2-1> 국내 온라인여행사 .....	9
<표 2-2> 외국계 온라인여행사 .....	10
<표 2-3> 온라인여행사 웹사이트 품질속성 구성요인 .....	17
<표 2-4> 이용만족 개념에 대한 논리 .....	19
<표 2-5> 행동의도 개념에 대한 논리 .....	24
<표 2-6> 관여도의 구분 .....	31
<표 3-1> 설문지의 구성 .....	37
<표 3-2> 자료 수집 및 분석방법 .....	38
<표 4-1> 인구통계학적 특성 분석 .....	40
<표 4-2> 3년간 온라인 여행사 웹사이트를 통한 호텔상품 구매 경험 .....	41
<표 4-3> 호텔상품 구매 시 온라인 여행사 웹사이트 이용목적 .....	41
<표 4-4> 온라인 여행사 웹사이트 정보 경로 .....	42
<표 4-5> 선호하는 온라인 여행사 웹사이트 .....	43
<표 4-6> 온라인 여행사 웹사이트에서 호텔상품 구매결정 소요 시간 .....	44
<표 4-7> 온라인 여행사 웹사이트 품질속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 .....	45
<표 4-8> 이용만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 .....	46
<표 4-9> 행동의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 .....	47
<표 4-10> 관여도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 .....	48
<표 4-11> 군집분석 및 판별분석 .....	49
<표 4-12> 상관관계 분석 .....	50
<표 4-13> 가설 1의 검증 .....	51
<표 4-14> 가설 2의 검증 .....	52
<표 4-15> 가설 3의 검증 .....	53
<표 4-16> 가설 4-1의 검증 .....	54
<표 4-17> 가설 4-2의 검증 .....	56
<표 4-18> 가설 4-3의 검증 .....	58
<표 4-19> 가설 검증의 요약 .....	59



## 그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름 .....	6
<그림 2-1> 관여 수준별 소비자 구매의사결정 과정 .....	29
<그림 3-1> 연구 모형 .....	33

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

급속한 IT산업의 발달과 SNS(Social Network Service)의 활발한 상호 정보교류, 전자상거래가 일상화되면서 온라인을 통해 직접 구매하는 온라인 쇼핑이 급성장하고 있다. 2016년을 기준으로 우리나라의 온라인 쇼핑 시장 거래액은 65조 6,170억 원에 달하고 있으며, 이 중 여행 및 예약서비스 분야 거래액은 온라인 쇼핑 시장 총 거래액 중 17.2%에 해당하는 11조 2,883억 원으로 가장 높은 비중을 차지한다.<sup>1)</sup>

온라인 쇼핑의 발전으로 여행 패러다임도 변화되었는데, 특히 여행사가 정해놓은 패키지 여행이 중심이 됐던 과거와 달리 개별자유여행객들(FIT; foreign Independent Tourist)이 매년 늘어나면서, 자신들의 여행 목적이나 취향에 맞춰 원하는 호텔을 예약할 수 있는 온라인여행사 웹사이트들도 더불어 증가하고 있다.<sup>2)</sup> 이러한 여행목적에 맞춤형된 온라인 여행사의 공급 되는 상품으로는 여행에 필요한 항공, 숙박, 렌트카, 입장권, 식당 등의 다양한 정보를 제공하고 있어, 개별자유여행객들은 더욱 현명한 여행 소비가 이루어 졌다. 온라인 여행사(OTA; Online Travel Agency)는 기존 오프라인 여행사와 차별화된 장점을 지니고 있다. 첫째 항공권과 호텔 구매시 가격 비교에 따른 선택이 가능하다. 둘째 상대적으로 저렴한 수수료로 예약 변경이 편리하다. 셋째 스마트폰과 태블릿PC등 스마트기기 보급 확대로 시간과 장소에 구애받지 않는 편리한 접근성이 온라인 여행사의 경쟁력이며 이러한 장점을 통해 개별자유여행객들에게 여행상품 구매 시 선택을 받고 있다.<sup>3)</sup> 온라인 여행사의 발달로 호텔을 예약하고자 하는 고객은 선택의 폭이 넓어졌다. 온라인 여행사에서 제공되는 개별여행에 필요한 다양한 정보 및 구매후기를 통해 고객은 효율적 구매를 하게 되었으며 온라인 여행사는 여행에 수반되는 상품을 구매하는 것에서 그치는 것이

1) 김현주(2017). 외국계 온라인 여행사(OTA)의 한국시장 진출에 따른 영향과 대응방향. 『한국문화관광연구원 정책연구』, p.33.

2) 문호식(2015). 『호텔예약 사이트 이용후기 구전정보 품질에 따른 구전신뢰가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 동덕여자대학교 문화산업예술대학원, 석사학위논문, p.11.

3) 이지용(2013). OTA(Online Travel Agency)의 비상. 『신한금융투자 '신한 생각' 글로벌 돋보기』, p.1.

아닌, 정보제공 플랫폼으로도 활용되고 있기에 수많은 여행객들이 웹사이트를 방문하여 예약을 하고 있다. 호텔 측 입장에서도 온라인 여행사는 가장 중요한 유통경로(distribution channel) 중 하나이며, 호텔 객실 판매 및 프로모션의 일환으로 온라인 여행사 웹에 호텔 상품을 등록 하고 있다. 호텔의 마케팅 및 객실 판매 방법은 오프라인 여행사의 일반 단체고객과 단순예약, 호텔 자체 내에서 운영 중인 웹사이트 예약방법이 일반화 되어있었다. 하지만 앞에서 언급되었듯, 여행형태가 개별자유 여행객으로 변화되고, 온라인 쇼핑이 편리화 된 상황에 따라 여행객들도 호텔상품 구매 시 온라인 여행사를 가장 많이 이용하고 있으며, 호텔을 예약하려는 고객들의 수요증가로 인해 호텔 기업에선 온라인 여행사에 호텔상품 등록이 불가피한 실정이다. 기존 호텔기업에서도 자체 웹사이트를 보유하고 있지만 개발하고 유지하는데 드는 비용에 비해 그 성과가 미치지 못하고 있다.<sup>4)</sup> 수많은 호텔들이 온라인여행사를 의존하고 있다. 그 이유로는 호텔웹사이트에서는 해당 호텔과 호텔그룹이 보유한 객실만 예약 및 구매가 가능하지만, 온라인여행사에서는 다양한 호텔의 비교검색과 예약이 가능하며 부가적인 여행관련 서비스를 받을 수 있기 때문에 여행객들이 선호를 하고 있다. 온라인을 통한 여행상품 구매가 급증함에 따라 이에 대한 연구도 많이 진행되고 있다. 그동안의 연구방향은 대부분 웹사이트의 구성방법과 내용에 집중으로 어떻게 구성하는 것이 효과적인지에 대한 연구가 이루어져 오고 있다. 이렇게 단순 온라인 여행사 웹사이트의 특성에 대한 연구만을 통해서선 온라인 여행사의 성공을 위한 마케팅 전략을 수립하는 데에는 한계가 있을 수 있다.<sup>5)</sup> 또한 온라인 여행사 웹사이트 이용객의 특성을 만족시키는 웹사이트를 구성하기 위해서는 차별적인 웹사이트 품질과 정보의 전달이 중요하다. 이를 위해선 이용자의 관여 수준별 웹사이트의 품질속성을 확인할 필요성이 있으며, 도출된 품질속성을 토대로 이용자 중심의 웹사이트 구성이 선행되어야 한다. 따라서 본 연구는 최근 경쟁이 심화되고 있는 온라인 여행사와, 온라인 여행사에 상품을 등록하고 있는 호텔기업의 마케팅전략과 발전방안을 제시하고, 온라인 여행사 이용고객의 호텔상품 선택 시 웹사이트의 어떤 품질이 구매 행동과 이용만족에 미치는 영향을 실증적으로 검증하여 도출하고자 한다.

4) Fox, L(2012). Four Seasons Unveils \$18 Million Website as Luxury Travel Grows: In <https://www.tnooz.com/article/four-seasons-unveils-18-million-dollar-website-as-luxury-travel-grows/>

5) 김권수,장영호(2007). 호텔예약사이트 이용고객의 호텔선택속성에 관한 연구 : 호텔예약전문 온라인여행사를 중심으로, 『관광경영연구』, 21(5), pp.2-3.

## 2. 연구의 목적

본 연구에서는 온라인여행사와 호텔기업이 지속가능한 사업을 영위할 수 있도록 이론적·실무적으로 유용한 시사점을 제시하는데 목적이 있다. 여행객들은 온라인에서 여행정보를 얻고 호텔상품을 구매하게 되면서 오프라인 여행사에서 판매하고 있던 패키지 여행시장이 위축되었고 개별자유여행이 선행되고 있다. 급변하는 여행시장 흐름에 맞추어 기존 오프라인 여행사에서도 온라인사업부를 신설하여 호텔상품을 판매·운영 중에 있으며 글로벌 온라인여행사 기업도 국내로 진출하면서 전략적 마케팅과 과도한 가격할인 광고로 고객을 유도하고 있다. 이외에도 쿠팡, 티몬, 위메프등 소셜커머스에서도 여행정보 및 호텔상품을 판매하고 있어 경쟁이 심화되고 있다. 최근의 한 숙박예약서비스사의 경우는 과도한 경쟁으로 경영난을 견디지 못해 폐업까지 된 사례가 발생하였다. 이에 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 온라인여행사 웹사이트 이용고객이 호텔상품 구매 시 실질적인 웹사이트의 품질 속성과 구매행동을 파악하고, 이용고객의 재 구매 및 추천의도를 높일 수 있는 요인들을 확인하고자 한다. 또한 온라인여행사 웹사이트에 상품을 등록하는 호텔기업의 온라인 여행을 활용한 홍보 및 판매촉진을 좀더 효율적으로 구성하기 위한 실질적인 마케팅 방안 과, 고객의 구매 속성 도출, 호텔의 비즈니스 발전방안을 제시하고, 온라인 여행사 웹사이트의 품질을 높이고, 경영효율을 높일 수 있는 기초 자료를 제공하는데 의미를 두고 있다. 특히 온라인여행사 웹사이트 방문 고객의 관여수준을 파악하여 관여수준별 호텔상품 구매 시 웹사이트 품질속성의 중요도와 만족도가 어떠한 차이를 보이는지 확인하여 실무적 시사점을 도출할 수 있는 유용한 자료를 제공하고자 한다. 구체적인 세부 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 문헌연구와 선행연구 자료를 통해 호텔 상품의 온라인여행사 웹사이트 품질, 이용만족, 행동의도, 관여도를 이론적으로 고찰하며 관련된 선행연구를 정리한다.

둘째, 오늘날 전 세계적으로 개별자유여행객들이 이용하고 있는 여행 정보 채널인 온라인 여행을 파악한다.

셋째, 온라인 여행사 웹사이트에 관여도를 적용할 수 있는지 확인하고, 관여수준에 따라 웹사이트 중요 요인에 차이가 있는지 확인한다.

넷째, 온라인 여행사 웹사이트에서 호텔상품 구매 고객이 어떠한 웹사이트 품질 속

성이 이용만족과 행동의도에 영향을 미치는지 확인하고, 영향관계를 알아보고자 한다.

### 3. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구방법으로 정량적 설문지법(questionnaire)을 이용하였으며, 연구주제에 걸 맞는 ‘2018 호텔쇼 & OTA 트래블마트 in 제주’ 행사에서 행사 참가자 및 관광객, 내국인 면세점 입장 고객 중 온라인 여행사 웹사이트에서 호텔상품 구매경험이 있는 고객들을 대상으로 조사를 실시하였다.

본 조사를 위해 예비조사기간은 2018년 2월 26일부터 3월 2일까지 총 50부의 설문지를 배포·회수하였고, 질문의 모호성이나 답변의 어려움이 있는 설문내용에 대한 수정과 보완작업을 거쳐 최종 설문지를 완성하였으며 완성된 설문지로 2018년 3월 15일부터 2018년 3월 17일까지 본 설문조사를 실시하였다. 응답자들은 설문지에 표시된 지시어를 바탕으로 자기기입법(self-administered questionnaire survey method)과, 여행사 현업에서 근무하고 있는 실무자 2명을 조사원으로 섭외하여 대면면접 조사 방법을 병행하여 조사하였다. 설문지는 총 315부를 배포하였다. 배포된 설문지 모두를 회수하였으며, 유효표본 315부(100%)를 확정해 실증분석에 사용하였다.

본 연구의 흐름은 다음과 같다.

제1장은 ‘서론’으로 연구의 배경과 목적, 연구의 방법 및 범위를 기술하였다.

제2장은 ‘이론적 고찰’에서 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 선행연구 논문과 국내외 학술지, 뉴스, 각종 연구보고서, 온라인여행사 웹사이트 방문 및 이용, 온라인여행사, 호텔 마케팅 관계자 인터뷰 등을 참고하여 온라인 여행사 웹사이트 품질, 이용만족, 행동의도, 관여도에 관한 이론을 정립하고 영향관계를 검토하였다.

제3장 ‘연구의 설계’에서는 이론적 고찰과 선행연구를 통해 본 연구에 사용될 연구의 모형과 가설을 설정하였다.

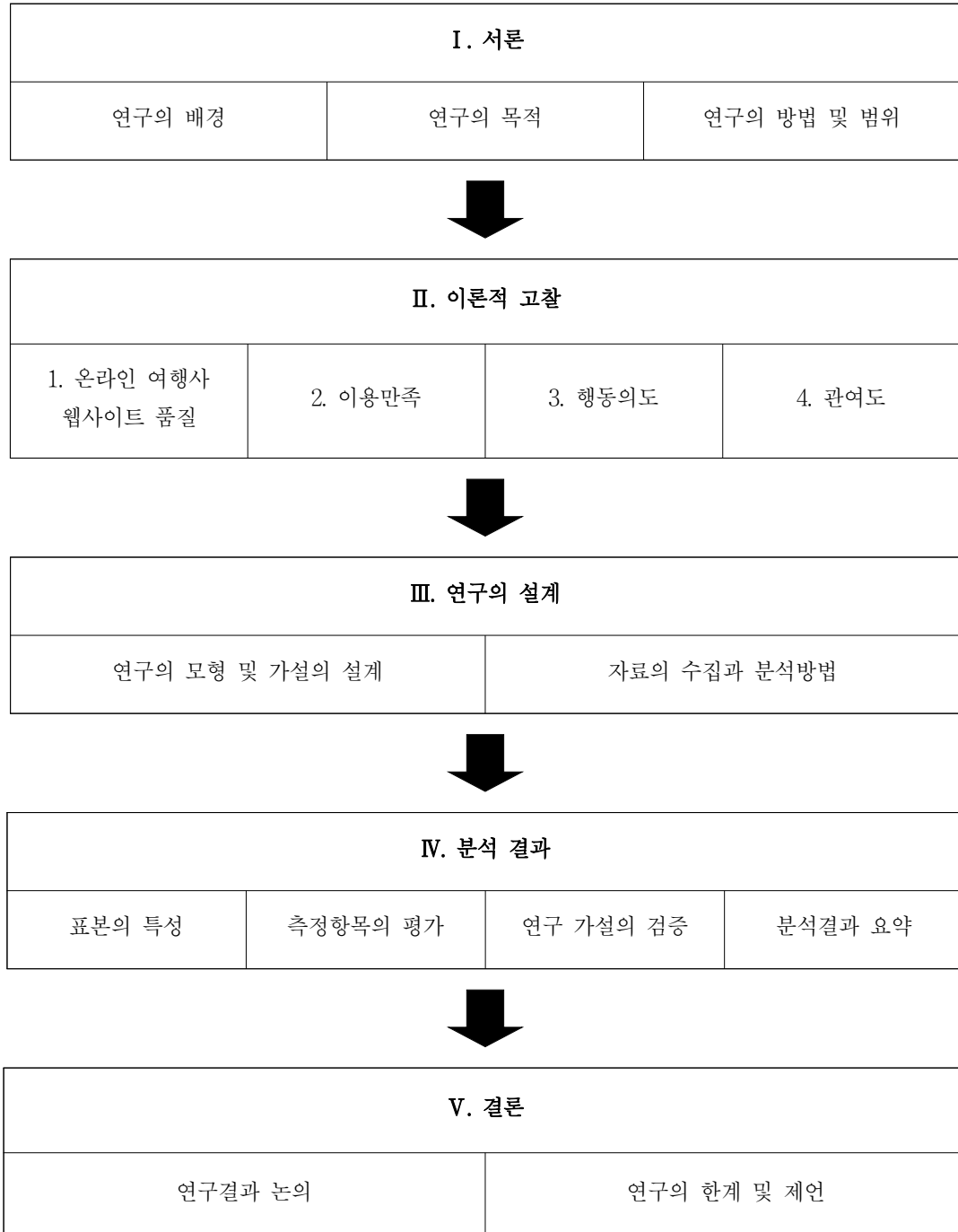
제4장은 ‘분석결과’ 부분으로 실증연구를 위하여 연구의 모형과 가설을 검증하고자 ‘2018 호텔쇼 & OTA 트래블마트 in 제주’ 행사에서 설문 부스를 설치하여 조사원과 연구자가 함께 설문조사를 실시하였다.

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩을 거쳐, 연구의 검증을 위해 SPSS 21.0

통계 프로그램을 활용하여 통계처리를 하였다. 설문지 결과를 바탕으로 실증분석을 통한 자료분석과 분석결과를 포괄적으로 논의하여 가설을 검증하였다.

제5장은 ‘결론’ 부분으로 연구결과를 종합적으로 정리하여 연구의 한계점과 앞으로의 연구방향을 제시한다. 이와 같은 연구방법에 의한 본 연구의 전체적인 흐름은 다음의 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



## II. 이론적 고찰

### 1. 온라인 여행사 웹사이트 품질

#### 1) 온라인 여행사의 개념 과 웹사이트 현황

##### (1) 온라인 여행사의 개념

우리나라의 온라인 여행사 시초는 1997년경 인터넷을 통한 마케팅 개념으로 도입이 되었다. 그 당시 국내에선 인터넷 사용 인구는 소수에 불과하여, 단순 홍보용 수단으로만 이용되었다. 한국과 미국 간의 상품 및 서비스 무역에 관한 협정인 한·미 FTA(South Korea-United States Free Trade Agreement)협상 과정 중 미국에서 우리나라에 대한 온라인여행업에 대한 허용을 요청해 오면서부터 미국 국적 온라인 여행사의 국내 진출이 가능하게 되었고, 온라인 여행사의 기본적 기능인 전 세계 항공 및 숙박업소에 대한 검색과 비교, 예약과 결제 등을 실현하게 되었다.<sup>6)</sup>

온라인 여행사는 여행자를 대신하여 여행에 필요한 모든 서비스를 인터넷 등의 통신매체를 통해 제공해 주는 가상의 여행 대리점이다. 온라인 여행사의 주요 수익으로 여행지의 정보제공 및 숙박, 교통서비스를 제공하는 업체들과 업무적 제휴를 통해 중개 수수료를 받음으로써 수익을 올리고 있다.<sup>7)</sup> 또한 온라인 여행사는 정보통신망을 이용하여 사이버 상에서 운영되는 여행업으로, 일반 오프라인 여행사에서 운영하는 방식인 여행관련 공급업체로부터 상품을 공급받고 이를 대신 판매하고 있다. 온라인 여행사가 빠르게 성장하게 된 주요 이유로는 인터넷을 활용한 판매방식이 순식간에 전달할 수 있는 방법이기 때문에 빠르게 성장하고 있는 것이다. 반면 기존의 오프라인 여행사의 경우는 여행상품의 판매를 TV, 라디오, 매거진 등의 매체를 통한 프로모션을 통해 운영되고 있어, 비용적인 측면도 많이 발생되었었다.<sup>8)</sup>

6) 김현주(2017). 전계논문, pp.38-39.

7) 양정영(2001). 『여행업의 전자상거래에 관한 연구』, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.11.

8) 김현주(2017). 전계논문, p.37.



이렇듯 여행 트렌드가 온라인 여행사로 여행객들이 몰리고 있다. 여행상품 생산자와 직접 거래하는 방식으로 여행상품이 유통되는 양상을 보이고 있으며, 이는 온라인 여행사는 유통비용을 단축하는 이점과 여행객들은 저렴한 여행상품을 구입할 수 있는 이점으로 온라인 여행사가 여행객들에게 선택을 받고 있는 것이다.

## (2) 온라인 여행사 웹사이트 현황

미국의 출판 및 미디어 기업인 Forbes에 따르면, 2014년 미국에서는 7억 6천 6백 만명에 달하는 항공여행자 중 44%가 온라인여행사를 통해 항공편을 예약하였으며, 총 이용자의 20% 이상이 9만개가 넘는 공급업체들을 보유한 온라인여행사를 통해 레스토랑을 예약하였다. 또한 미국의 리서치 회사인 Phocuswright에서 발표한 연구 결과에선 17개의 호텔 예약 웹사이트 방문자와 예약전환 등에 대한 3년간의(2014년-2016년) 데이터를 분석한 연구에서 온라인여행사가 방문자 수에서 압도적인 영향력을 행사하고 있으며, 세계적으로 유럽, 남미, 아시아태평양 지역에서도 여행상품의 온라인 예약구매가 크게 성장한다고 예측하고 있다. 유럽은 이미 2014년에 온라인 예약이 오프라인 예약을 추월하였다. 국내의 온라인 여행시장에 경우에도 2001년부터 온라인 쇼핑이 활성화 되면서 여행 및 예약서비스 분야의 온라인 거래 규모도 급속히 성장하였는데 2001년 2,146억원에서 2016년에는 11조 2,883억원으로 약 52.6배 가량 증가하였다.<sup>9)</sup> 이처럼 여행상품의 무형성과 높은 상품가격, 저렴한 유통비용등 여행상품의 특징이 온라인 판매채널에 적합하여 여행 관련 서비스 업체들이 급속도로 증가하였다. 국내의 온라인여행사는 오프라인 여행사로 운영중이었던 일반 여행사가 자체적 온라인 사이트를 제작하여 여행과 관련된 상품을 결제 및 예약이 가능하게 하는 방법으로 전환한 사업을 진행하고 있다. 국내의 주요 온라인 여행사로는 인터파크투어(tour.interpark.com), 모두투어(modetour.com), 하나투어(hanatour.com), (주)온라인투어(onlinetour.co.kr), 호텔엔조이(hotelnjoy.com), 호텔패스닷컴(hotelpass.com) 등이 운영 중이다. 국내에 진출하여 영업중인 주요 외국계 온라인 여행사는 미국의 익스피디아(Expedia) 계열과 프라이스라인(Priceline)계열, 중국의 씨트립(Ctrip), 영국의 스카이스캐너(Skyscanner), 일본의 라이쿠텐(rakuten)등이 운영중이다. 익스피디아(Expedia)의 계열에는 트리바고(Trivago) 호텔스닷컴

9) 김현주(2017). 전계논문, pp.15-19.

(hotels.com), 트립어드바이저(tripadvisor) 핫와이어(hotwire)등 있으며, 프라이스라인(Priceline)계열에는 아고다(agoda), 부킹닷컴(booking)등 전략적 제휴와 인수 합병을 통해 온라인 여행서비스를 제공하고 있다. 다음<표 2-1>,<표 2-2>은 현재 운영 중인 국·내외 주요 온라인 여행사를 정리한 내용이다.

<표 2-1> 국내 온라인여행사

국내 온라인여행사	사이트 주소	주요 특징
인터파크 투어	tour.interpark.com	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 항공, 관광지, 렌트카 등 예약 가능
모두투어	www.modetour.com	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 항공, 관광지, 렌트카, 패키지 여행상품 등 예약 가능
하나투어	www.hanatour.com	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 항공, 관광지, 렌트카, 패키지 여행상품 등 예약 가능
(주)온라인투어	www.onlinetour.co.kr	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 항공, 관광지, 렌트카, 패키지 여행상품 등 예약 가능
호텔엔조이	www.hotelnjoy.com	· 다수 국가 호텔 예약 가능
호텔패스닷컴	www.hotelpass.com	· 다수 국가 호텔 예약 가능

자료 : 각 온라인여행사 사이트 방문하여 연구자가 정리

<표 2-2> 외국계 온라인여행사

외국계 온라인여행사	사이트 주소	주요 특징
익스피디아	www.expedia.co.kr	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 항공, 렌트카 예약 가능 · 한국어 지원
호텔스닷컴	www.hotels.com	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 한국어 지원
핫와이어	www.hotwire.com	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 항공, 렌트카 예약 가능 · 한국어 지원 불가
스카이스캐너	www.skyscanner.co.kr	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 항공, 렌트카 예약 가능 · 한국어 지원
트리바고	www.tripadvisor.co.kr	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 항공, 렌트카 예약 가능 · 한국어 지원 · 온라인여행사 가격비교
프라이스라인	www.priceline.com	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 항공, 렌트카 예약 가능 · 한국어 지원 불가
아고다	www.agoda.com	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 항공, 공항택시 예약 가능 · 한국어 지원
부킹닷컴	www.booking.com	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 항공, 공항택시 예약 가능 · 한국어 지원
트립어드바이저	www.tripadvisor.co.kr	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 항공, 렌트카, 음식점, 오락거리 예약 가능 · 한국어 지원
씨트립	www.ctrip.co.kr	· 다수 국가 호텔 예약 가능 · 항공, 렌트카, 중국기차표 등 예약 가능 · 한국어 지원
라이쿠텐	travel.rakuten.co.kr	· 일본 호텔 예약 가능 · 일본 렌트카, 예약 가능 · 한국어 지원

자료 : 각 온라인여행사 사이트 방문하여 연구자가 정리

각 온라인여행사 사이트를 방문하여 확인해본 결과, 외국계 온라인의 경우 판매되는 여행상품은 호텔위주의 상품으로 구성되어 있으며 호텔에서도 기본객실타입 위주로 최저가 마케팅을 펼치고 있다. 주요 특징으로는 최첨단 상품관리시스템으로 해외호텔 인벤토리의 빠른 업데이트와 글로벌 체인호텔 CRS(컴퓨터예약시스템, 항공좌석 예약기능을 비롯해 호텔, 렌터카, 철도, 해운에 이르기까지 여행객이 원하는 모든 정보를 제공하는 고부가가치 통신망)<sup>10)</sup>와 실시간 연동으로 365일 100% 실시간예약이 가능하다. 외국계 온라인 여행사의 주요고객층으로는 20-30대의 외국경험이 많은 트렌디한 젊은층이 많이 이용하고 있다. 반면 국내의 주요 온라인 여행사의 경우 오프라인 여행사에서 판매하던 여행상품을 온라인상에 판매하는 것을 시작으로, 항공, 호텔, 리조트, 펜션 및 입장권, 그리고 다양한 여행관련 패키지상품(에어텔, 에어카텔 등),과 시즌성, 테마성 기획상품 등을 노출하여 판매하는 것이 주요 특징이며, 프로모션 특가상품을 구성하여 다양한 연령대의 고객층이 이용하고 있다.

## 2) 온라인 여행사 웹사이트 품질속성

여행상품은 무형성이라는 특징을 지니고 있기 때문에 여행객들은 상품 선택시 상품구매과정에서 어려움을 겪는다. 여행상품을 구매하기 위해 다양한 방법으로 정보검색을 하고 온라인 여행사를 탐색함으로써 다양하고 복잡한 요인들이 작용한다. 이런 공통적으로 나타나는 특징을 속성이라 할 수 있다.

속성(Attribute)이란 경영학에선 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품이란 이러한 속성들의 묶음이라고 할 수 있다.<sup>11)</sup> 이에 선택속성은 이용 고객의 선호와 구매의 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되는지, 또한 상품을 구매함으로써, 만족과 불만족은 고객의 사전기대와 구매 후 지각된 성과간의 차이에 의해 결정된다. 즉, 상품의 성과가 고객의 기대에 부합하면 고객은 만족하며, 기대에 만족하지 못한다면 고객은 불만족을 경험한다.<sup>12)</sup> 속성은 고객의 상품의 선택여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용한다.<sup>13)</sup>

여행객들은 여행을 가기위해 이동수단, 숙박, 음식, 즐길 거리 등 여행계획을 구성

10) 매일경제용어사전. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=18229&cid=43659&categoryId=43659>

11) Kotler,P.,Bowen,J.andMakens,J.(1996). Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice-HallInc

12) 김경숙(2010). 『호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구 : 마케팅 커뮤니케이션 중심으로』, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, pp.18-19

13) 공기열(2003). 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이연구, 『관광레저연구』, 14(3), p.216.

할시 다양한 의사결정 과정을 거치게 된다. 이러한 의사 결정과정에서 가장 중요한 요소로는 타 상품과 상호 비교할 수 있는 상품의 가지고 있는 선택속성이다. 신뢰하는 상품인지, 믿을만한 브랜드인지, 접근성은 양호한지, 여행경비에 맞춤형 가격의 적절성과, 타인의 구매후기, 등 상품에 관련된 다양한 속성을 비교하여 구매결정을 하게 된다. 지금껏 연구된 온라인여행사 웹사이트의 품질속성은 미비한 상황이다. 이에 반해 기존 오프라인상의 여행객이 선택하는 호텔선택 과정은 일반 소비제품의 선택과정과 동일하게 볼 수 있다. 개념적인 과정을 통해 문제인식, 정보탐색, 대안선택, 구매, 구매 후 평가 등의 다섯 가지 단계를 거치는 과정을 통하여 호텔을 선택 하게 된다. 여행객이 하나의 소비자로서 호텔상품이라는 서비스를 구매하여 기대하는 만족도를 극대화하기 위해 행하는 과정으로, 호텔 선택 후 구매에 따른 만족도에 따라 재 구매를 하거나 향후 구매에 영향을 주는 하나의 사이클을 형성하게 된다고 볼 수 있다. 호텔선택은 호텔 유형 및 고객의 욕구가 다양한 만큼 일반 소비제품에 비해 그 종류도 다양하다.<sup>14)</sup>

온라인 여행사 웹사이트는 오프라인 여행사에 비해 장점을 가진 품질속성이 있다. 기존 오프라인 여행사의 상품을 예약 구매하는 이용객들의 속성을 확인하면 상품의 가격, 여행사 직원의 신속하고 친절하고 응대 서비스와 전문성 및 신뢰성, 안전여부, 여행상품 일정의 완성도를 고려하여 상품을 구매하였다면, 온라인 여행사는 직접 매장이거나 업체를 방문할 필요가 없이 본인이 원하는 여행상품의 가격 비교가 용이하고, 구매결정 이후 직접 업체를 방문할 필요가 없는 접근성과 시공간의 제약이 없으며, 여행객이 원하는 시간 때에 상품을 구매 할 수 있는 장점으로, 많은 여행객들이 온라인 여행사를 이용하여 여행과 수반된 상품들을 구매하고 있다.

### 3) 호텔상품 선택시 온라인 여행사 웹사이트 품질속성 선행 연구

온라인 웹사이트 품질속성에 관한 연구는 온라인쇼핑 사이트, 소셜커머스, 온라인 여행사 웹사이트, 호텔 예약사이트를 대상으로 한 연구가 있다. 새로움을 알기위해 여행을 떠나는 개별자유여행객들에게 여행계획은 하나의 새로움으로 인식될 수가 있다. 이러한 여행경험이 축적됨으로써 자신이 원하는 여행을 조금 더 효율적으로

14) 김인덕(2013). 『호텔 고객 라이프스타일에 따른 호텔선택속성에 관한 연구 : 제주지역특급호텔을 대상으로』, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.27-28.

여행을 다니기 위해 온라인여행사를 방문하게 되며, 자신의 경험을 이용후기 와 SNS를 통해 다른 사람과 공유함으로써 점점 더 많은 여행객들이 온라인 여행사를 찾고 있다고 할 수 있다. 15) 이렇게 많은 여행객들이 찾고 있는 온라인 여행사의 품질속성은 어떤 것이 도출되었는지 여러 연구자료를 확인 할 수 있다. 김승운·강희택(1999)은 기업 웹사이트 평가요인에 관한 연구에서 웹사이트 평가 항목 중 이용자들이 가장 중요시하는 상위 10개의 평가 항목을 도출하였다. 그 내용으로는 ‘정확한 거래에 대한 보장’, ‘온라인 주문 시 고객정보의 보안’, ‘온라인 거래 과정에서 고객의 취소 기능’, ‘웹사이트에 대한 빠른 접속속도’, ‘제품/서비스에 대한 불만사항 접수’, ‘제품서비스의 불만처리 결과통보’, ‘웹 문서의 빠른 로딩’, ‘지불의 편리성’ 과 웹사이트의 상시 접근 가능성 ‘, 제품주문에 필요한 정보’ 등 주로 온라인 거래에 있어 사용편리와, 정보품질, 거래안전성 항목들이었으므로 나타났다. 홍일유·정부현(2003)은 인터넷 웹사이트의 포괄적인 평가모형에 관한 연구를 통해 평가에 대한 방법론과 체계적인 접근을 이루었다. 이 연구에서 국내 외 웹사이트 평가모형을 분석하고 이를 기반으로 투자관점과 성과관점에서 평가항목을 구분하였는데, 이는 디자인(design)의 (몰입성, 신선도, 은유성, 일관성, 명쾌성) 비즈니스기능(business Function)의 (가치부여, 마케팅, 운영, 투자 및 지원, 전략, 홍보) 신뢰감(Reliability)의 (소비자보호, 신뢰감 부여요소의 강화, 약속의 이행), 인터페이스(InterFace)의 (구조, 네비게이션, 사용성, 쌍방향), 기술(Technology)의 (시스템 안전성, 최적화, 자동화), 커뮤니케이션(Communication)의 (활성화, 다양성, 매개체), 콘텐츠(Contents)의 (신속성, 양질, 이해성) 으로 전체 일곱가지 영역으로 구분하여 세부 평가항목을 스물일곱가지로 나누어 평가모형을 제시하였다. 김진강·이경근(2004)은 호텔 웹사이트를 대상으로 한 이용자 만족의 연구에서 디자인, 콘텐츠, 사용편리성, 신뢰성의 항목을 이용하여 만족도 조사를 실시하였고 그 결과 웹사이트에 대한 이용자 만족은 디자인, 콘텐츠, 신뢰성 등의 요인에 의하여 영향을 받는 것을 확인하였다. 김정만·임성택(2004)은 호텔 웹 서비스 품질이 고객만족, 구전과 방문에 미치는 영향 연구에서 정보제공성, 디자인, 거래, 의사소통, 시스템응답성을 이용하여 고객만족을 측정하고 결과 정보제공성, 디자인, 의사소통이 고객 만족에 영향을 주는 것을 확인하였다. 16)

이연주(2016)은 관광상품 소셜커머스 구매특성이 구매고객의 만족, 신뢰 및 행동

15) 문호식(2015). 전계논문, p.19.

16) 최화춘(2005). 『관광 웹사이트 이용자 만족과 재방문에 관한 연구 : 관여도를 중심으로』, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문, pp.23-24.

의도에 미치는 영향연구 중 선행연구를 통해 구매특성의 측정변수를 편리성, 경제성, 정보서비스품질, 보안성, 상호작용성, 다양성을 도출하였다. 소셜커머스에서 관광 상품의 구매특성은 고객만족과 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였고, 신뢰를 높이는 구매특성으로는 경제성과 보안성이 영향력이 크게 나타나 소셜커머스 구매를 위해서는 가격경쟁력과 개인정보보호와 같은 사이트 안전성을 중요하게 인식한다는 것으로 나타났다. 17)

여행객들은 다양한 온라인여행사 웹사이트를 통해 호텔상품을 비교 및 검토하여 자신에게 중요하게 생각하는 속성에 맞추어 호텔 상품을 구매한다.

이문규(2002)는 e-SERVQUAL 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구 연구에서 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성을 평가차원으로 구성하여 타당성을 검증한 결과 항목 간 내적 일관성에 따라 설명 가능한 수렴타당성과 각각의 차원이 서로 다른 척도로 명확히 구분 될 수 있는 독립적인 것인가 하는 판별타당성의 문제를 확인하였다. 각 차원 내 항목간의 높은 신뢰도 값에 의하여 설명이 가능하여 척도 개발을 위해 사용된 요인분석의 결과에서 판별타당성이 검증될 수 있다 18)

정민섭·변정우(2008)는 호텔예약사이트 이용 고객이 e-서비스 품질에 대한 만족과 그에 따른 구전활동에 이르는 과정을 신뢰성, 반응성, 유형성, 심미성, 고객화가 만족도와 구전에 영향을 끼치는 것으로 검증하였다. 첫째 호텔예약사이트 이용객의 대한 답변과 거래에 대한 신뢰도, 이용고객에 대한 답변과 예약확인 등의 응답성은 만족도에 영향을 끼치며, 인터넷 홈페이지의 디자인, 빠른 업데이트와 정보 변화가 호텔예약사이트 이용객의 만족도에 영향을 미쳤다. 김경식(2010)은 호텔예약사이트의 e-서비스품질요인 중 신뢰성과 유형성이 가장 큰 요인인 것으로 파악하였다. 김지윤(2011)은 호텔예약웹사이트의 정보품질, 거래품질, 의사소통품질, 안전성품질을 높이는 것이 호텔예약서비스 이용자들에게 신뢰를 높이는데 효과적이라는 결과를 제시하였다. 이대혁(2001)은 여행업 관련전자상거래의 활성화를 위한 주요 품질속성으로 풍부한 관광정보, 대금결제의 편리성, 여행사에 대한 신뢰성, 저렴한 가격, 구매시간 단축, 다양한 상품, 여행사의 마일리지 적립, 경품, 24시간 구매 등을 선정하였다. 이희원(2001)은 인터넷여행사 선택의사에 미치는 영향연구에서 기술요인과 사

17) 이연주(2016). 『소셜커머스 구매특성이 관광상품 구매 고객의 만족, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향연구』, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.91-92.

18) 이문규(2002). e-SERVQUAL-인터넷 서비스 품질의 소비자 평가측정도구. 『한국마케팅학회 마케팅연구』, 17, pp.86-90.

후관리요인이 관광소비자의 만족과 인터넷여행사의 재이용의도가 높아진다고 하였다. 기술요인으로 개인정보에 대한 보안시스템, 홈페이지의 정기적인 업데이트, 홈페이지의 디자인이 영향을 미치며, 사후관리요인으로 상품구매 후 환불 그리고 상품 구매 후 취소의 2가지 항목으로 구성하였다. 김종일(2003)은 여행사 전자상거래에서 웹사이트에서 여행상품 구매에 따른 선택속성으로 정보성, 안전성, 시각성, 운영성, 편리성으로 명명하여 분류하였다.<sup>19)</sup>

PZB(1988)는 SERVQUAL 모델의 서비스 품질차원과 항목들은 서비스 산업 전반에 보편적으로 적용 가능한 평가 기준이 된다고 하였으며, 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)등과 같은 5개 차원 22개 항목으로 구성된 서비스 품질의 측정을 SERVQUAL 모델을 제시하였다. Zeithal Parasuraman and Malhotra(2000)은 인터넷 쇼핑 경험이 있는 소비자에 대한 심층면접을 통한 탐색적 연구에서 e-Service Quality에 관한 개념적 구조를 신뢰성, 응답성, 접근가능성, 융통성, 편리성, 확신성, 안전성, 가격관련 지식, 사이트 외관, 개인화 개념적 구조를 밝혀냈다.<sup>20)</sup> Yoom B. & Donthu(2001)은 사이트 관련 요인 중에 사용의 용이성, 미학적인 디자인, 시스템의 처리속도, 개인정보의 안정과 보안성 등의 중요성을 밝혔다.<sup>21)</sup>

최대희(2016)은 소셜커머스 선택속성이 브랜드신뢰와 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구에서 선행연구를 통해 웹상에서 구매와 관련 품질을 사용편리성, 가격저렴성, 정보품질성, 거래안전성, SNS연계성을 조사하여 모두 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이아람(2012)은 사이트 편리성은 웹사이트 쇼핑이 오프라인 점포 내에서 쇼핑하는 것과 비교할 때 시간적, 공간적 제약이 없다는 것을 말하며, 구매하려고 하는 제품의 비교하는 부분의 수고로움을 없애주며, 시간적, 공간적 제약없이 쇼핑함으로써 주차나 교통상황에 따른 불편함이 해소된다. 한은경 등(2011)은 소비자가 원하는 상품을 쉽고, 빠르게 선택 할 수 있고, 구매과정을 단순하게 만들어 주기 때문에 상품 구매에 용의하다고 하였다. 소셜커머스의 중요한 장점으로 는 상품에 대한 신속하고 다양한 정보를 근거로, 가장 저렴하게 구매할 수 있도록 해주는 것

19) 강길성(2011). 『온라인 호텔할인예약사이트 이용자의 특성 및 선택속성 중요도, 만족도에 관한 연구』, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, pp.14-16.

20) 담단희(2016). 『IPA를 적용한 OTA의 E-서비스 품질에 관한 연구 : 중국 온라인 여행사를 중심으로』, 인하대학교 대학원 석사학위논문, pp.9-11.

21) Yoo, B. & Donthu, N.(2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52, pp.1-14.



이다. 이용고객이 몰리는 이유는 할인된 가격으로 상품을 구매할 수 있는 속성이 있기 때문이다. 주형진·이종수(2009)는 정보품질성에 대한 선택속성 요인이 브랜드 신뢰 및 충성도를 포함하여 브랜드 자산 가치 상승에 유의한 영향을 주고 있다고 밝혔다. 성나연(2003)은 소셜커머스 쇼핑몰의 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향에서 대금지불방법의 안전성, 개인정보의 보안유지와 환불 및 상품교환절차의 편리성과 관련된 거래안전성이 고객만족에 영향을 미친다고 밝혔으며,<sup>22)</sup>

Page&White(2002)는 쇼핑몰에서의 개인신상정보의 안전성, 컴퓨터시스템의 안전성, 지불수단의 안전성을 중요시하고 있다. 구매안전성이 높을수록 구매위험은 낮아지고, 구매안전도는 높아진다. SNS를 통해 자신의 주위사람이나 같은 커뮤니티를 이용하는 사람들에게 정보를 제공하여 거래가 성립될 수 있게 함으로써 중요한 품질속성이라 볼 수 있다. <sup>23)</sup> 사륜가(2010)는 웹사이트 서비스품질 차원을 기존 문헌 연구를 통해 정보품질, 거래품질, 디자인품질, 의사소통품질, 안정성품질의 5개 차원으로 도출하여 조사한 결과 정보품질, 거래품질, 디자인품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>24)</sup>

류지선(2017)은 호텔예약사이트의 선택속성을 파악하고 예약만족도에 미치는 영향을 연구한 결과 호텔예약사이트 선택속성에서는 안전성, 거래, 의사소통, 디자인, 정보의 순으로 결과 값이 도출되었으며, 호텔예약사이트 선택속성이 호텔 예약 만족도에 미치는 영향에서는 정보와, 거래, 안전성이 호텔예약 만족도에 유의적인 정(+ )의 영향력을 미친다고 제시하였다. <sup>25)</sup>

다음 <표 2-3>은 선행연구에서 도출된 온라인 여행사 웹사이트의 품질속성 구성요인을 정리한 표이다. 선행연구에서 가장 많이 도출된 사용편리성, 경제성, 정보품질성, 거래안전성 4가지의 요인을 본 연구에 호텔상품 선택시 온라인 여행사 웹사이트 품질속성 요인으로 구성 하여 연구를 진행하고자 한다.

22) 최대회(2015). 『소셜커머스 선택속성이 브랜드신뢰와 브랜드충성도 및 고객만족에 미치는 영향연구』, 배재대학교 관광축제호텔대학원 석사학위논문, pp.11-21.

23) Page, C. & White, E. L.(2002), “Web Equity: a Framework for Building Consumer Value in Online Companies,” Journal of Marketing Research, Vol. 17, pp.460-469.

24) 사륜가(2010). 『호텔 웹 사이트의 서비스품질, 고객만족 및 충성도에 관한 한·중 비교연구』, 전남대학교 대학원, 석사학위논문, p.52.

25) 류지선(2017). 『호텔 예약사이트 서비스품질과 선택속성이 고객의 호텔 예약 만족도에 미치는 영향』, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문, pp.57-58.

<표 2-3> 온라인 여행사 웹사이트 품질속성 구성요인

연구	사용 편리 성	경 제 성	정보 품질 성	거래 안전 성	신 뢰 성	상호 작용 성	접 근 성	반 응 성	다 양 성	고 객 화	디 자 인
『관광 웹사이트 이용자 만족과 재방문에 관한 연구 : 관여도를 중심으로』,(최화춘,2015)	○		○	○	○	○		○			○
『소셜커머스 구매특성이 관광상품 구매 고객의 만족, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향연구』,(이연주,2016)	○	○	○	○	○	○			○		
『e-Servqual-인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구』,(이문규,2002)	○		○	○	○						
『온라인 호텔할인예약사이트 이용객의 특성 및 선택속성 중요도, 만족도에 관한 연구』,(강길성,2011)	○	○	○	○	○	○					○
『소셜커머스 선택속성이 브랜드신뢰와 브랜드충성도 및 고객만족에 미치는 영향연구』,(최대회,2015)	○	○	○	○	○						
『호텔 웹사이트 서비스품질, 고객만족 및 충성도에 관한 한·중 비교연구』,(사료가,2010)	○	○	○	○		○					○
『호텔예약사이트 서비스품질과 선택속성이 고객의 호텔 예약 만족도에 미치는 영향』, (류지선,2017)	○	○	○	○	○			○		○	○
『호텔 웹사이트 속성이 웹사이트 만족도와 구매의도에 미치는 영향』,(이극녕,2010)	○		○	○	○	○				○	○
본 연구	○	○	○	○							

자료 : 선행연구를 참조로 연구자 재정리

## 2. 이용만족

### 1) 이용만족의 개념

만족(Satis Faction)의 개념은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는데 필요한 핵심요소로 인식되어 왔다. 일반적으로 만족의 정의는 두 가지의 접근방법으로 제시할 수 있는데, 하나는 결과의 관점에서 보는 것 과 또 다른 하나는 과정에서 보는 것이다. 이용만족에 대한 연구 될 수 있는 여러 가지 측면을 본다면, 경제 주체의 목표, 마케팅 컨셉의 중심개념, 소비자 행동모형 등을 주요변수로 하여 연구된다.<sup>26)</sup> 이용만족은 이용자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택 하는 과정에서 그들이 얼마나 호의적인 혹은 비호의적인 감정을 경험하는 것으로 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 이용 실제감이 크거나 높은 것이다. 즉 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 성과간의 지각된 불일치에 대한 이용자의 평가과정으로 정의 될 수 있다. 이용경험의 결과를 나타내는 이용만족은 결과를 강조하는지, 과정을 중시하는지에 따라 정의가 달라질 수 있는데, 구매자가 느끼는 보상의 적절함과 부적절함에 대한인지 상태로 이용자가 자신의 요구에 얼마나 충족되었는지에 따라 판단되는 반응이라고 볼 수 있다.<sup>27)</sup>

Westbrook(1980)은 만족은 단지 인지적 현상만이 아닌, 고객이 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 및 느낌을 표현한다고 말하며 감정적 측면을 주장하였다.<sup>28)</sup> 반면 Oliver(1999)는 만족을 상품 획득과 소비경험과 관련된 일관적인 놀라움의 평가로 정의하였다. <sup>29)</sup>

‘만족’은 제품 또는 서비스에 관한 사용자의 욕구나 필요에 부합하는 정도로 평가할 수 있다. 즉 만족에 대한 중요한 결정적 요인은 사용자가 지각하고 있는 품질과 그에 따른 성과에 의해 만족을 느끼게 된다.<sup>30)</sup>

26) 표민욱(2015). 『한식당이용 고객의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도에 미치는 영향』, 위덕대학교 대학원 석사학위논문, p.15.

27) 신종철(2005). 『웹사이트의 속성이 이용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구』, 경남대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.26-27.

28) 윤지현(2003). 『여행업 E-서비스품질과 고객충성도 연구』, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.66.

29) Oliver, R.L.(1999). Whence Customer Loyalty? Journal of marketing(special Issue) 63(4)

30) 김우열(2018). 『여행사의 모바일 정보 콘텐츠 구성 요소가 사용자 만족도와 재사용 의도에 미치는 영향』, 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.26.

원석희(1998)는 이용만족에 대하여 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상 고객의 기대를 충족시키는 것으로 말하였다. 품질은 인지되지만 만족의 경우는 정해진 주관적 기대수준에 의해 좌우되기 때문에 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못할 수 있으며, 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과에 따라 재구입이 이루어지고 이용고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 이용만족이라 할 수 있다.<sup>31)</sup> 이용만족의 개념을 정리하여 본 결과 공통적인 부분은 이용고객이 상품 및 서비스에 대하여 원하는 것을 기대 이상으로 충족 하게 되면 얻어지는 상태로 볼 수 있다. 이용만족을 통해 고객은 재 구매를 하게 되고, 상품과 브랜드에 대한 관심 및 선호도가 지속되기 때문에, 기업 측 입장에서는 고객의 이용만족에 대하여 중요한 속성으로 생각하여 이용고객의 만족도를 높이기 위해 노력하여야 한다.

<표 2-4> 이용만족 개념에 대한 논리

연구자	이용만족의 개념
신종철 (2005)	이용경험의 결과를 나타내는 것으로, 구매자가 느끼는 보상의 인지상태
Westrook (1980)	고객이 주관적으로 만족과 관련하여 느끼는 좋은 느낌과 나쁜 느낌을 표현하는 감정적 측면
Oliver (1981,1989)	상품 획득과 소비경험과 관련된 일관적인 놀라움의 평가
김우열 (2018)	제품 또는 서비스에 관한 사용자의 지각하고 있는 품질과 성과에 대한 만족
원석희 (1998)	고객의 성취반응으로, 정해진 수준이상 고객의 기대를 충족시키는 것

자료: 선행연구를 참조로 연구자 재정리

31) 원봉성(2018). 『제3자 모바일 결제 서비스품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향 : 검증과 남녀 간의 차이 비교』, 신라대학교 일반대학원 석사학위논문, p.40.

## 2) 온라인 여행사 웹사이트 이용만족 선행연구

온라인여행사는 관광정보 획득을 위한 중요한 매체 가운데 하나로 부상하면서 이용고객의 만족도를 높이기 위해 다양한 연구조사가 이루어 졌다. 특히 여행자를 만족시키는 것이 온라인여행사의 기업 지속가능성과 직결되기 때문이다. 최근에는 한 온라인 숙박예약사이트인 ‘호텔조인’ 이 폐업된 사례가 있다. ‘호텔조인’은 굿메이트 여행사가 운영한 숙박예약사이트로 2003년에 오픈하여 서비스를 제공하여 왔으나, 글로벌 OTA와 신홍 숙박예약사이트와의 경쟁에서 밀려 경영난을 이기지 못하고 폐업이 되었다.<sup>32)</sup> 이렇듯 온라인여행사의 경쟁 속에서 우위에 서고 이용고객을 늘리기 위해서는 이용고객의 만족이 중요한 것으로 대두된다.

Kotler(2006)은 웹사이트의 이용만족은 전환 장벽의 제고를 통한 기존 고객의 유지를 최대화 하는 것이 목표이익 달성에 효과적이라고 주장하였다.<sup>33)</sup>

Kim&Koh(2004)는 이용만족은 온라인 신뢰형성에 매우 큰 영향력을 가진 변수로 파악하였으며 웹사이트 품질과 서비스 수준이 이용만족에 영향을 미친다고 하였다.<sup>34)</sup> Kim et al.(2009)는 인터넷 서비스 제공자의 로열티 연구에서 만족이 신뢰에 영향을 미치고 있으며, 만족이 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 웹사이트의 이용만족에서 Kim&Stoel(2004)은 쇼핑 편의성을 제외한 정보품질, 가격우위, 안전성, 서비스, 시스템 품질, 상호작용성, 기업이미지가 이용만족에 영향을 미친다고 하였다.<sup>35)</sup>

경규선(2016)은 만족도에 영향을 미치는 요인과, 만족도가 영향을 주는 요인을 선행 연구를 통해 확인하였다. 만족도에 영향을 주는 연구로 Liu and Amett(2000)은 웹사이트의 성공에 정보, 서비스품질, 시스템 사용, 디자인품질이 이용만족에 영향을 미치는 것으로 확인하였으며, Lee et al.(2002)은 Parasuraman et al.(1988)이 서비스 품질을 측정하기 위해 제안한 SERVQUAL을 정보시스템 분야에 맞게 수정하여 온라인 서비스 품질과 사용자의 만족과의 관계를 증명하였다. Delone and Mclean(2003)은 정보시스템의 성공에는 정보품질, 시스템품질, 서비스 품질이 시스

32) 김영주 기자(2018.04.09.). 『호텔조인’의 예고된 몰락』 중앙일보』

33) Kotler, P., Armstrong, G.(2006),Principles of Marketing,11th ed, Pearson edition, pp.149-150.

34) Kim, H. W., Xu, Y., & Koh. J.(2004), A Comparison of Online Trust Build Factors between Potential Customers and Repeat Customers, Journal of Association for Information System, 5(10).

35) 김순경(2012). 『호텔 웹사이트 품질이 웹사이트 만족 및 호텔 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 대구 카톨릭대학교 대학원 석사학위논문, pp.16-17.

템 이용만족에 영향을 미친다고 하였다. Yang et al.(2003)역시 반응성, 신뢰성, 이용의 용이성, 이행능력의 요인들이 이용만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 규명하였고, Lee and Lin(2005)은 웹사이트 디자인, 이행능력, 반응성, 시스템 유효성의 e-서비스품질이 고객만족에 영향이 있다고 밝혔다. Kim and Stoel(2004)은 정보의 유용성, 거래능력, 반응성이 이용만족을 높인다는 것을 밝혔으며, 박상철·이원준·김종욱(2004)은 웹사이트의 품질 측정을 위한 요인으로 충분한 정보제공, 화면전환의 신속성, 게시된 내용들을 알기 쉽게 구성함 등으로 측정하여 정보 품질과, 디자인 품질이 신뢰와 만족에 영향을 주고 있다는 것을 실증 분석하였다. 최현석(2005)은 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 품질과 정보품질이 좋을수록 고객의 만족에 영향을 미치고, 웹사이트 품질 요소로부터 영향을 받은 이용고객의 만족은 온라인 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>36)</sup>

범경기(2008)은 온라인 서비스품질요인과 고객만족 및 행동의도간 관계 연구에서 웹 사이트 유형별로 서비스품질요인과 고객만족 및 행동의도가 어떠한 관계가 있는지 분석 하였다. 특히 웹사이트 품질요인을 6개 차원 신뢰성, 편리성, 콘텐츠, 오락성, 커뮤니케이션, 디자인 등을 평가차원 독립변수로 하여 확인해본결과 6개 모든 요인이 높을수록 고객의 웹 사이트에 대한 만족도가 높아진다는 것을 확인하였다.<sup>37)</sup>

김진강·이경근(2004)은 호텔 웹사이트를 대상으로 한 이용자 만족의 연구에서 개발자 관점의 항목과, 이용자중심의 차원에서 4가지 요인인 디자인, 컨텐츠, 사용편리성, 신뢰성의 4가지 항목을 이용하여 만족도 조사를 실시하였다. 그 결과 웹사이트에 대한 이용자 만족은 디자인, 컨텐츠, 신뢰성 등의 요인에 의하여 유의한 영향을 받는 것을 확인하였다. <sup>38)</sup>

김정만·임성택(2004)은 호텔 웹 서비스 품질이 고객만족, 구전과 방문에 미치는 영향 연구에서 웹 서비스 품질의 중요성을 밝히고, 웹서비스 품질의 결정요인을 추출하여 고객만족과 구전, 실제 방문에 어떠한 경로로 영향을 미치는 지 파악하고자 하였다. 관련 선행연구를 통해 웹사이트 이용만족의 요인들을 5가지 요인 정보제공성, 거래, 디자인, 의사소통, 시스템응답성을 이용하여 고객만족을 측정한 결과 정보

36) 경규선(2015). 『항공사 브랜드 앱의 특성이 앱 이용 만족도 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문, pp.26-28.

37) 범경기(2008). 『온라인 서비스품질요인과 고객만족 및 행동의도간의 관계』, 배재대학교 대학원 박사학위논문, p.97.

38) 김진강·이경근(2004). 호텔웹사이트 이용자만족의 결정요인과 웹사이트성과, 『한국관광학회 관광학연구』, 27(4), p.284.

제공성, 디자인, 의사소통이 고객 만족에 영향을 주는 것을 확인하였으며, 이용고객의 만족은 호텔 웹사이트 이용자가 타인에게 추천 및 실제 오프라인 방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.<sup>39)</sup>

### 3. 행동의도

#### 1) 행동의도 개념

의도(intention)는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 개인의 주관적인 상태를 의미한다.(Fishbein. M, 1985) 행동의도는 재방문의도와 추천의도로 구분할 수 있으며, 소비행동에 대한 예측요인으로 중요한 부분이다. 행동의도에 의해 소비행동을 예측할 수 있고, 실제로 소비자가 구매의도에 따라 행동을 하면 그러한 정보는 수요 예측에 도움을 주기 때문에 기업 마케팅 담당자에게는 효과적인 대안을 제공해 준다.<sup>40)</sup>

행동의도(behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이라고 하였다. 행동의도는 소비자들이 상품 구매 또는, 브랜드 결정에 대한 태도를 형성한 후 미래의 어떠한 행동으로 나타내는지 개인의 의지와 신념으로 정의될 수 있으며, 일정한 목적을 성취하기 위해 실행할 계획으로 볼 수 있다. <sup>41)</sup> Parasuraman등(1996)은 행동의도를 Boulding(1993)이 제시한 재 구매와 구전의도를 참고하여 범위를 확장, 행동의도를 구전의도에 참여하는 고객의 의도와 재구매하는 고객의 의도로 정의하였다.<sup>42)</sup>

소비자 의사 결정 과정과 관련하여 행동의도는 소비자가 최종 구매까지의 행동을 취하기 앞 단계에 위치하는 개념으로 볼 수 있다. 따라서 서비스평가→만족→행동

39) 김정만·임성택(2004). 호텔 웹 서비스 품질이 고객만족, 구전과 방문에 미치는 영향, 『한국관광학회 관광학연구』, 27(4), pp.266-267.

40) 문경주(2006). 『축제 웹사이트 서비스품질과 웹 이용행태가 만족과 행동의도에 미치는 영향연구』, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.38.

41) Engel, James F., and Roger D. Blackwell(1982), Consumer Behavior, NewYork: Holt, Rinehart, and Winston, p.501.

42) Parasuraman, A.(1996), "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), pp. 154-161.

(구매)의도→행동(구매) 라는 관계로 설명할 수 있다. 이러한 관계 연구로는 Boulding, Ajay & Valarie(1993)는 소비자 의사 결정 과정과 관련 소비자는 특정의 제품이나 서비스에 만족하게 되면 긍정적 행동을 취할 의도가 높아져 만족의 결과 변수로 행동의도를 표출하는 인과 관계를 입증한다.<sup>43)</sup>

김주연(2007)은 소비행동에 대한 감정적 반응을 바탕으로 재방문의도와 구매의도를 행동의도로 명명하여, 구매 결정 이후 미래의 행동을 계획 변경 하는 개인의 의지 및 신념으로 말하였고, Zeithaml et al.(1996)은 행동의도를 우호적 과 비우호적 행동의도로 구분하여 우호적인 행동의도는 타인에게 긍정적인 점을 안내하고, 상품과 서비스를 타인에게 추천하며, 그 상품 또는 서비스를 재이용하는 것을 우호적 행동의도로 보고, 비우호적 행동의도는 상품 또는 서비스에 대해 타인에게 부정적인 면을 말하고, 구매 결정 이후 타 상품 및 서비스로 전환하고 불평을 표현하며, 다시는 그 상품과 서비스를 이용하지 않는 것으로 분류하였다.<sup>44)</sup>

김시백(2005)은 상품 구매 후 재이용과 반복적 이용 가능성이 높은 상태를 행동의도라 하였고, 김태문·한진수(2009)은 행동의도에 대하여, 상품이나, 서비스에 대한 평가나 소비행동과 관련된 감정적, 인지적 반응을 바탕으로 상품 또는 서비스에 대해 태도 형성 후 미래 행동으로 나타내는 개인의 의지와 신념이라 정의하였다.<sup>45)</sup>

정진란(2013)은 재이용의도를 이미 경험한 서비스나 특성제품의 구매 이후 재차 서비스를 다시 이용하거나, 상품을 재 구매 하는 고객의 감정 상태와 신념이라 정의하였다.<sup>46)</sup>

어떠한 상품과 특정 대상에 대하여 소비자들이 행동이후 나타내는 태도로 볼 수 있는 행동의도는 긍정적 행동의도와, 부정적 행동의도로 나뉠 수 있다. 긍정적인 행동의도로는 여러 선행연구를 통해 확인이 되었다. 소비자가 구매했던 상품에 대한 구전활동, 추천의사, 구매한 상품에 대한 지속 이용과 재 구매의사 등이 긍정적 행동의도라 볼 수 있다. 반면 부정적 행동의도의 경우는 긍정적 행동의도의 반대되는 행위를 하는 소비자의 형태로 볼 수 있다.

43) Boulding, William, K. Ajay, S. Richard, & A. Z. Valarie(1993). Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 20, pp.7-27.

44) 강현수(2013). 『소셜커머스 관광상품 이용동기와 신뢰가 만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 제주 관광상품 이용객을 대상으로』, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.39.

45) 경규선(2015). 전계논문, pp.29-30.

46) 정진란(2013). 『중국항공사 한국인 승무원의 커뮤니케이션이 항공서비스 품질과 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향: 한국인 이용객 대상으로』, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.42.



<표 2-5> 행동의도 개념에 대한 논리

연구자	행동의도의 개념
Fishbein, M (1985)	소비자 행동에 대한 예측할 수 있는 요인으로 재방문의도와 추천의도로 구분 될 수 있는 것
Engel & Blackwell (1982)	소비자의 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성으로 구매 이후 미래의 대한 행동으로 나타내는 개인의 의지와 신념
Parasuraman (1996)	구전의도에 참여하는 고객의 의도와 재 구매에 참여하는 고객의 의도로 정의
Zeithaml et al. (1996)	우호적 행동의도와 비우호적 행동의도로 구분하였으며, 우호적 행동의도는 타인에게 긍정적인 점을 말하는 것.
김주연 (2007)	감정적 반응을 바탕으로 재방문 의도와 구매의도와 같은 미래의 행동을 계획 변경하려는 개인의 의지 혹은 신념
김시백 (2015)	서비스 또는 제품에 대하여 재이용 가능성이 있거나, 반복적으로 이용할 가능성이 높은 것
정진란 (2013)	이미 경험한 서비스나 특정제품의 구매 이후 재차 서비스를 다시 이용하거나 상품을 재 구매 하고자 하는 고객이 감정 상태나 신념
김태문 · 한진수 (2009)	정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념

자료: 선행연구를 참조로 연구자 재정리

## 2) 온라인 여행사 웹사이트 이용자 행동의도 선행연구

행동의도는 소비자와 구매대상과의 지속적인 관계유지에 도움을 주고 있는 요인으로, 행동의도의 선행연구는 오프라인 환경뿐만이 아닌 온라인 환경에서도 여러 선행연구를 통해 확인이 되었다.

범경기(2009)는 온라인 웹사이트에 대해 만족할수록 앞으로 웹 사이트를 지속적으로 이용할 의향이 강하고, 웹 사이트와 지속적인 관계를 유지할 가능성이 높은 것으로 확인하였다. 또한 고객이 웹 사이트에 대하여 만족할수록 타인에게 추천할 의향이 강하며, 추천의도가 높을수록 웹 사이트를 지속적으로 이용할 의도가 높은 것으로 나타났다.<sup>47)</sup>

천덕희·이현주(2012)는 여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰에 미치는 영향과 신뢰가 구전수용 및 확산 구매의도에 미치는 영향을 연구하기 위해, 행동의도의 요인을 구전수용, 구전확산, 구매의도로 측정하였다. 구전정보의 특성을 선행연구를 통해 정보의 동의성, 생생함, 독립성으로 구분하였고, 구전정보에 대한 신뢰와 구전수용, 구전확산, 구매의도 는 단일차원으로 분석하여 가설검증을 실시한 결과 온라인 구전정보에 대한 신뢰가 높으면 높을수록 온라인상의 구전정보를 수용하고자 하는 수준이 높아지고 타인에게 추천 및 재 구매 의도가 높아지는 것을 나타냈다.<sup>48)</sup>

Anderson & Sullivan,(1993); Moon & Kim,(2001)는 웹사이트 품질의 중요한 성과변수로 구매 관련 행동의도를 보고. 이용만족이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, Jeong 등(2003)은 웹사이트의 정보만족과 행동의도라는 두 가지의 개념을 중심으로 호텔산업에서 웹사이트 품질의 개념화와 그 중요성에 관한 연구를 추진하여, 정보만족이 웹에서의 행동의도에 결정요인이라는 점을 실증적으로 밝혔다. 이소한(2001)은 웹사이트의 내용적 측면, 디자인 측면에 대한 태도가 재 방문 의도에 가장 큰 영향을 끼친다고 나타냈다.<sup>49)</sup>

이명식(2010)의 관광지 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향연구에서 행동의도에 관련 선행연구들은 주로 관광객 만족이 방문의도 또는 재방문의도와 긍정적 구전의도에 유의한 영향 관계가 있다고 밝혔다. Raj(1982)는 행동의도를 애호

47) 범경기(2008). 전계논문, pp.97-98.

48) 천덕희·이현주(2012). 여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향, 『고객만족경영연구』, 14(1), p.83.

49) 이극녕(2010). 『호텔 웹사이트 속성이 웹사이트 만족도와 구매의도에 미치는 영향』, 세종대학교 대학원, 석사 학위 논문, pp.30-31.

도로 정의 하여 측정요인을 반복구매행동으로서의 재 구매의도로 빈도를 측정하였으며, 이수광(1996)은 재방문의도와 추천의도를 호텔 소비자의 행동의도로 제시하여 호텔 이용희망, 이용가능성, 재이용 의도, 호텔의 긍정적 구전의사의 변수를 제시하였다. Boulding(1993)은 재이용, 호의적인 구전으로 분류하였다.<sup>50)</sup>

Mattila(2001)은 서비스 회사 고객들을 대상으로 사용한 행동의도 측정요인을 구전의도와 재 구매 의도로 측정하였고, 추천의사 여부, 권유, 우선고려, 재 구매의도 등을 측정변수로 제시하였다.<sup>51)</sup>

Bowen & Shoemaker(1998)은 호텔의 애호도에 관한 연구에서 호텔을 재방문 할 가능성 및 호텔의 파트너로서 행동하려는 의지, 두 가지 측정변수를 제시하여 긍정적 구전의도와, 재방문의도로 측정요인을 제시하였다.<sup>52)</sup>

Chen과 Wells(1999)는 웹사이트에 대한 태도가 웹사이트 재방문 의도와 같이, 사용자의 웹사이트의 이용에 관한 중요한 결정요인임을 보여주고 있는데, 이는 사용자의 웹사이트에 대한 만족도가 높으면 높을수록 웹사이트 재방문 의도는 더욱 높게 나타난다.<sup>53)</sup> 이주현·최영균(2002)는 소비자의 태도가 행동의도에 영향을 준다는 기존 이론을 구매의도 이외에 사이트 재방문의도에도 적용됨을 시사하였고, 웹사이트의 활성화를 위해선 결국 어떻게 하면 웹사이트에서 소비자를 오래 접속할 수 있게 하고, 웹 사이트의 경험을 호의적인 느낌으로 기억할 수 있도록 하느냐에 달려 있다고 할 수 있다. 기존 연구결과 웹사이트에 대한 만족도가 높으면 재방문 및 추천의사가 높은 것으로 확인되었다.<sup>54)</sup>

50) 이명식(2010). 『국가 이미지와 관광지 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구』, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문, p.50.

51) Mattila, A. S. (2001), The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-industry Setting, *Journal of Service Marketing*, 15(7), pp.583-596.

52) Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998), Loyalty: A Strategic Commitment, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), pp.323-345.

53) Chen, Q. and Wells, W. D. (1999), Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, 39(5), pp.27-37.

54) 이주현·최영균(2002). 검색엔진 웹사이트에서 상호작용성이 소비자의 사이트에 대한 관여도와 태도, 사이트 재방문 의도 등에 미치는 영향, 『광고학연구』, 13(5), pp.223-247.

#### 4. 관여도

##### 1) 관여도의 개념

관여(Involvement)란 소비자행동에 영향을 미치는 개인적 심리상태의 정도와 동기 부여 수준, 흥미 및 개인적 중요성의 정도를 반영하는 넓은 의미로 정의 할 수 있으며, 소비자가 구매과정에 개입하는 정도로도 볼 수 있다.<sup>55)</sup>

관여도는 심리학과 마케팅, 소비자 행동분야에 있어 자주 사용되는 개념으로 어떠한 대상 혹은 상황에 대한 중요성과 관심이다.<sup>56)</sup>

Rothschild(1984)는 관여란 특별한 자극이나 상황에 의해 발생하는 보이지 않는 동기, 자극, 그리고 관심의 상태를 의미한다고 했으며, Laurent와 Kapfer(1985)는 관여란 탐색과 구매행동 및 참여와 관련하여 다양한 방법으로 행동에 직접적 영향을 주는 구조물로 개념화되어 왔다고 제시했다. Kapferer(1985)는 관여도는 제품에 대한 중요성 또는 개인적 연관성, 상품을 통해 얻을 수 있는 즐거움, 자기표현 또는 상징적 가치, 혹은 위험가능성 인지, 그리고 잘못 선택한 결과로 파생되는 실패의 인지로 구성된 개념으로 나타냈으며, Beatty와 Scott(1984)는 관여를 동기와 관련지어, “어떤 행위 또는 인지적 반응에 선행하여 발생하는 욕구활성화 상태라는 비교적 포괄적이고 일반적인 견해를 제시하였다.<sup>57)</sup>

소비자는 구매 행동 시 어떤 상품에 대해서는 많은 관심을 기울이며, 정보탐색에 많은 시간을 할애하는 반면, 다른 어떤 유형의 상품을 구매할 때에는 여러 대안들 간의 차이에 대한 심각한 고민 없이 빠르게 결정을 내린다. 이처럼 구매 시 차이가 나는 행동이 ‘관여도’ 이다. 노용균(2010)은 관여도에 따라 소비자들은 정보처리 및 구매의사결정에 있어 상당한 차이를 보이며, 이에 따라 정보처리 및 구매의사결정에 대한 연구에 매우 중요한 변수로 작용된다고 할 수 있다. 즉 관여도는 개인의 상황에서 그 상황에 따른 관련성과 지각정도의 관심도라 할 수 있다.<sup>58)</sup>

55) 박찬하(1998). 『관광호텔 베이커리상품 선택요인에 관한 연구』, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.55.

56) 황혜형·차희원(2018). 비시장 이슈 관여도와 시장 이슈 관여도가 한국 방문 의도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 29(2), p.105.

57) 서원제(2002). 『한국 프로야구 웹사이트 소비자의 관여도특성과 콘텐츠 만족도, 웹사이트 충성도 및 재방문의사의 관계』, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, pp.24-25.

58) 전진희(2016). 『웹사이트 초기화면 유형이 관여도에 따라 수용자 태도에 미치는 영향 : 지마켓 사이트 메인 화면을 중심으로』, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원, 석사학위논문, pp.39-40.

## 2) 관여도의 구분

소비자의 구매과정 중 의사결정 유형에는 고관여와 저관여의 두가지 차원으로 구분할 수 있다. 소비자들이 고관여 제품을 구매할 때에는 광범위한 정보를 탐색하여 여러 대안을 높게 평가하여 최선의 것을 선택하는 합리적 구매를 하는 반면, 저관여 제품을 구매할 때는 정보를 고관여 만큼 탐색하지 않고 바로 구매가 이루어진다.<sup>59)</sup>

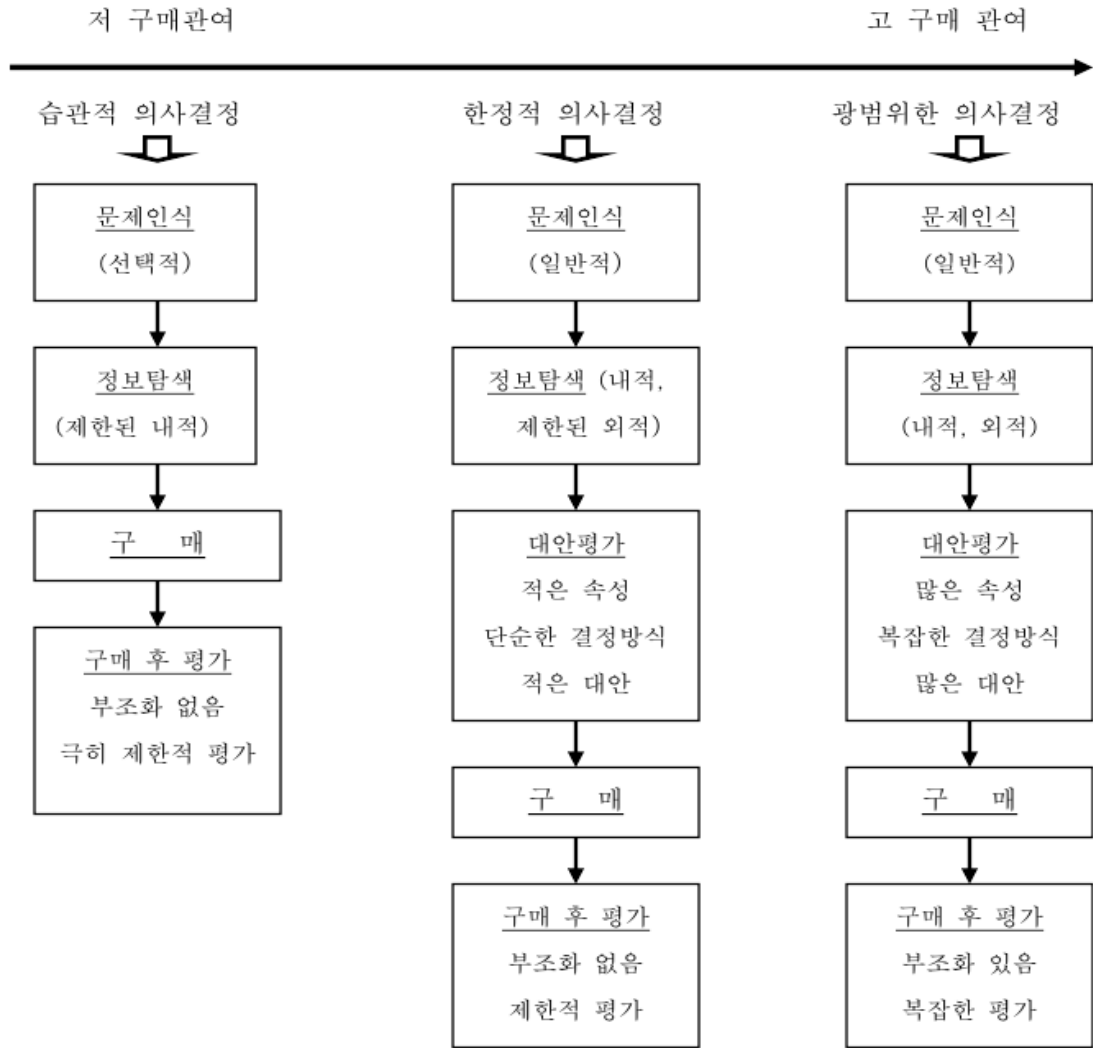
김황동(2000)은 소비자가 어떤 제품에 대하여 고관여의 수준을 보일 경우, 소비자는 그것의 구매의사 결정에 상당한 시간과 노력을 기울이며, 정보탐색과 대안평가 과정을 통해 특정상표에 대한 신념을 가지게 되고 이를 토대로 태도형성 후 구매(행동)하게 된다. 반면 저관여 소비자의 경우, 구매의사결정에 비교적 적은 시간과 노력을 기울이게 되며, 구매(행동) 후 태도를 형성하게 된다.<sup>60)</sup>

구매 관여는 개인과 제품, 상황적 특성 등의 상호 작용에 영향을 받으며, 소비자들에게 잠정적으로 영향을 끼친다. 구매 관여수준에 따라 소비자의 의사결정 과정은 <그림 2-1>과 같이 바뀌게 된다.

59) 김황동(2000). 소비자 및 제품특성 및 관여도가 상표전환에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국산업경제학회』, 13(4), pp.445-468.

60) 서원제(2002). 전계논문, pp.24-25

<그림 2-1> 관여 수준별 소비자 구매의사결정 과정



자료: 박난영(2005). 『인터넷 쇼핑 시 제품 종류에 따른 쇼핑물과 제품의 브랜드 선택에 관한 연구 : 소비자 구매속성과 관여도를 중심으로』, 이화여자대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.17. 재인용

<그림 2-1>을 보면 습관적 의사결정의 경우 문제가 인식되면 곧 내부의 탐색을 통해 단일의 해결안 즉, 구매상품을 결과로 얻어내고 상품 구매하는 과정이다. 이는 사용한 결과가 기대에 미치지 못할 경우에 한해서만 구매 후 평가가 일어난다. 습관적 의사결정의 경우는 구매에 대한 관여수준이 매우 낮고 반복적인 구매 행동

시 일어난다. 이는 구매하고자 하는 상품의 별 차이가 없는 경우에 일어나는데, 한번 애호도가 성립하면 그 다음 구매 시에도 예외 없이 그 상표를 선택하게 하는 의사결정이다. 한정적 의사결정은 다른 두 의사결정의 중간 부분에 속한다. 한정적 의사결정의 가장 단순한 형태는 습관적 의사결정과 유사하게 일어나는데, 이는 단순히 그 상품에 대한 기존 이미지나 순간적인 호감도로 구매를 하기 때문이다. 광범위의 의사결정은 매우 높은 수준의 구매관여 에서 일어나는 것으로, 광범위한 외부, 내부의 정보 탐색 후 다수의 대안에 대한 복잡한 평가과정이 따르게 되며, 구매 후의 철저한 재평가가 이루어진다. 이러한 복잡한 의사결정은 자주 일어나지 않으나, 부동산, 가전제품, 자동차 등 고가의 상품 구매 시에 거치게 된다.<sup>61)</sup>

소비자의 구매 관여도는 특정 상품의 구매의사결정에 부여되는 관심의 정도를 말하는 것으로, 구매 관여도가 높은 소비자를 고관여 소비자라 하며, 구매 관여가 낮은 소비자를 저관여 소비자라 한다. 고관여 소비자는 합리적인 구매결정을 위해 정보를 수집하고, 대안을 평가하고, 구매행동을 수행하는 일련의 구매의사 결정과정에 깊은 관심을 가지고 신중성을 보인다. 반면 저관여 소비자는 구매결정과정에 크게 몰입하지 않으며, 편하고 단순 인터넷 쇼핑 시 제품 종류에 따른 쇼핑물과 제품의 브랜드 선택 방식으로 구매결정을 쉽게 하는 경향이 있다.<sup>62)</sup>

앞서 여러 선행연구에서 밝혀냈듯이, 소비자의 상품에 관한 관여수준에 따라 고관여와 저관여로 나누어진다. 고관여와 저관여를 단순히 정리하자면, 고관여란 상품에 대한 흥미, 감성 등이 높은 수준인 상태를 말하며, 이와 반대로 수준이 낮은 상태의 관여도를 저관여라 할 수 있다. 따라서 관여의 수준이 높다는 것은 인터넷 쇼핑물에 대한 관심과 거래되는 상품에 대한 관심이 높다는 것을 의미한다. 관여의 측정에는 제품의 규범적 중요성, 인지정도, 경험정도, 상표집착, 상품과의 친숙도 등을 이용하여 측정하며, 관여의 수준이 높아짐에 따라 정보 탐색활동이 활발해지고, 대안의 평가도 복잡해지며, 의견 선도성, 혁신성 등이 크게 나타난다.<sup>63)</sup>

소비자의 의사결정은 단발적인 하나의 과정이 아닌 일련의 과정으로, 고관여 구매는 소비자의 자아 및 자아 이미지와 밀접한 연관이 있으며, 재무적 위험, 심리적 위

61) 박난영(2005). 『인터넷 쇼핑 시 제품 종류에 따른 쇼핑물과 제품의 브랜드 선택에 관한 연구 : 소비자 구매속성과 관여도를 중심으로』, 이화여자대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.16-18  
 62) 김성진(2006). 『쇼핑센터의 특성과 소비자 쇼핑관여도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 배재대학교 대학원, 박사학위논문, p.37.  
 63) 현미선(2007). 『관광정보웹사이트 속성이 유용성, 웹사이트 태도 및 행동에 미치는 영향』, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, pp.39-40

험등과 연관되기 때문에 신중하게 상품을 고려하기 위하여 시간과 에너지를 충분히 사용 한다. 반면 저관여 구매는 소비자에게 있어 별로 중요하지 않은 상품으로 재무적, 심리적 위험에 노출되어 있지 않다.<sup>64)</sup> 이러한 소비자의 고관여 관점과 저관여 관점을 정리하면 <표 2-6>와 같다.

<표 2-6> 관여도의 구분

행동적 차원	고관여 관점	저관여 관점
정보탐색행동	- 대상에 대한 주의가 증가 - 능동적으로 제품 및 상표정보 탐색	- 제품 및 정보탐색이 수동적이며 제한적
인지적 반응	- 소비자는 불일치한 정보에 반박의견을 제시하고, 저항함	- 소비자는 불일치한 정보를 수동적으로 반응하여 제한된 반박의견을 주장함
정보처리 과정	- 이성적이고 인지적인 정보 처리 - 정보처리 과정을 철저하게 적용	- 정보처리에 기울이는 인지적 노력이 감소
태도변화	- 태도변화가 어렵고 드물	- 태도변화는 빈번하나 일시적
반복	- 설득을 위한 메시지의 양보다 내용이 중요함	- 메시지의 빈번한 반복이 설득을 유도
의사결정과정	- 대안 상표들에 관한 정보를 바탕으로 평가 - 상표에 대한 태도 형성 과 구매는 이성적이며 합리적인 과정을 통해 의사결정 실행	- 의사결정 과정이 제한적이고 불완전한 정보를 바탕으로 구매행동이 발생할 가능성이 높아 비합리적으로 이루어짐
인지적 부조화	- 구매 후 인지 부조화가 일반적	- 구매 후 부조화 현상이 적음

자료 : 임종원의 3인 공저(1999). 소비자 행동론. p195. 와 선행연구를 참조로 연구자 (재정리)

64) 최화춘(2005). 전개논문, p.41.



### 3) 관여도의 결정요인

관여도의 요인은 개인적 요인, 제품적 요인, 상황적 요인으로 3요인으로 분류할 수 있다. 개인적 요인은 동일한 제품에 대해 개인마다 관여도가 다르며, 제품적 요인은 소비자 자신의 중요한 욕구와 가치 즉 즐거움과 쾌락적 가치를 충족시키는 제품에 높게 관여된다. 상황적 요인은 어떠한 제품에 대한 소비자의 상황에 따라 달라지는 관여로, 어떤 대상에 대한 일시적으로 발생하는 관여를 말한다. 이처럼 관여도의 요인과 결정요인은 주관적이며, 상황과 환경에 따라 달라질 수 있기 때문에 관여도의 개념을 명확히 정의할 수는 없으나, 기본적 개념과 특성을 지각된 개인적 연관성을 보고 소비자가 상품을 구매할 때 상황, 행동, 대상에 따라 갖는 관여수준은 개인적 연관성에 얼마나 지각하느냐에 의해 결정될 수 있다.<sup>65)</sup>

최화춘(2005)의 관광웹사이트 이용자 만족과 재방문에 관한연구에서 정교화가능성모델 ELM(Elaboration Likelihood Model)을 도입하여 관여수준에 따른 웹사이트 중요 요인에 차이가 있는지 확인하였다. 결과 여행을 가기 전 인터넷을 사용하는 경우 관여가 높은 집단은 정확하고, 다양한 정보의 획득을 중요하게 생각하며, 빠른 시스템 환경, 고객서비스 항목 등 웹사이트 이용자의 욕구와 직접 연결케 하는 정보를 중요하게 생각하는 것으로 확인하였다. 또한 평소 여행 관여가 높은 집단은 저관여 집단에 비해 정보성과 시스템품질, 디자인 품질 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 정보성과 시스템 품질을 중요하게 생각하는 고관여 집단은 인터넷은 정보획득을 위한 중요매체로 이용되고 있으며, 다양한 검색엔진을 이용하여 원하는 정보를 쉽고 빠르게 획득할 수 있다.<sup>66)</sup>

65) 문규선(2011). 『태권도정보 웹사이트 속성과 웹사이트 관여도, 몰입, 태도 및 행동의도와의 관계』, 단국대학교 대학원, 박사학위논문, pp.26-27.

66) 최화춘(2005). 전계논문, p.96.

### Ⅲ. 연구의 설계

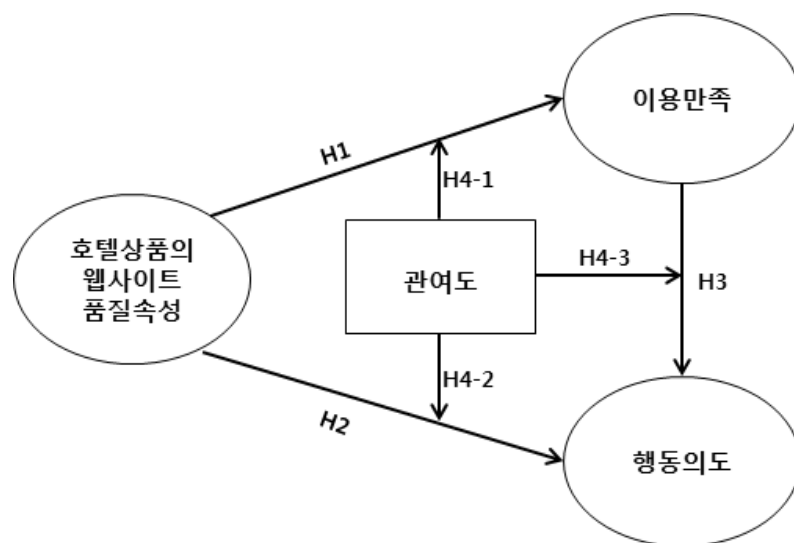
#### 1. 연구의 모형 및 가설의 설정

온라인 여행사 이용고객이 증가하고 있는 시점에 호텔상품을 제공하는 온라인여행사 웹사이트들은 이용고객에게 만족할 만한 서비스를 제공하고, 재방문을 할 수 있도록 유도해야 한다. 웹사이트 재방문 및 추천의도를 유도하기 위해서는 어떠한 요인이 이용만족에 영향을 미치는지 확인할 필요가 있다.

본 연구는 경쟁이 심화된 온라인 여행업계에서 온라인 여행사와 호텔 기업의 지속가능한 사업 영위와, 이론적·실무적으로 유용한 시사점을 제시하기 위해 온라인여행사 웹사이트 방문 고객의 관여수준인 고관여 집단과 저관여 집단을 확인하고, 관여수준에 따라 웹사이트 품질의 중요도가 어떻게 차이를 보이는지 확인한다면 각 집단별 맞춤 서비스가 가능할 것으로 예측할 수 있다. 이러한 내용을 기초로 하여 연구목적을 달성하기 위해 선행연구를 통해 얻어진 속성들 간 관계를 토대로 다음 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 제시 하였다.

#### 1) 연구모형

<그림 3-1> 연구 모형



## 2) 연구가설

이용만족은 이용자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교 평가, 선택 하는 과정에서 그들이 얼마나 호의적인 혹은 비호의적인 감정을 경험하는 것으로 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 이용 경험에 대한 만족감이 크거나 높은 것이다.(신종철 2005) 행동의도는 상품 구매 후 서비스나 상품에 대한 관계유지와 추천의도이다.(정진한 2013) 선행연구에서 웹사이트 품질속성인 사용편리성, 경제성, 정보품질성, 거래안전성, 신뢰성, 상호작용성, 접근성, 반응성, 다양성, 고객화, 디자인이 이용만족과 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였으며, 웹사이트 품질 요소로부터 영향을 받은 고객의 이용만족은 고객의 이용행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 바탕으로 호텔상품의 웹사이트 품질속성은 이용만족과 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있으며, 웹사이트 이용만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라고도 가정할 수 있다. 그러나 대부분의 연구결과는 웹사이트 만족 및 행동의도를 전체만족도의 차이로 검증하고 있어 세부 만족요인을 확인해봄으로써 온라인 여행사 웹사이트와 호텔 기업에 조금 더 유용한 이론적, 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 따라서 선행연구에서의 논의된 내용을 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- H1. 호텔상품의 웹사이트 품질속성은 이용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 호텔상품의 웹사이트 품질속성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 호텔상품의 웹사이트 이용만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

관여도는 상품에 대한 중요성 또는 개인적 연관성, 제품을 통해 얻을 수 있는 즐거움, 자기표현 또는 상징적 가치, 위험가능성 인지로 구성된 개념이다.(Kapferer 1985) 관여의 수준이 높다는 것은 온라인 쇼핑에 대한 관심과 거래되는 상품에 대한 관심이 높다는 것을 의미한다. 관여의 측정은 제품의 규범적 중요성, 인지정도, 경험정도, 상표집착, 상품과의 친숙도 등을 이용하여 측정하며, 관여의 수준이 높아짐에 따라 정보 탐색활동이 활발해지고, 대안의 평가도 복잡해지며, 의견 선도성, 혁신성 등이 크게 나타난다.(현미선 2007) 경쟁이 심화된 온라인 여행사 시장에서 관여수준별 맞춤화 및 차별화 된 서비스를 제공한다면 기업의 지속가능성을 높일

수 있을 것이다. 웹사이트 이용객의 고관여 집단은 웹사이트에서 다양한 정보와 본인의 욕구와 직접 연결케 하는 정보를 처리할 것으로 예상 할 수 있으며, 저관여 집단은 웹사이트 이용에 대해 고관여 집단과 비교하여 상대적으로 인지적 노력이 적고 의사 결정 과정이 제한적일 것으로 예상 할 수 있다. 따라서 관여수준별 호텔 상품의 웹사이트의 품질속성의 이용만족과 행동의도 간의 차이가 있는지 확인하고자 하며 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

#### **H4. 관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 품질속성, 이용만족, 행동의도 간의 영향 관계에 유의한 차이가 있을 것이다.**

H4-1. 관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 품질속성이 이용만족에 미치는 영향 관계에는 차이가 있을 것이다.

H4-2. 관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 품질속성이 행동의도에 미치는 영향 관계에는 차이가 있을 것이다.

H4-3. 관여도에 따라 이용만족이 행동의도에 미치는 영향관계에는 차이가 있을 것이다.

### 3) 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의란 가설을 구성하고 있는 주요 개념을 실제 현상에 측정 가능하도록 관찰 가능한 상태로 정의하는 과정으로 추상적인 개념들을 측정을 위해 연구목적에 맞도록 재정립하는 것이다. 이에 본 연구에서 사용된 구성개념들을 기존의 선행연구를 통하여 다음과 같이 조작적으로 정의를 실시하였다.

#### (1) 호텔상품의 웹사이트 품질속성

본 연구에서는 호텔상품의 웹사이트 품질속성을 ‘온라인 여행사 웹사이트 이용자가 호텔상품 선택 시 판단 기준이 되며 만족도와 행동의도에 영향을 미치는 결정요인’으로 정의하였다. 본 연구에서는 선행연구를 통하여 웹사이트 품질속성 요인을 사용편리성, 경제성, 정보품질성, 거래안전성 4요인으로 구성하였다.

## (2) 이용만족

본 연구에서는 이용만족을 ‘온라인 여행사 웹사이트 이용고객이 느끼는 보상의 적절함과 부적절함에 대한 인지적 상태’로 이용자가 자신의 요구에 얼마나 충족되었는지에 따라 판단되는 반응으로 정의하였다. 본 연구에서는 선행연구를 통하여 이용만족 요인을 호감도, 긍정적 의지, 선호도로 구성 하였다.

## (3) 행동의도

본 연구에서는 행동의도를 ‘호텔 상품 구매 후 온라인 여행사의 서비스나 상품에 대한 관계유지와 추천의도’로 정의하였다. 관계유지 의도는 웹 사이트 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도이며, 추천의도는 개인들의 경험에 기초하여 친구나 동료에게 이야기한 커뮤니케이션 과정이다.

## (4) 관여도

본 연구에서는 관여도를 ‘고관여와 저관여로 구분하여 개인적인 중요성이나 관심도로 보고, 이용자가 상품 및 서비스에 대해 평소에 가지고 있는 관심의 정도와 이용자가 구매상황에 직면했을 때 나타내는 상품에 대한 관심정도’로 정의하였다.

## 2. 자료의 수집 및 분석방법

### 1) 설문지 구성과 자료의 측정

본 연구조사에 이용된 설문지 구성은 설계를 위해 문헌조사와 연구논문들에 대한 선행연구와 조작적 정의를 통하여 본 연구의 목적과 방법에 부합하게 수정, 보완하여 구성하였으며, 설문지 구성은 일반적 사항을 포함하여 총 40개 항목으로 설정하였다. 설문지의 구성에 대한 세부적인 내용은 다음의 <표 3-1>와 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성

측정개념과 변수	설문번호	척도	출처
I. 온라인 여행사 웹사이트 구매경험사항	6문항	명목척도	논자구성
II. 관여도	4문항	리커드 5점척도	최화춘(2005) 현미선(2007) 문규선(2011)
III. 호텔상품의 온라인 여행사 웹사이트 품질속성	-	리커드 5점척도	이문규(2002) 강길성(2011) 최화춘(2015) 이연주(2016) 류지선(2017)
가. 사용편리성	5문항		
나. 경제성	4문항		
다. 정보품질성	4문항		
라. 거래안전성	4문항		
IV. 이용만족	4문항	리커드 5점척도	범경기(2008) 김순경(2012) 경규선(2015)
III. 행동의도	4문항	리커드 5점척도	이명식(2000) 범경기(2008) 천덕희·이현주(2012)
V. 일반적 특성	5문항	명목척도	논자구성

## 2) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증 조사를 위해 2018년 3월 15일부터 17일까지 3일간 제주 국제컨벤션센터에서 진행되는 ‘2018 호텔쇼 & OTA 트래블마트 in 제주’ 행사에 참가하여 설문지 배부 부스를 설치하였고, 행사참가자, 행사 참가업체 담당자, 제주관광공사 내국인면세점 입장 고객, 및 관광객 중 온라인 여행사 웹사이트에서 호텔상품 구매경험이 있는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였고 자료를 수집하였다.

본 조사를 위해 2018년 2월 26일부터 3월 2일까지 5일간 사전조사를 실시하였고, 온라인 여행사 웹사이트에서 호텔상품 구매 경험이 있는 집단 50부를 배포 및 회수하여 분석된 결과를 토대로 설문대상자들이 설문지 내용을 더 쉽게 이해할 수 있도록 설문지를 수정하고 보완하였다. 설문조사 방법으로는 연구자와 여행사 현업에서

근무 하고 있는 실무자 2명을 조사원으로 섭외하여 설문조사에 동의한 사람들에게 설문조사를 실시하였다. 설문응답은 조사대상자에게 설문목적을 설명한 후, 자기기입식(self-administered)과, 대면면접조사 방법을 병행하여 설문을 진행하였다. 자료 수집 및 분석방법은 다음의<표 3-2>와 같다

<표 3-2> 자료 수집 및 분석방법

조사 장소	'2018 호텔쇼 & OTA 트래블마트 in 제주' 행사장 (제주국제 컨벤션센터)
조사 기간	2018년 3월 15일(목) ~ 17일(토) 3일간
모 집 단 (연구 대상)	온라인 여행사 웹사이트 이용하여 호텔상품을 구매, 예약 경험이 있는 고객
설문지 배포 및 회수현황 (유효 표본)	-배포된 설문지 수 : 315부 -회수된 설문지 : 315부 (100%)
설문 조사 방법	-연구 목적 및 취지에 대한 설명 (연구자 및 조사원) -자기기입식 설문조사 및 대면면접조사 병행 실시
분석방법	SPSS21.0

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 특성

#### 1) 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 목적을 위해 실시한 설문조사에 응답한 표본 대상자(n=315)의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-1>과 같이 나타났다. 표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면 성별에 있어서는 남성이 123명으로 39.0%, 여성이 192명으로 61.0%의 비율을 나타내고 있다. 거주 지역을 살펴보면 제주지역이 178명으로 56.5%의 가장 높은 비율을 나타내고, 서울지역이 42명으로 13.3%, 경기지역이 41명으로 13.0%, 경상지역이 18명으로 5.7%, 충청지역이 16명으로 5.1%의 비율을 나타내고 있다. 연령대에 있어서는 20대가 133명으로 42.2%의 비율을 나타내며, 30대가 86명으로 27.3%, 40대가 56명으로 17.8%, 50대가 31명으로 9.8%, 60대 이상이 9명으로 2.9%의 비율을 나타냈다. 월 소득에 있어서는 200만원 미만이 128명으로 40.6%, 200-300만원 미만이 98명으로 31.1%, 300-400만원 미만이 48명으로 15.2%, 400만원 이상이 41명으로 13.0%의 비율을 나타냈다. 직업에 있어서는 서비스업이 77명으로 24.4%의 비율을 나타냈고, 사무직이 64명으로 20.3%, 학생이 52명으로 16.5%, 자영업 및 개인사업이 46명으로 14.6%, 관광업이 23명으로 7.3%, 전업주부가 20명으로 6.3%, 전문직이 18명으로 5.7%의 비율을 나타냈다.



<표 4-1> 인구통계학적 특성 분석

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남성	123	39.0	연령대	20대	133	42.2
	여성	192	61.0		30대	86	27.3
거주지역	서울지역	42	13.3		40대	56	17.8
	경기지역	41	13.0		50대	31	9.8
	제주지역	178	56.5		60대 이상	9	2.9
	경상지역	18	5.7	직업	사무직	64	20.3
	전라지역	8	2.5		자영업/개인사업	46	14.6
	강원지역	9	2.9		전문직 (의사, 변호사 등)	18	5.7
	충청지역	16	5.1		학생	52	16.5
	기타	3	1.0		전업주부	20	6.3
	월소득	200만원 미만	128		40.6	서비스업	77
200-300만원 미만		98	31.1		관광업	23	7.3
300-400만원 미만		48	15.2		기타	15	4.8
400만원 이상		41	13.0				

2) 표본의 온라인 여행사 웹사이트 이용특성

<표 4-2> 3년간 온라인 여행사 웹사이트를 통한 호텔상품 구매 경험

구분		빈도	비율
3년간 온라인 여행사 웹사이트를 통한 호텔상품 구매 경험	1-3회	90	28.6
	3-5회	87	27.6
	5-10회	70	22.2
	10-15회	39	12.4
	15회 이상	29	9.2

3년 간 온라인 여행사 웹사이트를 통한 호텔상품 구매 경험을 묻는 질문에서 1-3회가 90명으로 28.6%의 가장 높은 비율을 나타냈고, 3-5회가 87명으로 27.6%, 5-10회가 70명으로 22.2%, 10-15회가 39명으로 12.4%, 15회 이상이 29명으로 9.2%를 나타냈다. 본 연구에서는 설문지 첫 질문에 최근 3년 간 온라인 여행사 웹사이트를 이용한 경험이 먼저 있는지를 확인하여 이용한 경험이 없는 경우에는 설문조사를 진행하지 않았기 때문에 0회에 대한 빈도수가 발생하지 않았다.

<표 4-3> 호텔상품 구매 시 온라인 여행사 웹사이트 이용 목적

구분		빈도
호텔상품 구매 시 웹사이트 이용 목적	친구끼리 여행	146
	가족여행	134
	커플여행	82
	출장(업무)	75
	나홀로 여행	67
	총 응답 수	504
	1인당 응답 수	1.60

\* 복수응답 질문임

호텔상품 구매 시 웹사이트 이용 목적을 묻는 질문과 관련하여 복수응답 답변을 할 수 있게 설문조사를 실시한 결과 1인당 평균 1.60개의 응답을 했으며 친구끼리

여행을 위해 호텔상품 구매 시 웹사이트를 이용했다는 경우가 146개로 가장 높은 빈도수를 나타냈고, 가족여행이 134개, 커플여행이 82개, 출장(업무)이 75개, 나홀로 여행이 67개의 빈도를 나타냈다.

<표 4-4> 온라인 여행사 웹사이트 정보 경로

구분		빈도
온라인 여행사 웹사이트 정보 경로	인터넷 검색	264
	블로그 후기	61
	TV광고	48
	페이스북	46
	인스타그램	37
	구전	29
	총 응답 수	485
	1인당 응답 수	1.54

\* 복수응답 질문임

온라인 여행사 웹사이트 정보 경로를 묻는 질문과 관련하여 복수응답 답변을 할 수 있게 설문조사를 실시한 결과 1인당 평균 1.54개의 응답을 했으며 인터넷 검색이 264개의 가장 높은 빈도를 나타냈고, 블로그 후기가 61개 빈도, TV광고가 48개 빈도, 페이스북이 46개 빈도, 인스타그램이 37개 빈도, 구전이 29개의 빈도를 나타냈다.

<표 4-5> 선호하는 온라인 여행사 웹사이트

	구분	빈도
선호하는 온라인 여행사 웹사이트	인터파크투어	116
	소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	97
	호텔스 닷컴	88
	호텔스컴바인	77
	아고다	77
	익스피디아	64
	야놀자	64
	트리바고	40
	부킹닷컴	39
	씨트립	11
	총 응답 수	673
	1인당 응답 수	2.14

\* 복수응답 질문임

선호하는 온라인 여행사 웹사이트를 묻는 질문과 관련하여 복수응답 답변을 할 수 있게 설문조사를 실시한 결과 1인당 평균 2.14개의 응답을 했으며 인터파크투어가 116개의 빈도로 가장 많은 응답수를 나타냈으며, 소셜커머스(티몬, 쿠팡, 위메프 등)가 97개, 호텔스 닷컴이 88개, 아고다와 호텔스컴바인이 각각 77개, 익스피디아와 야놀자가 각각 64개, 트리바고가 40개, 부킹닷컴이 39개, 씨트립이 11개의 빈도를 나타냈다.

<표 4-6> 온라인 여행사 웹사이트에서 호텔상품 구매결정 소요 시간

구분	빈도	비율	
호텔상품 구매결정 소요 시간	30분 미만	45	14.3
	30분-3시간 미만	157	49.8
	3시간-6시간 미만	56	17.8
	6시간-12시간 미만	7	2.2
	12시간 이상	50	15.9

온라인 여행사 웹사이트를 이용하여 호텔상품 구매결정 소요 시간을 묻는 질문에 서는 30분-3시간 미만이 157명으로 49.8%의 가장 높은 비율을 나타냈고, 3시간-6시 간 미만이 56명으로 17.8%, 12시간 이상이 50명으로 15.9%, 30분 미만이 45명으로 14.3%, 6시간-12시간 미만이 7명으로 2.2%의 비율을 나타냈다.

## 2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 가장 널리 쓰이고 있는 내적 일관성법(internal consistency reliability)인 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용할 경우 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수가 .9이상이면 신뢰도가 매우 높다고 보고 있으나 .6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 적합한 것으로 보고 있다.(이학식·임지훈, 2008)

요인분석의 추출방법은 주성분분석을 사용하였다. 요인의 회전방법은 요인간에 독립성을 유지하고, 각 요인의 적재치를 단순화하기 위하여 직각회전(orthogonal rotation)방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였으며, 요인적재량(factor loading)이 .5이상이면 유의한 변수로 판단하였으며, 요인의 수 결정은 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인을 추출하였다.(정삼권, 2014)

1) 온라인 여행사 웹사이트 품질속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-7> 온라인 여행사 웹사이트 품질속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

구분		요인				공통성	항목삭제시 신뢰도계수	신뢰도 계수
		1	2	3	4			
사용 편리성	사용편리성_01	.776	.195	.266	.092	.720	.804	.851
	사용편리성_02	.733	.134	.299	.169	.674	.808	
	사용편리성_03	.721	.059	.368	.284	.738	.800	
	사용편리성_04	.662	.276	.253	.252	.642	.809	
	사용편리성_05	.641	.323	-.057	.109	.531	.864	
거래 안전성	거래안전성_03	.141	.868	.163	.195	.839	.817	.883
	거래안전성_02	.244	.806	.100	.152	.742	.849	
	거래안전성_01	.178	.761	.229	.153	.688	.867	
	거래안전성_04	.209	.758	.205	.177	.691	.863	
정보 품질성	정보품질성_02	.197	.122	.795	.133	.703	.772	.830
	정보품질성_03	.223	.210	.766	.170	.709	.771	
	정보품질성_01	.195	.198	.691	.320	.657	.785	
	정보품질성_04	.277	.252	.588	.333	.597	.803	
경제성	경제성_02	.164	.150	.275	.822	.801	.752	.834
	경제성_01	.271	.163	.152	.804	.770	.768	
	경제성_03	.105	.284	.202	.704	.628	.801	
	경제성_04	.415	.156	.394	.495	.597	.820	
고유값		7.787	1.664	1.275	1.001			
누적분산설명력		45.807	55.594	63.096	68.984			
KMO=.905, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱=3116.993, df=136, 유의확률=.000								

온라인 여행사 웹사이트 품질속성에 대한 신뢰성 검증 결과 1요인은 .851, 2요인은 .883, 3요인은 .830, 4요인은 .834로 전반적으로 .8 이상의 신뢰도계수를 나타내고 있어 전반적으로 신뢰성은 높은 것으로 파악되었다. 탐색적 요인분석 결과를 살펴

보면 KMO값이 .905이며, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 값은 3116.993(df=136)이며 이에 대한 유의확률은  $p < .001$  수준으로 나타났다. 1요인은 사용편리성과 관련된 5개 문항이 요인화 되었고 고유값은 7.787로 “사용편리성”이라 명명하였다. 2요인은 거래안전성과 관련된 4개 문항이 요인화 되었고 고유값은 1.664로 “거래안전성”이라 명명하였다. 3요인은 정보품질성과 관련된 4개 문항으로 요인화 되었고 고유값은 1.275이며 “정보품질성”이라 명명하였다. 4요인은 경제성과 관련된 4개 문항으로 요인화 되었고 고유값은 1.001로 “경제성”이라 명명하였다. 탐색적 요인분석 결과 4개의 요인의 전체분산설명력은 68.984%를 나타냈다.

## 2) 이용만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-8> 이용만족에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

구분		요인	공통성	항목삭제시 신뢰도계수	신뢰도계수
		1			
이용만족	이용만족_04	.888	.789	.853	.894
	이용만족_03	.869	.756	.863	
	이용만족_02	.863	.745	.867	
	이용만족_01	.863	.745	.868	
고유값		3.035			
분산설명력		75.879			
KMO=.825, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱=731.593, df=6, 유의확률=.000					

이용만족에 대한 신뢰도계수를 살펴보면 .894로 높은 신뢰성을 나타내고 있으며 탐색적 요인분석 결과 고유값 3.035로 한 개 요인이 추출되었고 전체분산설명력은 75.879%를 나타냈다. KMO값은 .825의 값을 나타냈고, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱값은 731.593(df=6)으로 유의확률  $p < .001$ 의 유의수준을 나타냈다. 요인명은 모두 이용만족과 관련된 질문으로 “이용만족”이라 명명하였다.

3) 행동의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-9> 행동의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

구분		요인	공통성	항목삭제시 신뢰도계수	신뢰도계수
		1			
행동의도	행동의도_02	.894	.799	.832	.884
	행동의도_04	.868	.754	.847	
	행동의도_01	.864	.746	.851	
	행동의도_03	.820	.673	.873	
고유값		2.972			
분산설명력		74.303			
KMO=.822, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱=691.510, df=6, 유의확률=.000					

행동의도에 대한 신뢰도계수를 살펴보면 .884로 높은 신뢰성을 나타내고 있으며 탐색적 요인분석 결과 고유값 2.972로 한 개 요인이 추출되었고 전체분산설명력은 74.303%를 나타냈다. KMO값은 .822의 값을 나타냈고, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱값은 691.510(df=6)으로 유의확률  $p < .001$ 의 유의수준을 나타냈다. 요인명은 4개 문항 모두 행동의도와 관련된 질문으로 “행동의도” 라고 명명하였다.



4) 관여도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-10> 관여도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

구분		요인	공통성	항목삭제시 신뢰도계수	신뢰도계수
		1			
관여도	관여도_02	.872	.760	.726	.819
	관여도_03	.828	.685	.760	
	관여도_04	.798	.638	.779	
	관여도_01	.720	.518	.819	
고유값		2.601			
분산설명력		65.036			
KMO=.787, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱=447.389, df=6, 유의확률=.000					

관여도에 대한 신뢰성 검증결과 전체 신뢰도계수 .819로 높은 수준의 값을 나타내고 있으며 이에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 4개의 변수가 1개의 요인으로 추출되어 “관여도”라 명명하였다. KMO값은 .787이며 Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱은 447.389(df=6)이며 이에 대한 유의수준은  $p < .001$  수준을 나타내어 요인 분석을 타당하게 이뤄지고 있음을 확인할 수 있다. 고유값은 2.601이며 전체분산설명력은 65.036%를 나타냈다.

### 3. 군집분석 및 판별분석

<표 4-11> 군집분석 및 판별분석

구분	군집		F값	유의확률
	저관여 집단	고관여 집단		
관여도_01	2.58	3.51	97.857	.000
관여도_02	2.75	4.16	379.518	.000
관여도_03	2.76	4.04	251.628	.000
관여도_04	2.98	4.17	207.223	.000
구분	저관여		고관여	
군집분석 집단구분	96명		219명	
판별분석 집단구분	저관여	91명 (94.8%)	2명 (0.9%)	
	고관여	5명 (5.2%)	217명 (99.1%)	

\* 원래의 집단 케이스 중 97.8%가 올바르게 분류됨

본 연구의 연구가설4의 검증을 위하여 표본 집단을 관여도에 따라 집단화할 필요성이 있기 때문에 관여도를 기준으로 군집분석 및 판별분석을 실시하였다. 관여도와 관련된 4개 문항을 중심으로 관여도가 낮은 집단과 높은 집단을 구분한 결과 관여도\_01에서는 저관여 집단 평균 2.58, 고관여 집단 평균 3.51, 관여도\_02에서는 저관여 집단 평균 2.75, 고관여 집단 평균 4.16, 관여도\_03에서는 저관여 집단 평균 2.76, 고관여 집단 평균 4.04, 관여도\_04에서는 저관여 집단 평균 2.98, 고관여 집단 평균 4.17로 구분되었고 각각의 집단 간 차이검증 유의확률은  $p < .001$  수준을 나타냈다. 집단 간 표본수를 살펴보면 저관여 집단은 96명, 고관여 집단은 219명으로 확인되었다. 이를 기준으로 집단 간 분류가 정확한지 확인하기 위하여 판별분석을 실시한 결과 군집분석 결과치에 따른 판별분석 결과를 적용하면 동일 집단으로 분류된 경우가 97.8%로 높게 분석되어 기존의 군집분석 결과 그대로를 집단 구분하는 기준으로 이용하고자 한다.

### 3. 상관관계 분석

<표 4-12> 상관관계 분석

	사용편리성	거래안정성	정보품질성	경제성	이용만족	행동의도
사용편리성	1					
거래안정성	.533***	1				
정보품질성	.621***	.513***	1			
경제성	.604***	.514***	.660***	1		
이용만족	.641***	.581***	.661***	.615***	1	
행동의도	.597***	.502***	.636***	.596***	.779***	1

\*  $p < .05$ . \*\*  $p < .01$ . \*\*\*  $p < .001$

본 연구에서 측정된 항목 간의 상관관계를 분석한 결과 모든 개념 간의 관계가 .5 이상의 상관관계를 가지고 있으며 이에 대한 유의확률은  $p < .001$  수준으로 확인되어 개념 간의 영향관계를 연구하기에는 적절한 것으로 판단되었다.

5. 연구 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

<표 4-13> 가설 1의 검증

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타			공차	VIF
이용만족	(상수)	.812	.150		5.427	.000***		
	사용편리성	.238	.050	.247	4.785	.000***	.513	1.948
	거래안전성	.191	.041	.217	4.682	.000***	.639	1.565
	정보품질성	.283	.053	.289	5.365	.000***	.473	2.116
	경제성	.158	.051	.164	3.094	.002**	.485	2.061
		R <sup>2</sup> =.576,		수정된 R <sup>2</sup> =.571,	F값=105.293,	p=.000***		

\* p<.05. \*\* p<.01. \*\*\* p<.001

“호텔상품의 웹사이트 품질속성은 이용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다” 라는 가설1의 검증을 위한 다중선형회귀분석을 실시한 결과 R<sup>2</sup>값은 .576, 수정된 R<sup>2</sup>는 .571의 값을 나타냈고 이에 대한 F값은 105.293으로 p<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수의 상호독립성을 확인하기 위하여 공선성분석을 실시한 결과 VIF값이 모두 3 미만으로 다중회귀분석을 실시하는데 문제가 없는 것으로 확인되었다. 독립변수인 사용편리성, 거래안전성, 정보품질성, 경제성이 종속변수인 이용만족을 57.6%를 설명하는 것으로 확인되어 설명력이 높은 것으로 확인되었다. 독립변수별 회귀계수를 살펴보면 정보품질성이 .283(p<.001)으로 가장 높은 회귀계수값을 나타내고 있으며, 사용편리성이 .238(p<.001), 거래안전성이 .191(p<.001), 경제성이 .158(p<.01)로 모든 독립변수가 종속변수인 이용만족에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

2) 가설 2의 검증

<표 4-14> 가설 2의 검증

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타			공차	VIF
행동의도	(상수)	.944	.165		5.732	.000***		
	사용편리성	.219	.055	.223	4.002	.000***	.513	1.948
	거래안전성	.114	.045	.126	2.533	.012*	.639	1.565
	정보품질성	.303	.058	.303	5.211	.000***	.473	2.116
	경제성	.193	.056	.197	3.435	.001**	.485	2.061
		R <sup>2</sup> =.506,		수정된 R <sup>2</sup> =.500,	F값=79.452,	p=.000***		

\* p<.05. \*\* p<.01. \*\*\* p<.001

“호텔상품의 웹사이트 품질속성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다” 라는 가설2의 검증을 위한 다중선형회귀분석을 실시한 결과 R<sup>2</sup>값은 .506, 수정된 R<sup>2</sup>는 .500의 값을 나타냈고 이에 대한 F값은 79.452로 p<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수의 상호독립성을 확인하기 위하여 공선성분석을 실시한 결과 VIF 값이 모두 3 미만으로 다중회귀분석을 실시하는데 문제가 없는 것으로 확인되었다. 독립변수인 사용편리성, 거래안전성, 정보품질성, 경제성이 종속변수인 행동의도를 50.0%를 설명하는 것으로 확인되어 설명력이 높은 것으로 확인되었다. 독립변수별 회귀계수를 살펴보면 정보품질성이 .303(p<.001)으로 가장 높은 회귀계수값을 나타내고 있으며, 사용편리성이 .219(p<.001), 경제성이 .193(p<.01), 거래안전성이 .114(p<.01)로 모든 독립변수가 종속변수인 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

3) 가설 3의 검증

<표 4-15> 가설 3의 검증

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
행동의도	(상수)	.803	.140		5.733	.000***
	이용만족	.794	.036	.779	21.987	.000***
R <sup>2</sup> =.607,    수정된 R <sup>2</sup> =.606,    F값=483.416,    p=.000***						

\* p<.05. \*\* p<.01. \*\*\* p<.001

“호텔상품의 웹사이트 이용만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다” 라는 가설3의 검증을 위하여 단순선형회귀분석을 실시한 결과 R<sup>2</sup> 값은 .607, 수정된 R<sup>2</sup> 값은 .606으로 확인되었고 이에 대한 F값은 483.416(p<.001)으로 확인되어 독립변수인 이용만족의 행동의도에 대한 설명력은 60.6%로 높게 확인되었다. 이용만족의 회귀계수를 살펴보면 p<.001 수준에서 .794의 값을 나타내어 웹사이트 이용자의 이용만족도는 다른 선행연구들과 같이 행동의도에 정(+의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

4) 가설 4의 검증

(1) 가설 4-1의 검증

<표 4-16> 가설 4-1의 검증

저관여 집단		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타			공차	VIF
이용만족	(상수)	.686	.274		2.508	.014*		
	사용편리성	.147	.111	.149	1.321	.190	.401	2.494
	거래안전성	.280	.090	.284	3.108	.003**	.613	1.631
	정보품질성	.263	.112	.256	2.344	.021*	.429	2.332
	경제성	.208	.097	.206	2.143	.035*	.553	1.809
R <sup>2</sup> =.533, 수정된 R <sup>2</sup> =.513, F값=25.982, p=.000***								
고관여 집단		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타			공차	VIF
이용만족	(상수)	1.156	.214		5.413	.000***		
	사용편리성	.245	.055	.265	4.436	.000***	.698	1.432
	거래안전성	.150	.044	.198	3.374	.001**	.726	1.377
	정보품질성	.286	.059	.305	4.819	.000***	.622	1.607
	경제성	.100	.060	.111	1.680	.094	.573	1.745
R <sup>2</sup> =.465, 수정된 R <sup>2</sup> =.455, F값=46.568, p=.000***								

\* p<.05. \*\* p<.01. \*\*\* p<.001

“관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 품질속성이 이용만족에 미치는 영향관계에는 차이가 있을 것이다” 라는 가설4-1의 검증을 위한 다중선형회귀분석을 실시한 결과 저관여 집단을 기준으로 볼 때 R<sup>2</sup>값은 .533, 수정된 R<sup>2</sup>는 .513의 값을 나타냈고 이에 대한 F값은 25.982로 p<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수의 상호독립성을 확인하기 위하여 공선성분석을 실시한 결과 VIF값이 모두 3 미만으로 다중회귀분석을 실시하는데 문제가 없는 것으로 확인되었다. 독립변수인 사용편리성, 거래안전성, 정보품질성, 경제성이 종속변수인 이용만족을 51.3%를 설명하는 것

으로 확인되어 설명력이 높은 것으로 확인되었다. 독립변수별 회귀계수를 살펴보면 거래안전성이 .280( $p < .01$ )으로 가장 높은 회귀계수값을 나타내고 있으며, 정보품질성이 .263( $p < .05$ ), 경제성이 .208( $p < .05$ )의 회귀계수를 나타냈으며 사용편리성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다.

고관여 집단을 기준으로 볼 때  $R^2$ 값은 .465, 수정된  $R^2$ 는 .455의 값을 나타냈고 이에 대한 F값은 46.568로  $p < .001$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수의 상호독립성을 확인하기 위하여 공선성분석을 실시한 결과 VIF값이 모두 3 미만으로 다중회귀분석을 실시하는데 문제가 없는 것으로 확인되었다. 독립변수인 사용편리성, 거래안전성, 정보품질성, 경제성이 종속변수인 이용만족을 45.5%를 설명하는 것으로 확인되어 설명력이 높은 것으로 확인되었다. 독립변수별 회귀계수를 살펴보면 정보품질성이 .286( $p < .001$ )으로 가장 높은 회귀계수값을 나타내고 있으며, 사용편리성이 .245( $p < .001$ ), 거래안전성이 .150( $p < .01$ )의 회귀계수를 나타냈으며 경제성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다. 관여도가 저관여 집단과 고관여 집단을 비교해볼 때 저관여 집단이 고관여 집단보다 상대적으로 설명력 값을 나타내고 있으며 특히 독립변수 중 이용만족에 미치는 영향에 차이를 보면 저관여 집단에서는 사용편리성이 이용만족에 미치는 영향이 없지만 고관여 집단에서는 경제성이 이용만족에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 상호 차이가 발생하였다.



(2) 가설 4-2의 검증

<표 4-17> 가설 4-2의 검증

저관여 집단		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타			공차	VIF
행동의도	(상수)	1.182	.271		4.368	.000***		
	사용편리성	.203	.110	.230	1.844	.068	.401	2.494
	거래안전성	.221	.089	.250	2.485	.015*	.613	1.631
	정보품질성	.044	.111	.048	.397	.692	.429	2.332
	경제성	.247	.096	.273	2.569	.012*	.553	1.809
R <sup>2</sup> =.434, 수정된 R <sup>2</sup> =.409, F값=17.435, p=.000***								
고관여 집단		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타			공차	VIF
행동의도	(상수)	1.351	.234		5.784	.000***		
	사용편리성	.183	.061	.192	3.028	.003**	.698	1.432
	거래안전성	.022	.048	.028	.453	.651	.726	1.377
	정보품질성	.406	.065	.420	6.256	.000***	.622	1.607
	경제성	.114	.065	.123	1.757	.080	.573	1.745
R <sup>2</sup> =.399, 수정된 R <sup>2</sup> =.387, F값=35.449, p=.000								

\* p<.05. \*\* p<.01. \*\*\* p<.001

“관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 품질속성이 행동의도에 미치는 영향관계에는 차이가 있을 것이다” 라는 가설4-2의 검증을 위한 다중선형회귀분석을 실시한 결과 저관여 집단을 기준으로 볼 때 R<sup>2</sup>값은 .434, 수정된 R<sup>2</sup>는 .409의 값을 나타냈고 이에 대한 F값은 17.435로 p<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수의 상호독립성을 확인하기 위하여 공선성분석을 실시한 결과 VIF값이 모두 3 미만으로 다중회귀분석을 실시하는데 문제가 없는 것으로 확인되었다. 독립변수인 사용편리성, 거래안전성, 정보품질성, 경제성이 종속변수인 행동의도를 40.9%를 설명하는 것으로 확인되어 설명력이 높은 것으로 확인되었다. 독립변수별 회귀계수를 살펴보면 경제성이 .247(p<.05)로 가장 높은 회귀계수값을 나타내고 있으며, 거래안전성이 .221(p<.05)의 회귀계수를 나타냈으며 사용편리성, 정보품질성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다.

고관여 집단을 기준으로 볼 때  $R^2$ 값은 .399, 수정된  $R^2$ 는 .387의 값을 나타냈고 이에 대한 F값은 35.449로  $p < .001$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수의 상호독립성을 확인하기 위하여 공선성분석을 실시한 결과 VIF값이 모두 3 미만으로 다중회귀분석을 실시하는데 문제가 없는 것으로 확인되었다. 독립변수인 사용편리성, 거래안전성, 정보품질성, 경제성이 종속변수인 행동의도를 38.7%를 설명하는 것으로 확인되어 설명력이 높은 것으로 확인되었다. 독립변수별 회귀계수를 살펴보면 정보품질성이 .406( $p < .001$ )으로 가장 높은 회귀계수값을 나타내고 있으며, 사용편리성이 .183( $p < .01$ )의 회귀계수를 나타냈으며 경제성과 거래안전성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악되었다. 관여도가 저관여 집단과 고관여 집단을 비교해볼 때 저관여 집단이 고관여 집단보다 상대적으로 설명력 값을 나타내고 있다. 특히 독립변수 중 행동의도에 미치는 영향에 차이를 보면 저관여 집단에서는 경제성과 거래안전성이 유의한 영향을 미치고, 사용편리성과 정보품질성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 반대로 고관여 집단에서는 정보품질성과 사용편리성이 행동의도에 유의한 영향을 미치는데 반해 거래안전성과 경제성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 저관여 집단과 고관여 집단 간 종속 변수에 영향을 미치는 독립변수가 상반되는 것을 확인할 수 있다.

(2) 가설 4-3의 검증

<표 4-18> 가설 4-3의 검증

저관여 집단		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
행동의도	(상수)	1.008	.210		4.794	.000***
	이용만족	.681	.060	.759	11.290	.000***
R <sup>2</sup> =.576, 수정된 R <sup>2</sup> =.571, F값=127.455, p=.000						
고관여 집단		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
행동의도	(상수)	1.186	.203		5.847	.000***
	이용만족	.718	.050	.697	14.306	.000***
R <sup>2</sup> =.485, 수정된 R <sup>2</sup> =.383, F값=204.651, p=.000***						

\* p<.05. \*\* p<.01. \*\*\* p<.001

“관여도에 따라 이용만족이 행동의도에 미치는 영향관계에는 차이가 있을 것이다” 라는 가설4-3의 검증을 위한 단순선형회귀분석을 실시한 결과 저관여 집단을 기준으로 볼 때 R<sup>2</sup>값은 .576, 수정된 R<sup>2</sup>는 .571의 값을 나타냈고 이에 대한 F값은 127.455로 p<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수인 이용만족의 회귀계수는 p<.001 수준에서 .681의 값을 나타내고 있다.

고관여 집단을 기준으로 볼 때 R<sup>2</sup>값은 .485, 수정된 R<sup>2</sup>는 .383의 값을 나타냈고 이에 대한 F값은 204.651로 p<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 독립변수인 이용만족의 회귀계수는 p<.001 수준에서 .718의 값을 나타내고 있다. 관여도를 기준은 저관여 집단과 고관여 집단을 비교해 보면 설명력은 저관여 집단에서 높은 값을 나타내지만 이용만족의 회귀계수값은 고관여 집단에서 상대적으로 높은 값을 나타내고 있다.

## 6. 분석결과의 요약

본 연구는 온라인 여행사 웹사이트를 통한 호텔상품 구매 경험에 따른 웹사이트 품질속성, 이용만족, 행동의도 간의 관계를 파악하고자 하였다. 또한 연구 개념 간의 관계가 관여도에 따라 차이가 있는지 분석하였다. 관여도를 조절변수로 구성한 이유는 온라인여행사 웹사이트를 방문하는 고객이 얼마나 관여수준이 있는지 파악하고자 하였으며, 이용고객의 관여수준(고관여 집단, 저관여 집단)에 따라, 웹사이트 품질속성의 중요도와 만족도가 어떻게 차이가 있는지 확인하고, 고관여 집단과 저관여 집단을 대상으로 온라인 여행사와, 호텔기업에서 마케팅 방안 및 실무적 시사점을 도출할 수 있는 유용한 자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 가설 검증의 결과는 <표 4-19>에 제시되어 있다.

<표 4-19> 가설 검증의 요약

구분	가설 내용	검증결과
가설1	호텔상품의 웹사이트 품질속성은 이용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	호텔상품의 웹사이트 품질속성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	호텔상품의 웹사이트 이용만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 품질속성, 이용만족, 행동의도 간의 영향관계에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설4-1	관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 품질속성이 이용만족에 미치는 영향관계에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설4-2	관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 품질속성이 행동의도에 미치는 영향관계에는 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설4-3	관여도에 따라 이용만족이 행동의도에 미치는 영향관계에는 차이가 있을 것이다.	부분채택

분석 결과 호텔상품의 웹사이트 품질속성은 “사용편리성”, “거래안전성”, “정보품질성”, “경제성”으로 요인화 되었고, 이용만족과 행동의도는 각각 1개의 요인으로 추출되었다. 호텔상품의 웹사이트 품질속성, 이용만족, 행동의도 요인에 대한 신뢰성 검증 결과 모두 .8 이상의 높은 신뢰성을 나타냈다. 관여도는 4개 변수를 기준으로 2개의 집단으로 구분되었는데 저관여 집단은 96명, 고관여 집단은 219명으로 구분되었다.

본 연구에서 제안한 가설을 기준을 살펴보면 가설1 “호텔상품의 웹사이트 품질속성은 이용만족에 유의한 영향을 미칠 것이다”에서는 설명력이 57.1%의 값을 나타냈고, 사용편리성, 거래안전성, 정보품질성, 경제성 모두 이용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 중에서도 정보품질성이 베타값 .283으로 가장 높은 회귀계수값을 나타냈다.

가설2 “호텔상품의 웹사이트 품질속성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”에서는 설명력이 50.0%의 값을 나타냈고, 사용편리성, 거래안전성, 정보품질성, 경제성 모두가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 정보품질성이 베타값 .303으로 가장 높은 회귀계수값을 나타냈다.

가설3 “호텔상품의 웹사이트 이용만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다”에서는 60.6%의 높은 설명력을 나타냈고 이용만족의 베타값은 .794로 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설4 “관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 품질속성, 이용만족, 행동의도 간의 영향관계에는 차이가 있을 것이다”는 3개의 세부가설로 구분되는데 첫 번째, 가설4-1 “관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 품질속성이 이용만족에 미치는 영향관계에는 차이가 있을 것이다”에서는 저관여 집단의 설명력이 51.3%, 고관여 집단의 설명력이 45.5%를 나타내어 저관여 집단에서 설명력이 높은 것으로 나타났다. 저관여 집단에서는 이용만족에 거래안전성, 정보품질성, 경제성 3개의 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 고관여 집단에서는 정보품질성, 사용편리성, 거래안전성, 3개의 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 저관여 집단에서는 사용편리성이 유의한 영향을 미치지 않고, 반대로 고관여 집단에서는 경제성이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 둘째, 가설4-2 “관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 품질속성이 행동의도에 미치는 영향관계에는 차이가 있을 것이다”에서는 저관여 집단에서 40.9%의 설명력을 나타내어 고관여 집단

38.7%의 설명력보다 상대적으로 높은 설명력을 나타냈다. 저관여 집단에서는 경제성과 거래안전성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고관여 집단에서는 정보품질성과 사용편리성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 두 개의 집단을 비교해보면 저관여 집단에서 유의한 영향을 미친 경제성과 거래안전성은 고관여 집단에서는 유의한 영향을 미치지 않고, 저관여 집단에서 유의한 영향을 미치지 않은 정보품질성과 사용편리성은 고관여 집단에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 관여도에 따라 행동의도에 미치는 영향 요인이 차별화되는 것을 확인할 수 있었다. 셋째, 가설4-3 “관여도에 따라 이용만족이 행동의도에 미치는 영향관계에는 차이가 있을 것이다”에서는 저관여 집단에서 57.1%의 설명력을 나타냈고, 고관여 집단에서는 38.3%의 설명력을 나타내어 저관여 집단에서의 설명력이 상대적으로 높은 것으로 확인되었다. 이용만족의 회귀계수값을 비교하면 저관여 집단에서 .681, 고관여 집단에서는 .718로 나타났고 상수값을 비교해보면 저관여 집단에는 1.008, 고관여 집단에서는 1.186으로 같은 이용만족일지라도 저관여 집단보다 고관여 집단에서 행동의도는 상대적으로 높게 일어날 수 있음을 확인할 수 있었다.

## V. 결론

### 1. 연구의 요약

급속한 IT산업의 발달과 SNS의 활발한 상호 정보교류, 전자상거래가 일상화되고 온라인을 통해 직접 구매하는 온라인 쇼핑이 급성장함에 따라 여행 패러다임 역시 여행사가 정해놓고 일정을 소화하는 패키지여행에서 본인이 직접 여행에 수반되는 교통, 숙박, 식당, 관광지 등을 선택하여 자유여행 하는 개별자유여행객들이 늘면서 온라인여행사 웹사이트도 더불어 증가하였다. 특히 국내의 온라인여행사뿐만 아닌 글로벌 온라인여행사 기업도 국내로 진출하면서 온라인여행사 시장의 경쟁이 심화되고 있다. 호텔기업 차원에서도 온라인 여행사 웹사이트는 가장 중요한 유통경로로 상품을 등록하고 있기 때문에 이용 고객의 선택을 받기 위해선, 온라인 여행사 웹사이트 이용고객의 구매속성과 행동의도를 파악하여 마케팅 전략 및 웹사이트의 품질을 높이는 데 주력해야 한다. 그동안의 연구방향은 대부분 웹사이트의 구성방법과 내용에 집중으로 어떻게 구성하는 것이 효과적인지에 대한 연구가 이루어져 왔다. 하지만 온라인 여행사 와 호텔기업의 지속가능성을 높이기 위해선 선행연구 방향에는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 여행사 웹사이트 이용고객의 실질적인 웹사이트 품질속성과 구매행동을 파악하여, 이용고객의 재 구매 및 추천의도를 높일 수 있는 요인들을 확인하였다. 또한 이용고객의 관여수준에 따라 웹사이트 품질속성의 중요도와 만족도가 어떻게 차이가 있는지 특성을 확인하였으며, 온라인여행사와 호텔기업의 경쟁전략 및 운영진들에게 전략적이고 유용한 실무적 시사점을 제시하였다. 본 연구의 실증조사를 위해 2018년 3월 15일부터 17일까지 3일간 제주 국제컨벤션센터에서 진행되는 ‘2018 호텔쇼 & OTA 트래블마트 in 제주’ 행사에 참가하여 설문지 배부 부스를 설치하였고, 행사참가자, 행사 참가업체 담당자, 제주관광공사 내국인면세점 입장 고객, 및 관광객 중 온라인 여행사 웹사이트에서 호텔상품 구매 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특히 설문문의 응답률을 높이고, 설문응답자의 정확한 설문기재를 위하여 여행사 현업에서 근무하고 있는 실무자 2명을 조사원으로 두고 자기기입법과, 대면면접 조사방법을 병행하여 설문을 실시하여 정확성과 응답률을 높였다.

설문지는 총 315부를 배포하여 모든 설문지를 회수하고 실증분석에 사용하였으며 실증분석의 통계적 분석방법으로는 SPSS 21.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 호텔상품의 웹사이트 이용만족은 행동의도에 영향을 미친 것으로 나타났다.

둘째, 호텔상품의 웹사이트 품질속성 모두 이용만족과 행동의도에 영향을 미쳤다. 이용만족에는 정보품질성, 사용편리성, 거래안전성, 경제성 순으로 영향을 미쳤고, 행동의도에는 정보품질성, 사용편리성, 경제성, 거래안전성 순으로 영향을 미쳤다.

셋째, 관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 이용만족에 차이를 보였는데, 저관여 집단은 웹사이트 품질속성 중 거래안전성, 정보품질성, 경제성 순으로 영향을 미쳤고, 고관여 집단은 정보품질성, 사용편리성, 거래안전성 순으로 영향을 미쳤다. 하지만 웹사이트 품질속성 중 저관여 집단에서는 사용편리성이 유의한 영향을 미치지 않고, 반대로 고관여 집단에서는 경제성이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

넷째, 관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 품질속성이 행동의도에 차이를 보였는데, 저관여 집단은 웹사이트 품질속성 중 경제성, 거래안전성 순으로 행동의도에 영향을 미쳤고, 고관여 집단은 웹사이트 품질속성 중 정보품질성, 사용편리성 순으로 행동의도에 영향을 미쳤다. 하지만 웹사이트 품질속성 중 저관여 집단에서는 정보품질성 과 사용편리성이 유의한 영향을 미치지 않고, 반대로 고관여 집단에서는 경제성과 거래안전성이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

다섯째, 관여도에 따라 온라인여행사 웹사이트 이용만족이 행동의도에 영향을 미쳤으며, 같은 이용만족이라도, 고관여 집단이 저관여 집단보다 상대적으로 행동의도에 더 큰 영향을 미쳤다.



## 2. 연구의 시사점

### 1) 이론적 시사점

온라인 여행사 웹사이트를 이용하여 호텔상품을 구매하는 고객들의 웹사이트 품질속성을 확인해 본 것은 학문적인 의의가 있다. 이용고객들은 온라인여행사 웹사이트를 통해 호텔 상품 구매 시 어떤 속성들이 구매와 행동의도에 영향을 미치는지 확인하였으며, 이를 관여도에 따라 차이를 보인 것이 확인되었기 때문이다.

첫째, 웹사이트 이용만족은 행동의도에 영향을 미쳤으며, 호텔 상품의 웹사이트 품질속성은 이용만족과 행동의도에 모두 영향을 미쳤다.

이용만족에는 정보품질성, 사용편리성, 거래안전성, 경제성 순으로 영향을 미쳤고, 행동의도에는 정보품질성, 사용편리성, 경제성, 거래안전성 순으로 영향을 미쳤다. 여기에 거래안전성과 경제성이 이용만족과 행동의도에 미치는 영향력에 차이를 보인다. 이용만족에서 거래안전성이 행동의도에 비해 좀 더 영향력을 미치는 이유는 웹사이트에서 호텔상품 결제 시, 복잡하고 번거로운 결제시스템으로 인해 이용 고객들은 불편함을 느끼며 개인정보 유출에 대한 불안감을 형성시킬 수 있기 때문이다. 행동의도에서 경제성이 이용만족에 비해 좀 더 영향력을 미치는 이유는 같은 조건의 호텔상품이라면 최종 결제시 마지막에 고려하는 요인이 가격이라는 것을 예상할 수 있다.

둘째, 관여도에 따라 호텔상품의 웹사이트 이용만족과 행동의도에 차이를 보였다. 온라인 여행사 웹사이트 이용고객의 성향에는 저관여를 가진 고객과, 고관여를 가진 고객이 존재한다. 이용고객 관여수준에 따라 어떠한 웹사이트 품질속성이 상품 구매까지 연결되고, 이용만족 과 행동의도를 취하는지를 파악하는 것은 호텔상품의 온라인 여행사 시장에서 중요한 시사점을 제시 할 수 있으며, 저관여 집단을 고관여 집단으로 변화시키기 위해 저관여 집단의 요구사항을 파악하고, 고관여 집단은 좀더 충성고객으로 변화시키기 위해 그들의 성향을 파악하는 것이 중요하다. 저관여 집단에서 이용만족과 행동의도에 영향을 미친 웹사이트 품질속성을 비교해보면, 정보품질성은 행동의도에 영향을 미치지 않았으며, 고관여 집단에서는 거래안전성이 행동의도에 영향을 미치지 않았다. 이는 웹사이트에서 호텔선택시 상품구매 목

적에 따라 저관여 집단은 웹사이트의 방문 및 거래빈도가 낮기 때문에 개인 정보와 결제 정보 보호에 민감하며, 실용적인 면을 중시한다고 할 수 있다. 이와 반대로 고관여 집단은 거래빈도가 높은 집단으로 웹사이트의 호텔상품 정보에 대한 자세한 명시와 웹사이트의 정보 노출 시 가독성을 중시한다고 할 수 있다.

이러한 결과는 선행연구에서 도출한 이론적 정립 “관여도의 결정요인”인 정교화 가능성 모델(ELM)에 의한 저관여와 고관여의 이론적 의사결정 방향이 달라진다는 부분과 일치하며 선행연구를 뒷받침 할 수 있다.

## 2) 실무적 시사점

호텔기업에 있어서 호텔상품 판매채널로 온라인 여행사 웹사이트는 매우 중요한 채널 중의 하나이다. 호텔기업에서 객실상품을 가장 많이 판매할 수 있는 온라인여행사 웹사이트에서 어떻게 상품을 구성하여 판매하느냐에 따라 호텔기업의 성공여부를 가늠하는 매우 중요한 일이 될 수 있다. 또한 온라인여행사에서 경쟁이 심화된 시장 속에 지속가능한 사업을 영위하기 위해서는 이용고객이 요구하는 내용을 수렴하여 웹사이트의 품질을 높이기 위해 노력해야 한다.

본 연구목적에 따라 연구결과에 대한 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 온라인여행사 웹사이트는 거래안전성을 확보해야할 것이다.

기존의 온라인여행사 웹사이트는 웹사이트 품질속성 중 정보품질성과 경제성을 두각 시키는 프로모션들을 많이 진행하고 있다. 예를 들어 트리바고의 경우 TV광고에서 여러 검색 조건에 맞는 호텔들 중 경제성이 가장 높은 호텔예약사이트를 제시해주고 있다. 다른 온라인여행사 웹사이트의 경우에도 같은 양상을 보이고 있으나, 어느 온라인여행사 웹사이트에서도 거래안전성에 관련된 사항을 제시하고 있지 않다. 이에 항공사 결제시스템과 같이 결제대행사를 통하지 않은 자체결제시스템을 구축하여 결제시스템을 단순화시킨다면 온라인여행사 웹사이트의 독보적인 경쟁력을 확보할 수 있다.

둘째, 정보품질성을 높일 수 있도록 호텔 검색결과 정렬 방식의 옵션 추가를 제안한다. 저관여 집단에서 이용만족과 행동의도에 영향을 미치는 웹사이트의 품질속성 중 차이를 보이는 속성은 정보품질성이다. 정보품질성이 행동의도에도 영향을 미쳐 재방문과 추천의도를 높이기 위한 방안이 필요하다. 실용성을 중시하는 저관여 집

단의 특성을 반영하여 호텔 검색결과 정렬 방식을 제안한다.

이용 고객이 호텔 선택 시 검색 조건에 따라 가격순, 인기순, 추천순의 기존 정렬 방식을 기본으로 하되, 추가 옵션 사항으로 이용고객이 선택하고자 하는 숙박업소 해당 지역의 주요 교통시설인 버스터미널과 공항과의 가까운 거리 순과 검색 결과를 조합하여 TOP 5를 지도에 표시해주는 검색 서비스를 제공하는 것이다. TOP 5 지정 시, 주요교통 시설과 가까울수록, 상세검색 결과와 일치도가 높을수록 높은 점수를 부과하여 관련된 호텔 5군데에 순위표시를 해주며, 고객으로 하여금 해당 호텔 정보의 접근성을 높인다. 이에 따라 지도서비스를 구현하기 위해서는 비용 및 시간이 많이 소요되기 때문에 기존의 지도 검색 포털사이트와의 업무협약을 통해 지도에 표시되는 호텔에 TOP 5 표식을 더해 검색결과에 노출시키는 방법을 구현한다. 이러한 서비스를 제공한다면 호텔 선택 목적과 정보품질성 두 가지를 모두 확보 할 수 있을 것이다.

셋째, 거래안전성을 높일 수 있도록 개인정보보호관련 방안을 예약 시 공유하여 안전성과 신뢰도를 확보해야한다.

고관여 집단에서는 이용만족과 행동의도에 영향을 미치는 웹사이트 품질속성 중 차이를 보이는 속성은 거래안전성이다. 거래안전성이 행동의도에 영향을 미쳐 웹사이트의 안전성과 신뢰도를 높이기 위한 방안이 필요하다. 이를 위한 방안으로 일부 온라인 쇼핑몰에서 사용하고 있는 개인정보보호 방법의 적용을 제시한다. 온라인여행사 웹사이트에서 호텔 예약 후 호텔로 이관되는 고객의 정보는 크게 이름과 연락처 이다. 이름과 연락처가 일부 비공개 형식이 아닌 고스란히 상대의 개인정보가 노출이 된다. 이를 일부 비공개 형식을 빌려 이름의 가운데 글자를 ‘홍\*동’로 변경하고, 연락처의 경우 일회용 번호로 온라인웹사이트에 호텔 측으로 제공한다. 이후 고객이 호텔을 방문했을 때, 고객이 제시하는 인증번호를 입력해야만 호텔 측에서도 원상태의 고객 개인정보를 확인 할 수 있도록 하면, 거래안전성을 확보할 수 있다.

넷째, 호텔상품의 예약 빈도를 높이기 위해서는 정보품질성의 가독성을 높일 필요가 있다. 웹사이트에서는 일관된 정보품질성을 위하여 각 호텔기업들의 공통된 호텔 상품 등록 체크리스트 구축과, 해당내용을 Text 형식이 아닌 도식화하여 가독성을 높일 수 있도록 한다. 호텔기업 측에선 웹사이트에서 제시하는 체크리스트에 대해 각 호텔별 차별화된 서비스, 등급, 가격, 입지조건, 이용후기, 호텔 컨디션(객실,

부대시설 등)과 호텔별 한달 동안의 예약 판매 수를 노출시킬 수 있도록 명시하여 호텔선택을 고민하는 고객에게 리스크를 최소화 시킬 수 있도록 한다. 호텔 기업은 예약 판매수를 높일 수 있도록 온라인 여행사 웹사이트와 협력해야 한다.

### 3. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 기존의 연구에서 미비하였던 온라인여행사 웹사이트의 실질적 웹사이트 품질속성을 이용고객의 관여도에 따라 특성을 확인하고 실증적으로 분석했다는 점에서 큰 의의를 찾을 수 있다. 그러나, 이론적·실무적 측면에서 몇 가지의 한계점을 볼 수 있다. 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 온라인 여행사 웹사이트의 품질속성에 근거한 요인들을 제시하는 과정에서 사용편리성, 경제성, 정보품질성, 거래안전성 4가지 요인을 선정하였다. 그러나 이 4가지 속성이 온라인여행사 웹사이트의 호텔선택요인을 모두 포함 하는 데는 무리가 따른다. 따라서 향후 연구에서는 온라인여행사 웹사이트의 품질속성을 좀 더 세분화 하여 요인을 도출한다면 실무적 시사점에 많은 도움이 될 것이라 생각한다.

둘째, 온라인 여행사 웹사이트의 품질속성, 이용만족과 행동의도의 응답과 일관성을 확인하기 위하여 설문 응답 시 가장 즐겨 이용하는 온라인 여행사 웹사이트를 확인하여 응답자가 이용하였던 온라인 여행사 웹사이트를 고려한 설문응답을 진행하였다. 하지만 온라인 여행사 웹사이트별 품질속성과 서비스가 상이하기 때문에 결론의 편차와 변동이 클 가능성이 있다. 관련 가장 많이 이용되고 있는 온라인 여행사 웹사이트를 지정하여 동일한 조건 하에서 연구를 진행 한다면 결론의 편차와 변동의 폭을 줄일 수 있을 것이며, 실무적 시사점 또한 명확히 제시할 수 있을 것이다.

셋째, 이용고객의 만족과 행동의도의 차이를 관여도 요인으로 국한하여 특성을 확인해본 것이다. 온라인여행사 웹사이트를 이용하는 고객의 차이는 개인적 상황, 환경적 상황, 인지욕구, 사전지식, 광고의 소구유형, 배경요소 등 다양함에 따라, 이용고객의 특성을 전체적으로 고려하지 못한 한계가 있다. 향후 연구에서는 도출된 한계를 보완하려는 노력이 필요하며, 온라인 여행사 웹사이트와 호텔기업의 적합한

세분화된 이용만족요인의 도출과, 이용자 차이를 명확히 확인 할 수 있는 다양한 실험변인 구성하여 연구가 이루어진다면 좀 더 실용적인 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 강길성(2011). 『온라인 호텔할인예약사이트 이용객의 특성 및 선택속성 중요도, 만족도에 관한 연구』, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, pp.14-16.
- 강현수(2013). 『소셜커머스 관광상품 이용동기와 신뢰가 만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 제주 관광상품 이용객을 대상으로』, 제주대학교 대학원 석사학위논문, p.39.
- 경규선(2015). 『항공사 브랜드 앱의 특성이 앱 이용 만족도 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문, pp.26-28.
- 공기열(2003). 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이연구, 『관광레저연구』, 14(3), p.216.
- 김경숙(2010). 『호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구 : 마케팅 커뮤니케이션 중심으로』, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, pp.18-19
- 김권수·장영호(2007). 호텔예약사이트 이용고객의 호텔선택속성에 관한 연구 : 호텔 예약전문 온라인여행사를 중심으로, 『관광경영연구』, 21(5), pp.2-3.
- 김성진(2006). 『쇼핑센터의 특성과 소비자 쇼핑관여도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 배재대학교 대학원, 박사학위논문, p.37.
- 김순경(2012). 『호텔 웹사이트 품질이 웹사이트 만족 및 호텔 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문, pp.16-17.
- 김우열(2018). 『여행사의 모바일 정보 콘텐츠 구성 요소가 사용자 만족도와 재사용 의도에 미치는 영향』, 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.26.
- 김인덕(2013). 『호텔 고객 라이프스타일에 따른 호텔선택속성에 관한 연구 : 제주 지역특급호텔을 대상으로』, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.27-28.
- 김정만·임성택(2004). 호텔 웹 서비스 품질이 고객만족, 구전과 방문에 미치는 영향, 『한국관광학회 관광학연구』, 27(4), pp.266-267.

- 김진강·이경근(2004). 호텔웹사이트 이용자만족의 결정요인과 웹사이트성과,  
『한국관광학회 관광학연구』, 27(4), p.284.
- 김현주(2017). 외국계 온라인 여행사(OTA)의 한국시장 진출에 따른 영향과 대응방향.  
『한국문화관광연구원 정책연구』, p.33.
- 김황동(2000). 소비자와 제품특성 및 관여도가 상표전환에 미치는 영향에 관한 연구.  
『한국산업경제학회』, 13(4), pp.445-468.
- 담단뢰(2016). 『IPA를 적용한 OTA의 E-서비스 품질에 관한 연구 : 중국 온라인 여행사를 중심으로』, 인하대학교 대학원 석사학위논문, pp.9-11.
- 류지선(2017). 『호텔 예약사이트 서비스품질과 선택속성이 고객의 호텔 예약 만족도에 미치는 영향』, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문, pp.57-58.
- 문경주(2006). 『축제 웹사이트 서비스품질과 웹 이용행태가 만족과 행동의도에 미치는 영향연구』, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.38.
- 문규선(2011). 『태권도정보 웹사이트 속성과 웹사이트 관여도, 몰입, 태도 및 행동 의도와의 관계』, 단국대학교 대학원, 박사학위논문, pp.26-27.
- 문호식(2015). 『호텔예약 사이트 이용후기 구전정보 품질에 따른 구전신뢰가 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 동덕여자대학교 문화산업예술대학원, 석사학위논문, p.11.
- 박난영(2005). 『인터넷 쇼핑 시 제품 종류에 따른 쇼핑물과 제품의 브랜드 선택에 관한 연구 : 소비자 구매속성과 관여도를 중심으로』, 이화여자대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.16-18.
- 박찬하(1998). 『관광호텔 베이커리상품 선택요인에 관한 연구』, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.55.
- 범경기(2008). 『온라인 서비스품질요인과 고객만족 및 행동의도간의 관계』, 배재대학교 대학원 박사학위논문, p.97.
- 사륜가(2010). 『호텔 웹 사이트의 서비스품질, 고객만족 및 충성도에 관한 한·중 비교연구』, 전남대학교 대학원, 석사학위논문, p.52.
- 서원제(2002). 『한국 프로야구 웹사이트 소비자의 관여도특성과 콘텐츠 만족도, 웹사이트 충성도 및 재방문의사의 관계』, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, pp.24-25.
- 신중철(2005). 『웹사이트의 속성이 이용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구』, 경남

- 대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.26-27.
- 양정영(2001). 『여행업의 전자상거래에 관한 연구』, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.11.
- 원봉성(2018). 『제3자 모바일 결제 서비스품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향 : 검증과 남녀 간의 차이 비교』, 신라대학교 일반대학원 석사학위논문, p.40.
- 윤지현(2003). 『여행업 E-서비스품질과 고객충성도 연구』, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.66.
- 이극녕(2010). 『호텔 웹사이트 속성이 웹사이트 만족도와 구매의도에 미치는 영향』, 세종대학교 대학원, 석사학위 논문, pp.30-31.
- 이명식(2010). 『국가 이미지와 관광지 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구』, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문, p.50.
- 이문규(2002). e-SERVQUAL-인터넷 서비스 품질의 소비자 평가측정도구. 『한국 마케팅학회 마케팅연구』, 17, pp.86-90.
- 이연주(2016). 『소셜커머스 구매특성이 관광상품 구매 고객의 만족, 신뢰 및 행동 의도에 미치는 영향연구』, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.91-92.
- 이주현·최영균(2002). 검색엔진 웹사이트에서 상호작용성이 소비자의 사이트에 대한 관여도와 태도, 사이트 재방문 의도 등에 미치는 영향, 『광고학연구』, 13(5), pp.223-247.
- 전진희(2016). 『웹사이트 초기화면 유형이 관여도에 따라 수용자 태도에 미치는 영향 : 지마켓 사이트 메인 화면을 중심으로』, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원, 석사학위논문, pp.39-40.
- 정진란(2013). 『중국항공사 한국인 승무원의 커뮤니케이션이 항공서비스 품질과 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향: 한국인 이용객 대상으로』, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.42.
- 천덕희·이현주(2012). 여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향, 『고객만족경영연구』, 14(1), p.83.
- 최대회(2015). 『소셜커머스 선택속성이 브랜드신뢰와 브랜드충성도 및 고객만족에 미치는 영향연구』, 배재대학교 관광축제호텔대학원 석사학위논문, pp.11-21.
- 최화춘(2005). 『관광 웹사이트 이용자 만족과 재방문에 관한 연구 : 관여도를 중심으로』, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문, pp.23-24.



- 표민욱(2015). 『한식당이용 고객의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도에 미치는 영향』, 위덕대학교 대학원 석사학위논문, p.15.
- 현미선(2007). 『관광정보웹사이트 속성이 유용성, 웹사이트 태도 및 행동에 미치는 영향』, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, pp.39-40.
- 황혜형·차희원(2018). 비시장 이슈 관여도와 시장 이슈 관여도가 한국 방문 의도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 29(2), p.105.

## 2. 국외문헌

- Boulding, William, K. Ajay, S. Richard, & A. Z. Valarie(1993). Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 20, pp.7-27.
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), pp.323-345.
- Chen, Q. and Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, 39(5), pp.27-37.
- Engel, James F, and Roger D. Blackwell(1982). *Consumer Behavior*, NewYork: Holt, Rinehart, and Winston, p.501.
- Kim, H. W, Xu, Y., & Koh. J.(2004). A Comparison of Online Trust Build Factors between Potential Customers and Repeat Customers, *Journal of Association for Information System*, 5(10).
- Kotler, P, Armstrong, G.(2006). *Principles of Marketing*,11th ed, Pearson edition, pp.149-150.
- Kotler,P.,Bowen,J.andMakens,J.(1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-HallInc.
- Mattila, A. S. (2001). The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-industry Setting, *Journal of Service Marketing*, 15(7), pp.583-596.

- Oliver, R. L.(1999). Whence Customer Loyalty? Journal of marketing(special Issue) 63(4).
- Page, C. & White, E. L.(2002). “Web Equity: a Framework for Building Consumer Value in Online Companies,” Journal of Marketing Research, Vol. 17, pp.460-469.
- Parasuraman, A.(1996). "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), pp. 154-161.
- Yoo, B. & Donthu, N.(2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52, pp.1-14.

### 3. 기타문헌

김영주 기자(2018.04.09.). 『호텔조인’ 의 예고된 몰락』 중앙일보』  
매일경제용어사전.

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=18229&cid=43659&categoryId=43659>.

이지용(2013). OTA(Online Travel Agency)의 비상. 『신한금융투자 ‘신한 생각’  
글로벌 돋보기』, p.1.

Fox, L(2012). Four Seasons Unveils \$18 Million Website as Luxury Travel Grows:n <https://www.tnooz.com/article/four-seasons-unveils-18-million-dollar-website-as-luxury-travel-grows/>

## < 설 문 지 >

안녕하십니까?

본 설문지는 석사학위 청구논문 **“호텔상품의 온라인 여행사 웹사이트 품질이 이용만족 및 행동의도에 미치는 영향”**에 관한 연구를 위해 작성된 것입니다. 귀하의 응답은 온라인 여행사 시장의 마케팅 전략을 도출하고 관련 호텔기업 고객의 요구와 기대를 충족시킬 수 있는 토대를 만드는데 기여할 수 있는 소중한 기초자료로 사용될 것입니다.

귀하께서 답변해 주시는 모든 내용은 오로지 통계적인 목적을 위하여 활용되며 비밀 보장과 무기명으로 처리되므로 귀하의 느낌과 생각을 솔직하게 기입하여 주시면 됩니다.

본 설문에 도움을 주시기 위해 귀중한 시간을 허락해 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2018년 3월

연구자 : 이 준 영 (제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정)

leejunyoung1020@naver.com

지도교수 : 조 문 수 (제주대학교 관광경영학과 교수)

### \* 온라인 여행사 란?

- ▶ 온라인 네트워크를 통해 형성된 가상공간에서 여행에 관련된 정보제공 및 여행상품 판매 등 일반 여행사의 서비스를 제공하는 여행사
- ▶ 웹, 가상공간상에서 양방향 의사소통이 실시간 가능한 여행사로 대표사이트로는 익스피디아 그룹의 (Expedia.com, Hotels.com, Hotwire.com, Trivago) 프라이스라인 그룹의 (Price.com, Booring.com, Agoda, Kayak), 중국의 씨트립, 국내의 인터파크 투어 등이 있다.

※ 귀하께서 온라인 여행사를 통해 호텔상품 구매경험에 관한 질문입니다. 아래 질문에 대해 표시(√)해 주십시오.

1. 귀하는 온라인 여행사 웹사이트를 통해 호텔 상품을 구매한 경험이 있으십니까?

- ① 있다 (설문계속)    ② 없다 (설문중단)

2. 귀하는 지난 3년 동안 온라인 여행사 웹사이트를 통해 호텔상품을 몇 번 구매하셨습니다?

- ① 1-3회    ② 3-5회    ③ 5-10회    ④ 10-15회    ⑤ 15회 이상

3. 귀하는 주로 어떤 목적으로 웹사이트에서 호텔상품을 구매하십니까? -복수응답 가능

- ① 나홀로 여행    ② 출장(업무)    ③ 가족여행    ④ 커플여행    ⑤ 친구끼리 여행  
⑥ 기타(            )

4. 귀하는 어떤 경로를 통해 온라인 여행사 웹사이트 정보를 얻으십니까?

-복수응답 가능

- ① TV광고    ② 인터넷 검색    ③ 구전    ④ 인스타그램    ⑤ 블로그 후기  
 ⑥ 페이스북    ⑦기타 (                      )

5. 귀하께서 가장 즐겨 이용하는 온라인 여행사 웹사이트는 다음 중 무엇입니까?

-복수응답 가능

- ① 익스피디아    ② 트리바고    ③ 호텔스 닷컴    ④ 호텔스컴바인  
 ⑤ 인터파크투어    ⑥ 씨트립    ⑦ 부킹닷컴    ⑧ 아고다  
 ⑨ 야놀자    ⑩소셜커머스(티몬, 쿠팡, 위메프 등)    ⑪기타(                      )

6. 귀하께서 호텔상품 구매결정까지 소요되는 시간은 어느 정도 소요되십니까?

- ① 30분 미만                      ② 30분-3시간 미만    ③ 3시간-6시간 미만  
 ④ 6시간-12시간 미만    ⑤ 12시간 이상    ⑥ 기타 : (                      )

7. 다음 질문은 온라인 여행사 웹사이트 관여도에 관하여 조사하기 위한 설문입니다. 다음의 질문을 읽고 해당되는 곳에(√)해 주십시오.

종류	번호	내용	부정적 ← 보통 → 긍정적				
			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
관여도	1	온라인 여행사 웹사이트를 잘 아는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	2	호텔상품 구매시 온라인여행사 웹사이트를 방문한다.	①	②	③	④	⑤
	3	호텔상품 정보를 온라인 여행사 웹사이트를 통해 얻고 있다.	①	②	③	④	⑤
	4	호텔상품 구매에 있어 온라인 여행사 웹사이트 이용은 유익한 일이다.	①	②	③	④	⑤

8. 다음 질문은 귀하께서 **호텔상품을 구매하였던 사이트를 떠올리시고 웹사이트에 대하여** 아래 질문 중 해당되는 곳에 평가(√)해 주십시오.

번호	내용	부정적 ← 보통 → 긍정적				
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	디자인이나 구조가 사용하기 편리하게 되어있다.	①	②	③	④	⑤
2	접속속도나 화면 전환이 빨라 호텔상품을 빠르게 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	호텔 정보 검색 시 내가 원하는 호텔을 찾기에 검색 서비스 이용이 간편하다.	①	②	③	④	⑤
4	결제 및 안내사항이 편리하게 되어있다.	①	②	③	④	⑤
5	환불 처리는 편리하게 되어있다.	①	②	③	④	⑤
6	저렴한 가격으로 호텔상품을 판매하고 있다.	①	②	③	④	⑤
7	호텔상품의 가격할인을 많이 해주는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8	쿠폰지급과 마일리지 적립 등의 부가혜택이 많다.	①	②	③	④	⑤
9	호텔 상품 구매에 대한 시간과 노력을 절약 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10	등록된 호텔 상품정보는 다양하며 업데이트가 신속하다.	①	②	③	④	⑤
11	호텔상품에 관한 정보를 정확하고 구체적으로 제공한다.	①	②	③	④	⑤
12	호텔상품에 관한 정보전달이 명확하여 이해하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
13	예약 가능한 호텔의 실시간 확인이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
14	결제 보안시스템은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
15	웹사이트에서 나의 개인정보는 잘 보호되고 있다.	①	②	③	④	⑤
16	웹사이트에서 거래할 때 안전한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
17	개인정보보호정책에 대한 공지 및 보증을 해줘 안심할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

종류	번호	내용	부정적 ← 보통 → 긍정적				
			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
이용만족	1	호텔 예약시 웹사이트 이용에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	2	시간적·공간적 제약 없이 원하는 호텔 상품을 예약 할 수 있어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	3	웹사이트를 통한 호텔 예약시 정보탐색에 많은 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤
	4	웹사이트를 통한 호텔상품 구매결과에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

종류	번호	내용	부정적 ← 보통 → 긍정적				
			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
행동의도	1	호텔 예약시 온라인 여행사 웹사이트를 이용하는 것은 현명한 선택이다.	①	②	③	④	⑤
	2	호텔상품 구매 시 웹사이트를 이용하여 구매하겠다.	①	②	③	④	⑤
	3	웹사이트를 다른 사람에게 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤
	4	앞으로 호텔 예약시 웹사이트를 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 아래 질문에 표시(√)해 주십시오.

1. 귀하의 **성별**은?

- ① 남성    ② 여성

2. 귀하의 **연령**은?

- ① 10대    ② 20대    ③ 30대    ④ 40대    ⑤ 50대    ⑥ 60대 이상

3. 귀하께서 **거주하는 지역**는?

- ① 서울                    ② 경기도            ③ 제주도                    ④ 경상 남·북도  
⑤ 전라 남·북도    ⑥ 강원도            ⑦ 충청 남·북도            ⑧ 기타(                    )

4. 귀하의 **직업**은?

- ① 사무직    ② 자영업/개인사업    ③ 전문직(의사, 변호사, 등)    ④ 학생  
⑤ 전업주부    ⑥ 서비스업    ⑦ 관광업    ⑧ 기타(                    )

5. 귀하의 **월 소득**은?

- ① 200만원 미만    ② 200만원 이상-300만원 미만  
③ 300만원이상-400만원 미만    ④ 400만원 이상

◆ 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ◆

## ABSTRACT

# Influence of the Online Travel Agency Website Quality with Hotel Products for the User Satisfactions And Behavioral Intentions

-With Involvement as the Center-

Jun-Young Lee

Department of Tourism Management  
Graduate School of Business Administration  
Jeju National University

The online travel agency website is in its prime due to development of IT industry, information exchanges thru SNS and rapid growth of online shopping trends. The Korean offline travel agencies have entered the rapid growing market by establishing online promotion division to sell hotel products and compete against the existing social commerces like Coupang, Ticket Monster, We Make Price and also a few global online travel agencies have made their debut in Korean market. Recently, a hotel-booking-service had to shut down its operation after suffering from the over competition and financial difficulties.

The study objects to represent some theoretical and operation-level implications for sustainable businesses of online-travel agencies and hotels. To achieve the study objectives, study aims to understand the client purchase behaviors and quality attributes of websites, identify those factors which escalate clients' intention in repurchase and recommendation and also to represent basic resources to help website quality and efficient operations of



online-travel-agencies.

The involvement level of clients is taken as moderator variables to see the significant gap between the quality attribution of website for hotel product and client satisfaction level which then will draw the working-level implications.

The study introduction is formed in Chapter 1 with the background, objectives, method and scope of the study. Chapter 2 or the Theoretical Background includes pilot studies, domestic and international academic journals, news, various researches, online travel company visits, self experience of the service and interviews of online travel companies and marketing personals of hotels to review, establish a study structure and influencing relationship between the online travel company's website quality, satisfaction, behavioral intention and involvement. The Chapter 3 or 'Study Structure' includes the study model and hypothesis while Chapter 4 or 'Analysis Result' is detailed with the survey to investigate the study model and hypothesis. The survey was delivered at the '2018 Hotel Show & OTA Travel Mart in Jeju'. The statistical process of the collected data was handled with SPSS 21.0 Statistic Program. The study hypothesis was investigated under the positive analysis result of the survey in the comprehensive manner. Chapter 5 or 'Conclusion' includes a comprehensive establishment of the study, limitations and future study direction.

**Key Words** : Online Travel Agency Website Quality for Hotel Products, satisfaction, behavioral intention, involvement

