

석사학위논문

# 인터넷 여행사의 e-Loyalty 결정요인에 관한 연구

-제주방문 관광객 중심으로-



제주대학교 대학원

관광경영학과

양 성 수

2004 년 12 월

# 인터넷 여행사의 e-Loyalty 결정요인에 관한 연구

-제주방문 관광객 중심으로-

지도교수 허 향 진

양 성 수

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함



양성수의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ 인

위 원 \_\_\_\_\_ 인

위 원 \_\_\_\_\_ 인

제주대학교 대학원

2004 년 12 월

An Empirical Study of the Effects of  
Determinants on e-loyalty  
-Focused on Visiting Tourist in Jeju

Sung-Soo Yang

(Supervised by professor Hyang-Jin, Huh)



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF  
TOURISM MANAGEMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
GRADUATE SCHOOL  
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2004. 12.

# - 목 차 -

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 문제의 제기 .....	1
제 2 절 연구의 방법과 범위 .....	4
제 2 장 이론적 배경 .....	5
제 1 절 인터넷 여행사에 대한 고찰 .....	5
1. 전자상거래의 개념 및 유형 .....	6
1) 인터넷 이용에 따른 이용 형태 .....	8
2) 인터넷 이용 증가에 따른 관광산업의 변화 .....	8
3) 관광객의 구매형태변화 .....	9
2. 인터넷 여행사 .....	10
1) 인터넷 여행사의 개념 .....	10
2) 인터넷 여행사 온라인 거래유형 .....	11
제 2 절 e-loyalty의 연구 동향 .....	15
1. e-loyalty 결정요인 연구 동향 .....	18
2. e-Loyalty 연구 모형 .....	22
제 3 절 e-loyalty에 영향을 미치는 결정요인에 대한 선행연구 .....	24
1. 고객만족 .....	24
2. 전환비용 .....	25
3. 서비스 질 .....	27
4. 여행상품의 가치 .....	32
5. 브랜드 이미지 .....	34
제 3 장 연구모형 및 가설설정 .....	36

제 1 절 연구모형 .....	36
제 2 절 가설설정 .....	37
제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정방법 .....	41
제 4 절 연구조사설계 .....	46
제 4 장 실증 분석 .....	48
제 1 절 표본의 일반적 특성 .....	48
제 2 절 측정척도의 평가 .....	53
제 3 절 가설 검증 .....	78
제 4 절 분석결과의 요약 및 시사점 .....	83
제 5 장 요약 및 결론 .....	86



## 그림 차례

< 그림 1 > IT가 여러 산업에 미치는 영향 -----	9
< 그림 2 > 조광행, 임채윤 (1999)의 연구모형 -----	22
< 그림 3 > 임철훈(1998)의 연구모형 -----	23
< 그림 4 > Daniel B. Tomiuk & Alain Pinsonneault의 연구모형 -----	23
< 그림 5 > 인터넷 여행사의 e-loyalty 결정요인 연구모형 -----	36
< 그림 6 > 내생변수 확인요인분석 모형도 -----	69
< 그림 7 > 외생변수 확인요인분석 모형도 -----	71
< 그림 8 > 연구모형 -----	73
< 그림 9 > 연구모형의 경로계수 -----	77
< 그림 10 > 가설의 검증결과 -----	83



## 표 차 례

< 표 1 > 전자상거래의 개념 정리 -----	7
< 표 2 > 인터넷 여행사의 정의-----	11
< 표 3 > 여행사 전자상거래 유형 -----	12
< 표 4 > 여행업·여행상품 온라인 거래유형 -----	13
< 표 5 > 한국의 인터넷 전문여행사 -----	14
< 표 6 > 충성도 영향을 미치는 요인에 관한 선행 연구 결과 -----	20
< 표 7 > 전환비용의 유형 -----	24
< 표 8 > 인터넷 여행사의 서비스의 품질 요인 -----	30
< 표 9 > 서비스 질의 측정 변수 -----	31
< 표 10 > e-loyalty의 조작적 정의와 측정내용 -----	42
< 표 11 > 고객만족의 조작적 정의와 측정내용 -----	42
< 표 12 > 전환비용의 조작적 정의와 측정내용 -----	42
< 표 13 > 서비스의 질의 조작적 정의와 측정내용 -----	43
< 표 14 > 여행상품의 가치 조작적 정의와 측정내용 -----	44
< 표 15 > 브랜드 이미지의 조작적 정의와 측정내용 -----	45
< 표 16 > 설문지 구성 -----	46
< 표 17 > 표본의 인구통계학적 특성 -----	49
< 표 18 > 인터넷 여행사 형태적 특성 -----	50
< 표 19 > 인터넷 여행사 이용 고객이 이용 성향분석 -----	51
< 표 20 > 측정항목의 신뢰도분석 결과 -----	54
< 표 21 > 서비스 질 측정항목의 1차 요인분석결과 -----	58
< 표 22 > 서비스 질 측정변수들의 2차 요인분석결과 -----	59
< 표 23 > 서비스 질 측정변수들의 3차 요인분석결과 -----	60
< 표 24 > 여행상품의 가치 1차 요인분석결과 -----	61
< 표 25 > 여행상품의 가치 2차 요인분석결과 -----	62
< 표 26 > 브랜드 이미지 항목의 요인분석 결과 -----	63
< 표 27 > 고객만족 항목의 요인분석 결과 -----	64

< 표 28 > 전환비용 항목의 요인분석 결과 -----	65
< 표 29 > e-loyalty 항목의 1차 요인 분석결과 -----	66
< 표 30 > e-loyalty 항목의 2 요인 분석결과 -----	67
< 표 31 > 잠재요인 및 측정변수 -----	68
< 표 32 > 각 요인별 확인요인분석결과 -----	72
< 표 33 > 연구모형의 부합도 평가지수 -----	74
< 표 34 > 각 요인들간의 관계분석결과 -----	76
< 표 35 > 가설 H1 검증을 위한 분석결과 -----	78
< 표 36 > 가설 H2 검증을 위한 분석결과 -----	79
< 표 37 > 가설 H3 검증을 위한 분석결과 -----	80
< 표 38 > 가설 H4 검증을 위한 분석결과 -----	81





# ABSTRACT

An Empirical Study of the Effects of Determinants on e-loyalty

-Focused on Visiting Tourist in Jeju

Sung-Soo Yang

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

(Directed by professor Hyang-Jin, Huh)



In today's turbulent internet business environment, the scale of domestic Internet shopping mall is growing dramatically. Also one of the information-intensive industry such as tourism industry is increasingly recognized in Internet business. According to the recent research about on-line shows that customer satisfaction is directly related to customer loyalty. But they have only focused on identifying limited variables such as traditional web site image or customer satisfaction relation. Also the research model of them was not fully explained.

Based on the studies mentioned above, the purpose of this study is to find the determinants on e-loyalty by taking customer satisfaction and switching cost into account. To this end, a theoretical framework was presented and empirical test was used to explain the research model.

Survey data were collected from 250 respondents by convenience sampling. A final 209 valid questionnaires were used for empirical analysis after verifying data. The data analysis was carried out using a reliability test, factor analysis, and regression analysis and T-test. Then these factors were applied to the measurement equation.

The findings of this study are as follows;

First, customer satisfaction and switching cost positively influenced on e-loyalty in internet travel agencies. It shows that the on-line and the off-line become more important factor in online transaction than before.

Second, the variables which influence on customer satisfaction are all variables of the research model; service quality, value of the tour product, brand image, structural assurance. Except for service quality, the rest of the variables influenced on trust.

Third, switching cost was influenced by brand image only. And it is predictable that there may be other variables, which this research does not mention.

This study has some limits.

First, it focuses on service quality in web site such as Javenpaa and Todd's service quality measurement and ignores the other methods.

Second, the scope of the subject was confined to the customers using internet shopping in Jeju.

In spite of these limits, this study gives some meaningful implications to marketers and managers. Further study will lay solid foundation on the research by applying more variables.

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제의 제기

급변하는 경영환경과 치열한 국제경쟁 시대의 직면하게 된 기업들은 생존을 위해 또는 경쟁우위를 점하기 위하여 다각도로 노력하고 있다. 더욱이 인터넷이 활성화되고 생활화를 통해 인터넷 사용자가 급속히 증가되면서 관광산업에 있어서도 전자상거래의 비중이 확산되고 있다.

2004년 6월말 만6세 이상 국민의 68.2%에 해당하는 3,067만명이 월 1회 이상 인터넷을 이용하고 있다.<sup>1)</sup> 이에 상당수 많은 기업들이 기업 홍보차원에서 이러한 추세에 발맞추어 인터넷 홈페이지를 구축하고 웹 서비스를 제공하고 있으며 관광분야에서도 관광업계에서 인터넷 홈페이지를 이용한 정보제공 및 상품판매가 이루어지고 있다.

인터넷을 이용한 상거래가 보조 수단이 아닌 주요 중개수단의 역할을 담당하는 추세에 있으며 관광 상품과 인터넷이 결합은 앞으로도 크게 증대될 것으로 보인다.<sup>2)</sup> 또한 인터넷과 www의 등장으로 여행과 관련된 데이터베이스에 여행 및 관광 상품의 소비자가 직접 접근을 가능하게 만들었다.<sup>3)</sup> 그러나 많은 기업들이 자신들의 웹사이트 구축에의 투자가 항상 성공을 보장해 주지는 못한다는 예상 밖의 결과를 경험하였으며 이는 정보제공자나 고객 모두에게 실망을 주기도 한다. 이것은 전자상거래에 대하여 무조건적으로 낙관적인 생각을 할 수 없다는 사실이며 많은 사이트들이 화려한 그래픽과 콘텐츠로 잘 구축되어 있지만 방문자들이 기대를 안고 정기적으로 재방문하도록 유도되는 경우는 드물다. 이에 따라 고객으로 하여금 지속적인 재방문을 유도하는데 관심을 갖기 시작했다.

인터넷을 이용함으로써 소비자는 전환비용의 감소, 탐색비용의 절감이 가능해짐<sup>4)</sup>에

1) 한국인터넷진흥원, 2004년 상반기 정보화실태조사, <http://www.nida.or.kr/index.htm>, 2004. 8.

2) Steiner, Thomas and Dufour, Arnaud., Agent-based Cybermarketing in the Tourism Industry, *Proceedings of the ENTER'98 conference in Istanbul*, spring, 1998 ; 효과적 관광 Website를 위한 Site Contents 분석, 『관광경영학연구』, 제8권 제1호, 관광경영학회, 2004, pp.357~378.

3) 최병길, 『IT혁명과 관광』, 백산출판사, 2004, pp.367~ 392.

따라 웹 사이트에 대한 충성도 역시 현격히 낮아지게 된다. 왜냐하면 오프라인에서는 이동이 불편하고 힘들지만 인터넷상의 거래에서는 마우스 클릭만으로 간단하게 이뤄지기 때문이다. 국내 인터넷업체가 많은 고객을 끌어 모이는 반면 수익성 문제가 사라지지 않은 원인 중 하나는 이처럼 낮아진 고객 충성도에서 찾을 수 있다.<sup>5)</sup> 즉, 기업이 고객유지(customer retention)와 고객이탈(customer defection)방지에 효과적인 대응을 하지 못한 결과이다. 고객유지(customer retention)는 신규 고객 창출에 비해서 그 비용이 상대적으로 적으므로 업체의 이윤창출에 있어서 중요한 사안이다.<sup>6)</sup>

인터넷 비즈니스가 발달하고 web merchant 사이에 경쟁이 치열해지면서 인터넷 비즈니스 상에서의 고객 충성도(e-loyalty)가 연구되어지기 시작하였다. e-loyalty는 행동적 접근과 태도적 접근의 종합적 견해를 적용하여, 고객이 다양한 인터넷 업체 중 특정 인터넷 업체에 대해 일정 기간 동안 가지는 호의적 태도와 반복적 구매 경향으로 정의할 수 있다.

고객충성도를 소비자가 특정 점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도와 그에 따라 반복 구매 행동을 보이는 복잡한 성향이라고 정의하고 이를 인터넷 쇼핑물에 적용시켜 연구하였다.<sup>7)</sup>

제주의 관광지를 홍보하고 관광 상품을 홍보하는 많은 인터넷 홈페이지들이 있으며 많은 방문객들이 활용하고 있으며 이와 관련된 연구들, 즉 인터넷을 통한 온라인 고객들을 위한 사이트들에 대한 연구가 다양하게 이루어지고 있다.

김윤숙은 관광객의 웹 탐색활동에서 플로우(flow)의 결정요인과 효과에 관한 연구에서 제주지역 관광객을 중심으로 대상을 설정하고 플로우(flow)의 효과변수가 관광객의 웹 활용성향에 초점을 맞추어지고 있으며 관광객이 관광정보를 탐색하기 위한

4) Bakos, J.y., , "Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces", *Management Science*, Vol. 43, No. 12, 1997, pp.1676-1692.

Strader, T. J., and M. J. Shaw, "characteristics of electronic markets", *Decision Support Systems*, Vol. 21, 1997, pp.185~198.

5) 안준모·이국희, "인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑물 산업을 중심으로", 『경영정보학연구』, 제11권 제4호, 한국경영정보학회, 2001, pp.135~154.

6) Zeithaml, Valarie A, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequence of Service Quality", *Journal of Marketing*, 1996, pp.31~46.

7) 조광행·임채운, "고객만족 및 전환 장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구", 『마케팅 연구』, 제14권 제1호, 한국마케팅학회, 1999, pp.47~75.

웹을 얼마나 이용하고 웹을 통하여 얻은 정보를 얼마나 만족하였는지 여부를 분석하였다.<sup>8)</sup> 또한 효과적인 웹 사이트가 갖추어야 할 방향을 평가한 웹 사이트 평가측면에서 최병길은 기존의 웹 사이트 분석을 통해 파악된 콘텐츠의 제공수준과 관광객을 대상으로 조사된 콘텐츠의 요구 수준을 비교 분석하였다.<sup>9)</sup>

권영국 등은 웹 사이트로서 제주도청이 제공하는 웹 사이트([www.provin.jeju.kr](http://www.provin.jeju.kr))내의 관광정보 웹 사이트를 대상으로 관광정보 웹 사이트 환경이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향을 파악하였다.<sup>10)</sup>

이처럼 웹 사이트 이미지나 만족 고객에 대한 연구는 진행되고 있지만 웹 사이트의 충성도 즉, e-loyalty에 대한 연구가 미미한 실정이다. 많은 학자들은 높은 고객만족과 웹 사이트의 이미지는 높은 충성도를 형성하고 미래에 재 구매나 재 방문할 것이라는 것을 뜻한다고 믿었다. 그러나 충성 고객들이 언제나 만족한 고객이 아니며 단지 만족한 고객이 충성을 보이는 성향이 있을 뿐이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 여행을 정의하고 이를 통해 방문한 고객들의 만족이 e-loyalty에 영향이 미칠 것이며 또한 e-loyalty를 결정짓는 데는 고객만족 이외에 전환비용(switching cost)도 영향을 미칠 것으로 설정하여 웹 사이트를 통해 방문한 관광객들의 e-loyalty를 알아보고자 한다.

본 연구는 전반적인 인터넷 여행사에서의 웹 활동 이용한 고객들에 대한 e-loyalty에 대한 결정 요인을 알아보고 향후 방향을 제시하고자 한다. 이를 위해서 첫째 인터넷 여행사에서의 고객의 충성도(e-loyalty)의 개념을 정리하고 둘째, 인터넷 여행사의 온라인 고객들의 e-loyalty에 영향을 미치는 고객만족, 전환비용과 매개변수인 서비스 질, 여행상품의 가치, 브랜드 이미지 등 영향 여부를 살펴보고 그 결과를 토대로 인터넷 여행사의 향후 e-loyalty에 대한 방향을 모색하고자 한다.

---

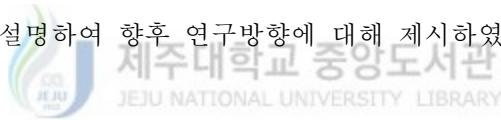
8) 김윤숙, “관광객의 웹탐색활동에서 플로우(flow)의 결정요인과 효과에 관한 연구: 제주지역 관광객을 중심으로”, 제주대학교 대학원 경영학박사 학위논문, 2000, p.2.

9) 최병길, 전제서, pp.357~378.

10) 권영국·박현지·이선로, “관광정보 웹 사이트 환경이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향: 제주도청 관광정보 웹 사이트를 중심으로”, 『관광·레저연구』, 한국관광레저학회, 제15권 제2호(통권 제24호), 2003, pp.137~157.

## 제 2 절 연구의 방법 및 범위

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법과 구성을 제시하였으며 제2장 이론적 배경에서는 인터넷 전자상거래에서의 여행업 시장에서 점차 증가하는 인터넷 여행사에 대해 알아본다. 또한 e-loyalty의 개념과 영향을 미치는 변수들을 문헌 연구를 통해 분석하였다. 이를 위해 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 충성도에 관한 선행 연구들을 살펴보고 이에 영향을 미치는 매개변수로서 고객만족, 전환비용에 관한 선행연구, 독립변수로서 여행 상품가치, 브랜드 이미지, 서비스 질에 관한 선행연구들을 검토하였다. 제3장 연구모델과 가설 설정에서는 제 2장의 이론적 배경을 토대로 한 연구의 모형과 가설을 제시하였고 조작적 정의와 측정 방법을 제시하였으며 제4장 실증분석에서는 실제적인 연구의 설계와 수행과정을 설명하였다. 그리고 마지막으로 제5장 결론에서는 연구 결과를 요약하고 연구의 시사점과 한계점을 들어 설명하여 향후 연구방향에 대해 제시하였다.



## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 전자상거래에 대한 고찰

#### 1. 전자상거래의 개념 및 유형

전자무역을 통칭하는 일반적인 의미에서의 전자상거래(electronic commerce; EC)란 이른 바 사이버 비즈니스라고도 하는 ‘컴퓨터통신망을 통한 기업, 정부 기관과 같은 조직간 혹은 조직과 개인사이의 상품과 서비스의 구입, 판매, 광고, 대고객 마케팅, 조달 등의 거래행위’를 의미한다. 즉, 전자상거래는 기업간 또는 기업과 고객간 거래가 전자정보를 통해 이루어지는 것으로 크게 인터넷상의 비즈니스와 네트워크를 활용하여 행하여지는 계약, 주문, 배달, 대금청구 및 지불에 이르는 모든 상거래 활동을 포함하며, OECD는 ‘문자, 소리, 시각이미지를 포함하여 디지털화된 정보의 전송, 처리에 기초하여 이루어지는 모든 형태의 상업적 거래’로 정의하고 있다.<sup>11)</sup> 한국전산원은 전자상거래를 매체로 이용하여 상품이나 서비스를 교환하는 방식“이라고 정의하였다.

전자상거래는 비즈니스 관점, 개별 기업의 관점 그리고 기술적인 측면에서 다음과 같이 정의를 내릴 수 있다. 비즈니스 관점에서 전자상거래는 “전자적으로 전달된 데이터나 정보와 관련되어 있는 모든 비즈니스 활동”, 개별 기업의 관점에서 “정보 관련 거래비용을 줄이거나 전략적인 정보우위를 얻기 위해 경제활동과 경제 프로세스를 연계하기 위한 정보통신기술의 이용”이라고 정의하였다.<sup>12)</sup>

기술적인 측면에서 “전자우편(E-mail), 전자자금이체(EFT), 전자문서교환(DEI)을 비롯하여 비즈니스 기능을 광범위하게 전자적으로 수행하기 위한 시스템과 관련된 제

11) 김인구, 「전자상거래 이론과 실제」, 두남출판사, 2000, p.5.

12) 류인평, "여행사 전자상거래 경영전략 모형에 관한 연구", 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 2002, pp.7~9.

반 기술의 통합”<sup>13)</sup>이라고 정의하였다.

전자상거래는 “온라인 네트워크를 통해 이루어지는 모든 형태의 거래를 지칭한다. 전자상거래는 재화나 서비스를 인터넷이라는 가상공간을 통해 판매하는 새로운 형태의 상거래”를 뜻한다.<sup>14)</sup>

우리나라 초고속 인터넷은 지난 1998년 6월 두루넷이 국내 처음으로 케이블모뎀 서비스를 시작한데 이어, 1999년 4월 ‘하나로 통신’이 세계 처음으로 ADSL 서비스를 같은 해 6월 한국통신이 ADSL 서비스를 개시하면서 본격 보급됐다. 그 뒤 초고속 인터넷 가입자는 1999년 37만, 2000년 420만, 2001년 781만 명으로 크게 늘었으며, 지난 2002년 10월 마침내 1천만명을 넘어섰다. 이는 국내 전체 1430만 가구의 70%에 해당하며, 보급률도 캐나다의 약 2배, 미국의 4배, 일본의 8배 등으로 해외 선진국과 큰 차이를 보여주고 있다. 즉, 2002년도에 우리나라 전체 인터넷 사용자 860만명 가운데 73%인 627만 8천명이 온라인 쇼핑을 했으며 온라인 쇼핑객 1인당 이용금액은 2001년 41만 2천원에서 2002년 72만 6천원으로 56.7% 증가한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 우리나라 전자상거래 시장 규모가 6조 5천억원을 넘어 아시아 최대인 것으로 조사됐다.<sup>15)</sup>



---

13) Kalakota, R. and Whinston, A., *Electronic Commerce: A manager's Guide*, New York: Addison Wesley Publishing Company, 1999.; 류인평, “여행사 전자상거래 경영전략 모형에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2002, p.8.

14) 산업자원부, 한국전자상거래협회, 2000.

15) 정용약·나승화, “여행사의 관광전자상거래 활성화 방안”, 『문화관광연구』, 제5권 제1호, 한국문화관광학회, 2003, pp.387~388.



<표 1> 전자상 거래의 개념 정리

구 분	정의
Kalakota, R. and Whinston (1996)	컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스를 구매 및 판매하는 행위.
ECOM (1996)	여러 종류의 컴퓨터 네트워크를 이용하여 제품 설계·제조·광고·상업적인 거래·회계 정산 등을 포함하는 다양한 활동을 수행하는 방식.
EITO(1997)	통신네트워크를 통해서 가치의 교환이 발생하는 기업 활동을 수행하는 방식
OECD(1997)	개인과 조직 모두를 포함해서 텍스트·음성·화상 등을 포함함 디지털 데이터의 처리와 전송에 기초한 상업 활동과 관련된 모든 종류의 거래.
European Commission (1997)	텍스트·음성·화상 등을 포함한 데이터의 전자적인 처리와 전송을 기반으로 기업의 업무를 전자적으로 수행하는 방식.
전자상거래기본법-산업자원부(1998)	재화나 용역의 거래에 있어 전부 또는 일부가 전자문서교환 등 전자적 방식에 의해 처리되는 거래.

이러한 환경 속에서 관광 전자상거래 성공을 위해서는 사용자 차원에서 웹 사이트의 내용, 접근 및 사용, 기능, 다양한 상품제공, 보안, 지불수단, 속도, 통신환경요인인 전용선, 비즈니스요인인 준비기간, 초기투자액, 전략적 제휴 업체수, 그리고 웹 사이트 디자인 및 운영요인인 웹 마스터 보유유무, 사이트 개발주체, 신속하고 정확한 내용의 정보, 이용교통정보, 관광코스, 관광자원정보, 가격정보 등에 대한 것을 고려해야 한다. 또한 보다 많은 협력업체와의 제휴를 도모하여 보다 다양한 정보 및 상품을 제공함으로써 회원 수를 증가시키는 것이 가장 핵심일 것이며, 판매채널의 다양성 및 공동마케팅에 의한 넓은 고객층을 확보할 수 있는 시너지 효과를 누릴 수 있는 오프라인 기업과 온라인기업간의 제휴도 고려해야 한다.<sup>16)</sup>

이처럼 전자상거래는 소비자 의사결정 수단으로서 정보를 상호 교환하는 매개체로

16) 박현지, “관광관련 e-비즈니스 모델 분류 및 성공요인 분석”, 『문화관광연구』, 제3권 제1호, 한국문화관광학회, 2001, pp.221~240.

써 생활에 밀접하게 관계되어 있으면 관광 전자상거래에 있어서 고객의 충성도 즉 e-Loyalty에 대한 조사가 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

#### 1) 인터넷 이용에 따른 이용형태

통계청 조사에 의하면 만 6세 이상 전 인구 중 65.5%(2,922만명)는 월평균 1회 이상 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 2002년 12월 대비로는 6.1(이용자 수 295만명)증가하였다. 2001년 6월 대비 가정 내 PC 보급률은 5.6% 증가하여 전체 가국의 78.6%가 PC를 보유하고 있는 것으로 나타났다. PC 보유 가구의 86.9%는 가정에서 인터넷 접속이 가능한 것을 나타났다. 또한 인터넷쇼핑 이용자들은 ‘의류/개인 잡화’를 구입하는 경우가 51.2%로 가장 많고, 다음으로 ‘도서’(34.5%, ‘생활/자동차용품’(24.0%), 그리고 ‘예약/예매’(21.9%)의 순이었다.<sup>17)</sup>

#### 2) 인터넷 이용 증가에 따른 관광산업의 변화

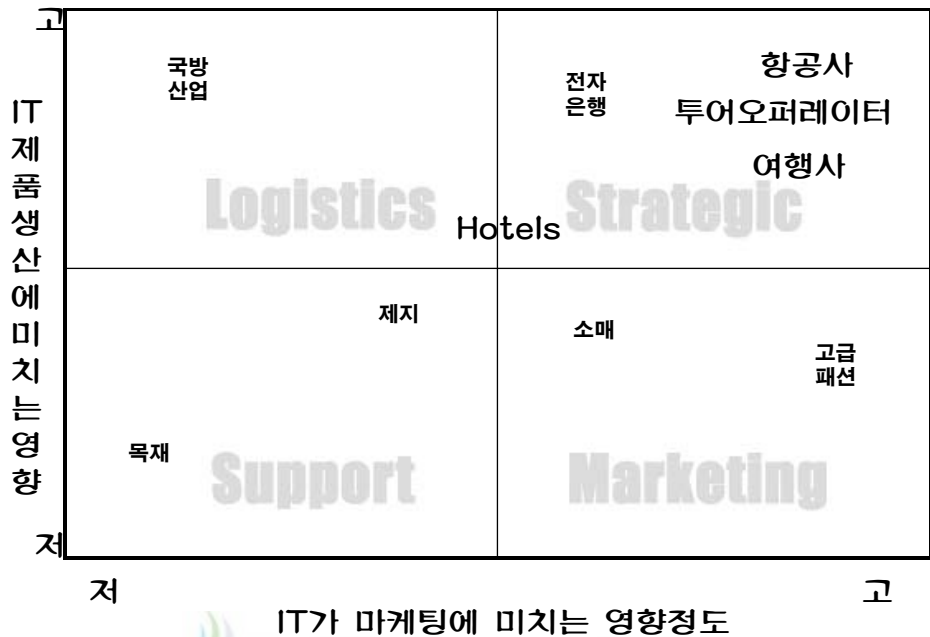
이러한 인터넷 이용 증가는 관광산업에 많은 변화를 주었다. 관광객은 여행을 준비하는 과정에서 인터넷을 통하여 다양한 관광정보를 수집하거나, 자신의 욕구에 맞는 여행을 인터넷을 통해 선택할 수 있기 때문에 개별여행객은 더욱 증가하는 추세에 있다.<sup>18)</sup>

관광 상품이 정보기술과 결합됨으로써 관광 사업은 새로운 패러다임을 형성하였고 기술 발전 및 새로운 채널의 등장에 따른 구조적 변화를 가져다주어 관광업무 처리 및 다양한 업무에 지속적으로 영향을 미칠 것이다. 이와 같은 변화는 <그림 1> 과 같이 항공사, 투어오퍼레이터, 여행사가 높은 영향을 줄 것을 보여주고 있다.

17) 한국인터넷정보센터, 『인터넷 통계 월보』, 2003.

18) 최병길, 전게서, pp.101~176.

<그림 1> IT가 여러 산업에 미치는 영향



자료:Cash et. al. "Corporate Information Systems Management: Text and Cases", Irwin, Boston<sup>19)</sup>

### 3) 관광객의 구매형태변화

관광 상품은 서비스 상품이고 유형재(physical goods)와는 달리 직접 상품을 확인하고 구매하는 것이 아니라 정보를 바탕으로 구매가 이루어지는 정보재(information goods)이면서, 믿고 살 수밖에 없는 신뢰재(confidential goods)이다. 따라서 인터넷을 통한 정보 탐색 및 구매행동이 이루어지게 된다. 또한 관광 상품은 구매시점과 판매시점이 서로 다르기 때문에 온라인을 통한 정보탐색 후 온라인으로 직접 구매하기에 적합한 상품이다. 온라인으로 생산자와 직접 접촉을 하면 원하는 상품을 주문할 수 있으며, 동시에 생산자와 상담으로 소비자가 원하는 상품을 만들어 낼 수도 있다.

박현지의 연구에서는 인터넷을 이용하는 여행자 중에서 80%는 관광 관련 웹 사이

19) Cash, J. I., McFarlan, F. W., Mckenney, J. L. and Applegate, L. M., *Corporate Information Systems Management: Text and Cases*, Irwin, Boston, Massachusetts, 1992. ; 최병길, 전계서, p.161.

트를 방문하여, 58%가 가격정보를 검색하고 있으며, 사업상의 업무나 회의 및 전시 등의 목적으로 한국을 방문하는 비즈니스 고객들의 일반적 특징은 사전에 인터넷을 통해 한국에 대한 여행정보를 찾고 있는 것으로 나타났다.<sup>20)</sup>

오익근의 연구 즉 관광정보안내체계 현황과 인터넷 홈페이지의 문제점과 개선방안 및 연구과제에서 국제회의 참가자들은 인터넷을 통해 정보탐색을 하고 예약을 하는 등 인터넷 이용에 보다 친숙한 성향을 보여 주고 있다고 하였다.<sup>21)</sup>

## 2. 인터넷 여행사

### 1) 인터넷 여행사의 개념

인터넷 여행사에 대한 개념은 아직까지 명확하게 정립되지 않은 상태이다. 현재까지 제시된 인터넷 여행사에 대한 이해 및 정의는 여행사 전자상거래의 의미에서부터 살펴보아야 한다.

여행사 전자상거래는 항공사와의 항공권 정보 및 발권 이외에도 인터넷 등 여러 가지의 매체를 이용하여 광고는 물론 여행 상품 거래에 필요한 정보의 교환, 타 여행사와의 여행상품 예약 확인 및 자금결제, 여행 정보의 수집, 여행자에게 여행상품 판매 및 상담, 예약, 여행 대금 청구 및 지불 등의 다양한 형태로 적용되고 있다.<sup>22)</sup>

여행사 전자상거래란 “여행사에서 전자 통신 수단을 활용하여 기업 또는 독립된 조직 및 여행자에게 여행상품이나 서비스를 제공하는 교환하는 방식”으로 정의 될 수 있다.<sup>23)</sup>

사이버 여행사는 온라인 네트워크를 통해 형성된 가상공간에서 여행에 관련된 정보 제공 및 여행 상품 판매 등 일반여행사의 서비스를 제공하는 온라인 여행사이며 그 범위는 사이버 여행 시설업(principals or suppliers), 포털(portal)사이버 여행사, 사

---

20) 박현지, 전게서, pp.221~240.

21) 오익근, “관광정보안내체계 현황과 인터넷 홈페이지의 문제점과 해결방안 및 연구과제”, 『관광학연구』, 제21권 제2호, 한국관광학회, 1998, pp.312~320.

22) 류인평, 전게서, p.9.

23) 류인평·한금희, “여행사 전자상거래 도입효과와 전략”, 『관광경영학연구』, 제7권 제3호, 관광경영학회, 2003, pp.141~166.

이버 여행사 등을 들 수 있다.<sup>24)</sup> 오프라인 여행사는 일반여행사에서 운영하는 홈페이지로써 온라인상에서 사이버 여행사와 같은 방법으로 운영하는 여행사를 오프라인 여행사라 한다.<sup>25)</sup>

<표 2> 인터넷 여행사의 정의

구 분	정 의
사이버 여행 시설업	항공사, 호텔, 카 렌탈 회사, 크루즈 회사 등 관광 상품 단위를 제공하는 시설업으로 직접 마케팅 및 에이전트 수수료를 절감하는 여행 시설업이다.
포탈(Portal) 사이버여행사이트	포탈사이트에서 부수적으로 연결되는 여행관련 사이트로 일반적으로 인지도나 방문횟수가 높아 고객확보 측면에서 매우 용이하며 여행사사이트의 전략적 운영을 위해 여행업만을 전문으로 하는 사이버 여행사와 제휴하거나 사이버 여행사를 인수하기도 한다.
사이버여행사 (Cyber travel agency)	여행업을 전문으로 하는 사이버상의 여행사로 업무내용상으로는 일반여행사와 같지만 고객과의 상담 및 업무 창구가 온라인상에서 이루어진다.

자료출처 : 인터넷여행사의 개념 및 종류<sup>26)</sup>, 연구자 재작성

## 2) 인터넷 여행사 온라인 거래유형

전자상거래의 유형은 다양한 방식으로 분류할 수 있으나, 일반적으로 경제주체간의 관계를 중심으로 분류할 수 있다. 따라서 거래상대방이 되는 경제주체에 따라 기업과

24) 김홍범, “관광산업에 있어서의 사이버 공동예약망 구축을 통한 전자상거래 활성화방안”, 『관광학연구』, 제25권 제2호, 한국관광학회, 2001, pp.115~135.

25) 양병선·김명희, “인터넷 여행사의 활성화 방안에 관한 사례연구 : 기획여행실시 일반여행업체를 중심으로”, 『호텔경영학연구』, 제10권 제1호, 한국호텔경영학회, 2001, pp.117~138.

26) 양병선·김명희, 전게서, pp.117~138.

기업(business-to-business: B-to-B), 기업과 정부(business-to-administration: B-to-A), 기업과 개인(business-to-consumer: B-to-C), 정부와 개인(administration-to-consumer: A-to-C)의 4가지로 분류될 수 있다.<sup>27)</sup>

류인평<sup>28)</sup>은 여행사의 전자상거래의 유형을 현재 여행사에서 전자상거래를 실시하고 있는 현황을 중심으로 <표 3>과 같이 분류하면서 여행사와 항공사는 주로 항공사 주체의 예약 시스템 위주로 거래가 이루어지고 있으며 여행사와 호텔, 여행자와의 전자상거래는 주로 인터넷을 활용하여 이루어지고 있다고 하였다.

<표 3> 여행사 전자상거래 유형

구 분	전자상거래 유형
T to T (Travel Agency-to-Travel Agency)	여행사와 여행사
T to A (Travel Agency-to-Airline)	여행사와 항공사
T to H (Travel Agency-to-Hotel)	여행사와 호텔
T to C (Travel Agency-to-Consumer)	여행사와 여행자

박시사<sup>29)</sup>는 여행업·여행상품의 온라인 거래유형을 B2C(business to customer), B2B(business to business), 그리고 M2M(market to market)으로 분류하여 <표 4>와 같이 여행사와 관광객, 여행 도매업자와 관광객, 그리고 투어 오퍼레이터와 관광객을 B2C 유형으로 보았고, 여행사와 여행사, 여행 도매업자와 여행사를 B2B로, 그리고 여행사와 신용카드/백화점, 여행 도매업자와 은행/서점을 M2M으로 분류하였다.

27) Esprit, 1996

28) 류인평, 전게서, p.12.

29) 박시사, 『여행업경영』, 대왕사, 2003, p.266.

<표 4> 여행업·여행상품 온라인 거래유형

구 분	전자상거래 유형
B 2 C (business to customer)	여행사 ↔ 관광객(고객) 여행 도매업자 ↔ 관광객 투어 오퍼레이터 ↔ 관광객
B to B (business to business)	여행사 ↔ 여행사 여행 도매업자 ↔ 여행사
M to M (Market to Market)	여행사 ↔ 신용카드/백화점 여행 도매업자 ↔ 은행/서점

### 3) 인터넷 여행사의 현황

인터넷 전문 온라인 여행사는 급속하게 늘어나고 있으며 여행시장에의 영향력도 증대되고 있다. 류인평과 한금희는 전자상거래를 늦게 도입한 여행사는 오프라인 대비 매출 5%이하가 절반 가까운 반면 일찍 시도한 여행사는 절반 이상이 10%이상의 오프라인 대비 온라인 매출이 발생한 것으로 밝혔다.<sup>30)</sup> 이는 인터넷의 생활화 되고 급속도로 발전하면서 보다 빠르게 변화를 주며 적응했던 인터넷 여행사들은 많은 이득을 가져다 준 것을 의미한다. 또한 이러한 인터넷 여행사의 매출이 증대되고 영향력이 증가 하면서 국내여행사들의 인터넷 사이트 개설이 확대되었다. 이러한 사이트에는 여행 및 기업연수, 전시회, 박람회, 어학연수, 유학 등 각종 여행상품 정보를 수록하면서 여행상품을 한자리에서 고를 수 있는 여행백화점, 인터넷 경매를 통한 여행·항공상품의 구매 등이 가능하게 되었다. 또한 국내 모든 관광·레저 관련 업체와 국내·외 인터넷 사용자, 방한 외래객, 상용 출장객의 편의를 위한 예약을 한꺼번에 연결할 수 있는 통합예약시스템과 원하는 여행지의 호텔·교통편 등에 대한 맞춤 선택, 휴대폰을 통한 여행예약이 가능하게 되었으며<sup>31)</sup> 국내 모든 레저·숙박시설 이용 시 최저가 예약서비스 제공 등 다양한 서비스가 제공되고 있다.<sup>32)</sup>

30) 류인평·한금희, 전게서, pp.141~166.

31) 정용약·나승화, 전게서, pp.387~388.

32) 김홍범, 전게서, pp.115~135.

전 세계적인 온라인 여행사를 미국·유럽, 아시아·오세아니아, 한국 측면에서 보자면 미국·유럽에서는 orbitz.com, priceline.com, travelocity.com, expedia.com, biztravel.com 등이 대표적인 온라인 여행사이다. 아시아·오세아니아에서는 asisatravelmart.com, zuji.com, et-china.com, tabini.com, isize.com 등이 대표적이라고 할 수 있으며 한국에서는 3wtour.com, tourmall.com, nexttour.co.kr, essentour.com 등이 대표적인 온라인 여행사이다.<sup>33)</sup>

<표 5> 한국의 인터넷 전문여행사

여행사명	사이트	특징
3W 투어	www.3wtour.co.kr	국내·외 여행 최초 인터넷전문 여행사
넥스 투어	www.nexttour.co.kr	국외 여행 다양한 전략적 제휴
골드 투어	www.goldtour.co.kr	국외 여행 on-off 라인 전략적 제휴
한화 투어몰	www.tourmall.co.kr	국내·외 여행 방대한 정보
투어토틸닷컴	www.tourtotal.co.kr	국외 여행 B2B/M2M
비씨투어	www.bctour.co.kr	국내·외 여행 BC카드/카드회원
웹투어	www.webtour.co.kr	국내·외 여행 신혼·배낭여행전문
투어익스프레스	www.tourexpress.co.kr	국내·외 여행 항공권 예약
에센투어닷컴	www.essentour.co.kr	국내 여행 방대한 국내여행정보
제주고인터넷여행사	www.jejugo.net	국내 여행 제주여행전문

자료 : 박시사, 한국의 인터넷 전문여행사<sup>34)</sup>

33) 박시사, 전게서, pp.272~273.

34) 박시사, 전게서, p.274.



## 제 2 절 e-loyalty의 연구 동향

마케팅이 거래 마케팅(transactional marketing)에서 관계 마케팅(relationship marketing)으로 패러다임이 바뀌자, 고객 만족만으로는 설명되지 않는 고객 태도적인 요소나 감정적인 요소가 발견되면서 고객의 충성도에 대한 연구가 활발해 졌다.<sup>35)</sup> 그러나 충성도(loyalty) 또는 애호도는 지난 수십 년 동안 많은 학자들의 관심을 끌며 연구되어 왔고 다양하게 정의 내려져 왔으며 아직 계속되고 있으나 충성도가 높은 고객을 얻고 이를 유지하기 위해서는 충성도에 영향을 미치는 주요한 변수들, 즉 결정 요인들(determinants)을 파악하는 것이 최우선 과제이나 이에 대하여서는 그다지 많은 연구가 이루어고 있지 않다.

고객의 충성도는 교체 행동(switching behavior)을 야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이며<sup>36)</sup>, 여러 가지 주위의 환경(경쟁자들의 마케팅 노력, 타인의 영향 등)에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신(commitment)<sup>37)</sup>라고 정의할 수 있다.

전통적인 비즈니스 환경에서 고객의 충성도에 관한 연구는 소비자의 반복 구매 행동에 근거한 행동적 접근(behavioral approach)<sup>38)</sup>, 소비자의 호의적 태도에 근거한 태도적 접근(attitude approach)<sup>39)</sup>, 그리고 이들 두 접근 방법을 결합한 종합적 접근으

35) Sheth J.N, and Parvatiyar A., Relationship marketing in Marketing in Consumer Markets: Antecedents and consequences", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995, pp.225~271.

36) Oliver, Richard L. "Processing of the satisfaction response in consumption : a suggested framework and research propositions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, 1989, pp.1~16.

37) Oliva, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C., "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, pp.83~95.

38) Raj, Sethuranman P. "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments", *Journal of Consumer Research* 9, 1982, pp.77~89.

39) Oh, Heung Chul, *An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty*, unpublished ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, 1995.; 김상욱, "온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수적 역할을 중심으로", 『마케팅관리연구』, 제9권 제1호, 한국마케팅관리학회, 2004,

로 분류할 수 있다. 반복 구매 형태의 행동적 접근은 객관적 측정이 가능하다는 장점은 있지만 고객의 충성도가 형성되는 과정에 대한 설명이 어렵다는 단점이 있다. 또한 태도적 접근 방법은 고객의 충성도가 어떻게 형성되고 변화하는지에 대한 설명이 가능하나 미래에 있어서 실제 구매 행동으로 옮겨질지는 단언하지 못한다는 단점이 있다. 따라서 종합적 접근으로 고객의 충성도를 브랜드에 대한 상대적 태도와 반복구매 수준이라는 두 가지 변수를 이용하여 호의적 태도와 반복구매 행동을 포괄하는 것이 바람직하다고 보고 있다.<sup>40)</sup>

브랜드 충성도는 어떤 구매의사결정 주체가 여러 대안적 브랜드 중에 하나, 혹은 몇 개의 브랜드에 대하여 지속적으로 보이는 무작위적이 아닌 행동적 반응으로서 그 브랜드에 대한 강한 선호도<sup>41)</sup>이며 장기적으로 계속 거래함으로써 하나의 브랜드 혹은 몇 개의 브랜드에 대해 선호, 태도, 행동 반응을 나타내는 것이다.<sup>42)</sup> 또한 시간에 걸쳐 브랜드의 지속적 구매의 결과로 브랜드에 대한 호의적 태도이다<sup>43)</sup> 이처럼 브랜드 충성도는 반복 구매라는 행동적 측면과 호의라는 태도적 측면을 가지고 있다<sup>44)</sup>.

점포 충성도는 소비자가 선택 가능한 여러 점포 가운데서 제품구매를 위해 일정기간 동안 하나 또는 2개 이상의 점포를 반복적으로 방문하는 구매행동이기 때문에<sup>45)</sup> 마케팅 활동에 있어서 새로운 고객 확보 보다 기존 고객의 관리가 더욱 중요하다.<sup>46)</sup>

이는 신규고객을 확보하는 비용이 관계마케팅 전략을 통해서 기존 고객을 유지하

---

pp.161~188.

40) Dick, A. S. and K. Basu, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, pp.99~113.

41) Jacoby, Jacob and Rober W. Chestnut, *Brand Loyalty : Measurement and Management*, New York: Jone Wiley & Sons, 1978.

42) Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, *Consumer Behavior 8th ed.*, the Dryden Press, 1995, p.158.

43) Assael, Henry, *Consumer behavior and marketing action 6th ed.*, International Thomson Publishing, 1998, p.130.

44) Keller, Eugene J, "Conceptualizing, measuring, & managing brand equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, January, 1993, pp.1~22.

45) Jacoby J.L and Kyner D.B, "Brand Loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, February 1973, pp.11~12.

46) Berry, Leonard L., *Relationship Marketing*, In Emerging Perspectives on Ser Marketing. Eds. Leonard L. Berry, G. Kynn Shostack, and Gergory D. U Chicago: American Marketing Association, 1982, pp.23~28.

는 비용보다 5배 이상이 추가로 발생하며<sup>47)</sup> 기업은 기존 고객 중 5% 이상을 유지함으로써 거의 100%의 이익을 증대시킬 수 있다.<sup>48)</sup> 이러한 측면에서 기업들은 비용을 줄이고 기업이익을 증대시키기 위해 고객의 충성도를 높이는 데 관심을 기울이고 있다.

인터넷 시장에서 소비자들의 충성도를 'e-충성도(e-loyalty)라고 한다.<sup>49)</sup> 기존 충성도에 대한 연구들은 점포 충성도 보다는 상표 충성도에 초점이 맞추어져 왔으며<sup>50)</sup> 점포 충성도에 관한 기존 연구들은 대개 오프라인의 점포 충성도에 관한 연구들이 다수이고 온라인의 점포 충성도에 관련된 연구는 많지 않다.<sup>51)</sup>

인터넷 시장은 매장과 관련한 인적요소 및 물적 시설이 존재하지 않는 등 기존의 전통시장과는 구조적 특징이 다르기 때문에<sup>52)</sup> 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도 개념 또한 달라져야 한다. 일반적으로 소비자 충성도는 특정 제품이나 기업에 대한 고객의 선호 태도 및 행위라고 말할 수 있으며 인터넷 쇼핑물 등과 같은 전자상거래로서의 충성도는 특정 웹 사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화될 수 있다.<sup>53)</sup> 인터넷 쇼핑물 상에서의 점포 충성도에 관한 연구는 대부분 특정 쇼핑물과 관련된 부분이라고 보다는 광의의 인터넷 쇼핑물에 관한 연구가 대부분이었다. 따라서 본 연구에서는 기존의 오프라인에서의 점포 충성도와 관련된 연구나 광의의 인터넷 쇼핑물에서의 점포 충성도와는 달리 인터넷 쇼핑물 유형 중 하나인 온라인 스토어 프런서의 인터넷 여행사 시장에 포커스를 맞추어 연구를 하고자 한다.

---

47) Rosenberg, Larry J. and John A. Czepiel, "A Marketing Approach to Customer Retention", *Journal of Consumer Marketing*, 1, 1984, pp.45~51.

48) Reichheld and W. Earl Sasser, *Zero Defection: Quality Comes to Service*, Harvard Business Review, 68(September-October), 1990, pp.105~111.

49) Reichheld, F. and P. Schefter, *E-loyalty: your secret weapon on the web*, Harvard Business Review, 78(4), 2000, pp.105~113.

50) Dick, A. S. and K. Basu(1994), "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, pp.99~113.

51) 이장우, "인터넷 쇼핑물의 점포애호도 결정요인에 관한 연구", 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2002.

52) Shon C. "Customer evaluation of internet-based service quality and intention to re-use internet-based services", Unpublished Doctoral Dissertation, Southern Illinois University. 2000

53) Shon C. and D. Lee, "Trust to build customers' loyalty in internet markets", *Decision Science Institute 2002 Annual Meeting Proceedings*, 2002, pp.657~661.

## 1. e-loyalty 결정요인 연구 동향

인터넷 쇼핑몰에서의 e-loyalty 결정 요인에 대한 기존 연구결과들을 살펴보면 학자들마다 다양한 선행변수들을 제시하고 있다.

랭겐네스(Ranganath) 등은 거래 환경이 오프라인에서 온라인으로 바뀔 때 따라 온라인상에서의 충성도에 영향을 미치는 요소도 오프라인 상에서의 충성도에 영향을 미치는 요소와는 분명한 차이가 있을 것이라고 하였다.<sup>54)</sup>

순(sohn) 등은 정보적합성, 기능성, 평판, 서비스품질, 신뢰, 가격 및 비용요소 등을<sup>55)</sup>, 스린니바산(Srinivasan et al) 등은 개별 고객화, 상호 작용성, 정보 제공성, 사전 및 사후 관심, 커뮤니티, 다양한 쇼핑기회의 제공, 편리성, 웹 사이트 디자인 등의 8가지 요인들을 e-Loyalty 결정요인이라고 제시하고 있다.<sup>56)</sup>

고맨스(Gommans et. al) 등은 웹 사이트 기술적 특성, 가치 제공, 고객서비스, 신뢰 및 보안, 브랜드 이미지 등의 5가지 요소를 e-충성도의 선행요인으로 개념적으로 제시하고 있다.<sup>57)</sup>

안준모와 이국희<sup>58)</sup>는 시스템 구성 및 디자인, 정보품질, 시스템 사용 편리성 등과 같은 쇼핑몰 시스템의 품질적 측면, 제품 품질, 가격, 유통 및 사후 서비스, 관측활동 등과 같은 마케팅 측면, 즉 고객만족이 소비자 충성도의 결정요인이라고 밝히고 있다.

서건수는 인터넷 커뮤니티와 사용자 충성도에 관한 연구에서 목표의 명확성, 상호 작용성, 친밀성 등의 커뮤니티 특성과 가치성향, 몰입성향 등의 개인적 특성 등을 커뮤니티 사용자의 e-loyalty의 선행요인으로 설정하여 커뮤니티의 특성과 개인 특성과

---

54) Ranganathan, C., and Ganapathy, "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Information & Management*, Vol. 39, 2002, pp.457~465.

55) Shon C. and D. Lee, op. cit., pp.657~661.

56) Srinivasan, S., R. Anderson, and K. Ponnavaolu, "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, 78(1), 2002, pp.41~51.

57) Gommans, M., K. Krishanan, and K. Scheffold. "From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework", *Journal of Economic and Social Research*. 3(1), 2001, pp.43~58.

58) 안준모, 이국희, 전게서, pp.136~153.

의 e-loyalty에 영향관계를 밝혔다.<sup>59)</sup>

김명수 등은 온라인상의 고객충성도 영향요인에 관한 연구에서 충성도 영향요인으로 만족, 관여도, 인터넷 매체의 장점, 전환장벽 및 구속력 등을 주요 요인으로 설정하였다.<sup>60)</sup>

대부분의 연구들이 e-loyalty의 결정요인들을 기술적 특성 중심으로 설명하고 있거나, 유통현장에 직접적으로 관련된 변수 중심으로 설명하고 있다.<sup>61)</sup>

e-loyalty 개념은 너무 포괄적인 개념이기 때문에 매우 다양한 결정 요인들이 존재할 수 있을 것이다. 따라서 보다 설명력이 높은 모형을 도출하기 위해서는 소비자 e-loyalty에 직접적으로 큰 영향을 미치는 핵심적인 변수들을 중심으로 그 선행요인과 최종 종속변수인 e-loyalty간의 매개효과(mediating effect)를 살펴보는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 본 연구에는 핵심적 매개변수를 쇼핑물에 대한 만족 및 전환비용을 중심으로 설정하고 그 선행요인들과 e-loyalty과 그 영향 관계를 살펴보고자 한다. 이러한 선행요인들 중에 엘렌스미스(Ellen Reid smith)가 설정한 변수 즉, 가격, 제품의 질, 서비스의 질, 브랜드 이미지 등을 중심으로 본 연구자가 재구성 하였다.<sup>62)</sup>



---

59) 서건수, “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제13권 제2호, 한국경영정보학회, 2003, pp.77~101.

60) 김명수, 안재현, 이영섭, “온라인상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포털사이트 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제13권 제1호, 한국경영정보학회, 2003, pp.172~195.

61) 김철민, 조광행, “인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형”, 『경영학연구』, 제33권 제2호, 한국경영학회, 2004, pp.573~599.

62) Ellen Reid Smith, *e-loyalty : How to Keep Customers Coming Back to your Website*, Harper Business, 2000, pp.156~157.

<표 6> 충성도 영향을 미치는 요인에 관한 선행 연구 결과

연구자	영향요인
Jacoby, Mazursjy(1984)	점포이미지
Fornell(1992), Selnes(1993) Dick, Basu(1994) Kotler(1997)	고객만족, 전환비용
Ping(1993), Ganesan(1994) Parasuranman, Zeithaml, Berry(1996) Zeithaml, Bither(1996)	전환비용
Trip, Hpyer, Inman(1996) Wakefeld, Brnnes(1996) 한상만, 남용석 (다양성 추구 성향)	다양성 추구 성향
Oliver and Swan(1989)	고객만족
Ellen Reid Smith(2000)	가격, 제품의 질, 서비스의 질, 브랜드 이미지
Zajonc and Markus(1982) 박 철(2000)	쇼핑경험
Jarvenpaa and Todd(1997)	제품가치, 고객서비스, 쇼핑경험, 구매위험
조광행, 임채운(1999)	고객만족, 전환방벽, 지각된 편리성
이장우(2000)	고객의 인터페이스, 지각된 상품가치, 점포의 상징적 이미지, 인터넷 쇼핑몰의 명성, 지각된 위험, 다양성 추구 성향, 플로우
심정민(2001)	소비자의 경험, 신뢰성, 기능성
임철훈(1998)	점포 이미지, 고객 만족, 전환비용, 다양성 추구성향
김정희(2001)	가상점포의 이미지, 제품구색, 서비스 품질, 촉진, 인터페이스 정보, 고객만족

안준모 · 이국회(2001)	서비스 품질, 마케팅 측면, 고객만족
Shon and Lee(2002)	정보 적합성, 기능성, 평판, 서비스 품질, 신뢰, 가격 및 비용요소
Srinivasan et al(2002)	개별고객화, 상호작용성, 정보제공성, 사전 및 사후관심, 커뮤니티, 다양한 쇼핑기회, 웹사이트 디자인
서건수(2003)	커뮤니티 특성, 개인 특성
김명수(2003)	만족, 관여도, 인터넷 매체의 장점, 전환장벽 및 구속력

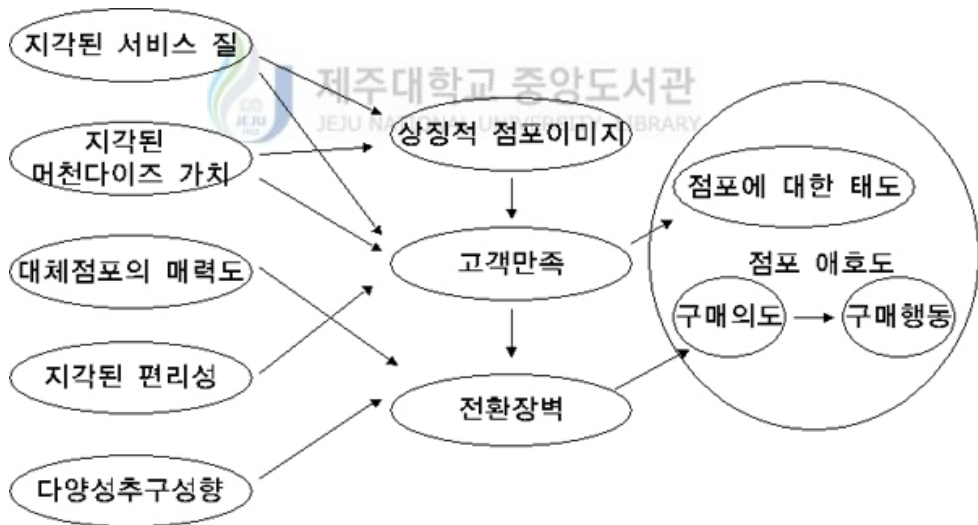
자료 : 연구자 재작성



## 2. e-Loyalty 연구 모형

기존 오프라인에서 점포 충성도를 측정하기 위해 주로 사용되어 온 변수들은 Fornell(1992)과 이를 바탕으로 국내에서 연구한 조광행과 임채운(1999)의 연구에서 결정 변수로 주장되어 온 점포 이미지를 선행으로 한 고객 만족과 전환정벽에 관한 연구가 주로 이루어 있다. 이러한 연구는 인터넷 쇼핑몰 상에서도 이어져 고객 충성도에 영향을 미치는 주된 요인들로 점포 이미지를 선행 요인으로 한 고객만족과 전환비용, 다양성 추구성향을 들고 다음 <그림 2>과 같은 연구모형을 도출해 냈다.

<그림 2> 조광행, 임채운 (1999) 의 연구 모형



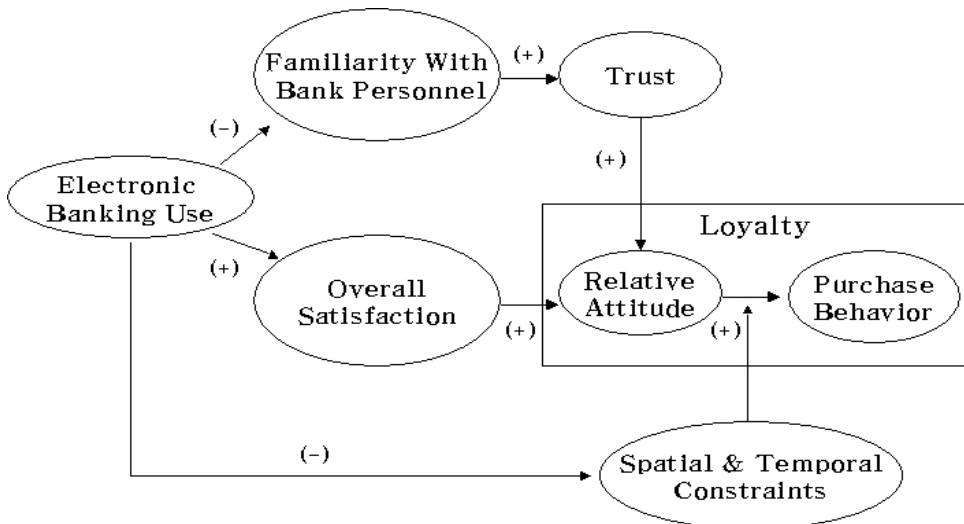


임철훈은 고객 충성도에 영향을 미치는 주된 요인들로 점포 이미지를 선행 요인으로 한 고객만족과 전환비용, 다양성 추구성향을 들고 <그림 3>과 같이 연구모형을 도출했다. 또한 다니엘과 엘라인(Daniel B. Tomiuk & Alain Pinsonneault)은 <그림 4>와 같이 만족과 신뢰가 충성도에 영향을 미치는 모형을 도출하였다.

<그림 3> 임철훈(1998)의 연구모형



<그림 4> Daniel B. Tomiuk & Alain Pinsonneault의 연구모형



### 제 3 절 e-Loyalty에 영향을 미치는 결정요인에 대한 선행연구

#### 1. 고객만족

고객만족은 조직의 성공에 있어서 매우 중요한 요소로 작용하며, 이는 또한 기업의 이익과도 관계가 된다. 즉 고객만족은 모든 유형의 사업조직들이 관심을 가지고 있는 가장 중요한 문제들 중의 하나로서 이는 고객지향적인 철학이념에 의해 정당화되며, 현대 기업들의 지속적인 향상에 대한 주된 원칙이기도 하다.

올리버(Oliver)는 만족을 소비자가 어떤 것을 성취하는 것에 대해 반응하는 것이며, 그것은 제품 혹은 서비스 특성, 또는 제품 혹은 서비스 자체가 소비 관련 충족의 즐거움 수준을 제공하는 것에 의해 평가된다고 하였고 여기에서 즐거움이란 충족에 의해 기쁨을 주거나 증가시키는 것이며, 삶에 있어서 문제가 해결되어졌을 때 고통의 감소를 의미한다고 하면서 전반적 품질, 가격, 기대, 편의성 등에 의해 만족은 영향을 받으며 개별적 고객 수준에서 지각된 품질이 고객 만족에 영향을 준다고 밝혔다.<sup>63)</sup>

트세와 윌튼(Tse & Wilton)은 만족을 제품의 실질적 기능과 사전 기대 사이의 지각된 불일치의 평가 즉, 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대한 소비자의 반응으로 정의하였으며<sup>64)</sup>, 하워드와 쉘스(Howard & Sheth)는 구매자가 경험을 통한 희생에 대하여 적정한 보상이 되어지는 구매자의 인지적 상태로 정의하였다.<sup>65)</sup>

코틀러(Kotler)는 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성능과의 비교결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한 사람의 느낌들로 정의하면서 고객의 기대에 미치지 못하면 소비자는 불만족하게 되고, 고객의 기대를 충족하였다면 고객은 만족하게 된다고 하였다.<sup>66)</sup>

파라슈라만과 그의 동료(Parasuraman, Zethaml, & Berry)에 의하면, 서비스 질, 제

---

63) Oliver, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective in the consumer*, The McGraw-Hill Co. Inc, 1997, p.13.

64) Tse, David K. & Peter C. Wilton, "Models of consumer satisfaction formation: an extension" *Journal of Marketing Research*, Vol.25, May, 1998, pp.204~214.

65) Howard, Jone A. & Jagdish N. Sheth, *The Treory of Buyer Behavior*, Wiley, 1969, p.145.

66) Kotler, Philip, *Marketing Management 10th ed.*, Prentice Hall International, Inc., 2000, p.36.

품의 품질, 가격에 대한 구매자의 평가의 함수로 정의를 하였다.

포넬(Fornell)은 높은 고객 만족이 기업에게 주는 몇 가지 핵심 장점에 대해 열거 하면서, 가장 우선적으로 높은 고객만족은 현재 고객의 충성도를 제고시키는 것이라고 하였다.<sup>67)</sup> 그리고 리친스(Richins & Shaffer, 1988)등은 온라인 사이트 이용자에게 만족할만한 서비스를 제공하였을 때 이용자는 그 사이트에 대한 충성도를 형성한다는 사실을 실증적 사례로 입증하였다.<sup>68)</sup>

## 2. 전환비용

전환 장벽은 전환비용(switching cost)라고도 하며 소비자의 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 충성적 소비자에 대한 가격할인, 소비자의 습관, 감정적 비용, 그리고 인지적 노력이 이에 해당한다.

전환비용은 고객만족만으로는 설명이 되지 않은 고객의 태도적인 요소나 감정적인 요소가 발견되기 시작하면서 그 동안의 선행 연구들은 충성도에서 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 고객만족 이외에도 충성도에 영향을 미친다는 연구 결과가 다양하게 제시되고 있다. 즉, 만족하지 않은 고객도 충성도를 보이고 있다는 의미에서 전환비용의 문제는 이미 충분히 충성도에 영향을 미치는 요인으로 인정되고 있다는 것이다.

키브니(Keaveney) 등은 만족한 고객도 빈번히 상표나 점포에 대한 전환 행위를 하며 만족하지 않은 고객도 반복 구매행동을 한다는 연구결과를 발표함으로써 고객만족이 반드시 충성도로 연결되지 않는다는 것을 입증하였다.<sup>69)</sup> 따라서 전환비용은 고객이 경쟁회사로 이탈하는 것을 막는 또 다른 요인으로 작용하며 고객이 느끼게 되는 전환비용은 고객이 다른 기업으로 거래선을 전환할 경우 그들이 희생해야 하는

67) Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, January, 1992, pp.1~22.

68) M.L. Richins and T.R Shaffer, "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth : An Implicit Moedal Made Explicit", *Advance in Consumer Research*, Vol. 15. 1988, pp.32~36.

69) S.M Keaveney, "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.71.

여러 가지 조건으로 인하여 쉽게 경쟁 기업으로 이탈하는 것을 막는 역할을 한다. 즉, 높은 전환비용은 비록 고객만족 수준이 낮다고 하더라도 높은 고객 충성도를 가져온다.

전통적인 시장에서의 전환비용 이외에도 인터넷 이용자들이 기존 사이트에서 다른 사이트로 전환할 경우 신규 가입자로 가입하는 절차의 번거로움에서 발생하는 가입 비용(subscription)과 특정 인터넷 사이트 이용에 있어 처음부터 그 사이트를 이용해 왔기 때문에 비슷한 서비스를 제공하는 다른 사이트가 많이 생겨도 자신이 처음 이용하던 사이트에서 다른 사이트로 바꿀 의향을 느끼지 못하는 부분으로서 습관 비용(habitual cost)이 새로운 인터넷 쇼핑몰에서의 전환비용의 개념으로 등장하였다.<sup>70)</sup>

존슨(Johnson) 등은 전환비용과 충성도 관계에 대해서 정보의 검색에 따른 인지적 비용은 그 사이트에 대한 경험이 쌓여 숙련됨에 따라 정보검색 행동이 효율적으로 이루어지게 되어 줄어들며 그 결과 특정 사이트에 익숙해진 사용자는 다른 사이트로 이동을 꺼리게 된다고 하였다.<sup>71)</sup>

따라서 본 연구에서는 충성도에 직·간접적으로 영향을 미치는 변수들을 전환비용에도 영향을 미치는 변수로 보아 연구모형에 반영하였다.

< 표 7 > 전환비용의 유형

종 류	내 용
가 입 비 용 ( subscription)	기존 사이트에서 다른 사이트로 전환시 신규 가입자로 가입하는 번거로움
습 관 비 용 (habitual cost)	처음부터 특정 사이트를 이용해서 다른 유사 사이트로 바꿀 의향을 느끼지 못하는 부분

70) 김명수·안재현, “e-korea 건설을 위한 e-비즈니스 전략과 IT 패러다임 : 고객정보 활용 :온라인상에서의 고객 충성도 결정 요인에 관한 연구”, 『2001년도 경영정보 계열 공동 국제학술대회』, Vol.0, No.0, 한국경영정보학회, 2001, pp.880~891.

71) Joneson, E., P.S Fader, S. Bellman, and H. Lohse, *On the Depth and Dynamics of Worldwide Web Shopping Behavior*, Management Science, 2000.

### 3. 서비스 질

서비스 질에 대한 공통적 견해는 서비스 질에 대한 기대치와 서비스 질 지각의 차이를 질이라고 정의한다. 서비스 질은 사용자의 지각에 의하여 결정되며, 서비스의 속성으로서 사용자를 만족시키는 정도이다. 이것을 기대와 지각의 연계라고 하는데, 서비스 질은 사용자에 의해서 추구되는 서비스의 속성이 파악되고 포함된 정도와 이 속성들의 바람직한 수준이 성취되었다고 사용자에 의해서 지각되는 정도에 해당한다.<sup>72)</sup>

처칠(Churchill & Curprenant) 등은 고객만족에 영향을 미치는 다양한 요소들 중 지각된 서비스(perceived service quality)가 만족에 직접적인 영향을 끼친다는 것을 밝혔으며<sup>73)</sup>, 다른 많은 연구들도 개별 고객 수준에서 지각된 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주고 있음을 확인해 주었다.<sup>74)</sup>

가빈(Garvin)은 서비스 질을 선행적 접근방법, 사용자 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 가치 중심적 접근 등의 5가지 관점에서 접근하여야 하며, 이중에서 제품 중심적 접근방법은 객관적 질과 관련되고, 사용자 중심적 접근방법은 주관적 질과 관련된 개념이라고 했다.<sup>75)</sup>

그론루스(Gronroos)는 서비스 질을 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교로 정의하였으며<sup>76)</sup>, 그로닌과 테일러(Cronin & Taylor)는 특정서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화하고 측정되어야 한다고 주장하였다.<sup>77)</sup>

파라슈만(Parasuraman)은 서비스 질 평가의 어려움과 관련하여 서비스 질은 기대

---

72) Murdick Rebert G, Render, Barry and Russell, Roverta S., *Service Operations Management*, Boston : Allyn and Bacon, 1990, p.419.

73) G.A Churchill and C. Surprenant, "An investigation into the determinants of customer satisfaction ", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, 1982, Nov. pp.491~504.

74) R.L. Oliver, *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, 1997.

75) Garvin, D. a., "What Dose Quality Meam?", *Solan Management Review*, Vol. 26(1), Fall, 1984, pp.25~28.

76) Gronroos, Christian. "A service Quality model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*. AMA. 1983, p.100.

77) Cronin J. J. and S. A. Taylor, " Measuring service Quality: A Reexaination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 18(4), 1984, pp.30~44.

와 지각의 비교이고 서비스 전달과정에서 평가가 이루어져야 한다고 보았다.<sup>78)</sup>

이처럼 서비스 질은 객관적 혹은 확일적으로 구명될 수 있는 성질이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라는 점이다. 따라서 인터넷 여행사의 있어서도 서비스 질에 있어서 서비스를 제공하는 서비스 제공자의 서비스 제공행위 과정에서 그때 그 시점에서의 서비스의 질이 지각되는 것이다. 즉, 온라인상에서의 서비스 질은 오프라인 상에서의 상황이 달라질 수 있다.

정경수와 박용재는 그들의 연구에서 인터넷 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치는 인터넷 서비스 질의 결정요인을 서비스 제공자가 가상공간에서 제품과 서비스를 표현하는 정도인 유형성, 서비스제공자가 소비자의 필요와 욕구에 즉시 응답하는 정도인 응답성, 반환과 교환 및 A/S에 대한 처리와 관련된 소비자의 문제 해결성, 그리고 개인의 프라이버시와 대금결제에 대한 보안의 정도를 표현하는 보안성으로 보고 있다.<sup>79)</sup>

김계수의 연구에서는 인터넷 포털 사이트의 서비스 질 전략으로 신뢰성, 편리성, 정보 제공성, 오락성, 상호 작용성 등의 5가지로 제시하였는데, 연구 결과 고객이 만족하는 인터넷서비스 구축을 위해서는 편리성과 오락성, 상호 작용성 등의 3가지 요인이 고객만족을 위한 서비스 질 요인으로 제시되었고, 이러한 서비스 질 요인을 통하여 만족한 고객들은 재방문 및 구전효과 등의 향후 의도에 반응하고 있음을 나타내었다.<sup>80)</sup>

에스칼라스(Escalas) 등은 온라인 사이트 이용자의 만족은 이용자가 사이트를 방문하기 전에 갖고 있던 기대수준과 실제로 방문하여 경험한 사이트의 성과 수준의 차이에 의해 결정된다고 함으로써 지각된 서비스 질(perceived service quality)과 만족(satisfaction)과의 직접적인 연관성을 실증적으로 입증하였다.<sup>81)</sup>

---

78) Parasuraman A, V. A. Zeithaml, and L/ L. Berry. "SERVQUAL : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*. vol.56, 1992, pp.56~68.

79) 정경수, 박용재, "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향", 『정보시스템연구』, 제 10권 제 1호, 한국정보시스템학회, 2001, pp.173~195.

80) 김계수, "인터넷 포털 사이트의 서비스 품질 전략에 관한 연구", 『경영학연구』, 제31권 제1호, 한국경영학회, 2002, pp.191~210.

81) J.E. Escalas. K. Jain, and J. Strebels, *Satisfaction, Frustration and Delight : A Framework for Understanding How Consumer Interact with Web site*, Internet Marketing Research : Theory and Practice, 2000.

자벤파와 토드(Javenpaa & Todd)는 웹 사이트의 서비스 질 측정과 관련된 연구에서 인터넷 쇼핑 몰에서 소비자에게 주는 요인들을 전통적인 상거래에 기초하여 제품 지각(product perception), 고객 서비스(customer service), 고객위험(customer risk), 쇼핑경험(shopping experience) 등의 네 범주로 분류하고, 이 중 고객서비스 차원에서 서비스 질을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 사용하여 측정하였다.<sup>82)</sup>

정기한·오재신은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 편리성, 보안성, 오락성의 8개 차원으로 구분하여 전반적인 서비스 질과의 상관관계를 분석한 결과 오락성, 확신성, 보안성, 공감성, 편리성, 신뢰성이 유의적인 것으로 나타났다.<sup>83)</sup>

본 연구에서는 자벤파와 토드(Jarvenpaa & Todd)가 인터넷 환경에 맞게 재 정의한 PZB의 5가지 서비스 질 결정요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 차원의 서비스 질과 고객만족에 영향을 미치는 변수로 이용하였다.



---

82) Javenpaa and Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No.2, 1997, pp.59~88.

83) 정기한·오재신, "가상 상점의 품질차원에 관한 연구", 『마케팅관리연구』, 제8권 제2호, 한국마케팅관리학회, 2003, pp.1~pp.29.

<표 8> 인터넷 여행사의 서비스의 질 요인

연구자	서비스 질 요인
parasuraman, zeithaml & berry (1988) javenpaa & todd(1997)	유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성
c. gronroos(1990)	태도와 행동, 서비스회복, 접근성과 융통성, 신뢰성과 믿음, 평판과 신용, 전문성과 기술
김희철, 김민철(1999)	제품의 다양성, 제품의 품질성, 제품의 이미지, 제품의 확실성
이민영(2000)	정보탐색의 용이성, 대안평가의 용이성, 상품 품질의 신뢰성, 구매편의성, A/S의 용이성, 안전성
정기환, 오재선(2000)	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 편리성, 보안성, 오락성
김계수 (2002)	신뢰성, 편리성, 정보제공성, 오락성, 상호작용성



<표 9> 서비스 질의 측정 변수

dimension	question
유형성 (tangibility)	쇼핑몰이 최신기술을 이용하여 만들었다.
	쇼핑몰이 전체적인 분위기가 시각적으로 보기 좋게 만들었다.
	쇼핑몰이 화면상의 글자나 아이콘을 깔끔하게 만들었다.
	쇼핑몰이 취급하는 상품과 잘 어울리도록 만들었다.
신뢰성 (reliability)	쇼핑몰이 특정시간까지 무엇을 하기로 약속하였다면 반드시 지킨다.
	쇼핑몰이 믿고 신뢰할 수 있다.
	쇼핑몰이 약속한 시간내에 제품과 서비스를 제공한다.
	쇼핑몰이 거래기록을 정확히 유지함은 물론 고객정보에 관하여 철저하게 보안을 유지한다.
응답성 (responsiveness)	쇼핑몰이 언제까지 거래를 처리해 줄 것인지 말해준다.
	쇼핑몰은 고객들에게 즉각적인 서비스를 제공한다.
	쇼핑몰은 항상 자발적으로 고객을 돕는다.
	쇼핑몰은 언제나 고객의 요구에 신속하게 대응한다.
확신성 (assurance)	쇼핑몰 시스템은 신뢰할 수 있다.
	쇼핑몰은 고객이 안심하고 거래하기 위한 안전을 확보했다.
	쇼핑몰은 예외가 바르고 품위있는 서비스를 제공한다.
	쇼핑몰은 고객이 원하는 정보에 대한 충분한 정보가 되어 있다.
공감성 (empathy)	쇼핑몰은 고객 개개인에게 개별적인 관심을 보인다.
	쇼핑몰은 고객들의 개인적인 관심사에 신경을 쓴다.
	쇼핑몰은 고객이 원하는 어느 때라도 서비스의 제공이 가능해야 한다.
	쇼핑몰은 상품의 구비와 검색에 있어서 최상의 서비스를 제공한다.

자료: 김민수 등(1999), “소비자 대상 EC의 성공요인 분석을 통한 EC 시장 활성화 전략 수립- 인터넷 쇼핑몰을 중심으로”, 한국전산원 193

#### 4. 여행상품의 가치

##### 1) 가격의 공정성

가격은 소비자가 상품이나 서비스를 구매하는데 드는 총 비용을 말한다. 일반적으로 고객이 제품이나 서비스 구매 시 중요하게 여기는 제품에 관한 인식요인(perceptions of the products)중 가장 큰 영향을 주는 것이 가격이다.<sup>84)</sup>

홀드룩(Holbrook, 1996)은 상품의 품질과 상품 가격에 의해 지각하는 상품 가치와 특정 점포에 대한 고객 만족에 영향을 미친다고 주장하였다<sup>85)</sup>.

큐웰과 클라인(Quelch & Klein)은 전통적 시장과는 달리 인터넷 비즈니스에서는 가격을 경쟁의 수단으로 활용하는 경우가 많다.<sup>86)</sup> 다시 말해서 인터넷 쇼핑몰에서는 특히 가격에 잦은 변동과 할인율을 가하는 전략을 구사하는 경향이 많다고 하였다.

박재범은 인터넷 쇼핑몰의 제품 및 서비스의 가격에 대한 소비자들의 만족도는 재구매의도의 형성에 강한 영향을 주고 있다고 밝혔다. 이는 전자상거래에 있어 가격 만족도가 고객의 재 구매의도 즉, 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>87)</sup>

안준모와 이국희의 연구에서는 인터넷 쇼핑환경에서 고객 충성도에 영향을 미치는 요인으로 마케팅 기능으로서 제품의 가격이 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>88)</sup>

---

84) Baker, J., Levy, M. and Grewal, D., "An Experimental Approach to Marking Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.4, Winter, 1992, pp.445~460.

Blebkney, V. L., and Sekely, W., "Retail Attributes : Influence on Shopping Mode Choice Behavior", *Journal of Managerial Issues*, Vol.6, No. 1, Spring, 1994, pp.101~119.

Burt, S., and Gabbott, M., " The Eldery Consumer and Non-Food Purchase Behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 2, 1995, pp.43~57.

Howard, J. A., *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1989.

85) Holbrook, M. B, "Coustomer Value-A Framework for Analysis and Research", *Advances on Consumer Research*, Vol. 23, pp.138~147.

86) Quelch, J. A., and Klein, L. R., *The Internet and International Marketing*, Sloan Management Review, Spring, 1996, pp.60~75.

87) 박재범, "전자상거래에 있어서 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 2000, pp.29~50.

88) 안준모, 이국희, 전게서, pp.136~153.

인터넷의 특성으로 인하여 유사한 제품/서비스를 판매하는 경쟁 업체간 가격 비교가 용이하기 때문에 고객이 인식하는 가격의 공정성이 구매 행동에 중요하게 작용한다. 따라서 고객이 인터넷 업체가 제시하는 가격이 공정하다고 느끼게 되면 특정 점포에 대해 호의적 태도를 가지게 된다. 이는 가격과 품질 관계에서 공급자가 제공하는 것의 지각된 가치는 고객이 공급자에 대해 얼마나 만족하는지에 직접적 영향을 미친다는 것을 의미한다.<sup>89)</sup>

안테라시안과 필립스(Anterasian &Phillips)은 전반적 비즈니스 성과를 이끄는데 있어서 가치의 역할에 대해서 언급했다. 또한 안데슨 (Anderson, Fornell & Lehmann) 등은 품질과 가격사이의 관계는 중요한 관계를 맺으며, 가격은 만족에 중요한 영향을 미친다고 하였다.<sup>90)</sup>

이건창과 정남호는 제품에 대한 인식, 쇼핑에 대한 경험, 고객에 대한 서비스, 구매에의 한 소비자의 위험 등으로 나누었는데 먼저 제품 인식에서는 가격(price), 제품 품질(product quality), 제품 다양성(product variety)이 순으로 중요하다고 하였다.<sup>91)</sup>

자벤파와 토드(Javenpaa and Todd)는 인터넷과 같이 품질에 대한 평가나 제품의 다양성이 부족한 상황에서는 소비자들이 제품에 대하여 판단할 수 있는 유일한 기준은 가격이라고 하였다.<sup>92)</sup>

관광제품이란 관광욕구나 필요를 충족시킬 수 있는 것은 무엇이나 관광제품이라고 할 수 있으며 여행업체가 두루 사용하고 있는 여행상품 또는 여정이라고 할 수 있다.<sup>93)</sup> 따라서 여행상품은 서비스 상품이며 성격이 서로 다른 여러 업종의 상품 하나

---

89) Anderson, Eugene W, & Mary Sullivan, "The antecedents and consequences customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol.12, Spring, 1993, pp.125~143.  
Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, January, 1992, pp.1~22.  
Zeithaml, Valerie A, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 1988, Vol.52. July,1988, pp.2~22.

90) Anderson, Eugene W; Fornell, Claes; Lehmann, Dornald R, "Coustomer Satisfaction, Marketing, Vol.58, Jul, 1994, pp.53~84.

91) 이건창-정남호, "가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구", 『경영학 연구』, 제29권 제3호, 한국경영학회, 2000, pp.377~406.

92) Javenpaa and Todd, op. cit., pp.59~88.

93) 김경호, "관광마케팅 믹스에 관한 서설적 연구", 산경논집, 제16호, 제주대학교 관광과경영경제연구소, 2002, pp.95~107.

로 묶어진 복합 상품이므로 여행상품의 가치를 다양한 각도에서 봐야 한다. 본 연구에서는 소비자가 상품이나 서비스 등 모든 일련의 과정을 구매하는데 드는 총 비용을 가격 즉 가치라고 설정하였다.

이와 같이 여행상품의 가치는 여행상품 대한 소비자가 지각하는 가격 공정성과 관광욕구나 필요를 충족시킬 수 있는 소비자들의 사용 가치이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷여행사에 있어서 여행상품의 가치가 고객만족과 전환장벽에 영향을 주어 e-Loyalty에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

## 5. 브랜드 이미지

브랜드란 용어는 포괄적이며 종합적인 단어이며, 기업의 마케팅 전략 수행 시에 있어서 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 과거에는 브랜드에 대해 단순히 상표 자체만을 의미했으나, 최근 들어 브랜드의 의미는 상표라는 범주를 뛰어 넘어 기업이 가지고 있는 핵심자산으로 경쟁 우위 창출의 수단으로까지 그 범위가 확대되고 있다.

코틀러(Kotler)는 브랜드를 일반적으로 기업이 판매하는 제품 내지 서비스에 관하여 타 경쟁기업의 것과 구별하기 위하여 사용되는 명칭, 상징, 디자인 또는 그것들의 총합체를 말하는 것이라고 정의하였다.<sup>94)</sup>

자인과 에거(Jain & Etger)는 브랜드 이미지를 ‘오랜 시간동안 어떤 대상에 대해 가지는 일반적인 특성, 감정, 인상’ 이라고 정의하고 외적 속성으로서의 제품특성에 중요한 의의를 두었다. 그들은 제품특성은 제품에 대해 정서적 감정을 충분히 자아내는 제품자체에 보다 구체적이고 기술적인 물리적 성질로서 이것이 오랜 시간을 통해 소비자의 정서적 감정에 영향을 줌으로써 이미지가 형성 된다고 하였다.<sup>95)</sup>

코틀러(Kotler)는 ‘브랜드에 대해 소비자들이 가지는 신념의 집합’으로 파악하였으며 이러한 신념의 집합은 브랜드의 특성에 대한 소비자의 평가의 함으로 표시될 수 있음을 제시하였다.<sup>96)</sup>

94) P. Kotler, *Marketing for NonProfit Organizaton, 2nd ed.*, N. J., Prentice-Hall Inc., 1982, p.56.

95) A.K. Jain & M. Etger, "Measuring Store Image Through Multi dimensional Scaling or Free Response Data", *Journal of Retailing*, 52, 1976, pp.61~70.

96) P. H. Kotler, op. it, p.467.

켈러(Keller)는 브랜드 이미지를 ‘소비자 기억 속에 저장된 브랜드연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 지각’이라고 정의하였다.

브렌드뷰(Bendapui & Berry) 등은 기존 거래선의 점포이미지가 좋을수록 타 거래선으로의 전환을 고려할 때 기존 거래선에 대한 의존성 지각수준이 증가할 것이라고 주장하였다.<sup>97)</sup>

이와 같이 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다고 할 수 있으며 브랜드 이미지를 창출하는 과정에 있다는 것이다. 즉, 브랜드 이미지란 상품이 물적 속성과 상징적 의미를 갖는다. 따라서 인터넷 여행사에 있어서 브랜드 이미지는 소비자가 기업의 브랜드에 대하여 갖는 전체적인 인상으로 볼 수 있다.



---

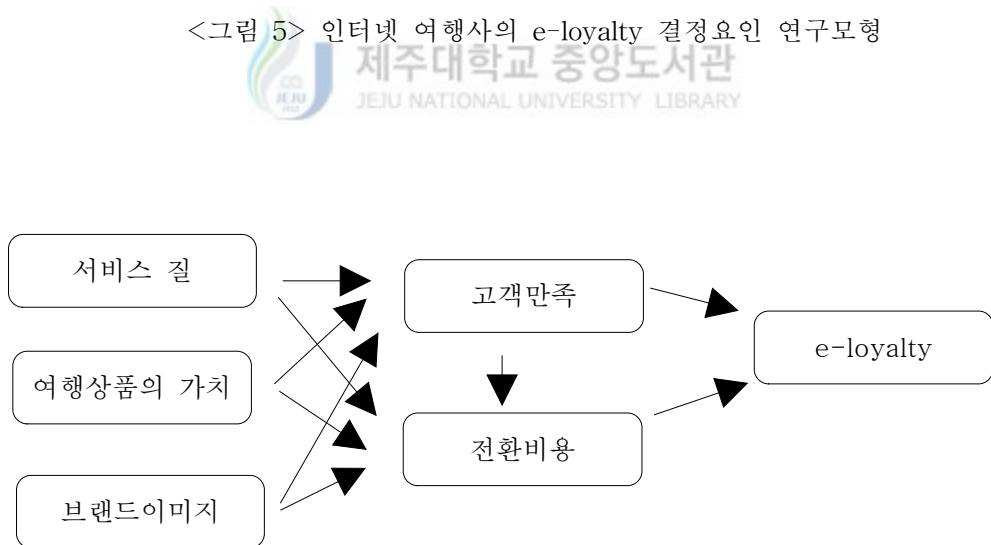
97) Bendapui, N. and L. L. Berry, "Customers' motivation for maintaining relationships with service providers". *Journal of Retailing*, 73(1), 1997, pp.15~37.

### 제 3 장 연구 모델 및 가설 설정

#### 제 1절 연구모형(Research Model)

앞에서 살펴본 문헌연구를 기초로 하여 본 연구에서는 e-loyalty에 직접적인 영향을 미치는 결정 요인으로 고객만족, 전환비용이 포함 되었으며 고객만족과 전환비용의 선행변수로는 서비스 질, 여행상품의 가치, 브랜드 이미지가 핵심 매개 변수인 고객만족과 전환비용에 영향을 주는 것을 반영한 연구모형을 설정하였다. 그 모형은 <그림 5>와 같다.

<그림 5> 인터넷 여행사의 e-loyalty 결정요인 연구모형



## 제 2 절 가설설정

본 절에서는 앞서 살펴본 선행연구들을 토대로 연구모형을 설정하였으며 이를 검증하기 위한 연구가설을 설정하였다.

### 1. 서비스 질과 고객만족, 전환비용의 관계

서비스 질은 많은 연구들을 통해 고객만족에 중요한 영향을 미치는 요인이라는 것이 실증적으로 확인되었다. 일반적으로 서비스 질은 다양한 차원으로 구성될 수 있고, 서비스산업에 따라 각기 상이한 서비스 질 차원이 도출될 수 있다. 파라슈만(Parasuraman)<sup>98)</sup>의 서비스 질의 연구에서도 서비스 질은 각각의 독립된 요인이 아니라 서비스품질을 구성하는 구성차원으로 평가하였다. 또한 에스칼라스(Escalas) 등<sup>99)</sup>은 지각된 서비스 질과 만족과의 직접적인 연관성을 실증적으로 입증하였다. 따라서 본 연구에서는 자벤파와 토드(Javenpaa & Todd)의 웹 사이트의 서비스 질 측정 연구를 참고하여 고객서비스 차원에서의 서비스 질 즉, 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등의 고객만족과 전환비용에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H1 서비스 질은 고객만족과 전환비용에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 서비스 질은 고객만족에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 서비스 질은 전환비용에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 2. 여행상품의 가치와 고객만족, 전환비용의 관계

홀드룩(Holbrook)이 상품의 품질과 상품 가격에 의해 지각된 상품 가치가 특정 집포에 대한 고객 만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 여행상품의 가치는 고객

---

98) Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L.L Berry, "SERVQUAL: A multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 1988, 64(Spring), pp.12-40

99) J.E. Escalas. K. Jain, and J. Strebels, op. cit.,

만족과 전환비용에 영향을 미칠 것이라는 것을 유추해 볼 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 여행상품의 가치는 고객만족과 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 여행상품의 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 여행상품의 가치는 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 브랜드이미지와 고객만족, 전환비용의 관계

고객이 특정여행사에 대하여 우호적인 이미지를 가지고 있으면 고객만족이나 전환장벽에 영향이 있을 것이다.

벤다푸디와 베리(Bendapudi & Berry)가 주장한 기존 거래선의 점포이미지가 좋을수록 타 거래선으로의 전환을 고려할 때 기존 거래선에 대한 의존성 지각수준이 증가할 것이라고 주장하였듯이 브랜드이미지가 전환비용에 정의 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3 브랜드이미지는 고객만족과 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 브랜드이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 브랜드이미지는 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 4. 고객만족과 전환비용, e-loyalty의 관계

고객 만족은 고객이 예상한 것 이상을 만족시키거나, 초과 달성하거나 혹은 고객을 위한 가치를 창조하는 것으로부터 나온다. 만약 제품이나 서비스가 고객의 기대 이상이라면, 아주 간단한 제품에서도 만족을 유도할 수 있다. 기대가 너무 크다면 아무리 좋은 조건과 내용을 제시하더라도 실망스러울 수 있다. 고객 만족과 실제 가치를 동시에 관리하는 것은 고객지원 사이트에서도 매우 중요한 문제이다.

고객만족은 지금까지의 경험을 토대로 이루어지는 업체에 대한 전반적, 감정적 평가라고 볼 수 있다. (Anderson and Narus; Bither and Hubbert, 1994)



포넬(Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant) 등은 CSB(customer satisfaction barometer)를 이용하여 ACSI(american customer satisfaction index)를 도입하였다. 이들 연구자들에 따르면 체감품질(perceived quality), 체감가치(perceiver value), 사전기대(expectation), 만족도(satisfaction), 불평(complains), 충성도(loyalty)를 잠재변수(latent variables)로 두어 고객만족도 측정모델의 주요동인으로 규정하였다. 이들 연구자들은 6개의 잠재변수를 이용하여 고객만족지수가 시장에 미치는 영향력에 관해서 분석하였으며, 이들 산업별 고객만족지수를 비교함으로써 제안 모델에 대한 타당성을 실증적으로 검증하였다. 또한 진스(Zins) 역시 고객충성 모형에 관한 상대적인 태도와 몰입연구에서 고객만족은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것을 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 여행사 역시 고객만족 수준이 높을 경우 고객 그들이 인터넷 쇼핑물로부터 제공받는 다양한 형태의 제품 및 서비스에 대한 결과를 자발적인 행위로 표현하는 e-loyalty가 높을 것으로 보고 이른 연구모형에 반영하였다.

삼반담과 로드(Sambandam & Lord)는 고객만족이 전환행위에 부의 영향을 미친다고 하였다.<sup>100)</sup> 새로운 거래선으로 전환할 경우 만족의 제공여부가 불확실하기 때문에 전환비용에 대한 지각이 더 커질 것을 의미한다. 따라서 의존성의 증가를 가져와 결국 새로운 거래선으로의 전환에 대한 장벽으로 작용할 것이다. 즉, 고객만족은 전환행위를 억제시키는 작용을 하므로 결국 전환비용에 정의 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정할 수 있다.

H4 고객만족은 전환비용과 e-loyalty에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 고객만족은 e-loyalty에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 고객만족은 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

100) Sambandam, R, and K. R. Lord, "switching behavior in automobile market: a consideration-sets model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 1995, pp.57~65.

## 5. 전환비용과 e-loyalty의 관계

전환 비용이 높아지면 고객은 경쟁 기업으로 쉽게 이탈하지 않으며, 전환비용이 낮아지면 만족도가 낮은 고객이 다른 경쟁 기업으로 이탈할 가능성이 커진다고 할 수 있다. 한편 만족하지 않은 고객도 반복 구매를 하는 경우가 있는데 이는 고객들이 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래 비용이나 새로운 상표나 점포로 이동 할 때 익숙해지기 위해 드는 심리적 비용, 시간적 비용들인 전환 비용이 장애 요인으로 인식되기 때문인 것으로 해석되고 있다.(Shanakar and Ganesan, 1994)

인터넷 비즈니스에서도 Web Marchants 사이에 이동이 쉽게 때문에 전환비용이 낮아진다는 주장이 있다(Balos, 1997) 또한 루터·블머(Ruyter and Bloemer,1999)는 고객의 거래처 전환 비용이 추가적인 설명 변수가 될 수 있다고 주장한다. 이는 고객의 전환 비용은 기업에 대한 e-Loyalty에 영향을 줄 수 있다는 것을 유추해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.



H5 전환비용이 e-loyalty에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

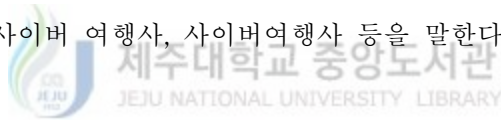
### 제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정방법

#### 1 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구에서는 변수(variables)와 요인(factor)이라는 용어가 혼재되어 있어 이에 대한 구분을 명확히 하고자 한다. 앞서 제2장 서론에서 이론적으로 정의한 변수들을 토대로 본 연구에서 수행하고자 하는 변수와 요인을 정리하였다.

##### 1) 인터넷 여행사

온라인 네트워크를 통해 형성된 가상공간에서 여행에 관련된 정보 제공 및 여행상품 판매 등 일반여행사의 서비스를 제공하는 온라인 여행사이며 그 범위는 사이버 여행 시설업, 포털사이버 여행사, 사이버여행사 등을 말한다.



##### 2) e-loyalty

인터넷 여행사에서의 점포애호도로서 행동적 접근 방법과 태도적 접근방법의 종합적인 양적 방법으로 고객이 다양한 인터넷 쇼핑몰 중 특정 인터넷 점포에 대해 일정 기간 동안 호의적 태도를 보이는 성향으로서 인터넷 점포를 선호(internet store preference) 또는 심리적 몰입(psychological commitment)이라 하여 소비자가 반복적으로 구매하는 경향으로 본다.

<표 10> e-loyalty의 조작적 정의와 측정내용

종속변수	조작적 정의	변수명	측정내용
e-loyalty	특정 인터넷 여행사 사이트를 선호 또는 몰입하여 이용자가 반복적으로 이용하려는 성향	11	특정 쇼핑몰 이용의 빈도
		12	타인에 대한 추천 여부
		13	특정 쇼핑몰의 재사용 여부
		14	타인에 대한 구전
		15	타 사이트로의 전환 여부

### 3) 고객만족

인터넷 여행을 경험한 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도의 호의적 또는 비호의적 가정을 경험하느냐는 것을 고객만족으로 정의한다.

<표 11> 고객만족의 조작적 정의와 측정내용

매개변수	조작적 정의	변수명	측정내용
고객만족	이용자가 전체적인 관점에서 느끼는 만족도	s1	제품 구매후의 기대일치 여부
		s2	최근 구매후 만족여부
		s3	전반적인 만족도

### 4) 전환비용

인터넷 여행을 경험한 고객이 기존 거래선과의 관계를 단절하고 대체 거래선으로 전환함에 따라 필요한 화폐적, 심리적, 시간적 추가비용으로 정의한다.

<표 12> 전환비용의 조작적 정의와 측정내용

매개변수	조작적 정의	변수명	측정내용
전환비용	탐색, 거래, 학습비용, 가입 등 이용자의 전환에 따른 재무적, 심리적 부담	c1	다른 사이트에 대한 탐색비용
		c2	이용방법의 습득비용
		c3	가입절차의 번거로움
		c4	기존 사이트의 습관적 재사용

5) 서비스의 질

인터넷 여행사를 경험한 고객이 받고 있는 서비스의 전체적 우월성 또는 우월성에 대한 고객의 평가로 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 결과는 다른 태도의 한 형태로 본 연구에서는 자네파와 토드 (Javenpaa & Todd)<sup>101)</sup>의 서비스 질 측정방법을 사용하여 고객 서비스 차원에서의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 사용하였다.

<표 13> 서비스의 질의 조작적 정의와 측정내용

선행변수	조작적 정의	변수명	측정내용
유형성 (Tangible)	웹사이트에서 제공되는 각종의 서비스	q1	인기 있는 상품 취급
		q2	검색이 다양한 최상의 서비스
		q3	다양한 구매조건의 제공
		q4	원할 때 언제든지 가능한 서비스
신뢰성 (Reliability)	거래의 안정성과 고객과의 신뢰	q5	경품등의 약속 및 제공
		q6	개인정보에 대한 보안 철저성
반응성 (Responsiveness)	고객에 대한 즉각적인 서비스 제공	q7	고객의 불만에 대한 즉각적 응답
확신성 (Assurance)	웹사이트의 서비스 수행 능력과 친절성	q8	정확하고 풍부한 상품설명
		q9	최신 상품정보의 업데이트
		q10	다양한 상품구색
		q11	좋은 품질의 상품/서비스 제공
		q12	정보의 신속, 정확한 검색
		q13	정보의 예의 바른 제공
		q14	상담원의 친절한 고객 응대
q15	결제 및 지불방법의 안정성		
공감성 (Empathy)	고객의 욕구를 이해하려는 노력	q16	다양한 지불방법의 제공
		q17	구체적 고객요건에 대한 관심
		q18	고객의사의 반영

101) Javenpaa and Todd, op. cit., pp.59~88.

## 6) 여행상품의 가치

인터넷 여행을 경험한 고객이 구매하고자 하는 제품 또는 서비스의 가격과 물류 또는 운반비용의 적절성, 공정성 정도라 정의하며 여기에서 가격은 고객이 상품이나 서비스를 구매하는데 드는 총 비용을 말한다.

여행상품은 온라인을 통해 판매되는 항공권, 숙박상품(호텔, 콘도), 패키지 상품(신혼여행 상품, 국·내외 기획 상품, 철도여행상품 등) 등 온라인 회사가 판매하는 여행에 관련된 모든 상품을 말하며<sup>102)</sup> 지각된 상품가치로써 지불된 가격 대비 고객들이 전반적인 품질에 대한 비교 인식의 정도를 의미한다.

<표 14> 여행상품의 가치 조작적 정의와 측정내용

선행변수	조작적 정의	변수명	측정내용
여행상품의 가치	이용한 고객의 가격의 공정성	p1	상품가격의 저렴성
		p2	가격 할인 정보의 신뢰성
		p3	상품 가격의 합리성
		p4	상품가격의 비교 우위성
		p5	상품품질의 비교 우위성

## 7) 브랜드 이미지

제 2장의 이론 고찰을 통해 인터넷 여행사의 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다고 할 수 있으며 브랜드 이미지를 창출하는 과정에 있다는 것이다. 즉, 브랜드 이미지란 상품이 물적 속성과 상징적 의미를 갖는다.

102) 박한식·엄서호, “온라인 여행상품 구매결정 요인에 근거한 시장 세분화에 관한 연구”, 『관광학연구』, 제25권 제1호, 한국관광학회, 2001, pp.101~117.

<표 15> 브랜드 이미지의 조작적 정의와 측정내용

선행변수	조작적 정의	변수명	측정내용
브랜드 이미지	웹사이트에서 제공되는 각종의 서비스	b1	다른 사이트보다 친근성
		b2	다른 사이트 보다 현대감
		b3	다른 사이트 보다 고급성
		b4	개인 취향에 맞춤
		b5	전반적인 이미지

## 제 4 절 연구조사설계

### 1. 설문지의 구성

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증적 연구 방법을 채택하였는데 설문지의 문항은 총 4부 51문항으로 구성되었다. 일반적인 질문 7문항, 서비스 품질 18문항, 여행 상품의 가치 5문항, 브랜드 이미지 5문항, 고객만족 5문항, 전환비용 5문항, e-loyalty 5문항, 통계학적 질문 7문항 등 총 51문항을 측정항목을 도출하였다.

일반적 여행특성 및 인터넷 이용 환경 즉, 방문횟수, 동행인원, 방문목적, 여행의 형태, 인터넷 방문 횟수, 인터넷 사용 기간, 인터넷 하루 이용시간 등 7개 문항은 등간, 서열, 명목 척도를 이용하여 측정되었다.

서비스의 질, 여행상품의 가치, 브랜드 이미지, 고객만족, 전환비용, e-loyalty 관련 설문문항은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 5점으로 표시하는 리커트 5점 척도를 사용하여 측정되었다.

인구통계학적인 질문 즉, 성별, 연령, 학력, 직업, 수입 등의 설문문항은 서열, 명목 척도를 사용하여 측정되었다.

<표 16> 설문지의 구성

구 분	문항	설문항	척도
일반적 여행 특성	7	1-7	등간, 서열, 명목척도
서비스의 질	18	8-25	등간(Likert 5점)척도
여행상품의 가치	5	26-30	등간(Likert 5점)척도
브랜드 이미지	5	31-35	등간(Likert 5점)척도
고객만족	3	36-38	등간(Likert 5점)척도
전환비용	3	39-41	등간(Likert 5점)척도
e-loyalty	5	42-46	등간(Likert 5점)척도
인구통계학적 특성	5	47-51	서열, 명목척도



## 2. 표본추출과 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집하였다.

첫째, 본 연구에서 모집단은 인터넷 여행사를 이용하여 관광 상품을 구매한 경험이 있는 이용자를 대상으로 설정하였다.

둘째, 설문 조사에 임하는 조사원은 설문지 교육을 사전에 충분히 숙지하여 조사를 실시하였다.

셋째, 설문지 응답을 요구하기 이전에 본 연구에서 의도하는 인터넷 여행사에 대한 경험이 있는지 여부를 물어보는 스크린 테스트(screen test)를 실시하였다.

넷째, 설문조사 시점은 2004년 10월 3일부터 10월 10일까지 8일간 무작위 편의표본 추출(convenience sampling or chunk sampling)하여 면접 설문조사를 실시하여, 총 300부 중 250부를 회수하였고 응답이 부실하거나 신뢰도가 떨어지는 41부를 제외한 최종 유효표본 209부를 확정하여 실증분석에 사용하였다.



## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 표본의 일반적 특성

#### 1. 표본의 인구통계학적 특성

설문지 응답자의 성별 구성을 보면 남성 129명(61.7%), 여성 80명(38.3%)으로 표본이 이루어 졌다.

연령별 분포를 보면 20대가 107명(51.2%), 30대가 82명(39.2%), 40대 이상이 20명(9.5%)으로 나타나 20대가 51.2%로 가장 높게 나타났다.

학력별 수준을 보면 고졸이 21명(10.0%), 전문대졸이 40명(19.1%), 대졸이 119명(56.9%), 대학원졸 이상 29명(13.9%)으로 나타나 대졸이상 되는 비율이 대졸 56.9% 대학원졸 13.9%로 전체의 70.8%로 나타나 고학력자들이 많은 것으로 조사되었다.

직업별 분포는 학생이 58명(27.8%), 기술직·노무직이 15명(7.2%), 사무직·행정직이 62명(29.7%), 판매업·자영업이 13명(6.2%), 주부가 11명(5.3%), 서비스업이 11명(5.3%), 전문직이 23명(11.0%), 기타가 16명(7.7%)으로 나타나 사무직·행정직이 29.7%로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 조사되었다. 이는 사무직·행정직 직업을 가진 이들이 보다 쉽게 인터넷을 접할 수 있다고 말할 수 있다.

소득별 분포는 100만원 미만인 57명(27.3%), 101만원~200만원 73명(34.9%), 201만원 ~ 300만원이 51명(24.4%), 300만원 이상이 30명(13.4%)으로 나타나 이는 월 평균 200만원 이하의 중하층 계층 사람들이 전체 62.2%로 나타나는 것으로 조사되었다.

<표 17> 표본의 인구통계학적 특성

변 수	구 분	빈 도	퍼센트(%)
성별	남	129	61.7
	여	80	38.3
연령	20대	107	51.2
	30대	82	39.2
	40대 이상	20	9.5
학력	고졸	21	10.0
	전문대졸	40	19.1
	대졸	119	56.9
	대학원이상	29	13.9
직업	학생	58	27.8
	기술직, 노무직	15	7.2
	사무직, 행정직	62	29.7
	판매업, 자영업	13	6.2
	주부	11	5.3
	서비스업	11	5.3
	전문직	23	11.0
	기타	16	7.7
소득	100만원 미만	57	27.3
	101만원~200만원	73	34.9
	201만원~300만원	51	24.4
	301만원이상	28	13.4
	전 체	209	100.0

## 2. 표본의 방문 형태적 특성

방문객의 형태적 특성을 <표 18>와 같이 제주방문횟수, 방문자수, 방문목적, 여행 형태에 대한 것을 살펴보았다.

<표 18> 인터넷 여행사 형태적 특성

변 수	구 분	빈 도	퍼센트(%)
제주방문횟수	1회	52	24.9
	2회	54	25.8
	3~4회	54	25.8
	5회이상	49	23.5
방문자수	1~2명	78	37.3
	3~4명	56	26.8
	5명이상	75	35.9
방문목적	휴향 및 관람	143	68.4
	친지방문	18	8.6
	회의참가	9	4.3
	레저스포츠	10	4.8
	문화체험	7	3.3
	기타방문	22	10.5
여행형태	개별여행	74	35.4
	가족여행	54	25.8
	신혼여행	7	3.4
	패키지투어	42	20.1
	기타	32	15.3

제주를 방문한 횟수를 보면 1회가 52명(24.9%), 2회가 54명(25.8%), 3회~4회가 54명(25.8%), 5회 이상이 49명(23.5%)으로 2회와 3회~4회가 가장 높게 조사 되었다.

제주를 방문하면서 본인을 포함한 동행한 사람들이 수들 보면 1~2명이 78명(37.3%), 3~4명(26.8%), 5명 이상이 75명(35.9%)으로 나타나 1~2명이 가장 높게 조사 되었다. 이는 4명 이하의 개별관광객이 전체 64.1%를 차지하고 있어 이들이 제주를 방문함에 있어 인터넷을 활용하는 것으로 나타났다.

제주를 방문한 목적은 휴향 및 관람 143명(68.4%), 친지방문 18명(8.6%), 회의참가 9

명(4.3%), 레저스포츠 10명(4.8%), 문화체험 7명(3.3%), 기타방문 22명(10.5%)으로 나타나 휴향 및 관광이 전체의 68.4%로 가장 높게 나타났다. 이는 인터넷 여행을 이용하여 방문하는 사람들은 휴향 및 관광을 우선시 한다고 볼 수 있다.

제주를 방문한 여행형태를 보면 개별여행이 74명(35.4%), 가족여행 54명(25.8%), 신혼여행 7명(3.4%), 패키지투어 42명(20.1%), 기타 32명(15.3%)으로 나타나 개별 여행이 높게 나타났다. 이처럼 인터넷 여행을 이용하여 방문한 이들이 여행형태가 개별 여행이 높게 나타나는 것은 이들이 인터넷 활용도가 높다고 말할 수 있다.

이처럼 인터넷여행사를 이용하여 제주를 방문한 이들에 대한 일반적인 형태적 특성을 알아보았다. 그리고 이들에 대한 인터넷 활용도에 대한 것은 다음 <표 19>와 같이 이 번 방문을 위한 인터넷 방문 횟수, 인터넷 사용 시간, 하루의 인터넷 이용시간 등을 나누어 살펴보았다.

<표 19> 인터넷여행사 이용 고객이 이용 성향분석

변 수		횟수	퍼센트(%)
이번 방문을 위한 관련 인터넷 방문횟수	1~2회	72	34.4
	3~4회	43	20.6
	5~6회	36	17.2
	7회 이상	58	27.8
인터넷 사용기간	1년 미만	9	4.3
	1년~2년 미만	19	9.1
	2년~4년 미만	29	13.9
	4년~6년 미만	57	27.3
	6년 이상	95	45.5
인터넷 하루 이용시간	1시간 미만	25	12.0
	1시간~2시간미만	51	24.4
	2시간~4시간미만	79	37.8
	4시간~10시간미만	44	21.1
	10시간 이상	10	4.8

이번 방문을 위해서 관련 인터넷 방문횟수가 1~2회가 72명(34.4%), 3~4회가 43명(20.6%), 5~6회가 36명(17.2%), 7회 이상이 58명(27.8%)으로 나타나 이 번 방문을 위해서 인터넷을 1~2회가 34.4%로 나타나 높은 관심을 보이는 것으로 조사 되었다.

인터넷 사용기간을 보면 1년 미만이 9명(4.3%), 1년~2년 미만이 19명(9.1%), 2년~4년 미만이 57명(27.3%), 6년 이상이 95명(45.5%)으로 나타나 6년 이상이 전체의 45.5%를 보여 이는 인터넷을 활용할 수 있는 수행능력이 있으며 인터넷을 통한 다양한 경험을 하고 있다고 할 수 있다.

인터넷 하루 이용 시간별로 보면 1시간미만이 25명(12%), 1시간~2시간미만이 51명(24.4%), 2시간~4시간미만이 79명(37.8%), 4시간~10시간미만이 44명(21.1%), 10시간 이상이 10명(4.8%)으로 나타나는 것으로 조사 되었다. 이는 하루에 2시간 이상 인터넷을 이용하는 비율이 전체 64.7%로 나타나 인터넷을 활용한 다양한 활동을 하고 있는 것을 짐작할 수 있다.



## 제 2 절 측정척도의 평가

### 1. 신뢰성 검증

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 어느 정도 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 확인하기 위하여 우선 신뢰성 검증을 실시하였다.

신뢰성이란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다.<sup>103)</sup> 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위하여 크론바하 알파계수(cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성을 검증하였다.

일반적으로 사회과학 분야에서 0.8 이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며 그 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없다고 보고 있다.

신뢰성 분석 결과 측정된 39개 설문항목의 크로바하 알파계수(cronbach's alpha)가 모두 0.9이상이었으며, 전체 계수 또한 0.926으로서 매우 높은 값을 나타내어 본 연구 모형을 구성하고 있는 변수들은 모두 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다.

---

103) 체서일, 『사회과학조사방법론』, 학현사, 2000, p.239.

<표 20> 측정항목의 신뢰도분석 결과

no	Item	Meam	Std Dev	alpha	no	Item	Meam	Std Dev	alpha
1	Q1	3.1770	.7482	.9215	21	P3	3.0574	.6910	.9212
2	Q2	3.2775	.8318	.9216	22	P4	3.0096	.7658	.9208
3	Q3	3.0239	.8288	.9224	23	P5	3.2010	.7645	.9205
4	Q4	3.0861	.8217	.9219	24	B1	3.2249	.7153	.9208
5	Q5	3.0574	.8697	.9227	25	B2	3.1818	.7567	.9218
6	Q6	3.0622	.8610	.9213	26	B3	2.9904	.7966	.9207
7	Q7	2.9617	.9346	.9210	27	B4	3.0909	.7248	.9213
8	Q8	3.1388	.8520	.9210	28	B5	3.2679	.7690	.9205
9	Q9	3.2249	.8504	.9220	29	S1	3.1484	.7085	.9215
10	Q10	3.0957	.8663	.9211	30	S2	3.0239	.6682	.9216
11	Q11	3.1100	.7353	.9202	31	S3	3.1675	.7042	.9214
12	Q12	3.2249	.8672	.9204	32	C1	2.6459	.7960	.9236
13	Q13	3.3014	.7967	.9213	33	C2	2.7560	.9213	.9239
14	Q14	3.3349	.8451	.9216	34	C3	3.2010	1.0133	.9254
15	Q15	3.3589	.8663	.9209	35	E1	2.9617	.9550	.9229
16	Q16	3.2679	1.0072	.9213	36	E2	3.1100	.7859	.9211
17	Q17	3.2919	.8582	.9214	37	E3	3.1914	.7977	.9212
18	Q18	3.2249	.8448	.9210	38	E4	2.9043	.9043	.9207
19	P1	3.1100	.6880	.9223	39	E5	2.8134	.9033	.9234
20	P2	2.9472	.7545	.9216	40				

Reliability Coefficients

N of Cases =209      N of Items = 39      Alpha = .9260



## 2. 타당성 검증

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성 등 3가지로 나누어진다.(정충영·최이규, 1997: 채서일, 1992) 본 연구에서는 선행 문헌연구에 이론을 토출한 요인들을 분석하고 그 구성 개념의 타당성을 입증하고자 하였다.

본 연구에서 채택하고 있는 통계적 분석방법은 기본적으로는 다양한 측정변수에 의해 측정된 잠재요인간의 인관관계를 검증하기 위한 구조방정식 모형이다.

요인분석(factor analysis)은 연구분석 목적에 따라서 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석으로 나눈다. 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)은 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않는 연구에서 연구의 방향을 파악하기 위한 탐색적인 목적을 가진 분석방법을 의미한다. 반면에 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)은 이론적인 배경 하에서 변수들간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 말한다. 따라서 본연구의 요인분석은 이론적 고찰에 따른 변수들간의 관계를 확인적 요인분석을 행하였다.

본 연구에서의 요인분석에서는 적합성을 나타내는 지수로 Kaiser(1970; 1974)의 표본적합도를 산출하여 변수들 사이의 내부상관관계의 정도도 함께 살펴보았다. 이 표본적합도는 그 값이 0.90 이상이면 분석에 아주 좋은 값이고, 0.80 이상이면 상당히 좋으며, 0.70 이상이면 적당한 것이며, 0.60 이상이면 평범한 것이며, 0.50 이상이면 빈약한 값이다. 그리고 0.50 이하이면 요인분석을 실행하기 곤란한 값으로 알려져 있다. 또한 구조방정식 모형을 추정하기 위한 측정변수의 도출이므로 타당성과 적용성의 확보가 중요하다. 따라서 본 연구에서는 요인분석에서 첫째, 각 구성개념의 타당도를 높이기 위해 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인적재값(factor loading)이 0.40 이상인 문항들만을 가려내었다.(Stevens, 1986)

둘째, 0.40 이상의 요인적재값이 하나의 요인에만 적재되지 않고 다른 요인에도 함께 적재되어 있는 항목을 제거하였다. 이는 표본의 수가 추가되거나 기타 이유가 발생한다면 다른 요인에도 적재될 가능성이 크고 개념적으로 타당도가 불투명하기 때문에 이러한 항목들도 제거하였다.

셋째, 공통성(communality)의 값도 0.40 미만이면 각 요인을 설명하는 해당 항목의

설명력이 부족한 것으로 판단하여 이러한 변수도 제거하였다.(Hair, Anderson, Tatham, and Blank, 1995)

넷째, 각 요인의 척도 신뢰도 Cronbach(1951)의  $\alpha$  계수에 의해 산출되었으며,  $\alpha$  값이 0.60이상인 척도를 수정개념 측정척도로 사용하였다.

다섯째, 적재된 요인의 항목들이 이론적 내지 내용적으로 정당성이 확보될 수 있는지를 검토한 후 내용적 타당성이 결여되고 적합하지 않은 항목들은 제외시켰다.

이러한 e-loyalty와 관련된 구성개념들, 즉 고객만족, 전환비용, 서비스품질, 여행상품의 가치, 브랜드 이미지등 6가지 구성개념에 대한 탐색적 요인분석 결과로 추출된 요인들은 추후 연구 모형 추정을 위한 구조방정식 분석의 측정변수로 활용되었다.

## 1) 서비스 질

본 연구에서 서비스 질을 측정하기 위해 자벤파(Javenpaa & Todd)<sup>104</sup>의 서비스 품질 측정방법을 사용하여 고객 서비스 차원에서의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 사용하였다. 그러나 가설의 검증을 위한 구조방정식 모형을 통한 다른 잠재요인과의 인과관계 분석을 실시하기 전에 본 연구에서 사용한 항목에 서비스 질 측정하기에 적절한 것인가에 대한 검증이 선행되어야 한다. 이를 위해서 서비스 질에 측정에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

선행변수로서 서비스 질 변수들은 선행연구로부터 추출된 18개의 서비스 질에 대한 실제 평가를 의미하는데, 이러한 서비스 질 변수들에 대한 1차 요인분석 결과는 다음 <표 21>에 나타난 바와 같다.

서비스 질 변수들에 대한 요인분석 결과 아이겐 값의 크기, 스크린검사, 설명변량 등을 고려할 때 4개 요인이 적절한 것으로 판단되었다.

서비스 질에 대한 1차 요인분석 결과에서 우선 공통성을 보면 각 변수의 변량은 35.3%, 10.1%, 9.3%, 8.1%를 각각 설명하여 전체변량의 62.8%가 설명되었다. 각 요인의 적재값은 0.414에서 0.832까지이다.

서비스 질의 측정항목들에 대한 1차 요인분석 결과에서는 앞에서 설정된 변수제거 기준에 따라 요인에 적재된 개별변수가 제거되었는데, 공통성이 0.40 미만인 변수는

104) Javenpaa and Todd, op. cit., pp.59~88.

없는 것으로 나타났으며, 신뢰도 계수는 모두 0.60 이상으로 나타났다. 이를 기준으로 해당 요인에서의 변수의 이론적·내용적 정당성 판단으로 변수를 제거하였는데 구체적으로는 설명하면 다음과 같다.

첫 번째 요인 Q1에 적재된 6개의 요인계수는 모두가 0.4 이상으로 적재되었다. 그러나 'q13. 좋은 품질의 상품/서비스 제공'의 항목은 0.40 이상의 요인계수가 Q1과 Q3에 각각 함께 적재되어 제거되었다. Q1의 요인은 '신뢰성'으로 대표될 수 있다.

두 번째 요인 Q2에 적재된 4개의 요인계수는 모두 0.4 이상으로 적재되었고, 내용적으로도 4개 모두 타당한 결과를 보이고 있으므로 모든 변수들을 그대로 해석할 수 있다. Q2을 설명하면 '공감성'으로 대표될 수 있다.

세 번째 요인 Q3에 적재된 요인들은 모두가 0.4 이상으로 적재되었다. 그러나 'q4. 원할 때 언제든지 가능한 서비스'의 항목은 0.40 이상의 요인계수가 Q3과 Q4에 각각 함께 적재되어 제거되었다. 그리고 'q3. 다양한 구매조건의 제공'의 항목은 공통성이 0.4 미만으로 나타나 제거되었다. 따라서 2개의 변수를 제거하여 요인 Q3은 '유형성'으로 대표될 수 있다.

네 번째 요인 Q4에 적재된 3개의 요인계수는 모든 변수가 0.40 이상으로 적재되었다. 또한 내용적으로도 3개 모든 타당한 결과를 보이고 있으므로 그대로 해석할 수 있다. Q4를 설명하면 '확신성'으로 대표될 수 있다.

<표 21> 서비스 질 측정항목의 1차 요인분석결과

측정항목		요 인				공통성
		Q1	Q2	Q3	Q4	
q5	경품등의 약속 및 제공	0.714	-0.030	0.033	0.114	0.525
q6	개인정보에 대한 보안 철저성	0.666	0.172	0.045	0.241	0.533
q7	고객의 불만에 대한 즉각적인 응답	0.620	0.303	0.079	0.234	0.537
q13	정보의 예의 바른 제공	0.617	0.133	0.383	-0.032	0.545
q14	상담원의 친절한 고객 응대	0.586	0.290	0.161	0.080	0.453
q11	좋은 품질의 상품/서비스 제공*	0.484	0.220	0.414	0.289	0.537
q17	구체적 고객요건에 대한 관심	-0.035	0.832	0.131	0.161	0.736
q18	고객의사의 반영	0.270	0.748	0.008	0.171	0.661
q16	다양한 지불 방법의 제공	0.127	0.676	0.245	0.104	0.544
q15	결제 및 지불방법의 안정성	0.322	0.586	0.160	0.133	0.490
q2	검색이 다양한 최상의 서비스	0.189	0.063	0.777	0.095	0.652
q1	인기 있는 상품 취급	-0.034	0.245	0.698	0.100	0.559
q12	정보의 신속, 정확한 검색	0.388	0.102	0.494	0.280	0.483
q4	원할 때 언제든지 가능한 서비스*	0.140	-0.041	0.483	0.470	0.473
q3	다양한 구매조건의 제공*	-0.056	0.167	0.428	0.345	0.333
q8	정확하고 풍부한 상품설명	0.182	0.312	0.015	0.755	0.701
q9	최신 상품정보의 업데이트	0.113	0.054	0.176	0.755	0.616
q10	다양한 상품구색	0.162	0.202	0.256	0.613	0.508
고유치		4.591	1.316	1.219	1.064	
고유치/문항수(분산율)		35.3%	10.1%	9.3%	8.1%	
신뢰도 계수		0.777	0.773	0.717	0.718	
전체표본적합도(MSA: Kaiser's Measure of Sampling Adequacy) : .873 * 는 2차 요인분석에서 제외될 항목임.						

최초 18개의 서비스 질 측정변수들에 대한 변수 제거 기준을 근거하여 15개의 변수들을 대상으로 2차 요인분석을 실시한 결과는 다음의 <표 22>에 나타나 바와 같다. 'q13. 정보의 예의 바른 제공'의 항목은 0.40 이상의 요인계수가 Q2와 Q4 같이 적재되어 제거되었다.

<표 22> 서비스 질 측정변수들의 2차 요인분석결과

측정항목		요 인				공통성
		Q1	Q2	Q3	Q4	
q13	정보의 예의 바른 제공	0.129	0.582	0.004	0.453	0.525

이와 같이 1차 · 2차 측정변수들에 대한 변수 제거 기준을 근거하여 총 4개 변수를 제외한 14개의 변수들을 대상으로 3차 요인분석을 실시하였고, 그 결과 <표 23>과 같이 나타났다

서비스 질 변수들에 대한 3차 요인분석 결과에서도 아이겐 값의 크기, 스크리검사, 설명변량 등을 고려할 때 4 가지 요인이 적절한 것으로 판단되었다.

요인분석 결과, 우선 공통성을 보면 각 변수의 변량은 40%에서 73%까지 설명되었다.

요인들은 각각, 17.98%, 15.89%, 14.14%, 12.33%를 각각 설명하여 전체 변량의 60.24%가 설명되었다. 요인적재값은 0.482에서 0.835까지이다. 요인별 신뢰도 계수는 0.657에서 0.773까지이며 , 평균값은 3.104에서 3.296까지 나타났으며, 표본적합도가 0.848로 나타나 아주 좋은 요인분석 결과를 보여주고 있다.

<표 23> 서비스 질 측정변수들의 3차 요인분석결과

요 인	구 분	요인 적재값	공통성	아이젠 값	설명 변량	신뢰도 계수	평균값
Q2: 공감성				2.518	17.98	.773	3.286
q17	구체적 고객요건에 대한 관심	0.835	.731				
q18	고객의사의 반영	0.749	.656				
q16	다양한 지불 방법의 제공	0.688	.540				
q15	결제 및 지불방법의 안정성	0.585	.496				
Q1: 신뢰성				2.221	15.87	.696	3.104
q5	경품등의 약속 및 제공	0.777	.617				
q6	개인정보에 대한 보안 철저성	0.714	.578				
q7	고객의 불만에 대한 즉각적인 응답	0.645	.567				
q14	상담원의 친절한 고객 응대	0.527	.401				
Q4: 확신성				1.979	14.14	.718	3.153
q9	최신 상품정보의 업데이트	0.825	.725				
q8	정확하고 풍부한 상품설명	0.716	.660				
q10	다양한 상품구색	0.702	.591				
Q3: 유형성				1.726	12.33	.657	3.227
q2	검색이 다양한 최상의 서비스	0.816	.722				
q1	인기 있는 상품 취급	0.795	.696				
q12	정보의 신속, 정확한 검색	0.482	.466				
전체표본적합도(MSA: Kaiser's Measure of Sampling Adequacy) : .848							

요인분석 결과로 얻어진 4개의 서비스 질 요인은 ‘Q1: 신뢰성’, ‘Q2: 공감성’ ‘Q3: 유형성’, ‘Q4: 확신성’ 등의 요인으로 명명 할 수 있으며 각 요인의 요인 적재값이 최소 0.482 이상으로 나타나 요인의 집중타당성도 있는 것으로 나타났다.

자벤파(Javenpaa & Todd)<sup>105)</sup>의 서비스 질 측정방법을 사용하여 고객 서비스 차원에서의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성으로 측정하였다. 그러나 응답성은 신뢰성으로 통합될 수 있었다.

105) Javenpaa and Todd, op. cit., pp.59~88.

## 2) 여행 상품의 가치

여행상품의 가치 측정변수들은 선행연구로부터 추출된 5개의 여행상품의 가치에 대한 정도를 평가하는 것을 의미하는데, 이러한 여행상품의 가치 변수들에 대한 1차 요인분석 결과는 다음의 <표 24>와 같이 나타났다.

요인분석 결과 여행상품의 가치 측정변수들에 대한 요인은 한 개의 요인이 그대로 추출되었다. 공통성에서 각 변수의 변량은 33%에서 59%까지 설명되었다. 한 개의 요인이 전체변량의 49.3%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

요인적재량은 0.614에서 0.773까지이며, 요인에 대한 신뢰도는 계수는 0.7415, 평균은 3.065이다. 표본적합도가 0.761로 나타나 좋은 요인분석 결과를 보여주고 있지만 'p1. 상품가격의 저렴성'의 공통성이 0.337로 비교 기준 0.40 이하로 나타나 이 변수를 제거하고 2차 요인분석을 실시하였다.

<표 24> 여행상품의 가치 1차 요인분석결과

요 인		구 분		아이젠 값	설명 변량	신뢰도 계수	평균값
		요인 적재값	공통성				
여행상품의 가치				2.465	49.31	.742	3.065
p4	상품가격의 비교 우위성	.773	.597				
p5	상품품질의 비교 우위성	.725	.526				
p3	상품 가격의 합리성	.720	.519				
p2	가격 할인 정보의 신뢰성	.668	.446				
p1	상품가격의 저렴성 *	.614	.337				
전체표본적합도(MSA: Kaiser's Measure of Sampling Adequacy) : .761 * 는 2차 요인분석에서 제외될 항목임.							

다음의 <표 25>는 여행상품의 가치에 대한 2차 최종 요인분석 결과이다.

요인분석 결과를 보면 우선 공통성에서 43%에서 64%까지 설명되었으며, 한 개의 요인이 전체변량의 55.04%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

요인적재량도 0.656에서 0.805까지이며, 요인에 대한 신뢰도 계수는 0.725로 평균값이 3.054이다. 표본 적합도가 0.711로 나타나 좋은 요인분석 결과를 보여주고 있다. 따라서 요인분석 결과 얻어진 1개의 요인은 그대로 ‘여행상품의 가치’의 요인으로 명명하였다. 또한 요인 적재량이 모두가 0.6 이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 25> 여행상품의 가치 2차 요인분석결과

요 인		구 분		요인 적재값	공통성	아이젠 값	설명 변량	신뢰도 계수	평균값
		구분	구분						
		여행상품의 가치				2.202	55.04	.725	3.054
p4	상품가격의 비교 우위성			.805	.648				
p5	상품품질의 비교 우위성			.764	.584				
p3	상품 가격의 합리성			.734	.539				
p2	가격 할인 정보의 신뢰성			.656	.431				
전체표본적합도(MSA: Kaiser's Measure of Sampling Adequacy) : .711									




### 3) 브랜드 이미지

브랜드 이미지의 측정변수들은 선행연구로부터 추출된 5개의 브랜드 이미지에 대한 가능성 정도를 평가하는 것을 의미하는데, 이러한 브랜드 이미지의 변수들에 대한 요인 분석결과는 다음의 <표 26>과 같이 나타났다.

브랜드 이미지 변수들에 대한 요인분석 결과 한 개의 요인이 그대로 추출되었으며. 공통성에서 각 변수의 변량은 50%에서 58%까지 설명되었다. 한 개의 요인이 전체변량의 53.04%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

요인적재량은 0.709에서 0.763까지이며, 요인에 대한 신뢰도 계수는 0.778이고, 평균은 3.151로 나타나 좋은 요인분석 결과를 나타내고 있다.

요인분석 결과 얻어진 요인은 그대로 ‘브랜드이미지’의 요인으로 명명하였다. 또한 브랜드 이미지 변수들에 대한 요인 분석 결과 요인 적재량이 0.70 이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.

 <표 26> 브랜드 이미지 항목의 요인분석 결과  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

요 인		구 분		요인 적재값	공통성	아이젠 값	설명 변량	신뢰도 계수	평균값
		구분	구분						
브랜드이미지						2.652	53.04	.778	3.151
b4	개인 취향에 맞춤			.763	.583				
b2	다른 사이트 보다 현대감			.725	.526				
b3	다른 사이트 보다 고급성			.722	.522				
b5	전반적인 이미지			.720	.518				
b1	다른 사이트보다 친근성			.709	.503				
전체표본적합도(MSA: Kaiser's Measure of Sampling Adequacy) : .783									


#### 4) 고객만족

고객만족 측정변수들은 선행연구로부터 추출된 3개의 고객만족에 대한 평가를 의미하는데, 이러한 고객만족평가 변수들에 대한 요인분석 결과는 다음의 <표 27>에 나타난 바와 같다.

고객만족 변수들에 대한 요인분석 결과 한 개의 요인이 그대로 추출되었다. 공통성에서 각 변수의 변량은 65%에서 70%까지 설명되었다.

한 개의 요인이 전체변량의 68.75%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 요인적재량은 0.812에서 0.841까지이며, 요인에 대한 신뢰도 계수는 0.772이고, 평균값은 3.113이다. 표본적합도는 0.698로 나타나 좋은 요인분석 결과를 보여주고 있다.

요인분석 결과로 얻어진 1개의 요인은 그대로 '고객만족'의 요인으로 명명하였다. 또한 요인분석 결과 요인적재량이 0.812 이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.


 <표 27> 고객만족 항목의 요인분석 결과  
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

요 인		구 분		공통성	아이젠 값	설명 변량	신뢰도 계수	평균값
		요인 적재값						
고객만족					2.062	68.75	.772	3.113
s2	최근 구매후 만족여부	.841	.707					
s3	전반적인 만족도	.835	.697					
s1	제품 구매후의 기대일치 여부	.812	.659					
전체표본적합도(MSA: Kaiser's Measure of Sampling Adequacy) : .698								

5) 전환비용

전환비용에 대한 측정변수들은 선행연구로부터 추출된 3개의 전환비용에 대한 평가를 의미하는데, 이러한 전환비용 변수들에 대한 요인분석 결과는 다음 <표 28>에 나타나 있는 것과 같다.

전환비용 변수들에 요인분석 결과 한 개의 요인이 그대로 추출되었다. 공통성에서 각 변수의 변량은 43%에서 75%까지 설명되었다.

한 개의 요인이 전체변량의 60.76%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 요인 적재량은 0.656에서 0.867까지이며, 요인에 대한 신뢰도 계수는 0.660이며, 평균값은 2.868로 나타났다. 표본적합도가 0.587로 나타나 다소 낮게 나타났지만 요인분석을 사용하는데 지장이 없으므로 그대로 사용해도 좋다고 할 수 있다.

요인분석 결과 얻어진 1개의 요인은 그대로 ‘전환비용’의 요인으로 명명하여 요약할 수 있다. 또한 전환비용 변수들에 대한 요인분석 결과 요인적재량이 0.656 이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.



<표 28> 전환비용 항목의 요인분석 결과

요 인		구 분		아이젠 값	설명 변량	신뢰도 계수	평균값
		요인 적재값	공통성				
전환비용				1.823	60.76	.660	2.868
c2	최근 구매후 만족여부	.867	.752				
c1	전반적인 만족도	.800	.640				
c3	제품 구매후의 기대일치 여부	.656	.431				
전체표본적합도(MSA: Kaiser's Measure of Sampling Adequacy) : .587							

6) e-loyalty

e-loyalty 측정변수들은 선행연구로부터 추출된 5개의 e-loyalty에 대한 가능성 정도를 평가하는 것을 의미하는데, 이러한 e-loyalty의 변수들에 대한 요인분석결과는 다음 <표 29>와 같이 나타났다.

e-loyalty 변수들에 대한 요인 분석 결과 한 개의 요인이 그대로 추출되었다. 공통성은 30%에서 65%까지 설명되었으며, 한 개의 요인이 전체 변수량의 51.96%를 설명하는 것으로 나타났다.

요인적재량은 0.553에서 0.807까지이며, 요인에 대한 신뢰도 계수가 0.757이고, 평균값이 2.996이다. 표본적합도가 0.782로 좋은 적합도를 보이고 있지만, '15 타 사이트로의 전환여부'의 공통성의 0.306으로 비교 기준 0.4 이하로 나타나 이 변수를 제거하고 2차 요인분석을 실시하였다.

<표 29> e-loyalty 항목의 1차 요인 분석결과

요 인		구 분		아이젠 값	설명 변량	신뢰도 계수	평균값
		요인 적재값	공통성				
e-loyalty				2.598	51.96	.757	2.996
12	타인에 대한 추천 여부	.807	.652				
13	특정 쇼핑 물의 재사용 여부	.792	.627				
14	타인에 대한 구전	.728	.531				
11	특정 쇼핑 물 이용의 빈도	.695	.483				
15	타 사이트로의 전환 여부	.553	.306				
전체표본적합도(MSA: Kaiser's Measure of Sampling Adequacy) : .782 * 는 2차 요인분석에서 제외될 항목임.							

다음의 <표 30>은 e-loyalty에 대한 2차 최종 요인분석 결과이다.

요인분석 결과를 살펴보면, 공통성에서 각 변수의 변량은 51%에서 70%까지 설명되었으며, 한 개의 요인이 전체변량의 59.63%를 설명하는 것으로 나타났다.

요인적재량은 0.715에서 0.840까지이며, 요인에 대한 신뢰도 계수는 0.764로 나타나 제 1차 요인분석 결과보다 훨씬 좋은 결과를 보여주고 있다.

요인의 평균값은 3.042이며, 표본적합도는 0.763으로 나타나 좋은 요인분석 결과를 보여주고 있다. 요인분석 결과 얻어진 1개의 요인은 그대로 ‘e-loyalty’의 요인으로 명명하였다. e-loyalty 변수들에 대한 최종 요인분석 결과 요인적재량이 0.715 이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 30> e-loyalty 항목의 2 요인 분석결과

요 인		구 분		요인 적재값	공통성	아이젠 값	설명 변량	신뢰도 계수	평균값
e-loyalty						2.385	59.63	.764	3.042
12	타인에 대한 추천 여부			.840	.706				
13	특정 쇼핑 물의 재사용 여부			.807	.651				
14	타인에 대한 구전			.720	.518				
11	특정 쇼핑 물 이용의 빈도			.715	.511				
전체표본적합도(MSA: Kaiser's Measure of Sampling Adequacy) : .763									

### 3. 측정모형의 분석

본 연구에서의 제안된 이론구조모형에서는 서비스 질, 여행상품의 가치, 브랜드 이미지, 고객만족, 전환비용, e-loyalty 등 여섯 개의 잠재변수(latent variables)들로 구성되었다. 연구모형에서 잠재변수의 구성개념에 대한 측정척도는 앞에서 탐색적 요인 분석을 통하여 도출된 요인들로서 다음의 <표 31>에 제시한 바와 같이 이론변수와 측정변수로 구분하여 요약하고 있으며, 측정모형 분석을 위한 것이므로 측정변수의 이름이 외생개념과 내생개념을 구분하였다.

<표 31> 잠재요인 및 측정변수

분석대상		잠재요인		요인에 포함된 측정변수	
		개수	잠재요인명	개수	측정항목 번호
외생 개념	 서비스 질	4	유형성(tangibles)	3	q1, q2, q12
			신뢰성(reliability)	4	q5, q6, q7, q14
			확신성(assurance)	3	q8, q9, q10
공감성(empathy)	4		q15, q16, q17, q18		
	여행상품의 가치	1	여행상품의 가치	4	p2, p3, p4, p5
	브랜드이미지	1	브랜드이미지	5	b1, b2, b3, b4, b5
내생 개념	고객만족	1	고객만족	3	s1, s2, s3
	전환비용	1	전환비용	3	c1, c2, c3
	e-loyalty	1	e-loyalty	4	l1, l2, l3, l4

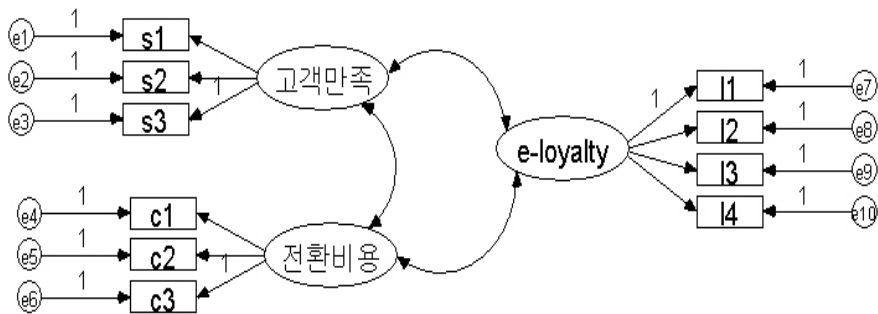
본 연구에서는 싱과 로즈(Shing & Rhoads)가 제시한 척도 정제 절차에 따라 탐색적 요인분석을 걸쳐 도출된 차원과 척도가 확인적 요인분석을 적용함으로써 잠재 요인들이 최종적으로 가설의 검증을 위한 구조방정식 모형을 적용한 분석에 사용하기

에 적합한 것인가에 대한 타당성을 확인할 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 AMOS 통계 패키지를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 여기서 확인적 요인 분석이란 잠재요인과 이들을 측정하기 위한 측정 변수간의 관계를 나타내는 측정방정식(measurement equation)의 유의성을 확인하기 위한 것이며, 측정하고자 하는 추상적 개념인 잠재요인들이 실제로 측정변수에 의해 적절하게 측정되었는지에 대한 개념 타당성(construct validity)을 검증하기 위한 것이다.

확인적 요인분석은 구조방정식모형을 검증하기 위한 선행 작업으로 주요 관심사는 이론연구를 토대로 이론 변수를 측정하기 위하여 설정된 측정변수들이 충분한 의미를 지녀 타당한가를 확인·검증하는 것이다 그러므로 이론모형의 추정 이전에 측정 변수들간의 인관관계를 검증하는데 그 의의가 있다. 또한 확인적 요인분석은 내생개념과 외생개념을 막론하고 전체 예측변수를 대상으로 실시할 수도 있으며, 외생개념과 내생개념을 각각 분리하여 실시할 수도 있는 등 연구의 의도에 맞게 수행할 수 있다는 장점을 지니고 있다.<sup>106)</sup> 따라서 본 연구에서는 <그림 6>과 <그림 7>에서 보는 바와 같이 내생개념과 외생개념을 나누어 실시하였다.

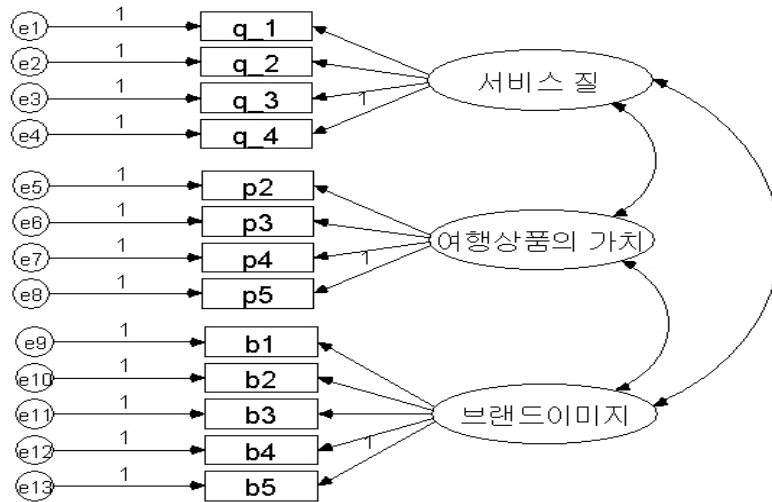


<그림 6> 내생변수 확인요인분석 모형도



106) 윤동구, “관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구”, 2000, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.143.

<그림 7> 외생변수 확인요인분석 모형도



구조방정식모형에서 측정모형은 각 개념에 대한 예측변수를 지정함으로써 완전히 통제할 수 있어 확인 또는 확증 역할을 수행할 수 있다. 또한 구조방정식모형은 각 제안 확인요인의 해(solution)에 대한 적합도의 통계적 검증이 가능하여 특정 개념의 측정에 대한 척도의 타당성 평가에 특히 통계적 검증이 가능하여 특정개념의 측정에 대한 척도의 타당성 평가에 특히 유용한 분석방법이라고 할 수 있다.<sup>107)</sup>

각 요인별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위해 적합도 평가기준으로 GFI(Goodness of Fit Index;  $\geq .90$ ), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index;  $\geq .90$ ), RMR(Root Mean square Residual;  $\leq 0$ ), CFI(Comparative Fit Index;  $\geq .90$ ), NFI(Normed Fit Index;  $.90$ ),  $\chi^2$ ,  $\chi^2$ 에 대한 p값 등을 사용하였다.

카이자승통계량( $\chi^2$ :chi-square)은 모형을 자료에 적용시킬 때 모형이 얼마나 현실자료에 '잘 맞지 않은가'를 나타낸다. 따라서 카이자승치가 크면 모형이 부합되지 않음을 의미한다. 이를 통계적으로 진술하기 위해서 그 가능성을 확률치(p-value)로 나타내며, 일반적으로 0.05를 기준으로 삼는다. 통상 확률치가 0.05 이하일 때, 모형이 경

107) 조선배, 「LISREL 구조방정식모형」, 영지문화사, 1996. pp.26~28.



험 자료에 잘 맞지 않는다는 통계적 결정을 내린다. 본 연구의 측정모형의 측정 변수들에 대한 확인적 요인분석에서는 카이제곱통계량이 1080.340( $p=0.0$ ), 60.563( $p=0.02$ )으로 나타났다. 이러한 사실은 설정된 모형이 현실을 잘 반영해 주지 못하고 있는 것으로 이해할 수 있기도 하나, 중요한 것은 카이제곱값이 매우 크고 그 확률치가 매우 작아 유의미적인 차이가 존재한다고 하더라도 실제로 제안모형이 현실을 그대로 반영하는 부합도가 좋은 모형일 가능성이 크다는 것이다. 따라서 모형검증의 다른 많은 조건들이 위배되었을 경우가 있기 때문에 적부 판단을 전적으로 카이제곱값에 의존하는 것은 매우 위험하며, 다른 여러 가지 부합지수와 함께 고려하여 최종 결론을 내려야 할 것이다.<sup>108)</sup>

기초부합지수(GFI: Goodness of Fit Index)는 보통 0과 1사이에 있는 값으로 표본 크기가 200 이상에서 GFI가 0.90 이상이면 좋은 모형으로 평가한다. 본 연구에 나타난 전체단위의 측정변수들에 대한 확인적 요인분석 결과의 GFI가 0.927로 나타나 매우 좋은 값을 보이고 있어 수용 가능한 측정모형인 것으로 판단할 수 있다.

조정부합지수(AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index)도 기초부합지수와 마찬가지로 그 값의 범위가 0과 1사이에 있도록 표준화시킨 것으로, AGFI의 값이 0.90보다 크면 모형의 부합도가 좋다고 할 수 있다. 본 연구의 분석에서는 AGFI의 값이 외생변수는 0.893으로 나타나 기준치인 0.9 이상에 미달하였지만 다른 판단 지표를 보아 더 구체적으로 살펴볼 수 있으며 외생변수는 0.913으로 나타나 좋은 모형 부합도를 보여준다고 할 수 있다.

원소간평균자승잔차(RMSR: Root Mean Square Residual)는 분석된 매트릭스와 미지수들에 의해 재생산된 매트릭스에 원소들이 얼마나 차이가 있는가를 보여주는 것이다. 권장수준에 대해 확립된 절대기준은 없으나, 부합도가 좋은 모형이라면 0에 가깝고 부합도가 상대적으로 나쁜 모형이라면 그 값은 커지게 된다. RMSR은 일적으로 0.05 이하일 때 좋은 부합도라 할 수 있으며 본 연구에서는 외생변수 0.034, 내생변수가 0.04로 나타나 좋은 부합도를 보여준다고 할 수 있다.

비교부합지수(Comparative Fit Index)는 수용 수준이 0.9 이상일 때 좋은 모형이라고 할 수 있는데 확인적 요인분석결과 외생변수가 0.927, 내생변수가 0.949로 나타나 좋은 모형 부합도를 보여 준다고 할 수 있다.

---

108) 조선배, 전게서, pp.101~104.

표준부합지수(Normed Fit Index)는 1에 근접할수록 양호한 모형이라고 할 수 있으며 일반적으로 0.9 이상일 때 좋다고 할 수 있다. 요인분석결과 외생변수가 0.851로 나타나 수용수준에 못 미치지만 다른 부합지수로써 모형도를 평가할 수 있으며 내생변수는 0.901로 나타나 좋은 모형 부합도를 보여 준다고 할 수 있다.

확인요인분석 결과 외생변수는 조정부합지수(AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index)와 표준부합지수(Normed Fit Index)에서 일반적 수용수준에 못 미치지만 다른 평가 부합도에서는 수용 가능하므로 문제가 되지 않는 것으로 판단하였다. 그리고 내생변수들은 모든 측정 부합지수들이 수행하여 좋은 모형이라고 판단할 수 있다. 그 결과는 다음 <표 32>와 같이 정리하였다.

<표 32> 각 요인별 확인요인분석결과

요 인		항목	GFI	AGFI	RMR	CFI	NFI	$\chi^2$	p값
외생 변수	서비스 질	14	.927	.893	.034	.927	.851	108.340	.000
	여행상품의 가치	4							
	브랜드이미지	5							
내생 변수	고객만족	3	.949	.913	.040	.949	.901	60.652	.002
	전환비용	3							
	e-loyalty	4							

GFI(Goodness of Fit Index;  $\geq .90$ )

AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index;  $\geq .90$ )

RMR(Root Mean square Residual;  $\leq 0$ )

CFI(Comparative Fit Index;  $\geq .90$ )

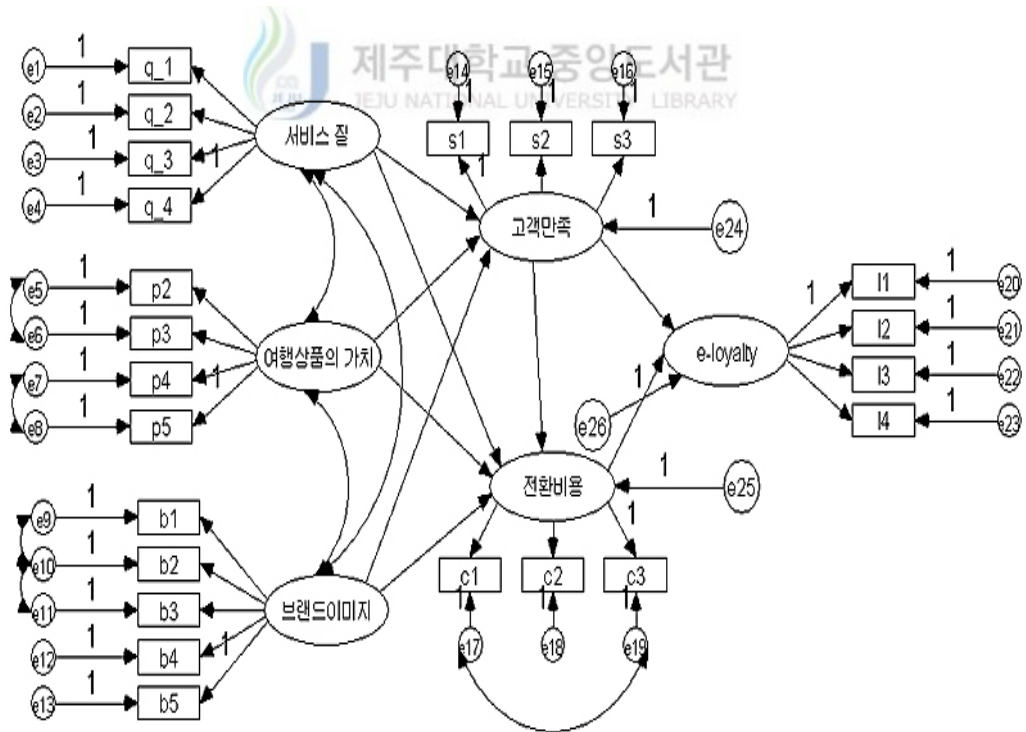
NFI(Normed Fit Index;  $\geq .90$ )

p = 0.01

#### 4. 연구모형의 검증

본 연구에서는 상호간의 인과관계를 분석하려고 하는 대상으로서 인터넷여행사의 이용자에 의한 서비스 질, 여행상품의 가치, 브랜드이미지, 전환비용, 만족도 및 충성도는 추상적 개념으로, 이들을 분석 목적에 맞게 측정하기 위해서 이러한 개념들을 계량적으로 설명 및 측정할 수 있는 33개의 구체적인 측정항목(또는 측정변수)과 이들이 제공하는 정보를 보다 의미 있는 형태로 축약한 9개의 잠재요인을 사용하였다. 이를 토대로 본 연구에서의 연구 모형은 3개의 외생개념과 3개의 내생개념으로 구성하였으며 이를 도식화하면 <그림 8> 과 같다.

<그림 8> 연구모형



공분산구조분석은 종속관계의 구체성에 대한 이론적 정당성과 제안관계의 수정 그리고 모형추정과 관련된 다른 많은 측면들을 설명해주며 거의 모든 측면에서 이론의 합리성을 제공한다. 공분산구조분석은 잠재변수간의 인과관계를 검토하기 위한 통계적 기법으로 가설의 검정이 목적이며 얻어진 데이터에 적합한 모형을 탐색하는 것이 목적이 아니라는 점에 주의할 필요가 있다.

다음 <표 33>은 구조방정식 모형에 대한 AMOS 프로그램에 의한 추정결과로 나타난 연구모형의 부합도 평가지수를 나타내고 있다.

<표 33> 연구모형의 부합도 평가지수

부 합 지 수	측정치	수용기준	수용수준
◎.절대부합지수(Absolute Fit Measures)			
- 기초부합지수(GFI)	.907	.90이상	지지
- 잔차제곱평균제곱근(RMR)	.035	0근사치	지지
- 근사오차제곱평균제곱근(RMSEA)	.032	.08이하	지지
◎.증분부합지수(Incremental Fit Measures)			
- 수정부합지수(AGFI)	.880	.90이상	기각
- 표준부합지수(NFI)	.840	.90이상	기각
◎.간명부합지수(Parsimonious Fit Measures)			
- 간명기초부합지수(PGFI)	.700	.6이상	지지
- 간명표준부합지수(PNFI)	.707	0-1사이	지지
- 비교부합지수(CFI)	.956	.90이상	지지
절대부합비수(IFI)	.967	1근사치	지지
상대부합지수(RFI)	.810	1근사치	지지
- 표본크기(SAMPLE SIZE)	209		

연구모형 검증의 부합도를 해석하면 다음과 같다.

첫째 제안모형 검증의 가장 적절한 기준으로 평가되고 있는 기초부합지수(GFI)는 0.907로 나타나 수용기준 0.90 이상을 만족하여 모형의 여러 요인과 경로가 어느 정도 완전하게 검증되고 있다고 볼 수 있으며, 충분한 설명력을 갖고 있는 것으로 파악되어 좋은 측정모형인 것으로 판단된다.

둘째, 잔차제곱평균제곱근(RMR)은 0.1 이하의 값으로 0으로 수렴하는 값일수록 그 모형의 부합도는 좋다고 평가하는데 본 연구에서는 0.035로 나타나 좋은 모형 적합성을 보여주고 있다.

셋째, 근사오차제곱평균제곱근(RMSEA)이 0.032로 나타나 수용기준( $\leq 0.08$ )을 수용하여 전반적인 절대부합지수가 양호하다고 할 수 있다.

넷째, 증분부합지수인 수정부합지수(AGFI)가 0.880과 표준부합지수(NFI)가 0.840으로 나타나 일반적인 수용수준을 만족하지 못하고 있지만 전통적인 기준인 0.90은 임의적인 것이라고 볼 수 있으며  $GFI \geq AGF$ 의 관계가 성립<sup>109)</sup>하므로 모형은 양호하다고 할 수 있다.

다섯째, 간명기초부합지수(PGFI)가 0.700, 간명표준부합지수(PNFI)는 0.707, 그리고 비교부합지수(CFI)가 0.956으로 나타나 일반적인 수용기준을 충족시킴으로써 좋은 부합도로 평가 할 수 있다. 따라서 연구모형을 추정한 결과 절대부합지수와 간명부합지수가 수용수준을 충족시킴으로써 본 연구의 모형을 충분히 설명할 수 있는 기준이 확보된 것으로 나타났다.

부합도 지수를 평가한 후 기각비(C.R; Critical Ratio = T-Value)를 확인하고, 파라미터(Parameter) 추정치를 산출해야 한다. 본 연구에서는 AMOS에서 기각비는 구조 모형의 추정치에 대한 대략적인 통계적 정보를 제공하는 것으로 기각비의 절대값이 「1.96」 이하의 경로는 불완전하다고 보아 제거 되어야 함을 의미한다. 다음 <표 34>는 각 연구단위들간의 관계분석 결과를 보여주고 있다.

---

109) 조현철, 『구조방정식모델』, 석정, 2003, p.89.

<표 34> 각 요인들간의 관계분석결과

경로	경로계수 (Estimate)	표준오차 (S.E)	기각비 (C.R)	유의확률 (P)
서비스 질→만족	0.091	0.102	0.892	0.373
서비스 질→전환비용	-0.168	0.161	-1.045	0.296
여행상품의 가치→만족	0.631	0.212	2.985	0.003***
여행상품의 가치→전환비용	0.103	0.379	0.271	0.789
브랜드이미지→만족	0.172	0.193	0.893	0.372
브랜드이미지→전환비용	1.008	0.306	3.292	0.001***
만족→전환비용	-0.848	0.335	-2.533	0.011**
만족→e-loyalty	0.680	0.118	5.783	0.000***
전환비용→e-loyalty	0.266	0.083	3.216	0.001***

\*\* : p < 0.05 , \*\*\* : p < 0.01

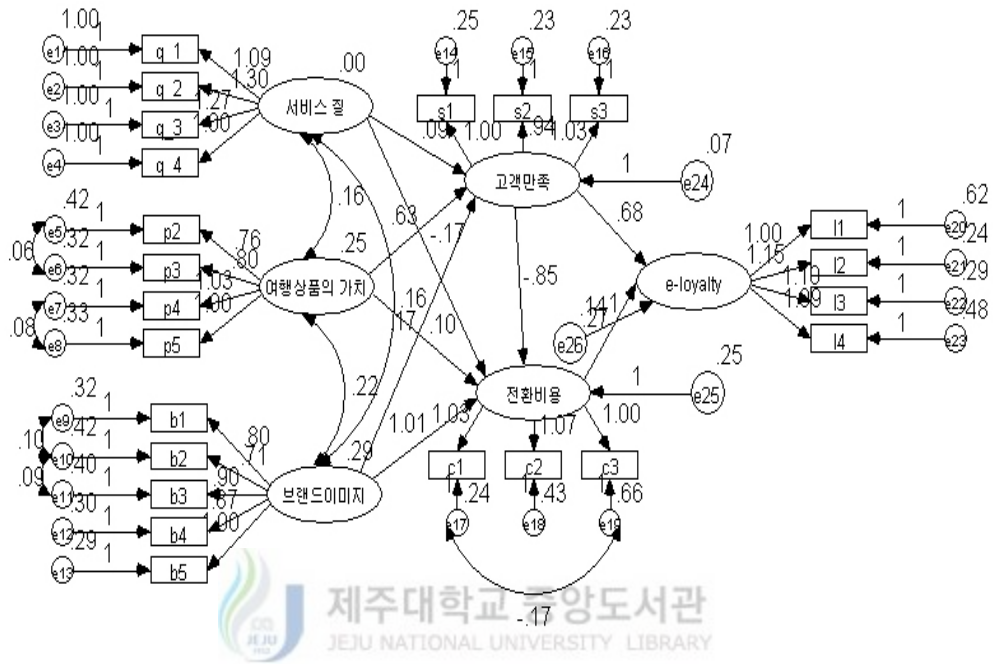
연구단위별 분석결과 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 서비스 질은 만족과 전환비용의 경로는 기각비  $\leq 1.96$  보다 작아 불완전하며 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 서비스 질→만족, 서비스 질→전환비용의 경로들은 불완전하여 영향이 미비한 것으로 나타났다.

둘째, 여행상품의 가치는 만족에는 유의하지만 전환비용에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 여행상품의 가치→만족에는 영향을 주지만 여행상품의 가치→전환비용에는 영향이 미비한 것으로 나타났다. 이와 반대로 브랜드 이미지는 만족에는 전환비용에는 유의하지만 만족에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 브랜드이미지→만족에는 영향이 미비하지만 브랜드이미지→전환비용에는 영향을 미치는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

셋째, 만족은 전환비용과 e-loyalty에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전환비용도 e-loyalty에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<그림 9> 연구모형의 경로계수



### 제 3 절 가설의 검증

본 연구에서 설정된 가설에 대하여 연구모형을 바탕으로 검증을 하고자 한다. 가설 검증은 연구모형에 있어 경로계수를 통해 이루어지게 되는데, 경로계수의 통계적 유의수준은 기각비(C.R; t-value)를 통해 알 수 있으며 본 연구에서는 기각비를 신뢰 수준 95%에 해당되는 1.96을 기준으로 기각여부를 검증토록 하였다.

#### 1. 가설 1 검증

H1	서비스 질과 고객만족, 전환비용의 관계
----	-----------------------

H1 서비스 질은 고객만족과 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 서비스 질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 서비스 질은 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1은 '서비스 질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다'는 가설로서 분석결과는 기각되었다. 구체적으로 본다면 서비스 질은 고객만족에 영향을 미치는 경로계수값들은 0.091이고, 기각비(C.R)는 0.892로 나타나 가설이 기각되었다. 이 결과는 서비스 질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것을 의미한다.

가설 1-1은 '서비스 질이 전환비용에 정(+)의 영향을 미친다'는 가설로서 분석결과는 기각되었다. 구체적으로 본다면 서비스 질이 전환비용에 영향을 미치는 경로계수값들은 -0.168 이고, 기각비(C.R)는 -1.045로 나타나 가설이 기각되었다. 이 결과는 서비스 질은 전환비용에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것을 의미한다.

< 표 35 > 가설 H1 검증을 위한 분석결과

경로	경로계수 (Estimate)	표준오차 (S.E)	기각비 (C.R)	검증 결과
서비스 질→만족	0.091	0.102	0.892	가설 기각
서비스 질→전환비용	-0.168	0.161	-1.045	가설 기각



## 2. 가설 2 검증

H2	여행상품의 가치와 고객만족, 전환비용의 관계
----	--------------------------

H2 여행상품의 가치는 고객만족과 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 여행상품의 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 여행상품의 가치는 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1은 ‘여행상품의 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다’는 가설로서, 분석결과 가설이 채택되었다. 구체적으로 살펴보면 여행상품의 가치가 고객만족에 미치는 경로계수값은 0.631이고, 기각비(C.R)이 3.2985로 나타나 가설이 지지되었다. 이 결과는 여행상품의 가치가 고객만족에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 나타내고 있음을 나타내 주고 있다.

가설 2-2는 ‘여행상품의 가치가 전환비용에 정(+)의 영향을 미친다’라는 가설로서, 분석결과 가설이 기각되었다. 세부적인 분석결과를 살펴보면 여행상품의 가치가 전환비용에 미치는 경로계수값은 0.103이고, 기각비(C.R)가 0.271로 나타나 가설이 기각되었다. 이 결과는 여행상품의 가치가 전환비용에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타내 주고 있다.

<표 36> 가설 H2 검증을 위한 분석결과

경로	경로계수 (Estimate)	표준오차 (S.E)	기각비 (C.R)	검증 결과
여행상품의 가치→만족	0.631	0.212	2.985	가설 지지
여행상품의 가치→전환비용	0.103	0.379	0.271	가설 기각

### 3. 가설 3 검증

H3	브랜드 이미지와 고객만족, 전환비용의 관계
----	-------------------------

H3 브랜드이미지는 고객만족과 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 브랜드이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 브랜드이미지는 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1은 ‘브랜드이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다’는 가설로서, 분석결과 가설이 기각되었다. 구체적으로 살펴보면 브랜드가 고객만족에 미치는 경로계수값은 0.172이고, 기각비(C.R)이 0.893으로 나타나 가설이 기각되었다. 이 결과는 브랜드이미지가 고객만족에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치지 않고 있음을 나타내 주고 있다.

가설 3-2는 ‘브랜드이미지가 전환비용에 정(+)의 영향을 미친다’라는 가설로서, 분석결과 가설이 지지되었다. 세부적인 분석결과를 살펴보면 브랜드이미지가 전환비용에 미치는 경로계수값은 1.008이고, 기각비(C.R)가 3.292로 나타나 가설이 지지되었다. 이 결과는 브랜드이미지가 전환비용에 긍정적 영향을 미치지 것으로 나타내 주고 있다.

<표 37> 가설 H3 검증을 위한 분석결과

경로	경로계수 (Estimate)	표준오차 (S.E)	기각비 (C.R)	검증 결과
브랜드이미지→만족	0.172	0.193	0.893	가설 기각
브랜드이미지→전환비용	1.008	0.306	3.292	가설 지지

#### 4. 가설 4 검증

H4	고객만족과 전환비용과 e-loyalty의 관계
----	---------------------------

H4 고객만족은 전환비용과 e-loyalty에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 고객만족은 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 고객만족은 e-loyalty에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1은 ‘고객만족은 전환비용에 정(+)의 영향을 미친다’는 가설로서, 분석결과 가설이 기각되었다. 구체적으로 살펴보면 고객만족은 전환비용에 미치는 경로계수값은 -0.848이고, 기각비(C.R)이 -2.533으로 나타나 가설이 지지되었다. 이 결과는 고객만족이 전환비용에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치고 있음을 나타내 주고 있다.

가설 4-2는 ‘고객만족은 e-loyalty에 정(+)의 영향을 미친다’라는 가설로서, 분석결과 가설이 지지되었다. 세부적인 분석결과를 살펴보면 고객만족이 e-loyalty에 미치는 경로계수값은 0.680이고, 기각비(C.R)가 5.783으로 나타나 가설이 지지되었다. 이 결과는 고객만족이 e-loyalty에 긍정적 영향을 미치지 것으로 나타내 주고 있다.

<표 38> 가설 H4 검증을 위한 분석결과

경로	경로계수 (Estimate)	표준오차 (S.E)	기각비 (C.R)	검증 결과
만족→전환비용	-0.848	0.335	-2.533	가설 지지
만족→e-loyalty	0.680	0.118	5.783	가설 지지

## 5. 가설 5 검증

H5	전환비용과 e-loyalty의 관계
----	---------------------

H5 전환비용이 e-loyalty에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5은 ‘전환비용은 e-loyalty에 정(+)의 영향을 미친다’는 가설로서, 분석결과 가설이 기각되었다. 구체적으로 살펴보면 전환비용은 e-loyalty에 미치는 경로계수값은 0.266이고, 기각비(C.R)이 3.216으로 나타나 가설이 지지되었다. 이 결과는 전환비용이 e-loyalty에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치고 있음을 나타내 주고 있다.

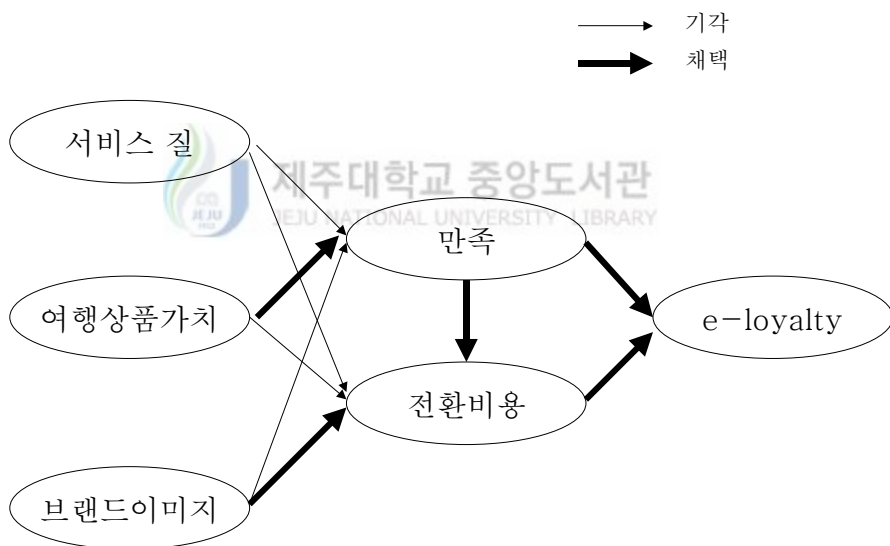


## 제 4 절 분석결과의 요약 및 시사점

### 1. 분석결과의 요약

가설검증결과 서비스 질은 유의하지 않았지만 여행상품의 가치, 브랜드이미지 고객 만족, 전환비용, e-loyalty의 관계에 있어서는 유의적인 결과가 도출되었다. 그의 가설 검증결과를 요약하면 다음 <그림 10>과 같다.

<그림 10> 가설의 검증결과



여행상품의 가치, 고객만족, 전환비용, 그리고 e-loyalty의 관계가 유의적으로 나타난 이유는 이들 분석 대상의 개념적 정의가 분명하고 각각 한 개의 잠재 요인으로 측정할 수 있었기 때문인 것으로 판단된다. 반면에 서비스 질은 각각 다수의 잠재요인으로 측정하였고, 또한 이들 잠재 요인을 각각 독립된 변수로 보아 구조방정식을 구성하였기 때문에 모든 요인들이 유의적인 결과를 보여주지는 못하였다.

본 연구의 분석 및 가설검증 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 서비스 이용자의 만족에는 서비스 자체의 질이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있으나, 본 연구의 분석결과는 인터넷 여행사의 경우 서비스의 질을 형성하는 다양한 요인들은 이용자의 만족에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 다수의 유사한 인터넷 여행사가 제공하는 서비스의 질이라는 것이 이용자의 입장에서 볼 때는 특별한 차별성을 느끼지 못할 정도로 평준화 되어 있어 이로 인해 특별한 만족감을 느끼지 못하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 인터넷 여행사의 이용자는 수많은 양의 정보나 자신에게 필요치 않은 다양한 기능 또는 서비스보다는 자신의 관심이 있고 필요로 하며 자신에게만 차별적으로 제공되는 서비스에서 보다 큰 만족을 얻고 있다고 할 수 있겠다.

둘째, 인터넷 여행사의 이용자의 만족여부는 여행상품의 가치에 의해서 좌우된다는 것이다. 이것은 인터넷 여행사 사이트의 특성과 관련된 것으로 동일한 상품에 대해서는 타 인터넷 여행사에서 가격 비교가 가능하며, 비교 가격 정보만을 독립적으로 제공하는 사이트가 있는 환경을 감안할 때 이용자들은 인터넷 여행사가 제공하는 상품에 대한 가격 정보에 민감하게 반응하기 때문이다. 따라서 다양한 인터넷 여행사가 취급하는 상품의 종류나 서비스의 내용에 있어서 차별성을 찾을 수 없다면 이용자의 입장에서는 가격요인이 가장 중요한 선택기준이 될 것이며 동일한 상품을 특정 사이트를 통해서 얼마의 가격에 샀는가 하는 점은 이용자의 만족에 영향을 미치는 매우 중요한 요인이 될 것이다.

셋째, 인터넷 여행사의 이용자는 인터넷 여행사의 브랜드에 좌우되는 것으로 나타났다. 이것은 이용자들이 브랜드 이미지에 따라 만족을 느끼는 것을 알 수 있으며, 인터넷 여행사의 브랜드에 대한 이용자들의 신뢰하고 있음을 말해주고 있다.

넷째, 인터넷 여행사의 만족은 여행상품의 가치와 브랜드이미지에 영향을 받으며 고객만족은 충성도와 전환비용에 관련이 있는 것으로 나타났다. 이는 만족한 고객이 충성도에도 영향을 미치고 있으며, 반면에 만족한 고객일지라도 다른 비용을 감수하면서까지 타 사이트로 전환하는 경우가 있음을 말해주고 있다. 따라서 기존 여행사에 대해 만족한 고객은 점포의 전환 즉 인터넷 사이트의 전환을 고려할 때 이미 만족하고 있으므로 전환비용을 높게 지각하게 되고 이것은 전환장벽으로 작용하기 때문이라고 할 수 있겠다. 이는 삼반담·로드(Sambandam&Lord), 최낙환·전월순의 연구결

과와 일치한다.

## 2. 시사점

인터넷은 근래 가장 친근한 매체로 자리 잡아가고 있으며 이에 따라 많은 분야에서 인터넷 사이트에 대한 e-loyalty에 대해 관심이 높아지고 있다. 이러한 관점에서 연구가 진행된 본 연구에서는 인터넷 여행사의 e-loyalty 결정요인에 관해 다음과 같은 시사점을 찾을 수 있었다.

첫째, 인터넷에서 제공하는 서비스들은 e-loyalty에 영향이 미비하는 것으로 나타났다. 이는 다양한 사이트들에서 제공하는 서비스들이 평준화되고 있음을 시사한다.

둘째, 인터넷 여행사의 여행상품의 가치는 가격과 품질에 따라 만족에 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 전통적인 오프라인 상에서의 상품의 가치에 따라 만족에 영향을 미치는 것과 같이 온라인상에서도 상품의 가치에 따라 만족여부에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 만족한 고객일지라도 다른 사이트의 비용을 감수하면서 이동하는 것으로 나타났다. 이는 다양한 인터넷 여행사들이 각기 다양한 서비스를 제공하고 있어 경쟁이 매우 심화되고 있음을 알 수 있다.

## 제 5 장 요약 및 결론

정보 기술의 발달은 우리 생활환경을 빠르게 변화하게 만들고 있다. 특히 정보의 의존이 많은 관광산업은 인터넷이 활성화되고 생활화를 통해 인터넷 사용자가 급속히 증가되는 현상에 발맞추어 전자상거래의 비중이 확산되고 있는 실정이다. 이러한 현상은 많은 인터넷 관련 연구들이 관심이 대상이 되고 있다. 그러나 대부분의 연구들은 관광정보나 웹 사이트 평가에 치중하여 관광객 즉 소비자 입장에서 보다는 공급자 입장에서 보다 높은 비중을 살펴보고 있었다. 이에 본 연구에서는 제주를 방문한 관광객 대상으로 인터넷을 이용하여 여행상품을 구매한 고객들의 충성도 즉 e-loyalty에 영향을 미치는 결정 요인들을 도출하고 상관관계를 살펴보았다.

이를 위해 첫째 인터넷 여행사에서의 소비자충성도(e-loyalty)의 개념을 정리하였다. 각종 문헌에서 온라인 네트워크를 통해 형성된 가상공간에서 여행에 관련된 정보 제공 및 여행상품 판매 등 일반여행사의 서비스를 제공하는 온라인 여행사이며 그 범위는 사이버 여행 시설업, 포탈사이버 여행사, 사이버여행사 등을 말하고 있었다.

둘째, 인터넷 여행사에서의 웹 활동 이용 고객들에 대한 e-loyalty에 대한 결정 요인들의 선행연구를 통해서 알아보았다. 인터넷 여행사 온라인 고객들의 e-loyalty에 영향을 미치는 요인들은 고객 만족, 전화비용과 매개변수인 서비스 질, 여행상품의 가치, 브랜드 이미지 등 도출되어 이들을 활용한 모형 및 영향 관계를 보려고 하였다.

셋째, 구조모형은 고객만족, 전환비용, e-loyalty 등 외생변수 개념과, 서비스 질, 여행상품의 가치, 브랜드 이미지의 내생변수 개념으로 나누어 모형의 적합성을 알 수 있는 확인적 요인분석을 AMOS 통계패키지를 이용하여 살펴보았다. 모형의 적합성을 판단할 수 있는 방법으로 기초부합지수(GFI), 잔차제곱평균제곱근(RMR), 근사오차제곱평균제곱근(RMSEA) 등인 절대부합지수(Absolute Fit Measures), 수정부합지수(AGFI), 표준부합지수(NFI) 등인 증분부합지수(Incremental Fit Measures) 그리고 간명기초부합지수(PGFI), 간명표준부합지수(PNFI), 비교부합지수(CFI), 절대부합비수(IFI), 상대부합지수(RFI) 등인 간명부합지수(Parsimonious Fit Measures) 등 모형의 부합도 평가지수를 사용하였다. 평가결과, 증분부합지수(Incremental Fit Measures)인



정부합지수(AGFI), 표준부합지수(NFI)가 일반적인 수용수준에 약간 못 미쳤지만 나머지 모든 부합도 평가지수에서는 수용기준을 만족하여 연구모형은 적합하다고 사용하는데 아무런 문제가 없음을 밝혔다.

넷째, 가설 검증 결과, 서비스 질은 고객만족이나 전환비용에 정(+)의 방향으로 영향이 미비한 것으로 나타났다. 이는 인터넷 여행사의 서비스 질이 평준화 되어 고객입장으로 보았을 때 특별한 만족감을 못 느끼고 있는 것으로 보여 진다고 할 수 있다. 그리고 여행상품의 가치는 고객만족에 정(+)의 영향관계를 보였지만 전환비용에는 영향이 미비한 반면 브랜드 이미지는 고객만족에는 영향이 미비하고 전환비용에는 정(+)의 영향관계를 미치는 것으로 나타났다. 이는 여행상품의 가치, 즉 가격에 따른 소비자들의 만족을 하고 있음을 시사하며 저렴한 가격에 대한 인지는 타 사이트로 전환하려는 의지가 없다는 것을 의미한다. 이와 반대로 브랜드 이미지는 인터넷 여행사의 가지고 있는 여러 가지 이미지가 다양한 고객의 욕구를 반영하지 못하고 있음을 알 수 있다. 따라서 고객들은 자기가 원하는 여행상품을 구매하기 위해서 여러 사이트를 살펴보는 것을 의미한다.

다섯째, 고객만족은 전환비용과 e-loyalty에 정(+)의 방향으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 고객만족이 높으면 다른 사이트로 전환하는 의지가 감소하는 것을 의미하며 e-loyalty에도 긍정적인 반응을 보인다는 것을 의미한다. 그리고 전환비용은 e-loyalty에 정(+)의 방향으로 영향을 주는 것으로 나타났는데 이는 전환하는 사이트에 대한 고객이 욕구가 맞아서 e-loyalty도 높다는 것을 의미한다.

이와 같이 본 연구에서는 인터넷 여행사의 e-loyalty를 결정요인을 알아보는 것을 주안점으로 보고 실증분석을 하였지만 연구내용 및 연구방법 측면에서 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구에서는 서비스 품질 측정에 있어 다양하게 접근하지 못하였다. 다시 말하면 서비스 품질 측정에 있어 자벤파 등(Javenpaa & Todd, 1997)은 웹 사이트의 서비스 품질 측정을 이용하였지만 인터넷 여행사의 특성상 반영되지 못하였다. 향후 서비스 품질 측정에 접근한 측정도구를 이용하여 연구에 반영해야 할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서는 인터넷 여행을 이용하여 방문한 관광객 대상으로 설문을 하였다. 이는 설문 조사를 함에 있어서 조사자의 편의적 표본 추출에 의해 제주 지역을

방문한 관광객 대상으로 이루어 졌다는 것이다. 이는 인터넷 여행사의 충성도를 평가함에 있어 다양하게 접근하는데 한계가 있었다. 따라서 향후 연구에서는 보다 구체적인 표본 계획을 세워 측정해야 할 것으로 보인다.



## 참 고 문 헌

### <국내문헌>

- 김계수, “인터넷 포털 사이트의 서비스 품질 전략에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제31권 제1호, 한국경영학회, 2002, pp.191~210.
- 김경호, “관광마케팅 믹스에 관한 서설적 연구”, 『산경논집』, 제16호, 제주대학교 관광과경영경제연구소, 2002, pp.95~107.
- 김명수, 안재현. 이영섭, “온라인상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포털 사이트 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제13권 제1호, 한국경영정보학회, 2003, pp.171~196.
- 김면수·안재현, “e-kora 건설을 위한 e-비즈니스 전략과 IT 패러다임 : 고객정보 활용 :온라인상에서의 고객 충성도 결정 요인에 관한 연구”, 『2001년도 경영정보 계열 공동 국제학술대회』, 한국경영정보학회, 2001, pp.880~891.
- 김상옥, “온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수적 역할을 중심으로”, 『마케팅관리연구』, 제9권 제1호, 한국마케팅관리학회, 2004, pp.161~188.
- 김인구, 「전자상거래 이론과 실제」, 두남출판사, 2000, p.5.
- 김윤숙, “관광객의 웹탐색활동에서 플로우(flow)의 결정요인과 효과에 관한 연구: 제주지역 관광객을 중심으로”, 제주대학교 대학원 경영학 박사학위논문, 2000.
- 김철민, 조광행, “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형”, 『경영학연구』, 제33권 제2호, 한국경영학회, 2004, pp.573~599.
- 김홍범, “관광산업에 있어서의 사이버 공동예약망 구축을 통한 전자상거래 활성화방안”, 『관광학연구』, 제25권 제2호, 한국관광학회, 2001, pp.115~135.
- 권영국·박현지·이선로, “관광정보 웹 사이트 환경이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향: 제주도청 관광정보 웹 사이트를 중심으로”, 『관광·레저연구』, 제15권 제2호(통권 제24호), 한국관광레저학회, 2003, pp.137~157.
- 류인평, “여행사 전자상거래 경영전략 모형에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위 논문, 2002
- 류인평·한금희, “여행사 전자상거래 도입효과와 전략”, 『관광경영학연구』, 제7권 제3호, 관광경영학회, 2003, pp.141~166.

- 박현지, “관광관련 e-비즈니스 모델 분류 및 성공요인 분석”, 『문화관광연구』, 제3권 제1호, 한국문화관광학회, 2001, pp.221~240.
- 박재범, “전자상거래에 있어서 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, pp.29~50.
- 서건수, “인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향”, 『경영정보학연구』, 제13권 제2호, 한국경영정보학회, 2003, pp.77~101.
- 산업자원부, 한국전자상거래협회, 2000.
- 오익근, “관광정보안내체계 현황과 인터넷 홈페이지의 문제점과 해결방안 및 연구과제”, 『관광학연구』, 제21권 제2호, 한국관광학회, 1998, pp.312~320.
- 윤동구, “관광객만족구조 모형의 개발에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 관광학 박사학위논문, 2000, p.143.
- 양병선·김명희, “인터넷여행사의 활성화 방안에 관한 사례연구 : 기획여행 실시 일반여행업체를 중심으로”, 『호텔경영학연구』, 제10권 제1호, 한국호텔경영학회, 2001, pp.117~138.
- 이장우, “인터넷 쇼핑몰의 점포애호도 결정요인에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 경영학석사학위 논문, 2000.
- 안준모·이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제11권 제4호, 한국경영정보학회, 2001, pp.135~154.
- 정기한·오재신, “가상 상점의 품질차원에 관한 연구”, 『마케팅관리연구』, 제8권 제2호, 마케팅관리연구, 2003, pp.1~29.
- 정용악·나승화, “여행사의 관광 전자상거래 활성화 방안”, 『문화관광연구』, 제5권 제1호, 한국문화관광학회, 2003, pp.387~388.
- 조선배, 「LISREL 구조방정식모델」, 영지문화사, 1996. pp.26~28  
 \_\_\_\_\_, pp.101~104.
- 조광행·임채운, “고객만족 및 전환 장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제14권 제1호, 한국마케팅학회, 1999, pp.47~75.
- 조현철, 『구조방정식모델』, 석정, 2003, p.89.
- 정용악·나승화, “여행사의 관광전자상거래 활성화 방안”, 『문화관광연구』, 제5권 제1호, 한국문화관광학회, 2003, pp.387~388.

정경수, 박용재, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향”, 『정보시스템연구』, 제 10권 제 1호, 한국정보시스템 학회, 2001, pp.173~195.

최낙환·전월순, “여행사애호도에 대한 영향요인에 관한 연구”, 『관광학연구』, 제25권 제1호, 한국관광학회, 2001, pp.177~194.

체서일, 『사회과학조사방법론』, 학현사, 2000년, p.239.

최병길, 「IT혁명과 관광」, 백산출판사, pp.101~176.

\_\_\_\_\_, pp.367~ 392.

\_\_\_\_\_, pp.367~ 392.

최병길, “효과적 관광 Website를 위한 site contents 분석”, 『관광경영학연구』, 제8권 제1호 (통권 제20호), 관광경영학회, 2004, pp.357~378.

한국인터넷정보센터, 『인터넷 통계 월보』, 2003

#### <국외문헌>



A.K. Jain & M. Etger, "Measuring Store Image Through Multi dimensional Scaling or Free Response Data", *Journal of Retailing*, 52, 1976, pp.61~70.

Anderson, Eugene W; Fornell, Claes; Lehmann, Dornald R, "Coustomer Satisfaction", *Marketing*, Vol.58, Jul, 1994, pp.53~84.

Anderson, Eugene W, & Mary Sullivan, "The antecedents and consequences customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol.12, Spring, 1993, pp.125~143.

Assael, Henry, *Consumer behavior and marketing action 6th ed.,*, International Thomson Publishing, 1998, p.130.

Baker, J., Levy, M. and Grewal, D., "An Experimental Approach to Marking Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.4, Winter, 1992, pp.445~460.

Bakos, J.y., , "Reducing buyer search costs: implications for eletronic marketplaces", *Management Science*, Vol. 43, No. 12, 1997, pp.1676~1692.

Bendapui, N. and L. L. Berry, "Customers' motivation for maintaining relationships with

- service providers". *Journal of Retailing*, 73(1), 1997, pp.15~37.
- Berry, Leonard L., *Relationship Marketing*", In *Emerging Perspectives on Ser Marketing*. Eds. Leonard L. Berry, G. Kynn Shostack, and Gergory D. U Chicago: American Marketing Association, 1982, pp.23~28.
- Blebkney, V. L., and Sekely, W, "Retail Attributes : Influence on Shopping Mode Choice Behavior", *Journal of Managerial Issues*, Vol.6, No. 1, Spring, 1994, pp.101~119.
- Burt, S., and Gabbott, M., " The Eldery Consumer and Non-Food Purchase Behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 2, 1995, pp.43~57.
- Cash, J. I., McFarlan, F. W., Mckenney, J. L. and Applegate, L. M., *Corpora Information Systems Management: Text and Cases*, Irwin, Boston, Massachusetts, 1992.
- Cronin J. J. and S. A. Taylor, " Measuring service Quality: A Reexaination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 18(4), 1984, pp30~44.
- Dick, A. S. and K. Basu(1994), "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, pp.99~113.
- Ellen Reid Smith, *e-loyalty : How to Keep Customers Coming Back to your Website*, Harper Business, 2000, pp.156~157.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, *Consumer Behavior 8th ed.*, the Dryden Press, 1995, p.158.
- Fornell, I "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience", *Journeal of Marketing*, Vol.56, January, 1992, pp.1~22.
- G.A Churchill and C. Surprenant, "An investigation into the determinants of customer satisfaction ", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, 1982, Nov. pp.491~504.
- Garvin, D. a., "What Dose Qualilty Meam?", *Solan Management Review*, Vol. 26(1), Fall, 1984, pp.25~28.
- Gronroos, Christian. "A service Quality model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*. AMA. 1983, p.100.
- Howard, J. A., "Consumer Behavior in Marketing Strategy", Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1989.
- Holbrook, M. B, "Coustomer Value-A Framework for Analysis and Research", *Advances on*

- Consumer Research*, Vol. 23, pp.138~147.
- Jacoby, Jacob and Rober W. Chestnut, *Brand Loyalty : Measurement and Management*, New York: Jone Wiley & Sons.
- Jacoby J.L and Kyner D.B, "Brand Loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, February 1973, pp11~12.
- Javenpaa and Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No.2, 1997, pp.59~88.
- J.E. Escalas. K. Jain, and J. Strebel, "Satisfaction, Frustration and Delight : A Framework for Understanding How Consumer Interact with Web site", *Internet Marketing Research : Theory and Practice*, 2000.
- Javenpaa and Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International journal of Electronic Commerce*, Vol.2.No.2, 1997, pp.59~88.
- Joneson, E., P.S Fader, S. Bellman, and H. Lohse, "On the Depth and Dunamics of Worldwide Web Shopping Behavior", *Management Science*, 2000.
- Keller, Eugene J, "Conceptualizing, measuring, & managing brand equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, January, 1993, pp.1~22.
- Kotler, Philip, *Marketing Management 10th ed.*, Prentice Hall International, Inc., 2000, p.36.
- Gommans. M. K. Krishanan. and K. Scheffold. " From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework", *Journal of Economic and Social Research*. 3(1), 2001, pp.43~58.
- M.L. Richins and T.R Shaffer, "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth : An Implicit Moedal Made Explicit", *Advace in Consumer Research*, Vol. 15. 1988, pp.32~36.
- Murdick Rebert G, Render, Barry and Russell, Roverta S., *Service Operations Management*", Boston : Allyn and Bacon, 1990, p.419.
- Oh, Heung Chul(1995), *An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty*, unpublished ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, 1995.
- Oliver, Richard L. "Processing of the satisfaction response in consumption : a suggested framework and research propositions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction*

- and Complaining Behavior*, Vol. 2, 1989, pp.1~16.
- Oliver, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective in the consumer*, The McGraw-Hill Co. Inc, 1997 , p.13.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C., "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", *Journal of Marketing* Vol. 56, 1992, pp.83~95.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L.L Berry, "SERVQUAL: A multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 1988, 64(Spring), pp.12~40.
- Parasuraman A, V. A. Zeithaml, and L/ L. Berry. "SERVQUAL : A Reezamination and Extension", *Journal of Marketing*. vol.56, 1992, pp.56~68.
- P. Kotler, *Marketing for NonProfit Organizaton*, 2nd ed., N. J., Prentice-Hall Inc., 1982, p.56.
- Quelch, J. A., and Klein, L. R., "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, Spring, 1996, pp.60~75.
- S.M Keaveney, "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol.59, p.71
- Tse, David K. & Peter C. Wilton, "Models of consumer satisfaction formation: an extension" *Journal of Marketing Research*, Vol.25, May, 1998, pp.204~214.
- Ranganathan, C., and Ganapathy, "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Information & Management*, Vol. 39, 2002, pp.457~465.
- Raj, Sethuranman P. "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Seg-ments", *Journal of Consumer Research* 9, 1982, pp77~89.
- Reichheld and W. Earl Sasser, *Zero Defection: Quality Comes to Service*, Harvard Business Review, 68(September-October), 1990, pp.105~111.
- Reichheld. F. and P. Schefter, *E-loyalty: your secret weapon on the web*, Harvard Business Review. 78(4), 2000, pp105~113.
- R.L. Oliver, *Satisfaction: a Behavioral Perspetive on the Consumer*, McGraw-Hill, 1997
- Rosenberg, Larry J. and John A. Czepiel, "A Marketing Approach to Customer Retention", *Journal of Consumer Marketing*, 1, 1984, pp45~51.
- Sambandam, R, and K. R. Lord, "switching behavior in automobile market: a



- consideration-sets model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 1995, pp.57~65.
- Selz, D. and Schbert. P. *Web Assessment-A Model of the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications*, Proceedings of the Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Science 4(3). 1998
- Sheth J.N, and Parvatiyar A., Relationship marketing in Marketing in Consumer Markets: Antecedents and consequences", *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995, pp.225~271.
- Shon C. "Customer evaluation of internet-based service quality and intention to re-use internet-based services", Unpublished Doctoral Dissertation, Southern Illinois University. 2000
- Shon C. and D. Lee, "Trust to build customers' loyalty in internet markets", *Decision Science Institute 2002 Annual Meeting Proceedings*, 2002, pp.657~661.
- Srinivasan, S., R. Anderson. and K. Ponnarolu, "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, 78(1), 2002, pp.41~51.
- Strader, T.J., and M.J. Shaw, "characteristics of electronic markets", *Decision Support Systems*, 1997(Vol. 21), pp.185~198.
- Zeithaml, Valerie A, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 1988, Vol.52. July,1988, pp.2~22.
- Zeithaml, Valerie A, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequence of Service Quality", *Journal of Marketing*, 1996, pp.31~46.

# 설문지

## 온라인 상에서 e-Loyalty에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 본 연구에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 제주대학교 관광경영학과 대학원생으로 '인터넷 여행상의 e-Loyalty에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구'에 대한 이용자의 의견을 조사하여 이용자의 인식을 알아보고자 하는 연구를 진행하고 있습니다.

설문지의 각 항목에 여러분의 생각과 경험을 토대로 답변하여 주시면 감사하겠습니다. 응답해주신 설문지는 익명으로 통계 처리될 예정이며 오직 연구목적으로만 사용됨을 약속드립니다. 혹시 여러분 중에 연구에 대한 의문사항이나 관심이 있으신 분들은 아래의 연락처로 연락하여 주시면 성심껏 답변해 드리겠습니다. 귀중한 시간을 할애해 주셔서 감사합니다.



지도교수 : 제주대학교 대학원 관광경영학과 교 수 허 향 진

연 구 자 : 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정 양 성 수

연락처: 016-699-7142 E-mail : [zenke@hanmail.net](mailto:zenke@hanmail.net)

※ 질문에 대한 답은 정답이 따로 없습니다. 물음에 따라 빈칸에 기입하거나, 평소 생각하신 대로 해당하는 칸에 'O' 또는 'X'를 해주시면 감사하겠습니다.

◎ 다음은 일반적인 질문입니다.

1. 이번 방문을 포함해서 몇 번째 제주도 방문입니까? \_\_\_\_\_ 번
2. 함께 방문한 사람은(본인 포함) 몇 명입니까? \_\_\_\_\_ 명
3. 귀하의 제주방문의 주된 목적은 무엇입니까?  
①휴향 및 관광 ②친지방문 ③회의참가 ④레저스포츠 ⑤문화체험 ⑥기타방문
4. 이번 여행의 형태는 무엇입니까?  
①개별여행 ②가족여행 ③신혼여행 ④패키지투어(단체관광) ⑤기타
5. 이 번 방문을 위해 관련 인터넷 사이트를 몇 번 방문하셨습니까? \_\_\_\_\_ 번
6. 인터넷을 사용한 기간은?  
①6개월 미만 ②6개월 ~ 1년 ③1년 ~ 2년 ④2년 ~ 3년 ⑤3년 이상
7. 인터넷 하루 이용시간은?  
①30분 미만 ②30분 ~ 1시간 ③1시간 ~ 2시간 ④2시간 ~ 3시간 ⑤3시간 이상

◎ 다음의 문항들은 인터넷 여행사의 서비스의 품질에 대하여 알아보고자 하는 질문입니다.  
해당란에 '0' 또는 '√' 해주시면 감사하겠습니다.

설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 그 인터넷 여행사의 필요한 메뉴의 구성은 사용자들의 편의에 맞게 구성되어 있다.	1	2	3	4	5
2. 그 인터넷 여행사의 메뉴의 배열 및 웹 페이지의 디자인은 시각적으로 보기 좋게 만들어졌다.	1	2	3	4	5
3. 그 인터넷 여행사의 구매시간을 단축시킬 수 있는 사용자 위주의 네비게이션이 가능하다.	1	2	3	4	5
4. 그 인터넷 여행사의 최신 기술을 이용하여 만들어 졌다.	1	2	3	4	5
5. 그 인터넷 여행사는 경품 및 포인트에 따른 제공을 약속대로 제공 한다.	1	2	3	4	5
6. 그 인터넷 여행사는 개인정보에 관해 철저한 보안을 유지한다.	1	2	3	4	5
7. 그 인터넷 여행사는 불만 및 문의사항에 대해 즉각적인 응답을 제공한다.	1	2	3	4	5
8. 그 인터넷 여행사는 정확하고 풍부한 상품설명을 제공한다.	1	2	3	4	5
9. 그 인터넷 여행사는 최신 상품정보를 업데이트하고 있다.	1	2	3	4	5
10. 그 인터넷 여행사는 다양한 상품구색을 가지고 있다	1	2	3	4	5
11. 그 인터넷 여행사는 좋은 품질의 제품/서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5
12. 그 인터넷 여행사는 원하는 정보를 신속·정확하게 검색할 수 있다.	1	2	3	4	5
13. 그 인터넷 여행사는 콘텐츠 및 각종 정보들을 그 표현면에서 예의 바르게 제공한다.	1	2	3	4	5
14. 그 인터넷 여행사는 고객 센터 및 상담원과의 접촉에서 고객 응대는 친절하고 예의 바르게 이루어진다.	1	2	3	4	5
15. 그 인터넷 여행사는 결제 및 지불방법 등에 있어서 안전한 거래를 수행할 수 있다.	1	2	3	4	5
16. 그 인터넷 여행사는 고객이 선택할 수 있는 다양한 지불방법을 제공한다.	1	2	3	4	5
17. 그 인터넷 여행사는 고객 요구에 관심을 가진다.	1	2	3	4	5
18. 그 인터넷 여행사는 고객의사를 잘 이해하고 그것을 반영하려고 노력한다.	1	2	3	4	5

◎ 다음의 문항들은 인터넷 여행사의 여행상품의 가치에 대하여 알아보고자 하는 질문입니다. 해당란에 'O'또는'√' 해주시면 감사하겠습니다.

설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
1. 그 인터넷 여행사의 여행상품의 가격 책정이 다른 인터넷 여행사에 비해 저렴한 편이다.	1	2	3	4	5
2. 그 인터넷 여행사의 여행상품의 가격 할인정보는 믿을 만하다.	1	2	3	4	5
3. 그 인터넷 여행사의 여행상품의 가격 책정이 다른 인터넷 여행사보다 합리적이다.	1	2	3	4	5
4. 그 인터넷 여행사와 비슷한 인터넷상에서의 제품과 서비스 가격과 비교할 때 돈이 아깝지 않다.	1	2	3	4	5
5. 그 전반적으로 볼 때, 그 인터넷 여행사의 제품과 서비스는 가격에 비해 품질이 좋은 편이다.	1	2	3	4	5

◎ 다음의 문항들은 인터넷 여행사의 브랜드 이미지에 대하여 알아보고자 하는 질문입니다. 해당란에 'O'또는'√' 해주시면 감사하겠습니다.

설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
1. 그 인터넷 여행사의 사이트는 다른 인터넷 여행사보다 친금감이 든다..	1	2	3	4	5
2. 그 인터넷 여행사의 사이트는 현대적 감각을 느끼게 하는 편이다.	1	2	3	4	5
3. 그 인터넷 여행사의 사이트는 고급 인터넷 여행사 이미지를 가지고 있다.	1	2	3	4	5
4. 그 인터넷 여행사의 사이트는 내 취향에 맞는 편이다.	1	2	3	4	5
5. 전반적으로 나는 그 인터넷 여행사에 대한 좋은 이미지를 갖고 있다.	1	2	3	4	5

◎ 다음의 문항들은 인터넷 여행사의 고객 만족에 대하여 알아보고자 하는 질문입니다. 해당란에 'O'또는'√' 해주시면 감사하겠습니다.

설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
1. 사전적으로 기대했던 것에 비해 그 인터넷 여행사 이용 결과 만족 정도가 크다.	1	2	3	4	5
2. 최근 귀하께서 그 인터넷 여행사에서 상품을 사고 난 후 만족 정도는 크다.	1	2	3	4	5
3. 인터넷 여행사에 대해 귀하의 전반적인 만족도는 어느 정도입니까?	1	2	3	4	5

◎ 다음의 문항들은 인터넷 여행사의 전환비용에 대하여 알아보고자 하는 질문입니다. 해당란에 'O'또는'√' 해주시면 감사하겠습니다.

설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
1. 다른 인터넷 여행사 사이트를 찾는데 드는 비용이 높을 것이다.	1	2	3	4	5
2. 새로운 서비스의 이용법을 습득하는데 드는 비용이 많이 들 것이다.	1	2	3	4	5
3. 신규 가입자로 가입하는 절차의 번거로움이 많을 것이다.	1	2	3	4	5

◎ 다음의 문항들은 인터넷 여행사의 e-Loyalty에 대하여 알아보고자 하는 질문입니다. 해당란에 'O'또는'√' 해주시면 감사하겠습니다.

설 문 내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	매우 그렇 다
1. 인터넷 여행사는 많지만 주로 그 인터넷 여행사를 이용하는 편이다.	1	2	3	4	5
2. 타인에게 그 인터넷 여행사를 추천하고 싶다.	1	2	3	4	5
3. 앞으로도 그 인터넷 여행사를 통해 여행상품을 다시 구매할 생각이 있다.	1	2	3	4	5
4. 그 인터넷 여행사의 좋은 점을 여러 사람에게 이야기 한 적 있다.					
5. 그 인터넷 여행사를 계속 이용해왔으므로 기능이 비슷한 다른 인터넷 여행사 사이트가 생겨도 바꿀 의행이 없을 것이다.	1	2	3	4	5

◎ 다음은 일반적인 통계학적인 질문입니다.

- 1) 성별: ①여성( ) ②남성( )
- 2) 연령: ①20대( ) ②30대( ) ③40대( ) ④50대 이상( )
- 3) 학력: ①고졸이상( ) ②전문대졸( ) ③대학교졸( ) ④대학원졸 이상( )
- 4) 직 업  
①학생 ②사무직 ③회사원 ④판매/서비스 ⑤전업주부 ⑥자영업 ⑥전문직 ⑦기타
- 5) 귀하의 한달 평균 수입은 얼마입니까?  
①100만원미만 ②100만원 ~ 200만원 ③200만원 ~ 300만원 ④300만원 ~ 400만원  
⑥400만원이상

설문지에 응답이 모두 끝났습니다. 대단히 감사합니다.