



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#) 

경영학석사 학위논문

여행 웹사이트의 품질, E-만족도와 E-서비스 경험이
소비자의 재이용의도 및 추천의도에 미치는 영향

- 중국 밀레니엄 세대의 소비자를 중심으로 -

Effect of Quality of Travel Website, E-Satisfaction and E-Service
Experience on Customer's Reuse and Recommendation Behavior

- Focused on China's Millennium Generation's Consumers -

울산대학교 일반대학원

경영학 전공

맹조수

여행 웹사이트의 품질, E-만족도와 E-서비스 경험이
소비자의 재이용의도 및 추천의도에 미치는 영향

- 중국 밀레니엄 세대의 소비자를 중심으로 -

Effect of Quality of Travel Website, E-Satisfaction and E-Service
Experience on Customer's Reuse and Recommend Behavior

- Focused on China's Millennium Generation's Consumers -

지도교수 박종희

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2019년 12월

울산대학교 일반대학원

경영학 전공

맹조수

맹조수의 석사 학위 논문을 인준함

심사위원 김도일



심사위원 박주식



심사위원 박종희



울산대학교대학원
2019년 12월

여행 웹사이트의 품질, E-만족도와 E-서비스 경험이 소비자의 재이용의도
및 추천의도에 미치는 영향
- 중국 밀레니엄 세대의 소비자를 중심으로 -

울산대학교 일반대학원 경영학과
맹조수

<초록>

최근 과거에 비해 간편하면서도 자신만의 스타일을 갖춘 여행 웹 사이트를 선호하는 경향이 강해졌다. 특히 밀레니엄 세대의 소비자(8090년대 생)는 관심이 많이 가지고 있다. 이에 따라 여행사는 여행 웹 사이트 품질 향상에 더욱 신경을 쓰고 있다. 본 연구는 중국 밀레니엄 세대 소비자의 여행 웹 사이트의 품질, E-만족도와 E-서비스 경험이 재이용의도 및 추천의도에 중국 밀레니엄 세대 소비자를 중심으로 영향을 미치는지를 검증한 것이다. 본 연구에서 설정된 연구모형을 검증하기 위해 수집된 설문지의 구체적인 실증분석은 SPSS 22.0 WIN/AMOS 22.0 WIN을 활용하여 검증하였다. 먼저 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항 간의 신뢰도를 측정하여 예측 가능성, 정확성을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 구조방정식모형인 경로분석을 실시하였다.

이와 같은 실증분석은 다음과 같다. 첫째, 웹 사이트 디자인 품질의 심미성과 독특성은 E-만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H1)은 기각되었다. 둘째, 웹 사이트 디자인 품질 결정 요인에서 심미성은 E-서비스 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H2a)은 기각되었다. 독특성은 E-서비스 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H2b)은 채택되었다. 셋째, E-서비스 품질의 고객서비스와 이용용이성은 E-만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H3)은 기각되었다. 넷째, E-서비스 품질의 고객서비스와 이용용이성은 E-서비스 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H4)은 기각되었다. 다섯째, 시스템의 안정성과 처리속도는 E-만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H5)은 기각되었다. 여섯째, 시스템의 안정성은 E-서비스 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H6a)은 채택되었다. 시스템 품질의 처리속도는 E-서비스 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H6b)은 기각되었다. 일곱째, E-서비스 경험은 E-만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H7)은 기각되었다. 여덟째, E-만족도는 재이용의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H8)은 채택되었다. 아홉째, E-서비스 경험은 재이용의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H9)은 채택되었다.

본 연구 실증분석 결과를 보면, 선행변수 웹 사이트 디자인 품질의 독특성과 시스템 품질의 안정성이 E-서비스 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과변수 E-만족도와 E-서비스 경험은 재이용의도 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석결과를 통해 여행사는 여행 웹 사이트 디자인 품질, E-서비스 품질과 시스템 품질을 중국 밀레니엄 세대 소비자들의 요구에 따라 전체적으로 개선하며 재이용의도 및 추천의도가 높도록 할 것이다.

미래 연구 방향은 중국 밀레니엄 세대 소비자들과 한국이나 다른 나라의 밀레니엄 세대의 소비자들과 비교연구가 필요할 것으로 생각된다. 이런 연구는 여행 웹 사이트 품질 분야에 대한 많은 도움이 될 것이다.

<목차>

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구배경 및 목적	1
제 2 절 연구방법 및 범위	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 중국 여행객 현황과 밀레니엄 소비자들의 특징	6
제 2 절 여행 웹사이트 품질에 대한 이론적 고찰	10
1. 여행 웹사이트의 개념	10
2. 여행 웹사이트 품질의 개념	10
3. 웹사이트 품질 각 차원의 정의	11
3.1 웹사이트 디자인 품질	11
3.2 서비스 품질과 E-서비스 품질	12
3.2.1 서비스 품질의 개념	13
3.2.2 E-서비스 품질의 개념	14
4. 시스템 품질	18
제 3 절 E-만족도에 대한 이론적 고찰	19
1. 만족도의 개념	19
2. E-만족도의 개념	20
제 4 절 E-서비스 경험에 대한 이론적 고찰	21
1. 경험의 개념	21
2. E-서비스 경험의 개념	21
제 5 절 재이용의도에 대한 이론적 고찰	24
제 6 절 추천의도에 대한 이론적 고찰	26
제 3 장 가설 도출과 연구모형	27

제 1 절 연구 가설의 설정	27
제 2 절 연구모형	31
제 4 장 연구 방법	32
제 1 절 연구변수의 측정	32
제 2 절 연구대상 및 자료 수집	33
제 3 절 통계분석 방법	34
제 5 장 분석결과 및 가설의 검증	35
제 1 절 일반적 분석	35
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석	36
제 3 절 모형의 검증	42
제 6 장 결론	46
제 1 절 연구결과의 요약	46
제 2 절 연구의 시사점	47
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	48

<표 차례>

<표 1> 8090 년대 생 세대의 특징	9
<표 2> SERVQUAL 모형의 서비스 품질 측정 5가지 차원	13
<표 3> 서비스 품질 모델 개요	15
<표 4> E-서비스 품질 구성요인	16
<표 5> 인구 통계적 분석	35
<표 6> 신뢰성 분석	37
<표 7> 웹사이트 디자인 품질 요인분석 결과	38
<표 8> E-서비스 품질 요인분석 결과	39
<표 9> 시스템 품질 요인분석 결과	39
<표 10> 결과변수 요인분석 결과	39
<표 11> 확인적 요인분석	40
<표 12> 상관관계분석 결과 및 AVE	42
<표 13> 가설 검증	43

<그림 차례>

<그림 1> 2013-2018년 1인당 국내여행 횟수 변화	7
<그림 2> 2018년 중국 온라인 여행 이용자 연령 분포	8
<그림 3> 밀레니엄 세대의 인생에서의 중요요인.....	8
<그림 4> 연구 모형	31

제 1 장 서론

제 1 절 연구배경 및 목적

세계적으로 인터넷의 등장과 확산은 1994년 웹 브라우저의 등장 이후 전통적인 산업 환경에 많은 변화를 가져왔으며 급격하게 대중화 되어졌다. 제품과 서비스가 공급자에서부터 소비자까지 이루어지는 전통적인 유통구조에서 인터넷을 기반으로 하는 새로운 유통채널인 전자상거래가 형성되었다(Lee, Kozar, 2006). 이처럼 인터넷이 대중 매체로 인식되어지고 정보 지식의 무한경쟁과 비즈니스의 패러다임이 재정립되어지면서 지식기반의 E-비즈니스라는 새로운 환경으로 전환되어졌다 (Levi, Powell, 2003; Lin, Lee, 2005). E-비즈니스는 비즈니스 전 프로세스에 전자적 네트워크와 정보 기술을 적용하여 경영활동의 효율성을 높이고 새로운 사업 기회를 창출하는 활동이라고 볼 수 있는데 조직 전반에 걸친 업무 처리 시간, 스피드, 세계화, 생산성 향상, 새로운 고객에의 접근 및 지식 공유에 관련된 모든 경영활동을 포함한다(조재완, 고창배, 2002). 인터넷을 이용한 제품과 서비스의 판매와 구매가 주요 채널로 부각 되면서 인터넷을 활용한 서비스 품질이 더욱 중요하게 자리매김하고 있다. 특히 여행 관련 업체들은 웹 사이트를 구축하여 고객에게 다양한 정보를 제공하고 여러 형태의 여행 상품을 판매하면서 더 많은 수익을 창출해 내고 있다.

최근 인터넷은 여행 산업에서 중요하고 성장하는 역할을 하고 여행 정보의 주요 출처가 됨으로써 가장 중요한 기술자산 중 하나가 되었다. 사람들의 생활 수준이 계속 향상됨에 따라 점점 더 많은 사람들이 여행을 통해 스트레스를 푸는 것을 선호한다. 또한 정보 통신기술의 발전, 전자 상거래의 확대(전자 상거래)에 따라 소비자 전체의 소비 방식이 바뀌었다. 여행 산업에서 E-비즈니스 채택이 광범위해지면서 더 많은 고객들이 온라인 구매를 하기 때문에 중요한 여행 서비스 제공 채널이 되었다. 관광업과 사회경제의 급속한 발전에 따라 밀레니엄 소비자들은 이미 중국의 관광업 소비층의 중요한 일부가 되었다. 최근 몇 년 동안 여행사에 비해 간편하면서도 자신만의 스타일을 갖춘 여행 웹 사이트, 특히 밀레니엄 세대의 소비자(8090년대 생)를 선호하는 경향이 강해졌다. '2019 밀레니엄 세대 여행자 통찰보고서'에 따르면 밀레니엄 세대는 지난 세대보다 세계일주(57%)가 부동산 매입(49%)보다 밀

레니엄 세대의 독특한 가치관과 여행 주장, 전속 경험에 대한 추구, 그리고 직장생활 사이의 균형에 대한 더 높은 요구는 관광업계의 판도와 미래의 진로에 끊임없이 영향을 미치고 있다. Airbnb의 빅 데이터에 따르면 밀레니엄 세대는 2017년부터 2019년까지 체험감이 강한 여행 프로그램에 관심이 많은 것으로 나타났다. 밀레니엄 세대의 개성화된 수요의 이면에는 제품과 서비스에 대한 요구가 더 까다롭다는 것을 의미한다. 이에 따라 여행 웹 사이트 품질 향상에 더욱 신경을 쓰고 있다.

중국 국내 여행은 외환위기의 영향을 덜 받고, 해외여행의 하향 대체효과는 국내 여행에 반영되지 않는다. 중국 인터넷에서 데이터에 의하면 2019년 청명휴일 기간 중 전국 전체 국내 관광객 수는 1억200만 명으로 전년 동기 대비 10.9% 증가했으며, 관광 수입도 478억 9000만 위안으로 13.7% 증가하며 안정세를 유지했다. 이 중 밀레니엄 세대의 젊은 층은 관광경제에서 40.7%, 39.7%의 시장지배력을 보였다. 항공 여객은 2019년 2월 국내 4785만 3000명, 국제선 597만 3000명으로 전년 동월 대비 10.8%, 13.5% 증가했다. 중국 온라인 여행 웹 사이트의 데이터를 보면 온라인 여행 사용자들의 수요 변화를 알 수 있고, 제품의 품질과 관광 제품 경험에 점점 더 신경을 쓰고 있다. 막대한 소비시장을 앞에 두고 8090년대 생 세대의 관광 소비시장에 맞춰 여행 웹 사이트 품질을 어떻게 끌어올릴지 따져볼 만하다.

따라서 밀레니엄 세대의 소비자의 재이용의도 및 추천의도를 적극적으로 유도하기 위해서는 밀레니엄 세대의 소비자들에 대한 이해 및 여행 웹 사이트의 특성에 대한 세밀한 연구가 요구된다. 즉, 실제 여행 웹 사이트를 통해서 여행을 결정하기 위한 소비자들의 E-만족도, E-서비스 경험에 영향을 미치는 주요 요인들에 대한 연구가 필요하다.

이전의 연구자들은 즐거운 온라인 쇼핑 경험과 웹 사이트 품질 사이에 긍정적인 상관관계가 있음을 증명했다(Wang, Law, Guillet, Hung, Fong, 2015). 웹 사이트 품질은 웹 사이트를 사용함으로써 만족을 얻은 후 웹 사이트를 다시 사용하려는 고객의 의도이다. 웹 사이트 서비스 품질은 온라인 모드에서 Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988)가 도입한 전통적인 서비스 품질을 확장한 것이다(Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2002). 중국에서 온라인 쇼핑의 급속한 성장은 온라인 쇼핑 환경을 설계할 때 해결해야 할 핵심 요소로서 고객 만족 문제에 초점을 맞추는 것이 중요하다는 것을 강조한다. 고객들은 온라인 쇼핑 경험에 만족해야 한다. 그렇지 않으면 그들은 돌아오지 않을 것이다(Kim, Stoel, 2004). 즉, 소비자들은 E-서비스

경험에 대한 만족하지 않으면 재이용하지 않을 것이다.

관광 분야의 웹 사이트 품질과의 관련 연구에서는 김종일 (2003)은 여행사와 관련한 홈페이지의 구성 요소를 정보성, 시각성, 편리성, 내용성, 운영성, 안전성 항목으로 제시하였고, Park, Lee et al. (2004)등은 정보 품질, 시스템 품질, 디자인 품질을 여행사 웹 사이트 품질구성 요인으로 제시하고 있다. O'Connor, Murphy (2004)등은 정보 품질, 시스템 품질, 디자인 품질을 여행사 웹 사이트 품질구성의 요인으로 제시하기도 하였으며 사용자 인터페이스 및 웹 사이트 디자인과도 연계되어 수행되고 있다고 주장하였다. 김승리, 인옥남 (2013)은 여행 웹 사이트 품질을 서비스 품질, 정보품질, 디자인 품질로 구분하여 특정 요인을 제시하였다. 이규선 (2014)의 연구에서는 관광 SNS의 핵심 품질 요인인 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질로 구분하였다. 이한신, 김판수 (2018)는 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질, 디자인 품질로 구분하였다.

선행연구들을 통해 제시된 웹 사이트 품질의 구성 요소는 연구자의 관점에 따라 서로 다른 어휘로 표현되고 있지만 대부분의 연구에서 정보품질, 시스템 품질, 디자인 품질, 서비스 품질을 웹 사이트 품질 요소로 채택하는데 동의하고 있다. 이 중에서 정보품질은 여행 웹 사이트의 필수적인 기본 기능으로 웹 사이트 서비스 품질의 일부에 속한다. 따라서 본 연구에서는 이전 연구와 밀레니엄 세대 소비자의 성격특징, 소비특징을 결합하여 여행 웹 사이트 품질에 대한 웹 사이트 디자인 품질, E-서비스 품질, 시스템 품질로 구분하였다.

본 연구는 온라인 여행업의 급속한 성장에 따라 소비자 재이용의도 및 추천의도와 그 선행변수로 웹 사이트 디자인 품질, E-서비스 품질, 시스템 품질, E-만족도, E-서비스 경험을 설정하고 이들 간의 관계를 실증 분석함으로써 이를 통해 여행 웹 사이트가 중국 밀레니엄 세대 소비자들의 재이용의도 및 추천의도에 영향을 미치는 요인을 연구하며 밀레니엄 세대 소비자들을 끌어들이고 그 여행 웹 사이트를 재이용하고 추천하기 위하여 전략을 제시하고자 하는 목적이 있다. 모든 서비스 기업이 주목하는 핵심은 서비스의 품질과 좋은 경험이다. 품질이 높고 좋은 경험을 가지고 있으면 고객만족도를 향상시키고 고객의 재이용의도 및 추천의도를 유도할 수 있다. 또 본 연구가 중국 밀레니엄 세대 소비자의 성격특징과 소비특징을 결합한 것이기 때문에 웹 사이트의 디자인 품질과 E-서비스 경험을 특히 중요하다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 여행 웹 사이트 품질의 웹 사이트 디자인 품질, E-서비스 품질, 시스템 품질의 구성 차원을 다시 확인하고 각 구성 차원도 다 차원으로 구분하여 연구하였다. 웹 사이트 디자인 품질, E-서비스 품질, 시스템 품질, E-만족도, E-서비스 경험, 재이용의도 및 추천의도의 개념을 명확히 제시한다.

둘째, 여행 웹 사이트 품질의 각 구성 차원과 E-만족도, E-서비스 경험, 재이용의도 및 추천의도 간의 관계를 실증분석을 통해 검증한다.

셋째, 실증분석에서 나타난 결과를 통해 중국 밀레니엄 세대 소비자들은 여행 웹 사이트에 대한 요구사항을 알아보고, 여행 웹 사이트가 중국 밀레니엄 세대 소비자들을 유치하기 위한 방안과 전략을 제시한다.

제 2 절 연구방법 및 범위

앞에서 언급한 연구의 목적을 달성하기 위하여 첫째, 문헌과 기존의 선행연구를 통하여 중국 여행객 현황과 밀레니엄 소비자들의 특징을 살펴보고, 여행 웹 사이트의 개념, 여행 웹 사이트 품질의 개념과 웹 사이트 디자인 품질, 서비스 품질과 E-서비스 품질, 시스템 품질, E-만족도, E-서비스 경험, 재이용의도 및 추천의도에 대한 이론적 고찰을 하였다. 둘째, 실증연구를 통해 웹 사이트 품질의 각 차원이 E-만족도, E-서비스 경험, 재이용의도 및 추천의도에 어떻게 영향을 미치는지 분석하였다.

분석도구는 통계처리 프로그램 SPSS 22.0WIN과 AMOS 22.0WIN을 이용하였다. 측정도구와 측정변수의 타당성을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰도를 분석하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 설문은 중국 8090년대 생을 대상으로 실시하였다. 총 350부의 설문지를 배포하여 350부를 회수하였고 응답이 불성실한 설문지를 제외하여 데이터가 8090년대 생의 소비자들이 이용했던 여행 웹 사이트에 대한 평가를 사실적으로 반영할 수 있도록 하기 위해 1 년에 여행 빈도가 1 번과 1 년에 여행 웹 사이트 이용 빈도가 1 년 1 번의 응답자를 제거하고 최종분석에 260부의 설문지를 이용하였다.

본 논문은 모두 6장으로 구성되어 있으며, 먼저 제1장에서 여행 웹 사이트에 대한 연구 배경과 연구 목적을 기술하였다. 제2장에서 중국 온라인 여행업 시장 현황과 중국 밀레니엄 여행객 여행 현황을 설명하고 중국 8090 세대 성격 특징과 소비 특

정을 설명하였다. 그 다음에는 여행 웹 사이트의 개념, 선행연구를 통해 웹 사이트 디자인 품질, 서비스 품질과 E-서비스 품질, 시스템 품질, E-만족도, E-서비스 경험, 재이용의도 및 추천의도에 대한 이론적 배경을 기술하고, 제3장에서 가설 도출과 연구모형을 설정하였다. 제4장에서 연구방법을 설명하였으며 제5장에서 실증연구를 분석하고 가설을 검증하였다. 마지막으로 제6장에서 실증적 연구에 따른 분석 결과를 제시하고, 결과에 대한 시사점에 대해 기술하였다. 또한 이 연구가 가지는 한계점과 미래 연구방향에 대해서도 기술하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 중국 여행객 현황과 밀레니엄 소비자들의 특징

1. 중국 온라인 여행업 시장 현황

중국의 온라인 여행업은 주로 온라인 교통, 온라인 숙박, 온라인 휴가 여행의 세 가지 시장을 포함하며, 최근 주요 시장 현황은 다음과 같다(우릉소, 이종호, 2018).

2017 년 중국의 온라인 여행 시장 거래량은 7,195.4 억 위안으로 26.5%의 성장률을 보였으며, 성장 추세는 비교적 안정적이다. 2017 년 중국의 온라인 여행 시장의 거래 구조를 볼 때 거래의 절반이 교통을 차지하고 있으며, 휴가 여행의 비율이 점차 증가하고 숙박은 비교적 안정적으로 유지되는 것으로 나타났다. 2017 년 온라인 여행 업계에서 Ctrip.com과 Qunar.com은 여전히 최고의 시장 점유율을 차지했다. 스마트 폰의 보급에 따라 점점 더 많은 사용자가 PC보다 모바일 거래를 선호하였으며, 여행 사이트 사용자에 대한 분석도 마찬가지로 나타났다. 2017 년 10 월 모바일 방문 횟수는 총 방문량의 77%를 차지했다. 국민의 소득이 증가함에 따라 관광 소비는 다각화 단계에 접어들었다. 여행은 주로 비즈니스 여행과 휴가 여행으로 구분되었으며, 남성과 여성 간에도 큰 차이는 없었다. 주로 1 등급 도시와 2 등급 도시의 26-45 세 사이의 고소득 소비자들의 이용이 늘고 있다.

2. 중국 밀레니엄 여행객 여행 현황

Expedia 통계에 따르면, 밀레니엄 세대의 소비자는 인구 기반이 가장 큰 세대를 대표할 뿐만 아니라, 과학기술의 정보는 그들의 성장 과정에서 다른 세대보다 더 많이 접하는 정보와 터치 스크린기기를 의미한다. 이들은 다른 세대의 관광객들보다 개인 맞춤형 여행 경험을 갈망하며 소셜 네트워킹에서 정보를 공유하고 소셜 미디어의 영향을 받기도 더 쉽다. 8090 년대 생 세대의 소비자들은 특별한 사교 경험을 놓칠까봐 두려워하는 소셜커머스(社交控)이다. 85%가 관광 정보를 검색하기 위해 각종 여행 웹 사이트를 둘러본다. 76%는 친구들의 추천에 따라 여행 목적지를

결정할 것이다. 75%는 가능한 한 많은 해외여행을 희망하고 있다. 86%는 여행이 새로운 문화를 경험하기 위한 것이라고 생각한다. 60%는 기내 서비스(와이파이, 조끼이탈)를 위해 구매한다. 75%는 양질의 서비스를 위해 구매를 할 것이다. 58%는 전 방위 서비스 호텔을 선호한다. 41%가 같은 사이트에 충성하는 것은 사용하기 쉽기 때문이다. 75%는 휴대전화에 여행 앱을 설치했다. 86%의 실망스러운 경험은 웹 사이트와 소통이 잘 안되기 때문이다. 따라서 현지 문화와 관련된 새로운 모험과 교류를 위한 경험 기회를 제공하기를 바란다. 이상 데이터에 따라 8090년대 생 세대는 웹 사이트 서비스 품질과 경험 효과를 중시하고 만족하면 같은 웹 사이트를 충성하고 지속적으로 사용할 온라인 소비자이다.

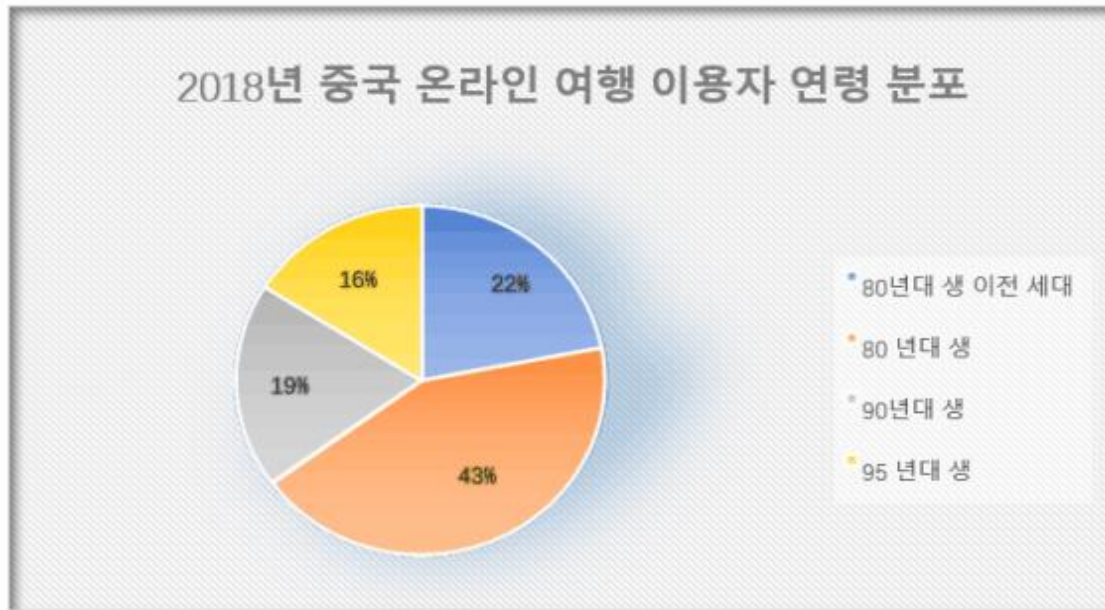
최근 몇 년 동안, 중국 관광 시장은 지속적으로 가열되었고, 1인당 평균 여행 횟수가 해마다 상승하여 여행은 점차 생활 일상이 되었다. 이 중에 밀레니엄 세대(8090년대 생)는 이미 여행시장의 주력으로 온라인 여행자들의 80% 가까이를 차지하고 있다.

중국은 4억1500만 명이 1980년부터 1999년까지 밀레니엄 세대에서 태어났다. 밀레니엄 세대의 관광 주장을 그래프로 몇 가지를 설명할 것이다.



<그림 1> 2013-2018년 1인당 중국 국내여행 횟수 변화

데이터 출처: 국가통계국 CBNDData 정리



<그림 2> 2018년 중국 온라인 여행 이용자 연령 분포

데이터 출처: Yi Guan, 2019 중국 온라인 관광 시장 연간 종합분석



<그림 3> 밀레니엄 세대의 인생에서의 중요요인

데이터 출처: De Le, 2019 밀레니엄 세대 연례 조사 연구 보고서

3. 중국 밀레니엄 소비자들의 특징

본 연구는 주로 설문 조사의 형태로 조사되었으며, 조사 대상은 8090년대 생 세대의 작업 그룹과 학생 그룹이다. 이유는 <표 1>을 보인다.

<표 1> 8090 년대 생 세대의 특징

특징	80 년대 생	90 년대 생
성격특징	<p>1) 80년대 생 세대의 상당수는 외동아이들로 중국의 개혁개방과 현대화의 변화 속에서 자라났고, 서양의 유행문화에 귀동냥을 받으며 자랐다. 그들은 개성을 숭상하고, 패션을 치장하고, 소비를 앞지르고, 이직이 잦다...</p> <p>2) 80년대 생 세대는 개성의 자유를 숭상하고 속박을 거부하며 독립특행을 즐기며 자아감에 치중했다. 그래서 개성화될수록 특색 있는 제품일수록 그들을 매료시킬 수 있다.</p> <p>3) 인터넷이 보급되면서 인터넷은 "집에 TV는 없어도 컴퓨터는 꼭 있어야 한다"는 80년대 생의 생활 필수품으로 바뀌었다.</p>	<p>1) 자의식이 뚜렷하다. 자아를 지키면서도 인간의 개성과 자유를 더욱 존중하고, 다른 관념과 행동에 더 많은 포용력을 보인다.</p> <p>2) 혁신 정신이 풍부하다. 새로운 사물, 새로운 사상에 대한 수용 정도 및 탁 트인 시야가 올바른 견해를 제시할 수 있도록 하고, 가계의 소비 의사결정에 참여하며, 혁신할 수 있는 능력도 있다.</p> <p>3) 눈에는 권위가 없다. 자신의 관점만 있을 뿐, 맹목적으로 다른 사람을 따르지는 않는다.</p> <p>4) 인터넷의 세대. 인터넷에 대한 강한 심리적 의존이 그것의 삶의 일부가 되었다. 언제 어디서나 인터넷에 접속하고 생활하는 '링크' 생활을 하고 있다. 현대 인터넷 기술과 정보 수단을 구사하여 우위를 얻는 능력도 비교적 강하다.</p>
소비특징	<p>1) 제품과 서비스를 선택하는 기준은 좋거나 싫거나가 아니라 마음에 들거나 마음에 안 든다. 그래서 제품이나 서비스가 주는 독특한 경험을 추구한다.</p> <p>2) 80년대 생의 소비 수요가 갈수록 차별화, 개성화, 다양화되면서 현대사회는 기능적 가치보다 감정적인 만족을 중시하는 시대로 접어들었다.</p> <p>3) 80년대 생 세대는 변덕스럽고, 자극적이고, 참신한 생활 방식을 선호하며, 그들의 상품에 대한 충성도는 일반적으로 높지 않다.</p> <p>4) 80년대 생 세대는 다른 세대보다 브랜드를 더 중시하고, 자기, 유행에 대한 욕구 때문에 브랜드 선택에 더 까다롭고 브랜드 의식도 있다.</p>	<p>1) 90년대의 소비는 차별화와 다각화가 결합된 개성화의 특징을 보인다.</p> <p>2) 90년대의 소비에서 자아의 중요성을 강조하면서 동시에 소비를 통해 자아를 만족시킨다. 대부분의 소비 상황에서는 비교적 이지적인 모습을 보인다. 새로운 것을 좋아하기 때문에 비용이 적게 드는 신선 소비를 할 것이다.</p> <p>3) 소비 의사결정에서 자신이 주인이 되기를 원하는 것은 충분한 말의 권리가 있고, 소비 경험과 자기 성취에서는 자신의 존재와 능력을 어떤 식으로든 증명하기를 바란다.</p> <p>4) 제품과 서비스를 선택하는 기준은 좋거나 싫거나가 아니라 마음에 들거나 마음에 안 든다. 쾌락 추구의 원칙은, "내가 좋다면"이다. 어떤 것이 마음에 들고 자신에게 맞는지 스스로 예단을 내리도록 자기 의식을 선명하게 한다.</p>

자료 출처: 중국 인터넷

제 2 절 여행 웹 사이트 품질에 대한 이론적 고찰

1. 여행 웹 사이트의 개념

여행 웹 사이트를 통해 소비자들은 정보를 쉽고 빠르게 획득할 수 있기 때문에 전통적인 여행사보다 새로운 관광 시장의 환경을 더 적응한다. 여행사 웹 사이트는 사이버 공간에서 네티즌들에게 원하는 여행 상품 및 정보를 제공하는 사이트라고 정의된다(Niu et al., 2018). 즉 여행 웹 사이트는 온라인 공간에서 이용하는 소비자들에게 여행에 필요한 정보, 여행 상품과 기타 안내 사항 등의 서비스를 제공하는 사이트이다. 본 연구에서 여행 웹 사이트는 온라인 공간에서 이용하는 소비자들에게 인터페이스 매력적으로 잘 설계하고 여행에 필요한 정보, 여행 상품과 기타 안내 사항 등의 서비스를 안정하고 빠르게 획득할 수 있는 사이트이다.

2. 여행 웹 사이트 품질의 개념

웹 사이트 품질 개념은 소비자의 웹 사이트 접속 목적을 얼마나 잘 충족시켜주는가에 기초할 수 있는데, 접속 목적을 원활하게 충족시켜주는 웹 사이트일수록 웹 사이트가 우수한 것으로 사용자들이 평가한다(이한신 외, 2018). 초기의 웹 사이트 품질 관련 연구는 Parasuraman et al. (1988) 등의 오프라인 서비스 품질을 측정하기 위해 개발된 SERVQUAL을 기본으로 연구가 진행되었다. 이후 Jarvenpaa, Todd (1996) 등은 제품 시각, 쇼핑 경험, 고객센터, 고객위험 요인들을 인터넷 환경에 맞게 변형하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정성의 서비스 품질 차원을 통해 확인하였다. Delone, McLean (1992) 등은 초기 정보시스템 성공모델에서 정보 품질 및 시스템 품질로 독립변수를 제시하고 있는 반면, 10여년 만에 다시 전자 상거래 환경에 맞게 수정해 제시한 모델에서는 정보 품질 및 시스템 품질 이외에 서비스 품질을 추가하여 세 가지 독립변수를 사용하고 있다(DeLone, et al., 1992). O'Connor, Murphy (2004) 등은 웹 사이트에 대한 평가는 정보품질, 서비스품질, 시스템 품질의 세 가지 품질 요인을 포함하여 사용자 인터페이스 및 웹 사이트 디자인과도 연계 되어 수행되고 있다고 주장하였다. 권영직 (2016)은 웹 사이트 품질은

시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질을 웹 사이트 품질 평가요인으로 제시하기도 하였다. 따라서 여행 웹 사이트 품질은 온라인 공간에서 이용하는 소비자들이 해당 여행 웹 사이트의 디자인 품질, E-서비스 품질, 시스템 품질에 대한 평가하는 정도로 정의한다.

3. 웹 사이트 품질 각 차원의 정의

3.1 웹 사이트 디자인 품질

좋은 웹 사이트 디자인은 모든 종류의 온라인 서비스 제공자들에게 매우 중요하다. Manes (1997)는 좋은 웹 사이트 디자인이 좋은 조직과 쉬운 검색에 있다는 것을 나타낸다. Cho et al. (2001)은 디자인을 "계획적이고, 예술적이며, 논리적이며, 목적적이고, 유용한 형태의 요소를 만드는 과정"으로 정의했다. 웹 사이트 접속 시간과 구매율에 시각적 요인들이 많은 영향을 주고 있으며 이는 웹 사이트 디자인 품질과 관련이 있다 (손달호, 임선영, 2001). 여행 웹 사이트를 방문하는 고객들에게 단순하게 방문으로 그치는 것이 아니라 여행 상품을 구매하도록 디자인이 강조되었다 (Greg, 2003). O'Connor, Murphy (2004)는 웹 사이트에 대한 평가는 사용자 인터페이스 및 웹 사이트 디자인을 강조하였다. Bai et al. (2008)은 웹 사이트 품질 평가요인으로 디자인 요인을 강조하였으며, 인터넷 쇼핑몰을 운영할 때 중요한 것은 사용자를 위한 디자인이라고 하였다 (Lohse, Spiller, 1998). Gregory et al. (2010)에 따르면, 웹 사이트의 디자인은 현장의 조직과 질서에 대한 소비자의 인식과 관련이 있다. Guo, Ling, Liu (2012)는 좋은 웹 사이트 디자인이 고객들이 그들의 쇼핑 경험에 만족하는지 혹은 불만족스러운지에 중요한 역할을 한다고 믿는다. Sakun Boon-itt (2019)는 웹 사이트의 디자인을 웹 사이트 품질 평가의 한 가지 중요한 지표로 보고 있다. 권영직 (2016)은 웹 사이트 품질에 대한 디자인 요인이 중요하다고 하였다. 많은 연구들 강조하면서 웹 사이트디자인 품질에 대한 연구하는 필요성이 있다. 본 연구에서는 웹 사이트 디자인 품질이 해당 웹 사이트의 인터페이스가 매력적으로 잘 설계된 정도로 정의한다.

소비자 관점에서 웹 사이트 디자인은 웹 사이트를 기획하고 만드는 과정으로 웹 사이트의 시각적 외관을 강조한다. 이전 연구에서는 효과적인 디자인 기능을 갖춘

웹 사이트가 디자인 요소가 부족한 웹 사이트보다 더 많은 트래픽을 유발한다고 강조하였다(Hasan, 2016; Tsai, 2017). Cyr et al. (2006), Coursaris et al. (2010)은 웹 사이트 디자인의 심미성이 온라인 환경에서 이용자의 지각 요소를 통해 이용자에게 미치는 영향을 확인하였다. 또한 Loiacono et al. (2002)의 연구는 실제적 구매보다 단지 웹 사이트에 대한 평가 측면 만을 측정하였으며, 심미성과 같은 디자인 평가만이 주로 이루어지게 되었다. John et al. (2011)은 웹 사이트 품질 평가를 위해 시각적인 흥미 또는 디자인 요인을 이용하였다. 권영직 (2016)은 웹 사이트는 매력적이고 창의적이며 미적으로 즐거워야 된다고 하였다. Park et al. (2007)은 웹 사이트 디자인이 웹 페이지의 시각적 미학과 관련이 있다. 그래픽, 이미지 및 비디오 품질, 기호, 색상, 애니메이션은 웹 사이트의 매력과 성공을 위해 매우 중요하다. 이전 연구들 통해 본 연구에서는 웹 사이트 디자인 품질이 심미성과 독특성 두 차원으로 제시하고자 한다. 심미성은 온라인 이용자는 심미성을 강조한 온라인 환경을 통해 아름다움을 느껴 즐거움을 지각한다(Karvonen, 2000). 독특성은 다른 웹 사이트와는 다른 독특한 디자인 스타일을 가지고 있어 더욱 매력적이다.

웹 사이트 디자인에 대한 심미성이나 독특성은 고객들의 만족도를 결정하고 고객들의 행동에 영향을 미칠 것이다. Szymanski, Hise (2000)는 웹 사이트 디자인이 E-만족도에 2차적으로 중요한 영향을 미친다는 것을 발견한다. Cho, park (2001)는 고객 만족도가 웹 사이트 디자인 품질에 의해 평가된다는 것을 증명했다. Park, Kim (2003)은 온라인 서비스의 손쉬운 사용을 촉진하고 온라인 서비스 제공자의 능력에 대한 물리적 증거를 제공하기 때문에 고객 만족도가 사용자 인터페이스의 품질에 영향을 받는다는 것을 발견했다. 웹 사이트 사용자 인터페이스 디자인은 고객 만족도와 강하게 연관되어 있다(Alam, Yasin, 2009). 웹 사이트 디자인 품질은 E-만족도에 뿐만 아니라 고객 경험도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 온라인 고객 경험의 핵심 기반은 웹 사이트 디자인(Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, 2009, p389)이다. 웹 사이트 디자인은 고객들에게 '회사 이미지를 인식'하는 데 영향을 미칠 수 있으며, 고객들을 끌어들이며 웹 사이트에서 좋은 탐색과 유용한 정보로 온라인 구매를 쉽게 할 수 있다(Li, 2009).

3.2 서비스 품질과 E-서비스 품질

3.2.1 서비스 품질의 개념

서비스 품질의 중요성은 경제구조가 제조업 중심에서 서비스 산업의 비중이 커짐에 따라 자연스럽게 증가하고 있다. 하지만 품질에 대한 정의와 측정은 연구자마다 매우 다양하다. 왜냐하면 서비스 품질은 무형적 요소들이 많은 상태에서 결정됨으로 표준화 된 품질 측정을 하기가 쉽지 않기 때문이다. 따라서 많은 연구자들은 서비스 품질을 다차원적 관점으로 분석하고 있으며 이는 다양한 조작적 정의를 하게 하는 문제를 유발하여 아직까지 명확한 정의를 내리기 어려운 실정이다(박종철, 임승희, 2012).

이러한 서비스 품질에 대한 많은 연구들은 Parasuraman et al. (1988)이 발표한 SERVQUAL 모형 이후 활발히 진행되어왔다. 이들은 서비스 품질의 개념을 ‘서비스의 우수성이나 우월성과 관련된 고객의 전반적인 판단이나 태도’로 정의하고, 이를 측정하기 위한 도구로서 SERVQUAL을 제안하였다. SERVQUAL 모형 서비스 품질은 유형성 (tangible), 공감성 (empathy), 신뢰성 (reliability), 응답성 (responsiveness), 확신성 (assurance)의 다섯 가지 차원으로 구성되어 있다고 본다. 그리고 각 다섯 가지 차원에 대한 개인의 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이 즉, 성과와 기대간의 차이가 서비스 품질을 결정한다고 보는 견해를 제시하고 있다(이유재, 이청림, 2014). 이 다섯 가지 차원의 의미는 <표 2>과 같다(이혜정, 2014).

<표 2> SERVQUAL 모형의 서비스 품질 측정 5 가지 차원

5가지 차원	내용
유형성	물적 요소의 외형, 직원, 시설, 장비, 문서화된 자료 상태
공감성	원활한 의사소통, 고객에 대한 충분한 이해
신뢰성	정확한 수행, 약속한 서비스 제공, 오류 없는 서비스 전달
응답성	즉각적인 응대, 신속한 서비스 제공
확신성	서비스의 내용과 형식에 대한 믿음, 서비스 품질에 대한 믿음

자료 출처: Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L.L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", 1988, p23.

3.2.2 E-서비스 품질의 개념

E-서비스 품질의 개념과 범위를 두고 연구자들의 많은 의견이 존재하고 있다. 기업의 관점에서, Zeithaml, Parasuraman, Malhotra (2002)는 E-서비스 품질을 '웹 사이트가 효율적이고 효과적인 쇼핑, 구매, 배송을 용이하게 하는 정도'로 정의했다. 소비자 관점에서, E-서비스 품질을 '소비자'의 전반적인 평가와 가상 시장에서의 E-서비스 오퍼링의 우수성과 품질에 대한 판단으로 정의했다 (Santos, p235, 2003). 본 연구에서는 E-서비스 품질이 웹 사이트와 고객들과의 상호작용을 포함하는 광범위한 개념으로 '웹 사이트에서 효율적이며 효과적으로 쇼핑, 구매 및 배달을 촉진하는 정도'로 정의한다(Parasuraman et al., 2005).

많은 연구들이 서비스 품질의 정의와 측정에 초점을 두어왔으며 가장 현저한 연구 성과는 Parasuraman et al. (1988)에 의해 이루어졌다고 볼 수 있다. 그러나 Rowley (2006)는 E-서비스 품질에 관한 연구가 여전히 걸음마 단계라고 하였다. E-서비스 품질과 관련 연구 과정에 따라 다양한 측정 지표가 개발되었는데, Loiacono et al. (2002)가 개발한 WebQual은 정보 품질, 기능성, 신뢰, 커뮤니케이션, 반응 시간, 사용의 편의성, 외관, 쉬운 이해, 혁신성, 일관된 이미지, 온라인 경쟁력, 경쟁우위, 고객서비스, 감성적 흥미로움, 등의 14 개의 서비스가 제거된 12 개의 측정 차원으로 축소하여 제시하고 있다. WEBQUA은 웹 사이트의 전반적인 품질에 대한 인식을 바탕으로 웹 사이트 사용자의 재방문/재이용 행동을 예측하는데 이용되었다(Ting et al., 2016). Zeithaml et al. (2002, 2005)에 의해 개발된 E-SERVQUAL은 웹 사이트가 온라인 거래 요건을 얼마나 잘 충족시키는데에 대한 온라인 쇼핑객의 인식을 바탕으로 웹 사이트 E-서비스 품질을 측정하는 방법이다. 척도는 코어 스케일(E-S-QUAL)과 복구 스케일(E-RecSQUAL)을 포함한다. E-S-QUAL에는 효율성, 이행성, 신뢰성, 프라이버시 등 4가지 차원이 있다. 대응성, 연락 및 보상은 E-RecQual의 차원이다. 웹 사이트의 품질을 측정하기 위해 사용되는 SITEQUAL은 Yoo, Donthu가 개발했다(Yoo, Donthu, 2001). SITEQUAL의 차원은 이용용이성, 심미적 디자인, 처리 속도 및 보안성이다. Wolfenbarger, Gilly (2003)는 eTailQ라고 불리는 14 개 척도를 개발하기 위해서는 온라인과 오프라인 포커스 그룹을 사용하여 온라인 고객 패널을 활용했다. 그의 척도는 4가지 차원으로 구분되어 있는데, 웹 디자인, 신뢰성 / 이행성, 프라이버시 / 보안, 그리고 고객서비

스 등이 그것이다. <표 3>은 온라인 및 오프라인 설정에 적용되는 서비스 품질 모델을 요약한 것이다.

<표 3> 서비스 품질 모델 개요

	모델	참고문헌	차원
오프라인 서비스 품질	SERVQUAL	Parasuraman et al., 1988	유형성, 응답성, 신뢰성, 확신성, 공감성
	SERVPERF	Cronin and Taylor, 1992	물리적 서비스 환경 품질, 상호작용 품질, 결과품질
	SERVQUAL in hospitality industry	Saleh and Ryan, 1991	유형성, 재 확신성, 빈정대지 않기, 공감성, 쾌락
	LQI	Getty and Getty, 2003	유형성, 응답성, 자신감, 커뮤니케이션, 신뢰성
온라인 서비스 품질	SITEQUAL	Yoo and Donthu, 2001	경쟁력 가치, 제품품질 확신성, 주문의 명료성, 이용용이성, 미적 디자인, 처리 속도, 안전성, 기업 및 브랜드 형평성, 제품 고유성
	WebQual	Loiacono et al., 2002	온라인 완전성, 응답시간, 신뢰, 맞춤형 커뮤니케이션, 이해의 용이성, 직관적인 운영, 시각적 매력, 혁신성, 감성매력, 일관된 이미지, 작업에 적합한 정보, 상대우위
	E-S-QUAL	Parasuraman et al., 2005	효율성, 이행, 시스템 가용성, 사생활
	E-RecS-QUAL	Parasuraman et al., 2005	반응성, 보상, 접촉

자료 출처: Yongwook Ju et al., (2019), 저자 번역

Ting et al. (2016)은 웹 사이트 디자인, 이행/신뢰성, 개인 정보 보호/보안 및 고객서비스를 4가지 차원으로 구분하였다. Shergill, Chen (2005)은 웹 사이트 디자인, 웹 사이트 신뢰성/이행성, 웹 사이트 고객서비스, 웹 사이트 보안/개인 정보 보호를 4가지 차원으로 구분하였다. 여러 연구자들은 온라인 환경에서 요구되는 E-서비스 품질의 4가지 핵심 차원에 대해 동의했다. 여기에는 고객서비스, 웹 사이트 디자인, 보증 및 신뢰성이 포함된다(Blut, 2016; Parasuraman et al., 2005; Rahi, Ghani,

2018; Wolfinbarger, Gilly, 2003).

온라인 사업서는, E-고객서비스가 매우 중요하다. 고객서비스는 온라인 구매 과정에서 필수적인 요소임이 입증되었다(Zeithaml, 2002). 온라인 거래는 매우 민감하며 소비자는 정확하고 시기 적절한 거래, 이메일 및 쿼리에 대한 개인적인 관심과 같은 양질의 서비스를 요구한다. 그러므로 웹 사이트 개발자는 웹 사이트가 최종 사용자의 기대를 충족해야 한다는 것을 명심해야 한다. 이러한 E-서비스 품질의 차원은 Liu, Arnett (2000)과 Wolfinbarger, Gilly (2003)등 연구자들에 의해 지원되고 탐구되어 왔다. 고객서비스는 서비스 신뢰성, 개인화된 서비스, 불만 사항에 대한 신속한 대응 및 고객 민감성으로부터 도출된다. 또한 인터넷 기반의 거래가 많은 고객들에게 복잡하고 위협적으로 보일 수 있다는 점을 감안할 때, 웹 사이트의 이용용이성이 인지된 E-서비스 품질의 중요한 결정 요인이 될 것으로 기대하는 것은 타당하다(Zeithaml et al., 2002). 이용용이성은 고객의 E-서비스 품질 측정서 높은 평가를 받았으며, 많은 연구자들이 이를 주목하였다(Zeithaml et al., 2002; Fassnacht, Koese, 2006). 웹 사이트는 검색, 탐색 및 사용을 포함하여 고객이 쉽게 사용할 수 있도록 설계되어야 한다. 본 연구에서는 E-서비스의 차원이 고객서비스 및 이용용이성을 구분하였다. 고객서비스는 고객의 문의에 대응하고, 판매 중이나 판매 후 신속하게 반품/규정을 해결하는 도움이 되고 대응적인 서비스를 말한다(Blut, 2016). 이용용이성은 고객이 웹 사이트를 얼마나 쉽게 사용할 수 있는지를 정의한다(Li et al., 2009). 이용용이성에는 웹 사이트 탐색 및 효과적인 검색 엔진, 쉽게 주문을 변경하거나 취소할 수 있는 기능, 그리고 고객에게 그들이 완료해야 하는 형태로 누락된 정보를 알려주는 기능이 포함된다(Chen et al., 2009). E-서비스 품질과 관련한 선행연구들을 <표 4>에 정리하였다.

<표 4> E-서비스 품질 구성요인

연구자	대상	E-서비스 품질 구성요인
Cristobal et al.(2007)	E-서비스	고객서비스, 웹 디자인, 보증, 주문관리
Francis, White(2002)	인터넷 소매	웹 저장소 기능, 제품 특성 설명, 소유권 조건, 배달된 제품, 고객서비스, 보안성
Ibrahim et al.(2006)	온라인 배킹	편의성/보증, 접근성/신뢰성, 양호한 대기열 관리, 개인화, 친하다/반응성, 고객서비스, 대상 고객서비스

Yang et al.(2004)	온라인 쇼핑	신뢰성, 반응성, 이용 용이성, 편의성, 능력
Wolfenbarger, Gilly(2003)	온라인 쇼핑물	웹 사이트 디자인, 신뢰성, 안전성, 고객서비스
Barnes, Vidgen (2002)	온라인 서점	신뢰성, 웹 사이트 디자인, 정보성, 유용성, 공감성 이용 용이성, 웹 사이트 디자인, 스피드, 보안성
Rami Mohammad Al-dweeri et al.(2019)	온라인 소매	효율성, 사생활, 신뢰성, 정서적 이익, 고객서비스
Samar Rahi et al.(2019)	온라인 배송	고객 서비스, 웹 사이트 디자인, 보증, 신뢰성
Yoo & Donthu (2001)	인터넷 쇼핑	이용 용이성, 웹 사이트 디자인, 스피드, 보안성
Zeithaml et al.(2002)	서비스	효율성, 신뢰성, 이행, 사생활, 고객서비스(반응성, 보상, 연락)
박용민(2017)	캠핑장 웹 사이트	정보성, 반응성, 심미성, 상호 작용성, 이용 용이성, 보안성

자료 출처: Riadh Ladhari, p466-469, 2010; 저자 재작성

소비자 환경에서 이전의 연구는 E-서비스 품질과 E-만족도 간의 중요한 관계를 뒷받침 해주었다 (Giovanis, Athanasopoulou, 2014). E-서비스 품질은 온라인 고객 만족과 강하게 연관되어 있으며, 많은 연구들은 E-서비스 품질과 온라인 쇼핑객들의 E-만족도 사이에 강한 긍정적인 관계가 있음을 나타냈다(Yang, Tsai, 2007; Ling, 2011). Zha J. et al. (2006)은 E-서비스 품질 지수는 온라인 소비자의 만족을 강하게 예측한다. 전자 상거래연구는 E-서비스 품질 특성이 웹 사이트에 대한 소비자 만족도에 영향을 준다는 것을 나타낸다. 웹 사이트를 통한 E-서비스 제공은 소비자 E-만족도를 높이는 데 중요하고 긍정적인 역할을 했다 (Carlson, O’Cass, 2010; Vos et al., 2014). Ting et al., (2016)은 E-서비스 품질은 온라인 쇼핑객들의 E-만족도에 영향을 미칠 가치에 대한 평가의 중요한 선행 조건이다.

온라인 환경에서 서비스 품질을 다룰 때는 온라인 고객 경험도 중요시되어야 한

다. E-서비스 품질을 사업성 또는 실패를 평가할 뿐만 아니라 대화형 온라인 환경에서 소비자 경험을 결정할 때 중요해지고 있다(Rahi, 2019).

4. 시스템 품질

시스템 품질의 구성 요소에 대해서 의견이 연구자들마다 다르다. 시스템 품질은 정보를 처리하는 시스템의 측정을 말한다(DeLone, McLean 1992; Filip, Hoffmann, 2003). DeLone, McLean (1992)은 편리한 사용, 손쉬운 접근성, 시스템에 대한 고객 신뢰 및 응답시간을 제안했다. Jarvenpaa, Todd (1996)는 데이터의 정확성, 데이터 검색의 용이성, 시스템의 유연성 및 응답시간을 명시했다. Liu, Arnett (2000) 등은 웹 사이트의 성공 요인에 대한 분석에서 사용된 시스템 품질 요인에서는 이용용이성, 속도, 검색기능을 제시하고 있다. Konradt, Filip, Hoffmann (2003)은 적시성, 응답 시간, 적용 가능성, 접근성 및 사용편의성을 제안했다. Ahn et al. (2004)은 시스템 품질이 웹 사이트의 측정을 정보 처리 시스템으로 설명하고 엔지니어링 지향 성능 특성(즉, 운영효율성 및 외관)을 탐하는 것을 말한다. 물론 보안이란 웹 사이트의 개인정보의 안전도를 말하는 반면, 안정성은 웹 사이트의 대응과 처리 시간의 일관성이나 속도를 의미한다. 이전에 연구들 통해 본 연구에서는 시스템 품질이 정보를 처리하는 시스템의 안정성과 처리속도의 정도로 정의한다. 시스템 품질은 안정성과 처리속도 두 가지 차원으로 구분하여 제시한다. 안정성은 웹 사이트의 대응과 처리시간의 일관성이나 속도를 의미한다(Kim et al., 2014). 처리속도는 웹 사이트 시스템을 사용하는 경우 화면은 즉시 전환된다.

시스템 품질은 온라인 쇼핑의 맥락에서 고객 만족을 위한 중요한 요소이다. Liu et al. (2000)는 시스템 품질이 인터넷 쇼핑에 대한 고객 만족도에 중요한 역할을 하고 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. Bharati, Chaudhury (2004)는 온라인 소매점의 시스템 품질 증가는 고객의 의사 결정 만족도를 향상시켰기 때문에 시스템 품질은 고객의 E-만족도와 긍정적이고 직접적인 상관관계가 있다고 주장했다. Lin (2007)은 시스템 품질이 인터넷 쇼핑에서 고객 만족의 주요 결정 요인이라는 것을 발견했다. 높은 시스템 품질은 고객들에게 더 많은 편의성, 더 빠른 응답 및 프라이버시를 제공한다는 것을 증명한다(Ahn et al., 2007). 웹 사이트의 품질은 고객들의 웹 경험

을 결정하는데 중요한 역할을 한다(Zeithaml, 2002). 따라서 시스템 품질은 고객들의 E-서비스 경험에게 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 E-만족도에 대한 이론적 고찰

1. 만족도의 개념

Cardozo (1965)가 마케팅에 고객 만족도를 도입한 이후 많은 학자들이 점차적으로 다음과 같이 구성되는 고객 만족도의 정의를 제안했다. Howard et al. (1969)에 의해 제안된 고객 만족도는 구매자의 희생 (Sacrifice)에 대한 적절하거나 부적절한 보상을 통해 발생한 인지 상태이다. Hempel (1977)은 고객 만족도는 고객이 기대하는 제품 혜택이 실현되는 정도에 따라 결정된다는 것을 제시한다. 기대치가 실제 결과와 일치하면 고객은 만족할 것이다. Hunt et al. (1977)의 고객 만족은 (제품) 경험에 대한 평가가 적어도 원래 가정된 것만큼 좋은 것을 의미한다. 즉 감정의 평가 (Emotion)이다. Oliver (1981)의 소비자 만족도는 제품 구매 및 소비 경험으로 인한 놀라움(Surprise)을 평가한 것이다. 본질적으로, 그것은 마음의 상태를 요약한 것이다. 이 상태는 기대되는 실험의 감정에서 나오며 이전의 소비 경험에 의해 생성된 감정을 동반한다. Churchill et al. (1982)이 제안한 고객만족도는 구매 결과이다. 제품을 비교할 때 소비자가 지불하는 비용 (예 : 돈, 시간 및 노력)과 제품 사용의 혜택, 즉 비용 혜택 분석을 나타낸다. Engel (1993)에 의해 제안된 고객 만족도는 소비 후에 평가이다. Ostrom, Iacobucci (1995)가 제안한 고객 만족에 대한 만족 또는 불만은 상대적인 판단이다. 또한 단일 구매를 통해 소비자가 받는 품질과 편익 및 구매에 드는 비용과 노력을 고려한다. Kotler et al. (1994)가 제안한 고객 만족도는 소비자가 인지된 제품 실적과 개인 기대 간의 차이 정도이며, 인지된 실적과 기대의 함수이다.

소비자 만족도는 소비자 행동 문학에서 광범위하게 연구되었다. 고객 만족은 여러 가지 방법으로 정의되지만 서비스 제공업체와의 관계로 인해 종종 소비자의 심리 또는 유효성과 관련된다(Zaibaf et al., 2013). 만족은 고객의 예기치 못한 기대와 관련된 제품 성과에 대한 주관적인 평가이다 (Suhartanto, Brien, Sumarjan, Wibisono, 2018). 고객이 제품 또는 서비스의 성능이 기대치보다 높다고 인식하면

만족한다.

Oliver (1981)는 고객이 만족하게 되면 제품이나 서비스 이용에 따른 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 따라서 재이용의도도 높아진다고 하였다. Bitner (1990)의 연구에서도 고객만족이 고객의 구매태도에 영향을 미치고 또한 재이용의도에도 영향을 미친다고 하였다. 재이용의도는 소비자행동론의 의사결정과정에서 나타나는 선택 이후의 사용 또는 경험에 의한 만족 정도에 따라 재이용하거나 재이용하지 않는 사람들의 행동을 의미한다(구재유, 김기홍, 김재태, 2019). 이에 소비자행동론의 이론적 근거를 토대로 여행 웹 사이트라는 행위에 대하여 사람들의 만족과 재이용에 대한 구조적 인과성을 밝혀 여행 웹 사이트 분야에서 만족과 재이용 관련한 연구의 다양성을 찾고자하는 것이다. 재이용의도에 대하여 전용수 (2016)는 호텔이용객들을 대상으로 환대기업의 사회적 책임활동과 재이용의도와의 관계 연구에서 재이용의도란 제공된 호텔의 서비스를 재구매할 가능성이 있거나 다른 사람에게 호텔 서비스의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 정도로 정의하고 있다. 즉, 고객들이 받은 서비스나 경험에 대한 만족하면 재이용할 것이고 다른 사람들에게 자발적으로 추천할 것이다.

2. E-만족도의 개념

E-만족도는 온라인 환경에서 매우 중요한 역할을 하고 온라인 쇼핑의 성공을 결정하는 중요한 요소이다. Anderson, Srinivasan (2003)에 따르면, E-만족은 특정 전자 상거래 회사와의 이전의 실제 구매 경험에서 오는 고객의 만족으로 설명된다. 고객의 만족은 기대 경험과 실제 경험으로부터 생겨나는 주관적인 흡족함의 정도를 뜻하는 것이며 특정 서비스 접촉에 대한 고객의 직접적이고 주관적인 경험을 측정하는 것을 말한다(박용민, 2017). 따라서 고객에게 호의적으로 지각되어 형성된 경험적 가치가 만족을 증가시키며, 소비자 행동 의도에도 긍정적으로 유의한 영향을 끼치게 된다(Keng, Huang, Zheng, Hsu, 2007). 따라서 본 연구에서 E-만족도는 특정 전자 상거래 회사와의 이전 구매 경험을 통해 해당 웹 사이트에 대한 고객의 만족의 정도로 정의한다(Anderson, Srinivasan, 2003).

온라인 환경에서 E-만족도는 소비자 행위 의도를 판단하는 데 있어 하나의 중요한 지수이다. 특히 관광업에서 여행 웹 사이트 이용을 통해 형성된 만족 및 경험은

재이용의도 및 추천의도에 영향을 미칠 것이다. 고객 만족의 결과변수로서 주관적 기능으로 경험에 대한 평가로 재방문의도와 긍정적 추천의도와 일정한 연관성을 맺어왔다 (Ko, 1998; Kim, 2009). 이전의 연구에 따라서 고객의 행동 의도는 충성도에 영향을 미치기도 하지만, 구전 의도 (긍정적·부정적)와 재방문의도 및 추천의도, 전환 행동 등과도 연관되어진다(이보순, 박기홍, 2019).

제 4 절 E-서비스 경험에 대한 이론적 고찰

1. 경험의 개념

고객 경험은 주로 지난 30년 동안 학자와 실무자가 언급하고 토론하고 이론화했다. 초기 연구 중 하나인 Holbrook, Hirschman (1982)은 소비 경험이 다양한 장난기 있는 여가 활동, 감각적 즐거움, 백일몽, 심미적 즐거움 및 정서적 반응을 포함한다고 설명했다. 나중에 제품 또는 서비스에 대한 학습, 획득, 사용, 유지 및 처분 중에 생성된 누적된 고객 인식으로 정의되었다(Carbone, Haeckel, 1994). 이전의 연구들이 따라서 Gentile et al. (2007)은 고객 경험이 회사와 고객의 관계에 대한 역동적인 진화로 정의한다. 그 연구들은 고객의 경험이 소비자와 조직 사이의 일련의 개인적인 상호작용에서 비롯된다고 가정한다. 이러한 상호작용은 다양한 심리적, 생리적 수준에서 반응을 일으킬 수 있다. 더욱이 그들은 고객의 반응이나 평가는 각 소비자 접촉 지점이나 접촉 순간에서의 상호작용에서 오는 기대와 자극 사이의 비교에서 비롯된다고 주장한다(Gentile et al., 2007).

2. E-서비스 경험의 개념

E-서비스 경험은 고객의 이전 E-서비스 사용 행위로 인한 온라인 회사에 대한 인상이다. 또한 고객의 이전 E-서비스 사용 행동과 관련이 있다. 온라인 경험은 가상 마케팅 툴의 조합에 대한 고객의 노출로 인해 온라인 회사에 대한 고객의 전체적인 인상을 의미한다(Li et al., 2009). 고객의 온라인 경험은 온라인 회사와 상호작용하고 거래하는 것을 뿐만 아니라 정보 검색, 검색, 검색, 선택, 비교 및 평가와 같

은 요소들을 포함한다(Constantinides, 2004). 고객의 온라인 경험은 향후 재이용의 도와 E-서비스에 대한 태도 및 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 획기적인 연구에서 Pine, Gilmore (1998)는 경험을 "경제적인 제품"으로 묘사한다. 이 "경제적인 제품" 자체는 정서, 몸, 지식, 심지어 영성에 관여하는 사람들의 마음에서만 발생하는 개인적인 반응이다. Berry, Carbone (2007)은 "조직은 고객과의 정서적 유대감을 구축하기 위한 경쟁으로부터 조직을 공명하고, 기쁘게 하며, 차별화하는 응집력 있고, 진실되고 감각적인 전체 고객 경험을 창출해야 한다"고 제안했다. 고객 경험은 결과(Noun)뿐만 아니라 프로세스(Verb)로도 접근되었다. Palmer (2010)는 여러 가지 사전적 의미와 정의를 언급하면서, 경험을 "동사"라고 기술한 반면, "명사"로서 지식, 기술, 감정, 감각, 태도의 축적을 가리킨다.

Grewal et al. (2009)은 고객이 비즈니스, 제품 또는 서비스와 상호 작용하는 모든 연락 지점을 포함하는 것으로 본다. 그들의 정의와 비슷한 것은 Verhoef et al. (2009)에 의해 제시된 것이다. "고객 경험은 고객과 제품, 회사 또는 조직의 일부 사이의 일련의 상호작용에서 비롯되어 반응을 유발한다". Meyer, Schwager (2007)는 사람들이 회사와 직접 또는 간접적인 접촉을 해야 하는 것을 내부적이고 주관적인 반응으로 간주한다. 이러한 맥락에서, 그들은 직접 접촉은 일반적으로 구매, 사용 및 서비스 과정에서 발생하며 소비자가 주장한다. 다른 한편으로, 그들은 회사의 브랜드, 제품 또는 서비스의 표현과 개인적인 추천, 광고, 홍보, 뉴스 보도, 리뷰와 같은 홍보 요소의 형태로 계획되지 않은 만남을 수반하는 것으로 간주한다.

문헌을 검토한 후, 고객 경험이 별도의 구성물로 취급되지 않았고 이론적 관점에서 심층적으로 탐구되지 않았다는 Verhoef et al. (2009)의 평가에 동의한다. 대신, 서비스 품질과 만족도 연구에 통합되었다.

Hilton, Hughes, Little, Marandi (2013)에 따르면 서비스 경험은 경제학에 뿌리를 두고 있지만 심리학, 사회학, 마케팅 및 소비자 행동과 같은 다른 영역으로 발전 및 확장되었다. 서비스 경험은 서비스 제공의 결과 일뿐만 아니라 개념은 끊임없이 진화하고 있다. Zomerdijk, Voss (2010)는 서비스 경험의 개념을 서비스 및 디자인의 핵심으로 설명했다. 서비스 경험 개념은 서비스 프로세스의 모든 참가자를 대상으로 하며 서비스영역에서 폭이 넓으며 서비스 주도 논리의 핵심 개념이자 모든 서비스의 기초로 간주된다(Grönroos, 2008; Heinonen, Strandvik, 2009). 온라인 채널을

사용하여 고객 경험을 탐구하는 것은 기업 및 학계에 대한 중요성이 증가하고 있다.

인터넷 마케팅 연구의 주요 주제(Schibrowsky et al., 2007) 중 하나인 온라인 고객 경험을 구성하는 것을 탐구하는 연구는 유아기의 단계(Boyer, Hult, 2006)에서 발전했음에도 불구하고 여전히 추가 탐사가 필요하다(Trueman et al., 2012). 이전의 연구는 웹 사용자들을 위한 매력적인 온라인 경험의 창출이 상인들에게 많은 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 보여준다(Dholakia et al., 2004). 결과적으로 연구자들은 고객 경험 프레임워크의 개발을 통해 고객서비스 경험을 단일 배경에서 이해할 것을 요구하고(Lemke et al., 2010), 특히 온라인 환경에서 이해해야 한다(Bolton, Saxena-Iyer, 2009). 이전 조사에 따르면 전반적인 고객 경험 및 고객 행동 (Klaus, 2013)에 대한 온라인 고객 경험의 중요성이 강조되었지만 고객 여행에 대한 온라인 여행 웹 사이트 고객 경험의 영향을 강조할 필요가 여전히 있다.

온라인 쇼핑은 실제 매장과 같은 실제 제품을 제공할 수 없으므로 온라인 웹 사이트는 고객이 더 나은 온라인 쇼핑 경험을 가질 수 있도록 유연성을 활용해야 한다. 온라인 여행 웹 사이트의 경우 대부분의 서비스는 온라인 사용자가 직접 수행해야 하므로 각 소비자는 일반화 할 수 없는 고유한 E-서비스 경험을 가지고 있다 (Vasconcelos et al., 2015). 이전에 연구들 통해 본 연구에서 E-서비스 경험은 고객 해당 웹 사이트의 E-서비스를 받고 직접적인 느낌의 정도로 정의한다.

또 다른 연구는 가정과 휴가 환경 모두에서 관광객 행동 간의 관계를 평가하기 위해 이 이론의 적용 가능성을 보고한다(Sthapit, Björk, 2017). 온라인 여행 서비스 업계에서는 고객의 온라인 서비스 경험이 오버플로 되어 온라인 고객이 여행 제품에 대한 구매 만족도 및 지불하려는 고객의 의지에 영향을 미칠 것으로 예상된다. Kourtesopoulou et al. (2019) 연구는 여행 웹 사이트의 고객에게 좋은 서비스 경험이 웹 사이트 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 고객의 만족은 기대 경험과 실제 경험으로부터 생겨나는 주관적인 흡족함의 정도를 뜻하는 것이며 특정 서비스 접촉에 대한 고객의 직접적이고 주관적인 경험을 측정하는 것을 말한다(박용민, 2017).

E-만족도와 E-서비스 경험 간의 중요한 관계가 있다. Oliver (1981)의 소비자 만족도는 제품 구매 및 소비 경험으로 인한 놀라움(Surprise)을 평가한 것이다. 본질적으로, 그것은 마음의 상태를 요약한 것이다. 이 상태는 기대되는 실험의 감정에서

나오며 이전의 소비 경험에 의해 생성된 감정을 동반한다. Anderson, Srinivasan (2003)에 따르면, E-만족은 특정 전자 상거래 회사와의 이전의 실제 구매 경험에서 오는 고객의 만족으로 설명된다. Yao, Liao (2011)는 현명한 결정, 쇼핑 경험, 전반적인 온라인 거래 서비스 만족도 및 만족도가 온라인 쇼핑객들의 E-만족도를 결정한다는 것을 발견했다. 또한 온라인 쇼핑객의 즐거움은 온라인 쇼핑에 대한 만족도를 결정할 것이다(Okada et al., 2006). 이에 따라서 온라인 쇼핑객들의 E-만족도는 웹 사이트의 성능에 의해 결정되었다.

Zhang et al. (2006)은 E-서비스에 대한 사용자 만족도에 영향을 미치는 몇 가지 요소(사용자 컴퓨터 숙련도, 인식 편의성, 사이트 특성, 인식된 보안, 사용자 만족도)를 조사하여 인식된 편리성, 사용자 기술 및 경험, 인식된 보안이 E-서비스에 대한 사용자 만족도에 영향을 미친다는 것을 발견한다. 또한 E-서비스 채택의 선행요인에 대한 연구는 E-서비스 경험이 고객들에게 'E-서비스 품질에 대한 인식과 평가'에 영향을 미친다는 것을 시사한다(Rowley, 2006). 윤지환 외 (2006) 등은 여행업에서의 고객 만족은 여행 상품 소비 경험에서 발생한 결과에 대한 감정적 태도로 정의하였다(Yoon et al., 2006). 여행사의 경우 무엇보다 중요한 것은 여행자를 만족시키는 것이 여행사의 성패와 직결된다(Seo et al., 2012).

제 5 절 재이용의도에 대한 이론적 고찰

재이용의도는 소비자가 상품 또는 서비스에 대하여 이용해본 결과 다시 이용하고 싶은 정도와 고객이 미래에도 지속적으로 그 서비스를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 할 수 있다(Mcdougall, Levesque, 2000; 권혁진, 김진후, 이충훈, 2017 재이용). 또한 구매 후 평가라고 정의할 수 있으며 일반적으로 구매된 상품 또는 서비스의 이용 후 만족 또는 불만족의 평가 과정으로 정의할 수 있다(최주호, 2003). 재이용의도는 소비 행동을 예측하는 요인으로 개인의 소비자 주체로서 미래 구매 태도와 행동을 말한다(Fishbein, Ajzen, 2003). 이는 추천의도(Jeon, 2012)에 영향을 미치고, 서비스 품질 (Lee, Kim, 2016) 등과 관련되어 연구 되어져왔다. 박인실 (2009)은 재이용의도가 고객이 제품이나 서비스를 구매한 후에 반복적으로 계속 사용할 가능성이 있다고 할 수 있으며, 고객의 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다. 구재유, 김기홍, 김재태 (2019)는 재이용의도가 소비자행동론의 의사결

정과정에서 나타나는 선택 이후의 사용 또는 경험에 의한 만족 정도에 따라 재이용하거나 재이용하지 않는 사람들의 행동을 정의한다. 이전에 연구들 통해 본 연구에서 재이용의도는 해당 웹 사이트를 미래에도 지속적으로 이용할 가능성의 정도로 정의한다.

재구매 의도는 고객이 상품을 이용한 경험을 바탕으로 다시 소비하고자 하는 가능성을 말하며, 지속적인 구매를 하고자 하는 가능성까지 모두 포함하는 긍정적이고 적극적인 행동의도이다 (정삼술, 2004; 전효진, 2014; 정희경, 한희섭, 2017, 재이용). 한편, 재방문 의도는 동일 기업의 지정된 서비스를 재구매하기 위해 방문하려는 개인적 의사결정이며, 특정한 서비스에 대해 만족을 느낀 소비자들은 자연스럽게 다음에 그 서비스를 이용하고자 할 때 재이용할 가능성이 높아지게(명춘옥, 2014, 재이용)되므로 기업 입장에서는 재이용의도에 대해 중요하게 생각하고 관심을 가지는 부분이 되고 있다. 기업은 이윤이나 성과를 장기적이며 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이 될 수 있는 재방문의도를 단골고객 및 재방문 고객을 창출하는데 있어 가장 중요하고 핵심적인 마케팅 개념으로 인식하고(김경환, 유영진, 2016) 있다. 위에서 언급한 재이용 의도, 재구매 의도, 재방문의도는 모두 소비자가 상품에 대해 다시 이용하고 싶은 정도를 나타낸다는 점에서 모두 비슷한 개념으로 볼 수 있겠다. 따라서 본 연구에서는 주로 재이용의도 및 추천의도를 검토하였다.

소비자행동론의 이론적 근거를 토대로 여행 웹 사이트라는 행위에 대하여 사람들의 만족과 재이용에 대한 구조적인 과장을 밝혀 여행 웹 사이트 분야에서 만족과 재이용 관련한 연구의 다양성을 찾고자 하는 것이다. Oliver (1981)는 고객이 만족하게 되면 제품이나 서비스 이용에 따른 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 따라서 재이용의도도 높아진다고 하였다. Bitner (1990)의 연구에서도 고객 만족이 고객의 재이용의도에 영향을 미친다고 하였다. Taylor, Baker (1994)는 고객 만족은 대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 재이용의도에 영향을 준다고 밝혀냄으로써 고객만족이 재이용의도에 직접적으로 유의한 영향을 준다고 주장하였다. 재이용의도에 대하여 전용수 (2016)는 호텔이용객들을 대상으로 환대기업의 사회적 책임활동과 재이용의도와의 관계 연구에서 재이용의도란 제공된 호텔의 서비스를 재구매할 가능성이 있거나 다른 사람에게 호텔 서비스의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 정도로 정의하고 있다. 안성숙 (2018)은 마케팅전공 대학생을 대상으로 서비스 진정성과 재이용의도와의 관계연구에서 재이용의도는 소비자가 특

정 제품이나 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도라고 정의하였다.

Kang (2011)은 참가자의 참여 동기와 라이프 스타일이 행동의도에 미치는 영향을 파악하는 연구에서 재이용의도를 재방문의도와 추천의도에 영향을 미치는 변수로서 접객 서비스와 밀접한 연관성을 갖고 있음을 주장하였다. 고객에게 호의적으로 지각되어 형성된 경험적 가치가 만족을 증가시키며, 소비자 행동 의도에도 긍정적으로 유의한 영향을 끼치게 된다.

제 6 절 추천의도에 대한 이론적 고찰

추천의도는 재이용의도와 함께 중요한 행동 의도로 정의된다(Boulding, Staelin, Zeithmal, 1993). 사용자가 즐거운 서비스 경험을 할 때 웹 사이트를 다시 방문할 의사가 증가한다(Hu, Chuang, 2012). 일반적으로 소비자들은 자신이 구매한 상품 혹은 서비스에 대해 긍정 혹은 부정의 경험을 주변 사람들에게 전달하곤 한다. 즉, 추천의도는 자신이 이용해본 상품 혹은 서비스에 대해 긍정적인 경험을 아직 경험해보지 못한 주변 사람들에게 전하고자 하는 생각이나 계획, 행위, 또는 그 과정을 의미한다(김영희, 2014; 신동숙, 김기진, 2013; 이은수, 2017, 재인용). 특히 관광 상품의 경우는 관광객이 목적지를 직접 방문하기 전에는 그 상품의 품질 정도를 알 수 없는 무형의 상품이며, 여행 상품의 경우에도 비교적 고가의 상품이며 이용해보기 전에는 그 속성을 알 수 없는 상품에 속하기 때문에 고객 입장에서는 직접 이용해본 믿을 만한 주변 지인의 추천이 중요하게 작용할 수밖에 없을 것이다. 이렇듯 추천의도는 여행 상품 구매에 있어 소비자에게 결정적인 영향을 끼칠 수 있는 요소이므로 기업은 이러한 추천의도의 중요성을 인식하고 활용할 수 있는 방안을 적극 활용할 필요가 있을 것이다. 이전에 연구들 통해 본 연구에서 추천의도는 해당 웹 사이트를 타인에게 추천할 의사의 정도로 정의한다.

제 3 장 가설 도출과 연구모형

제 1 절 연구 가설의 설정

본 연구에서는 웹 사이트 디자인 품질, E-서비스 품질, 시스템 품질은 E-만족도와 E-서비스 경험에 긍정적인 영향을 미치며 E-서비스 경험이 E-만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제안한다. 그리고 E-서비스 경험과 E-만족도가 재이용의도 및 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 제안한다. 즉, 선행연구와 연구모형을 토대로 설정한 가설은 다음과 같다.

웹 사이트 디자인 품질은 해당 웹 사이트의 인터페이스가 매력적으로 잘 설계된 정도로 정의한다. 많은 연구 결과들은 고객 만족도가 웹 사이트 디자인 품질에 의해 평가된다는 것을 증명했다(Cho, park, 2001). Gregory et al. (2010)에 따르면, 웹 사이트의 디자인은 현장의 조직과 질서에 대한 소비자의 인식과 관련이 있다. 웹 사이트 디자인은 웹 페이지의 시각적 미학과 관련이 있다(Park et al., 2007). 그래픽, 이미지 및 비디오 품질, 기호, 색상, 애니메이션은 웹 사이트의 매력과 성공을 위해 매우 중요하다. Wang, Emurian (2005)은 웹 사이트에서 사용자에게 좋은 인상을 줄 수 있고 온라인 만족도에 상당한 영향을 미칠 수 있다고 정의했다. Young, Hyunjoo (2012)은 웹 사이트 디자인 품질이 만족도에 긍정적으로 직접적인 영향을 주었다. Szianski, Hise (2000)는 웹 사이트 디자인이 E-만족도에 2차적으로 중요한 영향을 미친다는 것을 발견한다. 웹 사이트 디자인 품질이 소비자 E-만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상한다.

E-서비스 경험은 이전에 이 웹 사이트를 사용한 후의 소비자 인상과 관련이 있다. Guo, Ling, Liu (2012)는 좋은 웹 사이트 디자인이 고객들이 그들의 쇼핑 경험에 만족하는지 혹은 불만족스러운지에 중요한 역할을 한다고 믿는다. 웹 사이트의 디자인은 미관, 매력적, 소비자의 웹 사이트 디자인 품질에 대한 요구를 만족시키면, 소비자들은 웹 사이트를 사용하면서 즐기게 되어 웹 사이트에 대한 좋은 인상을 갖게 된다. 온라인 환경에서 서비스 품질을 다룰 때는 온라인 고객 경험도 중요시되어야 한다. 온라인 고객 경험의 핵심 기반은 웹 사이트 디자인(Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, 2009, p389)이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 웹 사이트 디자인 품질은 E-만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1a: 웹 사이트 디자인 품질의 심미성은 E-만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1b: 웹 사이트 디자인 품질의 독특성은 E-만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 웹 사이트 디자인 품질은 E-서비스 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2a: 웹 사이트 디자인 품질의 심미성은 E-서비스 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b: 웹 사이트 디자인 품질의 독특성은 E-서비스 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자 환경에서 이전의 연구는 E-서비스 품질과 E-만족도 간의 중요한 관계를 뒷받침 한다 (Giovanis, Athanasopoulou, 2014). 전자 상거래연구는 E-서비스 품질 특성이 웹 사이트에 대한 소비자 만족도에 영향을 준다는 것을 나타낸다. 웹 사이트를 통한 E-서비스 제공은 소비자 E-만족도를 높이는 데 중요하고 긍정적인 역할을 했다(Carlson, O'Cass, 2010; Vos et al., 2014). Zha J. et al. (2006)은 E-서비스 품질 지수는 온라인 소비자의 만족을 강하게 예측한다. Ting et al. (2016)은 E-서비스 품질은 온라인 쇼핑객들의 E-만족도에 영향을 미칠 가치에 대한 평가의 중요한 선행 조건이다. E-서비스 품질은 온라인 고객 만족과 강하게 연관되어 있으며, 많은 연구들은 E-서비스 품질과 온라인 쇼핑객들의 E-만족도 사이에 강한 긍정적인 관계가 있음을 나타냈다(Yang, Tsai, 2007; Ling, 2011).

웹 사이트의 품질은 고객들의 웹 경험을 결정하는데 중요한 역할을 한다 (Zeithaml, 2002). Rahi, Ghani (2018)는 E-서비스 품질을 사업성 또는 실패를 평가할 뿐만 아니라 대화형 온라인 환경에서 소비자 경험을 결정할 때 중요해지고 있다 (Rahi, Ghani, 2019).

본 연구에서 E-서비스 경험은 고객 해당 웹 사이트의 E-서비스를 받고 직접적인 느낌의 정도로 정의한다. 여행 웹 사이트가 제공하는 E-서비스 품질이 높을수록 웹 사이트에 대한 소비자의 직접적인 인상이 좋아진다. 즉, E-서비스 품질은 E-서비스 경험에 대한 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3: E-서비스 품질은 E-만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3a: E-서비스 품질의 고객서비스는 E-만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3b: E-서비스 품질의 이용용이성은 E-만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4: E-서비스 품질은 E-서비스 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4a: E-서비스 품질의 고객서비스는 E-서비스 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4b: E-서비스 품질의 이용용이성은 E-서비스 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

시스템 품질은 온라인 쇼핑의 맥락에서 고객 만족을 위한 중요한 요소이다. 시스템 품질은 인터넷 쇼핑에 대한 고객 만족도에 중요한 역할을 하고 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Liu et al., 2000). 시스템 품질은 전자 소매 업계에서 고객의 만족도를 평가하는 데 사용되는 가장 중요한 조치이다. Bharati, Chaudhury (2004)는 온라인 소매점의 시스템 품질 증가는 고객의 의사 결정 만족도를 향상시켰기 때문에 시스템 품질은 고객의 E-만족도와 긍정적이고 직접적인 상관관계가 있다고 주장했다. Lin (2007)은 시스템 품질이 인터넷 쇼핑에서 고객 만족의 주요 결정 요인이라는 것을 발견했다.

높은 시스템 품질은 고객들에게 더 많은 편의성, 더 빠른 응답 및 프라이버시를 제공한다는 것을 증명한다(Ahn et al, 2007). 웹 사이트의 품질은 고객들의 웹 경험을 결정하는데 중요한 역할을 한다(Zeithaml, 2002). 이에 따라 시스템 품질이 높을수록 웹 사이트에 대한 소비자의 직접적인 인상이 좋아지면서 E-서비스 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5: 시스템 품질은 E-만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5a: 시스템 품질의 안정성은 E-만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5b: 시스템 품질의 처리속도는 E-만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6: 시스템 품질은 E-서비스 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6a: 시스템 품질의 안정성은 E-서비스 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6b: 시스템 품질의 처리속도는 E-서비스 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

최근 조사에 따르면 전반적인 고객 경험 및 고객 행동 (Klaus, 2013)에 대한 온라인 고객 경험의 중요성이 강조되었지만 고객 여행에 대한 온라인여행 웹 사이트 고객 경험의 영향을 강조할 필요가 여전히 있다. Kourtesopoulou et al. (2019) 연구는 여행 웹 사이트의 고객에게 좋은 서비스 경험이 웹 사이트 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 고객의 만족은 기대 경험과 실제 경험으로부터 생겨나는 주관적인 흡족함의 정도를 뜻하는 것이며 특정 서비스 접촉에 대한 고객의 직접적이고 주관적인 경험을 측정하는 것을 말한다(박용민, 2017). Oliver (1981)의 소비자 만족도는 제품 구매 및 소비 경험으로 인한 놀라움(Surprise)을 평가한 것이다. Yao, Liao (2011)는 현명한 결정, 쇼핑 경험, 전반적인 온라인 거래 서비스 만족도 및 만족도가 온라인 쇼핑객들의 E-만족도를 결정한다는 것을 발견했다. 본 연구에서 E-서비스 경험은 고객 해당 웹 사이트의 E-서비스를 받고 직접적인 느낌의 정도로 정의한다. 소비자는 여행 웹 사이트를 사용하는 과정에서 웹 사이트에 대한 전체적인 인상을 형성할 수 있다. 이에 따라 여행 웹 사이트가 제공하는 E-서비스 품질이 높을수록 웹 사이트에 대한 소비자의 직접적인 인상이 좋아지면서 E-만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H7: E-서비스 경험은 E-만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

재이용의도는 소비 행동을 예측하는 요인으로 개인의 소비자 주체로서 미래 구매 태도와 행동을 말한다(Fishbein, Ajzen, 2003). 소비자들이 제품이나 서비스 구매 후 제품이나 서비스에 대한 전반적인 느낌은 재이용의도에 영향을 미치게 된다. 이는 추천의도 (Jeon, 2012; Nam, An, Jo, Jung, 2012)에 영향을 미친다. 재이용의도는 소비자행동론의 의사결정과정에서 나타나는 선택 이후의 사용 또는 경험에 의한 만족 정도에 따라 재이용하거나 재이용하지 않는 사람들의 행동을 의미한다. Oliver (1981)는 고객이 만족하게 되면 제품이나 서비스 이용에 따른 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 따라서 재이용의도도 높아진다고 하였다.

Bitner (1990)의 연구에서도 고객 만족이 고객의 재이용의도에 영향을 미친다고 하였다. Taylor, Baker (1994)는 고객 만족이 재이용의도에 직접적으로 유의한 영향을 준다고 주장하였다. 고객에게 호의적으로 지각되어 형성된 경험적 가치가 만족

을 증가시키며, 소비자 행동 의도에도 긍정적으로 유의한 영향을 끼치게 된다. 고객 만족의 결과변수로서 주관적 기능으로 경험에 대한 평가로 재방문의도와 긍정적 추천의도와 일정한 연관을 맺어왔다(Kim, 2009). 따라서 여행 웹 사이트 이용을 통해 형성된 E-만족도 및 E-서비스 경험은 재이용의도 및 추천의도에 영향을 미칠 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정한다.

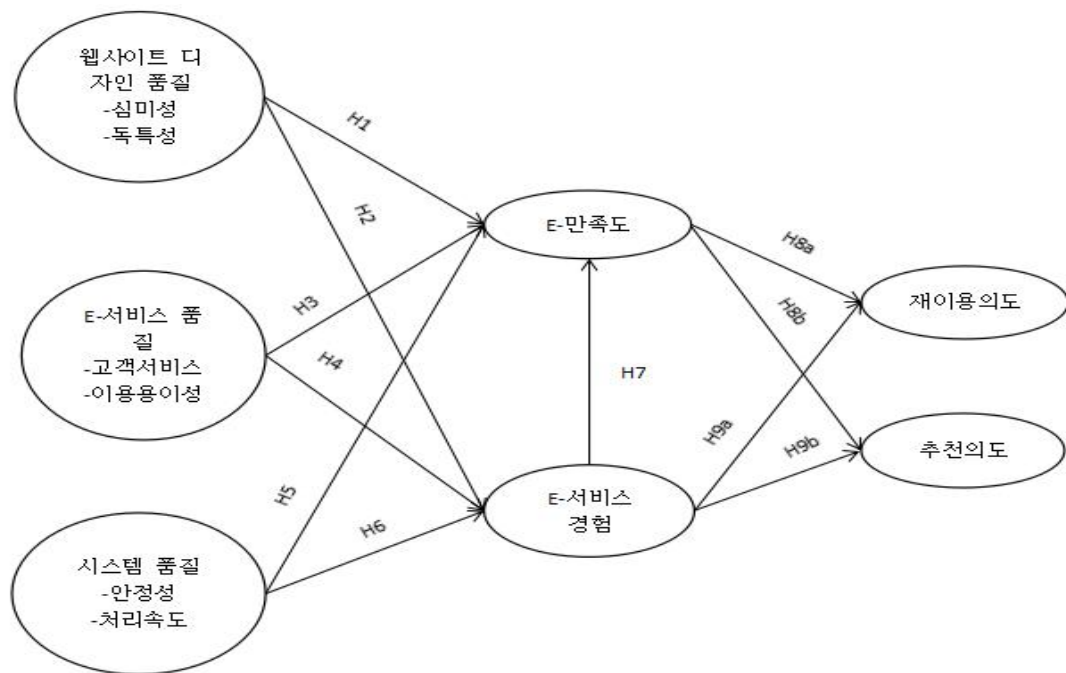
H8a: E-만족도는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8b: E-만족도는 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H9a: E-서비스 경험은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H9b: E-서비스 경험은 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 연구모형



<그림 4> 연구모형

제 4 장 연구 방법

제 1 절 연구변수의 측정

본 연구에서 사용한 각 변수들의 개념적 정의는 여행 웹 사이트 이용해 본 밀레니엄 세대의 관점을 통하여, 선행연구를 근거로 다음과 같이 정의하였다.

먼저, 웹 사이트 디자인 품질은 해당 웹 사이트의 인터페이스가 매력적으로 잘 설계된 정도로 정의한다. 심미성과 독특성 두 차원으로 구분되었다. 심미성은 온라인 이용자는 심미성을 강조한 온라인 환경을 통해 아름다움을 느껴 즐거움을 지각한다(Karvonen, 2000). 독특성은 다른 웹 사이트와는 다른 독특한 디자인 스타일을 가지고 있어 더욱 매력적이다.

둘째로 E-서비스 품질은 웹 사이트와 고객들과의 상호작용을 포함하는 광범위한 개념으로 “웹 사이트에서 효율적이며 효과적으로 쇼핑, 구매 및 배달을 촉진하는 정도”로 정의한다(Parasuraman et al., 2005). E-서비스 품질은 고객서비스 및 이용용이성으로 구분하였다. 고객서비스는 고객의 문의에 대응하고, 판매 중이나 판매 후 신속하게 반품/규정을 해결하는 도움이 되고 대응적인 서비스를 말한다(Blut, 2016). 이용용이성은 고객이 웹 사이트를 얼마나 쉽게 사용할 수 있는지를 정의한다(Li et al., 2009).

마지막으로 시스템 품질은 정보를 처리하는 시스템의 안정성과 처리 속도의 정도로 정의한다. 안정성과 처리 속도 두 차원으로 구분되었다. 안정성은 웹 사이트 시스템의 대응과 처리 시간의 일관성이나 속도를 의미한다(Kim et al., 2014). 처리 속도이란 해당 웹 사이트를 사용할 때 시스템이 받은 명령어를 처리하는 속도이다.

한편, E-만족도는 특정 전자 상거래 회사와의 이전 구매 경험을 통해 해당 웹 사이트에 대한 고객 만족의 정도로 정의한다. E-서비스 경험은 고객이 해당 웹 사이트의 E-서비스를 받고 직접적인 느낌의 정도로 정의한다. 재이용의도 및 추천의도는 해당 웹 사이트를 미래에도 지속적으로 이용할 가능성이 높고 타인에게 추천할 의사의 정도로 정의한다.

이와 함께 웹 사이트 디자인 품질, E-서비스 품질, 시스템 품질, E-만족도, E-서비스 경험, 재이용의도 및 추천의도의 측정 항목은 기존 선행연구를 참고하여 본

연구에 적합하게 수정 후 사용하였으며, 5점 리커트척도로 측정하였다. 웹 사이트 디자인 품질의 심미성과 독특성의 측정항목은 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞도록 수정 후 사용하였다(Li et al., 2009; Noorshella et al., 2015; Ting et al., 2016; Chen, Kao, 2009). E-서비스 품질의 고객서비스와 이용용이성의 측정항목은 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞도록 수정 후 사용하였다(Li et al., 2009; Nawi et al., 2015; Rahi, Abd, Ghani, 2019; Suhartanto et al., 2018; Sehgal, Chawla, 2017, 재인용). 시스템 품질의 안정성과 처리 속도의 측정항목은 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞도록 수정 후 사용하였다(Li et al., 2009; Noorshella et al., 2015; Suhartanto et al., 2018; Sehgal, Chawla, 2017, 재인용). E-만족도의 측정항목은 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였다(Ting et al., 2016; Zhang et al., 2015; 이동걸, 2012, 재인용). E-서비스 경험의 측정 항목은 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였다(Li et al., 2009, 재인용). 재이용의도 및 추천의도의 측정항목은 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였다(이동걸, 2012, 재인용; 김성동, 2012, 재인용).

제 2 절 연구대상 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 여행 웹 사이트를 사용한 경험이 있는 중국 8090년대 생의 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 선행연구를 참고해 작성하였고 2019년 8월22일에 교수님과 상의하여 최종 설문지를 확정했다. 그 다음에 주변 친구 3명을 찾아서 설문지를 대답해 봤다. 친구들은 설문지의 전체 공간 배치가 미관적이지 않으며, 설문지 첫머리의 응답요령이 눈에 잘 띄지 않는 제안을 했다. 친구들의 수정제안에 따라 설문지를 재조정하고 2019년 8월23일부터 2019년 8월25일까지 약 3일의 기간에 중국 8090년대 생 소비자들을 대상으로 온라인 및 오프라인 방식을 통한 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 총 350부를 배포하였고 그 중에 100부는 저자가 직접 일대일로 8090년대 생 친구들에게 부탁하고 대답했다. 나머지 250부는 인터넷에서 8090년대 생 소비자들이 대답했다. 350부를 회수하였고 응답이 불성실한 설문지를 제외하여 데이터가 8090년대 생의 소비자들이 이용했던 여행 웹 사이트에 대한 평가를 사실적으로 반영할 수 있도록 하기 위해 1년에 여행 빈도가 1번과 1년에 여행 웹 사이트 이용 빈도가 1년 1번

의 응답자를 제거하고 최종분석에 260부의 설문지를 이용하였다. 측정문항의 평가는 리커트 5점으로 측정하였다.

제 3 절 통계분석 방법

본 연구에서 분석도구는 통계처리 프로그램 SPSS 22.0WIN과 AMOS 22.0WIN을 이용하였다. 측정도구와 측정변수의 타당성을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인분석방법은 주성분 분석을 실시하였고, 요인의회전은 Varimax 회전방법을 실시하였다. 측정도구 및 측정변수의 신뢰도 검증을 위하여 내적일관성을 분석할 수 있는 Cronbach's Alpha값을 사용하여 분석하였다. 각 변수별 상관관계를 분석하기 위하여 상관분석을 실시하였다.

본 연구에서 가설의 검증을 위하여 회귀분석을 발전시킨 공변량 구조분석을 사용하였는데, 이는 가정한 원인-결과 변수들로 현상을 규명하기 위하여 사용되는 선형 방정식들의 집합을 나타낸다.

공변량 구조방정식 모형 분석의 장점은 먼저, 통계적으로 정당화 할 수 있는 측정 모형과 구조식모형을 연립방정식 모형으로 설정하여 동시에 분석할 수 있으며, 잠재변수를 이용하여 관찰된 변수들을 분석할 수 있는 인자분석과 경로분석을 통합하여 모형의 분석을 보강해주는 장점이 있다. 그리고 회귀분석에서 분석될 수 없는 비 실험적인 자료의 분석에 있어 특히 적합한 장점이 있다.

이러한 공변량 구조분석을 위하여 통계 프로그램 AMOS 22.0WIN을 이용하였는데 이는 직접적으로 측정할 수 없는 구성개념, 즉 잠재요인 사이의 인과관계를 설명하는 데에 대단히 유용한 분석기법이다. 통계적 유의수준은 5%($p < .05$)로 설정하였다.

제 5 장 분석결과 및 가설의 검증

제 1 절 인구 통계적 분석

본 연구는 총 260명을 대상으로 설문한 응답자의 일반사항의 결과는 다음 <표 5> 와 같다. 성별로 남자는 130명(50.0%)을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 여자는 130명(50.0%)을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 80년대 생은 89명(34.2%), 90년대 생 171명(65.8%)이다. 거주지는 산동성 71명(27.3%), 산시성 21명(8.1%), 광둥성 54명 (20.8%), 쓰촨성 26명 (10.0%), 기타 88명 (33.8%)이다. 직업은 대학생 78명 (30.0%), 대학원생 25명 (9.6%), 직장인 122명(46.9%), 기타 35명(13.5%)이다. 소득은 ¥ 5000 이하 84명(32.3%), ¥ 5000 - ¥ 10000 114명(43.8%), ¥ 10000 이상 22명 (9.2%), 기타 38명(14.6%)이다. 1년에 여행 빈도는 2번 121명(46.5%), 3번 67명 (25.8%), 3번 이상 72명(27.7%)이다. 1년에 여행 웹 사이트 이용 빈도는 1개월 1번 60명(23.1%), 3개월 1번 141명(54.2%), 6개월 1번 59명(22.7%)으로 나타났다. 인구 통계적 분석 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 인구 통계적 분석

성별	남	130	50.0
	여	130	50.0
연령	80년대 생	89	34.2
	90년대 생	171	65.8
거주지	산동성	71	27.3
	산시성	21	8.1
	광둥성	54	20.8
	쓰촨성	26	10.0
	기타	88	33.8
직업	대학생	78	30.0

	대학원생	25	9.6
	직장인	122	46.9
	기타	35	13.5
소득	₩ 5000 이하	84	32.3
	₩ 5000 - ₩ 10000	114	43.8
	₩ 10000 이상	22	9.2
	기타	38	14.6
1년에 여행 빈도	2번	121	46.5
	3번	67	25.8
	3번 이상	72	27.7
1년에 여행웹 사이트 이용 빈도	1개월 1번	60	23.1
	3개월 1번	141	54.2
	6개월 1번	59	22.7

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

1. 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 웹 사이트 디자인 품질, E-서비스 품질, 시스템 품질이 외생 변수라는 가정으로 연구 개념 확인을 위해 내적 일관성의 크론바하 알파 값을 계산하였다.

Van, Ferry (1980)은 조직 단위의 분석수준에서 일반적으로 요구되어지는 크론바하 알파 값이 0.6 이상이면 측정 도구의 신뢰성에는 별문제가 없는 것으로 일반화되어 있다(중충영, 최이규, 2000, 재인용). Nunnally (1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 크론바하 알파 값이 0.6이상이면 충분하고, 기초 분야에서는 0.80 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.90 이상 이어야 한다고 주장하고 있다(정인남, 2005).

본 연구에서 신뢰도를 측정하는 방법들 중 크론바하 알파 계수를 이용한 내적 일

관성법을 통하여 각 개념들의 신뢰도를 검증하였다. 본 연구에서의 측정문항의 신뢰도는 0.652 이상으로 측정되어서 충분한 신뢰도를 확보하였다.

<표 6>에서 측정항목의 크론바하 알파 값에 대한 신뢰도 지수는 제시하였다.

<표 6> 신뢰성 분석

변수	차원	알파 값
웹 사이트 디자인 품질	심미성1	0.770
	심미성2	
	심미성4	
	심미성5	
	독특성6	
	독특성9	
	독특성10	
E-서비스 품질	고객서비스3	0.763
	고객서비스4	
	고객서비스5	
	이용용이성6	
	이용용이성8	
	이용용이성10	
시스템 품질	안정성1	0.724
	안정성3	
	안정성4	
	처리속도9	
	처리속도10	
E-만족도	E-만족도1	0.658
	E-만족도2	
E-서비스 경험	E-서비스 경험2	0.677
	E-서비스 경험5	
재이용의도	재이용의도1	0.652
	재이용의도2	
추천의도	추천의도3	0.692
	추천의도4	

2. 타당성 분석

본 연구에서 사용되고 있는 개념들의 타당도를 검증하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 이용하여 구성개념 타당성을 검증하였다. 요인분석이란 변수들 간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 통계적 기법을 말한다.

타당성이란 측정상의 체계적(Systematic) 또는 지속적인(Permanent) 오류의 발생 정도를 의미하는 것으로, 조사자가 측정하고자 하는 것을 얼마나 충실히 측정하였는가를 의미하는 것으로 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 말한다. 즉 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발한 측정도구가 그 속성을

정확히 반영할 수 있는 가의 문제이다. 상이한 개념들에 대한 각기 다른 여러 측정 수단을 이용하여 측정한 경우 타당성을 평가하기 위해 요인분석을 실시하였다.

요인의 추출방법은 주성분분석을 이용하였고 요인이 적어도 1 개 이상의 분산을 설명할 수 있는 아이겐 값 1 이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였으며, 항목의 축소와 각각의 요인을 쉽게 설명하기 위하여 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하였다. 베리맥스(Varimax) 방식은 요인분석의 목적이 각 변수들의 분산구조보다 각 요인의 특성을 알고자 하는데 더 유용하다(박수익, 2009).

2.1 웹 사이트 디자인 품질 요인분석

<표 7>은 웹 사이트 디자인 품질에 대한 요인분석 결과이다. 웹 사이트 디자인 품질 구성요인 중 심미성 각 항목들의 요인 적재치는 0.688에서 0.786의 범위를 가진다. 웹 사이트 디자인 품질의 독특성에 대해서는 각 항목의 요인 적재치는 0.503에서 0.850의 범위를 가진다.

<표 7> 웹 사이트 디자인 품질 요인분석 결과

변수	차원	항목	성분	
			1	2
웹 사이트 디자인 품질	심미성	심미성1	0.718	0.206
		심미성2	0.725	0.097
		심미성4	0.688	0.284
		심미성5	0.786	0.076
		독특성6	0.444	0.503
	독특성	독특성9	0.131	0.739
		독특성10	0.113	0.850

2.2 E-서비스 품질 요인분석

<표 8>은 E-서비스 품질에 대한 요인분석 결과이다. E-서비스 품질의 고객서비스 각 항목들의 요인 적재치는 0.653에서 0.849의 범위를 가진다. E-서비스 품질의 이용용이성 각 항목들의 요인 적재치는 0.685에서 0.750의 범위를 가진다.

<표 8> E-서비스 품질 요인분석 결과

변수	차원	항목	성분	
			1	2
E-서비스 품질	고객서비스	고객서비스3	0.715	0.254
		고객서비스4	0.653	0.356
		고객서비스5	0.849	0.108
	이용용이성	이용용이성6	0.296	0.710
		이용용이성8	0.113	0.750
		이용용이성10	0.244	0.685

2.3 시스템 품질 요인분석

<표 9>는 시스템 품질에 대한 요인분석 결과이다. 시스템 품질의 안정성 각 항목들의 요인 적재치는 0.705에서 0.826의 범위를 가진다. 시스템 품질의 처리속도 각 항목들의 요인 적재치는 0.745에서 0.837의 범위를 가진다.

<표 9> 시스템 품질 요인분석 결과

변수	차원	항목	성분	
			1	2
시스템 품질	안정성	안정성1	0.732	0.314
		안정성3	0.826	0.093
		안정성4	0.705	0.206
	처리속도	처리속도9	0.152	0.837
		처리속도10	0.239	0.745

2.4 결과변수 요인분석

<표 10>는 결과변수인 E-만족도, E-서비스 경험, 재이용의도와 추천의도 변수에 대한 요인분석 결과이다. 해당요인들의 적재치는 0.551에서 0.884의 범위를 가지고 있으며, 모두 2 개의 요인으로 잘 구분되어 나타났다.

<표 10> 결과변수 요인분석 결과

변수	차원	성분			
		1	2	3	4
E-만족도	E-만족도1	0.096	0.513	0.245	0.667
	E-만족도2	0.261	0.030	0.107	0.883

E-서비스 경험	E-서비스 경험2	0.802	0.170	0.163	0.221
	E-서비스 경험5	0.773	0.253	0.249	0.142
재이용의도	재이용의도1	0.218	0.884	0.178	0.101
	재이용의도2	0.347	0.551	0.327	0.165
추천의도	추천의도3	0.269	0.345	0.720	0.040
	추천의도4	0.172	0.124	0.869	0.229

3. 측정변수의 확인적 요인분석

본 논문의 연구 주제에 적합한 연구모형 중심의 연구 목적을 달성하기 위해서 구조방정식모형분석을 실시하기로 한다. 구조방정식모형분석은 2단계 접근법에 의해 분석을 한다(Anderson, gerbing, 1988). 표준 적재치>Loading)는 0.6 이상으로 측정되어 수렴타당성이 확보되었다. 확인적 요인분석의 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=684.791$ (DF=278, P=0.000), GFI=0.836, CFI=0.837, TLI=0.809, RMR=0.057, RMSEA=0.075로 나타났다. Hair et al. (2006)이 제시한 적합도가 CMIN/DF 1-3 사이에, RMR는 0.05 이하, CFI, RFI, NFI, IFI, TLI, AGFI, GFI은 0.8 이상이고 RMSEA은 0.08 이하 수치의 수준에 의하면 본 모형은 적합도가 있음을 판단된다. 합성신뢰도(CR, Composite Reliability)는 0.6 이상이면 구성개념의 신뢰성이 있고 집중타당도가 있음으로 판단되었으며 분산추출지수(AVE, Average Variance Extracted)는 0.5 이면 개념 신뢰도 혹은 수렴타당도가 확보되었다고 판단될 수 있다. <표 11>과 같이 본 연구에서 추출된 7 개 요인들의 확인적 요인분석 결과를 나타냈다.

<표 11> 확인적 요인분석

변수	항목	표준 적재치	AVE	CR	적합지수
웹 사이트 디자인 품질	심미성1	0.640	0.361	0.692	$\chi^2=684.791$ DF=278 P=0.000 RMR=0.057 GFI=0.836
	심미성2	0.512			
	심미성4	0.653			
	심미성5	0.589			
	독특성6	0.561	0.286	0.545	

	독특성9	0.475			AGFI=0.793 NFI=0.757 IFI=0.840 TLI=0.809 CFI=0.837 RMSEA=0.075
	독특성10	0.564			
E-서비스 품질	고객서비스3	0.612	0.380	0.648	
	고객서비스4	0.617			
	고객서비스5	0.620			
E-서비스 품질	이용용이성6	0.625	0.321	0.584	
	이용용이성8	0.479			
	이용용이성10	0.586			
시스템 품질	안정성1	0.630	0.380	0.647	
	안정성3	0.609			
	안정성4	0.609			
	처리속도9	0.555	0.301	0.463	
처리속도10	0.543				
E-만족도	E-만족도1	0.815	0.513	0.673	
	E-만족도2	0.601			
E-서비스 경험	E-서비스 경험2	0.708	0.512	0.677	
	E-서비스 경험5	0.723			
재이용의도	재이용의도1	0.704	0.485	0.653	
	재이용의도2	0.689			
추천의도	추천의도3	0.723	0.529	0.692	
	추천의도4	0.732			

4. 측정모형의 분석

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과 타당성과 내적일관성이 입증된 연구 개념별 척도들 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위한 상관관계 분석결과가 <표 12>에 나타나 있다.

상관계수가(-)값이면 음의 상관관계가 있고, (+)값이면 양의 상관관계가 있음을 의미한다. r값이 0에 가까울수록 상관관계가 약한 것을 의미하고 (+/-)에 가까울수록 강한 상관관계가 있음을 의미한다. 일반적으로 상관계수의 절대 값이 0.2이하이면 상관관계가 없거나 무시해도 좋은 수준이며, 0.4정도이면 약한 상관관계, 0.6이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있다. <표 12>과 같이 요인들 간의 상관관계가 양의 방향성을 보이고 있어 요인들 간의 상관관계는 모두 유의한 것으로 나타났다. 상관계수는 유의수준 0.01에서 유의하다.

판별타당성(Discriminant Validity)은 두 잠재변수 간에 구한 AVE값 각 잠재변수의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수(γ^2)보다 크면 두 잠재변수 간에 판별타당성이 확

보되었다고 평가할 수 있다. 반대로 결정계수가 AVE값보다 큰 경우가 있으면 부분적인 판별타당성을 확보했다고 판단할 수 있다. <표 12>에서 글씨체가 굵게 표시된 대각선 부분의 요인의 AVE값이 나타나는데, 이들이 다른 요인들과의 상관계수의 제곱 보다 모두 더 크므로 본 연구의 측정항목은 판별타당성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

<표 12> 상관계수 분석결과 및 AVE

구분	심미성	독특성	고객서비스	이용용이성	안정성	처리속도	E-만족도	E-서비스 경험	재이용의도	추천의도
심미성	0.361									
독특성	.476** .000	0.286								
고객서비스	.495** .000	.491** .000	0.380							
이용용이성	.479** .000	.466** .000	.551** .000	0.321						
안정성	.497** .000	.406** .000	.568** .000	.537** .000	0.380					
처리속도	.403** .000	.435** .000	.484** .000	.495** .000	.474** .000	0.301				
E-만족도	.463** .000	.453** .000	.460** .000	.549** .000	.466** .000	.491** .000	0.513			
E-서비스 경험	.496** .000	.581** .000	.605** .000	.501** .000	.602** .000	.439** .000	.507** .000	0.512		
재이용의도	.431** .000	.465** .000	.520** .000	.435** .000	.514** .000	.450** .000	.501** .000	.566** .000	0.485	
추천의도	.505** .000	.531** .000	.488** .000	.473** .000	.485** .000	.496** .000	.464** .000	.542** .000	.576** .000	0.529

주1) 유의수준: **p<0.01

제 3 절 모형의 검증

1. 모형의 가설 검증결과

웹 사이트 품질의 차원들과 E-만족도, E-서비스 경험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 위하여 공분산 구조모델분석을 사용한다. 가설 검증결과는 <표 13>와 같다.

<표 13> 가설 검증

가설	경로	계수 값	표준오차	t값	p값	채택 여부
H1a	심미성→E-만족도	0.133	0.421	0.315	0.753	기각
H1b	독특성→E-만족도	1.513	3.393	0.446	0.656	기각
H2a	심미성→E-서비스 경험	-0.073	0.211	-0.345	0.730	기각
H2b	독특성→E-서비스 경험	0.824	0.335	2.458	0.014**	채택
H3a	고객서비스→E-만족 도	-0.035	1.228	-0.028	0.978	기각
H3b	이용용이성→E-만족 도	-0.529	2.088	-0.253	0.800	기각
H4a	고객서비스→E-서비 스 경험	0.180	0.351	0.512	0.609	기각
H4b	이용용이성→E-서비 스 경험	-0.498	0.476	-1.048	0.295	기각
H5a	안정성→E-만족도	1.592	4.006	0.397	0.691	기각
H5b	처리속도→E-만족도	0.762	1.365	0.558	0.577	기각
H6a	안정성→E-서비스 경험	0.977	0.452	2.160	0.031**	채택
H6b	처리속도→E-서비스 경험	-0.210	0.557	-0.377	0.706	기각
H7	E-서비스 경험→E-만족도	-1.785	4.575	-0.390	0.696	기각
H8a	E-만족도→재이용의 도	0.290	0.107	2.710	0.007**	채택
H8b	E-만족도→추천의도	0.358	0.127	2.819	0.005**	채택
H9a	E-서비스	0.512	0.114	4.492	***	채택

	경험→재이용의도					
H9b	E-서비스 경험→추천의도	0.591	0.134	4.403	***	채택

주1) *** p<0.001, ** p<0.05

2. 모형에 대한 분석결과 해석

본 연구는 중국 밀레니엄 세대 소비자가 여행 웹 사이트의 품질, E-만족도와 E-서비스 경험 그리고 재이용의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다.

실증분석을 통하여 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 웹 사이트 디자인 품질의 심미성은 E-만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H1a)은 p값이 0.753으로 나타나고 기각되었다. 독특성은 E-만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H1b)은 p값이 0.656으로 나타나고 기각되었다. 둘째, 웹 사이트 디자인 품질 결정요인에서 심미성은 E-서비스 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H2a)은 p값이 0.730으로 나타나고 기각되었다. 독특성은 E-서비스 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H2b)은 p값이 0.014로 나타나고 채택되었다. 실제 이용했을 때 심미성은 밀레니엄 세대의 소비자들을 매우 만족하지 않는 것으로 판단된다. 셋째, E-서비스 품질의 고객서비스는 E-만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H3a)은 p값이 0.978로 나타나고 기각되었다. 실제 이용했을 때 고객 서비스는 밀레니엄 세대의 소비자들의 기대에 못 미치는 것으로 판단된다. E-서비스 품질의 이용용이성은 E-만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H3b)은 p값이 0.800으로 나타나고 기각되었다. 넷째, E-서비스 품질의 고객서비스는 E-서비스 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H4a)은 p값이 0.609로 나타나고 기각되었다. E-서비스 품질의 이용용이성은 E-서비스 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H4b)은 p값이 0.295로 나타나고 기각되었다. 실제 이용했을 때 고객서비스는 밀레니엄 세대의 소비자들의 기대에 못 미치는 것으로 판단된다. 다섯째, 시스템의 안정성은 E-만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H5a)은 p값이 0.691로 나타나고 기각되었다. 시스템 품질의 처리속도는 E-만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H5b)은 p값이 0.577로 나타나고 기각되었다. 이는 이용자들은 시스템의 안

정성과 처리속도에 대해 만족하지 않는 것으로 판단된다. 여섯째, 시스템의 안정성은 E-서비스 경험에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설(H6a)은 p값이 0.031로 나타나고 채택되었다. 시스템 품질의 처리속도는 E-서비스 경험에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설(H6b)은 p값이 0.706으로 나타나고 기각되었다. 일곱째, E-서비스 경험은 E-만족도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설(H7)은 p값이 0.696으로 나타나고 기각되었다. 여덟째, E-만족도는 재이용의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설(H8a)은 p값이 0.007로 나타나고 채택되었다. E-만족도는 추천의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설(H8b)은 p값이 0.005로 나타나고 채택되었다. 아홉째, E-서비스 경험은 재이용의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설(H9a)은 p값이 0.000으로 나타나고 채택되었다. E-서비스 경험은 추천의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설(H9b)은 p값이 0.000으로 나타나고 채택되었다.

제 6 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 여행 웹 사이트 품질이 웹 사이트 디자인 품질, E-서비스 품질, 시스템 품질 세 변수로 나누고 각 변수들은 두 차원으로 구분하였다. 이전에는 이러한 다차원 형식으로 여행 웹 사이트의 품질에 관한 연구는 없었다. 여행 웹 사이트 품질의 각 구성 차원과 E-만족도, E-서비스 경험, 재이용의도 및 추천의도 간의 관계를 실증분석을 통해 검증하며 나타나는 결과를 통해 중국 밀레니엄 세대 소비자들은 여행 웹 사이트에 대한 요구사항을 알아보고, 중국 밀레니엄 세대 소비자들을 유치하기 위한 방안과 전략을 제시할 것이다. 이러한 연구목적을 위하여 첫째, 국내외 연구 문헌을 바탕으로 웹 사이트 디자인 품질과 E-서비스 품질, 시스템 품질, E-만족도, E-서비스 경험, 재이용의도 및 추천의도에 대한 연구모형을 구축하였다. 둘째, 여행 웹 사이트 디자인 품질과 E-서비스 품질, 시스템 품질이 E-만족도와 E-서비스 경험에 미치는 영향을 파악하였다. 셋째, E-서비스 경험이 E-만족도에 영향을 미치고 E-만족도와 E-서비스 경험이 각각 재이용의도 및 추천의도에 영향을 미치는지를 알아보았다.

위와 같은 연구의 분석 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 웹 사이트 디자인 품질의 심미성과 독특성은 E-만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 심미성은 E-서비스 경험에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 독특성은 E-서비스 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, E-서비스 품질의 고객서비스와 이용용이성은 E-만족도와 E-서비스 경험에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 시스템 품질의 안정성과 처리속도는 E-만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 안정성은 E-서비스 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시스템 품질의 처리속도는 E-서비스 경험에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, E-서비스 경험이 E-만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, E-만족도는 재이용의도 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, E-서비스 경험은 재이용의도 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구의 시사점

현재 점점 더 많은 젊은 사람들이 여행을 통해 각 지역의 문화적 차이를 경험함으로써 자신들의 삶을 더 풍요롭게 하는 것을 즐기고 있다. 따라서 여행 웹 사이트를 자주 이용하는 소비자들의 여행 웹 사이트 품질에 대한 관심이 매우 높아지고 있다. 본 연구의 결과를 기반으로 소비자의 웹 사이트 재이용의도 및 추천의도를 높일 수 있는 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 여행 웹 사이트의 디자인 품질 요인 심미성과 독특성이 E-만족도에 영향을 미치지 않고 심미성이 E-서비스 경험에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 웹 사이트의 디자인 품질 요인 독특성이 E-서비스 경험에 영향을 미치는 분석 결과를 토대로 웹 사이트 디자인 품질의 심미성과 독특성을 강화하고, 더 매력적으로 설계할 필요가 있다. 특히 그래픽, 이미지 및 비디오 품질, 기호, 색상, 애니메이션 등 웹 사이트의 매력과 성공을 위해 매우 중요한 것이 잘 설계하고 중국 밀레니엄 세대의 요구사항에 잘 부합해야 된다.

둘째, E-서비스 품질 요인 고객서비스와 이용용이성이 E-만족도와 E-서비스 경험에 영향을 미치지 않는다는 분석 결과를 토대로 E-서비스 품질의 고객서비스와 이용용이성을 강화할 수 있는 전략이 필요하다. 서비스가 갖는 특성으로 인해 이용자들이 여행 웹 사이트 제공하는 서비스에 대한 충분한 이해가 어렵기 때문에 고객 서비스는 고객의 요구에 더 적시에 대응해야 하며 더욱 편리하게 여행 웹 사이트의 조작을 완성할 수 있는 것이 필요하다.

셋째, 시스템 품질 요인 안정성과 처리속도는 E-만족도에 영향을 미치지 않고 시스템 품질 요인 중 안정성이 E-서비스 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시스템 품질 요인 처리속도가 E-서비스 경험에 영향을 미치지 않는다는 분석 결과를 토대로 시스템 품질의 안정성과 처리속도를 강화할 수 있는 전략이 필요하다. 웹

사이트의 안정성과 처리속도를 높이기 위해 인터넷 연결이 잘 되도록 해야 하며 운영환경도 양호해야 한다.

넷째, 분석 결과 보면 E-서비스 경험이 E-만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. E-만족도가 재이용의도 및 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. E-서비스 경험도 재이용의도 및 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. E-만족도와 E-서비스 경험을 강화하기 위하여 여행 웹 사이트 품질을 강화해야 한다. 중국 밀레니엄 세대 소비자들의 요구에 따라 여행 웹 사이트의 디자인 품질, E-서비스 품질과 시스템 품질을 전체적으로 개선하며 E-서비스 경험이 높도록 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계점 향후 연구방향

본 연구에서는 여행 웹 사이트 품질, E-만족도와 E-서비스 경험이 밀레니엄 세대 소비자의 재이용의도 및 추천의도에 대한 어떻게 영향을 미치는지를 검토하였다. 하지만 본 연구 결과를 도출하는데 있어서 다음의 한계점을 지니고 있으며 이러한 한계점의 극복을 위한 향후의 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구에서는 중국에서 여행 웹 사이트를 활발하게 이용되고 있는 밀레니엄 세대 소비자를 중심으로 자료를 수집하였다. 하지만 이 연구의 연구 대상이 한정되어 있어, 결과적으로 전 중국의 밀레니엄 세대의 소비자에게까지 보급할 수 있을지에 대해서는 한층 더 검증적인 연구가 필요하다.

둘째, 연구대상을 보면 그 중 여유 시간 많이 없는 직장인이 대다수를 차지하여 본 연구의 분석 결과에도 영향을 미칠 수 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위하여 향후 연구에서는 조사 지역 및 조사 대상을 더욱 확대 세분화하여 조사할 필요가 있다.

셋째, 측정 수단의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 추후 지속적인 연구 검토가 필요하다.

미래 연구 방향은 중국 밀레니엄 세대의 소비자들과 한국이나 다른 나라의 밀레니엄 세대의 소비자들과 비교연구가 필요할 것으로 생각된다. 이런 연구는 여행 웹 사이트 품질 분야에 대한 많은 도움이 될 것이다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

- 구재유, 김기홍, 김재태(2019), "부동산 담보대출 이용만족도 및 재이용의도에 관한 실증연구," *住居環境|韓國住居環境學會誌*第17卷, 第1號 (通卷第43號) | 215-235.
- 권영직(2016), "웹사이트 품질평가 요인들의 빈도분석에 관한 연구," *한국 산업정보학회 논문지*, 21(4), 55-66.
- 권혁진, 김진후, 이충훈(2017), "에어비앤비 호스트 특성이 호스트신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, 27(7), 55-70.
- 김경환, 유영진(2016), "IPA기법을 활용한 한식당 선택속성과 만족도, 재방문의도 및 추천의도 간의 영향관계 연구," *호텔경영학연구*, 25(3), 113-132.
- 김승리, 인옥남(2013), "여행사 웹사이트 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향," *한국컴퓨터정보학회논문지*, 18(5), 121-131.
- 김성동(2012), "건축설계 서비스품질이 고객만족, 신뢰, 재이용의도에 미치는 영향," 울산대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김영희(2014), "식생활 라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구," 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종일(2003), "여행사 전자상거래에서 웹사이트 특성이 여행상품 구매의도에 미치는 영향," 석사학위논문. 계명대학교 경영대학원.
- 나윤빈, 명유진, 이승하, 조세란(2016), "전자책 이용자의 시스템, 콘텐츠, 및 서비스 품질이 구매의도에 미치는 영향," *한국디지털정책학회 디지털융복합연구*, 14(1), 141-150.
- 명춘옥(2014), "부동산중개서비스 품질 및 서비스 가치가 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 서울벤처대학원 박사학위논문.
- 박인실(2009), "항공사아웃소싱의 서비스품질에 대한 고객만족, 재이용의도 간의 영향: 국적항공사를 중심으로," *관광경영연구*, 13(39), 27-60.
- 박용민(2017), "캠핑장 웹사이트의 e-서비스 품질이 만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향," *관광레저연구*, 29(11), 5-21.

- 박종철, 임승희(2012), "서비스 품질차원이 고객만족도에 미치는 영향," *서비스경영학회지*, 13(1), 83-106.
- 손달호, 임선영(2001), "인터넷 쇼핑몰 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구," *대한산업공학회*, 14(1), 84-94.
- 손제영, 강인원(2018), "소셜미디어 쇼핑플랫폼의 품질수준이 이용자의 수용행동에 미치는 영향에 관한 연구," *인터넷전자상거래연구*, 18(6), 255-276.
- 신동숙, 김기진(2013), "도시관광활성화를 위한 장소마케팅전략, 대구광역시를 중심으로," *관광연구*, 27(6), 279-299.
- 안성숙(2018), "서비스진정성이 고객만족과 구전 및 재이용의도에 미치는 영향: 항공사서비스를 중심으로," *한국항공경영학회*, 16(1), 91-106.
- 이동걸(2012), "중소병원의 의료서비스품질이 고객가치, 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향-의사의 의료 서비스품질을 중심으로," *울산대학교 경영대학원 석사학위논문*.
- 이보순, 박기홍(2019), "목표지향적 외식전문점 이용 고객의 열망이 경험적 가치와 재이용의도에 미치는 영향," *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(1), 70-80.
- 이유재, 이청림(2014), "마케팅 관리연구 초청 논문트랙: 서비스품질 연구에 관한 종합적고찰: 최근 10년(2004~2013)의 연구를 중심으로," *마케팅관리연구*, 19(2), 1-43.
- 이은수(2017), "지역주민과 방문객의 관광자원에 대한 가치인식과 추천의도, 광주지역 MICE 참가지를 중심으로," *호텔경영학연구*, 26(7), 297-313.
- 이한신, 김판수(2018), "여행 웹사이트에서 품질과 순수추천고객지수(NPS)의 조절효과가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향," *서비스경영학회지*, 19(2), 1-27.
- 이혜정(2014), "부산 사회서비스기관들의 네트워크 구조적 특성과 서비스품질과의 관계," *인문사회과학연구*, 42, 87-122.
- 전용수(2016), "환대기업의 사회적 책임활동, 고객만족, 재이용의도 간의 관계 연구: 서울, 부산지역 특1급 호텔을 중심으로," *관광레저연구*, 28(2), 401-419.
- 전효진(2014), "전주 한옥마을 관광지 음식점의 메뉴선택요인에 대한 가치지각이 재구매 의도와 전환의도에 미치는 영향," *관광연구*, 28(4), 419-436.

정삼술(2004), "호텔 서비스 회복 공정성이 구전과 구매의도에 미치는 영향," 경원대학교 대학원 박사학위 논문.

정희경, 한희섭(2017), "크루즈 관광 동기요인이 재구매의도에 미치는 영향," VAB 모델을 적용하여, *호텔경영학연구*, 26(3), 19-37.

조재완, 고창배(2002), "e-비즈니스의 기회창출 방안에 대한 연구," *Information Systems Review*, 4(2), 191-208.

최주호(2003), "호텔서비스 인카운터에서의 직각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용의도 간의 영향관계," 동아대학교 대학원 박사학위논문.

2. 외국문헌

Ahn, T., Ryu, S., and Han, I.(2004), "The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls," *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.

Albert Caruana, Michael T. Ewing(2010), "How Corporate Reputation, Quality, and Value Influence Online Loyalty," *Journal of Business Research*, 63(9), 1103-1110.

Al-dweeri, R., Ruiz Moreno, A., Montes, F., Obeidat, Z. and Al-dwairi, K.(2019), "The Effect of E-service Quality on Jordanian Student's E-loyalty: An Empirical Study in Online Retailing," *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923.

Amy Gregory, Youcheng(Raymond) Wang, Robin B. DiPietro(2010), "Towards a Functional Model of Website Evaluation: A case Study of Casual Dining Restaurants," *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2, 68-85.

Amy Ostrom, Dawn Lacobucci(1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of marketing*, 59(1), 17-28.

Andini, C., Ariyanti, M., & Sumrahadi.(2016), "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia," 2Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1289-1295.

- Apostolos N. Giovanjs, Pinelopi Athanasopoulou(2014), "Gaining Customer Loyalty in the E-tailing Marketplace: the Role of E-service Quality, E-satisfaction and E-trust," *International Journal of Technology Marketing* 6, 9(3), 288-304.
- Bai B., Law R. and Wen I.(2008), "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors," *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Barrera-Barrera, Ramón, Navarro-Garcia, Antonio, Peris-Ortiz, Marta(2015), "Evaluation of Quality in Different Electronic Services: A Multigroup Analysis," *International Journal of Management Science & Technology Information*, 15, 5-27.
- Bauer, H., Falk, T. and Hammerschmidt, M.(2006), "eTransQual: A Transaction Process-based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping," *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Billy Bai, Rob Law & Ivan Wen(2008), "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors," *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Blut, M.(2016), "E-service Quality: Development of a Hierarchical Model," *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Cardozo, Richard N.(1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research* 2 (August), 244 - 249.
- Carlson, J., & O'Cass, A.(2010), "Exploring the Relationships Between E-service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven E-service Web Sites," *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 112-127.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K.(2009), "Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice," London: Prentice Hall.
- Chang, H., & Wang, H.(2011), "The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior," *Online Information Review*, 35(3),

333-359.

- Chengwen Yao and Shuling Liao(2011), "Measuring the Antecedent Effects of Service Cognition and Internet Shopping Anxiety On Consumer Satisfaction With E-Tailing Service," *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(1), 59-78.
- Chien-Ta Bruce Ho, Wen.-Chuan Lin(2010), "Measuring the Service Quality of Internet Banking: Scale Development and Validation," *European Business Review*, 22(1), 5-24.
- Ching-Fu Chen and Ya-Ling Kao(2009), "Relationships Between Process Quality, Outcome Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions for Online Travel Agencies - Evidence from Taiwan," *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092.
- Chinho Lin and Watcharee Lekhawipat(2014), "Factors Affecting Online Repurchase Intention," *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Ching-Jui Keng, Tseng-Lung Huang, Li-Jie Zheng, Maxwell K. Hsu(2007), "Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing: An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan," *Journal of Service Industry Management*, 18 (4), 349-367.
- Cho, N. and Park, S.(2001), "Development of Electronic Commerce User - Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping," *Industrial Management and Data Systems*, 101(8), 400-5.
- Constantinides, E. (2004), "Influencing the Online Consumer's Behaviour: The web Experience," *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Coursaris, Constantinos K., Sarah J. Swierenga and Graham L. Pierce(2010), "Effects of Aesthetics and Playfulness on Web Usability-An empirical investigation," *In Americas Conference on Information Systems* (p. 549).
- Cristobal, E., Flavián, C. and Guinaliú, M.(2007), " Perceived E-service Quality (PeSQ)," *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.

- Crosby, Philip B.(1979), "Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain," New York: New American Library.
- Cyr, Dianne, Milena Head and Alex Ivanov(2006), "Design Aesthetics Leading to M-loyalty in Mobile Commerce," *Information & Management*, 43(8), 950-963.
- David W. Gerbing, James C. Anderson(1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25(May).
- De Rojas, C., & Camarero, C.(2008), "Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center," *Tourism Management*, 29(3), 525 - 537.
- Diana LaSalle, Terry A. Britton(2003), "Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences," *Harvard Business School Press*, Boston, MA.
- Donald J. Hempel(1977), "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement," *Marketing Science Institute* 6, 7-21.
- Dwi Suhartanto, Mohd Helmi Ali, Kim Hua Tan, Fauziyah Sjahroeddin(2018), "Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of E-service Quality and Food Quality," *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1993), "Consumer Behavior (7th ed.)," Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Essam E. Ibrahim, Matthew Joseph, Kevin I. N. Ibeh(2006), "Customers' Perception of Electronic Service Delivery in the UK Retail Banking Sector," *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 475-493.
- Fassnatht, M. and Koese, I.(2006), "Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model," *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37.
- Fishbein, Martin, Ajzen, Icek(1977), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research," *Rodney B. Douglass Philosophy &*

- Rhetoric*, 10(2), 130–132.
- Fu-Ling Hu, Chao Chao Chuang(2012), "A Study of the Relationship Between the Value Perception and Loyalty Intention Toward an E-retailer Website," *Journal of Internet Banking & Commerce*, 17(1), 1-18.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G.(2007), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value with the Customer," *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gilbert A. Churchill, and Jr. Carol Surprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491 - 504.
- Gordon H. G. McDougall, Terrence Levesque(2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Greg, G.(2003), "How Online Travel Companies Can Turn Clicks into Booking," *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 79–86.
- Grewal, D., Levy, M. and Kumar, V.(2009), "Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework," *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Grönroos, C.(2008), "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And who Co-creates?" *European Business Review*, 20(4), 298 - 314.
- Guo Xiaoying, Kwek Choon Ling & Min Liu(2012), "Evaluating Factors Influenceing Consumer Satisfaction Towards Online Shopping in China," *Asian Social Science*, 8(13), 40-50.
- Gwo-Guang Lee, Hsiu-Fen Lin(2005), "Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Hanyang Luo, Xinwei Han, Jingjing Wang, Lijiao Liu(2015), "The Moderating Effect of Perceived Quality of Logistics Services and Gender in the Relationship Between Trust Satisfaction and Repurchase Intention in E-commerce," *Presented at the Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 12th International Conference on, Guangzhou, 22-24.

- Hasan, B.(2016), "Perceived Irritation in Online Shopping: The Impact of Website Design Characteristics," *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, 224-230.
- Ha, Y. and Im, H.(2012), "Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation", *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Heinonen, K., & Strandvik, T.(2009), "Monitoring Value-in-use of E-service," *Journal of Service Management*, 20(1), 33 - 51.
- Hilton, T., Hughes, T., Little, E., Marandi, E.(2013), "Adopting Self-service Technology to Do More with Less," *Journal of Services Marketing*, 27(1), 3 - 12.
- Hitoshi Okada, Kanokwan Atchariyachanvanich and Noboru Sonehara(2006), "What Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet?" *ACM SIGecom Exchanges*, 6(2), 47-57.
- Hunt, H. Keith.(1977), "CS/D-Overview, and Future Research Directions," In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Ed. Keith Hunt. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, 455 - 489.
- Hyejeong Kim, Linda S. Niehm(2009), "The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing," *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Jeon, H. J.(2012), "A Study on the Effect of Satisfaction with Menu Selection Attributes of Restaurant Located in Tourists Attraction on Intention to Recommendation and Revisit," *Journal of Tourism Research*, 26(6), 327-345.
- J. Joseph Cronin, Jr., Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- John A. Howard, Jagdish N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.
- John D. Wells, Joseph S. Valacich, and Traci J. Hess(2011), "What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions," *Management Information Systems Quarterly*, 35(2), 373-396.

- Julie E. Francis, Lesley White(2002), "PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing," In: Evans, K., Scheer, L. (Eds.), *Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, vol. 13 ; 2002, American Marketing Association, Chicago, IL, 263-270.
- Juliet M. Getty, Robert L. Getty(2003), "Lodging Quality Index(LQI): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
- Kang, Y. E.(2011), "The Influence of Festival Participants' Motivation and Lifestyle on Tourism Behavior (Master's thesis)," Honam University.
- Karvonen, Kristiina(2000), "The Beauty of Simplicity," *In Conference on Universal Usability*, 16(17), 85-90.
- Kenneth K. Boyer, G. Tomas M. Hult(2006), "Customer Behavioral Intentions for Online Purchases: An Examination of Fulfillment Method and Customer Experience Level," *Journal of Operations Management*, 24(2), 124-147.
- Kim, H., Woo, E., Uysal, M., & Kwon, N.(2018), "The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on Employee Well-being in the Hospitality Industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1584-1600.
- Kim, M., and Stoel, L.(2004), "Apparel Retailers: Web Site Quality Dimensions and Satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Klaus, Ph.(2013), "The Case of Amazon.com: Towards a Conceptual Framework of Online Customer Service Experience (OCSE) Using Emerging Consensus Technique (ECT)," *Journal of Service Marketing*, 27(6), 443-457.
- Kong, Choon-Moo, and Ji-Hee Jung(2018), "The Effect of Information System Quality on Customer Value and Satisfaction in Hotel Comparison Sites," *한국컴퓨터정보학회논문지*, 23(12), 한국컴퓨터정보학회, 233 - 240.

- Konradt, U., Filip, R., & Hoffmann, S.(2003), "Flow Experience and Positive Affect During Hypermedia Learning," *British Journal of Educational Technology*, 34(3), 309-327.
- Kotler, Philip(1994), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control," New Jersey: Prentice-HALLInc. 9th ed.
- Kourtesopoulou A., Theodorou SD., Kriemadis A., Papaioannou A.(2019), "The Impact of Online Travel Agencies Web Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions," In: Katsoni V., Segarra-Oña M. (eds) *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham, 343-356.
- Lam Shuk Ling(2011), "The Study of E-service Quality, E-satisfaction and E-loyalty of Generation Y in Hong Kong: A Case of Taobao".
- Lee, Geun-Soo, Kim, Kyung-Han(2016), "The Effect of Hotel Image on Service Quality and Behavior Intention of Hotel Dine-out's Banquet," *Journal of the Korean Food Service Association*, 12(3), 7-19.
- Lee, Younghwa, Kenneth A. Kozar(2006), "Investigating the Effect of Website Quality on e-Business Success: An Analytic Hierarchy Process(AHP) Approach," *Decision Support System*, 42(3), 1383-1401.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H.(2010), "Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique," *Journal of Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Leonard L. Berry and Lewis P. Carbone(2007), "Building Loyalty Through Experience Management," *Quality Progress*, 40(9), 26-32.
- Levi, M. and P. Powell(2003), "Exploring SME Internet Adoption: Towards a Contingent Model," *Electronic Markets*, 13(2), 173-181.
- Lewis P. Carbone and Stephan H. Haeckel(1994), "Engineering Customer Experiences," Reprinted with permission, *Marketing Management Magazine, Executive Business Institute*, www.ibm.com/ibm/palisades/ebi.
- Li, Hongxiu; Liu, Yong; and Suomi, Reima(2009), "Measurement of E-service Quality: An Empirical Study in Online Travel Service," *European Conference*

- Information Systems*, 2009 Proceedings. 191.
- Lin, Hsiu-Fen(2007), 'The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context," *Total Quality Management*, 18(4), 363-378.
- Lin, Hsiu-Fen and Lee, Gwo-Guang(2005), "Impact of Organizational Learning and Knowledge Management Factors on E-Business Adoption," *Management Decision*, 43(2), 171-188.
- Ling-Xiao Niu, Jong-Ho Lee(2018), "The Intention of Repurchase on e-Service Quality by Online Travel Agency Site," *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(7), 61-70.
- Liu, Chang and Arnett, Kirk P.(2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, 38(1), 23-33.
- Lohse, Gerald L. and Spiller, Peter(1998), Electronic Shopping, *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Loiacono, Eleanor T., Watson, Richard T., Goodhue, Dale L.(2002), "WebQual: A Measure of Website Quality," *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Loiacono, Eleanor T., Watson, Richard T. and Goodhue, Dale L.(2007), "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Websites," *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Manes, S.(1997), "Web Sites: Slow by Design?" *Information Week*, 4(642), p. 124.
- Mary Jo Bitner(1990), "Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surrounding and Employee Response," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Maulana, R., & Kurniawati, K.(2014), "Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Website Koren Denim)," *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(2), Mei 2014 Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
- Markus Blut, Carly M. Frennea, Vikas Mittal, and David L. Mothersbaugh(2015),

- "How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-analysis," *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229 .
- Meyer, C. and Schwager, A.(2007), "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, 85(2), 116-26.
- Min Zhang, Lili Huang, Zhen He, and Alan G. Wang(2015), "E-service Quality Perceptions: An Empirical Analysis of the Chinese E-retailing Industry," *Total Quality Management*, 26(12), 1357-1372.
- Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132 - 140.
- Nurhanan Syafiah Abdul Razak, Malliga Marimuthu, Azizah Omar, and Mazlina Mamat(2014), "Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services Among Malaysian Consumers," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130(15), 577-582 .
- O'Connor, P. and Murphy, J.(2004), "Research on Information Technology in the Hospitality Industry," *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 473-484.
- Oliver, Richard L.(1981). "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting," *Journal of Retailing*, 57(3), 25 - 48.
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ong Soo Ting, Mohd Shoki Md Ariff, Norhayati Zakuan, Zuraidah Sulaiman, Muhamad Zamari Mat Saman(2016), "E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market: Evidence from Malaysia," *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 1-10.
- Palmer, A.(2010), "Customer Experience Management: A Critical Review," *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A.(2005), "E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, C. and Y. Kim.(2003), "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour in an Online Shopping Context," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Park Sang Cheol, Lee Won Jun, and Kim Jong Uk(2004), "Effects of Website Quality on Transaction Intentions in Internet Shopping : An Empirical Analysis of Mediating Effects on Trust and Satisfaction," *Management Science*, 21(2), 123-143.
- Pine, B. Joseph and Gilmore, James H.(1998), "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, 78(1), 97-105.
- Pratyush Bharati, Abhijit Chaudhury(2004), "An Empirical Investigation of Decision-Making Satisfaction in Web-Based Decision Support Systems," *Decision Support Systems*, 37(2), 187-197.
- Rahi, S., Ghani, M. and Muhamad, F.(2017), "Inspecting the Role of Intention to Trust and Online Purchase in Developing Countries," *J. Socialomics*, 6,(1).
- _____, _____(2018), "A Structural Equation Modeling (SEM-AMOS) for Investigating Brand Loyalty and Customer's Intention Towards Adoption of Internet Banking," paper presented at the Economic and Social Development (Book of Proceedings), *29th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 206-220.
- _____, _____(2018), "Investigating the Role of E-service Quality and Brand Image in Internet Banking Acceptance Context with Structural Equation Modeling (SEM-PLS)," paper presented at the Economic and Social Development (Book of Proceedings), *30th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 427-442.

- _____, _____(2019), "Investigating the Role of UTAUT and E-service Quality in Internet Banking Adoption Setting," *The TQM Journal*, 31(3), 491 - 506.
- Rami Mohammad Al-dweeri, Antonia Ruiz Moreno, Francisco Javier Llorens Montes, Zaid Mohammad Obeidat, Khaldoon M. Al-dwairi(2018), "The Effect of E-service Quality on Jordanian Student's E-loyalty: An Empirical Study in Online Retailing," *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923.
- Ramón Barrera Barrera, Gabriel Cepeda Carrión(2014), "Simultaneous Measurement of Quality in Different Online Services," *The Service Industries Journal*, 34(2), 123-144.
- Ritu Sehgal and Sonia Chawla(2017), "A Gap Analysis of Service Quality of Internet Banking Services of State Bank of India in Northern India," *Journal of Management Research*, 17(3), 137-145.
- Rolph E. Anderson and Srini S. Srinivasan(2003), "E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Rowley, J.(2006), "An Analysis of the E-service Literature: Towards a Research Agenda," *Internet Research*, 16(3), 339-359.
- Sabiote Carmen Ma, Frías Dolores Ma, Castañeda J. Alberto(2012), "E-service Quality as Antecedent to E-satisfaction: The Moderating Effect of Culture," *Online Information Review*, 36(2), 157-174.
- Sakun Boon-itt(2019), "Quality of Health Websites and Their Influence on Perceived Usefulness, Trust and Intention to Use: An Analysis from Thailand," *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(4), 1-18.
- Saleh, F., Ryan, C.(1991), "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model," *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- Santos, J.(2003), "E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions," *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Schibrowsky, John A., Peltier, James W., Nill,

- Alexander(2007), "The State of Internet Marketing: A Review of the Literature and Future Research Directions," *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 722-733.
- Seo, W. M., Hwang, J. I., and Koo, B. K.(2012), "Impact of Purchase Behavior and Customer Satisfaction on Travel Agency Internet Marketing-Focusing on Daejun Area-," *Korean Journal of Tourism Research*, 35(6), 297-314.
- Shergill, Gurvinder S., Chen, Zhaobin(2005), "Web-based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand," *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.
- Sirgy, M. Joseph, Efraty, David, Siegel, Phillip, Lee, Dong-Jin(2001), "A New Measure of Quality of Work Life (QWL) based on Need Satisfaction and Spillover Theories," *Social Indicators Research*, 55(3), 241-302.
- Sirrka L. Jarvenpaa, Peter A. Todd(1996), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
- So-Hyun Kim, Jeong-Ho Heo, Joon-Ho Kim(2014), "Effects of Website Quality on Users Perceived Responses and Loyalty," *경영학연구*, 43(6), 2117-2153.
- Sthapit, E., Björk, P.(2017), "Activity Participation Home and Away - Examining the Spillover Theory Among Families on Holiday," *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(2), 209-223.
- Stuart J. Barnes and Richard T. Vidgen(2002), "An Integrative Approach to the Assessment of E-commerce Quality," *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Syed Shah Alam and Norjaya Mohd. Yasin(2009), "An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping," *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.
- Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., & Wibisono, N.(2018), "Examining Attraction Loyalty Formation in Creative Tourism," *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 163-175.

- Shuiqing Yang, Yaobin Lu, Patrick Y. K. Chau, and Sumeet Gupta(2015), "Role of Channel Integration on the Service Quality, Satisfaction, and Repurchase Intention in a Multi-channel (Online-cum-mobile) Retail Environment," *Electronic Commerce Research Journal*, (Forthcoming), 15(1), 1-25.
- Szymanski, David M. and Hise, Richard T.(2000), "E-satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Takeuchi, Hiroataka and John A. Quelch(1983), "Quality Is More Than Making a Good Product," *Harvard Business Review*, 61(July-August), 139-145.
- Taylor, A. Steven and Baker, Thomas, L.(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tony Ahn, Seewon Ryu, Ingoo Han(2007), "The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing," *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Trueman, M., Cornelius, N. & Wallace, J. (2012),"Building Brand Value Online: Exploring Relationships between Company and City Brands," *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1013-1031.
- Tsai, Shu-Pei(2017), "E-loyalty Driven by Website Quality: The Case of Destination Marketing Organization Websites," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(3), 262-279.
- Utpal M. Dholakia, Richard P. Bagozzi, Lisa Klein Pearo(2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network - and Small-Group-Based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Vasconcelos, Alexandre Meira de, Barichello, Rodrigo, Lezana, Álvaro, Forcellini, Ferreira A., Marcelo Gitirana Gomes Ferreira, Miguel, Paulo Augusto Cauchick(2015), "Conceptualisation of the Service Experience by Means of a Literature Review," *Benchmarking: An International Journal*, 22(7), 1301 - 1314.

- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Giannakopoulos, G., & Skourlas, C.(2014), "Electronic Service Quality in Online Shopping and Risk Reduction Strategies," *Journal of Systems and Information Technology*, 16 (3), 170-186.
- Wang, Liang, Law, Rob, Guillet, Basak Denizci, Hung, Kam, Fong, Davis Ka Chio Fong(2015), "Impact of Hotel Website Quality on Online Booking Intentions: eTrust as a Mediator," *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
- Wang, Ye Diana and Henry H. Emurian(2015), "Trust in E-Commerce: Consideration of Interface Design Factors," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4) 42-60.
- William Boulding, Ajay Kalra, Richard Staelin, Valarie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- William H. DeLone, Ephraim R. McLean(1992), "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Wolfenbarger, Mary F. and Gilly, Mary C. (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality," *Journal of Retailing*, 79 (3), 183-198.
- Yang Hao-erl and Tsai Feng-Shii(2007), "General E-S-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model," *Communications of the IIMA*, 7(2).
- Yang, Zhilin, Jun, Minjoon, Peterson, Robin T.(2004), "Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications," *International Journal of Operations and Production Management*, 21(11), 1149-1174.
- Yongwook Ju, Ki-Joon Back, Youngjoon Choi, Jin-Soo Lee(2019), "Exploring Airbnb Service Quality Attributes and their Asymmetric Effects on Customer Satisfaction," *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342-352.

- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen(2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Yoon, J. H., Choi, S. Y., Park, J. O. and Kim, C. G.(2006), "Effect of Internet Service Quality of Travel Agency on Customer Satisfaction and Loyalty," *Journal of Tourism Research*, 20(2), 201-216.
- Young A. Park, Ulrike Gretzel(2007), "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis," *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- Zaibaf, M., Taherikia, F., & Fakharian, M.(2013), "Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Grönroos' Service Quality Model Development," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 490-504.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A.(2002), "Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge," *Academy of Marketing Science Journal*, 30(4), 362-375.
- _____, _____, _____(2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, 7(3), 213 - 233.
- Zha Jin-xiang, Ju Fang-hui and Wang Li-sheng(2006), "Customer Satisfaction in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *International Conference on Management of Innovation and Technology*, 540-544.
- Zhaohua Deng, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang(2010), "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study Go Mobile Instant Messages in China," *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Zomerdijk, Leonieke G., Voss, Christopher A.(2010). "Service Design for Experience-centric Services," *Journal of Service Research*, 13(1), 67 - 82.

<설문지>

안녕하십니까?

우선 바쁘신 중에도 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

저는 울산대학교 경영대학원에서 '여행 웹 사이트의 품질, E-만족도와 E-서비스 경험이 소비자의 재이용의도 및 추천의도에 미치는 영향 - 중국 밀레니엄 세대의 소비자를 중심으로'이라는 주제로 석사학위 논문을 준비하고 있는 맹조수입니다.

본 조사는 학위논문에 필요한 자료를 수집하고자 하는 순수한 목적으로 행해지는 것입니다. 따라서 귀하의 생각과 의견을 솔직하고 자연스럽게 응답해주시기 바랍니다.

본 조사의 응답내용은 무기명으로 처리되며, 순수한 학술연구목적 이외 다른 용도로는 사용하지 않을 것을 약속합니다. 귀하의 협조에 진심으로 감사드리며 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

2020.2

지도교수: 울산대학교 경영대학원 교수 박종희
연구자: 울산대학교 경영대학원 석사과정 맹조수

응답 요령	귀하께서 가장 최근에 이용하신 여행 웹 사이트를 생각하시고 다음 질문에 대답하세요.
-------	--

● 가장 최근에 이용하신 여행 웹 사이트를 생각하시고 다음 질문에 대해 해당 번호에 표(☑) 해주시기 바랍니다.

1. 다음은 해당 여행 웹 사이트의 디자인 품질에 관한 질문입니다.

1-1. 다음은 해당 여행 웹 사이트의 디자인 품질의 심미성에 관한 질문입니다.

설문문항	전혀 그려지 않다	그려지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1-1-1 사용자 인터페이스는 색채 배합이 적당하고 디자인이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
1-1-2 나는 여행 웹 사이트의 레이아웃이 마음에 들다.	①	②	③	④	⑤
1-1-3 이 여행 웹 사이트의 화면은 젊은 세대의 미학 취향에 부합한다.	①	②	③	④	⑤
1-1-4 이 여행 웹 사이트의 디자인은 젊은 세대의 취향에 부합한다.	①	②	③	④	⑤
1-1-5 이 여행 웹 사이트는 시각적으로 매력적이다.	①	②	③	④	⑤

1-2. 다음은 해당 여행 웹 사이트의 디자인 품질의 독특성에 관한 질문입니다.

설문문항	전혀 그려지 않다	그려지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1-2-1 이 여행 웹 사이트의 디자인은 창의적이다.	①	②	③	④	⑤
1-2-2 이 여행 웹 사이트의 디자인은 혁신적이다.	①	②	③	④	⑤
1-2-3 이 여행 웹 사이트가 독특한 스타일을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
1-2-4 이 여행 웹 사이트의 디자인은 매우 개성적이다.	①	②	③	④	⑤
1-2-5 이 여행 웹 사이트는 다른 여행 웹 사이트에 비해 독특한 우위를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 해당 여행 웹 사이트의 E-서비스 품질에 관한 질문입니다.

2-1. 다음은 해당 여행 웹 사이트의 E-서비스 품질의 고객서비스에 관한 질문입니다.

설문문항	전혀 그려지 않다	그려지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
2-1-1 이 여행 웹 사이트 백그라운드 서비스 직원들은 사용자들이 수요를 해결할 수 있도록 기꺼이 도와준다.	①	②	③	④	⑤
2-1-2 이 여행 웹 사이트에는 채팅방, 이메일, 전화와 같은 사용자들과 연락할 수 있는 방식이 있다.	①	②	③	④	⑤
2-1-3 이 여행 웹 사이트가 간단한 문제에 대해서는 신속하게 해결할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2-1-4 이 여행 웹 사이트는 첫 시간에 고객의 요구에 응답한다.	①	②	③	④	⑤
2-1-5 이 여행 웹 사이트는 정보 변경 시 고객에게 신속히 알려준다.	①	②	③	④	⑤

2-2. 다음은 해당 여행 웹 사이트의 E-서비스 품질의 이용용이성에 관한 질문입니다.

설문문항	전혀 그려지 않다	그려지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
2-2-1 내가 하고 싶은 일, 예를 들어 정보 검색, 주문하기 같은 것은 쉽게 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2-2-2 고객은 인터넷을 통해 쉽게 거래를 수행할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2-2-3 고객은 웹 페이지를 쉽게 인도할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2-2-4 고객은 웹 사이트의 언어를 쉽게 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2-2-5 사용자는 웹 사이트에서 배포된 알림을 비롯하여 기타 관련 정책과 설명을 쉽게 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 해당 여행 웹 사이트의 시스템 품질에 관한 질문입니다.

3-1. 다음은 해당 여행 웹 사이트의 시스템 품질의 안정성에 관한 질문입니다.

설문문항	전혀 그려지 않다	그려지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
3-1-1 이 여행 웹 사이트는 항상 제대로 운영된다.	①	②	③	④	⑤
3-1-2 이 여행 웹 사이트는 필요할 때마다 항상 사용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3-1-3 이 여행 웹 사이트의 시스템은 문제가 생기는 경우 거의 없다.	①	②	③	④	⑤
3-1-4 이 여행 웹 사이트의 화면은 원활하게 전환할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3-1-5 이 여행 웹 사이트의 인터넷 주소를 입력하면 어떤 브라우저에 쉽게 접속할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

3-2. 다음은 해당 여행 웹 사이트의 시스템 품질의 처리속도에 관한 질문입니다.

설문문항	전혀 그려지 않다	그려지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
3-2-1 이 여행 웹 사이트의 페이지는 빨리 로드된다.	①	②	③	④	⑤
3-2-2 이 여행 웹 사이트의 웹 페이지 교환은 매우 빠르다.	①	②	③	④	⑤
3-2-3 이 여행 웹 사이트의 여행 정보는 실시간으로 웹 사이트에 게시된다.	①	②	③	④	⑤
3-2-4 이 여행 웹 사이트는 양식 / 보고서를 다운로드하는 속도가 빠르다.	①	②	③	④	⑤
3-2-5 이 여행 웹 사이트는 요청서 발송과 답변 접수 사이의 시간이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 E-만족도에 관한 질문입니다.

설문문항	전혀 그려지 않다	그려지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
4-1 나는 이 여행 웹 사이트를 믿을 수 있다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4-2 나는 이 여행 웹 사이트가 제공하는 서비스품질에 만족했다.	①	②	③	④	⑤
4-3 이 여행 웹 사이트의 이용경험을 만족했다.	①	②	③	④	⑤
4-4 나는 이 여행 웹 사이트에 대해 꽤 긍정적으로 생각했다.	①	②	③	④	⑤
4-5 이 여행 웹 사이트를 선택한 것에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 E-서비스 경험에 관한 질문입니다.

설문문항	전혀 그려지 않다	그려지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
5-1 나는 이 여행 웹 사이트에서 기대했던 대로 경험을 했다.	①	②	③	④	⑤
5-2 나는 이 여행 웹 사이트의 온라인 경험에 대해 긍정적인 인상을 받았다.	①	②	③	④	⑤
5-3 이 여행 웹 사이트에서 문제를 처리하는 태도와 능력은 나에게 좋은 인상을 주었다.	①	②	③	④	⑤
5-4 이 여행 웹 사이트 사용할 때마다 아름다운 경험을생각 난다.	①	②	③	④	⑤
5-5 이 여행 웹 사이트 생각할 때마다 만족스러운 느낌이 난다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 재이용의도와 추천의도에 관한 질문입니다.

설문문항	전혀 그려지 않다	그려지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
6-1 나는 향후 여행 시 이 여행 웹 사이트를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6-2 나는 향후에 이 여행 웹 사이트를 계속 사용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
6-3 자신의 가족 및 주위(친구, 친척) 사람들에게 이 여행 웹 사이트를 긍정적으로 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤
6-4 이 여행 웹 사이트의 우수함을 다른 사람에게 적극 알릴 것이다.	①	②	③	④	⑤

앞에서 응답한 여행 웹 사이트를 생각하시면서 다음 질문에 답해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 출생연도는?

- ① 80년대 생 ② 90년대 생

3. 귀하가 거주하는 도시는?

- ① 산동성 ② 산시성 ③ 광둥성
④ 쓰촨성 ⑤ 기타

4. 귀하의 직업은?

- ① 대학생 ② 대학원생
③ 직장인 ④ 기타

5. 귀하의 소득은?

- ① ¥ 5000 이하
② ¥ 5000 - ¥ 10000
③ ¥ 10000 이상
④ 기타

6. 귀하는 1년에 여행 빈도는?

- ① 1번 ② 2번
③ 3번 ④ 3번 이상

7. 귀하는 1년에 여행 웹 사이트를 이용하신 빈도는?

- ① 1개 월 1번 ② 3개 월 1번
③ 6개 월 1번 ④ 1년 1번

오랜 시간 질문에 대답해주셔서 대단히 감사합니다.

<Abstract>

The Effect of Quality of Travel Website, E-Satisfaction and E-Service Experience on Customer's Reuse and Recommendation Behavior - Focused on China's Millennium Generation's Consumers -

In recent years, people have become more inclined to prefer travel websites with their own style while being simple compared to the past. Consumers of the Millennium generation (born in the 1980s and 1990s) are particularly interested. As a result, travel agencies are also paying more attention to improving the quality of travel websites. This study is a test of whether the quality of Chinese Millennium-generation consumers' travel Web site, E-satisfaction and E-service experience affect Chinese Millennium-generation consumers in terms of reuse and recommendation. Specific empirical analyses of the questionnaire collected to verify the study model established in this study were validated using the SPSS 22.0 WIN/AMOS 22.0 WIN. First, the reliability test for each question was conducted to measure the reliability between the questions and to perform predictability and accuracy, and to verify the hypothesis, the path analysis, which is a structural equation model, was performed.

These empirical analyses are as follows. First, the hypothesis (H1) that the aesthetic and uniqueness of the design quality of a website would have a positive effect on E-satisfaction was rejected. Second, the hypothesis (H2a) that aesthetic will have a positive effect on the E-service experience was rejected in the web site design quality determinant. The hypothesis (H2b) that uniqueness would have a positive effect on the E-service experience was adopted. Third, the hypothesis (H3) that customer service and usability of E-service quality would have a positive effect on E-satisfaction was rejected. Fourth, the hypothesis (H4) that the customer service and usability of E-service quality will have a positive effect on the E-service experience was rejected. Fifth, the hypothesis (H5) that the stability and processing speed of the system would have a positive effect on E-satisfaction was rejected. Sixth, the hypothesis (H6a) that the stability of the system would have a positive effect on the E-service experience was adopted. The hypothesis (H6b) that the processing speed of

system quality would have a positive effect on the E-service experience was rejected. Seventh, the hypothesis (H7) that the E-service experience would have a positive effect on E-satisfaction was rejected. Eighth, a hypothesis (H8) was adopted that E-satisfaction would have a positive effect on the intent to reuse and recommend. Ninth, a hypothesis (H9) was adopted that the E-service experience would have a positive effect on the intention of reuse and the intent of recommendation.

The results of the empirical analysis of this study showed that the uniqueness of design quality of the leading variable web site and the stability of system quality had a significant effect on the E-service experience. The E-satisfaction and E-service experience have shown significant effects on the intended reuse and recommendation.

Through the analysis results, the travel agency will improve the quality of the travel website design, E-service quality and system quality overall according to the needs of the Chinese Millennium generation consumers, and make the reuse and recommendation high.

The future direction of research is thought to require comparative research with consumers from China's Millennium Generation and those from the Millennium Generation from South Korea or other countries. Such research will be of great help to the field of travel website quality.