

# The Effect of Information System Quality on Customer Value and Satisfaction in Hotel Comparison Sites

Choon-Moo Kong\*, Ji-Hee Jung\*\*

## Abstract

In this study, variables were constructed based on prior research to examine the impact of information system quality (information quality, system quality, service quality), customer value and satisfaction in hotel comparison site. The samples consist of 205 survey data drawn from hotel comparison site users. The collected data were analyzed by SPSS 24.0 and AMOS 21.0.

According to results of the reliability and validity test, all were found reliable, and all items were included. The results are as follows: first, Among the information system quality (information quality, system quality, and service quality) of the hotel comparison site, the information quality and service quality have positive effects on customer value. Second, the information system quality(information quality, system quality, and service quality) of the hotel comparison site has a positive effect on customer satisfaction. Third, the customer value of the hotel comparison site has a positive effect on customer satisfaction.

▶ Keyword: Hotel comparison sites, Information system quality, Customer value, Customer satisfaction

## I. Introduction

최근 인터넷 및 모바일 환경의 발달과 더불어 여행, 관광 산업은 온라인 기술과 밀접한 관계를 맺고 있다. 호텔 예약과 이용 역시 e-Business와 결합하여 전통적인 오프라인의 상거래 방식을 벗어나 비약적인 발전을 하고 있다. 호텔을 예약할 때 소비자들은 인터넷을 이용하여 실시간으로 가격 비교와 예약을 진행할 수 있는데, 이는 기존의 오프라인 여행사나 호텔에 직접 접촉하여 예약하던 시대와 완전히 다른 가격정책과 서비스를 필요로 하고 있다.

여행·레저 트렌드가 빠르게 확산되면서 관련 시장 규모가 빠르게 커지고 있다. 최근 그룹 및 단체 일정의 패키지여행과 달리 여행일정을 자유로이 계획하고자 하는 개별여행자 및 자유여행자가 늘어남에 따라 여행 목적이나 취향에 따라 원하는 호텔을 자유롭게 예약할 수 있는 호텔할인예약사이트의 수가 함께 늘어나고 있다. 익스피디아, 아고다, 호텔스닷컴, 호텔팩스, 호텔스컴바인, 호텔엔조이, 야놀자 등 국내의 호텔예약사이트

시장규모는 급속도로 성장하고 있으며 이들은 TV와 온라인 배너광고 및 국내의 호텔 등과 연계한 할인, 프로모션 등을 통해 다양한 유형의 개별자유여행객을 적극 유치하고 있다[1].

여행을 예정하는 사람들이 관광지의 서비스 제공자로부터 정보를 수집하고 있으며 미리 다녀온 사람들의 관광후기를 참고하고 있다. 여행객들은 여행관련 정보 검색, 온라인 티켓예매, 숙소 예약 등을 여행사의 도움 없이 스스로 한다. 예비 관광객들의 인터넷활용이 늘어남에 따라 호텔, 항공사, 여행사와 같은 업체들은 그들의 중요한 마케팅 채널로 인터넷을 이용하게 되었다. 따라서 정보검색은 상품구매를 위한 중요한 사전활동이라고 할 수 있다[2].

고객가치를 통해 사용자의 선택에 영향을 주는 것을 파악하고, 사용자의 소비경험을 포괄적으로 이해할 수 있다. 고객가치는 개인 행위를 예측할 수 있는 변수로서 제품 혹은 서비스 측면의 특성과 사용자 행동의도 간에 매개역할을 하거나 행위를 유발시킨다[3].

• First Author: Choon-Moo Kong, Corresponding Author: Ji-Hee Jung

\*Choon-Moo Kong (cmkong@hanmail.net), GOLDEN BUSINESS HOTEL

\*\*Ji-Hee Jung (aboutjee@naver.com), Dept. of Distribution, Gyeongnam National University of Science and Technology

• Received: 2018. 10. 22, Revised: 2018. 11. 01, Accepted: 2018. 11. 02.

호텔비교사이트는 가격할인과 프로모션 등의 혜택은 물론, 호텔을 이용한 고객들의 사용후기를 제공함으로써 호텔을 선택하는데 단순한 가격 비교 이외에 다양한 정보를 제공해 주고 있다. 또한 인터넷뿐만 아니라 모바일 애플리케이션으로도 접속과 탐색, 결제까지 원스톱으로 이루어진다. 호텔비교사이트는 국내뿐만 아니라 국외의 다양한 등급의 호텔을 비교, 검색하기 용이하고, 실시간 예약 및 결제 등의 거래 용이성을 제공하고 있다. 따라서 관광업의 발전과 더불어 다양한 호텔의 경쟁이 날로 치열해지는 가운데 호텔비교사이트의 정보시스템품질 속성에 대해서도 관심을 가지고 경쟁력 확보 방안을 강구할 필요가 있다.

현재 관광 및 호텔 산업에 대한 고객가치, 고객만족 등에 관한 국내 연구는 이미 성숙 단계에 접어들었다. 하지만 날로 확장되고 있는 호텔비교사이트 및 애플리케이션의 정보시스템품질과 고객가치, 고객만족 간의 관계에 대한 연구는 아직 충분히 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 호텔비교사이트의 복합적인 정보시스템품질을 측정하기 위해 3가지 차원(정보품질, 시스템품질, 서비스품질)과 고객가치, 고객만족에 미치는 영향을 확인하고 그에 따른 시사점을 제시하고자 한다.

## II. Preliminaries

### 1. Information System Quality

정보시스템품질에 대한 측정 노력은 시대별로 다양하게 진행되었는데, Jackson et al.[4]은 정보시스템은 어떤 특정한 시스템에 국한한 것이 아니라 전반적인 정보시스템 환경에 초점을 맞추어야 하며 훈련, 문서화 그리고 스텝 간의 의사소통을 포함하는 정보시스템 기능의 부가적 차원에 초점을 맞춘 확장된 사용자만족 측정도구를 개발하였다.

Delone and Mclean[5]은 정보시스템의 성공요인으로 시스템품질, 정보품질, 시스템 이용, 사용자만족, 개인적 효과, 조직적 효과의 6개 범주로 구분하면서 하드웨어 및 소프트웨어 품질을 의미하는 시스템품질과 시스템에 의해 생성된 산출물의 품질을 의미하는 정보품질은 각각 독립적으로 시스템 유용성과 사용자만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 이후 온라인 환경에 적합한 다차원적이고 복합적인 정보 시스템의 품질을 측정하기 위해, 성과 측정 요인에 서비스 품질을 포함시켜 정보시스템의 품질을 3가지 차원, 즉 정보품질, 시스템품질, 서비스품질로 구분하여 사용자만족과 사용의도에 영향을 미치는 수정 모델을 제안하였다[6].

정보품질은 정보시스템에 의해 산출된 결과인 정보에 대한 평가로써 사용자에게 전달된 정보와 콘텐츠의 품질이다[5][6][7]. 정보품질은 시간차원, 내용차원, 형태차원의 세 가지 차원을 중심으로 정보의 질적 수준 결정요인을 제시하고 있는데 정보의 질적 수준 결정요인에 있어서 특히 관련성, 정확

성, 적시성, 정보제공의 빈도가 미치는 영향이 절대적임을 강조하였다[8].

정보시스템의 정보 품질은 현대 비즈니스에서 중요한 자산의 역할을 한다고 여겨져 왔으며, 전자상거래에서도 정보 내용의 중요성이 높게 평가된다[9].

시스템품질은 사용자 만족에 영향을 미치는 품질로써 시스템의 정확성과 효율성에 의한 기술적 수준을 의미하며, 정보품질과 함께 시스템품질은 정보시스템의 성공적인 활용을 위한 중요한 요소이다[10]. Lin[11]은 성공적인 정보시스템 모델 검증을 통해 새로운 시스템의 선택과 기존 시스템의 확장 및 새로운 응용 분야의 개척 시 합리적인 평가 방법을 목적에 두고 정보시스템 평가방법을 연구하였다.

서비스품질은 제품 혹은 서비스 사용에 따른 개인의 지각과 기대 사이의 불일치 정도로 서비스의 우수성에 대한 전반적인 판단이나 태도라고 할 수 있다[12]. 사용자가 인식한 정보시스템 서비스품질과 정보시스템의 성공과는 밀접한 관계가 있기 때문에 정보시스템 성공을 위해서는 사용자의 정보시스템품질에 대한 측정이 있어야 하고 정보시스템 평가 시 서비스품질은 반드시 포함되어야 한다[13].

### 2. Customer Value

고객가치를 제품속성, 성과, 고객의 사용 상황에서 목적과 의도를 달성하기 위해 조정되어지는 결과에 대한 고객의 지각된 선호와 평가로 정의하고 있다[14]. 또한 고객이 받은 것과 지불한 것에 대한 지각을 바탕으로 제품의 편익, 품질, 효용 등에 대한 전반적인 평가를 의미한다[15].

일반적으로 적용되는 가치의 개념은 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미보다 좀 더 포괄적인 개념으로 정의되며, 동일한 행동을 다른 관점에서 평가할 수 있는 근본적이고 광범위한 개념이다[16]. 또한 소비자는 복잡하고 치밀한 계산에 의한 것보다는 간단하고 친숙한 과정을 통하여 서비스 가치를 지각한다고 주장하며, 지각된 가치를 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해서 치루는 희생 간의 상쇄라고 정의한다[17].

고객가치의 창출은 기업이 존재하고 지속하기 위한 이유이며, 기업 전략 경영의 주요 요소로 인식되고 있다. 즉, 소비자 욕구와 기대의 빠른 변화를 보이는 현대사회에서 고객가치는 기업 경쟁력이고 고객의 소비행동을 예측할 수 있는 원천이라 할 수 있다[18].

고객이 제품 및 서비스에 만족한다는 것이 제품 및 서비스가 반드시 좋은 가치를 지니고 있다는 뜻은 아니며, 제품 및 서비스에 매우 만족한 고객도 지각된 비용이 매우 높을 경우에는 낮은 가치로 인지하고 보통으로 만족한 고객은 지불한 비용 대비 높은 효용을 받을 수 있는 보다 좋은 가치를 주는 서비스를 찾기도 한다[19]. 고객 가치는 품질과 가격 사이의 균형을 의미하며, 고객가치는 고객만족과 재구매의도를 높이고 타제품이나 서비스의 전환의도를 억제한다[20][21].

고객가치에 대한 고객의 평가는 행위의도와 구매행동에 영향을 미치는 것이라고 하는데, 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객의 기호, 그리고 고객 특성의 차이 때문에 지각된 가치에 대한 고객평가가 구별 될 수 있다[22].

김관영과 김문성[23]은 여행서비스에 있어서 고객의 지각된 가치를 여행을 통해 무엇을 얻을 것인가에 대한 개념은 편익의 개념으로서 편익은 좋은 여행 서비스를 받게 될 것이라는 믿음과 기대를 의미하며, 이러한 과정을 통하여 얻은 결과로서 여행에 대한 만족을 의미한다고 하였다.

### 3. Customer Satisfaction

고객만족이란 고객에게 단순한 효용을 제공하는 것을 넘어 만족을 제공하는 것을 의미한다. 이윤은 기업이 고객에게 제공한 만족의 결과로써 간주된다. 따라서 고객만족은 궁극적으로 고객의 총체적인 삶의 질을 향상시켜준다[24].

고객만족은 새로운 고객 유치와 새로운 고객을 충성도가 높은 고객으로 성장시키는 필요한 비용을 줄여 주어 충성도 높은 소비자로서 하염금 장기간의 수익을 발생시키는 핵심요소라고 정의하였다[25]. 또한 충성도를 유지시켜주는 핵심요소는 고객만족이기 때문에 서비스제공자는 고객만족을 높이는 것이 최대의 목표이다[26].

정보시스템 분야에서의 고객만족은 정보시스템의 성과를 측정할 수 있는 결과변수로써, 정보시스템 사용 경험이 이용 전 기대에 얼마나 부합하는지에 대한 개인의 주관적인 평가라 할 수 있다[27].

고객만족은 사전 기대와 정보 활용을 통해 얻어지는 성과에 대해 사용자가 유용하다고 믿는 정도를 의미하며, 정보에 대한 고객만족은 정보 활용 이전에 가지게 되는 기대와 정보 활용 후 경험한 실제 성과를 통해 나타나기 때문에 만족 여부에 따라 재이용의도와 직접적인 연관성을 지니게 된다[28].

고객이 추구하는 만족은 고객의 제품에 대한 기대에 부합되는 가치의 제공에 달려있다고 주장하였다. 가치만족에 따른 고객의 충성도는 재방문 의도와 거래의 파트너를 대변하는 행동으로 타인에게 호의적인 구절이나 타인에게 강력한 추천과 같은 결과를 가져다준다[29].

## III. The Proposed Scheme

### 1. Research Model

본 연구는 선행연구를 토대로 호텔비교사이트의 정보시스템 품질(정보품질, 시스템품질, 서비스품질), 고객가치, 고객만족 간의 영향 관계를 제시하였고, [Fig. 1]과 같은 연구모형을 도출하였다.

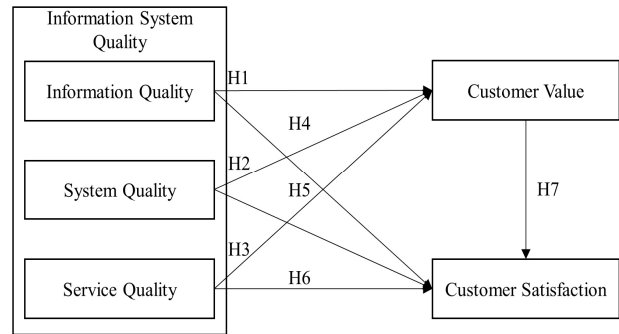


Fig. 1. Research model

### 2. Hypothesis

정보시스템 성공모델에서 고객만족을 성과와 효과의 대체 변수로 사용하였다. 성능이나 효과는 객관적인 측정이 어렵기 때문에 사용자가 지각하는 만족으로 설명될 수 있기 때문이다[5].

Kim et al.[30]의 연구에서는 맛집 애플리케이션의 정보시스템품질(정보품질, 시스템 품질, 서비스품질)과 고객가치(사용자 가치)의 관계를 분석한 결과, 정보품질, 시스템품질, 서비스품질 순으로 맛집 앱의 정보시스템품질이 고객가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Cho et al.[31]은 커피전문점 애플리케이션의 서비스품질 중 신뢰성과 반응성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객가치는 구매 전 고객의 선택 행동뿐만 아니라 구매 후 만족, 재구매 의도, 추천의도 등에도 영향을 준다고 주장하였다[32]. 고객가치, 고객만족, 충성도 간의 관련성 연구에서 고객가치를 실용적 가치와 경험적 가치로 구분하여 만족과의 관련성을 연구한 결과 두 가치는 모두 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[33].

정보품질은 이전의 정보시스템 성공에 대한 측정으로서 제시되는 사용자 만족, 사업수익성, 인지된 정보시스템 사용의 혜택, 시스템 사용수준을 결정하는 데 중요한 역할을 한다. 인터넷 사이트를 사용하는데 있어 상품 검색, 주문이나 결제, 사이트의 탐색이 용이해야 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다[34].

소비자는 유형 및 무형 이익과 비용의 합인 가장 큰 가치를 제공하기 위해 자신이 인식하는 제품을 선택한다. 마케팅의 주요 개념인 가치는 주로 품질, 서비스 및 가격의 조합으로, 이를 고객 가치 삼각대라고 한다. 가치 인식은 품질과 서비스에 따라 증가하지만 가격에 따라 감소한다. 고객만족은 기대와 관련하여 제품이나 서비스에서 지각된 효용을 반영한다. 효용이 기대에 미치지 못하면 고객은 실망하고 예상과 일치하면 고객은 만족한다[35].

이와 같이 선행연구들을 바탕으로, 호텔비교사이트의 정보시스템품질(정보품질, 시스템품질, 서비스품질)과 고객가치, 고객만족 간의 영향관계를 고려하여 다음의 가설을 설정하였다.

*H1 : 호텔비교사이트의 정보품질은 고객가치에 정(+)의 영향관계가 형성될 것이다.*

H2 : 호텔비교사이트의 시스템품질은 고객가치에 정(+)  
의 영향관계가 형성될 것이다.

H3 : 호텔비교사이트의 서비스품질은 고객가치에 정(+)  
의 영향관계가 형성될 것이다.

H4 : 호텔비교사이트의 정보품질은 고객만족에 정(+)  
의 영향관계가 형성될 것이다.

H5 : 호텔비교사이트의 시스템품질은 고객만족에 정(+)  
의 영향관계가 형성될 것이다.

H6 : 호텔비교사이트의 서비스품질은 고객만족에 정(+)  
의 영향관계가 형성될 것이다.

H7 : 호텔비교사이트의 고객가치는 고객만족에 정(+)  
의 영향관계가 형성될 것이다.

### 3. Measure Scales

본 연구에서 사용되는 측정 항목은 [Table 1]과 같다. 정보 시스템품질의 정보품질, 시스템품질, 서비스품질과 고객가치, 고객만족의 측정은 7점 리커드 척도를 사용하였다. 본 연구에서 사용된 각 변수는 기존에 타당성과 신뢰성이 검증된 항목들을 활용하여 호텔비교사이트의 이용에 적합하도록 수정 및 보완하여 다음과 같이 정리하였다.

Table 1. Measure scales

Constructs	Items
Information Quality	IQ1. This Hotel comparison site(app) provides exact information
	IQ2. This Hotel comparison site(app) provides reliable information
	IQ3. This Hotel comparison site(app) provides necessary information
System Quality	SYSQ1. I can find the information easily through the Hotel comparison site(app)
	SYSQ2. This Hotel comparison site(app) is easy to use
	SYSQ3. This Hotel comparison site(app) is easy to view
Service Quality	SERQ2. This Hotel comparison site(app) provides abundant relevant information
	SERQ3. This Hotel comparison site(app) provides customized information based on my preference
Customer Value	CV1. This Hotel comparison site(app) is superior to other accommodations
	CV2. This Hotel comparison site(app) is pleasant to visit
	CV5. This Hotel comparison site(app) is well worth the money
	CV6. This Hotel comparison site(app) is affordable
Customer Satisfaction	CS1. I am satisfied with the service provided by this This Hotel comparison site(app)
	CS3. This Hotel comparison site(app)'s service meets my expectations
	CS4. I am pleased that I have chosen this This Hotel comparison site(app)

### 4. Procedure

설문 조사는 호텔비교사이트 사용자를 대상으로 2018년 4월~8월에 걸쳐 실시하였다. 회수된 설문지 240부 중 205부가 최종분석에 이용되었고 SPSS 24.0과 AMOS 21.0을 이용하여 실증분석을 실시하였다.

설문 참여자의 인구통계학적 특성은 [Table 2]와 같다. 성별은 남성이 115명( 56.1%), 여성이 90명( 43.9%), 나이는 30대가 78명( 38.1%), 20대가 62명( 30.2%)순으로 나타났다. 직업은 사무직이 94명(45.9%)로 가장 높게 나타났다. 호텔비교사이트의 특성을 보면 1년 중 호텔비교사이트의 이용횟수는 3-5회가 93명(45.4%)으로 가장 높았고, 호텔 선택 시 고려하는 요인은 가격이 108명( 52.7%)으로 가장 높게 조사되었다.

Table 2. Demographic Characteristics

Nominal variable	Item	Frequency	Percent
Gender	Male	115	56.1
	Female	90	43.9
Age	Twenties	62	30.2
	Thirties	78	38.1
	Above Forties	65	31.7
Occupation	University (Post graduate) student	30	14.6
	Office worker	94	45.9
	Professional worker	23	11.2
	Small business person	32	15.6
	Homemaker	15	7.3
Average number of Hotel comparison site(app) use in one year	Other occupations	11	5.4
	1-2 times	62	30.2
	3-5 times	93	45.4
	6-10 times	32	15.6
	More than 11 times	18	8.8
Factors to consider when choosing a hotel	Price	108	52.7
	Traffic convenience	20	9.7
	Hotel fame	34	16.6
	Service level	36	17.6
	Etc.	7	3.4

### 5. Validity and Reliability of Measures

측정항목의 탐색적 요인분석 토대로 전체 연구변수 간의 보다 엄격한 집중타당성과 단일차원성의 확보 및 경로분석을 위해 AMOS 21.0을 이용하여 확인요인분석을 실시하였고, 그 결과는 [Table 3]과 같다. 모든 이원변수들의 개념신뢰도는 기준치인 0.7을 상회하는 것으로 나타났고, 평균분산추출값(AVE)도 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 측정항목들은 각 변수들에 대해 높은 대표성을 갖는다고 할 수 있다.

본 연구의 적합도 지수를 살펴보면  $\chi^2=142.621$ ,  $d.f.=79$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.915$ ,  $AGFI=0.870$ ,  $RMR=0.045$ ,  $TLI=0.946$ ,  $CFI=0.960$ ,  $RMSEA=0.063$ 이므로 전반적으로 모형에 적합함을 시사하고 있다.

확인요인분석 결과 단일차원성이 입증된 각 변수들 사이의 판별타당성의 충족 정도와 변수 간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위해 각 변수들 간의 상관관계를 분석하였고, 그 결과는 [Table 4]와 같다.

Table 3. Convergent Validity and Reliability

Construct	Item	Unstd. estimate	Std. estimate	S.E.	C.R.	Composit reliability	AVE
Information Quality	IQ1	1.042	0.822	0.084	12.404	0.879	0.708
	IQ2	1.073	0.863	0.083	12.997		
	IQ3	1.000	0.796	-	-		
System Quality	SYSQ1	0.843	0.761	0.077	10.949	0.845	0.647
	SYSQ2	1.043	0.909	0.087	12.007		
	SYSQ3	1.000	0.768	-	-		
Service Quality	SERQ2	1.507	0.933	0.252	5.985	0.802	0.677
	SERQ3	1.000	0.650	-	-		
Customer Value	CV1	1.000	0.780	-	-	0.866	0.622
	CV2	1.169	0.889	0.094	12.468		
	CV5	0.900	0.702	0.089	10.076		
	CV6	0.794	0.608	0.093	8.579		
Customer Satisfaction	CS1	0.793	0.762	0.061	12.979	0.885	0.721
	CS3	0.973	0.836	0.066	14.802		
	CS4	1.000	0.903	-	-		

$\chi^2=142.621$ , d.f.=79, p=0.000, GFI=0.915, AGFI=0.870, RMR=0.045, TLI=0.946, CFI=0.960, RMSEA=0.063

상관계수의 결과는 유의수준 0.01 수준(양쪽)에서 유의하며, 변수들 간의 상관계수가 0.6이하로 나타났다. 각 AVE 제곱근의 값이 0.7이상이고, 상관계수 값들보다 높게 나타나므로 본 연구의 측정도구에 대한 기준타당성과 판별타당성이 동시에 충족된다.

Table 4. Discriminant Validity

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Information Quality	<b>0.841</b>				
(2) System Quality	0.358	<b>0.804</b>			
(3) Service Quality	0.345	0.320	<b>0.823</b>		
(4) Customer Value	0.393	0.283	0.323	<b>0.788</b>	
(5) Customer Satisfaction	0.473	0.397	0.364	0.461	<b>0.849</b>

Note: The diagonal bold is the AVE square root value

## IV. Conclusions

### 1. Conclusion

본 연구에서는 가설검증을 위하여 AMOS 21.0을 이용한 구조방정식 모형을 이용하였다. 전체적인 연구모형의 적합도를 검증한 결과,  $\chi^2/df=1.617$ , GFI=0.925, TLI=0.959, CFI=0.970, RMSEA=0.055로 나타나 연구모형의 적합도 기준을 충족시키고 있으므로 가설검증을 위한 추가적인 분석에 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다. 본 연구의 경로분석 결과는 [Table 5]에 제시하였다.

호텔비교사이트의 정보품질은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H1을 검정한 결과  $\beta=0.315$ ,  $t=3.888$ 로 유의수준 1%에서 유의하게 나타나 채택되었다. 호텔비교사이트의 시스템품질은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H2를 검정한 결과  $\beta=0.093$ ,  $t=1.409$ 로 유의하지 않게 나타나 기각되었다. 호텔비교사이트의 서비스품질은 고객가치에 정(+)의 영향 미칠 것이라는 H3을 검정한 결과  $\beta=0.261$ ,  $t=2.663$ 로 유의수준 1%에서 유의하게 나타나 채택되었다. 이는 호텔비교사이트의 정보시스템품질 중 정보품질과 서비스품질이 고객에게 더 많은 편익을 주는 것으로 확인되었다.

호텔비교사이트의 정보품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H4를 검정한 결과  $\beta=0.317$ ,  $t=3.387$ 로 유의수준 1%에서

유의하게 나타나 채택되었다. 호텔비교사이트의 시스템품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H5를 검정한 결과  $\beta=0.147$ ,  $t=2.001$ 로 유의수준 5%에서 유의하게 나타나 채택되었다. 호텔비교사이트의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H6을 검정한 결과  $\beta=0.196$ ,  $t=31.805$ 로 유의수준 10%에서 유의하게 나타나 채택되었다. 호텔비교사이트의 정보시스템품질 중 고객만족에 가장 영향을 미치는 것은 정보품질로, 이는 호텔비교사이트가 제공하는 가격, 프로모션, 혜택 등의 다양한 정보가 전반적인 만족에 가장 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

호텔비교사이트의 고객가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H7을 검정한 결과  $\beta=0.400$ ,  $t=4.048$ 로 유의수준 1%에서 유의하게 나타나 채택되었다. 이는 호텔비교사이트를 이용하는 고객들이 품질과 가격에 대한 평가가 높을수록 호텔비교사이트의 사용으로 인지하게 되는 전반적인 만족 정도는 커진다. 또한 기존의 [22], [23] 등의 선행연구의 결과와도 일치한다.

Table 5. The results of hypotheses testing

	Path	Factor loadings	S.E.	t-value	p-value	Results
H1	Information quality → Customer Value	0.315	0.081	3.888	0.000***	Accepted
H2	System Quality → Customer Value	0.093	0.066	1.409	0.159	Rejected
H3	Service Quality → Customer Value	0.261	0.098	2.663	0.008***	Accepted
H4	Information quality → Customer Satisfaction	0.317	0.094	3.387	0.000***	Accepted
H5	System Quality → Customer Satisfaction	0.147	0.073	2.001	0.045**	Accepted
H6	Service Quality → Customer Satisfaction	0.196	0.109	1.805	0.071*	Accepted
H7	Customer Value → Customer Satisfaction	0.400	0.099	4.048	0.000***	Accepted

$\chi^2=124.541$ , d.f.=77, p=0.000, GFI=0.925, AGFI=0.882, RMR=0.044, TLI=0.959, CFI=0.970, RMSEA=0.055

## 2. Discussion

본 연구에서는 최근 e-비즈니스 환경과 관광업의 부흥으로 급격히 성장하고 있는 호텔비교사이트의 정보시스템품질(정보품질, 시스템품질, 서비스품질)과 고객가치, 고객만족의 영향관계를 알아보고자 선행 연구들을 바탕으로 변수들을 구성, 호텔비교사이트 사용자를 중심으로 7개의 가설을 검증하였다. 실증분석 결과를 요약하고 그에 대한 시사점을 정리하면 다음과 같다.

분석결과를 살펴보면, 첫째, 호텔비교사이트의 정보시스템품질(정보품질, 시스템품질, 서비스품질)중 정보품질과 서비스품질이 고객가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 다양한 정보의 제공이 고객가치에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났고, 호텔비교사이트 서비스의 우수성에 대한 전반적인 판단이나 태도가 높을수록 고객가치에 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 호텔비교사이트에서는 보다 나은 정보와 서비스를 제공하는 노력과 타 사이트와의 차별적인 정보시스템품질 개선에 노력해야 할 것이다.

둘째, 호텔비교사이트의 정보시스템품질(정보품질, 시스템품질, 서비스품질)은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 정보품질이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 호텔비교사이트의 고객가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 호텔비교사이트의 고객가치와 고객만족에 대한 주요 영향요인은 정보품질로 나타났으며, 호텔비교사이트를 사용하며 인지하게 되는 전반적인 편익과 만족 정도에 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 호텔비교사이트는 호텔에 대한 다양한 정보의 제공과 콘텐츠 개발 및 모바일 확장에 따른 많은 양의 정보를 처리하기 위해 노력해야 할 것이다.

본 연구에서는 호텔비교사이트의 정보시스템 품질을 측정하기 위해 3가지 차원(정보품질, 시스템품질, 서비스품질)과 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향을 확인하였다. 하지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있어, 향후 연구에서는 다양한 측면에서 보완이 이루어져야 할 필요성이 있다.

첫째, 호텔비교사이트에 대한 보다 심도 깊은 연구를 위해서는 종단적인 설계가 필요해 보인다. 향후에는 이러한 점을 보완하여 연구의 질적 수준을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 사용된 변수를 호텔비교사이트 이외의 비교사이트나 관광 서비스에 적용하거나, 다양한 선·후행 변수들을 개발함으로써 연구를 더욱 발전시킬 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구의 인구통계학적 특성(성별, 연령 등)에 따른 차이점을 확인하기 위한 가설설정이나 추가분석을 통해 연구를 보다 확장시킬 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- [1] Moon, H. S., Kim, Y. I. and Heo, J., "The Study on the influence of e-Word of Mouth Trust on Behavior Intention by e-WOM Characteristics on Hotel Reviews of Hotel Booking Sites," *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 30, No. 5, pp. 97-114, 2018.
- [2] Seo, C. G. and Park, H. J., "Hotel Preference Attributes and Ubiquitous Tourism Information Systems," *The Journal of Information Systems*, Vol. 20, No. 2, pp. 37-55, 2011.
- [3] Kettinger, W. J., Park, S. H. and Smith, J., "Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse," *Information & Management*, Vol. 46, No. 6, pp. 335-341, 2009.
- [4] Jackson, C. M. Chow, R. A. and Leitch, R. A., "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use an Information System," *Decision Service*, Vol. 28, No. 2, pp. 357-389, 1997.
- [5] Delone, W. H. and Mclean, E. R., "Information systems success: The quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, NO. 1, pp. 60-95, 1992.
- [6] Delone, W. H. and Mclean, E. R., "The Delone & Mclean model of information systems success: A ten-year update," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30, 2013.
- [7] Seddon, P. B., "A respecification and extension of the Delone and Mclean model of IS success," *Information Systems Research*, Vol. 8, No. 3, pp.240-253, 1997.
- [8] Shao, B. B. M. and W. T. Lin, "Measuring the Value of Information Technology in Technical Efficiency with Stochastic Production Frontiers," *Information and Software Technology*, Vol.43, No. 7, pp.447-456, 2001.
- [9] Molla, A. and Licker, P. S., "E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MaClean Model of IS Success.," *Journal of Electronic Commerce Success*, Vol. 2, No. 4, pp. 1-11, 2001.
- [10] Wang, H. Y. and Wang, S. H., "Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 1, pp. 598-608, 2010.
- [11] Lin, H. F., "Measuring Online Learning Systems Success: Appling the Updated DeLone and McLean Model," *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 10, No. 6, pp.817-820, 2007.
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988.
- [13] McFalan, F. W. and Nolan, R. L. "How to Manage an IT Outsourcing Alliance," *Sloan Management Review*, vol. 36, no. 2, pp. 9-23, 1995.

- [14] Woodruff, R. B., "Customer value: the next source of competitive advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. Spring, pp. 139-153, 1997.
- [15] Bolton, R. N. and J. H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitude," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1, pp. 1-9, 1991.
- [16] Pizam, A. and Calantone, R., "Beyond Psychographics: Value as Determinants of Tourist Behavior," *International Journal of Hospital Management*, Vol. 6, No.3, pp.177-181, 1987.
- [17] Cronin, J., Joseph, Jr. and Taylor S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of the Marketing Research*, Vol. 60, No.4, pp.31-46, 1992.
- [18] Spiteri, J. M. and P. A. Dion, "Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries," *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, No. 8, pp. 675-687, 2004.
- [19] Petrick, J. F., "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service," *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134, 2002.
- [20] Wathne, K. H., Biong, H. and Heide, J. B., "Choice of supplier in embedded markets: Relationship and marketing program effects," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 54-66, 2001.
- [21] Liu, A. H., Leach, M. P. and Bernhardt, K. L., "Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors," *Journal of Business*, Vol. 58, No. 5, pp. 559-568, 2005.
- [22] Bolton, R. N. and J. H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitude," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1, pp. 1-9, 1991.
- [23] Kim, P. Y., Kim, M. S., "Relationship among tourists' perceived value, customer's satisfaction, and future behavioral intentions in travel service," *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol. 25, No. 1, pp. 263-282, 2010.
- [24] Yi, Y. J., and Lee, C. L., "A Critical Review of Service Quality Research in Recent 10 years (2004~2013)," *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 1-43, 2014.
- [25] Bolton, L. L. and Alba, W. J., "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 474-449, 2003.
- [26] Chiou, J. S. and Droge, C., "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, pp. 613-27, 2006.
- [27] Park, J. H. and Lee, A. R., "A Study on the Impact of Hotel Information System on the User Satisfaction and Management Efficiency: Centered Around Daejeon Area," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 315-333, 2013.
- [28] Ha S. B. and Kang S. M., "Inquiry on the Socio-cultural Meaning of the Using Form and Environment of Smart Phone: Focused on the Viewpoint of Media-ecology Studies," *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, Vol. 11, No. 7, pp. 89-99, 2011.
- [29] Bowen, J. T. and Shoemaker, S., "Loyalty: A strategic commitment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 5/6, pp. 31-46, 2003.
- [30] Kim, M. J., Park, K. E. and Lee S. B., "The effect of information system quality of matjib apps on user value, user satisfaction, and intention to reuse," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 32, No. 7, pp. 197-212, 2018.
- [31] Cho, I. H., Song J. G. and Jeon M. H., "A Study on Effect of Repurchase Intention and Customer Satisfaction of E-service Quality with Application of Smart Phone: Focused on Franchise of Coffee," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 10, No. 5, pp. 277-286, 2016.
- [32] Parasuraman, A. and Grewal, D., "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 168-174, 2000.
- [33] Lee, E. J. and Overby, J. W., "Creating value for online shoppers: implication for satisfaction and loyalty," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, No. 1, pp. 54-70, 2004.
- [34] Liu, C. and Arnett, K., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information Management*, Vol. 38, No. 4, pp. 421-432, 2000.
- [35] Kotler, P. and Keller, K. L., "*Marketing Management(15 ed)*," NJ: Pearson, pp.155-157, 2016.

### Authors



Choon-Moo Kong, is a General Manager of GOLDEN BUSINESS HOTEL in Jinju, South Korea. He received the Ph.D. in Management from Gyeongsang National University, South Korea, in 2013. He is interested in hotel management, hospitality

industry.



Ji-Hee Jung, is a Lecturer of Gyeongnam National University of Science and Technology and Jinju Health College, South Korea. She received Ph.D. in Management from Gyeongsang National University, South Korea, in 2015. She is interested

in E-business, M-commerce, internet marketing, and tourism marketing.