

온라인 여행사의 추천정보가 구매의사결정과 재사용의도에 미치는 영향*

정남호** · 엄태휘***

〈목 차〉

- | | |
|--------------------|--------------------|
| I. 연구의 필요성 및 목적 | V. 연구 결과 |
| II. 이론적 배경 | 5.1 측정모형 분석 |
| 2.1 온라인 여행사와 추천 | 5.2 분석 결과 |
| 2.2 목적지 연구 | 5.3 목적지 유형별 조절분석결과 |
| III. 연구 모형 및 연구 가설 | VI. 토론 및 결론 |
| 3.1 연구 모형 | 6.1 연구결론 |
| 3.2 연구 가설 | 6.2 연구 시사점 및 한계점 |
| IV. 연구 방법 | 참고문헌 |
| 4.1 측정문항 개발 | <Abstract> |
| 4.2 자료수집 | |

I. 연구의 필요성 및 목적

온라인 쇼핑을 통한 여행 및 예약서비스 구매 규모가 큰 성장을 보이고 있다. 통계청이 제시한 온라인 쇼핑 전체 거래액은 2007년 1월 약 1조 3천억에 달했고 2017년 1월 기준 약 6조 원에 달해 4배 이상 성장을 기록했다. 특히 그 중 여행 및 예약서비스 분야만을 놓고 본다면, 2007년 1월 기준 약 2천억을 기록했지만 2017

년 1월 기준으로는 1조원 이상을 기록하여 다른 거래 분야에 비해 더 큰 성장을 나타냈다(통계청, 2017). 이러한 온라인 여행사(Online Travel Agency : OTA)규모가 커지는 흐름에 있어 호텔들은 OTA와의 거래에서 수익 중 20 ~ 30%를 수수료를 지불하는 계약을 맺기도 한다. 특히 잘 알려지지 않은 소규모 호텔들은 OTA에 대한 의존도가 상대적으로 높다. 왜냐하면 OTA사용자들에게 더 많이 노출되고 추천되기

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A3A2925146)

** 경희대학교 호텔경영학과 교수, nhchung@khu.ac.kr(주저자)

*** 경희대학교 호텔경영학과 석사과정, thum@khu.ac.kr

위함이다. 그러기 위해선 더 많은 수수료를 OTA에게 지불하게 되는데 이 과정에서 소규모 호텔의 입장에서는 악순환이 발생하게 되는 것이다(Pan et al., 2013). 따라서 호텔의 입장에서는 OTA를 통해 거래 채널을 구축할 경우 수수료 지불에 대한 문제점을 간과해서는 안된다(Ling et al., 2014). 따라서 여행상품을 구매하는 사람들이 왜 OTA를 사용하는지를 알아보는 연구는 OTA 운영자 뿐만 아니라 호텔의 입장에서 매우 중요하다고 할 수 있다. 한편, 2014년 J.D. Power에서 OTA 사용 만족도와 관련한 조사 결과, 사용자들이 OTA를 이용하는 이유는 가격(66%), 이용경험(44%), 브랜드 평판 관련 내용(22%) 등으로 나타났다. 즉, 가격적인 측면을 제외하고 본다면 기존에 OTA 브랜드를 이용했던 경험과 브랜드와 관련한 내용 때문에 이용을 했다는 것이다. 따라서 OTA가 가지는 어떠한 특징이 사용자들의 이용경험을 자극했고 계속해서 거래할 수 있도록 하는지 알아볼 필요가 있다.

여행상품은 경험재의 속성을 가져 직접 체험해보지 않는다면 여행과 관련한 서비스를 느끼기 힘들다는 특징이 있다. 특히 호텔객실 상품을 구매하는 경우 선택 기준이 개인마다 다르며 추구하는바 또한 다르다(김권수·윤종운, 2014). 또한 Um and Crompton(1990) 연구에 따르면 제한된 정보 속에서 실제로 경험해보지 못한 관광 목적지에 대해 그 장소가 가지는 이미지가 중요하고 뿐만 아니라 관광객들이 선택한 목적지에 따라 가지는 태도 또한 달라진다고 했다. 관광객들은 또한 관광상품을 찾는 과정에 있어 상황에 맞는 정보선택을 한다(정남호·구철모, 2013). 그리고 관광목적지 선정

에 있어 목적지의 이미지와 의사결정과 관련한 연구가 많이 이루어졌다(Glover, 2009). 이 밖에도 호텔객실 상품 선택에 대한 다양한 옵션들이 존재하는데 OTA는 이러한 속성들을 사용자들에게 제시하여 좀 더 구체적이고 정확하게 사용자들이 원하는 상품을 제시하여 보여줄 필요가 있다. 또한 온라인을 통한 호텔객실 구매에 있어 90%이상의 사용자가 구매 시점에 있어 온라인 리뷰를 참고하여 의사결정을 내린다는 연구 결과도 있다(Gretzel & Yoo, 2008). 그러나 위에서도 언급한 바와 같이 아직까지 OTA의 어떤 특성이 사용자로 하여금 OTA를 이용하게 하는지에 대한 명확한 연구는 수행된바 없다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구목적들을 제시한다.

첫째, OTA가 제공하는 상품 추천에 대하여 추천 정확성, 추천 참신성, 추천 객관성의 3가지 요인으로 나누어 이 세 가지 요인이 호텔객실 구매 의사결정의 용이성에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다. 둘째, OTA를 이용한 호텔객실 구매의사결정의 용이성이 재사용의도에 미치는 영향을 살펴보고 끝으로 응답자들의 여행목적지를 국내/해외로 구분하여 관광 목적지의 유형에 따라 OTA의 속성이 의사결정의 용이성에 미치는 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 OTA와 추천

OTA는 온라인상에서 호텔이나 항공, 렌터카와 같은 상품을 모아 공급자와 구매자를 연

결해 주는 곳이다. 현재 전세계 OTA 시장은 익스피디아 그룹(Expedia Inc), 프라이스라인 그룹(Priceline group) 두 그룹이 많은 OTA회사들을 인수하면서 규모를 키우고 있다. 익스피디아 그룹은 Hotels.com, Orbitz, Trivago 등의 브랜드를 가지고 있으며, 2015년 오비츠(Orbitz)를 인수하였다. 프라이스라인 그룹도 booking.com, Kayak, Agoda, Opentable 등 여러 OTA 브랜드를 소유하고 있는 상태이다. 두 그룹의 매출액은 각각 2015년 기준 66억 달러, 92억 달러를 나타냈고, 2020년까지 두 그룹이 전체 OTA시장의 94% 이상을 차지하게 될 것으로 예측된다 (Jason, 2016).

OTA를 통해 여행관련 상품을 구매하는 사용자들은 여러 상품을 쉽게 비교분석하여 구매할 수 있다. 또한 OTA를 통해 상품을 구매하고 경험한 사용자들은 OTA에 자신들의 경험이나 사용후기를 별점이나 리뷰로 남겨서 서비스에 대한 피드백을 남기기도 한다. 이렇게 축적된 리뷰나 평가내용은 OTA에게 있어서 큰 정보력이 된다(Gretzel & Yoo, 2007). 이렇게 오랜 기간에 걸쳐 누적된 여행상품 관련 사용자들의 정보는 OTA 브랜드 파워를 키우고 더 많은 공급자와 사용자를 끌어들이는 원동력이 된다(사공원 등, 2016). 이와 같은 규모를 토대로 OTA는 사용자들에게 상품을 추천하여 그들의 의사결정과정을 돕는다. 온라인 상품을 판매하는 환경에서 공급자의 추천이 고객들의 의사결정을 돕는다는 연구가 온라인 쇼핑의 여러 상품을 대상으로 검증되었다(이상훈·김수연, 2013; Benbasat & Wang, 2005). 또한 아마존의 추천 품질이 회사에 대한 신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구도 있었고(Nilashi et

al., 2016), 추천 정확성, 친숙함, 참신함, 매력, 다양성 등의 관련항목이 사용자의 태도와 실제 행동에 미치는 영향관계를 알아본 연구도 진행되었다(Pu et al., 2011).

OTA가 제공하는 추천상품들은 공급자의 입장에서 사용자들에게 제시한 것이라면 OTA가 가지는 사용자들의 리뷰나 평가내용들은 사용자가 사용자에게 평가내용을 통해 추천을 하는 것이라고 볼 수 있다. 특히 앞서 OTA의 특징을 언급할 때 이러한 참여자의 데이터가 최근 접근해보지 못한 경험제에를 선택함에 있어 위험을 줄여주는 역할을 하고 있다. Smith et al.(2005)의 연구에 따르면 온라인 상품구매 행동에 있어서 거래시 요구되는 노력을 줄이고자 사용자들은 시스템 추천 상품뿐만 아니라 같은 사용자들의 추천도 고려한다고 했다. 또한 Gretzel and Yoo(2008)의 연구에 따르면 연구 참여자의 약 58%가 여행을 계획함에 있어 언제나 다른 사람의 평가를 고려한다고 대답했다.

OTA의 특성을 사이트에서 살펴보면 호텔객 실과 관련한 다양한 선택 속성들 중 사용자가 설정한 상품 속성에 정확히 부합하는 상품들을 먼저 제시를 한다. 더불어 기간한정 특가라던지 최근 인기있는 상품, 사용자가 설정한 상품 속성 이외의 상품까지 추가로 제시하여 기존의 고려 대상 이외의 참신한 상품까지도 고려할 수 있도록 한다. 추천시스템에 대한 연구에 있어서 추천 정확성에만 초점을 많이 맞춰왔지만 추천을 받는 사람들이 계획하지 않은 참신한 정보에 있어 만족을 느낄 수도 있다(정남호·김재경, 2011). 따라서 본 연구에서는 OTA의 추천과 관련한 속성들로 추천 정확성과 추천 참신성 그리고 사용자들의 평가를 추천 객관성

으로 명명하여 연구를 진행하고자 한다.

2.2 관광목적지

관광 목적지와 관련한 연구는 여러 연구가 이루어져 왔다. 관광 목적지에 대한 연구는 주로 목적지의 이미지, 목적지의 브랜딩, 목적지 마케팅이나 목적지 관리, 목적지 경쟁력 강화 등 다양한 연구가 있다(장보권·박기남, 2014; Pike, 2002). 목적지의 이미지에 대한 연구에서는 목적지의 이미지 측정, 이미지를 통한 방문 의도에 대한 연구, 이미지와 여행 만족, 충성도에 관련한 연구 등 꾸준히 이루어져 왔다(Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Echtner & Ritchie, 1991). 관광객이 가지는 자신에 대한 이미지와 관광목적지가 가지는 이미지의 일치와 불일치의 관계에 대한 연구도 많이 나타났다(양금·이영찬, 2016). 목적지 브랜드와 관련한 연구에서는 목적지 관리 조직이 목적지 브랜드화를 하는 방식에 대한 연구, 목적지 브랜딩에 있어서 관련 단체의 역할, 이벤트나 지역 축제를 활용한 목적지 브랜딩 등 다양한 연구가 이루어지고 있다(Blain et al., 2005; Jago et al., 2003; Morgan et al., 2003). 목적지 관리와 마케팅에 대한 연구도 활발하게 이루어지고 있는데 최근에는 특히 인터넷의 등장과 SNS의 활성화가 관광에 많은 영향력을 미치면서 이와 관련한 연구가 많이 이루어지고 있다(Qi et al., 2008; Woodside et al., 2011).

목적지가 가지는 특성에 따른 차이가 관광객에 미치는 영향을 알아본 연구도 많이 이루어졌다. 여행목적지에 따라 여행객들이 기대하는 서비스나 활동의 차이가 있다(Chow & Murphy,

2008). 또한 김권수와 윤종운(2014)의 연구에 따르면 여행목적지, 여행객의 특성 등 여러 변수에 따라 여행상품 선택속성에 있어서 차이가 있다. 실증적 연구에서는 Wong and Yeh(2009)의 연구에서 관광 목적지를 해외와 국내로 나누어 관광객이 가질 수 있는 위험에 대한 연구가 진행된 바 있으며, Mansfeld(1999)의 연구에서는 국내여행과 해외여행의 선택이 목적지의 치안이나 테러 등의 요소에 따라 크게 달라질 수 있다고 했다. Glover(2011)의 연구에서는 대학생들의 해외여행과 국내여행의 성격에 대한 차이를 연구했으며 Michael et al.(2004)의 연구에서는 유학생들의 외국여행을 하는데 어떠한 요인이 특정 목적지를 선택하게 했고 해외여행을 하는 의도를 가지게 했는지에 대한 연구를 했다. 국내에서도 이와 같은 연구가 이루어졌다. 서창갑과 박현지(2011)의 연구에서는 고객들이 어떠한 호텔을 이용할지를 고려함에 있어 호텔이 어디에 위치하고 있으며 어떠한 성격을 가지는지는 선택에 있어 중요한 요인이라고 했다. Kim and Agrusa (2005)의 연구에서는 신혼여행 목적지 선정에 있어 해외와 국내로 나누어 실증연구를 해서 차이를 보았다. Kim et al.(2005)의 연구에서는 한국인의 해외 골프 투어와 국내 골프투어 이용자를 비교하는 연구를 했다.

이처럼 여러 연구들에 있어서 같은 연구주제를 가지고 있어도 목적지가 국내인지 해외인지에 따라 결과가 크게 달라질 수 있다. 구체적으로 김현지(2012)의 연구에서는 국내여행과 해외여행에 있어 인지하는 위험의 유형과 크기가 다를 것이라고 했는데, 해외여행을 하려는 여행객의 경우 시간손실의 위험과 신체적 위험이

중요한 요소라고 하였다. 온라인을 통해 여행상품 판매자의 정보를 얻을 경우에도 국내여행의 경우 신뢰성 보다는 이용편리성을 추구했지만, 해외여행의 경우 신뢰성을 더 중요시 한다는 연구 결과도 있다(전창석, 2005). 그리고 국내 여행과 해외여행의 선택에 있어 지리적 거리, 실질적 이동거리에 따라서도 목적지가 달라질 수 있다(McKercher et al., 2008). 뿐만 아니라 과거의 해외여행 경험이나 친숙함(Lehto et al., 2004), 여행 시간 혹은 금전적 문제(전창석, 2005), 여행지에서의 행동 및 추구하는 분위기(Li & Tsai, 2013) 등 수많은 변수들에 의해 해외여행과 국내여행의 차이를 연구해왔고, 또한 나누어 연구하는 것의 중요성을 알 수 있다.

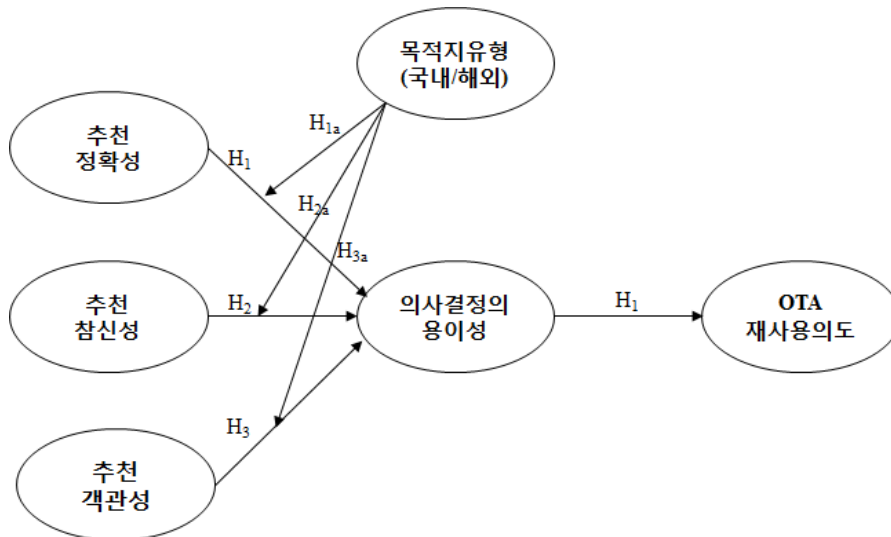
이와 같은 연구들을 토대로 여행상품에 대한 추천정보를 고려함에 있어서도 추구하는 여행 목적지가 해외인지 국내인지를 나누어 알아보는 것은 매우 중요하며, 그 차이가 분명할 것으로 예측할 수 있다. 따라서, 본 연구에서도 추천 요인들이 사용자의 의사결정에 미치는 영향관

계에 있어 목적지를 국내와 해외로 나누어 선택속성 간 어떠한 차이가 있는지를 확인해보고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 OTA의 호텔 객실 추천이 OTA사용자의 의사결정을 돕고 재사용의도에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 또한 이런 추천 시스템이 사용자의 의사결정을 도울 때 사용자의 목적지 유형에 따라 어떻게 달라지는지를 실증적으로 분석하고자 하였다. 구체적으로 OTA의 추천은 추천 정확성, 추천 참신성, 추천 객관성으로 분류하였다. 이 세 가지 요인이 OTA 사용자의 의사결정의 용이성에 긍정적 영향을 미칠 것이고 이 과정에서 사용자가



<그림 1> 연구모형

경험한 목적지가 국내인지 혹은 해외인지로 나누어 목적지의 유형에 따른 효과의 차이를 확인하고자 한다. 이에 본 연구는 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2 가설설정

3.2.1 OTA의 추천과 의사결정의 용이성

추천은 OTA가 사용자들에게 제공하는 중요한 서비스 중 하나이며, 주로 온라인 쇼핑 환경에서 공급자가 구매자에게 제안하는 상황에서의 연구가 많이 이루어졌다. 특히 이런 상품 추천 서비스가 공급자에 대한 신뢰(Nilashi et al., 2016), 개인의 성향에 맞는 추천이 서비스의 유용성과 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과도 있었다(Chung & Koo, 2015). 이 밖에도 추천과 서비스 품질의 관계를 알아본 연구가 많이 이루어졌다(Glover, 2009).

본 연구에서는 앞서 언급한 추천의 요소를 추천 정확성, 추천 참신성과 추천 객관성 3가지 변수로 설정했다. OTA 환경에서 추천이 된 상품들이 사용자들이 원하는 정보와 일치하는지와 관련한 변수를 추천 정확성으로 고려했다. Komiak and Benbasat(2006)의 연구에서는 개인의 요구에 맞는 정보를 제공했을 경우 의사결정을 돕는지에 대한 실증연구를 진행했다. 특히 인터넷 검색을 해서 여행정보를 탐색하거나 호텔 객실을 구매함에 있어, 고려되어야 하는 많은 변수들(호텔 위치, 객실 타입, 부대시설 등)이 충분히 세분화 되고, 고객들의 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다. 즉, 많은 변수들과 세분화되고 다양한 요구에 맞춘 정확한 필터링 정보제공은 추천 시스템에 있어 가장 중요한 요

소 중 하나라고 볼 수 있다(Zheng et al., 2016). 추천과 관련한 선행연구에서도 추천 정확성은 중요한 요소로 고려되었다(Sarwar et al., 2000). 그러나 추천 정확성만으로는 서비스의 차별성이나 고객에게 더 큰 만족을 줄 수 없게 되면서 추천에 있어 새로운 접근이 요구되었다(McNee et al., 2006).

OTA역시 상품에 대하여 선택된 필터값 안에서만 추천상품을 제시하는 곳이 있는 반면, 필터값에서는 벗어나지만 추가적인 상품을 제시하는 곳이 있다. 이처럼 사용자들이 고려한 상품 이외의 범주에서 벗어난 추가적으로 참신한 상품을 추천했는지와 관련한 변수를 추천 참신성으로 봤다. 참신성은 서비스 제공에 있어 친숙함만큼 중요한 요소이다(Pu et al., 2012). Sinha and Swearingen(2002)의 연구에서 참신성은 인터넷을 통해 추천을 받는 주된 이유 중 하나라고 했다. 이와 같은 연구들을 토대로 본 연구에서도 OTA를 통해 선택한 상품의 속성 이외에 참신한 추천 정보를 제공한다면 사용자의 의사결정에 도움을 줄 수 있을 것이라고 보았다.

한편, 같은 사용자가 제시하는 온라인 리뷰가 소비자들의 의사결정에 있어 그 역할이 계속해서 중요해지면서 사용자의 구매행동이나 태도에 대하여 온라인 리뷰나 상품에 대한 평점 등을 연구하는 것은 계속해서 중요해지고 있다(Shin et al., 2015). 그러므로 본 연구에서도 추천에 대한 정보를 단지 공급자의 측면에서만 바라보지 않고 같은 사용자의 측면에서 알아보고자 OTA 사용자들이 남긴 호텔객실에 대한 평판 정보를 추천 객관성 요소로 간주하였다. OTA에서 다른 사용자들의 평판정보를

제공하는 것은 호텔을 선택하는 사용자들이 보다 상세한 점수나 평가내용을 보고 객관적으로 판단하도록 하는 것이다.

이와 관련하여 Dabholkar and Sheng(2012)의 연구에서는 추천회사에 사용자들의 참여가 추천회사에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향력을 살펴봤고 이후 추천상품에 대한 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. Chen (2012)의 연구에서는 추천과 추천에 대한 사용자들의 코멘트가 온라인쇼핑에 대한 만족과 상품구매에 미치는 영향관계를 알아봤다. 이와 같은 연구들을 토대로 본 연구는 사용자가 OTA를 통한 호텔객실을 구매하는 상황에 있어 추천 객관성이 의사결정의 용이성에 영향을 미칠 것으로 보았다.

반면, 위에서 언급한 3가지의 변수 이외에 추천의 품질과 관련하여 즐거움(enjoyability), 매력성(attractiveness), 다양성(diversity) 등이 고려된 바 있다 (Nilashi et al., 2016; Pu et al., 2012). 그러나, 많은 연구들에서 공통적으로 사용되는 변수들은 추천 정확성, 추천 참신성, 추천 객관성이고 다른 변수들은 연구에 따라 다르다. 또한, 본 연구에서 검토하고자 하는 목적지 유형은 다분히 고관여적인 상황이고 고관여적인 상황에서는 즐거움이나 매력성 같은 감성적인 요소 보다는 이성적인 요소가 더 중요하다고 판단되어 다른 변수들을 추가적으로 고려하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₁ : OTA 추천 정확성은 사용자의 의사결정 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H₂ : OTA 추천 참신성은 사용자의 의사결정

용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H₃ : OTA 추천 객관성은 사용자의 의사결정 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 의사결정의 용이성과 재사용 의도

앞서 언급한 바와 같이 OTA 사용자들은 사용경험과 브랜드에 대한 인지, 추천정보의 품질 등을 통해 OTA를 이용한다. 기존의 정보시스템 연구에서와 같이 OTA 운영자의 입장에서 사용자들이 반복적으로 자사의 OTA를 사용하는 것은 매우 중요하다. OTA의 사용경험, 브랜드, 정보의 품질은 일종의 추천 서비스 품질로 간주될 수 있고 높은 수준의 추천서비스 품질은 의사결정을 내리는데 많은 도움이 된다 (Chen & Chen, 2010; Cronin et al., 2000). 의사결정의 용이성이란 OTA의 이러한 높은 수준의 추천서비스 품질을 기반으로 하여 보다 쉽게 의사결정을 하고 또한 이러한 의사결정에 대해 확신을 갖는 것이다. 그런데, 이와 관련된 기존 연구들을 살펴보면 높은 수준의 추천정보는 사용자의 재사용의도를 유발하는 것으로 나타나고 있다 (Chen & Teng, 2013; Komiak & Benbasat, 2006; Nilashi et al., 2016). 이에 높은 추천 서비스에 기반한 의사결정의 용이성 역시 OTA의 재사용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₄: 의사결정의 용이성은 OTA 재사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 목적지의 유형에 따른 추천과 의사결정의 용이성

목적지를 어디로 설정하느냐에 따라 호텔객실을 선택하는 기준도 달라질 것이다. 특히, 목적지의 유형에 따라 어떠한 정보를 기준으로 의사결정을 내릴지를 알아 볼 필요가 있다. 특히 목적지를 나누는 기준을 국내와 해외로 나누었을 경우 접근 용이성, 과거의 경험, 여행 경비 등 여러 변수에 따라 추천상품을 고려하는 기준이 달라질 수 있다. 정삼권 등(2007)의 연구에 따르면 해외여행을 결정함에 있어 인지하는 가격에 따른 상품 선택의 차이가 있다고 했고, 이용철(2008)의 연구에 따르면 해외 여행경험이 신희여행 상품선택에 영향을 미친다고 했다. 또한 국내와 해외 여행지를 결정함에 있어 여행상품 속성에도 차이가 있다고 했는데 오현준(2009)의 연구에 따르면 해외여행상품 선택 속성에 있어 항공, 현지가이드, 인솔자 등 국내 여행과 다소 차이가 나는 요소들이 나타난다고 했다. 전창석(2005)은 인터넷을 통한 여행상품 구매 결정요인이 국내패키지 여행자와 해외패키지 여행자 간에 차이가 있다는 실증연구를 했다. 한편, 기존의 연구에서 지적한 바와 같이 국내에 비해서 해외여행은 다양한 요소(위험, 고비용 등)를 고려해야 하고 현지에서의 불확실성을 줄이기 위해서는 많은 정보의 획득이 필수적이다. 따라서, OTA를 이용한 호텔 선택의 의사결정문제에서도 국내 보다는 해외호텔에서 추천정보의 영향력이 의사결정의 용이성에 미치는 영향력이 더 클 것으로 기대할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H_{1a}: 여행 목적지가 해외인 경우 국내 보다

OTA 추천 정확성이 의사결정 용이성에 미치는 영향력이 더 크다.

H_{2a}: 여행 목적지가 해외인 경우 국내 보다 OTA 추천 참신성이 의사결정 용이성에 미치는 영향력이 더 크다.

H_{3a}: 여행 목적지가 해외인 경우 국내 보다 OTA 추천 객관성이 의사결정 용이성에 미치는 영향력이 더 크다.

IV. 연구 방법

4.1 측정문항 개발

각 항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다. 연구에 사용된 변수들은 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 문항을 토대로 구성하였다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 의사결정의 용이성은 Komiak and Benbasat(2006)과 Nilashi et al.(2016)의 연구를 참조하여 3문항으로 구성하였다. 추천 정확성과 참신성은 Nilashi et al.(2016)의 연구를 바탕으로 각각 3문항으로 구성하였으며 평판제공은 Dholakia et al.(2009)의 연구를 바탕으로 4문항으로 구성하였다. 끝으로 재사용 의도는 Chen and Teng(2013)과 Yen and Lu(2008)의 연구를 참고하여 3문항으로 구성하였다. 최종 설문조사를 실시하기 전 내용타당성 확보를 위해 호텔관광분야 소속 교수와 박사과정에 있는 학생들을 대상으로 내용검토와 파일럿테스트 실시 후 최종 설문지를 완성하였다 ([부록 1] 참조).

4.2 자료수집

본 연구는 2017년 4월부터 2주간 지난 1년간 OTA를 통해 호텔객실을 구매해 본 경험이 있는 사용자를 대상으로 실시하였다. 온라인 설문 을 통해 총 374개의 응답을 수집하였다. 이 중 국내 여행자는 177명, 해외 여행자는 197명으 로 나타났다. 두 그룹에 대한 인구통계적 특성 을 자세히 살펴보면 다음과 같다. 먼저 국내를 살펴보면 남자가 91명, 여자가 86명으로 나타 났다. 학력은 대학교 졸업한 사람이 120명으로 제일 많이 나타났다. 직업은 사무, 관리직이 84

명 공무원이 31명으로 제일 많은 비율을 차지 했다. 월평균소득은 500만원 이상이 63명으로 가장 많이 나타났고, 연령대는 50대 이상이 67 명으로 가장 많이 나타났다. 해외로 다녀온 사 람들은 남자가 84명, 여자가 113명으로 여자가 60%정도 비율로 나타났다. 학력은 대학교 졸업 자가 140명으로 약 70%정도로 나타났다. 직업 은 사무, 관리직 78명으로 가장 많이 차지했다. 월평균소득은 500만원 이상이 73명으로 가장 많이 나타났고, 연령대는 40대가 66명으로 가 장 많이 나타났다. 두 그룹에 대한 인구통계적 인 특징을 비교해 보면 성별에 있어서 국내 목

<표 1> 인구통계적 특성

구분	국내		해외		
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	
성별	남자	91	51.4	84	42.6
	여자	86	48.6	113	57.4
학력	고등학교 졸업	12	6.8	11	5.6
	대학 재학	21	11.9	13	6.6
	4년제 졸업	120	67.8	140	71.1
	대학원 졸업	24	13.6	33	16.8
직업	학생	12	6.8	8	4.1
	사무·관리직	84	47.5	78	39.6
	판매·서비스직	5	2.8	10	5.1
	기술·기능직	11	6.2	7	3.6
	단순 노무직	17	9.6	1	0.5
	전문직	11	6.2	22	11.2
	자영업	4	2.3	19	9.6
	공무원	31	17.5	6	3.0
	주부	2	1.1	41	20.8
	기타	0	0.0	5	2.5
월평균 소득	100만원 미만	6	3.4	8	4.1
	100-200만원	10	5.6	20	10.2
	200-300만원	35	19.8	21	10.7
	300-400만원	29	16.4	39	19.8
	400-500만원	34	19.2	36	18.3
	500만원 이상	63	35.6	73	37.1
연령대	20대	21	11.9	22	11.2
	30대	44	24.9	48	24.4
	40대	45	25.4	66	33.5
	50대	67	37.9	61	31.0
전체	177	100.0	197	100.0	

적지는 남자가 약간 더 많았지만 해외 목적지에서는 여자가 10% 정도 더 많게 나타났다. 학력에 있어서는 대학교 졸업 이상이 국내는 약 81%, 해외는 88% 정도로 차이가 났다. 직업에 있어서 국내에서는 사무·관리직과 공무원이 많이 나타난 반면, 해외는 사무·관리직, 주부, 전문직 순으로 많이 나타났다. 월평균 소득을 살펴보면 300만원 이상 소득자가 국내에서는 약 70%, 해외에서는 약 75%로 해외를 목적으로 한 사용자들이 약간 더 높게 나타났다. 연령대는 국내에서 50대가 제일 많이 나타난 반면 해외에서는 40대가 가장 많이 나타났다.

V. 연구 결과

본 연구에서는 측정모형분석과 구조모형분석의 2단계로 나누어 결과를 분석하였다. 측정모형 분석에서는 신뢰도(reliability) 평가와 타당성(validity) 평가를 하였으며 구조모형 분석에서는 전체응답자를 대상으로 한 전체모형과 국내호텔을 구매한 경험이 있는 응답자를 대상으로한 국내모형, 국외호텔을 구매해본 경험이 있는 응답자를 대상으로한 국외모형으로 나누어 비교분석을 실시하였다. 분석에는 SPSS

Statistics 24와 Smart-PLS 3.0을 활용하였다.

5.1 측정모형 분석

연구모델에서 제시한 변수들의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 다음과 같은 값들을 확인하였다. 먼저, 신뢰성을 확인하기 위해서는 크론바알파(Cronbach's α)값과 복합신뢰도(CR: composite reliability)를 살펴보았다. 두 값 모두 0.7 이상으로 나타나면 신뢰성을 가지는 것으로 해석할 수 있다. 또한 측정변수들의 타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)으로 나누어 평가할 수 있다. 우선 집중타당성은 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값이 0.5 이상이고 표준화 적재값이 0.6이상인 경우 확보했다고 볼 수 있다. 판별타당성은 구성요인들의 상관관계를 AVE의 제곱근 값과 비교하여 확인할 수 있다. 이상의 판단정보를 바탕으로 응답자료를 전체와 국내, 해외 3개로 나누어 제시하였다. 각 그룹에 대한 요인의 평균값과 표준편차 값은 다음 <표 2>와 같다.

또한, <표 3>에 나타난 바와 같이 세 그룹 모두 크론바알파값과 내적일관성 값 모두 0.7이상으로 신뢰성을 확보했다. 또한 AVE값과 표준화 적재값이 위에서 제시한 기준치를 넘어

<표 2> 그룹 별 평균과 표준편차

구분	전체		국내		해외	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
의사결정의 용이성	4.83	1.00	4.85	0.96	4.82	1.04
추천 객관성	5.01	0.91	4.98	0.81	5.03	0.99
추천 정확성	4.75	0.89	4.75	0.79	4.75	0.97
추천 참신성	4.64	0.92	4.65	0.88	4.63	0.96
재사용 의도	5.02	0.96	5.02	0.88	5.03	1.03
전체	374		177		197	

<표 3> 신뢰성, 집중타당성 및 판별타당성 검토

구분	측정 항목	표준화 적재값	CR	크론바 알파	상관관계값				
					의사결정 용이성	추천 정확성	추천 참신성	추천 객관성	재사용 의도
전체	의사결정의 용이성	0.856	0.915	0.862	0.885				
		0.905							
		0.892							
	추천 정확성	0.890	0.920	0.870	0.496**	0.891			
		0.894							
		0.888							
	추천 참신성	0.789	0.908	0.851	0.426**	0.659**	0.877		
		0.930							
		0.905							
	추천 객관성	0.875	0.932	0.903	0.493**	0.616**	0.576**	0.880	
		0.886							
		0.906							
	재사용 의도	0.853	0.945	0.914	0.516**	0.660**	0.543**	0.601**	0.923
		0.931							
		0.903							
국내	의사결정의 용이성	0.872	0.925	0.878	0.897				
		0.922							
		0.897							
	추천 정확성	0.882	0.910	0.853	0.365**	0.879			
		0.877							
		0.876							
	추천 참신성	0.759	0.907	0.851	0.354**	0.562**	0.876		
		0.936							
		0.922							
	추천 객관성	0.872	0.913	0.874	0.451**	0.536**	0.525**	0.851	
		0.842							
		0.864							
	재사용 의도	0.827	0.940	0.904	0.514**	0.648**	0.480**	0.597**	0.916
		0.917							
		0.929							
해외	의사결정의 용이성	0.846	0.908	0.851	0.876				
		0.893							
		0.889							
	추천 정확성	0.899	0.926	0.881	0.588**	0.899			
		0.900							
		0.897							
	추천 참신성	0.809	0.909	0.852	0.482**	0.726**	0.877		
		0.926							
		0.894							
	추천 객관성	0.882	0.944	0.921	0.526**	0.665**	0.612**	0.899	
		0.915							
		0.930							
	재사용 의도	0.869	0.949	0.920	0.520**	0.668**	0.588**	0.603**	0.928
		0.941							
		0.904							

주) 상관관계표의 대각의 굵은 글씨체로 표시된 값은 AVE의 제곱근 값임 (**p < 0.01).

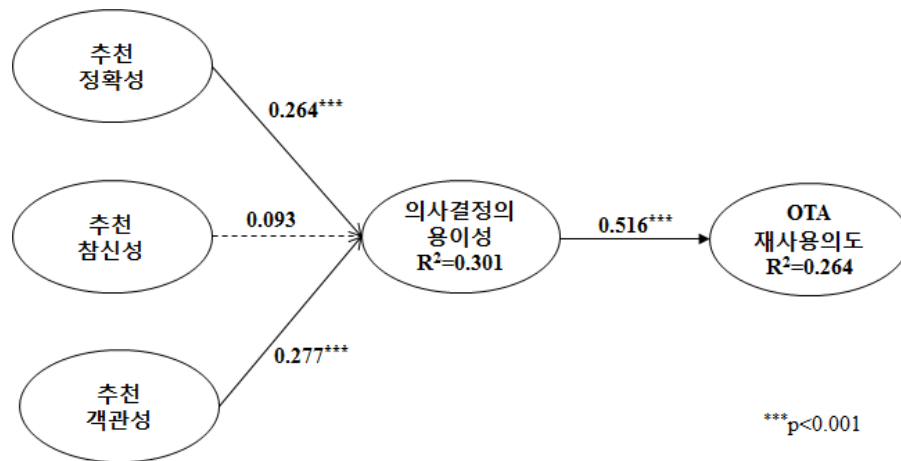
집중타당성을 확보했다. 끝으로 <표 3>의 대각에 나타난 AVE의 제곱근이 상관계수보다 큰 것으로 분석되어 판별타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

5.2 전체목적지 대상 경로분석결과

수집된 데이터에 대한 신뢰성과 타당성이 확보되었으므로 본 연구에서 제시한 연구모형에 대한 분석을 실시하였다. 먼저, 전체를 대상으로 실시하고 이후에 국내와 해외로 나누어 총 3번에 걸친 가설검증을 실시하였다. 전체에 대

한 분석결과는 다음 <그림 2>와 같다.

분석결과 전체를 대상으로 한 그룹을 살펴보면 추천 정확성은 의사결정의 용이성에 유의한 영향을 미쳤으며 ($\beta = 0.264$, $t = 3.602$), 추천 객관성 역시 의사결정의 용이성에 유의한 영향을 미쳤다 ($\beta = 0.277$, $t = 4.123$). 또한 의사결정의 용이성도 OTA 재사용의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다 ($\beta = 0.516$, $t = 10.972$). 반면에 추천 참신성은 의사결정의 용이성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($\beta = 0.093$, $t = 1.559$). 이를 종합하여 정리하면 다음 <표 4>와 같다.



<그림 2> 전체 목적지 대상 경로분석 결과

<표 4> 전체목적지에 대한 가설 검증 결과

가설	경로	표준화 경로계수	t-값	가설검증
H ₁	추천 정확성 → 의사결정의 용이성	0.264***	3.602	지지
H ₂	추천 참신성 → 의사결정의 용이성	0.093	1.559	지지되지 않음
H ₃	추천 객관성 → 의사결정의 용이성	0.277***	4.123	지지
H ₄	의사결정의 용이성 → OTA 재사용의도	0.516***	10.972	지지

***p<0.001

<표 5> 목적지 유형별 조절분석결과

가설	경로	국내모형		해외모형		계수차 t값	가설검증
		표준화 경로계수	t-값	표준화 경로계수	t-값		
H _{1a}	추천 정확성 → 의사결정의 용이성	0.129	1.395	0.395***	3.337	-	지지
H _{2a}	추천 참신성 → 의사결정의 용이성	0.112	1.409	0.054	0.576	-	지지되지 않음
H _{3a}	추천 객관성 → 의사결정의 용이성	0.323***	3.775	0.230*	2.282	0.698	지지되지 않음

***p<0.001

5.3 목적지 유형별 조절분석결과

H₁ ~ H₄의 가설을 검증하기 위하여 전체목적지에 대한 모형을 분석한 다음 OTA가 제공하는 추천 정확성, 추천 참신성, 추천 객관성이 목적지의 유형에 따라서 의사결정의 용이성에 미치는 영향이 다를 것이라는 가설을 검증하였다. Chin (1998)이 제시한 경로비교 방법을 이용하여 여행지가 국내인 응답자와 해외인 응답자에 대해 각각의 경로모형을 분석을 실시하고 경로의 차이를 비교한 결과가 <표 5>에 나타나 있다.

국내여행에 비해 해외여행은 많은 정보가 필요하고 비용도 높기 때문에 호텔을 선택하는 의사결정에 있어서도 국내에 비해 해외에 있어서 추천 정확성 (H_{1a}), 추천 참신성(H_{2a}), 추천 객관성 (H_{3a})이 의사결정의 용이성에 미치는 영향이 더 클 것으로 간주하였다. 추천 정확성은 국내모형의 경로계수가 통계적으로 유의하지 않음에도 불구하고 해외모형은 유의하여 가설 H_{1a}가 지지된다고 볼 수 있으나 (국내β = 0.129, n.s. < 국외β = 0.395, t = 3.337), 추천 참신성은 두 모형에서 모두 경로가 기각되어

발생하여 가설 H_{2a}를 지지한다고 보기 어려웠다 (국내β = 0.112, n.s. vs. 국외β = 0.054, n.s). 반면에 H_{3a}는 각각의 경로가 유의하였으나 경로계수의 차이가 유의하지 않아 가설이 지지되지 않았다 (국내β = 0.323, t = 3.775. vs. 국외β = 0.230, t = 2.282, Δ국내-국외β = 0.698, n.s).

VI. 결론 및 향후 연구방향

본 연구는 OTA 이용에 있어서 추천관련 요인들이 사용자의 의사결정과 OTA 재사용의도에 대한 영향관계를 이해하는데 목적을 둔 연구이다. 구체적인 추천의 품질요인으로 추천 정확성, 추천 참신성, 추천 객관성으로 살펴보았다. 또한 이런 요인들이 목적지의 유형에 따라 어떻게 의사결정의 용이성에 영향을 미치는지 살펴보았다. 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구의 이론적, 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 본 연구의 이론적 시사점은 최근에 급증하고 있는 OTA의 사용을 ‘추천’이라는 관점에서 접근하여 추천정보, 의사결정이라는 개념

으로 이해하고자 한 점이다. 또한, 추천과 관련된 기존의 연구들이 주로 유형의 상품을 대상으로 했다면 본 연구는 비교적 경험재에 속하는 호텔이라는 서비스 상품을 대상으로 했다는 점에서도 차이가 있다. 특히, 목적지와 관련된 연구를 이용하여 국내와 해외호텔 이용객을 대상으로 이들의 추천정보와 의사결정 용이성과의 관계를 살펴보았다는 점도 의미가 있다.

한편, 본 연구의 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 전체목적지를 대상으로 분석한 결과에 따르면 추천 정확성과 추천 객관성을 제외한 추천 참신성은 의사결정의 용이성에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 추천 참신성이 다른 추천요소에 비해 상대적으로 영향력이 크게 나타난 Nilashi et al.(2016)의 연구와 차이가 나는 부분이다. 이는 추천에 있어서 참신성이라는 개념이 다른 정확성이나 추천 객관성에 비해 상대적으로 중요하지 않게 인식되고 있는 것으로 보인다. 즉, 사용자들에게 호텔을 선정하는데 있어서 중요한 요소는 얼마나 호텔이 참신한 것인가 보다는 자신의 목적에 부합하는 호텔인지와 구매의사결정을 내릴 수 있는 구체적인 평판정보가 제공되는지 여부가 더 중요하다는 것이다.

둘째, 목적지 유형에 따라 그룹을 나누어 OTA 사용자들을 분석한 결과 국내와 해외 응답자 그룹에 따라 의사결정 용이성에 영향을 미치는 요인이 일부 유의하게 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉, 추천 정확성, 추천 참신성, 추천 객관성에 있어서 국내 보다는 해외 이용자들이 의사결정의 용이성에 더 크게 영향을 받을 것으로 생각하였다. 그러나, 추천 정확성을 제외하고는 국내나 해외나 의사결정의 용이성

에 미치는 영향력의 크기가 유의미하게 차이가 나지 않았다. 이는 OTA에서 제공되는 호텔의 정보에 있어서 국내인지 해외인지 목적지에 따른 호텔을 선택하는데 필요한 추천정보가 크게 다르지 않다는 점을 시사하고 있다. 즉, 해당 추천정보가 얼마나 정확한지는 가급적 불확실성을 낮추고자 하는 점에서 국내보다는 해외호텔을 선택하는 사용자에게 더 중요하게 간주되지만 호텔이 참신한지, 평점이 어떻게 나타나는지는 국내, 해외 사용자들에게 있어서 큰 차이가 없다는 것이다.

끝으로, OTA 사용자들에게 있어서 의사결정의 용이성은 OTA 재사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 OTA를 통한 호텔 객실을 구매함에 있어 의사결정의 용이성을 높이는 것이 결국 OTA와 사용자의 지속적인 관계를 유지하는데 있어 중요한 요인임을 증명한다. 본 연구결과는 OTA의 운영자 입장에서 또는 OTA에게 고객을 빼앗기고 있는 호텔산업의 입장에서도 충분히 검토할 만한 결과를 제시하고 있다. 즉, OTA가 개별 호텔에 비해서 상당히 많은 호텔과 자세한 비교정보를 제공하고 있지만 사실 호텔을 선택하는 개별고객의 입장에서는 다양한 호텔을 다양한 평점으로 제시하는 것 보다는 자신이 원하는 호텔을 얼마나 잘 찾아주는지에 관심이 있다는 것을 알 수 있다. 따라서, OTA입장에서는 사용자의 여행 목적이나 특성, 목적지 등에 따라서 보다 더 세분화되고 정교한 추천이 필요함을 알 수 있다. 또한, 호텔산업의 입장에서도 고객들이 많은 정보를 원하는 것이 아니라 자신이 꼭 필요한 정보를 원한다는 점에 입각하여 자사의 고객이 누구인지 명확히 식별을 하고 이들에게

맞는 맞춤형 마케팅을 한다면 OTA가 추천하는 것과 유사한 마케팅 효과를 낼 수 있을 것으로 판단된다.

끝으로 본 연구는 위와 같은 시사점을 제공하지만 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 표본의 수가 OTA 사용자 모집단의 크기를 충분히 대변하지 못하기 때문에 더 많은 표본과 확장된 규모로 연구를 진행 할 필요가 있다. 둘째, 추천 이외의 OTA 서비스를 이용할 때 의사결정을 돕는 요인을 고려하지 않았기 때문에 이후 연구에서는 다른 요인들까지 살펴볼 필요가 있다. 또한, 사용자들이 이용한 호텔의 유형이 독립호텔인지 체인호텔인지에 따라서도 추천과 의사결정에 미치는 영향력에 차이가 있을 수 있어 이에 대한 추가 검토가 필요하다.

참고문헌

- 김권수, 윤종운, “해외여행목적지별 여행상품의 선택속성과 여행객특성,” 관광경영연구, 제58권, 단일호, 2014, pp. 21-39.
- 사공원, 하성호, 박경배, “온라인 후기에 내재된 고객의 감성분석과 LQI 차원별 호텔서비스 품질 평가,” 정보시스템연구, 제25권, 제3호, 2016, pp. 217-245.
- 서창갑, 박현지, “호텔선택속성이 유비쿼터스 관광정보서비스만족도에 미치는 영향: 호텔 종사자를 대상으로,” 정보시스템연구, 제20권, 제2호, 2011, pp. 37-55.
- 양금, 이영찬, “중국 관광객의 온라인 구전에 대한 자아일치성과 기능일치성의 효과: 자기해석의 조절효과를 중심으로,” 정보시스템연구, 제25권, 제1호, 2016, pp. 1-23.
- 오현준, “특별 강연: AHP 기반의 동남아 패키지 투어 관점별 등급화 지표 연구,” 한국항공경영학회 추계학술발표논문집, 2009, pp. 207-228.
- 이상훈, 김수연, “스마트 TV 상의 개인화된 콘텐츠 추천을 위한지능형 시스템 설계 및 구현,” 한국산업정보학회논문지, 제18권, 제4호, 2013, pp. 73-79.
- 이용철, “해외 여행경험에 따른 신희여행상품 중요도-성취도 분석,” 관광연구저널, 제22권, 2008, pp. 249-264.
- 장보권, 박기남, “韓流의 재확산과 국가 e 브랜드 강화를 위한 관광 앱과 웹 서비스 품질향상에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제14권, 제3호, 2014, pp. 151-171.
- 전창석, “여행상품유형에 따른 인터넷 여행상품 구매결정요인 중요도 차이에 관한 연구,” 관광레저연구, 제17권, 제1호, 2005, pp. 119-131.
- 정남호, 구철모, “소셜 미디어를 이용한 국내 관광산업의 경쟁력 강화전략: 사회적 실재감 유형별 차이분석,” 정보시스템연구, 제22권, 제1호, 2013, pp. 115-141.
- 정삼권, 이홍규, 변정우, “여행자 심리학적 가격요인이 해외여행상품 선택행동에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제21권, 2007, pp. 137-152.
- 통계청, “온라인쇼핑동향조사: 온라인쇼핑몰 판매매체별/상품군별 거래액,” 2017.
- Benbasat, I., and Wang, W., “Trust in and

- adoption of online recommendation agents,” *Journal of the association for information systems*, Vol. 6, No. 3, 2005, pp. 4.
- Blain, C., Levy, S. E., and Ritchie, J. B., “Destination branding: Insights and practices from destination management organizations,” *Journal of travel research*, Vol. 43, No. 4, 2005, pp. 328-338.
- Chen, C. F., and Chen, F. S., “Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists,” *Tourism management*, Vol. 31, No. 1, 2010, pp. 29-35.
- Chen, M. Y., & Teng, C. I., “A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment,” *Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No 1, 2013, pp. 1-23.
- Chen, C. F., and Tsai, D., “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?,” *Tourism management*, Vol. 28, No. 4, 2007, pp. 1115-1122.
- Chen, H., “The Impact of Comments and Recommendation System on Online Shopper Buying Behaviour,” *JNW*, Vol. 7, No. 2, 2012, pp. 345-350.
- Chi, C. G. Q., and Qu, H., “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach,” *Tourism management*, Vol. 29, No. 4, 2008, pp. 624-636.
- Chin, W. W., “The partial least squares approach for structural equation modelling. In George A. Marcoulides,” *Modern Methods for Business Research*, 1998
- Chow, I., and Murphy, P., “Travel activity preferences of Chinese outbound tourists for overseas destinations,” *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 16, No. 1-2, 2008, pp. 61-80.
- Chung, N., and Koo, C., “The use of social media in travel information search,” *Telematics and Informatics*, Vol. 32, No. 2, 2015, pp. 215-229.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments,” *Journal of retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 193-218.
- Dabholkar, P. A., and Sheng, X., “Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions,” *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 9, 2012, pp. 1433-1449.
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., and Algesheimer, R., “Communal service delivery: How customers benefit from

- participation in firm-hosted virtual P3 communities,” *Journal of Service Research*, Vol. 12, No. 2, 2009, pp. 208-226.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. B., “The meaning and measurement of destination image,” *Journal of tourism studies*, Vol. 2, No. 2, 1991, pp. 2-12.
- Woodside, A., Ramos Mir, V., and Duque, M., “Tourism's destination dominance and marketing website usefulness,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, No. 4, 2011, pp. 552-564.
- Glover, P., “Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image,” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 16, No. 1, 2009, pp. 16-23.
- Glover, P., “A comparison between domestic and international students’ trip characteristics: Evidence from an Australian university,” *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 17, No. 4, 2011, pp. 263-274.
- Gretzel, U., and Yoo, K. H., “Use and impact of online travel reviews,” *Information and communication technologies in tourism*, 2008, pp. 35-46.
- Gretzel, U., Yoo, K. H., and Purifoy, M., “Online Travel Review Report: Role & Impact of Online Travel Reviews: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism,” 2007.
- J.D Power, “Highest-Ranked Online Travel Agencies Excel in Effectiveness of Website; Price Continues to be a Key Driver of Customer Satisfaction,” 2014.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., and Ali, S., “Building events into destination branding: Insights from experts,” *Event management*, Vol. 8, No. 1, 2003, pp. 3-14.
- Jason, C., “Everything You Wanted to Know About the Hotel Industry’s Gripes Against OTAs,” 2016.
- Kim, S. S., and Agrusa, J., “The positioning of overseas honeymoon destinations,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, 2005, pp. 887-904.
- Kim, S. S., Chun, H., and Petrick, J. F., “Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists,” *Tourism Management*, Vol. 26, No. 6, 2005, pp. 905-917.
- Komiak, S. Y., and Benbasat, I., “The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents,” *MIS quarterly*, 2006, pp. 941-960.
- Ling, L., Guo, X., and Yang, C., “Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms,” *Tourism Management*, Vol. 45, 2014, pp. 234-243.

- Michael, I., Armstrong, A., and King, B., "The travel behaviour of international students: The relationship between studying abroad and their choice of tourist destinations," *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 1, 2004, pp. 57-66.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., and Piggott, R., "Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand," *Journal of vacation marketing*, Vol. 9, No. 3, 2003, pp. 285-299.
- Nilashi, M., Jannach, D., bin Ibrahim, O., Esfahani, M. D., and Ahmadi, H., "Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 19, 2016, pp. 70-84.
- Pan, B., Zhang, L., and Law, R., "The complex matter of online hotel choice," *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54, No. 1, 2013, pp. 74-83.
- Pike, S., "Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000," *Tourism management*, Vol. 23, No. 5, 2002, pp. 541-549.
- Pu, P., Chen, L., and Hu, R., "A user-centric evaluation framework for recommender systems," *In Proceedings of the fifth ACM conference on Recommender systems 2011*, pp. 157-164. ACM, ISO 690
- Qi, S., Law, R., and Buhalis, D., "Usability of Chinese destination management organization websites," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25, No. 2, 2008, pp. 182-198.
- Smith, D., Menon, S., and Sivakumar, K., "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets," *Journal of interactive marketing*, Vol. 19, No. 3, 2015, pp. 15-37.
- Um, S., and Crompton, J. L., "Attitude determinants in tourism destination choice" *Annals of tourism research*, Vol. 17, No. 3, 1990, pp. 432-448.
- Wong, J. Y., and Yeh, C., "Tourist hesitation in destination decision making," *Annals of tourism research*, Vol. 36, No. 1, 2009, pp. 6-23.

[부록 1] 측정문항과 참고문헌

측정개념	측정문항	참고문헌
추천 정확성	1. 이 온라인 여행사에서 내게 추천 된 호텔 상품은 내 관심사와 일치했다.	Komiak & Benbasat, (2006); Nilashi et al., (2016)
	2. 이 온라인 여행사에서 내게 추천한 호텔 상품은 내가 적용한 필터기준과 검색내용에 부합했다.	
	3. 이 온라인 여행사는 나에게 호텔 상품에 대해 괜찮은 제안을 했다.	
추천 참신성	1. 이 온라인 여행사는 내가 예상하지 못한 호텔을 나에게 추천했다.	Nilashi et al., (2016)
	2. 이 온라인 여행사가 추천하는 호텔 상품은 내가 새로운 호텔을 검색하는데 있어 도움이 되었다.	
	3. 온라인 여행사의 추천을 통해 새로운 호텔을 찾을 수 있었다.	
추천 객관성	1. 온라인 여행사가 제공하는 호텔에 대한 평가 내용과 점수는 호텔에 대한 평가를 더 쉽게 할 수 있도록 도와준다.	Dholakia et al., (2009)
	2. 온라인 여행사가 제공하는 피드백 점수는 호텔에 대해 시각적으로 평가하기 쉽도록 도와준다.	
	3. 온라인 여행사가 제공하는 피드백 점수는 호텔들 간 비교를 더 쉽게 할 수 있도록 도와준다.	
	4. 온라인 여행사가 제공하는 점수 시스템은 내가 다른 호텔들에 대한 나의 의견을 더 쉽게 표현할 수 있도록 도와준다.	
의사결정의 용이성	1. 라인 여행사의 추천을 통해 호텔객실을 결정하는 것은 쉽다.	Nilashi et al., (2016)
	2. 텔을 결정하는데 있어 이 온라인 여행사가 제시한 추천한 객실들은 도움이 되었다.	
	3. 온라인 여행을 통한 객실구매가 올바른 결정임을 확신한다.	
OTA 재사용의도	1. 나는 미래에 내가 사용한 온라인 여행을 사용할 의도가 있다.	Chen & Teng, (2013); Yen & Lu, (2008)
	2. 나는 호텔 관련 정보를 모으거나 구매할 경우 내가 사용한 온라인 여행을 사용할 의도가 있다.	
	3. 기회가 된다면 나는 내가 사용한 온라인 여행사와 계속 거래를 할 것이다.	

정 남 호 (Chung, Nam-Ho)



성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔관광대학 호텔경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심 분야는 Hospitality & Tourism 산업에서 소비자 행동 및 HCI(Human Computer Interface), 지식경영 등이다. 그의 논문은 Journal of Travel Research, Tourism Management, International Journal of Tourism Research, Information & Management, Computers in Human Behavior, Interacting with Computers, Behaviour and Information Technology 등의 국제학술지와 정보시스템연구, 지식경영연구, 경영정보학연구, 경영학연구 등의 국내 학술지에 발표되었다.

엄 태 휘 (Um, Tae-Hyee)



단국대학교에서 경영학을 공부했으며, 현재 경희대학교 호텔경영학과에서 석사과정으로 재학 중으로 경희대학교 스마트관광연구소에서 연구원으로 활동 중이다. 주요 연구 관심 분야는 스마트관광 및 호텔과 숙박, 문화 등이 있다.

<Abstract>

The Effect of Online Travel Agency's Recommendation Information on Purchase Decision Making and Reuse Intention

Chung, Nam-Ho · Um, Tae-Hyee

Purpose

The purpose of this study is to investigate how OTA recommendation influences users' purchase decision making and reuse intention based on the users' destination type. And we compare the results of domestic destination and overseas destination.

Design/methodology/approach

This research model was designed with the recommendation elements of OTA. And this study conducted an empirical analysis using self-administered questionnaires. The target of the analysis is an individual who has purchased hotel rooms through the OTA for the past one year. A total of 374 usable data were collected (177 domestic respondents and 197 overseas respondents) and analyzed using partial least squares analysis using Smart-PLS 3.0.

Findings

Two OTA recommendation characteristics - recommendation accuracy and recommendation objectivity were significant in overall model. And easy of decision making was significantly affect to OTA reuse intention. Also, only recommendation accuracy variable was revealed to significant moderating variable between domestic model and overseas model.

Keyword: online travel agency, recommendation, decision making, destination type

* 이 논문은 2017년 7월 31일 접수, 2017년 9월 6일 1차 심사, 2017년 9월 28일 게재 확정되었습니다.