

## 온라인 여행사의 서비스채널에 따른 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 모바일 앱과 PC기반 웹사이트의 비교를 중심으로

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention by Service Channels of Online Travel  
Agency : Focusing on Comparison between Mobile App and PC based Website

---

저자 (Authors)	이한신, 김판수 Yi, Hanshin, Kim, Pansoo
출처 (Source)	<a href="#">경영교육연구 34(1)</a> , 2019.2, 429-454(26 pages) <a href="#">Korean Business Education Review 34(1)</a> , 2019.2, 429-454(26 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한국경영교육학회</a> Korean Association Of Business Education
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07626680">http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07626680</a>
APA Style	이한신, 김판수 (2019). 온라인 여행사의 서비스채널에 따른 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 경영교육연구, 34(1), 429-454
이용정보 (Accessed)	KAIST 143.***.156.145 2021/04/11 14:48 (KST)

---

### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

### Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

# 온라인 여행사의 서비스채널에 따른 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향: 모바일 앱과 PC기반 웹사이트의 비교를 중심으로

이한신\*

경북대학교 대학원 경영학부

김판수\*\*

경북대학교 경영학부 교수

## 요 약

[연구목적] 본 연구는 온라인 여행사에서 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 모바일 앱과 PC기반 웹사이트의 비교를 중심으로 연구하였다. 최근, 인터넷과 정보화의 발달에 따라 온라인 상거래를 통한 여행상품의 판매가 급증하고 있다. 온라인 여행사의 어떤 서비스 품질 요인들의 영향이 큰지, 또한 모바일 앱과 PC기반 웹사이트의 두 기반에서 서비스 품질이 고객만족과 재구매의도에 영향을 미치는 형태가 어떻게 다른지 알아보고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

[연구방법] 이를 위해 선행연구 분석을 통하여 먼저 서비스품질에 관련된 변수를 서비스 품질, 정보품질, 시스템 품질, 디자인 품질로 크게 나누고, 이를 다시 신뢰성, 가격공정성, 편리성, 반응성, 정보성, 정확성, 공유성, 접속성, 보안성, 디자인으로 구분하고 요인분석을 통해 확인하였다. 이 변수를 바탕으로 고객만족과 재구매의도를 변수로 추가하여 모형을 완성하였으며 AMOS를 통하여 타당성 및 적합도 검증을 하였다.

[연구결과] 모바일 앱과 PC기반 웹사이트를 같은 모형으로 개별표본분석을 실시하여 검증하였으며 두 집단 간 등가제약과 등가비제약 모델 적합도  $\chi^2$ 차이를 비교하여 두 모형 경로계수의 차이를 분석하였다. 이를 통해 모바일 앱을 사용하는 사람들이 중요하게 생각하는 품질요인들과 PC기반 웹사이트를 사용하는 사람들의 품질 우선요소들의 차이에 대해서 파악할 수 있었다.

[연구시사점] 이러한 정보들은 각각의 경우에 어떤 요인에 더욱 관심을 가져야 하는지에 대한 중요한 정보를 제공하며 궁극적으로 온라인 여행사의 서비스품질 향상에 기여할 수 있다.

## 주제어

온라인여행사, 서비스채널, 서비스품질, 고객만족, 재구매의도

## 논문접수일

2018년 12월 24일

## 최종수정일

2019년 1월 29일

## 게재확정일

2019년 2월 2일

\* 제1저자, E-mail: coredump1@naver.com

\*\* 교신저자, E-mail: pskim@knu.ac.kr

본 연구는 한국연구재단과 한국경영교육학회에서 정한 연구윤리규정을 준수함.

## I. 서 론

최근 모바일 스마트기기의 도입과 확산은 통신을 위한 기능사용을 넘어 정보검색이나 쇼핑, 여행 등에 많은 영향을 주고 있다. 모바일 스마트기기 사용이 기하급수적으로 증가하면서 모바일 앱이 사용자의 유입과 유지에 다양한 기능을 제공하고, 이를 활용한 제품과 서비스의 판매가 새로운 유통채널로 빠르게 자리 잡고 있다(오가영 과 최병우, 2012). 또한, 모바일 스마트기기를 활용하여 시간과 장소를 가리지 않고 제품 및 서비스 등에 관한 정보를 수집하는 것이 가능해졌으며, 이는 관광산업분야에서 가장 급속히 확산되고 있다(박은숙, 2015; Dickinson et al., 2014).

한국통계청에서 실시한 온라인쇼핑동향조사(2018.2)에 따르면 온라인쇼핑 거래액 7조9,074억 원 중 모바일쇼핑 거래액은 4조7,789억 원으로 비중이 60.4%를 차지하였으며, 이중 여행 및 교통 서비스가 13.8%로 가장 높은 거래 비중을 차지했다. 통계청은 모바일쇼핑 거래액이 전년 동월대비 22.8% 증가했다고 보고하였다. 이처럼 PC 웹사이트를 통한 판매보다 모바일 기기를 통한 판매가 더 많아지고 있고 빠르게 증가하고 있으며, 검색 또한 모바일이 PC 웹사이트를 통한 검색을 능가할 것이라고 예측되고 있다(Rosen, 2011). 이러한 상황에서, 여행관련 분야에서 모바일 앱이 어떠한 요인으로 PC기반 웹사이트와 차별성을 가지는지 경영정보와 마케팅의 시각에서 비교한 연구는 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다. 모바일 앱과 PC기반 웹사이트의 두 채널 간 실증적 상관관계를 비교분석하는 것은 여행사가 모바일 쇼핑에 맞춘 차별화된 사업전략을 수립하는데 중요한 단서가 될 수 있을 것이다. 그것은 사용자의 환경이 어떠한지에 따라 그 유용성이 달라지기 때문이다(Shin et al., 2011). 모바일 앱 서비스 환경은 PC기반 웹사이트 환경과 다르게 언제 어디서나 소비자의 요구가 발생할 때 해결책을 제시해주는 것이 매우 중요하다(이태민 등, 2009). 또한 모바일 앱 환경이 PC기반 웹사이트 환경과 차별화되는 다른 특성은 개개인이 가지고 있는 단말기의 고유 식별번호를 가지고 개인의 식별성이나 실시간 확인 가능한 위치확인성을 들 수 있다(Kannan et al., 2001).

이러한 특징 때문에 모바일 앱 서비스를 받을 때 가지는 경험적 요소나 분위기 등은 PC기반 웹사이트에서 가지는 느낌과는 다르다고 할 수 있다. 동일한 여행지 할인 쿠폰이라도 모바일 앱 특성상 가질 수 있는 위치 확인성은 소비자에게 적시제공으로 이어져 소비자의 고객만족을 더욱 높일 수 있기 때문이다. Choi and Lee(2012)는 모바일 기기가 모든 상황과 환경에 적극적으로 활용되지 못하는 이유는 모든 환경과 상황에서 최적의 사용자 인터페이스를 제공하지 못하기 때문이라고 언급하였다. 이러한 점들을 여행상품 관련 업체들이 잘 파악하면 모바일 앱과 PC기반 웹사이트를 각기 다르게 구축하여 소비자에게 상황과 형태에 맞는 많은 정보를 제공하고 다양한 형태의 여행 상품을 제공하여 많은 수익을 창출해낼 수 있을 것이다. 하지만 두 기반을 통해 여행상품을 구매한 경험자를 대상으로 품질들이 고객만족에 미치는 영향을 비교분석하고 동시에 품질, 고객만족, 재구매의도 사이의 영향관계를 실증 비교분석한 연구결과는 아직 미미하다.

이에 본 연구는 두 기반에서 1년 내에 여행상품을 구매한 경험이 한 번이라도 있는 소비자를 대상으로 고객만족에 영향을 주는 품질변수를 추출하고 비교분석하였다. 또한 두 기반에서의 품질이 고객만족과 재구매의도에 각각 어떻게 영향을 미치는지 재정립하며, 실증분석을 통해 얻어진 결과를 가지고 두 기반에서의 품질관리방안을 제시하였다. 이를 통해 모바일 앱과 PC기반 웹사이트 두 기반에서 품질에 대해 소비자가 가지는 고객만족과 재구매의도를 위한 차별화된 전략과 향후 전략적 방안을 수립하고 경쟁우위를 향상시킬 수 있도록 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 온라인 여행사 PC기반 웹사이트 품질

웹사이트 품질은 소비자의 접속목적에 얼마나 잘 충족시켜주는지가 가장 중요하다. 즉, 웹사이트 품질은 웹사이트 사용자의 목적을 기술적으로 잘 대응할 수 있는지, 또 얼마나 잘 충족시켜주는지의 수준이라고 말할 수 있다(홍일유과 김영진, 2002). 웹사이트 품질 관련 초기 연구는 Parasuraman et al.(1988)의 연구로서 오프라인 서비스 품질을 측정평가하기 위해 개발된 SERVQUAL을 기본으로 하였다. 이후 DeLone and McLean(2003)의 연구에서 서비스품질, 정보품질, 시스템품질 세 가지로 웹사이트 품질을 구분하였다(Shih, 2004; Lin, 2007). 다른 연구에서는 정보품질, 디자인품질, 시스템 품질을 여행 웹사이트 품질요인으로 제시하였다(O'Connor and Murphy, 2004). 김승리와 인옥남(2013)은 여행 웹사이트 품질을 상위차원에서 서비스품질, 디자인품질, 정보품질로 구분하여 품질요인을 제시하였다. 본 연구에서는 선행연구들에서 제시한 웹사이트 품질의 개념을 토대로 PC기반 여행 웹사이트 품질요인을 서비스 품질, 정보품질, 시스템품질, 디자인품질로 분류하여 측정하였다.

서비스품질과 관련해서는 Parasuraman et al.(1988, 1994)은 고객이 가지는 서비스 기대와 기업이 제공한 실제 서비스에 대한 인지적 차이라고 정의하였다. 여행 웹사이트 품질과 관련된 연구를 살펴보면 유로 등(2016)은 여행사 웹사이트에서 서비스 품질을 편리성, 경제성, 신뢰성, 정보성, 내용성, 안전성 항목으로 제시하였고, 정분도(2010)는 정보제공성, 디자인, 상호작용성, 고객서비스, 편리성, 커뮤니티로 제시하면서 온라인 여행 웹사이트 서비스 품질을 측정하였다. 김정희(2017)는 서비스 품질을 반응성, 정보성, 보안성으로 제시하며, 여행 웹사이트 품질을 통한 소비자의 고객만족과 재구매의도에 미치는 관계영향을 검증하였다.

정보품질은 웹사이트의 서비스 제공자가 제공하고 사용자들 간 공유되어지는 정보에 대한 평가품질이다(Lee and Kozar, 2006). 김성혁 등(2009)의 연구결과를 살펴보면 정보품질은 웹사이트에서 제공되어지는 내용의 정보성과 정확성이 고객을 만족시킬 수 있는 주요 변수로 작용한다고 하였다. 또한 DeLone and McLean(2003)는 웹사이트에서 정보품질이 고객만족에 유의미한 영

향을 가지는 것으로 실증 분석하였다. 권영직(2016)은 웹사이트의 품질평가 요소들의 빈도분석으로 여러 선행연구들의 품질평가 요소들을 총 19개로 도출하였다. 여행 상품특성을 고려해보면 정보의 정확성에 따라 고객만족에 유의미한 영향을 미치며, 얼마나 다양하고 많은 정보를 제공하고 소비자들의 구매리뷰나 정보공유 즉, 상호작용성이 있느냐에 따라 정보품질은 구매의도에 유의미한 영향을 미친다(김나은과 김민화 2009; 엄준영과 정유준, 2011; 김정희, 2017)는 여러 선행연구들이 있다.

여행 웹사이트에서 시스템품질은 시스템 개발자와 서비스 제공자에 의해 고객이 웹사이트를 사용하면서 느끼는 기능적이고 기술적 평가요소라고 할 수 있다(김승리와 인옥남, 2013). Ahn et al.(2004)은 시스템품질의 기능적 요소로 신뢰성, 보안성, 시스템 반응으로 구분하였고 이 요소들의 지속적 개발과 향상을 통해 고객만족을 유지 향상해 나갈 수 있다고 강조하였다. Liu and Arnett(2000)는 웹사이트의 성공요인분석으로 사용된 이용용이성, 속도, 검색기능을 시스템 품질 요인으로 제시하였다. 엄준영과 정유준(2011)는 시스템 보안성과 유효성이 고객만족과 재구매의도에 유의미한 영향을 미치며, 접속성 즉 연결성이 온라인 여행사 e-서비스회복품질에 중요한 매개효과를 가진다고 분석하고 주장하였다.

디자인품질의 선행연구로 O'Connor and Murphy(2004)는 품질평가요인으로 웹사이트의 서비스 품질, 정보품질, 시스템품질 등과 더불어 웹사이트 디자인 및 사용자 인터페이스와도 연계되어 평가되어진다고 주장하였다. 특히 여행 웹사이트를 방문하는 사용자들이 단순한 방문으로만 그치는 것이 아니라 여행상품들을 구매하도록 유의미한 영향을 준다고 디자인을 강조하였다(Greg, 2003). 또한 웹사이트에서의 구매율과 접속 시간에 시각적 요인들이 보다 많은 영향을 주고 있으며 이는 웹사이트 디자인품질과 관련이 있다고 하였다(손달호, 임선영, 2001). Bai et al.(2008)은 품질평가요인으로 웹사이트 디자인요소를 강조하였으며, 인터넷 쇼핑물을 운영 관리할 때 중요한 것은 고객을 위한 디자인요소라고 하였다(Lohse and Spiller, 1998).

## 2.2 온라인 여행사 모바일 앱 품질

여행사 모바일 앱 서비스는 PC기반의 여행 웹사이트 서비스와 달리 모바일기기의 위치기반기술을 통해 소비자의 위치를 자동으로 파악하여 여행목적에 맞는 각종정보를 제공함으로써 소비자들의 편의성과 효율성을 만족시키고 더욱 극대화하는데 있다. 김용일과 김성혁(2011)은 여행사 모바일 앱 서비스는 모바일기기를 기반으로 한 앱을 통해 보다 다양한 서비스와 콘텐츠를 제공함으로써 언제, 어디서나 여행정보를 송수신할 수 있는 유비쿼터스 서비스라고 정의하였다. 이는 여행 모바일 앱을 통해 여행의 목적과 방문 빈도, 만족도를 높이는데 기여하고 있으며, 관광 콘텐츠 및 숙박, 관광 정보 등 다양한 정보를 제공받는 서비스로 인식되어지고 있다(강영은 등, 2013). 그러므로 여행사 모바일 앱을 통해 제공받은 콘텐츠는 소비자가 신뢰할 수 있어야 하고, 서비스되어지는 여행정보에 대한 품질 또한 좋아야한다. 또한 여행정보를 사용하는데 불편

하지 않아야 하고, 시기와 상황에 적절한 정보를 제공해야 더 많은 사용자를 확보할 수 있다(박성준 등, 2015).

Delone and McLean(2003)은 정보시스템 모델을 제시하면서 서비스품질, 정보품질, 시스템품질로 분류하여 측정하였는데 현재까지 정보시스템의 연구에서도 크게 다르지 않다. 김용일과 김성혁(2011)은 스마트폰을 기반으로 한 여행 모바일 서비스품질 구성요인으로 서비스, 시스템, 정보와 관련된 측정항목으로 구성하였다. 이한신과 김판수(2018)는 서비스품질, 정보품질, 시스템품질에 디자인품질을 더하여 품질 모델을 제시하였다. 본 연구에서도 Delone and McLean(2003)의 세 가지 품질에 디자인품질을 PC기반 여행 웹사이트 품질에서 제시되어진 네 가지 품질과 동일하게 모바일 앱 품질을 동일하게 구분하였다.

모바일 앱 여행 서비스품질을 구성하는 변수와 관련하여 많은 선행연구들이 이루어지고 있다. 박상혁 등(2005)은 모바일 서비스품질을 상호작용품질, 사용품질, 성과품질로 제시하면서 3차 요인구조로 측정하였다. 특히, 하위차원의 요소로 신뢰성, 반응성, 편의성, 디자인, 공감성, 보안성, 정보품질 등으로 구분하여 서비스품을 측정하였다. 김대업과 오재신(2006)은 모바일 서비스품질이 기능품질(반응성, 공감성), 시스템품질(처리속도, 보안성), 사용품질(디자인, 편리성), 성과품질(정보품질, 이동성)의 하위차원을 가지는 2차원적 요인구조를 제시하였다. 유예경과 윤유식(2015)의 연구에서는 모바일 서비스품을 구성하는 변수로 콘텐츠, 탐색, 피드백, 개인화의 4개 차원에 대한 연구가 이루어졌다. 유로 등(2016)은 여행상품 모바일 앱 서비스품을 편재성, 반응성, 경제성으로 구분하여 연구하였다.

여행 모바일 앱의 정보품질은 정보시스템으로 산출되어진 정보와 시스템에서 제공하는 콘텐츠의 품질이 주는 가치의 정도이다(박동진 등, 2018). 최미선(2014)은 모바일 앱의 정보품질은 사용자가 제공 되어진 정보에 대해서 인지하는 가치의 정도라고 하였다. 유로와 이종호(2014)는 정보품질에 대한 사용자의 만족감은 서비스와 상품에 대해 제공 되어진 정보의 수준과 검색 용이성, 접근용이성에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 모바일 앱 환경에서의 정보제공 또한 인터넷 기반환경과 많은 연관성들이 존재하기 때문에 모바일 앱 여행 서비스에 있어서도 정보품질의 특성을 연구해 볼 필요성이 있다.

시스템품질은 시스템을 사용하면서 그 과정 자체에 관련된 품질을 의미하며, 고객이 효율적이고 안정적으로 시스템을 사용할 수 있는 정도를 말한다(유로와 이종호, 2014). 모바일 앱 특성상 사용자들은 안정적인 접속에 보다 관심이 많다. 또한 언제 어디서나 접속하여 필요한 정보를 얻을 수 있고, 여행상품 예약관리를 할 수 있다(김수원, 2012)는 점을 중요하게 생각한다. 유로 등(2016)은 불편함을 느끼지 않고 시스템을 사용가능하게 하는 정도는 고객의 입장과 서비스 제공자 입장에서 매우 중요하며 성공적으로 이끌어 갈 수 있는 요소라고 하였다.

모바일 앱의 디자인품질 선행연구에는 이태민 등(2009)은 모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구에서 서비스품을 채택하면서 “디자인은 잘 되어 있는가?” 라는 항목으로

서비스품질 요소를 채택하였다. 이는 Wolfinbarger and Gilly(2003)가 제시한 온라인 소매 품질차원을 참고하였다. 여기서 제시된 4개 차원 근거는 정교하고 체계적으로 이루어졌으며 소비자 관점이 반영되어 있다. 4개 차원은 웹사이트 디자인, 충족성/신뢰성, 사생활보호/안전성, 고객서비스이다. 본 연구에서도 모바일 앱의 품질중 하나로 디자인품질을 채택하였다. 시스템품질은 정보시스템의 핵심요인으로 많은 연구들이 끊임없이 진행되어왔다(정경수 등, 2014). 유로 등(2016)은 불편함을 느끼지 않고 시스템을 사용가능하게 하는 정도는 고객의 입장과 서비스 제공자 입장에서 매우 중요하며 성공적으로 이끌어 갈 수 있는 요소라고 하였다.

## 2.3 고객만족

Parasuraman et al.(1994)은 본인의 연구에서 고객만족을 제품품질, 서비스품질, 가격의 구매자 평가라고 고객만족을 정의하였다. 이는 고객이 구매과정에서 느끼는 감정, 구매 후 결과에 대한 주관적 평가로 고객만족을 정의 한 것이다. 요약하면, 고객만족은 소비자가 제품이나 서비스에 대해 사전에 기대하고 사후에 충족하며 과정에서 경험하게 되는 감정의 상태라고 할 수 있다. 이것은 주관적이고 평가적인 반응의 결과인 것이다.

고객만족이란 제품이나 서비스의 구매상황에서 자신이 치른 대가에 적절하게 또는 부적절하게 보상되었느냐에 따른 구매자의 마음상태를 말한다(Oliver, 1993). Wilson et al.(2012)는 고객만족을 제공된 제품이나 서비스를 획득하거나 소비하면서 유발되는 필요와 욕구를 충족시키는 정도의 차이를 소비자가 주관적으로 평가하는 것이라고 정의하기도 하였다. 고객만족은 소비자가 제품이나 서비스에 대해 사전에 기대하고 사후에 충족하며 과정에서 경험하게 되는 감정의 상태라고 할 수 있다(황보충 등, 2016). 이것은 주관적이고 평가적인 반응의 결과인 것이다.

## 2.4 재구매의도

Jarvenpaa and Todd(1996)은 고객이 제품이나 서비스를 이용한 후 다음 기회에도 해당 제품이나 서비스를 계속하여 이용할 가능성 혹은 반복 구매행동이라고 재구매의도를 정의하였다. 이것은 마케팅 활동을 통해 새로운 고객을 유치하는 것에 비견 될 만큼 중요하다(김홍범과 김나은, 2009). 본 연구에서는 이러한 주장을 바탕으로 여행서비스에 접목하여 지난 1년 이내에 여행상품을 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 하여 서비스에 만족을 경험한 후 다음 구매의도에 영향을 준 것으로 재구매의도를 정의하였다. 또한, Oliver (1980)의 연구에 기반하여 고객만족이 brand전환이나 재구매 의도에 영향을 미친다는 가정을 하여 본 연구의 모델을 완성하였다.

### III. 연구방법

#### 3.1 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서는 이론적 배경에서 언급되었듯이 두 기반의 품질에 대해 하위차원을 가지는 2차원적 요인구조를 제시한다. 상위구성요인은 서비스품질, 정보품질, 시스템품질, 디자인품질로 나누었다. 전반적 상위 품질에서 각 품질을 세분화하고 두 IT기반에서 비교 분석하여 세분화된 품질 요소 중 어떤 품질요소가 어느 IT기반에서 더 영향을 주며 기업이 두 기반에서 각각 어떤 품질요소를 중점으로 가져가야하는지를 실증분석 하는 것이 본 논문의 목적이다. 그래서 전반적 품질에 대한 가설은 본 논문에서 제시하지 않았다.

여행상품이 가지는 특성상 제품과 서비스가 동시에 이루어지는 것을 고려하고 온라인상 가격 비교와 고객의 인지적 평가과정이 서비스품질에서 이루어진다는 선행이론들을 바탕으로 가격공정성, 반응성, 신뢰성, 편리성 등 4개의 하위구성요인으로 분류하였다. 모바일 앱 서비스 환경은 PC기반 웹사이트와 다르게 언제 어디서나 소비자의 요구가 발생할 때 해결책을 제시해주는 것이 매우 중요하다(이태민 등, 2009). 이러한 선행이론을 보았을 때 모바일 앱과 PC기반 웹사이트의 서비스품질들의 하위구성요인에서 차이가 있을 것이라고 예상되어진다. 본 연구에서는 이러한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1: 두 기반에서 서비스품질의 신뢰성은 유의미한 차이가 있을 것이다.

H1-2: 두 기반에서 서비스품질의 가격공정성은 유의미한 차이가 있을 것이다.

H1-3: 두 기반에서 서비스품질의 편리성은 유의미한 차이가 있을 것이다.

H1-4: 두 기반에서 서비스품질의 반응성은 유의미한 차이가 있을 것이다.

정보품질에서는 사용자의 만족감은 서비스와 상품에 대해 제공 되어진 정보의 수준과 검색 용이성에 따라 달라질 수 있다(유로와 이종호, 2014)는 이론적 배경으로 정확성, 정보성, 공유성으로 구성하여 3개의 하위구성요인으로 구분하였다. 이태민 등(2009)은 PC기반 웹사이트와 다르게 모바일 앱에서는 소비자가 정확하고 맞춤형 정보와 서비스를 제공받을 수 있는 기준으로 품질요인을 제시하였다. 이러한 선행연구에 따라 모바일 앱과 PC기반 웹사이트에서 다음가설과 같은차이가 있을 것으로 예상되어진다.

H2-1: 두 기반에서 정보품질의 정보성은 유의미한 차이가 있을 것이다.

H2-2: 두 기반에서 정보품질의 정보성은 유의미한 차이가 있을 것이다.

H2-3: 두 기반에서 정보품질의 공유성은 유의미한 차이가 있을 것이다.



시스템품질은 시스템을 사용하면서 과정에 관련된 품질과 기능적 요소를 의미한다고 하였다(유로와 이종호, 2014). 고객이 효율적이고 안정적으로 시스템을 사용할 수 있는 정도를 의미하는 접속성, 보안성을 구성하여 2개 하위구성요인으로 구분하였다. 모바일 앱 환경이 PC기반 웹사이트 환경과 차별화되는 다른 특성은 개개인이 가지고 있는 단말기의 고유 식별번호를 이용한 위치확인성을 들 수 있다(Kannan et al., 2001). 이를 이용한 모바일 앱과 PC기반 웹사이트는 다음 가설과 같은 차이가 있을 것이라는 예상이 되어 진다.

H3-1: 두 기반에서 시스템품질의 접속성은 유의미한 차이가 있을 것이다.

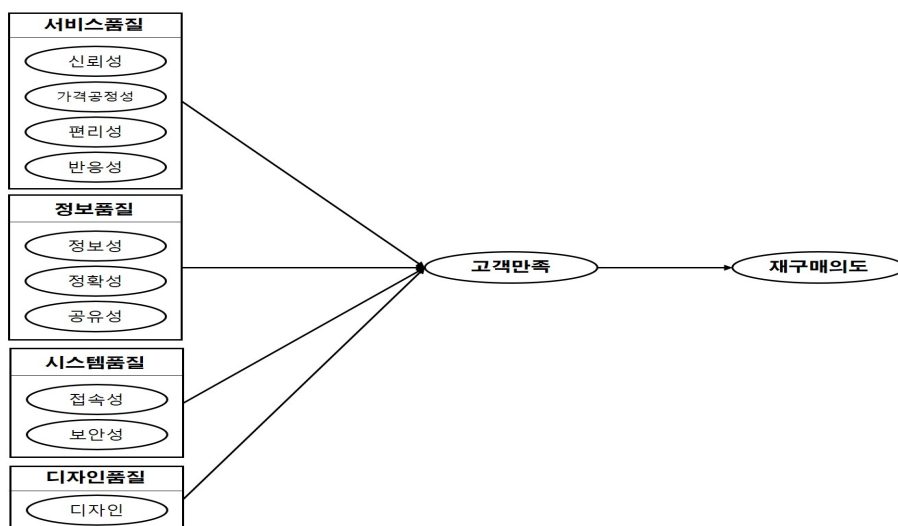
H3-2: 두 기반에서 서비스품질의 보안성은 유의미한 차이가 있을 것이다.

웹사이트에서의 구매율과 접속시간에 시각적 요소들이 많은 영향을 주고 있으며 이는 웹사이트 품질평가요소인 디자인품질과 관련이 있다(손달호, 임선영, 2001)는 선행연구를 바탕으로 두 기반에 디자인품질을 포함하였다. 또한 이는 두 기반에서 차이가 있을 것이라는 예상이 되어 진다. 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 두 기반에서 디자인품질은 유의미한 차이가 있을 것이다.

모바일 앱과 PC기반 웹사이트 품질요인들이 고객만족과 재구매의도에 어떠한 관련성과 영향 관계를 갖는지 실증 분석하여 비교하고자 한다. 이를 위해 AMOS로 구조방정식모형을 수립하고 다음 <그림 1>과 같이 두 기반의 연구모형을 구축하였다.

〈그림 1〉 연구모형



### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정항목

선행연구를 바탕으로 본 연구에서 사용된 변수를 <표 1>과 같이 구성하였다. 독립변수인 서비스품질은 신뢰성, 편리성, 가격공정성, 반응성 등 4개의 하위구성요인, 정보품질은 정확성, 공유성, 정보성 등 3개의 하위구성요인, 시스템품질은 접속성과 보안성 2개의 하위구성요인, 디자인 품질의 독립변수로 구성하였다. 그리고 고객만족과 재구매의도 2개의 잠재변수로 변수의 정의를 내렸다.

〈표 1〉 변수의 측정항목 및 조작적 정의

요인	하위 요인	조작적 정의	관련문헌
서비스 품질	신뢰성	SQR1. 제공 되어진 정보 또는 자료를 믿을 만함	김계수(2002) Wolfimbargar and Gilly (2003) Parasuraman et al.(2005) 김성혁 등 (2009)
		SQR2. 제공 되어진 정보 또는 자료는 일관성이 있음	
		SQR3. 약속된 또는 구매한 서비스를 받을 것이라고 확신함	
	가격 공정성	SQF1. 저렴한 비용으로 구매(예약) 가능	
		SQF2. 여행 상품을 구매하기 위해 지불한 금액 이상의 가치를 느낌	
		SQF3. 구매(예약)시 할인 쿠폰 및 정보를 많이 제공함	
	편리성	SQC1. 모바일 앱 또는 웹사이트를 사용하기 편리하다고 생각함	
		SQC2. 모바일 앱 또는 웹사이트 이용은 타 구매방법에 비해 시간을 절약할 수 있음	
		SQC3. 모바일 앱 또는 웹사이트의 다양한 기능들을 쉽게 이용할 수 있음	
	반응성	SQRE1. 고객의 문의사항, 요구, 및 불편을 즉시 처리하고 있음	
		SQRE2. 고객의 문의사항, 요구, 및 불편을 제공 받는 공간 있음	
		SQRE3. 고객의 문의사항, 요구, 및 불편에 대한 처리과정 절차가 편리함	
정보 품질	정확성	IQA1. 모바일 앱 또는 웹사이트에서 구매한 서비스와 동일하게 제공되어 짐	DeLone and McLean(2003) 김성혁 등 (2009) 권영직(2016)
		IQA2. 모바일 앱 또는 웹사이트에서 제시된 비용과 실비용의 차이가 없음	
		IQA3. 모바일 앱 또는 웹사이트에서 제시되어진 정보와 시설이 다르지 않음	
	정보성	IQI1. 모바일 앱 또는 웹사이트에서 관련 정보나 자료를 충분히 제공함	
		IQI2. 모바일 앱 또는 웹사이트에서 제공 되어진 정보나 자료가 정확함	
		IQI3. 모바일 앱 또는 웹사이트에서 제공된 정보가 상시 최신 업데이트 되어있음	
		IQI4. 여행상품구매에 도움이 되는 사용자리뷰, 평가 및 평점 등의 정보를 제공함	
	공유성	IQS1.사용자끼리 다양한 정보를 쉽게 교환할 수 있음	
		IQS2. 동호회, 단체(커뮤니티) 활동을 통해 다양한 정보교류가 활발함	
		IQS3. 여행상품 사용 후기에 대한 다양한 정보 공유를 할 수 있음	

〈표 1〉 변수의 측정항목 및 조작적 정의 (계속)

요인	하위 요인	조작적 정의	관련문헌
시스템 품질	보안성	FQS1. 모바일 앱 또는 웹사이트를 사용 시 개인정보는 안전함	Liu and Arnett(2000) 김승리, 인옥남 (2013) 노미진, 김호열 (2007)
		FQS2. 모바일 앱 또는 웹사이트 시스템의 안정성이 높음	
		FQS3. 모바일 앱 또는 웹사이트를 이용 시 결제 금액의 오류가 없음	
	접속성	FQC1. 모바일 앱 또는 웹사이트에 안정적이면서 오류 없이 접속이 가능함	노미진, 김호열 (2007)
		FQC2. 모바일 앱 또는 웹사이트를 신속하게 언제 어디서든 사용할 수 있음	
		FQC3. 모바일 앱 또는 웹사이트로 즉시 예약 가능	
디자인	디자인 품질	DQ1. 모바일 앱 또는 웹사이트의 구조를 전반적으로 쉽게 파악할 수 있음	손달호, 임선영 (2001)
		DQ2. 모바일 앱 또는 웹사이트 메인화면에서 정보들의 위치를 쉽게 파악할 수 있음	
		DQ3. 모바일 앱 또는 웹사이트 메뉴가 일관성 있게 위치해 있음	
		DQ4. 모바일 앱 또는 웹사이트의 화면구성이 적절함	
		DQ5. 모바일 앱 또는 웹사이트가 참신하고 독특한 디자인을 보여줌	
고객만족		SAT1. 모바일 앱 또는 웹사이트의 사용방법을 만족함	Parasuraman et al.(1994) 조형지(1999)
		SAT2. 모바일 앱 또는 웹사이트의 정보검색을 만족함	
		SAT3. 모바일 앱 또는 웹사이트 구매가격 내용에 만족함	
		SAT4. 모바일 앱 또는 웹사이트를 통해 구매(예약) 이용 후 만족함	
재구매의도		REP1. 모바일 앱 또는 웹사이트를 지속적으로 이용하겠음	Reichheld & Sasser(1990)
		REP2. 모바일 앱 또는 웹사이트를 통해 다시 이용하고 싶은 의도가 증가되었음	
		REP3. 모바일 앱 또는 웹사이트를 다른 사람에 권유하고 추천하고 싶음	

### 3.3 표본수집 및 분석방법

본 연구를 위하여 모바일 앱과 PC기반 여행 웹사이트에서 1년 이내 여행상품을 구매한 경험을 가지고 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 사전에 연구의 목적과 설문내용 등을 교육받고 숙지한 연구자가 대구공항에 찾아온 여행객들을 대상으로 2018년 1월11일부터 2018년 6월11일까지 약 5개월의 기간에 걸쳐 896명을 대상으로 했으며, 온·오프라인 방식으로 자기기입식 법 설문조사를 실시하였다. 설문지 가운데 137부가 누락되어 759부가 회수되었다. 또한 응답자 중 1년 이내 여행상품구매자가 아닌 146부와 응답내용이 중심화 경향을 보이거나 부실한 167부를 제외한 446부가 최종적으로 분석에 활용되었다. 측정문항은 리커트 5점으로 측정하였다. 본 연구모형 구성변수들의 유형화를 위해 수집된 자료들의 통계처리는 데이터 코딩을 거쳐서 SPSS 22를 이용한 탐색적 요인분석을 수행하였으며 기초적 판별타당성을 확보하였다.

내부변수와 외부변수와의 관계를 파악하기 위해 구조방정식모형을 이용했으며, 측정척도의 타당성 평가를 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이상과 같은 분석을 위해서 AMOS 패키지를 이용했다. 본 연구의 주요 목적인 모바일 앱과 PC기반 웹사이트의 모델 비교는 통계분석 결과데이터의 모델 검증치로 나타났다. 1차적으로 두 기반을 같은 모형으로 개별표본분석을 실시하여 검증하였다. 2차로 두 집단 간 등가제약과 등가비제약 모델  $\chi^2$ 변화량을 비교하여 두 모형 경로계수의 차이를 분석하여 두 기반의 차별화 가능 요인을 이끌어내는 분석방법을 취하였다.

## IV. 연구결과

### 4.1 표본자료의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 다음 <표 2>에 제시되어 있다. 응답자들의 남녀 비율은 비슷하였고, 연령대는 40대가 가장 많았다. 그러나 응답자들이 20~30대에도 골고루 퍼져있어 여행상품 소비가 주요 경제소비 주축인 40~50대에서 주로 이루어지던 것이 20~30대에서도 여행상품의 소비가 증가되고 있는 것을 볼 수있다. 또한 주목할 점은 설문응답자의 89.5%가 인터넷 사용경험이 10년 이상이라는 점이다. 구매유형을 보면 자유여행상품이 80%를 차지한다. 이와 같은 특성은 여행사가 소비계층의 다양화와 어떤 여행상품을 더 개발하고 보완해야 하는지를 단적으로 보여준다고 할 수 있다.

<표 2> 설문조사응답자의 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도 (명)	비율 (%)	변수	구분	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남자	233	52.2	직업	학생	71	15.9
	여자	213	47.8		직장인	209	46.9
연령	10대	4	0.9		공무원	25	5.6
	20대	121	27.2		자영업	34	7.6
	30대	100	22.4		전문직	24	5.4
	40대	166	37.2		주부	72	16.1
	50대 이상	55	12.3		기타	11	2.5
학력	고졸	86	19.3	인터넷 사용경력	1~3년	10	2.2
	전문대졸	61	13.7		4~6년	9	2.0
	대졸	215	48.2		7~9년	28	6.3
	대학원졸	84	18.8		10년 이상	399	89.5

〈표 2〉 설문조사응답자의 인구통계학적 특성 (계속)

변수	구분	빈도 (명)	비율 (%)	변수	구분	빈도 (명)	비율 (%)
소득	4천만원이하	216	48.4	인터넷 1일 사용시간	1시간미만	91	20.4
	4~6천만원	95	21.3		1~3시간	222	49.8
	6~8천만원	55	12.3		4~6시간	94	21.1
	8천~1억원	41	9.2		7~9시간	29	6.5
	1억원이상	39	8.8		10시간이상	10	2.2
여행웹사이트 또는 모바일 앱 월평균방문횟수	1~2회	301	67.5	1년 이내 구매횟수	1~2회	277	62.1
	3~5회	98	22.0		3~5회	156	35.0
	6~8회	29	6.5		6~8회	6	1.3
	9~10회	16	3.5		9~10회	5	1.1
	10회 이상	2	0.5		10회 이상	2	0.5
구매 유형	교통	55	12.3	구매 유형	자유여행패키지	82	18.4
	숙소	83	18.6		전체패키지	68	15.3
	교통+숙소	137	30.7		기타	8	1.8
	여행지할인권	13	2.9	응답자수	446	비율합계	100

## 4.2 측정모형 평가

### 4.2.1 탐색적 요인분석 결과

이론적 배경을 바탕으로 탐색적 요인분석 결과 중 각 구성 개념의 측정항목 타당도를 높이기 위해 요인 적재량이 0.3 이하인 항목들은 제거 하였다. 요인추출방법으로 주성분분석법을 사용 하였고, 측정요인들 간의 독립성을 가정한 Varimax 방법인 직교회전방식을 사용하였다. 탐색적 요인분석 결과, 총 12개의 요인으로 구분되어졌으며 측정항목 요인 적재량이 모두 0.5 이상으로 나타났다. 누적 설명력은 77.558% 이다. KMO값 0.5이상 기준에서 0.913로 나타났으며, Bartlett 구형성검정의 유의수준은 0.000으로 나타나 측정문항의 신뢰성과 타당성을 확보하였다. 이를 정리하면 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 탐색적 요인분석

	측정 문항	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
서비스 품질	SQF1	.134	.124	.838	.080	.061	.191	.141	.085	.086	-.006	.073	.103
	SQF2	.118	.092	.838	.106	.113	.027	.082	.064	.036	.033	.097	.113
	SQF3	.111	.060	.847	.113	.102	.146	.154	.059	.112	-.020	.020	.120
	SQR1	.049	.078	.079	.050	.068	.104	.142	.070	.090	.068	.826	.150

〈표 3〉 탐색적 요인분석 (계속)

	측정 문항	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
서비스 품질	SQR2	.229	.157	.114	.116	.100	.126	.065	.081	.091	.026	<b>.742</b>	-.018
	SQR3	.076	.123	.000	.068	.101	.026	.086	.095	.079	.142	<b>.746</b>	.185
	SQRE1	.208	.149	.145	.130	.180	.095	<b>.772</b>	.087	.163	.125	.109	.140
	SQRE2	.147	.134	.151	.107	.117	.088	<b>.816</b>	.092	.055	.129	.156	.119
	SQRE3	.159	.171	.140	.132	.074	.086	<b>.799</b>	.095	.092	.134	.084	.153
	SQC1	.127	.070	.095	.055	.023	.149	.102	<b>.806</b>	.054	.169	.131	.093
	SQC2	.173	.087	-.005	.071	.102	-.040	.035	<b>.804</b>	.070	.123	.068	.086
	SQC3	.133	.086	.123	.089	.121	.118	.099	<b>.853</b>	.029	.095	.050	.090
정보 품질	IQI1	.114	<b>.809</b>	.083	.133	.086	.074	.057	.092	.043	.076	.028	.083
	IQI2	.150	<b>.856</b>	.023	.053	.161	.075	.103	.007	.042	.070	.058	.053
	IQI3	.116	<b>.763</b>	.147	.043	.006	.072	.105	.096	.002	.023	.162	.130
	IQI4	.052	<b>.742</b>	.034	.154	-.069	.076	.132	.064	.095	.122	.123	.098
	IQAI1	.122	.077	.128	.083	.164	<b>.804</b>	.121	.045	.142	.152	.167	.135
	IQAI2	.172	.093	.087	.073	.101	<b>.797</b>	.027	.097	.180	.128	.073	.134
	IQAI3	.151	.175	.207	.166	.113	<b>.752</b>	.127	.108	.128	.160	.047	.141
	IQS1	.091	.127	.006	.143	.120	.191	.126	.178	.059	<b>.760</b>	.169	.156
	IQS2	.220	.090	.043	.047	.097	.080	.124	.089	.078	<b>.814</b>	.048	.054
	IQS3	.186	.097	-.047	.114	.149	.162	.117	.186	.072	<b>.787</b>	.067	.121
시스템 품질	FQS1	.116	.077	.102	.067	<b>.859</b>	.117	.062	.110	.070	.102	.124	.059
	FQS2	.139	.114	.123	.113	<b>.830</b>	.066	.127	.128	.102	.130	.097	.111
	FQS3	.117	-.015	.070	.185	<b>.740</b>	.176	.151	.027	.125	.116	.062	.200
	FQC1	.131	.089	.024	.091	.139	.278	.064	.004	<b>.815</b>	.040	.089	.059
	FQC2	.137	.011	.082	.033	.063	.107	.079	.073	<b>.827</b>	.057	.026	.169
	FQC3	.202	.085	.128	.105	.085	.040	.122	.083	<b>.790</b>	.101	.172	.092
디자인 품질	DQ1	<b>.596</b>	.005	.122	.244	.113	.222	.155	.179	.122	.089	.185	.180
	DQ2	<b>.758</b>	.119	.104	.192	.067	.092	.171	.137	.182	.116	.068	.023
	DQ3	<b>.797</b>	.106	.085	.117	.080	.139	.114	.081	.124	.159	.087	.115
	DQ4	<b>.755</b>	.165	.049	.111	.122	.080	.111	.079	.168	.111	.144	.226
	DQ5	<b>.666</b>	.179	.176	.165	.133	.068	.077	.188	.043	.156	.036	.127
고객 만족	SAT1	.260	.161	.159	.103	.246	.262	.266	.174	.142	.127	.218	<b>.573</b>
	SAT2	.219	.144	.180	.172	.187	.172	.163	.194	.128	.150	.158	<b>.708</b>
	SAT3	.225	.197	.183	.166	.119	.163	.183	.115	.188	.167	.150	<b>.718</b>
	SAT4	.252	.274	.184	.221	.182	.195	.159	.076	.222	.132	.187	<b>.578</b>
재구매 의도	REP1	.194	.084	.141	<b>.796</b>	.152	.084	.129	.086	.096	.126	.104	.120
	REP2	.254	.202	.089	<b>.810</b>	.084	.123	.081	.075	.063	.059	.086	.110
	REP3	.185	.144	.106	<b>.820</b>	.132	.096	.141	.084	.081	.109	.069	.126
누적설명력%		<b>8.845</b>	<b>16.621</b>	<b>23.157</b>	<b>48.237</b>	<b>35.776</b>	<b>42.049</b>	<b>29.495</b>	<b>54.366</b>	<b>60.422</b>	<b>66.263</b>	<b>71.954</b>	<b>77.558</b>
KMO 표본 적합도			<b>0.913</b>			Bartlett의 구형성 검정의 유의수준						<b>0.000</b>	

#### 4.2.2 확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석으로는 측정요인의 판별타당성과 집중타당성, 단일차원성을 밝혀내기에는 한계가 있다(Gerbing and Anderson, 1988). 본 연구에서는 Gerbing and Anderson(1988)의 기법을 적용하여 제시된 설문항목 중에서 보다 명확한 항목의 추출을 고려하여 측정항목을 제거하였다. 모바일 앱과 PC기반 웹사이트의 연구모델에 대한 확인적 요인분석 결과는 다음의 <표 4> 및 <표 5>와 같다.

<표 4> 연구변수에 대한 확인적 요인분석결과: 모바일 앱

연구변수	측정항목	표준적재치	측정오차	유의수준	복합신뢰도(C.R.)	분산추출값(AVE)
가격공정성	SQF1	0.856	0.128	**	0.890	0.802
	SQF3	0.804	0.213	***		
신뢰성	SQR1	0.756	0.246	***	0.805	0.673
	SQR3	0.712	0.277	***		
반응성	SQRE1	0.913	0.114	**	0.886	0.797
	SQRE2	0.804	0.264	***		
공유성	IQS1	0.800	0.190	***	0.877	0.780
	IQS3	0.843	0.190	***		
정보성	IQI1	0.750	0.242	***	0.888	0.726
	IQI2	0.789	0.211	***		
	IQI3	0.811	0.241	***		
정확성	IQA1	0.904	0.114	**	0.881	0.788
	IQA2	0.784	0.271	***		
편리성	SQC1	0.913	0.111	*	0.903	0.824
	SQC3	0.842	0.219	***		
보안성	FQS1	0.814	0.209	***	0.911	0.837
	FQS2	0.933	0.089	*		
접속성	FQC1	0.804	0.242	***	0.844	0.730
	FQC3	0.821	0.247	***		
디자인	DQ2	0.771	0.240	***	0.865	0.762
	DQ4	0.827	0.159	***		
고객만족	SAT1	0.808	0.192	***	0.870	0.770
	SAT4	0.810	0.199	***		
재구매의도	REP1	0.842	0.222	***	0.918	0.789
	REP2	0.842	0.198	***		
	REP3	0.874	0.162	***		

※ 확인적 요인분석에 대한 타당성 분석 결과:  $\chi^2=268.716$ ,  $df=230$ ,  $p>0.000$ ,  $\chi^2/df=1.168$ ,  
 RMSEA=0.026, GFI=0.925, AGFI=0.885, NFI=0.925, IFI=0.988, CFI=0.988, TLI=0.983

※:  $p<0.05$  \*\*:  $p<0.01$  \*\*\*:  $p<0.001$

〈표 5〉 연구변수에 대한 확인적 요인분석결과: PC기반 웹사이트

연구변수	측정항목	표준적재치	측정오차	유의수준	복합신뢰도(C.R.)	분산추출값(AVE)
가격공정성	SQF1	0.884	0.153	**	0.905	0.826
	SQF3	0.882	0.175	***		
신뢰성	SQR1	0.806	0.209	***	0.846	0.733
	SQR3	0.776	0.248	***		
반응성	SQRE1	<b>0.903</b>	0.134	***	0.872	0.773
	SQRE2	0.799	0.292	***		
공유성	IQS1	<b>0.862</b>	0.125	***	0.892	0.805
	IQS3	0.804	0.211	***		
정보성	IQI1	<b>0.766</b>	0.230	***	0.890	0.730
	IQI2	<b>0.850</b>	0.154	***		
	IQI3	0.751	0.310	***		
정확성	IQA1	<b>0.897</b>	0.127	**	0.870	0.771
	IQA2	0.772	0.290	***		
편리성	SQC1	<b>0.794</b>	0.212	***	0.869	0.769
	SQC3	0.849	0.194	***		
보안성	FQS1	<b>0.823</b>	0.200	***	0.908	0.832
	FQS2	0.921	0.107	*		
접속성	FQC1	<b>0.832</b>	0.213	***	0.842	0.727
	FQC3	0.797	0.286	***		
디자인	DQ2	<b>0.757</b>	0.261	***	0.849	0.738
	DQ4	0.815	0.178	***		
고객만족	SAT1	<b>0.823</b>	0.183	***	0.866	0.763
	SAT4	0.790	0.221	***		
재구매의도	REP1	<b>0.845</b>	0.228	***	0.920	0.794
	REP2	0.853	0.190	***		
	REP3	0.881	0.159	***		

※ 확인적 요인분석에 대한 타당성 분석 결과:  $\chi^2=318.884$ ,  $df=240$ ,  $p\text{값} 0.000$ ,  $\chi^2/df=1.328$ ,  
 RMSEA=0.040, GFI=0.901, AGFI=0.848, NFI=0.903, IFI=0.974, CFI=0.973, TLI=0.961  
 \*:  $p<0.05$  \*\*:  $p<0.01$  \*\*\*:  $p<0.001$

두 모델에서 표준적재치는 모두 0.5이상으로 나타났고, 각 측정변수들의 복합신뢰도(composite reliability)는 0.7이상으로 나타났다. 평균분산추출값(Average variance extracted: AVE)은 0.5이상으로 확인되어 판별타당성에 대한 기준을 충족시키고 있다(Hair et al., 2016). 또한, 연구모형의 판별타당성을 조금 더 엄격하게 판단하기 위해 평균분산추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관관



제자승치(squared correlation)보다 커야한다는 Fornell Lacker 방식에서 모든 변수의 AVE값의 제곱근한 값이 다른 상관관계보다 높게 나왔다. 이를 정리하면 다음의 <표 6>과 <표 7>과 같다. 본 연구에서 모든 변수들의 판별타당성이 충분하다고 확인할 수 있다(Hair et al., 2016).

〈표 6〉 Fornell-Larcker 기준에 따른 구성개념간 상관관계와 판별타당성: 모바일 앱

구 분	$\sqrt{AVE}$	가격 공정성	신뢰성	반응성	공유성	정보성	정확성	편리성	보안성	접속성	디자인	고객 만족	재구매 의도
가격공정성	0.895	1											
신뢰성	0.821	0.411	1										
반응성	0.892	0.630	0.456	1									
공유성	0.883	0.442	0.475	0.442	1								
정보성	0.852	0.463	0.379	0.453	0.388	1							
정확성	0.888	0.643	0.437	0.416	0.444	0.315	1						
편리성	0.908	0.283	0.294	0.324	0.505	0.251	0.298	1					
보안성	0.915	0.438	0.378	0.455	0.476	0.313	0.391	0.257	1				
접속성	0.854	0.500	0.436	0.459	0.297	0.336	0.478	0.244	0.366	1			
디자인	0.873	0.524	0.473	0.561	0.506	0.490	0.464	0.395	0.401	<b>0.568</b>	1		
고객만족	0.877	0.727	0.683	0.716	0.556	0.626	0.659	0.471	<b>0.594</b>	0.613	<b>0.765</b>	1	
재구매의도	0.888	0.541	0.369	0.466	0.359	0.405	0.393	0.276	<b>0.397</b>	0.387	<b>0.584</b>	<b>0.625</b>	1

〈표 7〉 Fornell-Larcker 기준에 따른 구성개념간 상관관계와 판별타당성: PC기반웹사이트

구 분	$\sqrt{AVE}$	가격 공정성	신뢰성	반응성	공유성	정보성	정확성	편리성	보안성	접속성	디자인	고객 만족	재구매 의도
가격공정성	0.909	1											
신뢰성	0.856	0.176	1										
반응성	0.879	0.384	0.457	1									
공유성	0.897	0.300	0.393	0.622	1								
정보성	0.854	0.228	0.330	0.387	0.375	1							
정확성	0.878	0.316	0.376	0.402	0.645	0.321	1						
편리성	0.877	0.507	0.409	0.461	0.434	0.360	0.408	1					
보안성	0.912	0.288	0.338	0.467	0.485	0.335	0.417	0.487	1				
접속성	0.853	0.260	0.362	0.412	0.468	0.227	0.553	0.282	0.386	1			
디자인	0.859	0.387	0.401	0.605	0.529	0.441	0.476	0.512	0.452	0.586	1		
고객만족	0.874	0.517	0.607	0.723	0.749	0.555	0.708	0.576	0.643	0.587	0.769	1	
재구매의도	0.891	0.318	0.313	0.486	0.579	0.405	0.398	0.404	0.416	0.381	0.607	0.632	1

### 4.2.3 모델 적합도 및 표준화 경로계수

모바일 앱과 PC기반 웹사이트의 연구모델 적합도를 평가하기 위해 여러 기준치를 적용하고 검토하였다. 측정모형의 전반적인 적합도를 평가하기 위해 사용하는 기본적인 측정치인 카이자승( $\chi^2$ )은  $\chi^2$ 의 P값이 0.05이상이면 연구모형이 적합하다고 평가하는데, 모바일 앱 연구모델의  $\chi^2$ 은 268.716, P값은 0.000으로 나타났으며, PC기반 웹사이트 연구모델의  $\chi^2$ 은 318.884, P값은 0.000으로 나타나 해당 기준을 충족시키지 못하였다. 하지만 Bentler and Mooijaart(1989)는 카이자승( $\chi^2$ )이 샘플 사이즈에 지나치게 민감하여 기각 확률이 높아지기 때문에 카이자승( $\chi^2$ )의 P값 기준 대신에  $\chi^2/df$  비율이 적합도의 기준이 될 수 있다고 주장하였다.  $\chi^2/df$ 의 적합성 판단 기준은 5.0 이하이다. 본 연구에서 모바일 앱 연구모델의  $\chi^2/df$  비율은 1.168이며, PC기반 웹사이트 연구모델의  $\chi^2/df$  비율은 1.329로 확인하였다. 이는 제시되어진 기준치를 충족시키고 있기 때문에 연구모형이 적합하다고 설명할 수 있다.

카이자승( $\chi^2$ ) 통계량 이외에 연구모델의 적합도를 판단할 수 있는 통계치는 GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, TLI값 등이 있다. 이 통계치가 0.9이상이면 모형이 적합하다고 판단할 수 있다. 그리고 RMSEA의 경우에는 0.05이하일 때 모형적합성을 인정할 수 있다. 본 연구에서 두 기반의 연구모델 적합도 판별 통계치는 다음의 <표 8>과 같다. 표에서 보는 것 같이 모든 적합도 통계치가 0.9 이상이어야 한다는 기준을 모두 충족하는 것은 아니다. 모바일 앱의 AGFI값이 0.886이고 PC기반 웹사이트의 AGFI값이 0.848, NFI값이 0.899로 나타나 아주 적은 수치이지만 0.9이상이어야 한다는 기준에 충족하지 못하였다. 그러나 이수열과 이경호(2013)는 RMSEA < 0.1이하 이면서 GFI, NFI, CFI, TLI > 0.8이면 적합도 기준을 충족시키며 허용가능 하다고 제시하고 있다. 본 연구에서는 이 기준을 적용하였다. 그러므로 두 기반의 모바일 앱, PC기반 웹사이트의 모델 적합도는 기준치를 충족시키고 수용가능하다고 할 수 있다.

〈표 8〉 연구모델의 적합도 평가 결과

적합도	적합 기준	모바일 앱	PC기반 웹사이트
기초부합지수(GFI)	> .80(허용가능) > .90(우수)	0.922	0.901
조정부합지수(AGFI)	> .80(허용가능) > .90(우수)	0.886	0.848
표준부합지수(NFI)	> .80(허용가능) > .90(우수)	0.922	0.899
부합도 증가지수(IFI)	> .80(허용가능) > .90(우수)	0.989	0.973
비교부합지수(CFI)	> .80(허용가능) > .90(우수)	0.988	0.972
터커루이스지수(TLI)	> .80(허용가능) > .90(우수)	0.984	0.962
근사치오차평균제곱근(RMSEA)	< .08 (n<250, m>30)	0.025	0.040

(이수열 · 이경호(2013)에 의하면 RMSEA<0.1이하, GFI, NFI, CFI, TLI>0.8이면 허용가능 하다고 제시함.)

이상과 같이 연구모형의 적합성을 확인하였기 때문에 다음 단계로 연구모델 내 각 경로들의 인과관계를 분석하였다. <표 9>와 <표 10>은 구조방정식 모형으로 설계된 모바일 앱과 PC기반 웹사이트의 연구모델 각각의 경로에 대한 표준화 경로계수, 표준오차, t값과 유의수준 수치를 보여주고 있다.

〈표 9〉 구조방정식 모형의 표준화 경로계수: 모바일 앱

경로	경로계수	S.E.	t값	P
가격공정성 → 고객만족	0.189	0.084	2.247	0.025
신뢰성 → 고객만족	0.223	0.074	2.995	0.003
반응성 → 고객만족	0.1	0.055	1.823	0.068
공유성 → 고객만족	-0.105	0.073	-1.431	0.152
정보성 → 고객만족	0.177	0.066	2.655	0.008
정확성 → 고객만족	0.109	0.058	1.862	0.063
편리성 → 고객만족	0.092	0.043	2.115	0.034
보안성 → 고객만족	0.152	0.051	2.972	0.003
접속성 → 고객만족	0.018	0.06	0.304	0.761
디자인 → 고객만족	0.31	0.081	3.81	***
고객만족 → 재구매의도	0.8	0.089	9.033	***

〈표 10〉 구조방정식 모형의 표준화 경로계수: PC기반 웹사이트

경로	경로계수	S.E.	t값	P
가격공정성 → 고객만족	<b>0.137</b>	<b>0.049</b>	<b>2.799</b>	<b>0.005</b>
신뢰성 → 고객만족	<b>0.168</b>	<b>0.064</b>	2.621	<b>0.009</b>
반응성 → 고객만족	<b>0.072</b>	<b>0.063</b>	<b>1.144</b>	<b>0.253</b>
공유성 → 고객만족	<b>0.24</b>	<b>0.09</b>	<b>2.667</b>	<b>0.008</b>
정보성 → 고객만족	<b>0.141</b>	<b>0.067</b>	<b>2.095</b>	<b>0.036</b>
정확성 → 고객만족	<b>0.138</b>	<b>0.068</b>	2.026	<b>0.043</b>
편리성 → 고객만족	<b>-0.068</b>	<b>0.076</b>	<b>-0.895</b>	<b>0.371</b>
보안성 → 고객만족	<b>0.153</b>	<b>0.057</b>	2.671	<b>0.008</b>
접속성 → 고객만족	<b>-0.01</b>	<b>0.067</b>	-0.148	<b>0.882</b>
디자인 → 고객만족	<b>0.333</b>	<b>0.098</b>	3.395	<b>***</b>
고객만족 → 재구매의도	0.823	0.095	8.655	<b>***</b>

또한 연구모델의 각 경로가 유의한지에 대한 여부와 표준화 경로계수가 모바일 앱과 PC기반 웹사이트 간에 통계적으로 차이가 있는지를 검증하기 위해  $\chi^2$  차이검증을 하였다. 즉, 모바일 앱과 PC기반 웹사이트 간 모든 경로계수에 등가제약과 등가비제약을 실시하여 모델 적합도  $\chi^2$  차이를 비교하여 두 모형 경로계수의 차이를 분석하였다. 이는 모바일 앱과 PC기반 웹사이트 간의 차별화 가능 여부와 가능 요인들을 도출하여 <표 11>과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

<표 11> 다중집단분석을 위한 등가제약 과 등가비제약 모델의  $\chi^2$  비교분석 및 가설 검증 결과

		$\chi^2$	P	CMIN /DF	개별표본분석(경로계수)				
등가제약모델		613.290	0.001	1.21					
등가비제약모델	경로		$\chi^2$ 변화량	가설결과	모바일	P	온라인	P	*: p<0.05 **: p<0.01 ***: p<0.001
	H1-1 신뢰성→고객만족	609.568	3.722	기각	0.223	0.003	0.168	0.009	
	H1-2 가격공정성→고객만족	609.568	3.722	기각	0.189	0.025	0.137	0.005	
	H1-3 편리성→고객만족	608.935	4.355*	채택	0.092	0.034	(0.068)	0.371	
	H1-4 반응성→고객만족	609.439	3.851	기각	0.100	0.068	0.072	0.253	
	H2-1 정확성→고객만족	608.281	5.009*	채택	0.109	0.063	0.138	0.043	
	H2-2 정보성→고객만족	609.448	3.842*	채택	0.177	0.008	0.141	0.036	
	H2-3 공유성→고객만족	603.176	10.114**	채택	(0.105)	0.152	0.240	0.008	
	H3-1 보안성→고객만족	609.256	4.034*	채택	0.152	0.003	0.153	0.008	
	H3-2 접속성→고객만족	609.551	3.739	기각	0.018	0.761	(0.010)	0.882	
	H4 디자인→고객만족	609.449	3.841*	채택	0.310	0.000	0.333	0.000	

## V. 결 론

### 5.1 연구결과 요약 및 시사점

모바일 기술발전과 모바일기기의 급속한 보급화가 되면서 PC에서 사용되던 많은 소프트웨어가 모바일 앱으로 만들어져 나오고 모바일 앱 시장수요가 증가하고 있다. 이런 트렌드에 맞춰 모바일 앱에 최적화된 기능, 콘텐츠 구성, 여행상품 유형 등 많은 부분을 고려하여 모바일 앱 서비스를 강화해 나가야 할 것 이다. 그러나 PC와 모바일 기기는 각기 다른 디지털기기로서 고유의 특성을 가지고 있기 때문에, 사용목적에 따라 적합한 기기를 선택해야 한다. 글로벌 온라인여

행사(OTA)와 다양한 여행상품유통업체와의 경쟁 속에 있는 국내온라인여행사들이 본 연구를 통해 얻어진 결과를 가지고 두 기반에 적합한 품질을 개선시키고 소비자들의 재 구매율을 높이는 데 본 연구의 의의가 있다.

본 연구는 선행연구들의 서비스 품질 모형을 토대로 온라인 여행사의 서비스 품질을 사용하는 사용자를 대상으로 고객만족과 재구매의도에 영향을 미치는 서비스 요인에 관련된 모형을 개발하였다. 개발된 모형을 중심으로 의미 있는 서비스 요인들을 파악하고, 소비자를 모바일 앱의 경우와 PC 기반 웹사이트를 이용하는 고객으로 구분하여 서비스요인들이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 비교 분석하였다. 모형개발을 위해 의미 있는 품질변수들을 기존의 연구를 분석하여 도출하고 품질변수별로 요인들을 정의하였으며 통계적으로 확인하였다. 모형의 적합도 검증을 하고 본 모형에 대해서 모바일 앱 사용자와 PC기반 웹사이트 사용자 간에 어떠한 차이가 있는지를 확인하기 위해 각각의 데이터로 분석하고 그 결과를 비교하였다.

<표 11>은 모바일 앱과 PC기반 웹사이트의 결과비교를 요약한 결과이다. <표 11>은 <표 9>와 <표 10>에서 유의미한 결과를 가진 경로를 중심으로 경로계수의 차이를 계산하였는데 이는 등가제약을 한 모델적합도와 등가비제약을 한 모델적합도  $\chi^2$ 차이검증을 나타낸다. 집단차이를 보다 자세히 살펴보기 위해, 모든 경로계수가 두 집단에서 개별적으로 추정되었다. 양 집단에 있어 가격공정성과 신뢰성은 각각 유의미하지만  $\chi^2$ 차이검증에서는 미미한 차이로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 가격공정성과 신뢰성이 두 기반에서 동일하게 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다. 공유성과 정확성은 PC기반 웹사이트에서만 유의미하게 나타났고 모바일 앱에서는 기각되었다. 양 집단 간 차이는 유의미하게 나타났는데 이는 PC기반 웹사이트를 이용하는 소비자는 공유성과 정확성에 조금 더 민감하고, 이 품질에 대해 보다 핵심역량으로 다루어야 한다는 시사점을 제공해 준다. 편리성은 모바일 앱에서 직접효과가 유의미하고 PC기반 웹사이트에서는 기각되었다.  $\chi^2$ 차이검증에서는 유의미한 차이가 있다고 해석할 수 있다. 이는 모바일 앱이 사용 특성상 현지 시간과 상황에 맞게 여행상품이 제공 및 판매되어지기 때문에 언제 어디서나 빠르게 접근할 수 있는 장점을 고려하여 보다 편리한 기능성을 강화하여 경쟁력을 높여야 한다는 점을 시사한다. 모바일 서비스의 개인화 특성을 편리성에 추가한다면 모바일이 개인화된 매체라는 장점을 살려 보다 핵심역량으로 작용할 수 있을 것으로 판단되어진다. 정보성, 보안성, 디자인에서는 두 기반 모두에서 유의미하게 나타났고  $\chi^2$ 차이검증에서도 유의미한 차이를 나타냈다.

특히 보안성과 디자인에서는 PC기반 웹사이트에서 모바일 앱보다 더 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다. 두 기반 모두에서 매우 중요한 변수이지만 온라인 서비스 특징을 고려할 때 보안성은 두 기반 모두 결과가 크게 다르지 않을 것 같은데 PC기반 웹사이트에서 더 영향력을 가지며 경로계수의 차이가 있는 것은 이색적이다. 이는 여행 형태에 따라 두 기반 사용역량이 다르게 인식되어질 것으로 파악되어진다. 즉, PC기반 웹사이트에서 여행상품의 기본적 형태를 여행 시작 전에 미리 구매하여 출발하는 구매형태로 대다수가 이루어진다고 본다면 모바일 앱에서의 보

안성보다 PC기반 웹사이트에서 보안성이 더 강조되어질 수 있다고 시사할 수 있다. 이러한 부분이 본 연구의 한계이기도 하지만 구체적으로 어떤 부분 때문에 이런 집단적 차이가 일어나는지 향후 더 연구해야 할 과제이기도 하다. 정보성은 모바일 앱에서 더 큰 영향력을 가지는데 이는 현지 시간과 상황에 맞게 여행상품이 제공 및 판매되어지기 때문에 정보의 최신성이나 구매후기와 같은 고객리뷰 및 평점등의 정보성이 더욱 강조되어진다고 시사할 수 있다. 디자인에서는 PC기반의 웹사이트의 경우 화면이 크고 통신이 안정적일 수 있으므로 디자인측면에서 더욱 신뢰가 가는 것은 꽤 직관과 일치한다고 할 수 있다.

고객만족이 재구매의도에 미치는 영향의 경우 역시 PC기반의 웹사이트를 이용하는 고객이 좀 더 시간적인 여유가 있고, 구매성향이 보수적인 고객으로 지속가능성이 높을 가능성이 많을 수 있다고 할 수 있다. 본 연구에서 두 기반의 집단 간 경로계수비교 중 미미한 유의미한 차이가 존재하는데, 이러한 부분에 있어서 같은 모형에 대한 다른 집단의 결과의 의미 있는 차이를 설명해서 좀 더 강하게 일반화 된 주장을 할 수 있는 연구가 향후 필요하다고 할 수 있다. 이처럼 본 연구의 실무적이고 이론적 의의에도 불구하고 한계점을 가진다. 연구대상에 있어서 국내 OTA와 글로벌 OTA사용자가 섞여 있어서 글로벌 OTA와 직접적 비교가 어려우며, 이는 향후 연구에서 응답자의 특성에 따른 군집분석이나 국내 OTA와 글로벌 OTA간 품질비교와 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 비교분석하는 연구를 향후에 할 수 있을 것이다.

본 연구에서의 모바일 앱과 PC기반 웹사이트의 비교분석 연구는 학문연구로서는 한계가 있을 수 있으나, 구조방정식 모형을 통해 두 기반의 실증비교분석을 함으로써 차별화 전략에 접근하고자 했다는데 의의를 가진다. 그리고 실무를 하는 종사원이나 여행사에게는 시장분석을 하고 개선순위를 찾아 어느 품질에 경쟁우위를 두어 고객만족과 재구매의도를 높이고 보다 나은 수익창출을 낼 수 있는지 또한 경영정보 및 마케팅적 가치를 제시하는 것에 의미를 두고자한다. 또한 두 기반을 사용하는 다른 사업 분야에도 이론적 근거와 실증적 근거를 제시할 수 있다는데 매우 큰 시사점을 가진다고 볼 수 있다. 따라서 두 기반에서 세부 하위품질 비교연구는 더더욱 그 가치가 중요할 것이다. 본 연구를 통해 온라인여행 산업뿐만 아니라 두 기반을 바탕으로 기업을 영위해 나가는 산업들의 발전을 위해 지속적인 연구가 이루어지기를 기대한다.

## 참고문헌

- 강영은·박미정·김은자(2013). 농촌관광 활성화를 위한 모바일 농촌자원정보 앱 (App) 수용태도 및 이용의도 연구. *관광연구*. 28(4): 195-216.
- 권영직(2016). 웹사이트 품질평가 요인들의 빈도분석에 관한 연구. *한국산업정보학회논문지*. 21(4): 55-66.

- 김경희(2017). 해외박람회 전문여행사 웹사이트의 E-서비스품질이 신뢰와 만족 및 구매의도에 미치는 영향. 호텔리조트연구. 16(1): 119-136.
- 김계수(2002). 인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구. 경영학연구. 31(1): 191-209.
- 김나은·김민화(2009). 여행사 웹사이트의 상호작용성, 공동체 의식, 온라인 구전정보와 충성도의 구조적 관계. 서비스경영학회지. 10(3): 241-269.
- 김대업·오재신(2006). 모바일 서비스 품질의 구조. 서비스경영학회지. 7(3): 51-82.
- 김성혁·김용일·서용은(2009). 여행상품 전자상거래 구매자의 여행사 웹사이트 고객만족에 관한 연구. 호텔경영학연구. 18(2): 151-166.
- 김수원(2012). 여행사 모바일 서비스 특성이 사용의도에 미치는 영향 연구. 관광레저연구. 24(4): 179-198.
- 김승리·인옥남(2013). 여행사 웹사이트 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 한국컴퓨터정보학회논문지. 18(5): 121-131.
- 김용일·김성혁(2011). 모바일 관광정보 서비스품질 초기 측정항목 개발을 위한 전문가 조사-스마트폰을 활용한 모바일 관광정보 서비스를 중심으로. 관광학연구. 35(9): 203-220.
- 김홍범·김나은(2009). 온라인 여행업의 e-서비스품질, 인지된 가치, 그리고 고객 만족도가 고객 충성도에 미치는 영향. 서비스경영학회지. 10(2): 251-276.
- 노미진·김호열(2007). 모바일 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향. 경영교육연구. 48: 125-150.
- 박동진·권금남·백오일한(2018). 모바일 웹사이트의 정보품질, 사용자 만족 및 구매의도 간의 관계. 경영교육연구. 33(6): 387-414.
- 박상혁·김대업·오재신(2005). 모바일 서비스 품질의 위계적 구조. 한국산업경영학회 발표논문집. 2005: 1-23.
- 박성준·박철호·한수정(2015). 기술수용모델(TAM)을 활용한 모바일 여행콘텐츠 정보품질이 재이용의도에 미치는 영향 연구. 관광연구. 30(3): 57-80.
- 박은숙(2015). 모바일 관광정보가 관광지 이미지 및 관광지 만족에 미치는 영향. 관광레저연구. 27(9): 41-58.
- 손달호·임선영(2001). 인터넷 쇼핑물 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구. 대한산업공학회. 14(1): 84-94.
- 엄준영·정유준(2011). 여행사 e-서비스품질, 고객만족, 재구매의도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과 및 e-서비스회복품질의 조절효과 검증. 관광연구저널. 25(5): 99-119.
- 오가영·최병우(2012). 모바일커머스 확산에 영향을 주는 요인에 관한 연구-대학생 중심으로. 경영교육연구. 27(2): 431-454.
- 유 로·손중근·김홍범(2016). 여행상품 앱 서비스 품질이 이용객 만족과 구매행동에 미치는 영향. 관광레저연구. 28(8): 107-126.
- 유 로·이종호(2014). 모바일 메신저 앱의 이용 동기와 품질요인이 몰입과 사용자의 만족도와 충

- 성도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*. 15(3): 255 – 276.
- 유예경 · 윤유식(2015). 여행상품의 모바일정보서비스품질에 따른 정보획득실패와 미래행동 구조관계 연구. *관광학연구*. 39(9): 113 – 127.
- 이수열 · 이경호(2013) 공급사슬의 사회적 자본, 그린 공급사슬관리, 공급사 성과의 관계에 대한 연구. *한국생산관리학회지*. 24: 239 – 259.
- 이태민 · 라선아 · 송상연(2009). 모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구. *마케팅연구*. 24(1): 145 – 179.
- 이한신 · 김관수(2018). 여행 웹사이트에서 품질과 순수추천고객지수(NPS)의 조절효과가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*. 19(2): 1 – 27.
- 정경수 · 황보충 · 찌싸오페이(2014). 모바일 상거래 서비스 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *경영교육연구*. 29(1): 71 – 96.
- 정분도(2010). 여행사 웹사이트 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*. 11(2): 131 – 148.
- 최미선(2014). 모바일 관광정보품질이 여행상품 선택속성과 구매의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*. 13(3): 491 – 508.
- 홍일유 · 김영진(2002). 3C-D-T 비즈니스 웹 사이트 평가프레임워크의 응용에 관한 실증적 연구. *한국경영정보학회 춘계학술대회*. 129 – 138.
- 황보충 · 정경수 · 노미진(2016). 모바일 간편 결제 서비스 특성과 기대일치, 만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석. *경영교육연구*. 31(4): 591 – 615.
- 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 Application*. 3(4): 405 – 420.
- 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.
- Bentler, P. M. and Mooijart, A. B.(1989). Choice of structural model via parsimony: A rationale based on precision. *Psychological bulletin*. 106(2): 315 – 317.
- Choi, J. H. and Lee, H. J.(2012). Facets of simplicity for the smartphone interface: A structural model. *International Journal of Human – Computer Studies*. 70(2): 129 – 142.
- DeLone, W. H. and McLean, E. R.(2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten – Year Update. *Journal of Management Information Systems*. 19(4): 9 – 30.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N. and Norgate, S.(2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*. 17(1): 84 – 101.
- Gerbing, D. W. and Anderson, J. C.(1988). An updated paradigm for scale development incorporating



- unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*. 25(May): 186 – 192.
- Greg, G.(2003). How Online Travel Companies Can Turn Clicks into Bookings. *Journal of Vacation Marketing*. 10(1): 79 – 86.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. and Sarstedt, M.(2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (PLS – SEM). Sage Publications.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*. 1(2): 59 – 88.
- Kannan, P. K., Chang, A. M. and Whinston, A. B.(2001). Wireless commerce: marketing issues and possibilities. *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Science Press: IEEE*. (6).
- Lee, Y. and Kozar, K. A.(2006). Investigating the Effect of Website Quality on e – Business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach. *Decision Support System*. 42(3): 1383 – 1401.
- Lin, H. F.(2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E – commerce context. *Total Quality Management*. 18(4): 363 – 378.
- Liu, C. and Arnett, K. P.(2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information Management*. 38(4): 421 – 432.
- Lohse, G. L. and Spiller, P.(1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*. 41(7): 81 – 87.
- 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, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*. 17(4): 460 – 469.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer researc.*, 20(3): 418 – 430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. 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. A. and Berry, L. L.(1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Future Research. *journal of Marketing*. 58(1): 111 – 124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A.(2005). E – S – QUAL: A Multiple – Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7(3): 213 – 233.
- Reichheld, F. F. and Sasser, J. W.(1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*. 68(5): 105 – 111.
- Rosen, W.(2011). Mobile Shopping. *Retail Merchandiser*. 51(4): 8 – 10.
- Shih, H. P.(2004). An empirical study on predicting user acceptance of e – shopping on the web. *Information & Management*. 41(3): 351 – 368.

- Shin, D. H., Shin, Y. J., Choo, H. and Beom, K.(2011). Smartphones as smart pedagogical tools: Implications for smartphones as u-learning devices. *Computers in Human Behavior*. 27(6): 2207 – 2214.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and D. D. Grmler(2012). Services narketing: Integrating customer focus across the firm(No. 3rd Eu). McGraw Hill.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C.(2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*. 79(3): 183 – 198.

#### 저자사항 (Author(s) Note)

이한신 (Yi, Hanshin)

- 경북대학교 대학원 경영학부
- 관심분야: 품질경영, 서비스 경영, 기업가 정신분야에 관심을 갖고 연구를 수행하고 있음. 신기술도입과 서비스 품질과의 관계에 대해 관심을 가지고 있음.

김판수(Kim, Pansoo)

- 경북대학교 경영학부 교수
- 관심분야: 경영과학 분야주제로 박사학위를 받았으며 품질경영, 서비스 품질, 운영관리분야에 관심을 갖고 연구를 수행하고 있음.

# The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention by Service Channels of Online Travel Agency: Focusing on Comparison between Mobile App and PC based Website

Yi, Hanshin\*  
Kim, Pansoo\*\*

Graduate Student, Kyungpook National University  
Professor, Kyungpook National University

## Abstract

[Purpose] This study investigated the effect of service quality on customer satisfaction and repurchase intention on online travel agency by comparing mobile app and PC based website. In recent years, sales of travel products through online commerce have increased rapidly due to the development of the Internet and information technology. The purpose of this study is to investigate the influence of service quality factors on online travel agencies in both mobile application and PC based web site.

[Methodology] First of all, variables related to service quality was divided into reliability, fairness, convenience, responsiveness, information, accuracy, sharing, connectivity, security, and design. Based on these variables, customer satisfaction and repurchase intention were added and then completed as a model. Validity and fitness of this model were verified through AMOS.

[Findings] We analyzed the mobile app and the PC based website by using the same model, and analyzed the difference between the two model path coefficients. This provided us with insights into the quality factors of mobile apps users and PC based websites user.

[Implications] This information provides important information about which factors should be more important in each case and can ultimately contribute to improving the service quality of online travel agencies.

## Keywords

*Online Travel Agent, Service Channel, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

## Received

Dec. 24, 2018

## Revised

Jan. 29, 2019

## Accepted

Feb. 2, 2019

---

\* First author, E-mail: coredump1@naver.com

\*\* Corresponding author, E-mail: pskim@knu.ac.kr