



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

중국 관광객의 모바일 서비스 품질 인식에 관한 연구

- “Qunar와 Ctrip” 비교를 중심으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

이 상 용

2017年 2月

碩士學位論文

중국 관광객의 모바일 서비스 품질
인식에 관한 연구
- “ Qunar와 Ctrip” 비교를 중심으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

이 상 용

2017年 2月

중국 관광객의 모바일 서비스 품질

인식에 관한 연구

- “Qunar 와 Ctrip” 비교를 중심으로-

指導教授

徐 鏞 健

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 12月

李常龍의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長_____

委 員_____

委 員_____

濟州大學校 大學院

2016年 12月

A study on the mobile service quality perceptions of Chinese tourists

-Focused on comparison between Qunar & Ctrip-

Lee Sang-Yong

(Supervised by professor Suh Yong-Kun)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Tourism Science

2016. 12 .

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 문제의 제기	1
3. 연구의 목적	2
II. 이론적 고찰	3
1. 서비스품질	3
2. 모바일 서비스품질	7
3. 중국 모바일 서비스 발전 현황 및 여행 앱 발전 현황	15
4. IPA분석	17
III. 연구방법론	21
1. 연구설계 및 연구과제	21
2. 자료수집 및 통계분석도구	21
IV. 분석결과 및 가설검증	22
1. 표본의 특성	22
2. 측정변수의 신뢰성검증	24
3. 연구가설 검증	29
1) 가설1검증	29
2) 가설2검증	32
3) 가설3검증	35
V. 결론 및 시사점	37
1. 연구의 요약 및 시사점	37
2. 연구의 한계	38
참고문헌	40
1. 국내문헌	40

2. 국외문헌	42
3. 기타문헌	45

설문지	46
-----------	----

<표 차례>

표 2-1	6
표 2-2	11
표 2-3	13
표 2-4	15
표 4-1	22
표 4-2	24
표 4-3	25
표 4-4	27
표 4-5	28
표 4-6	30
표 4-7	31
표 4-8	33
표 4-9	34
표 4-10	35

<그림 차례>

그림 2-1	16
그림 2-2	17
그림 2-3	19
그림 4-1	29
그림 4-2	32
그림 4-3	36

I. 서론

1. 연구의 배경

최근 정보기술이 신속하게 발전하면서 관광업에서 많은 변화를 가져왔다. 모바일을 통해 관광상품을 구매하는 사람들이 점점 많아지고 있다. WTTC (2015)의 조사에 의하면 관광업은 전 세계 GDP의 10%를 차지하고 있다고 한다. 그중에 중국의 해외여행 시장은 6841억 위안(약 126조 4354억 원)이며 이 중에서 자유여행객이 80%가 넘는다. 1인당 평균 소비액은 1만 위안(약 184만 원)을 넘어 세계 최대 해외여행 소비국이 되었다. 중국의 해외여행 소비는 2013년부터 미국, 독일, 영국을 추월했다. 한 연구를 따르면 2014년 중국 인터넷 여행시장의 거래금액은 2013년보다 28.3%를 증가하고 2798.2억 위안화가 되었다고 한다.

또, 2015년에 중국모바일 관광시장은 PC 시장을 초월하고 64%를 차지되었고 2017년에 76%를 차지될 거라고 예상했다. 이 방대한 잠재 관광소비자들에게 서비스를 제고하기 위해 수많은 인터넷 관광플랫폼이 늘어나고 있다. 모바일앱 사용자들이 다양한 플랫폼을 이용해서 자신들이 필요로 하는 상품을 신속하게 검색하고 주문할 수 있으며, 모바일앱이 소비자에게 가져오는 편의성과 더불어 모바일앱의 서비스 질을 증대되어 영향력 또한 커지고 있다.

<2015-2016년 중국 인터넷여행 서비스시장 조사보고서>에 따르면 2015년 중국 인터넷 관광시장의 실제 거래규모가 약 \$ 717.6억이 되었다. 그 중에 “Qunar”이고 “Ctrip”는 중국 대표적인 2대 인터넷 관광상품 플랫폼으로써 거래량은 36.8%하고 28.7%를 차지하고 있다.¹⁾

2. 문제의 제기

모바일 여행을 둘러싼 최근의 추세는 그리 낙관적인 것만은 아니다. 역사가 짧은 모바일 여행은 기존의 전통 여행업체는 물론이고 모바일 여행끼리도 치열한 경쟁을 동시에 치러야 하는 어려운 상황이다. 더욱이 최근 모바일 여행앱이

1) <中國移動端旅游交通預訂市場專題研究報告2015>

급속하게 증가함에 따라 여행업체간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있으며, 이러한 경쟁 상황은 모바일 여행앱의 등장 초기에 비해 많은 마케팅비용을 발생시켜 결국 기업의 수익성을 악화시키는 원인으로 작용하고 있다.

이처럼 기업 간 경쟁이 치열해짐에 따라 많은 기업들이 최대한 고객만족 제공을 기업의 경쟁우위 수단으로 활용하게 되었다. 따라서 모바일 여행앱의 고객만족 대한 연구는 기업입장에서 전략적으로 매우 중요하며, 급성장한 모바일앱에 대한 매우 중요한 연구라고 할 수 있다.

3. 연구의 목적

최근 중국경제의 성장둔화로 인한 국내 여행업에 악영향을 미칠 것으로 보인다. 그러므로 중국 여행업 발전을 촉진하는 목적을 가지고 본 연구에서는 “去哪儿”(Qunar)이고 “携程”(Ctrip) 이 중국 대표적인 2대 인터넷 관광상품 플랫폼을 대상으로 중국 여행 모바일앱의 서비스 품질에 대한 고객중요도 및 만족도에 대해 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고 시사점을 제시하는 것이 이 논문의 주요 목적이다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 서비스 품질

A. 서비스 품질의 개념

Grönroos (1982)는 서비스 품질이란 소비자의 서비스에 대한 기대와 실제로 받은 서비스 지각 간의 차이라고 정의하였으며,²⁾ Cronin and Taylor (1992)는 서비스 품질은 기대와 성과의 차이에서 발생하는 태도라고 하였다.³⁾ 소비자의 서비스품질 지각은 일정한 시간에 받은 서비스에 대한 평가에 영향을 미치며 소비자는 서비스 품질을 고려하여 구매를 결정하고 구매 후 만족을 느끼게 된다. 전자상거래가 활발해지면서 e-서비스품질이라는 개념이 생겼는데, Santos (2003)는 이를 가상 시장에서 제공하는 E-서비스의 품질과 우수성에 대한 전반적인 평가라고 정의하였으며,⁴⁾ Zeithaml et al. (2002)는 e-서비스의 품질을 소비자의 효율적이고 효과적인 쇼핑, 구매 및 제품 또는 서비스의 전달을 가능하게 하는 정도로 정의하였다. 연구자들은 지속적으로 서비스품질 대한 척도를 개발해 왔다.⁵⁾ Parasuraman et al. (1985)는 서비스 품질을 측정할 때 가장 맞는 방법은 소비자가 지각하는 서비스를 측정하는 것이라고 하였으며, 서비스 품질 측정 척도인 SERVQUAL를 10가지 차원으로 나누어 개발하였다. Parasuraman et al. (1988)은 보다 더 정제된 5개 차원: 유형성(물리적인 시설, 장비, 그리고 인원의 외모), 신뢰성(약속한 서비스를 믿음직하고 정확하게 수행하는 능력), 반응성(고객들을 도와주며 신속한 서비스를 제공하는 의향), 확신성(직원의 지식 그리고 신뢰를 불어넣는 능력), 공감성(기업이 소비자에게 제공하는 배려와 개별화된 관심)으로 나누어 22개 항목을 개발하였다.⁶⁾ Yoo and Donthu (2001)는 이용성(정보 검색의

2) Grönroos, (1982) Kunz, Werner H. 2013 Managing Service Quality 4 272-290

3) Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56, 55-68.

4) Santos (2003) E service quality: a model of virtual service quality dimensions

5) Zeithaml et al. (2002) Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge

6) 이태민, 라선아, 송상연(2009). 모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구.

용이성과 능력), 디자인(우수한 대중매체, 창의적인 사이트), 처리속도(신속한 온라인 프로세싱과 소비자 대응), 그리고 안전성(개인과 금융 정보 안전)의 4가지 차원에서 SITEQUAL 척도를 개발하였다, Wolfinbarger and Gilly (2003)는 웹 사이트 디자인, 신뢰성, 안전성/프라이버시, 소비자 대응서비스로 eTailQ를 측정하였으며 Parasuraman et al. (2005)는 e-서비스품질인 E-S-Qual과 e-회복서비스 품질인 E-RecS-Qual에 관한 개념적 구조를 밝혀내었으며, 각각 효율성(사이트 접근과 사용의 용이성과 속도), 시스템 유용성(주문배송과 물품을 구할 수 있는 약속을 수행하는 정도), 이행성(정확한 테크니컬 기능), 프라이버시(사이트 안전과 소비자 정보를 보호 하는 정도), 반응성(문제와 반품에 대한 효과적인 처리), 보상성(문제 발생시 소비자에게 보상하는 정도), 접근성(위화 또는 온라인을 통한 연락 가능성)으로 구성되었다. Bauer et al. (2006)는 Wolfinbarger and Gilly (2003)의 E-TailQ 척도와 Parasuraman et al. (2005)의 E-S-Qual 척도를 종합하며, 쾌락적인 측면을 중시하여 반응성, 신뢰성, 절차, 기능성, 쾌락성으로 나누어 온라인 쇼핑에 관한 서비스품질 E-TransQual 척도를 개발하였다.⁷⁾ 또한 오픈마켓이 온라인 쇼핑몰이기 때문에 오픈마켓 e-서비스 품질을 측정할 때 선행연구 e-서비스의 품질 척도를 사용하는 경우(김본수, 배무언, 2010;⁸⁾ 서갑성, 2010;⁹⁾ 손순심, 서창갑, 2013;¹⁰⁾가 대부분이나, 이익현, 배무언(2012)는 한국 오픈마켓 사이트 e-서비스 품질(효율성, 시스템가용성, 사생활보호, 보상성, 접촉성) 및 개별 판매자의 e-서비스 품질(이행성, 반응성, 보상성, 접촉성)을 나누어 구매자 만족과 충성도를 측정하였다.¹¹⁾ 일반적으로, 연구자들이 만족도가 서비스 품질을 바탕으로 하였으나 서비스 품질과 만족도는 다른 개념이다. Sureshchandar et al. (2002)은 서비스 품질과 만족도는 독립한 개념이자 밀접한 관계가 있는 개념이라고 입증하였으며, 하나의 증가가 다른 하나의 증가를 초래할 것이라고 하였다. Bolton and Drew (1991)은 두 개 개념 차이의 불확실성에 대해 주장하였는데, 이는 양자 모두가 기대효과와 인식효과 간의 상호 비교의 결과이기 때문이라고 하였다.

7) Parasuraman et al. (2005) E-S-QUALA Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality

8) 김본수, 배무언(2010) 인터넷 오픈마켓의 e-서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향에 관한 연구

9) 서갑성, (2010) 인터넷 오픈마켓의 서비스 품질이 구매후기와 구매의도에 미치는 영향

10) 손순심, 서창갑 (2013) 오픈마켓의 웹서비스 품질과 사용자 만족

11) 이익현, 배무언(2012) 오픈마켓 내 사이트와 개별판매자에 대한 구매자 만족과 충성도의 상호관계에 관한 연구

많은 연구들은 서비스품질의 만족도와 충성도에 대한 영향에 대해 검증하였다. Cronin and Taylor (1992)는 높은 서비스 품질이 소비자 만족도를 증가시킨다고 밝혔다.¹²⁾ Oliver (1981)도 서비스품질이 만족도에 영향을 준다고 밝혔으며 일정한 차원에 있어 만족도가 미래 서비스품질의 지각에 영향을 미친다고 하였다.¹³⁾

B. 서비스 품질의 선행연구

Gronroos(1983)에 의하면 서비스 품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의하여 서비스 품질이 평가된다고 한다. 그러므로 서비스 품질의 구성 요소와 기대된 서비스 품질과 지각된 서비스 품질에 영향을 미치는 영향 요소에 대한 구체적인 고찰이 서비스 품질 평가와 서비스 품질 측정 방법 수립에 기초가 되고 있다.

Gronroos(1984)는 서비스 품질에 대해 고객들이 서비스 기업으로부터 제공받을 것에 대한 기대된 서비스와 실제로 지각된 서비스에 관한 2가지 구성 요소에 의해 서비스 품질이 결정된다고 주장하였다. 그 이후는 Parasuraman, Zeithaml, Berry 연구팀(1985)¹⁴⁾의 논문에서 Gronroos(1984)의 연구를 토대로 하여 서비스 품질의 구성 요소들보다 세부적으로 작성하여 4가지 형태의 서비스산업(은행, 신용카드 회사, 심부름센터, 수리업)에서 서비스를 제공받고 있는 고객들을 대상으로 하여 연구를 한 결과 소비자 들이 제공받는 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 소비자가 서비스 품질을 인식할 때 사용할 수 있는 다차원적인 서비스 품질 측정모형인 SERVQUAL 모형을 제시하였다.¹⁵⁾

그들은 이 일반적인 기준들을 서비스 품질의 구성 요소로서 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예의, 의사소통, 신용성, 안정성, 고객 이해, 유형성 등 10가지의 구성 요소를 제안하고, 또 1988년에 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 22개 항목/종속적인 5가지의 구성 요소로 축소하였다. 이는 다음과 같은 다섯 가지 차원을 포함한다.

12) Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

13) Oliver (1981) Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings.

14) Parasuraman, Zeithaml, Berry 연구팀(1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research

15) Gronroos(1984) A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Iss: 4, pp.36 - 44

요소	정의
유형성	시설, 직원의 용모, 복장 등과 같은 외형적인 요소들
신뢰성	약속된 서비스를 정확히 수행하는 능력
응답성	고객의 문의나 요구에 즉시 응답하는 신속성
확신성	능력, 예절, 신용도, 안전성
공감성	접근성, 커뮤니케이션, 고객에 대한 이해

<표2-1> 서비스 품질 요소

구체적으로 확신성의 구성요소에 대한 설명은 다음과 같다.

- ① 능력: 서비스를 수행하는 데 필요한 기술과 지식의 소유
 - ② 예절: 서비스 접점에서 직원의 친절, 배려, 공손함
 - ③ 신용도: 서비스 제공자의 진실성, 정직성
 - ④ 안정성: 물리적, 금전적 안전, 비밀보장과 같은 위험, 의심으로부터의 자유
- 아울러 공감성은 다음과 같다.

① 접근성: 전화예약, 대기시간, 서비스 제공시간 및 장소의 편의성 등과 같은 서비스 접근가능성과 접촉 용이성.

② 커뮤니케이션: 서비스에 대한 설명, 서비스 비용의 설명, 문제해결 보증 등과 같이 고객의 말에 귀 기울이고 쉬운 말로 알림.

③ 고객의 이해: 고객과 그들의 욕구를 알리는 노력으로서 예를 들면 고객의 구체적인 요구사항에 대한 학습, 개별적 관심 제공 등을 말한다.

PZB에 의해 SERVQUAL이 제시되고 많은 연구자들에 의해 이용되어 왔으나, Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질은 서비스의 성과 그 자체이기 때문에 서비스 품질을 측정하는데 있어서 고객의 기대를 측정할 필요가 없다고 하였다. SERVQUAL 개발의 이론적 토대가 된 서비스 품질과 고객 만족에 대한 기존연구에 개념적으로 상당한 혼란이 존재한다는 점과 서비스 품질에 대한 태도와 유사한 개념으로 정의할 수 있다고 하더라도 SERVQUAL의 개념적 정의는 고객만족에서 이야 기하는 만족/불만족 패러다임 범위를 벗어나지 못 한다는 것이다.¹⁶⁾ SERVPERF 모델의 서비스 품질 평가 측정 항목은 SERVQUAL의 측

정 항목과 동일하지만, SERVQUAL에서는 서비스에 대한 성과와 서비스에 대한 기대를 반복적으로 측정하는 것이고, SERVPERF에서는 서비스에 대한 기대부분을 제외한 서비스에 대한 성과(지각)만을 측정하는 것이다. 그러나 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF에 대해서도 Bolton and Drew는 상세히 반박을 하였다. 앞서도 언급하였지만, Cronin and Taylor가 서비스에 대한 기대는 따로 측정할 필요가 없이 성과에 대한 측정만으로도 더 우수한 서비스 품질 측정이 될 수 있다는 주장에 대해 Bolton and Drew의 연구를 인용하여 서비스 품질에 대한 지각은 성과와 기대간의 차이에 있으며, 오히려 성과와 기대간의 차이가 성과보다도 서비스 품질의 분산결과를 더 많이 설명하고 있다고 반박하였다.¹⁷⁾ 또한, SERVPERF가 제시하는 일차원성에 대한 의문제기와 함께 실무적 가치에 있어서 SERVPERF은 서비스 품질의 문제점을 정확하게 파악하기 위한 진단적 정보를 더 많이 제공하는 SERVQUAL에 비해 덜 유용하다는 지적을 받고 있다.

주로 서비스품질 속성에 대한 연구는 PZB의 SERVQUAL을 중심으로 이루어진 연구가 많지만, 최근 서비스품질속성에 관한 연구동향을 살펴보면, 과정품질과 결과품질을 이용하여 서비스와 관련해 생산과정이나 소비자와기업의 상호작용에 관한 연구가 진행되고 있으며 서비스를 기업과 소비자와의 관계를 벗어나 더 큰 의미로써 기업과 기업간(B2B), 온라인과 오프라인간(O2O)의 서비스품질에 대한 측정연구도 이루어지고 있다 (이성호, 2016)¹⁸⁾. 또한 기존의 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL을 사용하여 Revised-IPA, QFD 등의 방법론을 접목시켜 서비스 품질 개선방안에 대한 연구도 진행되고 있다 (표인수, 이재광, 2016).¹⁹⁾

2. 모바일 서비스 품질

16) 서용건(2014). 『관광경영전략』, 서울: 백산 출판사.

17) Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

18) 이성호, (2016) 가산자료모형을 이용한 HMR구매 수요결정요인 분석: 가공식품을 중심으로

19) 표인수, 이재광, (2016) QFD를 이용한 기업 법무 서비스 품질 측정 및 개선에 관한 연구

A. 모바일 서비스품질의 개념

무선 인터넷(Mobile Internet 또는 Wireless Internet)이란 무선 단말기와 무선 데이터 통신망을 이용하여 인터넷에 접속, 데이터 통신이나 인터넷 서비스를 이용하는 것으로 정의할 수 있다. 즉, 유선 인터넷과 달리 케이블이 필요하지 않는 무선(Wireless)연결 방식이면서, 한곳에 고정되어 있지 않고 이동하면서 언제 어디서든지 인터넷 서비스를 이용할 수 있다는 두 가지 의미를 동시에 갖는다. 또한 모바일 인터넷은 두 가지 의미로 정의할 수 있는데, 광의의 의미로는 휴대 전화 기 기반 무선 인터넷뿐만 아니라 노트북 등의 이동형 컴퓨팅 단말기로 인터넷 접속이 가능한 공중 무선 LAN서비스나 광대역무선 통신 기술로 인터넷에 접속하는 방식들을 폭넓게 포함하는 것이다. 한편, 협의의 의미로는 모바일 인터넷은 휴대 전화를 기반으로 하는 전통적인 무선인터넷을 뜻한다. 따라서 모바일 인터넷을 휴대폰이나 PDA등의 휴대용 단말기를 통해 무선으로 인터넷에 접속하여 데이터 통신이나 인터넷 서비스를 이용 하는 협의의 의미로 한정하여 연구하고자 한다.²⁰⁾

B. 모바일 서비스품질의 선행연구

최근 스마트폰 시장의 급속한 발달로 스마트폰 서비스품질에 관련된 연구가 증가추세에 있다. 스마트폰 품질에 관한연구로 스마트폰의 품질 인식이 충성도에 미치는 영향과 이용 동기의 조절효과에 대한 고찰 (곽규태·황준석·최세경,2011)²¹⁾, 스마트 폰의 정보시스템품질이 사용의도에 미치는 영향에 관한연구 (조현숙·양승복,2011)²²⁾, 스마트폰을 활용한 관광정보서비스품질 측정항목 개발에 관한 실증연구(김용일,2012)²³⁾, 스마트폰의 사용 용이성과 유용성이 전환 장벽과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한연구, 기술수용 및 시스템 성공모형 관점에서의 스마트폰 성공요인에 관한연구(조현·이석기,2012)등 많은 연구들이 진행되어 왔다.²⁴⁾

20) 네이버. 지식백과, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1224043&cid=40942>

21) 곽규태·황준석·최세경,(2011) 스마트폰의 품질 인식이 충성도에 미치는 영향과 이용 동기의 조절효과에 대한 고찰, 한국방송학회 한국방송학보 25(6), 2011, 7-51

22) 조현숙·양승복,(2011) 스마트폰의 정보시스템 품질이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구

23) 김용일,(2012) 확장된 기술수용모델을 적용한 관광정보 애플리케이션의 지각된 유용성

24) 조현·이석기,(2012) 조현, 이석기, 기술 수용 및 시스템 성공 모형 관점에서의 스마트폰 성공 요인에 관한 연구, 한국정보기술학회 한국정보기술 학회 논문지 10(5), 2012, 169-175

모바일 서비스품질은 고객과 서비스 제공자와의 관계를 강화시키며, 고객의 충성도와 깊은 관련이 있는 요인을 의미한다. 지금까지 선행연구에 따르면 태도, 전문성, 문제해결, 정보, 장치, 디자인, 결과, 기술력, 경제성, 거래, 의사소통, 안전성, 접속, 콘텐츠, 상호작용, 정확, 다양성, 피드백, 탐색, 개인화 등 20여 가지가 언급되고 있다(Ko & Pastore 2005). 특히, 여행상품 모바일 서비스품질에서 콘텐츠, 피드백, 탐색, 개인화 등이 대표적인 속성을 이해되고 있는데, 우선 콘텐츠는 여행상품에 대한 무선 웹 환경에서 소비자가 모바일 정보품질에 대해 서비스제공이 전체적으로 우수하다고 느끼고 있으며, 최신정보를 제공하거나 지속적으로 업데이트하는 것에 대한 관점을 이해하는 것으로 나타내고 있다(Vlachos, Vrechopoulos & Doukidis, 2003). 피드백은 여행상품에 대한 컴퓨터 매개환경을 고객과 링크를 통해 구축하는 정도로 마케팅의 관계 관리에 있어서 중요하게 받아들여지고 있다. 매개체 환경, 고객과 실시간 접촉, 고객과 함께 구축, 고객중심 서비스, 지속적 피드백 등의 변수에 의해 영향을 받는 것으로 설명할 수 있다(Hoffman & Novak, 1996;²⁵⁾ Lee & Benbasat, 2004). 탐색은 고객이 찾고자 하는 주요 여행상품을 탐색할 수 있는 행동을 장려하여 검색할 수 있게 하는 정도로 주요상품 탐색, 탐색 행동 장려, 고객이 능동적 탐색 등 변수에 의해 영향을 받게 되는 것으로 이해 할 수 있다(Webster, Trevino & Ryan; 1993). 개인화는 여행상품에 대한 무선 웹 환경에서 개인에 맞게 서비스 품질을 제공하는 정도로 개인에 맞춤, 맞춤 서비스 제공, 자동완성서비스, 개인화 연동 등의 변수에 의해 영향을 받게 되는 것이라고 할 수 있다. (Swatman, Hampe & Rebne, 2004; Venkatesh & Ramesh, 2002)²⁶⁾. 이러한 모바일정보 서비스 품질에 따라 여행상품 정보를 획득하는데 있어서 모바일이 제공하는 콘텐츠적인 측면이 충분할 수도 있으나 실질적으로 많은 부분에서 있어서 사용자로 하여금 많은 시간과 노력을 기울였지만 원하는 정보를 획득하지 못하는 경우도 발생하는 것이 현실이다. 또한 모바일 서비스가 제공하는 다양한 서비스 중 피드백과 더욱 쉽게 편리하게 탐색할 수 있는 기능, 그리고 개인의 취향과 선호에 맞게 정보서비스를 제공하는 측면이 있으나 이러한 서비스들이 실질적으로 서비스에 대한 만족도를 줄 수 있

25) Hoffman & Novak (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation

26) 이문규, E-servqual(2002). 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정 도구, 마케팅 연구, 17(1).

으나 서비스획득에 대한 실패를 가져올 수도 있다는 것이다. 이에 대한 사용자들의 이후 행동에 대한결과를 이해하는 것도 중요하다고 할 수 있다.

Zeithaml.&swoman(2001)의 연구에서는 E-품질구조로 기존에 연구된 SERVQUAL 과 부분적으로 관련된 11개의 e-서비스품질 차원으로 구성되어 있다. 27) 이들의 연구를 바탕으로 Kaynama & BlackJ(2000)의 SERVQUAL차원을 여행업에 도입시켜 e-서비스품질을 측정하였다.28) 이들의 차원은 접근성, 검색, 디자인과 표현, 내용과 목적, 반응성, 상호작용성, 고객화와 개인화, 평판과 안전성이다. Wolfinbarger & Gilly(2003)의 연구에서는 8개의 요인이 온라인 거래에서 고객 만족도를 설명하기 위해 이용되었다.29)

이문규(2002)의 e-servqual 연구에서는 e-서비스 품질차원을 정보,거래,디자인, 의사소통,안정성으로 나누었다. 정보에는 사품과 서비스의 최신성과 정확성, 검색 항목이, 거래에서는 거래 과정과 배송 및 사후 서비스 항목이, 디자인 차원에는 사이트와의 상호작용과 디자인, 의사소통에는 개인간 의사소통과 기업과 이용자 간 의사소통 및 개인화 서비스, 그리고 안정성에는 시스템 안정성과 개인정보 보호, 신뢰성 등이 포함되었다.30)

모바일 인터넷 시장이 급속도로 성장하고 이에 따른 환경도 성숙해짐에 따라 모바일 서비스품질 측정을 위한 연구가 최근 수행되고 있다. Cheong&Park(2005)은 모바일 인터넷 수용태도에 관한 연구를 진행한 결과 지각된 시스템품질과 콘텐츠품질이 유용성, 사용의 용이성 및 유의성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 입증하였다. 이들의 연구에서 콘텐츠품질은 다양한 정보와 서비스, 가치 있는 정보와 서비스의 획득 그리고 사용자의 욕구를 충족하는 정보와 서비스 제공 등의 3문항으로 구성되었으며, 시스템품질은 신뢰성 있는 서비스 시스템의 구축, 신속한 접속, 모바일 인터넷 사용에 대한 안정성 등의 3문항으로 구성되었다.31)

이태민,라선아,송상연(2009)은 3차원적 위계구조를 지니고 있는 MOBIL

27) Zeithaml.&swoman(2001) Concept Framework for E-Service Quality; Implication for Future Research 31'd Manageri의 Practice, "" Wing Paper. Marketing Science Institute.

28) Kaynama' S. A. and Blacks, C. LA,(2000), Propos to As the Service Quality. Price Pm:ceptions of Business a Leisure ly.veters: JoumaJ Travel Research. pp.39.

29) Wolfinbarger and Gilly (2003) Conceptualization of quality attributes and dimensions that by streamlining the quality

30) 이문규, E-servqual(2002); 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정 도구, 마케팅 연구,17(1)

31) 이희찬·한진영(2005). 전시관람 서비스품질이 중요도-실행도 불일치가 전시관람 행동에 미치는 영향, 『관광학연구』,29(3),pp.165-184.

SQUAL모형을 개발한 결과 최상위수준의 모바일 인터넷 서비스품질을 구성하는 4가지 기본차원으로 결과품질, 유동적 상호작용품질, 정황적 상호작용품질, 서비스 스케이프 품질을 제시하였으며, 결과품질의 하위차원으로서 충족성과 유희성, 유동적 상호작용품질의 하위차원으로 유비쿼터스 접속성, 반응성, 정황적 상호작용 품질의 하위차원으로 정황적 유용성과 개인화, 서비스 스케이프 품질의 하위차원으로서 디자인, 사용의 용이성 및 안정성이 포함되어 총 9개의 차원을 제시하였다. 또한, 이태민, 라선아, 송상연(2009)의 모바일 부가서비스 서비스품질에 대한 평가를 측정할 결과콘텐츠품질, 네비게이션과 시각적인 구성, 고객관리 및 서비스, 시스템 및 접속성품질 등 4개 차원으로 분류하였다. 이는 다음과 같은 4차원-9가지 항목을 포함한다.³²⁾

Basic Dimensions	Subdimensions	Related Research
Outcome Quality	Fulfillment	transaction(이문규 2002), reliability(Van et al. 2004), competence(Li, Tan and Xie 2002)
	Playfulness	Novak, Hoffman and Yung 2000; Mathwick and Rigdon 2004; Webster and Martocchio 1992
Fluid Interaction Quality	Responsiveness	communication(이문규 2002), responsiveness(Li, Tan and Xie 2002; Van et al. 2004; 김대업, 오재신 2006), empathy(Li, Tan and Xie 2002; 김대업, 오재신 2006)
	Ubiquitous Connectivity	ubiquitous connectivity(이태민 2004; 이태민, 전종근 2004), mobility(김대업, 오재신 2006), accessibility(Van et al. 2004)
Contextual Interaction Quality	Personalization	customization (Van et al. 2004)
	Contextual Usefulness	contextual offer(이태민 2004; 이태민, 전종근 2004), contextual perceived usefulness(Lee and Jun 2005)
Servicescape Quality	Ease of Use	navigation structure(Montoya-Weiss, Voss and Greal 2003), navigation (Van et al. 2004), web assistance(Li, Tan and Xie 2002), convenience (김대업, 오재신 2006), processing speed(김대업, 오재신 2006)
	Design	design(김대업, 오재신 2006; 이문규 2002; Van et al. 2004), graphic style(Montoya-Weiss, Voss and Greal 2003)
	Security	security(이문규 2002), security(김대업, 오재신 2006), assurance(Van et al. 2004), call-back system(Li, Tan and Xie 2002)

<표2-2>모바일 서비스 품질 모형

최훈·김진우(2006)는 모바일 인터넷 서비스 수용 후 행동에 대해 연구하였는데 사후유용성, 사용편의성, 사후즐거움이 만족과 사용의도와 인과관계가 있음을 규명하였다.³³⁾ 전주형·임연우(2012)는 앱 쇼핑물 이용자의 서비스품질과 고객만족,

32) 이태민, 라선아, 송상연, (2009) 모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구

구매의도간의 영향관계를 밝혔으며, 실증분석결과 앱 쇼핑물 서비스품질 중 고객 서비스, 디자인, 연결성, 사용편의성 순으로 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다.³⁴⁾ 김형재·임재욱·장지훈(2011)은 고객유형에 따른 항공사 스마트폰앱 특성이 고객만족 및 재사용 의도에 간의 영향관계에 대해 연구하였다. 스마트폰앱 특성 중 고객만족과 재사용의도의 선행요인들을 규명하고 소비자유형을 상용고객과 관광고객이라는 두 가지 상황으로 분리한 후, 이들 선행변수들이 각소비자 별로 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향정도를 검증하였다. 검증결과 서비스품질 중 디자인, 보안성, 실행성, 항공요금, 운항스케줄이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고 고객과 기업 사이에 고객만족이 높은 경우 재 사용의도가 향상된다고 나타났다.³⁵⁾

박신영(2013)은 스마트폰 사용자들이 어떠한 동기로 스마트폰을 사용하고 있으며 어떠한 특성이 이용정도를 높이는지에 대해 연구하였다. 스마트폰의 이용 동기 중 통합미디어기능, 실시간 정보활용은 스마트폰만이 가진 특성을 나타내는 이용 동기로서 다른 동기 요인들보다 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.³⁶⁾ 최훈·최유정(2011)은 스마트폰 앱의 품질이 신뢰 및 지속적 사용의도 간의 인과관계에 대해 살펴보고 품질요인과 신뢰간의 성별의 조절 영향을 살펴보았다.³⁷⁾

연구결과 스마트폰앱 품질 중 유용성, 접속성이 신뢰와 지속적 사용의도에 영향을 주었고 품질과 신뢰간의 성별에 따른 조절효과가 나타났다. 유용성, 사용편의성, 접속성이 신뢰에 미치는 영향은 여성보다 남성에게 더 강하게 나타났고 즐거움, 이해가능성이 신뢰에 미치는 영향은 남성보다 여성에게 더 강하게 나타났다.

서용건(2014)은 E-마케팅 전략 구성요소로서 Content(내용),Community(특정단체),Customization(고객화),Communication(의사소통),Connection(연결),Commerce(결제),Context(환경)을 제시하였다.³⁸⁾

33) 최훈 & 김진우. (2006). 불확실성 회피성향이 수용 후 행동에 미치는 영향: 모바일 인터넷 서비스를 중심으로, 경영정보학연구, 16 (3), 95'115

34) 전주형·임연우(2012) 앱(app) 쇼핑물의 서비스품질과 구매의도에 관한 연구

35) 김형재·임재욱·장지훈(2011) 고객 유형에 따른 항공사 스마트폰 어플리케이션 특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

36) 박신영(2013)은 대학생의 스마트폰 중독, 불안 및 수면의 질에 대한 연구

37) 최훈·최유정(2011) 모바일 결제시스템에서 지각된 위험이 사용자의 신뢰 및 지속사용에 미치는 영향

38) 서용건(2014) 『관광경영전략』 p.85 , 서울: 백산 출판사.

Content	기본적인 여행정보(환전, 입국요건, 관습, 교핑, 관광지 안내 등) 관광지도 관광정보 및 여행안내 탐색기능 서비스 보증 등 절적 보장성 정도
Community	지역별 관광 웹사이트 사용자 또는 특정 여행사 사용자들 사이의 상호정보 교류 서비스
Customization	개인 맞춤형 서비스 국가별 맞춤형 서비스 탐색기능
Communication	Q&A(question and answer), FAQ(Frequent Asked Question) e-mail, 콜센터 서비스 Contact details
Connection	다른 관련 사이트와의 링크 여부
Commerce	예약 및 결제 보안성 온라인 쇼핑물 가능(장바구니 서비스 등)
Context	웹 디자인 세련도, 단순성, 명료성 사이트 앱

<표2-3>E-마케팅 전략 구성요소

서비스 품질의 측정차원은 서비스 품질 분류에서의 내용을 토대로 여러 학자들의 실험을 거쳐 몇 가지 차원으로 도출되지만 본 논문에서는 전형적인 Parasuraman, Zeithaml, Berry 연구팀(1988)이 개발한 서비스 품질 척도 5가지를 기본적인 토대로 하여 위에 학자들이 제시된 항목들을 참고해서 모바일 서비스 품질을 살펴보고자 한다.³⁹⁾

서비스 품질 측정 도구를 중심으로 현 모바일 서비스 품질에 대한 변수를 다음의 5개로 선정하였다.

즉 (1)유형성; (2)신뢰성; (3)응답성; (4)확신성; (5)공감성

3. 중국 모바일 서비스 발전 현황 및 여행앱 발전 현황

A. 중국 모바일 서비스 발전 현황

중국 인터넷정보센터(CNNIC)는 중국내 인터넷 인프라가 점차 완비되고, 3G,

39) Parasuraman, Zeithaml, Berry 연구팀(1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research

4G, 무선 위치추적 등 기술이 성숙함에 따라 중국 무선인터넷이 고속성장기에 접어들 것으로 전망했다. 현재 2016년 3월 말 기준 중국 모바일 인터넷 가입자 수는 약 6억8800만 명, 독립 도메인을 보유한 모바일 인터넷 사이트는 약 454만개, 모바일 인터넷 페이지 수는 약 2억 6000만 페이지로, 모바일 인터넷 시장 규모는 약 300억 위안으로 무선인터넷 산업을 위한 제반 시설은 이미 확보되었다. 모바일 인터넷 서비스의 이용자들은 대부분 20대의 젊은 층의 비중이 높았으며, 이들은 모바일인터넷 서비스에 대한 니즈와 선호도가 매우 높은 까닭에 현재 가입자 90%가 무선 인터넷 서비스를 주 1회 이상 접속하는 것으로 나타났다. 이와 같이 모바일 인터넷을 이용하고자 하는 네티즌이 급속도로 증가함에 따라 단기간 내에 무선인터넷 산업 발전은 성장할 것으로 예상된다. 한편, 중국 모바일 인터넷 서비스의 발전은 지역적 격차가 뚜렷하다. 이용자의 소재지를 성(省)별로 구분한 결과 동부지역은 60.8%에 달한 반면, 중부지역은 24.1%, 서부지역은 15.1%에 불과했다. 즉, 중서부 무선인터넷 발전은 동부지역보다 훨씬 뒤처졌다. 모바일 인터넷 서비스를 즐기는 이용자가 가장 많이 표출하는 불만요인은 속도가 느린 광대역, 비싼 요금, 부실한 콘텐츠 등 이었다. 다음으로 중국 모바일 인터넷 서비스 이용자의 이용현황을 <I Research>의 보고서를 바탕으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 모바일 인터넷 이용자가 가장 처음 모바일 인터넷을 사용하게 된 동기는 휴대폰 무료채팅과 게임을 다운 받고자 하는 것으로 나타났다. 즉, 가장 처음 모바일 인터넷서비스를 사용하게 된 동기를 묻는 질문에 대한 답변 1위는 핸드폰으로 무료채팅과 게임을 다운로드 하기 위해서라고 대답했다. 그리고 2위는 호기심에 이용하게 되었다고 대답했으며, 3위는 여가시간을 보내기 위해 이용하는 것으로 나타났다. 다음으로, 모바일 인터넷 서비스 중에서 무료채팅과 게임이 가장 인기 있는 서비스로 나타났으며, 그 다음으로는 뉴스 서핑의 사용률이 비교적 높은 서비스로 꼽혔다. 또한 모바일 커머스 및 모바일 블로그의 사용률이 그 뒤를 이었지만, 그 이용 빈도는 미미하게 집계되었다. 마지막으로, 모바일 인터넷 서비스 신규 이용자의 평균 연령이 점점 낮아지는 추세이며, 직업분포에서는 고등학생과 대학생이 증가하는 추세로 나타났다. 40)

40) 바이두. 뉴스, <http://china.huanqiu.com/article/2013-12/9862781.html?from=bdwz>

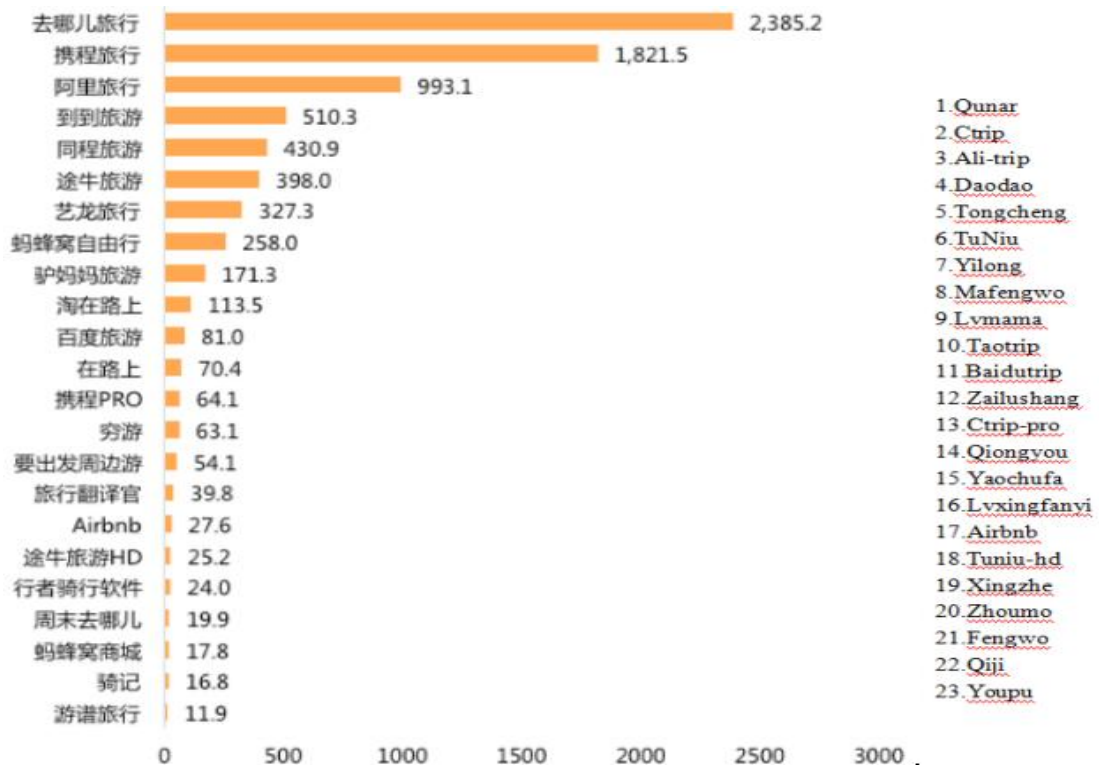
B. 중국 여행앱 발전 현황

중국 무선인터넷의 고속성장에 따라서 2014 상반기부터 국내 관광 모바일 시장도 신속하게 발전해 왔다. Ctrip, Qunar, Tongcheng, Tuniu, Daodao, Yilong, Ali-trip, Lvmama, Baidu, Youzai, Qiongyou, Mianbao, Mangguo, Chunqiu, Hangban, Feichagngzhun, Hanglv, Kuaizi, Laizhe, Zailushang 등 여행앱 우후죽순처럼 무더기로 생겨나고 있다. 그 중에 “Qunar”이고 “Ctrip”는 중국 대표적인 2대 인터넷 관광상품 플랫폼으로써 거래량은 36.8%와 28.7%로 각각 1,2위를 차지하고 있다.

순위	앱	서비스 품질 (60%)	이용 편의성 (40%)	종합평점
1	Ctrip	95.12	93.79	94.59
2	Qunar	93.67	95.5	94.4
3	Tongcheng	91.79	92.57	92.1
4	Tuniu	90.71	91.61	91.07
5	Daodao	89.67	92.08	90.63
6	Yilong	90.51	90.23	90.43
7	Ali-trip	88.58	90.28	89.26
8	Lvmama	85.66	87.52	86.4
9	Baidu	83.69	86.88	84.89
10	Youzai	82.69	84.58	83.45
11	Qiongyou	78.72	86.79	81.95
12	Mianbao	79.23	83.62	80.99
13	Mangguo	76.11	80.38	77.82
14	Chunqiu	73.57	81.14	76.6
15	Hangban	71.4	83.34	76.17
16	Feichagngzhun	69.64	80.35	73.92
17	Hanglv	67.33	81.76	73.1
18	Kuaizi	65.82	80.71	71.56
19	Laizhe	63.3	82.26	70.88
20	Zailushang	60.19	81.53	68.73

<표2-4> 2015년 중국 여행 앱 종합평점 순위

위 <2015년 중국 여행 앱 종합평점 순위>표 보이는 바와 “Qunar”이고 “Ctrip”는 우수한 서비스 품질로 1,2위로 차지하고 있다. 그 다음에는 Tongcheng, Tuniu, Daodao, Yilong도 종합평점 90점 이상으로 각각 3, 4, 5, 6위로 나왔다.



<그림2-1> 2016년 8월간 여행 앱 이용인수(만 명)

위 <2016년 8월간 여행앱 이용인수>를 보이는 바와 같이 "Qunar", "Ctrip", 그리고 "Ali-trip" 의 이용인수가 2385.2만 명, 1821.5만 명, 993.1만 명으로 전 3위를 들어간다. 또, 최근에 신문사 C2CC 보도에 따르면 "Qunar"이고 "Ctrip" 두 기업은 합병하자는 발표를 했다. 기업 간 인수합병은 자본 이익을 최대화하기 위한 것이다. "Qunar"이고 "Ctrip" 두 기업은 합병도 투자자들의 적극적인 추진 의사가 있었기에 가능했다. Ctrip의 Qunar닷컴 인수의 경우에도 지배주주인 Baidu의 입김이 강하게 작용했다. Baidu는 지배주주로 Qunar닷컴의 주식을 51% 소유하고 있고 Qunar닷컴 CEO는 단 7% 회사주식 지배층의 모든 주식을 합해도 14.5% 뿐이다. 이러한 상황에서 발언권은 투자자에 쏠리게 된다. 업계 1, 2위 기업의 합병은 동종 업계를 독점하고 주가를 올리는데도 유리하다. 유사한 기획 제

품으로 인해 경쟁이 날로 치열하면서 회사의 손실이 막대해지고 있다. 이러한 손실을 줄이고 피하기 위해 1, 2위 기업들은 합병을 선택했다. 인터넷 서비스 기업들의 합병으로 인터넷 업계는 새로운 시기에 들어서기 시작했다. 그리고 합병을 추진하는 배후에는 업계의 3대 제왕 텐센트, 바이두, 알리바바가 자리하고 있다.⁴¹⁾



<그림2-2> "Qunar"이고 "Ctrip" APP 인터페이스

4. IPA 분석

IPA(Importance Performance Analysis)는 마케팅 프로그램 개발에 효율적이고 쉽게 적용할 수 있는 도구로서 Martilla&James(1977)⁴²⁾에 의해 소개된 이래 건강, 마케팅, 은행, 교육, 스포츠심리학, 이미지평가 등 다양한 분야에서 사용되고

41) 바이두. 뉴스, <http://china.huanqiu.com/article/2015-11/9863081.html?from=bdwz>

42) Martilla&James(1977) Importance-Performance Analysis Journal of Marketing Vol. 41, No. 1 (Jan., 1977), pp. 77-79

있는 연구방법이다(장병수·변우희,2004)⁴³). IPA 모형은 연구대상이 단순한 하나의 성격만을 가지고 있는 것이 아니라 다양하고 복합적인 성격을 가질 때 이를 통합적으로 분석할 수 있는 이점을 가지고 있다. 또한 연구 대상의 다양한 부분들을 단순화하여 연구자가 쉽게 변수의 중요도를 파악할 수 있게 하며 실천적 연구의 경우 그 우선순위를 정하는데도 효과적인 자료를 제공해준다(최병길·서용건·김용 2009)⁴⁴).

가장 중요한 특징으로는 다속성태도 모델의 개념적 구조를 가지고 있어 IPA 모형의 특성은 중요도와 만족도의 속성별 비교 평가 값에 의하여 4가지의 다면적 의사결정을 내린다는데 있으며 IPA의 평가요소인 중요도와 만족도를 각각 한 축으로 한 실행격자의 2차원 도면상에서 중요도를 기준으로 4개의 분면을 나눈 후 각 연구에서 사용된 기준변수를 표시하여 4분면 각각에 대한 전략적 시사점을 도출할 수 있다(김리아,2012)⁴⁵. 다음의 <그림 2-3>를 바탕으로 IPA의 각 사분면에 대한 해석기준을 설명하면 다음과 같다.

① 제1사분면: 지속유지(keep up the good work)는 중요도와 만족도가 모두 높은 상태로서 소비자들이 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있으며 실제로 평가속성에 대한 만족도 또한 비교적 잘 이루어지고 있는 상태로 계속 유지해나가는 것이 바람직하다. 아울러 이러한 속성은 서비스나 제품의 품질이 경쟁력을 가지고 있는 경우로서 특정 기업이나 제품이 가지고 있는 차별적 우위요소로 작용하여 마케팅에 적극 활용된다.

② 제2사분면: 과잉노력지양(possible overkill)은 중요도는 낮은 반면에 만족도는 높은 경우를 의미한다. 수요자들이 중요하게 생각하고 있지 않는 평가속성에 대해 만족도가 과잉되게 나타나 상태로서 실제로는 별로 중요하지 않은 속성들이다. 이러한 속성에 의해 투입된 노력의 실행을 줄이거나 상황에 맞게 중단하여도 좋으므로 노력을 다른 분야로 전환하는 것이 보다 바람직하다.

③ 제3사분면: 낮은 우선순위(low priority)는 중요도와 만족도 모두 낮은 상태로 수요자들의 평가속성에 대한 중요도와 만족도 모두 평균 이하를 나타내고

43) 장병수·변우희(2004).관광상품 지각에 의한 관광목적지 평가, 『관광학연구』,28(1),pp.83-107.

44) 최병길·서용건·김용(2009).문화관광자원으로서 제주 돌문화공원에 대한 중요도 만족도 분석, 『탐라문화』,34,p.266.

45) 김리아(2012). 『수정 IPA를 활용한 해양스포츠이벤트 방문객이 지각하는 서비스품질 평가』,경희대학교 체육대학원 석사학위논문,p.24,제인용.

있는 경우를 의미한다. 따라서 현재 이상의 노력이 불필요한 상태의 속성들이므로 이러한 분야에 추가적인 자원을 투입할 필요성이 낮다.

④ 제4사분면: 우선 시정노력(concentrate here)은 중요도는 높으나 만족도는 낮은 상태로 수요자들이 평가속성에 대해 생각하고 있는 중요하게 생각하고 있는 반면에 만족은 낮으므로 향후 시급히 개선이 필요한 속성들이다. 따라서 가장 중점적으로 투자되어야 할 부분으로 최소한의 투자로 최대의 효과를 거둘 수 있다.

<p>II 사분면</p> <p>과잉노력시장 (Possible overkill)</p> <p>낮은 중요도 / 높은 만족도</p>	<p>I 사분면</p> <p>지속유지 (keep up the good work)</p> <p>높은 중요도 / 낮은 만족도</p>
<p>III 사분면</p> <p>낮은 우선 순위 (low priority)</p> <p>낮은 중요도 / 낮은 만족도</p>	<p>IV 사분면</p> <p>우선시정노력 (concentrate here)</p> <p>높은 중요도 / 낮은 만족도</p>

<그림2-3> IPA분석도

그동안 IPA가 우수한 분석기법으로 인정받아 온 것은 방법적인 측면에서 쉽게 도출할 수 있는 평균값 정도의 간단한 통계수치로 분석이 가능하다는 점에 있고, 그래프의 사사분면에 기준변수를 어렵지 않게 배치시키므로 명확한 전략적 시사점을 제시하면서 시각적으로 매우 우수한 것에 있다. 따라서 관리자들에 투자 및 개선의 우선순위를 정하기 위한 IPA의 결과는 방법적인 측면에서 쉬운 통계 방법을 이용해 유용한 시사점을 쉽게 도출할 수 있는데 큰 매력이다(김성섭, 임재문, 이형룡, 2001)⁴⁶⁾.

자동차 사업의 성취도를 분석하기 위한 Martilla & James(1977)⁴⁷⁾의 최초로

46) 김성섭·임재문·이형룡(2001). 중요도-만족도 분석을 통한 국제회의 평가, 『관광연구』, 16(2), pp.257-274

47) Martilla & James(1977) Importance-Performance Analysis Journal of Marketing Vol. 41, No. 1 (Jan.,

IPA모형을 적용한 연구 이후 Hemmasi(1994)⁴⁸⁾등의 학자들은 중요도 평가는 속성의 실행에 관한 고객인식에 근거를 둔 만족도 평가의 전제하에 있어야 의미가 있다는 것을 역설하였다(강명희(2001).재인용)⁴⁹⁾. 즉, 중요도가 높고 성취도에 관한 인식이 좋을수록 유사한 대안들 가운데 가장 성취도가 높은 대안이 선택가능성은 더욱 높아진다는 것을 의미한다. 전시서비스 요인의 중요도-실행도 불일치를 이용하여 전시회 개최동안 전시주최자와 전시참가업체가 참관객에게 제공하는 전시서비스 품질이 전시 관람행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 연구에서는 전시서비스 품질에 대한 중요도-실행도 불일치의 정보제공 요인이 전시 관람행동에 미치는 영향은 다른 요인들에 비해 상대적으로 중요한 것으로 판단되어졌다(이희찬·한진영2005)⁵⁰⁾.

춘천의 위도관광지를 찾는 관광객을 대상으로 관광지 매력 속성 22개 항목에 대하여 IPA분석을 실행한 결과 세분화된 실행도 평가에 따른 관광객의 만족도를 조사하여 만족에 영향을 미치는 주요 매력 요소를 제시하였다. 이용기·정남호·이충기(2006)⁵¹⁾는 한국 축제이벤트의 활성화 방안을 제시하기 위하여 수안보 온천장을 사례로 IPA기법을 적용하고 이를 통해 활성화 방안을 제시하였다(김홍렬·윤설민2006)⁵²⁾.

1977), pp. 77-79

48) Hemmasi(1994) Measuring service quality for strategic planning and analysis in service firms. Journal of Applied Business Research, 10(4), PP. 24-33.

49) 강명희(2001).전계논문,p.39,재인용. M.Hemmasi,L.A.Graf&G.S.Russ(1994). Gender-related jokes in the workplace:Sexual humor or sexual harassment,Journal of Applied Social Psychology,24,pp.1114-1128.;

50) 이희찬·한진영(2005).전시관람 서비스품질이 중요도-실행도 불일치가 전시관람 행동에 미치는 영향, 『관광학연구』,29(3),pp.165-184

51) 이용기·정남호·이충기(2006) IP 분석을 통한 수안보 온천제의 활성화 방안에 관한 실증연구

52) 김홍렬·윤설민(2006).관광지 매력 IPA에 대한 관광객의 만족도 및 행동의도에 관한 연구-춘천 위도관광지를 대상으로, 『관광경제학연구』,12(1),pp.101-118.

Ⅲ. 연구방법론

1. 연구설계 및 연구과제

본 연구의 목적은 Qunar&Ctrip 각각의 서비스 품질에 대한 중요도와 만족도의 차이성 및 Qunar&Ctrip 간의 차이성을 알아보기 위한 것이다. 중요하다고 자각하는 서비스 품질이 얼마나 잘 수행되고 있는가를 측정하고, 중요하다고는 자각하고 있지만 서비스 품질과 그 만족도가 낮은 속성들을 파악하여 그 문제를 도출한다.

이러한 방법으로 서비스 품질에 대한 중요도와 만족도를 비교 평가하여 지속 유지해야 할 역점을 두고 실행에 노력해야 하는 속성들을 파악하여 개선할 수 있다. 이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 통해 얻어진 여러 가지 구성과의 관계를 토대로 하여 연구과제로 선정하였다.

가설1: Qunar에 대한 모바일 서비스품질의 중요도와 만족도 간에 차이가 있을 것이다.

가설2: Ctrip에 대한 모바일 서비스품질의 중요도와 만족도 간에 차이가 있을 것이다.

가설3: Qunar와Ctrip의 서비스품질 중요도 및 만족도 간에는 차이가 있을 것이다.

2. 자료수집 및 통계분석도구

본 연구 조사에 필요한 자료는 2016년 6월 30일부터 2016년 8월 30일까지 총 63일간 제주 신라면세점 및 롯데면세점에 방문한 중국인 자유여행 관광객을 대상으로 설문을 진행하였으며 총 550부 중 498부를 회수하였으며, 그 중 응답이 불성실하거나 신뢰도가 떨어지는 18부를 제외한 최종 유효표본 480부(87.2%)를

확정해 분석에 사용하였다. 품질에 대한 중요도와 만족도의 측정은 매우 높다는 5로 하고 매우 나쁘다는 1로 하여 리커트척도 스케일로 측정하였다.

설문지 구성항목의 추출은 선행연구들을 바탕으로 하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다. 조사된 자료의 분석방법 및 가설의 검증을 위해 SPSS 15.0프로그램을 사용해 통계적 자료처리를 실시하였다. 조사항목의 내적일관성을 검증하기 위해 크론바흐 알파계수(cronbach's alpha)에 의한 신뢰도 분석을 사용하였고, 통계처리 방법으로는 빈도분석과 T-test를 시행하였다. 중요도와 만족도간의 관계를 분석하기 위하여 IPA분석을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 가설검증

1. 표본의 특성

본 연구의 표본의 인구 통계적 요인에 대해서 분석을 실시한 결과 다음의 <표 4-1>과 같다. Qunar성별에서는 남성이 59%, 여성이 41%로 나타나 남성이 여성보다 다소 높게 나타났다. Ctrip성별에서는 남성이 51.45%, 여성이 48.55%로 나타나 남성이 여성보다 다소 높게 나타났다.

Qunar(239인)				Ctrip(241인)			
특성	항목	빈도(명)	비율(%)	특성	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	141	59%	성별	남성	124	51.45%
	여성	98	41%		여성	117	48.55%
연령	20세 이하	14	5.86%	연령	20세 이하	3	1.24%
	20~29세	57	23.85%		20~29세	57	23.65%
	30~39세	72	30.13%		30~39세	84	34.85%
	40~49세	62	25.94%		40~49세	61	25.31%
	50~59세	34	14.23%		50~59세	36	14.94%

최종 학력	9세			최종 학력	9세		
	중졸	5	2.09%		중졸	10	4.15%
	고졸	106	44.35%		고졸	94	39%
	대학 졸	108	45.19%		대학 졸	124	51.45%
소득 (인민 폐元)	대학 원졸	20	8.37%	대학 원졸	13	5.39%	
	3000 이하	59	24.69%	3000 이하	44	18.26%	
	3000 -6000	123	51.46%	3000 -6000	130	53.94%	
	6000 -9000	36	15.06%	6000 -9000	52	21.58%	
	9000 -12000	16	6.69%	9000 -12000	11	4.56%	
직업	12000 이상	5	2.09%	12000 이상	4	1.66%	
	회사 원	53	22.18%	회사 원	50	20.75%	
	공무원	34	14.23%	공무원	32	13.28%	
	자영업	52	21.76%	자영업	60	24.9%	
	서비 스업	31	12.97%	서비 스업	25	10.37%	
	주부	10	4.18%	주부	10	4.15%	
	학생	40	16.74%	학생	43	17.84%	
	전문직	13	5.44%	전문직	12	4.98%	
	퇴휴	2	0.84%	퇴휴	3	1.24%	
기타	4	1.67%	기타	6	2.49%		

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

Qunar 연령별로는 20~29세미만이 전체의 23.58%를 차지하였고, 30~39세미만이 전체의 30.13%, 40~49세미만이 25.94%로 나타났다. 교육수준별로는 대학 졸업이 45.19%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 고등학교 졸업은 44.35%로 조사

되었다. 소득수준에서는 3000~6000위안화가 51.46%, 3000위안화미만이 24.69%로 나타났으며, 직업은 회사원이 22.18%의 비율을 보이는 것으로 조사되었고, 자영업은 21.76%, 학생이 16.74%로 확인되었다.

Ctrip연령별로는 20~29세미만이 전체의 23.65%를 차지하였고, 30~39세미만이 전체의 34.85%를 차지하였고, 40~49세미만이 25.31%로 나타났다. 교육수준별로는 대학 졸업이 51.45%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 고등학교 졸업은 39%로 조사되었다. 소득수준에서는 3000~6000위안화가 53.94%, 3000~9000위안화가 21.58%로 나타났으며, 직업은 회사사원이 20.75%의 비율을 보이는 것으로 확인되었고, 자영업은 24.9%, 학생이 17.84%로 확인되었다.

2. 측정변수의 신뢰성검증

신뢰성(reliability)이란 측정한 다변량변수 사이의 일관성을 의미하며 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정하였을 때, 나타나는 측정값들의 분산이다. 이러한 신뢰도는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 개념들이 포함되어 있다. 따라서 지표가 신뢰성 있게 측정되었다고 하는 것은 그 자료가 일관성이 있으며 예측가능성이 있다고 할 수 있다. 일반적으로 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 측정하는 경우 신뢰도를 높이기 위해서는 크론바흐 알파 계수(cronbach's alpha)값을 이용한 내적일관성을 검증한다.

사회과학에서는 .6이상이면 신뢰성이 있는 것으로 보며, 신뢰도 검증 결과 중국관광객의 모바일 서비스 품질의 중요도와 만족도의 cronbach's alpha값이 .7이상으로 신뢰성이 상당히 높은 것으로 나타났다. 본 연구의 중국관광객의 모바일 서비스 품질에 대한 항목의 측정 결과 중요도와 만족도 모두 신뢰성이 충분히 높은 것으로 나타났다.

<표 4-2> Qunar중국관광객 모바일서비스 품질의 중요도에 대한 신뢰성 검증

항목(전체 신뢰도)	수정된 항목 - 전체 상관관계	항목 삭제된 경우 신뢰도 계수
유형성(.806)		

1.내가 이용한 모바일앱이 다양한 상품정보를 제공하고 있다.	.629	.753
2.내가 이용한 모바일앱이 상세한 상품정보를 제공하고 있다.	.632	.752
3.내가 이용한 모바일 서비스는 카테고리(메뉴 및 아이콘)별 분류가 잘 되어있다.	.601	.768
4.내가 이용한 모바일 서비스의 각종기능 사용은 특별한 노력(설명, 학습)없어도 쉽게 사용할 수 있다.	.625	.755
신뢰성(.681)		
5. 상품 사용 시, 여행일정은 전반적으로 사전에 약속된 것과 같다.	.522	.556
6. 교통, 식사, 숙소 등의 서비스품질이 사전에 약속된 것과 같다.	.498	.541
7. 구매 후, 제가 원하지 않은 부가서비스 비용이 발생하지 않았다.	.456	.662
응답성(.707)		
8. 이 앱의 콜 센터는 고객 요구에 대한 적극적으로 돕는다.	.514	.630
9.이 앱은 제가 원하는 서비스를 신속·정확하게 제공할 수 있다. (예약, 변경, 취소 등)	.552	.582
10.이 앱은 불만 및 문의사항에 대해 즉각적인 응답을 제공한다.	.510	.635
확신성(.773)		
11.내가 이용한 모바일 서비스 제공기관은 신용이 있다고 생각한다.	.546	.734
12.내가 이용한 모바일앱은 안전하다.(해킹, 보안, 개인정보 보호 등)	.602	.706
13.내가 이용한 모바일앱은 관광상품에 대한 유용한 관광정보(관광명소, 교통, 음식, 숙박 등)를 제공하고 있다.	.630	.690
14.내가 이용한 모바일앱은 고객센터 및 상담원과의 접촉에서 고객응대는 친절하고 예의 바르게 이루어진다.	.529	.744
공감성(.774)		
15.이 앱은 고객의사를 잘 이해하고 그것을 반영하려고 노력한다.	.648	.662
16.필요시, 어디든지 언제든지 원하는 서비스(예약변경, 전화문의 등)를 받을 수 있다.	.574	.737
17.여행 중에 문제발생 시, 콜센터 또는 가이드와의 상담이 용이하다.	.616	.690

<표 4-3> Ctrip중국관광객 모바일서비스 품질의 중요도에 대한 신뢰성 검증

항목(전체 신뢰도)	수정된 항목 - 전체 상관관계	항목 삭제된 경우 신뢰도 계수
유형성(.775)		
1.내가 이용한 모바일앱이 다양한 상품정보를 제공하고 있다.	.523	.747
2.내가 이용한 모바일앱이 상세한 상품정보를 제공하고 있다.	.640	.687
3.내가 이용한 모바일 서비스는 카테고리(메뉴 및 아이콘)별 분류가 잘 되어있다.	.623	.698
4.내가 이용한 모바일서비스의 각종기능 사용은 특별한 노력(설명, 학습)없어도 쉽게 사용할 수 있다.	.537	.748
신뢰성(.707)		
5. 상품 사용 시, 여행일정은 전반적으로 사전에 약속된 것과 같다.	.519	.626
6. 교통, 식사, 숙소 등의 서비스품질이 사전에 약속된 것과 같다.	.519	.623
7. 구매 후, 제가 원하지 않은 부가서비스 비용이 발생하지 않았다.	.538	.600
응답성(.673)		
8. 콜센터는 고객 요구에 대한 적극적으로 돕는다.	.430	.648
9.이 앱은 제가 원하는 서비스를 신속·정확하게 제공할 수 있다. (예약, 변경, 취소 등)	.584	.446
10.이 앱은 불만 및 문의사항에 대해 즉각적인 응답을 제공한다.	.452	.626
확신성(.751)		
11.내가 이용한 모바일 서비스 제공기관은 신용이 있다고 생각한다.	.535	.700
12.내가 이용한 모바일앱은 안전하다.(해킹, 보안, 개인정보 보호 등)	.606	.658
13.내가 이용한 모바일앱은 관광상품을 대한 유용한 관광정보(관광명소, 교통, 음식, 숙박 등)를 제공하고 있다.	.554	.689
14.내가 이용한 모바일앱은 고객센터 및 상담원과의 접촉에서 고객응대는 친절하고 예의 바르게 이루어진다.	.494	.722
공감성(.797)		
15.이 앱은 고객의사를 잘 이해하고 그것을 반영하려고 노력한다.	.658	.706
16.필요시, 어디든지 언제든지 원하는 서비스(예약 변경, 전화문의 등)를 받을 수 있다.	.629	.737
17. 여행 중에 문제발생 시, 콜센터 또는 가이드와의 상담이 용이하다.	.638	.727

<표 4-4> Qunar중국관광객 모바일서비스 품질의 만족도에 대한 신뢰성검증

항목(전체 신뢰도)	수정된 항목 -전체 상관관계	항목 삭제된 경우 신뢰도 계수
유형성(.758)		
1.내가 이용한 모바일앱이 다양한 상품정보를 제공하고 있다.	.440	.764
2.내가 이용한 모바일앱이 상세한 상품정보를 제공하고 있다.	.574	.693
3.내가 이용한 모바일 서비스는 카테고리(메뉴 및 아이콘)별 분류가 잘 되어있다.	.548	.706
4.내가 이용한 모바일 서비스의 각종기능 사용은 특별한 노력(설명, 학습)없어도 쉽게 사용할 수 있다.	.673	.634
신뢰성(.785)		
5. 상품 사용 시, 여행일정은 전반적으로 사전에 약속된 것과 같다.	.642	.689
6. 교통, 식사, 숙소 등의 서비스품질이 사전에 약속된 것과 같다.	.655	.675
7. 구매 후, 제가 원하지 않은 부가서비스 비용이 발생하지 않았다.	.577	.761
응답성(.707)		
8.이 앱의 콜센터는 고객 요구에 대한 적극적으로 돕는다.	.476	.686
9.이 앱은 제가 원하는 서비스를 신속·정확하게 제공할 수 있다. (예약, 변경, 취소 등)	.550	.585
10.이 앱은 불만 및 문의사항에 대해 즉각적인 응답을 제공한다.	.557	.583
확신성(.780)		
11.내가 이용한 모바일 서비스 제공기관은 신용이 있다고 생각한다.	.661	.686
12.내가 이용한 모바일앱은 안전하다.(해킹, 보안, 개인정보 보호 등)	.547	.747
13.내가 이용한 모바일앱은 관광상품을 대한 유용한 관광정보(관광명소, 교통, 음식, 숙박 등)를 제공하고 있다.	.589	.726
14.내가 이용한 모바일앱은 고객센터 및 상담원과의 접촉에서 고객응대는 친절하고 예의 바르게 이루어진다.	.547	.746
공감성(.767)		
15.이 앱은 고객의사를 잘 이해하고 그것을 반영하려고 노력한다.	.621	.665
16.필요시, 어디든지 언제든지 원하는 서비스(예약	.575	.719

변경, 전화문의 등)를 받을 수 있다.		
17.여행 중에 문제발생 시, 콜센터 또는 가이드와의 상담이 용이하다.	.608	.679

<표 4-5> Ctrip 중국관광객 모바일서비스 품질의 만족도에 대한 신뢰성 검증

항목(전체 신뢰도)	수정된 항목 - 전체 상관관계	항목 삭제된 경우 신뢰도 계수
유형성(.795)		
1.내가 이용한 모바일앱이 다양한 상품정보를 제공하고 있다.	.663	.717
2.내가 이용한 모바일앱이 상세한 상품정보를 제공하고 있다.	.596	.750
3.내가 이용한 모바일 서비스는 카테고리(메뉴 및 아이콘)별 분류가 잘 되어있다.	.593	.751
4.내가 이용한 모바일 서비스의 각종기능 사용은 특별한 노력(설명, 학습)없어도 쉽게 사용할 수 있다.	.578	.759
신뢰성(.836)		
5. 상품 사용 시, 여행일정은 전반적으로 사전에 약속된 것과 같다.	.697	.772
6.교통, 식사, 숙소 등의 서비스품질이 사전에 약속된 것과 같다.	.736	.733
7.구매 후, 제가 원하지 않은 부가서비스 비용이 발생하지 않았다.	.660	.810
응답성(.854)		
8.이 앱의 콜센터가 고객 요구에 대한 적극적으로 돕는다.	.732	.789
9.이 앱은 제가 원하는 서비스를 신속·정확하게 제공할 수 있다. (예약, 변경, 취소 등)	.735	.787
10.이 앱은 불만 및 문의사항에 대해 즉각적인 응답을 제공한다.	.709	.811
확신성(.819)		
11.내가 이용한 모바일 서비스 제공기관은 신용이 있다고 생각한다.	.610	.786
12.내가 이용한 모바일앱이 안전하다.(해킹, 보안, 개인정보 보호 등)	.662	.762
13.내가 이용한 모바일앱은 관광상품을 대한 유용한 관광정보(관광명소, 교통, 음식, 숙박 등)를 제공하고 있다.	.684	.751
14.내가 이용한 모바일앱은 고객센터 및 상담원과의 접촉에서 고객응대는 친절하고 예의 바르게 이루어진다.	.607	.787
공감성(.810)		

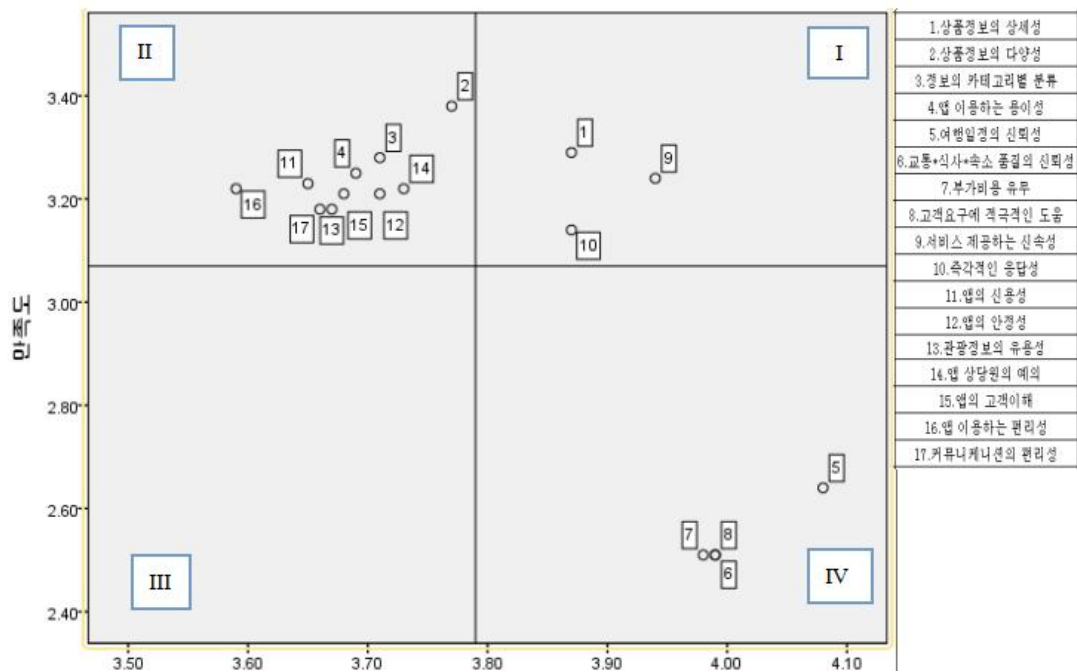
15.이 앱은 고객의사를 잘 이해하고 그것을 반영하려고 노력한다.	.660	.738
16.필요시, 어디든지 언제든지 원하는 서비스(예약 변경, 전화문의 등)를 받을 수 있다.	.660	.738
17.여행 중에 문제발생 시, 콜센터 또는 가이드와의 상담이 용이하다.	.656	.742

3. 연구가설 검증

(1) 가설1 검증

A. Qunar서비스 품질의 중요도-만족도 분석(IPA)

Qunar 모바일서비스 품질 전체 항목 17개의 대한 IPA의 평균값을 산출한 결과 중요도 평균 3.79,만족도 평균 3.07로 나타났다. 서비스 품질의 IPA Matrix에 대하여 살펴보면 다음과 같다.



[그림 4-1] Qunar서비스 품질의 IPA Matrix

I 사분면이 중요도와 만족도가 모두 높아 이 상태로 계속 유지해 나가야 하는 항목으로 상품정보의 다양성이고 서비스 제공하는 신속성 및 즉각적인 응답성이 모두 이곳에 위치하여 높은 중요도와 만족도를 나타내고 있다. 이들은 지속적으로 유지·관리되어야 한다. II사분면이 낮은 중요도의 속성을 가지지만 상대적으로 높은 만족도를 가지고 있어 과잉 노력을 지양해야 하는 속성으로 상품정보의 상세성, 정보의 카테고리별 분류, 앱 이용하는 용이성, 앱의 신용성, 안정성, 관광정보의 유용성, 앱 상당원의 예의, 고객이해, 앱 이용하는 편리성(서비스 접근성), 커뮤니케이션의 편리성이 이곳에 위치하는 것으로 나타났다. IV사분면이 부분에 대해서는 집중적인 관리 및 운영이 필요할 것이다. 이 사분면은 대단히 중요하게 인식되지만 만족도는 매우 낮은 속성으로 여행일정의 신뢰성, 교통*식사*숙소 품질의 신뢰성, 부가비용 유무, 고객요구에 적극적인 도움이 이에 속한다. 개선의 노력이 집중되어야 한다는 것을 직접적으로 의미하므로 향후 시급히 개선을 해야 한다.

IPA 기법을 이용하여 중국관광객의 모바일 서비스 품질에 대한 중요도(X축)와 만족도(Y축)를 실행격자의 4사분면상에 나타난 결과를 제시하고 있으며 그 분석결과는 다음의 <표 4-6>와 같다.

<표 4-6> Qunar전체 항목에 대한 문항별 분류표

II사분면(과잉)	I 사분면(유지)
상품정보의 상세성 정보의 카테고리별 분류 앱 이용하는 용이성 앱의 신용성 안정성 관광정보의 유용성 앱 상당원의 예의 고객이해 앱 이용하는 편리성(서비스 접근성) 커뮤니케이션의 편리성이	상품정보의 다양성 서비스 제공하는 신속성 즉각적인 응답성
III사분면(저순위)	IV사분면(집중)
	여행일정의 신뢰성 교통*식사*숙소 품질의 신뢰성 부가비용 유무 고객요구에 적극적인 도움이

B. Qunar서비스 품질의 영역별로 중요도-만족도 차이분석

<표 4-7> Qunar 서비스품질에 대한 영역별로 중요도-만족도분석

	중요도평균	만족도평균	대응차	t	p
유형성	3.76	3.30	0.46	16.274	0.000
신뢰성	4.01	2.55	1.46	52.793	0.000
응답성	3.93	2.96	0.97	35.381	0.000
확신성	3.69	3.21	0.48	17.936	0.000
공감성	3.64	3.20	0.44	14.016	0.000
평균	3.79	3.07			

***p<0.001

(1)유형성에 대한 영역별 차이 분석

Qunar 서비스 품질 중 유형성에 대한 영역별 차이를 검증한 결과 <표 4-4>와 같이 t=16.274로 유의수준 0.1% 수준에서 중요도와 만족도의 차이를 있는 것을 알 수 있다.

(2)신뢰성에 대한 영역별 차이 분석

Qunar 서비스 품질 중 신뢰성에 대한 영역별 차이를 검증한 결과 <표 4-4>와 같이 t=52.793로 유의수준 0.1% 수준에서 중요도와 만족도의 차이를 있는 것을 알 수 있다.

(3)응답성에 대한 영역별 차이 분석

Qunar 서비스 품질 중 응답성에 대한 영역별 차이를 검증한 결과 <표 4-4>와 같이 t=35.381로 유의수준 0.1% 수준에서 중요도와 만족도의 차이를 있는 것을 알 수 있다.

(4)확신성에 대한 영역별 차이 분석

Qunar 서비스 품질 중 확신성에 대한 영역별 차이를 검증한 결과 <표 4-4>와 같이 t=17.936로 유의수준 0.1% 수준에서 중요도와 만족도의 차이를 있는 것을 알 수 있다.

(5)공감성에 대한 영역별 차이 분석

Qunar 서비스 품질 중 공감성에 대한 영역별 차이를 검증한 결과 <표 4-4>와

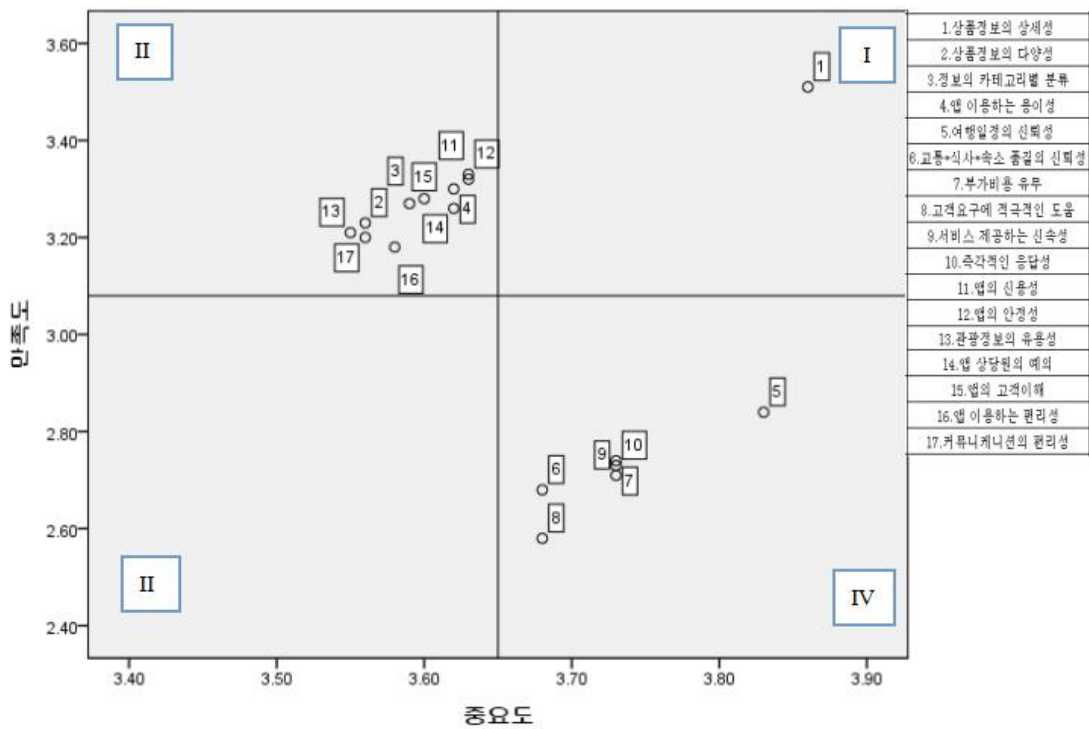
같이 $t=14.016$ 로 유의수준 0.1% 수준에서 중요도와 만족도의 차이를 있는 것을 알 수 있다.

이러므로 가설1을 채택된다. 즉 Qunar에 대한 모바일 서비스품질의 중요도와 만족도 간에 차이가 있는 것이다.

(2) 가설2 검증

A. Ctrip서비스 품질의 중요도-만족도 분석(IPA)

Ctrip 모바일서비스 품질 전체 항목 17개의 대한 IPA의 평균값을 산출한 결과가 중요도 평균 3.65, 만족도 평균 3.08로 나타났다. 서비스 품질의 IPA Matrix에 대하여 살펴보면 다음과 같다.



[그림 4-2] Ctrip서비스 품질의 IPA Matrix

I 사분면이 중요도와 만족도가 모두 높아 이 상태로 계속 유지해 나가야 하는 항목으로 상품정보의 다양성이 이곳에 위치하여 높은 중요도와 만족도를 나타내

고 있다. 이들은 지속적으로 유지*관리되어야 한다. II사분면이 낮은 중요도의 속성을 가지지만 상대적으로 높은 만족도를 가지고 있어 과잉 노력을 지양해야 하는 속성으로 상품정보의 상세성, 정보의 카테고리별 분류, 앱 이용하는 용이성, 앱의 신용성, 안정성, 관광정보의 유용성, 앱 상당원의 예의, 고객이해, 앱 이용하는 편리성(서비스 접근성), 커뮤니케이션의 편리성이 이곳에 위치하는 것으로 나타났다. IV사분면이 부분에 대해서는 집중적인 관리 및 운영이 필요할 것이다. 이 사분면은 대단히 중요하게 인식되지만 만족도는 매우 낮은 속성으로 여행일정의 신뢰성, 교통*식사*숙소 품질의 신뢰성, 부가비용 유무, 고객요구에 적극적인 도움, 서비스 제공하는 신속성 및 즉각적인 응답성이 이에 속한다. 개선의 노력이 집중되어야 한다는 것을 직접적으로 의미하므로 향후 시급히 개선을 해야 한다.

IPA 기법을 이용하여 중국관광객의 모바일 서비스 품질에 대한 중요도(X축)와 만족도(Y축)를 실행격자의 4사분면상에 나타난 결과를 제시하고 있으며 그 분석 결과는 다음의 <표 4-8>와 같다.

<표 4-8> Ctrip전체 항목에 대한 문항별 분류표

II사분면(과잉)	I 사분면(유지)
상품정보의 상세성 정보의 카테고리별 분류 앱 이용하는 용이성 앱의 신용성 안정성 관광정보의 유용성 앱 상당원의 예의 고객이해 앱 이용하는 편리성(서비스 접근성) 커뮤니케이션의 편리성이	상품정보의 다양성
III사분면(저순위)	IV사분면(집중)
	여행일정의 신뢰성 교통*식사*숙소 품질의 신뢰성 부가비용 유무 고객요구에 적극적인 도움이 서비스 제공하는 신속성 즉각적인 응답성

B. Ctrip서비스 품질의 영역별로 중요도-만족도 차이분석

<표 4-9> Ctrip 서비스품질에 대한 영역별중요도-만족도분석

	중요도평균	만족도평균	대응차	t	p
유형성	3.65	3.32	0.33	11.461	0.000
신뢰성	3.74	2.75	0.99	21.432	0.000
응답성	3.71	2.70	1.01	23.411	0.000
확신성	3.60	3.27	0.33	11.005	0.000
공감성	3.58	3.21	0.37	9.895	0.000
평균	3.65	3.08			

***p<0.001

(1)유형성에 대한 영역별 차이 분석

Ctrip 서비스 품질 중 유형성에 대한 영역별 차이를 검증한 결과 <표 4-5>와 같이 t=11.461로 유의수준 0.1% 수준에서 중요도와 만족도의 차이를 있는 것을 알 수 있다.

(2)신뢰성에 대한 영역별 차이 분석

Ctrip 서비스 품질 중 신뢰성에 대한 영역별 차이를 검증한 결과 <표 4-5>와 같이 t=21.432로 유의수준 0.1% 수준에서 중요도와 만족도의 차이를 있는 것을 알 수 있다.

(3)응답성에 대한 영역별 차이 분석

Ctrip 서비스 품질 중 응답성에 대한 영역별 차이를 검증한 결과 <표 4-5>와 같이 t=23.411로 유의수준 0.1% 수준에서 중요도와 만족도의 차이를 있는 것을 알 수 있다.

(4)확신성에 대한 영역별 차이 분석

Ctrip 서비스 품질 중 확신에 대한 영역별 차이를 검증한 결과 <표 4-5>와 같이 t=11.005로 유의수준 0.1% 수준에서 중요도와 만족도의 차이를 있는 것을 알 수 있다.

(5)공감성에 대한 영역별 차이 분석

Ctrip 서비스 품질 중 공감성에 대한 영역별 차이를 검증한 결과 <표 4-5>와 같이 t=9.895로 유의수준 0.1% 수준에서 중요도와 만족도의 차이를 있는 것을 알 수 있다.

이러므로 가설2를 채택된다. 즉Ctrip에 대한 모바일 서비스품질의 중요도와 만족도 간에 차이가 있는 것이다.

(3) 가설3 검증

<표 4-10> Qunar&Ctrip서비스품질 영역별 대비표

영역	중요도대비					만족도대비				
	Q중요도	C중요도	대응차	t검증	P	Q만족도	C만족도	대응차	t검증	P
유형성	3.76	3.65	0.11	3.062	0.002	3.30	3.32	-0.02	-0.726	0.468
신뢰성	4.01	3.74	0.27	7.345	0.000	2.55	2.75	-0.2	-4.554	0.000
응답성	3.93	3.71	0.22	5.867	0.000	2.96	3.00	-0.04	6.247	0.000
확신성	3.69	3.61	0.08	2.553	0.011	3.21	3.28	-0.07	-1.690	0.091
공감성	3.64	3.58	0.06	1.635	0.103	3.20	3.22	-0.02	-0.397	0.692

P<0.1

위Qunar&Ctrip 서비스품질 영역별 대비표의 유형성 영역의 결과는 보이는 바와 같이 중요도 대응차 0.11을 있는 것을 알 수 있지만 만족도가 유의수준 0.1에서 유의확률이 0.468로서 귀무가설을 기각할 수 없는 것을 따라서 차이성을 있는 것을 설명할 수 없다는 결론을 내릴 수 있다.

다음 신뢰성 영역별의 결과는 보이는 바와 같이 중요도 대응차 0.27이고 만족도 대응차 -0.2로 보이는 것으로 서비스품질은 신뢰성 영역별에서 Ctrip가 Qunar보다 많이 낮다고 판단할 수 있습니다. 또 표에 응답성 영역별의 결과는 보이는 바와 같이 중요도 대응차 0.22이고 만족도 대응차 -0.04로 보이는 것으로 서비스품질은 응답성 영역별에서 Ctrip가 Qunar보다 낮다고 판단할 수 있습니다. 확신성 영역별의 결과는 보이는 바와 같이 중요도 대응차 0.08이고 만족도 대응차 -0.07로 보이는 것으로 서비스품질은 신뢰성 영역별에서 Ctrip가 Qunar보다 조금만 낮다고 판단할 수 있습니다. 마지막에 공감성 영역의 결과는 보이는 바와 같이 유의수준 0.1에서 중요도의 유의확률이 0.103이고 만족도의 유의확률이 0.692이므로 귀무가설을 기각할 수 없는 것을 따라서 차이성을 있는 것을 설명할 수 없다는 결론을 내릴 수 있다. 이러므로 가설3이 부분적으로 채택된다. 즉 Qunar와Ctrip의 서비스품질 중요도 및 만족도 간에는 부분적인 차이가 있는 것이다.

또, Qunar의 중요도(기대감)가 Ctrip보다 큰 이유는 Qunar의 APP는 먼저 나온 것으로 인해 사용자의 기대감을 좀 더 있는 때문이다. 그리고 기대치 이론을 근거로 기대를 클수록 만족도가 더 낮은 것이니까 Qunar의 만족도가 Ctrip보다 좀 떨어지는 것을 알 수 있다.

〈표 4-6〉 Qunar 전체 항목에 대한 문항별 분류표		〈표 4-7〉 Ctrip 전체 항목에 대한 문항별 분류표	
II사분면(과잉)	I사분면(유지)	III사분면(과잉)	I사분면(유지)
상품정보의 상세성	상품정보의 다양성	상품정보의 상세성	상품정보의 다양성
정보의 카테고리별 분류	서비스 제공하는 신속성	정보의 카테고리별 분류	
앱 이용하는 용이성	특각적인 응답성	앱 이용하는 용이성	
앱의 신뢰성		앱의 신뢰성	
안정성		안정성	
관광정보의 유용성		관광정보의 유용성	
앱 상담원의 예의		앱 상담원의 예의	
고객이해		고객이해	
앱 이용하는 편리성(서비스 접근성)		앱 이용하는 편리성(서비스 접근성)	
커뮤니케이션의 편리성이		커뮤니케이션의 편리성이	
III사분면(저순위)	IV사분면(집중)	III사분면(저순위)	IV사분면(집중)
	여행일정의 신뢰성		여행일정의 신뢰성
	교통*식사*숙소 품질의 신뢰성		교통*식사*숙소 품질의 신뢰성
	부가비용 유무		부가비용 유무
	고객요구에 적극적인 도움이		고객요구에 적극적인 도움이
			서비스 제공하는 신속성
			특각적인 응답성

〈그림 4-3〉 Qunar&Ctrip 전체항목 대비도

Qunar 및 Ctrip IPA분석 항목 표를 같이 볼 수 있는 대로 두 회사가 상품정보의 다양성이 1분면에 포함되고 여행일정의 신뢰성, 교통*식사*숙소 품질의 신뢰성, 고객요구에 적극적인 도움, 부가비용 유무가 4분면에 포함된 공통점을 있다. 이와 보면 두 회사가 중국 인터넷 여행시장에 대한 65%이상의 시장점거율을 가지고 있으니 중국 모바일 여행시장에는 상품정보의 다양화를 잘하는 장점을 볼 수 있고 또 중국 모바일 여행시장에 여행일정의 신뢰성, 교통*식사*숙소 품질의 신뢰성, 부가비용 유, 무 등 신뢰성이 부족한 문제점도 존재하고 있는 것으로 볼 수 있다.

또, Qunar는 ‘가맹식 플랫폼’으로 인해 가맹 여행사들이 주도권을 가지고 있는 것보다 Ctrip는 관련 여행사들 가지고 있는 관광자원을 통합해서 다시 새로운 여행상품을 만들어 나오는 운영방식이라서 Ctrip는 더 활력적으로 운영되고 있는 것을 생각한다. 이러므로 Ctrip가 앞에 결론 나오는 것처럼 영역별을 보면 Qunar보다 더 우수한 것을 뿐만 아니라 신뢰성 부족한 문제점을 극복하면 성장 잠재력도 더 있는 것을 생각한다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 IPA를 활용하여 Ctrip& Qunar 모바일앱의 서비스품질에 대한 관광객의 기대치인 중요도와 관람 후 지각하고 있는 만족도에 대하여 공통항목으로 17개의 척도를 가지고 분석하였다. Ctrip& Qunar 모바일앱의 서비스품질에 대한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 요인분석 결과 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성의 5개 요인이 추출되었으며 변수에 대한 신뢰성이 확보되었다.

둘째, Qunar에 대한 IPA분석 결과는 1사분면에 속한 변수들은 상품정보의 다양성, 서비스 제공하는 신속성, 즉각적인 응답성의 3개 변수들이 추출되었다. 이러한 변수들은 중요도와 만족도가 모두 다른 변수들에 비해 상대적으로 높은 값을 나타내는 것으로 모바일 서비스품질 평가속성에서 계속적으로 유지해야 할 변수들로 사료된다. 그리고 우선적으로 대처해야 할 내용들인 4사분면에 속한 변수들은 여행일정의 신뢰성, 교통*식사*숙소 품질의 신뢰성, 부가비용 유무, 고객 요구에 적극적인 도움의 4개 항목은 모바일 서비스품질 평가속성의 중요도에 비하여 만족도가 낮은 약점항목으로 이러한 변수들에 대한 우선적인 개선 노력을 실시해야 할 것으로 사료된다. 또, 영역별 중요도-만족도 분석으로 가설1 Qunar에 대한 모바일 서비스품질의 중요도와 만족도 간에 차이가 있는 결론을 도출한다.

셋째, Ctrip에 대한 IPA분석 결과는 1사분면에 속한 변수 상품정보의 다양성이 추출되었다. 이러한 변수는 중요도와 만족도가 모두 다른 변수들에 비해 상대적으로 높은 값을 나타내는 것으로 모바일 서비스품질 평가속성에서 계속적으로

유지해야 할 변수들로 사료된다. 그리고 우선적으로 대처해야 할 내용들인 4사분면에 속한 변수들은 여행일정의 신뢰성, 교통*식사*숙소 품질의 신뢰성, 부가비용 유무, 고객요구에 적극적인 도움, 서비스 제공하는 신속성 및 즉각적인 응답성의 6개 항목은 모바일 서비스품질 평가속성의 중요도에 비하여 만족도가 낮은 약점항목으로 이러한 변수들에 대한 우선적인 개선 노력을 실시해야 할 것으로 사료된다. 또, 영역별 중요도-만족도 분석으로 가설2 Ctrip 에 대한 모바일 서비스품질의 중요도와 만족도 간에 차이가 있는 결론을 도출한다.

넷째, Qunar&Ctrip 서비스품질 영역별 대비하여 보이는 바와 같이 신뢰성 영역에서 Ctrip가 Qunar보다 많이 낮다고 판단할 수 있고, 응답성 영역에서 Ctrip가 Qunar보다 낮다고 판단할 수 있고, 마지막에 확신성 영역에서 Ctrip가 Qunar보다 조금 낮다고 판단할 수 있고. 이와 보면 Qunar보다 Ctrip의 모바일 서비스품질이 더 우수한 것을 알 수 있다. 또, Qunar 및 Ctrip IPA분석 항목 표를 같이 볼 수 있는 대로 두 회사가 상품정보의 다양성이 1분면에 포함되고 여행일정의 신뢰성, 교통*식사*숙소 품질의 신뢰성, 고객요구에 적극적인 도움, 부가비용 유무가 4분면에 포함된 공통점을 있다. 이와 보면 두 회사가 중국 인터넷 여행시장에 대한 65%이상의 시장점거울을 가지고 있으니까 중국 모바일 여행시장에는 상품정보의 다양화를 장점으로 볼 수 있고, 또 중국 모바일 여행시장에 여행일정의 신뢰성, 교통*식사*숙소 품질의 신뢰성, 부가비용 유, 무 등 신뢰성이 부족한 문제점도 존재하고 있는 것이다. 그리고 Ctrip가 운영방식의 우세를 가지고 있으므로 신뢰성이 부족한 문제점을 극복할 수 있다면 성장 잠재력도 더 커질 것으로 생각한다.

2. 연구의 한계

본 연구는 Qunar&Ctrip의 서비스품질에 대한 중요도 만족도를 IPA 분석을 통하여 연구를 실시하였다. 하지만 연구과정에서 다음과 같은 연구의 한계점을 드러내고 있으며, 향후 이런 한계점들을 보완하여 연구가 이루어 져야 할 것이다.

첫째, 설문조사 방법을 통해 자료를 조사하고 분석하였으며 응답자 개인 간의 평가에 의존하였으므로 이로 인해 객관적이고 정확한 측정이 불충분할 수 있다.

그리고 이 조사는 대부분 면세점에서 했으니까 조사대상이 급하게 쇼핑 목적을 가지고 있기 때문에 조사에 부정적인 영향을 미칠지도 모른다.

또한, 설문 응답자가 인터넷을 적극적으로 사용한다고 알려진 젊은 층으로 편중된 문제점이 있으니 다양한 사용계층의 응답을 충분히 확보하지 못하였다고 볼 수 있다. 따라서 향후의 연구는 더욱 다양한 연령대를 분석할 필요가 있고 연구대상의 범위를 더 확대하여 분석해보자 한다.

둘째, IPA 분석은 쉽고 빠르게 의미 있는 결과를 제공함에 있어 유용하지만 중요도와 만족도 두 요소만으로 모바일서비스 품질에 대하여 평가하고 있기 때문에 평가항목에 대한 분석에 결과가 달라질 수 있다. 따라서 이에 대한 세심한 주의가 필요하며 다양한 평가기준을 적용하여 모바일서비스 품질을 측정할 필요가 있겠다. 또한, 연구의 표본이 제주지역의 중국인 관광객만을 대상으로 하였기 때문에 다른 앱의 이용자를 포함하지 않았다는 점에서 본 연구의 결과가 그 대표성을 갖기에는 그 한계성을 가지고 있다. 향후 연구에서는 본 연구의 이러한 한계점들을 보완하여 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

(1) 국내서적

김계수(2007). 『구조방정식모형 분석』, 서울: 한나래 출판사.

서용건(2014). 『관광경영전략』, 서울: 백산 출판사.

(2) 국내논문

강명희(2001). 전개논문, p.39,재인용 M.Hemmasi,L.A.Graf&G.S.Russ(1994).

Gender-related jokes in the workplace:Sexual humor or sexual harassment Journal of Applied Social Psychology,24,pp.1114-1128.

김대업,오재신,(2006). 모바일 서비스 품질의 구조(장대성,박시숙,신충섭,2000) 국내와 외국 브랜드 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스 품질에 관한 비교 연구.

김리아(2012). 수정 IPA를 활용한 해양스포츠이벤트 방문객이 지각하는 서비스품질 평가, 경희대학교 체육대학원 석사학위논문,p.24,재인용.

김리아(2012). 『수정 IPA를 활용한 해양스포츠이벤트 방문객이 지각하는 서비스품질 평가』,경희대학교 체육대학원 석사학위논문,p.24,재인용.

김성섭·임재문·이형룡(2001). 중요도-만족도 분석을 통한 국제회의 평가, 『관광연구』, 16(2),pp.257-27447).

김홍렬·윤설민(2006). 관광지 매력 IPA에 대한 관광객의 만족도 및 행동의도

- 에 관한 연구- 춘천 위도관광지를 대상으로, 『관광경제학연구』,12(1),pp.101-118.
- 김용일,(2012). 확장된 기술수용모델을 적용한 관광정보 애플리케이션의 지각된 유용성.
- 김형재·임재욱·장지훈(2011). 고객 유형에 따른 항공사 스마트폰 앱 특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.
- 김분수, 배무언(2010). 인터넷 오픈마켓의 e-서비스 품질이 지각된 가치, 고객 만족 및 e-충성도에 미치는 영향에 관한 연구.
- 곽규태·황준석·최세경,(2011). 스마트폰의 품질 인식이 충성도에 미치는 영향과 이용 동기의 조절효과에 대한 고찰, 한국방송학회 한국방송학보 25(6), 2011, 7-51.
- 박경연·백주아·서원석(2010). IPA를 이용한 호텔 종사원의 교육프로그램 만족도 평가, 『한국경영학연구』,19(6),pp.1-14.
- 박신영(2013). 대학생의 스마트폰 중독, 불안 및 수면의 질에 대한 연구.
- 서갑성(2010). 인터넷 오픈마켓의 서비스품질이 구매후기와 구매의도에 미치는 영향.
- 서창갑,손순심(2013). 오픈마켓의 웹서비스 품질과 사용자 만족.
- 이학식·임지훈(2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계”, 경영학연구, 제30권, 제4호, pp.1115-1142.
- 이태민,라선아,송상연(2009). 모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구.
- 이희찬·한진영(2005). 전시관람 서비스품질이 중요도-실행도 불일치가 전시관람 행동에 미치는 영향, 『관광학연구』,29(3),pp.165-184.
- 이문규, E-servqual(2002). 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정 도구, 마케팅 연구,17(1).
- 이익현, 배무언(2012). 오픈마켓 내 사이트와 개별판매자에 대한 구매자 만족과 충성도의 상호관계에 관한 연구.
- 이성호(2016). 가산자료모형을 이용한 HMR구매 수요결정요인 분석:가공식품을 중심으로.

- 이용기·정남호·이충기(2006). IPA 분석을 통한 수안보 온천제의 활성화 방안에 관한 실증연구.
- 장병수·변우희(2004). 관광상품 지각에 의한 관광목적지 평가, 『관광학연구』, 28(1), pp.83-107.
- 전주형·임연우(2012). 앱(app) 쇼핑몰의 서비스품질과 구매의도에 관한 연구.
- 조현숙·양승복,(2011). 스마트폰의 정보시스템 품질이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구.
- 조현·이석기(2012). 기술 수용 및 시스템 성공 모형 관점에서의 스마트폰 성공 요인에 관한 연구, 한국정보기술학회 한국정보기술 학회 논문지 10(5), 2012, 169-175.
- 최병길·서용건·김용(2009). 문화관광자원으로서 제주 돌문화공원에 대한 중요도 만족도 분석, 『탐라문화』, 34,p.266.
- 최훈 & 김진우(2006). 불확실성 회피성향이 수용 후 행동에 미치는 영향: 모바일 인터넷 서비스를 중심으로, 경영정보학연구, 16 (3), 95-115.
- 최훈·최유정(2011). 모바일 결제시스템에서 지각된 위험이 사용자의 신뢰 및 지속사용에 미치는 영향.
- 표인수 , 이재광(2016) QFD를 이용한 기업 법무 서비스 품질 측정 및 개선에 관한 연구.

2. 국외문헌

- Bolton and Drew(1991). A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Val.
- Bauer, H. Falk, T. Hammerschmidt, M., (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. Journal of Business Research 59, 866-875.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56, 55-68.
- Cheong, J. H., & Park, M. C.(2005). Mobile internet acceptance in

- korea.Internet Research, 15(2), 125-140.
- Gronroos(1983). Strategic Management and Marketing in the service sector.
- Gronroos(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications”,
European Journal of Marketing , Vol. 18 Iss: 4, pp.36 - 44.
- Grönroos, (1982). Kunz, Werner H. 2013 Managing Service Quality 4
272-290.
- Hemmasi(1994). Measuring service quality for strategic planning and
analysis in service firms. Journal of Applied Business Research,
10(4), PP. 24-33.
- Hoffman & Novak (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated
Environments: Conceptual Foundation.
- Cronin & Taylor. (1994). SERVPERF vs SERVQUA L: Reconciling
performance based and perceptions-minus-expectations measurement
of service quality. Journal of Marketing, 58(1): 125-131.
- Kaynama. S. A. and Blacks. C. LA,(2000). Propos to As the Service
Quality. Price Perception of Business a Leisure veterans: Journal
Travel Research. pp.39.
- Ko & Pastore (2005). A hierarchical model of service quality for the
recreational sport industry.
- Lee, T.M. and Jun, J.K. (2005). “Contextual Perceived Usefulness Toward
an Understanding of Mobile Commerce Acceptance,”Proceedings of
the 4th International Conference on Mobile Business, IEEE Computer
Society, pp. 255-261.
- Lee & Benbasat, (2004). “Effects of attribute conflicts on consumers’
perceptions and acceptance of product recommendation agents:
extending the effort-accuracy framework” Information Systems
Research, December 2011 vol. 22 no. 4 pp. 867-884.
- Mathwick, Charla and Edward Rigdon ,(2004). “Play, Flow, and the Online
Search Experience, Journal of Consumer Research, 31(September),

- pp. 324-32.
- Martilla&James(1977). Importance-Performance Analysis Journal of Marketing Vol. 41, No. 1 (Jan., 1977), pp. 77-79.
- Oliver (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings.
- Parasuraman et al(1985). More on improving service quality measurement.
- Parasuraman et al(1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," Journal of Retailing, vol. 64(1), p. 12-40.
- Parasuraman, A., et al(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Parasuraman et al(2005). E-S-QUALA Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.
- Parasuraman,Zeithaml,Berry 연구팀(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.
- Sureshchandar et al(2002). Customers' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach.
- Santos(2003). E service quality: a model of virtual service quality dimensions.
- Swatman, Hampe & Rebne,(2004). Weberian Socioeconomic Behavioral Analysis and Price-of-convenience Sensitivity: Implications for M-Commerce and Location-based Applications.
- Venkatesh & Ramesh, (2002). WEB and WIRELESS site usability: understanding differences and modeling use
- Vlachos, Vrechopoulos & Doukidis,(2003). "Exploring Consumer Attitudes Towards Mobile Music Services," International Journal on Media Management, vol. 5, no. 2, pp. 138-148.
- Van Riel, A.C.R., Semeijin, J. and Pauwels, P. (2004). "Online travel service quality: the role of pre-transaction services," Total Quality

- Management and Business Excellence, 15(4), pp. 475-493.
- Webster, Trevino & Ryan (1993). "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions," Computers in Human Behavior, 9(4), Winter, 411-426.
- Wolfenbarger and G. U. M. C. O. (2002). Dimensional, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience: Targeting science institute.
- Wolfenbarger and Gilly (2003). Conceptualization of quality attributes and dimensions that by streamlining the quality.
- Yoo and Donthu (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," Journal of Business Research, 52 (April), 1-14.
- Zeithaml & Swaidman (2001). Concept Framework for E-Service Quality; Implication for Future Research and Manager Practice, " Working Paper. Marketing Science Institute.
- Zeithaml et al. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge.

3. 기타문헌

<中國移動端旅游交通預訂市場專題研究報告2015>

마이도. 뉴스, <http://china.huanqiu.com/article/2013-12/986271.html?from=bdwz>

마이도. 뉴스, <http://china.huanqiu.com/article/2015-11/9863081.html?from=bdwz>

네이버. 지식백과, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1224043&cid=40942>

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 제주방문 중국관광객의 “중국관광객의 모바일서비스 품질인식에 관한 연구”에 관한 연구를 하고자 자료 수집을 하는 과정입니다. 아래의 설문에 정확한 응답을 해주신다면 본 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것입니다. 귀하께서 협조해 주신 설문은 연구목적 이외에는 어떠한 용도에도 사용하지 않음을 약속드립니다. 부디 바쁘시더라도 귀하의 생각을 빠짐없이 응답하여 주실 것을 부탁드립니다. 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

2016 년 6월

지도교수: 제주대학교관광경영학과교수 서 용 건

연구자: 제주대학교 관광경영학과 석사과정 이 상 용 (e-mail: lichanglong10@gmail.com)

◆다음 여행앱 중에 주로 어느 것을 사용하십니까?

1.qunar 2.ctrip

다음 문제를 당신이 선택하는 이 앱 대해 평가 하여 주세요. : (해당 항목에 √표시 하여 주세요.)

응답성		
8.이앱의 콜센터는 고객 요구에 대한 적극적으로 돕는다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
9.이 앱은 제가 원하는 서비스를 신속·정확하게 제공할 수 있다. (예약, 변경, 취소등)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
10.이 앱은 불만 및 문의사항에 대해 즉각적인 응답을 제공한다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
확신성		
11.내가 이용한 모바일 서비스 제공기관은 신뢰가 있다고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
12.내가 이용한 모바일 앱은 안전하다.(해킹, 보안,개인정보 보호등)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
13.내가 이용한 모바일 앱은 관광상품을 대한 유용한 관광정보(관광 명소,교통,음식,숙박등)를 제공하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
14.내가 이용한 모바일 앱은 고객센터 및 상담원과의 접촉에서 고객 응대는 친절하고 예의 바르게 이루어진다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
공감성		
15.이 앱은 고객의사를 잘 이해하고 그것을 반영하려고 노력한다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
16.필요시, 어디든지 언제든지 원하는 서비스(예약변경,전화문의 등)를 받을 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
17.여행중에 문제발생 시, 콜센터 또는 가이드와의 상담이 용이하다.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

7.商品购买后, 没有出现其它非自愿性的附加费用.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
应答性		
8.客服中心对于客人的需求给予了积极的帮助	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
9.这款 APP 能快速正确的提供我所需要的服务(预约, 变更, 取消等).	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
10.电话咨询时, 能立即得到实际性的答复.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
确信性		
11.我觉得这款 APP 信誉度还不错.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
12.我觉得这款 APP 的安全性还不错.(密码及个人信息保护等)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
13.这款 APP 的观光商品里记载了对我有用的旅游信息(景点,交通,美食,酒店等).	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
14.这款 APP 电话咨询中心的工作人员对我亲切又有礼貌.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
共感性		
15.这款 APP 能很好的理解我的需要并努力做出回应.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
16.需要时, 能随时随地的得到我所想要服务(预约变更, 电话咨询等)	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
17.旅行中遇到问题时, 能方便的与客服(或导游)进行沟通.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

◆ 下面是一般人口统计性问题:

1. 您的性别是? ① 男 ② 女

2. 您的年龄段是?

① 不到19岁 ② 20~29岁 ③ 30~39岁 ④ 40~49岁 ⑤ 50~59岁

3. 您的最高学历是?

① 初中 ② 高中 ③ 大学 ④ 硕士毕业及以上

4.您的职业是?

① 公司职员 ② 公务员 ③ 自营业者 ④ 服务类行业 ⑤ 主妇 ⑥ 学术
⑦ 专业性职业(例: 教授, 技师, 医生等) ⑧ 退休 ⑨ 其他

5.您的收入水平大概是?(月工资)

① 3000元以下 ② 3000-6000元 ③ 6000-9000元 ④ 9000-12000元 ⑤ 12000元以上

谢谢!