

**여행 웹사이트에서 품질과
순수추천고객지수(NPS)가 고객만족과
충성도에 미치는 영향**

이한신(경북대학교)

김판수(경북대학교)

여행 웹사이트에서 품질과 순수추천고객지수(NPS)가 고객만족과 충성도에 미치는 영향

이 한 신 (제 1저자)

경북대학교 경영학부

김 판 수 (교신저자)

경북대학교 경영학부

The Influence of Quality and NPS on Customer Satisfaction and Loyalty in Travel Website

Lee, Han-Shin(First Author)

School of Business Administration, Kyoungpook National University

Kim, Pan-Soo(Corresponding Author)

School of Business Administration, Kyoungpook National University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the components of the travel websites by analyzing previous researches on the quality of the websites, to analyze empirically about the influential correlation of these quality factors of the travel websites on customer satisfaction and customer loyalty, and especially to verify the moderate effect of consumers' NPS(Net Promoter Score).

For this purpose, based on theoretical considerations, we subdivided the variables of service quality, information quality, functional quality and design quality and in particular we formulated PLS structural equation model which shows the relationship with the moderate effect of NPS that is an important predictive indicator of business growth, verifying the research model based on

the results of the questionnaire survey of people who have used travel websites within a year.

Keywords : Service Quality, Travel Website Quality, Customer Satisfaction, Loyalty, NPS(Net Promoter Score)

I. 서 론

인터넷의 등장과 확산은 1994년 웹 브라우저의 등장 이후 전통적인 산업 환경에 많은 변화를 가져왔으며 급격하게 대중화되어졌다. 제품과 서비스가 공급자에서부터 소비자까지 이루어지는 전통적인 유통구조에서 인터넷을 기반으로 하는 새로운 유통채널인 전자상거래가 형성되었다(Lee & Kozar, 2006). 이처럼 인터넷이 대중매체로 인식되어지고 정보지식의 무한경쟁과 비즈니스의 패러다임이 재정립되어지면서 지식기반의 e-비즈니스라는 새로운 환경으로 전환되어졌다(Levi & Powell, 2003; Lin & Lee, 2005). e-비즈니스는 비즈니스 전 프로세스에 전자적 네트워크(인터넷)와 정보 기술을 적용하여 경영활동의 효율성을 높이고 새로운 사업기회를 창출하는 활동이라고 볼 수 있는데 조직전반에 걸친 업무처리시간, 스피드, 세계화, 생산성 향상, 새로운 고객에의 접근 및 지식 공유에 관련된 모든 경영활동을 포함한다(조재완, 고창배, 2002). 인터넷은 범위의 경제성, 전 세계의 연결성, 정보공유의 용이성, 거래비용 절감, 상호작용성, 개인화 등을 제공하고 기업은 인터넷을 통해 정보로 포장된 제품을 고객에게 제공하고 주문 및 고객서비스의 신속성을 갖추도록 해주며, 또한 소비자는 거리와 공간, 시간의 제약을 받지 않고 상대적 가격 절감 혜택을 가지면서 제품과 서비스의 구매를 할 수 있는 편리함을 가진다(한상린, 박천교, 2000). 이처럼 인터넷을 이용한 제품과 서비스의 판매와 구매가 주요 채널로 부각되면서 인터넷을 활용한 서비스품질이 더욱 중요하게 자리매김하고 있다. 특히 여행 관련 업체들은 웹사이트를 구축하여 고객에게 다양한 정보를 제공하고 여러 형태의 여행 상품을 판매하면서 더 많은 수익을 창출해내고 있다.

한국통계청(2017.8)의 온라인쇼핑동향조사에 따르면 온라인 거래액 6조 5,054억 원 중 여행 및 예약서비스가 20.7%, 모바일 거래액 4조 413억 원 중 여행 및 예약서비스 18.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 그러나 선행연구들에서 지적하듯이 웹사이트의 불확실성이나 사용의 어려움으로 웹사이트 방문자 대비 온라인상 실제 구매율이 낮은 것으로 나타난다(McKnight et al., 2002; Mathwick, 2002). 특히 여행

상품을 검색할 때 여행 웹사이트를 이용하고 최종결정시 주로 전화나 방문을 선호하는 경우가 많기 때문에 판매 서비스품질을 높이기 위해 물적, 인적 비용이 소요되고 있어 더 많은 수익창출에 걸림돌이 되고 있다(엄준영, 정유준, 2011). 그러나 여행 웹사이트 품질의 개선을 통해 극복될 수 있다고 주장되는 만큼(McKnight et al., 2002; Kuan & Bock, 2007) 어떻게 하면 여행 웹사이트의 품질을 개선시켜 온라인을 통한 소비자들의 구매율을 높일 수 있는지 그 방안에 대해 고찰하는 것은 매우 중요한 부분이다.

최근 여행 웹사이트의 품질 연구가 다양한 측면으로 진행되고 있고, 특히 웹사이트의 정보구성, 고객태도 등이 연구자들의 주된 관심사가 되고 있다(박선우, 조철호, 2016; 조우제, 2017) 그러나 아직까지 인터넷 여행상품 구매경험자를 대상으로 웹사이트의 품질들이 고객만족에 미치는 영향을 파악하고 동시에 여행 웹사이트 품질, 고객만족, 그리고 충성도 사이의 영향관계를 포괄적으로 실증 분석한 연구결과가 미미한 실정이다.

이에 본 연구는 여행 웹사이트에서 1년 내에 한 번 이상 여행상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 고객만족에 영향을 미칠 수 있는 웹사이트 품질변수를 추출하고 여행 웹사이트 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 선행연구를 바탕으로 재정립하며, 실증분석을 통해 도출된 결과를 가지고 여행 웹사이트 품질의 관리방안을 제시하고 여행 웹사이트 품질에 대한 소비자의 고객만족과 충성도를 위한 전략적 방안과 향후 차별화된 전략을 수립하며 경쟁우위를 높일 수 있도록 도움을 주고자 한다. 그리고 고객의 실제 행동과의 높은 상관관계를 파악하기 위하여 반복구매 행동이나 추천행동과 상관관계가 높은 순수추천고객지수(NPS)의 조절효과를 통해 고객만족과 충성도의 영향관계를 파악하고, 이를 통해 여행 웹사이트의 품질 및 마케팅에 대한 유의한 시사점을 제고하며 관련연구의 기초자료로 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 여행 웹사이트 품질

웹사이트 품질 개념은 소비자의 웹사이트 접속목적에 얼마나 잘 충족시켜주느냐에 기초할 수 있는데, 접속목적에 원활하게 충족시켜주는 웹사이트일수록 웹사이트가 우수하다고 사용자들의 평가로 이해할 수 있다. 다시 말하면 웹사이트 품질은 웹사이트 사용자의 접속목적에 얼마나 잘 충족시켜주는지, 또 기술적으로 얼마나 잘 대응할 수

있는지의 수준이라고 정의할 수 있다(홍일유, 김영진, 2002; Aladwani & Palvia, 2002). 초기 웹사이트 품질 관련 연구는 Parasuraman et al.(1988)의 웹사이트 품질 연구로 오프라인 서비스 품질을 측정하기 위해 개발된 SERVQUAL을 기본으로 연구하였다. 이후 DeLone & McLean(2003)은 정보품질, 시스템품질, 서비스품질 세 가지로 웹사이트 품질을 구분하였다(Lin, 2007; Shih, 2004). 다른 선행연구에서는 정보품질, 시스템품질, 디자인품질을 여행 웹사이트 품질구성 요인으로 제시하였다(박상철 외, 2004; O'Connor & Murphy, 2004).

본 연구에서는 선행연구들에서 제시된 웹사이트 품질의 개념을 토대로 여행 웹사이트 품질요소를 서비스 품질, 정보품질, 시스템품질, 디자인품질로 구분하였다.

2.1.1 서비스품질

Parasuraman et al.(1985, 1988, 1994)은 서비스품질을 고객이 기대한 서비스와 기업이 실제 제공한 서비스에 대해 인지한 차이라고 정의하였다. Grönroos(1984)는 서비스품을 소비자가 기대한 서비스와 실제 지각된 서비스와의 비교평가 결과라고 정의하였다. 또한 Lewis & Booms(1983)는 서비스품을 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도라고 정의하고 고객이 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 주장하였다.

다른 선행연구에서는 서비스품을 좀 더 구체적 차원으로 구분하였는데 Wolfinbarger & Gilly(2003)는 서비스품을 신뢰성, 보안성, 고객서비스, 디자인 등 4가지 차원으로 도출하였다. Parasuraman et al.(2005)은 반응성, 보상성, 연결성을 제시하고 서비스품질 연구의 필요성을 제시하기도 했다. Ahn et al.(2004)은 서비스품을 소비자의 다각적인 요구사항에 대응하여 고객에게 응답을 제공할 수 있어야 한다고 했는데 이는 신뢰성, 반응성, 확신성으로 평가되어진다고 하였다. 김상혁 외(2009)는 웹사이트의 가격, 정보전달, 상품항목 등 다양한 정보 제공이 웹사이트 신뢰형성에 중요한 작용을 한다고 주장하였다. 그리고 김계수(2002)는 편리성과 상호작용성이 서비스품질에 주요 변수라고 주장하였다.

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 서비스품을 신뢰성, 반응성, 가격공정성, 편리성으로 재구성하여 4개 차원으로 분류하였다.

2.1.2 정보품질

정보품질은 웹사이트 서비스 제공자가 제공하고 공유되어지는 정보에 대한 품질이다(Lee & Kozar, 2006). 김상혁 등(2009)의 연구결과에서 정보품질은 웹사이트에서 제공 되어지는 내용의 정확성과 정보성이 고객을 만족시킬 수 있는 중요한 변수로 작

용한다고 하였다. 또한 DeLone & McLean(2003)는 웹사이트의 정보품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 실증 분석하였다. 권영직(2016)은 웹사이트의 품질평가 요인들의 빈도분석으로 선행연구들의 품질평가 요인들을 총 19개로 도출하였는데 그중에 상호작용성 즉 정보의 공유성, 정확성, 유용성을 제시하면서 정보품질요인들을 도출하였다.

본 연구에서는 정보품질을 정확성, 정보성, 공유성으로 구성하여 3개 차원으로 구분하였다.

2.1.3 시스템품질

시스템품질은 웹사이트 서비스 제공자와 시스템 개발자에 의해 고객이 웹사이트를 사용하면서 느끼는 기능적 평가요소라고 할 수 있다(김승리, 인옥남, 2013). Ahn et al.(2004)은 시스템품질의 기능적 요소로 보안성, 신뢰성, 시스템 반응으로 구분하고 이 요소들의 지속적 향상을 통해 고객만족을 유지해 나갈 수 있다고 강조하였다. Liu & Arnett(2000)는 웹사이트의 성공요인에 대한 분석에서 사용된 시스템품질요인으로 이용용이성, 속도, 검색기능을 제시하였다.

본 연구에서는 시스템품질을 접속성, 보안성으로 구성하여 2개 차원으로 구분하였다.

2.1.4 디자인품질

O'Connor & Murphy(2004)는 웹사이트 품질평가요인으로 서비스품질, 정보품질, 시스템품질 등 세 가지와 더불어 사용자 인터페이스 및 웹사이트 디자인과도 연계되어 평가되어진다고 주장하였다. 특히 여행 웹사이트를 방문하는 고객들에게 단순하게 방문으로 그치는 것이 아니라 여행상품을 구매하도록 디자인이 강조되었다(Greg, 2003). 또한 웹사이트 접속 시간과 구매율에 시각적 요인들이 많은 영향을 주고 있으며 이는 웹사이트 디자인품질과 관련이 있다(손달호, 임선영, 2001). Bai et al.(2008)은 웹사이트 품질평가요인으로 디자인요인을 강조하였으며, 인터넷 쇼핑물을 운영할 때 중요한 것은 사용자를 위한 디자인이라고 하였다(Lohse & Spiller, 1998).

2.2 고객만족

고객만족은 서비스품질, 제품품질, 가격의 구매자 평가라고 정의할 수 있다(Parasuraman et al., 1994). 다시 말하면 고객만족이란 고객이 구매과정에서 가지는

감정이나 구매 후 결과에 대한 소비자의 주관적 평가라고 이해되어 질 수 있다. 박명호와 조형지(1999)는 고객관점을 네 가지 관점으로 요약하였다. 첫째, 소비자가 지불한 가격에 대해 적절히 보상받았는지에 대한 소비자의 판단으로 인지적 상태로 보는 관점이다. 둘째, 고객이 사전에 기대했던 욕구와 실제 구매 후 또는 구매과정에 대한 경험에서 평가되어지는 인지부조화로 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 보는 관점이다. 셋째, 소비자의 기대 일치/불일치와 같은 인지부조화의 인지적 과정 후 형성되는 정서적 반응이다. 정서적 반응을 고객만족으로 보는 견해는 사회인지학, 인지심리학 및 사회심리학 등의 분야에서 연구된 결과에 따라 감정적 처리과정은 인간행동에 동기를 부여하는 주요한 원천이며 정보처리와 선택에 주요한 영향을 미친다고 주장하고 있기 때문이다(Westbrook, 1987). 넷째, Oliver(1997)는 고객만족 개념을 인지적 과정과 정서적 반응이 결합된 관점으로 제시하였는데 이는 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 주관적 판단으로 보는 관점이다.

따라서 이를 종합적 관점에서 요약하면, 고객만족이란 소비자가 특정 제품이나 서비스의 욕구와 요구에 대한 기대와 충족을 인지하고 구매과정에서 경험하게 된 감정적 상태로 말할 수 있는데 이는 소비자의 전반적이고 주관적이며, 평가적 반응이라 할 수 있겠다.

2.3 충성도

Oliver(1981)는 고객충성도를 고객의 욕구와 요구를 충족시키는 제품이나 서비스를 재 구매하게 만드는 고객의 몰입정도로 정의하고 있다. 고객의 충성도는 기업이 다른 제품이나 서비스로 전환하거나 변화된 마케팅을 시도하는 경우는 물론이고 타 제품이나 서비스로 전환될 상황이 있을지라도 전환하지 않고 지속적으로 재이용하는 것을 말한다. 또한 고객 충성도는 고객과 기업의 관계적 평가를 측정하는 핵심지표로 사용되어지고 있다. 또한 핵심지표인 충성도는 기업의 지속적인 수익창출에 기여한다.(Reichheld, 1996; 이유재, 이청림, 2007). Reichheld(1996)는 고객충성도에 의해 얻는 효과가 매우 다양하다고 주장하였다. 기업의 지속적인 수익창출 뿐만 아니라 마케팅 비용절감, 고객추천 증가, 고객 당 수익증가, 운영비용의 절감, 가격 프리미엄의 증가, 그리고 충성고객이 경쟁사의 가격할인 등 촉진전략에 쉽게 넘어가지 않고 지속적인 관심과 구매는 경쟁우위를 창출하여 심화된 경쟁 환경 속에서 기업이 생존하기 위한 중요한 요인이라 주장하였다.

이렇게 고객과의 관계를 유지하고 강화하는 충성도는 재 구매의도와 구전활동으로 구분하여 설명되어지기도 한다(Jones & Sassen, 1995).

2.4 NPS(Net Promoter Score: 순수추천고객지수)

NPS는 소비자가 제품이나 서비스를 이용한 다음에 다른 사람에게 추천할 의사를 설문조사하여 지표로 표현하는 것이다. 추천을 한다는 것은 추후 제품이나 서비스를 다시 이용한다는 것으로 이해할 수 있기 때문에 충성도를 나타내는 지수라고도 할 수 있다. NPS는 2003년 베인기업(Bain & Company)의 프레드 라이켈트(Frederick F. Reichheld)가 하버드 비즈니스 리뷰에 발표한 것으로 세계적인 글로벌 기업의 고객지표로 사용되고 있으며 실제고객의 반복 구매 행동이나 추천 행동과 높은 연관성을 보이는 지표로 '추천의향'이라고 한다.

NPS측정방식은 '거래하시는 회사를 친구나 동료에게 추천할 의향이 얼마나 있습니까?'라는 추천의향 문항을 11점 리커트 척도로 측정하고, 추천고객(Promoter : 10점과 9점 응답자)에서 비추천고객(Detracter : 6점~0점 응답자)을 뺀 다음 전체응답자수로 나누는 것이 NPS산출방식이다.

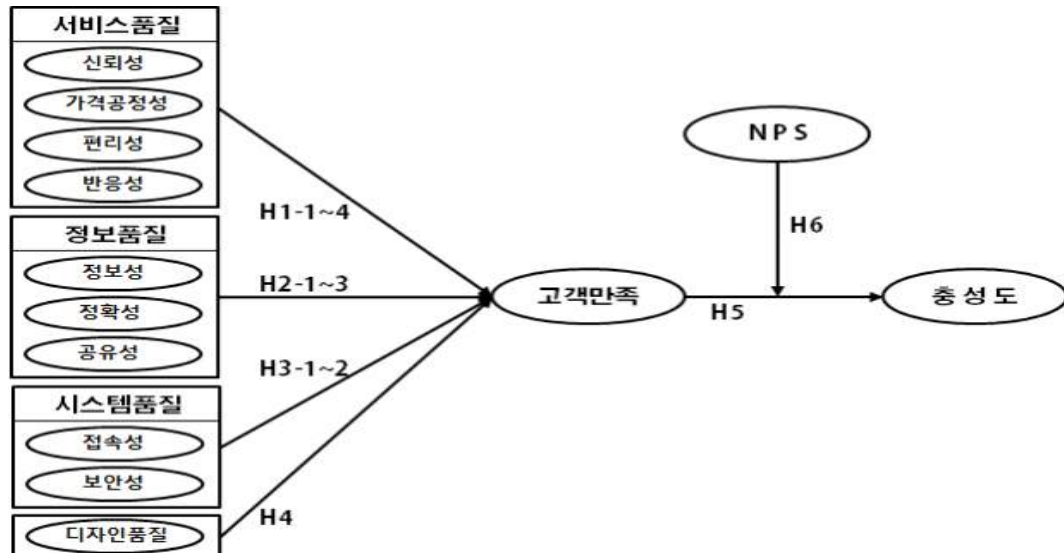
NPS는 고객충성도 측정의 새로운 방법으로서 구매고객에게 해당 기업의 제품을 다른 고객에게 추천할 의향이 있는지를 측정하여 그 기업에 대하여 얼마만큼 충성하는 고객인가를 파악하는데 목적이 있으며, 이를 통해 고객을 분류하고 향후 충성고객의 수를 늘리는 전략을 수립하는데 그 의미를 두고 있다(김규식, 이상복, 2009).

III. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 여행 웹사이트의 품질에 대한 선행연구들을 분석하여 구성요인들을 서비스품질, 정보품질, 시스템품질, 디자인품질로 나누었다. 이러한 여행 웹사이트의 품질요인들이 고객만족 그리고 고객충성도 간 어떠한 관련성을 갖는지 영향관계를 실증분석 하고자 한다. 특히 소비자의 NPS(Net Promoter Score, 순수추천고객지수)가 고객만족과 고객충성도 사이에 영향관계를 조절하는지 규명함으로써 기업성장을 예측하는데 중요한 핵심지표인 NPS조절효과를 검증해 보고자 하였다. 따라서 본 연구는 PLS 구조방정식모델을 수립하고 다음과 같이 연구모형을 구축하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 가설설정

3.2.1 서비스품질과 고객만족 간의 관계

Cronin & Taylor(1992)는 네 가지 산업(은행, 방역, 세탁, 패스트푸드 식당)에서 서비스 품질과 고객만족의 관계를 실증분석하고 그 관계에 있어서 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 보였다. 또한 Spreng & Mackoy(1996)연구에서도 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 입증하였다. 비록 서비스 품질을 측정하기 위해 사용한 요소들에서는 각기 차이가 있지만 Cronin & Taylor(1992), Fornell(1992), Oliver & DeSarbo(1988), Wolfinbarger & Gilly(2003), Fassnacht & Koese(2006), Collier & Bienstock(2006), Bauer et al.(2006) 그리고 Yi & Gong(2008) 등의 연구에서도 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

본 연구에서는 서비스품질과 고객만족 간에 관한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1-1: 서비스품질의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 서비스품질의 가격공정성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 서비스품질의 편리성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 서비스품질의 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 정보품질과 고객만족 간의 관계

Lee & Kozar(2006), DeLone & McLean(2003), 김상혁 등(2009)은 정보품질은 웹사이트에서 제공 되어지는 내용의 정확성과 정보성이 고객을 만족시킬 수 있는 중요한 변수로 작용한다고 하였다. 권영직(2016)은 웹사이트의 품질평가 요인분석에서 정보품질이 중요한 부분을 차지하고 고객만족에 영향을 미친다는 선행연구 분석을 하였다. DeLone & McLean (2003)등의 연구에서는 웹사이트의 정보품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

본 연구에서는 정보품질과 고객만족 간에 관한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2-1: 정보품질의 정보성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 정보품질의 정확성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 정보품질의 공유성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 시스템품질과 고객만족 간의 관계

Sahadev & Purani(2008)는 Parasuraman et al.(2005)의 4가지 차원을 활용하여 구인구직사이트의 서비스품질을 측정하였는데 여기서 효용성, 보안성 그리고 시스템 유효성이 고객만족 간에 유의한 상관관계가 있음을 증명하였다. 또한 Liu & Xiao(2008)는 쇼핑사이트의 정보품질, 가격우위, 고객서비스, 안전성, 고객서비스, 시스템품질, 웹상호작용성, 분배효율성, 그리고 기업이미지 등이 고객만족간에 유의한 관계를 가진다고 증명하였다.

본 연구에서는 시스템품질과 고객만족 간에 관한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3-1: 시스템품질의 접속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 시스템품질의 보안성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 디자인품질과 고객만족 간의 관계

Liu & Arnett(2000)는 웹사이트 품질요인으로 정보 및 서비스품질, 시스템사용, 흥미 그리고 시스템 디자인품질 등 4가지 주요 요인들이라고 주장하였는데 이러한 요인들은 고객만족에 영향을 미친다고 말하고 있다. Bai et al.(2008)은 웹사이트의 디자인요인을 강조하였는데 이는 인터넷 쇼핑몰의 고객만족도에 중요한 역할을 한다고 하였다. 웹사이트 접속 시간과 구매율에 시각적 요인들이 많은 영향을 주고 있으며

이는 웹사이트 디자인품질과 관련이 있다. 또한 이러한 품질들은 고객만족과 재구매로 이어지면서 디자인품질의 중요성을 강조하고 있다(손달호, 임선영, 2001).

본 연구에서는 디자인품질과 고객만족 간에 관한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4: 여행 웹사이트의 디자인품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 고객만족과 충성도 간의 관계

고객의 기대와 욕구 및 요구에 대응하여 전반적 만족을 이끌어냄으로써 발생한 신념과 태도가 재 구매로 이어지거나 가능성을 높이게 한다. 또한 고객만족은 구전의도를 증가시키고 충성도를 높이면서 기업의 수익창출을 이끌어낸다(Jones & Sasser, 1995; Reichheld, 1996; 이유재, 이청림, 2007).

본 연구에서는 고객만족과 충성도간에 관한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5: 여행 웹사이트의 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 고객만족과 충성도, NPS 간의 관계

NPS는 실제고객의 반복 구매 행동이나 추천 행동과 높은 연관성을 보이는 지표로 '추천의향'이라고 할 수 있는데 추천의향이 높은 집단과 낮은 집단에 따라 고객만족이 충성도에 미치는 영향력을 실증분석하기 위해 NPS를 조절변수로 사용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 여행 웹사이트의 고객만족이 충성도에 미치는 영향은 NPS에 따라 달라질 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 세부측정항목

선행연구의 검토를 바탕으로 본 연구에서 사용할 변수에 대해 <표 1>과 같이 조작적 정의를 내렸다. 서비스품질은 신뢰성, 가격공정성, 편리성, 반응성 등 4개의 독립변수, 정보품질은 정확성, 정보성, 공유성 등 3개의 독립변수, 시스템품질은 접속성, 보안성 2개의 독립변수, 디자인품질의 독립변수와 고객만족과 충성도 2개의 잠재변수, NPS(순수추천고객지수)의 조절변수로 변수의 정의를 내렸다.

3.4 자료수집 및 분석도구

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 세부측정항목

요인	하위 요인	측정항목 조작적 정의	관련문헌
서비스 품질	신뢰성	SQR1. 제공된 정보나 자료는 믿을 만함	Wolfinbargar & Gilly(2003) Parasuraman et al.(2005) 김상혁 외(2009) 김계수(2002)
		SQR2. 제공하는 정보나 자료는 일관성이 있음	
		SQR3. 약속된 서비스를 받을 것이라고 확신함	
	가격공정성	SQF1. 웹사이트를 통해 저렴한 비용으로 예약(구매) 가능	
		SQF2. 웹사이트를 통해 지불하는 금액 이상의 가치를 느낌	
		SQF3. 웹사이트를 통해 예약(구매)하면 할인 정보를 많이 제공함	
	편리성	SQC1. 웹사이트를 이용하기 편리하다고 생각함	
		SQC2. 웹사이트를 이용은 다른 방법에 비해 시간을 단축할 수 있음	
		SQC3. 웹사이트의 여러 가지 기능을 쉽게 사용할 수 있음	
	반응성	SQRE1. 고객의 요구, 불편 및 문의사항을 즉시 처리하고 있음	
		SQRE2. 고객의 요구, 불편 및 문의사항을 제보 받는 공간 있음	
		SQRE3. 고객의 요구, 불편 및 문의사항에 대한 처리 절차가 편리함	
정보 품질	정확성	IQA1. 웹사이트에서 구매했던 서비스와 동일하게 제공 됨	김상혁 외(2009) 권영직(2016) DeLone & McLean(2003)
		IQA2. 웹사이트에서 제안된 비용과 실제 비용이 차이 없음	
		IQA3. 웹사이트에서 제공하는 시설과 정보가 다르지 않음	
	정보성	IQI1. 관련 정보를 충분히 제공함	
		IQI2. 제공하는 정보가 정확함	
		IQI3. 제공하는 정보가 항상 최신 업데이트가 되어있음	
	공유성	IQI4. 구매에 도움이 되는 고객리뷰, 평점 등의 정보를 제공함	
		IQS1. 웹사이트에서 다른 사용자와 쉽게 정보를 교환할 수 있음	
		IQS2. 커뮤니티(단체, 동호회) 활동을 통한 정보교류가 활발함	
시스템 품질	보안성	FQS1. 웹사이트를 이용할 경우 개인정보는 안전함	김승리, 인옥남(2013) Liu & Arnett(2000)
		FQS2. 웹사이트 시스템의 안정성이 높음	
		FQS3. 결제 금액의 오류가 없음	
	접속성	FQC1. 웹사이트에 오류 없이 안정적인 접속이 가능함	
		FQC2. 웹사이트를 어디서든 신속하게 사용할 수 있음	
		FQC3. 웹사이트로 즉시 예약 가능함	
디자인	디자인품질	DQ1. 웹사이트 전반적 구조를 쉽게 파악할 수 있음	손달호, 임선영(2001)
		DQ2. 웹사이트 첫 화면에서 각 정보들의 위치를 쉽게 알 수 있음	
		DQ3. 웹사이트 메뉴의 위치가 일관성 있음	
		DQ4. 웹사이트의 화면구성이 적절함	
		DQ5. 웹사이트가 참신하고 독특한 디자인을 보여줌	
고객만족		SAT1. 웹사이트 이용방법을 만족함	Parasuraman et al.(1994) 조형지(1999)
		SAT2. 웹사이트 정보검색을 만족함	
		SAT3. 웹사이트 구매가격 내용에 만족함	
		SAT4. 웹사이트를 통해 구매(예약) 사용 후 만족함	
충성도		LYT1. 웹사이트를 지속적으로 이용할 것임	Reichheld(1996)
		LYT2. 웹사이트를 통해 실제 이용하고 싶은 의도가 증가되었음	
		LYT3. 웹사이트를 다른 사람에게 추천하고 싶음	
NPS		NPS1. 사용 중인 여행 중개 웹사이트를 다른 사람에게 추천의향은?	Reichheld(2003)

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 2017년 7월11일부터 2017년 9월11일까지 약 두 달의 기간에 걸쳐 여행 웹사이트에서 1년 이내 여행상품을 구매한 경험이 있는 국내 고객 620명을 대상으로 온라인 및 오프라인 방식을 통한 자기기입식법 설문조사를 실시하였다. 배포된 설문지 가운데 78부가 누락되어 542부가 회수되었으나 1년 이내 구매 응답자가 아닌 89부와 응답내용이 부실하거나 중심화 경향을 보이는 143부를 제외한 310부가 최종적으로 분석에 활용되었다. 측정문항의 평가는 리커드 5점으로 측정하였고 NPS 평가는 리커드 11점으로 측정하였다.

본 연구의 분석을 위하여 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩을 거쳐 탐색적 요인분석에 SPSS 22를 사용하였고 연구모형을 검증하기 위한 도구는 PLS구조방정식을 이용하였다. 분석 통계패키지는 SmartPLS 2.0이다.

IV. 연구결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

설문응답자 남녀 비율은 비슷하며, 연령대는 40대가 가장 많았다. 주목할 점은 응답자의 88.1%가 인터넷 사용경력이 10년 이상이라는 점이다. 또 구매형태가 자유여행 형태의 제품이 76.1%를 차지한다. 본 연구의 자세한 설문응답자 특성은 <표 2>에 제시되어 있다.

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도 (명)	비율 (%)	변수	구분	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남자	159	51.3	직업	학생	43	13.9
	여자	151	48.7		직장인	156	50.3
연령	10대	2	0.6		공무원	17	5.5
	20대	79	25.5		자영업	21	6.8
	30대	72	23.2		전문직	16	5.2
	40대	120	38.7		주부	50	16.1
	50대 이상	37	11.9		기타	7	2.3
				인터넷 사용경력	1~3년	8	2.6
학력	고졸	59	19.0		4~6년	9	2.9
	전문대졸	46	14.8		7~9년	20	6.5
	대졸	153	49.7		10년 이상	273	88.1
	대학원졸	51	16.5	인터넷 1일 사용시간	1시간미만	8	2.6
소득	4천만원이하	149	48.1		1~3시간	9	2.9
	4~6천만원	71	22.9		4~6시간	97	31.3
	6~8천만원	39	12.6		7~9시간	196	63.2
	8천~1억원	25	8.1		10시간이상	0	0
	1억원이상	26	8.4	1년 이내 예약 및 구매횟수	1~2회	224	72.3
여행웹사이트 월평균방문횟수	1~2회	206	66.5		3~5회	78	25.2
	3~5회	65	21.0		6~8회	3	1.0
	6~8회	21	6.8		9~10회	4	1.3
	9~10회	3	1.0		10회 이상	1	0.3
	10회 이상	15	4.8	구매 유형	자유여행패키지	52	16.8
구매 유형	교통	15	4.8		전체패키지	59	19.0
	숙소	81	26.1		기타	8	2.6
	교통+숙소	88	28.4		응답자수	310	비율합계
	여행지할인권	7	2.3				100

4.2 측정모형의 평가

4.2.1 탐색적 요인분석

먼저 1차 탐색적 요인분석 결과, 각 구성 개념의 타당도를 높이기 위해 요인 적재량이 0.3 이하인 측정문항들은 제거를 하였고(김원형, 1993), 요인추출방법은 주성분 분석 중 요인들 사이의 독립성을 가정한 직교회전방식인 Varimax 방법을 사용하였다. 2차 탐색적 요인분석 결과, 총 13개의 요인으로 구분되었으며 측정항목의 요인 적재량이 모두 0.5 이상으로 나타났다. 누적 설명력은 76.090% 이다. Cronbach's α 값은 모두 0.6이상으로 나타났고, KMO값은 0.5이상 기준에서 0.901로 나타났으며, Bartlett의 구형성검정의 유의수준은 0.000으로 나타나 측정문항의 신뢰성과 타당성을 확보하였다(이훈영, 2013). 이를 정리하면 <표 3>와 같다.

4.2.2 내적 일관성 신뢰도 및 집중 타당성

PLS구조방정식에서는 내적일관성을 검토할 때 주로 합성신뢰도(composite reliability: C.R.)을 사용하는데, 일반적으로 0.7 이상이면 신뢰성이 확보되었다고 판단한다(Hair et al., 2013). 집중 타당성은 각 변수들의 설문 측정 항목들에 대한 Outer Loading이 0.70 이상이고 평균 분산 추출(Average variance extracted: AVE)이 0.50 이상의 값을 가지면 된다(Hair et al., 2013; 김병수, 2015). 모든 변수들은 Cronbach's α 값이 0.6이상으로 나타났고, C.R.값은 0.7 이상으로 나타났다(고운혁 외, 2015). 이를 통하여 본 연구에서 사용되는 변수들의 내적 신뢰성과 집중 타당성을 확보하였다. 이를 정리한 것은 아래의 <표 4>와 같다.

4.2.3 판별타당성

판별타당성을 분석하는 방법으로 Fornell Larcker 방식을 사용하였는데, 해당 변수의 AVE값의 제곱근한 값이 다른 잠재변수 간 상관관계와 비교하여 높은 값을 가지면 판별타당성을 확보하였다고 판단한다(Hair et al., 2016). 분석 결과는 <표 5>으로 정리되며, Fornell Larcker 방식에서 각 변수의 AVE값의 제곱근한 값이 다른 상관관계보다 높게 나왔다. 이를 통해, 본 논문에서 각 변수는 판별타당성이 있다고 확인 되었다.

이 결과를 근거로 변수들 간 공선성이 있는지를 확인할 필요가 있는데, 공선성은 독립변수와 종속변수에서 적재량 추정과 통계적인 유의성에 영향을 미치므로 이를 확인 하는 것은 매우 중요하다. 이는 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF)을 통해 확인할 수 있다. <표 6>은 본 연구에서 사용한 변수에 대한 VIF값을 정리한 표

이며, VIF 값은 5미만으로 공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다(Hair et al., 2016).

<표 3> 탐색적 요인분석

	측정 문항	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
서비스 품질	SQF1	.728	.116	.194	.095	.185	.224	.027	.176	.067	.096	.160	.146	.127
	SQF2	.820	.058	.174	.089	.080	.160	-.005	.078	.063	.140	.112	.143	-.050
	SQF3	.742	.085	.170	.048	.042	.203	.101	.080	.148	.134	.213	.134	.098
	SQR1	.031	.797	.134	.017	.029	.090	.025	.029	.090	.016	.243	.067	-.137
	SQR2	.188	.703	.093	.084	.168	.083	.116	.055	.055	.275	-.100	.082	-.003
	SQR3	.035	.683	.098	.273	.082	-.011	.089	.141	.062	.036	.163	.071	.180
	SQRE1	.146	.149	.776	.113	.123	.109	.107	.159	.076	.171	.189	.118	.017
	SQRE2	.198	.125	.818	.110	.124	.017	.052	.072	.071	.125	.124	.094	.020
	SQRE3	.147	.065	.811	.049	.140	.123	.092	.071	.085	.146	.137	.122	.108
	SQC1	.210	.193	.064	.737	.092	.133	.158	.105	.016	.112	.166	.147	-.073
	SQC2	-.034	.072	.154	.747	.146	.036	.048	.083	.095	.300	.009	-.013	.229
	SQC3	.076	.100	.077	.777	.141	.134	.238	.170	-.015	.162	.104	.130	-.126
정보 품질	IQI1	.057	-.016	.085	.103	.798	.066	.079	.106	.054	.100	.046	.132	-.030
	IQI2	.121	.067	.071	.101	.838	.102	-.028	.141	.079	.113	.019	.032	-.010
	IQI3	.111	.160	.093	-.006	.752	-.008	.175	-.005	.011	.129	.129	.058	.086
	IQI4	-.041	.054	.123	.140	.643	.109	.071	-.066	.114	.024	.263	.159	-.047
	IQA1	.206	.151	.078	.072	.075	.805	.025	.155	.117	.097	.115	.081	.158
	IQA2	.098	-.068	.058	.103	.093	.824	.084	.117	.170	.127	.117	.078	.003
	IQA3	.245	.109	.106	.095	.109	.781	.148	.140	.061	.106	.128	.124	.028
	IQS1	-.047	.072	.120	.083	.126	.156	.854	-.007	.084	.142	.063	.036	-.064
	IQS2	.085	.117	.017	.142	.081	-.036	.794	.085	.045	.086	.060	.030	.189
	IQS3	.058	.007	.078	.109	.057	.104	.857	.092	.095	.066	.099	.090	-.047
	FQS1	.059	.119	.065	.057	.071	.163	.074	.863	.051	.083	.083	.079	-.040
시스템 품질	FQS2	.055	.043	.101	.104	.142	.093	.105	.824	.099	.125	.107	.090	.028
	FQS3	.162	.031	.097	.135	-.028	.110	-.002	.769	.139	.056	.161	.144	.056
	FQC1	.069	.096	.076	.052	.084	.154	.042	.093	.835	.092	.029	.047	-.016
	FQC2	.065	-.028	-.002	-.044	.048	.079	.075	.085	.808	.090	.118	.049	.033
	FQC3	.077	.123	.131	.078	.088	.057	.095	.080	.823	.169	.052	.073	-.020
디자인 품질	DQ1	.130	.131	.145	.030	.050	.172	.193	.107	.106	.570	.300	.275	-.222
	DQ2	.049	.069	.166	.074	.072	.106	.132	.082	.144	.775	.058	.198	-.122
	DQ3	.099	.036	.086	.160	.043	.101	.036	.060	.112	.801	.118	.100	.015
	DQ4	.043	.086	.097	.160	.138	.051	.007	.059	.150	.768	.226	.091	.131
	DQ5	.183	.083	.072	.148	.218	.035	.148	.093	-.011	.645	.110	.119	.256
고객 만족	SAT1	.138	.206	.234	.135	.190	.178	.091	.225	.048	.254	.628	.107	.121
	SAT2	.142	.049	.184	.148	.124	.111	.116	.153	.074	.208	.758	.181	.069
	SAT3	.245	.139	.155	.081	.180	.128	.105	.123	.130	.225	.714	.123	.081
	SAT4	.244	.209	.134	-.016	.294	.233	.070	.180	.155	.261	.515	.205	.067
충성도	LYT1	.103	.108	.152	.075	.083	.122	.046	.151	.080	.170	.105	.791	.135
	LYT2	.178	.091	.067	.055	.184	.066	.032	.039	.032	.208	.166	.800	.039
	LYT3	.101	.023	.097	.104	.124	.076	.088	.145	.082	.152	.090	.817	.070
NPS		.137	-.008	.156	-.001	-.027	.217	.073	.030	-.008	.082	.214	.311	.709
누적설명력%		57.932	73.757	45.998	68.844	15.354	27.745	52.024	39.944	63.658	8.296	33.852	21.601	76.090
KMO 표본 적합도				0.901			Bartlett의	구형성	검정의	유의수준			0.000	

<표 4> 잠재변수의 CR, AVE값과 측정변수의 적재값

요인	측정항목	적재값	AVE	C.R.	R^2	Cronbach's α	Communality	Redundancy
가격 공정성	SQF1	0.896	0.780	0.914		0.859	0.780	
	SQF2	0.871						
	SQF3	0.882						
고객만족	SAT1	0.862	0.752	0.924	0.601	0.890	0.752	0.126
	SAT2	0.867						
	SAT3	0.887						
	SAT4	0.852						
공유성	IQS1	0.897	0.768	0.909		0.849	0.768	
	IQS2	0.837						
	IQS3	0.894						
디자인	DQ1	0.787	0.656	0.905		0.869	0.656	
	DQ2	0.831						
	DQ3	0.824						
	DQ4	0.846						
	DQ5	0.758						
반응성	SQRE1	0.906	0.801	0.924		0.876	0.801	
	SQRE2	0.883						
	SQRE3	0.897						
보안성	FQS1	0.889	0.771	0.910		0.852	0.771	
	FQS2	0.889						
	FQS3	0.856						
신뢰성	SQR1	0.813	0.630	0.836		0.706	0.630	
	SQR2	0.774						
	SQR3	0.794						
접속성	FQC1	0.876	0.743	0.897		0.827	0.743	
	FQC2	0.815						
	FQC3	0.894						
정보성	IQI1	0.815	0.655	0.883		0.824	0.655	
	IQI2	0.848						
	IQI3	0.812						
	IQI4	0.760						
정확성	IQA1	0.902	0.794	0.921		0.871	0.794	
	IQA2	0.867						
	IQA3	0.904						
충성도	LYT1	0.891	0.791	0.919	0.260	0.868	0.791	0.205
	LYT2	0.895						
	LYT3	0.883						
편리성	SQC1	0.881	0.728	0.889		0.814	0.728	
	SQC2	0.783						
	SQC3	0.892						

<표 5> Fornell-Larcker 기준에 따른 판별타당성

요인	디자인	접속성	보안성	정확성	정보성	공유성	충성도	고객만족	NPS	편리성	가격공정성	신뢰성	반응성
디자인	0.810												
접속성	0.350	0.862											
보안성	0.333	0.282	0.878										
정확성	0.380	0.323	0.386	0.891									
정보성	0.367	0.237	0.231	0.284	0.809								
공유성	0.329	0.227	0.214	0.268	0.262	0.876							
충성도	0.489	0.239	0.339	0.349	0.344	0.223	0.890						
고객만족	0.605	0.343	0.456	0.503	0.469	0.328	0.510	0.867					
NPS	0.271	0.097	0.196	0.326	0.136	0.154	0.402	0.382	1.000				
편리성	0.473	0.199	0.358	0.349	0.351	0.378	0.336	0.436	0.181	0.853			
가격공정성	0.429	0.290	0.364	0.526	0.324	0.206	0.432	0.572	0.358	0.347	0.883		
신뢰성	0.369	0.247	0.274	0.275	0.300	0.259	0.298	0.458	0.132	0.406	0.341	0.794	
반응성	0.445	0.273	0.328	0.343	0.358	0.272	0.386	0.551	0.299	0.364	0.498	0.381	0.895

<표 6> 공선성 분석

요인	신뢰성	가격 공정성	편리성	반응성	정보성	정확성	공유성	접속성	보안성	디자인	고객 만족	충성도	NPS
VIF	1.410	1.861	1.593	1.654	1.387	1.637	1.262	1.261	1.397	1.908	2.599	1.630	1.340

4.3 연구가설의 검정

4.3.1 품질과 고객만족, 충성도간 영향관계 검정

본 연구는 여행 웹사이트의 다양한 품질들이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 고객만족이 궁극적으로 충성도에 미치는 영향에 대한 구조적 관계를 분석하였다. 가설 검증 결과를 <표 7>에 정리하였다.

<표 7> 경로계수 추정결과

방향	경로 계수	t Value	유의 수준	p Value	신뢰구간 90%	
					하한	상한
디자인 → 고객만족	0.261	5.068	***	0.000	0.176	0.346
접속성 → 고객만족	0.010	0.261		0.794	(0.054)	0.075
보안성 → 고객만족	0.134	2.729	**	0.007	0.053	0.215
정확성 → 고객만족	0.123	2.727	**	0.007	0.049	0.198
정보성 → 고객만족	0.153	3.437	**	0.001	0.079	0.226
공유성 → 고객만족	0.034	0.838		0.403	(0.033)	0.100
고객만족 → 충성도	0.510	9.561	***	0.000	0.422	0.598
편리성 → 고객만족	(0.012)	0.279		0.781	(0.086)	0.061
가격공정성 → 고객만족	0.174	3.193	**	0.002	0.084	0.263
신뢰성 → 고객만족	0.122	2.791	**	0.006	0.050	0.193
반응성 → 고객만족	0.153	3.282	**	0.001	0.076	0.230

*: p<0.05 **: p<0.01 ***: P<0.001

구조모형의 경로계수의 분석 결과, 첫째, 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H1-1~4에서 H1-3 편리성이 고객만족에 미치는 영향은 기각되었고 가설H1-1~2,4 신뢰성, 가격공정성, 반응성은 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나왔다. 둘째, 정보품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H2-1~3에서 H2-3 공유성이 고객만족에 미치는 영향은 기각되었으나 가설H2-1~2 정보성, 정확성은 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나왔다. 셋째, 시스템품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H3-1~2에서 H3-1 접속이 고객만족에 미치는 영향은 기각되었다. H3-2 보안성은 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나왔다. 넷째, 디자인품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H4는 채택되었다. 다섯째, 고객만족이 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H5는 채택되었다.

4.3.2 NPS(Net Promoter Score)의 조절효과 분석 검증

NPS 조절효과의 가설검증 결과를 <표 8>에 정리하였다. 이를 분석하면 첫째, 기본연구모형에서 고객만족이 충성도에 미치는 영향의 분산설명력 R^2 값은 0.260 이다. 둘째, 주 효과 구조모델에 경로분석을 수행한 결과에서 고객만족과 충성도간의 경로계수는 0.417로 나타났으며, NPS와 충성도간의 경로계수는 0.243로 나타났다. 또한 연구모델의 설명력을 나타내는 R^2 값은 0.310으로 나타났다. 그리고 경로가 유의한지 검증하기 위하여 Resampling 횟수를 5,000회로 설정하고 부트스트래핑(bootstrapping)을 수행한 결과 고객만족과 충성도간의 t-값은 6.283이고 p-value는 0.000, NPS와 충성도간의 t-값은 2.970이고 p-value는 0.003로 나타나 두 경로가 유의함을 알 수 있다. 셋째, 상호작용모델에 대한 경로분석을 수행한 결과에서 고객만족과 충성도간의 경로계수는 0.486으로 나타났으며, NPS와 충성도간의 경로계수는 0.323로 나타났다. 그리고 상호작용 효과의 방향과 강도를 나타내는 고객만족*NPS와 충성도간의 경로계수는 0.198로 나타났다. 연구모델의 설명력을 나타내는 R^2 값은 0.334로 나타났다. 그리고 경로가 유의한지의 검증결과 고객만족과 충성도간의 t-값은 8.958이고 p-value는 0.000, NPS와 충성도간의 t-값은 3.315이고 p-value는 0.001로 나타나 두 경로가 유의함을 알 수 있다. 또한 고객만족*NPS와 충성도간의 t-값은 2.274, p-value는 0.025로 나타나 상호작용모델의 모든 경로가 유의함을 알 수 있다. 이러한 결과는 다음과 같이 해석할 수 있다. 첫째, NPS(순수추천고객지수)는 고객충성도에 0.323의 영향을 미친다. 둘째, NPS(순수추천고객지수)에 의해 고객만족의 경로계수 0.486에서 고객만족*NPS의 경로계수인 0.198이 더해져 0.684까지 증가할 수 있다(Chin, et al., 1996). 따라서 고객만족이 충성도에 미치는 영향은

NPS에 따라 달라질 것이라는 가설H6은 채택되었다. 이는 고객만족과 충성도간에 NPS의 조절효과가 있는 것으로 확인할 수 있다.

<표 8> NPS 조절효과 가설검증 결과

단계		방향	경로 계수	t Value	유의 수준	p Value	R^2	신뢰구간 90%	
								하한	상한
1 단계	기본 모델	고객만족 → 충성도	0.510	9.561	***	0.000	0.260	0.422	0.598
2 단계	주효과 모델	고객만족 → 충성도	0.417	6.283	***	0.000	0.310	0.307	0.603
		NPS → 충성도	0.243	2.970	**	0.003		0.108	0.797
3 단계	상호작용항 모델	고객만족 → 충성도	0.486	8.958	***	0.000	0.334	0.396	0.575
		NPS → 충성도	0.323	3.315	**	0.001		0.162	0.484
		고객만족*NPS → 충성도	0.198	2.274	*	0.025		0.054	0.341

*: p<0.05 **: p<0.01 ***: P<0.001

4.3.3 NPS(Net Promoter Score) 분석

기업성장을 예측하는데 중요한 예측지표인 NPS측정 산출값은 다음과 같다. 그리고 추천의향 비율은 <표 9>에 제시되어있다.

$$\text{추천고객 비율} - \text{비추천고객 비율} = 77.4 - 14.5 = 62.9$$

추천고객이 상당비율 차지하는 것으로 나타났으며, 순수추천고객지수는 62.9의 점수를 나타내며 이는 추천의향이 비교적 높은 것으로 알 수 있다.

<표 9> 순수추천고객지수 비율

NPS	추천고객	중립고객	비추천고객	전체
비율(%)	240(77.4)	25(8.1)	45(14.5)	310(100)

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

최근 폭발적인 여행 급증으로 인해 여러 형태의 서비스를 제공하는 여행 웹사이트가 생겨나는데, 주로 이용하던 일률적 패키지여행에서 자신의 개성을 고려한 스케줄을 만들어 갈 수 있는 자유여행의 유형으로 바뀌면서 여행 웹사이트의 이용이 급증하고 있다. 이러한 시대적 요구에 맞춰 여행 웹사이트의 품질 연구가 활발히 진행되고 있다. 이 시점에서 본 연구는 여행 웹사이트 품질이 고객만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고 NPS(순수추천고객지수)를 고객만족도와 충성도 사이에 조절변수로 사용하여 두 변수 간 상관관계에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

본 연구의 결과와 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 여행 웹사이트의 서비스품질은 신뢰성, 가격공정성, 편리성, 반응성 등 4개 변수로 구분하여 고객만족에 미치는 영향을 실증분석 하였는데 신뢰성, 가격공정성, 반응성은 고객만족에 유의한 영향을 미쳤는데 편리성은 기각되었다. 김계수(2002) 선행연구에 따르면 편리성 또한 서비스품질에 주요한 요인이라는 실증분석이 있었으나 현시점에서 웹사이트 편리성품질은 고객의 입장에서 기본적 구성요인이라는 전제가 되어있고 웹사이트의 기술적 발전으로 편리성이 당연히 되어야 한다는 인지적 요인으로 작용한다고 추론을 해볼 수 있을 것이다.

둘째, 정보품질은 정보성, 정확성, 공유성 등 3개 변수로 구분하여 고객만족에 미치는 영향을 실증분석 하였는데 정보성과 정확성은 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다. 하지만 공유성은 기각되었다. 이는 여행 웹사이트에 올라와 있는 정보가 해당 기업의 이벤트성 후기가 많기 때문에 소비자들은 온라인 동호회나 카페 블로그에서 정보 공유를 하면서 여행 웹사이트를 이용한다고 볼 수 있다. 따라서 여행 웹사이트 기업에서는 정보 공유성에서 진실성을 담은 고객 상호작용성을 강화한다면 고객만족을 극대화할 수 있고 충성도를 높여 경쟁우위를 창출할 수 있을 것이다.

셋째, 시스템품질은 접속성, 보안성 2개의 변수로 구분했는데 보안성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는데 접속성은 기각되었다. 이는 시스템 장비나 기술의 발달로 인터넷접속이 초고속망을 가지기 때문에 소비자의 입장에서 웹사이트 접속성이 고객만족의 큰 의미를 가지지 못하는 것으로 시사한다.

넷째, 디자인품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 웹사이트의 시각적 구성요소가 웹사이트 접속 시간과 구매율에 많은 영향을 주는 것으로 분석할 수 있으며, 또한 디자인품질들은 고객만족과 재 구매로 이어지면서 이윤창

출을 극대화 할 수 있는 중요성을 시사하고 있다.

다섯째, 고객만족이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 여행상품 구매 시 여행 웹사이트에서의 만족들이 재 구매 의도를 창출하고 충성도를 높이면서 단골고객 확보하는데 유용하게 활용될 수 있음을 시사한다.

여섯째, 고객만족이 충성도에 미치는 영향은 NPS에 따라 달라진다는 조절효과를 검증하였다. 이러한 결과는 NPS가 높을수록 충성도에 미치는 영향력이 증가함을 의미한다. 이는 고객추천의향이 미치는 영향력이 크다는 것을 의미하며 NPS가 기업의 성장에 중요한 지표라는 것을 시사한다.

이처럼 연구결과에 따르면 여행 웹사이트 운영에 있어서 서비스품질, 정보품질, 시스템품질, 디자인품질 등 4개의 품질요인의 고객만족에 대한 영향은 고객의 충성도에 영향을 주고 이는 여행 웹사이트를 통해 재구매할 확률이 높아지게 된다는 것을 의미한다.

그러나 본 연구의 한계점은 여행 웹사이트에 한정하여 웹사이트 품질요인의 영향을 실증적 분석하였기 때문에 전체 웹사이트를 대표할 수 없다는 한계를 가지고 있으며, 선행연구들에서 나타난 많은 품질요인들을 포괄적으로 측정하지 못하였다. 후속 연구에서는 좀 더 다양한 품질요인들을 측정하여 여행 웹사이트 기업의 경쟁우위를 어디서 찾아야 할 것인가를 고민해봐야 할 것이다. Reichheld(2006)는 고객만족도로 기업 성장을 예측하기보다, NPS(순수추천고객지수)로 기업 성장을 예측하는 것이 더 믿을 수 있다고 주장하였다. 하지만 기업성장의 중요한 지표인 NPS에 대한 연구는 미흡한 편이다. 또한 NPS는 기업성장의 중요한 예측지표이므로 추가적으로 연구할 가치가 있다. 그러므로 본 연구의 NPS 조절효과 분석은 학문적, 실무적으로 의미가 있다.

참고문헌

- 고운혁, 신길환, 이춘열 (2015), e-발주지원시스템의 사용자 이용의도에 대한 연구, *한국정보기술학회논문지*, 13(11), 167-175.
- 권용직 (2016), 웹사이트 품질평가 요인들의 빈도분석에 관한 연구, *한국산업정보학회논문지*, 21(4), 55-66.
- 김장현 (2014), PLS 구조모델의 이해, *피앤씨미디어*.
- 김계수 (2002), 인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구, *경영학연구*, 31(1), 191-209.
- 김규식, 이상복 (2009), 요소만족과 고객만족이 NPS(순추천고객지수)의 추천의향에 미치는 영향에 관한 실증 연구: 부엌가구를 중심으로, *품질경영학회지*, 37(2), 58-67.
- 김병수 (2015), 모바일 메신저 서비스에서 인지된 가치와 현상 유지 편향이 사용자 충성도에 미치는 영향, *e-비즈니스 연구*, 16(6), 233-253.
- 김상혁, 김용일, 서용은 (2004), 여행상품 전자상거래 구매자의 여행사 웹사이트 고객만족에 관한 연구, *호텔경영학연구*, 18(2), 151-166.
- 김승리, 인옥남 (2013), 여행사 웹사이트 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향, *한국컴퓨터정보학회논문지*, 18(5), 121-131.
- 김원형 (1993), 조직 동일시, 조직 몰입, 조직 내재화 변인들 간의 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석에 대한 연구, 6(1), 12-35.
- 박명수, 조형지 (1999), 고객만족 개념의 재정립, *한국마케팅저널*, 1(4), 126-151.
- 박상철, 이원준, 김종욱 (2004), 사이트품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로, *한국경영과학회지*, 21(2), 123-143.
- 박선우, 조철호 (2016), SNS 공연예술 정보서비스품질이 초기신뢰와 프로슈머 활동에 미치는 영향: 무용공연을 중심으로, *품질경영학회지*, 44(1), 199-214.
- 엄준영, 정유준 (2011), 여행사 e-서비스품질, 고객만족, 재구매의도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과 및 e-서비스회복품질의 조절효과 검증, *관광연구저널*, 25(5), 99-119.
- 손달호, 임선영 (2001), 인터넷 쇼핑몰 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구, *대한산업공학회*, 14(1), 84-94.
- 이유재, 이청림 (2007). 고객만족이 기업성파에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변

- 수의 역할. *마케팅연구*, 22(1), 81-102.
- 이형룡, 이보미 (2008), 온라인 여행상품의 구매의도에 관한 연구-전형성, 관여도, 플로우 개념을 중심으로, *대한관광경영학회*, 23(2), 283-304.
- 이훈영 (2013), 이훈영교수의 SPSS를 이용한 데이터분석(제2판), 도서출판 청람.
- 장성권, 홍길표, 박기우, 김일환 (2000), 프로세스혁신기반 지식경영 구축전략: 정보 공간에서의 지식변환경로 탐색, *Information Systems Review*, 2(1), 13-24.
- 조우제 (2017), 여행기업의 SNS 품질과 고객만족, 구매의도 간 상관관계 연구, *관광연구*, 32(4), 117-132.
- 조재완, 고창배 (2002), e-비즈니스의 기회창출 방안에 대한 연구, *Information Systems Review*, 4(2), 191-208.
- 한상린, 박천교 (2000), Flow 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석, *마케팅 연구*, 15(1), 187-204.
- 홍일유, 김영진 (2002), 3C-D-T 비즈니스 웹 사이트 평가프레임워크의 응용에 관한 실증적 연구: 쇼핑몰, 증권, 정보검색 사이트를 중심으로, *한국경영정보학회 춘계학술대회*, 129-138.
- 한국통계청(2017), 2017년 8월 온라인쇼핑 동향.
- 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.
- Bauer, B. B., Falk, T. and Hammerschmidt, M. (2006), eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping, *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Collier, G. A. and Bienstock, C. C. (2006), Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cronin, J. J. Jr., Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- 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.
- Fassnacht, M. and Koese, I. (2006), Quality of electronic services:

- Conceptualizing and testing a hierarchical model, *Journal of Service Research*, 9(1), 19–37.
- Fornell, C.(1992), A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6–22.
- Greg, G. (2003), How Online Travel Companies Can Turn Clicks into Bookings, *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 79–86.
- Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016), A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM), Sage Publications.
- Kuan, H. H. and Bock, G. E. (2007), Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before–online–visit phase, *Information & Management*, 44(2), 175–187.
- 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.
- Levi, M. and P. Powell (2003), Exploring SME internet Adoption: Towards a Contingent Model, *Electronic Markets*, 13(2), 173–181.
- Lewis, R. C. and Booms, B. B. (1983), The marketing aspects of service quality, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 65(4), 99–107.
- 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.
- Lin, H. F. and Lee, G. G. (2005), Impact of Organizational Learning and Knowledge Management Factors on E–Business Adoption, *Management Decision*, 43(2), 171–188.
- 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.
- Liu, M. and Xiao, Y. (2008), Research on relationship between consumer satisfaction and web consumer shopping behavior, *International Journal of Business Research*, 8(2), 197–206.

- McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model, *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297–323.
- Mathwick, C. (2002) "Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior," *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40–55.
- 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. and DeSarbo, W. S. (1998), Response Determinants in Satisfaction Judgements, *Journal of consumer research*, 14(4), 495–507.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research, *journal of Marketing*, 49(4), 41–50
- 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.
- Sahadev, S. and Purani, K. (2008), Modeling the consequences of e-service quality, *Marketing Intelligent & Planning*, 26(6), 605–620.
- Shih, H. P. (2004), An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web, *Information & Management*, 41(3), 351–368.
- Spreng, R. A. and Mackoy, R. D. (1996), An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214.
- Westbrook, R. A. (1981), Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, *Journal of Retailing*, 57(3), 68–85.
- Wolfenbarger, M. F. and Gilly, M. (2003), eTailQ: dimensionalizing, Measuring

and predicting etail quality, *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

Yi, Y. J. and Gong, T. S. (2008), The Electronic Service Quality Model: The Moderating Effect of Customer Self-Efficacy, *Psychology & Marketing*, 25(7), 587-601.

* 저자소개 *

· 이 한 신(coredump1@naver.com)

현재 경북대학교 경영학부 박사과정에 재학 중이다. 주요 연구 관심분야는 서비스 품질경영, 고객만족경영 등이다.

· 김 판 수(pskim@knu.ac.kr)

현재 경북대학교 경영학부 정교수로 재직 중이다. 주요 강의 및 연구 관심분야는 서비스경영, 운영관리 등이다.

초록

본 연구에서는 여행 웹사이트의 품질에 대한 선행연구들을 분석하여 구성요인들을 조사하고 이러한 여행 웹사이트의 품질요인들이 고객만족 그리고 고객충성도 간 어떠한 관련성을 갖는지 영향관계를 실증분석 하였다. 특히 소비자의 NPS(Net Promoter Score, 순수추천고객지수)에 의한 조절효과를 검증하는데 목적이 있다. 이를 위하여 이론적 고찰을 바탕으로 서비스품질, 정보품질, 기능품질, 디자인품질의 변수들을 세분화 하였고 특히 기업성장을 예측하는데 중요한 예측지표인 NPS의 조절효과 간의 관계를 나타내는 PLS 구조방정식모델을 수립하고, 1년 이내에 여행 웹사이트를 사용한 사람들을 대상으로 한 설문조사 결과를 바탕으로 연구모델을 검증하였다.

주제어 : 서비스품질, 여행 웹사이트 품질, 고객만족, 충성도, 순수추천고객지수(Net Promoter Score)