

앱(app) 쇼핑몰의 서비스품질과 구매의도에 관한 연구

전주형^{1*}, 임연우¹

¹청운대학교 관광레저경영학과

e-Service Quality and Behavioral Intention in the App Shopping Mall

Joo-Hyung Chun^{1*} and Yeon-Woo Lim¹

¹Department of Tourism and Leisure Management, ChungWoon University

요 약 최근 스마트폰 이용은 전자상거래 시장에 새로운 변화를 가져오고 있다. 이 연구에서는 스마트 폰을 이용한 앱 쇼핑몰 이용자의 e-서비스품질과 관련 개념의 관계를 밝혀려는 목적에서 연구되었다. 연구결과 앱 쇼핑몰의 e-서비스품질 차원은 사용편의성, 디자인, 고객센터, 연결성, 보안성 등으로 확인되었다. 그리고 e-서비스품질과 고객만족, 구매의도간 영향관계도 밀접하다. 앞으로 앱 쇼핑몰 경영자는 스마트폰 이용자가 보다 쉽게 접근할 수 있는 쇼핑몰 개발과 서비스개발에 중점을 두어야 한다. 특히 e-서비스품질 항목의 관리를 통하여 고객만족을 가져오고 이를 바탕으로 재구매 고객을 늘리려는 노력에 관심을 기울여야 한다.

Abstract We can easily acknowledge the facts that the e-market is increasingly and quickly changed by the smart phone user's. This research focuses the e-service quality and relationship between the e-service quality, customer satisfaction and behavioral intention in the AppShopping Mall. Based on the documentary research, the empirical study was followed by the questionnaire. The 313 usable questionnaires were collected by a self-administered survey. The results reveal that the e-service quality determinants are factors including customer service, app design, security, connectivity and user's convenience, and that the e-service quality is directly or indirectly related to customer satisfaction and behavioural intention. The AppShopping mall managers have to try on their best to find out the customer's needs, manage the lists of the e-service quality and develop the app.

Key Words : AppShopping Mall, e-Service Quality, Smart Phone

1. 서 론

전자상거래는 타 유통업에 비하여 놀라운 성장을 거듭하였다. 2008년 자료에 의하면 전자상거래 사업체는 3,625개, 종사자는 20,252명, 매출액은 5조 3,245억원으로 추정된다[23]. 더욱이 기업의 IT도입으로 전자상거래 이용자가 늘어나면서 거래액, 종사자, 사업체 등이 모두 증가하는 추세에 있다. 이와 같은 성장 배경에는 인터넷 상용화에 따른 편리성과 비용우위 측면이 강하기 때문이다. 또한 온라인 쇼핑몰은 물류비용, 광고비용, 판매비용

등에서 경쟁력을 가지고 있기 때문이다.

이러한 변화와 발맞추어 온라인 시장에 대한 최근 연구는 3단계의 특징을 갖고 있다. 첫 번째 단계에서는 웹 사이트와 인터넷 쇼핑몰의 확산에 따라 웹 사이트 설계와 기능에 중심을 둔 연구가 많았다[14]. 즉 인터넷 쇼핑몰의 장점에 해당하는 정보 접근성, 상품제시 다양성, 고객과 상호작용성과 같은 분야에 중점을 두어 성공요인과 활성화요인 등을 제시하였다[36]. 두 번째 단계에서는 인터넷 쇼핑몰 경쟁이 심화되면서 배달지연이나 교환, 반품에 대한 불신, 개인 정보 보안에 대한 염려 등과 관련된

본 논문은 산학협동재단 연구과제로 연구되었음.

*Corresponding Author : Joo-Hyung Chun

Tel: +82-11-9709-0535 email: amazingclub@naver.com

접수일 12년 01월 18일

수정일 12년 03월 05일

게재확정일 12년 04월 12일

서비스 품질이나 고객만족 등에 관심을 갖기 시작했고, 영향을 미치는 요인간 관계를 규명하였다[13]. 세 번째 단계에서는 인터넷 쇼핑몰의 소비자에 대한 지속적 관계 유지와 충성도, 신뢰, 감정 등과 같은 요인이 주요 과제였다[16]. 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 다양한 반응을 연구함으로써 소비자 태도와 관련된 다양한 이해를 도모하고 있다.

전자상거래의 시장은 최근 등장한 스마트폰으로 새로운 국면을 맞이하게 되었다. 스마트폰은 양방향 커뮤니케이션을 뛰어넘어 모바일 운영체제를 갖추고 어플리케이션을 이용하여 휴대폰에서 전자상거래가 가능하게 만들었다.

국내 스마트폰 사용자는 2011년 3월 기준 이동전화 사용자의 20%를 차지하는 1,000만명[7]에 달했으며, 2013년에는 40%에 달할 것으로 예측된다[30]. 스마트폰의 보급과 함께 성장될 것으로 예측되는 것이 앱 분야이다[21]. 한국정보화진흥원에서도 스마트폰 핵심 이슈로 관련 산업의 발전 가능성에 주목하면서 미래의 관련 산업으로 지상파, 위성파 같은 방송서비스, SNS와 포털과 같은 웹서비스, 앱 스토어 등의 어플리케이션 등의 분야에 주목하고 있다. 어플리케이션 시장은 하드웨어 중심에서 소프트웨어 중심으로 변화를 예견하며 다양한 분야 간 융합, 사용자의 참여 및 상호작용의 범위 확대 등 과거에 경험하지 못한 획기적으로 변혁을 가져올 것으로 예견된다.

스마트폰 등장으로 인터넷 쇼핑몰 경영자도 새로운 도전과 기회에 직면하게 되었다. 소비자는 스마트폰을 이용하여 쇼핑몰의 상품검색에만 그치지 않고 앱(app)에서도 상품을 구매하고 있다. 앱 쇼핑은 언제 어디서든지 구매할 수 있는 편리성과 주문과 배송의 즉시성 등에서 탁월한 장점과 결제상의 보안문제, 소비자의 충동구매 가능성 증가, 거래정보의 유출 위험 등의 우려할만한 문제도 있다.

사용자가 폭발적으로 증가함에도 불구하고 스마트폰과 앱의 연구는 아직 시작단계에 있다. 본 연구에서는 스마트폰을 이용한 앱 쇼핑몰 이용자의 e-서비스품질 인식과 관련 개념간 관계를 밝히는 데 있다. 이 연구를 통하여 앱 상에서 소비자들이 요구하는 서비스 품질을 밝히고 앱 쇼핑몰의 시장전략을 위한 시사점을 제시하고자 한다. 더불어 인터넷 쇼핑몰에서 사용되었던 e-서비스 품질을 앱 쇼핑몰에서도 적용될 수 있는지를 검토한다.

연구 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행한다. 문헌연구에서는 선행연구를 바탕으로 앱 쇼핑몰의 서비스 품질과 구매의도에 관계를 연구하고 앱 쇼핑몰 이용자의 서비스 품질과 구성차원을 제시한다. 문헌 연구를 바탕으로 앱 쇼핑몰의 서비스 품질과 관련 개념을 중심으로 연구모형과 가설을 설정한다. 실증연구에서는

연구모형과 가설을 검증하기 위하여 현장조사를 실시한다. 현장조사에서는 설문지를 이용하여 앱 쇼핑몰 이용자를 대상으로 조사한다. 조사결과는 연구모형의 검증과 연구가설을 검증에 이용하면 문헌연구와 실증연구 결과를 바탕으로 시사점을 제시한다.

2. 문헌연구

2.1 스마트폰과 앱(App)

스마트폰은 PC에 준하는 하드웨어에 다양한 응용 프로그램을 자유롭게 설치할 수 있는 개방형 운영체제가 탑재된 모바일 무선기기이다[22]. 이동통신망과 Wi-Fi, 블루투스 등 다양한 무선 네트워크에 접속이 가능하다. 큰 화면과 터치를 통한 직관적인 인터페이스가 제공되어 조작이 기존의 휴대폰보다 용이한 점, 사용자의 위치정보 파악으로 맞춤형 정보를 실시간 제공받을 수 있는 점, 가속도 센서, 중력 센서, 조도 센서, 카메라 등이 탑재되어 있어 직관적이고 감각적인 서비스를 구현하는 것도 가능한 점이 특징이다. 최근에 스마트폰 단말기 보급과 접속 환경의 변화와 함께 모바일 인터넷 접속에 대한 사용자의 심리적 장벽도 낮아지게 되었다. 개발자들도 스마트폰 OS 중심의 개방된 어플리케이션 시장을 통해 다양한 어플리케이션을 판매하여 사용자는 어플리케이션을 다운로드 받아 자신의 사용환경을 개인화할 수 있다는 점이 장점이다[12].

스마트폰이 휴대폰과 다른 점은 바로 사용자가 사용목적에 따라 다양한 앱(App)을 추가로 설치할 수 있다는 점이다. 기하급수적으로 증가하는 앱을 사용함으로써 개인화된 진정한 스마트폰이 된다.

App은 당초 Apple사가 운영하는 플랫폼에서 비롯된 용어로 Appshopping Mall은 소비자가 앱을 이용하여 상품을 구매할 수 있는 모바일 쇼핑몰을 말한다. 앱쇼핑몰은 인터넷쇼핑몰과 서비스품질 요인의 공통성이 존재하지만 매체의 특성과 이용자의 지각 수준에 따라 차이가 존재한다[33]. 인터넷 쇼핑몰은 거래비용의 절감이나 경제적 이점을 중요하게 여기고 있지만 안전성과 보안성에 대해서 신뢰를 갖고 있지 않는다. 반면 앱 쇼핑몰은 시간과 공간의 제약없이 상호작용이 발생될 수 있다는 점이 큰 강점이다. 사용자가 언제 어디서든지 이용할 수 있다는 효율성과 이동성의 면을 중요하게 생각하지만 좁은 화면과 버튼 사용의 불편함 등이 단점으로 지적된다.

앱은 업무 효율성과 실용성을 증대시키는 생산성 앱, 흥미와 재미 위주인 앱, 정보를 제공해주는 앱과 소셜

네트워크를 제공하는 앱 형태로 구분될 수 있다[19]. 앱 구매요인은 구전효과, 랭킹, 유용성, 사용용이성, 시험가능성, 금전적 가치, 즐거움과 개인적 성향에 의해 구입했으며, 품질은 기능성, 신뢰성, 사용성, 효율성, 이식성과 유지성을 기준으로 측정될 수 있다[2].

2.2 e-서비스품질

서비스품질은 서비스 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성과 관련지어 고찰되고 고객의 가치가 반영된다는 점과 서비스의 다양성이 있다는 점에서 분야마다 다르게 적용된다. 서비스품질이 중심 주제가 된 것은 좋은 품질의 서비스를 전달하는 것이 고객만족과 기업성과의 핵심이기 때문이다.

PZB는 서비스 품질을 특정 서비스의 전반적 탁월성이나 우수성에 관한 소비자 판단으로 객관적 품질과 다른 태도의 한 형태로 정의되었다[29]. 따라서 서비스 품질은 서비스의 전반적 우월성과 우수성에 대한 고객이 행하는 비교개념이며 주관적 개념이다. 이때의 품질차원을 유형성, 신뢰성, 대응성, 확실성과 공감성의 5가지, 22개 항목으로 제시한 바 있다.

2000년 이래 온라인 시장이 활성화되면서 e-서비스 품질 연구도 중요한 이슈로 인식되었다. 연구주제도 소비자 신뢰, 사이트 형성성, 고객의 태도, e-쇼핑태도, 지각된 가치, 온라인 만족, 사이트 충성도, 추천의도 등의 분야로 확산되고 있다[17]. 최근에는 e-서비스 품질은 웹 사이트의 기술적 품질차원, 고객만족에 영향을 주는 차원 그리고 웹사이트 서비스 품질차원 등 3가지 차원에 집중되고 있다[1].

Santos는 e-서비스 품질을 가상공간으로부터 얻게 되는 서비스에 대한 고객의 전반적 지각, 평가, 판단으로 정의하였다[34]. Parasuraman 등은 e-서비스 품질을 인터넷을 통하여 효율적이고 효과적 쇼핑과 구매 및 전달받는 것을 촉진하는 것이라고 정의하였다[28]. 즉 전통적 유통과 온라인 유통의 차이점을 지적하면서 구매 전단계와 후단계로 구분하여 개념 정의했다.

e-서비스 품질은 무엇보다도 PC 혹은 스마트 폰을 이용하여 인터넷 환경에서 제공하는 서비스 품질을 말한다. 따라서 넓은 의미에서는 전자네트 워크를 통한 서비스 품질로 정의된다. e-서비스 품질은 IT 발전에 따라 오프라인에서의 서비스 전달 수단이 새로운 전달매체, 즉 인터넷 환경으로 이행되어 양방향으로 제공되는 서비스이다[31].

e-서비스 품질은 전통적 서비스 품질과 다른 접근성, 보안문제 등의 문제에서는 다른 특징을 갖고 있다. 이와 관련하여 오프라인에서 사용되어온 서비스 품질 측정도구인 PZB척도[29]가 인터넷 쇼핑물의 환경에 적합하지 않다

는 점에 주목하면서 인터넷 쇼핑물 서비스 품질 측정도구를 제안한 연구가 있다[20]. Parasuraman 등은 온라인 구매 고객을 대상으로 한 E-S-QUAL의 모델을 제시하고 e-서비스 품질 측정항목을 효율성, 시스템 이용가능성, 이행성, 보안성의 4가지 차원 22개로 제시하였다[36]. 이외에 인터넷 혹은 온라인 쇼핑물의 서비스 품질과 관련된 선행 연구의 품질차원은 표 1과 같다.

[표 1] e-서비스 품질차원
[Table 1] e-Service Quality

연구자	서비스 품질
PZB [29]	유형성, 신뢰성, 대응성, 확실성과 공감성
이문규[20]	정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성
Parasuraman 외 [28]	효율성, 시스템 이용가능성, 이행성, 보안성
서진수[36]	고객지원, 쇼핑편리성, 이용여력, 신뢰성, 신용성, 보안통제, 쇼핑노력
박경아 외[32]	고객서비스, 보안, 사용용이성, 거래변경용이성, 제품가격
윤정근 외[41]	정보제공, 거래관계, 웹디자인
Kuo 외[15]	내용품질, 검색디자인, 관리와 고객서비스, 신뢰성과 연결품질
Kim 외[11]	신뢰성, 반응성, 디자인, 보안성
이봉규 외[18]	시스템품질(사용용이성, 보안성, 연결성) 서비스품질(유용성, 비용적정성, 개인적합성)
서갑성[35]	신뢰성, 공감성, 대응성, 유형성, 확실성
Akinci 외[1]	효율성, 시스템이용성, 이행성, 보안성
조광문[4]	기능성, 신뢰성, 사용성, 효율성, 이식성, 유지 보수성

2.3 고객만족

고객만족은 특정한 제품이나 서비스의 구매, 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가반응이다. 고객만족이 느낌이나 감정뿐만 아니라 신념을 모두 포함하기 때문에 제품의 속성, 편익, 소비결과 등에 따라 다양해질 수 있고 고객 평가의 기초로 활용되어져 왔다. 무엇보다 연구자들은 고객만족을 인지적, 구조적 평가가 아니라 감정적 평가[27]라고 결론짓는다.

고객만족 정의는 소비경험에서 발생한 결과 관점과 평가과정 관점에 초점을 두고 정의되고 있다. 결과 관점에서 고객만족은 고객 자신이 상품을 소비한 후에 평가하는 것으로 경험에 대한 일종의 태도로 정의된다. Howard와 Sheth는 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자 인지적 상태로 정의하였다[10]. Oliver도 불일치된 기대와 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된

종합적 심리상태라고 정의했다[26].

평가과정에서 고객만족은 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가로 정의하는 경우이다. Tse와 Wilton은 고객만족을 사전적 기대와 소비후 지각된 실제 상품 성능간 지각된 차이 평가에 대한 소비자 반응으로 정의한다[38]. Geva와 Goldman도 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가로 정의한다[9]. 평가과정에 의한 정의는 무엇보다 상품의 각 요소들을 개별적으로 측정하여 그 중요성을 평가가능케 한다는 점에 의의가 있다.

결과 혹은 평가과정에 초점을 둔 정의에 관계없이 Cronin과 Taylor의 연구[5] 이후 고객만족은 서비스품질을 평가하는 주요한 수단으로 활용되고 있다[31]. 고객이 높은 서비스품질로 평가한 서비스가 고객의 지각된 위험을 감소시킴으로써 궁극적으로 고객의 욕구와 필요를 충족시켜 고객만족을 가져오는 것으로 알려져 있기 때문이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설설정

서비스품질과 고객만족의 관계 연구에서 Cronin과 Taylor는 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 증명하였다[5]. 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 점은 기업의 경영정책이 서비스 품질을 높임으로써 고객만족을 가져올 수 있다는 점을 시사한다[3]. 서비스품질은 서비스에 대한 전반적 평가인 반면 고객만족은 고객이 1회 이상 서비스 경험을 전제로 한 평가에 근거한다. 서비스품질은 장기적 관점에서 평가되어짐에 반하여 고객만족은 일시적 판단이다.

서비스품질과 고객만족의 관계를 구매의도와 고찰한 연구결과는 서비스품질→고객만족→구매의도의 관계로 고찰된다. 구매의도와 관련지어 연구하는 것은 서비스품질과 고객만족의 인과관계를 설명하는 중요한 도구이다.

Oliver에 의하면 고객은 서비스 수행에 대한 이전의 기대를 바탕으로 서비스 제공자에 대한 태도를 결정하며 이 태도는 고객의 행위의도에 영향을 미친다고 주장하였다[26]. 이 태도는 기업과 지속적으로 만나는 동안 고객이 경험하는 만족과 불만족의 수준에 의해 변화된다. 더욱이 수정된 태도는 고객의 현재 구매의도를 결정하는 중요한 영향요인이다.

Udo 등도 웹 서비스품질, 고객만족, 행위의도간의 관계를 밝힌 연구에서 서비스품질의 구성은 지각된 위험, 웹 사이트의 콘텐츠, 웹 서비스 편리성으로 구성되어 있고 웹 서비스품질은 고객만족과 행위의도에 영향을 미친

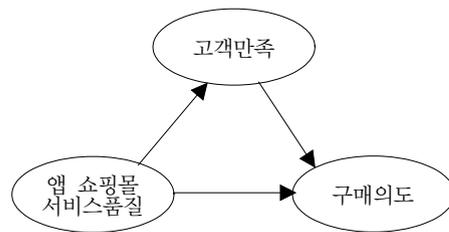
다고 밝힌바 있다[39]. Ding 등은 e-서비스품질의 차원을 지각된 관리, 서비스의 편리성, 고객서비스, 서비스 이행성 등으로 차원을 밝히고 e-서비스품질과 고객만족, 고객충성도의 관계를 분석한 결과 3개의 개념 간에는 유의한 관계가 있음을 밝히고 있다[6]. 따라서 정보, 시스템, 서비스품질은 고객만족에 영향을 주어 결국 그 기업에 충성도가 있다고 주장한다.

모바일을 이용한 부가서비스와 관련한 연구에서 Kuo 등도 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족과 구매의도의 관계를 밝힌 바 있다[15]. 이 연구에서 서비스품질의 차원은 콘텐츠 품질, 디자인, 고객서비스, 시스템의 신뢰성과 연결성 등으로 제시하고 구조방정식 모형을 통해 개념간의 관계를 밝혔다.

Woodside, Frey와 Daly는 서비스품질 지각과 고객만족 및 구매의도의 관계를 파악하는 연구에서 고객만족은 서비스품질과 구매의도의 매개변수라고 주장하였다[40]. 이들은 서비스품질과 고객만족 사이에 가능한 관계들을 동시에 평가하여 서비스품질이 고객만족의 원인변수라고 설명하였다. Taylor와 Baker의 연구에서도 서비스품질과 고객만족, 구매의도 모형에서 서비스품질이 고객만족의 선행변수이며 이 두 개의 변수가 구매의도의 선행변수로 설정하였다[37].

본 연구에서는 선행연구자들의 연구결과를 참고하여 앱 쇼핑몰의 서비스품질 차원을 디자인, 사용편리성, 보안성, 연결성, 고객서비스로 설정한다. 더불어 서비스품질, 고객만족과 구매의도 관계를 연구모형과 가설을 설정하였다.

- 가설1: 앱 쇼핑몰의 서비스품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 앱 쇼핑몰의 서비스품질은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 앱 쇼핑몰의 고객만족은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 앱 쇼핑몰의 고객만족은 서비스품질과 구매의도간에 매개효과가 있을 것이다.



[그림 1] 연구모형
[Fig. 1] Research Model

3.2 조작적 정의와 측정방법

변수 조작적 정의와 측정항목 개발은 표 2와 같다. 앱 쇼핑몰의 서비스품질은 앱 이용자가 갖게 되는 기대와 지각의 차이로 정의한다. 앱 쇼핑몰의 e-서비스품질 구성 차원은 표 1의 선행연구를 참고하여 디자인, 사용편리성, 보안성, 연결성, 고객센터 등으로 설정한다.

디자인은 앱 쇼핑몰 화면의 조화와 구성, 그림과 글씨 배치, 사이트 상호작용, 시각적 효과를 말하고 콘텐츠 다양화로 기술이 발전함에 따라 고객지향적 복합화된 디자인이 요구되고 있다. 앱 사용은 인터넷 사용과 비교하여 좁은 화면에 다양한 기능을 첨가함으로써 디자인의 우수성과 불편함을 동시에 포함하고 있다. 앱 쇼핑몰의 디자인을 측정하기 위하여 5개 항목이 이용되었다.

사용편리성은 앱 쇼핑몰에서 많은 노력을 기울이지 않고 편리하게 이용할 수 있는 정도와 효율성을 말한다. 이용하기 쉽고 배우기 쉬운 것이라는 믿음이다. 상품정보의 최신성, 기업과 이용자 간의 의사소통, 검색의 적절성 등이 포함되어 있다. 앱 쇼핑몰의 사용편리성을 측정하기 위하여 5개 항목이 이용되었다.

보안성은 앱 쇼핑몰에서 개인정보 보호, 거래 안전장치와 신뢰감 등을 의미한다. 연구자에 따라서 안정성, 신뢰성 등의 항목으로 측정되었다. 앱 쇼핑몰의 보안성을 측정하기 위하여 3개 항목이 이용되었다.

연결성은 유비쿼터스 기능을 가진 앱 쇼핑몰 이용할 경우 연결 편리함과 지속성, 상시성을 말한다. 앱은 시간과 장소의 제한을 받지 않는다는 점이 큰 특징으로 앱 쇼핑몰의 연결성을 측정하기 위하여 3개 항목이 이용되었다.

고객서비스는 앱 쇼핑몰 이용시 거래과정, 배송과 반환 및 사후서비스 등을 말한다. 연구자에 따라 고객지원 혹은 이용 여력, 기능성, 정보의 정확성, 거래관계 등으로도 제시되었다. 앱 쇼핑몰의 고객서비스를 측정하기 위하여 4개 항목이 이용되었다.

[표 2] e-서비스품질 차원과 측정

[Table 2] e-Service Quality and Scale

요인	연구자	문항/척도
디자인	박강희 외[32], 윤정근 외[41], 이분규[20], Akinci 등[1], Kim 등[11], Kuo. 등[15]	5개문항/7점척도
사용편의성	문용은·고효위[24], 박강희외[31], 서건수[36], 이분규 외[18], Ding, 등[6]	5개문항/7점척도
보안성	문용은·고효위[24], 서건수[36], Akinci, 등[1], Kim, 등[11], Parasuraman 등[28]	3개문항/7점척도
연결성	노미진[25], 이분규 외[18], Akinci 등[1], Finn[8]	3개문항/7점척도
고객서비스	박경아 외[32], 서건수[36], 윤정근 외[41], 이분규[20], Ding 등[6], Kuo 등[15]	4개문항/7점척도

3.3 자료수집과 분석방법

설문조사는 앱 쇼핑몰 이용자를 대상으로 한다. 설문조사 대상자는 스마트폰을 이용하여 앱쇼핑을 한 이용자가 모두 포함될 수 있으며 본 연구에서는 수도권에 거주하는 이용자가 중심이었다. 조사시점 3개월 이내에 앱을 이용하여 쇼핑을 한 경험자를 대상으로 무작위로 선정하였다. 설문조사 기간은 2011년 11월21일에서 12월10일까지 약 20여일 동안이다. 총 설문지 500부를 배포되었으며 그 중 337부가 회수되었다. 회수된 설문지 중에서 불성실한 응답이라고 판단되는 설문지를 제외하고 313부를 유효표본으로 선정했다.

분석방법은 빈도분석을 비롯하여 앱 쇼핑몰의 e-서비스품질에 대해서 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 외 상관관계분석, 회귀분석 및 가설검증을 위한 개념간 인과관계를 파악하기 위한 구조방정식이 이용되었다. 응용프로그램은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계프로그램을 이용되었다.

4. 실증분석

4.1 응답자 특징

응답자 특징은 여자가 171명(54.6%), 남자가 142명(45.4%)로 나타났다. 연령은 20대가 184명(58.8%)로 가장 많이 나타났다. 월평균 소득은 101-300만원이 138명(44.1%), 100만원 미만이 136명(43.5%) 순으로 높게 나타났다. 교육수준은 대학졸업이 150명(47.9%), 고졸이 148명(47.3%) 순으로 높게 나타났다.

[표 3] 응답자 특징

[Table 3] Respondents

변수	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	여	171	54.6
	남	142	45.4
연령	20대	184	58.8
	30대	55	17.6
	40대	54	16.9
	50대이상	21	6.7
월평균 소득	101-300만원	138	44.1
	100만원 이하	136	43.5
	301-500만원	34	10.9
	501만원 이상	5	1.6
교육수준	대학졸	150	47.9
	고졸	148	47.3
	대학원졸	13	4.2
	중졸	2	0.6

4.2 요인분석과 신뢰도 검증

요인 범주 내에서 속성간 내적 일관성을 갖고 있는지

를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고 신뢰도 검증에 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였다.

[표 4] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

[Table 4] Exploratory Factor Analysis and Reliability Test

요인	측정변수	요인 적재량	고유값 분산 신뢰도
사용 편의성	구매방법 쉽게 숙지가능	.840	8.093 40.414 .883
	전체적 구성 이해용이성.	.780	
	쉬운 사용방법 습득	.755	
	주문이 편리	.711	
	결제수단이 다양	.591	
디자인	그래픽 디자인이 우수성	.845	1.845 9.226 .883
	화면의 미적 세련됨	.834	
	글씨/그림 배치의 우수성	.764	
	색상배열이 우수성	.736	
	시각적 효과의 우수성	.546	
고객 서비스	A/S의 신뢰도	.845	1.734 8.668 .764
	보상관련 규정의 명확성	.782	
	빠른 배송 시스템 보유	.625	
	상품정보의 정확도	.565	
연결성	빠른 메뉴 이동속도	.843	1.312 6.559 .860
	빠른 응답속도	.774	
	빠른 접속속도	.744	
보안성	지불방식 안전성 보유	.825	1.164 5.818 .830
	개인정보 보안 신뢰	.808	
	사용내역 누출 보정성 보유	.771	

누적분산: 70.684 공통성 최소:475 최대 .816

분석결과 표 4처럼 앱 쇼핑물 서비스품질에 대한 탐색적 요인분석 결과, 고유값 1 이상에서 5개 요인이 도출되었다. 이를 사용편의성, 디자인, 고객서비스, 연결성, 보안성으로 명명했다. 각 요인에 대한 신뢰성은 0.764이상으로 탐색적 요인분석과 내적일관성은 문제가 없는 것으로 평가된다.

내적 일관성을 조사한 다음 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 각각의 요인에 대하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 과정에서 모형의 적합도를 개선하기 위하여 수정지수를 이용하였다. 여러 관계에 걸쳐 수정지수가 높은 항목을 제거함으로써 모형 적합도를 높였다.

[표 5] 확인적 요인분석

[Table 5] Confirmatory Factor Analysis

잠재 요인	요인 부하량	표준 요인 부하량	t	p	AVE	CR
사용 편의성	1.00	0.83	18.21 16.39 10.55	0.00 0.00 0.00	0.63	0.77
	1.05	0.88				
	0.96	0.81				
	0.76	0.63				

디자인	1.00	0.73	13.82 13.08 12.26	0.00 0.00 0.00	0.59	0.76
	1.22	0.83				
	1.15	0.78				
	1.04	0.73				
고객 서비스	1.00	0.58	9.19 8.43	0.00 0.00	0.45	0.54
	1.40	0.77				
	1.08	0.65				
연결성	1.00	0.76	15.20 14.67	0.00 0.00	0.68	0.76
	1.17	0.87				
	1.16	0.83				
보안성	1.00	0.81	14.84 12.26	0.00 0.00	0.62	0.74
	1.04	0.86				
	0.82	0.68				
만족	1.00	0.83	20.12	0.00	0.76	0.79
	1.10	0.91				
구매 의도	1.00	0.92	17.88 13.70	0.00 0.00	0.65	0.74
	0.88	0.80				
	0.79	0.68				

주)적합도: $\chi^2=354.404$, $df=185$, $p=.000$, $q=1.916$,

$RMR=.097$, $GFI=.904$, $AGFI=.869$, $CFI=.958$

$RMSEA=.054$

요인에 대한 확인적 분석결과 고객서비스 요인의 AVE가 0.45(기준치 0.50이상)와 CR이 0.54(기준치 0.70 이상)로 기준치 보다 낮게 평가 되었다. 하지만 확인적 요인분석의 적합도가 연구를 진행하는데 문제가 없는 것으로 판단되었다. 그리고 이외의 모든 잠재요인의 AVE와 CR 값이 기준치 이상으로 나타나 확인적 요인분석에는 이상이 없는 것으로 평가된다.

4.3 회귀분석

e-서비스 품질을 평가하기 위하여 요인분석에서 확인된 5개의 품질차원과 전체서비스품질 평가에 대한 회귀 분석을 실시한 결과는 표 6과 같다.

[표 6] e-서비스 품질의 평가

[Table 6] Evaluation of e-Service Quality

구분	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	β	오차	베타		
(상 수)	.161	.279		.576	.565
사용편의성	.138	.065	.125	2.143	.033
디자인	.315	.065	.273	4.872	.000
고객서비스	.369	.058	.323	6.390	.000
연결성	.145	.056	.141	2.597	.010
보안성	-.022	.054	-.021	-4.06	.685
R=583, R ² =.342 F=50.370 P=0.0001					

표 6에서 5개의 원인변수에 대한 R²값은 .342로 총분산의 34.2%를 설명하고 있으며 회귀식에 대한 F값이 50.370으로 유의수준(p<0.05)에서 통계적으로 유의한 결

과를 보여주고 있다. 영향력 크기는 앱 쇼핑몰의 고객센터 서비스, 디자인, 연결성, 사용편의성 등의 순이다.

4.4 가설검증

가설검증을 위해 개념간의 인과관계를 파악해야 한다. 이를 위해 상관관계 분석결과는 표 7과 같다.

표 7에서 상관계수 값이 양(+)의 값을 보이고 있다. 따라서 앱 쇼핑몰 서비스품질 요인인 사용편의성, 디자인, 고객센터 서비스, 연결성, 보안성 등은 고객만족과 구매의도 등의 관계가 유의적인 것으로 나타났다.

[표 7] 상관관계 분석결과

[Table 7] Correlation Analysis Result

요 인 명	사용 편의성	디자인	고객 서비스	연결성	보안성	고객 만족	구매 의도
사용편의성	1						
디자인	.59**	1					
고객서비스	.39**	.47**	1				
연결성	.52**	.45**	.45**	1			
보안성	.48**	.36**	.33**	.45**	1		
고객만족	.54**	.59**	.59**	.49**	.35**	1	
구매의도	.46**	.46**	.53**	.37**	.35**	.74**	1
평균	4.64	4.49	4.28	4.31	4.03	4.41	4.32
표준편차	1.16	1.11	1.12	1.24	1.19	1.22	1.23

가설1, 2, 3을 검증과 구조모형에 대한 평가를 위해 앱 쇼핑몰 서비스품질 즉 사용편의성, 디자인, 고객센터 서비스, 연결성, 보안성 등과 고객만족, 구매의도 등의 구조분석을 분석하였다. 분석결과는 표 8과 같다.

[표 8] 가설1,2,3의 검증결과

[Table 8] Hypothesis1,2,3 Test

경로	표준화 계수	표준 오차	t	p	검증
(가설1) 서비스품질 →고객만족	.773	.141	8.712	.000	채택
(가설2) 고객만족 →구매의도	.933	.107	10.143	.000	채택
(가설3) 서비스품질 →구매의도	-.059	.159	-.681	.496	기각

주)적합도: $\chi^2=58.099$, $df=29$, $p=.001$ $q=2.003$, $RMR=.047$, $GFI=.964$, $AGFI=.934$, $CFI=.983$, $RMSEA=.057$; 유의수준 $p<0.05$ 에서, $t>1.96$ 에서 가설채택

표 8에서 모형 적합도는 $\chi^2=58.099$, $df=29$, $p=.001$ $q=2.003$, $RMR=.047$, $GFI=.964$, $AGFI=.934$, $CFI=.983$, $RMSEA=.057$ 으로 나타났다. 이는 유의수준 $p<0.05$ 에서, 단측 검증 $t>1.96$ 에서 가설1과 2를 채택하였다. 즉 e-서비스품질과 고객만족의 관계와 고객만족과 구매의도의 관계를 나타내는 가설1, 2는 채택되었다. 반면 서비스품질과 구매의도의 관계를 나타내는 가설3은 기각되었다.

[표 9] 가설4의 검증결과

[Table 9] Hypothesis4 Test

경로	총효과	직접효과	간접효과
서비스품질 →고객만족	0.773 ($p=.002$)	.773 ($p>0.05$)	.000
고객만족 →구매의도	.933 ($p=.002$)	.933 ($p>0.05$)	.000
서비스품질 →구매의도	.662 ($p=.002$)	-0.059 ($p>0.05$)	.721 ($p=.002$)

가설4를 분석하기 위하여 서비스품질, 고객만족, 구매의도간 경로분석을 실시하였다. 분석결과 표 9와 같이 서비스품질과 구매의도 관계에서는 직접 효과보다 간접효과가 높게 나타나 서비스품질과 구매의도의 관계에서는 고객만족이 매개변수로 활용될 수 있음을 증명하여 가설 4는 채택되었다.

5. 결론 및 시사점

최근 정보화가 빠른 속도로 진행되듯이 스마트폰 이용이 급증하고 있다. 스마트폰 이용은 과거와 다른 차원의 변화를 실감하게 한다. 전자상거래에서도 인터넷에 의한 쇼핑이 다른 양상을 보이고 있다. 스마트폰을 이용한 앱 쇼핑은 기존 전자상거래와 다른 양상을 보이고 있다. 본 연구에서는 앱(app) 쇼핑몰 이용자의 서비스품질과 관련 개념간의 관계를 밝힘으로써 앱 쇼핑몰 이용자와 관련된 시사점을 제공하고자 연구되었다.

연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구가 실시되었고 이를 바탕으로 다음과 같은 연구결과를 얻었다. 첫째, 앱 쇼핑몰의 e-서비스품질 차원은 기존 서비스 품질이나 인터넷 쇼핑몰과 유사한 성향을 보인다. 즉 사용편의성, 디자인, 고객센터 서비스, 연결성, 보안성 등이 앱쇼핑몰의 e-서비스품질로 인식된다. 둘째, e-서비스품질은 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 e-서비스품질관리를 통한 고객만족 전략 사용이 가능하다. 셋째, 서비스 품질은 구매의도에 직접적 영향을 주지 않았

지만 고객만족을 통한 간접효과를 입증했고 구매의도와 의 영향관계도 있는 것으로 밝혀졌다. 특히 서비스품질과 고객만족, 고객만족과 구매의도의 관계는 다른 연구처럼 선행변수와 종속변수의 관계를 보여주고 있으며, 서비스 품질과 고객만족, 구매의도의 관계에서는 고객만족이 두 변수의 매개변수로 밝혀졌다.

이상의 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 앱 쇼핑물에서는 무엇보다도 고객서비스와 디자인 등이 다른 e-서비스품질에 우선함을 알 수 있다. 이 연구에서는 A/S의 신뢰도, 보상관련 규정의 명확성, 빠른 배송 시스템 보유, 상품정보의 정확도 등의 고객서비스가 e-서비스품질로 변수로 이용되었다. 앱 쇼핑물에서도 중요한 변수로 인식해야 한다. 그래픽 디자인의 우수성, 화면의 미적 세련됨, 글씨·그림 배치의 우수성, 색상배열이 우수성, 시각적 효과의 우수성 등의 디자인 요인이 중요하게 인식되었다. 디자인 요인의 중요성은 스마트폰이 사용이 좁은 화면에서 이루어진다는 점에 그 원인이 있다고 추측된다. 따라서 앱 쇼핑물 개발에서도 고객 시각을 고려한 물리적 디자인의 개발에 주의를 기울여야 한다. 이는 또한 이용자가 보다 쉽게 접근할 수 있는 방법, 사용상의 편리함, 결제방식의 간편함 등을 중심으로 서비스 품질을 높여야 한다.

둘째, 앱 쇼핑물에서도 e-서비스품질의 관리가 고객만족과 재구매의도를 갖게 하는 중요 변수임을 밝혔다. 따라서 경영자는 무엇보다 e-서비스품질인 사용편의성, 디자인, 고객서비스, 연결성, 보안성의 품질차원을 중심으로 e-서비스품질 관리에 관심을 가져야 한다. 앱쇼핑물에서 발생될 거라고 우려했던 보안성과 연결성에 대한 e-서비스품질 영향 정도는 상대적으로 낮았다. 반면 사용편의성과 디자인 등의 앱 상에서 발생될 수 있는 품질문제에 더 많은 관심이 있다. 앞으로 이와 같은 e-서비스 품질을 관리하여 고객만족과 재구매의도를 높일 수 있을 것으로 판단된다. 선행연구자의 지적처럼 우수한 서비스품질의 제공이 앱 쇼핑물 경영자에게도 중요한 경영수단이 될 수 있다.

셋째, e-서비스품질과 고객만족, 구매의도의 관계에서 서비스품질의 관리가 곧 고객만족을 가져오고 만족한 고객에 의해 구매의도가 있음을 밝혔다. 이와 같은 연구결과는 Woodside, Frey와 Daly의 연구, Taylor와 Baker의 연구와 같은 연구결과를 제공한다. 따라서 앱 쇼핑물 경영자도 e-서비스품질 → 고객만족 → 재구매의도의 관계를 고려한 고객관리를 인식해야 한다.

스마트폰 사용자의 증가 추세에 따라 앱 쇼핑물의 활성화도 점차 일반화될 것으로 예견된다. 앞으로 이러한 추세를 주목하면서 이용자의 불편과 어려움이 무엇인지

를 고려한 후속연구를 기대한다. 인터넷과 앱 쇼핑물 모두 전자상거래의 공통성을 가지고 있지만 이들의 차이가 무엇인지 명확히 밝히는 후속연구도 기대한다.

References

- [1] Akinci, S., E. Atilgan-Inan and S. Aksoy, "Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a Pure Service Setting," *Journal of Business Research*, 63, pp. 232-240, 2010.
- [2] Baek, Jong Hyuk. and Shin, Min Soo, "Study on the Factors Promoting the Mobile Application", *Korea Society of Management Information Systems; Symposium Collection of Dissertations 2010*, pp. 242-247, 2010.
- [3] Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54, pp. 69-82, April, 1990.
- [4] Cho, Kwang-Moon, "An e-Business Operational Model Based on Web Services Quality", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 10(10), pp. 2728-2732, 2009.
- [5] Cronin, J. J., and S. A. Talyor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68, July, 1992.
- [6] Ding, D. X., P. J. Hu and O. R. L. Sheng, "e-SELFQUAL: A Scale for Measuring Online Self-service Quality," *Journal of Business Research*, 64, pp. 508-515, 2011.
- [7] *Financial Times*, 13 May 2011, p.18.
- [8] Finn, A., "Investigating the Non-linear Effects of e-Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, pp. 27-37, 2011.
- [9] Geva, A., and Arie Goldman, "Duality in consumer post-purchase attitude," *Journal of Economic Psychology*, 12(1), pp. 141 - 164, 1991.
- [10] Howard, J. A., and J. H. Sheth, "The Theory of Buy Behavior", *John Wiley & Sons*, p. 145, 1969.
- [11] Kim, J., B. Jin and J. L. Swinney, "The Role of Etail Quality, e-Satisfaction and e-Trust in Online Loyalty Development Process," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, pp. 239-247, 2009.
- [12] Kim, Jin Baek, "Research Issues in Mobile Banking in the Smart Phone Era: Korean Case and Literature Survey", *Entrue Journal of Information Technology*,

- 10(2), pp. 223-238, Jul, 2011.
- [13] Kim, Jung Hee, "Logistics Service Quality Management Practices and Tools in Internet Shopping Mall", The Korean Academic Society Of Business Administration: Symposium Collection of Dissertations 2008 10th, pp. 1-8, 2008.
- [14] Kim, Sung Eon, "Factors that Influence Satisfaction of Shoppers Who have Internet Shopping Mall Experience", The Journal of Information Systems, 17(2), pp. 27-47, 2008.
- [15] Kuo, Y., C. Wu, and W. Deng, "The Relationship among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-purchase Intention in Mobile Value-added Services," Computers in Human Behavior, 25, pp. 887-896, 2009.
- [16] Kwak, Wonil., Choi, Wonil., Jeon, Jungok. and Park, Hyunhee, "The Categorization and Contents Review of the Studies about Internet Shopping Mall", International Commerce and Information Review, 9(4), pp. 21-40, 2007.
- [17] Ladhari, Riadh, "Developing e-Service Quality Scales: A Literature Review," Journal of Retailing and Consumer Services 17, pp. 464-477, 2010.
- [18] Lee, Bong Gyou., Yeo, Yoon Ki., Kim, Ki Youn. and Lee, Jong Hoon, "Effects of Trust and Cognitive Absorption on Smart Phone Use and User Satisfaction", Journal of The Korea Institute of Information Security and Cryptology, 17(6), pp. 471-480. 2010.
- [19] Lee, Hyun Ryun. And Kim, Hee Woong, "Exploratory Study on Purchasing Decision Factors of Smart Phone App", The Korea Society of Management information Systems: Symposium Collection of Dissertations in Autumn 2010, pp. 160-165, 2010.
- [20] Lee, Moon Kyu, e - SERVQUAL : A Scale for Measuring Consumer Evaluations of Internet Service Quality, Korean Marketing Review, 17(1): pp.73-95, 2002.
- [21] Lee, Seung Hyun. and Yoon, Byung Ho, "Study of Interindustry Analysis about Smart Phone", The KIPS Transactions Part, 17(3), pp. 13-19, 2010.
- [22] Lee, Suk., Nam, Hyun Woo. and Lee, Jae Ik, "Research Reports : A Study on the Application Color Guideline for Accessibility of Smart Phone Banking", Journal of The Korea Institute of Information Security and Cryptology, 17(1), pp. 384-399, 2011.
- [23] Ministry of Knowledge Economy in Korea, "Annual Report about Information Technology Industry 2010", p.151, 2011.
- [24] Moon, Yong Eun and Gao, Xiao Wei, "The Impact on the Purchase Intention of Chinese Customer by Service Quality of Internet Shopping Mall in Korea", Korean Corporation Management Review, 18(1), pp. 65-79, 2011.
- [25] Noh, Mi Jin. and Jang, Hyeong Yu, "An Effect of the Quality of the Mobile Banking and Perceived Trust on the Reuse Intention: Focusing on the Moderating Effects of Gender", Journal of Industrial Economics and Business, 24(2), pp. 927-952, 2011.
- [26] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing, 17, pp. 460-469, Nov, 1980.
- [27] Olsen, S. O., "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction and Repurchase Loyalty, "Journal of the Academy of Marketing Science, 20(3), pp. 240-249, 2002.
- [28] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and A. Malhotra, "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," Journal of Service Research, 7(3), pp. 213-233, Feb, 2005.
- [29] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "Servqual: A Multiple item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 64(1), pp. 12-40, 1988.
- [30] Park, In Kon., and Shin, Dong Hee, "Using the Uses and Gratifications Theory to Understand the Usage and the Gratifications of Smartphones", Journal of Communication Science, 10(4), pp. 192-225, 2010.
- [31] Park, Kang Hee., Ha, Hong Youl. and Kang, Man Su, "Effects of e-Service Quality on Satisfaction and Site Loyalty in Online Shopping Malls", Journal of Korea Service Management Society, 11(3), pp. 137-163, 2010.
- [32] Park, Kyung Ah., Yun, Young Su. and Lee, Dae Yong, "Optimal Selection of On-Line Shopping Mall Using Multi-Attribute Decision Making Tools", Journal of Industrial Economics and Business, 22(1), pp. 309-336, 2009.
- [33] Park, Min-Yeong and Chung, Ki-Han, "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking and Mobile Banking", The Korean Academic Society of Business Administration; Symposium Collection of Dissertations 2009, pp. 1-22, 2009.
- [34] Santos, J., "E-Service Quality-a Model of Virtual Service Dimesions," Internet Research, 15(1), pp. 21-48, 2003.
- [35] Seo, Kab Seong, "The Effect of Service Quality in Internet Open Markets on Postscripts and Purchase

Intention", Journal of Communication Science, 11(2), pp. 41-60, 2010.

- [36] Suh, Kun Soo, "Factors Affecting the Success of Internet Shopping Mall: Focusing on Customer Characteristics, Customer Attitudes", Journal of Social Science at SoonChunhyang University, 10(2), pp. 325-356, 2004.
- [37] Taylor, S. A., and T. L. Baker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention," Journal of Retailing, 70(2), pp. 163-178, 1994.
- [38] Tse, D., K. and Peter C. Wulton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", Journal of Marketing Research, 25(2), pp.204-212, 1988.
- [39] Udo, G. J., K. K. Bagchi, P. J, Kirs, "An Assessment of Customers e-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention," International Journal of Information Management, 30, pp. 481-492, 2010.
- [40] Woodside, A. G., L. L. Frey and R. T. Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions," Journal of Health Care Marketing, 9, pp. 5-17, 1989.
- [41] Yun, Jeong Keun., Lee, Young Chan. and Lee, Young Goo, "The Impact on Recognized Value, Satisfaction, and Royalty of Customer by Service Quality of Online Shopping Mall", Korea Research Academy of Distribution and Management Review, 13(1), pp. 5-28, 2010.

임 연 우(Yeon-Woo Lim)

[정회원]



- 2000년 8월 : 단국대학교 경영대학원 무역학과 (경영학석사)
- 2008년 2월 : 경원대학교 일반대학원 관광경영학과(경영학박사)
- 2011년 8월 ~ 2012년 2월 : 한국산학기술학회
- 2002년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 관광레저경영학과 겸임교수

<관심분야>

여행사 e-비즈니스, 상용여행

전 주 형(Joo-Hyung Chun)

[정회원]



- 1993년 2월 : 경기대학교 대학원 (경영학석사)
- 1997년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(경영학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 관광레저경영학과 교수

<관심분야>

관광품질, 생태관광