

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2023.23.3.1>  
JIIBC 2023-3-1

## 모바일 숙박 앱(App)의 지각된 품질 요인이 PAD 이론을 통해 재이용 의도에 미치는 영향

### The Impact of Perceived Quality Factors of Mobile Accommodation Apps on Reuse Intention through the PAD Theory

김도의\*, 이신복\*\*

Do-Eui Kim\*, Sin-Bok Lee\*\*

**요약** 정보통신의 발달로 온라인 시장 규모는 커지고 있으며, 그와 함께 스마트폰을 활용한 모바일 쇼핑 시장 또한 나날이 그 규모가 증가하고 있다. 즉, 모바일 앱의 효과적인 활용이 기업의 전략적 선택이 될 수 있음을 시사하는데, 이는 관광·여행 산업에서도 동일하게 나타나고 있다. 특히 플랫폼 기반의 OTA 산업의 지속적인 성장은 위드 코로나와 함께 가속화되고 있으며, 그 중요성에 본 연구도 모바일 숙박 앱의 지각된 품질 요인이 감정반응을 통해 재이용 의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 가설검증을 위해 모바일 숙박 앱 이용자 260명을 대상으로 분석한 결과, 정보 품질이 즐거움과 우세성, 서비스품질이 환기와 우세성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 즐거움과 우세성이 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구 결과는 모바일 숙박 앱 품질요인과 재이용 의도의 관계를 명확하게 하였으며, 앱 품질 개선방안을 위한 기초자료를 제공하여 효과적인 마케팅 전략을 제시하였다.

**Abstract** With the development of information and communication technology, the size of the online market is increasing, and with it, the mobile shopping market utilizing smartphones is also growing day by day. This indicates that the effective use of mobile apps can be a strategic choice for businesses, and this is also true in the tourism and travel industry. In particular, the continuous growth of the OTA (Online Travel Agency) industry based on platforms has accelerated with With Corona, and due to its importance, this study aims to investigate the impact of perceived quality factors of mobile accommodation apps on reuse intention through emotional responses. To test the hypotheses, 260 users of mobile accommodation apps were analyzed, and the results showed that information quality has a positive impact on pleasure and dominance, and service quality has a positive impact on arousal and dominance, and pleasure and dominance have a positive impact on reuse intention. Through these findings, this study clarifies the relationship between mobile accommodation app quality factors and reuse intention, and effective marketing strategies were suggested by providing basic data for improving app quality.

**Key Words** : Mobile Accommodation apps, PAD Theory, Perceived Quality, Reuse Intention

\*정회원, 서강대학교 경영학과 (제1저자)

\*\*정회원, 나사렛대학교 경영학과 (교신저자)

접수일자 2023년 2월 24일, 수정완료 2023년 5월 3일

게재확정일자 2023년 6월 9일

Received: 24 February, 2023 / Revised: 3 May, 2023 /

Accepted: 9 June, 2023

\*\*Corresponding Author: sblee@kornu.ac.kr

Dept. of Business Administration, Nazarene University, Korea

## I. 서 론

정보통신의 발달과 기술의 발달로 인해 온라인을 활용한 제품 및 서비스 구매가 일상이 되었다. 통계청에 따르면 2022년 국내 온라인 쇼핑물의 거래액은 약 206조 원이며 이는 2017년도의 94조 원과 비교하여 가히 폭발적으로 성장하였다 볼 수 있다<sup>[1]</sup>. 이 중 온라인 쇼핑 거래액은 약 53조 원, 모바일 쇼핑 거래액은 약 153조 원에 달해 온라인 쇼핑 시장의 규모가 상당함을 제시하고 있다<sup>[1]</sup>. 이러한 온라인 쇼핑 시장은 코로나19 이전부터 성장세가 지속하고 있었으나, 코로나19 당시의 사회적 거리두기 및 비대면으로 인해 온라인화가 더욱 가속화되며 기존에 온라인 채널을 이용하지 않던 이용자층까지 대거 유입하게 되었다<sup>[2]</sup>. 온라인 쇼핑의 성장과 함께 스마트폰을 활용한 모바일 쇼핑 시장 규모 또한 커졌으며, 편화된 스마트폰의 사용과 디지털화된 유통으로 인해 그 중요성 또한 증가하였다. 이는 스마트폰 사용자의 증가로 인해 모바일 어플리케이션(Application; 이하 앱 App)의 효율적인 활용이 기업의 마케팅 비용을 감소시키고 잠재고객에 대한 접근성을 증가 시키는 전략적 선택이 될 수 있음을 제시한다<sup>[3]</sup>.

또한, 유통구조의 디지털화는 비단 실물 제품에만 제한되지 않는다. 이는 관광, 여행 서비스 또한 기술과 통신의 발달로 빠르게 진화하고 있기 때문이며, 온라인 여행시장도 더불어 활성화되고 있는 실정이다. 이러한 배경에는 1990년대 후반부터 인터넷을 활용한 온라인 여행사가 출현하기 시작하면서 전통적인 오프라인 중심의 여행상품 및 서비스의 판매가 오프라인으로 점차 옮겨지게 되었다<sup>[4]</sup>. 특히 플랫폼 기반의 OTA(Online Travel Agency)가 숙박 예약의 주요 유통채널로 자리잡으며 고객에게 24시간 다양한 숙박시설의 정보를 제공하고 있다<sup>[5]</sup>. 전 세계 기준 온라인 여행 시장규모는 2021년 기준 약 4,332억 달러(약 610조 원)이며, 위드 코로나와 함께 온라인 여행시장의 성장세가 전망되면서 2026년에는 6,971억 달러(약 990조)로 예상되고 있다<sup>[6]</sup>. 실제로 거의 모든 호텔, 호스텔, 게스트하우스, 모텔, 펜션 등의 숙소가 OTA에 나열되고 있는 실정이며, 현재 한국에서 소비자들이 주로 이용하는 OTA 업체는 야놀자, 여기어때, 네이버 여행상품, 에어비앤비, 호텔스 컴바인, 아고다, 스카이스캐너, 익스피디아 등 다양한 국내의 기업들이며, 전 세계적으로는 부킹닷컴, 익스피디아, 에어비앤비, 씨트립의 4개 기업이 시장점유율 90% 이상을 나눠 가지고 있다<sup>[6]</sup>.

최근에는 호텔 및 숙박 예약 채널들은 더 혁신적인 형태의 모바일 채널에 몰리고 있는 실정이다<sup>[7]</sup>. 이는 모바일은 일반 유선 인터넷과 달리 무선의 형태로 장소에 구애받지 않으면서 다양한 서비스를 이용할 수 있기 때문이다<sup>[8]</sup>. 즉, 언제나, 어디에서나, 누구나 네트워크에 연결하면 상호 정보를 주고받을 수 있으며, 다시말해 소비자가 있는 곳이 어디든 시장으로 만들 수 있다는 점이 가장 큰 장점으로 손꼽힌다<sup>[9]</sup>. 이러한 모바일 채널의 장점을 최대한 살리기 위해서는 기존 온라인 채널을 통한 소비자행동의 모형으로 접근하는 것이 아니라, 모바일 앱의 이용자 관점에서 소비자 의사결정 과정을 검토해야 할 필요성이 제시되고 있다<sup>[10]</sup>.

또한, 관광이나 여행 분야에서의 모바일 앱 관련 연구는 관광 정보 관련 연구<sup>[11-12]</sup>, 여행사와 여행상품 관련 연구<sup>[13]</sup>, 항공 관련 연구<sup>[14-15]</sup>, 숙박 관련 연구<sup>[5, 16-18]</sup> 등이 진행되었으나, 모바일 환경의 일반적인 속성에 집중하거나 단일 품질 차원만을 활용하는 등의 한계점이 있는 실정이다. 이에 모바일 숙박 앱의 지속적인 이용 의도 확인을 위한 다차원적인 접근이 필요하다고 판단되며, 이에 따라 본 연구에서는 이용자가 지각하는 모바일 숙박 앱의 세 가지 품질(정보품질, 시스템품질, 서비스품질)이 고객의 감정반응을 통해 재이용 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이를 통해 본 논문은 모바일 숙박 앱 이용자 및 잠재적 구매자의 모바일 숙박 앱 품질과 재이용 의도의 관계를 명확하게 검증하고, 효율적인 앱 품질 개선방안을 위한 기초자료를 제공하며, 효과적인 마케팅 전략을 통해 모바일 숙박 앱 산업에서 경쟁 우위를 확보하여 경쟁력을 극대화하는 전략적 방안을 제시하는 데에 그 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 모바일 숙박 앱(App) 품질 지각

전통적인 오프라인 기반 서비스뿐만 아니라 온라인 기반 서비스의 발달로 인해 e-서비스품질의 개념이 등장했으며<sup>[19]</sup>, e-서비스품질은 이용자가 온라인 환경에서 제품이나 서비스를 탐색하고 구매하고 전달받는 과정이 얼마나 효율적이고 용이 한지의 정도로 정의하고자 한다<sup>[20]</sup>. 이러한 e-서비스품질의 개념을 바탕으로 모바일 앱 서비스의 품질요인의 영향요인을 밝히기 위한 다양한 연구가 각 서비스산업을 바탕으로 진행되었다. Kuo 외(2009)은 모바일 쇼핑 앱을 중심으로 효율성과 수행성,

보안성, 대응성, 유형성, 개인화, 신뢰성의 서비스 품질 요인을 제시하였으며<sup>[21]</sup>, 이제홍과 황규영(2018)은 SNS 앱을 대상으로 정보품질, 서비스품질, 유희품질, 디자인 품질, 시스템품질의 서비스품질 요인을 제시하였다<sup>[22]</sup>. 또한, 요식업의 배달 앱을 중심으로 연구를 진행한 김민정과 신동주(2017)는 용이성, 이동성, 응답성, 정보성의 서비스 품질요인을 제시하였으며<sup>[23]</sup>, 공공 배달 앱을 중심으로 연구를 진행한 정지복(2022)은 지역공동체의식과 함께 정보품질의 서비스품질요인을 제시하였다<sup>[24]</sup>. 그리고 Li와 Shang(2020)은 모바일 전자정부의 사용의도에 대해 서비스품질, 정보품질, 시스템품질의 영향력을 제시하였으며<sup>[25]</sup>, 이옥희와 함승우(2017)은 모바일 헬스케어 서비스에 대해 서비스품질과 혁신성, 유용성이 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다<sup>[26]</sup>.

정보품질은 정보시스템(Information System)을 통해 제공된 정보가 소비자가 찾고자 하는 정보인지, 그 정보의 내용이 정확함을 측정하는 것이다. 정보품질의 구성요인은 연구자마다 다르게 제시되고 있는데, 보통 신뢰성, 정확성, 최근성, 적시성, 유용성 등이 공통적으로 제시되고 있다. 본 연구에서는 선행연구를 참조하여 모바일 숙박 앱이 소비자가 원하는 만큼 충분한 양의 정보를 정확하게, 자세하게 제공할 것이라는 이용자의 인식으로 정보 품질을 보았다.

시스템 품질은 정보시스템이 기본적으로 가지고 있는 특성으로, 소비자가 정보시스템을 이용하면서 인식하게 되는 시스템에 대한 전반적인 품질을 말한다. DeLone과 McLean(1992)이 제시한 정보시스템 성공모형(Information System Success Model)에서 정보를 처리하는 시스템 자체에 대한 품질로 시스템 품질을 정의하였는데<sup>[27]</sup>, 그 구성요소로는 기능적인 효율성, 완전성, 신뢰성, 시스템 유연성, 응답시간, 사용의 용이성, 소요시간, 일관성 등이 있다. 본 연구에서는 선행연구를 참조하여 모바일 숙박 앱을 사용할 때 개인정보가 보호되는지, 접속 속도는 빠른지, 접속 장애가 있는지 등으로 시스템 품질을 보았다.

서비스품질은 고객이 제공 받는 서비스 수준이 고객이 기대한 수준과 비교하여 얼마나 일치되는지의 척도이며, 고객이 기대하는 수준에 일치되는 일관된 서비스를 제공하는 것을 말한다<sup>[28]</sup>. 서비스품질은 Parasuraman 외(1988)이 제시한 SERVQUAL의 5가지 구성요인이 가장 보편적이며, 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성으로 구성되어 있다<sup>[29]</sup>. 이후에 Zeithaml 외(2000)이 기존의 서비스품질 측정 척도를 바탕으로 e-SERVQUAL을

개발하였으며, 신뢰성, 반응성, 접근성, 효율성, 네비게이션의 용이성, 유연성, 확신과 신뢰, 가격정보, 디자인, 안전과 프라이버시, 개인화의 11가지 유형으로 구성요인을 제시하였다<sup>[30]</sup>. 본 연구에서는 모바일 숙박 앱이 제공하는 서비스가 얼마나 전문적이고 신속하게 문제를 해결하는지, 나에게 맞는 서비스를 제공하는지 등으로 서비스 품질을 보았다.

## 2. PAD 이론

감정(emotion)은 느낌(feeling), 기분(mood), 정서(affect) 등의 개념과 혼용하여 사용되기도 하였으며, 연구자마다 각 개념을 다르게 정의하고 있다<sup>[31-32]</sup>. 이러한 감정은 단순하게 좋고 나쁨으로 설명할 수 있고, 더 복잡하게는 희노애락에서 파생되는 다양한 형태의 감정으로 표현할 수 있다. 감정은 언어학, 인류학, 사회학, 심리학, 정신의학 등 다양한 학문 분야에서 다루고 있는데, 소비자행동에서는 인지심리학과 사회심리학에 근거하여 1980년대부터 관련 연구가 시작되었다<sup>[33-34]</sup>.

소비자행동에서 다루는 감정은 소비감정(consumption emotions)이라고 하는데, 이는 소비자가 제품을 탐색하고 소비하는 과정에서 동반되는 정서적 반응의 집합, 소비한 제품에 대한 긍정적이거나 부정적인 기입과 경험에서 발생하는 감정들의 결합 등을 의미한다<sup>[33, 35]</sup>. 감정반응이라는 용어도 표현되는 소비 감정은 연구자들에 의해 그 정의만큼이나 다양한 척도가 제시되고 있는데, 지금까지도 보편적으로 사용되는 것이 바로 Mehrabian과 Russell(1974)<sup>[36]</sup>의 PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) 모델이다<sup>[37-38]</sup>. PAD는 즐거움, 환기, 우세의 3가지 차원으로 감정을 측정하며, 각 차원당 6개의 정서 측정항목을 의미차별화(semantic differential) 방식으로 항목을 구성하고 있다<sup>[36]</sup>. 즐거움은 자기에 대하여 행복하고, 기분 좋고, 기쁘고, 만족하고, 흥미롭고, 즐거운 감정을 느끼는 정도를 말하며, 환기는 흥분되고, 자극적이고, 긴장감 있고, 활동적인 감정을 느끼는 정도를 말하고, 우세성은 상황에 대한 개인의 통제력이 충분하고, 자유롭고, 내 마음대로 할 수 있고, 영향력 있는 기분을 느끼는 정도를 말한다<sup>[28]</sup>.

## 3. 재이용 의도

의도(intention)은 개인이 어떤 행동을 하기에 앞서서 계획하거나 미래에 행동하고자 하는 의사를 나타내는 것으로, 태도나 신념이 행동으로 나타날 가능성을 의미한다

다<sup>[22]</sup>. 따라서 재이용 의도는 서비스의 구매에 따른 경험 이 기대를 만족하여 긍정적인 태도를 지니게 되고, 이러한 태도를 바탕으로 반복적으로 이용하고자 하는 의도라고 볼 수 있다.

고객이 서비스 또는 제품에 만족하는 것과 재구매 의도의 관계는 마케팅 분야에서 많이 연구되었으며 그 인과관계는 여러 번 실증적으로 검증이 되었다. 즉 고객만족과 재구매 의도의 긍정적인 관계는 보편적인 동의를 받고 있으며, 만족 이후의 후속 행동으로 재구매 의도를 제시하고 있다<sup>[8]</sup>. 본 연구에서는 모바일 숙박 앱의 이용 경험이 만족스러워 다시 이용하고자 하는 의도로 재이용 의도를 보았다. 구체적으로는 모바일 숙박 앱을 계속 이용하거나, 다른 사람에게 추천하고자 하는 의도로 이용할 것인지 그 의도로 재이용 의도를 보았다.

### III. 연구방법

#### 1. 표본설계와 측정도구

본 연구는 모바일 숙박 앱(App) 품질 지각이 PAD 이론을 통해 재이용 의도에 미치는 영향에 어떻게 미치는 지에 대해 그 상관관계를 규명하고자 모바일 숙박 앱

(App)을 한 번이라도 이용하여 숙박을 했던 사람들로 조사를 실시하였다. 자료수집 기간은 2023년 1월 21일부터 1월 27일까지로 연구자가 온라인 설문을 통해 연구목적과 내용을 설명해 동의를 얻고 이용자 270명을 대상으로 설문지를 받았다. 최종 270부의 설문지가 회수되었으며, 그 중 불성실한 응답을 제외한 10부를 제외한 260부를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구는 앞서 살펴 본 바와 같이 모바일 숙박 앱(App) 품질 지각과 PAD 이론, 재이용 의도와 관련된 선행 연구들을 근거로 측정항목들을 정리하였다. 연구목적에 맞추어 선행연구에 제시된 항목들을 상황에 맞게 수정하여 평가항목을 구성하였으며, 표 1.과 같이 5점 리커트 척도를 사용한 항목들을 구성하였다.

#### 2. 분석방법

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 공분산 구조분석(covariance structure analysis)을 활용하여 분석을 수행하였다. 공분산 구조분석은 각각의 가설이 제시한 변인 간의 인과관계를 분석하는 데에 있어 개별적으로 접근하지 않고, 측정치를 포함한 잠재변수(latent variables) 간의 복잡한 인과관계를 동시에 분석할 수 있어 본 연구에 적합한 것으로 판단하였다. 분석을 위한 도

표 1. 측정항목

Table 1. List of Measurement

변수	측정 항목	근거
정보품질	내가 이용하는 숙박 앱은 내가 필요한 정보를 충분히 제공하는 편이다.	[18, 19, 21]
	내가 이용하는 숙박 앱은 정확한 정보를 제공하는 편이다.	
	내가 이용하는 숙박 앱은 자세한 정보를 제공하는 편이다.	
시스템 품질	내가 이용하는 숙박 앱은 개인정보를 안전하게 보호해주는 편이다.	[18, 19, 21]
	내가 이용하는 숙박 앱은 접속 속도가 빠른 편이다.	
	내가 이용하는 숙박 앱은 접속 장애가 적어 내가 원할 때 쉽게 사용할 수 있는 편이다.	
서비스 품질	내가 이용하는 숙박 앱은 경쟁력 있고 전문적인 서비스를 제공해주는 편이다.	[18, 19, 21]
	내가 이용하는 숙박 앱은 문제 생기면 신속하게 응답하는 편이다.	
	내가 이용하는 숙박 앱은 지속적으로 나에게 맞는 서비스를 제공하는 편이다.	
즐거움	숙박 앱을 이용하는 것은 나에게 행복하다고 느끼는 편이다.	[28, 36]
	숙박 앱을 이용하는 것은 나에게 흥미롭다고 느끼는 편이다.	
	숙박 앱을 이용하는 것은 나에게 신난다고 느끼는 편이다.	
환기	숙박 앱을 이용하는 것은 나에게 희망적인 일이라 느끼는 편이다.	[28, 36]
	숙박 앱을 이용할 때 나는 차분해지는 편이다. (자극된다.)	
	숙박 앱을 이용할 때 나는 느슨해지는 편이다. (긴장된다.)	
우세성	숙박 앱을 이용할 때 내가 통제를 당하기 보단 통제를 한다고 느끼는 편이다.	[28, 36]
	숙박 앱을 이용할 때 내가 숙박 앱의 지배를 받기 보다는 지배를 하는 느낌이 드는 편이다.	
	어느 정도 숙박 앱의 영향을 받고 있다고 생각하는 편이다.	
재이용 의도	나는 숙박 앱을 계속적으로 이용할 것이다.	[18]
	나는 숙박 앱을 다른 사람에게 추천할 것이다.	
	나는 지금처럼 앞으로도 숙박 앱을 이용할 것이다.	

구로 SPSS 22.0와 AMOS 22.0이 이용되었다.

### 3. 가설설정

#### 가. 모바일 숙박 앱(App) 품질 지각과 PAD 이론 간의 관계

이용자가 지각하는 모바일 숙박 앱의 품질수준이 이용자의 기대를 충족한다면 이용자는 긍정적인 감정반응을 보인다. 먼저 정보품질의 측면에서, 양질의 정보는 즐거움과 같은 긍정적인 정서적 반응을 이끌어 낼 수 있으며, 지금 제공받는 다양한 정보를 이용자 스스로가 통제하고 있고 지배하고 있음을 느껴 우세성 또한 증가할 것이다<sup>[36]</sup>. 정확하고 많은 정보의 양은 이용자의 대안의 수를 늘리고 보다 많은 선택의 기회를 제공하여 스스로의 통제 하에 서비스를 선택 할 수 있음에 높은 통제력과 상황을 지배하는 기분을 느낄 것이다<sup>[8]</sup>. 반면에 낮은 정보품질은 불쾌감과 같은 부정적인 감정반응을 유발 할 수 있으며, 개인이 완전하지 않거나 부정확한 정보에 대하여 만족감이 아닌 스트레스를 증가시킬 가능성이 높아질 수 있다.

또한, 시스템품질은 정보시스템을 활용하는 데에 있어서 기술적인 문제와 관련되어있다. 사용하기 용이하고 시각적으로 매력적이며 잘 작동하는 시스템은 긍정적인 감정을 이끌어낼 수 있고, 이용자의 즐거움을 증가시킬 수 있다. 반면 검색이 어렵고 매력적이지 않거나 개인정보 보호의 측면에서 신뢰할 수 없는 시스템은 부정적인 감정을 유발할 것이다. 또한, 즉시적이고 이용 속도가 빠르며 사용에 큰 장애가 없거나 발생해도 즉각으로 조치가 이루어지면 지루함을 느끼거나 차별해지지 않고 긍정적인 자극감을 일으킬 것이며, 기술에 대하여 이용자의 통제력과 지배력을 높일 수 있다.

서비스품질은 제공되는 다양한 서비스에 대한 이용자의 기대가 충족되었는지의 여부로, 고품질의 서비스를 제공 받은 이용자는 기대감이 충족되고 만족하여 즐거움을 느낄 수 있지만, 기대감에 미치지 못하는 서비스에 대하여 이용자는 실망하고 흥미를 잃을 것이다<sup>[29]</sup>. 또한 서비스가 제공하는 다양한 만족스러운 프로세스나 프로모션은 이용자의 측면에서 해당 서비스에 집중하게 하고 타임어택 프로모션과 같은 경우에는 빠른 결정이 중요하기 때문에 긴박감과 긴장감을 느껴 환기를 증가시킬 것이다. 마지막으로 고객 맞춤형 서비스와 전문적이고 경쟁력 있는 서비스의 제공은 고객이 높은 통제력을 획득하였다고 느끼게 할 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 모바일 숙박 앱 품질 지각 중 정보품질은

PAD 이론 중 즐거움에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 모바일 숙박 앱 품질 지각 중 시스템품질은 PAD 이론 중 즐거움에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 모바일 숙박 앱 품질 지각 중 서비스품질은 PAD 이론 중 즐거움에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 모바일 숙박 앱 품질 지각 중 정보품질은 PAD 이론 중 환기에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 모바일 숙박 앱 품질 지각 중 시스템품질은 PAD 이론 중 환기에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 모바일 숙박 앱 품질 지각 중 서비스품질은 PAD 이론 중 환기에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 모바일 숙박 앱 품질 지각 중 정보품질은 PAD 이론 중 우세성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 모바일 숙박 앱 품질 지각 중 시스템품질은 PAD 이론 중 우세성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 모바일 숙박 앱 품질 지각 중 서비스품질은 PAD 이론 중 우세성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

#### 나. PAD 이론과 재이용 의도 간의 관계

PAD 이론에 따르면 세 가지 감정반응인 즐거움, 환기, 우세성은 개인의 정서적 경험이며, 개인의 경험을 바탕으로 한 서비스에 대한 태도 및 행동 의도에 영향을 미칠 수 있다. 긍정적인 정서적 반응은 고객 만족의 한 종류로 볼 수 있다. 즉 고객 만족은 고객의 감정적인 반응 중 긍정적인 표현으로 인식될 수 있는데, 긍정적인 정서적 경험을 할 때에 높은 수준의 만족도를 경험한 것으로 볼 수 있으며, 긍정적인 경험을 바탕으로 해당 제품이나 서비스를 향 후에 다시 경험하기를 원할 것이다<sup>[38]</sup>. 반면 부정적인 감정을 경험하게 되면 제품이나 서비스에 대하여 불만족할 가능성이 크고, 부정적인 감정을 다시 경험하고 싶지 않은 이용자는 해당 제품이나 서비스를 떠나갈 가능성이 크다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4-1: PAD 이론 중 즐거움은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: PAD 이론 중 환기는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3: PAD 이론 중 우세성은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 연구 모형

이용자가 지각하는 모바일 숙박 앱의 정보품질, 시스템품질, 서비스품질이 고객의 감정반응을 통해 재이용 의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 상기의 가설을 바탕으로 다음 그림 1.과 같이 연구 모형을 수립하였다.

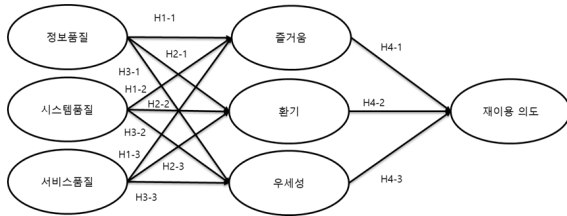


그림 1. 연구모형  
Fig. 1. Research Model

### IV. 분석 결과

#### 1. 표본의 특성

본 연구의 분석에 이용된 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 우선 성별로는 남성이 96명(36.9%), 여성이 164명(63.1%)으로 나타났으며, 나이 때로는 20~23세가 86명(33.1%), 24~27세가 29명(11.2%), 28~30세가 32명(12.3%), 31~34세가 55명(21.2%), 35~40세가 39명(15.0%), 41세 이상이 19명(7.3%)으로 나타났다. 그리고 주로 이용하는 숙박 앱으로는 야놀자가 51명(19.6%), 여기어때가 209명(80.4%)으로 나타났다. 그리고 숙박 앱을 한달 간 이용 하는 빈도로는 1회 이하가 51명(19.6%), 2~3회가 117명(45.0%), 4~5회가 58명(22.3%), 6~10회가 31명(11.9%), 11회 이상이 3명(1.2%)으로 나타났다. 마지막으로 한달 간 용돈 및 소득으로는 200만 원 이하가 159명(61.2%), 200~300만 원 이하가 32명(12.3%), 300~500만 원 이하가 50명(19.2%), 500~700만 원 이하가 14명(5.4%), 700만 원 이상이 5명(1.9%)으로 나타났다.

표 2. 측정항목의 신뢰성과 타당성

Table 2. Reliability and Validity of Measurement Items

변수	측정 항목	요인 적재량	측정 오차	Cronbach's $\alpha$	C.R	AVE
정보 품질	정보3	0.820	0.229	0.899	0.931	0.818
	정보2	0.914	0.109			
	정보1	0.865	0.165			
시스템 품질	시스템3	0.594	0.527	0.850	0.880	0.719
	시스템2	1.000	0.000			
	시스템1	0.859	0.291			
서비스 품질	서비스3	0.797	0.194	0.856	0.919	0.791
	서비스2	0.875	0.124			
	서비스1	0.779	0.211			
즐거움	즐거움3	0.754	0.208	0.853	0.927	0.81
	즐거움2	0.878	0.107			
	즐거움1	0.810	0.154			
환기	환기3	0.873	0.150	0.822	0.880	0.711
	환기2	0.697	0.339			
	환기1	0.775	0.263			
우세성	우세성3	0.964	0.054	0.882	0.906	0.766
	우세성2	0.857	0.226			
	우세성1	0.718	0.386			
재이용 의도	재이용3	0.935	0.075	0.934	0.960	0.889
	재이용2	0.889	0.129			
	재이용1	0.902	0.104			

#### 2. 측정 항목의 신뢰성과 타당성

최종 수집된 데이터(n=260)로 측정모형의 타당성 검증을 실시하였다. 측정모형의 타당성 검증은 일반적으로 많이 사용하는 측정항목의 신뢰성 검사와 타당성 검사가 있다. 이 중 타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 통한 측정항목의 타당성 검사를 실시하였다. 신뢰성 검증은 사회과학 연구에서 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach's  $\alpha$  계수(0.7 이상)를 이용하였다. 그리고 AMOS를 사용하여 확인적 요인분석 결과 중 요인 적재값을 집중타당성 검증을 위해 사용하였으며, 일반적으로 요인적재량은  $\pm 0.4$  이상이면 유의한 것으로 판단된다.

판별 타당성은 유사한 두 개의 개념이 뚜렷이 구별되는 정도를 검증하며, 이를 위해 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 평균분산추출(average variance extracted: AVE)과 Pearson 상관관계분석 방법을 사용하였다. 각 구성개념에서 AVE의 제곱근 값이 해당 구성개념과 다른 구성개념 간의 상관계수 값을 초과하면 판별 타당성이 존재하는 것으로 본다<sup>[39]</sup>.

표 3. 구성개념의 상관관계, 평균, 표준편차  
 Table 3. Correlations among Constructs

요인	요인 간 상관계수						
	1	2	3	4	5	6	7
정보품질	<b>0.904</b>						
시스템품질	0.205**	<b>0.848</b>					
서비스품질	0.027	0.055	<b>0.889</b>				
즐거움	0.178**	-0.023	-0.039	<b>0.900</b>			
환기	0.049	-0.002	0.541**	0.032	<b>0.843</b>		
우세성	0.491**	0.160**	0.121	0.049	0.108	<b>0.875</b>	
제이용 의도	0.427**	0.060	0.124*	0.341**	0.115	0.254**	<b>0.943</b>
평균	3.129	3.188	3.862	3.545	3.836	2.469	3.377
표준편차	0.748	0.860	0.643	0.600	0.693	0.809	0.723

\*\* p<0.01, \* p<0.05 대각선에 있는 수치는 평균 분산 추출 값(AVE)임

표 2.는 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성 및 타당성 검사 결과를 보여주고 있다. 신뢰성 측정 결과 신뢰성을 저해하는 항목은 없었으며, 신뢰성 검증에 사용된 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.822에서 0.934로 분포되어 권장치(0.7 이상) 이상으로 나타나 측정 항목의 신뢰성은 확보된 것으로 판단된다. 또한, 타당성을 검증하는 요인적재 값 역시 기존 연구에서 제시하는 기준치 이상으로 나타나 측정 항목에 대한 타당성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 평균분산추출 값을 이용한 판별 타당성은 문제가 없는 것으로 나타났기 때문에 확보된 것으로 판단된다. 이러한 결과는 설문 문항의 내적 일관성 및 타당성을 통계적으로 증명하고 있다. 표 2.는 측정모형에 대한 신뢰성과 타당성 검증결과를 보여주고 있다. 또한 표 3.에서 보는 바와 같이 대각선에 표기한 분산추출값의 제곱근 값이 각 요인의 상관 계수보다 크게 나타났다. 이를 통해 구성 개념들 간의 판별 타당성이 확보되었다.

### 3. 측정모형의 적합도 검증

측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증 후에, 수집된 데이터가 연구 모형에 적합한지를 검증하기 위해 AMOS를 사용하여 적합도 검증을 실시하였다. 초기 측정 모형의 적합도 검증은 총 21개의 측정항목으로 실시하였다. 적합도 검증은 기존 연구에서 일반적으로 많이 사용하는 GFI(Goodness-of-fit Index) 0.9 이상이며, NFI(Normed Fit Index) 0.9 이상, RMR(Root Mean Square Residual) 0.05 이하, CFI (Comparative Fit Index) 0.9 이상에 대한  $p$ 값( $>0.05$ ) 등을 사용하였다. 측정모형의 적합도를 검증한 결과, 적합도는  $\chi^2=325.007$

( $df=168$ ),  $p=0.000$ ,  $CMIN/DF=1.935$ ,  $GFI=0.897$ ,  $NFI=0.911$ ,  $CFI=0.955$ ,  $RMR=0.031$ ,  $AGFI=0.858$ ,  $TLI=0.943$ ,  $IFI(\Delta 2)=0.955$ 로 모든 지수가 권장치 이상으로 나타나 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 이는 곧 본 연구 모형을 검증하기 위해 수집된 데이터가 연구 모형에 적합하다고 해석할 수 있다.

### 4. 연구가설 검증 결과

총 260개의 데이터로 측정모형의 타당성 검증 후 연구 모형에서 제시한 변수들 간의 영향을 검증하기 위해 AMOS를 사용하여 구조 방정식(SEM)을 실시하였다. 구조방정식 분석을 통해 두 가지 중요한 결과를 도출해 낼 수 있다. 첫 번째 결과는 구조모형의 적합도 정도이다. 연구모형에 대한 적합도 적합도를 살펴보면  $\chi^2=358.467$  ( $df=174$ ),  $p=0.000$ ,  $CMIN/DF=2.06$ ,  $RMR=0.041$ ,  $NFI=0.902$ ,  $CFI=0.947$ ,  $GFI=0.887$ ,  $AGFI=0.850$ ,  $TLI=0.936$ ,  $IFI(\Delta 2)=0.947$ 로 나타났다. 모델적합도 지수로 제시되고 있는 CFI, TLI, RMR을 중심으로 적합도 지수를 살펴보았을 때 연구 모형의 적합도는 전반적으로 양호한 것으로 확인되었다.

가설검증 결과는 다음에서 보는 바와 같다. 첫째, 모바일 숙박 앱(App) 품질 지각 중 정보 품질은 PAD이론 중 즐거움에  $\beta=0.169$ ( $p<0.01$ )로 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되었다. 시스템 품질은 즐거움에  $\beta=-0.089$ 로 통계적으로 유의하지 않으므로 가설 1-2는 기각되었다. 정보 품질 역시 즐거움에  $\beta=-0.045$ 로 통계적으로 유의하지 않으므로 가설 1-3은 기각되었다. 둘째, 모바일 숙박 앱(App) 품질 지각 중 정

표 4. 가설검증 결과

Table 4. Result of Hypothesis verification

			Estimate	S.E.	C.R.	P	채택여부
정보품질	->	즐거움	0.169**	0.057	2.979	**	채택
시스템품질	->	즐거움	-0.089	0.068	-1.307	0.191	기각
서비스품질	->	즐거움	-0.045	0.066	-0.688	0.491	기각
정보품질	->	환기	0.013	0.061	0.211	0.833	기각
시스템품질	->	환기	-0.050	0.075	-0.662	0.508	기각
서비스품질	->	환기	0.764***	0.085	8.999	***	채택
정보품질	->	우세성	0.665***	0.078	8.479	***	채택
시스템품질	->	우세성	0.041	0.089	0.467	0.640	기각
서비스품질	->	우세성	0.170*	0.086	1.972	*	채택
즐거움	->	재이용 의도	0.453***	0.082	5.515	***	채택
환기	->	재이용 의도	0.070	0.062	1.125	0.260	기각
우세성	->	재이용 의도	0.197***	0.049	3.998	***	채택

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

보 품질은 PAD이론 중 환기에  $\beta=0.013$ 으로 통계적으로 유의하지 않으므로 가설 2-1은 기각되었다. 마찬가지로 시스템 품질은 환기에  $\beta=-0.05$ 로 통계적으로 유의하지 않으므로 가설 2-2은 기각되었다. 하지만, 서비스 품질은 환기에  $\beta=0.764(p<0.01)$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-3은 지지가 되었다. 셋째, 모바일 숙박 앱(App) 품질 기각 중 정보 품질은 PAD이론 중 우세성에  $\beta=0.665(p<0.01)$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1은 지지가 되었다. 그리고 시스템 품질은 우세성에  $\beta=0.041$ 로 통계적으로 유의하지 않으므로 가설 3-2은 기각되었다. 그러나 정보 품질은 우세성에  $\beta=0.17(p<0.05)$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-3은 지지가 되었다. 마지막으로 PAD이론 중 즐거움은 재이용 의도에  $\beta=0.453(p<0.01)$ 으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-1은 지지가 되었다. 환기는 재이용 의도에  $\beta=0.07$ 로 통계적으로 유의하지 않으므로 가설 4-2은 기각되었다. 우세성은 재이용 의도에  $\beta=0.197(p<0.01)$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-3은 지지가 되었다.

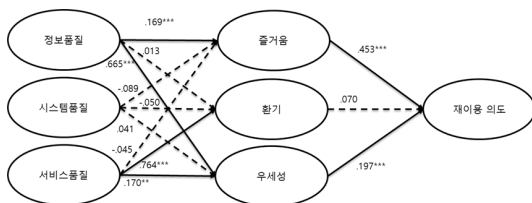


그림 2. 연구결과

Fig. 2. Result of Research Model

## V. 결론

본 연구는 본격적으로 시작되는 워드 코로나 시대와 맞닿아 다시 성장세를 보이고 있는 숙박산업에서, 모바일 숙박 앱의 품질 요인을 명확하게 하여 모바일 숙박 앱 사용자 및 잠재적 구매자가 기각하는 모바일 숙박 앱 품질과 재이용 의도의 관계를 탐색하여 관련 연구에 깊이를 더하고자 하였다. 구체적으로 모바일 숙박 앱의 정보품질, 시스템품질, 서비스품질이 고객의 감정반응을 통해 재이용 의도에 미치는 영향 관계를 살펴 앱 품질 개선방안을 위한 기초자료를 제공하고, OTA 산업에서 경쟁우위를 확보하기 위한 효과적인 마케팅 전략을 제시하고자 하는 목적으로 진행되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 즐거운 감정이 소비자의 재이용 의도를 높일 수 있다. 이러한 즐거운 감정은 높은 정보 품질에 영향을 받므로 모바일 숙박 앱은 기본적으로 높은 수준의 정보품질과 유지하여 언제나 정확하고 자세한 정보를 이용자가 원하는 만큼 충분히 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

두 번째로, 상황을 통제하고 지배하고 있다고 느끼는 우세성 또한 소비자의 재이용 의도를 높이는 것으로 나타났다. 이러한 우세성은 정보품질과 서비스품질의 영향을 받으므로 모바일 숙박 앱은 양질의 정보품질과 서비스 품질을 제공하는 것으로 소비자의 통제력을 높이고 재이용 의도를 향상시킬 수 있을 것이다.

세 번째로, 환기는 재이용의도에 유의한 영향을 미치



지 않는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 서비스 품질은 환기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 환기 자체는 재이용의도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 이는 누군가에게는 자극적이고 긴장감 있는 경험이 긍정적이지만, 누군가에게는 차분하고 편한 감정이 긍정적인 경험이고 자극적인 감정은 부정적인 경험으로 받아들여져서 서로의 영향력이 상쇄된 것으로 예상된다. 이를 보다 명확하게 확인하기 위해서는 자극적이고 긴장감 있는 환기를 즐기는 소비자들과 차분하고 조용한 감정을 선호하는 소비자 간의 차이를 명확하게 구분할 필요가 있는 것으로 보인다.

마지막으로, 시스템품질은 어느 감정반응에도 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이를 통해 OTA 업체는 모바일 숙박 앱 서비스를 제공할 때 시스템 품질보다는 정보품질과 서비스품질에 더 많은 노력을 기울여야 하며, 특히 재이용 의도에 가장 큰 영향을 미친 요인이 즐거움이며 이 즐거움에 영향을 미친 요인이 정보품질이므로 정보품질에 가장 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 관광·여행 산업의 모바일 숙박 앱의 품질 요인을 명확하게 하여 관련 연구를 확장한 것이다. 실무적 시사점은 모바일 숙박 앱의 서비스 품질 요인을 바탕으로 고객이 경험하는 감정반응을 확인하고, 이를 통해 재이용 의도를 높으로써 앱 품질 개선방안을 제시하고, OTA 산업에서 경쟁력을 확보하기 위한 마케팅 전략 수립의 토대를 마련한 것이다.

본 연구의 한계성은 소비자의 재이용 의도를 서비스의 감정반응으로 확인한 것이다. 즉, 모바일 숙박 앱은 서비스의 제공자와 이용자의 사이를 증대하는 플랫폼 앱으로 실제 서비스 제공 당사자가 아니지만, 본 연구에서 측정된 감정반응은 서비스 사용 경험 이후에 측정된 것으로 플랫폼 탐색 과정 중에 경험하는 감정반응을 측정하는 것이 보다 더 엄격한 연구가 될 것이다.

## References

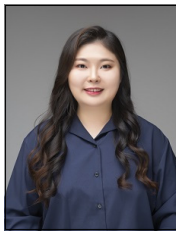
- [1] Statistics Korea, "Online Shopping Survey", 2023. [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1KE10071&conn\\_path=I2&language=kr](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE10071&conn_path=I2&language=kr)
- [2] Nielsen Korea, "New Normal Shopper", 2020. <http://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=119187>
- [3] J.M. Kwon, J.I. Bae, S.C. Blum, "Mobile applications in the hospitality industry", *Journal of hospitality and tourism technology*, Vol. 4, No. 1, pp. 81-92, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1108/17579881311302365>
- [4] X.Y. Zhang, Y.S. Yeo, "The Effects of e-Service Quality of Online Travel Agency on Relationship Quality and Reuse Intention : Focused on Chinese Individual Tourists", *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 6, No. 4, pp. 171-177, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.4.171>
- [5] T.S. Park, "A Study on the Structural Relationship between the Service Characteristics of Accommodation Platform and Customer Loyalty: Focusing on Reservation of Mid- and Low-priced Hotels", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol. 35, No. 5, pp. 93-112, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21719/IJTMS.35.5.5>
- [6] J.H. Choi, "90% of online travel worldwide... Big 4 secrets to success" *Hankyung Geeks*, 2022. <https://www.hankyung.com/it/article/2022092924750i>
- [7] Y.S. Choi, H.R. Lee, "A study on the effect of online booking channel quality attributes on reuse intention: The mediating effect of functional value", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol. 34, No. 7, pp. 103-120, 2019. DOI: <https://doi.org/10.21719/IJTMS.34.7.6>
- [8] Y.H. Lee, A Study of Mobile Banking Service Quality Affecting to the Market Mavens, Ph.D. Thesis. Soongsil University, Seoul, Korea, 2009.
- [9] J.H. Kim, A Study on the Effect of Convergence Marketing on Brand Image, Satisfaction and Behavioral Intent for in Korea: Focus on Perception of the Hotel Internal Customer, Ph.D. Thesis. Kyonggi University, Suwon, Korea, 2018.
- [10] I.K. Han, The Effect of Mobile Air Tiket App on Customer Satisfaction & Purchase Intent: Focus on Moderating Effect of Price Sensitivity, Ph.D. Thesis. Kyonggi University, Suwon, Korea, 2020.
- [11] J.E. Park, E.J. Lee, N.H. Chung, C.M. Koo, "Travel Service Satisfaction, Happiness and the Revisit Intention based on the Smart Tourism Technologies", *Journal of Tourism Sciences(JTS)*, Vol. 45, No. 4, pp. 157-183, 2021. DOI: <https://doi.org/10.17086/JTS.2021.45.4.157.183>
- [12] S.H. Cho, "The Effect of Mobile Tourism App Characteristics on Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention", *The Journal of Industrial Distribution & Business(IIDB)*, Vol. 10, No. 9, pp. 45-52, 2019. DOI: <https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no9.45>
- [13] J.Y. Kim, "Perceived Value and Adoption Intentions of the Mobile Apps in Online Travel Agency based on Value-Based Adoption Model (VAM)", *International Journal of Tourism Management and Sciences(IJTMS)*, Vol. 35, No. 5, pp. 25-49, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21719/IJTMS.35.5.2>

- [14] M.J. Roh, "A Study on User Acceptance of Mobile Airline Ticketing Apps Based on Technology Acceptance Model", *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, Vol. 13, No. 5, pp. 69-94, 2015.
- [15] K.O. Choi, H.R. Lee, "A Study on Influence Relation of Flight Search Mobile Application Users' Perceived Benefit, Perceived Sacrifice, Perceived Value and Continuous Use Intentions by Using Value-based Adoption Model", *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 43, No. 8, pp. 115-135, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.17086/JTS.2019.43.8.115.135>
- [16] J.K. Kim, I.J. Kim, "Analysis of Influence Factors on the Intention to Reuse O2O Service in Domestic Accommodation", *The Journal of Information Systems*, Vol. 29, No. 4, pp. 25-43, 2020.
- [17] J.W. Lim, H.M. Jeon, "The Effect of the Hotel Booking Apps' Service Quality on Reuse Intention of Apps: Using the Expectation-Confirmation Model", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 30, No. 12, pp. 161-179, 2018.  
DOI: <https://doi.org/10.31336/JTLR.2018.12.30.12.161>
- [18] J.H. Choi, J.S. Han, "The effects of hotel branded app's quality factors and economic benefits on perceived value, user satisfaction, and continuous use intention", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 28, No. 5, pp. 213-230, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.24992/KJHT.2019.07.28.05.213>
- [19] E.S. Lee, "The Effect of Application Service Quality of Lodging Platforms on Users' Satisfaction and Their Purchase Intention - Focusing on the Comparison between Information Searcher and Purchaser -", *Journal of Hotel & Resort*, Vol. 20, No. 3, pp. 77-95, 2021.
- [20] V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, A. Malhotra, "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375, 2002.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- [21] Y.F. Kuo, C.M. Wu, W.J. Deng, "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in human behavior*, Vol. 25, No. 4, pp. 887-896, 2009.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- [22] J.H. Lee, G.Y. Hwang, "An Influence of Service Quality of SNS on Users' Satisfaction and Word of Mouth Intention", *The e-Business Studies(TEBS)*, Vol. 19, No. 1, pp. 123-134, 2018.
- [23] M.J. Kim, D.J. Shin, "The effect of the e-service quality of delivery platform on perceived usefulness and user satisfaction : Moderating effects of demographic characteristics", *International Journal of Tourism Management and Sciences(IJTMS)*, Vol. 33, No. 2, pp. 83-101, 2018.  
DOI: <https://doi.org/10.21719/IJTMS.33.2.5>
- [24] J.B. Chung, "A Study on the Impact of Sense of Community on Public Delivery Applications Attitudes and Intentions to Use", *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 8, No. 6, pp. 127-133, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.127>
- [25] Y. Li, H. Shang, "Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China" *Information & Management*, Vol. 57, No. 3, 103197, April 2020.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- [26] O.H. Lee, S.W. Ham, "A Study on Influence Factors of Mobile Healthcare Service Using Structural Equation Modeling", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society (JKAIS)*, Vol. 18, No. 3, pp. 418-427, 2017.  
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2017.18.3.418>
- [27] W.H. DeLone, E.R. McLean, "Information systems success: The quest for the dependent variable", *Information systems research*, Vol. 3, No. 1, pp. 60-95, 1992.  
DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- [28] D.E. Kim, H.Y. Noh, Y.I. Chae, "The Effect of Single Hairdresser Service Quality on Behavioral Intention through Customer's Emotional Response", *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 9, No. 1, pp. 635-648, 2023.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.1.635>
- [29] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 16, No. 1, pp. 12-37, 1988.
- [30] V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, A. Malhotra, A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice (Vol. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2000.
- [31] H.S. Kim, A study on the effects of servicescape' social environment factor on customer response, Ph.D. Thesis. Kyonggi University, Suwon, Korea, 2014.
- [32] H.S. Lee, J.H. Lim, "Structural Relationships between Consumption Emotion , Satisfaction , and Product Attitudes", *Korean Management Review*, Vol. 30, No. 4, pp. 1115-1142, 2001.
- [33] W.J. Havlena, M.B. Holbrook, "The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior", *Journal of consumer research(JCR)*, Vol. 13, No. 3, pp. 394-404, December 1986.  
DOI: <https://doi.org/10.1086/209078>
- [34] R.A. Westbrook, "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of marketing research*, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270, 1987.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>

- [35] T.Y. Chun, N.H. Park, "The Effect of Store Choice Attributes of Urban Entertainment Centers on Consumption Emotion, Relationship Quality, and Store Loyalty", Journal of the Korea Real Estate Analysts Association(KREAA), Vol. 16, No. 2, pp. 59-78, 2010.
- [36] A. Mehrabian, J.A. Russell, An approach to environmental psychology, the MIT Press, 1974.
- [37] M.B. Holbrook, R. Batra, "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", Journal of consumer research(JCR), Vol. 14, No. 3, pp. 404-420, December 1987.  
DOI: <https://doi.org/10.1086/209123>
- [38] M.L. Richins, "Measuring emotions in the consumption experience", Journal of consumer research(JCR), Vol. 24, No. 2, pp. 127-146, September 1997.  
DOI: <https://doi.org/10.1086/209499>
- [39] C. Fornell, D.F. Larcker, "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 3, pp. 382-388, 1981.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>

#### 저 자 소 개

##### 김 도 의(정회원)



- 서강대학교 경영학 석사 (국제경영)
- 서강대학교 경영학 박사 (국제경영)
- 현재 : 서강대학교 대우교수
- 주요 관심분야 : FDI, CSR, 소비자행동, 문화차이

##### 이 신 복(정회원)



- 2009년 : 경희대학교 경영학 석사
- 2016년 : 서강대학교 경영학 박사
- 현재 : 나사렛대학교 경영학과 조교수
- 주요 관심분야 : 소비자행동, MIS, 생산 운영 관리, 창의성, 빅데이터, 취업, 소비자 심리, 품질경영, 물류