

방한 중국인 관광객의 여행예약 모바일 앱 이용의도 영향요인에 관한 실증적 연구 -기술수용모형을 중심으로-

윤 성환*

요 약

본 연구의 주요 목적은 중국내 여행예약 모바일 앱 이용자들을 대상으로 모바일 앱 이용의도에 영향을 미치는 주요 요인들을 구체화 시키는데 있다. 연구목적을 달성하기 위하여 관련 선행연구 고찰을 통하여 연구모형과 가설을 수립하였으며, 여행예약 모바일 앱 이용경험이 있는 방한 중국인 관광객을 대상으로 수행한 설문조사 결과를 이용하여 구조방정식모형 분석을 통한 실증분석을 실시하였다.

실증분석 결과, 여행예약 모바일 앱 이용의도에 영향을 미치는 변수로 도출된 5가지 요인 중에서 주관적 규범을 제외한 자기효능감과 혁신성, 편재성, 상호작용성은 지각된 유용성과 사용용이성에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지각된 사용용이성과 지각된 유용성은 여행예약 모바일 앱 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이러한 연구결과를 토대로 관계마케팅(Relationship Marketing) 측면에서 중국내 여행예약 모바일 앱을 운영하고 있는 온라인 여행업체들을 위한 몇 가지 전략적 시사점을 제공하였으며 또한 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

주제어: 여행예약 모바일 앱, 방한 중국인 관광객, 기술수용모형, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 이용의도

* 계명대학교 인문국제학대학 교수. E-mail: yshwan70@kmu.ac.kr

I. 서론

최근 중국의 경제발전으로 기인한 1인당 국민소득의 증가 및 유급 휴가제도의 확대실시, 여행시장의 규범화 등으로 중국인의 해외여행에 대한 수요가 나날이 증가하고 있다. 중국의 해외 관광객 수는 2010년 이후 매년 9.2% 증가하여 2017년의 경우 1억 2,900만 명을 기록하여 세계 최대의 해외 여행국으로 부상하였다.¹⁾ 이는 중국의 전체 인구 대비 아직 10%에도 미치지 못하는 수준이지만 동년(同年) 한국의 해외여행객 2,649만 명과 비교하면 약 4.9배에 달하는 수치이다. 중국의 1인당 국민소득이 이제 막 8,000달러를 넘어서는 시점이라는 것을 감안하면 중국인들의 해외여행 수요는 본격적인 성장 단계에 진입 중인 것으로 볼 수 있으며 이에 따라 중국의 해외여행객 수는 2019년에는 2억 명을 넘어 2024년에는 2억 4,200만 명에 이를 것으로 예상되고 있다.

이에 따라 중국의 여행 산업도 급성장하고 있다. 2017년 5조 4,000억 위안(한화 조원)에 달하는 시장규모가 매년 11%이상 증가하여 2020년에는 7조 위안에 이를 것으로 전망되고 있다.²⁾ 이 가운데 2017년 중국의 온라인 여행 시장규모는 전년대비 26.5% 증가한 7,915억 4,000만 위안(한화 134조 6,000억 원)으로 전체 여행시장의 약 13%를 차지하고 있으며 향후 연평균 약 20%의 성장률을 기록하여 2022년에는 1조 5,840억 4,000만 위안 규모로 확대될 전망이다.³⁾

실제로 중국인터넷정보센터(CNNIC)에서 2018년 8월 발표한 ‘제39차 중국 온라인 발전상황 통계보고’에 의하면 2017년 온라인을 통해 항공권, 숙박, 열차표 등 여행관련 상품을 구매한 인구규모는 전년대비 25.6% 증가한 3억 7,578만 명으로 나타났으며, 이 중 모바일 플랫폼을 통해 여행상품을 구매한 사람은 3억 3,961만 명으로 나타났는데 이는 중국 전체 모바일 사용자의 35.4%에 해당하는 수치이다. 이와 같이 최근 모바일을 통한 여행상품 관련 구매가 급속하게 증가하고 있는 이유로는 정보통신 기술과 IT기술의 발전으로 인해 등장한 스마트기기의 보급이 급속하게 이루어지고 있을 뿐만 아니라 모바일 결제 서비스를 갖춘 플랫폼도 보편적으로 이용되고 있기 때문이다. 즉, 온라인과 모바일에 익숙한 빠링허우(80后, 80년대 태어난 세대), 쥬링허우(90后, 90년대 태어난 세대)를 중심으로 여행상품 예매와 관련한 앱을 통하여 여행상품 구매에서 서비스까지 하나의 플랫폼에서 진행할 수 있는 ‘원스톱 서비스’ 확장의 영향이라고 할 수 있다. 아울러 알리페이(Alipay), 위챗페이(Wechat Pay) 등 간편한 결

1) http://cnews.chinadaily.com.cn/2018-01/08/content_35458440.htm(검색일: 2018년 5월 20일)

2) <http://travel.people.com.cn/n1/2016/1226/c41570-28977998.html>(검색일: 2018년 5월 23일)

3) <http://www.askci.com/news/dxf/20170520/14332098552.shtml>(검색일: 2018년 5월 22일)

제 서비스가 이미 상용화 되어 여행상품 관련 구매는 물론 서비스 이용 시 필요한 정보 확인까지 바로 이어질 수 있게 되었다. 이미 2015년부터 위챗페이는 온라인 결제 서비스 이외에 비자 발급과 홍콩·마카오 통행권 발급(중국인 대상) 등의 여행과 관련한 서비스를 제공하고 있을 뿐만 아니라 여행상품 예약을 별도의 앱을 다운로드 받지 않고 이용 가능할 수 있도록 구현하였다.

향후 모바일 인터넷의 급속한 보급과 여행과 관련한 다양한 모바일 앱 등 모바일을 통한 정보 습득 경로가 신뢰성을 갖추에 따라 모바일을 통한 여행상품 관련 구매는 중국내에서 급속도로 확산될 것으로 전망되며 이러한 사실은 한국의 최대 외국 관광객이 중국인이라는 점을 감안하면 국내 여행업체들에게 큰 시사점을 가져다 준다고 할 것이다.

이에 본 연구에서는 Davis(1986) 교수가 제안한 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)을 통하여 중국의 여행상품 구매 관련 모바일 앱 이용자의 모바일 앱 이용의도에 영향을 미치는 변인과 수용의도와의 관계를 설명하는 구조모형을 구안하고 방한 중국인 관광객을 대상으로 여행상품 관련 모바일 앱 이용자들로부터 수집한 설문자료를 토대로 요인들 간의 상호 영향관계를 실증적으로 분석함으로써 이를 활용한 방한 중국인 관광객의 만족도와 충성도를 강화하고 새로운 잠재관광객을 유인할 수 있는 전략적인 마케팅 방안을 도출하고자 한다.

본 연구를 통하여 중국의 O2O⁴⁾ 여행서비스 산업의 발전에 비하여 양적·질적으로 많이 부족했던 중국 온라인 여행상품과 관련한 서비스 분야의 실증적 연구의 부족에 대하여 보완하고 관련 연구의 이론적 토대를 마련하는데 기여할 수 있을 것이다. 또한 실무적인 측면으로는 중국 여행업에 진출한 국내 여행업체들로 하여금 중국 관광객들의 온라인 여행상품 구매와 관련한 서비스 이용에 대하여 철저히 파악하여 제한적인 투자로 사업 유지와 확장을 실현하기 위한 전략을 수립하는데 필요한 참고자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

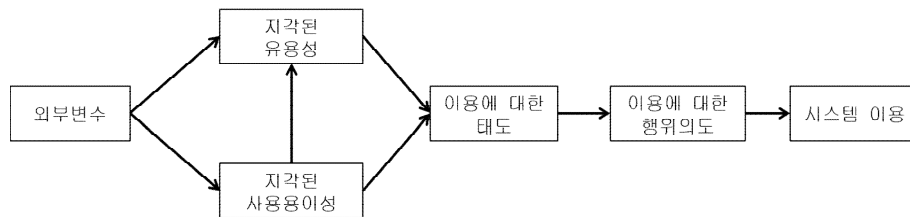
1. 기술수용모형

기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)은 합리적 행동이론(Theory

4) Online-to Offline의 약자로 온라인에서 예약·주문을 하면 오프라인에서 재화나 서비스를 제공받는 것을 말한다.

of Reasoned Action: TRA)을 기초로 정보기술 이용자의 행위를 설명하고 예측하는 모형이다(Davis et al., 1989). 이 모형은 합리적 행동이론에서의 행위에 대한 태도와 행위의도간 관계를 정보기술 이용자의 정보기술채택 연구로 확장한 모형이다 (Agarwal & Prasad, 1997; Lederer et al., 2000). 합리적 행동이론의 주요 관점은 사람의 행동은 행동의도에 의해 결정되며 이 행동의도는 태도와 주관적 규범에 의해 영향을 받는다는 것이다. 한편 태도는 신념과 평가요인에 의해 영향을 받으며, 주관적 규범은 규범적 신념과 순응동기에 의해 영향을 받는 것으로 모형화하고 있다 (Fishbein & Ajzen, 1975). 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)은 합리적 행동이론에 지각된 행동통제 요인을 추가하여 확장한 이론으로서, 개인의 행동은 내외부적 통제요인에 의해 영향을 받는 것으로 모형화하고 있다(조대우·황경연, 2001).

기술수용모형은 Davis(1989)가 정보기술 수용의 주요 관련 변수로 지각된 유용성과 지각된 사용용이성의 2가지 신념변수를 이용하여 이 두 변수에 의해 형성된 태도가 행동의도를 매개변수로 실제 행동에 영향을 주는 것으로 설명하고 있다. 여기서 유용성이란 “특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 직무 성과를 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도”를 말하며, 사용용이성이란 “특정한 시스템을 이용하는 것이 신체적 및 정신적 수고가 적게 들 것이라고 개인이 믿는 정도”를 의미한다. 유용성은 정보기술 사용의 행위의도에 직접적으로 영향을 미치며, 사용용이성과 외부변수의 결합 형태에 영향을 받게 된다. 또한 유용성과 사용용이성은 외부변수들에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다(<그림 1> 참조).



<그림 1> 기술수용모형

<그림 1>에서 보는 바와 같이 기술수용모형은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성의 2개의 핵심변수를 통해 정보기술의 수용을 설명하는 것을 주된 내용으로 하고 있다. 즉 이용자의 정보시스템에 대한 믿음은 시스템 사용에 대한 태도를 결정하고, 이러한 태도는 사용의도를 결정하며, 사용의도는 시스템의 실제 사용을 유발하게 된다.

따라서 이용자의 시스템에 대한 믿음인 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 정보기술 사용에 대한 호의적인 태도 형성이나 직접적인 사용 행위에 매우 중요한 영향을 미치는 요소이다(Davis, 1989).

이러한 개념들을 기초로 한 기술수용모형은 정보시스템, 이러닝 사이트, 인터넷 뱅킹, 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑, SNS 이용, 스마트폰, 온라인 소셜 커머스 사이트, 모바일 어플리케이션, 여행과 관광 관련 정보 제시 사이트 등 다양한 분야에서 지각된 유용성과 지각된 사용용이성을 신념 변수로 이용하여 이용의도를 통한 실질적 이용형태에 영향을 미치는 다양한 외부변수들을 적용하여 사용자들의 선택과 이용을 분석하는데 매우 유용한 도구로 활용되고 있다(성혜진, 2012).

한편, 이후의 기술수용모형을 수정한 연구들을 전체적으로 살펴보면 기술수용모형의 핵심인 유용성과 사용용이성, 그리고 종속변수인 이용(의도)은 그대로 포함하였으나, 다양한 외생변수들(사용자 특성, 과업 특성, 조직구조 특성, 시스템설계 특성 등)을 구체적으로 삽입하거나 혹은 태도 외의 매개변수인 주관적 규범, 지각된 행동통제, 유희성 등의 개념을 추가하여 모형을 확장하고 있음을 알 수 있다(이경아·이주현, 2001; Chau, 1996; Agarwal & Prasad, 1997; Ruth, 2000; Moon & Kim, 2001). 본 연구에서도 이러한 선행연구를 참조하여 기술수용모형에 외부변수로 자기효능감, 혁신성, 편재성, 상호작용성과 주관적 규범을 추가하여 방한 중국인 관광객들의 여행예약 모바일 앱 이용에 대한 태도와 이용의도의 영향을 파악하고자 하였다.

2. 여행예약 모바일 앱 이용의도 영향요인

1) 자기효능감

자기효능감은 Bandura(1982)의 자기효능감 이론(Self-Efficacy Theory)에서 소개되었는데 이 이론은 인지적 신념과 행위 변화간의 관계를 설명한 이론으로 개인의 행위, 환경, 그리고 인지적 요인들이 모두 상호 관련성이 높다고 제안한 사회적 인지이론(Social Cognitive Theory)에 바탕을 두고 있다. Bandura(1982)는 자기효능감을 “개인이 특정 과제를 수용하는 상황에서 특정한 결과를 산출해 내는데 요구되는 일련의 조치를 조직하고 실행해 낼 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음”으로 정의하였다. Bandura(1982)가 소개한 자기효능감은 ‘컴퓨터 자기효능감’, ‘인터넷 자기효능감’ 등으로 사용되어 왔고 최근 모바일기기의 발전으로 인해 ‘모바일 자기효능감’의 개념으로 사용되기도 하는데 이는 모바일 기기에 관련된 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 자신감을 의미한다(Wang & Wang, 2008).

2) 혁신성

Midgley & Dowling(1978)에 따르면 개인 혁신성은 다른 사람들보다 상대적으로 빈번하게 그리고 신속히 새로운 제품(서비스)을 구매하려는 경향을 나타낸다. 혁신을 타인에 비해 먼저 수용하고 시도하려는 정도를 의미하는 개인 혁신성은 관련된 혁신의 수용여부와 그 속도에 영향을 미칠 수 있다(Hirschman, 1980). 혁신성이 높은 사람은 그렇지 않은 사람과 많은 차이를 나타내는데, 대체로 혁신성이 높은 사람은 새로운 것에 대해 개방적인 태도를 취하거나 모험정신이 강하고, 위험을 감수하려는 경향이 있어 새로운 일을 시도하거나 수행함에 있어 기존의 방식과는 다른 방식을 취하고자 한다. 아울러 이들은 불확실성에 대처해나가려는 의지가 강하다(Rogers, 2003). 따라서 이들은 혁신성이 낮은 사람들에 비해 상대적으로 새롭고 혁신적인 제품(서비스)이나 일을 수용하려는 의지가 강하며 불확실성이나 위험의 가능성이 수반된다 하더라도 이를 극복하려는 성향이 있어 수용가능성 또한 높다고 볼 수 있다.

3) 편재성

편재성(Ubiquity)은 언제 어디서나 사물들이 서로 네트워크로 연결되어 인터넷을 비롯한 다양한 정보를 이용할 수 있는 것이라고 하였고, 언제 어디서나 고객에 도달할 수 있고, 고객의 입장에서 자신의 위치에 상관없이 다양한 정보를 받을 수 있고 실시간으로 커뮤니케이션이 가능한 특성이라고 정의할 수 있다(Kannan, Chang & Whinston, 2001; Siau, Lim & Shen, 2001).

편재성은 연결성(connectivity)과 관련이 있으며, 연결성은 기존 연구에서 시스템품질의 중요한 요소로 정보에 대한 네트워크 측면의 접근(access)을 의미한다. 다만 연결성이 시스템품질과 다른 것은 전체적인 시스템의 모든 품질을 의미하는 것이 아니라 모바일 단말기와 정보사이트의 접속에 관련된 부분만을 의미한다(김근형·김시연·이봉규, 2006). 또한 편재성은 편재 접속성(Pervasive Connectivity)이라고 불리기도 하며, 많은 선행연구에서 유비쿼터스나 모바일 기기의 특성을 가장 잘 나타내는 속성 가운데 하나로 검증되었으며, 사용자의 위치에 따라 모바일 기기를 통해 원하는 콘텐츠를 신속히 이용할 수 있다는 즉시 접속성(Instant Connectivity)과 유사한 개념이다(김호영·김진우, 2002).

4) 상호작용성

1980년대부터 Rice(1993)을 비롯하여 많은 사회과학 연구자들이 상호작용의 개념을 다양한 연구 분야에 적용하였으며, 상호작용성은 인터넷 및 뉴미디어 광고 분야에

서 가장 중요한 핵심개념으로 간주되어지고 있다. Rice(1993)는 상호작용성을 송수신자간 역할 교환을 통해 커뮤니케이션 속도, 구조, 내용을 통제할 수 있는 컴퓨터 기반의 커뮤니케이션 능력으로 정의하였다. Alba et al.(1997)은 상호작용성이란 판매자와 구매자의 쌍방향 커뮤니케이션의 품질 요소로 정의하였고, Newhagen & Rafaeli(1996)은 이용자가 행동에 적절하게 반응하는 정도를 의미하는 시스템 반응성 요소로 정의하였다. 최용길·박중원(2007)은 면대면 방식을 통해 기업과 소비자가 대화를 하고 역할을 교환하여 이를 수행해 나가는 과정을 상호작용성이라고 정의하였다. 또한 박성연·심지미(2006)는 상호작용성이란 개인의 심리적 특성을 고려하여 상호간 커뮤니케이션 과정을 통해 상호간 반응을 측정하여 정보를 교환하는 과정이라고 정의하였다.

5) 주관적 규범

주관적 규범은 개개인들이 특정한 행동을 해야 한다고 생각하는지에 관한 영향력 있는 사람들의 인식으로 측정된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 주관적 규범의 직접 순응 효과는 사회 행위자가 개개인이 특정한 행동을 하기를 원한다고 인지할 때 발생한다(Venkatesh & Davis, 2000). 주관적 규범에서, 규범적 믿음이란 준거집단이 행동과 평가를 바라보는 방식에 대한 개인의 인지를 포함하고 있으며, 일반적으로 준거집단에 순응하도록 하는 동기부여로 표현된다. 주관적 규범의 직접적 영향을 통해서, 사용자들은 자신들이 인지하는 집단에 따르는 행동을 수용할 수 있다. Zhou(2011)에 따르면, 주관적 규범과 집단의 규범은 사용자의 욕구와 의도의 결정요인으로 나타나고 있음을 보여주었다. 중국의 문화는 집단주의 성향이 강하기 때문에, 좀 더 규범적이고 사회적인 가치에 영향을 받는다. 이런 사회시스템에서, 주관적인 규범은 여행예약 모바일 앱 이용에 있어 자신들의 친구나 동료의 인식을 중요하게 여긴다고 볼 수 있다. 결국 사람들은 타인에 의해 영향을 받고, 타인의 기대를 따르면서, 여행예약 모바일 앱 사용을 촉진하고 권유한다. 사회적 규범은 사용자들이 태도를 형성할 만큼 충분한 경험을 하지 못한 혁신 실행의 초기 단계에서 매우 중요한 요인으로 간주되고 있다(Taylor & Todd, 1995). 이는 어떤 혁신적 제품이나 시스템의 수용에 친구, 가족 그리고 동료들이 잠재적으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 주관적 규범은 여행예약 모바일 앱 이용의도에 긍정적인 관계가 있다고 볼 수 있다.

3. 관련 선행연구 고찰

모바일 여행상품 앱과 관련한 연구는 비교적 최근에 진행되었으며 국내외 주요 선

행연구를 살펴보면 다음과 같다. 이정훈·강명수(2015)는 수정된 기술수용모형을 기반으로 하여 여행사 모바일 앱 서비스속성으로 지각된 유용성과 지각된 사용용이성을 선정하고 이러한 속성이 모바일 앱 서비스에 대한 만족도와 매력도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 아울러 모바일 앱 서비스 속성이 소비자가 만족도에 영향을 미치는데 있어 소비자가 지각하는 서비스 상품의 가격공정성이 갖는 조절효과를 검증하였다. 분석결과 모바일 앱의 지각된 유용성과 사용용이성은 모두 만족도와 모바일 앱 채널의 매력도에 유의한 영향이 미친다는 사실을 도출하였으며 서비스 상품의 가격에 대하여 소비자가 느끼는 공정성의 정도가 만족도의 수준을 결정하는 주요한 조절적 영향을 미치는 것도 확인하였다. 유예경·윤유식(2015)은 여행상품 모바일 정보서비스품질이 갖는 특성 및 유형을 포괄하는 변수를 파악하여 이와 관련된 정보획득에 따른 실패와 관광만족도, 미래행동에 대한 구성개념 간 구조적인 관련성을 밝힘으로써 잠재고객의 구매의도를 파악하였다. 즉, 모바일을 통한 여행상품 모바일 정보서비스품질의 결정요인으로 개인화, 탐색, 콘텐츠, 피드백 등을 도출하였으며 이중 콘텐츠와 개인화가 관광정보만족에 유의한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 백경중·박용순(2015)은 여행상품 모바일 앱 사용자 집단과 공급자 집단으로 구분된 2개의 집단을 대상으로 심층 인터뷰를 토대로 모바일 서비스 특성과 기술수용모델을 구성하고 있는 2개의 변수(지각된 유용성과 지각된 사용용이성) 및 구매의도 간의 관계를 실증적으로 검증하였다. 인터뷰 분석결과 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있으며 각각의 집단에서 지각된 유용성과 지각된 사용용이성, 그리고 구매의도에 영향을 미치는 모바일 서비스 특성에는 차이가 있다는 사실을 확인하였다. 유로 등(2016)은 모바일 여행상품 앱 이용고객들을 대상으로 모바일 여행상품 앱 특성요인이 행동의도에 어떠한 영향을 주는지를 실증적으로 검증하였다. 분석결과 개인적 특성인 친숙도와 즐거움은 모두 행동의도에 유의한 영향을 미치는 반면 혁신성은 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 사실을 도출하였으며 기술적 특성인 정보품질은 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 반면 추천의도에는 유의한 영향을 미치지 않는다는 사실을 도출하였다. 아울러 본 연구에서는 모바일 여행상품 앱 특성과 행동의도 간의 영향관계에서 관여도가 조절효과가 있다는 것을 밝히고 있다.

한편 모바일 여행상품 앱과 관련한 중국내 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 李东和·张鸷旭(2015)은 수정된 기술수용모델을 기초로 하여 중국 국내 관광객들을 대상으로 하여 여행상품 모바일 앱 이용의도에 영향을 미치는 영향요인을 구조방정식 분석을 통하여 도출하였다. 분석결과 지각된 유용성과 사용용이성은 모바일 앱 이용의도

에 유의한 영향을 미치며 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 지각된 용이성이 모바일 앱 이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 외부영향 요인으로 나타났으며 지각된 위험은 모바일 앱 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 张坤·张鹏·张野(2016)는 UTAUT⁵⁾와 TTF 이론⁶⁾을 토대로 하여 중국 여행객들의 여행상품 모바일 앱 이용의도에 영향을 미치는 영향요인으로 성과기대, 예상노력, 사회적 영향 및 지각된 신뢰요인을 도출하였으며 성과기대와 사회적 영향은 이용자들의 지각된 신뢰에 유의한 영향을 미치나 사용 편리성은 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 사실을 도출하였다. 吕丽辉·陈瑛(2016)은 여행상품 예약 모바일 앱 사용자들의 초기 신뢰에 미치는 영향요인으로 성과기대, 지각된 위험, 사회적 영향, 가격가치, 신뢰정도, 예상노력, 평판 및 습관 등 8개 요인을 도출하였으며 이 중 성과기대, 사회적 영향, 가격가치와 평판이 모바일 앱 이용 초기신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 예상노력과 지각된 위험은 유의한 부(-)의 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있다. 秦素贞·李永忠(2017)은 UTAUT1 모형에 유희적 동기, 가격가치, 이동성 등의 요인을 포함시킨 UTAUT2 모형을 도출하였으며 이를 토대로 중국 관광객들의 여행상품 모바일 앱 이용의도 영향요인을 실증 분석을 통하여 규명하였다. 분석결과 유희적 동기, 사회적 영향과 성과기대는 모바일 앱 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면 가격가치와 기대용이성은 유의한 영향을 미치지 않는다는 사실을 도출하였다.

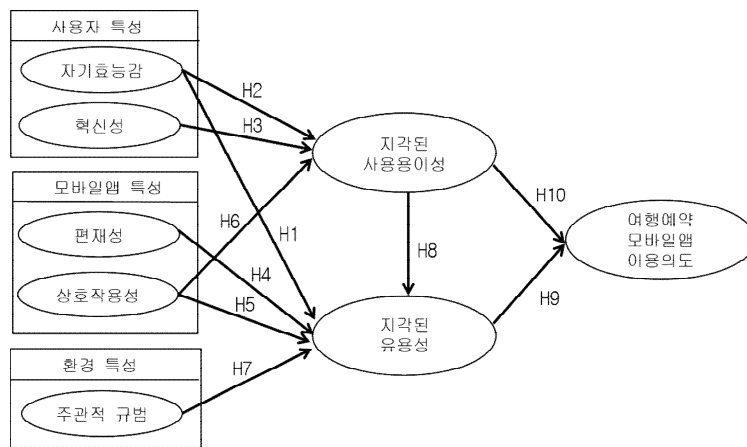
본 연구에서는 기존의 선행연구들과 차별화하여 여행예약 모바일 앱을 이용하여 최근 한국을 방문한 경험이 있는 중국 관광객을 대상으로 여행예약 모바일 앱 이용의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 5가지 요인들과 지각된 사용용이성, 지각된 유용성 및 이용의도 간의 상호관계를 파악함으로써 최근 급증하고 있는 방한 중국 관광객들의 여행예약 모바일 앱 이용행위를 이해하는데 주요 연구목적을 두고 있다.

- 5) Venkatesh et al.(2003)은 사용자의 정보기술 수용을 통합 관점에서 접근하여 궁극적으로 보다 높은 설명력을 갖춘 새로운 정보기술 수용모형을 제안하게 되는데, 이것이 바로 통합기술수용모형(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)이다. 본 모형은 IT수용에 관한 연구에서 가장 중요하게 다루어진 8개의 모형에서 언급된 총 32개의 개념들을 통합, 조정하여, 행위의도에 영향을 미치는 3개의 변수, 행위에 영향을 미치는 1개의 변수, 그리고 그 과정에서 조절효과에 영향을 미치는 4개의 통제변수들을 통합해서 제안한 모형이다.
- 6) Goodhue(1995)와 몇몇 연구자들은 업무와 정보기술 간의 적합도(Task-Technology Fit)가 업무성과 향상에 가장 중요한 점이라는 것을 강조하면서 TTF이론을 제시하였다. 본 이론에 의하면 업무에 적절한 기술이 제공될 때에 한하여 업무의 성과가 향상된다고 하였다. TTF는 개인이 업무를 수행하는 데 있어서 정보기술이 얼마나 잘 지원해 주는가를 의미하는데 이때, 개인은 업무의 성과를 높이기 위하여 기술을 사용하는 주체로 인식된다. 따라서 업무와 기술이 적합하다 함은, 업무를 수행할 때 기술이 업무수행에 적절한 정보를 제공해 주고, 원만히 업무가 처리되도록 함으로써, 개인이 최적의 의사결정을 할 수 있게 도와주고 결과적으로 높은 성과를 이끌어 낼 수 있다는 것을 의미한다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형

본 연구에서는 모바일 앱 이용의도와 관련한 여러 선행연구들을 고찰하여 방한 중 국민의 여행예약 모바일 어플리케이션 이용의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 사용자 특성, 모바일 앱 특성, 환경 특성에 해당하는 5가지 요인을 도출하였으며 <그림 2>와 같은 연구모형을 수립하였다.



<그림 2> 연구모형

2. 연구가설

1) 자기효능감과 지각된 유용성 및 사용용이성간의 관계

Bandura(1982, 1986)는 자기효능감 신념이 행위와 동기(지각된 유용성과 지각된 사용용이성)의 근본적인 결정 요인이라고 주장하였으며 Compeau & Higgins(1995)는 자기효능감과 지각된 유용성의 관계를 설정하고 이들 관계가 유의적임을 실증적으로 밝히고 있다. 또한 이정섭·장시영(2003)은 인터넷 수용과 관련하여, 이상근(2005)은 모바일 기술수용에 관한 연구에서 자기효능감은 지각된 사용용이성과 유용성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1> 자기효능감은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 자기효능감은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 사용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 혁신성과 지각된 사용용이성간의 관계

Agarwal & Prasad(1998)는 정보기술에 대해 높은 수준의 혁신성을 가진 개인은 상대적인 이점, 사용용이성, 양립성 등에 대해 좀 더 긍정적인 지각을 형성한다고 하였다. Lu, Yao & Yu(2005)는 모바일 기술을 통한 무선 인터넷 사용 환경에서 개인 혁신성은 지각된 사용용이성에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 또한 성혜진(2012)은 외식기업의 SNS 특성 중 사용자 특성인 개인 혁신성이 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 준다는 사실을 밝히고 있다. 따라서 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 3> 혁신성은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 사용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 편재성과 지각된 유용성간의 관계

편재성이란 언제 어디서나 사용자에게 도달할 수 있고 사용자의 위치에 관계없이 다양한 정보를 실시간으로 주고받을 수 있고 커뮤니케이션이 가능한 특성이다(Kannan et al., 2001). 이와 같이 이용자가 시간과 장소의 제약을 받지 않고 여행예약 모바일 앱을 이용할 수 있기 때문에 이용자는 모바일 환경에서 더욱 유용하게 인지할 것이다. 유재현·박철(2009)은 중국 소비자들의 모바일 쇼핑 서비스 수용요인에 관한 연구에서 편재성이 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 고영관·김근형(2011)도 모바일 앱 관광콘텐츠 사용자의 재사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 분석에서 편재접속성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 따라서 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 4> 편재성은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 상호작용성과 지각된 유용성 및 사용용이성간의 관계

Lee et al.(2006)은 웹 페이지 소비자 응답에서의 이미지 상호작용성에 관한 연구에서 소비자 응답에서의 이미지 상호작용성이 기술수용모형의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미치는 것을 밝히고 있으며 정다운·안형준(2016)은 스마트폰의 도스트 모바일 앱의 여러 가지 특성이 사용자의 만족도와 재사용의도에 미치는 영향분석에서 상호작용성이 지각된 유용성과 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Cyr et al.(2009)은 온라인 웹 어플리케이션의 e-로열티에 미치는 영향요인에 관한 연구에서 지각된 상호작용성이 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 5> 상호작용성은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 6> 상호작용성은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 사용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 주관적 규범과 지각된 유용성간의 관계

손승혜 등(2011)은 15세 이상의 모바일 스마트폰 초기 채택자를 대상으로 한 연구에서 주관적 규범을 포함한 사회적 압력변인은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 주장하였으며 양희동·최인영(2001)은 기술수용과 관련한 연구에서 사회적 영향변인을 주관적 규범, 이미지 및 가시성의 세 가지로 제시하면서 이러한 사회적 영향변인들은 지각된 유용성에 모두 유의한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 또한 Zhou(2011)는 주관적 규범이 사용자 태도의 영향요인으로 포함되어 있음을 입증하였다. 따라서 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 7> 주관적 규범은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 지각된 유용성, 지각된 사용용이성 및 이용의도간의 관계

Davis(1989)의 기술수용모형에 의하면 정보기술 이용에 대한 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 그 정보기술의 이용에 대한 태도에 영향을 주고, 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 영향을 준다고 하였다. 기술수용모형은 정보기술 비이용자의 새로운 정보기술 수용에 영향을 주는 요인을 이해하는데 도움이 되며 본 연구에서는 이

를 여행상품 예약 모바일 앱 이용자의 이용의도를 예측하는데 응용하였다. Tornatzky & Klein(1982)의 연구에서도 지각된 유용성은 혁신을 수용하는데 정(+)의 영향을 미치고 사용 용이성은 혁신 이용에 정(+)의 영향을 준다고 보고 있다. 따라서 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 8> 지각된 사용용이성은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 9> 지각된 유용성은 여행예약 모바일 앱 이용자의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 10> 지각된 사용용이성은 여행예약 모바일 앱 이용자의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

자기효능감(Self-Efficacy)은 모바일기기를 통하여 자신이 여행예약 앱을 이용할 수 있다고 믿는 정도를 의미하며 이의 측정항목으로는 Roca & Gagne(2008)의 연구에 기초하여 3가지 항목으로 구성하였다. 혁신성(Innovation)은 다른 사람들보다 여행예약 앱 사용을 상대적으로 먼저 수용하고 사용하려는 정도로 정의하고 Agarwal & Karahanna(2000), Kim et al.(2010)의 연구에서 사용한 4가지 측정항목들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 편재성(Ubiquity)은 언제 어디서나 시간과 장소에 제약 없이 여행예약 앱을 이용할 수 있다는 믿음의 정도를 의미하며 측정항목으로는 Lee(2005)의 연구에서 사용된 3가지 항목들을 활용하였으며 상호작용성(Interactivity)은 모바일 환경에서 여행예약 관련 앱을 이용하는 고객과 기업의 소통활동, 그리고 정보의 교환 및 공유를 위한 사용자간의 상호소통 정도를 의미하며 측정항목으로는 Cyr et al.(2009)의 연구에 기초하여 3가지 항목으로 구성하였다. 주관적 규범(Subjective Norm)은 자신에게 중요한 사람들이 자신이 여행예약 앱을 이용하기를 바란다고 인식하는 정도를 의미하며 측정항목으로는 Venkatesh & Davis(2000), Nysveen et al.(2005) 등의 연구에 기초하여 4가지 항목으로 구성하였다.

지각된 유용성(Perceived Usefulness)은 여행예약 앱 사용이 자신의 구매활동에 대한 성과를 향상시킬 수 있다고 믿는 정도를 의미하며 David(1989), Taylor & Todd(1995)의 연구에 기초하여 3가지 항목으로 구성하였으며, 사용용이성(Perceived Easiness Usage)은 여행예약 앱 사용방법의 학습 및 사용이 어렵지 않

다고 믿는 정도를 의미하며 Davis(1989), Venkatesh & Davis(2000)의 연구에 기초하여 4가지 항목으로 구성하였다.

여행예매 앱 이용의도(Usage Intent)는 여행예매 앱을 지속적으로 이용하려는 의지의 정도를 의미하며 본 연구에서는 Karahanna et al.(1999), Venkatesh & Davis(2000)의 연구에 기초하여 3가지 항목으로 구성하였다.

이상의 모든 측정항목들은 동의하는 정도에 따라 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(5점)의 리커트(likert) 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

4. 자료수집과 분석방법

본 연구를 위하여 실제로 모바일기기를 통한 여행예약 앱을 이용하여 한국을 방문한 경험이 있는 중국인 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 설문지는 연구자가 중국현지 여행사의 도움으로 2018년 5월 1일부터 5월 30일까지 중국현지 여행사를 통해 입국한 만 20세 이상의 중국 관광객을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 상황적 제약으로 인해 편의표본추출방식을 택하였으며 설문지는 우선 한국어로 작성하였으며 이를 다시 한국어와 중국어에 능통한 국내에 거주하는 조선족 교수의 도움으로 중국어로 번역하도록 하였으며 이렇게 작성된 설문지는 국내에 거주하는 중국인 원어민 교수에게 감수를 의뢰하였다. 설문절차는 먼저 현지 조사원이 응답자에게 간략하게 설문조사의 목적에 관하여 설명하게 한 후에 설문지를 직접 배포하는 방식으로 이루어졌다. 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 이중 응답이 부실하거나 결측치가 있는 56부의 설문지를 제외한 244부의 설문지를 대상으로 실증 분석을 실시하였다.

본 연구는 기존연구를 통해 연구모형을 도출하고 구성된 변수들 간의 상호 인과성을 검증하는데 그 초점을 두었으므로 신뢰도를 높이기 위해 각 개념을 복수항목으로 측정하고 있다. 연구모형을 통해 구성된 가설관계를 검정하기 위해 구조방정식 모형을 이용하였으며, 통계패키지 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 이용하였다. 구체적인 분석방법으로 첫째, 척도를 정제하는 과정에서 Cronbach's Alpha값을 이용하였다. 둘째, 측정변수의 타당성 검증과 요인의 전반적인 구조 및 방향성을 확인하기 위하여 탐색적 및 확인적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 제한된 연구모형의 가설을 검증하고 모형의 적합도를 평가하기 위해 AMOS를 활용한 경로분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 응답자의 인구통계적 특성

응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 <표 1>에서 보는 바와 같이, 여성의 비중이 54.1%로 남성보다 높게 나타났으며, 기혼의 비중이 57.8%로 미혼보다 높게 나타났다. 연령은 30~39세의 비중이 44.7%로 가장 높게 나타났으며 교육수준은 대졸(전문대 포함)의 비중이 72.6%로 가장 높게 나타났다. 개인 월수입의 경우, 7,000~9,000元 미만이 32.8%로 가장 높게 나타났으며 직업은 회사원의 비중이 36.6%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 자영업(16.8%), 전문직(12.7%), 공무원(9.0%), 학생(7.4%) 등의 순으로 나타났다. 한국 방문 횟수에서는 1회의 비중이 전체의 66.4%로 가장 높게 나타났으며 주로 사용하는 여행예약 앱으로는 시에칭(携程)과 취날(去哪儿)의 비중이 각각 32.4%와 20.1%로 가장 높게 나타났다.

<표 1> 표본의 인구통계적 분석

구분	분류	빈도(명)	비율(%)	구분	분류	빈도(명)	비율(%)
성별	남	112	45.9	연령 (만)	20~29세	80	32.8
	여	132	54.1		30~39세	109	44.7
개인 월 수입	5,000元 미만	36	14.7		40~49세	40	16.4
	5,000~6,999元	58	23.8		50세 이상	15	6.1
	7,000~8,999元	80	32.8	교육 수준	고졸	33	13.5
	9,000~10,999元	42	17.2		대졸(전문대 포함)	177	72.6
	11,000元 이상	28	11.5		대학원졸	34	13.9
직업	학생	18	7.4	한국 방문 횟수	1회	162	66.4
	회사원	89	36.5		2~3회	55	22.5
	자영업	41	16.8		4회 이상	27	11.1
	공무원	22	9.0	주 사용 여행 예약 앱	去哪儿	49	20.1
	전문직	31	12.7		途牛	13	5.3
	가정주부	15	6.1		飞猪	39	16.0
	기타	28	11.5		携程	79	32.4
결혼 여부	미혼	103	42.2		同程	17	7.0
	기혼	141	57.8		기타	47	19.2
합계		244	100.0		합계		244

2. 척도의 신뢰성 및 타당성 평가

1) 단일차원성과 신뢰성 평가

본 연구에서는 다항목적도를 이용한 각 차원들의 단일차원성을 확인하기 위해서 각 차원에 대한 문항들에 대하여 신뢰성분석을 실시하였다. 신뢰성 분석을 위해 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수값을 이용하였으며, 그 결과 신뢰도 계수는 0.627~0.952사이의 값을 갖는 것으로 나타난 바, 측정항목들에 대한 신뢰도 계수가 모두 0.6이상을 넘고 있어 측정도구로서의 신뢰성을 모두 갖춘 것으로 판단된다.

다음으로 구조관계모형을 구성하는 개념적 요소인 사용자 특성요인(자기효능감과 혁신성), 모바일 앱 특성요인(편재성과 상호작용성), 환경 특성요인(주관적 규범)에 대한 측정지표의 개념 타당성을 평가하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 회전방식은 직각회전 방식 중에서 가장 일반적으로 사용하는 베리맥스(varimax) 방법을 사용하였다. 요인분석 과정에서 고유값은 1.0이상을 기준으로 하였고, 요인적재값이 0.5이하를 나타내는 측정항목은 제거하는 기준을 제시하였다.

그 결과 모든 요인들의 고유값이 기준을 만족하였으며, 모든 측정항목들이 원래 의도한 바와 같이 구성개념을 비교적 잘 측정하였다고 볼 수 있으므로 개념 타당성이 검증되었다고 할 수 있다.

2) 개념타당성 평가

신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 실시한 후, 최종적으로 남은 측정항목들을 대상으로 측정의 개념 타당성을 재차 통계적으로 검증하기 위하여 공분산행렬을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 과정에서는 연구단위별 모든 항목이 일반적으로 제시되는 기준에 적합하여 제거된 항목은 없었으며, 적합도 평가기준을 만족시키는 것으로 나타났다.

<표 2>에 제시된 바와 같이 전체 요인들이 모두 유의수준 1%에서 유의적이며, GFI(goodness-of-fit index: 0.9이상이면 바람직함), CFI(comparative-fit-index: 0.9이상이면 바람직함), NFI(normed-fit-index: 0.9이상이면 바람직함), AGFI(adjusted goodness-of-fit index: 0.9이상이면 바람직함) 등 모든 적합도 지수가 0.9 이상으로 높게 나타났고, RMR(root mean square residual: 0.05이하이면 바람직함)이 매우 작게 나타나므로 각 요인에 묶인 측정항목들은 그 구성개념을 잘 나타낸다고 볼 수 있다. 따라서 향후 분석에서 사용하고자 하는 요인들에 대한 개념 타당

성(특히, 집중타당성)은 재차 검증되었다.

<표 2> 연구개념간의 확인적 요인분석 결과

요인	변수	요인 적재량	표준 오차	표준요인 적재량	C.R	AVE
자기 효능감	앱 이용에 대하여 큰 어려움을 느끼지 않는 정도	1.000	-	0.880	-	0.817
	앱 이용시 주어진 문제에 대한 해결능력 보유 정도	0.884	0.472	0.781	10.128	
	앱 이용에 대한 자신감 정도	0.810	0.312	0.720	8.822	
혁신성	앱을 남들보다 먼저 사용해 보고자 하는 정도	1.000	-	0.861	-	0.952
	앱 사용에 대한 우호적인 태도 정도	0.862	0.611	0.802	7.552	
	앱 사용을 주저하지 않는 정도	1.215	0.268	0.723	8.725	
	앱 사용을 좋아하는 정도	1.032	0.375	0.802	13.864	
편재성	즉시 이용 가능한 정도	1.000	-	0.931	-	0.627
	어디서든지 이용가능한 정도	0.923	0.571	0.857	9.125	
	언제든지 이용가능한 정도	0.805	0.362	0.762	11.829	
상호작용성	앱을 이용하면서 지인들과 여행상품에 대한 정보공유를 좋아하는 정도	1.000	-	0.866	-	0.743
	앱을 이용하면서 게시판이나 리뷰사이트에 개인적인 의견을 자유롭게 표현할 수 있다고 생각하는 정도	0.842	0.215	0.812	7.921	
	앱을 이용하면서 지인들, 콘텐츠 제공자(여행업체), 앱 운영자들과 관계형성과 유지를 잘한다고 생각하는 정도	1.146	0.178	0.729	12.770	
주관적 규범	주변사람들의 이용 권유 정도	1.000	-	0.884	-	0.759
	사람들에게 잘 알려져 있기 때문에 이용해야 한다고 생각하는 정도	0.921	0.562	0.812	6.502	
	주위사람 혹은 사회적 평가가 좋기 때문에 이용해야 한다고 생각하는 정도	1.257	0.413	0.905	7.929	
	나에게 중요한 사람들이 내가 앱을 이용해야 한다고 생각하는 정도	0.874	0.299	0.847	14.506	
지각된 유용성	앱 사용이 나에게 많은 이익이 된다고 생각되는 정도	1.000	-	0.785	-	0.823
	앱 사용이 나에게 아주 유용하다고 생각되는 정도	1.223	0.261	0.821	11.244	
	앱 사용이 시간이나 비용이 절약된다고 생각되는 정도	0.843	0.168	0.742	8.742	
지각된 사용 용이성	앱 사용방법의 용이성 정도	1.000	-	0.792	-	0.681
	앱 사용방법의 학습용이성 정도	0.851	0.285	0.861	9.125	
	앱 사용방법의 이해 용이성 정도	0.785	0.198	0.801	6.440	
	앱 사용방법의 숙달 용이성 정도	1.072	0.306	0.918	15.802	
이용의도	앱을 자주 이용할 의도 정도	1.000	-	0.852	-	0.757
	향후 앱을 적극 이용하고자 하는 정도	0.912	0.470	0.803	16.452	
	향후 가능하면 여행을 직접 방문하지 않고 앱을 이용하고자 하는 정도	0.946	0.318	0.827	10.987	

주: $\chi^2=235.21$ ($p=0.000$), RMR=0.027, GFI=0.915, AGFI=0.932, CFI=0.956, NFI=0.947

모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인부하량($\lambda > 0.5$ 이상)을 보였으므로, 관측변수들의 세부항목들은 잠재변수를 잘 구성하고 있다고 말할 수 있다. 또한 표준요인적재량의 C.R값이 모두 1.96($p < 0.05$)이상으로 통계적인 유의성 역시 좋은 것으로 나타났다. 한편 집중타당성을 평가하기 위해 추가적으로 평균분산추출(average variance extract: AVE)을 계산하여 AVE값이 0.5이상으로 나타나 측정도구의 집중타당성을 검증하였다.

본 연구에서 사용된 구성개념들 간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 살펴보고자 상관관계분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다. 잠재변수들 간의 상관관계는 0.175~0.702의 범위를 갖는 것으로 나타났다. 잠재변수들 간의 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간(즉, 상관계수 $\pm 2 \times$ 표준오차)에 1.0이 포함되지 않아 잠재변수들 간의 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 이상의 결과는 본 연구의 측정항목들이 각 요인의 일관된 측정도구로서 사용할 수 있음을 나타낸다.

<표 3> 구성개념 간 상관관계 분석

변수	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.000							
2	0.201* (0.043)	1.000						
3	0.175** (0.075)	0.324** (0.061)	1.000					
4	0.285* (0.067)	0.403** (0.013)	0.516** (0.035)	1.000				
5	0.259** (0.105)	0.315* (0.025)	0.582** (0.063)	0.306* (0.021)	1.000			
6	0.556** (0.028)	0.290** (0.076)	0.681* (0.044)	0.261** (0.102)	0.195** (0.020)	1.000		
7	0.432** (0.076)	0.609** (0.085)	0.318** (0.011)	0.597** (0.050)	0.351* (0.101)	0.702* (0.088)	1.000	
8	0.612** (0.067)	0.341* (0.054)	0.486** (0.197)	0.309** (0.081)	0.226** (0.015)	0.518** (0.077)	0.616** (0.038)	1.000

주: 1) 1. 자기효능감 2. 혁신성 3. 편재성 4. 상호작용성 5. 주관적 규범 6. 지각된 유용성
7. 지각된 사용용이성 8. 이용의도
2) ()의 수치는 표준오차임 3) ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

3. 연구모형의 적합성 검증

다음으로 구조방정식모형 분석에 앞서 연구모형의 적합도를 검증한 결과, 대표적인 적합도 판정지수인 GFI(=0.921), AGFI(=0.977), NFI(=0.928), CFI(=0.935)가 모두 0.9이상으로 나타났고, RMR(=0.028)이 0.05 이하의 수치를 보였으므로 연구모형이 적합도 기준을 모두 충족시키는 것으로 나타났다(Hair et al., 1998).

4. 가설검정

앞서 살펴본 확인적 요인분석과 연구모형의 적합도 검증을 바탕으로 방한 중국인 관광객의 여행예약 모바일 앱 이용의도에 영향을 미치는 사용자 특성요인(자기효능감, 혁신성), 모바일 앱 특성요인(편재성, 상호작용성), 환경 특성요인(주관적 규범)과 지각된 유용성, 지각된 사용용이성 및 여행예약 모바일 앱 이용의도 간의 영향관계에 대한 구조방정식 모형의 분석결과를 도출하였으며, 이에 따른 가설검정 결과는 <표 4>와 같다.

우선, '자기효능감은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 1, 2에 대한 검정 결과, 자기효능감이 지각된 유용성에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수가 0.205($t=4.332, p<0.05$), 자기효능감이 지각된 사용용이성에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수가 0.413($t=9.421, p<0.01$)으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 <가설 1>과 <가설 2>는 모두 채택되었다. 이는 기존의 선행연구(Bandura, 1982; 1986, Compeau & Higgins, 1995; Agarwal et al., 2000)를 지지하는 것으로 여행예약 모바일 앱 서비스를 성공적으로 이용할 수 있다는 이용자 능력에 대한 자신감이 높을수록 여행예약 모바일 앱에 대한 유용성을 높게 지각하며 여행예약 모바일 앱 서비스 이용에 대하여 불편함을 느끼지 않는다는 것을 의미한다.

'혁신성은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 사용용이성에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 3에 대한 검정 결과, 혁신성이 지각된 사용용이성에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수가 0.352($t=6.817, p<0.01$)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 <가설 3>은 채택되었다. 이러한 연구결과는 여행예약 모바일 앱 이용에 대한 혁신성이 높은 고객일수록 이에 대한 이용이 쉽다고 지각한다는 것을 암시한다.

'편재성은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 유용성에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4에 대한 검정 결과, 편재성이 지각된 유용성에 미치는 영향력을 나타

내는 경로계수가 0.391($t=7.604$, $p<0.01$)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 <가설 4>는 채택되었다. 이는 기존의 선행연구(유재현·박철, 2009; 고영관·김근형, 2011)와 일치하는 것으로 시간과 공간의 제약 없이 언제 어디서나 여행예약 모바일 앱을 이용할 수 있게 해주는 편재성이 높을수록 이용자들은 이에 대하여 긍정적인 생각을 하게 된다는 것을 의미한다.

‘상호작용성은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 5, 6에 대한 검정 결과, 상호작용성이 지각된 유용성에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수가 0.225($t=4.679$, $p<0.01$), 상호작용성이 지각된 사용용이성에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수가 0.192($t=4.015$, $p<0.01$)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 <가설 5>와 <가설 6>은 모두 채택되었다.

‘주관적 규범은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 7에 대한 검정 결과, 주관적 규범이 지각된 유용성에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수가 0.017($t=0.319$, $p>0.01$)로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 <가설 7>은 기각되었다. 이는 기존의 선행연구들(Zhou, 2011; 손승혜 등, 2011; 양희동·최인영, 2001)과 상이한 연구결과로 여행예약 모바일 앱 사용에 대한 사회적 규범이 방한 중국인 관광객의 여행예약 모바일 앱 서비스 이용에 대한 지각된 유용성에 직접적인 영향을 미치지 못한다는 것을 나타내는 것이다.

‘지각된 사용용이성은 여행예약 모바일 앱 이용자의 지각된 유용성과 모바일 앱 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 8, 10에 대한 검정 결과, 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수가 0.058($t=0.742$, $p>0.01$)로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 <가설 8>은 기각되었으며 지각된 사용용이성이 모바일 앱 이용의도에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수가 0.329($t=6.359$, $p<0.01$)로 나타나 <가설 10>은 채택되었다. 따라서 여행예약 모바일 앱 서비스 이용 상황 하에서 이용자의 지각된 사용용이성은 지각된 유용성을 매개로 이용의도에 간접적으로 영향을 미치는 변수가 아니라 직접적으로 영향을 미치는 요인으로 파악해야 할 것이다.

끝으로 ‘지각된 유용성은 여행예약 모바일 앱 이용자의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 9에 대한 검정 결과, 지각된 유용성이 모바일 앱 이용의도에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수가 0.547($t=10.128$, $p<0.01$)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 <가설 9>는 채택되었다. 이는 여행예약 모바일 앱 이용자들이 이에 대한 유용성이 높음을 지각할수록 이에 대한 이용의도가 높아짐을 의미하

는 것이다. 따라서 중국내 여행예약 앱을 운영하고 있는 관련업체는 이용 고객들이 여행예약 앱에 대한 유용성을 지각할 수 있는 다양한 여행상품 판매 및 서비스개발이 필요함을 암시한다고 할 것이다.

한편, 추정된 경로계수의 값을 토대로 본 연구모형에 대한 실증분석 결과 밝혀진 추가적인 사실은 다음과 같다. 첫째, 방한 중국인 관광객의 여행예약 모바일 앱 이용에 대한 지각된 유용성에 가장 큰 영향을 미치는 외부영향 변수로는 편재성으로 나타났다. 이는 곧 여행예약 모바일 앱 이용자들이 언제, 어디서나 모바일 앱을 통하여 여행예약을 할 수 있는 환경 하에서 모바일 앱의 유용성을 가장 크게 느낀다는 것을 의미한다. 둘째, 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 여행예약 모바일 앱 이용의도에 미치는 영향력에 있어 지각된 유용성의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 전통적인 기술수용모형 관련 선행연구 결과(Davis et al., 1989; Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995)를 지지하는 것으로 이러한 연구들에 의하면 지각된 유용성이 사용자의 정보기술 수용 및 이용 행위에 가장 큰 영향을 미친다고 주장한다. Keil et al.(1995)은 지각된 사용용이성을 향상시키고자 하는 노력에 대해 “어떤 사용용이성도 유용성을 대체하지 못한다”라며 유용성의 중요성을 강조하고 있다. 본 연구에서도 지각된 유용성이 가장 강력한 영향력을 가진 것으로 밝혀져 이러한 주장을 지지하고 있다. 즉 개인이 여행예약 모바일 앱 사용을 유용한 혁신기술로 인식하지 않으면 그 시스템은 이용되지 않을 것이 분명하므로 유용성에 대한 고려는 필수적이다.

<표 4> 가설검정 결과의 요약

가설	가설경로	가설 방향	표준화 경로계수	t값	검정 결과
H1	자기효능감→지각된 유용성	+	0.205*	4.332	채택
H2	자기효능감→지각된 사용용이성	+	0.413**	9.421	채택
H3	혁신성→지각된 사용용이성	+	0.352**	6.817	채택
H4	편재성→지각된 유용성	+	0.391**	7.604	채택
H5	상호작용성→지각된 유용성	+	0.225**	4.679	채택
H6	상호작용성→지각된 사용용이성	+	0.192**	4.015	채택
H7	주관적 규범→지각된 유용성	+	0.017	0.319	기각
H8	지각된 사용용이성→지각된 유용성	+	0.058	0.742	기각
H9	지각된 유용성→이용의도	+	0.547**	10.128	채택
H10	지각된 사용용이성→이용의도	+	0.329*	6.359	채택

주: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

V. 결 론

최근 중국내에서 스마트폰을 비롯한 모바일기기의 보급이 급속도로 확대되고 있으며 1인당 가처분소득의 증가로 인하여 해외여행에 대한 수요 및 소비규모가 급증하고 있는 상황 하에서 여행예약 앱을 이용하는 중국인 관광객 수가 나날이 늘어나고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 Davis(1989) 교수가 제안한 기술수용모형을 기초로 하여 방한 중국인 관광객들의 여행예약 모바일 앱 이용의도에 미치는 외부영향 요인을 파악하여 그 시사점을 도출하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 외부영향 요인을 크게 사용자 특성요인, 모바일 앱 특성요인, 환경 특성요인으로 분류하여 이러한 요인들과 지각된 유용성, 지각된 사용용이성 및 이용의도 간의 인과관계를 구조방정식모형을 통하여 실증적으로 분석하였으며, 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 앱 사용자 특성요인과 지각된 유용성 및 지각된 사용용이성 간의 관계에서 자기효능감은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 방한 중국인 관광객들이 여행예약 모바일 앱 이용에 자신감을 가지고 있고, 주어진 문제를 해결할 수 있는 능력이 있다고 생각한다면, 유용성과 사용용이성을 인지하게 된다는 것이다. 이처럼 자기효능감과 기술수용모형의 관계는 이미 다수의 선행연구들을 통해 제시된 바 있다. Bandura(1982, 1986)는 자기효능감 신념이 행위(제구매의도)와 동기(지각된 유용성과 사용용이성)의 근본적인 결정요인임을 주장하였고, Agarwal & Karahanna(2000)은 자기효능감이 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시한 바 있다. 따라서 여행예약 모바일 앱 운영자 및 제휴 여행업체 관계자 등은 모바일 앱 이용자들이 자기효능감을 제고할 수 있도록 여행상품 및 서비스 평가정보 제공에 대한 보상 등의 인센티브 제도를 마련하여 자기효능감을 높일 수 있는 다양한 방안을 강구해야 할 것이다. 한편 개인혁신성은 지각된 사용용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 방한 중국인 관광객들이 여행예약 모바일 앱 이용에 대하여 높은 혁신성을 지니고 있을수록 사용용이성에 대하여 높은 지각을 가지게 됨을 의미한다. 따라서 중국내 관련 여행업체들은 여행예약 모바일 앱 이용에 있어 혁신성이 높은 우호적인 소비자들을 표적고객으로 선정하는 영업전략을 모색할 필요성이 제기된다.

둘째, 모바일 앱 특성요인과 지각된 유용성 및 지각된 사용용이성 간의 관계에서 상호작용성은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 여행예약 모바일 앱에서 상호작용성을 증진시키기 위해 이용자와의 커뮤니케이션을 위해 문의할 수 있는 고객센터 메뉴를 잘 보이는 곳에

배치하고, 이용자의 의견을 듣고, 그에 맞춰 개선을 해 나가도록 노력을 해야 할 것이며, 이용자 간의 커뮤니케이션을 위해 여행 상품평을 쓰고 보는 것이 쉽도록 해야 할 것이다. 한편, 편재성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여행예약 모바일 앱 이용자들에게 편재성을 높게 지각시키기 위해서는 모바일 앱 이용 서비스의 특성인 언제 어디서나 즉시 이용 가능하다는 점을 강조하는 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 또한 안정적인 모바일 앱 서비스를 제공하기 위해서는 시스템과 인프라 확충을 병행하며 보다 저렴한 이동 인터넷 서비스가 제공될 필요가 있다고 사료된다.

셋째, 환경 특성요인과 지각된 유용성 및 이용의도 간의 관계에서 주관적 규범은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 개성과 개인적 판단을 중요시 하는 스마트 시대에 살고 있는 현대 중국인들이 여행예약 모바일 앱 이용에 대한 유용성 판단을 주변사람들을 통한 막연한 평가보다는 자신의 직접적 이용경험을 바탕으로 유용성 여부를 판단할 가능성이 높기 때문에 나타난 결과로 해석된다.

넷째, 여행예약 모바일 앱에 대한 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 Agarwal & Karahanna(2000)의 연구결과와 일치하는 것으로 새로운 기술의 경우, 그 기술의 사용에 익숙하지 않기 때문에 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않지만 새로운 기술이 아닐 경우에는 그 기술의 사용에 익숙해서 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향이 미미하기 때문에 나타난 것으로 해석할 수 있다. 중국의 경우, 최근 스마트폰의 보급이 확대되면서 여행예약 앱을 포함한 다양한 모바일 앱의 사용이 보편화되고 있는 실정이며 특히, 대도시 지역에 거주하고 있는 젊은 연령층의 경우, 이에 대한 수용 정도가 비교적 높기 때문에 나타난 결과로 해석된다.

끝으로 여행예약 모바일 앱에 대한 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 모바일 앱 이용의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기존의 기술수용모형과 동일하게 지각된 유용성과 사용용이성이 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 점을 재차 입증한 결과이다. 더불어 이러한 결과는 여행예약 모바일 앱 이용이 고객들에게 구체적으로 그 혜택이 인지될 때, 그리고 고객들이 보다 용이하게 이용할 수 있는 이용자 환경 속에서 더 많은 이용이 발생할 수 있음을 나타낸다. 따라서 보다 많은 고객들이 여행예약 앱을 이용하게 할 수 있도록 앱 서비스 운영기업은 이용자들이 원하는 서비스 군에 대한 니즈(needs)를 정확히 분석하여 이를 신속하게 제공해 줄 수 있어야 할 것이다. 가령 여행예약 앱의 화면을 복잡해 보이지 않도록 간결하게 구성하는 것을 생각해 볼 수 있을 것이며, 고객의 유용성

을 고려하여 잘 보이는 위치에 검색을 할 수 있는 바를 위치시키는 것도 생각해 볼 수 있겠다.

본 연구를 통해 얻게 된 실무적 및 학문적 시사점은 다음과 같다. 우선 실무적 시사점으로는 나날이 커져가고 있는 중국 여행소비시장에서 여행예약 관련 모바일 앱을 운영하는 관련 여행업체들이 고객의 이용의도를 높이는데 본 연구결과를 활용할 수 있다는 데 있다. 즉, 사용자, 모바일 앱, 환경 특성 측면에서 중국 여행소비시장에 최적화된 비즈니스 모델을 개발하여 향후 관련 시장으로 진출하고자 하는 국내외 여행업체들에게 여행예약 모바일 앱 서비스의 활성화와 보급화를 위한 참고자료를 제시할 수 있다고 판단된다. 특히 본 연구결과는 중국 여행소비시장에서 여행예약 앱 운영과 관련하여 경쟁우위를 차지하기 위한 기업의 전략적 차원에서 방향성을 제시하여 여행예약 앱 개발과 관리를 위한 경쟁우위전략을 마련하는데 유용한 참고자료로 전략적인 고객관계관리(CRM)의 마케팅 방안을 제시하는 중요한 의미를 가지고 있다.

한편 본 연구의 학문적 시사점으로는 확장된 기술수용모형을 적용하여 중국 여행소비시장에서 여행예약 모바일 앱 이용에 대한 방한 중국 관광객들의 이용의도를 규명함과 동시에 사용자 특성요인, 모바일 앱 특성요인 및 환경 특성요인과 여행예약 앱 이용의도 사이에서 지각된 유용성과 사용용이성이 어떠한 역할을 하는지를 파악함으로써 중국 여행소비시장에서 새로운 정보기술 수용에 관한 중국 고객들의 소비자 행동과 관련한 이론적 축적과 논리의 확장을 도모하였다는 점이다.

이상과 같은 시사점에도 불구하고 본 연구를 설계하고 분석함에 있어 다음과 같은 한계를 가지고 있으며, 이러한 한계는 향후 연구를 통해 보다 깊이 다루어질 수 있을 것이다.

첫째, 본 연구의 표본수가 비록 통계적으로 필요한 양을 갖추었다고 할 수 있으나 표본 대부분이 모바일기기를 주로 많이 사용하고 있는 20~30대의 젊은 층으로 구성되어 있으므로(<표 1> 참조) 실증분석 결과 도출된 연구결과를 일반화하는데 다소간의 한계를 지닌다는 문제가 제기된다.

둘째, 본 연구에서는 여행예약 모바일 앱 이용에 대한 인식적인 측면을 자기효능감, 개인 혁신성, 편재성, 상호작용성, 주관적 규범이라는 5개의 외부영향 변수로 제한하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 여행예약 모바일 앱 서비스 이용의도와 관련된 다른 외부 영향요인들을 더 고려할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 사용된 연구모형이 인과관계 분석을 위한 모형임에도 불구하고 횡단적 자료를 사용하여 분석하고 있다는 점을 지적할 수 있다. 개인이 지각하는 주관적 규범, 편재성, 자기효능감, 상호작용성, 혁신성, 유용성, 사용용이성 및 모바일 앱

이용의도 등은 시간이 경과함에 따라 다양하게 변화할 수 있는 특성을 가지고 있기 때문에 특히 종단적 조사의 필요성이 제기된다.

넷째, 본 연구에서는 설문조사의 편의를 위하여 북경에 거주하고 있는 방한 중국인 관광객들에 한정하여 연구조사가 이루어진 바, 연구결과를 여행예약 모바일 앱을 이용하고 있는 모든 중국 고객들로 확대적용 시키는 데는 한계가 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 보다 더 다양한 지역과 계층의 집단이 포함될 수 있도록 설문조사를 진행해야 할 것이다.

끝으로, 주관적 규범, 지각된 유용성 및 사용용이성 등에 대한 평가는 이용자들의 개인적 특성에 따라 달라질 수 있음을 본 연구에서는 간과하고 있다.

참고문헌

- 고영관·김근형(2011). 모바일앱 관광콘텐츠 사용자의 재사용의도에 미치는 영향요인 분석. *한국콘텐츠학회지*, 11(12), 844-855.
- 김근형·김시연·이봉규(2006). 모바일콘텐츠 서비스의 성공전략에 관한 실증연구. *한국콘텐츠학회지*, 6(10), 89-98.
- 김호영·김진우(2002). 모바일 인터넷 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 12(3), 89-113.
- 박성연·심지미(2006). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향. *경영논총*, 24(1), 89-108.
- 백경중·박용순(2015). 모바일 여행상품 애플리케이션 특성과 서비스 수용 및 구매의도: 모바일 앱 공급자와 사용자 인터뷰를 중심으로. *관광연구*, 30(2), 353-374.
- 성혜진(2012). 외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS) 특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 손승혜·최윤정·황하성(2011). 기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. *한국언론학보*, 55(2), 227-257.
- 양희동·최인영(2001). 사회적 영향이 정보기술수용에 미치는 영향: 정보기술수용모형에서. *경영정보학연구*, 11(3), 165-184.
- 유로·손중근·김홍범(2016). 모바일 여행상품 앱 특성이 이용객의 행동의도에 미치는 영향. *관광연구*, 31(1), 253-272.

- 유예경·윤유식(2015). 여행상품의 모바일 정보서비스품질에 따른 정보획득 실패와 미래행동 구조관계 연구. *관광학연구*, 39(9), 113-127.
- 유재현·박철(2009). 중국 소비자의 모바일 쇼핑 서비스 수용요인에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 9(2), 81-106.
- 윤정현(2016). 중국 관광객의 쇼핑성향이 면세점 선택속성 및 구매의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 12(4), 43-62.
- 이경숙·하흠(2018). 방한 중국 관광객의 관광지 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 14(2), 173-196.
- 이경아·이주현(2001). 정보기술수용모형(ATM)관점에서 본 웹사이트 가치에 관한 연구. *Information System Review*, 3(1), 19-30.
- 이상근(2005). 기술수용모델과 계획된 행동이론(TPB)을 바탕으로 한 모바일 기술수용에 대한 실증적 연구. *Information Systems Review*, 7(2), 61-84.
- 이정섭·장시영(2003). 상호작용 시스템을 이용한 상거래와 전통적 상거래에서의 고객만족 비교: 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래를 중심으로. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(1), 23-46.
- 이정훈·강명수(2015). 여행사 모바일 앱 매력도 영향요인 연구: 가격 공정성의 조절 효과를 중심으로. *한국항공경영학회지*, 13(5), 119-140.
- 이종주(2017). 관광지 이미지에 의한 중국 관광객 시장세분화 연구. *동북아관광연구*, 13(3), 177-198.
- 정다운·안형준(2016). 박물관 도슨트 모바일앱의 특성이 사용자의 만족도와 재사용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회지*, 16(1), 329-341.
- 조대우·황경연(2001). 인터넷뱅킹 이용에 영향을 미치는 요인-계획된 행동이론을 중심으로. *경영학연구*, 30(4), 1225-1249.
- 최용길·박종원(2007). 인터넷 상호작용이 만족, 신뢰 그리고 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 7(1), 87-106.
- 李东和·张鹭旭(2015). 基于TAM的旅游App下载使用行为影响因素研究. *旅游学刊*, 8, 29-37.
- 吕丽辉·陈瑛(2016). 预订类旅游App用户初始信任影响因素研究. *求索*, 10, 114-119.
- 秦素贞·李永忠(2017). 移动互联网时代旅游APP用户接受行为研究. *山东农业工程学院学报*, 9, 69-74.
- 张坤·张鹏·张野(2016). 基于UTAUT和TFF理论的旅游APP用户使用影响因素及行为研究. *企业经济*, 9, 151-157.

- Agarwal, R. & Karahanna, E.(2000). Time Files When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage, *MIS Quarterly*, 16(2), 665-694.
- _____, Sambamurthy, V. & Stair, R. M.(2000). Research Report: The Evolving Relationship Between General and Specific Computer Self-Efficacy-An Empirical Assessment, *Information System Research*, 11(4), 418-430.
- _____ & Prasad, J.(1997). The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technology, *Decision Science*, 28(3), 557-582.
- _____ & Prasad, J.(1998). A Conceptual and Operational Innovativeness in the Domain of Information Technologies, *Information System Research*, 9(2), 204-215.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer A. & Wood, S.(1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace, *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Bandura, A.(1982). Self-Efficacy Mechanisms in Human Agency, *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- _____ (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Chau, P. Y. K.(1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model, *Journal of Management Information System*, 13(2), 185-204.
- Compeau, D. R. & Higgins, C. A.(1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test, *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A.(2009). Perceived Interactivity Leading to e-Loyalty: Development of a Model for Cognitive-Affective User Responses, *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(10), 850-869.
- Davis, F. D.(1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems: Theory and Results*, MIT, Ph. D. Thesis.
- _____ (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- _____, Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R.(1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model, *Management Science*, 35(8), 982-1003.

- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Goodhue, D. L.(1995). Understanding User Evaluations of Information System, *Management Science*, 41(12), 1827-1844.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. & Black, W. C.(1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th(ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- Hirschman, E. C.(1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Kannan, P. K., Chang, Ai-Meiand & Whinston, A. B.(2001). Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities, *System Sciences*, Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on 2001, 3526-3531.
- Karahanna. E., Straub, D. W. & Chervany, N. L.(1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs, *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Keil, M., Beranek, P. M. & Konsynski, B. R.(1995). Usefulness and Easy of Use: Field Study Evidence Reading Task Considerations, *Decision Support Systems*, 13(1), 75-91.
- Kim, S. H., Park, H. J. & Lee, B. H.(2010). The Relationships among Social Influence, Use-Diffusion, Continued Usage and Brand Switching Intention of Mobile Services, *Asia Marketing Journal*, 12(3), 1-24.
- Lederer, A. L., Donna, J. M., Mark, P. S. & Youlong, Z.(2000). The Technology Acceptance Model and the World Wide Web, *Decision Support System*, 29, 269-282.
- Lee, T.(2005). The Impact of Perception of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-180.
- Lee, H. H., Fiore, A. M. & Kim, J. H.(2006). The Role of the Technology Acceptance Model in Explaining Effects of Image Interactivity Technology on Consumer Responses, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(8), 621-644.
- Lu, J., Yao, J. E. & Yu, C. S.(2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless: Internet services via mobile technology, *Journal of Strategic Information System*, 14(3), 242-268.

- Mathieson, K.(1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Midgley, D. F. & Dowling, G. R.(1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Moon, J. W. & Kim, Y. G.(2001). Extending the TAM for a WWW Site, *Information and Management*, 38, 217-230.
- Newhagen, J. & Rafaeli, S.(1996). Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue, *Journal of Communication*, 46(1), 4-13.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Thorbjornsen, H.(2005). Intention to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-service Comparisons, *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
- Rice, R. E.(1993). Media Appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media, *Human Communication Research*, 19(4), 451-484.
- Roca, J. C. & Gagne, M.(2008). Understanding e-Learning Continuance Intention in the Workplace: Traditional and New Organization Media, *Human Communication Research*, 19(4), 451-484.
- Rogers, E. M.(2003). *Diffusion of Innovations*(5th ed.), New York.: The Free Press.
- Ruth, C. J.(2000). Applying a Modified Technology Acceptance Model to Determine Factors Affecting Behavioral Intentions to Adopt Electronic Shopping on the WWW: A Structural Equation Modeling Approach, University of Drexel, Ph. D. Thesis.
- Siau, K., Lim, E. & Shen, Z.(2001). Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda, *Journal of Database Marketing*, 12(3), 4-13.
- Taylor, S. & Todd, P. A.(1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Tornatzky, L. G. & Klein, K. J.(1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation: A Meta Analysis of Findings, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D.(2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46(2), 186-204.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.(2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, Y. S. & Wang, H. Y.(2008). Developing and Validating an Instrument for Measuring Mobile Computing Self-Efficacy, *Cyber Psychology & Behavior*, 11(4), 405-413.
- Zhou, T.(2011). Understanding Online Community User Participation: A Social Influence Perspective, *Internet Research*, 21(1), 67-81.
- 中國日報: <http://cnews.chinadaily.com.cn/>
- 中商情報網: <http://www.askci.com/>
- 人民網: <http://www.people.com.cn/>

접수일 (2018년 06월 23일)
수정일 (2018년 07월 04일)
게재확정일 (2018년 07월 30일)
3인익명 심사필

**An Empirical Study on the Influencing Factors of Intention to Use Mobile
Travel Reservation Application by Chinese Tourist in Korea
: Focused on the Technology Acceptance Model**

Yoon, Seong-Hwan*

Abstract

The main purpose of this study is to identify the influencing main factors on the mobile app use intention of travel reservation mobile app users in China. For this purpose, a research model and hypotheses are developed based on the relevant literature reviews. Data have been collected from Chinese tourists visiting Korea who have used mobile travel reservation app and the research hypotheses were tested by structural equation modeling analysis.

The empirical findings are as follows: five factors elicited as variables influencing use intentions of mobile travel reservation app except for subjective norm, self-efficacy, innovativeness, ubiquity and interactivity have a positive effect on perceived usefulness and ease of use. And perceived ease of use and perceived usefulness have a positive effect on the intention to use mobile travel reservation app. However, the analysis also shows that perceived ease of use does not play a significant role in gaining perceived usefulness.

Based on the results, a few points from the relationship marketing view as well as the limits and direction of further studies shall be suggested for significant implications for the online travel agencies using and running mobile travel reservation app in China.

Keywords: mobile travel reservation app, Chinese tourist in Korea, technology acceptance model, perceived usefulness, perceived ease of use, use intention

* Professor, College of Humanities & International Studies, Keimyung University, Korea.
E-mail: yshwan70@kmu.ac.kr