

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.5.201705.53>

The Use Intention of Mobile Travel Apps by Korea-Visiting Chinese Tourists

방한 중국 관광객의 모바일 여행 앱 이용의도에 관한 연구

Runze Wu(무윤택)*, Jong-Ho Lee(이종호)**

Received: April 1, 2017. Revised: April 20, 2017. Accepted: May 15, 2017.

Abstract

Purpose – This study focuses on use intention of mobile travel Apps by Chinese tourists visiting Korea based on UTAUT model, ISS model and ITM model. And the corresponding market promotion schemes are proposed for operators of mobile travel Apps by the research results.

Research design, data, and methodology – After collecting 326 respondents in China with cross-sectional questionnaires, this study begins the empirical research with users of mobile travel Apps, and analyzes data with IBM SPSS 23.0 and IBM AMOS 23.0.

Results – The results of this study include the following aspects: firstly, the System quality and Information quality are accepted for hypotheses of Satisfaction and Performance expectancy. Secondly, the Personal Propensity to Trust and Firm Reputation are accepted for Initial Trust hypothesis, and the hypotheses of Firm Reputation and Initial Trust are accepted for Use Intention. Thirdly, the Performance expectancy, Effort expectancy, Social influence are accepted for Use Intention hypothesis.

Conclusions – With the increase of tourists visiting Korea, it can be predicted that the needs visiting Korea will be increased persistently for Chinese - this trend brings about the increase of the Chinese travel. First, information quality greatly influences satisfaction and performance expectancy. The research result shows that, the higher the mobile traveling App's information quality is, the higher the satisfaction and performance expectancy will be. Therefore, operators of mobile traveling App should have in-depth investigations towards users, to know the latter's real demand to the information quality and then provide corresponding services. Second, performance expectancy and effort expectancy greatly influence users' intention. Therefore, mobile traveling App operators should improve Apps' convenience and efficiency and, in doing so, find an effective method for market expansion. Third, social influence greatly affects users' intention. The result shows that mobile traveling App operators should pay attention to the influence of mass media and friends' recommendation on users, thereby it is necessary to improve advertisement activities. Fourth, initial trust also influences users' intention. The result shows that initial trust is a key element inducing users to generate use intention. Therefore, mobile traveling Apps operators should make efforts to catch elements that influence users' initial trust.

Keywords: UTAUT, ISS, ITM, Mobile Travel Goods APP, Chinese Tourists Visiting Korea.

JEL Classifications: M10, M15, M16, Z32.

1. 서론

오늘날 세계적으로 스마트폰 이용자가 급증하면서 모바일

커머스를 활용한 상품 선택이 새로운 시장으로 주목받고 있다 (Chu & Huang, 2005; Jung & Kim, 2016). 또한 모바일을 이용한 여행상품에 대한 관심과 모바일 시장의 빠른 성장이 패러다임의 변화와 함께 관광산업에도 큰 영향을 미치고 있다 (Lee & Kim, 2014). 즉, 기존 PC기반 관광 관련 서비스에서 벗어나 새로운 개념으로서 모바일 여행 서비스 형태로 속속 등장하고 있다(Yan & Na, 2012).

이러한 현상으로 인하여 소비자의 요구와 추세를 반영한 애플리케이션들이 개발되고 있으며, 관광객을 위한 모바일 여행

* First Author, Ph. D. student of E-Commerce, Dept. of Electronic Commerce, Kongju National University, China.
 Tel: +82-41-850-8255, E-mail: wu3140025@163.com

** Corresponding Author, Professor, Dept. of Electronic Commerce, Kongju National University, Korea. Tel: +82-41-850-8257,
 E-mail: leejh@kongju.ac.kr

애플리케이션들이 다양하게 개발되고 있다. 모바일 디바이스를 활용한 인터넷 이용자들이 계속 증가하면서 웹을 사용하는 여행업체들은 웹서비스를 모바일 디바이스에서 활용할 수 있도록 하고 있다(Oh, 2006). 현재 정보 활용에 대한 공간적, 시간적 제약 없이 편리하고 신속하게 정보를 검색하여 여행에 활용할 수 있다. 모바일 기술의 급속한 발전으로 나타나게 된 스마트폰은 여행상품 활용 환경을 혁신적으로 변화시켰다(Kim et al., 2013). 이와 같은 정보통신기술의 혁신과 발전을 통하여 많은 발전과 변화를 이룬 산업 중의 하나가 관광 산업의 영역이라고 할 수 있는데(Dickinson et al., 2014), 모바일 애플리케이션이 제공하는 다양한 정보들이 관광객들이 시간과 장소에 상관없이 신속하게 필요한 정보를 검색 및 획득할 수 있게 하고 여행을 더 스마트하게 도와준다.

한국과 중국이 국교 수립 이후 20년 간 정치, 사회, 문화, 경제 등의 분야에서 끊임없이 교류하였으며, 최근에는 관광, 교육 등의 분야에서도 양국 간에 물적 또는 인적 교류가 급속하고 긴밀하게 진행되고 있다(Lee et al., 2006; Kim, 2009; Su, 2010). 1998년에 중국과 한국은 ADS(Approved Destination Status) 협정을 체결하면서 중국 관광객을 유치하기 위한 다양한 노력이 진행된 결과, 많은 중국 관광객들이 한국을 방문하고 있다. 방한 중국 관광객은 2011년에 222만 명, 2012년에는 284만 명, 2013년에는 약 150% 늘어난 432만 명, 2014년에는 613만 명 정도로 급격히 증가하는 트렌드이다(1991T, 2015). 중국 해외 관광객의 경우, 중국 인접 국가를 방문한 관광객이 1억 명 정도로서 해외관광객 전체의 90% 정도인데 이 중 휴가와 여가목적의 한국 방문객이 48.2% 정도로 가장 높으며, 그 중 쇼핑목적이 61.6% 정도로 가장 높고, 방문지역으로는 서울 명동이 80.9% 정도로 방문 비율이 가장 높다(Korea Tourism Organization, 2013). 방한 중국 관광객들이 지속적으로 증가하고 있는 이유는 중국의 경제성장으로 국민소득이 향상되면서 지리적으로도 가깝고 한류문화라는 신조류 이미지가 형성된 한국을 많이 찾는 것으로 분석되고 있다. 급속한 경제성장과 함께 국민 소득의 증가로 인해 중국 사람들의 해외관광 수요도 지속적 증가하고 있으므로 한국 관광에 대한 중국 관광객들이 지속될 것으로 예상되는 가운데 중국에서 여행상품을 제공하는 중국 여행상품 애플리케이션의 수도 많이 늘어나고 있다.

이와 관련된 선행연구를 살펴보면, 관광 분야에서 중국의 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 연구는 있지만 방한 중국 관광객을 대상으로 한 여행상품 애플리케이션에 대한 연구는 많지 않은 편이다. 이에 따라 방한 중국 관광객을 대상으로 한 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 연구와 함께 여행상품 Apps에 대한 이용자의 이용의도에 대한 연구가 필요하다. 또한 모바일 커머스 시장의 신속한 성장과 함께 여행상품 애플리케이션의 이용률이 증가하고 있는 상황에서 여행상품 애플리케이션의 이용의도에 미치는 영향을 실증분석 하는 것은 기업 측면과 사회적 측면에서 여행상품 애플리케이션 시장을 대비하는데 의미가 있다. 또한 여행상품에 대한 모바일 애플리케이션으로부터 관광정보를 얻고자 하는 방한 중국관광객들이 갈수록 증가하고 있으며 앞으로 애플리케이션을 통한 여행상품서비스 이용률이 지속적으로 상승하는 추세이므로 결국은 어떠한 서비스를 제공하는가가 경쟁력의 원천될 수밖에 없다. 이와 같은 모바일 여행상품에 대한 애플리케이션 서비스의 개발과 이용을 증대시킬 수 있는 깊이 있는 연구가 절실히 요청된다.

이에 본 연구에서는 모바일 여행상품 애플리케이션의 시장 현황과 이용자의 이용의도를 실증적으로 분석하여 모바일 여행상품 애플리케이션의 실무적 시사점을 수립하기 위해 다음과 같은 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 기존의 선행연구를 기반으로 여행상품 애플리케이션에 대한 인지도와 시장현황을 파악하고, UTAUT, ISS, ITM모형을 통합하여 여행상품 애플리케이션의 이용의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석한다. 둘째, 연구결과를 기반으로 여행상품 애플리케이션 운영자에게 마케팅 전략 수립에 필요한 시사점을 제시하고자 한다.

상기 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 먼저 문헌연구를 통해 모바일 여행상품 애플리케이션의 개념, 현황에 대한 UTAUT, ISS, ITM모형을 고찰하였다. 또한 모바일 여행상품 애플리케이션의 이용의도에 영향을 미치는 변수를 도출하고 이를 실증 분석하고자 한다. 연구가설을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였으며 사용된 설문문항은 기존 연구에서 논의된 중요한 요인을 기반으로 하여 작성되었다. 데이터 분석에는 IBM SPSS와 IBM AMOS 23.0을 활용하여 가설검증을 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 모바일 여행상품 애플리케이션

모바일 여행상품이란 휴대용 모바일 디바이스와 무선 통신망을 사용하여 인터넷에 접속해 WIFI와 데이터 통신을 통한 여행상품을 활용하는 것이라고 정의한다(Back & Park, 2015). 스마트폰이 개발된 이후 모바일 여행상품 서비스 중 대표 아이템의 서비스 앱을 적극적으로 개발하면서 관광 목적지의 방문 빈도와 만족도를 높이는데 크게 기여하고 있으며 관광 모바일 앱은 모바일 앱을 통한 관광지의 위치, 콘텐츠 등 행위에 필요한 다양한 관광정보를 제공하는 서비스상품으로 인식되고 있다(Jeong, 2016). Choi and Choi(2010)는 언제, 어디서나 무선단말기를 통해 교통정보, 음식정보, 관광정보 또는 숙박, 버스, 기차, 항공 검색 등을 제공하는 서비스라고 하였다. 따라서 모바일 여행상품은 평소 관광객이 여행을 위해 모바일 디바이스를 통해 정보를 조회하거나 수집하여 활용하는 모든 형태의 관광정보로서 관광활동 및 관광지 정보 등의 콘텐츠를 포함하고 모바일 네트워크를 통해 검색이 가능한 모든 정보를 의미한다.

CNNIC(중국 인터넷 데이터 센터)에서 발표한 제35차 중국 인터넷 발전 통계 보고서에 의하면, 2014년 12월까지, 중국 모바일 여행 앱을 사용하는 관광객이 1.34억 명에 이른다(CNNIC, 2015). 따라서 향후 중국관광객의 관광수요가 급격하게 성장될 것으로 예상되므로 모바일 애플리케이션의 수요도 비례적으로 증가될 것으로 예상된다.

그리고 유료 모바일 여행상품 애플리케이션의 다운로드 양은 무료 모바일 여행상품 애플리케이션 보다 적으나 상당량의 수요를 발생시키고 있다. 모바일 유료 여행상품 애플리케이션 중 처음에는 무료로 이용되다가 부분적으로 비용을 내는 모바일 여행상품 애플리케이션들도 존재하고 유료 애플리케이션 중에서 일정기간 동안의 이용을 무료로 제공하는 애플리케이션들도 있다. 중국의 유료 모바일 여행상품 애플리케이션 중에서 가장 많이 활용되는 애플리케이션의 종류는 교통 관련 여행

<Table 1> Mobile travel goods App

Charged Mobile Travel Goods App	Download	Free Mobile Travel Goods App	Download
12306 Professional Edition	5,776	Qunar	709,963
12306 ticket-buying assistance	2,321	Ctrip	577,972
Vocre	38,079	Hotel special	191,999
Train ticket inquiry	4,853	Flight manager	199,318
Train time query	6,196	eLong	133,287

Origin: ShangGuan (2015).

상품 애플리케이션이다. 반면에 중국의 우수 무료 모바일 여행 상품 애플리케이션의 시장 점유율이 모바일 애플리케이션 시장에서 증가하고 있으며 새로운 애플리케이션의 개발이 점차 빨라지고 있고 애플리케이션의 업데이트도 점점 빨라지고 있다. 2013년을 기준으로 Qunar와 Ctrip은 중국 모바일 여행상품 애플리케이션 중에서 무료 부문에서 1, 2위를 차지하고 있다. 다음 <Table 1>에서 2013년 중국의 우수 여행 무료와 유료 애플리케이션을 제시하였다.

2.2. ISS

DeLone and McLean(1992)은 정보시스템 분야에서 효율성과 투자 가치를 증가시키기 위하여 시스템 품질과 정보품질을 측정함으로써 전반적인 성공을 평가하는 수단으로서 정보시스템 성과모델(ISS: Information System Success Model)을 제안하였다. 이 연구를 통하여 정보시스템 성과모델에 관한 기존의 연구들이 정리되었고 선행연구에서 서로 다른 측면에서 다뤄진 항목들을 일정 기준에 근거한 그룹으로 구분하였다(Ballantine et al., 1996). Shannon and Weaver(1949)는 정보 시스템 성공을 측정하기 위해서 초기 모델을 제안하였는데 산출물인 정보시스템의 정보를 효과 수준(effectiveness level), 의미 수준(semantic level), 기술 수준(technical level)으로 분류해 분석하였고, 이후에 Mason(1978)는 Shannon and Weaver(1949)의 연구에서의 효과수준 변수를 영향 변수로 변경하여 정보시스템의 단계적 영향에 중점을 두고 연구하였다(DeLone & McLean, 1992). Zmud(1979)는 정보시스템 성공을 사용자 성과(user performance), 사용자 만족(customer satisfaction), 시스템 활용(usage)으로 제시하였다(DeLone & McLean, 1992). DeLone and McLean(1992, 2003)은 선행연구들을 통하여 정보시스템 성과 모델 측정요인으로서 정보품질(information quality), 시스템품질(system quality)과 사용자 만족(user satisfaction), 정보 시스템 사용(usage), 조직적 영향(organizational impact) 그리고 개인적 영향(individual impact)을 제시하였다. Seddon(1997)은 DeLone and McLean(1992)의 ISS모델에서 정보시스템 사용의 요인이 의미하는 모호성을 지적하여 사용을 지각된 유용성(Perceived usefulness) 요인으로 대신하였다. 이는 기존의 많은 선행연구에서 시스템 성공이 객관적인 측정항목으로 시스템의 사용을 이용했지만 성과와 사용이 항상 연관성을 갖고 있는 것이 아니라는 관점에서 Seddon(1997)은 이용에 정보시스템성과를 반영하지만 적절한 요인이 아니라고 주장하였다. 반면 Davis(1989)는 기술수용이론(TAM: Technology Acceptance Model)에서 지각된 유용성은 시스템이나 제품을 수용함으로써 업무의 성과가 향상되었다고 믿는 정도이고 Rai et al.(2002)은 인지된 유용성이 업무 능력의 향상 정도와 관련

된다고 분석하였다.

2.3. ITM

초기 신뢰(Initial Trust)는 상대방에 대한 직접적인 지식이나 어떤 종류의 경험에 의지하지 않는 믿음으로 정의된다(McKnight & Cummings, 1998). 일반적 신뢰는 다른 사람들과의 경험을 통하여 신뢰와 관련된 서로의 인지를 축적함으로써 시간이 지날수록 발전한다고 정의하였다(Mayer et al., 1995). 그 때문에 기존의 많은 연구자들은 신뢰의 수준도 초기의 낮은 수준에서 시작하여 점차로 높아질 것이라고 하였다. 그러나 초기 신뢰를 연구하는 연구자들은 일반의 선행연구와 다르게 신뢰의 초기수준도 높을 수 있음을 제시하고 있다. 즉, 초기 신뢰는 경험이 없어도 제도적 장치나 개인의 성향에 의하여 거래 초기에도 강할 수 있다고 주장하였다(Kim & Prabhakar, 2004). 또한, 강한 초기 신뢰는 지속적으로 상호관계를 유지하고, 발전시키는 토대가 될 수 있다.

Koufaris and William(2003)은 웹 사이트기반의 공급자가 고객들의 초기 신뢰 요인으로 기업체 측면(고객화하고자 하는 지각된 규모, 지각된 명성, 지각된 의도)과 웹사이트 측면(인지된 용이성, 인지된 보안 통제, 인지된 유용성), 신뢰성향으로 구분하여 검증하였다. 그 결과 기업체 측면의 고객화하고자 하는 지각된 명성, 지각된 의도와 웹 사이트 측면의 지각된 보안 통제, 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성이 초기 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 특히, 고객이 거래 이전에 인지한 기업에 대한 명성은 고객들의 초기 신뢰 형성에 제일 큰 영향을 미치는 변수로 검증되었다. 또한, 한국의 Lee et al.(2004)은 온라인 브랜드 커뮤니티에 관한 초기 신뢰가 커뮤니티 가입의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 초기 신뢰의 선행요인인 커뮤니티의 지각된 질, 지각된 위험, 지각된 명성, 크기, 고객 개인의 신뢰성향이 브랜드 커뮤니티에 관한 초기 신뢰에 영향을 주고 있음이 검증되었다. 또한 브랜드 커뮤니티에 관한 초기 신뢰가 커뮤니티 가입의도에 유의한 영향을 미치고 있음이 검증되었다. 따라서 브랜드 커뮤니티 운영에 있어서 초기에 고객들의 관계행동을 유도하기 위해서 높은 초기신뢰형성이 매우 중요한 역할을 한다는 사실을 밝혔다.

2.4. UTAUT

이용자가 정보기술을 능동적으로 수용하고 이용할 것인가에 대한 고민은 오랫동안 경영정보학 분야에서 주요 연구과제로 다루어져 왔다. 이러한 연구과제에 대한 해답을 제시하는데 있어, 이제까지 가장 널리 이용되어 온 모형은 Davis(1989)에 의하여 제시된 TAM모델이다. 사회심리학 영역에서 합리적 행동 이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 기반으로 개발된

TAM모형은 기술수용에 대한 사용자의 행위의도를 결정하고, 이런 행위의도에 의해 실제 기술에 대한 사용이 결정된다는 기본 틀을 토대로 하고 있다. 특히 TAM모형에서는 이런 정보 기술 수용에 대한 사용자의 태도가 2개의 선행요인, 즉 지각된 유용성(perceived usefulness) 및 지각된 사용용이성(perceived ease of use)을 기반으로 설명될 수 있다고 제시하였다(Davis, 1989).

TAM모형은 지금까지 여러 가지 종류의 기술에 관한 사용자의 사용과 수용을 설명하는데 적용되어 왔다. 그러나 여러 가지 외생변수들의 영향을 충분히 설명하지 못하였다는 한계를 지녔던 TAM모형은 무작위적으로 수정되어 적용되거나, 일부 요인만을 적용하는 등 여러 문제점들이 제기되었다. 이런 문제를 수정하기 위해 Venkatesh et al.(2003)은 이용자들의 기술수용을 종합의 관점에서 더 높은 설명력을 가진 새로운 기술수용모형을 개발한 것이 바로 통합기술수용모형(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)이다.

Venkatesh et al.(2003)은 TAM, TRA, TPB, MPCU, IDT, SCT, MM 등 8가지 기존 이론들에서 섭렵된 총 32개의 이론들을 조정하고 통합하여, 행위의도에 영향을 미치는 3가지의 변수, 행위에 직접 영향을 미치는 1개 변수, 그 과정에 조절효과를 미칠 수 있는 4개 통제변수들을 이용하여 UTAUT모형을 개발하였다.

UTAUT는 행위의도에 영향을 미치는 요인으로 성과기대(performance expectancy), 노력기대(effort expectancy), 사회적 영향(social influence), 촉진조건(facilitating conditions)을 제시하였다(Venkatesh et al., 2003). 이 중 성과기대는 TAM모형의 지각된 유용성과 대응되는 의미로, 기술을 이용함으로써 업무의 성과를 향상시키는데 도움을 받게 된다고 믿는 정도로 정의하고, 노력기대는 TAM모형의 인지된 사용 용이성과 상통하는 의미로 기술 이용이 쉽다고 믿는 정도로 정의하고, 사회적 영향은 주변사람들이 새로운 기술을 이용해야 한다고 믿는 정도로 정의된다(Venkatesh et al., 2003). 또한, 행위에 직접적인 영향을 미치는 변수인 촉진조건(facilitating conditions)은 신기술을 이용하는 것을 지원하기 위하여 기술적, 조직적으로 기반이 갖추어져 있다고 믿는 정도를 정의하는데, UTAUT에서는 이러한 4가지 독립변수가 이용자의 행위의도에 영향을 미칠 때, 나이(age), 성별(gender), 자발성(voluntariness of use), 그리고 경험(experience)의 4가지 변수들이 조절효과를 발생시킬 수 있음을 제시하였다(Venkatesh et al., 2003). 사용자의 행위의도나 행위에 관해 일반적으로 40%~50%정도 밖에 설명하지 못하는 TAM모델에 비하여 UTAUT모델은 20%~30% 정도의 더 높은 설명력을 가지는 것으로 알려졌다(Venkatesh et al., 2003).

요즘에 새로운 정보기술 이용자의 이용의도를 연구하는 많은 연구자들은 연구모형에 UTAUT모형을 적용하고 있다. 특히 초고속 4G로 이동통신기술의 속도가 빠르며, 많은 새로운 애플리케이션이 급속하게 등장하고 있는 모바일 분야에서 UTAUT모형을 활용하는 연구들이 전 세계에서 다양하게 이루어지고 있다. Zhou(2010)는 UTAUT모델과 TTF(Task technology fit)모델을 융합한 연구모형으로 모바일 뱅킹 이용행위에 대한 연구를 검증하였다. 한국에서는 추가적인 변수의 도입을 통해 확대된 연구모형의 검증이 이루어지고 있다. 특히 Lee et al.(2010)은 UTAUT모형을 통해 한국사용자들과 중국사용자들을 대상으로 인터넷뱅킹에 관한 성과기대, 노력기대와 사회적 영향이 사용의도에 영향을 미치는 지를 문헌연구와 실증분석

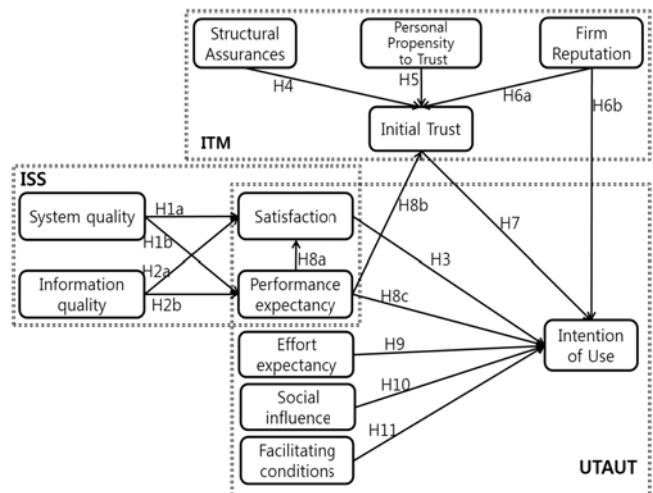
을 병행하여 연구하였다.

3. 연구 모형 및 가설

3.1. 연구 모형

UTAUT와 ISS는 각각 일정정도의 설명력(explanatory power)이 있으나 UTAUT는 여러 가지 외생변수들의 영향을 충분히 선택하지 못하였다는 한계가 있고 품질에 대한 기여도가 부족하다. 또한 ISS는 이용자의 개인적 내재적인 심리행위를 잘 설명할 수 없는 문제점이 있다. 정보통신기술을 활용하여 업무를 향상시킬 수 있으면, 이를 이용하고자 하는 이용자의 주관적 요소(subjective factor)가 모바일 여행상품 애플리케이션의 수용에 매우 강한 영향을 미친다. 또한 초기신뢰는 일반적으로 인터넷 거래의 신뢰와 달리 정보통신기술 특유의 신뢰특성을 갖고 있으며, 모바일 애플리케이션을 제공하는 여행상품 제공업체와 애플리케이션 매체로서의 모바일이 동시에 이용자의 신뢰 형성에 너무 중요한 역할을 수행한다고 볼 수 있다. 따라서 UTAUT, ISS와 ITM 모형을 이용하여 장점을 취하고 단점을 보완함으로써 모바일 여행상품 애플리케이션 이용자의 이용의도에 효과적인 연구를 할 수 있다.

본 연구에서는 기존의 선행연구들을 바탕으로 모바일 여행상품 애플리케이션의 이용의도를 더 잘 설명할 수 있도록 기존 기술수용모델들이 갖고 있는 모형들을 결합하여 모형을 구성하였다. 이를 위해 모바일 여행상품 애플리케이션을 이용자 측면에서 신뢰가 이용의도에 중요한 요인으로 판단할 수 있고 Venkatesh et al.(2003)이 제시한 UTAUT모델과 ITM 모델(Kim & Prabhakar, 2004; Koufaris & William, 2003)을 이용하고 모바일과 애플리케이션이 결합된 독특한 정보통신기술의 품질에 관심을 가지고 DeLone and McLean(2003)이 발전시킨 ISS모형도 사용하였다. 이는 기술수용에 있어 기존에 제일 많이 활용되는 모형인 UTAUT의 한계를 극복하고, ISS과 ITM 통합에 대한 설명력을 높이고자 하였다. 이를 통해 제안된 모형은 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research model

3.2. 연구 가설

3.2.1. ISS모델에 가설 설정

모바일 여행상품 애플리케이션의 품질적 요인은 ISS모형의 시스템품질과 정보품질로부터 채택되었다. DeLone and McLean(1992, 2003)이 제안한 ISS모형은 정보시스템의 투자 가치와 경영효율성을 향상시키기 위한 목적으로 정보품질과 시스템을 측정하고 전반적인 성과를 평가한다. 시스템품질은 사용자가 기술을 효율적으로 활용할 수 있는 정도로 정의되며, 정보품질은 정보시스템의 제품으로서 이용자가 정보시스템으로부터 제공받게 되는 콘텐츠에 대해 지각하는 정보의 품질을 말한다(Delone & McLean, 2004). DeLone and McLean(2003)은 정보품질과 시스템품질이 만족과 사용에 영향을 미칠 것이라고 연구하였으며 시스템품질에는 시스템 자체에 대한 용이성, 반응성, 안정성 등의 요소가 반영된다. Molla and Licker(2001) 및 Peppers and Rogers(1996)는 정보시스템의 성과를 연구하는 중요한 지표로 정보품질을 사용하였고, Palmer(2002)는 정보시스템의 성공은 정보품질로 인하여 결정된다고 주장하고 정보의 완전성, 정보의 다양성, 정보의 정확성 등을 통하여 측정할 수 된다고 제안하였다. Zhou(2013)는 모바일 결제 서비스에 대한 연구에서 정보품질과 시스템품질이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 주장하였다. Wu and Lee(2016)의 소셜커머스에 대한 연구에서는 만족도가 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Tian and Lee(2015, 2016)는 호텔 O2O 애플리케이션에 대한 연구에서 만족도가 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 상기의 논의된 내용을 기반으로 다음과 같이 <H1a>, <H1b>, <H2a>, <H2b>, <H3>를 설정하였다.

- <H1a> 모바일 여행상품 애플리케이션의 품질적 요인인 ISS 모델의 시스템품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H1b> 모바일 여행상품 애플리케이션의 품질적 요인인 ISS 모델의 시스템품질은 성과기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2a> 모바일 여행상품 애플리케이션의 품질적 요인인 ISS 모델의 정보품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H2b> 모바일 여행상품 애플리케이션의 품질적 요인인 ISS 모델의 정보품질은 성과기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H3> 모바일 여행상품 애플리케이션 이용자의 만족은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. ITM모델에 가설 설정

개인 신뢰성향(Personal Propensity to Trust)은 유아 때부터 형성되는 믿음으로 다른 사람들에 대한 일반적인 경향이라고 할 수 있다. Rotter(1967)는 사회학습이론을 근거로 중요한 상대방과의 상호작용으로 신뢰에 대한 기대감을 형성하게 되며, 이런 중요한 대상에 관한 신뢰 행위는 개인 신뢰성향을 토대로 형성된다고 하였다. 구조적 보증(structural assurance)은 특정한 경우의 규제와 같은 제도적 장치, 법적인 의지, 보장을 통한 성공에 관한 평가와 관련이 있으며, 법적 구속력, 규제,

보장, 약속과 같은 구조에 관한 신뢰로 구성된다. 온라인 쇼핑 물 거래의 경우 소비자들이 인지하는 생소함으로 인해서 지각된 위험은 높다. 소비자들이 위험에 관해 인지하는 지각을 해소하는 측면에서 구조적 보증은 중요한 문제이다. Kim and Prabhakar(2004)는 소비자들이 인터넷뱅킹에서 e-채널의 불확실성을 느낄 수 있기 때문에 제도장치에 의한 구조적 보증은 인터넷뱅킹에서 소비자들의 신뢰를 형성하는데 중요한 요인이 된다고 하였다. 즉, 이런 구조적 보증은 초기에 관계를 구축할 때 신뢰 대상에 관한 정보의 불충분으로 인하여 신뢰 구축에 중요한 영향을 미치게 된다(McKnight & Cummings, 1998). 회사명성(Firm Reputation)은 초기 신뢰에 영향을 주는 주요한 요인들 중 하나인데, 특히 인터넷 상점의 경우에는 명성이 크지 않아도 두 가지 요소, 인증마크와 브랜드 인지도에 의해 영향 받는다(Yoon, 2012).

Oliveira(2014)는 연구에서 UTAUT모형과 ITM모형을 통합하여 구조적 보증, 개인적 신뢰성향과 회사명성이 초기신뢰에 정(+)의 영향을 주고 회사명성과 초기신뢰가 행위의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 따라서 본 연구는 다음과 같이 가설 <H4>, <H5>, <H6a>, <H6b>, <H7>을 도출하였다.

- <H4> 모바일 여행상품 애플리케이션의 ITM 모델의 구조적 보증이 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H5> 모바일 여행상품 애플리케이션의 ITM 모델의 개인 신뢰경향이 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H6a> 모바일 여행상품 애플리케이션의 ITM 모델의 회사명성이 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H6b> 모바일 여행상품 애플리케이션의 ITM 모델의 회사명성이 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H7> 모바일 여행상품 애플리케이션 이용자의 초기신뢰가 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. UTAUT모델에 가설 설정

Liu et al.(2013)은 브랜드 애플리케이션의 인지된 유용성이 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Seddon(1997)은 정보시스템 성과모델에 관한 연구에서 성과기대가 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 주장하였다. Oliveira(2014)는 UTAUT모형과 ITM모형을 통합하여 성과기대가 초기신뢰와 행위의도에 정(+)의 영향을 미치고 노력기대는 행위의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 주장하였다.

모바일 여행상품 애플리케이션은 여행상품 관련정보를 편리하게 제공해 줄 수 있다. 따라서 사용자가 모바일 여행상품 애플리케이션을 이용하게 될 경우가 미이용의 경우보다 더 나은 여행을 경험하게 될 것이라는 기대를 가질 수 있고, 만족이 더 클수록, 해당 이용자는 모바일 여행상품 애플리케이션 이용의도가 더 커지게 될 것이다. 이러한 이유에서 본 연구는 다음과 같이 가설 <H8a>, <H8b>, <H8c>, <H9>를 도출하였다.

- <H8a> 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 성과기대가 모바일 여행상품 애플리케이션 이용자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H8b> 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 성과기대가 모바일 여행상품 애플리케이션의 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H8c> 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 성과기대가

모바일 여행상품 애플리케이션의 이용의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

<H9> 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 노력기대가
모바일 여행상품 애플리케이션의 이용의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

인간은 사회적 동물이기 때문에 사람의 행위는 다른 사람
들, 특히 나의 행위에 영향력 있는 사람들에게 의해 영향을 받을
수밖에 없다. 이런 특성을 정보기술 수용에 반영된 개념이 바
로 UTAUT모델의 사회적 영향이라고 볼 수 있다.

만약 사용자에게 중요한 영향을 미치는 주변 사람들이 사용
자가 모바일 여행상품 애플리케이션을 사용해야 한다고 믿고
있다는 사실을 인지한다면, 그는 다소 어려움과 불편이 따르더
라도 해당애플리케이션을 사용하려고 하는 의도가 형성 될 것
이다. 특히 모바일이나 유비쿼터스(ubiquitous) 기반의 정보기
술들은 사람들 사이의 사회적 관계 구축에 미치는 영향이 크
므로, 수용에 미치는 사회적 영향의 정도가 매우 크게 작용될
수 있다(Tan et al., 2011). Oliveira et al.(2016)의 논문에서 사
회적 영향이 수용의도에 유의한 영향을 주고 있음이 연구된 바
있다. 이런 배경에서, 다음과 같은 가설 <H10>을 설정하였다.

<H10> 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 사회적 영향
이 모바일 여행상품 애플리케이션의 이용의도에 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.

촉진조건은 PC사용모형(MPCU)의 촉진조건(facilitation
condition)과 계획 행위이론(TPB)의 인지된 행동 통제
(perceived behavioral control)로부터 추론된 변수로서, 신기술
사용을 지원하기 위한 기술적인 인프라가 있다고 믿는 믿음의
정도를 의미한다(Venkatesh et al., 2003, 2012).

Oliveira 등(2016)의 모바일 커머스에 대한 연구에서 촉진조
건은 새로운 기술이 도입되면 사용자의 수용의도에 유의한 영
향을 미치는 것으로 검증되었다. 모바일 여행상품 애플케이
션의 경우, 이제 막 기술적 및 환경적 인프라 등이 구축되기
시작한 도입 초기임을 고려할 때, 촉진조건은 모바일 여행상품
애플리케이션의 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 주요한 요인
중 하나로 선택될 수 있다. 이러한 관점에서 다음의 가설
<H11>을 도출하였다.

<H11> 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 촉진조건이
모바일 여행상품 애플리케이션의 이용의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 조작적 정의

본 연구를 위하여 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한
ISS모형, ITM모형, UTAUT모형의 요인들에 관한 조작적 정의
가 다음 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Operation Definition

Variable		Operation Definition	NO.	Previous Studies
ISS	System quality	Quality of mobile travel goods Apps system and technical aspects	4	DeLone & McLean(2003) Seddon(1997)
	Information quality	Quality of travel goods' information and contents provided by mobile travel goods Apps.	4	DeLone & McLean(2003) Seddon(1997)
	Satisfaction	satisfying degree by way of mobile travel goods Apps	4	Tian & Lee(2016)
ITM	Structural Assurances	The safety measures of environment using mobile travel goods Apps, such as laws and regulations and protocols, etc.	4	Kim & Prabhakar(2004) Koufaris & William(2003)
	Personal Propensity to Trust	The reliance trend of mobile travel goods Apps reflected on the basis of personal experience and personality characteristics.	4	Kim & Prabhakar(2004) Koufaris & William(2003)
	Firm Reputation	It refers the users' recognition degree to the scale and credibility of the mobile travel goods Apps company used by them.	4	Kim & Prabhakar(2004) Koufaris & William(2003)
	Initial Trust	It refers users' reliance to the travel goods provided by the mobile travel goods Apps when users browse the mobile travel goods Apps for first time to conduct transactions on it.	4	Kim & Prabhakar(2004) Koufaris & William(2003)
UTAUT	Performance expectancy	The degree of improving the travel efficiency by using mobile travel goods Apps thought by users.	4	Davis et al.(1989) Venkatesh et al.(2003, 2012)
	Effort expectancy	The use degree of the mobile travel goods Apps thought by users.	4	Davis et al.(1989) Venkatesh et al.(2003, 2012)
	Social influence	The impact degree of using the mobile travel goods Apps to the surroundings thought by users.	4	Venkatesh et al.(2003, 2012)
	Facilitating conditions	Whether are there any convenient conditions and various technical supports needed by mobile travel goods Apps, which are perceived by users.	4	Venkatesh et al.(2003, 2012)
	Intention of Use	mobile travel goods Apps is intended for use.	4	Davis et al.(1989) Venkatesh et al.(2003, 2012)

4. 실증분석 및 가설검증

본 연구의 설문조사는 2017년 3월 5일 ~ 3월 20일까지 진행되었으며 중국의 전문 설문조사 사이트인 <http://www.sojump.com/>를 이용하였다. 회수된 설문지는 총 338부로서 설문지의 유효성을 위해 불성실한 응답을 한 12부를 제외하고 설문지 매수 326매를 최종적으로 분석에 사용하였다. 본 연구에서는 연구모형과 가설검증을 위해 IBM SPSS Statistics과 IBM SPSS AMOS 23.0을 활용하여 분석하였다. 본 설문지의 응답자에 관한 인구통계적 특성을 살펴보면 남성 189명(58%)과 여성 137명(42%)으로 '남성'이 조금 더 높은 비율을 보였다. 연령대별 구성은 20세 미만이 18명(5.6%), 20세~29세가 110명(33.6%), 30세~39세가 171명(52.6%), 40세~49세가 27명(8.2%)으로 '30세~39세'의 응답자가 제일 많은 것으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 4명(13.8%), 대학재학이나 졸업 204명(62.6%), 대학원재학 졸업 이상 118명(23.6%)으로 '대학재학이나 졸업'이 가장 많이 설문조사에 참석한 것으로 확인되었다.

4.1. 측정모형의 분석

본 연구의 측정문항 전체의 신뢰도가 0.8이상으로 측정되어 신뢰도가 높은 것으로 판단된다. 표준 적재치>Loading)가

0.7 이상으로서 수렴타당성을 확보하였다. 모델 채택과 관련하여, Hair et al.(2006)가 제시한 적합도 수준은 CMIN/DF 값은 1-3, RMR는 0.05 이하, CFI, NFI, RFI, IFI, TLI, GFI, AGFI는 0.8 이상, RMSEA은 0.05 이하인데, 본 모형은 적합도를 충족시키는 것으로 판단된다.

개념신뢰도(CR)는 개념의 내부일관성을 측정하는 것으로서 사용 가능수준이 0.7 이상일 경우 구성개념이 신뢰성을 갖고 집중타당도가 있다고 간주한다(Hair et al., 2006). 또한 AVE값은 구성개념에 의하여 설명되는 분산의 양을 나타내고, 이 값이 0.5 이상 경우에는 측정오차가 구성개념에 의하여 설명되는 분산보다 작아서 개념이 신뢰성이 있는 것으로 판단된다(Hair et al., 2006). 본 연구는 Hair et al. (2006)의 수준에 따라 표준화 추정치를 사용하여 측정하였다. AVE값이 0.5 이상이어서 구성개념의 신뢰성을 갖는 것으로 해석되고, <Table 3>과 같이 본 연구에서 추출된 12개 요인들의 AVE값이 모두 0.6 이상으로 나타났고 CR값이 모두 0.9 이상으로 나타났다. 따라서 측정모형의 적합도가 확보되었음을 알 수 있다.

판별타당성 검증 결과 다음의 <Table 4>와 같이 잠재변수 간에 가장 큰 상관계수 값은 0.658이다. 상관계수가 제곱으로 계산된 결정계수가 0.433이므로 AVE값이 결정계수(0.433)보다 크므로 판별타당도를 확보했다고 평가할 수 있다.

<Table 3> Quality criterion(AVE, CR, Cronbach's α) and loadings

Construct	Item	AVE	CR	Cronbach's α	Loading
System quality	SQ1	0.741	0.920	0.913	0.862
	SQ2				0.848
	SQ3				0.821
	SQ4				0.871
Information quality	IQ1	0.764	0.928	0.917	0.876
	IQ2				0.842
	IQ3				0.864
	IQ4				0.848
Satisfaction	SAT1	0.735	0.917	0.918	0.915
	SAT2				0.906
	SAT3				0.853
	SAT4				0.859
Structural Assurances	SA1	0.723	0.912	0.905	0.855
	SA2				0.851
	SA3				0.811
	SA4				0.842
Personal Propensity to Trust	PPT1	0.685	0.901	0.890	0.831
	PPT2				0.822
	PPT3				0.815
	PPT4				0.807
Firm Reputation	FR1	0.732	0.911	0.921	0.886
	FR2				0.827
	FR3				0.846
	FR4				0.892
Initial Trust	IT1	0.707	0.906	0.889	0.835
	IT2				0.817
	IT3				0.814
	IT4				0.804

Construct	Item	AVE	CR	Cronbach's α	Loading
Performance expectancy	PE1	0.735	0.917	0.911	0.868
	PE2				0.875
	PE3				0.822
	PE4				0.828
Effort expectancy	EE1	0.759	0.926	0.923	0.909
	EE2				0.835
	EE3				0.867
	EE4				0.854
Social influence	SI1	0.747	0.922	0.921	0.873
	SI2				0.886
	SI3				0.856
	SI4				0.835
Facilitating conditions	FC1	0.706	0.906	0.898	0.853
	FC2				0.821
	FC3				0.794
	FC4				0.845
Intention of Use	IU1	0.744	0.921	0.903	0.860
	IU2				0.848
	IU3				0.809
	IU4				0.827

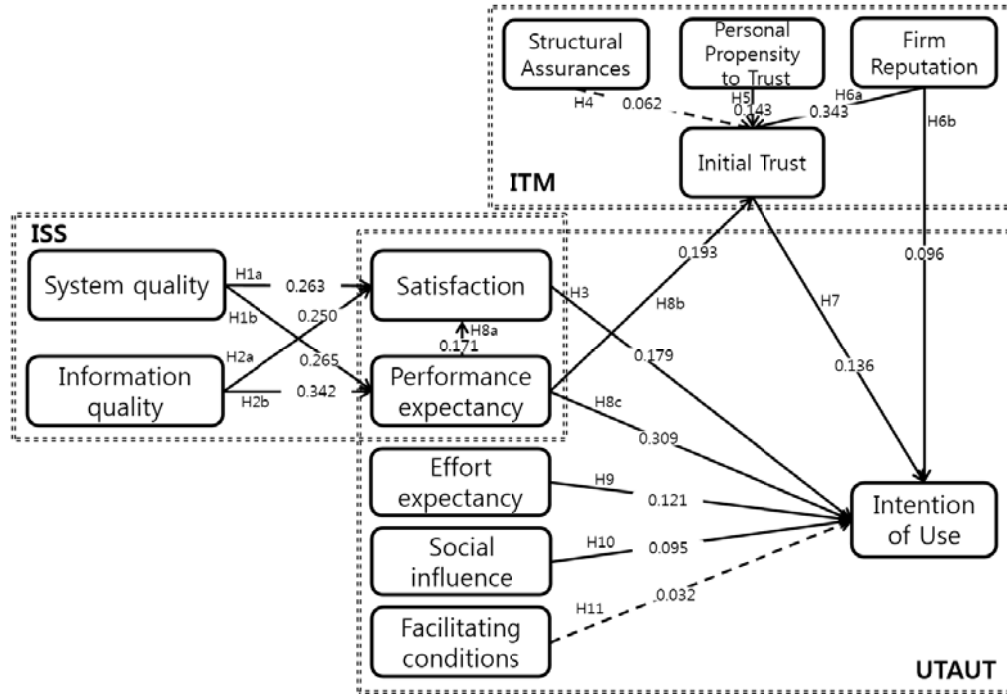
$\chi^2=1280.331(p=0.000, df=1014)$, CMIN/DF=1.263, RMR=0.032, RMSEA=0.025, GFI=0.864, AGFI=0.842, CFI=0.978, NFI=0.902, RFI=0.891, IFI=0.978, TLI=0.975

<Table 4> Discriminant Validity

Constructs	SQ	IQ	SAT	SA	PPT	FR	IT	PE	EE	SI	FC	IU
System quality(SQ)	.741											
Information quality(IQ)	.605	.764										
Satisfaction(SAT)	.437	.427	.735									
Structural Assurances(SA)	.357	.405	.281	.723								
Personal Propensity to Trust(PPT)	.299	.256	.388	.330	.685							
Firm Reputation(FR)	.299	.354	.432	.312	.302	.732						
Initial Trust(IT)	.366	.352	.423	.333	.364	.555	.707					
Performance expectancy(PE)	.474	.496	.370	.492	.386	.431	.444	.735				
Effort expectancy(EE)	.448	.491	.454	.422	.388	.368	.355	.640	.759			
Social influence(SI)	.357	.278	.470	.511	.348	.312	.433	.457	.518	.747		
Facilitating conditions(FC)	.246	.321	.174	.332	.298	.348	.347	.287	.227	.304	.706	
Intention of Use(IU)	.553	.658	.556	.536	.345	.510	.540	.651	.588	.523	.314	.744

4.2. 가설검증

상기의 검증을 살펴보면, 본 연구의 측정모형은 신뢰도와 타당도(validity), 적합도가 확보되었다.



<Figure 2> Structural model result

<Table 5> Results of Hypothesis Analysis

Constructs	Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Result
H1a: System quality→Satisfaction	0.263	0.80	3.298	***	Accepted
H1b: System quality→Performance expectancy	0.265	0.065	4.071	***	Accepted
H2a: Information quality→Satisfaction	0.250	0.085	2.937	0.003	Accepted
H2b: Information quality→Performance expectancy	0.342	0.069	4.980	***	Accepted
H3: Satisfaction→Intention of Use	0.179	0.037	4.803	***	Accepted
H4: Structural Assurances→Initial Trust	0.062	0.051	1.211	0.226	Rejected
H5: Personal Propensity to Trust→Initial Trust	0.143	0.056	2.554	0.011	Accepted
H6a: Firm Reputation→Initial Trust	0.343	0.049	7.052	***	Accepted
H6b: Firm Reputation→Intention of Use	0.096	0.041	2.325	0.020	Accepted
H7: Initial Trust→Intention of Use	0.136	0.054	2.515	0.012	Accepted
H8a: Performance expectancy→Satisfaction	0.171	0.077	2.225	0.026	Accepted
H8b: Performance expectancy→Initial Trust	0.193	0.049	3.909	***	Accepted
H8c: Performance expectancy→Intention of Use	0.309	0.047	6.649	***	Accepted
H9: Effort expectancy→Intention of Use	0.121	0.043	2.820	0.005	Accepted
H10: Social influence→Intention of Use	0.095	0.045	2.079	0.038	Accepted
H11: Facilitating conditions→Intention of Use	0.032	0.041	0.789	0.430	Rejected

5. 결론

5.1. 연구결과 요약 및 해석

본 연구는 모바일 여행상품 애플리케이션 이용에 영향을 주는 ISS, UTAUT, ITM모형에 관련된 변수들을 규명하여 이

변수들이 이용자의 이용의도와와의 관계를 검증하였다. 연구결과 및 해석을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 여행상품 애플리케이션의 품질적 요인인 ISS 모델의 시스템품질과 정보품질이 만족과 성과기대에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 방한 중국 관광객들은 모바일 여행상품 애플리케이션이 제공하는 시스템품질과 정보

품질에 대해 만족하고 이들이 여행의 품질향상에 큰 도움을 주는 것을 알 수 있다. 따라서 시스템품질과 정보품질은 이용의도에 영향을 미치는 중요한 변수임이 검증되었다.

둘째, 모바일 여행상품 애플리케이션 이용자의 만족이 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이러한 결과는 모바일 여행상품 애플리케이션의 이용자들은 시스템품질과 정보품질에 만족할수록 모바일 여행상품 애플리케이션을 이용할 의향이 높아지며, 모바일 여행상품 애플리케이션의 만족도가 높아질수록 이용의도가 증대될 수 있음을 뜻하는 연구 결과이다. 따라서 본 연구의 결과에서 나타난 것과 같이 만족도가 높을수록 이용자가 모바일 여행상품 애플리케이션에 대해서 느끼는 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되며 모바일 여행상품 애플리케이션 이용의도의 결정요인으로서 만족도가 중요하다고 볼 수 있다.

셋째, 모바일 여행상품 애플리케이션의 ITM 모델의 구조적 보증의 초기신뢰에 대한 가설은 기각되었다. 이는 불확실한 환경 속에서 이용자는 위험을 높게 느끼기 때문에 모바일 여행상품 애플리케이션을 통한 거래가 안전한 보호를 받을 수 있는 제도장치를 매우 중요하게 생각하고 있음을 입증되는 결과이다.

넷째, 모바일 여행상품 애플리케이션의 ITM 모델의 개인 신뢰경향이 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미쳐서, 이 가설은 채택되었는데, 이는 방한 중국 관광객들이 개인적으로 모바일 여행상품 애플리케이션을 믿는 경향이 있는 것으로 판단된다.

다섯째, 모바일 여행상품 애플리케이션의 ITM 모델의 회사 명성이 초기신뢰와 이용의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 모바일 여행상품 애플리케이션의 회사명성이 높아질수록 초기신뢰와 이용의도가 증대될 수 있음을 뜻하는 연구결과이다.

여섯째, 모바일 여행상품 애플리케이션 이용자의 초기신뢰가 이용의도에 정(+)의 영향을 미치며, 초기 신뢰는 모바일 여행상품 애플리케이션을 이용하려는 의지를 결정하는 핵심 요인으로 일반적 온라인 상품뿐만 아니라 모바일 여행상품 애플리케이션에서도 신뢰 형성의 중요성이 다시 입증되었다.

일곱째, 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 성과기대가 모바일 여행상품 애플리케이션의 만족도, 초기신뢰, 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 노력기대가 모바일 여행상품 애플리케이션의 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 방한 중국 관광객들이 모바일 여행상품 애플리케이션의 이용을 더 유용하게 지각할수록, 모바일 여행상품 애플리케이션 이용에 더 큰 만족과 신뢰를 느낀다고 할 수 있다. 관광 애플리케이션을 이용하는 방한 중국관광객들은 시스템품질이 좋고 콘텐츠를 쉽게 다운받을 수 있고 유용성과 용이함을 느낄 수 있어야 모바일 여행상품 애플리케이션의 이용이 증대된다고 할 수 있다. 또한 모바일 여행상품 애플리케이션을 이용하면, 방한 중국관광객들이 모바일 여행상품 애플리케이션에 대하여 성과기대와 노력기대에 대한 지각이 높을수록 이용의도가 높아질 수 있다.

여덟째, 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 사회적 영향이 모바일 여행상품 애플리케이션의 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 사회적 영향에 대한 가설이 채택된 것은 모바일 여행상품 애플리케이션을 이용함에 있어서 주변 사람의 의견이나 동료 또는 대중매체를 통해서 모바일 여행상품 애플리케이션을 이용하고자 하는 의도에 유의한 영향을 받고 있다는 것이다. 유형에 민감한 젊은층이 스마트

디바이스를 활용한 새로운 모바일 여행서비스라는 여행상품 추세에 편승하기 위해 모바일 여행상품 애플리케이션을 이용하려는 의도를 가진다고 판단되어진다.

마지막으로, 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 촉진조건이 모바일 여행상품 애플리케이션의 이용의도에 미치는 영향에 대한 가설은 기각되었다. 이러한 결과는 사용자가 인프라나 기술적 환경 도입으로 인한 방한 중국 관광객의 인식의 차이는 모바일 여행상품 애플리케이션에 커다란 차이가 있는 것으로 판단된다.

모바일 기술 발전과 모바일기기의 보편화로 PC에서 사용되는 인기 소프트웨어 대부분이 모바일 앱으로 등장될 정도로 모바일 앱 시장 수요가 증가하고 있다. 소비자의 여행 및 소비 패턴의 변화로 인해 자유여행 시장이 급속도로 성장하는 트렌드에 맞춰 모바일의 콘텐츠 구성, 최적화된 기능 등을 다방면으로 선택해 모바일 앱 서비스를 더욱 강화해 나아가야 할 것이다. 또한 여행자들이 손쉽게 다운받아 볼 수 있도록 모바일 시장 건전화 및 산업 활성화, 이용환경 개선과 개발 등을 위한 노력이 더욱 필요하다.

5.2. 시사점

본 연구결과를 토대로 모바일 여행상품 애플리케이션 활성화 관점에서 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 정보품질은 모바일 여행상품 애플리케이션의 경우 방한 중국관광객의 만족과 성과기대에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 모바일 여행상품 애플리케이션에서 제공되는 정보품질이 높을수록 방한 중국관광객의 만족과 성과기대가 더 높다는 것으로 이해할 수 있다. 즉, 모바일 여행상품 애플리케이션 이용자들이 만족감과 유용성을 느끼고 이용을 이끌어내기 위해서는 제품의 품질을 지속적으로 유지해야 한다. 그러기 위해서 모바일 여행상품 애플리케이션은 방한 중국관광객에게 설문조사를 실행하여 방한 중국관광객이 원하는 제품이나 서비스가 무엇인지를, 방한 중국관광객의 요구수준을 만족시키지 못하는 것들이 있는지 등을 파악해야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 성과기대, 노력기대가 이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 모바일 여행상품 애플리케이션이 여행에서의 편의성과 간편성, 효율성을 중시하는 방한 중국관광객의 니즈를 반영한 여행시장이 확대되고 있음을 나타낸다.

셋째, 사회적 영향은 모바일 여행상품 애플리케이션의 이용의도에 유의한 영향을 미친다. 따라서 친구간의 추천, 대중매체 등 이용자들에게 사회적으로 영향을 미칠 수 있는 차별적인 서비스를 개발하고 광고와 홍보를 강화하는 것도 중요할 것이다.

마지막으로, 모바일 여행상품 애플리케이션 이용자의 초기신뢰가 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이는 이용의도를 유도하기 위해서 높은 초기 신뢰를 구축하는 것이 필수적임을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 따라서 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 방한 중국 관광객들의 초기신뢰에 영향을 주는 다양한 요소들을 찾아내려는 기업들의 노력이 필요할 것이다.

5.3. 한계점 및 향후연구

본 연구에서의 한계점과 향후연구의 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 모바일 여행상품 애플리케이션을 연구하기 위해 ISS이론, ITMI이론과 UTAUT이론을 도입하였지만 향후연구에서는 정보통신기술 활용에 적합한 이론을 광범위하게 적용하여 연구할 필요성이 있다.

둘째, 응답자들은 대다수가 30대로 구성되었기 때문에 다양한 연령계층의 표본이 부족하였다. 향후 연구에서는 더 다양한 연령대에서의 표본 수집이 필요하다.

마지막으로 모바일 여행상품 애플리케이션을 제공하는 여행상품이 유료와 무료로 나뉘고 있는데 본 연구는 유료와 무료 모바일 여행상품 애플리케이션에 대한 구분 없이 이루어졌다. 따라서 무료 모바일 여행상품 애플리케이션과 유료 모바일 여행상품 애플리케이션 간의 차이에 대한 연구가 필요하다고 생각한다.

References

- Back, K. J., & Park, Y. S. (2015). The Relationship with Mobile Travel Apps, Service Adoption and Consumer Purchase Intention – Focusing on Interview with an Mobile Apps User. *Korean Journal of Tourism Research*, 30(2), 353-374.
- Ballantine, J., Bonner, M., Levy, M., Martin, A., Munro, I., & Powell, P. (1996). The 3-D model of information systems success: The search for the dependent variable continues. *Information Resources Management Journal*, 9(4), 5-15.
- Choi, H. S., & Choi, Y. M. (2010). The Effect of Mobile Tourism Information Accuracy on Tourists' Satisfaction and Intention to Reuse. *Journal of Tourism Sciences*, 34(5), 287-306.
- Chu, Y., & Huang, L. H. (2005). Mobile business applications adoption model based on the concepts of task/technology fit. *Proceedings of ICSSSM 05*, 13(15), 1355-1359.
- CNNIC: <http://www.cnsoftnews.com/news/201502/17305.html>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis with readings* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Jeong, B. O. (2016). Effects of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Use Tourism Application: Moderating Effects of Demographic Characteristics. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(1), 101-121.
- Jung, B. H., & Kim, H. K. (2016). The Effects of Belongingness and Loneliness on Self-Disclosure in MIM: The Moderating Role of System Quality. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 85-94.
- Kim, J. Y., Lee, C. K., & Kim, J. M. (2013). A Study of Examining the Relationship between Adoption of Smart phone- Based Tourism Information and Use Intention. *Korean Journal of Tourism Research*, 27(6), 15-38.
- Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). Initial Trust and Adoption of B2C e-Commerce: The Case of Internet Banking. *ACM SIGMIS Database*, 35(2), 50-51.
- Kim, P. J. (2009). A Study on the Risk Management of Korean Firms in Chinese Market. *Journal of Distribution Science*, 7(2), 5-28.
- Korea Tourism Organization (2013). kto.visitkorea.or.kr/eng/kto
- Koufairs, M., & William, H. S. (2003). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 379.
- Lee, D. H., Lee, H. J., & Park, S. T. (2004). The Effects of Initial Trust in On-line Brand Community. *The Korean Journal of Advertising*, 15(5), 459-478.
- Lee, D. M., Lim, G. H., & Jang, S. H. (2010). A Comparative Analysis on the Usage of Internet Banking Users in Korea and China: Based on the UTAUT Theory. *The Journal of Information Systems*, 19(4), 111-136.
- Lee, J. R., Lee, J. H., & Park, J. H. (2006). A Case Study on Channel Strategy of Dongfeng Yueda-Kia Motor. *Journal of Distribution Science*, 4(2), 145-165.
- Lee, S. J., & Dae, J. (2014). The Effect of Mobile Tourism Information Service Features on Perceived Value, Satisfaction, and Using Intentions. *Journal of Distribution Science*, 12(12), 75-82.
- Liu, H. R., & Kim, H. G. (2013). A Study on the Attributes and the Acceptance Influence Factor of Brand Applications. *Korea Internet Electronic Commerce*

- Association*, 13(4), 175-194.
- Mason, W. (1978). Ontogeny of social systems. Recent Advances in Primatology, 1, 5-14.
- Mayer, R. C., Davis J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 712.
- McKnight, D. H., & Cummings, L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 473.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and McClean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141.
- Oh, J. K. (2006). A Study on Characters of Select Behaviors of Tourist: at a spa & resort. *Journal of Distribution Science*, 4(2), 81-106.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1999). *Enterprise one to one*. New York: Currency Double day.
- Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research*, 13(1), 50-69.
- Rotter, J. A. (1967). New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35, 651-665.
- Seddon, P. B. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- ShangGuan, J. L. (2015). *A Study on the User's Sustainable Intention of Mobile Tourism App: Focused on Chinese Tourists Visiting Korea*. Gongju, Korea. (Master's dissertation in Kongju National University).
- Su, S. (2010). The Impact of Country Image on the Chinese Consumers' Purchase Intention. *Journal of Distribution Science*, 8(1), 43-52.
- Tan, W. H., Tan, B. I., & Ooi, K. B. (2011). Cash, credit card or mobile phone? Exploring the intention to adopt mobile credit card: A conceptual model. *International Research Symposium in Service Management*, Yogyakarta, INDONESIA, 26-30.
- Tian, X. F., & Lee, J. H. (2016). A Study on Continuous Use Intention of Hotel O2O Application Characteristics in China. *Korean Journal of Hospitality and Tourism(KJHT)*, 25(7), 35-50.
- 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.
- Venkatesh, V., Thong, J., Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wu, R. Z., & Lee, J. H. (2016). The Effects of Repurchase Intention by Social Commerce Traits and Consumer's Traits in China. *Journal of Distribution Science*, 14(5), 97-106.
- Yan, G. H., & Na, S. H. (2012). A Study of the Environmental Consciousness Influences on the Psychological Reaction of Forest Ecotourists. *Journal of Distribution Science*, 10(1), 43-52.
- Yoon, D. G. (2012). Factors Affecting Belief in Online Shopping; and the Relationship between Belief and Purchase Intention: Product pattern(voluptuous product/ utilitarian product). *The e-Business Studies*, 13(5), 227-249.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54, 1085-1091.
- Zmud, R. W. (1979). Individual differences and MIS success: A review of the empirical literature. *Management Science*, 25(10), 966-979.
- 199IT (2015). <http://www.199it.com/archives/329324.html>