

관광정보서비스, 결제서비스, 만족도, 재이용의도의 구조적 관계: 중국 시에칭을 대상으로*

이연링
강원대학교 관광경영학과 석사

김영국
강원대학교 경영대학 부교수

Structural Relationships among Tourism Information, Payment Service, Satisfaction, and Intention to Reuse: Focused on the Ctrip APP in China

Yanling Lee^a, Yeong-Gug Kim^b

^aDepartment of Tourism Administration, Kangwon National University, South Korea

^bDepartment of Tourism Administration, Kangwon National University, South Korea

Received 01 June 2018, Revised 15 June 2018, Accepted 25 June 2018

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of six factors (accuracy, perceived usefulness, perceived ease of use, security, instant accessibility, and ease of use) on re-use intention; and then to help to establish future marketing strategy. In order to achieve the study's objectives, this study conducted an online questionnaire on the Internet, Wenjuanxing. The total of 270 copies through APP-Wechat (Wicket), and 245 were used for analysis. For statistical processing, SPSS22.0 is used to analyze the influence relationship amongst factors for mobile tourism information service, a variety of analysis, such as factor analysis, reliability analysis, mass regression analysis, simple regression analysis were employed. The results of this study are summarized as follows. As a result of analyzing the factors affecting the satisfaction of consumers using chinese Ctrip mobile app, the perceived usefulness and perceived ease of use of mobile tourism information service attributes have a significant effect on user satisfaction. The accuracy of mobile information service were found to have no significant effect on satisfaction. The security, immediacy of access, and usability of the payment service of mobile APP were found to have a significant effect on satisfaction. And customer satisfaction has a significant effect on re-use intention.

Keywords: Mobile App, Tourism Information Service, Payment Service

JEL Classifications: C83, L26, M31

* 본 연구는 이연링의 석사학위논문을 토대로 작성함

^a First Author, E-mail: liyanling0011@gmail.com

^b Corresponding Author, E-mail: yeongkim@kangwon.ac.kr

© 2018 The Institute of Management and Economy Rese. All rights reserved.

I. 서론

2017년 상반기까지 중국은 세계에서 계속 해외여행의 1위를 차지하고 있다. 최근 중국 관광국의 발표된 여행 통계에 따르면, 중국인 출국관광객 수는 6,203만 명이고 전년 동기보다 5.1%를 증가하다(Kim, Ju-Yeon and Kyung-Mo Ahn, 2012). 중국 관광산업은 신속하게 발전하면서 거대한 소비 잠재력이 있기 때문에 정부와 기업들은 관광산업 활성화에 집중하고 있다. 특히 관광산업 발전과 인터넷 모바일 산업의 발전도 지속적으로 가속화하여 관광산업은 인터넷 모바일을 융합하고 발전하고 있다(Kim, Ju-Yeon and Kyung-Mo Ahn, 2012; Kim Kyoung-Kyu, Ryoo Sung-Yul and Lee Ho, 2015; Lee et al., 2010). 중국에서 잠재적 관광소비자들의 모바일 APP 이용이 보편화되고 중국 관광산업과 온라인 모바일을 지속적으로 융합하고 급속한 발전하고 있다.

관광정보는 관광객들에게 관광동기를 충족시키고 여행 의사결정에 유익한 정보를 제공하며, 관광사업체와 관광기관에게 관광수요와 공급, 그리고 관광객 행동에 대한 의미 있는 모든 정보를 제공한다(Chen and Paulraj, 2004; Crook et al., 2008; Croom, 2001; Fynes et al., 2004). 선행연구는 관광객의 목적지 선택 과정에 관광객들이 관광행동을 통해 편리하고 유익함을 얻고 도움이 되는, 특별한 관광지 및 관광매력물, 시설, 사용수단 등에 대한 일련의 사전지식을 얻는다고 했다(Kim et al., 2017). 즉, 관광정보는 정보전달의 매개체로서 관광객에게 관광정보를 서비스하기 위해 제공되는 모든 정보를 전달하며, 그 전달 매체는 주로 표지, 지도, 홍보물, 인터넷 웹사이트, 모바일 등을 통해 이루어진다.

이러한 관광정보는 최근 관광모바일 서비스를 통해 이루어지며, 모바일 앱을 통한 관광지의 위치, 숙박, 콘텐츠 등 관광 행위에 필요한

다양한 관광정보를 제공하는 서비스로 인식되고 있다(Kim et al., 2017). 특히 관광 모바일 서비스는 시간과 장소의 제약에서 벗어나 사용자와의 신속하고 유연성 있는 관광 관련 서비스를 제공해주며 사용자들은 스마트폰의 관광 모바일 앱을 이용하고 관광에 대한 유용한 정보하고 관광 다양한 콘텐츠를 사용할 수 있다(Chen and Paulraj, 2004; Crook et al., 2008; Croom, 2001; Fynes et al., 2004).

관광산업에서 모바일 앱의 사용이 폭발적으로 증가하고 있는 환경에서 여행사 모바일 앱은 지속적으로 개발되고 실제 관광산업에 활용되고 있다(Kim, Ju-Yeon and Kyung-Mo Ahn, 2012). 특히 중국에서도 스마트 폰 이용의 급속한 확산과 모바일 앱 개발을 통해 관광 소비자들은 관광정보를 검색, 예약, 구매를 편리하게 이용하고 있다. 또한 중국에서는 현재 여행사 모바일 앱을 통한 관광상품 판매에 대한 경쟁우위를 확보하기 위해 여행사 모바일 앱에서 제공하는 서비스도 소비자 거래방식의 구매를 유도하고 실제 행동을 촉진하기 위해 노력하고 있다(Kim et al., 2017; Kim, Ju-Yeon and Kyung-Mo Ahn, 2012; Kim Kyoung-Kyu, Ryoo Sung-Yul and Lee Ho, 2015; Lee et al., 2010).

본 연구는 중국 시에칭(Ctrip)의 사용실태를 알아보고 중국 시에칭을 이용한 고객들의 관광 만족도 및 재 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 한다. 특히, 관광정보서비스 속성 및 결제서비스 속성은 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고, 이를 바탕으로 모바일 서비스 이용 활성화를 위한 전략적 방안을 모색하고자 한다. 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다. 첫째, 모바일 관광정보 서비스 및 결제서비스 속성 요인에 대한 선행 연구를 고찰하고, 둘째, 모바일관광정보서비스의 속성 요인이 관광만족에 어떠한 영향을 파악하고자 한다. 셋째, 모바일관광정보서비스 속성이 관광만족에 어떠한 영향을

파악하고, 넷째, 만족도가 재사용의도의 영향 관계를 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관광정보서비스

관광정보서비스(Tourism Information System)란 관광정보에 관련된 서비스로서 관광객의 의사결정에 중요한 역할을 한다. 관광정보 서비스에는 쇼핑, 오락, 교통, 식음료, 관광지 등을 포함하는 모든 정보를 제공하며, 최근 스마트폰의 등장 및 보급을 통해 모바일 관광정보서비스의 등장하였다(Kim, Ju-Yeon and Kyung-Mo Ahn, 2012). 관광행동을 할 때 수요한 교통, 음식, 관광지 관련된 관광정보를 포함하여 언제 어디서나 정보를 사용하는 보편적인 기술을 기반으로 필요한 정보를 얻는 서비스로 정의 될 수 있습니다. 특히, Fodness and Murray(1997)는 잠재관광객은 사전정보 탐색을 통해 낯선 목적지에 대한 불안감을 해소하고 관광의 질을 높이는 데 중요한 역할을 한다고 지적했다. 최근 정보기술의 발전 및 무선인터넷의 보급에 따라, 스마트폰으로 대표되는 모바일 기기의 다양화로 인해 모바일 정보 서비스가 급속히 성장하였고 이러한 성장은 관광산업에도 영향을 미치고 있다.

관광정보의 평가기준은 그 관광정보가 필요로 하는 지식을 얻는데 적절한가에 대한 문제, 정보 원천과 정보제공자를 얼마나 신뢰할 수 있는가에 대한 문제, 그리고 관광정보를 어느 정도 신뢰할 수 있는가의 문제, 그리고 정보 내용의 정확성 혹은 진위성의 문제 등이 중요한 속성으로 다루어진다(Crook et al., 2008; Croom, 2001). 선행연구는 관광정보를 통해 이용자들에게 제공되는 관광정보 내용은 정보의 다양성, 정보의 충실성, 정보의 정확성과 정보의 효용성이 중요하다고 강조했고, 모바일

정보서비스의 특성은 정확성, 연결성, 주변상황 인식성, 상호작용성의 속성이 관광객들에게 결정적인 역할을 한다고 보고했다(Gunn, 1994; Kim Kyoung-Kyu, Ryoo Sung-Yul and Lee Ho, 2015; Lee et al., 2010; Strong et al, 1997). 선행연구는 관광정보 서비스의 정확성에 대해 언급하면서 모바일 관광정보서비스의 속성중 정보 정확성이 궁극적으로 이용자들의 만족도와 재이용의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다(Kim et al., 2017; Lee et al., 2010). 선행연구는 모바일 텔레매틱스 서비스 사용에서 정보시스템의 질(Information System Quality)을 언급하며, 정보의 정확성, 적시성, 응답성, 접근성이 이용자들의 인지된 유용성과 용이성에 긍정적인 영향을 미친다고 제시했다(Kim Kyoung-Kyu, Ryoo Sung-Yul and Lee Ho, 2015; Lee et al., 2010). 특히 저자들은 관광정보 서비스는 관광정보의 최신성, 적시성, 정확성 등과 관련한 관광정보의 품질과 관광객의 서비스 만족, 재방문 등의 인과관계를 강조하며 관광정보 서비스 개선을 통한 마케팅 전략을 제시하였다. 특히 정보의 정확성은 관광 지식과 탐색정보가 필요한 매우 중요한 관광정보서비스를 이용하는 동기요소이다(Strong et al, 1997). (Strong et al, 1997)은 정보 정확성은 정보품질의 정보 그 자체가 가지는 품질을 나타내며 본질적인 정보품질의 주요한 차원이며, 정보의 부정확성이 잠재 관광객으로 하여금 정보 제공원천에 대한 신뢰에 관한 우려를 발생시킨다고 언급하였다.

2. 결제서비스

선행연구는 관광 정보서비스에서 정보의 정확성과 함께 결제서비스의 보안성(Security), 이용편의성(Use Convenience), 즉시접속성(Instant Connectivity)등을 강조했다(Crook et al., 2008; Croom, 2001). 기존문헌은 보안 강화를 위해 도입한 모바일 카드방식이 구조적

접근에서 사용자 불편이 증가함에도 호스트 운영체제의 커널(Kernel) 해킹에 노출되는 문제를 해결하지 못했다고 모바일 카드 방식의 보안성에 대해 평가한 바 있다(Chen and Paulraj, 2004; Fynes et al., 2004). 또한 현존하는 연구들은 모바일 결제서비스에 대한 중국 사용자 저항 중에서 보안성은 사용자가 느끼는 개인정보 유출 등에 대해서 느끼는 정도를 언급하였다. 특히 이용자들은 개인정보 유출, 사생활 침해, 해킹 등의 위협성으로 인해 온라인 서비스에 대한 부정적인 태도가 형성된다고 덧붙였다(Crook et al., 2008; Croom, 2001; Fynes et al., 2004). 한편 온라인 시스템 성공적인 적용을 위해서 결제시스템 설계상의 보안성 속성을 중심으로 인증성, 기밀성, 무결성, 부인방지, 접근제어, 부정방지 및 이중사용방지, 프라이버시 보호와 익명성을 통해 설명하였다(Croom, 2001; Fynes et al., 2004). 더욱이 모바일 결제서비스 분류가 경제성, 범용성, 보안성, 편리성, 응용성, 효율성의 평가요인을 통해 사용자의 편의를 높이고 우려를 최소화할 수 있는 방안을 제시하였다(Chen and Paulraj, 2004; Crook et al., 2008; Croom, 2001; Fynes et al., 2004).

이용 편의성은 휴대가 용이하며, 정보를 얻기 위한 조작도 간단하여 이용자가 편리하게 사용할 수 있는 정도를 의미한다(Crook et al., 2008; Croom, 2001). 스마트 폰을 통한 결제 서비스의 수용 결정 과정에 미치는 영향요인들을 분석하면서 모바일 서비스 특성에 속하는 즉시 접속성, 정보 풍부성, 이용 편의성과 개인 특성에 속하는 사용자친숙도가 각각 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었는데, 그 중에 이용 편의성이 수용의도에 가장 큰 영향을 미친다고 보고했다(Gao et al., 2014). 그리고 선행연구는 Alibaba 모바일 결제 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인으로 모바일 결제 서비스 특성인 즉시 접속성, 보안성, 이용 편의성은 사용 만족도에 유의한 영향을 미치다

고 덧붙였다.

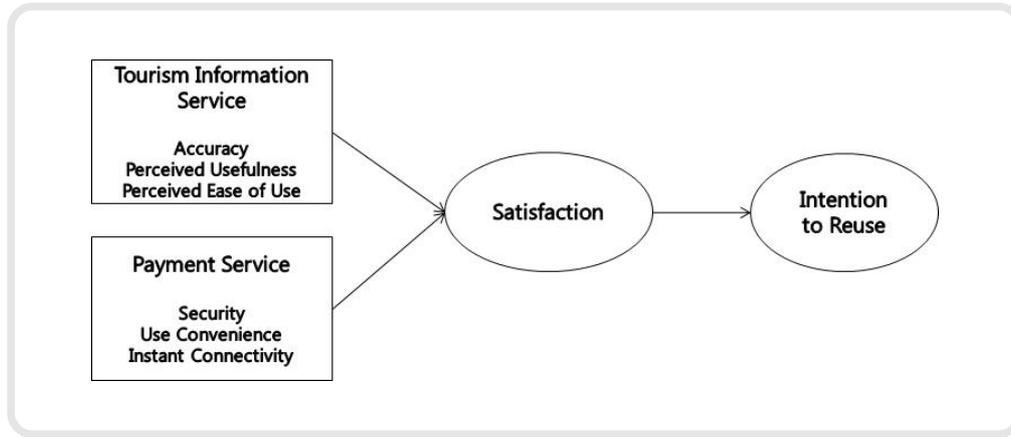
즉시 접속성은 언제, 어디서나 관광모바일을 접속하고 정보를 이용할 수 있는 것을 의미하므로, 즉시 접속성이 보장된다면 사용자는 필요에 의해서 시간이나 장소 상관없이 결제 업무를 처리할 수 있다(Crook et al., 2008; Croom, 2001; Gunn, 1994). 모바일서비스의 가치를 향상시켜주는 중요한 역할을 하는 것이 즉시접속성이라는 연구가 있으며, 또한 접속 속도 및 처리 속도가 모바일 서비스 운영에 주요 성공요인임을 실증적으로 검증하였다. 또한 모바일 인터넷 사용에 영향을 미치는 주요 요인에 대한 실증적 연구에서 고객들이 모바일 서비스를 사용할 때 주로 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지를 실증적으로 증명하기 위해 모바일 인터넷의 유용성, 사용 용이성, 시스템 품질 그리고 즉시 접속성이 모바일 서비스의 실제사용에 영향을 미치는 요인이 된 것으로 나타났다. 그리고 선행연구는 디지털 컨버전스 시대의 모바일 결제 사용의도 결정요인에 관한 연구 중에서 모바일 서비스의 수용에 영향을 주는 속성을 서비스 품질, 즉시 접속성, 지각된 유용성 순으로 유의한 결과로 나타났다고 보고했다(Chen and Paulraj, 2004; Crook et al., 2008; Croom, 2001; Fynes et al., 2004).

3. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 선행연구를 토대로 잠재변인을 '관광정보서비스', '결제서비스' '만족도', 그리고 '재이용의도'로 구분하였다. 연구에서 제시된 기본모형은 다음의 <Fig. 1>과 같으며, 설정된 본 연구의 모형은 차원도출에 분석결과에 따라 구체적인 연구모형검증이 진행되었고 아래와 연구모형을 중심으로 가설을 설정하였다.

선행연구는 관광정보 서비스를 사용하려는 동기는 주로 여행지에 대한 정보를 검색하는 것이기 때문 정보의 정확성은 매우 중요하다고

Fig. 1. Research Model



제시했다(Crook et al., 2008; Croom, 2001). 모바일 관광 정보 서비스의 선행 연구는 관광 정보의 품질은 정보 자체의 질을 나타내며 정보의 정확성은 중요한 차원이다(Chen and Paulraj, 2004; Crook et al., 2008; Croom, 2001; Fynes et al., 2004). 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 모바일 관광정보 특성 중 정확성을 중요한 속성으로 포함시키며, 관광정보서비스는 관광정보의 최신성, 적시성, 정확성 등을 통해 정보 품질과 관광정보 제공자(기업)의 서비스 만족, 재방문 등의 성과를 측정하고자 한다. 특히 (Chen and Paulraj, 2004; Crook et al., 2008; Croom, 2001; Fynes et al., 2004)은 관광정보에서 가장 중요한 정보의 정확성을 최대한 높이고 고객맞춤 서비스를 활용한다면 모바일 마케팅의 성공적인 포인트가 될 수 있다고 제시했다. 본 연구는 선행연구 바탕으로 연구 가설1-1 정확성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

한편, Davis (1989)는 기술수용모형(TAM : Technology Acceptance Model)을 통해 이용자가 새로운 시스템을 받아드리는 주요 변인을 유용성과 사용용이성을 제안하였다. 선행연구는 모바일 관광정보 서비스 사용자의 연구에서

모바일 응용 프로그램의 사용 용이성이 고객 만족도와 유용성에 긍정적 영향을 미친다고 보고했으며, 뿐만 아니라 스마트폰 서비스 이용자를 대상으로 모바일 사용에 대한 서비스의 용이성과 유용성이 모바일 서비스에 대한 서비스 태도와 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다(Davis et al., 1989; Strong et al., 1997). 여행에 관련 모바일 서비스를 대상으로 연구한 연구는 은 지각된 유용성과 지각된 용이성, 상호작용성이 모바일상의 서비스에 대한 이용의도에 유의한 영향을 준다는 결과를 제시하였다(Davis et al., 1989; Strong et al., 1997). 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 지각된 유용성과 지각된 용이성이 관광정보 서비스에 대한 이용자 만족도의 결정적인 변수라고 고려하여 다음과 같은 가설을 설정했다.

- H1. 모바일관광정보서비스이 속성은 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다
- H1-1. 관광정보서비스 정확성은 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다
- H1-2. 관광정보의 지각된 유용성은 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다
- H1-3. 관광정보의 지각된 용이성은 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다

현존하는 연구는 스마트폰을 이용한 결제거래의 특성이 만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대한 결과를 통해 결제서비스의 보안성, 이용편의성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미친다고 검증하였다(Crook et al., 2008; Fynes et al., 2004). 기술수용모형을 이용한 인터넷 banking과 모바일 banking 이용의 차이에 관한 연구에서 모바일 서비스의 보안성은 만족도에 긍정적인 영향을 실증적으로 밝혔으며, 전자거래모바일인 알리바바를 대상으로 모바일 결제서비스의 평가 요인이 3개로 제시하여 즉시접속성, 보안성, 이용편의성은 만족도에 높은 영향을 미칠 수 있다고 제시했다(Crook et al., 2008; Croom, 2001; Fynes et al., 2004). 따라서 선행연구를 바탕으로 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2. 관광모바일 결제서비스 속성은 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

H2-1. 보안성은 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

H2-2. 이용편의성은 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

H2-3. 즉시 접속성은 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

선행연구는 고객 만족도, 이용 의도의 관계를 분석한 결과, 고객 만족도가 높을수록 재이용 의도가 높다는 것을 증명하였고, 모바일 서비스 제공자의 고객 만족이 재이용 의도에 미치는 결정적인 영향을 미친다는 보고했다(Crook et al., 2008; Croom, 2001; Fynes et al., 2004; Oliver, 1980). 따라서 앞서 언급한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 만족도는 재 사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 측정변수 도출

본 연구에서 제시하는 연구모형은 기존 선행 연구를 바탕으로 초기 설문문항을 구성하였다(e.g., Ajzen, 1991; Albinsson and Perera, 2012; Bardhi and Eckhardt, 2012; Fishbein and Ajzen, 1975; Galbreth et. al., 2012; Perugini and Bagozzi, 2001; Taylor, 2007). 연구모형의 각 구성개념들을 측정하기 문항 도출을 위해 총 3차에 걸쳐 관련 전문가의 의견을 취합하여 적용하였고, 각 구성개념의 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

관광정보의 정확성은 정보 자체의 품질을 말하며, 정보의 품질의 주된 차원은 정보의 정확성이라고 하였다(Strong et al., 1997). Davis et al.(1989)는 관광정보에 대한 진실성을 나타내는 것이 정확성은 현재의 정확한 정보, 최신의 정보, 믿을 수 있는 정보로 정의할 수 있다 언급하였다. 지각된 유용성은 일반적으로 이는 특정 제품 및 서비스를 사용하여 사용자 성능을 향상시키는 것을 의미한다고 생각하는 정도를 의미하고, 지각된 사용 용이성은 특정 기술을 사용하는 개인의 노력수준 혹은 자연스럽게 사용할 수 있다는 기대감을 의미한다고 정의하였다(Davis, 1989). 보안성은 모바일 banking을 사용할 때 개인 정보가 유출되는 정도를 말하며(Crook et al., 2008; Croom, 2001), 이용 편의성은 휴대성의 용이성 및 사용자의 정보 액세스 용이성의 정도를 본 연구에서 적용하였다(Davis et al., 1989). 즉시 접속성은 언제 어디서나 모바일 인터넷에 연결되고 빔을 사용하는 기능은 연결이 보장된다면, 언제 어디서든 결재를 처리 할 수 있는 정도로 적용되었고 즉시 접속성을 측정하기 위해서 총3항목으로 구성하였다(Crook et al., 2008; Croom, 2001). 소비자가 지각하는 만족도는 제품이나 서비스 경험 후 소비자 행동을 예측하기 위한 핵심변

Table 1. Construct and Definition

Constructs	Definition	References
Perceived Value of Sharing Economy	Perception of share value and create shared value by sharing and consuming tangible and intangible resources	Albinsson & Perera(2012); Bardhi & Eckhardt(2012); Galbreth et. al.(2012)
Attitude	A belief that includes positive and negative assessments of sharing services	Ajzen(1991); Fishbein & Ajzen(1975)
Subjective Norm	Perception of social pressure from people to use sharing services	Ajzen(1991); Fishbein & Ajzen(1975)
Positive Anticipated Emotion	Positive emotions that you experience when thinking about sharing services	Perugini & Bagozzi(2001); Taylor(2007)
Negative Anticipated Emotion	Negative emotions that you experience when thinking about sharing services	Perugini & Bagozzi(2001); Taylor(2007)
Desire	Emotional state in using sharing services	Perugini & Bagozzi(2001); Taylor(2007)
Behavioral Intention	Intentions to use products and services in the future	Perugini & Bagozzi(2001); Taylor(2007)

수로 간주되며 고객의 필요와 기대에 부응하여 그 결과로서 제품이나 서비스의 재구입이 이루어지는 마케팅 사고의 중심적 개념으로 정의하였다(Oliver, 1980). 재이용의도는 사용자가 시에칭 모바일APP에 대해 이용을 통해 다시 시에칭에 방문을 하려는 신념의 정도로써, 재이용을 측정하기 위해 Oliver(1980)의 연구에서 사용된 항목으로 구성하였다. 선행연구를 바탕으로 모든 문항은 Likert 5점 척도를 이용하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

연구모형의 각 구성개념들을 측정하기 문항 도출을 위해 총 3차에 걸쳐 관련 전문가의 의견을 취합하여 적용하였다. 최초 설계된 예비 설문지의 표면 타당성(Face Validity) 검증하기 위해서 50여명의 대학(원)생들에게 배포하여 사전조사를 실시하였고, 최종 문항과 변수의 조작적 정의 및 측정척도를 온라인 서베이(Online Survey)를 통해 조사하였다.

본 연구는 구조화된 설문지를 활용하여 본 조사는 온라인 서베이를 통해 이루어졌다. 중국 관광모바일 시에칭의 관광정보 서비스 및 결제서비스 속성은 만족도, 재 이용의도에 어떤 영향을 미치는지 측정하기 위해, 온라인 설문을 이용하고 중국 인터넷으로 Wenjuanxing (问卷星, www.sojump.com) 온라인 설문지를 실시하고 배포하였다. 2017년 8월1일부터 9월1일까지 한 달 동안 설문을 실시하였고, 편의표본추출(Convenience Sampling) 방법으로 설문을 실시하였고, 설문응답은 자기기입방식으로 진행하였다. 설문지의 항목은 총37개의 문항으로 구성되고 있고 리커트(Likert) 5점 척도를 사용 하여 설문지를 조사하였다.

설문조사의 대상은 중국 시에칭APP를 이용한 경험이 있는 중국인을 대상으로 하였고, 총 270부를 수집하고 불성실한 25부를 제외한 245부를 분석에 이용하였다. 수집된 자료의 통계처리는 SPSS22.0을 이용하였고, 모바일 관광정보서비스 및 결제서비스 속성은 만족도와 재이용의도 간의 영향관계를 분석하기 위해 탐색

적 요인분석, 신뢰도분석, 대중 회귀분석, 단순 회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 조사 응답자 특성

이 인구통계특성을 살펴보면, 남성이 102명(41.6%), 여성이 143명(58.4%)으로 여성이 많은 것으로 나타났고, 연령은 20~30세 응답자들이 184명(75.1%)으로 가장 높은 비율을 보였다. 그 밖에 30대가 27명(11.0%), 20세 이하가 19명(7.8%) 40대가 11명(4.5%), 50대 이상이 4명(1.6%)의 순으로 나타났다. 응답자들의 관광정보 서비스 이용은 여행상품 예약이 141명(57.6%)으로 가장 높게 나타났고, 호텔예약을 한 응답자가 74명(30.2%), 항공 및 교통 등 기타 응답자가 30명(12.2%)로 나타났다. 학력은 고교 졸업이 27명(11%)으로 비율이 가장 낮은 결과를 나타냈고, 대학교(재학)졸업이 111명(45.3%), 대학원생이 60명(24.5%), 기타가 47명(19.2%)의 순으로 나타났다.

2. 요인분석과 신뢰도 분석

측정항목의 타당성과 신뢰성 확인을 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석을 사용하였고 회전방식은 Varimax방법을 사용하였다. 구형성 검증을 위해 KMO값(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)과 Bartlett's Test를 적용하였다. 분석결과, 고유치(eigen value) 1 이상의 값을 나타내는 잠재요인이 4개로 추출되었다. 각 항목의 선정은 공통성(Communality) 및 요인적재치 0.5 이상을 기준으로 하였다. KMO값은 모두 0.5이상으로 기준치를 충족했으며, Bartlett의 구형성검정의 유의수준은 0.000으로 나타나 측정문항의 신뢰성과 타당성

을 확보하였다. 또한 신뢰도 분석 결과, 모두 Cronbach's alpha 계수는 0.7 이상으로 나타나 타당성과 신뢰성이 확보되었다. 구체적인 분석 내용은 <Table 2>와 같다.

모바일 관광정보서비스 속성에 대한 요인분석과 신뢰도 검증 결과를 보면, 고유값이 1.0이상으로 추출된 3개의 요인으로 구분되었다. 표본의 적합도를 판단하는 KMO=0.817로 나타났으며, Bartlett의구형성 검정 근사카이제곱 1094.879이고 유의확률이 0.000으로 나타났다. 또한 요인에 있는 항목은 10개 항목 중 요인 적재값이 0.5이상으로 측정항목의 집중 타당성이 충분히 설명할 수 있다. 3개의 요인의 총분산비가 70.397로 나타났다. 신뢰도 분석 결과는 요인들의 Cronbach's Alpha값이 정확성 .711,지각된 유용성 .857, 지각된 용이성.830로 다 기준치인 .7보다 상회하고 있어서 일관성을 검증하고 요인을 구성하고 있는 측정항목들에 대한 높은 신뢰도를 판단하였다.

모바일 결제서비스에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과는 아래 표6과 같다. 탐색적 요인 분석 결과, 결제서비스 속성은 각 3개의 요인으로 추출되었으며 KMO=.820로 나타났다. 통계적으로 변수로서 요인적재 값이 .7이상을 상회해서 요인의 중요성을 확보한 것으로 나타났다. 추출된 3개의 요인의 총 분산은 82.773%로서 충분한 설명력을 갖추고 있는 것으로 나타났다. 또한 신뢰도 분석결과를 보면 모든 요인의 Cronbach's Alpha 값이다 .8이상으로 높은 신뢰성을 보인다.

만족도의 1개 요인으로 추출되었다. 요인 중 5개 항목이 있는데 항목5의 요인 적재 값이 .4 이하로 나타나 제거하고 4개 항목을 다시 요인분석을 하였다. 검증결과 요인의 고유값이 2.844로 1.0이상으로 나타났다. 분산비가 71.104의 설명력을 보이고 요인 적재값이 .6이상 상회하고 있는 것으로 나타났다. KMO값은 .757로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 518.377,유의수준이 .000으로 요인분석의 적

Table 2. Results of Factor Analysis

	Factor and items	Loading	Eigen Value	Variance(%)	Cronbach's alpha
Accuracy	Provide the latest tourist information	.722	1.049	10.494	.711
	Get reliable tourist information	.826			
	Provide accurate tourist information	.819			
Perceived Usefulness	Save travel time	.836	1.799	17.991	.857
	Efficiently tour	.840			
	Be useful for travel	.802			
Perceived Ease of Use	It is easy to use	.544	4.191	41.912	.830
	It's easy enough to search	.798			
	How to use Easy to learn	.888			
	It is clear to use	.872			
KMO= .815, Bartlett's test= 1094.879(p-value <.001)					
Security	Safe and thoughtful from hacking	.901	1.621	18.008	.882
	I think that transaction information is not leaked	.893			
	I do not think there will be any information leakage that could save money	.822			
Use Convenience	Payment is easy to use	.929	4.719	52.436	.925
	You can make payments quickly	.911			
	It is easier than existing Internet payment method	.757			
Instant Connectivity	You can use the city services in real time	.902	1.110	12.329	.865
	You can use the service at any time	.879			
	You can use the City Office service from anywhere	.732			
KMO= .820, Bartlett's test= 1598.453(p-value <.001)					
Satisfaction	Overall satisfaction with the city	.912	2.844	71.104	.858
	I think it is a good experience to visit the city	.891			
	It is a wise choice to use poetry	.820			
	I thought I did well when I decided to use the city	.739			
KMO= .757, Bartlett's test= 518.377(p-value <.001)					
Intention to Reuse	Next time I use this APP	.936	3.259	81.467	.923
	We will choose this APP	.918			
	I would like to recommend the city to others	.914			
	I will tell other people positively about this APP	.839			
KMO= .827, Bartlett's test= 792.854(p-value <.001)					

합성을 보여 주고 있다. 그리고 신뢰도 분석 결과를 보면 Cronbach's Alpha 값이 .858로 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 재이용의도 4개 항목이 재 이용의도를 구성하였다. 항

목의 요인적재 값이 각각 .936, 918, .914, .839로 나타났으며, 고유치가 3.259로 1.0이상으로 나타났고, 4개의 항목의 총 분산비가 81.467이다. KMO값은 .827로 나타났으며,

Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 792.854, 유의수준이 .000으로 요인분석의 적합성을 보여 주고 있다. 재이용의도의 Cronbach's Alpha 값이 .923으로 높은 신뢰도를 판단할 수 있다.

3. 가설검증

연구모형 검증을 위해 중국 시에칭 모바일 관광정보 서비스 및 결제 서비스 속성은 만족도, 재 이용의도에 미치는 영향 관계를 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 통해 알아보았다. 가설 결과는 다음 <Table 3>과 같다. 독립변수인 중국 시에칭 모바일 관광정보 서비스 속성의 정확성, 지각된 유용성, 지각된 용이성이 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 결과를 보면 먼저 모형의 요약에서 수정된 결정계수(Adjusted R²)가 3.19로 즉 설명력이 31.9%이고 회귀선을 잘 설명할 수 있다. 그리고 더빈완슨(D-W)값이 1.927로 2에 가까워 잔

차의 독립성은 확립된 것으로 나타났다. 분산 분석표를 살펴보면, F통계량이 39.012이고 유의확률이 .001이어서 매우 유의한 것으로 나타났다. 그리고 회귀식의 유의함과는 별도로 독립변수의 계수값이 유의한지 살펴보면, 독립변수 '정확성'의 표준화계수는 .059이고 유의확률(P값)이 .298로 유의수준 .05보다 넘어서 '정확성'을 기각되어야 하였다. 지각된 유용성의 표준화계수가 .141이고 유의확률이 .030로 유의수준 .05에서 유의한 것으로 나타났다. 지각된 용이성의 표준화계수가 .469이고 유의확률이 .00로 유의한 결과를 나타냈다.

만족도를 종속변수로 하고 모바일 결제서비스 속성을 구성하는 3개 요인을 독립변수로 한 회귀모형의 설명력이 64.9% (R²=.649)이고 F 값이 150.131(p=.000)으로 유의한 것으로 나타났다. 보안성은 표준회귀계수(β)가 0.213, t 값이 4.988(p=.000)이고 이용편리성은 표준회귀계수(β)가 .162, t 값이 3.464(p=.001)이며, 접속성은 표준회귀계수(β)가 .588 t 값이 12.240

Table 3. Results of Regression Testing

Dependent Variable	Independent Variable	Non-Standardization		standardization	t	p	Tolerance	VIF
		B	Standard Deviation	B				
Satisfaction	Constant	.919	.296	-	3.100	.002	-	-
	Accuracy	.062	.059	.057	1.042	.298	.922	1.084
	Perceived Usefulness	.133	.061	.141	2.181	.030*	.671	1.489
	Perceived Ease of Use	.551	.074	.469	7.472	.000***	.710	1.409
R ² =.572 (Adjusted R ² =.319), F= 39.012, p=.000, Durbin-Watson=1.7927								
Satisfaction	Constant	.444	.180	-	2.469	.014	-	-
	Security	.215	.043	.213	4.988	.000***	.799	1.251
	Use Convenience	.164	.047	.162	3.464	.001***	.667	1.500
	Instant Connectivity	.527	.043	.588	12.240	.000***	.629	1.589
R ² =.808 (Adjusted R ² =.649), F= 150.130, p=.000, Durbin-Watson=2.006								
Intention to Reuse	Constant	.195	.113	-	1.721	.086	-	-
	Satisfaction	.957	.029	.903	32.37	.000***	1.000	1.000
R ² =.903 (Adjusted R ² =.815), F= 150.130, p=.000, Durbin-Watson=1.929								

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 4. Results of Statistical Hypothesis Testing

Hypothesis	Results
H1-1	Rejected
H1-2	Accepted
H1-3	Accepted
H2-1	Accepted
H2-2	Accepted
H2-3	Accepted
H3	Accepted

($p=.000$)으로 나타났다.

모바일 결제서비스의 속성 보안성, 이용편리성, 접속성은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준이 $p<.01$ 이하로 높은 유의성을 보였다. 또한 결제서비스 속성에서 접속성은 보안성, 이용편리성 보다 만족도에 대한 가장 큰 영향력을 볼 수 있다. 따라서 모바일 결제서비스 속성 보안성, 이용편리성, 접속성은 다 채택되었다.

시에칭 모바일의 만족도는 재 이용의도에 관계를 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 전체적인 회귀모형의 설명력이 81.4% ($R^2=0.814$), 이에 대한 유의확률이 $p=.000$, F값이 150.1309로 나타났다. 이 결과를 보면 만족도는 재 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 즉 재이용의도를 예측하는 모형의 통계적 유의한 결과 t값이 32.37이었으면 유의 확률이 .00로 유의수준 $p<.001$ 에서 재 이용의도에 긍정적 설명할 수 있다.

가설검증 결과에 대한 최종결과를 다음 (Table 4)와 같이 정리하였다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서 정보 기술수용모델을 토대로 중국 시에칭 모바일 관광정보 서비스 속성 정확성, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 및 결제 서

비스 속성 보안성, 이용편리성, 접속성은 사용자들의 만족도에 어떤 영향을 주는지를 검정하고 사용자들의 만족도는 재이용의도에 미치는 영향을 확인하는 것을 목적으로 실시하였다.

연구결과에 따르면, 중국 시에칭 모바일을 사용한 소비자들의 만족도에 미치는 영향 요인은 모바일 관광정보서비스 속성의 지각된 유용성, 지각된 용이성이 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과는 기존 연구결과(Kim et al., 2017; Kim, Ju-Yeon and Kyung-Mo Ahn, 2012; Kim Kyoung-Kyu, Ryoo Sung-Yul and Lee Ho, 2015; Lee et al., 2010)에 부합하고, 특히 지각된 용이성과 지각된 유용성이 관광정보 시스템 이용의 중요한 결정요인으로 나타났다. 하지만 선행연구(Kim et al., 2017)는 관광정보 서비스의 정확성은 제공되는 정보에 대해 사용자들이 느끼는 믿음과 신뢰를 의미하기 때문에 정보 서비스 품질의 중요한 요인이라고 제시했지만, 본 연구에서는 통계적으로 유의하지 않는 결과가 도출되었다. 이러한 결과는 중국 시에칭 모바일의 관광 정보 서비스의 정확성이 다른 관광정보 속성에 비해 정확하지 않거나 부족하다고 해석할 수 있으며, 시에칭이 모바일의 관광정보의 정확성을 높이기 위해 앞으로 지속적으로 최신적인 관광정보의 업데이트를 하고 정확한 관광정보를 제공하는데 노력을 기울여야 할 것으로 보인다. 한편, 본 연구결과

는 중국 시에칭을 결제서비스 속성이 사용자 만족도에 유의한 영향관계가 있음을 선행연구와 마찬가지로 증명하였다(Crook et al., 2008; Croom, 2001; Fynes et al., 2004). 그 중 접속성이 가장 높은 영향력이 있는 것으로 나타났는데, 이는 사용자들은 시에칭 모바일의 접속성을 통하여 시에칭 결제서비스를 만족을 느끼는 것으로 보이며, 영향관계의 강도는 보안성, 이용편리성 순서로 만족도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 중국 시에칭을 사용하던 경험이 있는 사용자의 만족도가 앞으로 재이용이도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 만족도와 재이용이도 간의 관계에 대한 기존문헌의 결과를 일치하였다(Crook et al., 2008; Croom, 2001; Fynes et al., 2004).

본 연구결과는 중국을 포함한 모바일 관광시장에 전략적 시사점을 줄 것으로 사료된다. 우선 인터넷의 발전에 따라 중국도 마찬가지로 모바일 결제방식은 카드나 전문적인 결제모바일로 변화해가고 있다. 이러한 시점에서 본 연구에서 제시한 관광 모바일의 결제서비스는 주요 속성들은 향후 중국에서 모바일 전자 상거래에서 전략적 방향성을 제시할 것으로 사료된다. 특히 본 연구의 결과는 모바일 관광정보서비스에 대한 기술수용모델의 지각된 유용성 및 지각된 용이성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 결과로 나타났는데, 이는 사용자들은 모바일 관광서비스로 인해 시에칭의 관광정보를 검색하고 더 편리하고 유용하게 관광하였다는 것을 반증한다. 따라서 사용자 만족도를 높기 위해 시에칭 모바일 관리자들은 더 편리한 인터페이스(interface), 쉬운 사용 방법 등을 개선하고 시에칭의 콘텐츠의 다양화 및 풍부한 관광정보를 갖추기 위해서 노력하여 사용자들에서 시에칭의 유용성을 보다 인지하도록 만드는 전략적 장치가 중요할 것이다. 시에칭의 결제서비스 속성은 만족도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 접속성은

영향요인에서 높은 설명력으로 만족도에 미치는 영향을 보이고 있고, 이에 대한 해석은 시에칭 접속성에서 경쟁우위를 확보하고 있지만, 보다 나은 서비스를 위해 다양한 결제방식을 제공해야 할 것이다. 예를 들어, 시에칭은 아직 독립적인 결제시스템이 없는데, 다른 결제 모바일(예: WeChat)의 결제창으로 쉽고 빠르게 넘어갈수 있는 결제시스템을 구비한다면 향후 이용객의 만족도는 보다 높아질 것으로 보인다.

한편, 본 연구결과는 시에칭의 기초적인 실무적 시사점을 몇 가지를 제시할 수 있다. 본 연구결과에서 정보 정확성은 만족도에 유의하지 않는 결과로 나타났는데, 이는 실제로 중국에서 시에칭에 관련된 기사를 살펴보면 신문을 보면, 시에칭이 “가짜 비행기 표”, “APP의 허위 정보”, “잘못한 호텔 예약” 등 사건을 다루어졌다. 이는 실제 시에칭의 정보정확성과 신뢰도를 심각하게 위협하는 것이다. 따라서 소비자의 만족도를 얻기 위해서 시에칭은 정보를 엄격하게 검사하고 수정해야 할것으로 보인다. 그리고 중국에서 시에칭의 관리자들은 이용객들의 평가를 자주 모니터링하여 정보 정확성과 고객 만족도에 대한 관리에 보다 충실해야 할 것을 권장할 수 있다.

마지막으로 본 연구에서 중국 시에칭 모바일의 관광정보서비스 및 결제서비스의 만족도, 재이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였지만 설문조사 과정에서 표본수집과정 및 범위의 제한이 존재했다. 특히 표본을 수집할 때 중국의 위챗(WeChat)를 통해 참여자를 수집하여 실제 위챗 이용자들이 주로 설문에 참여하여 20대~40대의 사용자들이 주로 차지한다는 인구통계학적 특성의 결과가 나왔다. 또한 중국 관광 모바일서비스에 대한 연구가 많이 부족해서 주로 외국 및 한국의 문헌을 참고하고 실질적으로 중국의 모바일 관광정보서비스 시장을 잘 반영하지 못했을거라는 한계점이 존재한다. 따라서 후행연구는 관광 이외에

중국 내 모바일 서비스 현황 및 모바일 서비스 속성을 잘 분석하여 실증적 관계분석에 중국시장의 특성 및 상황을 반영할 필요가 있겠다.

References

- Ajzen I and M. Fishbein (1980), "*Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*", Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Anderson E. and C. Fornell (1994). A customer satisfaction research prospectus. In: Rust RT, and Oliver RL (eds) "*Service Quality: New Directions in Theory and Practice*", Thousand Oaks, CA: Sage, 241-268.
- Cardozo, R. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of marketing Research*, 2, 244-249.
- Chen, I. J. and A. Paulraj (2004), "Towards a Theory of Supply Chain Management: The Constructs and Measurements", *Journal of Operations Management*, 22(2), 119-150.
- Crook, T. R., D. J. Ketchen, J. G. Combs and S. Y. Todd (2008), "Strategic Resources and Performance: A Meta-analysis", *Strategic Management Journal*, 29(11), 1141-1154.
- Croom, S. R. (2001), "The Dyadic Capabilities Concept: Examining the Processes of Key Supplier Involvement in Collaborative Product Development", *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 7(1), 29-37
- Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- Davis, F. D., P. Bagozzi, and P. Warshaw (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models". *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- Fodness, D., and B. Murray (1997). "Tourist Information Search." *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fynes, B., S. De Burca and D. Marshall (2004), "Environmental Uncertainty, Supply Chain Relationship Quality and Performance", *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10(4), 179-190.
- Gao, S., J. Krogstie, Z., Chen, and W. Zhou (2014), "Lifestyles and Mobile Services Adoption in China", *International Journal of E-Business Research*, 10(3), 36-53.
- Gefen, D. (2003). "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers". *The DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53
- Gunn, C. (1994). "*Tourism planning*" (3rd ed.). New York: Taylor and Francis.
- Wang R. (1999). "Quality information and knowledge". Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, S., K. Lee, S. Shin, and S. Yang (2017), "Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo", *Information & Management*, 54(6), 687-702
- Kim, Ju-Yeon and Kyung-Mo Ahn (2012), "Impact of K-pop on Positive Feeling

Towards Korea, Consumption Behaviour and Intention to Visit from other Asian Countries”, *Journal of the Korea Contents Association*, 12(1), 516-524.

Kim, Kyoung-Kyu, Sung-Yul Ryoo and Ho Lee (2016), “Environmental Uncertainty and Inter-organizational Information Sharing Accommodating Manufacturer and Supplier Perspectives”, *Information Development*, 323(5), 1485-1502.

Lee, Byoung-Chan, Pal-Sul Kim, Kwan-Soo Hong and In Lee (2010), “Evaluating Antecedents and Consequences of Supply Chain Activities: An Integrative Perspective”, *International Journal of Production Research*, 48(3), 657-682.

Oliver, R. L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Kalakota R. and A. Whinston (1996), “*Frontiers of Electronic Commerce*”, Reading, MA: Addison-Wesley.

Rogers, E. M. (1995), “*Diffusion of Innovations*” (4th eds), the Free Press, New York.

Strong, D., Y. Lee, and R. Wang (1997), “Data quality in context”, *Communication of the ACM*, 40(5), 103-110.