

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.12.12.201412.75>

The Effect of Mobile Tourism Information Service Features on Perceived Value, Satisfaction, and Using Intentions*

모바일 관광정보 서비스특성이 지각된 가치 만족도 및 이용의도에 미치는 영향 연구

Sung-Joon Lee(이성준)**, Dai Jing(대정)***

Received: November 03, 2014. Revised: November 27, 2014. Accepted: December 15, 2014.

Abstract

Purpose - Due to the rapidly changing environment, the needs of information distribution are emphasized more than ever before. As information changes to cater to diversity, professionalism, and detailed segmentation, this information is produced exponentially. Many researchers working in intelligence agencies are feeling the need to establish a comprehensive information management and information distribution system in a systematic and more effective manner. Mobile marketing is based on communication when consumers can access information using GPS systems whatever their location may be when they are on a trip. Until recently, Korean companies have been struggling to perform well in the larger mobile tourism information service (MTIS) for Chinese tourists, which is regarded as a blue ocean area. The principal dimensions of the characteristics of a mobile tourism information service were analyzed, and the influence on perceived value and satisfaction was identified. Moreover, the relationship among the variable satisfaction and using intentions was empirically analyzed.

Research design, data, and methodology - This study examined the structural relationship among mobile tourism information features, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. It is based on analyzed data from questionnaires involving advanced research. A questionnaire survey targeting Chinese students using a mobile tourism information service in Korea was conducted. A total of 230 questionnaires were circulated, and 221 questionnaires were used for empirical analysis, excluding

invalid data. The data were analyzed with structural equation modeling with SPSS 21.0 statistic package reliability analysis, factor analysis, and regression analysis were implemented, and the effects of the mobile tourism information service features on perceived value, satisfaction, and using intentions were presented.

Results - First, mobile tourism information service features have a direct positive effect on the practical value, and do not affect the hedonic value. Second, perceived value has a statistically positive effect on satisfaction. Third, perceived value has a positive effect on behavioral intentions. Fourth, satisfaction has a direct positive effect on behavioral intentions.

Conclusion - MTIS (mobile tourism information service) involves personal, social, and technical characteristics. We have analyzed the effects of mobile tourism information service on perceived value, and on satisfaction and using intentions. First, the study shows that the characteristics of mobile tourism information service and perceived value in relation to mobile tourism information service usage are important for marketing in the Chinese market. Moreover, after using a mobile tourism information service, the effect on practical value is more than on hedonic value. We could not analyze the program for tourism information service extensively, and used only questionnaires from Chinese students in Korea. In the future, there should be research on the programs for a tourism information service. We expect to study the MTIS program in greater detail, and to improve the quality and reputation of MTIS through the analysis of its program. We hope that this research will allow an evaluation of the relationship between Korea and China regarding MTIS.

Keywords: Mobile Tourism Information Distribution Service, Perceived Value, Satisfaction, Using Intentions.

JEL Classifications: D83, L83, M15, M31.

* The present research has been conducted by the Research Grant of Woosong University in 2012.

** First Author & Corresponding Author, Dept. International Business, Woosong University, Tel: +82-10-5438-0803. E-mail: vangawer@hanmail.net.

*** Doctoral Course in Woosong University, Tel: +82-10-6524-5465. E-mail: winiee08@naver.com.

1. 서론

이동통신을 기반으로 한 모바일마케팅은 소비자가 원하는 정보를 언제, 어디서든 간편하고 빠르게 획득할 수 있는 매력적인 마케팅 수단으로 여행을 즐기는 관광업계 소비자에게도 관광지 정보를 비롯하여 GPS 시스템을 이용한 위치정보, 지역정보 및 교통정보, 숙박시설 등 다양한 서비스를 제공하면서 점차 모바일마케팅 시스템을 구축해 나가고 있으며, 스마트폰의 보급이 인터넷 성장 속도 보다 5배나 빠른 속도로 성장하는 것을 감안한다면 모바일을 통해 관광정보를 습득하는 관광자 역시 빠른 속도로 증가 할 것으로 예상되므로 이에 대한 연구가 필요하다.

급속히 발전하는 환경 변화에 따라 정보유통의 필요성이 과거 어느 때보다 강조되고 있다. 정보의 다양성, 전문성, 세분화로 인하여 정보는 기하급수적으로 생산된다. 정보기관에서 근무하고 있는 많은 연구자들은 정보의 구축 유통 및 서비스 차원에서의 종합적인 정보관리와 체계적인 정보유통 체제의 구축에 대한 필요성을 절감하고 있다.

기존된 있는 모바일 관광정보는 사용자 입장에서 품질을 어떻게 평가할 것인지 연구가 필요하다. 전 세계적인 스마트폰 열풍과 함께 중국 스마트폰 시장은 초고속 성장을 하고 있다. 2012년 중국 스마트폰 판매량이 1.8억대(글로벌 시장점유율 26.2%)를 기록하며 세계 최대의 스마트폰 시장으로 부상하였으며, 2015년에는 4.8억대의 판매량으로 글로벌 시장의 3.2%를 차지할 전망이다(Samsung Economic Research Institute, 2013). 이러한 상황에서 소비문화와 가치체계가 다른 중국 시장을 효과적으로 공략하기 위해서는 중국 소비자가 스마트폰을 통해서 정보서비스를 쓰기에 대한 정확한 이해가 필요하다.

따라서 본 연구는 시대의 흐름에 맞추어 모바일 관광정보서비스 중국 사용자를 대상으로 모바일 관광정보서비스 규명하고 어떤 가치를 높게 평가하고 어떻게 만족도를 형성하는가에 대한 의문에서 시작되었으며 향후 이용의도에 대한 영향을 실증적 인과관계분석을 통하여 실행하고자 한다. 이를 통해 모바일 관광정보서비스(MTIS) 중국 이용고객에 대한 이해의 폭을 넓히고 관계관리를 위한 전략적인 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

2. 모바일 관광정보서비스의 개념

본 연구에서 모바일 서비스(mobile service)란 이동통신 단말기(본 연구에서는 휴대폰의 의미함)를 통해 언제, 어디서나 자유롭게(곧 '유비쿼터스'를 의미)인터넷상에 존재하는 각종 데이터와 정보를 송수신하는 서비스를 의미한다. 모바일 관광정보서비스란 관광정보에 모바일 서비스로서 이때의 관광정보란 관광행위를 할 때 필요한 모든 정보를 포함한다.

현재 구축되어 있는 모바일관광정보서비스는 휴대폰의 무선인터넷으로 서비스되고 있는 위치기반 관광정보와 각 지자체에서 구축하는 PDA 또는 텔레매틱스 등 다양한 전용 단말기 기반으로 서비스하는 형태가 있다.

2.1. 모바일 관광정보서비스의 특성과 구성요인

모바일 관광정보 서비스의 특성은 개인적 특성, 기술적 특성, 사회적 특성 등으로 나눌 수 있다. 먼저 개인적 특성 면에서 보면, 모바일 환경의 중요 요인으로 Durlacher Research Ltd(1999)에서는 개인화, 위치기반, 편재성, 정보제공의 연속성, 편리성 등을 언

급하였다. 모바일 인터넷은 유선 인터넷의 탈 중심적, 개발적, 양방향적인 특성과, 이동 통신의 이동성, 양방향성, 개인화의 특성을 그대로 물려받는다.

모바일 관광정보 서비스의 기술적 특성을 보면 소비자 행동연구의 주요변수와 기술수용모델을 결합한 모바일 상거래 수용모형을 연구한 결과 지각된 위험과 지각된 품질이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치며, 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 영향을 미쳐 모바일 상거래 수용의도가 높아진다고 하였다. 정보기술 분야에 있어서 지각된 유용성은 사용자들이 시스템을 사용하거나 사용하는 데 중요한 요소라는 사실이 여러 연구에서 입증되었다(Szajna, 1996; Mathieson, 1991; Davis, 1989).

모바일 관광정보 서비스의 사회적 특성을 보면, 사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 영향을 주고받는 정도로(Rice et al., 1990), 신기술의 수용에 있어서 초기 수용자들은 대중매체의 영향이 기술의 수용정도에 영향을 미치고, 후기수용자는 주변사람들에 의해 더 많은 영향을 받는다(Rogers, 1995). 그리고 모바일 인터넷 정보와 같은 네트워크 사회로의 이동은 네트워크 외재성을 유발시키고 이로 인해 사회적인 영향이 시스템이나 서비스를 선택하는 중요한 요인이 되고 있다.

Park & Kwon(2007)는 모바일 관광정보서비스의 특성을 구성하는 주요 요인을 지각된 유용성, 지각된 사용성, 시스템 품질, 사회적 영향, 즉시접속성, 지각된 즐거움으로 도출하였는데, 이러한 Park & Kwon(2007)의 모바일 관광정보서비스 구성요인은 많은 학자들에 의해 연구되어져 왔다.

2.2. 지각된 가치

지각된 가치(perceived value)란 사용자가 제품을 구매하거나 서비스를 이용할 때 얻을 수 있는 모든 것으로 정의된다(Zeithaml & Binter, 2000). 지각된 가치는 크게 쾌락적 가치와 실용적 가치로 분류할 수 있다(Park, 2000; Shin & Kang, 2004). 쾌락적 가치에는 제품이나 서비스의 사용과 관련된 개인의 경험 중에서 감각적, 환상적, 감정적 측면의 가치를 의미한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 실용적 가치는 쇼핑경험을 촉진시키는 소비자의 욕구가 얼마나 충족되는가에 따라 좌우되며, 실용주의적인 소비자들은 제품을 계획적이고 효율적인 방법으로 구매하게 된다(Engel et al., 1995).

또한 서비스업의 고객가치 연구는 지각가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치들로 분류하여 이 가치들이 각각 매매(결과)변수에 영향을 미치는 경로구조로 연구되고 있다(Lee & Overby, 2004; Babin et al., 2005; Lynn et al., 2007; Ryu et al., 2010; Lee et al., 2011; Oh & Lee, 2012).

모바일 관광정보서비스가 수용하는 것이 수용하지 않는 것보다 더 낫다는 정도에 따라 사용자가 모바일 관광정보서비스에 대해 느끼는 가치의 정도에 차이가 있을 것이다. 사용자들은 모바일 무선인터넷을 사용하여 정보검색을 통해 자신의 문제를 해결할 수 있는 점에서 사용자들은 실용적 가치를 얻을 수 있다. 또한 언제 어디서나 접속할 수 있는 모바일 무선인터넷을 이용하여 게임이나 오락 등을 함으로써 즐거움을 얻을 수 있고 이를 통해 사용자들은 쾌락적 가치를 얻을 수 있다.

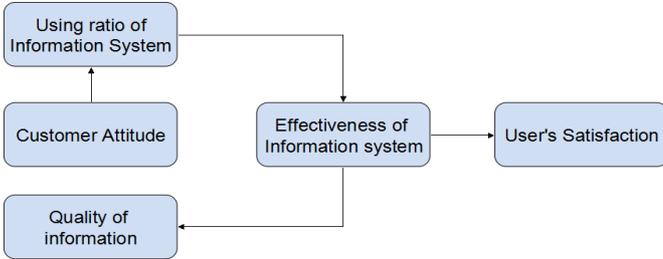
Park(2008)는 쾌락적 가치하고 실용적 가치를 지각된 가치의 구성요인으로 도출하여 모바일 관광정보 서비스특성, 행동의지, 사용빈도의 관계를 연구하였다. Lee et al.(2009)은 온라인 환경 하에서 소비자 특성과 쇼핑가치 및 구매의도 간의 관계를 살펴보았다. Carpenter(2008)는 할인점 고객을 대상으로 쇼핑가치와 만족 및 충성도 간의 관계를 검증하였다.

2.3. 관광만족도

만족(satisfaction)은 일반적으로 상품의 구매전 기대와 구매후 지각된 성과의 비교로 느끼는 인지적, 감정적 반응을 긍정 및 부정적으로 결정하는 Oliver(1980)의 기대-불일치패러다임(Expectation Disconfirmation Paradigm)에 의해 설명할 수 있다. 여기에는 제품 및 서비스의 개별적 속성뿐만 아니라 구매 전 탐색, 구매 경험, 구매 후 평가로 이루어지는 전 구매 기간 동안의 모든 경험이 고객의 전반적 만족도로 나타나게 된다(Lee, 2007).

1980년대 이후부터 관광자 만족 수준의 측정방법에 관한 연구가 점차 늘어나기 시작했으며, 1990년대 이후에는 관광자 만족에 영향을 미치는 변수와 만족수준관계를 연구하는 경향이 우세했다(Reisinger & Turner, 1997).

사용자 만족도와 정보시스템간의 대표적인 연구모형은 Kim(1989)의 모형을 들 수 있다. Kim(1989)은 기존 사용자 만족도의 요인들을 종합적으로 정리하여 사용자 태도와 정보의 질, 정보시스템과의 효과성을 토대로 모형을 제시하였다. <Figure 1>는 Kim(1989)이 제시한 연구모형이다.



<Figure 1> Kim(1989)'s Research Model

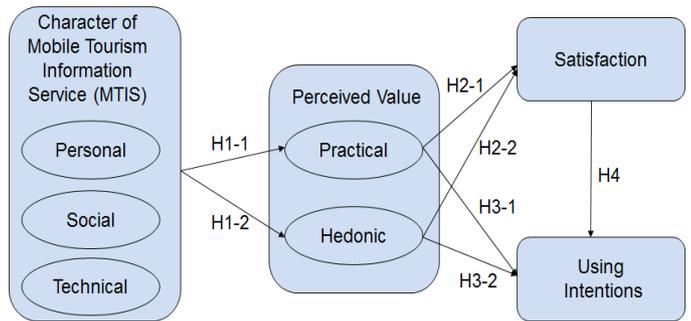
2.4. 이용의도

기대일치론(Expectation Confirmation Theory : ECT)은 일반적으로 고객만족, 구매전 행위, 서비스 마케팅을 연구하는 고객 행위 분야의 연구에서 널리 사용되어 왔다. 이 이론은 자동차 재구매, 컴퓨터 재구매, 사진 관련 제품의 재구매, 식당서비스, 사업관련 전문 서비스 등과 같은 재구매 및 서비스 지속 분야에서 광범위하게 증명되어 왔다(Oliver, 1993; Spreng & Robert, 1996). 정보시스템 사용자의 지속 결정은 소비자들의 재구매 결정과 유사하다고 할 수 있다. 그 이유는 양자의 의사결정에서는 모두 초기 선택 또는 구매 결정을 따르고, 초기 사용 경험에 의한 영향을 받으며, 초기의 의사결정을 따르고, 초기 사용 경험에 의해 영향을 받으며, 초기의 의사결정이 사후에는 반전으로 이르게 할 수 있는 잠재성이 있기 때문이다(Lee, 2006).

많은 연구자들은 쇼핑가치가 만족, 선호, 충성도 및 재이용의도에 영향을 미친다고 제안하였다(Yoo et al., 2010; Overby & Lee, 2006). Park & Yeo(2010)는 인지적인 평가에 근거한 실용적 가치는 재이용 의도와 긍정적인 관계에 있음을 실증하였고, Donovan & Rossiter (1982), Wakefield & Barnes (1996)은 매장에서 감정적인 경험을 바탕으로 한 쾌락적 가치는 재이용 의도와 긍정적인 관계에 있음을 언급하였다.

3. 연구모형

본 연구의 모형은 선행연구에서 변수의 영향관계에 대한 논의를 바탕으로 모바일 관광정보서비스를 이용한 중국 경험자 대상에 따라 적용해보고, 실증적으로, 개인적, 사회적, 기술적모발일 관광정보서비스의 특성을 제시하였으며 이에 대한 선행변수와 결과변수를 파악하고자 하였다. 유경험자들이 지각하는 다차원적인 가치에 따라 소비자의 선택이 결정되므로(Grewal et al., 2003) 본 연구는 지각된 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하였다. 그리고 미래 관계에 있어 고객들의 행동 패턴을 예측할 수 있는 결과 변수에는 만족도하고 이용의도를 제시하였다. 이에 대한 연구모형을 도식화하면 <Figure 2>와 같다.



<Figure 2> Research model

3.1. 가설설정

본 연구에서는 전개된 연구의 이론적 개념모형에 따라 논리적으로 애매 모호성이 배제되고, 수용 가능한 만족의 개념 변수 간 인과관계를 토대로 가설을 설정하였다. 일반적으로 가설을 모형의 변수들 간의 관계를 기술하는 이론적 진술이라고 할 때, 이러한 인과관계를 토대로 설정된 가설은 다음과 같다.

- <가설 1-1> Character of MTIS → Practical value
- <가설 1-2> Character of MTIS → Hedonic value
- <가설 2-1> Practical Value → Satisfaction
- <가설 2-2> Hedonic Value → Satisfaction
- <가설 3-1> Practical Value → Using intention
- <가설 3-2> Hedonic Value → Using intentions
- <가설 4> Satisfaction → Using intentions

4. 연구방법 및 분석 결과

4.1. 자료수집

본 연구는 실증은 한국에서 거주하고 있는 모바일 관광정보 서비스 이용 중국 유경험자를 대상으로 하였다. 자료 수집은 2014년 5월1일부터 6월1일까지 한 달 동안 진행되었으며, 설문은 총 230부가 배부되었다. 이 중 응답률이 낮은 설문지를 제외하고 221부가 최종 분석에 이용하였다. 특성을 살펴보면 여성이 134명(60.6%)을 차지하였으며, 남성이 87명(39.4%)인 것으로 나타났다. 연령은 20 ~ 23세 미만이 72명(32.6%)으로 대부분을 차지하였으

며, 23 ~ 26세 미만인 70명(31.7%), 26~30세 미만인 40명(18.1%), 30세 이상이 38명(17.2%), 20세 미만 1명(0.5%)의 순으로 나타났다. 소속은 4년제 대학교 재학이 125명(56.6%)을 차지하여 가장 높게 나타났으며, 대학원 재학이 79명(35.7%), 전문대 재학이 12명(7.7%)의 순으로 나타났다. 모바일 관광정보서비스에 대한 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 2년 동안 모바일을 이용하는 동안 관광회수의 경우 1~2회가 85명(38.5%)으로 가장 많았고, 3~5회가 67명(30.3%), 6~10회가 38명(17.2%), 11~15회가 13명(5.9%), 15회 이상이 18명(8.1%)의 순으로 나타났다.

모바일 관광정보서비스 매체 중 가장 최근에 사용하신 것의 경우 PDA폰/스마트폰이 93명(42.1%)으로 대부분이 차지하였으며, 노트북(UMPC, 태블릿 등)이 73명(33.0%), 이동전화(PDA, 스마트폰 제외)가 37명(16.7%), 네비게이션(GPS)이 13명(5.9%), 자동차 텔레매틱스가 2명(0.9%), 기타가 3명(1.4%)의 순으로 나타났다.

사용 서비스에 대한 말하면, 모르는 길 안내 서비스의 경우 121(54.8%)으로 가장 많고, 관광지정보 서비스가 120(54.3%), 현재주변위치 서비스가 80(36.2%), 축제 이벤트 정보 서비스가 77(34.8%), 기후 날씨 서비스가 74(33.5%), 숙박정보하고 할인 쿠폰 정보 서비스가 72(32.6%), 음식정보 서비스가 64(29.0%), 대중교통정보하고 빠른 길안내 서비스가 63(28.5%), 여행상품정보 서비스 62(28.1%), 쇼핑 정보 서비스가 41(18.6%), 역사 문화정보 38(17.2%), 실시간 교통정보 35(15.8%)의 순으로 나타났다.

따라서 조사대상들의 모바일 관광정보서비스 종류에 대한 대체로 모르는 길 안내 서비스가 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

4.2. 변수의 측정

본 연구에 포함된 변수는 모두 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 모바일 관광정보 서비스의 특성 차원은 Park & Kwon(2007)의 연구를 토대로 개인적, 사회적, 기술적을 본 연구에 맞게 재구성하여 측정하였다. 구체적으로 개인적 특성은 MTIS는 모바일 서비스 이용에 능숙함, 모바일을 통해 관광정보는 매우 유용함, 자주 이용함 등 6문항을 하였다. 사회적 특성은 이용하는 관광정보 서비스 유명함, 이용하는 서비스는 다른 사람들과 이야기 꺼리 됨, 요구 맞게 모바일 정보를 제공받고 있음 등 4문항을 사용하였다. 기술적 특성은 MTIS 안전적으로 제공하고 있음, 다른 매체보다 이용하기 편리함, 속도가 적절함 등 4문항을 사용하였다.

실용적 가치는 경제적인 효익에 대한 평가로 Park & Kwon(2007)의 합리적 가격에 제공함, 이용하면 돈이 절약함, 이용하면 효율적 여행이 가능함 등 4문항을 사용하였다. 쾌락적 가치는 경험적인 효익에 대한 평가로 Park & Kwon(2007)의 모바일 관광정보서비스 이용하면 시간이 가는 줄 모름, 이 서비스를 이용하면 여행은 더 재미있음, 이용하면 기분이 편안하고 좋아짐 등 4문항을 사용하였다.

만족도는 이 서비스를 이용하고 만족함하고 다시 이용하려는 정도로 Choei(2009)의 모바일 관광정보 서비스 지속적으로 이용할 것임, 다시 이용할 것임 등 13문항을 측정하였다.

4.3. 변수의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 성과 변수의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적 일관성을 고려하기 위한 Cronbach's Alpha 계수를 활용하여 분석하였다. 하나의 측정변수에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도를

이용할 경우 반분검사신뢰도를 구하고 이것을 평균치를 구하는 것이 크론바하가 개발한 Alpha 계수가 0.6 이상, 개인을 측정대상으로 할 때는 0.8 이상일 때 신뢰도가 높다고 말한다.

<Table 1>The result of Reliability Analysis

Variable	Item	N	Cronbach's Alpha
Character of MTIS	Personal	6	0.868
	Social	4	0.875
	Technical	4	0.855
Perceived Value	Practical	4	0.864
	Hedonic	4	0.859
Satisfaction	Satisfaction of Tourist	6	0.922
Using Intentions	Using Intentions	7	0.916

측정의 타당성의 검증을 위해서는 일반적으로 다속성 다측정 방법(multi-trait multi-method matrix)과 요인분석(factor analysis)을 사용한다. 다속성 다측정 방법은 동일한 개념에 대하여 상이한 방식의 측정결과가 일치된다는 집중타당성과 상이한 방법에 의한 상이한 개념의 측정을 한다는 것이며, 요인분석은 다수의 변수들로부터 내부적으로 유사하지만 다른 요인과는 구별되는 상호 독립적인 요인들로 묶여지는 요인을 추출함으로써 의도한 개념에 대한 내부적으로는 집중타당성이면서 외부적으로는 적용되는 방법을 말한다.

공통성(Communality)은 개별문항이 전체요인에 대한 설명력을 보여주는 비율인데 일반적으로 공통성이 0.4보다 낮으면 요인분석에서 제외하는 것이 바람직하다.

이상의 기준을 적용한 모바일 관광정보서비스 특성과 지각된 가치의 요인분석 결과는 다음 <Table 2> 및 <Table 3>과 같다.

4.4. 가설 검증

본 연구에서는 모바일관광정보 서비스의 특성은 지각된 가치에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 요인분석 결과를 토대로 모바일관광정보 서비스특성의 3개 요인을 독립변수로 구성하고 지각된 가치를 종속변수로 삼아 다중회귀분석을 실시하였다.

분석된 결과에서는 3가지 특성이 다 실용적 가치에 영향력을 행사하고 있으며 모바일 관광정보서비스의 특성은 실용적 가치에 전부 다 영향을 미친다 할 수 있으므로 <가설 1-1>은 채택되었다.

<Table 2> Factor Analysis; the Character of MTIS

Factor	Question	Factor loading			Community	Component Cronbach's α
Factor1. Personal Character	I am proficient at using mobile services.	0.704			0.649	0.868
	The tourist information through mobile is very meaningful.	0.711			0.674	
	MTIS is useful when on the moving.	0.685			0.575	
	It's easy to learn and remember how to gain the tourist information.	0.703			0.681	
	I can get the information what I want by mobile	0.602			0.627	
	The use of mobile service is convenient	0.674			0.577	
Factor2. Social Character	The mobile tourism information service what I used is famous.		0.761		0.725	0.875
	I can talk about the service what I used with the others.		0.731		0.714	
	Use the service after hearing favorable evaluation of tourism information provided by mobile.		0.686		0.692	
	The mobile information can be provided to meet the needs i need.		0.707		0.730	
Factor3. Technical Character	mobile tourist information service provide safety.			0.742	0.662	0.855
	It is convenient to use a mobile than using the different media			0.742	0.748	
	The speed of the mobile tourist information service is suitable			0.712	0.703	
	I can use the service wherever.			0.623	0.674	
Eigen value		3.462	3.112	2.857	Premise quality Cronbach's α =0.935	
The index of dispersion(%)		24.729	22.228	20.404		
Dispersion index of dispersion(%)		24.729	46.957	67.361		
KMO		0.946				
Bartlett		1801.088				
Significance probability		.000				

<Table 3> Factor Analysis; Perceived Value

Factor	Question	Factor loading			Community	Component Cronbach's α
Factor1. Practical Value	MTIS provide the proper value in the price	0.756			0.643	0.864
	Using the MTIS can save money.	0.783			0.718	
	It is possible to solve the inconvenience dramatically because of the convenient use of the MTIS.	0.809			0.751	
	It is possible to obtain tourism information by the service fast and will have a efficient travel.	0.705			0.740	
Factor2. Hedonic Value	Over time that do not know if use the MTIS.		0.686		0.667	0.859
	Trip is more exciting by using the MTIS.		0.815		0.770	
	It's easy to find the much tourism information by the mobile service.		0.868		0.813	
	If you use MTIS will be comfortable and better mood.		0.621		0.613	
Eigen value		4.989	0.726		Premise quality Cronbach's α = 0.913	
The index of dispersion(%)		62.362	9.073			
Dispersion index of dispersion(%)		62.362	71.434			
KMO		0.920				
Bartlett		1019.422				
Significance probability		.000				

<Table 4> The Result of Multiple Regression about the character of MTIS and Practical Value

Subordination Variable (Practical Value)	Non-standardization Calculation		Standardization Coefficient	t	Significance Probability
	B	Standard Error	beta		
(Constant)	2.062	.038		.000	1.000
Personal Feature	.506	.038	.506	13.356	.000***
Social Feature	.483	.038	.483	12.743	.000***
Technical Feature	.447	.038	.447	11.792	.000***
R ² = .689 modified R ² = .684 F=159.942 p-value = 0.000 Durbin-Watson = 1.878					

Annotation) *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001 Significance

분석된 결과에서는 3가지 특성이 다 쾌락적에 영향력을 행사하지 못하므로 모바일 관광정보서비스의 특성은 쾌락적 가치에 영향을 미치지 못하므로 <가설 1-2>은 기각되었다.

<Table 5> The Result of Multiple Regression about the character of MTIS and Hedonic Value

Subordination Variable (Hedonic Value)	Non-standardization Calculation		Standardization Coefficient	t	Significance Probability
	B	Standard Error	beta		
(Constant)	-1.394	.067		.000	1.000
Personal	-.078	.067	-.078	-1.160	.247
Social	-.093	.067	-.093	-1.387	.167
Technical	.013	.067	.013	.198	.843
R ² = .015 modified R ² = .001 F=1.103 p-value = 0.000 Durbin-Watson = 1.898					

Annotation) *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001 Significance

분석된 결과에서는 쾌락적 가치와 실용적 가치가 만족도에 영향력을 행사하고 있다. 따라서 지각된 가치는 만족도에 미치는 영향을 같다고 할 수 있으므로 <가설 2>는 채택되었다.

<Table 6> The Result of Multiple Regression about the character of Perceived Value and Satisfaction

Subordination Variable (Satisfaction)	Non-standardization Calculation		Standardization Coefficient	t	Significance Probability
	B	Standard Error	beta		
(Constant)	2.912	.035		.000	1.000
Practical	.395	.055	.395	7.238	.000***
Hedonic	.513	.055	.513	9.407	.000***
R ² = .728 modified R ² = .725 F=291.148 p-value = 0.000 Durbin-Watson = 1.849					

Annotation) *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001 Significance

분석된 결과에서는 쾌락적 가치, 실용적 가치가 이용의도에 영향력을 행사하고 있으며 지각된 가치는 이용의도에 영향을 미친다 할 수 있으므로 <가설 3>은 채택되었다.

<Table 7> The Result of Multiple Regression about the character of Perceived Value and Using Intentions

Subordination Variable (Using Intentions)	Non-standardization Calculation		Standardization Coefficient	t	Significance Probability
	B	Standard Error	beta		
(Constant)	-2.899	.042		.000	1.000
Practical	.352	.065	.352	5.408	.000***
Hedonic	.479	.065	.479	7.355	.000***
R ² = .611 modified R ² = .608 F=171.315 p-value = 0.000 Durbin-Watson = 2.103					

Annotation) *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001 Significance

분석된 결과에서는 만족도가 이용의도에 영향력을 행사하고 있으며 만족도는 이용의도에 영향을 미친다 할 수 있으므로 가설 4는 채택되었다.

<Table 8> The Result of Multiple Regression about the character of Satisfaction and Using Intentions

Subordination Variable (Using Intentions)	Non-standardization Calculation		Standardization Coefficient	t	Significance Probability
	B	Standard Error	beta		
(Constant)	-2.731	.041		.000	1.000
Satisfaction	.789	.042	.789	18.973	.000***
R ² = .015 modified R ² = .001 F=1.103 p-value = 0.000 Durbin-Watson = 1.898					

Annotation) *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001 Significance

4.5. 실증분석 결과

통계자료는 SPSS for Window 19.0 통계프로그램을 사용하였으며 수집된 자료의 221부를 빈도분석을 통해 인구통계학적 분석을 하였고, 각 측정문항들의 통계적 신뢰성을 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과 모바일 관광정보서비스의 특성, 지각된 가치, 만족도, 이용의도에 전체 Cronbach's α값은 0.7이상으로 나와 신뢰성을 확보하였다.

본 연구에서는 연구모형에 기초로 하여 가설을 차례로 검증하였으며, 가설 검증을 위해 각 변수 간의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 종합 아래 제시하고 있다.

<Table 9> Summary of hypothesis testing results

Hypothesis classification	Contents		Result
H1	H1-1	Character of MTIS → Practical value	Adopt
	H1-2	Character of MTIS → Hedonic value	Dismissed
H2	H2-1	Practical Value → Satisfaction	Adopt
	H2-2	Hedonic Value → Satisfaction	Adopt
H3	H3-1	Practical Value → Using intention	Adopt
	H3-2	Hedonic Value → Using intentions	Adopt
H4	Satisfaction → Using intentions		Adopt

5. 결론

5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 최근 각광을 받고 있으며 서비스의 잠재고객이 폭증하고 있는 모바일 관광정보서비스를 주제로 연구를 한다. 모바일 관광정보서비스의 고객행동분석 선행연구로서 주로 대학생 대상으로 한 실증분석결과에 의하면 관광객의 모바일서비스에 대한 행동은 복합적 동기에 의거하는 것으로 나타났다.

가설검증 결과를 보면 모바일관광정보서비스의 3가지특성의 중요도에 비해 쾌락적 가치에 미치는 영향을 낮게 나왔다. 그렇게 보니 모바일 관광정보 서비스 이용하고 나서 쾌락적 가치보다 실용적 가치를 더 좋은 반응을 가지고 있다.

본 연구에서는 문헌연구를 통해 이론적으로 모바일 관광정보서비스 특성과 지각된 가치의 관계, 지각된 가치와 만족도, 이용의도의 관계, 만족도와 이용의도의 관계를 살펴보았으며, 실증연구를 통해서도 지각된 가치, 관광만족도, 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 관광정보서비스 특성이 지각된 가치와 밀접한 관계가 있음을 인식하고 있다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계 및 제언을 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 조사대상의 공간적 범위를 한국에 거주하는 전문대, 대학교 및 대학원 재학 중인 중국유학생들만 대상으로 연구했으나 일반화시키는데 한계점이 있다고 할 수 있다. 따라서 향후에는 중국에 거주하는 중국 유경험자들 대상으로 모바일 관광정보서비스에 대한 지역별 비교연구가 진행되어야 할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 모바일 관광정보서비스의 특성하고 지각된 가치만을 사용하였으므로 향후의 소비자의 특성 실제사용 등 다양한 변수를 사용하고 그들 간의 관련성도 규명할 필요가 있다.

셋째, 동일한 기기에 대한 경험 집단을 본 연구의 조사대상자로 선정하였다는 한계점을 극복하기 위해서 다양한 단말기 및 관광정보서비스를 체험한 사람들을 대상으로 한 분석도 향후 연구방법이 될 수 있다.

마지막으로, 본 연구는 모바일 관광정보서비스를 이용해 본 학생들의 인식과 모바일 관광정보 서비스의 특성하고 지각된 가치는 관광만족도, 이용의도의 영향관계에 중점을 두고 연구가 진행되어 구체적인 모바일 관광정보서비스 프로그램에 대한 세부적인 논의가 제외되었다. 향후 모바일 관광정보서비스에 대한 더 구체적으로 연구가 기대된다. 또한, 앞으로도 이러한 프로그램의 평가 및 분석 연구를 통하여 더 많은 정보유통, 서비스의 품질개선이 이루어

어질 수 있게 연구할 것이다.

References

- Babin, B. J., Lee, Yong-Ki, Kim, Eun-Ju, & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea., *Journal of Service Marketing*, 19(3), 133-139.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions., *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing., *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Choei Hyeon-Sik (2009),. A study on the effects of mobile information services and customers characteristics on tourist satisfaction and reuse intention., Goyang, Korea: Thesis for Doctorate in Korea Aerospace University.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, & User Acceptance of Information Technology., *MIS Quarterly*, 13(3):, 319-340.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach., *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Durlacher Research Ltd(1999). *Mobile Commerce Report*. Retrieved September 30, 2014, from <http://www.durlacher.com/downloads/mcomreport.pdf>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Lynn, G. Park, Jungkun, Lee, Yun Jung, & Widdows, R. (2007). Value-driven Consumer e-health Information Search Behavior., *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1(2), 128-142.
- Grewal, D., Gopalkrishnan R. I., Krishman, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the Price-Value-Loyalty Chain., *Journal of Business Research*, 56(5), 391-398.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions., *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Kim, K. K. (1989). User Satisfaction: A Synthesis of Three Different Perspectives., *Journal of Information System*, 25(5):, 1-11.
- Lee, Dong-Jin (2007). *Strategic Relationship Marketing*. Seoul, Korea: Pakyoungsa.
- Lee, Eun-Jun, & Overby, J. W. (2004). Creating Value for Online Shopping Shoppers: Implication for Satisfaction and Loyalty., *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 54-67.
- Lee, Jin-Soo, Lee, Choong-Ki, & Choi, Young-Joon (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation",. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lee, Min-Young, Kim, Youn-Kyung, & Fairhurst, A. (2009).

- Shopping Value in Online Auctions: Their Antecedents and Outcomes., *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 75-82.
- Lee, Seong-Ho (2006). The effect of ubiquitous attributes of mobile contents on perceived interactivity and behavioral outcome., Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Seoul University.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intention: Comparing the Technology Acceptance Model with Theory of Planned Behavior., *Information Systems Research*, 2(3):. 173-191.
- Mathieson, R. N. (1985). Measuring Satisfaction with Tourism., *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-5.
- Oh, Young-Sam, & Lee, Young-Chul (2012). An Exploratory of Study of the Utilitarian and Hedonic Values on Buying Intention in Mobile Service., *Journal of Distribution Science*, 10(9), 23-29.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions., *Journal of Marketing Research*. 17(Nov.), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute and consequences of satisfaction decisions., *Journal of Marketing*. 17, 44(2):. 460-469.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Park, Cheol (2000). A study on the Effect of Internet Information search value on Internet shopping Behavioral Intentions., *Korea Marketing Review*, 15(1):. 143-162.
- Park, Hyoe-Un, & Yeo, Eun-a (2010). The Effect of Positive and Negative Emotions on Shopping Value and Approach Behaviors of the Internet Apparel Shopping Site. *Distribution Research*, 15(2), 101-122.
- Park, Hyun Jee, & Kwon, Young Guk (2007). The Analysis on Relationship among Characteristics of Mobile Tourism Information Service, Perceived Value and Behavior Intention, Actual using., *Hotel Management Research*, 16(1), 121-138.
- Park, Hyun Jee (2008). End user behavior analysis based up on mobile tourism service experience focusing on university student., *The Korea Tourism Review*, 23(1), 101-124.
- Reisinger, Y., & Tuener, L. (1997). Cross-cultural differences in Tourism: Indonesian tourists in Australia., *Tourism Management*, 18(3):, 139-147.
- Rice, R. E., Grand, A. E., Schmitz, J., & Torobin, J. (1990). Individual & Network Influences on the Adoption & Perceived Outcomes of Electronic Messaging., *Social Networks*, 12(1):, 27-55.
- Rogers E. M. (1995), *Diffusion of Innovation*, 4th Edition, NY: Free Press.
- Ryu, Ki-Sang, Han, Hee-Sup, & Jang, Soo-Cheng(Shawn) (2010). Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-casual Restaurant Industry., *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Samsung economic research institute (2013). *A powerful New Generation of Chinese Consumption*. Seoul, Korea: Samsung economic research institute.
- Shin, Jong-Chil, & Kang, Myeong-Su (2004). A study on the Impact of Consumer Value on the Mobile Wireless Internet on the Usage Intention and Time of the Mobile Wireless Internet., *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 125-143.
- Spreng, R. A., & Robert D. M. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfation., *Journal of Retailing*, 72(2):, 201-214.
- Szajna. B. (1996). Software Evaluation & Choice: Predictive Validation of the Technology Acceptance Instrument., *MIS Quality*, 18(3):, 4-13.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service., *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Whipple, T. W., & Thach, S. V. (1988). Group Tour Management: Does good service produce satisfied customers?, *Journal of Travel Research*, 27(1), 16-21.
- Yoo, Weon-Sang, Lee, Yunjung, & Pak, Jung-Kun (2010). The Role of Interactivity in E-Tailing: Creating Value and Increasing Satisfacion., *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.
- Zeithaml, V. A., & Binter, M. J. (2000). *Services Marketing: Integration Customer Focus Across The Firm* (2nd ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.