

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no9.45

The Effect of Mobile Tourism App Characteristics on Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention

모바일 관광 앱 서비스특성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향

Sung-Ho CHO(조성호)*

Received: August 15, 2019. Revised: September 05, 2019. Accepted: September 05, 2019.

Abstract

Purpose - This study examined the relationship between the priorities of information, usability, mobility, reliability and empathy, which are the lower dimensions of mobile tourism app service characteristics, on the perceived value and satisfaction of tourists.

Research design, data, methodology - Data collection was conducted from June 10, 2019 to June 20, 2019, and a total of 500 questionnaires were distributed to collect 352 copies. Factor analysis, reliability verification, and covariance structure analysis were carried out using SPSS 23.0 and AMOS 23.0 for 321 parts for statistical analysis.

Results - First, information, mobility, reliability, and empathy have a significant effect on perceived value. However, usefulness did not appear to have a significant effect on perceived value. This analysis results can increase the reliability of the tourism app, it can be seen that the accurate tourist information services are used in the tourist app or in the place required. Second, information, usability, mobility, and empathy had a significant effect on satisfaction. However, reliability did not have a significant effect on satisfaction. Third, perceived value had a significant effect on satisfaction. Fourth, it had a significant effect on information, empathy, and intention to use. However, the usefulness, mobility, and reliability did not have a significant effect on the behavioral intention. Lastly, perceived value and satisfaction had a significant effect on behavioral intention.

Conclusions - The analysis result is that the tourism app that is being used is provided with a reliable and accurate tourism information service, it can be seen that you are using the tourism app in the place or on the go. Therefore, it is relatively difficult to use the tourism app, and it is easy to understand the contents of the service and timely information. Therefore, it is possible to communicate with other users and provide customized services according to needs and desires. The study has the following limitations. This may influence the progress of the research because the respondents' responses to the mobile tourism app service are from different experiences. In addition the accuracy of providing accurate information, the usefulness of using the mobile tourism app, and the ease of communicating with other users can be understood as being relatively satisfactory.

Keywords: Tourism, Perceived Value, Satisfaction, Behavioral Intention.

JEL Classifications: M30, M31, Z30, Z32.

1. 서론

최근 스마트폰이 새로운 커뮤니케이션 수단이 되면서 우리의 일상과 비상 생활의 변화를 가져 오고 있다(Park & Shin, 2010). 스마트폰은 네트워크를 접속함에 있어 시공간의 제약

을 받지 않고 필요한 서비스 및 정보를 사용자가 이용할 수 있다는 장점이 있다(Kim, Lee, & Hwang, 2011). 현대의 편의성과 사용상의 편리성, 실시간 정보와 소통의 무한 확장, 공간제약을 극복한 실제감 증가 등 여러 장점을 가지고 있기 때문에 관광산업에서 주목하는 분야이기도 하다(Park & Shin, 2010). 관광산업은 정보 집약적 산업으로 관광객은 관광준비와 실행 및 사후관리의 모든 과정에서 다양한 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 정보가 필요하다(Werthner & Klein, 1999). 모바일 관광 앱을 통해서 제공되는 정보의 품질과 신뢰성은 관광의 품질과 만족에 지대한 영향을 미칠 수 있다(Sheldon, 1997; Park & Park, 2019). 따라서 모바일 관광 앱에 대한 서비스특성은 다

* First Author and Corresponding Author, Department of Culinary Arts, Kimpo University, Korea.

Tel: +82-31-999-4254, E-mail: shcho@kimpo.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

변화하는 관광환경에서 생존을 위한 기존 관광객들의 지속적인 사용을 확보로 관광사업의 지속적인 가능성을 위한 장기적인 노력이 절실한 시점이다.

이와 같은 맥락에서 모바일 관광 앱 사용자들의 정보기술수용의 과정을 다양한 관점에서 파악 해 봄으로써 정보수용과 온라인 및 오프라인에서의 행동패턴 파악이 필요하다(Park & Hyun, 2013). 모바일 관광 앱과 관련된 선행연구들은 주로 시스템이인 관점에서 정보기술적인 측면에 대한 내용을 다루고 있으며, 기술수용모델에 따른 관광 앱 기술에 대한 이용자의 지각된 유용성과 지각된 용이성은 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다(Jung, 2016; Lu, Sun, & Kim, 2016). 모바일 관광 앱 서비스특성에 대한 선행연구들은 모바일 관광의 기대일치, 모바일 기술 및 관광산업 간의 관계, 모바일 관광 디자인, 관광 모바일서비스 선택속성, 모바일 관광 앱 특성, 모바일 관광정보 기대일치, 모바일 관광 이용에 대한 동기와 유형에 대한 연구가 주류를 이루고 있었다(Hyun, 2011; Kim, Bae, & Byun, 2015; Park, 2015; Kang & Kang, 2015). Kim and Kim (2011)은 심층연구를 통해 모바일 폰을 이용한 모바일 관광 앱 서비스품질이 콘텐츠, 시스템, 상호작용품질로 구성되어 있음을 검증하였다. Park (2015)은 모바일 여행콘텐츠 정보품질을 중심으로 한 연구에서는 여행콘텐츠 정보품질은 지각된 유용성, 이용편리성과 이용태도 및 재이용의도에 직접적인영향을 미친다는 것을 검증하였다(Park, 2015). 이들 연구를 통해 기술보다는 관광 앱 서비스특성의 사용태도 및 사용목적에 다하기 위해 구비해야 할 것으로 사료된다(Chang & Kim, 2012). 그러나 이에 반해 서비스제공의 특성에서 볼 때 모바일 폰을 활용한 관광 앱의 서비스특성은 어떻게 소비자의 사용에 유의한 영향을 미치는지에 관련된 연구가 미미한 상태이다. 따라서 본 연구는 모바일 관광 앱 서비스특성의 하위차원인 정보성, 유용성, 이동성, 신뢰성 및 공감성의 선행요인이 관광객들의 지각된 가치와 만족에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 둘째, 모바일 관광 앱 서비스특성이 행동의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 셋째, 지각된 가치와 만족이 행동의도에 미치는 영향관계를 검증하여 모바일 관광 앱 서비스를 개선하여 추후 관광객의 모바일 관광정보 서비스제공에 유용한 정보를 제공하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 모바일 관광 앱

모바일 관광 앱(App)은 모바일 환경에서 모바일 폰, 태블릿과 같은 스마트기기에서 구현되는 프로그램으로 사용자 또는 다른 프로그램에 특정한 기능을 직접 수행하도록 설계된 프로그램으로 운영체제에서 실행되는 모든 소프트웨어를 뜻하는 것으로 어플(Apple) 또는 앱(App)이라고 한다(Lu et al., 2016). 모바일 관광 앱은 사용자의 접속 시간과 접속 장소에 상관없이 제공할 수 있다는 것에 특별한 기능을 가지며, 이러한 특성을 인터넷 서비스와 모바일 서비스를 구분하는 주요 이점이다(Figge, 2002). 모바일 환경에서는 언제 어디서나 필요한 정보 및 콘텐츠에 즉각적으로 접근이 가능하기 때문에 모바일 환경에서의 상호작용이 온라인 환경과 대비하여 갖는 가장 큰 차이점은 바로 사용자가 정보 탐색과 교환, 거래 등을 하는데 있어 장소를 고려하지 않고도 상호작용활동을 할 수 있다는 점이다(Zhou, Shi, & Merabti, 2008). 따라서 모바일 관광 앱 이

용자들에게 다른 매체가 제공하지 못하는 가치를 전달해 줌으로서 모바일 관광 앱을 이용하는 것을 긍정적으로 평가하고 이용의 타당성을 제공할 것이다(Kim, 2018). 이와 같이 모바일 관광 앱은 모바일 디바이스를 통해 어떤 공간에서든 자유롭게 온라인상에서 존재하는 다양한 데이터와 정보를 수신할 수 있게 해주는 서비스 플랫폼을 의미한다(Park & Lee, 2016). 모바일 관광 앱 기술의 발전과 모바일 폰의 등장은 관광객들의 편리한 이동과 네트워크의 접근성을 기반으로 관광 서비스 활동의 상당부분을 지원받을 수 있게 되었다(Buhalis & Law, 2008; Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies, & Norgate, 2012). Wang, Park, and Fesenmaier (2010)은 이중 앱 스토어 여행 카테고리의 모바일 관광 앱을 구체적으로 범주화하였다. 이러한 모바일 관광 앱에 대한 선행연구들은 모바일 디바이스의 급격한 발전과 함께 상당부분 많은 연구에 의해 논의가 되고 있다. Kalaota and Robinson (2002)은 모바일 통신 서비스특성은 편재성과 접근성, 보안성 및 편리성으로 제시되고 있으며, 2차적 특성 위치성, 즉시연결성, 개인화로 규정되었다. 이후 여러 연구자에 의해 모바일 관광 앱을 다양한 측면에 따라 명칭과 개념을 다르게 사용하고(Rask & Dholakia, 2000; Siau, Lim, & Shen, 2001). 따라서 본 연구에서는 모바일 관광 앱에 대한 지각된 가치와 신뢰성을 확인하고 이를 통해 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 영향관계를 검증하고자 한다.

2.2. 지각된 가치

지각된 가치의 개념은 인간의 행동에 영향을 미치고 있다는 관점에서 의견, 신념, 태도, 흥미보다 포괄적인 개념으로 정의되며, 같은 행동을 다른 관점으로 평가할 수 있는 근본적이고 광범위한 개념이라고 할 수 있다(Pizam & Calantone, 1987). Cronin and Taylor(1992)는 고객은 복잡하고 치밀한 과정보다는 간단하면서도 친숙한 과정을 거치면서 서비스 가치를 지각하는 것으로 밝혀졌다. Sweeney and Soutar(2001)는 기능적 가치, 기능적 가치(성과/가치), 사회적 가치 및 감정적 가치 요인으로 소비자의 지각된 가치를 설명하였다. 그 중에서 어떤 상품이 발생시키는 느낌이나 감정적 상태로부터 기인한 유용성으로 감정적 가치를 정의하였고, 사회적 자기개념을 향상시키는 제품의 능력으로부터 기인한 유용성으로 사회적 가치를 정의하였으며, 그 제품이 그것의 지각된 단기 및 장기 비용을 줄이는 것으로부터 기인한 유용성으로 기능적 가치(가격/가치)를 정의하였다. Park and Lee(2019)은 e-서비스품질과 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향력에서 지각된 가치는 서비스를 경험한 고객이 지각한 편익과 희생가치를 바탕으로 인지하는 전반적인 서비스에 대한 평가의 결과물로 정의하고 있다. Kim and Kim(2010)은 여행서비스에 있어 소비자의 지각된 가치는 관광을 통해 무엇을 얻을 것인가에 대한 편익의 개념으로 편익은 좋은 관광서비스를 받게 될 것이라는 믿음과 기대를 의미한다고 주장하였다. Bolton and Drew(1991)는 지각된 가치가 고객애호도를 결정하는 가장 중요한 요인이며, 이러한 인과관계에 있어 신뢰가 고객의 지각된 가치로부터 영향을 받는 중요한 변수라고 하였다. Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002)은 특정 기업에 대한 지각된 가치가 높을수록 만족도 높아진다고 하였으며 Nor(2011)는 경제적 가치와 기능적 가치 그리고 심리적 가치와 같은 모바일 बैंकिंग의 지각된 가치가 신뢰와 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

2.3. 만족 및 행동의도

만족은 의사소통에서 정보에 대한 사용자의 태도 또는 성과를 나타내는 핵심 지표로 사용되고 있다(Oliver, 1997; Szymanski & Henard, 2001). 정보통신기술분야에서 만족은 정보에 대한 시스템에 대한 만족으로 분류되고 있다(Kang & Lee, 2010; Shin, 2019). 만족에 대한 주요 결정 요인은 고객이 지각하고 있는 품질과 그에 따른 성과이며, 이것에 의해 고객은 만족을 느끼게 된다(Jung, Min, & Byun, 2010; Jang, 2019).

따라서, 만족은 제품이나 상표에 대한 경험 후 태도와 유사한 면이 있지만 구매대상에 대한 보다 일반화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며 경험에 근거한 태도변화의 이원적인 지표로서 일반적으로 이해되고 있다(Kim, 2004; Shin, 2019). 사용의도는 태도에 의해 영향을 받으며, 실제 행동과 밀접하게 연계되는 행동을 예측하여 검증되는 것을 의미한다(Hor, 2014). 관광정보시스템에 대한 사용의도 및 수용의도가 매우 중요한 이슈가 되어 왔는데 사용자 수용과 사용행동에 대한 다양한 영향관계 분석이 이를 대변해주고 있다. Wixom and Todd(2005)는 모바일 시스템을 기반으로 한 광고효과의 연구에서 용이성, 유용성, 태도 간의 영향관계 분석결과 용이성과 유용성에 정의 영향관계가 있으며, 유용성과 용이성이 태도에 정의 영향관계가 있다고 하였다(Wixom & Todd, 2005). 행동의도를 구성하는 요소로 Boulding and Zeithaml(1993)는 재이용과 호의적인 구전, Wakefield and Blodgett(1994)는 재방문의사, 긍정적 추천의사, 불편행동, 지불의사 4가지로 구성하였다.

3. 연구설계

3.1. 연구가설

연구는 앞서 제시된 이론적 배경을 바탕으로 모바일 관광 앱의 서비스특성의 하위차원인 정보성, 유용성, 이동성, 신뢰성 및 공감성이 지각된 가치, 만족 및 사용의도에 미치는 영향에 대해 알아보고, 지각된 가치와 만족이 사용의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 모바일 정보시스템의 성공요인을 평가하기 위해 시스템, 정보, 서비스품질 요인들이 시스템품질 뿐만 아니라 온라인 품질과 스마트폰 품질 효과 측정이 광범위하게 이루어져 왔다(Lee & Park, 2013). 시스템품질은 정보구성요인들을 포함한 정보시스템에 대한 품질로 정의되며 용이성, 유용성, 편리성, 기능성, 신뢰성, 데이터 품질 및 반응속도로 정의된다(Kim, Park, & Park, 2019). Wu (2005)는 지식정보시스템을 대상으로 시스템품질과 이용만족 간에 유의한 영향관계가 있음이 입증되었고, Wei, Cho, Reid, and Lee (2018)은 모바일 여행서비스 품질이 관광객 평가에 미치는 영향관계분석결과 시스템과 서비스 품질특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고, 정보 품질과 서비스 품질특성은 모바일 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Wei and Kim (2016)는 모바일 관광애플리케이션의 서비스품질에 따른 소비자의 사용의도에 관한 연구에서 모바일 관광애플리케이션 서비스품질의 하위 차원인 콘텐츠 품질, 시스템품질, 상호작용품질은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 모바일 관광애플리케이션의 콘텐츠품질, 상호작용 품질 및 시스템 품질은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Kuan (2008)은 웹사이트와 관련한 모바일 관광 서비스특성의 하위요인으로 반응성, 보안성, 탐색효

율성, 비교가능성 등을 제시 하였는데 서비스특성과 전자상거래 이용만족 간에 영향관계가 있음을 입증하였다. Chun and Lim (2012)의 모바일 앱 이용자들을 대상으로 서비스특성이 앱 이용의도 간의 영향관계를 입증하였다. Lee, Kang, and Jeun(2013)은 모바일 피트니스 앱을 이용한 사용자들을 대상으로 서비스특성과 앱 이용만족 간의 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. Lee and Park(2013)는 모바일 웹사이트를 대상으로 이용만족과의 영향관계를 분석한 결과 병원 모바일 서비스특성과 병원 웹사이트 서비스특성이 온라인 이용만족에 정(+)의 영향을 준 것으로 밝혀졌다. 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 모바일 관광 앱 서비스특성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 모바일 관광 앱 서비스특성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 지각된 가치는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 모바일 관광 앱 서비스특성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5: 지각된 가치는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의

모바일 관광 앱 서비스특성은 관광 앱을 이용해 본 경험자들이 앱에 대해 느끼는 서비스특성으로 정의하였으며, 정보성, 유용성, 이동성, 신뢰성, 공감성으로 구성하였다. 측정항목은 Barnes and Vidgen(2002)의 WebQual 4.0을 토대로 하여 Shon and Park(2013)의 연구를 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 선행연구(Cha & Seo, 2019; Lee, Kim, & Ahn, 2008; Kotler, 2002; Zeithaml, 1998; Oliver, 1997; Shin, 2015)의 지각된 가치에 대한 개념을 바탕으로 본 연구에서는 모바일 관광 앱 이용자들의 지각된 가치는 관광 앱 서비스를 이용하기 위하여 지불하는 모든 유무형의 금전적 비용희생과 비금전적 비용희생에 대하여 이용자가 받는 혜택편익간의 상쇄에 기초한 주관적 평가로 정의하고자 한다. 선행연구(Kim, 2008)에 의거 모바일 관광 앱 이용자의 만족을 지속적인 모바일 관광 앱 이용 경험에 근거하여 느끼는 성과 결과의 충족정도에 대한 전반적인 그리고 고객의 주관적인 심리적 평가로 정의하였다. 행동의도는 여행상품 앱을 이용하고 난 후, 해당 서비스에 대한 최종적인 평가 및 미래 행동에 영향을 미치는 것으로 사용한 모바일 관광 앱의 만족에 대한 여부 정도로 (Gefen & Straub, 2004; Hausman & Siekpe, 2009) 정의하고, 측정문항은 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

선행연구를 기초로 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 모바일 관광 앱의 서비스특성의 하위차원인 정보성, 유용성, 이동성, 신뢰성 및 공감성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 대한 영향관계를 규명하고자 하였다. 자료 수집은 2019년 6월 10일부터 6월 20일까지 모바일 관광을 신청한 여행자(온라인 투어, 모투투어, 하나투어) 고객을 대상으로 실시하였으며, 설문지는 총 500부를 배포하여 352부를 회수하였고, 이 중 통계 분석이 가능한 321부에 대하여 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구가

설을 검증하기 위해서 공분산 구조분석을 실시하였다.

명(36.8%), 여자가 203명(63.2%)으로 나타났으며, 결혼여부는 미혼이 183명(57.1%), 기혼이 138명(42.9%)으로 나타났다.

4. 실증분석

4.2. 측정모형

4.1. 표본의 일반적 특성

조사로부터 얻어진 321명의 조사자들의 인구통계학적 특성을 요약하면 <Table 1>과 같다. 성별에 있어서는 남자가 118

본 연구의 모바일 관광 앱의 서비스특성의 하위차원인 정보성, 유용성, 이동성, 신뢰성 및 공감성이 지각된 가치, 만족 및 행동의도의 구성개념에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다.

Table 1: Demographic characteristics

item	division	frequency(%)	item	division	frequency(%)
Gender	Male	118(36.8)	Marriage	Single	183(57.1)
	Female	203(63.2)		Married Marriage	138(42.9)
Age	21 ~ 30 years	21(6.5)	Academic Background	Graduate of College	16(5.0)
	31 ~ 40 years	107(33.3)		College Diploma	145(45.2)
	41 ~ 50 years	183(57.1)		Graduate School	152(47.4)
	over 50 years	10(3.1)		Graduate school Graduation	8(2.5)
Job	profession	85(26.5)	Income	Between 2 ~ 3 Million	46(14.3)
	employees	152(47.4)		Between 3 ~ 4 Million	106(33.0)
	services	71(22.1)		Between 4 ~ 5 million	95(29.6)
	self employments	5(1.6)		Between 5 ~ 6 million	63(19.6)
	official	3(0.9)		Above 6 Million	11(3.4)
	housewife	5(1.6)			

Table 2: Confirmatory factor analysis

Contents		Estimate	S.E.	C.R.	AVE	CCR
Information	Tourist app provides accurate information	1.265	0.091	13.966	0.792	0.850
	Tourist app provides credible information	0.954	0.058	16.474		
	Tourism app provides timely information	1				
	Tourism app provides relevant information	1.187	0.089	13.272		
	Providing detailed information for tourism service	1.239	0.084	14.687		
Usefulness	There is no difficulty in using the app.	1.519	0.144	10.566	0.814	0.867
	The service content is easy to understand.	1.337	0.146	9.14		
	There is no difficulty in searching the app.	1				
	Easy to use tourist app.	1.621	0.152	10.699		
	App provides timely information	1.566	0.146	10.701		
Mobility	Sightseeing apps are available when you need them	1.131	0.06	18.928	0.729	0.791
	Easy to use tourism app on the go.	1				
	Connection is possible at necessary place	1.101	0.056	19.68		
Responsibility	I feel safe when using the app.	0.789	0.075	10.479	0.692	0.886
	Your privacy is safe when using the app	1				
	Confident to receive the promised service	1.254	0.105	11.966		
Empathy	Easy to communicate with other users	1			0.743	0.811
	Provide services tailored to your needs	0.881	0.054	16.289		
Perceived value	It is worth investing time when using the tourism mobile app.	1.049	0.27	3.891	0.847	0.896
	The tourism mobile app is well worth the effort.	1				
	It is worth paying for the tourism mobile app.	1.256	0.312	4.021		
	The tourism mobile app is worth using.	1.385	0.345	4.011		
Satisfaction	The use of the app was satisfactory.	1.106	0.147	7.515	0.832	0.871
	The use of the app was nice.	1				
	The use of the app was not disappointing.	1.556	0.214	7.254		
	The use of the app was good.	1.695	0.226	7.495		
Behavioral Intention	I want to recommend to others to use the tourism mobile app.	1.356	0.14	9.683	0.786	0.853
	I will reuse the tourism mobile app.	1				
	I will continue to use the mobile app.	1.197	0.111	10.789		
	The mobile app will be given priority next time.	1.247	0.123	10.135		
$\chi^2=546.727$, $DF=319$, $p=0.000$, $RMR=0.087$, $GFI=0.909$, $AGFI=0.867$, $NFI=0.921$, $IFI=0.964$, $TLI=0.950$, $CFI=0.963$						

본 연구에서 고려된 연구개념 및 변수들에 대한 모바일 관광 앱의 서비스특성의 하위차원인 정보성, 유용성, 이동성, 신뢰성 및 공감성이 지각된 가치, 만족 및 사용의도의 집중타당성과 판별타당성을 검증하였는데, 합성신뢰성(Composite Reliability: C.R.)과 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값을 이용하였다.

통상적으로 C.R. 값이 0.7 이상이며 AVE가 0.5 이상이면 측정변수들의 신뢰성이 확보될 것으로 볼 수 있으며, 본 연구에서 고려된 변수들의 C.R. 값은 모두 0.8 이상의 수치를 보이고 있으며, AVE 값 역시 모든 잠재변수들에 대해 0.5 이상의 수치를 보이기 때문에 본 연구에서 사용한 연구개념의 신뢰성이 충분함을 확인할 수 있었다. 전체 모델에 대한 집중타당성은 요인 적재값이 0.6 이상인 경우 확보되는데, 본 연구에서의 모든 항목들은 0.6 이상의 수치를 보이고 있기 때문에 본 연구에서 설정한 연구모형의 집중타당성 역시 확인되었다 (<Table 2> 참조). 판별타당성은 AVE 제공근의 값이 다른 구성개념간의 상관관계 보다 커야 하는데, 본 연구에서 사용하게 되는 연구개념들은 다음의 <Table 3>와 같이 AVE 제공근의 값인 대각선에 상응하는 상관행렬의 값보다 크기 때문에 판별타당성이 충분히 있음을 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981).

4.3. 가설검증

본 연구의 모바일 관광 앱의 서비스특성의 하위차원인 정보성, 유용성, 이동성, 신뢰성 및 공감성의 확인적 요인 분석 결과를 공분산 구조분석을 이용하여 연구 모형 및 가설을 검증하였다. AMOS 분석 결과 $\chi^2=592.887$, $df=320$, $p=0.000$ 으로

나타난 가운데, RMR(0.083), GFI(0.906), AGFI(0.863), NFI(0.917), IFI(0.925), TLI(0.945) 및 CFI(0.959) 등의 적합도지수가 권고지수를 상회하고 있어 전반적인 구조모델의 적합도 기준을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다. 모바일 관광 앱의 서비스특성이 지각된 가치와 만족 및 행동의도에서 설정한 전체 18개 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 <표 4>와 같다. 전체 18개 연구 가설 중에 t값의 절대값이 1.645 미만으로 나타난 5개를 제외한 13개 가설이 채택된 것으로 분석되었다. 가설 검증을 위한 구조모형 분석 결과에서 영향요인인 정보성, 유용성, 이동성, 신뢰성 및 공감성이 지각된 가치와 만족 및 행동의도와의 관계를 살펴보면 첫째, 정보성($t=2.575$, $p<0.01$)과 이동성($t=2.052$, $p<0.05$), 신뢰성($t=2.787$, $p<0.05$), 공감성($t=3.915$, $p<0.01$)은 지각된 가치에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 유용성($t=1.351$, $p<1.0$)은 지각된 가치에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 정보성($t=4.315$, $p<0.01$)과 유용성($t=2.315$, $p<0.05$), 이동성($t=3.492$, $p<0.01$), 공감성($t=3.784$, $p<0.01$)은 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 신뢰성($t=1.129$, $p<1.0$)은 만족에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 가치($t=3.361$, $p<0.01$)는 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 정보성($t=2.144$, $p<0.05$)과 공감성($t=6.093$, $p<0.01$)은 행동의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 유용성($t=0.431$, $p<0.10$), 이동성($t=1.337$, $p<0.10$), 신뢰성($t=1.361$, $p<0.10$)은 행동의도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 다섯째, 지각된 가치($t=2.365$, $p<0.05$), 만족($t=2.144$, $p<0.05$)은 사용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 3: Discriminant Validity analysis

Contents	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Information	0.792	0.049	0.082	0.094	0.057	0.173	0.216	0.133
Usefulness	0.222**	0.814	0.161	0.199	0.343	0.037	0.025	0.043
Mobility	0.287**	0.402**	0.729	0.227	0.287	0.120	0.078	0.106
Responsibility	0.308**	0.447**	0.477**	0.692	0.232	0.127	0.100	0.126
Empathy	0.239**	0.586**	0.536**	0.482**	0.743	0.002	0.066	0.145
Perceived value	0.416**	0.193**	0.347**	0.357**	0.048**	0.847	0.119	0.131
Satisfaction	0.465**	0.16**	0.281**	0.317**	0.258**	0.345**	0.832	0.104
Behavioral Intention	0.366**	0.208**	0.326**	0.356**	0.382**	0.363**	0.323**	0.786

※ **상관계수는 0.01수준에서 유의함, ※ 상관계수 제공값 = r^2 , ※ : AVE 값

Table 4: Parametric estimation results for research model

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
Information → Perceived value	0.185	0.072	2.575	0.01	Acceptance
Usefulness → Perceived value	0.097	0.072	1.351	0.177	Reject
Mobility → Perceived value	0.101	0.049	2.052	0.04	Acceptance
Responsibility → Perceived value	0.2	0.072	2.787	0.005	Acceptance
Empathy → Perceived value	0.441	0.113	3.915	***	Acceptance
Information → Satisfaction	0.218	0.05	4.315	***	Acceptance
Usefulness → Satisfaction	0.105	0.046	2.315	0.021	Acceptance
Mobility → Satisfaction	0.108	0.031	3.492	***	Acceptance
Responsibility → Satisfaction	-0.044	0.039	-1.129	0.259	Reject

Empathy	→	Satisfaction	0.163	0.043	3.784	***	Acceptance
Perceived value	→	Satisfaction	0.504	0.15	3.361	***	Acceptance
Information	→	Behavioral Intention	0.192	0.09	2.144	0.032	Acceptance
Usefulness	→	Behavioral Intention	-0.03	0.07	-0.431	0.666	Reject
Mobility	→	Behavioral Intention	-0.07	0.053	-1.337	0.181	Reject
Responsibility	→	Behavioral Intention	-0.074	0.055	-1.361	0.174	Reject
Empathy	→	Behavioral Intention	0.708	0.116	6.093	***	Acceptance
Perceived value	→	Behavioral Intention	0.52	0.22	2.365	0.018	Acceptance
Satisfaction	→	Behavioral Intention	0.707	0.33	2.144	0.032	Acceptance

※ *** : $p < 0.01$, ** : $p < 0.05$, * : $p < 0.10$

5. 결론 및 시사점

본 연구는 모바일 관광 앱 서비스특성의 하위차원인 정보성, 유용성, 이동성, 신뢰성 및 공감성의 선행요인이 관광객들의 지각된 가치와 만족에 미치는 영향관계를 파악하였다. 그리고 모바일 관광 앱 서비스특성이 사용의도에 미치는 영향관계를 검증하였다. 또한 지각된 가치와 만족이 사용의도에 미치는 영향관계를 검증하여 모바일 관광 앱 서비스를 개선하여 추후 관광객들의 모바일 관광정보제공에 유용한 정보를 제공하고자 하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 정보성과 이동성, 신뢰성, 공감성은 지각된 가치에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 유용성은 지각된 가치에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 사용하고 있는 관광 앱을 통해 신뢰성이 높은 상세하고 정확한 관광정보서비스를 제공받고 있으며, 필요한 장소에서 또는 이동 중에 관광 앱을 이용하고 있음을 파악할 수 있다. 관광 앱을 사용하는데 있어서도 비교적 어려움이 없으며, 서비스 내용을 이해하기 쉽고, 시기 적절한 정보를 제공하고 있음을 파악할 수 있겠다. 따라서 다른 사용자들과 의사소통이 가능하고 필요와 욕구에 따른 맞춤형 서비스를 제공하고 있는 것으로 판단된다. 둘째, 정보성과 유용성, 이동성, 공감성은 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 신뢰성은 만족에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이와 같은 분석결과는 정확한 정보를 제공, 모바일 관광 앱 사용의 유용성, 필요한 장소에서의 접속가능성 및 다른 사용자들과의 의사소통의 용이성은 상대적으로 만족도가 높은 것으로 이해할 수 있겠다. 그러나 모바일 관광 앱의 안전성, 개인 정보와 약속된 서비스에 대한 확신은 미미한 것으로 사료된다. 따라서 신뢰성을 강화할 수 있는 방안을 모색해야 할 것으로 여겨진다. 셋째, 지각된 가치는 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 관광 앱 이용시 시간을 투자할만한 가치가 있으며, 비용을 지불할 가치가 있는 것으로 풀이된다. 따라서 모바일 관광 앱은 이용할 가치가 높아질수록 만족도도 높아진다고 할 수 있겠다. 넷째, 정보성과 공감성, 사용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 유용성, 이동성, 신뢰성은 사용의도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과와 공감성을 높게 인식할수록 사용의도도 높아지는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 유용성, 이동성 및 신뢰성을 개선하여 사용의도를 강화할 필요성이 있다. 마지막으로, 지각된 가치와 만족

은 사용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 모바일 관광 앱 이용 시 비용과 노력을 투자할만한 가치가 높아질수록 모바일 관광 앱을 타인에게 추천하거나, 재이용시에도 우선적으로 고려할만한 가치가 있는 것으로 사료된다. 이와 같은 분석결과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 응답자의 모바일 관광 앱 서비스 이용에 대한 응답이 서로 상이한 이용경험에서 비롯된 것이기 때문에 이 부분이 연구진행상에 영향을 미칠 수 있었을 것으로 예상되며, 향후 연구에서 통제된 환경에서 조사를 진행할 수 있다면 조사의 신뢰도가 더욱 향상될 것으로 기대된다. 그리고 모바일 관광 앱 서비스특성의 하위변수 지각된 가치, 만족, 사용의도는 단일차원으로 구성하여 연구를 실시하였는데, 후속연구에서는 기존의 연구의 척도연구와 더불어 향후 연구의 목적에 부합하는 이론적, 실무적 시사점에 기여할 수 있는 척도에 대한 연구가 필요하다고 판단된다.

References

- Barnes, S. T., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of consumers'f assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Boulding, W., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamicgodehd Process Model of service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—2 The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2019). The Effect of Brand Trust of Home Meal Replacement on Repurchasing in Online Shopping. *The East Asian Journal of Business Management*, 9(3), 21-26. Doi:https://doi.org/10.13106/jbees.2019.vol9.no3.21.
- Chang, K. R., & Kim, M. C. (2012). Analysis of the relationship between service quality and professional team's smartphone application service quality. *Korean Society For Sport Management*, 17(5), 13-30.

- Chun, J. H., & Lim, Y. W. (2012). e-Service Quality and Behavioral Intention in the App Shopping Mall. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 13(4), 1609-1618.
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2012). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Figge. (2002). Stefan Situation-dependent service-a challenge for mobile network operators. *Journal of Marketing*, 57(April), 11-27.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hor, H. R. (2014). Tourist's Experience Value, Acceptance Intention, and Intention to Disseminate the Characteristics of Mobile Tourism Information Service: The Role of Involvement between Experience Value and Acceptance Intention of Tourists. *Journal of Tourism Management Research*, 18(4), 581-606.
- Hyun, Y. H. (2011). A Study on Structural Relationship among Motivation of Mobile Use, Types of Mobile Tourism Information, and Intention to Use Mobile. *Korean Management Review*, 24(4), 1943-1960.
- Jang, J. Y. (2019). Moderate Effects of Managerial Response on Hotel Ratings of Japanese Tourists. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*. 10(7), 83-89. Doi:<http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no7.83>.
- Jung, B. O. (2016). The Effects of Perceived Usefulness, Perceived Usability, and Perceived Playfulness on Tourism Intentions: Use Moderating Effects of Demographic Characteristics. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(1), 101-121.
- Jung, S. K., Min, H. S., & Byun, J. W. (2010). A Study on the Effect of Information System Quality on Individual and Corporate Performance in Tourism Industry. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 19(3), 1-19.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2002). *M-Business: The Race to Mobility*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kang, S. H., & Kang, S. G. (2015). The Effect of Mobile Tourism Information Service Attributes on Selection and Satisfaction of Destination. *Korean Studies Information Service System*, 9(2), 246-266.
- Kang, Y. S., & Lee, H. (2010). Understanding the role of an IT artifact in online service continuance: An extended perspective of user satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 26, 353-364.
- Kim S. A., Park, J. E., & Park., S. C. (2019). Mediating Effect of Ease of Use and Customer Satisfaction in the Relationship between Mobile Shopping Mall of Service Quality and Repurchase Intention of University Student consumer. *Management Information Systems review*, 38(1), 201-222.
- Kim, H. S. (2004). Leisure, Recreation: Relationship between Types of Qualification, Work Type and Job Satisfaction of Golf Leaders. *The Korean Journal of Physical Education*, 43(2), 213-222.
- Kim, J. H., Bae, L. J., & Byun, J. W. (2015). The Influence of the Characteristics of Tourism Mobile App on Perceived Value, User Satisfaction, and Intention to Use Continuously. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(9), 5-22.
- Kim, P. Y., & Kim, M. S. (2010). Relevance of Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intention in Travel Services. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(1), 263-282.
- Kim, S. O., Youn, S. H., & Lee, M. J. (2018). The Study on the e-Service Quality Factors in m-Shopping Mall App based on the Kano Model. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*. 9(12), 63-72. Doi:<http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no12.63>.
- Kim, S. Y., Lee, S. H., & Hwang, H. S. (2011). A Study on Factors Influencing Smartphone Acceptance. *Entrue Journal of Information Technology*, 10(1), 29-39.
- Kim, Y. I., & Kim, S. H. (2011). Expert Survey for Development of Initial Measurement Items for Mobile Tourism Information Service Quality: Focusing on Mobile Tourism Information Service Using Smartphones. *Journal of Tourism Sciences*, 35(9). 203-220.
- Kolter, P. (2002). *Marketing Management* (The Millenium Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Kwak, J. K., Kim, N., & Kim, M. S. (2019). The Relationship among Chatbot's Characteristics, Service Value, and Customer Satisfaction. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(3), 45-58. Doi:<http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no3.45>.
- Lee, C. K., Kim, H. M., & Ahn, D. H. (2008). A Study on the Influence of Perceived Values of Japanese Tourists on Korean Tourism on Visitor Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 20(4), 69-85.
- Lee, M. Y., Kang, J. H., & Jeun, I. G. (2013). A Study on The Effect of Smart Phone Fitness Application(App)'s Service Quality on Satisfaction after use, Trust, Immersion and Willingness to Continue to Use. *The Korean Journal of Physical Education*, 52(2), 379-396.
- Lee, S. M., & Park, Y. A. (2013). A Study on the Structural Relationships of Transferring the Integrated Service Quality of a Hospital to Customers' Satisfaction with the Service Use and a Hospital Loyalty: A Focus on a Moderating Effect of After-Sales Service. *Marketing Management*, 21(4), 81-102.
- Li, Wei., & Kim, M. H. (2016). A study on the impact of Mobile Tourism Application Service Quality on consumer's intention: Focusing on Technology Acceptance Model. *Management Information Systems review*, 20(6), 393-414.
- Lu, L., Sun, Z. J., & Kim, H. B. (2016). Influence of Mobile

- Travel App App Characteristics on User's Behavioral Intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 31(1), 253-272.
- Nor, M. J. (2011). Effects of Perceived Risks and Values of Smartphone Banking on Trust and Intention: Analyzing the Mediating Effect of Trust. *Korean Journal of Business Administration*, 24(5), 256-265.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA: Irwin-Mcgraw-Hill.
- Park, A. J., & Lee, Y. S. (2019). A Study on the Quality Improvement of Mobile App Services of Medical Institutions: Focus on the Kano Model and PCSI Index. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(6), 19-27. Doi:<http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no6.19>.
- Park, E. S. (2015). Impact of Mobile Tourism Information on Tourist Image and Tourist Satisfaction. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(9), 41-58.
- Park, E. Y., & Lee, E. Y. (2016). The Effect of Color on Perceived Price Attractiveness: Interaction of Regulatory Focus and Involvement. *Journal of Distribution Science*, 14(10), 117-126.
- Park, H. S., & Park, H. Y. (2019). The Effect of Efficiency Evaluation on the Organizational Effectiveness of the Cabin Crew' Competency: Focusing on the Job Satisfaction of the Personal Capacity of Airline Cabin Crews. *Journal of Distribution Science*, 17(7), 5-13.
- Park, I. G., & Shin, D. H. (2010). A Study on the Effects of Smartphone Users' Use, Satisfaction, Dependence, and Innovator's Innovation on Smartphone Satisfaction. *Journal of Communication Science*, 50(2), 192-225.
- Park, Y. A., & Hyun, Y. H. (2013). A Study on the Verification of Predictive Factors for Offline Behavior by Accepting Smartphone Application: Focused on the Application of the Complex Model of Technology Acceptance Model (TAM) and Rational Behavior Model (TRA). *Korean Corporation Management Review*, 20(4), 115-133.
- Pizam, A., & Calantone, R. (1987). Beyond Psychographics-value as determinants of tourist behavior. *International Journal of Hospital Management*, 6(3), 177-181.
- Rask, M., & Dholakia, N. (2001). Next to the customer's heart and wallet: Frameworks for exploring the emerging m-commerce arena. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 12(0), 1-16.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technologies*. New York, NY: New York Cab International.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47-57. Doi:<https://doi.org/10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47>.
- Shin, S. J. (2019). Impact of Mobile Tourism Applications on Usability, Usability and Value Satisfaction. *Journal of Tourism Management Research*, 23(3), 699-718.
- Siau, K., Lim, E. P., & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database Management*, 12(3), 4-13.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-25.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2010). *An Examination of Information Services and Smartphone Applications*. Paper presented at the 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Houston, TX.
- Wei, N., Cho, D. S., Reid, E. L., & Lee, H. Y. (2018). The impact of mobile travel service quality on tourists' evaluations in China: Moderating effects of mobile brand trust. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 20(4), 1-14.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Vienna, Austria: Springer.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Wu, G. (2005). The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect on Actual Interactivity on Attitude Toward The Website. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 45-60.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perception of Price and Value: a Mean-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.
- Zhou, B., Shi, Q., & Merabti, M. (2008). Balancing intrusion detection resources in Ubiquitous computing networks. *Computer communication*, 31, 3643-3653.