

방한 중국인의 온라인 여행 예약 서비스 사용의도에 미치는 영향 요인에 대한 연구

A Study on Factors Influencing Chinese Tourists' Intention to Use Online Travel Reservation Services

韓景昊(Jing Hao Han)*, 권혁진(Hyuk Jin Kwon)*, 김동수(Dongsoo Kim)**

초 록

최근 한국을 방문하는 중국 여행객이 점차 늘어나면서 한국 방문을 위해 온라인 여행예약 서비스를 이용하는 중국인이 증가하고 있다. 또한 중국에서 온라인 여행예약 서비스의 성장속도는 매우 빠른 추세를 보이고 있다. 따라서 여행 산업에서의 e-비즈니스를 발전시키기 위해 방한 중국 여행객의 온라인 여행예약 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인을 연구할 필요성이 있다. 본 논문은 기술수용모델을 기반으로 새로운 연구모형을 생성하였는데, 지각된 위험성, 서비스 요인, 온라인 리뷰 및 사용만족도를 포함하였고, 한국을 방문하는 중국 여행자들의 온라인 여행예약 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 분석 결과에 따르면 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험성이 온라인여행 예약에 대한 주요영향요인으로 나타났다. 또한 이러한 분석 결과를 토대로 한국 여행 상품을 판매하는 중국의 온라인 여행 예약 사이트의 문제점을 개선하고 발전시킬 수 있는 실용적 방법을 제시하였다.

ABSTRACT

As visiting of Chinese tourists to Korea have increased gradually, Chinese people who use online travel reservation services for their visits to Korea have increased accordingly. In addition, the growth of the online reservation services in China is very rapid. Therefore, it is necessary to study the factors affecting the Chinese tourists' intention to use the online travel reservation services in order to advance e-business in the travel industry. This paper presents a new research model based on Technology Acceptance Model (TAM) including perceived risk, service factors, online reviews and user satisfaction. Also, it analyzes factors affecting the Chinese tourists' intention to use the online travel reservation services. The results of this study show that the key influencers of the online travel reservation services are perceived usefulness, perceived ease, and perceived risk. Additionally, based on these results, this paper proposes practical suggestions to solve the existing problems and improve online travel reservation websites in China.

키워드 : 온라인 여행 예약, 기술수용모델, 사용 의도, 영향 요인

Online Travel Reservation, TAM(Technology Acceptance Model), Intention to Use, Influencing Factor

* Department of Industrial and Information Systems Engineering, Soongsil University

** Corresponding Author, Department of Industrial and Information Systems Engineering, Soongsil University
(dskim@ssu.ac.kr)

2013년 10월 07일 접수, 2013년 11월 05일 심사완료 후 2013년 11월 18일 게재확정.

1. 서론

CNNIC(중국 인터넷 정보센터)의 <제30기 중국 인터넷 발전상황통계보고> 자료에 의하면 2012년 6월 기준으로 중국의 온라인 여행예약 사용자 규모가 4,258만 명으로 전년대비 3,613만 명에서 약 18% 증가하였다[5]. 이는 현재 중국에서 빠르게 보급되고 있는 네트워크의 보급률과 밀접한 관계가 있다. 상기 자료에 의하면 2012년 6월 기준으로 중국 인터넷 사용자수가 5억 3,800만 명에 달하였으며, 2011년에 비해 약 5,260만 명이 증가하였다[5]. 현재 중국의 온라인 여행예약 서비스 사용자는 중국의 전체 인터넷 사용자 대비 매우 작은 규모라 할 수 있고, 앞으로도 그 발전 가능성이 매우 크다고 볼 수 있다.

인터넷 기술 및 서비스의 발전으로 상품 및 서비스를 제공하는 공급자들은 비교적 저렴한 가격으로 많은 정보를 소비자에게 전달할 수 있고, 소비자는 이를 활용하여 구매 결정을 위한 정보 탐색 및 의사 결정에 소요되는 시간적 비용을 절감할 수 있다. 또한, 정보제공과 정보수집을 위한 공간적 제약도 완화되었다[23]. 이와 같이 전자상거래가 발전함에 따라 온라인 여행예약은 중국의 여행 산업에도 큰 변화를 가지고 왔다.

따라서 본 연구에서는 여행에 관련된 지식과 중국 온라인 여행 산업의 기본적인 현황을 결합하여 소비자의 온라인 여행 예약 서비스 사용의도의 결정요인들이 무엇인지 연구하고자 한다. 본 연구에서는 방한 중국인을 대상으로 온라인 여행 예약 서비스를 제공하는 여행사 등의 공급자에게 소비자의 사용의도에 미치는 영향요인을 분석하여 제공할 뿐

만 아니라 온라인 여행 예약 서비스 발전방안을 제시하였다. 여행 예약 서비스 제공자들이 효과적인 마케팅 방안을 수립하거나 여행 예약 사이트 개선 방안을 수립하는데 있어 본 연구의 결과를 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 관련 연구

2.1 중국 온라인 여행 서비스 현황

시장조사기관인 중국 IResearch(艾瑞咨询)에서 발표한 통계자료에 따르면, 2012년 2분기 중국 온라인 여행시장 규모는 전년도 같은 기간의 308억 3,210만 위안과 비교하여 35.8% 상승한 약 418억 7,000만 위안에 달하였다. 또한, IResearch는 사용자의 온라인 여행 서비스의 수요 증가와 이에 따른 온라인 공급자의 급격한 증가가 중국 온라인 여행시장의 지속적인 성장의 원인으로 분석하였다[24].

한국관광공사에 의하면 2012년 상반기 한국을 방문한 중국인 관광객이 약 188만 명으로 전년 동기 대비 30% 이상 증가하였으며, 특히 같은 해 7, 8월에는 방한 중국인 관광객 수가 사상최초로 방한 일본인 관광객을 돌파하면서 중국시장의 성장잠재력을 확인할 수 있었다. 또한, 2012년 방한 중국인의 전체 규모는 284만 명으로 2011년 205만 명 대비 38% 증가하였다. 한국관광공사는 이러한 추세에 따라, 2013년 연간 방한 중국인의 규모를 연간 500만 명으로 예측하고 있다[8].

따라서 본 연구에서는 소비자의 사용의도에 미치는 영향요인을 분석하여, 실제 중국

인의 온라인 여행 서비스 사용의도를 증대시킬 수 있는 방안에 대해 논하고, 중국 여행 산업을 발전시키고 방한 중국인의 수를 증가시키기 위한 방안을 모색하고자 한다.

2.2 관련 연구 현황 및 본 연구의 차이점

기술수용모델(TAM : Technology Acceptance Mode)은 개인과 기업의 기술수용 과정을 규명하는 가장 일반화된 이론으로써 1989년 Davis가 컴퓨터 사용행위를 설명하기 위해 제안하였다[3, 6, 10]. 믿음(beliefs), 태도(attitudes), 사용 의도(intention to use)와 실질적인 이용(actual use)이 사용자에게 수용 과정에서 어떠한 영향을 미치는지에 대한 외부 변수들을 발견하기 위해 널리 사용된다[6, 7, 16].

기술수용모델에서 외부변수들은 행동에 직접 영향을 미칠 수 있지만, 지각된 유용성과 지각된 용이성의 형성에 간접적인 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다[4, 14]. 지각된 유용성 및 지각된 용이성은 자아효율성 지각, 컴퓨터 사용경험, 교육훈련, 웹 사이트의 콘텐츠 등과 같은 도큐멘테이션, 사용자 지원서비스, 시스템 기능상 특징(features) 등과 같은 환경변수의 영향을 받아 형성된다[12].

1990년대 전반기가 기술수용모델을 단순히 검증하는 시기였다면, 1990년대 중반 이후 다양한 변수를 추가하여 연구모형이 확장되었다. 또한, e-비즈니스의 발전에 따라 인터넷 여행상품의 고객 구매의도에 관한 연구가 기술수용모델에 기초하여 이루어진 바 있다[13]. 따라서 본 연구에서는 중국 소비자들이 온라인 여행 예약이라는 새로운 형태의 전자상거래

방식을 수용하는데 있어서[19], 온라인 여행 예약의 특성을 반영한 외부변수를 이용하여 [25], 이를 기술 수용모델에 적용시킨 연구모형을 제시하고자 한다.

본 연구는 기술수용모델 기반의 기존연구를 토대로 중국 온라인 여행 서비스를 분석하고, 방한 중국인을 대상으로 한 중국 온라인 여행 서비스 산업의 실무적인 발전 방안을 제시하였다는 점에서 기존의 연구와 차별화된다.

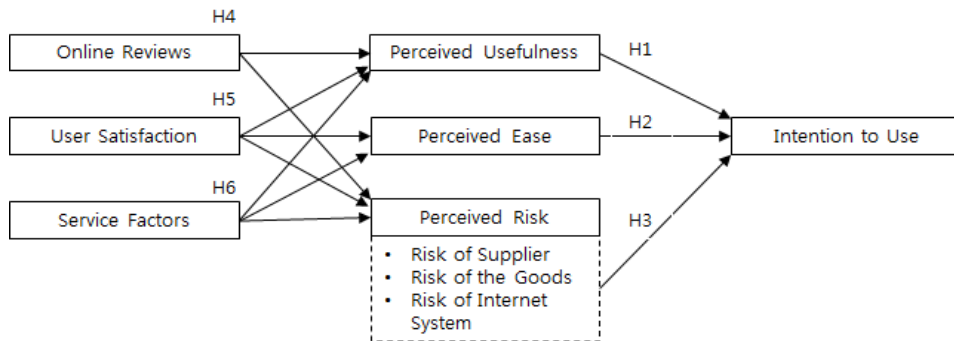
3. 연구의 설계

3.1 연구 모형

본 연구에서는 기술수용모델을 기반으로 새로운 연구모형을 설정하여, 방한 중국인의 인터넷 여행예약 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 분석한다. 온라인 여행상품의 구매에 영향을 미치는 요인들을 알아보고, 각 요인 사이의 영향관계를 조사하여 검증하고자 한다. <Figure 1>에 제시된 바와 같이 온라인 여행 예약에 대한 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험성, 온라인 리뷰, 사용만족도, 서비스 요인을 독립변수로 설정하였으며, 사용의도를 종속변수로 설정하였다.

3.2 연구가설의 설정

본 연구에서는 문헌 연구와 방한 중국인을 위한 인터넷 여행 서비스 현황 분석을 토대로 방한 중국인의 인터넷 여행예약 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.



〈Figure 1〉 Research Model

H1 : 온라인 여행 예약의 지각된 유용성은 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

지각된 유용성(Perceived Usefulness)이란 새로운 시스템을 사용함으로써 소비자들이 획득하는 가치를 뜻한다[6]. 인터넷을 이용하여 여행을 예약할 때 지각된 유용성은 소비자의 의사결정에 있어 중요한 요소이다. 풍부한 정보와 정보의 손쉬운 획득 및 상품, 서비스 획득에 소요되는 시간적, 비용적 측면은 소비자로 하여금 해당 서비스를 사용할 것인지 결정하기 위한 요소로 작용할 수 있기 때문이다[7, 13].

H2 : 온라인 여행 예약의 지각된 용이성은 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

지각된 용이성(Perceived Ease)이란 사용자가 시스템을 편하게 사용할 수 있는 정도를 뜻한다. Davis는 지각된 유용성과 지각된 용이성이 사용 전후에 따라 변화하는 양상을 살펴보았다[6]. 지각된 유용성은 정보 수용과 용이성에 유의한 관계를 보였으며, 지각된 용이성은 정보 수용에 중요한 요소로 나타났다.

온라인 여행 예약 서비스의 경우 여행사의 웹사이트를 통하여 소비자가 편리하게 여행 예약 서비스를 이용할 수 있을 것이다.

H3 : 온라인 여행 예약의 지각된 위험성은 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Bauer[2]는 지각된 위험성(Perceived Risk)이란 소비자가 상품 선택, 브랜드 선택, 구매 방식의 선택 등과 같은 여러 가지 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 위험의 정도라고 정의하였다[2]. 본 가설 H3은 지각된 위험성을 업체, 상품, 인터넷 시스템의 3가지 관점으로 나누어 세부 가설을 설정하였다.

H3-1 : 온라인 여행 예약의 지각된 업체 위험성은 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 온라인 여행 예약의 지각된 상품 위험성은 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 온라인 여행 예약의 지각된 인터넷 시스템 위험성은 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4 : 온라인 여행에 대한 리뷰는 지각된 유용성, 위험성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

온라인 리뷰란 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전이라 정의되며[17], 사용자에게 매우 중요한 정보원이다[21]. 즉 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련된 부정적 혹은 긍정적 메시지를 다른 소비자에게 전달한다. 온라인 리뷰는 온라인 여행 예약에서 운영하는 사용 후기, 서비스 커뮤니티, 소비자 리뷰 전문 사이트 등 그 종류도 다양하다. 예약 사이트 상의 사용 후기를 대상으로, 리뷰 내용의 수량과 품질이 각각 지각된 유용성과 위험성에 유의한 영향을 미치는지에 대하여 연구하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4-1 : 온라인 여행 예약에 대한 리뷰내용의 수량은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-2 : 온라인 여행 예약에 대한 리뷰내용의 품질은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-3 : 온라인 여행 예약에 대한 리뷰내용의 수량은 지각된 위험성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-4 : 온라인 여행 예약에 대한 리뷰내용의 품질은 지각된 위험성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5 : 온라인 여행 예약에 대한 사용만족도는 지각된 유용성, 용이성, 위험성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Oliver[20]는 사용 경험 도중 또는 이후에 인식하는 성능과 구매 이전의 기대치를 대비

하는 평가 과정의 결과를 사용만족도라고 정의하였다[20]. 사용만족도는 상품 및 서비스의 구매 및 소비와 관련된 모든 경험에 대한 전반적인 평가를 나타낸다[1]. 소비자들이 온라인 여행 예약 서비스를 이용함에 따른 주관적 평가는 차후 온라인 여행 예약 서비스 이용에 유의한 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 가설에서는 사용만족도가 지각된 유용성, 용이성, 위험성에 각각 유의한 영향을 미치는지에 대하여 연구한다.

H5-1 : 온라인 여행 예약에 대한 사용만족도는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5-2 : 온라인 여행 예약에 대한 사용만족도는 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5-3 : 온라인 여행 예약에 대한 사용만족도는 지각된 위험성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6 : 온라인 여행 예약에서 서비스요인은 지각된 유용성, 용이성, 위험성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

김지현(2003)은 Tucker(1980)의 정의를 인용하여 고객서비스를 기업이 자사의 제품을 다른 기업의 제품과 구별 짓게 하고, 고객의 신용을 유지하면서 판매 증가 및 이윤 향상을 유발하는 수단으로 설명하였다[11]. 온라인 여행 예약 서비스는 인터넷 쇼핑의 형태 중 하나라고 볼 수 있다. 즉 소비자의 소비행위는 구매한 상품의 서비스적 요인과 관련된다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 여행 예약 사이트의 서비스 측면의 요

인이 지각된 유용성, 용이성, 위험성에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구하고자 다음의 가설을 설정하였다.

H6-1 : 온라인 여행 예약에서 서비스요인은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-2 : 온라인 여행 예약에서 서비스요인은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6-3 : 온라인 여행 예약에서 서비스요인은 지각된 위험성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 각 변수별 측정 항목

본 연구에서 논의된 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험성, 온라인 리뷰, 만족도, 서비스 요인, 사용의도 등 각 변수별 측정 항목은 <Table 1>과 같다.

본 연구의 종속 변수인 사용의도는 소비자가 자신이 이용하는 온라인 여행 서비스를 이용할 의사가 있는지와 해당 서비스의 상품을 구매할 의사가 있는지에 대한 것이라 할 수 있다. 독립 변수의 설정에 관한 것은 제 3.2 절 연구가설의 설정에서 설명하였으므로 이를 참조하면 된다.

<Table 1> Measurement Items of Each Variable

Variables	Measurement Items	Number of Items
Perceived Usefulness	Easy Search	5
	Low Price	
	Reference of Experience	
	Derivation of Desired Information	
	Acquisition of Useful Information	
Perceived Ease	Ease of Finding Useful Information	3
	Ease of Information Acquisition	
	Convenience	
Perceived Risk	Risk of Supplier	6
	Risk of the Goods	
	Risk of Internet System	
Online Reviews	Quantity of Online Reviews	6
	Quality of Online Reviews	
User Satisfaction	Air Tickets	2
	Accommodation	
Service Factors	Rich Information	3
	Detailed Information	
	Brand	
Intention to Use	Intention to Purchase	2
	Willingness to Use	

4. 연구 결과

4.1 표본의 특성

연구가설을 검증하기 위해 방한 예정 혹은 방한 중인 중국인을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 표본 수집은 2012년 7월 중순부터 9월까지 중국 청도 공항과 한국 명동에서 실시하였다. 설문응답자에게 설문 목적 및 설문응답자의 기준을 설명하고 표본으로 선정된 설문응답자가 직접 응답하는 방법으로 조사가 진행하였다. 배포한 140개의 설문지 중 미완성 혹은 온라인 여행 예약 서비스를 사용하지 않은 응답자의 설문지를 제외한 105개의 설문지를 자료 분석에 사용하였다.

응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 남녀의 비율은 각각 45.7%, 54.3%로 비슷하였으며, 응답자의 연령은 18세에서 30세의 비중이 67.6%로 가장 높은 것으로 나타났다. 학력은 대졸 이상자가 73.3%를 차지하였으며, 주로 쇼핑(60.0%), 관광(15.2%)을 위하여 방한한 것으로 나타났다. 온라인 여행 사이트 가운데 세칭넷(Ctrip, 携程网)을 가장 많이 사용해 본 것으로 조사되었다.

4.2 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 설정한 변수가 정확히 측정되었는지를 확인하기 위해서 SPSS를 사용하여 타당성과 신뢰성을 분석하였다. 타당성 분석을 위해 측정변수들에 대한 요인분석(Factor analysis)을 실시하였고, 신뢰성 분석을 위해서는 검증에 활용되는 Cronbach's α 계수 측

정을 실시하였다.

요인분석을 위한 요인추출 방법으로는 주성분 요인분석(Principal Component Factor Analysis)을 실시하였다. 주성분 요인분석은 여러 개의 상관된 변수들에 대해 얻어진 자료를 변수들의 개수 보다 낮은 차원에서 요약하고 이를 통해 변수들 간의 상호 의존관계를 분석하는 방법이다. 본 연구에서는 고유값(Eigenvalue)을 분석하여, 요인 적재치 0.5 이상을 유효한 변수로 판단하여 0.5 미만인 항목은 유효하지 않다고 판단하였다.

<Table 2> KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5201.437
	df	351
	Sig.	0.000

요인분석에서의 검정은 KMO(Keiser-Meyer-Olkin)의 척도와 Bartlett의 검정을 사용한다. KMO는 단순 상관계수와 부분 상관계수의 크기를 비교한 표본 적합도의 측정치로 그 범위는 0에서 1까지의 값이다. 이때 요인 적재값이 0.5 이상인 요인이 분석하기에 적합한 것으로 판단한다. Bartlett 검정은 요인분석을 할 때 일반적으로 사용하는 상관변수의 대각행렬에 대하여 검사하는 것으로 이 상관계수 행렬이 대각행렬인지를 검정하는 것이다. Bartlett 검정의 p값이 0.05보다 작으면 대각행렬이 아니라는 것을 의미한다. 이는 해당 변수가 타당성이 없다고 판단되는 것이다.

이에 따라 요인분석의 적합성을 측정한 결과, <Table 2>에서와 같이 KMO 값은 0.890로 나타났다, Bartlett의 구형성 측정값은 5201.437

로 나왔으며, 유의확률은 0.000으로 나타났다. 이는 설문 응답 자료가 요인분석을 위한 적합성을 보이고 있다는 것을 의미한다. 또한 각 요인의 적재값은 <Table 3>에서 보는 것처럼 모두 0.6 이상으로 나타나 타당성을 보이고 있음을 입증하였다. 요인 분석 결과 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험성, 온라인

리뷰, 사용만족도, 서비스 요인, 사용의도와 같이 7개의 요인이 추출된 것을 확인하였다.

Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석의 결과는 <Table 4>와 같이 나타났다. 7개의 요인의 Cronbach's α 값이 0.610에서 0.996 사이에 분포하였으며, 따라서 신뢰도는 비교적 양호한 내적일관성을 보이고 있음을 알 수 있다.

<Table 3> Results of the Principal Component Factor Analysis

Variables	Items	Usefulness	Ease	Risk	Reviews	Satisfaction	Service	Intention to Use
Perceived Usefulness	P5	0.815						
	P4	0.782						
	P2	0.683						
	P3	0.682						
	P1	0.677						
Perceived Ease	P7		0.753					
	P8		0.711					
	P6		0.654					
Perceived Risk	P12			0.966				
	P9			0.962				
	P11			0.960				
	P10			0.959				
	P13			0.951				
	P14			0.946				
Online Reviews	P18				0.952			
	P20				0.937			
	P19				0.926			
	P17				0.896			
	P15				0.885			
	P16				0.807			
User Satisfaction	P21					0.707		
	P22					0.659		
Service Factors	P25						0.913	
	P23						0.821	
	P24						0.803	
Intention to Use	P26							0.889
	P27							0.640

<Table 4> Reliability of the Factor Analysis

Factor	The Number of Measurement Items	Cronbach's α
Perceived Usefulness	5	0.610
Perceived Ease	3	0.676
Perceived Risk	6	0.996
Online Reviews	6	0.979
User Satisfaction	2	0.894
Service Factors	3	0.954
Intention to Use	2	0.883

4.3 가설 검증 결과

가설 검증을 위하여 독립변수와 종속변수 간의 영향관계를 조직적으로 확인시켜주는 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석에서 검증할 수 있는 가장 중요한 요소인 상대적 영향력의 평가는 최종모형에서 표준화 계수인 β 값의 절대치를 보고 판단하였다. 다중회귀분석 결과와 가설 검증 결과는 <Table 5>에 정리하였다.

각 독립변수가 사용의도에 미치는 영향을 분석할 결과, 지각된 유용성은 $p = 0.002$ 수준에서 β 값이 0.482로 나타나 가설 H1을 채택하였고, 지각된 용이성은 $p = 0.004$ 수준에서 β 값이 0.501로 나타나 가설 H2를 채택하였다. 업체 공급자 위험성은 $p = 0.001$ 수준에서 β 값이 0.356으로 나타나 가설 H3-1을 채택하였으며, 상품 위험성은 $p = 0.000$ 수준에서 β 값이 0.446으로 나타나 가설 H3-2는 채택하였다. 인터넷 시스템 위험성은 $p = 0.000$ 수준

에서 β 값이 0.342로 나타나 가설 H3-3은 채택되어, 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 분석되었다.

지각된 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과, 온라인 리뷰 수량이 $p = 0.003$ 수준에서 β 값이 0.456로 나타나 가설 H4-1은 채택하였고, 온라인 리뷰 품질은 $p = 0.000$ 수준에서 β 값이 0.419로 나타나 가설 H4-2는 채택하였다. 사용만족도는 $p = 0.000$ 수준에서 β 값이 0.279로 나타나 가설 H5-1은 채택되었다.

지각된 용이성에 미치는 영향관계에서는 사용만족도가 $p = 0.000$ 수준에서 β 값이 0.638로 나타나 가설 H5-2은 채택되어 지각된 용이성에 영향을 미치는 요인으로 분석되었다.

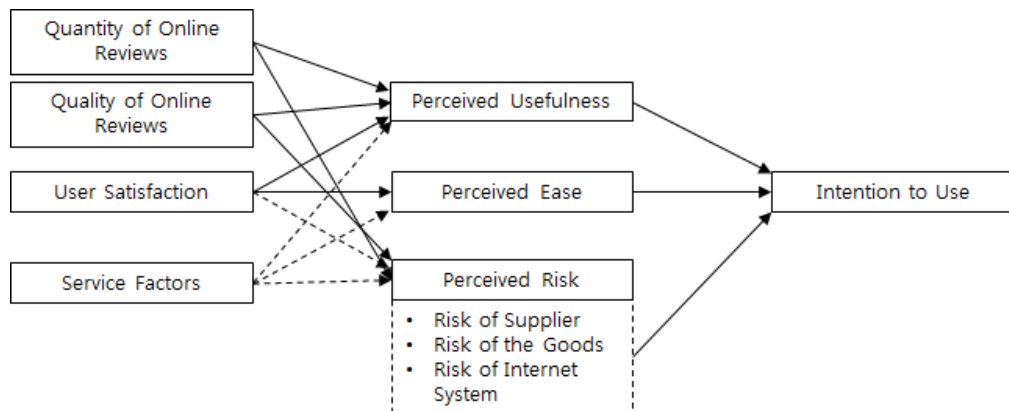
지각된 위험성에 미치는 영향관계에 대한 검증 결과, 온라인 리뷰 수량은 $p = 0.000$ 수준에서 β 값이 0.407로 나타나 가설 H4-3은 채택되었고, 온라인 리뷰 품질은 $p = 0.000$ 수준에서 β 값이 0.263로 나타나 가설 H4-4은 채택되어 지각된 위험성에 영향을 미치는 요인으로 분석되었다.

사용만족도는 지각된 위험성에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타났다. 이는 온라인 예약을 통해 이미 여행을 마친 대상자들의 경우 자신들의 사용만족도가 지각된 위험성에 영향을 미치는 정도가 미미하거나 거의 관계가 없는 것으로 판단하여 응답한 것으로 추정된다.

제 3.1절에서 제시한 <Figure 1>의 연구모형에 이와 같은 분석 결과를 반영하여 <Figure 2>와 같이 수정된 연구모형을 얻을 수 있다. <Figure 2>에서 실선은 가설 검증 결과 유의한 경로를 의미하며, 점선은 기각되어 유의하지 않은 경로를 의미한다.

〈Table 5〉 Multiple Regression Analysis(Method : Enter)

Dependent Variable	Independent Variable		β	t-Value	p	Results
Intention to Use	Perceived Usefulness	H1	0.482	9.914	0.002	Supported
	Perceived Ease	H2	0.501	8.152	0.004	Supported
	Risk of Supplier	H3-1	0.356	3.198	0.001	Supported
	Risk of the Goods	H3-2	0.446	3.766	0.000	Supported
	Risk of Internet System	H3-3	0.342	5.288	0.000	Supported
	F = 90.807 R ² = 0.476 p = 0.000					
Perceived Usefulness	Quantity of Online Reviews	H4-1	0.456	9.538	0.003	Supported
	Quality of Online Reviews	H4-2	0.419	8.716	0.000	Supported
	User Satisfaction	H5-1	0.279	5.162	0.000	Supported
	Service Factors	H6-1	0.112	1.794	0.163	Not supported
	F = 61.128 R ² = 0.391 p = 0.000					
Perceived Ease	User Satisfaction	H5-2	0.638	12.373	0.000	Supported
	Service Factors	H6-2	0.104	0.126	0.219	Not supported
	F = 28.907 R ² = 0.341 p = 0.000					
Perceived Risk	Quantity of Online Reviews	H4-3	0.407	6.943	0.000	Supported
	Quality of Online Reviews	H4-4	0.263	4.165	0.000	Supported
	User Satisfaction	H5-3	0.128	1.562	0.203	Not supported
	Service Factors	H6-3	0.078	1.134	0.160	Not supported
	F = 65.742 R ² = 0.446 p = 0.000					



〈Figure 2〉 Modified Research Model

4.4 온라인 여행 예약 서비스 발전 방안

본 절에서는 이상과 같은 분석 결과를 토대로 직, 간접적으로 사용의도에 미치는 영향 요인으로서의 관계가 유의하다고 판명된 요인(지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험성, 리뷰의 수량과 품질, 사용 만족도)들의 개선을 통해 온라인 여행 예약 서비스 사용 의도를 고취시킬 수 있는 실무적인 온라인 여행 예약 서비스 발전 방안을 제시한다.

첫째, 지각된 유용성 관점에서의 개선 방안은 다음과 같다.

온라인 예약 서비스의 장점은 오프라인에 비하여 많은 양의 정보를 소비자에게 빠르게 전달할 수 있다는 점이다. 이러한 장점을 활용하여 지각된 유용성 개선을 통해 소비자에게 보다 유용한 정보를 제공하여야 한다. 이를 위해서 다양한 여행 상품과 콘텐츠 개발에 주력하여야 한다. 많은 종류의 여행 상품과 콘텐츠를 개발하여 제공함으로써 소비자의 상품 선택의 폭이 넓어진다. 이와 같은 전략을 통해 소비자의 온라인 여행 예약 서비스의 유용성에 대한 인식을 제고할 수 있다.

둘째, 지각된 용이성 관점에서의 개선 방안은 다음과 같다.

본 연구의 인구 통계분석 결과를 살펴보면, 방한 중국인 중 60%의 방문 목적은 쇼핑에 있다. 한국 여행 사이트와 비교할 때 중국 여행 사이트는 패키지가 부족하다. 이러한 점을 고려하고 분석하여 쇼핑 패키지를 더 추가하는 등의 방안을 통해 방한 중국인 고객을 확보할 필요가 있다. 한국에 있는 중국 유학생들을 위한 생활 서비스 사이트가 많이 생겼기 때문에, 중국 유학생들은 한국문화와 여행

패키지를 상세하게 제공받을 수 있게 되었다. 그러므로 중국에 있는 여행 사이트와 이러한 생활 서비스 사이트를 결합한다면 여행에 관한 정보의 양이 많아질 수 있고 정보의 갱신 속도가 보다 신속해 질 것이다.

온라인 예약 서비스의 또 다른 장점은 오프라인에 비하여 시간적, 공간적 제한이 적다는 것이다. 이 역시 지각된 용이성 개선을 필요로 한다. 현재 중국의 온라인 예약 서비스는 용이성 부분에서 큰 문제를 가지고 있는데 대표적으로 결제 시스템의 복잡성을 예로 들 수 있다. 현재 중국의 온라인 예약 서비스의 결제 시스템은 반복되는 인증절차와 복잡한 항목들이 존재하며, 심지어 일부 결제 시스템에 불필요한 프로그램이 포함됨으로써 소비자로 하여금 시스템 사용의 용이성을 저해하는 결과를 가져오고 있다. 따라서 소비자의 지각된 용이성을 높이기 위해선 결제 시스템의 개선이 우선적으로 이루어져야 한다.

셋째, 지각된 위험성 관점에서의 개선 방안은 다음과 같다.

지각된 위험성을 개선하기 위해서는 공급자 위험, 상품 위험, 시스템 위험 측면에서의 개선 방안을 마련해야 한다. 공급자 위험을 줄이기 위해선 정부 혹은 검증된 기관의 인증 제도를 마련하여 해결할 수 있다. 한국의 경우 공정거래위원회, 소비자보호원 등 인증 기관과 감시 기관이 있지만, 중국 시장의 경우 이러한 기관의 역할이 미흡한 실정이기 때문이다. 상품 위험은 사용자 리뷰를 활성화 시킴으로써 해결할 수 있다. 고객 중심의 정보 교류와 SNS와의 연동을 제공하여 소비자에게 검증된 업체임을 증명할 수 있다. 이와 더불어, 상호 인증제를 통하여 상품 위험을

감소시킬 수 있다. 상호 인증제라는 것은 앞서 다른 공급자 위협에서의 인증제도/감시와는 달리 여행 상품이 숙박+항공+여행사로 이루어진 만큼 이들 벤더(Vender)끼리의 상호 인증을 통하여 결합된 형태의 상품을 제공하는 것을 의미한다. 이를 통해 소비자에게 상품 위협을 감소시킬 수 있다. 시스템 위협은 결제 시스템을 보완하기 위하여 선진 안전 결제 시스템을 도입하여, 글로벌 표준 암호 기술을 채택하고, 개인 정보 유출 방지를 위한 최신 기술을 도입하여 개선할 수 있다.

넷째, 리뷰 수량과 품질 측면에서의 개선 방안은 다음과 같다.

리뷰의 수량과 품질은 온라인 여행 서비스 활성화에 간접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 리뷰 수량과 품질의 개선을 통하여 또 다른 요인을 개선할 수 있는 결과를 가져올 수 있으며, 이는 궁극적으로 소비자의 사용의도 증가 및 개선에 영향을 미칠 것이다. 이를 위해 등급제도, 보상제도, SNS와의 적극적인 연동 등의 방안을 적용할 수 있다. 등급제도로 양질의 리뷰를 확보하고, 보상제도를 통해 리뷰의 수를 늘릴 수 있을 것으로 기대된다. 또한 SNS와의 연동을 통해 리뷰와 SNS의 글이 상호작용한다면 리뷰의 노출도가 높아지고 활성화될 것으로 기대된다.

다섯째, 사용 만족도 제고를 통한 개선 방안은 다음과 같다.

사용 만족도 제고를 위해서 소비자가 원하는 형태의 워너비(want to be) 상품의 출시가 필요하다. 예를 들어 스토리가 있는 여행 상품 안내서를 제공하고, 이에 맞게 주변 관광지와 맛집을 한국 현지 수준으로 향상시키고, 예약 프로세스의 취약성 분석을 통해

고객을 불편하게 하는 프로세스 상의 문제점을 해결하여 사용 만족도를 제고할 수 있다.

5. 결 론

본 연구에서는 방한 중국 여행객의 온라인 여행 예약 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 중국의 관련 여행 산업에서의 e-비즈니스 발전에 기여할 수 있는 방안을 제시하였다.

방한 중국 여행객의 온라인 여행 예약 서비스의 사용의도를 높기 위해서 공급자는 소비자의 유용한 정보 제공, 검색속도 향상, 새로운 상품 및 콘텐츠 개발 등에 주력해야 하며, 여행 산업의 예약 용이성을 증대시킴으로써 사용의도를 향상시켜 나가야 할 것이다. 그리고 거래 방식에서 소비자를 안심시킬 수 있는 시스템 안전, 보안 강화 등이 절대적으로 필요하다. 더불어 사용자 리뷰의 철저한 관리 감독 및 활성화, 잠재적 고객 유인 방안 강구 및 고객 충성도를 향상시키기 위한 지속적 고객 관리를 통해 사용자 만족도 향상과 사용의도를 증대시켜야 한다.

본 연구는 e-비즈니스와 관련하여 방한 중국인들의 온라인 여행 예약 서비스 사용을 확산하기 위한 실질적 방안을 제시하고 있다. 그러나 몇 가지 한계점이 존재하며, 향후 추가 연구를 통해 보완해야 할 사항이 있다.

첫째, 본 연구는 총 140부의 설문지를 배포하여 최종적으로 105개의 유의한 설문지를 대상으로 분석하였다. 이 과정에서 방한 중국인의 표본 대부분을 중국인의 여행 성수기에 조사하였기 때문에 절대적인 수치가 될 수

없으며, 일반화에 제한적일 가능성이 있다.

둘째, 연구에서 사용된 온라인 리뷰, 사용 만족도, 서비스 요인 3가지 요인 외에 소비자의 사용의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인에 대해 추가적으로 분석할 필요가 있다.

셋째, 설문조사 응답자에 따른 문항의 이해도를 고려하여, 좀 더 일반적이고 쉬운 형태의 설문을 통해, 유효한 데이터를 획득할 필요가 있다. 특히, 제 4.3절의 가설 검증 결과에서 서비스 요인과 관련된 가설 H6-1과 가설 H6-2가 모두 기각되었다. 그러나 풍부하고 상세한 정보가 지각된 유용성, 지각된 용이성에 유의미한 영향을 줄 가능성과 브랜드 가치 등의 서비스 요인이 지각된 위험성을 낮추는 요인이 될 수 있다는 점에서, 설문조사 대상자가 설문 내용을 오해하였거나 잘 못 이해했을 것으로 추정된다. 따라서 가설이 기각된 이유를 정확히 밝히려면 심층 면담 분석 등 추가적인 조사연구가 요구된다.

References

- [1] Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., "Customer satisfaction, market share, and profitability : findings from Sweden," The Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66, 1994.
- [2] Bauer, R. A., "Consumer behavior as risk taking," Dynamic marketing for a changing world, p. 398, 1960.
- [3] Byun, H. S., "The Effects of Internet User's Trust, Impulsiveness and Commitment on the Outcomes of Visiting Web Stores," Journal of The Korean Academic Association of Business Administration, Vol. 21, No. 4, pp. 23-42, 2008.
- [4] Cheon, D. H. and Huh, Y. D., "A Study of the Effects of On-line Travel Agency's E-service Quality on Trust, Commitment and Purchase Intention," The Academy of Customer Satisfaction Management, Vol. 13, No. 1, pp. 233-252, 2011.
- [5] CNNIC, "The 30st Statistical Report on Internet Development in China," 2011.
- [6] DAVIS, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," MIS quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [7] Han, S. I., "Determinants of the user's Intention to use of Mobile banking," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 10, No. 3, pp. 135-157, 2005.
- [8] <http://kto.visitkorea.or.kr/>.
- [9] Hur, S. H., Ryoo, S. Y., and Jeon, S. H., "Determinants of Online Review Adoption : Focusing on Online Review Quality and Consensus," Journal of Information Technology Applications and Management, Vol. 16, No. 4, pp. 41-58, 2009.
- [10] Jung, S. K., Seo, H. S., and Byun,

- J. W., "The Effects of the Travel Agent Website User's Organization-Public Relationship on the Customer Satisfaction and Loyalty," Korea Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 21, No. 2, pp. 19-37, 2007.
- [11] Kim, J. H., "A Study on an Effect of Customer Service Elements on Purchasing in Retail Outlets," Master's thesis, 2003.
- [12] Kim, N. E. and Kim, M. H., "The Effects of Word-of-Mouth Information Quality on Word-of-Mouth Effects in Online Tourism Context," Korean Journal of Hotel Administration, Vol. 19, No. 4, pp. 59-79, 2010.
- [13] Kim, T. M. and Han, J. S., "A Study for User's Purchasing Intentions of Internet Travel Products : Focused on extended Technology Acceptance Model (TAM)," Korean Journal of Tourism Research, Vol. 24, No. 1, pp. 185-204, 2009.
- [14] Kim, Y. C. and Ko, N. R., "The Effect of Trust for Website on Attitude and Behavioral Loyalty for Website : Focusing on the Moderating Variable of On-line Word of Mouth Feature," Yonsei Business Review, Vol. 46, No. 1, pp. 71-89, 2009.
- [15] Kotler, P., Marketing management. Pearson Education India, 2009.
- [16] Kwon, O. B., Wen, Y., and Kim, M. Y., "Factors Affecting Blog Use : An Empirical Study Using Extended TAM and Perceived Encouragement," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 12, No. 4, pp. 165-184, 2007.
- [17] Lee, E. Y. and Lee, T. M., "The Effects of Information Characteristics on Word of Mouth Performance in Online Environment : Focused on the Moderating Effect of Consumer Knowledge," Journal of Information Technology Applications and Management, Vol. 16, No. 2, pp. 145-171, 2005.
- [18] Li, L. and Dimitrios B., "Influential Factors of Internet Users Booking Online in China's Domestic Tourism," Taylor and Francis, Vol. 4, No. 2, pp. 172-188, 2008.
- [19] Natasa, C., Daniel, J. C., and Pearl, B., "An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers," Emerald Group Publishing Limited, Vol. 22, No. 7, pp. 1048-1062, 2010.
- [20] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol. 17, pp. 460-469, 1980.
- [21] Park, C. and Lee, T. M., "A Cross-Cultural Study on the Determinants of eWOM Effect," Journal of Korean Marketing Association, Vol. 35, No. 6, pp. 1617-1647, 2006.

- [22] Vermeulen, I. E. and Daphne, S., "Tri-
ed and tested : The impact of online
hotel reviews on consumer consid-
eration," *Tourism Management* Vol.
30, No. 1, pp. 123-127, 2009.
- [23] Ward, J. C. and Amy, L. O., "The in-
ternet as information minefield : an an-
alysis of the source and content of
brand information yielded by net sear-
ches," *Journal of Business research*,
Vol. 56, No. 11, pp. 907-914, 2003.
- [24] www.iresearchchina.com.
- [25] Xiao, T., "A cross-national investiga-
tion of an extended technology accept-
ance model in the online shopping
context," *Emerald Group Publishing
Limited*, Vol. 38, No. 10, pp. 742-759,
2010.

저 자 소 개



韓景昊
2011년
2013년
관심분야

(E-mail : hanjh5215@gmail.com)
상명대학교 디지털미디어학과 (학사)
승실대학교 산업·정보시스템공학과 (석사)
BPM, e-Business, 여행 서비스



권혁진
2013년
2013년~현재
관심분야

(E-mail : hjkwon@ssu.ac.kr)
승실대학교 산업·정보시스템공학과 (학사)
승실대학교 산업·정보시스템공학과 (석사 과정)
BPM, e-Business, Process Mining, ERP



김동수
1994년
1996년
2001년
2001년~2003년
2003년~2006년
2006년~현재
관심분야

(E-mail : dskim@ssu.ac.kr)
서울대학교 산업공학과 (학사)
서울대학교 산업공학과 (석사)
서울대학교 산업공학과 (박사)
한국정보사회진흥원 전자거래연구부 e-Biz 표준팀장
가톨릭대학교 의료경영대학원 전임강사, 조교수
승실대학교 산업·정보시스템공학과 부교수
BPM, 기업정보시스템, e-Health, 정보보호