한국호텔관광학회 **호텔관광연구** 2020 제22권 제2호 (통권83호) **pp. 214-228**

ISSN 1229-3482
https://doi.org/10.31667/jhts.2020.6.83.214

www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism

확장된 가치기반수용모델을 적용한 숙박앱의 지속적인 이용의도에 관한 영향요인

Factors influencing on continuous intention to use of accommodation app using the expended valu-e-based adoption model

기은혜* · 전현모**

Ki, Eun-Hye · Jeon, Hyeon-Mo

* 동국대학교 경주캠퍼스 호텔관광외식경영학부 외래교수, ehki@naver.com, 관심분야: 환대산업 마케팅, 관광행동

** 동국대학교 경주캠퍼스 호텔관광외식경영학부 교수, jhm010@naver.com, 관심분야: 외식소비자행동, e-commerce(교신저자)

요약

O2O(Online to Offline) 숙박앱의 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위해서 본 연구는 기존의 가치기반수용모델에 새로운 혜택과 희생 변수(상황기반 제공성, 성가심, 개인보안위험)를 추가하여 모델을 확장하였다. 연구결과를 토대로 숙박앱 서비스에 관한 e-소비자행동을 분석하고 실무적인 제언을 함으로써 호텔 및 숙박업체와 숙박앱 기업의 마케팅전략 수립에 도움을 줄 수 있는 유용한 자료를 제공하였다. 연구의 조사대상과 공간적 범위는 숙박앱을 통해 국내외 호텔객실을 이용한 경험이 있는 20세 이상 남녀 내국인 거주자로 선정하였다. 데이터 수집은 2020년 5월 4일부터 2020년 5월 13일까지 10일간 온라인 설문조사업체에 의뢰하여 진행되었다. 조사대상자 중에서 지난 1년간 숙박앱을 이용한 경험이 있는 응답자를 표본으로 하여 온라인 설문조사를 하였다. 모든 조사는 설문 전 표본들에게 사전 동의를 받은 후 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 방법을 사용하였다. 연구결과, 숙박앱에 대한 유용성과 상황기반 제공성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 비용은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 가치는 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 지속적인 숙박앱 이용에 영향을 미치는 요인으로 유용성과, 상황기반 제공성, 지각된 비용, 지각된 가치의 중요성을 규명하였다. 그리고 확장된 가치기반수용모델의 적합성을 검증함으로써 기존 연구의 이론적 발전을 도모하였다.

핵심용어

숙박앱,
가치기반수용모델,
상황기반 제공성,
성가심,
개인보안위험,
지속적인 이용의도

ABSTRACT

In order to understand the factors affecting consumers' continuance intention to use O2O (online to offline) accommodation apps, this study expanded the model by adding new variables (contextual offer, irritation, and privacy risk) to the existing value based adoption model. Based on the results of the study, the purpose of this study was to analyze the e-consumer behavior of accommodation app services and provide useful data to establish marketing strategies for accommodation firms and accommodation app firms. The research subject and the spatial scope of the study were selected as domestic residents of men and women over the age of 20 who have experience using domestic and foreign hotel rooms through the accommodation app. Data were collected for 10 days from 4 May 2020 to 13 May 2020 online via online survey company. Among the survey subjects, a online survey was conducted using a sample of respondents who had experience using accommodation apps for the past year. As a result of the study, the usefulness and contextual offer of accommodation apps have a positive effect on perceived value, and perceived cost has a negative effect on perceived value. The perceived value was found to have a positive effect on continuance intention to use. Therefore, this study investigated the importance of usefulness, contextual offer, perceived fee, and perceived value as factors influencing continuous use of accommodation apps. And by verifying the suitability of the expanded value based adoption model, the theoretical development of the existing research was promoted.

KEYWORDS

accommodation apps,
value-based adoption model,
contextual offer,
irritation,
privacy risk,
continuance intention to use

ACCEPTANCE INFO.

2020.05.18. 원고접수
2020.06.12. 1차 수정본 접수
2020.06.14. 최종수정본 접수
2020.06.16. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ACKNOWLEDGEMENTS

이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5B5A07092979).

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

Ⅰ. 서 론

SNS 소셜 네크워크 커뮤니티 증가와 스마트폰 사용의 보편화로 모바일 전자상거래 시장이 확대되고 있는 가운데, 온라인과 오프라인 서비스를 결합한 O2O(online to offline) 비즈니스가 다양한 산업 분야에서 이루어지고 있다(Kim et al., 2019). 휴대폰 어플리케이션을 통한 온라인과 오프라인을 연계한 국내 O2O 서비스 시장 동향을 조사한 결과 2019년 O2O 서비스 기업 매출액이 2조 9000억원으로 2018년 대비 30.4% 성장했다. 국내에서는 2011년부터 본격적으로 서비스가 시작됐으며 최근에는 빅데이터, 인공지능(AI) 등 신기술과 접목되는 등 플랫폼 경제에서 새 부가가치를 창출해 가고 있다(아시아경제, 2020).

호텔 · 관광 · 외식과 같은 환대산업은 O2O 비즈니스의 중심에 있다(Okumus & Bilgihan, 2014: Popescu & Popescu, 2016). 국내외 여행서비스 실태조사에 따르면, 온라인 및 모바일 등 정보통신기술의 발달로 개별자유여행이 대세를 이루면서 여행만족도도 개별자유여행이 가장 높은 것으로 나타났다. 국외여행의 경우 개별자유여행의 만족도는 67.2%로 나타났으며 절충형 패키지여행 55.6%, 패키지여행 53.3%, 에어텔여행 47.4% 순이었다. 국내 여행도 개별자유여행 만족도가 73.9%로 가장 높게 나타났다(데일리팝, 2017). 이러한 개별여행자의 여행만족도 증가로 인해 모바일을 활용한 O2O 서비스의 이용도 증가하고 있는데, 그중에서도 숙박과 항공앱의 이용은 더욱 많아지는 추세이다(전현모 · 윤금순, 2018; Kim et al., 2019). 20~39세 남녀를 대상으로 한 여가 · 여행 경험 및 숙박예약 서비스 이용행태조사에 따르면, 최근 1년 내 사용한 숙박시설 예약 방법에 대한 중복응답 중 84%가 숙박앱을 이용하였으며, 해당 숙소 홈페이지 35.3%, 숙소 전화 33.7%, 숙소 직접 방문 18.7%를 이용한 것으로 나타났다(중앙일보, 2018). 이렇듯 모바일앱을 이용한 숙박업체 예약은 직접 또는 여행사를 통한 기존의 예약과는 다른 새로운 방식으로 보편화 되었다(전현모 · 윤금순, 2018). 모바일앱을 통한 숙박예약은 고객 입장에서는 기존 온라인 예약보다 편리성과 이동성이 좋다는 장점이 있고, 숙박업체 입장에서는 잠재고객에게 쉽게 접근하여 홍보 및 판촉활동을 전개할 수 있는 장점이 있으므로 대안적 유통채널로 활용되고 있다(허경석 · 변정우, 2016). 그러나 숙박앱 이용자가 늘어나면서 불만 사례도 늘어나고 있다. 숙박앱의 예약시스템과 숙박업체의 예약시스템이 다르기 때문에 초과예약이나 예약지연 등의 사례가 속출하고 있다(머니투데이, 2019). 그러므로 O2O 숙박앱 서비스에 관한 소비자의 지속적인 이용 관점에서 e-소비자행동연구가 시기적으로 필요한 상황이다.

최근 몇 년간 숙박앱의 수용과 이용에 관한 연구는 목표지향행동모델(mdodel of goal-directed behavior: MGB)을 적용한 숙박앱 이용의도(전현모 · 윤금순, 2018), 가치기반수용모델(value based adoption model: VAM)을 적용한 호텔 예약앱 수용의도(전현모 · 김영국, 2018), 통합기술수용모형(unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT)을 활용한 모바일 호텔예약서비스(지윤호 · 박태수, 2018), 기대확신모델(expectation-confirmation model: ECM)을 적용한 호텔 예약앱 서비스품질(임정우 · 전현모, 2018) 등 다양한 이론이 적용되어 수행되었다. 이 중 VAM은 새로운 정보기술수용에 관한 연구에 주로 적용되어 온 기술수용모형(technology acceptance mode: TAM)과 UTAUT에서 언급되지 않았던 비용 측면을 고려함으로써 새로운 정보통신기술 수용을 설명하는 데 발생하는 한계를 극복하고자 Kim et al.(2007)이 제시한 이론이다(전현모 · 김영국, 2018). TAM에서는 새로운 정보통신기술의 수용을 소비자보다는 조직 내 기술사용자 측면에서 설명하고 있어 소비자의 수용과 이용을 설명하기에는 문제점이 발생한다. 모바일 커머스 관점에서 새로운 정보기술수용자는 기술사용자가 아닌 소비자이며, 소비자들은 합리적인 소비를 추구하므로 가치의 극대화가 수용을 결정하게 된다(Kim et al., 2019). 그러므로 Kim et al.(2007)은 비용과 이익의 패러다임을 채택하여 새로운 기술을 사용함으로써 얻을 수 있는 혜택과 희생을 소비자 지각된 가치로 개념화하였다. 본 연구에서는 O2O 서비스에 관한 소비자의 지속적인 이용의도에 미치는 변수들을 다각적인 관점에서 규명하기 위해서 VAM을 적용한 기존 연구(전현모 · 김영국, 2018)에 새로운 혜택과 비용 변수를 추가하고자 한다.

O2O 비즈니스가 성장한 배경에는 위치기반서비스(location based service: LBS)가 중요한 역할을 해왔다(안병익, 2015). 기업은 고객의 상황을 정확하게 파악하고 분석할 수 있는 ICT 기술을 기반으로 소비자의 현재 위치에 맞는 다양한 정보를 모바일을 통해 제공할 수 있게 되었고, 소비자는 해당 정보를 즉시 활용할 수 있게 됨에 따라 위치를 기반으로 한 O2O 서비스가 실제 이용으로 연결될 가능성이 높아졌다(정유진 · 송용욱, 2016). 이러한 상황기반 제공성은 위치기반 숙박앱은 이용자의 위치와 상황을 고려한 정보를 제공함으로써 새로운 정보기술시스템 이용으로 인해 이용자가 얻게 되는 혜택으로 볼 수 있다. 반면에 LBS로 인해 소비자들은 그들의 위치와 동선에 따라 제공되는 과잉 메시지로 인해 거부감을 느낄 수도 있고, 모바일에 수신되는

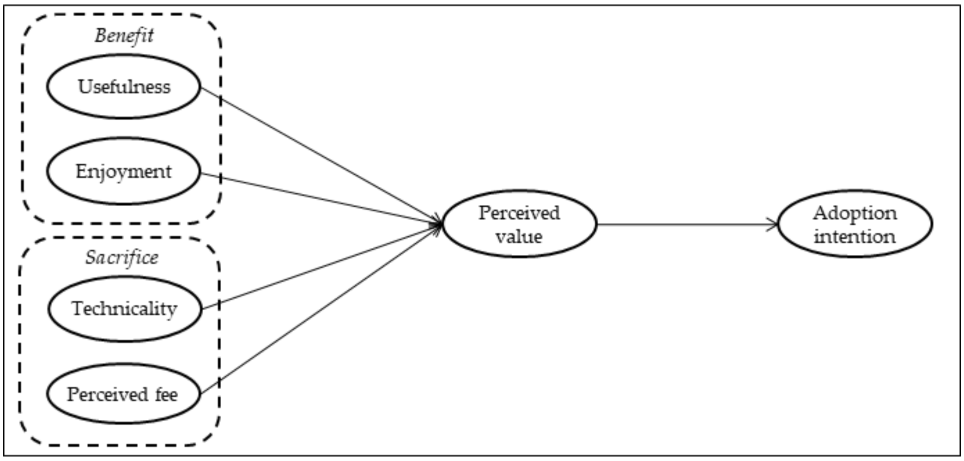
다양한 메시지들의 필요성과는 별개로 성가시게 생각하게 되어 메시지를 차단하는 부정적인 반응을 취할 수도 있다(정유진 · 송용욱, 2016). 이러한 성가심은 O2O 커머스 소비자가 지각하는 희생의 아주 중요한 구성요소라고 판단할 수 있다(지영수 등, 2016). 그러므로 선행연구에서 제시한 상황기반 제공성(신택수 · 조원상, 2014; Lee, 2005)과 성가심(정유진 · 송용욱, 2016; 지영수 등, 2016; Gazley et al., 2015; Tsang et al., 2004)을 VAM의 새로운 변수로 추가하고자 한다.

본 연구에서는 호텔관광산업의 e-소비자행동연구 영역을 확장하는 차원에서 확장된 가치기반수용모델(expended value-based adoption model: EVAM)을 적용하고자 한다. 이는 기존 연구(전현모 · 김영국, 2018)에 새로운 혜택과 비용 변수를 추가하여 다각적인 측면에서 변수 간의 관계를 규명함으로써 선행연구와의 차별성을 두고자 한다. 숙박앱 서비스를 호텔 및 숙박업체의 지속적인 마케팅채널로 활용하기 위한 본 연구의 설계와 결과는 학문적으로 큰 의미가 있을 것으로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 전술한 바와 같이 숙박앱 서비스를 연구대상으로 하여 지속적인 이용의도의 영향요인을 파악하기 위해 EVAM을 적용하여 실증적으로 검증하고자 한다. 이러한 연구결과를 토대로 숙박앱 서비스에 관한 e-소비자행동을 분석하고 실무적인 제언을 함으로써 호텔 및 숙박업체와 숙박앱 기업의 마케팅전략 수립에 도움을 줄 수 있는 유용한 자료를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 확장된 가치기반수용모델

VAM은 모바일 커머스 수용에 관한 Kim et al.(2007)의 연구에 의해 <그림 1>과 같이 제안되었다. Kim et al.(2007)은 TAM이 새로운 기술사용으로 인해 발생하는 혜택 측면, 즉 유용성과 사용용이성만 고려하고 있다는 점과, 소비자 관점이 아니라 조직 내 사용자 관점에 중점을 두고 있어 모바일 커머스에 적용하기에는 한계가 있음을 지적하였다(이경아 · 김갑열, 2015). 그들은 새로운 정보기술을 수용함으로써 사용자들은 비용 측면도 경험하기 때문에 혜택 측면과 함께 고려되어야 한다고 주장하였다(정유진 · 송용욱, 2016; Jang & Lee, 2020; Kim et al., 2017). 또한 새로운 정보통신기술 사용자들을 단순한 기술사용자가 아닌 소비자로 인식해야 하며(조미영 등, 2017), 모바일 커머스에서는 소비자의 수용 여부가 지각된 가치에 의해 결정되어야 한다고 주장하면서 VAM을 제안하였다(이경아 · 김갑열, 2015). 즉 조직 내 기술사용자들은 새로운 기술에 대한 유용성과 사용용이성이 주요 관심사이지만, 합리적인 소비자들은 새로운 기술사용으로 인한 가치 극대화에 중점을 둔다는 것이다(전현모 · 김영국, 2018; Lin et al., 2012). VAM은 새로운 ICT 환경에서의 TAM의 한계를 극복하기 위해 TAM과 Zeithaml (1988)의 지각된 가치를 바탕으로 기술 및 서비스의 수용을 설명하는 것이다(지영수 등, 2016).



<그림 1> 가치기반수용모델(value-based adoption model of technology)

1) 지각된 혜택

최근 소비자 중심의 정보기술수용과 관련한 다수의 선행연구에서는 VAM이 활용되고 있으며, VAM은 지각된 혜택(perceived

benefit)으로 유용성과 즐거움을, 지각된 희생(perceived sacrifice)으로 기술성과 지각된 비용을 지각된 가치의 선행요인으로 제시하여 수용의도를 분석하였다(최경옥 · 이형룡, 2019). 지각된 혜택의 유용성(usefulness)은 사용자가 새로운 기술을 사용함으로써 지각하게 되는 종합적인 가치로 정의된다(Kim et al., 2007). 사용자는 지각된 유용성 측면에서 자신의 행동 결과를 평가하고, 유용성 인식은 행동 선택의 기반이 된다(Kim et al., 2007). 즐거움(enjoyment)은 기술사용으로 예상되는 성과와 별도로 사용 그 자체로 즐겁다고 인식되는 정도를 의미한다(전현모 · 김영국, 2018; Kim et al., 2007). 기술사용을 통해 경험한 즐거움이 기술의 도구적 가치 이외의 정서적 가치로 느끼게 된다면 그 기술을 보다 다양하게 활용하게 된다(이서윤 등, 2019). 상황기반 제공성(contextual offer)이란 사용자의 위치 정보를 바탕으로 사용자 요구에 맞춤화된 최적의 정보 서비스를 제공하는 정도로 정의한다(Figge, 2004). 즉 상황기반 제공성은 사용자의 위치뿐만 아니라 모바일 서비스에 속하는 사용자의 모든 상황을 고려한 개념이다(정유진 · 송용욱, 2016). 무선 장치 및 네트워크의 모바일 특성으로 인해 부상한 모바일 커머스는 유선 인터넷을 통해 수행되는 전자상거래와는 매우 다른 환경에서 작동한다(Siau et al., 2001). 모바일 커머스의 중요한 이점으로 개인화/맞춤형 관계 기반의 적시 위치별 정보 패킷을 사용자에게 제공할 수 있다는 것이다. 서비스 제공자는 사용자 프로파일에 기초하여 위치, 상황 또는 이벤트 관련 정보를 전송하게 된다(Lee, 2005).

2) 지각된 희생

지각된 희생의 기술성(technicality)은 사용자가 모바일 서비스를 이용하는 과정에서 기술적으로 우수하다고 인식하는 정도로 정의하며, 사용자의 사용 편의성, 시스템 안정성, 연결성, 효율성에 의해 결정된다(Lin et al., 2012). 또한 기술성은 사용자가 정보기술을 사용하면서 요구되는 신체적, 정신적 노력의 정도를 의미하며, 새로운 시스템을 이용할 때 사용자가 느끼는 기술의 복잡성과 유사하다(Kim et al., 2007). 지각된 비용(perceived fee)은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 데 있어 가장 직관적으로 인식하게 되는 즉각적인 비용으로 정의된다(전현모 · 김영국, 2018; Kim et al., 2007). 모바일 서비스와 같은 새로운 기술에 대한 경험이 없으면 고객은 자신에게 제시된 요금이 높은지 낮은지를 판단할 수 없다. 적응 수준 이론(adaptation level theory)에 따르면 소비자는 가격에 대한 완벽한 정보를 얻는 대신 자신의 '내적 준거 가격'을 통해 제시된 가격과 비교하게 된다(Kim et al., 2007). 따라서 기존의 유사한 경험에서 내재한 가격 수준이 해당 서비스 비용에 대한 적절성을 판단하는 중요한 요인이 된다(조미영 등, 2017). 성가심(irritation)은 소비자들이 다양한 형태의 광고 자극에 대해 지각하는 부정적인 감정이다(양영종, 2009). 특히 맞춤화되지 않은 메시지는 소비자에게 환영받지 못하고 성가심을 느끼게 하여 부정적인 반응을 초래할 수 있다(Gazley et al., 2015). 광고가 소비자에게 흥미와 제품 구매에 유용한 정보를 제공하더라도 소비자가 짜증을 느끼고 싫어한다면 광고 효과는 감소하게 되고(지영수 등, 2016), 광고로 인해 야기되는 성가심은 소비자들의 가치지각에 영향을 미친다(Tsang et al., 2004). 한편 Van Der Voordt et al.(2016)은 희생에는 시간, 비용 외에 위험 요소가 포함된다고 강조했다(Jang & Lee, 2020). 개인보안위험(privacy risk)는 소비자가 LBS 이용과정에서 자신의 개인정보가 오용될 수 있는 가능성에서 느끼는 불안감으로 정의된다(Dinev & Hart, 2006). LBS의 사용으로 인해 개인의 위치 정보가 수집되고, 소비자의 소비 패턴을 바탕으로 개인의 취향이나 예상 동선 등 새로운 정보를 임의로 만들어 낸다면 프라이버시 침해에 대한 심각한 문제가 발생 될 수 있다(김대건, 2014; 정유진 · 송용욱, 2016). 이러한 개인정보 유출에 대한 염려는 소비자의 LBS 광고의 수용과 이용에 부정적인 영향을 미친다(김은혜 · 박명철, 2017; Dhar & Varshney, 2011).

3) 지각된 가치

지각된 가치(perceived value)는 제품이나 서비스에서 얻는 효용과 비용의 상쇄 관계(trade-off)에 대한 소비자의 주관적인 평가로 정의된다(Kim et al., 2019; Zeithaml, 1988). 이러한 평가는 획득한 혜택과 이를 위해 지불한 비용의 비교를 통해 가치가 형성되며, 비용으로는 금전적 측면뿐만 아니라 노력과 시간 등 희생 측면도 고려해야 한다(Brady et al., 2005). 획득한 혜택이 지불한 비용보다 크다고 소비자들이 인식할 경우 만족의 수준이 높아지면서 제품이나 서비스 이용은 증가하게 되며, 결국 지각된 가치는 구매의사결정에 핵심적인 요인으로 작용하게 된다. 즉 지각된 가치는 소비자 행동의 예측변수로서 상품의 특성과 행동의도 간의 매개역할을 하거나 행동을 유발하는 선행요인이 된다(김민정 · 이수범, 2018; Kettinger et al., 2009).

최종적으로 VAM은 새로운 정보통신기술 환경에서 TAM의 한계를 극복하기 위해 Kim et al.(2007)이 제시한 지각된 혜택 및 비용과 Zeithaml(1988)의 지각된 가치를 바탕으로 기술 및 서비스의 수용과 이용을 설명하는 것이다. 따라서 O2O 숙박앱 서비스의 사용자들은 서비스를 사용함으로써 얻게 되는 혜택과 희생 측면을 함께 고려한 후 O2O 숙박앱 서비스의 가치를 인식하게

될 것이다. 본 연구에서는 Kim et al.(2007)이 제안한 VAM에 위치기반서비스를 제공하는 숙박앱의 특성을 고려하여 상황기반 제공성을 혜택에, 성가심과 개인보안위험을 희생에 추가한 EVAM을 적용하여 연구를 진행하고자 한다.

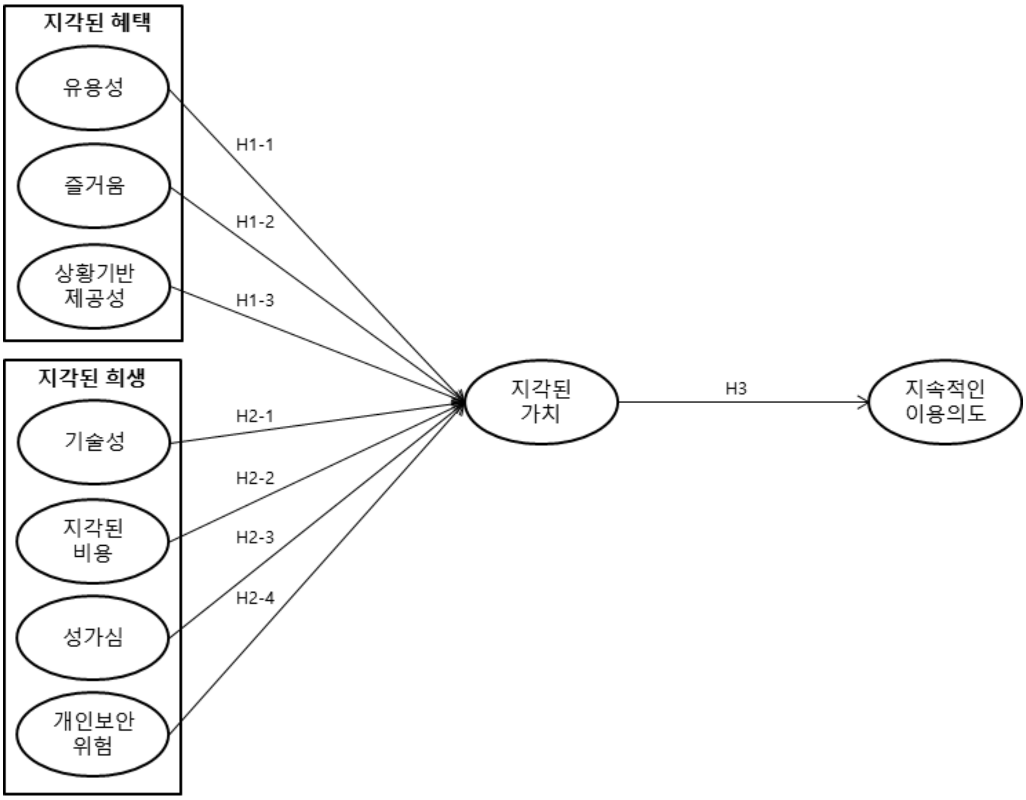
2. 지속적인 이용의도

지속적인 이용의도(continuance intention to use)란 현재의 소비자들이 미래 시점에 해당 제품/서비스 또는 이를 제공하는 매장을 재이용하겠다는 충성적인 의도이며(임정우 · 전현모, 2016), 소비자의 불만족 또는 만족의 평가과정이다(Sirohi et al., 1998). 뿐만 아니라 소비자가 미래에도 지속적으로 현재의 제품/서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라 할 수 있다(McDougall & Levesque, 2000). 이러한 지속적인 이용의도는 소비자가 관계를 지속할 것인지에 대한 잠재성을 평가하는데 있어서 소비자의 미래 행동의도를 측정하는데 매우 유용하여 관계마케팅 성과를 결정짓는 핵심 요소이다(Zeithaml, 1988). 온라인 환경에서 행동의도는 주로 서비스 이용과 관련하여 발생되며, 향후 서비스를 이용할 계획이나 지속으로 이용하려는 정도로 정의한다(김민정 · 이수범, 2018). 즉 행동의도는 재이용, 재구매, 재방문, 긍정적인 구전 의도와 같은 개념으로 측정될 수 있으며(박경태, 2016), 많은 연구자들에 의해 소비자들의 행동을 예측하기 위한 도구로 사용되어 왔다(김민정 · 전현모, 2016). 본 연구에서는 지속적인 이용의도를 행동의도와 동일한 맥락으로 보고자 한다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구의 이론적 배경을 토대로 구성된 변수들 간의 영향 관계를 규명하고자 EVAM을 중심으로 하여 <그림 2>와 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

2. 연구가설설정

1) 지각된 혜택과 지각된 가치

유용성은 정보시스템 분야의 기술수용에 관한 다양한 연구에서 중요한 선행요인으로 검증되었으며(Mathieson, 1991; Szajna, 1996), Pedersen et al.(2002)은 모바일 인터넷의 유용성이 사용자의 수용에 있어서 핵심 영향요인임을 확인하였다. 그리고 Davis et al.(1989)은 유용함 외에 즐거움과 재미가 기술수용에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다. Kim et al.(2007)은 이용자의 가치 극대화 관점에서 모바일 인터넷 수용을 설명하기 위해 소비자의 수용의도의 주요 결정 요인으로 지각된 혜택(유용성, 즐거움)과 지각된 비용(기술성, 지각된 비용)를 제시하였다. 그 결과 유용성과 즐거움은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 규명하였다. 소프트웨어 서비스 수용 행동에 관한 Kwon & Seo(2013)의 연구에서 유용성과 경제적 실행성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 주고, Chunxiang(2014)은 중국인의 모바일 커머스 수용에 관한 연구에서 지각된 혜택으로 무료연결성, 유용성, 즐거움을 제시하였다. 지각된 혜택의 3개 요인은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 지각된 희생 요인들은 지각된 가치와 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 EVAM의 적합성을 검증하였다. 전현모 · 김영국(2018)은 호텔 예약앱에 VAM을 적용하여 유용성과 즐거움이 개인 혁신성의 영향으로 인해 긍정적인 가치를 지각한다고 하였다. Shen et al.(2015)의 연구에서 모바일 서비스 정보의 상황기반 제공성은 실용적 가치와 쾌락적 가치, 사회적 가치에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 정유진 · 송용욱(2016)은 위치기반 O2O 서비스의 혜택에 해당하는 상황기반 제공성, 즉시 연결성, 웹루밍, 경제성 중에서 상황기반 제공성이 지각된 가치에 가장 큰 영향력이 있다고 하였다. 이상과 같은 선행연구를 근거로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 숙박앱에 대한 지각된 혜택은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 숙박앱에 대한 유용성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 숙박앱에 대한 즐거움은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 숙박앱의 상황기반 제공성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 희생과 지각된 가치

몇몇 연구에서 모바일 인터넷 수용에 대한 가장 중요한 장벽은 기술성과 비용으로 규명하고 있다(Anderson & Heinonen, 2002; Vrechopoulos et al., 2002). Kim et al.(2007)은 모바일 인터넷 이용자들이 지각하는 가치는 기술성과 지각된 비용에 의해 영향을 받는다고 하였다. Wang & Wang(2010)의 연구에서는 희생을 기술성, 지각된 비용, 지각된 위험으로 구성하였으며, 검증결과 기술성과 지각된 비용이 지각된 가치에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Kwon & Seo(2013)의 연구에서 소프트웨어 서비스에 대해 이용자가 지각하는 기술성과 보안위험은 지각된 가치에 부정적인 영향을 주는 요인으로 검증되었다. Chunxiang(2014)의 연구에서 중국 모바일 커머스 이용자들은 기술성과 지각된 비용으로 인해 부정적 가치를 지각하는 것으로 나타났다. 전현모 · 김영국(2018)은 호텔 예약앱 이용 시 이용자가 느끼는 개인 정보유출에 대한 불안감으로 인해 가치지각도 낮아진다고 하였다. Chi et al.(2016)은 O2O 서비스에 관한 소비자의 부정적 인식으로 쇼핑과정에서 수신되는 각종 정보에 한 성가심을 지적하였으며, 지영수 등(2016)의 연구에서는 프라이버시 염려와 성가심이 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 반면 경제적 위험은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그들은 소비자 자신의 개인정보 유출에 대한 위험성 지각과 소비자의 의사와 상관없는 무분별은 정보제공은 전반적인 쇼핑 가치를 감소시키는 결과를 초래한다고 하였다. 이상과 같은 선행연구를 근거로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 숙박앱에 대한 지각된 희생은 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 숙박앱에 대한 기술성은 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 숙박앱에 대한 지각된 비용은 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

가설 2-3: 숙박앱에 대한 성가심은 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-4: 숙박앱에 대한 개인보안위험은 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 가치와 지속적인 이용의도

소비자 행동의 중요 요인으로 큰 관심을 받아 온 지각된 가치는 소비자의 제품 구매 전 과정뿐만 아니라 만족, 행동의도와 같은 구매 후 과정에도 중요한 영향요인이 된다(이승훈 · 이태희, 2016). VAM은 모바일 분야에서 수용의도를 설명하는 유용한 모형으로 입증되고 있다. 선행연구들은 지각된 혜택과 희생에 사용자 평가가 지각된 가치와 만족, 수용의도에 영향을 미치고 있으며, 이는 지속적 사용의도로 이어질 수 있다는 것을 실증분석을 통하여 밝히고 있다(Chunxiang, 2014; Lin et al., 2012). IPTV의 지속적인 이용의도를 규명하기 위해 Lin et al.(2012)은 VAM과 ECM을 통합한 모델을 제시하였다. 그들은 지각된 혜택의 하위요인으로 개인화, 고품질, 부가서비스가치, 콘텐츠 풍부성을 제시하여 지각된 가치와의 관계를 규명하였다. 4개의 요인에 영향을 받은 지각된 가치는 만족과 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim et al.(2007)의 VAM 연구에서 이용자에게 지각된 가치는 모바일 인터넷 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지영수 등(2016)의 연구에서 O2O 커머스 소비자들이 지각하는 가치는 사용의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. O2O 기반 음식 배달대행 서비스를 대상으로 한 조미영 등(2017)의 연구에서도 지각된 혜택과 희생에 의해 형성된 지각된 가치는 수용의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 이상과 같은 선행연구를 근거로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 숙박앱에 대한 지각된 가치는 지속적인 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 표본추출 방법 및 자료수집

본 연구의 표본추출을 위한 조사대상자는 모바일 숙박앱을 통해 국내외 호텔 및 숙박업체을 예약하고 이용한 경험이 있는 20세 이상 남녀 한국 내 거주자로 선정하였다. 데이터 수집은 2020년 5월 4일부터 2020년 5월 13일까지 10일간 온라인 설문조사업체에 의뢰하여 진행되었다. 조사대상자들에게 최근 1년 이내에 숙박앱에 접속해서 객실상품을 검색한 후 예약 및 이용한 경험이 있는 지 질문했다. 응답자 중에서 경험이 있다고 한 대상자만 표본으로 선정하는 판단표본추출법을 채택하였다. 모든 조사는 설문 전 표본들에게 사전 동의를 받은 후 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 방법을 사용하였다. 설문지는 총 250부를 회수하였으며, 이 중 응답이 불성실하거나 일관성이 없다고 판단되는 설문지를 제거한 후 최종적으로 247(98.8%)의 유효 표본을 분석에 사용하였다.

4. 설문지 구성 및 분석방법

설문지 구성에 있어서 VAM의 유용성과 즐거움, 기술성, 지각된 비용, 지각된 가치, 지속적인 이용의도 등 6개 요인의 측정항목은 Kim et al.(2007)과 Lin et al.(2012)의 연구에서 27개 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 · 보완하여 인용하였다. VAM의 추가 변수인 상황기반 제공성의 측정항목은 Lee(2005)와 신태수 · 조원상(2014)의 연구에서 4개 항목을, 성가심의 측정항목은 Gazley(2015), 정유진 · 송용욱(2016)의 연구에서 3개 항목을, 개인보안위험의 측정항목은 정유진 · 송용욱(2016)의 연구에서 5개 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 · 보완하여 인용하였다. EVAM의 모든 변수에 관한 측정항목은 Likert 5점 척도로 하였으며, 인구통계학적 특성과 이용행태 특성은 명목척도 및 서열척도로 구성하였다. 수집된 자료는 SPSS/WIN 22.0과 AMOS 22.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석과 신뢰도 분석, 확인요인분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 가설검증을 위해 구조방정식모형 검증을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성과 이용행태 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

구분	빈도(명)	비율(%)	구분	빈도(명)	비율(%)
성 별			결혼여부		
남자	98	39.7	미혼	176	71.3
여자	149	60.3	기혼	71	28.7
연령			교육수준		
20-29세	135	54.7	고졸이하	14	5.7
30-39세	48	19.4	2년제 대졸/재학	18	7.3
40-49세	48	19.4	4년제 대졸/재학	140	56.7
50세 이상	16	6.5	대학원졸/재학	75	30.4
소득수준			직업		
2,000만원 이하	97	39.3	학생	91	36.8
2,000-3,000만원 미만	52	21.1	사무직	20	8.1
3,000-4,000만원 미만	26	10.5	판매/서비스직	45	18.2
4,000-5,000만원 미만	20	8.1	기술/생산직	11	4.5
5,000-6,000만원 미만	18	7.3	공무원	3	1.2
6,000-7,000만원 미만	8	3.2	전문직	49	19.8
7,000-8,000만원 미만	15	6.1	자영업	17	6.9
8,000-9,000만원 미만	6	2.4	전업주부	5	2.0
9,000만원 이상	5	2.0	기타	6	2.4
이용 객실 가격			이용 숙박앱 (중복응답)		
10만원 미만	114	46.2	야놀자	97	42.7
10-20만원 미만	109	44.1	여기어때	81	35.7
20-30만원 미만	15	6.1	에어비앤비	50	22.0
30-40만원 미만	4	1.6	호텔스닷컴	48	21.1
50만원 이상	5	2.0	스카이스캐너	47	20.7
1년간 이용빈도			아고다	40	17.6
1~2회	100	40.4	호텔스컴바인	39	17.2
3~4회	70	28.3	데일리호텔	29	12.8
5~6회	27	10.9	부킹닷컴	15	6.6
7~8회	15	6.1	익스피디아	15	6.6
9회 이상	35	14.2	기타	32	14.1

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 확인요인분석

선행연구를 통해 검증된 측정도구들의 내적일관성과 타당성을 검증하기 위해 전체요인들에 대한 확인요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 확인요인분석을 위한 측정모델의 적합도는 χ^2=857.772, df=485, p=0.000, CMIN/df=1.769, RMR=.046, GFI=.834, IFI=.937, CFI=.936, RMSEA=.056로 GFI의 지수가 수용적합도 기준(≥0.9)에 비해 다소 낮게 나타났지만, CMIN/df, RMR, IFI, CFI, RMSEA의 지수가 수용적합도 기준을 상회하여 모형의 적합도는 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다. 또한 유용성, 즐거움, 상황기반 제공성, 기술성, 지각된 비용, 성가심, 개인보안위험, 지각된 가치, 지속적인 이용의도 요인의 모든 항목의 t값이 높게 나타나(C.R.>±1.96) 95%의 신뢰수준에서 각 변수들의 척도가 적절하게 구성되었음이 검증되었고, 신뢰성을 나타내는 Cronbach's α값 역시 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다.

하나의 잠재요인에 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도를 평가하는 집중타당성을 검증하기 위해서 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)과 잠재요인 신뢰도(composite construct reliability: CCR)를 사용하였다. 분석결과, 모든 요인들의 AVE 값은 0.6 이상, CCR 값은 0.8 이상 나타나 권장 기준치를 충족하여 측정항목들 간에는 집중타당성이 있는 것으로 판단하였다.

<표 2> 확인요인분석

측정항목	표준화 요인 부하량	표준 오차	C.R.	CCR	AVE
유용성 (α=.893)					
숙박앱을 사용하면 보다 신속하게 예약할 수 있음	.869	.070	15.129	.947	.816
숙박앱을 사용하면 예약을 더 쉽게 할 수 있음	.874	.062	17.114		
숙박앱을 사용하면 검색 및 예약에 필요한 시간과 노력이 절약됨	.771	.064	14.164		
숙박앱 사용은 예약하는데 유용함	.846	Fixed	-		
즐거움 (α=.853)					
숙박앱과 재미있게 상호작용함	.714	.083	10.810	.857	.600
숙박앱을 사용하면 많은 즐거움을 얻음	.732	.085	11.122		
숙박앱 사용을 즐김	.769	.089	11.789		
숙박앱을 사용할 때 지루하지 않음	.784	Fixed	-		
상황기반 제공성 (α=.825)					
숙박앱은 나의 개인적 관심사를 고려한 숙박 정보와 기타 소식을 제공함	.756	.098	10.827	.874	.634
숙박앱은 내가 필요하거나 관심 있는 숙박 정보와 기타 소식을 시기적절하게 제공함	.807	.108	10.086		
숙박앱은 내가 있는 지역이나 위치를 고려한 숙박 정보와 기타 소식을 제공함	.703	.093	10.827		
숙박앱은 내가 검색한 지역의 숙박 정보와 기타 소식을 제공함	.759	Fixed	-		
기술성 (α=.855)					
숙박앱 사용의 어려움	.853	.088	13.149	.891	.676
숙박앱을 사용하는 데 능숙해지는 것이 어려움	.871	.087	13.286		
숙박앱은 응답하는 데 시간이 걸림	.623	.091	9.593		
숙박앱 시스템에서 내가 원하는 것을 얻기가 쉽지 않음	.740	Fixed	-		
지각된 비용 (α=.825)					
숙박앱에서 제공하는 객실 가격은 저렴하지 않음	.662	.075	10.557	.897	.747
숙박앱에서 제공하는 객실 가격은 합리적이지 않음	.860	.077	13.374		
숙박앱에서 구매, 결제할 때 가격이 만족스럽지 않음	.858	Fixed	-		
성가심 (α=.833)					
숙박앱이 제공하는 다양한 홍보와 판촉 정보들이 귀찮음	.850	.131	10.564	.848	.655
숙박앱이 제공하는 다양한 홍보와 판촉 정보들이 성가심	.926	.138	10.644		
숙박앱이 제공하는 다양한 홍보와 판촉 정보가 반갑지 않음	.625	Fixed	-		
개인보안위험 (α=.943)					
숙박앱 사용 시 개인정보 유출에 대해 염려스러움	.915	Fixed	-	.937	.748
숙박앱 사용 시 제3자가 모니터링하는 내 위치 정보에 대해 염려스러움	.900	.053	20.257		
숙박앱에 공개된 개인정보가 의도하지 않는 곳에 사용될까 염려스러움	.895	.050	19.634		
숙박앱에서 거래한 정보에 관한 비밀 유지가 염려스러움	.857	.053	19.425		
숙박앱의 결제 보안시스템이 잘 갖추어져 있는지 염려스러움	.796	.052	18.264		
지각된 가치 (α=.821)					
숙박앱을 이용하면 지불하는 가격대비 좋은 가치를 얻음	.701	Fixed	-	.904	.759
숙박예약을 위해 제공해야 할 수고스러움을 고려해볼 때 숙박앱을 사용하는 것이 나에게 유익함	.777	.107	10.853		
내가 숙박예약을 위해 사용해야 할 시간을 고려해볼 때 이 숙박앱을 사용하는 것이 나에게 가치가 있음	.848	.107	11.548		
지속적인 이용의도 (α=.914)					
앞으로 계속 이 숙박앱을 이용할 계획임	.902	Fixed	-	.952	.835
앞으로 계속 이 숙박앱을 이용할 의도가 있음	.943	.043	25.012		
앞으로 계속 이 숙박앱을 이용할 것임	.918	.046	23.359		
숙박앱 이용을 타인에게도 추천할 것임	.680	.065	12.943		

χ^2 = 857.772, df = 485, p = 0.000, CMIN/df = 1.769, RMR = .046, GFI = .834, IFI = .937, CFI = .936, RMSEA = .056

주: Fixed는 측정모형에서 측정변수의 모수추정치를 처음 1로 고정시킴

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

2) 상관관계분석

확인요인분석 결과 집중타당성이 검증된 각 요인들 간의 판별타당성 검증을 위해 대상이 되는 잠재요인 각각의 AVE와 잠재요인 간의 상관계수 제곱을 비교하여 AVE이 모두 상관계수 제곱보다 크게 나타나는지 확인하였다. 분석결과 <표 3>과 같이 모든 잠재요인 간의 상관계수 제곱의 크기(결정계수)는 .007-.394로 AVE 범위인 .600-.835 보다 작게 나타나 잠재요인은 모두 판별타당성을 갖는 것으로 판단하였다.

<표 3> 상관관계분석

구성개념	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1: 유용성	**.816**[1)]	.234[3)]	.184	.094	.186	.023	.001	.309	.394
F2: 즐거움	.484**[2)]	**.600**	.356	.007	.015	.045	.040	.153	.240
F3: 상황기반 제공성	.429**	.597**	**.634**	.018	.010	.019	.003	.205	.179
F4: 기술성	-.306**	-.083	-.133*	**.676**	.245	.078	.037	.153	.107
F5: 지각된 비용	-.431**	-.124	-.099	.495**	**.747**	.082	.031	.031	.196
F6: 성가심	-.153*	-.212**	-.139**	.280**	.286**	**.655**	.228	.038	.063
F7: 개인보안위험	-.037	-.200**	-.053	.192**	.177**	.477**	**.748**	.018	.035
F8: 지각된 가치	.556**	.391**	.453**	-.391**	-.345**	-.195**	-.134*	**.759**	.530
F9: 지속적인 이용의도	.628**	.490**	.423**	-.327**	-.443**	-.251**	-.186**	.659**	**.835**
Mean	4.146	3.325	3.484	2.638	2.112	2.960	3.339	3.666	3.886
SD	.616	.778	.714	.650	.715	.871	.935	.600	.674

주: 대각선은 표준분산추출값(AVE), 대각선 아래는 구성개념간의 상관계수(r), 대각선 위는 상관계수의 제곱값(r^2)을 각각 나타냄
*p<.05, **p<.01

3. 연구 가설의 검증

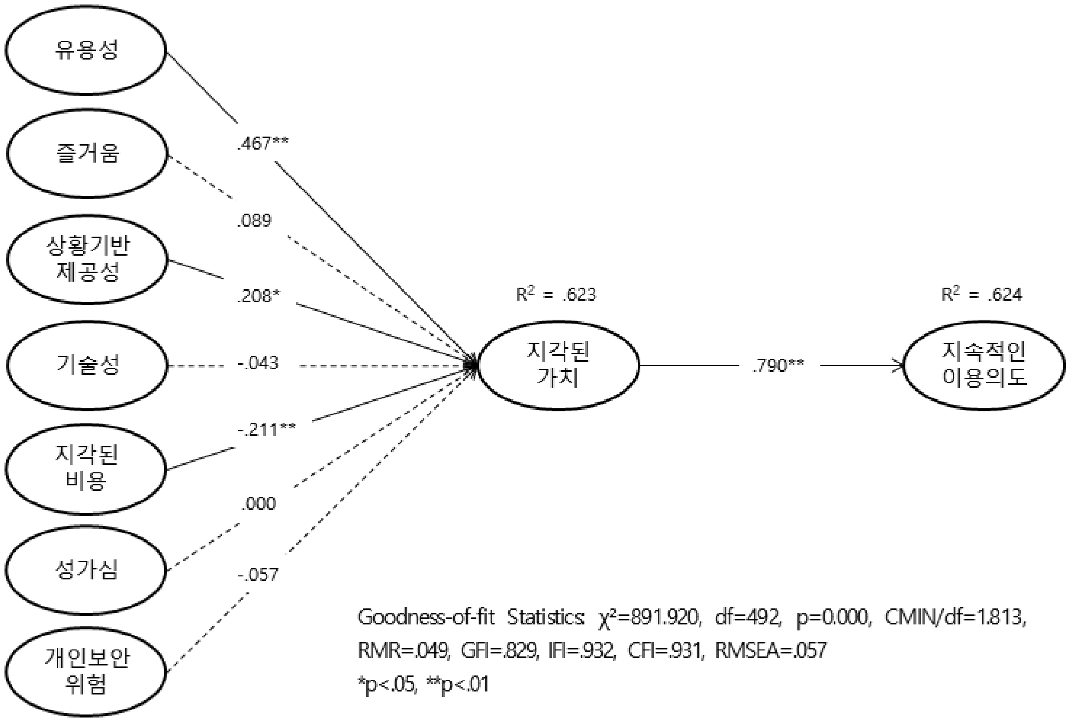
가설을 검증하기 위해 AMOS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 브랜드 증거와 감정반응, 호혜성, 브랜드 충성도 간의 영향관계에 대한 모형의 적합성을 검증한 결과는 <표 4>와 <그림 3>과 같다. χ^2=891.920, df=492, p=0.000, CMIN/df=1.813, RMR=.049, GFI=.829, IFI=.932, CFI=.931, RMSEA=.057로 각각 나타나 이 모형을 통해 가설을 검증하는 데 무리가 없는 것으로 판단하였다.

가설검증결과, 지각된 혜택과 지각된 가치와의 영향 관계에서 유용성(β=.467, t=5,126, p=.000)과 상황기반 제공성(β=.208, t=2.326, p=.020)은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 즐거움(β=.089, t=.835, p=.404)은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1은 부분 채택되었다. 지각된 희생과 지각된 가치와의 영향 관계에서 지각된 비용(β=-.211, t=-2.796, p=.005)은 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 기술성(β=-.043, t=.565, p=.572), 성가심(β=.000, t=.007, p=.994), 개인보안위험(β=-.057, t=-.901, p=.368)은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2는 부분 채택되었다. 지각된 가치(β=.790, t=10.195, p=.000)는 지속적인 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

<표 4> 구조방정식모형 분석

가설	경로	표준화된 경로계수	표준오차	C.R.	p-값	채택여부
H1-1	유용성 → 지각된 가치	.467	.073	5.126**	.000	채택
H1-2	즐거움 → 지각된 가치	.089	.069	.835	.404	기각
H1-3	상황기반 제공성 → 지각된 가치	.208	.064	2.326*	.020	채택
H2-1	기술성 → 지각된 가치	-.043	.057	.565	.572	기각
H2-2	지각된 비용 → 지각된 가치	-.211	.057	-2.796**	.005	채택
H2-3	성가심 → 지각된 가치	.000	.048	.007	.994	기각
H2-4	개인보안위험 → 지각된 가치	-.057	.033	-.901	.368	기각
H3	지각된 가치 → 지속적인 이용의도	.790	.108	10.195**	.000	채택
χ^2 = 891.920, df = 492, p = 0.000, CMIN/df = 1.813, RMR = .049, GFI = .829, IFI = .932, CFI = .931, RMSEA = .057						

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



<그림 3> 구조방정식모형 분석결과

V. 결 론

본 연구에서는 Kim et al.(2007)이 제안한 VAM에 새로운 혜택 변수인 상황기반 제공성과 희생 변수인 성가심, 개인보안위험을 적용한 EVAM을 제시하여 변수 간의 영향 관계를 분석하고 새로운 모델의 적합성을 검증하였다. 연구결과를 토대로 숙박 앱 비즈니스 전략수립에 필요한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구의 실증분석을 통하여 나타난 결과의 요약과 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 지각된 혜택과 지각된 가치와의 영향 관계를 분석한 결과, 유용성과 상황기반 제공성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유용성은 정보기술 수용에 관한 선행연구들에서 수용과 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 선행변수로 검증된 변수로 본 연구의 결과에서는 기존 연구를 지지하는 결과가 도출되었다. 이는 소비자들은 여전히 숙박업체를 검색하는 시간과 노력을 감소시킬 수 있는 유용함에 가치를 지각하고 있는 것을 의미한다. 그러나 즐거움은 지각된 가치에 영향력이 없는 것으로 나타나 선행연구(전현모 · 김영국, 2018)의 결과와는 다른 양상을 보였다. 국내 숙박앱에 대한 초기 연구결과(전현모 · 김영국, 2018)에서는 새로운 검색 채널로 인한 호기심과 편리성으로 인해 소비자들은 즐거움을 느꼈으나 숙박앱의 일반화된 현재 이러한 즐거움이나 재미는 사라진 것으로

판단된다. 또한 소비자들은 자신의 관심사가 반영된 정보나 관심있는 지역의 정보를 시기적절하게 제공받을 때 숙박앱에 대한 가치를 지각하는 것으로 확인되어 선행연구(정유진 · 송용욱, 2016)를 지지하였다.

둘째, 지각된 비용과 지각된 가치와의 영향 관계를 분석한 결과, 지각된 비용은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 기술성과 성가심, 개인정보위험는 지각된 가치에 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이는 전현모 · 김영국(2018)의 연구를 일치하지 않는 결과이다. 소비자들은 숙박앱에서 제공하는 객실의 가격이 금전적으로 혜택이 되지 않고 있다고 인식하고 있으며, 모바일 커머스 거래 시 자신의 정보유출에 대한 염려는 느끼지지 않을 정도로 시스템 보안에 대해 신뢰하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 숙박앱에서 제공하는 다양한 정보는 소비자들을 짜증나게 하거나 성가시게 하지 않는 것으로 나타나 선행연구(지영수 등, 2016)를 지지하지 않았다. 이는 소비자들이 숙박앱에서 제공하는 광보홍보 및 이벤트 메시지를 효과적으로 수용하고 무분별하고 과잉 메시지는 스스로 통제가능하기 때문이라고 판단된다.

셋째, 지각된 가치와 지속적인 이용의도와의 영향 관계를 분석한 결과, 지각된 가치는 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 VAM을 적용한 기존 호텔 및 숙박앱에 관한 연구(전현모 · 김영국, 2018; Kim et al., 2019)를 지지하는 결과이다. 소비자들은 객실상품에 대한 예약과정에 발생하는 시간과 노력의 감소에 가치를 느끼며, 숙박업체 이용 시 경험한 객실상품이 가격 대비 좋은 품질이었다고 인지할 때 가치가 더욱 상승되는 것으로 판단된다.

본 연구의 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적 시사점과 실무적인 시사점을 제시하고자 한다. 이론적 관점에서 본 연구는 전현모 · 김영국(2018)의 후속 연구로 그들의 연구에서 언급되지 않은 혜택의 상황기반 제공성과 희생의 성가심을 추가한 EVAM을 제안하여 모델의 적합성을 확인하였다. 특히 상황기반 제공성의 영향력은 소비자의 가치를 높이는 새로운 선행변수임을 확인하였다. 이러한 설계와 결과는 선행연구를 확장 · 발전시켰다는 점에서 이론적 기여도도 높다고 판단되며, 향후 환대산업의 O2O 비즈니스 연구에서 이 모델은 이론적인 프레임으로 활용될 것으로 판단된다. 또한 숙박앱 서비스 시장의 초기 연구결과와 본 연구의 결과 차이를 비교함으로써 숙박앱 서비스라는 상품에 대한 소비자의 인식을 종단적으로 확인하였다는 점은 학문적으로 의미가 있다고 할 수 있다.

실무적 관점에서 첫째, 지속적인 숙박앱 이용을 유도하기 위해서는 소비자가 지각하는 가치를 높여야 할 것이며, 연구결과로 나타나 유용성과 지각된 비용, 상황기반 제공성을 주목해야 할 것이다. 선행연구에서도 제시했듯이 소비자들은 빠른 시간과 적은 노력의 투입으로 자신들의 원하는 시간과 장소, 가격의 객실을 얻고자 한다. 따라서 현재의 서비스 수준을 지속적으로 유지해야 할 것이며, 또한 숙박앱이 단순히 객실상품만 검색하고 구매하는 도구가 아니라 여행, 관광, 항공, 쇼핑, 외식 등의 다양한 콘텐츠를 제공하는 종합적인 여행관광 정보시스템으로 품질 수준을 높여야 할 것이다.

둘째, 숙박앱 업체에서는 숙박앱을 이용한 고객관리에 집중해야 할 것이다. 소비자들의 관심사, 즉 주로 이용하는 객실의 가격, 유형, 일자, 지역 등을 고객관리시스템에 반영하여 적절한 시기에 맞춤형 상품을 소개하여야 할 것이다. 또한 인공지능(artificial intelligence: AI)이나 빅데이터 같은 고도화된 정보통신기술을 이용하여 소비자가 위치한 지역 내에서 그들이 원하는 다양한 콘텐츠를 정확하게 제공할 수 있어야 한다. 아울러 숙박앱의 예약시스템과 숙박업체의 예약시스템 차이로 인해 예약의 오류가 발생하고 그 피해는 고객들에게 전가되는 상황이 속출하므로(머니투데이, 2019) 두 업체에서는 시스템 문제를 해결해서 소비자의 상황에 맞는 정확한 정보를 제공해야 할 것이다.

셋째, 숙박앱 업체는 소비자와 숙박업체를 연결하는 플랫폼이므로 고객관리뿐만 아니라 숙박업체 및 다양한 콘텐츠를 제공하는 업체관리에도 철저해야 할 것이다. O2O 비즈니스의 특성상 앱에서 확인된 상품 정보와 실제 방문 시 확인된 상품과의 차이가 발생할 수 있다. 두 업체에서 이런 차이를 최소화해야 한다. 왜냐하면 상품 정보와 실제 상품의 차이로 인해 소비자들이 지각하는 비용도 달라지기 때문이다. 소비자들은 금전적인 혜택을 통해 이용가치를 높게 지각하기 때문에 가격할인, 쿠폰 등 직접적인 혜택의 제공도 중요하지만 가격 대비 이용만족도를 높일 수 있는 정확한 최신 정보를 지속적으로 제공해야 한다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 제시하면, 첫째, 표본들 중 20대의 비중이 50% 이상으로 나타나 연구결과를 일반화시키기에는 다소 무리가 있다. 향후 연구에서는 모바일 커머스에 익숙한 20~30대로 표본을 한정하여 연구를 진행한다면 그 결과는 20~30대를 대상으로 한 마케팅전략 구축에 좀 더 명확한 자료를 제시할 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, 숙박앱 별로 제공하는 콘텐츠와 서비스품질, 모바일 시스템 환경이 다르나 이를 통제하지 못한 가운데 연구를 진행하였다. 향후 연구에서 이러한 한계점을 반영한다면 좀 더 정교한 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

김대건(2014). O2O(Online-To-Offline) 동향과 시사. *정보통신방송정책*, 26(22), 1-20.

김민정 · 이수범(2018). 외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(2), 217-233.

김민정 · 전현모(2016). 빅데이터 기반 스마트 폰 맛집 앱의 서비스 품질이 지각된 유용성과 이용만족, 행동의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 18(2), 176-197.

김은혜 · 박명철(2017). Understanding omni-channel strategies: intention to use mobile location-based retail apps at the store. *경영정보관련 춘계통합학술대회 논문집*.

데일리팝(2017). 여행 만족도 국내외 모두 자유여행이 높아, 패키지, 쇼핑 강요 · 가이드 비용 요구. Retrieved May 15, 2020, from http://www.dailypop.kr/news/articleView.html? idxno=22342.

머니투데이(2019). "결제하고도 2시간 발동동"…숙박앱 호텔 예약의 함정. Retrieved May 15, 2020, from https://news.mt.co.kr /mtview.php? no=2019022014304683255.

박경태(2016). 관계혜택이 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향: 호텔레스토랑 고객을 중심으로. *관광연구저널*, 30(12), 195-207.

신태수 · 조원상(2014). 모바일 위치기반 SNS의 특성과 지각된 프라이버시 위험이 SoLoMo 어플리케이션의 이용의도에 미치는 영향. *한국IT서비스학회지*, 13(4), 205-230.

아시아경제(2020). 배달앱 등 국내 O2O서비스 시장 2.9조원 규모…전년비 30%↑. Retrieved May 15, 2020, from https://www.asiae.co.kr /article/2020020410081690353.

안병익(2015). O2O와 로컬서비스 시대. *한국지역정보개발원*, 제3호.

양영종(2009). 모바일 광고의 효과과정에 관한 연구. 광고학연구, 20(1), 227-242.

임정우 · 전현모(2016). 모바일 배달 앱 이용의도의 영향요인에 관한 연구: 기술수용모형과 플로우 경험을 중심으로. *호텔관광연구*, 18(3), 207-226.

임정우 · 전현모(2018). 호텔 예약앱의 서비스품질이 앱 재이용의도에 미치는 영향: 기대확신모델 적용. *관광레저연구*, 30(12), 161-179.

이경아 · 김갑열(2015). 부동산중개 모바일 앱의 지각된 가치가 사용자 만족에 미치는 영향. *한국주거환경학회지*, 13(3), 281-298.

이서윤 · 임희랑 · 김학선(2019). 가치기반수용모델을 이용한 멤버십 이용자의 지각된 혜택, 희생, 가치, 지속적 이용의도의 영향관계에 관한 연구: 20대 CJ 멤버십 서비스 이용자를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(6), 12-22.

이승훈 · 이태희(2016). 소셜미디어를 통한 관광커뮤니케이션경험이 관광지에 대한 지각된 가치, 러브마크, 향후 행동의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 18(6), 1-21.

전현모 · 김영국(2018). 호텔 예약앱 서비스 수용의도의 영향요인: 가치기반수용모델 적용. *외식경영연구*, 21(5), 381-401.

전현모 · 윤금순(2018). 목표지향행동모델을 적용한 숙박앱 서비스 이용의도에 관한 연구. *외식경영연구*, 21(2), 79-98.

정유진 · 송용욱(2016). O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국IT서비스학회*지, 15(4), 125-151.

조미영 · 장창권 · 한경석(2017). O2O 기반 음식 배달대행 서비스의 수용의도에 관한 연구: 외식업 소상공인을 중심으로. *대한경영학회지*, 30(7), 1257-1282.

중앙일보(2018). 우리나라 2030세대 '국내 여행' 늘렸다. Retrieved May 15, 2020, from https://news.joins.com/article/22676903.

지영수 · 강문영 · 최정일(2016). 가치기반수용모델에 기반한 O2O 커머스 소비자의 구전의도에 관한 연구: 한 · 중 소비자의 비교를 중심으로. *정보통신정책연구*, 23(4), 81-116.

지윤호 · 박태수(2018). 통합기술수용이론(UTAUT)을 활용한 OTA의 모바일 호텔예약서비스 구매의도에 관한 연구: 개인 혁신성의 조절효과 검증. *호텔경영학연구*, 27(7), 217-233.

최경옥 · 이형룡(2019). 가치기반수용모델을 이용한 항공권 검색 모바일 앱 사용자의 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도의 영향관계에 관한 연구. *관광학연구*, 43(8), 115-135.

허경석 · 변정우(2016). O2O 숙박 상품의 희소성이 지각된 가치, 독특성, 충동구매에 미치는 영향. *관광레저연구*, 28(11), 147-166.

Andersson, P., & Heinonen, K.(2002). Acceptance of mobile services: insights from the Swedish market for mobile telephony, SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, No.16(October).

Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Hult, G. T., & Keillor, B. D.(2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.

Chi, Y. S., Kang, M. Y., Han, K. S., & Choi, J. I.(2016). A study on the discontinuance intention on O2O commerce: with a

focus on the mediating effects of perceived risk and user resistance. *International Journal of u- and e-Service,* Science and Technology, 9(2), 207-218.

Chunxiang, L.(2014). Study on mobile commerce customer based on value adoption. *Journal of Applied Sciences*, 14(9), 901-909.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.(1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science,* 35(8), 982-1003.

Dhar, S., & Varshney, U.(2011). Challenges and business models for mobile location-based services and advertising. *Communications of the ACM*, 54(5), 121-128.

Dinev, T., & Hart, P.(2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.

Figge, S.(2004). Situation-dependent service: a challenge for mobile network operator. *Journal of Business Research*, 57(12), 1416-1422.

Gazley, A., Hung, A., & McLaren, L.(2015). The effects of location-basedservices on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing,* 49(9/10), 1686-1708.

Jang, H. W., & Lee, S. B.(2020). Serving robots: management and applications for restaurant business sustainability, *Sustainability*, 12(10), 3998.

Kettinger, W. J., Park, S. H., & Smith, J.(2009). Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse. *Information & Management,* 46(6), 335-341.

Kim, S. H., Bae, J. H., & Jeon, H. M.(2019). Continuous intention on accommodation apps: integrated value-based adoption and expectation-confirmation model analysis. *Sustainability,* 11(6), 1578.

Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S.(2007). Value based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.

Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. A.(2017). Study on the adoption of IoT smart home service: using value-based adoption model. *Total Quality Management & Business Excellence,* 28(9-10), 1149-1165.

Kwon, H. K., & Seo, K. K.(2013). Application of value-based adoption model to analyze SaaS adoption behavior in Korean B2B cloud market. *International Journal of Advancements in Computing Technology*, 5(12), 368-373.

Lee, T. M.(2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research,* 6(3), 165-180.

Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., & Chou, Y. C.(2012). The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: an example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems,* 54(1), 63-75.

Mathieson, K.(1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research,* 2(3), 173-191.

McDougall, G. H. G., & Levesque, T.(2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing,* 14(5), 392-410.

Popescu, A., & Popescu, D.(2016). Hashtag progress: the digital fingerprint of web 2.0 on tourism and hospitality industry management—a case study for Romania. In Bilgin M., & Danis H. (eds) Entrepreneurship, Business and Economics - Vol. 1. Eurasian Studies in Business and Economics, vol 3/1. Springer, Cham.

Okumus, B., & Bilgihan, A.(2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31-49.

Pedersen, P. E., Methlie, L. B., & Thorbjornsen, H.(2002). Understanding mobile commerce end-user adoption: a triangulation perspective and suggestions for an exploratory service evaluation framework, Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, Hilton Waikola Village, Island of Hawaii (Jan. 7-10, 2002).

Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Hsu, C. T.(2010). Benefit-cost perspective of the consumer adoption of the mobile banking system. *Behaviour and Information Technology*, 29(5), 497-511.

Siau, K., Lim, E. P., & Shen, Z.(2001). Mobile commerce: promises, challenges, and rearch agenda. *Journal of Database Management*, 12(3), 4-13.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R.(1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

Szajna, B.(1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42(1), 85-92.

Tsang, M. M., Ho, S. H., & Liang, T. P.(2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

Van Der Voordt, T., Anker, J. P., Gerard, H. J., & Bergsma, F.(2016). Value adding management of buildings and facility services in four steps. *Corporate Real Estate Journal*, 6(1), 42-56.

Vrechopoulos, A. P., Constantiou, I. D., Mylonopoulos, N., & Sideris, I.(2002). Critical success factors for accelerating mobile commerce diffusion in Europe, 15th Bled Electronic Commerce Conference, e-Reality: Constructing the e-Economy Bled, Slovenia (June 17-19, 2002).

Wang, H. Y., & Wang, S. H.(2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608.

Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies