

A Study on Continuous Use Intention of Travel Platform in China: Application of Extended Technology Acceptance Model

중국 여행 플랫폼의 지속적 사용의도에 관한 연구: 확장된 기술수용모델의 적용

Ming-Yue Pan¹, Pan-Ho Choi², Jae-Kyoon Jun³

판명위¹, 최판호², 전재균³

¹ Ph.D. Student, Interdisciplinary Program of Management Consulting, Pukyong National University, Korea, 7312pmy@gmail.com

² Assistant Professor, Dept. of Airline Service Management, Silla University, Korea, panhchoi@daum.net

³ Professor, Division of Business, Pukyong National University, Korea, jkjun@pknu.ac.kr

Corresponding author: Jae-Kyoon Jun

Abstract: Recently, travel platform companies are growing by combining advanced ICT technology with the travel industry. The growth of these companies reflects consumers' high interest in the platform. It will be necessary to understand the consumer's acceptance process for new technologies such as platform. This study aimed to study variables that affect consumers' continuous intention to use Xiaohongshu, a Chinese travel platform company. To this end, the ETAM(extended technology acceptance model) was applied to identify the structural relationship between variables that affect the intention to continue use. The survey method was collected through a convenience sampling method through a Chinese online survey company in consideration of the COVID-19 situation. An online survey was conducted on Chinese consumers who had experience using the Xiaohongshu service, and a total of 334 questionnaires were collected. As a result of empirical analysis, first, the user's personal innovation had a significant positive effect on perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived enjoyment. Second, perceived ease of use had a significant positive effect on perceived usefulness and perceived enjoyment. Third, perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived enjoyment were all found to have a positive effect on continuous use intention. Finally, based on the analysis results, this study aims to present implications that can improve the intention to use of travel platforms.

Keywords: ETAM, Personal Innovativeness, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Continuous Use Intention

요약: 오늘날 첨단 ICT 기술이 관광산업과 접목하여 여행 플랫폼 기업들이 성장하고 있다. 이러한 기업의 성장에는 플랫폼에 대한 소비자의 높은 관심을 반영한다. 플랫폼과 같은 신기술에 대한 소비자의 수용과정을 이해하는 것이 필요할 것이다. 이를 위해 중국판 인스타그램인 샤오홍슈를 대상으로 소비자의 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 변인들을 연구하고자 한

Received: April 14, 2023; 1st Review Result: May 17, 2023; 2nd Review Result: June 24, 2023
Accepted: July 25, 2023

다. 이를 위해 확장된 기술수용모델을 적용하여 지속적 사용의도에 영향을 주는 변인들 간의 영향관계를 파악하였다. 자료수집은 COVID-19 상황을 감안하여 중국 온라인 설문 업체를 통해서 2022년 9월 1일부터 9월 12일까지 진행되었다. 다만 연구목적에 맞게 샤오홍슈 서비스 사용한 경험이 있는 중국 소비자들을 대상으로 연구자가 임의로 선정한 편의표본추출법으로 총 334부의 설문지를 수집하였다. 실증분석 결과, 첫째, 사용자의 개인 혁신성은 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 지각된 용이성은 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움은 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 마지막으로 분석 결과를 기초로 여행 플랫폼의 지속적 사용의도를 향상할 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

핵심어: 확장된 기술수용모델, 개인 혁신성, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 지속적 사용의도

1. 서론

첨단 ICT(Information and Communications Technology, 정보통신기술)와 관광정보를 접목한 플랫폼 기업들이 성장하고 있다. 이에 따라 관광 분야에서도 지능형 데이터 시대에 발맞추어 여행 관련 플랫폼이 탄생하게 되었다. 여행객은 언제 어디서나 모바일 사용이 가능한 플랫폼에 들어가 최신 관광정보를 확인하고, 관광지 정보, 식당 및 호텔 예약 등을 이용할 수 있게 되었다. 이러한 플랫폼을 이용한 여행의 대중화로 여행업계는 새로운 단계로 도약하고 있다. 플랫폼 기업들은 관광지, 쇼핑, 맛집, 교통, 숙박 등 여행 관련 필요한 정보와 예약 및 결제 서비스를 제공하기 때문에, 여행객들은 자신의 니즈에 맞게 여행 계획을 세울 수 있게 되었다. 이처럼 여행과 관련된 여러 플랫폼들이 운영되고 있어서 소비자는 이를 이용하여 다양한 관광활동을 경험하게 되었다[1].

중국에서도 플랫폼들이 개발되어 운영되고 있는데, 그 가운데서도 틱톡(TikTok), 위챗(WeChat), 웨이보(Weibo), 샤오홍슈(Xiaohongshu) 등이 소비자들의 인기를 끌고 있다. 이들 업체들은 여행 동영상, 여행 사진, 그래픽, 음향, 생방송 등 다차원적 정보 보급 방식의 레이아웃을 통해 사용자에게 다양한 관광정보를 제공하고 있다. Bida Consulting에 따르면, 2020년 중국 관광객들은 여행 의사결정을 할 때 기존의 OTA(Online Travel Agency, 온라인 여행기업) 플랫폼(예: Fliggy, Ctrip, Qunar)보다는 샤오홍슈, 틱톡 등 콘텐츠 커뮤니티 플랫폼을 더 많이 이용하는 것으로 보고되고 있다[2].

그 가운데서도 샤오홍슈는 중국인들이 가장 많이 애용하는 플랫폼으로 중국판 인스타그램으로 여겨지고 있다. 사용자 제작 콘텐츠(UGC: User Generated Contents)를 기반으로 하여 해마다 이용자 수가 급증하고 있는 실정이다[3]. 또한 샤오홍슈는 여행에 관심이 많은 소비자들을 대상으로 관광 정보를 제공하고 있어서, 관광업체에는 새로운 마케팅 수단으로 활용되고 있다.

이처럼 여행정보를 제공하는 플랫폼에 대한 소비자의 관심이 높은 이유를 파악하기 위해서는 기술수용의 흐름에 대해 이해할 필요가 있다. 새로운 정보통신기술에 대한 소비자의 수용 및 채택 과정에 대해 주목해야 할 것이다. 샤오홍슈와 같은 플랫폼의 혁신적인 기술과 서비스를 소비자들이 어떻게 수용하는가에 따라 기업의 성과에 영향을 미치기 때문이다[4]. 이러한 새로운 정보기술의 수용과 채택에 관한 연구에서 가장 많이 적용되어 왔던 이론은 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)이다[5]. 이 모델의

핵심 변인은 지각된 용이성, 지각된 유용성, 행동의도, 행동 등으로 구성되어 있다. 그러나 기술수용모델은 다른 핵심 변수들의 발견을 제한하는 한계를 드러내었으며[6], 최근의 연구 경향은 다양한 외부변수 또는 신념변수를 추가한 확장된 기술수용모델(Extended Technology Acceptance Model: ETAM)이 주를 이루고 있다[7].

본 연구에서는 새로운 정보기술의 수용과정을 설명하기 위해 도입된 기술수용 모델을 기본 분석틀로 하여 개인 혁신성을 새로운 독립변수로, 지각된 즐거움을 새로운 신념변수로 추가한 확장된 기술수용모델을 제안하고자 한다. 먼저 개인 혁신성은 새로운 ICT 서비스를 수용하고자 하는 소비자 개인의 성향을 의미한다[8]. 본 연구의 대상인 샤오홍슈와 같은 여행 플랫폼에 적용가능한 개인 특성으로 판단되어 주요 변인으로 포함하였다. 또한 사람들은 여가시간을 보내는 방법으로 샤오홍슈와 같은 소셜미디어 서비스를 이용하는데, 이는 흥미롭고 재미있는 볼거리가 많기 때문이다. 소비자는 소셜미디어 사용 그 자체에서 흥미를 느끼고 있다. 이러한 점을 고려하여 본 연구는 소비자의 심리상태를 설명할 수 있는 지각된 즐거움을 새로운 신념변수로 추가함으로써 기술수용에 대한 설명력을 제고하고자 한다[9].

따라서 본 연구는 이를 플랫폼을 대상으로 지속적 사용의도에 영향을 미치는 변인들을 파악하고자 한다. 구체적인 연구목적은 첫째, 여행정보를 제공하는 플랫폼 샤오홍슈의 지속적 사용의도에 영향을 주는 변인들 간의 영향관계를 분석하고자 한다. 둘째, 독립변수인 개인 혁신성과 함께 지각된 즐거움이라는 새로운 신념변수를 통해 기술수용모델의 이론적 확장에 기여하고자 한다. 셋째, 실증분석 결과를 토대로 관광기업 담당자 또는 여행 플랫폼 관리에 필요한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 기술수용모델

새로운 정보기술에 대한 소비자의 사용 태도 및 수용과정을 효과적으로 설명하기 위해 높은 설명력을 가진 Davis의 기술수용모델이 많이 적용되고 있다[10]. 기술수용모델에서는 지각된 용이성과 지각된 유용성이 정보기술의 수용 및 사용의도를 결정하는 개인 신념변수로 제시되고 있다[5]. 먼저 지각된 용이성은 새로운 정보기술을 개인이 물리적, 정신적 노력을 많이 들이지 않고 쉽게 이용할 수 있을 것으로 믿는 정도를 말한다. 여행 플랫폼의 지각된 용이성은 새로운 정보시스템을 특별한 노력 없이 쉽게 사용할 수 있을 것으로 기대하는 정도를 의미한다. 따라서 샤오홍슈를 이용하는 소비자가 플랫폼 내에서 원하는 여행정보를 쉽게 얻을 것이라고 지각하는 정도로 지각된 용이성을 정의할 수 있다. 관련 연구를 보면, 소비자의 인기를 얻고 있는 배달 앱을 대상으로 한 분석에서 앱을 통한 배달 주문이 용이할수록 배달 앱에 대해 더 유용하다고 인식하는 것으로 나타나 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 또한 호텔예약 앱의 수용과정에 대한 연구에서도 호텔 앱이 사용하기에 쉽다고 지각하게 되면 앱 사용이 재미있다고 느끼는 지각된 즐거움을 높이는 것으로 나타났다[12]. 그리고 지각된 용이성과 지속적 사용의도의 영향관계에 대해 항공사 키오스크에 적용한 연구결과를 보면 용이성이 높을수록 키오스크를 지속적으로 사용하고자 하는 의도가 높아짐을 확인하였다[13].

한편 지각된 유용성은 새로운 정보기술의 사용이 개인의 업무성과를 향상할 것이라고 믿는 정도를 의미한다[5]. 이는 정보시스템을 이용하는 것이 사용자의 업무 성과를

높이거나 업무 효율이 향상될 것으로 보는 것을 말한다[14]. 즉, 소비자는 여행 플랫폼 이용하게 되면 관광지에 대한 정보 및 예약 등에 유용하다고 지각하는 정도로 유용성을 정의할 수 있다. 이처럼 플랫폼에서 획득한 정보를 활용하는 것이 소비자의 시간과 에너지를 절약하는 것으로 기대를 높이기 위해서는 플랫폼에서 유용한 정보를 제공해주어야 함을 알 수 있다. 이러한 유용성은 항공사의 새로운 기술인 셀프서비스에 적용할 수 있는데, 탑승객이 체크인(check-in) 키오스크를 사용할 때 유용하다고 지각할수록 향후에도 지속적으로 키오스크를 사용할 의도가 높아짐이 확인되었다[15]. 따라서 이러한 지각된 용이성과 지각된 유용성의 두 신념변수는 사용자의 행동의도에 영향을 미치는 주요 변인으로 자리매김하고 있음을 알 수 있다[4][7][11].

2.2 개인 혁신성

최근 들어 기술수용모델의 설명력을 보다 향상시키기 위해 새로운 정보기술의 종류에 따라 다양한 외부변수를 탐구하여, 이를 신념변수와 함께 적용한 것이 확장된 기술수용모델이다. 이와 관련하여 개인 혁신성(personal innovativeness)이 대표적인 외부변수로 활용되고 있다. 사람마다 새로운 기술을 사용하는 경향에는 차이가 있을 수 있는데, 어떤 사람은 새로운 사물이나 새로운 기술의 자극에 빨리 적응하고 사용하지만, 어떤 사람은 더 많은 시간과 정력을 들여야 가능하다[16]. 이처럼 개인의 혁신성은 새로운 기술을 적극적으로 받아들이려고 하는 개인의 성향으로 정의될 수 있다[8]. 이에 따라 개인 혁신성이 높을수록 새로운 정보기술에 대한 수용력이 높아지게 된다. 따라서 본 연구는 개인 혁신성을 샤오홍슈와 같은 신기술 서비스를 적극적으로 수용하려는 개인의 성향으로 정의하고자 한다.

이러한 개인 혁신성을 외식 배달 앱에 적용한 연구를 살펴보면 개인 혁신성이 높은 소비자일수록 배달 앱이 사용하기에 용이하다고 인식하는 것으로 나타났으며, 개인 혁신성은 배달 앱의 유용성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 또한 외식산업에 도입이 확대되고 있는 키오스크 서비스를 대상으로 한 연구에서도 혁신성이 높은 소비자는 키오스크 사용에 재미를 느끼는 지각된 즐거움이 높아지는 것이 확인되었다[17]. 따라서 개인 혁신성은 확장된 기술수용모델의 신념변수들에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

2.3 지각된 즐거움

앞서 언급한 것처럼 최근 도입되는 정보기술 서비스는 사용자의 쾌락적 측면을 고려해서 제공하기 때문에 즐거움이라는 변수를 적용한 연구들이 증가하고 있다[18]. 지각된 즐거움은 정보기술 사용을 통해 기대되는 성과와는 별개로 사용 그 자체에 대해서 재미있다고 느끼는 믿음의 정도를 의미한다[19][20]. 본 연구에서 사용자의 심리상태를 반영할 수 있는 변수인 지각된 즐거움을 새로운 신념변수로 추가하였으며, 지각된 즐거움을 샤오홍슈 사용으로 인해 재미있다고 느끼는 믿음의 정도로 정의하고자 한다. 관련 연구를 살펴보면, 최근 일 년 이내 모바일 관광 앱을 사용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 확장된 기술수용모델을 적용한 결과, 지각된 즐거움은 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나[21], 본 연구의 신념변수로 포함하게 되었다.

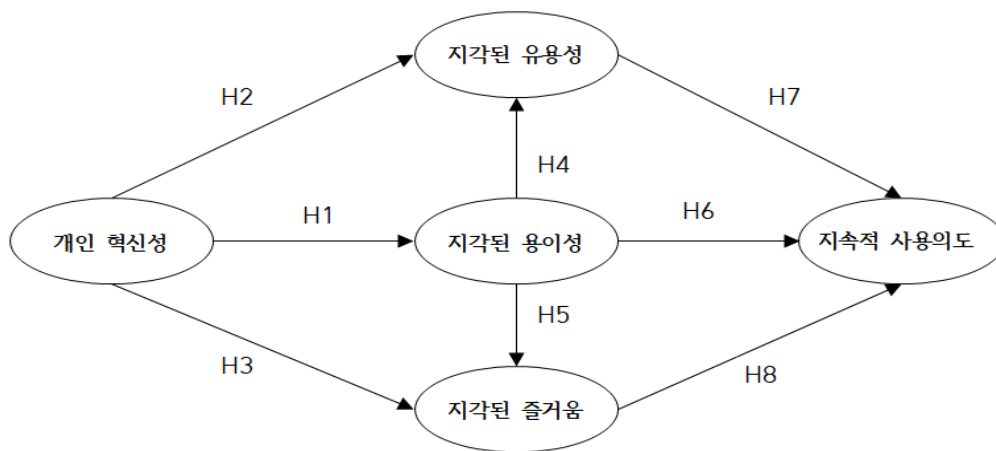
2.4 지속적 사용의도

지속적 사용의도는 사용자가 어떤 제품을 사용했거나 혹은 어떤 서비스를 경험해 본 후에도 신기술 서비스를 계속 사용하고자 하는 정도로 의미된다. 다시 말해 미래 계속 사용 여부는 고객의 수용과정에 대한 평가에 의해 결정될 것이다. 지속적 사용의도는 고객의 실제 행동에 직접 영향을 주는 변인이라 할 수 있다[22]. 따라서 기업이 이익을 계속 확대하려면 소비자의 지속적 사용의도를 증시하고 이를 정확하게 파악하는 것이 필요하다[23]. 정보기술에 관한 새로운 기술이나 소셜미디어 서비스의 수용 과정에 관한 연구 등에서 지속적 사용의도는 광범위하게 적용되고 있다[7]. 따라서 본 연구에서는 지속적 사용의도를 샴오홍슈를 향후에도 계속해서 사용하고자 하는 정도로 정의하고자 한다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 확장된 기술수용모델을 적용하여 여행 플랫폼 서비스를 제공하는 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 개인 혁신성, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움 등의 구조관계를 분석하고자 한다. 따라서 이러한 영향 관계를 반영하여 아래 [그림 1]과 같이 연구 모형을 구성하였다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 개인 혁신성, 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 지각된 즐거움

새로운 정보기술과 관련된 개인적 특성들을 검증하기 위해 소비자의 혁신성을 포함하였다. 외식 배달 앱을 이용하는 소비자는 개인 혁신성이 높을수록 앱이 사용하기에 용이하며, 또한 유용하다고 인식하는 것으로 나타났다[11]. 모바일 배달 앱 서비스 이용에 대한 사용자의 개인 혁신성은 지각된 용이성과 지각된 즐거움에 긍정적인

영향을 미침이 확인되었다[24]. 키오스크 또는 영상통화 서비스와 같은 신기술의 사용의도에 관한 연구에서 개인 혁신성은 지각된 즐거움에 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다[17][25]. 모바일 커머스를 이용하는 소비자의 혁신성은 이용자의 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움 등을 통해 서비스의 수용에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다[26]. 따라서 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 개인 혁신성은 지각된 용이성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2: 개인 혁신성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3: 개인 혁신성은 지각된 즐거움에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 지각된 즐거움

키오스크를 이용하는 소비자가 이를 쉽게 이용할 수 있다고 지각할수록 키오스크가 보다 유용하다고 지각하는 것으로 나타났다[27]. 소셜커머스 서비스에 대해서도 소비자의 지각된 용이성은 서비스의 지각된 유용성에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었다[28]. 한편 소비자의 지각된 용이성은 지각된 즐거움에도 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데[29], 예를 들면, 모바일 패션 쇼핑을 이용할 때 소비자가 쉽게 이용할수록 쇼핑 서비스에 대해 즐거움이 높아지는 것으로 파악되었다. 따라서 사용자들이 모바일 쇼핑을 할 때 즐거움을 느끼도록 하려면 이용하기에 쉽다는 것을 인식하도록 서비스를 제공해야 할 것이다[30]. 따라서 위 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5: 지각된 용이성은 지각된 즐거움에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움 및 지속적 사용의도

기업의 성과를 높이기 위해서는 제공하는 신기술에 대한 소비자의 사용이 지속적으로 증가해야 하는 것이다. 이러한 지속적 사용의도에 관한 연구를 살펴보면, 먼저 항공사의 셀프서비스 체크인 키오스크를 이용하는 소비자는 사용하기가 용이할수록 향후에도 지속적으로 사용할 의향이 높아지는 것으로 나타났다[13]. 이러한 지각된 용이성이외도 배달 애플리케이션 이용자를 대상으로 소비자의 지각된 유용성도 지속적 사용의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 소비자가 배달 앱을 사용한 후 앱 사용에 대해 효율성이 높다고 지각하는 경우 지속적으로 사용할 의도가 높아진다고 판단할 수 있다[11]. 기술수용모델의 신념변수인 지각된 용이성과 유용성을 외식 배달 앱 서비스에 적용한 연구에서도 두 변수 모두 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[4]. 관광 애플리케이션의 사용의도에 영향을 미치는 변인들에 대한 연구에서는 지각된 즐거움과 지각된 유용성 모두 지속적 사용의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 보이는 것으로 나타났다[21].

확장된 기술수용모델에서 사용되는 3개의 신념변수를 모두 적용하여 지속적 사용의도에 미치는 영향을 분석한 연구는 일부 연구[31]를 제외하고는 매우 제한적이다. 따라서 본 연구에서는 여행 플랫폼을 대상으로 이들 3개 신념변수를 도입하여 분석을 진행함으로써 연구의 범위를 확장하고자 한다. 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H6: 지각된 용이성은 지속적 사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H7: 지각된 유용성은 지속적 사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H8: 지각된 즐거움은 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 측정

본 연구에서 기존 연구를 기반으로 설문 측정항목을 연구목적에 맞게 일부 수정하여 설문지를 구성하였다. 개인 혁신성은 5개 문항으로 구성되었다[5][24]. 지각된 유용성과 지각된 용이성은 각각 5개 문항으로 측정되었다[4][7]. 지각된 즐거움은 5개 문항으로 구성되었다[32][33]. 지속적 사용 의도는 5개 문항으로 측정되었다[4][32][33]. 주요 변수들의 측정은 모두 5점 리커트 척도로 이루어졌다(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다).

3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구는 조사 당시 중국 현지의 COVID-19 상황에 따른 정부당국의 방역지침을 고려하여 온라인조사를 실시하였다. 조사는 2022년 9월 1일부터 9월 12일까지 총 12일간 중국의 온라인 설문 플랫폼인 원첸성 (<https://www.wjx.cn>) 을 통해 실시되었다. 조사는 연구자가 임의로 지정한 기간에 접속한 응답자를 대상으로 하는 편의표본추출법으로 진행되었다. 다만 연구목적에 맞게 샤오홍슈를 통해서 여행을 경험한 사람들만으로 한정하였고, 그러한 경험이 없는 사람들은 배제하였다. 연구 대상의 플랫폼으로 샤오홍슈를 지정한 이유는 앞선 언급한 것처럼 샤오홍슈는 중국판 인스타그램으로 4,300만 명이 회원으로 등록되어 월 2억 이상의 사용 접속이 이루어지고 있으며, 또한 중국 내에서 관광정보 공유 앱 중 선두를 달리고 있다는 점[34]이 고려되었기 때문이다. 이러한 조사과정을 통해 총 350부의 설문지를 회수였고, 그 중 불성실하게 응답한 16부의 설문지를 제거하고 최종 334부를 분석에 활용하였다.

수집된 데이터는 SPSS 23.0과 Amos 23.0 통계프로그램을 사용하였다. 응답자의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 측정변수의 신뢰성을 분석을 위해서 Cronbach's alpha를 파악하였다. 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석과 상관관계분석을 실시하였다. 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

표본에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면, 먼저 성별은 남성이 31.0%이고, 여성은 69.0%로 나타났다. 연령대는 20대가 38.9%이고, 30대가 32.6%, 40대 이상이 28.4%로 나타났다. 응답자 학력은 대학 재학/졸업자가 55.1%, 대학원 졸업이 27.5%, 고졸 이하가 17.4%로 나타났다. 월 평균소득은 3,000-6,000위안 미만이 53.6%로 가장 많았으며, 6,000-10,000위안 미만이 19.5%, 3,000위안 미만이 14.1%, 10,000-15,000위안 미만이 8.4%, 15,000위안 이상이 4.5%의 순으로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

연구에서 사용된 측정항목의 신뢰도 분석과 확인적 요인분석이 실시되었는데, 그 결과는 [표 1]과 같다. Cronbach's α 값은 개인 혁신성이 .897, 지각된 용이성이 .893,

지각된 유용성이 .892, 지각된 즐거움이 .896, 지속적 사용의도가 .896로 모두 0.8 이상으로 기준치(≥.7)를 초과하였다. 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=367.309(df=268, p<.01)$, CMIN/df=1.371, GFI=.923, NFI=.929, TLI=.977, CFI=.980, RMSEA=.033을 보여, 모두 기준치에 근접하거나 충족하는 것으로 나타나고 있다[35]. 요인적재값은 .751-.830로 기준치(≥.5)를 초과하고, 평균분산추출(average variance extracted: AVE)도 .553-.597으로 기준치(≥.5)를 충족하며, 개념 신뢰도(composite reliability: CR)는 .861-.881로 기준치(≥.7)를 초과하여 집중타당성은 확보되었다.

[표 1] 확인적 요인분석

[Table 1] Confirmatory Factor Analysis

Construct	Measurement items	Standard Estimate	AVE	CR	Cronbach's α
Personal Innovation	When a new service comes out, I tend to try it before others.	.772	.553	.861	.897
	I will use the most up-to-date service possible	.774			
	I'm using the new service a lot more than others.	.816			
	I am active in using new services.	.812			
	I tend to voluntarily find or try new services without anyone asking for them.	.811			
Perceived Ease of use	Using Xiaohongshu is easy and simple.	.788	.585	.876	.893
	Through Xiaohongshu, I can easily find the information I want.	.795			
	Xiaohongshu is easy to learn how to use this service.	.805			
	Xiaohongshu is easier and simpler than using tourist information search methods.	.796			
	Understanding the functionality of Xiaohongshu is easy.	.773			
Perceived Usefulness	The tourist information obtained through Xiaohongshu is useful.	.798	.595	.880	.892
	It saves time and effort when searching for tourist information through Xiaohongshu .	.754			
	Xiaohongshu provides various search and payment methods.	.830			
	Xiaohongshu is more effective than other tourist information search methods.	.751			
	The efficiency of tourism information obtained through Xiaohongshu is high.	.815			
Perceived Enjoyment	I think xiaohongshu is fun.	.788	.597	.881	.896
	I think the process of using Xiaohongshu will be pleasant.	.800			
	I don't think using Xiaohongshu will be boring.	.798			
	I don't know if time passes when using Xiaohongshu.	.799			
	I always feel happy when using Xiaohongshu.	.797			
Continuous Use Intention	I intend to continue to actively use Xiaohongshu.	.797	.556	.862	.896
	I intend to continue using Xiaohongshu.	.778			
	I would recommend Xiaohongshu to others.	.810			
	I intend to use Xiaohongshu to search for tourism information in the future.	.778			
	I do not intend to stop using Xiaohongshu.	.814			
$\chi^2=367.309, df=268, P=.000, CMIN/df=1.371, GFI=.923, NFI=.929, TLI=.977, CFI=.980, RMSEA=.033$					

판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 먼저 구성개념 간의 상관계수를 살펴보면 모두 유의하게 나타났다. 판별타당성을 검증하기 위하여 변수 간 모든 상관계수가 AVE의 제곱근 값보다 낮은지를 확인하였다[36]. [표 2]에서 가장 높은 상관계수 값이 지각된 용이성과 지속적 사용의도 간의 .548인데, 가장 낮은 AVE의 제곱근 값은 그 보다 높은 .744로 나타나 판별타당성은 확보되었다. 한편 본 연구의 데이터는 응답자가 스스로 작성하는 자기기입식으로 수집되었기 때문에 동일방법상의 편의(common method bias)가 우려될 수 있다. 이럴 경우 변수 간의 영향관계가 실제보다 과대하게 추정될 수 있다. 이러한 오류 여부를 확인하기 위해서 Harman의 단일요인분석을 실시하였다[36]. 분석결과는 $\chi^2=2740.462(df=275, p<.01)$, $CMIN/df=9.965$, $CFI=.497$, $GFI=.491$, $TLI=.451$, $RMSEA=.164$ 로 적합도 지수가 매우 낮게 나타나 동일방법상의 편의는 낮은 것으로 판단할 수 있다.

[표 2] 구성개념 간의 상관관계

[Table 2] Correlations among Constructs

Constructs	1	2	3	4	5
1. Personal Innovativeness	.744				
2. Perceived Ease of Use	.419**	.765			
3. Perceived Usefulness	.494**	.425**	.771		
4. Perceived Enjoyment	.395**	.460**	.387**	.773	
5. Continuous Use Intention	.449**	.548**	.398**	.417**	.746

*p<.05, **p<.01, The square root of AVEs are bold along the diagonal.

4.3 가설검증 결과

본 연구에서는 설정한 연구모형을 검증하기 위하여 최대우도법(Maximum Likelihood: ML)을 이용하여 구조방정식 모델분석을 실시하였다. 먼저, 적합도 검정 결과 보면, $\chi^2=322.463(df=267, p<.01)$, $CMIN/df=1.208$, $GFI=.931$, $NFI=.938$, $TLI=.987$, $CFI=.989$, $RMSEA=.025$ 로 충분히 수용가능한 것으로 나타났다[35]. 가설검증 결과는 [표 3]에 나타난 것처럼 먼저, 개인 혁신성은 지각된 용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1은 채택되었다($\beta=.527, p<.01$). 개인 혁신성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2는 채택되었다($\beta=.297, p<.01$). 개인 혁신성은 지각된 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H3은 채택되었다($\beta=.320, p<.01$). 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H4는 채택되었다($\beta=.232, p<.01$). 지각된 용이성은 지각된 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H5은 채택되었다($\beta=.235, p<.01$). 또한, 지각된 용이성은 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H6은 채택되었다($\beta=.247, p<.01$). 지각된 유용성은 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H7는 채택되었다($\beta=.326, p<.01$). 마지막으로 지각된 즐거움은 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H8은 채택되었다($\beta=.176, p<.01$).

[표 3] 가설 검증 결과

[Table 3] Hypotheses Results

Hypothesis	Path			Standardized Coefficient	Standard Error	t-value	Result
H1	Innovativeness	→	Ease of Use	.527	.056	8.530**	Accepted
H2	Innovativeness	→	Usefulness	.297	.061	4.266**	Accepted
H3	Innovativeness	→	Enjoyment	.320	.063	4.618**	Accepted
H4	Ease of Use	→	Usefulness	.232	.068	3.357**	Accepted
H5	Ease of Use	→	Enjoyment	.235	.069	3.437**	Accepted
H6	Ease of Use	→	Continuous Use Intention	.247	.070	3.848**	Accepted
H7	Usefulness	→	Continuous Use Intention	.326	.068	5.377**	Accepted
H8	Enjoyment	→	Continuous Use Intention	.176	.064	2.969**	Accepted
$\chi^2=322.463(df=267, p<.01)$, CMIN/df=1.208, GFI=.931, NFI=.938, TLI=.987, CFI=.989, RMSEA=.025							

Note: * $p<.05$, ** $p<.01$

5. 결론

본 연구는 중국판 인스타그램으로 여행정보를 제공하고 있는 플랫폼인 샤오홍슈를 대상으로 소비자의 지속적 사용의도에 미치는 변인들을 파악하였다. 또한 이들 선행변인인 개인 혁신성, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 즐거움 간의 영향관계를 분석하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 개인 혁신성은 지각된 용이성, 유용성 및 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 용이성은 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 셋째, 지각된 유용성, 지각된 용이성과 지각된 즐거움은 모두 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 각 경로상의 가설 관계는 모두 유의한 것으로 나타나 개별 가설에 대해 앞서 언급한 선행 연구의 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 독립변수인 개인 혁신성이 매개변수인 지각된 용이성, 유용성 및 즐거움에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그런데 관련 연구를 살펴보면, 지상과 DMB 서비스를 대상으로 한 연구는 개인 혁신성이 지각된 용이성과 지각된 즐거움에는 유의한 정(+)의 영향을 미치나, 지각된 유용성에 비유의적으로 나타나 다른 결과를 보이고 있었다[37]. 한편 모바일 쇼핑을 대상으로 한 연구에서는 개인 혁신성이 지각된 용이성에만 유의한 영향을 미치고, 나머지 2개 변수는 비유의적으로 나타났다[38]. 이와 같이 개인 혁신성이 확장된 기술수용모델의 신념변수들에 미치는 영향력은 각기 다르게 나타나고 있기 때문에 신기술의 종류에 따라 소비자의 수용과정은 다르게 전개될 수 있음을 고려해야 할 것이다.

한편, 매개변수인 지각된 용이성, 유용성, 즐거움은 종속변수인 지속적 사용의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이러한 결과는 모바일 앱을 사용하는 소비자들을 대상으로 한 연구[31]의 결과와는 일치하였으나, OTT 구독 서비스 이용자를 대상으로 한 연구[39]와는 다소 다른 결과가 나타났다. OTT 구독 서비스 이용하는 중국 소비자의 경우는 지각된 용이성과 지각된 즐거움 변인은 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치나 지각된 유용성은 비유의적으로 나타났기 때문이다. 이처럼 연구 대상에 따라 각기 다른 영향관계를 보이기 때문에 새로운 신기술을 대상으로 관련 추가

연구(replication study)를 진행하는 것이 필요할 것이다.

이러한 결과를 토대로 학문적 시사점을 살펴보면 첫째, 샤오홍슈는 여행정보 검색에서 중국인 관광객에 의해 널리 사용되고 있어서 여행 의사 결정에 많은 영향을 미칠 것으로 판단된다. 그러나 학문적으로 샤오홍슈에 대한 소비자의 지속적 사용 의도에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 이 부분에 대한 연구의 공백을 보완할 수 있을 것이다. 또한 향후 신기술 수용에 관한 연구를 위해 실증적 분석의 기초정보를 제공할 수 있다. 둘째, 본 연구는 ICT 기술 시대에 새로운 소셜미디어가 확산하는 과정에서 개인 혁신성이 신념 변수에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하였다. 또한 확장된 기술 수용 모델에 적용할 수 있는 외생변수의 실증적 검증을 시도했다는 데 의의가 있다. 셋째, 최근 현대인들은 여유 있을 때 샤오홍슈와 같은 소셜미디어를 사용하면서 즐겁게 지내고 있다. 본 연구에서는 이러한 소비자의 내재적 동기를 반영하여 지각된 즐거움을 새로운 변수로 추가하여 분석하였다. 이처럼 소비자는 새로운 정보기술을 이용할 때 재미있다는 인식을 가질 수 있는지에 대한 여부가 지속적인 이용과 연계되고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 이는 다른 신기술 관련 연구에서도 적용할 수 있기 때문에 이론적 범위를 확대하는 효과를 가져올 수 있다.

다음으로 실무적 시사점을 살펴보면 첫째, 여행 플랫폼과 같은 새로운 정보기술이 성공적으로 수용되기 위해서는 정보기술의 성능뿐만 아니라 이를 사용하는 소비자의 반응에도 관심을 가져야 함을 확인하였다. 예를 들면, 플랫폼 기업이 개인 혁신성이 높은 고객을 우선 대상으로 한 구전 마케팅이 필요하다. 왜냐하면 혁신성이 높은 소비자들은 플랫폼을 유용하게 사용할 수 있기 때문에 잠재고객들을 대상으로 호의적인 구전을 전개할 가능성이 높다. 이들의 실제 사용경험을 활용하여 미 경험 고객들의 사용을 자극할 수 있도록 활용할 수 있다[40]. 둘째, 샤오홍슈를 사용 시 지각되는 유용성과 즐거움은 플랫폼 사용의 용이성이 전제되어야 함을 알 수 있다. 이는 기업이 새로운 서비스를 제공할 때마다 사용의 편리함으로 소비자를 만족시키고 쉽게 사용할 수 있도록 소비자 입장에서 기술 혁신을 꾀해야 할 것이다. 셋째, 기업이 플랫폼을 구현하는 인터페이스의 디자인에서 외적인 동기뿐만 아니라 재미와 즐거움 등과 같은 내적인 동기도 반드시 고려하여야 할 것이다. 정보 검색의 시간적 효율성 증대와 정보를 수집할 때 재미를 체험할 수 있는 콘텐츠 내용을 제공할 때 지속적인 사용의도가 증대할 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 설문문의 편의성 때문에 표본의 분포를 한계가 있다. 주로 20대에 집중적으로 분포된 면이 있다. 따라서 향후 연구에서는 더욱 정밀한 표본의 선정이 필요할 것이다. 둘째, 어떤 특정한 기업의 플랫폼을 사용한 사람만을 대상으로 선정하였기 때문에 다른 서비스를 제공하는 플랫폼들에 적용하는 데 한계가 있을 수 있다. 향후 다양한 플랫폼들로 범위를 확대하여 연구를 진행한다면 연구의 일반화에 도움이 될 것이다. 마지막으로 끊임없이 변화하는 ICT 기술을 고려할 때 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 결정요인에 대한 새로운 변수의 추가 발굴이 필요할 것이다.

References

- [1] Y. I. Kim, C. K. Yoo, J. M. Lim, The Effects of Food Service Information Quality on Smart Phone on Users' Satisfaction and Loyalty, *Hotel Management Studies*, (2013), Vol.22, No.6, pp.19-35.

UCI: G704-001024.2013.22.6.013

- [2] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1671729760033191306&wfr=spider&for=pc>, Jul 9 (2020)
- [3] J. Qian, S. Wang, Research on the Application of New Sharing Social Media in Tourism Destination Marketing Take Tik Tok and Xiaohongshu as Examples, *Chinese Market*, (2019), Vol.23, No.8, pp.19-35.
- [4] S. A. Moon, G. I. Byun, Research on the Continuous Use Intention of O2O Service in the Food Industry Applying Extended Technology Acceptance Model, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, (2020), Vol.29, No.5, pp.119-137.
DOI: <http://dx.doi.org/10.24992/KJHT.2020.07.29.05.119>
- [5] F. D. Davis, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, (1989), Vol.13, No.3, pp.319-340.
DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>
- [6] R. P. Bagozzi, The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift, *Journal of the Association for Information Systems*, (2007), Vol.8, No.4, pp.244-254.
Available from: <http://aisel.aisnet.org/jais/vol8/iss4/3>
- [7] V. Venkatesh, F. D. Davis, A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, (2000), Vol.46, No.2, pp.169-332.
DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- [8] D. F. Midgley, G. R. Dowling, Innovativeness: The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, (1978), Vol.4, No.4, pp.229-242.
DOI: <https://doi.org/10.1086/208701>
- [9] H. van der Heijden, T. Verhagen, M. Creemers, Understanding Online Purchase Intentions, *European Journal of Information Systems*, (2003), Vol.12, No.1, pp.41-48.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- [10] F. D. Davis, *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*, MIT: Cambridge, (1986)
- [11] M. J. Kim, S. B. Lee, The Effect of the Perceived Interactivity on Perceived Traits, Trust, and Continuous Usage Intention, *Tourism Leisure Research*, (2017), Vol.29, No.7, pp.333-351.
- [12] Y. R. Kim, J. H. Yoon, The Effects of Hotel-Booking Apps' Use Characteristics on Perceived Usefulness, Ease of Use, Enjoyment, and Repurchase Intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2021), Vol.35, No.5, pp.191-202.
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2021.5.35.5.191>
- [13] S. Son, C. K. Lee, The Effect of Interactivity of Smart Tourism Technology-based Self-service on Continuous Use Intention, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2021), Vol.35, No.12, pp.133-144.
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2021.12.35.12.133>
- [14] W. S. Lee, S. H. Jang, Y. D. Kim, Y. T. Shin, A Study on the Influence of Quality Factors on User Satisfaction in Government Remote Service (GVPN), *KIPS Transactions on Computer and Communication Systems*, (2020), Vol.10, No.1, pp.15-28.
DOI: <https://doi.org/10.3745/KTCCS.2021.10.1.15>
- [15] E. S. S. Ku, C. D. Chen, Fitting Facilities to Self-Service Technology Usage, *Journal of Air Transport Management*, (2013), Vol.32, pp.87-94.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.07.001>
- [16] E. C. Hirschman, Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, (1980), Vol.7, No.3, pp. 283-295.
DOI: <https://doi.org/10.1086/208816>
- [17] K. H. Seo, Kiosk Expansion in the Foodservice Industry, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, (2021), Vol.30, No.7, pp.73-92.
DOI: <https://doi.org/10.24992/KJHT.2021.10.30.07.73>

- [18] B. O. Jeong, Effects of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Use Tourism Application, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2016), Vol.30, No.1, pp.101-121.
DOI: <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2016.01.30.1.101>
- [19] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw, Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, (1992), Vol.22, No.14, pp.1111-1132.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- [20] M. Igbaria, J. Iivari, H. Maragahh, Why Do Individuals Use Computer Technology? A Finnish Case Study, *Information & Management*, (1995), Vol.29, No.5, pp.227-238.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0378-7206\(95\)00031-0](https://doi.org/10.1016/0378-7206(95)00031-0)
- [21] S. S. Hahn, J. H. Yoon, J. M. Kim, Extending the Technology Acceptance Model to Examine the Intention to Use Tourism Applications on Smartphone, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, (2014), Vol.23, No.3, pp.19-40.
UCI: G704-001024.2014.23.3.009
- [22] S. Taylor, P. Todd, Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience, *MIS Quarterly*, (1995), Vol.19, No. 4, pp.561-570.
DOI: <https://doi.org/10.2307/249633>
- [23] A. Bhattacharjee, Understanding Information Systems Continuance, *MIS Quarterly*, (2001), Vol.25, No.3, pp.351-370.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3250921>
- [24] M. H. Park, M. W. Kwon, Intention to Use Mobile Delivery Application Services, Depending on Personal Innovativeness and Self-Efficacy, *Journal of Korean Contents Society*, (2017), Vol.17, No.5, pp.440-448.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2017.17.05.440>
- [25] R. Zhou, C. Feng, Difference between Leisure and Work Contexts: The Roles of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness in Predicting Mobile Video Calling Use Acceptance, *Frontiers in psychology*, (2017), Vol.8, pp.1-14.
DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00350S>.
- [26] B. D. Kim, A Study on the Influence of Innovation on Service Acceptance of Mobile Commerce Users, *Journal of Corporation and Innovation*, (2020), Vol.43, No.3, pp.21-37.
DOI: <https://doi.org/10.22778/jci.2020.43.3.21>
- [27] K. H. Seo, The Effect of Enjoyment, Trust and Perceived Risk of Kiosk in the Food Service Industry on Technology Acceptance Intention, *Culinary Science & Hospitality Research*, (2020), Vol.26, No.6, pp.1-12.
DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2020.26.6.001>
- [28] H. I. Kwon, M. J. Kim, J. H. Park, J. A. Lee, Study on Evaluation of Social Commerce Quality: Focus on Quality Factors of the Information System and Individual Characteristics, *Journal of the Korean Society of Information Technology*, (2011), Vol.9, No.8, pp.229-237.
UCI: G704-001947.2011.9.8.007
- [29] J. W. Lim, H. M. Jeon, A Study of Factors That Affect the Intention to Use Mobile Delivery App, *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, (2016), Vol.18, No.3, pp.207-226.
UCI: G704-001700.2016.18.3.005
- [30] C. Y. Kim, J. S. Hwang, Relationships among Mobile Fashion Shopping Characteristics, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, and Purchase Intention-Mediating Effect of Ease of Use, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, (2015), Vol.39, No.2, pp.161-174.
DOI: <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2015.39.2.161>
- [31] H. Jo, Factors Influencing the Loyalty of Mobile Application, *The e-Business Studies*, (2015), Vol.16, No.3, pp.205-220.
Available from: <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06380467>
- [32] Y. G. Liu, The Influence Factors on the User Satisfaction and the Continuous Usage Intention for Empirical Social Commerce, Daejeon University, Master Thesis, (2018), pp.1-106.
Available from: https://dju.dcollection.net/public_resource/pdf/200000101644_20230621214249
- [33] K. T. Kim, J. S. Song, A Study of Factors Affecting Consumers' Intention to Use A.I.-based Mobile U.I. Design, *Journal of Korean Design Culture Society*, (2020), Vol.26, No.2, pp.7-27.

DOI: <https://doi.org/10.18208/ksdc.2020.26.2.7>

- [34] <https://www.cbndata.com/report/2891/detail?isReading=report&page=1> Mar 23 (2022)
- [35] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, Upper Saddle River, Pearson, (2006)
- [36] B. R. Bae, *Structural Equation Modeling with Amos 27*, Chungnam Publishing, (2021)
- [37] Y. J. Woo, H. S. Chang, J. J. Kim, The Effect of Characteristics of Both Terrestrial DMB and Consumer on Intrinsic and Extrinsic Motivation of Adaptation, *Korean Business Education Review*, (2007), No.48, pp.259-280.
UCI: G704-001274.2007..48.015
- [38] K. W. Ju, E. J. Lee, The Effect of Shopping Orientation, Fashion Innovativeness and Perceived Mobile Benefits on Mobile Clothing Purchase, *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, (2015), Vol.15, No.2, pp.147-164.
UCI: G704-001970.2015.15.2.010
- [39] Y. H. Lee, M. H. Ryu, A Study on Chinese OTT Subscription Service Use Intention, *Journal of Consumption Culture*, (2021), Vol.24, No.3, pp.147-171,
DOI: <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2021.24.3.007>
- [40] S. Hu, M. H. Ryu, A study on the Perceived Value, Satisfaction and Continuous Usage Intentions of Chinese Consumers in Live Commerce, *Journal of Consumption Culture*, (2022), Vol.25, No.3, pp.111-135.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2022.25.3.007>