



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

모바일 앱 관광콘텐츠의 특성이
사용자의 재사용의도에 미치는 영향

濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報專攻

고 영 관

2011年 8月

모바일 앱 관광콘텐츠의 특성이
사용자의 재사용의도에 미치는 영향

지도교수 김 근 형

고 영 관

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2011年 8月

고영관의 經營學 經營情報專攻 碩士學位 論文을
認准함

審査委員長 _____ (인)

委 員 _____ (인)

委 員 _____ (인)

濟州大學校 經營大學院

2011年 8月

Study on the influence of mobile app-based
tourism content on the user's intention of reuse

Young-kwan Ko
(Supervised by professor Keun-hyoung Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for
the degree of Master of Business Management

2011. 8.

This thesis has been examined and approved.

Department of Management Information Systems
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

Abstract

| | |
|--------------------------------------|----|
| 제1장 서론 | 1 |
| 제1절 연구 배경과 연구 목적 | 1 |
| 1. 연구의 배경 | 1 |
| 2. 연구의 목적 | 3 |
| 제2절 연구 범위와 방법 | 4 |
| 제2장 연구의 이론적 배경 | 5 |
| 제1절 모바일 앱의 개념 및 동향 | 5 |
| 1. 모바일 앱의 개념 | 5 |
| 2. 모바일 앱의 동향 및 전망 | 10 |
| 제2절 모바일 앱 관광콘텐츠의 개념 및 특성 | 16 |
| 1. 모바일 앱 관광콘텐츠의 개념 | 16 |
| 2. 모바일 앱 관광정보 서비스 현황 | 18 |
| 3. 모바일 앱 관광콘텐츠의 특성 | 19 |
| 제3절 정보기술수용에 관한 이론적 배경 | 21 |
| 1. 기술수용모형의 이론적 고찰 | 21 |
| 2. 기술수용모형과 모바일 앱 관광콘텐츠 관련 선행연구 | 25 |
| 제3장 연구 모형 및 가설 설정 | 31 |
| 제1절 연구 모형 | 31 |
| 제2절 가설 설정 | 32 |
| 제3절 변수의 조작적 정의 | 36 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 1. 모바일 앱 관광 콘텐츠의 특성 변수 | 37 |
| 2. 지각된 유용성과 지각된 용이성 | 39 |
| 3. 태도 | 39 |
| 4. 재사용의도 | 40 |
| 제4절 자료의 수집 | 41 |
| 1. 설문지의 구성 | 41 |
| 2. 조사 방법 | 43 |
| 3. 자료 분석 방법 | 43 |
| 제4장 실증 분석 | 44 |
| 제1절 인구통계학적 특성 | 44 |
| 제2절 응답자 성향 | 46 |
| 제3절 관광콘텐츠 특성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 | 48 |
| 제4절 가설 검증 | 51 |
| 1. 확인요인분석과 모형의 부합도 평가 | 51 |
| 2. 연구 가설 검증 | 55 |
| 제6장 결론 | 58 |
| 제1절 연구 결과의 요약 및 논의 | 58 |
| 제2절 연구의 한계 및 향후 연구 방향 | 61 |
| 참고 문헌 | 62 |
| 설문지 | 67 |

표 차례

| | |
|---|----|
| <표 2-1> 유형별 모바일 어플리케이션 비교 | 8 |
| <표 2-2> 주요 모바일 앱 마켓플레이스 비교 | 10 |
| <표 2-3> 광역지자체 주요 스마트폰 서비스 현황 | 19 |
| <표 2-4> 기술수용모형(TAM) 관련 선행연구 사례 | 25 |
| <표 2-5> 모바일 앱과 관광콘텐츠 관련 선행연구 사례 | 26 |
| <표 3-1> 연구변수의 조작적 정의 | 36 |
| <표 3-2> 기능성의 측정항목과 척도 | 37 |
| <표 3-3> 이동성의 측정항목과 척도 | 37 |
| <표 3-4> 서비스품질의 측정항목과 척도 | 38 |
| <표 3-5> 지각된 용이성의 측정항목과 척도 | 39 |
| <표 3-6> 지각된 유용성의 측정항목과 척도 | 39 |
| <표 3-7> 지각된 가치의 측정항목과 척도 | 39 |
| <표 3-8> 태도의 측정항목과 척도 | 40 |
| <표 3-9> 재사용의도의 측정항목과 척도 | 40 |
| <표 3-10> 설문지의 구성과 변수 측정방법 | 42 |
| <표 4-1> 인구통계학적 특성 | 45 |
| <표 4-2> 응답자 성향 | 47 |
| <표 4-3> 관광콘텐츠 특성의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 | 49 |
| <표 4-4> 초기모형과 수정 최종모형과의 부합지수 비교 | 53 |
| <표 4-5> 개념 신뢰도와 분산추출지수 | 54 |
| <표 4-6> 상관계수와 분산추출지수 | 55 |
| <표 4-7> 연구 가설 채택 여부 | 57 |

그림 차례

| | |
|--|----|
| <그림 2-1> 모바일 시대변화에 따른 환경변화 | 5 |
| <그림 2-2> 애플과 주요 IT업체들의 모바일 경쟁현황 | 7 |
| <그림 2-3> 전체 휴대폰 판매량 및 스마트폰 판매량 추이 | 7 |
| <그림 2-4> 앱스토어의 개념도 | 9 |
| <그림 2-5> 모바일 플랫폼의 변화 | 11 |
| <그림 2-6> 스마트폰에 설치된 앱 갯수 | 12 |
| <그림 2-7> 국내 주요 앱 마켓플레이스 이용율 | 13 |
| <그림 2-8> 모바일 앱 마켓 플레이스 앱 등록 갯수 | 13 |
| <그림 2-9> 모바일 앱 시장 규모 전망 | 15 |
| <그림 2-10> 모바일 콘텐츠 분류체계 | 17 |
| <그림 2-11> 스마트폰 서비스 이용현황 | 17 |
| <그림 2-12> Ajzen&Fishbein(1980)의 합리적 행동이론 | 22 |
| <그림 2-13> Ajzen(1985)의 계획된 행동이론 | 23 |
| <그림 2-14> Davis(1989)의 기술수용모형 | 24 |
| <그림 3-1> 연구 모형 | 31 |
| <그림 2-14> Davis(1989)의 기술수용모형 | 24 |
| <그림 4-1> 수정 연구 모형의 경로계수 | 56 |

Abstract

Study on the influence of mobile app-based tourism content on the user's intention of reuse

Youngkwan Ko

Dept. of Management Information Systems

The Graduate School fo Business Adminstration,

Jeju National University

*Supervised By Professor **Keunhyoung Kim***

The purpose of this study is to identify factors on the user's intention of reusing mobile app-based tourism content and suggest causal relationship among those factors. To this end, it analyzed previous researches on mobile information service and Davis's Technology Acceptance Model(TAM) to identify aspects of mobile app-based tourism content based on preliminary studies, thereby conducting analysis on how mobile app-based content influenced on the actual users's satisfaction and the intention of reusing tourism content downloaded from mobile app marketplaces.

This study tries to provide insights and informative data for drawing up strategies to facilitate content service through mobile app marketplace or provide tourism content through mobile app for public organizations and mobile app developers.

제1장 서론

제1절 연구 배경과 연구 목적

1. 연구의 배경

최근 지구촌은 2007년 애플의 아이폰이 출시된 후 급속도로 스마트폰이 확산되면서 언제 어디서나 같은 시간에 동일한 이슈에 대해 보고 듣고 움직이는 시대를 맞이하였다. 스마트폰 또는 스마트패드만 가지고 있으면 전 세계와 실시간으로 양방향 소통이 가능하고 시간과 공간의 경계에도 제약을 받지 않는다. 진정한 무선 인터넷시대에서 스마트폰을 이용하는 사용자는 언제 어디서나 자신이 사용하는 제품이나 서비스에 대한 의견을 제시하고 그것을 다른 사람에게 전파한다.

시장조사전문업체인 가트너는 2010년도에 구글의 안드로이드, 애플의 iOS 같은 스마트폰 플랫폼 기반의 스마트폰 판매가 급증하면서 큰 폭의 스마트폰 시장 점유율 변화를 가져왔으며, 전 세계 스마트폰 판매는 2009년도 1억 7,230만대에서 2010년도에는 2억 9,660만대가 증가하여 72.1%가 증가한 것으로 분석하고 있다. 또한 국내 스마트폰 사용자는 2010년 11월 현재 626만여명이며, 2011년도에는 지속적으로 성장 및 확대되어 스마트폰 천만사용자 시대가 열릴 것으로 전망하고 있다(한국정보화진흥원, 2011).

스마트폰의 열풍은 전 세계적으로 핸드폰시장에 변화를 주면서 데이터통신을 기반으로 한 시장이 무선 인터넷시장으로 빠르게 진행되면서 새로운 패러다임으로의 이동과 사용자 참여 중심의 콘텐츠 서비스 형태로의 변화를 재촉하고 있다.

이러한 모바일 산업의 패러다임 변화속에서 최근 화두가 되는 것이 모바일 앱마켓이며, 이는 그간 이동통신사를 중심으로 형성되어 온 모바일 비즈니스 구조가 개방형 모델로 전환되는 계기를 마련하고 있다는 점에 주목을 받고 있다(권지인, 2009).

기존의 통신사, 단말기 제조사 중심의 폐쇄적인 형태인 모바일 시장이 플랫폼을

중심으로 사용자 참여를 유도하는 형태로 발전하면서 플랫폼에서 제공하는 서비스인 콘텐츠 앱 개발도와 앱 마켓 개방을 통하여 모바일 시장 진입장벽이 완화되고, 이에 따라 누구나 쉽게 콘텐츠 앱을 개발하여 수익을 창출할 수 있는 환경으로 변화하고 있다(백중혁, 신민수, 2010).

스마트폰의 서비스 활성화를 기반으로 모바일 앱에 대한 활용도가 높아짐에 따라 앱 다운로드 건수가 45억 건을 넘을 것이라는 전망과 함께 사용자들이 적극적으로 앱을 소비함과 동시에 제작 환경에 뛰어들고 있다(오정민, 2010).

가트너에 따르면 전 세계 스마트폰 앱 시장은 2010년 68억 달러에서 2013년 295억 달러로 약 4배 이상 확대될 것으로 전망하고 있으며, 총 다운로드 건수는 2010년 45억 건에서 2013년에는 216억 건으로 증가할 것으로 전망하고 있다. 또한 국내 앱은 2009년 12월 2,367개에서 2010년 11월에는 7,475개로 약 316% 상승한 것으로 분석되어 향후 3년 이내에 앱 다운로드 매출이 최대 수익원이 될 것으로 예상하고 있다.

이러한 모바일 앱 시장의 변화는 스마트폰 과급력을 바탕으로 새로운 모바일 비즈니스 생태계를 형성해 나가고 있으며, 그 영향력은 모바일 정보를 서비스하기 위해 앱을 개발하고 공급하는 기업과 모바일 앱을 사용하는 개인, 그리고 관련 산업을 육성하기 위해 정책을 수립하는 공공기관에 이르기까지 상당한 영향력을 미칠 것으로 예상된다.

최현식(2009)은 한국 사회의 정보화가 전 세계적으로 유례를 찾아 볼 수 없을 만큼 빨리 진행되고 있고, 정보기술의 발전과 이를 바탕으로 한 기기보급과 인프라의 구축을 통해 상당한 수준의 정보화를 이루었으며, 점차 이동성과 휴대성을 겸비한 수준으로 발전하고 있다. 국내 유비쿼터스 컴퓨팅 기술은 개인, 기업, 사회 전반에 걸쳐 국가 경쟁력의 핵심가치로 부각되고 있을 뿐만 아니라 관광산업 분야에서도 생존전략 일환으로 새로운 기술과 접목하여야 하는 시점에 있다고 기술하고 있다.

스마트폰 사용자가 급증하고 통신환경이 모바일 앱 환경으로 변화하는 것을 감안하면 모바일 앱 마켓플레이스를 통해 원하는 콘텐츠를 습득하는 사용자가 역시 빠른 속도로 증가할 것으로 예상되고, 모바일 앱 관광콘텐츠를 주제로 하는 연구자체가 초창기인 만큼 이에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 모바일 앱 관광콘텐츠의 특성에 따라 스마트폰 사용자에게 어떠한 영향을 미치는지 영향 관계를 파악하고, 그에 따른 사용자의 만족과 재사용 의도를 살펴보고자 하는 것으로, 조사된 관련 문헌 선행연구를 바탕으로 정보기술에 대한 사용자만족 및 재사용의도를 설명하는 대표적인 모델인 Davis(1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model, 이하 TAM)을 적용하여 모바일 앱에서 제공하는 콘텐츠 중 관광콘텐츠를 중심으로 사용자의 요구가 앱 마켓 시장에 어떠한 변화를 주는지에 대해 예측 가능한 시사점을 제공하고자 한다.

또한 모바일 앱 마켓플레이스를 통한 콘텐츠 서비스 활성화에 응용하거나 관광콘텐츠를 제공하는 공공기관 또는 모바일 앱을 개발하는 개발자와 기업들에게 다양한 정책수립을 위한 실증적인 자료를 제공하고자 한다.

그 동안의 연구가 모바일 인터넷 서비스 사용자 측면에서 이루어진 경우가 대부분이었다는 것을 볼 때, 새로운 패러다임으로 자리를 잡고 있는 모바일 앱 관광콘텐츠에 대한 분야를 살펴보는 것은 상당히 의미 있는 일이라고 생각한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 빠르게 성장하고 있는 모바일 앱 관광콘텐츠의 특성 요인들에 대해 개념을 규명하고 모바일 앱 관광콘텐츠 사용자의 태도와 재사용의도에 대한 관계가 어떤 차이를 보이는지 밝혀내는데 가장 큰 목적이 있다.

이에 따른 본 연구의 구체적으로 수행하고자 하는 목적을 나타내면 다음과 같다.

첫째, 모바일 앱 관광콘텐츠의 중요성을 인식하여 모바일 앱의 특성 및 앱의 수용요인을 연구한 기존 문헌 고찰을 통해 모바일 앱, 모바일 콘텐츠, 마켓플레이스에 대한 개념, 용어정리, 특성요인들을 규명하고자 한다.

둘째, 모바일콘텐츠 앱의 특성이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 미치는 영향과 사용자의 태도가 재사용의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 선행연구를 통해 측정문항과 척도를 도출하고, 실증분석을 통하여 측정변수에 대한 신뢰성과 타당성을 입증한다.

셋째, 실증조사 결과를 기반으로 연구모형의 적합성과 가설 검증을 통해 모바일 앱 관광콘텐츠의 특성 변수들 간의 구체적 관계를 규명하며, 사용자의 태도에 따른 재사용의도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

제2절 연구 범위와 방법

본 연구의 범위는 빠르게 변화하고 다양화되는 모바일 앱의 특성을 고려하여 우리나라에 스마트폰이 보급된 이후 새롭게 만들어진 앱 마켓플레이스 공간에서 제공되는 콘텐츠를 대상으로 서론부터 결론까지 다섯 개의 장으로 구성되어 있다.

1장은 서론 부분으로 본 연구의 배경과 목적을 제시하고 연구 방법과 대상에 대해 설명을 하고 2장 연구의 이론적 배경에서는 문헌 고찰과 선행연구를 바탕으로 모바일 앱에 대한 개념과 특성을 검토하여 모바일 앱 관광콘텐츠의 특성요인을 도출하며, 앱 마켓플레이스를 통하여 콘텐츠를 경험해 본 사용자의 태도와 재사용의도의 관계를 연구한 후 측정변수를 도출한다.

3장에서는 본 연구를 위한 연구모형을 설정하고 만들어진 모형을 기반으로 가설을 설정하고 연구에 사용된 변수들에 대한 조작적 정의를 기술하며, 측정항목에 대해서 상세하게 정리하였다. 조사 설계에서는 조사대상의 수집된 설문자료 분석방법을 설명한다. 4장에서는 분석 데이터 제공과 분석결과에 대한 검증을 하고 이를 기반으로 시사점을 도출할 것이다.

5장은 결론으로 연구 결과 내용을 중심으로 요약하고, 관련 분야 정책수립을 위한 실증적인 자료로서의 정보 제공과 향후 연구에 대한 제언 및 연구의 한계점에 대해 제시한다.

본 연구의 방법은 앞서 제시한 연구 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 문헌적 고찰과 실증적 연구를 병행하였다. 문헌적 고찰에서는 모바일 앱 관광콘텐츠에 대한 개념 등을 고찰하고, 특성 요인들과 사용자와 태도 및 재사용의도에 관련된 기술수용모델(TAM)을 고찰하여 사전에 선행된 연구들을 기반으로 연구모형과 가설을 도출하였고, 가설을 검증하기 위하여 실시한 설문조사 수집 자료를 토대로 가설을 검증했다.

본 연구는 스마트폰을 보유하고 있으며, 모바일 앱 마켓플레이스를 통한 관광콘텐츠를 이용해 본 경험이 있는 사용자를 연구 대상으로 설문지를 온라인을 통하여 배포하고 회수한 후 통계패키지를 사용하여 분석하였다. 데이터의 통계적 분석을 위해서 SPSS와 AMOS 통계분석 프로그램을 사용하였다.

제2장 연구의 이론적 배경

제1절 모바일 앱의 개념 및 동향

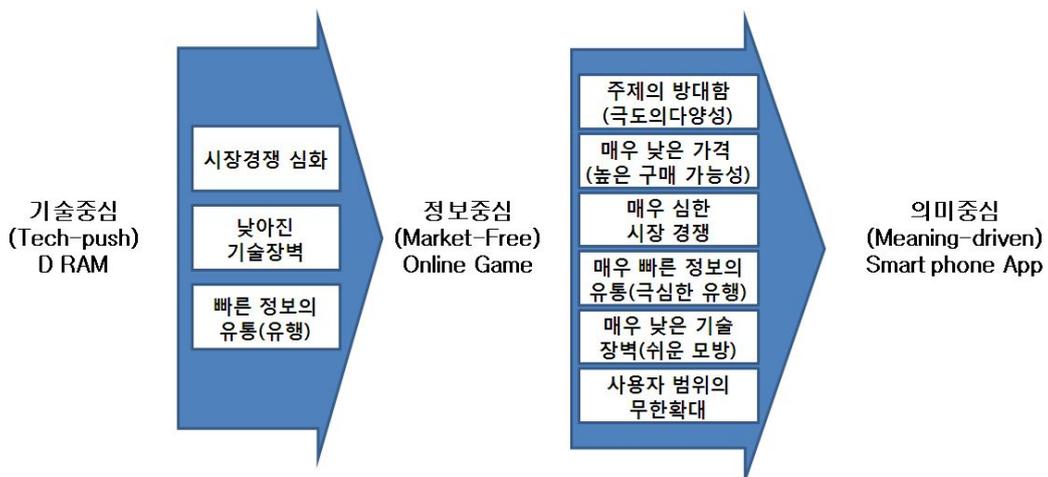
1. 모바일 앱의 개념

가. 모바일 앱

네이버 지식백과에 따르면 어플리케이션(application)은 운영체제 위에서 실행되는 모든 소프트웨어를 뜻하는 것으로, 줄여서 앱(app)이라 지칭한다고 정의를 하고 있다. 따라서 본 연구에서는 어플리케이션을 앱이라고 지칭하고자 한다.

스마트폰의 급속적인 확산은 모바일 웹이 새로운 형태로 변하게 만들었다. 과거 기술 중심에서 정보중심으로 변했듯이 지금은 정보중심에서 사용자 중심 서비스를 제공하는 의미중심의 새로운 환경변화를 가져오게 만든 것이다. 이러한 변화가 바로 인터넷 웹시대가 모바일 앱시대로 환경변화를 가져오게 한 것이다.

<그림 2-1> 모바일 시대변화에 따른 환경변화



자료원 : 한국직업능력개발원 「시장선도형 모바일 애플리케이션 개발인재의 특성 분석」 (2010. 12. 31)

모바일 웹이란 이동 단말기에서 일반 웹에 접속할 수 있는 브라우징 기술을 말한다(네이버 지식백과). 모바일 웹에서는 메일, 캘린더, 메신저와 같은 로그인 기반의 개인화 정보 서비스, 뉴스와 같은 정보 서비스, 날씨, 지도, 교통과 같은 생활형 서비스가 주를 이룬다. 스마트폰에서는 모바일 웹에 접속하지 않아도 앱을 다운받아 설치하면 빠른 서비스를 받을 수 있으며, 사용자는 모바일에 특화된 서비스를 제공하는 모바일 앱을 통해서 정보를 서비스 받을 수 있다.

모바일 앱은 스마트폰 등과 같은 모바일 단말 위에서 실행되는 콘텐츠 소프트웨어를 의미하며 사용자가 아이폰과 안드로이드의 앱스토어 등에서 다운로드 한 후 소비한다(오정민, 2010).

스마트폰이 일반 휴대폰과 근본적으로 다른 부분은 사용자가 원하는 용도에 따라 앱을 추가 설치해 활용할 수 있다는 점이다. 컴퓨터에서 사용하는 각종 프로그램과 동일한 개념으로 컴퓨터에 윈도우 등과 같은 운영체제만 설치되어 있다면 사용가능한 프로그램이 없어 활용도가 극히 낮은 것처럼 수십만 개에 달하는 스마트폰 앱을 사용하고 있지 않다면 스마트폰 활용도도 극히 낮을 것이다.

모바일 앱은 사용자가 이용하는 스마트폰 제품에 따라 수십만개가 제공되고 있으며, 하루에도 수백개의 앱이 나오고 있다. 앱을 다운받아 설치하면 간편하게 모바일 뱅킹도 이용하고 버스나 지하철 노선검색 뿐만 아니라 차량이동지점도 확인도 가능하며, 또한 GPS 수신기를 통해 네비게이션도 활용할 수 있고, 최신 뉴스 등 언론사에서 제공하는 정보도 일목요연하게 열람할 수 있다. 이외에도 기상천외한 앱을 통해 지금까지 일반 휴대폰으로는 경험할 수 없었던 독특한 기능들이 제공되고 있어 스마트폰이 생활에 많은 변화를 주고 있다.

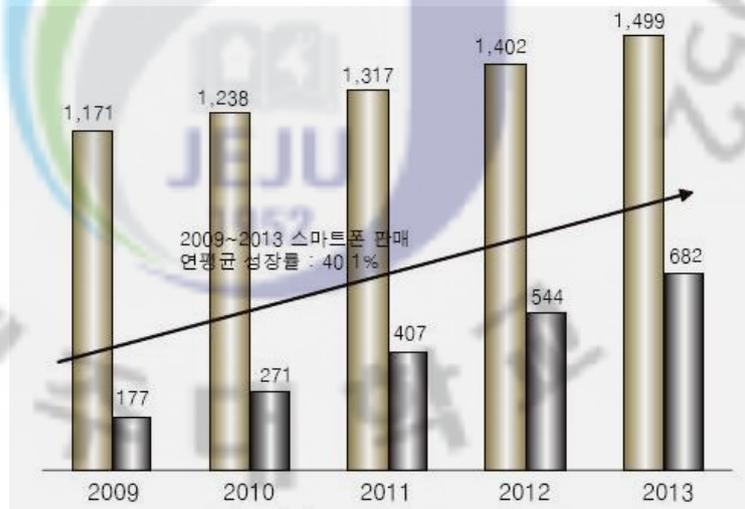
스마트폰의 열풍은 애플의 아이폰이 출시된 후 앱스토어가 모바일 시장에서 성공하면서 모바일 시장의 중요성을 대두시켰다. 주요 IT업체들도 모바일 시장에 뛰어 들기 위하여 애플과 모바일 경쟁을 하기 위한 스마트폰을 출시하고 있으며, 2013년에는 전체 휴대폰 판매량 중 45%를 스마트폰이 차지할 것으로 예상하고 있다.

<그림 2-2> 애플과 주요 IT업체들의 모바일 경쟁 현황



자료원 : 한겨레신문 (2011. 3. 18)

<그림 2-3> 전체 휴대폰 판매량 및 스마트폰 판매량 추이



자료원 : Gartner, 「Forecast : Mobile Devices, Worldwide, 2003-2013」 (2009. 3)

정보통신산업진흥원 주간기술동향(2011. 1. 28) 보고서에서는 다음과 같이 모바일 앱 유형을 특징적으로 모바일 네이티브 앱, 모바일 웹 앱, 모바일 하이브리드 앱 등 3가지로 분류하였다.

모바일 네이티브 앱은 C, JAVA, C#, Objective C 등의 언어로 개발된 바이너리 앱으로 빠른 속도를 제공하고, 단말기 기능을 효과적으로 활용할 수 있지만 모바일 OS별로 개발을 하여야 하며 앱의 재활용과 업그레이드가 용이하지 않다.

모바일 웹 앱은 HTML, CSS, Javascript 등 웹 표준기술을 적용하여 제작된 브라우저 기반의 앱으로 크로스 디바이스, OS, 브라우저가 가능하여 별도의 설치 없이도 계속 업그레이드된 기능사용과 오픈 API 등을 통해 메시업이 가능하지만 오프라인 처리와 단말의 특성 정보를 활용할 수 없고, 브라우저 성능에 영향을

받으며 대용량의 처리에 한계가 있다.

모바일 하이브리드 앱은 두 앱들의 장점을 합쳐서 보다 빠르고 쉽게 개발된 앱으로써 최근 애플 아이폰, 구글의 안드로이드, 팜 WebOS 등에서는 좀 더 빠르고 쉽게 모바일 하이브리드 앱을 개발할 수 있도록 하는 웹 런타임 엔진들이 개발되어 활용되고 있다.

<표 2-1> 유형별 모바일 어플리케이션 비교

| 구분 | 모바일 네이티브 어플리케이션 | 모바일 웹 어플리케이션 | 모바일 하이브리드 어플리케이션 |
|------------|-----------------|--------------|------------------|
| 그래픽 성능 | 상 | 하 | 상 |
| 앱스토어 판매 | 가능 | 불가능 | 가능 |
| 오프라인 모드 | 가능 | 일부 가능 | 가능 |
| 웹서비스 매시업 | 불가능 | 가능 | 가능 |
| 멀티플랫폼 지원 | 어려움 | 용이 | 중간 |
| 스토리지 | 로컬 | 서버, 클라우드 | 모두 |
| 다중사용자 공동작업 | 불가능 | 가능 | 가능 |
| 소프트웨어 업데이트 | 재설치 | 사용중 수정 | 부분 재설치 |
| UI 제작 난이도 | 상 | 하 | 중 |
| UI 표현능력 | 상 | 하 | 중 |

자료원 : 정보통신산업진흥원 「모바일 어플리케이션의 동향과 전망」 (2011. 1. 28)

나. 모바일 앱 마켓플레이스

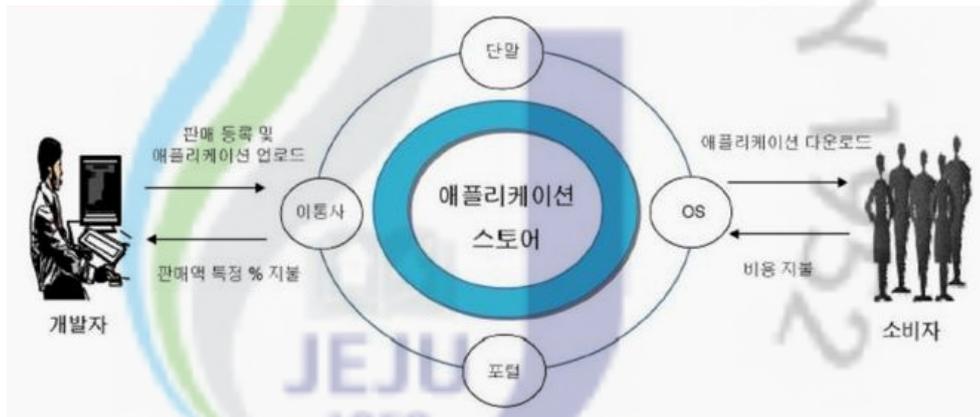
위키백과에 따르면 마켓플레이스란 기존의 온라인 쇼핑몰과 다르게 개인 판매자들이 인터넷에 직접 상품을 올려 매매하는 곳을 말하며, 영어로는 온라인마켓플레이스(Online marketplace), 한국어식 영어로는 열린 장터라는 의미인 오픈마켓(Open market)으로 표현하고 있다.

엄인용, 박종찬(2009)은 기존의 문헌 고찰을 통해 모바일에서 사용되는 앱 개발자 혹은 개발 업체인 판매자와 앱을 사용할 수 있는 모바일을 가진 구매자가 자유롭게 앱을 거래할 수 있는 온라인 장터라는 의미로 오픈마켓을 정의하였다.

요즘 흔히 불리고 있는 앱스토어의 개념을 보면 네이버 용어사전에서는 넓은 의미로 해석하여 어플리케이션 스토어(Application Store)의 약자로 각종 어플리케이션을 자유롭게 사고 팔 수 있는 모바일기반 온라인 마켓플레이스라고 정의

를 내리고 있다. 하지만 앱스토어는 애플이 운영하고 있는 아이폰 및 아이패드 터치용 응용 소프트웨어를 업로드하고 다운로드하는 서비스라고 위키백과에서는 표현하고 있다.

<그림 2-4> 앱스토어의 개념도



자료원 : 임언석 외, 통신사업자의 애플리케이션 스토어 활용전략, KT경제경영연구소 (2009. 6)

급속한 통신의 발달과 모바일 환경으로의 전환과 더불어 사용되어지는 용어들이 다양화되고 있지만 같은 개념으로 사용되어지는 경우가 많지만 본 연구에서는 애플리케이션 스토어를 마켓플레이스라고 칭하고자 한다.

애플사의 앱스토어가 전 세계적으로 시장 진출이 성공하면서 범용OS 사업자, 단말기 제조사, 이동통신사 등 다양한 사업자들이 이 시장에 뛰어들기 시작하여 앱스토어와 유사한 모바일 앱 마켓플레이스를 출시하거나 사전부터 진출계획을 준비하여 왔다. 주요 모바일 앱 마켓플레이스를 보면 애플사의 앱스토어, 구글의 안드로이드 마켓, 노키아의 오비 스토어, RIM사의 블랙베리 앱월드, 마이크로 소프트사의 윈도우즈 마켓플레이스, SK텔레콤의 T스토어, 삼성전자의 삼성앱스 등이 있다.

최근 모바일 어플리케이션을 이용한 서비스 시장에 진출한 사업자들은 모바일 앱 마켓플레이스 활로 개척을 위해 스마트폰에 보조금 지원을 확대하고 집중적인 광고를 통한 프로모션 등 활발한 활동을 하고 있다.

단말기 제조사들은 이동통신사의 단말기 가격 인하 압력이 점점 심화되어 단말

기 판매를 통한 수익이 감소함에 따라 일회성 판매 수익에서 탈피하여 지속적인 수익원을 확보하기 위한 노력으로 모바일 앱 마켓플레이스를 출시하고 있다. 특히 노키아의 경우 단말기, OS, 콘텐츠 및 서비스 등의 수직 결합 전략을 통해 가치사슬을 전 방위에 구축하고 있다(정보통신산업진흥원 보고서, 2011).

<표 2-2> 주요 모바일 앱 마켓플레이스 비교

| 구분 | 앱스토어 | 안드로이드 마켓 | 오비 스토어 | 블랙베리 앱월드 | 윈도우폰 마켓플레이스 | T스토어 | 삼성앱스 |
|-------------|---------------------|-------------|----------|-------------|-------------------|----------------|---------------------------|
| 사업자 | 애플 | 구글 | 노키아 | RM | MS | SKT | 삼성전자 |
| 론칭시기 | 2008. 7. | 2008. 10. | 2009. 5. | 2009. 3. | 2009. 10. | 2009. 12. | 2009. 9. |
| 플랫폼 (OS) | MAC OSX | 안드로이드 | 심비안 | RM OS | Windows Mobile | SKAF, 안드로이드 | Windows Mobile, 심비안 |
| 수익배분 | 7:3 | 7:3 | 7:3 | 8:2 | 7:3 | 7:3 | 7:3 |
| 가입비 | 개인 99달러 기업 299달러 | 25달러 | 없음 | 200달러 | 99달러 | 무료 | 무료 |

자료원 : 정보통신산업진흥원 「모바일 어플리케이션의 동향과 전망」 (2011. 1. 28)

2. 모바일 앱의 동향 및 전망

모바일 앱의 동향을 살펴보기 위해서는 먼저 모바일 앱 시장이 어떻게 출현하게 되었는지 이해를 해야 할 필요가 있으며, 모바일 앱의 유형과 모바일 앱 콘텐츠가 다양한 어플리케이션 마켓 플레이스를 이용하여 어떻게 운영되고 있는지 살펴보고자 한다.

가. 모바일 앱 시장 출현 배경

모바일 플랫폼은 가치사슬 간 폐쇄적 사업 환경과 단방향의 가치사슬 플랫폼 구조를 갖는 기존 모바일 산업 체계가 단말-콘텐츠-플랫폼-네트워크 간 가치사슬이 해체되면서 재구성이 되고 개방과 공유를 통한 수평적 협력체계가 이루어지면서 스마트폰과 앱스토어라는 새로운 모바일 생태계를 만들어 나가고 있다.

<그림 2-5> 모바일 플랫폼의 변화



자료원 : 디지털데일리 「모바일 시대, 플랫폼 사업자가 살아 남는다」 (2010. 12. 14)

정보통신산업진흥원 주간기술동향(2011. 1. 28) 보고서에서는 이러한 개방형 모바일 플랫폼의 출현은 앱 개발자들이 일반화된 기술로 모바일 앱을 개발할 수 있는 환경을 제공하였을 뿐 아니라 다양한 앱이 하나의 플랫폼에서 제공되는 효과로 더욱 많은 수요자와 공급자를 확보하도록 함으로써 모바일 앱 시장으로 형성하는데 계기를 마련하였다고 모바일 앱 시장 출현 배경에 대해서 기술하고 있다.

나. 모바일 앱의 동향

네트워크의 진화와 스마트 폰 등 고성능 휴대 단말의 확대, 그리고 새로운 플랫폼의 등장으로 인한 모바일 인터넷 환경변화에 따라 모바일 앱을 중심으로 한 새로운 모바일 산업들이 나타나고 있다. 모바일 앱은 정보통신 분야뿐 아니라 우리의 일상생활에서도 그 중요성이 더욱 증가하고 있다.

송재기, 박용, 신선진(2010)은 모바일 애플리케이션 스토어의 사용자 만족 강화에 관한 연구에서 통계자료 분석을 통하여 모바일 앱 시장이 개발자의 흥미뿐만 아니라 사용자의 관심도 끌고 있으며, 모바일 앱 스토어가 모바일 서비스 시장에서 성공적으로 정착되었다고 말하고 있다.

스마트폰 사용자들은 언제 어디서나 앱을 통하여 빠르고 쉽게 원하는 정보를 검색하고 있으며, 일상생활에 필요한 정보까지 앱을 다운받아 활용하고 있다.

스마트폰 정보 사이트 앱스토리가 2011년 2월 28일부터 3월 13일까지 스마트폰 이용자 1,972명을 대상으로 '스마트폰에 설치된 앱의 수'에 대한 설문조사를 실시한 결과 23%(445명)가 100개 이상의 앱을 다운받아 설치하였으며, 25%는 10~30개를 설치한 것으로 나타나고 있어 모바일 앱 활용도가 높다는 것을 알 수 있다.

이번 조사에서는 스마트폰의 성능도 앱의 숫자를 결정하는 데 많은 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 일부 구형 스마트폰의 경우 설치된 앱이 많아지면 하드웨어 성능이 느려지기 때문에 앱을 많이 설치하지 못하기 때문이다.

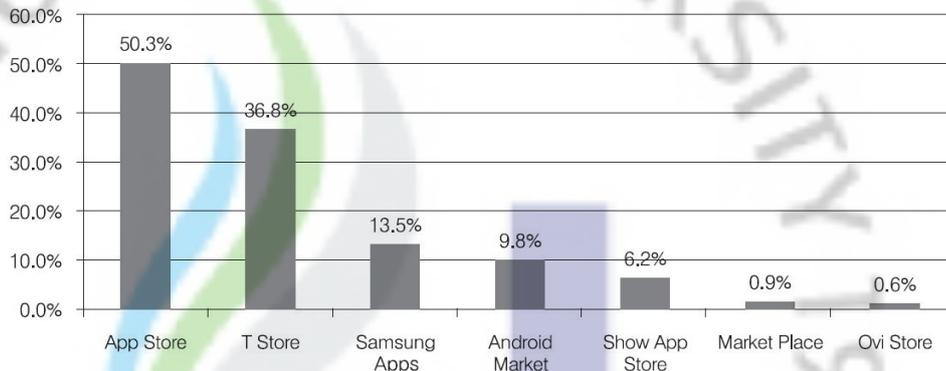
<그림 2-6> 스마트폰에 설치된 앱 갯수



자료원 : 디지털경제신문 디지털타임스 기사(2011. 3. 16)

이러한 환경변화에 따라 최근 들어 하루가 다르게 새로운 앱들이 개발되어 앱 시장에 쏟아지고 있으며, 애플과 경쟁하는 기업들도 모바일 시장을 선점하기 위해 마켓플레이스를 오픈하고 운영하고 있다. 국내 주요 앱 마켓플레이스 이용율을 보면 애플의 앱스토어를 50%이상을 이용하고 있고, 뒤이어 SKT에서 운영하는 T 스토어가 36.8%로 2위를 차지하고 있다.

<그림 2-7> 국내 주요 앱 마켓플레이스 이용율

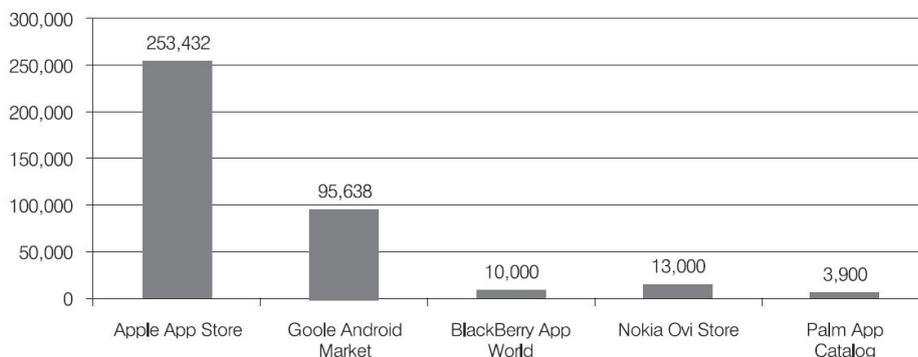


자료원 : 방송통신위원회(2010)

스마트폰 사용자들은 주기적 또는 매일 모바일 앱 마켓플레이스에서 어떤 앱들이 새롭게 등록되는지 항상 주시하고 있다. 인터넷 웹 기반에서 모바일 앱 기반으로 바뀌면서 사용자 중심의 서비스를 제공하고 있기 때문에 사용자들은 언제든지 사용하고자 하는 앱을 다운받을 수 있는 것이다.

정보통신산업진흥원 보고서(2011)에 따르면 애플 앱스토어의 앱 등록건수는 25만건을 넘었으며, 다운로드 건수는 2010년 6월 기준 50억건으로 모바일 앱 시장을 주도하고 있다. 최근 그 뒤를 따르고 있는 안드로이드 마켓의 앱 등록건수는 앱스토어의 1/3수준에 그치고 있고, 2010년 7월 기준 10억건의 다운로드를 달성했다. 그 외의 마켓은 앱스토어와 안드로이드 마켓에 비해 절대적으로 하위수준에 머무르고 있다.

<그림 2-8> 모바일 앱 마켓플레이스 앱 등록 갯수



자료원 : Gadget Review(2010)

다. 모바일 앱의 전망

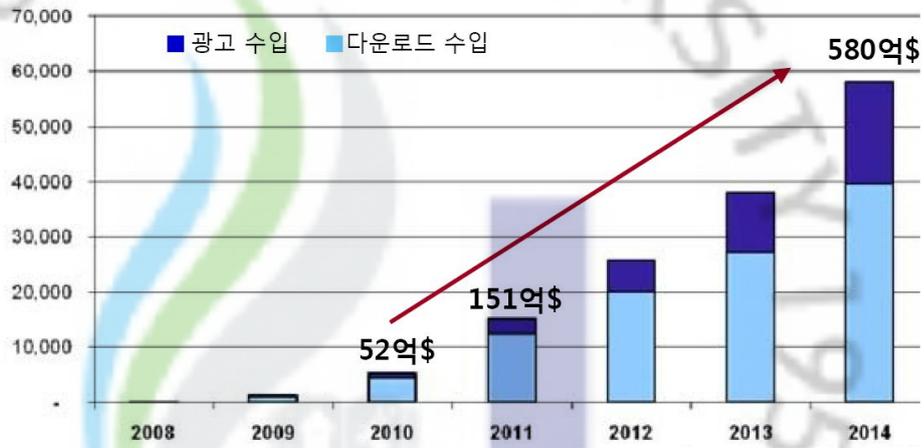
한국콘텐츠산업연합회(2008)의 통계에 따르면 국내 모바일 콘텐츠 시장은 지난 2006년 1조 856억원 규모에서 2007년에는 1조 1,696억원을 기록하며 전년대비 7.7%의 성장률을 기록했다. 특히 모바일 콘텐츠 시장은 벨소리, 컬러링, 캐릭터 등 단말기 꾸미기 중심의 콘텐츠에서 동영상, 게임, 음악, 어플리케이션 등 네트워크의 고도화 및 대용량 콘텐츠로 이동하는 추세로 나타나고 있다(정보통신연구진흥원, 2009).

시장조사전문기관 가트너는 2011년 1월 26일 발표한 'Forecast: Mobile Application Stores, Worldwide, 2008-2014' 보고서에 따르면 2008년 7월 모바일 앱 마켓플레이스가 처음 등장한 이후 2011년 전세계 모바일 앱 다운로드 건수가 177억건을 기록할 것으로 전망하고 있다. 2011년의 모바일 앱 다운로드 건수 전망치는 2010년의 82억건에서 117% 성장이 예상되는 것으로 2014년 이 건수가 1,850억건으로 증가할 것으로 전망하고 있다. 애플의 앱스토어와 경쟁하는 다른 앱 마켓들로 인해 2009년 앱 마켓 시장의 급성장세가 2010년에도 지속된 것으로 보고 있다.

그리고, 2011년 전체 모바일 앱 중에서 무료로 다운로드한 비중은 81%를 차지할 것으로 전망하고 있다. 이것은 초기 앱 시장이 출범한 2008년에 비해 감소한 수치로 사용자들이 모바일 앱에 대한 실질적 가치를 인식하고 결제 방식에 대한 신뢰감이 높아지면서 2011년까지 무료 다운로드 비중이 감소세를 나타낼 것이라고 분석하였으며, 2012년에서 2014년 사이에는 무료 다운로드 비중이 다시 증가할 것으로 전망하고 있다.

또한 가트너는 2011년 전 세계 모바일 앱 마켓플레이스 매출은 151억 달러로 전망하고 있다. 이것은 이용자들이 앱 구매 매출과 광고 매출을 합한 것으로 2010년의 매출 52억 달러에서 190% 증가한 수치이며, 2010년부터 2014년 사이 1,000% 이상의 성장률을 기록할 것으로 전망하고 있다.

<그림 2-9> 모바일 앱 시장 규모 전망



자료원 : Gartner, 「Forecast: Mobile Application Stores, Worldwide, 2008-2014」

(2011. 1. 26)

제2절 모바일 앱 관광콘텐츠의 개념 및 특성

1. 모바일 앱 관광콘텐츠의 개념

모바일 앱 관광콘텐츠에 대한 이해를 하기 위해서 먼저 모바일 콘텐츠에 대해 살펴보고자 한다.

위키백과에 따르면 모바일 콘텐츠(Mobile Contents)는 휴대전화, 노트북, PDA, MP3 등과 같은 모바일 기기를 이용한 기업들의 서비스들을 통칭하고, 현재 벨소리, 게임, 사진, 은행 업무, 영화 등과 같은 여러 가지 서비스가 제공되고 있으며, 1990년대 중반 이후부터 휴대전화의 사용이 급증하면서 관련된 서비스들이 활발히 개발되었고 앞으로도 개발 가능성이 높은 분야 중 하나라고 정의를 내리고 있다.

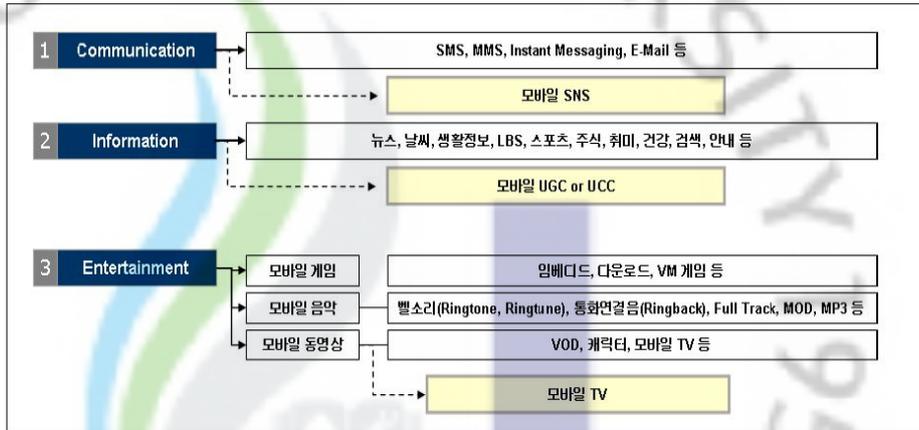
다와더르지남수릉, 이동철, 김근형(2009) 연구에서도 언급이 되었듯이 모바일 콘텐츠는 이동통신 네트워크를 통해 휴대용 단말기(휴대폰, PDA, 스마트폰 등)로 데이터 전송이 가능한 콘텐츠와 무선 단말기에서 서비스되는 모든 콘텐츠를 의미하며, 유무선 연동 콘텐츠도 모바일 콘텐츠의 범주로 포함시키고 있지만 기존의 유선 인터넷을 통하여 제공되는 웹기반 콘텐츠와 모바일 콘텐츠 제작, 유통, 전송 등과 관련된 H/W 및 S/W는 모바일 콘텐츠에 포함을 시키지 않는다(한국 소프트웨어진흥원 보고서, 2009).

또한 박주연, 전범수(2009)는 관련 문헌 고찰을 통해 모바일 기기를 통해 서비스되는 모든 콘텐츠가 모바일 콘텐츠를 의미하며, 이동형 단말기를 통해 사용 가능한 벨소리, 음악, 게임, 동영상, 뉴스, 이메일, 정보검색, SMS, MMS 등 여러 가지 서비스도 포함된다고 모바일 콘텐츠 특징을 설명하고 있다.

따라서 선행 연구자들이 고찰한 모바일 콘텐츠에 대한 정의와 특징을 바탕으로 모바일 앱 관광콘텐츠는 모바일 기기를 통해 서비스 되는 관광정보를 스마트폰 환경에 적합하도록 개발된 앱을 지칭한다고 볼 수 있기 때문에 본 연구에서는 모바일 앱 관광콘텐츠라는 단어를 사용하고자 한다.

모바일에서 제공하는 콘텐츠 유형 <그림 2-10>을 보면 다양한 분야의 정보를 제공하고 있으며, 스마트폰 보유 이용자가 급속히 늘어남에 따라 모바일 콘텐츠를 많이 이용하고 있다.

<그림 2-10> 모바일 콘텐츠 분류체계



자료원 : 한국소프트웨어진흥원 「2008년 해외디지털 시장조사」 (2009. 1)

방송통신위원회와 인터넷진흥원이 스마트폰 이용자를 대상으로 조사한 이용실태조사보고서(2010. 12)에 따르면 스마트폰에서 달력, 일정관리, 알람, 시계, 정보검색 및 일반적인 웹서핑을 주로 이용하는 것으로 조사되었으며, 아래 그림에서 보듯이 정보검색과 웹서핑이 게임, 음악, 동영상 보다 상위권을 차지하고 있다.

<그림 2-11> 스마트폰 서비스 이용현황(상위 14개)(복수응답, %)



자료원 : 인터넷진흥원 「스마트폰이용실태조사」 (2010. 12)

사용자들이 다른 정보들보다 정보검색과 웹서핑을 많이 하기 때문에 원하는 정보를 쉽게 찾게 하고 하나의 정보에 다양한 내용을 연결시켜 짧은 시간에 다양하고 많은 정보를 검색할 수 있도록 사용자 중심의 콘텐츠를 만들어야 할 필요가 있다고 생각한다.

김윤희, 최규현(2006)은 관광객의 정보에 대한 욕구의 증가에 의해서 관광 전에 주로 집중되었던 정보탐색 행동이 관광 전반으로 확장되고 있으며, 관광이 출발지에서 목적지, 목적지에서 목적지로의 이동 중에 이루어지는 행동이라는 점을 고려할 때, 이동성이라는 대표적인 특징을 가지고 있는 모바일매체는 관광정보 전달에 있어 매우 적합한 정보원으로 인식하고 있다.

관광정보가 서비스 되는 방법은 관광지를 찾는 관광객을 대상으로 직접 관광지에 대한 소개, 위치 등의 정보를 안내팜플렛이나 방송을 통하여 제공되던 것이 통신기술 발달로 인하여 인터넷이 등장하면서 급속도로 온라인상에서 불특정 다수를 대상으로 관광정보를 제공하게 되었다. 오늘날 세계는 또 한번의 모바일이라는 정보기술의 혁신을 이루면서 새로운 문화의 시대를 열었다. 이로 인하여 관광정보 제공을 하는 데 있어서 경쟁력을 가지기 위해서는 최근 열풍을 몰고 온 스마트폰 환경에서 모바일 서비스를 해야 하는 시대가 온 것이다.

박현지(2008)는 모바일 환경에서 콘텐츠 서비스 측면을 모바일 서비스 수용에 관한 선행연구를 통해 기술측면 → 기술과 사용자 측면 → 사용자 측면 등으로 연구의 초점이 변화하고 있다고 정리했다.

2. 모바일 앱 관광정보서비스 현황

현용호(2010)는 관광자들의 모바일 사용동기에 따른 모바일 관광 서비스 선호도에 대한 연구 결과 스마트폰의 검색료나 정보 다운료가 인하됨에 따라 모바일 기능사용에 대해 선호할 가능성이 있으므로 스마트폰을 이용한 관광 모바일 전략수립을 대비해야 할 것이며, 지역 혹은 정부 관광청들은 현재 관광 모바일 시장을 파악하여 관광자들에게 사용하기 편리한 모바일 서비스 선택 전략을 마련해야 할 것이라고 분석했다. 또한 관광 모바일 서비스를 직접 사용해 본 경험자

를 대상으로 하여 선호도에 대한 연구가 다시 필요하고, 스마트폰 시장의 확대와 더불어 스마트폰 사용자들을 대상으로 연구가 이루어져야 한다고 주장하고 있다.

모바일 앱 시장의 확대로 지방자치단체에서도 지역의 특성을 살리고 지역 홍보를 위해 사용자 중심의 서비스를 기반으로 한 스마트폰용 앱 개발과 서비스에 활기를 불어 넣고 있다. 서울시는 지역홍보를 위한 모바일서울, 전통시장 활성화 위한 가락시장이라는 앱을 선보이고 있으며, 경기, 부산, 광주, 대전, 대구, 경남, 충남, 충북에서도 지역홍보 앱을 만들었으며, 제주도에서도 자연환경, 사회문화환경, 경제환경 분야로 나누어 제주전역을 소개하는 앱을 스마트폰으로 전국에서 서비스하고 있다.

전국 공통특성을 보면 자체 홍보를 위하여 관광콘텐츠 앱이 가장 중심이 되고 있고 다음으로 전통시장 홍보를 하고 있다. 그만큼 관광콘텐츠가 중요하다는 것을 알 수 있다.

<표 2-3> 광역지자체 주요 스마트폰 서비스 현황

| 지자체 | 스마트폰 서비스 | 지자체 | 스마트폰 서비스 |
|-----|-------------------|-----|----------------|
| 서울시 | 모바일서울, 구두수선, 가락시장 | 대구시 | 지역정보 플랫폼 |
| 경기도 | 경기투어 | 경남도 | 경남관광 QR코드 |
| 부산시 | 모바일부산, 생활공감 지도서비스 | 충남도 | 충남관광 QR코드 |
| 광주시 | 모바일광주 | 충북도 | 울맷 충청북도, u투어피아 |
| 대전시 | 모바일대전 | 제주도 | 인문지리정보DB |

자료원 : 전자신문 기사(2011. 3. 16)

3. 모바일 앱 관광콘텐츠의 특성

관광정보라는 것은 관광행위를 할 때 필요한 쇼핑, 오락, 교통, 식음료, 관광지 관련 정보가 포함된 모든 정보를 말하며, 언제 어디서나 정보 이용이 가능한 유비쿼터스 기술을 활용하여 관광객들이 실시간으로 위치기반의 필요 정보를 획득

할 수 있는 서비스를 말하고 있으며, 유비쿼터스 환경에서는 모바일 기기의 이동성(mobility)이라는 특성으로 인하여 개인이 항상 휴대하고 있는 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 시간과 장소의 제약 없이 필요한 시점에 정보를 접속하여 필요한 콘텐츠를 이용할 수 있다(최현식, 2009).

모바일 앱의 특성 중에서 사용자가 표면적으로 느끼는 특성은 기능성과 신뢰성이다. 앱에 있어서는 기능성과 신뢰성은 가장 기본적으로 갖추어야 할 특성이지만 사용자마다 느끼는 정도가 서로 다르다. 따라서 앱에서 기능성이라는 특성은 학습의 난해함을 낮추고, 학습의 양을 줄이고, 학습에 대한 친근감을 향상시킬 수 있어야 한다. 즉 남녀노소 상관없이 사용이 가능해야 한다는 것이다.

최현식, 박진우(2009)는 모바일 환경이 지닌 위치확인성(Localization)과 개인식별성(Personal identity)과 같은 특성으로 개인이 처한 시간, 위치와 같은 모든 상황을 고려하여 사용자들에게 가장 효과적인 최적의 정보 서비스를 제공해 줄 수 있는 기능이 있어야 한다고 정리를 하였다. 이러한 기능적인 특성을 주변상황 인식성, 상황기반 제공성 같은 용어로 개념적으로 제시되고 있다.

모바일 앱에서 제공하는 관광콘텐츠는 사용자가 신뢰할 수 있어야 하며, 모바일 앱에서 서비스되는 콘텐츠에 대한 품질도 좋아야 많은 사용자들을 확보할 있게 된다. 또한 사용자가 콘텐츠를 이용하는데 불편하지 않아야 하고, 시기에 적절한 정보를 제공해 줘야 한다.

김두경(2011), 최현식, 최영민(2010), 최현식(2009)은 관광정보의 정확성은 정보에 대한 신뢰성을 나타내는 것이며, 사용자들이 느끼는 제공된 정보에 대한 믿음과 신뢰를 말하기 때문에 정보의 정확성을 중요한 요인으로 보고 있다.

그리고 다와더지르남수릉, 이동철, 김근형(2009) 연구에서는 사용자들에게 제공하고 있는 콘텐츠에 대한 품질을 중요한 요인으로 판단하고 있다. 따라서 모바일 앱에서 제공하는 관광콘텐츠는 정확한 내용을 전달과 가장 최신적인 정보 제공이 필요하며, 이용에 불편없이 사용이 가능해야 하고, 시기에 적절한 정보 제공이 필요하다고 볼 수 있다.

제3절 정보기술수용에 관한 이론적 배경

1. 기술수용모형의 이론적 고찰

새로운 정보기술이나 시스템의 사용과 수용에 대한 과정을 찾는 것은 매우 중요한 것으로 기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM)을 이용하여 정보기술과 사용자의 수용행위에 관련하여 많은 선행 연구들이 진행되어 왔으며, 정보기술의 이용행동에 대해서 설명하는 이론들은 여러 가지가 있으나 크게 세 가지로 구분할 수 있다.

Ajzen&Fishbein(1980)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)은 매우 일반적인데, 개인의 행동을 이해하고 예측하는데 목적을 두고 행동에 대해 실질적으로 설명 가능하도록 설계되었으며, Ajzen&Fishbein(1980)의 합리적 행동이론을 확장한 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior : TPB)은 여러 상황에서 행동을 예측할 수 있도록 설계되었다. 그리고 Davis(1989)에 의해 소개된 정보기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM)은 기술의 유용성과 기술사용에 대한 태도에 관해 개인이 지각하는 바를 통해 각 개인의 기술사용 의도에 대해 설명이 가능하도록 설계되었다.

이외에도 Rogers(1986)의 혁신확산모형(Innovation Diffusion)은 혁신 특성의 인지를 주요 요인으로 모형을 설정하였는데, 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory : IDT)에 바탕을 두고 있다.

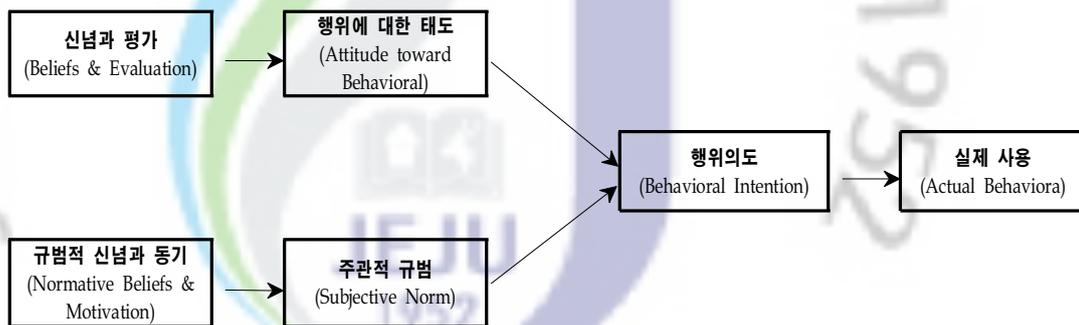
가. 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)

Ajzen&Fishbein(1980)이 제시한 합리적 행동이론은 Fishbein이 초창기에 제시한 기대-가치 이론을 확장하여 정립된 이론으로 사회심리학에서 넓게 지지되어 인간 행동예측에 이용되었다.

합리적 행동이론에 의하면 개인의 행동은 행위 의도(Behavioral Intention)에 의해 결정되며, 행위 의도는 개인 행위에 대한 태도(Attitude toward Behavioral)와 주관적 규범(Subjective Norm)에 의해 결정된다.

그리고 행위에 대한 태도는 행위로부터 발생한 결과에 대한 개인의 믿음(Beliefs)과 이러한 결과가 바람직한 것인지에 대한 평가(Evaluation)를 통해 결정된다. 주관적인 규범은 규범적 신념과 동기(Normative Beliefs & Motivation)에 영향을 받는다.

<그림 2-12> Ajzen&Fishbein(1980)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)



나. 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)

계획된 행동이론은 개인의 행위(Behavior)가 행위의도(Behavioral Intention)에 의해 발생되며, 이것이 직접적인 결정인자라고 제시하고 있다. Ajzen(1985)은 개인이 의지적으로 행동을 완전히 통제할 수 없는 여러 가지 요인에 의해 제약을 받으며 이러한 상태의 행동까지 설명하기 위하여 지각된 행동통제(Perceived Behavioral Control : PBC) 요인을 추가하여 합리적 행동이론의 적용범위를 확장하였다.

이 행위의도는 행위에 대한 태도(Attitude toward the Behavior)와 주관적 규범(Subjective Norm), 그리고 지각된 행동 통제(Perceived Behavioral Control) 등 세가지 요인에 의해서 형성된다고 보고 있다.

행위에 대한 태도는 행위를 수행하는 것에 대한 개인의 긍정적이거나 부정적인 느낌으로 정의되는데, 특정 행위의 결과에 대해 나타나는 개인의 신념과 그 결과의 바람직한 것인지에 대한 평가를 통해서 결정된다.

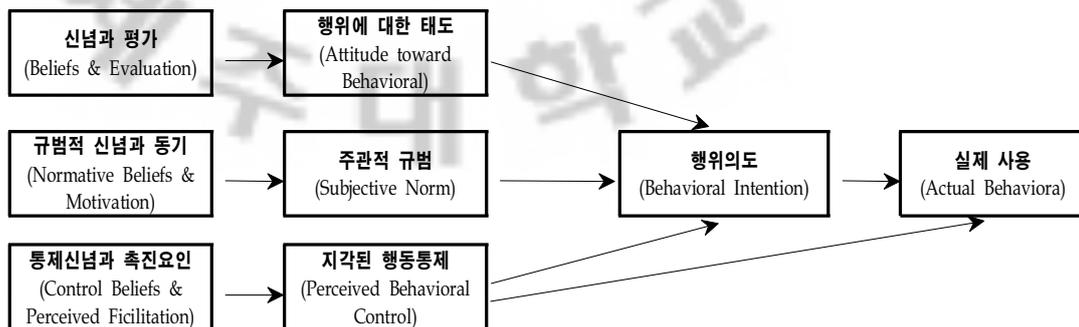
주관적 규범은 개인의 행위를 수행해야만 한다고 생각하는 무언가가 다른 사람

에게 중요한 것인지에 대한 개인의 인식으로 정의되는데, 개인이 행동을 수행하거나 수행하지 않기를 바라는 수행여부에 대해 특정인들로부터 사회적 압력을 느끼는 정도를 나타내는 규범적 신념과 특정인을 따르고 순응하려는 정도를 나타내는 동기에 의해 결정된다.

그리고 지각된 행위통제는 어떤 행동을 수행하는데 따르는 지각된 용이함을 의미하는 것으로 행위 수행의 어려움에 대한 개인의 인식으로 정할 수 있는데, 개인의 통제능력 신념과 촉진요인에 의해 결정된다.

계획된 행동이론은 통제를 중요하게 생각하여 지각된 행위통제 요인을 추가하였지만 각 요인들에 대한 하위 개념에 대해 구체적으로 제시하지 못했으며, 실제적인 통제 측정의 어려움으로 인해 인지된 통제를 대리 개념(Proxy)으로서 사용되고 있다.

<그림 2-13> Ajzen(1985)의 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)



다. 기술수용모형(Technology Acceptance Model)

Davis(1989)가 제시한 기술수용모형은 정보기술수용에 대한 개인적 수용 설명과 예측을 하기 위한 모형으로 Ajzen & Fishbein(1975)의 합리적 행동이론을 기초로 하고 있다.

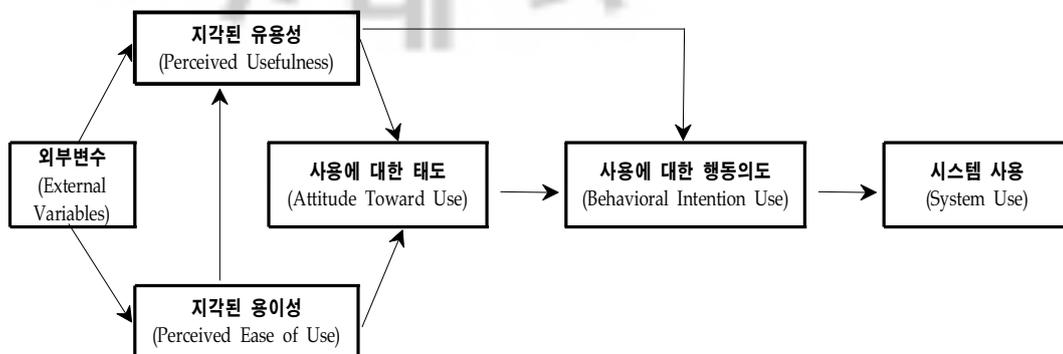
기술수용모형은 지각변수라고 할 수 있는 정보기술에 대한 인지된 유용성과 용이성이 사용자의 정보기술 이용에 대한 태도와 행동의도에 크게 관련성이 있음을 제시하였다. 즉, 지각된 유용성과 지각된 용이성이 수용행위의 주요 변수이며

시스템을 사용하는 주요 결정요인이라는 것이다.

지각된 유용성은 특정 시스템을 사용하면 개인의 업무수행 성과가 높아질거라는 믿음 정도를 의미하며, 지각된 용이성은 쉽게 특정 시스템을 사용할 수 있음에 따라 자신의 노력을 덜어 줄 것이라는 믿음 정도를 의미한다. 이 두 가지 지각요인이 시스템 사용자의 태도에 영향을 주고, 이러한 태도는 정보기술을 사용하려는 사용자의 행동의도를 결정하게 함으로써 결국 실제 사용에 영향을 미치게 한다고 가정하고 있다.

이 모형은 기본적인 기술수용모형을 기반으로 한 확장모형을 나타내고 있으며, 사용자의 행동태도와 행위의도에 대해 많은 설명이 가능한 모형으로 인식되고 있다. 이 후에 정보기술수용모형을 확장하거나 개선방안에 관한 연구논문들이 1990년에 들어 많이 발표되었지만 지금도 정보기술수용 예측과 관련한 내용들에 대해서는 이 모형이 가장 폭넓게 사용되고 있으며, 이 모형을 기반으로 적절한 조정을 통해 다른 기술에 대한 여러 가지 상황과 수용요인 연구에 적용되고 있다.

<그림 2-14> Davis(1989)의 기술수용모형(Technology Acceptance Model)



최근의 정보기술 수용과 관련한 연구들은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 줄 수 있는 외부변수에 관한 연구가 많아지고 있으며, 기본 기술수용모형을 토대로 확장된 모형을 사용하고 있다.

본 연구에서는 모바일 앱이라는 새로운 기술과 관광콘텐츠의 특성이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 미치는 영향과 사용자의 태도와 재사용의도에 미치는 요인들을 알아보기 위해서 Davis(1989)의 기술수용모형을 도입하였다.

2. 기술수용모형과 모바일 앱 관광콘텐츠 관련 선행연구

가. 기술수용모형 관련 선행연구

Davis가 제시한 기술수용모형(TAM)은 많은 연구자들에 의해서 연구가 진행되고 있으며, 정보기술 수용과 관련하여 다양한 연구 분야에서 확장되었다. 또한 많은 연구에서 Davis의 정보기술모형은 연구자들의 지지를 받으며, 지금도 여러 가지 영역에서 일반화된 사용자의 정보기술 수용모형으로 인식되고 있다.

<표 2-4> 기술수용모형(TAM) 관련 선행연구 사례

| 연구자 | 연구제목 | 연구대상 | 연구결과 |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------|---|
| Davis (1989) | 지각된 유용성, 지각된 용이성과 IT의 사용자 수용 | IBM 개발자, 학생 | TAM의 지각된 유용성과 용이성 요인에 대한 영향력을 검증하고 용이성은 유용성 요인을 통하여 사용행위에 영향을 미침 |
| Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) | 컴퓨터 기술의 사용자 수용 : TRA와 TAM의 이론적 비교 | MBA 학생 | 지각된 유용성은 사용행위에 직접 영향을 미치나 용이성은 유용성을 통하여 영향을 미치며, 태도 요인은 신념변수와 사용의도 간의 중재역할을 거의 하지 못함 |
| Mathieson (1991) | 사용자 의도 예측 : TAM과 TPB 비교 | 학생 | TAM과 TPB는 사용의도의 예측에 적합하며, TAM은 TPB보다 적용이 쉬우나 일반적인 정보만 제공하고 TPB는 보다 구체적인 정보를 제공함 |
| Davis, Bagozzi and Warshaw (1992) | 작업환경에서 컴퓨터 이용의 외재적과 내재적 동기 | MBA 학생 | 외재적 동기인 유용성과 내재적 동기인 즐거움은 사용의도에 유의하며, 직무중요성은 출력품질, 용이성, 유용성간의 조절 효과가 있는 것으로 나타남 |
| Taylor and Todd (1995) | 정보기술 이용의 이해 : 경쟁모델의 검증 | 컴퓨터 지원센터 잠재 사용자 | 경험자와 비경험자 간의 사용율을 비교하여 사용의도와 행동간의 상관관계가 있음을 검증함 |
| Venkatesh and Davis (1996) | 지각된 용이성의 선행요인들의 모델 : 개발과 검증 | 학생 | TAM의 자신감, 객관적 이용 요인을 포함하였으며, 자신감은 사용자 수용에 긍정적인 영향을 미침 |
| Venkatesh and Davis (1996) | 지각된 용이성의 선행요인들의 모델 : 4개의 종단적 현상 연구 | 4개 조직 사용자 | TAM 외부변수를 사회적 영향 프로세스(주관적 규범, 자발성, 이미지)와 인지적 도구 프로세스(직무 적합성, 출력품질, 결과 시연성, 지각된 용이성)로 확장하여 연구하였으며, 이 외부변수가 사용행위에 모두 유의적 영향을 미침 |

자료원 : 정준구, 「스마트폰 수용의도 결정요인에 관한 연구」 (2010) 재구성

나. 모바일 앱과 관광콘텐츠 관련 선행연구

모바일 환경이 변하면서 스마트폰 사용자가 급증함에 따라 새로운 모바일 기기에 대한 사용자의 수용요인 연구들이 진행되고 있으며, 관광정보서비스도 새로운 환경에 적합한 형태로 변하면서 관광정보에 대한 사용자의 수용요인과 태도의 연구들도 활발히 진행되고 있다.

<표 2-5> 모바일 앱과 관광콘텐츠 관련 선행연구 사례

| 연구자 | 연구제목 | 독립변수 | 종속변수 | 결과 |
|------------------------------|-------------------------------------|---|--|--|
| 김두경 (2011) | u-Tourism 정보서비스에 대한 고객 수용행태 분석 | 상황기반 제공성, 편재접속성, 친화성, 정확성 | 사용자만족도 | 상황기반 제공성, 친화성, 정확성은 종속변수에 영향을 미치며, 편재접속성은 유의한 영향을 미치지 못함 |
| 김수연, 이상훈, 황현석 (2011) | 스마트폰 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 | 자기 효능감, 사회적 영향 | 이용의도 (매개변수 : 지각된 유용성, 지각된 유희성) | 자기 효능감, 사회적 영향은 매개변수에 유의한 영향을 미침. 매개변수는 종속변수에 영향을 미침 |
| 한필구, 박재석, 전병호, 강병구 (2010) | 모바일 어플리케이션 수용요인에 관한 연구 | 서비스 품질, 사용자경험, OS호환성, 자기 효능감, 혁신성 | 사용의도 (매개변수 : 지각된 유용성, 지각된 용이성, 조절변수 : 비용) | 서비스품질, 사용자경험, OS호환성, 자기효능감, 혁신성은 매개변수에 유의한 영향을 미침. OS호환성은 지각된 용이성에 영향을 미치지 못함. 매개변수는 종속변수에 긍정적인 영향을 미침 |
| 송재기, 박용, 신선진, 김정환 (2010) | 모바일 어플리케이션 스토어 사용자 만족 강화에 관한 연구 | 사회적영향(IT최신유행성, 크리티컬 매스), 어플리케이션관련영향(어플리케이션 양, 종류, 품질) | 이용의도 (매개변수 : 사용자중심, 쾌락적 편익) | 크리티컬 매스, 어플리케이션 양, 품질은 매개변수에 유의한 영향을 미침. IT최신유행성, 어플리케이션 종류는 매개변수에 영향을 미치지 못함. 매개변수는 종속변수에 영향을 미침 |
| 정준구, 장기진 (2010) | 실사용자를 중심으로 한 스마트폰 수용요인에 관한 연구 | 사회적인식, 시스템 품질, 보안성, 개방성, 어플리케이션, 차별화 콘텐츠 | 스마트폰 유용성 (매개변수 : 스마트폰의 용이성) | 사회적인식, 시스템품질, 개방성, 어플리케이션은 매개변수와 종속변수에 유의한 영향을 미침. 보안성은 영향을 미치지 못함. 차별화된 콘텐츠는 매개변수에는 영향을 미치나 종속변수에는 영향을 미치지 못함 |
| 최현식, 최영민 (2010) | 모바일 관광정보의 정확성이 관광만족 및 재사용의도에 미치는 영향 | 정확성 | 재사용의도 (매개변수 : 지각된 유용성, 지각된 용이성, 관광만족도) | 정확성은 매개변수에 유의한 영향을 미침. 매개변수는 종속변수에 큰 영향을 미침 |

| 연구자 | 논문제목 | 독립변수 | 종속변수 | 결과 |
|----------------------------|---|--|----------------------------------|--|
| 최현식, 박진우 (2009) | 모바일관광정보 서비스의 특성이 만족도와 사용의도에 미치는 영향 | 정확성, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 상호작용성, 주변상황 인식성, 편재접속성 | 재사용의도 (매개변수 : 만족도) | 지각된 유용성, 지각된 용이성, 상호작용성, 주변상황인식성은 매개변수에 유의한 영향을 미침. 정확성 및 편재접속성은 매개변수에 영향을 미치지 못함. 매개변수는 종속변수에 영향을 미침 |
| 김대언 (2009) | 모바일관광정보 속성이 관광자 만족에 미치는 영향 | 편재성, 경제성, 오락성, 위치확인성, 상호작용성, 사용성 | 재사용의도 (매개변수 : 관광만족도) | 편재성, 경제성, 오락성, 위치확인성, 상호작용성은 매개변수에 유의한 영향을 미침. 사용성은 영향을 미치지 못함. 매개변수는 종속변수에 영향을 미침 |
| 최현식 (2009) | 모바일관광정보 서비스 및 소비자특성이 관광만족과 재사용의도에 미치는 영향 | 관광정보특성(정확성, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 상호작용성, 주변 상황인식성, 편재 접속성) 소비자특성(위험성, 혁신성, 사회적영향) | 재사용의도 (매개변수 : 관광만족도) | 지각된 유용성, 지각된 용이성, 상호작용성, 주변 상황인식성, 위험성, 사회적영향은 매개변수에 유의한 영향을 미침. 정확성, 편재 접속성, 혁신성은 영향을 미치지 못함. 매개변수는 종속변수에 영향을 미침 |
| 다와더지 르남수릉, 이동철, 김근형 (2009) | 모바일콘텐츠 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인 비교 연구 | 시스템 품질(편리성, 보안성), 콘텐츠 품질(적시성, 차별성, 흥미성), 비용요인(비용적절성) | 재사용의도 (매개변수 : 사용자만족도) | 편리성, 적시성, 흥미성, 비용적절성은 매개변수에 유의한 영향을 미침. 보안성, 콘텐츠 차별성은 영향을 미치지 못함. 매개변수는 종속변수에 영향을 미침 |
| 박현지 (2008) | 모바일관광정보 서비스 경험에 따른 고객행동 분석 | 개인적특성(혁신성향, 모바일 인터넷 친숙도, 지각된 즐거움), 기술적특성(시스템품질, 개인화, 지각된 유용성, 지각된 사용성), 사회적특성(사회적영향, 연결성), U특성(즉시 접속성(편재성), 상황 기반제공성, 친화성) | 사용빈도 (매개변수 : 쾌락적가치, 실용적가치, 행동의지) | 모바일 인터넷 친숙도, 지각된 즐거움, 개인화, 지각된 유용성, 지각된 사용성, 사회적특성과 U특성 모두는 쾌락적 가치에 영향을 미치며, 혁신성향, 시스템 품질은 영향을 미치지 못함. 모바일 인터넷 친숙도, 개인화, 지각된 유용성, 지각된 사용성, 사회적특성 모두, 접속성(편재성), 상황 기반제공성, 친화성은 영향을 미침. 지각된 즐거움, 혁신성향, 시스템 품질, 즉시접속성은 영향을 미치지 못함. 매개변수는 종속변수에 영향을 미침 |
| 박현지, 권영국 (2007) | 모바일 관광정보 서비스 특성과 지각된 가치, 행동 의지, 실제사용간의 관계분석 | 지각된 유용성, 지각된 사용성, 시스템 품질, 사회적영향, 즉시접속성, 지각된 즐거움 | 실제사용 (매개변수 : 지각된 가치, 행동의지) | 지각된 유용성, 지각된 사용성, 시스템 품질, 사회적영향, 지각된 즐거움은 매개변수에 영향을 미침. 즉시접속성은 매개변수에 영향을 미치지 못함. 매개변수는 종속변수에 영향을 미침 |

자료원 : 선행연구를 토대로 연구자 작성

김두경(2011)은 관광객들이 u-Tourism 정보서비스를 이용하는데 있어 어떠한 속성을 중요하게 생각하고, 원하고 있는지, 얼마나 만족하고 있는지에 대한 사용자 행동분석을 연구하였으며, 연구결과 상황기반 제공성, 정확성, 친화성 요인은 사용자 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 편재접속성은 만족도에 유의한 결과를 얻지 못하였다.

김수연, 이상훈, 황현석(2011)은 TAM 모형을 중심으로 스마트폰의 수용에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 연구를 통하여 자기 효능감, 사회적 영향을 외부요인으로, 지각된 유용성, 지각된 유희성을 인지용인으로 도출하고 이들 용인이 이용의도에 미치는 영향에 대하여 구조방정식모형을 이용하여 분석하였다. 분석결과 자기 효능감, 사회적 영향은 지각된 유용성과 지각된 유희성에 긍정적인 영향을 미치고, 지각된 유용성과 지각된 유희성이 다시 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한필구, 박재석, 전병호, 강병구(2010)는 모바일 앱에 대한 소비자의 수용에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위하여 TAM 모형을 기반으로 외부변수인 서비스 품질, 사용자 경험, OS 호환성, 자기 효능감, 혁신성향이 지각된 용이성에 미치는 영향을 분석하고, 또한 이런 요인들이 비용을 조절변수로 모바일 앱 수용에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 서비스품질, 사용자경험, OS호환성, 자기효능감, 혁신성은 지각된 유용성과 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, OS호환성은 지각된 용이성에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

송재기, 박용, 신선진(2010)은 사용자 중심 서비스에서 사용자 만족의 핵심 강화 용인을 규명하고자 하였으며, 연구결과 풍부한 애플리케이션과 높은 품질은 모바일 애플리케이션 스토어에서 매우 중요한 요인임을 규명하였다. 크리티컬 매스, 애플리케이션 양, 품질은 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, IT최신유행성, 애플리케이션 종류는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

정준구, 장기진(2010)은 스마트폰의 채택 결정 과정에 영향을 미친 요인을 분석하고 기존 일반 휴대전화와 비교하여 어떠한 장점을 스마트폰이 갖고 있는지 파악하기 위해 TAM 모형을 기반으로 사회적 인식, 시스템품질, 보안성, 개방성, 어플리케이션, 차별화 콘텐츠의 영향력을 분석한 결과 사회적 인식, 시스템품질, 개방성, 어플리케이션, 차별화 콘텐츠는 유의한 영향을 미치는 나타났지만, 보안성은 취약점으로 인식하고 있어 유의한 영향을 미치지 못하고, 차별화된 콘텐츠는 스마트폰의 용이성에는 영향을 미치나 유용성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

최현식, 최영민(2010)은 모바일 관광정보 서비스의 관광태도를 설명하는데 있어서 기존의 정보기술 수용에 관한 연구와 관광정보의 정확성 시사점에서 향후 모바일 관광정보특성을 결합시켜 TAM 확장된 모형을 구성하고, 모바일 관광정보 서비스의 정확성과 관광객의 태도 관계를 고찰하였다. 조사결과, 모바일 관광정보 서비스에 대한 정확성, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 관광만족, 재사용의도에 유의하다는 결론을 도출하였다. 이 가운데 정확성이 가장 영향력 있는 것으로 나타났고, 정확성과 지각된 유용성, 관광만족도와 재사용의도의 관계가 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최현식, 박진우(2009)는 모바일관광정보서비스 사용자 대상으로 모바일 관광정보서비스 특성, 소비자 특성에 따라 태도 및 행동결과에 미치는 영향에 대하여 TAM 모형을 적용하여 고찰했다. 조사결과, 모바일 관광정보 서비스에 대한 지각된 유용성은 지각된 용이성, 주변상황인식성, 만족도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 편재접속성은 만족도에 유의한 결과를 얻지 못하였고, 이 가운데 주변상황인식성이 만족도에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다와더지르남수릉, 이동철, 김근형(2009)은 모바일 인터넷 및 모바일 콘텐츠에 대한 기존 연구들을 바탕으로 모바일 콘텐츠 선행요인들을 추출하고 그것이 양국 사용자만족도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 연구하였다. 연구결과 한국은 시스템품질요인인 시스템 편리성과 콘텐츠품질요인인 콘텐츠 적시성과 콘텐츠

흥미성, 비용요인인 비용적절성이 사용자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몽골은 시스템품질요인인 시스템 보안성과 콘텐츠품질요인인 콘텐츠 차별성과 콘텐츠 흥미성, 비용요인인 비용적절성이 사용자만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 한국과 몽골 사용자만족도 모두에 콘텐츠 흥미성과 비용적절성이 중요하다는 결과를 도출하였다. 또한 양국 모두 사용자만족도는 재사용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 모바일 콘텐츠가 다양하고 일반화된 한국에 비해 몽골은 서비스 종류가 많지 않아 사용방법이 단순하고 이해하기 쉬워 사용자들이 이동통신서비스 편리성이나 차별성에 대하여 인식을 하지 못하고 있다는 것으로 분석하였다.

박현지(2008)는 모바일 관광정보 서비스의 상용화와 시장 활성화를 위한 심층적인 고객행동분석으로 모바일 관광정보 서비스에 대한 개인적인 특성, 기술적 특성, 사회적 특성 등이 쾌락적 가치, 실용적 가치, 행동의지, 사용빈도 등에 미치는 영향을 TPB이론과 Agarwal 등의 이론을 TAM과 통합하는 연구모형으로 고찰하였다. 조사결과, 쾌락적 가치에 대하여 모바일 친숙도, 지각된 즐거움, 개인화, 지각된 유용성, 지각된 사용성, 사회적 영향, 연결성, 즉시접속성, 상황기반 제공성, 친화성 등의 요인들이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실용적 가치에 대하여 모바일 친숙도, 개인화, 지각된 유용성, 지각된 사용성, 사회적 영향, 연결성, 상황기반 제공성, 친화성 등의 요인들이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 행동의지가 사용빈도에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타났다.

박현지, 권영국(2007)은 모바일 관광정보 서비스에 있어서 서비스 특성과 지각된 가치, 행동의지, 실제사용자간의 관계를 분석하고자 하였으며, 분석결과 지각된 유용성, 지각된 사용성, 시스템 품질, 사회적 영향, 지각된 즐거움은 지각된 가치와 행동의지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 즉시접속성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 지각된 가치와 행동의지는 실제사용에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

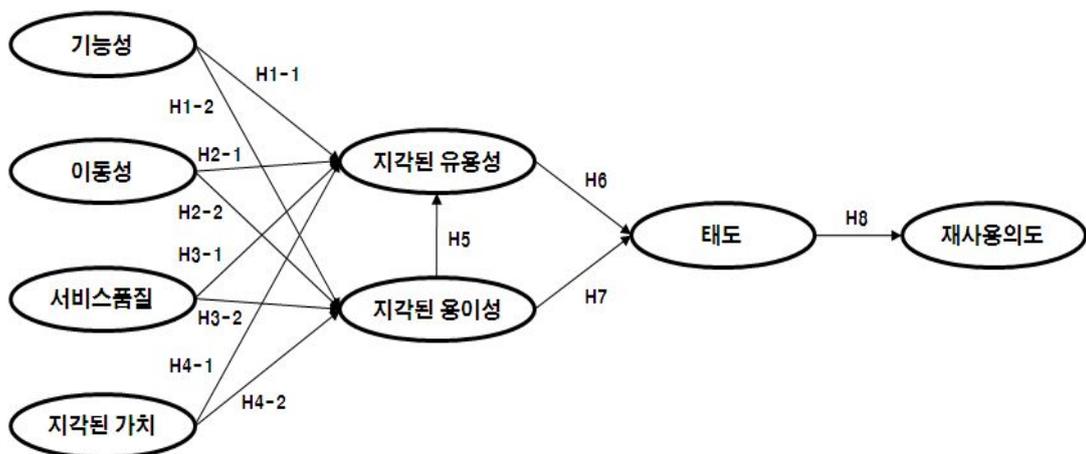
제3장 연구 모형 및 가설 설정

제1절 연구 모형

본 연구에서는 모바일 앱 관광콘텐츠 특성에 대한 사용자의 재사용의도를 분석하기 위해 Davis(1989)가 제시한 기술수용모형(TAM)과 기존의 선행연구를 바탕으로 스마트폰 앱 관광콘텐츠 사용자들을 대상으로 하여 기능성, 이동성, 서비스품질, 지각된 가치 등 모바일 앱 관광콘텐츠의 특성을 분석하여 지각된 유용성과 용이성, 사용자의 태도와 재사용의도에 영향을 미치는지에 대하여 검증하기 위해 연구모형을 설정하였다.

앞장에서 살펴 본 바와 같이 선행연구에서 변수의 영향관계에 대해 논의된 것을 바탕으로 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스 경험자를 대상으로 적용해 보고, 기능성, 이동성, 서비스품질, 지각된 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 재사용의도 간의 관계를 설명할 수 있는 최적의 모형을 구축하였다.

<그림 3-1> 연구 모형



제2절 가설 설정

본 연구는 모바일 앱 관광콘텐츠 특성들이 사용자 행동 결과에 미치는 영향과 주요 요인들 간의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

모바일 환경에서는 위치 확인성과 개인 식별성 같은 특성을 기반으로 개인이 처한 시간과 위치 등의 모든 상황을 고려하여 가장 최적의 정보를 제공해 줄 수 있는 기능을 갖도록 해 준다. 즉 모바일을 기반으로 하는 스마트폰에서는 위치정보 검색이 가능하기 때문에 시간과 장소에 구애받지 않고 실시간으로 주변상황에 맞는 정보 제공 기능 구현이 가능한 것이다. 최현식, 박진우(2009)의 연구에서는 이와 같은 특성을 주변상황 인식성으로 정의하였다.

기능성은 관광지 주변에 모든 상황을 고려하여 관광객이 필요로 하는 관광콘텐츠를 시간과 장소에 맞게 서비스를 제공해 줄 수 있기 때문에 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 설명하는데 주요 변수가 될 수 있으므로 지각된 유용성과 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1-1. 모바일 앱 관광콘텐츠 특성인 기능성은 지각된 유용성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2. 모바일 앱 관광콘텐츠 특성인 기능성은 지각된 용이성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

모바일 환경이 지니고 있는 특징 중 하나인 편재접속성과 이동성으로 사용자가 언제 어디서나 인터넷에 접속이 가능하고 원하는 정보를 얻을 수 있으며, 실시간으로 서비스를 제공받을 수 있고 서로 커뮤니케이션이 가능해진다. 김두경(2011), 최현식(2009), 김대언(2009), 황금석(2008), 박현지, 권영국(2007)의 연구에서는 이와 같은 특성을 편재접속성 또는 편재성, 즉시접속성으로 정의하였다.

이동성은 언제 어디서나 무선인터넷을 사용하여 관광정보 서비스를 이용할 수 있는 특징을 가지고 있기 때문에 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 설명하는데 주

요 변수가 될 수 있으므로 지각된 유용성과 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2-1. 모바일 앱 관광콘텐츠 특성인 이동성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2. 모바일 앱 관광콘텐츠 특성인 이동성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

김두경(2011)은 관광정보 서비스를 이용하는 동기요소는 관광지식과 탐색정보가 필요하기 때문이라고 보면서 관광정보의 정확성은 관광정보에 대한 진실성으로 나타내는 것이라고 했으며, 최현식, 최영민(2010)은 부정확한 정보는 사용자들이 제공된 정보에 대한 믿음과 신뢰에 우려를 발생시킨다고 보면서 정보의 정확성을 매우 중요하다고 하고 있다. 최현식(2009)은 관광정보 서비스는 관광정보의 내용이 중심이 되기 때문에 정보의 정확성을 우선으로 하고 있어 정보의 신뢰성이 중요하다고 강조하고 있다. 다와더지르남수릉, 이동철, 김근형(2009)은 선행연구를 통해 시스템 품질(편리성, 보안성)과 콘텐츠 품질(적시성, 차별성, 흥미성)을 중요한 요인으로 판단하였다.

서비스 품질은 지속적인 최신정보 제공, 정확성과 신뢰성을 기반으로 한 유익하고 적절한 정보 제공, 서비스 이용 시 불편하지 않고 안정적이고 효율적으로 사용이 가능하며, 적절한 정보를 제공하는 특징을 가지고 있기 때문에 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 설명하는데 주요 변수가 될 수 있으므로 지각된 유용성과 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H3-1. 모바일 앱 관광콘텐츠 특성인 서비스품질은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-2. 모바일 앱 관광콘텐츠 특성인 서비스품질은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

박현지(2008)는 모바일 서비스에 대해서 느끼는 가치가 높다면 실제로 그 서비스를 더 자주 사용하게 되고 사용자 행동에 미치는 영향이 높게 나타날 것이라고 하였다. 또한 박현지, 권영국(2007), 황용은, 서현주(2006) 연구에서도 사용자가 지각한 서비스를 받기 위해 소요되는 시간과 노력, 비용에 비해 가치가 높다면 서비스 사용 횟수가 증가할 것이라는 연구 결과를 도출하였다.

이러한 선행연구를 근거로 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 설명하는데 주요 변수가 될 수 있으므로 지각된 유용성과 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H4-1. 모바일 앱 관광콘텐츠 특성인 지각된 가치는 지각된 유용성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4-2. 모바일 앱 관광콘텐츠 특성인 지각된 가치는 지각된 용이성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

TAM은 사용자의 기술수용을 설명하는 모델로서 가장 광범위하게 사용되어 왔으며, Davis(1989)는 지각된 용이성과 지각된 유용성이라는 변수를 컴퓨터 수용 행동의 중요 변수 사용하였다. 지각된 용이성과 지각된 유용성은 이 후 TAM을 이루는 중요한 개념으로 자리를 잡았다. 그리고 기술사용에 대한 사용자의 의도는 기술의 지각된 용이성과 사용하고자 하는 기술에 대한 태도에 의해 결정된다고 하였다. Venkatesh and Davis(1996)는 실제 사용에 대한 지각된 유용성과 지각된 용이성의 영향만을 연구하기도 하였다.

최현식(2009), 황금석(2008), 한필구, 박재석, 전병호, 강병규(2010), 김대언(2009)의 선행연구에서 알 수 있듯이 주요 변수로서 유용성과 용이성이 모바일 관광정보 서비스 이용방법이 배우기 쉽고 편리하며, 서비스 사용의 유용성과 효율성 정도가 사용자의 태도와 행동결과에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 내용을 근거로 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 설명하는데 주요 변수가 될 수 있으므로 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H5. 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 H6. 지각된 유용성은 사용자 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 H7. 지각된 용이성은 사용자 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 모바일 앱 관광콘텐츠를 사용하는데 대한 긍정적 혹은 부정적인 개인의 평가가 미치는 결과로 사용자의 태도가 재사용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 그 이유는 사용자가 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 이용하고 난 후 느끼는 정도가 만족스러운 경우 다시 관광콘텐츠를 사용할 가능성이 높지만 부정적인 평가를 내릴 경우에는 다시 관광콘텐츠를 사용하지 않을 가능성이 높기 때문이다. 최현식(2009), 황금석(2008) 연구에서는 사용자가 느끼는 호기심과 흥미에 대한 사용자 혁신성이 지각된 용이성에 영향을 미쳐 결국 재사용의도에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

사용자 태도는 관광정보 서비스 재사용 여부와 직결되기 때문에 사용자가 느끼는 태도 자체는 여러 연구를 통해 상당히 강한 관계가 있다고 볼 수 있다. 그리고 Davis(1989), Venkatesh and Davis(1996)의 연구에서 행동의도는 새로운 기술에 대한 태도와 지각된 유용성의 영향을 받아 형성되는 이용에 대한 의사로서 실제 이용으로 이어지기 위한 전단계로 설명하고 있다. 김현식(2009)은 모바일 관광정보 서비스와 같은 새로운 기술은 시장에서 효과적으로 수용되도록 하기 위해서는 사용요인에 대한 중요성이 필요하다고 강조하고 있다.

이러한 선행연구를 바탕으로 사용자 태도는 재사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H8. 모바일 앱 관광콘텐츠 사용자 태도는 재사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

제3절 변수의 조작적 정의

본 연구에서 연구변수는 기능성, 이동성, 서비스품질, 지각된 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 재사용의도 등 8개로 변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다

<표 3-1> 연구변수의 조작적 정의

| 변수 | 조작적 정의 | 관련연구 |
|---------|--|---|
| 기능성 | 주변상황에 맞는 정보제공과 서비스 검색 및 응답시간이 빠른 정도 | 최현식(2009), 최현식, 박진우(2009) |
| 이동성 | 언제 어디서나 사용할 수 있는 정도 | 김두경(2011), 최현식(2009), 김대언(2009), 황금석(2008), 박현지, 권영국(2007), |
| 서비스 품질 | 최신정보 제공, 정확성과 신뢰성을 기반으로 한 유익하고 적절한 정보제공, 서비스 제공 속도가 사용하는데 불편하지 않고 안정적이며, 시기에 적절한 정보를 제공하는 정도 | 김두경(2011), 최현식, 최영민(2010), 최현식(2009), 박재식, 한필구, 강병규(2009), 다와더지르남수릉, 이동철, 김근형(2009), 이연향(2007), |
| 지각된 가치 | 서비스에 소요되는 시간, 노력, 비용에 대한 가치 정도 | 박현지(2008), 박현지, 권영국(2007), 황용은, 서현주(2006), |
| 지각된 유용성 | 서비스 사용의 유용성과 효율성 정도 | 최현식(2009), 황금석(2008), 한필구, 박재식, 전병호, 강병규(2010), 김대언(2009), |
| 지각된 용이성 | 이용방법이 배우기 쉽고, 이해하기 쉽고, 이용하기 편리한 정도 | Davis(1989), Venkatesh and Davis(1996) |
| 태도 | 모바일 앱 관광콘텐츠를 사용하는데 대한 긍정적 혹은 부정적인 개인의 평가 | 최현식(2009), 황금석(2008), |
| 재사용의도 | 향후 모바일 앱 관광콘텐츠 이용의도와 이용권유에 대한 의도 | 한필구, 박재식, 전병호, 강병규(2010), 최현식(2009), 황금석(2008), |

1. 모바일 앱 관광콘텐츠의 특성 변수

가. 기능성

기능성은 언제 어디서나 시간과 장소에 구애받지 않고 실시간으로 주변상황에 맞는 정보 제공 기능 구현이 가능한 모바일 환경에서 스마트폰 사용자들은 가장 효과적으로 시기에 적절한 관광콘텐츠를 실시간으로 제공 받을 수 있는 것으로 정의를 하였다.

측정항목은 최현식(2009), 최현식, 박진우(2009)의 연구를 바탕으로 4개 항목을 리커트 5점 척도로 측정했다.

<표 3-2> 기능성의 측정항목과 척도

| 항 목 | 반응척도 | |
|---|-----------|--------|
| | 1 | 5 |
| 1) 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스는 나의 요구에 즉각적으로 반응한다. | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
| 2) 시간과 장소를 고려하여 주변상황에 맞는 관광콘텐츠를 제공해 준다. | | |
| 3) 내가 필요한 관광콘텐츠를 주변상황에 맞게 제공해 준다. | | |
| 4) 나의 위치와 주변상황에 맞게 관광콘텐츠를 제공해 준다 | | |

나. 이동성

이동성은 모바일 환경이 지니고 있는 특징 중 하나이며, 사용자가 언제 어디서나 모바일 환경하에서 원하는 정보를 얻을 수 있으며, 언제 어디서나 이용이 가능하다는 것으로 정의를 하였다.

측정항목은 김두경(2011), 최현식(2009), 김대언(2009), 황금석(2008), 박현지, 권영국(2007)의 연구를 바탕으로 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정했다.

<표 3-3> 이동성의 측정항목과 척도

| 항 목 | 반응척도 | |
|---|-----------|--------|
| | 1 | 5 |
| 1) 나는 이용하고 싶을 때 모바일 앱 관광콘텐츠를 즉시 이용할 수 있다. | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
| 2) 나는 어디에서든지 모바일 앱 관광콘텐츠를 이용할 수 있다, | | |
| 3) 나는 언제든지 모바일 앱 관광콘텐츠를 이용할 수 있다. | | |

다. 서비스 품질

서비스품질은 관광콘텐츠 사용자가 느끼는 정보서비스의 품질로서 최신정보를 제공함은 물론 정확성과 신뢰성을 기반으로 한 유익하고 적절한 정보서비스가 되어야 하며, 콘텐츠 이용 시 불편 없이 안정적이고 빠르게 정보를 제공하는 것으로 정의를 하였다.

측정항목은 김두경(2011), 최현식, 최영민(2010), 최현식(2009), 박재식, 한필구, 강병구(2009), 다와더지르남수릉, 이동철, 김근형(2009), 이연향(2007)의 연구를 바탕으로 5개 항목을 리커트 5점 척도로 측정했다.

<표 3-4> 서비스 품질의 측정항목과 척도

| 항 목 | 반응척도 | |
|----------------------------------|-----------|--------|
| | 1 | 5 |
| 1) 모바일 앱 관광콘텐츠는 빠른 정보서비스를 제공한다. | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
| 2) 모바일 앱 관광콘텐츠는 안정된 정보서비스를 제공한다. | | |
| 3) 모바일 앱 관광콘텐츠는 적절한 정보서비스를 제공한다. | | |
| 4) 모바일 앱 관광콘텐츠는 유익한 정보서비스를 제공한다. | | |
| 5) 모바일 앱 관광콘텐츠는 최신 정보서비스를 제공한다. | | |

라. 지각된 가치

지각된 가치는 사용자가 모바일 앱 관광콘텐츠를 사용한 후 느끼는 가치에 대한 정도를 말하는 것으로 콘텐츠를 사용하기 위하여 소요되는 시간과 노력, 비용에 상응한 가치가 있어야 하는 것으로 정의를 하였다.

측정항목은 박현지(2008), 박현지, 권영국(2007), 황용은, 서현주(2006)의 연구를 바탕으로 총 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정했다.

<표 3-7> 지각된 가치의 측정항목과 척도

| 항 목 | 반응척도 | |
|---|-----------|--------|
| | 1 | 5 |
| 1) 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 이용하는 노력에 비해 가치가 있다. | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
| 2) 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 이용하는데 발생된 비용에 비해 가치가 있다. | | |
| 3) 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 이용하는데 소요되는 시간에 비해 가치가 있다. | | |

2. 지각된 유용성과 지각된 용이성

지각된 유용성과 용이성은 TAM 모델에서 중요 변수로 사용되었으며, 모바일 관광콘텐츠 이용방법이 쉽고 편리하고, 사용자에게 제공되는 정보가 사용자가 원하는 정보이며 유용하게 쓰일 수 있는 것으로 정의를 하였다.

측정방법은 최현식(2009), 황금석(2008), 한필구, 박재석, 전병호, 강병규(2010), 김대연(2009), Davis(1989), Venkatesh and Davis(1996)의 연구를 바탕으로 총 7개 항목을 리커트 5점 척도로 측정했다.

<표 3-6> 지각된 유용성의 측정항목과 척도

| 항 목 | 반응척도 | |
|--|-----------|--------|
| | 1 | 5 |
| 1) 모바일 앱 관광콘텐츠는 전체적으로 나의 여행에 매우 유용하다. | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
| 2) 모바일 앱 관광콘텐츠는 나의 여행 효율성을 증가시켜 준다. | | |
| 3) 모바일 앱 관광콘텐츠는 나의 여행시간을 절약해 준다 | | |
| 4) 모바일 앱에서 관광콘텐츠에서 획득한 정보가 유용하게 쓰일 수 있다. | | |

<표 3-5> 지각된 용이성의 측정항목과 척도

| 항 목 | 반응척도 | |
|------------------------------------|-----------|--------|
| | 1 | 5 |
| 1) 모바일 앱 관광콘텐츠는 이용하기 편리하다. | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
| 2) 모바일 앱 관광콘텐츠 이용방법은 명확하고 이해하기 쉽다. | | |
| 3) 모바일 앱 관광콘텐츠 이용방법은 사용하기 쉽다. | | |

3. 태도

태도는 사용자가 모바일 앱 관광콘텐츠를 이용한 후 흥미와 재미를 느끼는지에 대한 정도를 말하며, 향후 지속적으로 관광콘텐츠를 사용할 가능성에 영향을 미치는 것으로 정의를 하였다,

측정항목은 최현식(2009), 황금석(2008)의 연구를 바탕으로 총 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정했다.

<표 3-8> 태도의 측정항목과 척도

| 항 목 | 반응척도 | |
|-----------------------------------|-----------|--------|
| | 1 | 5 |
| 1) 모바일 앱 관광콘텐츠를 이용하면 더욱 재미를 느끼게 함 | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
| 2) 모바일 앱 관광콘텐츠를 이용하는 것이 흥미롭게 느껴짐 | | |
| 3) 모바일 앱 관광콘텐츠를 이용해 본 결과 유쾌하였음 | | |

4. 재사용의도

재사용의도는 사용자 태도에 따라 모바일 앱 관광콘텐츠 재사용 여부를 말하며, 모바일 앱 관광콘텐츠를 사용하는데 대한 긍정적 혹은 부정적인 개인의 평가가 미치는 결과로 사용자의 태도가 재사용의도에 영향을 미치는 것으로 정의를 하였다.

측정항목은 최현식(2009), 황금석(2008), 한필구, 박재석, 전병호, 강병규(2010)의 연구를 바탕으로 총 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정했다.

<표 3-9> 재사용의도의 측정항목과 척도

| 항 목 | 반응척도 | |
|---|-----------|--------|
| | 1 | 5 |
| 1) 주변 사람들에게 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스 이용을 적극 추천할 것이다. | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
| 2) 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 자주 사용할 의향이 있다. | | |
| 3) 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 계속해서 이용할 의향이 있다. | | |

제4절 자료의 수집

1. 설문지의 구성

본 연구에서는 앞에서 제시한 변수의 조작적 정의를 기반으로 하여 각각의 변수들을 측정하는데 적합한 문항들로 구성하여 설문을 작성하였다. 본 연구에 사용된 각 변수들은 대부분 기존 선행연구에서 이용한 설문을 참고하였다.

본 연구의 설문지 구성은 인구통계학적 특성, 모바일 앱 관광콘텐츠 특성, 모바일 앱 관광콘텐츠에 대한 사용자 느낌과 지각된 가치, 사용자의 태도, 재사용의도를 측정하기 위한 질문으로 구성하였다.

모바일 앱 관광콘텐츠에 대한 속성 요인에 대한 질문은 김두경(2011), 최현식, 최영민(2010), 한필구, 박재석, 전병호, 강병규(2010), 최현식(2009), 김대연(2009), 박재석, 한필구, 강병규(2009), 최현식, 박진우(2009), 황금석(2008), 박현지, 권영국(2007), 이연향(2007), 황용은, 서현주(2006) 등의 선행연구를 통하여 기능성, 이동성, 서비스품질, 지각된 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 재사용의도 등 8가지의 모바일 앱 관광콘텐츠 속성요인을 도출하였고, 개인적인 특성을 포함하여 측정항목은 37개 문항으로 구성하였다.

이 중 모바일 앱 관광콘텐츠의 기능성에 대한 설문항목은 4문항, 이동성에 대한 설문항목은 3문항, 서비스 품질에 대한 설문항목은 5문항, 지각된 가치에 대한 설문항목은 3문항, 지각된 유용성에 대한 설문항목은 4문항, 지각된 용이성에 대한 설문항목은 3문항으로 구성하였다.

또한 사용자의 모바일 앱 관광콘텐츠에 대한 태도와 재사용의도에 관한 설문항목은 태도 3문항, 재사용의도 3문항으로 구성하였다.

측정방법은 인구통계학적 특성과 응답자 성향은 명목척도를 사용하였으며, 응답자의 주어진 문항에 대해서는 찬성하는 정도(전혀 그렇지 않다←보통→매우 그렇다)를 리커트 5점 척도를 사용하였다.

본 연구의 설문지 구성은 다음과 같다.

<표 3-10> 설문지의 구성과 변수 측정방법

| 구분 | 변수 | 설문 문항 | 문항수 | 출처 | 측정 방법 | |
|-------|---------|--|--|----|---|--------------|
| | 개인적 특성 | - 성별, 연령, 지역, 학력, 직업, 월 평균 소득 - 관광콘텐츠 이용 구분, 이용 중 관광 횟수, 이용분야 | I. | 9 | | 명목 척도 |
| 외생 변수 | 기능성 | - 요구에 즉각적으로 반응 - 시간과 장소를 고려하여 제공 - 필요한 정보 제공 - 위치에 맞게 제공 | II. 1 II. 2 II. 3 II. 4 | 4 | - 최현식(2009) - 최현식, 박진우(2009) | Likert 5점 척도 |
| | 이동성 | - 즉시 이용할 수 있음 - 어디서든지 이용할 수 있음 - 언제든지 이용할 수 있음 | II. 5 II. 6 II. 7 | 3 | - 김두경(2011) - 최현식(2009) - 김대연(2009) - 황금석(2008), 박현지, 권영국(2007), | |
| | 서비스 품질 | - 빠른 정보서비스 - 안정적인 정보서비스 - 적절한 정보서비스 - 유익한 정보서비스 - 최신 정보서비스 | II. 8 II. 9 II. 10 II. 11 II. 12 | 5 | - 김두경(2011) - 최현식, 최영민(2010) - 최현식(2009) - 박재식, 한필구, 강병규 (2009) - 다와더지르남수릉, 이 동철, 김근형(2009) - 이연향(2007), | |
| | 지각된 가치 | - 노력에 비해 가치가 있음 - 비용에 비해 가치가 있음 - 시간에 비해 가치가 있음 | II. 13 II. 14 II. 15 | 3 | - 박현지(2008) - 박현지, 권영국(2007), - 황용은, 서현주(2006), | |
| 내생 변수 | 지각된 유용성 | - 여행에 매우 유용함 - 여행 효율성을 증가시켜 줌 - 여행시간을 절약해 줌 - 획득한 정보가 유용하게 쓰임 | III. 1 III. 2 III. 3 | 4 | - 최현식(2009) - 황금석(2008) - 한필구, 박재식, 전병호, 강병규(2010) - 김대연(2009) | |
| | 지각된 용이성 | - 이용하기가 편리함 - 이용방법이 명확하고 쉬움 - 이용방법이 사용하기 쉬움 | III. 4 III. 5 III. 6 | 3 | - Davis(1989) - Venkatesh and Davis (1996) | |
| 종속변수 | 태도 | - 이용하면 더욱 재미를 느끼게 함 - 이용하는 것이 흥미롭게 느껴짐 - 이용해본 결과 유쾌하였음 | V. 1 V. 2 V. 3 | 3 | - 최현식(2009) - 황금석(2008), | |
| | 재사용 의도 | - 적극적으로 추천할 것임 - 자주 사용할 의향이 있음 - 계속 이용할 의향 있음 | V. 4 V. 5 V. 6 | 3 | - 한필구, 박재식, 전병호, 강병규(2010) - 최현식(2009) - 황금석(2008) | |

2. 조사 방법

본 조사에서는 인구통계학적 특성과 모바일 앱 관광콘텐츠 사용자의 태도와 재사용의도를 알아보기 위해 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스 이용 경험자를 대상으로 2011년 4월 25일부터 5월 6일까지 2주일간 온라인 설문방식으로 실시하였다.

스마트폰이 빠르게 보급되고 있지만 아직까지는 20대에서 40대 사이의 직장인, 대학생 등 젊은 층 중심이 되어 200명이 설문에 응답하였다.

3. 자료 분석 방법

본 연구목적을 달성하기 위해 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 18.0을 이용하였고, 연구모형을 분석하기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 모바일 앱 관광콘텐츠 특성요인에 대한 사용자의 태도와 재사용의도를 분석하기 위해 신뢰성 검증, 탐색적 요인분석, 확인요인분석, 구조방정식모형 분석, 빈도분석 등을 적절히 활용하였다.

통계분석을 통해 검정된 의사결정을 위해서 개발된 모형들은 대표적으로 회귀분석 모형이나 다변량 계열의 모형 등 여러 가지 방법이 있으나, 복잡한 문제 해결과 과정의 중요성, 여러 가지 변형되는 가변적인 성질을 가진 문제 해결에 구조방정식(SEM: Structural Equation Modeling)을 사용한다. 이 모형은 요인들 간의 관계를 동시에 검정할 수 있다는 점에서 다변량 통계기법이나 회귀분석의 단점을 보완해 주는 확장성을 가진 분석방법이라고 할 수 있다.(최현식, 2009)

자료에 대한 실증분석을 위한 단계별 분석방법과 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 표본이 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 둘째, 연구과제의 분석을 위한 사전단계로써 모바일 앱 관광콘텐츠의 특성을 파악하기 위해 변수들 간의 신뢰도 분석을 통해 신뢰성 검증을 실시하였고, 변수들 간의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인요인분석 방법을 활용하였다. 셋째, 확인요인분석을 통해 도출된 모바일 앱 관광콘텐츠 사용자의 태도와 재사용의도의 영향관계를 파악하기 위해 연구모형에 대한 실증 검증을 실시했다.

제4장 실증분석

제1절 인구통계학적 특성

본 연구에서는 온라인 설문을 통해 표집된 설문 응답자는 200명으로 표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 성별, 연령, 지역, 학력, 직업, 월 평균 소득의 변수에 대하여 빈도분석을 실시했다.

표본의 성별은 남성이 100명(50%), 여성이 100명(50%)으로 구성 되었으며, 응답자 연령대는 만19~24세 48명(24%), 만25~29세 66명(33%), 만30~34세 44명(22%), 만35~39세 26명(13%), 만40~44세 10명(5%), 만45세 이상 6명(3%)으로 나타났다. 연령별 스마트폰으로 모바일 앱 관광콘텐츠를 이용한 편차를 보면 만25~29대의 젊은 연령층의 비율이 높은 것을 볼 수 있다.

온라인으로 응답한 지역은 서울 186명(93%), 경기 12명(6%), 인천 1명(0.5%), 제주 1명(0.5%)으로 서울지역에서 많은 수가 응답을 하였다.

응답자들의 학력별 수준은 고등학교졸업 이하 16명(8%), 전문대학(재학) 졸업 36명(18%), 대학교(재학) 졸업 122명(61%), 대학원(재학) 졸업 이상 26명(13%)명으로 나타났다. 전문대학 재학 이상의 학력을 가진 응답자는 184명으로 전체 92%를 차지하는 반면, 고등학교졸업 이하 학력을 가진 응답자는 16명으로 8%에 불과했다.

응답자들의 직업별 분포를 보면 전문직 35명(17.5%), 서비스직 18명(9%), 전업주부 6명(3%), 학생 43명(21.5%), 사무직 84명(42%), 관리직 10명(5%), 공무원 2명(1%), 기타 1명(1%)으로 나타났다.

그리고 응답자들의 소득별 수준은 월 평균 200만원 미만 66명(33%), 200~300만원 미만 64명(32%), 300~400만원 미만 32명(16%), 400만원 이상 38명(19%)으로 나타났다.

빈도분석 결과 대다수가 고학력이면서 사무·전문직종, 월 평균 소득이 300만원 미만인 응답자들이 스마트폰으로 모바일 앱 관광콘텐츠를 이용하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

| 구분 | | 빈도수 | 비율(%) |
|---------|---------------|------------|------------|
| 성별 | 남 | 100 | 50.0 |
| | 여 | 100 | 50.0 |
| 연령 | 만19~24세 | 48 | 24.0 |
| | 만25~29세 | 66 | 33.0 |
| | 만30~34세 | 44 | 22.0 |
| | 만35~39세 | 26 | 13.0 |
| | 만40~44세 | 10 | 5.0 |
| | 만45세 이상 | 6 | 3.0 |
| 지역 | 서울 | 186 | 93.0 |
| | 인천 | 1 | 0.5 |
| | 경기 | 12 | 6.0 |
| | 제주 | 1 | 0.5 |
| 학력 | 고등학교졸업 이하 | 16 | 8.0 |
| | 전문대학(재학) 졸업 | 36 | 18.0 |
| | 대학교(재학) 졸업 | 122 | 61.0 |
| | 대학원(재학) 졸업 이상 | 26 | 13.0 |
| 직업 | 전문직 | 35 | 17.5 |
| | 서비스직 | 18 | 9.0 |
| | 전업주부 | 6 | 3.0 |
| | 학생 | 43 | 21.5 |
| | 사무직 | 84 | 42.0 |
| | 관리직 | 10 | 5.0 |
| | 공무원 | 2 | 1.0 |
| | 기타 | 2 | 1.0 |
| 월 평균 소득 | 200만원 미만 | 66 | 33.0 |
| | 200~300만원 미만 | 64 | 32.0 |
| | 300~400만원 미만 | 32 | 16.0 |
| | 400만원 이상 | 38 | 19.0 |
| 합 계 | | 200 | 100 |

제2절 응답자 성향

모바일 앱 관광콘텐츠를 이용해 본 응답자의 성향을 살펴보기 위해 이용구분, 관광횟수, 관광콘텐츠 관련 이용분야의 변수에 대하여 빈도분석을 실시했다.

모바일 앱 관광콘텐츠에 대해서 유료 콘텐츠 선호 12명(6%), 무료 콘텐츠 선호 188명(94%)으로 대다수가 무료로 제공하는 관광콘텐츠를 선호하는 것으로 나타났다.

그리고 모바일 앱 관광콘텐츠를 이용하면서 관광을 한 횟수를 보면 1~5회 133명(66.5%), 6~10회 28명(14%), 21회 이상 3명(1.5%), 없음 36명(18%)으로 응답자 전체의 164명(82%)이 모바일 앱 관광콘텐츠를 이용하면서 관광을 한 것으로 나타났다.

최근 이용한 스마트폰 앱 관광콘텐츠 이용분야 중 주변 위치정보, 관광지정보, 길안내, 음식점정보 서비스 순으로 가장 많이 이용을 했으며, 길안내 서비스 100명(13.7%), 주변 위치정보 서비스 112명(15.3%), 교통정보 서비스 87명(12%), 관광지정보 서비스 102명(14%), 쇼핑정보 서비스 40명(5.5%), 음식점정보 서비스 94명(12.9%), 역사·문화정보 서비스 20명(2.7%), 기후·날씨 서비스 83명(11.4%), 항공정보 22명(3%), 스포츠·레저정보 서비스 15명(2%), 축제·이벤트정보 서비스 54명(7.4%), 기타 서비스 1명(0.1%)으로 나타났다.

스마트폰 사용자들이 많아지면서 스마트폰 앱을 활용하여 관광에 필요한 정보를 현지에서 바로 원하는 정보 서비스를 이용하거나 또는 관광에 필요한 정보를 사전에 파악하여 보다 유익하고 효율적인 관광을 즐길 수 있는 기반이 마련됐다고 볼 수 있다.

<표 4-2> 응답자 성향

| 구분 | | 빈도수 | 비율(%) |
|--------------------------------|----------|------------|------------|
| 모바일 앱 관광콘텐츠 이용 구분 | 유료 | 12 | 6.0 |
| | 무료 | 188 | 94.0 |
| 모바일 앱 관광콘텐츠 이용 중 관광횟수 | 1~5회 | 133 | 66.5 |
| | 6~10회 | 28 | 14.0 |
| | 21회 이상 | 3 | 1.5 |
| | 없음 | 36 | 18.0 |
| 합 계 | | 200 | 100 |
| 스마트폰 앱 관광콘텐츠 이용분야 (중복체크) | 길안내 | 100 | 13.7 |
| | 주변 위치정보 | 112 | 15.3 |
| | 교통정보 | 87 | 12.0 |
| | 관광지정보 | 102 | 14.0 |
| | 쇼핑정보 | 40 | 5.5 |
| | 음식점정보 | 94 | 12.9 |
| | 역사·문화정보 | 20 | 2.7 |
| | 기후·날씨 | 83 | 11.4 |
| | 항공정보 | 22 | 3.0 |
| | 스포츠·레저정보 | 15 | 2.0 |
| | 축제·이벤트정보 | 54 | 7.4 |
| | 기타 | 1 | 0.1 |
| 합 계 | | 730 | 100 |

제3절 관광콘텐츠 특성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 설문항목 측정치에 대한 신뢰성 측정방법은 내적 일관성에 기준한 방법으로서 가장 널리 쓰이는 방법인 크론바하 알파계수(Chronbasha's Alpha)를 사용하였다. 일반적으로 사회과학에서는 알파값이 0.5 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있다(김계수, 2010).

본 연구에서 신뢰성 검증 결과 각 요인 알파계수가 최소 0.827 이상으로 나타나 전반적으로 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다. 따라서 각 요인의 항목들은 강한 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있으며, 분석에서 유용한 결과를 도출될 것으로 판단된다.

본 연구에서는 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 이용하여 변수들 간의 상호 의존관계를 분석함으로써 요인으로 묶이지 않는 중요도가 낮은 변수를 찾아내고 동일한 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 등을 확인하였다.

요인분석 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA(Measure of Sampling Adequacy)는 0.5 이상이면 요인분석을 계속 진행할 수 있다는 것을 나타내 주며, 표준적재치는 0.5 이상이면 개념타당성이 확보되고, 분산추출지수 값은 0.5 이상이면 내적 일관성에 대한 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다.(김계수, 2010)

본 연구에서 분석결과 KMO의 MSA는 0.5 이상 나타나 요인분석을 계속 진행 가능하다는 결과 값이 나왔으며, 대부분의 변수에 대한 표준적재치 값은 0.5 이상기준치를 넘어 개념타당성 확보를 하였다.

또한 각 요인별 분산추출지수 값은 <표 4-3>에서 보는 바와 같이 분석결과 0.5 이상으로 나타나 수렴타당성을 확보하였다.

<표 4-3> 관광콘텐츠 특성의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

| 잠재요인 | | 표준적재치 | 공통성 | 고유값 | 분산추출비율 | 신뢰도 |
|---------|------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 기능성 | x1 : 요구에 즉각적 반응 | 0.827 | 0.683 | 2.658 | 66.443 | 0.830 |
| | x2 : 시간과 장소 고려 제공 | 0.790 | 0.625 | | | |
| | x3 : 필요한 정보 제공 | 0.828 | 0.686 | | | |
| | x4 : 위치에 맞는 정보 제공 | 0.814 | 0.663 | | | |
| 이동성 | x5 : 즉시 이용 가능 | 0.917 | 0.842 | 2.515 | 83.848 | 0.902 |
| | x6 : 어디서든지 이용 가능 | 0.919 | 0.845 | | | |
| | x7 : 언제든지 이용 가능 | 0.910 | 0.829 | | | |
| 서비스 품질 | x8 : 빠른 정보서비스를 제공 | 0.848 | 0.720 | 3.390 | 67.795 | 0.878 |
| | x9 : 안정적인 정보서비스 제공 | 0.786 | 0.618 | | | |
| | x10 : 적절한 정보서비스 제공 | 0.840 | 0.705 | | | |
| | x11 : 유익한 정보서비스 제공 | 0.845 | 0.714 | | | |
| | x12 : 최신 정보서비스 제공 | 0.796 | 0.633 | | | |
| 지각된 가치 | x13 : 노력에 비해 가치가 있음 | 0.892 | 0.796 | 2.246 | 74.858 | 0.827 |
| | x14 : 비용에 비해 가치가 있음 | 0.841 | 0.708 | | | |
| | x15 : 시간에 비해 가치가 있음 | 0.861 | 0.741 | | | |
| 지각된 유용성 | x16 : 여행에 매우 유용함 | 0.828 | 0.685 | 2.763 | 69.085 | 0.850 |
| | x17 : 여행의 효율성 증가 | 0.863 | 0.744 | | | |
| | x18 : 여행시간을 절약 | 0.842 | 0.710 | | | |
| | x19 : 획득한 정보가 유용 | 0.790 | 0.625 | | | |
| 지각된 용이성 | x20 : 이용하기가 편리함 | 0.911 | 0.830 | 2.454 | 81.813 | 0.889 |
| | x21 : 이용방법이 명확하고 쉬움 | 0.903 | 0.815 | | | |
| | x22 : 이용방법이 사용하기 쉬움 | 0.900 | 0.809 | | | |
| 태도 | y1 : 이용하면 더욱 재미를 느끼게 함 | 0.887 | 0.787 | 2.194 | 73.122 | 0.815 |
| | y2 : 이용하는 것이 흥미롭게 느껴짐 | 0.834 | 0.695 | | | |
| | y3 : 이용해본 결과 유쾌하였음 | 0.843 | 0.711 | | | |
| 재사용 의도 | y4 : 적극적으로 추천 | 0.852 | 0.726 | 2.332 | 77.741 | 0.854 |
| | y5 : 자주 사용할 의향이 있음 | 0.904 | 0.818 | | | |
| | y6 : 계속해서 이용할 의향 있음 | 0.888 | 0.789 | | | |

분석결과에서 보는 바와 같이 고유값이 1이상인 요인은 기능성(66.643%), 이동성(83.848%), 서비스품질(67.795%), 지각된 가치(74.858%) 지각된 유용성(69.085%), 지각된 용이성(81.813%), 태도(73.122%), 재사용의도(77.741%) 등 8개로 도출되어 총 설명력은 74.363%이다.

구체적으로 살펴보면 기능성은 모바일 앱 관광콘텐츠의 '위치에 맞게 제공', '필요한 정보 제공', '시간과 장소를 고려하여 제공', '요구에 즉각적으로 반응' 등의 항목들로 하나의 요인으로 구성됨에 따라 요인명으로 명명하였다.

이동성은 모바일 앱 관광콘텐츠의 '어디서든지 이용할 수 있음', '언제든지 이용할 수 있음', '즉시 이용할 수 있음' 등의 항목들로 하나의 요인으로 구성됨에 따라 요인명으로 명명하였다.

서비스품질은 모바일 앱 관광콘텐츠의 '최신 정보서비스', '적절한 정보서비스', '유익한 정보서비스', '빠른 정보서비스' 등의 항목들로 하나의 요인으로 구성됨에 따라 요인명으로 명명하였다.

지각된 가치는 모바일 앱 관광콘텐츠의 '비용에 비해 가치가 있음', '노력에 비해 가치가 있음', '시간에 비해 가치가 있음' 등의 항목들로 하나의 요인으로 구성됨에 따라 요인명으로 명명하였다.

지각된 유용성은 모바일 앱 관광콘텐츠의 '여행 효율성을 증가시켜 줌', '여행시간을 절약해 줌', '여행에 매우 유용함', '획득한 정보가 유용하게 쓰임' 등의 항목들로 하나의 요인으로 구성됨에 따라 요인명으로 명명하였다.

지각된 용이성은 모바일 앱 관광콘텐츠의 '이용방법이 사용하기 쉬움', '이용방법이 명확하고 쉬움', '이용하기가 편리함' 등의 항목들로 하나의 요인으로 구성됨에 따라 요인명으로 명명하였다.

제4절 가설검증

구조모형방정식모형 분석에서는 일반적으로 2단계 접근법에 의해 인과모형분석을 실시한다. 1단계에서는 요인과 변수의 관계를 나타내는 측정모형에 대한 신뢰성과 타당성을 확인한다. 제2단계에서는 연구자가 설정한 연구모형에 나타난 요인 간을 서로 연결한 이론모형에 대한 전체 적합도와 경로 유의성 여부를 판단한다. 요인분석은 여러 변수들 사이의 상관관계를 기초로 하여 정보의 손실을 최소화하면서 변수의 개수보다 적은 수의 요인으로 자료 변동을 설명하는 분석기법이다(김계수, 2010).

본 연구에서는 연구 주제에 맞는 연구모형 중심의 연구 목적을 달성하기 위하여 구조방정식모형 분석을 실시하기로 하고 2단계 접근법에 의해 분석을 실시했다.

1단계에서는 측정모형을 개별적 또는 측정모형과 이론모형에 포함된 요인과 변수를 동시에 확인요인분석을 하여 단일차원의 신뢰성과 개념 간의 판별타당성을 확인했으며, 2단계에서는 연구모형에 나타난 요인을 서로 연결하여 가설의 채택 여부를 판단했다.

1. 확인요인분석과 모형의 부합도 평가

분석과정에는 AMOS(Analysis of MOment Structure) 패키지를 이용하였으며, 확인요인 분석은 다량정규성을 가정하는 최대도우법(Maximum Likelihood: ML)을 이용하였다. 측정모형의 부합도 평가 결과는 다음과 같은 주요 적합도 검정지표를 이용하였다.

GFI(Goodness of Fit Index: 기초부합지수), AFGI(Adjusted Goodness of Fit Index: 조정부합지수), RMR(Root Mean Residual: 잔차평균제곱근), NFI(Nomed Fit Index: 표준부합지수), RMSEA(Root Mean Error of Approximation: 근사오차제곱평균제곱근), CFI(Comparative Fit Index: 비교부합지수) 등의 지수를 이용하여 모형의 적합도에 대한 분석 결과 <표 4-4>의 초기모형 분석 값에서 제시된 바와 같이 CFI 등 몇 개 지수를 제외하고는 적합지수의 권장기준에 대부분 미달하는 것으로 나타났다.

따라서 제시된 연구모형은 적합하지 않다고 볼 수 있는데 본 연구에서는 연구 모형의 적합도를 향상시키기 위하여 수정지수(Mdification Index)를 적용하였다. 수정지수는 연구모형에서 적합도를 향상시킬 수 있는 가능성을 나타내는 지수로서 모형에 미지수(경로선) 하나를 추가시킬 경우 모형의 적합도가 최소한 얼마나 증가하는 가를 나타내 주는 수치다.

수정지수 처리 후 분석결과를 보면 모델의 전반적인 부합도를 평가하는 지수인 χ^2 (Chi-square)의 경우 낮을수록, P-Level이 0.05이상 높은 값을 보일수록 모델이 현실적으로 잘 부합된다고 판단한다. 본 연구에서 측정모형의 χ^2 이 383.160 ($p=0.001$)으로 나타나 권장기준에 부합된다.

GFI(Goodness of Fit Index)와 AFGI(Adjusted Goodness of Fit Index)는 1에 가까울수록 모형에 잘 부합된다고 판단하며, 0.090 이상인 경우 좋은 모형으로 판단한다. GFI는 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지 나타내는 지표로 회귀분석에서 다중상관치(R^2)와 관련이 있다. 본 연구에서는 0.889로 권장기준에 근접하였다고 판단되어 양호하다고 볼 수 있다.

AFGI(Adjusted Goodness of Fit Index)는 1에 가까울수록 모형에 잘 부합된다고 판단하며, 0.090 이상인 경우 좋은 모형으로 판단한다. 이것은 회귀분석의 조정된 결정계수로 볼 수 있다. 본 연구에서는 0.850으로 나타나 권장기준에 근접하였다고 판단되어 양호하다고 볼 수 있다.

RMR(Root Mean Residual)은 0.05이하의 값이면 적당한 모형으로 볼 수 있으며, 본 연구에서는 0.024로 권장기준에 부합된다.

RMSEA(Root Mean Error of Approximation)는 0에 가까울수록 부합도가 높으며, 0.05이하의 값이면 적당한 모형으로 볼 수 있으며, 본 연구에서는 0.037로 권장기준에 부합된다.

NFI(Nomed Fit Index)는 적합성의 정도를 포화모델로 100%로, 독립모델을 0%로 했을 경우 추정모델의 적합성 정도를 나타내는 것으로 0.090 이상인 경우 좋은 모형으로 판단한다. 본 연구에서는 0.905로 권장기준에 부합된다.

NFI와 RMSEA의 값은 권장기준 이상으로 향상되었고 GFI와 AGFI의 값은 초기 모형 분석 결과치에 비해 많이 향상되어 권장기준에 근접하였다고 판단되어 대체적으로 측정된 부합지수는 만족스러운 수준이라고 볼 수 있기 때문에 연구모형으로 적합하다고 판단된다.

<표 4-4> 초기모형과 수정 최종모형과의 부합지수 비교

| 부합지수 | | 초기모형 | 수정 최종모형 | 권장기준 |
|---------------------------------------|--------------------|---------|---------|---------|
| 절대부합지수 (Absolute Fit Measures) | χ^2 (카이자승통계량) | 540.833 | 383.160 | 0.05 이상 |
| | GFI(기초부합지수) | 0.848 | 0.889 | 0.90 이상 |
| | RMR(잔차평균제곱근) | 0.030 | 0.024 | 0.05 이하 |
| | RMSEA(근사오차제곱평균제곱근) | 0.058 | 0.037 | 0.05 이하 |
| 증분부합지수 (Incremental Fit Measures) | AGFI(조정부합지수) | 0.808 | 0.850 | 0.90 이상 |
| | NFI(표준부합지수) | 0.867 | 0.905 | 0.90 이상 |
| 간명부합지수 (Parsimonious Fit Measures) | PGFI(간명기초부합지수) | 0.801 | 0.657 | 0.60 이상 |
| | PNFI(간명표준부합지수) | 0.738 | 0.719 | 0~1 사이 |
| | CFI(비교부합지수) | 0.940 | 0.977 | 1 근사치 |
| | IFI(절대부합지수) | 0.941 | 0.978 | 1 근사치 |
| | RFI(상대부합지수) | 0.843 | 0.881 | 1 근사치 |

또한 확인요인 분석결과 표준적재치가 0.5 이상이기 때문에 개념 타당성(construct validity)은 확보되었다. 또한 기능성, 이동성, 서비스품질, 지각된 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 재사용의도의 분산추출지수는 0.5 이상이라서 수렴 타당성(Convergent validity)도 확보되었다.

그리고 각 개념의 신뢰도가 0.7 이상이어서 수렴 타당성 또는 내적 일관성 (Internal Consistency)이 있다고 할 수 있다. 따라서 각 요인별 분산추출지수나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타나 수렴타당성과 구성 타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

<표 4-5> 개념 신뢰도와 분산추출지수

| 잠재요인 | | 표준적재치 | 오차 | 신뢰도 | 분산추출지수 |
|---------|------------------------|-------|-------|-------|--------|
| 기능성 | x1 : 요구에 즉각적 반응 | 0.776 | 0.041 | 0.951 | 0.831 |
| | x2 : 시간과 장소 고려 제공 | 0.709 | 0.043 | | |
| | x3 : 필요한 정보 제공 | 0.767 | 0.031 | | |
| | x4 : 위치에 맞는 정보 제공 | 0.727 | 0.336 | | |
| 이동성 | x5 : 즉시 이용 가능 | 0.883 | 0.024 | 0.989 | 0.969 |
| | x6 : 어디서든지 이용 가능 | 0.866 | 0.026 | | |
| | x7 : 언제든지 이용 가능 | 0.855 | 0.021 | | |
| 서비스 품질 | x8 : 빠른 정보서비스를 제공 | 0.844 | 0.232 | 0.952 | 0.799 |
| | x9 : 안정적인 정보서비스 제공 | 0.721 | 0.286 | | |
| | x10 : 적절한 정보서비스 제공 | 0.806 | 0.190 | | |
| | x11 : 유익한 정보서비스 제공 | 0.841 | 0.023 | | |
| | x12 : 최신 정보서비스 제공 | 0.706 | 0.041 | | |
| 지각된 가치 | x13 : 노력에 비해 가치가 있음 | 0.787 | 0.028 | 0.982 | 0.950 |
| | x14 : 비용에 비해 가치가 있음 | 0.666 | 0.045 | | |
| | x15 : 시간에 비해 가치가 있음 | 0.852 | 0.021 | | |
| 지각된 유용성 | x16 : 여행에 매우 유용함 | 0.731 | 0.036 | 0.982 | 0.933 |
| | x17 : 여행의 효율성 증가 | 0.690 | 0.038 | | |
| | x18 : 여행시간을 절약 | 0.689 | 0.044 | | |
| | x19 : 획득한 정보가 유용 | 0.796 | 0.032 | | |
| 지각된 용이성 | x20 : 이용하기가 편리함 | 0.882 | 0.026 | 0.988 | 0.965 |
| | x21 : 이용방법이 명확하고 쉬움 | 0.846 | 0.026 | | |
| | x22 : 이용방법이 사용하기 쉬움 | 0.826 | 0.026 | | |
| 태도 | y1 : 이용하면 더욱 재미를 느끼게 함 | 0.785 | 0.030 | 0.983 | 0.952 |
| | y2 : 이용하는 것이 흥미롭게 느껴짐 | 0.718 | 0.029 | | |
| | y3 : 이용해본 결과 유쾌하였음 | 0.809 | 0.031 | | |
| 재사용 의도 | y4 : 적극적으로 추천 | 0.806 | 0.032 | 0.985 | 0.958 |
| | y5 : 자주 사용할 의향이 있음 | 0.852 | 0.027 | | |
| | y6 : 계속해서 이용할 의향 있음 | 0.788 | 0.027 | | |

각 요인간의 판별 타당성을 확인하기 위해서 상관행렬과 분산추출지수와 의 관련성을 확인하였다. 판별 타당성은 두 요인 사이에 구한 분산추출지수가 각 요인의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수(r^2)보다 크면 두 요인 사이에는 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있으므로 요인분석 결과에 대해 분산추출지수를 계산한 결과 다중상관계수(r^2)보다 크므로 요인 간 판별 타당성을 확보하였음을 알 수 있다.

<표 4-6> 상관계수와 분산추출지수

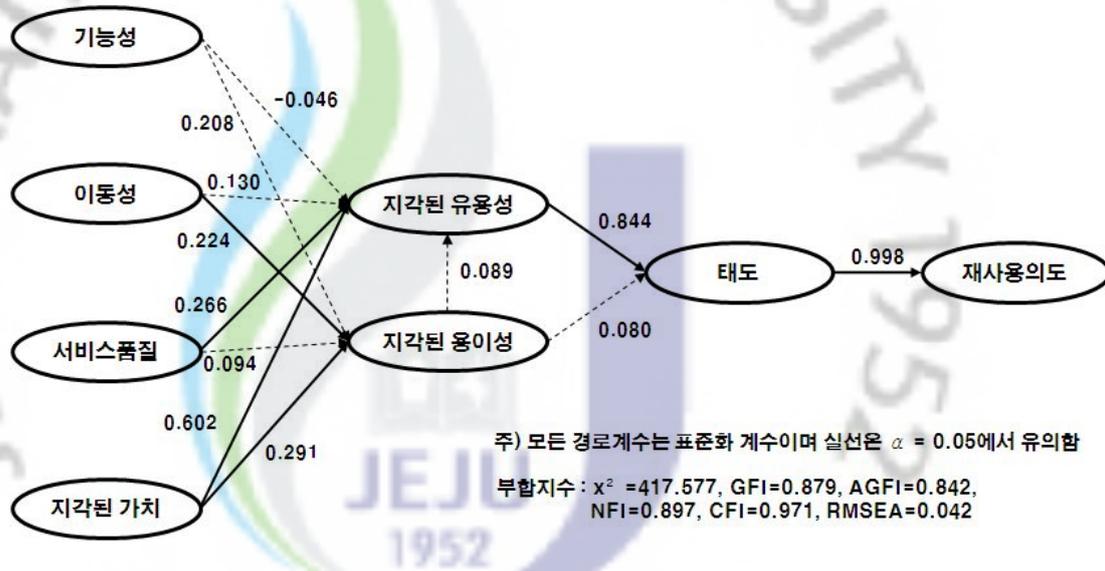
| 구분 | 기능성 | 이동성 | 서비스 품질 | 지각된 가치 | 지각된 유용성 | 지각된 용이성 | 태도 | 재사용 의도 |
|---------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 기능성 | 0.831 | | | | | | | |
| 이동성 | 0.685 | 0.969 | | | | | | |
| 서비스 품질 | 0.765 | 0.697 | 0.799 | | | | | |
| 지각된 가치 | 0.663 | 0.600 | 0.652 | 0.95 | | | | |
| 지각된 유용성 | 0.609 | 0.635 | 0.693 | 0.788 | 0.933 | | | |
| 지각된 용이성 | 0.604 | 0.586 | 0.577 | 0.593 | 0.616 | 0.965 | | |
| 태도 | 0.636 | 0.579 | .650 | 0.788 | 0.739 | 0.563 | 0.952 | |
| 재사용 의도 | 0.719 | 0.679 | 0.742 | 0.832 | 0.826 | 0.643 | 0.936 | 0.958 |

2. 연구 가설 검증

연구모형을 검증하기 위해 모형의 적합도를 확인하고 설정된 가설에 따라 차례로 가설 검증을 하는데, 가설 앞에서 설계된 인과관계의 연구모형을 토대로 연구모형에 대한 AMOS 경로계수를 통하여 검증한다.

수정 연구모형의 모든 경로계수는 표준화계수이며, 실선은 $\alpha = 0.05$ 에서 유의함을 나타낸다.

<그림 4-1> 수정 연구모형의 경로계수



본 연구모형에서 제시한 가설 검증은 분석결과 도출된 p 값을 기준으로 가설 채택 여부를 판단하였다. p 값은 $\alpha = 0.05$ 에서 유의한 값을 채택하였으며, 유의하지 않은 값을 가진 가설은 기각하였다.

가설 H1-1과 H1-2는 기능성이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 유의하지 않은 값이 도출되어 H1-1과 H1-2의 가설은 기각하였다.

가설 H2-1은 이동성이 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 유의하지 않은 값이 도출되어 기각하였다.

가설 H3-2는 서비스품질이 지각된 용이성에 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 유의하지 않은 값이 도출되어 기각하였다.

또한 가설 H5와 H7은 지각된 용이성이 지각된 유용성과 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 유의하지 않은 값이 도출되어 기각하였다.

이동성은 지각된 용이성에만 영향을 미치고 지각된 가치는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치며, 서비스품질은 지각된 유용성에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 지각된 유용성은 태도에 영향을 미치며, 태도는 재사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

<표 4-7> 연구 가설 채택 여부

| 가 설 | 경로계수 | 표준오차 | p 값 | 가설채택여부 |
|-------------------------|--------|-------|-------|--------|
| H1-1 : 기능성 → 지각된 유용성 | -0.046 | 0.106 | 0.649 | 기각 |
| H1-2 : 기능성 → 지각된 용이성 | 0.208 | 0.143 | 0.104 | 기각 |
| H2-1 : 이동성 → 지각된 유용성 | 0.130 | 0.074 | 0.105 | 기각 |
| H2-2 : 이동성 → 지각된 용이성 | 0.224 | 0.098 | 0.024 | 채택 |
| H3-1 : 서비스품질 → 지각된 유용성 | 0.266 | 0.095 | 0.006 | 채택 |
| H3-2 : 서비스품질 → 지각된 용이성 | 0.094 | 0.125 | 0.435 | 기각 |
| H4-1 : 지각된 가치 → 지각된 유용성 | 0.602 | 0.105 | *** | 채택 |
| H4-2 : 지각된 가치 → 지각된 용이성 | 0.291 | 0.116 | 0.012 | 채택 |
| H5 : 지각된 용이성 → 지각된 유용성 | 0.089 | 0.076 | 0.275 | 기각 |
| H6 : 지각된 유용성 → 태도 | 0.814 | 0.093 | *** | 채택 |
| H7 : 지각된 용이성 → 태도 | 0.080 | 0.061 | 0.313 | 기각 |
| H8 : 태도 → 재사용의도 | 0.998 | 0.121 | *** | 채택 |

제5장 결론

제1절 연구 결과의 요약 및 논의

최근 스마트폰 보급이 급속도로 보급되면서 인터넷을 이용한 정보서비스보다 모바일 앱을 통하여 시간과 장소에 구애받지 않고 쉽게 원하는 정보를 서비스 받을 수 있다. 이를 기반으로 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스는 미래관광산업을 주도해 나갈 것이며, 잠재고객 역시 급증하고 있다. 따라서 지역의 특성을 살리고 지역 홍보를 위해 스마트폰용 앱 관광콘텐츠 개발과 비즈니스 모델 발굴이 필수적이라 볼 수 있다.

실증연구를 수행하기 위해 확보된 200개의 표본을 바탕으로 연구모형의 타당성, 신뢰성, 적합성 등을 검토하였으며 7개의 가설 연구 결과를 근거로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 환경의 대표적인 특성인 기능성과 이동성에 대한 연구 분석 결과 기능성은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의한 결과를 얻지 못하였다. 이러한 결과는 최근 급속도로 보급된 스마트폰에서 앱을 활용하여 즉시 필요한 정보를 검색할 수 있기 때문에 모바일 앱 관광콘텐츠를 경험한 사용자가 느끼는 유용성과 용이성에는 영향을 미치지 못한다는 것으로 판단된다.

이것은 스마트폰 보급이 안 되었을 당시에는 일반적으로 인터넷과 모바일 기기를 통해 사용자가 위치한 장소 주변상황에 맞는 정보를 제공받는 것이 중요한 요인으로 작용을 하였지만, 스마트폰 등장 이후 앱이 활성화 되면서 사용자는 원하는 앱을 다운받아 언제 어디서든지 주변상황을 고려하지 않아도 즉시 앱을 실행시켜 사전에 검색이 필요 없이 필요한 정보를 볼 수 있기 때문이라고 판단된다.

둘째, 이동성은 사용하기 쉽고 편리하다는 지각된 용이성에 영향을 미치고 지각된 유용성에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스마

트폰이 언제 어디서든지 사용가능하다는 기본적인 특징으로 인하여 단지 사용이 쉽고 편리한 용이성에 영향을 미치고, 여행하는데 효율적이고 유용한 측면에 영향을 미치지 못하는 것이라고 판단된다.

셋째, 서비스품질은 지각된 유용성에는 영향을 미치나 지각된 용이성에는 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이 결과는 모바일 앱 관광콘텐츠를 경험한 사용자에게는 사용법이 쉽고 편리한 측면보다 여행하는데 효율적이고 유용한 측면이 더 중요하다는 것으로 판단된다. 따라서 사용하기 쉽고 편리한 앱을 개발하는 것보다는 여행에 유용한 관광콘텐츠 중심으로 제공하는 것이 보다 더 중요하다고 볼 수 있다.

넷째, 지각된 가치는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 스마트폰을 이용하여 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 사용할 경우 시간, 장소에 상관없이 즉시 이용할 수 있기 때문에 새로운 관광콘텐츠 앱을 개발할 경우 이러한 특성을 반드시 고려해야 하고 사용자가 원하는 관광정보가 즉시 앱에서 검색이 가능하여야 하며, 관광콘텐츠 이용에 소요되는 시간, 노력, 비용에 비해 가치 있는 자료를 제공하는 것이 중요하다고 판단된다.

다섯째, 모바일 앱 관광콘텐츠 특성이 영향을 미치는 지각된 유용성은 사용자 태도에 유의한 영향을 미치고 지각된 용이성은 지각된 유용성과 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 지각된 유용성과 지각된 용이성이 시스템 이용의 중요한 결정요인이라고 연구한 Davis(1989), Venkatesh & Davis(1996) 등의 선행연구와는 일치하지 않는다. 이것은 모바일 앱 관광콘텐츠를 경험한 사용자에게는 사용하기 쉽고 편리한 부분보다 여행에 효율적이고 얼마만큼 유용한지가 더욱 중요하게 생각한다고 볼 수 있다. 따라서 새로운 관광콘텐츠 앱을 개발할 경우 편리성보다 유용성 측면을 고려하는 것이 중요하다고 판단된다.

여섯째, 태도는 재사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사용자가 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 통해 여행시간 절약이나 여행

을 유용하게 만들어 주는 등 긍정적인 성과를 얻으면 재미와 흥미를 느끼며, 이것은 결국 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 지속적으로 재사용하려는 의도에 긍정적으로 작용된다는 것을 볼 수 있다.

일곱째, 최근 이용한 스마트폰 앱 관광콘텐츠 이용분야 중 가장 많이 사용한 것은 '주변 위치정보'(112명, 15.3%), '관광지정보'(102명, 14%), '길 안내'(100명, 13.7%), '음식점 정보'(94명, 12.9%), '교통정보'(87명, 12%), '기후·날씨'(83명, 11.4%) 순으로 나타나 네비게이션 기능보다 효율적이고 유익한 여행이 될 수 있는 분야를 많이 사용한 것으로 나타났다. 이 결과는 앞에서 언급했듯이 사용자가 필요로 하는 유익하고 가치 있는 정보제공과 유용한 측면을 고려하는 것이 가장 중요한 것으로 분석되었다.

또한 모바일 앱 관광콘텐츠에 대해서 유료 콘텐츠 선호 12명(6%), 무료 콘텐츠 선호 188명(94%)으로 대다수가 무료로 제공하는 관광콘텐츠를 선호하고, 스마트폰 사용자는 대부분 젊은층(20세~35세)으로 나타났다. 이 결과는 현재 무료로 제공하는 관광콘텐츠도 유익하고 가치 있는 정보를 제공한다고 볼 수 있다.

본 연구는 모바일 앱 관광콘텐츠를 경험해 본 사용자의 태도를 설명하는데 있어서 기존의 정보기술수용에 관한 연구와 모바일 앱의 특성 및 관광콘텐츠의 특성을 결합시켜 확장된 TAM 모형을 구성하고, 모바일 앱 관광콘텐츠 특성과 사용자의 태도 관계를 고찰하였다. 이러한 결과는 향후 급증하는 모바일 앱을 이용한 관광정보서비스 분야의 연구에 이론적 토대를 제공하고 관광 활성화를 위한 정책적인 시사점을 제공해 줄 수 있다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

제2절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

모바일 앱 관광콘텐츠의 특성인 기능성, 이동성, 서비스품질, 지각된 가치와 지각된 유용성, 지각된 용이성 등 다양한 변수들을 고려하여 사용자의 태도와 재사용의도 간의 관계를 연구하였지만 연구방법에 있어서 몇 가지 한계점이 존재한다.

첫째, 모바일 앱 관광콘텐츠 특성을 기능성, 이동성, 서비스품질, 지각된 가치에 한정하여 실질적으로 사용자의 재사용의도에 미치는 요인을 전반적으로 설명하기에는 부족하다고 생각 되어진다. 또한 모바일 환경에서의 관광정보서비스에 대한 기존 선행연구를 바탕으로 측정항목의 정교화과정을 거쳤으나, 모바일 앱 특성에 대한 기존 연구가 부족하여 변수 측정항목이 모바일 특성에 한정되어 구성됨으로써 구성개념과 변수 측정의 정교성이 떨어질 가능성이 존재한다. 따라서 후속연구에서는 보다 다양하고 구체적인 요인들이 고려되어야 할 것이며, 모바일 앱 특성요인에 대한 척도개발 과정을 통해 측정항목을 더 정교화 할 필요성이 있을 것이다.

둘째, 모바일 앱 관광콘텐츠를 경험한 사용자를 대상으로 표집 한 결과 대다수가 20~35세의 젊은층 위주로 나타나 다양한 연령층에 대한 고른 조사가 이루어지지 못하였다. 따라서 후속연구에서는 설문조사의 타당성을 고려하여 모바일 앱 관광콘텐츠를 경험한 다양한 연령층에 대한 균일한 비율의 연구대상자들에 대한 연구가 필요할 것이다.

셋째, 모바일 앱 관광콘텐츠는 유료와 무료로 나뉘어 사용되어지고 있는데 본 연구에서는 유료와 무료에 대한 표집은 하였으나 두 집단간의 차이를 분석하지 못하여 이에 대한 분석이 필요하다고 생각 되어진다. 따라서 후속연구에서는 유료와 무료에 대한 집단간의 차이 분석도 필요할 것이다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

1. 고정민, “국내 모바일 콘텐츠 비즈니스의 구조와 발전방향”, 사이버커뮤니케이션학회, 제14호, 2004, pp. 49-97.
2. 권지인, “국내외 모바일 애플리케이션 마켓 현황”, 정보통신정책연구원, 제21권, 제7호(통권 460호), 2009, pp. 57-61.
3. 권지인, “국내외 모바일 애플리케이션 마켓 현황과 시사점”, 정보통신정책연구원, 제21권, 제13호(통권 466호), 2009, pp. 1-16.
4. 김계수, “AMOS 18.0 구조방정식 모형분석”, 한나래출판사, 2010.
5. 김대연, “모바일관광정보 속성이 관광객만족에 미치는 영향: 스마트폰 이용자를 중심으로”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 2009. 12.
6. 김도형, 류철, 이재호, 김선자, “스마트폰용 모바일 소프트웨어 플랫폼 동향”, 한국전자통신연구원, 제25권, 제3호, 2010, pp. 1-10.
7. 김두경, “u-Tourism 정보서비스에 대한 고객 수용행태 분석”, 산경논집, 제26호, 2011, pp. 23-36.
8. 김수연, 이상훈, 황현석, “스마트폰 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, Entrue Journal of Information Technology, Vol. 10, No. 1, 2011, pp. 29-39.
9. 김윤희, 최규환, “관광정보원으로서의 모바일매체 수용에 관한 연구”, 목포관광학술심포지엄, 제59차, 2006, pp. 195-211.
10. 남기호, 강형석, 길지호, 김종훈, “모바일 애플리케이션 동향 및 전망”, 정보통신산업진흥원 주간기술동향, 2011, pp. 13-20.
11. 다와더르지남수릉, 이동철, 김근형, “모바일 콘텐츠 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국과 몽골을 중심으로”, 한국인터넷전자상거래학회, 제9권, 제3호, 2009, pp. 495-510.
12. 박재석, 한필구, 강병구, “모바일 애플리케이션(앱스토어) 수용방안에 대한 연구”, 한국경영정보학회 추계학술대회, 2009, pp. 160-164.
13. 박진환, “애플리케이션 스토어 도입에 따른 이동통신사업자의 대응전략과 시

- 사점”, 한국통신사업자연합회, 제21권, 제9호(통권 462호), 2009, pp. 1-21.
14. 박현지, “모바일 관광정보서비스 경험에 따른 고객행동분석: 대학생 유경험자를 대상으로”, 대한관광경영학회, 제23권, 제1호, pp. 101-124.
 15. 박현지, 권영국, “모바일 관광정보서비스 특성과 지각된 가치, 행동의지, 실제 사용간의 관계분석”, 한국호텔경영학회, 제16권, 제1호(통권 제36호), 2007, pp. 121-138.
 16. 박현지, 남미리, 박경난, 권영국, “관광정보를 위한 모바일 인터넷 이용의 영향요인 분석”, 경기국제관광학술대회, 제58차, 2005, pp. 283-294.
 17. 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, “스마트폰이용실태조사(II)”, 2010.
 18. 백종혁, 신민수, “모바일 애플리케이션 시장(앱스토어)의 활성화 방안: 인증 중개를 통한 신뢰도 향상”, 한국경영정보학회 추계학술대회, 2009, pp. 242-247.
 19. 송재기, 박용, 신선진, “모바일 애플리케이션 스토어의 사용자 만족 강화에 관한 연구: 사용자 중심 서비스의 쾌락적 관점에서”, 한국경영정보학회 춘계학술대회, 2010, pp. 234-241.
 20. 신호철, “모바일 애플리케이션의 동향과 전망”, 정보통신정책연구원, 제22권, 22호(통권 498호), 2010, pp. 67-75.
 21. 엄인용, 박종찬, “모바일 애플리케이션 오픈마켓 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국경영정보학회 추계학술대회, 2009, pp. 146-151.
 22. 오정민, 김형환, 문남미, “스마트폰 어플리케이션의 소비 성향 분석을 통한 국가별 선호 연구”, 한국방송공학회 학술발표대회논문집, 2010, pp. 328-329.
 23. 우중재, “앱스토어 동향 및 전망”, 정보처리학회지, 제17권, 제3호, 2010, pp. 21-28.
 24. 유민호, 남경화, “컨버전스 트렌드에 근거한 모바일콘텐츠 분류체계”, 한국콘텐츠학회논문지 Vol. 9, No. 3, 2009, pp. 108-117.
 25. 이봉규, 김기연, 구성완, “모바일 인터넷 사용만족도에 보안, 요금 및 품질변수가 미치는 영향분석”, 정보처리학회논문지, 제15-D권, 제5호, 2008, pp. 721-732.
 26. 이성준, 김용원, 서현식, 이봉규, “스마트폰 수용과 거부 및 애플리케이션 장르 레퍼토리”, 한국인터넷정보학회 학술발표대회, 2010, pp. 271-276.

27. 이연향, “모바일 쿠폰 특성의 이용자 지각과 이용의동에 관한 연구”, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2007. 12.
28. 이해성, 권준희, “상황 적응적 모바일 문화 관광 콘텐츠 서비스: 세계적 문화유산 수원 화성에서의 실험을 중심으로”, 한국정보기술학회논문지, 제8권, 제12호, 2010, pp. 191-202.
29. 전범수, 박주연, “모바일 인터넷 서비스별 이용 결정 요인 연구”, 한국방송학회, 제23-6호, 2009, pp. 209-242.
30. 정보통신산업진흥원, “ICT 중점기술 표준화 전략맵: 모바일서비스”, 2011.
31. 정부연, “모바일 환경 변화에 따른 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션의 변화 추세와 시사점”, 정보통신정책연구원, 제22권, 18호(통권 494호), 2010, pp. 37-63.
32. 정준구, 장기진, “실사용자를 중심으로 한 스마트폰 수용 요인에 관한 연구”, 국제e비즈니스학회, 제11권, 제4호, 2010, pp. 361-379.
33. 조광문, 이형우, “모바일 콘텐츠 유통 프레임워크”, 한국인터넷정보학회, 제5권, 제1호, 2004, pp. 89-97.
34. 최민수, “개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 용인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2011. 01.
35. 최현식, “모바일관광정보서비스 및 소비자 특성이 관광만족 및 재사용의도에 미치는 영향 연구”, 박사학위논문, 한국항공대학교 대학원, 2009. 08.
36. 최현식, 박진우, “모바일관광정보시스템 특성이 만족도와 재사용의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol. 9, No. 9, 2009, pp. 411-422.
37. 최현식, 최영민, “모바일관광정보의 정확성이 관광만족 및 재사용의도에 미치는 영향”, 한국관광학회, 제34권, 제5호(통권 82), 2010, pp. 287-306.
38. 최훈, 김진우, “불확실성 회피성향이 수용 후 행동에 미치는 영향: 모바일 인터넷 서비스를 중심으로”, 한국경영정보학회, 제16권, 제3호, 2006, pp. 96-116.
39. 한국소프트웨어진흥원, “2008년 해외디지털콘텐츠 시장 조사: 모바일 콘텐츠 편”, 2009.
40. 한상일, “모바일 인터넷 서비스 사용 의도 영향요인”, 한국기업경영학회, 제17권, 제2호, 2010, pp. 193-214.

41. 한필구, 박재석, 전병호, 강병구, “모바일 어플리케이션 수용 요인에 관한 연구”, 한국IT서비스학회지, 제9권, 제3호, 2010, pp. 65-82.
42. 현용호, “관광자들의 모바일 사용동기에 따른 모바일 관광 서비스 선호도 비교 연구”, 한국관광학회 학술연구발표논문집, 제68차, 2010, pp. 1175-1187.
43. 홍지환, 김근형, “관광 e-마켓플레이스의 성공전략에 관한 연구“, 한국콘텐츠학회 추계종합학술대회 논문집, Vol. 4, No 2, 2006. pp. 333-336.,
44. 황금석, “모바일 서비스의 특성이 스키리조트 모바일 서비스 이용의도에 미치는 영향“, 박사학위논문, 연세대학교 대학원, 2008. 06.
45. 황용은, 서현주, “모바일 기기 휴대 의도 기준의 사용자 집단 세분화 및 집단별 특성 분석: 휴대전화, 랩탑 컴퓨터, PDA사용자를 중심으로”, 대한산업공학회 춘계학술대회논문집, 2006, pp. 1-8.

[해외 문헌]

46. Ajzen, I., "From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl. and J. Beckmann(Eds)", *Springer series in social psychology*, 1985, pp. 11-39.
47. Ajzen, I. and Fishbein, M., "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research", *Addison-Wesley Publishing Co.*, 1975, p. 334.
48. Ajzen, I. and Fishbein, M., "Understanding the Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall", 1980.
49. Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly (13)*, 1989. pp. 318-339.
50. Davis, F. D., "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts", *International Journal of Man-Machine Studies(38:3)*, 1993, pp. 475-487.
51. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1992, pp. 1111-1132.

52. Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*(35), 1989, pp. 982-1002.
53. Jung Kook Lee, "Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology", *International Management Review*, Vol. 6, No 1, 2010, pp. 92-102.
54. Mathieson, k., "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, 2(3), 1991, pp. 173-191.
55. Rogers, E. M., 'Diffusion of Innovation 4th Edition", *New York : The Free Press*, 1986.
56. Tatlor, S. and Todd, P. A., "Understanding information technology usage: A test of computing models", *Information Systems Tesearch*, 6(2), 1995, pp. 144-176.
57. Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A Model of antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test", *Decision Sciences*, 27(3), 1996, pp. 451-481.
58. Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four Longitudinal field studies", *Management Science*, 46(2), 2000, pp. 186-204.

<설문지>

**모바일 앱 관광콘텐츠 특성이
사용자 재사용의도에 영향을 미치는 영향**

안녕하십니까?

본 설문지는 모바일 앱 관광콘텐츠 특성에 따른 스마트폰 앱 관광콘텐츠를 이용하는 사용자의 재사용의도를 연구하기 위한 설문으로서, 귀하께서 응답해 주시는 내용은 단지 통계적 목적으로만 활용될 것입니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문조사서는 학술적 연구를 위한 실증 분석에 사용될 자료 수집을 위하여 작성된 것이며, 관광 중에 필요한 정보를 검색하는 모바일 앱 관광콘텐츠의 특성을 분석하기 위한 의견조사서입니다.

바쁘신 중에도 본 설문에 응해 주신 것에 감사드리며, 귀하의 가정에 사랑과 행복이 가득하시길 기원합니다.

2011년 4월

지도교수 : 제주대학교 경영정보학과 김근형 교수님

연구자 : 고영관 (석사과정)

연락처 : 010-3698-9022

이메일 : kyk0001@jejukipa.or.kr

| 설 문 내 용 | 전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다 | | | | |
|--|-------------------------|---|---|---|---|
| 8. 모바일 앱 관광콘텐츠는 빠른 정보서비스를 제공한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. 모바일 앱 관광콘텐츠는 안정된 정보서비스를 제공한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 모바일 앱 관광콘텐츠는 적절한 정보서비스를 제공한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11. 모바일 앱 관광콘텐츠는 유익한 정보서비스를 제공한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12. 모바일 앱 관광콘텐츠는 최신 정보서비스를 제공한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13. 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 이용하는 노력에 비해 가치가 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14. 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 이용하는데 발생된 비용에 비해 가치가 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15. 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 이용하는데 소요되는 시간에 비해 가치가 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Ⅲ. 다음은 모바일 앱 관광콘텐츠에 대해 개인적으로 느끼는 정도에 대한 질문입니다.

| 설 문 내 용 | 전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다 | | | | |
|--|-------------------------|---|---|---|---|
| 1. 모바일 앱 관광콘텐츠는 전체적으로 나의 여행에 매우 유용하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 모바일 앱 관광콘텐츠는 나의 여행 효율성을 증가시켜 준다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 모바일 앱 관광콘텐츠는 나의 여행시간을 절약해 준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 모바일 앱에서 관광콘텐츠에서 획득한 정보가 유용하게 쓰일 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 모바일 앱 관광콘텐츠는 이용하기 편리하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 모바일 앱 관광콘텐츠 이용방법은 명확하고 이해하기 쉽다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 모바일 앱 관광콘텐츠 이용방법은 사용하기 쉽다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

IV. 다음은 모바일 앱 관광콘텐츠 사용자 태도와 의도에 대한 질문입니다.

| 설 문 내 용 | 전혀 그렇지 않다 ← 보통 → 매우 그렇다 | | | | |
|---|-------------------------|---|---|---|---|
| 1. 모바일 앱 관광콘텐츠를 이용하면 더욱 재미를 느끼게 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 모바일 앱 관광콘텐츠를 이용하는 것이 흥미롭게 느껴짐 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 모바일 앱 관광콘텐츠를 이용해 본 결과 유쾌하였음 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 주변 사람들에게 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스 이용을 적극 추천할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 계속해서 이용할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 모바일 앱 관광콘텐츠 서비스를 자주 사용할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.