

# 모바일앱 관광콘텐츠 사용자의 재사용의도에 미치는 영향요인 분석

## Analysis on the Factors that Affect the User's Intention of Reusing Mobile App-based Tourism Contents

고영관, 김근형  
제주대학교 경영정보학과

Yung-Kwan Ko(kyk0001@jejutp.or.kr), Keun-Hyung Kim(khkim@jejunu.ac.kr)

### 요약

본 연구의 목적은 모바일앱 관광콘텐츠 사용자의 재사용 의도에 영향을 미치는 요인들과 그들사이의 관계를 파악하는 것이다. 이를 위하여 기존 TAM 모형의 외부변수로 모바일앱 관광콘텐츠의 특성요인인 주변상황인식성, 편재접속성, 서비스품질, 지각된 가치 요인을 도입함으로써 기존 TAM모형을 확장하였으며 이를 바탕으로 모바일앱 관광콘텐츠의 사용 경험자를 대상으로 하여 실증분석을 수행하였다. 구조방정식을 이용한 실증분석 결과, 편재접속성과 지각된 가치 요인은 지각된 유용성과 용이성에 유의한 영향을 미쳤고, 지각된 유용성과 용이성은 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 태도는 재사용의도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 모바일앱 관광콘텐츠 | TAM | 주변상황인식성 | 편재접속성 | 서비스품질 | 지각된 가치 | 지각된 유용성 | 지각된 용이성 | 태도 | 재사용의도 |

### Abstract

The purpose of this study is to identify factors on the user's intention of reusing mobile app-based tourism contents and the relationship among those factors. For those purpose, we expanded the existing TAM(Technology Acceptance Model) by introducing the variables such as characteristics of mobile app-based tourism contents, which are context, ubiquitous connectivity, service quality and perceived value as external variables of the TAM. The survey was conducted by users who have previously experienced mobile app-based tourism contents. Structural equation modeling was used to Investigate the relationships between the factors. The results showed that the ubiquitous connectivity and perceived value were found to have a positive impact on both perceived usefulness and perceived ease of use. The perceived usefulness were found to have a positive impact on the attitude. Finally, The attitude were found to have a positive impact on the user's intention of reusing.

■ keyword : | Mobile App-based Tourism Contents | TAM | Context | Ubiquitous Connectivity | Service Quality | Perceived Value | Perceived Usefulness | Perceived Ease of Use | Attitude | User's Intention of Reusing |

## I. 서론

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.

기존의 통신사, 단말기 제조사 중심의 폐쇄적인 형태인 모바일 시장이 플랫폼을 중심으로 사용자와 개발자의 참여를 유도하는 형태로 발전하면서 플랫폼에서 제공하는 서비스인 콘텐츠 앱 개발도구와 앱 마켓 개방을 통하여 모바일 시장 진입장벽이 완화되고, 이에 따라 누구나 쉽게 콘텐츠 앱을 개발하여 수익을 창출할 수 있는 환경으로 변화하고 있다[1].

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

기존의 연구들은 모바일앱 이용과 관련한 행태적 연구나 특성연구는 미흡하였고 논의 또한 정책적, 기술적 차원에 집중되어 모바일앱 사용자의 특성을 밝히는 포괄적인 연구는 한계가 있었으며, 특히 모바일앱의 수용 후 행동에 대한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 사용자가 요구할 수 있는 모바일앱 관광콘텐츠의 특성 요인들에 대한 개념을 규명하고 이러한 특성들이 정보기술수용모델에 어떻게 영향을 끼치는지 파악하고자 한다. 즉, 사용자태도 및 재사용의도를 설명하는 대표적인 모델인 Davis(1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model, 이하 TAM)[2]을 적용하여 모바일앱에서 제공하는 콘텐츠 특성이 사용자 용이성 및 유용성, 사용자 태도와 재사용 의도에 어떻게 영향을 주는지를 파악하여 모바일앱 기획자나 개발자에게 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 관련연구

### 1. 모바일앱의 정의

어플리케이션(application)은 컴퓨터 운영체제 위에서 실행되는 모든 소프트웨어를 뜻하는 것으로 줄여서 앱(app)이라고 부른다. 모바일앱(mobile app)은 스마트폰 등과 같은 모바일 단말 위에서 실행되는 소프트웨어를 의미하며 사용자가 아이폰과 안드로이드의 앱스토어 등에서 직접 다운로드 한 후 사용할 수 있다[3].

앱스토어(App store)는 각종 모바일앱을 자유롭게 사고 팔 수 있는 온라인 마켓플레이스이다. 애플사의 앱스토어가 상업적으로 성공하면서 범용OS 사업자, 단말기 제조사, 이동통신사 등 다양한 사업자들이 이 시장에 뛰어들기 시작하여 앱스토어와 유사한 모바일앱 마켓플레이스를 출시하거나 사전부터 진출계획을 준비하여 왔다. 주요 모바일앱 마켓플레이스를 보면 애플사의 앱스토어, 구글의 안드로이드 마켓, 노키아의 오비스토어, RIM사의 블랙베리 앱월드, 마이크로 소프트사의 윈도우즈 마켓플레이스, SK텔레콤의 T스토어, 삼성전자의 삼성앱스 등이 있다.

### 2. 모바일앱 관광콘텐츠의 특성

모바일앱 관광콘텐츠는 모바일앱을 통하여 제공될 수 있는 관광정보이다. 관광정보라는 것은 관광행위를 할 때 필요한 쇼핑, 오락, 교통, 식음료, 관광지 관련 정보가 포함된 모든 정보를 말한다. 관광정보는 유비쿼터스 기술을 활용하여 언제 어디서나 필요할 때 즉각적으로 제공될 수 있어야 한다.

관광중인 관광지 주변의 관광정보를 모바일앱을 통하여 시간과 장소에 맞게 실시간으로 제공받을 수 있을 때 사용자는 좋은 기능성을 갖고 있는 모바일앱이라고 느낄 것이다. 또한, 좋은 기능성을 갖는 모바일앱은 학습의 난해함을 낮추고, 학습의 양을 줄이고, 학습에 대한 친근감을 향상시킬 수 있어야 한다. 즉 남녀노소 상관없이 사용이 가능해야 한다는 것이다. 최현식(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 주장하였다. 이러한 기

능적인 특성을 주변상황인식성, 상황기반 제공성 같은 개념용어로 제시하고 있다[4][5].

좋은 기능을 갖는 모바일앱이 되기 위해서는 이동성(mobility)이라는 특성이 매우 중요하다. 개인이 항상 휴대하고 있는 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 시간과 장소의 제약 없이 필요한 시점에 정보를 접속하여 필요한 콘텐츠를 이용할 수 있어야 한다[4][5].

모바일앱에서 제공하는 관광콘텐츠는 정확하고 신뢰할 수 있는 좋은 품질이어야 많은 사용자들이 이용하게 된다. 김두경(2011)은 관광정보의 정확성은 정보에 대한 신뢰성을 나타내는 것이며, 사용자 만족에 큰 영향을 끼치는 중요한 요인으로 보고 있다[6]. 김근형(2006)과 다와더르지남수릉(2009) 연구에서도 사용자들에게 제공하고 있는 콘텐츠에 대한 품질요인이 사용자 만족을 위한 중요한 요인인 것으로 판단하고 있다[7][8]. 따라서 모바일앱에서 제공하는 관광콘텐츠는 정확한 내용과 최신적인 정보를 제공해야 사용자들이 만족할 수 있다.

### 3. 정보기술 수용이론에 관한 고찰

Davis(1989)가 제시한 기술수용모형은 정보기술수용에 대한 개인적 수용 설명과 예측을 하기 위한 모형으로 Ajzen & Fishbein(1975)의 합리적 행동이론을 기초로 하고 있다[2].

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 높아질 것이라는 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 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.

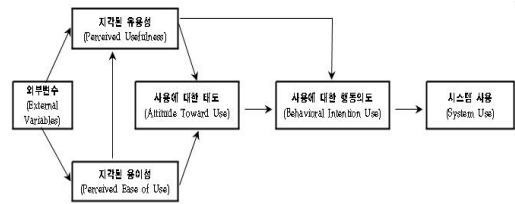


그림 1. Davis(1989)의 기술수용모형 (Technology Acceptance Model)

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.

## III. 연구모형 및 가설 설정

### 1. 연구모형

본 논문에서는 기존 기술수용모형을 모바일앱 환경에 맞도록 확장하여 모바일앱 관광콘텐츠의 주요 특성을 외부변수로 도입하였다.

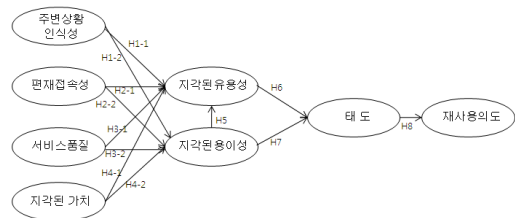


그림 2. 연구모형

[그림 2]에 나타난 연구모형에서 모바일앱 관광콘텐츠 특성들인 주변상황인식성, 편재접속성, 서비스품질, 지각된 가치 등은 외생변수가 되고 사용자 유용성 및

용이성, 태도는 내생변수가 되며 재사용의도는 종속변수가 된다.

이러한 연구모형을 통하여 모바일앱 관광콘텐츠 특성들이 사용자 용이성과 유용성에 어떻게 영향을 미치는지, 사용자 용이성과 유용성은 태도를 매개변수로 하여 재사용의도에 어떻게 영향을 미치는지 등 외생변수, 내생변수, 종속변수 간의 관계를 분석하고자 한다.

## 2. 연구가설

본 논문에서는 앞에서 살펴보았던 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 12개의 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 기능이 가능하도록 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(2009)의 연구에서는 이와 같은 특성을 주변상황 인식성으로 정의하였다[4][5].

주변상황인식성은 관광지 주변의 모든 상황을 고려하여 관광객이 필요로 하는 관광콘텐츠를 시간과 장소에 맞게 서비스를 제공해 줄 수 있기 때문에 사용자의 지각된 유용성과 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1-1. 모바일앱 관광콘텐츠 특성인 주변상황인식성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2. 모바일앱 관광콘텐츠 특성인 주변상황인식성은 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), 김대연(2009), 황금석(2008) 등의 연구에서는 이와 같은 특성을 편재

접속성 또는 편재성, 즉시접속성으로 정의하였다 [4-6][9][10].

편재접속성은 언제 어디서나 무선인터넷을 사용하여 관광정보 서비스를 이용할 수 있는 특징을 가지고 있기 때문에 모바일앱 관광콘텐츠 서비스를 설명하는데 주요 변수가 될 수 있으므로 지각된 유용성과 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2-1. 모바일앱 관광콘텐츠 특성인 편재접속성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2. 모바일앱 관광콘텐츠 특성인 편재접속성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

김두경(2011)은 관광정보 서비스를 이용하는 동기요소는 관광지식과 탐색정보가 필요하기 때문이라고 보면서 관광정보서비스의 정확성은 관광정보에 대한 진실성을 나타내는 것이라고 했으며, 최현식(2009)는 부정확한 정보서비스는 사용자들이 제공된 정보에 대한 믿음과 신뢰에 우려를 발생시킨다고 보면서 정보서비스의 정확성을 매우 중요한 것으로 인식하고 있다 [5][6]. 최현식(2009)은 관광정보 서비스는 관광정보의 내용이 중심이 되기 때문에 정보의 정확성을 우선으로 하고 있어 정보의 신뢰성이 중요하다고 강조하고 있다 [4][5].

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

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

가설 H3-2. 모바일앱 관광콘텐츠 특성인 서비스품질은 지각된 유용성에 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[11]. 또한 황용은(2006) 연구에서도 사용자가 지각한 서비스를 받기 위해 소요되는 시간과 노력, 비용에 비해 가치가 높다면 서비스 사용 횟수가 증가할 것이라는 연구 결과를 도출하였다[12]. [16]에서는 지각된 가치가 사용자만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

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

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

가설 H4-2. 모바일앱 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 이후 TAM을 이루는 중요한 개념으로 자리를 잡았다. 그리고 기술사용에 대한 사용자의 의도는 기술에 대한 지각된 용이성과 사용하고자 하는 기술에 대한 태도에 의해 결정된다고 하였다. 최현식(2009), 황급석(2008), 한필구(2010), 김대연(2009) 등의 연구에서 모바일 관광정보 서비스 이용방법이 배우기 쉽고 편리한 정도와 서비스 사용의 유용성 등은 사용자의 태도와 행동결과에 영향을 미친다고 하였다[4][5][9][10][13]. 이러한 내용을 근거로 모바일앱 관광콘텐츠 서비스에서 사용자 용이성과 유용성은 사용자 태도에 긍정적인 영

향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

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

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

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

본 연구에서는 모바일앱 관광콘텐츠를 사용하는데 대한 긍정적 혹은 부정적인 개인의 평가가 미치는 결과로 사용자의 태도가 재사용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 그 이유는 사용자가 모바일앱 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.

Davis(1989), Venkatesh and Davis(1996)의 연구에서도 행 동의도는 새로운 기술에 대한 태도와 지각된 유용성의 영향을 받아 형성되는 것으로 설명하고 있다 [14][15].

이러한 내용을 근거로 하여 사용자 태도는 재사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H8. 모바일앱 관광콘텐츠 사용자 태도는 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구변수의 조작적 정의

본 논문의 연구모형과 가설에서 사용되는 연구변수들인 주변상황인식성, 편재접속성, 서비스품질, 지각된 가치, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 재사용의도 등에 대한 조작적 정의를 [표 1]과 같이 설정하였다.

표 1. 연구변수의 조작적 정의

연구변수	조작적 정의	관련연구
주변상황 인식성	주변상황에 맞는 정보제공과 서비스 검색 및 응답시간이 빠른 정도	최현식(2009)
편재 접속성	언제 어디서나 사용할 수 있는 정도	김두경(2011), 최현식(2009), 김대연(2009), 황금석(2008), 박현지(2007),
서비스 품질	다양하고, 정확하며 신뢰성있는 최신 정보를 제공하는 정도	김두경(2011), 최현식(2009), 다와디지르남수릉(2009), 이연행(2007)
지각된 가치	서비스에 소요되는 시간, 노력, 비용에 대한 가치 정도	박헌재(2008), 황용은(2006)
지각된 유용성	서비스 사용의 유용성과 효과성 정도	최현식(2009), 황금석(2008), 한필(2010), 김대연(2009), Davis(1989), Venkatesh and Davis(1996)
지각된 용이성	이용방법이 배우기 쉽고, 이해하기 쉽고, 이용하기 편리한 정도	최현식(2009), 황금석(2008),
태도	모바일 앱 관광콘텐츠를 사용하는데 대한 긍정적 혹은 부정적인 개인의 평가	한필구(2010), 최현식(2009), 황금석(2008),
재사용의도	향후 모바일 앱 관광콘텐츠 이용의도와 이용권유에 대한 의도	최현식(2009)

4. 자료의 수집

본 연구에서는 앞에서 제시한 변수의 조작적 정의를 기반으로 하여 각각의 변수들을 측정하는데 적합한 문항들로 구성하여 설문지를 작성하였다.

모바일앱 관광콘텐츠의 주변상황인식성에 대한 설문항목은 4문항, 편재접속성에 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 모바일앱 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 나타내는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

설문지는 모바일앱 관광콘텐츠 서비스 이용 경험자를 대상으로 2011년 4월 25일부터 5월 6일까지 2주일간 온라인 설문방식으로 실시하였다. 수집된 250부 중 자

료 충실도가 높은 200부를 통계분석에 사용하였다.

IV. 실증분석

본 논문에서 수립한 가설을 실증적으로 검증하기 위하여 수집된 자료를 통계 분석하였다. SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 수집된 자료의 신뢰성 검증, 탐색적 요인분석, 확인요인분석, 구조방정식모형 분석, 빈도분석 등을 적절히 활용하였다.

표 2. 인구통계학적 특성

구분	구분	빈도수	비율(%)
	성별	남	100
	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

1. 인구통계학적 분석

수집된 자료의 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 성별, 연령, 지역, 학력, 직업, 월 평균 소득의 변수에 대하여 [표 2]와 같이 빈도분석을 실시했다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

표 3. 분석도구의 신뢰성

요인명		구성변수	Alpha
특성 요인	주변상황 인식성	x1 : 요구에 즉각적 반응	.830
		x2 : 시간과 장소 고려 제공	
		x3 : 필요한 정보 제공	
		x4 : 위치에 맞는 정보 제공	
	편재접속성	x5 : 즉시 이용 가능	.902
		x6 : 어디서든지 이용 가능	
		x7 : 언제든지 이용 가능	
	서비스품질	x8 : 다양한 정보서비스	.797
		x9 : 정확한 정보서비스	
		x10 : 신뢰성있는 정보서비스	
지각된 가치	x11 : 노력에 비해 가치가 있음	.827	
	x12 : 비용에 비해 가치가 있음		
	x13 : 시간에 비해 가치가 있음		
기술 수용 요인	지각된 유용성	x14 : 여행에 매우 유용함	.850
		x15 : 여행의 효율성 증가	
		x16 : 여행시간을 절약	
	지각된 용이성	x17 : 획득한 정보가 유용	.889
		x18 : 이용하기가 편리함	
태도	x19 : 이용방법이 명확하고 쉬움	.815	
	x20 : 이용방법이 사용하기 쉬움		
	y1 : 이용하면 더욱 재미를 느끼게 함		
재사용의도	y2 : 이용하는 것이 흥미롭게 느껴짐	.854	
	y3 : 이용해본 결과 유쾌하였음		
	y4 : 적극적으로 추천		
		y5 : 자주 사용할 의향이 있음	
		y6 : 계속해서 이용할 의향이 있음	

본 연구에 투입된 구성개념들은 다차원 항목으로 측정되고 있으며 각 측정개념들이 내적일관성있게 측정되었는지를 검증하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )을 기준으로 신뢰성 분석을 실시하였다. 일반적으로 크론바하  $\alpha$ 계수가 0.7 이상의 값을 보이면 측정도구의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다. 분석 결과 [표 3]에서 나타난 바와 같이 크론바하  $\alpha$ 계수가 최소 0.797에서 최대 0.902로 나타나 전반적으로 측정항목의 신뢰도는 양호한 것으로 나타났다.

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 본 연구에서의 타당성 검증은 탐색적 요인분석을 통하여 요인구조가 제

대로 추출되었는지를 먼저 평가하고, 이 결과로 추출된 요인들은 확인적 요인분석을 통하여 개념타당성을 검증하였다.

탐색적 요인분석의 요인 추출방법은 주성분분석을 이용하였고 각 요인들의 독립성을 유지하기 위하여 직각회전 방식을 통해 요인해석을 단순화하였다. 요인수의 결정은 고유치가 1 이상을 기준으로 하였으며 요인적재량이 0.4 이하인 항목은 분석에서 제외하였다.

표 4. 모바일앱 관광콘텐츠 특성요인의 타당성

요인	변수	1	2	3	4	공통성	
특성 요인	주변 상황 인식성	x1 : 요구에 즉각적 반응	<b>.686</b>	.275	.289	.192	.666
		x2 : 시간과 장소 고려 제공	<b>.810</b>	.181	.098	.050	.701
		x3 : 필요한 정보 제공	<b>.719</b>	.196	.211	.252	.664
		x4 : 위치에 맞는 정보 제공	<b>.727</b>	.213	.180	.233	.660
	편재 접속성	x5 : 즉시 이용 가능	.320	<b>.801</b>	.218	.184	.826
		x6 : 어디서든지 이용 가능	.255	<b>.860</b>	.183	.078	.844
		x7 : 언제든지 이용 가능	.213	<b>.829</b>	.283	.161	.838
	서비스 품질	x8 : 다양한 정보 서비스	.061	.315	.110	<b>.719</b>	.632
		x9 : 정확한 정보 서비스	.237	.094	.131	<b>.857</b>	.817
		x10 : 신뢰성 있는 정보서비스	.223	-.002	.110	<b>.850</b>	.784
지각된 가치	x11 : 노력에 비해 가치가 있음	.145	.179	<b>.846</b>	.197	.808	
	x12 : 비용에 비해 가치가 있음	.149	.266	<b>.793</b>	.070	.727	
	x13 : 시간에 비해 가치가 있음	.339	.167	<b>.768</b>	.107	.745	
고유값		5.941	1.553	1.140	1.077		
분산(총분산, %)		45.702	11.946	8.773	8.287	74.707	
KMO와 Bartlett 검정		KMO=.873, chi=1403.993, p=.000					

먼저 모바일앱 관광콘텐츠의 특성요인들에 대한 요인분석 실시결과는 [표 4]와 같이 4개의 요인으로 나타났다. 요인1은 주변상황인식성과 관련한 변수로서 이 요인에 의한 구성변수들의 공통성은 최저 .660, 최고 .701으로 나타났고, 고유값은 5.941, 분산설명력은 45.702%를 보였다. 요인2은 편재접속성과 관련한 변수로서 이 요인에 의한 구성변수들의 공통성은 최저 .826, 최고 .844로 나타났고, 고유값은 1.553, 분산설명력은 11.946%를 보였다. 요인3은 지각된 가치와 관련한 변수

로서 이 요인에 의한 구성변수들의 공통성은 최저 .632, 최고 .817로 나타났고, 고유값은 1.077, 분산설명력은 8.287%를 보였다. 마지막 요인4는 서비스품질과 관련한 변수로서 이 요인에 의한 구성변수들의 공통성은 최저 .727, 최고 .808으로 나타났고, 고유값은 1.140, 분산 설명력은 8.773%를 보였다. 한편, 탐색적 요인분석을 통한 타당성 검증의 적정성은 변수간 부분상관계수값이 작은지를 검증하기 위한 표본추출 적합성 검증척도인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)을 통해 확인하였다. 특성요인들의 KMO 값은 .873로 나타나 요인분석의 의미가 있으며, 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 유의확률이 .000로 유의한 것으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 나타났다.

기술수용모델의 핵심요인인 지각된 용이성과 유용성을 측정된 7개 항목에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 표.5 와 같다. 지각된 유용성의 구성변수들의 공통성은 최저 .688, 최대 .758으로 나타났고, 고유값은 3.956, 분산설명력은 56.507%를 보였다. 지각된 용이성의 구성변수들의 공통성은 최소 .813, 최대 .826로 나타났고, 고유값은 1.274, 분산설명력은 18.205%를 보였다. 지각된 유용성과 용이성 요인의 KMO는 .847, Bartlett의 구형성 검정치의 유의확률이 .000으로 나타나 요인 분석이 무리가 없는 것으로 확인되었다.

표 5. 기술수용요인의 타당성

요인	변수	1	2	공통성	
기술수용요인	지각된 유용성	x14 : 여행에 매우 유용함	.801	.214	.688
		x15 : 여행의 효율성 증가	.853	.174	.758
		x16 : 여행시간을 절약	.810	.228	.708
	지각된 용이성	x17 : 획득한 정보가 유용	.738	.267	.615
		x18 : 이용하기가 편리함	.315	.852	.826
		x19 : 이용방법이 명확하고 쉬움	.201	.884	.822
	x20 : 이용방법이 사용하기 쉬움	.212	.876	.813	
고유값		3.956	1.274		
분산(총분산, %)		56.507	18.205	74.712	
KMO와 Bartlett 검정		KMO=.847, chi=739.508, p =.000			

표 6. 태도 및 재사용의도의 타당성

요인	변수	1	공통성
태도	y1 : 이용하면 더욱 재미를 느끼게 함	.887	.787
	y2 : 이용하는 것이 흥미롭게 느껴짐	.834	.695
	y3 : 이용해본 결과 유쾌하였음	.843	.711
고유값		2.194	
분산(총분산, %)		73.122	
KMO와 Bartlett 검정		KMO=.702, chi=209.632, p =.000	
재사용의도	y4 : 적극적으로 추천	.852	.726
	y5 : 자주 사용할 의향이 있음	.904	.818
	y6 : 계속해서 이용할 의향 있음	.888	.789
고유값		2.332	
분산(총분산, %)		77.741	
KMO와 Bartlett 검정		KMO=.721, chi=274.034, p =.000	

내생변수인 태도 및 재사용의도의 탐색적 요인분석 실시결과는 [표 6]과 같다. 4개 항목으로 측정된 태도는 고유값 2.194, 분산설명력 73.122%를 나타냈고, KMO는 .702, Bartlett의 구형성 검정치 209.632(p=.000)을 보여 요인분석이 무리가 없는 것으로 나타났으며, 추천, 자주 사용, 계속 사용 등의 3개 항목으로 측정된 재사용의도는 고유값 2.332, 분산설명력 77.741 %를 나타냈다. 이러한 요인분석의 적정성을 살펴보기 위해 KMO값을 살펴본 결과, KMO .721, Bartlett의 구형성 검정치 274.034(p=.000)으로 요인분석이 무리가 없는 것으로 나타났다.

또한, 연구변수를 피어슨 상관계수를 이용한 변수들 간의 상호연관성을 상관분석을 통해 검증한 결과 표7과 같이 유의수준 0.01에서 변수들 사이의 상관관계가 비교적 낮은 상관을 보여주는 것으로 나타났다.

표 7. 연구변수의 상관분석결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8
주변상황 인식성	.743*							
편재 접속성	.587	.882*						
서비스 품질	.545	.465	.781*					
지각된 가치	.530	.536	.434	.822*				
지각된 유용성	.481	.501	.415	.586	.745*			
지각된 용이성	.517	.520	.396	.512	.514	.852*		
태도	.523	.501	.402	.633	.577	.472	.773*	
재사용 의도	.595	.603	.499	.679	.660	.566	.783	.817*



표 8. 확인적 요인분석결과

요인명	변수명	표준적재치	오차	CR	신뢰도	분산추출지수
주변상황인식성	x1 : 요구에 즉각적 반응	0.775	-	-	0.831	0.552
	x2 : 시간과 장소 고려 제공	0.684	0.088	9.490		
	x3 : 필요한 정보 제공	0.767	0.078	10.730		
	x4 : 위치에 맞는 정보 제공	0.743	0.081	10.370		
이동성	x5 : 즉시 이용 가능	0.940	-	-	0.875	0.778
	x6 : 어디서든지 이용 가능	0.820	0.068	13.119		
서비스품질	x8 : 다양한 정보서비스	0.602	0.092	8.590	0.820	0.609
	x9 : 정확한 정보서비스	0.906	-	-		
	x10 : 신뢰성있는 정보서비스	0.803	0.080	11.370		
지각된 가치	x11 : 노력에 비해 가치가 있음	0.788	-	-	0.806	0.675
	x13 : 시간에 비해 가치가 있음	0.854	0.084	11.756		
지각된 유용성	x14 : 여행에 매우 유용함	0.738	0.091	10.238	0.788	0.554
	x16 : 여행시간을 절약	0.702	0.098	9.717		
	x17 : 획득한 정보가 유용	0.791	-	-		
지각된 용이성	x18 : 이용하기가 편리함	0.884	-	-	0.888	0.726
	x19 : 이용방법이 명확하고 쉬움	0.847	0.063	14.921		
	x20 : 이용방법이 사용하기 쉬움	0.825	0.061	14.366		
태도	y1 : 이용하면 더욱 재미를 느끼게 함	0.792	0.079	11.977	0.817	0.598
	y2 : 이용하는 것이 흥미롭게 느껴짐	0.720	0.074	10.651		
	y3 : 이용해본 결과 유쾌하였음	0.805	-	-		
	y4 : 적극적으로 추천	0.800	0.069	13.752		
재사용 의도	y5 : 자주 사용할 의향이 있음	0.854	-	-	0.858	0.668
	y6 : 계속해서 이용할 의향이 있음	0.797	0.061	13.670		

$\chi^2=271.5(p=.001)$ ,  $df=202$ ,  $GFI=.901$ ,  $AGFI=.864$ ,  $NFI=.907$ ,  $NNFI=.967$ ,  $CFI=.974$ ,  $RMR=.028$

[표 8]은 분석도구로 이용한 구성개념들에 대한 확인적 요인분석 결과이다. 확인적 요인분석은 변수와 요인 간의 사전지식이나 이론적인 배경이 있는 상황에서 가설구조를 확인한다. 여기서 확인적 요인분석은 다변량정규성을 가정하는 최대우도법을 이용하였다. 구성

개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위하여 적합도를 평가하였는데, 몇몇 적합도 지수가 권장기준에 미달하는 것으로 나타났다. 따라서, 모형 적합도를 향상시키기 위하여 수정지수(Modification Index)를 사용하였으며 수정지수값이 큰 순서로 측정변수 x7, x12, x15를 제거하였다.

수정모형의 적합도지수는 [표 8]에서 처럼, CFI, NFI 등 주요지수가 양호한 값을 나타나 수용하는데 무리가 없는 것으로 판단하고 연구모형에 적용하였다. 또한, 모든 요인에 대하여 개념신뢰도도 0.7 이상을 보이고 [표 7]에서 처럼, 상관계수의 제공보다 높아 판별타당성은 확보하였다고 할 수 있다. 이와 같이 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 타당성을 살펴본 결과, 본 연구에서 사용한 측정변수는 분석에 사용하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

### 3. 가설검증 및 분석

본 연구에서 AMOS 18.0을 이용하여 도출된 연구모형을 검증한 결과, [그림 3]에서 나타난 바와 같이, 전반적인 부합지수가 충족되었다. 절대적합지수중의 하나인 카이스퀘어( $\chi^2$ ) 값이 권장기준을 완전히 충족시키지 못한다 할지라도 일부 지수들이 권장수준 내에 있다면 연구모형은 적합성을 수용할 수 있다는 측면에서 다른 지표들을 검토해야 한다. 모형설명력을 나타내는 절대적합지수 중의 하나인 CFI는 수용가능한 수준이며, 나머지 GFI, AFGI, NFI, RMSEA 등도 권장기준에 근접하고 있어, 본 연구모형을 검증하기 위해 수집된 데이터가 연구모형에 대체로 적합하다고 할 수 있다.

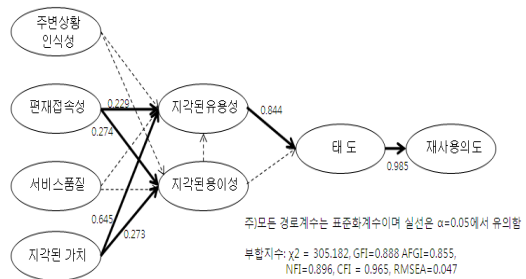


그림 3. 연구모형의 경로계수

주변상황인식성이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-1과 H1-2는 유의수준 0.05수준에서 기각되었다. 이러한 결과는 모바일앱이 아직까지는 주변상황에 맞는 적합한 정보를 만족스럽게 제공하지 못하기 때문인 것으로 판단된다. 표 9에서 처럼 모바일앱 관광콘텐츠의 주변상황인식성 개념을 측정하는 변수들의 평균값이 다른 변수들에 비하여 낮게 나타난 것은 이러한 분석을 뒷받침하는 근거가 될 수 있다. 주변상황에 맞는 적합한 관광콘텐츠를 충분히 제공할 수 있는 많은 모바일앱이 향후 개발되어질 필요가 있다.

표 9. 독립변수의 평균값과 표준편차

요인명	변수명	평균값	표준편차
주변 상황 인식성	x1 : 요구에 즉각적 반응	3.39	.907
	x2 : 시간과 장소 고려 제공	3.35	.861
	x3 : 필요한 정보 제공	3.62	.768
	x4 : 위치에 맞는 정보 제공	3.47	.795
이동성	x5 : 즉시 이용 가능	3.99	.851
	x6 : 어디서든지 이용 가능	3.96	.873
서비스 품질	x8 : 다양한 정보서비스	3.77	.901
	x9 : 정확한 정보서비스	3.46	.756
	x10 : 신뢰성있는 정보서비스	3.38	.780
지각된 가치	x11 : 노력에 비해 가치가 있음	3.65	.735
	x13 : 시간에 비해 가치가 있음	3.74	.672

편재접속성이 지각된 유용성과 용이성에 영향을 미칠 것이라는 가설 H2-1과 H2-2는 유의수준 0.05수준에서 채택되었다. 어디서든지 즉시 모바일앱을 사용할 수 있어야 한다는 특성은 편리하게 느껴질 수 있으며 관광 목적에도 많은 도움이 되는 것으로 해석할 수 있다.

서비스품질이 지각된 유용성과 용이성에 영향을 미칠 것이라는 가설 H3-1과 H3-2는 유의수준 0.05수준에서 기각되었다. 이 결과는 모바일앱 관광콘텐츠를 통하여 정확하고 신뢰성이 있는 관광정보가 아직까지는 충분히 제공되지 않기 때문인 것으로 해석된다. [표 9]에서 처럼 모바일앱 관광콘텐츠의 서비스품질 개념을 측정하는 변수들의 평균값이 다른 변수들에 비하여 낮게 나타난 것은 이러한 분석을 뒷받침하는 근거가 될 수 있다. 이는 모바일앱 관광콘텐츠 시장이 도입기 시점에 있음을 반증하는 것이며 많은 모바일앱 개발자들이 다양한 관광콘텐츠를 개발·제공하여 조속히 성장기 시점

으로 진입시킬 필요가 있다고 사료된다.

지각된 가치가 지각된 유용성과 용이성에 영향을 미칠 것이라는 가설 H4-1과 H4-2는 유의수준 0.05수준에서 채택되었다. 이 결과로 말미암아 관광객들에게 모바일앱 관광콘텐츠 이용에 소요되는 시간이나 노력 비용에 비해 가치 있는 자료를 제공하는 것이 중요하다고 판단된다. 즉, 관광객들은 모바일앱 관광콘텐츠를 통하여 원하는 자료를 보다 신속하고 효율적으로 검색 및 활용할 수 있기를 원한다고 볼 수 있다. 이를 위하여 관광객의 위치와 시간 등을 자동적으로 파악하여 시간과 위치에 적합한 맞춤형 정보를 제공하는 것은 적은 노력으로도 가치있는 정보를 제공할 수 있는 좋은 방법이 될 수 있다. 그러나, 주변상황 인식성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각된 것으로 보아, 관광객은 모바일앱 콘텐츠의 주변상황 인식성은 중요하게 생각하면서도 주변상황에 대한 정보 제공성은 기대에 미치지 못하게 여기는 것으로 분석할 수 있다.

지각된 용이성이 지각된 유용성과 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H5와 H7은 유의수준 0.05수준에서 기각되었다. 이 결과는 지각된 유용성과 지각된 용이성이 시스템 이용의 중요한 결정요인이라고 연구한 Davis(1989), Venkatesh & Davis(1996) 등의 선행연구와는 일치하지 않는다. 이는 정보기기에 대한 사용자들의 인식수준과 사용 숙련도가 과거에 비하여 높아졌기 때문에 정보기기 사용방법에 대한 수월성이 정보기기 수용요인에 더 이상 포함되지 않을 수도 있음[17]을 시사한다. 이는 모바일앱을 개발할 때 편리한 사용법에 비중을 두기 보다는 필요하고 유용한 정보를 제공하는 데 더 노력할 필요가 있음을 시사한다.

지각된 유용성이 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H6는 유의수준 0.05수준에서 채택되었으며 태도가 재사용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H8도 유의수준 0.05수준에서 채택되었다. 이 결과는 기존의 TAM모형과 일치하는 것으로 사용자가 모바일앱 관광콘텐츠 서비스를 통해 여행시간 절약이나 여행을 유용하게 만들어 주는 등 긍정적인 성과를 얻으면 재미와 흥미를 느끼며, 이것은 결국 모바일앱 관광콘텐츠 서비스를 지속적으로 재사용하려는 의도에 긍정적으로 작용된다는 것

을 볼 수 있다.

[표 10]에서 연구가설 채택여부를 전체적으로 정리하였다.

표 10. 연구 가설 채택 여부

가 설	경로 계수	표준 오차	p 값	가설 채택 여부
H1-1 : 주변상황인식성 → 지각된 유용성	0.052	0.089	.624	기각
H1-2 : 주변상황인식성 → 지각된 용이성	0.231	0.129	.063	기각
H2-1 : 편재접속성 → 지각된 유용성	0.229	0.063	.006**	채택
H2-2 : 편재접속성 → 지각된 용이성	0.274	0.088	.005**	채택
H3-1 : 서비스품질 → 지각된 유용성	0.008	0.058	.907	기각
H3-2 : 서비스품질 → 지각된 용이성	0.022	0.086	.786	기각
H4-1 : 지각된 가치 → 지각된 유용성	0.645	0.110	.000***	채택
H4-2 : 지각된 가치 → 지각된 용이성	0.273	0.127	.007**	채택
H5 : 지각된 용이성 → 지각된 유용성	0.098	0.071	.258	기각
H6 : 지각된 유용성 → 태도	0.844	0.114	.000***	채택
H7 : 지각된 용이성 → 태도	0.080	0.072	.329	기각
H8 : 태도 → 재사용의도	0.985	0.091	.000***	채택

## V. 결론

최근 스마트폰이 급속도로 보급되면서 모바일 앱 관광콘텐츠서비스의 잠재고객이 급증하고 있으며 미래 관광산업을 주도해 나갈 것으로 예측됨에 따라, 지역 관광자원의 홍보와 관광편의를 제공하기 위해 스마트폰용 모바일 앱 관광콘텐츠 개발과 비즈니스 모델 발굴이 더욱 필요한 시점이다.

본 논문에서는 기존 TAM모형의 외부변수로 모바일 앱 관광콘텐츠의 특성을 도입하여 모바일 앱 관광콘텐츠에 적합하도록 기존 TAM모형을 확장하였으며 실증 분석을 수행하였다. 그 결과, 모바일 앱 관광콘텐츠를 개발하거나 정책기획을 하는데 도움이 될 수 있는 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 모바일 앱 관광콘텐츠의 편재접속성이 지각된 유용성과 용이성에 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택

된 것으로 보아, 사용자로 하여금 모바일 앱 관광콘텐츠의 재사용의도를 강화시켜 모바일 앱 관광콘텐츠 시장을 더욱 활성화시키기 위해서는 언제 어디서든지 즉시 모바일 앱을 사용할 수 있는 환경이 제공될 필요가 있다는 것이다. 이를 위하여 무선랜(LAN)영역이나 WiFi 존(zone) 등이 더욱 확장되어야 하며 보다 저렴한 이동 인터넷 서비스가 제공될 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 모바일 앱 관광콘텐츠의 지각된 가치가 지각된 유용성과 용이성에 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택된 것으로 보아, 사용자로 하여금 모바일 앱 관광콘텐츠의 재사용의도를 더욱 강화시키기 위해서는 모바일 앱 관광콘텐츠를 보다 효율적으로 검색 및 활용할 수 있도록 하는 것이 중요하다고 판단된다. 관광객의 위치 및 시간 등을 자동적으로 파악하여 그에 상응하는 적합한 정보를 제공하는 것은 관광객의 적은 노력으로 가치있는 정보를 제공할 수 있는 좋은 방법이 될 수 있지만, 아직까지는 이러한 맞춤형 정보가 충분히 제공되지 못하는 것으로 분석되었다. 모바일 앱 개발자나 공급자들은 고객맞춤형 정보에 부합할 수 있는 모바일 앱 관광콘텐츠가 충분히 제공될 수 있도록 노력할 필요가 있다.

본 연구에서는 모바일 앱 관광콘텐츠 특성을 주변상황인식성, 편재접속성, 서비스품질, 지각된 가치로 설정하였지만, 이러한 요인들만으로 모바일 앱 관광콘텐츠에 대한 재사용의도에 미치는 요인을 전반적으로 설명하기에는 부족하다고 생각되어진다. 후속연구에서는 보다 다양하고 구체적인 특성요인들이 고려되어야 할 필요성이 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 백종혁, 신민수, “모바일 애플리케이션 시장(앱스토어)의 활성화 방안: 인증 중개를 통한 신뢰도 향상”, 한국경영정보학회 추계학술대회, pp.242-247, 2009.
- [2] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*(13),

pp.318-339, 1989.

[3] 오정민, 김형환, 문남미, “스마트폰 어플리케이션의 소비 성향 분석을 통한 국가별 선호 연구”, 한국방송공학회 학술발표대회논문집, pp.328-329, 2010.

[4] 최현식, “모바일관광정보서비스 및 소비자 특성이 관광만족 및 재사용의도에 미치는 영향 연구”, 박사학위논문, 한국항공대학교 대학원, 2009.

[5] 최현식, 박진우, “모바일관광정보시스템 특성이 만족도와 재사용의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제6권, 제9호, pp.411-422, 2009.

[6] 김두경, “u-Tourism 정보서비스에 대한 고객 수용행태 분석”, 산경논집, 제26호, pp.23-36, 2011.

[7] 김근형, “모바일 콘텐츠서비스의 성공전략에 관한 실증연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제6권, 제10호, pp.89-98, 2006.

[8] 다와더르지남수릉, 이동철, 김근형, “모바일 콘텐츠 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국과 몽골을 중심으로”, 한국인터넷전자상거래학회, 제9권, 제3호, pp.495-510, 2009.

[9] 김대연, “모바일관광정보 속성이 관광자만족에 미치는 영향: 스마트폰 이용자를 중심으로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2009.

[10] 황금석, “모바일 서비스의 특성이 스키리조트 모바일 서비스 이용의도에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 2008.

[11] 박현지, “모바일 관광정보서비스 경험에 따른 고객행동분석: 대학생 유경험자를 대상으로”, 대한관광경영학회, 제23권, 제1호, pp.101-124, 2008.

[12] 황용은, 서현주, “모바일 기기 휴대 의도 기준의 사용자 집단 세분화 및 집단별 특성 분석: 휴대전화, 랩탑 컴퓨터, PDA사용자를 중심으로”, 대한산업공학회 춘계학술대회논문집, pp.1-8, 2006.

[13] 한필구, 박재식, 전병호, 강병구, “모바일 어플리케이션 수용 요인에 관한 연구”, 한국IT서비스학회지, 제9권, 제3호, pp.65-82, 2010.

[14] V. Venkatesh, and F. D. Davis, "A Model of antecedents of Perceived Ease of Use:

Development and Test," *Decision Sciences*, Vol.27, No.3, pp.451-481, 1996.

[15] V. Venkatesh, and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four Longitudinal field studies," *Management Science*, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.

[16] J. K. Lee, "Exploring Tourist Satisfaction with Mobile Experience Technology," *International Management Review*, Vol.6, No.1, pp.92-102, 2010.

[17] 강재은, *운영체제에 따른 스마트폰 수용요인에 관한 연구*, 제주대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.

#### 저자 소개

##### 고 영 관(Yung-Kwan Ko)

정회원



- 1989년 2월 : 제주대학교 기관공학과(공학사)
- 2011년 8월 : 제주대학교 경영정보학과(경영학석사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 제주테크노파크 부장

<관심분야> : 모바일비즈니스, 경영정보

##### 김 근 형(Keun-Hyung Kim)

정회원



- 1990년 2월 : 서강대학교 컴퓨터학과(공학사)
- 1992년 2월 : 서강대학교 컴퓨터학과(공학석사)
- 2001년 2월 : 서강대학교 컴퓨터학과(공학박사)

• 2001년 9월 ~ 현재 : 제주대학교 경영정보학과 부교수

<관심분야> : 비즈니스인텔리전스, 모바일비즈니스