

확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 사용후기에 따른 여행 앱 사용의도 분석에 대한 연구

이연정¹·이민석²·이철원³

¹연세대학교 석사과정·²연세대학교 강사·³연세대학교 교수

A Study on Intention of Using Travel Apps of Travel Applications Review by Using Extended Technology Acceptance Model

Lee, Yeon-Jung¹·Lee, Min-Seok²·Lee, Chul-Won³

^{1,2,3}Yonsei University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the intention of using travel apps by travel apps review using the extended theory of the technology acceptance model. The study targeted users in their various age groups who have experienced using a travel app. Three hundred and one responses were analyzed after data cleaning, and SPSS and AMOS software were used to conduct Frequency analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structural equation model analysis. The outcomes reveal that, firstly, except for perceived usefulness to using intention, all factors had a positive influence. Travel apps' review had a significant effect on perceived usefulness, perceived ease of use, and using intention. Secondly, the perceived ease of use had a significant influence on perceived usefulness and using intention. In conclusion, travel apps review draws attention to increasing travel app users' intention to use travel apps, these findings can serve as a significant discussion point for companies developing travel apps.

Key words: leisure, travel applications-review, extended technology acceptance model, perceived ease of use, perceived usefulness, using intention

주요어: 여가, 여행 앱, 사용후기, 확장된 기술수용모델, 인지된 사용용이성, 인지된 유용성, 사용의도

Address reprint requests to: Lee, Chul-Won

Yonsei University, Yonsei-ro 50, Seodeamoon-gu, Seoul, Korea

E-mail: wakeford@yonsei.ac.kr

Received: July, 30, 2020 Revised: September, 3, 2020 Accepted: September, 17, 2020

I. 서론

1. 연구의 필요성

문화체육관광부는 ‘제 1차 국민여가활성화 기본계획’에 따라 여가생활을 통한 ‘휴식있는 삶’을 국민의 기본권으로 인식할 수 있도록 여가산업 플랫폼 구축, 휴식 성과제 도입, 여가 관련 캠페인 등 전략적인 계획을 추진하고 있다. 이는 국민소득 3만 달러, 주 52시간 근무, 4차산업혁명 도래에 따라 급변하는 현대 사회에 중심이 되는 키워드로 패러다임이 바뀌면서 이러한 계획이 구축 됐음을 증명해 준다(박현주, 2018. 6. 5, 뉴스시스).

4차산업혁명은 초지능, 초연결 그리고 초융합을 바탕으로 산업 전반에 큰 변화를 이루었다(한국산업기술평가관리원, 2018). 이 중 핵심 기술인 정보통신기술(Information Communication Technology; ICT)은 스포츠, 관광, 문화 등 여러 산업 영역에서 변화를 이끌고 있다. 정보통신기술은 특히 스마트 기기를 통한 빠른 의사소통을 가능하도록 하였으며, 필요한 정보를 실시간으로 공유할 수 있게 하였다. 이와 같은 4차산업혁명의 흐름에 따라 여가학 분야에서도 사회구성원들의 여가 경험에 긍정적인 영향을 미치는 정보통신기술의 효과에 대하여 연구를 진행할 시점이 되었다.

2019년 국민여가활동조사 보고서에 따르면 응답자의 85.8%가 ‘여가활동이 삶의 필수적인 요건’이라 응답한 바 있다(문화체육관광부, 2019). 이는 과로화된 현대사회에서 여가활동의 높은 중요성을 보여주고, 일과 여가활동의 균형이 개인의 삶의 질 향상에 크게 기여하는 것으로 볼 수 있다. 현대인들은 쉽고 빠른 여가 정보 공유를 위해 스마트 폰 앱을 사용하는 데 이는 여가 향유에 많은 도움을 주고 있다.

2000년대 후반 Apple사의 아이폰 3G 발매를 시작으로 현재 5G 등장은 스마트폰 앱 사

용을 급증시켰다. 애플리케이션(Application)이란, 아이패드, 태블릿과 같은 스마트기기에서 사용되는 응용프로그램으로 이용자가 특정한 기능을 실행 가능하게 설계된 시스템이다. 이는 ‘어플(Apple)’ 또는 ‘앱(App)’이라도 부른다(유로, 손중균, 김홍범, 2016). 사용자는 앱을 통해 필요로 하는 다양한 기능과 정보를 손쉽게 활용할 수 있다. 이와 같은 앱은 사회구성원들의 생활 전체에 편의성을 가져다주었다.

스마트폰 앱을 통해 이용자들은 여행, 레저, 쇼핑, 맛집 등의 앱을 받고, 시공간의 제약 없이 유용한 정보를 활용한다. 주 5일 근무제와 탄력 근무제, 1인 가구 증가, 율로족의 등장 등으로 웰빙과 여가 향유에 대한 관심이 집중되며 여행과 관련한 앱 사용이 급증하고 있다. 모바일 앱 정보 플랫폼인 앱 애니(App Annie)의 전 세계 여행 앱 카테고리의 모바일 앱 트렌드 보고서에 따르면, ‘여행’에 관련한 앱 다운로드는 2014년 기준 약 20억 건에서 약 30억 건으로 2년 사이 50% 이상 급증하였고, 사용시간도 크게 늘어났다(정종일, 2017. 05. 05, 아이티데일리). 글로벌 온라인 여행사인 익스피디아에 따르면, 20대 부터 40대까지 우리나라 직장인 1,000명을 대상으로 설문한 결과 응답자의 68.2%가 본인의 스마트폰에 여행 관련 앱을 사용한 경험이 있는 것으로 확인되었으며 10명 중 6명 이상이 여행 관련 앱으로 항공권, 숙박, 테마 파크, 여행 패키지 상품 등을 구매한 것으로 나타났다(신수지, 2015. 07. 08, 데일리한국). 이렇듯 앱을 통한 여행 상품 구매와 이용은 여가생활, 관광 및 여가산업 활성화에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

여행 앱은 숙박, 항공권, 렌트카 예약 및 이용을 위한 목적에 국한되지 않는다. 여행의 트렌드에 따라 스포츠, 맛집, 레저, 헬스, 피트니스, 웰니스 투어 등으로 이용 세분화가 이루어지고 있다. 현재의 여행 앱은 이용자의

레저 전문화 성향에 맞추어 진화하고 있다. 예를 들어, 서핑, 스킨스쿠버, 프리다이빙과 같은 야외 레저 스포츠 활동에서 파도의 높이, 바람세기, 방향 및 조류의 강도를 분석하고 예고해 주기도 한다. 또한, 날씨 관련 앱, 맛집 투어를 위한 로드 가이드, 음식에 대한 평가 및 서비스와 같은 특정한 레저 성향을 원하는 여가 소비자들을 위한 정보 공유 앱도 등장하였다.

여행 앱 서비스에서는 경험해 본 타 사용자들의 의견을 탐색하여 위험을 예측하고, 판단하고 그리고 구매하는 것이 중요하다(전은하, 석해민, 정민지, 고은주, 2017). 많은 여행 앱 이용자들은 타 사용자들의 정보를 통해 여행 정보를 수렴한 뒤에 여행을 떠나고, 온라인을 통해 다른 잠재 사용자들에게 정보를 제공한다. 그렇기에 여행 앱 사용자는 온라인상에 올리는 정보들인 앱 사용후기, 사용평가, 사용자 리뷰 등을 민감하게 받아들이고 의사결정에 적극적으로 반영하게 된다.

온라인상의 사용후기란, 사용자들이 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 경험한 후에 사용자가 실제 느낀 가치, 생각이나 감정 등을 온라인상에 언급한 것을 말한다(이호근, 광현, 2013). 여행 앱에서의 사용후기는 사용자들의 앱 사용의도를 높이기 위한 긍정적 이미지 구축, 마케팅 전략 및 구전의도에 직접적으로 영향을 미친다. 이에 여행 업체 측의 사용후기에 대한 올바른 정보 공유, 신뢰성 및 전문성 확보는 중요하다. 이러한 측면에서, 문재학(2014)은 온라인상에서 다른 소비자의 구매후기 및 사용후기는 구매결정에 있어 결정적인 역할을 한다고 평가했다. 이경훈, 박재옥(2004)은 사용자 간 소통이라고 볼 수 있는 사용후기는 이용자들 사이에서 상당히 높은 신뢰성을 확보하며 구매시점에 가까울수록 기존 이용자들의 후기는 구매에 영향을 미친다고 하였다.

사용후기에 대한 선행연구들은 사용후기의 특성을 ‘정보성’과 ‘신뢰성’이라는 두 가지 요인으로 설명하였다. 사용후기의 특성은 입증 가능성 여부에 따라 사실적이고 객관적인 후기와 평가적이고 주관적인 후기로 나누어진다(Holbrook, 1978).

사용후기의 정보성이란 사실적인 사용후기로 제품에 대한 정보나 특징을 직접 확인하여 객관적으로 판단하도록 돕는다. 구매자가 상품에 대한 정보를 제시하여 이를 다른 구매자들과 공유하여 상품 및 서비스 품질에 대한 신뢰를 높이게 한다. 정보성은 구매 의사결정에 영향을 미친다(Chatterjee, 2001; 현용호, 박영아, 2013). 사용후기 정보성은 상품 및 서비스에 대한 이해와 지식을 제공하며, 특성을 비교 평가하는데 유용하도록 이끈다(김지영, 윤명민, 2010).

사용후기의 신뢰성이란 평가적 사용후기로 타 사용자의 경험을 통해 제품의 특성을 주관적이고 감정적인 표현이 포함된 후기이다(김소현, 2013). 사용후기 신뢰성의 영향력에 대한 연구결과들도 많이 제시되었다. 정일권과 김영석(2006)은 개인이 의견을 형성하는 데에 사용후기(댓글)의 신뢰성은 유의미한 영향을 준다고 하였다. 이 신뢰성에 대한 지각이 높을수록 구전 의도의 효과가 높다. 김지영, 서용교 및 서길수(2008)는 상품후기의 신뢰성이 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 확인하기도 하였다.

사용후기의 객관적(사실) 후기와 주관적(평가) 후기에 대해 효과를 검증한 연구들은 계속 제시되고 있다. 이태민, 박철(2006)의 온라인 구전정보의 방향성과 유형에 관한 연구, 전성률, 박현진(2003)의 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구, Pham & Avnet(2004)의 설득 과정에서의 물질 대 효과에 대한 이상과 기대감에 관한 연

구, 박은아(2007)의 온라인 사용후기가 구매의 사결정에 미치는 효과에 대한 연구, 현용호, 박영아(2013)의 확장된 TAM모형을 적용하여 사용후기 특성과 스마트폰 맛집 수용의도 간의 영향관계 검증을 위한 연구, 그리고 김소현(2013)의 온라인 구전정보와 소비자의 구매 의사에 관계에 대한 연구들이 있다.

본 연구에서는 여행 앱 사용후기에 따른 앱 사용의도를 알아보기 위해 초기 기술수용모델(Technology Acceptance Model; TAM)을 개선한 확장된 기술수용모델(Extended Technology Acceptance Modeling; ETAM)을 적용하여 연구를 진행하였다. 기술수용모델(TAM)은 혁신적 정보기술(Information Technology; IT)의 이용 가능성에 대해 사용자들이 어떠한 평가와 수용 태도를 갖는지를 설명하는 모델이다. 이 모델은 Davis(1989)에 의해 처음 제안되었다. 이는 사회심리학에 근거한 Fishbein & Ajzen(1975, 1981)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action; TRA)과 Ajzen(1985, 1991)의 계획행동이론(Theory of Planned Behavior; TPB)을 바탕으로 발전된 모델이다(조민근, 2019). 이 모델을 구성하는 변수는 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 태도와 행동의도이다(김영준, 장경로, 2016). ‘인지된 유용성(Perceived Usefulness)’은 자기효능감 이론을 중심으로 특정 정보기술을 사용하면 업무 성과가 높아질 것이라는 개인적 믿음을 말한다(김영준, 장경로, 2016; 안시준, 2010). ‘인지된 사용용이성(Perceived Ease of Use)’은 특정 정보 기술 및 시스템을 이용할 때에 별로 어려움을 못 느끼고 사용하기가 용이하다고 믿는 정도를 말한다(Davis, 1986). 이 모델은 정보기술(IT)을 기반으로 하는 새로운 제품이나 시스템이 출시되었을 때에 이용자들의 수용 과정 여부를 잘 판단하는 적절한 모델로 잘 알려져 있다. 그러나, Bagozzi, Davis, & Warshaw(1992)는 ‘태

도’라는 변수의 영향력이 미약하다는 점을 주장하였다. 이승신과 류미현(2014)의 연구에서는 TAM모델의 구성변수가 정보기술의 특성이나 환경을 반영하기에는 한계가 있다는 제안을 하며 외부변인의 필요성을 주장하였다. 이와 같은 선행 연구의 제안을 고려하여 본 연구는 여행 앱이라는 온라인상이라는 특성을 고려하여 사용후기가 중요한 외부변수로 작용할 것을 예측하였다. 이에 확장된 변수에 사용후기를 적용하여 본 연구를 진행하였다. 이러한 맥락에서, 여가 소비자들이 여행 앱을 사용할 때에 사용후기가 사용의도로 연결 가능성을 진단하고, 동시에 여가 공급자들이 이 결과를 통해 추후 여행 앱에서 상품을 판매할 때에 사용후기의 역할과 의미를 이해하도록 하는 데에 본 연구의 필요성이 존재한다.

2. 연구 가설 및 모형

본 연구는 여행 앱 사용후기가 사용자들의 여행 앱 사용의도와 어떠한 관계가 있는지 분석하기 위해 확장된 기술수용모델(Extended Technology Acceptance Modeling; ETAM)을 활용하여 연구를 진행하였다.

1) 사용후기와 확장된 기술수용모델(ETAM)의 구성변수들 간의 관계

현용호, 박영아(2013)는 ETAM모형을 적용하여 사용후기 특성과 스마트폰 맛집 앱 수용의도 간의 영향관계를 검증하였다. 확장된 기술수용모델을 사용하여 액티브시니어의 레저 스마트기기 사용의도를 분석한 이민석, 홍순범, 서광봉(2019)의 연구에서 외부변수인 여가 열의가 확장된 기술수용모델의 하위요인들에 영향을 미치는 것을 입증하였다. 마지막으로, 배정섭, 원도연, 조광민(2015)의 기술수용모델의 확장을 통해 프로야구 팬들의 구단 SNS

수용에 관한 연구에서는 정보품질을 외부변수로 하여 지각된 용이성 및 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 선행연구를 고려하여 본 연구에서 설정한 외부변수인 사용후기와 확장된 기술수용모델의 구성변수들 간의 관계에 대한 가설은 다음과 같다.

- H1: 여행 앱 사용후기는 인지된 유용성에 통계적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 여행 앱 사용후기는 인지된 사용용이성에 통계적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 여행 앱 사용후기는 사용의도에 통계적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 확장된 기술수용모델(ETAM)의 구성변수들과 사용의도 간의 관계

인지된 유용성과 사용용이성, 사용의도와와의 관계에 대한 여러 선행 연구들이 존재한다. 유순호(2019)는 모바일 여행상품 앱 특성이 용이성, 유용성 및 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 구성변수들이 서로 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 또한, 확장된 기술수용모델(ETAM)을 활용한 VR기기 수용관련 소비자 연구를 한 진천천, 박현정(2018)의 연구에서 구성변수들 간에 유의미한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 나운규(2010)의 확장된 기술수용모형(ETAM)을 이용한 온라인 쇼핑물 패션상품 구매행동 연구에서도 인지된 사용용이성, 유용성, 구매의도와의 관계에서 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이와 같은 선행 연구 결과를 고려하여 본 연구의 확장된 기술수용모델의 구성변수 간의 연구 가설은 다음과 같다.

- H4: 여행 앱의 인지된 사용용이성은 사용자들의 여행 앱에 대한 인지된 유용성에 통계적으로 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

- H5: 여행 앱의 인지된 유용성은 사용자들의 여행 앱에 대한 사용의도에 통계적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 여행 앱의 인지된 사용용이성은 사용자들의 여행 앱에 대한 사용의도에 통계적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 연구모형

본 연구에서 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 여행 앱 사용후기에 따른 사용자들의 여행 앱 사용의도 분석에 대한 변수는 사용후기, 인지된 유용성과 사용용이성, 그리고 사용의도 총 4개로 구성하였다. Venkatesh, Morris, Davis, & Davis(2003)와 Yi & Hwang(2003)의 연구에서 태도라는 매개변수의 영향이 미약하게 나타났다는 연구 결과를 참고하여 본 연구에서는 변수로 제외시켰다. 이에 인지된 유용성과 사용용이성이 사용의도에 직접적인 영향을 미치도록 하는 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.

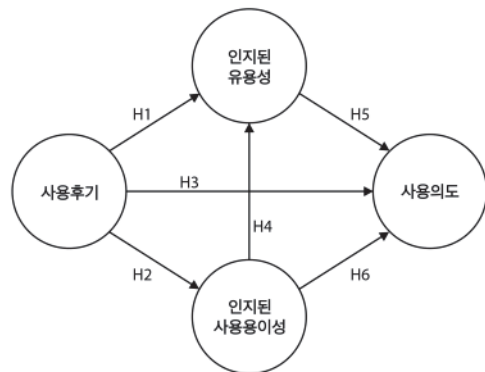


그림 1. 연구모형

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구는 여행 앱 사용후기가 사용자들의 여행 앱 사용의도와와의 관계를 분석하기 위해 확장된 기술수용모델(ETAM)을 활용하여 연구를 진행하였다. 연구대상 모집단은 숙박, 항공, 지도, 날씨 등 여행과 관련된 앱 사용자가 많을 것으로 추정되는 서울시와 강원도 양양군 소재의 서평장과 스킨스쿠버장, 게스트하우스에서 앱 사용자들을 대상으로 비확률 표본 추출법(Non-Probability Sampling) 중 편의표본추출법(convenient sampling method)을 바탕으로 연구대상 표본을 추출하였다. 2020년 5월 둘째 주부터 2020년 6월 첫째 주 까지 총 6차례에 걸쳐 설문 장소에 방문하여 총 332부의 설문지를 배포 및 회수하였다. 불성실한 설문과 결측치 및 다수의 무응답 자료 31부를 제외한 301부가 최종 분석 자료로 사용되었다. 연구 대상자의 일반적 특징은 <표1>에 제시한 바와 같다.

표 1. 인구통계학적 구성요인

특성	수준	빈도	비율
성별	남자	163	54.2
	여자	138	45.8
나이	20대 이하	72	23.9
	30대	178	59.1
	40대	49	16.4
	50대	1	0.3
	60대 이상	1	0.3
평균 1년 간 여행 횟수	2회 이하	56	18.6
	3회~4회	134	44.5
	5회~6회	49	16.3
	7회 이상	62	20.6
사용후기 참고개수	1~3개	95	31.6
	4~6개	87	28.8
	7~9개	24	8.0
	10개 이상	95	31.6
합계		301	100

2. 연구도구

본 연구에서는 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 사용후기에 따른 여행 앱 사용의도를 분석하기 위해 설문지를 조사도구로 이용하였다. 설문지 문항은 정보성과 신뢰성을 하위요인으로 한 사용후기 특성, 확장된 기술수용모델(ETAM)의 변수들, 인구통계학적 특성 및 일반적 문항으로 총 27문항으로 구성하였다. 사용후기와 확장된 기술수용모델(ETAM)의 변수 문항은 5점 Likert(Likert Scale; 5 = 매우 그렇다, 1 = 전혀 그렇지 않다)척도를 활용하였다.

설문지의 구성은 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용하여 여행 앱의 사용후기와 사용의도 간의 관계를 분석하기 위해 사용후기는 Seddon & Kiew(1996), Herrera-Viedma(2006), 현용호, 박영아(2013) 등이 활용한 사용후기 신뢰성 요인 4문항과 사용후기 정보성 요인 4문항 등 총 8문항을 채택하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다. 인지된 유용성(Perceived Usefulness), 인지된 사용용이성(Perceived Ease of Use) 그리고 사용의도(Intention to Use)는 Agawal & Karahanna(2000)의 연구와 Venkatesh & Davis(2000)의 연구에서 개발하여 개선시킨 확장된 기술수용모델(ETAM)을 한국 실정에 맞게 수정 및 보완된 선행연구 측정문항들을 참고하였다(이민석, 조민근, 이철원, 2020; 정세분, 원도연, 정유미, 2015). 문항은 지각된 유용성 요인 4문항, 지각된 사용용이성 요인 4문항, 사용의도 요인 4문항으로 구성하였다.

연구대상자의 일반적 특징은 다음과 같다. 남자 163명, 여자 138명, 연령대는 20대 이하부터 60대 이상, 여행 앱 사용 빈도를 파악하기 위한 평균 1년간 여행 횟수, 여행 앱 사용후기 참고 개수를 파악을 위한 항목까지 총 4 문항을 활용하였다.

표 2. 확인적 요인분석(CFA) 및 신뢰도 분석 결과

요인	항목	추정치	표준 오차	CR	AVE	α	
사용 후기 (정보/ 신뢰)	여행 앱의 사용후기는 정확한 정보를 제공	.675	.022	0.869	0.624	.769	
	여행 앱의 사용후기는 믿을 만한 정보를 제공	.684	.022				
	여행 앱의 사용후기는 시기적절한 정보를 제공	.651	.028				
	여행 앱의 사용후기는 관련성있는 정보를 제공	.634	.025				
	인지된 유용성	여행 앱의 사용후기 작성자는 여행에 대해 잘 알고 작성	.558	.031	0.799	0.501	.772
		여행 앱의 사용후기 작성자는 전문적으로 작성	.534	.039			
		여행 앱의 사용후기는 실제 정보와 차이가 없는 신뢰성 있는 정보	.629	.029			
		여행 앱의 사용후기는 믿을 만 하다	.668	.029			
인지된 사용 용이성	여행 앱 사용으로 정보를 효율적으로 얻을 수 있음	.642	.022	0.900	0.695	.757	
	여행 앱 사용으로 흥미로운 정보를 얻을 수 있음	.670	.024				
	여행 앱 사용으로 얻는 정보는 매우 유용	.790	.019				
	여행 앱을 효율적으로 사용할 수 있음	.731	.024				
사용 의도	여행 앱의 사용법을 명료하게 이해할 수 있음	.778	.023	0.935	0.784	.802	
	여행 앱을 능숙하게 사용할 수 있음	.844	.021				
	여행 앱 사용방법을 배우는 것은 쉬움	.799	.018				
	여행 앱은 사용하기에 쉬움	.859	.017				
사용 의도	향후 이 앱을 사용할 의도가 있음	.586	.037	0.809	0.523	.802	
	향후 이 앱을 사용할 것임	.765	.039				
	향후 다른 사람들에게 이 앱 사용을 긍정적으로 얘기할 것임	.638	.036				
	향후 다른 사람들에게 이 앱 사용을 추천할 것임	.451	.035				

$\chi^2 = 316.198, df = 164, CFI = .937, TLI = .927, RMSEA = .056$

3. 측정도구의 요인분석 및 신뢰도 검증

본 연구에 척도로 적용한 설문지 문항 구성에 대한 내용타당도(Content Validity) 검증을 위하여 스포츠응용산업학과 여가학 교수 1인 및 스포츠응용산업학과를 졸업한 박사 2인으로부터 지속적인 확인을 받았다. 측정도구의 통계적 구성타당도와 신뢰도분석은 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시하였으며, 다음 <표 2>와 같은 지수를 도출하였다. Hu & Bentler(1999)에 따르면 TLI(Tucker-Lewis Index)와 CFI(Comparative Fit Index) 값이 .90 이상, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 .80 이하일 때 적합한 지수로 평가되기 때문에(Steiger & Lind, 1980), 본 연구 결과 CFI = .937, TLI =

.927로 각각 .9 이상의 수준으로 모형 적합도를 확보하였고, RMSEA = .056으로 나타나 전반적인 적합도 기준을 만족하는 것으로 확인하였다. 또한 본 연구에서는 전체 요인에 대한 집중타당성 확보를 위해 개념 신뢰도(Construct Reliability; CR)와 분산추출지수(Average Variance Extracted; AVE)를 산출하여 측정도구의 집중타당도를 검증하였다. 그 결과 개념 신뢰도(CR) .799~.935, 평균분산추출지수(AVE) .501~.784를 도출하여 CR, AVE 값이 각각 .7 이상과 .5 이상을 만족하여 모든 문항의 집중타당성을 검증하였다(Bagozzi & Yi, 1988). 마지막으로 각 변수의 신뢰성을 확인하기 위해 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하여 Cronbach α 계수로 모든 문항의 내적 일관성 정도를 측정하였다. 그 결과는 아래

〈표 2〉와 같이 Cronbach's α 계수 값이 최소 .757에서 최대 .802라는 값을 도출하였다. 산출 결과, 그 값이 .7 이상으로 나타나 측정 도구로서 신뢰성에 문제가 없는 것을 확인하였다.

4. 자료처리방법

본 연구에서는 수집된 총 301부 설문지의 답변을 분석하기 위해 IBM SPSS와 AMOS 프로그램을 활용하였다. 코딩 작업을 통해 데이터화 한 후 연구대상자의 인구통계학적 특성 분석 방법으로 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시, 측정도구의 신뢰도 검증을 위해 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 사용하였고, 변수들 간의 관계를 분석하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 마지막으로 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석(Confirmation Factor Analysis; CFA)과 본 연구의 요인들 간 가설 검증을 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling; SEM)을 통한 경로분석을 실시하여 가설의 기각 및 채택 여부를 판단하였다.

Ⅲ. 결과

1. 상관관계분석

본 연구의 사용후기, 인지된 유용성 및 사용 용이성과 사용의도와의 관계를 분석하기 위해 Pearson의 상관계수를 실시하였다. 총 5가지 요인들을 분석한 결과는 다음 〈표 3〉과 같다.상관관계 분석결과, 변수들 간의 관계가 통계적으로 정적인 관계가 있는 것을 확인하였고, 계수의 값이 .80 보다 낮게 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것을 검증하였다.

표 3. 상관관계분석

요인	1	2	3	4	5
1. 사용후기(정보성)	1				
2. 사용후기(신뢰성)	.597**	1			
3. 인지된 유용성	.577**	.587**	1		
4. 인지된 사용용이성	.424**	.408**	.500**	1	
5. 사용의도	.419**	.396**	.447**	.424**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2. 연구모형 검증

본 연구는 AMOS 프로그램을 활용하여 구조방정식 모형(SEM)을 실시하여 변인 간의 경로 관계와 가설을 검증하였다. 모수추정 방법으로 구조모형에 최대우도법(Maximum Likelihood: ML)을 적용하여 〈표 4〉에 나타난 것과 같은 결과를 도출하였다. 검정 결과 본 모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 233.702$, $df = 161$, TLI = .964, CFI = .970, RMSEA = .039로 나타나 TLI와 CFI 값 모두 .9 이상, RMSEA 값 .5 이하로 전반적인 연구 모형 적합도도 기준에 부합한 것으로 나타났다.

표 4. 연구모형의 적합도 지수

적합도 지수	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
적합도 지수	233.702	161	.964	.970	.039

3. 경로모형의 효과 추정 및 가설 검증

본 연구모형은 확장된 기술수용모델(ETAM)에 사용후기특성(정보성, 신뢰성)을 외부변수로 설정하여 여행 앱 사용의도를 분석하여 규명하고자 하였다. 그 결과는 〈표 5〉와 같다.

표 5. 연구모형의 경로분석 결과

효과	경로 계수	SE	t	P
H1. 사용후기 → 인지된 유용성	.654	.080	7.175***	채택
H2. 사용후기 → 인지된 사용용이성	.556	.099	7.603***	채택
H3. 사용후기 → 사용의도	.280	.129	2.111*	채택
H4. 지각된 사용용이성 → 인지된 유용성	.240	.044	3.519***	채택
H5. 인지된 유용성 → 사용의도	.221	.154	1.586	기각
H6. 인지된 사용용이성 → 사용의도	.236	.062	2.744**	채택

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

첫째, H1의 사용후기가 기술수용모델의 요인인 인지된 유용성에 미치는 영향 값은 경로 계수 .654와 t값 7.175으로 통계적 유의성이 검증되어 채택되었다($p < .001$). 둘째, H2의 사용후기가 기술수용모델의 인지된 사용용이성에 미치는 영향은 경로계수 .556과 t값 7.603으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되어 채택되었다($p < .001$). 셋째, H3의 사용후기가 사용의도에 미치는 영향은 경로계수 .280과 t값 2.111로서 통계적 유의성이 검증되어 채택되었다($p < .05$). 넷째, H4의 기술수용모델의 인지된 사용용이성이 기술수용모델의 인지된 유용성에 미치는 영향의 수치는 경로계수 .240과 t값 3.519로서 통계적인 유의성이 검증되어 채택되었다($p < .001$). 다섯째, H5의 기술수용모델의 인지된 유용성이 사용의도에 미치는 영향의 수치는 경로계수 .221과 t값 1.586으로서 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 기각되었다. 마지막으로 H6의 기술수용모델의 인지된 사용 용이성이 사용의도에 미치는 영향은 경로계수 .236과 t값 2.744로 통계적 유의성이 검증, 채택되었다($p < .01$).

IV. 논의

과로화된 현대사회에서 4차산업혁명과 정부의 ‘국민여가활성화 기본계획’은 장기 휴가 활성화, 휴식 성과제 등 여가 참여의 토대 구축에 큰 영향을 미쳤다. 이에 현대인들의 여가 인식이 높아지면서 여가산업이 활성화되었고, 스마트폰 여행 앱 사용이 여가 향유에 큰 도움을 주는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구는 여행 앱 사용 경험이 있는 사용자들을 대상으로 사용후기를 변인으로 한 확장된 기술수용모델(ETAM)을 통하여 여행 앱 사용의도를 분석하고자 하였다. 연구 결과에 따르면, 인지된 유용성은 사용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설5를 제외한 나머지 가설들은 통계적으로 유의미한 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 분석한 연구 결과에 따른 논의는 다음과 같다.

1. 사용후기, 인지된 유용성 및 사용의도의 관계에 대한 논의

사용후기에 따른 여행 앱 사용의도에 대한 확장된 기술수용모델의 경로분석 결과에 따르면, 사용후기가 인지된 유용성에 미치는 영향(가설 1), 사용후기가 사용의도에 미치는 영향(가설3)은 모두 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 확인하였다. 여기서 말하는 인지된 유용성은 업무 적합성, 업무 성과 및 결과에 대한 기대(performance and outcome Expectation), 외적 동기(extrinsic motivation), 상대적 이점(relative advantage) 등과 유사한 개념이다. 이는 개인이 특정 정보기술(IT)을 사용하는 것이 개인의 업무 성과를 높여줄 것이라는 주관적 믿음을 말하기도 한다(Davis et al., 1989; Hyun & Park, 2013; Noh & Kim, 2009). 본 연구의 맥락에 맞게 해석하면 사용자들은 사용후기의 정보와 신뢰성이 높을수록 여행 앱을 사용하는 것이 유용

하다(가설1)고 느낀다는 것으로 해석 가능하다.

이 결과는 사용자가 특정 정보기술(IT)을 사용할 때에 유용함을 느끼는 정도가 만족도를 매개로 한 사용후기로 부터 중요한 영향을 받는다는 현용호, 박영아(2013)의 연구 결과와 상응한다고 볼 수 있다. 또한, 사용자가 상황에 따라 적절한 정보를 받는다고 느낄수록 사용후기가 전달하는 정보를 유용하다고 판단한다는 Cheung, Anitsal & Anitsal(2007)의 연구 결과를 지지하는 것이기도 하다. 동시에 이 결과는 스포츠 참가자 O2O 매칭 서비스의 수용의도 관계에 대한 연구에서 확장된 변수인 여가제약협상이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미쳤다는 전성범, 이명철, 이철원(2017)의 연구 결과를 통해서도 지지된다.

가설3의 사용후기 특성인 정보성과 신뢰성이 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 결과는 박지혜(2017)의 사용후기 신뢰도가 구매의도에 영향을 미친다는 연구 결과와 제갈주(2006)의 온라인 정보의 신뢰가 인터넷 구매의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 통해 뒷받침된다. 이는 온라인 사용후기의 정보성이 접근성, 진단성 및 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 증명한 한광석(2011)의 연구 결과와도 일치한다. 이러한 결과는 사용후기의 하위요인인 정보성과 신뢰성이 사용자들의 여행 앱 사용의도에 있어 중요한 요인으로 작용한다는 것을 의미하는 것이다. 이에 여행 앱 사용후기의 정보와 신뢰성을 높이기 위해서는 객관적이고 사실적인 정확한 후기를 통해 사용후기에 대한 만족도를 높여야 한다. 동시에 실제 경험을 통한 주관적이고 평가적인 사용후기를 제공해서 신뢰와 믿음이 확보하여 여행 소비자의 여행 앱 사용의도를 높일 수 있어야 한다.

가설1과 가설3의 결과와는 반대로 지각된 유용성 자체와 사용의도와의 관계에서는 유의

한 영향을 미치지 않았음을 확인하였다(가설 5). 이는 외식 배달 앱의 인지된 유용성이 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 김현룡(2018)의 연구 결과와 USIM카드 기반 부가서비스의 유용성이 높을수록 수용의도도 높아진다는 정도변, 장진혁, 신현수, 한규하, 김동관, 윤형성(2009)의 연구와는 반대되는 결과이다. 그러나, 확장된 기술수용모델을 활용한 김태문, 한지수(2009)의 인터넷 여행상품의 구매의도 연구, 김수연, 이상훈, 황현석(2011)의 스마트기기 상에서의 소셜 네트워크 게임의 사용자 수용 연구, 백주아(2016)의 현대산업 모바일 어플리케이션 지속사용의도에 관한 연구에서도 유용성이 사용의도에 유의한 영향을 미치지 못했다는 연구 결과가 나타나 본 연구 결과를 지지해 주고 있다. 이러한 결과들이 의미하는 것은 인지된 유용성 자체만으로 사용의도에 영향을 주지 못한다는 점이다. 그렇기에 사용의도를 높이기 위해 ‘이용자 만족’이라는 매개변수를 구성하여 추후 연구를 진행할 필요가 있다고 사료된다.

2. 사용후기, 인지된 사용용이성 및 사용의도의 관계에 대한 논의

여행 어플리케이션 사용의도에 대한 확장된 기술수용모델(ETAM)의 경로분석 결과, 사용후기와 인지된 사용용이성의 관계(가설2)는 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 사용후기의 특성인 정보성과 신뢰성이 높을수록 여행 앱을 사용하기 쉽다고 받아들이는 것으로 해석 가능하다. 이는 사용후기의 논리적이고 수리적인 정보성과 실제 경험과 체험을 바탕으로 한 사용후기 신뢰성이 앱 사용을 간편하게 이용하는 데 도움을 준다는 것을 의미한다.

인지된 사용용이성은 특정 정보기술 및 시

시스템을 사용하는 데에 노력이 덜 필요할 것이 라 믿는 정도이다(차재빈, 이훈영, 2015). 이는 Davis(1989) 및 Delone & McLean(1992)의 연구에서 외부변수인 웹 사이트 정보품질이 사용자의 지각된 사용용이성 요인에 유의한 영향을 미친다는 결과와 백선훈, 임희량, 김학선(2019)의 확장된 기술수용모델을 이용한 모바일 앱을 통한 커피전문점의 고객 수용의도에 관한 연구에서 정보품질이 인지된 사용용이성에 유의한 영향을 미친다는 결과들을 통해서도 중요성이 나타났다. 김현경, 조현진(2007)의 연구에서 언급한 것과 같이, 사용자의 사용용이성 향상을 위해서는 온라인 기반의 특정 정보기술의 사용자 인터페이스를 일관성 있게 형성하여야 하고, 효과적이고 직관적인 미디어 시스템을 갖추어야 한다. 이와 같은 본 연구 결과와 선행 연구 결과에서 제시하듯이, 여행 앱 제공자는 사용후기의 정보성과 신뢰성을 높이기 위해 사용후기 작성자가 여행에 관련한 개인 라이프스타일, 여행 목적 등에 대한 정확한 정보와 솔직한 이용 경험을 바탕으로 한 신뢰성 있는 정보 공유를 장려해야 한다. 동시에 복잡하지 않은 간단명료한 접속 가능 시스템의 구축으로 빠른 후기 작성을 유도해서 앱 사용의 용이성을 높여야 한다.

사용후기가 인지된 사용용이성과 사용의도 요인에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것(가설2, 가설3)처럼, 인지된 사용용이성 자체도 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것(가설6)을 검증하였다. 전성범 등(2017)의 여가 스포츠 참여자의 여가제약협상 O2O 스포츠 매칭 플랫폼 수용 관계 분석 연구의 결과와 성혜진, 고재윤(2013)의 외식 기업의 SNS 특성이 고객 만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 정지연, 노태우(2017)의 웨어러블 디바이스 사용의도에 관한 실증 연구에서 사용용이성이 사용의도에 유의한 영향을 미친다

는 결과들이 본 연구를 지지한다. 따라서, 여행 앱 제공자는 후기 작성 시에 간단하게 작성할 수 있는 시스템을 구축하고, 작성 매뉴얼을 쉽게 이해할 수 있는 튜토리얼을 제공해야 한다. 아울러, 체크 형식의 간단한 기입란을 제공하거나, 쉬운 가이드 라인을 제공하여 앱 사용의 용이성을 인지시켜 여행 앱 사용의도를 높여야 한다.

3. 인지된 사용용이성 및 인지된 유용성의 관계에 대한 논의

사용후기에 따른 여행 앱 사용의도에 대한 가설 중, 인지된 사용용이성과 인지된 유용성 간의 관계가 유의하다는 결과로 가설4는 채택되었다. 이 결과는 두 변수 간의 관계가 유의미한 영향을 준다는 연구 결과를 발표한 유순호(2019)의 모바일 여행상품 앱 특성이 용이성, 유용성 및 행동의도에 미치는 영향의 연구를 통해 지지된다. 이는 여행관련 앱의 사용법이 상대적으로 용이하고 사용자들이 앱 사용이 친근하다고 생각하는 정도가 높다는 것으로도 해석할 수 있다. Schepers & Wetzels(2007)에 따르면, 인지된 사용용이성과 유용성의 관계는 초기 기술수용모델의 핵심이 되는 관계라고 하였다. 이들 연구에서 두 변수 간의 메타분석 결과에서 96%의 정(+)적 관계가 있음을 규명하여 본 연구 결과를 지지한다(이민석, 조민근, 이철원, 2020). 이 결과는 인터넷, 소셜 네트워크, 앱과 같은 온라인 상에서 시스템 이용이 쉬우면 사용자는 앱을 통해 정확하고 구체적인 정보를 확보할 수 있으며, 사용자의 능숙한 앱 활용은 유용한 정보를 공유할 수 있다는 것을 의미한다(유순호, 2019).

V. 결론 및 제언

본 연구는 여행 앱 사용 경험자들을 대상으로 사용후기에 따른 여행 앱 사용의도를 분석하는 데에 목적이 있다. 본 연구 목적을 위해 확장된 변인을 사용후기 특성인 정보성과 신뢰성으로 설정하였다. 확장된 기술수용모델(ETAM)의 하위요인인 인지된 유용성, 사용용이성, 그리고 사용의도를 연구 가설로 설정하여 검증하였다. 본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 사용후기의 특성을 확장된 변인으로 하여 분석한 결과, 사용후기는 사용자들에게 여행 어플리케이션의 인지된 유용성과 사용의도에 정(+)적 영향이 있는 것을 검증하였다. 이와 같은 결과는 사용후기의 정보와 신뢰성이 높다고 판단할수록 사용자들이 앱 사용을 유용하다고 느끼며, 사용할 의도도 증가한다고 해석할 수 있다. 또한, 사용자가 직접 경험한 여행 앱이 다른 앱과는 차별화된 솔직하고 진정성 있는 정보를 제공할 때에 그 앱을 유용하다고 느끼게 되는 것으로 이해할 수 있다. 반면에 인지된 유용성 자체로는 사용의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 선행연구를 고려해본 바에 따르면, 만족이라는 매개효과를 투입하면 사용의도가 증가할 수 있다고 예측된다. 이러한 측면에서, 사용후기의 특성을 높이기 위해 제공자는 후기 작성자들이 정확한 정보를 공유할 수 있도록 구체적인 설명을 기재할 수 있는 기입란을 만들고, 앱 사용 후 느꼈던 실제 경험을 바탕으로 한 솔직한 후기를 작성할 수 있도록 유도해야 한다.

이 결과에 따라 여행 앱 제공자는 유익하고 신뢰도 높은 정보를 제공한 작성자에 대한 관리를 꾸준히 하여 여행 앱과 관련한 마일리지 적립, 할인 쿠폰과 같은 보상을 마련하여야 한다고 판단된다. 또한, 사용자들이 원하는 정보를 시기적절하게 받을 수 있도록 꾸준한 모

니터링과 소셜 네트워크 관리 및 사용자와의 지속적인 상호작용을 해야 한다.

둘째, 사용후기의 특성을 확장된 변인으로 하여 분석한 결과, 사용후기는 인지된 사용용이성과 사용의도에 정(+)의 영향을 미친 것을 확인하였다. 이는 사용자들이 사용후기의 정보성과 신뢰성이 높다고 판단할수록 앱 사용이 쉽다고 느끼며, 이에 따라 앱 사용의도도 증가한다는 것으로 추론할 수 있다. 사용용이성을 증가시키기 위해 앱 제공자는 작성자가 간편하고 손쉽게 후기를 작성할 수 있도록 리뷰 작성 가이드라인을 제시하고, 필요에 따라서는 튜토리얼을 제공하는 식의 방안도 모색해야 한다.

이 결과에 따라 여러 여행과 관련한 앱들과 파트너십을 만들어 간편하게 마일리지를 모아주는 시스템을 만들어 사용의도를 촉진해야 할 필요가 있다. ‘호텔스닷컴’이나 ‘야놀자’ 같은 숙소 제공 앱은 ‘타다’나 ‘공항 리무진 서비스’ 앱과 같이 여행 시에 교통편을 제공하는 앱과 파트너십을 맺어 사용자들이 빠르고 편리하게 이동할 수 있는 아이디어를 모색할 필요성이 나타났다.

셋째, 사용후기의 특성을 확장된 변인으로 하여 분석한 결과, 인지된 사용용이성은 인지된 유용성의 변인에 통계적으로 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 확장된 변인인 사용후기가 확장된 기술수용모델(ETAM)의 모형에 적합하다고 볼 수 있는 근거가 된다. 이에 따라 향후 확장된 기술수용모델 모형을 사용함에 있어 사용후기의 특성을 외부 변수로 사용하도록 제언하고자 한다.

위의 결과 및 논의를 바탕으로 본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같이 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 모집단을 서울시와 강원도에 소재하고 있는 여행 앱 사용 경험자를 대상으로 한정했기 때문에 본 연구의 결과를 여행 앱 사용자 전체로 일반화하여

확장하기에는 무리가 있다. 여행에 대한 대중적 관심이 급속하게 증가하고 있기 때문에 후속 연구에서는 여행 앱 사용자의 연령, 관심사, 계층 등을 다양하게 확장하여 연구할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 사용후기의 특성인 정보성과 신뢰성을 확장된 변인으로 하여 기술수용모델에 적용하여 사용의도와와의 관계를 분석하였다. 추후 연구에서는 사용후기의 특성을 다양한 시점에서 연구할 필요성이 있다. 예를 들어, 사용후기가 부정적인지 혹은 긍정적인지, 전문적인지 혹은 비전문적인지에 따른 사용의도의 분석도 연구 가치가 존재한다고 판단된다. 아울러, 유용성과 사용의도 사이에 매개로 작용하는 만족도를 변인으로 하여 사용의도에 영향을 미치는지에 대한 연구 결과도 앱 제공자들에게 좋은 피드백을 제공할 것으로 사료된다.

참고문헌

김소현(2013). 온라인 구전정보는 소비자 설득을 위한 정보인가? 가치있는 정보인가?: 온라인 구전정보에 의해 소비자의 구매의사가 형성될 때 조절 초점이 행하는 역할. *광고연구*, 9(6), 7-46.

김수연, 이상훈, 황현석(2011). 스마트 기기 상에서의 소셜 네트워크 게임의 사용자 수용연구: 확장된 기술수용모형. *한국산업정보학회논문지*, 16(5), 173-184.

김영준, 장경로(2016). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 스포츠 O2O서비스 소비자 이용의도 연구. *한국스포츠산업경영학회지*, 21(6), 1-14.

김지영, 서응교, 서길수(2008). 상품후기 작성자에 대해 상품후기 독자가 느끼는 유사성이 상품후기 독자에게 미치는 영

향. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(3), 67-90.

김지영, 윤영민(2010). 온라인 구전커뮤니케이션: 사용후기 평가에 미치는 댓글의 영향에 관한 실험연구. *한국방송학보*, 24(1), 7-45.

김태문, 한진수(2009). 인터넷 여행상품의 고객구매의도에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로. *관광연구*, 24(1), 185-204.

김현경, 조현진(2007). 고객 만족과 결속이 재구매 의도에 미치는 영향: 인터넷 쇼핑을 중심으로. *유통정보학회지*, 10(2), 81-102.

김현룡(2018). 외식 배달 앱의 이용의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로. *관광경영연구*, 85(0), 443-464.

나윤규(2010). 확장된 기술수용모형(ETAM)을 이용한 인터넷 쇼핑몰 패션상품 구매 행동 연구: 지각된 가치와 위험 및 신뢰의 영향을 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 10(3), 27-49.

노미진, 김명숙(2009). 서비스 유형에 따른 u-서비스 특성이 무선인터넷 서비스 이용의도에 미치는 영향 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(11), 335-347.

문재학(2014). 온라인 사용후기 방향성이 정보신뢰성과 제품태도에 미치는 영향: 쇼핑경험과 제품유형의 조절적 역할. *경영과 정보연구*, 33(4), 49-62.

문화체육관광부(2019). 2019 국민여가활동조사.

박은아(2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드인지도, 제품유형에 따른 차이. *광고학연구*, 18(5), 7-22.

박일우(2012). 기술수용모델(TAM)의 확장을 통한 여행사 스마트폰 애플리케이션의 수

- 용과 확산. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 박지혜(2017). 기능성 화장품의 온라인 사용 후기 신뢰도가 브랜드 선호도, 광고 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향 - 자의선 차단제의 긍정적 사용 후기를 중심으로. **복식문화학회지**, 25(6), 831-846.
- 박현주(2018). 문체부, '휴식있는 삶' 기본권. 뉴시스, 2018. 06. 05. https://newsis.com/view/?id=NISX20180605_0000327602&cID=10701&pID=10700.
- 배정섭, 원도연, 조광민(2015). 기술수용모델(TAM)의 확장을 통한 프로야구 팬들의 구단 SNS수용에 관한 연구. **한국체육학회지**, 54(2), 237-251.
- 백선혜, 임희량, 김학건(2019). 확장된 기술수용모델을 이용한 커피전문점 고객의 수용의도에 관한 연구: 스타벅스 모바일 앱을 중심으로. **한국조리학회지**, 25(4), 146-155.
- 백주아(2016). 확장된 기술수용모형을 통한 환대산업 모바일 어플리케이션 지속사용 행동에 관한 연구. **관광연구**, 31(3), 357-373.
- 성혜진, 고재윤(2013). 외식기업의 온라인 소셜네트워크 서비스(SNS) 특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용모델(ETAM)을 중심으로. **관광학연구**, 37(2), 187-211.
- 손정기, 박영아(2013). 스마트폰 앱 서비스품질과 사용후기가 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 맛집 앱 이용자를 중심으로. **마케팅논집**, 21(3), 1-26.
- 신수지(2015). '스마트 여행으로 힐링 관광' 시대. **데일리한국**. 2015. 07. 08. <http://daily.hankooki.com/lpage/life/201507/dh20150708114723138860.htm>
- 안시준(2010). 프로슈머 유형에 따른 디지털카메라의 수용의도 및 특성에 관한 연구 기술수용모델(TAM)을 중심으로. 미간행 박사학위 논문. 중앙대학교대학원.
- 유로, 손중근, 심홍범(2016). 모바일 여행상품 앱(App) 특성이 이용객의 행동의도에 미치는 영향. **관광연구**, 31(1), 253-272.
- 유순호(2019). 모바일 여행상품 앱 특성이 용이성, 유용성 및 행동의도에 미치는 영향. **관광경영연구**, 23(5), 743-759.
- 유재현, 박철(2010). 기술수용모델(Technology Acceptance Model)연구에 대한 종합적 고찰. **Entrue Journal of Information Technology**, 9(2), 31-50.
- 윤종찬, 하동희, 손영아(2017). 스마트폰 배달 어플리케이션의 관계 효익이 사용후기 정보성과 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 전환비용의 조절 효과를 중심으로. **관광연구저널**, 31(7), 221-238.
- 이경중, 이철원, 한지훈(2018). 기술수용모델(TAM)을 통한 골프참여자의 경기수행능력과 골프 웨어러블 디바이스 수용의도 관계. **한국여가레크리에이션학회지**, 42(2), 1-10.
- 이경훈, 박재옥(2004). 인터넷 쇼핑물 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구. **한국의류학회지**, 28(5), 603-614.
- 이민석, 조민근, 이철원(2020). 확장된 기술수용모델(TAM)을 적용한 대학생들의 레저시설 앱 사용의도 분석: 정보품질을 중심으로. **한국체육과학회지**, 29(1), 103-114.
- 이민석, 홍순범, 서광봉(2019). 확장된 기술수용모델(TAM)을 적용한 액티브시니어의 레저스마트기기 사용의도 분석: 여가열의를 중심으로. **한국체육과학회지**,

- 28(4), 183-194.
- 이승신, 류미현(2014). TV홈쇼핑의 소비가치가 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(ETAM)을 기반으로. *소비자학연구*, 25(6), 133-156.
- 이정실(2019). 온라인 사용후기 신뢰도가 브랜드 태도 및 방문의도에 미치는 영향: 레스토랑을 중심으로. *관광레저연구*, 31(4), 351-365.
- 이태민, 박철(2006). 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교, *마케팅연구*, 21(1), 29-56.
- 이호근, 광현(2013). 온라인 소비자 리뷰의 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰. *정보화정책*, 20(3), 3-17.
- 전성률, 박현진(2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. *소비자학연구*, 14(4), 21-44.
- 전성범, 이명철, 이철원(2017). 기술수용모델(TAM)을 통한 여가스포츠 참여자의 여가계약협상과 O2O (Online to offline) 스포츠 매칭 플랫폼 수용 관계 분석. *한국체육학회지-인문사회과학*, 56(4), 523-535.
- 전은하, 석해민, 정민지, 고은주(2017). 뷰티 모바일 앱에서의 제품 사용후기의 유형, 지각된 정보의 진정성, 브랜드 태도, 구매의도 및 온라인 구전의도에 대한 연구. *한국의류산업학회지*, 19(2), 180-193.
- 정도범, 장진혁, 신현수, 한규하, 김동관, 윤형석(2009). 모바일 환경에서 USIM 카드 기반 부가서비스의 이용의도: 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로. *산업혁신연구*, 25(4), 105-144.
- 정세봄, 원도연, 정유미(2015). 모바일 스포츠 뉴스의 플로우 경험에 따른 이용지속성에 관한 연구: 기술수용모델과 합리적 행동이론의 적용. *한국스포츠산업경영학회지*, 20(6), 35-53.
- 정일권, 김영석(2006). 온라인 미디어에서의 댓글이 여론에 미치는 영향에 관한 연구: 여론동향지각과 제3자 효과를 중심으로. *한국언론학보*, 50(4), 302-328.
- 정종일(2017). '여행도 디지털'. *아이티데일리*. 2017. 05. 05. http://www.itdaily.kr/news/article_View.html?idno=83151.
- 정지연, 노태우(2017). 웨어러블 디바이스 사용의도에 관한 실증 연구: 수정된 기술수용모델을 중심으로. *디지털융복합연구*, 15(4), 205-212.
- 제갈주(2006). 온라인 구전정보 특성이 상품평판의 신뢰와 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위 논문. 부산대학교 대학원.
- 조민근(2019). 확장된 기술수용모델을 적용한 여행서비스앱의 소비가치와 구매의도에 관한 연구. 미간행 석사학위 논문. 연세대학교 대학원.
- 조정형(2015). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 통한 스포츠 애플리케이션의 수용. 미간행 석사 학위논문. 중앙대학교 대학원, 서울.
- 진천천, 박현정(2018). 확장된 기술수용모델을 활용한 VR기기 수용관련 소비자 연구. *디지털융복합연구*, 16(6), 117-126.
- 차재빈, 이훈영(2015). 관광지 스토리텔링 모바일 어플리케이션 사용의도에 관한 연구: 기술수용모델(TAM)을 중심으로. *관광연구*, 30(1), 69-89.
- 한광석(2011). 온라인 사용후기가 접근성과 진단성 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 사용후기 방향성 및 사전지식에 따른 차이. *광고연구*, 88(1), 273-304.
- 한국관광공사(2013). 2013 국민 여행 실태조사.

- 한국산업기술평가관리원(2018). 4차산업혁명 초연결 기반을 만드는 기술, 스마트 나노센서 산업동향 .
- 현용호, 박영아(2013). 확장된 TAM모형 적용을 통한 사용후기 특성과 스마트폰 맛집 앱 수용의도간의 영향관계 검증: 정보품질의 매개역할을 중심으로, *대한경영학회지*, 26(1), 2851-2871.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 24(4), 665-694.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. *In Action Control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Progress*, 50, 179-211.
- Bagozzi. R. P., & Yi. Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bagozzi. R. P., Davis. F. D., & Warshaw. P. R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage, *Human Relations*, 45(7), 659-686.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do use them?. *Advances in Research*, 28(1), 129-133.
- Cheung, M. S., M. M. Anitsal, & I. Anitsal. (2007). Revisiting word-of-mouth communications: A cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 235-249.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Doctoral Dissertation. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts Cambridge.
- Davis Jr., F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 1-95.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison- Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). Attitudes and voting behavior: An application of the theory of reasoned action. *Progress in applied social psychology*, 1(1), 253-313.
- Herrera-Viedma, E., G. A. Pasi., A. G. López-Herrera., & C. Porcel. (2006). "Evaluating the information quality of web sites: A methodology based on fuzzy computing with words". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 538-549.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*,

- 6(1), 1-55.
- Lei-da Chen., Mark L. Gillenson., & Daniel L. Sherrell. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance Perspective. *Information & Management Elsevier*, 39(8), 705-719.
- Pham Michel Tuan., & Tamar Avnet. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & management*, 44(1), 90-103.
- Seddon, P., & Kiew, M.-Y. (1996). A Partial Test and Development of DeLone and Mclean's Model of IS Success. *Australasian Journal of Information Systems*, 4(1).
- Soh, H. Reid L., & King K.(2009). Measuring trust in advertising: Development and validation of the ADTRUST scale. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-103.
- Steiger, J. H., & Lind, J. C. (1980). Statistically based tests for the number of common factors. *In annual meeting of the Psychometric Society*, (pp. 424-453). Iowa City, IA 758.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yi, M. Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431-449.