

# 차량 네비게이션이 전반적인 관광만족도 및 재사용의도에 미치는 구조적 관계에 관한 연구\*

- 제주도 관광객을 중심으로 -

Exploring the Structural Relationship between Direct Influential Factors, Overall Tour Satisfaction and Reuse Intention among Vehicle Navigation Users: A Sample of Tourists Visiting Je-Ju Island

朴 令 婀\*\*

Park, Young-A

## ABSTRACT

*This study was to explore factors that directly impact on the reuse intention of vehicle navigation. It also examined the structural relationships among the direct influential factors, overall tour-satisfaction and the reuse intention of the vehicle navigation. A total 395 questionnaire were collected from people who waited for the airplanes at Je-Ju International Airport. Results showed that both self-efficacy and accuracy of the car navigation had positive influences on perceived usefulness and ease of use of the navigation. Results also indicated that while the car navigation's perceived usefulness and ease of use positively influenced the overall-tour satisfaction, the reuse intention of the vehicle navigation was not influenced by those two factor. The reuse intention of the vehicle navigation was only influenced by the overall satisfaction. Limitations of the research were discussed and implications for marketing practitioners and researchers were also presented.*

**핵심용어(Key words) :** 차량네비게이션 (Vehicle navigation),  
재사용의도 (Reuse intention),  
전반적인 관광만족도 (Overall tour-satisfaction)

\* 이 논문은 2009년도 정부재원(신진교수연구지원사업)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2009-332-20092123)

\*\* 대구가톨릭대학교 경영학과 조교수. e-mail: yapark@cu.ac.kr

## I. 서 론

IT산업을 둘러싼 환경여건은 모바일화, 디지털화, 컨버전스화, 유비쿼터스화의 변화로 빠르게 진행되고 있으며, 이러한 정보기술의 발달은 현대 관광산업을 위한 중요한 촉매역할 및 관광과 여가산업에 지속적으로 새로운 기회들을 제공하고 있다. 이제 IT산업은 타 산업과의 결합을 통해 경쟁력을 높이는 기반 산업으로 자리매김하고 있을 뿐만 아니라, 관광산업에서도 융합(convergence)이라는 명제 아래 본격적인 관광산업의 활성화 수단으로써도 역할을 분명히 하고 있다(Haid, Kiechle, Göll, & Soutschek, 2008).

특히 GPS(Global Positioning System: 전 지구 측위시스템) 아웃도어 네비게이션 시스템은 관광과 여가산업 및 국민들의 옥외활동에 새로운 기회를 제공하는 데 점차 더 중요한 역할을 담당하고 있다고 할 수 있다(Tjostheim & Fesenmaier, 2008). 예를 들어, 국내유명관광지투어를 하고 싶은 사람이 아무리 운전을 잘 하더라도 길을 모른다면 걱정이 앞서게 되고, 자주 지도를 펼쳐보게 되어서 불안해지기 쉽다. 마치 조수석에서 앉아서 길을 안내해주고 지도를 펼쳐 길을 알려주는 역할을 해주는 친구처럼 차량 네비게이션 시스템은(Vehicle Navigation System) 여행의 동반자 역할을 대신 충실히 하는 역할을 한다고 할 수 있다.

Dataquest에 따르면 전 세계 자동차 GPS 네비게이션 시스템 생산량이 1999년 약 300만대에서 2004년에는 거의 1,600만 대에 달하여 복합연평균성장률을 기록했으며, iSuppli에 따르면, 소비자들의 차량 네비게이션과 GPS에 대한 니즈 증가로 세계 차량 네비게이션 출하량이 2006년에 비교해(1,980만대) 2012년에는 3배 이상(6,512만대) 성장할 것으로 전망하고 있다(한국전자통신연구원, 2007). 특히, 한국은 IT 기술의 선두주자로 국내 소비자들이 네비게이션이 달린 차를 선호하고 있을 뿐만 아니라, 소비자들이 차량에 네비게이션 시스템을 앞 다투어 장착하는 등 네비게이션의 인기가 최고조에 다다르고 있다. 이렇듯 최근 차량 네비게이션 시스템은 소비자들의 편의성을 제공함과 동시에 관광, 쇼핑은 물론 여가생활의 일부분으로 자리매김하고 있다고 할 수 있다.

최근 정보기술이 관광 관련 분야에서 업무의 효율 및 관광객들의 의사결정에 영향을 미치는 요인으로써 중요한 역할을 담당하고(Kim, Suh, Lee, & Choi, 2010; Xiang & Gretzel, 2010)있으며, 기술수용모델(Technology Adoption Model:TAM)을 이용하여 이러한 현상들을 연구하는 연구들이 늘어나고 있는 추세이다(최현식·최영민, 2010; 김정만·임성택, 2005). 본 연구에서는 TAM에

대한 이론적 근거를 토대로 차량 네비게이션 사용자의 사용 의도에 미치는 변수들을 도출하고, 관광객의 차량 네비게이션 사용이 관광객들의 전반적인 관광에 대한 만족도와 네비게이션 재사용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 조사하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, 사용자(관광객)의 관점에서 네비게이션 재사용 의도에 미치는 본질적인 요인들을 탐색하고, 요인간 상관성을 검증하는 연구모형을 제시한다. 둘째, 이러한 요인들이 관광객의 관광전반의 만족도 및 네비게이션의 재사용의도에 어떠한 영향을 미치는 가를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자동차 운전자용 네비게이션(vehicle navigation systems)

텔레매틱스란 텔레커뮤니케이션(telecommunication)과 인포매틱스(informatics)의 합성어로 차량용 정보기술(IT) 서비스를 가리킨다. 즉, 네트워크를 통해 전송되는 정보서비스를 지칭하는 용어인 텔레매틱스(telematics)는 무선통신, 컴퓨터, 인터넷, 정보멀티미디어 산업을 모두 포함하는 기술의 융합체라고 볼 수 있다. 협의의 텔레매틱스로도 알려진 네비게이션은 무선통신 기술을 자동차에 연결시켜 무선 네트워크를 통해 운전자에게 위치확인, 교통정보, 도로안전 정보, 오락정보 등의 서비스를 전송한다(임명환·김향미, 2004). 즉, 현재 위치에 대한 정보와 주변 시설물들의 정보는 물론 목적지까지의 길안내 서비스도 전송해주는 운전도우미로서의 역할을 담당한다고 할 수 있다.

네비게이션 시스템은 크게 위성항법시스템의 전파를 받아 현재 위치를 계산하기 위한 수신기(GPS 안테나), 도로 및 경로 정보를 제공하기 위한 전자지도, 도로와 교통상황을 고려하여 최적의 경로를 계산하고 안내하는 소프트웨어, 경로 정보를 화면에 보여주기 위한 정보 단말 및 저장장치 등으로 구성 된다(IT soc Magagine, 2008). 가장 기본적인 기능은 현재 위치로부터 목적지까지의 경로를 안내하는 것이라고 할 수 있으며, 현재위치과악 및 표시기능, 지도상에서의 목적지 탐색기능, 목적지까지의 경로탐색 기능, 경로 표시 및 안내 기능으로 나누어 질 수 있다(조성익, 2007).

최근 네비게이션 시스템은 네비게이션, PMP(Portable Multimedia Player), 지상파 DMB(Digital Multimedia Broadcasting) MP3(MPEG Audio Layer-3) player 등이 하나로 결합하는 디지털 컨버전스의 가속화 추세에 따라 생활의

편리함을 추구하는 운전자 및 여행의 편안함을 요구하는 관광객 및 소비자들의 욕구와 기대에 부응하여 더욱 고도화된 기능과 상황 적응적인 지능을 갖춘 시스템으로 발전하고 있다. 네비게이션 부가기능을 사용하면 휴가지 또는 관광지에서 겪을 수 있는 난처한 상황에서 해결책을 찾을 수 있고, 지상파 DMB, 주변검색, 도로 교통정보 안내, 사진보기 등의 기능을 통해 휴가와 여가생활을 효율적으로 보낼 수도 있다. 또한 최근 기술의 발달로 관광지에서 비상상황이 발생하면 주변 검색 기능으로 병원이나 약국 검색 등을 할 수 있어 네비게이션의 기능과 역할은 관광 산업 및 여가생활과 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다. 자동차 운전자의 편의와 주 5일제 근무의 본격적인 시행에 따라, 최근 자동차에 네비게이션 장치를 설치하여 운전하는 인구가 점차 늘어가고 있으며, 이러한 시장의 요구에 발맞추어, 현재는 대부분의 사람들이 갖고 있는 네비게이션을 이용하여 보다 편리하게 목적지까지 갈수 있어 소비자들과 관광객들의 호응을 얻고 있다(김성민·변상규, 2007).

## 2. 정보기술 수용에 관한 연구

기술수용모형(TAM)은 최근 인터넷이나 텔레매틱스와 같은 신정보기술의 수용을 검증하는데 보편적으로 활용되는 모델로서, 여러 응용시스템 분야에 걸쳐 다양한 확장연구가 진행되고 있다(Lederer, Maupin, Sena, & Zhuang, 2000). Davis(1989), Davis, Bagozzi와 Warshaw(1989)에 의해 처음 개발된 TAM은 기본적으로 Fishbein과 Ajzen(1975)에 의해 제시된 TRA(Theory of Reasoned Action)의 확장으로, 합리적 행동이론을 정보기술이라는 특수한 상황에 적용하여, 사용자의 행위를 예측하려는 모델이다. 즉, TAM은 컴퓨터 사용 및 인터넷과 월드와이드웹을 포함하는 IT 수용의 기초적인 결정체를 설명하기 위한 것으로, 최근에 폭넓게 학자들의 이론적·실증적 지지를 받으며, 인간의 IT 사용 행동을 예측하고 설명하는데 가장 기본적으로 널리 쓰이고 있다.

Davis(1989), Davis 등(1989)은 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 용이성(perceived ease of use)이 인간의 시스템 사용을 위한 행동의도에 영향을 주고, 이러한 의도는 실제 시스템 이용을 결정한다고 보았다. 인지된 유용성은 특정 시스템이 자신의 직무 성과를 높여 줄 것으로 믿는 정도로 정의하는 반면에 인지된 용이성(이용편리성)은 어떤 특정 시스템을 이용하는 것이 쉽고, 이용에 있어서 신체적, 정신적으로 노력을 적게 드는 것으로 정의하였다(Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989). TAM모델에서 인지된 유용성과 용이성, 그리고 개

인적 특성(자기-효능성, 혁신도, 과거 수용 행동), 시스템적 특성(디자인, 기능성), 조직적 특성(최고 경영 지원, 훈련) 등 외부변수가 태도와 행동에 영향을 미친다고 보았으며, TAM의 외부변수가 인지된 유용성과 용이성의 신념에도 영향을 준다고 보았다. 최현식과 최영민(2010)의 모바일 관광정보 연구에 따르면 인지된 유용성과 용이성이 관광만족도와 재사용의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 호텔 회계 정보 시스템 이용 행태에 관한 연구를 살펴보면(김태구·이재형·이혜숙, 2005), 인지된 유용성이 이용태도와 이용행동에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

### 3. 관광만족도와 재사용의도

관광자 만족을 측정하기 위해 많은 선행연구들이 이루어져 왔으며(Bowen & Clarke, 2002; Ryan & Cessford, 2003), 관광산업에서 관광객의 만족은 관광활동 참여의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라고 할 수 있다. 관광만족은 개인이 선택한 여가활동에 참여한 후에 형성되는 긍정적 인지의 정도로 정의되어 지기도 하고(Beard & Ragheb, 1980), 또는 관광에서 전반적인 만족은 관광객 자신의 관광체험 총체에 대한 이미지를 평가하는 것으로써 관광체험에 대한 일종의 태도라고 정의되어 지기도 한다(Lounsbury & Polik, 1992). 관광객 만족의 개념은 인간의 기본적인 필요나 욕구에 의하여 동기, 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 용어와 개념으로 생각되어지며, 따라서 관광만족은 인간 행동의 일부 즉 관광경험의 결과로 나타난다고 할 수 있다(Mannell & Iso-Ahoal, 1987).

본 연구는 관광활동과 관련된 어떠한 경험도 관광객의 여행 전반에 관한 만족도에 영향을 줄 수 있다고 보고, 관광 전, 관광 중은 물론이고 관광 후 또 다른 목적지로 이동하는 일련의 과정에서 중요한 역할을 수행하는 차량 네비게이션은 이를 이용하는 관광객의 전반적인 관광만족도에 영향을 미칠 수 있다고 전제한다. 많은 선행연구들이 관광만족과 행동의도(재사용의도)와의 관계에 대해 지속적으로 관심을 가져 왔지만(이승용·김석출, 2008; Baker & Crompton, 2000), 네비게이션 사용의도 및 네비게이션 사용이 관광의 전반적인 만족도에 미치는 영향을 조사한 연구는 부족하다. 따라서, 본 연구는 자기-효능성, 정확성, 접근성 등 외부변수가 차량 네비게이션 시스템의 유용성, 용이성에 영향을 미치고, 이들 유용성과 용이성은 그들의 관광전반에 관한 만족도에 영향을 줄 수 있으며, 또한 네비게

이션 사용을 통한 관광전반에 대한 긍정적인 심리적 만족은 차량 네비게이션 재사용의도에 영향을 준다는 인과관계를 분석하고자 한다.

#### 4. 연구모형 및 가설

Davis(1989)는 특정 정보기술의 특성이나 분석 수준에 따라 각기 다른 외부 변수들이 존재하면, 이러한 변수들이 인지된 유용성과 인지된 사용의 용이성의 변수에 영향을 주어, 정보기술의 사용 의도 및 수용 형태에 영향을 미친다고 제안하였다. 예를 들어 Lin과 Lu(2000)의 연구에서는 정보의 질, 응답속도, 접근성을 정보시스템의 성공요인으로 적용하였으며, Delone과 McLean(1992)의 연구에서는 특히, 정보의 질의 정확성을 인터넷 사용자가 느끼는 가장 중요한 요인으로 규명하였다.

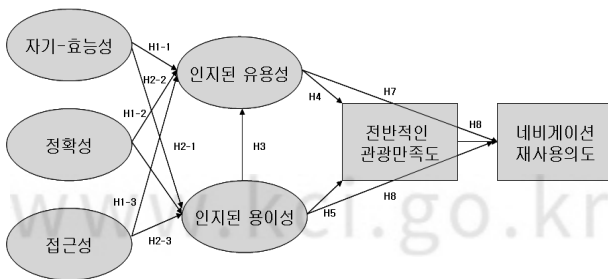
TAM의 관점에서 보면 자기-효능성은 유용성과 사용 용이성에 영향을 미칠 수 있는 외부변수로 간주되고(이응규, 2009). 또한 자기-효능성이 높으면 유용성이나 사용 용이성 모두 긍정적으로 평가할 것이고, 낮으면 부정적으로 판단하는 것으로 밝혀졌다(Thatcher & Perrewe, 2002; Venkatesh, 2000). 자기효능성은 사용자가 스스로 시스템을 혼자 사용할 수 있다고 믿는 정도로 정의되어지며(Hasan, 2006; Compeau & Higgins, 1995), 연구자들에 의해 정보기술 수용에 영향을 주는 중요 요인으로 알려져 왔다(Compeau, Higgins, & Huff, 1999; Thatcher & Perrewe, 2002). 따라서, 차량 네비게이션 사용에 있어서 낮은 자기-효능성을 보이는 소비자들은 아마도 새로운 기술사용에 대한 자신감의 부족으로 네비게이션이 제공하는 서비스와 내용을 완전히 인지하지 못하게 될 것이다(Gist, 1987). 정보의 정확성은 정확한 정보 및 접근성이 사용자의 인지된 유용성 및 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이 학자들에 의해 여러 번 검증이 되어졌었다(Lin & Lu, 2000). 유영석, 김기연과 이봉규(2007)에 따르면, 모바일 텔레메틱스 서비스 사용에서 정보시스템의 품질에 영향을 주는 변수로써 정확성, 적시성, 응답성, 접근성이 인지된 유용성과 용이성에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타났고, 최현식과 최영민(2010)의 연구에서 정확성이 지각된 유용성에 유의미한 영향을 준 것으로 밝혀졌다.

정보기술의 사용 의도는 개인과 조직의 영향력과 관련이 있고, 시스템자체의 디자인 모습뿐만 아니라, 시스템을 효과적으로 사용하는 사용자의 능력과도 관련이 있다고 하였다(Venkatesh, 2000). 본 연구에서는 텔레메틱스 서비스 고유의 특

성인 시·공간의 제약 없이 언제 어디서나 접속할 수 있는 접근성, 정보의 정확성, 그리고, 자기-효능성을 차량 네비게이션의 인지된 유용성과 용이성에 영향을 주는 요인으로 채택하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 인지된 사용의 용이성과 인지된 유용성의 관계는 밀접한 관계가 있다는 연구가설을 제시하고, 차량 네비게이션의 인지된 유용성과 용이성은 관광객이 관광지에서 느끼는 전반적인 만족도에 영향을 미치며, 또한 네비게이션 재사용의도에 영향을 미친다는 가설을 도출하였다.

- [H1] 차량 네비게이션 서비스 특성(자기-효능성, 정확성, 접근성)은 인지된 유용성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.
- [H2] 차량 네비게이션 서비스 특성(자기-효능성, 정확성, 접근성)은 인지된 용이성에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 줄 것이다.
- [H3] 인지된 사용의 용이성은 인지된 유용성에 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 줄 것이다.
- [H4] 인지된 유용성은 전반적인 관광만족도에 정(+)<sup>4</sup>의 영향을 줄 것이다.
- [H5] 인지된 용이성은 전반적인 관광만족도에 정(+)<sup>5</sup>의 영향을 줄 것이다.
- [H6] 인지된 유용성은 전반적인 차량 네비게이션 재사용의도에 정(+)<sup>6</sup>의 영향을 줄 것이다.
- [H7] 인지된 용이성은 전반적인 차량 네비게이션 재사용의도에 정(+)<sup>7</sup>의 영향을 줄 것이다.
- [H8] 전반적인 관광만족도는 차량 네비게이션 재사용의도에 정(+)<sup>8</sup>의 영향을 줄 것이다.

차량 네비게이션 사용자의 관광전반에 대한 만족도와 재사용의도를 분석하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집

본 연구는 제주공항에서 비행기탑승을 기다리고 있는 국내 관광객을 대상으로 편의표본추출 방법을 바탕으로 2009년 8월 14일~8월 17일 간에 걸쳐 설문 조사되었다. 본 조사가 실시되기 전에 제주도를 방문하여 차량 네비게이션이 장착된 차를 사용해 본 20세 이상의 성인 30명을 대상으로 예비조사가 실시되었으며, 예비조사를 통해 질문 항목과 질문방식을 점검·수정하고 변수들의 신뢰도와 내적 타당도를 검증한 후 본 설문지를 개발하였다.

설문조사를 위해 조사원들은 사전에 설문에 대한 취지와 설문방법에 대해 설명을 듣고 질문하는 시간을 통해, 응답자들의 설문 기입 과정에서 생길 수 있는 질문들에 조사원들이 명확하게 설명할 수 있도록 교육되었다. 조사원들은 설문지를 배포하기 전에 관광객 유무와 차량 렌트를 이용하여 관광을 했는지 여부를 먼저 사전에 확인 하였고 이후 설문조사의 내용을 설명하는 절차를 거친 후 설문서를 배포하고 회수하였다. 전반적인 의미 있는 결과도출을 위해 본 조사에서는 동질성 및 이질성을 고려하여 조사원들이 응답대상자의 성별 및 연령대를 고려하여 선정하도록 노력하였으며, 설문을 성실히 응답해준 응답자에게는 소정의 선물이 주어졌다. 총 500부의 설문서를 배부하여 448부를 회수하였으며, 응답이 불성실한 53부를 제외한 395부를 최종 분석대상으로 이용하였다.

#### 2. 변수의 추출 및 측정방법

자기-효능성 측정항목(4문항)은 사용자가 스스로 차량 네비게이션을 혼자 사용할 수 있는 것으로 정의되며, Compeau, Higgins와 Huff(1999), Venkatesh(2000)의 연구에서, 정확성(4문항)은 차량 네비게이션에 대한 진실성을 나타내는 것으로 현재의 정확한 정보, 최신의 정보, 믿을 수 있는 정보로 정의되며 항목은 Lin과 Lu(2000)의 연구에서, 접근성(4문항) 항목은 네비게이션 시스템을 이해하고 쉽게 탐색할 수 있는 것으로 정의되며 Delone과 McLean(1992)의 연구에서, 인지된 유용성(6문항) 인지된 용이성(5문항) 항목은 Davis(1989), Venkatesh와 Davis(2000)의 연구에서 추출하였다. 또한 종속변수인 전반적인 관광만족도 항목(4문항)은 Anderson과 Srinivasan(2003), Oliver(1997)의 연구에서 네



비게이션 재사용의도(3문항) 항목은 Zeithaml, Berry와 Parasuraman (1996)의 연구에서 도출하였다. 측정방법으로는 7점 리커트 척도(Likert Scale; 5=매우 그렇다, 1=전혀 그렇지 않다)를 사용하였다.

본 연구에서는 수집된 자료를 바탕으로 표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위한 기술통계분석(Descriptive Analysis)과 항목을 요인으로 분류하기 위한 요인 분석(Factor Analysis)을 하였다. 도출된 요인이 전반적인 관광만족도와 네비게이션 재사용과의 영향을 검증하기 위해 SEM(Structural Equation Model)을 실시하였으며, 분석을 위하여 SPSS 12.0과 AMOS 5.0이 사용되었다.

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 표본은 제주도에서 차량 네비게이션을 이용하여 관광을 한 경험이 있는 관광객 총 395을 대상으로 하였으며, 이들을 대상으로 빈도분석을 실시하여 얻은 인구통계적 특성은 다음과 같다. 응답자의 평균 나이는 35세로 나타났으며, 25-34세가 가장 많았고(41%), 다음으로 35-44세(32%) 순인 것으로 조사되었다. 38%가 여성, 62%가 남성으로 나타났으며, 학력은 대학교 재학 및 졸업이 67%로 제일 많고, 고졸이하가 19%, 대학원 재학 및 졸업 이상이 14% 순으로 조사결과가 나타났다. 직업은 사무직/기술직이 가장 많았고, 다음으로 서비스업, 주부, 농수산업, 생산직 순이고, 월평균 소득수준은 200만원 미만이 26%, 300만원에서 400만원이 19%, 19%가 500만원 이상을 차지하고 있는 것으로 조사 결과 알 수 있었다.

### 2. 모델 구성개념에 대한 탐색 요인 분석 및 확인요인 분석

본 연구를 위한 측정도구의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인회전방식은 Varimax 방식을 사용하였고, 요인적재량(factor loading)은 0.5이상이면 의미있는 변수로 판단하였다. 도출된 요인들의 내적일관성을 살펴보기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 자기-효능성, 정확성, 접근성, 인지된 유용성과 용이성에 대한 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 다음 <표 2>와 같다.

신뢰도 분석 결과 자기-효능성의 항목 중 '쉽게 다룰 수 있음'의 항목 제거시

Cronbach's  $\alpha$ 가 .623에서 .896로 상승되고(Cronbach's Alpha if item Deleted), 요인분석 결과에서도 요인적재량이 낮아 '쉽게 다룰 수 있음' 항목을 제거하고 5개의 요인을 도출하였으며, 전체 분산의 설명비율은 80.47%로 나타났다. 신뢰도 검증 결과 5요인 모두 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.8이상으로 나타나 요인들이 내적일관성이 있는 항목으로 구성되었음을 확인되었다. 탐색적 요인분석의 모형 적합도 결과인 KMO = .944, Bartlett's test = 7054.304( $p < .01$ )에 의거 이후 분석에 문제가 없을 것으로 판단되었다. 다음 단계로 구조방정식의 2단계 접근법 중 첫 번째 단계인 측정모델 개발을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 선정된 변수들을 바탕으로 연구 개념별 단일 차원성을 확인하기 위하여 공분산 행렬을 이용하여 확인적 요인분석 (Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시하였다. 내적 일관성을 확인하는 기준인 총합적 알파계수 (Composite  $\alpha$ )가 0.7을 상회하고 있고, 또한 대체적으로 요인들의 AVE값이 0.5를 넘어 내적일관성이 확보되었다. 확인요인 적합도의  $\chi^2$ 값(880.773,  $p < 0.01$ )이 유의미하여 모델은 적합하지 않은 것으로 판단되나, 보조적 모델 적합도 수치들인 GFI = .871, AGFI = .843, CFI = .953, TLI = .946, RMSEA = .061, SRMR = .039로 모든 기준치에 부합하고 있음을 알 수 있다. 따라서, 연구모델에서 제시되었던, 자기-효능성, 정확성, 접근성, 인지된 유용성 및 인지된 용이성 등 5개 요인이 최종 확인되었다.

〈표 2〉 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과

요인명( $\alpha$ )	변 수	EFA 적재치	공통성	아이겐 값	CFA 적재치 <sup>a</sup>	기각율 <sup>b</sup>	AVE ( $C\alpha$ )
인지된 유용성 (.957)	(여행과 관련한) 정보 및 서비스 획득에 효율성을 높임	.859	.852	5.39	.940	36.102***	.801 (.965)
	정보 및 서비스 획득과 관련한 능률을 높여줌	.857	.842		.932	-	
	정보 및 서비스 획득을 더 쉽게 해줌	.839	.824		.906	31.728***	
	정보 및 서비스 획득을 향상시켜줌	.836	.793		.879	28.972***	
	정보 및 서비스 획득에 유용함	.767	.823		.882	29.267***	
정확성 (.918)	정보 및 서비스를 더 신속하게 얻을 수 있음	.766	.752	3.65	.830	25.011***	.741 (.925)
	이용시 최신정보가 제공됨	.829	.714		.868	-	
	이용시 제공된 정보가 정확함	.806	.689		.837	24.877***	
	이용시 제공되는 내용의 종류가 정확함	.797	.742		.902	22.905***	
자기-효능성 (.897)	이용시 제공되는 정보가 유용함	.611	.714	2.70	.834	23.080***	.736 (.892)
	혼자 네비를 사용할 수 있음	.849	.793		.867	19.987***	
	길을 잃었을 때 네비로 혼자 해결할 수 있음	.838	.836		.787	23.576***	
	네비를 편하게 이용할 수 있음	.729	.792		.914	-	

	(여행과 관련한) 정보 및 서비스 획득하기 위해 많은 노력이 필요하지 않음	.731	.582	.810	-	
인지된 용이성 (.867)	정보 및 서비스 획득하는 방법이 쉬움	.681	.495	2.65	.696	19.900*** .632 (.872)
	정보 및 서비스 획득하기 위한 방법을 쉽게 배울 수 있음	.662	.657		.791	14.817***
	정보 및 서비스 획득하는 방법을 기억하기가 쉬움	.578	.608		.872	17.493***
접근성 (.884)	메뉴 구성이 이해하기 쉬움	.803	.657		.871	20.703***
	메뉴를 쉽게 찾을 수 있음	.756	.729	2.50	.833	19.427*** .712 (.869)
	현재 위치에 맞는 주변 정보를 쉽게 찾을 수 있음	.677	.705		.700	-
전반적인 관광만족도 (.932)	전반적으로 즐거운 여행이 되는데 영향을 주었다.	.850	.856		.915	-
	만족한 여행이 되는데 영향을 주었다.	.820	.881		.862	32.340*** .757 (.922)
	기쁜 여행이 되는데 영향을 주었다.	.792	.816		.823	21.970***
재사용의도 (.936)	가까운 미래에 여행기회가 있으면 네비를 사용할 것이다.	.882	.917		.943	29.406***
	다음 제주도 방문시 네비를 사용할 것이다.	.869	.876	1.86	.892	25.628*** .821 (.932)
	효율적인 서비스를 얻기 위해서 네비를 사용할 것이다.	.847	.860		.882	-

참조: \*\*\*p<.001, a=표준화 계수 b= Critical Ratio(C.R), α=신뢰도 계수

### 3. 개념 타당도 분석

〈표 3〉에서 본 연구의 모델 개념 타당도를 살펴보았다. 타당성은 관찰변수가 측정하려 하는 개념을 정확하게 측정하는 정도라 정의되며(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998), 이론적 잠재개념들은 실제로 관찰되지 않고 간접적으로 관찰변수들에 의해 측정됨으로써 구성개념들에 대한 타당성 확보는 더욱 중요하다고 할 수 있다(Ping, 2004).

〈표 3〉 판별타당도와 집중타당도 분석

	1	2	3	4	5	6	7
1. 인지된 유용성	.801*						
2. 정확성	.563	.741*					
3. 자기-효능성	.613	.568	.736*				
4. 인지된 용이성	.798	.694	.702	.632*			
5. 접근성	.621	.659	.647	.666	.712*		
6. 전반적인 만족도	.583	.630	.490	.597	.436	.757*	
7. 재사용의도	.467	.518	.521	.467	.496	.539	.821*

\*해당개념의 AVE값임

개념 타당성(construct validity)은 측정변수들의 신뢰도, 집중 타당성

(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)으로 측정이 되며, 각 잠재요인의 내적 일관성을 측정하는 AVE값이 잠재요인들 간의 상관계수를 제외한 값 ( $R^2$ )보다 크면 요인들 간 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다. <표 3>에서 구성개념 간 상관계수에 대한 제곱 값들이 해당 개념의 AVE의 값을 넘지 않아 판별타당도가 확보된 것으로 밝혀졌으며, 모든 개념 간 상관 계수가 0.8을 넘지 않아 다중 공선성이 없는 것으로 판단된다.

#### 4. 가설검증

자기-효능성, 정확성, 접근성이 인지된 유용성과 용이성에 영향을 미치고, 인지된 유용성과 용이성이 전반적인 관광만족도와 네비게이션 재사용에 영향을 미치는지를 알아보려고 AMOS 5.0을 이용하여 공분산 구조방정식 모형분석을 실시하였다. <표 4>에 가설검증 결과가 제시되어 있다.

<표 4> 가설 검증 결과

가설	경로	표준화 계수	기각률	가설검증
가설 1	차량 네비게이션 서비스 특성 → 인지된 유용성			부분 채택
	자기-효능성 → 인지된 유용성	.135**	2.471	
	정확성 → 인지된 유용성	.151**	2.739	
	접근성 → 인지된 유용성	-.092	-1.091	
가설 2	차량 네비게이션 서비스 특성 → 인지된 용이성			채택
	자기-효능성 → 인지된 용이성	.241***	4.273	
	정확성 → 인지된 용이성	.174**	2.116	
	접근성 → 인지된 용이성	.461***	5.443	
가설 3	인지된 용이성 → 인지된 유용성	.705***	9.423	채택
가설 4	인지된 유용성 → 전반적인 관광만족도	.217**	2.746	채택
가설 5	인지된 용이성 → 전반적인 관광만족도	.458***	5.510	채택
가설 6	인지된 유용성 → 재사용의도	.023	.344	기각
가설 7	인지된 용이성 → 재사용의도	.003	.038	기각
가설 8	전반적인 관광만족도 → 재사용의도	.761***	14.136	채택

경로모형평가 결과:  $\chi^2 = 949.195$ , d.f. = 362,  $p = .000$ , Standardized RMR = .062, GFI = .863, AGFI = .835, CFI = .947, TLI = .918, RMSEA = .064,  
참조: \*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .01$

최종 연구모형의 적합지수는 <표 4>에서 제시된 바와 같이  $\chi^2=949.195$  ( $df=362$ ,  $p<.001$ )으로써 연구모형이 적합하지 않은 것으로 나타나고 있으나,  $GFI=.863$ ,  $SRMR=.062$ ,  $TLI=.918$ ,  $CFI=.947$ 로 대부분의 수치가 모형적합성 기준에 충족되어 가설검증을 위한 경로분석이 실시되었다.

### 1) 자기-효능성, 정확성, 접근성이 인지된 유용성에 미치는 영향

차량 네비게이션의 자기-효능성, 정확성, 접근성이 인지된 유용성에 미치는 영향의 분석결과, 자기-효능성( $\beta=.135$ ,  $p<.05$ )과 정확성( $\beta=.151$ ,  $p<.05$ )이 유의적인 연구결과를 나타내고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 운전자 스스로가 네비게이션을 혼자 수행할 수 있다고 믿는 정도와 네비게이션에서 제공되는 정보의 정확성 및 최신성 등이 차량네비게이션의 유용성을 인지하는데 영향을 주는 것을 알 수 있다. 반면에 네비게이션의 메뉴 구성과 쉽게 메뉴를 찾는 정도는 인지된 유용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이는 제주도 렌트차량에 부착된 차량 네비게이션이 일반적으로 일상생활에서 사용하는 네비게이션에 비해 크기가 작아, 메뉴구성 등이 유용성을 인지하는 데에는 영향을 미치지 못한 결과로 추측할 수 있다.

### 2) 자기-효능성, 정확성, 접근성이 인지된 용이성에 미치는 영향

차량 네비게이션의 자기-효능성, 정확성, 접근성이 인지된 용이성에 미치는 영향의 분석결과는 자기-효능성( $\beta=.135$ ,  $p<.01$ ), 정확성( $\beta=.174$ ,  $p<.05$ ), 접근성( $\beta=.461$ ,  $p<.01$ ) 등 모든 특성들이 인지된 용이성과 유의적인 영향관계가 있는 것으로 조사되었다. 이와 같은 결과는 차량 네비게이션 사용시 관광지안에서 네비게이션 사용이 스스로 사용할 수 있고, 안내되는 내용이 최신정보이면서 정확하고, 메뉴 구성 또한 이해하기 쉽고, 현재 위치에 맞는 주변정보를 제공하는 등의 서비스가 관광객이 네비게이션을 사용하는데 있어 신체적, 정신적으로 노력이 적게 드는 것으로 인지하는 것으로 나타났다. 이는 연구가설을 그대로 뒷받침하는 결과로써 자기-효능성, 정확성, 접근성 등이 인지된 용이성에 영향을 미치는 중요한 요소임을 알 수 있다.

### 3) 인지된 사용의 용이성이 인지된 유용성에 미치는 영향

차량 네비게이션의 용이성이 인지된 유용성에 미치는 영향의 분석결과는 ( $\beta=.705$ ,  $p<.01$ )로 유의적인 결과가 나온 것을 알 수 있으며, 많은 이전 연구들

같이 인지된 사용의 용이성이 유용성에 영향을 미치는 중요한 요소임을 다시 확인해 주었다.

#### 4) 인지된 유용성이 전반적인 관광만족도에 미치는 영향

인지된 유용성이 전반적인 관광만족도에 미치는 영향에 관한 결과는 유의수준 .05에서  $\beta = .217$ 로 나와 유의적인 연구결과를 나타내고 있으며, 이는 운전자가 네비게이션 사용이 여행지에서 관광을 즐기는 것을 효과적으로 도와줄 것으로 믿는 것이, 전반적인 관광만족도에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 차량 네비게이션을 관광지에서 제공하는 공급자들은 이러한 점을 고려하여, 본 연구결과에서 나타난 인지된 유용성에 영향을 미치는 요인 즉 자기-효능성, 정확성 등을 고려하여, 네비게이션 시스템을 운전자가 네비게이션이 제공하는 정확한 정보를 가지고, 쉽게 작동할 수 있도록 콘텐츠 개발에 노력해야 할 것이다.

#### 5) 인지된 용이성이 전반적인 관광만족도에 미치는 영향

인지된 용이성이 전반적인 관광만족도에 미치는 영향에 관한 결과는 유의수준 .01에서  $\beta = .458$ 로 나와 유의적인 연구결과를 나타내고 있고, 이는 네비게이션 사용에 있어 많은 노력과 시간을 들이지 않아도 여행지까지 효과적으로 도달할 수 있다고 믿는 정도가 전반적인 여행 만족도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 관광객들이 네비게이션 사용의 용이성을 인지하는데 영향을 미치는 요소들 즉, 자기-효능성, 정확성, 접근성 등을 잘 고려하여 향후 네비게이션 서비스를 확대해 나간다면 나아가 효과적인 관광산업의 가이드라인을 제시하는데 유용하게 활용될 것이다.

#### 6) 전반적인 관광만족도가 차량 네비게이션 재사용의도에 미치는 영향

인지된 유용성과 용이성이 차량 네비게이션 재사용의도에 미치는 영향에 관한 결과는 유효하지 않은 것으로 나타났으며, 전반적인 관광만족도가 차량 네비게이션 재사용의도에 미치는 영향( $\beta = .761, p < .01$ )에 대한 결과는 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 운전자가 네비게이션에 대해 유용성과 용이성을 인지하더라도 네비게이션 재사용의도에는 영향을 미치지 않으며, 이와 달리 네비게이션 사용을 통해 운전자가 전반적인 관광만족까지 얻었을 때 네비게이션을 재사용 하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미치지 않을 것임을 의미한다. 이는 기존 연구에서 밝혀진 기술수용 모델과는 다른 결과를 나타내고 있음을 알 수 있다. 이는 관광특수지

역에서 네비게이션이 장착된 차량을 렌트해본 관광객을 대상으로 조사가 이루어졌기 때문에, 일반적으로 기술수용 모델의 결과와는 다소 다른 결과를 보여준 것으로 사료된다. 이와 같은 결과는 네비게이션 자체가 용이하고 유용하다고 인지하더라도 상황(context)에 따라 네비게이션 재사용의도에 영향을 미치지 않을 수도 있다는 것을 보여준다.

## V. 결 론

본 연구를 통해 제시된 결과에 대한 학문적·실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구결과에서 자기-효능성과 정확성(접근성 제외)은 관광객들의 네비게이션에 대한 유용성에, 그리고, 자기-효능성, 정확성, 접근성은 용이성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 전반적으로 수립된 가설을 지지하는 것으로 나타났다. 이는 자기-효능성, 정확성등이 새로운 기술수용의 중요한 요인인 인지된 유용성과 용이성에 영향을 미치는 요인들임을 밝혀주었으며, 네비게이션이 최신의 정확한 정보 제공 및 초보자들도 스스로가 네비게이션을 편안하게 자신 있게 사용할 수 있다는 자신감을 줄 수 있도록 사용법에 있어 부담없는 네비게이션 개발에 노력해야 할 것임을 제시해주고 있다. 또한 접근성은 유용성과는 밀접한 관련이 없는 것으로 나타났으나, 인지성에는 영향을 주는 것으로 나타나, 차량 네비게이션 공급자 및 관광상품 기획자들은 네비게이션 메뉴 구성을 쉽게 하고 관광객들이 쉽게 주변위치에 맞는 정보를 얻을 수 있도록 하여, 전반적으로 관광객들이 접근성을 통한 차량 네비게이션에 사용에 대한 용이성을 인지하도록 하여야 할 것이다. 이러한 결과는 관광지에서 렌트되는 차량에 부착된 네비게이션이 관광객들에게 관광을 하는데 유용하고 용이한 수단으로써 인지되기 위해서는 사용방법 및 경로안내시스템이 서비스 제공의 측면 및 공급자 중심이 아닌 사용자 중심의, 보는 그대로 작동은 물론 정확하면서 쉽게 이해할 수 있는 시스템으로 진화하는 것이 중요할 것임을 암시해주고 있다고 할 수 있다.

둘째, 인지된 차량 네비게이션의 유용성과 용이성은 관광객들의 전반적인 관광만족도와 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났으며, 이는 관광 상품 공급자가 이러한 점을 잘 숙지하여, 네비게이션 공급업체와 협의를 통하여 규칙적인 지도 업그레이드를 통한 빠르고 정확한 길안내가 이루어지도록 해야 할 것이다. 즉, 앞에서 제시한 것처럼 관광객들이 네비게이션의 유용성과 용이성을 인지하는데 영향을

미치는 요인들을 반드시 고려하여, 차량을 운전하면서 모르는 길을 찾아가는 관광객들에게 차량 네비게이션이 유용하고 용이한 매개체로 인식되어 전반적인 관광만족도를 상승시킬 수 있도록 하여야 할 것이다. 예를 들면, 제주도 관광지에서 사용하는 네비게이션은 일상생활에서 사용하는 차에 장착된 네비게이션과 달리 DMB TV, MP3 플레이어 재생, 도로 교통정보 안내와 같은 부가기능이 추가되지 않은 것들이 많이 있다. 또한, 실제도로 환경을 그대로 재현해 놓은 삼차원 (3D) 지도를 제공하는 기능도 열악한 상황이다. 관광업체들은 앞으로 이러한 부분들이 잘 보완된 네비게이션을 관광지에서 제공한다면 관광객들의 전반적인 관광만족도에 더 많은 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 인지된 유용성과 용이성은 네비게이션 재사용의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 반면 전반적인 관광만족도는 네비게이션 재사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이전연구에 의하며, 인지된 유용성과 용이성은 신기술 사용의도에 영향을 미치는 것으로 주로 밝혀졌는데, 이러한 결과는 제주도 관광객들은 차량네비게이션을 새로운 신기술로 인식하기보다는 관광을 위한 보조 수단으로 더 많이 인식하고 있는 것을 알 수 있으며, 따라서, 네비게이션 사용이 유용하고 용이하더라도 전반적인 관광만족도에 영향을 주지 않는다면 재사용 의도가 없는 것으로 추측할 수 있다. 이는 관광객들이 차량 네비게이션을 유용하고 용이한 관광가이드로써 인지하도록 제공하는 것뿐만 아니라, 관광중 네비게이션을 통해 관광객들에게 지역특산물 광고, 맛있는 식당가 및 매력적인 관광지등의 최신 정보를 정확하게 제공하여, 관광객들의 전반적인 관광만족도를 높일 수 있도록 네비게이션 콘텐츠에 좀 더 집중을 해야 할 것이다. 네비게이션 사용을 통해 전반적인 관광경험에 만족한 관광객들은 다음 재방문시에 네비게이션 재사용 의도를 가질 것이며, 이러한 현상은 관광상품 공급자 측면에서 네비게이션에 들어가는 콘텐츠를 잘 활용하여 판촉 및 광고를 통한 효과적인 마케팅전략을 수립하여 공급자 및 관광객 모두가 윈-윈(win-win) 하는 전략이 필요할 것이다.

학문적 관점에서 본 연구는 기술수용모델을 이용하여 새로운 기술이 수용되는 여부를 조사한 점에서는 선행연구와 공통점이 있다고 볼 수 있으나, 단순한 운전도우미의 역할을 벗어나 차량 네비게이션을 관광활동의 촉매역할로써의 관점에서 바라보고 새로운 기술 수용 행동 및 관광만족도와 재사용의도를 알아보았다는 점에서는 그 의의가 있다고 할 수 있겠다. 실용적 관점에서는 관광실무자들에게 관광지에서 차량 네비게이션을 통한 효과적인 마케팅 전략을 세울 수 있는 유용한 정보를 제공하며, 또한 네비게이션 활용을 통한 관광객들의 만족도 상승을 통해



관광지 재방문의사를 유도해 볼 수 있는 대안들을 제시하고 있다고 할 수 있겠다.

본 연구의 한계점과 후속연구의 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기술수용태도에 중요한 요인인 인지된 유용성과 용이성에 영향을 미치는 요인으로 자기-효능성, 정확성, 접근성 등 세 가지 요인만을 제시하여, 좀 더 다양한 요인들을 반영하지 못한 점이다. 본 연구에서 차량의 인지된 유용성과 용이성이 관광객들의 전반적인 관광만족도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 밝혀졌으므로, 후속 연구는 본 연구에서 제시한 요인들외에도 네비게이션의 부가 기능, 음성 및 광고효과등도 고려하여 조사한다면 관광상품을 개발하여 공급하는 업체 및 마케터들에게 앞으로 정보기술 및 차량네비게이션의 발전과 더불어 좀 더 효과적이고 설득력 있는 전략을 세울 수 있을 것이다.

셋째, 제주도에서 렌트되는 차량에 부착된 네비게이션은 기능, 크기, 디자인 등이 일반적으로 대중교통 및 자가용에 부착되는 것들과 차이가 있는 것으로 보인다. 이는 관광지에서 사용되는 차량네비게이션의 유용성과 용이성을 인지하는데에 영향을 미칠 것으로 사료되며, 또한 평상시 부가기능이 있는 네비게이션을 사용한 관광객들이 관광지에서 부가기능이 없는 네비게이션을 사용할때 유용성과 용이성을 인지하는 정도에 차이가 있을 것으로 추측된다. 따라서, 후행 연구는 정보기술의 발달 및 시대의 흐름을 고려하여 네비게이션의 기능과 종류도 고려하여 연구를 수행한다면 좀 더 정확하고 의미있는 결과를 보여줄 것이라 사료된다.

최근에 주목을 받고 있는 스마트폰을 이용한 네비게이션까지 포함한다면 앞으로 이러한 정보통신기술 혁명은 활용정도에 따라 관광산업에 많은 영향을 미칠 것으로 사료된다. 이러한 점에서 본 연구는 관광산업의 컨버전스 체제 구축을 통한 비용절감 및 국내·외 관광객들의 만족도를 높이는 것은 물론 맞춤형 관광 활성화와 국가 관광정보 산업의 정책을 뒷받침 하는데 유용한 자료로 활용될 수 있기를 기대해 보는데 그 의의가 있다고 할 수 있겠다.

## 참고문헌

- 김성민·변상규(2007). 국내 DMB 서비스 평가 및 성장전망. 『주간기술동향』, 1299호, 24-34.
- 김태구·이재형·이혜숙(2005). 호텔회계정보시스템 이용행동에 대한 경로분석: 기술수용모델(TAM)의 응용. 『관광학연구』, 28(4), 313-334.
- 이승용·김석출(2008). 문화관광축제의 교육적 요인이 축제 만족과 행동의도에 미치는 영향관계: 익산서동축제를 중심으로. 『관광학연구』, 32(1); 119-139.
- 이용규(2009). 정보기술 사용 전유에 관한 변수들 간의 관계에서 컴퓨터자기효능감의 조절효과. 『정보시스템연구』, 18(1), 25-46.
- 임명환·김향미(2004). 국내 텔레매틱스 서비스 및 사업동향 분석. 『전자통신동향분석』, 19(6), 188-198.
- 조성익·김경호·주인학·박정호·채기주·이승용(2007). 차세대 내비게이션 기술 현황 및 전망. 『전자통신동향분석』, 22(3), 12-19.
- 최현식·최영민(2010). 모바일관광정보의 정확성이 관광만족 및 재사용의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 34(5), 287-306.
- IT SOC Magazine(2008). 『네비게이션시스템 구성요소 및 기능』.
- 한국전자통신 연구원(2007). 『국내외 네비게이션 시장 현황 및 전망』.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S.(2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-128.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G.(1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Bowen, D., & Clarke, J.(2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(5), 297-308.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A.(1995). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118-143.
- Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S.(1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145-158.
- Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319- 340.

- Davis, F. D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R.(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Delone, W. H., & McLean, E. R.(1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Gist, M.(1987). Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of Management Review*, 12, 472-486.
- Haid, E., Kiechle, G., Göll, N., & Soutschek, M.(2008). Evaluation of a web-based and mobile ski touring application for GPS-enabled smartphones. In O'Connor, P., Höpken, W., & Gretzel, U (Eds), *Information and communication technologies in tourism 2008*(pp. 313-323), SpringerWien: NewYork.
- Hair, J. F., Anderson, R E., Tatham, R. L., & Black, W. C.(1998). *Multivariate data analysis (5th ed)*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Hasan, B.(2006). Delineating the effects of general and system-specific computer self-efficacy beliefs on IS acceptance, *Information & Management*, 43(5), 565-571.
- Kim, T., Suh, Y., Lee, G., & Choi, B.(2010). Modelling roles of task-technology fit and self-efficacy in hotel employees' usage behaviours of hotel information systems, *International Journal of Tourism Research*, In press.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y.(2000). The technology acceptance model and the world wide web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269-282.
- Lin, J., & Lu. H.(2000). Toward an understanding of the behavioral intention to use a website. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Lounsbury, J. W., & Polik, J. R.(1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Science*, 14(4), 105-119.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahoal, E.(1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Oliver, L. R.(1997). Satisfaction: *A behavioral perspective on the consumer*.

Irwin /McGraw-Hill, New York, NY.

- Ping, R. A.(2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57(1), 125-141.
- Ryan, C., & Cessford, G.(2003). Developing a visitor satisfaction monitoring methodology: Quality gaps, crowding and some results. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 457-507.
- Thatcher, J. B., & Perrewe, P. L.(2002). An empirical examination of individual traits as antecedents to computer anxiety and computer self-efficacy. *MIS Quarterly*, 26(4), 381-396.
- Tjostheim, I., & Fesenmaier, D.(2008). Mobile devices as substitute or supplement to traditional information sources: city tourists, mobile guide and GPS navigation, In O'Connor, P., Höpken, W., & Gretzel, U (Eds), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 324-335), SpringerWien; NewYork.
- Venkatesh, V.(2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Xiang, Z., & Gretzel, U.(2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

2010년 7월 9일 최초투고논문 접수

2010년 9월 28일 1차 심사완료

2010년 10월 30일 최종심사완료 및 게재확정일 통보

2010년 11월 2일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢