



골프장 예약 어플리케이션 사용후기 특성이 수용자 태도에 미치는 영향

이지혜*(경희대학교, 강사)

국문초록

본 연구는 골프장 예약 어플리케이션이 제공하는 사용후기의 정보제공성, 객관성, 상호작용성, 신뢰성이 골퍼들의 수용의도, 정보 유용성 그리고 구전효과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 데 그 목적이 있다. 연구목적 달성을 위해, 골프장 예약 어플리케이션을 사용해본 골퍼를 중심으로 온라인 설문을 진행하였다. 총 227부의 설문지를 최종표본으로 설정하였으며, SPSS 21.0을 사용하여 빈도분석, 탐색적요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 다음과 같다. 첫째, 골프장 예약 앱의 골프장 사용후기 특성이 수용의도 미치는 영향을 분석한 결과, ‘정보 제공성’ 하위요인 정적 영향을 미쳤다. 둘째, 골프장 예약 앱의 골프장 사용후기 특성이 정보 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과, ‘신뢰성’ 하위요인이 정적 영향을 미쳤다. 셋째, 골프장 예약 앱의 골프장 사용후기 특성이 구전효과에 미치는 영향을 분석한 결과, ‘객관성’ 하위요인이 정적 영향을 미쳤다. 이처럼 다양해지는 골프장 예약 어플리케이션의 경쟁우위를 유지하기 위해 관련자들은 전문적이고 신뢰성 있는 사용후기 작성을 할 수 있도록 다양한 노력이 진행되어야 할 것으로 판단된다.

한글주요어 : 골프장, 온라인 사용후기 특성, 수용의도, 정보 유용성, 구전효과

* 이지혜, 경희대학교, E-mail : cheesehead85@khu.ac.kr

I. 서론

전례 없는 경험과 위험을 제공하고 있는 코로나19는 세계 문명사에 거론될 정도로 현대인들의 생활에 급격한 변화를 가져왔으며(진용주, 윤천석, 2020), 사회적 거리두기로 인한 비대면 방역 정책으로 인하여 교육, 문화, 정치, 사회 등을 포함한 모든 영역에 큰 영향을 미치고 있다. 코로나의 영향력은 스포츠 현장에도 예외는 아니었다. 각종 실내외 경기가 취소되고, 일부 프로스포츠 대회는 관중 그리고 선수들 간의 접촉을 최소화하기 위해 무관중으로 진행되었다. 또한 사회적 거리두기 단계 격상에 따른 공공스포츠클럽을 비롯하여 대다수의 체육시설이 임시휴관 및 사용 제한, 혹은 폐쇄로 매출 감소에 따른 경제적 고난을 겪고 있다(장찬희, 이철원, 2021).

반면, 팬데믹이 장기화함에 따라 실외스포츠의 선호도가 높아지면서 홈트레이닝, 등산, 캠핑 등의 야외레저스포츠 산업 규모가 성장하고 있다(사혜지, 한지훈, 2021). 특히 골프 같은 경우, 연간 220만 명에 달했던 해외 골프투어 관광객들이 국내 골프장으로 유입되면서 골프장 이용자 수가 폭발적으로 늘어나는 등 국내 골프산업은 코로나 특수를 누리고 있다. 이러한 현상으로 인해 골프산업 시장규모는 2019년 6.7조원에서 2023년 9.2조원까지 성장할 것으로 전망하고 있다(현대경제연구원, 2020. 10. 16).

이렇듯 골프장들이 문전성시를 이루면서, 골프장 이용을 위해 예약하는 어플리케이션(이하 앱)의 사용자도 덩달아 증가한 것으로 나타났다.

빅데이터 전문기업 TDI의 국내 대표 골프장 예약 앱 3사(티스캐너, 카카오골프, 엑스골프)의 월간 사용자 분석 결과, 티스캐너는 2020년 4월 160.2%, 10월에는 317.4%로 대폭 상승하였고, 카카오골프는 2020년 9월 243.9%로 급격 증가하였으며, 엑스골프 또한 2020년 6월 104.5%로 상승한 것으로 나타났다(미라클어헤드, 2021). 골프장 예약 앱 이용률이 높아지는 이유는 단지 예약의 간편함뿐만이 아니라 시간 및 공간적 제약 없이 있고, 즉각적인 정보획득이 가능하기 때문이다(Wang & Fesenmaier, 2013). 또한 골프장 예약 앱은 실제 라운드 전, 소비자들에게 세부적인 코스 사진과 전략법을 소개하고, 실제 라운드를 경험한 골퍼들만 작성할 수 있는 사용후기로 그 신뢰를 얻고 있다(헤럴드경제, 2021).

이처럼 상호작용이 가능한 모바일 앱의 환경조성은 정보의 확산과 유통을 가속 시켰고, 소비자들이 자발적으로 제공하고 공유되는 생성정보가 중요시되기 시작했다(김영리, 윤지환, 2021). 대표적으로 소비자들의 사용후기를 예로 들 수 있는데, 이는 해당 상품에 대한 사용경험이 있는 소비자가 다른 소비자들을 위해 상품의 특성과 함께 장단점을 설명해 놓은 글을 말한다(서문식, 안진우, 이지은, 반성경, 2009). 타 서비스산업과 마찬가지로 골프장 예약 앱에서 제공하는 상품인 골프장은, 직접 체험해 보기 전까지 평가가 어렵다는 특성이 있어 골프장에서 직접 제공하는 기본적인 정보보다 자신의 상황과 유사한 다른 이용자들의 경험을 바탕으로 쓰인 글이 더욱 큰 가치의 정보로 평가되고 있으며, 의사결정과정에서 중요한 온라인 구전정보로

활용되고 있다(Bickart & Schindler, 2001).

사용후기와 관련한 다수의 선행연구는 구전 정보의 양이나 방향성, 즉 정보가 긍정적 혹은 부정적 인지 여부에 따라 미치는 영향에 관한 연구들 중심으로 이루어져 왔고, 사용후기 자체보다는 사용후기를 작성한 사람과 수용하는 사람들의 동기, 태도 등의 행동에 더 주목되어 왔다(백승록, 2005; Duan, Gu, & Whinson, 2008; Henning-Thuranu, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). 한편, 온라인을 통한 소비자의 정보력이 향상함에 따라 업체들은 온라인 후기를 새로운 각도로 접근해야 할 필요가 있으며, 온라인 사용후기의 특성이 전반적인 모바일 앱의 품질향상에 이바지할 여지가 있다고 판단되고 있다(현용호, 박영아, 2013).

모바일 앱 사용후기 특성은 '온라인상의 다양한 매체에 소비자들이 작성한 게시글 등의 정보의 특성, 발신자의 특성, 발신 매체의 포함하는 것'이라 정의할 수 있다(신종국, 오미옥, 홍정혜, 2017). 이처럼 온라인을 통한 구전커뮤니케이션은 오프라인보다 정보 발신자의 특성이 소비자 행동에 큰 영향을 미치며, 의사결정 시 대체로 믿을만한 정보로 인식하고 신뢰하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Warner-Søderholm et al., 2018). 또한 모바일 상의 소셜미디어 및 온라인을 통한 사용후기는 다른 이용자와 관계를 맺고 상호작용을 하며, 이 과정에서 서로의 신뢰를 구축하게 된다(김유정, 김혜정, 2010). 더 나아가 온라인 사용후기는 오프라인과 달리, 시간 및 공간적 제약이 없어 언제든지 정보를 찾아낼 수 있는 장점이 있으며, 한꺼번에 많은 양의 정보를 다양한 정보원으로부터 동시다발

적으로 획득할 수 있다(Chatterjee, 2001).

이처럼 실제 소비자가 작성한 온라인 사용후기는 기업과 관련된 상업적 정보원보다 전문성을 인정받고, 쉽게 상호작용이 가능해 높은 신뢰를 얻고 있다. 이에 따라 온라인 사용후기 특성 요소들의 중요성이 주목받았고, 다양한 분야에서 선행연구가 이루어져 왔다(김나은, 김민화, 2010; 이은영, 이태민, 2005; Elliot, 2002; Hausman & Siekpe, 2009). 하지만 골프산업이 유례없는 호황을 맞고 있고, 골프장 예약 앱 사용자가 늘어나고 있는 상황에서 골프장 사용후기에 대한 특성과 이 특성들이 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구가 필요한 시점이다.

다차원 측면으로 다뤄지고 있는 온라인 사용후기 특성에 대한 선행연구에서 공통적으로 일치되고 있는 특성은 정보 제공성, 객관성, 상호작용성, 신뢰성이다. 정보 제공성은 온라인에서 다른 이용자와의 상호작용에서 얻게 되는 정보의 품질이며, 소비자들이 원하는 상품과 서비스 등에 대해 더욱 쉬운 의사결정을 할 수 있도록 유용한 정보를 받고 공유하는 특성이다(Smith & Swinyard, 1982). 이는 경험에 대한 지각이나 자기 자신의 사용경험 등에 관련된 정보로서, 다른 이용자에게 맞춤 정보를 제공하면 신뢰가 형성되고, 해당 정보를 수용할 가능성이 커진다고 하였다(Lewis, 1999).

온라인 사용후기의 객관성이란 제품속성에 대한 수치와 물리적 특성을 기술한, 합리적이고 이성적인 정보를 이야기한다. 이처럼 구체적인 물리적 속성을 설명하는 구전정보를 보다 전문적으로 평가하는 경향이 있으며, 온라인 구전정보가 객관적으로

제시될 때 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다 (유형열, 2001).

상호작용성은 다수의 대화 상대들이 소통 미디어와 게시물에 반응하며 영향력이 발생하는 정도이다(Liu & Shrum, 2002). 송창석, 신종철(1999)는 상호작용성은 정보의 흐름, 이용자의 참여정도, 실시간 피드백 및 즉각적인 반응을 할 수 있는 특성이라고 하였으며, 온라인상에서 활동하는 브랜드 커뮤니티 구성원들 사이에서 일어나는 상호작용은 브랜드 태도와 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

마지막으로 온라인 후기의 신뢰성란 정보를 제공하는 측에서 솔직한 자신의 주장을 제시하고 수용자가 확신하는 정도를 말한다(Hovland, Janis & Kelly, 1953). Nicolaou & McKnight(2006)는 온라인 리뷰 채택에 영향을 미치는 중요한 요소로 정보의 신뢰성을 꼽았으며, 소비자들은 온라인상의 후기를 통해 얻는 정보의 진실성에 대한 인지 여부에 따라 각 개인에게 미치는 영향이 긍정적 혹은 부정적인 방향으로 작용한다고 하였다. 또한 신뢰성이 지각된 정보는 가치 있는 정보로 인지되어 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 골프장 예약 앱 사용후기의 정보특성이 골퍼들에게 영향을 미치는가를 검증하여 그 중요성을 파악해 보고자 하였다. 특히, 국내 골프산업이 코로나 특수를 누리고 있는 현시점에서 본 연구는 매우 의미 있을 거라 사료된다. 따라서 본 연구는 골프장 예약 앱이 제공하는 사용후기의 정보 제공성, 객관성, 상호작용성, 신뢰성이 골퍼들의 태도, 즉 정보 수용의도, 정보 유용성 그리고 구전효과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 데 그

목적이 있다. 이는 골퍼들이 골프장을 선택하게 만드는 후기속성을 체계적으로 분석하는 것이며, 다른 전략적인 측면에서 골프장 마케터들에게 사용후기를 활용할 수 있도록 시사점을 제공하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구는 골프장 예약 앱에서의 사용후기 특성에 따른 수용의도, 유용성 그리고 구전효과를 알아보고 위해 골프장 예약 앱을 사용하고 있으며, 골프장 후기를 읽어본 경험이 있는 골퍼들을 모집단으로 선정하여 2021년 10월 1일부터 31일까지, 약 한 달간 설문을 진행하였다.

코로나로 인한 사회적거리두기로 인해 온라인 설문으로 진행되었으며, 판단표본추출법을 이용하여 총 250부의 설문지를 온라인을 통해 배포하였고, 불성실하게 응답한 23부를 제외한 227부를 최종 결과분석에 사용하였으며, 연구대상의 인구통계학적특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 연구 대상자의 인구통계학적특성

	구분	빈도	%
성별	남성	123	54.2
	여성	104	45.8
연령	20대	48	21.2
	30대	77	33.9
	40대	57	25.1
	50대	29	12.8
	60대 이상	16	7.0
월 평균 라운드 횟수	1회 이하	83	36.6
	2회 - 5회	114	50.2

	6회 - 9회	19	8.4
	10회 이상	11	4.8
주사용 골프장 예약 어플리케이션	티스캐너	73	32.2
	카카오골프	68	30.0
	엑스골프	46	20.3
	골팡	17	7.5
	기타	23	10.1
합 계		227	100

성별에서는 남성이 123명(54.2%), 여성이 104명(45.8%)으로 나타났으며, 연령대는 30대가 77명(33.9%)으로 가장 많았다. 월 평균 라운드 횟수는 2회 - 5회가 114명(50.2%)로 가장 많이 차지했으며, 주 사용 골프장 예약 앱은 티스캐너가 73명(32.3%)로 가장 많았으며, 그 뒤로 카카오골프 68명(30%), 엑스골프 46명(20.3%), 기타 23명(10.1%) 골팡 17명(7.5%) 순으로 나타났다.

2. 조사도구

본 연구를 위해 사용한 조사도구는 온라인 설문지로서 골프장 사용후기 특성, 수용의도, 유용성, 구전효과, 인구통계학적 영역으로 구성하였다. 먼저 사용후기 특성 문항은 Wei & Ozok(2005)과 백경종, 박용순(2015)의 연구에서 사용한 문항은 본 연구에 목적에 맞게 수정 및 보완하여 총 16문항으로 구성하였다. 수용의도를 측정하기 위해 Sussman & Siegal(2003)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 재구성하였으며, 정보의 유용성은 김나은, 김민화(2010), 구전효과는 허성혜, 류성렬, 전수현(2009)이 사용했던 문항을 수정 및 보완하여 설문을 진행하였다.

3. 타당도 및 신뢰도

조사도구의 타당도 검증을 위해 탐색적요인분석을 실시하였으며, 요인추출은 주성분분석을 이용하여 Varimax방으로 실시하였다. 통계상 유의성을 확보하기 위해 요인적재치 기준은 .6 이상인 항목으로 설정하였다.

골프장 사용후기 특성에 대한 탐색적요인분석 결과는 다음 <표 2>와 같다. 총 4개의 요인으로 추출되었으며, 각각 정보 제공성, 객관성, 상호작용성, 신뢰성으로 명명하였다. 문항은 총 분산 적재값은 89.519%로 나타났으며, 신뢰도 분석결과 .936 - .988로 높게 나타났다.

골프장 사용후기 특성에 대한 수용의도, 정보의 유용성, 그리고 구전효과에 대한 탐색적요인분석 결과는 다음 <표 3>와 같다. 수용의도는 한가지 요인으로 추출되었고, 분산적재값은 96.397%로 나타났다. 신뢰도 분석결과 .981로 나타났다. 정보의 유용성도 한가지 요인으로 추출되었으며 분산적재값은 84.204%로 나타났으며 한 가지 요인으로 추출되었으며, 신뢰도 분석결과 .905로 나타났다. 마지막으로 구전효과 또한 한가지 요인으로 추출되었으며, 문항의 총 분산적재값은 77.062%로 나타났으며, 신뢰도 분석결과 .846으로 나타났다.

4. 자료처리

회수된 설문지는 SPSS 21.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 탐색적요인분석, 신뢰도분석을 실시하였으며, 변인간의 관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 골프장 사용후기 특성이

표 2. 골프장 사용후기 특성에 대한 타당성 및 신뢰도 분석결과

변수	정보제공성	객관성	상호작용성	신뢰성	Cronbach's α
숙련된 후기정보 제공	.946	.210	.042	.215	.988
후기정보가 작성자의 지식과 능력 포함	.945	.215	.047	.215	
전문적인 정보제공	.940	.226	.052	.204	
명확한 정보제공	.909	.180	.051	.215	
장단점을 동시 제공	.197	.936	.091	.146	.964
후기내용이 중립적임	.215	.933	.054	.135	
필요한 정보를 일관되게 설명하고 있음	.179	.894	.172	.180	
후기내용이 객관적임	.227	.852	.182	.208	
다른 사람들의 참여가 많이 되고 있음	.002	.071	.934	.155	.936
의견제시 시, 빠른 반응보임	.009	-.005	.902	.145	
정보교환이 많이 되고 있음	.137	.134	.882	.162	
정보는 온라인상에서 최근 생성됨	.028	.281	.865	.081	
후기내용이 전문적임	.196	.166	.088	.911	.938
후기 작성자가 골프장에 대한 풍부한 지식을 가졌음	.206	.141	.242	.883	
후기내용을 신뢰함	.243	.226	.037	.851	
후기내용이 사실적으로 묘사되었음	.192	.131	.273	.810	
고유치	3.862	3.663	3.437	3.362	
분산 (%)	24.136	22.892	21.481	21.011	
누적 (%)	24.136	47.028	68.509	89.519	

표 3. 수용의도, 정보 유용성, 구전효과에 대한 타당성 및 신뢰성 분석결과

요인	변수	요인적재치	고유치	분산(%)	누적(%)	Cronbach's α
수용의도	후기를 따를 의향 있음	.991	2.892	96.397	96.397	.981
	후기를 수용할 의향 있음	.991				
	후기내용이 납득이 감	.963				
정보유용성	후기가 가치가 있다	.965	2.526	84.204	84.204	.905
	후기가 유용하다	.944				
	후기가 의사결정에 도움이 된다	.840				
구전효과	후기로 인해 골프장에 대한 지식이 향상됨	.892	2.312	77.062	77.062	.846
	다른 사람들에게 후기 달린 골프장을 추천할 의향이 있다	.879				
	후기내용 읽은 후 골프장에 대한 이미지가 달라짐	.863				

수용의도, 정보 유용성, 구전효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

Ⅲ. 결과

1. 연구변인에 대한 상관관계분석

골프장 예약 앱의 골프장 사용후기 특성, 수용의

표 4. 연구변인에 대한 상관관계분석

	1	2	3	4	5	6	7
제공성	1						
신뢰성	.467**	1					
작용성	.154*	.344**	1				
객관성	.450**	.408**	.289**	1			
수용의도	.463**	.141*	.142*	.144*	1		
유용성	.131*	.381**	.238**	.170*	.135*	1	
구전효과	.164*	.211**	.172*	.249**	.131*	.162*	1

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

도, 정보의 유용성, 구전효과에 대한 탐색적요인분석을 통하여 단일차원성이 입증된 각 단위별 척도들 간의 상관관계를 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. 분석결과 상관관계 계수의 값은 최소 .131에서 최대 .467까지 나타나, .8 이상의 높은 상관관계를 보여준 변인은 없는 것으로 나타났다.

2. 골프장 사용후기 특성이 수용의도에 미치는 영향

골프장 예약 앱의 골프장 사용후기 특성이 수용의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 5>와 같다. 사용후기 특성 중 정보 제공성($\beta = .537, t = 7.648, p < .001$) 요인만이 수용의도에 정적인 영향을 미쳤다. 본 결

표 5. 골프장 사용후기 특성이 수용의도에 미치는 영향

	B	S.E	β	t	p
상수	1.901	.392		4.845	.000
정보제공성	.610	.080	.537	7.648***	.000
신뢰성	-.149	.090	-.117	-1.652	.100
상호작용성	.161	.082	.124	1.958	.051
객관성	-.096	.077	-.086	-1.241	.216
		$F = 17.239***$		$R^2 = .237$	

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

과 모형의 설명력은 23.7%($R^2 = .237$)로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F = 17.239$).

3. 골프장 사용후기 특성이 정보 유용성에 미치는 영향

골프장 예약 앱의 골프장 사용후기 특성이 정보 유용성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 6>과 같다.

사용후기 특성 중 신뢰성($\beta = .369, t = 4.954, p < .001$) 요인만이 정보 유용성에 정적인 영향을 미쳤다. 본 결과 모형의 설명력은 14.7%($R^2 = .147$)로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F = 10.772$).

표 6. 골프장 사용후기 특성이 정보 유용성에 미치는 영향

	B	S.E	β	t	p
상수	2.218	.321		6.912	.000
정보제공성	-.070	.065	-.079	-1.074	.284
신뢰성	.366	.074	.369	4.954***	.000
상호작용성	.119	.067	.118	1.768	.078
객관성	.018	.063	.021	.289	.773
		$F = 10.772***$		$R^2 = .147$	

*** $p < .001$

4. 골프장 사용후기 특성이 구전효과에 미치는 영향

골프장 예약 앱의 골프장 사용후기 특성이 구전효과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 7>과 같다. 사용후기 특성 중 객관성($\beta=.195$, $t=2.572$, $p<.05$) 요인만이 정보 유용성에 정적인 영향을 미쳤다. 본 결과 모형의 설명력은 6.1%($R^2=.061$)로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F=4.666$).

표 7. 골프장 사용후기 특성이 구전효과에 미치는 영향

	B	S.E	β	t	p
상수	2.524	.306		8.248	.000
정보제공성	.015	.062	.018	.233	.816
신뢰성	.122	.071	.135	1.724	.086
상호작용성	-.030	.064	-.033	-.475	.636
객관성	.155	.060	.195	2.572*	.011
		$F=4.666^{**}$		$R^2=.061$	

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

IV. 논의

본 연구는 골프장 예약 앱을 사용해본 경험이 있는 골퍼들을 대상으로 골프장 사용후기 특성이 수용의도, 정보 유용성, 구전효과에 미치는 영향을 분석하였으며, 주요 결과를 종합적으로 논의해보면 다음과 같다.

첫째, 골프장 예약 앱의 골프장 사용후기 특성이 수용의도 미치는 영향을 분석한 결과, '정보 제공성' 하위요인만이 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 사용

후기 상품에 대한 정확한 정보 제공은 타 소비자들에게 품질에 대한 신뢰가 높아지고, 구매지연 중인 소비자들의 의사결정에 중요한 역할을 한다는 Chatterje(2001)의 연구 결과와 사용후기가 소비자의 상황에 적절하고 필요한 정보를 담고 있다고 인식할수록 수용할 가능성이 크다는 김지영, 윤영민(2010)의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 일반적으로 구매 의사결정에 어려움을 겪게 되면, 의사결정에 곤란을 겪고 있는 해당 상품에 대한 제삼자의 평가를 수용할 가능성이 크다는 것을 말해준다. 따라서 골프장 앱 개발자들은 앱 사용자들이 보다 전문적이고 유용한 후기를 남길 수 있도록 해야 할 것이다. 예를 들어 골퍼들의 성별, 연령, 구력, 핸디캡에 따라 각 골프장에 대한 전반적인 느낌과 평가는 다를 수도 있으므로, 골프장 예약 앱 개발자는 기본적으로 보유하고 있는 앱 사용자들의 기본정보를 데이터베이스화시켜, 각 세분된 그룹에 맞는 정보를 제공한다면 후기내용을 수용할 가능성이 커질 것으로 판단된다. 반면, 후기의 '객관성', '상호작용성', '신뢰성' 하위요인은 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 코로나 특체로 인한 골프장의 초호황 시대가 도래하면서 예약이 힘들어짐에 따라 골프장 앱 후기 작성자의 전문성이나 신뢰성 그리고 작성자들 간의 상호작용에 신경 쓰기보다는, 원하는 골프장이 아니더라도 예약이 가능한 골프장에 대한 정확하고 명확한 후기를 수용하고 따르려는 의향이 높은 것으로 사료된다.

둘째, 골프장 예약 앱의 골프장 사용후기 특성이 정보 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과, '신뢰성'

하위요인만이 영향을 미쳤다. 이는 골프장 예약 앱 사용자가 골프장 사용후기가 자세하고 높은 전문성을 띠고 있다고 느끼면 그 사용후기를 가치 있게 받아들이고, 의사결정에 큰 영향을 미친다는 것을 말하는데, 이러한 결과는 정일권, 김영석(2006)의 댓글에 따른 내용의 신뢰성이 개인의 의견형성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 리뷰에 대한 신뢰는 실제 상품을 확인하지 않고도 구매촉진 역할을 하므로, 정보제공자의 신뢰는 중요하다라는 박정미, 황선진(2011)의 연구를 지지하는 것으로 나타났다. 과거에는 실구매자가 아닌 서비스 공급자나, 심지어 비 구매자가 익명으로 온라인 후기작성이 가능했기 때문에 후기내용에 대한 정확도나 신뢰에 대한 의심이 제기되었고(Chua & Banerjee, 2013), 이에 정보에 대한 신뢰를 구축하기 위해 정보의 특성이 중요하게 인식되기 시작하였다(Elliott, 2002).

반면, 골프장 앱 후기의 '정보 제공성', '객관성', '상호작용' 하위요인은 정보 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 즉, 골프장 예약 앱 사용자들에게 해당 골프장에 관한 내용을 보다 사실적이고 전문적으로 제공할 때 예약행위까지 이어질 가능성이 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 골프장을 대표할 수 있는 인물, 예를 들어 프로 골퍼, 골프산업 종사자, 골프를 전공하는 학생 및 교수 등을 골프장 예약 앱이 제휴하고 있는 골프장에 초대하여 골프장을 체험하게 한 뒤, 해당 앱에 후기를 남기게 한다면, 일반 골퍼들이 사용후기에 대해 전문성을 높게 느끼고 가치 있는 정보로 인식할 것이라 사료된다.

셋째, 골프장 예약 앱의 골프장 사용후기 특성이

구전효과에 미치는 영향을 분석한 결과, '객관성' 하위요인만이 영향을 미쳤으며, '정보 제공성', '상호작용성', '신뢰성' 하위요인은 구전효과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 객관성은 정보 수용자가 리뷰에 대한 내용을 받아들이는 정도로 객관적인 정보가 높을수록 소비자의 구매 행동에 영향이 크며 객관적인 정보를 더 신뢰하며 선호한다는 Vermeulen & Seegers(1995)의 연구를 지지하고 있다. 기존 골프장 예약 앱들은 골프장 시설을 세분화하여 평점을 매기게 하는 시스템이 주를 이루고 있다. 하지만 작성된 후기에 대한 객관성을 얻기 위해 정량적인 평가와 함께 정적 평가가 함께 이뤄질 수 있도록 해야 할 것이다. 더 나아가 실제 골프 라운드를 한 사용자들 한해서 후기를 작성할 수 있도록 해야 하며, 객관적인 내용을 작성한 골퍼들에게는 추가적인 적립 포인트 등을 제공한다면, 후기작성 참여율은 높아질 것으로 판단된다. 또한 객관적인 후기의 경우에만 메시지 태도만으로 구전효과가 형성될 수 있기 때문에(서문식 등, 2009), 골프장의 부정적인 후기내용에 대해서는 철저한 관리가 필요하며, 긍정적인 내용은 잘 보일 수 있도록 배치에 신경을 써야 할 것이라 사료된다.

V. 결론 및 제언

스마트폰의 보급으로 인해 앱 사용이 본편화 되면서 사용후기의 중요성이 대두되고 있고, 코로나 특혜를 돈독히 보고 있는 골프산업이 활발해짐에 따라 모바일 앱을 통해 골프장을 예약하는 사용자

들이 증가하고 있지만, 골프장 예약 앱에서의 골프장 사용후기 특성에 대한 논의는 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 골프장 예약 앱이 제공하는 사용후기의 정보 제공성, 신뢰성, 객관성, 상호작용성이 골퍼들의 수용의도, 정보 유용성 그리고 구전효과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 데 그 목적이 있다. 결과와 논의를 통해 결론을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 골프장 예약 앱의 골프장 사용후기 특성이 수용의도 미치는 영향을 분석한 결과, '정보 제공성' 하위요인만이 영향을 미쳤다. 둘째, 골프장 예약 앱의 골프장 사용후기 특성이 정보 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과, '신뢰성' 하위요인만이 영향을 미쳤다. 셋째, 골프장 예약 앱의 골프장 사용후기 특성이 구전효과에 미치는 영향을 분석한 결과, '객관성' 하위요인만이 영향을 미쳤다.

본 연구를 통해 골프장 예약 앱 사용자들은 작성된 골프장 사용후기가 전문적으로 느껴질 때 의사 결정에 영향을 미치며, 세세한 부분까지 사실적으로 묘사한 후기에 신뢰하며 해당 골프장에 대한 이미지에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었

다. 결국 골프장 예약 앱 또한 일반 모바일 앱처럼 사용후기의 정보적 가치가 사용자들의 지각에 영향을 미치는 중요한 요소임을 의미한다. 따라서 골프장 예약 앱 관리자들은 더 많은 앱 사용자들을 유치할 수 있도록 사용후기 작성에 관한 가이드라인을 미리 제공해주고, 후기내용을 좀 더 객관적으로 이해하고 활용할 수 있는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

다음은 본 연구를 수행하는 데 있어 한계점과 이에 따른 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 국내에서 사용량이 많은 골프장 예약 앱 사용자들을 중심으로 진행했기 때문에 다른 예약 앱 및 사이트 사용자들이 느끼는 사용후기 특성과 다소 다른 결과가 도출될 수도 있다. 따라서 후속연구에서는 골프장 예약 앱 뿐만 아니라 블로그와 사이트에서 제공하는 골프장 사용후기 특성을 포함한 연구가 필요할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 사용후기 특성이 정보 유용성에 미치는 영향을 알아보았으나, 추후 연구에서는 골프장 후기 특성이 정보 유용성을 통해 어떻게 소비자 행동에 미치는 영향을 분석하는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김나은, 김민화(2010). 온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 19(4), 59-79.
- 김영리, 윤지환(2021). 호텔 예약 어플리케이션 이 용특성이 인지된 유용성과 용이성, 그리고 인지된 즐거움과 재구매의도에 미치는 영향: 2021. **관광연구저널**, 35(5), 191-202.
- 김유정, 김혜영(2010). 소셜미디어 마케팅에서 정의와 신뢰가 온라인 구전의도에 미치는 영향: 파워블로그와 메타블로그를 중심으로. **인터넷전자상거래연구**, 10(3), 131-155.
- 김지영, 윤영민(2010). 온라인 구전커뮤니케이션: 사용 후기 평가에 미치는 댓글의 영향에 관한 실험 연구. **한국방송학보**, 24(1), 7-45.
- 문화체육관광부(2020). 코로나19 피해 스포츠산업에 약 400억 원 추가 지원. 2020년 08월 05일.
- 미라클어헤드. 'TDI 데이터 나우 빅데이터로 본 코로나 이후 골프 산업'. 2021년 12월 3일.
- 박정미, 황선진(2012). 화장품 블로그의 정보특성이 구전수용과정의 신뢰와 구전효과에 미치는 영향. **복식**, 62(2), 13-25.
- 백경중, 박용순. (2015). 모바일 여행상품 애플리케이션 특성과 서비스 수용 및 구매의도: 모바일 앱 공급자와 사용자 인터뷰를 중심으로. **관광연구**, 30(2), 353-374.
- 백승록(2005). 인터넷상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구. **한국광고홍보합보**, 7(1), 108-144.
- 사혜지, 한지훈(2021). 코로나 19 와 여가제약: 위계적 여가제약 모델 검증. **한국체육학회지**, 60(1), 387-400.
- 서문식, 안진우, 이지은, 박성경. (2009). 온라인 상에서의 다른 차원적인 사용수기의 영향에 관한 연구: 의류제품을 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지**, 9(8), 255-270.
- 송창석, 신종철(1998). 네트워크 차원의 시장자산에 관한 실증적 연구. **한국상품학회**, 18, 105-131.
- 신종국, 오미옥, 홍정혜. (2017). 메시지 측면성, 보상 추천 명시 여부, 조절초점, 관여도의 상호작용이 구전효과에 미치는 영향: 외식 블로그를 중심으로. **경영교육연구**, 32(3), 169-191.
- 유형열. (2001). **On-line 구전 효과 연구-정보의 방향성과 객관성을 중심으로**. 고려대학교 석사학위논문.
- 이은영, 이태민. (2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. **광고학연구**, 16(2), 145-171.
- 장찬희, 이철원(2021). 코로나 상황에서의 여가스포츠 참여 경험에 관한 현상학적 분석. **한국체육과학회지**, 30(5), 43-56.
- 정일권, 김영석(2009). 온라인 여론조사에 대한 수

- 용자의 평가와 영향력에 관한 연구. **한국방송학보**, 23(3), 247-285.
- 조효진 (2006). **온라인정보 신뢰와 관계지속 연구**. 경기대학교 박사학위논문.
- 진용주, 윤천석(2020). 코로나 시대에 무관중 스포츠 경기의 중계방송이 시청자 태도에 미치는 영향. **브랜드디자인학연구**, 18(4), 6-18.
- 허성혜, 류성렬, 전수현(2009). 온라인 리뷰 수용에 영향을 미치는 요인: 온라인 리뷰 품질과 동의성을 중심으로. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 16(4), 41-58.
- 헤럴드경제. '골프장 부킹 대란 속 꼭 필요한 똑똑한 부킹앱'. 2021년 3월 2일. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210226000373>.
- 현대경제연구원(2020). **골프산업의 재발견과 시사점**. 2020년 10월 16일. <https://mirakle.mk.co.kr/view.php?year=2021&no=5539>.
- 현용호, 박영아(2013). 확장된 TAM 모형 적용을 통한 사용후기 특성과 스마트폰 맛집 앱 수용 의도간의 영향관계 검증: 정보품질의 매개역할을 중심으로. **대한경영학회지**, 26(11), 2851-2871.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
- Clarkson, B. G., Culvin, A., Pope, S., & Parry, K. D. (2020). Covid-19: Reflections on threat and uncertainty for the future of elite women's football in England. *Managing sport and leisure*, 1-12.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, 84(2), 233-242.
- Elliott, K. M. (2002). *Understanding consumer to consumer influence on the web*. Doctoral Dissertation, Duke University.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate

- themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yael University Press.
- Lewis, K. K. (1999). Trying to explain home bias in equities and consumption. *Journal of economic literature*, 37(2), 571-608.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64.
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information systems research*, 17(4), 332-351.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Wang, D., & Fesenmaier, D. R. (2013). Transforming the travel experience: The use of smartphones for travel. *Information and communication technologies in tourism, 2013*, 58-69.
- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media?. *Computers in human behavior*, 81, 303-315.
- Wei, J., & Ozok, A. (2005). Development of a web based mobile airline ticketing model with usability features. *Industrial Management & Data Systems*, 105(9), 1261-1277.

The Effect Golf Course Reservation Application Characteristics on the attitude of Users

Ji Hae Lee(Kyung Hee University, Lecturer)

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze how the effect of golf club review characteristics on acceptance intention information usefulness usefulness and e-WOM effect of golfer using mobile golf reservation application. An online survey was conducted focusing on golfers who have used golf course reservation apps. A total of 227 questionnaires were used for final analysis, and frequency analysis exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regression analysis were performed using SPSS 21.0. First, as a result of analyzing the impact of golf course usage characteristics of golf course reservation apps on acceptance intentions only sub-factors of information availability affected. Second, as a result of analyzing the effect of golf course usage characteristics of golf course reservation apps on information usefulness only sub-factors of reliability affected it. Third, as a result of analyzing the effect of golf course usage characteristics of golf course reservation apps on oral effects, only the sub-factor of objectivity affected it. In order to maintain the competitive advantage of golf course reservation apps that are becoming diverse, related people are expected to make various efforts to write professional and reliable reviews.

Key words : Golf club, Online review characteristics, Acceptance intention, Information usefulness, e-WOM effect

논문 접수일 : 2022. 2. 16

논문 승인일 : 2022. 3. 18

논문 게재일 : 2022. 3. 31