

u-Tourism 정보서비스에 대한 고객 수용행태 분석

(A Study on the Customer's Acceptance Behavior for the
u-Tourism Information Service)

김 두 경*
(Doo-gyung Kim)

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 고찰
- III. 연구방법
- IV. 실증분석
- V. 결 론

I. 서 론

최근 유비쿼터스의 확산으로 다양한 IT 기기들이 지능화, 네트워크화 되어 관광정보 안내 수단으로 등장하기 시작했다. 특히, 지난해 100만명이 채 되지 않던 스마트폰 가입자는 2009년 11월 말 출시된 애플의 아이폰을 기점으로 폭발적인 성장을 거듭함으로써, 이와 더불어 페이스북, 트위터 등 각종 SNS(Social Network Service) 열풍도 뜨겁게 불었다.

스마트폰 보급이 확대되면서 일상생활 정보를 활용하는 라이프 스타일과 커뮤니케이션 방식도 스마트 라이프 형태로 변화되고 있다.

언제 어디서나 무선인터넷에 접속해 원하는 정보를 이용하게 됨으로써 무선데이터 이용이 폭발적으로 증가한 것이다. 국내 1인당 월평균 스마트폰 트래픽은 271MB로 글로벌 평균(85MB)의 3.2배에 달해, 세계 최고 수준으로 늘어났으며, 또 트위터, 페이스북 등 주요 소셜 네트워크 서비스 방문자수는 전년대비 평균 350% 증가하는 등 SNS를 통한 실시간 커뮤니케이션이 확산되고 있다. 스마트폰 도입은 물론 공공기관, 대학, 병원 등 다

* 제주대학교 경상대학 경영정보학과 교수

† 본 연구는 (재)제주대학교발전기금에 의하여 수행되었음

양한 업종에서 운영비용 절감과 생산성 향상을 위해 스마트폰을 통한 모바일 오피스 구축이 지속적으로 확산되고 있다. KT경제경영연구소는 스마트 워크 본격 도입시 2014년 4조 8000억원의 연관 시장을 창출하고 중소기업의 인력유치 및 업무 프로세스 개선에 기여할 것으로 전망했다.

이러한 국내의 IT인프라와 IT 기기의 발전 속도로 볼 때 관광분야에서도 u-Tourism 정보서비스의 파급속도는 빠르게 진행될 것이며, 관광산업 분야에도 많은 영향을 미칠 것으로 보인다.

관광분야에서 IT는 관광비즈니스를 정의하는데 매우 중요한 요인 중에 하나로 인식되며, 관광산업은 정보의 의존도가 매우 높은 정보집약적인 산업으로 인식되고 있다.

왜냐하면 관광상품은 서비스 상품이며 교통, 숙박, 식음료 등 개별 상품들이 모여 하나의 단일 상품으로 구성되는 복합상품이기 때문에 전적으로 정보에 의존할 수 밖에 없기 때문이다. 따라서 이러한 정보 의존성 때문에 관광관련 기업들은 IT를 어떻게 활용하느냐에 관심을 가지고 있다(최병길, 2004).

특히 유비쿼터스는 관광산업에 있어 관광지와 관광객을 연계, 어디서나, 다양한 디바이스를 통해 자신에게 필요한 관광정보를 연결해 줄 수 있으며, 지역경제 활성화에 기여할 수 있다. 즉, u-Tourism이 관광산업과 IT산업의 컨버전스라는 측면에서 국내 관광산업에 있어서 매우 중요한 역할을 할 것으로 보여지고 있는 것이다.

그러나 현재 구축되고 있는 u-Tourism 정보서비스들은 이 서비스를 사용할 최종 사용자인 관광객의 관광도중 행태나 요구에 대해서는 본격적인 연구없이 신기술을 도입하는 데만 급급하고 있는 듯하다(김현정, 2007).

제주특별자치도인 경우에도 지난 2008년 12월 제주 선진형 관광안내정보서비스 구축이라는 목표아래 9억 6백만원이 소요되어 만들어진 도관광공사의 'U-TOUR' 시스템은 지능형 관광센터 조성(u-Hub)과 관광지 입장권 및 정산서비스(u-Ticket), 여행가이드 지원서비스(u-Tour guider) 등을 주요 내용으로 하고 있지만 제대로 운영이 이루어지지 않아 운영 활성화 대책이 시급한 시점이다.

따라서 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 u-Tourism 정보서비스를 만들기 위해서는 관광객의 요구와 니즈를 정확히 파악하고 이를 기준으로 시스템을 구축하여야 할 것이다.

관광객들이 u-Tourism 정보서비스의 주요 서비스 중 어떠한 속성을 중요하게 생각하고, 원하고 있는지, 얼마나 만족하고 있는지에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 u-Tourism 정보서비스와 관련한 선행연구들을 검토하여 u-Tourism

정보서비스 속성 측면에서 측정적도를 도출하여 사용자들의 만족도를 높일 수 있는 방안을 제시하려는데 두고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1. 유비쿼터스 서비스 특성

유비쿼터스 서비스는 언제 어디서나 사용자가 원하는 정보와 서비스를 제공하는 것을 말하는 것으로 네 가지의 특징을 가지고 있다(정석찬 외, 2010).

첫째, 네트워크이다. 마크와이저는 “네트워크에 접속되지 않은 컴퓨터는 ‘유비쿼터스 컴퓨팅’이 아니다.”라고 지적한다. 왜냐하면 사용자가 시간과 장소에 관계없이 컴퓨터가 사용자에게 적절한 서비스를 제공하기 위해서는 네트워크 접속이 불가결하기 때문이다.

둘째, 자율적인 컴퓨팅 서비스의 제공이다. 인간이 컴퓨터를 사용하고 있다는 인식을 하지 않아도, 컴퓨터가 자율적으로 인간이 필요한 컴퓨팅 서비스를 제공하는 ‘인간 친화적인 인터페이스’라는 특징이 있다.

셋째, 상황에 따른 서비스의 변화이다. 유비쿼터스의 세계에서는 이용자가 누구인지에 따라서 또는 이용자가 놓여 있는 상황에 맞추어 컴퓨터가 스스로 제공하는 서비스를 변화시킬 수 있는 능력이 요구된다. 다시 말해 사용하는 사람에 따라, 혹은 그 장소에 있는 기기의 역할에 따라서 제공되는 서비스가 바뀌게 된다는 것이다.

넷째, 가상현실과의 차이점이 있다는 것이다. 가상현실은 컴퓨터가 만들어낸 가상의 현실 공간을 말하지만, 유비쿼터스의 세계는 극히 평범한 일상의 생활을 즐기는 속에서 거의 존재감을 별로 느끼지 않으면서 컴퓨터와 네트워크의 서비스를 받을 수 있으며, 이러한 유비쿼터스가 자유자재로 이용 가능한 사회를 유비쿼터스 사회를 지향한다고 한다.

이영호 등(2006)은 유비쿼터스 환경과 서비스 속성을 5Any와 3Always로 구분하여 유비쿼터스 서비스를 시간과 장소의 제약 없이 이용을 원하는 사람에게 실시간으로 서비스를 제공하는 것이라 보고 있다. 5Any는 any-where, any-time, any-one, any-device, any-service를 이용하는 환경을 의미하며, 유비쿼터스의 서비스 종류와 품질수준은 5Any를 만족하는 정도로 결정된다. 3Always는 언제나 접속하여(always-one), 상황을 인식하고(always-awarw), 능동적으로(always-proactive) 서비스를 제공하는 서비스 특징을 의미한다.

이러한 내용을 종합해보면, 유비쿼터스 서비스 특성은 연결성, 접속성, 상시성 등으로 설명되는 시간적 특성과 이동성, 보편성 등으로 설명되는 공간적 특성, 위치확인, 상황인식, 상황적 제공 등으로 설명되는 상황기반 제공성 등으로 요약할 수 있다(장기섭 외, 2007).

2.2. u-Tourism 정보서비스에 대한 선행연구

u-Tourism은 유비쿼터스 투어리즘의 약어로 유비쿼터스 기술이 관광에 적용되는 것을 말하며, 유비쿼터스 기술을 이용한 정보서비스와 같은 개념으로 볼 수 있다.

따라서 u-Tourism 정보서비스란 관광정보에 대한 모바일 서비스로서, 휴대용 단말기를 통해 언제, 어디서나 자유롭게 각종 데이터와 관광정보를 송수신하는 서비스를 의미한다. 이때의 관광정보란 관광행위를 할 때 필요한 모든 정보, 즉 쇼핑, 오락, 교통, 식음료, 관광지 관련 정보 등을 포함한다. 다시 말해, 언제 어디서나 정보이용이 가능한 유비쿼터스 기술을 활용하여 관광객들이 실시간으로 위치기반의 필요정보를 획득할 수 있게 서비스하는 것을 말한다(김현정, 2007).

u-Tourism 정보서비스는 사용자가 주로 관광 활동 중에 이용하는 것이므로 관광객의 활동을 방해하지 않으면서도 효율적인 관광이 가능하도록 해야 한다. 신속한 정보 습득이 가능한 간략하면서도 응축된 내용이 되어야 한다(박현지 외, 2008).

현재 구축되어 있는 u-Tourism 정보서비스는 각 지자체에서 구축하여 PDA 또는 텔레매틱스 등 다양한 전용 단말기 기반으로 서비스하는 형태가 있다(이병하 외, 2010).

최근 u-Tourism 정보서비스에 대한 관심이 증대되면서 이에 관한 몇몇 연구가 진행되어지고 있지만 선행연구가 아직은 미약하다.

박현지 등(2006)은 모바일 관광정보서비스에 대한 사용자의 행동분석을 위한 수용모형을 개발하기 위해 모바일 관광정보서비스의 특성과 지각된 가치, 행동의지, 만족도간의 관계를 분석한 결과에 의하면, 관광객이 모바일 관광정보서비스 즉 유비쿼터스 관광서비스의 유용성, 사용성, 시스템품질, 사회적 영향, 즉시 접속성, 즐거움에 대한 지각정도가 높을수록 서비스에 대한 가치를 높이 평가하였다. 또한 관광객이 유비쿼터스 관광서비스에 대하여 지각하는 가치가 높을수록 행동의지가 강하며 행동의지가 강할수록 만족도가 높은 것으로 나타났다.

김외영 외(2008)는 통영지역의 U-TOUR 서비스의 체험객을 대상으로 이용동기, 만족, 행동의도 등의 관계규명을 목적으로 조사한 결과 콘텐츠에 대한 만족이 높을수록 유비쿼터

스 관광서비스를 실제 사용하겠다는 행동의도가 높아짐이 파악되었다.

조인숙(2009)은 u-Tourism 모바일 서비스 속성에 대한 지각이 사용자 만족 및 행동의도에 미치는 영향요인으로 유비쿼터스 속성을 기반으로 한 반응성, 상황인식성, 편재접속성, 맞춤성 등으로 개념화 하였다.

고기문(2010)은 u-Ticket서비스의 주요 영향변수로 사회적 영향, 이동성/연결성, 자기효능감으로 정의하고, 기술수용모델을 도입한 모델이 실제 관광지 u-Ticket서비스 수용여부에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

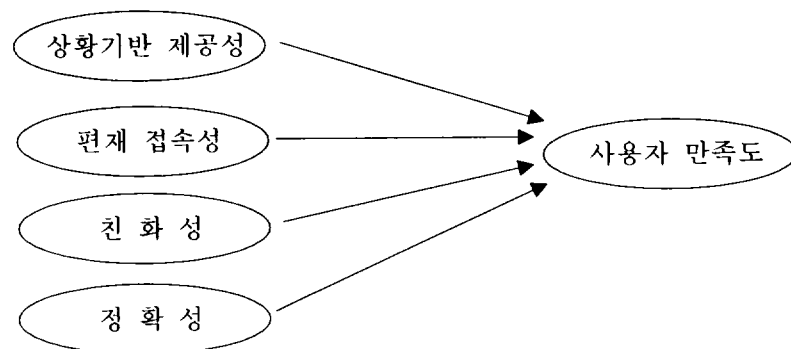
이병하(2010)는 u-투어가이드 서비스 속성으로, 적합성, 이동성, 연결성, 디자인으로 개념화 하였으며, 최현식, 박진우(2009)는 모바일 관광정보서비스 특성이 만족도와 재사용의도에 미치는 영향요인으로 상호작용성, 주변상황인식성이 중요한 요인임을 확인하였다.

따라서 본 연구에서도 시대의 흐름인 u-Tourism 정보서비스에 대해 선행연구를 바탕으로 u-Tourism 정보서비스와 관련된 특성들이 만족도에 미치는 영향관계를 분석하여 결과를 제시하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

3.1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 앞서 선행연구를 바탕으로 유비쿼터스 속성을 기반으로 한 관광정보서비스의 평가차원을 상황기반 제공성, 편재접속성, 친화성, 정확성 측면의 4차원으로 구분하여 이에 대한 사용자들의 만족에 미치는 영향을 검증하고자 한다.



이러한 연구모형을 중심으로 설정한 가설은 다음과 같다.

H1 : u-Tourism 정보서비스에서의 상황기반 제공성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : u-Tourism 정보서비스에서의 편재접속성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : u-Tourism 정보서비스에서의 친화성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : u-Tourism 정보서비스에서의 정확성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 설문지의 구성 및 자료수집

본 연구에서 이용된 설문지는 크게 세 부분으로 구성되어 있다. 첫 번째 부분은 설문자의 인적사항과 관련된 부분으로서 설문자의 성별, 연령, 학력, 직업, 소득으로 구성되어 있다. 두 번째 부분은 u-Tourism 정보서비스와 관련된 14개 문항으로 구성되었으며, 세 번째 부분은 u-Tourism 정보서비스 만족도를 측정하기 위한 2문항으로 구성되어 있다. 특히 u-Tourism 정보서비스 속성 및 만족도 평가항목들에 대해 인지정도 및 항목의 중요도를 각각 5점 리커트 척도로 표시하도록 유도하였다.

연구목적 달성을 위한 연구방법으로는 설문조사법을 이용하였다.

설문조사는 제주도를 방문한 렌터카 이용대상자 중 PDA, 스마트 폰 등의 유비쿼터스 속성이 부여된 단말기를 사용한 경험이 있는 개별관광객으로 한정하였다. 이들은 렌터카를 이용하기 때문에 관광정보에 대한 요구가 많을 것이라고 예견되고, 따라서 무선통신을 통해 제주에 대한 관광정보를 탐색하는데 익숙한 집단이라고 생각되었기 때문이다.

설문조사는 2010. 10. 8일부터 26일까지 19일 동안 제주를 방문한 렌터카 이용자를 대상으로 설문을 수행하였고, 총 148부의 설문을 회수하였다. 이중 응답이 부적절하다고 판단되는 33부를 제거한 후 115부의 설문이 분석에 이용되었다.

3.3 변수의 측정

본 연구에 사용된 변수들은 선행연구의 측정문항을 활용하였으나, 목적에 따라 일부 표현을 수정하였다. 선정된 변수들은 문헌고찰을 통해 u-Tourism 정보서비스의 성격을 충분

히 나타낸다고 판단되는 측정항목을 고려하여 선정하였다.

u-Tourism 정보서비스의 성과와 관련된 만족은 사용자의 만족 정도, 타인 추천을 측정 항목으로 하였으며, 이는 사용자 구매행동으로 이어지는 주요한 매개변수라고 할 수 있다.

상황기반제공성은 개개인이 처한 시간, 위치와 같은 모든 상황을 종합적으로 고려하여 소비자들에게 가장 효과적인 최적의 정보서비스를 제공해 주는 특성으로 정의할 수 있으며, 이태민, 전종근(2004)의 연구에서 이용한 개인식별성과 위치확인성의 측면에서 총 4항목을 가지고 측정하였다.

편재접속성은 사용자가 언제 어디서든 모바일 단말기를 통해 원하는 정보 및 대상에 접속하여 실시간으로 서비스를 제공받을 수 있는 정도로서, 김호영, 김진우(2002)의 연구에서는 이와 같은 특성을 즉시접속성으로 정의하였는데, 이태민, 전종근(2004)의 연구에서는 “언제, 어디서나” 접속가능하다는 점을 잘 표현하기 위해 유비쿼터스 접속성으로 개념화했다.

편재 접속성은 언제 어디서나 무선인터넷을 이용하여 관광정보서비스를 이용할 수 있는 성격을 가지고 있기 때문에 유비쿼터스 관광정보 서비스를 설명하는 주요 변수가 될 수 있다. 이들의 연구에서 이용한 4가지 변수를 가지고 측정하였다.

친화성은 유비쿼터스 시스템이 인간친화적인 인터페이스를 이용하여 사용자에게 적합한 서비스를 제공하는 것을 의미하는 것으로, 유재현, 박철(2004)은 사용자 친화성에 대해 u-서비스를 이용하는데 어떤 거부감이 없이 인간친화적인 인터페이스를 가지고 접근하는 정도로 정의하고 있다. 이에 대한 측정항목은 이들의 연구를 바탕으로 이용시 느끼는 어려움이나 거부감의 정도, 이용시 복잡한 컴퓨터라 느끼는 정도 등 3개 항목을 측정하였다.

또한 관광정보서비스를 이용하는 동기요소는 관광지식과 탐색정보가 필요하기 때문이라고 할 수 있으며, 최현식, 최영민(2010)는 정보의 부정확성이 고객들로 하여금 정보제공원천에 대한 믿음과 신뢰에 관한 우려를 발생시킨다고 보면서 정보의 정확성은 매우 중요하다고 하고 있다. 모바일 관광정보의 정확성은 관광정보에 대한 진실성을 나타내는 것으로 최현식, 최영민(2010)의 연구를 바탕으로 현재의 정확한 정보, 믿을 수 있는 정도, 지속적으로 새로운 정보를 제공해주는 것 측면의 3개 항목을 측정하였다.

<표 1> 변수의 측정 및 측정항목

측정변수	측정항목	선행연구
상황기반 제공성	<ul style="list-style-type: none"> · 적절한 시점에 유용한 정보 제공 · 관심 있는 정보를 때맞춰 제공 · 내 위치를 감안하여 적절한 정보서비스 제공 · 나에게 필요한 정보를 시간과 장소를 고려한 최적상황에 맞춰 제공 	이태민, 전종근(2004)
편재접속성	<ul style="list-style-type: none"> · 언제든지 필요한 정보·서비스 이용 가능 · 이동 중에도 어디서나 필요한 정보·서비스 이용 가능 · 언제 어디서나 즉각적으로 필요한 정보·서비스 획득위해 상호작용 가능 · 정보·서비스를 필요시점에 장소와 무관하게 이용 	김호영, 김진우(2002) 이태민, 전종근(2004)
친화성	<ul style="list-style-type: none"> · u-Tourism 정보서비스 이용시 느끼는 거부감 · u-Tourism 이용시 느끼는 친밀감의 정도 · 이용시 복잡한 컴퓨터라 느끼는 정도 	장기섭, 김창수, 김기수(2007) 박철, 유재현(2006) Maffioletti et al(2004)
정확성	<ul style="list-style-type: none"> · 정보의 정확성 · 최신정보 제공 · 정보의 신뢰 	최현식, 최영민(2010)

IV. 실증분석

4.1. 응답자의 일반적 특성

분석에 사용된 응답자의 일반적 특성을 살펴보면 총 118명의 응답자 중에서 남성은 71.3%, 여성은 28.7%였다. 연령별로는 30대가 51.3%로 가장 많았고 이어 20대 25.2%, 40대 17.4%, 50대 6.1%의 순이었다. 학력별로는 대(재)졸이 71.3%로 가장 높았고, 직업별로는 직장인 50.4%, 자영업 20.0%, 학생 18.3%, 주부 8.7%, 기타 2.6% 등의 순으로 나타났다. 소득별로는 251만원에서 350만원 사이가 36.5%로 가장 높았다.

<표 2> 인구통계적 특성

변수명	구분	빈도	비율(%)
성별	남	82	71.3
	여	33	28.7
연령	20대	29	25.2
	30대	59	51.3
	40대	20	17.4
	50대 이상	7	6.1
학력	고졸이하	11	9.6
	대(재)졸	82	71.3
	대학원 이상	22	19.1
직업	학생	21	18.3
	주부	10	8.7
	직장인	58	50.4
	자영	23	20.0
	기타	3	2.6
소득	150만원 이하	15	13.0
	151~250만원	34	29.6
	251~350만원	42	36.5
	350~450만원	19	16.5
	451만원 이상	5	4.3

4.2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

요인추출은 주성분분석과 회전방식을 사용하였다. 우선 수집된 자료의 적합성을 점검하기 위해 Bartlett의 단위행렬검증과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본 적합도 검증을 실시하였다. 선행연구로부터 도출된 u-Tourism 정보서비스 14문항에 대해서 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO의 값은 .814로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 판단하는 구형성검정치가 659.631이며 유의확률 값이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 요인분석을 실시한 결과 고유치>1이상인 총 4개의 요인이 도출되었으며, 요인들의 신뢰도 계수 또한 모두 .7이상의 값을 보여 양호한 것으로 나타났다.

<표 3> u-Tourism 정보서비스의 요인분석 및 신뢰도 검증결과

문항	요인			
	편재 접속성	상황기반 제공성	정확성	친화성
즉각적인 서비스 이용가능 정도	.855	.125	.181	.023
이동 중 이용 가능 정도	.850	.126	.058	.198
언제든지 이용가능 정도	.826	.193	-.060	.161
필요시점 이용 가능 정도	.645	.434	.134	.119
최적상황에 맞춰 정보제공	.137	.770	-.040	.096
위치 감안 정보제공	.205	.754	.122	.029
적절한 시간에 정보 제공	.243	.740	.214	.023
관심정보 적시 제공	.060	.686	.381	-.041
최신정보 제공	.063	.124	.847	.115
정보의 신뢰	.071	.161	.832	.149
정보의 정확성	.080	.153	.713	.227
사용하는데 거부감 없음	.066	-.086	.098	.821
쉽고 친숙한 서비스	.123	.197	.134	.821
상당히 복잡한 시스템이라 느껴짐	.226	.022	.268	.724
고유치	4.817	1.990	1.795	1.039
분산설명력	34.407	14.213	12.823	7.419
신뢰도 계수	.855	.782	.794	.762

편재접속성과 관련해서는 '즉각적인 서비스 이용가능'에서 높은 요인 적재량을 보여주고 있으며, 상황기반제공성과 관련해서는 최적상황에 맞춰 정보제공 면에서 높은 요인 적재량을 보여주고 있다.

정보 정확성과 관련해서는 최신정보 제공, 정보의 신뢰 측면이 중요한 요인으로 나타났으며, 친화성과 관련해서는 사용하는데 큰 어려움이나 거부감 정도가 중요한 항목으로 나타났다.

4.3. 가설의 검증

요인분석을 통해 추출된 u-Tourism 정보서비스와 사용자 만족도와의 관계를 파악하기

위해 4개의 u-Tourism 정보서비스 속성을 독립변수로, 사용자 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였고 그 결과는<표 5>에 요약되어 있다.

가정한 회귀모형은 F값이 14.835(p=0.000)에서 유의하며 R2 값은 35.0%의 설명력을 보이고 있다.

분석결과 t값에 대한 유의확률 값이 유의수준 .05에서 볼 때 u-Tourism 정보서비스의 편재제공성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미친다(H2)라는 연구가설을 제외한 모든 연구가설 즉, 상황기반 제공성(H1), 친화성(H3), 정확성(H4)이 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택됨을 알 수 있다.

<표 4> u-Tourism 정보서비스 사용자 만족도의 영향관계

종속변수	독립변수	R제곱	F값	유의 확률	B	T값	유의 확률	연구 가설
만족도	(상수)	.350	14.835	.000	2.617	43.298	.000	기각 채택 채택 채택
	편재접속성				.075	1.230	.222	
	상황기반제공성				.154	2.541	.012	
	정확성				.413	6.807	.000	
	친화성				.136	2.243	.027	

V. 결 론

본 연구는 관광객들이 u-Tourism 정보서비스를 이용하는데 있어 어떠한 속성을 중요하게 생각하고, 원하고 있는지, 얼마나 만족하고 있는지에 대한 사용자 행동분석을 살펴본 연구이다.

연구결과 4개의 평가영역 중 3개의 영역인 상황기반 제공성, 정확성, 친화성 요인이 사용자 만족도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

연구결과를 바탕으로 u-Tourism 정보서비스를 구축하고 운영하는데 있어서 전략적 활용방안을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 편재 접속성은 만족도에 유의한 결과를 얻지 못하였다. 이러한 결과는 무선통신 서비스가 어느 정도 확보되어 있어서 대체적으로 시간제약 없이 u-Tourism 정보서비스에 안

정적으로 연결이 가능하므로 더 이상 차별적 가치를 제공하지 않는다고 여겨진 것으로 보인다.

둘째, 상황기반제공성은 관광객이 처한 상황을 반영하여 u-Tourism 정보서비스를 계속해서 이용할 의사를 가지고 있음을 보여주고 있다. 따라서 주변상황을 고려하여 만족도를 증가시켜줄 수 있도록 관광객이 있는 위치중심으로 관광객에게 적합한 정보나 서비스를 최적상황에 맞게 제공할 할 경우 소비자의 잠재의식 속에 내재되어 있는 구매욕구가 활성화되어 u-Tourism 정보서비스를 더 많이 이용할 것이다.

셋째, u-Tourism 정보서비스에서 제공하고 있는 관광정보의 정확성이 높을수록 관광을 하는데 있어 도움을 주고 있다고 보고 있다. 그러므로 최신의 관광정보와 정확한 관광정보 서비스로 고객들에게 신뢰를 받을 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 친화성 측면에서는 인간 친화적인 인터페이스가 제공될 경우 u-Tourism의 편리성을 인지하고 서비스의 이용이 증가할 것을 의미한다. 따라서 사용자 입장을 고려한 다양한 인터페이스를 개발하여 사용자들이 편의에 따라 선택할 수 있도록 하는 전략이 필요하다.

이러한 점에도 불구하고 본 연구가 갖는 한계는 다음과 같다.

향후 연구방향은 u-Tourism 정보서비스 이용자의 만족에 미치는 영향변수와 행동반응 변수들을 다양한 각도에서 고찰하는 것이 필요할 것으로 판단되며, 각 지자체를 중심으로 u-Tourism 정보서비스가 구축되어 시행되고 있는 사례를 분석함으로써 보다 구체적이고 심도있는 u-Tourism 구축방안을 도출하여 u-Tourism 정보서비스의 활성화를 도모해야 할 것이다.

또한 조사대상자의 연령이 30대에 집중되어 있으므로 연구결과를 일반화시키는데 한계점이 있으며, 첨단 IT기술은 연령대에 따라 사용량이 다르다고 할 수 있다. 따라서 연령별에 대한 차이에 따른 집단간 검증 비교분석을 통해 차별적 영향이 있는지, 넓은 범위의 표본을 대상으로 한 연구가 필요하다.

참고문헌

- 고기문(2010), 관광지 u-Ticket 서비스 수용의도에 관한 연구-기술수용모델 적용을 중심으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문
- 김외영, 이재은, 신현욱, 박현지(2008), U-TOUR 서비스의 이용동기가 만족과 행동의도에 미치는 영향, 관광.레저연구, 제20권, 제4호, pp.335-353
- 김현정(2007), 유비쿼터스 관광정보 서비스 구축을 위한 관광객의 정보 요구에 관한 연구, 관광연구저널, 21(4), pp.295-308
- 김호영, 김진우(2002), 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구, 경영정보학연구, 12(3), pp.89-113
- 박현지, 권영국, 박중환, 이호근, 주현식(2008), 유비쿼터스 관광서비스에 대한 이용관광객의 선호태도 분석, 관광레저연구, 20(2), pp.249-269
- 박현지, 남미리, 박경난(2006), 모바일 관광정보서비스에 대한 고객수용행태 분석, 한국관광산업학회 국제관광학술대회, pp.169-190
- 유재현, 박철(2004), 유비쿼터스 특성 요인이 U-서비스 이용에 미치는 영향, 2004년도 한국유통학회 추계 학술대회
- 이병하, 이창섭, 최형림, 황성원, 하정수, 강성호(2010), U-투어가이드 서비스에 대한 관광객 수용행태 분석, 관광.레저연구, 제22권 제6호, pp.437-453
- 이영호, 김혜원, 김영진, 손혁(2006), 유비쿼터스 비즈니스 모델 설계를 위한 개념적 프레임워크 개발, IE Interfaces Vol.19. No.1, pp.9-18, March
- 이태민, 전종근(2004), 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성이 모바일 상거래 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영학 연구, 제33권 제4호, pp.1043-1071
- 장기섭, 김창수, 김기수(2007), U-서비스 이용에 영향을 미치는 유비쿼터스 특성에 관한 실증연구, 정보시스템연구, 제26권 제4호, pp.51-72
- 정석찬, 박기남, 배혜림, 최범진, 김철민, 조재균(2010), e-비즈니스의 이해, 생능출판사, pp.422-423
- 조인숙(2009), U-Tourism 모바일 서비스 속성에 대한 지각이 사용자 만족 및 행동의도에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문
- 최병길(2004), IT혁명과 관광, 백산출판사, pp.139-176

- 최현식, 최영민(2010), 모바일관광정보의 정확성이 관광만족 및 재사용의도에 미치는 영향, 관광학연구 제34권 제5호, pp.287-306
- Kannan, P.K., A-M, Chang, and Whinston, A.B.(2001), Wireless Commerce Marketin Issues and possibilities, Proceeding of the 34th Hawaii International Conference System Science, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos.
- Koufaris, M.,(2002), Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, Information Systems Reserch, Vol. 13, No. 2, June, pp.23-33
- Maffioletti, S., Kouadri, M. S., Hirsbrunner, B., "Automatic Rewource and Service Management for Ubiquitous Computing Environments", IEEE, 2004, pp.219-223
- Yi, M. Y. and Hwang, Y.,(2003), Prediction the Use of Web-based Information System: Self-Efficacy, Enjoyment, Learnig Goal Orientation, and the Technology Acceptance Model, International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 59, No, pp.431-449