

관광자들의 모바일 사용동기에 따른 모바일 관광 서비스 선호도에 관한 탐색적 연구*

- 쾌락적 동기와 실용적 동기를 중심으로 -

An Exploratory Study of Mobile Tourism Service Preference among Different Motivation Types of Mobile Tourism Users: A Focus on Hedonic and Utilitarian Motivations

玄龍豪**

Hyun, Yong-Ho

ABSTRACT

This study was to examine the mobile service preference among different motivation types of mobile users. Data were collected from 332 tourists at the Jeju International airport on August 2009. Results of a cluster analysis on the motivations of the respondents suggested three different types of mobile users: information seekers, communication seekers and on-line shopping seekers. Results also indicated that the information seekers and on-line shopping seekers had higher utilitarian motivations than communication seekers, while communication seekers had higher hedonic motivation than the other two types of users. Furthermore, results also showed that there were significant differences among three groups in their preferred mobile services. In particular, information seekers and on-line shopping seekers preferred character message and picture message, while communication seekers preferred virtual tour and 3D games for travel. Managerial implications and limitations of this study was also mentioned.

핵심용어(Key words) : 모바일 사용동기(Mobile-usage motivations), 모바일 관광(Mobile tourism), 모바일관광 서비스(Mobile tourism services)

* 이 논문은 2009년도 정부재원(신진교수연구지원사업)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2009-332-20092124)

** 대구가톨릭대학교 관광경영학과 조교수. e-mail: martinhyun@cu.ac.kr

I. 서 론

우리 사회는 유선 인터넷(WWW)을 기반으로 하는 사회에서 무선 모바일을 기반으로 하는 사회(HHH, hand held heaven)로 전환되고 있다(고정민·유승호, 2004). 모바일 시장의 확대와 더불어 관광의사결정 전반에 걸쳐 효과적인 관광홍보 및 결제 수단으로써의 가능성을 보이고 있는 모바일 매체가온라인 매체에 비하여 어느 곳에서나 접속 가능한 무선기능(Ubiquitous-based wireless function)과 같은 더 많은 장점을 갖고 있음에도 불구하고 관광에서의 모바일 관광전략개발이 미흡한 실정이다(Hyun, Lee, Hu & Han, 2009).

이는 모바일관광과 관련한 국내의 선행연구들을 살펴보다라도 모바일 관광정보 서비스 경험에 따른 고객행동분석(박현지, 2008), 유투어리즘 모바일 서비스 속성에 관한 지각수준과 사용자 행동의도 분석(조인숙·안운영, 2010), 모바일 관광정보서비스 특성과 지각된 가치, 행동의지 및 실제사용간의 관계분석(박현지, 2007) 등으로 관광에 접목한 모바일연구가 많지 않음을 알 수 가 있다. 1959년 Katz 등의 연구에서 주창된 이래로 TV, 신문, 잡지, 인터넷 등 새로운 미디어가 등장할 때마다 미디어 이용자의 사용동기와 관련한 이용과 충족접근에 입각하여 많은 연구가 이루어져 왔다(이병혜, 2006). 이용충족접근이 모바일 분야에서 응용된 연구로 수용자 특성에 따른 모바일 미디어 콘텐츠 활용연구(성동규·임성원, 2006), 이용 충족관점에서의 모바일 게임 플레이어 유형과 특성 분석에 관한연구(한광현·이한철·김태웅, 2007), 모바일 이용행태에 영향을 주는 모바일 사용자들의 동기요인에 관한 연구(Jin & Villegas, 2008), 모바일 TV 사용의도에 대한 동기연구(Choi, Kim & McMillan, 2009) 등의 주제로 연구되어져 왔다. 관광분야에서는 박현지, 양정윤과 주현식(2009)의 연구에서 유비쿼터스 기술을 사용한 부산국제영화제를 대상으로 동기요인을 파악하였으나 이는 미디어나 기술수용에 대한 동기라기보다 축제 방문동기를 이용한 방문자 동기를 파악함으로써 모바일 미디어 사용동기를 파악하는데 참고할 만한 선행연구로써는 어려움이 있다고 판단된다.

한편 관광자에게 제공되는 모바일 서비스에 대한 상용화가 많이 이루어지고 있지 않은 것을 감안하면 모바일 관광 서비스 콘텐츠에 대한 선호도를 파악하여 관광 모바일 세분시장에 실제로 제공될 수 있는 서비스에 대한 지자체나 관광공사들이 확보해야할 혁신기술수준의 기준을 제시할 필요성이 제기된다. Hyun, Lee, Hu & Han(2009)이 관광에 접목될 수 있는 모바일 서비스들을 분류해 놓았듯이

관광자들은 여행전, 여행중, 여행후와 관련하여 다양한 모바일 서비스를 원한다고 전제될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이용과 충족 접근관점에서 모바일을 사용하는 관광객들의 모바일 이용동기를 파악하고 Hyun, Lee & Hu(2009)의 연구에서 이론적으로 제시한 관광지 가상 경험 수준에 따라 분류된 모바일 관광 서비스들을 대상으로 선호하는 모바일 서비스를 밝혀내고자 한다. 연구의 결과를 통하여 모바일 관광객들에게 맞춤형 모바일 관광 서비스를 제공해 줄 수 있을 뿐만 아니라 관광지 실무자들이 모바일 관광 마케팅 전략 수립을 하는데 효과적일 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 이용 충족 접근이론

이용과 충족 이론은 인간의 심리적 필요나 욕구가 어떤 종류의 정보를 추구하고 이용하게 하며 그러한 커뮤니케이션 행위가 결과적으로 심리적 필요를 어떻게 충족시키는가를 밝히는데 유용한 이론이다(한상필·안보섭·박명진, 2005). 이 이론의 효시인 Katz, Blumler & Gurevitch(1974)가 이용과 충족이론에서 주장하는 핵심 개념은 미디어에서 제공되는 메시지를 수용하는 인간을 수동적인 작용요인으로 보는 것이 아니라 능동적인 수신자로서 미디어 메시지를 수용자 임의대로 이용하고 선택한다는 것이다(Ko, Cho & Roberts, 2005). 다시 말하면 수용자가 자신의 욕구를 반영하는 다양한 동기를 가지고 다양한 형태의 미디어를 선택적으로 이용함으로써 욕구를 충족한다는 점을 가정한다(이병혜, 2006). 전통적 이용과 충족 연구에 따르면, 사람들의 욕구와 연관된 미디어 이용을 설명함에 따라 심리적 동기에 따른 이용행위를 강조한다. 따라서 이용자들은 자신들의 동기요인에 따라 특정 미디어와 콘텐츠를 선택 및 이용한다는 것이다(김유정, 2005).

이용충족 접근법(the use and gratification approach)은 미디어의 발달과 함께 발전해 왔으며 TV, 잡지, 전자 메일, 인터넷 등을 대상으로 미디어 사용 이유와 선택한 미디어의 이용방법에 대한 실증적 연구들이 이루어져 왔다(한광현·이한철·김태웅, 2007). 이용과 충족 이론은 오늘날 정보사회 속에서 인터넷과 같은 뉴미디어가 제공하는 정보와 오락을 왜 사용하며 실제 어떻게 사용하는지를 설명하는데 매우 유용하다(Newhagen & Rafaeli, 1996). 그러나 뉴미디어인

온라인과 모바일 사용동기에 관한 연구가 일반 소비자를 대상으로 이루어지고 있어(Jin & Villegas, 2008), 관광과 같은 특화된 시장에 적용될 수 있는 이용과 충족이론에 입각한 모바일 사용에 대한 탐색적 연구가 요구된다.

2. 모바일 사용 동기

관광시장에서의 온라인 이용이 대중화 되면서 많은 연구들이 이루어져 온 반면 모바일 이용에 관한 연구는 극히 제한적이다. 관광학 분야에서 온라인 이용 동기와 관련한 논문으로 레스토랑에 적용한 현용호·남장현(2007)의 연구, 온라인 이용 동기에 따른 관광 웹사이트에 대한 태도에 관한 연구(현용호, 2008) 등이 있고 반면 모바일 관련 연구로는 박현지(2008)의 관광정보 제공 매체로서의 모바일 인터넷에 관한 연구가 있다. 관광 목적이 아닌 일반 모바일 사용동기에 관해서는 연구가 많이 진행되고 있는 것에 반해 관광분야에서 모바일 이용의 휴대성과 이동성이라는 특성이 관광자들의 여행에 많은 도움이 될 것이라는 사실에 동의하면서도 관광자들의 모바일 사용동기에 관한 연구가 미진한 실정이다.

일반 모바일 이용동기에 관한 연구로 이용과 충족접근에 입각하여 모바일 이용 동기에 관한 선행연구들이 이루어져 왔다(Rubin, 1994; 이병혜, 2006; 김선남, 2007).

Rubin(1994)의 연구에서 학습, 습관, 시간보내기, 사교, 도피, 흥분, 휴식으로 분류하였고 최근 이병혜(2006)의 모바일 미디어 이용 태도에 관한 연구에서 모바일 미디어 이용동기가 유희적 오락추구, 도구적 지식추구, 습관적 이용추구, 사회적 정보추구, 이동성 추구 등 5개 요인임을 또한 밝혀내었다. 또한 김선남(2007)의 모바일 수용자의 콘텐츠 이용행태에 관한 연구에서 모바일 이용동기로 사교, 즉시연락, 정보획득, 재미/흥미, 자기방어, 자기과시 등 6개 요인으로 구성되어 있음을 밝혀내었다. 위와 같이 모바일 이용동기와 관련한 연구들이 언론/광고분야에서 주로 이루어지고 있으며 모바일 이용동기의 차원 또한 학자마다 다양하게 주장되고 있다.

따라서 관광학 분야에서 모바일 관광정보와 관련하여 기본적 접근으로써 관광자 모바일 정보 이용 동기를 분석하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 선행연구들이 제시한 모바일 사용동기요인들이 대부분 이용과 충족이론에 기반을 두고 있는 것으로 보아 쾌락적 동기와 실용적 동기로 분류하여 접근할 필요가 있다. Hoffman과 Novak(1996)은 IT 기술 사용동기를 실용적(utilitarian)동기와 쾌락적(hedonic)

동기로 구분하여 제시하였다. 실용적 동기는 의도적이고 합리적인 목표 지향적 특성으로 제품 구매라는 문제를 해결하기 위해 정보수집활동을 하게 된다(Barbin, Darden & Griffin, 1994). 반면에 쾌락적 동기는 매체와의 상호작용을 통하여 오감을 자극하거나 재미를 위해 채팅, 웹 탐색, 음악 다운받기 등을 선호하며 주관적인 경험을 하고 싶어하는 것이다(Hirschman & Holbrook, 1982). 따라서 실용적 동기는 보다 상세한 정보를 요구하여 언어적 정보와 2차원적 사진들로 구성된 정보들을 선호하는 반면 오락적 동기는 서로 상호작용 할 수 있는 3D 기능으로 이루어진 정보를 선호한다(Schlosser, 2003). 모바일 사용동기와 관련한 선행연구들이 있음에도 불구하고 Rogers와 Sheldon이 제시한 온라인 동기 요인들이 호주, 미국, 한국을 대상으로 하여 개발된 척도로 타당도와 신뢰도를 확보한 것으로 알려졌고(현용호·남장현, 2008) 또한 Sullivan Mort와 Drennan(2005)에 따르면, 온라인 사용자들을 대상으로 온라인 사용동기를 측정한 WMI(Web motivation inventory)의 구매, 웹검색, 의사소통, 탐색 요인들이(Rodgers & Sheldon, 2002) 모바일 서비스와 관련하여 모바일 사용동기를 밝히기 위하여 적용가능하다고 주장하였다.

여러 선행연구들에 따르면 웹 사용동기에 따라 선호되는 정보와의 관계를 살펴 보았다(Cotte, Chowdury, Ratneshwar & Ricci, 2006; Scholsser, 2003; 현용호, 2008). Scholsser(2003)의 연구결과에 따르면 실용적 동기인 제품구매를 목적으로 웹사이트를 방문한 온라인 사용자들은 3D로 이루어진 온라인 정보보다 2D 사진과 글로 이루어진 온라인 정보를 선호하였고 반면에 Cotte 등(2006)의 연구에서는 오락적 동기는 상호작용이 이루어지는 이메일과 채팅과 같은 웹활동과 높은 상관성이 있음을 밝혀내었다. 국내 연구로써 현용호(2008)의 연구 결과를 살펴보면 온라인 관광객의 오락적 동기는 가상여행, 상호작용 온라인 지도, 동영상등으로 이루어진 3D 상호작용 가상정보를 선호한 반면 실용적 동기는 3D 가상정보와 글과 그림으로 이루어진 2D가상정보를 동시에 선호하는 것으로 나타났다. 하지만 구매의도를 가진 실용적 동기요인은 3D 정보를 더 선호하는 것으로 밝혀졌다. Hyun 등(2009)의 연구에서 쾌락적 동기와 실용적 동기, 관광청의 기술 혁신 수용 능력에 따라 선호하는 모바일 서비스를 분류한 바 있다. 그러나 분류된 관광 모바일 서비스에 대한 이론적 개념화에 그치고 있어 실제 모바일 사용동기에 따라 선호하는 모바일 서비스 종류에 대해 차이가 있는지에 관한 실증적 조사가 요구된다.

3. 모바일 관광 서비스 분류

모바일 서비스는 기업과 소비자간의 쌍방향 거래를 가능케하고 모바일 기기를 통해 접속할 수 있는 일종의 서비스라고 정의된다(Pura, 2003). 모바일 서비스를 좀 더 광의적 정의로 살펴보면 스마트폰, 모바일폰, PDA와 같은 모바일 기기들을 통하여 전달되는 서비스라고 할 수 있다(Sullivan Mort & Drennan, 2002). 이러한 서비스들은 수직적 포털사이트 (Vertical portals: vortals)를 사용하는 음성 응용프로그램, 단문 메시지 서비스(Short Message Service: SMS)나 이메일과 같은 언어 응용프로그램, 3D 공간을 이용한 웹을 매개로한 전송시스템을 통해 이루어진다. 또한 모바일 서비스 개념은 모바일을 통해 접근 할 수 있는 모바일 상거래 메시지와 기업에서 제공하는 소비자 경보(consumer alert)와 같은 정보 전달 서비스를 포함한 개념이라 할 수 있다(Sullivan Mort & Drennan, 2005).

현재 모바일 서비스의 분류 체계가 명확하지 않은 실정이다 다만 한국소프트웨어진흥원(2004)의 분류체계에 따르면 크게 커뮤니케이션, 정보제공, 오락기능 서비스로 나누고 있고 유민호·남경화(2009)는 23종류의 모바일 서비스를 대상으로 브랜드를 구분하는 대칭형과 비대칭형으로 나누어 실증적 연구를 진행하였다. 대칭형은 새로운 브랜드들이 결합하여 새로운 결합 브랜드를 형성하는 것이고 비대칭형은 각 종속 브랜드가 고유의 정체성을 유지하면서 개별적으로 존재한다는 것이다. 실증 분석 결과, 신규로 개발되는 모바일 서비스들이 대칭형을 지향하고 있는 반면 과거에 개발된 모바일 서비스들은 비대칭형에 속하는 것으로 밝혀졌다.

〈표 1〉 모바일 콘텐츠 서비스 분류체계

대분류	소분류	모바일 서비스 콘텐츠
대칭형	커뮤니케이션+정보	
	커뮤니케이션+오락	모바일 블로그(미니홈피)
	커뮤니케이션+정보+오락	모바일 커뮤니티
	커뮤니케이션 중심	음성통화, SMS, 메신저, MMS
비대칭형	정보 중심	e-mail, 생활정보(뉴스, 일기예보, 교통정보), 광고, 교육, 친구찾기, 상거래, 모바일 포터
	오락 중심	게임, 만화, TV방송, 음악, 영화, 벨소리 다운, 통화 연결음 설정 등

하지만 이와 같은 분류체계가 관광시장에서 적용되어 특화된 모바일 서비스로 제공되기 위해서는 관광분야에 적합한 모바일 서비스 분류체계가 요구된다. 〈표 2〉에서 보는 바와 같이, Hyun 등(2009)은 모바일 사용자의 욕구에 따라 관광객의

사결정과정에서 요구되는 모바일 서비스들을 분류하였다.

첫째, 모바일은 여행 상품 가격이나 여행 계획 알리미 기능과 같은 시간에 민감한 정보들을 적시에 제공해 줄 수 있다. 둘째, 계획된 행동에서 기인한 것이 아닌 기회주의적 결정을 요구할 때 모바일 서비스는 옥션과 같이 가장 합리적으로 구매할 수 있는 티켓과 쿠폰을 제공해 줄 수 있게 된다.

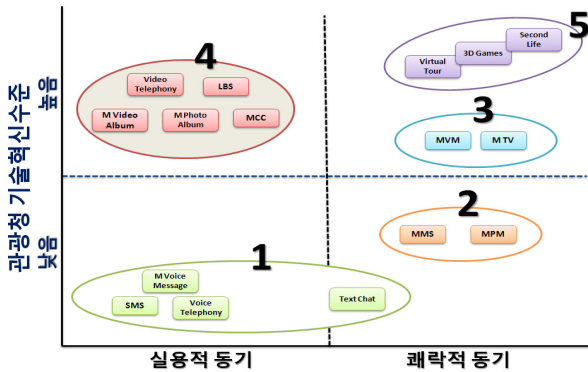
〈표 2〉 관광자 의사결정과정에서 제공 가능한 모바일 관광 서비스

모바일 사용자 욕구	관광자 의사결정 과정		
	여행 전	여행 중	여행 후
적시성(time-critical)	SMS, MMS(가격 비교)	모바일 여행 일정 관리와 알리미 기능	
자발성(spontaneous)	최저 가격의 모바일 티켓	모바일 쿠폰	
오락성(entertainment)		모바일 게임과 음악	모바일 여행 비디오 감상
효율성(efficiency)	모바일 예약	모바일 언어 통역	모바일 재예약
이동성(mobility)		네비게이션 관광안내	
사회적 네트워크(Social networks)	모바일 커뮤니티에서 채팅, 비디오, 사진 전송	화상 전화	모바일 커뮤니티에서 여행 비디오와 사진 공유

셋째, 쾌락적 욕구는 유선 인터넷이 없을 때 차로 이동하는 시간에 재미있는 시간을 보내고 싶어하는 모바일 관광객에게 필요한 욕구로 모바일 음악이나 게임등이 여행 중 오락활동으로써 모바일 서비스를 통해 제공될 수 있다. 넷째, 여행중 회사 업무와 관련하여 효율성을 찾는 관광객들에게는 모바일 बैं킹, 이메일, 여행 예약과 같은 서비스들을 모바일을 통해 제공될 수 있다. 다섯째, 여행을 하고 있는 관광객 들에는 이동성과 관련하여 위치기반 서비스 즉, 네비게이션 여행가이드, 모바일 주차비지급기능, 렌트카 차량 추적 서비스 등 모바일 서비스가 제공될 수 있다. 마지막으로 모바일폰을 통하여 커뮤니티 구성원들과 정보를 공유함으로써 사회적 지위와 정체성을 확인하는 지표가 될 수 있다 예를 들어, 구성원들의 공통관심사를 공유할 수 있도록 하기 위해 모바일 사진이나 비디오를 모바일 블로그에 올리거나 다운받을 수 있기도 하고 화상 전화를 통하여 실시간으로 관광지에 대한 정보를 친구들과 공유할 수 있게 된다. Hyun 등(2009)의 연구에서 제시한 모바일 관광 서비스 분류 체계가 좀 더 객관적 기준을 통하여 분류될 필요성이 제기된다.

〈그림 1〉에서 보는 바와 같이, Hyun 등(2009)은 모바일 매체를 통해 제공되는 정보의 형태를 상호작용성(interactivity)과 선명성(vividness)의 수준에 따

라 크게 5가지 모바일 가상경험으로 분류하였고 각 가상경험 수준에 맞는 15개의 모바일 서비스를 분류하여 제시하였다. 더 나아가 모바일 사용동기와 관광청의 기술혁신 수준에 따라 제공될 수 있는 모바일 서비스의 종류를 분류하여 이론적으로 제시하였다. Hyun 등(2009)에 따르면 첫째, 언어중심 가상경험은 매체화된 환경에서 글자나 음성 기호를 통해 형성되는 경험이라 정의 하였고 청각과 시각만을 자극하기 때문에 선명도가 가장 낮은 반면 상호작용성의 수준은 높은 편이라 하였다. 이 경험에 속하는 모바일 서비스로 단문 문자 서비스(short message service: SMA), 모바일 채팅(mobile text chatting), 음성통화(Voice telephony), 모바일 음성 메시지(mobile voice message: MVM) 서비스들을 제시하였다. 이 서비스들은 관광청 낮은 기술혁신 수준에서 제공가능하며 모바일 채팅만 쾌락적 동기로 분류되어 제시되었다.



출처: Hyun et al.(2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 213-225.

〈그림 1〉 관광청 기술수용 능력과 모바일 사용동기에 따른 모바일 서비스 분류

둘째, 그림 중심 가상경험은 정지된 2D 중심의 사진이나 그림들이 모바일폰을 통하여 전송 혹은 수신되어 형성되는 경험이라 정의가 되었고 언어 중심 가상경험 보다 선명도 수준이 높다고 하였다. 모바일 사진 메시지(mobile photo message)와 음향, 그래픽, 글자가 포함된 멀티메시지 서비스(multimedia message service)가 그림 중심 가상 경험을 위해 제공 가능한 서비스로 분류되었다. 이 서비스들은 쾌락적 동기를 가진 모바일 관광객들이 선호하며 관광청의 낮은 기술 혁신 수준에서 개발 및 제공 가능하다.

셋째, 비상호작용 3D 중심 가상경험은 일방향 3D 비디오와 TV등을 모바일을 통하여 시청함으로써 형성되는 경험이라 정의되었고 선명도는 앞선 두 형태의 가상경험보다 높으나 일방향이어서 상호작용 수준은 낮다고 하였다. 모바일 TV와 모바일 비디오 메시지(Mobile Video Message)가 일방향 3D 중심 가상경험을 위해 제공 가능한 모바일 서비스로 제시되었다. 이 서비스들은 쾌락적 동기를 가진 모바일 관광자들이 선호할 것으로 분류되었고 관광청이 일정수준의 기술혁신을 보유해야 개발 및 제공 가능한 것으로 제시되었다.

넷째, 쌍방향 2D/3D중심 가상경험은 2D사진이나 3D 동영상을 모바일 사용자 콘텐츠에서 공유하기 위해 실시간으로 모바일을 통하여 다운로드나 올림으로써 형성되는 경험이라고 정의되었다. 화상전화, 네비게이션 여행가이드, 모바일 비디오 앨범, 모바일 사진 앨범 등이 여기에 속하는 모바일 서비스로 제시 되었다. 이 서비스들은 관광청이 상당한 수준의 혁신 기술을 보유해야 제공가능하며 합리적인 관광지 방문의사결정을 하려는 실용적 동기를 가진 모바일 관광자들이 선호할 것으로 분류하였다.

다섯째, 가상세계 중심 가상경험은 3D 가상세계와 모바일폰을 통해 직접 쌍방향 교류를 함으로써 형성되는 가상세계에 빠져드는 경험이라 정의되었다. 예를 들어, second life 가상세계(<http://secondlife.com>)에서는 아바타(avatar)를 이용하여 친구도 사귀고 여행도 다니며 여행지에 있는 현지 아바타들과의 교류를 통하여 가상여행을 떠날 수 있게 된다. 마치 현실세계인 것과 유사한 가상경험을 하는 것을 말한다. 모바일 게임과 가상 여행도 이 경우에 해당되는 모바일 서비스로 분류되었다.

마지막으로 제시된 가상경험과 관련한 서비스들을 쾌락적 동기를 가진 모바일 관광자들에게 제공하기 위해서는 관광청이 가장 높은 수준의 혁신기술을 보유해야 함을 의미한다. 따라서 모바일 관광자의 동기요인에 따라 Hyun 등(2009)이 분류한 모바일 관광 서비스에 대한 실증적 고찰이 이루어지지 않아 본 연구를 통해 모바일 사용동기 집단간 모바일 관광 서비스에 대한 선호도 차이에 대한 검증이 요구된다.

III. 연구방법

1. 변수의 설정

〈표 3〉과 같이, 본 연구에서는 Rodgers와 Sheldon(2002)이 개발한 WMI에 속한 4가지 온라인 사용동기 요인들을 모바일 사용동기에 적합하도록 항목들을 재구성하여 7점 척도로 측정하였다. 또한 가상경험 수준과 동기요인에 따라 Hyun 등(2009)의 연구에서 분류되어 제시된 15개의 모바일 서비스에 대한 선호도를 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 모바일 사용동기 집단에 따른 선호도 차이를 SPSS 15.0을 사용하여 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다.

〈표 3〉 모바일 사용동기와 모바일 관광서비스 설문 항목

변수	설문 항목
모바일 사용동기	모바일을 통하여 내가 필요한 정보를 얻기 위해서
	모바일을 통하여 내가 알고 싶은 것들을 찾기 위해서
	모바일을 통하여 조사나 탐색을 하기 위해서
	모바일을 통하여 다른 사람들에게 메시지를 주고 받기 위해서
	모바일을 통하여 나의 친구와 연락하기 위해서
	모바일을 통하여 다른 사람들과 의사소통을 하기 위해서
	모바일을 통하여 새로운 사이트를 탐색하기 위해서
	모바일을 통하여 흥미로운 사이트를 찾기 위해서
	모바일을 통하여 재미로 여기저기 뒤져보기 위해서
	모바일을 통하여 구매하기 위하여
모바일 관광 서비스	모바일을 통하여 내가 전에 들어 보았던 제품을 구매하기 위해서
	모바일을 통하여 물건을 사기 위해서
	관광지 정보를 단문 문자로만 받는 서비스(short message service)
	관광지 정보를 음성 메시지로 받는 서비스(mobile voice message)
	관광정보를 얻기 위해 관광센터에 직접 음성통화하는 서비스(voice telephony)
	관광지 정보를 얻기 위한 모바일 실시간 문자 채팅(mobile text chatting)
	그림, 글, 소리 등을 이용하여 관광정보를 제공하는 멀티메시지(MMS)
	관광지 사진 전송을 통한 메시지(예: 바탕화면용 사진)(mobile photo message)
	관광지를 소개하는 동영상을 전송해주는 영상 메시지(mobile video message)
	관광지 관련 TV채널을 시청할 수 있는 모바일 TV 서비스(mobile TV)
	실시간으로 관광지를 타인에게 보여줄 수 있는 화상통화(video telephony)
	모바일을 통한 관광안내용 네비게이션 서비스(LBS navigation service)
	관광지에서 모바일로 촬영한 사진들을 모바일 사용자 콘텐츠(mobile user contents)에 올리거나 다운 받는 모바일 사진 앨범 서비스(mobile photo album)
	관광지에서 모바일로 촬영한 동영상들을 모바일 사용자 콘텐츠(mobile user contents)에 올리거나 다운받는 모바일 동영상 앨범 서비스(mobile video album)
	관광지를 360도 회전 시키면서 모바일상에서 경험하는 가상여행(virtual tour)
관광지와 친숙할 수 있도록 하는 관광용 3차원 모바일 게임(mobile games)	
아바타를 이용하여 모바일상에서 관광지를 둘러볼 수 있는 가상세계(second life)	

2. 자료의 습득

모집단은 제주도를 방문한 방문객을 대상으로 제주 국제 공항에서 2009년 8월 13일부터 8월 17일까지 4일간에 걸쳐 설문조사가 이루어졌으며 표본추출은 비확률 표본 추출방법의 하나인 편의 표본추출법을 이용하였다. 조사방법은 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입식(self-administered) 방법을 사용하였으며 설문조사가 수행되기 전에 5명의 설문수행자들에 대한 사전교육이 실시되었다. 설문은 제주 국제공항을 떠나려는 방문 그룹 당 첫 구성원을 대상으로 실시되어 한 그룹당 한 명씩의 의견이 수집되도록 하였다. 총 400부의 설문이 배포되어 350부가 회수되었으며 설문지중 무응답치가 많거나 불성실하게 응답한 경우를 제외한 322부가 최종 분석되었다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 특성

인구 통계학적 특성을 살펴보면 여성비율(55.3%)이 높고 연령은 20대-40대(71.4%)가 주를 이루고 있다. 학력은 대학교 재학/졸업이상자가 71.5%를 차지하고 있고 년 가계소득은 4천만원 이하(69.6%)가 대부분이고 미혼(61.9%)이 다수를 차지하고 있음을 알 수 있다. 모바일 사용경험으로는 9년이상 장기간 모바일 사용자가 38.4%로 가장 많고 2년 이하가 33.9%를 차지하였다. 모바일 주당 사용시간은 대부분의 모바일 사용자가 120분 이하(76.4%)를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 모바일을 통한 1년간 제품 구매횟수는 5회 이하(94.8%)가 대부분인 것으로 나타나 모바일 상거래 활성화가 미진한 것으로 보인다.

2. 모바일 이용 동기를 바탕으로 한 군집분석 및 유형별 특성

1) 모바일 이용 동기 탐색 요인 분석

〈표 5〉에 따르면, 모바일 사용동기에 대한 탐색적 요인분석을 위해 varimax 방식에 따른 주성분 분석을 사용하였고, 아이겐 값이 1 이상인 경우에 한정하여 요인을 추출하였다. 탐색요인분석의 공통성 수치가 0.4이하인 “모바일을 통하여 다른 사람들에게 메시지를 주고 받기위하여”라는 항목이 제거되었고 요인적재치가

0.5이하인(Hair et al., 1998) 항목들은 없어 3개의 요인이 추출되었다. 그리고 모든 요인의 신뢰도 계수가 0.7를 넘어 권장 수준의 신뢰도를 확보하였고 모형적합도 결과인 KMO=.843, Barlette's test=1530.020 ($p<.01$)의 값이 유의하여 사후 분석에 문제가 없을 것으로 판단된다. 따라서 추출된 요인들을 각각 “구매 및 사이트 검색”, “정보탐색요인”, “의사소통요인”으로 명명하였다.

〈표 5〉 연구모델에 관한 탐색요인분석 결과

요인명(a)	변수	요인 적재치			공통성
		요인 1	요인 2	요인 3	
구매 및 사이트 검색 (.881)	내가 전에 들어보았던 제품구매를 위해	.852			.755
	물건을 사기위해	.838			.752
	흥미로운 사이트를 찾기위해	.815			.747
	구매하기 위하여	.811			.667
	재미로 여기저기 뒤지려고	.618			.509
	새로운 사이트 탐색을 위해	.545			.574
정보탐색 (.767)	내가 알고 싶은 것들을 찾기위해		.815		.776
	내가 필요한 정보를 얻기위해		.797		.698
	조사나 탐색을 위해		.688		.619
의사소통 (.773)	다른 사람과 의사소통을 하기위해			.894	.805
	나의 친구와 연락하기 위해			.887	.796
Eigenvalues		4.813	1.730	1.155	
% of 분산		43.754	15.726	10.498	
KMO=.843, Bartlett's test=1530.020**		누적분산: 69.978			

참조: * $p<.05$, ** $p<.01$

2) 모바일 이용 동기 군집 분석

〈표 6〉에서 제시된 바와 같이, 3개의 모바일 이용동기 요인분석 결과를 바탕으로 각 방문동기요인의 총합적 척도를 사용하여 각 방문동기의 평균값을 계산하였다. 군집분석의 타당성을 확보하기 위해 Ward군집 계산법을 이용한 계층적 군집분석을 사용하였고 군집수를 결정하는 방법으로 덴드로그램에서 유사성 거리계수의 증가를 볼 수 있는 증가치를 참고하여 3개의 군집이 가장 해석이 용이한 것으로 판단되었다. 이를 다시 비계층적 K-평균 군집 분석을 통해 3개의 집단으로 분류되었다.

각 군집의 특성들을 파악하기 위하여 모바일 이용 동기를 대상으로 일원 분산 분석을 실시하였고 각 이용동기에 대한 평균값이 가장 높은 집단을 선정하여 지향하는 집단명을 부여하였다. 군집 1(평균=1.14)은 “정보탐색지향집단”이라 명명하였다. 군집 2(평균=0.10)는 “의사소통지향집단”이라 하였고 군집 3(평균=1.23)은 “구매사이트 탐색 지향집단”이라 정하였다.

〈표 6〉 모바일 이용 동기 유형 분류 결과

모바일 이용동기	군집 분류			F 검증	Scheffe 사후 검증		
	군집 1 (n=137)	군집 2 (n=62)	군집 3 (n=92)		1-2	1-3	2-3
(1)구매 및 사이트 탐색	-0.62	-0.48	1.23	182.556**	*	n.s	*
(2)정보탐색	1.14	-0.79	0.15	197.221**	*	*	*
(3)의사소통	0.07	0.10	-0.15	5.792**	n.s.	*	n.s.

참조: *p<.05, **p<.01

3) 모바일 이용 동기 유형별 특징

〈표 7〉에서 각 집단의 특성들이 모바일 사용경험과 인구통계학적 변수들을 통하여 제시되었다. 모바일 사용경험에서는 “의사소통지향집단(12.5년)”이 가장 높았고 모바일 주당 사용시간은 “구매사이트 탐색지향집단(2시간 25분)”으로 가장 높았다. 1년간 모바일을 통한 구매 횟수로는 “정보탐색지향집단(1.89회)”이 가장 높은 것으로 나타났다. 인구통계학적특성으로는 “정보탐색지향집단”의 평균나이(30.5세)가 가장 높았고 “의사소통지향집단”의 평균나이(28.5세)가 가장 낮은 것으로 나타났다. 의사소통 집단이 남성위주로 이루어진 반면 나머지 두 집단은 여성위주로 이루어져 있다.

〈표 7〉 모바일 이용 동기 유형별 특징

특성 변수	군집 분류		
	정보탐색 지향집단(n=137)	의사소통 지향집단(n=62)	구매사이트 탐색지향집단(n=92)
모바일 사용 경험	6.9년	12.5년	7.2년
모바일 주당 사용시간(분)	1시간 55분	1시간 53분	2시간 25분
1년간 모바일을 통한 구매횟수	1.89회	1.83회	1.21회
나이	30.5세	28.5세	29.1세
성별	여성	남성	여성
결혼여부	미혼	미혼	미혼
직업	전문직, 사무직	학생, 기술직	전문직,사무직
교육수준	대학교재학/졸업	대학교재학/졸업	대학교재학/졸업
세전 년 가계소득	3,000-4,000만원	2,000만원 이하	2,000-3,000만원

모든 집단들이 미혼으로 구성되어 있고 직업은 전문직과 사무직이 주를 이루고 있다. 세 집단이 대학교 재학이나 졸업으로 학력이 높은 편으로 나타났다. 년 가계 소득으로는 “정보탐색지향집단”이 가장 높은 반면 “의사소통지향집단”이 가장 낮은 것으로 나타났다.

3. 모바일 서비스 선호도 검증

관광자들의 모바일 사용동기 유형에 따라 모바일 서비스에 대한 선호도를 검증하기 위하여 다변량 분산분석을 실시하였고 Scheffe의 다중범위검정을 통해 사후검증(post-hoc test)을 하였다. 종속변수에 대한 세 집단이상의 평균차이 검증방법에는 주로 일원 분산 분석(One-way ANOVA)을 사용하지만 검증할 종속변수가 두 개 이상일 경우 집단의 종속변수들에 대한 평균의 벡터를 고려하는 다변량 분산분석이 권장된다. 이는 각 종속변수에 대한 집단간 차이를 각각 실시하는 일원분산분석의 경우 반복되는 측정으로 인한 1종 오류의 가능성이 크고 종속변수들의 선형성을 고려할 수 없기 때문에 측정의 정확도가 떨어질 수 있기 때문이다. 다변량 분산분석의 조건을 충족하기 위해서는 독립변수 하위집단간 분산이 동일하다는 등분산성과 오차의 분산이 동일하다는 오차분산의 동일성이 충족되어야 한다. 분석결과 집단간 등분산성 통계량인 Box의 M검정치는 379.131로 $p > .05$ 의 수준에서 귀무가설이 채택되었고 종속변수의 오차분산 동일성 검정치도 모든 변수들에서 $p > .05$ 로 귀무가설을 채택하고 있어 자료는 다변량 분산분석에 적합한 것으로 판단된다.

〈표 8〉에 따르면, 단순문자서비스를 제외한 모든 모바일 서비스에 대하여 세 집단간 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 사후검증 기법중 하나인 Scheffe를 통하여 집단간 평균의 차이를 살펴보았다. 실용적 동기와 쾌락적 동기 집단과 차이를 보인 모바일 서비스로 ‘음성통화 서비스’, ‘사진메시지 서비스’, ‘모바일 TV서비스’, ‘화상통화서비스’, ‘관광용 3D 모바일 게임’ 등으로 쾌락적 동기 집단이 실용적 동기 집단들보다 선호도가 높은 것으로 나타났다. 반면에 ‘음성메시지서비스’, ‘모바일 실시간 문자 채팅’, ‘멀티미디어 메시지 서비스’, ‘동영상 메시지 서비스’, ‘네비게이션 서비스’, ‘모바일 사진 앨범서비스’, ‘모바일 동영상 앨범 서비스’, ‘아바타를 이용한 가상세계 서비스’등의 모바일 서비스에 대하여 “의사소통집단”과 “구매사이트탐색지향집단”과 동일한 선호도를 보였고 “정보탐색지향집단”이 가장 낮은 선호도를 보였다. 마지막으로 ‘가상여행 서비스’는 세 집단 간의 선호도 차이를 보인 유일한 서비스로서 “의사소통지향집단”이 가장 선호도가 높았고 그 다음으로 “구매사이트탐색 지향 집단”의 선호도가 높았고 “정보탐색지향집단”이 가장 낮은 선호도를 보였다.

<표 8> 모바일 이용동기 유형에 따른 모바일 관광 서비스 선호도 차이 검증 결과

모바일 관광 서비스	F 검증	집단에 따른 선호도 차이		
		실용적 동기		쾌락적 동기
		정보탐색 지향집단 (n=137)	구매사이트 탐색지향집단 (n=92)	의사소통 지향집단 (n=62)
단문 문자서비스	1.83	3.77	4.19	4.31
음성 메시지 서비스	12.33**	2.88 ^{b,c}	3.77	4.19
음성통화 서비스	8.79**	3.53 ^c	4.03 ^c	4.69
모바일 실시간 문자 채팅	13.73**	2.65 ^{b,c}	3.45	4.05
멀티미디어 메시지 서비스	6.70**	3.68 ^{b,c}	4.39	4.67
사진 메시지 서비스(예: 바탕화면용 사진)	5.98**	3.64 ^c	4.18 ^c	4.55
동영상 메시지 서비스	9.22**	3.36 ^{b,c}	4.10	4.45
모바일 TV 서비스	13.55**	2.90 ^c	3.38 ^c	4.34
화상통화 서비스	8.23**	3.07 ^c	3.62 ^c	4.30
네비게이션 서비스	10.46**	4.04 ^{b,c}	5.17	4.95
모바일 사진 앨범 서비스	8.41**	3.35 ^{b,c}	4.08	4.39
모바일 동영상 앨범 서비스	6.29**	3.28 ^{b,c}	3.92	4.24
가상여행 서비스	16.06**	2.94 ^{b,c}	3.78 ^{a,c}	4.65 ^{a,b}
관광용 3차원 모바일 게임	18.79**	2.70 ^c	2.86 ^c	4.41
아바타를 이용한 가상세계 서비스	9.91**	2.63 ^{b,c}	3.33	4.00
Pillai's Trace = .289(F=2.869, p<.01), Wilks' Lambda = .731(F=2.877, p<.01)				
Hetelling's Trace = .342(F=2.885, p<.01), Roy's Largest Root = .223(F=3.793, p<.01)				

참조: *p<.05, **p<.01 Box M검정치: 379.131(p>.05), a=정보탐색지향집단, b=구매사이트
탐색지향집단, c=의사소통지향집단.

V. 결 론

본 연구의 주 목적은 이용과 충족 접근이론에 따라 모바일 사용동기를 분류하여 집단에 따른 모바일 관광 서비스 선호도를 검증하는 것이다. 모바일 사용동기는 크게 쾌락적 동기와 실용적 동기로 분류될 수 있는데 본 연구에서는 “의사소통지향 집단”이 쾌락적 동기로 분류된 반면에 “정보탐색지향집단”과 “구매사이트지향집단”은 실용적 동기로 분류되었다. 각 집단에 따라 모바일 서비스에 대한 선호도 차이가 있음을 또한 밝혀내었다. 본 연구에서 실용적 동기 집단들이 멀티미디어 문자 메시지, 단문메시지, 사진메시지 중심으로 선호하는 것으로 밝혀져 언어와 그림 중심의 서비스들을 선호하는 것으로 나타났고 반면에 쾌락적 동기 집단은 가상여행과 관광용 3D게임에 대한 선호도가 높아 양방향 3D정보를 선호하는 것으로 밝혀졌다. 이는 Scholsser(2003), Cotte 등(2006), 현용호(2008)과 같은 선행연구

구들에서 밝혀진 결과와 마찬가지로 실용적 동기는 언어중심의 정보를 쾌락적 동기는 3D중심의 정보를 선호한다는 뉴미디어의 이용과 충족이론을 뒷받침해주고 있다. 다만 모바일 동기 요인들이 공통적으로 네비게이션 서비스를 가장 선호하는 것으로 밝혀져 관광에 있어 길안내 기능이 무엇보다도 중요하다는 사실을 뒷받침해주고 있다. 본 연구의 결과에서 제시되었듯이 관광시장에서의 모바일 서비스 콘텐츠 개발에 따른 시사점을 제시하면 다음과 같다.

〈표 9〉에서 Hyun 등(2009)이 가상경험의 정도에 따라 분류한 모바일 관광 서비스에 대해 본 연구에서 실시한 분석결과로써 선호순위가 제시되어있다.

〈표 9〉 모바일 관광 서비스 선호 순위

가상 경험 수준에 따른 모바일 관광 서비스 분류	모바일 사용동기에 따른 관광 모바일 서비스 선호 순위		
	실용적 동기		쾌락적 동기
	정보탐색 지향집단	구매사이트 탐색지향집단	의사소통 지향집단
언어중심 가상 경험	14	12	14
모바일 채팅	14	12	14
모바일음성메시지	12	10	13
단문메시지	2	3	10
음성통화	5	7	2
그림 중심 가상 경험	3	2	3
멀티미디어 문자메시지	3	2	3
모바일 사진 메시지	4	4	5
일방향 3D 중심가상경험	6	5	6
모바일 동영상 메시지	6	5	6
모바일 TV	11	13	9
쌍방향 2D/3D 중심 가상경험	9	11	11
화상통화	9	11	11
LBS 네비게이션	1	1	1
모바일 동영상 앨범	8	8	12
모바일 사진 앨범	7	6	8
가상세계 중심 가상경험	10	9	4
가상여행	10	9	4
관광용 3D게임	13	15	7
second life 가상세계	15	14	15

첫째, 실용적 동기 집단인 “정보탐색지향집단”이 쾌락적동기 집단들보다 모바일 서비스에 대한 선호도가 대체적으로 낮은 것으로 파악되고 있다. 구매를 위한 정보탐색 도구로써 모바일은 의사소통이나 구매사이트탐색 집단에게 더 유용한 매체로 나타났다. 다시 말하면 모바일의 의사소통기능이나 오락적 기능들에 대하여 관광객들이 더 선호하고 있음을 말하며 모바일을 통한 구매를 위한 정보탐색도구로써 인식되고 있지 않음을 보여주고 있다. 현지 모바일의 정보이용료의 가격이 높아 실용적 동기 집단의 구매를 위한 정보탐색이 쉽지 않아 보인다. 하지만 최근 광

범위하게 확산되고 있는 스마트폰(smart phone)의 검색료나 정보다운료 등의 인하로 인하여 실용적 동기 집단에게도 모바일 기능들이 선호될 가능성이 있으므로 스마트폰을 이용한 관광 모바일 전략수립을 대비해야 할 것으로 사료된다.

둘째, 실용적 동기를 가진 “정보탐색 지향집단”이 가장 선호하는 모바일 서비스로는 ‘LBS 네비게이션(1위)’, ‘단문 메시지(2위)’, ‘멀티미디어 메시지(3위)’, ‘모바일 사진 메시지(4위)’, ‘음성통화(5위)’로 나타난 반면 가장 낮은 선호도를 보이는 서비스로는 ‘가상여행(10위)’, ‘모바일 TV(11위)’, ‘모바일 음성메시지(12위)’, ‘관광용 3D게임(13위)’, ‘모바일 채팅(14위)’, ‘second life 가상세계(15위)’ 순으로 나타났다. 실용적 동기는 구매의사결정을 위해 가능한 많은 정보를 원하는 소비자들로 사진, 글을 통한 관광 정보메시지가 의사결정에 많은 도움을 줄 것으로 예상되며 여행 지도와 여행지 정보를 얻는데 유용한 네비게이션 서비스가 가장 필요한 것으로 나타났다. 다시 말하면 실용적 동기 집단에는 관광과 관련하여 모바일의 오락적 기능보다 정보전달 기능을 갖춘 서비스를 중심으로 모바일 서비스 패키지를 구성할 필요가 있고 음성통화 서비스가 선호되는 것으로 보아 관광정보 콜센터 서비스 확충에 역량을 집중해야 할 것으로 사료된다.

반면에 10위에서 15위 순으로 선정된 모바일 서비스들은 대량의 정보용량을 필요로 하며 정보이용료가 비싸 합리적인 의사결정을 하는 실용적 동기집단에는 매력적이지 못한 것으로 사료된다. 하지만, 하위 모바일 서비스들이 관광자들에게 높은 가상경험을 제공한다는 측면에서 관광과 관련한 정보이용료를 낮출 수 있는 방안을 모색해야 할 것으로 판단된다.

셋째, 쾌락적 동기의 하나인 “의사소통 지향집단”이 가장 선호하는 모바일 서비스로 ‘LBS 네비게이션(1위)’, ‘음성통화(2위)’, ‘멀티미디어 메시지(3위)’, ‘가상여행(4위)’, ‘모바일 사진 메시지(5위)’로 나타난 반면 가장 낮은 선호도를 보이는 서비스로는 ‘단문메시지(10위)’, ‘화상통화(11위)’, ‘모바일 동영상 앨범(12위)’, ‘모바일 음성메시지(13위)’, ‘모바일 채팅(14위)’, ‘second life 가상세계(15위)’ 순으로 나타났다.

의사소통 지향집단은 모바일을 의사소통의 도구로 인식하고 있는 집단으로 음성통화와 더불어 단순 글 중심의 정보보다 시각적 효과가 가미된 사진들을 선호하는 것으로 보아 시각적, 청각적요소에 중점을 둔 모바일 관광정보 서비스가 제공되어야 할 것으로 판단된다. 특히 모바일 가상여행이 가장 선호하는 서비스이므로 시청각적 요소로 구성된 정보를 360도로 회전하며 즐길 수 있는 3D 정보를 제공할 여지가 있다고 판단된다. 이 집단 역시 LBS 네비게이션 서비스를 가장 선호하

는 것으로 나타나 여행 중 가장 중요한 서비스로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 단문메시지나 음성메시지는 즉각적 의사소통이 되지 않고 시간이 지체되어 소통이 되는 서비스로 의사소통지향 집단의 즉각적 소통의 기대치에 미치지 못하는 것으로 판단되며 또한 채팅, 화상통화, second life 가상세계 서비스에 대해서는 비용대비 이용가치가 떨어지는 것으로 판단되어 관광청에서 제공되는 모바일 서비스로 제고할 필요가 있다.

넷째, “구매사이트탐색 지향집단”이 가장 선호하는 모바일 서비스로는 ‘LBS 네비게이션(1위)’, ‘멀티미디어 메시지(2위)’, ‘단문메시지(3위)’, ‘모바일 사진 메시지(4위)’, ‘모바일 동영상 메시지(5위)’로 나타난 반면 가장 낮은 선호도를 보이는 서비스로는 ‘모바일 음성메시지(10위)’, ‘화상통화(11위)’, ‘모바일 채팅(12위)’, ‘모바일 TV(13위)’, ‘second life 가상세계(14위)’, ‘관광용 3D게임(15위)’ 순으로 나타났다. “구매사이트탐색 지향집단”은 구매를 위해 여러 사이트를 재미로 탐색하는 집단으로 구매행동이 충동적 구매에 가깝다고 볼 수 있다. 이 집단도 역시 모바일 네비게이션 서비스를 가장 선호하는 것으로 밝혀져 관광에 있어 필요한 서비스로 인식하고 있다. 대부분 글, 그림, 사진 동영상 메시지 중심의 관광정보를 원하고 있는 것으로 나타나 관광홍보용 메시지 서비스와 구매의사결정용 메시지로 분할하여 이용하는 것도 좋은 방법이 될 수 있을 것이다.

예를 들어, 관광지 축제 정보를 동영상 메시지나 멀티미디어 메시지로 전송하여 관광축제에 대한 인식을 높이고 단문메시지를 통하여 관광정보 콜센터와 모바일 인터넷 사이트 접속과 관련한 정보를 제공하여 그 축제에 대한 모바일 관광객들의 효과적인 방문 의사결정을 할 수 있도록 지원해 줄 수 있을 것이다. 반면에 직접경험에 가까운 가상경험을 제공해 줄 수 있는 정보들임에도 불구하고 10위에서 15위 순으로 비선호되는 모바일 서비스들로 분류되는 것으로 보아 모바일 관광객들이 서비스 사용 비용에 대한 부담을 느끼고 있음을 추측할 수 있다.

본 연구에서 모바일 사용동기 집단들이 모바일 서비스에 대한 선호도 차이를 보이고 있음이 밝혀졌고 각 집단들이 선호하는 모바일 서비스를 살펴본 결과 LBS 네비게이션 기능은 모든 집단에서 공통적으로 가장 필요로 하는 서비스로 현재 한국 관광공사에서 제작한 관광용 모바일 지도를 적극적으로 활용할 수 있는 방안을 마련해야 할 것으로 판단된다. 그리고 직접관광 방문 효과에 가장 근접하다는 3D 중심의 쌍방향 가상경험의 모바일 서비스들이 모바일을 통한 정보용량이 커서 이용료가 비싸 현실적으로 사용하기 힘든 것으로 파악되고 있다. 하지만 최근에 국내에 출시된 i-phone을 시작으로 스마트폰의 인터넷을 통한 대용량을 값싸게 사

용될 수 있다는 점에 비추어 비선호되고 있는 모바일 서비스의 가능성도 간과해서는 안될 것으로 사료된다.

또한 최근 차세대 수익모델로써 스마트폰용 콘텐츠를 사용자가 편리하게 선택하고 자신이 개발한 프로그램을 타 사용자와 공유할 수 있는 앱 스토어(application store)가 TV나 IPTV로 확장됨으로써(매일경제, 2010) 개인의 관광여행 경험을 바탕으로 한 상품패키지 소개나 프로그램을 개발하여 유통 및 판매가 가능해 질 것으로 보인다. 이는 관광자들이 단순히 소비자 입장에서 관광지를 바라보는 것이 아니라 정보제공자 입장에서 모바일 동영상 앨범이나 관광 콘텐츠 개발을 통해 질 높은 관광정보를 제공해 주려고 노력함으로써 가상의 여행전문가가 될 수 있음을 말해 준다.

앞으로 지역 혹은 정부 관광청들은 현재 관광 모바일 시장을 파악하여 관광자들에게 사용하기 편리한 모바일 서비스 선택 전략을 마련해야 할 것으로 사료된다. 본 연구의 한계점으로는 관광 모바일 서비스를 직접 사용해 본 경험자를 대상으로 하여 선호도에 대한 연구가 다시 이루어져야 할 것으로 사료되면 이를 위해서 실험설계나 차후 스마트폰 시장의 확대와 더불어 스마트폰 사용자들을 대상으로 연구가 이루어지는 것도 바람직하다고 판단된다.

참고문헌

- 고정민·유승호(2004). 국내 모바일 콘텐츠 비즈니스의 구조와 발전방향. 『사이버 커뮤니케이션 학보』, 14(2), 49-97.
- 김선남(2007). 모바일 수용자의 콘텐츠 이용 행태에 관한 연구. 『언론과학연구』, 7(4), 5-45.
- 김유정(2005). 사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족연구. 『한국언론학보』, 49(3), 291-387.
- 매일경제(2010.2.24). 'KT IPTV에도 앱스토어를 열다'.
- 박현지(2008). 모바일 관광정보서비스 경험에 따른 고객행동분석: 대학생 유경험자를 대상으로. 『관광연구』, 23(1), 101-124.
- 박현지(2007). 모바일 관광정보서비스 특성과 지각된 가치, 행동의지, 실제사용간의 관계분석. 『호텔경영학연구』, 16(1), 121-138.
- 박현지·양정윤·주현식(2009). 부산국제영화제 관광동기, 만족, 재방문의도에 미치는 영향관계-U-PIFF 체험객을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 18(3), 233-248.

- 성동규·임성원(2006). 수용자 특성에 따른 모바일 콘텐츠 활용 연구: 위성 DMB 초기 수용자의 이용행태를 중심으로. 『한국방송학보』, 20(1), 139-177.
- 유민호·남경화(2009). 모바일 콘텐츠 분류체계에 근거한 컨버전스 트렌드 연구. 『기초조형학연구』, 10, 287-295.
- 이병혜(2006). 모바일 미디어(mobile media)의 이용태도와 콘텐츠방향에 관한 연구. 『언론과학연구』, 6(3), 415-447.
- 조인숙·안윤영(2010). 유튜브리즘 모바일 서비스 속성에 대한 지각수준이 사용자 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『학술연구발표논문』 2010 춘계학술발표대회, 1-27.
- 한국소프트웨어 진흥원 (2004). 2003년 디지털콘텐츠산업백서.
- 한광현·이한철·김태웅(2007). 이용충족관점에서의 모바일게임 플레이어 유형과 특성 분석에 관한연구. 『Information System Review』, 9(2), 15-38.
- 한상필·안보섭·박명진(2005). 무선인터넷 이용자의 모바일광고 이용동기에 관한 인식 연구. 『커뮤니케이션연구』, 13(4), 69-101.
- 현용호(2008). 온라인 이용동기에 따른 온라인 관광정보, 태도, 구매의도간의 구조적 영향 관계 고찰: 오락적 동기와 실용적 동기를 중심으로. 『관광레저연구』, 20(1), 109-128.
- 현용호·남장현(2007). 웹 이용동기 집단에 따른 브랜드 자산 구성요소, 태도, 방문의도간의 구조적 관계에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로. 『외식경영연구』, 10(1), 179-202.
- Barbin, B. J., Daren, W. R., & Griffin, M.(1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-655.
- Blechar, J., Constantiou, I. D., & Damsgaard, J. (2006). Exploring the influence of reference situations and reference pricing on mobile service user behavior. *European Journal of Information Systems*, 15(3), 285-291.
- Choi, Y. K., Kim, J., & McMillan, S. J.(2009). Motivators for the intention to use mobile TV: A comparison of South Korean Males and females. *International Journal of Advertising*. 28(1), 147-167.
- Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Ricci, L. M. (2006). Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 45-57.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B.(1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3). 92-101

- Hoffman, D., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hyun, M. Y., Lee, S., & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 213-225.
- Hyun, Y., Lee, S., Hu, C., & Han, S.(2009). Mobile value proposition development for M-Tourism. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 18(5), 185-201.
- Jin, C. H., & Villegas, J.(2008). Mobile phone users' behaviors: The motivation factors of the mobile phone user. *International Journal of Mobile Marketing*. 3(2), 5-14.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M.(1974). Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumler & E. Katz(eds.). *The use of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage Pub.
- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S.(2005). Internet uses and gratifications: Structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*. 34(2), 57-70.
- Newhagen, J., & Rafaeli, S.(1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1, 39-51.
- Pura, M.(2003). Linking perceived value of and loyalty to mobile services, in Proceedings of ANZMAC conference, Adelaide, Australia, 560-575.
- Rodgers, S., & Sheldon, K. M.(2002). An improved way to characterize Internet users. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 85-94.
- Rubin, A. M.(1994). Media uses and effects: A uses and gratifications perspective, In J. Bryant & D. Zillman(eds.), *Media effects: Advances in theory and research*(pp. 417-436), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Scholsser, A. E.(2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30, 184-198.
- Sullivan Mort, & G., Drennan, J.(2002). Mobile digital technology: Emerging issues for marketing. *The Journal of Database Marketing*, 10(1), 9-24.
- Sullivan Mort, G., Drennan, J.(2005). Marketing m-sevices: Establishing a

usage benefit typology related to mobile user characteristics. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(4), 327-341.

2010년 7월 9일 최초투고논문 접수

2010년 8월 25일 1차 심사완료

2010년 9월 27일 최종심사완료 및 게재확정일 통보

2010년 10월 11일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢