

스마트폰 기반 관광정보 특성에 따른 관광정보만족도 및 신뢰도, 행동의도 연구*

A study on the Influence of Travel Information Characteristics of Smart-phone on Travel Information Satisfaction, Credibility, and Behavior Intention

윤유식** · 유예경*** · 장양례****

Yoon, Yoo-Shik · Yoo, Ye-Kyoung · Jang, Yang-Lae

ABSTRACT

This study was to investigate smart-phone characteristics of travel information that may influence travel satisfaction and behavior intentions. Recently many tourists get the travel information through smart-phone, but little research has been conducted to identify which service attributes are important and influence to travel satisfaction and behavior intention. Based on literature review related to travel information and smart-phone characteristics, travel satisfaction and behavior intention, survey measurement scales were developed. From on-site survey at the five different areas in Seoul, a total of 620 survey questions were collected and analyzed in SPSS. A stratified proportion survey method was applied based on gender and age. Factor analysis provided that there are four underlying dimensions of characteristics of travel information. In order to achieve the objective of the study, factor and multiple regression were utilized and reported in the finding section. Theoretical and practical implications were discussed in the conclusion.

핵심용어(Key words) : 스마트 폰(Smart phone),
관광정보(Travel information),
관광정보만족도(Travel information satisfaction),
행동의도(Behavior intention)

* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-B00257-20100991)

** 경희대학교 호텔관광대학 부교수. e-mail: ysyn@khu.ac.kr

*** 경희대학교 대학원 호텔관광학과 박사수료. e-mail: kyoo0701@gmail.com

**** 송의여자대학교 관광과 조교수(교신저자). e-mail: jjangspring@sewc.ac.kr

I. 서 론

최근 스마트폰 이용자의 수는 3,000만명을 넘어섰고, 국민의 60%를 첨단 모바일 기기 사용자로 만들었다. 세계 최대 통신장비업체인 에릭슨은 최근 보고서에서 전 세계 스마트폰 가입자가 지난해 7억명에서 2017년에는 31억명으로 6년 새 4배 이상 늘어날 것으로 예측했다. 아울러 2017년에는 전 세계인의 30% 이상이 스마트폰 사용자가 될 것으로 내다봤다(최갑천, 2012). 기술의 발전에서 살펴보면 아이템들이 변화하는 산업구조로 전개되고 있다. 즉, 컨버전스(convergence) 산업구조로 가고 있는데 기존의 가치가 내려가지 않고 새로운 가치를 창출하는 영역확대와 기능의 통합이 이루어지는(홍동표, 2005) 컨버전스(convergence)제품들이 이전에 없던 기능이 추가되어 출시되기도 하고, 최근에는 기존에 각각 활용되던 기기들의 기능을 하나의 기기에서 구현한 모바일 단말기들이 출시되고 있다(김종기·남수태, 2012). 이러한 변화의 중심에 대형 항공사·호텔·외식기업·여행사들의 잘 구축된 웹 사이트 관광정보가 지역의 관광객을 유치하는 마케팅 도구로 큰 역할을 할 것이다.

한편 고객이 정보를 탐색한다는 것은 추구하는 목표를 달성하기 위해 정보를 획득하고자 하는 자발적인 목표 지향적 행위(강미옥·이승신, 1992)로 보다 나은 구매를 하기 위해 모든 정보를 수집하여 구매의사 결정을 한다고 볼 수 있다. 또한 이전까지 사람들이 관광정보를 찾을 때에는 신문이나 여행서적, 관광안내책자와 같은 출판물, 혹은 방송이나 인터넷검색 등을 이용하는 것이 일반적이었으나(김천중, 1998), 최근에는 무선인터넷 요금이 저렴해지고, 지방자치단체나 관광업체에서 제작한 “관광정보 애플리케이션을 통해 그 지역의 관광상품 판매를 촉진하기 위한 커뮤니케이션에도 매진한 결과(박봉규·나운중·임채관, 2005) 스마트폰으로 관광정보를 찾아볼 수 있게 되면서” 스마트폰이 이전의 관광정보미디어의 역할을 수행하게 되었다(백지현·이주연·김효동, 2011).

한국 사회의 정보미디어는 전 세계적으로 유례를 찾아 볼 수 없을 만큼 빨리 진행되고 있으며, 정보기술의 발전과 이를 바탕으로 한 기기 보급과 인프라의 구축으로 상당한 수준의 정보화를 이루었다(조권중, 2006). 또한 국내 스마트폰 기술은 개인, 기업, 사회 전반에 걸쳐 국가 경쟁력의 핵심가치로 부각되고 있을 뿐만 아니라 관광산업분야에서도 생존전략의 일환으로 새로운 기술과 계속 접목하고 있다. 이러한 변화로 유비쿼터스 관광정보 서비스는 IT 정보통신 인프라를 기반으로 여행자가 언제, 어디서나 손쉽게 관광정보서비스를 이용하는데 큰 영향을 미치고 있

다(최현식·박진우, 2009).

관광분야의 관광정보에 대한 연구는 정보탐색행동, 계획단계, 정보를 활용하고 행동의도의 평가 및 차이(Beldona, Kline, & Morrison, 2004; Beldona, Morrison, & O'Leary, 2005; Tsai, Huang, & Lin, 2005; Carneiro & Crompton, 2010)에 대한 연구와 관광정보가 만족도 및 재사용의도에 어떠한 영향을 미쳤는지(박현지·박중환·이정실·김영하, 2011; 최현식·최영민, 2010; Larker & Lessig, 1990)에 대한 연구가 있다.

대부분의 관광정보탐색 연구는 관광정보를 활용하여 구매의사가 이루어지는 과정에서 정보를 활용자가 만족도가 높다는 의견이 많이 있으나 모바일 및 스마트폰 기반 관광정보 특성에 따른 만족도 및 신뢰도, 행동의도와와의 영향관계를 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 이에 따라 관광정보 연구도 스마트폰의 도입에 따른 변화가 우리에게 어떠한 영향을 미칠지에 관심을 가져야 할 때가 되었다. 따라서 본 연구에서는 관광경쟁력에서 스마트폰 기반 관광정보 특성이 재인식되고 있는 바, 이에 대한 심도 있는 논의와 관광정보 특성들이 어떻게 평가되고 중요하게 생각되는지, 그리고 관광정보 특성이 만족도 및 신뢰도, 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는데 연구 목적이 있다. 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 스마트폰 기반 관광정보특성을 선택함에 있어서 유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성요인을 중요하게 여기는지 알아보는 것이다. 둘째, 관광정보특성이 만족도 및 신뢰도, 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이러한 관계형성을 통해 최근 관광객의 관광정보유통경로 변화를 유추해 보고 모바일 관광정보제공시스템의 구현 방안을 수립하는데 있어 중요한 시사점을 제시 할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 관광정보와 스마트폰

일반적으로 관광정보는 개인이 관광을 통해 관광활동참여 중 직면하게 될 불확실성과 위험을 감소 및 충족시키고, 갈망하는 욕구를 해소 시키는 역할을 충분히 담당한다(이봉구, 2011).

인터넷 관광정보는 일반적으로 해외여행을 준비할 때 네티즌들이 가장 많이 검색한다. 해외 여행준비 시, 목적지에서의 즐길 거리가 13.5%로 가장 많이 검색한

것으로 조사되었고, 다음으로 지도 및 위치검색 13.2%, 호텔가격 및 숙소 검색 13.1%, 항공요금, 스케줄, 비행시간 12.8%등의 순으로 검색한 것으로 나타났다. 아울러 온라인을 통해 예약/구매한 경험이 있는 경우, 그 구체적인 내용으로는 항공권 30.4%로 많았고, 그 다음으로 호텔객실 및 기타숙소 29.2%, 여행패키지 상품 19.4%, 각종 공연 및 관광시설 입장권 10.4% 등의 순으로 나타났다(변정우·박상환·박선희, 2005). 이전의 관광객들은 책이나 경험자들의 구전을 통하여 관광지에 대한 정보를 수집하였으나, 정보기술의 발달로 인해 많은 관광객들은 인터넷에서 많은 관광정보를 얻고 있다. 실제로, 인터넷 관광정보 검색은 가장 선호되는 관광정보 탐색 방법으로 사용되어 오고 있다.

모바일 관광정보는 스마트폰 사용자의 급격한 증가와 무선인터넷의 보급, 관광분야의 어플리케이션 활용 등을 통해 관광정보미디어로서 역할을 할 수 있게 되었다. 이동 중에도 자유롭게 이용할 수 있는 스마트폰은 일종의 '가상 안내자(virtual guide)'로서 비계획적이고 즉흥적인 장소 경험을 가능하게 하였으며 낯선 장소에서 일시적인 '존재론적 안정감'을 느낄 수 있게 하였다(이동후, 2010). 이러한 인터넷 기반 정보기술은 모바일을 통한 정보검색이 가능해지면서 그 영역이 확대되어 가고 있다. 또한 스마트폰을 활용한 인터넷 관광정보는 실시간으로 새로운 정보를 검색할 수 있어 시간·공간적 제약으로부터 자유로운 획기적인 정보제공매체라고 할 수 있다. 이러한 경향을 인식한 많은 지자체와 기관들은 관광객들의 편의 증진을 위해 모바일 기기를 이용한 관광정보수용을 용이하게 하기 위한 시스템 구축에 노력을 기울이고 있다. 이는 모바일 인터넷을 휴대용 통신단말기를 통해 구현하는 것이라고 볼 때 휴대폰을 이용한 인터넷 서비스의 활용도 크게 보아 모바일 인터넷 서비스의 일부분이라고 볼 수 있다. 따라서 모바일 관광정보서비스란 관광정보에 대한 모바일 서비스로서 관광행위를 할 때 필요한 모든 정보를 포함하고 있다고 말할 수 있다(신종철·강명수, 2004).

최근에는 인터넷을 통해 관광정보를 획득한 후에 여러 가지 정보를 용지로 가지고 다닐 필요도 없이 스마트폰만 가지고 다니면 관광지에서 관광활동을 경험하는데 불편함이 없고 필요로 하는 정보를 비교하면서 다양하게 즐길 수 있는 경우가 많다고 볼 수 있다. 따라서 관광객은 다른 소비자에 비하여 관광지에서 자유여행인 경우 의도하지 않은 시간을 보내는 경우가 있는데 스마트폰을 활용한 인터넷정보와 지역 어플리케이션을 통하여 계획한 그대로 일정을 진행 할 수 있는 대안을 찾을 수 있다. 이를 통해서 유용한 관광정보 획득에 의해 신뢰도 및 만족도의 변화가 수반 될 수 있을 것이다.

2. 관광정보 특성

일반적으로 모바일 관광정보 특성이라 함은 관광정보에 대한 모바일 서비스로서 이때 이용에 대한 관광행위를 할 때 발생하는 특성들을 의미한다(박현지·권형국·이호근·주현식·최정순·박중환, 2008). 이와 관련하여 본 연구에서는 관광정보 특성(유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성)을 제시한다. 그 구성은 <표 1>과 같다.

유용성은 모바일 인터넷 서비스를 고객들이 이용할 때 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지를 파악하고자 하였는데, 연구 결과 전반적인 품질에 대해서도 유용성, 접속성, 안정성, 기능성 등의 특성으로 구성되어있다(김용일·김성혁, 2011). 또한 모바일 인터넷의 유용성, 사용성, 시스템 품질, 즉시 접속성 등이 실제 이용에 있어서도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김호영·김진우, 2002). 또한 인터넷 관광정보 상품에 대한 만족에 영향을 미치는 변수로서 인지된 유용성, 인지된 용이성, 보안을 포함한 실증적 연구를 하였다(김정만·임성택, 2005). 한편, 관광정보 특성에서 유용성을 구성하는 두 종류의 3항목 평가 척도를 측정하였으며(Larker & Lessig, 1990), 지각된 유용성의 영향을 받아 형성되는 행동의도의 전 단계와 행동의도에 따라 달라지는 새로운 기술을 연구하였다(Davis & Venkatesh, 2003).

이용편리성은 인터넷 관광정보의 만족에 영향을 미치는 변수로 탐색의 이용편리성, 구조의 간결성, 정보내용의 충실성, 정보의 질, 대고객 부가서비스를 살펴보았으며(김나희·이애주, 2002), 인터넷 관광정보의 이용편리성, 정보성, 디자인, 대응성도 제시하였다(정재욱, 2002).

오락성은 모바일 관광정보 특성이 관광자 만족에 미치는 영향관계 규명에서 오락성, 이동성, 편재성, 경제성, 상호작용성, 위치확인성, 사용성 등을 제시하였고, (김대언, 2010), 모바일 관광정보 특성에 대해오락성, 구조성, 인지성, 상호작용성, 접속성도 제시하고 있다(현미선, 2007).

정확성에 대해서는 관광정보 특성 중 중요한 차원의 하나가 정보의 정확성이라고 제안하였다(Hung, 1999). 인터넷 관광정보에서도 정확성, 적시성, 응답성, 접근성에 대해 제안하고 있으며(유형석·김기연·이봉규, 2007), 유사한 연구에서 정확성, 다양성, 정보의 충실성, 정보의 효용성도 나타내고 있다(최화춘, 2007).

〈표 1〉 관광정보 특성

연구자	관광정보 획득 특성	항목
김용일 · 김성혁(2011)	모바일 관광정보의 전반적인 품질에 대한 유용성, 접속성, 안정성, 기능성	
김정만 · 임성택(2005)	인터넷 관광정보의 인지된 유용성, 인지된 용이성, 보안을 포함한 실증적 연구	
김호영 · 김진우(2002)	모바일 인터넷 관광정보의 유용성, 사용성, 즉시 접속성	유용성
Davis & Venkatesh(2003)	관광정보의 유용성의 영향을 받아 형성되는 행동의도로 이어지는 전단계 평가	
Larker & Lessig(1990)	관광정보의 유용성을 구성하는 두 종류의 3항목 평가	
김나희 · 이애주(2002)	인터넷 관광정보의 이용편리성, 구조의 간결성, 정보내용의 충실성, 정보의 질, 대고객 부가서비스	이용
정재욱(2002)	인터넷 관광정보의 이용편리성, 디자인, 대응성, 정보성을 제시함	편리성
현미선(2007)	모바일 관광정보의 오락성, 구조성, 인지성, 상호작용성, 접속성	
김대언(2010)	모바일 관광정보의 오락성, 상호작용성, 위치확인성, 편재성, 경제성, 사용성 등의 모바일 관광정보 속성	오락성
유형석 · 김기연 · 이봉규(2007)	인터넷 관광정보의 정확성, 적시성, 응답성, 접근성	
최화춘(2007)	인터넷 관광정보의 정확성, 다양성, 정보의 충실성	정확성
Hung(1999)	관광정보의 정확성이라고 제안	

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

3. 스마트폰 기반 관광정보 특성과 관광정보 만족도 및 행동의도 관계

관광정보 특성연구에서 고객 행동관점에서(Johnson & Gustafsson 2000; Oliver, 1999)보면 만족도와 충성도, 신뢰도 및 행동의도와 의 영향관계에서 이행 수준에 대해 만족도가 기대한 정도에 따라 다르게 나타나고 있다. 또한 관광객의 사결정과정에서 구매 전 단계를 관광욕구의 지각 형성, 관광정보의 수집, 탐색 및 평가, 관광객의 선택과 구매행동, 관광행동의 평가와 같이 5단계로 세분화하고 있다(Mathieson, 1983). 아울러 고객 행동관점 연구로 인터넷 신뢰가 구매와 충성도를 포함하는 고객 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과를 도출했다(장형유 · 정기한, 2004).

모바일 관광정보서비스 특성이 이용객의 태도 및 행동의도에 미치는 영향관계 연구(박현지 · 권영국, 2007)를 비롯해 스마트폰을 기반으로 관광정보를 이용할 수 있도록 각 통신사들은 모바일 관광정보DB를 구축하였다(최현식 · 최영민, 2010). 인터넷 정보에서 정보와 만족의 영향관계에 있어서 인터넷뱅킹에서의 웹

서비스품질이 고객만족과 고객신뢰로 구성된 관계품질에 미치는 영향정도를 규명했으며(조철호, 2009), 인터넷쇼핑몰에서의 고객신뢰 형성과정 및 그 결과에 관심을 두고 유의한 관계구조를 경험적으로 밝혔다(장형유, 2009).

스마트폰 특성 중 유용성과 이용편리성에는 이동하면서 즐길 수 있는 개인용 PC역할이 있는데, 근래 끊임없는(seamless) 인터넷환경과 결합되면서 언제든지 컴퓨터 환경을 가질 수 있게 되었고 이러한 환경은 기업과 개인의 광고, 수익성 등의 효과에 영향을 미친다고 하였다(양호철·정일권, 2011).

한편 홈페이지와 모바일을 활용한 u-TOUR 서비스를 실시하고 있는 통영시의 u-TOUR 체험관에서 관광서비스를 체험한 방문객들을 대상으로 이용 동기가 만족과 행동의도에 미치는 영향관계를 파악하였다(김외영·이재은·신현옥·박현지, 2008). 이와 같은 결과가 활발하게 관광기업에 적용되어 발전이 가능한지 고찰하기 위한 연구가 필요하다고 사료된다.

III. 연구방법

1. 자료수집

본 연구의 설문조사 대상은 스마트폰을 통하여 관광정보를 획득하여 관광을 경험한 사람으로 설정하고, 총 700부의 설문지를 배포하였다. 설문지 배포는 성별과 연령을 고려하여 남녀 50%씩 배포하고 연령은 할당표본추출을 활용하여 조사하였다. 설문조사의 목적과 취지, 방법에 대하여 훈련을 받은 대학생을 고용하여 서울 5개구(강남, 서초, 동대문, 종로, 송파)에서 조사하였다. 설문조사의 용이성을 위하여 간단한 설문지 작성 선물과 기념품을 배포하였으며, 설문지의 정확도를 올리기 위하여 설문조사요원에게 최소 조사부수(1일 25부)를 할당하여 설문조사의 정확도를 올릴 수 있도록 고려하였다. 조사결과 회수된 설문지 중 스마트폰을 이용하여 관광정보를 획득하지 않은 사람을 제외하고 총 620부의 유효표본수를 획득하였고 이를 분석에 활용하였다.

2. 측정변인

본 연구의 조사를 위하여 설문지법을 활용한 1대1면접법을 활용하여 조사하였다. 설문지의 내용은 선행연구를 기초로 변수를 선정하였고, 관련전문가 10명에게

프리테스트를 실시한 결과를 바탕으로 최종 문항을 선정하였다. 설문지는 설문 대상자의 스마트폰이 제공되는 관광정보 특성(유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성 등)과 종속변수(만족도, 신뢰도, 행동의도) 및 인구통계학적인 특성(성별, 연령, 학력, 월소득, 직업, 결혼여부 등)을 설문항목으로 설정하였다. 스마트폰 활용 관광객에게 관광정보 특성 분석을 위하여 총 29개 문항을 이용하여 리커트 유형 5점 척도법(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)을 이용하여 조사하였다. 이는 관광정보 특성 연구들(김나희·이애주, 2002; 김대연, 2010; 김용일·김성혁, 2011; 김정만·임성택, 2005; 김호영·김진우, 2002; 유형석·김기연·이봉규, 2007; 정재욱, 2002; 최화춘, 2007; 현미선, 2007; Hung *et al.*, 1999; Larker & Lessig, 1990; Davis & Venkatesh, 2003)의 연구를 중심으로 측정변수를 선정하였는데, 주요 내용으로 유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성 요인을 포함하고 있다. 또한 만족도, 신뢰도, 행동의도 분석을 위하여 총 10개 문항을 이용하여 리커트 유형 5점 척도법(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)을 이용하여 조사하였다. 본 연구에서는 종속변수를 소비자 행동관점에서 만족도, 신뢰도 및 행동의도의 지표를 선정한 선행연구(Johnson & Gustafsson 2000; Oliver, 1999)를 참조하여 평가하였다.

3. 통계자료 분석방법

본 연구의 분석방법은 스마트폰 활용 관광객의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 수행하였고, 관광정보 특성 변수 도출 및 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 통해 살펴보았다. 관광정보 서비스제공 특성에 따라 만족도 및 신뢰도와 행동의도에 대한 영향관계는 다중회귀분석을 수행하였다. 이러한 분석에 앞서서 측정변수 정규분포, 극단치(outlier), 선형성 등을 분석하여 수집된 자료의 오류를 파악하였는데 결과적으로 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis), 쿡스 거리(Cook's distance)를 기준으로 볼 때, 일정정도의 정규분포를 이루고 있었다. 변수 간 선형성도 피어슨 상관관계를 볼 때(Pearson's correlation) 일정정도 상관관계를 이루고 있어 통계기법 적용에 문제가 없다고 결론지었다. 요인분석은 관광정보 특성 변수를 도출하기 위하여 주성분분석법과 베리맥스 회전법을 적용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 일반적 특성

조사응답자의 일반적인 특성을 살펴보면, 남자 283명(47.5%), 여자 313명(50.5%)이고 연령은 20대 237명(39.5%), 30대 203명(33.8%), 40대 107명(17.8%), 50대 이상은 53명(8.8%)로 나타났다. 응답자의 학력은 대학졸이 281명(48.4%)이고 고졸이 152명(26.2%), 전문대졸이 69명(11.9%)의 순으로 나타났다. 결혼여부에서 미혼이 337명(61.6%), 기혼이 210명(38.4%)로 조사되었고 월평균 소득은 100만원 이하 173명(30.3%), 100만원대 92명(16.1%), 200만원대 138명(24.2%), 300만원대 94명(16.5%), 500만원 이상은 74명(13.0%)로 조사되었다. 스마트폰 활용 관광정보 월 이용경험회수는 1회가 144명(25.1%), 2회 115명(20.0%), 3회 76명(13.2%), 10회 32명(5.6%) 등으로 나타났다.

2. 측정 변수의 요인분석 결과

관광정보 특성에 대한 요인분석결과를 <표 2>에 정리하였다. 요인분석은 요인 부하량은 0.4이상을 기준으로 요인의 고유치(eigenvalues)는 1이상이고 원 변량의 60%이상을 설명하고 있는 것으로 하였다(이훈영, 2010). 최종적으로 29개의 변수를 활용하여 4개 요인을 도출하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다. 4개 요인은 총 분산의 63.47%를 설명하고 있으며, 각 요인 부하량은 29개 변수 전부 0.5이상으로 나타나 요인분석이 적절함을 보여준다. 요인의 명칭은 각 요인에 적재된 변수의 특성과 내용을 중심으로 요인 1은 '유용성', 요인 2는 '이용편리성,' 요인 3은 '오락성', 그리고 요인 4는 '정확성'으로 명명하였다.

<표 2> 관광정보 특성 측정항목에 대한 요인분석 결과

측정항목	평균	요인 적재량	공통성	고유치	분산 설명력
요인 1 : 유용성					
관광정보획득이 편리함	3.66	.741	.736		
관광정보획득에 가치가 있음	3.66	.731	.694	5.759	19.857
관광정보를 빠르게 획득할 수 있음	3.73	.714	.738		
관광정보 서비스 이용이 유용함	3.49	.710	.671		

측정항목	평균	요인 적재량	공통성	고유치	분산 설명력
관광정보획득에 효과적임	3.66	.706	.662		
쉽게 관광정보를 획득할 수 있음	3.65	.695	.714		
관광정보를 언제든지 이용할 수 있음	3.74	.665	.625		
관광정보 업데이트가 빠르게 이루어짐	3.44	.483	.541		
요인 2 : 이용편리성					
서비스의 메뉴조작이 편리	3.45	.698	.656		
관광정보획득을 위한 사용방법은 쉬움	3.42	.689	.702		
관광정보요구에 신속하게 반응함	3.35	.674	.660		
빠르게 관광정보를 얻을 수 있음	3.27	.658	.560		
서비스의 정보검색이 편리함	3.58	.649	.648	5.296	18.261
관광정보 접속은 용이함	3.47	.644	.622		
관광정보를 위한 사용방법은 쉬움	3.33	.595	.639		
관광정보를 시간/장소고려하여 제공함	3.39	.578	.521		
언제라도 편리하게 사용할 수 있음	3.63	.554	.662		
필요/상황에 따라 관광정보를 제공함	3.46	.535	.521		
요인 3 : 오락성					
재미있는 응용서비스를 보유함	3.62	.799	.778		
계속 탐색해보고 싶음	3.69	.730	.778		
재미와 즐거움을 느낌	3.58	.704	.690	4.057	13.991
시간가는 줄 모름	3.33	.625	.647		
관광의 재미가 증진됨	3.21	.520	.556		
다양한관광정보 어플을 활용할수있음	3.53	.518	.591		
다양한 관광정보를 제공함	3.62	.427	.550		
요인 4 : 정확성					
제공하는 정보가 신뢰가 감	3.27	.723	.613		
제공한 정보는 정확함	3.16	.696	.619	3.296	11.365
일반적으로 화면구성이 좋음	3.49	.590	.472		
최신정보를 제공함	3.61	.528	.542		

주: KMO=0.958, Bartlett의 구형성검정($\chi^2=13062.720$, $df=406$, $p<0.001$ 분산설명력: 63.473).

관광정보 특성 요인과 관광정보 만족도 및 신뢰도

1) 관광정보 특성에 따른 관광정보 만족도 영향관계분석

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 분석결과, 회귀모형 적합도는 모두 통계적으로 유의한 회귀모형이 도출되었음을 확인하였으며, 각 종속변수에 대한 결정계수 R²는 약 29%~40%의 설명력을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

관광정보 특성과 종속변수 중 하나인 스마트폰 활용 관광정보에 대한 전반적인 만족도에 관한 것은 유용성($t_{값}=12.981$, $p<0.001$)이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시간/노력을 고려한 관광정보획득에 대한 만족도에 관한 것은

이용편리성($t_{값}=13.973$, $p<0.001$)이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제공받은 관광정보 콘텐츠에 대한 만족도에 관한 것도 이용편리성($t_{값}=12.570$, $p<0.001$)이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 관광정보 특성에 따른 관광정보 만족도 영향관계분석

	비표준화계수		표준화계수	t	p값
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.450	.025		140.031	.000
요인1: 유용성	.320	.025	.398	12.981	.000
요인2: 편리성	.310	.025	.386	12.585	.000
요인3: 오락성	.190	.025	.237	7.718	.000
요인4: 정확성	.158	.025	.197	6.415	.000
종속변수: "관광정보에 대한 전반적인 만족도" $R^2=.402$ adj $R^2=.398$ $F=106.898$ $p<0.001$					
	비표준화계수		표준화계수	t	p값
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.552	.026		135.257	.000
요인1: 유용성	.348	.026	.406	13.254	.000
요인2: 편리성	.367	.026	.428	13.973	.000
요인3: 오락성	.156	.026	.182	5.947	.000
요인4: 정확성	.123	.026	.143	4.681	.000
종속변수: "시간/노력 고려 관광정보 만족도" $R^2=.402$ adj $R^2=.399$ $F=107.097$ $p<0.001$					
	비표준화계수		표준화계수	t	p값
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.410	.025		135.318	.000
요인1: 유용성	.264	.025	.331	10.473	.000
요인2: 편리성	.317	.025	.398	12.570	.000
요인3: 오락성	.082	.025	.103	3.269	.001
요인4: 정확성	.231	.025	.290	9.153	.000
종속변수 "제공받은 관광정보 콘텐츠에 대한 만족도" $R^2=.362$ adj $R^2=.358$ $F=90.533$ $p<0.001$					
	비표준화계수		표준화계수	t	p값
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.420	.030		114.695	.000
요인1: 유용성	.240	.030	.268	8.033	.000
요인2: 편리성	.312	.030	.349	10.460	.000
요인3: 오락성	.163	.030	.183	5.476	.000
요인4: 정확성	.228	.030	.255	7.646	.000
종속변수: "여행사, 신문등과 비교한 관광정보 만족도" $R^2=.292$ adj $R^2=.288$ $F=65.677$ $p<0.001$					

2) 관광정보 특성에 따른 신뢰도 영향관계분석

〈표 4〉에서 보는 바와 같이 분석결과, 회귀모형 적합도는 통계적으로 유의한 회귀모형이 도출되었음을 확인하였으며, 각 종속변수에 대한 결정계수 R^2 는 약 33%

의 설명력을 가지고 있는 것으로 분석되었다. 관광정보 특성과 종속변수(스마트폰을 활용한 관광정보에 대한 신뢰도)에 관한 것은 정확성($t_{값}=11.747$, $p<0.001$)이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용편리성($t_{값}=7.268$, $p<0.001$), 유용성($t_{값}=6.778$, $p<0.001$), 오락성($t_{값}=4.066$, $p<0.001$)순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 오락성보다 신뢰도에 있어서는 정확성을 가장먼저 선택하고, 이용편리성, 유용성 순으로 선택하고 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 4〉 관광정보 특성에 따른 신뢰도 영향관계분석

	비표준화계수		표준화계수	t	p값
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.403	.028		120.495	.000
요인1: 유용성	.188	.028	.243	6.778	.000
요인2: 편리성	.206	.028	.261	7.268	.000
요인3: 오락성	.113	.028	.146	4.066	.000
요인4: 정확성	.329	.028	.422	11.747	.000
종속변수 "스마트폰 기반 관광정보에 대한 신뢰도"	$R^2 = .331$ adj $R^2 = .326$ $F = 64.288$ $p < 0.001$				

3) 관광정보 특성에 따른 행동의도와의 영향관계분석

〈표 5〉에서 보는 바와 같이 분석결과, 회귀모형 적합도는 모두 통계적으로 유의한 회귀모형이 도출되었음을 확인하였으며, 각 종속변수에 대한 결정계수 R^2 는 약 21%~41%의 설명력을 가지고 있는 것으로 분석되었다. 관광정보 특성과 후속태도인 스마트폰을 활용하여 계속적으로 관광정보를 얻고자 한다에 관한 것은 유용성($t_{값}=14.622$, $p<0.001$)이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 스마트폰을 이용하여 관광정보를 한 번 더 얻고자 한다도 유용성($t_{값}=12.690$, $p<0.001$)이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스마트폰활용 관광정보가 유료임에도 계속 활용하고자 한다에 대한 것은 이용편리성($t_{값}=10.467$, $p<0.001$)이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 외 타인에게 스마트폰 활용 관광정보획득을 추천할 예정임에 관한 것도 이용편리성($t_{값}=11.746$, $p<0.001$)이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 타인에게 스마트폰 활용 관광정보획득에 대하여 긍정적으로 이야기 하고자 한다도 유용성($t_{값}=13.043$, $p<0.001$)이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오락성은 2개 종속변수에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 오락성보다 행동의도에 있어서 유용성, 이용편리성, 정확성 순으로 선택하고 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 5〉 관광정보 특성에 따른 행동의도 영향관계 분석

	비표준화계수		표준화계수	t	p값
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.502	.026		135.941	.000
요인1: 유용성	.378	.026	.445	14.622	.000
요인2: 편리성	.275	.026	.325	10.670	.000
요인3: 오락성	.247	.026	.292	9.592	.000
요인4: 정확성	.128	.026	.151	4.972	.000
종속변수: "스마트폰 기반 관광정보 지속적 획득 의도" $R^2 = .413$ adj $R^2 = .409$ $F = 111.349$ $p < 0.001$					
	비표준화계수		표준화계수	t	p값
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.567	.026		135.769	.000
요인1: 유용성	.334	.026	.394	12.690	.000
요인2: 편리성	.289	.026	.342	11.017	.000
요인3: 오락성	.247	.026	.293	9.425	.000
요인4: 정확성	.148	.026	.175	5.641	.000
종속변수: "스마트폰 기반 관광정보 추가 획득 의도" $R^2 = .389$ adj $R^2 = .386$ $F = 100.949$ $p < 0.001$					
	비표준화계수		표준화계수	t	p값
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.665	.039		69.042	.000
요인1: 유용성	.152	.039	.139	3.929	.000
요인2: 편리성	.404	.039	.370	10.467	.000
요인3: 오락성	.059	.038	.054	1.521	.129
요인4: 정확성	.247	.039	.226	6.406	.000
종속변수: "스마트폰 기반 유료 관광정보 활용의도" $R^2 = .211$ adj $R^2 = .206$ $F = 42.232$ $p < 0.001$					
	비표준화계수		표준화계수	t	p값
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.336	.029		115.554	.000
요인1: 유용성	.269	.029	.301	9.285	.000
요인2: 편리성	.339	.029	.381	11.746	.000
요인3: 오락성	.172	.029	.194	5.980	.000
요인4: 정확성	.214	.029	.240	7.401	.000
종속변수: "스마트폰 기반 관광정보획득 추천의도" $R^2 = .333$ adj $R^2 = .329$ $F = 78.920$ $p < 0.001$					
	비표준화계수		표준화계수	t	p값
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.490	.027		130.006	.000
요인1: 유용성	.352	.027	.411	13.043	.000
요인2: 편리성	.278	.027	.326	10.353	.000
요인3: 오락성	.205	.027	.240	7.637	.129
요인4: 정확성	.168	.027	.197	6.248	.000
종속변수: "스마트폰 기반 관광정보획득에 대한 긍정적 구전의도" $R^2 = .374$ adj $R^2 = .370$ $F = 94.236$ $p < 0.001$					

V. 결 론

본 연구는 스마트폰 기반 관광정보 특성이 관광객의 만족도와 신뢰도 및 행동의도간의 영향관계를 규명하고, 그를 통해서 국내의 모바일 관광정보체계를 확립하는데 도움이 되고자 함이 주된 목적이었다. 실증분석 결과 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 관광정보 특성을 측정하여 요인분석 결과 유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성 등 4개의 요인이 도출되었다. 둘째, 본 연구의 결과에 의하면 만족도(“시간/노력을 고려한 관광정보 획득에 대한 만족도”, “제공받은 관광정보 콘텐츠에 대한 만족도”, “여행사, 신문등과 비교한 관광정보에 대한 만족도”)에 가장 많은 영향을 미치는 독립변수는 유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성 중 이용편리성요인인 것으로 나타났으며, “스마트폰 활용관광정보에 대한 전반적인 만족도”에는 유용성요인이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 신뢰도(“스마트폰 기반 관광정보에 대한 신뢰도”)에 가장 많은 영향을 미치는 독립변수는 유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성 중 정확성요인인 것으로 나타났다.

넷째, 행동의도(“스마트폰 기반 관광정보 지속적 획득 의도”, “스마트폰 기반 관광정보 추가 획득 의도”, “스마트폰 기반 관광정보획득에 대한 긍정적 구전의도”)에 가장 많은 영향을 미치는 독립변수는 유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성 중 유용성요인인 것으로 나타났으며, “스마트폰 기반 유료 관광정보 활용의도”, “스마트폰 기반 관광정보획득 추천의도”에는 이용편리성이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상과 같은 분석 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 관광정보 특성에 따른 만족도는 유용성과 이용편리성요인이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스마트폰을 쓰는 계층이 젊은 층이지만 50대 이상도 쉽게 접근할 수 있게 각 연령층에 맞는 관광정보 콘텐츠를 다양하게 확대할 필요가 있다. 또한 언제 어디서나 실시간으로 관광정보를 볼 수 있는 편리성과 차별화된 스마트폰 어플리케이션 기능을 활용해 다양한 관광 산업체 및 지자체가 통합된 어플리케이션을 만드는 정보유용성의 역할 수행이 필요하다. 이에 관광객이라면 누구든지 쉽게 관련된 관광정보를 획득함으로써 스마트폰의 정보유용성과 이용편리성에 관광객이 만족과 감동을 느끼는 일에 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 관광정보 특성에 따른 신뢰도는 정확성요인이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰 기반으로 관광정보를 검색하는 과정에서 정보가 정확하지 않으면 예측할 수 없고 예측할 수 없으면 신뢰를 얻을 수 없는 경우가 많

다. 이에 '정확성요인'을 더욱 높여 관광객들로 부터 신뢰도가 높은 스마트폰이 적극적으로 선택되어지도록 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 관광정보 특성에 따른 행동의도는 유용성과 이용편리성요인이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰 기반으로 관광정보를 검색하는 과정에서 최적화된 모바일 웹이 구축되어 다양한 온라인 채널이 쉽게 사용 가능하고, 재미와 흥미를 붙여 일으킨다면 지속적으로 이용할 수 있고, 주변에 긍정적인 추천의도와 추천의도로 이어질 수 있을 것이다. 이에 '유용성과 이용편리성요인'을 더욱 높여 마케팅채널을 선점하고 이를 통해 관광소득이 최대화 되도록 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 스마트폰 기반 관광정보 특성이 만족도 및 행동의도에 영향을 미치는 요인들을 선행연구에 기초하여 한정하였다는 것이다. 향후 연구에서는 실제로 다양한 관광정보 어플리케이션이 계속 생겨나고 있고, 여러 가지 사례를 들어서 보다 다양한 요인을 포함시킬 필요가 있으며, 스마트폰 기반 관광정보 개선 시 중요사항 및 필요사항 연구도 병행해야 한다.

참고문헌

- 강미옥·이승신(1992). 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구: 가전제품 구매행동을 중심으로. 『대한가정학회지』, 30(1), 141-161.
- 김나희·이애주(2002). 관광정보 웹사이트 콘텐츠 특성의 평가와 만족에 관한 연구: 전국 5대 광역시를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 11(1), 7-34.
- 김대언(2010). 모바일 관광정보 속성이 관광객 만족에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문.
- 김용일·김성혁(2011). 모바일 관광정보 서비스품질 초기 측정항목개발을 위한 전문가조사. 『관광학연구』, 35(9), 203-220.
- 김외영·이재은·신현옥·박현지(2008). U-TOUR 서비스의 이용동기가 관광자의 만족과 행동의도에 미치는 영향: 통영 U-TOUR 서비스를 중심으로. 『관광레저연구』, 20(4), 335-353.
- 김종기·남수태(2012). 스마트폰의 특성이 지속구매의도에 미치는 영향: 유희성의 조절효과를 고려하여. 『대학경영학회지』, 25(4), 2021-2045.
- 김정만·임성택(2005). 혁신기술 수용모델(TAM)을 이용한 관광전자상거래 소비자의 행동고찰. 『관광학연구』, 28(4), 27-46.
- 김천중(1998). 『관광정보론』. 서울: 대왕사.

- 김호영·김진우(2002). 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요요인에 대한 실증적 연구. 『경영정보학연구』, 12(3), 90-112.
- 박봉규·나윤중·임채관(2005). 관광동기와 인터넷 관광정보 검색간의 관계에 관한 탐색적 연구. 『한국콘텐츠학회』, 5(5), 202-210.
- 박현지·권영국(2007). 모바일 관광정보서비스 특성과 지각된 가치, 행동의지, 실제사용간의 관계분석. 『호텔경영학연구』, 16(1), 121-138.
- 박현지·권영국·이호근·주현식·최정순·박중환(2008). 유비쿼터스 관광서비스에 대한 이용관광객의 선호태도 분석. 『관광레저연구』, 20(2), 249-269.
- 박현지·박중환·이정실·김영하(2011). 신뢰와 만족을 매개로 한 모바일 관광정보 서비스의 특성, 경험가치, 사용의도에 관한 관계분석. 『호텔경영학연구』, 20(1), 245-265.
- 백지현·이주연·김효동(2011). 적소이론을 이용한 관광정보미디어간의 경쟁 분석. 『한국콘텐츠학회』, 11(8), 448-458.
- 변정우·박상환·박선희(2005). 관광정보의 국제 경쟁력 강화방안. 『관광연구저널』, 19(3), 441-457.
- 신종철·강명수(2004). 모바일 무선 인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구. 『소비자학 연구』, 15(2), 125-143.
- 안경모·김주연(2009). IPA기법을 활용한 모바일 관광정보 서비스 평가. 『관광연구』, 24(5), 45-61.
- 양호철·정일권(2011). 스마트폰 사용자의 집단간 특성 비교. 『사이버사회문화』, 2(1), 17-49.
- 유형석·김기연·이봉규(2007). 모바일 텔레매틱스 서비스 사용 의도에 영향을 미치는 사용 용이성과 유용성 분석. 『한국공간정보시스템학회논문지』, 9(2), 15-30.
- 이동후(2010). 휴대전화 모바일 인터넷 이용과 공간 경험. 『한국방송학보』, 24(1), 113-151.
- 이봉규(2011). 장애유형별 관광지 및 관광정보 관련 속성에 대한 만족 차이와 각 속성에 대한 만족이 전반적 만족에 미치는 영향차이. 『관광학연구』, 35(5), 55-79.
- 이형룡·이금실(2012). 호스피탈리티 기업의 스마트 모바일 오피스(SMO)수용에 관한 탐색적 연구. 『관광학연구』, 36(3), 11-34.
- 이훈영(2010). 『연구조사방법론』. 서울: 청람.
- 장형유(2009). 전자뱅킹의 사용의도 및 재사용의도 증진방안에 관한연구. 『인터넷전자상거래연구』, 9(1), 307-330.
- 장형유·정기한(2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객 신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 대한 연구. 『한국마케팅저널』, 6(2), 24-54.
- 정재욱(2002). 지방자치단체의 웹사이트 평가에 관한 연구. 청구대학교 박사학위논문.

- 조권중(2006). 서울시민모바일 생활양식과 공공 공간의 변화 연구. 『서울시정개발연구원』, 3-4.
- 조철호(2009). 인터넷 웹사이트 서비스품질이 고객만족, 관계품질 및 재이용의도에 미치는 영향. 『서비스경영학회』, 10(1), 159-190.
- 최갑천(2012). 세계스마트폰 시장 영원한 리더를 꿈꾼다. www.fnnews.com
- 최현식·박진우(2009). 모바일관광정보서비스의 특성이 만족도와 재사용의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회』, 9(9), 411-422.
- 최현식·최영민(2010). 모바일관광정보의 정확성이 관광만족 및 재사용의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 35(5), 287-306.
- 최화춘(2007). IPA 기법을 이용한 웹사이트 관광정보 평가. 『한국관광연구학회지』, 21(3), 303-316.
- 현미선(2007). 관광정보웹사이트 속성이 유용성, 웹사이트 태도 및 고객행동에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍동표(2005). 디지털 컨버전스 시대의 기업전략. 『학술대회 발표자료집』 KISDI 20주년 기념세미나, 1-15.
- Beldona, S., Kline, S., & Morrison, A. M.(2004). Utilitarian value in the Internet: Differences between broadband & narrow band users. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 63-77.
- Beldona, S., Morrison, A. M., & O'Leary, J. O.(2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis. *Tourism Management*, 26, 561-570.
- Carneiro, M. J., & Crompton, J. L.(2010). The influence of involvement, familiarity, and constraints on the search for information about destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 451-470.
- Hung, K. T., Lee, Y. W., & Wang, R. Y.(1999). *Quality information and Knowledge*, Upper Saddle River. N.J.: Prentice Hall.
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A.(2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System*. San Francisco: Jossey-Bss.
- Mathieson, A.(1983). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, NY: Longman Inc.
- Larker, D. F., & Lessig, V. P.(1990). *Perceived Usefulness of Information of the Relationship Between DSS Usage and System Performance : A Case study of a Navigation Support System*, MIS Quarterly (Sep.)
- Nolan, S. D.(1976). Tourists' Use and Evaluation of Travel Information

Sources: Summary and Conclusions. *Journal of Travel Research*, 14(3), 6-8.

Oliver, R. L.(1999). "Whence Consumer Loyalty"(Special issue). *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Tsai, H., Huang, L., & Lin, C.(2005). Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Tourism Management*, 26, 787-796.

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), 425-578.

2012년 4월 6일 최초투고논문 접수

2012년 5월 9일 1차 심사완료

2012년 8월 19일 2차 심사완료

2012년 10월 11일 3차 심사완료

2013년 1월 23일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2013년 2월 2일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢