

Big 5 성격특성에 따른 NFC서비스 사용자 시장세분화*

- 2013 오송 화장품·뷰티 세계박람회를 대상으로 -

Market Segmentation of NFC Service Users By Big 5 Personality:
Case of Cosmetics & Beauty Expo, Osong Korea 2013

정 남 호** · 이 현 애*** · 구 철 모****

Chung, Nam-Ho · Lee, Hyun-Ae · Koo, Chul-Mo

요약 : 최근 다수의 박람회장에서 NFC(Near Field Communication, 근거리 무선통신) 등의 최첨단 정보통신 기술이 활발히 사용되고 있다. 이런 추세 하에서 본 연구는 박람회 참관객들이 가지고 있는 성격에 따라 정보통신 기술에 대한 인지, 태도, 행동의도가 다르게 나타날 것이라는 가정 하에 2013 오송 화장품·뷰티 세계박람회의 참관객들을 대상으로 연구를 진행하였다. 본 연구는 가장 저명한 성격 특성 모형인 Big 5 성격특성을 사용하여 참관객의 성격을 파악하고, 비슷한 성격을 묶어 세분시장으로 구별하였다. 그 결과, 수동적, 신경증적, 적극적 참관객 집단, 총 3개의 세분 시장으로 구별되었으며, 이 세분 시장들은 NFC에 대한 인지와 태도, 사용의도에 있어서 서로 매우 상이한 모습을 보였다. 특히, 신경증적 참관객 집단은 NFC가 유용함을 강하게 인지하고 있고, NFC로 인해 얻은 정보를 참고하여 비계획적으로 부스를 방문했음에도 불구하고, 가장 강하게 복잡성과 저항을 인지하고, 가지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로, 본 연구는 NFC를 전시/컨벤션에 적용하고자 하는 마케팅 실무자들에게 신경증적 참관객들에게 초점을 맞춘 마케팅 전략이 필요함을 연구의 시사점으로써 제공하고 있다.

핵심용어 : 박람회 참관객 시장세분화, 근거리무선통신, Big 5 성격, 스마트 관광

ABSTRACT : This study assumes that exhibition attendees' cognition, attitude and behavior towards use of cutting-edge information technology newly adopted in the Cosmetics and Beauty Expo in Osong Korea 2013, may differ according to attendees' personality characteristics. This study therefore attempts to segment the exhibition attendees using cluster analysis based on the Big Five-Factor model. Three segments were identified: passive, neurotic, and an active attendees group, furthermore significant differences in terms of cognition, attitude and behavior toward NFC were observed. Among these three segments, especially the neurotic attendees group shows the highest level of complexity and resistance towards using NFC, even though this group perceives usefulness of NFC and visited the booth due to the information from NFC. Based on these results, this study recommends that exhibition marketers who plan to adopt NFC within their exhibitions to target the neurotic attendees segment.

Key words : Expo attendee market segmentation, Near field communication: NFC, Big 5 personality, Smart tourism

* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A3A2043345)

** 경희대학교 호텔관광대학 교수. e-mail: nhchung@khu.ac.kr

*** 경희대학교 일반대학원 관광학과. e-mail: halee8601@khu.ac.kr

**** 경희대학교 호텔관광대학 부교수(교신저자). e-mail: helmetgu@khu.ac.kr

I. 서 론

박람회 등의 메가 이벤트는 개최지의 역사·문화자원 발굴 및 여가기회 증대, 지역경제 활성화 등의 사회적·경제적 파급효과를 가지고 있어 그 수가 급속히 증가하고 있다(이충기·오민재·장혜영, 2013; Lee, 2000). 이에 따라 박람회 마케팅터들은 최첨단 정보통신기술을 박람회에 적용하여 경쟁우위를 점하는 것은 물론 관람객들의 경험을 증대하고자 증강현실(augmented reality), RFID(Radio Frequency Identification), 근거리 무선통신(Near Field Communication: NFC) 등 최첨단 정보통신기술을 박람회에 적용하고 있다(Hsi & Fait, 2005). 특히, NFC는 두 개의 기기 간의 근거리 데이터 교환을 가능하게 하는 무선 통신 기술로(Ok, Coskun, Aydin & Ozdenizci, 2010), NFC 칩이 내장된 스마트폰을 전시품이나 부스에 부착된 NFC 칩에 단순히 접촉하기만 해도 다양한 정보를 제공 받을 수 있다는 장점 때문에 박람회나 박물관에서 활발히 사용되고 있다.

이런 추세 하에서 관광객의 정보통신기술 수용에 관한 활발한 연구가 진행되어 왔으며, 다수의 연구들이 정보통신기술에 대한 사용자들의 인지-태도-행동에 초점을 맞춰왔다(Kounavis, Kasimati, Zamani & Giaglis, 2012; Wang, Park & Fesenmaier, 2012). 그러나, 이런 인지-태도-행동에 영향을 미치는 것은 개인의 성격(personality)이기 때문에(Cervone & Pervin, 2008), 첨단기술 수용 연구를 함에 있어서 개인의 성격까지 연구의 범위를 확장할 필요가 있다. 관광분야에서도 정보통신기술이 적극적으로 활용되면서 일부 연구들은 개인의 성격특성과 정보통신기술의 수용의 관계에 대한 연구를 진행하였으며, 성격특성이 정보통신기술에 대한 인지와 태도, 사용의도에 미치는 영향을 확인하였다(정남호·한희정·이경전·전정호, 2014;

McElroy, Hendrickson, Townsend & DeMarie, 2007; Tuten & Bosnjak, 2001; Yoo & Gretzel, 2011). 그러나 선행연구들은 단순히 특정 성격특성(e.g. 신경성)이 정보통신기술 수용에 미치는 영향을 살펴보았기 때문에, 여러 가지 성격 특성들로 구성된 개인의 성격과 정보통신기술 수용의 관계를 살펴보는데 한계가 있다. 따라서, 실질적 마케팅 전략 수립을 위해서는 특정 성격특성 자체에 초점을 맞추기 보단 다양한 성격특성으로 구성된 개인에게 초점을 맞춘 연구가 필요하다. 하지만 박람회의 모든 관람객들의 성격을 일일이 분석하는 것은 현실적으로 불가능하기 때문에, 비슷한 성격을 가지고 있는 사람들을 군집화하고, 특정 군집에 집중적으로 마케팅 전략을 실행하는 것이 효율적이다. 관광 분야에서는 여행, 박람회 및 축제, 카지노 등 다양한 관광 상품, 특히 박람회 관람객 시장을 세분화한 연구가 활발히 진행되었으나(고미영·오창현·정철, 2012; 김혜선 & 이충기, 2009; 이민수·박덕병·윤유식, 2006; 이주현·정강환·임명재, 2012; 이충기·송학준·이대은, 2011; 이충기 외, 2013; Park & Yoon, 2009), 대부분의 연구들이 방문 동기과 추구편의 등 행동적 특성에 따라 시장을 세분화한 연구들로, 심리적 특성인 성격특성을 기반으로 시장을 세분화한 연구는 매우 드물다. 특히 앞서 언급했듯, 박람회에서 첨단기술을 적극적으로 도입하는 추세 및 첨단기술 수용과 성격의 밀접한 관련성에도 불구하고, 박람회 관람객의 성격에 따라 시장을 세분화하여 첨단기술 수용에 대한 차이를 살펴본 연구는 거의 전무하다. 따라서 본 연구는 박람회 관람객들의 성격에 따라 박람회에서 사용되는 첨단기술에 대한 인지와 태도, 행동에 차이가 있다고 판단하여, 성격특성에 따른 시장을 세분화를 통해 마케팅 시사점을 제시하는 것을 목표로 설정하였다.

구체적으로, 본 연구는 실증적인 검증을 위해

NFC 시스템을 개발하여 2013 오송 화장품·뷰티 세계박람회의 참관객들로 하여금 실제로 NFC를 사용해보게 한 뒤, 설문조사를 진행하였다. 이후 성격 구성에 대한 연구 중 가장 흔히 사용되는 모형인 Big 5 성격특성(신경성, 외향성, 경험에 대한 개방성, 친화성, 성실성)으로 개인의 성격을 파악한 뒤, 비슷한 성격끼리 묶어 세분 시장을 설정하고, 어떤 표적시장에 어떤 포지셔닝을 실천할 지에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. NFC (근거리 무선 통신)

관광분야에 접목된 정보통신기술은 관광객들에게 관광 목적지, 음식, 교통, 예약, 여행 가이드 등의 관광 정보 및 서비스를 실시간으로 제공해주는 역할을 하고 있으며, 이를 스마트 관광(smart tourism)이라 한다(Koo, Shin, Kim, Kim & Chung, 2013). 대다수의 관광객들은 관광 전, 중, 후에 걸친 관광 활동 전반에서 스마트폰, 태블릿 컴퓨터 등을 활용하고 있으며, 이런 장치들로 인해 구현되는 정보통신기술 중 특히 근거리 무선 통신(Near Field Communication: NFC)은 관광 산업 및 연구 분야 모두에 잠재적인 영향력을 가지고 있는 기술적 진보 중 하나로 손꼽힌다(Pesonen & Horster, 2012). Ronay and Egger(2013)는 NFC가 관광분야에서 중요하고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고, 스마트 시티(smart city)에서 NFC의 역할에 초점을 맞춰 차후 NFC 적용에 대해 이해하고자 하였다.

NFC는 몇 센티미터 사이에서 두 개의 기기 간의 데이터 교환을 가능하게 하는 근거리 무선 통신 기술로(Ok, Coskun, Aydin & Ozdenizci, 2010), RFID, Bluetooth 등의 다른 무

선통신기술 보다 빠른 설치 시간, 더 높은 유용성, 넓은 활용 범위 및 다양한 소비자 경험 제공의 장점을 가지고 있다(Dubey, Giri & Sahare, 2011). NFC는 일반적으로 스마트폰 등에 내장되어 교통카드, 신용카드처럼 사용되어 왔으나, 최근에는 박물관이나 박람회 등에서 전시품이나 부스에 부착된 NFC 칩에 단순히 스마트폰을 태그하는 것만으로도 전시품이나 부스에 대한 다양한 정보를 빠르고 쉽게 제공받을 수 있다(이경전·최명희·권선희·전정호, 2013; 정남호 외, 2014; 최명희·전정호·강희구·이경전, 2013). 또한, NFC 칩은 리더와 태그의 역할을 동시에 수행할 수 있다는 점에서, 리더기와 태그를 따로 따로 설치해야 했던 기존 RFID를 활용한 박람회에 비해 비용 효율적인 면에서 뛰어나다(최명희 외, 2013).

NFC 등의 정보통신기술 수용에 대한 기존의 연구들은 대부분 기술수용모형(Technology Acceptance Model), 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action), 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)등을 이용하여, 소비자들의 인지와 태도, 사용의도 간의 관계를 살펴보았으나 이런 요인들만이 항상 수용에 결정적인 역할을 하는 것은 아니다. Agarwal and Prasad (1999)에 따르면, 개인의 성격에 따라 정보통신기술에 대한 인지와 사용의도는 다르게 나타난다. 실제로 조직적 행동 연구가들은 오랫동안 행동과 인지의 연결 통로인 성격에 대해 관심을 가져왔으며(McElroy *et al.*, 2007), 여러 선행연구들이 정보시스템 사용과 성격의 관계를 살펴보았다(Landers & Lounsbury, 2006; McElroy *et al.*, 2007). 특히 McElroy *et al.*(2007)의 연구에서는 인터넷 사용에 있어서 인지양식보다 성격특성이 정보시스템 사용에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 Big 5 성격특성을 이용하여 개인의 성격에 따른 NFC에 대한 인지와

태도, 사용의도의 차이를 보고자 한다.

2. Big 5 성격특성

성격(personality)은 사람들이 생각하고, 느끼고, 행동하는 방법에 영향을 미치며, 타인과 구분되는 특성 또는 경향을 의미하는데 (Agarwal & Prasad, 1999; Cervone & Pervin, 2008; Leung & Law, 2010; Maddi, 1989), 관광객의 경우, 관광객의 성격은 관광과 관련된 의사결정에 있어서 중요한 역할을 하고 있다(Yoo & Gretzel, 2011). 앞서 언급했듯, 최근 관광객들은 스마트폰을 활용한 각종 최첨단 정보통신기술을 관광 행동 전반에서 이용하고 있는데, 이런 맥락에서 관광객들의 성격이 정보통신기술에 대한 인지와 태도, 수용에 영향을 미칠 것이라 가정할 수 있다 (Cervone & Pervin, 2008).

인간의 성격을 구성하는 요소에 대한 연구는 활발히 이루어져 왔는데, 그 중 가장 많이 사용되는 모형은 흔히 Big 5로 알려진 5요인 모형이다. Big 5는 사람의 성격을 크게 신경성(neuroticism), 외향성(extraversion), 경험에 대한 개방성(openness to experience), 친화성(agreeableness) 그리고 성실성(conscientiousness)으로 분류했으며(McCrae & Costa, 1987; Yoo & Gretzel, 2011), 일반적으로 한 개인의 성격을 구성하는 중요 요소를 이론적으로 도출해냈다는 평가를 받고 있다 (Digman, 1990). Big 5의 각 성격특성에 대

한 설명은 <표 1>과 같다.

성격과 정보통신기술 사용과의 관계를 살펴본 다수의 연구들이 성격특성을 도출하기 위해 Big 5를 사용하였다(정남호 외, 2014; McElroy et al., 2007; Landers & Lounsbury, 2006; Yoo & Gretzel, 2011). McElroy et al.(2007)는 그의 연구에서 신경성이 높은 사람은 면대면 접촉보다 온라인을 통한 상품 판매 및 구입을 선호한다는 것을 밝혀냈다. 또한 Big 5 성격특성과 인터넷 사용 간 관계를 조사한 Landers and Lounsbury(2006)의 연구에서는 낮은 외향성과 친화성, 성실성을 가지고 있는 학생들이 인터넷을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 하지만 박람회 현장에서 직접 사용해 하는 NFC는 시간과 공간의 제약을 받지 않고, 익명성(anonymity)을 보장하는 일반적인 인터넷 사용과는 매우 다른 양상을 보일 것으로 예상된다. 정남호 외(2014)는 NFC를 사용한 박람회 참관객들을 조사하여, 개방성과 친화성, 성실성이 NFC에 대한 재미가치와 만족에 영향을 미치고, 이는 궁극적으로 박람회 만족을 유발한다는 결과를 얻었으나, 이는 성격특성에 따른 NFC에 대한 인지와 태도, 사용의도를 파악하지 못했다는 한계를 가지고 있다. 그러나 모든 박람회 참관객들의 성격을 일일이 분석하여 개별적인 마케팅을 펼치는 것은 현실적으로 불가능하기 때문에, 본 연구에서는 Big 5 성격특성에 따라 비슷한 성격의 개인들을 세분 시장으로 묶어 파악하고자 한다.

<표 1> Big 5 성격특성

성격특성	표현
신경성	걱정(fearfulness), 불안(anxiety), 비관주의(pessimism) 등
외향성	사회성(sociability), 쾌활(cheerfulness), 낙관주의(optimism), 수다스러움(talkativeness) 등
개방성	호기심(curiosity), 상상력(imagination), 독창성(originality), 관대함(a broad mind) 등
친화성	정중함(courtesy), 유동성(flexibility), 온화함(good nature), 협동감(cooperation) 등
성실성	자기 훈련(self-discipline), 강한 의지(strong will), 신중함(deliberation), 신뢰(reliability) 등

3. 시장 세분화

가장 중요한 마케팅 전략 중 하나인 시장 세분화는 전체 시장이 하위 집단으로 구성되어 있고, 각각의 하위 집단은 서로 다른 특징을 가지고 있다는 개념을 토대로 시장을 다수의 작고 동질적인 하위 집단, 즉 세분시장으로 나누는 것을 의미한다(Frank & Massy, 1965; Kotler, 1994). 이로써 서로 다른 하위 집단의 특징을 파악하여, 목표 집단을 설정하고, 목표 집단의 욕구를 충족시키기 위한 마케팅을 통해 비용 효율을 달성할 수 있게 된다(Park & Yoon, 2009). 일반적으로 시장은 지리적, 인구통계학적(성별, 연령, 소득, 직업 등), 심리적(소비자의 개성, 태도, 라이프 스타일, 성격), 행동적(추구혜택, 동기 등) 특성에 따라 세분화된다(이미숙, 2011; Tynan & Drayton, 1987). 이후, 세분시장의 매력도, 경쟁우위, 적합성 등을 고려하여 표적시장이 선택되며, 표적시장에 걸맞는 포지셔닝 전략이 실천된다. 구체적으로 하나의 마케팅 믹스를 가지고 전체 시장에 진입하는 것을 비차별화 마케팅, 세분시장별로 서로 다른 마케팅 믹스를 가지고 진입하는 것을 차별화 마케팅, 마지막으로 하나의 마케팅 믹스로 하나의 세분 시장에 진입하는 것을 집중 마케팅이라 한다. 특히 집중 마케팅은 한정된 물적, 인적 자원을 가지고 높은 시장 점유율을 차지할 수 있기 때문에 중소기업에서 주로 사용되는 전략이다.

관광분야에서는 여행, 축제, 카지노 등 다양한 관광 상품을 소비하는 관광객들을 대상으로 시장 세분화 연구가 활발히 이루어져 왔다(이충기 외, 2011). 그러나 대다수의 연구들이 추구편익(고미영 외, 2012; 이민수 외, 2006), 방문 동기(이충기 외, 2011, 2013; Park & Yoon, 2009), 체험영역(이주현 외, 2012) 등 행동적 특성에 따라 관광객 시장을 세분화 하였으며, 성격 등 심리적 특성을 기준으로 시장을 세분화한 연구는 비교적 적은 실정이다.

앞서 언급했듯이 박람회에서 첨단기술을 많이 도입하고 있으며, 첨단기술에 대한 인지와 태도, 사용의도가 성격과 밀접한 관련이 있기 때문에 박람회 참관객의 성격에 따라 시장을 세분화하여 첨단기술에 대한 인지와 태도, 사용의도의 차이를 살펴본 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 Big 5를 이용하여 성격특성에 따라 박람회 참관객 시장을 세분화 하고, 각 세분 시장 별 박람회에서 사용하는 NFC에 대한 인지, 태도, 사용의도를 살펴보고자 한다. 이후 하나의 세분시장만을 선정하는 집중 마케팅을 이용하여 특정 표적시장을 선정하고, 그에 맞는 포지셔닝 전략을 고민해보고자 한다.

III. 연구 방법

1. 분석 대상

본 연구의 설문조사는 2013 오송 화장품·뷰티 세계박람회 참관객을 대상으로 실시되었으며, 본 연구를 위해 NFC 시스템을 개발하였다. 이 시스템은 참관객을 위한, 'HotPlace 추천 서비스', '쿠폰 다운로드 서비스', 'e-카탈로그 다운로드 서비스', '주변 정보 추천 서비스', '명함 교환 서비스' 등 총 800개의 유틸리티 태그 서비스는 물론, 컨벤션 주최자를 위한 태그 관리 시스템과 참여 기업들을 위한 정보 제공 시스템으로 구성되어 있다(〈그림 1〉 참고).

이후 박람회가 진행 중인 2013년 5월 17일부터 18일, 양일간 박람회장 입구에서 'NFC가 보이면 터치하라'라는 주제로 이벤트를 진행하여 NFC 사용을 적극 권장하였다. 이 이벤트로 참관객들은 자신의 스마트폰을 이용하여 20개 이상의 NFC 서비스를 이용한 뒤, 박람회 출구에서 약 10~15분간 자기기업식 설문을 하고, 소정의 선물(5,000원 상당)을 제공받았다. 총 614명의 참관객이 설문에 응답하였으며, 이후



〈그림 1〉 NFC 활용 장면

불성실한 설문(168부)을 제외한 총 446부의 설문
이 본 연구에서 사용되었다(응답률: 72.64%).

2. 측정항목 도출

본 연구의 변수들은 리커트 7점 형식의 다항
목 척도로 측정하였으며(1점은 매우 그렇지 않
다, 7점은 매우 그렇다), 각 변수의 측정항목들
은 기존에 발표한 논문들에서 이미 신뢰성과 타
당성이 입증된 측정항목들을 본 연구 상황에 맞
게 번역 및 수정하여 사용했다. 먼저, 관람객의
성격 특성을 측정할 Big 5의 신경성(5문항), 외
향성(5문항), 개방성(4문항), 친화성(5문항),
성실성(5문항)은 Yoo and Gretzel (2011)이
제시한 문항들을 본 연구에 적합하게 수정하여
사용했다. NFC에 대한 인지와 태도, 사용의도
에 대한 문항 또한 유용성(4문항), 이용의도(3
문항)은 Kim, Chan and Gupta (2007)의 연
구를, 복잡성(3문항)은 본 연구의 목적에 맞도
록 새롭게 개발하였다. 이용저항(4문항)은 Kim
and Kankanhalli (2009)의 연구를, 비계획행
동 (4문항)은 Chung, Koo and Kim (2014)
의 문항을 이용하였다. 측정문항에 대한 자세한
내용이 <표 2>와 <표 5>에 나타나 있다. 선행 연
구들에서 사용된 설문의 상황이 본 연구의 상황
과 다르기 때문에 한글로 번역된 설문서의 내용
타당성을 확보하기 위해 1차적으로 관광 분야
및 정보 기술 분야의 전문가들에게 점검을 받았
다. 이후 대학생 및 대학원생 30명을 대상으로
예비조사를 실시하여 측정된 항목들이 측정하고

자 하는 바에 대한 의미를 명백하게 전달하는지
파악한 뒤, 최종 문항을 확정했다.

3. 분석 방법

본 연구의 분석 단계는 크게 2단계로 구분되어
지는데, 1단계에서는 Big 5의 성격특성들을 토대
로 전시 박람회 관람객을 세 개의 군집으로 분류
하였으며, 2단계에서는 각 군집별로 NFC에 대
한 인지와 태도, 사용의도의 차이를 살펴보았다.
각 단계에 대한 세부적인 설명은 다음과 같다.

우선 1단계에서는 Big 5의 성격특성들을 대
상으로 SPSS 21을 이용하여 탐색적 요인분석
(exploratory factor analysis)을 실시하였는
데, 이 때 요인추출방법으로 주성분분석(prin
cipal components)을, 직각회전방식(ver
tical rotation)으로 배리맥스(varimax)방식을
선택하였다. 주성분분석은 관람객의 시장세분화
연구에서 자주 사용되고 있으며(이충기 외,
2011), 배리맥스 방식은 판별타당성(discrimi
nant validity)과 집중타당성(convergent
validity)를 높이기 위해 실행된다(이충기 외,
2011). 요인분석 결과 모든 요인의 요인적재치
가 0.5 이상이며, 고유값(eigen value)이 1.0
이상인지 확인하였다. 이후 군집분석을 실시하기
위해 각 성격특성 요인별로 총합평균척도를 계산
하였으며, 이를 바탕으로 제곱 유클리드 제곱거
리(squared euclidean distance)를 통해 계층
적 군집분석을 실시하여 군집의 수를 결정하였
다. 이 때 집단 내의 동질성을 극대화하기 위해

Ward 방법을 사용하였다(Hair *et al.*, 2006). 이후 비계층적 군집방법 중 K-평균 군집분석을 실시하였다. 마지막으로 세 군집이 각 요인에 대하여 차이가 있는지 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을, 차이가 통계적으로 유의한지를 살펴보기 위해 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였으며, Scheffe의 다중범위 검정으로 사후분석을 실시하였다. 일원배치 분산분석이 거시적 차원에서 검증하는 것과 달리, 사후분석은 미시적 차원에서 검증함으로써, 분산분석이 검증하지 못한 군집별, 요인별 구체적인 차이를 검증할 수 있다(이충기, 2011).

2단계에서는 요인분석을 통하여 NFC에 대한 유용성, 이용저항, 비계획행동, 복잡성, 사용의도를 도출하였으며, 교차분석(cross-tabulation)을 통해 각 군집별 평균값을 비교하였다.

IV. 분석 결과

1. 요인분석 결과

Big 5의 성격특성을 대상으로 탐색적 요인분석을 한 결과는 <표 2>와 같다. 0.5 이상의 요인

<표 2> Big 5 성격특성

요인명	측정 항목	요인 적재값	고유값	누적 설명력 (%)	신뢰 계수 (a)	요인 평균
신경성	매사에 걱정한다	0.906	10.174	15.727	0.912	3.544
	매사에 대해 의심이 가득 차 있다	0.889				
	최악의 것이 무섭다	0.870				
	쉽게 스트레스를 받는다	0.849				
	쉽게 공황상태에 빠진다	0.759				
친화성	다른 사람들을 걱정한다	0.801	3.544	15.265	0.909	5.048
	다른 사람들이 좋은 의도를 가지고 있다고 믿는다	0.773				
	다른 사람들을 존중한다	0.772				
	다른 사람들의 기분에 공감한다	0.722				
	다른 사람들의 말을 믿는다	0.692				
외향성	내가 대화를 시작한다	0.825	1.776	15.084	0.887	4.663
	사람들 주변에서 편안함을 느낀다	0.813				
	친구들을 쉽게 사귀다	0.803				
	파티에서 다른 사람들과 대화를 많이 한다	0.775				
	관심의 대상이 되는 것을 신경 쓰지 않는다	0.522				
성실성	항상 준비되어 있다	0.834	1.313	14.644	0.896	4.831
	계획을 세우고 고수한다	0.796				
	나의 계획들을 실천한다	0.746				
	사소한 것들에 관심을 갖는다	0.697				
	나의 일이 흥미롭다	0.560				
개방성	새로운 아이디어들을 듣는 것을 즐긴다	0.832	1.214	14.369	0.934	4.948
	매사에 대하여 생각하는 것을 즐긴다	0.825				
	새로운 아이디어들에 신난다	0.817				
	활발한 상상력을 가지고 있다	0.719				
총분산설명력				75.09		
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.				0.924		
Bartlett 구형성 검정	근사 카이제곱			8588.891		
	자유도			276		
	유의확률			0.000		

〈표 3〉 군집분석 결과

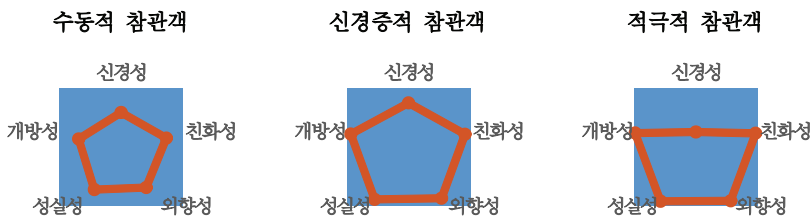
요인	군집1	군집2	군집3	군집		오차	
				평균제곱	자유도	평균제곱	자유도
신경성	3.76	4.64	1.93	209.14	2	0.820	443
친화성	4.44	5.54	5.86	90.323	2	0.520	443
외향성	3.99	5.24	5.53	110.28	2	0.669	443
성실성	4.23	5.36	5.59	87.038	2	0.578	443
개방성	4.15	5.66	5.94	153.38	2	0.629	443
군집명	수동적 참관객 (n=230/51 .58%)	신경증적 참관객 (n=110/24 .66%)	적극적 참관객 (n=106/23 .77%)	Pillai의 트레이스		1.156***	
				Wilks의 람다		0.164***	
				Hotelling의 트레이스		3.140***	
				Roy의 최대근		2.287***	
요인	총 평균	F값	유의확률	Scheffe 사후검정			
				I-II	I-III	II-III	
신경성	3.54	255.14	.000	***	***	***	
친화성	5.05	173.81	.000	***	***	**	
외향성	4.66	164.74	.000	***	***	*	
성실성	4.83	150.61	.000	***	***	n/s	
개방성	4.95	243.89	.000	***	***	*	

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, n.s non-significant

적재치와 1.0 이상의 고유값을 가지고 있는 신경성, 외향성, 개방성, 친화성, 성실성 총 5요인 24문항이 추출되어, 설문에 사용한 문항 전부를 이용하였다. KMO 구형성 검정 결과 KMO 측도는 0.924, 근사 카이제곱은 8588.891 (p<0.001) 으로 나타나 탐색적 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타났다. 각 변수들의 신뢰계수 값은 Cronbach's α 값으로 계산하였는데, 모든 요인에서 0.7이상으로 나타남에 따라 신뢰성을 충족시킴을 알 수 있다. 또한 충분산설 명력은 75.09%로 나타났다.

2. 군집분석 결과

5개의 성격특성에 따라 박람회 참관객 시장세 분화를 위해 군집분석을 하여 〈표 3〉, [그림 2]와 같이 총 3개의 군집이 도출되었다. 각 군집별 세부 설명은 다음과 같다. 군집 1에 속한 참관객 들은 총 230명으로, 전체 표본 중 51.58%를 차지하며, 신경성을 제외한 나머지 4가지 성격 특성 요인 각각의 평균값이 요인별 총 평균에 미치지 않는 수동적인 특징을 가지고 있어 '수동적 참관객'이라 명명하였다. 군집 2에 속한 참관객 들은 총 110명으로, 전체 표본 중 24.66%를 차지하며, Big 5의 5가지 성격특성 요인의 평균



〈그림 2〉 군집별 방사형 그래프

값이 모두 요인별 총 평균을 상회하며, 특히 다른 두 집단에 비해 신경성이 높은 성격을 가지고 있어 '신경증적 참관객'으로 명명하였다. 군집 3에 속한 참관객들은 총 106명으로, 전체 표본 중 23.77%를 차지하며, 군집 1과는 정반대로 신경성을 제외한 나머지 4가지 성격특성 요인의 평균값이 요인별 총 평균을 상회하는 특징을 가지고 있고, 특히 신경성 항목의 평균값이 다른 군집에 비해 월등히 낮아(1.93) '적극적 참관객'이라 명명하였다. 이후 이루어진 ANOVA와 MANOVA 결과, 세 군집이 $p < 0.001$ 수준에서 모든 동기요인에 차이가 있으며, 통계적으로 타당함을 알 수 있었다. 마지막으로 Scheffe의 사후검정을 통해 미시적 차원에서 군집별, 요인별 구체적인 차이를 검정한 결과 성실성 요인에 있어서 2군집과 3군집의 간의 차이가 없는 것으로 나타났으나, 전반적으로 각 요인에 대하여 군집 간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

군집 별 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는

다음 <표 4>와 같다. 성별을 제외한 연령, 직업, 최종학력 특성에서 유의한 차이가 없는 것을 알 수 있다.

성별 특성을 보면, 신경증적 참관객 집단에서 여성이 차지하는 비율이 65.5%로 가장 많은 반면, 적극적 참관객 집단에서는 여성이 차지하는 비율이 절반 이하(47.2%)로 나타났다. 직업 특성을 살펴보면, 수동적 참관객 집단에서 전문직의 비율이 10.9%로 가장 적었으나, 적극적 참관객 집단은 21.7%로 가장 높은 것을 볼 수 있다. 마지막으로 교육수준의 특성에서 4년제 대학 및 대학원 졸업 이상의 비율은 수동적 참관객 집단이 38.0%, 적극적 참관객 집단이 50.0%로 나타났다. 군집 별 NFC에 대한 인지, 태도 및 사용의도를 측정하기 위해 NFC에 대한 인지된 유용성, 복잡성, 사용의도, 이용저항, 비계획 행동, 총 5개의 요인을 도출하였다(<표 5> 참조). 본 연구에서 이들 5가지 개념을 선정한 이유는 다음과 같다.

<표 4> 군집 별 인구통계학적 특성

구분	군집1		군집 2		군집 3		χ^2	p값	
	수동적 참관객	신경증적 참관객	적극적 참관객	수동적 참관객	신경증적 참관객	적극적 참관객			
	빈도	군집내	빈도	군집내	빈도	군집내			
성별	남성	87	37.8%	38	34.5%	56	52.8%	8.981	0.011
	여성	143	62.2%	72	65.5%	50	47.2%		
연령	20세미만	56	24.3%	18	16.4%	26	24.5%	11.338	0.332
	20~29	73	31.7%	43	39.1%	25	23.6%		
	30~39	62	27.0%	25	22.7%	28	26.4%		
	40~49	32	13.9%	17	15.5%	22	20.8%		
	50~59	5	2.2%	5	4.5%	4	3.8%		
	60세이상	2	.9%	2	1.8%	1	0.9%		
직업	학생	82	35.7%	39	35.5%	35	33.0%	17.659	0.061
	회사원	83	36.1%	31	28.2%	30	28.3%		
	전문직	25	10.9%	16	14.5%	23	21.7%		
	자영업	10	4.3%	2	1.8%	8	7.5%		
	주부	16	7.0%	14	12.7%	5	4.7%		
	기타	14	6.1%	8	7.3%	5	4.7%		
교육 수준*	고교 졸업 이하	88	39.8%	38	34.9%	35	34.3%	11.716	0.069
	전문대 졸업	49	22.2%	20	18.3%	16	15.7%		
	4년제 대학 졸업	73	33.0%	43	39.4%	36	35.3%		
	대학원 졸업 이상	11	5.0%	8	7.3%	15	14.7%		

*교육수준 질문의 무응답자 14명(3.1%)

우선, 인지된 유용성과 용이성은 TAM에서 사용자들의 태도와 사용의도를 측정하는 가장 중요한 요소인데(Davis, 1989), 본 연구에서는 NFC에 대해 부정적으로 인지된 특성 및 이용저항의 원인을 살펴보기 위해 용이성 대신 이와 개념적으로 연결된 복잡성을 사용했다(이호규·장병희·이선희, 2012). 복잡성은 혁신(innovation)이 가진 특성 중 하나로, 혁신적인 사용법을 습득하는 것이 용이한지의 여부를 의미하기 때문에(이호규 외, 2012), 정보통신기술 수용 또는 저항에 영향을 미칠 수 있다. 한편, 사용의도는 Fishbein and Ajzen (1975)의 행동의도에서 기인한 개념으로, 미래에 특정 시스템을 사용하는 것에 대한 관심으로써 실제 사용을 유발

한다(Davis, 1989; Wu, Shen, Lin, Greenes & Bates, 2008). 따라서 사용의도는 정보기술 수용에 있어서 궁극적인 목표라 할 수 있다.

또한, 박람회장에서 정보기술의 역할이 점차 중요해짐에 따라 이용저항에 대한 고찰을 통해 참관객들의 저항을 감소시키려는 노력이 필요하다. 이용저항은 단순히 수용의 반대 개념이 아닌 “혁신에 대한 저항(resistance to innovation)”으로 정의되며(Kleijnen, Lee & Wetzels, 2009, p.345), 혁신성의 수준이나 기술 준비도의 수준이 낮거나 혜택보다 손실을 크게 인지할 경우, 사용자들은 자연스럽게 새로운 정보기술로의 변화를 거부할 수 있다(Bao, 2009:

〈표 5〉 NFC에 대한 인지, 태도 및 사용의도 요인 분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재값	고유값	누적 설명력	신뢰 계수(α)	요인 평균
이용 저항	NFC 서비스를 새롭게 이해하는데 협조적으로 나서지 않을 것이다	0.909	6.030	20.213	0.964	3.055
	새롭게 이용해야하는 NFC 서비스를 반대한다	0.900				
	새롭게 NFC 서비스 이용을 시도하기를 거부한다	0.883				
	새롭게 이용해야하는 NFC 서비스에 동의하지 않는다	0.879				
유용성	NFC 서비스 이용은 효과적으로 박람회를 관람하게 해준다	0.904	4.702	19.548	0.944	5.261
	NFC 서비스를 이용하여 박람회에서 내가 원하는 정보를 더 쉽게 찾을 수 있다	0.903				
	NFC 서비스를 이용하여 박람회에서 내가 원하는 정보를 더 빨리 찾을 수 있다	0.890				
	전반적으로, NFC 서비스는 박람회 관람에 유용하다	0.857				
비계획 행동	NFC 서비스로 인해 별 생각없이 방문한 부스가 있다	0.917	2.450	18.344	0.924	4.201
	NFC 서비스로 인해 즉흥적으로 방문한 부스가 있다	0.915				
	NFC서비스로 인해 순간의 기분으로 방문한 부스가 있다	0.909				
	NFC 서비스로 인해 사전에 계획하지 않은 부스를 방문한 적이 있다	0.813				
복잡성	NFC 서비스는 사용하기가 복잡하다	0.885	1.302	14.456	0.928	5.191
	NFC 서비스는 박람회 관람을 더 복잡하게 만든다	0.874				
	NFC 서비스는 박람회를 더 찾기 어렵게 만든다	0.863				
사용 의도	나는 NFC 서비스를 되도록 자주 사용할 의향이 있다	0.896	1.156	14.334	0.935	3.568
	나는 다음에도 NFC 서비스를 계속 사용할 것이다	0.885				
	나는 NFC 서비스를 다시 사용할 의향이 있다	0.853				
총분산설명력				86.894		
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.				0.865		
Bartlett	근사 카이제곱			8267.273		
구형성	자유도			153		
검정	유의확률			0.000		

〈표 6〉 군집별 NFC 인지, 태도 및 사용의도의 평균 비교

요인	군집 1	군집 2	군집 3	F값	유의 확률
	수동적 참관객 (n=230/ 51.58%)	신경증적 참관객 (n=110/ 24.66%)	적극적 참관객 (n=106/ 23.77%)		
유용성	4.851	5.598	5.802	36.397	0.000
복잡성	3.546	3.842	3.330	2.802	0.062*
사용의도	4.777	5.527	5.742	34.422	0.000
비계획행동	3.980	4.739	4.123	10.081	0.000
이용저항	3.170	3.407	2.441	11.702	0.000

*P<0.1

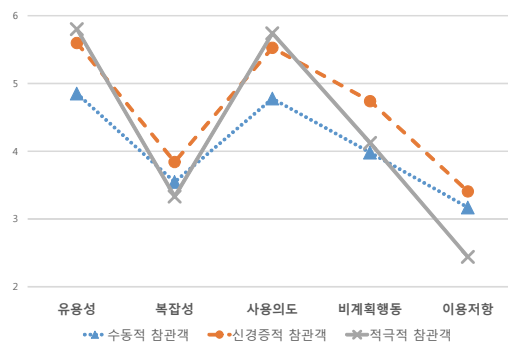
Parasuraman, 2000; Ram, 1987).

마지막으로 관광객의 의사결정은 관광 행동 이전에 완벽하게 이루어지기 어렵기 때문에 관광 행동 중에도 계획되지 않은 의사결정이 유연하게 이루어지곤 한다(Kah & Lee, 2014). 이런 비계획행동은 관광과 관련된 상황 특성과 관광객의 인구통계학적 특성 또는 성향 등 개인 특성에 의해 발생하게 되는데(김윤희·황영현, 2009; Hwang, 2010), 최근에는 정보통신기술의 발달로 인해 비계획적행동이 더 쉽게 유발되기도 한다(Hwang, 2010). 따라서 본 연구에서는 Chung *et al.*(2014)의 연구를 참고하여 NFC를 사용하여 얻은 정보로 인해 비계획적으로 방문한 부스가 있는지를 파악하고자 하였다. 이 다섯 가지 요인의 요인분석결과는 다음 〈표 5〉와 같다.

0.5 이상의 요인적재치와 1.0 이상의 고유값을 가지고 있는 인지된 유용성, 복잡성, 사용의

도, 이용저항, 비계획행동 총 5요인 18문항이 추출되어, 설문에 사용한 문항 전부를 이용하였다. KMO 구형성 검정 결과 KMO 측도는 0.865, 근사 카이제곱은 8267.273(p<0.001)으로 나타나 탐색적 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타났다. 각 변수들의 신뢰계수 값은 Cronbach' a 값으로 계산하였는데, 모든 요인에서 0.7이상으로 나타남에 따라 신뢰성을 충족시킴을 알 수 있다. 또한 충분산설명력은 86.89%로 나타났다.

이후 〈표 6〉과 같이 군집별 NFC에 대한 인지, 태도 및 사용의도의 평균값을 비교하였다. 적극적 참관객 집단은 유용성과 사용의도를 강하게 느끼는 반면, NFC를 이용함에 있어서 복잡성 적게 느끼며, 저항감 또한 적게 가지고 있는 것으로 나타났다. 반면, 수동적 참관객의 경우, 세



〈그림 3〉 군집별 NFC 인지, 태도 및 사용의도의 평균 비교 그래프

군집 중 가장 낮은 수준의 인지된 유용성과 사용의도, 비계획행동을 보이는 것으로 나타났다. 한편, 신경성이 높았던 신경증적 참관객 집단은 이용저항과 비계획행동, 복잡성 요인에서 세 집단 중 가장 높은 수치를 보이고 있다.

V. 토의 및 결론

개인들은 그들이 가지고 있는 성격에 따라 첨단 기술에 대해 인지하는 정도나 태도의 모습, 사용의도가 다르게 나타난다(Agarwal & Prasad, 1999). 이런 맥락에서 본 연구는 Big 5 성격특성을 기반으로 개인의 성격에 따라 박람회 참관객들을 세 군집으로 나누어보았으며, 각 군집별로 박람회장에서 사용된 NFC에 대한 인지, 태도, 사용의도가 어떻게 다른지 살펴보았다.

군집분석 결과, 박람회 참관객들은 Big 5 성격특성 전반에서 낮은 수준을 가지고 있는 수동적 참관객 집단, 모든 성격특성에서 높은 수준을 가지고 있는 신경증적 참관객 집단, 신경성 항목이 가장 낮지만 나머지 네 가지 성격특성이 가장 높은 적극적 참관객 집단으로 구분하였다. 이후 군집별로 NFC에 대한 인지, 태도, 사용의도를 살펴본 결과 신경성이 가장 높았던 신경증적 참관객 집단은 이용저항과 비계획행동, 복잡성을 상대적으로 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 이는 신경성이 NFC의 재미가치에 영향을 미치지 못한다는 정남호 외(2014)의 연구 결과와 부분적으로 유사하다. 반면, 높은 외향성을 가지고 있는 적극적 참관객 집단은 NFC 사용의도가 세 집단 중 가장 높은 것으로 나타났는데, 이는 외향적인 성격의 참관객이 NFC 등의 기기가 아닌 박람회장의 전시업체 직원이나 안내데스크에 문의할 것이라 판단한 정남호 외(2014)의 연구와는 다소 차이가 있다.

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 갖는다. 우선, 본 연구는 성격을 토대로 박람회 참관객의 시장을 세분화하고, 세분시장별 박람회장에서 사용되는 첨단기술 수용 과정을 살펴 보았는데, 이는 방문 동기와 추구편의 등 행동적 특성에 따라 참관객 시장을 세분화한 기존의 연구들과는 다르다. 또한, 단순히 참관객들에게 인지된 NFC에 대한 긍정적 특성과 수용뿐만 아니라, 인지된 복잡성과 이용 저항 등 부정적인 변수들과 비계획행동에도 초점을 맞추었다는 이론적 시사점을 갖는다.

이와 더불어 본 연구는 박람회 마케팅에 유용할 실무적 시사점을 제공한다는 본 연구의 목적을 달성하기 위해 신경증적 참관객 집단을 표적 시장으로 선정하였다. 표적시장인 신경증적 참관객 집단을 구체적으로 살펴보면, 이 집단은 다른 두 집단에 비해 낮은 교육수준을 갖고 있지도, NFC에 대한 유용성을 가장 낮게 인지하지도 않았으며, 심지어 NFC를 통해 얻은 정보를 토대로 비계획적으로 부스를 방문하는 경향이 가장 강했음에도 불구하고 NFC이용에 저항하는 것으로 나타났다. 본 연구는 이를 신경증적 참관객들이 가지고 있는 높은 신경성과 복잡성이라는 NFC에 대한 부정적 인지가 원인일 것으로 보인다. 사실 NFC를 사용하는 과정은 스마트폰을 NFC 칩이 부착된 전시품이나 부스에 단순히 가져다 대는 매우 간단한 과정임에도 불구하고, 신경증적 참관객들이 복잡성과 불신, 불안감을 느끼는 것은 NFC에 대한 지식이나 경험 부족이 원인으로 작용되었을 것으로 판단된다. 이에 따라 본 연구는 NFC에 대한 지식 및 경험의 기회 제공을 위해 다음의 두 가지 실무적 시사점을 제시하였다. 우선, 신경성이 높은 사람들은 NFC에 대한 염려나 불안감이 강할 것으로 예상되는 바, NFC를 홍보할 때 개인정보 유출이나 NFC 구현 기기 손상 등의 문제점이 없다는 것을 충분히 인식시켜야 한다. 또한, 복잡성을 감소시키기

위해 광고와 박람회 현장에서 이벤트, 시연회 등을 개최하여 지속적·반복적으로 NFC 환경에 참관객들을 노출시킴으로써 자연스럽게 NFC를 사용법을 익히게 해야 한다. 구체적으로, 박람회 사전에는 박람회 광고에 NFC 사용에 대한 내용을 삽입하여, NFC를 낯설고 어려운 기술이 아닌 친숙한 기술로 인지시켜야 한다. 또한, 박람회 현장에서는 NFC 이용을 유도하는 이벤트나 시연회 등을 개최하여 자연스럽게 NFC에 대한 흥미를 유발하고, 정보와 튜토리얼을 제공하여 NFC에 대한 불안감이나 불신, 복잡함을 감소시켜야 한다.

그러나, 본 연구는 성격특성에 따른 세분 시장별로 NFC에 대한 인지와 태도, 사용의도의 평균값을 단순히 비교했기 때문에 그 형성과정을 살펴볼 수 없었다는 한계를 가지고 있다. 따라서 차후의 연구에서는 구조 방정식 모형 등을 활용하여 세분 시장별 또는 표적 시장에서의 NFC 속성에 대한 인지에서 사용의도로 가는 과정을 실증적으로 파악할 필요가 있다. 또한, 설문조사의 장소인 2013 오송 화장품·뷰티 세계박람회는 박람회의 특성상 여성 참관객이 남성 참관객에 비해 월등히 많았으며, 따라서 본 연구의 설문조사 참여자들 또한 여성(265명/59.41%)이 남성(181명/40.58%)에 비해 월등히 많았다. 따라서 본 연구 결과를 해석함에 있어서 주의가 필요하며, 차후에는 상대적으로 인구통계학적 특성이 배제될 수 있는 환경에서 연구함으로써 이를 보완할 필요가 있다.

참고문헌

- 고미영·오창현·정철(2012). 추구편의를 활용한 지역축제 방문객 시장세분화. 『관광학연구』, 36(5), 93-113.
- 김윤희·황영현(2009). 관광객 무계획 공간행동의 영향요인에 관한 탐색적 연구. 『관광학연구』, 33(1), 381-399.
- 김혜선·이충기(2009). 논문: gambling 열정척도를 통한 스포츠도토 이용객의 시장세분화 연구. 『관광연구저널』, 23(1), 21-34.
- 이경전·최명희·권선희·전정호(2013). 박물관 및 미술관의 근접 무선 통신 기술 적용 사례와 활용 방안 연구. 『문화예술경영학연구』, 6(1), 29-51.
- 이미숙(2011). 선호의복이미지에 의한 여성 세분시장의 구매행동 연구. 『Family and Environment Research』, 49(1), 93-106.
- 이민수·박덕병·윤유식(2006). 농촌관광 방문객의 추구편의에 따른 시장세분화. 『관광학연구』, 30(6), 219-240.
- 이주현·정강환·임명재(2012). 방문객 체험영역에 따른 관광축제 시장세분화. 『관광학연구』, 36(2), 81-100.
- 이충기(2011). 『관광조사통계분석』. 대왕사.
- 이충기·송학준·이대은(2011). 카지노방문객 시장세분화 연구: 방한 일본 및 중국 관광객을 대상으로. 『호텔경영학연구』, 20(1), 159-172.
- 이충기·오민재·장혜영(2013). 여수엑스포 방문객 동기와 시장세분화 연구. 『관광학연구』, 37(5), 29-50.
- 이호규·장병희·이선희(2012). 3DTV 수용저항에 영향을 미치는 요인: 혁신확산이론과 혁신저항모형의 결합. 『방송통신연구』, (80), 78-111.
- 정남호·한희정·이경전·전정호(2014). 박람회 참관객의 Big 5 성격특성과 조직지원이 박람회 만족도에 미치는 영향: NFC 수용과 재미 가치의 매개적 역할을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 23(3), 201-223.
- 최명희·전정호·강희규·이경전(2013). 다양한 유틸리티 태그를 활용한 컨벤션 서비스 시스템 적용 사례: 2013 오송 화장품·뷰티 세계박람회를 중심으로. 『Information Systems Review』, 15(3), 111-128.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information techno-

- ologies?. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Bao, Y. (2009). Organizational resistance to performance-enhancing technological innovations: A motivation-threat-ability framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(2), 119-130.
- Cervone, D., & Pervin, L. A. (2008). *Personality: Theory and research (10th ed.)* Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Chung, N., Koo, C., & Kim, J. K. (2014). Extrinsic and intrinsic motivation for using a booth recommender system service on exhibition attendees' unplanned visit behavior. *Computers in Human Behavior*, 30, 59-68.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417-440.
- Dubey, A. K., Giri, M., & Sahare, M. (2011). Step-up analysis and generalization approach for Trusted NFC application Development for enhancing real time use Location. *Communication Systems and Network Technologies (CSNT). 2011 International Conference on*. IEEE, 2011, pp. 318-322.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Frank, R. E., & Massy, W. F. (1965). Market segmentation and the effectiveness of a brand's price and dealing policies. *Journal of Business*, 38(2), 186-200.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2006). *Multivariate data analysis*. Vol. 6. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Hsi, S., & Fait, H. (2005). RFID enhances visitors' museum experience at the Exploratorium. *Communications of the ACM*, 48(9), 60-65.
- Hwang, Y. H. (2010). A theory of unplanned travel decisions: Implications for modeling on-the-go travelers. *Information Technology & Tourism*, 12(3), 283-296.
- Kah, J. A., & Lee, S. H. (2014). Beyond adoption of travel technology: Its application to unplanned travel behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 667-680.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, H. W., & Kankanhalli, A. (2009). Investigating user resistance to information systems implementation: A status quo bias perspective. *MIS Quarterly*, 33(3), 567-582.
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344-357.
- Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C., & Chung, N. (2013). *Smart tourism of the Korea: A case study*. PACIS 2013 Proceedings.
- Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation and control*. (8th ed.). En-

- glewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., Zamani, E. D., & Giaglis, G. M. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *In the Proceedings of the 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management (AHTMM 2012) Conference*.
- Landers, R. N., & Lounsbury, J. W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior, 22*(2), 283-293.
- Lee, C. K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management, 21*(2), Vol. 169-176.
- Leung, R., & Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(5), 439-459.
- Maddi, S. R. (1989). *Personality theories: A comparative analysis*. Homewood, IL, US: Dorsey Press.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(1), 81-90.
- McElroy, J. C., Hendrickson, A. R., Townsend, A. M., & DeMarie, S. M. (2007). Dispositional factors in internet use: Personality versus cognitive style. *MIS Quarterly, 31*(4), 809-820.
- Ok, K., Coskun, V., Aydin, M. N., & Ozdenizci, B. (2010). Current benefits and future directions of NFC services. *Education and Management Technology (ICEMT), 2010 International Conference on. IEEE, 2010*.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research, 2*(4), 307-320.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management, 30*(1), 99-108.
- Pesonen, J., & Horster, E. (2012). Near field communication technology in tourism. *Tourism Management Perspectives, 4*, 11-18.
- Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research, 14*(1), 208-212.
- Ronay, E., & Egger, R. (2013). NFC smart city: Cities of the future—a scenario technique application. *In Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 565-577). Springer International Publishing.
- Tuten, T. L., & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 29*(4), 391-398.
- Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management, 2*(3), 301-335.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research, 51*(4), 371-387.
- Wu, J. H., Shen, W. S., Lin, L. M., Greenes, R. A., & Bates, D. W. (2008). Testing

the technology acceptance model for evaluating healthcare professionals' intention to use an adverse event reporting system. *International Journal for Quality in Health Care*, 20(2), 123-129.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Com-*

puters in Human Behavior, 27(2), 609-621.

2014년 12월 2일 최초투고논문 접수

2015년 2월 3일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2015년 2월 13일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢