

관광콘텐츠가 U-관광컨벤션 서비스 수용의도에 미치는 영향

: TAM 적용

The Effect of Tourism Contents on U-Tourism Convention Service Adoption Using TAM

박봉규, 조재완*
동덕대학교, 부산광역시*

Park Bong-Gyu, Cho Jae-Wan*
Dong-Eui Univ., Busan Metropolitan City*

요약

최근 들어 모바일 인터넷, RFID 등의 확산으로 인하여 유비쿼터스(Ubiquitous)에 대한 관심이 증가하고 있다. 부산 역시 최첨단의 유비쿼터스 정보기술을 항만물류, 교통, 관광컨벤션, 의료 등 전략산업에 적용시켜 추진함으로써 분야간 시너지효과를 창출하여 첨단 유비쿼터스 도시(U-city)로 변모시키고자 계획하고 있다. U-관광컨벤션 서비스는 기존의 관광정보시스템과는 다른 방식으로 소비자가 이를 어떻게 수용하는가의 여부가 향후 U-관광컨벤션의 성장잠재력을 결정한다는 점에서 어떠한 요인들이 U-관광컨벤션 수용의도에 영향을 미치는가 하는 연구가 필요한 시점이라고 생각된다. 이에 본 연구에서는 TAM을 적용하여 관광콘텐츠가 U-관광컨벤션 수용의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

Abstract

Recently many researchers are keen interested in the concept of ubiquitous using mobile internet and RFID. Busan also plans to build a first U-city in the areas of port logistics, traffic, tourism convention, medical service. It is important to be accepted by consumers for U-tourism convention service adoption to determine the future growth potential. The purpose of this paper thus examines the effect of tourism contents on U-tourism convention service adoption using technology acceptance model.

I. 서론

최근 들어 유무선 통합 인터넷, 모바일 컨버전스, RFID 등의 확산으로 인하여 유비쿼터스(Ubiquitous)에 대한 관심이 증가하고 있다. 유비쿼터스는 정보혁명에 뒤이은 제4의 혁명으로 일컬어 만큼 우리 사회를 변혁시키는 또 하나의 물결로 인식되고 있다. 이에 많은 지방자치단체들은 앞을 다투어 유비쿼터스 도시(U-city) 건설을 발표하고 있는 실

정이다. 부산 역시 예외는 아니다. 부산은 최첨단의 유비쿼터스 정보기술을 항만물류, 교통, 관광컨벤션, 의료 등 부산의 전략산업에 적용시켜 추진함으로써 분야간 시너지효과를 창출하여 부산을 국제적인 첨단정보도시로 변모시키고자 계획하고 있다.

유비쿼터스는 라틴어 Ubique로 '언제 어디에서나 존재한다'는 의미로 시간과 장소에 구애됨이 없이 자유롭게 네트워크에 연결해 원하는 정보를 주고 받을 수 있는 기술을 의미한다. U-관광컨벤션 서비스는

유비쿼터스 기술과 유비쿼터스 네트워크 환경을 이용하여 전시컨텐츠 및 관광 서비스 이용자의 정보이용 편의성과 정보 연계성을 충족시킴으로써 많은 관광객과 관광객들을 대상으로 필요한 정보를 언제 어디서나 개인별 맞춤 정보의 형태로 제공받을 수 있는 능동적 개념의 서비스를 통한 정보의 이용 편의성을 향상시키고, 관광과 연계된 정보의 통합화된 연계성을 제공하는데 있어, 네트워크 등의 통신, 유비쿼터스 기술이 응용된 기기 등의 기술 수단을 이용하여, 전시컨텐츠 및 관광서비스 이용자 및 제공자에게 정보 및 이를 활용한 부가가치 서비스를 제공한다.

U-관광컨텐츠 서비스는 기존의 관광정보시스템과는 다른 방식으로서 소비자의 수용을 기다리는 새로운 혁신으로 인식되어야 한다. 소비자가 U-관광컨텐츠 서비스를 어떻게 수용하게 되는가의 여부가 향후 U-관광컨텐츠의 성장잠재력을 결정한다는 점에서 어떠한 요인들이 U-관광컨텐츠 서비스 수용의도에 영향을 미치는가 하는 연구가 필요한 시점이라고 생각된다.

이에 본 연구에서는 기술수용모델 (technology acceptance model)을 적용하여 부산지역 U-관광컨텐츠 서비스 수용의도를 설명하고자 한다. 특히 관광콘텐츠의 내용과 관광콘텐츠 품질 등의 요인들을 고려한 기술수용모델이 기존의 기술수용모델보다 U-관광컨텐츠 서비스 수용에 대한 설명력을 얼마나 높이는지 검증하고자 한다. 또한 실증 연구결과를 바탕으로 부산지역 U-관광컨텐츠 활성화를 위한 전략 방향에 대한 시사점을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. U-관광컨텐츠 개념 및 특성

U-관광컨텐츠 서비스는 인터넷, 모바일 컨버전스 및 RFID 등이 기술을 이용하여 관광컨텐츠 서비스 이용자의 정보이용 편의성과 정보 욕구를 충족시킴으로써 관광객들을 대상으로 필요한 정보를 언제 어

디서나 개인별 맞춤 정보의 형태로 제공받을 수 있는 능동적 개념의 서비스를 통한 정보의 이용 편의성과 유용성을 향상시키고, 관광과 연계된 정보의 통합화된 연계성을 제공하는데 있어, 네트워크 등의 통신, 유비쿼터스 기술이 응용된 기기 등을 이용하여, 관광컨텐츠 서비스 이용자 및 제공자에게 정보 및 이를 활용한 부가가치 서비스를 제공한다.

U-관광컨텐츠의 개념을 고려하여 부산의 U-관광컨텐츠 서비스는 크게 7개의 서비스를 도출하였다. 즉, U-관광정보 서비스, U-전시컨텐츠 서비스, U-커뮤니케이션 서비스, U-회의시설 서비스, U-시티투어 서비스, U-보안 서비스, U-지불결제 서비스 등이다.

U-관광컨텐츠 서비스가 기존의 관광정보시스템과 차별화되는 특성으로는 이동성(mobility)을 바탕으로, 편재성(ubiquity), 개인 식별성(personal identity), 위치확인성(localization) 등을 들 수 있다 (Kalakota & Robinson, 2001; Kannan, Chang & Whinston, 2001).

2. 기술수용이론

사용자의 U-관광컨텐츠 서비스 수용 행동을 이론적으로 설명해 줄 수 있는 대표적 준거이론으로는 혁신이론을 들 수 있다. 혁신이란 '잠재적 수용집단에 게 새로운 것으로 인지되는 아이디어, 사물, 개념 등'으로 정의되고 있는데(Zaltman et al., 1973), 혁신이론에서는 소비자에게 지각된 혁신의 특성이 혁신의 수용에 큰 영향을 미친다고 보고 있다. 그러므로 혁신이 잠재적 사용자에게 어떻게 지각되는가가 중요하다. Rogers(1983)는 혁신의 수용에 영향을 미치는 혁신의 특성과 관련하여 상대적 이점, 양립가능성, 복잡성, 시험가능성 및 가시성 등을 제시하고 있다. 즉, 혁신이 상대적 이점을 가지고, 기존의 가치나 소비자 행동과 양립가능하며, 쉽게 관찰하고 시험해 볼 수 있을 때 혁신은 쉽게 수용될 수 있지만 혁신이 복잡하다고 지각되는 경우에는 수용에 어려움이 따르게

된다는 것이다(Rogers, 1983; Gatingnon & Robertson, 1985). 또한 혁신의 속성과 수용간의 관계에 관한 75편의 메타분석을 이용하여 분석한 Tornatzky and Klein(1982)의 연구에 따르면 혁신의 특성 중에서도 상대적 이점, 복잡성, 양립가능성이 일관되게 혁신수용에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

혁신이론을 정보기술이라는 특정 혁신에 성공적으로 적용시킨 대표적 모형으로는 Davis(1989)의 기술수용모델(technology acceptance model: TAM)을 들 수 있다. TAM에서는 사용자의 정보기술 수용에 있어 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용용이성(perceived ease of use)이 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 즉, TAM은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성의 2개 핵심변수를 통해 정보기술 수용이 이루어진다는 것을 핵심 내용으로 하고 있는데, 기술수용모델은 완전히 새로운 모델이라기보다는 기존의 신제품중심의 혁신수용모델을 정보기술의 수용과 관련하여 변형한 것으로 지각된 유용성은 혁신의 상대적인 이점의 또 다른 표현이고, 지각된 사용용이성은 혁신의 복잡성과 밀접한 관련성을 갖는 개념이다(Agarwal & Prasad, 1998).

많은 연구들이 TAM에 이론적 근거를 두고 새로운 구성개념의 추가 등을 통해서 TAM의 수정 및 확장을 시도하였다. Lin and Lu(2000)는 TAM에 정보시스템 품질(정보품질, 반응시간, 시스템 접근성)을 외부변수로 추가하여 소비자의 웹사이트 이용의도를 설명하고자 하였으며, 반응시간이 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 미치는 영향이 큰 것을 발견하였다. Moon and Kim(2001)의 연구에서는 정보기술의 수용에 있어서 외부적 동기와 내부적 동기를 구분하면서, 개인의 내부적 동기에 초점을 두고 웹 사용 상황에서 TAM에 지각된 즐거움(perceived palyfulness)을 추가한 확장모형을 제시하였다.

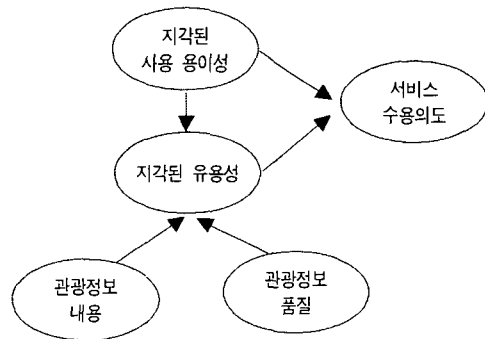
TAM을 인터넷 쇼핑과 같은 전자상거래 분야에 적용한 연구도 제시되었다. Pavlou(2003)의 연구에

서는 소비자의 전자상거래 수용을 설명하는데 있어서 TAM 모형에 신뢰와 지각된 위험을 포함시킨 통합적 모형을 제시하고 있다. 또한 김동원·이태민·강명수(2003)는 소비자 행동연구의 주요변수와 TAM을 결합한 모바일 상거래 수용모형을 제시하였다. 지각된 위험과 지각된 품질이 TAM의 핵심변수인 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치고, 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 영향을 미쳐 결과적으로 모바일 상거래 수용의도가 높아진다고 하였다. 위에서 살펴본 바와 같이 TAM에 관한 기존연구들은 주로 전자상거래 환경에 적용한 연구들이며 유비쿼터스 환경에 적용한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구에서는 U-관광컨벤션 서비스 수용을 설명하는데 있어, U-관광컨벤션 서비스가 모바일 인터넷과 같은 새로운 기술에 기반을 둔 형태라는 점에서 정보기술의 수용과 관련한 TAM을 이론적인 기본 모형을 삼고, 기존의 모바일 인터넷 환경과 차별화되는 U-관광컨벤션 서비스의 독특한 환경 특성변수를 모형에 포함시켜 TAM 모형을 유비쿼터스 서비스 맥락으로 수정·확장시키고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형



▶▶ 그림 1. 연구모형

2. 가설설정

- H1: U-관광컨벤션 서비스의 지각된 사용용이성이 높을수록 U-관광컨벤션 서비스의 지각된 유용성이 높아질 것이다.
- H2: U-관광컨벤션 정보 내용을 높게 지각할수록 U-관광컨벤션 서비스의 지각된 유용성이 높아질 것이다.
- H3: U-관광컨벤션 정보 품질을 높게 지각할수록 U-관광컨벤션 서비스의 지각된 유용성이 높아질 것이다.
- H4: U-관광컨벤션 서비스의 지각된 사용용이성이 높을수록 U-관광컨벤션 서비스 수용의도는 높아질 것이다.
- H5: U-관광컨벤션 서비스의 지각된 유용성이 높을수록 U-관광컨벤션 서비스 수용의도는 높아질 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집

본 연구를 위하여 2005년 부산국제관광전을 관람한 부산시민 350명을 대상으로 2005년 9월 28일부터 10월 1일까지 BEXCO에서 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 실시한 조사원은 본 설문문의 내용을 이해하고 있는 대학원생 6명으로 구성하였다. 설문조사의 대상은 부산시가 계획하고 있는 U-시티 계획에 대해 들어본 적이 있는 사람으로 제한하였다. 350명의 응답자 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 45부를 제외하고 최종적으로 분석에 사용한 설문지는 305부이다.

2. 변수의 측정

앞에서 언급한 바와 같이 U-관광컨벤션에 관한 기존연구가 거의 없는 실정이므로, 본 연구에서는 기술수용모델(TAM)과 관광정보 콘텐츠 평가에 관한 기

존 연구를 참고하여 항목을 구성하였으며, 일부 항목들은 본 연구를 위해 개발하여 사용하였다.

지각된 사용용이성은 'U-관광컨벤션에 상대적으로 적은 노력을 들여도 되는 익숙한 정도'로 정의하고, 측정은 Davis(1989), Davis et al.(1989), Pavlou(2003)의 연구에서 사용된 항목들을 U-관광컨벤션 상황으로 수정하여 4개 문항을 리커트형 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

지각된 유용성은 'U-관광컨벤션 서비스를 이용하는 것이 성과를 높일 것이라는 이용자의 주관적 확률'로 정의하였다. 측정항목은 Davis(1989), Davis et al.(1989), Pavlou(2003)의 연구를 참고로 하여 5개 문항을 개발하여 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

관광콘텐츠 내용은 김나희·이애주(2002)의 연구를 바탕으로 관광지, 문화관광축제, 영화연극이벤트, 전시컨벤션, 숙박시설, 음식점, 쇼핑, 편의시설, 결제정보 등 9개 항목을 리커트형 7점 척도로 측정하였다. 관광콘텐츠 품질은 김나희·이애주(2002)연구에서 사용한 측정항목을 본 연구에 맞도록 수정하여 4개 항목을 개발하여 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

U-관광컨벤션 서비스 수용의도의 측정은 김동원·이태민·강명수(2003)의 연구를 참고로 하여 7개 항목을 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

IV. 분석결과

1. 자료의 특성

자료의 특성을 살펴보면, 남성이 45.2%, 여성이 54.8%로 나타났으며, 연령별로 살펴보면 10대가 6.6%, 20대가 61.3%, 30대가 26.6%, 40대가 4.3%, 50대 이상이 1.3%로 나타났다. 또한 직업별은 관광컨벤션종사자가 36.1%, 학생 39.3%, 공무원 2.6%, 전문직 5.9%, 주부 3.3%, 등으로 학생이 가장 많고, 그 다음이 관광컨벤션종사자 순이다. 학력은 고졸이하가 9.8%, 전문대 재학(졸업)이 26.2%, 대학 재학

(졸업)이 59.0%, 대학원졸 이상이 4.9%로 나타났다. U-관광컨벤션 서비스를 이용하는데 가장 편리한 도구로는 휴대폰이 76.1%, PDA가 18.0%, 키오스크 등이 5.9%로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

측정항목에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 분석결과, 본 연구에서 사용된 모든 요인들은 분석에 적절한 것으로 나타났다(확인적 요인분석 결과 및 도표는 지면관계로 생략하였음).

3. 가설검증

3.1 연구모형의 검증

본 연구에 이용된 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성, 관광정보 내용, 관광정보 품질, 그리고 서비스 수용의도 연구 단위들 간의 전체적 구조모형을 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2=301.041$, $df=251$, $p값=.017$, $GFI=.933$, $AGFI=.900$, $RMSEA=.026$, $NFI=.953$, $CFI=.992$ 를 갖는 최적모형이 도출되었다.

3.2 연구가설의 검증

먼저, U-관광컨벤션 서비스의 지각된 사용용이성이 높을수록 U-관광컨벤션 서비스의 지각된 유용성이 높아질 것이라는 가설 H1을 검증한 결과, 경로계수 값은 .282, C.R. 값이 2.144로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 TAM 관련 선행연구의 결과와 일치한다.

U-관광컨벤션 정보 내용을 높게 지각할수록 U-관광컨벤션 서비스의 지각된 유용성이 높아질 것이라는 가설 H2를 검증한 결과, 경로계수 값은 .272, C.R. 값이 4.462로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관광정보 내용이 지각된 U-관광컨벤션 서비스 유용성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

U-관광컨벤션 정보 품질을 높게 지각할수록 U-관

광컨벤션 서비스의 지각된 유용성이 높아질 것이라는 가설 H3을 검증한 결과, 경로계수 값은 .568, C.R. 값이 8.579로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관광정보 내용과 같이 지각된 서비스 유용성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

U-관광컨벤션 서비스의 지각된 사용용이성이 높을수록 U-관광컨벤션 서비스 수용의도는 높아질 것이라는 가설 H4를 검증한 결과, 경로계수 값은 .035, C.R. 값이 .575로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 지각된 사용용이성은 U-관광컨벤션 서비스 수용의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존의 TAM 연구결과와는 다른 결과를 보이는 것으로 나타났다.

U-관광컨벤션 서비스의 지각된 유용성이 높을수록 U-관광컨벤션 서비스 수용의도는 높아질 것이라는 가설 H5를 검증한 결과, 경로계수 값은 .324, C.R. 값이 6.132로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 지각된 유용성은 서비스 수용의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과 역시 TAM 관련 선행연구의 결과와 일치한다.

[표 1] 연구가설의 분석결과

가설	경로	모수 추정치	표준화 계수	표준 오차	C.R.
H1	용이성 \rightarrow 유용성	.318	.282	.149	2.144
H2	정보내용 \rightarrow 유용성	.429	.272	.096	4.462
H3	정보품질 \rightarrow 유용성	.551	.568	.064	8.579
H4	용이성 \rightarrow 수용의도	.041	.035	.071	.575
H5	유용성 \rightarrow 수용의도	.393	.324	.092	6.132

V. 결론 및 토의

본 연구는 U-관광컨벤션 서비스 수용의도를 설명하는데 있어서 기존의 기술수용모델에 관광정보 환경의 독특한 특성을 결합시킨 확장된 기술수용모델을 구성하고, 영향요인과 U-관광컨벤션 수용의도간

관계를 고찰하였다. 연구결과 기존의 기술수용모델만으로 U-관광컨텐츠 수용의도를 설명하는 것보다는 관광정보 환경의 독특한 특성으로 제안한 관광정보 내용과 품질을 새롭게 포함시켜 U-관광컨텐츠 수용의도를 설명하는 것이 통계적으로 유의한 모델 적합도의 향상을 가져온다는 것을 실증적으로 규명하였다. 이러한 결과는 향후 U-관광컨텐츠 분야의 연구에 이론적 토대를 제공해 줄 수 있다는 점에서 의의가 있다고 여겨진다.

가설검증결과 지각된 사용용이성은 U-관광컨텐츠 서비스에 직접적으로 영향을 미치지 못하고 지각된 유용성을 통해 간접적으로 U-관광컨텐츠 서비스 수용의도에 영향을 미치는 반면에, 지각된 유용성은 직접적으로 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 향후 U-관광컨텐츠 서비스의 활성화를 위해서는 무엇보다도 U-관광컨텐츠 서비스가 지니고 있는 효용 및 상대적 이점을 집중적으로 부각시키는 마케팅전략 등을 통하여 지각된 유용성을 제고시키는 노력이 필요함을 시사하고 있다. 또한 관광정보 내용 및 품질이 지각된 유용성에 유의하게 영향을 미치고 있으므로 관광정보 상황을 고려한 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 U-관광컨텐츠 환경의 차별적 특성에 대한 이해를 넓힐 필요가 있을 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- Int'l J. of Information Management, Vol.20, pp.197-208, 2000.
- [5] Moon, J. and Kim, Y. "Extending the TAM for a world-wide-web context," Information & Management, Vol.38, pp.217-230, 2001.
- [1] 김나희·이애주 "관광정보 웹사이트 콘텐츠 특성의 평가와 만족에 관한 연구", 호텔경영학연구, 제11권, 제1호, p.734, 2002.
- [2] 김동원·이태민·강명수, "지각된 위험과 지각된 품질이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향에 관한 연구-기술수용모델 적용을 중심으로-", 대한경영학회지, 제35권, pp.171-193, 2003.
- [3] Davis, F. D. "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology," MIS Quarterly, September, pp.319-340, 1989.
- [4] Lin, J. C. and Lu, H. "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site."