

# 모바일 관광컨텐츠의 고객신뢰도 구축을 위한 프레임웍에 관한 연구

Studying a Framework on Building Consumer Trust in Mobile Travel  
and Tourism Content

전효재\* 조남재\*\*

## 목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
  - 1. 전자상거래 신뢰도 라이프 사이클
  - 2. 관광컨텐츠의 M-commerce 고객신뢰도
- III. 연구모형과 연구방법
  - 1. M-TTC의 고객신뢰도 프레임웍
  - 2. 연구방법
- IV. 분석결과
- V. 결론 및 향후과제

Key Words: 고객신뢰도, 모바일 관광컨텐츠, 관광정보화, U-Travel

## Abstract

The purpose of this paper is to study a framework on building and continuing consumer trust in mobile travel and tourism content (M-TTC). Trust development life cycle in e-commerce is a trust-oriented building flow of online consumer. Travel information and content in mobile commerce is a initiative and immature step in the ubiquitous era. Travel and tourism industry is information intensive and network business between the bricks and clicks, the public and private, and the virtual and physical. A framework of travel and tourism content in m-commerce based on Siau and Shen (2003) and in perspective of information cities by Ferguson, et al. (2004) proposes conceptual components to build information and content for continuous consumer trust. The main results of the paper by focus group research methodology focus on building a conceptual m-trust model of mobile content in travel and tourism industry. Additionally, it shows what the important factor is and how the trustworthy improves continuously to the public, mobile vendors, and technological aspects.

\* 한국문화관광정책연구원 관광정책연구실 연구원, 경영학박사, hjjoun@kctpi.re.kr, (02)2669-6973

\*\* 한양대학교 경영학과 교수, njcho@hanyang.ac.kr, (02)2220-1058

# I. 서론

인터넷의 확산은 다양한 계층과 다양한 분야에 변화와 다양성을 가속화시키고 있다. 주피터(JupiterResearch)는 미국 여행시장에서 온라인 예약은 2009년까지 연간 20%씩 증가할 것으로 전망하고, 세계 관광기구(www.world-tourism.org)는 .travel (예를 들면, www.visitvienna.travel) 도메인이 인터넷 디렉토리의 새로운 변화를 예고하고 있다(www.world-tourism.org). 관광산업도 인터넷의 확산으로 급속히 변화하고 있으며, 정보기술을 통한 혁신을 주도하고 있는 관광 사업체뿐만 아니라 공공 부문에 새로운 채널(channel)을 구축하는 기회가 확대되고 있다.

광역 및 기초 자치단체는 지역이 가지고 있는 자연풍광, 문화, 역사 등 다양한 관광자원을 활용하여 지역경제 활성화와 지역이미지 개선 및 홍보의 주요한 채널로 인터넷을 활용하고 있으며, 여행객들의 정보수집 채널도 인터넷의 의존도가 날로 증가하고 있다. 이와 더불어 최근 문화관광부는 지역의 관광정보안내체계를 새로이 구축하고 미래 온라인 환경에 적극적으로 대응하기 위하여 유비쿼터스(Ubiquitous) 시대의 관광정보 서비스 시대, 즉 휴대전화, PDA 등을 보유한 관광객의 이동성(mobility)에 대응하기 위한 유-트래블(U-Travel) 시대의 개막을 선언하였다. 또한 한국관광공사, 전라북도 등은 모바일 기반의 숙박예약 및 관광정보서비스(location-based tourism information system)를 시작하였다. 이러한 지역관광정보포털에는 공공기관, 관광사업자, 내국인 및 외국인 정보이용자, 시스템관리자, 커뮤니티 등 다양한 이해관계자들 참여하고 있다. 그러나 정보기술 인프라 확충에 따른 접근성(accessibility)

은 지속적으로 향상되는데 반해 정보이용 시점에서의 관광정보 그 자체에 대한 경제성(economic efficiency)과 유용성(valuability)의 한계와 불확실한 정보제공에 따른 콘텐츠의 신뢰성(reliability) 위협은 날로 증가하고 있다.

본 연구는 유-트래블(U-Travel) 시대에 관광 콘텐츠를 신뢰도 라이프 사이클 측면에서 알아보고, 모바일커머스(mobile commerce) 시대에 모바일 관광콘텐츠(Mobile Travel & Tourism Content; 이하 M-TTC)를 지속적 고객신뢰도(continuous consumer trust) 구축의 프레임워크를 전문가 표적집단조사방법을 통하여 고찰하며, 지속적 고객신뢰도(continuous consumer trust) 구축의 프레임워크에 대한 모바일 관광콘텐츠, 모바일 관광정보서비스제공자(mobile vendor), 모바일기술(mobile technology) 측면에서 논의하고자 한다. 또한 다양한 관광콘텐츠 이해관계자들의 토론내용 중 정부부문의 역할을 중심으로 논의하고자 한다.

## II. 이론적 배경

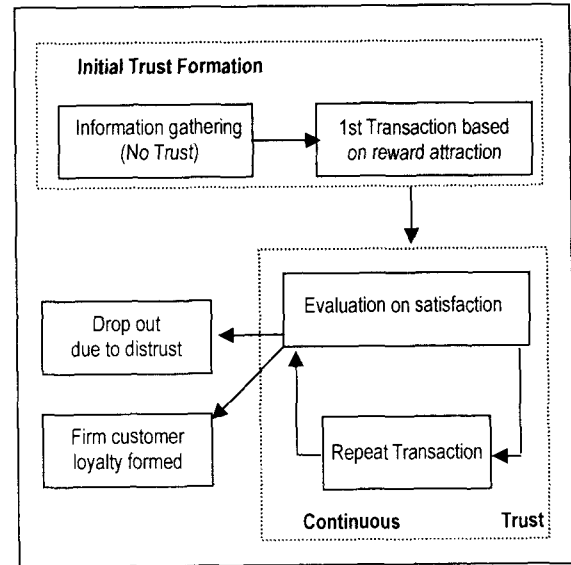
### 1. 전자상거래 신뢰도 라이프 사이클

온라인 환경은 웹 기간의 전자상거래 확산으로 소비자간(C2C) 또는 기업대소비자(B2C) 뿐만 아니라 기업대기업(B2B), 공공대기업(G2B), 공공대공공(G2G), 공공대소비자(G2C) 등 다양한 참여자간의 커뮤니케이션 및 비즈니스 범위가 가속적으로 증가하고 있는 추세이다. 정보기술은 기술적 측면에서 참여들간의 접근성을 향상시키고, 내용적으로 정보 그자체의 상호교환에 있어 양적 확대와 질적 향상을 위하여 끊임없는 경쟁을 유도하고

있다.

신뢰(Trust)의 개념에 대한 연구는 비즈니스 영역을 비롯하여 심리학, 의학 등 다양한 관점에서 연구되어 왔다. 포괄적 개념에서의 '신뢰'란 '위험을 감소하는 자기자신의 관점에서 또다른 것(motives)에 대하여 확신적인 긍정적 기대에 몰입한 상태 (a state involving confident positive expectations about another's motives with respect to oneself in situations entailing risks)' 라고 할 수 있다 (Boon & Holmes, 1991; Siau & Shen, 2003). Ambrose and Johnson (2000)은 이 신뢰에 대한 세 가지 특성을 제시하고 있다. 우선 신뢰를 주는 사람과 신뢰를 받는 사람, 두 당사자 간의 신뢰 관계는 상호이익에 따른 것이다. 두 번째는 신뢰에는 불확실성 (uncertainty) 과 위험(risk)을 포함한다. 신뢰를 주는 사람은 신뢰를 받는 사람의 기대에 부응할 뿐 완벽한 보증 (guarantee)은 존재하지 않는다. 세 번째, 신뢰자는 신뢰를 주는 사람의 정직(honesty)과 신의(benevolence)에 대한 신념을 가지고 있으며, 또한 위험을 전제로 하는 행위를 허용하지 않을 것이라고 믿는다.

Ratnasingham and Kumar(2000)에 의하면 고객신뢰를 얻는 데 중요하게 고려해야할 세 가지 요소를 제시하고 있다. 능력의 신뢰(competence trust), 예측의 신뢰(predictability trust), 선의의 신뢰(goodwill trust)이다.



〈그림 1〉 E-commerce 신뢰도 라이프 사이클 (Siau & Shen, 2003)

Fung and Lee(1999)에 의하면 전자상거래(e-commerce)에서의 고객신뢰 구축은 기업에 대한 충성심이 생길 때까지 초기 신뢰의 구축과 반복된 시험이 포함되는 동적(dynamic)이고 시간소비 과정(time-consuming process)으로 정의하고 있다. 〈그림 1〉은 전자상거래에서의 고객신뢰도 구축을 위한 초기단계, 반복된 구매행태에 만족도에 대한 평가와 반복, 그리고 기업에 대한 고객 충성도의 형성을 라이프 사이클로 제시하고 있다.

## 2. 관광컨텐츠의 M-commerce 고객신뢰도

온라인 신뢰도 구축에 필요한 신뢰도 (reliability)와 보안성(security)은 모바일 커머스 (mobile commerce; 이하 M-commerce)의 기술만큼이나 중요하다 (Friedman, Kahn, and Howe, 2000). M-commerce의 가장 핵심적 요소인 모바일 기술과 모바일 공급자는 기술의존적 컨텐츠 구성으로 인터넷만큼의 컨텐츠 다양성과 정보의 양적, 질적 수준을 따라오는데 한계가 있으

며, 휴대전화, PDA 등 액정의 한계는 M-commerce의 성장에 중요한 과제로 대두된다.

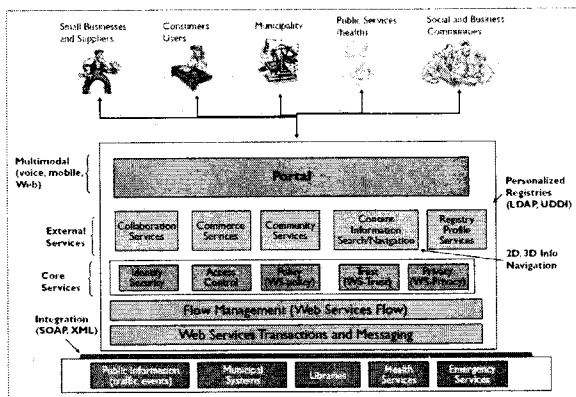
전통적 도시의 개념에 있어 가장 중요한 요소는 물리적 범위에 있다. 그러나 현대의 도시는 정보기술의 발전으로 물리적 한계를 극복하고 새로운 도시의 역할과 범위를 확대하고 새로운 개념적 의미인 정보도시(information cities)로 진화하고 있다. 정보도시는 산업, 시장, 의료, 119, 교통, 문화, 관광 등 다양한 콘텐츠의 개발로 실제 도시 삶을 가상도시에서 실현하고 있다.

Ferguson et al. (2004)에 의하면, 정보도시의 구축을 시스템 측면에서 웹서비스의 Open service architecture 관점에서 제시하고 있다. 또한 정보도시의 디자인(designing)과 건설(building)을 위하여 서비스 지향적 모델(service-oriented model) 구축을 위한 웹서비스를 제시하고 있다. 이러한 서비스 지향적 구조는 시스템 측면에서 미들웨어(middleware)을 기반으로 하고 있으며, 서비스의 구조는 포탈형 정보도시를 제시하고 있다.

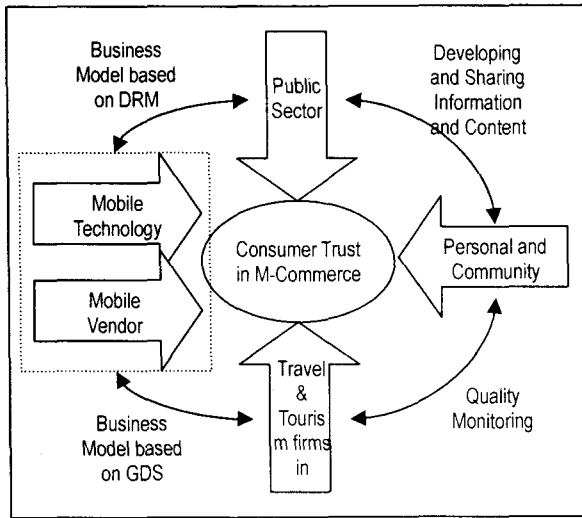
국내 이동통신사의 대부분 서비스는 교통과 시간 중심의 모바일 서비스를 제공하고 있으나 최근 SKT의 모바일 '해의 여행 가이드북' 서비스, 한국관광공사의 위치기반 모바일 관광정보 서비스 등 모바일 관광포탈서비스가 다양화 되고 확대되어 추진되고 있다.

관광콘텐츠의 M-commerce 고객신뢰도는 다양하고도 신뢰할 수 있는 정보를 보유하고, 이에 대한 정보공유의 범위에 한계가 없으며, 지속적인 정보품질의 관리 더불어, 경제성을 담보할 수 있는 구조의 필요성이 요구된다.

근대적 전자상거래의 태동은 여행산업으로부터 진화하였다 해도 과언이 아니다. 여행산업은 시장의 물리적 한계를 극복하고 비즈니스를 수행하기 위하여 항공권, 호텔예약, 렌트카 등 예약기능을 핵심으로 하는 Global Distribution Systems(이하 GDS)을 도입하였다. Sabre, Galileo, Amadeus, Worldspan 등은 여행과 관광산업의 정보공유와 네트워킹을 주도하고 있다. 그러나 이러한 대규모 체인 중심의 GDS는 인터넷의 등장으로 급속히 위협받고 있으며 지역기반형 관광정보시스템(Region-oriented travel and tourism information systems)의 확대를 가속화 시키고 있다.



〈그림 2〉 정보도시의 Open Services Architecture (Ferguson et al, 2004)



〈그림 3〉 관광컨텐츠의 M-commerce 고객 신뢰도 구조와 방향

〈그림 3〉은 모바일 관광컨텐츠의 지역정보화에 있어 지속적 고객신뢰도를 구축하기 위하여 참여자들의 범위를 정의하고, 이해관계자들이 추구하는 상호이익 측면에서 추구해야 할 방향을 제시하였다. 이러한 모델은 모바일 관광컨텐츠가 다양한 참여자들간의 상호신뢰 기반을 통해 M-commerce 고객신뢰도는 향상시키는 개념적 의의를 지향할 수 있다. 많은 지역관광의 디지털컨텐츠를 보유하고 있는 공공기관은 디지털저작권 보유하고 공급자는 이를 상품화하는 방향을 지향하고, 기술수용력이 낮은 중소기업과 관광사업체와 협력을 통해 지역예약시스템의 비즈니스 모델을 개발하며, 지역민과 커뮤니티를 통해 디지털정보와 컨텐츠의 개발과 정보공유의 범위를 확대하고, 지역민과 커뮤니티는 지역관광상품의 모니터링을 통해 모바일 고객들에게 관광의 특성을 고려한 경험기반의 품질보증을 제공할 수 있어야 한다.

### Ⅲ. 연구모형과 연구방법

#### 1. M-TTC의 고객신뢰도 프레임워크

Siau and Shen(2003)에 의하면, 모바일기술 측면에서 초기단계의 편이성 (feasibility)과 지속단계의 확실성 (reliability)과 일관성 (consistency)을 유지하는 것이 중요하며, 모바일공급자 측면에서 초기단계의 친밀성, 명성, 우수한 정보품질, 공인된 인증, 보상과 지속단계에서의 모바일웹사이트 품질, 기업경쟁 우위성, 정직 또는 성실성, 프라이버시 정책, 보안관리, 가상 커뮤니티, 커뮤니케이션과 접근성, 외부감사 등을 프레임워크로 제시하고 있다.

Public Sector		Site Quality
Personal and Community	Familiarity	Competence
Travel & Tourism Firm	Reputation	Integrity
Mobile Vendor	Information Quality	Privacy Policy
Mobile Technology	Third-Party Recognition	Security Controls
	Attractive Rewards	Open Communication
		Community Building
		External Auditing
	Feasibility	Reliability
		Consistency
	Initial Trust Formation	Continuous Trust Development

〈그림4〉 M-TTC의 고객신뢰도 프레임워크

모바일 관광콘텐츠의 고객신뢰도 구축 프레임워크는 이해관계자의 범위와 역할이 확장된 모형이다.

포탈형 지역관광정보시스템은 Siau and Shen(2003)의 이원적 역할 범위가 공공기관, 관광사업체, 지역주민 및 커뮤니티, 시스템사업자, 모바일기술 등 다양한 이해관계자들이 on-offline 협력을 통하여 새로운 온라인 콘텐츠를 지속적으로 제공하기 위한 M-commerce의 구조를 가진다.

본 연구는 모바일여행관광콘텐츠(M-TTC)의 개발에 있어 지속적 고객신뢰도 구축 관점에서 바라보고자 한다. M-commerce의 지속적 고객신뢰도 모형은 기술과 공급자의 역할과 시간의 흐름을 도입한 모형이다.

Siau and Shen(2003)에 의해 제시된 모바일 고객신뢰도 구축 프레임워크를 관광콘텐츠에 응용하여 이해관계자 측면과 기술측면에서 역할을 제시하고자 한다.

## 2. 연구방법

M-TTC 모형은 기존의 모형에서 참여범위가 기술과 더불어 공공기관, 여행사업자, 개인/커뮤니티, 시스템사업자, 모바일기술이 M-commerce 관광콘텐츠 프레임워크의 요소에 대한 역할을 표적집단연구방법(Focus Group Methodology)를 통해 제시하고자 한다. 표적집단은 연구의 초기 또는 탐색적 단계, 가설의 탐색과 일반화, 질문이나 컨셉의 개발, 활동에 대한 특별한 프로그램의 개발이나 평가 등에 활용된다 (Kreuger 1988; Race et al 1994).

표적집단연구방법은 한 연구의 주제에 대하여 개인의 경험과 관점으로부터 연구자에 의해 선택되고 모인 참여자들이 동일한 시간에 토론과 논의를 하는 것으로 정의하고 있다 (Powell et al,

1996; Morgan 1997). 표적집단연구의 프로세스는 주제선정, 중재자(moderator)의 정의와 교육, 인터뷰에 대한 생성과 교정, 그룹참여자 선정의 프레임개발, 참석자 모집, 회의준비, 인터뷰 레코딩 또는 체계적 레코딩 형식을 이용한 토론 진행, 데이터 준비와 분석, 리포트의 과정으로 진행되며, 참석자의 수는 6명에서 10명 정도 90분에서 120분 정도를 토론하는 것이 일반적이다 (MacIntosh, 1993).

표적집단은 2004년도에 문화관광부가 추진한 지역관광정보화 시범지역 구축사업을 수행한 참여자들과 모바일 콘텐츠 개발 프로젝트의 경험이 있는 사업자 및 전문가들 총 6명을 대상으로 Siau and Shen(2003)의 모형을 우선 설명하고, M-TTC의 지속적 고객신뢰도 프레임워크 구축을 위한 이해관계자들의 구성요소를 초기단계와 지속단계의 관점에서 토론하고 이를 분석하였다.

토론의 주제는 지역중시형 모바일 관광콘텐츠의 성공적 개발과 지속적인 고객신뢰도를 구축하기 위하여 관광사업체, 모바일사업자, 모바일기술, 지역민들이 정책적 관점에서 무엇을 해야 할 것인가에 대하여 논의하였다.

## IV. 분석결과

모바일 관광콘텐츠의 성공적 운영을 위한 지속적 고객신뢰도 강화를 위하여 다양한 이해관계자 간의 역할에 대해 논의한 정책적 방향은 다음과 같이 제시되었다.

모바일 기술 측면의 초기 및 지속단계에서 초기 디자인, 전용망, 위치기반서비스, 초기 관리운영 예산지원, 예약/결제서비스, 관광객 의사결정 프로세스에 따른 언어패턴, 픽토그램 등의 개발이 필요

한 것으로 제시되었다. 특히 불특정 다수의 관광객과 방문시기(소비) 불확실성으로 인하여 정책적으로 적극적 홍보와 마케팅을 위한 기술적 활용에 대한 요구가 높게 나타났다. 그러나 기술적 투자와 더불어 초기 관리운영 예산의 지원(개통시기 또는 정상화시기)은 정책적 예산지원 측면의 매우 중요한 요소로 대두되었다.

〈표 1〉 모바일기술의 초기와 지속단계

구분	주요내용
초기 이용의 편이성 (feasibility)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 지자체 인터넷 관광웹사이트의 이용환경과 최대한 유사한 형태의 모바일 이용환경을 구축</li> <li>● 관광객들의 이동경로에 따른 다양한 관광정보의 탐색 용이성과 더불어 주변 관광상품에 대한 푸쉬메시징 서비스의 제공</li> <li>● 실제 자신의 위치 확인서비스</li> </ul>
신뢰성 (reliability)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 모바일 서비스의 안정적 제공을 위하여 행정용 전용선아외에 별도의 전용선과 초기 서비스 개통에 필요한 재원이 확보</li> <li>● 모바일 예약서비스(예약 및 취소)를 이용하는 관광객의 확인메시지(confirm message and reservation code)와 더불어 GDS 기반의 관광사업체 예약내용/지불 확인정보를 모바일을 통해 메시지가 확인</li> </ul>
일관성 (consistency)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 모바일 디바이스의 H/W 한계를 인식하고 이에 적합한 언어패턴(language pattern)과 관광정보이용 프로세스 통합</li> <li>● 모바일 관광 픽토그램(pictogram)을 통한 정보체계 정의</li> </ul>

두 번째, 고객신뢰도 구축을 위한 초기단계에 있어서 지역브랜드 또는 로고, 사전 모바일 관광컨텐츠 서비스이용에 대한 홍보, 참여사업체에 대한 정책적 제도(관광사업체 인증제), 적시성, 실제방문과 모바일 관광서비스와의 연계 보상 체계와 제도 등이 중요한 과제로 대두되었다. 특히 고객신뢰도

구축을 지속적으로 유지하기 위하여 지방자치단체의 인력확보는 사업추진과 기술이전에 중요한 인적자원임에도 불구하고 공공기관 관리운영 인력확보와 기술교육에 어려운 과제로 제기되었다.

〈표 2〉 고객신뢰도 구축의 초기단계

구분	주요내용
친밀성 (Familiarity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 지역브랜드 개발(로고, 상품, 자연풍광, 사람 등)</li> <li>● 다양한 모바일 관광컨텐츠의 정보제공 서비스의 홍보 및 광고</li> </ul>
명성 (Reputation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 정보제공 주체의 위상</li> <li>● 기술제공 주체의 위상</li> <li>● 관광사업체의 위상</li> <li>● 중소규모 지역관광사업체 인증제</li> </ul>
우수한 정보품질 (Information Quality)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 관광객 방문시기에 지역의 다양한 정보(뉴스, 이벤트 및 축제 등) - 지역과 시기에 맞는 정보</li> <li>● 전자책(e-book), 카탈로그 등 이야기 형태의 서비스 제공</li> </ul>
공인된 인증 (Third-Party Recognition)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 관광컨텐츠에 대한 성과지표 개발</li> <li>● 관광컨텐츠의 디지털 지적소유권</li> <li>● 정보인증, 지불인증, 참여업체인증</li> </ul>
보상 (Attractive Rewards)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 지역 관광지 방문 인증서비스</li> <li>● 모바일 도장/인장 개발</li> <li>● 3+1(번들형) 보상 - 지역관광지 1 일 3 개 방문시 모바일 쿠폰 개발(음식, 입장료)</li> <li>● 축제 또는 이벤트 초대권</li> </ul>

세 번째, 고객신뢰도 구축을 위한 지속단계에 있어서 기능과 디자인 중시형 모바일 서비스, 3자 경험기반 및 지역특화형 맞춤형 관광컨텐츠의 지속적 개발, 서비스의 공공성 유지, 품질모니터링, 기존 정책과의 협력 및 통합, 성과체계 또는 성과지수의 개발 등이 지속적 고객신뢰도 구축을 위한 사업유지의 핵심적 사안으로 대두되었다. 특히, 공공부문이 추진하는 사업에 대한 정책적 당위성을 확보하기 위하여 정책사업의 효과를 가시화하기 위한 질적 양적 체계의 개발(방문객수, 만족도 등)이 요구되었다.

〈표 3〉 고객신뢰도의 지속단계

구분	주요내용
웹사이트 품질 (Site Quality)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 기능중시형 사이트 품질로 전환 (교육기능, 체험기능, 문화역사 등)</li> <li>● 지역브랜드와 디자인지향형 웹사이트</li> </ul>
경쟁 우위성 (Competence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 지역 Top 5<sup>th</sup> 또는 10<sup>th</sup> 관광콘텐츠 제공</li> <li>● 새로운 관광콘텐츠의 지속적 개발 및 서비스 제공</li> <li>● 스토리텔링 기반의 경험적 정보 축적</li> <li>● 책, 뉴스 등 홍보자료 기반의 참조(reference)형 안내 확대</li> </ul>
정직 또는 성실성 (Integrity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 공공서비스의 역할과 이미지 중시</li> <li>● 모바일 관광콘텐츠의 모니터링 체계</li> <li>● 초기운영에서의 기술사업자 참여기회 확대</li> </ul>
프라이버시 정책 (Privacy Policy)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 전자상거래 수준</li> <li>● 관광콘텐츠 지적소유권</li> </ul>
보안관리 (Security Controls)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 디지털 서명, 암호화, 인증관리</li> <li>● GDS 운영에 따른 금융거래 보안관리(관광사업체별 관리)</li> </ul>
커뮤니케이션 (Open Communication)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 맞춤형 관광정보 (골프장, 날씨정보, 펜션 등)</li> <li>● 인터넷, 무인관광안내정보도우미(Kiosk), 1330 관광안내, 지역안내소 등에서 모바일</li> </ul>
커뮤니티 구성 (Community Building)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 지역내 인터넷 모바일 커뮤니티 구성</li> <li>● 기술사업자와 지방자치단체별 모바일 커뮤니티 구성과 커뮤니티 리더 양성</li> </ul>
외부감사 (External Auditing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 우수사업체 인증제도에 대한 투명성</li> <li>● 내부감사, 외부감사 - 정책투명성</li> <li>● 사업의 효과 (1 일 이용자수, 시스템 운영성과 등)</li> </ul>

## V. 결론 및 향후과제

전자상거래와 모바일 관광콘텐츠는 공공, 민간, 지역민 또는 커뮤니티, 사업자(기술, 관광), 정보기술의 통합적 참여와 기회가 제공되어야 한다. 지역은 문화, 역사, 이벤트, 인물 등 다양한 관광콘텐츠를 보유하고 있음에도 불구하고 콘텐츠 관리정책의 미성숙은 관광정보의 불확실성, 비경제성과 더불어 지역자체에 대한 관광객과 지역민 즉 고객불만족으로 확대된다. 따라서 고객신뢰도의 구축은 지역관광에 대한 적극적 참여 확대와 개인대개인 홍보의 중요한 정책적 지표이다. 그러나 열린공간에 대한 공공부문 관광정책의 적극적 평가는 미흡한 실정이다.

이에 모바일 관광콘텐츠에 대한 지속적인 고객신뢰도 구축을 위하여 기존의 다양한 관광객 편의 지원사업과 더불어 통합적 관광안내정보서비스 체계의 구축이 필요한 시기이다.

또한 지속적 고객신뢰도의 대상은 가상공간에서의 매력에 사는 가상시민과 가상관광객(virtual tourist)과 실제 지역방문 관광객이 관광정책의 대상이 되어야 한다. 이들을 대상으로 게임형 경쟁형 지역관광 콘텐츠의 개발로 새로운 고객창출과 신뢰도 구축이 요구된다.

향후 모바일 관광콘텐츠의 지속적 고객신뢰도 구축을 위하여 언어패턴, 다양한 콘텐츠, 3D 입체형 지리정보 등 새롭고 다양한 접근체계에 대한 실험연구의 효과와 정책적 사업타당성의 논리적 구조와 성과지표에 대한 연구가 필요할 것으로 전망된다.



## 참 고 문 헌

1. Ambrose, P. and Johnson, G. "A trust based model of buying behavior in electronic retailing." *In Proceedings of America Conference of Information System*, 2000.
2. Boon, S. and Holmes, J. *The dynamics of interpersonal trust: Resolving uncertainty in the face of risk*. In R. Hinde and J. Groebel (Eds.). *Cooperation and Prosocial Behavior*. Cambridge University Press, Cambridge, UK: 1991, pp. 190-211.
3. Friedman, B., Kahn, P., and Howe, D. "Trust Online." *Communication of ACM*, Vol. 43, No. 12, 2000, pp. 34-40.
4. Fung, R. and Lee, M. EC-Trust (Trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors. *In Proceedings of America Conference of Information System*, 1999.
5. Kreuger R.A. *Focus groups: a practical guide for applied research*. London: Sage, 1988
6. MacIntosh J. (1993) "Focus groups in distance nursing education," *Journal of Advanced Nursing* 18: 1981-85.
7. Morgan D.L. *Focus groups as qualitative research*. London (2nd Edition): Sage, 1997.
8. Powell R.A., Single H.M., Lloyd K.R. "Focus groups in mental health research: enhancing the validity of user and provider questionnaires," *International Journal of Social Psychology* Vol. 42, No. 3, 1996, pp. 193-206.
9. Race K.E., Hotch D.F., Parker T. "Rehabilitation program evaluation: use of focus groups to empower clients," *Evaluation Review* Vol. 18, No. 6, 1994, pp. 730-40.
10. Ratnasingham, P. and Kumar, K. Trading partner trust in electronic commerce participation. *In Proceedings of International Conference of Information Systems*, 2000.