

제주 텔레매틱스 시범도시사업에 대한 관광객 인지와 컨텐츠 선호도에 관한 연구*

최용복¹

A Study on the Degree of Recognition and Preference of Tourists regarding Digital Contents of Jeju Telematics Model City Project*

Yong-Bok CHOI^{1*}

요 약

텔레매틱스는 자동차, 통신, 컨텐츠 등 다양한 산업 간의 융합(convergence)을 기초로 하고 있기 때문에 타 분야와 함께 동반성장할 수 있는 가능성을 가지고 있는 산업으로 정부가 추진하는 핵심 전략 사업이다. 텔레매틱스의 성공적 추진과 활성화를 위해 제주도를 텔레매틱스 시범도시로 선정하여 발전방안을 모색하고 있다. 텔레매틱스는 서비스를 제공하는 형태의 사업임으로 구매자의 선호는 무엇보다도 중요한 사안이며 따라서 구매자가 원하는 컨텐츠의 개발은 향후 텔레매틱스 사업의 성패를 가릴 수 있는 조건이라 할 수 있다. 이러한 측면에서 본 논문은 텔레매틱스에 대한 국내외의 동향과 흐름을 파악하고 제주 텔레매틱스의 주 고객인 관광객을 대상으로 선호도와 향후 원하는 서비스에 대해 조사하였다. 이의 결과를 바탕으로 향후 제주 텔레매틱스 사업의 발전을 위한 방안을 제시한다.

주요어: 텔레매틱스, 텔레매틱스 시범도시, 내비게이션, 관광컨텐츠, 선호도

Abstract

Telematics is a kind of the convergence of industries such as an automobile, communication, contents, and so on. Jeju-Do has been selected as a model city for telematics and has carried out the telematics service project. Jeju Telematics contains six service areas including navigation, traffic information, emergency assistance, leisure information, tour destination information, and cultural life information. Jeju telematics project has been planned to be dealt with the aspects of technological skills and content development. In fact, because of the nature of model project for testing information technologies, Jeju telematics has been strongly approached by technical aspects. However, telematics

2006년 4월 17일 접수 Received on April 17, 2006 / 2006년 6월 23일 심사완료 Accepted on June 23, 2006

* 본 연구는 정보통신부 및 정보통신연구진흥원의 대학 IT연구센터 지원사업의 연구결과로 수행되었습니다

1 제주대학교 관광개발학과 Dept. of Tourism Development, Cheju National University

※ 연락처 E-mail: ybchoi@cheju.ac.kr

is composed of services for users. Then, the success or fail of telematics project can be dependent upon the demand of users, and, in general, users are influenced by the contents of services. Thus, the contents of services should be also dealt as a major concern in the telematics project. In this sense, the purpose of this study is to examine the degree of recognition and preference of contents by users about telematics service. Examination is proceeded by a survey method. Based on the result of the survey, this paper proposes the alternatives for the future directions of Jeju Telematics project regarding contents.

KEYWORDS : *Telematics, Telematics Model City, Navigation, Tour Contents, Degree of Preference*

서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

정부는 2002년도부터 국민소득 2만달러 시대를 견인할 수 있는 10대 차세대 성장동력 산업을 선정하여 추진하고 있다. 10대 산업은 디지털 TV 방송, 지능형 로봇, 디스플레이, 차세대 이동통신, 미래형 자동차, 차세대 반도체 등인데 이 가운데 차세대 이동통신 산업분야의 중심사업으로서 텔레매틱스(telematics)를 선정하였다. 텔레매틱스는 자동차, 통신, 콘텐츠 등 다양한 산업 간의 융합(convergence)을 기초로 하고 있기 때문에 타 분야와 함께 동반성장할 수 있는 가능성을 가지고 있는 산업으로 핵심전략 사업이다. 정보통신부는 텔레매틱스 주관 부처로서 「텔레매틱스 서비스 활성화 기본계획」을 수립하고 실용화 수준의 텔레매틱스를 구현하기 위해 제주도를 시범도시로 선정하여 서비스를 구축하고 홍보·활성화 노력을 하고 있다. 시범도시사업은 2004년도부터 2년간을 기간으로 현재 관광객을 주 대상으로 길안내와 관광지 정보 등을 시범적으로 제공하며 향후 발전 방안에 대해 모색하고 있다. 제주 텔레매틱스 시범도시사업은 크게 정보통신의 기술적 측면과 소비자가 원하는 콘텐츠 개발로 구별되어 추진하고 있으며 사업 분야가 다양한 만큼 전문분야의 민간업체가 참여하여 개발하고 있다. 그러나 사업 성격상 통신기술과 단말기 등을 테스트하는 시

범적 사업이고 사업의 초기성 및 시간적 제약으로 인하여 기술적 측면만이 강조되어 진행되고 있다. 물론 전국 확산과 세계적 선도국가의 위치를 목표로 추진되고 있는 사업이라 콘텐츠분야는 향후 추진지역의 특징에 맞추어 개발이 되어야하기 때문에 개발절차상 소홀히 다루어 질 수 있는 분야이다. 하지만 현재 제주도에서 구현하고 있는 텔레매틱스 사업과 향후 전개될 서비스 모형은 수익성과 직접 연관이 있는 사업 유형으로서 구매자에게 원하는 정보를 차량에서 제공하는 일종의 서비스 사업 형태를 띠고 있다. 구매자가 경험하는 것은 복잡하고 어려운 과정의 신기술의 이해보다는 인터페이스에서 만나는 콘텐츠를 경험하는 것이며 시스템의 평가는 콘텐츠의 양과 질에 따라 내려질 수 밖에 없다. 따라서 다른 서비스 사업과 마찬가지로 구매자의 호응은 무엇보다도 중요한 사안이며 구매자가 원하는 콘텐츠의 개발은 향후 텔레매틱스 사업의 성패를 가릴 수 있는 조건이라 할 수 있다.

이러한 배경에서 본 논문의 목적은 제주 텔레매틱스 시범도시사업의 성공적 추진과 향후 텔레매틱스 콘텐츠에 대한 발전방안을 제시하는데 있다. 이를 위해 텔레매틱스에 대한 국내외의 동향과 흐름을 파악하고자 하며 콘텐츠의 발전방안을 제시하기 위해 제주 텔레매틱스의 주 고객인 관광객이 사업을 인지하고 있는 정도와 구매자가 이용한 서비스 만족도 및 원하는 서비스에 대해 조사하고자 한다. 이의

결과를 바탕으로 향후 제주 텔레매틱스 사업에 대한 발전방안을 제시하고자 한다.

1.2 연구의 방법

논문 목적을 달성하기 위해 현재 제공되고 있는 텔레매틱스 서비스범위 및 국내외 동향에 대한 분석은 광범위한 문헌검토를 통해 이루어 졌다. 텔레매틱스에 대한 인지도 및 텔레매틱스 서비스에 대한 선호도를 파악하기 위해서는 도구화된 설문지를 사용하였다. 이에 따라 설문지는 텔레매틱스 서비스 인지, 만족도, 콘텐츠 사용률, 단말기 조작난이도와 서비스 재사용 여부에 대한 질문으로 설문을 구성하였다. 총 300부의 설문지를 수집하였으나 유효표본은 295명(n=295)이었으며 제주 텔레매틱스 서비스 사용자가 한정되어 있기 때문에 이와 유사한 서비스를 제공하고 있는 렌터카의 내비게이션 서비스 사용자를 설문대상에 포함하여 조사하였다. 사전 조사 결과 텔레매틱스 서비스 내용과 내비게이션 서비스 내용이 거의 흡사하였고 텔레매틱스 서비스 사용 렌터카만으로는 설문지 수가 용이하지 않았기 때문이었다. 설문지는 제주공항에서 2006년 3월20-27일까지 일주일 동안 면접방식으로 수거하였으며 분석방법은 SPSS 통계 분석도구를 활용하여 빈도분석과 교차분석 등 기술적 통계분석기법과 일부 변수에 대한 상관분석을 실시하였다. 문헌검토와 위의 분석 결과를 토대로 제주 텔레매틱스에 대한 발전 방안을 도출하였다.

텔레매틱스 사업 개요

2.1 텔레매틱스 개요

텔레매틱스는 telecommunication과 informatics (information science)의 합성어로 위치정보와 이동통신망을 이용해 운전자와 탑승자에게 안전성과 편리성을 제공하는 멀티미디어 정보서비스를 의미한다. 국내외 거의 모든 도시민들

이 이동수단으로서 자동차를 이용하고 도시화로 인한 교통체증이 심화되고 있는 양상에 따라 차안에서 보내는 시간이 점점 늘어가고 있는 추세에 있다. 이로 인한 자동차의 인식이 이동수단으로서의 기능뿐만 아니라 사무공간으로서의 역할, 엔터테인먼트의 공간으로서의 역할까지 영역이 넓혀지고 있으며 정보통신의 발달은 영역확대를 가능하게 하고 있다. 이러한 양상과 정보통신의 발달에 따라 자동차 산업을 이끌고 있는 미국과 유럽의 일부국가에서 세계의 자동차 경쟁력우위를 유지하기 위해 텔레매틱스 분야에 투자를 하고 있으며 자동차산업의 선진 반열에 오르고 있는 우리나라에서도 정부적 차원에서 발전방안을 모색하고 있다. 초기의 텔레매틱스는 자동차항법장치(car navigation)를 통한 길안내 서비스가 주류를 이루었지만 인터넷서비스를 포함하는 종합적인 개념으로 발전하고 있으며(서운선 외, 2003) 현재에는 교통안내, 여행 정보, 긴급구난, 인터넷(금융, 뉴스, 이메일, 메신저, VOD), 영화, 게임 등 다양한 콘텐츠를 개발하여 운전자에게 제공하고 있다.

2.2 텔레매틱스 서비스 내용 및 개념도

텔레매틱스 서비스 분야는 기술한 바와 같이 소비자가 필요한 콘텐츠를 정보제공자가 구축하여 통신망을 통해 제공하는데 사용목적에 따라 서비스 내용을 구분할 수 있고, 통신의 방향성에 따라 체계를 구분할 수 있다. 텔레매틱스 서비스를 사용목적에 따라서는 교통상황 및 길안내와 같은 교통관련 정보, 차량에서 발생된 고장이나 사고 등으로 발생한 사건을 해결하기 위한 구호서비스, 게임과 오락을 위한 엔터테인먼트 서비스 등 세 가지로 크게 나누고 있다(김준한, 2001). 통신의 방향성과 관련하여서는 다수에게 정보를 일괄 전달하는 브로드캐스팅 성격의 단방향서비스, 커뮤니케이션을 통한 양방향서비스, 양방향과 차량 항법장치에 기초한 차량항법장치에 따른 서비스로

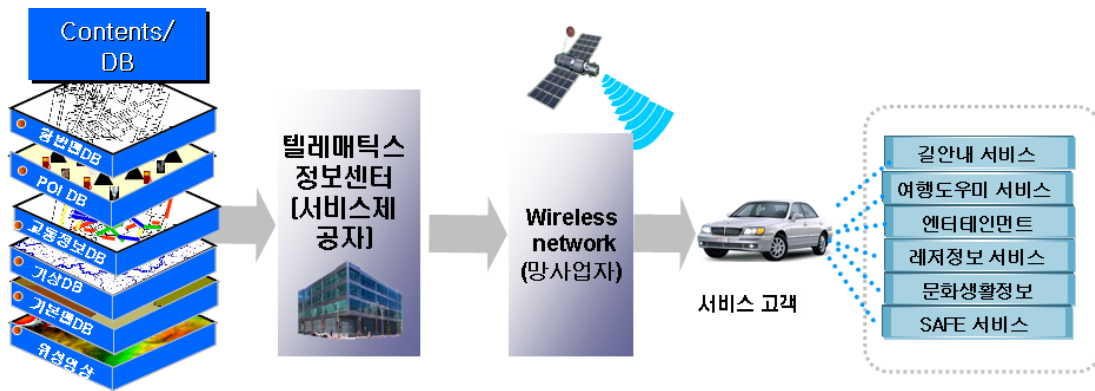


FIGURE 1. 텔레매틱스 서비스 개념도

구별할 수 있다(서운선 외, 2003).

텔레매틱스 서비스 체계상 구성요소로는 콘텐츠, 서비스제공자, 통신망, 텔레매틱스 단말기 등으로 구성된다(그림 1). 콘텐츠는 GIS를 기반으로 한 각종 지도정보, 교통정보, 기상정보 등과 기타 동영상 정보를 포함한 다양한 데이터베이스와 정보원으로 구성되어진다. 서비스제공자는 보통 정보센터 형태로서 존재하는데 수집된 정보를 가공하여 이용자인 운전자에게 전달하는 역할을 한다. 통신망은 정보 전달 수단으로 주로 기 구축된 무선망을 통하여 이루어지며 텔레매틱스 단말기를 통해 운전자는 필요한 정보를 전달받게 된다.

2.3 텔레매틱스 국내외 현황

텔레매틱스 사업은 자동차회사 주도로 통신사업자와 연계를 통해 추진하고 있으며 가입자가 서비스종류에 따른 일정액을 지불하면서 운영되고 있다. 자동차회사와 관련된 각국의 텔레매틱스 사업을 살펴보면 다음과 같다. 미국의 경우 제네랄모터스(General Motors, GM)가 선두주자로서 자체 텔레매틱스 프로그램인 온스타(Onstar)를 구축하여 교통정보와 긴급구호와 안전, 도난방지 서비스를 위주로 운영되고 있다. 2003년 현재 서비스 가입자가 250만 명에 이르고 있다. 일본은 2005년 ITS 시장

을 20조엔으로 추산하면서 텔레매틱스 분야에 대한 기대감과 함께 자동차 메이커 간 전략적인 서비스 개발 경쟁을 벌이고 있다. 90년대 후반에 이미 토요타 자동차의 MONET, 혼다의 인터내비시스템, 일본긴급정보통신서비스의 Helpnet 등이 휴대폰과 연결된 카네비게이션을 선보이면서 운전자에게 정보통신서비스를 제공하고 있다. 현재 토요타와 닛산이 대표적 주자로 KDDI, NTT 등의 통신업자와 연계하여 긴급구조, 내비게이션, POI 서비스, 전자메일과 차량포털서비스를 제공하고 있으면서 텔레매틱스의 대중화에 앞장서고 있다. 유럽의 경우 다임러 크라이슬러(Daimler Chrysler)가 통신업체인 DT와 연계하여 텔레매틱스 서비스를 주도하고 있으며 내비게이션과 긴급구호와 안전 서비스를 제공하고 있다. 국내의 경우 역시 통신사와 자동차 제조사 및 단말기 제조사가 텔레매틱스 사업에 참여함으로써 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 텔레매틱스의 주무부처인 정통부에서는 오는 2007년까지 세계 5위권 내에 드는 선도국가로의 진입을 목표로 텔레매틱스 테스트베드, 텔레매틱스 시범도시 선정 등을 통한 기술적 발전 방안 모색과 함께 IT 839의 차세대 중심사업의 하나로 선정함으로써 정책적 지원을 모색하고 있다.

제주 텔레매틱스 시범도시 사업 개요

3.1 텔레매틱스 시범도시사업의 내용 및 제주도의 텔레매틱스 기반

정부가 텔레매틱스사업을 시범도시로 선정하여 추진한 배경은 산업의 고부가가치 창출 및 적극적인 육성 등을 포함하여 다음과 같이 구별할 수 있다.

- 텔레매틱스 서비스 시장의 조기 활성화 및 확산을 유도하고 텔레매틱스 서비스의 대내외 홍보 및 마케팅을 통한 텔레매틱스 산업 육성에 기여함
- 텔레매틱스 기술개발 성과물의 상용화를 위한 창고로 활용
- 지자체 정책지원을 통한 산업 활성화 유도 및 지자체 지원을 통해 지역의 차별화 서비스를 발굴하여 성공적인 텔레매틱스 미래도시 구축기반 마련
- 텔레매틱스 사업 정착을 위한 관련 법 제도 정비

이러한 사업목적으로 시작한 시범도시 사업은 제주도를 시범도시로 선정하였으며 현재 제주도와 정통부 및 통신망사업자, 인터넷 포털업체가 시범시스템을 개발하여 운전자에게 서비스를 제공하고 있다. 제주도의 시범도시 선정이유는 지역적 특색과 텔레매틱스 실현에 우수한 IT기반을 확보하고 있어 이루어졌다. 우선 지역적 특색으로 제주도는 국내 제일의 관광도시로서 매년 500만명의 관광객이 제주를 방문하고 있으며 섬이기 때문에 다른 관광지와 달리 해상과 항공을 이용해야 하는 지리적 여건을 가지고 있으며 따라서 관광객은 렌트카나 지역의 교통수단을 활용해야 하는 특성을 가지고 있다. 또한 관광이 주 목적이기 때문에 관광지로의 이동시간이 많아 자동차내에서 활동하는 시간이 많으며 방문객은 지역

에 대해 생소하기 때문에 길안내 등의 정보수요가 상대적으로 높은 특성을 가지고 있어 텔레매틱스 홍보와 이용에는 최적지로 여겨지고 있다.

텔레매틱스 사업을 위한 IT기반을 살펴보면 제주도는 지자체가운데 행정업무의 전산화를 위한 기반이나 정보화 마인드가 확산되어 있는 상황으로 국제자유도시 본격추진에 따른 지역경제 활성화를 위한 정보화 등을 목표로 다양한 ITS, GIS 등 기본 인프라가 구축되어 있다. ITS의 경우 2002년도에 첨단교통모델도시로 선정되어 첨단교통시스템 사업을 착수한 후 2002년 6월에 사업이 준공되어 대민을 상대로 현재까지 교통상황정보, 지도서비스, 기상정보, 대중교통정보를 실시간으로 제공하고 있다. GIS의 경우 제주도 전 지역을 1:5000 축적으로 자연, 인문, 지하수, 환경, 경관 등 42개 항목의 주제도를 이미 구축하여 GIS DB 구축이 완료된 상태로서 이를 바탕으로 한 보전지구 지정안 및 등급별 관리방안을 마련하여 시행 중에 있다. 또한 제주시의 경우 GIS 기본계획과 함께 상수도, 하수도, 도로 GIS를 1차 구축하고 확장 중에 있으며 서귀포시 역시 상수도 GIS DB를 마무리 구축 중에 있다. 이와 더불어 제주 지역경제의 기반이며 핵심역량인 관광휴양 산업의 지원을 위해 문화관광의 정보화 사업을 추진하고 있으며 고객관리기반 관광제주 구축, One-Stop, One-Click 제주구현, 맞춤형 여행 서비스 실현 등의 기치아래 관광정보화를 추진하여 텔레매틱스 시범사업에 필요한 콘텐츠를 확보하고 있다(최용복, 2003).

3.2 제주텔레매틱스 시스템 개요 및 서비스 개요

제주 텔레매틱스 시스템은 제주도내 구축된 GIS, ITS 등을 기반으로 축적한 지리정보, 교통정보, 관광지 및 골프장 등에서 제공하는 관



FIGURE 2. 제주 텔레매틱스 시범도시 시스템

광 및 레저정보, 시범사업에 참여하고 있는 인터넷 포털업체에서 자체 제작한 관광 정보를 정보원으로 하여 사업 추진을 위해 설립된 텔레매틱스 정보센터에서 종합적 관리를 하고 있다(그림 2). 텔레매틱스 서비스는 6가지 분야로 나누어 운전자에게 제공하고 있는데 제주도가 관광지이고 사용자가 모두 관광객일 것이라는 가정 하에 주로 길안내와 관광정보를 위주로 서비스의 초점을 맞추고 있다. 6가지 분야로는 첫 번째로 목적지 경로와 교통정보를 제공하는 길안내 서비스, 두 번째로 목적지 정보(TEXT, 영상), 여행 스케줄러, 제주기상정보를 제공하는 여행도우미 서비스, 세 번째로 증권정보, 음악감상(MP3), 노래방, 게임 등을 제공하는 엔터테인먼트서비스가 있다. 네 번째로 사이버 삼다안내, 제주문화행사안내, 제주관광이벤트 안내, 국제행사 안내, 사이버마트, 인터넷 메일, 뉴스정보, 인터넷접속, 상품검색 등을 할 수 있는 문화와 생활 서비스, 다섯 번째로 등산정보, 낚시정보, 골프정보, 기타 레저 정보를 제공하는 레저서비스와 마지막으로 긴급 구난 시 위치확인 및 렌터카 연결 서비스를 제공하는 SAFE 제주서비스를 제공하고 있다.

제주 텔레매틱스 사업에 대한 인지도 및 선호도

4.1 제주 텔레매틱스 사업에 대한 인지도 및 선호도조사의 의미

정보도 하나의 무형의 제품이며 텔레매틱스에 제공하는 서비스 내용도 하나의 제품이기 때문에 소비자인 운전자에게 어떠한 느낌을 주는가는 제품의 구매에 영향을 미칠 수 있다. 제주 텔레매틱스 시범도시 사업은 정부가 전국 확산과 산업 육성을 위해 실현하고 있는 사업이면서 서비스제품이기 때문에 소비자의 행태는 사업의 성공적 추진에 영향을 미치며 따라서 선호도에 대한 이론과 이에 따른 서비스 개발이 이루어져야 한다.

일반적으로 소비자는 제품에 대한 구매는 구입하고자 하는 욕구에 의해 구매의지가 생겨나며 제품에 대한 충성도(loyalty)에 의해 구매가 결정된다. Oliver(1997)는 소비자는 제품이나 서비스를 구매할 때 미래에 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 상태를 충성도라고 정의하고 있으며 김진세(2005)는 충성도가 보편적으로 높은 고객은 제품구매에

긍정적 영향을 가지고 있음을 확인하고 있으며, Assael(1998)은 제품의 구매에 있어 제품의 속성과 속성에 대한 믿음 및 소비자의 욕구가 일치하면 제품의 긍정적 평가가 일어나며 이에 대한 결과로 제품에 대한 구매의도와 구매행동이 일어난다고 보고 있다. 따라서 텔레매틱스 서비스에 대한 구매는 방문객이 원하는 욕구와 정보의 내용이 일치할 때 구매가 이루어진다고 볼 수 있다.

또한 김정훈(2003)은 텔레매틱스 사업의 경쟁력 강화를 위해서는 선호도를 조사하여 미래 마케팅에 포함시키는 전략을 제안한다. 그는 서비스 사업자들은 소비자들의 미래 서비스에 대한 기대에 맞추어 기술개발 및 서비스 개선 등 서비스 품질의 강화를 통해 소비자들의 선호도를 높여 서비스 제품을 판매해야만 치열한 경쟁 환경에서 성공할 수 있음을 강조한다. 이와 더불어 소비자가 소지하고 있는 구매욕구와 서비스를 제공하는 업체의 판매욕구 또한 텔레매틱스 서비스에 대한 양과 질에 영향을 미칠 수 있다. 이창수(2005)는 텔레매틱스 서비스와 연관되어 제주도의 관광산업에서 구별된 관광객과 렌터카업체의 욕구와 충족되지 않은 욕구 및 이에 대응하기 위해 창출된 새로운 가치에 대해 정리하고 있다. 그에 따르면 관광객의 욕구는 낮은 관광비용, 맞춤형되고 편리한 관광과 신뢰할 만한 관광정보에 대한 욕구가 있는 반면 높은 개별 관광비용, 불편한 길안내, 추천 관광정보의 신뢰성에 대한 충족되지 않은 욕구가 있다. 이에 대한 새로운 가치로서는 텔레매틱스를 활용한 편리한 관광이 새로운 가치로 구별된다. 렌터카업체에서는 새로운 수익모델 창출, 고객의 충성도, 맞춤형 관광 책자 소유에 대한 욕구가 있고 여행사에 대한 종속적인 사업구조, 텔레매틱스 단말기 구매에 대한 금전적 부담, 텔레매틱스 단말기 관리의 불편함, 고객의 재방문 유도, 높은 관광 책자 제작비용에 대한 충족되지 않은 욕구

가 있음을 구별하고 이에 대한 새로운 가치로서는 저렴한 가격의 단말기 대여와 텔레매틱스 단말기의 A/S 및 업그레이드 제공, 맞춤형 관광책자 무료 제공 등이 있다.

위에서 살펴본 선호도와 관련된 이론적 문헌을 종합하면 텔레매틱스 서비스 구매에 대한 영향을 주는 변수로서 길안내와 관광지에 대한 정보 상태, 단말기 편의성, 충성도 등이 있고, 이와 같은 변수는 향후 재구매와 연관이 있는 것으로 구별할 수 있다.

4.2 제주도 텔레매틱스 사업에 대한 인지도 및 선호도 결과

국내에서 진행된 한 텔레매틱스 서비스 선호도 관련 연구에 따르면 인지도는 높은 반면 선호도는 낮은 상태로 조사되었다. 연구는 특정 텔레매틱스 서비스 사용자를 대상으로 실시하였으며 선호도의 경우 고가의 단말기와 서비스요금에 비해 낮은 서비스품질로 인해 소비자 만족도가 떨어지는 것으로 나타나고 있다. 그러나 본 논문에서 조사한 텔레매틱스에 대한 인지도는 낮은 수준으로 나타난 반면 서비스 만족도는 매우 높은 것으로 조사되었다. 본 설문조사는 특정 서비스 사용자를 대상으로 하지 않고 제주도 방문객인 관광객을 주 대상으로 실시되었기 때문에 선행연구와 단순 비교할 수는 없지만 그간의 서비스 경쟁과 내용의 다양성 추구로 인해 소비자 만족도 부문에 상당한 영향을 주었으리라 예상된다. 텔레매틱스에 대한 낮은 인지도는 소비자를 포함 관광객들이 초기 텔레매틱스 서비스 하나인 내비게이션에 익숙해져 있고 텔레매틱스에 대한 용어가 아직 확산되지 않은 결과로 이해된다. 내비게이션과 텔레매틱스 인지도 조사에 따르면 응답자의 87% 이상이 내비게이션을 인지하고 있는 반면 34%만이 텔레매틱스를 인지하고 있다(그림 3, 4).

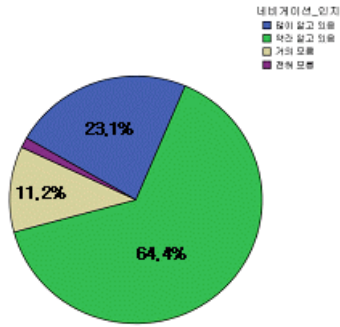


FIGURE 3. 내비게이션 인지

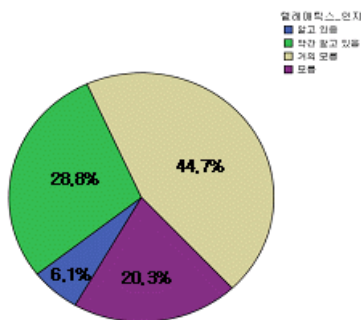


FIGURE 4. 텔레매틱스 인지

또한 내비게이션에 대해 인지하고 있는 응답자 가운데에서도 50%만이 텔레매틱스를 인지하고 있는 것으로 나타나고 있어 텔레매틱스에 대한 인지도가 매우 낮은 상태임을 알 수 있다.

설문조사에서 도출된 인지도와 선호도를 정리하면 표 1과 같다. 제주 텔레매틱스 서비스를 이용하는 동기로서는 주로 “길 안내”이며, 실제 사용자의 99.7%가 “길 안내” 서비스를 이용하고 있으며 사용자의 96.3%가 이용에 대해 만족하고 있다. 제주 텔레매틱스 서비스에 제공하는 길 안내와 “여행 도우미” 서비스를 제외한 다른 서비스들(엔터테인먼트, 레저정보, 문화생활정보, SAFE)의 이용 정도는 낮은 상태에 머무르고 있으며 제주도에 가장 적합한 서비스로서 “길 안내”, “여행 도우미”로 응답하고 있다. 사용자의 90.2%는 텔레매틱스서비스가 원하는 정도의 정보를 제공하고 있다고 응답하고 있으며 10%이하만이 텔레매틱스 단말기 조작에 불편을 느끼고 있다. 제주 텔레매

TABLE 1. 텔레매틱스 설문결과 요약 및 분석내용

구분	설문응답내용
1	내비게이션에 대한 인지도(87.5%)는 높으나 텔레매틱스에 대한 인지도(34.9%)는 낮은 상태
2	텔레매틱스/내비게이션을 이용하는 동기는 주로 “길 안내”이며, 실제 사용자의 99.7%가 “길 안내” 서비스를 이용함
3	사용자의 96.3%가 텔레매틱스/내비게이션에 대한 이용에 대해 만족함
4	길 안내(99.7%)와 여행 도우미(67.5%)서비스를 제외한 다른 서비스들(엔터테인먼트:10.5%, 레저정보:35.6%, 문화생활정보:31.2%, SAFE:31.2%)의 이용 정도는 낮음
5	사용자들은 제주도에 적합한 서비스로서 “길 안내”, “여행 도우미”로 인식
6	사용자의 90.2%는 텔레매틱스/내비게이션에서 사용자가 원하는 정도의 정보를 제공하고 있다고 인식
7	사용자의 85.4%는 제공되는 정보와 실제 체험 결과에 대한 차이가 없다고 응답했으나 14.6%는 차이가 있다고 응답
8	텔레매틱스/내비게이션이 상세한 정보를 제공하고 있다고 생각함(상세: 39.3%, 보통: 43.4%)
9	단말기 조작의 용이성에 대해서는 편리하다고 응답함(편리: 51.5%, 보통: 39%)
10	보강서비스로서 “쇼핑 등 새로운 서비스 분야(30.8%)”의 추가와 “기존 정보의 보완(23.7%)”에 대한 요구가 높았음
11	텔레매틱스/내비게이션 재이용 의사(84.1%)는 높음
12	텔레매틱스/내비게이션에서 제공하는 서비스에 대한 인지, 실제 사용한 서비스, 제주도에 유용한 서비스에 대한 상관관계가 있음($r = 0.67$)
13	정보의 양, 정보의 질, 기대정보와의 차이, 단말기 조작 등은 사용 만족도에 영향을 미치며, 사용 만족도는 재이용 의도에 영향을 미침($r=0.7$)

틱스에 대한 보강서비스로서 “쇼핑 등 새로운 서비스 분야”의 추가와 “기존 정보의 보완”에 대한 욕구가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 텔레매틱스 사용자 가운데 84%가 재이용 의사를 나타내고 있으며 텔레매틱스 서비스에 대한 인지와 실제 사용한 서비스와의 관계를 조사한 바, 서비스에 대한 인지와 사용에는 유의한 상관관계가 있음($r = 0.67$)이 분석되어 텔레매틱스사용율을 높이기 위해서는 우선적으로 서비스인지가 필요할 것으로 여겨진다. 정보의 양, 정보의 질, 기대정보와의 차이, 단말기 조작 등과 사용 만족도 사이에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데 특히 사용 만족도와 미래의 재이용 의도에 유의적인 상관($r=0.7$)이 있는 것으로 조사되어 만족도와 재이용과의 관계가 밀접한 것으로 나타나고 있다.

4.3 시사점 및 텔레매틱스 사업을 위한 정책적 논의

제주 텔레매틱스 시범도시 사업은 제주도의 IT기반 확보, 콘텐츠 확보, 지역의 특수성으로 인한 관광객의 높은 렌터카 이용률 및 높은 서비스 만족도 등 성공적인 사업도시 추진에 유리한 점을 확보하고 있어 성공적 추진이 예상된다. 또한 이론적으로 검토된 구매의지가 구매자가 원하는 욕구와 정보의 내용이 일치할 때 발생되며 구매가 이루어 질 수 있다는 연관성이 검증되었으며 또한 정보의 양과 질, 단말기 조작 등이 만족도에 영향을 미치며 재이용과도 상관이 있음이 밝혀졌다. 그러나 텔레매틱스 사업에 대한 인지도가 낮게 나타나고 있어 활용에 가장 큰 장애 요소라고 할 수 있다. 또한 보강서비스로 쇼핑 등 새로운 분야에 대한 정보욕구가 가장 크게 나타나고 있으며 이용 실태도 텔레매틱스의 초기 서비스 형태인 길안내가 대중을 이루고 있는 반면 엔터테인먼트는 낮은 이용률을 나타내고 있다. 이

와 같은 조사 결과를 바탕으로 향후 텔레매틱스 서비스를 위한 대안으로서 첫 번째는 텔레매틱스 사업의 인지를 높이기 위한 홍보 강화, 두 번째로 제주 지역 특성에 맞는 다양한 서비스 개발, 세 번째로는 콘텐츠개발과 관련 3D 위주의 길안내 체험 시스템 및 게임 프로그램 등을 강화한 엔터테인먼트, 제주도의 독특한 문화유산과 관련된 새로운 콘텐츠 개발이 필요할 것으로 판단된다.

텔레매틱스에 대한 홍보강화는 시범도시 추진의 제 1의 목적에 부합된다. 시범도시 추진은 텔레매틱스 서비스 시장의 조기 활성화 및 확산을 유도하고 텔레매틱스 서비스의 대내외 홍보 및 마케팅을 통한 텔레매틱스 산업 육성에 기여함이다. 그럼에도 불구하고 인지도가 낮은 이유는 홍보의 부족에서 연유한다. 비록 텔레매틱스 서비스가 다양한 정보를 제공하고 있지만 여전히 내비게이션의 형태로만 인식하고 있어 운전자의 흥미를 유발하지 못하고 있다. 제주 방문객의 차량내 소요시간이 많고 관광지라 텔레매틱스 서비스 사용에 대한 유용성도 큰 만큼 적절한 홍보를 강화하여 서비스에 대한 인지도를 우선 높여야 할 것이다.

텔레매틱스 시범도시사업의 또 다른 추진 목적은 지역의 차별화 서비스를 발굴하여 성공적인 텔레매틱스 미래도시 구축기반 마련이다. 제주는 관광도시이다. 따라서 제주의 차별화 서비스는 관광이 주가 되어야 하며 일반적으로 관광객은 관광지정보와 함께 지역 특산물이나 명품을 파는 쇼핑에 관심이 높다. 따라서 쇼핑과 관련된 서비스와 이와 연관된 결제시스템과 같은 편의적 서비스 분야를 새로 보강해야한다.

다양한 콘텐츠개발은 사용자의 흥미와 이용률 등에 영향을 미치는 요소이다. 우선적으로 3D 위주의 길안내 체험 시스템 개발 등 길안내 분야가 가장 이용률이 높은 서비스 분야인 만큼 다양성에 대한 초점을 맞추되 진화에 따른 새로운 콘텐츠 개발을 모색해야 한다. 현재

길안내 시스템 추세는 2D로부터 이미 3D로 옮겨가고 있는 국제적 추세이다. 운전자에게 보다 실감 있는 교통정보를 제공함으로써 흥미를 유발 할 수 있고 이에 따른 기술적인 진화를 시도함으로써 시범사업으로서의 선도적인 역할을 구현할 수 있을 것이다. 또한 제주도가 가족중심의 여행지인 만큼 전 가족이 즐길 수 있는 게임 등 엔터테인먼트 콘텐츠의 적극적 개발도 역시 중요하다. 여행지 특성상 관광객이 차 속에서 보내는 시간이 길기 때문에 오락적 특성을 가진 프로그램을 제공함으로써 흥미를 유발하고 이용률 향상에 기여할 수 있을 것이다. 마지막으로 제주도가 가지고 있는 독특한 문화자원에 대한 콘텐츠를 제공해야 한다. 관광의 본래의 목적은 배움으로부터 시작되었으며 현대의 관광객들도 교육적 측면을 강화하려는 추세에 있다. 예를 들어 제주도의 돌담은 독특한 문화자원으로 경작공간을 줄이지 않고 밭을 정리할 수 있는 뿐만 아니라 바람을 막는 방풍막으로 흩이나 씨앗의 불림을 막아주는 제주 농경의 대표적 장치로서 대표적 경관이다. 이러한 희귀한 문화유산 등을 소개하는 콘텐츠를 적극 개발하고 제공함으로써 제주도의 문화를 배울 수 있는 교육적 기회와 함께 콘텐츠의 다양성 확보로 이용자의 선택적 폭을 넓혀야 할 것이다.

결론

텔레매틱스는 자동차, 통신, 콘텐츠 등 다양한 산업 간의 융합(convergence)을 기초로 하고 있기 때문에 타 분야와 함께 동반 성장할 수 있는 가능성을 가지고 있는 산업으로 정부가 추진하는 핵심전략 사업이다. 텔레매틱스 성공적 추진과 활성화를 위해 제주도를 텔레매틱스 시범도시로 선정하여 발전방안을 모색하고 있다. 텔레매틱스는 서비스를 제공하는 형태의 사업으로 구매자의 선호는 무엇보다도 중요한 사안이며 따라서

구매자가 원하는 콘텐츠의 개발은 향후 텔레매틱스 사업의 성패를 가릴 수 있는 조건이라 할 수 있다. 이러한 측면에서 본 논문은 텔레매틱스에 대한 국내외의 동향과 흐름을 파악하고 제주 텔레매틱스의 주 고객인 관광객을 대상으로 선호도와 향후 원하는 서비스에 대해 조사하였다. 결과로서 텔레매틱스에 대한 인지도는 낮은 수준으로 나타난 반면 서비스 만족도는 매우 높은 것으로 나타났고 텔레매틱스의 초기 서비스 형태인 길안내를 현재 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한 정보의 양과 질, 단말기 조작 등이 만족도에 영향을 미치며 재이용과도 상관이 있음이 밝혀졌으며 쇼핑 등 새로운 분야에 대한 정보욕구가 가장 큰 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 바탕으로 향후 텔레매틱스 발전 방안으로 텔레매틱스 사업에 대한 홍보 강화와 지역 특성에 맞는 다양한 서비스 개발, 실감 체험을 위한 3D 길안내 시스템 및 고유한 문화콘텐츠 등 새로운 콘텐츠 개발을 제안하였다. **KAGIS**

참고 문헌

- 김정훈. 2003. A Study on the Consumer Preference in Korean Telematics Market 한국정보통신대학원대학교 석사학위논문. 29쪽.
- 김준한. 2001. 텔레매틱스(Telematics)의 개념 및 시장 성장성. KIIDS IT Focus 2001(9):49-51.
- 김진세. 2005. 가상 커뮤니티 특성이 충성도 및 구매의도에 미치는 영향. 한남대학교 박사 학위논문. 53-59쪽.
- 서운석 외 5명. 2003. 국내외 텔레매틱스 기술 개발 및 시장 현황에 따른 향후 전망. 한국전산원, 서울.
- 이창수. 2005. 텔레매틱스를 이용한 제주도 디지털 관광 인프라 구축 사업계획. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문. 8-14쪽.
- 최용복. 2003. 대국민지향 지자체GIS 고도화 전

락수립연구-제주국제자유도시를 중심으로. 건설교통부.

Assael, H. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action. 6th eds. South-western Pub, Ohio.

Oliver, R.L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, New York.

<http://www.eic.re.kr> 