



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

인터넷 서비스 이용형태와 관광행태의  
관련성에 관한 연구

- 제주 방문 중국인 개별관광객을 대상으로 -

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營專攻

王 琳

2016年 2月

# 인터넷 서비스 이용형태와 관광행태의 관련성에 관한 연구

- 제주 방문 중국인 개별관광객을 대상으로 -

指導教授

徐 鏞 健

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 2月

王琳의 觀光學 觀光經營專攻 碩士學位 論文을  
認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_  
委 員 \_\_\_\_\_  
委 員 \_\_\_\_\_

濟州大學校 經營大學院

2016年 2月

A Study on Relationships between Internet  
Services and tourist behaviors  
– Focused on Chinese individual travelers to  
Jeju

Wang Lin  
(Supervised by professor Yong Kun Suh)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree  
of Master of Tourism Science

2016. 2.

This thesis has been examined and approved.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....

Department of Tourism Management  
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

## <목 차>

<b>I. 서 론</b> .....	<b>1</b>
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	4
3. 연구의 범위와 방법 .....	4
1) 연구 범위 .....	4
2) 연구 방법 .....	7
<b>II. 이론적 고찰</b> .....	<b>8</b>
1. 관광정보 .....	8
1) 관광정보의 개념 .....	9
2) 관광정보의 기능과 특성 .....	10
2. 인터넷 서비스 .....	17
1) 인터넷의 개념 및 특성 .....	17
2) 인터넷 서비스의 유형 .....	19
3) 중국 인터넷 서비스 이용현황 .....	25
3. 관광정보와 인터넷 서비스 .....	33
4. 관광행태 .....	37
1) 관광행태의 개념 및 요인 .....	37
2) 선행연구 .....	39
<b>III. 연구 설계</b> .....	<b>41</b>
1. 연구 모형 및 연구문제 .....	41
1). 연구모형 .....	41
2). 연구가설 .....	42
2. 조작적 정의 및 측정도구 .....	43
3. 설문지 구성 및 분석방법 .....	45
1). 설문지 구성 .....	45
2). 표본설정 및 분석방법 .....	45

<b>IV. 연구결과</b> .....	<b>47</b>
1. 인구통계학적 특성 .....	47
2. 가설 검증 .....	51
1). 가설 1의 검증 .....	51
2). 가설 2의 검증 .....	59
3. 연구가설의 검증 해석 .....	62
1). 가설1에 대한 요약 .....	62
2). 가설2에 대한 요약 .....	64
<b>V. 결 론</b> .....	<b>67</b>
1. 연구 결과 요약 .....	67
2. 연구의 시사점 및 한계점 .....	69
참고문헌 .....	71
1. 국내자료 .....	71
2. 국외자료 .....	74
3. 기타자료 .....	75
설문지 .....	77

## 표 차례

<표 2-1> 관광정보의 개념 .....	10
<표 2-2> 관광정보 전달매체의 형태 .....	13
<표 2-3> 관광정보의 분류 .....	14
<표 2-4> 인터넷의 특성 .....	18
<표 2-5> 주요 연구자들의 인터넷 서비스의 유형 .....	19
<표 2-6> 인터넷 관광정보의 정의 및 용어사용 .....	34
<표 2-7> 인터넷 서비스 관광정보의 유형 .....	35
<표 2-8> 관광객 요구정보 .....	36
<표 2-9> 관광행태에 관한 선행연구 .....	39
<표 3-1> 조작적 정의 .....	43
<표 3-2> 설문지의 구성 .....	45
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성 .....	48
<표 4-2> 최다이용 인터넷 서비스 .....	49
<표 4-3> ctrip 의 인구통계학적 특성 .....	50
<표 4-4> 성별에 관한 인터넷 서비스 이용시간의 차이분석 .....	52
<표 4-5> 연령에 관한 인터넷 서비스를 이용 빈도 차이분석 .....	52
<표 4-6> 거주 지역에 따른 인터넷서비스를 이용 빈도 차이분석 .....	53
<표 4-7> 거주 지역에 따른 인터넷 서비스 이용시간의 차이분석 .....	54
<표 4-8> 직업에 따른 인터넷 서비스를 이용시간의 차이분석 .....	56
<표 4-9> 여행 포털 사이트 이용형태와 방문횟수 비교 .....	58
<표 4-10> 여행 포털 사이트에서 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관련성 .....	59
<표 4-11> SNS에서 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관련성 .....	60
<표 4-12> 블로그에서 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관련성 .....	61
<표 4-13> 인구통계학적 특성에 따른 인터넷 서비스 이용 빈도의 차이 .....	62
<표 4-14> 인구통계학적 특성에 따른 인터넷 서비스 이용시간의 차이 .....	63

## 그림 차례

<그림 2-1> 관광의사결정의 과정 .....	16
<그림 2-2> 중국 인터넷과 모바일 이용현황 .....	25
<그림 2-3> 중국2013년 주요 온라인 정보원 .....	26
<그림 2-4> 2010-2011 중국 블로그 이용자수 .....	30
<그림 3-1> 연구 모형 .....	41



# I. 서론

## 1. 문제의 제기

한국과 중국은 이웃나라로서 과거부터 밀접한 관계를 맺어 왔으며 다양한 분야에 유사한 문화와 전통을 공유하고 있다.<sup>1)</sup> 1992년 8월 24일 한·중 양국 간 국교수립과 함께 관광, 무역, 문화, 교육 등 다양한 분야에서 확대된 교류를 진행하고 있으며 양국 국민 상호 방문도 증가하는 추세이다. 양국의 전략협력 파트너 관계는 앞으로도 양국 정부의 협력, 교통편의 증가, 문화의 공유, 생활수준의 향상 등으로 인하여 더욱 견고해질 것이며, 이와 함께 중국인의 방한관광시장은 빠르게 성장하게 될 것이다.<sup>2)</sup>

방한 중국 관광객수는 2001년 48만 명에서 2014년 613만 명으로 연평균 21.5% 증가한 것으로 나타났다. 또 2013년을 기준으로 방한한 중국 관광객 수가 방중 한국 관광객 수를 추월했다.<sup>3)</sup> 특히 제주방문 중국인 관광객 수는 연평균 21.7%로 성장하였다. 지난 2000년 5만7,000명, 2005년 10만5,000명, 2010년 40만 6,000명, 2013년 57만247명을 넘어섰다. 역대 최고의 기록을 달성하였다.<sup>4)</sup>

추세대로라면 2020년까지 중국관광객을 1280만 명까지 유치할 수 있다고 전망했지만 최근 중국 관광객의 재방문율과 체제기간이 감소하는 등 질적 수준 저하가 우려된다고 말했다. 실제로 최근 4년간 방한 중국관광객의 1회 방문자 비중은 2011년 68.5%에서 2014년 79.8%로 증가한 반면, 재방문자 비중은 14.8%에서 11.6%로 감소했다. 또 중국 관광객의 체제기간은 2011년 10.1일에서 2012년 7.5일, 2013년 7.1일, 2014년 5.7일로 점차 줄고 있는 추세다. 관광활동 또한 쇼핑에

---

1) 장서(2011). 한국을 방문한 중국관광객의 특성이 관광동기와 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구. 배재대학교 대학원, 석사학위논문, p.2.  
2) 풍미(2010). 방한 중국관광객의 관광동기에 따라 한국국가 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 석사학위논문, pp.2-3.  
3) 한국경제연구원(2015). 관광지식정보시스템, 『투어고포커스』, p.158.  
4) 제주관광공사(2014). 제주관광시장동향분석보고서. 제주관광공사, www.ijto.or.kr. p.28.

치우쳐 있으며 방문권역도 서울·제주 권역에 제한돼있는 실정이다.<sup>5)</sup>

그리고 2013년 10월부터 시행된 중국 여유법 영향으로 제주를 방문하는 중국인 관광객들의 관광형태가 단체관광에서 개별관광으로 점차 전환돼 관광업계마다 희비가 엇갈리고 있다.<sup>6)</sup> 2013년10월18일 제주관광공사의 '제주 관광 이슈 리포트'에 따르면 중국 여유법이 시행된 2013년 10월부터 12월 15일까지 제주를 찾은 중국인 관광객 가운데 109명을 상대로 설문조사한 결과 이 중 58.7%인 64명이 개별관광으로 제주를 찾은 것으로 나타났다. 이는 지난 1-9월의 중국인 개별 관광객 비율 44.3%에 견주어 14.4% 포인트가 증가한 것이다. 제주를 방문하는 중국인 관광객들 대다수는 아직까지 단체 패키지 관광객들이지만, 점차 개별 관광객들이 늘어나고 있으며, 이들 개별관광객들은 온라인 여행 사이트를 통해 제주관련 여행정보를 습득하고, 상품을 구매하고 있다.<sup>7)</sup>

특히 최근 개별관광에 대한 중국인 관광객의 관심이 증가하고 있는 추세다. 한국관광공사(2014)에 따르면 중국 최대 인터넷 포털 사이트인 바이두(百度) 이용자의 여행 관련 검색 테이트를 분석한 결과, 2011-2014년 한국 자유여행에 대한 검색량이 한국 단체여행에 대한 검색량의 2-3배에 이르는 것으로 나타났다. 그리고 오늘날 IT기술 발전으로 컴퓨터와 인터넷은 이미 산업생산이나 학술연구 분야에 국한되지 않고 일반소비자들의 생활 속에 깊이 침투되어 있다.<sup>8)</sup> 인터넷은 사용방법이 쉽고, 경제적이며, 전 세계의 정보를 검색하고 발신할 수 있는 쌍방향적인 개방형 네트워크라는 장점 때문에 선진국에서는 인터넷이 매우 효과적인 정보제공 수단으로 자리 잡고 있다.<sup>9)</sup> 또한 인터넷을 통한 관광정보의 제공이나 탐색은 기존 관광정보 안내수단인 인쇄매체에 비해 저렴하고 신속하게 정보를 전달할 수 있고, 이용자가 출발지에서 정보를 얻을 수 있어 매우 편리하다.<sup>10)</sup> 인터넷 서비스 기술의 눈부신 발달로 정보관리의 환경이 급변한 가운데, 그간의 정보탐색 및 정보처리 중심에서 의사소통 및 정보 공유를 통해 새로운 사회적

5) 김태선(2015). 전국신문협회, 종합뉴스.

6) 장주영(2014). 여행업계도 상품특허권 도입되나. 매일경제.

7) 전개서, 제주관광공사(2013). pp.32-34.

8) 이민철·한경석·김광용(2005). 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑물 이용형태에 대한실증연구-북경, 상해 지역을 중심으로. 『인터넷비즈니스연구』, 6(2), pp.55-78.

9) 김진섭(2009), 온라인 관광정보원천과 정보속성 연구. 경기대학교 대학원, 석사학위논문, pp.1-2.

10) 오근익·최재화(2000), 인터넷 관광정보 구성 분석: 광역자치단체의 홈페이지를 중심으로. 『관광학연구』, 23(2), pp.31-46.

관계를 형성하고 관리 할 수 있는 소셜네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)의 중요성이 증대되고 있다.<sup>11)</sup>

이러한 전자상거래의 기반은 온라인상에서 소비자가 다양한 제품을 구매하는 과정이 이루어지는 것이며, 구매행동의 시작은 제품의 정보탐색 과정으로부터 시작된다. 온라인상에서의 소비자의 구매를 위한 계획행동은 Shim et. al(2001)의 연구에 따르면, 온라인 쇼핑몰의 태도, 소비자의 지각된 행동조절(통제), 구매경험 등 과거의 지각된 요소가 온라인에서의 정보탐색 의도에 영향을 미치며, 정보탐색 의도는 구매의도로의 인과성을 갖는다고 하였다. 이는 소비자가 상품에 대한 정보탐색을 하고자 하는 노력, 그 과정에서의 정보에 대한 신뢰가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미하고 있다.

여행시장 또한, 잠재 관광객이 관광 요구 및 관광 동기에 의해서 정보탐색 단계에 들어서면, 가장 먼저 자신의 사전지식에 의존하여 관광지 및 관광상품 대안을 고려한다. 정보 이용자의 사전지식에 따라 정보탐색의 과정과 결과에 차이가 있다는 것은 이미 널리 알려진 사실이다.<sup>12)</sup> 특히 개별관광객들은 웹사이트 및 SNS 등을 이용하여 관광과 관련한 정보를 사전 수집하고, 이에 기반하여 관광활동에 참여하는 비중이 상대적으로 높음. 그리고 중국 여유법 시행(2013년10월) 이후 감소하고 있는 중국 단체관광객 수요를 대체하기 위한 개별관광객의 제주 관광 수요를 이끌어 내기 위해서는 중국 내 웹사이트 및 SNS 등 온라인을 토대로 제주관광 관련 정보에 대한 유용도 그리고 웹사이트 및 SNS 활용도에 대한 조사들이 많이 부족하다.

이러한 배경 하에 본문에서는 현재 제주지역을 방문한 중국 개별관광객을 대상으로 인구통계학적 특성에 따라 관광 관련 의사결정 과정에서의 인터넷 서비스의 활용도, 영향정도, 제주 관광관련 정보의 생산 및 유통 현황에 대해 연구를 진행하고자 한다.

11) 서재철외 5명(2009). 『인터넷이용자의 SNS이용실태조사』, 서울: 한국인터넷진흥원.

12) Peracchio & tyout(1996), The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation. Journal of Consumer Research, 23(3), pp.77-92. 김점남(2013), 재인용.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 제주를 방문한 중국 개별관광객의 인구통계 특성에 따른 인터넷 서비스 이용형태와 관광형태의 관련성이 있는지를 밝혀서 중국 개별관광객의 효율적인 유치에 도움을 주고자 한다.

세부적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 제주를 방문한 중국관광객에 대한 관광자료의 수집을 통해 가장 많이 이용한 인터넷 서비스의 종류가 무엇인지를 파악하고자 한다.

둘째, 인구통계특성에 따른 인터넷 서비스 이용형태의 현황을 조사한다.

셋째, 중국관광객들이 인터넷 서비스 이용형태와 관광형태의 관련성이 있는지 알아보려고 한다.

넷째, 향후, 관광업체들이 본 연구결과를 바탕으로 여행 포털 사이트, SNS 및 블로그를 통해 어떠한 정보들을 중국인 관광객들에게 제공하는 것이 더 효과적인지 알아보려고 한다.

## 3. 연구의 범위와 방법

### 1) 연구 범위

본 연구는 제주를 방문한 중국 개별관광객중 인터넷 서비스를 이용하는 관광객들을 설문대상으로 선택하였다. 설문조사를 실시한 2015년 10월부터 기준 연도로 설정하였다.

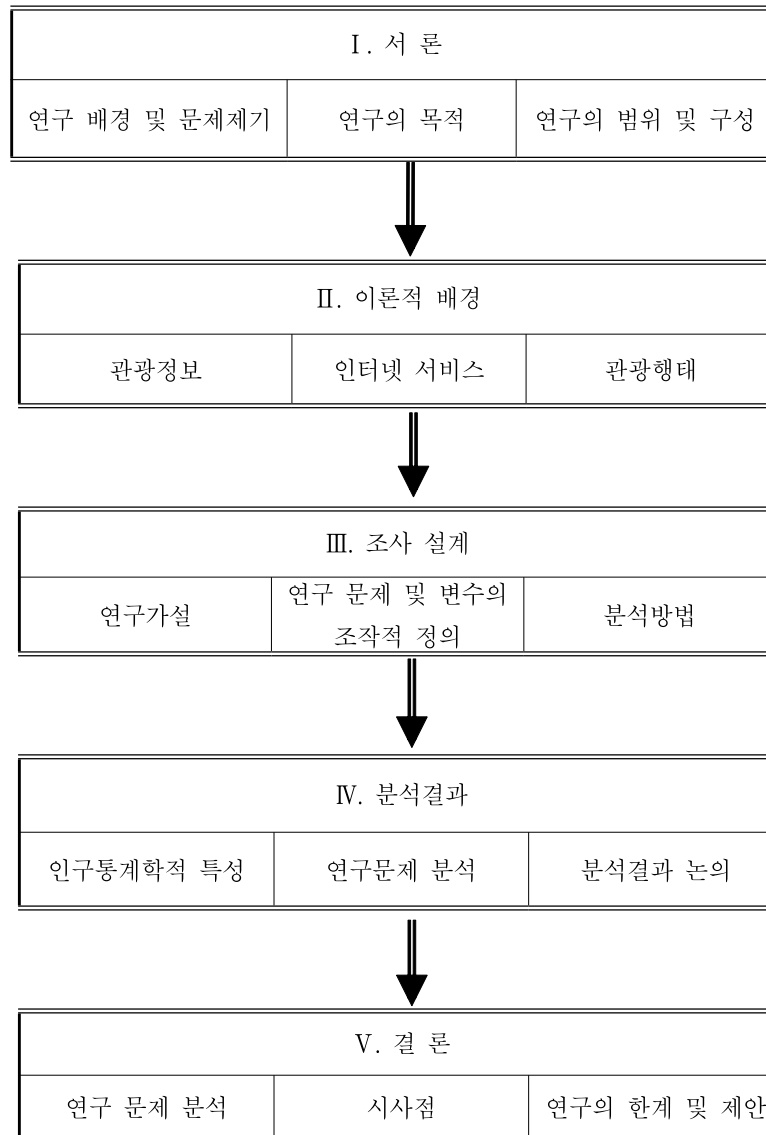
본 논문의 세부적인 연구수행 순서는 다음과 같다. 먼저, 제주를 방문한 중국 관광객들의 관광형태, 인터넷 서비스 이용형태, 인구통계 특성 등에 대한 자료를 수집하고 분석해서 파악하고자 한다. 그에 따른 자료 분석을 통해서 중국관광객

의 인터넷 서비스 이용형태와 관광행태의 관련성에 대한 분석을 하였다.

연구 목적을 달성하기 위해서 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구를 위하여 국내외 서적, 논문, 온라인 자료 및 기타 간행물 등을 파악하고 방한 중국관광객의 관광행태, 방한 전 정보수집 이용도구, 인터넷 서비스를 이용한 빈도와 이용범위, 제공된 관광정보의 유형 등의 이론적 자료를 정리하였다. 실증연구는 제주를 방문한 중국 개별관광객을 대상으로 설문조사를 통해서 진행하였다.

먼저 설문지를 작성하고 제주 방문중인 중국 관광객 가운데 인터넷 서비스를 이용하는 개별 관광객에게 배포한 후, 기입된 내용을 다시 회수하는 설문지법을 채택하였다. 설문지 내용은 인구통계학적 요인, 중국관광객들이 이용하는 인터넷 서비스의 종류, 각 인터넷 서비스를 이용한 시간, 관광정보에 대한 정보수집에 각 인터넷 서비스의 영향정도 등 4부분으로 나누었으며 기술 통계학적 방법과 추측 통계학적 방법을 통해 비교분석 하였다. 최종적으로 설문지를 회수하여 분석과정을 거친 후, 결론을 도출하도록 하였다.

전체내용은 제 1장 서론을 포함하여 모두 5개의 장으로 구성되었으며 연구의 내용적 범위는 다음과 같다. 제 1장은 서론 부분으로, 연구의 배경 및 문제제기, 연구목적, 연구의 방법 및 범위 등을 포괄적으로 제시하였다. 제 2장은 이론적 배경으로, 인터넷 서비스 개념 및 유형의 고찰, 인터넷 서비스의 이용형태 및 관광행태에 대하여 설명하였으며, 제주를 방문하는 중국관광객의 인터넷 서비스의 활용현황을 조사하였다. 제 3장에서는 조사 설계로서 중국관광객이 인터넷 서비스 이용형태, 정보의 활용성 그리고 관광행태에 관한 실증분석하기 위하여 모형을 설정하였으며, 표본추출방법, 조사 시기 등을 포함한 조사방법의 체계를 기술하였다. 제 4장에서는 수집된 조사 표본을 기초적인 기술통계분석과 카이제곱 분석, t-test분석과 일원배치분산분석을 통해서 비교분석하였다. 제 5장에서는 연구 결과에 대한 결론부분으로써 연구의 결과를 요약하고 실증분석 결과를 토대로 시사점을 도출하였다.



## 2) 연구방법

본 연구는 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다. 문헌고찰에서는 국내외 서적과 논문, 유관기관의 통계자료, 정기간행물 및 인터넷을 참조하여 이론체계를 정리하고 연구모형과 가설을 제시하였다. 다음 실증분석을 위하여 선행 연구를 바탕으로 척도를 도출하였으며 수집된 자료를 분석·검정하였다.

설문조사는 제주지역을 방문 온 중국 개별관광객을 대상으로 유의할당표집 후 자기기입식 설문지법을 사용하여 설문지를 배포·수거하였다. 수집된 자료와 분석 방법은 통계적 방법을 적용, SPSS V20프로그램을 이용하였다. 연구목적에 따라 빈도 및 기술분석, 교차분석, T-test, ANOVA 분석을 실시하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 관광정보

현대의 관광객들은 지적수준이 높고, 관광경험이 풍부하다는 특징이 있다. 관광지에 대해 상세하고 정확한 관광정보를 알고자 한다. 훌륭한 관광정보는 관광경험을 풍부하게 만들어주고, 관광지로의 접근을 더욱 쉽게 만들며, 관광자원의 훼손을 방지할 뿐만 아니라, 관광객과 관광지 주민들과의 갈등을 감소시켜 주는 역할을 수행하기 때문이다. 관광정보는 관광객들이 목적지향적인 선택행동을 하는데 유용한 일체의 알림사항이라고 할 수 있다. 관광체계 내에서 관광정보란 교통수단과 함께 관광주체인 관광객과 관광객체인 관광대상(관광자원, 관광시설 및 서비스 등)을 연결시켜 주는 관광매체(또는 매개물)로서 관광체험욕구를 충족시키는 역할을 한다.<sup>13)</sup>

군(Gunn)(1979)은 “관광객을 유치하고 그들에게 정보를 제공하는 모든 프로그램과 물리적 개발사항들은 관광체계 내의 매우 중요한 요소가 된다. 관광객이 관광루트, 관광대상, 서비스 및 시설들에 대해서 알지 못하거나 그것들에 접근하는 방법을 모른다면 관광은 관광객뿐만 아니라 관광사업자들에게도 만족을 주지 못한다”고 말하고 있다.<sup>14)</sup> 관광정보는 연구관점 및 영역에 따라 다양한 정의를 내릴 수 있으므로 명확하게 정의를 내리는 것은 쉽지 않지만, 선행연구의 관광정보에 대한 개념을 살펴보면 다음과 같다.

13) 김천중(1998). 『관광정보론』, 서울: 대왕사, p.65.

14) Gunn,C.A.(1979). Tourism Planning, Crane Russak. p.129. 조항현,권중현(2005). 관광정보 내용의 중요도 및 정보원천 이용수준이 여행상품 선택속성에 미치는 영향 연구. 『관광·레저연구』, 17(3), p.63, 재인용.



## 1) 관광정보의 개념

“관광대상에 대하여 관광객의 관광욕구 충족을 위한 관광행위의 수단으로서 관광객이 얻고자 하는 사전·사후의 총체적인 지식획득”<sup>15)</sup>(황경진, 1988)이라고 정의함으로써 관광을 위해 얻고자 하는 관련 자료의 구독으로서 관광안내정보를 중심으로 언급하고 있다. 관광정보를 “관광객의 목적지향적인 행동에 요구되는 유익한 일체의 소식”<sup>16)</sup>(김홍운, 1991)이라고 정의함으로써 현대관광에서 요구되는 유익한 정보란 ‘보는 대상’에 대한 정보는 물론이고, 관광지에서 활동, 행사참여 여부, 부대시설의 서비스, 위락공간 등 광범위하고 상세한 정보를 필요로 한다고 말하고 있다.

관광정보란 “국내외의 관광관련업체에서 관광객 또는 여행자를 위해 제공되는 자료”<sup>17)</sup>(최병길, 1993)라고 정의하고 있다. 또한, 관광정보를 수요와 공급측면으로 나누어 접근하고 있는데, 수요측면에서는 관광객의 관광활동을 지원하기 위해 요구되어지는 관광관련정보이며, 공급측면에서는 관광기업의 관점에서 의사결정 시 요구되어지는 관광관련정보라고 언급하고 있다. “관광객에게 관광욕구를 충족을 시키고 관광행동 결정에 유익한 정보 관광사업자와 관광기관에게 관광수요와 공급 그리고 관광객행동에 관한 가치 있는 정보”(김천중, 1999)라고 주장도 있다.<sup>18)</sup> 관광객들을 관광활동에 필요한 정보를 수집하여 관광행동을 결정하고 계획하게 된다. 관광정보란 관광주체인 관광객과 관광객체인 관광시설, 관광자원 및 서비스 등을 연결시켜주는 관광 매체로서 욕구를 충족시키는 역할을 한다.<sup>19)</sup> 관광정보를 “관광객이 관광활동을 위해 수집하는 각종 자료 및 관광 사업체가 관광객들에게 홍보를 위해 제공하는 각종 정보”라 정의하였으며(오성수, 2013),<sup>20)</sup> 또한 표원정은 “관광객과 관광대상을 연결해주는 매체로써 관광객 입장에서는

15) 황경진(1988). 관광정보 시스템도입에 관한연구. 경희대학교경영대학원 석사학위논문, pp.11-12.

16) 김홍운(1991). 관광객의 만족도와 관광정보. 관협, (223), pp.48.

17) 최병길(1993). 일반시스템 이론을 적용한 개념적 관광·여행정보시스템의 접근방법. 산경논집, 제주대학교, 제7집.

18) 김천중(1999). 인터넷 마케팅에 관한연구: 한국여행업을 중심으로. 『관광경영학연구』, pp.7-33.

19) 김태경(2013). SNS 정보 품질 특성이 관광정보 신뢰, 만족 및 관광 지식 공에 미치는영향 연구. 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, pp.71-82.

20) 오성수(2013). SNS 관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향. 전남대학교 대학원, 박사학위논문, pp.104-113.

관광욕구와 동기를 불러일으키는 체계화된 정보사업체 입장에서는 지역 및 기업의 이미지를 형성하는 도구”라 정의하였다.<sup>21)</sup>

이상의 정의에 기초하여 관광정보에 대한 선행연구의 정의를 살펴보면 다음 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 관광정보의 개념

연구자	개 념
황경진 (1988)	관광대상에 대하여 관광자의 관광욕구충족을 위한 관광행위의 수단으로서 관광자가 얻고자 하는 사전·사후의 총체적인 지식
김홍운 (1991)	관광자의 목적지향적인 행동에 요구되는 유익한 일체의 소식
최병길 (1993)	국내외의 관광관련업체에서 관광객 또는 여행자를 위해 제공되는 자료
김천중 (1999)	관광객에게 관광욕구를 충족을 시키고 관광행동 결정에 유익한 정보 관광사업자와 관광기관에게 관광수요와 공급 그리고 관광객 행동에 관한 가치 있는 정보
오성수 (2013)	관광객이 관광활동을 위해 수집하는 각종 자료 및 관광사업체가 관광객들에게 홍보를 위해 제공하는 각종 정보
김태경 (2013)	관광주체인 관광객과 관광객체인 관광시설, 관광자원 및 서비스 등을 연결시켜주는 관광 매체로서 욕구를 충족시키는 역할
표원정 (2011)	관광객과 관광대상을 연결해주는 매체로서 관광객 입장에서는 관광욕구와 동기를 불러일으키는 체계화된 정보사업체 입장에서는 지역 및 기업의 이미지를 형성하는 도구

출처: 선행연구를 토대로 연구자 작성

## 2) 관광정보의 기능과 특성

### (1) 관광정보의 기능

관광정보는 관광객의 의사결정을 지원하는 기능으로 인식되어 왔지만, 관광환경이 보다 복잡해지고 관광욕구가 다양해짐에 따라 관광정보의 기능은 확장되고 있다. 관광정보의 기능은 관광객의 의사결정측면에서 볼 때, 중대한 영향을 미치는 직접적 기능과 의사결정 외의 다른 분야에도 영향을 미치는 간접적 기능으로

21) 표원정(2011). SNS관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향. 관동대학교 대학원, 박사학위논문, pp.25-26.

분류될 수 있다.<sup>22)</sup>

첫 번째, 직접적 기능이다. 관광정보는 관광행동 발생시 판단이나 예상의 자료가 됨으로써 의사결정에 따른 불확실성을 감소시켜 주고, 합리성과 신속성을 제공한다. 그리고 관광객의 관광욕구나 동기를 자극하며 잠재 관광수요를 창출한다. 두 번째, 간접적 기능이다. 관광기업이나 관련 기관들이 제공하는 관광정보의 효용은 관광객의 의사결정에 절대적인 영향을 미치는 것 이외에도 다양하다. 먼저 관광정보는 관련조직을 활성화시킨다. 관광정보제공을 통하여 수요를 창출시킴으로써 이익을 증가시킬 수 있고 관광관련 조직구성원의 업무에 대한 욕구와 직무만족을 증진시킴으로써 조직의 활성화에 기여한다. 그 다음으로 관광정보는 관광산업의 경영합리화와 관광지 및 지역경제 활성화를 도모할 수 있다. 관광정보는 잠재관광객들의 수요를 자극하여 관광을 창출하므로 지역경제의 활성화를 가져 온다. 세 번째, 관광정보는 관광자원의 훼손을 방지하고, 현지주민들과의 갈등을 감소시킬 수 있다. 정확하고 상세한 관광정보는 관광객의 관광지에 대한 인식을 제고시킬 수 있으며, 현지사정에 대한 이해를 도와 만족스러운 관광활동에 기여할 수 있다.

## (2) 관광정보의 특성

관광정보는 일반생산재나 구매재처럼 일정한 형태로 생산할 수 없으며, 범위가 다양하다는 등 여러 가지 특징을 가지고 있다. 기존정보의 기초특성을 바탕으로 관광정보의 특성을 총 7개로 제시하면 다음과 같다.<sup>23)</sup>

첫째, ‘무형성’으로 가장 큰 특징을 가지고 있다. 관광지의 상황에 대한 자세한 소식이나 자료로서 일반 소비재와는 달리 손에 잡힐 수 있는 일정한 형태를 취하고 있지 않다. 둘째, ‘가치특정성’으로 행위를 포함하는 의사결정에 있어서 정보를 필요로 하는 사람에게만 가치를 갖는 지식으로서, 관계없는 사람에게는 단순한 지식에 불과하고 큰 변화를 초래하지 않는다. 셋째, ‘비체계성’으로 기업경

22) 김천중(1998). 전계서, pp.67-68.

23) 박희석(1993). 관광정보시스템의 데이터베이스 구축방안에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 석사학위논문, pp.14-16.

영에 중요한 정보의 상당수는 원래 비체계적인 형태를 가지고 있다. 정보의 가치는 주어진 정보를 어떻게 분석하고, 해석하며, 이해하느냐에 달려 있다. 넷째, ‘가치체감성’으로 관광정보는 사회·경제적 변화에 매우 민감하며, 관광객의 욕구가 지속적으로 변화하기 때문에 필요한 시기에 알맞은 관광정보를 제공하지 못하면 그 가치는 당연히 감소하게 될 것이다. 따라서 이러한 모든 상황에 부응하는 효율적인 관광정보의 체계적인 관리가 필요하다. 다섯째, ‘매체의존성’으로 관광정보는 TV광고 등과 더불어 관광안내소, 관광안내판, 관광안내자료, 컴퓨터통신망(PC통신, 인터넷)등을 통해 전달·제공되고 있어 매체에 대한 의존성이 높음. 여섯째, ‘변화성’으로 다양한 주위상황의 변화와 정보의 다양화로 인해 수시로 정보가 변화되고 관광정보업은 하루가 달리 변화하기 때문에 관광정보업체는 다양한 정보를 탐색하면서 분석해야 한다. 일곱째, ‘컴퓨터 의존성’으로 관광에 대한 정보를 제공하고 이를 사용하는 관광정보업의 세계에서는 이를 저장하고 체계화시키는 것은 컴퓨터가 아니고서는 불가능하다.

또한, 관광상품의 특성안에서 관광정보의 특성을 찾아낼 수 있다. 관광상품은 구매자가 관광지로 이동을 해야만 소비를 할 수 있다. 즉, 구매시점과 소비시점이 다르고 구매장소와 소비장소가 다르다. 여행객은 여행과 관광에 관련된 개별 상품에 대해서 스스로가 구매하여 통합하는 경우가 있고 여행사가 통합해 놓은 합일의 단일상품을 구매하는 경우도 있다. 어느 경우이든 소비가 이루어지기 이전 일부 상품의 변경이 이루어질 수도 있고 여행 중에 새로운 상품의 구매가 추가적으로 발생할 수도 있다.<sup>24)</sup>

이처럼 관광상품의 구매 및 소비과정에서 필요한 정보의 특성이 바로 관광정보가 갖고 있는 특성이라고 본다. 첫째, 여행단계별 필요 정보(Pre-trip & In-trip)이다. 여행을 하는데 필요한 정보는 여행상품의 구매 및 소비시점에 따라 다르게 나타난다. 관광상품의 소비과정을 여행전(pre-trip)과 여행중(in-trip)으로 구분할 수 있듯이 관광정보의 특성을 여행단계별로 구분할 수 있을 것이다. 둘째, 정보의 변동성(static vs. dynamic)이다. 관광상품의 특성 가운데 저장불가능성은 판매상품이 항상 한정되어 있기 때문에 시간변화에 따라 구매가능성이 달라질 수밖에 없다. 모든 관광상품이 그런 것은 아니다. 시간변화에 따라 정보가

24) 최병길(2004). 『IT혁명과 관광』, 서울: 백산출판사, pp.276-279.

쉽게 변하지 않는 것을 정태적(static)이라고하고 그 반대인 경우를 동태적(dynamic)으로 표현한다. 이 같은 특성은 관광을 하기 이전(pre-trip)과 관광중(in-trip)에 필요한 정보의 분류에 따라 정보의 변동에서도 차이가 존재한다. 장기적으로 자주 정보가 바뀌지 않는 정보는 상품소개, 교통 루트, 지도, 위치 정보 등이다. 정적인 정보는 인쇄물, 비디오, CD-ROM이나 기타 오프라인(off-line)을 통해서 유통될 수 있다. 그러나 정보의 대부분은 동태적인 성격을 가지고 있으며, 정보의 수시 갱신이 요구되고 공급자에서 수요자에게 신속하게 전달되어야 하기 때문에 온라인(on-line)매체를 이용한 정보전달이 이루어지는 경우가 많다.

<표 2-2> 관광정보 전달매체의 형태

구분	변동성이 낮음	변동성이 높음
관광 전	브로션, 안내책자, CD-ROM	전화, 팩스, e-mail, 인터넷, 여행업자(GDS)
관광 중	안내책자, 호텔룸에 설치된 TV	전화, 팩스, e-mail, 인터넷, 관광지정보시스템

출처: 최병길(2004), IT혁명과 관광, p.278.

### (3) 관광정보의 분류

관광정보를 분류하기 위해서는 분류기준에 따라 많이 달라질 것이다. <표 2-3>은 관광정보를 정보주기, 제공방식, 이용주체, 정보소재지 및 관광지지향 등으로 분류된 경우를 보여준다.<sup>25)</sup>

25) 최병길(2004). 전제서, p.275.

<표 2-3> 관광정보의 분류

분류	정보명	특성	예
정보주기	동태정보	해당정보의 갱신시기가 일간·주간·월간·연간 등으로 나누어지는 정보	일간지, 여행신문, 월간지, 연간보고서
	정태정보	관광지의 소개, 위락시설의 종류 등과 같이 갱신될 수 없거나 그 정도가 약한 정보	교재(지리, 국사), 법규 등
제공방식	직접정보	관광기업이나 기관에서 광고나 간행물 등을 통하여 관광자에게 의도적으로 전달하는 정보.	E-mail, Brochure, DM 등
	간접정보	친구·친지의 이야기, 시나 기행문 등의 일반문헌, 지리·역사·경제 등의 학습자료와 잡지·신문·라디오·텔레비전 등의 대중매체를 통한 정보로서 관광목적은 아니다 관광자에게 더 큰 영향을 미칠 수 있는 정보	구전, 기행문, 소설, 영화, TV 드라마 등
이용자주체	공공기관정보	관광정책결정에 필요한 공공기관용 자료, 방한외래관광자수, 1인당 도시공원비율	관광공사 제공 정보, 정책보고서 등
	학술정보	관광관련교통비, 접근소용시간, 연간 휴가일수 등에 관한 정보, 연구서	국내외학회지
	사업정보	연간 투숙률, 평균체재일수, 이용자수, 참여율 등의 정보	연차보고서(정부) 관광공사제고 관광정보
	일반인정보	숙박시설안내, 편의시설 및 관광지의 소개 등의 정보	안내책자, Internet 관광정보 등
소재지정보	국내정보	국내관광지의 소재지, 국내관광참여율, 숙박시설 등의 정보	국내 관광통계, 연차보고서 등
	국외정보	다른 나라들의 국외관광자수, 숙박현황, 국외여행경비 등의 정보	외국의 관광통계 및 현황 정보
관광자지향	관광자지향정보	관광자를 위한 업체의 의도적인 메시지 구성을 의미하며, 해설·안내책자, 잡지기사, 여행지도 등을 포함하는 관광지향자료	업체의 해설집, 관광지도
	관광자비지향정보	관광목적에 위해 제작되거나 유통되지는 않지만 관광자에게 상당한 영향을 미칠 수 있는 형태의 정보. 가장 중요한 비지향적 정보원은 친구와 친지이며, 또한 일반 문헌(시, 기행문, 서사시, 소설 등)도 역시 관광자의 의사결정에 커다란 영향을 미친다	구전, 일반문헌 등

출처: 김천중 외(2000). 『관광사업론』, 서울: 대왕사

#### (4) 관광정보와 의사결정과정

관광정보는 정보 그 자체보다는 이를 효율적으로 탐색하고 습득할 때 정보로서의 가치를 가지게 된다. 관광정보 탐색의 과정에서는 정보를 효율적으로 탐색하여 활용하는 것이 중요한 문제이다. 이러한 정보탐색은 특정관심분야나 주제에 대한 지식을 증가시키기 위한 목적으로의 정보탐색과, 의사결정을 지원되기 위한 수단으로의 정보탐색으로 나눌 수 있다. 정보탐색은 내부(적)탐색과 외부(적)탐색이 있다. 일반적으로 제품에 대한 지식수준이 낮을수록 외부탐색이 많이 이루어진다. 이는 대체로 소비자 자신의 기억 속에 합리적 의사결정을 할 만큼의 제품에 대한 정보가 부족하다는 것을 암시한다.<sup>26)</sup> 소비자는 과거의 경험을 통해서 얻은 지식이나 가족, 친지, 친구, 이웃을 통해서 알고 있는 사실들을 기억 속에 저장하게 된다. 그러다가 어떤 욕구를 인식하게 되면 기억 속에 저장되어 있는 지식이나 경험을 활용하게 된다. 이처럼 정보를 얻기 위해 개인의 기억을 활성화시키는 과정을 정보의 내부탐색이라 한다.<sup>27)</sup>

외부탐색이란 광고, 판매원, 친구 등으로부터 새로운 정보를 수집하는 과정을 말한다. 내부탐색만으로 정보가 불충분할 때 정보의 외부탐색을 하게 된다. 그러나 소비자의 특성이나 상황에 따라 정보를 탐색하는 정도에는 상당한 차이가 있다. 전문지를 구해 본다거나, 여러 여행사를 직접 방문하면서 상담원들과 상담을 한다거나, 인터넷을 통해 상품, 품질, 가격 등에 대하여 아주 적극적으로 정보를 탐색하는 사람(또는 상황)이 있는가 하면, 대중매체에 실린 광고(예: 제주도 3박4일 초특가상품)만 간단히 살펴보는 소비자(또는 상황)도 있다. 외부정보 탐색활동의 범위 및 수준에 영향을 미치는 요인들은 제품특성, 개인특성, 그리고 상황적 특성으로 요약할 수 있다.<sup>28)</sup> 관광지를 선택할때의 의사결정과정은 여러 단계를 거쳐 이루어진다. 관광에 대한 욕구인식단계와 욕구를 충족시키기 위한 정보탐색단계, 정보탐색의 결과에 따른 대안평가단계와 최종 관광지를 결정하는 구매단계의 과정을 거친다.

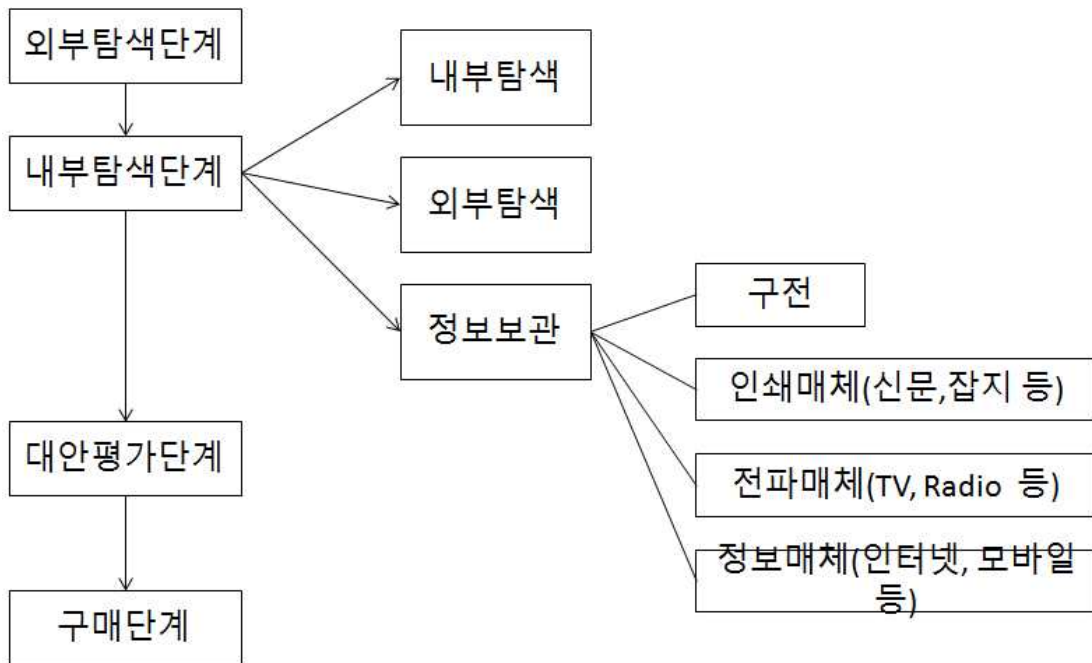
26) 김병용(2013). 『관광 소비자행동론』, 서울: 한울출판사, pp.120-122.

27) 상계서, pp.120-122.

28) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1993), Consumer behavior(7th ed.). The Dryden Press.

<그림 2-1>에서 보는 바와 같이 관광정보는 최종 의사결정을 위한 정보탐색의 단계 중 외부탐색의 단계에서 영향을 미치게 되며, 이때의 관광정보는 친구나 친척으로부터의 구전, 신문이나 잡지 등의 인쇄매체, TV, 라디오 등의 전파매체, 관광목적지에서 제공하는 정보, 여행사, 인터넷, 모바일서비스 등의 정보매체를 제시하다.<sup>29)</sup>

<그림 2-1> 관광의사결정의 과정



출처: 강성호(2015), 모바일 관광정보서비스 속성이 관광목적지 선택에 미치는 영향요인 분석

29) 강성호(2015). 모바일 관광정보서비스 속성이 관광목적지 선택에 미치는 영향요인 분석. 전남대학교, 문화전문대학원, 석사학위논문, pp.12-14.



## 2. 인터넷 서비스

### 1) 인터넷의 개념 및 특성

인터넷은 전 세계의 컴퓨터가 서로 연결되어 있는 커다란 컴퓨터 통신망이다. 인터넷은 컴퓨터에서 처리된 정보를 공유하기 위하여 만들어진 네트워크라고 정의할 수 있다.<sup>30)</sup> 인터넷은 전 세계를 하나로 묶어 놓은 네트워크로서 인터넷 가운데 가장 많이 사용되는 것은 WWW이다. 우리는 인터넷을 통해 문자, 데이터, 그래픽, 이미지나 동영상 형태의 정보를 쉽게 검색할 수가 있다. 모든 관광사업체는 홈페이지를 운영하여 정보를 제공하고 있으며, 이용자는 검색엔진을 이용하여 필요한 정보를 쉽게 검색할 수 있다. 인터넷을 이용하면 상품의 예약 및 구매가 가능하다.<sup>31)</sup> 인터넷은 무제한의 정보를 제공하며, 상당한 비용이 소요되는 종업원의 고용을 대체하는 효과가 있다. 온라인으로 정보를 공급하는 잠재적 편익은 정보들이 특정 지역에 따라 고객성향에 따라 실시간으로 다르게 제공될 수 있으며, 오프라인으로 정보를 공급하는 대표적 방식인 인쇄물의 형태보다 훨씬 인지효과가 큰 동영상물까지도 포함될 수 있다는 것이다. 또한 서비스의 제공은 전 세계에 24시간 365일 가능하다. 기업은 인터넷을 통하여 솔직한 고객들의 반응과 시장동향을 알 수 있게 된다.<sup>32)</sup>

관광사업체들에게 인터넷은 비교적 저렴한 비용으로 수많은 관광객들에게 정보를 제공하고 관광객들이 보다 빠르고 편리하게 시설 예약을 할 수 있도록 도와주며, 관광객뿐만 아니라 관광사업체, 관광매체 간의 커뮤니케이션을 위한 도구의 역할을 하고 있다.<sup>33)</sup> 대부분의 여행사 홈페이지에서는 여행상품과 서비스에 대한 수많은 정보를 제공하며, 원하는 여행상품이 있다면 즉시 구매하거나 혹은 예약할 수 있도록 하고 있다. 즉 정보검색기능과 거래기능이 구현되어 있다는 뜻

30) 김천중(1998). 전게서, p.107.

31) 최병길(2004). 전게서, p.370.

32) Allsrd C. R. van Riel(2001). Consumer Evaluations of Service Brand Extensions. Maastricht University, the Netherlands.

33) 김철원(2004). E-tourism: an Innovation Approach for the Small and Medium-sized Tourism Enterprises in Korea. OECD Report. pp.78-89.

이다. 결국 인터넷은 여행상품이나 정보의 검색, 거래를 편리하고 신속하게 하고자 하는 고객들을 더 많이 접근하도록 하여 새로운 수요를 창출하고 있는 것이다.<sup>34)</sup> 인터넷은 오프라인 상거래를 보완하는 역할을 넘어서서 인터넷기반의 새로운 경제 생태계를 만들어 내고 있다. 몇 년 전만 해도 야후, 네이버, 구글과 같은 포털이 인터넷 생태계의 중심 기업이었으나, 최근에는 페이스북, 트위터, 카카오톡, 유튜브, 웨이신과 같은 다양한 혁신적 서비스가 등장하고 인터넷 이용 환경이 모바일 기반으로 전환되면서 전통적인 포털 개념이 쇠퇴 내지 대체되는 현상이 나타나고 있다.

<표 2-4> 인터넷의 특성

연구자	제목	개념
Allard C. R. van Riel(2001)	Consumer Evaluations of Service Brand Extensions	인터넷은 무제한의 정보가 실시간에 공유되고, 상당한 비용이 소용되는 종업원의 고용을 대체하는 효과도 있다.
김철원(2004)	E-tourism: an Innovation Approach for the Small and Medium-sized Tourism Enterprises in Korea, OECD Report.	인터넷은 관광객뿐만 아니라 관광사업체, 관광매체 간의 커뮤니케이션을 위한 도구의 역할을 하고 있다.
윤지환·최소연·박재은·김춘곤 (2006)	여행사의 인터넷 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향	인터넷은 여행상품이나 정보의 검색, 거래를 편리하고 신속하게 하고자 하는 고객들을 더 많이 접근하도록 하여 새로운 수요를 창출하고 있는 것이다

출처: 선행연구를 토대로 연구자 작성

## 2) 인터넷 서비스

### (1) 인터넷 서비스의 유형

인터넷의 기본 서비스는 전자우편, 전자게시판, 데이터 검색, 파일전송, 채팅 등이 있으나, 최근에 들어서는 월드와이드웹(www)을 통한 영상·음성 등 멀티미디어

34) 윤지환 외(2006). 여행사의 인터넷 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 20(2), pp.201-216.

어 서비스의 이용이 크게 늘고 있다. 이를 통하여 인터넷에서 관광정보를 검색할 수 있다.<sup>35)</sup> 여행정보 인터넷 서비스는 소비자들이 여행상품 구매 전 또는 시기를 고려하지 않고 여행정보를 탐색하기 위한 과정에서 사용될 수 있는 온라인 정보 채널로써, 기존의 여행상품 공급기업인 호텔 및 여행사 등 관광관련 업체 웹사이트를 비롯하여, 시대적 흐름을 반영한 소비자간 정보교류의 새로운 장으로써의 역할이 커진 개인 블로그, SNS, 그리고 포털사이트 등을 포함한다.<sup>36)</sup>

여행정보 인터넷 서비스의 유형을 호텔 및 여행사 등과 같은 관광관련 업체 사이트, 개인 블로그 및 SNS, 그리고 포털사이트로 분류한다. 여행정보 웹사이트 속성요인(접근성 및 정보성, 상호작용성, 정보공유성, 편의성)을 나타내고자 하며, ‘개인 블로그 및 SNS’의 경우, 방문자간의 정보공유성 및 편의성 요인에 대한 평가가 높은 것으로 나타났고 여행정보 웹사이트 유형은 접근성 및 정보성에 대한 평가가 높게 나타났다(배기형·문혜영, 2012).<sup>37)</sup> 패널들이 탐색하였던 페이지를 이용 서비스차원에서 포털사이트, 블로그, 쇼핑몰, 엔터테인먼트, 정보 사이트 및 공식홈페이지 총 6개로 분류하였다(이해나·한상만·최아영, 2015).<sup>38)</sup> 한국관광공사(2013)의 중화권 관광 소비자 조사 결과, 중국인 관광객은 해외여행 결정시 주로 여행사 온라인 사이트, SNS, 지인, 블로그 등을 통해 얻고 있는 것으로 조사된다.<sup>39)</sup>

<표 2-5> 주요 연구자들의 인터넷 서비스의 유형

학 자	분류기준	분 류
Koufairs & Hampton-Sosa (2004)	정보채널	개인 블로그, SNS 사이트, 포털 사이트
배기형·문혜영 (2012)	속성요인	업체 사이트, 개인 블로그 및 SNS, 포털 사이트

35) 김천중(1998). 전개서, p.155.

36) M Koufairs & W Hampton-Sosa(2004). The development of initial trust in an online company by new customers, information & management 41(3), pp.377-397.

37) 배기형·문혜영(2012). 대학생의 웹사이트를 통한 여행정보 탐색에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 24(3), pp.247-262.

38) 이해나·한상만·최아영(2015). 온라인 정보탐색에서 온라인 구매로 연결되는 특성에 관한 탐색적 연구. 『유통연구』, 20(2), pp.295-318.

39) 제주관광공사(2015). SNS 등 온라인 정보 활용현황과 제주관광에의 시사점. 『제주관광 이슈포커스』, 제5호.

이해나·한상만·최아영 (2015)	검색어의 유형	포털 사이트, 블로그, 쇼핑몰, 엔터테인먼트, 정보 사이트 및 공식홈페이지
한국관광공사 (2013)	결정요인	여행사 온라인 사이트, SNS, 지인, 블로그

출처: 선행연구를 토대로 연구자 작성

그래서 본 논문에서 앞서 제시하였던 선행연구들을 참고하면서 인터넷 서비스의 유형은 여행정보의 원천과 탐색채널을 통해 각 인터넷 서비스의 속성요인으로 중국인이 많이 이용하는 인터넷 서비스를 여행사 포털 사이트, SNS와 블로그 총 크게 세 가지 종류로서 구분하였다.

첫째, 여행 포털 사이트 및 속성이다. 여행정보를 제공하는 포털사이트는 과거 여행상품을 제공하는 호텔, 여행사, 항공사 등 관광관련 업체 사이트에서 최초에 들어서는 여행객들의 여행에 대한 경험, 의견, 문제점 등을 교환하는 확장된 개념을 포함하는 사이트로 정의한다.<sup>40)</sup> 인터넷은 사용법이 비교적 쉽고, 구축비용이 저렴하며, 전 세계의 정보를 검색하고 발신할 수 있는 쌍방향적인 개발형 네트워크라는 장점 때문에 선진국에서는 인터넷이 매우 효과적인 정보제공 수단으로 자리 잡고 있다. 또한 인터넷을 통한 관광정보의 제공이나 탐색은 기존 관광정보 안내수단인 인쇄매체에 비해 저렴하고 신속하게 정보를 전달할 수 있고, 이용자가 출발지에서 정보를 수집할 수 있어 매우 편리하다<sup>41)</sup>. 따라서 관광사업체들에게 인터넷은 비교적 저렴한 비용으로 수많은 관광객들에게 정보를 제공하고 관광객들이 보다 빠르고 편리하게 시설 예약을 할 수 있도록 도와주며, 관광객뿐만 아니라 관광사업체, 관광매체 간의 커뮤니케이션을 위한 도구의 역할을 하고 있다.<sup>42)</sup> 한국관광공사(2005)의 세계 주요국가 소비자대상 온라인 여행실태조사 결과에서는 전 세계적으로 전체여행사중 평균55%가 여행정보 수집을 위해 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 여행자들은 여행을 준비하기 위해 여행과 관련된 다양한 정보를 인터넷을 통해 정보검색 활동을 하고 있으며 특히 여행사의 웹사이트를 통해 보다 많은 여행관련 정보를 수집하고 있다.<sup>43)</sup>

40) 배기형·문혜영(2012). 전계논문, p.249.

41) 오근익·최재화(2000). 전계논문, pp.31-46.

42) 김철원(2004). 전계논문, pp.78-89.

43) 정삼권·서현숙·변정우(2007). 여행사 웹사이트 이용자의 조직 공중관계성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(2), pp.19-37.

이미 선행연구에서 인터넷 관광정보 네티즌의 인지도(전효재, 1999), 웹사이트 정보검색의 편의성(권연국·박현지, 2000), 홈페이지 관광정보의 중시요인에 따른 시장세분화 연구(최규환, 2001), 웹사이트 정보시스템의 질과 유용성, 태도의 영향(이시환·정세현·김용겸, 2001), 고객만족에 영향을 미치는 제요인(최혁라·유일·신성신, 2002), 웹기반 최적 결합여행상품 정보 제공방법(최영문, 2002), 웹사이트의 콘텐츠의 특성과 만족의 관계(나정환, 2003), 관광정보 웹사이트 환경의 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향(권영국·박현지·이선로, 2003), 여행사 비즈니스 영역을 고려한 웹사이트 성공 전략에 관한 연구(서용건·김근형, 2006), 여행정보 웹사이트의 특성이 정보탐색자의 관계형성에 미치는 영향(성준호, 2000) 등이 진행되고 있다.

둘째, SNS 개념과 특성이다. SNS란 Social Network Service의 줄임말로써 1인의 미디어, 1인의 커뮤니티를 중심으로 하는 새로운 인적 네트워크 형성 서비스이다. 다시 말하면 SNS는 오프라인상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유/소통시켜 인맥구축 및 네트워크형성을 지원하는 서비스이다. SNS는 온라인상에서 친구, 선후배, 동료 등 지인과의 상호관계를 강화시키고, 또한 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크 형성 및 소통을 할 수 있도록 해주는 서비스로 정의한다. 초기의 SNS는 친목 도모나 오락적인 용도로 주로 활용되었으나, 이후 정보 공유, 비즈니스 등의 기능적 용도로 이용범위가 확장되었다.<sup>44)</sup> 인터넷 상의 카페나 동호회 등의 커뮤니티 서비스는 특정한 주제에 관심을 가진 개인들이 집단화여 폐쇄적 구조에서 정보를 교류한다면 SNS는 나 자신, 즉 개인이 중심이 되어 자신의 관심사와 의견을 타인과 공유한다는 점에서 차이가 있다. SNS는 종종 인터넷을 통해 수집하는 어떤 정보보다 더 최선이고 신뢰할 만한 정보를 제공하기도 한다.<sup>45)</sup> SNS는 기본적으로 3가지 기능을 갖추어야 한다고 주장한다. 첫째, 공개적이거나 반공개적인 개인 프로필 및 콘텐츠를 생성할 수 있어야 하며, 둘째, 다른 사용자들과 특정 관계를 맺어 네트워크를 만들 수 있어야 한다. 셋째, 이렇게 구축된 네트워크를 활용해

44) 최용록(2011). 소셜 마케팅의 패러다임 특성과 활성화 방안. 『e-비즈니스연구』, 12(2), pp.343-362.  
한규훈(2011). SNS광고효과에 대한 영향요인연구. 숙명여자대학교, 석사학위논문, p.36, 재인용.

45) Daniasa, et.al.(2010). The Mechanisms of the Influence of Viral Marketing in Social Media. Economics, Management, and Financial Markets, 5(3), pp.278-282.

다른 사용자들과 텍스트나 이미지 등과 같은 정보서비스가 이루어지는 사이트 내에서 공유하고 커뮤니케이션 할 수 있는 기능을 지원하고 있어야 한다.<sup>46)</sup>

초창기 대중매체의 성격으로 출하여 이후 개인매체의 속성을 포용한 인터넷은 오늘날 상호관계와 유대감에 기반한 개인들의 네트워크로 재탄생한 것이다.<sup>47)</sup> SNS의 주된 기능이 개인적 네트워크 내에서의 타인과의 관계형성과 유지라는 점에 초점을 두고 이러한 사회적 연결망이 제품 구매 의사결정에 미치는 영향을 구전효과를 중심으로 조사하였다. 소셜미디어의 주된 이용 계기로는 정보습득이나 관계유지, 정보나 일상 기록 및 저장, 새로운 사람과 관계 맺기 등의 여러 동기가 존재한다. 소셜미디어의 이용동기를 분석하기 위해 선행연구에 사용된 요인들을 수정 및 보완하여 총 21개의 문항을 사용한 바 있다. 이 연구에서 SNS는 정보형, 관계형, 유희형, 보상형으로 구분된 4개의 요인들이 나타났다.<sup>48)</sup> 정보교환을 위한 사회이슈참여, 상호작용을 바탕으로 팔로워 그룹형성, 편리한 소통 기능, 정보전달의 용이성, 휴식 및 오락, 사적 기록 공간, 140자 글쓰기 유용성 등 7가지 동기요인을 도출해낸 바 있다.<sup>49)</sup> 커뮤니케이션 발선행동의 정도를 측정하기 위한 항목으로 정보와 의견을 게재한다, 다른 사람의 정보와 의견 요청에 응답한다, 다른 사람들과 토론한다, 다른 사람에게 정보와 의견을 요청한다, 카페 주제와 관련 없는 내용을 게재한다 등 항목을 사용한 바 있다.<sup>50)</sup>

셋째, 블로그의 개념 및 특징이다. 블로그(blog)는 인터넷을 의미하는 웹(web)과 자료를 뜻하는 로그(log)을 합친 웹로그(weblog)를 줄인 말이며, 인터넷에서 자신의 생각이나 주장, 일상사 등을 자유롭게 표현하기 위해 빈번하게 갱신되는 개인적인 사이트를 지칭한다. 블로그는 주로 ‘관련 사이트와의 링크(link) 할 수 있는 주기적으로 로그화되고 포스트화되는 개인 웹페이지’<sup>51)</sup> ‘연대순으로 쓰여진

46) Boyd & Ellison(2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 13(1), pp.210-230.

47) 김재희·김희연·부수현(2012). 소셜미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략. 『광고학연구』, 23(2), pp.183-205.

48) 김남이·이수범(2011). The Effect of Public Lifestyle on Motivation and Behavior Using Social Media, Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol. 13(2), pp.306-341.

49) 심홍진·황유선(2010). Micro-blogging on Uses and Gratification Perspectives, Korean Journal of Broadcasting & Telecommunication, Vol. 24(2), pp.192-233.

50) 김관규·이순연(2005). Effect of User's Personal Characteristics on Sending Behavior of Information and Opinion in Interactive Public Communication Space of CMC, Journalism Science Research, Vol. 5(3), pp.5-34.

51) Chau, M., & Xu, J.(2007). Mining communities and their relationships inblogs: A study of hate

채널과 게시자에 의해 추천된 웹사이트 링크같은 정보의 결합'<sup>52)</sup> '개인의 편집되지 않은 목소리를 웹에 일기형태로 기록하는 행위나 서비스'<sup>53)</sup>등으로 정의한다. 블로그는 일기나 칼럼 기사 등 다양한 형태로 자신의 의견을 표현하는 동시에 블로그의 네트워크적인 특성을 통해 불특정 다수에게 자신의 의견을 전달할 수 있다는 점에서 1인 미디어라고 할 수 있다.<sup>54)</sup> 블로그는 한 개인이 운영의 주체가 된다는 '개인성'의 차원에서 기존의 웹 커뮤니티와 구별될 수 있으며, 다른 블로그들과 다양한 방식으로 연계되어 있다는 '연결성'의 차원에서 기존의 홈페이지와 차별화될 수 있다. Johnson & Kaye(2004)는 블로그란 '개인이 관찰한 내용과 뉴스 등이 올리는 순서대로 기록되며, 의견과 관련 링크가 함께 제시되는 일기형식의 웹사이트'라고 정의했다. 다시 말하면 블로그는 앞서 언급한 바와 같이 '한 개인이 부체가 되어 일지형태로 자신이 관심을 가지고 있거나, 혹은 자신 스스로 만들고 가공한 콘텐츠를 대중들과 공유하게 하는 미디어'라 정의 내릴 수 있다.

또한 Gumbercht(2004)는 블로그를 새로운 매체로 다루는 연구로서 블로그의 양방향적인 특성으로 인해 블로그를 사회적 상호작용을 대체할 수 있는 커뮤니케이션 매체로 평가하고 있으며, Herring(2004) 등은 블로그는 뛰어난 상호적 이런 연구에서는 블로그가 기존의 커뮤니케이션 채널을 대체하게 될 가능성을 이야기하고 있는 것이다. 용적인 도구인 동시에 자기표현에 결합한 커뮤니케이션 도구라 말하고 있다. 블로그가 제공하는 다양한 정보전달의 기능과 블로그만의 독특한 특성은 블로그가 상대적으로 일방적인 방향으로 정보를 전달하는 웹사이트의 제약을 넘어 보다 효율적인 정보전달의 도구로서 이용되어질 수 있음을 시사하고 있으며,<sup>55)</sup> 블로그의 형식적이고 내용적인 측면의 표현방식은 기존 웹을 재매개화(remediation)하는 경향이 강하다는 관점에서 중요한 마케팅 도구로 여겨질 수 있게 만든다.<sup>56)</sup>

groups. International Journal of Human-Computer Studies, 65, pp.57-70.

52) Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why We Blog. Communication of the ACM, 47(12). pp.41-46.

53) 김혜정(2004). 관광정보 웹사이트 정보서비스의 실증분석에 관한 연구. 『관광정책연구원』, 10, pp.319-339.

54) 이혁진·최화열(2010). 여행 블로그의 품질이 이용자 만족도와재방문의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 24(1), pp.209-225.

55) 권상화·우지수(2005). 블로그 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구. 『한국방송학보』, 19(2), pp.419-459.

56) 상계논문, p.424.

관광산업에서도 블로그를 이용한 인터넷 마케팅의 중요성을 인식하고 있으며, 이는 관광 서비스의 일반적인 특징 때문이다. 관광 서비스는 대표적인 서비스 재화로 공간적 이동을 전제로 한다는 점에서 다른 서비스에 비해 사전 경험이 어렵다는 특징을 가진다. 또한 관광 서비스는 대표적인 경험재로 여행객은 자신의 여행이 끝난 후에도 경험을 공유하기 위해 사진, 후기 등 다양한 매체를 활용해 자신의 경험을 대중화하기 위해 노력하며, 이 과정 역시 관광경험의 일부로 간주된다.<sup>57)</sup> 특히 블로그가 제공하는 사진의 이미지는 경험의 기억을 기록하고 이용자들에게 사진을 통해 사전 정보를 제공함으로써 잠재여행객과 여행지를 연결하는 커뮤니케이션 도구로 이용될 수 있으며, 잠재여행객을 실제 여행객으로 전환시킬 수 있다. 여행 블로그는 정보제공자가 서비스의 공급자나 제품 판매자가 아닌 일반인이라는 점에서 블로그 이용자들의 신뢰성을 확보하는 데 장점을 갖는다. 정보제공자가 일반인이고 특정 목적이 전제되어 있지 않다는 점에서 정보이용자들이 동질성과 친밀감을 느낄 수 있고, 정보에 대한 의구심보다는 취미 공유나 다른 사람의 의견을 알 수 있다는 목적으로 방문하여 정보제공자의 경험에 쉽게 공감할 수 있다는 잠정이 있다. 이러한 협력적 필터링(collaborative filtering)은 블로그가 다른 인터넷 매체보다 더 효과적일 수 있는 이론적 근거가 된다.<sup>58)</sup>

블로그가 제공하는 사진과 여행지 정보 및 후기 등은 사전 경험이 어려운 서비스의 특징으로 인해 여행지 선택의 중요한 도구가 되고 있으며, 여행사와 같은 전문 업체의 홈페이지와 달리, 일반인 블로거(blogger)의 정보는 이용자들에게 동질성과 친밀감을 느끼게 함으로써 신뢰를 얻고 있다. 이것은 어떠한 여행지를 다녀온 블로거가 자신의 블로그를 통해 여행지의 장점이나 단점 등 자신의 경험을 다른 사람들에게 알려주는 역할을 하고, 잠재여행객들은 자신이 원하는 정보를 찾기 위해 많은 블로그를 접하는 과정으로 나타난다.<sup>59)</sup>

### 3) 중국 인터넷 서비스 이용현황

57) Fesemaier · Gretzel · Hwang & Wang(2006). Futuring internet marketing activities using change propensity analysis, *Journal of travel research*, 45(2), pp.158-166.

58) Fesemaier et. at(2006). 전계논문, pp.158-166.

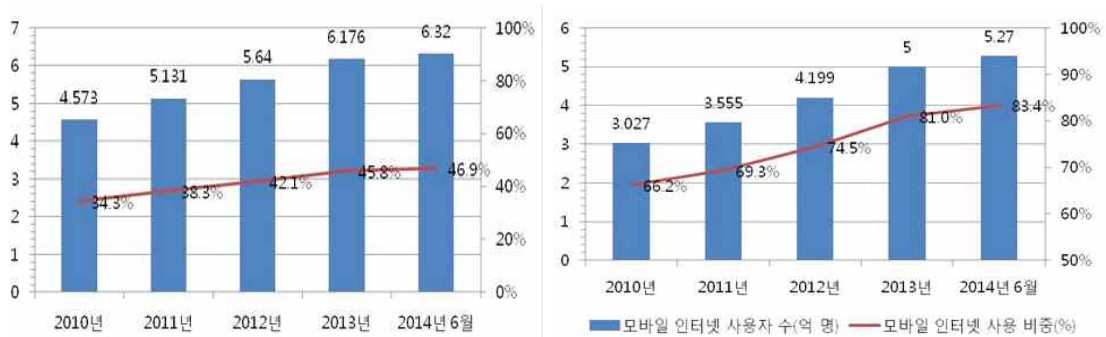
59) 이혁진· 최화열(2010). 전계논문, pp.209-225.



중국 인터넷 네트워크 정보센터(中國互聯網絡信息中心, CNNIC)의 ‘제35차 중국인터넷 발전 현황 통계보고’에 따르면 중국 내 인터넷 이용자는 지속적으로 증가 추세를 보이고 있으며, 2014년 상반기 기준 약 6억 4,900만 명이 인터넷을 이용하는 것으로 나타난다.

이와 함께 중국 내 4G가 상용화되는 등의 외부환경변화에 따라 모바일 인터넷 이용자수가 PC 인터넷 사용자 수를 초과하며 급속도로 성장하고 있다. 2014년 상반기 기준 중국내 모바일 인터넷 이용자 수는 약 5억 2,700만 명에 이르는 것으로 나타난다.<sup>60)</sup> <그림 2-2>과 같다.

<그림 2-2> 중국 인터넷 이용자 현황



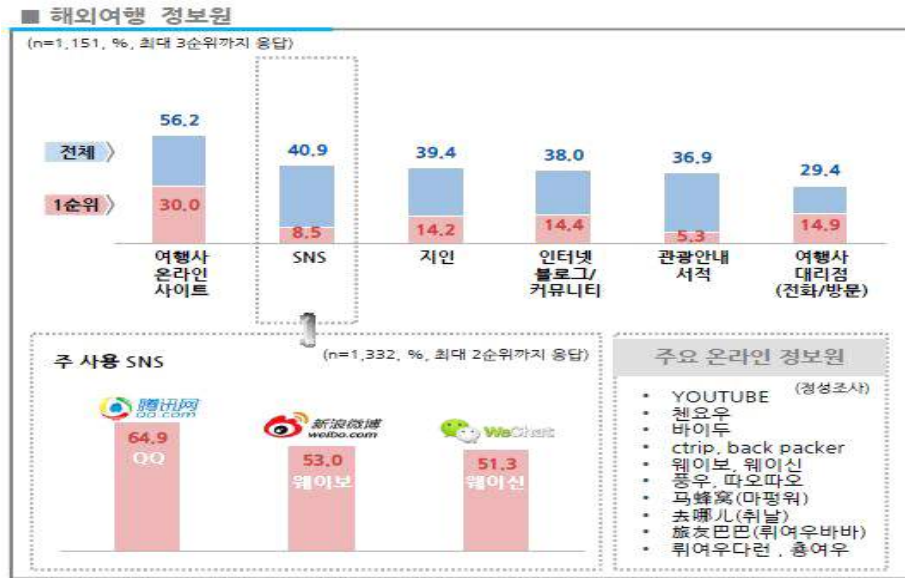
출처: 제주관광공사(2015), 제주관광이슈포커스.

관광활동과 관련하여서도 관련 정보 습득을 위하여 중국 내 인터넷사이트 및 SNS를 활용하는 비중이 타 정보원에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사된다. 한국관광공사(2013)의 중화권 관광 소비자 조사 결과, 중국인 관광객은 해외여행 결정시 주로 여행사 온라인 사이트, SNS, 지인, 블로그 등을 통해 얻고 있는 것으로 조사된다.

주사용 정보원은 SNS의 경우 QQ, 웨이보, 웨이신 등이며, 인터넷 사이트의 경우 바이두, C-trip, backpacker 등 <그림 2-3>에서 나타난다.

60) 제주관광공사(2015). 전계보고서, p.2.

<그림 2-3> 중국 2013년 주요 온라인 정보원



출처: 한국관광공사(2013), 중화권 관광 소비자 시장조사 및 마케팅전략 연구

이를 통해 중국인이 관광정보를 수집하고 탐색하는 경로는 여행사 온라인 사이트, SNS와 블로그라는 것을 알 수 있다.

(1) 중국에서 주요 사용하는 여행 포털 사이트: C-trip, 취날, 마펑위

관광정보의 제공을 위한 웹사이트의 경우 관광정보만을 전문적으로 구성하고 있는 웹사이트와 그렇지 않은 웹사이트에서도 관광정보가 많이 소개되고 있음을 발견할 수 있다. Ctrip, 중국 온라인 관광 서비스의 신기원을 열다. 온라인 여행 서비스업체 Ctrip은 지난 1999년 상하이에 본사가 설립되어 2003년 Ctrip.com이 미국 나스닥에 상장된 중국내 최고의 시장가치를 지닌 곳이다. 현재 중국 내 16개 도시에 지사가 설립되어 있으며 5천만 명의 회원들에게 비즈니스 및 여행 서비스를 제공하고 있다. 5천만 Ctrip회원이라는 숫자에서 알 수 있듯이, Ctrip의 가장 큰 장점은 저렴한 가격에 차별화된 고품격 서비스 제공이다. 대규모 서비스와 리소스 운영방식을 통해 회원들에게 다양한 옵션을 제공하는 동시에 서비스의 품격화와 저원가를 보장한다. 전세계 138개 국가 및 지역의 5만여 개 호텔 인벤토리 확보, 국내 및 해외 대규모 항공사 노선 및 항공편 정보제공, 전국 여

러 여행서비스 업체들과 협력, 전세계 최대규모의 여행서비스 통신센터, 중국내 70개 주요도시 인터넷망 커버로 이룬 성과이다.<sup>61)</sup> Ctrip의 서비스는 특별하다. 고객의 need에 부합하여 인터넷 사이트를 다국어로 운영(중국어 간/번체, 영어, 한국어, 일본어)하며 24시간 콜센터, 스마트폰 서비스를 이용하여 호텔 예약, 항공 예약, 휴양여행, 비즈니스, 부가가치 서비스 등을 신속하게 제공하고 있다. 7000여명에 달하는 콜센터 직원들이 탑승 전까지 항공 정보를 고객들에게 이메일이나 문자 등으로 신속하게 정보를 전달하는 등 세심한 서비스를 제공한다.<sup>62)</sup>

취날닷컴은 2005년 설립한 중국 최대 여행전문 오픈마켓이다. 모두투어는 3월 중국 여행사 씨트립에 이어 취날닷컴과도 업무협약을 맺어 중국시장 내 유통채널을 확대했다. 또한 국내 소셜커머스 업체 위메프의 항공권 판매 분야에도 단독 입점했다. 모두투어는 앞으로 취날닷컴과 위메프 사이트에서 판매하는 항공사의 요금을 노출할 수 있어 연간 150억 이상의 항공권 수탁고 증대 효과를 기대하고 있다. 취날은 여행정보를 검색하는 온라인 포털 사이트이다. 2005년 2월에 성립하며 북경에 본사를 두고 있다. 혁신적 기술회사로써 취날은 중국관광산업 소비자에게 전반적이고 정확한 여행정보를 제공하여 중국 관광산업 온라인상의 발전, 이동 발전을 촉진하는데에 힘을 쓰고 있다. 취날은 소비자에게 항공권, 호텔, 여행휴양 상품의 실시간 검색서비스를 제공하고 여행상품 공동구매 및 기타 여행정보 제공서비스를 하고 있다. 또한 관광산업 협력업체에게 온라인기술, 이동기술의 해결책을 제공한다.<sup>63)</sup>

마푹위 여행 포털 사이트는 중국에 자유여행 서비스 플랫폼의 선두주자이다. 마푹위가 자유여행을 핵심으로 하여 전 세계 60,000개 관광지에 대한 관광노선 추천, 질의응답, 관광후기 등 정보, 호텔, 교통, 현지관광 등 자유여행 상품과 서비스를 제공하고 있다. 마푹위에서 제공한 관광지, 음식, 호텔등에 대한 후기와 평점 정보는 모두 네티즌들의 진실 공유임으로 매해 역명을 넘는 관광객에게 자유여행계획을 작성하는데 도움을 제공하고 있다.<sup>64)</sup> 마푹위 여행 포털 사이트는 천강과 뤼강이 2006년에 창립하여 2010년부터 공식적으로 회사시스템을 갖춰서

61) 네이브, 지식백과, <https://en.wikipedia.org/wiki/Ctrip>

62) 상계사이트.

63) 상계사이트.

64) 바이두, 지식백과, <http://baike.baidu.com/view/3550508.htm?fromtitle>

운영하기 시작했다. 마푹위는 이용자들 사이에서 주로 입소문을 통해 알려졌다. 2015년 2월까지 이용자수가 누적 8000여만 명에 달했고 그 중에 80%의 이용자는 모바일 앱 이용자이다. 월간 활성 이용자수 6000만 명이 되고 평점 후기 수 1600만개에 달한다. 마푹위 여행 포털 사이트는 자유소비자의 입장에서 이용자에게 최적의 여행소비 방식 결정에 도움을 주고 있다. UGC(User Generated Contents), 관광 빅 데이터, 자유교역플랫폼은 마푹위의 3대 핵심 경쟁력이고 소셜이 지니는 힘이 마푹위가 다른 여행 포털사이트와 차별되는 특징이다. 마푹위는 전 세계 자유여행 관광객에게 믿음직하고 인간적인 여행 정보를 제공함으로써 관광객들이 더욱 올바르게 소비하는 데에 도움을 제공하고 가성비 좋은 자유여행 상품과 서비스를 제공 하는데에 목표를 두고 있다.

## (2) 중국에서 주요 사용하는 SNS: 위챗, 텐센트 QQ

중국 SNS사이트 이용자의 남녀 비율은 52.9:47.1로 남성이 조금 높은 상황이다. 이는 CNNIC이 발표한 지난 6월말 기준 네티즌 성별 분포(남성 53%, 여성 47%)에 근접한 수치다. SNS사이트 이용자의 '연경화' 현상도 뚜렷해지고 있다. 전체 이용자 가운데 20-29세가 절반을 넘는 52.6%를 차지하고 있는데, 이는 20-29세가 전체 네티즌 가운데 차지하는 비중(22.8%)를 크게 웃도는 규모다. 20대에 이어 10-19세(전체 네티즌의 33%)가 SNS 사이트 이용자 중 차지하는 비율은 31.1%로 두 번째로 높았다. 이에 따라 10-29세 네티즌의 10명 중 8.5명은 SNS 사이트를 이용하는 것으로 나타났다. 이밖에 30-39세(전체 네티즌의 20.7%)의 SNS 이용자 비중은 11.9%, 40-49세(9.9%)는 2.9%, 50-59세(4%) 1.1%, 10세 이하 0.3%, 60세 이상이 0.1%의 비율을 각각 차지하고 있다.<sup>65)</sup>

중국 SNS의 종류는 텍스트나 이미지들과 같은 정보 서비스이다. 현재 중국 정부의 규제로 페이스북, 트위터와 같은 외국 유명 SNS사이트의 접속이 원천적으로 차단된 상태이다. 페이스북의 경우 지난 2008년 6월, 홍콩, 대만 등 중화권 국가에 중국어 사용자를 위한 중국어 간체자 서비스를 제공하면서 영향력을 넓혀왔으나 중국 정부의 페이스북 서버 차단으로 2009년 서비스를 중단하였다. 이에

65) KT경제경영연구소(2013), 중국 SNS 이용현황, www.digieco.kr.

중국 토종 SNS기업들이 그 자리를 채우고 있으며 중국 내 경쟁력을 바탕으로 해외고객 확보에 노력하고 있다.

위챗(WeChat, 微信, 웨이신)은 텐센트 홀딩스 유한회사가 개발하고 2011년 1월 21일에 시작한 모바일 인스턴트 메신저이다. 2012년 9월17일에 위챗은 중국에서 2억 명의 사용자 수를 돌파했고, 아시아 다른 국가로도 빠르게 성장하고 있다. 앱은 무료이므로 스마트폰 사용자는 추가비용 없이 앱마트에서 자유롭게 내려받을 수 있다. “위챗”을 이용해서 메시지, 사진, 동영상 전송, 음성, 영상 채팅 등을 실행할 수 있다. 2012년 10월 17일 기준으로 PC 터미널에서도 실행된다. 모바일 인스턴트 메신저 주 기능으로 상대방에게 메시지, 사진, 동영상, 연락처를 전송할 수 있다. 그룹 채팅: 한 명 또는 채팅방을 통해 여러 명과 함께 대화할 수 있다. 편한 친구 자동 등록: 스마트폰 전화부 내 있는 번호 뿐만 아니라 QQ 친구도 추가할 수 있다. 또 아이디를 알면 그 상대방을 친구 신청할 수 있다. 록 어라운드: 주변 사람들을 거리순으로 보여준다.(위치 기반 서비스, Location-based service/LBS). 웨이크 기능: 흔들면 같은 시각에 흔들 사람과 연결된다. 그리고 컴퓨터에서 IE플러그 인 설치되면 스마트폰을 흔들면서 컴퓨터의 사진을 스마트폰으로 전송할 수 있다. 사진첩: 사진 올리고 친구들이 밑에서 댓글을 남길 수 있다. 개인 QR코드: 사용자 자신의 QR 코드를 만들고 상대방은 스마트폰으로 스캔하면 번호, 아이디가 없어도 친구를 맺는다. PC단말 사용 가능: 스마트폰으로 인터넷 홈페이지에서 QR 코드를 스캐닝해서 PC 자동 등록된다. 드리프트 보틀: 유리병에 담아 메시지를 바다에 던지면, 그 메시지를 주운 사람과 대화가 가능하다<sup>66)</sup>.

텐센트 QQ(중국어: 騰訊QQ), 줄여서 QQ는 중국에서 가장 인기 있는 무료 인스턴트 메시징 컴퓨터 프로그램이며 세계에서 세 번째로 가장 인기 있는 IM 서비스이다. 이 프로그램은 네스퍼스 소속의 텐센트 홀딩스 리미티드(Tencent Holdings Limited)가 관리하고 있다. QQ는 대화 프로그램뿐 아니라 게임, 애완동물 키우기, 벨소리 내려받기 등의 부가 서비스도 개발해 놓았다. 텐센트 웨이보는 텐센트에서 출시한 미니블로그이고 2010년 4월 1일부터 소규모 알파 테스트를 실시했다. 텐센트 웨이보는 디테일한 기반과 막대한 유저그룹이 특징이다.

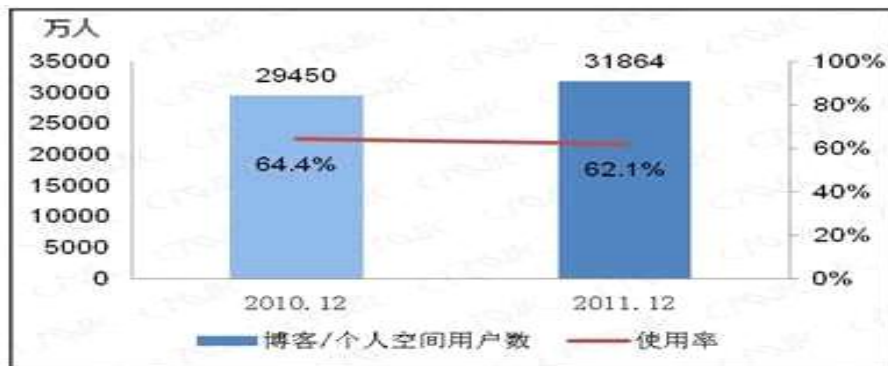
66) 위키백과. 우리 모두의 백과사전.

현재 텐센트 웨이보의 사용자는 QQ(클라이언트가 가장 많다)를 통해 사용할 수 있다.<sup>67)</sup>

(3) 중국에서 주요 사용하는 블로그: 시나웨이브, 텐센트 웨이보

2011 중국 블로그 이용자 수는 3억 2천만 명에 달하며 2010년 대비 2,414만 명이 증가하였으나 신속하고 간단하며 Interactive한 마이크로 블로그와 SNS의 등장으로 이용률은 2010년 대비 2.3% 하락하였다. 이에 일부 블로그는 SNS의 속성을 강화하고 있는 추세이다. <그림 2-4>를 보면 중국인 주로 사용하는 블로그 웨이보: 微博, Microblog이다.

<그림 2-4> 2010-2011 중국 블로그 이용자수



출처: CNNIC(중국인터넷정보중심)

‘작다(Micro)’는 뜻의 웨이(微)와 블로그를 뜻하는 보커(博客)의 첫 글자를 합친 말로, 영어의 ‘마이크로 블로그’에 해당한다. 글자 수 140개 이하의 단문을 올릴 수 있고 다른 회원을 팔로우 할 수 있어 중국판 트위터로 통한다. 중국의 대형 포털인 시나(sina.com)나 소후(sohu.com) 등이 저마다 웨이보 서비스를 운영하고 있다. 웨이보는 빠른 속도로 사용자 수를 늘려나가고 있다. 2012년 3월 12일 브랜드 가치 평가 기관인 BV4와 스위스 취리히의 HWZ 대학이 조사한 2012년 「세계 소셜미디어 브랜드 가치 평가」 보고서를 보면 시나 웨이보와 텐센트 웨이보는 SNS 브랜드 가치 세계 톱 10에 함께 이름을 올렸다.

67) 바이두. 지식백과, <http://baike.baidu.com/view/1535.htm>.

웨이보가 급속하게 성장하는 비결은 크게 두 가지다. 중국 내에서 세계적인 SNS 서비스인 페이스북과 트위터를 사용할 수 없는 게 하나고 다른 하나는 인구 대국에서 나오는 머릿수 파워다. 중국 중산층에게 빠른 속도로 보급되고 있는 스마트폰도 웨이보에 날개를 달아주고 있다. 「신화통신」 같은 관영 매체들도 모두 웨이보 계정을 개설해 뉴스를 전달하고 있으며, 중국 언론학자들은 웨이보를 ‘중국의 주력 매체’로 꼽고 있다. 웨이보에 대해 중국 정부는 이중적인 정책을 펴고 있다. 우선 웨이보 활용 정책이다. 중국의 고위 관리들은 5억 명에 달하는 네티즌과의 소통 수단으로 경쟁적으로 웨이보를 개설하고 있다. 중국 국가행정학원이 조사한 「2012년 중국 정부(政務) 웨이보 평가」 보고서에 의하면 중국 각 당 정기관과 고위급 간부들이 실명으로 개설한 웨이보 계정은 모두 17만 개나 되는데, 이는 2011년보다 12만 6,100개가 늘어난 것이다.

웨이보 통제 정책도 있다. 웨이보에 인민들의 온갖 불만이 적나라하게 공유되고 있어 잠재적 위협이 크기 때문이다. 2012년 사용자만 5억 명을 넘어선 시나 웨이보의 경우, 정부의 검열로 언론인, 정치인, 교수 등 반(反)정부 성향 인사들의 웨이보 계정 접속이 차단되거나 삭제되는 등 통제의 그늘에 놓여 있다. 2013년 3월엔 중국의 퍼스트레이디 펑리위안의 팬클럽을 자칭해온 웨이보가 급격하고 늘고 있는 가운데 펑리위안의 팬을 자칭해온 웨이보 ‘귀무(國母) 팬 그룹’이 강제로 폐쇄되기도 했다<sup>68)</sup>.

중국이 웨이보 통제에 적극적으로 나서는 이유는 언론 통제에 실패할 경우 정권이 붕괴할 수 있다는 우려 때문이다. 2010년 초 중국 공산당 잡지 「추스(求是)」에 실린 「언론 통제의 실패-옛 소련 해체의 촉매제」란 글은 옛 소련이 ‘언론 개혁, 언론 개방, 외부 세력의 개입, 부정적 측면의 폭로, 대중의 불만 누적, 통제력 부재, 언론 통제 실패, 정권 상실과 국가 붕괴’의 코스를 밟았다고 분석하고 있는데, 이런 염려가 고스란히 반영되고 있는 것이다. 2013년 5월 2일 중국의 인터넷 관리 기구인 국가인터넷정보판공실(국신판)은 웨이보의 여론 주도층이 고의로 유언비어를 퍼뜨리고 있다며 이들을 집중 단속하겠다고 말했다. 이에 역사학자 장리판(章立凡)은 홍콩 언론 「밍보(明報)」에 “당국이 정책을 추진하기 전 미리 여론을 떠보는 차원에서 인터넷에 소식을 올린 뒤 반대 의견이 많으

68) 네이버 지식백과(2013), 트렌드 지식사전, 인물과사상사.

면 ‘유언비어’라고 치부하기도 한다’면서 “만약 당국이 유언비어를 단속하려면 내부를 먼저 조사하는 게 좋을 것”이라고 말했다. 웨이보의 급성장으로 중국에선 이른바 ‘두 개의 여론’ 전쟁이 발생하고 있다는데 웨이보가 중국 사회의 대변화를 몰고 올 것일지에 대한 관심이 높다.

웨이보는 중국의 소비문화에도 막대한 영향을 미치고 있다. 웨이보를 통해 실시간으로 제품에 대한 후기를 업로드할 수 있기 때문이다. 중국 기업들은 웨이보를 마케팅 수단의 일환으로 인식해 할인 쿠폰을 발급받도록 하거나 체험 마케팅을 시행하는 등 이른바 ‘웨이보 마케팅’에도 적극 나서고 있다.<sup>69)</sup> 웨이보”는 중국어로 “마이크로 블로그”를 뜻한다. 웨이보에 의해 운영된다. 페이스북과 트위터 사용이 자유롭지 않은 중국 내 최대 마이크로블로그 사이트로 2009년 8월 서비스를 시작했다. 트위터가 중국 정부의 검열로 인해 서비스 진출 좌절을 겪으면서 중국판 트위터인 웨이보가 크게 성장했으며 중국의 인터넷 이용자 73%가 웨이보를 가장 중요한 정보 수집 수단으로 여기는 것으로 조사되기도 했다. 중국 인터넷 네트워크 정보센터(CNNIC)가 조사한 자료에 의하면 중국 내 인터넷 사용자 가운데 48.7%가 1개 이상의 마이크로블로그 서비스를 이용 중이며 마이크로블로그 이용자 수는 2011년 한 해 동안 296% 정도 증가했다. 2011년 12월 말 현재 중국의 웨이보 이용자도 크게 증가했으며 이용자 수는 2억 5,000만 명에 달한다.<sup>70)</sup>

텐센트 웨이보는 텐센트에서 출시한 미니블로그이고 2010년 4월 1일부터 소규모 알파 테스트를 실시했다. 텐센트 웨이보는 디다일한 기반과 막대한 유저그룹이 특징이다. 현재 텐센트 웨이보의 사용자는 QQ(클라이언트가 가장 많다)를 통해 사용할 수 있다.

69) 김외현(2010). 중국판 트위터, 한국판 트위터, 『한겨레』.

70) CNNIC(2011). 中國互聯網絡信息中心.



### 3. 관광정보와 인터넷 서비스

인터넷 관광정보는 인터넷에서 제공되는 관광정보라는 의미로 해석될 수 있다. 그러나 전통적인 의미에서 관광정보와 인터넷을 이용한 관광정보는 차별적인 특성이 존재한다.<sup>71)</sup> 온라인 관광정보의 개념적 정의에 대한 선행 연구를 살펴보면, 인터넷 관광정보는 인터넷 사용자들에게 제공되는 관광목적지 일체 정보와 관광지내 제반 활동에 관광 상세정보로서 그들의 의사 결정이나 행동에 도움을 주는 일체의 정보라고 정의한다(김나희, 2001).<sup>72)</sup> 이 중 공급자가 고려해야 할 인터넷 정보의 특성으로 정보의 다양성, 정보제공의 상호작용성, 표적 집단의 접근 용이성, 즉각적 효과 측정 및 반응 평가, 상세정보 제공 가능성, 기관별 특화된 정보 제공, 정보제공 효과의 강화, 이용자 선택성 확대, 경제성, 인터넷 정보 제공 대상의 무제한성, 정보제공의 무제한성<sup>73)</sup>이 있다.

관광정보란 웹사이트 상에서 제공되고 있는 관광자원, 관광지, 관광대상과 시설, 접근성 등에 관한 전반적인 내용으로 콘텐츠로 수록되어 있는 자료라고 정의하였다(김대환, 2004).<sup>74)</sup> 또한, 온라인 관광정보란 관광객의 구매의사결정과 즐거움을 위해서 네트워크 환경을 통해 제공되는 디지털화된 콘텐츠라고 정의하고, 이후 온라인 관광정보는 기존의 텍스트 위주의 정보에 비해서 텍스트와 이미지, 동영상으로 구성된 멀티미디어 정보들로 이루어져 있어서 관광객들이 관광상품을 구매하고 계획을 세울 때 보다 현실감 있는 정보를 제공함으로써 불확실성을 감소시켜 주는데, 이러한 이점들은 관광객이 온라인에서 관광정보를 탐색하는 가장 큰 이유(조효진, 2007)<sup>75)</sup>라고 하였다.

71) 김진섭(2008). 온라인 관광정보 원천과 정보속성연구. 경기대학교 석사학위논문, p.14.

72) 김정미(2010). 온라인 관광정보 전달매체로써 DMO블로그와 웹사이트 비교 연구. 한양대학교 석사학위논문, p.25.

73) 김나희(2001). 관광정보 웹사이트의 평가와 효과적 활용방안에 관한 연구. 세종대학교 박사학위논문, pp.122-131.

74) 김대환(2004). 진계논문, 양성수(2008). 재인용.

75) 조효진(2007). 온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구. 경기대학교 박사학위논문, p.15.

<표 2-6> 인터넷 관광정보의 정의 및 용어사용

연구자	정의	용어
김나희 (2001)	인터넷 사용자들에게 제공되는 관광목적지 일체 정보와 관광지내 제반 활동에 관광 상세정보로서 그들의 의사 결정이나 행동에 도움을 주는 일체의 정보	인터넷 관광정보
김대환 (2004)	관광정보란 웹사이트 상에서 제공되는 있는 관광자원, 관광지, 관광대상과 시설, 접근성 등에 관한 전반적인 내용으로 컨텐츠로 수록되어 있는 자료	웹사이트 관광정보
조호진 (2007)	관광객의 구매의사결정과 즐거움을 위해서 네트워크 환경을 통해 제공되는 디지털화된 콘텐츠	온라인 관광정보

자료: 김나희 관광정보 웹사이트의 평가와 효과적 활용방안에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문, 2001

웹사이트에서 국내여행사들이 홈페이지를 통해 제공되는 게시판, E-mail 서비스, 영상 및 동영상, 음성 등을 통해 관광관련 정보를 접할 수 있도록 예약정보, 여행정보, 체험정보, 가격정보, 교통정보로 체계화시켜 시청각적으로 제공되는 것이라고 정의하였다(김동수, 2003). 인터넷 관광정보 유형을 처음 분류했다. 온라인 관광정보의 유형을 예약정보, 가격정보, 교통정보, 여행정보, 경험정보로 분류하고 있다(전효재, 1999).<sup>76)</sup> 인터넷을 이용하여 탐색하는 관광정보를 방문예정단계에 관광지 자체에 관한 정보, 관광목적지에 대한 교통정보, 관광목적지 주변 숙박시설 정보, 관광목적지 주변에 부대시설 정보, 관광목적지 주변 음식점 정보, 관광관련 이슈나 뉴스 등으로 분류하였다(황경성, 2001).<sup>77)</sup> 김나희·이애주(2002)의 연구는 제공되는 관광정보 항목들을 살펴보면 총 8개로 분류하셨다. 즉 관광지 정보, 이벤트를 포함한 지역축제정보, 숙박정보, 음식정보, 스포츠/레저 정보, 쇼핑·특산물정보, 관광코스 정보 그리고 교통정보이다.<sup>78)</sup> 온라인에서 많이 이용되고 있는 개인의 여행후기(UCC)를 포함하여 교통·숙박정보, 목적지 정보, 관광지의 문화적 정보, 쇼핑·레저·이벤트 정보로 분류했다(김진섭, 2008).<sup>79)</sup>

인터넷 서비스의 관광정보는 관광객의 의사결정을 하는데 있어서 위험 요인을 줄여 줌으로써 올바른 판단을 내리게 하며, 잠재 관광객이 관광지에 직접 여행을

76) 전효재(1999). 인터넷 관광정보의 네티즌 인지도에 관한 연구. 『한국여가학회지』, 1(1), pp.171-197.

77) 황경성(2001). 대학생의 인터넷 관광정보 탐색에 관한 연구. 『관광경영연구』, 11(1), pp.244-258.

78) 김나희(2002). 전계논문, pp.7-35.

79) 김진섭(2008). 전계논문.

하지 않더라도 관광지의 문화와 역사, 이벤트 등 관광지에 거주하는 사람들의 삶의 모습을 간접적으로 체험할 수 있도록 기회를 제공함으로써 관광지의 관광자원을 표이 이해하는데 도움을 준다고 보고 있다.<sup>80)</sup> 제공되고 있는 관광자원, 관광지, 관광대상과 시설, 접근성 등에 관한 전반적인 내용으로 콘텐츠로 수록되어져 있는 자료를 의미하는 것으로 정의하고자하고 웹 사이트 상의 관광정보에 대해서 이용자들이 하여금 정보의 질과 유용성, 만족 등에 대한 필요성이 중요하다고 본다.<sup>81)</sup> 위에 여러 학자의 연구에 따라서 관광정보의 유형별로 정리하면 아래 <표 2-7>와 같다.

<표 2-7 > 인터넷 서비스 관광정보의 유형

연구자	관광정보 유형의 분류
전효재 (1999)	예약정보, 가격정보, 교통정보, 여행정보, 경험정보
황경성 (2001)	관광지 정보, 교통정보, 숙박시설 정보, 부대시설 정보, 음식점 정보, 관광관련 이슈나 뉴스
김나희·이애주 (2002)	관광지 정보, 이벤트를 포함한 지역축제정보, 숙박정보, 음식정보, 스포츠/레저 정보, 쇼핑·특산물정보, 관광코스 정보, 교통정보
김진섭 (2008)	교통·숙박정보, 목적지 정보, 관광지의 문화적 정보, 쇼핑·레저·이벤트 정보
오익근 (1998)	문화와 역사, 이벤트, 관광지에 거주하는 사람들이 삶의 모습

출처: 선행연구를 토대로 연구자 작성

그리고 한국관광연구원의 전문가를 대상으로 한 관광객 요구 정보조사<sup>82)</sup>에 의하면, 관광객 요구 정보의 순위는 관광교통, 관광지도, 숙박시설 등의 순으로 나타나고 있으며, 임성영의 용인지역을 방문한 관광지를 중심으로 한 요구정보조사<sup>83)</sup>에 의하면, 관광지까지의 소요시간 및 거리, 교통편 요금과 예약, 향토문화와 생활습관 안내시설, 기상정보 등의 순으로 나타나고 있으며, 교통개발연구원의 관광객을 대상으로 한 관광객 요구 정보조사<sup>84)</sup>에 의하면, 관광지, 숙박시설, 관광

80) 오익근·최재화(2000). 전계논문, pp.31-46.

81) 김대환(2004). 전계논문, 양성수(2008). 재인용.

82) 한국관광공사(2000). 국민여행실태조사, p99.

83) 임성영(1994). 관광정보 전달체계 정립방안에 관한 연구: 용인지역을 중심으로. 한양대학교 대학원, 석사학위논문, pp. 80-105.

84) 교통개발연구원(1997). 관광안내 정보체계 확립방안에 관한 연구.

여행상품 등의 순으로 나타났다.

<표 2-8> 관광객 요구정보

연구자	내 용
한국관광 연구원	관광안내정보 수집시(계획단계)      목적지에서 정보취득시
	1.관광교통, 2.숙박시설, 3.관광지도      1.관광교통, 2.숙박시설, 3.관광지도 4.관광지소개, 5.각종시설 예약관련정보      4.관광코스, 5.주변의 이용시설 6. 관광코스, 7.주변의 이용시설,      6. 관광관련이벤트, 7.관광지소개, 8. 관광관련이벤트,      8.식음료점, 9.각종시설 예약관련정보 9.식음료점, 10.쇼핑      10.쇼핑
임성영	관광안내정보 수집시(계획단계)      목적지에서 정보취득시
	1. 관광지까지의 소요시간 및 거리,      1. 관광지까지의 소요시간 및 거리, 2. 향토문화와 생활습관,      2. 교통편 요금과 예약, 3. 교통편 요금과 예약,      3. 향토문화와 생활습관, 4.안내시설, 5. 기상정보,      4.안내시설, 5. 기상정보, 6. 숙박시설의 종류·요금·예약,      6. 숙박시설의 종류·요금·예약, 7. 인근관광지의 현황,      7. 인근관광지의 현황, 8. 음식점 및 기념품점      8. 음식점 및 기념품점
교통개발 연구원	관광안내정보 수집 시(계획단계)      목적지에서 정보취득 시
	1. 관광지, 2. 숙박시설, 3. 관광여행상      1. 관광교통, 2.관광여행상품, 3.숙박시 품, 4. 관광교통, 5. 관광해사      설, 4. 관광지, 5.관광행사
한국관광공사	1. 이용교통정보, 2.자연경관/명수고적 소개, 3. 숙박시설정보, 4. 부대 관광시설, 5. 음식점

출처: 지봉구(2005), “인터넷 관광정보의 이용형태에 관한 차이분석”, 관광연구저널, 19(2).

본 연구에서는 인터넷 서비스 상의 제반 관광정보에 대해서 실제로 탐색을 한 경향이 있는 관광정보 검색 경험자들과 인터넷 서비스 이용자 측면에 한정하여 연구하고자 하였고 제주에 대한 관광정보는 선행연구중 제일 많이 나타나는 교통정보, 숙박시설정보, 음식 정보, 쇼핑 정보 그리고 관광지(자연&문화) 정보를 선택해서 연구하였다.

#### 4. 관광행태

관광은 자유재량 · 소득 · 여가시간 · 정보 등의 증대뿐만 아니라 교통기관의 발달 · 숙박시설의 정비 등을 조건으로 성립된 극히 근대적 사회현상이다. 그러나 관광을 즐기기 위한 여행이라고 한다면 이는 기본상 개인적인 행동이며, 사회현상으로서의 관광은 그들의 ‘집합’으로 이해될 수 있다.<sup>85)</sup>

##### 1) 관광행태 개념 및 요인

관광행태란 이동, 체재, 레크리에이션 등으로 규정할 수 있는 관광행동과 계획에서부터 회상에 이르는 단계별 관광자 행동이 다른 변수에 의해서 결정되는 결과의 집합체라고 할 수 있다. 즉, 관광자의 각종 단일행동들을 관광행동 또는 관광자 행동으로 본다면, 이들의 집합적인 유형은 관광행태인 것이다.<sup>86)</sup> 일반적으로 관광행태 또는 여행패턴은 여행목적, 교통방식, 여행거리, 기간당 여행일수, 여행일수 등으로 정의되며, 출발지와 목적지에서 발생하는 관광자의 행동 변화는 특별한 관심의 대상이 된다. 이와 같이 관광행태는 관광자의 사회·경제적 특성과 거주지 특성 등 관광자의 배경에 따라 차이를 보일 수 있다. 인간의 관광행태는 각종의 필요와 목표 하에서 다양한 정보를 통하여 자극을 받고 충동을 느끼게 되어 구체적인 행위, 즉 관광지 방문으로 나타나는 인간행위의 과정을 의미한다.<sup>87)</sup>

따라서 관광행태는 관광이라는 하나의 무형적이고 가시적인 속성을 지닌 상품을 관광객이 구매, 평가, 획득, 사용, 처분하는데 따르는 의사결정과정에서 나타나는 정신적·육체적인 행동과정이며, 이는 인구통계적 요인, 사회적 요인, 심리적 요인이나 관광지 특성요인등의 영향을 받아 다양하고 복잡하게 나타난다.<sup>88)</sup> 관광

85) 송동영(2002). 『관광학원론』, 서울: 현학사, pp.103-104.

86) 송영철(2002). 관광자의 거주지 특성에 따른 관광행태 연구. 『한국지역지리학회지』, 8(1). pp.83-97.

87) 김재철 외(1991). Mobile VoIP 서비스의 주요 성공 요인에 대한 연구. 한국과학기술원 : 텔레콤 경영 전공, 석사학위논문, p.79.

88) 이장춘(1994). 『관광정책론』, 서울: 대왕사, p.97.

행동 유발에 필요한 심리적 원동력을 ‘관광욕구’ 라고 하며, 관광행동을 유발하는 심리적 에너지를 ‘관광동기’라고 부른다. 관광욕구와 관광동기를 분류한 최초학자는 독일의 R.Glucksmann이며, 그는 1935년에 발표한 『일반관광론』이라는 저서 중에서 관광의 원인을 분석하고 여행자측에서 본 원인을 심리적인 것(사향심, 교유심, 신앙심), 정신적인 것(지식욕구, 전문욕구, 환락욕구), 육체적인 것(치료욕구, 보양욕구), 경제적인 것(쇼핑욕구, 상용욕구) 등 4개 구분으로 나눈 바 있다.<sup>89)</sup>

관광행동이란 관광객이 목적지, 시간, 경비, 동반대상, 이용할 시설 등 관광에 필요한 제반 사항을 결정하고 그것을 실제 실행화 하는 전 과정을 의미한다. 관광행동은 그의 목적, 동행자 등에 의해 여러 가지 형태와 분류가 가능하다. 첫째 목적분류는 ‘위락’, ‘휴양’, ‘전문’이라고 하는 항목으로 구분하게 되며, 이는 조사·통계 등에 많이 이용되어 관광행동의 동향을 파악하는 자료로 이용된다.

다음으로 동행자에 관해서는 개인, 가족, 단체, 클럽(친구끼리) 등으로 분류하는 것이 통례이다. 또 목적, 동행자에 의한 것과는 전혀 다른 각도에서 여행형태를 분류하면 다음과 같다. 첫째, 숙박 우위형; 둘째, 숙박지 우위형; 셋째, 여행수단 우위형; 넷째 여행의 행선지 우위형; 마지막으로 목적지 우위형을 나눴다.<sup>90)</sup>

---

89) 송동영(2002). 전제서, p.104.

90) 상제서, p.110.

## 2) 선행연구

관광행태에 관한 선행연구는 다양한 분야에서 이루어졌다. 다음<표 2-9>같다.

<표 2-9> 관광행태에 관한 선행연구

	연구자	연구결과
국내논문	한성일 (1986)	성별, 연령, 소득 및 심리적 차이에 따라 적지 선택이 다름
	김용관 · 강진희 (2001)	심리적 요인에 따라 여행기간, 여행비용, 방문횟수에 차이가 있음.
	송영철 (2002)	교육수준, 직업, 소득수준, 사회, 문화, 경제, 문화, 거주지역
	임연진 외3명 (2005)	인구통계학적 특성, 방문객의 동반유형, 교통이용형태, 방문횟수, 방문경험, 방문목적, 방문시간, 프로그램 참여여부 및 참여프로그램의 종류
	김지선 외2명 (2001)	정보탐색, 여행형태, 관광행동, 소비형태, 관광 평가
국외논문	Darden&Perreault jr (1975)	여행의 기간과 거리가 길이
	Mayo & Jarvis (1981)	사회계층
	Jenkins (1993)	학력, 여행자료

출처: 선행연구를 토대로 연구자 작성

국내관광지의 목적지 선택 성향을 인구통계학적 변수와 사이코그래픽스의 실상을 적용하여 실증적으로 검증하였는데, 관광자의 성별, 연령, 소득 등과 그들의 심리적 차이에 따라 목적지 선택이 달라진다는 것을 밝혀냈다(한성일, 1986).<sup>91)</sup> 한국방문 중국관광객의 라이프스타일 유형과 관광행태의 차이에 대한 연구에서 라이프스타일을 전통적 생활 관심형, 진보적 사회 참여형, 계획적 행동형, 합리적 생활 만족형으로 구분하여 각 유형에 따른 여행지 선택 여행기간, 여행비용, 방문횟수 등의 관광행태와 유의한 차이가 있는 것으로 분석하였다(강용관·강진희, 2001).<sup>92)</sup> 관광자의 사회·경제적 특성과 거주지의 특성에 따라 나타나는 관광행태

91) 한성일(1986). 국내관광자의 여행목적지 선택성향에 관한 실증적 연구. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.

의 차이점을 조사하고, 그 원인을 규명하였다. 그 결과 사회·경제적 특성 중에서 관광행태에 가장 크게 영향을 주는 요인은 교육수준이고, 그 다음은 직업이며, 소득수준은 그 영향력이 가장 낮은 것으로 조사되었다. 또한 관광행태는 사회, 문화, 경제, 교육 등 다양한 사회·경제학적 요인과 도시와 농촌, 생활권역 등의 거주지 유형에 따라 크게 차이점을 한 사회·경제학적 요인과 도시와 농촌, 생활권역 등의 거주지 유형에 따라 크게 차이점을 보이고 있다는 점을 밝혀했다(송영철, 2002).<sup>93)</sup> 국립수목원의 대상지를 중심으로 인구통계적 특성, 방문객의 동반인 및 교통이용형태, 방문횟수, 방문경험, 방문목적, 방문시간, 프로그램 참여여부 및 참여프로그램의 종류 등을 분석하였다(임연진·배준규·주진순·김현중, 2005).<sup>94)</sup> 관광행태를 정보탐색, 여행형태, 관광행동, 소비형태 그리고 관광 평가에 대한 항목을 중심으로 파악하다(김지선·임소영·한을경, 2011).<sup>95)</sup>

국외연구로 사회적 지위가 높은 계층의 사람들일수록 만족스러운 여행을 위하여 다양한 양질의 정보를 얻기 위해 노력하며, 여행의 기간과 거리가 길어진다 는 결과를 얻어냈다(Darden & Perreault Jr., 1975). 상류층으로 갈수록 관광에 대한 관심도가 높고, 하류층으로 갈수록 미지의 세계에 대한 불안감으로 관광에 대한 선호도가 낮다는 점을 밝혀냈으며, 특히 장거리 여행의 경우는 사회계층에 따라 영향을 많이 받는다고 하였다(Mayo & Jarvis, 1981). 교육수준에 따른 관광자의 정보탐색 유형에 관해 연구했는데, 고학력층 일수록 목적지에 관한 서적이 나 여행자료 등 구체적인 자료를 참조한다고 하였다(Jenkins, 1993).<sup>96)</sup>

위에서 나타난 관광행태에 대한 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 제주 지역을 방문한 중국관광객의 관광행태를 방문횟수, 체류기간, 동행자 유형, 이용교통수단, 이용숙박시설, 여행의 목적, 제주도 인식경로, 관광정보 유형 등으로 구분하여 고찰하였다.

92) 강용관·강진희(2001). 중국관광객의 라이프스타일 유형에 따른 관광행태에 관한 연구. 『여행학연구』, 13, pp.119-143.

93) 송영철(2002). 전개논문, pp.83-97.

94) 임연진·배준규·주진순·김현중(2005). 국립공원 시설모니터링 변화추이 분석. 『한국산림휴양학회지』, 9(2), pp.21-26.

95) 김지선·임소영·한을경(2011). 방한 중국관광객의 관광행태 변화추이 분석. 한양대학교 관광연구소, 23(2), pp.221-244.

96) Jenkins, R. L(1993). Family Vacation Decision-Marking, Journal of Travel Research, 16(4).



### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구 모형 및 연구문제

##### 1). 연구모형

본 연구는 우선 중국 개별관광객의 성별, 연령, 학력, 거주 지역, 직업, 월소득 등의 인구통계학적 특성과 인터넷 서비스 이용형태의 일반적 특성의 차이를 비교 분석 하고자 하며, 선행연구를 배경으로 인터넷 서비스를 여행 포털 사이트, SNS, 블로그 유형으로 세 가지 차원으로 구분하였으며, 이러한 유형에 따라 관광객의 관광행태적 특성의 차이와 인터넷 서비스를 이용형태와 관광행태의 관련성이 분석 하고자 하며, 연구의 목적을 달성하기 위해<그림 3-1>과 같이 연구 모형을 도출하였다.

<그림 3-1> 연구 모형



## 2). 연구가설

제주는 국제적인 관광도시로써 급격히 증가하는 관광객들로 인해 많은 변화가 생기고 있다. 그리고 개별 관광객들이 많이 증가하고 있으며 이러한 개별 관광객의 증가추세로 인해 관광정보에 대한 욕구도 점점 높아지고 있는 추세이다. 그러나 개별관광객들이 어떤 방식으로 더 가치 있는 정보를 수집하고 있는지에 대한 연구가 부족한 실정이다. 또한, 인터넷 서비스의 이용형태와 관광정보행태의 관련성에 대한 연구도 부족하다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

가설 1: 중국인 개별관광객의 인구통계학적 특성에 따라 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설1-1: 성별에 따라 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설1-2: 연령에 따라 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설1-3: 학력에 따라 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설1-4: 거주 지역에 따라 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설1-5: 직업에 따라 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설1-6: 월 소득에 따라 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설 2: 인터넷 서비스 이용형태와 관광행태의 관련성이 있다.

가설2-1: 인터넷 서비스 이용 빈도와 시간과 관광행태의 관련성이 있다.

가설2-2: 인터넷 서비스에서 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관련성이 있다.

## 2. 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 수행하고자 하는 변수의 조작적 정의를 다음<표 3-1>과 같이 정리하였다.

<표 3-1> 조작적 정의

조작 변수	조작적 정의
관광정보	관광객에게 관광욕구를 충족 시키고 관광행동 결정에 유익한 정보 관광사업자와 관광기관에게 관광수요와 공급 그리고 관광객행동에 관한 가치 있는 정보
인터넷 서비스	중국인 관광객은 해외여행 결정시 주로 여행사 온라인 사이트, SNS, 블로그를 이용
여행 포털 사이트	여행상품을 제공하는 호텔, 여행사, 항공사 등 관광관련 업체 사이트에서 최근 들어 여행객들의 여행에 대한 경험, 의견, 문제점 등을 교환하는 사이트
SNS	Social Network Service의 줄임말로써 1인의 미디어, 온라인상에서 친구, 선후배, 동료 등 지인과의 상호관계를 강화시키고, 또한 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크 형성 및 소통을 할 수 있도록 해주는 서비스
블로그	블로그는 일기나 칼럼 기사 등 다양한 형태로 자신의 의견을 표현하는 동시에 블로그의 네트워크적인 특성을 통해 불특정 다수에게 자신의 의견을 전달할 수 있다는 점에서 1인 미디어
인터넷 관광정보	인터넷 관광정보는 인터넷에서 제공되는 관광정보라는 의미로 해석될 수 있음, 그러나 전통적인 의미에서 관광정보와 인터넷을 이용한 관광정보는 차별적인 특성이 존재함
관광행태	이동, 체재, 레크리에이션 등으로 규정할 수 있는 관광행동과 계획에서부터 회상에 이르는 단계별 관광자 행동이 다른 변수에 의해서 결정되는 그 결과의 집합체

출처: 선행연구를 토대로 연구자 작성

“관광객에게 관광욕구를 충족을 시키고 관광행동 결정에 유익한 정보 관광사업자와 관광기관에게 관광수요와 공급 그리고 관광객행동에 관한 가치 있는 정보” (김천중, 1999)라고 주장하고 있다.<sup>97)</sup> 인터넷의 기본 서비스는 전자우편, 전자게시판, 데이터 검색, 파일전송, 채팅 등이 있으나, 특히 최근에 들어서는 월드와이드웹(www)을 통해 영상·음성 등 멀티미디어 서비스의 이용이 크게 늘고 있다.

97) 김천중(1999). 전게서, pp.65-66.

이를 통하여 인터넷에서 관광정보를 검색할 수 있다.<sup>98)</sup> 여행정보를 제공하는 포털사이트는 여행상품을 제공하는 호텔, 여행사, 항공사 등 관광관련 업체 사이트에서 최근에 들어서는 여행객들의 여행에 대한 경험, 의견, 문제점 등을 교환하는 사이트라고 정의한다.<sup>99)</sup> SNS란 Social Network Service의 줄임말로써 1인의 미디어, 1인의 커뮤니티를 중심으로 하는 새로운 인적 네트워크 형성 서비스이다 (Wikipedia, 2010) 다시 말해 SNS는 온라인상에서 친구, 선후배, 동료 등 지인과의 상호관계를 강화시키고, 또한 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크 형성 및 소통을 할 수 있도록 해주는 서비스로 정의한다. 초기의 SNS는 친목 도모나 오락적인 용도로 주로 활용되었다가, 이후 정보 공유, 비즈니스 등의 기능적 용도로 이용범위가 확장되었다.<sup>100)</sup> 블로그는 일기나 칼럼 기사 등 다양한 형태로 자신의 의견을 표현하는 동시에 블로그의 네트워크적인 특성을 통해 불특정 다수에게 자신의 의견을 전달할 수 있다는 점에서 1인 미디어라고 할 수 있다.<sup>101)</sup> 인터넷 관광정보는 인터넷에서 제공되는 관광정보라는 의미로 해석될 수 있다. 그러나 전통적인 의미에서 관광정보와 인터넷을 이용한 관광정보는 차별적인 특성이 존재한다.<sup>102)</sup> 관광행태란 이동, 체재, 레크리에이션 등으로 규정할 수 있는 관광행동과 계획에서부터 회상에 이르는 단계별 관광자 행동이 다른 변수에 의해서 결정되는 그 결과의 집합체라고 할 수 있다. 즉, 관광자의 각종 단일행동들을 관광행동 또는 관광자 행동으로 본다면, 이들의 집합적인 유형은 관광행태인 것이다.<sup>103)</sup>

98) 김천중(1998). 전계논문, p.155.

99) 배기형·문혜영(2012). 전계논문, p.249.

100) 최용록(2011). 전계논문, p.136.

101) 이혁진·최화열(2010). 전계논문, pp.209-225.

102) 김진섭(2008). 전계논문.

103) 송영철(2002). 전계논문, pp.83-97.

### 3. 설문지 구성 및 분석방법

#### 1). 설문지 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 구성된 설문지는 인터넷 서비스(여행 포털 사이트, SNS, 블로그) 이용자의 인구 통계적 특성 및 관광행태에 관한 특성항목으로 구성되었다. 관광행태의 주체적 내용은 관광행태의 속성 및 기능과 관련성이 있는데, 이러한 정보의 내용은 여러 연구를 종합해 볼 때 방문횟수, 체류기간, 동행자, 교통수단, 숙박시설, 여행목적, 관광목적지 정보 등으로 요약할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 선행연구에서 도출된 평가 항목을 근거로 하였으며, 인터넷 서비스에 영향을 주는 인구 통계적 변수로는 성별, 나이, 학력, 거주지, 직업, 월 소극수준 등을 중요한 요인으로 보고 구성하였다.

<표 3-2> 설문지의 구성

변수구분	문항구성	척도	문항수
인구통계	성별, 연령, 학력, 거주지, 직업, 월평균소득	명목척도	6
인터넷 서비스 이용형태	인터넷 서비스이용형태	리커트 5점 척도	6
	최다이용인터넷서비스	명목척도	3
	관광정보이용형태	리커트 5점 척도	18
관광행태	방문횟수, 체류기간, 동행자, 교통수단, 숙박시설, 여행목적	명목척도	6
총 문항수			39

출처: 선행연구를 토대로 연구자 작성

#### 2). 표본설정 및 분석방법

본 연구는 제주를 방문하는 중국 개별 관광객을 대상으로 인터넷 서비스를 이용형태와 관광행태에 대한 어떤 관계를 측정하는 목적이 있다. 목적을 달성하

기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하며, 본 연구와 관련된 문헌연구는 국내외의 전문서적, 연구논문, 정기간행물, 관련 사이트, 보고서 등을 토대로 하고 실증연구를 위해 설문조사를 실시하였다. 예비조사 결과에서 발견된 오류사항을 수정한 다음 본 조사를 설문지조사로 실시하였다. 2015년 10월 20일부터 10월 31일까지 총 11일 동안 중국 만19세 이상인 인터넷 서비스를 이용한 제주 방문 온 개별 관광객을 대상으로 총 220부를 배포하여 그중에 불성실한 답변이나 일부 항목에서 응답을 하지 않은 15명을 제외한 총 205명을 설문 응답자를 분석대상에 포함시켰다.

본 연구 자료의 분석은 데이터 코딩을 거쳐 SPSS(Ver. 20)이 이용되었다. 인구통계학적특성에 따라 인터넷 서비스를 이용형태에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 일원배치분산분석(One Way ANOVA)과 독립표본 t-test를 실시하였다. 또한 인터넷 서비스를 이용형태에 따라 관광행태 차이가 있는지에 대해서는 교차분석, 일원배치분산분석(One Way ANOVA)을 실시하여 검증하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구에서 표본의 성별, 연령, 학력, 거주 지역, 직업, 월 소득 등 인구통계학적 특성과 인터넷 서비스 이용형태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과가 다음<표 4-1>에 제시되어 있다.

표본의 인구통계학적 특성을 구체적으로 살펴보면, 응답자 205명중 남성이 87명(42.4%), 여성이 118명(57.6%)을 차지하고 있으며, 여성 응답자는 남성 응답자보다 많은 비율을 나타냈다.

연령의 경우 20대가 104명(50.7%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 30대, 40대, 20대 미만, 50대로서 각각 59명(29.9%), 19명(9.9%), 17명(8.3%), 6명(2.9%)으로 나타났다. 학력의 경우 대졸이 134명(65.4%)로 가장 많아 비교적 학력이 높은 수준임을 알 수 있었고, 그 다음으로는 고졸/대학(원)이상이 32명(15.6%), 중졸이 7명(3.4%)으로 나타났다.

거주 지역에서는 상해지역(항주, 서주, 닝보)이 56명(27.3%)로 가장 많은 것으로 분석되었으며, 북부지역(심양, 장춘, 대련, 하얼빈)/서부지역(내몽골, 랴오닝, 산시)이 33명(16.1%), 동부지역(청도, 남경)27명(13.2%), 중부지역(천진, 정주)21명(10.2%), 북경(수도권)20명(9.8%)과 기타 지역15명(7.3%)으로 나타났다.

직업에서는 회사원은 55명(26.8%)로 가장 많았고, 그 다음으로는 학생은 51명(24.9%), 자영업자는 41명(20.0%), 전문직은 16명(7.8%) 공무원은 15명(7.3%), 기타 직업은 12명(5.9%), 서비스업은 8명(3.9%), 주부는 5명(2.4%), 퇴직은 2명(1.0%)로 나타났다.

마지막으로 소득을 보면 50-100만원은 56명(27.3%), 100-150만원은 44명(21.5%), 50만 미만은 43명(21%), 200만원 이상은 34명(16.6%) 150-200만원은 29명(13.7%)으로 나타났고, 50-100만원이 가장 높은 비율을 차지하였다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	비율(%)
성별	남	87	42.4
	여	118	57.6
연령	20세 미만	17	8.3
	20-29세	104	50.7
	30-39세	59	28.8
	40-49세	19	9.3
	50-59세	6	2.9
학력	중졸	7	3.4
	고졸	32	15.6
	대졸	134	65.4
	대학(원)이상	32	15.6
거주지	북경	20	9.8
	중부지역 (천진, 정주)	21	10.2
	상해지역 (항주, 서주, 닝보)	56	27.3
	북부지역 (심양, 장춘, 대련, 하얼빈)	33	16.1
	동부지역 (청도, 남경)	27	13.2
	서부지역 (내몽골, 랴주, 산시)	33	16.1
	기타	15	7.3
	회사원	55	26.8
	공무원	15	7.3
	자영업자	41	20.0
직업	서비스업	8	3.9
	주부	5	2.4
	학생	51	24.9
	전문인 (예: 교수, 기술자, 의사 등)	16	7.8
	퇴직자	2	1.0
	기타	12	5.9
	월소득	50만원 미만	43
	50-100만원	56	27.3
	100-150만원	44	21.5
	150-200만원	28	13.7
	200만원 이상	34	16.6
	합계	205	100.0



<표 4-2>는 정보 수집할 때 4번 5번을 선택한 사람을 표본으로 살펴보는 결과이다. 여행 포털 사이트 중 가장 많이 이용하는 서비스는 ctrip이고 SNS중 가장 많이 이용하는 서비스는 wechat이고 블로그 중 가장 많이 이용하는 서비스는 시나웨이브를 나타냈다.

<표 4-2> 최다이용 인터넷 서비스

구분	빈도수(명)	구성비율(%)	
여행 포털 사이트	ctrip	43	21
	qunar	26	12.7
	fengwo	12	5.8
SNS	wechat	33	16.1
	QQ	4	1.9
블로그	시나웨이브	18	8.8
	팅썬웨이브	4	1.9
결측 값이	65	31.8	
계	205	100	

위에 <표4-2>를 보면 ctrip를 이용한 사람이 다른 서비스를 이용한 사람보다 훨씬 더 많기 때문에 본 연구에서는 ctrip에 대한 인구통계적 특성만 이용한다.

<표4-3>를 구체적으로 살펴보면, ctrip를 이용한 43명 사람중 남성이 18명(41.9%), 여성이 25명(50.7%)을 차지하고 있다.

연령의 경우 20-29세가 24명(55.8)으로 가장 많았고, 학력의 경우는 대졸이 28명(65.1%)으로 가장 많이 분포를 보인다. 거주 지역에서는 상해지역(항주, 서주, 닝보)이 16명(37.2%)으로 가장 많은 것으로 분석되었으며, 직업에는 회사원이 가장 많은 인원수 12명(27.9%)을 나왔고 월 소득을 보면 50-100만원이 12명(27.95) 가장 높은 비율을 나타냈다.

<표 4-3> ctrip 의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	비율(%)
성별	남	18	41.9
	여	25	58.1
연령	20세 미만	3	7.0
	20-29세	24	55.8
	30-39세	13	30.2
	40-49세	3	7.0
	50-59세		
학력	중졸	1	2.3
	고졸	7	16.3
	대졸	28	65.1
	대학(원)이상	7	16.3
거주지	북경	3	7.0
	중부지역 (천진, 정주)	1	2.3
	상해지역 (항주, 서주, 닝보)	16	37.2
	북부지역 (심양, 장춘, 대련, 하얼빈)	5	11.6
	동부지역 (청도, 남경)	4	9.3
	서부지역 (내몽골, 란주, 산시)	11	25.6
	기타	3	7.0
	회사원	12	27.9
	공무원		
	자영업자	10	23.3
직업	서비스업	2	4.7
	주부		
	학생	9	20.9
	전문인 (예: 교수, 기술자, 의사 등)	3	7.0
	퇴직자	2	4.7
	기타	5	11.6
	월소득	50만원 미만	10
50-100만원	12	27.9	
100-150만원	9	20.9	
150-200만원	5	11.6	
200만원 이상	7	16.3	
	함께	43	100

## 2. 가설 검증

### 1) 가설 1의 검증

가설 1: 중국인 개별관광객의 인구통계학적 특성에 따른 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설1-1: 성별에 따른 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설1-2: 연령에 따른 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설1-3: 학력에 따른 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설1-4: 거주 지역에 따른 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설1-5: 직업에 따른 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설1-6: 월 소득에 따른 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다.

가설1을 검증하기 위해서 연구자는 T-test와 일원배치 분산분석(One Way ANOVA)을 이용하여 인구특성별에 따른 차이를 분석하였다. 가설1-1의 ‘성별에 따라 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있을 것이다’의 유의한 차이에 대한 검증결과는<표4-4>과 같다. 성별에 따른 인터넷 서비스 이용시간에 대한 차이를 분석한 결과 여행 포털 사이트만 유의수준  $P<0.1$ 에서 차이가 없는 것으로 나타났다. SNS와 블로그 유의수준  $P<0.1$ 에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 성별에 따라 인터넷 서비스 이용형태에는 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

SNS를 사용하는 여자의 평균값이 3.53이다. 즉 여자는 평균 1일 SNS를 이용하는 시간이 2-3시간 사이에 속한다. 남자의 평균값이 2.95이다. 즉 남자는 평균 1일 SNS를 이용하는 시간이 2시간보다 약간 적은 것으로 나타난다. 블로그를 사용하는 경우는 여자의 평균값이 2.31이다. 즉 여자는 평균 1일 SNS를 이용하는 시간이 1-2시간 사이에 속한다. 남자의 평균값이 1.98이다. 즉 남자는 평균 1일 SNS를 이용하는 시간이 1시간보다 약간 적은 것으로 나타났다.

<표 4-4> 성별에 관한 인터넷 서비스 이용시간의 차이 분석

요인	성별	N	평균	표준편차	t값	유의확률
여행 포털 사이트	남	87	2.17	1.331	-0.30	.976
	여	118	2.18	1.325		
SNS	남	87	2.95	1.577	.829	.008**
	여	118	3.53	1.489		
블로그	남	87	1.98	1.312	.070	.085*
	여	118	2.31	1.424		

주) \*:P<0.1. \*\*:P<0.05 \*\*\*:P<0.01

가설 1-2의 차이에 대한 검증결과는 <표 4-5>과 같으며, 연령에 따른 인터넷 서비스 이용형태에 대한 차이를 분석한 결과 블로그는 유의수준 P<0.1에서 차이가 있었고, 여행 포털 사이트와 SNS는 유의수준 P<0.1에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 블로그에 대해서 29세 이하에서 가장 높은 평균 점수를 보이며 연령이 높을수록 낮은 평균점수로 나타났다. 특히, 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위해서 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과 블로그에서 연령별의 평균차이는 29세 이하와 30-49세 집단 간의 평균 차는 .476으로 두 집단 간의 평균의 차이가 크다는 것을 보여준다. 즉 29세 이하 젊은 층이 121명으로 가장 많이 쓰고 30-49세 중년층이 그 다음으로 많이 사용한다. 50세 이상 사람들의 경우 적은 수치로 이용빈도가 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

<표 4-5> 연령에 관한 인터넷 서비스를 이용 빈도 차이분석

요인	연령	N	평균	표준편차	F값	유의확률	Scheffe
여행 포털 사이트	29세 이하(a)	121	3.50	1.177	2.216	.112	-
	30-49세(b)	78	3.53	1.159			
	50세 이상(c)	6	2.50	.837			
	합계	205	3.48	1.170			
SNS	29세 이하(a)	121	3.14	1.362	.010	.990	-
	30-49세(b)	78	3.12	1.339			

	50세 이상(c)	6	3.17	1.169			
	합계	205	3.13	1.342			
블로그	29세 이하(a)	121	2.83	1.234	5.130	.007**	a>b
	30-49세(b)	78	2.36	1.139			
	50세 이상(c)	6	1.83	.983			
	합계	205	2.62	1.217			

주) \*:P<0.1 \*\*:P<0.05 \*\*\*:P<0.01

주) 사후검정은 Scheffe 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄

가설1-3의 차이에 대한 검증결과는 학력에 따라 인터넷 서비스 이용형태에 대한 차이를 분석한 결과 여행 포털 사이트, SNS와 블로그는 유의수준P<0.1에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 학력에 따라 인터넷 서비스 이용형태에는 차이점이 없었다.

가설 1-4의 차이에 대한 검증결과는 <표 4-6>와 같다. 거주 지역에 따른 인터넷 서비스를 의사결정에 대한 차이를 분석한 결과 SNS는 유의수준 P<0.1에서 차이가 있었고, 여행 포털 사이트와 블로그는 유의수준 P<0.1에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, SNS에 대해서 북경 및 중부지역에서 가장 높은 평균점수를 보이며 북부 및 서부지역에서 가장 낮은 평균점수를 보였다. 특히, 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위해서 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과 SNS에서 거주지별 평균차이에서 북경 및 중부지역과 북부 및 서부 지역 집단 간의 평균차는 0.608으로 두 집단 간의 평균의 차이가 크다는 것을 보여준다.

<표 4-6> 거주 지역에 따른 인터넷 서비스를 이용 빈도 차이분석

요인	거주 지역	N	평균	표준편차	F값	유의확률	Scheffe
여행 포털 사이트	북경 및 중부지역(a)	74	3.51	1.113	1.888	.154	-
	상해 및 동부지역(b)	83	3.61	1.124			
	북부 및	48	3.21	1.304			

		서부지역(c)					
	합계	205	3.48	1.170			
SNS	북경 및 중부지역(a)	74	3.338	1.311			
	상해 및 동부지역(b)	83	3.12	1.338	3.048	.050*	a>c
	북부 및 서부지역(c)	48	2.77	1.341			
	합계	205	3.13	1.342			
북경 및 중부지역(a)	74	2.57	1.206				
블로그	상해 및 동부지역(b)	83	2.72	1.182	.461	.631	-
	북부 및 서부지역(c)	48	2.54	1.304			
	합계	205	2.62	1.217			

주) \*:P<0.1. \*\*:P<0.05 \*\*\*:P<0.01

주) 사후검정은 Scheffe 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄

거주지에 따른 인터넷 서비스 이용시간에 대한 차이를 분석한 결과는 <표 4-7>과 같다. 여행포털 사이트는 유의수준 P<0.1에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편 SNS와 블로그는 유의수준 P<0.1에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 여행포털 사이트에 대해서 북경 및 중부지역에서 2.45로 가장 높은 평균점수를, 상해 및 동부지역이 1.99로 가장 낮은 평균점수를 보였다. 특히, 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위해서 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과 여행포털사이트에서 북경 및 중부지역집단과 상해 및 동부지역 집단 간에는 유의한 차이가 있었다.

<표 4-7>거주지에 따른 인터넷 서비스 이용시간의 차이분석

요인	거주 지역	N	평균	표준편차	F값	유의확률	Scheffe
여행 포털	북경 및	74	2.45	1.416	2.530	.082*	a>b

	중부지역(a)						
사이트	상해 및 동부지역(b)	83	1.99	1.215			
	북부 및 서부지역(c)	48	2.08	1.318			
	합계	205	2.18	1.324			
	북경 및 중부지역(a)	74	3.36	1.486			
SNS	상해 및 동부지역(b)	83	3.17	1.629	.410	.664	-
	북부 및 서부지역(c)	48	3.38	1.525			
	합계	205	3.29	1.550			
	북경 및 중부지역(a)	74	2.12	1.364			
블로그	상해 및 동부지역(b)	83	2.11	1.379	.549	.578	-
	북부 및 서부지역(c)	48	2.35	1.436			
	합계	205	2.17	1.384			
	북경 및 중부지역(a)	74	2.12	1.364			

주) \*:P<0.1. \*\*:P<0.05 \*\*\*:P<0.01

주) 사후검정은 Scheffe 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄

가설 1-5의 차이에 대한 검증결과는 <표 4-8>와 같다. 직업을 특성에 따라 다음과 같이 분류하였다. 근무시간이 일정하다는 특성으로 회사원과 공무원을 분류하였고, 공무원과 회사원에 비해 비교적 자유로운 시간을 가진다고 판단되는 자영업자, 서비스업, 전문직을 따로 분류하였다. 그리고 시간은 상대적으로 많으나 경제적 능력이 없는 주부, 학생, 퇴직자를 따로 분류하였고, 기타 란은 따로 항목을 두어 분류하였다.

직업에 따른 인터넷 서비스 이용시간에 대한 차이를 분석한 결과<표4-8>과 같다. 여행 포털 사이트는 유의수준 P<0.1에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편 SNS와 블로그는 유의수준 P<0.1에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 세부적

으로 살펴보면, 여행포털 사이트에 대해서 직업군1에서 2.44로 가장 높은 평균점수를, 직업군3에서 1.81로 가장 낮은 평균점수를 보였다. 특히, 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위해서 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과 여행포털사이트에서 직업군1과 직업군3에서 유의한 차이를 보였다.

<표 4-8> 직업에 따른 인터넷 서비스 이용시간의 차이분석

요인	직업	N	평균	표준편차	F값	유의확률	Scheffe
여행 포털 사이트	직업군1(a) (회사원, 공무원)	70	2.44	1.471	2.495	.061*	a>c
	직업군2(b) (자영업자, 서비스직, 전문직)	65	2.20	1.277			
	직업군3(c) (주부, 학생, 퇴직자)	58	1.81	1.067			
	기타	12	2.25	1.545			
	합계	205	2.18	1.324			
SNS	직업군1(a) (회사원, 공무원)	70	3.06	1.623	.841	.473	-
	직업군2(b) (자영업자, 서비스직, 전문직)	65	3.40	1.508			
	직업군3(c) (주부, 학생, 퇴직자)	58	3.38	1.520			
	기타	12	3.58	1.505			
	합계	205	3.29	1.550			
블로그	직업군1(a) (회사원, 공무원)	70	2.06	1.306	.358	.784	-
	직업군2(b) (자영업자, 서비스직, 전문직)	65	2.17	1.420			
	직업군3(c) (주부, 학생, 퇴직자)	58	2.26	1.446			



퇴직자)			
기타	12	2.42	1.443
합계	205	2.17	1.384

주) \*:P<0.1. \*\*:P<0.05 \*\*\*:P<0.01

주) 사후검정은 Scheffe 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄

가설 1-6의 차이에 대한 검증결과는 1인당 월 소득수준에 따른 인터넷 서비스 이용에 대한 차이를 분석한 결과 여행 포털 사이트와 SNS, 블로그는 유의수준 P<0.1에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 월 소득수준에 따라 인터넷 서비스를 이용 하는 것에는 차이가 없었다.

## 2) 가설 2의 검증

가설2-1: 인터넷 서비스 이용 빈도 및 이용시간과 관광행태 간 관련성이 있다.

가설 2-1을 검증하기 위해서 연구자는 일원배치 분산분석(One Way ANOVA)과 교차분석을 이용하여 관광행태와 인터넷 서비스를 이용형태에 대한 관계를 분석하였다. 중국인 개별 관광객을 대상으로 ‘인터넷 서비스 이용 빈도 및 이용시간과 관광행태 간에는 유의적인 관련성이 있을 것이다’의 주요 관계를 확인하기 위해 카이제곱 분석을 실시한 결과 다음<표 4-9>과 같은 결과를 보였다. 이를 통해 여행 포털 사이트나 블로그를 통해 정보수집 시 이용 빈도가 낮은 집단과 높은 집단 모두 방문횟수와 교통수단에서 관계가 없는 것을 나타나는 것을 확인할 수 있었다. SNS를 통해 정보수집 시 이용 빈도가 낮은 집단과 높은 집단 모두 방문횟수와 교통수단에서 관련성이 있는 것을 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 인터넷 서비스의 이용시간을 1일 1시간미만, 1일 1-3시간미만, 1일 3시간 이상으로 세 집단에 따라 나누어, ‘인터넷 서비스 이용시간과 관광행태에 유의적인 관련성이 있을 것이다.’의 주요 차이를 확인하기 위해 카이제곱 분석을 실시한 결과 다음<표 4-9>과 여행 포털 사이트나 SNS를 통해 정보수집 시 이용 빈도가 낮은 집단과 높은 집단 모두 방문횟수에서 관련성이 있는 것으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 블로그를 통해 정보수집 시 사용빈도가 낮은 집단과 높

은 집단 모두 방문횟수와 교통수단에서 관련성이 없는 것으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

<표 4-9> 인터넷 서비스 이용 빈도와 시간과 관광행태 비교

관광행태		여행포털사이트를 통해 정보수집 시		SNS를 통해 정보수집 시		블로그를 통해 정보수집 시				
		이용 빈도	이용 빈도	이용 빈도	이용 빈도	이용 빈도	이용 빈도			
		낮음	높음	낮음	높음	낮음	높음			
방문횟수	1회	65	73	85	53	110	28			
	2회 이상	33	34	31	36	47	20			
	p	.444		.027*		.129				
교통수단	렌트카	26	25	24	27	39	12			
	대중교통	54	50	68	36	82	22			
	개인가이드 (택시, 개인승용차)	18	32	24	26	36	14			
	p	.157		.036*		.643				
관광행태		여행포털사이트			SNS			블로그		
		1시 간 미만	1-3시 간 미만	3시 이상	1시 간 미만	1-3시 간 미만	3시 이상	1시 간 미만	1-3시 간 미만	3시 이상
방문 횟 수	1회	39	39	60	48	53	37	70	46	22
	2회 이상	9	17	41	13	24	30	28	20	19
	p	.027*			.039*			.111		

주) \*:P<0.1. \*\*:P<0.05 \*\*\*:P<0.01

주) 0셀(.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀입니다.

가설2-2: 인터넷 서비스 이용 시 관광정보의 영향 정도와 관광행태 간 관련성이 있다. 가설2-2를 검증하기 위해서 연구자는 일원배치 분산분석(One Way ANOVA)과 교차분석을 이용하여 관광행태와 인터넷 서비스를 이용형태에 대한 관계를 분석하였다. 우선 인터넷 서비스에서 관광정보의 영향정도에 따라서 각 서비스를 두 집단으로 나눴다. 설문지에서 9번 문제를 선택한 모든 표본 중에 ①②③을 선택한 표본을 모아 영향이 낮은 집단으로 간주했고 ④⑤를 선택한 표본을 모아 영향이 높은 집단으로 간주했다. 여행 포털 사이트에서 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관계를 <표 4-10>에서 나타내었다. 여행 포털 사이트에서 숙박시설, 음식, 쇼핑, 자연관광지 및 문화관광지에 관한 정보의 영향정도와 동행자, 숙박시설과 여행목적의 사이에는 관련성이 있는 것으로 나타났다.

<4-10> 여행 포털 사이트에서 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관련성

관광행태		숙박시설		음식		쇼핑		자연관광지		문화관광지	
		영향이 낮은	영향이 높은	영향이 낮은	영향이 높은	영향이 낮은	영향이 높은	영향이 낮은	영향이 높은	영향이 낮은	영향이 높은
동행자	친구 및 연인	37	53	45	45	53	37	32	58	32	58
	가족	26	31	28	29	29	28	27	30	26	31
	직장 동료 및 모임	23	7	23	7	24	6	21	9	19	11
	혼자 및 기타	17	11	16	12	19	9	15	13	15	13
	p	.004**		.060*		.052*		.009**		.043*	
숙박 시설	호텔/콘도/리조트	57	71	65	63	69	59	50	78	49	79
	모텔/게스트하우스/	14	18	13	19	17	15	15	17	12	20

	민박										
	친척집 및 기타	32	13	34	11	39	6	30	15	31	14
	p	.007**		.004**		.000***		.006**		.001**	
여행 목적	순수 관광	68	85	78	75	83	70	63	90	59	94
	사용 관광	35	17	34	18	42	10	32	20	33	19
	p	.003**		.050*		.000***		.009**		.002**	

주) \*:P<0.1. \*\*:P<0.05 \*\*\*:P<0.01

SNS에서 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관계를 <표 4-11>에서 나타냈다. SNS에서 교통, 쇼핑, 자연관광지 및 문화관광지에 관한 정보의 영향정도와 교통수단 사이에 관련성이 있었다. 또한 교통, 자연관광지 및 문화관광지에 관한 정보의 영향정도와 숙박시설 사시에 관련성이 있다.

<4-11> SNS에서 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관련성

관광행태	교통		쇼핑		자연관광지		문화관광지	
	영향이 낮은	영향이 높은	영향이 낮은	영향이 높은	영향이 낮은	영향이 높은	영향이 낮은	영향이 높은
렌트카	24	27	22	29	23	28	26	25
대중교통	68	36	69	35	73	31	77	27
교통수단 개인가이드 (택시, 개인승용차)	24	26	23	27	30	20/hu u	28	22
p	.036*		.007**		.010*		.080*	
호텔/콘도/리 조트	89	39	70	58	80	48	86	42
숙박시설 모텔/게스트 하우스/민박	23	9	19	13	24	8	24	8
친척집 및	22	23	25	20	22	23	21	24

기타					
p	.031*	.892	.063*	.017*	

주) \*:P<0.1. \*\*:P<0.05 \*\*\*:P<0.01

블로그에서 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관계를 <표 4-12>에서 나타냈다. 블로그에서 숙박시설, 음식 및 쇼핑에 관한 정보의 영향정도과 방문횟수 사이에 관련성이 있었다.

<4-12> 블로그에서 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관련성

관광행태	숙박시설		음식		쇼핑	
	영향이 낮은	영향이 높은	영향이 낮은	영향이 높은	영향이 낮은	영향이 높은
	방문횟수					
1회	116	22	108	30	106	32
2회 이상	48	19	44	26	47	20
p	.030*		.040*		.195	

주) \*:P<0.1. \*\*:P<0.05 \*\*\*:P<0.01

### 3. 연구가설의 검증 해석

#### 1)가설1에 대한 요약

중국인 개별관광객의 인구통계학적 특성에 따른 인터넷 서비스 이용형태에는 차이에 관한 가설 검증결과 <표 4-13> <표 4-14>과 같다.

우선 <표 4-13>를 살펴보면 인구통계학적 특성 중 연령과 거주 지역에 따라서 인터넷 서비스를 통한 정보수집 시 이용 빈도의 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령에 따라 정보수집 시 인터넷 서비스를 통한 이용 빈도는 블로그에서 차이가 있는 것을 나타냈다. 블로그를 이용한 의사결정에서는 29세 이하 2.83, 30-49세 2.36로 차이가 유의했다( $p=0.007$ ).

성별에 따라 SNS와 블로그를 이용시간에서 여자가 남자보다 많다는 결과가 나타났다. SNS이용시간에서는 남자 2.95, 여자 3.53로 차이가 유의했으며 ( $p=0.008$ ), 블로그 이용시간에서는 남자 1.98, 여자 2.31로 차이가 유의했다 ( $p=0.07$ ). 거주 지역에 따라서 의사결정시 인터넷 서비스를 이용한 경우에는 SNS의 경우가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. SNS를 이용한 의사결정에서는 북경 및 중부지역 3.048, 상해 및 동부지역 3.12, 북부 및 서부지역 등 2.77로 차이가 유의했다( $p=0.05$ ).

<표 4-13> 인구통계학적 특성에 따른 인터넷 서비스 이용 빈도의 차이

인구통계학적 특성		N	여행포털사이트(평균)	SNS(평균)	블로그(평균)
연령	29세 이하(a)	121	3.50	3.14	2.83
	30-49세(b)	78	3.53	3.12	2.36
	50세 이상(c)	6	2.50	3.17	1.83

	유의확률(Scheffe)		.112	.990	.007** (a>b)
거주지역	북경 및 중부지역(a)	74	3.51	3.338	2.57
	상해 및 동부지역(b)	83	3.61	3.12	2.72
	북부 및 서부지역(c)	48	3.21	2.77	2.54
	유의확률(Scheffe)		.154	.050* (a>c)	.631

주) \*:P<0.1. \*\*:P<0.05 \*\*\*:P<0.01

주) 사후검정은 Scheffe 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄

또한 <표 4-14>를 살펴보면 인구통계학적 특성 중, 학력, 거주 지역 및 직업에 따라 인터넷 서비스를 이용한 시간에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

학력에 따라 인터넷 서비스를 이용한 의사결정 중에서 블로그의 경우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 블로그를 이용한 의사결정에서는 종졸 3.57, 고졸 2.25, 대졸 2.72, 대학원 이상 2.38로 차이가 유의했다(p=0.022). 또한 학력에 따른 여행 포털 사이트와 블로그를 이용한 시간에는 유의한 차이가 있는 것을 나타났다. 여행 포털 사이트를 이용한 시간에서는 종졸 2.86, 고졸 1.94, 대졸 2.04, 대학원이상 2.81로 차이가 유의했으며(p=0.008), 블로그를 이용한 시간에서는 종졸 3.57, 고졸 1.75, 대졸 2.19, 대학원이상 2.22로 차이가 유의했다(p=0.016).

거주 지역에 따른 인터넷 서비스를 이용한 시간에는 여행 포털 사이트에 유의한 차이가 있는 것을 나타났다. 여행 포털 사이트를 이용한 시간은 북경 및 중부 지역 2.45, 상해 및 동부지역 1.99, 북부 및 서부지역 등 2.08로 차이가 유의했다(p=0.082).

직업에 따른 인터넷 서비스를 이용한 시간에서는 여행 포털 사이트에 유의한 차이가 있는 것을 나타났다. 여행 포털 사이트를 이용한 시간은 직업군1(회사원, 공무원) 2.44, 직업군2(자영업자, 서비스직, 전문직) 2.20, 직업군3(주부, 학생, 퇴직자) 1.81, 기타 2.25로 차이가 유의했다(p=0.061).

<표 4-14> 인구통계학적 특성에 따른 인터넷서비스 이용시간의 차이

인구통계학적 특성		N	여행포털사 이트(평균)	SNS (평균)	블로그 (평균)
성별	남(a)	87	2.17	2.95	1.98
	여(b)	118	2.18	3.53	2.31
유의확률			.976	.008**	.085*
거주 지역	북경 및 중부지역(a)	74	2.45	3.36	2.12
	상해 및 동부지역(b)	83	1.99	3.17	2.11
	북부 및 서부지역(c)	48	2.08	3.38	2.35
	유의확률(Scheffe)		.082* (a>b)	.664	.578
직업	직업군1(a) (회사원,공무원)	70	2.44	3.06	2.06
	직업군2(b) (자영업자, 서비스직, 전문직)	65	2.20	3.40	2.17
	직업군3(c) (주부, 학생, 퇴직자)	58	1.81	3.38	2.26
	유의확률(Scheffe)		.061* (a>c)	.473	.784

주) \*\*:P<0.1. \*\*\*:P<0.05 \*\*\*\*:P<0.01

주) 사후검정은 Scheffe 다중검정결과로 그룹간의 차이를 나타냄

## 2) 가설2에 대한 요약

본 연구에서 인터넷 서비스 이용형태를 이용시간, 정보수집 시 각 인터넷 서비스를 이용 빈도 및 각 서비스에서 관광정보의 영향 정도로서 총 3가지 내용으로 나타내었다. 또한 인터넷 서비스의 이용시간과 정보수집 시 각각의 인터넷 서비스의 이용 빈도와 관광행태와의 관계를 나타냈다. 그리고 여행 포털 사이트, SNS 및 블로그의 서비스에서 제공된 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관계



를 나타내었다.

여행 포털 사이트와 SNS를 이용한 시간이 길면 길수록 2회 이상 방문한 관광객이 많아진 것을 볼 수 있다. 그러나 정보수집 시, 각각의 인터넷 서비스 이용 빈도와 관광행태의 관계 중 SNS를 통한 정보수집 시 방문횟수와 교통수단간 관계가 있다는 것을 알 수 있다. 특히 교통수단을 선택할 때, SNS를 통해 정보를 수집하는 경우 이용 빈도가 높은 집단에서 렌트카와 개인가이드를 선택한 관광객이 더 많다는 결과가 나타났다.

여행 포털 사이트에서 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관계를 <표 4-21>에서 나타내었다. 동반자와 여행 포털사이트에서 자연과 문화관광지에 대한 관광정보의 영향 정도에 관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 친구, 연인 및 가족과 함께 온 집단의 경우 자연과 문화관광지에 대한 정보의 영향이 더 많은 것으로 나타났다.

숙박시설 중 호텔/콘도/리조트를 이용한 집단에서 숙박, 음식, 쇼핑, 자연과 문화관광지에 대한 정보 수집 시, 여행 포털 사이트를 통한 정보의 영향이 높은 것으로 나타났다. 하지만 친척집에서 숙박하는 경우 문화관광지정보를 수집할 때, 여행 포털 사이트의 영향이 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

여행목적에 상관없이 대부분의 관광객들이 쇼핑에 대한 정보를 수집할 때, 여행 포털 사이트의 영향이 낮은 것으로 나타났다. 또한 순수관광목적의 관광객들이 자연관광지에 대한 정보를 수집할 때, 여행포털사이트의 영향이 매우 높은 것으로 나타났다.

SNS를 통한 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관계를 <표 4-22>에서 나타냈다. 렌트카와 개인 가이드를 이용한 관광객들의 경우 의사결정시, 대중교통을 이용한 관광객보다 SNS의 영향이 높은 것으로 나타났다. 또한 쇼핑에 대한 정보를 수집할 때도 같은 결과를 나타냈다. 자연관광지에 대한 정보를 수집할 때, 렌트카를 이용한 관광객들이 대중교통과 개인가이드를 이용한 관광객보다 SNS의 영향이 더 높은 것으로 나타났다. 하지만 문화관광지에 대한 정보를 수집할 때, 모든 교통수단 집단에서는 SNS의 영향이 낮은 것으로 나타났다.

친척집에 숙박한 관광객들의 경우 타 숙박시설을 이용한 관광객보다 교통과 문화관광지에 대한 정보를 수집할 때, SNS의 영향이 조금 높은 것으로 나타났

다.

블로그에서 관광정보의 영향 정도와 관광행태의 관계를 <표 4-22>에서 나타내었다. 처음이나 2회 이상 방문한 모든 관광객들이 숙박시설과 음식에 대한 정보를 수집할 때, 블로그의 영향이 낮은 것으로 나타났다. 특히 1회 방문 관광객 집단에서 영향을 적게 받는 비중이 가장 높았다. 여행목적에 상관없이 쇼핑정보에 대한 정보를 수집할 때 블로그의 영향이 낮은 것으로 나타났다.

## V. 결 론

### 1. 연구 결과 요약

본 연구는 방한 중국 개별 관광객이 현재 중국에서 가장 많이 사용하고 있는 여행 포털 사이트, SNS와 블로그를 대상으로 각 서비스 이용형태와 관광행태의 관련성에 관한 연구이다. 특히 개별관광객들은 웹사이트, SNS 및 블로그를 이용하여 관광과 관련된 정보를 사전수집하고, 이에 기반 하여 관광활동에 참여하는 비중이 상대적으로 높다. 이를 감안할 때, 중국 여유법 시행(2013년 10월) 이 후 감소하고 있는 중국 단체관광객 수요를 대체하기 위한 개별관광객의 제주관광 수요를 이끌어 내기 위해 중국 내 웹사이트, SNS 및 블로그를 토대로 제주관광 관련 정보에 대한 유용도 그리고 웹사이트, SNS 및 블로그 이용형태와 관광행태의 관련성에 대한 시사점을 제시하고자 하였다.

이를 위해 본 연구에서는 이론적 고찰을 통해 인터넷 서비스를 여행 포털 사이트, SNS 및 블로그의 3가지 유형으로 도출하였으며, 인구통계학적 특성에 따라 3가지 유형의 이용형태에는 차이가 있다는 가설을 도출하였다. 또한, 3가지 유형의 서비스 이용형태와 관광행태에는 관련성이 있는 것으로 가설을 설정하였다.

실증분석을 위해 선행연구와 전문가 조사를 바탕으로 설문문항을 구성하였으며, 자료 수집은 2015년 10월 22일부터 30일까지 총 10일간을 제주를 방문 온 중국 개별관광객을 대상으로 유의할당표집 후 자기기입식 설문지법을 사용하여 설문지를 배포·수거하였다. 총 220부의 설문응답 중 205부를 이용하여 분석을 진행하였다. 실증조사 분석을 위하여 SPSS V2.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계학분석, T-test, One Way ANOVA(일원배치분산분석), 교차분석을 실시하였다.

실증분석을 통해 가설을 검증하였으며 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, SNS를 이용하는 시간이 남자보다 여자가 더 많이 길다는 것이 나타났다. 공무원과 회사원이 다른 직업보다 여행 포털 사이트를 이용한 시간이 더 긴 것으

로 나타났다. 그리고 연령에 따라서 의사결정시 블로그의 영향이 높은 경우는 29세 이하 젊은 사람들이 다른 나이층에 비하여 조금 높은 것으로 나타났다. 학력에서 중졸집단의 경우 블로그를 이용한 시간뿐만 아니라 이용 빈도도 많은 것으로 나타났다. 상해 및 동부지역 사람들이 여행 포털 사이트를 이용해서 의사결정시 다른 지역보다 조금 높은 영향을 받은 것으로 나타났다.

둘째, 처음 방문한 중국 관광객 중에서 여행 포털 사이트를 3시간이상 이용한 집단이 가장 많다는 것이 나타났다. 또한 체류시간이 길면 길수록 교통정보를 수집 시, 여행 포털 사이트를 사용하지 않는 것으로 나타났다. 친구, 연인과 함께 온 관광객들이 자연관광지에 관한 정보를 수집 시, 여행 포털 사이트의 영향이 높은 것으로 나타났다. 또한 호텔/콘도/리조트를 이용한 사람들의 경우 음식, 숙박시설, 문화관광지에 대한 정보 수집 시, 여행 포털 사이트의 영향이 높은 것으로 나타났다. 친척집을 이용한 사람들은 문화관광지에 대한 정보를 수집 시, 여행 포털 사이트의 영향이 높은 것으로 나타났다. 그리고 순수관광목적의 관광객들이 자연관광지에 대한 정보를 수집 시, 여행포털사이트의 영향이 매우 높은 것으로 나타났다.

관광객들의 의사결정시 처음 방문한 관광객보다, 2회 이상 방문한 관광객들이 SNS의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 그러나 음식이나 자연관광지에 대한 정보 수집할 시에는 SNS의 영향이 높은 집단에서 1회 방문 관광객들이 2회 이상 방문한 관광객들보다 많다는 것을 나타났다. 친척집에 숙박한 관광객들의 경우 교통과 문화관광지에 대한 정보를 수집할 때, SNS의 영향이 조금 높은 것으로 나타났다. 렌트카와 개인 가이드를 이용한 관광객들의 의사결정시 또한 쇼핑에 대한 정보수집 시에도, SNS의 영향이 높은 것으로 나타났다. 또한 자연관광지에 대한 정보를 수집할 때, 렌트카를 이용한 관광객들이 SNS의 영향이 더 높은 것으로 나타났다. 블로그의 이용형태에 따라 차이가 있지만, 대부분 낮은 영향이 나타났기 때문에 블로그는 많이 사용하지 않는 것으로 볼 수 있다.

## 2. 연구의 시사점 및 한계점

선행연구를 통해 인구통계학적 특성에 따라 인터넷 서비스 이용형태에 대한 이론적 배경을 마련하고 관광행태가 어떤 관련성이 있는지를 분석해보니, 여행 포털 사이트, SNS 및 블로그의 이용형태와 관광행태에는 유의한 관계가 있다는 것을 알 수 있었다. 이에 대한 구체적인 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 기존의 선행연구에서는 관광행태에 대해 정리하여, 중국관광객의 라이프 스타일 유형과 관광행태의 차이에 대한 연구(강용관·강진희, 2001)와 관광자의 사회·경제적 특성과 인구통계학적 특성에 따라 나타나는 관광행태의 차이점을 조사(한성일, 1986; 송영철, 2002; Darden & Perreault Jr., 1975 등)에 대한 연구에 집중되며, 인터넷 서비스 이용형태와 관광행태의 관련성에 관한 연구가 많이 부족하다는 것을 발견하였다. 관광산업을 지속적인 발견의 핵심 산업이라고 말할 수 있고 중국의 관광산업도 괄목할 만한 성장을 하고 있다. 2014년 중국은 한국 인바운드 관광시장에서 가장 큰 비중을 차지하였다. 본 연구에서는 제주에 방문한 중국 인터넷 서비스 이용하는 개별관광객을 대상으로 인터넷 관광영역에 나타나는 관광행태를 중심으로 연구하여 차이점을 규명한 것에 의의를 갖는다. 특히 제주 관광정보 제공자들은 인터넷 상품이나 관광자원을 홍보를 위한 마케팅 도구로 인식하며, 이에 대한 체계적인 운영 및 관리방안을 마련도구로 해야 할 것이다.

둘째, 사업체 측면에서는, 인터넷 서비스를 이용하는 중국 개별관광객을 대상으로 인구통계학적 특성에서 성별, 학력, 직업에 따른 인터넷 서비스의 이용시간에는 차이가 나타났고, 연령, 학력, 거주 지역에 따른 인터넷 서비스를 이용해서 정보수집 시 이용 빈도에는 차이가 있다는 연구결과를 내렸다. 그리고 중국지역에 따라 지역사람의 생활수준이나 외래 사물을 받아들이는 능력도 많이 다르다. 그리고 일반적으로 주부의 경우 남자보다 여자가 더 많기 때문에 인터넷을 이용하는 시간이 상대적으로 많은 편이다. 또한, 공무원과 회사원이 다른 직업보다 실내에 작업을 하는 일이 더 많고, 컴퓨터를 이용하는 일도 많아서 인터넷 서비스를 이용하는 빈도가 높은 편으로 나타났다. 인터넷 서비스 이용형태와 관광행

태의 관련성을 보면 그 중에 여행 포털 사이트를 이용형태와 관광행태 중 방문 횟수, 동행자, 숙박시설 및 여행목적 간에 유의한 관련성이 있는 것으로 보이고 SNS를 이용형태와 관광행태 중 재방문, 교통수단 및 숙박시설 간도 유의한 관련성이 있는 것으로 볼 수 있다. 하지만 블로그를 이용형태와 방문횟수와 여행목적 간 연약한 관련성이 있는 것을 나타냈다. 따라서 제주에 대한 관광정보를 홍보할 때 여행 포털 사이트뿐만 아니라 SNS를 통한 홍보가 필요하다. 중국인 관광객 이용도가 높은 온라인 여행사를 중심으로 제주 및 제주관광 관련 정보가 지속적으로 제공될 수 있도록 해당 사업체와 협력관계를 구축하고 이를 통해 지역 내 관광사업체의 홍보가 이루어 질 수 있도록 컨설팅을 추진하여야 하고 증가하고 있는 중국인 개별관광객 수요를 이끌어 내기 위해서는 중국내 SNS등 온라인을 통한 제주관광 정보에의 접근성을 제고하기 위한 방안도 필요하다.

셋째, 제주관광과 관련한 콘텐츠는 소비자 즉, 중국인 관광객의 입장에서 요구하고 있는 정보를 토대로 쌍방향 커뮤니케이션에 기반 하여 전달되어야 하고 중국인 개별관광객 등이 관광지에 대한 정보 등에 대해 접근하기 쉽도록 온라인 마케팅 분야를 자발적으로 확대하려는 노력이 필요하다.

본 연구가 갖는 이론적, 실무적 의의에도 불구하고 몇 가지 한계점에 주의를 기울여야 할 것이다. 지금부터 이러한 한계점에 대한 논의하고자 한다. 첫째, 본 연구의 표본분포는 균등하지 않으므로 이를 고려하면서 연구결과를 해석할 필요성이 있다. 본 연구의 표본은 성별에 있어서 여자(57.6%)가 남자(42.4%)에 비해 더 큰 비중을 차지한다. 그리고 설문 응답자가 인터넷을 적극적으로 사용한다고 알려진 젊은 층으로 편중된 문제점이 있으니 다양한 사용계층의 응답을 충분히 확보하지 못하였다고 볼 수 있다. 따라서 향후의 연구는 더욱 다양한 연령대를 분석할 필요가 있고 연구대상의 범위를 더 확대하여 분석해보자 한다. 둘째, 본 연구는 개별관광객을 대상으로만 연구하였다. 만약 단체관광객대상을 연구에 포함시켜 두 단체로 구분하여 비교하면서 연구했다면 더욱 좋은 연구결과를 얻을 수 있을 것이라고 생각한다. 셋째, 본 연구는 제주를 방문한 중국인 개별관광객 대상으로 연구를 하였으므로 일반화의 한계점이 있다.

## 참고문헌

### 1. 국내자료

#### 1) 국내서적

김천중(1998). 『관광정보론』. 서울: 대왕사.

최병길(2004). 『IT혁명과 관광』. 서울: 백산출판사.

김병용(2013). 『관광 소비자행동론』. 서울: 한울출판사.

송동영(2002). 『관광학원론』. 서울: 현학사.

이장춘(1994). 『관광정책론』. 서울: 대왕사.

서재철외 5명(2009). 『인터넷이용자의 SNS이용실태조사』. 서울: 한국인터넷진흥원.

#### 2) 국내논문

강성호(2015). 모바일 관광정보서비스 속성이 관광목적지 선택에 미치는 영향 요인 분석. 전남대학교 문화전문대학원, 석사학위논문, pp.12-14.

강용관·강진희(2001). 중국관광객의 라이프스타일 유형에 따른 관광해태에 관한 연구. 『여행학연구』, 13, pp.119-143.

김홍운(1991). 관광객의 만족도와 관광정보. 관협, (223), pp.48-51.

김천중(1999). 인터넷 마케팅에 관한연구: 한국여행업을 중심으로. 『관광경영학 연구』, pp.7-23.

김태경(2013). SNS 정보 품질 특성이 관광정보 신뢰, 만족 및 관광 지식 공에 미치는 영향 연구. 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, pp.71-82.

김종택·김혜정(2004). 관광정보 웹사이트 정보서비스의 실증분석에 관한 연구. 『관광정책연구원』, 10, pp.319-339.

김재휘·김희연·부수현(2012). 소셜미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전

- 략. 『광고학연구』, 23(2), pp.183-205.
- 김진섭(2008). 온라인 관광정보 원천과 정보속성연구. 경기대학교 석사학위논문. 김정미(2010). 온라인 관광정보 전달매체로써 DMO블로그와 웹사이트 비교 연구. 한양대학교 석사학위논문. pp.14-25. 재인용.
- 김나희(2001). 관광정보 웹사이트의 평가와 효과적 활용방안에 관한 연구. 세종대학교 박사학위논문, pp.122-131.
- 김대환(2004). 컨벤션센터 웹사이트 관광정보에 대한 만족, 신뢰, 재방문, 의도의 관계. 동아대학교 대학원, 박사학위논문. 양성수(2008). 재인용.
- 김나희·이애주(2002). 관광정보 웹사이트 콘텐츠 특성의 평가와 만족에 관한 연구. 『호텔경영학연』, pp.7-35.
- 김재철 외(1991). Mobile VoIP 서비스의 주요 성공 요인에 대한 연구. 한국과학기술원 : 텔레콤 경영전공, 석사학위논문, p.79.
- 김지선·임소영·한을경(2011). 방한 중국관광객의 관광행태 변화추이 분석. 한양대학교, 『관광연구의논』, 23(3), pp.221-244.
- 김철원(2004). E-tourism: an Innovation Approach for the Small and Medium-sized Tourism Enterprises in Korea, OECD Report.
- 김관규·이순연(2005). Effect of User's Personal Characteristics on Sending Behavior of Information and Opinion in Interactive Public Communication Space of CMC. Journalism Science Research, Vol. 5(3), pp.5-34.
- 김남이·이수범(2011). The Effect of Public Lifestyle on Motivation and Behavior Using Social Media, Korean Journal of Advertising and Public Relations. Vol. 13(2), pp.306-341.
- 권상희·우지수(2005). 블로그 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구. 『한국방송학보』, 19(2), pp.419-459.
- 배기형·문혜영(2012). 대학생의 웹사이트를 통한 여행정보 탐색에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 24(3), pp.247-262.
- 박희석(1993). 관광정보시스템의 데이터베이스 구축방안에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp.14-16.



- 심홍진·황유선(2010). Micro-blogging on Uses and Gratification Perspectives, Korean Journal of Broadcasting & Telecommunication. Vol. 24(2), pp.192-233.
- 송영철(2002). 관광자의 거주지 특성에 따른 관광행태 연구. 『한국지역지리학회지』, 8(1), pp.83-97.
- 오근익·최재화(2000). 인터넷 관광정보 구성 분석: 광역자치단체의 홈페이지를 중심으로. 『관광학연구』, 23(2), pp.31-46.
- 오성수(2013). SNS 관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향. 전남대학교 대학원, 박사학위논문, pp.104-113.
- 이해나·한상만·최아영(2015). 온라인 정보탐색에서 온라인 구매로 연결되는 특성에 관한 탐색적 연구. 『유통연구』, 20(2), pp.295-318.
- 이혁진·최화열(2010). 여행블로그의 품질이 이용자만족도와 재방문의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 24(1), pp.209-225.
- 윤지환 외(2006). 여행사의 인터넷 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 20(2), pp.201-26.
- 이민철·한경석·김광용(2005). 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑물 이용형태에 대한 실증연구-북경, 상해 지역을 중심으로. 『인터넷비즈니스연구』, 6(2), pp.55-78.
- 임연진·배준규·주진순·김현중(2005). 국립공원 시설모니터링 변화추이 분석. 『한국산림휴양학회지』, 9(2), pp.21-26.
- 임성영(1994). 관광정보 전달체계 정립방안에 관한 연구: 용인지역을 중심으로. 한양대학교 대학원, 석사학위논문, pp.80-105.
- 장서(2011). 한국을 방문한 중국관광객의 특성이 관광동기와 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구. 배재대학교 대학원, 석사학위논문, p.2.
- 조효진(2007). 온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구. 경기대학교 박사학위논문, p.15.
- 전효재(1999). 인터넷 관광정보의 네티즌 인지도에 관한 연구. 『한국여가학회지』, 1(1), pp.171-197.
- 정삼권·서현숙·변정우(2007). 여행사 웹사이트 이용자의 조직 공중관계성이 고

- 객만족도와 충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(2), pp.19-37.
- 최용록(2011). 소셜 마케팅의 패러다임 특성과 활성화 방안. 『e-비즈니스연구』. 12(2), pp.343-362. 한규훈(2011), SNS광고효과에 대한 영향요인 연구. 숙명여자대학교, 석사학위논문, p.136. 재인용.
- 최병길(1993). 일반시스템 이론을 적용한 개념적 관광·여행정보시스템의 접근방법, 산경논집, 제주대학교, 제7집.
- 풍미(2010). 방한 중국관광객의 관광동기에 따라 한국국가 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 석사학위논문, pp.2-3.
- 표원정(2011). SNS관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향, 관동대학교 대학원, 박사학위논문.
- 황경진(1988). 관광정보 시스템도입에 관한연구. 경희대학교경영대학원 석사학위논문, pp.11-12.
- 황경성(2001). 대학생의 인터넷 관광정보 탐색에 관한 연구, 『관광경영연구』, 11(1), pp.244-258.
- 한성일(1986). 국내관광자의 여행목적지 선택성향에 관한 실증적 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

## 2. 국외자료

- Peracchio & tyout(1996). The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation, Journal of Consumer Research, 23(3), pp.77-92.
- Gunn,C.A.(1979). Tourism Planning, Crane Russak, p.129.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1993). Consumer behavior(7th ed.). The Dryden Press.
- Allsrd C. R. van Riel(2001). Consumer Evaluations of Service Brand Extensions, Maastricht University, the Netherlands.
- M Koufairs & W Hampton-Sosa(2004). The development of initial trust in

an online company by new customers, information & management  
41(3), pp.377-397.

Daniasa, et.al.(2010). The Mechanisms of the Influence of Viral Marketing in  
Social Media. Economics, Management, and Financial Markets, 5(3),  
pp.278-282.

Boyd & Ellison(2007). Social network sites: Definition, history, and  
scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication Vol.  
13(1), pp.210-230.

Chau, M., & Xu, J. (2007). Mining communities and their relationships  
inblogs: A study of hate groups. International Journal of  
Human-Computer Studies, 65, pp.57-70.

Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why We Blog.  
Communication of the ACM, 47(12). pp.41-46.

Fesemaier · Gretzel · Hwang & Wang(2006). Futuring uvvmarketing  
activities using change propensity analysis, Journal of travel  
research, 45(2), pp.158-166.

Jenkins, R. L(1993). Family Vacation Decision-Marking, Journal of Travel  
Research, 16(4).

### 3. 기타자료

#### 1) 보고서

CNNIC(2011), 中國互聯網絡信息中心. [www.cnnic.cn](http://www.cnnic.cn)

KT경제경영연구소(2013). 중국 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용 현황.  
[www.digieco.kr](http://www.digieco.kr)

제주관광공사(2014). 제주관광시장동향분석, 『제주관광공사』, [www.ijto.or.kr](http://www.ijto.or.kr)

제주관광공사(2015). 중국인의 SNS 등 온라인 정보 활용현황과 제주관광에의  
시사점. 『제주관광 이슈포커스』, 제5호.

한국경제연구원(2015). 관광지식정보시스템, 『투어고포커스』.  
한국관광공사(2000). 국민여행실태조사.

## 2) 인터넷 및 기타자료

김태선(2015). 전국신문협회, 종합뉴스.

장주영(2014). 여행업계도 상품특허권 도입되나. 매일경제.

네이버. 지식백과(2013). 트렌드 지식사전, 인물과사상사.

네이버. 지식백과, <https://en.wikipedia.org/wiki/Ctrip>.

바이도. 지식백과, <http://baike.baidu.com/view/3550508.htm?fromtitle>

바이도. 지식백과, <http://baike.baidu.com/view/1535.htm>

바이도. 지식백과, <http://baike.baidu.com/link?url=Hsixz8J0>

위키백과. 우리 모두의 백과사전.

# 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 제주방문 중국 개별 관광객의 “인터넷 서비스 이용에 따른 관광행태 차이”에 관한 연구를 하고자 자료 수집을 하는 과정입니다. 아래의 설문에 정확한 응답을 해주신다면 본 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것입니다. 귀하께서 협조해 주신 설문은 연구목적 이외에는 어떠한 용도에도 사용하지 않음을 약속드립니다. 부디 바쁘시더라도 귀하의 생각을 빠짐없이 응답하여 주실 것을 부탁드립니다. 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

2015년 10월

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 서 용 건

연구자 : 제주대학교 관광경영학과 석사과정 왕 립 (e-mail: linlin0106@gmail.com)

◆ 다음은 관광행태에 관한 질문입니다. 해당 항목에 √표 하여 주십시오.

1. 이곳에는 \_\_\_\_\_ 번째 방문이십니까?

2. 이번 제주도에서의 체류기간은?

① 당일      ② 1박2일      ③ 2박3일      ④ 3박4일      ⑤ 3박4일 이상

3. 이번 여행의 동행자는?

① 친구    ② 연인    ③ 가족    ④ 직장동료    ⑤ 모임/단체    ⑥ 혼자    ⑦ 기타

4. 이번 여행에서의 주요 교통수단은?

① 렌트카    ② 일반버스    ③ 관광버스    ④ 개인가이드(택시,개인승용차)    ⑤ 기타

5. 이번 여행에서 이용하는 주요 숙박시설은?

① 호텔      ② 모텔      ③ 친척집      ④ 콘드/리조트      ⑤ 게스트하우스/민박  
⑥ 기타 \_\_\_\_\_

6. 이번 여행의 목적은?

① 관광      ② 친지/ 친구 방문      ③ 비즈니스업무      ④ 신혼여행  
⑤ 미용/성형      ⑥기타 \_\_\_\_\_



9. 제주도 관광 정보를 수집하는데 다음의 인터넷 서비스가 어느 정도 영향을 미쳤습니까?

분 약	유 형	전혀 영향 받지 않음	영향 받지 않음	보통	영향 받음	매우 영향 받음
교 통 (예: 도내주요이용 교통수단)	여행 사이트 (ctrip, 취날, 마평위)	①	②	③	④	⑤
	SNS (wechat, QQ)	①	②	③	④	⑤
	블로그 (시나웨이브, 텅썬웨이브)	①	②	③	④	⑤
숙박시설 (예: 도내주요이용숙 박시설)	여행 사이트 (ctrip, 취날, 마평위)	①	②	③	④	⑤
	SNS (wechat, QQ)	①	②	③	④	⑤
	블로그 (시나웨이브, 텅썬웨이브)	①	②	③	④	⑤
음 식 (예: 주요이용음식 종류, 맛집 등)	여행 사이트 (ctrip, 취날, 마평위)	①	②	③	④	⑤
	SNS (wechat, QQ)	①	②	③	④	⑤
	블로그 (시나웨이브, 텅썬웨이브)	①	②	③	④	⑤
쇼 핑 (예: 주요쇼핑장소, 구매종류 등)	여행 사이트 (ctrip, 취날, 마평위)	①	②	③	④	⑤
	SNS (wechat, QQ)	①	②	③	④	⑤
	블로그 (시나웨이브, 텅썬웨이브)	①	②	③	④	⑤
자연관광지 (예: 성산일출봉, 섭 지코지, 한라산 등)	여행 사이트 (ctrip, 취날, 마평위)	①	②	③	④	⑤
	SNS (wechat, QQ)	①	②	③	④	⑤
	블로그 (시나웨이브, 텅썬웨이브)	①	②	③	④	⑤
문화관광지 (예: 박물관, 민속촌 등)	여행 사이트 (ctrip, 취날, 마평위)	①	②	③	④	⑤
	SNS (wechat, QQ)	①	②	③	④	⑤
	블로그 (시나웨이브, 텅썬웨이브)	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 일반적인 질문사항입니다.

1. 귀하의 성별은?    ① 남        ② 여
  
2. 귀하의 연령은?  
① 19세 미만    ② 20~29세    ③ 30~39세    ④ 40~49세    ⑤ 50~59세    ⑥ 60세이상
  
3. 귀하의 학력은?    ① 중졸    ② 고졸    ③ 대졸    ④ 대학(원) 이상
  
4. 귀하께서 현재 거주하시는 곳은?  
① 북경    ② 중부지역(천진, 정주)    ③ 상하이지역(항주, 서주, 닝보)  
④ 북부지역(심양, 장춘, 대련, 하얼빈)    ⑤ 동부지역(청도, 남경)  
⑥ 서부지역(내몽골, 란주, 충칭, 군밍)    ⑦ 기타 \_\_\_\_\_
  
5. 귀하의 직업은?  
① 회사원    ② 공무원    ③ 자영업    ④ 판매직 및 서비스    ⑤ 주부    ⑥ 학생  
⑦ 전문직(예: 교수, 기능직, 의사 등)    ⑧ 퇴직자    ⑨ 기타 \_\_\_\_\_
  
6. 귀하(1인)의 월 단독 소득수준은?(1인당 소득)  
① 50만원 이하    ② 50~100만원    ③ 100~150만원    ④ 1500~200만원    ⑤ 200만원 이상

감사합니다!



## 调查问卷：互联网服务类型的观光行态差异

您好！

本调查问卷是针对“互联网服务类型的观光行态差异：以中国自由行观光客为中心的内容。调查内容仅用于学术研究，没有对错之分。您的回答作为珍贵的基础资料将促进中国旅游产业的研究和发展。对您在百忙之中抽出时间参与调查问卷表示十分感谢，祝你阖家欢乐。

指导教师：徐永建（济州大学 观光经营专业 教授）

研究者：王琳（济州大学 观光经营专业 研究生）

联系方式：e-mail（[linlin0106@gmail.com](mailto:linlin0106@gmail.com)）

\* 本问卷中旅游网站为携程网，去哪儿网，蚂蜂窝网；SNS为微信，QQ；微博为新浪微博，腾讯微博。旅游信息指通过以上互联网服务种类获取的旅游相关信息，包括旅游景点介绍，交通方式，住宿及美食推荐，旅游后记攻略等各种文字视频信息。

下面是关于**观光行态**的提问，请您在合适的地方画√。

1. 这是您第（ ）次访问济州岛？
2. 您这次济州来岛的**日程**是？
  - ① 当天
  - ② 2天1夜
  - ③ 3天2夜
  - ④ 4天3夜
  - ⑤ 4天3夜以上
3. 您是与**谁**一起来的？
  - ① 朋友
  - ② 恋人
  - ③ 家人
  - ④ 同事
  - ⑤ 跟团
  - ⑥ 自己
  - ⑦ 其他
4. 您在旅途中主要使用的**交通工具**是？
  - ① 租车
  - ② 普通巴士
  - ③ 观光巴士
  - ④ 个人用车（出租车，个人导游）
  - ⑤ 其他
5. 这次旅行你**住在哪儿**？
  - ① 酒店
  - ② 旅店
  - ③ 亲戚朋友家
  - ④ 度假村
  - ⑤ 青年旅社/民宿
  - ⑥ 其他
6. 这次旅行的**目的**是？
  - ① 观光
  - ② 访问亲戚朋友
  - ③ 业务处理
  - ④ 新婚旅行
  - ⑤ 医疗/整形
  - ⑥ 其他



9. 当您收集关于济州岛的各类旅游信息时，下列各项方式对您的影响程度是？

请您在合适的位置画√

旅游信息	类型	很低	低	一般	高	很高
交通 (例：济州岛内使用的 交通方式及信息)	旅游网站 (携程, 去哪儿, 蚂蜂窝)	①	②	③	④	⑤
	SNS (微信, QQ)	①	②	③	④	⑤
	微博 (新浪微博, 腾讯微博)	①	②	③	④	⑤
住宿 (例：济州岛内使用的 住宿信息)	旅游网站 (携程, 去哪儿, 蚂蜂窝)	①	②	③	④	⑤
	SNS (微信, QQ, 人人网)	①	②	③	④	⑤
	微博 (新浪微博, 腾讯微博)	①	②	③	④	⑤
饮食 (例：关于食物种类, 有名的饭店等)	旅游网站 (携程, 去哪儿, 蚂蜂 窝)	①	②	③	④	⑤
	SNS (微信, QQ)	①	②	③	④	⑤
	微博 (新浪微博, 腾讯微博)	①	②	③	④	⑤
购物 (例：将要购买的物品 总类, 购物场所)	旅游网站 (携程, 去哪儿, 蚂蜂窝)	①	②	③	④	⑤
	SNS (微信, QQ)	①	②	③	④	⑤
	微博 (新浪微博, 腾讯微博)	①	②	③	④	⑤
自然观光地 (例：城山日出峰, 涉 地可支, 汉拿山等)	旅游网站 (携程, 去哪儿, 蚂蜂窝)	①	②	③	④	⑤
	SNS (微信, QQ)	①	②	③	④	⑤
	微博 (新浪微博, 腾讯微博)	①	②	③	④	⑤
文化观光地 (例：博物馆, 民俗村 等)	旅游网站 (携程, 去哪儿, 蚂蜂窝)	①	②	③	④	⑤
	SNS (微信, QQ)	①	②	③	④	⑤
	微博 (新浪微博, 腾讯微博)	①	②	③	④	⑤

下面是一般性提问。

1. 您的性别      ① 男      ② 女
  
2. 您的年龄?  
① 未满19岁   ② 20~29岁   ③ 30~39岁   ④ 40~49岁   ⑤ 50~59岁   ⑥ 60岁以上
  
3. 您的学历?    ① 初中      ② 高中      ③ 大学      ④ 大学(研究生) 以上
  
4. 您来自哪个城市?  
① 北京地区    ② 中部地区(天津, 郑州)   ③ 上海地区(杭州, 苏州, 宁波)  
④ 北部地区(沈阳, 长春, 大连, 哈尔滨)   ⑤ 东部地区(青岛, 南京)  
⑥ 西部地区(内蒙古, 兰州, 山西, 陕西)   ⑦ 其他\_\_\_\_\_
  
5. 您的职业是?  
① 公司职员    ② 公务员      ③ 自营业者    ④ 服务业      ⑤ 主妇    ⑥ 学生  
⑦ 专门人才(例: 教授, 技术人员, 医生 等)   ⑧ 退休人员    ⑨ 其他\_\_\_\_\_
  
6. 您的月收入是多少?  
① 3千元以下   ② 3千元-5千元   ③ 5千元-8千元   ④ 8千元-1万元   ⑤ 1万元以上

感谢您的完成 !  
祝您旅途愉快! \*^^\*

# A Study on Relationships between Internet Services and Tourist Behaviors :Focused on Chinese individual travelers to Jeju

by Wang Lin

Department of Tourism Management  
The Graduate School of Jeju National University

Supervised by professor Yong Kun Suh

Recently, Chinese tourists are more and more interesting in individual tourism. The proportion of individual tourists making Advance preparation via website or SNS ect is relatively high. Investigating in the determination of tourism decision-making process, especially on individual field, a few of research can be found. So in this paper, we would like to use demographic analysis method to investigate those attractive factors in tourism decision-making process, such as: the degree of network service applications, the impact of network services, the situation of the jeju tourism information production and distribution. Theoretical investigating internet service, there are three types of internet service functions: tourism portal, SNS and blog. Following demographic analysis method, the hypothesis of differences or similarities may exist between those three functions will be easily derived. By using the questionnaire data to make spss analysis, we tested each of those

factors which probably have an influence on tourism decision-making. By analyzing data, we found that the three functions all influence the tourism decision-making process by their own way, which is more or less.