



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

중국 개별관광객의 관광정보  
웹사이트 이용 만족에 관한 연구

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

王 春 陽

2018年 2月

# 중국 개별관광객의 관광정보 웹사이트 이용 만족에 관한 연구

指導教授 홍 성 화

왕 춘 양

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2017年 12月

王春陽의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

趙 文 秀



委 員

員

朴 時 四



委 員

員

洪 聖 和



濟州大學校 大學院

2017年 12月



# A Study on Chinese Free Independent's Satisfaction of the Tourism Information Web site


Chun-Yang Wang

(Supervised by professor Sung-Hwa Hong)

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

2017. 12.

This thesis has been examined and approved.

CHO, Moon Soo   
PARK SI SA  
Sung-Hwa. Hong

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	3
3. 연구 범위와 방법 .....	3
II. 이론적 고찰 .....	5
1. 관광정보 웹사이트 .....	5
1) 관광정보의 개념 및 특징 .....	5
2) 관광정보의 기능 및 분류 .....	8
3) 관광정보 웹사이트의 개념 .....	10
4) 관광정보 웹사이트의 특징 및 필요성 .....	14
2. 관광정보 웹사이트 이용형태와 만족 .....	19
1) 관광정보 웹사이트 이용형태 .....	19
2) 이용만족도 .....	23
3. 중국 개별관광객 관광정보 웹사이트 이용형태 .....	25
1) 중국 개별관광객 .....	25
2) 중국 대표적인 관광정보 웹사이트 .....	29
4. 변수간의 관계 .....	31
III. 연구 설계 .....	39
1. 연구 모형 및 가설의 설정 .....	39
1) 연구모형 .....	39
2) 가설의 설정 .....	40
3) 요인의 조작적 정의 .....	41

2. 연구의 조사 설계 및 분석방법 .....	43
1) 조사 설계 및 수집 .....	43
2) 자료 분석방법 .....	44
IV. 실증분석 .....	45
1. 표본의 일반적 특성 .....	45
2. 측정항목의 신뢰도 검증 및 요인분석 .....	47
1) 주요변수의 기술통계 .....	47
2) 신뢰성 검증 .....	49
3. 연구가설의 검증 .....	51
1) 변수 간 상관관계 분석 .....	51
2) 가설검증을 위한 회귀분석 .....	52
4. 추가분석 .....	54
1) 제주 방문 후에 방문 전 정보수집에 대한 기술 통계 .....	54
2) 인터넷 이용사항별에 따른 차이분석 .....	54
5. 분석결과의 요약 .....	57
V. 결 론 .....	58
1. 연구의 요약 및 시사점 .....	58
2. 연구의 한계 및 제언 .....	60
참고문헌 .....	62
설문지 .....	66

# 표 목 차

<표 2-1> 관광정보의 개념 .....	7
<표 2-2> 관광정보의 분류 .....	9
<표 2-3> 인터넷 관광정보 유형과 내용 .....	16
<표 2-4> 관광정보 웹사이트의 특성 .....	18
<표 2-5> FIT 국내·외 용어정의 .....	27
<표 3-1> 설문지의 구성 .....	43
<표 4-1> 인터넷 이용 사항 특성 .....	46
<표 4-2> 인구통계학적 특성 분석 .....	47
<표 4-3> 측정변수의 기술통계량 .....	48
<표 4-4> 신뢰성 분석 결과 .....	50
<표 4-5> 상관관계 분석 .....	52
<표 4-6> 평가요인과 이용만족간의 관계분석 .....	52
<표 4-7> 제주 방문 후에 방문 전 정보수집에 대한 기술 통계 분석 .....	54
<표 4-8> 인터넷 이용시간별에 따른 차이분석 .....	55
<표 4-9> 인터넷 이용능력별에 따른 차이분석 .....	55
<표 4-10> 제주 방문 전 관광정보 웹사이트 이용 빈도에 따른 차이분석 .....	56
<표 4-11> 가설검증의 요약 .....	57

# 그림 목 차

<그림 3-1> 연구모형 ..... 39



# I. 서론

## 1. 연구의 배경

일반적으로 인터넷 도입 이후를 정보사회라 하며 정보사회는 급속한 정보기술의 혁신으로 인해 정치, 경제, 문화 등 사회 구조 전반에 걸쳐 정보와 지식의 가치가 높아진 사회를 의미한다. 즉, 웹을 기반으로 하는 정보사회는 많은 사람들이 각자의 노력여하에 따라 이전보다 더 많은 자료와 지식을 쉽고 편리하게 습득할 수 있게 만들어진 사회이다.

정보사회는 디지털경제라고 불리기도 하며 이는 인터넷을 기반으로 하여 모든 경제 활동이 이루어지는 것을 의미한다. 디지털경제는 e-비즈니스를 통해 구현되며 인터넷을 주요 기반으로 하는 사업인 전자상거래·인터넷쇼핑몰·검색서비스 등을 포함한다. 따라서 인터넷 웹사이트는 기업의 자원이 되며 지속적인 경쟁우위를 확보하고 유지하기 위해서는 웹사이트에 가치가 있어야 한다. 기업의 웹사이트가 단지 기업홍보, 광고수단, 유통 채널과 같이 인터넷 마케팅 활동을 위한 하나의 하부적 요인으로 간주되지 않도록 하기 위해서는 웹사이트의 효과적 활용을 위한 통합적인 차원에서의 접근이 이루어져야 한다.

인터넷 웹사이트는 과거의 단순한 의사소통 및 자료 교환 수준을 뛰어넘는 새로운 분야로 인터넷 이용자의 급증과 함께 시장의 잠재가치를 증대시켜 생산자와 소비자 모두에게 다양한 가능성과 새로운 기회를 제공하고 있으며 이제 많은 사람들은 인터넷을 정보의 원천, 커뮤니케이션 도구, 사회체계, 소비의 장소로 여긴다.<sup>1)</sup>

현재 중국 관광객 급증은 중국 주변 아시아 국가들을 벗어나 전 세계로의 과급효과의 확대와 더불어 세계 관광시장에서 중요한 국가로 부상하고 있다.<sup>2)</sup>

최근 관광의 추세는 개별여행자들의 비중이 높아지고 있으며, 관광객들이 점점

---

1) 朴武振(2007), 觀光情報 웹사이트에서 使用者 滿足과 再訪問意圖에 影響을 미치는 要因에 觀한 研究:-해도닉 情報시스템의 觀點에서-, 忠州大學校, 석사학위논문, pp.1-2.  
2) 崔효성(2016), 서울지역 관광안내소 서비스품질이 관광이미지 결정 및 만족도에 미치는 영향 : 방한 중국FIT 관광객을 대상으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, pp.1-2.

단체 관광객에서 벗어나 개별 관광객으로 전환되고 있다는 것이다.(송영민·이영진, 2011). 관광 패턴이 대중 관광에서 개별 관광으로 급속하게 바뀌고 있다.(한국관광공사, 2010)<sup>3)</sup> 이는 정보 기술의 발달로 인해 다양한 관광 상품을 쉽게 접할 수가 있게 되었고 따라서 전문적인 도움 없이 본인이 원하는 관광 상품을 구입하거나 또는 관광활동 자체를 계획할 수 있게 되었기 때문이다(송영민·이인재,2011). 2014년도 7월까지 드라마, 쇼핑, 음식 등에 관심 있는 젊은 층 개별 여행객 증가로 지속적으로 관광객이 늘어나는 추세를 보인다(한국관광공사, 2014). 관광공사의 2013 외래 관광객 실태조사에 따르면 개별여행은 2009년 이래 계속 60%이상의 비율을 차지하고 있으며 가장 핵심적인 관광 여행 유형이 되고 있다. 이로 인해 개별관광객이 가장 주목 받는 관광객이라고 말할 수 있다. 가이드가 있는 단체 여행과는 달리 외래 개별 여행객들에 있어서 효율적인 관광안내는 개별 관광객들의 관광에 있어서 큰 영향을 미친다(송영민·이인재,2011). FIT의 특징은 체재기간이 단체 관광객들보다 훨씬 길며, 비교적 전국을 두루 찾아다니며 여행하고, 다양한 레저 활동을 즐기는 경향이 있기 때문에 여행 가이드가 있는 단체 여행보다 정확하고 다양한 관광안내가 더 필요하게 된다. (김사현,2003;송영민·이영진, 2011) 따라서 개별 외래 관광객들이 한국에 방문한 후 관광정보 제공을 이용할 때 이에 대해 만족하는지, 불편사항이 있는지에 대한 검토가 필요하다.

세계 관광 시장에서 중국의 영향력이 커지고 있음에 따라 중국인 관광객의 잠재력을 주목한 각 나라들은 중국 관광객들을 유치하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다.(최경은, 2007, p.527) 한국관광공사는 2010년 본격적인 FIT 마케팅을 실시하여 기존의 단체 관광의 대명사였던 중국 FIT유치에 큰 성과를 거두기도 하였다.(파이낸셜뉴스, 2011) 이런 상황에서 제주는 최대의 해외 관광시장이자 관광객 유치 목표인 중국개별관광객을 대상으로 다양한 연구가 필요한 실정이다.<sup>4)</sup>

---

3) 한국관광공사, (2010)

4) 파이낸셜뉴스, (2011)

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 최근 달라진 정보사회를 기반으로 관광정보 웹사이트의 효율화를 위해 어떠한 요인들이 강화되어야 하는지 확인하고자 하며 중국 개별관광객을 대상으로 관광정보 웹사이트에 이용 만족을 파악하고 각 분석요인들이 이용 만족에 미치는 영향력을 살펴본다. 이를 통해 본 연구가 기대하는 바는 앞으로 관광정보 웹사이트의 발전 방향에 시사점을 제시하는데 있다.

본 연구의 목적을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 관광정보 웹사이트에서 공통적으로 사용되는 웹사이트 평가 요인을 이론적 고찰을 통하여 도출한 후, 이를 이용하여 웹사이트 평가에 이용한다. 관광정보 웹사이트를 평가하는 각 집단과 이용만족도 간의 상호작용을 모색하고자 관광정보 그리고 관광정보 웹사이트 평가요인에 대한 다양한 선행연구를 통해 연구의 접근법을 제시한다.

둘째, 웹사이트 평가요인에 대해 제주 방문한 설문응답자들이 인터넷 이용 상황별에 따라 이용 만족에 대해 어떠한 차이가 존재하는가를 살펴보고 웹사이트 업데이트 시 참고할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

셋째, 웹사이트 평가요인인 콘텐츠 중 어떤 요인이 응답자 이용 만족에 영향을 미치는지 확인해 보고, 이를 통해 관광정보 웹사이트 업데이트 시 활성화 될 수 있도록 제시하고자 한다.

## 3. 연구 범위와 방법

본 논문은 5개의 장으로 구성되어 있다. 제1장 서론에서는 연구의 배경, 연구의 목적, 그리고 연구 범위와 방법에 대해 설명을 하였고, 제2장 관광정보, 관광정보 웹사이트, 이용만족도, 중국 개별관광객과 중국에서 대표적인 관광정보 웹사이트에 대해 선행연구를 이론적 배경으로 살펴보고자 한다. 제3장은 선행연구를 바탕으로 가설과 연구 모형을 설정하였으며, 변수의 조작적 정의와 측정방법

을 기술하였다. 제4장에서는 실증분석을 위한 자료수집과 자료 처리방법 그리고 가설 검증 결과를 제시하고자 한다. 제5장에서는 이 연구의 결론을 요약하고 시사점과 한계점 그리고 앞으로의 연구방향을 제시하는 것이다.

표본은 편의표본추출로 선정하여 조사를 시행하였으나, 모집단의 대표성을 최대한 잃지 않기 위해 단체관광객은 조사 대상에서 제외하였으며, 표본의 구성이 남녀노소 고른 분포를 유지하기 위해 노력하였다. 조사 기간은 2017년 7월10일부터 25일까지 15일간으로 날씨나 기타 이슈에서 응답의 내용에 영향을 주지 않는 날을 선정하여 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS 18.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다.

## Ⅱ. 이론적 고찰

### 1. 관광정보 웹사이트

#### 1) 관광정보의 개념 및 특징

지적 욕구가 강하고 관광경험이 풍부한 현대의 관광객들은 여행하고자하는 관광지에 대해 상세하고 정확한 관광정보를 알고자 한다. 훌륭한 관광정보는 관광경험을 풍부하게 해 주고, 관광지로의 접근을 더욱 용이하게 유도하고 관광자원의 훼손을 방지시켜 주며, 관광객과 관광지주민들과의 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>5)</sup>

군(Gunn)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 못한다고 하였다.

관광정보를 “관광대상에 대하여 관광객의 관광욕구충족을 위한 관광행위의 수단으로서 관광객이 얻고자 하는 사전 사후의 총체적인 지식획득” 과 “관광객의 목적지향적인 행동에 요구되는 유익한 일체의 소식” 이라고 정의함으로써 현대관광에서 요구되는 유익한 정보란 ‘보는’ 대상에 대한 정보는 물론이고, 관광지에서의 활동, 행사참여 여부, 부대시설의 서비스, 위탁 공간 등 광범위하고 상세한 정보를 필요로 한다고 말하고 있다.

5)강승현(2001), 인터넷 관광정보서비스에 대한 이용자의 정보인지도 분석, 한양대학교대학원 석사학위논문, pp. 25-30.

또한 관광객들이 관광행동을 선택 결정하는데 필요로 하는 정보를 제공할 목적으로 관광객들이 관광경험에 관한 정보를 수집하고 가치를 평가하여 이를 근거로 관광지외와 관광지 내에서의 여가활동에 대한 정확하고 유익한 정보를 제공하고 안내 및 해설을 통하여 관광객들의 만족수준을 높임은 물론 관광지의 관리도 용이하게 하는 것이라는 주장과 관광객에게 관광욕구를 충족시키고 관광행동 결정에 유익한 정보, 관광사업자와 관광기관에게 관광수요와 공급 그리고 관광객 행동에 관한 가치 있는 정보라고 정의하고 있다.

관광정보는 연구관점과 영역에 따라 다양하게 정의될 수 있으므로 명확한 정의를 내린다는 것은 사실상 쉽지 않지만, 선행연구의 관광정보에 대한 개념을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-1> 관광정보의 개념

연구자	개념
황경진(1988)	관광대상에 대하여 관광자의 관광욕구 충족을 위한 관광행위의 수준으로서 관광자가 얻고자하는 사전·사후의 총체적인 지식획득
박희석(1993)	관광자에게 관광환경과 관련된 관광활동의 특정한 목적을 위하여 가치있는 형태로써 처리·가공된 자료나 정보원
최병길(1993)	국내·외의 관광관련 업체에서 관광자 또는 여행자를 위해 제공되는 자료
한국관광연구원(1999)	관광자들의 관광욕구 충족을 위한 관광관련 정보의 수집된 자료
장승현(2001)	관광과 관련된 의사결정을 하기 전에 보다 효율적인 의사결정을 위해 제공되는 데이터베이스
유지영(2003)	복잡한 관광환경에서 관광자의 관광욕구를 충족시켜주기 위한 관광의사결정에 요구되는 각종 관광관련 조사
허갑중(2005)	관광객에게 관광자원과 관광편의시설에 관한 정보를 제공함으로써 낯선 지역을 방문할 때 느끼는 심리적 불안감이나 위축감을 없애며 편안하고 안전한 관광행위를 돕는 인적서비스
현미선(2007)	복잡한 관광환경에서 관광자의 관광욕구를 충족시켜주기 위한 관광의사결정 지원시스템으로 관광 의사결정에 요구되는 각종 관광관련 정보
표원정(2011)	관광대상과 관광객을 연결해 주는 매체로 관광욕구와 관광동기를 불러일으키며 기업 및 지역의 이미지를 형성하는 도구
김태경(2013)	관광주체인 관광객과 관광객체인 관광자원, 관광서비스, 관광시설 등을 연결시켜주는 관광 매체이며, 관광욕구를 충족시키는 역할

자료: 연구자가 선행연구를 토대로 재구성.

## 2) 관광정보의 기능 및 분류

관광정보의 기능은 관광객의 의사결정 이외의 다른 분야에도 영향을 미치는 간접적 기능과 중대한 영향을 미치는 직접적 기능으로 분류할 수 있다.<sup>6)</sup>

관광정보의 간접적 기능은 첫째, 관광정보는 관광 관련 분야의 조직을 활성화시킨다. 관광정보 제공은 관광 수요의 창출과 이윤을 증대시키므로 관광관련 분야 조직 구성원의 업무에 대한 욕구와 직무 만족도를 향상시킴으로써 조직의 활성화에 기여한다.

둘째, 관광정보는 관광사업의 경영의 합리화와 관광지 및 지역경제 활성화를 도모한다. 관광정보는 잠재관광객들의 욕구를 자극하여 관광을 유발시키므로 지역경제의 활성화에 기여한다.

셋째, 관광정보는 관광자원의 훼손을 방지하고, 관광지 지역주민과의 갈등을 감소시킬 수 있다. 상세하고 정확한 관광정보는 관광객의 관광지에 대한 인식을 향상시킬 수 있으며, 현지의 상황에 대한 이해도 증가시켜 만족스러운 관광활동에 기여한다.

관광정보의 기능은 관광객의 의사결정에 따른 불확실성을 감소시켜 주고, 관광수요를 유발시키는 주 기능과 경영의 측면에서 관광지 및 해당 지역의 경제 활성화, 관광관련 산업의 경영합리화, 관광관련 분야의 조직 활성화를 모색하는 기능을 한다.

한편으로 관광정보는 이용자의 필요성과 정보의 가치에 의해서 중요성에 차이가 날 수 있고, 정보의 범위가 정확하고 균형 해야 함으로, 정보 누락을 방지하기 위해 전체적으로 다루어져야 한다.<sup>7)</sup>

반면에 관광정보의 직접적 기능은 관광행동 선택 시 관광정보는 판단이나 추측의 자료가 되기 때문에 의사결정에 따른 불확실성을 감소시키고, 합리성과 신속성을 제공한다. 더불어 관광객에게 관광욕구나 동기를 자극하여 잠재관광수요를 창출한다.<sup>8)</sup>

관광정보는 분류기준에 따라 여러 가지로 나눌 수 있는데 김천중은<표2-2>과

6) 이시우(2001). 해외 관광객의 정보탐색에 관한 연구, 경기 대학교 대학원, 석사학위 논문, p. 20.

7) 이병선(2005). 여행자 특성별 탐색정보유형 및 정보원천 연구, 경기 대학교 관광 전문대학원, 석사학위 논문, p. 37.

8) 배상형(2002). 인터넷 관광정보에 대한 중시 요인이 관광목적지 선택에 미치는 영향, 동아대학교 대학원, 석사학위 논문, pp. 45-50.



같이 분류하였다.

<표2-2>관광정보의 분류

분류기준	정보명	특성
정보주기	동태정보	해당정보의 갱신 시기가 일간·주간·월간·연간 등으로 나누어지는 정보
	정태정보	관광지의 소재, 위락시설의 종류 등과 같이 갱신될 수 없거나 그 정도가 약한 정보
제공방식	직접정보	관광기업이나 기관에서 광고나 간행물 등을 통하여 관광자에게 의도적으로 전달하는 정보 것은 관광자 유치를 위해서 또는 관광행동의 변화를 가져 올 목적으로 전달
	간접정보	친구·친지의 이야기, 시나 기행문 등의 일반 문헌, 지리·역사경제 등의 학습 자료와 잡지, 라디오, 텔레비전 등의 대중매체를 통한 정보로서 관광목적으로 만들어 지지는 않지만 관광자에게 더 큰 영향을 미칠 수 있는 정보
이용주체 특성	공공기관정보	관광정책결정에 필요한 공공기관용 자료, 방한 외래 관광자수, 1인당 도시공원비율
	학술정보	관광관련 교통비, 접근소요시간, 연간 휴가일수 등에 관한정보
	사업정보	연간 투숙률, 평균체제일수, 이용자수, 참여율 등의 정보
	일반인정보	숙박시설안내, 편의시설 및 관광지의 소재 등의 정보
정보소재지	국내정보	국내관광지의 소재지, 국내관광참여율, 숙박시설 두의 정보
	국외정보	다른 나라들의 국외관광자수, 숙박현황, 국외여행경비 등의정보
관광자 지향	관광자 지향정보	관광자를 위한 업체의 의도적인 매시 지 구성을 의미하며,해설·안내 책자, 잡지기사, 여행지도 등을 포함하는 관광지향 자료
	관광자 비지향정보	관광목적을 위해 제작되거나 유통되지 는 않지만 관광자에게 상당한 영향을 미 칠 수 있는 형태의 정보 가장 중요한 비지향적 정보원은 친구와 친지이며, 또한 일반문헌(시, 기행문, 서사시, 소설 등)도 역시 관광자의 의사결정에 커다란영향을 미침

자료: 김천중(1998). 참조 제작성

### 3) 관광정보 웹사이트의 개념

최근 관광산업은 세계적으로 비약적인 성장을 보이고 있는 분야이다. 1998년 국제관광객수가 6억 2천 8백만 명인데 비해 2010년에는 10억 명, 그리고 2020년에는 16억 명에 이를 것으로 추정하고 있다. 이러한 성장은 소득수준의 향상 및 여가시간의 확대와 더불어 정보기술의 발전에 따른 결과라고 볼 수 있다.

인터넷 인구가 급속히 확산됨에 따라 관광객은 정보욕구를 웹사이트에서 찾기 시작했다. 인터넷을 통해서도 직접여행을 하지 않더라도 관광지의 문화와 역사, 이벤트 등 관광지에 거주하는 사람들의 삶의 모습을 인터넷을 통해 간접체험 할 수 있기 때문이며 인터넷을 통해 관광정보를 습득하는 사람들을 잠재 관광이라 할 수 있다. 인터넷은 네트워크로 연결되어 있으며 이러한 연결망을 이용하여 관광객이 요구하는 정보를 콘텐츠화 하여 수요와 공급이 이루어지도록 하는 수단이라 할 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때 관광 웹사이트는 관광수요자들의 관광행위를 지속적으로 유발시키는 도구라 할 수 있다.<sup>9)</sup>

웹은 1989년 스위스의 제네바에 있는 CEPRN(Conseil European Pour la Recherche Nuclaire)의 프로젝트로 개발된 정보검색 도구이며, World Wide Web, 웹 또는 WWW라고 불리는 웹서비스는 인터넷 서비스의 한부분이지만 웹서비스의 등장으로 인터넷의 급속한 확산을 가져왔다는 점에서 그 중요성이 인정된다. 웹사이트란 인터넷에서 사용자들이 정보가 필요할 때 언제든지 그것을 제공할 수 있도록 웹 서버에 정보를 저장해 놓은 집합체를 의미한다. 웹사이트는 비즈니스에 이용하는 다양한 방법 중에 기업의 커뮤니케이션 및 협업 그리고 전자상거래 등이 있다.

정보집약적인 관광산업은 정보기술이 발전함에 따라 기존의 오프라인에 의존했던 정보의 제공, 수집 및 사용에 있어서 많은 변화를 보이고 있으며 공급자와 수용자 간에 직거래로 이루어지는 인터넷 비즈니스는 기존 관광의 공급사슬 체계에도 크게 영향을 미치고 있다.

관광을 가고 싶은 사람에게 누구나가 최적의 관광활동을 하기 위하여 사전에 관광에 관한 정보획득이 필수적이라 할 수 있다. 정보란 개념을 표준 국어사전에서 살펴보면 ‘관찰이나 측정을 통해 수집한 자료를 실제적인 문제에 도움이 될

9) 김경규·박석원(1997), 정보시스템 사용자 만족에 관한 실증적 연구, 경영학연구, 제26권 제1호, pp. 93-113.

수 있게끔 정리한 지식, 또는 그 자료'라고 정의하고 있다. 그래서 여기에 관광의 개념을 적용해보면 관광정보란 '관광을 위해 관광객들이 사전 수집한 자료를 실제 관광활동에 도움이 될 수 있도록 정리한 지식, 또는 자료'라고 정의할 수 있을 것이다.

현대의 관광객들은 지적 욕구가 강하고 관광경험이 풍부하다. 현대의 관광객들은 여행을 하고자 하는 관광지에 대한 정확하고 상세한 관광정보를 알고자 한다. 훌륭한 관광정보는 관광지로의 접근을 더욱 용이하게 유도하고, 관광의 경험을 더 풍부하게 해주고, 관광자원훼손을 방지시키고, 관광객과 관광지 주민들 간의 갈등을 감소시켜 주는 역할을 수행하기 때문이다. 10)관광체계에서 관광정보는 교통방식과 관광주체인 관광객 및 관광객체인 관광대상(관광시설, 관광자원 및 서비스 등)을 연결시켜 주는 관광매체는(또한 매개물)로서 관광체험의 욕구를 충족시키는 역할을 한다(이승현, 2006;김진성, 2007; 김동철, 2009).<sup>11)</sup>

상품을 모으거나 이들을 하나로 결합시키는 일은 정보 집약적이라 할 수 있으며 보다 많은 양의 정보나 신뢰할 수 있는 정보를 적은 비용과 노력으로도 가능하게 해주는 것이 바로 인터넷이다. 전문적인 인터넷 여행사의 수가 지속적으로 증가할 정도로 인터넷 비즈니스 가운데서는 중요한 영역에 해당된다. 관광 상품은 변화가 쉬우면서 바뀌질 가능성이 높은 서비스 상품이며 성격이 서로 다른 여러 업종의 상품을 하나로 묶는 것은 매우 복잡한 일이다. 관광산업 부문에서 정보기술의 응용은 이러한 추세를 반영하는 방향으로 발전되어 가고 있다.

다품종 소량위주의 고객맞춤형 상품은 기존의 대량생산, 매스미디어, 매스마케팅에 의존했던 상품들을 대체하고 있다. 따라서 인터넷을 이용한 비즈니스의 경우 고객의 요구를 어떻게 충족시키고 공급자와 수요자 간의 관계를 어떻게 형성해 가느냐가 사업의 성패를 결정짓는 주요 요인으로 작용하게 된다.

성공적인 인터넷 비즈니스가 되기 위해서는 관광 웹사이트 역시 훌륭한 콘텐츠를 포함하고 있어야 한다. 만약 제공되는 정보가 다른 수단을 통해 쉽게 얻을 수 있다면 인터넷상에서의 콘텐츠는 그리 중요하지 않다.

수많은 웹사이트 가운데 고객을 머물게 할 수 있는 사이트가 되기 위해서는

10) 나건도.(2016.8), IPA기법을 이용한 관광정보 웹사이트 서비스품질에 관한 연구 : 중국 한유망 관광 웹 사이트를 중심으로, 세종대학교 일반대학원 : 호텔관광경영학과, 석사학위논문, p. 10.

11) 김동철, (2009), 모바일 RFID 시스템의 Private Zone에 적용 가능한 프라이버시 보호 기법, 고려대학교 정보경영공학전문대학원, 석사학위논문, p. 33.

이용자가 원하는 콘텐츠가 무엇인가를 파악하여 이를 중점적으로 제공하는 것이 무엇보다 중요하다. 웹사이트가 회원제로 운영되면서 고객의 인적사항, 개인별 성향 등의 정보를 수집하는 이유가 바로 표적시장을 겨냥한 수요자중심의 시장을 형성하기 위한 것이다.

인터넷 홈페이지는 관광자원이나 상품에 대해 자세한 정보를 제공하거나 이미지를 창조하고 소비자와 지속적인 관계를 구축하여 관광마케팅 커뮤니케이션 매개체로서의 역할을 한다. 이러한 점에서 인터넷 홈페이지는 지역의 관광정보를 제공하고 관광객을 유치하는 마케팅도구로서 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 자치단체의 인터넷 관광 홈페이지가 마케팅 커뮤니케이션에서 중요하게 대두되는 근본 이유로는 첫째, 인터넷에 의해 지역의 관광정보를 여행 전에 입수하는 것이 매우 어려운 상황이고, 둘째는 인터넷을 통한 관광 정보탐색이 대중화되고 있기 때문이다.<sup>12)</sup>

관광정보시스템(TIS : Tourism Information System)은 관광객이 관광이라는 육체적 행위를 실시하기 전, 이에 대한 심리적 의문에서부터 관광의 목적지 소개 및 일정작성에 이르기까지의 서비스를 특정 통신망을 통하여 제공받고, 일련의 여행상품과의 사전비교를 통하여 보다 효과적인 관광이 되도록 유통하는 시스템이다.<sup>13)</sup>

이준호와 박희일(1995)은 정보시스템이란 복잡한 기능적 효과를 실현하기 위해 상호 정보의 연결을 유지함으로써 자체제어를 기하는 개별요소들의 집합이라고 정의하였다.

한편 국내에서 출판된 도서관학 정보학 용어사전에서는‘이용자들의 다양한 요구를 충족시키기 위하여 문헌정보를 수집, 처리, 축적, 검색하는 조직적 절차’또는‘계산, 제어, 통신의 3가지 기술에 의하여 구성되는 정보처리시스템으로 두 가지 차원에서 설명하고 있다.

이와 같이 정보시스템에 대한 정의는 다양하고 명확한 정의가 내려져 있지는 않지만 오늘날 현대적 의미에서 정보시스템이란 컴퓨터와 정보통신 기술을 바탕으로 데이터를 수집, 입력, 가공, 분석하여 놓았다가 의사결정과 같은 기업의 중

12) 김나희·이애주 (2002), 관광정보 웹사이트 콘텐츠 특성의 평가와 만족에 관한연구-제5대 광역시를 중심으로, 한국호텔경영학회 호텔경영학연구, 제11권 제1호, pp.7-34.

13) 김수연 (2006), 관광정보 웹사이트의 평가요인과 만족도에 관한 연구, 동신대학교, 대학원 석사학위논문, pp. 10-15.

대한 사항이나 이용자들의 목적에 맞는 적합한 정보자료를 지원하는 시스템이라고 할 수 있다.

실질적이고 다양한 관광정보를 얻고자 하는 이용자에게 그들의 욕구와 요구를 충족시킬 수 있도록 체계화되어진 것이 관광정보시스템의 배경이라고 할 수 있으며 이러한 관광정보시스템은 경영정보시스템을 그 기본으로 하여 기업 내의 통신네트워크, 기업과 기업 간의 네트워크 기업과 소비자 간의 네트워크의 형성 등의 활발한 발달과 진행을 이루고 있다고 할 수 있다.

따라서 관광정보시스템이란 “관광자나 이용자에게 관광환경과 관련된 관광활동의 특정한 목적을 위하여 가치 있는 형태로 처리, 가공된 자료나 정보원이 효율적으로 흐르도록 설계된 일련의 총체적 과정”이라고 할 수 있다.

또한 박종찬(1999)은 연구에서 관광정보시스템은 관광객인 관광이라는 육체적 행위를 실시하기 이전에 이에 대한 심리적 의문에서부터 관광의 목적지 소개 및 일정 작성에 이르기까지의 서비스를 특정 통신망을 통하여 제공받고, 일련의 여행상품과의 사전비교를 통하여 보다 효과적인 관광이 되도록 유통하는 시스템이기도 하다고 밝혔다.<sup>14)</sup>

이러한 관광정보시스템은 관광수요의 고도화와 다양화에 적극적이고 능동적으로 대처하기 위해 여행자나 이용자들에게 관광환경과 관련된 관광현상에 대한 적응력을 향상시켜줄 뿐만 아니라 관광수요를 새롭게 창출하여 관광지의 지역경제를 활성화시키는데 그 목적이 있다.

관광정보시스템은 여행 목적지 소개에서 일정작성에 이르기까지 서비스를 특정통신망을 이용하여 제공받고, 여러 여행상품과 사전 비교하여 보다 효율적인 여행이 가능하도록 유도하는 시스템으로 정의할 수 있다.

여기에서의 관광정보시스템은 여행상품을 소비하는 여행소비자를 최종사용자로 함으로서 이들이 여행에 필요한 정보나 여행상품의 비교에 필요한 정보를 제공함으로써 보다 편리하고 경제적인 여행을 할 수 있는 여행정보를 제공하는 것으로 보고 있다.

관광정보도 컴퓨터나 정보시스템 등을 통해 이용자들이 손쉽게 이용할 수 있어야 함은 물론 이용자들의 정보욕구를 충족시켜야 하기 때문에 관광정보시스템

14) 박종찬, (1999), G.723.1에서 Skipping 기법을 이용한 피치 검색 시간 단축에 관한연구, 숭실대학교 산업대학원: 정보통신공학과, 석사학위논문, p. 57.

도 일반 정보시스템 모형에 적용시키도록 한다. 따라서 관광정보시스템도 일반 정보시스템과 마찬가지로 먼저 수집된 관광관련 자료를 정보시스템에 입력하여 하드웨어, 소프트웨어, 데이터베이스, 사용자 개발자로 구성된 처리과정을 거쳐 이용자들이 쉽게 이용할 수 있는 형태로 관광정보를 산출하여 이용자들에게 제공되어야 하는 것이다.

이국용(2003)은 웹사이트는 동일한 웹서비스를 가지고 있고 웹 형식으로 작성된 여러 개의 페이지로 구성되어 있으며, 이를 통해 정보를 제공하는 인터넷의 주요한 정보자원이라 할 수 있다고 하였으며, 김신(2004)은 개인이나 단체의 집적된 웹문서를 일반적으로 웹사이트라고 하였으며, 이는 일정한 주소형식에 의해서 전 세계 사용자는 웹사이트 영상의 정보 접속이 가능하다고 하였다.<sup>15)</sup>

문경주(2006)는 지역의 관광을 성공적으로 치르기 위해서는 관광 관련 기반시설의 완비와 함께 관광에 대한 관심을 고조시키고 방문객들을 유치할 수 있는 홍보방법이 필요하며, 효과적인 수단 가운데 하나가 바로 뉴미디어 매체인 웹사이트를 활용한 온라인 홍보라고 하였다.

이와 같이 웹서비스가 인터넷의 기하급수적인 확산에 공헌한 이유는 웹서비스의 이용기술은 단순하여 관리자 및 최종사용자 모두가 이해하기 쉬우며, 구축비용이 매우 적고 낮은 진입비용과 잠재 고객과의 쌍방향 접촉으로 인해 총체적 고객만족을 가져오는 수단으로 이용할 수 있다.<sup>16)</sup>

또한 검색과 사용의 편리성, 콘텐츠 게시의 편리성, 새로운 분산모델, 네트워크 중심의 컴퓨터 패러다임으로의 전환, 그리고 새로운 내부 비즈니스 어플리케이션의 구현을 가능하게 한다.<sup>17)</sup>

#### 4) 관광정보 웹사이트의 특징 및 필요성

관광정보는 행위를 수반하는 의사결정을 위한 지식이므로 관광자의 의사결정에 미치는 영향과 관광요구충족의 정도에 따라 그 가치가 달라지며, 그것을 필요

15) 이국용(2003), 웹사이트 이용행위에 있어 신뢰의 역할에 관한 연구, 전북대학교 대학원: 경영학과, 박사학위논문, pp. 66-71.

16) 김영문·박시내(2002), 국내 관광호텔의 인터넷 활용에 관한 연구, 한국호텔경영학회 호텔경영학 연구, 제11권 제2호, pp. 153-170.

17) 왕봉(2014). 중국어 관광정보서비스에 대한 중국인 관광객의 만족도와 재방문의도에 관한 연구 : 한국관광공사 중국어 웹 사이트를 중심으로, 세명대학교 대학원, 석사학위논문, p. 22.

로 하는 특정한 사람에게만 일정한 가치를 가지게 되는 가치특정성을 지니고 있다.

관광정보 웹사이트의 특성은 이용자와 공급자 측면으로 나눌 수 있는데 먼저 이용자측면에서의 특성은 첫째, 이용자가 시간과 장소를 초월하여 원하는 시간에 원하는 정보를 획득할 수 있으며 둘째, 다양한 관광정보의 검색 및 조회가 가능하고 이용자의 선택의 폭이 매우 넓다.

반면에 공급자측면에서의 특성은 첫째, 관광정보 웹사이트는 관광자원이나 상품에 대한 자세한 정보 제공 및 이미지를 창조한다. 일반적으로 인터넷 정보 탐색자는 관광 웹사이트를 매개로 하여 지역에 대한 이미지를 갖게 되고 점차로 일정한 태도를 형성하여 결국 관광지를 선택하는데 영향을 받는다고 볼 수 있다. 따라서 홈페이지에 의해 특정지역에 대하여 좋은 이미지나 태도를 갖고 있을수록 그 지역을 방문할 가능성은 높아진다.

둘째, 이용자와의 지속적인 관계를 구축하여 단순히 이용자의 관심을 끄는 것이 아니라 이용자를 실제 방문객으로 전환시키는 관광마케팅 커뮤니케이션 매개체로서의 특성을 지닌다.

마지막으로 인터넷은 사용법이 비교적 쉽고, 구축비용이 저렴하며, 전세계 정보의 검색 발신이 가능한 쌍방향 네트워크이므로 이용자와 공급자 양측 모두에게 매우 효율적인 정보제공 수단이라 할 수 있다. 아울러 관광산업에 인터넷을 활용함으로써 인하여 관광산업뿐만 아니라 사회의 각 부문에 정보화 마인드를 확산시킬 수 있다.

이런 웹의 특성을 볼 때 개인의 차이에 따라 동일 웹사이트에서 얻는 정보뿐만 아니라 만족도에서도 차이가 있음을 예측할 수 있다.

관광정보의 가치는 이용자가 어떻게 받아들이느냐에 따라 다를 수 있다. 따라서 이용자가 원하는 정보를 정확히 제공해 준다면 정보에 대한 만족도는 높아질 것이며 웹사이트에 대한 이용자의 재방문이 지속적으로 이루어질 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

<표2-3> 인터넷 관광정보 유형과 내용

인터넷 관광정보유형	내용
예약정보	숙박, 항공권, 렌터카, 기차표, 예약취소 등에 관한 정보
여행정보	이벤트, 자연경관, 주변관광지, 지리, 문화재, 유적 등에 관한정보
경험정보	추천관광지, 여행계획, 여행경험 등에 관한 정보
가격정보	여행상품가격, 가격할인, 숙박, 먹거리 할인 등에 관한 정보
교통정보	교통, 기차 시간표, 교통요금 등에 관한 정보

주: 이태중 외 5명(2000), 관광정보시스템 구축을 위한 네티즌의 정보 선호도, 학술연구발표논문집, 한국관광학회 제48차 학술 심포지엄, p.429. ; 최화춘(2005), 관광 웹사이트 이용자 만족과 재방문에 관한 연구-관여도를 중심으로, 경기대학교 서비스경영전대학원 석사학위논문

정보화 사회에서 인터넷은 지역의 관광정보를 제공하고 관광객을 유치하는 마케팅 도구로서 그 역할이 증대되고 있다. 이러한 마케팅 커뮤니케이션에서 중요하게 대두되고 있는 근본적인 이유는 인터넷 외에 지역의 관광정보를 여행 전에 입수하는 것이 매우 어려운 상황이고, 인터넷을 통한 관광정보 탐색이 대중화 되고 있기 때문이다.

인터넷은 사용법이 쉽고 전 세계의 정보를 검색하고 발신할 수 있는 양방향적인 장점 때문에 매우 효과적인 정보제공수단으로 자리 잡고 있다. 또한 인터넷을 통한 관광정보의 제공이나 탐색은 기존 관광정보 안내수단인 인쇄매체에 비해 저렴하고 신속하게 정보를 전달할 수 있는 특징이 있다.

이러한 컴퓨터와 인터넷을 이용한 정보의 제공은 인터넷의 급성장으로 여행사, 호텔업체, 중앙정부 및 각 지방자치단체 등이 관광관련 정보를 소개하는 인터넷 사이트를 개설하고 있다.

웹사이트란 인터넷에서 사용자들이 정보가 필요할 때 언제든지 그것을 제공할 수 있도록 웹서버에 정보를 저장해 놓은 집합체로서 인터넷으로 들어가는 관문을 의미한다.

이러한 웹사이트를 개설하는 목적은 다음과 같다.

첫째, 정보의 배포를 위해서이다. 대부분 웹사이트를 이용하는 것은 특정 주제 정보에 관심 갖는 이들의 공유 가능한 정보를 제공하기 위해서이다. 조직 및 기관들은 자신들의 사명이나 조직적 정보, 결과물, 기술 지원 정보 등을 제시하기



우해 웹사이트를 이용한다. 반면 개개인 이용자들은 자신의 이력이나 가족, 취미, 개인적 흥미나 관심 등의 개인 정보를 제시하기 위해 이 웹사이트를 이용하게 된다.

둘째, 교육 및 훈련을 위해서이다. 이는 정보 배포 기능과 밀접하게 연관되어 있으며, 특정 주제 영역에서 교육 기능을 제공하게 된다. 대학에서는 수업의 진행을 위해 또는 기업의 인트라넷에서는 특정 직무 교육을 위해 사용하기도 한다.

셋째, 상업 및 광고용으로 사용된다. 특정 제품이나 서비스의 판매와 구매 정보를 제공하고 실제 전자 상거래의 도입으로 직접 거래를 하기도 한다. 이 인터넷 전자 상거래 영역은 점점 더 급속한 발전을 보이고 있는 분야 중에 하나이다.

넷째, 오락 기능을 제공하기도 한다. 웹은 풍부한 그래픽 자원과 쌍방향 통신이 특징적이며 다양한 게임 및 유머, 만화 등을 볼 수 있다. 기술의 발달로 인해 오락 기능, 특히 인터넷 게임 산업 분야는 보다 많은 인력을 필요로 하고 있다.

다섯째, 커뮤니케이션을 목적으로 하기도 한다. 전자 우편이나 게시판, 대화방식을 개설하고 뉴스그룹과 Mailing list 등을 통해 서로의 정보를 교환한다. 온라인 회의 등도 가능하게 되었고 음향이나 화상 등도 전송할 수 있게 되었다. 따라서 과거에 비해 오늘날 원거리라고 하더라도 보다 원활한 의사소통이 가능하게 된 것이다.

대략적인 웹사이트의 목적 및 기능은 위와 같으나 오늘날 웹사이트는 전술한 목적에 따라 명확히 구분되어 구성되기보다는 다목적의 복합적인 성격으로 구성되는 경향이 있다. 예를 들어 연구 기관에서 학술적인 정보를 제공할 목적으로 구축된 사이트라도 기관에서 제공하는 교육 내용을 웹을 통해 배포할 수 있으며 사내 통신망을 웹에 개설함으로써 업무실적 보고의 통로로 웹사이트를 구성할 수도 있다. 또한 여구 기관의 홍보를 위해 웹사이트를 광고 목적으로 구성하기도 하며 이용자들이 지루해하거나 거부감을 느끼지 않도록 “쉬어가기” 등의 오락 기능을 제공하기도 한다.<sup>18)</sup>

관광정보 웹사이트와 관련된 여러 연구자들의 정의를 보면 김종택과 김혜정(2004)은 관광정보를 제공하는 웹사이트로서 인터넷 매체를 이용하여 관광목적지 및 관광정보를 제공하는 서비스라고 하였고 여호근 외 2인(2004)은 웹사이트 상

18) 김재석 · 한범수(2006), 관광수요자의 정보탐색 특성을 이용한 관광 웹사이트 품질평가, e-비즈니스 연구, 제7권 제3호, pp. 27-49.

에서 제공되고 있는 관광자원, 관광지, 관광대상과 시설, 접근성 등에 관한 전반적인 내용으로 콘텐츠로 수록되어져있는 자료를 의미하는 것이라고 정의하였다.<sup>19)</sup>

관광정보 웹사이트를 이용자 측면, 공급자측면, 이용자 및 공급자 측면으로 구분하여 그 특성을 <표 2-4>과 같이 설명하였다.

<표2-4> 관광정보 웹사이트의 특성

구분	내용
이용자 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 이용자가 시간과 장소를 초월하여 원하는 시간에 원하는 정보를 획득가능</li> <li>· 다양한 관광정보의 검색 및 조회가 가능, 이용자의 선택의 폭이 매우 넓음</li> </ul>
공급자 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 관광자원이나 상품에 대한 자세한 정보제공 및 이미지를 창조</li> <li>· 이용자를 실제 방문객으로 전화시키는 관광마케팅 커뮤니케이션</li> </ul>
이용자 /공급자 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 효율적인 정보제공 수단</li> <li>· 관광산업뿐만 아니라 사회의 각 부문에 정보화 마인드를 확산</li> </ul>

주: 이미혜와 이수진(2002), 관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구, 문화관광연구학회 문화관광연구, p.203

관광정보 웹사이트의 특성을 보면, 첫째, 관광정보 웹사이트는 관광자원 이용 측면에서 지역의 관광 매력물과 관광객을 연결하는 매개역할을 하는데, 외적으로 시간과 공간의 제약을 뛰어넘는 정보제공으로 관광정보 활용을 극대화시키며, 내적으로는 지역단위의 정보를 무한한 범위를 가진 사이버 공간 단위로 확장시킨다.

둘째, 관광정보시스템과 달리 관광정보 웹사이트는 사용자들이 컴퓨터 숙련도 정도와 무관함과 동시에 누구나 관광정보에 관심이 있으면 접속할 할 수 있기 때문에 사용자 인터페이스를 특히 중요시해야 한다. 관광정보 웹사이트의 장점은 첫째, 사용법이 쉽고 비용이 저렴하다. 둘째, 정보의 광범위화로 효과적이고 다양한 정보제공이 가능하다.

19) 이창원(2003). 소비자의 외부정보탐색과 쇼핑추구가치 유형에 따른 온라인정보원천의 이용행동에 관한 연구, 전북대학교 대학원, 석사학위논문, p. 36.

셋째, 다른 인쇄매체에 비해 신속하다. 넷째, 관광객이 출발 전에 정보를 입수할 수 있어 관광 의사결정을 지원한다. 다섯째, 전자메일, 메일링리스트, 뉴스그룹 등 다양한 습득경로를 제공한다.

이러한 많은 개념적 고찰을 통해 본 연구에서는 관광정보 웹사이트란 관광정보를 제공하는 웹사이트로서 인터넷 매체를 이용하여 관광목적지 및 관광관련 정보를 제공하는 서비스이며, 관광자원, 관광지, 관광대상과 시설, 접근성 등에 관한 전반적인 내용으로 콘텐츠로 수록되어 있는 자료를 웹상에서 제공하는 것이라 정의하고자 한다.

## 2. 관광정보 웹사이트 이용형태와 만족

### 1) 관광정보 웹사이트 이용형태

국내 평가사이트의 평가영역을 살펴보면(유지영, 2003) 다음과 같다. 조선일보 인터넷 대상(www.chosun.com)은 웹사이트 6개 분야의 포털, 전자상거래, 정보 및 콘텐츠, 교육, 엔터테인먼트, 개인 및 기관 홈페이지 등으로 나누고, 각 분야별 우수 사이트를 선정하였다. 평가기준은 시스템 평가, 사용성 평가, 디자인 평가 등 3개 부문으로 나누고 시스템 평가는 안정성, 신뢰성, 혁신성으로 구분하였다. 사용성 평가는 내용설계, 구조/항해설계, 커뮤니케이션 설계로 구성되었으며, 디자인평가는 시각적 디자인, 감성, 가치만족이다.<sup>20)</sup>

한국인터넷대상은 90년대 중반부터 한국통신, 전자신문사가 주최하여 정보 가치성, 주제충실도, 표현성, 디자인 그리고 구현기술 난이도 등으로 구분하여 평가를 진행하고 있다(<http://www.contest.co.kr>).

삼성경제연구소(www.seri.org)의 웹사이트 평가 그룹은 순수포럼 형식으로 운영되는 인터넷 업계의 네트워크 중의 하나로 이들의 평가영역은 유저 인터페이

20) 유지영, (2003), 관광정보 웹사이트 평가용인에 관한 연구, 청주대학교 대학원: 경영학과 경영정보전공, 박사학위논문, pp. 121-130.

스, 디자인, 콘텐츠, 커뮤니티, 기술, 신뢰성, 전략 그리고 비즈니스 기능 등이 주요한 평가대상이 된다.

휴넷(www.hunet.co.kr)은 한국일보와 공동으로 웹사이트를 평가하는데 이는 네티즌과 전문가의 평가를 통해 이루어진다. 이들의 평가기준은 5C1D1S로 상호작용, 콘텐츠, 커뮤니티, 커뮤니케이션, 디자인 그리고 안전성 & 기술성으로 구분하고 있다.

한국능률협회(http://www.kma.co.kr)는 매년 “The Best-Web Awards”를 네티즌과 전문가에 의한 2단계 평가로 선정한다. 네티즌 평가모델(K-WPI : Korea WebPower Index)은 웹사이트 인지도, 이용도(최근 3개월 이용률/방문자수/사이트 체류시간 및 이용금액), 만족도(웹 시스템/콘텐츠/고객서비스 등의 요소)등 3가지 요소로 구분하였다. 전문가 평가모델(K-KWC : Korea Web Power Criteria)은 상호작용성, 편리성, 시각 디자인, 보완성 등 웹사이트 시스템 관련요인과 상품/정보의 다양성, 상품/정보의 신뢰성, 비용, 정보의 개별성, 종합적인 사이트 만족도 등 9개 부분의 웹사이트 콘텐츠 및 고객 서비스 관련 요인으로 구분하여 평가한다.

국외의 웹사이트를 평가하는 평가영역 및 기관을 살펴보면(유지영, 2003) 다음과 같다.

PC Magazine(http://www.pcmag.com)은 PC Magazine’s TOP 100을 선정함에 있어 평가영역으로는 디자인, 흥미, 안전성 그리고 유용성으로 구분하고 있다. Webjective(http://www.webjpectives.com)는 콘텐츠, 디자인, 유용성, 온라인 전략, 파트너 그리고 경쟁자 사이트의 구성요소가 포함되어야 한다고 제시했다.

IT 관련 시장조사 전문 기관인 Forrester(http://www.forrester.com)는 소비자 사이트를 중심으로 패널조사와 전문가 집단을 통해 웹사이트를 종합적으로 평가하였는데, 평가영역을 조언과 판매정보, 원가, 소비자 서비스, 출하정보, 특성과 콘텐츠, 교류, 유용성으로 분류하고 있다.<sup>21)</sup>

1990년도 중반부터 시작된 “The Webby Awards(<http://www.webawards.com>)”에서는 웹사이트 평가기준을 콘텐츠, 구조와 네비게이션, 디자인, 기능성, 상호작용성으로 분류하여 평가하고 있다.

21) 서호철(2007), 헤드닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구-UCC를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 57-60.

이와 함께, 선행 연구자들이 사용한 웹사이트 평가항목을 구분하여 설명하고 있으며, 공통으로 사용된 평가요인을 도출하며, 정보(콘텐츠), 디자인, 인터페이스, 사용의 용이성, 속도, 멀티미디어, 접근성 등으로 구분 할 수 있다.<sup>22)</sup>

웹사이트 평가란 웹사이트의 성능 및 기능을 향상시키기 위해서 웹사이트 유용성에 관한 데이터를 수집, 분석하는 일련의 과정을 말한다. 여기서 말하는 유용성이란 웹사이트 평가의 중요한 척도로서 웹사이트가 사용되기 쉽고, 사용자가 필요로 하는 모든 기능이 포함되어 있는지, 그리고 궁극적으로는 고객이 웹사이트를 통해서 최적의 만족을 경험할 수 있는지를 측정하는 것이다(김진우, 1999). 결국, 웹사이트 평가의 궁극적인 목적은 웹사이트에 대한 유용성을 측정하여 사용자에게 더 좋은 경험을 제공하는 것이다.

사용자 측면에는 웹사이트 평가 목적은 3가지 평가목적으로 세분화할 수 있다. 첫째, 웹사이트의 기능 및 성능을 평가하기 위한 목적으로 다양한 기능의 제공도 중요하지만 고객의 목표달성을 위해 필수적인 기능이 모두 제공되고 있는지가 평가의 핵심이다. 둘째, 웹사이트 사용자에게 대한 인터페이스의 효과를 측정하기 위한 목적이다. 이는 사용자의 웹사이트 활용도와 사용방법을 쉽게 배울 수 있는지를 통해 사용자의 전반적인 태도나 만족도를 측정하는 것이다. 셋째, 웹사이트가 가지고 있는 특정한 문제를 검출하기 위한 평가 목적으로 예측하지 못했던 결과 발생이나 사용자를 혼란스럽게 만드는 기능이나 요소들이 있는지를 측정하는 것이다.

웹사이트를 평가하는데 많이 사용되는 방법은 크게 2가지로 구분될 수 있는데, 개념매핑시스템기반 평가와 이용자 기반평가 있다. 시스템 기반 평가에는 웹사이트 맵핑과 웹서버 로그파일 분석이 있다(김태수, 2000). 이용자 기반 평가에는 포커스그룹 개념 맵핑과 이용자 서베이 등이 있다.

#### (1) 웹사이트 맵핑

McClure와 Wyman(1997)등은 웹사이트 구조를 물리적으로 조사하기 위한 상업적 응용프로그램-웹맵퍼를 이용한다. 최근의 응용 프로그램들을 이용해 평가자는 웹페이지의 변화를 감시하고 잘못된 하이퍼링크를 식별하도록 하며 링크가

22) 박종찬(1999), 인터넷을 활용한 관광목적지 정보시스템 구축에 관한 연구: 웹사이트 구성 요소와 이용만족을 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문, p. 45.

이용자를 내부 페이지 또는 외부 사이트로 안내하는지 여부 등을 추적 할 수 있다. 웹맵퍼는 자바 애플릿, 어도비, 아크로벳 파일, FTP 및 고퍼 링크를 포함한 광범위한 유형을 인식하며 대화상자는 각각의 문헌에 대한 내부 및 외부링크를 포함한 이용자가 필요로 하는 특정대상에 대한 정보를 준다. 또한 웹사이트에 대한 맵파일을 생성하여 사이트에 제공함으로써 이용자의 네비게이션을 돕고 맵파일에 저장된 대상에 주석을 달수도 있으며 이러한 맵은 구조, 링크, 파일을 포함한 사이트 연구에 유용하게 사용된다.

### (2) 웹서버 로그파일분석

웹서버 로그파일 분석 방법은 원격지에서 웹서버에 로그인하는 사람들의 데이터를 로그파일 분석하는 방법이다. 여기서 로그파일은 IP주소나 이용자의 도메인명, 호스트 명, 이용자 인증, 접속일자와 시간, 명령어, URL, HTTP 방식, 종료코드, 전송바이트 수 등으로 구성된 파일로서 이를 활용해서 웹사이트의 이용사항을 저장하고 분석을 위한 도구로 사용할 수 있다. 이는 구체적으로 이용자의 소재위치 확인과 종료코드에 의한 검색 성공여부 확인, 이용자 정보확보, 추적 소요시간과 사이트소요시간 확인 등에 이용될 수 있다(김태수, 2000).

### (3) 포커스 그룹 개념 맵핑

개념 맵핑은 특정주제나 관심분야의 개념적 구조를 형성하는데 도움을 주는 방법으로 많이 사용되며 이 방법은 몇 가지 순서를 밟는 단계식으로 구성되어 있다. 우선 참가자들은 맵핑을 위한 포커스를 찾기 위해서 브레인스토밍 방식처럼 자유롭게 주제를 토론을 한다. 그런 다음 일정하게 유사한 것들끼리 정렬을 하게 되는데 이는보통 상대적인 중요도와 우선순위에 따라 등급을 매기게 된다. 이렇게 수집된 데이터는 분석을 위해 맵을 그리기도 하고 그룹의 아이디어를 그림으로 표현함으로써 어떠한 상관관계를 갖는지 또 상대적인 중요도는 어떻게 되는지를 알아보는데 사용되는 방법들이다. 실제로 McClur and Wyman(1997)은 개념 맵핑 방법의 일종인 “Think Aloud”방식을 연방정부 웹사이트 평가 방법의 일부로 사용하였다. 이는 대리 평가자들이 웹사이트를 향해하는 동안 그들의 생각과 반응을 말로 표현하도록 함으로써 이용자들의 생각과 웹사이트가 얼마나 일치되는지를 살펴보는 방법이다.

#### (4) 이용자 서베이

이용자를 대상으로 하는 평가 방법에는 조사 형식적인 차원에서 다시 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, 하나는 설문을 통해 이용자들에게 일정한 척도로 웹사이트의 특성을 평가하게 하는 것이다. 대부분의 선행연구들은 이 형태의 방법을 많이 취하고 있는데, 이는 평가 항목을 선정해주고, 마찬가지로 평가기준도 제시해 준 후에 응답자의 점수를 기준으로 우수한 사이트를 선정하는 방법이다.

둘째로는 웹사이트 자체에 평가 사이트를 만들어 이를 방문하는 이용자들에게 견해를 묻게 하는 방식이다. 이는 보통 간단한 폼 형식으로 작성할 수도 있고 게시판이나 메일을 이용하게 할 수도 있다. 이 방식은 이용자의 자발적이고 자율적인 참가를 기본으로 하기 때문에 이용자의 적극성이 요구되고 사이트의 활성화 정도에 따라 자료수집에 있어 좀 더 많은 시간을 소비해야 할 경우도 있다.<sup>23)</sup>

#### 2)이용만족도

만족이란 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다. 일반적으로 만족에 대한 정의는 결과와 과정 중 어디에 중점을 두느냐에 따라 각각 다르게 나타난다.

만족의 정의를 결과에 맞춘 선행 연구에서는 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 즉, Howard and Sheth(1969)는 그의 선행연구에서 고객만족을 ‘구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태’라고 정의하였으며 Oliver(1980)는 ‘불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비 경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태’로 정의하고 있다. Westbrook & Reilly(1983)는 ‘구입한 특정제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 감정적인 반응’으로 만족에 대해 정의하고 있다.<sup>24)</sup>

23) 김종택 김혜정(2004), 관광정보 웹사이트 정보서비스의 실증분석에 관한 연구, 한국관광 정책학회 관광정책연구, 제10권 제1호, pp. 319-339.

24) 김정만·임성택(2004), 호텔 웹 서비스 품질이 고객만족, 구전과 방문에 미치는 영향, 관광학연구, 제27권 제

일반적으로 만족에 대한 측정을 위해 Hunt(1977)는 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가로 밝히고 있으며, Oliver(1981)는 소비자가 경험에 의해서 지니게 된 결과와 불일치된 기대 감정이 복합적으로 결합하여 발생되게 되는 종합적인 심리상태라고 주장하고 있다. 이러한 만족의 개념에 근거하여 웹사이트 관광정보에 대한 만족의 개념에 대하여 권영국·박현지·이선로(2003)는 웹사이트 사용자들이 시간이 경과함에 따라서 여러 번의 거래 및 이용경험에 근거한 전반적인 이용자들의 평가를 의미하고 있다. 뿐만 아니라 안준모·이국희(2001)는 주어진 상황에 대해서 고객이 전체적으로 체감하는 정도를 만족으로 보고 있다.<sup>25)</sup>

정보시스템의 효과를 측정하는 방법 중에서 인적측면의 효과를 측정하는 도구로서 이용자 만족에 의한 방법이 가장 선호되고 있다. 이용자 만족이 사용되는 이유는 첫째, 정보시스템의 목표가 기업경영에 필요한 정보를 제공하는 것임으로 고려할 때, 이용자 만족도가 곧 정보시스템의 성과지표가 될 수 있다. 둘째, 이용자 정보만족은 직무만족의 질을 높일 수 있다. 셋째, 정보시스템의 사용은 이용자 만족도가 향상될수록 높아질 것이다. 넷째, 이용자 만족도는 이용자들이 정보시스템에 대하여 가지고 있는 인식을 나타내기 때문에 경영자는 이 결과를 정보시스템 관리에 참고로 사용할 수 있다. 결국 정보시스템에 대한 이용자 만족이 증가한다면 기업은 생산성 향상과 비용감소로 효율적인 운영이 가능할 것이다. 만족도 연구는 주로 Oliver(1981)이 언급한 기대-불일치 패러다임으로 많이 설명된다. 기대-불일치 패러다임이란, 일반적으로 사람들은 기대가 성과보다 높으면 불만족하게 되고, 기대보다 성과가 높으면 만족한다고 말한다. 따라서 Oliver은 고객이 서비스나 상품에 대한 심리적 반응으로, 실제 경험과 기대간의 차이로 발생하게 되는 종합적인 정도로 말하였다(차성중, 2011). 또한 과거에는 만족도를 구매나 서비스의 경험 후에 나타나는 감정의 정도와 구매나 서비스의 경험하는 과정에 나타나는 감정의 정도로 나누어서 연구하였다. 하지만 최근에는 서비스를 이용하기 전, 이용하는 동안, 이용한 후의 전반적이고, 지속적인 감정의 정도로 연구하고 있는 추세이다(남수정·유현정 2007). 이에 왕봉·최상수(2015)의 연구에서는 고객이 서비스를 이용하는 과정과 후에 인지한 지속적인 가치판단이라고

4호, pp.255-270.

25) 박현지(2003), 제휴형태와 네트워크 효율성이 온라인 비즈니스 성과에 미치는 영향, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, p. 71.



정의하였다.<sup>26)</sup>

먼저 장려운(2010)의 연구에서는 사이트의 신뢰성과 관광정보의 신뢰성이 관광정보검색의 만족도에 영향을 미치는 것을 나타냈다. 사이트의 신뢰성은 안전도, 인지도로 측정하였고, 관광정보의 신뢰성은 유용성, 상호작용성, 풍요성, 현실성으로 연구하였다. 또한 이러한 관광정보검색의 만족도는 관광정보 사이트의 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구를 살펴보면 웹사이트의 특성은 이용의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다양한 변수들은 웹사이트 만족도에 영향을 미치지만, 그 중에서도 특히 유용성요인은 반복적이고 필수적으로 나타남을 볼 수 있었다.

### 3. 중국개별관광객의 관광정보 웹사이트 이용형태

#### 1) 중국 개별관광객

FIT 용어의 영문 표기법이 두 가지로 혼용되어 사용되고 있는데 “Foreign Independent Traveler” 와 “Free Independent Traveler”로 사용되는데 본 연구에서는 “Free Independent Traveler” 즉, 자유 개별 관광객으로 사용하고자 한다.

FIT의 국내에서 밝힌 정의는 다음과 같이 다양하게 정의되고 있는데, 한국관광공사(2006)는 혼자 또는 친구, 가족 등의 소그룹의 자발적인 여행형태를 띠는 외래 개별 관광객으로 패키지 단체여행에 비해 상대적으로 자유로운 여행이라 하였고, 김사현(2006)은 여행사의 도움 없이 스스로 여행계획과 일정을 짜고 실행하여 타문화의 고유성을 체험하는 여행자라 하였다. 정규엽(2007)은 “Free Independent Traveler”로 조직되지 않는 개인여행자라고 하였다.

해외에서 밝힌 바에 따르면, IATA(한국항공운송협회)에서는 9명 이하의 소규모 여행객이라 하였고, PATA(아시아태평양관광협회)에서는 자유개별여행자로 정의하였으며, ESTA(미국여행허가제)에서는 과거 외래개별여행자로 이해되었으나, 최근에

26) 왕봉(2014), 중국어 관광정보서비스에 대한 중국인 관광객의 만족도와 재방문의도에 관한 연구 : 한국관광공사 중국어 웹 사이트를 중심으로, 세명대학교 대학원, 석사학위논문, pp. 43-44

는 외래 및 국내 개별여행자 모두를 포함하는 의미로 사용되며, 개인이나 소그룹의 특수한 여행 패키지를 뜻한다고 하였다. Tourism Australia(호주정부관광청)에서는 특정한 그룹 즉, 가족, 가이드 인솔 단체여행, 사업/회의참가 단체, 수학여행 등에 소속되지 않은 개별여행객으로 구분하였다. FIT에 대한 국내·외 용어정의에 대한 내용을 정리한 도표는 <표2-5>와 같다.<sup>27)</sup>

---

27) 한국문화관광연구원(2007), 『외국인개별여행자FIT시장 특성과 정책방향』, 크리홍보(주), 78면.

<표 2-5 >FIT 국내·외 용어정의

분야	기관/학자	국/영문 표기	개념정의
국내	한국관광 공사 (2006)	Foreign Independent Traveler	·외래 개별 관광객 ·혼자 또는 친구, 가족 등 소그룹의 자발적 인 여행 형태 ·패키지 단체 여행에 비해 상대적으로 자유 로운 개별여행
	김사현 (2006)	개별 자유여행자	·여행사 도움 없이 스스로 여행계획과 일정을 짜고 실행하여 타문화의 고유성을 체험 하는 여행자
	정규엽 (2007)	Free Independent Traveler	·조직되지 않은 개인 여행자
국외	IATA <sup>28)</sup>	Foreign Independent Traveler	·9명 이하의 소규모 여행객 ·그룹 단체여행객의 반대 개념
	PATA <sup>29)</sup>	Free Independent Traveler	·FIT 용어 사용은 다소 혼란스러운 양상을 보임 ·자유개별여행자로 정의
	ESTA <sup>30)</sup>	Foreign/Dom estic Independent Traveler	·과거 외래개별여행자로 이해되어 왔으나, 최근에는 외래 및 국내 개별여행자 모두를 포함하는 의미로 사용됨 ·개인이나 소그룹의 특수한 여행패키지를 뜻하기도 함
	Tourism Australia	Fully Independent Traveller	·호주의 관광 마케팅 전략 및 연구 사업에 적용되고 있는 정의 ·특정한 그룹(예:가족, 가이드 인솔 단체여 행,사업/회의참가 단체, 수학여행 등)에 소 속되지 않은 개별 여행객으로 구분

자료: 연구자 재구성

28) 국제항공운송협회(International Air Transport Association)  
29) 아시아태평양관광협회(Pacific Asia Travel Association)  
30) 미국전자여행허가제(Electronic System for Travel Authorization)

이와 같이 점점 전 세계적으로 여행 트렌드가 기존의 단체관광에서 개별관광으로 바뀌는 이유는 경제적인 여유를 갖춘 실버세대 및 독신인구의 증가와 같은 인구의 구조적인 변화와 다양한 여행의 경험, 교육수준 향상, 인터넷 등의 발달로 인한 정보 및 공유가 용이한 점을 들 수 있다. 단체관광의 경우는 특별한 관광에 대한 정보를 습득할 필요 없이 정해진 코스에 따라 움직이며 주요 관광지에 밀집되는 형태이다. 그러나, 개별관광의 경우는 SNS 및 다양한 정보입수로 개개인의 취향에 따라 직접 문화를 즐기며 체험하는 등 적극적이고 능동적인 관광형태를 띄는 것이 특징이다. 31) 따라서, 개별관광객의 특성상 스스로 여행일정 및 관광지를 선택함에 있어서 관광정보의 역할은 무엇보다도 중요하다고 볼 수 있다.

오늘날에 전 세계적으로 개별 관광객이 증가하고 있다. 이 이유는 첫째, 인구구조의 측면에서 보면 결혼을 하지 않은 독신자나 늦게 결혼하는 층이 늘어나고 있기 때문에 여행의 기회가 증가하고 있다. 둘째, 교육의 수준이 향상하였다. 셋째, 여행 여행이 증가하였다. 넷째, 생활의 양식이 변화하였다. 다섯째, 인터넷의 활용이 대중화되었다.(우정정,2013)<sup>32)</sup>

FIT관광객은 다음과 같은 특징을 가지고 있으며, 이 특징에 대한 요해가 있어야 대응할 만한 대책이 연구될 것이다.

첫째, 체재기간이 길고 총 지출이 단체관광객보다 평균적으로 1.5배 더 많다; 여행의 공간적 범위가 넓고, 다양하고 비공식적이고 취미 중심으로 활동을 선호하며, 대인 접촉을 즐기며 다양한 생활, 문화 체험과 교류를 한다; 사치품소비보다 현지식 숙식, 교통 등에 더 많은 비용을 지출한다; 친환경적, 친문화적 경험을 선호한다; 정보전달자로서의 역할을 수행한다는 특성이 지닌다. 여행 후기, 사진 등으로 여행 정보를 공유하며 구전효과가 매우 높다.(박운정,2013; 김홍식, 이나래, 오정근, 이정섭, 2012)<sup>33)</sup>

이러한 특징상 관광매출을 창출하기 위해서는 각국 FIT관광객들의 지갑을 열게 할 수 있도록 촉진할만한 농축된 알짜배기 정보들이 기재되어 있는 통합적인 관광안내지도가 촉매제 역할을 감당하게 될 것이다.

실제로 현재 중국 FIT 관광객들은 한국 관광하기 전 발달한 인터넷 정보망을 이

31) 신유정,(2017). 부산지역 관광안내 서비스디자인 개선에 관한 연구 : 중국 FIT관광객을 중심으로, 부경대학교 대학원 석사학위논문, p. 7.

32) 우정정,(2013),중국인 개별관광객 정보탐색에 대한 연구, 가천대학교 대학원: 관광경영학과, 석사학위논문, p. 63.

33) 김홍식(1993), 네트워크 분석 및 개선 방안 연구, 서강대학교 공공정책대학원, 석사학위논문, pp. 27-30.

용하여 먼저 여행 다녀온 기타 FIT관광객들이 올린, 여행 후기, 교통 이용방법, 맛집 등을 꼼꼼히 검색하여 정보취득 후 개별여행을 계획하여 온다 .<sup>34)</sup>

인구대국 중국은 1997년 개인적인 아웃바운드 관광을 허용한 이래 세계에서 가장 빠르게 성장하는 관광수출시장이다. 2020년에는 2억 명의 관광객을 송출하는 관광대국으로 급성장할 것으로 예상된다. (문화관광연구원,2015)<sup>35)</sup>

## 2) 중국 대표적인 관광정보 웹사이트

### (1)시트립에 대한 소개 (<http://www.ctrip.com/>)

시트립은 1999년 창설된 온라인 티켓 서비스 회사로 중국 상하이에 본사를 두고 있다. 웹사이트 내에 전 세계 200여개 국가에서 국내외 총 120만 여개 회원 호텔을 예약할 수 있으며, 중국에서 가장 뛰어난 호텔 예약 서비스 센터이고 중국 최대의 관광 그룹이다.

현재는 베이징, 톈진, 광저우, 선전, 청두, 샤먼, 선양, 난징, 남통, 쑤야 등 17개 도시에 지사를 설립되었으며, 재직 인원은 3만 여명을 넘었다. 또한 2003년 12월 9일 미국 나스닥에 상장됐다. 최신 조사를 따르면 2016년의 연간 영업액은 192억 위안이다. 2017년 8월 3일에 '2017년 중국 인터넷 기업 100강'에 9위를 차지했다고 발표되었다.

중국의 앞선 종합 여행 서비스 업체인 시트립은 패키지 여행자들이 2억 5000 만원을 넘어 호텔 예약, 항공권 예매, 여행 레저, 관광객 관리 및 지역 사회를 포함한 전 방위 여행 서비스를 제공하고 있다.

현재 무선 인터넷 이용자들은 예약(호텔, 항공권, 패키지, 숙박, 티켓, 등), 조회 수 등 원스톱 서비스를 제공하고 있으며, 현재 10억위안이 넘는 무선 인터넷 거래가 전체 거래량의 약 70%를 돌파하고 있다. 휴대폰으로 거래하는 일간 영업액은 5억위안이 넘었다.

### (2)취나올에 대한 소개 (<http://www.Qunar.com/>)

취나올은 2005년 2월 베이징에 본부를 설립하였으며 아태 지역과 중국이 선두

34) 황사사(2015), 관광안내지도의 이용에 대한 태도와 만족도가 방문의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 방한 중국 FIT관광객의 중심으로, 경희대학교 일반대학원 대학원 : 관광학과, 석사학위논문, pp. 5-6.

35) 문화관광연구원, (2015)

를 달리는 온라인 관광 매체다. GGV Capital, Mayfield, GSR 과 Tenaya Capital 가 공동적으로 투자하고 지지한다. 취나올은 여행자들의 국내외 항공권, 호텔, 휴양지, 비자 서비스에 대하여 깊게 검색하기 위해 편리하고 인적인 검색 기술을 이용하여 중국인 관광객들이 더 나은 여행 선택을 하도록 도와준다. 인터넷의 항공권, 호텔, 회의장, 휴양지와 비자 등의 정보를 통합하여 사용자들에게 신속한 여행 상품의 가격 조회와 정보 비교 서비스를 제공한다.

통계청에 따르면 2011년 3월 여행 포털 사이트에 월간 방문 횟수가 인터넷 접속자 수는 시트립은 2위를 차지하였으며, 취나올은 5106만 여회로 가장 많았고, 일 평균 104만명으로 1위를 차지했다. 시트립은 일평균 66.9만명으로 2위를 차지하였다.

웹사이트 내에 700여개의 항공권과 호텔 공급자 사이트를 검색할 수 있고, 10만여개의 호텔과 1만 1000여개 국제와 국내선, 또 4만 여개의 여행 노선, 2만 5000개의 관광 명소를 검색할 수 있다.

2011년 6월 24일 취나올 사이트는 바이두 전략 투자인 3.06억 달러를 얻었으며, 2015년 10월 26일에 취나올은 시트립과 합병하겠다고 발표했다.

### (3)투니유에 대한 소개 (<http://www.tuniu.com/>)

투니유는 2006년 10월 난징에서 설립되었다. '여행을 좀 더 간단하게'라는 구호를 두고 베이징, 톈진, 상하이, 광저우, 선전 등 64개 도시에서 출발하는 관광 상품에 대한 예약 서비스를 연중 365일 24시간 예약을 제공하고 풍부한 후속 서비스와 보장을 제공한다.

투니유에서는 패키지, 자유 여행, 크루즈, 호텔, 비자, 호텔, 비자, 관광 등을 포함한 총 8만 여개 여행상품을 선택할 수 있고 통계에 따르면 400만명 이상의 관광객이 성공적으로 여행을 마쳤다.

2015년 11월 24일, 투니유는 해항여행그룹과 전략 동맹을 맺었다고 공포했다. 해항투어 전략 투자로 5억 달러이고 서로의 양질의 자원을 활용해 온라인 관광, 항공, 호텔 서비스 등 분야에서 심도 협업을 펼칠 예정이다.

전년 영업액을 보면 2015년의 순수입은 76억위안(11.802 억달러)으로 2014년에 비해 116.3%를 증가했다. 그중에서 소득 증가는 주로 패키지 관광, 자유 여행, 기타 소득 증가다. 2015년 총 여행을 완성하는 관광객수는 4449053명으로

2014년 2181834명보다 103.9%증가했다.

(4)페이주에 대한 소개 (<https://www.alitrip.com/>)

페이주는 알리바바그룹이 경영하는 종합적인 관광 서비스 포털 사이트다. 사이트는 항공권 발권 대행사, 항공사, 여행사, 여행대리자원, 게스트 하우스 등을 종합해서 관광객들을 위한 특가 항공권, 호텔 예약, 비자 대리, 관광 쿠폰, 렌트카, 크루즈 등의 여행 상품에 대한 내용 검색, 구매 및 후속 서비스를 제공한다.

페이주는 알리바바그룹이 출시한 여행용 모바일 앱으로, 티켓 예약, 온라인 결제, 스마트 티켓 일체형 검색 등을 포함해서 사용자를 위해 티켓 구매 서비스를 제공하고 있다.

페이주 여행의 전신은 알리 여행이라고 하며, 2016년 10월 27일에 알리바바그룹은 알리 여행을 페이주 여행으로 공식적으로 명칭을 변경했고, 페이주 여행의 미래는 젊은 사람에게 여행과 출국 서비스에 관한 시장으로 확대할 계획이다.

#### 4. 변수간의 관계

기존의 웹사이트 평가요인에 관한 연구를 보면 다음과 같다. Nancy(1996)는 현실성, 내용/정보, 권위, 항해, 경험, 표현처리, 접근성으로 평가요인으로 구분하였다.<sup>36)</sup>

현시성은 갱신날짜, 갱신빈도 명사로 구분하고, 내용/정보는 정확성, 완전성으로 구분하며, 항해는 체계적으로 편성된 링크, 레이아웃의 일관성, 시작이나 홈페이지로 복귀 가능한 링크제공 등으로 구분하였다. 경험은 주목을 끄는 페이지를 의미하고, 표현처리는 이용 대상자에게 맞는 내용과 어휘의 사용여부로 구분하였으며, 접근성은 Text Only 기능, 페이지 빠른 로딩 등으로 구분하여 평가하였다. Grassian(1996)은 웹사이트 평가의 요인을 내용의 평가, 정보원천과 날짜, 구조, 기타로 구분하였다. 내용 평가는 대상사용자, 웹 페이지 목적, 제공된 정보 및 링크의 완전성과 정확성, 웹사이트의 상대적 가치 등으로 구분하여 평가하였고, 정

36) 이주형외 5인(1998). 『관광사업론』, 대왕사

보원천과 날짜는 저자의 이름, 저자 권위, 편향, 웹 문서의 작성일 및 갱신일, 링크의 최신성과 신뢰성, 저자와의 연락정보 등으로 구분하였다. 구조는 웹 문서가 좋은 그래픽 디자인 원리를 따르는지의 여부, 아이콘 의미의 명확성, 문서가 문법과 철자 규칙을 따르는지의 여부, 원하는 웹문서 접근에 필요한 클릭수 등으로 구분하였고, 기타는 상호작용성의 유용성 여부, 보안, 검색엔진의 유무 등으로 구분하여 평가하였다.<sup>37)</sup>

Smith(1997)는 평가요인을 정보자원의 범위는 너비, 깊이, 시간, 형식으로 구분하였고, 내용은 정확성, 현실성, 권위, 독특성, 다른 정보자원에 대한 링크, 글의 질로 구분하였다. 그래픽과 멀티미디어 디자인, 목적(대상 이용자), 다른 평가사이트의 평가, 수행성(사용자친숙성, 탐색용이성, 연결성, 상호작용성, 알람가능성 및 편성) 사용자 인터페이스, 정보, 대고객서비스)등으로 구분하여 평가하였다.

Edwards(1998)는 평가영역으로 접근성, 품질, 사용 용이성으로 구분하였고, 접근성은 URL의 변경내용 알림, 다양한 웹 브라우저 사용 가능 등으로 구분하였고, 품질은 권위, 내용의 정확성, 문법, 철자의 정확성, 객관성, 최신성, 맞춤정보 제공 등으로 구분하였으며, 사용 용이성은 검색기 여부, 시작이나 홈페이지로 복귀 가능한 링크제공, 링크와 사용자 입력 부분에 대한 설명제시, 시스템 사용법에 대한 도움말 제공, 사이트의 친숙성 등으로 구분하여 평가하였다.

Testa(1998)는 평가영역을 권위, 정확성, 현실성, 항해/디자인(항해 논리성, 친숙한 디자인, 미적 즐거움을 주는 전반적인 디자인 미적 즐거움을 주는 전반적인 디자인), 적용성/내용, 범위, 대상 사용자수준, 글의 질 등으로 구분하여 평가하였다.

Karen(1999)은 평가영역을 속도(홈페이지), 첫인상(전반적인 외관), 사이트 항해의 용이성, 그래픽/음향/영상의 사용, 내용/정보, 현실성, 보다 깊은 정보의 이용가능성(저자와의 연락 용이성)등으로 구분하여 평가하였다.

문남미 외 2인(2000)은 “웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향 요인에 관한 연구”에서 웹사이트를 구성요인을 사용자 인터페이스 요소, 정보 요소, 고객센터 요소 등 3개 요인으로 구분하였다. 먼저, 사용자 인터페이스는 웹사이트 구조적 간결성, 탐색의 편리성으로 세분화하여 각각의 요인들의 점수가 높을수록 웹사이트 성과가 높다고 하였다. 정보요소로는 정보내용의 충실성, 정

37) 이재섭·이재곤(2001). 『관광정책학』, 대왕사



보의 질, 정보전단기반의 무결성으로 세분화하여 정보의 질이 높을수록 웹사이트 성과가 높다고 하였다. 마지막으로 고객서비스 요소는 대고객 부가서비스의 질, 대고객 기본지원 서비스의 질, 고객 간의 공동체 형성 유도성으로 세분화하여 이들 중 대고객 부가서비스의 질과 대고객 기본지원서비스의 질이 높을수록 웹사이트의 성과가 높다고 하였다.

문형남과 이용기(2001)는 “웹사이트 평가를 통한 e-비즈니스 성공전략”에서 기존의 다양한 사례와 웹사이트 평가와 관련된 선행 연구를 토대로 자체적으로 웹사이트 평가 요인을 개발하였는데, 시스템, 콘텐츠, 고객서비스, 디자인, 사용자 인터페이스 등으로 구분하여 이를 통해 웹사이트에 대한 순위와 등급평가를 시도하였다.<sup>38)</sup>

김진경(2001)은 “웹사이트 평가기준 결정 요인에 관한 연구”에서 평가요인을 콘텐츠, 디자인, 커뮤니티, 인터페이스, 안정성, 도메인의 6가지 항목으로 구분하였다.<sup>39)</sup>

그 결과 콘텐츠 양이나 질을 중요시하고, 빠른 업데이트, 일관된 디자인, 커뮤니티 상호작용 등 중요하다고 하였다.

이명호 외 2인(2002)은 “인터넷 쇼핑몰에서 e-satisfaction”에 영향을 주는 요인연구”에서 평가요인을 쇼핑몰의 편리성, 사이트 디자인, 상품다양성, 정보제공, 거래 위험성으로 구분하였다.<sup>40)</sup>

이들 요인 중 쇼핑몰의 편리성, 사이트 디자인, 상품다양성, 정보제공 등과 같은 요인들이 고객의 쇼핑몰 이용 만족도에 영향을 미친다고 하였다.

관광정보 웹사이트 이용자 만족에 관한 선행연구는 다음과 같다.

박중찬(1999)은 “인터넷을 활용한 관광목적지 정보시스템 구축에 관한연구”에서 관광목적지 시스템 웹사이트의 구성요소를 크게 내용, 기능, 디자인, 접근/사용 등으로 구분하여 인터넷 이용자를 대상으로 관광목적지 정보시스템 웹사이트 구성요소와 만족도에 관하여 분석하였다.<sup>41)</sup>

정부현(1999)은 “인터넷 웹사이트 평가 모델에 관한 연구”에서 웹사이트 구축 시 고려해야 할 방법론과 성공요인을 종합·도출하여 평가기준을 발견하고 객관

38) 문형남·이용기(2001), 웹사이트 평가를 통한 e-비즈니스 성공전략, pp. 57-70.

39) 김진경(2001), 웹사이트 평가기준 결정 요인에 관한 연구, pp. 34-37.

40) 이명호 외 2인(2002), 인터넷 쇼핑몰에서 e-satisfaction, p. 41.

41) 박중찬(1999), 인터넷을 활용한 관광목적지 정보시스템 구축에 관한연구, pp. 51-52.

적으로 측정 가능한 웹사이트 평가 모델을 정립하여 국내 사이트를 중심으로 평가·검증하였다. 크게 웹사이트를 정보·재화·서비스 유형으로 구분하고, 8가지 상위평가영역으로 디자인, 비즈니스 기능의 지원, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠, 기타 성과 변수들로 구분하여 각각에 성공요인을 상세히 살펴보고, 이러한 성공요인을 평가모델에 관한 기존의 연구를 바탕으로 새로운 분석 틀을 제시한 다음 이 개념적인 분석 틀을 근거로 하여 투자관점에서의 평가와 성과 관점에서의 평가에 대해서 세부 측정항목을 개발하고 웹사이트 유형별로 주요하게 고려되어야 할 평가영역별 가중치를 발견하였다. 정립된 평가 모형은 국내 웹사이트를 대상으로 적용해 파일럿 테스트를 수행한 결과 정립된 평가모델을 국내에서 행해진 기존의 평가 모델과 같은 맥락에 있음을 확인하였다. 웹사이트를 구축하는 개발자에게 평가 모델은 개발 시 체크리스트의 역할을 할 수 있으며, 세부 측정항목의 추가 개발과 트렌드를 반영하는 가중치의 재설정으로 객관적이고 효과적인 평가 모델로 활용 가능 할 것이라고 평가 하였다.<sup>42)</sup>

김나희와 이애주(2001)는 “관광 웹사이트 콘텐츠 특성의 평가와 만족에 관한 연구”에서 인터넷 사용자의 특성에 따른 측면과 웹사이트 관리 측면으로 구분지어 볼 수 있으며, 평가 요인으로 탐색의 편리성, 구조적 간결성, 정보내용의 충실성, 정보의 질, 대고객부가서비스 요인으로 구분하여 평가하였다. 각각의 관광정보 웹사이트 항목에 따라 영향을 미치는 특성들의 중요도가 다르게 나타났다고 하였다. 특히, 전체 만족도에서 가장 큰 영향을 미치는 메뉴항목은 관광지 정보와 교통정보로 파악되었다고 하였다. 또한 구조적 간결성과 정보내용의 충실성 측면을 강화한 개선방안을 마련할 필요가 있으며, 탐색의 편리성 정보의 질적인 향상 및 대 고객부가서비스 측면을 적극 개선할 필요가 있다고 평가하였다.<sup>43)</sup>

심수희(2001)는 “웹사이트 평가기준의 확신도에 관한 연구”에서 기존에 제시된 평가기준들 및 모형을 바탕으로, 웹사이트 및 정보 평가에 적용될 수 있는 기준을 이용자들을 대상으로 검증하였다. 평가요소들을 크게 내용, 조직 및 구성, 접근성 세부분으로 구분하였으며, 내용 안에는 사이트의 권위 및 신뢰도, 목적 및 범위 기술의 선명성, 이용대상자에 대한 명시, 자료의 정확성 유지, 자료 인용의 객관성유지, 자료관리·갱신 및 최신성 등이 포함되며, 조직 및 구성 안에는

42) 박기남· 이장형 (2001), 인터넷 상거래에서 웹 서비스 품질의 효과에 관한 연구, 한국 정보시스템학회 정보시스템연구, 제10권 제1호, p.303-322.

43) 김나희· 이애주(2001), 관광 웹사이트 콘텐츠 특성의 평가와 만족에 관한 연구, p. 67

그래픽 디자인, 링크의 품질, 사이트맵 혹은 차례, 항해의 거리, 도움 말 설명 등의 있다. 그리고 접근성에는 특정 이용조건, 로딩시간, 관리자와의 상호작용 등의 포함되어 있다.<sup>44)</sup>

김무곤과 장하용(2001)은 “공공기관 웹사이트의 평가 모형 개발을 위한 연구”에서 대국민 서비스, 정보에 대한 접근, 참여 민주주의 구현, 이용 편의성 4가지 유목별로 평가하였다. 유목의 평가 항목의 점수를 구축성과 운영성을 기준으로 재분류한 결과 우리나라 정부부처의 웹사이트는 구축성에 비해 상대적으로 뒤떨어지는 것으로 평가 하였고, 평가 모형은 웹사이트의 가 분야별 장단점을 구별하여 평가할 수 있을 뿐 아니라 평가의 기준과 항목들을 각 기관의 업무성격과 특성을 고려하여 적절하게 배치한다면, 공공기관 웹사이트의 문제점을 종합적으로 파악하고 평가하는데 유효한 모형의 하나로써 제시 될 수 있다고 평가하였다.<sup>45)</sup>

이정남(2001)은 “제주지역 관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구”에서 웹사이트 평가 항목을 내용, 디자인, 접근 및 기능으로 구분하였다. 디자인은 유의적인 차이가 없었으나 내용과 접근 및 기능에 대한 중요도와 만족도에는 차이를 보였다. 내용과 접근 및 기능에 대해 중요하다고 인식하고 있지만, 웹사이트를 통해서도 중요하다고 인식하는 정도의 만족을 얻지 못한다고 하였다.<sup>46)</sup>

유지영(2003)은 웹사이트 평가방법으로는 시스템 기반의 평가법(웹사이트 맵핑, 웹서버 로그파일분석), 이용자 기반의 평가법(포커스 그룹 개념 맵핑, 이용자 서베이) 등이 있는 것을 밝히고 관광정보 웹사이트 평가요인을 크게 정보성, 디자인, 인터페이스 그리고 고객서비스 요인으로 구분하고, 모든 요인들이 이용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광정보 웹사이트 평가요인을 측정하기위해 이용자 만족도를 사용하여 계층적으로 접근을 시도하였다.<sup>47)</sup>

우찬복(2003)은 “웹사이트 평가지표에 기초한 지역 축제 웹사이트 분석”에서 지역축제 정보를 담고 있는 웹사이트들의 효율적인 운영 및 활용의 입장에서 지역축제 웹사이트를 평가지표를 새롭게 구성하여 정량적 평가모델에 의해서 분석 하였으며, 웹사이트 평가 지표와 기존 선행연구를 토대로 축제정보를 제공하고 있는 웹사이트 평가항목들을 선정하였으며, 이 평가항목 요인으로는 디자인, 인

44) 심수희(2001), 웹사이트 평가기준의 확산도에 관한 연구, pp. 34-45.

45) 김무곤· 장하용(2001), 공공기관 웹사이트의 평가 모형 개발을 위한 연구, p. 65.

46) 이정남(2001), 제주지역 관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구, pp. 25-26

47) 유지영(2003), 관광정보 웹사이트 평가요인에 관한 연구, 청주대학교 대학원: 경영학과, 박사학위논문, p. 78.

터페이스, 축제정보, 사용자와의 커뮤니케이션의 D-I-C-C라는 4가지 평가영역으로 분류하여 평가하였다.

권영국 외 2인(2003)은 “관광정보 환경특성에 따른 만족, 신뢰, 충성도간의 관계분석”에서 사용자 환경과 외부환경에 대한 사용자의 지각이 긍정적일수록 신뢰는 높아지는 반면에 웹사이트 특성은 신뢰형성에 미치는 영향이 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 사용자의 지각이 긍정적일수록 신뢰는 높아지는 반면에 웹사이트 특성은 신뢰형성에 미치는 영향이 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 외부 환경(구전효과)과 신뢰형성이 미치는 영향이 유의적이라 함은 이 분야에 대한 발전가능성을 제시하였다.<sup>48)</sup>

여호근 외 2인(2004)은 “웹사이트 관광정보 이용자의 만족정도에 따른 신뢰와 유용성의 차이”에서 웹사이트 관광정보에 대한 이용자들의 만족 정도를 군집분석을 통해서 긍정, 보통, 부정의 집단으로 분류하여 시도 하였다. 또한 웹사이트 관광정보에 대해서 만족한 집단일수록 웹사이트 관광정보에 대한 신뢰를 하고 있는 것으로 나타났으며, 유용성 또한 높게 평가하고 있는 것으로 알 수 있다. 웹사이트 상의 관광정보에 대하여 만족하는 이용자일수록 웹사이트에 대해서 신뢰와 유용성을 높게 지각하고 있기 때문에 웹사이트 방문자들의 만족을 극대화할 수 있다고 제시 하였다.<sup>49)</sup>

전영철(2004)은 “문화관광축제 웹 콘텐츠 분석”에서 주로 관광객 편의중심의 콘텐츠 분석지표를 추출하여 문화관광대표축제로 지정된 18개 축제 중 17개 축제를 대상으로 인터페이스, 축제정보, 커뮤니케이션 등과 웹사이트의 기능 및 정보제공을 점수화시켜 축제간의 비교분석하였다. 분석 결과로 독자적인 도메인, 외국어 제공, 메일링 서비스, 게시판, 관람객의 동선을 고려한 동적정보 제공 등을 고려해야 한다고 제시하였다.<sup>50)</sup>

김중택과 김혜정(2004)은 “관광정보 웹사이트 정보 서비스의 실증분석에 관한 연구”에서 정보제공서비스, 정보운영서비스, 정보기술서비스 요인으로 구분 하였고, 세 요인에 대한 만족도가 높고, 태도가 긍정적인 이용자일수록 이용도가 높은 반면부정적인 이용자 일수록 이용도가 낮은 것으로 나타났다. 이 결과 관광정보 웹사이트에 대한 성공적인 관리를 위한 전략을 효율적인 관광정보 제공 서비스

48) 여호근 외 2인(2004), 웹사이트 관광정보 이용자의 만족정도에 따른 신뢰와 유용성의 차이, p. 63.

49) 권영국 외 2인(2003), 관광정보 환경특성에 따른 만족, 신뢰, 충성도간의 관계분석, p. 49

50) 전영철(2004), 문화관광축제 웹 콘텐츠 분석, pp. 86-90.

전략, 체계적인 관광정보 운영 서비스 전략, 지속적인 관광정보 기술 서비스 지원 전략을 제시하였다.<sup>51)</sup>

김대환(2004)은 “웹사이트 관광정보의 질과 유용성이 이용자 만족에 미치는 영향”에서 평가요인으로 관광정보의 질과 관광정보의 유용성으로 구분하는데 웹사이트 관광정보의 질과 유용성은 이용자 만족에 대하여 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 관광정보의 질의 한 구성속성으로 유용성이 반영되어 있기도 하지만 유용성을 가치적인 측면에서 유용한 정도를 측정하고 있기 때문에 관광정보의 질과 유용성을 분리하여 보다 세부적으로 측정을 시도할 수 있는 가능성을 제기하고 제시하였다.<sup>52)</sup>

민동규와 김혜정(2004)은 “관광정보 웹사이트 서비스 요인 분석에 관한 연구”에서 구성 요인으로 정보제공요인, 정보관리요인, 정보기술요인으로 구성되었다. 정보 제공서비스 및 정보기술요인에 있어서 태도가 긍정적인 이용자일수록 만족도가 높고, 태도가 부정적인 이용자 일수록 이용도가 낮은 것으로 나타났으며, 그 결과 지방자치단체의 관광정보 웹사이트를 성공적으로 관리하기 위한 방안을 도출하였으며, 개선방안으로는 관광정보 웹사이트를 성공적으로 관리하기 위해서는 정보기반의 구축이 필요하고 지방자치단체별로 제공 되고 있는 관광 관련 정보를 중앙 정부차원에서 하나로 통합하여 Data Base화 하는 것이 필요하다고 제시하였다.<sup>53)</sup>

최현식과 이수진(2005)은 “관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구”에서 이용자들 입장에서 업체별 웹사이트 평가를 통하여 중요도와 만족도의 차이를 알아보고 이에 평가요소의 만족도가 웹사이트 재방문 의도를 살펴보았는데, 평가요인으로 디자인, 비즈니스, 커뮤니티, 접근 및 기능, 내용으로 구분하였다. 평가요인의 만족도가 웹사이트 재방문에 미치는 영향관계에서는 평가요인 중 업체별 3개 사이트는 디자인 요인이 이용만족도에 영향을 미치지만, 여행사 웹사이트 평가는 대체적으로 중요도(기대치)에 미치지 못하는 만족도의 평가를 얻었다. <sup>54)</sup>다양하고 정확한 정보제공 등의 내용요인 부분에 웹사이트 구축·운영 면에서 필요한 개선 방안을 제시하였다.

51) 김종택· 김혜정(2004), 관광정보 웹사이트 정보 서비스의 실증분석에 관한 연구, pp. 52-54.

52) 김대환(2004), 웹사이트 관광정보의 질과 유용성이 이용자 만족에 미치는 영향, p. 48.

53) 민동규· 김혜정(2004), 관광정보 웹사이트 서비스 요인 분석에 관한 연구, pp. 97-98.

54) 최현식· 이수진(2005), 관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구, p. 75.

이상에서 살펴본 각 국내외 기관과 선행연구자들의 평가요인을 종합하여 공통적인 요인을 추출하였다. 그 내용을 보면, 일반적인 정보제공 측면에서, 콘텐츠를 이해 가능성 요인과 다양성요인으로 구분하였고, 웹사이트의 시스템 측면에서, 웹사이트 구조를 디자인요인과 인터페이스요인 그리고 고객서비스로 구분하였다. 웹사이트 평가요인은 이용만족도에 유의한 영향을 미친다고 도출할 수 있다.

### Ⅲ. 연구 설계

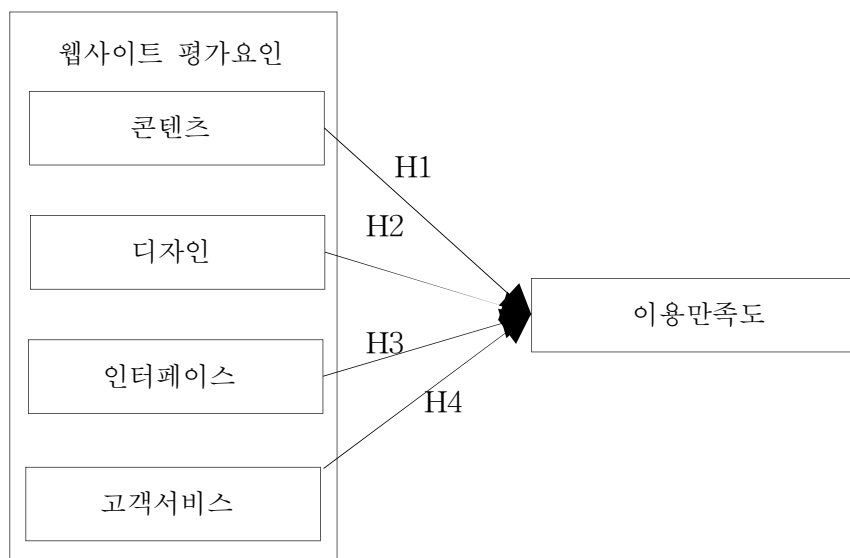
#### 1. 연구 모형 및 가설의 설정

##### 1) 연구모형

본 연구는 선행연구를 토대로 관광정보 웹사이트 평가요인을 도출하여 실증분석을 실시하였다. 먼저 연구의 효율적 수행을 위한 접근 방법으로 첫째, 관광정보 웹사이트 이용자들의 만족도를 측정하기 위해 <그림3-1>과 같은 연구 모형을 설계하였다. 본 연구에서 제시한 연구모형은 본 연구에서 분석할 변수를 요약할 수 있으며, 연구의 방향을 명확하게 제시하기 위한 단계로 볼 수 있다.

둘째, 설계된 연구모형을 중심으로 가설을 설정하였다. 가설의 설정은 웹사이트 평가요인을 중심으로 이용자 만족도를 측정하기 위한 세부적 변수가 고려되었다.

<그림3-1>연구모형



## 2) 가설의 설정

다양한 선행연구들에 의하면 웹사이트 평가요인은 소비자의 이용만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 김희진(2014)의 연구에서는 관광정보의 특성(유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성)이 웹사이트 인터페이스, 디자인, 정보성에 대한 만족도에 영향을 미친다는 연구결과를 보여주었고, 웹사이트의 만족도가 높을수록 행동의도에 더 강하게 영향을 미친다고 나타났다. 홍상진·장형섭·이미정(2010) 연구에서는 웹사이트 관광정보의 평가요인을 일반적 평가요인(신뢰성, 유용성, 유희성, 편리성, 경제성)과 품질 평가요인(서비스 품질, 시스템 품질, 정보품질)로 나누어 살펴보고, 이가 이용자 만족에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김대환(2004)의 연구에서는 웹사이트 관광정보의 질(내용 풍부성, 적시성, 신뢰성)과 유용성이 이용자 만족에 미치는 영향을 연구하였고 그 결과 웹사이트 관광정보의 질과 유용성은 이용자 만족에 대하여 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한 온라인 매체에 대한 연구를 살펴보면, 전병호·강병구(2013)의 소셜 커머스 사이트에서의 정보품질이 소비자의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인 매체인 소셜 커머스 사이트가 제공한 정보서비스 품질이 소비자의 관광만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 웹사이트 평가요인인 콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객서비스는 이용만족도를 결정하는 아주 중요한 변수가 되게 되었다(박봉규·나윤중·임채관, 2005).

따라서 본 연구에서 연구모형을 토대로 관광정보 웹사이트의 평가요인인 콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객서비스요인과 이용만족도의 관계를 확인하기 위해 4가지요인 각 이용만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가설1, 2, 3, 4를 설정하였다.

가설 1(H1): 관광정보 웹사이트의 콘텐츠는 이용만족도에 유의한 영향을 미친다.

가설 2(H2): 관광정보 웹사이트의 디자인은 이용만족도에 유의한 영향을 미친다.

가설 3(H3): 관광정보 웹사이트의 인터페이스는 이용만족도에 유의한 영향을 미친다.



가설 4(H4): 관광정보 웹사이트의 고객서비스는 이용만족도에 유의한 영향을 미친다.

### 3) 요인의 조작적 정의 및 설문지 구성

#### (1)콘텐츠

웹사이트 평가에 관한 선행연구 중에서 문남미·김효근·김지성(2000), 이명호·이우형·김영진(2002), 문형남·이용기(2001) 등과 대부분의 연구에서는 웹사이트를 통해 제공되는 다양한 정보를 측정하기 위해 콘텐츠를 선정하였다. 웹사이트의 콘텐츠는 제공되는 정보 내용의 충실성, 정보의 질, 다양한 정보의 제공 등에 대하여 평가를 하였고 이러한 콘텐츠가 이용자 만족도에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서 사용하는 관광정보 웹사이트의 콘텐츠는 이론적 연구와 같이 웹사이트를 통해 이용자들에게 제공하는 다양한 관광정보 또는 콘텐츠에 관한 내용으로 정보의 다양성, 정보의 충실성, 정보의 정확성, 정보의 신뢰성 등으로 세분화 하였고, 콘텐츠는 웹사이트를 평가하는데 매우 중요한 변수로 볼 수 있다.

#### (2)디자인

이명호·이우형·김영진(2002) 등은 웹사이트의 디자인에 대해 연구를 수행하였고 디자인은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 본 연구에서 이러한 디자인 요인을 제주에 방문한 중국 관광객의 관광정보 웹사이트에 적용함으로써 이용자들에게 어떠한 시각적 효과를 미치는가를 평가하는 것으로 관광정보 웹사이트가 미적인 아름다움을 추구하는가, 디자인의 독창성 그리고 글자 사이즈나 그림 (플래시)의 사용의 적절성, 색상 또는 이미지 사용이 적절성, 웹사이트의 페이지는 흥미를 유발하는가, 웹사이트의 사용에 있어 보기에 대한 편리성을 의미한다.

#### (3)인터페이스

웹사이트의 구조적 간결성과 탐색의 편리성 등을 강조하는 인터페이스 요인은 Smith(1997),Karen(1999),Edwards(1998),등이 연구를 수행하였으며 인터페이스 요인이 웹사이트 성과에 영향을 미친다고 하였다. 세부적 요인으로 관광정보 웹

사이트 검색기능의 편리성, 메뉴 이동의 편리성, 웹사이트의 링크를 통해 다양한 정보를 얻을 수 있는가, 초보이용자가 쉽게 정보를 찾아갈 수 있는가, 웹사이트의 접속이 안전성, 웹사이트 링크의 정확성, 웹사이트 지속적인 갱신이 되어 있는가, 그리고 전반적인 사이트 에러가 없는가를 선정하였다.

#### (4)고객서비스

고객서비스 요인은 고객에 대한 부가서비스의 질, 고객 지원 서비스의 질로 구분 되며 문남미·김효근·김지성(2000), 문형남·이용기(2001) 등의 선행연구가 고객서비스 요인들이 웹사이트 성과를 미친다고 하였다.

관광정보 웹사이트의 고객서비스는 앞부분의 자치단체 웹사이트 문제점 부분에서 언급한 것처럼 이용자들에게 문의사항이 발생할 경우 이들이 이용할 수 있는 응답채널의 유무, 게시판의 효과적 사용, 전화번호, 이메일 등 고객서비스 센터가 갖춰져 있는가, 게시판을 통한 질문에 신속하게 대응이 이루어지고 있는가, 외국인 관광객을 유치하기 위한 외국어 정보제공 서비스 등을 세부 평가항목으로 선정하였다.

#### (5)이용만족도

만족이란 앞서 밝혔듯이 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다. 일반적으로 만족도에 대한 정의는 결과(outcome)와 과정(process) 중 어디에 중점을 두느냐에 따라 각각 다르게 나타난다. 즉, 소비자 만족을 소비경험의 결과로 보느냐 소비경험과정에 대한 소비자의 평가로 보느냐에 따라 나뉘어지고 이러한 소비경험의 결과나 과정이 인지적으로 판단되느냐 정서적으로 판단되느냐에 따라 소비자 만족의 정의가 구분될 수 있다. 만족도에 관하여 총 3개 문항을 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

## 2. 연구의 조사설계 및 분석방법

### 1) 조사 설계 및 수집

본 연구조사에 이용된 설문지 구성은 설계를 위하여 선행연구와 조작저구정의 를 통하여 구성하였으며. 설문지 구성은 일반적 사항을 포함하여 총12개 항목으 로 설정하였다.

인터넷 이용에 관련된 일반적 사항에 대하여 4문항, 관광정보 웹사이트 평가요 인 인 콘텐츠 5문항, 디자인 5문항, 인터페이스 5문항, 고객서비스 4문항, 웹사이트에 대한 이용만족도 3문항, 추가적으로 제주 관광에 대한 만족도 8문항, 인구 통계적인 5문항의 총 39문항으로 구성하였다.

설문조사 기간은 2017년 7월 10일부터 25일까지 15일동안 305부를 수집하여 그중에서 응답 항목에 누락정도가 많거나 무성의하게 답변한 25부를 제외한 280 부가 분석에 활용되었다. 설문지의 구성에 대한 세부적인 내용은 다음의<표3-1> 와 같다.

<표3-1>설문지의 구성

구분	설문문항	문항수	선행연구
인터넷 이용 사항	이용시간/빈도/ 능력/이용한 웹사이트	4	연구자 작성
웹사이트 평가요인	콘텐츠/디자인/ 인터페이스/ 고객서비스	19	Smith(1997),Karen(1999), Edwards(1998),문남미· 김효근·김지성(2000), 문형남·이용기(2001)
웹사이트 이용만족도	뿌듯함/충족시켜준다/ 사용에 만족	3	이국희(2001),이선로(2003)
제주 방문 후 만족도	교통편/항공편/ 숙박/음식/이벤트/관 광지 정보/ 타인의 여행경험 유용성/쇼핑	8	이태종 외 5명 (2000) ,최화춘(2005)
인구통계	성별/연령/학력/ 직업/소득	5	연구자 작성

## 2)자료 분석방법

선행연구들을 통해 측정변수에 대한 구성차원을 도출하였으며 이를 근거로 한차원별로 관광정보를 제공하는 관광정보 웹사이트에 대한 항목들을 구성하여 변수를 측정하였고, 설문지를 통해서 획득된 자료들은 가설의 검증을 위해 통계 프로그램인 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석 등의 기법을 이용하여 분석하고자 한다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 표본의 구성은 제주공항을 이용해서 중국으로 돌아가는 개별 관광객으로서 관광정보 웹사이트에 접속한 경험이 있는지 여부를 확인한 후 유경험자들에 한정하여 설정되었다.

표본의 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고 요인을 추출하였다. 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 설문지는 우선 조사대상에 대한 하루 평균 인터넷 이용시간, 인터넷 이용 능력, 관광정보 웹사이트 이용 빈도와 이용한 웹사이트를 설문하였으며 인구통계적인 설문과 나누어 정리하였다.

구체적으로 살펴보면 응답자의 하루 인터넷 이용시간은 60분 미만이 26명(9.3%), 61분~120분이 41명(14.6%), 21분~180분이 92명(32.9%), 181분~240분이 68명(24.3%), 241분이상이 53명(18.9%)으로 나타났다.

인터넷 이용능력은 매우 못함이 7명(2.5%), 못함이 31명(11.1%), 보통이 135명(48.2%), 잘함이 89명(31.8%), 매우 잘함이 18명(6.4%)으로 나타났다. 응답자 중에 자기의 인터넷 이용능력이 보통이라고 생각하는 응답자가 가장 많은 것을 파악할 수 있다.

제주 방문하기 전에 관광정보 웹사이트 이용 빈도는 한 달에 1-2번 정도가 40명(14.3%), 한 달에 3-4번 정도가 51명(18.2%), 한주에 1-2번 정도가 100명(35.7%), 한주에 3-4번 정도가 62명(22.1%), 하루에 1-2번 정도가 27명(9.6%)으로 나타났다. 제주 방문하기 전에 평균 한주에 2~3번 정도로 관광정보 웹사이트를 이용해서 정보를 검색하는 것으로 판단되어 진다.

제주 방문 전에 이용한 웹사이트 조사에 따르면 시트립은 99명(35.3%), 취나올은 65명(23.2%), 투니유는 43명(15.3%), 페이주는 40명(14.3%), 기타는 33명(11.7%)으로 나타났다. 시트립과 취나올을 이용한 관광객이 58.5%로 많은 비중

을 차지하였다.

성별의 경우 전체 여성이 192명(68.6%)로 남성이 88명(31.4%)에 비해 다소 높게 나타났으며, 연령은 20세 미만인 17(6.1%), 20~29세가 126명(45.0%), 30~39세가 108명(38.6%), 40~49세가 23명(8.2%), 50세 이상이 6명(2.1%)으로 나타났다. 전반적으로 고른 분포를 보이고 있으며, 20대와 30대가 전체의 83.6%로 많은 비중을 차지하였다.

학력은 대학교 재학/졸업 항목 응답자가 52.1%로 가장 높게 나타났으며, 직업의 경우 공무원이 62명(22.1%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 사무직, 자영업, 서비스직이 18.2%, 18.2%, 17.9%로 비슷하게 높은 비율을 차지하였다. 응답자의 가정소득을 살펴보면 5000-10000위안 전체의 43.9%로 가장 높은 비율을 차지하였다.

표본의 인터넷 이용 상황 특성과 인구 통계적 특성은 다음 <표 4-1>, <표 4-2>과 같다.

<표 4-1> 인터넷 이용 상황 특성

구분		빈도수(명)	구성비율(%)	평균값	표준편차
인터넷 이용시간	60분미만	26	9.3	3.29	1.200
	61분~120분	41	14.6		
	21분~180분	92	32.9		
	181분~240분	68	24.3		
	241분 이상	53	18.9		
인터넷 이용 능력	매우 못 한다	7	2.5	3.29	.841
	못 한다	31	11.1		
	보통이다	135	48.2		
	잘 한다	89	31.8		
	매우 잘 한다	18	6.4		
관광정보 웹사이트 이용 빈도	한 달에 1-2번 정도	40	14.3	2.95	1.167
	한 달에 3-4번 정도	51	18.2		
	한주에 1-2번 정도	100	35.7		
	한주에 3-4번 정도	62	22.1		
	하루에 1-2번 정도	27	9.6		
아용한 웹사이트	시트립	99	35.3	2.45	1.395
	취나올	65	23.2		
	투니유	43	15.3		
	페이주	40	14.3		
	기타	33	11.7		

<표 4-2> 인구통계학적 특성 분석

	구분	빈도수(명)	구성비율(%)
성별	남성	88	31.4
	여성	192	68.6
연령	20세 미만	17	6.1
	20~29세	126	45.0
	30~39세	108	38.6
	40~49세	23	8.2
	50세 이상	6	2.1
최종학력	고등학교 이하	21	7.5
	전문대 재학/졸업	64	22.9
	대학교 재학/졸업	146	52.1
	대학원 이상	49	17.5
직업	사무직	51	18.2
	자영업	51	18.2
	공무원	62	22.1
	서비스직	50	17.9
	학생	37	13.2
	주부	8	2.9
	기타	27	7.5
소득	3000위안 미만	21	7.5
	3000-5000위안	71	25.4
	5000-10000위안	123	43.9
	10000-15000위안	48	17.1
	15000이상	17	6.1
합계		280	100

## 2. 측정항목의 신뢰도 검증 및 요인분석

### 1) 주요변수의 기술통계

각 변수별 평균값을 살펴보면 디자인 요인 중에 “웹사이트의 페이지는 흥미를 유발한다.”는 4.13의 최고치 평균값으로 본 연구에서 응답한 중국 관광객들은 이용만족도가 높은 편으로 나타났다. 그 다음으로 “웹사이트에서 제공되는 정보는 최신의 것이다.”는 4.12로, “웹사이트의 사용에 있어 한눈에 보기 편리하다”는 4.08로, “웹사이트에서 제공되는 정보는 다양하다”는 4.07로 밝혀졌다.

각 요인별로는 콘텐츠에서 “웹사이트에서 제공되는 정보는 최신의 것이다”가 가장 높게 나왔고 디자인 요인에서 “웹사이트의 페이지는 흥미를 유발한다”가

가장 높았으며 인터페이스 요인에서는 “웹사이트의 메뉴 이동이 편리하다”가 가장 높게 나왔다. 고객센터 서비스 요인에서 “외국인의 관광을 유발시키기 위해 영어, 일본어 등의 외국어 정보제공 서비스를 실시하고 있다”가 가장 높은 것으로 나타났다.

<표4-3> 측정변수의 기술통계량

요인	측정항목	평균값	표준편차
콘텐츠	·웹사이트에서 제공되는 정보는 최신의 것이다	4.12	.838
	·웹사이트에서 제공되는 정보는 다양하다	3.94	.894
	·웹사이트에서 제공되는 정보는 정확하다	4.07	.856
	·웹사이트에서 제공되는 정보는 나의 목적을 달성하기 위해 충분한 양을 포함하고 있다	3.59	1.043
	·웹사이트의 내용을 신뢰할 수 있다	3.76	1.042
디자인	·웹사이트의 디자인이 독창성이 있다	3.60	1.049
	·웹사이트의 글자 사이즈와 그림의 사용은 적절하다	4.02	.871
	·웹사이트의 색상 또는 이미지 사용이 적절하다	3.87	.926
	·웹사이트의 페이지는 흥미를 유발한다	4.13	.833
	·웹사이트의 사용에 있어 한눈에 보기 편리하다	4.08	.862
인터페이스	·웹사이트의 검색기능이 편리하다	4.02	.882
	·웹사이트의 메뉴 이동이 편리하다	4.06	.829
	·웹사이트의 링크를 통해 다양한 정보를 얻을 수 있다	3.92	.886
	·웹사이트에서 초보이용자가 쉽게 정보를 찾아갈 수 있다	4.00	.969
	·웹사이트의 접속이 안정적이다	3.64	.1134
고객서비스	·사용자를 위한 게시판은 적절하다	3.84	1.014
	·전화번호 , 이메일 등 고객센터 센터가 갖춰져 있다	3.76	.988
	·게시판을 통한 질문에 신속하게 대응이 이루어지고 있다	3.91	.858
	·외국인 관광을 유발시키기 위해 영어, 일본어 등의 외국어 정보제공 서비스를 실시하고 있다	4.03	.833



## 2) 신뢰성 검증

본 연구는 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적인 요인 분석을 실시하였다. 선행 연구와 일치하게 요인은 4개로 구분되었으며 총 19개 문항 중에 3개 문항이 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 16개 문항을 분석에 이용하였다.

요인분석에서 변수들의 요인부하량이 어느 한 요인에 높게 나타나도록 하기 위해서 요인을 회전시킨데, 본 연구에서는 직각회전방식 중에서 베리맥스(Varimax)방식을 사용하였다.(노형진, 2002). 또한 요인분석을 실시하기 전에 연구자가 가지고 있는 자료가 요인분석에 적합한가를 파악하기 위해서 바틀렛(Bartlett)검정을 사용하였다.

구요 측정변수들의 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 측정변수의 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며 요인의 회전방법은 요인 간의 독립성을 유지하고, 각 요인 적재치의 단순화를 위하여 직각회전인 직교회전방식 베리맥스(Varimax)를 채택하였다. 요인적재량이 .5이상이면 유의한 변수로 판단하였으며, 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1.0이상인 요인을 추출하였다. 또한 추출된 요인들에 의해 얼마나 설명이 되는지를 나타내는 공통성 값이  $\pm 5$ 이상이면 수용할 만하다고 여겨진다.

요인별의 신뢰성을 검증을 위한 요인분석 결과(<표 4-4>)에는 도출된 각 속성들의 요인화를 위해 공통성값, 요인적재치값, 고유값, 분산의 비율 및 신뢰도 값을 제시하였다. 표본 적합도를 KMO 값이 .931( $p=.000$ )이며 Bartlett의 단위행렬 검증(Test of Sphericity) 값이 3043.34 ( $\text{sig}=.000$ )로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다. 총 누적 분산이 79.927로 나타났다. 때문에 측정항목의 구성으로써 큰 문제가 없다고 판단된다.

<표 4-4> 신뢰성 분석 결과

요인	측정항목	공통성	요인 적재값					Cronbach's Alpha
			1	2	3	4	5	
콘텐츠	.웹사이트에서 제공되는 정보는 최신의 것이다	.766	.789					.847
	.웹사이트에서 제공되는 정보는 다양하다	.774	.780					
	.웹사이트에서 제공되는 정보는 정확하다	.812	.769					
디자인	.웹사이트의 글자 사이즈와 그림의 사용은 적절하다	.772		.722				.796
	.웹사이트의 색상 또는 이미지 사용이 적절하다	.793		.813				
	.웹사이트의 페이지는 흥미를 유발한다	.761		.734				
인터페이스	.웹사이트의 링크를 통해 다양한 정보를 얻을 수 있다	.762			.770			.861
	.웹사이트에서 초보이용자가 쉽게 정보를 찾아가 수 있다	.796			.824			
	.웹사이트의 접속이 안정적이다	.812			.793			
고객서비스	.전화번호 , 이메일 등 고객서비스 센터가 갖춰져 있다	.786				.604		.891
	.게시판을 통한 질문에 신속하게 대응이 이루어지고 있다	.857				.683		
	.외국인 관광을 유발시키기 위해 영어, 일본어등의 외국어 정보제공 서비스를 실시하고 있다	.775				.521		
이용만족도	.관광정보 웹사이트를 이용할 때 뿌듯함을 느낀다	.844					.755	.916

	.관광정보 웹사이트를 이용할 때 나의 기대를 충족시켜준다	.847					.773	
	.관광정보 웹사이트 사용에 만족하고 있다	.831					.723	
KMO=.931 Bartlett의검정 카이제곱 = 3043.340 DF:105, Sig.=.000	회전 고유값 eigen-value	2.803	2.690	2.514	2.274	1.708		충분 설명 력 (%)
	회전 분산(%)	18.689	17.936	16.757	15.160	11.385		79.927
*추출방법:주성분 분석.*회전 방법:Kaiser 정규화 된 베리맥스. *6 반복계산에서요인회전이수렴되었습니다								

### 3. 연구가설의 검증

#### 1) 변수 간 상관관계 분석

상관관계분석은 가설을 검증하기 전에 변수들 간의 관련성에 대한 정도와 강도 그리고 방향을 파악하기 위하여 피어슨(pearson) 상관 분석을 실시한다. 'pearson 상관계수'는 두 변수인간의 적률상관계수를 뜻하며 '유의확률'은 두 변인은 0의 상관을 갖는다는 영가설에 대한 통계적 유의미성을 나타낸다. 상관관계 정도는 0에서 ±1 사이로 나타나며, 상관관계의 변화 강도는 ±1에 가까울수록 높다. 상관관계의 계수가 ±.2미만은 상관관계가 거의 없으며, ±.4에서 ±.7미만은 높은 상관관계, ±.7이상은 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 판단된다.

이용만족도에 영향을 미치는 요인들 간의 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며 모두 정(+)의 방향으로 다소 높고, 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 더하여 변수들 간의 상관관계는 양쪽 .01 수준에서 유의하게 나타났다.

<표4-5>상관관계 분석

구분	평균	평균편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlation)				
			콘텐츠	디자인	인터페이스	고객서비스	만족도
콘텐츠	4.0452	.75540	1				
디자인	4.0071	.73969	.560**	1			
인터페이스	3.8512	.88647	.540**	.474**	1		
고객서비스	3.9000	.81180	.669**	.604**	.703**	1	
만족도	3.8667	.83702	.638**	.595**	.677**	.779**	1

\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001

2)가설검증을 위한 회귀분석

신뢰성 검증을 통하여 측정변수를 정제한 후 연구 문제의 가설검증을 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 결과는 <표4-6>와 같이 나타났다.

<표4-6> 평가요인과 이용만족간의 회귀분석

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
이용 만족 도	(상수)	-.002	.182		-.011	.991		
	콘텐츠	.157	.054	.142	2.915	.004	.507	1.972
	디자인	.162	.051	.143	3.166	.002	.589	1.697
	인터페 이스	.211	.046	.223	4.536	.000	.496	2.016
	고객서 비스	.455	.060	.441	7.589	.000	.355	2.820
	$R = .819^a$ , $R^2 = .670$ , 수정된 $R^2 = .665$ , $F_{값} = 139.736$ , $P = 0.000$ , Durbin-Watson = 1.629							

가설 1(H1): 관광정보 웹사이트의 콘텐츠는 이용만족도에 유의한 영향을 미친다.

가설 1은 관광정보 웹사이트의 콘텐츠와 이용만족도간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 콘텐츠를 독립변수로, 이용만족도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과를 <표4-6>에 제시하였다.

다중회귀분석 결과는 회귀모형의 적합성이 각각  $p < 0.01$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명됐다고 말할 수 있다. 논문에서 요하는 회귀분석 결과는 t값이 2.915로서  $\pm 1.96$ 보다 크고, 유의확률(p)은 .004로서  $p < .05$ 이므로 가설은 채택되었다.

가설 2(H2): 관광정보 웹사이트의 디자인은 이용만족도에 유의한 영향을 미친다.

가설 2는 관광정보 웹사이트의 디자인과 이용만족도 간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 디자인을 독립변수로, 이용만족도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

논문에서 요하는 회귀분석 결과는 t값이 3.166으로서  $\pm 1.96$ 보다 크고, 유의확률(p)은 .002로서  $p < .05$ 이므로 가설은 채택되었다.

가설 3(H3): 관광정보 웹사이트의 인터페이스는 이용만족도에 유의한 영향을 미친다.

가설 3은 유의확률.000으로서  $p < .05$  수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 요하는 회귀분석 결과는 t값이 4.536로서  $\pm 1.96$ 보다 큰 것으로 나타났다.

가설 4(H4): 관광정보 웹사이트의 고객서비스는 이용만족도에 유의한 영향을 미친다.

논문에서 요하는 회귀분석 결과는 t값이 7.589로서  $\pm 1.96$ 보다 크고, 유의확률(p)은.000으로서  $p < .05$ 이므로 가설은 채택되었다. 즉 콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객서비스 모두 통계적 유의수준 하에서 이용만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이  $P = 0.000$ 에서 139.736의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한  $R^2 = .670$ 으로 39.3%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.629로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

#### 4. 추가분석

##### 1) 제주 방문 후에 방문 전 정보수집에 대한 기술 통계

본 연구에서 추가적으로 제주 방문 후에 웹사이트 관광정보에 대한 만족도를 분석하였다. 빈도분석을 실시하였으며 분석 결과는 다음<표4-6>과 같다.

각 변수별 평균값을 살펴보면, “교통편”은 4.22의 최고치 평균값으로 본 조사에서 응답자가 이용만족도가 가장 높은 별수로 나타났다. 그 다음으로 “관광지 정보”에 대한 만족도가 평균값이 4.26로 나왔으며, “숙박”은 4.22로 밝혔다.

<표4-7> 제주 방문 후에 방문 전 정보수집에 대한 기술 통계 분석

구분	평균	표준편차	분석수
교통편	4.28	.766	280
항공편	4.04	.718	280
숙박	4.22	.795	280
음식	4.18	.772	280
이벤트	4.09	.757	280
관광지	4.26	.763	280
여행경험	4.11	.763	280
쇼핑	4.12	.812	280

##### 2) 인터넷 이용사항별에 따른 차이분석

변수에 따라 인터넷 이용사항별 차이를 알아보하고자 각 설문지 문항별로 T-검정을 실시하였다. 인터넷 이용시간별에 따라 콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객센터, 이용만족도를 지각하는 데는 차이가 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠는 t값이 1.395, 디자인은 t값이 .700, 고객센터는 t값이 1.075, 전반적인 이용만족도는 t값이 1.548로 인터넷 이용시간에 차이가 없는 것으로 밝혀지며, 인터페이스는 t값이 2.397로 인터넷 이용시간에 따라 인터페이스를 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 구체적으로 인터넷 이용시간 61분~120분과 241분이상의 평균값이 4.06, 3.60의 수치를 보여, 인터넷 이용시간 61분~120분이 통계적 유의수준 하에서 더

높게 지각하는 것으로 밝혀졌다.

<표 4-8 > 인터넷 이용시간별에 따른 차이분석

구분	평균		표준편차		t값	p값
	61분~ 120분 (n=41)	240분 이상 (n=53)	61분~ 120분	240분 이상		
콘텐츠	4.10	3.86	.772	.843	1.395	.166
디자인	3.98	3.87	.741	.835	.700	.486
인터페이스	4.06	3.60	.916	.904	2.397	.019
고객서비스	3.90	3.71	.817	.887	1.075	.285
이용만족도	3.94	3.66	.826	.916	1.548	.125

인터넷 이용능력별에 따라 디자인과 인터페이스는 t값이 3.501, 콘텐츠는 t값이 .612, 고객서비스는 t값이 .130, 이용만족도는 .484로 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 그러나 디자인은 t값이 .018, 인터페이스는 t값이 .047로  $p < 0.05$  수준에서 두 집단 간 인터넷 이용시간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 디자인에서 ‘못 한다’와 ‘잘 하다’ 각 평균값이 4.28, 3.93의 수치를 보여, 못 한다는 응답자가 통계적 유의수준 하에서 디자인에 대한 만족도가 더 높은 것으로 밝혀졌다. 인터페이스에서는 ‘못 한다’는 평균값이 4.03, ‘잘 한다’는 평균값이 3.67로 보여, 인터넷 이용능력은 ‘못 한다’가 통계적 유의수준에서 인터페이스에 대한 만족도가 더 높게 나오는 것으로 나타났다.

<표 4-9 > 인터넷 이용능력별에 따른 차이분석

구분	평균		표준편차		t값	p값
	못 한다 (n=31)	잘 한다 (n=89)	못 한다	잘 한다		
콘텐츠	4.10	4.01	.848	.642	.612	.542
디자인	4.28	3.93	.689	.697	2.395	.018
인터페이스	4.03	3.67	.908	.839	2.003	.047
고객서비스	4.04	3.81	.693	.765	1.526	.130
이용만족도	3.94	3.82	.888	.787	.701	.484

T-검증 결과에 따라 제주 방문 전 관광정보 웹사이트 이용 빈도에서 한 주에 3-4번과 하루에 1-2번이 유의한 집단으로 도출하였다. 이용 빈도에 따른 콘텐츠, 인터페이스, 고객서비스, 이용만족도의 각 t값이 .627, .900, .111, 1.247로 유의수준 하에서 두 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 디자인은 t값이 2.234로  $p < 0.05$  수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 제주 방문 전 관광정보 웹사이트 이용 빈도 한 주에 3-4번은 평균값이 3.97의 수치가 하루에 1-2번은 평균값이 3.59보다 더 큰 것으로 나왔으며, 제주 방문 전 관광정보 웹사이트 이용 빈도 한 주에 3-4번은 디자인에 대한 만족도가 더 높게 나타났다.

<표 4-10 > 제주 방문 전 관광정보 웹사이트 이용 빈도에 따른 차이분석

구분	평균		표준편차		t값	p값
	한 주에 3-4번 (n=62)	하루에 1-2번 (n=27)	한 주에 3-4번	하루에 1-2번		
콘텐츠	4.01	3.90	.712	.856	.627	.532
디자인	3.97	3.59	.637	.935	2.234	.028
인터페이스	3.77	3.58	.835	1.061	.900	.371
고객서비스	3.86	3.84	.779	.884	.111	.921
이용만족도	3.87	3.63	.774	.975	1.247	.216



## 5. 분석결과의 요약

연구가설 검증의 요약결과의 해석은 <표4-9>에 제시되어 있다. 관광정보 웹사이트 평가요인인 콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객서비스는 이용만족도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1, 가설2, 가설3, 가설4는 채택되었다.

분석 결과에 따라 선행연구를 통해서 도출한 관광정보 웹사이트 평가요인인 콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객서비스는 유의한 요인으로 응답자 이용 만족을 평가할 수 있다. 요인 부분에 웹사이트 구축·운영 면에서 필요한 개선 방안을 제시할 수 있는 것을 의미한다.

<표4-11> 가설검증의 요약

가 설	내 용	채택여부
가설 1	관광정보 웹사이트의 콘텐츠는 이용만족도에 유의한 영향을 미친다.	채택
가설 2	관광정보 웹사이트의 디자인은 이용만족도에 유의한 영향을 미친다.	채택
가설 3	관광정보 웹사이트의 인터페이스는 이용만족도에 유의한 영향을 미친다.	채택
가설 4	관광정보 웹사이트의 고객서비스는 이용만족도에 유의한 영향을 미친다.	채택

## V. 결 론

### 1. 연구의 요약 및 시사점

1990년대 중반부터 불기 시작한 인터넷 세상은 사회의 각 요소에 깊숙이 침투하고 있고 관광분야 또한 예외가 아니었다. 21세기 고도화된 정보사회에서 관광정보에 대한 경쟁력을 확보하기 위해서는 인터넷을 통한 관광정보의 제공능력을 향상시켜야 한다. 이용자들의 요구사항을 분석하고 적극적으로 수용하려는 자세를 가져야 할 것이다.

이에 본 연구에서 관광정보 웹사이트를 평가하는 각 집단과 이용만족도 간의 상호작용을 모색하고자 관광정보 그리고 관광정보 웹사이트 평가요인에 대한 다양한 선행연구를 통해 연구의 접근법을 제시하였다. 이 접근방법을 토대로 설문을 작성하고 설문지를 통해서 데이터를 추출하였으며 실증분석 자료로 이용하였다. 관광정보 웹사이트 평가요인을 크게 콘텐츠, 디자인, 인터페이스 그리고 고객서비스 요인으로 구분하고 각 요인들이 이용자들의 이용만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 실증분석에서 추가적으로 제주 방문 후에 웹사이트 관광정보에 대한 만족도를 분석하였으며, 성별, 연령별, 직업별에 따라 콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객서비스와 이용만족도에 차이분석을 모색하였다. 이러한 연구과정을 통해 다음과 같은 결과와 시사점을 도출하였다.

본 연구의 방법과 범위는 다음과 같다.

첫째, 관광정보 웹사이트의 콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객서비스와 이용만족도를 실증적으로 접근하기 위한 이론적 기틀을 마련하기 위해 국내·외 다양한 선행연구들을 검토하였으며 중국 개별관광객과 중국에서 대표적인 관광정보 웹사이트에 대한 선행연구를 실시하였다. 그리고 선행연구를 토대로 관광정보 웹사이트의 콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객서비스와 이용만족도에 영향을 미치는가를 탐색할 수 있는 연구모형을 도출하였다.

둘째, 관광정보 웹사이트를 직접 경험한 이용자들을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였으며 관광을 마치고 제주 공항을 이용하여 귀국하는 중국 개별관광객을 대상으로 직접 문답하는 방식으로 설문을 진행하였다. 설문의 대상은 내국인으로

국한하였고 2017년 7월 10일부터 7월 25일까지 15일에 실시되었다.

셋째, 빈도분석을 통해 응답자의 하루 평균 인터넷 이용시간, 인터넷 이용 능력, 관광정보 웹사이트 이용 빈도와 이용한 웹사이트를 알아보았으며, 성별, 연령, 학력, 직업, 소득과 같은 인구통계적 특성을 분석을 실시하였다.

넷째, 이론적 고찰을 통해 채택된 웹사이트의 평가요인(콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객서비스)과 이용만족도에 대한 개념타당성 및 측정도구의 내적 일치성 검정을 위해 확인요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과는 모든 개념에서 단일차원성이 입증되었으며, 신뢰성 또한 모두 높은 수준으로 나타났다.

다섯째, 연구가설을 검증하기 위한 선행단계로 상관관계분석을 실시한 결과 웹사이트의 평가요인(콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객서비스)과 이용만족도 관계는 모든 변수의 상관계수 값이  $p < 0.001$ 의 수준에서 매우 유의한 것으로 나타났다.

여섯째, 모형의 적합성을 토대로 연구가설을 검증하였다. 연구가설 검증의 요약결과의 해석은 관광정보 웹사이트 평가요인인 콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객서비스는 이용만족도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1:관광정보 웹사이트의 콘텐츠는 이용만족도에 유의한 영향을 미친다, 가설2:관광정보 웹사이트의 디자인은 이용만족도에 유의한 영향을 미친다, 가설3:관광정보 웹사이트의 인터페이스는 이용만족도에 유의한 영향을 미친다, 가설4:관광정보 웹사이트의 고객서비스는 이용만족도에 유의한 영향을 미친다는 채택되었다.

일곱째, 추가적으로 제주 방문 후에 웹사이트 관광정보에 대한 만족도를 분석하였으며, 성별, 연령별, 직업별에 따라 콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객서비스와 이용만족도에 차이분석을 모색하였다.

본 연구에서 연구모형 및 연구가설을 검증한 결과와 이를 선행연구와 비교한 결과에 따르면 다음과 같은 본 연구의 결과의 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 관광정보 웹사이트의 평가요인 중에 콘텐츠, 디자인, 인터페이스, 고객서비스 요인들이 이용자들의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 각 요인에 대한 만족도가 높을수록 전반적인 이용만족도가 높다는 것을 의미하여 새롭게 생성되는 다양한 관광정보를 이용자들이 원하고 있기 때문에 신속하고 정확하게 관광정보를 제공할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

둘째, 추가 분석에 따라 8개 문항 중 제주 방문 전에 교통편, 관광지 정보, 숙박에 대한 정보수집 만족도가 가장 높게 나타났으며, 항공편, 음식, 이벤트, 타인의 여행경험, 쇼핑에 관한 정보수집에 만족도도 다소 낮지 않지만 앞으로 웹사이트 업데이트에 어떠한 요인이 가장 효과적인지 파악해야 할 것으로 사료된다.

마지막으로, 본 연구에서 이용자들의 인터넷 이용시간별에 따라 이용만족도에 차이가 있음을 보여주고 있으며, 인터넷 이용능력과 제주 방문 전 관광정보 웹사이트 이용 빈도에 따른 이용만족도도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 결국 인터넷 이용시간이 많을수록 인터페이스에 대한 만족도가 낮아질 것을 보이며, 응답자의 인터넷 이용능력은 높을수록 디자인과 고객센터에 대한 만족도가 낮아진다. 이에 따라 관광정보 웹사이트 이용자의 만족도가 유지하는 방안을 모색해야 할 것이며 웹사이트 많이 이용하는 층이 선호하는 웹사이트가 될 수 있도록 디자인, 인터페이스, 고객센터 요인에 관한 업데이트를 개발하는 방법이 적절할 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 기존의 연구에서 소홀히 다루지던 관광정보 웹사이트의 평가요인과 이용만족도에 대한 연구를 실증적으로 분석했는데 이론적·실무적 측면에서 몇 가지 한계점을 지니고 있는 바, 이를 지적하고 향후의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구를 수행하는데 있어 한계점으로 관광정보 웹사이트를 측정하는 평가요인에 있어서 사이트 개발에 소요되는 비용에 대한 부분과 시스템 접근 속도와 보안문제와 같은 하드웨어적인 부분에 대해서는 구체적인 언급과 측정상의 어려움으로 연구에서 배제하였다. 또한 중국의 4개 웹사이트를 대상으로 연구를 수행하였기 때문에 연구범위가 폭넓지 못하다는 문제점도 제기될 수 있다. 웹사이트는 구분하지 않고 조사하여 각각의 웹사이트에 적용이 가능한지 추가적인 검증이 필요하다.

둘째, 본 연구는 웹사이트의 평가요인에 근거한 이론들을 제시하는 과정에서 4가지 요인을 선정하였다. 그러나 이 4가지 요인이 웹사이트의 요인을 모두 대표한다는 데는 무리가 따른다. 따라서 향후 연구에서는 웹사이트의 평가요인을 좀 더 세분화하여 비교·분석해야 할 것이며 관광정보 웹사이트의 평가요인을 일반화하는

것이 필요할 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구에서는 연구변수들에 대한 응답자의 규모, 편차, 표본 확보의 어려움 등으로 인해 한정된 표본 수만을 연구대상으로 하고 있기 때문에 연구방법상 다소 제약이 있다. 따라서 연구결과 일반화 및 다양한 연구방법의 적용을 위해서 보다 많은 지역과 다양한 수준의 응답자를 대상으로 표본을 확보하여야 할 것이다.

## <참고문헌>

### 1. 국내문헌

- 朴武振(2007), 觀光情報 웹사이트에서 使用者 滿足과 再訪問意圖에 影響을 미치는 要因에 觀한 研究:-헤도닉 情報시스템의 觀點에서-, 忠州大學校, 석사학위논문, pp.1-2.
- 채효성(2016), 서울지역 관광안내소 서비스품질이 관광이미지 결정 및 만족도에 미치는 영향 : 방한 중국FIT관광객을 대상으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, pp.1-2.
- 파이낸셜뉴스, (2011)
- 강승현(2001), 인터넷 관광정보서비스에 대한 이용자의 정보인지도 분석, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp. 25-30.
- 이시우(2001). 해외 관광자의 정보탐색에 관한 연구, 경기 대학교 대학원, 석사학위논문, p. 20.
- 이병선(2005). 여행자 특성별 탐색정보유형 및 정보원천 연구, 경기 대학교 관광 전문대학원, 석사학위 논문, p. 37.
- 배상형(2002). 인터넷 관광정보에 대한 중시 요인이 관광목적지 선택에 미치는 영향, 동아대학교 대학원, 석사학위 논문, pp. 45-50.
- 김경규· 박석원(1997), 정보시스템 사용자 만족에 관한 실증적 연구, 경영학연구, 제26권 제1호, pp. 93-113.
- 나건도(2016), IPA기법을 이용한 관광정보 웹사이트 서비스품질에 관한 연구 : 중국 한유망 관광 웹 사이트를 중심으로, 세종대학교 일반대학원 : 호텔관광경영학과, 석사학위논문, p. 10.
- 김동철(2009), 모바일 RFID 시스템의 Private Zone에 적용 가능한 프라이버시 보호 기법, 고려대학교 정보경영공학전문대학원, 석사학위논문, p. 33.
- 김나희· 이애주(2002), 관광정보 웹사이트 콘텐츠 특성의 평가와 만족에 관한연구-제5대 광역시를 중심으로, 한국호텔경영학회 호텔경영학연구, 제11권 제1호, pp.7-34.
- 김수연(2006), 관광정보 웹사이트의 평가요인과 만족도에 관한 연구, 동신대학교, 대학원 석사학위논문, pp. 10-15.

- 박종찬(1999), G.723.1에서 Skipping 기법을 이용한 피치 검색 시간 단축에 관한 연구, 숭실대학교 산업대학원: 정보통신공학과, 석사학위논문, p. 57.
- 이국용(2003), 웹사이트 이용행위에 있어 신뢰의 역할에 관한 연구, 전북대학교 대학원: 경영학과, 박사학위논문, pp. 66-71.
- 김영문· 박시내(2002), 국내 관광호텔의 인터넷 활용에 관한 연구, 한국호텔경영학회 호텔경영학 연구, 제11권 제2호, pp. 153-170.
- 왕봉(2014). 중국어 관광정보서비스에 대한 중국인 관광객의 만족도와 재방문의도에 관한 연구 : 한국관광공사 중국어 웹 사이트를 중심으로, 세명대학교 대학원, 석사학위논문, p. 22.
- 김재석 · 한범수(2006), 관광수요자의 정보탐색 특성을 이용한 관광 웹사이트 품질 평가, e-비즈니스 연구, 제7권 제3호, pp. 27-49.
- 이창원(2003). 소비자의 외부정보탐색과 쇼핑추구가치 유형에 따른 온라인정보원천의 이용행동에 관한 연구, 전북대학교 대학원, 석사학위논문, p. 36.
- 유지영(2003), 관광정보 웹사이트 평가용인에 관한 연구, 청주대학교 대학원: 경영학과 경영정보전공, 박사학위논문, pp. 121-130.
- 서호철(2007), 헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구-UCC를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 57-60.
- 박종찬(1999), 인터넷을 활용한 관광목적지 정보시스템 구축에 관한 연구: 웹사이트 구성 요소와 이용만족을 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문, p. 45.
- 김종택 · 김혜정(2004), 관광정보 웹사이트 정보서비스의 실증분석에 관한 연구, 한국관광 정책학회 관광정책연구, 제10권 제1호, pp. 319-339.
- 김정만 · 임성택(2004), 호텔 웹 서비스 품질이 고객만족, 구전과 방문에 미치는 영향, 관광학연구, 제27권 제4호, pp.255-270.
- 박현지(2003), 제휴형태와 네트워크 효율성이 온라인 비즈니스 성과에 미치는 영향, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, p. 71.
- 왕봉(2014), 중국어 관광정보서비스에 대한 중국인 관광객의 만족도와 재방문의도에 관한 연구 : 한국관광공사 중국어 웹 사이트를 중심으로, 세명대학교 대학원, 석사학위논문, pp. 43-44
- 한국문화관광연구원(2007), 『외국인개별여행자FIT시장 특성과 정책방향』, 크리홍보(주), 7~8면.

- 신유정(2017). 부산지역 관광안내 서비스디자인 개선에 관한 연구 : 중국 FIT관광객을 중심으로, 부경대학교 대학원 석사학위논문, p. 7.
- 우정정(2013), 중국인 개별관광객 정보탐색에 대한 연구, 가천대학교 대학원: 관광경영학과, 석사학위논문, p. 63.
- 김홍식(1993), 네트워크 분석 및 개선 방안 연구, 서강대학교 공공정책대학원, 석사학위논문, pp. 27-30.
- 황사사(2015), 관광안내지도의 이용에 대한 태도와 만족도가 방문의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 방한 중국 FIT관광객의 중심으로, 경희대학교 일반대학원 대학원 : 관광학과, 석사학위논문, pp. 5-6.
- 문화관광연구원, (2015)
- 이주형외 5인(1998). 『관광사업론』, 대왕사
- 이재섭·이재곤(2001). 『관광정책학』, 대왕사
- 문형남·이용기(2001), 웹사이트 평가를 통한 e-비즈니스 성공전략, pp. 57-70.
- 김진경(2001), 웹사이트 평가기준 결정 요인에 관한 연구, pp. 34-37.
- 이명호 외 2인(2002), 인터넷 쇼핑몰에서 e-satisfaction, p. 41.
- 박종찬(1999), 인터넷을 활용한 관광목적지 정보시스템 구축에 관한연구, pp. 51-52.
- 박기남·이장형 (2001), 인터넷 상거래에서 웹 서비스 품질의 효과에 관한 연구, 한국 정보시스템학회 정보시스템연구, 제10권 제1호, p.303-322.
- 김나희·이애주(2001), 관광 웹사이트 콘텐츠 특성의 평가와 만족에 관한 연구, p. 67
- 심수희(2001), 웹사이트 평가기준의 확신도에 관한 연구, pp. 34-45.
- 김무곤·장하용(2001), 공공기관 웹사이트의 평가 모형 개발을 위한 연구, p. 65.
- 이정남(2001), 제주지역 관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구, pp. 25-26
- 유지영(2003), 관광정보 웹사이트 평가용인에 관한 연구, 청주대학교 대학원: 경영학과, 박사학위논문, p. 78.
- 여호근 외 2인(2004), 웹사이트 관광정보 이용자의 만족정도에 따른 신뢰와 유용성의 차이, p. 63.
- 권영국 외 2인(2003), 관광정보 환경특성에 따른 만족, 신뢰, 충성도간의 관계분석, p. 49
- 전영철(2004), 문화관광축제 웹 콘텐츠 분석, pp. 86-90.



- 김종택 · 김혜정(2004), 관광정보 웹사이트 정보 서비스의 실증분석에 관한 연구, pp. 52-54.
- 김대환(2004), 웹사이트 관광정보의 질과 유용성이 이용자 만족에 미치는 영향, p. 48.
- 민동규 · 김혜정(2004), 관광정보 웹사이트 서비스 요인 분석에 관한 연구, pp. 97-98.
- 최현식 · 이수진(2005), 관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구, p. 75.

## 2. 국외문헌

- Rayport, J. & Jaworski, B.(2002). Introduction to E-commerce, NewYork Mc Graw Hill.
- Steinbuhler,K.(2001).E-business and e-commerce formanagers,Upper SaddleRiver ,N.J.:PrenticeHall,xxxvii,794.
- Tilson,R.,Dong,J.,Martin,S.& Kieke,E.(1999).A comparison of two current e-commerce sites, Proceedings of the 16th annual international conference on Computer documentation,Sep.69-77.
- Weber, K & Roehl, W.(1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web,Journal of Travel Research,37(3),291-298.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research,12(Dec),341-352.

■ 중국인의 관광정보 웹사이트에 이용만족도에 관한 연구 ■

안녕하십니까? 바쁘신 데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 제주도를 방문하는 관광객이 관광정보 웹사이트에 이용만족도를 파악하기 위하여 작성되었습니다. 응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용되며, 개인정보는 철저히 보호됩니다. 질문을 읽으신 후 귀하의 의견을 빠짐없이 답변해 주십시오.

2017 년 9월

지도교수 · 제주대학교 관광경영학과 교수 홍성화  
 연구자 · 제주대학교 관광경영학과 석사과정 왕춘양

■ 다음은 귀하의 일반사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 하루 평균 인터넷 이용시간은 몇 시간입니까?  
 ① 60분미만 ② 61분~120분 ③ 121분~180분 ④ 181분~240분 ⑤ 241분 이상
2. 귀하는 인터넷 이용능력은 어느 정도라고 생각하십니까?  
 ① 매우 못 한다 ② 못 한다 ③ 보통이다 ④ 잘 한다 ⑤ 매우 잘 한다
3. 귀하는 제주 방문 전 관광정보 웹사이트를 대략 몇 번이나 방문한 적이 있습니까?  
 ① 한 달에 1-2번 정도 ② 한 달에 3-4번 정도 ③ 한주에 1-2번 정도  
 ④ 한주에 3-4번 정도 ⑤ 하루에 1-2번 정도
4. 귀하는 제주 방문 전 어느 관광정보 웹사이트를 이용하셨습니까?  
 ① 시트립 ② 취나올 ③ 투니유 ④ 페이주 ⑤ 기타(마풍위,이롱,루이마마 등)

5. □ 다음은 관광정보 웹사이트의 이용만족도 대한 질문입니다.

항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
콘텐츠	웹사이트에서 제공되는 정보는 최신의 것이다	①	②	③	④	⑤
	웹사이트에서 제공되는 정보는 다양하다	①	②	③	④	⑤
	웹사이트에서 제공되는 정보는 정확하다	①	②	③	④	⑤
	웹사이트에서 제공되는 정보는 나의 목적을 달성하기 위해 충분한 양을 포함하고 있다	①	②	③	④	⑤
	웹사이트의 내용을 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤

항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
디 자 인	웹사이트의 디자인이 독창성이 있다	①	②	③	④	⑤
	웹사이트의 글자 사이즈와 그림의 사용은 적절하다	①	②	③	④	⑤
	웹사이트의 색상 또는 이미지 사용이 적절하다	①	②	③	④	⑤
	웹사이트의 페이지는 흥미를 유발한다	①	②	③	④	⑤
	웹사이트의 사용에 있어 한눈에 보기 편리하다	①	②	③	④	⑤

항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
인 터 페 이 스	웹사이트의 검색기능이 편리하다	①	②	③	④	⑤
	웹사이트의 메뉴 이동이 편리하다	①	②	③	④	⑤
	웹사이트의 링크를 통해 다양한 정보를 얻을 수 있다	①	②	③	④	⑤
	웹사이트에서 초보이용자가 쉽게 정보를 찾아갈 수 있다	①	②	③	④	⑤
	웹사이트의 접속이 안정적이다	①	②	③	④	⑤

항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
고 객 서 비 스	사용자를 위한 게시판은 적정하다	①	②	③	④	⑤
	전화번호, 이메일 등 고객센터 센터가 갖춰져 있다	①	②	③	④	⑤
	게시판을 통한 질문에 신속하게 대응이 이루어지고 있다	①	②	③	④	⑤
	외국인 관광을 유발시키기 위해 영어, 일본어 등의 외국어 정보제공 서비스를 실시하고 있다	①	②	③	④	⑤

6. ▣ 다음은 관광정보 웹사이트 이용만족도에 대한 전반적인 성과를 측정하는 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1. 관광정보 웹사이트를 이용할 때 만족함을 느낀다	①	②	③	④	⑤
2. 관광정보 웹사이트를 이용할 때 나의 기대를 충족시켜준다	①	②	③	④	⑤
3. 관광정보 웹사이트 전반적인 사용에 만족하다	①	②	③	④	⑤

7. 다음문항과 관련된 웹사이트를 이용하였다면 제주관광을 위해 해당 문항에 응답해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 웹사이트 이용시 교통편에 관한 정보수집이나 예약 등 만족한다	①	②	③	④	⑤
2. 웹사이트 이용시 항공편에 관한 정보수집이나 예약 등 만족한다	①	②	③	④	⑤
3. 웹사이트 이용시 숙박에 관한 정보수집이나 예약 등 만족한다	①	②	③	④	⑤
4. 웹사이트 이용시 음식(레스토랑)에 관한 정보수집이나 예약 등 만족한다	①	②	③	④	⑤
5. 웹사이트 이용시 이벤트에 관한 정보수집이나 예약 등 만족한다	①	②	③	④	⑤
6. 웹사이트 이용시 관광지에 관한 정보수집이 만족한다	①	②	③	④	⑤
7. 타인의 여행경험에 관한 정보가 자기 여행계획에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
8. 웹사이트 이용시 쇼핑에 관한 정보수집이 만족한다	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 인구통계적인 사항에 관한 질문입니다.

8. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

9. 귀하의 연령은?

① 20세 미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상

10. 귀하의 최종학력은?

① 고등학교 이하 ② 전문대 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 이상

11. 귀하의 직업은?

① 사무직 ② 자영업 ③ 공무원 ④ 서비스직 ⑤ 학생 ⑥ 주부 ⑦ 기타

12. 귀하의 월평균 가계소득은?

① 3000위안 미만 ② 3000-5000위안 ③ 5000-10000위안 ④ 10000-15000위안  
⑤ 15000위안 이상

**설문에 응해주셔서 감사합니다**

■ 針對中國人的對於觀光情報网站的使用滿足度的相關研究 ■

您好？非常感謝您在百忙之中參與本次調查問卷。此次調查時爲了掌握訪問濟州島的觀光客對於觀光情報网站的使用滿足度的制成。您的回答只作爲統計分析的材料，絕對不涉及个人信息，希望閣下能認真的回答問卷，再次感謝！

2017 년 9월

指導教授 · 濟州大學 觀光經營系 教授 洪成華

研究者 · 濟州大學 觀光經營系 碩士 王春陽

■ 下面是針對閣下的一般情況的相關問題。

1. 您平均一天网络的使用时间是多少？
  - ① 60分钟未滿 ② 61分钟~120分钟 ③ 121分钟~180分钟 ④ 181分钟~240分钟
  - ⑤ 241分钟以上
2. 您觉得您的网络使用能力是什么程度？
  - ① 非常不好 ② 不好 ③ 一般 ④ 好 ⑤ 非常好
3. 您在访问济州前大概浏览观光情报网站的频度？
  - ① 一个月1~2回 ② 一个月3~4回 ③ 一周1~2回 ④ 一周3~4回 ⑤ 一天1~2次
4. 您在访问济州前使用过哪个观光情报网站？
  - ① 携程 ② 去哪儿 ③ 途牛 ④ 飞猪 ⑤ 其它(蚂蜂窝, 艺龙, 驴妈妈等)

5. ■ 下面是對於觀光情報网站使用滿足度的問題。

項目		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
內容	网站上提供的情报是最新的	①	②	③	④	⑤
	网站上提供的情报多种多样	①	②	③	④	⑤
	网站上提供的情报是正确的	①	②	③	④	⑤
	网站提供的情报为满足我的目的包含内容够充分	①	②	③	④	⑤
	网站的内容可以信任	①	②	③	④	⑤

项目		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
设计	网站的设计有独创性	①	②	③	④	⑤
	网站的字号大小和图片使用适当	①	②	③	④	⑤
	网站的颜色或形象使用的适当	①	②	③	④	⑤
	网站的网页诱发浏览兴趣	①	②	③	④	⑤
	网站使用上很方便	①	②	③	④	⑤

项目		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
界面	网站的检索机能很方便	①	②	③	④	⑤
	网站的界面移动很方便	①	②	③	④	⑤
	通过网站链接可以得到多种多样的情报	①	②	③	④	⑤
	对于网站的初步使用者也可以轻松的找到情报	①	②	③	④	⑤
	网站的访问时稳定的	①	②	③	④	⑤

项目		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
顾客服务	针对使用者的留言板适当	①	②	③	④	⑤
	顾客服务中心具备联系电话号码, 邮箱等	①	②	③	④	⑤
	通过留言板问题可以快速得到回复	①	②	③	④	⑤
	为了吸引外国人观光, 网站提供英语, 日语等外语情报服务	①	②	③	④	⑤

6. ■ 下面是對於觀光情報网站評價要因的總体性結果測定的問題.

项目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 在觀光情報网站使用中感觉到了充实感	①	②	③	④	⑤
2. 在觀光情報网站使用中满足了我的期待	①	②	③	④	⑤
3. 对于网站的使用很满足	①	②	③	④	⑤

7. 如果您使用了与下面問題相關的网站的話請回答對於濟州觀光的相關問題.

項目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.网站使用时关于交通的情报收集及预定等很满意	①	②	③	④	⑤
2.网站使用时关于飞机票的情报收集及预定等很满意	①	②	③	④	⑤
3.网站使用时关于住宿的情报收集及预定等很满意	①	②	③	④	⑤
4.网站使用时关于饮食（饭店）的情报收集及预定等很满意	①	②	③	④	⑤
5.网站使用时关于大型活动的情报收集及预定等很满意	①	②	③	④	⑤
6.网站使用时关于观光目的地的情报收集及很满意	①	②	③	④	⑤
7.浏览别人的旅行经验的情报对自己的旅行计划有帮助	①	②	③	④	⑤
8.网站使用时关于购物的情报收集很满意	①	②	③	④	⑤

下面是關於人口統計情況的問題.

8. 您的性別？

- ① 男 ② 女

9. 您的年齡？

- ① 未滿20歲 ② 20~29歲 ③ 30~39歲 ④ 40~49歲 ⑤ 50歲以上

10. 您的最終學歷？

- ① 高中以下 ② 專科在學/畢業 ③ 大學在學/畢業 ④ 研究生以上

11. 你的職業？

- ① 公司職員 ② 自營業 ③ 公務員 ④ 服務人員 ⑤ 學生 ⑥ 主婦 ⑦ 其他

12. 您的月平均家庭收入？

- ① 未滿3000元 ② 3000~5000元 ③ 5000~8000元 ④ 8000~10000元  
④ 10000~15000元 ⑤ 15000元以上

感謝您的回答