

碩士學位論文

문화관광 웹사이트  
평가와 만족에 관한 연구



濟州大學校 大學院

觀光經營學科

李 星 沃

2006年 8月

# 문화관광 웹사이트 평가와 만족에 관한 연구

指導教授 吳相勛

李星沃

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함



李星沃의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長	_____	印
委 員	_____	印
委 員	_____	印

濟州大學校 大學院

2006年 8月

A Study on the User Evaluation and Satisfaction  
of Cultural Tourism Websites

Seong-Ok Lee

(Supervised by professor Sang-Hoon, Oh)

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF  
TOURISM MANAGEMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
GRADUATE SCHOOL  
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2006. 8.

# 목 차

I. 서 론 .....	1
제 1 절 연구배경 .....	1
제 2 절 연구목적 .....	4
제 3 절 연구방법 및 범위 .....	4
II. 이론적 배경 .....	6
제 1 절 문화관광 .....	6
1. 문화관광의 개념 .....	6
2. 문화관광의 유형 .....	9
3. 문화관광의 중요성 .....	12
제 2 절 관광정보 .....	13
1. 관광정보의 개념 및 기능 .....	13
2. 관광정보의 특성 및 분류 .....	17
3. 인터넷 관광정보의 중요성 .....	20
제 3 절 관광 웹사이트 .....	23
1. 관광 웹사이트의 개념 .....	23
2. 관광 웹사이트의 특성 및 유형 .....	24
3. 웹사이트 평가와 만족 .....	30
4. 제주지역 문화관광 웹사이트 현황 .....	34
제 4 절 웹사이트 평가와 만족에 관한 선행연구 .....	43
1. 웹사이트 평가 .....	43
2. 웹사이트 만족 .....	48

III. 조사 설계 .....	53
제 1 절 연구모형 및 가설설정 .....	53
1. 연구모형 .....	53
2. 연구가설 설정 .....	53
3. 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	54
제 2 절 연구조사설계 .....	55
1. 설문지 구성 .....	55
2. 표본추출 및 자료수집 .....	57
3. 분석방법 .....	57
IV. 실증분석 .....	58
제 1 절 측정도구의 기술적 통계분석 .....	58
1. 인구통계적 특성 .....	58
2. 인터넷이용 특성 .....	59
제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 .....	62
1. 신뢰성 분석 .....	62
2. 타당성 분석 .....	63
제 3 절 가설검정 .....	66
제 4 절 분석결과의 요약 및 시사점 .....	68
V. 결 론 .....	72

참고문헌 ..... 74  
설 문 지 ..... 81



## < 표 차 례 >

<표 2-1> 문화관광자원의 유형 .....	10
<표 2-2> 문화관광자원의 가치 .....	10
<표 2-3> 문화재 지정 현황(2004년) .....	11
<표 2-4> 제주시 소재 국가지정 문화재 .....	11
<표 2-5> 관광정보의 개념 .....	15
<표 2-6> 관광정보의 분류 .....	19
<표 2-7> 인터넷 관광정보의 중요성 .....	23
<표 2-8> 인터넷을 이용한 관광정보효과 .....	27
<표 2-9> 관광웹사이트의 유형과 내용적 측면 .....	28
<표 2-10> WTOBC의 관광웹사이트와 서비스 분류 .....	29
<표 2-11> 관광웹사이트의 유형과 기능적 측면 .....	29
<표 2-12> 제주관광 웹사이트 조희현황 .....	34
<표 2-13> 제주지역 호텔 웹사이트 주요현황 .....	35
<표 2-14> 제주지역 인터넷 여행사 웹사이트 주요현황 .....	35
<표 2-15> 제주 문화관광 웹사이트 개설현황 .....	36
<표 2-16> 홍일유·정부현의 웹사이트 평가모택의 평가영역 .....	43
<표 2-17> 한국능률협회 웹사이트 평가모텔 .....	44
<표 2-18> Lui & Arnett의 웹사이트 평가 .....	46
<표 2-19> 연구자에 따른 웹사이트 평가항목 .....	47
<표 3-1> 이용자 사용 환경에 대한 설문항목 .....	55
<표 3-2> 독립변수에 대한 설문항목 .....	56
<표 3-3> 종속변수와 이용자의 일반사항에 대한 설문항목 .....	56
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성 .....	59
<표 4-2> 인터넷 이용환경 특성 .....	61
<표 4-3> 문화관광 웹사이트 평가요인의 신뢰도 분석결과 .....	63

<표 4-4> 문화관광 웹사이트 평가요인에 대한 요인분석결과 ..... 65  
<표 4-5> 독립변수와 종속변수간의 다중회귀분석 결과 ..... 67  
<표 4-6> 만족도와 재이용 의사와의 단순회귀분석 결과 ..... 67  
<표 4-7> 가설검정 I, II 결과의 요약 ..... 68





## <그림 차례>

<그림 1-1> 연구의 수행절차 .....	5
<그림 2-1> 웹서버와 일방적 관광정보매체전달방식의 비교개념도 .....	26
<그림 2-2> 제주도 「사이버 신 탐라순력」 홈페이지 .....	37
<그림 2-3> 제주도 「사이버 신 탐라순력」 사이트 맵 .....	38
<그림 2-4> 북제주군 「북제주 역사문화관광」 홈페이지 .....	40
<그림 2-5> 북제주군 「북제주 역사문화관광」 주요구성내용 .....	40
<그림 2-6> 제주도청 「제주 사이버 삼다관」 홈페이지 .....	41
<그림 2-7> 서귀포시청 「사이버 서귀포」 홈페이지 .....	42
<그림 2-8> 남제주군청 「남제주 문화/관광」 홈페이지 .....	42
<그림 2-9> 웹사이트 구축 품질 평가모델 .....	45
<그림 2-10> 비즈니스 웹사이트 평가모델 .....	45
<그림 2-11> DeLone & McLean의 모형 .....	48
<그림 2-12> 웹사이트 만족도 및 재방문 의향에 관한 인과모형 .....	51
<그림 2-13> 웹사이트 사용자 만족 평가모델 .....	52
<그림 3-1> 연구모형 .....	53

# ABSTRACT

## A Study on the User Evaluation and Satisfaction of Cultural Tourism Websites

Seong-Ok Lee

Dept. of Tourism management

The Graduate School of Cheju National University

(Supervised by professor Sang-Hoon Oh)



The cultural tourism websites is very important in view of helping comprehension about the active culture of Jeju and tourist behaviors of website users. This study was accomplished in recognition of causing cultural tourism websites to arouse tourism behavior of website users.

The objectives of this study is to classify evaluation factor of cultural tourism website and to investigate the webstie user's satisfaction and the effect on revisit decision. To accomplish the objectives of this study, the theoretical background was described along with a review of previous study and then the hypotheses were established. To identify the hypotheses of this study, the empirical analysis was performed and the questionnaire survey was performed on Jeju city hall website (The title: cyber shin tamnasuenreak). For statistical analysis, analysis methods such as frequency analysis, factor

analysis and simple regression analysis were performed using SAS 8.2.

The implication of the analysis result through this study can be divided into three aspects, the scientific aspect, development-management aspect and user's aspect. It is as follows. First, regarding the scientific aspect, the result of this study can be very helpful in applying for the website management. Also, this study will provide website manager with useful information about website management, website service and the improvement of user's convenience. The second, with relation to the aspect of the development and the management of website, to help the understanding of Jeju culture through cultural tourism website, it's necessary to develop the program development using cultural resources and information technology. Also, it'll be needed to recognize the importance of cultural tourism and formulate an active cultural information policy. The third, in connection with the aspect of website user, it's essential to develop the positive on-line marketing so as to visit cultural tourism website with more convenience. In this respect, the support of customer service is required to activate user's community activity.

# I. 서론

## 제 1 절 연구배경

20세기 후반부터 군사적·경제적 경쟁이 크게 약화되고 문화적 자원(contents)과 창의성(creativity)을 바탕으로 한 문화 경쟁이 치열해 짐에 따라 문화가 국가 발전의 새로운 원동력으로 부상하였다. ‘경제적 풍요 다음에 문화’라는 사회발전 단계론은 절대적 빈곤 시대의 패러다임이며, 이제는 문화적다양성과 풍요가 경제와 삶의 질을 동시에 만족시킬 수 있는 전략이라는 인식이 우리사회 전반에 확산되고 있다. 경제적 효율성만을 추구하는 단일 가치기준에서 문화적 다양성을 사회의 새로운 가치기준으로 제시하여야 할 정책적 수요가 점증하고 있을 뿐만 아니라 가속화되고 있는 세계화(globalization)에 따라 국가의 문화정체성을 확립할 필요성도 증대하고 있다.

문화의 의미가 종래의 고급 예술 혹은 정신적 교양이라는 협의의 개념을 벗어나 대중문화나 문화산업을 포함하는 광의의 개념으로 확장되고 있다. 문화가 사회생활의 모든 측면과 관계하게 되면서 사회발전의 주된 동력으로 부상하고 있는 것이다. 국가 수준 관광활동의 대중화가 확산되고 관광행태가 다변화되면서 최근 새롭게 등장한 관광활동 중의 하나가 문화관광이다. 문화관광이란 특정지역이 가지고 있는 유·무형 의 문화자원에 대한 문화적 체험을 통한 관광행위로써 지역의 문화적 요소와 관광이 결합되어 나타난 관광활동의 한 유형이다. 문화관광은 지역의 고유한 전통문화 계승과 발전, 문화를 통한 정보의 교류, 교육효과, 향토정신의 함양 등 지역주민의 생활에 긍정적인 효과를 제공하고 있고, 지역문화의 우수성과 차별성을 홍보하는 지역의 마케팅 효과를 제공하기 때문에 관광활동에서 중요한 부문을 차지하고 있다.

한편, 정보기술이 우리 생활에 가장 큰 변화를 가져다 준 것은 아마도 인터넷일 것이다. 인터넷의 보급은 빠르게 확산되고 있다. 인터넷이 컴퓨터의 보급을 촉진한 것인지, 인터넷 이용을 위해 컴퓨터 보급이 확산된 것인지는 알 수 없으나, 확

실한 것인 인터넷 이용인구의 확산은 분명 컴퓨터와 같은 인터넷 단말기의 진보에 따른 것이다.<sup>1)</sup>

모뎀을 통한 인터넷의 시작에서부터 초고속 정보통신망인 광케이블을 이용한 인터넷의 구축으로 언제 어디서나 인터넷 서비스가 가능해졌으며 웹의 등장은 다양한 정보제공뿐만 아니라 그 어떤 통신매체도 하지 못했던, 즉 정보에 대한 대중의 욕구를 혁명적으로 바꾸어 놓았다. 정보통신부와 한국인터넷진흥원이 실시한 2005년 하반기 정보화실태조사 결과에 따르면, 2005년 12월 현재 만6세 이상 국민의 인터넷 이용률은 72.8%, 이용자수는 3,301만 명(표본오차: ±0.61%p, 95% 신뢰수준)으로 전년대비 2.6%(143만명) 증가하였다.<sup>2)</sup> 이처럼 인터넷 이용현황에서도 알 수 있듯이 세계 각국은 21세기를 정보사회로 규정하고 국가·사회적 핵심전략으로 정보화를 중점적으로 추진하고 있으며, 이러한 국내·외의 급속한 환경변화는 우리에게 새로운 변화를 요구하고 있다. 정보기술의 발달, 인터넷 보급의 확산은 경제전반에 광범위하게 응용되기 시작하였고 시간과 장소에 상관없이 지식과 정보를 공유할 수 있는 관광안내정보 네트워크의 구축이 급속도로 진전되기 시작했다.



21세기는 단순한 정보기술이 아니라 세계인의 삶의 터전이 될 사이버 공간에서 우리민족의 유구한 문화를 계승하여 독창적이고 아름다운 삶의 양식을 어떻게 개발할 것인가도 매우 중요하다. 국가의 정보화 수준을 높이고 정보사회로의 이행속도를 결정지을 핵심 기반요소로 초고속인프라와 콘텐츠를 들 수 있는데, 이 중 콘텐츠는 대부분 문화와 직·간접적으로 연계된 정보들로서 지식정보화사회에서 문화정보화가 핵심적인 비중을 차지하게 될 것이라는 것을 단적으로 말해준다. 이러한 문화정보화의 중요성에 대한 인식제고와 시대적 상황변화에 능동적으로 대처하기 위해 문화정보화를 문화정책 방향의 중요한 과제 중의 하나로 설정하고 문화예술, 문화유산, 문화산업, 관광, 체육 등 각 분야별로 정보화 계획을 수립하여 추진하고 있다.<sup>3)</sup>

최근, 경기도 「역사문화체험 가상현실 시스템」, 익산시의 「마한 백제 문화유

1) 최병길, 「IT혁명과 관광」, 백산출판사, 2004, p.86.

2) 한국인터넷진흥원, “2005년 하반기 정보화실태조사 보도자료”, <http://isis.nic.or.kr>, 2006.02.

3) 문화관광부·한국문화관광정책연구원, 「2005문화정책백서」, 문화관광부, 2005, p.111.

산 정보시스템」, 충북 청원군의 「소로리별씨 사이버박물관」 등 역사와 문화를 주제로 한 다양한 콘텐츠를 제공하는 웹사이트가 활발히 진행되고 있다. 기존의 관광지 정보뿐만 아니라 지역의 문화자원을 통한 다양한 콘텐츠를 구축한 웹사이트는 지방자치단체를 중심으로 운영되고 있다.

제주지역의 각 지방자치단체들도 관광지 정보뿐만 아니라 다양한 콘텐츠 구성으로 제주 역사와 문화를 바탕으로 한 문화관광정보를 제공하고 있다. 제주도청의 「사이버 삼다관」, 제주시청의 「사이버신탐라순력」, 「서귀포시청의 사이버 서귀포」, 남제주군청의 「남제주군 문화/관광 홈페이지」, 북제주군 「북제주역사문화관광」 등 제주 고유의 문화자원을 기반으로 한 문화관광을 콘텐츠로 웹사이트를 구축하여 서비스를 실시하고 있다. 이러한 움직임은 국내·외 관광객을 유치하기 위한 다양한 프로그램을 개발하고 있으며, 지역의 발전과 홍보를 통해 관광행위를 유발시킴으로써 관광산업을 증진시키는 물론 고수익의 부가가치 창출을 통해 자치단체의 재원확보에 노력을 기울이고 있다. 하지만 관광정보 웹사이트 구축뿐만 아니라 다양한 정보이용자들의 정보욕구가 무엇인가를 파악하고 이들의 정보욕구를 충족시킬 수 있는 방안을 모색하고 향후 이용률을 극대화시킬 수 있는 효과적인 웹사이트 구축이 필요하다.

관광정보 웹사이트에 대해 관광 기업체와 공공기관의 관광정보시스템 및 관광지 정보에 대한 연구가 진행되고 있었으나, 문화자원을 주제로 구성된 웹사이트에 대한 연구가 아직은 미미한 실정이다. 최근 문화의 중요성이 강조되고, 문화를 콘텐츠로 한 다양한 프로그램으로 구축되어 인터넷 활용에 주력하고 있다.

제주의 독특하고 고유한 문화와 관광을 결합한 문화관광 웹사이트는 제주문화에 대한 이해와 이용자들의 관광행위를 유발시킬 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 그리고 문화관광 웹사이트의 주기적인 평가를 통해 이용자들의 이용성 제고로도 모색해야 한다. 또한 이용자들의 만족도를 높이고 이를 지속적으로 관리할 수 있는 방안 모색의 필요성이 제기된다.

## 제 2 절 연구목적

이에 제시된 본 연구의 목적을 보다 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 웹사이트 평가와 만족에 관한 문헌 및 선행연구를 종합적으로 검토하여 관련 이론을 정리하고 새로운 문화관광 웹사이트 평가요인을 도출하여 정리하는 것이다.

둘째, 평가요인 유형을 분류 정리하고 이용자 만족도와의 관계를 검증하는 것이다.

셋째, 이용자 만족도는 재이용 의사에 어떠한 영향을 미치는지 검증하는 것이다.

넷째, 제주지역의 문화관광 웹사이트의 발전과 이용자 편의 개선에 도움이 되고자 함이다.

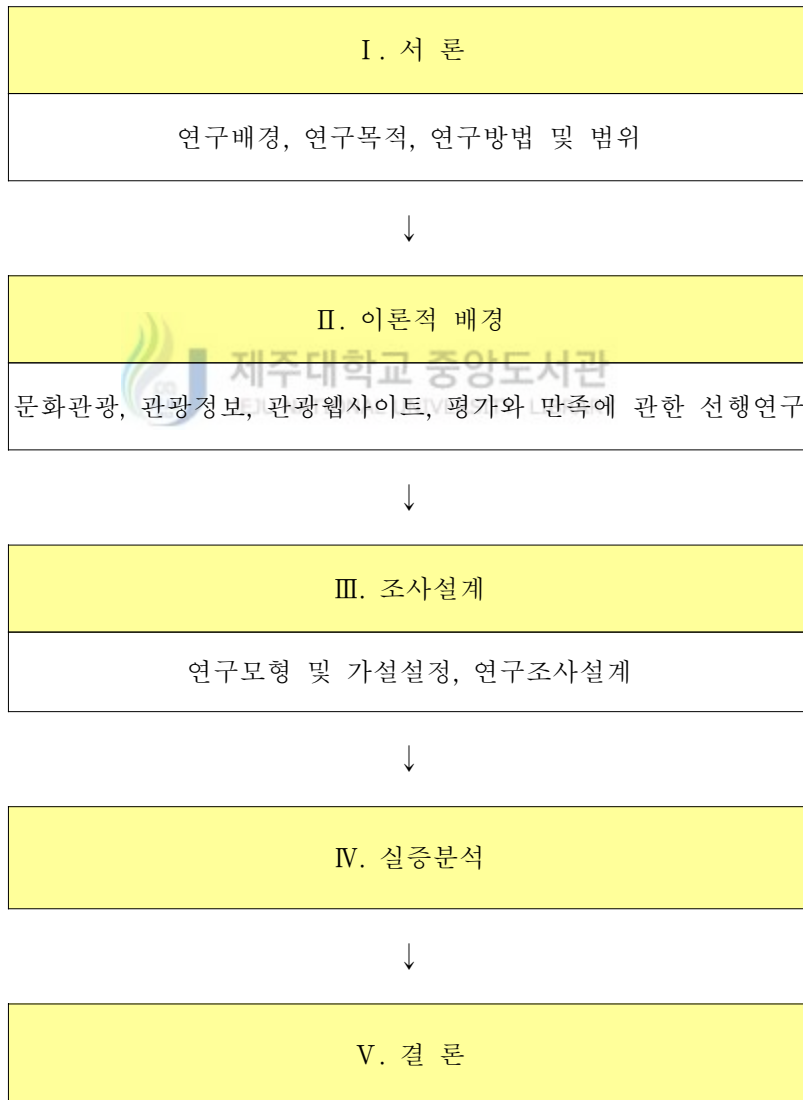
## 제 3 절 연구방법 및 범위

본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 경험적 연구를 병행하였다.

첫째, 문헌연구에서는 문화관광의 개념, 유형, 중요성과 관광정보의 개념 및 기능, 특성 및 분류체계, 인터넷 관광정보의 중요성 등 관련 문헌자료와 선행연구결과들을 종합검토하고, 경험적 연구에서는 관광 웹사이트의 개념, 특성 및 유형을 살펴보고 웹사이트 평가와 만족을 제시하고 제주지역 문화관광 웹사이트 현황을 기술하였다. 셋째, 자료 수집을 위해 이론적 연구에서 도출한 각 평가 변수를 토대로 인터넷 이용자 설문조사분석을 실시하였다. 넷째, 실증분석으로 연구모형과 가설을 설정하고 가설검정을 통해 분석결과의 요약 및 시사점을 제시하는 것이다. 설문조사의 사용된 각각의 변수는 디자인(design)과 정보성(information), 사용자편리성(user interface) 그리고 고객센터서비스(customer service)를 평가요인으로 구분하기로 한다. 본 연구의 실증분석은 디자인, 정보성, 사용자편리성, 고객센터서비스 등을 독립변수로 설정하고 전반적인 문화관광 웹사이트에 대한 만족도와 재이용 의사를 종속변수로 설정하여 변수간의 관계를 검증하고자 하였다.

본 논문의 연구범위는 최근 관광활동에서 그 중요성이 새롭게 강조되고 있는 인터넷을 활용한 제주의 신화·전설, 세시풍속 및 의식주 등 제주고유문화가 잘 구성되어 있는 제주시청 「사이버 신 탐라순력」 웹사이트를 중심으로 분석하였고, 분석방법은 빈도분석, 요인분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석을 통계 프로그램인 SAS 8.2를 사용하였다.

<그림1-1> 연구의 수행절차





## Ⅱ. 이론적 배경

### 제 1 절 문화관광

#### 1. 문화관광의 개념

문화관광에 대한 개념을 이해하기 위해서는 먼저 문화의 개념과 관광에 대해 파악하는 것이 중요하다.

문화에 대한 정의는 그 범위의 규정이 없다면 놀라울 정도로 광대하고 다양하다. 흔히 문화란 문화인·문화민족·문화생활 등에서처럼 어떤 집단이나 개인의 지적 수준이나 지성·교양을 나타내는 말로서 사용되기도 한다. 일반적으로 문화란 인간집단의 생활양식 또는 한 사회의 구성원들 간에 찾아 볼 수 있는 관습적인 행위 및 행위의 산물로서 정의된다.<sup>4)</sup>

문화는 인간의 창조적 행위를 생산하는 원천이며, 여가·놀이 등 일상적 삶을 구성하는 자체로서 가치창출의 토대이다. 문화는 더 이상 경제와 분리된 영역으로 존재하는 것이 아니라, 고부가가치의 '창조적 상품(creative product)'을 매개하는 핵심 산업인 것이다.

문화의 주체는 인간의 정신이며, 그에 의해 파생되는 인간의 의식주, 문학, 미술, 연극, 조각, 음악 등의 예술을 포함하여 인간의 생활 자체가 전부 문화인 것이다. 즉 좀더 넓은 의미에서 또는 문화 발생적·심리적 측면에서 보면 "정신과 물질의 지속적인 교체의 결과로서 인간의식의 소산"이라고 할 수 있다.<sup>5)</sup>

문화는 일반적으로 어느 시대와 사회를 막론하고 구성원들이 배움을 통하여 공통적으로 갖게 되는 욕구와 행동이 표출된 생활양식이므로 오랜 역사의 향취와 고유성을 가진 문화적 가치나 전통성을 보유하고 있다. 또한 관광자의 관광욕구를 자극하여 관광자를 관광지로 유인하여 해설이라는 정보전달 매개체를 이용하여

4) 이광원, 「관광자원론」, 기문사, 2001, p.87.

5) 서태양, 「관광자원론」, 대왕사, 1998, p.233.

보다 효과적인 문화관광체험을 유도하고 있다. 따라서 관광자로 하여금 지식증진, 문화재 감상, 색다른 경험(체험), 자원가치 인식, 심리적 만족, 가치관 변화뿐만 아니라 관광자의 가치형성, 문화유산에 관한 정보전달, 미래 생활에 대한 사고 기회 제공, 사회·환경적응 능력을 제공하는 교육적인 요소를 통해서 관광만족의 효과를 더 높일 수 있는 특성이 있다.

오늘날 문화의 교류가 관광이라는 비공식경로를 통해 수없이 많이 이루어지고 있기 때문에 현대의 관광은 인간의 사회·문화적 현상으로서 인간생활을 구성하는 중요한 문화활동의 일부분으로 인식되고 있다. 한 나라의 문화는 그 나라를 찾아온 모든 관광객에게 관심의 대상이 되거나 표적이 되며, 그것은 직·간접적으로 관광이라는 이문화적 체험을 통해 그 나라의 정치·사회·문화·예술 등의 사회 전반에 관한 폭 넓은 식견과 상호 이해의 바탕을 구축하는 데 매우 유용한 수단이 되었다. 따라서 문화는 오늘에 이르기까지 관광의 본질로서, 그리고 관광활동 그 자체가 문화의 중요한 부분으로서 우리들에게 주는 의미는 매우 크다.

관광(tourism)을 학문적으로 정의하기 위한 노력은 지속되어 오고 있으나 아직도 어떠한 상황을 막론하고 누구에게나 공감할 수 있는 유일한 정의를 발견하기는 사실 어려운 실정이다. 국가나 지역, 관련 기관, 조사 및 연구목적, 필요성 또는 상황에 따라 관련 정의를 조작(operationalize)하는 경우가 일반적이며, 사실 관광에 대한 정의는 50여 가지에 이른다.

동양에서는 周易의 한 구절인 『觀國之光』에서 관광의 어원을 음미하기도 한다. 여기서 ‘광’(光)은 문화(culture)와 자연(nature)을 의미하고, ‘관’(觀)은 어떤 대상 즉 ‘광’을 보고 느끼고 체험하고 배우고 즐기는 대상을 말한다. 그러나 정보화 세계화 시대에서 ‘관’의 대상은 문화와 자연을 초월하기 시작하였다.<sup>6)</sup>

이밖에도 관광이란 즐거움을 위한 여행(travelling for pleasure)이라는 설명이 가장 보편적으로 사용되고 있고, 사람이 다시 돌아올 예정으로 일상 생활권을 떠나 영리를 목적으로 하지 않고 타 지역이나 나라의 자연경치나 문화, 풍습 등을 접하고, 사람들을 접촉하거나 위락활동을 하기 위하여 이동하는 행위과정에서 발생하는 현상의 총칭<sup>7)</sup>이라고 말할 수 있다.

6) 오상훈, 「관광과 문화의 이해」, 형설출판사, 2005, p.17.

7) 김정호·고승익, 「관광학원론」, 형설출판사, 2003. p.9.

관광과 문화는 관광속의 문화(culture in tourism)일 수도 있고 문화속의 관광(tourism in culture)일 수도 있다. 관광객은 문화를 창조하기도 하고 소비하기도 한다. 관광객은 무의식적으로 문화를 전파하기도 하지만 쉽게 받아들이기도 한다. 관광객의 관광소비행동을 보는 것은 관광속의 문화이며, 동구의 관광과 발리의 관광을 다르게 보는 것은 문화속의 관광의 한 예에 해당할 것이다. 이들은 모두 관광과 문화를 이해하는데 중요한 축을 형성하고 있다.<sup>8)</sup> 또한 문화관광은 관광객이 문화를 소비하는 방법의 관점과 문화가 관광소비에 나타나는 방식의 관점에서 변화하고 있다.<sup>9)</sup>

이러한 문화와 관광의 개념에서 살펴보았듯이 그 범위가 다양하고 현대사회에서 관광의 한 유형으로 분류되는 문화관광(cultural tourism)은 관점에 따라서 여러 가지로 정의될 수 있다. 하지만 일반적으로 문화적 동기를 가지고 전통과 현대의 다양한 문화를 적극적으로 체험하는 특정관심분야의 관광으로 이해되고 있다. 문화관광의 사전적 의미로는 “유적·유물·전통공예·예술 등이 보존되거나 스며 있는 지역 또는 사람의 풍요로웠던 과거에 초점을 두고 관광하는 행위이다”라고 정의하고 있다.



세계관광기구(WTO)에서는 문화관광을 협의의 정의와 광의의 정의로 구분하고 있는데, 협의(狹義)의 정의는 공연예술을 비롯한 각종 예술문화감상, 축제 및 기타 문화행사 참가, 명소 및 기념물 방문, 자연·민속·예술·언어 등의 학습여행, 순례여행 등에서 어떠한 형태이건 문화적 동기에 의한 관광객들의 이동을 문화관광으로 보고 있으며, 광의(廣義)의 문화관광은 개인의 문화수준을 향상시키고 새로운 지식·경험·만남을 증가시키는 등 인간의 다양한 욕구를 충족시킨다는 의미에서 인간의 모든 행동을 포함하는 것이다”라고 정의하였다.<sup>10)</sup> 또한 문화관광을 “관광객이 추구하는 문화적 요구를 충족시키기 위한 행위로 협의로는 학습관광, 연수관광, 축제나 문화행사 참여, 박물관견학, 민속, 예술 등의 연주를 위한 행위, 순례행위 등을 위한 인간의 이동이며 광의로는 인간의 다양성에 대한 욕구를 만족시키고 개인의 문화수준을 고양시키며 새로운 지식과 경험을 제공한다는 의미

8) 오상훈, 전게서, pp.4-5.

9) 조명환, 「문화관광론」, 백산출판사, 2000, p.42.

10) 이광진, 「한국관광문화정책론」, 백산출판사, pp.16-19.

에서 모든 인간의 이동”<sup>11)</sup>으로 보는 경향이 있는 반면, 상황(situation)에 따라 다르다고 지적하면서 “이국적 문화환경 내지는 분위기를 관광대상으로 하고 그것을 체험하는 것을 목적으로 하는 관광”<sup>12)</sup>으로 정의하는 경향도 있다.

한편, “타 지역에서 그 지역 사회나 그룹, 협회에서 만들어낸 역사적, 미적, 과학적, 라이프스타일, 유물 등에 대해 관심을 가지고 방문하는 것”<sup>13)</sup>, “유적, 유물, 전통공예, 예술 등이 보존되거나 스며있는 지역, 또는 사람의 풍요로웠던 과거에 초점을 두고 관광하는 행위”<sup>14)</sup>, “문화적 동기나 요구를 가진 소비자들에 의하여 자연 이외의 다양한 문화적 요소(대상: attractive objects)를 중심으로 형성되는 관광”<sup>15)</sup>이라고 문화관광을 정의하고 있다.

이상의 내용들을 참고로 하여 정리해 보면, 문화관광이란 “관광객이 여가시간 중에 일상의 생활권을 떠나 다시 돌아 올 예정으로 타국이나 타 지역을 유형·무형의 문화적 관광자원을 대상으로 하여 문화적 관광욕구 충족을 목적으로 하는 관광활동”으로 정의할 수 있다.

결국 문화관광은 문화의 지역 차에 의해 성립되며, 각 지역의 문화적 특성에 대한 감상 및 체험 등이 관광활동의 주요내용이 된다.<sup>16)</sup>

## 2. 문화관광의 유형

문화관광은 모든 국가들에 있어서 자리 잡은 관광의 대표적인 유형으로 볼 수 있다. 유럽의 관광선진국들은 문화관광자원을 최대한 이용해왔고, 문화관광자원을 이해하기 위해 많은 노력을 기울여 왔다. 문화관광자원의 성격에 따른 문화관광의

---

11) R. W. McIntosh & R. Goeldner, Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 6th(ed), Wiley and Sons, 1995.

12) R. E. Wood, "Ethnic tourism, the state, and cultural change in South Area". *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, 1984.

13) Canadian Tourism Commission, "Strategic Directions for Ontario's Cultural Tourism Product Main Report", LORD Cultural Resources Planning & Management Inc., The Economic Planning Group of Canada and Eck Talent Associates Ltd. Toronto, 1993.

14) R. Prentice, "Motivation of the heritage consumer in the leisure market: An application of the manning hass demand hierarchy", *Leisure Science*, Vol. 15, 1993.

15) 오상훈, "제주 춤 문화자원화를 위한 세미나 : 제주 문화관광 활로와 지역공연단체의 활동방향", 제주 도문화진흥원, 2005, p.20.

16) 서태양, 「문화관광론」, 대왕사, 2002, pp.29-30.

유형 <표 2-1>과 문화관광을 경제적, 사회·문화적, 환경적 측면에서 가치를 살펴보면 <표 2-2>와 같다.

또한 문화재 자원 측면에서 살펴보면, 목조건축, 석조건축, 불상, 금속공예, 자기회화등 유형문화재와 연극, 음악, 무용, 공예기술 등 무형문화재, 그리고 패총, 고분, 성지, 요지, 유물포함층, 기타 사적지와 경승지, 동물, 식물, 광물로서 우리나라 역사상, 예술상, 학술상의 가치가 큰 것을 의미하며, 크게 역사적 기념물과 천연기념물로 구분되는 기념물, 의식주, 신앙, 연중행사 등에 관한 풍습, 습관과 이에 사용되는 의복, 침구, 가옥, 그 밖의 물건을 의미하며, 국민생활의 추이를 이해하는데 중요한 기능을 하는 민속자료 등으로 볼 수 있다.

<표 2-1> 문화관광자원의 유형

유형	특징	사례
문화유적관광	유·무형의 문화적 유적을 관광하면서 한민족의 우수성과 민족적 자긍심 회복	왕릉, 궁궐, 매장문화재, 민속자료
민속예술관광	타민족과 다른 민속과 예술적 성격 특화	하회별신굿, 무당춤, 종묘, 제례악, 전통축제
역사교육관광	특정분야에 대한 배움의 욕구 충족	유교·불교문화연구, 풍수지리 연구 등
전통체험관광	타민족과 다른 전통적인 삶을 재현	전통민속마을 관광
종교·성지순례	종교발생지, 순교지 및 종교적 의의가 깊은 곳 순례	마니산, 동학발생지, 기독교 박해 현장
현대문화시설관광	과거의 문화와 현대적인 문화시설을 관광함으로써 문화의 발전과정 이해	광주비엔날레, 화랑극장, 각종 전시관

자료: 이광원, 「관광 자원론」, 기문사, 2001, p.128.

<표 2-2> 문화관광자원의 가치

구분	내용
경제적 측면	경제적 측면에서는 내외국인의 직·간접 소비에 의한 지역 및 국가경제적 발전과, 접근성 확보 등 기반시설 건설에 따른 지역경제 활성화 및 지역 개발 촉진, 문화관광자원의 상품화에 따른 지역간 생활수준 격차 해소
사회·문화적 측면	국가 및 지역주민의 자긍심 형성에 따른 정체성(identity) 확보 지역 및 국가의 문화발전 지역 및 국가의 문화에 대한 교육적 효과 체계적인 관리와 통제에 의한 문화유산 보존 및 수명 연장
환경적 측면	문화관광자원 상품화에 따른 주변 환경 정비 지역사회 전반의 환경정비 효과

자료: 이광원, 「관광 자원론」, 기문사, 2001, p.105.

2004년 현재 제주도의 문화재는 국가지정 문화재 56건, 시도지정문화재 91건, 문화재자료 2건 등 총 149개가 문화재로 지정되어 있다<표 2-3>. 그리고 제주시 권에는 국가지정 유형문화재 9종, 무형문화재 4종이 있으며 그 밖에 지방 지정 유형문화재, 지방지정 기념물 및 민속자료가 비교적 많은 문화관광 자원 기반이 풍부하다<표 2-4>.

<표 2-3> 문화재 지정 현황(2004년)

구분		제주	기타	합계
국가 지정 문화재	국 보	0	0	306
	보 물	2	0	1,408
	사 적	5	0	450
	사적및명승	0	0	9
	명승	0	0	13
	천연기념물	37	43	354
	중요무형문화재	4	19	109
	(보유자)	(5)	(0)	(212)
	중요민속자료	8	0	241
소 계		56	62	2,890
시도 지정 문화재	유형문화재	17	0	2,109
	무형문화재	15	0	326
	기념물	52	0	1,442
	민속자료	7	0	311
	소 계	91	0	4,188
문화재자료		2	0	1,920
합 계		149	62	8,998

자료 : 문화관광부, 「관광동향에 관한 연차보고서」, 2005.

<표 2-4> 제주시 소재 국가지정 문화재

문화재	소재지	
국가지정 유형문화재	관덕정	제주시 삼도2동
	불탑사 5층석탑	제주시 삼양1동
	삼성혈	제주시 이도 1동
	제주목관아지	제주시 삼도2동
	봉개동의 왕벚나무 자생지	제주시 봉개동
	제주시 곱술(흑송)	제주시 아라동
	한라산 천연보호구역	제주도 일원
	제주도의 한란	제주도 일원
국가지정 무형문화재	제주도의 제주마	제주시 노형동
	갯일	제주시 도두1동
	망건장	제주시 삼양2동
	탕건장	제주시 화북1동
제주칠머리 당굿	제주시 오라1동	

자료 : 제주시·제주대학교 관광과경영경제연구소, 「제주시 문화관광자원 동선개발에 관한 연구」, 2002, p.63.

### 3. 문화관광의 중요성

문화관광은 첫째, 문화적 욕구를 가진 관광객을 대상으로 하므로 타 관광형태보다는 역사적·교육적·체험적 효과가 강하다. 둘째, 체재기간이 길고 그 내용에 있어서도 민속마을 등에 체재하며 그들의 생활을 경험하고 특정민족의 예술과 문화, 생활을 여러 방면에서 관광하는 것이 가능하다. 특히 문화관광자원에 포함되고 고유성이 변질되지 않도록 문화관광자원을 보존하고, 역사적인 소재에서 연결고리를 찾아 깊이 있게 문화적인 체험을 할 수 있도록 문화관광의 매력을 창출하는 것이 중요하며, 관광자원으로서의 볼거리를 제공하는데 그치는 것이 아니라 과거를 통해 현재를 이해하고 미래를 조명할 수 있어야 한다.<sup>17)</sup>

문화관광자원의 고유성이 변질되면 관광객이 외면하게 된다. 무엇보다도 문화관광자원의 고유성이 보존되는 가운데 부가적인 매력이 창출될 수 있도록 하는 것이 중요하다. 또한 관광객이 문화관광자원을 방문해서 역사적인 교훈을 얻을 수 있고, 각 지역마다 독특한 삶의 방식과 문화를 체험할 수 있으며, 전통 축제 및 민속촌 등을 통한 문화보존 계층의 노력도 중요하다고 하겠다. 또한 자연관광자원, 산업관광자원, 위락관광자원에서도 매우 중요한 관광자원화의 방법이기도 하지만 무형적 관광자원을 유형화하여 관광지의 볼거리·놀거리를 창출해야 하는 문화관광자원 도입은 대단히 중요하다. 또한 문화관광은 자신이 경험했던 문화와 타인인 가지고 있던 문화체계를 비교함으로써 관광객은 세상에 문화적 다양성이 존재한다는 것을 알게 될 뿐만 아니라, 더 나아가 타인의 세계를 이해하고 새로운 문화를 창출하는데 그 참뜻이 있다.<sup>18)</sup>

한 나라의 생활수준에 대한 척도는 정치수준이나 경제수준이 아닌 문화수준이다. 관광을 평가하는 경우에도 마찬가지로 그 나라 관광이 내포하고 있는 문화가 어떤 문화인가를 알면 그 나라 관광수준을 가늠할 수 있다할 정도로 문화관광의 중요성이 증대하고 있다.<sup>19)</sup> 문화관광은 관광목적지로서 한국의 역사성·민족성·문화성·국토성·지역성을 고려하여 그 이미지와 성격을 통한 관광객의 욕구

17) 이광원, 전계서, pp.126-127.

18) 조명환, 「국제관광문화」, 백산출판사, 2002, p.94.

19) 이광원, 전계서, p.104.

와 필요를 최대한 만족시켜야 한다.

## 제 2 절 관광정보

### 1. 관광정보의 개념 및 기능

#### (1) 관광정보의 개념

우리는 정보의 홍수 속에서 살고 있다. 정보는 사용되는 상황에 따라 각기 다른 의미로 해석이 가능하기 때문이다.

지적 욕구가 강하고 관광경험이 풍부한 현대의 관광객들은 여행하고자 하는 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 하는 데 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.

관광정보업은 관광정보를 결합하고 이를 체계화시켜 상품화함으로써, 관광객·관광사업자·관광기관간의 매개활동을 주 업무로 하는 기업이다. 교통수단과 대중매체의 발달은 관광대중화를 급속하게 진전시키는 요인이 되었고, 특히 대중매체의 발달은 관광객들이 관광정보를 용이하게 얻을 수 있게 해 주며, 관광정보의 보급은 사람들의 관광에 대한 욕구를 고취시킨다.

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 못 한다”고 말하고 있다.<sup>20)</sup>



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

관광정보를 “관광대상에 대하여 관광객의 관광욕구충족을 위한 관광행위의 수단으로서 관광객이 얻고자 하는 사전·사후의 총체적인 지식획득”<sup>21)</sup>과 “관광객의 목적지향적인 행동에 요구되는 유익한 일체의 소식”이라고 정의함으로써 현대관광에서 요구되는 유익한 정보란 ‘보는’ 대상에 대한 정보는 물론이고, 관광지에서 활동, 행사참여 여부, 부대시설의 서비스, 위락 공간 등 광범위하고 상세한 정보를 필요로 한다<sup>22)</sup>고 말하고 있다.

또한 관광자들이 관광행동을 선택·결정하는데 필요로 하는 정보를 제공할 목적으로 관광자들의 관광경험에 관한 정보를 수집하고 가치를 평가하여 이를 근거로 관광지와 관광지 내에서의 여가활동에 대한 정확하고 유익한 정보를 제공하고 안내 및 해설을 통하여 관광자들의 만족수준을 높임은 물론 관광지의 관리도 용이하게 하는 것<sup>23)</sup>이라는 주장과 “관광객에게 관광욕구를 충족시키고 관광행동 결정에 유익한 정보, 관광사업자와 관광기관에게 관광수요와 공급 그리고 관광객행동에 관한 가치 있는 정보”<sup>24)</sup>라고 정의하고 있다.

한편, 관광정보를 관광 상품의 수요와 공급측면에서 관광정보의 개념을 수요측면에서는 관광객의 관광활동을 지원하기 위해 요구되어지는 관광관련정보이며, 공급측면에서는 관광기업의 영업활동에서 필요로 하는 관광 상품 관련정보라고 할 수 있는데, 좀더 구체적으로 살펴보면, 관광상품에 대한 정보는 수요측면을, 관광시장에 대한 정보는 공급측면을 위해 제공되는 것이다. 관광의 수요는 관광의 주체라 할 수 있는 관광객들이 관광목적지를 선택하는데 도움을 준다. 관광정보란 교통수단과 함께 관광대상, 관광시설 그리고 관광서비스를 연결시켜 주는 매체로서의 역할을 수행한다. 또한 관광의 공급 측에서 필요한 정보는 관광시장 상황에 관한 모든 정보가 이에 포함된다<sup>25)</sup>라고 정의 내리고 있다.

20) Clare A, Gunn, Tourism Planning, New York : Crane, Russak, Co, 1997.

21) 황경진, “관광정보시스템 도입에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교대학원, 1998, pp.11-12.

22) 김홍운, “관광객의 만족도와 관광정보”, 「관협 223」, 한국관광협회, 1991, p.48.

23) 이명진, “관광지내의 관광정보서비스 체계에 관한 연구”, 「관광레저연구」 제6권, 한국관광·레저학회, 1994, p.72.

24) 김천중, 전계서, p.67.

한국관광연구원은 관광정보에 대해 일반적으로 이용자의 관광욕구를 충족시키며, 목적 지향적인 관광활동을 위해 가치 있는 형태로 수집, 가공, 제공되는 일련의 관광관련 정보라고 정의하였으며, 교통개발연구원은 관광정보에 대한 광의의 개념으로 “관광현상과 직·간접적으로 관련된 정보”<sup>26)</sup>와 관광객과 관광자원, 관광지, 관광산업 등의 수요 및 공급에 대한 통계자료와 동 자료의 결과로서 객관적이고 계량화된 일체의 자료<sup>27)</sup>로 정의함으로써 시간·공간·주제 등의 세 가지 요소로 구성되며, 관광객들이 모두 동일하게 이용할 수 있는 자료를 의미하기도 한다.

이상의 정의에 기초하여 관광정보에 대한 개념을 도출해보면, 관광활동에 필요한 유익한 정보제공과 함께 관광욕구를 충족시켜주고 관광활동을 지원해주는 가치있는 정보라고 할 수 있다.

상기에서 제시하고 있는 관광정보의 개념을 정리해 보면 다음 <표2-5>과 같다.

<표 2-5> 관광정보의 개념

황경진 (1988)	관광대상에 대하여 관광객의 관광욕구충족을 위한 관광행위의 수단으로서 관광객이 얻고자 하는 사전·사후의 총체적인 지식획득
한국관광연구원 (1989)	관광자들의 관광욕구 충족을 위한 관광관련 정보의 수집된 자료
교통개발연구원 (1989)	관광현상과 직·간접적으로 관련된 정보 <sup>28)</sup> 와 “관광객과 관광자원, 관광지, 관광산업 등의 수요 및 공급에 대한 통계자료와 동 자료의 결과로서 객관적이고 계량화된 일체의 자료
김홍운 (1991)	관광객의 목적지향적인 행동에 요구되는 유익한 일체의 소식
이명진 (1994)	관광자들이 관광행동을 선택·결정하는데 필요로 하는 정보를 제공할 목적으로 관광자들의 관광경험에 관한 정보를 수집하고 가치를 평가하여 이를 근거로 관광지와 관광지 내에서의 여가활동에 대한 정확하고 유익한 정보를 제공하고 안내 및 해설을 통하여 관광자들의 만족수준을 높임은 물론 관광지의 관리도 용이하게 하는 것
김천중 (1998)	관광객에게 관광욕구를 충족시키고 관광행동 결정에 유익한 정보, 관광사업자와 관광기관에게 관광수요와 공급 그리고 관광객행동에 관한 가치 있는 정보
최병길 (2004)	관광정보의 개념을 수요측면에서는 관광객의 관광활동을 지원하기 위해 요구되어지는 관광관련정보이며, 공급측면에서는 관광기업의 영업활동에서 필요로 하는 관광 상품 관련정보

25) 최병길, 「IT혁명과 관광」, 백산출판사, 2004, p.274.

26) 교통개발연구원, “관광마케팅 정보수립과 적용”, 1989, p.3.

27) 교통개발연구원, “관광진흥 중장기계획에 관한 연구”, 1990, pp.111-112.

## (2) 관광정보의 기능

관광정보는 주로 관광객의 의사결정을 지원하는 기능으로 인식되어 왔지만, 관광환경이 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 분류될 수 있다.<sup>28)</sup>

직접적 기능으로는 관광정보는 관광행동 선택 시 판단이나 예상의 자료가 됨으로써 의사결정에 따른 불확실성을 감소시켜 주고, 합리성과 신속성을 제공한다. 더불어 관광객에게 관광욕구나 동기를 자극하여 잠재관광수요를 창출한다.

간접적 기능을 살펴보면, 관광기업이나 관련기관들이 제공하는 관광정보의 효용은 관광객의 의사결정에 절대적인 영향을 미치는 것 이외에도 다양하다.

첫째, 관광정보는 관련조직을 활성화시킨다. 관광정보제공은 수요를 창출하여 이윤을 증대시킬 수 있으므로 관광관련 조직구성원의 업무에 대한 욕구와 직무만족을 증진시킴으로써 조직의 활성화에 기여한다.

둘째, 관광정보는 관광산업의 경영합리화와 관광지 및 지역경제 활성화를 도모할 수 있다. 관광정보는 잠재관광객들의 수요를 자극하여 관광을 창출하므로 지역경제의 활성화를 가져온다.

셋째, 관광정보는 관광자원의 훼손을 방지하며, 관광지주민들과의 갈등을 감소시킬 수 있다. 정확하고 상세한 관광정보는 관광객의 관광지에 대한 인식을 제고시킬 수 있으며, 현지사정에 대한 이해를 도와 만족스러운 관광활동에 기여한다.

관광정보의 가치는 이용자가 어떻게 정보를 이용하느냐에 따라 다르다 할 수 있다. 관광정보는 절대적이거나 보편적인 가치를 가지는 것이 아니라 누가, 언제, 어떤 상황에서 사용하느냐에 따라 상대적인 가치를 가진다고 할 수 있다. 정보화 사회에서 인터넷은 지역의 관광정보를 제공하고 관광객을 유치하는 마케팅 도구로서 그 역할이 증대되고 있다. 인터넷이 마케팅 커뮤니케이션에서 중요하게 대두되고 있는 근본적인 이유는 인터넷 외에 지역의 관광정보를 여행 전에 입수하는 것이 매우 어려운 상황이고, 인터넷을 통한 관광정보 탐색이 대중화되고 있기 때

28) 교통개발연구원, “관광마케팅 정보수립과 적용”, 1989, p.3.

29) 노윤구, 「이해하기 쉬운 관광정보시스템」, 남두도서, 2004, p.61.

문이다.<sup>30)</sup>

## 2. 관광정보의 특성 및 분류

### (1) 관광정보의 특성

관광정보는 일반생산재나 구매자처럼 일정한 형태를 지녔다고 할 수 없으며, 범위가 다양하다는 등 여러 가지 특징을 가지고 있다. 따라서 기존정보의 특성을 바탕으로 관광정보의 특성을 제시할 수 있다.<sup>31)</sup>

첫째, 관광정보는 무형성을 지니고 있다. 정보의 가장 큰 특징이라 할 수 있는 무형성은 관광정보에도 예외가 될 수 없다. 관광정보는 관광지의 상황이나 정세에 대한 자세한 소식이나 자료로서 일반소비재와는 달리 손에 잡힐 수 있는 일정한 형태를 취하고 있지 않다.

둘째, 관광정보는 가치특정성을 지니고 있다. 관광정보는 행위를 수반하는 의사결정에 있어 그것을 필요로 하는 사람에게만 가치를 갖는 지식이므로, 관계없는 사람에게는 단순한 일반지식에 불과하고 큰 변화를 초래하지 않는다.

셋째, 관광정보는 주변의 제반 상황들과 관련이 있다. 기업경영에 중요한 정보의 상당수는 원래 비체계적인 형태를 가지고 있다. 정보의 가치는 주어진 정보를 어떻게 분석하고, 해석하며, 이해하느냐에 달려 있다. 이러한 특징은 관광정보에서도 예외가 될 수 없다. 따라서 관광정보를 효과적으로 이해하기 위해서는 해당관광정보의 배경 또는 상황의 이해가 중요하다.

넷째, 관광정보의 특징으로는 가치체감성을 들 수 있다. 정보는 어떤 행위를 수반하는 의사결정을 위한 지식이기 때문에 그 역할이 열매 맺지 못하면 그 가치가 줄어드는 것은 당연하다. 특히 관광정보는 사회·경제적 변화에 매우 민감하며, 관광객의 욕구가 수시로 변화하기 때문에 적재적시에 알맞은 관광정보를 제공하지 못하면 그 가치는 당연히 감소하게 될 것이다. 따라서 이러한 모든 상황에 부응하는 효율적인 관광정보의 체계적인 관리가 필요하다.

30) 오익근·최재화, “인터넷 관광정보 구성 분석: 광역자치단체의 홈페이지를 중심으로”, 「관광학연구」, 제23권 제2호(통권 30), 한국관광학회, 2000, p.32.

31) 노윤구, 전개서, pp.62-64.

다섯째, 관광정보는 매체의존성이 강하다. 관광정보는 각종 관련서적이나 TV광고 및 선전 등과 더불어 관광안내소, 관광안내관, 관광안내원, 관광안내자료, 컴퓨터통신망(PC통신, 인터넷)등을 통하여 전달·제공되고 있어 매체에 대한 의존성이 높다.

여섯째, 관광정보업은 다른 업종과는 달리 상당한 변화를 요구하고 있다. 이는 다양한 주위 상황의 변화와 정보의 다양화로 인해 수시로 정보가 변화되기 때문이다. 일반 여행상품의 경우에는 계절과 시기에 민감하지만, 어느 정도 시간적인 여유는 있다. 그러나 관광정보업은 하루가 달리 변화하기 때문에 관광정보업체는 다양한 정보를 탐색하여 이에 대해 분석해야 한다.

끝으로, 현대의 기계문명발달과 더불어 등장하게 된 것이 컴퓨터의 보급이며, 이는 다양하게 각 업체별로 사용되고 있다. 현대의 다양한 업종들이 컴퓨터 등 각 기의 문명이기를 도구로 사용하고 있지만, 정보업에 있어서는 이러한 시스템이야말로 필수적이다. 관광정보업에 있어서는 물론 인적 정보도 상당히 중요시 여기고 있다. 그러나 다양하고 방대한 정보를 컴퓨터를 이용한 기계에 의존하지 않고서는 불가능하다. 특히 관광에 대한 정보를 제공하고 이를 사용하는 관광정보업의 세계에서는 이를 저장하고 체계화시키는 것은 컴퓨터가 아니고서는 불가능하며, 요즘에는 인터넷을 통하여 전 세계인들도 다양한 정보를 보급 받고 있어서 컴퓨터야말로 인적 자원과는 비교할 수 없을 만큼 관광정보업에 있어서 중요한 요소가 되었다.

또한 관광정보가 가지고 있는 특성은 관광상품이 가지고 있는 특성에서 찾아볼 수 있다. 관광상품은 구매자가 관광지로 이동을 해야만 소비가 이루어지는 것이다. 즉, 구매시점과 소비시점이 다르고 구매장소와 소비장소가 다르다는데 있다. 그리고 관광상품은 여러 개의 개별상품이 모여져서 관광상품이라는 하나의 단일상품이 만들어 지는 것이다. 관광상품이 가지고 있는 이와 같은 특성은 관광정보의 특성에서도 그대로 반영되는 것이다.

여행객은 여행 및 관광과 관련된 개별상품을 여행자 스스로가 부분적으로 구매하여 통합하는 경우도 있고 여행사가 통합시켜 놓은 통합된 단일상품을 구매하는 경우도 있다. 어느 경우이든 소비가 이루어지기 이전 즉 여행하기 이전에 일차적으로 구매가 이루어진 경우이다. 그러나 이러한 상품은 여행 중, 즉 소비과정에서

일부 상품의 변경이 이루어질 수도 있다. 또한 여행 중에 새로운 상품의 구매가 추가적으로도 발생할 수 있다. 이처럼 관광상품의 구매 및 소비과정에서 필요한 정보의 특성이 바로 관광정보가 갖고 있는 특성이라고 볼 수 있다.<sup>32)</sup>

(2) 관광정보의 분류

관광정보는 관광정보 자체의 특성과 기술적인 측면으로 나누어 분류할 수 있다 <표2-6>.<sup>33)</sup>

<표 2-6> 관광정보의 분류

분류기준	정보명	특 성
정보 주기	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
제공 방식	직접정보	관광기업이나 기관에서 광고나 간행물 등을 통하여 관광객에게 의도적으로 전달되는 정보. 이것은 관광객 유치를 위해서 또는 관광행동의 변화를 가져 올 목적으로 전달
	간접정보	친구·친지의 이야기, 시나 기행문 등의 일반문헌, 지리·역사·경제 등의 학습자료와 잡지·신문·라디오·텔레비전 등의 대중매체를 통한 정보로서 관광목적으로 만들어지지 않지만 관광객에게 더 큰 영향을 미칠 수 있는 정보
이용주체 특성	공공기관정보	관광정책결정에 필요한 공공기관용 자료, 방한외래관광자수, 1인당 도시공원 비율
	학술정보	관광관련교통비, 접근소요시간, 연간 휴가일수에 관한 정보
	사업정보	연간 투숙율, 평균체재일수, 이용자수, 참여율 등의 정보
	일반인정보	숙박시설안내, 편의시설 및 관광지의 소재 등의 정보
정보 소재지	국내정보	국내관광지의 소재지, 국내관광참여율, 숙박시설 등의 정보
	국외정보	다른 나라들의 국외관광자수, 숙박현황, 국외여행경비 정보
관광자 지향	관광자 지향정보	관광자를 위한 업체의 의도적인 메시지 구성을 의미하며, 해설·안내책자, 여행지도 등을 포함하는 관광지향 자료
	관광자 비지향정보	관광목적에 위해 제작되거나 유통되지는 않지만 관광객에게 상당한 영향을 미칠 수 있는 형태의 정보. 가장 중요한 비지향적 정보원은 친구와 친지이며, 일반문헌도 역시 관광객의 의사결정에 커다란 영향을 미친다.

자료 : 김천중, 전개서, p.70.

32) 최병길, 전개서, p.277.

33) 한국과학기술원, “관광정보 데이터베이스 구축에 관한 연구”, 시스템공학연구소, 1992.

이러한 관광정보의 분류에는 다음과 같은 몇 가지 원칙이 있다.<sup>34)</sup>

첫째, 정보이용자에 의한 정보의 효과적인 활동에 그 목적이 있기 때문에 이용자 지향적이어야 한다.

둘째, 정보항목의 누락방지를 위해 포괄적이어야 한다.

셋째, 분류 영역 간에 혼선방지를 위해 분류영역은 명확해야 하고, 균형이 있어야 하며, 그 내용에 맞는 적절한 명칭은 정보항목을 대표해야 한다.

넷째, 정보이용자의 필요에 따라 정보항목의 선정은 우선순위가 있어야 하고, 마지막으로 관광정보의 분류는 주어진 상황에 따라 조정이 가능해야 하므로 상황적이어야 한다.

관광정보에 대한 분류방식은 매우 다양하고 그 나름대로의 특징을 지니고 있어 어느 하나만을 가지고 모든 정보를 수용하기에는 부족하므로 이들의 상호절충적 분류방법이 가장 바람직하다고 할 수 있다.

### 3. 인터넷 관광정보의 중요성



인터넷의 출현과 정보통신산업의 획기적인 발전은 관광정보의 양과 전달 형태 면에서도 혁신적인 변화를 야기하고 있다. 인터넷을 통하여 상업 조직의 도움 없이도 세계의 각종 관광정보를 신속하게 검색하여 의사결정에 활용할 수 있게 되었다. 또한 정보통신이나 각종 다중매체(multi-media)의 발전으로 화상을 통하여 관광지에 대한 입체적 정보와 생생한 실제의 모습을 전달할 수 있기 때문에 과거의 인쇄물에 의한 관광정보의 전달방법과는 질적인 면에서 큰 차이가 있다.<sup>35)</sup> 게다가 가상공간에서의 소비자와 관계형성 및 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해지고, 웹(web)이 등장하면서 갈수록 사용이 편리해지고 다양한 형태로 정보가 제공되고 있다. 인터넷 관광정보는 웹 페이지 상에 표현될 수 있는 텍스트, 이미지, 동영상, 음성 등과 같은 각종 멀티미디어 형태로 제공되는 여행정보, 예약정보, 경험정보, 가격정보, 교통정보와 같은 관광관련 정보라고 볼 수 있다.<sup>36)</sup>

34) 이연택, “관광정보 데이터베이스(DB)화 계획 관련전문가 및 관계자 의견조사”, 한양대학교 관광연구소, 1992, pp.47-48.

35) 김천중, 「관광정보론」, 대왕사, 2000, pp.58-59.

36) 강보성, “인터넷 관광정보 이용경험이 관광만족에 미치는 영향”, 석사학위논문, 경기대학교관광전문대

인터넷을 통한 관광정보는 실로 무한하다. 국내 관광정보 및 해외관광정보가 마치 실시간으로 인터넷을 통해 접할 수 있기 때문이다. 세계 각 국가의 관광청의 홍보 사이트를 비롯하여 항공사·여행사·호텔 및 지방자치단체 등의 관광관련 사이트가 수도 없이 많다. 전 국민의 70%이상이 이용하는 인터넷은 특히 관광분야에서 가장 많이 활용되고 있는 수단이다. 현재 관광은 웹(Web)에서 가장 많은 도메인(domain)을 가지고 있는 분야 가운데 하나로 알려져 있다. 전체 인터넷 거래 가운데 약 50%에 가까운 거래가 관광과 관련이 있다는 추정이 있다. 관광 상품에 대한 가격, 여행스케줄, 관광시설에 대한 예약가능성, 관광지 지도, 관광활동의 참여 및 예약가능성 등 모두 정보업무이다. 이러한 정보는 변동성이 심하고 경우에 따라서는 실시간의 정보를 요구하는 것들도 있다. 인터넷이 가지고 있는 중요한 강점은 바로 현시점의 정보를 제공할 수 있다는 사실이다. 이렇듯 인터넷은 이를 가능하게 해주는 하나의 수단이다.<sup>37)</sup>

인터넷 관광정보의 중요성은 이용자의 관점과 공급자의 관점에서 살펴볼 수 있는데, 먼저 이용하는 관광자의 입장에서의 중요성은 다음과 같다.<sup>38)</sup>

첫째, 관광객들은 인터넷 관광정보를 통하여 어떠한 기회가 존재하는지를 알 수 있고, 또한 그러한 기회를 어떻게 얻을 수 있는지를 알 수 있다. 이를 통해 관광객은 관광경험의 질을 높일 수 있다.

둘째, 인터넷 관광정보는 관광객이 의사결정을 하는데 있어서 위험요인을 줄여 줌으로써 올바른 판단을 내리게 된다.

셋째, 인터넷을 통한 관광정보는 여행에 필요한 모든 준비물을 계획하고, 교통·숙박·음식 등에 관련된 정보를 획득하고 쉽게 예약을 할 수 있게 해준다.

넷째, 인터넷을 통한 관광정보는 이용자가 직접 관광목적지에 여행하지 않더라도 그 곳의 문화와 역사, 관광지에 거주하는 사람들의 삶의 모습을 간접적으로 체험할 수 있는 기회를 제공함으로써 관광자원을 깊이 이해하게 하는데 도움을 준다.

다섯째, 인터넷을 통한 관광정보는 저러함 비용으로 시간과 공간을 초월하여 원

---

학원, 2003, p.18.

37) 최병길, 전계서, pp.371-390.

38) 황경성, "대학생의 인터넷 관광정보탐색에 관한 연구", 「관광경영학연구」 제11권 제1호, 관광경영학회, 2001, pp.249-250.



하는 어느 때나 필요한 정보를 획득할 수 있다.

한편, 공급자 입장을 살펴보면 첫째, 인터넷을 통해 정보를 제공함으로써 지역의 관광매력물의 존재를 잠재관광객에게 인식할 수 있는 기회를 제공한다. 따라서 인터넷 관광정보는 관광매력물과 관광객을 연결시키는 촉진제 역할을 하게 된다.

둘째, 인터넷 관광정보를 통해 지역 관광 상품에 대하여 호의적인 태도를 갖는 관광객의 수를 늘릴 수 있다. 즉, 관광지를 결정하지 못한 사람들에게 방문을 유도하는 촉진제의 역할을 할 수 있다.

셋째, 관광객에게 다양하고 풍부한 정보를 제공함으로써 다양한 관광 상품을 구매할 수 있도록 할 수 있으며, 체재일수를 늘리게 할 수 있다.

넷째, 국내·외 관광시장의 치열한 경쟁 환경에서 경쟁우위를 유지하기 위해서는 관광객의 유치가 필수적인데 관광객에게 유익하고 흥미 있는 관광정보를 제공함으로써 정보자체가 경쟁력의 원천이 될 수 있다.

다섯째, 인터넷을 통한 관광정보의 제공은 쌍방향으로 이루어질 수 있기 때문에 관광객들로부터 유익한 관광정보를 획득하여, 문제점을 개선하거나 잠재관광시장을 공략하는데 도움이 될 수 있다.

여섯째, 인터넷상의 관광정보는 인쇄매체와 비교했을 때, 적은 비용으로 구축이 가능하며, 전 세계적인 유통망을 가지고 있어 다양한 잠재관광객들에게 제공되어 질 수 있다.

또한 웹사이트 상의 관광정보는 관광객이 의사결정을 하는데 있어서 위험 요인을 줄여 줌으로서 올바른 판단을 내리게 하며, 잠재 관광객이 관광지에 직접 여행을 하지 않더라도 관광지의 문화와 역사, 이벤트 등 관광지에 거주하는 사람들의 삶의 모습을 간접적으로 체험할 수 있도록 기회를 제공함으로써 관광지의 관광자원을 깊이 이해하는데 도움을 준다고 보고 있다.<sup>39)</sup>

---

39) 오익근, “외래객 유치 활성화를 위한 효율적 관광정보 제공 전략”, 「한국관광정보촉진 세미나결과보고서」, 한국관광연구원, 1998, pp.49-50.

<표 2-7> 인터넷 관광정보의 중요성

구분	세 부 내 용
관광자입장	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 어떠한 기회가 존재하는지를 알 수 있게 함.</li> <li>- 위험요인을 줄여 올바른 의사결정을 하게 함.</li> <li>- 필요한 모든 준비물의 계획 및 관련정보 획득과 예약을 용이하게함</li> <li>- 간접체험을 통해 관광자의 이해에 도움을 줌.</li> <li>- 저렴한 비용으로 시·공간의 제약없이 정보를 획득.</li> </ul>
공급자입장	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 잠재 관광객에게 지역 관광매력물 존재의 인식 기회를 제공함.</li> <li>- 방문을 유도하는 촉진제의 역할.</li> <li>- 다양한 관광상품 구매와 체재일수 증대를 가능하게 함.</li> <li>- 정보자체가 경쟁력의 원천이 될 수 있음.</li> <li>- 관광시장의 특성을 알 수 있게 해줌.</li> <li>- 적은 비용으로 전세계의 잠재관광객에게 정보를 제공함.</li> </ul>

자료 : 이정남, “제주지역 관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교대학원, 2001. p.23.

### 제 3 절 관광 웹사이트



#### 1. 관광 웹사이트의 개념

관광은 일종의 활동이며 이 활동은 매우 정보 집약적이다. 유형재와는 달리 관광서비스는 무형재로서 구매시점에서 확인이 불가능한 특성을 갖고 있다. 즉 관광서비스의 구매와 소비는 공간적으로 그리고 시간적으로 차이가 존재하기 때문에 관광 상품의 구매는 정보에 바탕을 두고 이루어질 수밖에 없다. 따라서 관광 상품의 거래가 원활하게 이루어지기 위해서는 커뮤니케이션이자 정보교환 능력이 뛰어나야 한다.<sup>40)</sup> 한편, 웹(web)은 하이퍼텍스트 구조로 텍스트는 물론 그래픽, 오디오, 동영상 등의 멀티미디어를 지원하는 정보제공과 그래픽 사용자 인터페이스 지원으로 사용자 위주의 편리한 검색을 지원, 쉬운 정보검색과 다양한 형식의 정보로 웹은 인터넷에서 주된 정보검색 기능으로 자리매김하게 되었고, 이로 인해 인터넷 사용자들이 가장 많이 이용하고 있다.<sup>41)</sup>

40) 최병길, 전계서, pp.371-390.

또한 관광에 관한 정보를 얻기 위해서는 여행사의 문의 또는 관련책자 등을 통한 정보습득이 일반적으로 이루어져 왔으나, 최근에 들어서는 인터넷 정보검색 등을 통하여 집 안에서 내 컴퓨터로 세계 각국의 관광지 및 숙박시설, 교통시설, 여행경험담, 항공 및 호텔예약 등을 할 수 있다. 여행상 및 호텔·항공사 등 관광관련기업의 인터넷 홈페이지가 늘고 있으며, 기능상으로도 단순한 텍스트 위주의 간단한 정보가 아닌 멀티미디어를 통한 관광지 소개 및 숙박시설·교통시설에 대한 자세한 정보가 쏟아져 나오고 있다.

관광사업에 있어서도 여행상품의 정보를 웹사이트를 통해 쉽게 얻어질 수가 있다. 관광지에서부터 항공사, 호텔, 렌터카회사, 여행대리점, 도매여행업자 등 모든 형태의 여행공급업자들이 홈페이지를 가지고 있다.<sup>42)</sup>

관광 웹사이트는 관광정보를 제공하는 웹사이트로서 인터넷이라는 다른 매체들과의 차별화 된 장점을 살려 관광목적지 및 관광 관련 정보를 제공하는 서비스라고 할 수 있다. 이와 같은 관광 정보를 제공하는 정보 매체로서 인터넷의 장점은 네티즌들의 자발적이고 능동적인 웹사이트 방문으로 정보 수용자들이 거부감 없이 정보를 수용해 정보 제공 효과를 극대화 할 수 있다는 것과 인터넷을 사용하고 있는 사람은 누구나 웹사이트에 접근할 수 있어 그 대상이 무제한적이라는 것이다. 한편, 인터넷 이용자들은 발신자신분의 불명확(lack of sender identification)의 관광언어의 속성을 지니고 있다. 관광객을 맞이하는 쪽이 메시지의 발신자이고 관광객을 보내는 쪽이 관광 커뮤니케이션의 수신자인데, 오히려 관광객들은 수신자이기보다 소문이나 경험적 정보를 퍼뜨리는 스피커(speakers)이다.<sup>43)</sup>

## 2. 관광 웹사이트 특성 및 유형

### (1) 관광 웹사이트 특성

웹사이트는 인터넷의 물결을 타고 빠르게 확산되면서 관광관련업무가 온라인

---

41) 오창현, “제주도 관광기업 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교대학원, 2003, p.40.

42) 김천중, 전계서, pp.155-156.

43) 오상훈, 전계서, pp.224-225.

서비스로 재편되어 가고 있으며, 관광객들은 자동차 렌트, 항공기, 호텔이나 여행 예약을 관광 웹사이트를 통해 손쉽게 할 수 있게 되었다. 이러한 관광 웹사이트의 특성을 기술하면 아래와 같다.<sup>44)</sup>

첫째, 공간적 제약이 없다는 점이다. 여행사 사무실 내의 PC를 통하여 국내는 물론이고 전 세계를 상대로 정보제공을 할 수 있다. 해외지사나 해외대리점을 연결하는 일이나 여행 소비자로부터 주문을 받는 일이 여행사 사무실 내에서 PC를 통해서 가능하며, 전 세계를 대상으로 전자게시판, 뉴스그룹, 탐색엔진, 전자신문 혹은 자신의 웹사이트를 통하여 정보를 제공할 수 있다.

둘째, 시간적인 제약이 없다. 24시간 계속해서 여행상품에 대한 정보를 제공할 수 있고, 또한 일정시간이 지나더라도 그러한 정보가 사라지지 않기 때문에 관광객들은 언제든지 자신이 원하는 시간에 접속만 하면 정보를 획득할 수 있기 때문에 광고효과에서도 오히려 유리한 면이 있다.

셋째, 정보전달을 위한 광고비가 저렴하다. 웹사이트를 통해 관광정보를 전달하는 것은 기존 4대 매체에 비해 광고비가 매우 적다. 여행사는 대부분 소규모로 운영되기 때문에 대중매체를 통한 광고를 하기가 쉽지 않으므로 인터넷 관광정보에 의존하게 된다.

넷째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 여행사는 웹사이트에서 이루어지는 온라인 채팅이나 토론그룹, 게시판을 통해 여행소비자들의 여행에 대한 신뢰도, 선호도 혹은 그들이 정말 필요로 하는 정보가 어떤 것인지를 알 수 있으며, 마케터들이 시장에 대해 알고 있는 것과 모르고 있는 것에 대한 정확한 분석도 가능하다. 여행 소비자들도 여행사에 대한 불만, 여행상품이나 서비스에 대한 고충, 여행상품에 대한 의견, 시장경향 등에 대한 정보를 전자우편을 통해 여행사에게 의견을 줄 수 있다.

다섯째, 광고 분량에 제한이 없다. 영상, 그래픽, 음향, 문자 등 다양한 멀티미디어 기술을 이용한 광고가 가능하며, 여행사 홍보, 여행상품 관광뿐만 아니라 다양한 정보를 결합한 정보형 광고가 가능하다.

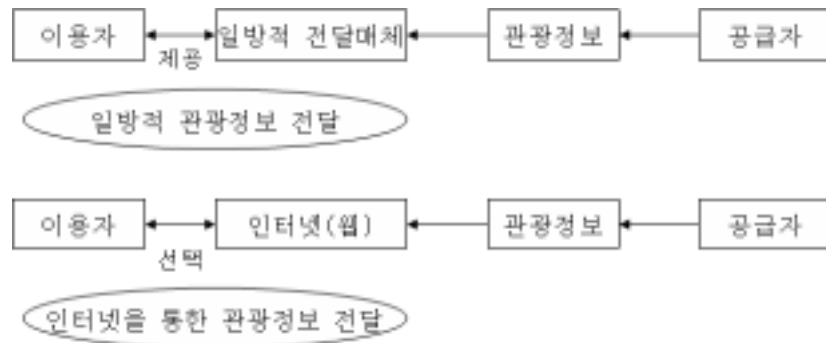
여섯째, 광고효과 측정이 용이하다. 이용자가 자신의 정보를 몇 번 이용하였는

---

44) 다니엘 S. J, 「인터넷으로 돈버는 101가지 방법」, 한용희 외(역), 위저드, 1997, p.427.

지 얼마나 오랫동안 머물러 있었는지가 자동 측정되며, 이용자가 자신의 ID를 이용해 들어오는 경우, 보다 정확한 소비자 정보를 입수할 수 있어 이런 자료들이 축적되면, 데이터베이스 마케팅(database marketing)이나 효과적인 직접마케팅(direct marketing)을 할 수 있는 훌륭한 기초 자료가 될 수도 있다.<sup>45)</sup>

<그림 2-1> 웹서버와 일방적 관광정보전달매체 방식의 비교개념도



자료: 채예병, “지역관광정보 웹사이트의 효과적인 구축방안에 관한 연구”, 「관광정책학연구」 제4권 제2호, 1998, p.233.

한편, 관광 웹사이트 특성을 관광정보를 이용자 측면과 관광정보를 제공자 측면<sup>46)</sup>에서 알아볼 필요가 있다.

먼저, 이용자 측면에서 살펴보면, 관광 웹사이트를 이용하는 인터넷 웹상의 이용자는 인터넷 관광정보를 통하여 어떠한 기회가 존재하는지를 알 수 있고, 또한 그러한 기회를 어떻게 얻을 수 있는지를 알게 된다. 즉 관광경험에 대한 질을 높이는 것이다. 또한 인터넷 관광정보는 관광자가 의사결정을 하는데 있어 위험요인을 줄여 줌으로써 올바른 판단을 내리게 한다. 그리고 잠재 관광자가 관광지에 직접 여행을 하지 않더라도 관광지의 문화와 역사, 이벤트 등 관광지에 거주하는 사람들의 삶의 모습을 간접 체험할 수 있는 기회를 제공함으로써 관광지의 관광자원을 깊이 이해하는데 도움을 준다. 뿐만 아니라 여행에 필요한 모든 준비물을 계획하고, 관광지, 교통, 숙박, 음식, 편의시설 등에 관련된 정보를 시간·공간을 가

45) 강보성, 전계논문, p.21.

46) 김혜정, “지방자치단체 관광정보 웹사이트 개선전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교대학원, 2003, pp.20-22.

리지 않고 쉽게 획득할 수 있게 한다.

두 번째로 관광정보 제공자측면에서의 관광 웹사이트의 특성을 살펴보면, 관광 정보를 쌍방향으로 제공하기 때문에 관광객들로부터 유익한 관광정보를 획득하여, 관광시장의 특성을 알 수 있게 하여 준다. 또한 이들로부터 얻은 정보를 통하여 문제점을 개선할 수 있고, 잠재 관광시장을 공략하는데 도움을 줄 수 있다.

또한 인터넷 관련도구들의 발달로 웹(web)에서 각종 관광관련정보를 시청각적으로 접할 수 있어 현장감과 생동감이 넘치는 가상 인터넷 여행을 즐길 수 있다. 인터넷을 이용한 관광정보 효과는 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 인터넷을 이용한 관광정보효과

- 홈페이지를 통한 기업의 마케팅 및 홍보효과
- 예약시스템 활용으로 매출증대 효과
- 가상의 공간에서 잠재적 고객에게 지속적 정보제공 효과
- 개인 홈페이지를 통한 여행 경험담 등의 정보전달, 공유, 습득효과
- 문화·역사·정치적 환경 등 관련정보의 습득을 통한 관광지의 이해 도모 효과
- 관광지의 모든 정보를 통한 관광지의 이해 도모 효과
- 웹서핑을 통한 가상여행효과

자료 : 이상영, “3차원 동영상시스템구축을 기반으로 한 인터넷관광사업의 전개방안”, 「논문집」 제18집, 서라벌 대학, 2000, pp.58-59.

## (2) 관광 웹사이트 유형

현재 웹사이트를 통한 국내외 관광정보는 지방자치단체의 관광관련 사이트를 비롯하여 여행사, 호텔, 항공사 등을 통해 다양한 관광정보를 얻을 수 있으며, 최근 들어서는 관광관련 개인 홈페이지를 개설하는 등 급속도로 증가하고 있다. 이용자들에게 다양한 정보를 얼마나 가치 있고, 효과적인 정보를 제공해야 하는 것은 매우 중요한 문제이다. 따라서 관광객이 관광지를 방문하기 전에 해당 관광지에서 필요한 사전 정보를 얻을 수 있도록 관광지 유형에 맞게 필요한 정보를 알기 쉽게 제공하는 것이 중요하다.

관광 웹사이트는 이용자들에게 제공하고자 하는 대상인 내용적인 측면<sup>47)</sup>과, 그

47) 이태종의 5명, “경주관광정보시스템 구축을 위한 네티즌의 정보 선호도”, 「관광레저연구」 제13권 제1호, 한국관광·레저학회, 2001, pp.7-9.

내용이 원활하게 이루어질 수 있도록 하기 위하여 부가되는 기능적인 측면<sup>48)</sup>으로 구분할 수 있다. 내용적인 측면은 주로 숙박, 교통, 이벤트, 매력물, 지역, 문화·예술 등의 내용을 포함하고 있는데, 인터넷 관광정보의 유형과 내용적인 측면을 정리하면 <표 2-9>와 같다. 내용을 살펴보면, 첫째, ‘예약정보’는 숙박, 항공권, 렌터카 등의 예약 및 구매에 관한 정보이다. 둘째, ‘여행정보’는 이벤트, 자연경관, 주변관광지, 지리, 문화재, 유적 등의 관광자원에 관한 정보이다. 셋째, ‘경험정보’는 여행을 다녀온 사람들의 경험에 관한 정보와 여행 경험자가 제공하는 다양한 형태의 정보이다. 넷째, 가격정보는 여행상품가격, 가격할인 정보, 할인쿠폰에 관한 정보이다. 다섯째, ‘교통정보’는 교통요금이나 시각표와 같은 관광지까지의 교통편에 관한 정보를 말한다.

<표 2-9> 관광웹사이트의 유형과 내용적 측면

유형	내용적 측면
예약정보	숙박, 항공권, 렌터카, 기차표, 예약 취소 등에 관한 정보
여행정보	이벤트, 자연경관, 주변관광지, 지리, 문화재, 유적 등에 관한 정보
경험정보	추천관광지, 여행계획, 여행경험 등에 관한 정보
가격정보	여행상품가격, 가격할인, 숙박·먹거리 할인 등에 관한 정보
교통정보	교통, 기차시각표, 교통요금 등에 관한 정보

자료 : 이태종의 5명, 전계논문, 2001, p.13.

한편, WTOBC(World Tourism Organization Business Counsel)에서는 관광 웹사이트를 환대서비스, 여행사, 투어오퍼레이터, 관광객 매력의 4가지 카테고리로 나누어 분류하였다<표 2-10>. 이들은 각각 Back office와 Front office에서의 역할이 구분되며 고객과 직접적인 관계를 형성하는 것이 Front office인 반면 Front office를 지지하기 위한 인력확충, 기술제공 등은 Back office에서 담당하게 된다.

이러한 정보 내용들이 웹사이트 이용자들에게 효과적으로 제공되기 위해서는 기능적인 도구 수단이 필요하다<표 2-11>.

48) 김혜정, 전계논문, pp.32-35.

<표 2-10> WTOBC의 관광 웹사이트와 서비스 분류

구 분	환대서비스	여행사	투어오퍼레이터	관광객매력
Front Office				
1. 마케팅, 광고	-개인웹사이트 -목적관리시스템	-안내책자정보 -병합프로그램	-패키지정보제공 -패키지고객모집	-안내책자정보 -온라인정보
2. 유통채널	-패키지	-네트워크 기반포탈	-여행사 직접거래	-패키지소속
3. 예약, 지불	-온라인계정	-예약시스템	-지불처리	-온라인발권
4. 고객관계관리	-프론테스크 자동화 시스템	-고객분류	-콜센터	-자동안내
5. 충성도	-단골고객포인트	-고객과의 거래	-커미션	-단골고객포인트
Back Office				
6. 공급체인관리	-전자상거래획득	-예약시스템	-재고관리	전자상거래획득
7. 기업정보기획	-고객화 계정시스템	-고객화 계정시스템	-고객화 계정시스템	-고객화 계정시스템
8. 인적자원	-온라인채용 -IT훈련서비스	-IT훈련서비스	-IT훈련서비스	-온라인채용 -IT훈련서비스
9. 운영제어	-재정관리 시스템	-여행사관리 시스템	-투어오퍼레이터 시스템	-매력물 관리시스템
10. 제품개발	-객실기술	-패키지기획	-패키지기획	-컨텐츠생산

자료 : WTOBC, E-business for tourism, 2001. (성남신, 2002. 재인용)

<표 2-11> 관광 웹사이트의 유형과 기능적 측면

유 형	기능적 측면
검색기능 (검색엔진)	자체 정보시스템에서 포함하고 있는 정보를 찾아주는 검색도구
문의응답기능	전화, 팩스, 전자우편, 편지 등을 이용한 고객의 불편과 의문사항 분석하여 마케팅 전략 수립에 자료 활용
전자지도 기능 (지리정보기능)	자신이 원하는 지역의 지리정보를 검색하여 위치를 파악할 수 있는 기능
예약기능과 외국어지원기능	교통과 숙박시설에 대한 예약기능과 영어, 일본어, 중국어 등 외국관광객들에게 정보를 제공할 수 있는 외국어 지원기능
웹사이트 디자인 요소들	디자인 요소들이 얼마나 시스템의 목표를 잘 수행하는지, 이용자들이 사용하기 쉽게 웹사이트가 적절하게 구성되어 있는가에 초점을 둔 디자인.
웹사이트의 접근성	해당 웹사이트에 어떤 방식을 거치고 어떤 경로를 이용하여 접속할 수 있는가를 확인하는 과정

자료 : 김혜정, 전계논문, pp.42-45, 연구자 재구성.



웹사이트는 다른 매체와는 달리, 뛰어난 기능적인 요소인 자체 정보시스템에서 포함하고 있는 정보를 찾아주는 검색도구의 검색기능(검색엔진), 정보의 의문사항에 대해 정보제공자나 웹사이트 관리자에게 연결하여 해당 정보내용을 보다 더 자세히 알아볼 수 있도록 한 문의·응답기능, 또한 자신이 원하는 지역의 지리정보를 검색하여 위치를 파악할 수 있는 전자지도 기능(지리정보 기능)과 교통과 숙박시설에 대한 예약기능과 영어, 일본어, 중국어 등 외국관광객들에게 정보를 제공할 수 있는 외국어 지원기능, 디자인 요소들이 이용자들이 사용하기 쉽게 웹사이트를 구성하였는가에 초점을 둔 웹사이트의 디자인 요소, 그리고 해당 웹사이트에 어떤 방식을 거치고 어떤 경로를 이용하여 접속할 수 있는가를 확인하는 과정의 웹사이트의 접근성 등을 포함하고 있으며 최근에는 많은 시각적인 기능이 추가되어 이용자들의 이해를 돕고 있다.<sup>49)</sup>

### 3. 웹사이트 평가와 만족

#### (1) 웹사이트 평가



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

인터넷에 대한 기업과 지방자치단체 그리고 누리꾼의 관심이 폭발적으로 증가하고 있고 하루에도 수백 개의 신규사이트가 생기는 상황에서 효과적인 웹사이트의 구축과 개선을 위해서는 신뢰성 있고 객관적인 평가모델을 통해 웹사이트에 대한 평가가 이루어져야 한다.

웹사이트의 평가를 위해 시스템 기반(system-based)의 평가와 이용자 기반(user-based)을 근거로 한 평가방법을 들 수 있다.

우선 시스템 기반 평가방법에는 웹사이트 맵핑(website mapping)과 웹서버로그 파일 분석이 있으며, 이용자 기반 평가방법에는 포커스 그룹 개념 맵핑(focus group concept mapping)과 이용자 서베이(user survey) 등이 있으며 이들의 방법은 다음과 같이 서술할 수 있다.<sup>50)</sup>

첫째, 시스템 기반의 평가방법으로 웹사이트 맵핑, 웹서버 로그파일분석(web server log-file analysis) 등이 있으며, 둘째, 이용자 기반의 평가방법인 포커스그

49) 김혜정, 전계논문, p.32.

50) 유지영, “관광정보 웹사이트 평가요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 청주대학교대학원, 2003, p.32.

룹 개념 맵핑, 이용자 서베이방법이다.

웹사이트 맵핑은 웹사이트 구조를 물리적으로 조사하기 위해 상업적 응용프로그램-웹맵퍼(web mapper)를 이용하는 웹사이트 매핑개념이다.<sup>51)</sup> 이 방법은 응용프로그램들을 이용해 평가하는 웹페이지의 변화를 감시하고 잘못된 하이퍼링크를 식별하도록 하며 링크가 이용자를 내부페이지 또는 외부사이트로 안내하는지 여부 등을 추적하는 방법이다.

웹맵퍼는 자바애플릿(java applets), 어도비 아크로벳 파일(adobe acrobat files), FTP 및 고퍼 링크(gopher link)를 포함한 광범위한 유형을 인식하며 대화상자는 각각의 문헌에 대한 내부 및 외부링크를 포함, 이용자가 필요로 하는 특정대상에 대한 정보를 제공한다. 또한 웹사이트에 대한 맵 파일을 생성하여 사이트에 포함함으로써 이용자의 네비게이션을 돕고 맵 파일에 저장된 대사에 주석을 달수도 있으며 이러한 맵은 그 구조, 링크, 파일을 포함한 사이트 연구에 유용하게 사용된다.

웹서버 로그파일분석(web server log-file analysis)방법은 원격지에서 웹서버에 로그인하는 사람들의 데이터를 분석하는 방법이다. 여기서 로그파일은 IP주소(internet protocol address)나 이용자의 도메인명, 호스트명, 이용자 인증, 접속일자과 시간, 명령어, URL, HTTP방식, 종료코드, 전송 바이트 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 정보 확보, 추적 소요시간(tracking session)과 사이트 소요시간 확인 등에 이용될 수 있다.

또한 이용자 기반의 평가방법에는 포커스그룹 개념 맵핑과 이용자 서베이 방식이 있는데, 먼저 포커스그룹 개념 맵핑 방법을 살펴보면, 특정주제나 관심분야의 개념적 구조(conceptual structure)를 형성하는데 도움을 주는 방법으로 많이 사용되며 이 방법은 몇 가지 순서를 밟는 단계 식으로 구성되어 있다. 우선 참가자들은 맵핑을 위한 포커스를 찾기 위해서 브레인스토밍(brainstorming)방식처럼 자유

---

51) R. Charles. McClure., K. Steven. Wyman and John C. Beachboard, "Quality criteria for evaluating information resources and services available from federal websites", *Annual Review of OCLC Research*, 1997.

롭게 주제를론을 한다. 그런 다음 일정하게 유사한 것들끼리 정렬을 하게 되는데, 이는 보통 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 알아 보는데 사용되는 방법들이다.

이용자 서베이는 이용자를 대상으로 실시하는 평가방법에는 조사 형식적인 차원에서 다시 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 평가항목을 선정해주고 평가기준도 제시해 준 후에 응답자의 점수를 기준으로 우수한 사이트를 선정하는 방법이다. 그리고 웹사이트 자체에 평가 사이트를 만들어 이를 방문하는 이용자들에게 견해 (comments)를 묻는 방식으로 이는 보통 간단한 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 소비해야하는 경우도 있다.

위에서 살펴본 것처럼 웹사이트를 평가하기 위해서는 다양한 방법론이 존재하는데 본 연구는 이용자를 대상으로 일정한 평가요인을 기준으로 웹사이트를 평가하도록 이용자 서베이 방식을 사용하기로 한다.

## (2) 웹사이트 만족

개인의 모든 활동에 있어 궁극적인 목적은 만족에 있다고 하여도 과언은 아니다. 만족이란 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태이며, “충족상태(인지적 척도)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에 어느 정도 영향을 주었는가에 대한 판단”이라고 고객만족을 정의함으로써 구성개념의 속성을 보다 구체적인 수준에서 설명하고 있다.<sup>52)</sup> 고객만족은 상품, 서비스에 대하여 거래나 이용 후 경험을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고 이를 바탕으로 만족도를 구성하는

52) R. L. Oliver, & W. O. Bearden, “Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage”, *Journal of Business Research*, 1985, p.125.

각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것이다. 그리고, 상품이나 서비스에 대한 고객의 만족 또는 불만족은 미래의 구매 행동이나 재구매 의도에 중요한 영향을 미친다.

고객만족이 학자들 간에도 개념적 일치를 보지 못하고 있고, 또한 중복되는 부분도 없지 않아서 한마디로 정의하기는 매우 어려우나, 소비자 행동이나 마케팅, 기타 다른 학문 영역에서 정의되어지고 있는 만족에 대한 핵심적인 개념을 정리해 보면 다음과 같다.<sup>53)</sup>

첫째, 만족이란 주관적인 심리적 현상·대상물이나 사전 또는 경험에 의해 만들어지는 마음이나 판단의 상태이다.

둘째, 만족은 초점이 되는 대상물이나 사건 또는 기준이나 규범에의 적합성을 비교하는 하나의 평가적 반응(evaluative response)이다.

셋째, 만족이란 반드시 경험에 기초한다. 즉, 만족 개념은 초점이 되는 자극에 대한 직접적인 사용이나 시도 또는 접촉을 미리 가정하고 있다.

넷째, 만족이란 사람들의 평가적 측면에 있어서 집합적이며, 통합적인 요약의 역할이며, 평가와 관련된 다양한 경험적 측면들을 모두 반영한다.

다섯째, 만족이란 인지적(cognitive)이며, 어의적인(semantic) 신념 요소와 감정적이며 정서적인 요소를 동시에 포함하고 있다. 따라서 만족이란 감정적, 동기적 기초를 갖는다.

여섯째, 만족이란 경험적 투입이 만족을 창출하는 판단 과정에 스며들어 시간이 흐름에 따라 변화하는 동적인 현상이다.

평가과정에 있어 관광객의 만족은 기대를 하였던 것 보다 경험이 좋았다는 평가를 내려 관광객이 이전에 경험을 하여 얻어진 신념이나 선택된 대란이 일관성이 이루어진다는 평가이거나 사전에 기대와 경험을 통하여 느낀 성과간의 지각된 불일치간의 평가인 것이다. 만족도는 의사결정이 내려지는 구매 후 평가에 해당되는 개념으로 현재 시장의 환경이 소비자 우선주의로 변함에 따라 소비자행동에서 마케팅의 일환으로서 점차적으로 중요해지고 있다.<sup>54)</sup>

53) Westbrook, "The Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction", *A Literature Review*, University of Arizona, 1986.

54) 이정은, "주제공원의 이미지와 방문동기가 관광체험 및 만족에 미치는 영향", 석사학위논문, 동아대학교대학원, 2001, pp.59-61.

관광정보 웹사이트 사용자의 만족 개념에는 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 거래특유적 고객만족과 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여 결성된 전체적인 평가결과로서의 누적적인(cumulative) 고객만족이 있다. 만족의 개념에 근거하여 관광정보 웹사이트에 대한 만족의 개념을 “웹사이트 사용자들이 시간이 경과함에 따라서 여러 번의 거래 및 이용경험에 근거한 전반적인 이용자들의 평가”를 의미하고 있다.<sup>55)</sup>

#### 4. 제주지역 문화관광 웹사이트 현황

제주지역에서도 인터넷을 활용한 관광정보를 제공하는 웹사이트가 다양하다. 관광산업에 있어 호텔, 여행사, 렌터카, 골프장, 펜션, 특산품, 역사·문화 등 직간접적으로 인터넷을 활용한 웹사이트를 통해 관광정보를 제공하고 있다. <표 2-12>에서도 알 수 있듯이 2006년 제주도내 관광산업관련 웹사이트 조회건수를 포털사이트의 검색조회를 해 본 결과 매우 많은 관광사업체가 웹사이트를 운영·관리하고 있는 것으로 나타났다. <표 2-13>와 <표 2-14>는 제주지역 주요 호텔 웹사이트 현황과 제주지역 인터넷 여행사의 주요 현황을 나타낸 것이다.

<표 2-12> 제주관광 웹사이트 조회현황 (2006. 4월 현재)

구분	조회건수	주요 검색어
호텔	125	제주호텔
인터넷여행사	91	제주인터넷여행사
역사·문화	12	제주역사, 제주문화
특산·공예품	24	제주특산품, 공예품
렌터카	251	제주렌터카
관광지	132	제주관광지
골프장	26	제주골프장
펜션	594	제주펜션

자료 : <http://www.naver.com>, 연구자 구성.

55) 권영국 외, “관광정보 웹사이트 환경이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향”, 「관광레저연구」 제15권 제2호, 한국관광·레저학회, 2003, pp.140-141.

<표 2-13> 제주지역 호텔 웹사이트 주요현황 (2006. 4월 현재)

구분	웹사이트 명	주요 웹사이트 주소
호텔	신라호텔	http://www.shilla.net/jeju/kr/index.jsp
	제주그랜드호텔	http://www.grand.co.kr/
	라마다프라자 제주호텔	http://www.ramadajeju.co.kr/
	스위트호텔	http://www.suites.co.kr/
	파라다이스 호텔 제주	http://www.paradisehotelcheju.co.kr/
	제주 선샤인 호텔	http://www.hotelsunshinejeju.com/
	트레블러스호텔	http://www.travellersjeju.com/
	오션그랜드호텔	http://www.oceangrand.co.kr/
	크라운프라자호텔	http://www.crowneplaza.co.kr/
	KAL호텔	http://www.kalhotel.co.kr/
	마리나 호텔	http://www.jejumarinahotel.co.kr/
	롯데호텔	http://www.lottehotel.co.kr/
	선랜드호텔	http://www.jejusunlandhotel.com/
	로베로호텔	http://www.roberohotel.com/
	굿모닝관광호텔	http://www.goodmorninghotel.co.kr/
	제주펄관광호텔	http://www.pearlhotel.co.kr/
하얏트 리젠시 호텔	http://www.hyattjeju.com/	
제주그린빌호텔	http://www.jejugreenvillehotel.com/	

자료 : http://www.naver.com, 연구자 구성.

<표 2-14> 제주지역 인터넷 여행사 웹사이트 주요현황 (2006. 4월 현재)

구분	웹사이트 명	주요 웹사이트 주소
인터넷여행사	티파니여행사	http://www.tiffanytour.co.kr/
	우리여행사	http://www.maniatour.co.kr/
	하이제주여행사	http://www.hijejutour.com/
	골드제주여행사	http://www.goldjejutour.com/
	제주히니문여행사	http://www.jejuhm.co.kr/
	제주오름여행사	http://www.jjorum.co.kr/
	제주으뜸여행사	http://www.jejuet.com/
	제주범한여행사	http://www.jejubh.com/
	문주란여행사	http://www.moonjuran.com/
	아이러브제주	http://www.ilj.co.kr/
	사이버제주여행사	http://www.jeju cyber.co.kr/
	제주여행센터	http://www.jejudo.com/
	제주투어	http://www.myjeju.com/
	제주앤여행사	http://www.jejun.co.kr/
	예스제주	http://www.good-jeju.co.kr/
	제주가이드넷	http://www.jejuguide.net/
	114제주투어	http://www.114jejutour.com/
제주여행나라	http://www.jejudo-tour.co.kr/	
일출관광여행사	http://www.ilchultour.com/	
제주이야기	http://www.3jeju.com/	

자료 : http://www.naver.com, 연구자 구성.

본 연구에서는 제주지역 지방자치단체가 운영하고 있는 문화관광 웹사이트를 중심으로 제주의 문화관광 웹사이트 현황을 제시하고자 한다.

문화관광 웹사이트는 관광정보를 제공하는 웹사이트 범주에 속하며 인터넷이라는 다른 매체들과의 차별화 된 장점을 살려 역사·신화와 고유한 전통문화 등 문화예술과 관광정보를 제공하는 인터넷 서비스를 말한다. 이는 제주지역 지방자치단체에서 운영하고 있는 관광정보시스템에서 쉽게 찾아볼 수 있는데, 제주지역의 관광지 정보 및 교통안내, 그리고 축제와 각종 행사소식, 제주의 역사와 신화를 소재로 한 멀티미디어 자료제공 등 다양한 채널로 관광정보를 소개하고 있다<표 2-15>. 제주관광 웹사이트 현황에 가장 적게 조회된 역사·문화를 주제로 한 문화관광 웹사이트가 12건으로 검색결과 나타났다. 이 중 제주지역 각 지방자치단체가 운영하고 있는 문화관광 웹사이트를 중심으로 현황을 제시하였다.

<표 2-15> 제주 문화관광 웹사이트 개설 현황 (2006. 4월 현재)

구분	웹사이트	주소	운영기관
문화 관광	제주도청의 제주 사이버 삼다관	<a href="http://www.jejuamda.com/">http://www.jejuamda.com/</a>	제주도
	제주생태문화여행	<a href="http://new.storyjeju.com/">http://new.storyjeju.com/</a>	(주) 제주넷
	제주 4.3	<a href="http://www.cheju43.org/">http://www.cheju43.org/</a>	제주4.3 범국민위원회
	탐라문화제	<a href="http://www.jejuart.or.kr/">http://www.jejuart.or.kr/</a>	제주도
	북제주 역사문화관광	<a href="http://tour.bukjeju.go.kr/">http://tour.bukjeju.go.kr/</a>	북제주군
	제주예술	<a href="http://www.jejuart.net/">http://www.jejuart.net/</a>	창작공동체 우리
	사이버제주 종합문화예술정보시스템	<a href="http://artmap.jeju.kr/">http://artmap.jeju.kr/</a>	제주시
	제주돌문화공원	<a href="http://jejustonepark.com">http://jejustonepark.com</a>	북제주군
	사이버 신 탐라순력	<a href="http://www.tamnatour.com/">http://www.tamnatour.com/</a>	제주시
	제주도 관광문화정보	<a href="http://cyber.jeju.go.kr/">http://cyber.jeju.go.kr/</a>	제주도
	사이버 서귀포	<a href="http://cyber.seogwipo.go.kr">http://cyber.seogwipo.go.kr</a>	서귀포시
	남제주 문화관광	<a href="http://tour.namjeju.go.kr/kor/">http://tour.namjeju.go.kr/kor/</a>	남제주군

자료 :<http://www.naver.com>, 연구자 구성.

### (1) 제주시의 「사이버 신 탐라순력」

사이버 신 탐라순력 웹사이트는 제주의 신화·전설, 세시풍속 및 의식주 등 잊혀져가는 제주고유문화를 알리고 사이버 상에서 제주가상체험을 할 수 있는 웹사이트(<http://www.tamnatour.com>)를 2005년 1월부터 오픈, 서비스를 실시하고 있다. 사라져 가는 제주의 고유문화를 계승하고 제주의 독특한 문화를 알리고자 개발된 것으로, 제주만의 독특한 문화와 정신을 살필 수 있는 동영상, 플래시에니메이션, 나레이션 등이 가미된 정보시스템의 웹사이트이다. 문화재박물관, 신화전설관, 바다와 농경생활관, 전통생활관, 테마여행, 관광지안내관 등으로 구성되어 제주의 문화재와 의식주 등 전통 생활방식, 신화·전설, 바다, 농경생활 등을 체험해 볼 수 있고 제주가상체험 게임도 할 수 있다. 게임은 지도를 따라서 자유롭게 여행하는 ‘자유여행’과 가보고 싶은 관광지를 선택하는 ‘내가 만드는 여행’으로 구성되어 있고, 게임요소가 가미되어 있다.<sup>56)</sup> 월평균 1만4천1백85회, 일평균 4백72회<sup>57)</sup> 접속하고 있는 등 네티즌들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 제주를 찾는 많은 이에게 좋은 안내자 역할 뿐만 아니라 문화재 박물관을 비롯한 전통생활관, 신화·전설관 등은 학생들에게 좋은 학습장이 되고 있으며, 제주의 신화가 알기 쉽고 재미있게 꾸며져 있어 학부모들에게도 매우 유용한 사이트이다<sup>58)</sup>.

<그림 2-2> 제주시 「사이버 신 탐라순력」 홈페이지



자료 : 제주시청, <http://www.tamnatour.com>.

56) 제주일보, 2005년 3월 4일자 신문기사, <http://www.jejunews.com>.

57) 한라일보 8월 4일자에 보도된 자료로써 2005년 8월2일 현재 9만9천2백97회 접속된 횟수를 나타낸 것.

58) 한라일보, 2005년 8월 4일자 신문기사, <http://www.hallailbo.co.kr>.



제주시 「사이버 신 탐라순력」은 사이버탐라문화, 제주가상체험, 가상체험가이드, 추천테마여행, 제주관광정보, 커뮤니티, 등 6개로 사이트가 구성되어 있으며, 문화재박물관, 전통생활관, 신화전설관, 제주가상체험, 사적지/문화유적지/사찰, 박물관/민속촌 등 다양한 프로그램으로 콘텐츠를 이루고 있으며, 자유게시판, 묻고답하기, 고객지원 등 커뮤니티의 기능도 제공하고 있다<그림 2-3>.

<그림 2-3> 제주시 「사이버 신 탐라순력」 사이트 맵



자료 : 제주시청, <http://www.tamnatour.com>.

(2) 북제주군 「북제주 역사문화관광」

북제주 역사문화관광 웹사이트는 북제주 역사의 현장, 선인들의 지혜, 향몽과 향일의 정신, 문화관광자원 등 북제주군의 역사문화관광정보를 디지털콘텐츠화하여 북제주의 정체성을 확립하고 문화관광발전의 초석을 마련하고자 개설하였다.

북제주군은 독특한 역사유적지 및 문화예술, 관광정보 등을 한눈에 볼 수 있는 인터넷 종합정보시스템을 구축하기로 하고, 2004년 행정자치부 지역정보화 지원사업의 일환으로 특별교부세 2억 1천만원 등 총 4억 2천만원을 투자하여 추진하였으며, 인터넷에서 가상체험관을 구축하고 VR(Virtual Reality), 파노라마, 동영상 등 멀티미디어 기술을 이용하여 네티즌에 서비스를 제공하였다.

인터넷 가상체험관은 선사시대, 탐라시대, 몽고점령시대, 조선시대, 일제시대의 역사 유적지를 소개하는 역사관, 몽고항쟁 유적지, 향일운동기념관, 해녀향일운동

자료 등 불굴의 항쟁 역사를 소개하는 호국관, 역사 속에서 각 분야에서 선구자로 활약한 역사적 인물과 사건을 소개를 하는 역사인물관, 민속, 민요, 축제 등 고유의 전통문화를 서비스하는 문화예술관, 고문서, 탐라순력도 등 역사적 문헌 정보를 소개하는 역사문헌정보관, 관광지 정보, 여행 일정 및 예산을 설계하는 여행웹진 서비스, 영화, 방송 등 미디어를 통하여 알려진 북제주의 명소와 방송 정보를 제공하는 미디어속의 북제주 등으로 크게 구성되었다. 북제주군은 효율적인 사업 추진과 자료수집, 고증에 철저를 기하기 위하여 역사 및 문화예술, 관광분야 관련 학계 전문가로 자문단을 구성 운영하는 2005년 1월에 네티즌에게 서비스를 운영하고 있다.

북제주군은 역사문화관광정보를 디지털자료로 구축하여 종합적인 서비스를 제공함으로써 군민의 호국정신을 높이 받들어 후세에 전승할 수 있는 학습장으로 활용함은 물론 국제자유도시 건설과 더불어 세계적 가치를 지닌 지역의 역사, 문화, 관광을 체계화함으로써 인터넷 가상공간과 오프라인을 연계한 새로운 관광모델로써 관광객 증대에도 기여할 것으로 기대하고 있다.<sup>59)</sup>

주요내용구성을 살펴보면 역사관, 항일·항몽관, 문화생활관, 제주관광관, 멀티미디어관, 가상체험관 등으로 구성됐다. 역사관에는 탐라, 고려, 조선, 일제시대 등 시대별 역사 유적지가, 항일·항몽관에는 항파두리, 환해장성, 항일운동기념관, 해녀항일운동 등 제주의 항쟁 역사가 자세하게 소개됐다. 또 문화생활관에는 제주지역의 독특한 생활문화와 민요, 축제 등 고유의 전통문화를 안내하고 있다.

그리고 가상문화 체험관에는 역사관, 항몽·항일관, 문화생활관, 제주관광관에 대한 가상체험공간을 다양한 입체영상과 동영상을 볼 수 있다. 멀티미디어관은 사진전시와 동영상, 가상현실을 체험할 수 있는 프로그램과 좌랑뚝 애니메이션과 김녕사굴 애니메이션을 선보이고 있으며, 제주도식 옷놀이인 넉동배기와 항몽게임 등 북제주군의 특별한 체험과 관광지 등을 더 재미있고 실제 체험하듯이 소개하고 있다. 한편, 정보통신부와 정보통신윤리위원회에서 주관한 2006년 청소년 권장 사이트에 선정됐다.<sup>60)</sup>

59) 북제주군 기획감사실 보도자료 인용, <http://bukjeju.go.kr>.

60) 제주일보, 2006년 3월 16일자 신문기사, <http://www.jejunews.com>.

<그림 2-4> 북제주군 「북제주 역사문화관광」 홈페이지



자료 : 북제주군청, <http://tour.bukjeju.go.kr>.

<그림 2-5> 북제주군 「북제주 역사문화관광」 주요구성내용



자료 : 북제주군청, <http://tour.bukjeju.go.kr>.

### (3) 제주도청 「제주 사이버 삼다관」

돌·바람·여성 등 제주의 삼다(三多)문화를 인터넷을 통해 체험할 수 있는 사이버 삼다관([www.jejudamda.com](http://www.jejudamda.com))은 ‘아바타 및 VR을 활용한 사이버 삼다관’은 ‘제주 삼다관’, ‘돌문화관’, ‘바람관’, ‘여성관’ 등으로 구성되어 있다.

‘제주삼다관’은 제주의 문화시설, 문화재 정보, 명소 등을, ‘돌박물관’은 제주들의 생성과 문화, 화산활동, 지질, 암석, 제주의 상징인 돌하르방, 돌담, 돌공예, 돌건축 등으로 소개하고 있다. ‘바람관’에는 바람의 노래, 바람과 생활, 바람과 자원 등을,

‘여성관’에는 신화와 역사 속의 여성, 해녀들의 다양한 문화정보를 소개하는 공간으로 꾸며졌다. 삼다(돌, 바람, 여자)에 대한 자세한 설명과 함께 제주의 모습을 담은 사진·동영상 등의 시각적 효과가 눈에 띈다. 특히 웹상에 관광지를 똑같이 재현해 가상체험 할 수 있도록 구성해 가보지 않고도 어느 정도 여행의 ‘맛’을 볼 수 있도록 했다. 고무옷, 족세눈(물안경), 오리발 등 제주 해녀들의 복장으로 애니메이션 아바타를 꾸밀 수 있는 것도 또 하나의 재미다. 삼다관 홈페이지는 2003년 정보통신부 과제 공모에 선정된 후 국·도비 6억6400만원이 투입돼 제주만이 갖는 독특한 문화인 삼다(돌, 바람, 여자)를 소재로 해 교육적 콘텐츠로 구축됐다는 평가를 받고 있다.<sup>61)</sup>

<그림 2-6> 제주도청 「제주 사이버 삼다관」 홈페이지



자료: 제주도청, www.jejudamda.com.

#### (4) 서귀포시청 「사이버 서귀포」

서귀포시는 2005년 12월에 천7백만원의 총 사업비를 들여 사이버 서귀포체험관 구축하여 관광, 스포츠, 해양, 환경, 역사문화, 산업경제 등 6개 분야 홈페이지 구축하였다. 관광명소 및 문화유산, 관광문화축제 등 다양한 프로그램을 제공하고 있다.

61) 제주일보, 2004년 12월 11일자 신문기사, <http://www.jejunews.com>.

<그림 2-7> 서귀포시청 「사이버 서귀포」 홈페이지



자료: 서귀포시청, <http://www.seogwipo.go.kr>.

(5) 남제주군청 「남제주 문화/관광」

‘가장 가보고 싶은 곳 남제주, 쪽빛바다의 신비를 품은 남제주’의 표어로 관광명승지, 계절별로 축제/이벤트, 성읍민속마을 등 역사문화, 테마관광, 오름/생태, 제주음식과 휴양펜션, 민박, 제주관광114등 여행정보와 쇼핑/오일장 등을 소개하고 있다.



<그림 2-8> 남제주군청 「남제주 문화/관광」 홈페이지



자료: 남제주군청, <http://namjeju.go.kr>.

본 연구는 제주 역사·문화를 주제로 운영되고 있는 문화관광 웹사이트에 대하여 지방자치단체인 제주도, 제주시, 서귀포시, 남제주군, 북제주군의 관광정보 웹사이트 중 제주시의 「사이버 신 탐라순력」 웹사이트로 연구범위를 제한하여 살펴보고자 한다.

## 제4절 웹사이트 평가와 만족에 관한 선행연구

### 1. 웹사이트 평가

첫째, 사용자 측면에서 웹사이트 평가 목적을 웹사이트 기능과 성능을 평가하고 둘째, 웹사이트 사용자에게 대한 인터페이스 효과를 측정하기 위한 목적 그리고 셋째, 웹사이트가 가지고 있는 특정한 문제를 검출하기 위한 평가목적으로 예측하지 못했던 결과 발생이나 사용자를 혼란스럽게 만드는 기능이나 요소들이 있는지를 측정하는 것이라고 제시하였다.<sup>62)</sup>

홍일유·정부현(2000)<sup>63)</sup>은 인터넷 웹사이트 평가영역을 디자인, 비즈니스 기능의 지원, 신뢰감, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠, 기타 등의 8가지로 구분하였고, 각 평가영역을 세부적으로 32개의 변수로 나누어 평가하였다<표 2-16>. 이 연구에서는 다양한 유형의 웹사이트에 적용할 수 있는 포괄적인 평가요인을 도출하였고, 평가요인간의 중요도를 체계적으로 밝혀냈다.

<표 2-16> 홍일유·정부현의 웹사이트 평가모델의 평가영역

최상위 평가영역 (Top-level Criteria Dimension)	하위 평가영역 (Sub-level Criteria Dimension)
디자인(design)	몰입성, 신선도, 은유성, 일관성, 명쾌성
비즈니스기능의 지원 (business function)	가치부여, 마케팅, 운영, 투자및지원, 전략, 홍보
신뢰감(reliability)	소비자보호, 신뢰부여요소강화, 약속이행
인터페이스(interface)	내비게이션, 구조, 사용성, 쌍방향
기술(technology)	시스템안정, 최적화, 자동화
커뮤니티(community)	활성화, 다양성, 매개체
콘텐츠(contents)	신속성, 양질, 이해성
기 타	웹사이트의 종합적인 만족도, 웹사이트 재방문율, 방문자수 회원수, 매출액 및 판매건수

자료 : 홍일유·정부현, 2000.

62) 김진우, 「인터넷 비즈니스.com」, 영진출판사, 1999, p.433.

63) 홍일유·정부현, “인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구”, 「경영과학」 제17권 제3호, 한국경영과학회, 2000.

또한 국내에서는 기업체나 연구소 또는 컨설팅 회사 등에서 전문적으로 웹사이트에 대한 평가를 수행하고 있으며, 이러한 전문 평가조직들은 대규모 사이트들을 주기적으로 검토하여 점수 혹은 별의 개수로 등급을 매기는 방식을 사용하여 평가를 수행하고 있다.

한국능률협회 인터넷 비즈니스 센터<sup>64)</sup>는 매년 “The Best-Web Awards”를 네티즌과 전문가에 의한 2단계 평가로 선정하였다. 네티즌 평가모델(K-WPI : Korea Web Power Index)은 웹사이트 인지도, 이용도(최근 3개월 이용률/방문자수/사이트 체류시간 및 이용 금액), 만족도(웹 시스템/ 콘텐츠/ 고객서비스 등의 요소)등 3가지 요소를 , 전문가 평가모델(K-WPC : 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 고객서비스 관련 요인으로 평가하였다 <표 2-17>.

<표 2-17> 한국능률협회 웹사이트 평가모델

평가모델	세부기준
네티즌 평가모델 (K-WPI : Korea Web Power Index)	인지도, 이용도, 만족도 등의 3가지 요인과 하위 19개의 변수
전문가 평가모델 (K-WPC : Korea Web Power Criteria)	상호작용성, 편리성, 시각디자인, 보안성, 제품/정보의 다양성, 상품/정보 신뢰성, 비용, 정보의 개별성, 종합적 만족도등의 9가지 요인과 40개의 하위 변수를 이용

자료 : 한국능률협회컨설팅, 2000.

삼성경제연구소의 웹사이트 평가그룹은 순수포럼 형식으로 운영되는 인터넷 업계의 네트워크 중의 하나로 이들의 평가영역은 유저 인터페이스, 디자인, 콘텐츠, 커뮤니티, 기술, 신뢰성, 전략 그리고 비즈니스 기능 등이 주요한 평가대상이 된다. 또한 한국웹사이트 평가개발원(KWI)<sup>65)</sup>의 웹사이트 평가모델은 WQI 웹사이트 평가모델, 3C-D-T 웹품질평가 모델 등을 기준으로 웹사이트 구축측면과 SWEP 웹사이트 전략수립방법론 등으로 평가를 하고 있다. WQI 모델은 웹사이트의 구축측면과 웹사이트의 운영/관리 측면이 결합되어 웹사이트 성과에 영향을 미친다는

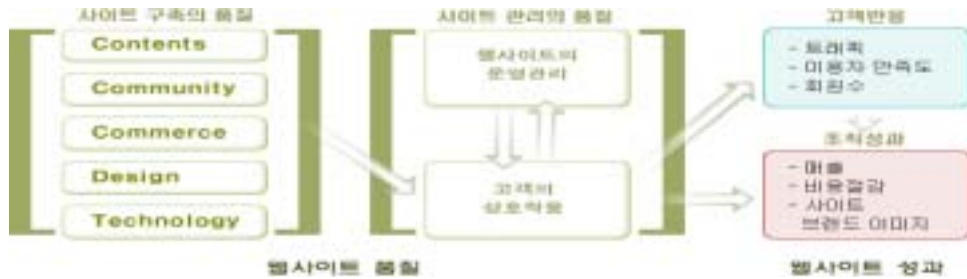
64) 한국능률협회컨설팅, KMA인터넷대상( KMA Internet Award), 2000.

65) 한국웹사이트평가개발원, <http://www.kwi.or.kr>.

가정에 기초하고 있다.

이 모델에서 사이트 구축의 품질을 평가하기 위해 고려하는 요인은 Content, Community, Business, Design, Technology의 다섯 가지이다.

<그림 2-9> 웹사이트 구축 품질 평가모델

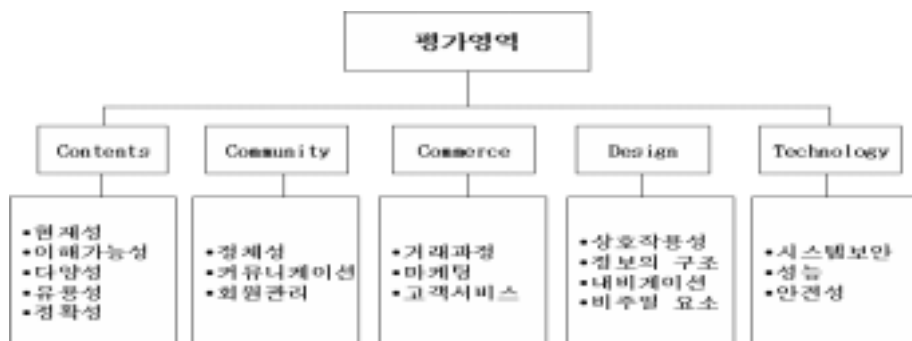


자료 : 한국웹사이트평가개발원, <http://www.kwi.or.kr>.

WQI 모델이 웹사이트를 품질측면과 성과측면으로 나누어 평가하는 포괄적인 모형인 반면, 3C-D-T 모델은 웹사이트 품질을 집중적으로 분석하기 위한 개념적 틀로서 WQI 모델의 subset으로 볼 수 있다.

3C-D-T 모델은 '경영과학'지에 게재된 홍일유·정부현 모델과 'PACIS 2001' 국제학술대회에 발표된 홍일유 모델을 결합하여 비즈니스 웹사이트의 평가에 맞도록 재개발된 웹사이트 평가체계이다. 콘텐츠, 커뮤니티, 상거래, 디자인, 기술의 5개 평가영역에 대해 각각 평가가 이루어지게 된다.

<그림 2-10> 비즈니스 웹사이트 평가모델



자료 : 한국웹사이트평가개발원, <http://www.kwi.or.kr>.



또한 Liu & Arnett(2000)은 웹사이트 성공요인으로 정보의 질, 학습능력, 흥미성, 시스템 품질, 시스템 사용성, 서비스 품질 등의 6가지 요인으로 구분하였고 이들을 37가지의 세부변수로 구분하여 인터넷 웹사이트를 평가하였다.<sup>66)</sup>

<표 2-18> Liu & Arnett의 웹사이트 평가

평가요인	특 성
정보의 질	정확성, 시기정확성, 관련성, 유연한 정보의 표현, 가격정보, 상품비교가능성, 상품차별성, 상품설명성, 상품정보의 인지도, 윤리적 표준의 만족도, 비즈니스 목적 부합도
Learning Capability	잘 조직된 하이퍼링크, 도움말기능, 고객화된 검색엔진, 고객-기업간의 상호작용, 고객간 상호작용
Playfulness	Enjoyment, excitement, 참여유도, escapism, 매력도
시스템 품질	접속속도, 신속함, 오류해결, 정확한 작동, 보안성, 사용편리성, 제기능들의 조화
시스템 사용성	거래과정의 고객 control, 사용편리성, confidence, 주문처리 상태의 추적, privacy
서비스 품질	신속한 반응, 보증성, reliability, 공감성, 철저한 서비스

자료 : Liu & Arnett, 2000.

표준 웹사이트 평가기준 개발을 목적으로 University of Georgia의 프로젝트에서 검색엔진 사이트 및 평가시스템에서 사용되고 있는 평가기준은 물론이고 효과적인 웹사이트 설계를 다루고 있는 문헌들을 검토하여 기존의 평가 항목들을 종합하였다. 이들은 총 509개의 평가항목을 조사하여 인터넷 정보자원 전문가들로 구성된 패널들을 대상으로 그 중 125개의 평가항목을 그 중요도에 기초하여 선정한 후 11개의 주요 범주로 분류하였다. 구체적인 평가항목으로서 사이트 접근과 유용성에 관한 18개 항목, 정보자원의 확인 및 문서화에 관한 13개 항목, 정보의 제공자의 확인에 관한 9개 항목, 정보제공자의 권위에 관한 5개 항목, 정보구조 및 설계에 관한 19개 항목, 제공되는 정보의 범위 및 관련성에 관한 6개 항목, 정보의타당성에 관한 9개 항목, 정보 내용의 정확성 및 균형성에 관한 8개 항목, 문서 내에서의 이동 용이성에 관한 12개 항목, 링크의 질에 관한 13개 항목, 그리고 마지막으로 심미성 측면에 관한 13개 항목을 제시하였다.<sup>67)</sup>

66) Liu, C. K. P. Arnett., "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce", *Information & Management*, 38, 2000, pp.23-33.

67) L. Gene, T. Wilkinson, Bennetm and Kevin M. Oliver, "Evaluation criteria and indicators of quality for Internet resources", *Educational Technology* 37(3), 1997.

오창현은 ‘제주도 관광기업 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구’에서 관광기업의 웹사이트 현황을 조사한 후, 평가 대상 웹사이트 선정 및 방문하여 사전에 연구·설정된 평가기준에 의하여 웹사이트를 평가하고, 평가에 따른 문제점 및 인터넷 마케팅 전략을 제시하였으며, 김혜정은 ‘지방자치단체 관광정보 웹사이트 개선전략에 관한 연구’에서 지방화 시대로 변화하고 있는 우리나라 지방자치단체 관광정보 웹사이트에 대한 보다 효율적인 웹사이트 구축·운영방안을 제시할 것인가에 대한 개선방안을 제시하였다. <표 2-19>은 선행 연구자들이 사용한 웹사이트 평가항목을 구분하여 설명하고 있으며 공통으로 사용된 평가요인을 도출하면 정보, 디자인, 사용자편리성, 고객센터, 등으로 구분할 수 있다.

<표 2-19> 연구자에 따른 웹사이트 평가항목

연구자	평가항목	공통요인
허향진·김희철 (2004)	상품제시, 상품가격, 신뢰성, 고객배려, 기술적요인, 커뮤니티	정보 디자인 사용자편리 고객서비스
유지영(2003)	정보성, 디자인, 인터페이스, 고객센터	
오창현(2003)	고객서비스, 수익성, 커뮤니티, 콘텐츠, 디자인	
정부현(1999)	디자인, 인터페이스, 커뮤니티	
Smith(1997)	사용자 인터페이스	
Caywood(1995)	접근성, 디자인, 내용	
Grassian(1996)	내용과 평가, 구조(디자인), 상호유용성 여부, 보안, 검색엔진의 유무.	
McClure 등 (1997)	사용의 용이성, 정보내용(정보의 질, 유용성, 현시성), E-mail 제공여부, 디자인에 대한 의견제시	
Edwards(1998)	품질(내용의 정확성, 문법, 철자의 정확성, 객관성, 최신성, 맞춤정보 제공 등), 사용의 용이성(검색기능 여부, 시작이나 홈페이지로 복귀 가능한 링크제공)	

## 2. 웹사이트 만족

만족은 소비자행동의 하나로서 인간의 행동을 이해하며 이를 설명하고 예측을 하는데 필수적인 개념이다. 경험의 발생의 결과로서 보는 측면에 있어 만족은 관광객이 여행경험의 전체에 대한 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로 전체의 경험에 대한 태도인 것이다.

DeLone & McLean(1992)<sup>68)</sup>은 MIS 분야의 7개 저널에서 180여개의 논문을 인용하여 정보시스템 성공을 위한 6개의 독립변수 영역을 나누었다. 기술적 영역인 시스템의 질(system quality), 의미적 영역인 정보의 질(information quality), 시스템 활용도(use), 사용자 만족도(user satisfaction), 개인적 영향(organizational impact)으로 나누고 이들의 관계모형을 정보시스템 성공을 위한 모형으로 제안하였다. 이 모형은 시스템의 질과 정보의 질이 시스템 사용과 시스템에 대한 사용자 만족에 영향을 미치며, 사용과 만족은 이후 개인적인 차원뿐 아니라 조직적 차원까지 영향을 미친다고 분석하였다.



<그림 2-11> DeLone & McLean의 모형



자료 : DeLone & McLean(1992), 연구자 재구성.

세 가지 웹사이트 평가들을 세 가지로 제시해보면, 첫째, 웹사이트에 대한 일반적인 특성을 평가하기 위한 세부기준들을 웹사이트의 개발 및 운영비용 등의 전반적인 비용, 신규 방문자를 포함한 재 방문자의 수, 고객의 방문시간, 방문자의 특성, 사이트 접속 문제 그리고 기업과 기업의 웹사이트에 대한 뉴스그룹의 반응 등을 제시하고 있는데, 이 세부기준들은 기업의 웹사이트를 평가하기 위한 기본적

68) W. H. DeLone & E. R. McLean, "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research* 3(1), 1992, pp.60-95.

인 기준들이다. 둘째, 인터넷을 기업의 전략도구로 활용할 경우, 고객의 요구에 대하여 즉각적인 응답을 기대할 수 있으며, 기업에서는 상당한 고객지원 비용의 절감효과를 가져오면서 고객지원을 강화할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 고객지원을 평가하기 위한 평가 세부기준들은 웹에서 충족되는 고객지원과 폰콜(phonecall)에 의한 피드백의 수량, 고객지원을 얻기 위해 소요되는 고객의 시간, 고객지원 데스크 또는 FAQ(Frequently Asked Question)의 개발, 운영비용, 고객지원 요구가 해결되는 시간 그리고 고객지원 부서의 생산성 향상 등을 제시하고 있다. 셋째, 기업에 대한 이미지 제고를 위한 광범위한 활동으로 기업의 영업이익 창출에 장기적, 간접적으로 돕는 역할을 하는 공공관계와 기업간의 커뮤니케이션의 평가 세부기준은 기업의 웹사이트에서의 활동에 대한 매스컴 및 신문 등의 반응, 투자자나 투자분석가의 정보 중 웹사이트로부터 얻어지는 정보량, 웹사이트 상호교류의 양향 및 결과, FAQ개발 및 운영비용 그리고 웹사이트가 지니는 기업 이미지에서의 영향력을 제시하고 있다.<sup>69)</sup>

또한 Seddon은 정보시스템 사용의 정의와 위치에서 DeLone & McLean의 모형과 다르다. 이 모형에서는 시스템의 질과 정보의 질은 인지된 유용성과 사용자 만족과도 직접 연결된다고 보고 있다. 정보시스템 성공 모형과 시스템 사용을 분리하면서 시스템 사용을 통해 얻은 만족의 결과가 향후 시스템 사용에 영향을 미친다고 보았다. 즉 인지된 유용성을 사용자 만족에 영향을 주며, 또한 사용자 만족은 미래의 정보시스템 사용에 대한 Net benefit의 기대로 연결되며 이것은 미래의 정보시스템 사용에 영향을 미친다고 제시하였다. 김진희는 “문화예술정보를 제공하는 웹사이트의 사용자 만족과 향후 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”에서 시스템 사용과 만족의 관계에서, Seddon의 모형으로 사용자가 시스템을 통해서 얻은 만족이 향후 시스템의 사용에 영향을 미칠 것으로 가정하였다.<sup>70)</sup>

한편, 국내에서도 웹사이트의 만족도에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있는데, 고동우는 ‘관광의 심리적 체험과 만족감의 관계’의 연구에서 Geva와 Goldman의 관점에 따라 전반적인 만족도 측정을 위한 3개의 항목을 추출하여 연구에 활

69) 김두경·채용원, 「産經論集 第20輯」, 2004.

70) P. B. Seddon, "A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success," *Information Systems Research* 8(September), 1997, pp.240-253.

용하였다. 그는 전반적인 관광만족도, 재방문의도, 추천의도를 만족관련 변수로 보고 리커트 5점 척도를 사용하여 관광만족을 측정하였다. 이 논문에서는 총체적 관광자 만족과 만족을 포함한 후속적 성격의 변수인 재방문 의도와 추천의도 간에 대하여 개념 구분을 제시하였다. 첫째, 총체적 관광자 만족은 관광활동 참여를 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 관광자 자신의 총체적 관광경험에 대한 평가이다. 둘째, 재방문 의도는 관광지 하위 속성과 관련된 체험들에 근거하며 관광자가 해당 관광지를 다시 방문할 욕구 수준을 말한다. 셋째, 추천 의도는 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미한다. 따라서 총체적 만족이 관광경험에 대한 전반적인 평가라면, 재방문 의도와 추천 의도는 관광지 관련 체험에 대한 평가라고 볼 수 있다고 제시하였다.<sup>71)</sup>

또한 98년 국내 웹사이트 사용자를 대상으로 실시된 “한국 인터넷 사용자 조사(KIUSE)’는 인터넷 사용자를 소극만족형, 활용선도형, 재미유행형, 실속도전형의 4가지 유형으로 나누고 웹사이트 만족도 및 재방문 의향에 관한 인과모형(WARS; Web Attitude-Revisit-Satisfaction Model)을 개발하였다.<sup>72)</sup>

개별 웹사이트에 대한 만족도는 정보의 양, 디자인 측면, 전송속도, 검색구조, 내용갱신의 신속성에 의해 결정되는 것으로 나타났으며 개별 웹사이트에 대한 만족도는 웹에 대한 태도에 영향을 미치고 이것이 다시 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. <그림 2-12>은 KIUSE 조사결과로 개발된 WARS Model이다.

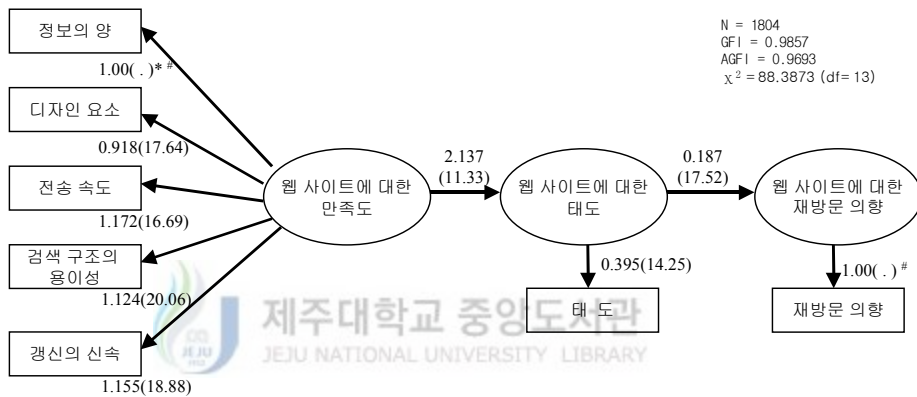
정부현은 ‘인터넷 웹사이트 평가모델에 관한 연구’에서 웹사이트 구축 시 고려해야 할 방법론과 성공요인을 종합적으로 도출하여 평가기준을 통한 웹사이트 평가모델을 정립하여 국내사이트를 중심으로 평가·검증하였다. 각 웹사이트 유형별(정보제공, 재화제공, 서비스제공)로, 8가지 최상위 평가영역(디자인, 비즈니스, 신뢰, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠, 기타 성과 변수들)을 중심으로 통합 및 최적화 관점에서 공통적으로 고려해야 할 요소들을 발견하고, 이를 다시 하위평가

71) 고동우, “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계”, 고려대학교 박사학위 논문, 1998.

72) IM Research, 「한국 인터넷 사용자 조사(KIUSE-I: Korean Internet User Survey for Everyone)」, 1998.

영역으로 웹사이트를 평가하였으며, 이정남은 ‘제주지역 관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구’에서 제주지역 지자체가 운영하고 있는 웹사이트에 대한 현황분석 및 평가를 통하여 이용자들이 최적의 만족을 경험하고, 이로 인한 재 방문을 유도에 관하여 사용자 중심에서의 웹사이트 평가요인을 선정하고 제주지역 자치단체에서 운영하고 있는 관광관련 웹사이트 현황분석 및 웹사이트 평가요소의 중요도와 만족도를 평가하였다.

<그림 2-12> 웹사이트 만족도 및 재방문 의향에 관한 인과모형(WARS Model)



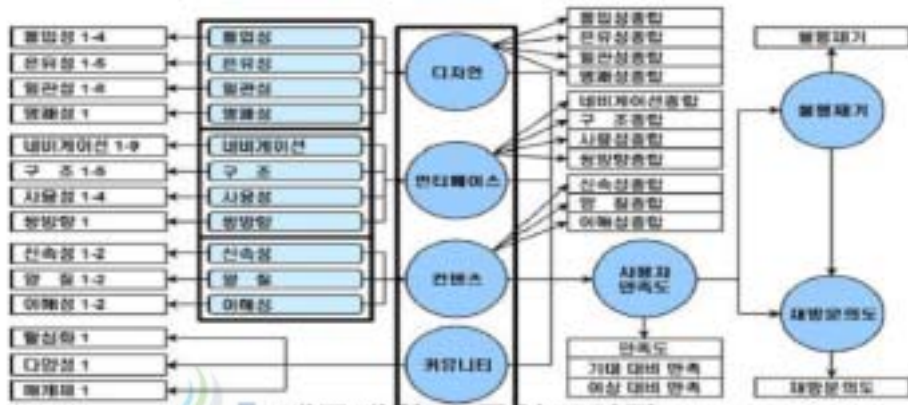
\* 경로계수, (t - 통계량)  
 # '정보의 양', '재방문 의향'은 경로계수가 1.0으로 고정됨

자료 : 정부현, “인터넷 웹사이트 평가 모델에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1999, p.63.

유지영은 ‘관광정보 웹사이트 평가요인에 관한 연구’에서 정보시스템 평가지표와 웹사이트 평가지표를 기준으로 공통적으로 사용된 평가지표를 추출하여 도출된 평가요인을 토대로 충북지역의 각 지방자치단체에서 운영하고 있는 홈페이지의 관광정보 이용자들을 대상으로 실증분석을 통해 각 평가요인간의 차이가 어떠한지 그리고 이들 평가요인들이 이용자 만족도에는 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 하였고, 나정환은 웹사이트 이용 만족도를 사전기대와 일치정도, 재방문 의향, 추천의도, 재이용, 전반적인 만족 항목으로 분석하고 있다. 또한 강보성은 ‘인터넷 관광정보 이용경험이 관광만족에 미치는 영향’에 관한 연구에서 제주관광객을 중심으로 인터넷 관광정보 이용 여부에 따른 두 집단 간의 관광만족의 차이를 검증함으로써 인터넷 관광정보가 관광자의 관광만족에 미치는 영향과 인터넷

관광정보의 만족도가 관광만족에 미치는 영향을 파악하기 위하여 두 변수 사이의 상관관계를 조사하였다. 백인기는 ‘고객만족도 평가를 위한 품질특성 평가프로세스’에 관한 연구에서 사용자 관점에서 웹사이트의 만족도를 평가하기 위해서는 웹사이트에 대해 사용자의 주관에 의해 평가될 수 있는 품질특성의 선정이 이루어져야 한다고 하였다<그림 2-13>.

<그림 2-13> 웹사이트 사용자 만족 평가모델



자료: 백인기, “고객만족도 평가를 위한 품질특성 평가프로세스에 관한 연구”, 박사학위 논문, 홍익대학교대학원, 2002, p.118.

한편, 허향진·김희철은 ‘인터넷 매개체를 이용한 제주지역 관광특화상품의 매출증대요인 탐색에 관한 연구’에서 Jarvenpaa & Todd의 인터넷전자쇼핑에 대한 소비자의 반응을 통하여 인터넷 비즈니스의 성공요인으로써 제품지각(product perceptions), 쇼핑경험(shopping experience), 고객서비스(customer service), 그리고 위험(consumer risk)등의 요인들을 제시한 연구를 기초로 하여 제주지역에 기반을 둔 인터넷을 이용한 제주지역 관광특화상품의 관광웹사이트 및 쇼핑몰업체를 대상으로 관광특화상품 관련 웹사이트 평가요인과 사용자만족의 정도, 이러한 관광 특화상품 관련 인터넷 웹사이트에 대한 사용자만족과 타인추천과의 관계, 고객의 재구매 의도 등을 분석하고, 웹사이트 평가요인들이 사용자만족을 매개로 하여 타인추천 및 재구매 의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가 하는 연구모형을 탐색하였다.<sup>73)</sup>

73) 허향진·김희철, “인터넷 매개체를 이용한 제주지역 관광특화상품의 매출증대요인 탐색에 관한 연구”, 「관광학연구」 제28권 제3호(통권 48), 한국관광학회, 2004, pp.27-45.

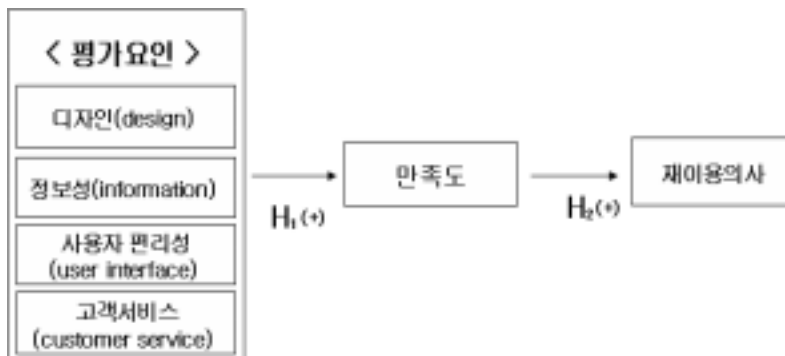
### Ⅲ. 조사 설계

#### 제 1 절 연구모형 및 가설설정

##### 1. 연구모형

본 절에서는 앞장에서 살펴본 문헌자료와 선행연구결과를 종합 검토한 관광정보 웹사이트의 평가에 관한 이론적 고찰을 바탕으로 본 논문의 연구목적에 부합하는 연구모형을 도출하고 그에 따른 가설을 설정하였다. 문화관광 웹사이트 평가 요인으로는 디자인(design), 정보성(information), 사용자편리성(user interface), 고객서비스(customer service)요인을 독립변수로 설정하였고, 만족도, 추천의사, 재이용 의사 등을 종속변수로 구분하여 웹사이트 평가에 대한 기존 연구들에서 II장의 이론적 고찰을 토대로 관련변수를 선정하여<그림 3-1>과 같이 연구모형을 도출하였다.

<그림 3-1> 연구모형



##### 2. 연구가설 설정

연구가설은 앞서 살펴본 선행연구를 토대로 설정한 연구모형을 검증하기 위한 연구가설을 설정하였다.



가설 I. 문화관광 웹사이트의 평가요인(디자인, 정보성, 사용자편리성, 고객서비스)들은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 II. 문화관광 웹사이트 만족도는 재이용 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구에서 수행하고자 하는 변수의 조작적 정의를 다음과 같이 정리하였다.

#### (1) 문화관광 웹사이트

문화관광 웹사이트는 관광정보를 제공하는 웹사이트 범주에 속하며 인터넷이라는 다른 매체들과의 차별화 된 장점을 살려 역사·신화와 고유한 전통문화 등 문화예술과 관광정보를 제공하는 웹사이트를 말한다.



#### (2) 디자인(design)

본 연구에서 디자인 요인은 웹사이트의 전체적인 통일감을 이루고 있는지, 웹사이트 메인화면과 서브페이지간의 디자인의 일관성이 유지되고 있는지, 또한 웹사이트 디자인이 참신하고 독창적이며, 색상 및 이미지 사용이 적절한가를 의미한다.

#### (3) 정보성(information)

제주의 전통과 문화, 설화·신화와 같은 고유한 전통문화와 문화관광 및 관광지 정보를 제공하는 것으로서 문화관광 웹사이트를 통해 정보의 다양성, 정보의 상세성, 정보의 정확성, 특색 있는 정보의 제공, 정보의 유용성 등을 의미한다.

#### (4) 사용자편리성(user interface)

사용자편리성(user interface)은 사전적 의미로 사용자에게 컴퓨터를 편리하게 사용할 수 있는 환경을 제공하는 설계 내용이지만, 웹사이트의 내용들을 어떠한

구조로 분류하고 배치할 것인가와 사용자가 정보를 쉽게 접근할 수 있도록 검색이 보다 편리한지, 사용에 있어 간결하고 명확한지 등을 말한다.

(5) 고객서비스 (customer service)

웹사이트의 이용자들에게 문의사항이 발생할 경우 이용할 수 있는 문의 채널의 유무, 게시판과 커뮤니티의 효과적 사용, 특정정보에 관한 자료를 추가로 다운받을 수 있는지, 외국인 관광객을 유치하기 위한 외국어 정보제공 서비스 그리고 E-mail을 통한 맞춤형 관광정보의 제공여부를 평가하는 것이다.

## 제 2 절 연구조사 설계

### 1. 설문지 구성

본 연구의 설문구성과 주요변수는 다음 <표 3-1>와 같다. <표 3-1>는 이용자의 사용 환경에 대한 내용과 독립변수에 대한 설문문항을 설명하고 있다. 독립변수의 설문구성은 일반적인 질문 7문항, 문화관광 웹사이트의 디자인(design) 4문항, 정보성(information) 7문항, 사용자편리성(user interface) 5문항, 고객서비스(customer service) 4문항과 전반적인 만족을 측정할 2문항, 인구통계학적 질문 6문항 등 총 35문항들을 측정항목을 구성하였다.

<표 3-1> 이용자 사용 환경에 대한 설문항목

조사내용	측정항목	문항	측정방법
이용자의 사용 환경	① 인터넷 사용 경험	I-1	명목척도
	② 인터넷 접속빈도	I-2	명목척도
	③ 인터넷 이용장소	I-3	명목척도
	④ 인터넷 1회 이용시 평균이용 시간	I-4	명목척도
	⑤ 가장 많이 하는 인터넷 서비스 종류	I-5	명목척도
	⑥ 인터넷 이용능력	I-6	등간(5점척도)
	⑦ 관광정보 수집 방법	I-7	명목척도

<표 3-2> 독립변수에 대한 설문항목

변수	측 정 항 목			
독립 변수	디자인 (Design)	① 디자인의 통일성	Ⅱ · IV-1	등간(5점척도)
		② 디자인의 일관성	Ⅱ · IV-2	등간(5점척도)
		③ 디자인의 독창성	Ⅱ · IV-3	등간(5점척도)
		④ 색상, 이미지의 적절성	Ⅱ · IV-4	등간(5점척도)
	정보성 (Information)	① 정보의 오락성	Ⅱ · IV-5	등간(5점척도)
		② 정보의 다양성	Ⅱ · IV-6	등간(5점척도)
		③ 독특성	Ⅱ · IV-7	등간(5점척도)
		④ 문화관광지 정보	Ⅱ · IV-8	등간(5점척도)
		⑤ 정보의 정확성	Ⅱ · IV-9	등간(5점척도)
		⑥ 정보의 유용성	Ⅱ · IV-10	등간(5점척도)
		⑦ 멀티미디어 매체를 통한 정보전달	Ⅱ · IV-11	등간(5점척도)
	사용자편리성 (User Interface)	① 사이트 검색의 편리성	Ⅱ · IV-12	등간(5점척도)
		② 간결한 구조	Ⅱ · IV-13	등간(5점척도)
		③ 검색기능	Ⅱ · IV-14	등간(5점척도)
		④ 이동 편리성	Ⅱ · IV-15	등간(5점척도)
		⑤ 사이트 맵 기능	Ⅱ · IV-16	등간(5점척도)
	고객서비스 (Customer Service)	① 문의채널 제공	Ⅱ · IV-17	등간(5점척도)
		② 게시판	Ⅱ · IV-18	등간(5점척도)
		③ 특정정보의 다운로드기능	Ⅱ · IV-19	등간(5점척도)
		④ 외국어 정보제공	Ⅱ · IV-20	등간(5점척도)

<표 3-3> 종속변수와 이용자의 일반사항에 대한 설문항목

조사내용 및 변수	측정항목	문항	측정방법
종속변수	① 만족도	Ⅲ · V-1	등간(5점척도)
	② 재이용 의사	Ⅲ · V-2	등간(5점척도)
일반사항	① 성별	VI-1	명목척도
	② 연령	VI-2	명목척도
	③ 학력	VI-3	명목척도
	④ 직업	VI-4	명목척도
	⑤ 월 평균 소득	VI-5	명목척도

## 2. 표본추출 및 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집되었다.

본 연구에서는 인터넷상으로 응답자를 모집하였고, 우편이나 전화 등과 같은 고전적인 방법을 이용<sup>74)</sup>하여 설문지의 응답률을 높였으며, 인터넷을 이용하여 본 설문지에 응답하기 전에 평가대상 웹사이트(www.tamtour.co.kr) 「제주 신 탐라순력」의 홈페이지에 접속하여 10-20분간 정보탐색 및 사이트 구성을 충분히 둘러본 후 조사에 응하도록 하였다. 본 연구의 샘플은 홈페이지 접속 경험이 있는 응답자로써 편의샘플링(convenience sampling)하여 표본(sample)을 구성하였다.

설문지 수집은 연구자의 홈페이지(<http://marine21.net>)에 한글파일(hwp)형식으로 자료실에 업로드 시키거나, 연구자의 E-mail을 통해 설문 회수하였다.

설문조사 기간은 2006년 4월 10일부터 5월 11일까지 한 달간으로 정하였고, 이 기간에 264명이 설문에 참여 하였다. 총 264부 중 이중 응답이 불성실하거나 편향성을 보인 17부의 설문을 제거한 후 247부를 분석에 활용하였다.

## 3. 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료의 분석을 하기 위하여 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐 통계 프로그램인 SAS 8.2를 사용하였으며, 95%의 신뢰 수준에서 다음과 같이 검정하였다. 첫째, 응답자들의 일반적인 특성과 웹사이트 활용 실태에 대하여 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 평가에 대한 다양한 항목을 몇 개의 요인으로 요약하고 중요한 요인을 분석에 이용하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 본 연구의 가설을 검정하기 위하여 요인분석의 결과로 나타난 각각의 요인을 토대로 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하였다.

---

74) 이근희, 「사회과학연구방법론」, 법문사, 2004, p.196.

## IV. 실증분석

### 제 1 절 측정도구의 기술적 통계분석

#### 1. 인구통계학적 특성

정보통신부와 한국인터넷진흥원이 실시한 2005년 하반기 정보화실태조사 결과 2005년 12월 현재 연령별 이용률은 6~19세가 97.8%, 20대 97.9%, 30대 91.0%로 30대 이하 연령층의 경우 90% 이상이 인터넷을 이용하고 있으며, 40대(68.7%)와 50대(35.7%)의 인터넷 이용률을 보이고 있다. 본 연구에서의 응답자 인구통계학적 구성을 살펴보면<표 4-1>, 성별은 남성이 128명(51.8%)이고, 여성은 119명(48.2%)로 구성비가 비슷하였으며, 연령별 분포를 보면 20대가 169명(68.4%), 30대가 (28.0%), 40대 이상이 9명(3.6%)으로 조사연령층이 20대와 30대순으로 분포하고 있으며, 40대 이상과는 현격한 비율의 차이를 보이고 있다. 또한 2005년 하반기 정보화실태조사 결과의 10대의 인터넷 연령별 이용률에 반해 본 연구에서는 10대는 설문에 응하지 않은 것으로 나타났다.

학력별 수준을 보면 대학재학이 110명(44.5%), 대졸이 122명(49.4%), 대학원 이상이 15명(6.1%)으로 나타났으며, 고졸이하는 조사에 응하지 않았다. 직업별 분포는 학생이 113명(45.7%), 공무원이 28명(11.3%), 사무/관리직이 46명(18.6%), 전문직이 39명(15.8%), 기술직이 7명(2.8%), 기타가 14명(5.6%)으로 나타나 학생이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 사무/관리직, 전문직, 공무원 순으로 분포하였다. 소득별 분포는 100만원 이하가 123명(49.8%), 100-200만원이 84명(34.0%), 200-300만원이 32명(13.0%), 300만원 이상이 8명(3.0%)으로 나타났으며, 월 평균 소득 200만원 이하의 사람들이 전체 83.8%로 나타나는 것으로 조사되었다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

변수	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	128	51.8
	여성	119	48.2
연령	20대	169	68.4
	30대	69	28.0
	40대 이상	9	3.6
학력	대학재학	110	44.5
	대졸	122	49.4
	대학원이상	15	6.1
직업	학생	113	45.7
	공무원	28	11.3
	사무/관리직	46	18.6
	전문직	39	15.8
	기술직	7	2.8
월평균소득	기타	14	5.6
	100만원 이하	123	49.8
	100-200만원	84	34.0
	200-300만원	32	13.0
	300만원 이상	8	3.0

## 2. 인터넷이용 특성

조사대상자의 인터넷 이용환경 특성을 <표 4-2>와 같이 인터넷사용 경험, 인터넷 접속빈도, 인터넷 이용 장소, 인터넷 1회 이용 시 평균 이용시간, 가장 많이 이용하는 인터넷 서비스 종류, 인터넷 이용능력, 관광정보 수집 방법 7개 측정항목에 대해 살펴보았다.

인터넷 사용경험을 보면 3년 미만은 8명(3.2%), 3-5년은 38명(15.4%), 5-7년은 58명(23.5%), 7년 이상은 143명(57.9%)로 가장 높게 조사 되었으며, 인터넷 사용경험에서 전체 82%가 5년 이상 인터넷을 사용한 것으로 나타났다. 인터넷 접속빈도의 경우, 하루3회 이상이 147명(59.5%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 하루 1-2회가 76명(30.8%), 2-3일에 한번이 24명(9.7%)순으로 나타났다. 응답자의 대다수가 인터넷에 자주 접속하여 정보를 이용하는 것을 짐작할 수 있다. 인터넷 이용장소는 직장이 110명(44.5%), 자택이 88명(35.6%), 학교 35명(14.2%), PC방이 14명(5.7%)순으로 나타났다. 직장인들은 주로 직장에서 인터넷을 이용하고 있음을 알 수 있다. 본 연구의 설문에 응답한 학생이 113명(45.7%)인 반면, 인터넷 이용장소가 학교보다 자택에서 인터넷을 더 많이 이용하는 것으로 보아 각 가정마다 인터넷망이 많이 보급되었음을 짐작할 수 있다. 인터넷 1회 이용 시 평균이용 시간은 1시간미만은 46명(18.6%)이었으며, 1시간이상-2시간미만은 73명(29.6%), 2시간이상-3시간미만은 41명(16.6%), 3시간이상 87명(35.2%)로 나타났다. 가장 많이 하는 인터넷 서비스 종류에 관한 사항을 보면 뉴스(신문/방송)가 79명(32.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 스포츠/연예/오락/게임이 55명(22.3%), 업무관련 정보수집이 39명(15.8%), 통신 또는 E-mail이 20명(8.1%), 학술정보수집이 14명(5.7%), 생활정보수집이 10명(4.0%), 인터넷 동호회 9명(3.6%) 순으로 나타났는데, 포털사이트에서 제공되는 뉴스(신문/방송)를 통해 인터넷 서비스를 주로 이용하고 있다고 볼 수 있다. 인터넷 이용능력을 보면 매우 잘 한다 65명(26.3%), 잘 한다 74명(30.0%)으로 잘한다는 응답이 전체 56.3%를 차지하고 있으며, 보통이다 91명(36.8%), 못 한다 15명(6.1%), 매우 못 한다 2(0.8%)로 나타났다. 끝으로 관광정보 수집 방법에 대해서는 인터넷 181명(73.3%), 여행사 10명(4.0%), 여행정보지 13명(5.2%), 신문/잡지 11명(4.5%), 방송매체 23명(9.3%), 친지/친구 5명(2.0%)으로 나타났는데, 조사자 전체 73.3%가 관광정보를 수집하는데 있어 인터넷을 활용하여 다양한 정보 수집 및 활동을 하고 있는 것으로 짐작할 수 있으며, 다음으로 방송매체를 통해 관광정보를 수집하는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 인터넷 이용환경 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
인터넷 사용경험	3년 미만	8	3.2
	3-5년	38	15.4
	5-7년	58	23.5
	7년 이상	143	57.9
인터넷 접속빈도	하루3회 이상	147	59.5
	하루1-2회	76	30.8
	2-3일에 한번	24	9.7
인터넷 이용장소	자택	88	35.6
	직장	110	44.5
	학교	35	14.2
	PC방	14	5.7
인터넷 1회 이용시 평균이용시간	1시간미만	46	18.6
	1시간이상-2시간미만	73	29.6
	2시간이상-3시간미만	41	16.6
	3시간이상	87	35.2
가장 많이 하는 인터넷 서비스 종류	뉴스(신문/방송)	79	32.0
	스포츠/연예/오락/게임	55	22.3
	업무관련 정보수집	39	15.8
	학술정보수집	14	5.7
	생활정보수집	10	4.0
	통신 또는 E-mail	20	8.1
	쇼핑/ 인터넷뱅킹 거래서비스	14	5.7
	인터넷동호회	9	3.6
기타	7	2.8	
인터넷 이용능력	매우 못 한다	2	0.8
	못 한다	15	6.1
	보통이다	91	36.8
	잘 한다	74	30.0
	매우 잘 한다	65	26.3
관광정보 수집 방법	인터넷	181	73.3
	여행사	10	4.0
	여행정보지	13	5.2
	신문/잡지	11	4.5
	방송매체	23	9.3
	친지/친구	5	2.0
	기타	4	1.6



## 제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성

### 1. 신뢰성 분석

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있는지, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인지를 확인하기 위하여 신뢰성 분석을 실시하였다.

신뢰성은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현될 수 있는 개념으로 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다.<sup>75)</sup> 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 동일개념에 대한 내적 일관성을 검증하기 위한 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 내적일관성을 검증하였다. 통계적 신뢰성은 탐색연구의 경우 0.6이상, 기초연구 분야는 0.8이상이어야 된다. 일반적으로 요구되는 알파값은 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없다고 보고 있다. 신뢰성 분석 결과 측정된 20개 설문항목의 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)가 모두 0.7이상으로 나타났으며, 전체 계수 또한 0.8070으로서 높은 값을 나타내어 본 연구모형을 구성하고 있는 변수들은 모두 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다.

---

75) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학연사, 1997, p.241.

<표 4-3> 문화관광 웹사이트 평가요인의 신뢰도 분석결과

이론 변수	Item	Mean	Std Dev	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Alpha (Standardized Item Alpha)
디자인	x1	3.6640	.7245	.5208	.7903	0.8070 (.8107)
	x2	3.7045	.7741	.5327	.7890	
	x3	3.2105	.7836	.4451	.8006	
	x4	3.3846	.6939	.4411	.8005	
정보성	x5	3.4575	.7306	.4621	.7971	
	x6	3.8623	.6543	.4916	.7927	
	x7	3.9028	.7695	.5257	.7895	
	x8	3.5870	.6498	.5679	.7991	
	x9	3.5789	.6122	.4235	.7966	
	x10	3.6640	.6218	.6214	.7866	
	x11	3.5709	.6642	.4738	.7936	
사용자 편리성	x12	2.8300	.6652	.4556	.8099	
	x13	3.3482	.6441	.4726	.8039	
	x14	3.2713	.6209	.4565	.7998	
	x15	3.6842	.7792	.5086	.7967	
	x16	3.6680	.7565	.5673	.7932	
고객 서비스	x17	3.6518	.8265	.5572	.7936	
	x18	3.2429	.7794	.4703	.8109	
	x19	3.4211	.6873	.4452	.7949	
	x20	2.2105	.7626	.4315	.8009	

## 2. 타당성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 기준타당성(criterion-related validity), 내용타당성(content validity), 개념타당성(construct validity) 등 세 가지로 나누어진다. 기준타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다.

내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여 주는 것으로써 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통하여 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다. 요인분석에 의한 개념타당성 평가는 서로 상이한 개

념에 대하여 각각 여러 가지의 측정수단(항목)들을 이용하여 측정을 실시한 후, 각 항목들에 의한 측정치의 요인을 분석하였을 때 그 결과로 나온 요인들이 원래 의도한 개념을 대표할 수 있는가를 평가하는 것이다.<sup>76)</sup>

요인분석(factor analysis)은 연구분석 목적에 따라서 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석으로 나눈다. 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)은 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않는 연구에서 연구의 방향을 파악하기 위한 탐색적인 목적을 가진 분석방법을 의미한다. 반면에 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 말한다. 따라서 본 연구의 요인분석은 이론적 고찰에 따른 변수들간의 관계를 확인하는 확인적 요인분석을 행하였다.

본 연구에서의 요인분석에서는 적합성을 나타내는 지수로 Kaiser(1970; 1974)의 표본적합도를 산출하여 변수들 사이의 내부 상관관계의 정도를 함께 살펴보았다. 이 표본적합도는 그 값이 0.90 이상이면 분석에 아주 좋은 값이고, 0.80 이상이면 상당히 좋으며, 0.70 이상이면 적당한 것이며, 0.60 이상이면 평범한 것이다. 본 연구에서의 표본적합도는 0.536~0.815로 적합한 것으로 나타났다. 전체표본적합도 MSA(Kaiser's Measure of Sampling Adequacy)은 0.8165로 나타났다.

공통성(communality)의 값도 0.40 미만이면 각 요인을 설명하는 해당 항목의 설명력이 부족한 것으로 판단하는데 각각의 항목들이 0.4 이상으로 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

요인분석의 초기 추출방법으로는 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였고, 회전방식으로는 직각회전방식 중 Varimax<sup>77)</sup>기법을 채택, 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 것을 분석에 이용하였다. <표 4-4>에서 요인1은 고유치가 5.174로 통일성, 일관성, 독창성, 색상이미지 등으로 구성되어 디자인요인을 보여주고 있다. 요인2는 고유치가 2.410로 오락성, 다양성, 독특성, 관광지정보, 정확성, 유용성, 정보전달 등으로 구성되는 정보성 요인을 나타내고 있다. 요인3은 고유치가 1.821로 사이트 검색, 사이트 간결성, 검색기능, 이동편리성, 사이트 맵

76) 채서일, 전계서, p.365.

77) 사회과학에서 가장 많이 사용되는 방법으로, 한쪽 요인의 요인 적재값에는 1에 가까운 값을 나머지 요인의 요인 적재값은 0에 가깝게 만들어 주기 위하여, 요인 적재값의 분산을 최대화하여 이에 해당되는 새로운 요인 적재값을 얻는 방법이다.

등으로 구성되어 사용자편리성을 나타내고 있다. 요인4는 고유치가 1.228로 문의 채널, 게시판, 다운로드 기능, 외국어 정보로 구성된 고객센터 요인을 보여주고 있다.

<표 4-4> 문화관광 웹사이트 평가요인에 대한 요인분석결과

변수	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	공통성 (communality)
		디자인 (design)	정보성 (information)	사용자편리성 (user interface)	고객서비스 (customer service)	
x3	독창성	.804				.685
x4	색상, 이미지	.682				.541
x2	일관성	.648				.557
x1	통일성	.623				.491
x6	다양성		.744			.672
x9	정확성		.689			.547
x7	독특성		.610			.661
x11	미디어정보전달		.610			.460
x8	문화관광지정보		.548			.430
x5	오락성		.543			.544
x10	유용성		.536			.548
x15	이동편리성			.815		.684
x13	사이트 간결성			.754		.679
x12	사이트 검색			.729		.744
x16	사이트 맵			.723		.593
x14	검색 기능			.546		.483
x20	외국어 정보				.786	.534
x17	문의채널				.735	.682
x19	다운로드기능				.669	.653
x18	게시판				.634	.584
아이겐 값 (Eigen values)		5.174	2.410	1.821	1.228	
전체 변량 (Pat of Var)		16.515	15.059	13.910	13.384	
전체변량 누계 (Cum Pct)		16.515	31.574	45.484	58.868	

전체표본적합도 (MSA : Kaiser's Measure of Sampling Adequacy) : 0.81654841

### 제 3 절 가설검정

본 연구에서 검증하고자 하는 가설은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째 가설은 문화관광 웹사이트의 디자인(design), 정보성(information), 사용자편리성(user interface), 고객센터(customer service)요인은 이용자의 만족도에 유의한 영향을 미친다는 가설이다. 둘째 가설은 이용자의 만족도는 재이용 의사에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

#### [가설 I] 문화관광 웹사이트의 평가요인인 디자인, 정보성, 사용자편리성, 고객센터와 이용자 만족도의 영향 관계

“[가설 I] 문화관광 웹사이트의 평가요인인 디자인(design), 정보성(information), 사용자편리성(user interface), 고객센터(customer service)는 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 연구가설을 검증하기 위하여 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 문화관광 웹사이트의 독립변수인 디자인, 정보성, 사용자편리성, 고객센터 모두 이용자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 「사이버 신 탐라순력」 웹사이트의 만족도에 영향을 미치는 순서는 고객센터(0.295), 정보성(0.292), 사용자편리성(0.288), 디자인(0.063) 순으로 나타났다. 이는 「사이버 신 탐라순력」 웹사이트의 이용자들에게 문의 채널의 유무, 게시판과 커뮤니티의 효과적 사용, 자료 다운로드 및 E-mail을 통한 관광정보제공의 고객센터와 정보가 다양성, 정확성, 유용하고 특색 있는 정보의 제공 등 정보성, 사용자가 정보를 쉽게 접근할 수 있도록 검색이 보다 편리한지, 사용에 있어 간결하고 명확한지 등의 사용자편리성이 이용자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 의미한다. <표 4-5>의 독립변수와 종속변수간의 다중 회귀분석 결과에서 알 수 있듯이 디자인, 정보성, 사용자편리성, 고객센터 등 4가지 평가요인들의 이용자 만족에 대한 설명력은 39.4%이며, 디자인은  $P < 0.5$ 에서 유의하고, 고객센터, 정보성, 사용자편리성은  $P < 0.01$ 에서 유의한 영향을 미치고 있다. 이상에서 알 수 있듯이 디자인의 평가요인이 다른 평가요인에 비해 이용자

만족도에 미치는 영향 정도가 상대적으로 낮게 나타나고 있다.

<표 4-5> 독립변수와 종속변수간의 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	추정치 ( $\beta$ )	T	P	R2	adj R2	F	sig.
만족도	상수 (Constant)	3.502	103.15	0.000	0.394	0.385	39.37	0.000**
	디자인	0.063	1.85	0.054*				
	정보성	0.292	2.71	0.0073				
	사용자편리성	0.288	8.46	0.000				
	고객서비스	0.295	8.67	0.000				

주 : \*은 P<.05, \*\*은 P< 0.01에서 유의함.

**[가설Ⅱ] 문화관광 웹사이트 평가요인에 대한 만족도와 재이용 의사와의 영향 관계**



“[가설Ⅱ] 문화관광 웹사이트 평가요인(디자인, 정보성, 사용자편리성, 고객서비스)에 대한 만족도가 높으면 재이용 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 연구가설에 대한 실증분석 결과 P<.001로 유의적인 영향관계에 있으며 값은 0.599로 나타났다. 이는 「사이버 신 탐라순력」 웹사이트의 평가요인(디자인, 정보성, 사용자편리성, 고객서비스)에 대해 만족하는 이용자는 해당 웹사이트를 재방문할 의사가 있음을 의미한다.

<표 4-6> 만족도와 재이용 의사와의 단순회귀분석 결과

종속변수	독립변수	추정치 ( $\beta$ )	t	P	R <sup>2</sup>	adj R <sup>2</sup>	F	P
재이용의사	상수	1.429	7.55	0.000	0.343	0.339	127.60	0.000*
	만족도	0.599	11.30	0.000				

주 : \*은 P< 0.01에서 유의함.

<표 4-7> 가설검정 I,II 결과의 요약

가설	분석내용	분석방법	검정 결과	판정
가설 I	문화관광 웹사이트 평가요인 중 디자인과 이용자 만족도 관계	다중회귀 분석	차이 있음	채택
	문화관광 웹사이트 평가요인 중 정보성과 이용자 만족도 관계	다중회귀 분석	차이 있음	채택
	문화관광 웹사이트 평가요인 중 사용자편리성과 이용자 만족도 관계	다중회귀 분석	차이 있음	채택
	문화관광 웹사이트 평가요인 중 고객서비스와 이용자 만족도 관계	다중회귀 분석	차이 있음	채택
가설 II	문화관광 웹사이트 평가요인에 대한 만족도와 재이용 의사와의 영향관계	단순회귀 분석	차이 있음	채택

#### 제 4 절 분석결과의 요약 및 시사점



본 연구는 문화관광 웹사이트 평가요인을 측정하기 위해 선행연구에서 사용된 다양한 평가요인 중에서 많이 사용되었던 공통적인 요인을 추출하여, 이용자 만족도를 제주지역 지방자치단체가 운영·관리하는 관광정보 웹사이트에 적용시켜 연구를 수행하였다.

응답자의 인구통계학적 특성에 대해 분석한 결과, 남성과 여성의 구성비가 비슷하였고, 연령별로는 20대와 30대 순으로 나타났다. 학력은 대학재학 이상으로 나타났다으며, 직업은 학생이 가장 많았으며, 다음으로 사무/관리직, 전문직, 공무원, 기술직 순으로 분포하였다. 또한 월 평균 소득 200만원 이하의 사람들이 많이 분포한 것으로 조사되었다.

인터넷이용 특성을 살펴보면, 인터넷 사용경험에 있어 5년 이상이 높게 나타났고, 자주 인터넷에 접속하고 있으며, 자택이나 직장에서 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 1회 이용 시 평균이용시간은 주로 1시간 내외가 많이 분포하였으며, 뉴스(신문/방송)가 가장 많이 하는 인터넷 서비스로 조사되었다.

인터넷 이용능력은 보통이상이었으며, 관광정보를 수집하는데 있어 인터넷을

활용하여 다양한 정보수집 및 활동을 하고 있는 것으로 짐작할 수 있다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 첫째, 문화관광 웹사이트의 평가요인(디자인, 정보성, 사용자편리성, 고객서비스)이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 추정치( $\beta$ )값은 고객서비스, 정보성, 사용자편리성, 디자인 순으로 나타났다. 연구 결과 다른 요인들에 비해 디자인 요인이 상대적으로 만족도에 영향이 낮은 것으로 확인되었다.

둘째, 문화관광 웹사이트 평가요인에 대한 만족도가 높으면 재이용 의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제주시청 「사이버 신 탐라순력」 웹사이트에 대해 전반적으로 만족하고 있으며, 만족에 따른 재이용 의사에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 본 연구결과를 통해 확인하였다.

본 연구의 변수에 대한 평균값들에 대한 결과를 분석하면, 문화관광에 대한 정보로써 정보의 독특성에 대한 변수(x7)의 평균값이 3.902, 정보의 다양성에 대한 변수(x6)의 평균값이 3.862로 만족도가 높은 순으로 나타났다. 이는 제주문화 및 제주관광에 대한 정보에 대해 이용자들이 특색 있고, 참신하다고 생각하고 있으며, 제주의 고유한 역사와 문화에 관한 다양한 정보가 제공되어 진다고 평가한 것으로 볼 수 있다.

그렇지만 사용자편리성에서 사이트 검색의 용이성에 대한 변수(x12)의 평균값은 2.830으로 「사이버 신 탐라순력」 웹 사이트의 사이트 검색에 대한 만족이 낮은 것으로 나타났다. 또한 설문조사의 마지막 문항으로 이용자들의 자유의견 기술에서도 ‘유용한 정보 사이트인데 반해 사이트 홍보가 부족한 것 같다’라는 의견이 많은 것으로 나타났다.

다음으로 고객서비스에서 외국어제공서비스에 대한 변수(x20)의 평균값이 2.210으로 이용자들의 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 외국인이 제주의 고유하고 독특한 문화를 보다 쉽게 이해하고, 접할 수 있도록 외국어로 제공되는 다양한 콘텐츠 구성이 필요함을 의미한다.

본 연구의 분석결과를 통한 시사점은 크게 학술적 측면, 개발·운영 측면, 이용자 측면으로 세 가지로 나뉘볼 수 있다.

첫째, 학술적 측면이다. 본 연구는 웹사이트 평가와 만족에 관한 문헌 및 선행 연구를 종합적으로 검토하여 관련 이론을 정리하고 새로운 문화관광 웹사이트 평



가요인을 도출하여 정리하였다. 또한 평가요인 유형을 분류 정리하고 이용자 만족도와 관계를 검증하였으며, 이용자 만족도는 재이용 의사에 어떠한 영향을 미치는지 검증을 실시하였다. 이와 같이 본 연구에서 제시한 문화관광 웹사이트 평가와 만족에 관한 연구를 참고하여 웹사이트 운영에 적용시킨다면, 문화관광 웹사이트 관리 및 웹서비스 제공과 제주지역의 문화관광 웹사이트 발전과 이용자 편의 개선에 많은 도움이 될 것으로 생각된다.

둘째, 개발·운영 측면이다. 제주의 문화관광지에 대한 정보제공뿐만 아니라 제주의 독특한 문화인 의·식·주 관련 풍습, 전통, 역사, 신화, 전설에 관한 정보를 보다 유익하고, 자세하고 정확하게 제공해야 할 것이다. 그리고 이용자들의 흥미를 유발시킬 수 있도록 동영상 및 애니메이션 등 보다 다양한 멀티미디어를 활용해야 할 것이다. 이는 제주를 방문하는 관광객들에게 관광정보 제공뿐만 아니라 제주관광을 하는데 있어 제주 고유의 문화에 대한 이해를 도울 것이다. 한편, 이용자 만족도에 미치는 영향 정도가 다른 평가요인에 비해 상대적으로 낮게 나타난 디자인의 변화가 필요할 것으로 보여 진다. 웹사이트 디자인은 웹사이트에 접속한 사람으로 하여금 독창적인 디자인이나 흥미를 끄는 디자인에 의해 순간적으로 몰입할 수 있도록 하는 것과 사이트의 배경이나 이미지를 정기적으로 변화를 주어 신선함을 느끼게 하는 것이 중요하다. 그리고 디자인의 통일 배열, 그래픽의 단색사용, 그룹화 등 전체 사이트의 통일성유지로 통합된 고유스타일을 갖는 것이 중요하며, 적절한 여백과 색상대비 등 색상의 선정과 여백에 초점을 맞추는 것이 필요하다고 본다. 다음으로 문화관광 웹사이트 이용자들의 재이용의사가 높은 것으로 나타났는데, 이는 사이트 재이용의 매력이 있음을 의미한다. 현재 광역자치단체 및 각 지방자치단체를 중심으로 국내·외 관광객을 유치하기 위한 다양한 프로그램을 개발하고 있고, 지역의 발전과 홍보와 자치단체의 재원확보에 많은 노력을 기울이고 있는데, 지역의 고유의 문화자원과 정보기술을 활용한 문화정보화의 중요성에 대한 인식제고와 능동적인 문화정책 수립이 필요하다고 본다. 또한 문화관광 웹사이트에 대한 정기적인 업데이트로 최신의 정보제공을 유지하고 차별화된 서비스제공을 통해 재방문의 매력을 높여야 할 것이다.

셋째, 이용자 측면이다. 문화관광 웹사이트의 평가요인 중 고객서비스, 정보성, 사용자편리성 순으로 이용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 나타냈다. 문화

관광 웹사이트 이용자들의 만족도를 지속적으로 유지하기 위해서는 게시판과 다양한 커뮤니티의 연계 및 효과적인 사용, 문화콘텐츠 관련 자료를 쉽게 다운 받을 수 있고 회원들의 E-mail을 통해 다양한 관광정보를 제공해야 할 것이다. 또한 「사이버 신 탐라순력」의 경우 사이트 검색에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나왔고, 자유의견 기술에서도 ‘유용한 정보 사이트인데 반해 사이트 홍보가 부족한 것 같다’라는 의견이 많은 것으로 나타났는데, 향후 웹사이트를 인터넷 배너광고 및 주소링크 등 적극적인 온라인 마케팅을 통해 이용자들이 문화관광정보를 편리하게 검색할 수 있도록 해야 할 것이다.



## V. 결론

문화는 21세기의 주요산업이자 관광에 있어서도 경쟁력 강화의 핵심적인 요소로 인식되고 있다. 특히 제주도의 경우 지리적·역사적 특수성으로 인해 타 지역과는 차별되는 문화를 보유하고 있음에도 관광자원으로서의 활용도가 낮은 것이 사실이다.

제주문화는 독특성과 관광자원으로서의 성공가능성을 인정받고 있는데도 불구하고 기존의 제주관광은 자연자원에 의존하는 관광개발이 주가 되었다. 또한 관광정보에 있어서도 주요관광지의 지리정보제공 및 관광지 안내 중심으로 이루어졌다. 문화관광은 지역의 고유한 전통문화 계승과 발전, 문화를 통한 정보의 교류, 교육효과, 향토정신의 함양 등 지역주민의 생활에 긍정적인 효과를 제공하고 있다. 이는 지역문화의 우수성과 차별성을 홍보하는 지역의 마케팅 효과를 제공하기 때문에 관광활동에서 중요한 부문을 차지하고 있다. 또한 인터넷의 출현과 정보통신산업의 획기적인 발전은 관광정보의 양과 전달 형태면에서도 혁신적인 변화를 가져왔다. 정보사회로의 이행속도를 결정지을 핵심 기반요소 중 콘텐츠는 대부분 문화와 직·간접적으로 연계된 정보들로서 지식정보화사회에서 문화정보화가 핵심적인 비중을 차지하고 있다. 최근 각 지방자치단체들을 중심으로 기존의 관광지 정보뿐만 아니라 지역의 역사와 문화를 주제로 한 다양한 콘텐츠를 제공하는 웹사이트가 활발히 진행되고 있다. 제주지역의 각 지방자치단체들도 다양한 콘텐츠 구성으로 제주 고유의 문화자원을 기반으로 한 문화관광을 콘텐츠로 웹사이트를 구축하여 서비스를 실시하고 있다.

본 연구에서는 웹사이트의 평가와 만족에 관한 문헌 및 선행연구를 검토하여 관련이론을 정리하고 새로운 문화관광 웹사이트 평가요인을 도출하여 정리하였다. 문화관광 웹사이트 평가요인을 크게 디자인, 정보성, 사용자편리성, 고객서비스 요인으로 유형을 분류정리하고 각 평가요인들이 이용자들의 만족도에 어떠한 영향 관계에 있으며, 이용자 만족도는 체이용 의사에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 문화관광 웹사이트를 방문하는 이용자들의 정보욕구가 무엇인지를 파악하고자 하였다.

본 연구의 분석결과에서 제시된 바와 같이 문화관광 웹사이트 평가요인 중 게시판과 커뮤니티의 효과적 사용, 자료 다운로드 및 E-mail을 통한 관광정보제공의 고객센터서비스와 정보의 다양성, 정확성, 유용하고 특색 있는 정보의 제공 등 정보성, 사용자가 정보를 쉽게 접근할 수 있도록 검색이 보다 편리, 간결, 명확한지 등의 사용자편리성을 더 부각시킬 수 있도록 적극적인 홍보 마케팅이 필요하다. 그리고 문화관광 웹사이트 평가요인 중 고객센터서비스, 정보성, 사용자편리성보다 디자인 요인이 만족도에 미치는 영향이 낮게 나타난 것으로 보아 향후 이용자 만족도를 보다 높이기 위해서는 전체적인 통일감과, 디자인의 일관성, 색상 및 이미지 사용 등 디자인의 새로운 변화가 필요하다고 본다.

제주의 독특하고 고유한 문화와 관광을 결합한 문화관광 웹사이트는 제주문화에 대한 이해와 이용자들의 관광행위를 유발시킬 수 있다는 점에서 중요하다. 그리고 문화관광 웹사이트의 주기적인 평가를 통해 이용자들의 이용성 제고를 도모해야 하며, 이용자들의 불만 사항이나 요구사항들은 신속한 피드백을 통해 고객센터서비스가 제공되어야 할 것이다. 또한 문화관광 웹사이트 이용자들의 만족도를 높일 수 있도록 다양하고 유용한 문화관광정보의 지속적인 업로드 및 웹사이트의 정기적인 관리 방안이 모색되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점을 제시하면 첫째, 정보기술, 시스템접근, 속도, 보안 등의 전문가 측면의 평가가 아닌, 이용자 측면에서 문화관광 웹사이트의 평가요인을 한정하여 연구를 진행하였다는 점이다. 향후 연구에서는 전문가 측면에서 보다 효과적인 문화관광 웹사이트 평가가 이루어져야 할 것으로 생각된다. 둘째, 제주지역 지방자치단체가 운영하는 문화관광 웹사이트 중 제주시청 「사이버 신 탐라순력」 웹사이트로 연구범위를 한정하였다는 점이다. 셋째, 표본의 인구통계학적 특성에서 이용자의 범위를 폭넓게 활용하지 못하였으며, 연령분포가 20-30대로 다소 편중되었다는 점이다. 넷째, 연구의 편의상 연구평가요인을 디자인, 정보성, 사용자편리성, 고객센터서비스 등으로 한정하여 연구를 진행했다는 점이다.

# 참고문헌

## 1. 국내문헌

### (1) 국내 서적

- 김경호·고승익, 「관광학원론」, 형설출판사, 2003.
- 김두경·채용원, 「産經論集 第20輯」, 2004.
- 김진섭, 「관광학원론」, 대왕사, 2004.
- 김진우, 「인터넷 비즈니스.com」, 영진출판사, 1999.
- 김천중, 「관광정보론」, 대왕사, 2000.
- 노운구, 「이해하기 쉬운 관광정보시스템」, 남두도서, 2004.
- 다니엘 S. J, 「인터넷으로 돈버는 101가지 방법」, 한용희 외(역).위저드, 1997.
- 서태양, 「문화관광론」, 대왕사, 2002.
- 서태양, 「관광자원론」, 대왕사, 1998.
- 오병권, 「디자인과 이미지질서」, 이화여자대학교 출판부, 1999.
- 오상훈, 「관광과 문화의 이해」, 형설출판사, 2005.
- 이광원, 「관광 자원론」, 기문사, 2001.
- 이광진, 「한국관광문화정책론」, 백산출판사, 1995.
- 이군희, 「사회과학연구방법론」, 법문사, 2004.
- 조명환, 「국제관광문화」, 백산출판사, 2002.
- 조명환, 「문화관광론」, 백산출판사, 2000.
- 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학연사, 1997
- 최병길, 「IT혁명과 관광」, 백산출판사, 2004.
- 한국문화관광정책연구원, 「2003 문화정책 백서」, 문화관광부, 2004.

## (2) 국내논문

- 강보성, “인터넷 관광정보 이용경험이 관광만족에 미치는 영향”, 석사학위논문, 경기대학교관광전문대학원, 2003.
- 고동우, “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계”, 박사학위논문, 고려대학교 대학원, 1998.
- 교통개발연구원, “관광마케팅 정보수립과 적용”, 1989.
- 교통개발연구원, “관광진흥 중장기계획에 관한 연구”, 1990.
- 권영국·박현지·이선로, “관광정보 웹사이트 환경이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향”, 「관광레저연구」 제15권 제2호(통권 제24호), 한국관광·레저학회, 2003.
- 김진희, “문화예술정보를 제공하는 웹사이트의 사용자 만족과 향후 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교정보대학원, 2003.
- 김혜정, “지방자치단체 관광정보 웹사이트 개선전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교대학원, 2003.
- 김홍운, “관광객의 만족도와 관광정보”, 「관협223」, 한국관광협회, 1991.
- 나정환, “웹사이트 콘텐츠 특성이 유용성과 만족에 미치는 영향”, 석사학위논문, 전남대학교대학원, 2003.
- 문화관광부, “CT(Culture Technology)비전 및 중장기 전략 수립”, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005.
- 문화관광부, 「관광동향에 관한 연차보고서」, 2005.
- 문화관광부, 「제주지역 관광객유치증진을 위한 상품개발연구」, 2006.
- 문화관광부·한국문화관광정책연구원, 「2005문화정책백서」, 문화관광부, 2005.
- 박희석, “관광정보시스템의 데이터베이스 구축방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교경영대학원, 1993.
- 성남신, “여행 웹사이트 분석을 통한 웹사이트 운영전략 수립방안”, 석사학위논문, 경희대학교행정대학원, 2002.
- 오상훈, “제주 춤 문화자원화를 위한 세미나 : 제주 문화관광 활로와 지역공연

- 단체의 활동방향”, 제주도문화진흥원, 2005.
- 오익근, “외래객 유치 활성화를 위한 효율적 관광정보 제공 전략”, 「한국관광정보 축전 세미나결과보고서」, 한국관광연구원, 1998.
- \_\_\_\_\_, 최재화, “인터넷 관광정보 구성 분석: 광역자치단체의 홈페이지를 중심으로”, 「관광학연구」 제23권 제2호(통권 30), 한국관광학회, 2000.
- 오창현, “제주도 관광기업 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교대학원, 2003.
- 유지영, “관광정보 웹사이트 평가요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 청주대학교대학원, 2003.
- 이명진, “관광지내의 관광정보서비스 체계에 관한 연구”, 「관광레저연구」 제6권, 한국관광·레저학회, 1994.
- \_\_\_\_\_, “관광자원 교육성의 측정척도 개발 및 관광자 만족과의 관계성 분석”, 박사학위논문, 경기대학교대학원, 1998.
- 이상영, “3차원 동영상 시스템 구축을 기반으로 한 인터넷관광사업의 전개방안”, 「논문집」 제18집, 서라벌 대학, 2000.
- 이연택, “관광정보 데이터베이스(DB)화 계획 관련전문가 및 관계자 의견조사”, 한양대학교 관광연구소, 1992.
- 이정남, “제주지역 관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교대학원, 2001.
- 이정은, “주제공원의 이미지와 방문동기가 관광체험 및 만족에 미치는 영향”, 석사학위논문, 동아대학교대학원, 2001.
- 이태종외 5명, “경주관광정보시스템 구축을 위한 네티즌의 정보 선호도”, 「관광레저연구」, 한국관광·레저학회, 2001.
- 정부현, “인터넷 웹사이트 평가 모델에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교대학원, 1999.
- 제주시·제주대학교 관광과경영경제연구소, 「제주시 문화관광자원 동선개발에 관한 연구」, 2002.
- 채예병, “지역관광정보 웹사이트의 효과적인 구축방안에 관한연구”, 「관광정책학연구」 제4권 제2호, 한국관광정책학회, 1998.

- 최승담, “문화관광 활성화를 통한 도시 국제관광 기반강화 전략”, 「도시문제」, 대한지방행정공제회, 2000.
- 한국과학기술원, “관광정보 데이터베이스 구축에 관한 연구”, 시스템공학연구소, 1992.
- 한국능률협회컨설팅, KMA인터넷대상( KMA Internet Award), 2000.
- 한국인터넷진흥원, “2005년 하반기 정보화실태조사 보도자료”, 2006.
- 한국정책분석평가학회, “문화콘텐츠산업 지원프로그램 평가지표체계 및 평가방법 개발”, 한국문화콘텐츠진흥원, 2003.
- 한숙영·엄서호, “문화관광의 개념적 범위에 관한 고찰-관광과 문화의 관계를 중심으로”, 「문화관광연구」 제6권 제1호, 한국문화관광학회, 2004.
- 허향진·김희철, “인터넷 매개체를 이용한 제주지역 관광특화상품의 매출증대 요인 탐색에 관한 연구”, 「관광학연구」 제28권 제3호(통권 48), 한국관광학회, 2004.
- 홍일유·정부현, “인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구”, 「경영과학」 제17권 제3호, 한국경영과학회, 2000.
- 황경성, “대학생의 인터넷 관광정보 탐색에 관한 연구”, 「관광경영학연구」 제11호, 관광경영학회, 2001.
- 황경진, “관광정보시스템 도입에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교대학원, 1988.



## 2. 국외문헌

### (1) 국외서적

Gunn. Clare A, Tourism Planning, New York : Crane, Russak Co, 1979.

McIntosh, R. W & Goeldner, R, Tourism: Principles, Practices, Philosophies,  
6th(ed), Wiley and Sons, 1995.

### (2) 국외논문

Alan, Cohen, "Editor's choice: web portals", *PC Magazine*, 34, 1999.

Alastair, Smith G. "Criteria for evaluating internet information resources",  
*The Public-Access Computer System Review*, 8(2), 1997.

Canadian Tourism Commission, "Strategic Directions for Ontario's Cultural  
Tourism Product Main Report", LORD Cultural Resources  
Planning & Management Inc., The Economic Planning Group of  
Canada and Eck Talent Associates Ltd. Toronto, 1993.

Charles R. McClure, Steven K. Wyman and John C. Beachboard, "Quality  
criteria for evaluating information resources and services available  
from federal websites", *Annual Review of OCLC Research*, 1997.

Connell, J. and Reynolds, P, "The implication of technologies on tourist  
information centers", *Tourism Management*, 20: 1999.

DeLone, W. H & McLean, E. R, "Information Systems Success: The Quest  
for the Dependent Variable," *Information Systems Research* 3(1),  
1992.

IM Research, "KIUSE-I; Korean Internet User Survey for Everyone", 1998.

Massto. T, "Understanding the effectiveness Your WWW site : Measurement  
Methods and Technology", *Commercenet*. December, 1995.

Liu, C. K. P. Arnett., "Exploring the factors associated with Web site  
success in the context of electronic commerce", *Information &  
Management*, 38, 2000.

- Oliver, R. L & W. O Bearden, "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage", *Journal of Business Research*, 1985.
- Prentice, R. "Motivation of the heritage consumer in the leisure market: An application of the Manning Hass Demand Hierarchy". *Leisure Science*, Vol. 15, 1993.
- Preece, J., *Human-Computer Interaction*, Addison-Wesley Publishing Co, 1994.
- Richards, G & C. Bonink, "Marketing cultural tourism in Europe". *Journal of vacation Marketing*, Vol. 1, No. 2, 1995.
- R. Glucksmann, "Allgemeine Fremdenverkehrskunde", 1935.
- Scott, Allen J, "The Cultural Economy of Cities", London : Sage, 2000.
- Seddon, P.B, "A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success," *Information Systems Research* 8(September), 1997.
- Siegel, David, "Secrets of successful web sites", New Jersey : Pearson Education, 1997.
- Westbrook, "The Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction", *A Literature Review*, University of Arizona, 1986.
- Wilkinson, Gene L., T. Bennettm and Kevin M. Oliver, "Evaluation criteria and indicators of quality for Internet resources", *Educational Technology* 37(3), 1997.
- William M. K. Trochim, "Evaluating Websites", 1996.
- Wood. R. E, "Ethnic tourism, the state, and cultural change in South Area", *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, 1984.
- WTO, "Tourism 2020 Vision", Executive Summary, Madrid : WTO, 1998.

### 3. 웹사이트

<http://www.contest.co.kr>

<http://www.ecom.or.jp>

<http://www.forrester.com>

<http://www.hallailbo.co.kr>

<http://www.jejunews.com>

<http://www.kcals.or.kr>

<http://www.kwi.or.kr>

<http://www.nida.or.kr>

<http://www.reinken.com>

<http://www.seri.org>

<http://www.seogwipo.go.kr/sgp2005>

<http://www.tamnatour.com>

<http://www.webbyawards.com>

<http://www.webjectives.com>

<http://bestmall.or.kr>

<http://tour.bukjeju.go.kr>

<http://infoage.co.kr>

<http://isis.nic.or.kr>

<http://namjeju.go.kr/korean/index.html>

<http://namjeju.go.kr/korean/index.html>



# 설문지

## 문화관광 웹사이트 평가와 만족에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 본 설문조사에 응하여 주신데 대하여 깊이 감사드립니다.

저는 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정에 재학중인 학생으로서 '문화관광 웹사이트 평가와 만족에 관한 연구'라는 주제로 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문조사는 제주지역 공공기관인 제주시청 '제주시 사이버 신(新) 탐라순력사이트(<http://www.tamnatour.com>)'에 대한 평가와 이용자 만족도에 대한 것입니다.

「사이버 신 탐라순력」 웹사이트에 접속하시어 약 10-20분간 웹사이트 구성 및 정보탐색을 하신 후 설문에 응해 주시면 됩니다.

바쁘시더라도 다음의 질문에 대하여 성의껏 답변해주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀하께서 제공해주신 모든 정보는 단지 연구의 통계분석에만 사용될 것입니다.

본 연구에 협조해 주신데 대하여 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

2006년 월

지도교수 : 제주대학교 경상대학 관광경영학과 교수 오상훈

연구자 : 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정 이성옥

연락처 : 064-754-2323, E-mail : tigers78@naver.com

※ 각 질문에는 정답이 따로 없습니다. 물음에 따라 해당란에 기입하거나, 평소 생각하신 대로 빈칸에 답해 주시기 바랍니다. 또한 다소 어려운 문항이 있으시면 조사자에게 문의하시기 바랍니다.

I. 다음은 인터넷 사용에 대한 일반적인 사항입니다.

귀하의 생각을 가장 잘 나타내주는 해당 항목에 V표하시기 바랍니다.

1. 귀하의 인터넷 사용 경험은 대략 몇 년 정도입니까?

- ① 3년 미만    ② 3~5년    ③ 5~7년    ④ 7년 이상

2. 귀하의 인터넷 접속빈도는 어느 정도입니까?

- ① 하루 3회 이상    ② 하루 1~2회    ③ 2~3일에 한번

3. 귀하께서는 인터넷을 주로 어디에서 이용하고 계십니까?

- ① 자택    ② 직장    ③ 학교    ④ 도서관    ⑤ 기타

4. 귀하의 인터넷 1회 이용 시 평균이용 시간은 어느 정도입니까?

- ① 1시간미만    ② 1시간 이상~2시간미만    ③ 2시간~3시간미만    ④ 3시간 이상

5. 귀하께서 가장 많이 이용하는 인터넷 서비스는 무엇입니까? (한가지 경우)

- ① 뉴스(신문/방송)    ② 스포츠/연예/오락/게임    ③ 업무관련 정보수집  
④ 학술정보수집    ⑤ 생활정보수집    ⑥ 통신 또는 E-mail  
⑦ 쇼핑/ 인터넷뱅킹 거래서비스    ⑧ 인터넷동호회    ⑨ 기타

6. 귀하의 인터넷 이용능력은 어느 정도입니까?

- ① 매우 못한다    ② 못한다    ③ 보통이다    ④ 잘한다    ⑤ 매우 잘한다

7. 귀하가 관광정보를 수집하는 방법은 어느 것입니까?

- ① 인터넷    ② 여행사    ③ 여행정보지    ④ 신문/잡지    ⑤ 방송매체  
⑥ 친지/친구    ⑦ 기타

## II. 제주시 사이버 신(新) 탐라순력 웹사이트에 대한 평가 질문입니다.

제주시 『사이버 신 탐라순력』 홈페이지에 접속하여 다양한 정보를 살펴보신 후, 다음 각 질문에 대한 평가를 V표하시기 바랍니다.

1. 다음은 제주시 사이버 신 탐라순력 사이트 평가요인 중 디자인(Design)에 관한 사항입니다.	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 사이트 디자인이 전체적인 통일감을 이루고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 사이트 메인화면과 서브페이지간의 디자인의 일관성이 유지되고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 사이트 디자인이 참신하거나 또는 독창적으로 구성되어 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 사이트 디자인의 색상 또는 이미지 사용이 적절하게 구성되어 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 제주시 사이버 신 탐라순력 사이트 평가요인 중 정보성(information)에 관한 사항입니다.	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 사이트의 내용이 이용자들의 흥미를 유발 시키는 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2. 제주의 고유문화에 대한 다양한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3. 제주의 독특한 문화(예: 의·식·주 관련 풍습, 전통, 역사, 신화, 전설)에 대한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4. 제주의 문화관광지에 대한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5. 제주 문화관광 정보가 자세하고 정확하게 제공되고 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 제주 문화관광 정보는 유익하며, 활용 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 제주 문화관광 정보를 텍스트뿐만 아니라 다양한 멀티미디어(동영상, 사운드, 애니메이션)로 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 제주시 사이버 신 탐라순력 사이트 평가요인 중 사용자편리성(user interface)에 관한 사항입니다.	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 「사이버 신 탐라순력」 사이트를 검색하기가 편리하다.	①	②	③	④	⑤
2. 메뉴의 구성이 간결하고 보기 쉽게 정리되어 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 필요한 정보를 편리하게 검색할 수 있는 기능을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4. 메인페이지에서 원하는 페이지로의 이동이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
5. 전체 사이트 구조를 파악할 수 있는 사이트 맵 또는 사이트 인덱스 기능이 제공되고 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 제주시 사이버 신 탐라순력 사이트 평가요인 중 고객서비스(Customer Service)에 관한 사항입니다.	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이용자들이 의문사항을 직접 문의할 수 있는 채널(전화, 팩스, 실제 주소)을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2. 게시판 등을 통한 질문에 신속하게 응답(리플)하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 이용자 편의를 위해 이들이 요구하는 특정정보 또는 관련 자료를 다운로드 또는 우편발송을 해 준다.	①	②	③	④	⑤
4. 외국인 이용객을 위한 외국어 정보제공 서비스를 실시하고 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 제주시 문화관광 웹사이트 평가요인에 대한 전반적인 만족을 측정하는 내용입니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 제주시 사이버 신 탐라순력 웹사이트에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 제주시 사이버 신 탐라순력 웹사이트를 타인에게 추천 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 일반사항에 관한 질문입니다. 해당 항목에 √표하시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸이하 ② 대학재학 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 공무원 ③ 사무/관리직 ④ 전문직 ⑤ 기술직 ⑥ 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 100만원 이하 ② 100~200만원 ③ 200~300만원 ④ 300만원이상

6. 끝으로 제주지역 공공기관의 문화관광 웹사이트의 효율적인 운영이나 관리 등을 위해 중요하다고 생각하시는 점 있으시면 의견을 기재해 주시기 바랍니다.