



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](#)

석사학위논문

온라인 관광정보 신뢰성이
관광정보 만족도와
관광객 행위의도에 미치는 영향

제주대학교 경영대학원

관광개발학과

김 상 현

2017년 6월

온라인 관광정보 신뢰성이
관광정보 만족도와
관광객 행위의도에 미치는 영향




지도교수 송재호

김상현

이 논문을 관광개발학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 6월

김상현의 관광개발학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 최용복 
위 원 임하순 
위 원 송재호 

제주대학교 경영대학원

2017년 6월

The Effect of Online Tourism Information
Reliability on Satisfaction of Tourist
Information and Tourist Behavior Intention

Sang-Hyun Kim

(Supervised by professor Jae-Ho Song)

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

2017. 6.

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

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	4
제3절 연구범위와 연구방법	5
제2장 이론적 고찰	8
제1절 온라인 관광정보 신뢰성	8
1. 온라인 관광정보 개념	8
2. 온라인 관광정보 신뢰성	13
3. 신뢰성에 관한 선행연구	19
제2절 온라인 관광정보 만족도	21
1. 만족도	21
2. 재사용의도	24
3. 만족도에 관한 선행연구	25
제3절 행위의도	27
1. 관광목적지 만족도	28
2. 재방문의도	31
3. 추천의도	33
4. 행위의도에 관한 선행연구	34
제3장 연구의 설계와 분석 방법	37
제1절 연구모형 및 연구가설	37
1. 연구모형	37
2. 연구가설의 설정	38

1) 온라인 관광정보 신뢰성과 온라인 관광정보 만족도	38
2) 온라인 관광정보 만족도와 관광객 행위의도	38
제2절 변수의 조작적 정의 및 조사 설계	39
1. 변수의 조작적 정의	39
1) 관광정보 신뢰성	39
2) 관광정보 만족도	39
3) 관광객 행위의도	40
2. 설문구성 및 자료의 수집	41
3. 분석방법	41
제4장 분석결과	42
제1절 표본의 일반적 특성	42
1. 인구통계학적 특성	42
2. 분석과정	46
제2절 신뢰성 및 타당성 검증	47
1. 탐색적 요인분석	47
2. 확인적 요인분석	49
제3절 가설 검증	53
제5장 결론	55
제1절 연구의 요약	55
제2절 연구의 한계 및 제언	57
참고문헌	59
설문지	68
ABSTRACT	71

표 목 차

[표 2-1] 관광정보의 개념	9
[표 2-2] 온라인 관광정보 개념과 특징	12
[표 2-3] 온라인 관광정보 유형	13
[표 2-4] 신뢰의 개념	14
[표 2-5] 대학생들의 인터넷과 SNS 신뢰도	17
[표 2-6] 온라인 관광정보 신뢰성에 관한 선행연구 요약	20
[표 2-7] 온라인 관광정보 만족도에 관한 선행연구 요약	26
[표 2-8] 재방문의도의 개념	32
[표 2-9] 추천의도의 개념	34
[표 2-10] 행위의도에 관한 선행연구 요약	36
[표 3-1] 온라인 관광정보 신뢰성 변수측정 항목	39
[표 3-2] 온라인 관광정보 만족도 변수측정 항목	40
[표 4-1] 표본의 인구통계적 특성	43
[표 4-2] 성별 및 연령에 따른 온라인 정보수집채널 형태	45
[표 4-3] 성별 및 연령에 따른 온라인 관광 이용정보 형태	45
[표 4-4] 탐색적 요인분석 결과	48
[표 4-5] 모형적합도 지수 및 적용	50
[표 4-6] 확인적 요인분석 결과	51
[표 4-7] 변수들 간의 상관계수 행렬	52
[표 4-8] 연구가설의 검증결과	54

그림 목 차

[그림 1-1] 제주여행 관광정보 수집경로	2
[그림 1-2] 인터넷 관광정보 수집경로	2
[그림 1-3] 연구의 구성 및 흐름도	7
[그림 2-1] 소비자 행동이론적 관광의사결정 과정	10
[그림 2-2] 2012~2013년 국민신문고 접수 국내여행 관련 민원 분석 결과	22
[그림 3-1] 연구모형	37
[그림 4-1] 연구의 분석과정	46
[그림 4-2] 경로분석 결과	53

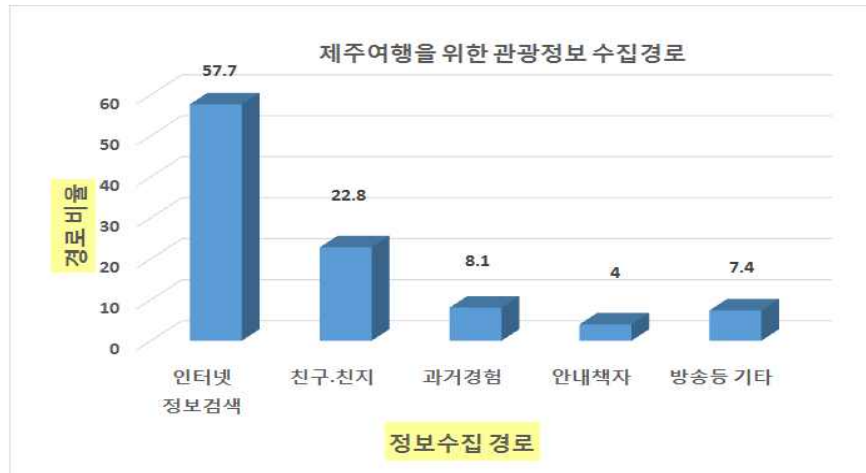
제1장 서론

제1절 연구의 배경

우리나라 상당수의 사람들이 관광 또는 여행을 계획할 때 첫 번째로 하는 일은 온라인 즉, 인터넷에서 관광에 관련된 정보를 검색하여 장소를 결정하고 날짜, 일정 등의 계획을 세우는 것이다.

과거의 관광객들은 책이나 경험자들의 구전에 의존해 관광지에 대한 정보를 수집했으나 최근에는 정보통신기술(ICT, Information & Communication Technology)의 발달로 모든 관광정보를 인터넷으로 손쉽게 얻을 수 있는 시대가 되었기 때문이다. 이처럼 관광객은 관광을 시작하기 전에 정보 수집을 시작으로 여정 작성, 사전 예약, 관광지 이동, 관광지 경험 등 일반적인 절차를 순차적으로 진행하여 관광을 경험한다. 관광정보는 도서, 지인, 온라인 등 다양한 루트를 통하여 사전(事前)에 습득하는 것이 대부분의 사람들이 하는 일반적인 방법이었다. 그러나 최근 관광의 정보수집은 온라인을 통하여 실시간으로 습득할 수 있고, 얼굴은 모르지만 온라인의 현지 관광객들에게도 정보를 제공 받을 수 있다. 최신 정보와 집단 평가된 정보를 바로 받을 수 있게 된 것이다(고길준, 2014).

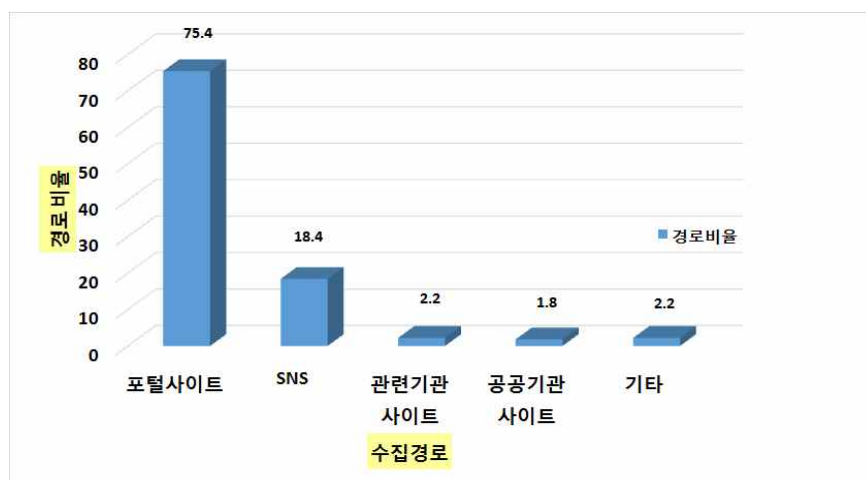
제주관광공사의 2016년 제주특별자치도 방문관광객 실태조사 [그림 1-1 참조]에 따르면 내국인 방문관광객의 제주여행 정보나 지식의 수집경로(1순위, 2순위, 2가지 선택)는 인터넷(57.7%)을 통해 가장 많이 얻으며, 그 다음으로 친지/친구/동료(22.8%), 과거여행경험(8.1%), 관광안내책자(4.0%) 순이었다. 지난해 인터넷 정보검색(53.6%)과 비교해서는 4.1%가 상승한 수치다. 성별로 살펴보면 여성(60.6%)이 남성(54.3%)보다 제주여행 정보수집에 '인터넷 정보검색'을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 연령별로는 20대가 '인터넷 정보검색'의 응답비율(66.4%)이 가장 높고, 60대 이상의 경우에는 '친지/친구/동료'를 통한 정보(지식) 수집경로 응답비율이 31.9%로 가장 높게 나타났다.



자료 : 제주관광공사, '2016 제주특별자치도 방문관광객 실태조사'

(그림 1-1) 제주여행 관광정보 수집경로

또한 인터넷 정보(지식)를 수집하는 경로[그림 1-2 참조]는 '포털사이트'가 75.4%로 가장 높게 나타났고, 'SNS(Social Network Service/Sites)'가 18.4%, '관광유관기관 사이트' 2.2%, '공공기관 사이트' 1.8% 순이었다. 성별로 살펴보면, 남성(79.0%)이 여성(72.5%)보다 '포털사이트' 이용 응답비율이 더 높았으며, 연령별로는 40대가 '포털사이트'를 통한 정보수집 비율이 80.9%로 타 연령층에 비해 상대적으로 높게 나타난 것으로 조사됐다.



자료 : 제주관광공사, '2016 제주특별자치도 방문관광객 실태조사'

(그림 1-2) 인터넷 관광정보 수집경로

최근에는 이동성을 갖춘 스마트폰(smartphone), 개인정보단말기(PDA), 태블릿(tablet) PC 등과 같은 모바일 기기의 확산으로 좀 더 편리하게 인터넷을 사용할 수 있는 형태로 발전하였다. 바꿔 말하면 관광객들이 온라인상에서 관광목적지와 관련된 정보를 검색하여 여행을 계획하고 관광상품을 구매할 수 있게 되었고, 이와 함께 활발한 정보 교환 및 공유 활동도 이루어지고 있다(유서희, 2016).

그러나 관광정보는 시시각각 변한다. 어제의 관광지 입장료가 오늘 인상될 수도 있으며, 맛집이 예고 없이 이사하거나 사라질 수도 있다. 과거의 정보는 일부 잘못된 정보일 수 있으며, 이 같은 잘못된 정보로 인해 관광객은 관광 만족도가 떨어질 수밖에 없다.

특히 현재 온라인 상에서는 정보 과잉으로 인해 정보에 대한 신뢰 문제가 발생하고 있어서 온라인에서 정보를 효율적으로 검색하여 찾아내기 위한 과정은 매우 복잡하고 어려운 상황이다. 특히 관광분야의 상품은 그 내용이 폭넓고 다양하며 각기 다른 정보원천에서 비롯된 차별화된 정보임에도 유사성이 많아 보이는 특징으로 더욱 그 과정이 어렵다(조효진, 2006).

실제로 개별 관광객은 여행사의 안내를 받는 단체 관광객과 달리 인터넷 등에서 일부 잘못된 정보로 피해가 종종 발생하고 있다. 따라서 이들에게 신뢰할 수 있는 관광 정보를 제공할 수 있는 시스템 마련이 시급하다는 지적이 끊이지 않고 있다(동아일보 2017. 2. 28).

그럼에도 불구하고 관광정보원천으로서 온라인의 영향력은 점점 더 증대될 것이다. 이에 따라 여행전문서적이거나 잡지, TV 등 기존의 전통적인 매체의 관광정보 연구에서 벗어나 온라인 관광정보에 대한 보다 자세한 연구가 필요하다.

이처럼 온라인으로 정보를 수집하는 패턴이 보편화되면서 온라인 관광정보 서비스의 중요성이 부각되고 있지만 이에 대한 신뢰성은 많이 부족하다.

이에 따라 온라인 관광정보에 대한 신뢰성에 대해 검토해 볼 필요가 있고, 나아가 관광정보 만족도와 관광객 행위의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 이는 관광기업 또는 지자체 등의 수익창출을 위하여 중요한 요소인 관광객 만족도와 재방문의도, 추천의도에 영향을 미치는 만큼 온라인 관광정보의 신뢰성을 탐색해 본다는 점에서 매우 큰 의미를 부여한다고 여겨진다.

또한 본 연구를 통해서 관광객이 탐색하는 온라인 관광정보의 수집경로와 어

떠한 유형의 관광정보를 수집하는지 연구함으로써 온라인에서의 마케팅 활동 계획 등을 수립하는데 중요한 자료가 될 것이다.

제2절 연구의 목적

전국의 16개 광역자치단체 모두 관광정보를 온라인서비스로 제공하고 있다. 제주도 역시 비짓제주(www.visitjeju.net)를 통해 관광지를 비롯해 숙박, 음식점, 쇼핑, 축제와 이동경로 서비스 등 다양한 정보를 제공함으로써 제주를 찾는 관광객에게 편의를 제공하고 있다. 뿐만 아니라 타 지자체 역시 온라인 홍보에 열을 올리고 있다.

인터넷 포털사이트에서 온라인 관광에 대해 검색해 보면 ‘2016년 온라인 관광 마케팅 축제, 충남도 전국 1위’, ‘관광1번지 임실군…온라인 홍보 대폭 강화’, ‘금산·영동·무주 관광벨트로 한 몸…온라인 홍보 마케팅 활발’, ‘인천시, 섬관광 온라인 통합 플랫폼 구축’, ‘한국관광공사, 온라인 서비스 강화’, ‘중국·싱가폴·일본 제주 ‘관심’…온라인 집중 홍보 필요’ 등 지속적인 관광객 유치를 위해 온갖 노력을 기울이고 있다.

관광은 정보 집약적 산업이라 할 수 있다. 현재의 관광객은 계획을 세우고, 목적지에서 관광을 하는 모든 과정에서 보다 유용하고 간편한 형태의 관광정보가 끊임없이 필요하다. 바꿔 말해 다양한 상황에 따라 제공되는 정보의 품질과 신속성은 관광객 만족에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다(김조영, 2014).

관광 전이든 관광 중이든 관광정보를 얻고자 하는 관광객들은 날이 갈수록 늘어가고 있다. 그런 만큼 관광기업이나 공공기관, 지자체들은 앞으로 지금보다 더 높은 품질의 관광정보를 제공할 필요가 있다.

그러나 최근 관광객들은 스마트폰, 컴퓨터, 노트북 등 다양한 공급채널을 통하여 다양한 관광정보를 손쉽게 얻고 있음에도 해당 정보의 신뢰성 유무에 따라 관광을 경험한 관광객의 만족도와 관광객 행위의도가 달라지고 있다.

결국 관광 상품의 특징은 어디에 저장할 수 없는 만큼 적절한 시기에 소비되

어야 한다. 시간과 장소의 제약을 받기 때문에 정해진 기한 내에 판매하지 않으면 기업은 이익을 놓치게 되거나 손해를 보게 된다. 이에 공급자는 높은 위험부담을 안게 되는데 이 과정에서 관광상품의 이용 가능성, 가격 및 할인, 예약과 같은 정보를 사전에 알 수 있다면 공급자, 중개인 및 소비자는 쉽게 혜택을 누릴 수 있다. 이렇듯 관광업에 있어 정보의 신뢰성은 곧 정보의 생명이라 할 수 있다. 그러나 부정적인 이야기에 대한 높은 관심, 급속한 정보 확산, 충동 구매, 차별 대우 등과 같은 부작용은 관광정보의 신뢰를 무너뜨린다. 그리고 검증되지 않거나 악의적인 잘못된 정보가 빠르게 확산될 경우 관광객의 만족 및 지식 공유에 직접적인 악영향을 주게 된다(김태경, 2013).

이처럼 최근에는 정보통신기술(ICT, Information & Communication Technology)의 발달로 언제 어디서나 인터넷의 편리한 검색기능을 활용한 관광정보 검색과 그 신뢰성에 대한 관심이 커지고 있다.

이에 따라 본 연구는 어디서나 정보를 쉽게 얻을 수 있는 온라인 관광정보의 신뢰성이 관광정보에 대한 만족도와 관광객 행위의도에 중대한 영향을 미친다는 점을 인식하고 실증적인 연구를 통해서 인과관계를 파악하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 온라인 관광정보의 신뢰성이 관광정보 만족도를 비롯해 관광객 행위의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

둘째, 관광객의 행위의도에 대한 선행변수로 온라인 정보에 대한 만족도가 제 온라인 관광정보의 신뢰성과의 영향관계에서 매개효과를 나타내는지 분석하고자 한다.

마지막으로 위 분석결과를 바탕으로 관광자의 관광만족도를 높일 수 있는 방법에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

제3절 연구범위와 연구방법

본 연구는 제주도 관광을 마치고 제주국제공항을 통해 출도(出道)하는 내국인

관광객을 대상으로 실시하였으며, 조사표본의 연령 범위는 20대 이하부터 50대 이상이다. 본 조사의 기간은 주중 4일, 주말 2일을 기본으로 설정하여 2017년 2월 11일부터 24일까지 2주간 진행하였다. 내국인 관광객을 전체 모집단으로 하여 편의표본추출방법을 통해 본 연구조사에 설문에 수락의사를 표시한 대상자를 통해 설문을 배포하고, 조사결과를 취합하였다.

총 400부의 설문을 배포하여 회수된 364부(회수율 91%) 중 응답이 누락되거나 불성실하다고 판단되는 설문 89부와 본 연구를 위해 설정한 구조모형에 적합하지 않은 것으로 판명된 31부를 제외한 244부를 최종 분석에 사용하였다.

내용적 범위는 관광만족에 영향을 줄 수 있는 다양한 것들 중 정보 취득과 관련하여 온라인기반의 관광정보로 한정하였다.

제1장 서론부터 제5장 결론까지 총5장으로 구성되어 있다.

제2장 이론적 배경에서는 온라인 관광정보의 개념과 신뢰성을 검토하고, 관광정보의 신뢰성이 관광에 대한 만족도와 관광객 행위의도의 관계를 검토하여 측정변수를 도출하였다. 이를 바탕으로 본 연구를 위하여 연구모형을 설계하고 설계된 모형을 토대로 가설을 설정하였다.

제3장에서는 본 연구의 이론적 배경이 되는 선행연구를 토대로 본 연구 목적에 맞는 연구 모형과 가설을 설정하였으며, 변수에 대한 조작적 정의와 연구 설계와 관련된 내용을 다루고 있다.

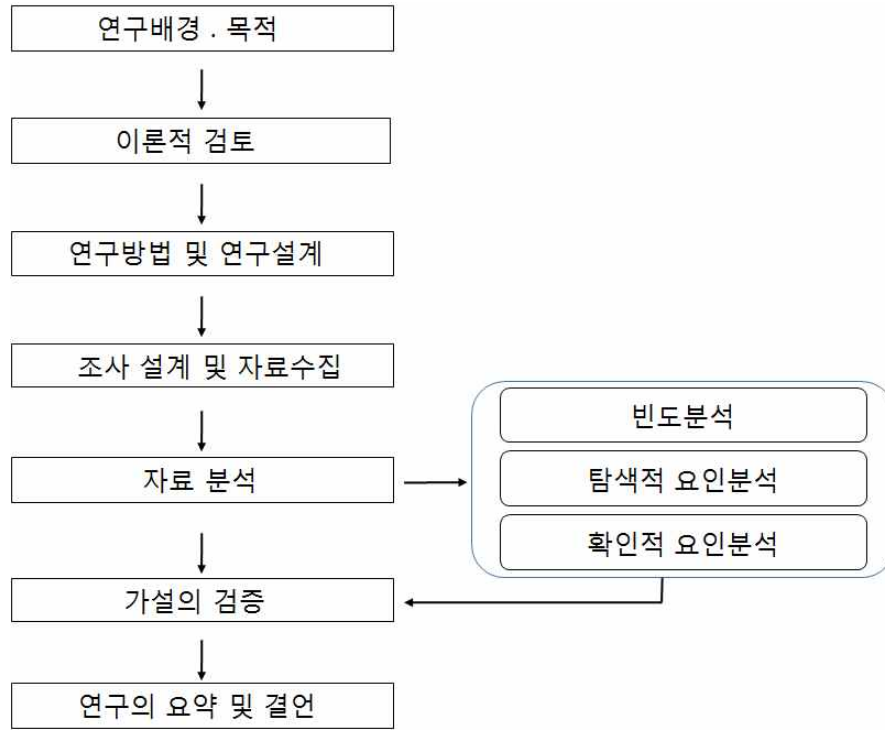
제4장은 분석결과에 대한 데이터를 제공하고 가설을 검증한 뒤 이를 바탕으로 정책적 시사점을 제시하였다.

제5장은 연구된 내용을 토대로 결과를 요약하고 시사점을 통하여 제언과 연구의 한계점, 향후 연구방향에 대해 제시하였다.

본 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 문헌연구와 실증조사를 단계적으로 실시하였다.

문헌연구를 통해 온라인 관광정보의 개념과 선행연구 사례를 검토하고 분석한 다음 연구논제에 따른 온라인 관광정보 신뢰성과 온라인 관광정보 만족도가 관광만족에 미치는 영향에 규명하기 위하여 설문조사를 통하여 수집한 자료를 이용한 통계분석을 실시하였다.

본 연구를 수행하기 위하여 [그림 1-3]과 같은 구조로 설정하였다.



(그림 1-3) 연구의 구성 및 흐름도

제2장 이론적 고찰

제1절 온라인 관광정보의 신뢰성

1. 온라인 관광정보 개념

관광은 현대인에게 있어 생활의 일부분이다. 소득 수준이 높아졌으며, 여가활동에 대한 기대가 커지면서 관광의 욕구도 덩달아 높아졌다. 관광을 위해서는 일반적인 정보가 필요하며, 습득된 관광정보는 관광지를 선택하는데 있어 중요한 역할을 한다. 관광정보는 관광상품에 대한 정보로서, 관광객이 관광과 관련된 의사결정을 하는데 필요한 자료나 각종 정보 등을 말한다(오성수, 2013).

관광정보에 대한 개념은 학자마다 연구 분야에 따라 다소 다르게 정의할 수 있지만 큰 틀에서의 의미는 대동소이하다고 할 수 있다.

한국문화관광정책연구원(2005)은 관광객에게 관광자원을 소개하고, 관광편의 시설 등에 대한 정보를 제공하여 낯선 지역을 찾았을 때 오는 불안감이나 심리적 위축감을 해소시킴으로써 편안하고 안전한 관광행위를 할 수 있도록 돕는 인적서비스 행위를 관광정보라고 정의하였다.

또 표원정(2011)은 관광객과 관광대상을 연결하는 매체라며 관광객 입장과 사업체 입장, 즉 관점 차이에 따라 달리 설명하였다. 관광객 입장에서 관광정보는 관광욕구와 관광동기를 불러일으키는 정보라고 하였으며, 관광대상 및 관광활동을 제공하는 사업체의 입장에서 관광정보는 지역과 기업 이미지를 형성하는 도구라고 정의하였다.

관광정보는 관광객의 목적지 선택과정에 영향을 미치고 관광객이 관광활동을 통하여 편리하고 유익함을 얻는데 도움이 되는, 특정 관광지와 관광조직 및 설비, 이용수단 등에 관련한 일련의 사전 지식인 셈이다(강보성, 2003).

따라서 관광정보는 관광객이 관광활동을 위하여 수집하는 각종 자료와 관광사업체가 관광객에게 홍보를 위하여 제공하는 각종 정보로서 관광지와 관광객을

연결하는 매개이기도 하다(오성수, 2013).

선행연구들을 토대로 관광정보의 개념을 정리하면 [표 2-1]과 같다.

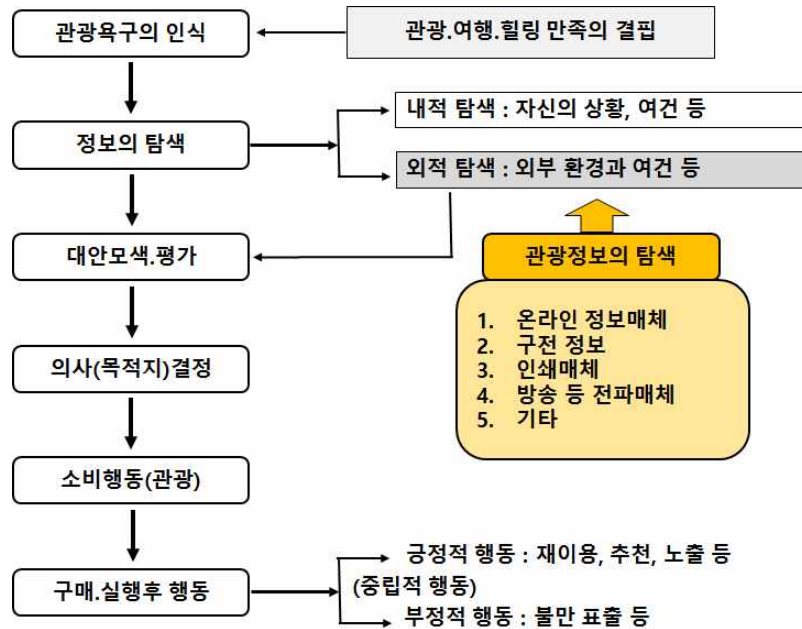
[표 2-1] 관광정보의 개념

연구자	개 념
김천중(1998)	관광객에게 관광욕구를 충족시키고 관광행동 결정에 유익한 정보, 관광사업체와 관광기관에게 관광수요와 공급, 또한 관광객 행동에 관한 의미 있는 모든 정보
강보성(2003)	관광객의 목적지 선택과정에 영향을 미침. 관광객이 관광활동을 통하여 편리하고 유익함을 얻는데 도움이 되는, 특정 관광지와 관광조직 및 설비, 이용수단 등에 관련한 일련의 사전 지식
한국문화관광정책 연구원(2005)	관광객에게 관광자원을 소개하고 관광편의 시설 등에 대한 정보를 제공하여 낯선 지역을 찾았을 때 오는 불안감이나 심리적 위축감을 해소시킴으로서 편안하고 안전한 관광행위를 할 수 있도록 돕는 인적 서비스 행위
표원정(2011)	관광객의 입장에서는 관광욕구와 동기를 불러일으키는 체계화된 정보이며, 관광대상 및 관광활동을 제공하는 사업체 입장에서는 지역 및 기업 이미지를 형성하는 도구
오성수(2013)	관광객이 관광활동을 위하여 수집하는 각종 자료와 관광 사업체가 관광객에게 홍보를 위하여 제공하는 각종 정보로서 관광지와 관광객을 연결하는 매개체.

자료 : 선행연구 토대로 연구자 정리

한편, 소비자 관광의사결정 과정에서의 관광정보는 욕구의 인식으로부터 시작하여 의사결정에 이르는 정보탐색과정에 있어 매우 중요한 역할과 결정적인 비중을 차지한다. 이는 관광정보가 소비자의 필요한 내용을 효율적으로 탐색하고 습득함으로써 대안의 모색 후 의사결정과 소비행동(관광)에 매우 중대한 영향을 미치기 때문이다. 의사결정을 위한 과정상의 정보의 탐색은 크게 내적 탐색과 외적 탐색으로 구분할 수 있는데 그 중 외적탐색 요소로는 온라인 정보, 구전정보, 인쇄매체에 의한 정보, 전파매체 등에 의한 다양한 관광정보가 필요하며 그중 온라인 관광정보가 매우 중요한 위치를 차지한다. 이러한 소비자 의사결정 과정상의 관광정보 필요성과 중요성은 오늘날의 관광 유형이 과거 대비 관광회사의 기획 등을 통한 단체관광의 성격이 줄어들고 개인 또는 가족 중심의 개성 관광과 힐링 여행 등으로의 여행 특성의 변화와 개별 여행객들의 풍부한 사전정보의 수집을 통한 확실성과 사전 만족감 등을 통한 심리적 안정과 온라인 기반의 전자

기기의 발달과 보편화로 인한 사회적 욕구의 증가에 기인한다. [그림 2-1]은 소비자 행동이론에 근거한 관광소비자의 의사결정 과정을 도식화 한 것이다.



(그림 2-1) 소비자 행동이론적 관광의사결정 과정

인터넷을 매개로 하는 온라인 관광정보는 실제 공간에서 일어나는 오프라인 관광정보와는 많은 측면에서 구별된다.

온라인 관광정보는 온라인 상에서 웹사이트를 통해 제공되는 정보라 할 수 있다. 특히 IT의 발전과 함께 관광객들의 수요 욕구가 확대되면서 온라인 관광정보는 시간이 지날수록 중요해 지고 있다(오성수, 2013).

이경희(2012)는 온라인 관광정보를 웹(web) 상에서 제공되는 관광정보로서 관광객의 선택행동, 구매의사 결정, 만족, 행동의도에 도움을 주는 정보의 일체라고 정의하였다.

최현식(2009)은 언제, 어디에서나 무선단말기를 통하여 관광지 및 관광지 주변 교통, 음식, 숙박 등을 제공하는 것을 온라인 관광정보라고 하였으며, 양성수(2008)는 인터넷을 활용한 관광정보로서 관광객 의사결정 과정 및 행동에 영향을 끼치는 일체의 정보라고 하였다.

김나희(2001)는 네티즌들에게 제공하는 관광목적지와 관련된 일체정보와 관광지 내 제반활동에 관한 정보로서, 네티즌들의 의사결정이나 행동, 활동에 도움을 주는 관광과 관련된 일체정보로 정의하였다. 특성으로는 정보의 다양성, 정보제공의 상호작용성, 표적집단의 접근 용이성, 즉각적 효과측정 및 반응 평가, 상세정보 제공 가능성, 기관별 특화된 정보제공, 정보제공 효과의 강화, 이용자 선택성 확대, 경제성, 인터넷 정보 제공 대상의 무제한성, 정보제공의 무제한성 등을 제시하였다(김나희, 2001)

기존의 전통적인 관광정보가 관련 서적이거나 지인을 통한 구전을 많이 이용한 것에 반해 인터넷을 통한 온라인에서의 관광정보는 기존 관광정보와 다른 점들이 분명히 존재한다. 오프라인 관광정보는 한 번 생성되면 수정이나 업데이트에 적지 않은 비용과 노력이 들지만 온라인 관광정보는 실시간 업데이트가 가능하다. 덧붙여 오프라인 관광정보의 경우 공간적, 기능적 제약으로 인해 한 번에 획득할 수 있는 관광정보의 양이 한정되어 있지만 온라인 관광정보는 정보의 범위와 폭이 무제한적이다. 오프라인 관광정보가 제공자 위주의 제한된 정보인데 비해 온라인 관광정보는 이용자들이 필요한 정보만을 선택하여 접할 수 있는 이용자 중심의 정보라고도 할 수 있다(김정미, 2010).

조효진(2006)은 온라인 관광정보를 관광객의 의사 결정과 즐거움을 위해 네트워크 환경을 통하여 제공되는 디지털화된 콘텐츠라고 정의하였다. 그리고 그 특성으로 업데이트가 용이한 최신성, 검색을 통한 사용의 편리성, 시간 및 공간의 제약이 없는 접근성, 멀티미디어에 의한 풍부함, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 상호작용성 등이라고 설명하였다.

선행연구들을 토대로 온라인 관광정보의 개념과 특징을 정리하면 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 온라인 관광정보 개념과 특징

연구자	개념 및 특징
오성수(2013)	온라인 상에서 웹사이트를 통해 제공되는 정보
이경희(2012)	웹(web) 상에서 제공되는 관광정보 관광객의 선택행동, 구매의사 결정, 만족, 행동에 도움을 주는 정보의 일체
최현식(2009)	언제, 어디에서나 무선단말기를 통하여 관광지 및 관광지 주변 교통, 음식, 숙박 등을 제공하는 것
양성수(2008)	인터넷을 활용한 관광정보로서 관광객 의사결정 과정 및 행동에 영향을 끼치는 일체의 정보
김나희(2001)	인터넷 사용자들에게 제공되는 관광목적지 일체정보와 관광지 내 제반활동에 관한 정보 정보의 다양성, 정보제공의 상호 작용성, 표적 집단의 접근 용이성, 즉각적 효과측정 및 반응 평가, 기관별 특화된 정보제공, 상세정보 제공 가능성, 정보제공 효과의 강화, 이용자 선택성 확대, 경제성, 인터넷 정보 제공 대상의 무제한성, 정보제공의 무제한성
김정미(2010)	실시간 업데이트가 가능 정보의 범위와 폭이 무제한적, 이용자 중심의 정보
조효진(2006)	관광객의 구매의사 결정과 즐거움을 위해서 네트워크 환경을 통해 제공되는 디지털화된 콘텐츠 시·공간의 제약이 없는 접근성, 멀티미디어에 의한 풍부함, 업데이트가 용이한 최신성, 검색을 통한 사용의 편리성, 쌍방향의 커뮤니케이션이 가능한 상호작용성

자료 : 선행연구 토대로 연구자 정리

인터넷 관광정보 유형을 처음 분류한 진효재(2000)는 온라인 관광정보의 유형을 예약정보를 비롯해 여행정보, 경험정보, 가격정보, 교통정보 등 5가지로 분류하였다.[표 2-2 참조] 첫째, 예약정보는 숙박, 항공권, 렌터카, 기차표 등의 예약 및 구매에 관한 정보이며, 둘째 여행정보는 자연경관, 축제, 주변관광지, 문화재, 유적 등의 관광자원에 관한 정보다. 셋째, 경험정보는 여행을 직접 경험한 사람들이 제공하는 다양한 형태의 정보다. 넷째, 가격정보는 여행상품가격이나 가격 할인 정보, 할인쿠폰 등에 관한 정보를 말하며, 마지막 교통정보는 교통요금이나 시간표와 같은 관광지까지의 교통편에 관한 정보를 말한다.

[표 2-3] 온라인 관광정보 유형

대분류	소분류
예약정보	숙박, 항공권, 렌터카, 기차표 등 예약 및 구매
여행정보	자연경관, 축제, 주변관광지, 문화재, 유적 등 관광자원
경험정보	관광경험자가 제공하는 정보
가격정보	여행상품가격, 가격할인 정보, 할인쿠폰 등
교통정보	교통요금, 시간표 등 교통편에 관한 정보

자료 : 전효재(1999) 인터넷관광정보의 네티즌 인지도에 관한 연구, 한국레크리에이션교육학회지

황경성(2001)은 인터넷을 통하여 탐색하는 관광정보를 관광지 자체에 관한 정보를 비롯해 관광지 주변 교통정보 및 숙박시설 정보, 부대시설 정보, 음식점 정보, 관광뉴스나 이슈 등으로 분류하였다.

김진섭(2008)은 교통정보, 숙박정보, 목적지정보, 관광지정보, 쇼핑·레저·이벤트 정보로 분류하기도 하였다.

본 연구에서는 온라인 관광정보란 ‘사용자가 온라인을 통해 획득할 수 있는 관광에 필요한 모든 정보’라고 요약하고자 한다.

2. 온라인 관광정보 신뢰성

일반적으로 신뢰에 대한 개념은 연구 분야나 연구자마다 다르게 표현하기도 하지만 개인 또는 조직 간에 일반적으로 많이 사용되고 있으며, 다양한 사회과학 분야에서는 중요한 개념으로 인식되고 있다. 일상생활에서도 많이 사용되는 신뢰에 대해 경제적 관계와 같은 특수한 맥락에서 그 역할과 기능을 규정한다는 것은 어렵다(신동엽, 1999).

신뢰에 관한 연구는 많은 연구자에 의하여 매우 활발하게 진행되고 있다.

신뢰는 타인의 미래 행동이 자신에게 호의적이거나 최소한 악의적이지 않을 가능성에 대한 기대와 믿음을 말할 수 있다. 즉 신뢰는 상대가 어떻게 행동할 것이라는 믿음 하에 상대방의 협조를 기대하는 것이라고 볼 수 있다(홍재우, 2005).

Rotter(1967)는 신뢰를 타인이나 단체의 말, 언어, 글 등에 의해 예상할 수 있

는 것에 대한 믿어도 될 것이라는 의지라고 정의하였고, Luchmann(1979)은 사건의 복잡성을 줄이기 위한 기대에 따른 자신감과 긍정적 기대를 얻는 것이라고 의미를 부여하였다.

Mogan & Hunt(1994)는 신뢰를 상대방의 행동이 자신에게 선한 마음이나 악한 마음이 들지 않을 것이라는 기대와 믿음이라고 정의하였다.

Gefen et al(2003)은 신뢰를 일반적인 믿음과 구체적 신념, 그리고 조합된 믿음으로 구분하였는데, 일반적 믿음은 신뢰대상에 대한 일반적 믿음이고, 구체적 신념은 신뢰의 대상이 가지는 특징으로 능력 또는 배려에 대하여 가지는 믿음이며, 조합된 믿음은 이같은 특징들의 조합이라고 설명하였다.

Dyer와 Chu(2003)는 신뢰를 두 가지 측면으로 구분하였다. 첫째는 상대가 자신의 역할을 효과적이고 신뢰할 수 있게 수행할 수 있는 믿음이며, 둘째는 새로운 어떤 상황이 일어나고 결속수준이 형성되기 전에 상대방이 다른 사람에게 이익을 제공하려는 의도 또는 동기가 있을 것이라는 데 밑바탕이 있다고 하였다.

서정모(2008)는 신뢰란 상대방의 말 또는 약속이 믿을 만하고 의무를 다할 것이라는 믿음의 정도라고 하였으며, 정용균(2009)은 신뢰의 개념을 단순히 하나의 단일 개념으로 보고 연구를 진행하지 않고, 신뢰를 인간의 합리성에 근거하여 형성되는 객관적 신뢰와 감정적 측면에 근거하여 형성되는 주관적 신뢰, 두 가지 개념으로 구분하여 연구를 진행하기도 하였다.

선행연구들을 토대로 신뢰의 개념을 정리하면 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 신뢰의 개념

연구자	개념
홍재우 (2016)	상대가 어떻게 행동할 것이라는 믿음을 바탕으로 상대방의 협조를 기대하는 것
서정모 (2008)	상대방의 말 또는 약속이 믿을 만하고 의무를 다할 것이라는 믿음의 정도
Gefen et al (2003)	신뢰를 일반적인 믿음, 구체적 신념, 그리고 조합된 믿음으로 구분. 일반적 믿음은 신뢰대상에 대한 일반적 믿음이고, 구체적 신념은 신뢰대상이 가지는 특징으로 능력, 배려에 대하여 가지는 믿음이며, 조합된 믿음은 이러한 특징들의 조합
Luhmann (1979)	사건의 복잡성을 줄이기 위한 기대에 따른 자신감과 긍정적 기대를 얻는 것

Mogan & Hunt(1994)	상대방의 미래행동이 자신에게 호의적이거나 악의적이지 않을 것이라는 기대와 믿음
Rotter (1967)	타인이나 단체의 말, 언어, 글 등에 의해 예상되는 것에 대해 믿어도 될 것이라는 의지

자료 : 선행연구 토대로 연구자 정리

선행연구들을 종합해보면 신뢰성(Credibility)은 사람이 어떠한 대상에 대해서 믿을 수 있다고 인지한 정도를 의미하는 것으로, 일반적인 설득커뮤니케이션에서 사용자의 태도 및 행동을 변화시키는 것에 큰 영향을 주는 것으로 알려져 있다(윤태정, 2013)

온라인관광정보의 신뢰성은 본질적으로 관광객의 정보이용 과정 중에 발생하는 신뢰성을 포함한다. 관광객은 관광 전은 물론 관광 중에도 관광정보를 검색하고 이용해야하기 때문이다.

결국 직접 만날 수 없는데다 잘 알지 못하는 온라인 환경에서의 신뢰는 오프라인에서보다 더욱 중요하다. 왜냐하면 온라인에서의 정보탐색은 오프라인 환경에 비해 불확실하기 때문이다.

김미라·이기춘(2004)은 서비스 분야에서 신뢰가 매우 중요하다면서 고객이 경험하기 전에 구매를 결정해야 하기 때문이라고 하였다.

이는 관광 분야에서의 서비스는 고급화된 서비스를 판매하기 위해 존재한다고 말할 수 있는데 관광을 시작한 관광객들에게 더욱 즐겁고 유쾌한 관광이 될 수 있는 서포터 역할을 수행하기 때문이다.

신뢰는 기업과 소비자 사이에 있어서도 매우 중요하다.

높은 수준의 신뢰는 기업과 소비자 간의 관계 발달에 중요한 영향 요인이 되는데 재구매나 타인에게 추천 등 소비자의 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Mogan & Hunt, 1994).

기업의 장기적인 이익은 고객과 높은 신뢰 수준을 바탕으로 관계적 교환을 통하여 이뤄지기 때문인데 이들의 관계가 신뢰적이면 갈등이 발생한다고 하더라도 긍정적인 결과를 가져와서 장기적인 관계를 유지할 수 있게 된다(Ganesan, 1994). 그러므로 기업과 고객 사이의 높은 수준의 신뢰는 기업의 경쟁력을 강화한다(김민수, 2012).

인터넷이 발달함에 따라 관광객은 관광정보를 웹사이트에서 찾기 시작했다. 직접 관광을 하지 않더라도 관광지 모습을 비롯해 문화와 역사, 이벤트 등 관광지에 거주하는 사람들의 삶의 모습까지 인터넷을 통해 간접 체험할 수 있게 됐다. 때문에 웹사이트 상의 관광정보는 관광객이 의사결정을 하는데 있어서 위험 요인을 줄여줌으로서 올바른 판단을 내리게 한다(이경희, 2012).

그러나 다양한 관광정보 자원을 연결하는 거대한 공간이 구축되고 가상공간에서 유통되는 정보의 양이 기하급수적으로 증가하면서 정보의 신뢰성에 대한 중요성이 부각되고 있다. 특히 정보의 활용성과 중요성을 증대시켰지만 정보이용자에게 무질서해 보이는 카오스적 혼란을 야기하였으며, 디지털 정보의 신뢰성에 대한 의문은 더욱 심화되고 있다(윤태정, 2013).

가령 특정 목적지에 대한 정보가 필요하여 검색해 보면 정말 다양한 정보가 존재하지만 어떤 정보가 맞는 것인지 혼동될 때가 매우 많다. 경제적 목적 때문에 직접 경험하지도 않고 글을 올리는 경우가 있으며, 내용이 제목과는 다르게 사람들의 관심만 집중시키기만 하고 전혀 필요 없는 내용의 정보도 있다.

이 같은 이유로 인터넷은 정보의 바다라 불릴 정도로 상당히 많은 양의 정보가 쌓여 있지만 어떤 정보를 클릭하고 받아 들이냐에 대한 2차 문제가 존재한다. 정보제공자들이 모두 정확한 정보만을 올리는 것이 아니기에 정보는 얼마든지 가공되고 조작될 수 있다.

이러한 이유로 관광객은 목적에 적합한 고급 관광정보를 선별하기 어려워졌다. 나아가 손쉽게 획득한 관광정보는 활용단계에서 목적 및 활용에 적합하지 않게 되어 쓸모없게 되는 경우가 빈번해 졌다(윤태정, 2013). 결국 유통되는 모든 관광정보나 지식은 누구나 참여하고 생산하고 공유할 수 있다는 특성상 전문성과 신뢰도의 문제가 뒤따르고 있다(최항섭·김희연·장종인, 2006).

정보의 신뢰도는 소비자의 탐색정보에 대한 수용 및 구매 결정에 영향을 미치게 되는데 이는 정보원에 대한 높은 신뢰도가 형성될 때 소비자들은 그 정보를 덜 의심하게 되기 때문이다.

쉽게 설명하면 같은 소식을 접하더라도 어떠한 매체를 통하여 소식을 접하였는지에 따라 다른 시각을 가지게 된다는 것이다.

[표 2-5] 대학생들의 인터넷과 SNS 신뢰도

구분	신뢰하지 않는다	보통이다	신뢰한다
인터넷	61.2%	24.2%	14.2%
SNS	74%	17.9%	7.6%
TV	56.4%	29.3%	14%
신문	54.5%	27.9%	17.3%

자료 : 뉴스토마토, 2015.04.15

그렇다면 인터넷과 스마트폰 활용이 가장 활발한 20대는 정보원을 얼마나 신뢰하고 있을까? 2014년 12월 지속가능협동조합 ‘바람’ 소속 대학생 기자단 ‘YeSS’가 대학생 2000여 명을 상대로 인터넷과 SNS(Social Network Service)에 대한 신뢰도를 조사한 결과, ‘신뢰하지 않는다’라는 답변이 각각 61.2%, 74%로 나타났다.[표 2-5 참조] 반면 ‘신뢰한다’는 답변은 14.2%, 7.6%로 ‘신뢰하지 않는다’는 답변에 크게 못 미쳤다. 대학생들로부터 인터넷과 SNS가 신뢰를 받지 못하는 것으로 밝혀진 것인데 스마트폰을 통해 가장 쉽게 접할 수 있는 것이 인터넷과 SNS라는 점을 감안한다면 놀라운 결과가 아닐 수 없다. TV나 신문 역시 절반이 넘는 인원이 신뢰하지 않는다고 답했다. 결과적으로 가장 자주, 그리고 가장 쉽게 접하는 매체를 본인들 스스로 신뢰하지 못한다는 것인데 인터넷 상에서의 정보는 그것을 확산시키는 사람의 시각에 맞게 변형되기 쉬우며, 사실관계 또한 확인하기 어렵기 때문이다. 즉 인터넷과 SNS에서는 기존 대중매체(TV나 신문)의 정보가 과생되어 나오면서 상당수 개인의 입맛에 맞게, 원래 내용보다 더욱 부풀려지거나, 반대로 축소되기 때문에 신뢰하기가 어렵다는 것이다. 특히 기존 대중매체마저 신뢰하기 어려운 상황에서 정보가 확대 재생산 되는 인터넷과 SNS의 정보는 더더욱 신뢰하기가 어렵다. 신문과 TV, 인터넷, SNS를 신뢰하지 못하는 중요한 이유는 정보원이 제공하는 정보를 믿기 어렵기 때문이다. 즉 신문과 TV에서 나오는 정보는 정보를 제공하는 매체의 시각에서 한차례 걸러진 뒤 다시 제공되기에 이를 곧이곧대로 받아들이기엔 무리가 있다는 것이 설문에 참가한 대학생들의 공통된 의견이다. 인터넷과 SNS에 대한 신뢰도가 낮은 이유도 비슷하다. 익명성과 더불어 정보가 확대 재생산되는 특징 때문에 이들이 제공

하는 정보를 신뢰하기 어렵다. 그런 이유로 인터넷과 SNS라는 정보원을 신뢰할 수 없다는 것이다. 결국 인터넷과 SNS 정보에 대한 신뢰도를 높이기 위해 정보원이 제공하는 정보의 질적 향상과 더불어 높은 신뢰성을 갖춰야 할 것이다(뉴스토마토, 2015. 04. 15).

이처럼 21세기 IT 정보화시대의 현 시점에서, 정보에 대한 신뢰는 현저하게 떨어져 있는 상태다. 관광정보 역시 온라인에서는 많은 양의 정보가 검색된다. 정보의 홍수에 휩쓸려 익사할 정도다. 그러나 그 수많은 정보 모두를 신뢰하지는 않는다.

김동원(2004)은 온라인 상에서 신뢰를 구축하기 위해서는 3요소가 필요하다고 하였다. 첫째 사이트에 대한 신뢰, 둘째 사이트에서 보이는 정보에 대한 신뢰, 셋째 해당 사이트의 서비스에 대한 신뢰다.

정보에 대한 신뢰는 사이트가 신뢰되지 않으면 구축될 수 없으며, 실행에 대한 신뢰가 형성되기 위해서는 사이트와 그곳에서 제공되는 정보에 대한 신뢰가 먼저 필요하다. 사이트에 대한 신뢰는 이 모든 3요소가 잘 실행되지 않고서는 구축되지 않는다(조효진, 2006).

바꿔 설명하면 웹사이트의 정보는 믿을 수 있어야 하고, 최신 정보여야 하며, 이해하기 쉬워야 사용자에게 신뢰를 줄 수 있다.

온라인 정보 서비스 품질 향상을 위한 구성요인으로 Johnson과 Mistic(1999)은 정확성, 사이트 접근성, 시스템 검색 속도, 정보성, 창의성, 용이성, 홈페이지 색상과 디자인 등이 높은 점수를 받아야 한다고 하였다.

김나은·김민화(2010)는 동의성, 생생함, 정확성, 적시성, 유희성 등이 포함되어야 관광정보 서비스품질이 향상되며, 박현지 외 3명(2014)은 온라인 관광정보서비스 품질을 신뢰성을 비롯해 적시성, 간결성, 유희성으로 구분하여 연구하기도 하였다.

소비자 관점에서 볼 경우 신뢰는 3단계를 거쳐 이루어지는데 첫 단계는 혼돈 단계이다. 특정 사이트를 처음 접하게 되면 정보의 안전성에 대한 불안과 불확실한 서비스 품질 등으로 인해 혼돈에 빠지게 된다. 이때에는 신뢰가 존재하지 않거나 외재적인 단서에 의존하여 시험구매를 하게 된다. 둘째는 신뢰를 확인하는 단계로서, 이용자의 통제력을 보장해 주는 안전성을 재확인하는 과정이다. 여기

서 방문자는 외재적 신뢰와 내재적 신뢰에 동시에 의존하여 구매하게 된다. 셋째 단계는 신뢰를 유지하는 단계로, 안전성이 확보되었을 때 브랜드, 검색 만족, 기술력과 같은 것에 주의를 기울이고 이는 다시 사용 경험을 통하여 안전성을 강화하는 역할을 한다(이경희, 2012).

본 연구에서는 선행연구들을 토대로 관광정보 신뢰성을 ‘관광정보 이용목적에 부합하고 활용에 적합한 위험요인과 오류가 적은 정보의 특성’으로 정의하였다.

3. 신뢰성에 관한 선행연구

조효진(2006)은 ‘온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구’에서 관광정보의 신뢰 구축에 영향을 주는 요인으로 정보의 생생함, 전문성, 사용의 편리성을 선정하였다. 이는 관광정보 사이트를 구축할 경우 사이트의 편리성과 전문성, 정보의 생생함이 신뢰성을 높이는 우선 요소라는 결과를 보여주고 있다. 그는 정보의 생생함을 위해 관광정보 내용은 보다 구체적이어야 하는데 최근 활성화된 UCC(User Created Content)와 같은 동영상을 이용한 정보나 여행블로그를 통한 경험정보를 이용하는 것이 생생한 정보를 전달하는데 많은 도움이 될 것이라고 언급하였다.

이상기(2011)는 ‘온라인 여행정보 탐색에서 정보신뢰와 태도가 수용의도에 미치는 영향’ 연구에서 태도 형성에 영향을 미치는 신뢰를 확보할 수 있는 정보 제공이 필요하다며, 이 때 정보제공자는 편견 없는 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하여야 한다고 주장하였다.

윤태정(2013)은 ‘관광목적지에 대한 모바일관광정보의 신뢰성이 관광목적지만족과 재방문 의도에 미치는 영향’ 연구에서 모바일관광정보의 신뢰성이 관광객의 행위의도에 유의한 영향이 있음을 규명하여 모바일 환경에 따른 신뢰할 만한 관광정보가 실질적으로 관광객의 행동에 영향을 줄 수 있다고 강조하였다.

김태경(2013)은 ‘SNS 정보 품질 특성이 관광정보 신뢰, 만족 및 관광 지식 공유에 미치는 영향’을 연구하면서 관광정보 신뢰는 관광정보 만족에 정(+)의 영향 관계를 보이고 있었다며, 이용자는 정보의 홍수 시대에 놓여 있기 때문에 검증되지 않은 정보의 빠른 확산은 결국 이용자의 만족에 직접적인 영향을 주게 된다고 하였다. 이에 따라 믿을 수 있는 정보를 제공하기 위해 관리자의 역할이 더욱

중요하다고 주장하였다.

Rieh & Belkin(1998)은 온라인 정보의 신뢰성에 영향을 미치는 7가지 요인으로 정보원을 비롯하여 정보의 내용, 제시, 형태, 즉시성, 정확성, 그리고 업로드의 속도 등을 언급하면서 온라인 정보의 인지적 권위와 신뢰성을 오프라인과는 다르게 판단되어 진다고 하였다.

이경희(2013)는 ‘Web 2.0 환경에서 온라인관광정보 속성이 관광객의 만족, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향’ 연구에서 온라인관광정보속성과 신뢰의 영향관계, 만족과 신뢰의 영향관계, 신뢰와 행동의도와의 영향관계를 규명하였다.

김화룡(2010)은 ‘레저스포츠관광 웹사이트 속성이 지각요인, 신뢰, 행동의도에 미치는 영향’에 관한 연구에서 간결하면서 편리한 사이트의 속성보다는 좋은 정보가 이용자들에게 높이 평가되는 것으로 나타났다고 하였다. 또한 정보의 유용성이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는 것을 검증하였다.

온라인 관광정보 신뢰성에 관한 선행연구들을 요약하면 [표 2-7]과 같다.

[표 2-6] 온라인 관광정보 신뢰성에 관한 선행연구 요약

연구자	연구 주제	연구 요약
조효진 (2006)	신뢰와 관계지속	관광정보 신뢰 구축에 영향을 미치는 정보요인으로 정보의 생생함, 전문성, 사용의 편리성을 선정
이상기 (2011)	수용의도에 미치는 영향	태도 형성에 영향을 미치는 신뢰를 확보할 수 있는 정보 제공 필요
윤태정 (2013)	관광목적지 만족과 재방문 의도에 미치는 영향	신뢰할 만한 관광정보가 실질적으로 관광객의 행동에 영향을 줄 수 있음을 증명
김태경 (2013)	관광정보 신뢰, 만족 및 관광 지식 공유에 미치는 영향	관광정보 신뢰는 관광정보 만족에 정(+)의 영향관계를 보임
Rieh & Belkin (1998)	신뢰성에 영향을 미치는 7가지 요인	정보원, 정보의 내용, 형태, 제시, 즉시성, 정확성, 그리고 업로드의 속도 등을 제시
이경희 (2013)	관광객의 만족, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향	온라인관광정보속성과 신뢰의 영향관계, 만족과 신뢰의 영향관계, 신뢰와 행동의도와의 영향관계를 규명
김화룡 (2010)	행동의도에 미치는 영향	관광정보 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는 것을 검증

자료 : 선행연구 토대로 연구자 정리

제2절 온라인 관광정보 만족도

1. 만족도

일반적으로 심리학에서 말하는 만족도란 주어진 상황에서 그 상황에 영향을 미치는 여러 가지 요인들에 대한 감정 혹은 태도의 합이라고 한다(박기영, 2001).

Treacy(1985)는 정보에 대한 만족도를 이용자들이 자신의 정보욕구를 충족시키는데 있어서 정보시스템이 유용하다고 믿는 정도라고 하였다. 즉 이용자가 정보시스템을 활용함으로써 얻게 되는 이익을 통하여 만족을 얻게 되는 것이다.

박휘정(2002)은 관광정보 만족도를 관광객이 관광 목적지 방문 전에 이용했던 정보 매체에 대한 기대와 실제 관광 목적지 방문 후 얻은 경험을 통한 상호반응 작용에 의해 얻은 결과로 평가되는 정보매체 이용 후의 만족도라고 정의하였다.

관광객은 관광의 모든 과정에서 지속적으로 다양한 관광정보가 필요하다. 때문에 관광정보 만족도는 일반적으로 관광만족도에 직접적인 영향을 주며, 재방문의도 및 추천의도에도 유의적인 영향을 미친다.

따라서 관광객을 유치하고 정보를 제공하는 모든 프로그램과 물리적 개발 사항들은 관광체계에서 매우 중요한 요소가 될 수 있다(Gunn, 1979). 즉 관광객이 관광루트, 관광대상, 서비스, 가격 및 시설들에 대해 잘 알지 못한다면 이는 관광객뿐만 아니라 관광사업자에게도 만족을 주지 못하게 된다(조효진, 2006).

인터넷과 스마트폰으로 관광객들은 점점 더 똑똑해 지고 있다. 다양한 매체에서 제공하는, 다양한 관광정보에 대해 비교, 분석이 가능해 졌기 때문이다. 일반적으로 관광경험이 풍부하고 지적 욕구가 강한 관광객들은 여행하고자 하는 관광목적지에 대해 보다 정확하고 상세한 관광정보를 알고 싶어 한다.

때문에 관광정보 만족도가 향상되기 위해서는 관광지에서의 행사참가 가능 여부, 활동, 위락 공간, 부대시설 등 광범위하고 상세한 정보가 필요하다.

결국 관광정보는 관광목적지를 선택하기 이전은 물론 관광활동을 영위하기 전과 영위 과정에서 중요한 역할을 담당하는데 잠재관광객이 기대하는 관광정보와 실제 관광활동 중 그 기대치가 일치하거나 지각된 가치가 기대보다 클 경우 관

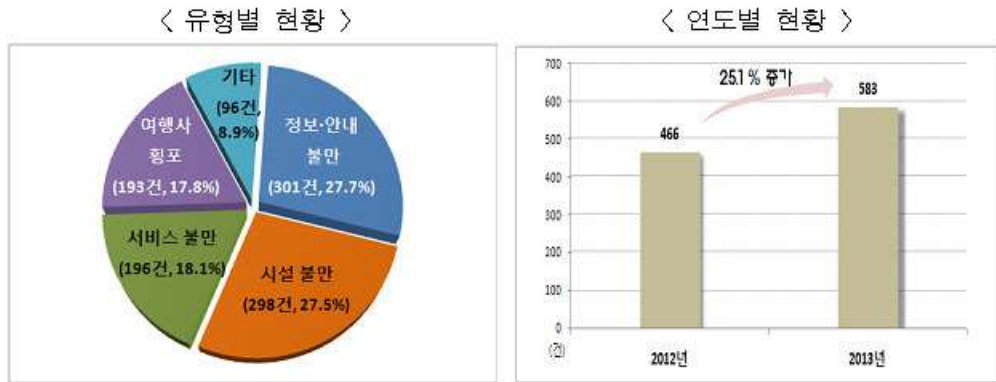
광정보에 만족하게 된다.

그러나 불행하게도 지자체, 공공기관 등 관광 관련 단체에서 제공하는 정보는 관광객을 만족시키지 못하고 있다.

국민권익위원회가 2012년 1월부터 2년 간 국민신문고로 접수된 국내여행 관련 민원 1,000여건을 분석한 결과, 부실한 여행정보 제공과 함께 관광지 안내 미흡으로 인한 불만이 301건(27.7%)으로 가장 많았다.[그림 2-2 참조]

이는 국내 여행이 대중화되고 국민들이 원하는 정보의 수준이 높아졌지만 지방자치단체나 관광 관련 공공기관이 제공하는 정보나 관광지 안내는 이에 미치지 못하고 있기 때문이다.

주요 민원내용으로는 관광 홈페이지에 잘못된 정보 게재를 비롯해 업데이트 미흡, 관광정보 부실, 관광지 안내도·표지판 부실, 관광안내소 운영 부실 등으로 나타났다. 관광정보가 직접적이든 간접적이든 관광객의 관광만족도에 영향을 미칠 수 있지만 공공기관이 제공하는 관광정보는 아직까지 국민들의 욕구를 채워주지 못하고 있는 게 사실이다.



자료 : 국민권익위원회(2014)

[그림 2-2] 2012~2013년 국민신문고 접수 국내여행 관련 민원 분석 결과

반면 정확하고 상세한 고품질의 관광정보만큼 중요한 게 그것을 탐색할 수 있는 관광객의 능력이다.

컴퓨터, 스마트폰, 관광 안내책자, 지도 등 여러 매체를 통하여 수많은 관광정

보가 제공되고 있지만 관광객의 입장에서 볼 때 관광정보의 수집이 쉽지 않다(손수진, 2015).

모든 관광정보는 효율적으로 탐색하고 습득할 때 정보로서 가치를 갖게 된다. 즉 다양한 관광정보가 온라인이나 오프라인에 존재하지만 관광객이 이를 제대로 이해하고 활용할 때 의미가 있다. 이는 관광정보가 무형의 서비스 상품으로 구성돼 있기 때문인데 정보 그 자체만으로도 중요하지만 정보를 제대로 탐색하는 것도 매우 중요하다. 그래야만 불확실성을 최소화하고, 올바른 의사결정을 할 수 있다.(오성수, 2013).

선행연구들을 토대로 본 연구에서는 관광정보에 대한 만족도를 심리학에서 정의내린 만족과 같은 맥락으로 ‘관광객이 관광활동 영위를 위한 사전·사후 수집 정보와 관련하여 관광활동 영위과정에서 얻은 경험적 결과의 상호반응을 통한 총체적인 감정 혹은 태도 수준’으로 정의하였다.

2. 재사용의도

재사용의도 또는 재구매의도는 제품에 대한 신념과 태도가 행동화될 때의 주관적 가능성이라 정의할 수 있다. 이는 소비자들의 만족이나 불만족이냐에 따라 큰 영향을 미친다(Engel, 1982).

소비자는 제품을 이용하거나 서비스를 경험한 후에 제품의 성과와 이용 전 기대를 비교하고 평가를 통하여 만족 또는 불만족 느낌이 형성된다. 그 결과 소비자는 그 제품이나 서비스를 다시 이용하려는 재이용의도를 가지게 되거나 불만족을 느낀 고객은 더 이상 제품이나 서비스를 이용하지 않게 된다(강성범, 2008).

재구매의도는 일반적으로 고객만족과 연계되는데 고객이 느끼는 불만족과 만족은 결국 고객의 재구매의도에 영향을 끼치게 된다. 즉 구매를 통하여 만족감을 느끼게 되면 충성도가 높아지고, 이에 따라 재구매의도도 덩달아 높아지는 것이다.

이처럼 고객은 제품이나 서비스 구매 후 태도뿐 아니라 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 기존 많은 연구들에서 증명된 일반적인 사실이다. 고객들의 제품이나 서비스 구매 이후 만족한 고객이 재구매를 한다면 기업은 지속적

인 매출을 기대할 수 있다. 특히 고정 고객이 증가할 가능성이 높기에 기업으로서는 장기적 운영에 큰 도움이 될 것이다. 반대로 불만족한 고객이 부정적 구전 커뮤니케이션을 일으킨다면 해당 기업은 이미지뿐만 아니라 매출에도 커다란 타격을 입게 된다. 이에 따라 고객 만족도가 높아짐에 따라 재구매의도에 긍정적인 영향을 주는 만큼 고객만족을 위한 서비스 전략이 우선시 되어야 한다. 그러나 전적으로 고객만족과 재구매의도가 반드시 일치하는 것은 아니다(Anderson, 1993). 그 이유는 만족과 재구매의도는 질적으로 완전히 다른 개념으로서, 만족은 인지의 영향요인이며, 재구매는 행동적인 요인이기 때문이다(장지훈, 2011).

본 연구에서는 온라인 관광정보가 관광만족에 미치는 결과로 관광객 만족도가 재사용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 관광객이 온라인을 통해 획득한 정보에 대하여 만족했을 경우 다음에도 온라인 관광정보를 이용할 가능성이 높지만 반대의 경우에는 높지 않기 때문이다. 또한 온라인 관광정보 만족도와 재사용의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 ‘다음에도 온라인을 통한 관광정보를 이용할 것이다’, ‘타인에게 온라인 관광정보 이용을 추천하겠다’, ‘시간이 걸리더라도 온라인 정보를 이용할 것이다’의 3개 문항을 제시하였다.

3. 만족도에 관한 선행연구

온라인 관광정보 만족도에 관한 선행연구들을 살펴보면 사용자, 즉 관광객 만족도가 높을수록 재방문의도나 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다.

먼저 장려운(2010)은 ‘온라인 관광정보 신뢰성이 정보검색 만족도와 재방문의도에 미치는 영향’ 연구에서 관광정보의 신뢰성이 관광정보검색의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광정보검색 만족도는 관광정보 사이트의 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이경희(2013)는 ‘Web 2.0 환경에서 온라인관광정보 속성이 관광객의 만족, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향’ 연구에서 온라인관광정보 사용자 만족은 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 검증하였다.

김정만·임성택(2004)은 ‘호텔 웹 서비스의 품질이 고객만족, 구전과 방문에 미치는 영향’에 대한 연구에서 웹 서비스의 품질을 정보 제공성, 거래의 용이성, 디

자인, 의사소통, 시스템 응답성요인으로 구분하였는데 정보 제공성, 디자인, 의사소통이 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족은 행위의도에 영향을 미친다고 하였다.

김희진(2014)의 ‘관광정보 특성에 따른 평가요인 만족도 및 신뢰, 행동의도에 관한 연구’에서는 관광정보의 특성(유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성)이 관광정보 만족도에 영향을 미치며, 웹사이트의 만족도가 높을수록 행동의도에 더 강하게 영향을 미친다고 언급하였다.

차국려(2016)는 ‘온라인 관광정보 서비스품질이 관광만족도와 재이용의도에 미치는 영향’ 연구에서 온라인관광정보 서비스품질(정보적 품질, 시스템적 품질, 서비스적 품질)은 관광만족도와 재이용의도에 유의한 영향을 미친다고 검증하였다. 이에 따라 관광정보서비스를 도입하고자 하는 사업체는 관광객이 지각한 관광정보 서비스품질을 높이기 위하여 정보적·시스템적·서비스적 품질 등의 3가지 측면을 모두 고려하여 이들을 향상시키기 위해 노력하고, 관련 정책을 마련하여 정보전달 매체로서의 가치를 극대화할 수 있는 방안을 찾아내야 한다고 조언하였다.

유서희(2016)는 온라인 관광정보 만족이 행동의도에 미치는 영향의 검증결과, 정보만족이 클수록 행동으로 옮기려는 의도도 커지는 것으로 나타났다고 설명하였다.

송은경(2009)은 ‘관광정보 웹사이트 만족도가 관광목적지 이미지에 미치는 영향’ 연구에서 웹사이트 만족도(편리성, 다양성, 구체성, 신뢰성)가 관광의사결정(의사결정영향, 타인추천)에 미치는 영향을 검증한 결과, 웹사이트 만족도가 관광의사결정에 모든 면에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 설명하였다. 이에 따라 관광객을 유치하는데 있어 웹사이트를 통한 정보 제공과 홍보가 매우 중요함을 확인할 수 있었고, 웹사이트의 정보에 대한 신뢰성을 확보하는데 가장 큰 비중을 두어야 할 것으로 보인다고 언급하였다.

다만 최현식(2009)은 ‘모바일 관광정보 서비스 및 소비자 특성이 관광만족과 재사용 의도에 미치는 영향’ 연구에서 관광정보 정확성과 관광만족도 관계를 분석하였는데 관광정보 정확성은 목적지를 선택할 만큼 매우 중요하기 때문에 정확해야 하지만 분석결과 정확성은 관광만족도와 유의한 결과를 얻지 못하였다. 그는 이러한 결과가 관광 활동 중에 지속적으로 정보를 검색하게 되는데, 정보에

대해 관광객은 만족을 하지 못하기 때문이라고 분석하였다. 이에 따라 모바일 관광정보서비스는 정확성을 높이기 위해 지속적으로 최신 관광정보를 업데이트하고, 정확한 관광정보로 관광객에게 신뢰를 받을 수 있도록 노력해야 할 것이라고 하였다.

온라인 관광정보 만족도에 관한 선행연구들을 요약하면 [표 2-7]과 같다.

[표 2-7] 온라인 관광정보 만족도에 관한 선행연구 요약

연구자	연구 주제	연구 요약
장려운 (2010)	정보의 신뢰성이 관광정보검색 만족도에 영향	관광정보검색의 만족도는 관광정보사이트의 재방문의도에 영향을 미침
이경희 (2013)	정보 속성이 관광객의 만족, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향	온라인관광정보 사용자 만족은 행동의도에 유의한 영향을 미침
김정만 임성택 (2004)	호텔 웹 서비스의 품질이 고객만족, 구전과 방문에 미치는 영향	정보 제공성, 디자인, 의사소통이 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족은 행위의도에 영향을 미침
김희진 (2014)	평가요인 만족도 및 신뢰, 행동의도에 관한 연구	관광정보의 특성(유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성)이 관광정보 만족도에 영향을 미치며, 웹사이트의 만족도가 높을수록 행동의도에 더 강하게 영향을 줌
차국려 (2016)	서비스품질이 관광만족도와 재이용의도에 미치는 영향	서비스품질(시스템적·정보적·서비스적 품질)은 관광만족도와 재이용의도에 유의한 영향을 미침
유서희 (2016)	관광정보 만족이 행동의도에 미치는 영향	정보만족이 클수록 행동으로 이행하려는 의도도 커짐
송은경 (2009)	웹사이트 만족도가 관광목적지 이미지에 미치는 영향	웹사이트 만족도(편리성, 다양성, 구체성, 신뢰성)가 관광의 사결정(의사결정영향,타인추천)에 모든 면에서 긍정적인 영향을 미침

자료 : 선행연구 토대로 연구자 정리

제3절 행위의도

관광객들은 관광경험을 통해 만족, 불만족의 결과에 따라 재방문하거나 다른 관광지로 목적지를 바꾼다. 바꿔 말해, 어떤 관광지에 긍정적인 결과를 가진 관광객은 추후 재방문하거나 다른 관광객들에게 추천하거나 호의적인 설명으로 표현하지만 그렇지 않은 관광객들은 재방문을 하지 않으며 다른 사람에게도 추천하지 않고 부정적으로 설명하게 된다(이초혜, 2003).

행위의도는 재방문의도와 추천의도의 개념으로 많이 논의 되어 왔는데 관광에 있어 행위의도는 관광지를 찾았던 경험을 바탕으로 그 곳을 다시 방문할 욕구를 말하는 것이며, 직접 방문의도와 간접 방문의도가 있다. 직접 방문의도는 만족한 관광지를 다시 방문하는 것이며, 간접 방문의도는 지인 등 타인에게 추천하는 구전 의도를 의미한다(Fridgen, 1991). 때문에 재방문의도와 추천의도는 관광지 관련 체험에 대한 평가라고 할 수 있다(김영곤, 2009).

때문에 의도가 형성된 이후에 이를 행동으로 나타나게 되며, 대부분의 행동이 개인의 자발적 통제를 통해 제한되기에 행동에 직접적으로 선행하는 변수는 행위의도라고 할 수 있다(이학식·안광호·하영원, 2010).

이처럼 행위의도는 소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후에 특정한 행동을 수행하고자 하는 의지와 신념으로서, 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 요인으로 작용하며, 우호적인 행위의도에는 긍정적인 구전, 타인에게 추천, 애호도 증진, 재이용 등이 포함된다고 하였다.(Boulding, et al, 1993)

때문에 긍정적인 측면에서의 구전, 타인 추천 등 지속적인 애호도를 유지하기 위해서는 긍정적인 행위의도를 형성해야만 한다.(손희영, 2012)

소비자들이 행위의도를 가지는 이유는 소비자가 특정 상품을 구매한 후 구매 평가과정을 통해 자신이 선택에 대한 불확실성이나 의문을 해소시키고자 노력하며, 이러한 행위로서 소비자들은 구매 후 인지적 부조화를 감소시키기 위해 구매 행동을 정당화시키거나 자신의 구매가 현명했음을 재확인하려는 경향이 있기 때문이다(이정실·박명주, 2005).

행위의도는 이처럼 마케팅 분야에서 소비행동을 예측할 수 있다는 이유로, 소

비자를 대상으로 활발하게 연구되어 왔으며, 관광학에서도 비슷한 이유로 끊임없이 연구가 지속되고 있다. 관광지를 대상으로 관광객 만족과 행위의도는 매우 긍정적인 상관관계를 갖고 있기 때문이다.

예컨대 만족한 고객은 다시 구매를 하며, 고정고객이 될 뿐만 아니라 만족한 고객이 전하는 구전효과로 인하여 신규 고객을 만들 수 있기 때문에 고객과 소비자 만족의 효과는 서비스 기업 입장에서 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요한 부분이다. 기업경영에 있어 서비스 기업도 일반 기업과 마찬가지로 고객이 자사의 상품이나 서비스에 만족함으로써 재구매와 긍정적인 구전을 하는 것이므로 소비자들의 재구매(재방문)와 구전 등 차후 행동은 관광지에 있어 매우 중요한 개념이다(이유재, 1994).

즉 현대사회에 있어서 관광객들이 요구하는 욕구를 파악하여 만족시키고 노력하는 것이 매우 중요한 목표가 된다. 반면, 행위의도의 측정요소에 대해 연구자들 간에 다소 견해 차이를 보이는데 김주연(2007)은 재방문의사, 긍정적 추천의사, 불평행동, 지불의사 등으로 측정하였으며, 강현수(2013)는 재이용의도, 추천의도, 긍정적 구전을 측정요소로, 박상훈(2008)은 관광활동만족을 통한 행위의도를 재관광활동(재방문의도)과 활동추천(추천의도)으로 구분하여 사용하였다.

본 연구에서는 행위의도를 장문(2011)이 연구한 측정요소와 동일하게 만족도, 재방문의도, 추천의도를 사용하였다.

1. 관광목적지 만족도

만족(Satisfaction)의 사전적 의미는 ‘모자람 없이 마음에 흐뭇하거나 흠족함 정도’로 정의된다.

만족은 자신과 자신이 관여하고 있는 대상 자체에서 느끼는 게 대부분이며, 주위나 타인들과의 비교가 큰 힘을 발휘하지 못해 만족의 정도 차이는 인간에 따라 다르게 나타난다.

진평(2015)은 관광만족을 관광활동 및 선택, 경험의 결과로 개인이 일반적인 관광경험과 상황에 대하여 전반적으로 만족하거나 기뻐하는 느낌으로 정의하였다.

관광객 만족은 개념적인 입장에서는 관광객이 기대하였던 관광지와 방문 후 이용에 대한 투자비용과 편익을 비교한 경우라 할 수 있으며, 조작적으로는 여러 가지 속성에 대한 편익의 합으로 측정될 수 있는 태도라고 할 수 있다(박시사·노경국·홍성화(2009)).

박창규·엄서호(1998)는 관광객의 만족을 관광객의 방문하기 전 기대치와 방문 후 성과의 일치 여부 과정에서 형성되는 태도라고 정의하면서, 서비스 만족과 가격, 접근성, 이용성의 개념을 포괄하는 비용만족으로 구성된다고 주장하였다.

이처럼 관광에서 만족은 매우 중요하다. 관광활동의 궁극적인 목표가 관광객의 만족 때문이다. 관광객은 일련의 과정을 통해 만족에 대한 욕구를 갈망하지만 때로는 기대치와 만족도 사이에 간극(間隙)이 발생하곤 한다. 즉 관광에 나선 관광객들은 계획에서부터 관광지에서의 느낌이나 행동, 체험 등을 통하여 만족을 느끼거나 실망을 하게 된다(오성수, 2013).

바꿔 설명하자면, 특정 지역의 관광이 발전하는 과정에서 가장 중요한 것이 관광객 만족이다. 관광객이 방문해야 관광산업이 발전할 수 있기 때문인데 관광객이 만족하지 않으면 관광객은 그 지역을 다시 찾지 않을 것이며, 잠재 관광객 역시 찾지 않게 된다. 결국 관광객이 오지 않는다면 수많은 관광자원, 관광시설들은 존재 가치가 없어진다. 이에 따라 항상 관광객에게 초점을 맞추고 어떻게 만족시킬 수 있을까를 고민해야 한다. 그래야만 더 많은 관광객이 지역을 찾을 것이며 그 지역의 관광산업은 활성화될 수 있다.

Lounsbury & Polik(1992)은 관광만족이란 관광 경험에 대한 전반적인 이미지를 종합적으로 평가, 관광객 감정상태의 긍정적인 표현이라고 설명하였다.

관광목적지는 지역생활 공간이자 관광객들이 찾아가는 목적지로 쉽게 설명할 수 있다. 관광객들이 관광목적지를 찾아가는 이유는 매우 다양하며, 관광목적지는 관광객들을 유인하기 위해 치열한 경쟁을 하고 있다(강성호, 2015).

관광만족은 관광객이 관광을 위한 계획 단계에서부터 관광지에서의 관광활동 및 관광상품 구매, 관광 후 이에 대하여 느끼는 긍정적인 감정이다(오성수, 2013).

관광객 만족은 관광객의 관광활동 참여의 본질적인 목표라고 할 정도로 중요한 개념인데, 관광 체험 후 나타나는 심리적 구성 개념이라 할 수 있다(김종성,

2014).

이에 따라 관광객의 관광지에 대한 만족은 관광지를 방문한 경험에 의한 평가적 반응을 통해 형성된다고 할 수 있으며, 이를 통해 재방문 의사와 긍정적인 구전에도 영향을 미친다(윤태정, 2013).

김대언(2010)은 관광목적지 만족도를 관광 전 관광정보로 인하여 가지고 있던 기대와 실제 관광 경험 간 상호작용의 결과로서, 관광객이 관광경험의 평가를 통하여 지각하는 만족이라고 설명하였다.

또 관광 만족도란 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로 방문했던 경험에 대한 관광객 자신의 종합적이며 총체적인 긍정적 평가라고 정의하고, 관광 전에 갖고 있던 기대보다 관광 후 기대이상의 만족 또는 성취를 얻었을 때의 느낌이라 할 수 있다(김이향, 2007).

또 김효윤(2015)은 관광 만족도를 관광객의 관광활동 중 서비스 접점에서 일어나는 경험에 대한 평가로 사전 기대와 사후 느끼는 감정 상태를 말하며, 긍정적 일치는 만족으로 나타나며, 부정적 불일치는 불만족으로 나타난다고 하였다.

즉 관광객 만족이란 관광객이 목적지(장소뿐만 아니라 그곳에 포함된 모든 시설과 서비스)에 대하여 갖는 기대와 실제 그곳에서 얻은 경험과의 상호작용에 의한 결과라고 정의할 수 있다. 목적지가 관광객의 기대와 일치하거나 기대보다 크면 관광객은 만족하고, 반대로 기대보다 이하이면 불만족을 느끼게 된다(곡건국, 2012).

때문에 관광목적지가 제공하는 총체적인 상품이 관광객들의 만족을 충족하게 하기 때문에(김효윤, 2015), 관광만족은 차후 관광목적지 선택과 재방문 결정과 같은 충성도를 형성하는데 매우 중요한 역할을 한다(Kozak & Rimmington, 2000).

이에 따라 관광목적지에 대한 충성도는 방문경험이 있으면서 만족한 관광객의 재방문이나 긍정적인 구전 효과로 인한 신규 고객을 확보하는데 무엇보다 중요하다(Oppermann, 2000).

그런데 관광객의 만족은 어떤 이들에게는 허용 가능한 최저수준을 의미할 수 있지만 어떤 이들에게는 최저수준을 넘어선 완전함에 가까움을 의미할 수도 있다. 특히 동일한 관광객에게 있어서도 만족의 의미가 시간이 지남에 따라 달라질

수 있으며, 관광지의 여러 요인과 관광객이 느끼는 관광지 특성에 따라 변할 수도 있다(녕수연, 2012).

만족의 결과 요인으로 긍정적인 구전은 타인에게 추천이나 권유 등의 형태로 나타나며, 관광목적지나 서비스에 대한 사전 지식이 부족한 잠재 관광객에게 긍정적인 영향을 미치게 된다(고동우, 1998).

특정 관광목적지를 방문한 후 느끼는 관광객의 만족 또는 불만족은 관광객의 미래 재방문 행동에 영향을 미친다(윤태정, 2013).

일반적으로 만족한 관광객의 경우 재방문 의사가 높을 것으로 예상할 수 있다.

선행연구들을 종합해 보면, 관광객들은 관광경험 후 만족 또는 불만족을 형성하게 된다. 그에 따라 만족한 관광객은 긍정적인 반응을 보이는 반면 불만족한 관광객은 다양한 유형의 불평행동을 한다. 결국 관광목적지 만족도를 높이고 성공적인 관광목적지가 되기 위해 관광목적지는 현재 방문하고 있는 관광객을 만족시킬 수 있도록 만족의 결과요인을 발생시킬 수 있도록 해야 하며, 이를 끊임 없이 개발하고 실행해야 한다(양필수, 2009).

이에 본 연구는 관광목적지에 대한 만족도를 심리학에서 정의내린 만족과 같은 맥락으로 ‘관광객이 특정 관광목적지를 방문과 함께 체험 등의 관광활동을 영위함으로써 얻게 되는 사전·사후적인 심리 및 태도 수준으로 총체적인 효용수준의 합’이라 정의하였다.

2. 재방문의도

재방문은 고객이 미래에도 다시 방문하고자 하는 행위로 볼 수 있다.

재방문의도는 소비자가 제품 또는 서비스를 다시 이용하거나 타인에게 추천 또는 권장하려는 의도와 가능성을 말하며(Kotler, 1990), 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 요인인 고객유지와 밀접한 관련이 있어 마케팅 부문에서는 가장 핵심적인 개념으로 인식되고 있다(박선희, 2005).

Brady(2001)는 재방문의도를 과거 방문 경험을 토대로 고객 또는 관광객이 미래에도 반복적으로 방문하고자 하는 생각 또는 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도라고 하였다.

제한된 시장의 경우에는 새로운 고객 확보를 위해 찾아 나서기 보다는 기존의 고객을 계속 재방문하도록 동기를 부여함으로써 질적 측면에서 시장규모를 지켜야 하기 때문에 재방문의도는 매우 중요하다고 할 수 있다(김영구·김준국, 2004).

신동주(2010)는 관광지 재방문에 대해 관광지를 구성하고 있는 하위속성에 대한 경험을 바탕으로 그곳을 다시 방문할 욕구를 의미한다고 하였으며, 양길승(2011)은 관광객이 관광지를 방문한 뒤 경험이나 체험활동을 통하여 지각된 만족감과 매력도에 따라 결정된다고 하였다.

결국 관광객의 재방문의도는 관광 후 평가와 밀접한 관련성을 갖는데 관광 후 평가란 관광객의 의사결정과정 중 한 단계로서 관광목적지를 방문한 후 만족 또는 불만족의 결과로 나타나게 된다(한상점, 2011).

윤준·임근욱(2009)은 관광객 재방문의도는 관광지의 순이익과 장기성, 고객충성도에 중요한 요인으로 작용하므로 관광지 마케팅에 있어 중요한 개념이라고 설명하였다.

재방문의도에 관한 선행연구들을 요약하면 [표 2-8]과 같다.

[표 2-8] 재방문의도의 개념

연구자	개념
Kotler (1990)	소비자가 제품이나 서비스를 다시 이용하거나 타인에게 추천 또는 권장하려는 의도와 가능성
Brady (2001)	재방문의도를 과거의 방문 경험을 바탕으로 고객이 미래에도 반복적으로 방문하고자 하는 생각 또는 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도
신동주 (2010)	관광지를 구성하고 있는 하위속성에 대한 경험을 바탕으로 그 관광지를 다시 방문할 욕구
양길승 (2011)	관광객이 관광지를 방문한 후 경험 및 체험활동을 통해 지각된 만족감과 매력도에 따라 결정
윤준·임근욱 (2009)	관광지의 순이익과 장기성, 고객충성도에 중요 요인으로 작용

자료 : 선행연구 토대로 연구자 정리

결국 관광 만족은 재방문의도에 많은 영향을 받게 되는데, 관광객들이 관광지를 방문했을 때 만족할수록 다시 재방문할 가능성이 높은 것은 기존 선행연구들의 일반적인 결과다. 이에 따라 보다 많은 관광객 유치를 위해서는 관광객들의 만족이 반드시 동반되어야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

본 연구에서는 재방문의도를 ‘미래에 대해서도 지속적인 관련 상품이나 활동을 영위할 의지 혹은 신념의 정도로서 다시 방문하고자 하는 행위적 의도’로 정의하고자 한다.

3. 추천의도

추천의도는 구전효과가 집단 내 구성원들과 같은 둘 이상의 사이에서 일어난 대인간 커뮤니케이션이다(Stokes & Lomax, 2002).

때문에 관광마케터들은 여행객들에게 여행 상품에 대한 애호수준을 높이거나 유지하기 위한 상업적인 광고보다는 친구 또는 이웃, 가족 등 인적 정보원에 의한 커뮤니케이션으로부터 입수된 정보를 더 신뢰하는 경향이 있다(Binter, 1990).

또 다른 의미로, 사람들 사이의 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로서 소비자들 간의 개인적으로 직·간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 타인에게 추천하는 과정을 말하며(양성준, 2010), 관광활동의 경험에 근거하여 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도라고 정의할 수 있다(장경수, 2010).

추천의도는 선행요소가 고객 만족 또는 불만족이기 때문에 많은 연구자들이 추천을 소비경험에 대한 고객 만족의 결과로서 연구해 왔는데 특히 사후 행동 결과에 해당하는 추천의도는 타인에게 자신이 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동이라고 할 수 있다.(김낙현, 2008)

추천정보가 중요시되고 영향력 있는 이유는 정보원천의 신뢰성이 매우 높기 때문이다. 일반적으로 가족이나 친구 등 가까운 지인들과 우호적인 분위기에서 대화가 이루어지기 때문에 신뢰감이 높아진다. 또한 추천 정보는 일방적인 커뮤니케이션과 달리 쌍방적이기 때문이며, 자신의 경험이 직접 상대방에게 전달되기에 다른 정보원천보다 더 생생하다고 할 수 있다(하아, 2014).

추천의도에 관한 선행연구들을 요약하면 [표 2-9]와 같다.

[표 2-9] 추천의도의 개념

연구자	개념
Stokes & Lomax (2002)	구전효과가 집단 내 구성원들과 같은 둘 이상의 사이에서 일어난 대인간 커뮤니케이션
양성준 (2010)	사람들 사이의 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로서 소비자들 간의 개인적으로 직·간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 타인에게 추천하는 과정
장경수 (2010)	관광활동의 경험에 근거하여 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도
김낙현 (2008)	타인에게 자신이 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동

자료 : 선행연구 토대로 연구자 정리

이처럼 추천의도는 사람들에게 자연스럽게 브랜드를 전도하는 전도사 역할을 하는 만큼 지구상에서 가장 강력한 미디어라고 볼 수 있다(정혜진, 2016).

선행연구들을 토대로 본 연구에서 추천의도는 집단 내 구성원 혹은 둘 이상의 소통관계에서 형성되는 대인간 커뮤니케이션으로 정의하고자 한다.

4. 행위의도에 관한 선행연구

김명희(2005)는 ‘한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향’ 연구를 통하여 일본인 관광객을 대상으로 한 관광객 만족의 구성요소를 숙박시설을 비롯해 통역안내서비스, 음식, 편리한 교통, 쇼핑 다양성, 주민 친절도, 이벤트 또는 공연 참가, 한국문화에 대한 체험 등 8가지 문항으로 구성하여 행동의도와 영향관계를 규명하였는데 분석결과, 음식과 주민의 친절도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로, 한국문화체험은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이수범 외 2명(2007)은 외국인 관광객의 한류관광상품 만족도에 관한 연구를 통하여 일본인 관광객을 대상으로 만족도와의 영향관계를 분석하였는데, 한류관광상품 선택속성의 모든 요인을 한류관련 요인(한류관광프로그램, 한국대중문화

관심도)과 여행관련 요인(관광지 매력성, 쇼핑만족도, 음식서비스, 숙박서비스, 가이드서비스)으로 구분하여 만족도와의 영향관계를 분석한 결과, 2가지 모든 요인에서 한류관광상품 만족도에 유의적인 영향을 미쳤으며, 이들 요인 중 한류관광 프로그램이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

이광길(2014)은 패키지여행상품 선택속성이 관광만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구에서 패키지여행상품 선택속성 요인(상품가격/매력성, 호텔/음식, 가이드, 편의성) 중 호텔/음식, 가이드, 편의성 요인이 재방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가이드, 편의성, 호텔/음식 순으로 영향을 많이 미치는 것으로 조사됐다. 추천의도는 패키지여행상품 선택속성의 모든 요인이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 영향력은 편의성, 호텔/음식, 상품가격/매력성, 가이드 순이었다.

조방현 외 2명(2008)은 테마파크의 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구를 통하여 고객만족은 추후 행동의도인 재방문과 추천 의사에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Szivias(2003)은 관광마케팅 연구에서 관광지에 만족한 관광객은 그 관광지를 더욱 재방문하고 싶어 하고, 구전 효과 등으로 잠재적 관광객을 더욱 많이 발생시킨다고 하였다.

김동훈(2005)은 관광지 속성 지각된 관광가치와 관광객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 관광지 속성 가운데 자연적 요인, 사회적 요인, 쇼핑 요인, 오락적 요인들이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 그 요인들에 대하여 만족할수록 재방문 의도는 높아진다는 결과를 도출하였다.

장문(2011)은 중국 여성 관광객의 라이프스타일에 따른 한국 의료관광 선택속성에 관한 연구에서 의료관광 선택속성이 전체 만족도에 미치는 것은 우수성 요인과 안전편리성 요인, 인지도 요인이 전체 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재방문의도에 미치는 것은 우수성·안전편리성·매력성 요인으로 분석되었다. 또한 우수성·안전편리성·매력성 요인은 추천의도에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

이처럼 관광 만족은 재방문의도나 추천의도 등 행위의도에 많은 영향을 받게

되는데, 긍정적인 만족의 결과를 갖는 관광객은 재방문하거나 타인에게 그 관광지를 권유하는 것이 기존 선행연구들의 일반적인 결과다.

안영면(2000)의 연구에서는 관광객이 구매 또는 방문한 기업에 대한 만족의 결과는 더욱 호의적인 구매 태도를 보이거나 상품충성의 원천이라고 하였다. 즉 유사한 구매상황에서 높은 구매행동이 일어날 것이며 그로 인한 긍정적인 강화가 일어남에 따라 관광객은 지속적으로 같은 관광기업 또는 관광목적지, 관광 상품을 구매할 것이라는 얘기다. 그러나 이러한 관계가 반드시 동일 시 될 수 있느냐에 하는 논란도 있는데 실제 관광행동연구에서 관광행동에 만족한다 하더라도 재방문의도와 추천의도는 낮아질 수 있다(고동우, 1998). 그렇다 하더라도 확실한 것은 불만족한 관광객은 절대 재방문하지 않거나 부정적인 추천으로 해당 관광지의 평판에 크게 손해를 입힐 수 있다.

행위의도에 관한 선행연구들을 요약하면 [표 2-10]과 같다.

[표 2-10] 행위의도에 관한 선행연구 요약

연구자	연구 주제	연구 요약
김명희 강인호 (2007)	한류가 한국관광지이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향	숙박, 통역, 음식, 교통, 친절도, 쇼핑, 이벤트, 문화체험 등 8가지 문항 중 음식과 친절도는 재방문의도에 유의한 영향을, 문화체험은 추천의도에 유의한 영향을 미침
이수범 외 2명 (2007)	방한 외국인관광객의 한류관광상품 만족도에 관한 연구	한류관련 요인(한류관광프로그램, 한국대중문화관심도)과 여행관련 요인(관광지매력성, 쇼핑만족도, 음식서비스, 숙박서비스, 가이드서비스)으로 구분하여 만족도와 영향관계를 분석한 결과, 2가지 모든 요인에서 한류관광상품 만족도에 유의적인 영향을 미침
이광길 (2014)	패키지여행상품 선택속성이 관광만족도와 행동의도에 미치는 영향	선택속성 요인(상품가격/매력성, 호텔/음식, 가이드, 편의성) 중 호텔/음식, 가이드, 편의성 요인이 재방문의도에 유의적인 영향을, 추천의도는 선택속성의 모든 요인이 유의적인 영향을 미침
김동훈 (2005)	관광지 속성 지각된 관광가치와 관광객만족 및 재방문의도에 미치는 영향	관광지 속성 중 자연적 요인, 쇼핑 요인, 사회적 요인, 오락적 요인들이 재방문 의도에 유의한 영향을 미침
장문 (2011)	중국 여성 관광객의 라이프스타일에 따른 한국 의료관광 선택속성에 관한 연구	전체 만족도는 우수성 요인, 안전편리성 요인, 인지도 요인이, 재방문의도에 미치는 요인은 우수성 요인, 안전편리성 요인, 매력성 요인이 유의한 영향을 미침. 또 우수성 요인, 안전편리성 요인, 매력성 요인은 추천의도에 영향을 미침
조방현 외 2명 (2008)	테마파크의 서비스품질과 고객만족에 관한 연구	고객만족은 추후 행동의도인 재방문과 추천 의사에 긍정적인 영향을 미침

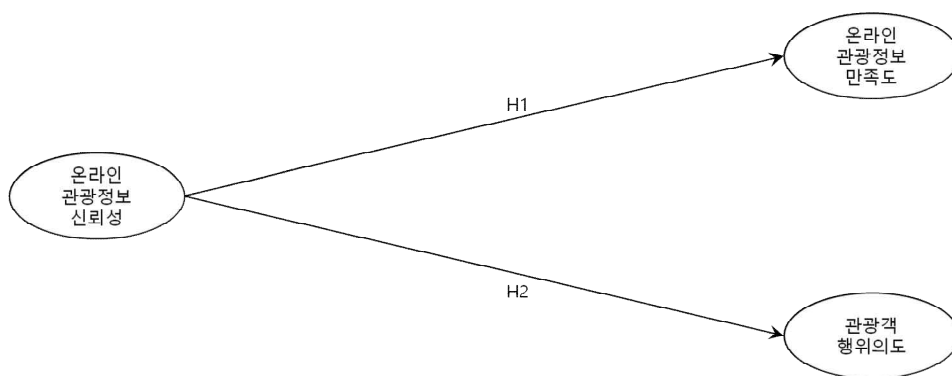
자료 : 선행연구 토대로 연구자 정리

3장 연구의 설계

제1절 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구는 온라인 관광정보의 신뢰성 수준이 관광객이 인식한 정보에 대한 만족도와 행위의도 간 전체적인 영향관계를 검증하고자 한다. 구체적으로 관광객의 관광활동을 영위하기 전 혹은 영위활동 과정에서 온라인을 통해 얻게 되는 관광정보의 신뢰수준의 형성이 해당 정보에 대한 만족도 및 재사용의도, 그리고, 만족수준이 관광객의 행위의도에 영향관계를 살펴본 후, 추가적으로 관광객 행위의도에 대해 만족수준이 어떠한 매개관계를 갖는지 살펴보고자 한다. 이에 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 온라인 관광정보의 신뢰성이 온라인 정보에 대한 만족도와 행위의도 간 유의한 영향관계를 가질 것으로 보고 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

2. 연구가설의 설정

1) 온라인 관광정보 신뢰성과 온라인 관광정보 만족도

관광정보의 신뢰수준과 만족도 간의 관계에 관한 선행연구(Rieh & Belkin, 1998; 조효진, 2006; 이상기, 2011; 김태경, 2013; 이경희, 2013)들에서 관광정보의 질적 특성을 통한 만족수준과의 관계를 논의한데에 기인하여 관광정보의 범위를 온라인 관광정보로 한정하였다. 또한 특성 측면에서는 신뢰수준을 구성하고, 만족도에서는 온라인 관광정보에 대한 만족수준과 재사용의도로 구성하여 각 요인 간의 영향관계를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 온라인 관광정보의 신뢰성은 관광정보 만족도 수준에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 온라인 관광정보 신뢰성과 관광객 행위의도

관광정보의 신뢰수준과 관광객 행위의도에 관한 선행연구(Moscardo et al., 1998; Rieh & Belkin, 1998; Szivas et al., 2003; 김동훈, 2005; 조효진, 2006; 조방현 외, 2008; 이상기, 2011; 김태경, 2013; 이광길, 2014, 이경희, 2013; 이송희, 2016)들에서 관광객의 행위의도를 차원을 구분하여 논의한데 기인하여 관광정보의 신뢰성을 통해 형성되는 관광객의 행위의도 간의 관계를 검증하고자 한다. 구체적으로 관광객의 행위의도는 전반적인 만족수준과 함께 형성되는 재방문의도, 타인 추천의향의 하위 차원으로 구성하였으며, 이에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 온라인 관광정보의 신뢰성은 관광객의 행위의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제2절 변수의 조작적 정의 및 조사 설계

1. 변수의 조작적 정의

1) 관광정보 신뢰성

관광정보에 대한 신뢰수준은 이용목적에 부합하는 정보의 취득과정을 통해 수집된 정보의 오류 혹은 기타 위험요인에 따라 그 정도가 형성된다. 정보의 신뢰성은 수용 및 행위 결정 과정에 영향을 미치며 신뢰수준이 높을수록 정보이용자들은 정보에 의존하게 되며 구매동기로 이어지게 된다. 이에 본 연구는 김동원(2003) 등이 제시하고 있는 신뢰 구축의 요소를 토대로 접근하였으며, 정보이용목적에 부합하고 활용에 적합한 위험요인과 오류가 적은 정보의 특성으로 정의하였다.

[표 3-1] 온라인 관광정보 신뢰성 변수측정 항목

측정 문항	선행연구
수집한 관광정보는 비교적 최근 정보였다	
온라인 관광정보는 실제와 일치했다	김동원(2003)
온라인 관광정보는 신뢰할 수 있는 정보였다	
온라인 관광정보는 투입시간에 비해 가치 있었다	

2) 관광정보 만족도

만족의 개념은 객체 스스로 간에 관여하고 있는 대상 자체에서 느끼는 기대수준과의 효용수준과의 차이를 의미한다. 만족은 ‘주어진 상황 하에서 그 상황에 영향을 미치는 여러 요인들에 대한 감정 혹은 태도의 합’(박기영, 2001)으로 정의하고 있다. 이에 본 연구는 관광정보에 대한 만족도를 심리학에서 정의내린 만족

과 같은 맥락으로 ‘관광객이 관광활동 영위를 위한 사전·사후 수집 정보와 관련 하여 관광활동 영위과정에서 얻은 경험적 결과의 상호반응을 통한 총체적인 감정 혹은 태도 수준으로 정의하였다.

한편 관광정보 만족 수준을 측정하기 위해, 관광정보의 효율적 탐색과 습득한 정보의 가치를 기반으로 한 측정요소와 정보에 대한 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성인 재사용의도를 포함하여 측정하였다. 측정문항은 강성범(2008) 등의 실증 연구를 통해 제시된 문항을 재구성하여 검증된 질문항목을 중심으로 사용하였다.

[표 3-2] 온라인 관광정보 만족도 변수측정 항목

측정 문항	선행연구
온라인을 통해 획득한 정보에 대하여 만족한다	강성범(2008)
온라인 관광정보를 통한 관광활동에 만족한다	
온라인을 통해 원하는 정보를 얻었다	
다음에도 온라인을 통한 관광정보를 이용할 것이다	
타인에게 온라인 관광정보 이용을 추천하겠다	
시간이 걸리더라도 온라인 정보를 이용할 것이다	

3) 관광객 행위의도

관광객의 행위의도는 관광활동을 영위하기 이전의 사전적 기대심리 수준과 영위 후의 사후적 심리 및 태도 등으로 형성될 수 있다. 즉 기대심리와 효용 간의 차이로 해석되는 만족수준을 통해 관광객의 태도가 형성되므로 본 연구에서는 관광객의 행위의도를 포괄적으로 정의하기보다 차원별로 접근하였다.

첫째, 전반적 만족도는 모든 활동이 마무리된 시점으로 형성되는 만족수준으로 정의하고자 한다. 둘째, 재방문의도는 기대되는 미래에 대해서도 지속적인 관련 상품이나 활동을 영위할 의지 혹은 신념의 정도로서 다시 방문하고자 하는 행위적 의도로 정의하고자 한다. 셋째, 타인추천의도는 집단 내 구성원 혹은 둘 이상의 소통관계에서 형성되는 대인간 커뮤니케이션으로 정의하고자 한다.

2. 설문구성 및 자료의 수집

본 연구에서는 관광정보의 신뢰성, 관광정보의 만족도 및 관광목적지 만족도, 관광객의 행위의도를 측정하기 위해 제주를 방문한 내국인 관광객을 대상으로 자기보고식 설문조사를 실시하였다. 설문조사에서 고려하고 있는 모든 측정문항은 기존 선행연구 등을 통해 검증된 조사항목을 활용하였으며, Likert 5점 척도의 공통 응답척도로 구성되었다. 응답자들의 응답결과에 대한 보다 수준 높은 신뢰수준의 확보와 측정에 필요한 분석대상이 다소 상이하므로 구체적인 질문을 통해 응답자들의 온라인 관광정보에 관한 경험여부를 판별하고, 사전에 응답자들의 주의를 환기하기 위해 설문조사자들의 설명을 활용하여 응답에 대한 정확성을 확보하고자 하였다.

본 조사의 기간은 주중 4일, 주말 2일을 기본으로 설정하여 2017년 2월 11일부터 24일까지 2주간 진행하였다. 설문조사를 위해 제주를 방문하고 관광활동을 영위한 후, 출도(出道)하는 내국인 관광객을 전체 모집단으로 하여 편의표본추출 방법을 통해 본 연구조사에 설문에 수락의사를 표시한 대상자를 통해 설문을 배포하고, 조사결과를 취합하였다. 총 400부의 설문을 배포하여 회수된 364부(회수율 91%) 중 응답이 누락되거나 불성실하다고 판단되는 설문 89부와 본 연구를 위해 설정한 구조모형에 적합하지 않은 것으로 판명된 31부를 제외한 244부를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 에디팅과 데이터 코딩과정을 거치고 기초 데이터에 대해 2차적으로 오류 및 이상치 여부를 확인한 후 실증분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 모형에 대한 통계적 유의수준은 사회과학에서 보편적으로 사용되는 95%와 99% 신뢰수준을 기준으로 활용하였다.

3. 분석방법

본 연구의 통계적 분석을 위해서는 SPSS 22.0와 AMOS 22.0의 통계분석 소프트웨어를 사용하였다. 측정도구의 타당성 검토를 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며, 연구모형을 검증하기 위하여 연구가설에서 설정된 변수 간 경로계수를 확인하였다.

제4장 분석결과

제1절 표본의 일반적 특성

1. 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 [표 4-1]과 같이 나타났다. 전체 응답자는 244명으로 관광활동을 영위한 자를 대상으로 조사가 수행되었다. 구체적으로 살펴보면, 거주 지역별로는 서울이 56명으로 23.0%, 경기도는 47명으로 19.3%로 응답자의 상당비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 경상도 24명으로 9.8%, 부산광역시 19명으로 7.8%, 인천광역시는 18명으로 7.4%, 대구광역시 13명으로 5.3% 등의 순으로 나타났다. 성별로는 남성이 104명으로 42.6%, 여성이 140명으로 57.4%의 비중을 차지하였고, 연령대는 20대 이하가 119명으로 48.8%로 가장 높았고, 30대는 65명으로 26.6%, 50대 이상이 34명으로 13.9%, 40대는 26명으로 10.7%의 순으로 나타났다. 응답자의 교육수준을 살펴보면, 대학졸업 이상이 130명으로 53.3%로 나타나 가장 높은 응답비중을 보였으며, 대학생(휴학생 포함)이 75명으로 30.7%, 고졸이하가 23명으로 9.4%, 대학원 졸업이상이 16명으로 6.6%의 순으로 나타났다.

응답자의 직업군을 살펴보면, 학생(휴학생 포함)이 가장 높은 27.0%의 비중으로 66명이 응답한 것으로 분석되었으며, 전문직 종사자가 56명(23.0%), 사무종사자는 45명(18.4%)으로 높은 응답비중을 차지하고 있었으며, 기타의 경우도 42명(17.2%)로 비교적 높은 응답비중을 차지하였으나, 세부적으로는 프리랜서, 작가 등 다양한 직업군을 포함하고 있는 것으로 분석되었다. 이 외에도 관리자(자영업 포함)은 20명(8.2%), 군인 및 공무원은 14명(5.7%), 농림어업종사자는 1명(0.4%)이 응답한 것으로 확인되었다.

응답자들의 (월 평균)가구소득 수준을 살펴보면, 500만 원 이상이라고 응답한

비중이 26.6%(65명)으로 가장 높았고, 200만 원 이상 250만 원 미만의 경우가 13.9%(34명)로 나타났다. 다음으로는 150만 원 이상 200만 원 미만이 11.5%(28명), 300만 원 이상 350만 원 미만 10.2%(25명) 등의 순으로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 인구통계적 특성

구분	집단	빈도	비중(%)	표본 수
거주 지역	서울특별시	56	23.0	244
	인천광역시	18	7.4	
	대구광역시	13	5.3	
	대전광역시	7	2.9	
	울산광역시	2	0.8	
	부산광역시	19	7.8	
	광주광역시	9	3.7	
	세종특별자치시	4	1.6	
	강원도	10	4.1	
	경기도	47	19.3	
	충청도	16	6.6	
	경상도	24	9.8	
	전라도	16	6.6	
국외	3	1.2		
성별	남성	104	42.6	244
	여성	140	57.4	
학력	고졸이하	23	9.4	244
	대학생(휴학생포함)	75	30.7	
	대학졸업	130	53.3	
	대학원졸업 이상	16	6.6	
연령	20대 이하	119	48.8	244
	30대	65	26.6	
	40대	26	10.7	
	50대 이상	34	13.9	

직업	전문직종사자	56	23.0	244
	관리자(자영업 포함)	20	8.2	
	농림어업종사자	1	0.4	
	군인/공무원	14	5.7	
	사무종사자	45	18.4	
	학생(휴학생 포함)	66	27.0	
	기타	42	17.2	
가구소득 (월 평균)	100만원 미만	28	11.5	244
	100만원 이상~150만원 미만	14	5.7	
	150만원 이상~200만원 미만	28	11.5	
	200만원 이상~250만원 미만	34	13.9	
	250만원 이상~300만원 미만	18	7.4	
	300만원 이상~350만원 미만	25	10.2	
	350만원 이상~400만원 미만	15	6.1	
	400만원 이상~450만원 미만	6	2.5	
	450만원 이상~500만원 미만	11	4.5	
500만 이상	65	26.6		

본 연구의 조사대상에서 파악된 온라인 기반의 관광정보 수집채널 형태는 [표 4-2]와 같이 나타났다. 성별과 연령별 모두 동일하게 ‘포털사이트’를 통한 정보수집이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘SNS’의 순으로 나타났다. 특히, 연령별에서 젊은 연령층이 ‘SNS’를 통한 정보수집이 활발하게 이루어지는 것으로 나타난 점은 주목할 만하다. ‘SNS(Social Network Service/Sites)’는 특정한 관심 혹은 활동을 공유함으로써 정보공유자 간의 관계망이 구축되고 정보가 재생산되기도 하는 특성을 지니고 있다. 이러한 시스템 관계망을 통해 전달되거나 공유되는 파급효과는 폭발적이라 할 수 있다.

한편, ‘공공기관 사이트’나 ‘관광 유관기관 사이트’를 통한 정보수집은 다소 미미한 수준으로 나타났다. 이는 최근에 공공 및 유관기관 등이 나서서 신뢰수준이 높은 콘텐츠 등의 정보구축관련 정책, 사업을 추진하는 것에 반하여 대조적인 현상을 나타내고 있다.

[표 4-2] 성별 및 연령에 따른 온라인 정보수집채널 형태

구분	포털 사이트	공공기관 사이트	관광 유관기관 사이트	SNS	여행사 홈페이지	관광지 및 관광시설 홈페이지	기타	
성별	남	77명 (31.6%)	2명 (0.8%)	2명 (0.8%)	15명 (6.1%)	6명 (2.5%)	1명 (0.4%)	1명 (0.4%)
	여	91명 (37.3%)	0명 (0.0%)	0명 (0.0%)	46명 (18.9%)	1명 (0.4%)	2명 (0.8%)	0명 (0.0%)
연령	20대 이하	75명 (30.7%)	1명 (0.4%)	0명 (0.0%)	39명 (16.0%)	2명 (0.8%)	1명 (0.4%)	1명 (0.4%)
	30대	44명 (18.0%)	0명 (0.0%)	0명 (0.0%)	18명 (7.4%)	2명 (0.8%)	1명 (0.4%)	0명 (0.0%)
	40대	22명 (9.0%)	1명 (0.4%)	0명 (0.0%)	3명 (1.2%)	0명 (0.0%)	0명 (0.0%)	0명 (0.0%)
	50대 이상	27명 (11.0%)	0명 (0.0%)	2명 (0.8%)	1명 (0.4%)	3명 (1.2%)	1명 (0.4%)	0명 (0.0%)

[표 4-3]은 성별과 연령별에 따라 온라인 관광 이용정보의 유형을 요약한 것이다. 대부분 ‘관광상품’ 혹은 ‘관광지’, ‘식도락’에 관한 정보에 치중된 것으로 나타났다. 구체적으로 남성의 경우에는 ‘관광상품’과 ‘관광지’에 관한 정보가 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타난 반면, 여성의 경우에는 ‘관광상품’과 ‘식도락’에 관한 정보를 주로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 연령별 역시, ‘관광상품’에 관한 정보를 주로 이용하고 있는 것으로 나타났으나, 연령대가 젊어질수록 ‘식도락’에 관한 정보를 주로 수집하고 있는 것으로 나타났다.

관광정보의 이용형태는 관광객이 영위하는 관광활동가 매우 밀접한 관계를 형성하고 있다. 이는 수집된 정보를 통해 관광활동에 직결됨을 의미하며, 집단 간의 관광활동영위 행태가 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다.

[표 4-3] 성별 및 연령에 따른 온라인 관광 이용정보 형태

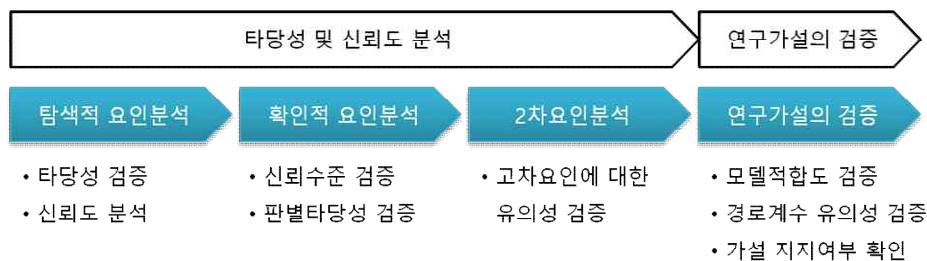
구분	관광상품 가격/예약 정보	레포츠 등 관광활동 정보	관광지 정보	식도락 (맛집여행) 정보	축제/이벤트 /공연 정보	기타	
성별	남	54명 (22.1%)	9명 (3.7%)	25명 (10.2%)	16명 (6.6%)	0명 (0.0%)	0명 (0.0%)
	여	59명 (24.2%)	4명 (1.6%)	35명 (14.3%)	42명 (17.2%)	0명 (0.0%)	0명 (0.0%)

연령	20대 이하	48명 (19.7%)	7명 (2.9%)	33명 (13.5%)	31명 (12.7%)	0명 (0.0%)	0명 (0.0%)
	30대	36명 (14.8%)	1명 (0.4%)	9명 (3.7%)	19명 (7.8%)	0명 (0.0%)	0명 (0.0%)
	40대	13명 (5.3%)	1명 (0.4%)	9명 (3.7%)	3명 (1.2%)	0명 (0.0%)	0명 (0.0%)
	50대 이상	16명 (6.5%)	4명 (1.6%)	9명 (3.7%)	5명 (2.0%)	0명 (0.0%)	0명 (0.0%)

2. 분석과정

본 연구의 이론적 연구모형을 검증하기 위해 전체적인 분석과정을 측정도구의 타당성·신뢰도분석과 가설검증단계로 크게 구분하고 세부적으로는 [그림4-1]과 같이 4단계의 과정을 거쳐 분석을 진행하였다.

첫째 단계에서는 탐색적 요인분석을 통해 요인분석을 실시함으로써 측정도구의 타당성을 검증하였다. 또한 문항들의 척도순화 과정을 통해 적재된 요인들을 대상으로 고유값 및 신뢰도 분석을 통해 분석결과에 대한 기본적 검증을 실시하였다. 둘째 단계에서는 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통해 얻어진 요인들에 대한 개념신뢰도와 판별타당성 여부를 판별하고, 연구 모형에 대한 적합도를 검토하였다. 마지막 단계는 구조방정식 모형을 통한 분석과정을 거침으로써 연구가설에 대한 검증을 진행하였다.



[그림 4-1] 연구의 분석과정

제2절 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 설문조사에서 사용된 문항이나 척도수준이 측정대상과 개념에 대해 적정 신뢰수준으로 정확하게 측정되는지의 여부와 측정 결과를 통한 통계적 분석을 진행하기 위해 요인의 개념적 신뢰수준과 요인 간 판별타당성을 검증하기 위해 신뢰성 및 타당성 분석을 실시하였다. 신뢰성은 개별적으로 이뤄지는 독립된 측정방법을 실시할 경우에도 결과에 대한 동일성을 확보할 수 있는 정도를 의미하며, 타당성은 측정 대상과 개념을 정확히 측정해 내는 정도를 의미한다. 이와 같은 검증은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)결과를 토대로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행함으로써 신뢰성 및 타당성 확보를 위한 보다 정밀하고 엄격한 검증방법이라 할 수 있다.

1. 탐색적 요인분석

요인분석은 그 목적에 따라 두 가지로 대별되는데, 측정 모형 내의 요인에 대한 사전적 가정 없이 주어진 자료가 몇 가지의 주요인으로 적재될 수 있는가에 대해 중점을 두는 탐색적 요인분석과 기존의 선행연구 등을 통해 유추된 요인모형에 대한 기본적 가정을 토대로 이를 실증 자료에 견주어 검증하는 경우를 확인적 요인분석으로 나눌 수 있다(이순목, 2000).

기존 선행연구를 통해 검증된 관측변수와 이를 토대로 진행된 측정문항 및 가설적 요인모형을 설정함으로써 진행된 본 연구에서는 본원적인 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)에 큰 의미를 부여할 수 없다. 하지만 사회과학분야의 연구특성은 기존 선행연구와 조사환경에 대한 차이가 발생가능성이 있고, 이를 고려할 필요가 있으므로 측정모형을 통한 연구 가설의 검증에 앞서 측정도구의 신뢰수준과 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석은 크게 공통요인(common factor)모형과 주성분(principle component)모형으로 구분할 수 있다. 공통요인모형은 측정변수 간 상관관계를 설명하는 공통요인 추출모형이고, 주성분모형은 각 측정변수들의 분산을 설명하

는 선형결합을 통해 주성분을 추출하는 모형이다.

본 연구에서의 탐색적 요인분석은 기존 선행연구와 가설적 연구모형을 통해 설정된 요인모형으로서 요인모형과 측정변수의 구조가 알려져 있으며, 해당 측정 요인이 연구의 가설 검증에 앞서 동일한 요인구조를 확보함과 동시에 가용이 가능한지를 검토하고자 하는 목적이므로 측정변수 간 상관관계보다는 가시적 분산에 중점을 둔 주성분모형(principle component)을 활용하여 실시하였다.

분석을 위한 통계 소프트웨어는 SPSS 22.0을 활용하였고, 질적 차원에서의 제약을 존재하고 있으나, 수리적으로 보다 가시적이고 명확한 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였다. 요인적재량의 계수 도출을 위해 요인별 구조공간에서 큰 값을 가지는 요인계수는 보다 큰 값으로, 작은 값의 계수는 '0'에 가깝게 수렴시킴으로써 요인구조를 더 명확하게 나타내는 요인회전을 적용하였다. 이를 위해 이론상 간명하고 해석이 용이한 직각회전을 적용하였다. 요인회전을 위한 직각회전 기준은 Quartimax와 Varimax가 보편적으로 활용되는데, Quartimax의 경우에는 첫 번째 Column의 계수를 극대화하는 특성으로 인해 잠재변수가 1요인으로 추정될 때 사용되는 반면, Varimax의 경우 잠재변수가 2개 이상인 경우 사용된다. 본 연구에서는 이러한 상기의 특징을 고려하여 Varimax 회전 기준을 적용하였으며, 그 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 탐색적 요인분석 결과

구분	요인 적재량			항목삭제시 Cronbach' α	Cronbach' α
	1	2	3		
온라인 관광정보 재사용의도3	0.801			0.884	0.902
온라인 관광정보 재사용의도1	0.780			0.886	
온라인 관광정보 재사용의도2	0.774			0.881	
온라인 관광정보 만족도3	0.771			0.888	
온라인 관광정보 만족도1	0.755			0.882	
온라인 관광정보 만족도2	0.697			0.888	

온라인관광정보신뢰성3	0.884		0.752	
온라인관광정보신뢰성2	0.824		0.707	0.794
온라인관광정보신뢰성4	0.674		0.684	
온라인관광정보신뢰성1	0.546		0.815	
관광객 행위의도2		0.918	0.918	
관광객 행위의도3		0.910	0.793	0.881
관광객 행위의도1		0.728	0.760	
고유값	3.913	2.657	2.496	-
분산(%)	29.633	20.707	19.743	70.083

[표 4-4]는 척도 순화과정을 거친 최종 선정 변수들을 대상으로 분석된 결과를 제시하고 있다. 각 관측변수들 중 요인적재량이 0.4 이상인 관측변수만을 사용하여 [표 4-4]와 같이 잠재변수를 도출할 수 있었으며, 요인별 고유값은 모두 기준치인 1 이상의 값이 관측되었다. 탐색적 요인분석 결과에서 총 분산은 70.083% 수준으로 측정도구의 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다. 추가적으로 각 변수들 간 관계분석을 통해 측정문항들의 문항 간 신뢰도를 확인하였다. 분석결과, Cronbach's α 가 모두 0.6이상으로 기준치를 상회하는 수준을 보임으로써 신뢰도도 확보한 것으로 분석되었다.

2. 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 탐색적 요인분석을 통해 적재된 공통요인모형을 확인적 목적 하에서 사용하는 방법론이라 할 수 있다(이순목, 2000). 즉 탐색적 요인분석을 통해 요인들의 최종 구조를 도출했다면, 확인적 요인분석에서는 고유 요인 간의 공분산이 계수로 포함됨으로써 요인구조를 설명하며, 연구자의 이론적 근거를 토대로 측정변수들을 정의한다. 또한 실제 측정 자료의 검증이라는 관점에서 구조방정식 모형의 측정모형에 대한 검증을 확인적 요인분석이라 한다.

본 연구에서는 연구모형과 가설을 토대로 구조화된 측정모형(measurement model)에 대한 검증을 AMOS 22.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 검증하였

고, 해당 제안모형에 대한 적합도(model fit)지수를 확인하였다. 모형에 대한 적합도 지수는 크게 3가지 종류로 구분되는데, 첫째 모형의 전반적인 적합수준을 평가할 수 있는 절대적합지수(absolute fit index), 둘째 기초모형에 대한 제안모형의 적합수준을 평가하는 증분적합지수(incremental fit index)와 마지막으로 모형의 간명수준을 설명하는 간명적합지수(parsimonious fit index)로 구분된다.

모형적합도 지수를 선택할 때 주의해야 할 부분은 표본의 크기이다. 예를 들어, χ^2 값은 표본크기의 함수로 표현되므로 표본이 과하게 클 경우에는 근소한 차이에 대해서도 심각한 차이(significant poor fit)에 대한 신호를 보낸다. 또한 일반적으로 사용하는 절대적합지수 중 GFI(goodness of fit index)의 경우에는 표본의 크기가 200이 넘는 경우에 사용하는 것이 적합하며, 표본의 크기가 이보다 작은 경우에는 상대적으로 표본의 크기에 영향이 덜한 지수의 적용이 필요하다(이순목, 1990).

본 연구에서는 이러한 모형지수의 특성을 고려하여 χ^2 와 χ^2/df , RMR, GFI, NFI, TLI(NNFI), CFI, RMSEA의 적합도 지수를 활용하였다. 본 연구에 적용된 모형적합도 지수와 판단기준 및 수준을 아래의 [표 4-5]에 정리하였다.

[표 4-5] 모형적합도 지수 및 적용

주요 활용지표	개념	모형적합도 최상위수준	모형적합도 판단수준
χ^2/df (normed χ^2)	정규분포의 가정과 모형 간 통계적 차이(비적합도)	< 3	○
RMR	재생산 공변량과 분석자료 공변량 차이 (최도차이에 민감)	< 0.05	○
GFI	전체 변량 중 오차변량을 제외 (R^2 와 유사한 개념)	≥ 0.90	△
NFI	기초자료와 연구 자료와의 부합함수 최소치의 차이	≥ 0.90	△
TLI(NNFI)	Model fit이 가장 좋은 모형과 안 좋은 모형 간의 통계적 거리	≥ 0.90	○
CFI	가설모형과 영 모형 간 적합도 평가	≥ 0.90	○
RMSEA	모형과 모집단 간 일치도 평가	< 0.10	○

모형에 적합수준의 판단은 절대적 기준을 적용하는 것보다 적합도 지수 전반에 대한 종합적 판단을 통한 적합수준을 판별하는 것이 오히려 타당하다고 할 수 있으며, 앞에서 언급한 바와 같이 연구의 맥락에 대한 검토는 물론, 표본의 크기 등을 고려한 종합적인 검토가 병행된 해석이 필요하다. [표 4-5]의 모형 적합수준에 대한 판단기준을 간단히 요약하면 표준 χ^2/df 는 3이하, GFI, NFI, TFI, CFI는 0.9이상, RMR은 0.05이하, 그리고 RMSEA는 작을수록 좋은데 0.05~0.08 사이면 적합하고 0.10이하면 수용 가능한 것으로 간주한다(배병렬, 2009).

[표 4-6] 확인적 요인분석 결과

이론변수	측정변수	regression weights	standardized regression weights	standard error	C.R.	AVE
관광정보 신뢰성	정보신뢰성1	0.576	0.488	0.432	0.879	0.652
	정보신뢰성2	0.999	0.789	0.246		
	정보신뢰성3	1.000	0.850	0.156		
	정보신뢰성4	0.774	0.692	0.265		
관광정보 만족도	정보만족도1	1.060	0.801	0.166	0.950	0.760
	정보만족도2	1.015	0.769	0.189		
	정보만족도3	1.000	0.747	0.210		
	재사용의도1	0.996	0.767	0.183		
	재사용의도2	1.289	0.822	0.212		
	재사용의도3	1.087	0.782	0.199		
관광객 행위의도	행위의도1	0.673	0.701	0.208	0.946	0.855
	행위의도2	0.956	0.886	0.111		
	행위의도3	1.000	0.947	0.051		
모형적합도	$\chi^2 = 503.353, df = 214, p < 0.01, \chi^2/df = 2.352$ RMR=0.040, GFI=0.890, NFI=0.898, TLI(NNFI)=0.903, CFI=0.925, RMSEA=0.098					

확인적 요인분석을 통해 도출된 표준회귀계수는 해당 측정변수의 요인 적재량과 동일한 개념으로 해당 계수가 유의한 경우에 측정변수의 개념타당성이 확보

되었다고 판단할 수 있다. [표 4-6]에서는 측정모형의 적합수준에 대한 결과를 확인할 수 있는데, 모든 측정변수의 표준화 회귀계수(요인 적재량, 표준 적재치)는 모두 통계적으로 유의한 수준으로 기준치인 0.4를 상회하는 것으로 나타났으며, 개념적 신뢰도(C.R.)의 수치 또한 기준치인 0.7을 상회하는 것으로 나타났으므로 잠재변수의 신뢰도를 확보한 것으로 분석되었다. 또한, 적재된 요인의 분산 추출지수(AVE)도 기준치인 0.5 이상으로 나타났다. 모형의 통계적 유의수준은 $p < 0.01$ 수준(양측)에서 유의하다고 판단되며, 측정모형의 적합도 수준의 경우에는 대부분의 지수에서 적합한 수준을 보이고 있어, 전반적인 모형 적합도는 우수한 것으로 판단된다.

[표 4-7]은 확인적 요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 요인들 간의 판별타당성의 충족수준과 요인 간 방향과 관련성 정도를 확인하기 위해 각 요인 간 분산 및 공분산 구조를 통해 상관관계를 분석한 결과이다. 각 요인별 기준치는 각 요인에 속하는 정제된 문항들의 평균치인 종합척도를 사용하였다. 이는 측정 오차를 줄이고 단일 차원으로 구성된 개념의 대표성을 확보하는데 있다.

[표 4-7] 변수들 간의 상관계수 행렬

	온라인 관광정보 신뢰성	온라인 관광정보 만족도	관광객 행위의도
온라인 관광정보 신뢰성	0.652		
온라인 관광정보 만족도	0.372***	0.760	
관광객 행위의도	0.100***	0.247***	0.855

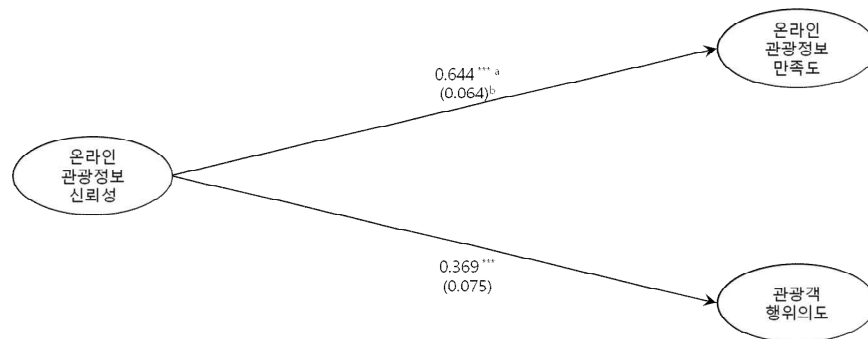
주 1: *, **, *** : 각각 10%, 5%, 1% 내에서의 유의수준을 의미

주 2: 대각행렬은 AVE값을 기준으로 하여 각 요인 간 상관계수 값을 통해 행렬을 구성함

분석결과, 각 구성개념들 간의 상관관계를 통해 요인 간 기준타당성과 판별타당성이 동시에 충족된다고 볼 수 있다. 분산추출지수(AVE) 값을 기초로 적재된 요인 간 판별타당성을 확보된 것으로 나타났으며, 잠재변수 간 서로 독립적인 요인으로 구분되는 것으로 확인되었다.

제3절 가설 검증

본 연구는 관광 만족수준이 관광객의 행위의도에 미치는 유효성 연구가 최근 활발하게 이루어지고 있는 점을 토대로 기존의 전통적인 정보수집 방식에서 벗어나 최근 IT, CT 등의 기술발전으로 실시간 모니터링 및 정보수집이 가능하다는 점에서 투입요소와 과정요소를 검토하였다. 구체적으로는 스마트 관광정보의 신뢰성이 관광정보 만족수준과 관광객의 행위의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증하고 있다. 그리고 분석 결과, 다음과 같은 연구모형에 대한 표준화 경로계수 및 표준오차를 도출하였다.



주 1: *, **, *** : 각각 10%, 5%, 1% 내에서의 유의수준을 의미
 주 2: a는 표준화 경로계수, b는 표준오차를 의미

[그림 4-2] 경로분석 결과

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정된 연구가설의 검증결과를 살펴보면 다음 [표 4-8]과 같다.

가설 1은 ‘온라인 관광정보의 신뢰성이 온라인 관광정보의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’이며, 가설이 지지되는 것으로 나타났다. 즉 유의확률 $p < 0.01$ 수준 하에서 C.R.(critical ratio)는 8.374로 $t > 2.58$ 이므로 가설이 채택된 것으로 분석되었다. 또한 관광정보의 신뢰성이 관광정보 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미치며, 경로계수는 0.644인 것으로 나타났다.

가설 2는 ‘온라인 관광정보의 신뢰성이 관광객 행위의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’이며, 가설이 지지되는 것으로 나타났다. 구체적으로 유의확률 $p < 0.05$ 수준 하에서 C.R.(critical ratio)는 5.225로 $t > 2.58$ 이므로 가설이 채택된 것으로 분석되었다. 즉 관광정보의 신뢰성이 관광목적지 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미치며, 경로계수는 0.369인 것으로 나타났다.

[표 4-8] 연구가설의 검증결과

경로(가설)	path coefficient	standard error	critical ratio	지지 여부
온라인 관광정보 신뢰성 → 온라인 관광정보 만족도	0.644***	0.064	8.374	지지
온라인 관광정보 신뢰성 → 관광객 행위의도	0.369***	0.075	5.225	지지

주: *, **, *** : 각각 10%, 5%, 1% 내에서의 유의수준을 의미

종합적으로 살펴보면, 기본 연구가설의 검증 결과, 변수들 간에 직접적인 영향 관계를 형성하는 것으로 확인되었으며, 통계적으로도 유의하게 나타나고 있음을 규명하였다. 또한 기존의 선행연구에서 주장하고 있는 인과관계를 재규명하고 일정부분에 대해 기존과 다른 관점에서 접근함으로써 새로운 이론적 관계를 착안할 수 있는 수준의 기여가 있었다고 판단된다.

제5장 결론

제1절 연구의 요약

본 연구는 관광정보에 대한 특성이 정보의 질적 측면의 신뢰수준에 관한 관계를 규명한 연구를 확대하여 온라인 관광정보의 신뢰수준에 따른 차원별 만족도와 관광객의 행위의도에 관한 관계를 규명하고자 하였다. 또한 기존 연구들의 한계점과 제언을 바탕으로 온라인 관광정보의 신뢰수준에 따라 어떠한 요인에 관광객들이 만족수준을 보이는지, 관광객은 이를 통해 미래에 기대되는 활동을 영위하기 위해 어떠한 심리 및 태도를 형성하는지를 구체화하여 다차원적으로 접근함으로써 실증적으로 검증하였다. 보다 구체적으로 온라인 관광정보의 신뢰수준을 수집 정보의 시기성, 실제와의 일치성, 그리고 정보이용자의 충성도 및 효익을 통해 태도적 측면에서 구성하였으며 이를 온라인 관광정보의 만족도 간의 관계를 확인하였으며, 신뢰수준이 관광정보의 만족수준에 선행적 영향을 미치는지 검증하였다. 본 연구의 결과는 관광정보의 신뢰수준이 통해 관광자의 행동에 영향을 줄 수 있음을 증명한 윤태정(2013), 김태경(2013) 등의 연구결과와도 일치하는 결과를 보여주고 있다. 이에 본 연구는 기존의 선행연구들을 종합적으로 판단하여 관광정보의 특성으로 귀결되는 종속요인으로 신뢰수준을 선행요인으로 구성하고 복합적인 개념체계를 가진 만족도를 다차원으로 측정하여 관광객의 심리·태도에 미치는 관계를 정량적으로 검증한 점은 이론적·실증적으로 시사하는바가 있을 것으로 판단된다.

첫째, 온라인 관광정보의 신뢰수준을 형성하는 데에는 정보의 질적 측면은 물론, 정보사용을 위한 시기적 특성도 반영된다는 사실을 파악했으며, 관광객이 인식한 정보의 신뢰수준과 만족도 간의 영향관계는 기존의 연구와 같이 신뢰성에서 만족수준으로의 경로가 적합한 구조임을 확인하였다. 또한 정보에 대한 신뢰수준이 관광객의 주관에 의해 형성되는 만족수준에 직접적인 인과관계를 형성한

다는 사실을 입증하였다. 이는 기존의 연구들의 결과를 재검증함과 동시에 세부적으로는 어떠한 만족요인이 만족수준을 결정하고 이에 대해 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉, 기존의 연구를 확대하여 접근함으로써 관광정보의 특성자체가 만족수준을 결정하는 것이 아니라, 이를 기반으로 형성된 신뢰수준이 만족수준에 투영되고 긍정적인 역할을 한 것으로 판단된다.

둘째, 기존의 연구에서는 크게 다루지 않았던 온라인 관광정보의 신뢰수준이 관광객의 행위의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 규명하였다. 온라인 관광정보에 대한 신뢰수준은 관광객 행위의도와 의 관계에서 인과관계를 형성하는 것으로 나타났으며, 이들 관계에서는 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 관광정보에 대한 신뢰수준의 형성을 통해 관광객에게 긍정적인 태도변화가 발생하고 이에 따라 심리 및 태도의 긍정적 강화반응이 일어날 수 있음을 의미한다. 다만, 온라인 관광정보의 신뢰수준이 관광객의 행위의도 직결되는 선행요인으로 판단하기에는 구조적으로 한계가 있는 것이 사실이다. 따라서 관광목적지에 대한 유인요인으로서 작용하기 위해서는 정보원형에 대한 관리가 필요할 것으로 판단되며 이에 대한 심층적인 학술적 분석이 진행되어야 할 것으로 생각한다.

본 연구는 관광정보의 신뢰성 개념을 바탕으로 관광객의 기대효용수준과 심리 및 태도 형성과정을 이해하고 사회문화적 측면에서 살펴볼 수 있는 시각을 제공했을 것으로 판단된다. 실제로 최근 관광소비자들은 다양한 경로를 통해 여러 형태의 정보를 탐색 혹은 공유함으로써 사회적 관계를 형성하고 있다. 또한 이들의 행위자체가 개인의 효용수준에 그치는 것이 아니라, 사회적 관계망을 통해 확산됨으로써 다른 정보 수용자들에게 영향을 미치며 정서적 반응도 이끌어내고 있다. 이는 ICT기술 발전과 함께 정보원에 대한 규모가 확장됨으로써 가속화되었다고 할 수 있다. 최근 세계 각국은 물론, 국내 주요 기관 및 지자체에서도 관광산업 육성을 위한 전략으로 스마트 관광 플랫폼들을 개발에 역량을 집중하는 모습에서도 알 수 있는 부분이다.

이처럼 과거와 같이 정보가 갖는 단순한 특질을 벗어나 새로운 사회적 자본으로서 관광산업에 영향을 미치고 있는 것이 사실이다. 이에 관광정보라는 포괄적 측면에서의 범위를 보다 한정적이고 범위를 축소하여 기술의 발전과 트렌드를

반영한 온라인 관광정보의 신뢰성에 대한 개념적 접근은 학술적으로나 실무적으로 매우 유의미한 시도였다고 판단된다. 또한 본 연구의 성과가 이에 그치는 것이 아니라 관광객의 만족수준의 제고와 지속가능한 목적관광지로서의 활성화 및 전략적 접근을 위해 유용한 기초자료로 활용되기를 기대한다.

제2절 연구의 한계 및 제언

본 연구의 몇 가지 한계점과 향후 연구에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 제주를 방문하는 내국인 관광객을 대상으로 한 표본의 구성은 공간적 범위와 대상의 범위를 제한함에 따른 표본이 갖는 대표성의 한계와 함께 외래관광객을 포함한 관광대상의 전범위에 대한 일반화에 한계가 있다. 향후 연구에서는 공간과 연구대상의 범위를 확대하여 보다 다양한 지역이란 공간적 범위는 물론 내·외국인을 포함함으로써 일반적인 관광객의 행태 및 질적 특성을 살펴 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 시간적 범위가 한정된 일정 시점의 횡단적 연구이므로 이를 확대·보완함으로써 계절이 갖는 특이성과 시기성을 고려가능한 시계열 패널 데이터 연구를 통해 일반화를 위한 노력이 필요하다고 판단된다.

향후 연구의 질적수준의 제고를 위해서는 앞서 제시한 연구의 한계점을 극복하고 일반화에 근접할 수 있도록 심도있는 연구의 필요성이 제기되며, ICT가 발전되고 이를 기반으로 4차 산업혁명이 언급되는 현시점에서 보다 다양한 차원에서 접근과 함께 시도가 이루어지기를 기대한다. 아울러 온라인 기반의 스마트 기기 등을 활용한 스마트 관광정보의 형태와 질적 특성은 기술의 발전과 더불어 다른 양상을 보일 가능성도 배제할 수 없으므로 이에 따른 기술변화와 관광라이프 스타일을 적용한 관광지의 인프라, 관광객의 행태 등의 변화양상도 주목할 필요가 있으리라 판단된다.

본 연구를 통해 고찰한 선행연구들과 측정 항목 등은 지속적으로 검토·평가가 이루어져야 함은 물론, 부족한 부분이 수정·보완되고 지속적인 검토가 이루어진

다면 보다 합리적이고 정밀한 일반화된 척도가 마련될 수 있으리라 기대된다. 이와 같은 한계점의 극복과 향후 연구방향을 위한 제언을 통해 보다 더 발전된 논의의 기회가 마련될 것이며, 폭넓고 관광학의 저변확대를 기대할 수 있는 새로운 연구주제의 시발점이 될 수 있으리라 생각한다. 마지막으로 향후 연구에서는 보다 다양한 관점에서의 논의와 언급된 제한적 사항을 극복한 연구의 수행을 통해 이론적·실질적 측면의 기여를 기대한다.

참 고 문 헌

- 강보성(2003). 인터넷 관광정보 이용경험이 관광만족에 미치는 영향 : 제주도 관광객을 중심으로, 석사학위논문, 경기대학교.
- 강성범(2008). 부동산 신탁회사의 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 서울벤처정보대학교.
- 강성호(2015). 모바일관광정보서비스 속성이 관광목적지 선택에 미치는 영향요인 분석, 석사학위논문, 전남대학교.
- 강현수(2013). 소셜커머스 관광상품 이용동기와 신뢰가 만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 제주 관광상품 이용객을 대상으로, 석사학위논문, 제주대학교.
- 고길준(2014). 스마트관광의 열쇠는 DTI 표준화 구축에서 시작된다. 한국관광정책 제55호, 67p~78p.
- 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감과의 관계. 박사학위논문, 고려대학교.
- 고동우(1998). 『관광학연구』, 22(2)
- 곡건국(2012). 관광수용태세가 방안 중국인관광객 만족 및 재방문에 미치는 영향, 박사학위논문, 관동대학교.
- 교통개발연구원(1990). 『관광진흥증장기 계획에 관한 연구』
- 국민권익위원회(2014). 2012~2013년 국민신문고 접수 국내여행 관련 민원 분석
- 권순조(2001). 관광정보시스템 품질 평가에 관한 연구, 박사학위논문, 경기대학교
- 김나은·김민화(2010). 온라인 구전관광정보품질이 구전효과에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 19(4): 59-79.
- 김나희(2001). 관광정보웹사이트의 평가와 효과적 활용방안에 관한 연구, 박사학위논문. 세종대학교.
- 김낙현(2008). 관광목적지 이미지가 관광자의 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 대양주 관광객을 대상으로, 석사학위논문, 대구대학교
- 김대연(2010). 모바일관광정보 속성이 관광자만족에 미치는 영향 : 스마트폰이용관광자를 중심으로, 박사학위논문, 경기대학교.
- 김동원(2003). 온라인 환경에서 신뢰의 이중차원이 구매의도에 미치는 비대칭적 영향에 관한 연

- 구, 박사학위논문, 서울대학교.
- 김동훈(2005). 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 제주대학교.
- 김만진(2008). 모바일 서비스 품질평가 요인에 관한 연구, 석사학위논문, 중앙대학교
- 김명희·강인호(2007). 한류가 한국관광지 이미지 및 관광객 만족에 미치는 영향, 관광연구, 제22권 제3호, pp. 359-380.
- 김미라·이기춘(2004). 의료서비스에 대한 소비자 만족과 기대불일치 모델의 검증, 소비자학연구, 제15권 제1호, pp. 87-110.
- 김민수(2012). 소셜커머스사이트(SCS) 이용 동기와 명성이 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 영남대학교
- 김영곤(2009). 태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 만족도 및 행동의도의 관계. 박사학위논문. 경희대학교.
- 김영구·김준국(2004). 고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구 : 미용서비스업을 중심으로) 인제논총 19(1), pp335-360
- 김이향(2005). 방한 중국인의 한류태도, 관광목적지 이미지, 관광지 선택속성, 만족, 재방문의도에 관한 연구, 석사학위논문, 동아대학교.
- 김정만, 임성택(2004). 호텔 웹 서비스 품질이 고객만족, 구전과 방문에 미치는 영향, 한국관광학회, 관광학연구 27(4) pp255-270
- 김정미(2010). 온라인관광정보 전달매체로서 DMO블로그와 웹사이트 비교 연구 : 콘텐츠 특성과 지속이용의도를 중심으로, 석사학위논문, 한양대학교.
- 김조영(2014). 스마트폰 관광정보 특성이 경험가치, 관광지이미지 및 방문의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 경희대학교.
- 김종성(2014). 농촌관광의 만족도가 농특산물 구매에 미치는 영향, 박사학위논문, 동신대학교.
- 김진섭(2008). 온라인 관광정보 원천과 정보속성 연구. 석사학위논문. 경기대 관광전문대학원.
- 김천중(1998). 『관광정보론:관광정보와 인터넷』 대왕사.
- 김태경(2013). SNS 정보 품질 특성이 관광정보 신뢰, 만족 및 관광 지식 공유에 미치는 영향 연구, 석사학위논문, 경희대학교.
- 김태진(2010). 지방자치단체의 관광정책에 대한 이해관계자의 신뢰가 수용에 미치는 영향 : 제주 지역의 관광사업체를 중심으로, 박사학위논문, 제주대학교.

- 김형준(2012). 도시 관광콘텐츠 구성요인 개발에 관한 연구 : 잘트만 은유유도기법 이용, 박사학위 논문, 경희대학교.
- 김혜린(2009). 컨벤션 참가동기에 따른 문화.관광콘텐츠 선호도에 관한 연구 : 외국인 참가자를 중심으로, 석사학위논문, 경희대학교
- 김화룡(2010). 레저스포츠관광 웹사이트 속성이 지각요인과 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 한국체육대학교.
- 김효운(2015). 마케팅믹스 요인에 의한 도시관광 만족도와 태도 연구 : 광주광역시를 방문하는 국내의 관광객을 대상으로, 박사학위논문, 호남대학교.
- 김희진(2014). 관광정보 특성에 따른 평가요인 만족도 및 신뢰, 행동의도에 관한 연구, 동북아관광학회, 10(3), 43-62
- 나종건(2012). 모바일 관광정보서비스 품질이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 관광지 친숙도의 조절효과를 중심으로. 석사학위논문. 한양대학교.
- 녕수연(2012). 문화유산관광지 선택속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 지각가치를 매개 변수로, 박사학위논문, 호남대학교.
- 뉴스토마토, 대학생 가치 조사-당신은 정보원을 신뢰하나요?, 2015. 04. 15.
- 동아닷컴, 관광에도 KS마크...“믿고 찾아주세요”, 2017. 02. 28.
- 박기영(2001). 인터넷상의 소비자정보 만족도, 박사학위논문, 건국대학교.
- 박상훈(2008). 관광활동만족이 장애인의 삶의 질과 행위의도에 미치는 영향 : 청각장애인을 중심으로, 석사학위논문, 경운대학교.
- 박시사·노경국·홍성화(2009). 개인가치에 따른 여행상품만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향 차이, 관광학연구, 33(3).
- 박선희(2005). 브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계의 질과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 패밀리레스토랑과 호텔레스토랑을 중심으로, 석사학위논문, 경희대학교.
- 박창규·엄서호(1998). 기대와 지각된 성과가 관광자만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(2), 317-323.
- 박현지·박중환·이정실·김영하(2011). 신뢰와 만족을 매개로 한 모바일관광정보서비스의 특성, 경험가치, 사용의도에 관한 관계분석, 한국호텔외식경영학회(구 한국호텔경영학회), 『호텔경영학연구』 20(1). pp.245-265
- 박현지(2008). 모바일 관광정보서비스 경험에 따른 고객행동분석- 대학생 유경험자를 대상으로.

- 『관광연구』, 23(1), 101-124.
- 박휘정(2002). 관광동기가 정보매체 이용 및 정보만족, 재이용의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 동아대학교.
- 배병렬(2009). 『Amos 17.0 구조방정식모델링: 원리와 실제』. 청람.
- 서정모(2008). 일본인 관광객이 인식하는 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지와 신뢰 그리고 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 세종대학교.
- 손수진(2015). 대중매체의 관광정보 활요이 관광동기와 관광만족에 미치는 영향, 석사학위논문, 경기대학교.
- 손희영(2012). 모바일 서비스산업에서 고객만족-행위의도 매카니즘에 대한 인지된 가치와 인지된 위험의 역할, 석사학위논문, 강원대학교.
- 송은경(2009). 관광정보 웹사이트 만족도가 관광 목적지 이미지 및 관광의사결정에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국관광공사 일본어 웹사이트 이용객을 중심으로, 석사학위논문, 고려대학교.
- 송재호·고계성(2011). 문화관광객 선택속성에 따른 세분시장별 관광상품 개발에 관한 연구, 한국관광연구학회, 관광연구저널 25(4) pp.55-70
- 신동엽(1999). 신뢰의 경영 : 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들, 『연세경영연구』, 36(1), pp.65-105.
- 신동주(2010). 강원랜드의 사회적 책임활동이 재방문 및 추천의도에 미치는 영향, 대한관광경영학회, 관광연구 25(4), pp259-278
- 안영면(2000). 『현대관광 소비자 행동론』, 동아 대학교 출판부.
- 양길승(2011) 박물관체험프로그램의 서비스품질과 체험요인이 재방문에 미치는 영향, 한국관광연구학회, 관광연구저널 25(1), pp23-40
- 양필수(2009). 관광목적지의 엔터테인먼트 개념과 고유성 지각, 만족도 관계 연구, 박사학위논문, 제주대학교.
- 오성수(2013). SNS관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 전남대학교.
- 오익근·정정숙(2013). 『관광홍보론』 백산출판사.
- 유서희(2016). 온라인구전 관광정보 가치에 대한 정보만족이 잠재관광객의 행동의도에 미치는 영향 : 기대불일치이론 관점에서, 석사학위논문, 경희대학교.

- 윤준·임근욱(2009). 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향, 한국호텔외식
관광경영학회, 호텔경영학연구 18(4), pp261-285
- 윤태정(2013). 관광목적지에 대한 모바일관광정보의 신뢰성이 관광목적지만족과 재방문의도에
미치는 영향 : 관광목적지이미지와 관광목적지에착의 매개효과, 석사학위논문, 경기대학
교.
- 이경희(2012). Web 2.0 환경에서 온라인 관광정보 속성이 관광객의 만족, 신뢰 및 행동의도에
미치는 영향 : 강원도 방문 일본인 관광객을 중심으로, 박사학위논문, 관동대학교.
- 이광길(2014). 패키지여행상품 선택속성이 관광만족도와 행동의도에 미치는 영향 : 방한 중국관
광객 중심으로, 석사학위논문, 호남대학교
- 이상기(2011). 온라인 여행정보 탐색에서 정보신뢰와 태도가 수용의도에 미치는 영향, 박사학위논
문, 강원대학교.
- 이수범·이은용·송영은(2007). 방한 외국인 관광객의 한류관광상품 만족도에 관한 연구, 한국호텔
외식관광경영학회, 호텔경영학연구 16(5), pp257-271.
- 이순목(1990). 『공변량구조분석』 성원사.
- 이순목(2000). 『요인분석의 기초』 교육과학사.
- 이유재(1994). 『서비스 마케팅』 학현사
- 이정실·박명주(2005). 호텔레스토랑의 서비스 스키이프, 감정적 반응 그리고 고객행동과의 관계,
서비스경영학회지, 6(2), pp.105-122.
- 이초혜(2003). 문화관광자의 재구매의도에 관한 연구, 박사학위논문, 경기대학교.
- 이학식·안광호·하영원(2010). 『소비자행동= Consumer behavior: 마케팅전략적 접근』 법문사
- 임화순, 남윤섭(2017). 외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에
관한 연구: 성산일출봉 방문 중국인 관광객을 중심으로, 한국콘텐츠학회 17(2), pp298-307
- 장려운(2010). 온라인 관광정보 신뢰성이 정보검색 만족도와 재방문의사에 미치는 영향 : 제한 중
국인을 중심으로. 석사학위논문, 세종대학교.
- 장선(2014). 한류문화 친숙도가 관광지이미지와 행동의도에 미치는 영향, 석사학위논문. 경기대학
교.
- 장지훈(2011). 항공사 스마트폰 애플리케이션 서비스 품질이 고객 만족 및 재사용의도에 미치는
영향에 관한 연구, 석사학위논문, 경희대학교
- 전창수(2016). 소비자의 소매점포 선택 요인에 관한 연구, 박사학위논문, 배재대학교.

- 전효재(2000). 인터넷관광정보의 네티즌 인지도에 관한 연구, 한국레크리에이션교육학회지.
- 관광정보서비스 개발방안에 관한 연구 : 네티즌의 인지도를 중심으로. 석사학위논문. 경주대학교.
- 정광현(2005). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, 외식경영연구, 8(1), pp.27-48.
- 정명희(2007). 내용분석을 통한 관광정보 연구논문의 비판적 검토, 관광연구논총 19(1).
- 정용균(2009). 인터넷 쇼핑몰에서의 온라인신뢰에 대한 문화의 영향력 연구, 한국통상정보학회, 통상정보연구 11(1), pp67-92.
- 정창덕(2006). 유비쿼터스와 U-City 사례, 『경영정보』, 제 17 권 제 2 호,
- 정혜진(2016). 관광객의 방문동기가 혼잡지각, 만족, 대응행동 및 행동의도에 미치는 영향 연구 : 국내 E테마파크를 방문한 한국과 중국관광객 차이 중심, 석사학위논문, 경희대학원 제주관광공사, 2016 제주특별자치도 방문관광객 실태조사, pp40-44
- 조방현·전형상·김준희(2008). 국내 테마파크의 서비스품질이 이용객의 만족과 충성도에 미치는 영향, 한국여가레크리에이션학회, 한국여가레크리에이션학회지 32(4), pp211-221
- 조운기(2004). 남원지역 관광자원 활성화 방안에 관한 연구. 석사학위논문. 전주대학교.
- 조효진(2006). 온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구, 박사학위논문, 경기대학교.
- 진평(2015). 방한 중국관광객의 관광체험활동이 재방문·추천의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 경기대학교.
- 차국려(2016). 온라인 관광정보 서비스품질이 관광만족도와 재이용의도에 미치는 영향 : 방한 중국 관광객을 대상으로, 석사학위논문, 우송대학교
- 채규현(1993). 국민관광활성화를 위한 관광자원의 개발 방향에 관한 연구. 석사학위논문. 세종대학교.
- 최용복·김민철·부창산(2014). 중국관광객의 의료관광지 선택 의도, 한국관광연구학회, 관광연구저널 28(1) pp.159-171
- 최향섭·김희연·장종인(2006). 인터넷상 네티즌 공유정보에 대한 신뢰행위 연구, 『정보통신정책연구원 연구보고』
- 최현식(2009). 모바일 관광정보 서비스 및 소비자 특성이 관광만족과 재사용 의도에 미치는 영향 연구, 박사학위논문, 한국항공대학교.
- 표원정(2011). SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향, 박사학위논문, 관동대학교.

- 하아(2014). 관광동기가 관광만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 중국인 관광객을 대상으로, 석사학위논문, 동국대학교.
- 한국문화관광정책연구원(2005). 『관광안내정보표준 기본방안』
- 한상겸(2011). 봄철관광지 선택속성이 만족도와 추천의도 및 재방문에 미치는 영향, 한국도서학회, 한국도서연구 23(4)
- 한응범(2010). 관광동기로서 Push-Pull요인이 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 청주대학교
- 현미선(2006). 관광정보웹사이트 속성이 유용성, 웹사이트 태도 및 행동에 미치는 영향, 박사학위논문, 세종대학교
- 홍재우(2005). 민주주의 공고화의 이해: 불확실성과 불신의 제도화, 신뢰연구, 15(2), pp45-65
- 황경성(2001). 대학생의 인터넷 관광정보 탐색에 관한 연구, 관광경영연구, 관광경영학회, 11, pp244-259.
- Ajzen, I.(1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Milton Keynes, UK: Open University Press. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 - 211.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12,125-143
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Baloglua, S., & McClearyb, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4) pp.868-897
- Bitner, M. J.(1990). "The evolution of the services marketing mix and its relationship to service Quality:A Multidisciplinary and Multinational Perspective", Lexington Books, New York, pp23-37.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.(1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brady,M.K.,& Cronin,J.J.(2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality : A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65, 34-49.

- David Stokes, Wendy Lomax(2002) Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier, Emerald Group Publishing Limited, *Journal of Small Business and Enterprise Development* Volume 9, Issue 4 pp 349-357
- Dyer Jeffrey H.and Wujin Chu (2003), The Role of Trustworthiness in Reducing Transaction Costs and Improving Performance: Empirical Evidence from the United States, *Japan and Korea, Organization Science*, 14(1), 57-68.
- Engel, J. F, & R. D. *Blackwell, Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston. 1982. p501.
- Fakeye, P. and J. Crompton(1991), "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, pp.10-16
- Fridgen, J. D(1991), *Dimension of Tourism, Educational institute of the American Hotel & motel Association*
- Ganesan, S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gefen,D.(2003). A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.
- Gunn, A. Clare, *Vacationscope: Designing Tourist Regions*, University of Texas, 1972.
- Johnson, K. L., & Mistic, M.(1999). Benchmarking: A tool for web site evaluation and improvement. *Internet Research*, 9(5): 383-392.
- Kotler, p., *"Marketing Management: Analysis, Planning"*, Implementation and Control. 6th ed, 1990.
- Kozak, M. and Rimmington, M.(2000),"Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*,38(3), pp.260-269
- Larse, J., Urry, J. & Axhausen, K., 2006, Socialnetworkandfuturemobilities. Reportto The UK Department for Transport
- Lei, T.L. and Church, R., 2010, Mapping transit-based access:integrating GIS, routes and schedules, *International Journal of Geographical Information Science*, Vol. 24, No. 2, pp. 283-304.
- Lounsbury,J.w. & Polik,J.R.(1992). Leisure Need sand Vacation Satisfaction, *Leisure Science*,

14(2), p.105-119.

Luchmann, Niklas, *Trust and Power*, New York, John Wiley & Sons, 1979, pp.102-105

Morgan, R. M & S. D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.

Oppermann, M.(2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-79

Regan, W, J.(1963), "The Service Revolution", *Journal of Marketing*, 27(July), pp57-62.

Rotter, J. B.(1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust1. *Journal of personality*, 35(4), pp.651-665.

Soo Young Rieh, Nicholas J Belkin(1998). Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the WWW, Proceedings of the 61st annual meeting of the american society for information science, 35, 279-289

Szivas, E., Riley,M., & Airey, D.(2003). Labor mobility into tourism attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 64-76.



제주 방문 관광객 스마트 관광정보 이용실태 및 영향조사

안녕하십니까? 본 설문지는 제주를 방문하는 관광객을 대상으로 스마트 관광정보의 이용행태와 만족도 및 관광행동의도에 관한 연구를 수행하기 위한 설문조사입니다. 귀하의 응답내용은 오직 학문연구목적으로만 사용되며, 응답내용은 통계법에 의거하여 보장됩니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내서 어 응답해주시면 감사하겠습니다.

2017년 제주대학교 경영대학원 관광개발학과

조사주관

지도교수 : 제주대학교 관광개발학과 교수 송 재 호

연구자 : 제주대학교 경영대학원 관광개발학과 석사과정 김 상 현

I. 스마트 관광정보 이용실태

1. 귀하께서는 관광(여행)활동 시 온라인 관광정보를 이용하신 경험이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오 (7번부터 응답하여 주십시오.)

2. 온라인 정보검색을 통해 제주여행에 대한 정보(지식) 수집 시, 주로 어디서 입수하셨습니까?

- ① 포털사이트 (네이버, 구글, 다음 등)
- ② 공공기관사이트 (문화체육관광부, 제주특별자치도 등)
- ③ 관광유관기관사이트 (관광공사, 관광협회 등)
- ④ SNS (블로그, 페이스북, 카페 등)
- ⑤ 여행사 홈페이지
- ⑥ 개별관광지 및 관광시설 홈페이지
- ⑦ 기타 : (_____)

3. 귀하께서 이용하신 주된 온라인 관광정보는 어떤 것입니까?

- ① 관광상품(항공, 숙박 등)의 가격/예약정보
- ② 레포트 등의 관광활동정보
- ③ 관광지 정보
- ④ 식도락(맛집여행) 정보
- ⑤ 축제/이벤트/공연 정보
- ⑥ 기타 : (_____)

II. 스마트 관광정보 이용성향

4. 귀하께서 이용하신 온라인 관광정보에 대하여 평가하여 주십시오.

관광정보 이용성향	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 수집한 관광정보는 비교적 최근정보였다.	①	②	③	④	⑤
2. 온라인 관광정보는 실제와 일치했다.	①	②	③	④	⑤
3. 온라인 관광정보는 신뢰할 수 있는 정보였다.	①	②	③	④	⑤
4. 온라인 관광정보는 투입시간에 비해 가치 있었다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 만족도

5. 온라인 관광정보 이용에 대한 만족도를 평가하여 주십시오.

관광정보 이용성향	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 온라인을 통해 획득한 정보에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 온라인 관광정보를 통한 관광활동에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 온라인을 통해 원하는 정보를 얻었다.	①	②	③	④	⑤
4. 다음에도 온라인을 통한 관광정보를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 타인에게 온라인 관광정보 이용을 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤
6. 시간이 걸리더라도 온라인 정보를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

6. 이번 제주여행에 대하여 평가하여 주십시오.

제주여행 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 제주여행이 전반적으로 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
2. 제주를 다시 방문 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 제주여행을 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 이번 여행으로 제주도에 대한 이미지가 좋아졌다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 일반사항

7. 귀하의 현재 거주 지역은 어디십니까? (시/도 : _____)

8. 귀하의 **성별**은? ① 남자 ② 여자

9. 귀하의 **학력**은? ① 고졸이하 ② 대학생(휴학생포함) ③ 대학졸업 ④ 대학원졸업 이상

10. 귀하의 **연령**은? ① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

11. 귀하의 **직업**은?

- | | |
|----------------|---------------|
| ① 전문직 종사자 | ② 관리자(자영업 포함) |
| ③ 농림어업종사자 | ④ 군인/공무원 |
| ⑤ 사무종사자 | ⑥ 학생(휴학생 포함) |
| ⑦ 기타 (_____) | |

12. 귀 가구의 월 평균 소득은 얼마입니까?

-
- ① 100만원 미만 ② 100만원이상~150만원미만 ③ 150만원이상~200만원미만 ④ 200만원이상~250만원미만
⑤ 250만원이상~300만원미만 ⑥ 300만원이상~350만원미만 ⑦ 350만원이상~400만원미만 ⑧ 400만원이상~450만원미만
⑨ 450만원이상~500만원미만 ⑩ 500만원 이상
-

☞ 조사에 협조해주셔서 대단히 감사합니다. ☜

ABSTRACT

The Effect of Online Tourism Information Reliability on
Satisfaction of Tourist Information and Tourist Behavior Intention

By Sang-Hyun, Kim

Department of Tourism Development
The Graduate School of Business Administration
Jeju National University

Whether you are tourists or tourists, the desire to obtain diverse and accurate tourist information is increasing day by day. As such, tourism companies, public institutions and local governments will need to provide higher quality tourist information in the future.

However, recently, tourists easily obtain various tourist information through various supply channels such as smartphone, computer, and laptop. However, satisfaction of tourists and intention of tourists is changing depending on the reliability of the information. In other words, tourist information changes every moment. Admission to yesterday's attractions may be increased today, and restaurants may move or disappear without notice. Past information may be some wrong information, and such misinformation will inevitably lower tourism satisfaction.

The purpose of this study is to grasp causal relationships through empirical studies, recognizing that the reliability of the online tourism information,

which can easily obtain information anywhere, significantly affects the satisfaction of tourist information and the intention of tourist behavior.

The questionnaire survey was conducted for domestic tourists visiting Jeju International Airport after the tour of Jeju Island. The survey period was 4 days on weekdays and 2 days on weekends, and from February 11, 2017 It was conducted for two weeks until 24th. The questionnaire was distributed to the whole population and the survey results were collected through the sample of the participants who indicated their willingness to accept the questionnaire through the convenience sampling method.

The results of this study are summarized as follows.

First, we found that the formation of the trust level of online tourism information reflects not only the quality of information, but also the timing characteristics for information use. The path from the reliability to the satisfaction level is a suitable structure. It also proved that the level of trust in information forms a direct causal relationship with satisfaction levels formed by tourists' subjectivity. It also proved that the level of trust in information forms a direct causal relationship with satisfaction levels formed by tourists' subjectivity. The results of previous studies are re - verified. In other words, it is considered that the characteristics of tourism information do not determine the level of satisfaction, but the trust level formed based on it is reflected in satisfaction level and played a positive role.

Second, it is clarified how the trust level of online tourism information, which has not been widely discussed in previous research, affects the intention of tourists. The level of trust in online tourism information was found to be causal in relation to the tactic of tourists' behavior, and it was analyzed that they had a significant positive effect on these relationships. This means that a positive attitude change occurs to tourists through the formation of the trust level in tourism information, and thus positive reinforcement of psychology and attitude can occur.

This study confirms that the level of trust in tourist information positively affects the intention of tourists. Therefore, the influence of online tourism information will be greater in a series of decision making processes such as selection of tourist sites. Indeed, recent tourism consumers are forming social relationships by exploring or sharing various types of information through various channels. In addition, these activities themselves are not limited to the level of individual utility, but spread through social networks, affecting other information audiences and generating emotional responses.

This study suggests that the conceptual approach to the reliability of on - line tourism information reflecting the development and trend of technology is more meaningful in terms of both academic and practical aspects. The results of this study are expected to be useful not only as a result, but also as a useful resource for enhancing tourist satisfaction level, activating as a sustainable tourism destination and strategically approaching it.