



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

관광지정보시스템 품질이 사용자 만족에
미치는 영향 연구

- 지자체 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티 사이트
비교를 중심으로 -

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

李 普 欽

2013年 8月

관광지정보시스템 품질이 사용자 만족에 미치는 영향 연구

- 지자체 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티 사이트 비교를 중심으로 -

指導教授 오 상 훈

이 보 흠

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2013年 8月

趙廷寅의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長_____

委 員_____

委 員_____

濟州大學校 大學院

2013年 8月

A Study on the effect of the quality of Destination information system on User's Satisfaction

- Focused on between Local Government website
and Online Community -

Bo-Heum Lee
(Supervised by professor Sang-Hoon Oh)

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

2013. 8.

This thesis has been examined and approved.

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

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목 차>

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| I. 서론 | 1 |
| 1. 연구의 배경 | 1 |
| 2. 연구의 목적 | 4 |
| 3. 연구의 방법 | 5 |
| II. 이론적 고찰 | 6 |
| 1. 관광정보 | 6 |
| 1) 개념과 특성 | 6 |
| 2) 관광정보의 기능과 분류 | 9 |
| 3) 관광정보 탐색 행동 | 11 |
| 2. 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티 | 13 |
| 1) 관광정보 웹사이트 | 13 |
| 2) 온라인커뮤니티 | 16 |
| 3) 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티 비교 | 19 |
| 3. 관광지정보시스템 품질과 사용자 만족, 관계지속성 | 22 |
| 1) 관광정보시스템 품질 | 22 |
| 2) 사용자 만족 | 28 |
| 3) 관계지속성 | 30 |
| 4. 선행연구 고찰 | 31 |
| 1) 정보시스템 품질과 사용자 만족간의 관계 | 31 |
| 2) 사용자 만족과 관계지속성간의 관계 | 35 |
| III. 연구조사 설계 | 38 |
| 1. 연구모형 및 가설의 설정 | 38 |

| | |
|-------------------------------|-----------|
| 2. 변수의 조작적 정의와 설문 구성 | 39 |
| 3. 자료수집 | 41 |
| 4. 분석방법 | 44 |
| IV. 실증분석 | 45 |
| 1. 표본의 구성 | 45 |
| 2. 측정항목의 평가 | 46 |
| 1) 시스템품질의 신뢰성 및 타당성 검증 | 47 |
| 2) 정보품질의 신뢰성 및 타당성 검증 | 48 |
| 3) 서비스품질의 신뢰성 및 타당성 검증 | 49 |
| 4) 사용자 만족의 신뢰성 및 타당성 검증 | 50 |
| 5) 관계지속성의 신뢰성 및 타당성 검증 | 51 |
| 3. 가설검증 | 52 |
| 1) 가설 1의 검증 | 52 |
| 2) 가설 2의 검증 | 56 |
| 3) 가설 3의 검증 | 58 |
| 4. 분석결과의 논의 및 시사점 | 60 |
| 1) 분석결과의 요약 및 논의 | 60 |
| 2) 연구의 시사점 | 66 |
| V. 결론 | 68 |
| 1. 연구의 요약 | 68 |
| 2. 연구의 한계 및 제언 | 70 |
| 참고 문헌 | 71 |
| Abstract | 77 |
| 설문지 | 79 |

<표 목차>

| | |
|---|----|
| <표 2-1> 관광정보의 개념 | 7 |
| <표 2-2> 관광정보의 특성 | 8 |
| <표 2-3> 관광정보의 분류 | 10 |
| <표 2-4> 관광정보 웹사이트 특성 | 14 |
| <표 2-5> 관광정보 웹사이트 분류 | 15 |
| <표 2-6> 여행관련 온라인커뮤니티의 특성요인 | 16 |
| <표 2-7> 커뮤니티 개념이 마케팅에 주는 의의 | 18 |
| <표 2-8> 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티 운영시스템 측면 비교 | 19 |
| <표 2-9> 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티 커뮤니케이션 측면 비교 | 20 |
| <표 2-10> 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티 정보전달 측면 비교 | 21 |
| <표 2-11> 정보시스템의 시스템품질 측정요소 | 24 |
| <표 2-12> 정보시스템의 정보품질 측정요소 | 26 |
| <표 2-13> 정보시스템에 대한 사용자 만족 선행연구 | 31 |
| <표 2-14> 사용자 만족에 대한 관계지속성 선행연구 | 35 |
| <표 3-1> 설문 구성 | 40 |
| <표 3-2> 분석대상 개요 | 42 |
| <표 3-3> 분석방법 | 44 |
| <표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성 | 45 |
| <표 4-2> 시스템품질의 신뢰성 및 타당성 검증 결과 | 47 |
| <표 4-3> 정보품질의 신뢰성 및 타당성 검증 결과 | 48 |
| <표 4-4> 서비스품질의 신뢰성 및 타당성 검증 결과 | 49 |
| <표 4-5> 사용자 만족의 신뢰성 및 타당성 검증 결과 | 50 |
| <표 4-6> 관계지속성의 신뢰성 및 타당성 검증 결과 | 51 |
| <표 4-7> 관광지정보시스템 유형에 따른 시스템품질 차이분석 | 52 |
| <표 4-8> 관광지정보시스템 유형에 따른 정보품질 차이분석 | 53 |
| <표 4-9> 관광지정보시스템 유형에 따른 서비스품질 차이분석 | 54 |

| | |
|--|----|
| <표 4-10> 관광지정보시스템 유형에 따른 사용자 만족 차이분석 | 55 |
| <표 4-11> 관광지정보시스템 유형에 따른 관계지속성 차이분석 | 55 |
| <표 4-12> 제주특별자치도 관광정보 품질과 사용자 만족간의 회귀분석 결과 ... | 56 |
| <표 4-13> 느영나영 품질과 사용자 만족간의 회귀분석 결과 | 57 |
| <표 4-14> 제주특별자치도 관광정보 사용자 만족과 관계지속성간의 회귀분석 결과 | 58 |
| <표 4-15> 느영나영 사용자 만족과 관계지속성간의 회귀분석 결과 | 59 |
| <표 4-16> 연구가설 검증 결과 요약 | 63 |

<그림 목차>

| | |
|---|----|
| <그림 2-1> 관광객의 정보탐색행동 | 11 |
| <그림 2-2> 관광정보 탐색행동 모델 | 12 |
| <그림 2-3> Updated D&M IS Success Model | 23 |
| <그림 3-1> 연구 모형 | 38 |
| <그림 3-2> 의사실험 설계 | 41 |
| <그림 3-3> 분석대상 메인화면 | 43 |

I. 서론

1. 연구의 배경

자료의 디지털화를 통한 다양한 정보의 축적과 이를 손쉽게 활용할 수 있는 환경을 제공한 인터넷의 활성화는 사회적·문화적·산업적 측면에서 많은 변화를 가져왔다. 관광시장에서도 소비자들의 정보탐색 방법 및 활동과 함께 여행 계획부터 소비에 이르기까지 전 과정에 많은 변화를 이끌어 내고,¹⁾ 방대한 양의 관광정보와 관광경험을 잠재 관광소비자들에게 제공하게 되었다.²⁾

인터넷을 통한 관광정보 획득은 포털사이트가 가장 많았으며, 방문지 또는 방문시설 홈페이지, 한국관광공사/지역관광공사 홈페이지, 지방자치단체 홈페이지, 개인적으로 운영되는 홈페이지/블로그, 여행관련 인터넷 동호회 및 카페 순으로 나타났다.³⁾ 이처럼 인터넷 사용자들은 다양한 경로를 통해서 자신들이 필요로 하는 정보를 얻고 있으며, 인터넷을 통한 관광정보 검색의 용이성과 더불어 정보의 질 또한 증대되어 그 영향력 또한 커지고 있다.

관광정보 웹사이트는 컴퓨터 숙련도와 무관하게 시간과 공간의 제약 없이 누구나 접근할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 또한, 구축비용이 매우 적고 사용이 편리하여 많은 사람들이 이용하고 있다. 웹사이트 상의 관광정보는 관광객이 의사결정을 하는데 있어서 위험 요인을 줄여 줌으로써 올바른 의사결정에 도움을 주며, 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 준다.⁴⁾ 이러한 장점 때문에, 우리나라 대부분의 지방자치단체에서는 별도의 관광정

1) D. B. Buhalis, and R. Law(2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp.609-623.

2) R. A. Peterson, and M. C. Merino(2003). Consumer information search behavior and the internet, *Psychology & Marketing*, 20(2), pp99-121.

3) 문화체육관광부(2012). 『2011 국민여행 실태조사 보고서』, 문화체육관광부.

4) 오익근(1998) 관광정보 안내체계 현황과 홈페이지의 문제점과 개선방안 연구과제, 『관광학연구』,

보 웹사이트를 개설하고 운영에 필요한 예산을 투입하여 잠재관광객을 유인하기 위한 다양한 마케팅 전략을 수립하고 있다.⁵⁾

여행관련 온라인커뮤니티는 관광지 방문에 대한 자신의 경험과 생각을 알리는 정보 공유의 장으로서, 관광서비스의 판매자 혹은 공급자에 의해 주도되기 보다는 실질적인 경험자가 제시하는 의견 및 경험을 공유하고 자신의 의견을 개진하는 대화의 장으로 활용되고 있다. 관광분야에서의 온라인커뮤니티는 개인의 경험을 토대로 실재감 있는 정보를 제공하고 상호작용성이 강하다는 점에서 관광목적지의 시설, 매력물 등의 홍보를 위한 핵심적인 역할을 수행한다고 볼 수 있으며, 다양한 관광목적지에 대한 정보를 손쉽게 찾아 볼 수 있는 수단으로도 활용되고 있다. 특히, 스마트폰의 등장으로 인하여 사용자들은 보다 편리하게 온라인 커뮤니티로 접근할 수 있게 되었고, 그로 인해 마케팅 측면에서 온라인커뮤니티의 중요성도 높아지고 있다.

관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티의 비교를 위해 선행연구의 흐름을 살펴보면, 관광정보 웹사이트의 초기 연구들은 관광정보 웹사이트의 구성 체계, 포털 사이트에 수록된 관광정보의 유형과 같은 기본적인 사항에 대한 연구들이었다. 2000년을 기점으로 공급자중심의 시각에서 벗어나 수요자 중심의 연구로 방향이 전환되었고, 이런 과정을 통해 관광수요자가 관광정보 웹사이트에서 얻는 정보의 품질을 측정하거나 이런 정보를 관광마케팅에 적용하는 연구 등이 지속적으로 이루어지고 있다. 최근에는 블로그나 SNS와 같은 다른 매체와의 비교 연구가 활발히 진행되고 있다.

온라인커뮤니티에 대한 연구의 흐름은 크게 세 가지 관점에서 살펴 볼 수 있다. 정보시스템 관점에서의 기술적 측면과 마케팅 관점에서 고객의 욕구를 바탕으로 하는 이용 동기 측면, 그리고 온라인커뮤니티를 하나의 조직으로 보는 조직행위 관점에서 구성원들의 참여를 활성화하기 위해 행해지는 관리 활동 측면이다. 관광분야에서 온라인커뮤니티 연구는 여행업과 여행관련 온라인커뮤니티로 한정되어 있을 뿐만 아니라, 온라인커뮤니티에 대한 다양한 연구 방향의 때문에 관광

21(2), pp.312-319.

5) 장준호·이광호·황영현(2009). 지방자치단체 관광홈페이지의 웹마케팅전략 변화예측: 변화경향분석(Change Propensity Analysis)의 적용, 『관광연구』, 23(4), pp.21-36.

정보 매체로써 다른 매체 간에 대한 비교 연구는 부족한 실정이다.

본 연구의 대상인 제주특별자치도 관광지정보시스템의 1일 평균 방문객은 107,356명(2012년 12월 말 기준)이며, 느영나영 온라인커뮤니티의 경우 1일 평균 15,000명(2012년 12월 말 기준)이 제주도의 관광정보를 얻기 위해 방문하고 있다. 1일 평균 방문객을 기준으로 두 매체를 평가한다면 제주특별자치도 관광정보가 양적인 측면에서 더 높은 평가를 받을 수 있겠지만, 구체적으로 살펴보면 매번 새로운 사용자들의 1회성 방문에 그치고 있다. 반면, 느영나영의 경우 기존 사용자와 새로운 사용자의 꾸준한 방문과 정보 공유를 통해 지속적인 관계가 유지되고 있다.

정보시스템 관점에서 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티는 인터넷을 배경으로 하는 정보기술과 그것이 구현되고 운영되는 시스템 품질과 정보 품질, 서비스 품질에 의해 성공여부가 결정되어 진다. 이와 더불어 사용자들의 지속적인 방문 또한 매우 중요하다. 아무리 잘 만들어진 정보제공 매체라 해도 사용자들의 지속적인 방문이 이루어지지 않는다면 성공적인 역할을 수행하고 있다고 볼 수 없기 때문이다. 따라서 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티의 비교를 통해 지방자치단체의 관광정보 웹사이트의 성공요인을 도출할 필요가 있으며, 정보시스템 연구의 폭도 넓힐 수 있을 것으로 판단된다.

이에 본 연구에서는 지자체 관광정보 웹사이트와 관광관련 온라인커뮤니티 사용자의 관계지속성 차이에 초점을 맞추어 관광지정보시스템 품질과 사용자 만족, 관계지속성에 대한 차이와 영향을 실증 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 지방자치단체에서 운영하는 관광정보 웹사이트의 공신력에 더 해 실증분석에 의거하여 도출된 결과는 관광정보 웹사이트의 차별적 경쟁우위를 확보하고, 장기적인 관점에서 고객유지 및 관계지속 증진을 위한 전략과 정책적 방안을 제시하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

2. 연구의 목적

지방자치단체의 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티는 관광객들에게 관광목적지에 대한 유용한 관광정보를 제공하고 있으며, 많은 사용자들이 방문하여 자신이 원하는 정보를 탐색하고 있다. 하지만, 두 매체의 관계지속성에서는 차이를 보이고 있다. 지자체에서 운영하는 관광정보 웹사이트의 경우 공신력이 높고 회원가입 절차 없이도 쉽게 접근이 가능함에도 불구하고 여행관련 온라인커뮤니티에 비해 사용자들의 지속적인 방문이 이루어지지 않고 있다. 사용자들과의 관계를 지속적으로 유지하는 것은 소비자와의 관계형성 및 활발한 소통을 시도하고자 하는 지자체, 관광기업 혹은 관광 목적지의 마케터들의 수익모델에 매우 핵심적인 요소이기에 관계지속성의 영향요인을 밝히는 것은 중요한 의미가 있을 것으로 판단된다.

제주지역의 경우 국내 관광여행 전반적 만족도와 재방문 의향, 타인 추천 의향에서 가장 높게 나타난 점을 고려한다면 사용자들과의 지속적인 관계 유지가 더욱 중요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 제주특별자치도 관광정보의 실용성 있는 운영을 위해 두 매체간의 차이와 영향관계를 검증하여 관광지정보시스템의 성공요인을 도출하는데 목적이 있다. 이를 위해 연구 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문헌검토와 선행연구 고찰을 통해 관광지정보시스템 품질, 사용자 만족과 관계지속성에 대한 개념과 특성을 정립하고, 특성 요인을 도출한다.

둘째, 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티의 관광지정보시스템 품질과 사용자 만족, 관계지속성의 차이와 영향을 실증분석 하는 것이다.

셋째, 검증결과를 중심으로 기존 이론과 일치여부, 선행연구와의 유사점과 차이점을 심층적으로 논의하여 향후 이론과 정책적 발전에 기여하고자 한다.

3. 연구 방법

연구방법이란 가설을 검증할 수 있는 도구를 의미한다. 과학적인 연구방법이 되기 위해서는 객관적인 데이터 수집과 개념 정의 및 측정이 명확하게 이루어져야 하며, 가설을 검증할 때 사용하는 방법이 타당해야 한다.⁶⁾

본 연구는 크게 문헌연구(literature review)와 경험연구(empirical study)를 병행하였다. 먼저 문헌연구에서는 국·내외 관련 논문, 서적을 활용하였으며, 관광정보시스템, 관광정보시스템 품질, 사용자 만족, 관계지속성에 대한 개념을 정리하고, 지금까지의 연구 흐름을 검토하여 본 연구에서 제시한 가설과 연구모형에 대한 이론적 근거로 삼았다.

경험연구는 제주특별자치도 관광정보와 느영나영을 선정하여 의사실험(quasi-experiment)을 통해, 관광지정보시스템 품질에 따른 사용자 만족, 관계지속성에 대한 차이와 영향에 대해 실증 분석 하였다.

자료수집 방법은 관광목적지에 대한 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티에 대한 평가가 이루어져야 한다는 점과 연구 진행 시점에 실제 이용되고 있는 대상으로 평가가 이루어져야 한다는 점을 전제로 의사실험의 방법을 적용하였다. 의사실험은 실험집단 A와 B로 나누어 일주일간의 간격을 두고 자기기입식 설문조사 방법(self-administered questionnaire survey method)으로 실시하였다.

통계처리는 통계패키지인 SPSS 19.0을 이용 하였다. 표본의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 측변변수의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하여 요인을 추출 하였다. 관광지정보시스템과 온라인커뮤니티의 비교를 위한 대응표본 t-검정과 관광정보시스템 품질이 관계지속성에 미치는 영향을 확인하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

6) 최현철(2010). 『사회통계방법론』, 파주: 나남, p.29.

II. 이론적 고찰

1. 관광정보

1) 개념과 특성

정보란 관찰이나 측정을 통하여 수집된 자료를 말하며, 의사결정에 직접적인 영향을 줄 수 있도록 정리한 지식 또는 자료이다. 관광현상에 있어서 정보는 교통수단과 함께 관광의 주체인 관광객과 관광의 객체인 관광대상을 연결시켜 주는 관광매체라 할 수 있다. 따라서 관광정보란 일반적으로 이용자의 관광욕구를 충족시키며, 목적 지향적인 관광활동을 위해 가치 있는 형태로 수집, 가공, 제공되는 일련의 관광관련 정보를 말한다.⁷⁾

관광정보는 디지털 기술이 발전하기 전인 오프라인(off-line) 시대, 정보통신기술(ICT)이 활성화되는 인터넷 시대, 나아가 첨단 무선 모바일 또는 유비쿼터스(ubiquitous) 시대의 세 단계로 진행되어 왔으며,⁸⁾ 이중 인터넷을 통한 온라인 관광정보는 접근이 쉬우며, 각종 정보에 대해 공급자는 물론 수요자들의 다양한 의견을 공유함으로써 신뢰가 높아지고 있는 추세이다.

관광정보를 어느 관점에서 바라보느냐에 따라 정보수요자(관광객)와 정보공급자(관광사업자 또는 관광기관)의 관점에서 다르게 정의할 수 있다. 공급자 측면에서 관광정보는 관광객을 유치하고, 관광객을 위한 물리적 시설과 소프트웨어 개발 등에서 매우 중요한 관광체계의 구성요소이다. 관광객이 관광행동을 선택, 결정하는데 필요로 하는 정보를 제공할 목적으로 관광객들의 관광경험에 관한 정보를 수집하고 가치를 평가하여 이를 근거로 관광지와 관광지내에서의 여가활동에 대한 정확하고 유익한 정보를 제공하고, 안내 및 해설 등을 통해 관광객의 만족수준을 높이며 관광지의 관리를 용이하게 하는 것이라고 정의할 수 있다.

관광객 측면에서 관광정보는 국내외 관광관련 업계에서 관광객을 위해 제공되

7) 한국문화관광정책연구원(2005). 『관광안내정보 표준화 기본방안』

8) 김현정(2007). 유비쿼터스 관광 정보 서비스 구축을 위한 관광객의 정보요구에 관한 연구, 『관광연구저널』, 12(4), pp.295-308.

는 모든 자료를 말한다. 관광객들은 관광대상(관광자원, 관광시설 및 서비스 등)에 대한 정보욕구를 가지게 되며, 특히 그들의 관광경험을 최대화하기 위하여 여러 가지 정보를 획득하고 활용한다. 따라서 관광정보는 관광지에 대한 이미지 뿐만 아니라 관광상품의 이용, 지출, 관광활동의 선택 등 관광객의 관광행동에 영향을 미친다.

정보는 관광객들이 탐색하고 취득하는 관광정보가 바로 구매로 이어지는 관광산업의 특성으로 인하여 다른 어떤 분야보다도 정보에 대한 비중이 크기 때문에 관광정보에 관한 연구가 활발히 진행되고 있으며, 관광정보에 대한 선행연구의 개념들을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-1> 관광정보의 개념

| 연구자 | 개념 |
|-------------------|--|
| 교통개발연구원 (1994) | 관광현상과 직·간접적으로 관련된 모든 정보라는 광의적 개념과 관광객 및 관광자원, 관광지, 관광산업 등의 수요와 공급에 관한 통계자료와 동 자료의 결과치로써 객관적으로 계량화된 일체의 자료 |
| 한국관광연구원 (1999) | 관광관련 정보를 제공함으로써 이용자, 즉 수요자 및 공급자를 포함하는 이용자의 관광욕구를 충족시키며, 목적지향적인 관광활동을 위해 가치있는 형태의 수집·가공·제공되는 일련의 관광관련의 정보로 관광객들의 관광목적에 부합되는 정보로써 관광객과 관광대상을 연결하는 매개체 |
| 김천중 (2000) | 관광객에게 관광욕구를 충족시키고 관광활동 결정에 유익한 정보, 관광사업자와 관광기업관에 수요, 공급, 행동에 관한 정보 |
| 노정철 (2003) | 관광객들에게 필요한 관광지에 관련된 정보와 관광지내의 제반활동에 대한 구체적인 정보로서 관광객의 의사결정이나 행동에 도움을 주는 관광과 관련한 제반정보 |
| 최병길 (2004) | 수요측면에서는 관광객의 관광활동을 지원하기 위해 요구되어지는 관광관련정보이며, 공급측면에서는 관광기업의 영업활동에서 필요로 하는 관광상품 관련정보 |
| 정명희 (2007) | 수요자의 관점에서 관광객의 다양한 욕구충족을 위하여 관광행동 결정시 필요한 모든 정보 |
| 표원정 (2011) | 관광객과 관광대상을 연결해주는 매체로서 관광객의 입장에서 관광정보는 관광욕구와 동기를 불러일으키는 체계화된 정보, 관광대상지역 및 관광활동을 제공하는 사업체의 입장에서 관광정보는 지역 및 기업의 이미지를 형성하는 도구 |
| 오성수 (2013) | 관광객이 관광활동을 위해 수집하는 각종 자료 및 관광 사업체가 관광객들에게 홍보를 위해 제공하는 각종 정보로써 관광지와 관광객을 연결하는 매개 |

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

선행연구에서의 관광정보는 관광과 관련된 공급자와 수요자의 의사결정에 도움을 주는 유용한 정보로 볼 수 있으며, 본 연구에서는 수요자 측면에서의 관광정보로 한정하여 살펴보려고 한다.

전통적인 의미에서 관광정보는 일반적인 정보의 특징인 무형성, 매체의존성, 표현다양성, 표현전환성, 누적효과성, 시한성, 무한가치성, 비소모성 등을 가지고 있다.⁹⁾ 이러한 관광정보의 특성은 관광상품의 특성에서 찾아 볼 수 있다. 관광상품은 구매자가 관광지로 이동을 해야만 소비가 이루어지는 것이다. 즉, 구매시점과 소비시점이 다르고 구매와 소비장소가 다르다. 또한 관광상품은 여러 개의 개별상품이 모여 관광상품이라는 하나의 단일상품이 만들어 지는 것이므로, 관광상품이 가지고 있는 특성은 관광정보의 특성에서도 그대로 반영된다.¹⁰⁾ 관광정보에 대한 특성을 살펴보면 다음 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 관광정보의 특성

| 특 성 | 내 용 |
|---------|---|
| 무형성 | 관광정보는 관광지의 상황이나 정세에 대한 자세한 소식이나 자료로서 일반소비자와는 달리 손에 잡힐 수 있는 일정한 형태를 취하고 있지 않다. |
| 가치특정성 | 관광정보는 행위를 수반하는 의사결정에 있어 그것을 필요로 하는 사람에게만 가치를 갖는 지식이므로, 관계없는 사람에게는 단순한 일반지식에 불과하고 큰 변화를 초래하지 않는다. |
| 비체계성 | 관광정보는 주변의 제반 상황들과 관련이 있다. 기업경영에 중요한 정보의 상당수는 원래 비체계적인 형태를 가지고 있다. 정보의 가치는 주어진 정보를 어떻게 분석, 해석, 이해하느냐에 달려 있다. 이러한 특징은 관광정보에서도 예외가 될 수 없다. 따라서 관광정보를 효과적으로 이해하기 위해서는 해당관광정보의 배경 또는 상황의 이해가 중요하다. |
| 가치체감성 | 관광정보는 사회·경제적 변화에 매우 민감하며, 관광객의 욕구가 수시로 변화하기 때문에 적재적소에 알맞은 관광정보를 제공하지 못하면 그 가치는 당연히 감소하게 될 것이다. 따라서 이러한 모든 상황에 부응하는 효율적인 관광정보의 체계적인 관리가 필요하다. |
| 매체의존성 | 관광정보는 각종 관련서적이나 TV광고 및 선전등과 더불어 관광안내소, 관광안내판, 관광안내원, 관광안내자, 컴퓨터통신망 등을 통하여 전달·제공되고 있어 매체에 대한 의존성이 높다. |
| 컴퓨터 의존성 | 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 있어 컴퓨터야말로 인적 자원과는 비교할 수 없을 만큼 관광정보에 있어서 중요한 요소가 되었다. |

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

9) 조장현·권중현(2005). 관광정보 내용의 중요도 및 정보원천 이용수준이 여행상품 선택속성에 미치는 영향 연구, 『한국관광패러다임』, 17(3), p.60.

10) 최병길(2004). 『IT혁명과 관광』, 서울: 백산출판사, p.277.

2) 관광정보의 기능과 분류

관광정보는 주로 관광객의 의사결정을 지원하는 기능으로 인식되어 왔지만, 관광환경이 복잡해지고 관광욕구가 다양해짐에 따라 관광정보의 기능은 확장되고 있다. 관광정보는 단순히 지역의 관광정보를 총괄하여 방문객에게 제공한다는 차원을 넘어, 지역 외뿐만 아니라 지역 내의 주민들을 특정 관광지로 끌어들이는 마케팅 역할을 수행하고 있다.

정보의 이용정도에 따라 관광지를 직접 방문한 사람에게는 풍부한 정보의 제공으로 체재일수를 늘리는 촉매제가 되어 관광상품의 판매를 증가시킬 수 있다. 관광지를 결정하지 못한 사람에게는 방문을 유도하는 역할을 하며, 관광정보를 통해 관광자원에 대한 역사, 문화, 사회적 배경과 가치를 전달하여 관광객들에게 깊이 있는 지식을 제공하는 기능을 한다.¹¹⁾ 따라서 관광사업자나 관광공급자는 관광객들에게 충분한 정보를 제공함으로써 관광목적지에 대한 관심을 증가시키고 관광객의 만족수준을 높이기 위한 노력이 필요 하다.

관광정보의 기능은 관광객의 의사결정 측면에서 볼 때, 중대한 영향을 미치는 직접적 기능과 의사결정 외의 다른 부분에도 영향을 미치는 간접적 기능으로 분류될 수 있다. 관광정보의 직접적 기능은 관광행동 선택 시 판단이나 예상의 자료가 됨으로써 의사결정에 따른 불확실성을 감소시켜 주고, 합리성과 신속성을 제공한다. 더불어 관광객에게 관광욕구나 동기를 자극하여 잠재관광수요를 창출한다.

간접적 기능으로는 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 지역 경제 활성화를 도모 할 수 있다. 관광정보는 잠재관광객들의 수요를 자극하여 관광을 창출함으로써 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

11) 오익근(1998). 전개논문, pp.312-320.

관광활동에 기여한다.¹²⁾ 관광정보의 이용은 날로 증가하고 있으며, 관광지, 교통수단, 숙박시설 선택과 서비스, 여행시기, 체재기간 등에 관한 지식과 이러한 관광요소들에 접근하는 방법을 알려 주는 중요한 역할을 담당하기 때문에 이러한 현상은 관광산업의 발전과 진흥에 크게 기여하고 있다.

이러한 관광정보의 분류에는 다음과 같은 몇 가지 원칙이 있다. 첫째, 정보이용자에 의한 정보의 효과적인 활동에 그 목적이 있기 때문에 이용자 지향적이어야 한다. 둘째, 정보항목의 누락방지를 위해 포괄적이어야 한다. 셋째, 분류영역간에 혼선방지를 위해 분류영역은 명확하고, 균형 있어야 한다. 넷째, 정보이용자의 필요에 따라 정보항목의 선정은 우선순위가 있어야 한다. 마지막으로 관광정보의 분류는 주어진 상황에 따라 조정이 가능해야 하므로 상황적이어야 한다.

<표 2-3> 관광정보의 분류

| 분류기준 | 정보명 | 특 성 |
|------------|--------------|---|
| 정보주기 | 동태정보 | 해당정보의 갱신시기가 일간·주간·월간·연간 등으로 나누어지는 정보 |
| | 정태정보 | 관광지의 소재, 위락시설의 종류 등과 같이 갱신될 수 없거나 그 정도가 약한 정보 |
| 제공방식 | 직접정보 | 관광기업이나 기관에서 광과나 간행물 등을 통하여 관광객에게 의도적으로 전달하는 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, 방한외래관광객수, 1인당 도시공원비율 |
| | 학술정보 | 관광관련교통비, 접근소요시간, 연간 휴가일수 등에 관한 정보 |
| | 사업정보 | 연간 투숙률, 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 등의 정보 |
| 관광객 지향 | 관광객 지향정보 | 관광객을 위한 업체의 의도적인 메시지 구성을 의미하며, 해설·안내책자, 잡지기사·여행지도 등을 포함하는 관광지향 자료 |
| | 관광객 비지향정보 | 관광목적에 의해 제작되거나 유통되지는 않지만 관광객에게 상당한 영향을 미칠 수 있는 형태의 정보. 가장 중요한 비지향적 정보원은 친구와 지이며, 또한 이반문헌(시, 기행문, 서사시, 소설 등)도 역시 관광자의 의사결정에 커다란 영향을 미친다. |

자료: 김천중(2000). 『관광정보론』, 서울: 대왕사. p.70.

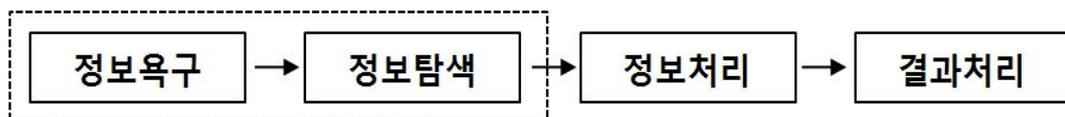
12) 노윤구(2004). 『이해하기 쉬운 관광정보시스템』, 서울: 남두도서, pp.61-62.

3) 관광정보탐색행동

소비자행동 연구에서 정보탐색행동은 소비자가 의사결정을 위하여 여러 가지 정보원천을 이용하여 적극적으로 정보를 획득하고자 하는 노력이라고 할 수 있다.¹³⁾ 관광산업은 정보 집약산업으로, 관광활동은 정보의 수집에서 시작된다. 대중관광의 형태가 단체관광에서 개별여행의 비중이 증가되어감에 따라 관광객들은 의사결정을 위해 더 많은 정보를 필요로 하게 되었으나, 인터넷을 통해 이미 관광목적지나 관광상품을 경험한 구매자 및 이용자들의 정보나 의견을 제공 받음으로써 탐색비용과 노력을 현저하게 낮추고 있다. 이처럼 인터넷의 등장은 관광객들의 정보탐색 단계에 많은 영향을 미치고 있다.

관광객의 정보탐색행동은 <그림 2-1>와 같이 정보욕구 인지과정에서부터 정보처리까지 일련의 과정을 말한다. 관광객은 정보욕구를 인지하고 이를 해결하기 위하여 소극적 또는 적극적 정보를 탐색하게 된다. 관광객은 탐색한 정보를 동기에 맞게 사용하고 평가과정을 거치게 된다.

<그림 2-1> 관광객의 정보탐색행동



자료: 정명희(2007). 상계논문.

관광객의 정보탐색 행동은 의사결정에 시간의 흐름이 포함되어 있기 때문에 일련의 정보탐색행동의 과정이 반복, 연결되어 나타난다. 관광객들의 정보탐색행동을 시간의 흐름과 의사결정의 종류에 따라 다섯 단계로 나눌 수 있다. 관광객들은 지속적 탐색, 구매 전 탐색, 계획탐색, 여행 중 탐색 그리고 여행 후 탐색 등 일련의 과정을 거치게 되며, 재방문 관광객들은 일정단계에의 탐색과정을 건너 뛸 수도 있다.¹⁴⁾ 관계지속성 측면에서 볼때, 재방문 관광객들은 정보탐색행동

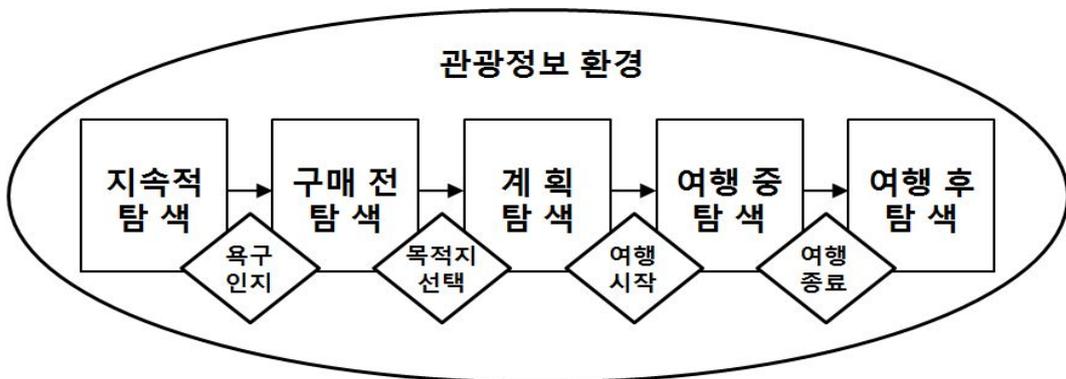
13) 정명희(2007). 해외관광객의 관광경험단계별 정보탐색행동 모형, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.

14) B. Pan, and D. R. Fesenmaier(2003). Travel information search on the Internet: An exploratory study. Proceedings of the International Conference on Information Technology and Tourism, New York: Springer-Verlag. pp.242-251.

과정이 간소화됨으로써 거부감 없이 한번 방문 했던 곳을 다시 방문할 가능성이 높다.

관광객과의 지속적인 관계를 통해 관광수요를 꾸준히 유지할 수 있다는 것은 관광산업의 경영측면이나 관광지의 지속적인 발전을 위해서도 매우 중요한 사항 가운데 하나이다. 이를 위해서는 새로운 시장을 꾸준히 창출하던가 아니면 과거에 방문했던 관광객을 대상으로 재방문을 유도하는 일일 것이다. 특히 관광시장의 규모가 한정되어 있고 대체관광지와 경쟁구도를 갖고 있는 관광지라면 새로운 고객을 창출하는 것보다 기존 관광객의 방문횟수를 높이기 위한 방안을 강구하는 것이 더욱 중요할 수도 있다.¹⁵⁾

<그림 2-2> 관광정보 탐색행동 모델



자료: B. Pan, and D. R. Fesenmaier(2003). 상계논문, pp.242-251.

관광정보탐색은 구매결정 이전에 다양한 원천을 결정하기 위한 고도의 필요에 의한 행위이며, 여행계획에서 개인이 정보탐색을 하는 가장 큰 목적은 여행의 질을 높이기 위한 것이다. 따라서 관광목적지 관리자나 마케터들은 잠재관광객 및 관광객이 어떠한 경로를 통하여 정보를 탐색하고 소비하는지에 대한 이해를 통해 이들이 필요로 하는 정확한 정보를 제공하는 것이 중요하다.

15) 최병길·김경호(2007). 제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(3), p.1.

2. 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티

관광지정보시스템(Destination Information System)이란 정보기술을 이용하여 효과적으로 관광지정보를 관리하고 이를 수요자에게 제공하기 위한 목적으로 개발된 시스템이다.¹⁶⁾ 관광산업에서 정보시스템의 역할이 중요한 이유는 일반적으로 구매 전에 미리 그 실체를 볼 수 없는 관광상품의 무형성(intangibility) 때문이며, 다변화된 관광정보를 요구하는 이용자의 욕구를 충족시킬 수 있어야 하기 때문이다. 또한, 정보기술의 발전에 따라 정보를 제공하는 관광지정보시스템은 기억매체로서의 보관, 관리 검색에 이르기까지 그 기능을 확대하고 있으며, 새로운 관광수요를 창출하고 관광지 및 해당 지역 활성화를 도모할 수 있다는 관점에서 관광지정보시스템의 중요성은 더욱 높아지고 있다.

관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티는 관광지정보시스템의 한 유형으로 사용자들에게 유용한 정보를 제공하여 의사결정을 지원한다는 목적을 같이 하고 있다. 따라서, 두 매체의 비교를 통해 의미 있는 시사점을 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

1) 관광정보 웹사이트

관광정보 웹사이트는 국가 또는 지역에서 자기 지역의 관광정보를 제공하기 위해 개설된 웹사이트이다. 관광정보 획득 수단으로 인터넷에 대한 의존도가 높아지는 추세를 감안할 때 관광정보 웹사이트는 관광객 유치에 위한 매우 중요한 수단으로 자리매김 하고 있다.

관광정보 웹사이트의 특성을 이용자 측면, 공급자 측면, 이용자 및 공급자 측면의 3가지로 구분하고 있다.¹⁷⁾ 이용자 측면에서의 관광지정보시스템은 시간과 장소를 초월하여 언제 어디서든지 원하는 정보를 제약 없이 획득할 수 있는 기회를 제공한다. 또한 다양한 관광정보의 검색 및 조회가 가능하고, 이용자의 선택 폭

16) 최병길(2004). 전제서, p.439.

17) 이미혜·이수진(2002). 관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구. 『문화관광연구』, 12, pp.199-221.

이 매우 넓다는 점을 고려할 때 이용자 입장에서의 효율적인 정보검색 도구로 활용될 수 있다.

공급자 측면에서 관광정보시스템은 관광자원이나 상품에 대한 자세한 정보 제공을 제공하여 이용자들에게 사전에 관광목적지의 시설이나 매력물에 대한 이미지를 형성하게 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 또한, 관광정보시스템은 방문자를 실제 방문객으로 전환시키는 관광마케팅 역할을 수행한다. 이용자와 공급자 측면에서 관광정보시스템을 통한 관광정보 제공은 효율적인 정보 수단으로 활용되어 질 수 있으며, 관광산업뿐만 아니라 사회의 각 부문에서 관광수요를 창출하는 관광마케팅 효과를 수반한다. 관광정보 웹사이트의 역할은 단순히 이용자의 관심을 유도하는 것이 아니라, 이용자를 실제 방문객으로 전환시키는 것이다.

<표 2-4> 관광정보 웹사이트 특성

| 구분 | 내용 |
|------------|--|
| 이용자 측면 | - 이용자가 시간과 장소를 초월하여 원하는 시간에 원하는 정보 획득 가능 - 다양한 관광정보의 검색 및 조회가 가능하여 이용자의 선택의 폭을 넓힘 |
| 공급자 측면 | - 관광자원이나 상품에 대한 자세한 정보 제공 및 이미지 창조 - 이용자를 실제 방문객으로 전환시키는 관광마케팅 역할 수행 |
| 이용자/공급자 측면 | - 효율적인 정보 수단 - 사회의 각 부문에 관광수요를 창출하는 관광마케팅 효과 |

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

관광정보 웹사이트는 운영주체에 의한 분류와 기능에 의한 분류 그리고 부가서비스의 제공정도에 의한 분류로 구분되어 진다. 첫째, 운영주체에 의한 분류는 개별 관광사업체에서 운영 중인 시스템, 자치단체 및 기관에서 운영 중인 시스템, 인터넷 전문업체에서 운영 중인 시스템이 있다. 둘째, 기능에 의한 분류는 인터넷 홈페이지, 인트라넷 혹은 엑스트라넷, 전자상거래시스템, 지리정보시스템(GIS) 및 가상현실시스템이 있다. 셋째, 부가서비스의 제공정도에 의한 분류는 단순정보 제공, 게시판·자료실 등의 제공, 검색기능 제공 등이 있다.¹⁸⁾ 관광정보 웹사이트를 통해 이용자에게 제공되는 정보를 예약정보, 매력물정보, 경험정보,

18) 김영문·이현서·구분희(2002). 국내 주요 자치단체 홈페이지의 관광정보 서비스 구성에 대한 연구, 『기업경영연구』, 16, pp.21-37.

가격정보, 교통정보로 구분할 수 있다.

<표 2-5> 관광정보 웹사이트 분류

| 분 류 | 내 용 |
|-------|--|
| 예약정보 | 숙박, 항공권, 렌트카, 예약 취소 등에 관한 정보 |
| 매력물정보 | 이벤트, 자연경관, 주변관광지, 지리, 문화재, 유적 등에 관한 정보 |
| 경험정보 | 추천관광지, 여행계획, 여행경험 등에 관한 정보 |
| 가격정보 | 여행상품 가격, 입장료, 할인, 숙박·먹거리 할인, 환율 등에 관한 정보 |
| 교통정보 | 교통, 기차 시간표, 교통요금 등에 관한 정보 |

자료: 이태종·조현호·김기석·유용준·김석출·송근원(2001). 경주관광정보시스템 구축을 위한 네티즌의 정보선호도, 『관광·레저연구』, 13(1), p.13.

관광정보 웹사이트를 올바르게 구축하기 위해서는 첫째, 지역의 숙박업체의 가용객실을 인터넷으로 조회하고 예약·결제 할 수 있어야 한다. 둘째, 인터넷을 기반으로 시스템을 구현하여 다른 시스템과 손쉽게 연계할 수 있도록 확장성과 개방성을 확보해야 한다. 셋째, 관광정보의 제공뿐만 아니라 관광서비스 공급자인 지역의 관광사업체와 관광객을 연결시키는 매개체로써 지역경제의 활성화를 유도할 수 있어야 한다.

관광정보를 이용하는 정보이용자의 이용형태 변화, 기술적 지원환경의 변화 등은 새로운 시스템으로의 발전과 전개를 요구하고 있으며, 시대적 환경에 부응하여 관광정보 웹사이트는 계속하여 발전을 거듭하고 있다. 관광정보는 가격, 스케줄, 이벤트 및 영업시간이 일별, 주별, 월별 및 계절별로 바뀐다는 사실에 대처해야 한다는 특성 때문에 관광정보시스템의 성공은 제공하는 정보가 정확한가와 그것이 얼마나 빠르게 제공되는가에 달려있다. 방대한 양의 관광관련 데이터베이스를 가장 편리하고 효율적으로 이용할 수 있게 하기 위해서는 어떤 식으로 입력하고 정리, 구축, 관리, 그리고 최종적으로 어떻게 출력하느냐의 문제가 발생하게 되는데, 이는 결국 해당 정보의 소비자인 사용자의 욕구에 가장 적합한 형태로 제공되어야 한다는 기본적인 목적에 얼마나 충실히 부응하는지에 따라 관광정보 웹사이트의 성공과 실패가 결정된다고 할 수 있다.

2) 온라인커뮤니티

온라인커뮤니티는 “가상공간에서 사람들이 충분한 감정을 공유하면서 지속적인 대화를 나눔으로써 인간적 유대를 형성하는 사회적 집합체”라고 정의할 수 있으며, 지리적 근접성보다는 이익과 목적의 공통성에 의해 선택되는 경향이 강하다.¹⁹⁾

온라인커뮤니티에 참여하는 목적을 크게 유용한 정보를 교환하려는 기능적인 목적(functional goal)과 상호작용을 통해 긍정적이고 풍부한 경험을 하려는 쾌락적인 목적(hedonic goal)으로 나눌 수 있다.²⁰⁾ 그러나 어떠한 목적을 가지고 참여했는가와 관계없이 온라인 커뮤니티는 기존의 중요한 준거집단의 역할을 대체함에 따라, 치밀한 관계의 형성과 유지, 학습, 제품이나 서비스에 관한 의견형성, 구매, 소비 등 개인의 일상에 많은 영향을 미치고 있다. 본 연구의 대상이 되는 여행관련 온라인커뮤니티의 경우 일반적인 커뮤니티 특성을 기초로 관광정보 제공이라는 측면에서 차별성을 가지며 여행관련 온라인커뮤니티의 특성을 <표 2-6>과 같이 정리할 수 있다.

<표 2-6> 여행관련 온라인커뮤니티의 특성요인

| 특성요인 | 내용 |
|---------|---|
| 인터페이스 | 검색기능, 홈페이지 구성, 사용의 편리성, 필요한 정보를 찾아 가기까지의 접근성 등 |
| 콘텐츠 | 눈에 보이지 않는 여행상품, 여행정보를 제공하는 만큼 관광자의 정보에 대한 욕구를 만족시킴 |
| 신뢰 | 온라인여행커뮤니티 사이트서 제공하는 여행정보에 대한 믿음, 회원이 제공하는 정보에 대한 믿음 |
| 상호작용성 | 인터넷 상이라는 가상공간을 통해 회원 상호간, 사이트 운영자와 회원 간의 쌍방향 커뮤니케이션 |
| 흥미로움 | 온라인여행커뮤니티에서 제공하는 이벤트라든지, 여행지의 이미지 등을 통해 느끼는 재미 |
| 정서적 유대감 | 가상환경에서 회원 서로 간, 회원과 사이트 운영자간에 느끼는 친밀감 혹은 정서적인 공유 |

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

19) H. Rheingold(1993). The virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier, Addison-Wesley.

20) Holland and Baker(2001). Customer participation in creating site brand loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), pp.34-45.

온라인커뮤니티는 참여자 욕구에 따라 거래를 위한 커뮤니티, 공통 관심사를 위한 커뮤니티, 오락 중심의 커뮤니티, 관계를 위한 커뮤니티로 분류할 수 있다.²¹⁾ 첫째, 거래를 위한 커뮤니티는 제품이나 서비스와 관련된 정보를 거래 쌍방에게 전달하고 판매와 구매를 용이하게 해주는 기능을 담당한다. 공통관심사 교류를 위한 커뮤니티는 특정한 주제에 대해 심도 있게 의사교환을 하는 집단으로 이러한 커뮤니티는 거래와는 상관없이 공통의 관심사에 대해 개인 간의 의사소통이 중심이 된다. 예를 들면 여행자들을 위한 여행관련 커뮤니티가 이 유형에 속한다. 오락 중심의 커뮤니티는 구성에 있어서 인간의 엔터테인먼트 욕구가 중요한 요인으로 작용한다. 즉, 취미와 같은 인간 본연의 쾌락적 욕구를 충족시키는 것을 주목적으로 한다. 관계를 위한 커뮤니티는 다른 사람과 인간적인 유대관계를 가질 수 있는 커뮤니티이다. 이는 실제 인생에 있어서의 어떤 강렬하고 특별한 경험을 바탕으로 형성되며, 시간과 장소에 구애 받지 않고 개개인이 의미 있는 관계를 형성할 수 있도록 한다.

온라인커뮤니티는 공급자와 이용자 측면에서 다음과 같은 기능을 수행한다. 공급자 측면에서 마케팅 담당자들은 온라인 커뮤니티를 통해 개별고객에 대해 세롭고도 자세한 정보를 수집할 수 있다. 커뮤니티를 통해 고객 충성도와 친밀도를 바탕으로 구전효과를 통한 마케팅비용의 절감, 실시간으로 사업기회 및 아이디어 파악 및 입수, 고객 확보 비용절감 및 거래수준 향상 등을 도모할 수 있다.

이용자 측면에서 온라인커뮤니티는 회원들간의 정보교환, 상호작용 과정을 통하여 서로가 원하는 정보를 쉽게 획득할 수 있는 계기를 마련해주는 공간이다. 커뮤니티는 비슷한 관심과 목적을 갖는 사람들의 모임으로 참여적인 성격이 강하기 때문에 구성원들간의 정보를 공유하고, 교환하는 것이 가능하다. 그러므로 기존의 준거집단의 영역이 확대됨에 따라 커뮤니티 회원들은 훨씬 다양한 정보를 얻을 수 있다. 또한 인터넷이라는 매체의 특성상 고객들은 온라인커뮤니티에 대한 소속감과 같은 공동체 의식을 지각하기 어려움에도 불구하고, 최근 가상공간이 보다 보편화되어 문화적 공간으로 활용되고 있다. 그 결과 구성원들간의 높은 친밀감, 사회적 응집, 심리적인 안정감을 공유할 수 있게 되었다. 따라서 온라

21) A. Armstrong and J. Hagel III(1997). The Real Value of on-line communities, Harvard Business Review, pp.134-141.

인커뮤니티 공간은 소비자들에게 정보획득의 역할만을 위한 곳이 아닌 정서적인 관계 형성과 유지가 가능하게 되었다.

온라인커뮤니티는 마케팅 측면에서 의사결정 효율성 증대, 정보처리 과업 감소, 인지적 일관성, 지각된 위험 감소 등의 효과를 통해 커뮤니티 구성원과의 상호작용을 가능하게 하였다.²²⁾ 따라서, 정보기술의 발전과정에서 탄생한 온라인커뮤니티는 고객 충성도를 확보할 수 있는 대안으로 제시되고 있다.

<표 2-7> 커뮤니티 개념이 마케팅에 주는 의의

| 구분 | 내용 |
|-----------|--|
| 공유가치 제고 | 구성원들 간의 행동을 예측, 구성원들의 사고방식과 가치 시스템 공유 |
| 상호작용 제고 | 조직으로 하여금 시간과 공간의 벽을 넘어 상호간의 질일 높여 이익 커뮤니티의 형성에 기여 |
| 장기적 관계 구축 | 구성원은 커뮤니티와 자신을 동일시 하기 때문에 커뮤니티를 통해 안정감을 얻고, 커뮤니티 구성원들이 공동의 가치와 규범 및 목표를 공유하기 때문에 일체감 형성하여 결과적으로 의사결정의 효율성 증대와 지각된 위험의 감소에 기여 |

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

22) Sheth, N. Jagdish, and Parvatiyar(1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.255-271.

3) 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티의 비교

관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티는 이용자에게 관광정보 제공한다는 주요한 목적은 같지만, 구분되는 몇 가지 특징이 있다. 관광정보 웹사이트의 경우 대체로 웹 호스팅 업체를 통해 웹사이트로 구축되고, 프로그램이나 디자인에 대한 전문지식이 있어야 페이지 구성과 정보제공이 가능하다. 관광정보 웹사이트는 독립적 운영을 통해 새로운 기능 추가와 용량 확장 등에 한계가 없으며, 해당 웹사이트가 존속하는 한 자료 손실에 대한 위험이 없다.

반면, 온라인커뮤니티는 서비스 제공자 측에서 일정한 템플릿을 제공하고, 사용자는 그 템플릿을 이용해 가능한 범위 내에서 수정하고 이를 통해 용이한 정보 활용이 가능하다. 온라인커뮤니티는 커뮤니티를 제공하는 사이트에 존속되기 때문에, 운영과 기능 추가 등에 대한 제한이 따른다. 또한, 커뮤니티를 제공해주는 사이트가 폐쇄되거나 정책에 변화가 생길 경우에 기존의 자료 손실이나 커뮤니티 자체의 존립에도 위험을 받을 수 있으며, 사이트의 정책에 따라 활동이 제한되거나 각종 광고에 노출되는 단점이 있다.

<표 2-8> 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티의 운영시스템 측면 비교

| 구 분 | 관광정보 웹사이트 | 온라인커뮤니티 |
|-------|---------------------------------|--|
| 생성용이성 | 컴퓨터에 대한 전문적 지식 필요 | 제공되는 기능을 통해 누구나 쉽게 생성 |
| 관리용이성 | 관리를 위한 컴퓨터 지식 필요 | 운영에 필요한 각종 기능이 기본적으로 제공 |
| 운영비용 | 운영비용이 상대적 높음 | 대부분 무료, 저렴한 비용 |
| 확장성 | 용량과 새로운 기능 추가 등 확장에 한계가 없음 | 용량과 새로운 기능 추가 확장에 한계가 있음 |
| 안전성 | 독립적으로 운영되기 때문에 자료 손실에 대한 위험이 없음 | 커뮤니티를 제공해주는 사이트가 문을 닫거나 정책 변화가 생길 경우 기존의 자료 손실이나 커뮤니티 자체의 존립에 위험 |
| 독립성 | 활동에 제한이 없음 | 커뮤니티 제공 사이트의 정책에 따라야 하기 때문에 활동이 제한되거나 각종 광고에 노출 |

커뮤니케이션 방향 측면을 살펴보면 관광정보 웹사이트의 커뮤니케이션 방향이 대체로 단방향적인 편인데 반해(운영자→방문자), 온라인커뮤니티는 상대적으로 쌍방향적이다(운영자↔방문자). 콘텐츠의 확산 측면에서는 관광정보 웹사이트의 경우 전파성이 약하지만 국가나 지방자치단체, 또는 관광전담기구에서 운영되기 때문에 콘텐츠의 내용적 측면에서 공신력이 높다고 할 수 있다. 반면, 온라인 커뮤니티의 콘텐츠는 운영자나 커뮤니티 회원들이 생성해 내는 것으로써 공신력이 약한 반면에 콘텐츠의 확산 속도는 높다.

<표 2-9> 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티 커뮤니케이션 측면 비교

| 구 분 | 관광정보 웹사이트 | 온라인커뮤니티 |
|-----------|--------------------|-----------------|
| 커뮤니케이션 방향 | 단방향 | 쌍방향 |
| 커뮤니케이션 발생 | 웹사이트(집중) | 개별 온라인 커뮤니티(분산) |
| 전파성 | 약함 | 매우 강함 |
| 커뮤니케이션 목적 | 공식적 | 비공식적 |
| 커뮤니케이션 주체 | 국가나 지방자치단체, 관광전담기구 | 운영자 및 커뮤니티 회원 |

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

커뮤니케이션의 분포 측면에서 온라인커뮤니티는 여러 개의 개별 온라인커뮤니티에 흩어져 발생하는데 비해 관광정보 웹사이트는 대체로 해당 웹사이트 내에서 발생 한다.²³⁾ 온라인커뮤니티는 개인이나 그룹이 상호작용하는 과정이 중시되는 매체로 이용자 간의 관계의 깊이와 다양성에 있어 관광정보 웹사이트와 차이가 있으며,²⁴⁾ 이를 통해 회원 간 지속적 관계를 형성하고 유지해 나갈 수 있다는 장점이 있다. 온라인커뮤니티는 기존 웹사이트에 비해 화려디자인과 기술적 표현에는 한계가 있으나, 자유롭고 평등한 소통과 참여가 가능하고 관심의 공유라는 네트워크 본연의 정신을 추구한다고 볼 수 있다.²⁵⁾

23) 문정훈(2005). 블로그 사용자가 인지하는 시스템의 질이 고객로열티에 미치는 영향. 『e-비즈니스연구』, 6(3), pp.95-118.

24) 박지영(2004). 젠더(Gender) 차이에 따른 블로그(Blog) 이용 동기와 행태에 관한 연구: 싸이월드 사례를 중심으로, 『사이버 커뮤니케이션학회 춘계학술대회』, pp.305-324.

<표 2-10> 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티 정보전달 측면 비교

| 구 분 | 관광정보 웹사이트 | 온라인커뮤니티 |
|-------|--------------|-------------------|
| 내용성 | 기관의 공식적 정보 | 일상의 기록, 개인 관심사 |
| 개방성 | 불특정 다수에게 개방 | 대부분 개방 혹은 회원 |
| 접근성 | 인터넷 검색 | 인터넷 검색, 구독 |
| 축적성 | 업데이트 불편 | 매우편리 |
| 의견피드백 | 방명록, 링크, 스크랩 | 댓글, 트랙백, RSS, 스크랩 |

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티는 온라인이라는 공간에서 누구나 쉽게 언제든지 접근할 수 있으며, 관광지에 대한 정확하고 다양한 최신정보와 서비스를 제공하는 시스템으로 일반인들이 가장 많이 사용하는 관광정보 제공 매체이다. 두 매체의 특성을 선행연구를 통해 살펴보면 정보 제공이라는 목적은 같지만 운영시스템과 커뮤니케이션, 정보전달 측면에서 차이가 있음을 알 수 있다. 관광정보 웹사이트는 관광지정보시스템의 한 분야로서 활발한 연구들이 이루어져 왔으며, 온라인커뮤니티 또한 인터넷 기술이나 정보시스템의 한 분야로서 혹은 인터넷 비즈니스의 새로운 추세 중 하나로서 인식하고 시스템의 자체 품질 및 정보 품질의 속성 관점에서 온라인커뮤니티의 특성을 연구하고 있다²⁶⁾는 측면에서 정보시스템의 시스템 품질, 정보품질, 서비스품질 등의 평가요인을 통하여 두 매체의 비교를 통해 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

25) 권상희·우지수(2005). 블로그(Blog) 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구, 『한국방송학보』, 19(2). pp.419-460.

26) 이종욱·김인제·정경미(2004). 가상 커뮤니티의 상업화에 미치는 영향요인: 구매의도의 관점에서, 『경영정보학연구』, 14(2), pp.151-172.

3. 관광지정보시스템 품질과 사용자 만족, 관계지속성

1) 관광지정보시스템 품질

품질(quality)의 개념은 생산자 지향적 제조관점(1970년대), 소비자 지향적 고객관점(1980년대), 이어서 사회적 관점 내지는 국가적 관점으로 발전하여 왔다. 현재의 품질 개념은 고객의 요구를 충족시키는 것을 중심 개념으로 하고 있으며, 최종 소비자인 고객의 만족 없이는 사업 목표를 달성할 수 없다는 마케팅 철학에 바탕을 두고 있다.²⁷⁾ 품질은 어떤 상품과 서비스가 일정한 표준에 얼마나 적합한가의 척도이다. 또한 품질은 고객들의 명시적이고 묵시적인 요구사항을 충족시키기 위해 능력을 발휘하는 제품 또는 서비스의 총화이며, 이용하기에 가장 적합한 상태이다.²⁸⁾

정보시스템의 품질은 정보통신기술(ICT)의 발전과 정보시스템 수요가 변화됨에 따라 새로운 개념이 제시되고 있으며, 관광정보시스템의 품질은 정보시스템을 성공적으로 수행하기 위한 중요한 요인으로서 초기에는 시스템품질과 정보품질로 구분 하였다. 이후 정보기술과 정보시스템의 발달과 변화로 인하여 서비스품질을 이용하거나, 이를 추가하여 연구되고 있다.²⁹⁾

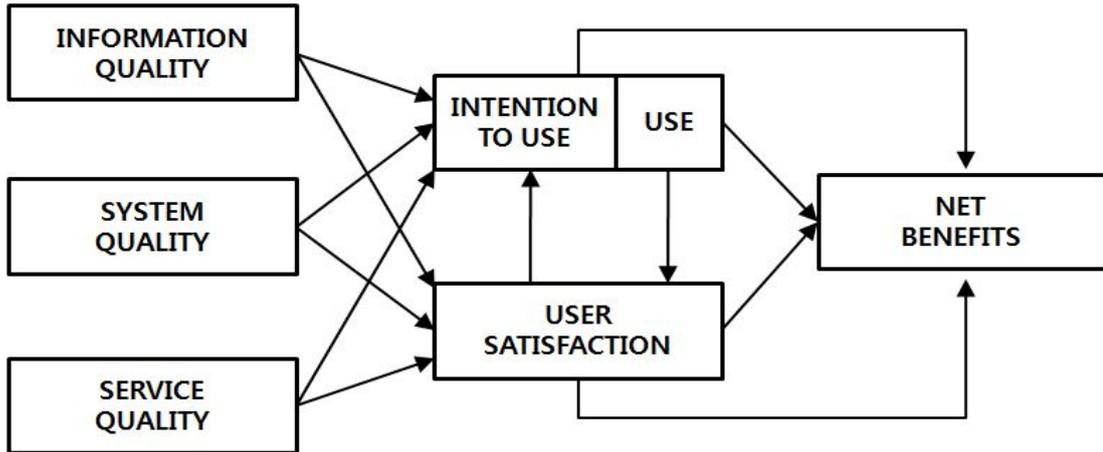
정보시스템의 품질에 관한 연구는 정보시스템 성공모형에서 구체화 되었다. 정보시스템 성공모형은 정보시스템 효과를 일종의 프로세스 개념으로 이해하였으며, 정보시스템의 품질을 시스템품질, 정보품질, 서비스품질로 구분하였다. 정보시스템 성공변수들을 순차적이고 인과적 관계로 보았으며, 종속변수는 독립적으로 존재하는 것이 아니라 타 종속변수들과의 관계 속에서 파악되어야 한다는 가정이다. 시스템품질과 정보품질 및 서비스품질은 개별적으로 또는 공동으로 사용자 만족에 영향을 미친다는 것이다. 정보시스템 성공모형은 다음 <그림2-3>와 같다.

27) 이순룡(2004). 『품질경영론』, 서울: 법문사.

28) ISO 8402(1994). "Quality Vocabulary, International Organization for Standardization", Geneva.

29) 정삼권(2009). 정보시스템 품질이 사용자 만족과 개인 및 기업 성과에 미치는 구조 관계 연구: 관광산업 파트너십 품질 중심, 경희대학교 대학원 박사학위논문. p.75.

<그림 2-3> Updated D&M IS Success Model



자료: W. H. DeLone, and E. R. McLean(2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. p.24.

정보시스템의 성공요인 파악을 위하여 품질을 평가하고자 하는 시도는 정보시스템 분야에서 지속적으로 이루어지고 있다. 정보시스템 품질의 구성요인인 시스템품질, 정보품질, 서비스품질을 동시에 측정해야 정보시스템의 성과를 제대로 파악할 수 있다는 연구자들의 주장에 따라 본 연구에서도 3가지 품질을 기준으로 관광지정보시스템의 품질을 평가하고자 한다.

(1) 시스템품질(system quality)

시스템품질(system quality)은 정보시스템의 기술 및 시스템 자체의 특성과 품질에 주안점을 두며, 정보 산출 과정을 담당한 처리체계에 관련된 컴퓨터 시스템의 성과측정의 한 요소이다. 따라서 시스템 품질에 대한 평가는 정보시스템이 얼마나 경제적이고 목적에 부합되도록 개발되었으며, 사용자가 이용하고 운영하는데 있어 어느 정도의 효율성을 가지고 있는지에 초점을 맞추고 있다. 정보를 처리하는 시스템의 바람직한 특성을 나타낸 것으로 일반적으로 사용의 용이성, 기능성, 시스템신뢰성, 유연성, 호환성, 시스템 통합, 응답시간 등을 포함한다.

<표 2-11> 정보시스템의 시스템품질 측정요소

| 연구자 측정요소 | Bailey & Pearson (1983) | DeLone & McLean (1992) | McKinney, Yoon & Zahedi (2002) | Kim, Xu & Koh (2004) | 박재성 (2008) | 신영기 (2012) |
|-------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-------------------------|---------------|---------------|
| 데이터 정확성 | | ○ | | | | |
| 데이터 유통성 | | ○ | | | | |
| 데이터베이스 내용성 | | ○ | | | | |
| 사용 용이성 | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 학습 용이성 | | ○ | | | | |
| 접속 편리성 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| 인적 요인 | | ○ | | ○ | | |
| 유저요구 구현성 | | ○ | | | | |
| 시스템 기능의 유용성 | | ○ | | | | ○ |
| 시스템 정확성 | | ○ | | | | |
| 시스템 유연성 | ○ | ○ | | | | |
| 시스템 신뢰성 | | ○ | | | | ○ |
| 시스템 정교성 | | ○ | | | | |
| 시스템 통합성 | ○ | ○ | | | | |
| 시스템 효율성 | | ○ | | | | |
| 자원 활용성 | | ○ | | | | |
| 응답시간 | ○ | ○ | | | | ○ |
| 공정시간 | | ○ | | | | |
| 시각적 매력성 | | | ○ | ○ | ○ | |
| 하이퍼링크 | | | ○ | | | |
| 네비게이션 | | | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 상호작용성 | | | ○ | | ○ | |

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 재정리

Bailey & Pearson(1983)은 시스템의 유연성, 접근의 편리성, 시스템 통합의 신뢰성, 정보시스템의 응답시간 등으로 측정하였다.

DeLone & McLean(1992)은 많은 기존 연구들을 체계적으로 정리하여 시스템 품질의 개념을 정보시스템의 바람직한 특성으로 정리하였으며, 시스템 품질을 측정하는 항목으로 적관성, 정교화, 시스템 유연성, 시스템 응답 시간 뿐만 아니라 시스템의 사용의 용이함, 시스템 유통성, 시스템 신뢰성 등을 들었다.

McKinney et al.(2002)은 기존의 사용용이성, 접속편리성과 같은 시스템품질의 속성 외 웹사이트 특성에 추가한 오락성, 하이퍼링크, 네비게이션, 상호작용성을

측정하였다.

Kim et al.(2004)는 시스템의 사용용이성, 접속편리성, 인적 요인, 오락성, 네비게이션으로 시스템품질을 측정하였다.

박재성(2008)은 시스템적 특성이나 성능에 따른 품질의 정도로 정의 하였으며, 사용용이성, 접속편리성, 오락성, 하이퍼링크, 네비게이션으로 측정 하였다.

신영기(2012)는 시스템품질은 사용자가 인지하는 관광안내정보시스템의 성능을 의미하며, 속도, 구성, 무결성, 사용용이성, 기능 유용성, 안정성으로 측정하였다.

본 연구에서 시스템품질은 관광지정보시스템의 사용자에게 대한 적합성을 의미하며, 응답시간, 사용 용이성, 네비게이션, 시스템 기능의 유용성, 시각적 매력성으로 측정 하였다.

(2) 정보품질(information quality)

정보시스템에 의해 표현되는 정보와 현실 세계에 존재하는 동일한 정보 사이의 일치정도를 정보품질(information quality)이라고 한다.³⁰⁾ 즉, 정보시스템의 정보는 시스템에 저장되면서 변화하지 않지만 현실의 세계에서는 환경의 지속적인 변화로 인하여 정보는 계속 변화하게 된다. 따라서 시간이 지날수록 시스템상의 정보의 품질은 떨어지게 되며 지속적인 품질 유지를 위해서는 끊임없는 측정과 개선이 요구된다.

정보품질에 대한 또 다른 견해로는 사용상의 적합성으로,³¹⁾ 정보를 활용하고 이용하기 위해서는 정보의 정확성뿐만 아니라 사용 및 표현에서도 적합해야 한다는 것을 의미한다. 정보의 가치는 대체로 정보가 의사결정에 얼마나 효과적으로 사용될 수 있는가에 따라 결정된다. 정보의 질은 같은 정보를 가지고도 정보 사용의 목적과 용도에 따라 달리 평가될 수 있다. 언제, 누가, 어떠한 상황에서 정보를 사용하느냐에 따라 서로 다른 기준이 적용될 수 있기 때문이다.³²⁾ 일반적

30) K. Orr(1998). Data Quality and Systems Theory, *Communications of the ACM*, 41(2), pp.66-71.

31) K. T. Girill, & D. P. Ballou(1998). Examining data quality, *Communications of the ACM*, 41(2), pp.54-57.

32) 최병길(2004). 전계서, p.184.

으로 정보의 가치는 효율적인 의사결정에서 정보의 공헌정도 즉, 활용정도에 따라 결정되며 이는 정보의 질(quality of Information)과 관련되어진다.

<표 2-12> 정보시스템의 정보품질 측정요소

| 연구자 측정요소 | Bailey & Pearson (1983) | DeLone & McLean (1992) | McKinney, Yoon & Zahedi (2002) | Kim, Xu & Koh (2004) | 박재성 (2008) | 신영기 (2012) |
|-------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-------------------------|---------------|---------------|
| 정확성 | ○ | ○ | ○ | | | ○ |
| 형상성 | | ○ | | | | |
| 명쾌성 | | ○ | | | | |
| 비교가능성 | | ○ | | | | |
| 완결성 | ○ | ○ | | | | |
| 간결성 | ○ | ○ | | | | |
| 내용성 | | ○ | | | | |
| 유통성 | ○ | ○ | | | | |
| 형태성 | ○ | ○ | | | | |
| 비편중성 | | ○ | | | | |
| 중요성 | | ○ | | | | |
| 정보제공성 | | ○ | | | | |
| 엄밀성 | ○ | ○ | | | | |
| 분량성 | | ○ | | | | |
| 가독성 | | ○ | | | | |
| 적합성 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 신뢰성 | | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| 충분성 | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 적시성 | | ○ | | | | ○ |
| 이해가능성 | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 유일성 | | ○ | | | | |
| 사용편리성 | | ○ | | | | |
| 유용성 | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 제작성

Bailey & Pearson(1983)은 정보품질이 정보시스템의 산출물인 정보의 정확성, 적시성, 편의성, 신뢰성, 최신성 등을 의미한다고 하였으며, DeLone & McLean(1992)는 MIS 분야의 정보품질에 대한 기존 연구들을 종합해 정보의 품질을 정보시스템의 성공 척도 중의 하나의 영역으로 제시하면서 선행연구자들의 정보품질을 평가하는 요소를 23가지로 제시하는 연구가 시작되었다.

또한 인터넷의 등장과 보급으로 인하여 웹사이트를 통한 정보의 제공 및 정보

시스템 구현이 활발하게 됨에 따라 McKinney et al.(2002)는 기존의 정보품질의 속성을 웹사이트 특성에 맞는 측정요소로 정확성, 적절성, 신뢰성, 충분성, 이해가능성, 사용편리성으로 측정하였고, Kim et al.(2004)는 이를 바탕으로 적절성, 신뢰성, 충분성, 이해가능성, 유용성으로 정보품질을 측정하였다.

박재성(2008)은 정보시스템에서 제공되는 정보는 기본적으로 웹사이트를 통해서 제공된다고 하였으며, 정확성, 적절성, 신뢰성, 충분성, 이해가능성, 사용편리성으로 측정하였다.

신영기(2012)는 정보품질은 관광안내정보시스템의 결과물인 정보가 이용자의 기대와 요구사항을 충족시키는 정도를 의미한다고 하였으며, 측정척도로 필요성, 이해용이성, 적시성, 유용성, 최신성, 의도일치로 측정하였다.

본 연구에서는 정보품질은 관광지정보시스템을 통하여 제공되는 정보가 이용자의 요구와 목적에 부합하는 수준을 의미하며, 적합성, 이해가능성, 신뢰성, 충분성, 정보의 유용성으로 측정하였다.

(3) 서비스품질(service quality)

서비스품질(service quality)은 웹사이트 운영자가 사용자의 목적 달성을 위해 제공하는 서비스 활동에 대한 품질이며, 정보시스템이 제공하는 서비스 측면에서 이용자의 요구를 충족시켜주는 정도라 할 수 있다.³³⁾

정보시스템이 서비스로서 갖는 특징을 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 정보시스템은 고가의 유형 설비를 포함하고 있으나, 본질적으로 물체가 아니라 성과로 평가되기 때문에 물리적 특성 외에도 정신적, 무형적 특성을 함께 지니고 있다. 둘째, 정보시스템은 이용하는 사용자, 시간, 서비스 제공자에 따라 성과를 각각 다르게 지각하는 이질성을 가지고 있다. 따라서 시스템에 대한 평가는 상당히 주관적일 수밖에 없다. 셋째, 정보시스템은 사용자가 정보의 산출활동에 직접 참여함으로써 그 성과를 지각하게 된다. 즉, 생산과 소비가 밀접하게 연

33) 박정현·김정균·김종욱·이희석(2004). ASP 기반 정보시스템 성공 모형 도출: 소기업 적용을 중심으로, 『경영정보학연구』, 14(1), pp.43-58.

관되어 있다는 것이다. 최근 정보시스템 설계 시 필수적으로 거론되어지고 있는 최종사용자 참여의 당위성에서 서비스의 특성인 비분리성을 알 수 있다. 이러한 생산과 소비의 비분리성으로 인해 정보시스템 서비스의 제공자와 사용자를 관리할 필요성이 있다. 넷째, 정보시스템 서비스의 경우도 서비스를 제품처럼 저장할 수 없는 소비적 특성을 지니고 있다. 대부분의 경우 정보는 한번 사용되고 나면 더 이상 정보로서의 가치가 없어지거나 사용자에게 필요한 정보는 필요한 시기가 있으며 그 시기를 놓치게 되면 정보로서의 가치를 잃게 되는 경우가 많다.

1980년대 메인프레임 기반이었던 정보시스템에 대한 성공 측정 변수들은 주로 제품 중심적이었던 것에 비해, 요즘 정보시스템은 단순히 제품만 제공하는 것이 아니라 그에 수반하는 서비스 제공자의 역할을 수행하며, 서비스 품질을 간과한다면 전체적인 정보시스템 효용성을 정확하게 측정할 수 없다.³⁴⁾

본 연구에서 서비스품질은 관광지정보시스템이 제공하는 서비스 측면에 있어서 이용자의 요구를 충족시켜주는 정도를 의미하며, 접촉성, 정보연계성, 배려, 신뢰성, 확신성을 통해 서비스 품질을 측정하였다.

2) 사용자 만족

사용자 만족은 정보시스템 결과물 이용에 대한 정보시스템에 대한 수혜의 정도로 사용자의 반응이나 태도로 정의되며,³⁵⁾ 어떤 사용자에게 일정한 수준의 만족감을 불러일으킨다는 것은 기업 측면에서는 지속적인 관계유지를 보장하는 결과를 낳을 수 있다. 이는 곧 기업의 성장과 수익성 제고에도 크게 기여하는 효과를 가져 올 수 있다. 따라서 제품 및 서비스의 제공으로 인하여 사용자에게 충분한 만족감을 느끼게끔 유도하는 과정은 만족과 관련된 보다 많은 결과변수들에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 정보시스템의 특성을 평가해야 할 필요성으로 정보시스템에 대한 사용자 만족이 정보시스템 품질과 밀접한 관계를 가지고 있다.

34) L. F. Pitt, R. T. Watson, and C. B. Kavan(1995). Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness, MIS Quarterly, 19(2), pp.173-187.

35) W. H. DeLone, and E. R. McLean(2003). 전계논문.

정보시스템이 성공적으로 구축·활용되고 있는가를 판단하기 위해 개개인의 의사결정에 효율적으로 운영되고 있는지, 경영활동의 효과가 증대 되었는가로 성과를 평가할 수 있지만, 실증적인 측정이 어렵기 때문에 정보시스템 성과 측정은 주로 사용자 만족이 사용되어진다.³⁶⁾ 사용자가 어떤 제품이나 서비스를 사전에 경험해 본 적이 있다면 그 당시의 경험에 의해 구축된 기대수준이 형성될 것이다. 혹은 경험해 본 적이 없더라도 유사한 사례로 인해 유추하거나 구전효과 등을 통해 사용자 나름대로 구축해 놓은 일정 수준의 기대감이 있을 것이다. 따라서 사용자가 어떤 시스템에 만족한다는 것은 사용자의 기대 또는 사전 경험에 의해 형성된 감정 등이 결합되어 순방향으로 작용하는 것을 의미한다. 역으로 사용자가 필요로 하는 정보를 제공하지 못한다면 사용자들은 불만족하게 된다.

정보시스템의 사용 후 일정한 정도로까지 사용자의 기대 수준에 도달하는가 아닌가로 인해 만족감의 느낌이 다르게 나타날 수 있다. 이는 기대-불일치 이론에 의해서도 설명되는데, 소비자가 제품구매 전 가지고 있는 수준의 기대를 제품구매 후 성과와 비교해서 그 차이만큼의 불일치를 만족과 불만족으로 구분한다고 하였다³⁷⁾. 이러한 만족이라는 요인이 중요하게 취급되는 이유는 만족으로 인해 발생하는 여러 결과변수에 깊은 영향을 미치기 때문이다. 이 뿐만 아니라 만족감은 고객의 충성도를 강화하는 데에도 큰 역할을 한다고 보고되고 있다.³⁸⁾ 결론적으로 사용자 만족은 시스템 성과를 확인하는 중요한 지표이기 때문에, 관광지정보시스템의 운영 상태를 평가하고 점검함에 있어 유용한 도구라고 할 수 있다.

36) 이원준·강윤정(2004). 모바일 오피스 환경에서 이동성(Mobility)이 PDA 활용에 미치는 영향, 『한국 경영정보학회 춘계학술대회』, pp.536-543.

37) R. I. Oliver(1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. in *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*(2nd edition). Greenwich(CT): JAI Press. pp.65-85.

38) A. H. Zins(2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry, *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), pp.269-294.

3) 관계지속성

마케팅 분야에서 주로 연구되고 있는 관계지속성은 구매자와 판매자 관계를 분석하는 개념적 틀을 개발하는데 그 의의가 있으며, 이러한 관계마케팅을 통해 기업이 추구하고자 하는 최상의 목표는 결국 고객을 장기적 관계에 편입시켜 관계지속성을 높이는 것이라 할 수 있다.³⁹⁾

최근의 마케팅 관점은 판매자와 구매자 관계를 일회적, 단속적 거래(discrete transaction)에서 반복적, 관계형 교환(relational exchange) 관계로 형성하는데 있다. 반복적 거래는 관계지속성의 기초를 제공하는 하나의 요소이며, 고객과 기업의 관계를 통해서 고객이 기업의 의사결정과정에서 적극적으로 영향을 미치게 됨으로써 보다 크고 가치 있게 발전될 것이라고 지적하였다.⁴⁰⁾ 이러한 연구결과를 살펴보면 장기적 거래관계를 형성하고 있는 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 매출 성장률이 높고, 재고 보유 및 통제비용이 낮으며 수익성도 높은 것으로 나타났다.⁴¹⁾ 기업 또한 고객과의 지속적인 관계를 유지함으로써 고객의 구전, 가격민감도 둔화, 재방문의도 등의 긍정적 효과를 얻을 수 있다.⁴²⁾ 결국 관계지속성은 고객이 미래의 거래가 만족스러울 것으로 기대하고, 거래를 지속하고자 하는 의도를 가지는 것을 말하는데 이는 과거의 거래경험에 대해 만족과 확신을 가지고 있기 때문일 것이다.

관계지속성을 관광지정보시스템 측면에서 살펴보면 관광지정보시스템은 사용자가 방문하고자 하는 관광지에 대한 정보를 제공함으로써 이를 홍보하고, 방문하도록 유도하는 매우 중요한 역할을 수행 하고 있다. 사용자는 관광지정보시스템에 만족하게 되면 보다 많은 정보를 얻기 위해 해당 관광지정보시스템을 지속적으로 이용할 것이다. 따라서 사용자와 어떠한 관계를 형성 하느냐에 따라 해당 관광지역의 홍보 및 마케팅 등에 결정적인 영향을 줄 수 있다.

39) 윤승원(2012). 전시박람회 서비스스케이프가 감정반응 및 관계지속성에 미치는 영향, 경기대학교 일
반대학원 박사학위논문.

40) F. E. Webster(1992). Industrial Marketing Strategy, 3, New York.

41) M. U. Kalwani, and N. Narayandas(1995). Long-term Manufacturer Supplier Relationships: Do
they Pay Off for Supplier Firms?, *Journal of Marketing*, 59(1), pp.1-16

42) E. J. Arnould(2002). Understanding Consumer Culture: Contributions Practicing Anthropologists,
Advances in Consumer Research, 29, pp.361-362

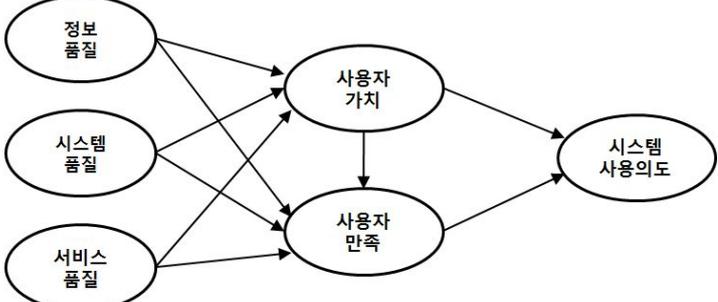
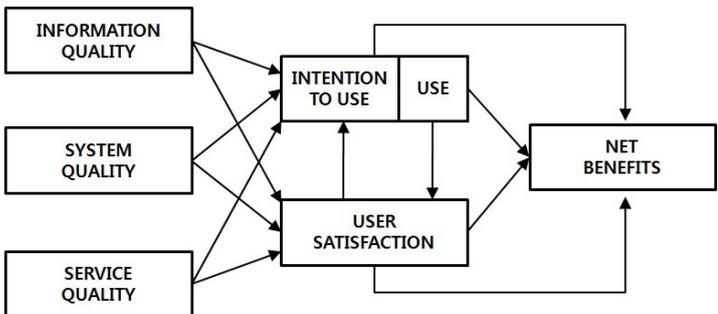
4. 선행연구 고찰

1) 정보시스템 품질과 사용자 만족간의 관계

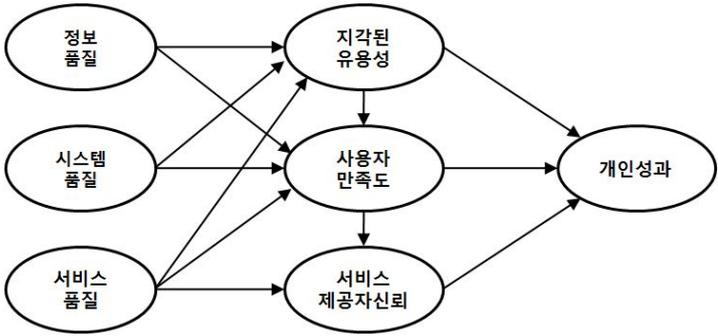
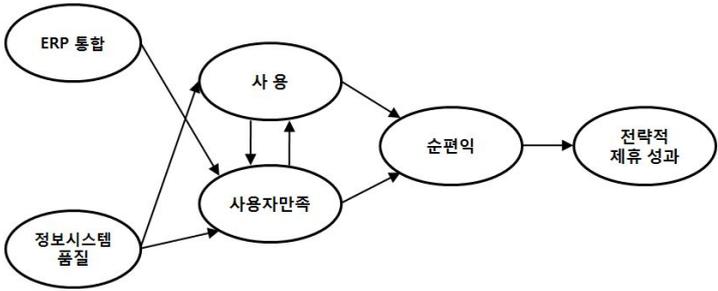
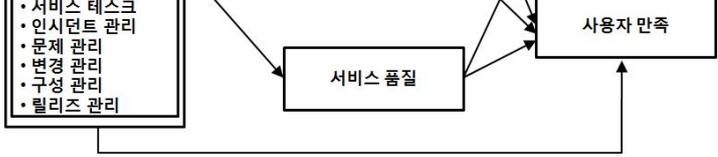
일반적으로 만족(satisfaction)은 제품이나 서비스에 대한 필요와 욕구에 부합하는 정도에 의해 결정되며, 이에 대한 중요한 결정요인은 지각된 품질과 성과이다.

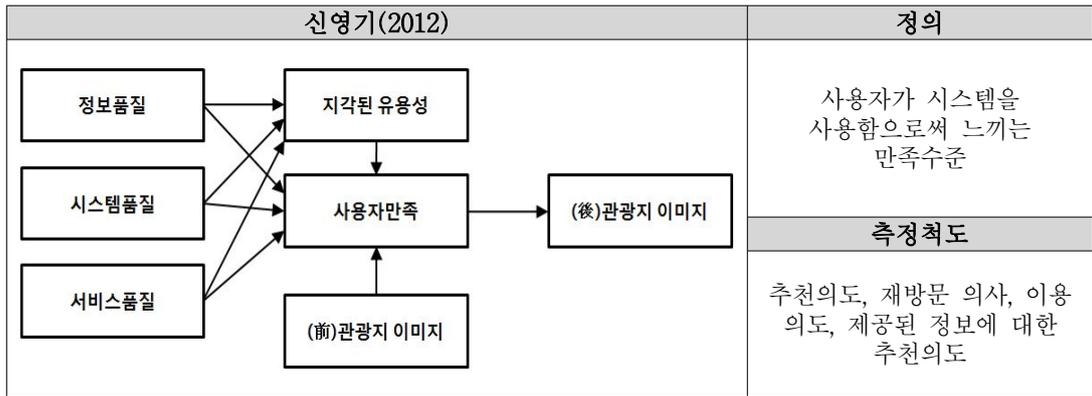
정보시스템의 사용자 만족에 대한 문헌적 개념은 'system acceptance, perceived usefulness, feelings about IS, MIS appreciation, perceptions, beliefs' 등으로 사용되었으며, 1990년대부터는 사용자 만족(user satisfaction)이라는 용어를 주로 사용하고 있다.⁴³⁾ 이후 연구들을 통해 정보시스템을 이용하는 사용자에 대한 만족으로 개념이 변화 했다. 정보시스템의 사용자 만족을 측정하기 위한 선행연구들을 살펴보면 <표 2-13>와 같다.

<표 2-13> 정보시스템에 대한 사용자 만족 선행연구

| 박희석(2001) | 정의 |
|---|--|
|  | <p>정보시스템 사용자가 이용하는 정보시스템이 자신들의 정보에 대한 요구사항에 충족시킬 것이라고 믿는 정도</p> <p>측정척도 시스템 품질 만족, 정보 만족, 업무지원 만족, 전반적인 만족</p> |
| DeLone & McLean(2003) | 정의 |
|  | <p>전자상거래(E-Commerce) 시스템을 사용하는 고객의 의견을 측정하는 중요한 역할이며, 정보 추출에서 구매, 지불, 영수, 서비스 등 전 과정을 포함하는 측정</p> <p>측정척도 반복구매, 재방문, 사용자 관찰</p> |

43) H. Assael(1998). Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition, International Thomson Publishing.

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">박정현(2003)</p>  | <p style="text-align: center;">정의</p> |
| | <p>사용자가 시스템을 사용함으로써 느끼는 만족 수준</p> |
| | <p style="text-align: center;">측정척도</p> |
| | <p>비용대비 서비스 만족도, 향후 계속적 사용의도, 서비스 추천의도</p> |
| <p style="text-align: center;">장준호(2006)</p> | <p style="text-align: center;">정의</p> |
|  | <p>사용자가 컴퓨터 시스템에 대하여 여러 사항에 대한 만족도</p> |
| | <p style="text-align: center;">측정척도</p> |
| | <p>업무 개선, 제휴기업과의 업무 개선, 업무 수월, 제휴기업과의 업무 수월, 전반적인 업무시간 단축, 전반적인 만족</p> |
| <p style="text-align: center;">김현명(2007)</p> | <p style="text-align: center;">정의</p> |
|  | <p>사용자가 정보시스템에서 생성된 결과물을 사용한 후의 반응을 의미</p> |
| | <p style="text-align: center;">측정척도</p> |
| | <p>전반적인 IT서비스 만족, 전반적인 IT서비스 개선여부</p> |
| <p style="text-align: center;">정삼권(2009)</p> | <p style="text-align: center;">정의</p> |
|  | <p>정보시스템이 지니고 있는 특성들에 대한 품질이 사용자들에게 도움이 되는 척도.</p> |
| | <p style="text-align: center;">측정척도</p> |
| | <p>시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 협력 품질에 대한 만족</p> |



자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

박희석(2001)은 정보시스템 사용자 만족을 정보시스템 사용자가 직접 사용하는 시스템에서 자신들의 정보에 대한 요구사항에 충족된다고 믿고 있는 정도로 정의 하였으며, 정보시스템의 사용자 만족에 대한 시스템 만족, 정보 만족, 업무지원 만족, 전반적인 만족을 사용하여 정보시스템의 전체적인 만족을 측정 하였다. 호텔정보시스템에서 서비스품질을 제외한, 시스템품질, 정보품질이 사용자만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

DeLone & McLean(2003)은 사용자 만족을 전자상거래(E-Commerce) 시스템을 사용하는 고객의 의견을 측정하는 중요한 역할이며, 정보를 추출에서 구매, 지불, 영수, 서비스 등 전 과정을 포함하는 측정으로 보고 있다. 사용자 만족을 반복구매, 재방문, 사용자 관찰로 측정하였으며, 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 모두 사용자 만족에 영향을 미친다고 하였다.

박정현(2004)는 사용자가 시스템을 사용함으로써 느끼는 만족 수준으로 정의하였고, 사용자 만족을 비용대비 서비스 만족도, 향후 계속적 사용의도, 서비스 추천의도로 측정하였다. 가설을 검증한 결과 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 모두 사용자만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

장준호(2006)는 사용자가 컴퓨터 시스템에 대하여 여러 사항에 대한 만족도로 정의 하였고, 업무 개선, 제휴기업과의 업무 개선, 업무 수월, 제휴기업과의 업무 수월, 전반적인 업무시간 단축, 전반적인 만족으로 사용자 만족을 측정하였다. ERP시스템 품질과 사용자만족간의 관계에서 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 모두 사용자 만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김현명(2007)는 사용자가 정보시스템에서 생성된 결과물을 사용한 후의 반응을 사용자 만족이라 정의하였고, 정보시스템의 사용자 만족에 대한 전반적인 IT서비스 만족, 전반적인 IT서비스 개선여부를 사용하여 전반적인 IT서비스 만족을 측정하였다. IT서비스 관리 시스템의 구축에서 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 모두 사용자 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

정삼권(2009)는 정보시스템의 사용자 만족을 정보시스템이 지니고 있는 특성들(시스템, 정보, 서비스, 협력)에 대한 품질이 사용자들에게 도움이 되는 척도로 정의 하였으며, 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 협력 품질로 측정하였다. 정보시스템 품질이 사용자 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 검증을 위해 다중회귀분석한 결과 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 모두 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신영기(2012)는 사용자가 시스템을 사용함으로써 느끼는 만족수준으로 정의하였으며, 추천의도, 재방문 의사, 이용 의도, 제공된 정보에 대한 추천의도로 측정하였다. 가설검증 결과 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 모두 사용자 만족에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

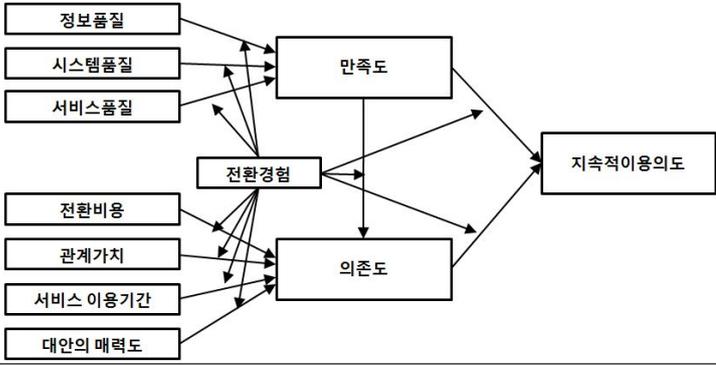
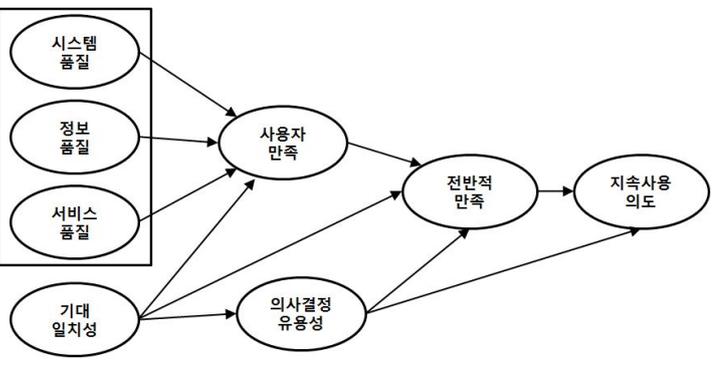
이들 정보시스템 성공 모형 연구는 DeLone & McLean(2003)의 모형을 근간으로 정보품질, 시스템품질, 서비스품질에 연구자 주관에 의해 기타 요인들을 추가한 모형 구성을 통하여 수행되었다. 정보시스템 품질이 사용자 만족에 대한 선행변수로 작용하고 있으며, 만족은 정보시스템 품질에 의해 영향을 받는 종속변수로 보고 있는 것이다. 본 연구에서도 정보시스템 품질이 사용자 만족의 선행변수로 보고 사용자 만족 측정을 위해 시스템 만족, 정보 만족, 서비스 만족, 비교 만족, 전반적 만족을 채택하였다.

2) 사용자 만족과 관계지속성간의 관계

일반적으로 관계지속성에 대한 개념은 최종 고객이 요구하는 것을 만족시켜주기 위해 장기적으로 각자의 활동을 조종하는 한편, 자신의 성공이 거래 상대방에게 달려 있다는 동반자적 사고가 지배하는 거래 관계라고 할 수 있다.

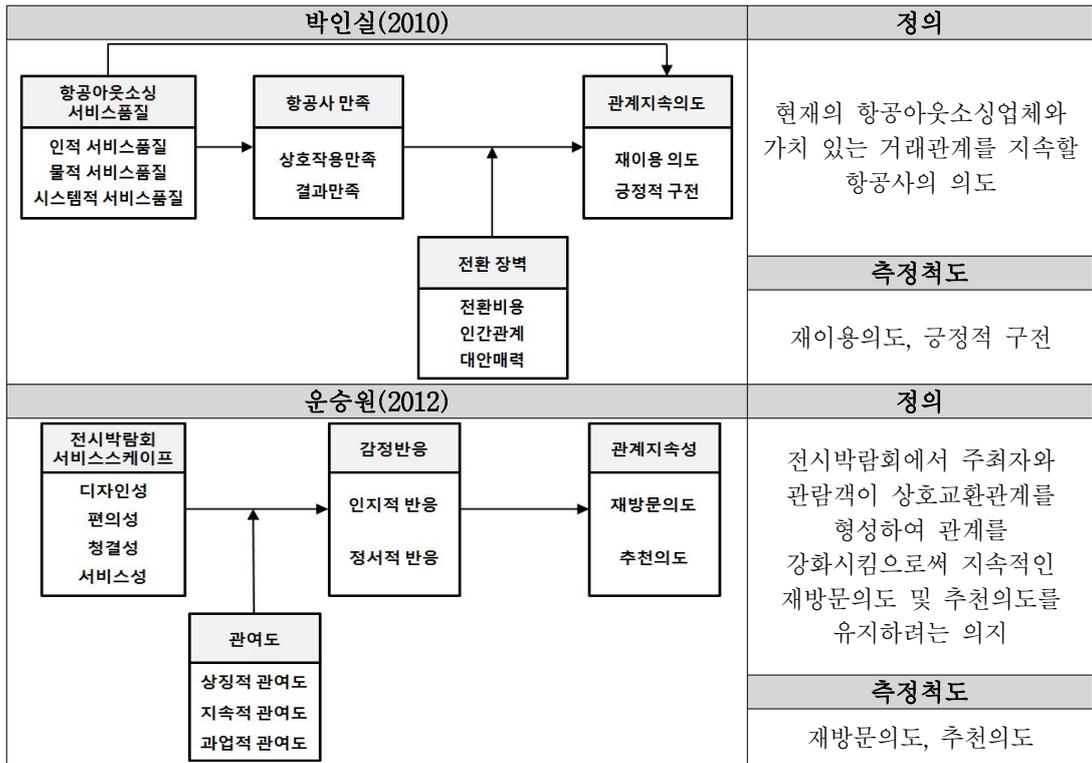
사용자 만족이 증대될수록 전환비용과 충성도는 높아진다.⁴⁴⁾ 지각된 높은 전환비용은 기업에게 장기적인 이익을 보장하며 충성도와 고객유지를 향상시키는 중요한 수단이다.⁴⁵⁾ 사용자 만족과 관계지속성의 선행연구들을 살펴보면 <표 2-13>와 같다. 사용자 만족과 관계지속성의 관계를 선행연구의 결과를 통해 알 수 있듯이 사용자 만족은 관계지속성에 영향을 미치는 중요한 변수이다.

<표 2-14> 사용자 만족에 대한 관계지속성 선행연구

| 박재성(2008) | 정의 |
|---|---|
|  | <p>고객사가 현 서비스를 이탈하지 않고 관계를 유지하려는 의도</p> <p>측정척도</p> <p>지속적 이용의도, 전환을 위한 타서비스 탐색노력 여부, 추천의도</p> |
| 박경자(2009) | 정의 |
|  | <p>특정 인터넷 쇼핑물을 앞으로도 지속적으로 이용하고자 하는 의도</p> <p>측정척도</p> <p>지속적 이용의향, 계속 사용의도, 전환 가능성</p> |

44) 이용기·장경란·권용주(2000). 호텔기업의 시장지향성이 서비스품질, 고객만족, 전환비용과 구전커뮤니케이션에 미치는 영향, 『관광학연구』, 24(1), pp.57-74.

45) Beerli, Asuncion, Josefa D. Martin and Quintana, Agustin(2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market, *European Journal of Marketing*, 38(1/2), pp.253-275.



자료 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

박재성(2008)의 연구에서는 관계지속성을 고객사가 현 서비스를 이탈하지 않고 관계를 유지하려는 의도로 보았으며, 지속적 이용의도, 전환을 위한 타서비스 탐색노력 여부, 추천의도로 측정하였다. 서비스기반 B2B 전자시장에서 서비스에 대한 만족도가 높으면 서비스 이용기업이 서비스에 대한 지속적 이용의도도 높아진다는 가설을 검증한 결과에서 B2B 전자시장도 B2C시장에서처럼 서비스 만족도가 지속적 이용의도에 중요한 요인으로 나타났다.

박경자(2009)의 연구에서는 특정 인터넷 쇼핑물을 앞으로도 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 정의 하였으며, 지속적 이용의향, 계속 사용의도, 전환 가능성로 측정하였다. 전반적 만족은 지속사용 의도의 결정변수로 나타났으며, 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 정보만족의 중요성과 정보시스템의 지속사용 의도를 설명하는데 있어 소비자 만족이 전제되어야 함을 강조하고 있다.

박인실(2010)의 연구에서는 현재의 항공아웃소싱업체와 가치 있는 거래관계를 지속할 항공사의 의도로 보았으며, 재이용의도와 긍정적 구전으로 측정하였다.

항공사 만족과 관계지속의도와 의 관계를 검증한 결과는 항공사만족은 관계지속 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 서비스에 대한 만족도가 높으면 서비스 이용기업이 서비스의 지속적 이용의도도 높아진다는 선행연구들의 결과와 동일하게 나타났다.

운승원(2012)의 연구에서는 전시박람회에서 주최자와 관람객이 상호교환관계를 형성하여 관계를 강화시킴으로써 지속적인 재방문의도 및 추천의도를 유지하려는 의지로 정의하였고, 재방문의도와 추천의도로 측정하였다. 감정반응의 인지적 반응과 정서적 반응은 관계지속성의 재방문 의도 및 추천의도에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 관계지속성은 기업간 관계에 관한 영역에서 주로 연구되어져 왔으며, 기업과 개인고객간의 관계에 관한 영역에서 잘 알려져 있는 고객 애호도나 충성도 같은 맥락으로 고려된다. 관계지속의도와 고객애호도 및 충성도는 관계의 대상이 기업고객과 개인고객이라는 차이만 있을 뿐 지속적이고 긍정적인 관계 유지가 주요 목적을 두고 있다는 점에서 개념적으로 동일하다고 볼 수 있다.

관계지속성의 여러 가지 효과들에 대한 연구는 반복구매의도, 충성도, 구전효과, 안정성, 관계유지의도 등으로 설명될 수 있다.⁴⁶⁾ 따라서 본 연구에서도 지자체 관광지정보시스템과 온라인커뮤니티의 정보시스템 사용자 만족에 의한 성과로 관계지속성을 장기적 관계지향성을 추구하는 것으로 규정하고 지속 이용 의도, 긍정적 구전, 충성도, 확대 이용 의도로 연구하였다.

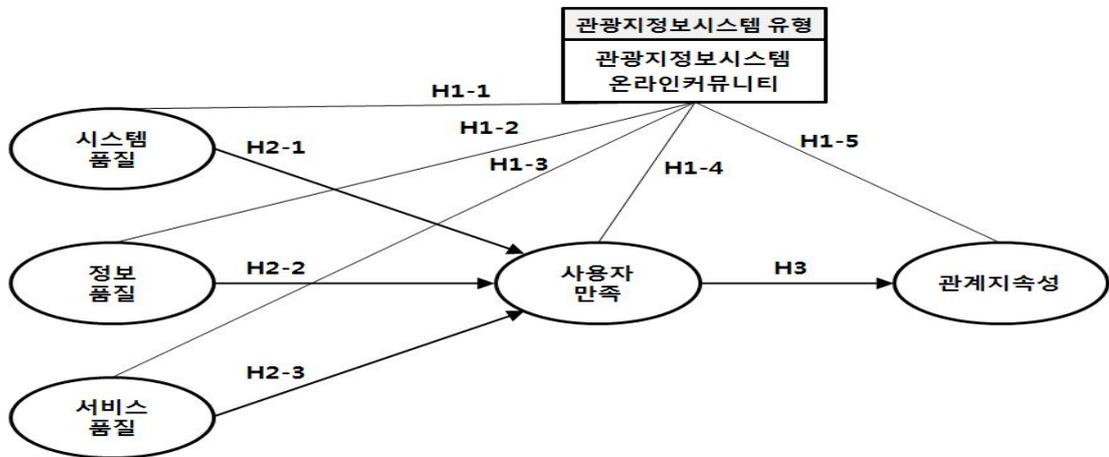
46) L Leonard, Berry, and A. Parasuraman(1991). Marketing Service: Competing Through Quality, Free Press: Lexington Books, Lexington, MA.

Ⅲ 연구조사 설계

1. 연구 모형 및 가설의 설정

실증분석 단계에서는 이론적 고찰을 통하여 제시된 관광지정보시스템 품질, 사용자 만족, 관계지속성의 개념에 대하여 관광지정보시스템 유형에 따른 정보시스템 품질, 사용자 만족, 관계지속성에 미치는 차이와 영향을 세부적으로 검증하고자 한다. 연구모형과 연구 가설은 다음과 같다.

<그림 3-1> 연구 모형



가설 1. 관광지정보시스템 유형에 따라 관광지정보시스템 품질, 사용자 만족, 관계지속성에 차이가 있을 것이다.

- 1-1. 관광지정보시스템 유형에 따라 시스템품질에 차이가 있을 것이다.
- 1-2. 관광지정보시스템 유형에 따라 정보품질에 차이가 있을 것이다.
- 1-3. 관광지정보시스템 유형에 따라 서비스품질에 차이가 있을 것이다.
- 1-4. 관광지정보시스템 유형에 따라 사용자 만족에 차이가 있을 것이다.
- 1-5. 관광지정보시스템 유형에 따라 관계지속성에 차이가 있을 것이다.

가설 2. 관광지정보시스템 품질은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 사용자 만족은 관계지속성에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의와 설문 구성

1) 시스템품질

시스템품질은 정보를 처리하는 시스템의 바람직한 특성을 나타낸 것으로, 관광지정보시스템의 사용자에게 대한 바람직한 특성을 의미한다. 정보시스템의 시스템 품질을 연구한 선행연구를 바탕으로 (McKinney et al, 2002; 박재성, 2008) 정보시스템의 응답시간, 사용 용이성, 네비게이션, 시스템 기능의 유용성, 시각적 매력성으로 측정하였다.

2) 정보품질

정보품질은 관광지정보시스템을 통하여 제공되는 정보가 이용자의 요구와 목적에 부합하는 수준을 의미한다. 정보시스템의 정보품질을 연구한 선행연구를 바탕으로 (McKinney et al, 2002; 박재성, 2008) 적합성, 이해가능성, 신뢰성, 충분성, 정보의 유용성으로 측정하였다.

3) 서비스품질

서비스품질은 관광지정보시스템이 제공하는 서비스가 이용자의 요구를 충족시켜주는 정도를 의미한다. 정보시스템의 서비스 품질을 연구한 선행연구를 바탕으로 (Pitt et al, 1995; 신영기, 2012) 정보시스템의 접촉성, 정보연계성, 배려, 신뢰성, 확신성으로 측정하였다.

4) 사용자만족

사용자만족은 관광지정보시스템에 대한 수혜의 정도로 사용자의 반응이나 태도로 정의 하며, 본 연구에서 사용자는 관광지정보시스템을 통해 관광정보를 탐색하는 이용자를 의미한다. 정보시스템의 사용자 만족을 연구한 선행연구를 바탕으로 (박희석, 2002; 김현명, 2007; 정삼권, 2009; 신영기, 2012) 사용자 만족 측정을 위해 시스템 만족, 정보 만족, 서비스 만족, 비교 만족, 전반적 만족으로 측정하였다.

5) 관계지속성

관계지속성은 사용자가 미래에도 관광지정보시스템이 만족스러울 것으로 기대하고 지속하여 사용하고자 하는 의도로 정의 하며, 관계지속성을 연구한 선행연구를 바탕으로 (박재성, 2008; 박경자, 2009; 박인실, 2010; 운승원, 2012) 관계지속성 측정을 위해 지속 이용 의도, 긍정적 구전, 충성도, 확대 이용 의도로 연구하였다.

<표 3-1> 설문 구성

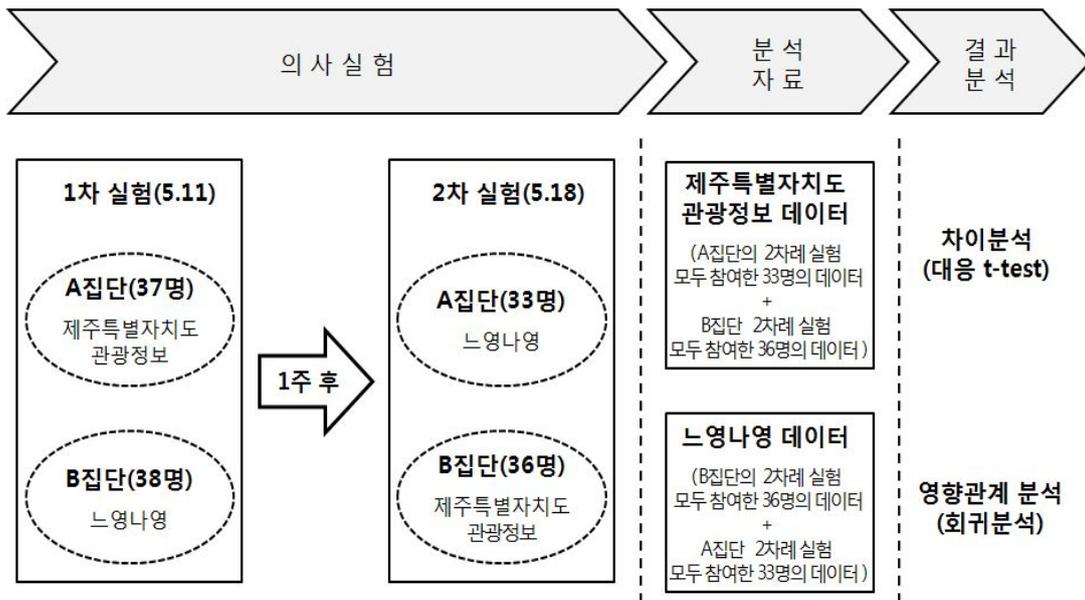
| 변수 | 구성 요인 | 항목 | 선행연구 |
|------------|---|---------------------|---|
| 일반적 특성 | 정보원천, 인터넷 정보원천, 인터넷 관광정보, 제주도 방문 경험, 웹사이트 이용유무, | 6항목 명목척도 | 문화체육관광부(2011) 국민여행 실태조사 보고서 |
| 시스템품질 | 응답시간, 사용 용이성, 네비게이션, 시스템 기능의 유용성, 시각적 매력성 | 5항목 등간척도 (7점) | McKinney et al.(2002), 박재성(2008) |
| 정보품질 | 적합성, 이해가능성, 신뢰성, 충분성, 정보의 유용성 | 5항목 등간척도 (7점) | McKinney et al.(2002), 박재성(2008) |
| 서비스품질 | 접촉성, 정보연계성, 배려, 신뢰성, 확신성 | 5항목 등간척도 (7점) | Pitt et al.(1995) 신영기(2012) |
| 사용자만족 | 시스템 만족, 정보 만족, 서비스 만족, 비교 만족, 전반적 만족 | 5항목 등간척도 (7점) | 박희석(2002), 김현명(2007), 정삼권(2009), 신영기(2012) |
| 관계지속성 | 지속 이용 의도, 긍정적 구전, 충성도, 확대 이용 의도 | 4항목 등간척도 (7점) | 박재성(2008), 박경자(2009), 박인실(2010), 운승원(2012) |
| 인구 통계학적 특성 | 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 소득, 거주지 | 7항목 명목척도 | - |

3. 자료수집

본 연구의 실증연구는 동일한 관광목적지에 대한 관광정보 웹사이트와 온라인 커뮤니티에 대한 평가가 이루어져야 한다는 점과 연구 진행 시점에 실제 이용되고 있는 대상으로 평가가 이루어져야 한다는 점을 감안하여 의사실험(quasi-experiment)의 방법을 적용하여 수행 되었다. 특히, 의사실험은 동일 실험 대상에 대해 동일한 조건하의 무작위 평가 시 내적 타당성을 증가시키는 적합한 방법으로 여겨지고 있어 본 연구를 위한 적합한 방법으로 평가되었다.⁴⁷⁾

우선 평가대상지와 평가자를 선정 한 후, 실험처치를 위해 평가자를 두 개의 집단으로 구분하여 한 집단(A집단)에게는 실험대상지의 관광정보 웹사이트를, 그리고 나머지 한 집단(B집단)에게는 온라인커뮤니티를 먼저 평가하도록 하였다. 동일한 대상지의 평가가 동시에 이루어질 경우 기억 등의 효과에 의한 편기가 발생하는 것을 방지하기 위하여, 2차 조사는 일주일의 시차를 두고 시행되었으며, A집단에게는 온라인커뮤니티를 그리고 B집단에게는 관광정보 웹사이트의 평가를 실시하였다. 의사실험의 개요를 살펴보면 <그림 3-2>과 같다.

<그림 3-2> 의사실험 설계



47) 장준호·이광호·황영현(2010). 의사실험 접근을 통한 관광목적지 웹사이트와 블로그의 특성 비교, 『관광레저연구』, 22(3), p.416.

조사대상은 제주특별자치도에서 운영하여 공신력이 높고 제주도 관광정보에 대해 대표성을 갖는 제주특별자치도 관광정보와 국내 최대 포털 사이트인 네이버(Naver)에서 제주여행 대표 온라인커뮤니티로 선정된 ‘느영나영’이다.

<표 3-2> 분석대상 개요

| 사이트 명 | 운영주체 | 목적 및 취지 | 사이트 주소 |
|--------------|---------|-----------------|-------------------------------|
| 제주특별자치도 관광정보 | 제주특별자치도 | 제주도의 종합관광정보 제공 | www.jeutour.go.kr |
| 느영나영 | 개인 | 제주도 여행의 커뮤니티 공간 | http://cafe.naver.com/jejutip |

제주특별자치도 관광정보는 2006년 7월 1일 제주도가 제주특별자치도로 개편되면서, 제주 남군, 북군, 제주시, 서귀포시의 각각 분리되어있던 관광정보 웹사이트를 통합하여 개편한 제주 대표 관광지정보시스템이다. 제주를 방문하는 관광객들을 위해 제주관광에 대한 정보탐색에 편익을 주고, 제주경제 활성화에 기여하고자 하는 목적으로 설립되었다. 정보는 키워드 검색과 디렉토리 서비스 방식을 함께 제공하고 있어, 사전에 관광자원에 대한 정보나 명칭을 알지 못해도 관심분야에 따라 정보를 검색할 수 있도록 되어있다. 제주특별자치도 관광지정보시스템은 정보의 질에 공신력이 있고, 보유하고 있는 데이터가 풍부하다. 또한 인터넷에서 해당 사이트의 검색이 용이하여 일반인이 사이트에 접근하기 쉽다. 2012년 12월 말 기준으로 1일 평균 107,356명이 방문하고 사용하고 있다.

느영나영은 2004년 4월 15일에 ‘[느영나영] 제주도 100배 여행하기’라는 이름으로 개설된 여행관련 온라인커뮤니티이다. 각 카테고리별로 방대한 분량의 자료들이 정보제공자와 정보이용자들에 의해 시시각각 업데이트 되고 있다. 운영자에 의해 일방적으로 운영되기보다는 회원들의 스스로가 좋은 정보를 제공하고 또, 공유한 정보를 여행을 통해 다시 피드백하며 소통하는 방법으로 운영되어지고 있다. 단순한 제주여행정보를 공유하는 형태로 출발하여 2006년 5월에 회원수 1만명을 돌파하였고, 2006년 7월 10만명, 2013년 현재 약 38만명 정도의 회원들이 활동하는 제주도 대표 여행 온라인커뮤니티도 발전하게 되었다.

<그림 3-3> 분석대상 메인화면



제주특별자치도 관광정보

느영나영

제주특별자치도 관광정보와 느영나영에 대한 연구를 위하여 서울에 위치한 월드리서치에 실험집단 설계를 의뢰하였다. 집단을 구분한 이유는 집단(A와 B집단)간에 대한 차이를 검증하는 것이 아니라, 실험처치를 달리 적용하여 실험설계에서 발생하는 실험참가자들의 성숙, 학습효과 등의 외부효과를 통제하기 위함이다.

월드리서치의 패널을 통하여 최종 75명의 실험 참가자를 확보하였고, 이를 구분하여 A집단 37명, B집단 38명을 대상으로 2013년 5월 11일 월드리서치 본사 지하에 위치한 컴퓨터실에서 1차 실험이 진행되었다. 실험이 진행되기 앞서 연구자가 실험참가자들에게 본 연구의 목적을 설명하였고, 실험참가자 모두가 실제로 2박3일의 일정으로 제주도를 방문한다는 가정 하에 가보고 싶은 관광지과 음식점, 숙박시설에 대한 정보를 탐색하게 하였다. 총 30분간의 정보탐색 후, 10분간 설문에 응답하게 하였다.

실험 참가자는 실험 대상인 제주특별자치도 관광정보와 느영나영에 대한 평가가 1주일의 시차를 두고 지속적으로 실시되어야 한다는 점을 감안하여 2차 조사는 5월 18일에 이루어졌다. 1차 실험 대상과 동일한 실험 참가자들을 대상으로 2차 실험이 진행되었으나 1주일 사이 실험참가자 6명이 실험에서 이탈하였다. 따라서 A집단 33명, B집단 36명으로 총 69명으로 A집단은 느영나영, B집단은 제주특별자치도 관광정보를 이용하게 하여 2차실험이 진행되었다. 데이터 분석 시 제주특별자치도 관광정보의 응답표본 69명(A집단 33명+B집단 36명), 느영나영

응답표본 69명(A집단 33명+B집단 36명)의 데이터를 가지고, 2차에 걸친 실험에 모두 참가한 표본 69부를 최종 표본으로 확보하여 실증분석에 이용하였다.

4. 분석방법

본 연구에서는 실증분석을 위하여 SPSS 19.0 통계 패키지를 이용 하였다. 표본의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 측변 변수의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 요인을 추출 하였다. 제주특별자치도 관광정보와 느영나영의 비교를 위한 대응표본 t-검정과 관광지정보시스템 품질과 사용자 만족, 관계 지속성의 영향 관계를 확인하기 위하여 단순회귀분석(single regression analysis)과 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시했다.

<표 3-3> 분석방법

| 내 용 | 분석방법 |
|--|-------------|
| 표본의 인구 통계적 특성 | 빈도분석 |
| 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 사용자 만족, 관계지속성 신뢰성 및 타당성 분석 | 요인분석, 신뢰도분석 |
| 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 사용자 만족, 관계지속성 | 대응 t-분석 |
| 관광지정보시스템 품질 변수와 사용자 만족간의 관계 | 다중회귀분석 |
| 사용자 만족과 관계지속간의 관계 | 단순회귀분석 |

IV. 실증분석

1. 표본의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 표본의 구성은 2차에 걸친 실험에 모두 참가하여 두 매체를 평가한 응답자로 최종 유효 표본은 69명이다. 응답자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

성별은 여성이 35명으로 50.7%, 남성은 34명으로 49.3%로 나타났다. 응답자의 연령은 30대가 30명(43.5%)로 가장 많았으며, 40대는 22명(31.9%), 20대는 12명(17.4%), 50대 이상 5명(7.2%)이었다. 결혼여부를 조사한 항목에서는 기혼이 39명(56.5%), 미혼은 30명(43.5%)로 조사되었다.

응답자들의 학력은 대학 졸업 40명(58.0%), 고졸 이하 16명(23.2%), 전문대 졸업 11명(15.9%), 대학원 이상 2명(2.9%)이었다. 응답자들의 월평균소득은 201~300만원 17명(24.6%), 301~400만원 16명(23.2%), 101~200만원 12명(17.4%), 100만원 이하 11명(15.9%), 500만원 이상 8명(11.6%), 401~500만원 5명(7.2%)순으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

| 구 분 | | 빈도 | 비율(%) | 구 분 | | 빈도 | 비율(%) |
|----------|--------------|----|-------|-----------|--------------|------|-------|
| 성 별 | 남 성 | 34 | 49.3 | 직업 | 회사원 | 33 | 47.8 |
| | 여 성 | 35 | 50.7 | | 자영업 | 11 | 15.9 |
| 연 령 | 20대 | 12 | 17.4 | | 대학생/ 대학원생 | 12 | 17.4 |
| | 30대 | 30 | 43.5 | | 주 부 | 7 | 10.1 |
| | 40대 | 22 | 31.9 | | 기 타 | 6 | 8.7 |
| | 50대 이상 | 5 | 7.2 | 월평균 소득 | 100만원 이하 | 11 | 15.9 |
| 결혼 여부 | 기 혼 | 39 | 56.5 | | 101~200만원 | 12 | 17.4 |
| | 미 혼 | 30 | 43.5 | | 201~300만원 | 17 | 24.6 |
| 학 력 | 고졸 이하 | 16 | 23.2 | | 301~400만원 | 16 | 23.2 |
| | 전문대 재학/졸업 | 11 | 15.9 | | 401~500만원 | 5 | 7.2 |
| | 대학 재학/졸업 | 40 | 58.0 | 500만원 이상 | 8 | 11.6 | |
| | 대학원 이상 | 2 | 2.9 | | | | |

2. 측정항목의 평가

연구 가설을 검증하기에 앞서 검증에 이용될 변수들의 신뢰성과 타당성에 대한 검증이 선행되어야 한다. 척도의 신뢰성(reliability)은 한 대상을 유사한 측정 도구로 여러 번 측정 하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정 했을 때 일관성 있는 결과를 산출하는 정도에 관련된다. 측정방법에는 내적일관성(internal consistency), 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 대안항목 신뢰성(alternative-form reliability) 등이 있는데 이중 가장 많이 사용되는 방법은 내적 일관성에 의한 방법이다. 본 연구에서는 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였는데 이는 문항들 간의 일치정도가 높아 응답자들이 일관성 없는 응답을 하지 않았을 것이라는 가정 하에 실시되며, 일반적으로 0.8~0.9 이면 바람직하고 0.6이상이면 유의하다고 판단된다.

타당성은 내용 타당성(content validity), 기준 관련 타당성(criterion-related validity), 개념 타당성(construct validity)의 개념으로 나누어 볼 수 있다. 일반적으로 내용 타당성은 측정항목 측정도구의 대표성에 관한 개념이며 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 특정할 수 있도록 되어 있는가를 평가하는 것이다. 즉, 측정도구가 측정대상이 가지고 있는 무수한 속성 중의 일부를 대표성 있게 포함하고 있으면 그 측정도구는 내용 타당성이 높다고 할 수 있다.

요인분석(factor analysis)은 실제로 존재하는 어떤 특정 사회현상에 관한 연구를 수행할 때 일련의 관측된 변수들을 근거로 직접 관측할 수 없는 개념(construct)을 확인하기 위한 것이다. 즉, 여러 변수들을 몇 개의 개념 또는 요인으로 묶어줌으로써 변수들의 내용을 단순화 할 수 있으며, 측정항목의 타당성을 평가할 수 있다. 탐색적 요인분석이 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않은 연구의 방향 파악, 즉 주어진 자료가 몇 개의 요인으로 구성 될 것인지 알 수 없는 경우 공분산 행렬을 통해 최소의 요인개수 파악에 주로 사용되는 방법이다.

확인적 요인분석은 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인차원 및 가설을 확인하는 수단으로 사용된다. 본 연구에 이용된 변수를 측정하는 개별항목들은 모두 선행연구에 입증된 척도들 활용하고 있으며, 연구모형 또한 선행연구를 토대로 구성된 것이기 때문에 SPSS를 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다.

1) 시스템품질의 신뢰성 및 타당성 검증

시스템품질에 대한 요소는 측정된 5개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 실행했다. 그 결과 공통성과 신뢰도가 낮은 항목 1개를 제거하고 총 4개 항목으로 <표 4-3>의 결과를 산출하였다. 구체적으로 살펴보면, 제주특별자치도 관광정보의 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .790, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 138.669(sig=.000)으로 유의했으며, 느영나영 또한 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .803, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 130.386(sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-2> 시스템품질의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

| 제주특별자치도 관광정보(요인) | | 평균 | 적재치 | 공통성 | 고유값 | 신뢰계수 |
|------------------|-----------------------|------|------|------|-------|------|
| 시스템 품질 | 사용하기 쉽다. | 5.54 | .862 | .743 | 2.728 | .837 |
| | 정보탐색이 편리하다. | 5.45 | .819 | .671 | | |
| | 디자인이 사용하기 쉽게 설계되어 있다. | 5.33 | .852 | .726 | | |
| | 시각적으로 매력적이다. | 4.99 | .767 | .588 | | |

KMO= .784, Bartlett 구형성검정 $\chi^2= 110.468$ (sig= .000), 총 분산설명력: 68.200%

| 느영나영(요인) | | 평균 | 적재치 | 공통성 | 고유값 | 신뢰계수 |
|-----------|-----------------------|------|------|------|-------|------|
| 시스템 품질 | 사용하기 쉽다. | 4.97 | .853 | .727 | 2.779 | .840 |
| | 정보탐색이 편리하다. | 4.98 | .840 | .706 | | |
| | 디자인이 사용하기 쉽게 설계되어 있다. | 4.81 | .826 | .682 | | |
| | 시각적으로 매력적이다. | 4.72 | .815 | .664 | | |

KMO= .774, Bartlett 구형성검정 $\chi^2= 116.832$ (sig= .000), 총 분산설명력: 69.468%

2) 정보품질의 신뢰성 및 타당성 검증

정보품질에 대한 요소는 측정된 5개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 1번의 요인분석을 실행했다. 그 결과 총 5개 항목으로 <표 4-3>의 결과를 산출하였다. 구체적으로 살펴보면, 제주특별자치도 관광정보의 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .710, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 165.976(sig=.000)으로 유의 했으며, 느영나영 또한 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .847, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 159.243(sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-3> 정보품질의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

| 제주특별자치도 관광정보(요인) | | 평균 | 적재치 | 공통성 | 고유값 | 신뢰계수 |
|---|---------------------------------|------|------|------|-------|------|
| 정보 품질 | 사이트에서 제공하는 정보는 나에게 적합 하다. | 4.97 | .856 | .733 | 3.130 | .847 |
| | 사이트에서 제공하는 정보는 이해하기 쉽다. | 5.39 | .818 | .669 | | |
| | 사이트에서 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다. | 5.28 | .763 | .583 | | |
| | 사이트는 내가 필요로 하는 정보를 충분히 제공하고 있다. | 4.78 | .750 | .562 | | |
| | 사이트에서 제공하는 정보는 나에게 유용하다. | 4.96 | .765 | .585 | | |
| KMO= .725, Bartlett 구형성검정 $\chi^2= 153.953$ (sig= .000), 총 분산설명력: 62.610% | | | | | | |
| 느영나영(요인) | | 평균 | 적재치 | 공통성 | 고유값 | 신뢰계수 |
| 정보 품질 | 사이트에서 제공하는 정보는 나에게 적합 하다. | 5.24 | .842 | .710 | 3.204 | .855 |
| | 사이트에서 제공하는 정보는 이해하기 쉽다. | 5.36 | .756 | .571 | | |
| | 사이트에서 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다. | 4.91 | .757 | .573 | | |
| | 사이트는 내가 필요로 하는 정보를 충분히 제공하고 있다. | 5.26 | .853 | .728 | | |
| | 사이트에서 제공하는 정보는 나에게 유용하다. | 5.31 | .789 | .622 | | |
| KMO= .856, Bartlett 구형성검정 $\chi^2= 140.418$ (sig= .000), 총 분산설명력: 64.071% | | | | | | |

3) 서비스품질의 신뢰성 및 집중 타당성 검증

서비스품질에 대한 요소는 측정된 5개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 실행했다. 그 결과 공통성과 신뢰도가 낮은 항목 1개를 제거하고 총 4개 항목으로 <표 4-3>의 결과를 산출하였다. 구체적으로 살펴보면, 제주특별자치도 관광정보의 표본 적합도를 검증하는 KMO 값이 .746, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 92.947(sig=.000)으로 유의했으며, 느영나영 또한 표본 적합도를 검증하는 KMO 값이 .785, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 84.401(sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-4> 서비스품질의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

| 제주특별자치도 관광정보(요인) | | 평균 | 적재치 | 공통성 | 고유값 | 신뢰계수 |
|--|--|------|------|------|-------|------|
| 서비스 품질 | 서비스들은 서로 유기적으로 연계되어 있다. | 5.01 | .640 | .409 | 2.498 | .792 |
| | 이용에 문제가 있을 때, 문제를 해결하는 방법을 제공하고 있다. | 4.59 | .760 | .578 | | |
| | 관리자는 이용자와 소통하기 위해 노력한다. | 4.80 | .860 | .740 | | |
| | 내가 기대하는 수준의 서비스를 제공한다. | 4.54 | .878 | .771 | | |
| KMO= .748, Bartlett 구형성검정 $\chi^2= 92.301$ (sig= .000), 총 분산설명력: 62.447% | | | | | | |
| 느영나영(요인) | | 평균 | 적재치 | 공통성 | 고유값 | 신뢰계수 |
| 서비스 품질 | 서비스들은 서로 유기적으로 연계되어 있다. | 4.73 | .831 | .691 | 2.571 | .811 |
| | 이용에 문제가 있을 때, 문제를 해결하는 방법을 제공하고 있다. | 4.56 | .759 | .576 | | |
| | 관리자는 이용자와 소통하기 위해 노력한다. | 5.24 | .824 | .679 | | |
| | 내가 기대하는 수준의 서비스를 제공한다. | 5.08 | .790 | .624 | | |
| KMO= .770, Bartlett 구형성검정 $\chi^2= 88.997$ (sig= .000), 총 분산설명력: 64.281% | | | | | | |

4) 사용자 만족의 신뢰성 및 타당성 검증

사용자 만족에 대한 요소는 측정된 5개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 실행했다. 그 결과 총 5개 항목으로 <표 4-3>의 결과를 산출하였다. 구체적으로 살펴보면, 제주특별자치도 관광정보의 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .847, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 156.068(sig=.000)으로 유의 했으며, 느영나영 또한 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .808, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 208.694(sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-5> 사용자 만족의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

| 제주특별자치도 관광정보(요인) | | 평균 | 적재치 | 공통성 | 고유값 | 신뢰계수 |
|---|----------------------------------|------|------|------|-------|------|
| 사용자 만족 | 시스템에 만족한다. | 4.72 | .813 | .660 | 3.310 | .868 |
| | 정보에 만족한다. | 4.99 | .772 | .596 | | |
| | 서비스에 만족 한다. | 4.93 | .809 | .654 | | |
| | 다른 사이트 보다 이 사이트를 선택한 것에 만족한다. | 4.67 | .816 | .666 | | |
| | 전반적으로 만족한다. | 4.62 | .856 | .733 | | |
| KMO= .821, Bartlett 구형성검정 $\chi^2= 160.083$ (sig= .000), 총 분산설명력: 66.200% | | | | | | |
| 느영나영(요인) | | 평균 | 적재치 | 공통성 | 고유값 | 신뢰계수 |
| 사용자 만족 | 시스템에 만족한다. | 4.98 | .858 | .735 | 3.514 | .893 |
| | 정보에 만족한다. | 5.43 | .843 | .710 | | |
| | 서비스에 만족 한다. | 5.21 | .826 | .682 | | |
| | 다른 사이트 보다 이 사이트를 선택한 것에 만족한다. | 5.17 | .887 | .787 | | |
| | 전반적으로 만족한다. | 5.27 | .774 | .599 | | |
| KMO= .846, Bartlett 구형성검정 $\chi^2= 190.157$ (sig= .000), 총 분산설명력: 70.271% | | | | | | |

5) 관계지속성의 신뢰성 및 타당성 검증

관계지속성에 대한 요소는 측정된 4개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시했다. 전체 신뢰도 분석 후 1번의 요인분석을 실행했다. 그 결과 총 4개 항목으로 <표 4-3>의 결과를 산출하였다. 구체적으로 살펴보면, 제주특별자치도 관광정보의 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .812, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 134.675(sig=.000)으로 유의 했으며, 느영나영 또한 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .804, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 147.533(sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

<표 4-6> 관계지속성의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

| 제주특별자치도 관광정보(요인) | | 평균 | 적재치 | 공통성 | 고유값 | 신뢰계수 |
|---|--|------|------|------|-------|------|
| 관계 지속성 | 이 사이트를 계속 사용할 의사가 있다. | 4.81 | .871 | .759 | 2.941 | .879 |
| | 이 사이트를 주위 사람들에게 추천할 의사가 있다. | 4.68 | .830 | .689 | | |
| | 앞으로도 관광정보를 얻기 위해 다른 사이트 보다 이 사이트를 이용할 것이다. | 4.71 | .858 | .737 | | |
| | 이 사이트를 앞으로 더 자주 사용할 것이다. | 4.72 | .870 | .756 | | |
| KMO= .823, Bartlett 구형성검정 $\chi^2= 138.254$ (sig= .000), 총 분산설명력: 73.524% | | | | | | |
| 느영나영(요인) | | 평균 | 적재치 | 공통성 | 고유값 | 신뢰계수 |
| 관계 지속성 | 이 사이트를 계속 사용할 의사가 있다. | 5.15 | .857 | .735 | 2.909 | .872 |
| | 이 사이트를 주위 사람들에게 추천할 의사가 있다. | 5.11 | .860 | .740 | | |
| | 앞으로도 관광정보를 얻기 위해 다른 사이트 보다 이 사이트를 이용할 것이다. | 5.24 | .853 | .727 | | |
| | 이 사이트를 앞으로 더 자주 사용할 것이다. | 5.14 | .841 | .708 | | |
| KMO= .828, Bartlett 구형성검정 $\chi^2= 131.227$ (sig= .000), 총 분산설명력: 72.733% | | | | | | |

3. 가설 검증

1) 가설 1 검증

가설 1은 관광지정보시스템 유형에 따라 관광정보시스템 품질의 시스템품질, 정보품질, 서비스품질과 사용자 만족, 관계지속성에 차이가 있는지를 검증하는 것이다. 이를 검증하기 위해 대응표본 t-test를 실시하였으며, 가설 1은 부분적으로 채택 되었다.

(1-1) 관광지정보시스템 유형에 따라 시스템품질에 차이가 있을 것이다.

관광지정보시스템 유형에 따라 시스템품질의 차이를 검증하기 위해 시스템품질을 측정하는 5개 항목에 대해 제주특별자치도 관광정보와 느영나영에 대한 평가점수를 비교했다. 분석 결과 ‘이 사이트는 사용하기 쉽다’, ‘이 사이트는 정보탐색이 편리하다’, ‘이 사이트는 디자인이 사용하기 쉽게 설계 되어 있다’는 $p < 0.05$ 에서, ‘이 사이트는 응답속도가 빠르다’는 $p < 0.1$ 에서 유의한 차이가 나타났다. 반면, ‘이 사이트는 시각적으로 매력적이다’는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 느영나영 보다 제주특별자치도 관광정보 웹사이트의 정보탐색과 사용이 쉽고, 웹사이트의 디자인이 더 잘 되어 있는 것으로 나타났다. 반면, 응답속도에서는 제주특별자치도 관광정보 보다 느영나영 온라인커뮤니티가 더 빠른 것으로 나타났다.

<표 4-7> 관광지정보시스템 유형에 따른 시스템품질 차이분석

| 항목 | 평균 | | | t-value |
|------------------------|----------------------|--------------------|------|---------|
| | 제주 관광정보 (N=69) | 느영 나영 (N=69) | 차이 | |
| 응답속도가 빠르다. | 4.72 | 5.14 | -.42 | -1.743* |
| 사용하기 쉽다. | 5.53 | 4.97 | .56 | 3.550** |
| 정보탐색이 편리하다. | 5.44 | 4.98 | .46 | 2.817** |
| 디자인이 사용하기 쉽게 설계 되어 있다. | 5.33 | 4.81 | .52 | 2.731** |
| 시각적으로 매력적이다. | 4.98 | 4.72 | .26 | 1.085 |

주: * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$

(1-2) 관광지정보시스템 유형에 따라 정보품질에 차이가 있을 것이다.

관광지정보시스템 유형에 따라 정보품질의 차이를 검증하기 위해 정보품을 측정하는 5개 항목에 대한 분석 결과 ‘이 사이트에서 제공되는 정보는 신뢰할 수 있다’, ‘이 사이트에서 제공되는 정보는 내가 필요로 하는 정보를 충분히 제공하고 있다’, ‘이 사이트에서 제공되는 정보는 나에게 유용하다’는 $p < 0.05$ 에서, ‘이 사이트에서 제공되는 정보는 나에게 적합하다’는 $p < 0.1$ 에서 유의한 차이가 나타났다. 반면, ‘이 사이트에서 제공되는 정보는 이해하기 쉽다’는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 제주특별자치도 관광정보 보다 느영나영에서 제공되는 정보가 유용성이 높고, 적합/충분한 정보를 제공하는 것으로 나타났다. 반면, 정보에 대한 신뢰성은 제주특별자치도 관광정보가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-8> 관광지정보시스템 유형에 따른 정보품질 차이분석

| 항목 | 평균 | | | t-value |
|----------------------------|----------------------|--------------------|------|----------|
| | 제주 관광정보 (N=69) | 느영 나영 (N=69) | 차이 | |
| 정보는 나에게 적합하다. | 4.97 | 5.24 | -.27 | -1.768* |
| 정보는 이해하기 쉽다. | 5.39 | 5.36 | .03 | .158 |
| 정보는 신뢰할 수 있다. | 5.27 | 4.91 | .36 | 2.000** |
| 내가 필요로 하는 정보를 충분히 제공하고 있다. | 4.78 | 5.26 | -.48 | -2.838** |
| 정보는 나에게 유용하다. | 4.95 | 5.31 | -.36 | -2.508** |

주: * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$

(1-3) 관광지정보시스템 유형에 따라 서비스품질에 차이가 있을 것이다.

관광지정보시스템 유형에 따라 서비스품질의 차이를 검증하기 위해 서비스품을 측정하는 5개 항목에 대해 두 유형에 대한 분석 결과 ‘이 사이트 관리자는 이용자와 소통하기 위해 노력 한다’, ‘이 사이트는 내가 기대하는 수준의 서비스를 제공 한다’는 $p < 0.05$ 에서, ‘이 사이트는 관리자에게 연락하기 위한 방법을

마련해 두고 있다’는 $p < 0.1$ 에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 반면, ‘이 사이트의 서비스들은 서로 유기적으로 연계되어 있다’, ‘이 사이트는 이용에 문제가 있을 때, 문제를 해결하는 방법을 제공하고 있다’, 는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 느영나영은 제주특별자치도 관광정보 보다 사용자가 기대하는 수준의 서비스 제공하고 있으며, 관리자는 이용자와 소통하기 위한 노력이 높았다. 반면, 제주특별자치도 관광정보의 관리자는 이용자와의 연락을 위한 방법이 더 나은 것으로 나타났다.

<표 4-9> 관광지정보시스템 유형에 따른 서비스품질 차이분석

| 항목 | 평균 | | | t-value |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------|------|----------|
| | 제주 관광정보 (N=69) | 느영 나영 (N=69) | 차이 | |
| 관리자에게 연락하기 위한 방법을 마련해 두고 있다. | 5.05 | 4.63 | .42 | 1.983* |
| 서비스들은 서로 유기적으로 연계되어 있다. | 5.01 | 4.73 | .28 | 1.531 |
| 이용에 문제가 있을 때, 문제를 해결하는 방법을 제공하고 있다. | 4.59 | 4.56 | .03 | .151 |
| 관리자는 이용자와 소통하기 위해 노력한다. | 4.79 | 5.24 | -.45 | -2.648** |
| 내가 기대하는 수준의 서비스를 제공한다. | 4.53 | 5.08 | -.55 | -3.154** |

주: * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$

(1-4) 관광지정보시스템 유형에 따라 사용자 만족에 차이가 있을 것이다.

관광지정보시스템 유형에 따른 사용자 만족 차이를 검증하기 위한 측정항목 5개에 대한 분석 결과 ‘나는 이 사이트의 정보에 만족 한다’, ‘다른 사이트보다 이 사이트를 선택한 것에 만족 한다’는 $p < 0.05$ 에서, ‘나는 이 사이트에 전반적으로 만족 한다’는 $p < 0.001$ 에서 유의한 차이가 나타났다. 반면, ‘나는 이 사이트의 시스템에 만족 한다’, ‘나는 이 사이트의 서비스에 만족 한다’는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 느영나영 온라인커뮤니티가 정보, 다른 사이트에 대한 비교만족, 전반적 만족도가 제주특별자치도 관광정보 보다 높은 것으로 나타났다.

<표 4-10> 관광지정보시스템 유형에 따른 사용자 만족 차이분석

| 항목 | 평균 | | | t-value |
|------------------------------|----------------------|--------------------|-------|-----------|
| | 제주 관광정보 (N=69) | 느영 나영 (N=69) | 차이 | |
| 시스템에 만족한다. | 4.72 | 4.98 | -0.26 | -1.327 |
| 정보에 만족한다. | 4.98 | 5.43 | -0.45 | -2.555** |
| 서비스에 만족한다. | 4.92 | 5.21 | -0.29 | -1.531 |
| 다른 사이트보다 이 사이트를 선택한 것에 만족한다. | 4.66 | 5.17 | -0.51 | -3.056** |
| 전반적으로 만족한다. | 4.62 | 5.27 | -0.65 | -3.808*** |

주: * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

(1-5) 관광지정보시스템 유형에 따라 관계지속성에 차이가 있을 것이다.

관광지정보시스템 유형에 따라 관계지속성에 대한 차이를 검증하기 위한 측정 항목 4개에 대한 분석 결과 모든 항목에서 유의한 차이가 나타났다. ‘이 사이트를 주위 사람들에게 추천할 의사가 있다’, ‘앞으로도 관광정보를 얻기 위해 다른 사이트 보다 이 사이트를 이용할 것이다’, ‘앞으로 이 사이트를 더 자주 사용할 것이다’는 p<0.05에서, ‘나는 이 사이트를 계속 사용할 의사가 있다’는 p<0.1에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 느영나영이 제주특별자치도 관광정보 보다 관계지속성이 높은 것으로 나타났다.

<표 4-11> 관광지정보시스템 유형에 따른 관계지속성 차이분석

| 항목 | 평균 | | | t-value |
|--|----------------------|--------------------|-------|----------|
| | 제주 관광정보 (N=69) | 느영 나영 (N=69) | 차이 | |
| 이 사이트를 계속 사용할 의사가 있다. | 4.81 | 5.15 | -0.34 | -1.988* |
| 이 사이트를 주위 사람들에게 추천할 의사가 있다. | 4.68 | 5.11 | -0.43 | -2.202** |
| 앞으로도 관광정보를 얻기 위해 다른 사이트 보다 이 사이트를 이용할 것이다. | 4.71 | 5.24 | -0.53 | -2.671** |
| 이 사이트를 앞으로 더 자주 사용할 것이다. | 4.72 | 5.14 | -0.42 | -2.444** |

주: * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

2) 가설 2 검증

가설 2는 관광지정보시스템 품질이 사용자 만족에 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 요인분석에 의해 관광지정보시스템 품질은 시스템품질, 정보품질, 서비스품질로 추출 되었고, 사용자 만족을 종속변수로 관광지정보시스템 품질을 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

(2-1) 제주특별자치도 관광정보의 품질은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

회귀모형의 유의성 검정은 분산분석을 통해서 이루어지는데 회귀모형의 F값은 $P < 0.01$ 유의수준에서 적합한 것으로 나타났다. 제주특별자치도 관광정보의 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 .673를 보여 67.3%의 설명력을 보였다. 다중회귀분석에서 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 공차한계(tolerance)는 허용 최대값 1보다 작고, 0.1보다 크게 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-12> 제주특별자치도 관광정보 품질과 사용자 만족간의 회귀분석 결과

| 요인 | 비 표준화계수 | | 표준화계수 | t | 유의확률 | 공선성 통계량 | | |
|-----------------------------|--|-------|-------|-------|-------|---------|------|-------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차한계 | VIF | |
| (상수) | -.403 | .451 | | -.895 | .374 | | | |
| 제주특별 자치도 관광정보 n=69 | 시스템품질 | -.058 | .129 | -.053 | -.451 | .653 | .345 | 2.896 |
| | 정보품질 | .686 | .124 | .587 | 5.533 | .000 | .428 | 2.337 |
| | 서비스품질 | .426 | .112 | .379 | 3.814 | .000 | .488 | 2.047 |
| | F값= 47.591 $R^2=.687$ 수정된 $R^2=.673$ 유의확률 0.000*** | | | | | | | |

주: * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

제주특별자치도 관광정보 회귀계수의 유의도 검증에서는 정보품질, 서비스품질이 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 반면, 시스템품질은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 관광정보시스템 품질의 정보품질과 서비스품질이 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 정보품질 .587, 서비스품질

.379로 나타나 정보품질이 사용자 만족에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

따라서 가설 2-1은 부분 채택 되었다.

(2-2) 느영나영의 품질은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

회귀모형의 F값은 $P < 0.01$ 유의수준에서 적합한 것으로 나타났으며, 느영나영의 독립 변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 .824를 보여 82.4%의 설명력을 보이고 있다.

<표 4-13> 느영나영 품질과 사용자 만족간의 회귀분석 결과

| 요인 | 비 표준화계수 | | 표준화계수 | t | 유의 확률 | 공선성 통계량 | | |
|---|---------|-------|-------|------|-------|---------|------|-------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차한계 | VIF | |
| 느영나영 n=69 | (상수) | -.022 | .310 | | -.069 | .945 | | |
| | 시스템품질 | .148 | .067 | .173 | 2.203 | .031 | .423 | 2.364 |
| | 정보품질 | .569 | .101 | .495 | 5.657 | .000 | .339 | 2.952 |
| | 서비스품질 | .315 | .077 | .329 | 4.092 | .000 | .401 | 2.494 |
| F값= 106.779 $R^2=.831$ 수정된 $R^2=.824$ 유의확률 0.000*** | | | | | | | | |

주: * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

느영나영 회귀계수의 유의도 검증에서는 정보품질, 서비스품질이 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났고, 시스템품질은 $p < 0.05$ 에서 의미가 있는 것으로 나타나 관광정보시스템 품질은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 정보품질 .495, 서비스품질 .329, 시스템품질 .173로 나타나 정보품질이 사용자 만족에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

따라서 가설 2-2는 채택 되었다.

3) 가설 3 검증

가설 3은 사용자 만족이 관계지속성에 영향을 미치는지 검증하기 위한 것이다. 가설을 검증하기 위하여 관계지속성을 종속변수로 사용자 만족을 독립변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다.

(3-1) 제주특별자치도 관광정보의 사용자 만족은 관계지속성에 영향을 미칠 것이다.

제주특별자치도 관광정보 회귀모형의 F값은 $p < 0.01$ 유의수준에서 적합한 것으로 나타났고, 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 .553를 보여 55.3%의 설명력을 보였다.

<표 4-14> 제주특별자치도 관광정보 사용자 만족과 관계지속성간의 회귀분석 결과

| 요인 | | 비 표준화계수 | | 표준화계수 | t | 유의 확률 |
|-----------------------------|--|---------|------|-------|-------|-------|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | |
| 제주특별 자치도 관광정보 n=69 | (상수) | 1.107 | .400 | | 2.771 | .007 |
| | 사용자 만족 | .757 | .082 | .748 | 9.234 | .000 |
| | F값= 85.269 R^2 = .560 수정된 R^2 = .553 유의확률 0.000*** | | | | | |

주: * $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

표준화 계수를 살펴보면 제주특별자치도 관광정보의 사용자 만족 .748로 나타나 사용자 만족이 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 3-1은 채택 되었다.

(2-2) 느영나영의 사용자 만족은 관계지속성에 영향을 미칠 것이다.

느영나영 회귀모형의 F값은 $p < 0.01$ 유의수준에서 적합한 것으로 나타났고, 느영나영의 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 .687를 보여 68.7%의 설명력

을 보이고 있다.

<표 4-15> 느영나영 사용자 만족과 관계지속성의 회귀분석 결과

| 요인 | 비 표준화계수 | | 표준화계수 | t | 유의 확률 | |
|---|---------|------|-------|------|--------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | | |
| 느영나영 n=69 | (상수) | .648 | .373 | | 1.737 | .087 |
| | 사용자 만족 | .866 | .071 | .832 | 12.261 | .000 |
| F값= 150.327 $R^2= .692$ 수정된 $R^2= .687$ 유의확률 0.000*** | | | | | | |

주: * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

표준화 계수를 살펴보면 .832로 나타나 사용자 만족이 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 3-2는 채택 되었다.

4. 분석결과의 논의 및 시사점

1) 분석결과의 요약 및 논의

(1) 분석결과 요약

본 연구는 관광지정보시스템 유형에 따른 관광지정보시스템 품질의 차이와 관광지정보시스템의 품질과 사용자 만족, 관계지속성 간의 관계를 파악하고자 하였다. 연구방법은 문헌연구와 경험연구를 병행하여, 기존 연구에서 입증된 관계와 측정 척도를 토대로 연구모형 및 가설을 설정하였다. 설정된 가설은 첫째, 관광지정보시스템 유형에 따라 관광지정보시스템 품질에는 차이가 있을 것이다. 둘째, 관광지정보시스템 품질은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다. 셋째, 사용자 만족은 관계지속성에 영향을 미칠 것이다. 이를 검증하기 위해 의사실험 설계를 통하여 1차 조사에서 실험집단 A는 제주특별자치도 관광정보, B집단은 느영나영을 이용하게 한 후 구조화된 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 2차 조사는 1주일의 시간적 거리를 두어 실험집단 A는 느영나영, B집단은 제주특별자치도 관광정보를 이용하게 한 후 구조화된 설문지를 통하여 최종 자료를 수집하였다. 수집된 표본의 자료를 대상으로 SPSS 19.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석을 실시하였다.

수집된 응답들에 대한 일반적 특성을 파악하기 위하여 실시한 빈도분석 결과는 다음과 같다. 인구통계적인 분석 결과 남성과 여성의 비율은 각각 49.3%와 50.7%로 유사하게 조사되었고, 연령은 30대가 43.5%로 가장 많았으며 40대 31.9%, 20대 17.4%로 나타나 비교적 젊은 층이 많았다.

결혼여부는 기혼이 56.5%, 미혼 43.5%로 나타나 비슷한 분포를 보였다. 학력은 대학 졸업 58.0%, 고졸 이하 23.2%로 높은 수치를 보였고, 직업을 살펴보면 회사원 47.8%, 대학생/대학원생 17.4%로 나타나 대학 이상 학력의 대학생과 회사원의 비중이 높음을 알 수 있다.

가설 검증 전 사전 분석으로 확인적 요인 분석을 실시하여 관광지정보시스템 품질과 사용자 만족, 관계지속성 개념을 설명할 수 있는 요인을 추출하였다. 관

광지정보시스템 품질은 시스템품질, 정보품질, 서비스품질의 3가지 요인으로 추출 되었고 사용자 만족과 관계지속성은 단일 요인으로 추출되었다. 추출된 요인들을 대상으로 신뢰성과 타당성 분석을 실시하여 통계적으로 유의함을 검증하였다.

가설 1 관광지정보시스템 유형에 따른 관광지정보시스템 품질, 사용자 만족, 관계지속성에 대한 차이를 검증하기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과 부분채택 되었다. 가설 1-1 관광지정보시스템 유형에 따른 시스템품질 차이 분석 결과 ‘이 사이트는 사용하기 쉽다’, ‘이 사이트는 정보탐색이 편리하다’, ‘이 사이트는 디자인이 사용하기 쉽게 설계 되어 있다’는 $p < 0.05$ 에서, ‘이 사이트는 응답속도가 빠르다’는 $p < 0.1$ 에서 유의한 차이가 나타났다. 반면, ‘이 사이트는 시각적으로 매력적이다’는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 1-1은 부분채택 되었다.

가설 1-2 관광지정보시스템 정보품질의 차이 분석 결과 ‘이 사이트에서 제공되는 정보는 신뢰할 수 있다’, ‘이 사이트에서 제공되는 정보는 내가 필요로 하는 정보를 충분히 제공하고 있다’, ‘이 사이트에서 제공되는 정보는 나에게 유용하다’는 $p < 0.05$ 에서, ‘이 사이트에서 제공되는 정보는 나에게 적합하다’는 $p < 0.1$ 에서 유의한 차이가 나타났다. 반면, ‘이 사이트에서 제공되는 정보는 이해하기 쉽다’는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 1-2는 부분채택 되었다.

가설 1-3 서비스품질의 차이 분석 결과는 ‘이 사이트 관리자는 이용자와 소통하기 위해 노력 한다’, ‘이 사이트는 내가 기대하는 수준의 서비스를 제공 한다’는 $p < 0.05$ 에서, ‘이 사이트는 관리자에게 연락하기 위한 방법을 마련해 두고 있다’는 $p < 0.1$ 에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 반면, ‘이 사이트의 서비스들은 서로 유기적으로 연계되어 있다’, ‘이 사이트는 이용에 문제가 있을 때, 문제를 해결하는 방법을 제공하고 있다’, 는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 1-3은 부분채택 되었다.

가설 1-4 관광지정보시스템 유형에 따른 사용자 만족 차이 분석에서는 ‘나는 이 사이트의 정보에 만족 한다’, ‘다른 사이트보다 이 사이트를 선택한 것에 만족 한다’는 $p < 0.05$ 에서, ‘나는 이 사이트에 전반적으로 만족 한다’는 $p < 0.001$ 에서 유

의한 차이가 나타났다. 반면, ‘나는 이 사이트의 시스템에 만족 한다’, ‘나는 이 사이트의 서비스에 만족 한다’는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 1-4는 부분채택 되었다.

가설 1-5 관광지정보시스템 유형에 따른 관계지속성 차이 분석 결과는 관광정보시스템 유형에 따라 관계지속성에 대한 차이를 검증하기 위한 측정항목 4개에 대한 분석 결과 모든 항목에서 유의한 차이가 나타났다. ‘이 사이트를 주위 사람들에게 추천할 의사가 있다’, ‘앞으로도 관광정보를 얻기 위해 다른 사이트 보다 이 사이트를 이용할 것이다’, ‘앞으로 이 사이트를 더 자주 사용할 것이다’는 $p < 0.05$ 에서, ‘나는 이 사이트를 계속 사용할 의사가 있다’는 $p < 0.1$ 에서 유의한 차이가 나타났다. 따라서 가설 1-5는 채택 되었다.

가설 2 관광지정보시스템 품질이 사용자 만족에 영향을 미치는지 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 부분채택 되었다.

가설 2-1 제주특별자치도 관광정보 품질은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이라는 회귀계수의 유의도 검증에서 정보품질, 서비스품질이 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 반면, 시스템품질은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 관광정보시스템 품질이 사용자 만족에 영향을 미치는 표준화 계수를 살펴보면 정보품질 .587, 서비스품질 .379로 나타나 정보품질이 사용자 만족에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 가설 2-1은 부분채택 되었다. 가설 2-2 느영나영 품질은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이라는 회귀계수의 유의도 검증에서 정보품질, 서비스품질이 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났고, 시스템품질은 $p < 0.05$ 에서 의미가 있는 것으로 나타났다. 관광지정보시스템 품질이 사용자 만족에 영향을 미치는 표준화 계수를 살펴보면 정보품질 .569, 서비스품질 .315, 시스템품질 .148로 나타나 정보품질이 사용자 만족에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 가설 2-2는 채택 되었다.

가설 3 관광지정보시스템 사용자 만족이 관계지속성에 영향을 미치는지 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였으며 분석 결과 가설 3은 채택 되었다.

가설 3-1 제주특별자치도 관광정보의 사용자 만족은 관계지속성에 영향을 미칠 것이라는 사용자 만족이 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 사용자 만족이 관계지속성에 영향을 미치는 표준화 계수를 살펴보면 .748로 나타나 사용자 만족

이 관계지속성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1은 채택 되었다. 가설 3-2 느영나영 사용자 만족은 관계지속성에 영향을 미칠 것이라는 사용자 만족이 $p<0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났으며, 사용자 만족이 관계지속성에 영향을 미치는 표준화 계수를 살펴보면 .832로 나타나 사용자 만족이 관계지속성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3-2는 채택 되었다.

연구가설 검증 결과 요약은 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 연구가설 검증 결과 요약

| 가 설 | 내 용 | 채택여부 |
|------|--|------|
| 가설 1 | 관광지정보시스템 유형에 따라 관광지정보시스템 품질에 차이가 있을 것이다. | 부분채택 |
| 1-1 | 관광지정보시스템 유형에 따라 시스템품질에는 차이가 있을 것이다. | 부분채택 |
| 1-2 | 관광지정보시스템 유형에 따라 정보품질에는 차이가 있을 것이다. | 부분채택 |
| 1-3 | 관광지정보시스템 유형에 따라 서비스품질에는 차이가 있을 것이다. | 부분채택 |
| 1-4 | 관광지정보시스템 유형에 따라 사용자 만족은 차이가 있을 것이다. | 부분채택 |
| 1-5 | 관광지정보시스템 유형에 따라 관계지속성에는 차이가 있을 것이다. | 채택 |
| 가설 2 | 관광지정보시스템 품질은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |
| 2-1 | 제주특별자치도 관광정보의 품질은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다. | 부분채택 |
| 2-2 | 느영나영의 품질은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 3 | 사용자 만족은 관계지속성에 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 3-1 | 제주특별자치도 관광정보의 사용자 만족은 관계지속성에 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 3-2 | 느영나영의 사용자 만족은 관계지속성에 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

(2) 분석결과의 논의

본 연구는 관광지정보시스템으로서 제주특별자치도 관광정보와 느영나영의 비교를 통해 관계지속성에 영향을 미치는 선행변수의 차이와 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다. 분석결과 다음과 같은 몇 가지 특징적인 사항들이 도출되었다.

첫째, 제주특별자치도 관광정보와 느영나영의 관광지정보시스템 품질 차이 분석 결과 제주특별자치도 관광정보의 경우 웹사이트 구성이 잘 되어 있어 사용이 쉬우며, 정보탐색의 편리성이 높은 것으로 나타났다. 느영나영은 사용자가 원하는 형태로 관광정보가 제공되고 있어 정보의 적합성이 높았으며, 정보의 충분성과 유용성이 또한 높은 것으로 나타났다. 이는 기본적인 시스템품질은 제주특별자치도 관광정보가 높은 것으로 생각되어 질수 있으며, 반면 관광정보 제공이라는 측면에서 정보품질은 느영나영에서 제공되는 정보의 품질이 높은 것으로 파악된다. 제주특별자치도 관광정보는 정보탐색의 편리성이 높은 현재 상황에서 사용자가 원하는 정보를 충분하게 사용자들에게 적합한 형태로 제공하기 위한 노력이 필요하다.

사용자 만족 차이 분석 결과 정보 만족, 비교 만족, 전반적 만족에서 유의한 차이가 나타났다. 이는 느영나영의 만족도가 전반적으로 제주특별자치도 관광정보보다 높은 것을 보여주고 있으며, 전반적 만족, 비교 만족, 정보 만족 순으로 큰 차이가 나타났다.

관계지속성에 대한 두 매체의 차이 분석 결과에서는 지속 이용 의도, 긍정적 구전, 충성도, 확대 이용 의도 등 4개 항목에서 모두 유의한 차이가 나타났으며, 제주특별자치도 관광정보 보다 느영나영의 관계지속성이 높은 것으로 나타났다. 이는 관계지속성에 영향을 주는 사용자 만족에서 전반적으로 느영나영이 제주특별자치도 보다 높은 만족도를 형성하고 있었기 때문으로 보인다.

둘째, 회귀분석을 이용하여 관광지정보시스템 품질, 사용자 만족, 관계지속성의 관계를 확인 하였는데, 이들 개념간의 긍정적 영향 관계를 확인할 수 있었다. 이것은 관광지정보시스템 품질과 사용자 만족에 대한 관계(박희석, 2001; DeLone & McLean, 2003; 박정현, 2003; 장준호, 2006; 김현명, 2007; 정삼권, 2009; 신영기, 2012)들에 대한 기존의 연구들을 지지하고 있으며, 관광지정보시스템 품질이 사

용자 만족에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 확인되어 기존 연구들의 결과가 지지됨을 확인 할 수 있었다.

셋째, 본 연구에서 관광지정보시스템 품질은 정보품질이 사용자 만족에 가장 큰 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이것은 박희석(2001)의 호텔정보시스템의 품질과 사용자 가치, 만족, 사용의도간의 관계연구, 박정현(2003)의 ASP 기반 정보시스템 성공 모형 도출 연구, 김현명(2007)의 IT서비스 관리 시스템 성숙도가 정보시스템 아웃소싱 성공에 미치는 영향에 관한 연구와 동일한 결과를 보여주고 있다. 반면, 장준호(2006)의 관광기업간 ERP시스템 통합이 전략적 제휴 성과에 미치는 영향, 신영기(2012)의 관광안내정보시스템 품질요인과 지각된 유용성이 사용자 만족과 관광지 이미지에 미치는 영향 연구의 시스템품질이 사용자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 연구의 결과와는 다른 결과이다. 또한, 정삼권(2009)의 정보시스템 품질이 사용자 만족과 개인 및 기업 성과에 미치는 구조 관계 연구의 서비스품질이 사용자 만족에 가장 큰 영향을 미친다는 결과와 다른 결과를 보여주고 있다.

이는 연구의 대상인 정보시스템의 다양성과 기능에 의해 기인 된 것으로 보이며, 본 연구는 관광정보 제공이라는 측면에서 관광지정보시스템의 시스템품질은 정보시스템이 기본적으로 갖추어야 할 전제 조건이며, 가장 중요한 기능은 서비스 보다 정보품질이 우선 된다고 추론해 볼 수 있다.

넷째, 사용자 만족과 관계지속성의 관계를 확인 하였는데, 이들 개념간의 긍정적 영향 관계를 확인할 수 있었다. 이것은 사용자 만족과 관계지속성에 대한 관계(박재성, 2008; 박경자, 2009; 박인실, 2010, 운승원, 2012)들에 대한 기존의 연구들을 지지하고 있으며, 사용자 만족이 관계지속성에 정(+)²의 영향을 미치는 것을 확인하여 기존 연구들의 결과가 지지됨을 확인 할 수 있었다.

따라서 사용자 만족을 높일 수 있는 정보품질 요소인 정보의 적합성, 충분성, 유용성 강화의 필요성을 암시하고 있으며, 이를 통해 관계지속성을 높일 수 있을 것으로 생각 할 수 있다.

2) 연구의 시사점

정보기술의 발전과 함께 인터넷은 관광산업 분야에서 단순한 홍보나 광고 매체로서가 아니라 가까운 미래에 관광산업 전반의 판도를 바꾸어 놓을 매체로 간주되고 있다. 더욱이 관광객들은 여행이나 관광행위 이전에 그 지역에 대한 다양한 관광정보를 인터넷을 통해 손쉽게 획득하여 비교하는 경향이 확대되어가고 있다. 이러한 시점에서 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티를 대상으로 두 매체에 대한 비교 연구를 수행하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서는 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다.

정보시스템에 대한 선행연구들에서 사용자 만족에 영향을 미치는 선행변수의 영향력으로는 시스템품질과 정보품질의 영향이 큰 것으로 나타났으며, 서비스품질은 사용자 만족에 가장 작은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 본 연구에서는 서비스품질이 시스템품질보다 사용자 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구의 결과와 다른 결과가 도출 되었다. 이러한 결과는 정보시스템의 목적과 이를 이용하는 대상에 의해 기인한 것으로 보이며, 따라서 정보시스템 품질은 목적과 사용자들에 따라 우선순위가 고려되어야 함을 시사하는 것이다.

지자체 관광정보 웹사이트는 해당 지역의 역사와 문화, 관광과 관련된 다양한 정보를 제공함으로써 지자체의 지역홍보 및 이미지 제고에 기여하며 결과적으로 잠재관광객을 유인하여 지역경제의 활성화에 큰 역할을 하고 있기 때문에 마케팅 측면에서 매우 중요하다고 할 수 있다. 지방자치단체의 경쟁력 강화는 관광정보 웹사이트를 이용하는 사용자의 성향과악에서 시작되며 이용형태, 원하는 정보, 사용자의 편의성 도모 등이 무엇보다 필요하다. 이러한 맥락에서 지방자치단체의 관광정보 웹사이트 활성화를 위한 방안으로 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 지자체 관광정보 웹사이트는 대부분 정보화 관련 부서에서 관리하며, 웹사이트 구축 등은 외주업체에서 맡아 하는 경우가 대부분이다. 지자체 관광정보 웹사이트는 전체적인 디자인이나 시스템의 안정성 등에서 잘 만들어진 것으로 파악된다. 하지만 사용자가 요구하는 정보를 확실하게 만족시켜주는가 하는 점에 있어서는 다소 기대에 못 미치는 점도 상당 부분 있다. 이는 제주특별자치도 관광정보의 사용 용이성, 네비게이션, 시각적 매력성 등의 시스템 품질이

높고, 정보의 적합성, 충분성, 유용성 등의 정보품질에서 낮게 평가된 결과와 같은 맥락이다. 일반적으로 웹사이트를 분석할 때 콘텐츠, 사용자 편의성, 디자인 등을 주요한 요소로 고려되며, 이외에 지역적 특성과 자원을 잠재 관광객인 사용자가 원하는 형태에 얼마나 가깝게 제공하는가가 중요한 요인이라고 할 수 있다.

즉 제주를 방문하고자 하는 관광객과 잠재관광객의 정보에 대한 요구를 얼마나 정확하게 파악하는지, 어떻게 제공할지에 대한 사전 검토와 지속적인 관리가 중요하다는 것이다.

둘째, 잠재적 관광객인 인터넷 사용자가 요구하는 콘텐츠를 지자체 관광정보 웹사이트에 반영함으로써 잠재관광객을 끌어들이는 데 유용하게 사용할 수 있다. 관광정보 웹사이트의 시스템적인 기능과 서비스도 물론 중요한 요소이지만, 충분성, 유용성, 적합성 높은 관광정보야말로 관광정보 웹사이트의 주요한 콘텐츠라고 할 수 있다.

셋째, 관계지속성에 대해 관광정보 웹사이트와 온라인커뮤니티 사용자간의 차이 분석 결과 지속 이용 의도, 긍정적 구전, 충성도, 확대 이용 의도 등 모두 온라인커뮤니티 사용자의 관계지속성이 높은 것으로 나타났다. 이는 제주특별자치도 관광정보와 사용자들 간의 관계지속성이 느영나영 보다 낮다는 의미이다. 관광객의 특성상 한번 방문한 곳을 다시 방문하지 않는 것과 달리, 제주의 경우 재방문율이 높은 관광 목적지로 알려져 있다. 따라서 제주특별자치도 관광정보는 관광마케팅 도구로서 사용자들과의 관계지속성을 높이는 일은 특히 더 중요하다고 할 수 있다. 이들이 다음 여행 목적지 선택 시에 제주를 방문할 수 있도록 제주특별자치도 관광정보가 그 유인요소로 작용해야하며, 새로운 수요를 지속적으로 창출할 수 있어야 한다.

넷째, 관광정보 웹사이트를 통해 예약 기능을 제공해야 한다. 제주특별자치도 관광정보는 말 그대로 정보만 제공할 뿐, 예약 기능을 수행할 수 있는 시스템이 갖추어져 있지 않다. 진정한 의미에서 관광지정보시스템으로서의 역할을 수행하기 위해서는 관광정보 웹사이트를 통하여 윈스톱으로 관광정보제공 뿐만 아니라, 예약 기능도 수행 할 수 있어야 한다. 예약 기능을 통해 관광객과 관광사업체를 직접 연결 할 수 있는 중개자의 역할 수행을 수행해야 하며, 이를 통해 지역경제 활성화를 도모할 수 있어야 할 것이다.

V. 결 론

1 연구의 요약

21세기 고도화된 정보사회에서 지방자치단체의 관광산업 경쟁력을 확보하기 위해서는 지자체 차원에서 인터넷을 통한 관광정보 제공에 대한 노력을 높여야 한다. 관광정보 웹사이트는 관광정보를 제공하는 정보매체로서 사용자들의 자발적이고 능동적인 방문으로 정보 수용자들이 거부감 없이 정보를 수용할 수 있어, 정보제공 효과를 극대화 할 수 있다. 또한 인터넷을 사용하고 있는 사람은 누구나 쉽게 접근할 수 있어 그 대상이 무제한적이라는 장점을 가지고 있다. 이러한 관광정보 웹사이트의 장점을 활용하여 관광목적지의 마케팅 기능을 보다 효과적으로 수행함으로써 관광목적지 경영에 대한 이익을 가져 올 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 제주특별자치도 관광정보의 활성화 방안으로 관광지정보 시스템 유형에 따른 관광지정보시스템 품질, 사용자 만족, 관계지속성에 대한 차이와 영향을 확인 하였다. 또한 제주특별자치도 관광정보의 사용자 만족과 관계지속성을 높이기 위한 시사점을 도출하고자 하였다. 본 연구의 분석결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제주특별자치도 관광정보는 비교대상인 느영나영에 비해 웹사이트를 처음 사용하는 사람들 또한 쉽게 이용할 수 있게 카테고리가 단순 명료하고 원하는 정보를 쉽게 검색할 수 있도록 시스템이 잘 갖추어진 것으로 나타났다. 관광정보를 제공함에 있어 카테고리의 단순화와 원하는 정보를 쉽게 검색할 수 있는 시스템 요소는 관광정보 제공 매체가 갖추어야 할 가장 기본적인면서 중요한 요소임을 확인할 수 있다.

둘째, 느영나영에서 제공하는 관광정보는 사용자들이 원하는 형태로 제공되고 있으며, 정보의 양 또한 충분하여 이를 탐색하는 사용자들에게 유용성이 높은 것으로 나타났다. 관광정보를 탐색하는 입장에서 이러한 형태의 정보 제공은 정보 탐색의 시간을 절약할 수 있어 매우 유용하다. 반면, 제주특별자치도 관광정보는

사용자들에게 정보의 충분성, 적합성, 유용성에서 상대적으로 낮은 결과가 나타났지만, 정보의 신뢰성에 있어서는 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제주특별자치도 관광정보의 정보에 대한 신뢰성이 높은 현재 상황에서 사용자들이 원하는 정보에 대한 이해를 통해, 이들이 원하는 정보를 충분하고 적합한 형태로 제공 할 수 있어야 함을 의미한다.

셋째, 느영나영은 이용자와의 소통하기 위해서 노력하고 있으며, 사용자들이 기대하는 수준의 서비스를 제공하는 것으로 나타났다. 이는 온라인의 장점인 쌍방향적인 커뮤니케이션을 통해 사용자와 소통하기 위한 노력이 중요함을 의미한다. 또한 이러한 상호작용을 통해 사용자들의 수요 및 요구를 파악하여, 사용자들이 원하는 서비스를 제공하기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 느영나영이 제주특별자치도 관광정보 보다 정보 만족, 비교 만족, 전반적 만족에서 높은 결과가 나타났으며, 이는 관광지정보시스템이 제공하는 정보의 중요성이 크다고 할 수 있다. 사용자 만족이 높다는 말은 관광정보를 얻기 위해 해당 웹사이트를 재이용할 가능성이 높아짐을 의미한다. 따라서 사용자 만족을 높이기 위해 사용자들의 수요를 파악하여 이를 해당 웹사이트에 적용시키려는 노력이 필요하다.

다섯째, 관계지속성은 느영나영이 제주특별자치도 관광정보 보다 높은 것으로 나타났다. 이는 관계지속성에 영향을 주는 사용자 만족의 요인들이 전반적으로 느영나영이 제주특별자치도 관광정보 보다 높은 만족도를 형성하고 있었기 때문으로 보인다. 또한, 온라인커뮤니티의 특성상 사용자들은 자신의 관심분야에 해당하는 커뮤니티의 회원으로 가입하고 지속적으로 활동하는 성향이 영향을 줄 것으로 생각할 수 있다. 반면 제주특별자치도 관광정보는 회원가입 절차 없이 간편하게 이용할 수 있는 장점이 있지만, 해당 웹사이트를 이용하는 사용자들에 대한 정보 부족과 메일링을 통한 관광정보 제공 등과 같은 상호작용 측면이 부족하다. 따라서 제주특별자치도 관광정보는 이를 보완하기 위해 사용자들의 정보를 데이터베이스화 하여 해당 사용자에게 적절한 정보 제공을 통해 관광정보 웹사이트를 다시 방문할 수 있게 하기 위한 노력이 필요하다.

여섯째, 관광지정보시스템 품질은 사용자 만족의 선행 변수로서 역할을 하고 있다는 선행연구들과 유사한 결과를 보여 주었다. 특히 정보품질이 사용자 만족

에 가장 큰 영향을 미치고 있어, 관광지정보시스템에서 정보품질에 대한 중요성을 입증하였다. 이는 관광지정보시스템의 기본 목적인 관광정보의 제공의 중요성을 의미하며, 사용자들이 원하는 형태의 충분한 정보를 제공하기 위한 노력이 중요함을 의미하는 것이다.

마지막으로, 사용자 만족과 관계지속성의 관계를 확인 한 결과 이들 개념간의 긍정적 영향 관계를 확인할 수 있었다. 이것은 기존의 연구들을 지지하고 있으며, 사용자 만족을 높일 수 있는 정보품질 요소인 정보의 적합성, 충분성, 유용성 강화의 필요성을 암시하고 있다. 이를 통해 사용자 만족과 관계지속성을 높일 수 있을 것으로 생각 할 수 있다. 이와 더불어 인터넷을 통한 관광정보의 수집활동은 시간과 공간적 한계를 초월하여 쌍방향 커뮤니케이션이 가능함을 직시하고 지자체는 정보화시대에 걸 맞는 정보제공 및 이용자들 간의 정보교류 등의 활용을 통해 관광정보 웹사이트를 구축하려는 자세를 가져야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 관광지정보시스템 유형에 따른 정보시스템 품질과 사용자 만족, 관계지속성의 차이와 영향 관계를 실증하였다. 본 연구를 수행함에 있어 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 제언을 덧붙인다면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 관광지정보시스템이 사용자들에게 제공하는 기능 위주의 평가 측면이 강하여, 이를 이용하는 사용자들간의 구전효과와 커뮤니케이션 같은 상호작용에 대한 영향을 고려하지 못 하였다.

둘째, 관광정보 검색을 위해 지방자치단체의 관광정보 웹사이트와 여행관련 온라인커뮤니티가 널리 활용되고 있지만, 이들이 온라인을 통한 관광정보의 전체를 대표한다고 할 수 없다. 따라서 관광지정보시스템과 SNS, 포털사이트 등에 대한 다양한 비교 연구가 추가적으로 이루어지기를 희망한다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

1) 서 적

- 김천중(2000). 『관광정보론』, 서울: 대왕사. p.70.
- 노윤구(2004). 『이해하기 쉬운 관광정보시스템』, 서울: 남두도서, pp.61-62.
- 이순룡(2004). 『품질경영론』, 서울: 법문사.
- 최병길(2004). 『IT혁명과 관광』, 서울: 백산출판사.
- 최현철(2010). 『사회통계방법론』, 광주: 나남, p.29.

2) 논 문

- 김영문 · 이현서 · 구본희(2002). 국내 주요 자치단체 홈페이지의 관광정보 서비스 구성에 대한 연구, 『기업경영연구』, 16, pp.21-37.
- 권상희 · 우지수(2005). 블로그(Blog) 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구, 『한국방송학보』, 19(2). pp.419-460.
- 김현명(2007). IT서비스 관리 시스템 성숙도가 정보시스템 아웃소싱 성공에 미치는 영향에 관한 연구: ITIL, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현정(2007). 유비쿼터스 관광 정보 서비스 구축을 위한 관광객의 정보요구에 관한 연구, 『관광연구저널』, 12(4), pp.295-308.
- 노정철(2003). 인바운드 활성화를 위한 관광정보시스템 가치평가: 퍼지수 적용, 경주대학교 대학원 박사학위논문.
- 문정훈(2005). 블로그 사용자가 인지하는 시스템의 질이 고객로열티에 미치는 영향. 『e-비즈니스연구』, 6(3), pp.95-118.
- 박경자(2009). 온라인 정보원천이 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향: 기대불일치이론 관점에서, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박인실(2010). 항공아웃소싱 서비스품질이 항공사만족과 관계지속의도에 미치는

- 영향 연구: 전환장벽의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 박재성(2008). Web Analytics 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 전환경험 조절효과, 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정현·김정균·김종욱·이희석(2004). ASP 기반 정보시스템 성공 모형 도출: 소기업 적용을 중심으로, 『경영정보학연구』, 14(1), pp.43-58.
- 박지영(2004). 젠더(Gender) 차이에 따른 블로그(Blog) 이용 동기와 행태에 관한 연구: 싸이월드 사례를 중심으로, 『사이버 커뮤니케이션학회 춘계학술대회』, pp.305-324.
- 박희석(2001). 호텔정보시스템의 품질과 사용자 가치·만족, 사용의도간의 관계, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 신영기(2012). 관광안내정보시스템 품질요인과 지각된 유용성이 사용자 만족과 관광지 이미지에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 오성수(2013). SNS관광정보가 관광지선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구, 전남대학교 박사학위논문.
- 오익근(1998). 관광정보안내체계 현황과 인터넷 홈페이지의 문제점과 개선방안 및 연구과제, 『관광학연구』, 21(2), pp.312-320.
- 운승원(2012). 전시박람회 서비스스케이프가 감정반응 및 관계지속성에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이미혜·이수진(2002). 관광정보 웹사이트 평가에 관한 연구. 『문화관광연구』, 12, pp.199-221.
- 이용기·장경란·권용주(2000). 호텔기업의 시장지향성이 서비스품질, 고객만족, 전환비용과 구전커뮤니케이션에 미치는 영향, 『관광학연구』, 24(1), pp.57-74.
- 이원준·강운정(2004). 모바일 오피스 환경에서 이동성(Mobility)이 PDA 활용에 미치는 영향, 『한국경영정보학회 춘계학술대회』, pp.536-543.
- 이종욱·김인제·정경미(2004). 가상 커뮤니티의 상업화에 미치는 영향요인: 구매의도의 관점에서, 『경영정보학연구』, 14(2), pp.151-172.
- 이태종·조현호·김기석·유용준·김석출·송근원(2001). 경주관광정보시스템 구축을 위한 네티즌의 정보선호도, 『관광·레저연구』, 13(1), p.13.

- 장준호 · 이광호 · 황영현(2009). 지방자치단체 관광홈페이지의 웹마케팅전략 변화 예측: 변화경향분석(Change Propensity Analysis)의 적용, 『관광연구』, 23(4), pp.21-36.
- 장준호 · 이광호 · 황영현(2010). 의사실험 접근을 통한 관광목적지 웹사이트와 블로그의 특성 비교, 『관광레저연구』, 22(3), p.416.
- 정명희(2007). 해외관광객의 관광경험단계별 정보탐색행동 모형, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정삼권(2009). 정보시스템 품질이 사용자 만족과 개인 및 기업 성과에 미치는 구조 관계 연구: 관광산업 파트너십 품질 중심, 경희대학교 대학원 박사학위 논문. p.75.
- 조장현 · 권중현(2005). 관광정보 내용의 중요도 및 정보원천 이용수준이 여행상품 선택속성에 미치는 영향 연구, 『한국관광레저학회』, 17(3), p.60.
- 최병길·김경호(2007). 제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(3), p.1.
- 표원정(2011). SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향, 관동대학교 박사학위논문.

2. 국외문헌

1) 서적

- Armstrong, A., and Hagel, J. III(1997). The Real Value of on-line communities, *Harvard Business Review*, pp.134-141.
- Assael, H.(1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition, International Thomson Publishing.
- Berry, L Leonard, and A. Parasuraman(1991). *Marketing Service: Competing Through Quality*, Free Press: Lexington Books, Lexington, MA.
- ISO 8402(1994). "Quality Vocabulary, International Organization for Standardization", Geneva.
- Pan, B., and Fesenmaier, D. R.(2003). Travel information search on the Internet: An exploratory study. *Proceedings of the International Conference on Information Technology and Tourism*, New York: Springer-Verlag. pp.242-251.
- Rheingold, H.(1993). *The virtual Community: Home steading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley.
- Oliver, R. I.(1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. in *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*(2nd edition). Greenwich(CT): JAI Press. pp.65-85.
- Webster, F. E.(1992). *Industrial Marketing Strategy*, 3, New York.

2) 논문

- Arnould, E. J.(2002). Understanding Consumer Culture: Contributions Practicing Anthropologists, *Advances in Consumer Research*, 29, pp.361-362.
- Bailey, J. E., and Pearson, S. W.(1983). Development of a Tool for

- Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction, *Management Science*, 29(5), pp.530-545.
- Beerli, Asuncion, Josefa D. Martin and Quintana, Agustin(2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market, *European Journal of Marketing*, 38(1/2), pp.253-275.
- Buhalis, D. B., and Law, R.(2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp.609-623.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R.(1992). Information System Success: The Quest for the Dependent Variable, *Information System Research*, 3(1), pp.60-95.
-
- _____ (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. p.24.
- Girill, K. T., and Ballou, D. P.(1998). Examing data quality, *Communications of the ACM*, 41(2), pp.54-57.
- Holland and Baker(2001). Customer participation in creating site brandloyalty, *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), pp.34-45.
- Kalwani, M. U., and Narayandas, N.(1995). Long-term Manufacturer Supplier Relationships: Do they Pay Off for Supplier Firms?, *Journal of Marketing*, 59(1), pp.1-16.
- Kim, H. w., Xu, y., and Koh, J.(2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customer, *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), pp.392-420.
- Mckinney, K., Yoon, V., and Zahedi, F. M.(2002). The measerment of webcustomer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach, *Information System Research*, 13(3), pp.296-315.
- Orr, K.(1998). Data Quality and Systems Theory, *Communications of the ACM*, 41(2), pp.66-71.
- Peterson, R. A., and Merino, M. C.(2003). Consumer information search behavior and the internet, *Psychology & Marketing*, 20(2), pp99-121.

- Pitt, L. F., Watson, R. T., and Kavan, C. B.(1995). Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness, *MIS Quarterly*, 19(2), pp.173-187.
- Sheth, Jagdish N., and Parvatiyar(1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.255-271.
- Zins, A. H.(2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry, *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), pp.269-294.

3. 기타문헌

- 교통개발연구원(1991). 『외국의 관광관련제도 및 관광산업에 관한 연구』
- 문화체육관광부(2012). 『2011 국민여행 실태조사 보고서』
- 한국관광연구원(1999). 『관광안내정보시스템 구축방안』
- 한국문화관광정책연구원(2005). 『관광안내정보 표준화 기본방안』
- 제주특별자치도 관광정보(www.jejutour.go.kr)
- 느영나영(<http://cafe.naver.com/jejutip>)

ABSTRACT

A Study on the effect of the quality of Destination information system on User's Satisfaction

- Focused on between Local Government website
and Online Community -

by Bo-Heum Lee

Department of Tourism Management
The Graduate School of Jeju National University

The tourism-info websites and online communities of local governments provide tourists with useful travel information about their destination, so that many users visit them to explore information desired. However, it still lacks comparative studies on those two media. Since maintaining continuous relationship with users is such an essential element to its profit model in destination information system, it is considered to be meaningful to examine influencing factors of relation continuity through comparison of both two media. Especially, considering that Jeju region shows the highest satisfaction with overall domestic sightseeing tour, intention to revisit and intention to recommend to others, maintaining continuous relationship with users is more important.

In order for practical operation of tourism information about Jeju Special Self-Governing Province, this study aimed to draw success factors of destination information system by verifying user satisfaction and the quality

of destination information system, and influencing relation and differences of relation continuity of both media.

In order to achieve the objective of this study, this study drew out factors of system quality, information quality, service quality, user satisfaction and relation continuity, based on the advanced researches on tourism-information websites and online communities. To measure destination information system, research models and hypotheses were set up by applying a successful model of information system. In order to verify the hypotheses, data was collected through quasi-experiment, and research hypotheses were verified by using SPSS 19.0 statistical package.

Regarding theoretical implications of this study, it is significant that it conducted comparative research on two media including tourism-information websites and online communities. In regard of influence of variables on user satisfaction in the advanced researches on information system, we had different results from the advanced researches, which might be originated from the objective of information and system, and also subjects that use it. Thus it suggests that regarding the quality of information system, the order of its priority should be considered in dependent on its objective and users.

In regard of operational implications, we should provide tourism information that has high sufficiency, usefulness and suitability, through prior-review and continuous management of methods of provision, by accurately understanding informational demands of both tourists and potential tourists who like to visit Jeju. Also the tourism information of Jeju Special Self-Governing Province should work as a factor to make them visit Jeju when selecting the next destination, and also create new demands continuously. Additionally, the tourism information of Jeju Special Self-Governing Province should play a role as a mediator that can directly connect tourism businesses with tourists by providing the function of reservation, which should be working as a role that vitalize the local economy.

■ 관광지정보시스템 품질에 관한 설문조사 ■

안녕하십니까? 바쁘신 데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

저는 제주대학교 대학원 관광경영학과 석사과정생인 이보흠입니다.

본 설문지는 저의 석사학위 논문자료를 수집하기 위한 것으로 관광지정보시스템 품질에 따른 사용자 만족과 관계지속성에 대해 조사하고자 작성되었습니다.

응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용될 것임을 약속드립니다.

다시 한번 본 조사에 협조해 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.

2013. 05.

지도교수 : 오 상 훈(제주대학교 관광경영학과 교수)

연구자 : 이 보 흠(제주대학교 관광경영학과 석사과정)

본 설문조사는 실험집단 A와 B로 나누어, 총 2회에 걸쳐 진행됩니다.

A집단 : 제주관광정보 웹사이트 이용 후 설문 -(1주일 후)-> 느영나영 웹사이트 이용 후 설문

B집단 : 느영나영 웹사이트 이용 후 설문 -(1주일 후)-> 제주관광정보 웹사이트 이용 후 설문

※ 제주특별자치도 관광정보 웹사이트 : www.jejutour.go.kr

※ 느영나영 웹사이트 : <http://cafe.naver.com/jejutip>

1. 다음은 **시스템품질(system quality)**에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 표시(√)하여 주십시오.

| 항 목 | 전혀 그렇지 않다 | <--- | 보통 | --- | > | 매우 그렇다 | |
|----------------------------------|-----------------|------|----|-----|---|-----------|---|
| 1. 이 사이트는 응답속도가 빠르다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 이 사이트는 사용하기 쉽다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 이 사이트는 정보탐색이 편리하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 이 사이트는 디자인이 사용하기 쉽게 설계 되어 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 이 사이트는 시각적으로 매력적이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

2. 다음은 **정보품질(information quality)**에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 표시(√)하여 주십시오.

| 항 목 | 전혀 그렇지 않다 | <--- | 보통 | --- | > | 매우 그렇다 | |
|--------------------------------------|-----------------|------|----|-----|---|-----------|---|
| 1. 이 사이트에서 제공하는 정보는 나에게 적합 하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 이 사이트에서 제공하는 정보는 이해하기 쉽다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 이 사이트에서 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 이 사이트는 내가 필요로 하는 정보를 충분히 제공하고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 이 사이트에서 제공하는 정보는 나에게 유용하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

3. 다음은 **서비스품질(service quality)**에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 표시(√)하여 주십시오.

| 항 목 | 전혀 그렇지 않다 <--- 보통 ---> 매우 그렇다 | | | | | | |
|---|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 1. 이 사이트는 관리자에게 연락하기 위한 방법을 마련해 두고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 이 사이트의 서비스들은 서로 유기적으로 연계되어 있다. (ex. 관광지정보와 교통정보의 연계성 등) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 이 사이트는 이용에 문제가 있을 때, 문제를 해결하는 방법을 제공하고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 이 사이트의 관리자는 이용자와 소통하기 위해 노력한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 이 사이트는 내가 기대하는 수준의 서비스를 제공한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

4. 다음은 **사용자만족(user satisfaction)**에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 표시(√)하여 주십시오.

| 항 목 | 전혀 그렇지 않다 <--- 보통 ---> 매우 그렇다 | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 1. 나는 이 사이트의 시스템에 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 나는 이 사이트의 정보에 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 나는 이 사이트의 서비스에 만족 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 나는 다른 사이트 보다 이 사이트를 선택한 것에 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 나는 이 사이트에 대해 전반적으로 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

5. 다음은 **관계지속성**에 관한 질문입니다. **향후 제주관광 정보가 필요한 경우** 귀하의 생각과 일치하는 해당하는 항목에 표시(√)하여 주십시오.

| 항 목 | 전혀 그렇지 않다 <--- 보통 ---> 매우 그렇다 | | | | | | |
|--|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 1. 나는 이 사이트를 계속 사용할 의사가 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 나는 이 사이트를 주위 사람들에게 추천할 의사가 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 나는 앞으로도 관광정보를 얻기 위해 다른 사이트 보다 이 사이트를 이용할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 나는 이 사이트를 앞으로 더 자주 사용할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

▣ 다음은 귀하의 인구통계적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 성 ② 여 성

2. 귀하의 나이는?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 결혼여부?

- ① 기혼 ② 미혼

4. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하 ② 전문대졸 ③ 대학교졸 ④ 대학원 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 회사원 ② 자영업 ③ 공무원 ④ 대학생/대학원생
⑤ 전문직(교수, 의사, 법조인, 회계사, 건축사 등) ⑥ 주부
⑦ 기 타()

6. 귀하의 월평균 소득은?

- ① 100만원 이하 ② 101~200만원 ③ 201~300만원
④ 301~400만원 ⑤ 401~500만원 ⑥ 500만원 이상

※ 본 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. ※