
관광동기와 인터넷 관광정보 검색간의 관계에 관한 탐색적 연구

An Exploratory Study on the Relationship Between Tourism Motivations and On-line Tourism Information Search Behavior

박봉규, 나윤중*, 임채관**

동의대학교 호텔관광경영학부, 동명정보대학교 호텔경영학과*, 동명정보대학교 유통경영학과**

Bong-Gyu Park(bgpark@deu.ac.kr), Yoon-Jung Nah(yjnah@tit.ac.kr)*,

Chae-Kwan Lim(cklim@tit.ac.kr)**

요약

지방자치단체의 관광정보 웹사이트는 정보의 갱신 및 시의적절한 관광정보 공급에 있어 비효율적으로 운영되고 있으며, 관광정보 웹사이트도 체계적이지 못하다. 공공 관광 웹 사이트의 성공적인 운용은 공공성의 유지와 웹 사이트의 지속가능성을 동시에 성취할 수 있는 전략을 수립하는 것이다. 이러한 전략을 위해서는 관광객의 동기와 관광정보검색의 태도에 미치는 영향을 파악하여야 한다. 따라서 본 연구는 관광동기가 정보검색에 미치는 영향을 파악하기 위하여 정보검색모형을 제시하고 이를 실증적으로 분석하고자 한다. 분석결과는 따르면, 활동형 동기는 목적형 정보, 즉 레저/편의시설, 교육/기능성 정보의 중요성에 정(+)의 효과를 가지며, 탈출형 동기는 기본정보의 중요성에 정(+)의 효과를 가진다. 이러한 결과는 관광동기에 따른 검색정보의 상이함으로 인하여 관광목적지 선택에 적용할 수 있는 전략 수립에 한계가 있으며, 관광정보시스템은 목적형 정보를 구조화함으로써 활동형 관광동기 관광객들을 관심집단으로 조직화하는 방향으로 개선되어야 할 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 관광동기 | 관광정보검색행위 | 공공 관광정보시스템 |

Abstract

The public Information systems for destination marketing have poorly operated and failed to satisfy tourists' needs. Public tourism website mainly offers fundamental tourism information such as transportation, lodging and prime attractions, which is mainly specialized in commercial web sites, and fails to attract tourists. For the public benefits, marketing strategy publicl DMOs have to specialize their tourism information, and attract specific target markets. Thus, this study examined the effect of tourism motivations on information search behavior to figure out the importance of tourism information. The results show that the level of escapist motivation positively to the perceived importance of fundamental informations, and the level of activist motivation effects positively to the perceived importance of objective-specific informations. These results give show problems of regional tourism information site and implications are suggested.

■ keyword : | Tourism Motivation | Tourism Information Search | Public Tourism Information System |

I. 서론

관광산업이 월드와이드웹(WWW) 환경에 관심을 가지는 이유는 두 가지라고 할 수 있다. 첫째, 관광산업에서 일어나는 거래(transaction) 비용을 감소시키기 때문이며, 둘째, 관광객 또는 관광소비자에 대한 다양한 마케팅 수단을 제공하기 때문이다. 관광정보 웹 사이트의 콘텐츠(contents)는 가치있는 관광정보를 제공함으로써 지역의 관광객을 유치하는 마케팅 도구로서 그 역할이 매우 중요하다. 따라서 지방자치단체들의 관광정보 웹 사이트는 인터넷을 통하여 그 지역의 관광상품 판매를 촉진하기 위한 커뮤니케이션을 지향하고 있다.

그러나 지방자치단체의 관광정보 웹사이트는 공급자 위주로 운영되고 있기 때문에 정보의 갱신 및 시의적절한 관광정보 공급에 있어 비효율적으로 운영되고 있으며, 관광정보 웹사이트도 체계적이지 못하다. 공공기관들이 주도한 관광정보 사이트들이 공공성을 On-line에서 적절하게 포지셔닝하는데 실패하였기 때문에 이러한 문제가 발생한 것이라고 생각할 수 있다. 대개의 경우, 해당 지역 하나하나를 단위 상품으로 간주하고, 그 상품 모두를 독자적으로 시장에 진입시키려고 하였을 뿐 아니라 그 전체에 대한 관리까지도 하려고 하였기 때문에, 단위 지역이나 웹 사이트 자체가 아무런 전략적 강점을 가지지 못하게 된 것이다. 결국 공공기관의 관광목적지 마케팅 시스템의 성공적인 운용은 공공성의 유지와 웹 사이트의 지속가능성(sustainability)을 동시에 성취할 수 있는 전략을 수립하는 것이다. 이러한 전략을 위해서는 우선 관광객의 목적지 선택과정과 WWW 환경에 대한 이해가 필요하며, 동시에 관광객의 동기와 관광정보검색의 태도에 미치는 영향을 파악하여야 한다.

이렇듯 관광정보 제공매체로서 인터넷의 영향력은 점차 커질 것으로 예상되므로 인터넷 관광정보와 관련한 연구의 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

정보가 관광지 이미지 형성에 영향을 미친다는 연구는 이미 여러 학자들에 의해 논의된 바 있으나[1], 관광객의 동기가 인터넷 관광정보에 영향을 미친다는 연구는 인터넷 정보탐색과 관광의사결정간의 영향관계에 대한 연구[2] 정도가 있을 뿐이다. 또한 관광정보 웹 사이

트에서 관광정보를 제공하고 있지만 아직도 관광정보 이용자들의 욕구나 동기, 즉 그들이 원하는 정보와 어떤 정보가 중요한지 등에 대한 연구가 부족한 실정이다 [3-5].

따라서 본 연구의 목적은 관광객의 동기가 정보검색에 미치는 영향을 파악하기 위하여 관광동기와 관련된 정보검색모형을 제시하고 이를 실증적으로 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관광산업과 정보화기술

1950년대 항공사 예약시스템(CRS)에서 1980년대의 '범세계적인 배급시스템'(global distribution system, GDS)으로, 그리고 호텔 PMS(property management system)와 CRS의 출현으로 관광산업에 대한 정보기술(IT)의 영향은 점점증하여왔다. 이들 초기의 관광정보시스템들은 도입 비용이 막대하여 관광관련 산업 전반에서 채택되기보다는 운송, 호텔 등 대규모 기업 집단에 의하여 과점적으로 운용되었고 네트워크의 범위 또한 제한적이었다.

관광정보 네트워크의 과점적 현상은 개인용 PC의 저조한 보급률, 고가의 전용선 사용료 등 정보화 환경이 관광산업의 잠재고객 발굴 및 저렴한 마케팅 전략의 수단이 되기에는 불충분했던 것에 기인한다. 그러나 인터넷 사용의 보편화에 의해 관광정보 네트워크에도 극적인 변화가 일어났다. 지금도 진행되고 있는 광범위한 PC와 광통신의 보급을 통한 WWW 환경의 출현으로 인해 관광정보 네트워크는 일부 집단의 전유물이 아니라 누구든지 접속할 수 있는 열린 공간이 되었다.

WWW 환경이 관광에 미친 가장 큰 효과는 관광객의 참여 또는 관여 정도가 높아졌다는 것이다. 즉, On-line에서 공급자와 관광객 사이에 저렴한 비용으로 정보의 쌍방향교환(interactivity)이 가능해짐으로써, 단편적인 정보의 일방적인 제공이 아니라 관광객의 관여가 정보의 중요도를 결정하는 중요한 변수가 되게 되었다.

관광의 패턴이 장기여행에서 단기여행으로, 사전예약

에서 출발시점 예약으로 변화하고, 여행에 대하여 범세계적으로 조언을 들을 수 있는 등의 시장투명성(market transparency)의 제고와 함께, 관광객 스스로가 자신만을 위한 맞춤형 관광상품을 생산할 수 있게 됨으로써, 관광정보시스템은 이제 공급자 서비스와 예측하기 어려운 수요자 욕구의 괴리를 극복하는 수단으로 인식되기 시작했다[6].

이와 같은 환경은 앞서 말한 것과 같은 단위 웹 사이트의 기술적, 마케팅 전략적 대응뿐만 아니라, 관광목적지의 마케팅 환경에도 영향을 주게 되었다. 과거에는 정보화 기술이 목적지 관리(destination management) 차원에 적용되었지만, 이제는 이들 관리시스템 간의 네트워크링과 판촉에까지 적용되게 되었으며[7], 관광산업에서 대기업 뿐 아니라 소규모의 기업도 최소비용으로 이윤을 극대화할 수 있는 기회를 얻게 된 것처럼[8], 소수 관심집단에만 알려진 관광목적지들이 보다 쉽게 시장에 진입할 수 있게 되었다. WWW을 통해 모든 여행 정보가 집적될 수 있고, 개인은 그러한 정보를 자신의 취향에 따라 구조화할 수 있는 여건이 조성되고 있기 때문이다. 따라서 관광상품들이 국제적으로는 Expedia, Travelocity와 같은 Mega Site, 국내적으로는 대형 온라인 여행사의 사이트를 반드시 통할 필요 없이 표적시장에 접근할 수 있게 되었다. 그러므로 관심집단이 Web-surfing을 할 때에 자주 효과적으로 노출되도록 하는 것이 관광목적지 마케팅의 전략적인 수단이 될 수 있게 된 것이다.

2. 관광동기

관광학에서는 관광 목적지선택 단계에 대한 연구를 관광동기 연구 차원에서 많은 관심을 기울여 왔다. 이는 관광 목적지를 하나의 상품으로 간주하고, 그것을 선택하는 심리적 상태에 주목한 것이다. 이 가운데, 소위 Push-Pull 이론으로 말해지는 Crompton[9]의 관광동기 연구는 관광학계 내의 수많은 논란과 비판을 야기하였지만, 가장 오랫동안 영향력을 발휘하였고, 관광동기 연구의 고전이 되어있다.

비판의 중심에는 개인의 방출요인을 사회심리적 동기로, 여행목적지가 가지고 있는 유인요인을 문화적 측면

의 동기로 간주한 사실이다. 이는 고동우[10]가 지적한 바와 같이, 동기와 목표대상을 평형수준으로 혼동함으로써 연구자들로부터 비판을 받았다[11]. 그럼에도 불구하고, Crompton[9]의 관광동기이론이 오랫동안 각광을 받아온 이유는 유인-방출요인 사이의 명확한 역학적 구조에 있다. 그러므로 유인요인을 동기의 차원이 아닌 관광목적지의 특성 차원으로 이해한다고 하더라도 이론 자체가 제공하는 실용적 이점은 전혀 훼손되지 않는다 할 수 있다. 관광객의 관념 속에 있는 유인요인은 일정한 정보의 형태를 가지고 있을 수밖에 없다. 따라서 관광목적지를 선택한다는 것은 관광객이 사회심리적 동기에 상응하는 관광목적지의 정보에 노출된 결과라고 할 수 있다.

Crompton[9]의 방출요인, 즉 관광의 사회심리적 동기는 일상탈출, 자기탐색, 이완, 사회적 체면, 퇴행, 가족관계 강화, 사회적 교류 등 7가지로 분류된다. 그러나 이러한 분류는 개념적으로 정립된 것은 아니며, 휴가여행객과의 면접조사의 결과를 통해 파악된 일반적인 분류로서 모든 관광학자에 의해서 받아들여지는 것은 아니다. 이처럼 관광학자들 사이에 동기의 세부적 분류에는 다소간의 차이가 있지만, 대분류에 있어서는 탈출동기(motive to escape)와 그에 대응하는 몇 가지의 동기를 가정한다는 점에서는 대체로 일치하고 있다.

Yiannakis와 Gibson[12]은 휴가여행객들이 관광을 통하여 여가경험의 구조화, 자극의 추구 또는 회피, 새로움을 추구한다는 것을 발견하였다. 새로움의 추구(novelty)는 결국 유인요인에 관여하는 것이므로 엄밀한 의미에서 별개의 사회심리적 동기라 할 수 없고, 오히려 Iso-Ahola[11] 등이 말하는 것처럼, '관계를 통한 새로움의 추구동기'와 '관계의 두려움 때문에 관계를 단절하려는 동기'라는 대립적인 동기가 관광동기 안에 병존하고 있으며, 경험의 구조화나 자극의 추구는 탈출동기에 대립되는 활동동기가 현실적으로 실현되는 것이라고 생각할 수 있다. 그러므로 Crompton[9]의 사회심리적 동기는 탈출형과 활동형 동기로 구분되어질 수 있다.

3. 관광목적지 선택과 정보

Crompton[9]과 Um[13] 등은 관광목적지 선택과정

을 순차적인 단계로 설명하였다. 특히 적극적인 정보검색을 촉발시키는 '환기된 목적지 군'(evoked set)과 상황적 제약에 의해서 환기되기 이전의 '의식된 목적지 군'(awareness set)을 구분하고 있다. '의식된 목적지 군'은 관광객이 항상 소망하고 꿈꾸는 장소이며 이것은 의도적인 정보검색의 결과로 얻어진 것은 아니며 광고 등과 같은 외부의 자극(external stimuli)이나 장기적인 사회문화적 학습 또는 비의도적으로 축적된 과거의 경험 또는 정보의 흔적에 의한 것으로 짐작된다. 이에 반하여 '환기된 목적지 군'은 '의식된 목적지 군'이 현실적 제약요인에 의해 축소된 결과로 나타난 대안의 군으로서, 적극적인 정보의 검색을 통하여 이들 가운데에서 최종의 1개 목적지 선택이 이루어진다.

나윤중·박은희[14]는 Um[13]의 관광목적지 선택모형을 정보처리의 관점에서 해석하고 있다. 수동적으로 수집된 정보(passive information searching)에 의하여 일부 목적지가 관광객의 의식 속에 들어오게 되며 (awareness set), 이들 가운데 일부만이 사회심리학적 상황적 제약조건(situational constraints)의 고려를 통하여 관광객에게 목적지로 환기되게 되고(evoked set), 그리고, 관광객은 환기된 목적지에 대한 정보를 능동적으로 검색하게 되며(active information searching), 그러한 검색이 끝난 후 최종적인 목적지를 선택하게 된다는 것이다. 그리고 이 모델을 Pollock[15]의 관광상품 구매 사이클별 디지털 유통경로 모형과 결합시키면 [표 1]과 같다.

[표 1]을 살펴보면 관광목적지의 선택 단계에 따라 정보의 전달형태, 웹 환경의 활용대안의 차별화가 필요한 것을 알 수 있다. 의식단계의 정보는 동기차원과 구체적이기 보다는 추상적인 연관성을 가진 정보를 제공해야 하며, 이를 통한 점진적인 각인효과를 강조해야 한다. 그리고 나아가 관광목적지와 관련된 구체적인 정보들이 제공되어야만 그 관광목적지가 단순한 의식의 수준에서 환기되어 지는 것이다.

환기단계에서는 관광목적지가 관광객에게 각인되어 있는 것을 전제로 한다. 따라서 이 단계에서 대상이 되는 정보는 유인요인에 해당되는 관광목적지의 특성과 연관된 관광정보이다. 관광목적지 마케팅 시스템에서

채용되고 있는 이들의 정보의 분류에 대한 전국 단위의 학술적 연구는 진행된 바 없다. 다만 '해양관광정보 포털 시스템 구축을 위한 정보화 전략계획수립'[16]에서 유관정부 기관, 관광관련 단체, 그리고 전국 연안 76개 시구군 지방자치단체의 관광정보 체계를 분석하여 지역의 관광정보를 교통시설, 숙박시설, 볼거리, 편의시설, 레저활동, 교육체험활동 및 특산물 등이 포함된 기능성 상품의 범주로 분류하였다.

표 1. 관광목적지 선택단계와 구매사이클별 디지털 경로

관광목적지 선택단계	구매사이클	디지털경로
의식단계	의식단계	Interactive TV, CD, 컴퓨터 네트워크
상황적 제약	탐색단계	의사결정지원수단, 목적지DB, Expert System, On-line Sales
환기단계		
적극적 정보탐색	선택 및 예약단계	GDS, EDI, 목적지예약시스템, 전자화폐
선택단계		

주: Um[13]과 Pollock[15]를 바탕으로 저자가 제작함

III. 표본설계

통계청에서 발표한 2000년도 서울시 경제활동 인구통계와 서울시 통계 DB에서 얻을 수 있는 연령별 인구를 근거로 하여 15세 이상의 인구 중, 연령별, 성별, 경제활동 유무로 구분되는 전체 모집단을 추정하여, 이를 다시 [표 2]와 같이 구성비를 추정하고 그 구성비에 맞추어 표본집단을 추출하도록 하였다. 서울시 인구통계를 모델로 한 이유는 서울시가 관광시장에 가장 높은 비중을 차지할 뿐만 아니라, 인터넷 사용인구의 모델역할을 하기 때문이다.

각 조사원은 목표화된 구성비에 부합하도록, 유동인구 중에서 의도적으로 설문대상을 선택하였다. 또 경제인구와 비경제인구의 목표비율에 부합되도록, 해당 특성인구의 설문확률이 높은 지역을 선별하는 방식을 선택하였다.

조사는 서울시내의 유동인구 밀집지역(신촌, 명동 등)에서 조사원에 의하여 실시되었다. 수집된 데이터 중 서울시 거주민이 아닌 경우는 표본에서 제외하였고, 설문

을 무성의하게 작성한 경우도 배제하였다.

표 2. 서울시 거주 경제/비경제활동 추정인구 구성비 (단위: %)

연령	성별		전체인구		경제활동인구		비경제활동인구	
	남	여	남	여	남	여	남	여
30대 미만	16.53	16.01	7.21	7.53	9.32	8.49		
30대	15.60	10.59	9.61	5.31	6.03	5.28		
40대	9.09	9.60	7.73	5.30	1.36	4.31		
50대 이상	10.48	12.06	6.67	3.80	3.80	8.26		

총 452매 중 410매의 유효표본을 얻었고, 본 연구에서는 결측치를 일부 가지고 있는 4매를 제외한 406매를 연구표본으로 하였다. 표 3에서 보는 바와 같이, 조사된 표본은 50대 이상의 여성, 비경제활동인구의 30대 남성이 과소평가되어 있고, 경제활동인구 중 30대 남성과 30대 미만 여성이 과대평가되어 있다. 이는 30대의 비경제활동 남성과 50대 이상 여성을 거리에서 조사하기 어렵다는 현실적인 여건을 반영한 것으로 생각된다. 그러나 구성비의 전체적인 균형 자체가 심각하게 손상된 것은 아닌 것으로 판단되므로, 조사표본이 모집단의 성격을 상당히 잘 반영하고 있다고 판단된다.

표 3. 조사표본의 경제/비경제활동 인구 구성비 (단위: %)

연령	성별		전체인구		경제활동인구		비경제활동인구	
	남	여	남	여	남	여	남	여
30대 미만	17.56	19.27	8.29	10.00	9.27	9.27		
30대	15.37	10.24	13.66	5.37	1.71	4.88		
40대	8.78	8.54	7.56	4.63	1.22	3.90		
50대 이상	11.46	8.78	7.32	4.39	4.15	4.39		

IV. 자료분석

1. 신뢰도와 타당도 검증

측정문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 Chronbach α 계수를 이용하여 개별항목 및 요인과 동기차원 항목의 신뢰도 검증을 실시하였다. 타당도 검증을 위해서는 요

인분석과 구성타당도 분석을 하였다. [표 4]에서 보는 바와 같이, 신뢰도는 모든 요인이 0.7 이상의 α 값을 보여주어 신뢰할 만하다고 할 수 있다. 타당도 분석의 경우 동기차원과 정보 차원 모두 0.6 이상의 KMO 값을 보여주므로 어느 정도의 구성타당도를 가지고 있다고 볼 것이며, 1 이상의 아이겐 값을 보여주는 요인들로 55~63%의 분산설명력을 보여주고 있다. 다만, 이러한 분석 결과, 정보차원은 3개의 요인집단으로 다시 묶이게 되었으므로, 연구 모형을 수정하게 되었다.

표 4. 측정문항들의 타당도와 신뢰도 분석결과

차원	요인	문항	요인 적재량	아이겐 값	분산설명률 (%)	KMO (x2)	Cronbach α
동기	탈출형	스트레스 회피	0.812	1,888	31.46	0.656 (300.2)	0.710
		휴식	0.835				
	활동형	관계강화	0.687				
		자아발전	0.801				
		배움획득	0.714				
경험과 도전	0.697						
정보	기본 정보	교통	0.758	1,610	23.01	0.634 (335.2)	0.752
		볼거리	0.756				
		숙박시설	0.674				
	편의/레저 정보	편의시설	0.690	1,453	20.76		
		레저활동	0.822				
		교육/기능 정보	0.773				
기능성	0.846	1,377	19.67	0.723			

2. 연구모형의 수정과 가설

이론적 배경에서 언급한 바와 같이, 본 연구의 목적은 관광객의 동기가 실제 관광정보를 검색하는 태도에 미치는 영향을 연구하여 의식단계와 환기단계의 관광객이 실제로 검색하는 정보의 성격을 파악함으로써, 관광목적지 마케팅전략을 효율적으로 수립하는데 도움을 주고자 한다. 따라서 본 연구는 활동형 동기와 탈출형 동기의 강도는 기본정보, 편의정보, 레저정보, 교육정보, 기능정보 등 6개 모든 관광정보에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설을 수립하였다.

요인분석 결과에 따르면 활동형 동기는 인간관계의 강화, 자아의 발전, 배움의 획득, 경험과 도전 등으로 구

체화 되었고, 탈출형 동기는 스트레스의 회피와 휴식의 동기로 구체화 되었다. 정보차원은 요인분석에 의하여 7 가지의 분류가 세 가지의 요인으로 묶여서 나타났다. 기본 정보는 교통, 숙박, 볼거리와 같이 대부분의 관광정보 사이트에서 제공하는 정보들로 구성되었으며, 레저 활동과 편의시설이 하나로, 또 교육체험정보와 특산물, 건강 등에 관련된 정보가 하나의 요인으로 묶였다.

이러한 요인분석의 결과를 반영하여 수정된 연구모형은 [그림 1]과 같다. 그리고 수정된 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 연구 가설들을 설정하였다.

- 가설 1. 활동형 동기가 높을수록 교육/기능 정보에 대한 중요도가 높아질 것이다.
- 가설 2. 활동형 동기가 높을수록 레저/편의 정보에 대한 중요도가 높아질 것이다.
- 가설 3. 활동형 동기가 높을수록 기본 정보에 대한 중요도가 높아질 것이다.
- 가설 4. 탈출형 동기가 높을수록 교육/기능 정보에 대한 중요도가 높아질 것이다.
- 가설 5. 탈출형 동기가 높을수록 레저/편의 정보에 대한 중요도가 높아질 것이다.
- 가설 6. 탈출형 동기가 높을수록 기본 정보에 대한 중요도가 높아질 것이다.

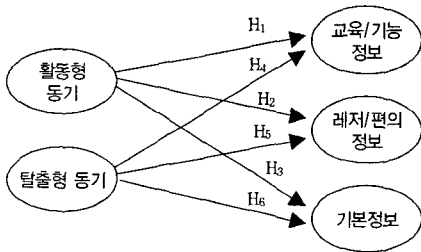


그림 1. 수정된 연구모형

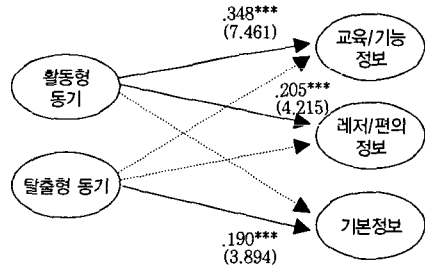
3. 가설의 검증

구조방정식모형(structural equation model)을 이용하여 연구 단위들 간의 전체적 구조모형을 검증한 결과, 연구모형의 적합도는 $\chi^2=3.469$, $d.f.=6$, $p=.748$, $GFI=.997$, $AGFI=.991$, $RMSEA=.001$, $NFI=.961$,

$CFI=.934$ 를 갖는 최적모형이 도출되었다. 통계적으로 유의하게 나타난 경로들의 표준계수 값과 C.R. 값은 [그림 2]와 같다.

가설 검증을 위한 분석 결과는 [표 5]와 같이 가설 1, 2, 6은 채택되었으나, 가설 3, 4, 5는 기각되었다.

검증된 연구모형은 활동형 동기가 강할수록 교육/기능 정보나 레저/편의 정보와 같은 목적형 정보에 대한 중요도가 높아지며, 기본정보의 중요도에는 유의한 영향을 주지 않는 것을 보여준다. 또, 탈출형 동기가 높을 경우도 기본정보에 대한 중요도에만 영향을 주지만 목적형 정보의 중요도에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 관광객의 동기에 따라 정보의 중요도가 다르게 나타나기 때문에 정보검색의 태도가 달라질 수 있음을 보여주는 것이다.



* 계수값은 표준화된 값이며, ()안의 수치는 C.R., ***는 $p<.001$

그림 2. 연구모형 분석결과

표 5. 연구가설의 분석결과

가설	경로	표준화 계수	표준 오차	C.R.
H1	활동형 → 교육/기능정보	.348	.047	7.461***
H2	활동형 → 레저/편의정보	.205	.049	4.215***
H3	활동형 → 기본정보	.016	.049	.325
H4	탈출형 → 교육/기능정보	-.003	.047	-.070
H5	탈출형 → 레저/편의정보	.045	.049	.916
H6	탈출형 → 기본정보	.190	.049	3.894***

*** $p<.001$

V. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 인터넷 환경에서 관광동기가 정보 검색의 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 것이다. 우선 관광객의 동기가 활동형과 탈출형 두 개의 차원을 가지고 있다는 것을 발견하였다. 즉, 사람들에게는 관광의 활동지향적 동기와 탈출지향적 동기가 혼재하여 있고, 이들 동기는 환기단계에 이르게 하는 제약요인에 의하여 구체화되게 되는 것이므로, 관광 목적지 마케팅을 수행하는 기관은 자신들의 지역을 어떤 종류의 동기에 어필할 것인지를 명확히 할 필요가 있고, 또 그러한 동기를 가진 시장에 특화할 필요가 있을 것이다.

정보 차원은 기본정보, 레저/편의시설 정보, 교육/기능성 정보의 3개 요인을 발견하였다. 이는 관광객들이 정보를 모두 무차별적으로 보는 것이 아니라 범주화시켜서 인지하고 있음을 보여주는 것이다. 따라서 웹에서의 정보의 시각적 배열에서 기본정보 군과 목적형 정보 군을 분리할 필요가 있다는 것을 보여줄 뿐 아니라, 표적시장의 선정에도 이를 활용할 수 있을 것이다.

두 종류의 동기와 세 종류의 정보 군 사이의 관계가 수정된 모형의 검증을 통하여 밝혀졌다. 즉, 활동형 동기는 목적형 정보들, 즉 레저/편의시설 정보, 교육/기능성 정보의 중요도에 정(+)의 효과를 가지며, 탈출형 동기는 기본정보의 중요도에 정(+)의 효과를 가진다.

이러한 결과는 기존의 지역관광정보 사이트가 활성화 되지 못한 중요한 이유를 보여준다. 이들 사이트의 대부분은 지역의 기본적인 볼거리와 교통, 그리고 숙박 시설 등에 대한 정보를 근간으로 구성되어 있다. 따라서 본의 아니게 탈출형 동기의 관광객들에 정보의 내용이 맞추어져 있는 것이다. 그러나 이런 종류의 정보는 지역관광 정보 사이트보다는 그러한 시설의 정보제공과 예약을 통하여 수익을 발생시키는 상업적 사이트들이 보다 넓고 깊은 정보를 제공하고 있기 때문에 탈출형 동기의 관광객로부터 외면당한 것이다. 그리고 기존의 지역관광정보는 목적형 정보에 대한 주의를 기울이지 않았기 때문에 지역의 특성을 찾아온 활동형 동기의 관광객로부터도 외면당한 것이다.

이상과 같은 연구결과를 관광지선택단계 이론과 접목

하여 보면 지역의 관광정보화 및 마케팅 전략 수립에 시사점을 제공하고 있다. 관광동기에 따른 검색정보의 상이함으로 인하여 목적지 선택단계에 적용될 수 있는 전략의 수립에는 한계가 있다. 결국 관광동기에 의한 정보검색 행위는 관광목적지의 의식단계 및 환기단계에서 발생하기 때문이다. 그러므로 목적형 정보를 풍부하게 가지고 있는 지역은 IMC(Integrated Marketing Communication) 시스템으로 웹 사이트를 활용해야 할 것이다. 수동적으로 방문자에게 관광정보를 제공하는 것이 아니라 능동적으로 지역의 관광정보를 확산시키려 가야 하는 것이다. 그와 같은 수단으로는 자체적인 블로그나 포럼, Cafe, 온라인 커뮤니티 등을 활용할 수 있을 것이다. 그리고 이러한 소단위 지역을 통합하는 광역의 관광목적지정보 시스템은 목적형 정보를 구조화함으로써 활동형 관광동기의 관광객들을 관심집단으로 조직화하는 방향으로 개선되어야 할 것이다.

본 연구는 아직까지는 탐색적 연구라는 점에서 한계를 가지고 있다. 우선 활동형 동기와 탈출형 동기의 측정항목 도출이 Crompton[9]의 사회심리적 동기를 이용하여 설문문항을 구성하여 요인분석하는 초보적인 단계의 구성개념이고, 정보차원 또한 관광객을 대상으로 면접조사를 통하여 수집 분석하여 얻어진 것이 아니라, 기존의 관광정보 사이트의 정보분류를 다시 종합하여 항목을 도출하였기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 문제점을 보완하기 위해서는 관광동기 및 정보 차원의 항목들을 도출할 수 있는 요인 개발이 필요할 것이다. 또 다른 한계점은 서울시내의 유동인구 밀집지역에서만 조사가 이루어졌기 때문에 표본의 대표성에 한계가 있으며, 이는 분석결과를 일반화시키는데 한계가 있음을 의미한다.

참고 문헌

- [1] P. C. Fakeye and J. L. Crompton, "Image Differences between Prospective First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley," J. of Travel Research, Vol.29, No.3,

pp.10-11, 1991.

[2] E. Beirne and P. Curry, "The Impact of the Internet on the Information Search Process and Tourism Decision Making," In Information and Communication Technologies in Tourism 1999, D. Buhalis, and Schertler(Eds.), pp.88-97, Wien, Austria, Springer-Verlag, 1999.

[3] 오익근, "관광정보안내체계 현황과 인터넷 홈페이지의 문제점과 개선방안 및 연구과제", 관광학연구, 제21권 제2호, pp.312-319, 1998.

[4] M. A. Bonn, H. L. Fur, and A. M. Susskind, "Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travelers on the Basis of Internet Use Segmentation," J. of Travel Research, Vol.37, No.4, pp.333-340, 1999.

[5] 김나희, 이애주, "관광정보 웹사이트 콘텐츠 특성의 평가와 만족에 관한 연구", 호텔경영학연구, 제11권 제1호, pp.7-34, 2002.

[6] M. Bloch, Y. Pigneur, and T. Steiner, "The IT-enabled Extended Enterprise: Application in the Tourism Industry,"(http://www.hec.unil.ch/yp/), 1996.

[7] D. Buhalis, "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry," Tourism Management, Vol.21, No.1, pp.97-116, 1998.

[8] WTO Business Council, "E-Business for Tourism-Practical Guidelines for Destinations and Businesses," WTO, Madrid, Spain, 2001.

[9] J. L. Crompton, "Motivations for Pleasure Vacation," Annals of Tourism Research, Vol.6, pp.408-424, 1979.

[10] 고동우, "선행관광행동 연구의 비판적 고찰, Annals of Tourism Research의 연구논문을 중심으로". 관광학연구, 제21권 제2호, pp.207-29. 1998.

[11] S. E. Iso-Ahola, "Toward Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder," Annals of Tourism Research, Vol.9, No.2, pp.256-262, 1982.

[12] A. Yiannakis and H. Gibson, "Roles Tourist Play," Annals of Tourism Research, Vol.19, No.2, pp.287-303, 1992.

[13] S. Um, "Development of Pleasure Travel Attitude Dimension," Annals of Tourism Research, Vol.18, pp.500-504, 1991.

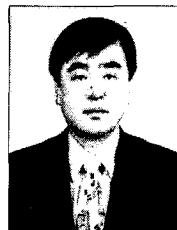
[14] 나윤중, 박은희, "IT의 기존 관광산업에 대한 영향 및 그 대안으로서의 관광목적지 마케팅시스템에 대한 연구", 한국관광학회 제50차 학술심포지엄 학술연구발표논문집, pp.287-296. 2001.

[15] A. Pollock, "The Impact of Information Technology on Destination Marketing", EIU Travel and Tourism Analyst, Vol.3, pp.66-83, 1995.

저자 소개

박 봉 규(Bong-Gyu Park)

정회원



- 1978년 2월 : 한양대학교 공업경영학과(공학사)
- 1985년 5월 : St. Bonaventure Univ. 경영학과(경영학석사)
- 1992년 5월 : Virginia Tech 경영학과(경영학박사)

• 2005년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 호텔관광경영학부 교수
 <관심분야> : 관광콘텐츠, 관광정보시스템, e-Biz.

나 윤 중(Yoon-Jung Nah)

정회원



- 1984년 2월 : 동국대학교 인도철학과(문학사)
- 1986년 2월 : 동국대학교 인도철학과(문학석사)
- 2000년 2월 : 경기대학교 관광개발학과(관광학박사)

• 2004년 3월~현재 : 동명정보대학교 호텔경영학과 교수
<관심분야> : 관광콘텐츠, 관광정보시스템, e-Biz.

임 채 관(Chae-Kwan Lim)

정회원



- 1990년 2월 : 경성대학교 경영학과(경영학사)
- 1992년 2월 : 경성대학교 경영학과(경영학석사)
- 1998년 8월 : 경성대학교 경영학과(경영학박사)

• 2000년 3월~현재 : 동명정보대학교 유통경영학과 교수

<관심분야> : e-Biz., 유통·물류정보시스템, 디지털 콘텐츠, 콘텐츠 품질평가