

온라인 관광정보의 내용 및 텍스트 네트워크 (제주 공식 웹사이트와 중국 개인블로그를 중심으로) Tourism Information Contents and Text Networking (Focused on Formal Website of Jeju and Chinese Personal Blogs)

장림*, 윤희정**

강원대학교 일반대학원*, 강원대학교 관광경영학과**

Lin Zhang(kuileimu@nate.com)*, Hee Jeong Yun(hyun2@kangwon.ac.kr)**

요약

본 연구는 온라인 관광정보의 내용 및 텍스트 네트워크 분석을 주요한 연구목적으로 한다. 이를 위해 본 연구는 한국의 대표 관광지 중 하나인 제주도를 연구대상지로 선정하였으며, 제주 DMO의 공식 관광정보 웹사이트와 중국 소셜네트워크 중 하나인 Sina Weibo 개인 블로그의 제주관련 관광정보를 수집하였다. 분석은 중국어 빅데이터 분석 프로그램 중 하나인 ROST Content Mining System을 이용하여 관광정보의 내용분석과 텍스트 네트워크 분석을 진행하였다. 내용분석 결과 제주 공식 웹사이트의 경우 자연, 지리, 시설자원과 관련된 명사, 자원의 존재가치와 관련된 동사, 자원의 아름다움과 깨끗함, 편리함 등과 연계된 형용사들이 주로 나타났다. 반면, 개인 블로그의 경우 한류, 음식, 지역특산물, 연계관광지, 쇼핑과 관련된 명사, 제주에서의 활동과 느낌에 대한 동사, 제주관련 경험이나 느낌과 연계된 형용사들이 주로 나타나고 있었다. 텍스트 네트워크 분석결과, 공식 웹사이트의 경우 자연성 및 지리적 속성 위주의 다양한 중심성이 확인되었으나, 개인 블로그의 경우 중심성과 연계성이 매우 미약하였다. 이상의 연구결과는 관광목적지의 수요기반 마케팅 전략 수립에 다양하게 활용될 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 관광정보 | 내용분석 | 텍스트 네트워크 분석 | 언어 네트워크 분석 | 빅데이터 분석 |

Abstract

The main purposes of this study are to analyze the contents and text network of online tourism information. For this purpose, Jeju Island, one of the representative tourist destinations in South Korea is selected as a study site. And this study collects the contents of both Jeju official tourism website and Sina Weibo's personal blogs which is one of the most popular Social Network Systems in China. In addition, this study analyzes this online text information using ROST Content Mining System, one of the Chinese big data mining systems. The results of the content analysis show that the formal website of Jeju includes the nouns related to natural, geographical and physical resources, verbs related to existence of resources, and adjectives related to the beauty, cleanness and convenience of resources mainly. Meanwhile, personal blogs include the nouns of Korean-wave, food, local products, other destinations and shopping, verbs related to activity and feeling in Jeju, and adjectives related to their experiences and feeling mainly. Finally, the results of text network show that there are some strong centrality and network of online tourism information at formal website, but there are weak relationships in personal blogs. The results of this study may be able to contribute to the development of demand-based marketing strategies of tourists destination.

■ keyword : | Tourism Information | Content Analysis | Text Network Analysis | Semantic Network Analysis | Big Data Analysis |

I. 서론

관광정보는 관광객들의 목적 지향적인 선택행동에 영향을 주는 유용한 알립사항이자 지원내용으로[1][2], 예약정보, 여행정보, 가격정보, 교통정보, 경험정보 등으로 구분된다[3][4]. 이러한 관광정보는 공식적인 매개체 혹은 DMO(Destination Marketing Organization)를 통해 노출되는 공식 정보와 관광경험자의 사적인 경험정보, 즉 비공식 정보로 대별될 수 있으며, 이들 정보들은 온라인 환경에서 매우 복잡하게 혼재되어 있다.

다양한 형태의 관광정보 중 최근 온라인 관광정보의 영향력과 다양성이 급속하게 증가하고 있다. 일례로 한국을 방문하는 외국인 관광객들의 61.8%가 웹기반 검색엔진을 이용하여 여행정보를 수집하고 있다[5]. 관련하여 한국관광공사[5]는 구글(영어), 바이두(중국), 야후 재팬(일본어)과 같은 검색엔진에서 가장 인기 있는 한국관광 키워드를 조사하였는데, 구글에서는 강남, 바이두에서는 제주도, 야후 재팬에서는 불고기가 가장 많이 노출된 것으로 나타났다. 또한 박나희와 김홍범[6]은 중국 바이두의 한국관광 검색키워드 수와 방한 중국관광객의 수요 간에 밀접한 양의 상관관계가 있음을 입증하였다. 즉, 한국을 방문하는 해외 관광객의 수요를 증가시키고 양질의 경험을 제공하기 위해서는, 그들 국가의 검색엔진, 즉 그들의 온라인 환경에서 한국관광의 콘텐츠가 어떻게 형성되고 있는지 고찰하는 것이 중요할 수 있다. 또한 한국관광 콘텐츠의 네트워크성, 즉, 그 중심성과 연계성을 종합적으로 분석하여 그들이 한국관광에 대해 어떠한 니즈와 이미지를 가지고 있는지 분석하는 과정이 요구된다.

온라인 관광정보 시장 역시 공식 정보와 비공식 정보들이 복잡하게 혼재되어 있고, 두 정보 공급자의 정보 공급 목적 또한 상이할 수밖에 없다. 그러나 잠재 관광객들은 상이한 두 유형의 정보를 종합적으로 검색하여 관광목적지와 관광행동을 선택하고 대상의 이미지를 형성한다. 따라서 온라인 관광정보의 콘텐츠를 분석하기 위해서는 공식 정보와 비공식 정보를 종합적으로 살펴보는 과정이 요구된다.

이에 본 연구는 동시대 한국 관광시장에 가장 주요한 수요자 중 하나인 방한 중국관광객들을 대상으로, 그들

의 온라인 환경에서 한국관광의 콘텐츠가 어떻게 형성되어 있고 어떠한 연계성과 중심성을 가지는지 분석하고자 한다. 이때 한국관광은 공간적, 내용적 범위가 매우 크므로, 중국인들에게 가장 노출빈도가 높은 한국관광 키워드인 제주도를 대상으로 연구를 진행하였다[5][7]. 제주도는 연간 중국 관광객 중 35.5%가 방문하는 가장 주요한 관광목적지 중 하나이다.

이러한 연구배경에 따라 본 연구는 제주도와 관련된 온라인 관광정보의 콘텐츠를 분석하고 그 중심성과 연계성을 종합적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 연구대상지와 관련된 공식 온라인 정보와 비공식 온라인 정보를 종합적으로 고찰하고자 한다. 이를 통해 도출된 연구결과는 DMO의 수요기반 관광마케팅 전략 수립에 매우 중요한 기초자료로 활용될 수 있다. 또한 방한 관광시장에 중요한 역할을 담당해온 중국 관광객들이 한국 관광에 대해 어떠한 콘텐츠와 이미지를 생산·소비·공유하고 있는지 살펴보는 데에도 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

II. 온라인 관광정보관련 연구동향

온라인 관광정보와 관련된 기존 연구동향을 살펴보면 정보를 공급하는 온라인 환경, 온라인 관광정보의 속성, 정보이용자들의 태도와 이용특성, 정보의 마케팅 측면, 온라인 관광정보를 통해 형성된 목적지 이미지와 선택행동에 대한 연구들로 대별될 수 있었다. 먼저 온라인 관광정보를 공급하는 온라인 환경에 대한 연구들은 관광정보 웹사이트의 환경과 매뉴얼, 디자인, 서비스 품질 등에 대한 내용들을 주로 다루고 있었다[8-14]. 이 중 Hanna & Millar[14]는 웹사이트의 디자인과 내용, 관리 등의 측면에서 선행적 연구를 진행하였으며, Doolin et al.[13]은 eMICA 모형을 이용하여 관광 웹사이트의 발전수준을 홍보, 제공, 온라인 거래의 3단계로 구분하였다. 국내에서는 권영국 등[8]이 제주도청이 제공하는 공식 웹사이트를 선정하여 웹사이트의 환경특성을 분석하였으며, 오익근과 최재화[11]는 16개 광역자치단체의 관광관련 홈페이지를 분석하여 관광정보의

구성 특성을 분석하였다.

두 번째로 온라인 관광정보의 속성과 관련된 연구들은 주로 관광정보의 정보원, 정보기술, 활용특성, 정보 검색, 정보의 선호도 등의 내용을 주로 다루고 있었다[2][15-21]. 이중 이시훈[19]은 온라인 관광정보의 속성을 선택성, 피드백, 정보량, 측정성, 저비용성으로, 윤유식 등[18]은 유용성, 이용편리성, 오락성, 정확성으로, 김동수[15]는 공간 및 시간의 비제한성과 쌍방향커뮤니케이션으로, 김나희[16]와 양성수[17]는 다양성, 상호작용성, 표적집단의 접근용이성, 즉각적 효과측정 및 반응평가, 상세정보 제공, 기관별 특화된 정보 제공, 정보 제공 효과의 강화, 이용자의 선택성 확대, 경제성, 정보제공 대상 및 내용의 무제한성으로 구분하여 강조하였다.

세 번째로 온라인 관광정보 이용자들의 태도 및 특성과 관련된 연구들은 그들의 선호도 및 만족도, 정보의 신뢰도, 정보탐색 행동, 정보검색 시간의 분포, 확산의도, 경험가치 등의 내용을 주로 다루는 것으로 나타났다[22-31]. 이 중 Choi et al.[30]은 관광 웹사이트를 방문하는 사람들의 선호와 태도에 대한 연구를 진행하였으며, 김진강과 이정근[22]은 한국 특급호텔 웹사이트에 대한 고객 만족도와 행동의도 간의 인과관계를 검증하였다. 또한 주정파와 윤희정[24]은 온라인 관광정보 파악에 대한 인식이 관광객들의 정보관련 감정 및 태도, 탐색노력에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

네 번째 연구동향인 온라인 관광정보의 마케팅과 관련된 연구들은, DMO가 제공하는 온라인 관광정보의 마케팅 효과와 전자상거래 등의 주제들을 다루고 있었다[32-34]. 이 중 Horng & Tsai[32]는 홍콩, 일본, 한국, 싱가포르, 태국 등의 공식 관광 웹사이트에 대하여 정보 제공, 지역 음식문화의 마케팅 기술, 음식관광의 마케팅 전략에 대해 연구하였다. 또한 Lee et al.[33]은 미국 50개 주의 공식 관광웹사이트의 브랜드 측면의 연구를 진행하면서, 공식 관광웹사이트가 마케팅의 도구로서 충분히 활용되고 있지 못함을 밝혀냈다.

마지막으로 온라인 관광정보와 관광목적지 이미지 혹은 선택과정과 관련된 연구흐름들을 살펴보면, 대부분의 온라인 관광정보들이 관광목적지의 이미지 형성과 선택행동에 매우 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타

났다[9][35][37][38]. 즉, 온라인 상에서 관광정보를 얼마나 만족스럽게 제공하느냐에 따라 실제 관광지 이미지와 그들의 선택특성이 달라질 수 있음을 입증하였다. 이는 관광목적지의 이미지는 관광자의 믿음(Beliefs), 생각(Ideas), 기대(Expectation), 감정(Feelings)이 시간의 흐름에 따라 하나로 합쳐지는 주관적 지식화 과정으로 이해되고[36], 이 과정에서 정보가 유용한 매개체가 된다는 것을 의미한다.

이상의 온라인 관광정보관련 연구동향을 종합해보면, 수요자와 관광목적지를 연계하는 매개체로서 온라인 관광정보의 유용성과 효과에 대한 연구들이 다양하게 진행된 것을 알 수 있다. 그러나 방한관광객의 수요에 중요한 영향을 미치는 해외 온라인 관광정보의 특성을 종합적으로 살펴본 연구는 아직 진행되지 못하였다. 이에 본 연구는 제주 공식 DMO에 의해 제공되는 공식 관광정보와 중국 온라인 관광시장에 자발적으로 형성된 비공식 정보, 즉, 이용자생산 관광정보(User-generated Tourism Information) 혹은 프로슈밍정보(Prosuming Information)의 콘텐츠를 종합적으로 분석하여, 그 내용을 살펴보고 콘텐츠간의 중심성과 연계성을 종합적으로 살펴보는 콘텐츠 네트워크 분석을 실시하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 한국관광의 대내외적인 정보특성과 이미지를 조감할 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 자료 수집

앞서 언급한 바와 같이 본 연구는 제주 DMO에 의해 제공되는 공식 정보와 중국인들이 제주에 대해 자발적으로 생산한 비공식 정보를 연구대상으로 하였다. 구체적으로 공식 정보는 권영국 등[08]의 연구에 기반하여 제주특별자치도에서 운영하는 제주관광 웹사이트(<http://www.jejutour.go.kr>)로 선정하였으며, 중국관광객들의 제주관련 관광정보를 대상으로 하므로 중국어 표기내용을 추출하였다. 조사는 2014년 3월 31일을 기준으로 하였으며, 조사당시 제주도의 중국어판 웹사이트의 주요 카테고리는 제주명품, 관광명소, 숙박, 맛집,

쇼핑, 관광협조의 6개 부분으로 구성되어 있었다. 이 중 본 연구는 카테고리별 이미지와 동영상은 제외한 텍스트 정보만을 연구대상으로 하였으며, 텍스트 정보 중에서도 행정 주소, 웹사이트 주소, 전화번호, 비용, 버스노선 등의 일반정보는 제외하였다. 또한 카테고리별 동일한 내용이 반복될 경우 하나의 텍스트만 포함하였다.

비공식 정보의 경우 현재 중국에서 이용빈도가 높은 웹사이트 중 하나인 Sina Weibo의 개인 미니블로그를 연구대상으로 선정하였다. Sina Weibo의 이용자수는 약 5.36억명이며, 하루 평균 2,500만조 이상의 댓글이 달리고 있다[39]. 이 블로그는 Twitter와 유사한 형식으로, 고급검색 기능을 이용하여 관련정보의 수집이 가능하다. 블로그의 주요 이용자들은 80년대생 37%, 90년대생 53%로, 20~30대 비중이 전체 이용자들의 90% 정도를 차지하고 있었다. 성별분포는 남성이 50.1%, 여성이 49.9%로 거의 유사한 것으로 조사되었다[39]. 개인 미니블로그의 자료수집 범위는 2013년 1월 1일 0시 0분부터 2013년 12월 31일 23시 59분까지 총 1년을 기준으로 하였으며, 검색 키워드는 제주도로 한정하였다. 수집범위는 공식 웹사이트와 마찬가지로 텍스트 내용만 수집하였으며, 광고 및 TV 프로그램 내용, 제주관련 공식뉴스, 연예인 관련 뉴스, 타 웹사이트 연계주소 및 개별 업체정보 등은 제외하였다. 또한 한 블로그 내에 반복적인 글의 경우 하나의 텍스트만 포함하였으며, 제주도에 대한 관광객들의 실질적인 느낌이나 이미지 등을 기술하지 않은 경우 역시 제외하였다. 조사기간 중 제주관련 블로그의 수는 총 530,656개였으나 상기의 과정으로 최종 선정된 미니블로그의 수는 총 15,733개로 나타났다. 수집된 공식, 비공식 웹사이트의 텍스트 자료는 모두 txt파일로 저장하였다.

2. 자료 분석

본 연구는 이상의 과정으로 추출된 제주도 관광관련 텍스트 자료에 대하여 내용분석(Content Analysis)과 텍스트 네트워크 분석(Semantic Network analysis or Text Network Analysis)을 실시하였다. 내용분석은 인간의 행태나 현상을 관찰하고 그 내용을 계통적·정량적으로 분석하는 방법으로[40][41], 동시대의 관광목적

지 속성을 이해하는 데에 유용하게 활용될 수 있다[42]. 다만 본 연구는 분석량이 방대하여 공식 웹사이트의 경우 상위 0.2% 까지, 비공식 미니블로그의 경우 상위 0.1% 까지 분석하였다. 텍스트 네트워크 분석은 의미망 분석, 의미연결망 분석, 언어 네트워크 분석 등 다양한 용어로 불리고 있는데, 텍스트에 나타난 단어의 관계성과 중심성을 주로 분석하는 방법이다[43][44]. 즉 이 방법은 문장을 의미있는 텍스트로 분해한 뒤, 그 텍스트 간의 흐름을 분석하여 그 관계성을 살펴보는 것이다.

이상의 내용분석과 텍스트 네트워크 분석을 진행하기 위해서는, 별도의 내용분석 및 데이터마이닝 소프트웨어가 활용되어야 한다. 본 연구는 중국어를 대상으로 하므로 중국어 텍스트 분석 프로그래머 빅데이터 마이닝 프로그램 중 하나인 ROST Content Mining System을 이용하였다[45]. 이 프로그램은 사전기반(Dictionary-based) 프로그램으로 오픈소스이다[45]. 또한 본 연구는 내용분석과 텍스트 네트워크 분석의 기초가 되는 의미있는 텍스트를 선별하기 위하여 명사와 동사, 형용사로 구분하여 분석을 진행하였다. 이는 다양한 품사 중 명사를 대신하는 대명사, 수량이나 순서를 나타내는 수사, 첨언을 위한 부사, 단어의 연결을 위한 조사, 감탄사 및 관형사 등의 경우 문장을 해체하였을 때 정보의 대상과 의미가 불분명해지고 이로 인해 이들 텍스트의 본질적인 의미가 상실되기 때문이다. 이러한 과정을 통해 추출된 명사 및 동사, 형용사들은 동의어 사전 찾기 기능을 이용하여 통합하는 과정을 거쳤다. 최종적으로 분석에 활용된 공식 웹사이트의 단어개수는 총 36,313개(명사 24,133개, 동사 9,400개, 형용사 2,780개), 개인 미니블로그는 총 102,021개(명사 76,014개, 동사 15,353개, 형용사 10,654개)로 나타났다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 제주 온라인 관광정보의 내용분석

제주관련 온라인 관광정보의 명사 및 동사, 형용사관련 내용분석 결과 중 상위 40위까지의 결과는 [표 1][표 2]와 같다. 먼저, 명사의 분석결과를 살펴보면[표 1], 제

주 DMO의 공식 웹사이트의 경우 원화의 빈도가 4.46%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 시설 3.48%, 화산 1.64%, 비용 1.48%, 영업시간 1.39%, 숙박 1.24%, 제주도 1.17%, 들레 1.10%, 면적 1.10%, 도로 1.08%, 산봉우리 1.06%, 상대적 높이 0.97%, 식당 0.91%, 산꼭대기 0.90%, 자연 0.83%, 별장 0.79% 순으로 나타났다. 반면 개인 미니블로그의 경우 제주도의 빈도가 20.57%, 테디베어 17.73%로 월등히 높게 나타났고, 다음으로 경치 1.65%, 박물관 1.63%, 호텔 1.39%, 일출 1.11%, 여행 1.00%, 서울 0.98%, 바닷가 0.90%, 해산물 0.92%, 돼지고기 0.80%, 공기 0.78%, 느낌 0.76%, 굴 0.66%, 김치 0.62%, 불고기 0.60%, 맛있는 음식 0.58%, 돌 0.51% 순으로 나타났다.

이상의 제주 온라인 관광정보의 명사관련 내용분석 결과를 종합해보면, 공식 웹사이트의 경우 비용과 시설, 화산, 들레길, 산봉우리 등의 자연자원, 자연경관, 지리적 자원 위주의 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 반면 제주도를 여행한 중국관광객들의 미니블로그에는 한류 혹은 한국 드라마 등을 포함하는 매스미디어와 관련된 명사의 빈도가 높게 나타났고, 해산물, 돼지고기, 굴, 김치, 불고기, 맛있는 음식, 전복, 저녁식사, 바나나우유, 인삼, 삼계탕 등 음식문화 및 지역특산물과 관련된 명사의 빈도가 매우 높게 나타났다. 이는 중국인들이 전통적으로 식생활을 매우 중시하고 있고, 많은 한류 드라마에서 한국의 식문화에 대한 노출이 있었기 때문으로 판단된다. 또한 주목할 만 한 점은 서울의 빈도가 8위로 매우 높게 나타난 것이며, 이는 제주와 서울을 연계하여 여행하는 관광객들이 많기 때문으로 판단된다. 이외에 Wifi, 롯데 등의 면세점에 대한 빈도 역시 비교적 높게 나타난 점도 주목할 만하다.

제주관련 온라인 관광정보 중 동사의 내용분석 결과를 살펴보면[표 1], 공식 웹사이트의 경우 위치하다와 주차하다가 4.94%, 4.59%로 빈도가 가장 높게 나타났다. 다음으로 가지다 1.62%, 체험하다 1.59%, 형성되다 1.58%, 입주하다 1.57%, -라고 부르다 1.55%, 휴가를 보내다 1.48%, 체크인하다 1.40%, 관광하다 1.39%, 휴식하다 1.25%, 설치하다 1.11%, 성장하다 1.10%, 연결되다 0.98%, 무료로 하다 0.98%, 구성하다 0.98% 순

으로 나타났다. 반면 개인 미니블로그의 경우 보다 3.96%, 먹다 3.87%, 가다 3.32%, 돌아오다 2.84%, 오다 2.27%, 형성되다 2.07%, 사다 1.64%, 느끼다 1.62%, 사진을 찍다 1.62%, 만나다 1.52%, 쇼핑하다 1.49%, 촬영하다 1.45%, 돌아다니다 1.25% 순으로 나타났다.

이상의 제주 온라인 관광정보의 동사관련 내용분석을 종합해보면, 공식 웹사이트의 경우 관광자원의 존재를 설명하는 내용과 자연자원 내에서의 체험, 휴가, 휴식 등의 소극적 행태에 초점을 두고 있음을 알 수 있었다. 또한 공식 웹사이트에는 무료로 하다는 텍스트의 빈도가 높게 나타났으며, 이는 비용에 민감한 잠재적 중국관광자들에게 무료로 이용할 수 있는 관광지나 주차장 등을 안내하는 내용이 많기 때문으로 판단된다. 반면 개인 미니블로그의 경우 관광객들의 구체적인 관광행태와 그들의 심리상태에 해당하는 텍스트가 대부분을 차지하고 있었으며, 음식과 특산물을 먹고 경험하는 내용 역시 빈도가 높게 나타났다. 또한 개인 미니블로그에는 중국에서 제주도로 가고 돌아오는 이동, 물건의 구매행위, 그리워하다, 즐기다, 생각하다, 추천하다와 같은 심리관련 내용의 빈도도 높게 나타났다.

마지막으로 제주관련 온라인 관광정보의 형용사에 대한 내용분석 결과를 살펴보면 다음과 같다[표 2]. 공식 웹사이트의 분석결과 편리한이 13.56%로 월등히 빈도가 높게 나타났고, 다음으로 아름다운 5.61%, 넓은 4.24%, 무성한 3.99%, 깨끗한 2.15%, 편안한 2.12%, 유명한 2.01%, 각아지른 1.90%, 독특한 1.81%, 즐거운 1.65%, 싱싱한 1.51%, 낮은 1.47%, 완비된 1.43%, 평평한 1.40% 순으로 나타났다. 개인 미니블로그의 경우 아름다운이 10.39%로 월등히 높은 빈도를 보여주었고, 다음으로 맛있는 5.76%, 기쁜 혹은 기뻐하는 4.39%, 즐거운 4.08%, 깨끗한 4.04%, 독특한 2.49%, 좋은 2.41%, 귀여운 2.24%, 아까운 1.81%, 싱싱한 1.81%, 맑고 산뜻한 1.77%, 편안한 1.65%, 유명한 1.62%, 조용한 1.62%, 낭만적인 1.55%, 재미있는 1.53% 순으로 나타났다.

이들 형용사들의 내용분석 결과를 종합해보면, 공식 웹사이트의 경우 제주도 자연자원의 아름다움과 깨끗함, 청량감, 독특함 등을 표현하거나 편의시설의 편리함과 편안함 등에 초점을 두고 정보를 제공하고 있는 것

으로 나타났다. 반면, 개인 미니블로그의 경우 아름다운, 기쁜(기뻐하는), 특별한, 좋은, 귀여운 등과 같이 오감을 통하여 개인의 느낌을 발견하며 생각이나 심리를 묘사하는 형용사가 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다. 또한 맛있는, 싱싱한, 담백한 등과 같이 제주 음식문화와 관련된 형용사들의 빈도도 높게 나타났다. 이들 개인 미니블로그의 형용사들은 대부분 긍정적 측면의

내용들이 많았지만, 피곤한, 함부로 하는, 갑작스러운, 미친 등의 부정적 단어들도 상위 0.1% 안에 포함되었다. 이들 부정적인 형용사들은 주로 제주도 여행일정이나 낮은 서비스 품질 및 지역주민과의 부정적 교감에 대한 내용과 연계되어 있었다. 이상의 형용사에 대한 내용분석은 관광지와 같이 광범위한 대상의 이미지를 추출하는데 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

표 1. 제주 온라인 관광정보의 내용분석(명사 및 동사, 상위 40위)

	명사(%)		동사(%)			
	공식 웹사이트 (N= 24,133)	개인 미니블로그 (N= 76,014)	공식 웹사이트 (N= 9,400)	개인 미니블로그 (N= 15,353)		
원화(한국화폐)	1,076(4.46)	제주도*	위치하다	465(4.94)	보다*	608(3.96)
시설	840(3.48)	테디베어	주차하다	432(4.59)	먹다	595(3.87)
화산	397(1.64)	경치*	가지다*	153(1.62)	가다	511(3.32)
비용	358(1.48)	박물관*	체할하다*	150(1.59)	돌아오다	437(2.84)
영업시간	336(1.39)	호텔*	형성되다*	149(1.58)	오다	349(2.27)
숙박(客房)	301(1.24)	일출	입주하다	148(1.57)	형성되다*	318(2.07)
제주도*	283(1.17)	여행*	-라고 부르다(稱ぶ)	146(1.55)	사다	252(1.64)
둘레	267(1.10)	서울	휴가를 보내다(度假)	140(1.48)	느끼다*	249(1.62)
면적	265(1.10)	바닷가*	연결되다	132(1.40)	사진을 찍다	249(1.62)
도로	262(1.08)	해산물*	관광하다	131(1.39)	만나다	234(1.52)
산봉우리(山峰)	256(1.06)	돼지고기	휴식하다	118(1.25)	쇼핑하다	229(1.49)
상대적 높이	235(0.97)	공기(air)	설치하다	105(1.11)	촬영하다	224(1.45)
식당*	221(0.91)	느낌	성장하다(生長)	104(1.10)	돌아다니다	192(1.25)
산꼭대기(山頂)	219(0.90)	굴	연결되다	93(0.98)	적합하다	169(1.10)
자연	201(0.83)	김치	무료로 하다	93(0.98)	그리워하다	168(1.09)
별장	192(0.79)	불고기(烤肉)*	구성하다	93(0.98)	가지다*	165(1.07)
말굽형	190(0.78)	맛있는음식(美食)*	지정하다	81(0.86)	휴가를 보내다(度假)	160(1.04)
경치*	181(0.75)	돌	전시하다	79(0.84)	놀다	158(1.02)
공원	166(0.68)	날씨	반다	77(0.81)	등산하다	151(0.98)
근처	160(0.66)	전복	감상하다*	73(0.77)	숙박하다*	148(0.96)
바닷가*	159(0.66)	맛	살다	71(0.75)	발견하다	148(0.96)
초지	157(0.65)	저녁식사	서비스하다	68(0.72)	체할하다*	145(0.94)
산록(山麓)	156(0.64)	가이드	맛보다*	67(0.71)	비내리다(下雨)	142(0.92)
불고기(烤肉)*	151(0.62)	바나나 우유	분포하다	66(0.70)	참관하다	131(0.85)
삼림	149(0.61)	바다*	건설하다	63(0.67)	떠나다	131(0.85)
주차장	144(0.59)	진심	침식하다	61(0.64)	안녕하다	130(0.84)
호텔*	143(0.59)	민속	뺐다	61(0.64)	값이맞다(值得)	117(0.76)
여행*	141(0.58)	바닷바람	느끼다*	56(0.59)	두드리다(난타)	111(0.72)
해산물*	123(0.51)	사진	제공하다	56(0.59)	날다	104(0.67)
주차자리	120(0.49)	한국드라마	활동하다	55(0.58)	찾다	104(0.67)
오솔길	118(0.49)	하늘	입을 벌리다	55(0.58)	앉다	103(0.67)
박물관*	114(0.47)	인삼	덜다	54(0.57)	걷다	101(0.65)
성수기	112(0.46)	중국글자(中文)	운영하다	52(0.55)	즐기다	95(0.61)
세계	108(0.44)	폭포	건조하다	52(0.55)	출발하다	91(0.59)
노선	105(0.43)	사브사브	산보하다	51(0.54)	맛보다*	97(0.63)
스위트룸	103(0.42)	공항	휴양하다	49(0.52)	생각하다	88(0.57)
원형(圓形)	103(0.42)	한국인	운동하다	49(0.52)	감상하다*	84(0.54)
맛있는 음식(美食)*	102(0.42)	Wifi	오목하게 들어가다(凹陷)	47(0.50)	추천하다	84(0.54)
산비탈(山坡)	101(0.41)	삼계탕	포함하다	46(0.48)	내리다	80(0.52)
바다*	99(0.41)	롯데	보다*	44(0.46)	(잠을)자다	80(0.52)

* 공식 웹사이트 및 비공식 개인 미니블로그의 공통 상위빈도

표 2. 제주 온라인 관광정보의 내용분석(형용사, 상위 40위)

형용사(%)		
공식 웹사이트 (N = 2,780)	개인 미니블로그 (N = 10,654)	
편리한*	377(13.56)	아름다운* 1,107(10.39)
아름다운*	156(5.61)	맛있는 614(5.76)
넓은	118(4.24)	기쁜(기뻐하는) 468(4.39)
무성한	111(3.99)	즐거움* 435(4.08)
깨끗한*	60(2.15)	깨끗한* 431(4.04)
편안한*	59(2.12)	독특한* 266(2.49)
유명한*	56(2.01)	좋은 257(2.41)
짜아지른(陡峭)	53(1.90)	귀여운 239(2.24)
독특한*	52(1.81)	아까운 193(1.81)
즐거움*	46(1.65)	싱싱한* 193(1.81)
싱싱한*	42(1.51)	맑고 산뜻한(清新) 189(1.77)
낮은	41(1.47)	편안한* 176(1.65)
완비된	40(1.43)	유명한* 173(1.62)
평평한	39(1.40)	조용한 173(1.62)
풍부한*	36(1.29)	낭만적인 166(1.55)
직접적인*	35(1.25)	재미있는 163(1.53)
편한	33(1.18)	신기한* 123(1.15)
양호한	31(1.11)	행복한 100(0.93)
거대한	31(1.11)	따스한 100(0.93)
독립적인	29(1.04)	피곤한 95(0.89)
건강한*	27(0.97)	쌌 93(0.87)
다양한	26(0.93)	맑고 투명한(清澈) 93(0.87)
호화스러운	25(0.89)	함부로 한 86(0.80)
충분한	24(0.86)	직접적인* 83(0.77)
중요한	23(0.82)	흡족한 73(0.68)
완벽히 갖춤(齊全)	22(0.79)	높은 66(0.61)
상큼한	21(0.75)	갑작스러운 63(0.59)
최고인	21(0.75)	미친 59(0.55)
평온한	20(0.71)	풍부한* 56(0.52)
친절한*	19(0.68)	정지한 52(0.48)
우미한(優美)	19(0.68)	친절한* 51(0.47)
신기한*	18(0.64)	우호적인 50(0.46)
질투	17(0.61)	뛰어난(精彩) 50(0.46)
적합한	17(0.61)	적은 50(0.46)
완만한(彎曲)	17(0.61)	편리한* 50(0.46)
신비한	16(0.57)	담백한 49(0.46)
고립된	16(0.57)	시원/상쾌한(涼爽) 48(0.45)
신기한	15(0.54)	건강한* 47(0.44)
맑고 투명한(清澈)	15(0.54)	완미한(完美) 47(0.44)
고급인	15(0.54)	간단한 46(0.43)

* 공식 웹사이트 및 비공식 개인 미니블로그의 공통 상위빈도

2. 제주 온라인 관광정보의 텍스트 네트워크 분석

이상의 제주 온라인 관광정보의 내용분석에 기초하여, 본 연구는 이들 콘텐츠간의 연계성과 중심성을 살펴볼 수 있는 텍스트 네트워크 분석을 진행하였다. 텍스트 네트워크 분석은 소셜네트워크 분석(Social network analysis)의 소시오그램(Sociogram)과 유사하게 노드(Nodes), 링크(Links), 관계(Relationship)로

구성되어 있다. 각 노드간에는 관계의 방향성이 존재하며, 노드간의 링크수가 많아지면 중심성과 연계성을 갖게 된다. 즉, 링크수가 많은 노드는 해당 현상에서 중요한 텍스트라는 것을 의미한다.

제주 온라인 관광정보 중 공식 웹사이트의 텍스트 네트워크 분석결과는 [그림 1]과 같다. 먼저 링크수가 10개 이상인 중심 노드 단어는 화산, 화산구, (산)둘레, 면적, 상대적 높이, 해발높이, 위치하다, 말굽형 등으로 다양하게 나타났다. 이들 중심 노드단어들을 살펴보면, 위치하다를 제외하면 모두 명사로 나타났으며, 화산에 대한 특성이 가장 두드러지는 것으로 분석되었다. 가장 많은 링크수를 보이는 노드 단어는 화산으로, 총 25개의 링크수를 보였다. 화산과 연계된 노드들 중, 면적, 상대적 높이, 해발 높이, 북쪽, 도로, 초지, 동쪽, 해송 등은 화산에 영향을 주었으며, 산봉, 산꼭대기, 원형, 서쪽, 남쪽, 형성되다, 자연, 삼나무, 산록, 산비탈, 화산구, 위치하다, 말굽형 등의 노드들은 화산으로부터 영향을 받은 것으로 분석되었다. 이상의 내용을 종합해보면 공식 웹사이트의 제주관련 정보들은 중심성이 상대적으로 강하고, 대부분의 정보들이 제주의 자연적 혹은 지리적 속성에 기반하여 제공되는 것을 알 수 있었다.

개인 미니블로그의 텍스트 네트워크 분석결과[그림 2], 공식 웹사이트와 달리 대부분의 노드들이 분산되어 있는 것으로 나타났다. 비공식 개인 미니블로그의 중심 노드단어는 제주도가 월등히 높게 나타났으며, 한국, 테디베어, 박물관, 맛있는, 김치, 바나나 등의 경우 링크수가 많지 않지만 일부 중심성을 보여주었다. 즉, 제주도를 제외하면 기타 노드들의 중심성은 상대적으로 약하게 나타났다. 구체적으로 제주도에 영향을 미치는 노드들은 해수, 슈퍼, 해산물, 박물관, 바다, 공원, 날씨, 샵바, 물건, 한라산, 방, 바닷바람, 한국 드라마, 비행기, 전복, 공항, 햇빛, 테디베어, Wifi, 돌, 저녁식사, 풍경, 돼지고기, 바닷가, 삼계탕, 물고기 등으로 나타났으며, 제주도는 굴, 특산물, 오징어 등 제주도의 음식, 일출, 아름다운 경관 등 자연경관과 깨끗한 공기 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합해보면 개인 미니블로그에 수록된 제주도 관련 콘텐츠들은 중심성이 약하고 산발적이었으며, 일부 나타난 중심성 역시 주로 먹거리와

V. 결론

본 연구는 제주와 관련된 온라인 관광정보의 콘텐츠를 분석하고 그 중심성과 연계성을 종합적으로 살펴보고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 제주와 관련된 공식 온라인 정보와 비공식 온라인 정보의 콘텐츠를 종합적으로 분석하였다. 구체적으로 공식 웹사이트는 제주특별자치도에서 운영하는 중국어표기 관광 웹사이트로 선정하였으며, 비공식 온라인 정보는 중국인들이 가장 많이 이용하는 관광포탈 중 하나인 Sina Weibo의 개인 미니블로그로 선정하였다. 자료의 수집은 제주도의 관광대상과 특성을 나타내는 명사 및 동사, 형용사관련 텍스트 자료로 한정하였으며, ROST Content Mining System을 이용하여 내용분석과 텍스트 네트워크 분석을 진행하였다. 분석에 활용된 콘텐츠의 양은 공식 웹사이트의 경우 36,313개, 개인 미니블로그의 경우 102,021개이며, 콘텐츠의 양이 방대하고 다양하여 공식 웹사이트의 경우 상위빈도 0.2%까지, 비공식적인 미니블로그의 경우 상위빈도 0.1%까지 분석에 활용하였다.

본 연구의 주요 연구결과를 종합하면 다음과 같다. 먼저 제주도 관련 명사의 내용분석 결과, DMO인 공식 웹사이트의 경우 자연자원, 지리적 자원, 시설자원에 대한 빈도가 가장 높게 나타난 반면, 개인 미니블로그의 경우 한류, 먹거리, 지역특산물, 서울과 같은 연계관광지, 쇼핑 및 해설 등과 관련된 내용이 높은 빈도를 보여주었다. 다음으로 관광자들의 행동을 주로 나타내는 동

사에 대한 내용분석 결과, 공식 웹사이트의 경우 제주도 관광자원의 존재가치를 설명하거나, 소극적 체험내용이 주로 언급된 반면, 미니블로그에는 오다, 사다, 느끼다, 사진찍다, 쇼핑하다 등 관광자들의 구체적이고 적극적인 행위에 대한 내용이 가장 높은 빈도를 보여주었다. 마지막으로 제주도의 이미지와 밀접하게 연계되는 형용사에 대해서는, 공식 웹사이트의 경우 자연자원의 아름다움과 깨끗함, 편의시설의 편리함과 편안한 관련 내용의 빈도가 가장 높았으나, 비공식 개인 미니블로그의 경우 오감을 통한 개인의 느낌과 심리묘사에 대한 내용이 높은 빈도를 보여주었다. 또한 개인 블로그에 노출된 제주관련 형용사는 비교적 긍정적 내용들이 주류를 이루고 있었으나, 피곤한, 함부로 하는 등과 같은 일부 부정적 형용사도 상위빈도로 나타났다.

다음으로 제주도관련 온라인 관광정보에 대한 텍스트 네트워크 분석결과, 공식 웹사이트의 경우 화산에 대한 중심성과 연계성이 가장 강하게 나타났고, 화산구, (산)둘레, 면적, 상대적 높이, 해발높이, 위치하다, 말굽형 등과 같은 자연적, 지리적 속성에 대한 중심성 역시 강하게 나타났다. 반면 비공식 미니블로그의 경우 제주도를 제외하면 중심성과 연계성이 미약하고, 테디베어나 음식관련 노드들이 산발적으로 분포하는 것으로 나타났다.

이상의 내용분석과 텍스트 네트워크 분석을 종합해보면 제주도 공식 DMO에서 제공하는 관광정보와 중국 관광객들이 생산한 이용자생산 관광정보 혹은 프로슈

표 3. 내용분석 및 텍스트 네트워크 분석 종합

구분	공식 웹사이트	개인 미니블로그
내용분석 (상위빈도)	명사 원화, 시설, 화산, 비용, 영업시간, 숙박, 제주도, 둘레, 면적, 도로, 산봉우리, 상대적 높이, 식당, 산꼭대기, 자연, 별장 등 → 자연자원, 자연경관, 지리적 자원, 비용 및 시설자원 위주	제주도, 테디베어, 경치, 박물관, 호텔, 일출, 여행, 서울, 바닷가, 해산물, 돼지고기, 공기, 느낌, 골, 김치, 불고기, 맛있는 음식 등 → 한류, 먹거리, 지역특산물, 연계관광, 쇼핑 및 해설 위주
	동사 위치하다, 주차하다, 가지다, 체험하다, 형성하다, 휴가를 보내다, 체크아웃하다, 휴식하다, 연결하다, 무료로 하다 등 → 관광자원의 존재, 소극적 행위 위주	보다, 먹다, 가다, 돌아오다, 오다, 형성되다, 사다, 느끼다, 사진을 찍다, 만나다, 쇼핑하다, 촬영하다, 돌아다니다 등 → 구체적, 적극적 행위 위주
	형용사 편리한, 아름다운, 넓은, 무성한, 깨끗한, 편안한, 유명한, 깎아지른, 독특한, 즐거운, 싱싱한, 낮은, 완비된 등 → 자연자원의 아름다움, 시설의 편리함과 편안함 위주	아름다운, 맛있는, 기쁜, 즐거운, 깨끗한, 독특한, 좋은, 귀여운, 싱싱한, 맑고 깨끗한, 편안한, 유명한, 조용한 등 → 오감을 통한 느낌과 긍정적 심리 위주
텍스트 네트워크 분석 (중심성, 연계성)	화산, 화산구, (산)둘레, 면적, 상대적 높이, 해발높이, 위치하다, 말굽형 등 → 자연적, 지리적 속성위주의 다수 중심성/연계성 확인	제주도, 한국, 테디베어, 박물관, 맛있는, 김치, 바나나 등 → 중심성과 연계성 미약, 산발적 분포

밍 정보의 내용은 매우 상이한 것으로 나타났다. 이는 관광정보 시장에 공급되는 정보와 공유 및 공감되는 정보의 내용이 매우 상이하다는 것을 의미하며, 공식 웹사이트를 통한 정보가 소비자들에게 매력적으로 어필되지 않는다는 것을 의미한다. 따라서 향후 제주도는 잠재 관광객들의 니즈와 제주도에 대한 이미지들을 이해하고, 그들이 더 매력성을 느낄 수 있는 정보들을 추가적으로 제공할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 제주 DMO의 공식 온라인 관광정보와 방한 중국관광자들이 생산한 비공식 관광정보의 내용과 그 네트워크적 특성을 종합적으로 분석하였다는 데에 학문적 의의가 있다. 또한 이러한 연구결과는 방한 관광시장의 주요 수요자들이 어떤 관광자원에 관심을 가지는지, 목적지에서 어떤 행동을 하고 있는지 혹은 기대하는지, 어떠한 이미지를 가지고 있는지, 각 의미들이 어떠한 중심성과 연계성을 가지고 있는지 등을 종합적으로 고찰하는 데에 실무적으로도 활용될 수 있다. 본 연구를 기초로 추후 연구에서는 다양한 국적의 방한관광객들을 대상으로 한 빅데이터 분석이나 이를 통한 종합적 텍스트 네트워크 분석 등이 시도될 수 있기를 고대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김동수, “인터넷 관광정보 유형이 이용객의 태도에 미치는 영향,” 관광정보연구, 제13권, pp.41-61, 2003.
- [2] D. Fodness and B. Murray, “Tourist information search,” *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.3, pp.503-523, 1997.
- [3] 전효재, “인터넷 관광정보의 네티즌 인지도에 관한 연구,” 한국여가학회지, 제1권, 제1호, pp.171-197, 1999.
- [4] 이태중, 조현호, 김기석, 유영준, 김석출, 송근원, “경주관광정보시스템 구축을 위한 네티즌의 정보 선호도,” 관광레저연구, 제13권, 제1호, pp.7-21, 2001.
- [5] 한국관광공사, *한국관광 검색어 조사 보고서*, 한국관광공사, 2014.
- [6] 박나희, 김홍범, “인터넷 검색엔진을 활용한 키워드가 중국관광객 방한 수요에 미치는 영향: 바이두 인덱스 자료를 적용,” 관광학연구, 제40권, 제3호, pp.159-174, 2016.
- [7] 박종준, 남운섭, 임화순, “관광자원 분포에 기반한 관광권역 설정 및 발전방안: 제주지역을 대상으로,” 제주관광학회, 제1호, pp.435-446, 2011.
- [8] 권영국, 박현지, 이선로, “관광정보 웹사이트 환경이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향: 제주도청 관광정보 웹사이트를 중심으로,” 관광레저연구, 제15권, 제2호, pp.137-157, 2003.
- [9] 김두경, 장성수, 강재은, “관광정보 웹사이트 품질 평가에 관한 연구: 제주지역 방문객을 중심으로,” 관광레저연구, 제18권, 제3호, pp.311-325, 2006.
- [10] 백용창, 김나희, “지방자치단체 관광정보 웹사이트 매뉴항목의 활성화 방안에 관한 연구: 충청남도청의 웹사이트를 중심으로,” 관광레저연구, 제14권, 제2호, pp.197-214, 2002.
- [11] 오익근, 최재화, “인터넷 관광정보 구성 분석: 광역자치단체의 홈페이지를 중심으로,” 관광학연구, 제23권, 제2호, pp.31-46, 2000.
- [12] S. Choi, X. Y. Lehto, and A. M. Morrison, “Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites,” *Tourism Management*, Vol.28, No.1, pp.118-129, 2007a.
- [13] B. Doolin, L. Burgess, and J. Cooper, “Evaluation the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand,” *Tourism Management*, Vol.23, No.5, pp.557-561, 2002.
- [14] J. R. P. Hanna and R. J. Millar, “Promoting tourism on the Internet,” *Tourism Management*, Vol.18, No.7, pp.469-470, 1997.
- [15] 정경용, “이미지 기반 필터링을 이용한 개인화 아이템 추천,” 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제3

- 호, pp.1-7, 2008.
- [16] 김나희, *관광정보 웹사이트의 평가와 효과적 활용방안에 관한 연구*, 세종대학교, 박사학위논문, 2001.
- [17] 양성수, *온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향*, 제주대학교, 석사학위논문, 2008.
- [18] 윤유식, 유예경, 장양례, “스마트폰 기반 관광정보 특성에 따른 관광정보만족도 및 신뢰도, 행동의도 연구,” *관광학연구*, 제37권, 제5호, pp.11-28, 2013.
- [19] 이시훈, *인터넷 관광효과의 인과적 모델에 관한 연구: 플로우(flow) 경험의 결정요인을 중심으로*, 경희대학교, 박사학위논문, 1999.
- [20] 지봉구, “인터넷 관광정보의 이용행태에 관한 차이분석,” *관광연구저널*, 제19권, 제2호, pp.275-286, 2005.
- [21] S. Beldona, “Cohort analysis of online travel information search behavior: 1995-2000,” *Journal of Travel Research*, Vol.44, No.2, pp.135-142, 2005.
- [22] 김진강, 이경근, “호텔웹사이트 이용자만족의 결정요인과 웹사이트성과,” *관광학연구*, 제27권, 제4호, pp.271-287, 2004.
- [23] 박봉규, 나윤중, 임채관, “관광동기와 인터넷 관광정보 검색간의 관계에 관한 탐색적 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제5권, 제5호, pp.202-210, 2005.
- [24] 주정, 윤희정, “정보과잉 인식이 관광객들의 정보관련 감정 및 태도, 탐색노력에 미치는 영향: 한국 및 중국 관광객들을 대상으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제6호, pp.516-528, 2016.
- [25] 최재우, 오경택, 이철진, “SNS 관광정보가치와 지각된 위험, 관광지 전환행동 간 구조적 관계 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제11호, pp.524-533, 2015.
- [26] 최현식, 박진우, “모바일관광정보서비스의 특성이 만족도와 재사용의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제9호, pp.411-422, 2009.
- [27] 표원정, 임관혁, “SNS 관광정보의 특성이 관광객 정보탐색행동에 미치는 영향,” *관광경영연구*, 제16권, 제2호, pp.285-308, 2012.
- [28] 허성란, “모바일 관광정보서비스속성에 대한 관광객의 경험가치, 수용의도, 확산의도: 관광객의 경험가치와 수용의도 간에 있어서 관여도의 조절 역할,” *관광경영연구*, 제18권, 제4호, pp.581-606, 2014.
- [29] 황영현, 김성진, “관광의사결정 종류에 따른 인터넷 선호의 영향요인,” *관광학연구*, 제30권, 제4호, pp.171-189, 2006.
- [30] S. Choi, X. Y. Lehto, and J. T. OLeary, “What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists’ perspectives,” *International Journal of Tourism Research*, Vol.9, No.2, pp.59-72, 2007.
- [31] K. Weber and W. S. Roehl, “Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web,” *Journal of Travel Research*, Vol.37, No.3, pp.291-298, 1999.
- [32] J. S. Horng and C. T. Tsai, “Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis,” *Tourism Management*, Vol.31, No.1, pp.74-85, 2010.
- [33] G. Lee, L. A. Cai, and J. T. OLeary, “WWW. Branding. States. US: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites,” *Tourism Management*, Vol.27, No.5, pp.815-828, 2006.
- [34] 김홍범, 고호석, “관광산업에 있어서의 인터넷 전자상거래 이용현황에 관한 사례연구,” *한국관광학회 학술대회 발표논문집*, pp.3-18, 1999.
- [35] 김종남, 박석희, “인터넷 관광정보가 방문전 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” *관광학연구*, 제25권, 제3호, pp.131-148, 2001.
- [36] H. Kim and S. L. Richardson, “Motion picture impacts on destination images,” *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.1, pp.216-237, 2003.

- [37] 고계성, 허향진, 오상훈, “관광목적지 매력 속성 평가: 제주도의 성수기(여름)와 비수기(겨울)를 중심으로,” 관광연구저널, 제20권, 제3호, pp.219-230, 2006.
- [38] 채예병, 이용철, “관광지 이미지가 사후 관광 행동의도에 미치는 영향 연구: 인천광역시 월미도를 중심으로,” 관광연구저널, 제23권, 제3호, pp.183-197, 2009.
- [39] Sina Weibo Data Center, 2013년 Weibo보고서 (2013年新浪微博報告), Weibo, 2014.
- [40] 오익근, “내용분석의 관광연구 활용,” 관광학연구, 제24권, 제1호, pp.317-322, 2000.
- [41] K. Krippendorff, *Content Analysis: An introduction to its methodology*, CA: Sage, 1980.
- [42] S. O Leary and J. Deegan, “Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance,” *Journal of Travel Research*, Vol.43, No.3, pp.247-256, 2005.
- [43] 김학준, “언어네트워크 분석을 활용한 국내관광 분야 연구 동향 분석,” 관광레저연구, 제27권, 제6호, pp.191-210, 2015.
- [44] 김정현, 고동완, “언어 네트워크 분석을 통한 관광분야의 사회자본 연구동향: 국내 학술지를 중심으로,” 관광학연구, 제40권, 제8호, pp.157-173, 2016.
- [45] W. Lowe, *Software for Content Analysis: A Review*, 2002.

저 자 소 개

장 립(Lin Zhang)

정회원



- 2015년 2월 : 강원대학교 일반대학원 관광경영학과 석사

<관심분야> : 관광정보, 관광자원 개발

윤 희 정(Hee Jeong Yun)

정회원



- 2007년 2월 : 서울대학교 환경대학원(공학박사)
- 2007년 5월 ~ 2010년 2월 : 한국문화관광연구원 연구원, 농촌진흥청 연구사
- 2010년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 관광경영학과 부교수

<관심분야> : 관광자원 개발, 관광공간, 관광자 환경심리, 시·공간 행태