Journal of the Korea Industrial Information Systems Research Vol. 20 No.6, Dec. 2015 :79-90
http://dx.doi.org./10.9723/jksiis.2015.20.6.079 ISSN:1229-3741

QFD를 이용한 동남아시아 한류재확산을 위한 e-서비스 품질차원의 한류시점별 종단분석 연구

(A Longitudinal Study on e-Service Quality Dimension to Each Period of Korea Wave for Rediffusion in Southeast Asia using QFD)

장 보 권[1], 박 기 남[2)*]
(Bo-Kwon, Jang and Ki-Nam Park)

요 약 1990년대 후반 이래로 한류는 아시아 국가들 사이에 큰 이슈였다. 러시아, 동유럽, 남아메리카를 포함한 어떤 지역에서는 확산되지만 동남아시아, 중국, 일본을 포함한 다른 지역에서는 쇠퇴해왔다. 이처럼 한류의 흐름은 지금까지 크게 변화해왔다. 따라서 한류를 시점별로 특성의 차이를 연구할 필요가 있다. 본 연구는 동남아시아의 한류시점별 특성의 변화로부터 몇 가지 시사점을 보여주고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 게시판과 이메일을 통하여 2511건의 요구사항을 분류하고 분석하였다. 본 연구는 QFD 방법론을 통하여 동남아 문화권의 요구사항을 활용하고 한류시점별로 국가브랜드를 강화하면서 e-서비스품질을 개선하는 방법을 제시한다. 논문의 시사점은 웹사이트를 설계할 때 활용될 수 있다.

핵심주제어 : 한류, 동남아시아, e-서비스품질, 웹사이트 설계

Abstract Since the late 1990s, the Korea wave has been very big issue among Asian nations. It has been increased in some regions including Russia, East Europe, South America but it has been decreased in some regions including Southeast Asia, Japan and China. The stream of Korea wave has been changed until now. We need a study considering on the time period of Korea wave. So this paper shows several implications from some changes by each time period of Korea wave for Southeast Asia cultural regions. In order to achieve objectives of the paper, we collected and classified 2511 requirements from bulletin board systems and e-mails. It shows how to improve e-service quality and to enhance nation brand utilizing types of requirements of Southeast Asia cultural regions and by the time period of Korea wave using QFD methodology. These implications are applied to design a tourism website for Southeast Asia cultural region.

Key Words : Korea Wave, Southeast Asia, e-Service, Website Design

* Corresponding Author : knpark@deu.ac.kr
† 이 논문은 2015년 장보권의 박사학위논문의 일부를 발췌하여 작성한 것이며 2015 학년도 동의대학교 교내연구비에 의해 연구되었음(과제번호 2015AA137)
Manuscript receivrd December 1, 2015 / revised December 17, 2015 / accepted December 28, 2015
1) 부산여자대학교 여성문화학부 금융고객서비스과, 제1저자
2) 동의대학교 e비즈니스학과, 교신저자

1. 서 론

한류열풍의 원류는 훨씬 더 오래전이라고 주장하기도 하지만 대체로 1990년 이후 베트남, 싱가폴, 대만, 중국, 홍콩 등 동남아시아에서부터 일어나기 시작하여 일본과 터키, 러시아, 동유럽 및 서유럽에 이르기까지 그 세력을 확산시켜 왔다는 것이 정설이다. 한류는 세계인들로 하여금 한국을 하나의 명확한 관광목적지로 인식시켰고 한국에 대한 매력도를 높였다. 실제로 한류를 통해 한국을 방문하거나 연수하는 방문자 수가 크게 증가하였고 한국어와 한국 대중문화를 체험하고 배우려는 외국인도 크게 늘어났다. 결국 한류문화와 한국에 대한 이미지는 세계인들이 기존에 가지고 있던 한국의 제품 및 서비스에 대한 이미지를 긍정적인 방향으로 개선시키는데 큰 영향을 미쳤다. 그러나 냉정하게 한류열풍을 진단하고 그 지속여부를 분석했을 때 한류의 열기가 한계에 도달했다는 부정적인 판단이 제기되었고 그 후 한류열풍의 쇠퇴에 대한 범정부적 대책마련이 이루어졌다. 문화관광부, 한국관광공사, 관광연구원 등 관련 공공기관들은 한류열풍을 체계적으로 조사하고 분석하여 한류열기를 지속하기 위한 노력을 진행했다.

현재는 러시아, 동유럽, 서유럽, 남미로 확산되는 측면과 함께 일본을 중심으로 중국, 동남아 등에 오히려 혐한(嫌韓)의 분위기가 조성되는 등 과거 한류의 중심이었던 문화권에서 한류의 이미지가 퇴보하여, 긍정적 확산과 부정적 확산이 동시에 진행되는 과도기적 상황을 맞고 있다. 만약 동남아, 중국, 일본 등 한류의 진원지에서 한류가 재확산 된다면 다른 기타 지역에서도 한류는 상당기간 지속될 경쟁력을 확보하게 되지만 부정적 이미지로 끝난다면 타 지역에서도 하나의 일시적인 유행에 불과하고 곧 쇠퇴할 것이기 때문에 지금이 매우 중요한 한류의 변곡점 시기라고 할 수 있다. 한국관광공사가 조사한 내용을 살펴보면 한국에 대한 관심이 높은 연령일수록 웹 사이트의 접속 빈도가 높으며 인터넷을 통하여 한국방문의 자극을 받는 것으로 나타나서 e-서비스품질의 관리가 한류의 재확산에 중요한 과제임을 보여준다[1].

지금까지 한류가 지속되면서 한류의 내용과 특성이 변화하고 진화하기 때문에 한류의 시기를 구분하고 각 시기별로 제공된 e-서비스품질을 측정하고 비교분석 할 필요가 있다. e-서비스 구성항목들이 각 문화권 별로 잠재적 방문객들의 요구사항이나 문의사항을 제대로 반영하고 있는지 또 국가 e브랜딩 전략을 구현하기에 적절한지를 한류시기 별로 비교분석하는 연구는 매우 중요하다. 지금까지 동남아시아 문화권과 한류시기를 특정하여 기간 별 e-서비스품질 구성항목들을 점검한 연구는 일천하였다. 따라서 본 연구는 한류시기 별로 동남아시아 문화권에 속한 잠재고객들이 갖는 한국의 국가이미지와 요구하는 지식의 변화를 반영한 e-서비스품질의 구성항목을 규명하고 우선순위를 반영하여 웹 사이트를 설계하는 방법을 제안하고자 한다[2]. 따라서 본 연구는 새로운 신 한류시대에 맞는 e-서비스품질의 혁신을 위하여 다음과 같은 연구목적을 제시한다.

첫째 한류의 시기를 한류기와 신 한류기로 구분하고 한류문화권 중 동남아시아 문화권에서 한국관광공사로 보내온 e메일과 게시글의 문의내용 및 요구사항의 변화내용을 한류시기별로 비교한다. 이를 통하여 동남아 문화권 잠재관광객들의 목소리가 어떻게 변화하여 왔는지를 탐색하여 한류재확산의 시사점을 발굴하고자 한다. 둘째 한류시기 별 동남아 문화권을 대상으로 한국의 국가 e-브랜딩 전략변화를 분석하고 국가 e-브랜딩전략의 가중치를 한류시기 별로 비교분석한다. 이를 통해 국가 e-브랜딩전략에 반영해야 할 신 한류시대의 문의유형을 탐색하고 시사점을 발굴한다. 셋째 한류시기 별 e-서비스품질 구성항목을 분석하고 새로운 한류시대에 적용할 e-서비스품질 개선방향과 시사점을 제시한다. 마지막으로 본 연구를 통하여 발견한 e-서비스품질 개선방향과 시사점들을 동남아 문화권에 맞도록 적용하는 웹 사이트 설계방향을 제안하고 화면설계를 통하여 설계지침을 제시한다.

2. 이론적 배경과 선행연구

2.1 동남아시아에서의 한류효과

한류의 효과는 네 가지 측면에서 그 효과의 분석이 가능하다. 먼저 정치적 효과로는 국가의 위상이 강화되고 국제무대에서의 발언력이 강화되며 세계적 자부심을 가질 수 있게 된다. 두 번째 사회적 효과로는 국민의 자부심 고취와 결속력 강화를 통한 국민총화를 강화할 수 있다. 세 번째 문화적 효과는 선진적인 문화환경이 조성되면서 상당부분의 사회갈등을 해소할 수 있다. 네 번째 경제적 효과로는 국가 브랜드의 강화로 제품 및 서비스의 수출경쟁력에 영향을 미치고[3] 외국인의 국내관광 매력도에 영향을 미칠 수 있다. 또 원화의 안전성과 신용등급을 향상시키고 국제적 신용도와 투자자의 신인도에 영향을 미친다[4]. 이러한 한류의 시기는 Table 1과 같이 한류기와 신 한류기로 구분할 수 있다[5].

Table 1 The Change Process of Korea Wave

Period	Korea Wave		New Korea Wave
	1997~2000년대초	2000년대 중반	2000년대 후반
분류	한류 1기 - 생성	한류2기 - 심화	신 한류기 - 다양화 및 정착
시기별 주요 테마	사랑이 뭐길래, HOT	대장금, 겨울연가	아이돌 걸그룹, 싸이

세부적으로는 한류기는 다시 한류 1기와 한류 2기로 구분되는데 한류 1기는 생성기로서 한국 드라마인 '사랑이 뭐길래'가 동남아시아에서 인기를 끌고 그룹 'HOT'가 큰 인기를 얻던 1990년대 후반이다. 한류 2기는 심화기로서 드라마 '대장금'이 중국에서 큰 인기를 얻고 '겨울연가'가 일본 여성들에게 큰 인기를 얻던 시기로서 동남아시아를 넘어 일본과 중국으로 한류가 확대된 2000년대 초반의 시기를 의미한다. 반면 신 한류기는 한류가 드라마와 대중음악에서 벗어나 영화, 전통문화, 한국어에 이르기까지 보다 다양화하고 깊이 있는 문화와 생활 콘텐츠로 확산되어 가는 단계로서 아이돌과 걸그룹들 그리고 '싸이'와 같은 기성 가수가 동아시아권을 넘어서 러시아, 터키, 남미, 유럽에 이르기까지 전 세계적으로 활약을 하는 2000년대 후반부터 현재까지 한류흐름이다. 이처럼 한류는 10년 동안 각종 반한, 혐한 등 부작용에도 불구하고 세계로 확산되어 왔으며 앞으로 얼마나 지속될지 예측하기 어렵고 이러한 불연속성은 한류의 가장 큰 한계점이라고 할 수 있다.

이처럼 한류시기 별로 나타나는 한류의 특성에 차이가 있기 때문에 본 연구는 한류시기를 한류기와 신 한류기로 구분하여 2003년부터 2008년까지를 한류 2기로 정의하여 '한류기'라고 명명하고 2009년부터 2014년까지를 앞의 시대구분대로 새로운 한류시기로 설정하고 '신 한류기'로 명명한다. 한국관광공사의 조사결과(2003)에 의하면 인터넷을 통하여 최소한 일주일에 몇 번씩은 한국의 대중문화를 접하는 비율이 34.8%이고 한 달에 몇 번씩 접한다는 비율도 58%에 달한다. 또 한국방문 의향에 영향을 미치는 대표적인 매체가 인터넷인 것으로 나타났는데 그 근거는 한국 방문의향과 한국 웹 사이트 접속과의 상관관계가 0.255로 유의하게 높은 수준이기 때문이다. 또한 10대와 20대 학생들과 30대 주부 등 젊은 층이 한류를 주도를 하고 있는 것으로 나타났는데 이들은 상대적으로 인터넷 사용에 매우 익숙한 세대이고 확산속도도 매우 빠르기 때문에 인터넷을 활용한 한류문화권 잠재고객의 관리가 한류열풍의 재확산과 국가 e브랜딩 강화를 위한 주요 열쇠라는 것을 추론할 수 있다.

2.2 e-서비스품질

본 연구는 관광분야의 e-서비스품질 구성차원에 관한 선행연구 고찰과 장보권과 박기남[6]의 연구를 참고하여 도출하였다. 먼저 정보검색의 용이성은 원천정보와의 유기적 연결로 정보의 검색 및 활용이 용이한 정도를 의미한다[7, 8]. 정보이해의 용이성은 정보를 이해하기 쉽도록 설명하는 정도로 정의될 수 있다[7, 9]. 또 다양한 콘텐츠 제공은 관심을 끌 수 있는 콘텐츠의 다양성 정도를 의미한다[10,11,12]. 관광상품의 비교용이

성은 다른 관광상품과 상호 비교가능 하도록 비교기능을 제공하는 것을 말한다[7,8]. 정보의 신속성은 정보의 전송이나 고객응대 및 업데이트 속도가 빠른 정도를 의미한다[8,13]. 이전 방문의 식별성은 항해 시 과거 방문경험의 활용가능성을 의미한다[12]. 현재위치 파악의 용이성은 시간적 및 공간적 정황정보의 제공을 통하여 길잡이 역할을 제공하는 것을 의미한다[8]. 커뮤니케이션 용이성은 알기 쉬운 의사소통 수단을 제공하는 상호작용성을 의미한다[12].

2.3 국가 이미지와 국가 브랜드

국가브랜드를 형성하는 요인은 매우 다양하나 Anholt[14]의 'NBI(national brands image hexagon) 모형과 Fetcherin[15]의 독자적인 CBSI (country brand strength index)가 잘 알려져 있다. 김유경 등[16]은 기능적 요소로서 정치, 사회, 국민 등과 감성적 요인을 포함하여 측정하였고 이명식과 김창수[17]는 정치적, 경제적, 사회적, 문화적 요인으로 국가이미지를 측정하였다. 본 연구는 윤아영과 윤지환[18]의 국가브랜드 구성요인을 참고하고 국가브랜드위원회의 브랜딩 전략 및 한국관광공사의 해외마케팅전략에 맞추어 Table 3과 같이 동남아 문화권에 적합한 국가 e 브랜딩 전략을 설정하였다[19].

Table 2 National e-Branding Strategies of Korea Wave for Southeast Asia

e-Branding Strategies	Description
문화유산이 다양한 나라	다양하고 차별화된 역사와 문화를 보유한 나라
대중문화가 발달한 나라	방송, 문화, 오락 등 대중문화가 종합적으로 발달하여 아시아 대중문화를 선도하는 나라
IT 산업/기술 강국	IT와 첨단산업이 세계적으로 매우 발달한 나라
쇼핑과 패션의 아시아 최고 목적지	아시아를 대표하는 쇼핑과 패션의 중심지
4계절과 자연경관이 우수한 나라	봄, 여름, 가을, 겨울이 뚜렷하고 계절에 따른 자연경관의 변화가 아름다운 나라
아시아인의 해외여행 경유 최적지	아시아인이 해외국가를 경유할 때 최적의 경유지로 떠오르는 나라

2.4 QFD 모델의 설명

QFD(Quality Function Deployment)는 고객의 요구사항을 기술적 요구사항으로 변환시키고 이것을 제품의 생산 및 설계, 그리고 서비스 개선에 반영하도록 HOQ(House Of Quality)를 통하여 도식화하는 것을 의미한다[20]. QFD는 고객의 요구사항을 중간 산출물에 지속적으로 반영해 나가서 고객지향적인 최종제품의 품질을 만들어 내는 품질경영의 방법론이며 연구개발 부문의 6 시그마 활동인 DFSS(Design For Six Sigma)의 핵심기법이다. 이처럼 주로 제조부문의 제품품질 개선에 활용되던 QFD가 지금은 의료, 행정, 은행, 회계, 호텔, 온라인 쇼핑몰, 공공부문, 항공서비스, 호텔서비스 등 다양한 영역에서 지금까지 지속적으로 활용되고 있다. QFD의 프로세스는 HOQ의 매트릭스 구조도에 기반하며 Fig. 1과 같은 구조도를 통하여 고객욕구, 서비스 설계·운영 요구사항, 대상 설계 목표, 경쟁사의 제품 및 서비스 평가결과를 도출하게 된다. 구조도는 기업 혹은 시장의 성격에 따라 수직·수평으로 동시에 확장가능하다. HOQ는 Fig. 1과 같이 6 단계로 진행된다.

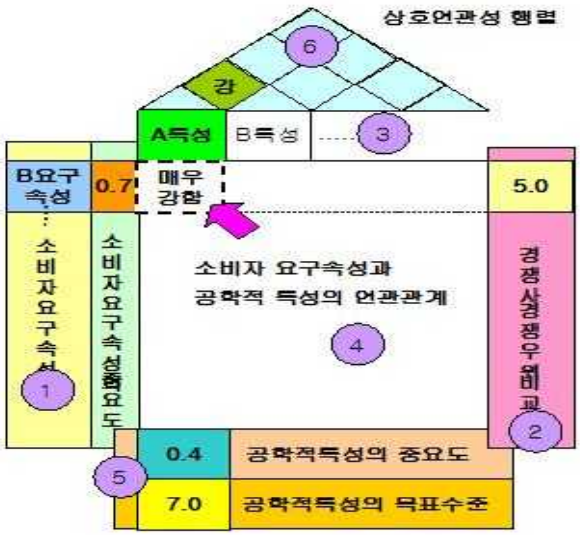

Fig. 1 The Shape and Structure of HOQ

먼저 제1단계는 고객요구사항(voice of customer)을 산출하고 HOQ의 왼쪽 ①의 위치에 기록한다. 제2단계는 고객요구사항에 대해 각 항목별 경쟁사 및 자사의 만족도를 측정하여 상대적 품질수준을 HOQ의 오른쪽 ②의 위치에 기록한다. 제3단계는 분석하고자 하는 특정 제품의 중요 공학적 특성을 분류해 내고 이를 HOQ의 지붕 밑 ③의 위치에 기입한다. 제4단계는 고객요구사항을 의미하는 ①항목과 제품의 공학적 특성을 의미하는 ③항목 간의 인지적 상관관계를 HOQ의 중앙인 ④의 위치에 기록한다. 제5단계는 고객요구사항을 의미하는 ①항목과 공학적 특성을 의미하는 ③항목 간의 음(-) 혹은 양(+)의 관계를 분석하고 고객요구사항을 만족시킬 수 있는 공학적 특성의 중요도를 HOQ의 아래 편 ⑤의 위치에 기록한다. 제6단계는 HOQ의 지붕인 ⑥ 위치에 표기된 주요 공학적 특성항목 간의 연관성행렬을 작성하고 지금까지 과정①~⑤에서 분석된 고객요구사항과 공학적 특성 간의 인지적 상관관계를 종합적으로 고려하고 5단계에서 계산된 공학적 특성의 중요도를 바탕으로 공학적 특성의 목표수준을 새로 설정하고 품질개선을 시작한다. 본 연구는 가중치 할당법 중에서도 가장 단순하고 널리 사용되는 단순 가중합(simple weighted sum) 방법을 이용하였다. 따라서 산출된 한류문화권 관광객들의 항목별 e메일 문의유형의 상대적 중요도(η_i)는 다음 단계인 e-서비스품질 구성항목의 중요도를 산출하는 HOQ에서 입력값(k_i)으로 사용된다. 그러나 2차 HOQ에서는 결과 값의 순위차이를 보다 분명하게 드러내기 위해서 절대적 중요도만 산출하였다.

3. 연구 및 분석방법

3.1 연구방법

본 연구는 한류시대를 한류기(2003-2008)와 신 한류기(2008-2014)로 구분하고 각 한류시기 간의 관광 e-서비스 품질항목의 변화를 분석하고자 한다. 한류기에는 한국관광공사 웹사이트(www.knto.or.kr)와 외국관광객 웹 사이트(www.tour2korea.com)를 방문한 한류지역 관광객들의 게시글과 영문 e메일을 통하여 수집된 데이터를 사용하였고 신 한류기에는 외국인을 위한 통합 웹 사이트(www.visitkorea. co.kr)을 통하여 수집된 문의사항과 게시글을 수집하여 분석하였다. 본 연구는 한류기와 신 한류기에 문의내용과 요구사항에 어떠한 변화가 있었는지 분석하고 그 순위의 변화를 규명하였다. 또 한류기와 신 한류기의 국가 e브랜딩 전략의 우선순위 변화를 살펴보고 한류문화권 별 국가 e브랜딩 전략을 구현하기 위한 문의유형에도 변화가 있는지 분석하였다. 마지막으로 한류기와 신 한류기의 한류문화권 별 관광 e-서비스품질 구성항목들의 우선순위 변화를 비교함으로써 시간의 변화에 따른 차이를 분석하고 이를 반영한 웹 사이트를 구축하였다. 본 연구의 분석절차를 그림으로 표현하면 Fig. 2와 같다.

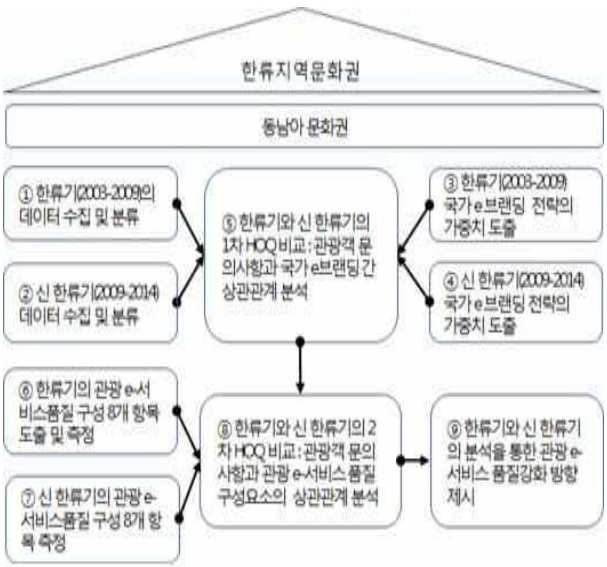

Fig. 2 The Analysis procedure of e-Service Quality to each period of Korea Wave

3.2 표본 및 분석방법

한류기와 신 한류기를 비교하는 본 연구의 표본 데이터는 두 개의 기간으로 구분된다. 먼저 2003년부터 2008년까지의 한류기에 한국관광공사 홈페이지와 www.tour2korea.com으로 입수된 e메일과 게시글 615건을 수집하였다. 신 한류기인

2009년부터 2014년까지는 해외방문객을 위한 전용 웹 사이트(www.visitkorea.co.kr)를 통하여 입수된 게시글을 통하여 2511건의 데이터를 수집하였다. 본 연구는 한류지역 관광객들의 e메일 및 게시판 문의유형을 항목 별로 분류하기 위해 7개의 대(大)분류 및 17개의 세(細) 분류 항목으로 구분하여 분석하였다. 표본의 선정은 수집된 수천 건의 e메일과 게시글 중 e메일의 도메인 네임이 한류지역이거나 스스로 한류지역 거주민으로 밝힌 관광객들이면서 영어로 작성되고 문의내용이 관광과 관련이 되어 분류가 가능한 표본만을 분석대상으로 하였다.

Table 3 The Inquiry Classification of Tourist from Korea Wave Cultural Region

Class	Subdivision	Description
국내 정보	지역정보	지역 및 지방에 관한 일반 정보
	역사/문화/기후/생활 정보	한국의 역사/문화/기후 및 생활 문화 등 국내 일반 정보
인접국 정보	주변국 정보	아시아 등 주변국 정보
	출입국 정보	VISA 등 관광객 입출국 정보
여행 정보	관광지정보	전국 관광지관련 일반 정보
	교통정보	기차,비행기,고속,일반도로 등 교통상황 관련 일반정보
	숙박정보	호텔,모텔,유스호스텔 등 숙박관련 일반정보
	F & B 정보	F&B(음식관련) 관련 일반정보
	행사정보	Event 관련 일반정보(5개 항목)
예약 정보	숙박예약문의	호텔 예약 요청, 중저가 숙박 예약 요청
	교통예약문의	항공 예약 요청, 철도 예약 요청, 버스/택시/렌터카/선박 등 일반 교통 예약(6개 항목)
비즈니스 정보	관광상품 관련 정보	관광 상품/가격/구매 정보
	관광사업체/교류/기업체/단체관련 정보	관광기관/사업체/가이드 정보/일반 기업체/단체 /인물 관련 연락처
불편 정보	이용시설 불편사항	관광 이용시설에 대한 불만 및 불편사항 신고 및 접수
	관광사업체 불만사항	관광사업체에 대한 불만 및 불편사항, 관광사업체와 커뮤니케이션 불능
기타 서비스	관광홍보물/지도발송서비스	관광홍보물/지도 발송 서비스
	디지털 정보검색 서비스	Digital 정보(CD/DVD/웹 사이트 등) 및 전달 서비스, 생활 정보 검색 대행 서비스

4. 실증분석 결과 및 요약

4.1 한류 및 신 한류기의 문의유형 비교

대(大)분류 7개 항목에 대해 한류기와 신 한류기의 한류문화권 관광객들의 유형별 문의 빈도수를 분석한 결과는 Table 4에 제시되어 있다. 동남아 문화권을 살펴보면 한류기에는 국내정보가 47건으로 15.8%를 차지하여 3위였으나 신 한류기에는 128건 6.3%로 나타나서 5위로 밀렸고 예약정보의 경우에는 한류기에 8.7%(26건)으로 5위였으나 신 한류기에는 240건으로 11.8%를 기록하여 3위로 올라섰다. 이것은 동남아 관광객들의 경우에 한국에 대한 정보가 축적되어가고 있고 문의내용과 요구내용이 매우 다양한 형태로 진화되고 있음을 보여준다.

Table 4 The Inquiry Comparison of Tourist to each period of Korea Wave

대(大)분류 항목 및 요구 우선순위	Korea Wave			New Korea Wave		
	빈도	비율	순위	빈도	비율	순위
국내 정보	47	15.8%	3위	128	6.3%	5위
인접국 정보	8	2.7%	6위	21	1.0%	6위
여행 정보	111	37.2%	1위	842	41.3%	1위
예약 정보	26	8.7%	5위	240	11.8%	3위
비즈니스 정보	47	15.8%	3위	210	10.3%	4위
불편사항	7	2.3%	7위	21	1.0%	6위
기타 서비스	52	17.4%	2위	577	28.3%	2위
소계	298	100.0%	-	2039	100.0%	-

한류기의 국가 e브랜드 전략의 중요도와 신 한류기의 국가 e브랜드 전략의 중요도는 일선현장에서 한국관광의 대표적 소구점을 명확히 파악하고 있는 한국관광공사 해외마케팅팀 12명과 관광학과 교수 17명을 대상으로 2008년과 2014년에 각각 조사하였다. 한류시기 별 동남아 문화권의 국가 e브랜딩 전략적 우선순위를 도출한 결과는 Table 5에 제시되어 있다.

Table 5 The Priority of National E-Branding Strategies to Each Period of Korea Wave

E-Branding Strategies	Korea Wave		New Korea Wave	
	가중치	순위	가중치	순위
문화유산이 다양한 나라	0.030	6위	0.192	1위
대중문화가 발달한 나라	0.260	1위	0.178	2위
4계절 및 자연경관이 우수한 나라	0.060	5위	0.173	3위
아시아인 해외여행의 최적경유지	0.170	4위	0.170	4위
IT 산업/기술 강국	0.250	2위	0.128	6위
쇼핑과 패션의 아시아 최고 목적지	0.230	3위	0.159	5위

한류기에는 '대중문화가 발달한 나라'의 가중치가 0.26으로 1위를 차지하였으나 신 한류기에는 가중치가 0.178로 2위로 하락하였다. 반면 '문화유산이 다양한 나라'라는 국가 e브랜드 이미지는 한류기의 가중치가 0.03에 불과하였으나 신 한류기에는 0.192로 1위를 차지하는 큰 변화를 보였다. 이것은 '대중문화'가 여전히 발달하였지만 단순히 문화의 영역 중 일부에 불과한 '대중문화'만을 고집하기 보다는 우리 겨레의 우수한 '문화유산'을 강조하여 한국을 전통적인 강국으로 연상시키는 것이 국가 e브랜드 전략에 더 유리하다는 점을 의미한다. 따라서 동남아문화권에서 신 한류기에는 '대중문화가 발달한 나라'에서 '문화유산이 다양한 나라'로 그 국가 e브랜드의 전략적 이미지를 확장시켜 나갈 필요가 있다.

4.2 한류시기 별 국가 e브랜딩전략 비교

원래 HOQ의 모습은 국가 e브랜딩전략이 소비자의 요구사항의 위치에 놓이고 한류지역의 문의유형이 공학적 특성의 위치에 놓여서 분석되어야 한다. 그러나 본 연구의 그림에서는 분석과 표현의 편이성을 위하여 문화권 별 국가 e브랜드 전략이 공학적 특성의 위치에 놓이고 한류지역의 문의유형이 소비자 요구사항의 위치에 놓였다. 한류기와 신 한류기의 동남아문화권을 비교분석한 결과는 Table 6에 제시되어 있다. 한류기의 가중치가 4.43으로 가장 높았던 '관광상품 정보'의 경우 신 한류기의 가중치는 3.98로 1위를 차지하였는데 순위변화는 없었지만 동남아문화권의 경우 한류가 진행되면서 한국에 대한 정보와 지식이 축적되어 앱이나 웹 사이트를 통해 '관광상품 정보'를 제공받는 것보다 직접 관광상품정보를 검색하기 시작하면서 가중치가 낮아진 것으로 보인다. 또한 동남아문화권에서 한류기 '행사정보'의 경우에도 가중치가 3.76으로 4위에 해당되는 높은 순위였으나 신 한류기에는 가중치가 2.86으로 12위를 기록하여 '행사정보'의 중요도가 크게 낮아졌는데 이것도 직접적인 검색이 증가하면서 나타난 현상으로 판단된다. 반면 '교통예약문의'의 경우 한류기에는 가중치가 13위에 불과했으나 신 한류기에는 4위로 나타나서 동남아문화권의 경우, 직접방문을 선호하며 웹 사이트를 통한 항공권, 철도이용권, 각종 교통카드 예약이 빈번하게 이루어지고 있음을 알 수 있다. 또 '지역정보'의 경우, 한류기에 가중치가 3.75로 6위를 기록하였으나 신 한류기에는 가중치가 3.93으로 2위를 기록하여 크게 상승하였다. 이것은 동남아시아의 경우 한국과 크게 이질적인 기후환경을 가지고 있는 나라들이기 때문에 한국 내 특정지역의 기후환경에 대해 큰 관심을 가지는 경우가 많기 때문으로 해석된다. 한류가 진행되고 한국에 관한 정보와 지식이 증대되면서 한국의 스키리조트 지역, 벚꽃놀이 지역, DMZ 지역 등 동남아시아에서 찾아볼 수 없는 지역에 대한 관광객들의 관심이 크게 높아져서 지역정보가 인기를 끌고 있는 것으로 보인다.

국가 e브랜딩 전략을 구현하기 위한 문의사항

활용방안을 분석해보면 먼저 한류기에는 '문화유산이 다양한 나라'라는 국가 이미지를 위해서 '지역정보'와 '역사/문화/생활 정보'가 4.25로 가장 중요하게 분석되었다. 그러나 신 한류기에는 직접적인 방문과 관련성이 매우 큰 '출입국 정보'의 가중치가 4.00으로 가장 크게 나타났고 '관광지 정보'의 가중치가 3.81로서 두 번째 중요 요인으로 나타났다. 신 한류시대의 동남아문화권에서는 방문할 구체적인 문화유산의 관광목적지를 선택하고 출입국에 관한 정보를 제공하여 방문을 용이하게 할 때 '문화유산이 다양한 나라'의 국가 e브랜드 전략이 구현될 수 있는 것으로 해석된다. 또 '아시아인 최적의 여행경유지'라는 국가 e브랜드 전략을 구현하기 위해서 한류기에는 출입국정보의 가중치가 4.10으로 가장 중요하게 나타났고 주변국 정보의 가중치가 3.85로 두 번째 중요한 요인으로 분석되었다. 반면 신 한류기에는 지역정보가 4.06으로 가장 중요한 요인이었고 역사/문화/생활 정보와 숙박정보가 4.00으로 두 번째 중요요인으로 나타났다. 이것은 한류의 초기에 입국 당일에 관광하고 다음 날 금방 주변국으로 이동하는 관광의 형태에서 지역 곳곳을 다니면서 '역사/문화/생활'을 체험하고 숙박하는 형태로 여행경유지의 개념이 변화하고 있으며 이를 만족시

Table 6 The Priority Differences of National E-Branding Strategy to Each Period

	Korea Wave								New Korea Wave							
국가 e브랜딩 전략 간 상관관계	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	상대적 가중치	문의우선순위	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	상대적 가중치	문의우선순위
지역정보	4.25	3.86	2.10	2.25	2.59	2.80	**3.75**	**5**	3.56	3.19	3.50	4.06	3.81	3.88	**3.93**	**2**
역사/문화/생활정보	4.25	4.21	2.75	2.85	2.50	3.45	**4.27**	**3**	3.63	3.06	3.63	4.00	4.00	3.50	**3.60**	**5**
주변국정보	2.05	2.57	1.65	3.85	2.18	3.25	**3.71**	**6**	3.69	3.88	3.88	3.31	3.69	3.06	**3.53**	**6**
출입국정보	0.70	1.21	0.95	4.10	3.77	4.35	**3.60**	**8**	4.00	3.94	3.19	3.38	3.69	3.31	**3.37**	**7**
관광지정보	3.70	3.86	3.10	2.95	2.27	3.40	**4.33**	**2**	3.81	3.69	3.25	3.56	3.50	3.88	**3.88**	**3**
교통정보	1.25	3.07	1.40	3.75	2.18	2.85	**3.65**	**7**	3.75	3.69	3.63	3.44	3.06	3.25	**3.31**	**8**
숙박정보	2.00	2.57	1.10	2.80	1.95	2.65	**3.00**	**11**	3.44	2.75	3.13	4.00	3.06	3.56	**2.54**	**14**
F & B 정보	2.65	3.07	1.65	2.40	1.77	2.20	**2.98**	**12**	3.44	3.19	3.81	3.88	3.13	3.50	**3.24**	**9**
행사정보	3.45	4.36	3.35	2.15	2.36	2.65	**3.93**	**4**	3.44	3.63	3.06	3.25	3.38	3.75	**2.86**	**12**
숙박예약문의	1.40	2.32	1.30	3.08	1.98	2.40	**2.74**	**13**	3.38	3.13	3.69	3.44	3.63	3.25	**2.59**	**13**
교통예약문의	1.22	2.17	1.45	3.00	1.98	2.23	**2.74**	**13**	3.50	3.56	2.94	3.81	4.13	3.81	**3.76**	**4**
관광상품정보	3.05	4.07	2.50	2.65	2.82	3.55	**4.43**	**1**	3.56	4.06	3.44	3.69	3.88	3.50	**3.98**	**1**
관광업체/교류정보	1.05	3.21	1.55	1.60	2.82	1.55	**3.25**	**10**	3.38	3.50	3.13	3.63	3.50	3.81	**2.96**	**11**
이용시설불편사항	1.05	1.60	1.55	1.60	1.25	1.55	**1.72**	**17**	3.63	3.38	2.50	3.06	3.19	3.06	**1.88**	**16**
관광사업체 불만사항	0.60	2.21	1.50	1.40	1.82	1.50	**1.77**	**16**	2.94	3.13	2.94	3.38	3.25	3.44	**1.62**	**17**
관광홍보물/지도발송서비스	1.95	2.86	2.30	2.70	2.64	2.15	**3.40**	**9**	3.50	3.44	3.63	3.19	3.50	3.44	**3.00**	**10**
디지털정보/검색서비스	1.08	2.14	1.80	1.43	3.00	1.50	**2.07**	**15**	3.50	3.25	3.69	3.13	3.31	3.31	**2.36**	**15**
e브랜딩전략 가중치	0.03	0.26	0.06	0.17	0.25	0.23	-	-	0.19	0.18	0.17	0.17	0.13	0.16	-	-
e브랜딩전략 가중치 순위	6	1	5	4	2	3	-	-	1	2	3	3	6	5	-	-

켜야 '최적의 여행경유지'라는 국가 e브랜드 전략이 구현될 수 있음을 보여준다.

4.3 한류시기별 e-서비스품질 비교분석

한류기와 신 한류기를 비교분석한 결과는 Table 7에 제시되어 있다. 정보검색의 용이성의 경우 전체 한류기간에 걸쳐서 가장 중요한 요인으로 나타났다. 특히 신 한류기에 디지털 정보검색의 중요도가 더욱 커지고 있어 시멘틱 웹 등 고급검색기술의 개발과 적용이 e-서비스품질 혁신에 매우 중요한 요소가 된다. '정보이해의 용이성'은 한류기에 5위였으나 신 한류기에는 4위로 한 단계 상승하였다. 이것은 동남아시아에서 한국방문의 의지가 높아지면서 각종 정보 및 콘텐츠의 이해도가 중요한 항목으로 상승하고 있는 것으로 보인다. '다양한 콘텐츠 제공'의 경우 한류기에는 3위였으나 신 한류기에는 2위로 한 단계 상승하였는데 이것은 한류가 진행되면서 한국에 대한 관심이 다양한 한류 콘텐츠의 요구와 고품질 콘텐츠의 요구로 이어지고 있다는 것을 보여준다.

4.4 분석결과 반영 웹 사이트 제작

지금까지 QFD 방법론을 통하여 한류시기 별로 동남아 문화권에 관한 분석내용을 바탕으로 한국관광공사 visitkorea.com의 웹 페이지 콘텐츠를 재구성함으로써 발견된 시사점을 직접 적용해 보고자 한다.

Fig. 3은 동남아 문화권을 겨냥해서 설계한 웹 화면이다. e-서비스품질 구성항목 중 '정보검색의 용이성'을 강화하기 위하여 시멘틱 웹 같은 고성능 검색엔진이 구비된 검색창을 메인화면의

Table 7 The Priority Differences of E-Service Quality to Each Period

	Korea Wave								New Korea Wave							
	정보검색의 용이성	정보이해의 용이성	다양한 콘텐츠 제공	관광상품 비교 용이성	정보의 신속성	이전문의 식별성	현재위치 파악의 용이성	커뮤니케이션의 용이성	정보검색의 용이성	정보이해의 용이성	다양한 콘텐츠 제공	관광상품 비교 용이성	정보의 신속성	이전문의 식별성	현재위치 파악의 용이성	커뮤니케이션의 용이성
지역정보	4.55	2.65	2.50	2.00	3.05	1.75	3.00	3.40	3.31	3.44	3.69	3.38	3.63	2.88	3.56	3.63
역사/문화/생활정보	4.30	3.45	2.60	1.20	2.35	1.15	2.80	2.45	3.81	4.06	3.81	4.25	3.19	3.44	3.5	3.69
주변국 정보	3.00	2.20	2.40	2.00	2.20	1.45	2.40	1.85	4.06	3.81	4.13	3.56	3.69	3.19	3.38	3.50
출입국정보	4.30	1.70	1.40	0.25	2.70	1.10	3.75	4.20	4.50	3.44	3.38	3.44	3.69	3.44	3.38	3.56
관광지정보	4.85	3.35	4.30	3.50	3.40	2.55	3.15	3.00	3.94	3.63	3.63	4.06	3.44	3.06	3.38	3.88
교통정보	4.70	3.85	3.55	2.25	3.85	1.60	2.75	2.75	3.75	4.19	4.00	3.56	4.06	3.88	3.88	3.81
숙박정보	4.70	3.60	3.80	2.95	3.80	1.85	2.45	2.80	4.00	3.63	3.75	3.63	3.50	3.69	3.94	3.69
F&B 정보	4.35	2.95	3.85	3.15	3.50	1.85	2.65	2.50	3.81	3.75	3.94	3.63	3.63	3.25	3.94	3.31
행사정보	4.35	2.95	3.85	2.90	3.55	1.55	2.55	2.45	3.25	3.75	3.75	3.69	3.19	3.63	3.44	3.50
숙박예약문의	4.40	3.00	2.85	3.08	3.40	1.78	2.68	3.40	3.63	3.69	4.06	3.44	4.19	3.56	3.00	3.69
교통예약문의	4.32	2.95	2.72	2.83	3.58	1.72	2.57	3.32	3.81	3.94	3.63	3.63	3.56	3.69	3.44	3.50
관광상품정보	4.10	3.15	2.60	2.65	3.35	1.60	2.45	3.35	3.56	3.38	4.00	4.13	3.69	3.69	3.13	3.50
관광사업체/교류정보	4.45	3.60	4.05	4.40	3.50	2.05	2.55	3.30	3.31	3.81	3.13	3.56	4.13	3.50	3.25	3.56
이용시설 불편사항	2.65	2.25	2.25	1.70	2.00	1.20	1.80	1.95	3.81	3.25	3.19	3.69	3.19	2.25	3.44	2.75
관광사업체 불만사항	2.85	2.65	1.55	1.30	3.00	1.55	1.80	3.60	3.06	3.63	3.50	3.56	2.81	3.06	3.5	3.06
관광홍보물/지도발송 서비스	2.50	2.15	1.40	1.30	2.60	1.65	1.85	3.35	3.69	3.13	3.31	3.19	3.06	3.38	3.56	3.38
디지털 정보/검색서비스	2.95	2.50	2.30	1.40	2.45	1.65	2.00	2.75	4.00	3.94	3.69	3.75	3.75	3.31	3.00	3.19
e-서비스품질 절대가중치	635	453	455	371	476	255	407	455	574	562	570	566	549	518	528	545
e-서비스품질순위	1	5	3	7	2	8	6	4	1	4	2	3	5	8	7	6

상단부 'A' 지역에 위치시켰다. 또 두 번째의 중요도를 갖는 다양한 콘텐츠 제공을 강화하기 위

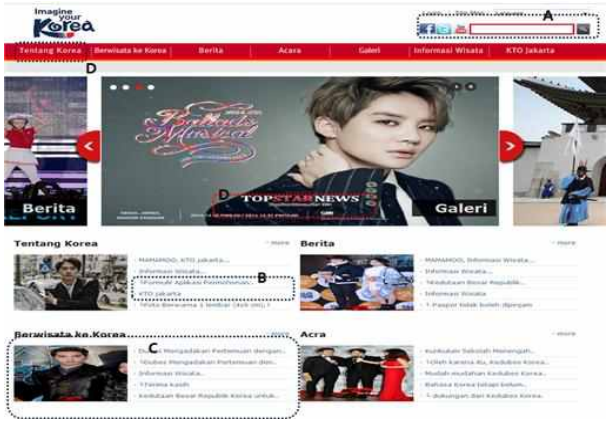

Fig. 3 Web Design Applied with Implications of Southeast Asia Cultural Region

하여 시기와 계절 별로 메인화면의 'D'위치에 적절한 사진이나 동영상을 제공할 수 있도록 설계하였다. 특별히 동남아 문화권은 일본이나 중국보다 언어가 이질적이고 광대한 영역에 분포되어 상대적으로 방문이 어렵기 때문에 '정보이해의 용이성'이 중요한 요인으로 분석되었다. 따라서 주요 테마 별로 섹션을 구성하고 각 섹션 중 관심 있는 주제를 바로 보고 들어갈 수 있도록 페이지를 설계하였다. 만약 방문자가 관심 있는 섹션을 읽다가 문의사항이 발생하거나 한국에 대한 구체적인 정보가 필요하다면 'B'의 게시판에서 알 수 있듯이 바로 댓글형태로 질문을 올려서 명확한 이해를 위해 도움을 청할 수 있도록 설계하였다. 이렇게 되면 관심 있는 섹션을 통하여 지속적인 정보제공이 이루어져서 한국을 방문할 때까지 한국에 대한 정보와 지식을 더욱 늘려 갈 수 있게 된다. 또 '대중문화가 발달한 나라'라는 국가 e브랜드 구축을 지원하기 위해서 메인화면 중앙에 한류 톱스타에 관한 스토리를 게재하고 'C' 위치에도 한류스타의 섹션과 관광상품에 대한 정보를 제공하여 한류에 대한 관심을 고착화할 수 있도록 설계하였다. 또 출입국정보를 'D'의 한국관련 소개 메뉴의 첫 번째 섹션에서 제공하도록 설계하였다.

5. 결 론

본 연구는 한류의 시기를 한류기(2003년-2008년)와 신 한류기(2009-2014)로 구분하고 각 시기별 관광 e-서비스품질 구성항목의 중요도 변화를 고찰하여 이를 앱과 웹 사이트 설계에 반영하여 한류의 재확산을 촉진하려는 목적으로 수행되었다. 이를 위하여 한류기에는 한국관광공사 홈페이지, www. tour2korea.com으로 수집된 e메일과 게시글을 분석하였고 신 한류기에는 외국인 전용 웹사이트인 www.visit2korea.com으로 수집된 게시글을 분석하였는데, 한류기간 별로 동남아문화권의 문의사항에 상당한 변화가 발생했음을 인지할 수 있었다. 문의내용 별로 한류가 발전하면서 보다 다양한 서비스요구가 증가되어 지도제공 등 기타서비스 비중이 크게 높아졌고 불편사항의 비중도 신 한류기로 전환되면서 비중이 크게 높아진 것을 확인할 수 있었다. 이것은 IT 기술의 발달로 불편사항 접수가 용이해지면서 접수빈도가 많아지고 있음을 알 수 있다.

동남아문화권의 한류 시기별 1차 HOQ 분석결과의 변화를 요약해보면 동남아시아의 경우 한국과 이질적인 기후환경을 가지고 있어서 특별히 한국의 리조트지역, 벚꽃축제지역, DMZ 지역 등에 대한 관심이 신 한류기에 한류 바람을 타고 지역정보 수요가 커진 것으로 판단된다. 또 동남아문화권의 경우 상대적으로 방문이 어렵기 때문에 '정보이해의 용이성'을 높여서 지속적인 관심을 유지시키는 것이 중요하므로 웹 사이트를 설계할 때 '정보이해의 용이성'을 많이 고려하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구는 주요 테마 별로 섹션을 구성하고 각 섹션 중 관심 있는 주제를 바로 볼 수 있도록 화면설계 방향을 제시하였다. 본 연구는 일정한 패널을 활용하여 진행된 연구가 아니고 수 십년 동안 진행된 한류의 한 지점을 서로 비교한 연구라는 한계점을 갖고 있으므로 향후에는 이러한 한계점이 극복된 연구들이 이루어져서 관광 웹 사이트의 구축이 동남아 문화권의 한류상황에 맞도록 올바로 개발되기를 희망한다.

References

[1] Korea Tourism Organization(2003), 2003 International Visitor Survey, 2003.

[2] K. N. Park(2008), "The Strategic Decision Supports Using Knowledge Transformation Process", Journal of Korean Industrial Information Systems Society, 13(5), 55-65.

[3] J. Y. Oh and Y. K. Kim(2012), "A Development of Tentative Measuring Items of Korean Corporate Symbolic Image Using Brand Personality, Journal of Korean Industrial Information Systems Society, 17(3), 83-94.

[4] B. Y. Lee(2013), Issues on Nation Brand Improvement for Cultural Prosperity Era, Korea Culture and Tourism Institute, 314.

[5] Presidential Council on Nation Branding, Samsung Economic Research Institute(2011), "2011 Nation Brands Index", 3.

[6] B. G. Jang and K. N. Park(2014), "A Study on the Improvement of Tourism App and Web Service Quality For the Rediffusion of Korean Wave and Enforcement of Nation e-Brand", The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 14(3), 151-171.

[7] F. D. Davis(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

[8] J. P. Chin and V. A. Deihl and K. L. Norman(1988), "Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface," ACM Proceedings, 213-218.

[9] K. N. Park(2006), "A Public-oriented E-marketplace Framework for the Mining Industry", Journal of Korean Industrial Information Systems Society, 11(5), 53-61.

[10] H. G. Lee and T. H. Clark(1996), "Marketing Process Reengineering through Electronic Market System: Opportunities and Challenges," Journal of Management Information Systems, 13(3), 113-136.

[11] K. T. Huang, Y. W. Lee and R. Y. Wang(1999), Quality Information and Knowledge, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

[12] P. A. Dabholkar, D. I. Thorpe and J. O. Rentz(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1), 3-16.

[13] B. H Yoo and N. Donthu(2000). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS)," Proceedings of Academy of Marketing Science Conference, Montreal, Canada.

[14] S. Anholt(2005), "Anholt Nation Brands Index: How Does World See America?," Journal of Advertising Research, 45(3), 296-304.

[15] M. Fetcherin(2010), "The Determinants and Measurement of a Country Brand: the Country Brand Strength Index, International Marketing Review," 27(4), 466-479.

[16] Y. K. Kim, C. H. Lee and S. S. Sun(2008), "A Study on the Effect of Attitude toward a Nation Brand to the Intentions of the Nation's Product Purchase: Focusing on the Chinese Hallyu", Korean Journal of Communication Studies, 16(2), 35-55.

[17] M. S. Lee and C. S. Kim(2012), "The Effect of Country Image on Tourist Destination Attitudes and Behavioral Intentions", Journal of Tourism Sciences, 36(1), 157-178.

[18] A. Y. Yoon and J. H. Yoon(2013), "A Structural Relationship between Factors of Country Brand Image, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention: Focused on Multinational Tourists", Journal

of Tourism Sciences, 37(7), 285-305.
[19] Presidential Council on Nation Branding (2011), Nation Brand Long-Term Strategy 29.
[20] K. N. Park, J. G. Cho, S. C. Jeong and J. K. Jun(2002), “A Study on Development Methodology of Market-Oriented and Stakeholder led e-Business Curriculum Using Quality Function Deployment and Conjoint Analysis”, Korea Business Review, 6(1), 7-29.

장 보 권 (Bo-Kwon, Jang)

• 정회원
• 동국대학교 행정학과 행정학사
• 부산대학교 경영학 경영학석사
• 동의대학교 e비즈니스학과 경영학박사
• 부산여자대학교 금융고객서비스과 교수
• 관심분야 : 핀테크, 관광정보시스템, IT서비스

박 기 남 (Ki-Nam Park)

• 정회원
• 한국외대경영정보학과 경영학사
• 경희대학교회계학과 경영학박사
• 동의대학교 상경대학 e비즈니스학과 교수
• 관심분야 : 복잡계, B2B, CRM, BPR, 앱개발