

관광 e-마켓플레이스의 성공전략에 관한 연구

A Study on Strategy for success of tourism e-marketplace

홍지환, 김근형
제주대학교

Hong Ji-Whan, Kim Keun-Hyung
Cheju National University

요약

e-마켓플레이스는 기업과 기업간의 비즈니스 거래를 지원하기 위한 B2B e-Business 시스템의 일종이다. e-마켓플레이스가 활성화된다면 기업간의 거래비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 판매기회 확대를 도모할 수 있어서 관련 산업의 발전을 기대할 수 있다.

이러한 관점에서 관광산업에서도 e-마켓플레이스의 도입과 활성화가 필요하다. 관광 e-마켓플레이스의 참여자는 여행사, 숙박업체, 운송업체 등 관광관련 기업들이 될 수 있지만 관광객들도 관광 e-마켓플레이스에서 다양한 관광상품을 구입하거나 관광콘텐츠를 검색하기를 원할 것이다. 따라서, 관광 e-마켓플레이스는 기존의 B2B e-Business시스템 특성뿐만 아니라 B2C e-Business 시스템 특성을 동시에 갖고 있어야 한다.

본 논문에서는 관광 e-마켓플레이스의 성공에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 파악해보고자 한다. 기존의 B2B e-마켓플레이스의 성공요인과 B2C 관광 웹사이트의 성공요인들을 분석하여 관광 e-마켓플레이스의 성공영향요인을 설정하고 관광업체 들을 대상으로 설문조사를 실시할 것이다. 수집된 데이터를 로지스틱 회귀분석과 의사결정나무 분석을 통하여 관광 e-마켓플레이스의 성공을 위한 유의한 시사점을 도출할 것이다.

Abstract

E-marketplace is a kind of B2B e-Business system that supports business transactions among companies. If e-marketplace is revitalized, we expect not only the development of related industry but also decrease of transaction cost among companies.

It is necessary for the introduction and revitalization of e-marketplace in tourist industry from this point of view. Participants of tour e-marketplace are tour-related companies(travel agencies, lodging enterprises, shipping enterprises, etc.). Also tourists want to search a variety of tour products or contents. So tour e-marketplace has characteristics of B2C e-Business systems as well as B2B e-Business systems at once.

The purpose of this study is to classify success factors that determine characteristics of tour e-marketplace through statistics survey from e-marketplace factors related tourism websites. First of all, we analyze success factors of B2B and B2C e-marketplace. Then we will set up influence factors of tour e-marketplace and conduct a survey about success factors of tour e-marketplace. Therefore, we could expect to find these good attributes in tour e-marketplace success through logistic regression and decision tree analysis from source data.

I. 서론

인터넷의 등장은 인간이 살아가는 생활방식에서 많은 변화를 가져오고 있다. 전 세계를 하나의 네트워크로 묶어 놓은 인터넷은 생산자와 소비자를 더욱 가깝게 만들어 놓았고 두 집단 사이의 관계를 새로운 방향으로 이끌어 가고 있다[1].

이러한 인터넷의 출현은 기업의 상품개발과 판매활동 등의 기본적 활동뿐만 아니라 광고 및 판촉과 고객관계 형성을 위한 지원활동 등 기업의 전반적인 활동에 대한 기본 패러다임을 변화시키고, e-마켓플레이스 같은 영역이 크게 확대되어 가고 있다.

e-마켓플레이스는 기업과 기업 간의 비즈니스 거래를 지원하기 위한 B2B e-Business 시스템의 일종으로 e-마켓플레

이스가 활성화된다면 기업 간의 거래비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 판매기회 확대를 도모할 수 있어서 관련 산업의 발전을 기대할 수 있다.

특히 관광산업에 있어 관광 상품(tourist products)은 서비스가 이행되는 동안 소비자가 참여할 여지가 많고 또한 소비자와 의사결정이 분리되어 있는 정보 상품(information products)이며, 관광객의 의사결정에 미치는 영향과 관광욕구의 정도에 따라 그 가치가 달라지는 가치 지향적 특징을 갖는다. 이러한 측면에서 관광 상품은 온라인 판매에 있어서 가장 적당한 상품 중의 하나로 판명되고 있고, 관광산업에서도 e-마켓플레이스 개념을 갖는 관광포털 사이트의 필요성이 증대되고 있다. 관광 e-마켓플레이스의 참여자는 여행사, 숙박업

체, 운송업체 등 관광관련 기업들이 될 수 있지만 관광객들도 관광 e-마켓플레이스에서 다양한 관광 상품을 구입하거나 관광콘텐츠를 검색하기를 원할 것이다. 따라서 관광 e-마켓플레이스는 기존의 B2B e-Business시스템 특성뿐만 아니라 B2C e-Business시스템 특성을 동시에 갖고 있어야 한다.

본 논문에서는 관광 e-마켓플레이스의 성공에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 분석하기 위한 연구모형을 개발하고 이를 이용하여 실증분석을 실시함으로써, 관광 e-마켓플레이스 성공에 영향을 미치는 요인들을 도출하고, 관광 e-마켓플레이스가 전략적 경쟁도구로서 확산되어 정착될 수 있도록 지원하기 위한 방향을 제시하고자 한다. 이상과 같은 맥락에서 본 연구는 정보기술의 도입에 주로 응용되는 혁신이론을 기초로 관광 웹사이트의 특성을 고려한 확장된 모형을 개발하여, 관광업체를 대상으로 설문조사를 한 뒤 수집된 데이터를 바탕으로 로지스틱 회귀분석과 의사결정나무 분석을 통하여 관광 e-마켓플레이스의 성공을 위한 유의한 시사점을 도출할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 관광 e-마켓플레이스의 개념 정의

학자 및 시대에 따라 상이하지만, 일반적으로 관광이란 '인간이 일상 생활권을 떠나 타지역으로의 이동 및 체제로 인해 일어나는 현상 및 행위'로 정의된다. 여기서 현상은 관광객의 이동 및 체제로 인하여 발생하는 경제적·사회적·문화적·환경적인 측면에서의 관광의 영향을 말하며, 행위란 그 이동 및 체제 중에 발생하는 여러 가지 오락 및 활동을 말한다. 또한 관광산업이란 관광을 이루고 있는 산업으로서 '관광객을 위하여 운송·숙박·음식·오락·휴양 또는 용역을 제공하거나 기타 관광에 부수되는 시설을 갖추어 이를 이용하게 하는 업'을 말한다[2].

e-마켓플레이스는 전자시장, electronic marketplace, web marketplace, virtual marketplace, market space, market maker, electronic intermediary, exchange, E-Hub등 다양하게 일컬어지고 있으며, 그 정의 또한 다양하게 내려지고 있다[3]. 본 연구에서는 e-마켓플레이스를 "여러 기업이 구매자와 판매자가 필요한 제품이나 서비스를 최적의 조건으로 다양한 구매방식에 의해 사고 팔 수 있도록 하는 인터넷 가상공간, 즉 기업 간의 전자상거래를 위한 공간[4]"을 의미한다. 이러한 e-마켓플레이스의 특징은 단순히 기존의 거래형태를 변화시키는데 국한되지 않고, 비즈니스 프로세스를 근본적으로 변화시킬 것이다. 즉, 오프라인 상에서 이루어지던 불필요하고 복잡한 거래과정들을 합리적이고 효율적으로 변화시키고, 혁신적인 프로세스와 투명한 거래를 통해 거래소요 시간 및 거래

비용을 획기적으로 절감시킬 수 있다. 이것은 기존의 단순한 상거래 기능만 존재하던 B2B 사이트와는 완전히 다른 개념으로 인터넷을 수단으로 구매 기업과 공급기업 사이를 완전히 연결·통합하는 혁신적인 패러다임이다[5].

이상에서 살펴본 관광과 관광산업 그리고 e-마켓플레이스에 대한 선행연구를 바탕으로 인터넷 상거래를 목적으로 하는 e-마켓플레이스 중 관광과 관련된 e-마켓플레이스를 관광 e-마켓플레이스로 정의함으로써 e-마켓플레이스의 개념을 보다 확대시키고자 한다.

2. e-마켓플레이스의 성공영향요인 및 관광산업의 특성

정보시스템 도입과 기술혁신 도입 사이의 기능적 유사성으로 인하여 기술혁신 이론은 정보시스템 도입의 실증연구에 사용되어 왔다[5]. 하지만 관광 e-마켓플레이스의 경우 전통적인 혁신이론을 그대로 적용시키는 것은 무리가 있어, 본 연구에서는 관광 e-마켓플레이스의 성공요인에 관한 연구를 위해 Tornatzky & Fleisher[6]의 기술혁신 프레임워크를 기초로 관광산업의 특성을 추가한 모형을 개발하였다.

우선 최근의 정보기술 도입과 관련된 연구를 살펴보면 주로 EDI를 기반으로 한 정보기술에 집중되어 있으며, 전자상거래의 도입과 관련된 혁신 연구도 수행되고 있다. Premkumar et al.은 조직의 EDI 도입을 혁신관점에서 연구하였다. 이 연구에서는 혁신 특성(복잡성, 호환성, 비용, 상대적 이익, 의사소통 정도 등)과 조직에서의 EDI 확산 특성(적용, 내부 확산, 외부 확산, 실행 성공 등)을 조사하였다. 또한 Prekumar & Ramamurthy는 조직간 정보시스템(IOS)의 도입에 대한 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 조직간 요인(inter-organizational factors)과 조직 요인(organizational factors)의 역할에 대해 연구하였는데, 조직간 요인에는 행사된 힘, 거래풍토, 경쟁압력 등이, 조직 요인에는 내부적 필요, 최고경영층의 지원, 정보시스템 하부구조 등이 측정되었다[5].

한편, 관광산업은 다음과 같은 특성을 갖고 있다. 첫째, 복잡성은 사업주체의 복잡성과 사업내용의 복잡성으로 나눌 수 있다. 사업주체란 사업을 주관하여 소기의 목적을 달성하는 조직을 말하는데, 공적기관과 민간 기업이 역할을 분담하여 공동으로 추진하는 등 여러 사업주체로 이루어지므로 복잡성을 갖게 된다. 사업내용의 복잡성이란 관광사업 자체의 내용이 여러 가지로 분화되어 있다는 것을 말한다. 관광여행의 출발부터 도착까지 여행이 완결되는 전 과정에서 살펴보면 운송, 숙박, 음식 등 여러 관련 업종이 모여서 하나의 통합된 사업활동으로 관광사업을 성립시키므로 사업내용의 복잡성을 갖는다고 말할 수 있다.

둘째, 관광기업들 사이의 거래풍토이다. 관광기업들은 비교

적 소규모이고 기업간의 의존성이 강하기 때문에 신뢰성을 기반으로 한 비공식적 거래를 통하여 수익을 발생시키려는 경향이 있다. 예를 들면, 관광여행사의 경우 고객이 여행사 웹사이트를 통하여 여행사의 거래기업으로 실시간 예약을 가능하게 하는 것보다는 여행사가 중개역할을 하면서 예약수수료를 확보하는 것이 비즈니스모델이 될 수 있는 것이다. 고객입장에서는 불합리할 지 모르지만 여행사 입장에서는 수익을 창출해주는 합리적인 비즈니스모델이 될 수 있는 것이다.

이상의 연구를 바탕으로 관광 e-마켓플레이스의 성공영향요인으로 산업특성, 기업특성, 혁신특성을 선택하였다.

3. 관광 웹사이트의 성공영향요인 분석

최근 급속도로 많이 증가한 온라인상의 관광 웹사이트에 대한 평가가 많이 이루어지고 있다. 웹사이트에 대한 평가방법도 다양해지고, 관광주체인 관광객의 관점에서의 평가와 웹사이트 상의 관광정보의 효과에 대한 측정도 이루어지고 있다. 그러나 웹사이트에 대한 평가는 사용자 측면, 주관적 요소, 지리적 요소가 많아 아직까지 확고한 평가이론이 존재한다고 볼 수 없다는 문제점이 있다[8].

웹사이트 성공영향요인에 관해 기존의 연구들을 살펴보면 접근성, 다양성, 신뢰성, 커뮤니티, 보안성으로 정리할 수 있다 [9].

첫째, 접근성은 사용자가 정보에 대한 접근을 용이하게 하는 것으로서 웹사이트의 정보를 사용자 입장에서 잘 파악할 수 있게 배치하고, 사이트주소를 기억하기 쉽도록 단순하게 하는 등 사용자의 편의성을 높이는 것을 말한다.

둘째, 웹사이트 사용자들이 온라인상에서 정보를 얻을 경우, 대부분은 더 많은 정보를 원하는 경향이 있으므로 정보의 양은 사이트를 선택하는 중요한 선택기준이 된다.

셋째, 웹사이트에서 획득한 정보가 객관적인 사실에 근거하고 있는지, 전문성을 보유하고 있는지 여부는 정보의 질적 측면을 결정한다. 따라서 정보의 신뢰성은 웹사이트의 주요 성공척도로 측정할 수 있다.

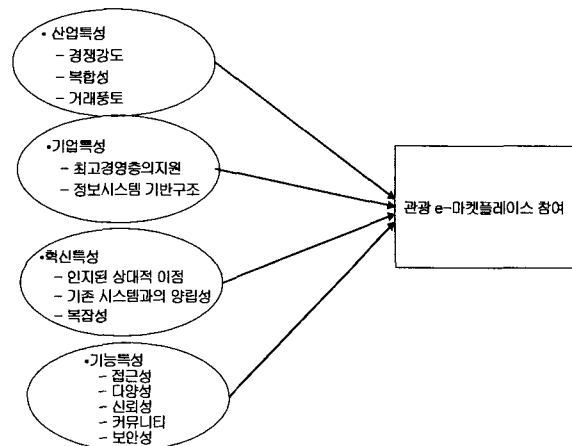
넷째, 웹사이트는 단순히 관련 정보만을 소개하는 역할에서 벗어나 사용자와의 커뮤니케이션 도구로서 기능이 확장되었는데, 사용자와의 지속적인 커뮤니케이션이 이루어지는 웹사이트의 커뮤니티 활성화 여부는 웹사이트 성공요인의 주요 척도가 될 수 있다.

다섯째, 개인정보의 보안성에 관한 문제는 웹사이트의 개인화와 더불어 중요한 문제로 대두되고 있으므로, 보다 안전한 시스템과 개인정보 보호를 추구하는 것은 웹사이트의 성공요인이 될 수 있다[9].

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

관광 e-마켓플레이스 도입에 영향을 미치는 요인의 연구모형은 <그림1>과 같다. 이 모형은 Tornatzky & Fleischer의 프레임워크에서 환경, 조직, 기술적 측면을 수정하고 산업 특성과 관광 웹사이트의 기능적 특성에 관한 고려를 추가하여 이들이 관광 e-마켓플레이스 성공에 미치는 영향에 대한 연구모형을 개발하였다.



▶▶ 그림 1. 연구모형

2. 가설

- 가설1 : 관광산업의 경쟁강도는 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설2 : 관광산업의 복합성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설3 : 관광산업의 거래풍토는 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 부(-)의 영향을 미친다.
- 가설4 : 최고경영층의 지원은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설5 : 기업의 정보시스템 기반구조의 수준은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설6 : 관광 e-마켓플레이스의 인지도된 상대적 이점에 대한 인지는 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설7 : 관광 e-마켓플레이스의 기존 시스템에 대한 양립성의 인지는 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설8 : 관광 e-마켓플레이스의 복잡성에 대한 인지도는 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 부(-)의 영향을 미친다.

- 가설9 : 관광 e-마켓플레이스 사이트의 접근성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설10 : 관광 e-마켓플레이스 사이트의 다양성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설11 : 관광 e-마켓플레이스 사이트의 신뢰성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설12 : 관광 e-마켓플레이스 사이트의 커뮤니티 운영은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설13 : 관광 e-마켓플레이스 사이트의 보안성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.

IV. 자료수집 및 분석

관광업체 들을 대상으로 설문조사를 한 뒤 수집된 데이터를 바탕으로 예측(분류)뿐만 아니라 독립변수의 효과에 대한 추정과 검정에 중점을 두고 측정된 독립변수의 연속성 여부에 상관없이 종속변수가 질적인 경우 사용할 수 있는 로지스틱 회귀분석[10]과 데이터마이닝의 분류작업에 주로 사용되는 기법으로, 과거에 수집된 데이터의 레코드들을 분석하여 이들 사이에 존재하는 패턴을 나무의 형태로 나타내어 만들어진 분류모형을 새로운 레코드로 분류하고 해당 부류의 값을 예측하는데 사용되는 의사결정나무 분석[11]을 통하여 관광 e-마켓플레이스의 성공을 위한 유의한 시사점을 도출할 것이다.

V. 결론

관광 e-마켓플레이스는 관광기업들 사이에 또는 관광기업과 관광객 사이에 관광 상품 거래를 저비용으로 효율적으로 수행할 수 있게 하는 관광포털의 일종이라 할 수 있다. 또한, 관광 e-마켓플레이스가 활성화된다면 관광상품의 판매기회를 확대할 수 있어서 관광산업의 활성화에 큰 기여를 할 수 있다.

본 논문에서는 관광 e-마켓플레이스의 개념을 정의하고 관광 e-마켓플레이스가 성공적으로 도입되고 운영되기 위한 전략을 수립하기 위한 연구모형과 가설을 제안하였다. 연구모형과 가설은 e-마켓플레이스의 성공영향요인과 관광산업의 특성, 웹사이트의 성공영향요인 등을 분석하여 도출되었다.

관광 e-마켓플레이스는 관광기업들 사이의 관광상품 거래

뿐만 아니라 관광기업과 관광객 사이의 관광상품 거래를 지원해야 하기 때문에 기존 e-마켓플레이스의 특성과 일반 관광 웹사이트의 특성을 고려하여 구축되거나 운영되어야 한다. 따라서, 관광 e-마켓플레이스는 기존의 일반적인 e-마켓플레이스나 관광웹사이트와 차별화된다.

향후, 관광기업체 들을 대상으로 설문조사를 실시하고 그 데이터를 분석하여 연구가설의 유의성을 검증하면서 관광 e-마켓플레이스의 성공전략을 도출할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 최병길 “효과적 관광 Website를 위한 Site Contents 분석”, 관광경영학연구, 제8권, 제1호, 관광경영학회, p.358, 2004.
- [2] 박현지 “인터넷 비즈니스 모델 유형에 따른 관광관련 웹사이트의 성공요인 분석”, 연세대학교 관리과학대학원 박사학위 논문, pp.11-13, 2000.
- [3] 권순동, 안중호, 양희동 “e-마켓플레이스 관계교환수준이 구매업 무성과에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제13권, 제3호, pp.175-178, 2003.
- [4] 서호의 “B2B e-business의 새로운 패러다임: e-marketplace의 비전과 전략”, 2000년도 하계 경영학관련 통합학술대회 발표 논문집, 한국경영학회, pp.363-378, 2000.
- [5] 서창호, 유정형, 이영숙 “국내기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인”, 경영정보학연구, 제11권, 제2호, pp.58-668, 2001.
- [6] Tornatzky, L.G. and Fleischer, M., The Processes of Technological Innovation, Lexington Books, Lexington, MA, 1990.
- [7] 21C호텔관광연구회, 관광사업론, pp.45-49, 현학사, 서울, 2002.
- [8] 오창현, “제주도 관광기업 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구-웹사이트 평가를 중심으로”, 제주대학교 대학원 석사학위 논문, pp.44-59, 2003.
- [9] 김대현, “인터넷마케팅 시스템에서 사이트만족 요인에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위 논문, pp.103-108, 2000.
- [10] 임종원, 박형진, 강명수, 마케팅조사방법론, pp.377-407, 법문사, 서울, 2003.
- [11] 장남식, 홍성완, 장재호, 데이터마이닝, pp.54-59, 대청미디어, 서울, 2000.