

관광목적지 전담조직의 웹사이트 평가모형 구축에 관한 연구

Web Site Evaluation for Destination Marketing Organization

김 길 래*

Kim, Kil-Lae

ABSTRACT

This paper develops Web Site evaluation factors and evaluation model for tourist destination marketing organization. To examine Internet Marketing performance of the Web sites, writer utilizes the theory of internet marketing procedure developed by Parsons, presenting the categories and subcategories comprising the evaluation model, and discussing the development of instrument that could operationalize the measurement of the Internet Marketing performance for the destination marketing organization's Web sites. Employing confirmatory factor analysis method for verification, author found the instrument exhibit good properties. Implications for Web Site designers and destination marketing organization are suggested.

핵심용어 : 관광목적지 전담조직, 웹사이트 평가, 인터넷마케팅 프로세스



* 서울시립대학교 경영학과 박사과정 수료 e-mail: icarusk@uos.ac.kr

** 본 연구는 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의해 진행되었음
(KRF-2004-002-B00336)

I. 서론

정보기술의 발전과 인터넷의 빠른 보급으로 관광객들의 인터넷을 통한 관광정보 수집활동이 빠르게 증가하고 있다. 관광객들은 방문 예정지를 방문하기 전이나 방문중에도 관광목적지의 관광상품이나 숙박정보 그리고 교통정보 등에 대한 다양한 정보검색과 웹사이트 상에서 상품이나 서비스를 구매하기를 원한다(김덕기, 2003). 이러한 추세에 따라 국내의 지방자치단체들도 웹사이트를 구축하여 사용자들에게 정보 및 부가서비스를 제공하려는 노력을 계속하고 있다.

관광목적지 웹사이트는 관광목적지의 마케팅 활동을 지원하고 관광목적지의 상품과 서비스에 대한 구매프로세스를 지원하기 위해 방문객들에게 필요한 정보를 제공하고 거래에 필요한 지원서비스를 제공하는 웹사이트라고 정의할 수 있다. 그러나 광역시 및 지방자치단체들의 관광목적지 웹사이트는 단순한 정보제공의 기능에 치중하고 있으며(Schonland & Williams, 1996) 웹사이트의 마케팅적 기능을 적절하게 활용하지 못하고 있다. 정보화 사회에서 관광목적지 전담조직의 웹사이트는 지역의 발전전략을 반영하는 전략적 도구로 이용됨으로써 웹사이트 활용의 중요성에 대한 인식이 높아지고 있으며, 관광정보 웹사이트의 콘텐츠는 가치 있는 관광정보를 제공함으로써 웹사이트를 활성화하고 국내외 관광객을 유치하는 마케팅 도구 및 상거래 기능으로서의 그 역할이 매우 중요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷마케팅 프로세스에 기초하여 평가영역 및 평가요인들을 개발하고 관광목적지 웹사이트를 진단하고 평가하기 위한 지표가 되는 주요 성공요인들이 무엇인지를 파악하고, 나아가 관광목적지 웹사이트의 사용성을 향상시키고 마케팅적 기능을 활성화시킬 수 있는 평가모형을 제시하겠다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구방법으로 문헌조사와 국내외 관광목적지 웹사이트의 활용사례조사 그리고 관련 전문가들을 대상으로 인터뷰를 실시하고 실증분석을 통해 최종적으로 지방자치단체 관광목적지 웹사이트에 대한 평가모형을 개발하였다.

II. 선행연구

관광목적지 전담조직의 인터넷마케팅 활동이 증가하면서 개발된 웹사이트에 대한 객관적인 평가를 통해 문제점을 지적하고 지속적인 사이트 유지과정에 반영하기 위해 다양한 관점에서의 웹사이트 평가모형이 국내외적으로 많이 만들어지고 있다. 2000년대 들어와 본격적인 온라인 비즈니스의 성장과 위기를 겪으면서 온라인 비즈니스 활동의 성과측정에 대한 필요성이 대두되고 있다. 이와 관련하여 관광목적지 웹사이트 평가모형에서도 웹사이트 운영조직의 인터넷마케팅 활동이나 온라인 비즈니스의 일환으로서의 전자상거래 지원기능 등을 평가할 수 있는 평가모형이 연구되고 있다. 관광관련 산업에서의 웹사이트 평가와 관련된 기존의 연구들은 <표 1>에 요약되어 있다.

<표 1> 관광관련 웹사이트 평가모형에 관한 선행 연구

연구자 또는 평가기관	평가항목
박희석 (1998)	일반정보, 객실, 식당, 연회, 시설물, 교통지도, 관광정보, 이벤트 Floor Information, 예약, 방명록, 게시판, 이메일, 전화, 팩스
김영문·강판국 (1999)	언어(한글, 영어), 정보(텍스트, 이미지), 예약, 교통, 약도, 가격
박희경·정승환 (1999)	지도, 그래픽, 링크, 연락처, 업데이트, 언어 안내, 위치, 객실, 레스토랑, 예약, 헬스센터, 멤버십카드, 관광지 소개, 이벤트, 뉴스, 게시판, 기타
박현지 (2000)	숙박, 먹거리, 볼거리, 교통수단, 이벤트, 쇼핑, 컨벤션, 일반적인 정보, 지도, 날씨, 스포츠/레크리에이션,
문남미 외 2인 (2000)	사용자 인터페이스, 정보, 고객 서비스
김나희 외 1인 (2002)	탐색 편리성, 구조적 간결성, 정보의 충실성, 정보의 질, 대고객 서비스
조용길 (2003)	정보성, 디자인, 인터페이스, 고객 서비스
김옥경 (2003)	상품정보 분석, 가격정보 분석, 촉진정보 분석, 유통정보 분석
권영구 외 2인 (2003)	웹사이트 특성, 사용자 환경, 외부환경

III. 웹사이트 성과평가모형의 설계

1. 인터넷마케팅 성과평가모형 개발

인터넷마케팅은 인터넷이란 자원을 활용하여 고객의 니즈와 욕구를 발견하고 고객의 욕구를 충족시키기 위해 제품이나 서비스를 제공하는 활동이다. 따라서 인터넷을 이용한 마케팅은 전통적인 마케팅을 대체하는 것이 아니라, 기존의 마케팅 채널을 확장하기 위해 인터넷이라는 가상공간을 이용하는 과정으로서 웹을 이용한 효과적인 마케팅을 수행하기 위해서는 기술적인 지원과 무엇보다도 고객과의 관계를 강화하는 프로세스가 요구된다.

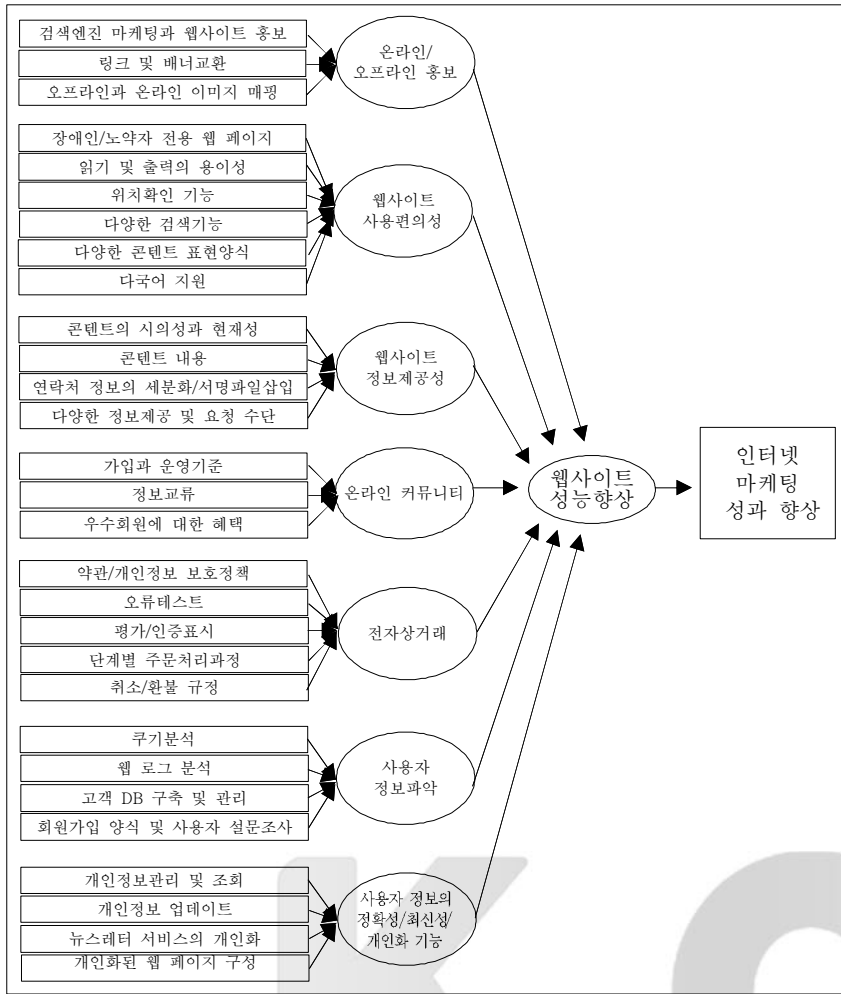
따라서 인터넷상에서의 마케팅활동은 고객을 식별하고, 커뮤니케이션을 통해 관계를 강화함으로써 고객을 고정화시켜나가는 마케팅 프로세스가 조직내부에서 실행되어야 한다. 인터넷을 통한 마케팅은 기존의 시장 점유율 지향적인 마케팅에서 벗어나 시간적, 공간적 무제한성, 쌍방향성, 다양성 등을 통하여 개별 고객에게 접근하여 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 하는 효과적인 마케팅 수단으로 자리를 잡아가고 있다.

이처럼 웹사이트는 인터넷마케팅의 중요한 수단으로 자리잡아가고 있으나 기존의 관광목적지 웹사이트는 콘텐츠와 디자인 중심의 정적인 웹사이트로 인터넷 미디어의 특성을 충분히 활용하지 못하고 있으며 (Schlosser & Kanfer, 1999) 평가모형도 사용성 평가에 치우쳐있는 상황이다. 따라서 본 연구에서는 Parsons의 연구에 기초하여 인터넷마케팅 프로세스에 기초한 평가모형을 개발하였다.

Parsons(1998)는 인터넷이라는 매체환경에 적합한 새로운 인터넷마케팅 성과모형을 구축할 필요가 있다고 하였으며 인터넷마케팅의 성공을 위해서는 5단계의 필수적인 성공영역들이 존재한다고 하였다. Parsons(1998)는 웹에서의 효율적인 상호작용적 마케팅 프로세스를 고객유인, 고객관심 유지, 고정사용자 확보, 사용자 정보파악, 사용자별 가치제공의 5단계로 구분하였다. 그리고 웹사이트 마케팅 프로세스는 먼저 잠재적 이용자를 유인한 후 (Attract), 방문자들이 웹사이트 정보와 서비스를 경험하도록 하고 (Engage), 이러한 사용자들이 재방문 하도록 유도하고(Retain), 사용자들에 대한 데이터베이스를 이용하여 이용자들의 성향을 파악한 후

(Learn), 고객과의 상호작

KCS I



〈그림 1〉 연구모형

용을 통해 개인별 가치제공(Relate)을 하는 것이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 Parsons 등의 5단계 인터넷마케팅 프로세스에 기초하여 사용자 유인→관심유지→고정사용자 확보→사용자 정보파악→사용자별 가치제공으로 구성되는 5단계의 최상위 평가영역과 7단계의 평가영역을 구축하였다.

김종무(2004)는 웹사이트의 성과는 연구목적적과 연구자에 따라 성과에 대한 개념과 기준이 다르기 때문에 성과를 무엇으로 정의할 것인가에 대한 기준설정이 요구된다고 하였다. 그리고 일반적으로 정보시스템의 성과는 정보시스템이 의도하는 목적이나 기대 또는 요구사항들을 얼마나 잘 충족시켜 주었는지의 정도라고 정의하였다(김종무, 2004). 따라서 본 연구에서의 웹사이트의 목적은 관광목적지 전담조직의 인터넷마케팅 성과의 극대화로 정의하고 Parsons(1998)의 인터넷마케팅 프로세스에 관한 연구를 기초로 하여 7 단계 평가영역으로 구분하여 웹사이트의 성능 즉 인터넷마케팅 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아볼 수 있는 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.

2. 평가영역별 평가요인 개발

본 연구는 인터넷마케팅 프로세스에 기초하여 5단계의 최상위 평가영역과 7 단계의 평가영역(잠재변수)을 개발하고 문헌연구와 관광업계의 전문가를 대상으로 한 인터뷰를 통해 각 평가영역별 세부적인 평가요인(측정변수)을 추출하였다. 7개의 잠재적 설명변수와 29개의 측정변수에 대한 자세한 설명은 아래와 같다.

1) 사용자 유인 (Attract)

웹사이트를 이용하여 정보를 제공하거나 제품이나 서비스를 판매하는 상거래 활동을 시작하기 전에 미래의 잠재 고객들이 웹사이트를 방문하게 하는 노력이 필요하다. 웹사이트에 사용자를 모으는 방법에는 온라인과 오프라인 채널을 이용하여 진행할 수 있다.

(1) 온라인/오프라인 홍보

(가) 검색엔진 마케팅 및 관광관련 정보 및 서비스 제공 웹사이트에 홍보

인터넷마케팅에서 가장 비용효과적인 홍보방법은 웹사이트를 주요 검색엔진에 등록하는 것이다. 인터넷마케팅의 초기에는 메타 태그(Meta Tag)¹⁾, 타이틀 태그(Title Tag)를 이용한 검색엔진 마케팅은 검색엔진에 최적화 시킴으로서 상위 에 랭크될 수 있었으나 현재는 그 영향력이 점차 줄어들고 있는 상황이다. 따라서 검색엔진에 홍보하기 위해서는 검색엔진에 최적화²⁾하기 위한 웹사이트 제작뿐만

1) 검색엔진이 인덱싱(Indexing)할 때 문서정보를 검색로봇에게 제공해 문서를 효율적으로 검색할 수 있도록 해준다. 즉 검색엔진에 자신의 홈페이지에 관한 키워드를 제공해주는 기술이다.

아니라 검색엔진에서의 적극적인 광고가 필요하다. Yahoo나 Google과 같은 검색엔진에는 수많은 방문자들의 접속이 이루어지기 때문에 검색엔진 마케팅(Search Engine Marketing; SEM)은 가장 비용효과적인 마케팅 수단이다. 검색엔진 마케팅은 크게 웹 사이 최적화와 웹사이트 광고로 나눌 수 있다.

일반인들이 자주 접속하는 사이트보다는 관광관련 산업의 종사자들이 자주 방문하는 관련 산업 분야의 사이트를 검색하여 해당 사이트 내에서 홍보할 수 있는 전략을 세워야 한다. 관련 산업의 접속수가 높은 웹사이트를 검색하여 홍보가 가능한지를 확인하고 알맞은 홍보전략을 세우는 것이 바람직하다. 또한 무료로 지역 행사에 대한 개최정보를 알려주는 사이트에 해당 지역의 이벤트 개최정보를 제공하고 홍보를 해야 한다. 이러한 웹사이트에는 일반인뿐만 아니라 관광에 관심이 많은 사람들이 접속하기 때문에 홍보효과가 매우 높다.

(나) 국내외 관광목적지 웹사이트와 링크 및 배너 교환

다양한 지역의 사용자들을 웹사이트로 유인하기 위해 국내외의 관광목적지 웹사이트와 무료로 링크를 교환하는 방법을 사용할 수 있다. 특히 새로운 웹사이트를 구축한 후 홍보전략을 극대화하기 위해서 기존의 활성화 되어있는 웹사이트를 이용하는 것이 필요하다.

(다) 온라인 오프라인 이미지 매핑

관광목적지의 이미지가 온라인과 오프라인 홍보 캠페인 상에서 일관되어야 하는 것은 중요하다. 따라서 모든 마케팅 매체에 똑같은 색상, 스타일, 폰트, 로고 및 태그 라인을 사용해야 한다. 관광목적지의 로고를 게재할 수 있는 TV광고, 기념품, 브로셔, 레터헤드, 봉투, 팩스커버, 보도자료 등과 같은 모든 오프라인 매체에 관광목적지 웹사이트의 URL을 배치해야 한다.

2) 고객의 지속적인 관심유지 (Engage)

사용자들을 웹사이트에 유인한 후에는 디자인, 콘텐츠, 커뮤니케이션 도구들을 이용하여 고객의 관심과 참여를 계속 유지시킬 수 있는 전략을 개발해야만 한다. 즉 사용자의 웹사이트에 대한 관심을 유지시키기 위해서는 웹사이트의 화면설계, 콘텐츠 설계, 커뮤니케이션 설계 등을 통하여 웹사이트의 사용성을 극대화하여 최

2) 검색엔진은 등록된 홈페이지를 주기적으로 방문하여 분석한다. 이때 검색엔진이 판단하기에 가장 적합하고 이상적인 홈페이지 상태를 만들어야 하며 이를 검색엔진 최적화라 한다.

대한 편리하게 사용할 수 있도록 하고 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 웹사이트를 설계해야 한다 (Werthner and Klein, 1999).

정보기술의 발전은 기업이 개별 소비자들과 직접 커뮤니케이션을 하게 되면서 펼칠 수 있는 이른바 마이크로마케팅을 가능하도록 만들었다 (McKenna, 1995). 소비자 개개인과 직접 의사소통을 할 수 있는 일대일 커뮤니케이션이 가능해지면서 과거의 불특정 다수에게 하였던 브로드캐스팅 매스커뮤니케이션이 아니라 소비자 개개인의 특성에 따라 소비자 개인에게 적합한 정보를 제공하는 협의적인 커뮤니케이션, 또한 이를 적절한 방법을 통해서 적당한 시간에 제공하게 되는 리얼타임 커뮤니케이션이 가능하게 되었다.

(1) 웹사이트 사용편의성

웹사이트의 구조적 간결성과 탐색의 편리성 그리고 브랜드 이미지 사용 편의성 등을 강조하는 웹사이트 화면설계는 웹사이트 성과에 중요한 영향을 미친다 (Smith, 1997).

(가) 노약자와 장애인을 위한 추가적인 웹사이트 제공

노약자와 장애인들을 위한 교통편의시설, 숙박시설, 관광지 편의시설 등에 대한 콘텐츠와 서비스를 제공하는 웹 페이지를 추가적으로 제공해야 한다.

(나) 읽기 및 출력의 용이성

웹 페이지 제작 시 화면출력 정보용인지 인쇄용인지를 구분하고 사용자 컴퓨터와의 호환성을 높이기 위해 호환성 높은 파일 형식 (예: PDF)으로 문서를 제공할 수 있어야 한다.

(다) 내비게이션 기능

웹사이트의 내비게이션 편의를 위해서 고려해야 할 사항들은 사이트 맵, 현재위치 확인, 바로가기, 시작페이지/즐겨찾기, Alt+Tag를 이용한 꼬리말 제공 등의 기능들을 제공해야 한다. 웹사이트에 게재되는 사진은 저해상도를 기본으로 하되, 사용자가 요구 및 선택할 경우에 대비하여 고해상도의 사진을 볼 수 있도록 한다. 이렇게 썸네일 (Thumbnail)³⁾ 기법을 활용하면 웹 페이지의 로딩 속도를 높일 수

3) 썸네일이란 많은 이미지를 보여줄 때 작은 크기로 이미지를 줄여서 보여주고 해당하는 이미지를 클릭하면 원본 이미지를 보여주기 위하여 작은 사이즈로 이미지 파일을 줄여서 보여주는

있으며 궁극적으로 사용자의 접근성과 사용성을 높이는데 기여할 수 있다.

(라) 검색 서비스의 다양성

관광목적지의 정보를 제공하는 웹사이트는 정보의 양이 많기 때문에 상세검색 기능은 방대한 콘텐츠를 제공할 때 반드시 필요하다. 대부분의 웹사이트에서 기본적인 검색기능을 제공하고 있지만 기본검색은 너무 많은 검색결과를 보여주기 때문에 사용자의 검색조건을 만족시켜줄 수 있는 기능들이 필요하다.

(마) 다양한 콘텐츠 표현형식 제공

텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등 표현 가능한 콘텐츠 표현형식을 활용해야 한다. 그러나 다양하고 많은 표현형식을 제공하는 데는 웹사이트 방문객의 현지 인터넷 환경을 고려해야 하며 각각의 환경에 맞는 표현 방식을 사용해야 한다.

(바) 다국어 지원

커뮤니케이션에서 언어는 상당히 중요한 영역이다. 해외에서 방문하는 웹 사용자들의 국가별 방문율을 분석하여 지원 언어를 설정해야 한다. 대부분의 관광목적지 웹사이트들이 다양한 언어를 지원하고 있지만 외국어 사용 시에는 철저한 번역과 중복 검수를 통해 오역이나 문화적 차이 등을 주의해야 한다.

(2) 웹사이트 정보제공성

웹사이트에서의 콘텐츠는 텍스트, 이미지, 레이아웃, 사운드 등 각각의 웹 페이지를 구성하는 요소들을 말하는 것으로 웹사이트 평가에서 중요하게 여기는 항목 중의 한가지 요소이다(Buhalis & Spada, 2000). 또한 김진우(1999)의 연구에 따르면, 콘텐츠는 커뮤니케이션의 생성기반으로 또는 e-business 활동의 기초를 제공해주는 것으로 이를 통해 웹사이트 이용자와의 중요 관계형성 및 지속적인 방문을 통한 웹사이트에 대한 긍정적인 인식과 충성도로까지 연결되어질 수 있다고 하였다.

(가) 콘텐츠의 시의성과 현재성

어떠한 종류의 웹사이트 운영에도 시의성과 현재성의 반영은 필수적이다. 메인 페이지의 경우 최신의 콘텐츠가 업데이트되어야 하고, 업데이트 된 콘텐츠는 해당

기능을 말한다.

시기의 시의성과 현재성을 반영하고 있어야 한다. 콘텐츠 생산에 있어서 주기성, 시의성, 현재성의 유지는 사용자의 만족도와 접근성을 높이는데 효과적일 것이다.

(나) 제공되는 콘텐츠의 내용

사용자의 의사결정을 지원하기 위해 관광목적지의 마케팅 자료들을 제공해야 한다. 마케팅자료에는 관광목적지 사업계획서, 관광목적지 개요, 관광목적지의 이점, 이벤트 일정, 보도자료, 자세한 통계자료 등이 포함된다. 특히 관광목적지 전달조직은 “Umbrella Effect”의 극대화를 위해 호텔, 여행사, 항공, 컨벤션 등의 사업별로 분산되어 있는 마케팅 자료들을 통합하여 제공하고 업체별로 제공하는 서비스를 혼합하여 경쟁력 있는 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

(다) 연락처 정보의 세분화/업무시간 표시/서명파일 삽입

단순한 연락처 정보의 제공도 중요하지만 담당직원의 업무영역, 이름, 전화번호, 이메일 주소 등과 같은 연락처 정보를 세분화하여 게시하여야 한다. 구체적이고 명확한 커뮤니케이션 경로를 열어두고 있다는 것은 사용자와 웹사이트와의 커뮤니케이션에서 구체성과 명확성을 보장해줄 수 있고, 이는 사용자의 웹사이트에 대한 신뢰도와 만족도를 충족시켜줄 수 있다. 이메일 메시지 마지막 부분에는 서명파일을 삽입시켜야 한다. 서명파일에는 이름, 이메일 주소, 전화/팩스번호, 홈페이지 주소 등과 같은 연락처정보를 포함시켜서 메일이나 전화 등으로 다시 응답을 받을 수 있도록 해야 한다. 사용자와의 커뮤니케이션에서 신속한 응답은 매우 중요하다. 사용자의 이메일 질문이나 게시판에서의 질문에는 항상 빠르게 응답하여 사용자가 항상 관심을 받고 있다는 인상을 심어주어야 한다. 응답의 신속성은 질문을 하지 않은 사용자들에게도 웹사이트의 신뢰도를 향상시킬 수 있는 기회가 될 수 있다.

(라) 다양한 정보제공 및 요청수단 제공

잠재 고객으로부터 무료통화가 가능하다는 것을 알리기 위해 웹사이트에 무료 전화번호를 표시하고 해외의 방문자들을 위해 국가코드를 웹사이트에 표기하여야 한다. 사용자들에게 이메일과 함께, 전화, 팩스 등 다양한 커뮤니케이션 채널을 제공하고 웹사이트를 방문한 사용자들이 전자메일을 클릭하기 쉽도록 찾기 쉬운 위치에 위치시키며 담당자별 이메일 주소를 표시한다. 그리고 팩스로 정보를 요청하는 사용자에게 대비하여 팩스번호도 웹사이트에 제공한다.

고객센터와 같은 메뉴를 만들어 웹사이트 내에 정보요청양식을 제공하여 웹상에서 사용자들이 관광목적지와 관련된 더욱 자세한 정보를 요청할 수 있도록 한다. 또한 FAQ를 이용하여 사용자의 질문빈도가 높은 질문을 분류하여 예상질문과 답안을 제공한다. 이를 통해 사용자로서는 직접 찾아보고 궁금증을 해소할 수 있고, 웹사이트 운영자로서는 사용자들의 질문의 양을 줄일 수 있어 업무에 효율적이다.

3) 고정사용자 확보(Retain)

웹사이트에 사용자들을 모으고 이들에게 상호작용과 가치 있는 콘텐츠를 제공하여 흥미와 참여를 유도하였다면, 이들과의 지속적인 관계를 유지하는 것이 고객과의 관계를 개발하는데 아주 중요하다. 인터넷 비즈니스에서 수익성의 문제가 심각해지면서 온라인 상에서의 고객충성도를 높이기 위한 노력들이 활발하게 진행되고 있다. 따라서 사용자를 충성도가 높은 고객으로 만들기 위해서는 사용자와의 연결을 지속적으로 유지할 수 있는 고리를 창출하는 것이 과제이다. 이를 위해서는 사용자가 필요로 하는 최신의 정보를 지속적으로 제공하는 서비스가 필요하며, 이들 사용자를 웹사이트에 등록하게 하여 회원으로 확보할 수 있도록 하는 전략이 필요하다.

(1) 온라인 커뮤니티 설계

성공적인 가상 커뮤니티는 회원들을 가상 커뮤니티에 유인하고 가상 커뮤니티가 충분히 가치가 있다고 느끼도록 해야 하며, 궁극적으로 커뮤니티 제공자는 회원들이 커뮤니티에 가입하면서 실감할 수 있는 구체적 가치에 집중해야 한다.

(가) 커뮤니티 가입과 운영에 대한 명확한 기준 제시

웹사이트 내에서의 커뮤니티 가입이나 운영에 대한 가이드가 제공되어야 한다. 커뮤니티 가입과 운영에 대한 명확한 기준은 해당 커뮤니티에 대한 정체성을 표현하기도 한다.

(나) 포럼운영을 통한 관광정보의 교류

포럼을 통해 지식을 공유하고 상호 논의와 토론을 제공하는 것은 해당 웹사이트 사용자들에게는 유용한 공간이다. 일반적인 커뮤니티로서가 아닌 포럼으로서 보다 질적이고 생산적인 활동을 할 수 있도록 지원하는 것이 필요하다.

(다) 우수 회원에 대한 혜택 및 불량회원에 대한 제재

일반적인 혜택은 모두 커뮤니티 가입자와 회원들에게 주어지는 것이지만, 적극적으로 활동하는 회원들에게는 특별한 혜택을 제공해야 한다.

(2) 전자상거래

D'Ambra & Rice(2001)는 웹 서비스에 대한 사용자 평가에 대한 연구를 통해 웹사이트에서의 제품 선택과 구매 관련 결정에 대해 웹사이트에 대한 만족 정도가 웹 이용자 의도에 영향을 미치는 것으로 보았다.

웹사이트를 통한 구매에 대한 만족이 증가함에 따라 소비자들은 온라인 채널을 더 많이 사용하게 될 것이기 때문에(Bhattacharjee, 2001), 사용자들이 웹사이트를 계속 사용하도록 하려면 전자상거래 서비스를 통해 오프라인을 통한 구매보다 편리함을 제공해야 한다. 시스템의 거래보안성이 높을수록 인터넷 구매가 많이 이루어지는데, Jarvenpaa & Todd(1997)는 개인 프라이버시와 신용카드사용에 관련된 위험 인식과 인터넷 쇼핑 의도간에는 부정적인 관계가 존재한다고 하였다. 이러한 웹상에서의 거래 프로세스 상에서 발생할 수 있는 개인정보의 문제는 전자상거래 서비스에도 많은 영향을 미칠 수 있다.

(가) 이용약관 및 개인정보 보호정책 명시

웹사이트의 이용약관과 주요 정책을 명시하는 것은 웹사이트의 신뢰도 향상에 긍정적인 영향을 미친다. 이를 항목별로 분류하고 중요한 내용이나 분쟁의 소지가 있을만한 내용은 보다 쉽게 접근하여 잘 알아볼 수 있도록 해야 한다. 그리고 웹사이트에서 개인정보 보호정책을 명확하게 명시하는 것은 기본적으로면서도 사용자의 신뢰성 확보에 중요한 영향을 미친다.

(나) 오류 테스트

웹사이트의 신규 페이지나 서비스를 제공하기 전에 자체적 또는 외부인력의 지원을 받아서 오류 테스트를 실시하는 것은 신뢰도 향상을 위한 중요한 요소이다.

(다) 공신력 있는 기관의 평가/인증 근거 제공

웹사이트에 공신력 있는 기관의 평가/인증 근거를 제공하는 것도 사용자로부터 신뢰성을 확보할 수 있는 좋은 방법이다.

(라) 주문처리 서비스의 다양화 및 실시간 확인 기능

장바구니가 구매를 위한 직전단계라고 한다면, 위시 리스트(Wish List)는 구매하고 싶은 상품에 대한 리스트를 보관하는 구매 예비 단계라고 할 수 있다. 그리고 선택한 상품의 주문이 잘 되었는지, 그리고 현재 상품의 배송진행은 어느 정도 되었는지를 보여주는 기능은 상당히 유용하다. 쇼핑몰이나 상거래 기능을 가진 웹 사이트에서 상품에 대한 주문처리 현황이나 배송과정에 대한 정보는 사용자중심의 상거래를 구현하기 위한 효과적인 서비스이다.

(마) 취소/환불 규정 명시

상거래 기능을 제공하고 있는 웹사이트에서는 구매 취소 및 환불에 대한 규정도 명시하는 것이 필요하다. 취소/환불에 대한 규정근거를 마련하고 이를 명확하게 제시하는 것은 사용자들에게 신뢰감을 주는 것과 함께, 혹시 발생할 수 있을 법적 문제에 대한 처리기준과 근거로서 작용한다. 사용자는 환불처리하고 나서 환불의 진행과 최종 처리과정에 대해서 명확하고 신속하게 진행되기를 바란다. 따라서 환불에 대한 조처는 최대한 명확성과 투명성을 보장하도록 신경을 써야한다. 환불 조처의 편리성과 신속성이 곧 사용자의 만족도로 이어지고, 이는 곧 충성도와 함께 좋은 평판과 입소문을 내는데도 효과적이다.

4) 사용자 정보 파악(Learn)

사용자에 관한 개인정보 및 사용자의 의견 등을 포함하는 사용자와 주고받은 모든 콘텐츠는 사용자의 특성을 분석할 수 있는 기회를 제공한다. 따라서 관련된 정보를 얻을 수 있는 모든 기회를 효과적으로 활용하여 사용자에 대한 이해를 바탕으로 지속적인 사용자의 특성을 분석하여 마케팅 활동에 반영해야 한다.

(1) 사용자 정보파악

(가) 쿠키분석

쿠키는 사이트 방문자들의 하드디스크에 저장될 수 있는 작은 파일이다. 이것은 사용자들이 웹사이트를 접속하는데 사용하는 브라우저를 웹 서버가 구별할 수 있도록 그 브라우저 꼬리표와 같은 기능을 한다. 쿠키를 활용하여 여러 사용자들의 관심지역과 활동을 추적할 수 있다.

(나) 웹 로그분석

웹 로그 분석을 기반으로 하여 웹사이트의 콘텐츠나 메뉴를 재구성하고 배치하거나 추가하게 된다면 이전보다 사용자들의 사이트에 대한 만족도를 높일 수 있다.

(다) 사용자 데이터베이스 구축 및 관리

인터넷마케팅에서 가장 기본이 되는 것이 사용자 데이터베이스이다. 사용자 DB의 안정적 구축이야말로 목표시장을 확보하는 길이기 때문이다. 따라서 사용자 DB 구축 시 장기적이고 구체적인 계획 하에 지속적으로 수정보완하고 업데이트할 수 있도록 관리해야 한다.

(라) 회원가입 양식 및 사용자 설문조사를 통한 사용자정보 수집

사용자의 이메일을 확보해야 뉴스레터를 통한 이메일 마케팅을 할 수 있으며, 사용자를 개개인별로 인지할 수 있어야 개인화 및 개별화 마케팅을 할 수 있을 것이다. 시장조사의 수단으로 사용자정보를 활용한다. 즉 국가, 성별, 계절 등 인구 사회학적 통계자료, 목적지 선호, 관광행태, 인터넷 이용자 특징, 방문의도 등은 마케팅에 있어서 주요 정보이다.

5) 사용자 개인별 가치제공(Relate) 및 개인화

일단 사용자의 정보를 분석하고 나면, 사용자 개개인에 대하여 맞춤형 서비스를 제공할 수가 있다. 사용자가 가장 필요로 하는 콘텐츠, 서비스를 제공하여 개인화된 제품 및 서비스 제공을 통한 일 대 일의 관계를 구축하게 된다.

(1) 개인정보의 정확성과 최신성 그리고 개인화 서비스

(가) 개인정보의 관리 및 조회기능

자신의 개인정보를 스스로가 관리할 수 있는 기능의 제공은 사용자 자신의 참여를 높이고, 지속적으로 변하는 사용자들의 개인정보를 가장 안정적으로 업데이트할 수 있는 방법이다.

(나) 개인정보 업데이트 유도

개인정보를 상시 업데이트하고 관리하는 것은 원활한 서비스를 받기 위한 개인

〈표 2〉 가설정의

가 설	
	온라인/오프라인 홍보는 인터넷마케팅 성과에 정(+)의 영향을 미친다.
가설 1-1	검색엔진 마케팅/웹사이트 홍보는 인터넷마케팅 성과에 정(+)의 영향을 미친다.
가설 1-2	링크 및 배너교환은 인터넷마케팅 성과에 정(+)의 영향을 미친다.
가설 1-3	이미지 매핑은 인터넷마케팅 성과에 정(+)의 영향을 미친다.
	웹사이트 사용편의성은 인터넷마케팅 성과에 정(+)의 영향을 미친다.
가설 2-1	노약자/장애인용 웹사이트 제공은 인터넷마케팅 성과에 정(+)의 영향을 미친다.
가설 2-2	읽기 및 출력의 용이성은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 2-3	내비게이션 기능은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 2-4	다양한 검색기능은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 2-5	다양한 콘텐츠 표현양식은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 2-6	다국어 지원은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
	웹사이트 정보 제공성은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 3-1	콘텐츠의 시의성과 현재성은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 3-2	콘텐츠 내용은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 3-3	연락처 정보의 세분화 등은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 3-3	다양한 정보제공 및 요청 수단은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
	온라인 커뮤니티의 효과적 운영은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 4-1	가입과 운영기준 제시는 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 4-2	정보료류 기능은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 4-3	우수회원에 대한 혜택은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
	전자상거래기능은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 5-1	약관/개인정보 보호정책은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 5-2	오류 테스트는 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 5-3	평가/인증 표시는 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 5-4	단계별 주문처리 과정은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 5-5	취소/환불 규정 명시는 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
	사용자 정보파악은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 6-1	쿠키분석은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 6-2	웹 로그 분석은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 6-3	사용자 DB 구축 및 관리는 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 6-4	회원가입양식 및 사용자 설문조사는 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
	사용자 정보의 정확성 및 개인화는 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 7-1	개인정보의 관리 및 조회기능은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 7-2	개인정보 업데이트 기능은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 7-3	뉴스레터 서비스의 개인화는 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.
가설 7-4	개인화된 웹 페이지 구성은 인터넷마케팅 성과에 정(+의 영향을 미친다.

에게도 필요하겠지만, 마케팅 측면에서 아주 중요한 사항이다. 따라서 개인정보 관리를 적극 유도할 수 있는 다양한 방법들이 제시되어야 한다.

(다) 뉴스레터 서비스의 개인화 지향

뉴스레터가 모든 회원들에게 동일하고 획일적인 내용으로 전달되는 것이 아니라, 전체 회원들 모두를 개인화하여 개별적인 뉴스레터를 보낼 수 있도록 최대한 노력해야 한다.

(라) 개인이 원하는 콘텐츠와 서비스로 개인화된 웹 페이지 구성

사용자가 원하는 콘텐츠를 중심으로 자신만의 웹 페이지를 구성하고 편집할 수 있도록 해야 한다. 웹사이트에서 제공하는 방대하고 광범위한 콘텐츠의 일방적 전달보다는 개인화에 입각하여 자신에게 특성화된 가치를 제공받을 수 있어야 한다.

3. 가설설정

앞에서 설명한 평가요인에 기초하여 <표 2>와 같이 가설을 설정하였다.

IV. 웹사이트 평가모형에 대한 실증분석

1. 표본추출 및 자료수집 절차

본 연구의 설문지는 문헌연구와 관련 전문가들의 인터뷰를 기초로 하여 설계되었으며, 예비조사와 보완을 통해서 보완되었다. 설문지의 각 항목들은 내용과 범위 그리고 목적의 적합성을 위해 전문가 패널들을 통해 검토를 받았다. 웹사이트 평가모형에 대한 실증분석을 위해 개발된 평가모형을 지자체 관광목적지 전담조직의 웹사이트 담당자, 인터넷마케팅 전문가, 웹 그래픽 디자이너, 웹 프로그래머, 관광학과 대학원생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 내국인을 대상으로 2004년 12월 20일부터 2005년 1월 14일 사이에 1차 설문을 실시하였으며 연구모형을 수정하여 2005년 5월 16일부터 5월 20일 사이에 2차 설문을 실시하였다. 설문지의 각 항목은 리커드 5점 척도로 하였다. 배포된 설문지는 총 150부였다. 이중에서 117부가 회수되었다. 이중에서 무응답치 및 불성실하게 답변된 18부는 제외되어 99부가 분석대상에 이용되었다.

3. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 문헌조사 및 개념적 분석을 통해 관광목적지 웹사이트의 평가영역을 7가지 차원을 도출하였는데, 이러한 각각의 차원 내에 또 다른 그룹이 숨어 있는지를 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. <표 3>에서 보는 바와 같이 요인 분석에서는 측정결과가 7개의 차원으로 묶여서 나타나 최초 설정한 7가지 평가영역으로 구분되어 질 수 있음을 알 수 있다. 크론바하 알파값을 분석한 결과<표 4>에서와 같이 충분한 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

4. 가설검정 및 모형적합도 판정

1) 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 기존의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전 지식이나 이론적 결과를 가지고 그 내용을 가설형식으로 모델화하기 위한 방법이다. 또한 특정 가설을 설정하고, 이것이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는가를 분석할 수 있다. 연구자는 기존의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관하여 사전 지식이나 이론적인 결과를 가지고 있어, 그 내용을 가설의 형식으로 모형화할 수 있다. 본 연구에서는 측정항목에 대하여 요인별 단일차원성 확인 및 통계적인 검정을 위해서 Amos 5.0 패키지를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 연구모형의 전반적인 모형 적합도 여부를 판단하기 위해 다음과 같이 모형 적합도 가설을 설정하였다.

H_0 : 연구모형은 자료에 적합하다.

H_1 : 연구모형은 자료에 적합하지 않다.

구조방정식 모형과 관련하여 모형의 평가는 일정한 규칙이 있는 것이 아니어서 어려운 문제이다. 본 연구에서 연구모형의 분석결과 아래의 <표 4>에서와 같이 GFI 값과 AGFI 값이 0.9에는 부족하지만 카이제곱의 경우 유의확률 $p(0.2)$ 값이 유의수준 $\alpha(0.05)$ 보다 크고 Q값(카이제곱치/자유도)이 3보다 적은 1.15이므로 전반적인 적합도를 만족시킨다고 볼 수 있다.

〈표 4〉 연구모형의 적합도 평가

카이제곱 검정			GFI	AGFI	RMSEA
카이제곱 값	자유도	유의확률			
459.258	399	0.2	0.778	0.741	0.023

〈표 5〉 가설검정결과 종합

최상위 영역	Estimate	S.E.	C.R.	P
v1 <--- 온라인/ 오프라인 마케팅	1.000			
v2 <--- 온라인/ 오프라인 마케팅	1.048	.173	6.070	***
v3 <--- 온라인/ 오프라인 마케팅	.590	.153	3.857	***
v4 <--- 웹사이트 사용편의성	1.000			
v5 <--- 웹사이트 사용편의성	.426	.116	3.677	***
v6 <--- 웹사이트 사용편의성	.439	.091	4.798	***
v7 <--- 웹사이트 사용편의성	.952	.081	11.788	***
v8 <--- 웹사이트 사용편의성	.946	.101	9.321	***
v9 <--- 웹사이트 사용편의성	.983	.060	16.468	***
v10 <--- 웹사이트 정보제공성	1.000			
v11 <--- 웹사이트 정보제공성	.903	.144	6.287	***
v12 <--- 웹사이트 정보제공성	1.055	.169	6.231	***
v13 <--- 웹사이트 정보제공성	.995	.167	5.950	***
v14 <--- 온라인 커뮤니티	1.000			
v15 <--- 온라인 커뮤니티	.679	.135	5.025	***
v16 <--- 온라인 커뮤니티	1.254	.230	5.452	***
v17 <--- 전자상거래	1.000			
v18 <--- 전자상거래	.797	.083	9.652	***
v19 <--- 전자상거래	.840	.080	10.511	***
v20 <--- 전자상거래	.765	.082	9.324	***
v21 <--- 전자상거래	.761	.105	7.265	***
v22 <--- 사용자 정보파악	1.000			
v23 <--- 사용자 정보파악	.840	.080	10.511	***
v24 <--- 사용자 정보파악	.955	.041	21.529	***
v25 <--- 사용자 정보파악	1.010	.083	25.109	***
v26 <--- 사용자 정보의 정확성 등	1.138	.249	4.571	***
v27 <--- 사용자 정보의 정확성 등	1.000			
v28 <--- 사용자 정보의 정확성 등	1.146	.249	4.598	***
v29 <--- 사용자 정보의 정확성 등	1.746	.328	5.331	***
v30 <--- 인터넷마케팅 성과	1			

2) 가설검정

회귀계수(Regression Weights Estimate)를 이용하여 연구모형에 대한 가설 검증을 수행하였다. 예를 들어 첫 번째 가설의 경우 S.E.는 6.070으로 1.96보다 크고 모든 가설의 검정결과 C.R.이 1.96보다 크므로 인과계수가 의미가 있는 것으로 판단하였으며 나머지 가설들도 인과관계가 있는 것으로 판단되어 모두 채택하였다. 종합적인 가설검정에 대한 내용은 <표 5>에 정리되어 있다.

IV. 결론 및 시사점

1. 연구의 기대효과 및 활용방안

본 연구에서는 관광목적지 웹사이트에 대한 평가모형을 개발하여 새로운 웹사이트 구축이나 기존에 운영되고 있는 웹사이트의 운영에서 발생할 수 있는 문제들을 객관적으로 비교, 평가할 수 있도록 하며, 계속적으로 증가하고 있는 웹사이트 개발업체의 개발과정과 검수과정에서 비교적 객관적인 평가가 가능하도록 하고자 한다. 본 연구의 활용방안은 아래와 같다.

첫째, 마케팅 측면에서 관광목적지 웹사이트를 운영하고 있는 지방자치단체 관광목적지 전담조직은 웹사이트가 현재 효율적인 마케팅 수단으로서 작용하고 있는지를 파악하여 전략적으로 운영할 수 있는 비교분석의 도구로 활용 가능하다. 둘째, 관광목적지 웹사이트를 구축하는 개발자의 측면에서 본 연구의 평가모형은 웹사이트 구축 시 체크리스트의 역할을 할 수 있다. 일반적으로 관광목적지의 웹사이트를 구축하는 전문가는 관광분야의 전문가가 아닌 경우가 대부분이다. 그러므로 개발자의 전문지식 부족으로 인해 마케팅 수단으로서 웹사이트의 효율성이 떨어질 수도 있다. 이와 같은 경우 본 평가모형은 체크리스트로서 작용하여 웹사이트의 마케팅 효율성을 살릴 수 있다. 셋째, 관광목적지 웹사이트 구축을 아웃소싱하고자 하는 지방자치단체의 입장에서는 구축된 웹사이트의 적절성 및 효율성 등을 평가할 수 있는 도구로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 문제점으로는 현업에서의 웹사이트 구축경험을 통한 평가요인을 중심으로 이론적 연구모형을 구축하였으나 이론적으로 객관성이 다소 떨어지고 평가영역과 평가요인 측면에서 새로운 온라인 환경에 맞는 평가요인들의 반영이 부족했다. 향후 연구에서는 유비쿼터스 환경, 온라인 신뢰, 회원수, 매출액, 충성도,

재방문의사, 웹 서비스 기반 시스템 특성 등과 관련된 요인들을 반영하고 연구모형을 보다 정교화시킬 필요가 있다.

마지막으로 연구를 진행하면서 해외 주요 도시(런던, 파리, 싱가포르, San Diego 등)의 웹사이트 분석을 통해 웹사이트 구축에 있어서의 국내와 국외의 큰 차이점을 발견하게 되었다. 국내의 경우 그래픽 디자인과 기술적인 부분에 많은 투자를 하는 반면에 외국의 경우는 그래픽 디자인이나 기술적인 면에서는 국내의 웹사이트에 뒤처지는 부분이 분명히 존재하지만 웹사이트의 마케팅적 도구에 대한 인식은 훨씬 높았고 전담인력 측면에서도 해외의 경우 웹사이트 전담인력(마케팅 인력 중심)이 존재하지만 국내의 대부분의 지자체 관광과에서는 웹사이트 관련 업무와 다른 업무를 함께 담당하는 상황이었다. 향후 웹사이트를 인터넷마케팅의 중요한 수단으로 인식하는 노력과 함께 웹사이트 전담인력 확보에 대한 인식의 제고가 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- 김영문·강관국(1999). 인터넷과 정보기술을 활용한 지역관광산업의 경쟁력 강화방안에 관한 연구. 『관광연구』, 13: 249-276.
- 권영구·박현지·이선로(2003). 관광정보 웹사이트 환경이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 15: 137-157.
- 김나희·이예주(2002). 관광정보 웹사이트 콘텐츠 특성의 평가와 만족에 관한 연구 『호텔경영학연구』, 11: 7-28
- 김덕기(2003). 관광부문 E-Commerce 활성화 방안, 한국문화관광정책연구원.
- 김옥경(2003). 축제이벤트 홈페이지 분석 연구, 『문화관광연구』, 5: 97-112.
- 김영문·이현서·구본희(2002). 국내 주요 자치단체 홈페이지의 관광정보 서비스 구성에 대한 연구, 『기업경영연구』, 16: 21-37.
- 김진강·이경근(2004). 호텔 웹사이트 이용자만족의 결정요인과 웹사이트 성과, 『관광학연구』 27(4): 271-287.
- 김정만·임성택(2005). 혁신기술 수용모델(TAM)을 이용한 관광전자상거래 소비자의 행동고찰, 『관광학연구』, 28(4): 27-46.
- 김진우(1999). 인터넷비즈니스.COM, 영진출판사.
- 박종휘·주재훈·문태수(1999). 인터넷 관광정보의 문제점과 관광정보 선호도에 대한 연구 『제46차 학술심포지엄 학술연구 발표논문집』, 279-293.
- 박현지(2000). 정보 구성형태와 사용자의 인터넷 숙련도가 관광정보 웹사이트의 정보검색 편의성에 미치는 영향, 『여행학연구』, 12(0): 63-78.

- 박희석(1998). 인터넷을 이용한 호텔업의 인터넷마케팅 전략에 관한 연구, 『관광연구』, 12(0): 1-30.
- 박희석(1999). 관광호텔업의 인터넷 활용현황과 실증분석에 관한 연구, 『관광연구』, 14(0): 185-212.
- 백용창·김나희(2002). 지방자치단체 관광정보 웹사이트 메뉴항목의 활성화 방안에 관한 연구, 『관광레저연구』, 14: 197-216.
- 조용길(2003). 관광정보 웹사이트 평가요인에 관한 연구, 청주대학교 경영학과 박사학위논문.
- Bhattacharjee, A.(2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance, *Decision Support Systems*, 32(2): 201-214.
- Buhalis, D., Spada, A.(2000). Destination Management Systems: Criteria for Success - An Exploratory Research, *Information Technology and Tourism*, 3: 41-48.
- D'Ambra, J., Rice, R. E(2001). Emerging factors in user evaluation of the world wide web. *Information and Management*, 38: 373~384.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd. A.(1997). Consumer to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2): 59-88.
- McKenna, Regis(1995). Real-Time Marketing, *Harvard Business Review*, 73(4): 87-95
- Parsons, A., M. Zeisser and R. Waitman(1998). Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow, *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1): 31 -46.
- Schonland, A.M. and Williams, P.W.(1996). Using the internet for travel and tourism survey research: Experiences from the net traveler survey, *Journal of travel research*, 35(2): 81-87.
- Schlosser, A. E. and A. Kanfer(1999). *Culture Clash in Internet Marketing: Implications for Marketing*.
- Smith, Alastair G(1997). Testing the Surf : Criteria for Evaluating Internet Information Resources, *The Public-Access Computer System Review* 8(3): 5-23.
- Werthner, H. and S. Klein(1999). *Information Technology and Tourism - A Challenging Relationship*, Wien: Springer Verlag.

2005년 4월 11일 접수

2005년 5월 23일 최종 수정본 접수

3인 익명 심사 畢