

해양관광 사이트의 전자상거래 지원기능에 관한 실태 및 개선방안[†]

김진백*

A Study on the Status Quo and the Improvements of Blue Tourism Websites in the Context of Electronic Commerce

Kim, Jin-Baek

〈 목 차 〉

- | | |
|---|-------------------------------------|
| I. 서론 | IV. 해양관광 사이트에 대한 실태조사
및 개선방안 |
| II. 국내 관광산업의 정보화와 해양관광
사이트 현황 | 1. 해양관광의 특성 |
| 1. 국내 관광산업의 정보화 추진현황 | 2. 해양관광 사이트의 전자상거래 지
원을 위한 세부 기능 |
| 2. 해양관광 사이트의 전자상거래 운
영방식과 현황 | 3. 해양관광 사이트의 전자상거래 지
원기능 실태조사 |
| III. 전자상거래 지원을 위한 오피스별
정보 요구사항 분석 | 4. 전자상거래 활성화를 위한 해양관
광 사이트의 개선방안 |
| 1. 프론트 오피스를 위한 온라인 구
매 의사결정과정별 정보 요구사항 | V. 결론 |
| 2. 백 오피스를 위한 관광 가치사슬
(tourism value chain) 단계별 정
보 요구사항 | 참고문헌 |
| | Abstract |

I. 서 론

최근들어 인터넷 보급률이 증가함에 따라 관광 등 모든 분야에서 전자상거래가 확산되고 있다. 우리나라 관광분야의 전자상거래 규모는 2002년 3분기의 경우 93,933백만원으로 전체 전자상거래 규모에서 6.1%를 차지하였으나 2003년 3분기에는 149,009

접수 : 2004년 1월 6일 게재확정 : 2004년 4월 19일

[†]이 연구는 2003학년도 동명정보대학교 학술연구비 지원에 의하여 이루어진 것임.

* 동명정보대학교 유통경영학과 조교수

백만원으로 8.6%차지함으로서 전년 대비 금액으로는 55,076백만원, 비율로는 58.6%가 증가하였다(통계청, 2003.11). 이렇게 급성장이 가능한 것은 관광상품이 이질성, 무형성, 변질성(perishability) 등의 특성을 가진 정보집약적 상품으로 전자적 제공 및 판매에 적합한 상품(Proll & Retschitzegger, 2000)이기 때문이다. 여러 매체중에서도 웹을 통한 관광정보의 전달효과가 가장 크기 때문(김향자·손정환, 1999)에 현재와 같은 관광분야의 전자상거래 증가율은 지속적일 것이다.

소비자들의 인터넷 구매 의사결정과정은 체계적이라고 알려져 있다(GVU, 1998). 따라서 웹사이트가 고객의 방문율과 체류율을 높이기 위해서는 방문단계에서부터 최종 구매단계까지 필요한 기능들을 제공해야 한다. 또한 온라인 기업은 이윤추구를 기본으로 한다. 그러므로 전자상거래를 위한 사이버 관광 사이트가 성공적으로 구축되려면 관광 가치사슬(tourism value chain)을 통한 이윤추구과정이 반영되어야 할 것이다. 그리고 해양관광은 바다라는 특수한 환경을 배경으로 한다. 이는 해양관광 사이트의 전자상거래가 활성화되기 위해서는 해양관광의 특성이 반영되어야 함을 의미한다. 따라서 전자상거래를 위한 사이버 해양관광 사이트가 성공적으로 구축되려면 구매 의사결정과정 모형을 통한 요구사항, 관광 가치사슬을 통한 요구사항, 그리고 해양관광의 특성 등이 고려되어야 한다.

본 연구에서는 이러한 사항들을 반영하기 위해 2장에서는 국내 관광산업의 정보화 현황과 해양관광 사이트의 전자상거래 운영방식 및 현황을 살펴보고, 3장에서는 전자상거래의 2가지 개념적 영역인 프론트 오피스와 백 오피스를 기준으로 소비자의 구매 의사결정과정과 관광 가치사슬을 통해 정보 요구사항들을 분석할 것이다. 4장에서는 해양관광의 특성을 검토한 후, 해양관광 전문사이트들의 전자상거래 기능에 대한 실태조사를 할 것이다. 그리고 실태조사를 통해 밝혀진 문제점들을 토대로 해양관광 사이트들의 전자상거래 활성화 방안에 대해 논할 것이다.

II. 국내 관광산업의 정보화와 해양관광 사이트 현황

1. 국내 관광산업의 정보화 추진현황

최근 소득이 증대됨에 따라 관광객들의 관광욕구도 매우 다양화되고 있다. 다양한 관광욕구 충족을 위해 소비자들의 정보시스템에 대한 의존도가 심화됨에 따라 여러 분야에서 관광정보화 계획을 수립·추진하고 있다. 먼저 공공분야의 경우를 살펴보면, 문화관광부는 정보인프라 구축을 위한 “문화정보화 촉진시행계획”에 따라 “관광안내정보시스템”과 “종합관광정보시스템 구축”사업을 하고 있다. 그리고 지방자치단체들도 홈페이지를 통해 지역관광정보를 제공하고 있다. 그러나 이들은 지역정보 제

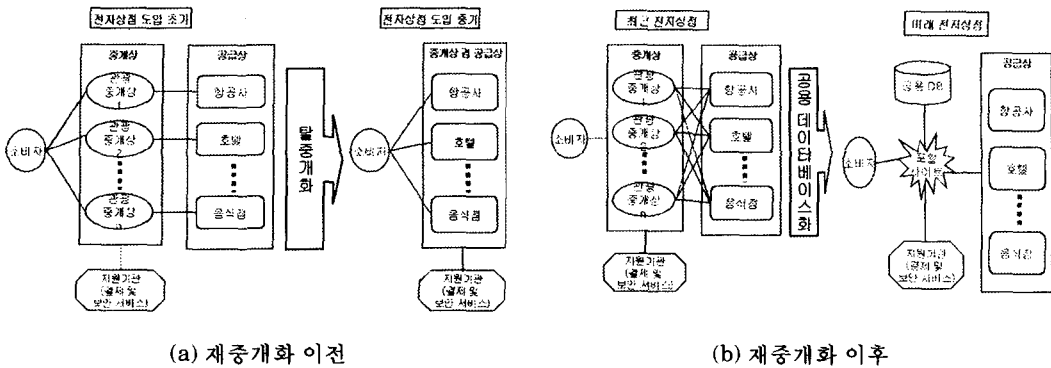
공을 통하여 지역 홍보 및 관광객 유치에 주안점을 두고 있으므로 대부분이 지역의 관광지 정보, 여행정보, 지도정보를 제공하는 수준에 머물러 있어 관광정보의 다양성이 부족하다. 또한 지역별로 정보의 질적 차이가 있으며, 관광정보의 분류체계가 상이할 뿐만 아니라 데이터베이스로 구축되지 않고 단순 웹페이지로 제작되어 효율적인 연계 활용이 어려운 실정이다(김향자, 2002). 또한 한국관광공사에서는 웹을 통해 우리나라의 관광안내를 1996년 10월부터 하고 있으며, PC 관광안내서비스는 공항등을 중심으로 1987년 12월부터 실시하고 있다(오익근, 1998). 현재까지 한국관광공사 역시 숙박, 교통시설 및 일부 단체관광상품의 상거래를 위해 초보적인 지원이나 링크만을 해 놓은 상태로서 웹에서의 관광정보제공이 매우 단순한 상태이다.

관광부문의 정보화는 지금까지 민간주도의 전자상거래 활성화에 중점을 두고 진행되어 왔으나, 아직까지 많은 기업이 관련 투자를 하지 못하고 있는 실정이다. 2002년 현재 여행사의 홈페이지 구축률을 살펴보면, 자체홈페이지 구축률은 32%이며, e-mail을 보유하고 있는 여행사는 38%에 그치는 것으로 나타났다. 호텔업의 경우도 자체 홈페이지를 구축하고 있는 호텔은 35%에 머물고 있으며, e-mail을 보유하고 있는 호텔은 26%에 그치는 것으로 나타났다(김향자, 2002). 우리나라 관광업계의 정보화 수준이 낮은 이유를 숙박업계를 통해 살펴보면, 정보화 전략계획 및 운영지침서 부재, IT를 위한 인적 자원의 부적절한 배분, 정보인프라 구축 미비, 숙박업체 등급별 높은 정보화 격차 등이 원인이다(조원애, 2002).

2. 해양관광 사이트의 전자상거래 운영방식과 현황

1) 관광상품의 전자상거래 운영방식 및 제약요인

전자상점이 도입되기 전에는 관광상품을 구매하기 위해 소비자들이 여행사, 숙박업체, 교통기관 등을 직접 방문해야 했다. 그러나 전자상점이 도입됨에 따라 소비자들은 시간 및 공간의 제약없이 편리하게 관광상품의 구매가 가능하게 되었다. 전자상점을 통한 상거래 운영방식에서는 대금정산도 웹상에서 이루어짐으로 결제 및 보안 시스템의 지원이 있어야 한다. 그러나 결제 및 보안시스템은 매우 복잡하여 대부분의 전자상점에서는 외부 전문기관과 협약을 통해 서비스를 제공받음에 따라 새로운 거래 지원자로서 결제대행사, 보안 서비스 업체들이 상거래에 참여하게 되었다. 이러한 전자상점의 형태는 물리적 상점을 통한 거래보다 거래비용이 저렴하여 대부분의 관광상품 공급자들이 직접 거래를 추진함으로써 기존 중개상들이 전자채널에서 배제되는 탈중개화(disintermediation) 현상이 발생하게 되었다. 그러나 이러한 도입 중기의 형태는 직거래로 인해 일부 가격하락은 있었으나 소비자와 공급자간의 거래관계가 복잡하여 소비자의 입장에서는 여전히 거래비용이 많이 소요된다는 제약요인이 있는 거래형태이다.



< 그림 1 > 관광상품의 전자상거래 모형

따라서 최근에는 원스톱 쇼핑(one stop shopping) 개념이 도입되면서 소비자들의 일괄구매를 지원하기 위한 관련 상품들의 종합사이트가 도입되고 있다. 이로 인해 전자상점이 다시 순수 중개상의 역할을 수행함에 따라 재중개화(reintermediation) 현상이 발생하게 되었다. 이러한 운영방식은 소비자의 입장에서 보면 거래의 편리성은 향상되었으나 중개상과 공급상간의 거래가 여전히 복잡하여 가격하락 효과가 미미하다는 제약요인이 있다. 전자상점의 영세성으로 인해 온라인 구매율이 인터넷 성장속도에 비해 낮음에 따라 대부분의 산업에서 포털 사이트(portal site)를 도입하려는 움직임이 일고 있다. 해양관광산업의 경우에도 공용 해양관광상품 데이터베이스를 기반으로 하는 해양관광 포털 사이트를 구축할 필요성이 있으나 아직 이에 대한 공감대가 형성되지 못하고 있는 실정이다.

2) 해양관광 사이트의 현황

해양관광의 경우, 여름휴가기간중의 관광수요는 높으나 이 기간이 끝나면 관광수요가 급감하는 계절적 편중현상이 심한 실정이다. 이는 해양관광에 대한 소비자들의 인식이 해수욕이나 해양스포츠에 고착되어 있기 때문이다. 이러한 소비자들의 인식고착현상을 해소시키기 위한 방안중 하나가 해양관광의 다양성 홍보이다. 해양관광의 다양성 홍보는 정보전달 효과면에서 인터넷을 이용하는 것이 적합할 것이다. 해양관광 전문사이트의 현황을 알아보기 위해 2개의 대표적인 국내 검색엔진(야후 & 앵파스)을 통해 해양관광과 어촌관광이라는 키워드를 통해 검색하였다. 그 결과, < 표 1 >에 나타난 바와 같이 현재 운영중인 해양관광 전문사이트는 모두 13개로서 해양관광의 웹화가 매우 미진함을 알 수 있다.

검색된 해양관광 사이트중 영리성을 추구하는 사이트가 6개이며, 나머지 7개는 사이트 자체의 영리성을 추구하지 않았다. 영리를 목적으로 하는 사이트들은 대부분이 여행사에서 운영하였으며, 유람선사와 해운회사에서 운영하는 사이트도 각각 한곳씩

〈 표 1 〉 해양관광 전문사이트

해양관광 분야	영리성	상품범주	사이트명	URL
남해 도장포 지역	영리	전문점	도장포 유람선투어	www.dojangpo.co.kr
섬관광	영리	전문점	도서 여행사	www.doseotour.co.kr
섬관광	영리	전문점	거문도 관광여행사	www.geomundo.co.kr
섬관광	영리	전문점	까나리 여행사	www.canari.co.kr
섬관광	영리	전문점	백령 여행사	btour.gazio.com
섬관광	영리	전문점	가보고 싶은 섬	island.haewoon.co.kr
인천, 경기, 충남 어촌지역	비영리	종합점	어촌어항관광 IS	www.beachtour.go.kr
충남 서해지역	비영리	종합점	서해.com	www.seohai.com
박물관	비영리	전문점	사이버해양박물관	seaworld.busan.kr
박물관	비영리	전문점	국립해양유물전시관	www.seamuse.go.kr
박물관	비영리	전문점	등대박물관	www.lighthouse - museum.go.kr
섬관광	비영리	전문점	섬사랑	www.sumsarang.com
섬관광	비영리	전문점	그 섬에 가고 싶다	www.nara.co.kr/public/island

있었다. 영리를 목적으로 하지 않는 해양관광 사이트는 주로 국가기관이나 공공기관이 운영하였으며, 개인의 관심에 의해 개설된 곳도 3개나 되었다. 박물관 사이트는 모두 공공기관에서 운영하는 비영리 사이트였으며, 특히 사이버해양박물관은 웹상에서만 존재하였다. 그리고 취급하는 해양관광상품의 범주에 따라 전문점과 종합점으로 나눈 결과, 단일 카테고리의 관광상품만을 취급하는 전문점이 대대수인 11개인 것으로 나타났으며, 이중 섬여행만을 취급하는 곳이 7개로 가장 많았다.

Ⅲ. 전자상거래 지원을 위한 오피스별 정보 요구사항 분석

1. 프론트 오피스를 위한 온라인 구매 의사결정과정별 정보 요구사항

1) 관광상품의 구매 의사결정과정

소비자들의 구매 의사결정과정은 개인에 따라 차이가 나며, 환경에 의해서도 영향을 받는다(송미령 · 여정성, 2001). 따라서 소비자 구매 의사결정과정의 단계들은 학자에 따라 차이가 있는 것이 사실이다. Turban et al.(2000)은 일반 소비자들의 구매 의사결정과정을 구매욕구 인식, 구매전 탐색, 대안의 비교 · 평가, 구매 행동, 구매후 평가 등 5 단계로 분류하였다. Rayport & Jaworski(2001)는 구매 의사결정과정을 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매 결정, 만족, 충성도, 처분 등 7 단계로 분류하였다.

Mathieson & Wall(1983)은 관광객의 구매 의사결정과정을 여행욕구, 정보수집 및 평가, 여행결정, 여행준비 및 경험, 여행만족 평가 등 5 단계로 분류하였으며, Van Raaij & Franken(1984)은 여행여부 결정, 정보 탐색, 의사결정, 관광활동, 관광자 만족 · 불만족 등 5 단계로 분류하였다. Kotler et al.(1999)은 관광상품의 구매 의사결정

과정을 욕구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매후 행동 등 5 단계로 분류하였다. 그리고 이명식·박명엽(2002)은 관광객의 구매 의사결정과정을 구매전 단계, 구매 단계, 구매후 단계 등 3 단계로 분류한 후, 구매전 단계는 문제 인식, 정보탐색, 대안 파악, 대안 평가 등으로 세분하였다. 기타 관광객의 의사결정단계를 문제 인식, 정보탐색, 대안 평가, 구매, 구매후 평가 등 5 단계로 나눈 경우도 있다(21C호텔관광연구회, 2002).

이러한 구매 의사결정과정에 대한 분류형태를 살펴보면, 대부분의 단계가 구매전/구매/구매후 단계로 대분류될 수 있으며, 세부 구매 의사결정단계들은 주로 구매전 단계에 집중되어 있다. 그러나 GUV의 9번째 조사(1998)에 의하면, 소비자들의 인터넷상의 구매 의사결정과정은 매우 체계적이다. 따라서 관광상품과 같이 무형재의 경우에도 구매후 상품에 대한 불만이 있을 경우에는 온라인 소비자들은 게시판에 부정적 메시지를 게시하거나 환불 요구 등을 통해 매우 적극적인 구매후 활동을 할 가능성이 높다. 이에 따라 관광상품의 경우에도 온라인 판매후 사후 서비스를 강화할 필요성이 있다.

따라서 이상의 연구 결과들을 중심으로 관광 소비자들의 구매 의사결정과정단계를 정리하면, 크게는 구매전, 구매, 구매후 단계로 나눌 수 있다. 그리고 구매 의사결정단계를 보다 세분하면, 구매전 단계는 관광 욕구 인식 ⇒ 관광 욕구 충족을 위한 상품 정보탐색 ⇒ 관광상품에 대한 비교·평가 등으로 나눌 수 있으며, 구매 단계 다음의 구매후 단계는 관광상품 소비 및 만족 ⇒ 관광상품에 대한 충성도 제고 ⇒ A/S(After-sales Service) 등으로 나눌 수 있어 총 7 단계로 분류가 가능하다.

2) 프런트 오피스의 구매 의사결정과정별 정보 요구사항

많은 소비자들이 여행공급자 사이트에서 정보검색을 하지만, 이중 5% 이하만이 온라인에서 구매를 하며, 이는 온라인 여행대리인의 경우도 동일한 상황이다(Weber & Roehl, 1999). 따라서 온라인 구매비율을 높이기 위해서는 구매 의사결정과정별로 관련 정보들을 적시에 제공함으로써 소비자의 구매 편의성 제고해야 한다. 또한 온라인에서는 고객들의 윈스톱 쇼핑에 대한 욕구가 강함으로 고객의 관점에서 보면, 관광에 필요한 모든 상품들을 동일 사이트에서 구매할 수 있어야 한다. 그러므로 기존의 숙박, 교통수단, 관광목적지 등만의 카테고리 킬러(category killer)형 관광 사이트보다는 동시에 소비나 구매가 이루어지는 다수의 관련 관광상품들로 구성된 메타마켓(metamarkets)¹⁾형식의 관광 사이트가 기본이 되면서 관광상품의 구매 의사결정단계

1) Sawhney(1999)에 의하면, 메타마켓이란 고객 마음과 밀접하게 관련된 활동에 의해 구분되는 고객 마음속의 시장군집(clusters of markets)임.

별 필요한 제공품(offering)이 순차적으로 제시되어야 온라인 구매율을 높일 수 있을 것이다.

따라서 관광욕구 인식단계에서는 내재된 관광욕구가 표출될 수 있는 정보를 제공해야 하며, 이는 관광객을 유인하기 위한 동기부여와 관련이 된다. 기존의 관광 동기부여(motivation) 연구는 주로 풀(pull) 요소와 푸쉬(push) 요소에 대한 연구로 나눌 수 있다(Crompton, 1979). 풀 요소는 목적지(destination)에 의해 발생하는 요소로서 목적지 선택에 관한 설명에 유용하게 이용된다. 푸쉬 요소는 사회심리적 동기(sociopsychological motives)에 해당되며, 휴가 욕구(desire) 설명에 유용하게 이용된다. 그러므로 이 단계에서는 관광욕구가 인지될 수 있도록 푸쉬 요소가 제공되어야 함으로 공휴일, 개인의 생활 이벤트(생일, 결혼 기념일 등), 날씨 등에 관한 정보가 관광객별로 개인화되어 제공되어야 한다.

관광상품 탐색단계에서는 풀 요소가 중요한 역할을 한다. 따라서 이 단계에서는 검색된 관광상품이 선택 대안이 될 수 있도록 상세 정보가 제공되어야 한다. 관광상품 탐색단계에서 요구되는 정보로는 관광상품(관광목적지, 숙박시설, 음식점, 렌트카 등), 관광 이벤트(축제, 기획상품 등), 웹사이트 운영주체(회사 소개, 소재지 및 연락처 등), 고객, FAQ(frequently asked question), 지역 등에 대한 정보가 필요하다. 이중 웹사이트 운영주체에 관한 정보, 고객 정보, FAQ, 지역 정보 등은 구매 촉진정보(facilitation information)이다. 웹사이트 운영주체에 관한 정보는 상품 판매자에 대한 불신감을 해소시켜서 구매를 촉진시켜주며, 고객 정보는 고객의 라이프사이클에 맞추어 맞춤상품 제공을 가능하게 함으로써 구매율을 높여준다. 그리고 FAQ는 관광상품의 주요 궁금증에 대한 정보제공을 통해 구매율을 높여주며, 지역 정보는 관광지 주변의 사회·문화·경제적 정보로서 관광 목적물의 의미를 심화시켜줄 수 있어 구매율을 높여준다. 전자상거래 상황에서 볼 때, 고객을 유인하고, 고객이 웹사이트를 신뢰하게 하고, 고객 만족을 생성하는 사이트를 성공적 웹사이트(Liu & Arnett, 2000)라고 한다면, 이들 구매 촉진정보의 역할은 매우 크다.

관광상품의 비교·평가단계는 여러 관광대안중 하나를 선정하는 과정이다. 따라서 이 단계에서는 관광상품의 선정기준이 될 수 있는 테마, 여행목적 등에 대한 정보가 필요하다. 특히 최근들어 관광객들의 욕구가 다양해짐에 따라 개인 선호도 기준에 따른 관광상품의 비교·평가 기능이 중요시 되고 있으며, 이를 위해 질의완화(query relaxation) 기법이 이용되고 있다. 또한 이 단계에서는 비교·평가의 편의성을 위해 S/W 에이전트(agent)를 통한 비교 정보와 여행 전문가의 조언 정보, 선행 관광객의 체험 정보 등이 제공되어야만 한다.

관광상품의 구매단계는 관광상품의 비교·평가단계와 불가분의 관계에 있다. 그러

나 아직 가상공간에 대한 불신감이 높아 앞 단계까지의 웹 활용률은 높으나 웹에서의 구매율은 매우 낮은 실정이다(Weber & Roehl, 1999). Bowen & Shoemaker(1998)의 구조적 모형(structural model)에 따르면, 편의(benefits)와 신뢰(trust)는 고객의 충성심에 대한 선행변수이며, 충성심은 상품이용률을 높여준다. 따라서 관광상품 구매율을 높이기 위해서는 고객의 편의와 신뢰성을 확보해야만 한다. 관광상품에 대한 고객의 신뢰성을 확보하기 위해서는 여행 전문가의 조언이나 선행 관광객의 체험담 및 웹사이트 운영주체 정보 등이 제공되어야 한다. 그리고 결제에 대한 신뢰성을 확보하기 위해서는 결제방법, 예약 및 이의 변경방법, 보안방법 등에 대한 정보가 제공되어야 한다. 관광상품의 신뢰성 확보를 위한 정보는 관광상품 탐색단계에서 제공되었으므로 관광상품의 구매단계에서는 결제에 대한 신뢰성을 높이기 위한 정보들이 제공되어야 한다.

관광상품의 소비·만족단계에서는 관광상품의 체험을 통해 만족도를 제고시킬 수 있도록 해야 한다. 관광은 여러 요소가 상호작용하는 복합적 시스템(complex tourism systems)이다(Bieger, 1997). 따라서 관광객의 만족도를 제고시키기 위해서는 관광목적물뿐만 아니라 관련 서비스 역시 중요한 역할을 한다. 관광상품의 소비단계에서 관광

< 표 2 > 구매 의사결정과정을 통한 프런트 오피스의 정보 요구사항

구매 의사결정과정	정보 요구사항	관련 데이터
관광 욕구 인식	공휴일, 개인의 생활 이벤트, 날씨	- 공휴일 데이터 - 고객 DB - 기상 DB
관광상품 탐색	관광상품, 관광 이벤트, 웹사이트 운영주체, 고객 특성, FAQ, 지역 특성	- 상품 DB - 이벤트 DB - 회사소개 데이터 - 고객 DB - FAQ - 지역 정보
관광상품 비교·평가	관광상품의 선정 기준, 비교결과, 여행 전문가의 조언, 체험담	- 선정 기준 - 상품 DB - 전문가 조언 DB - 체험담 or 추천 DB
관광상품 구매	결제방법, 예약 및 변경방법, 보안 수단	- 결제 방법 데이터 - 보안 방법 데이터 - 예약 DB
관광상품 소비/만족	도로, 운송수단, 운행시간표, 관광상품에 대한 역사적/문화적 의미, 운영시간, 인근의 관광상품	- 교통 DB - 상품 DB
관광상품에 대한 충성도	체험 상품의 리스트와 계산서, 감사의 편지	- 매출 DB - 고객 DB
A/S	개인의 생활 이벤트, 고객 사은행사 안내, 체험담	- 이벤트 DB - 고객 DB - 체험담 DB

객들의 만족도를 높이기 위해 웹사이트에서 지원가능한 서비스는 관광상품의 내재적 의미와 이용가능시간, 인근 지역의 관련 관광상품 등에 대한 정보를 제공하는 것이다.

인터넷 커뮤니티의 집중성, 상호작용성, 친밀성 등은 사용자의 충성심에 많은 영향을 미친다(서건수, 2003). 집중성이란 사용자들이 공통 관심사로 방문하는 정도를 의미한다. 상호작용성은 사용자들간의 의견교환 정도를 의미한다. 그리고 친밀성은 사용자들간의 친밀감이나 유대감 정도를 의미한다. 따라서 관광객의 충성도를 제고시키기 위해서는 집중성, 상호작용성, 친밀성을 높일 수 있는 정보와 기능이 제공해야 한다. 이 중 관광객의 관광상품 소비후 관광 공급자가 실행해야 하는 것은 상호작용성이다. 공급자측에서 관광후 구매한 관광상품의 리스트와 계산서, 감사의 편지 등을 관광객들에게 e-mail로 제공함으로써 상호작용성을 통한 충성도 제고가 가능할 것이다.

관광상품에 대한 A/S 단계에서는 상품의 소비가 끝나고 없어진 상태이나 향후 재구매나 주변 사람들에 대한 추천을 위해 관련 정보들이 제공되어야 한다. 따라서 A/S 단계에서도 관광욕구 인식단계와 중복되는 부분이나 이벤트 상품이나 고객 사은행사 안내 등에 대한 정보가 제공되어야 한다. 그리고 게시판이나 채팅 기능을 통해 사용자들간에 상호 체험담이 공유될 수 있도록 해야 한다.

2. 백 오피스를 위한 관광 가치사슬(tourism value chain) 단계별 정보 요구사항

관광상품의 전자상거래와 관련된 선행연구중 시스템과 관련된 선행연구는 크게 검색 편의성 관련 연구와 시스템의 필요 기능에 대한 연구로 대별된다. 관광상품 정보의 검색 편의성 관련 연구에는 박현지(1999), 박희석(2000), 권영국·박현지(2001) 등의 연구가 있다. 이들의 연구는 관광상품 탐색에 관한 기능들을 조사한 연구로서 웹사이트의 연결구조나 검색엔진의 효율성을 조사한 연구이다. 그리고 시스템의 필요 기능에 대한 연구로는 이우종(2000), Proll & Retschitzegger(2000), 김영문(2001), 김홍범(2001) 등의 연구가 있다. 이 중 이우종(2000)의 연구는 테마별 관광코스 개발이라는 측면의 연구이며, Proll & Retschitzegger(2000)의 연구는 TIScover라는 실제 시스템을 중심으로 관련 기능들을 소개한 것으로 관련 기능들을 관광 웹사이트의 일반적 기능으로 간주하기는 곤란하다. 그리고 김영문(2001)의 연구는 관광호텔 및 여행사를 대상으로 웹페이지의 기능 도입에 대한 실태조사를 함으로서 관련 관광상품들의 원스톱 쇼핑에 필요한 기능들의 조사가 제외되었으며, 필요 기능에 대한 도출이 연역적이지 못하고 일부 사이트에 대한 실태만을 조사하였다. 그리고 김홍범(2001)의 연구는 관련 기능들을 전체적인 관점에서 조사하기 위해 시스템 운영, 의사결정, 내용, 기능 등의 관점을 통합해서 웹사이트의 중요 기능을 전문가들을 대상으로 조사하였다. 그러나 이는 프론트 오피스와 백 오피스의 기능이 혼재·중복된 분류 체계를 이용함으로

서 주요 사용자인 관광객과 시스템 관리자의 관점을 체계적으로 반영하지 못했다.

일반적으로 관광객은 복합적 관광시스템의 모든 구성요소들에 대한 경험을 토대로 휴가경험에 대한 질과 만족도를 평가한다. 따라서 관광에 대한 질과 만족도를 높이기 위해서는 복합적 관광시스템을 구성하고 있는 구성요소에 대한 이해가 중요하며, 이들 구성요소들은 관광 가치사슬을 통해 파악이 가능하다(Bieger, 1997). 따라서 본 연구에서는 시스템 관리자의 관점인 백 오피스에서 고객의 만족도 제고를 위해 제공해야 하는 기능을 전체적인 관점에서 도출하기 위해 관광 가치사슬모형을 이용할 것이다.

가치사슬모형은 가치활동과 이윤으로 구성되며, 가치활동은 일차적 활동(primary activities)과 지원활동(support activities)으로 세분된다. 관광 가치사슬에서의 일차적 활동은 관광 홍보, 관광 예약, 관광지 이동, 관광 체험, 관광지 이탈, 관광 사후관리로 구성된다(김진백, 2003). 이를 소비자의 구매 의사결정단계와 비교하면 관광 홍보는 구매전 의사결정단계에, 관광 예약은 구매 의사결정단계에, 그리고 나머지는 구매 후 의사결정 단계에 해당된다. 구매 후 단계를 소비단계와 유지보수단계로 나누어 보면, 관광지 이동, 관광 체험, 그리고 관광지 이탈은 소비단계에 해당되며, 관광 사후관리는 유지보수단계에 해당한다.

먼저 관광 가치사슬모형의 일차적 활동을 중심으로 정보 요구사항을 살펴보면, 관광 홍보단계는 관광상품을 인식시키는 단계이므로 정보의 효과적 제공이 중요시 된다. 관광 정보의 제공 방법으로는 DM(direct mail) 발송, e-mail 발송, 신문·방송 등을 통한 홍보가 있다. 관광객들의 여행전 정보습득이 관광지 이미지에 양의 영향을 미치며, 특히 서적을 통한 정보제공보다는 인터넷을 통한 정보제공이 관광정보에 대한 만족도가 더 높다(김종남·박석화, 2001). 따라서 관광객들의 정보제공에 대한 만족도 제고와 관광지에 대한 양의 영향을 주기 위해서는 관광상품이나 이벤트에 대한 상세 정보를 웹사이트나 e-mail을 통해 충실히 제공할 필요성이 있다. 또한 관광객의 만족도 제고를 배가시키기 위해서는 개인화된 정보제공이 필요하며, 이를 위해 데이터 마이닝 작업과 고객정보 등이 필요하다.

관광 예약단계는 실제로 관광상품을 구매하는 과정이다. 이는 인터넷이 보편화되기 전부터 항공사, 호텔 등을 중심으로 부가가치통신망을 통해 연결된 예약정보시스템(computerized reservation systems : CRS)이 담당하던 기능이다. 일반적으로 대부분의 관광상품은 서비스이기 때문에 생산과 동시에 소비가 이루어진다. 오프라인에서는 서비스 상품을 소비시점에 구매하지만 온라인에서는 소비 전에 구매를 한다. 따라서 온라인 구매에서는 예약에 따른 대금정산 기능이 예약단계에서 지원되어야 한다. 그러므로 관광 예약단계에서 필요한 관광 정보로는 결제수단에 관한 정보, 예약관련 정보(예약 및 변경 방법 등), 그리고 전자결제에 따른 불안감을 해소시킬 수 있는 보안

수단에 관한 정보 등이 제공되어야 한다.

관광지 이동단계는 관광상품의 소비를 위해 해당 장소로 찾아가는 과정이다. 이 단계는 제조업의 유입물류(inbound logistics)에 해당된다. 고객중심의 서비스 상품은 공급자가 고객이 있는 위치로 접근하나 위치중심의 서비스 상품은 고객이 상품이 있는 위치로 접근한다. 관광상품은 위치중심의 서비스 상품임으로 고객이 이동해야 한다. 따라서 이 단계에서 요구되는 관광정보로는 위치이동에 필요한 도로, 교통수단, 운행시간표, 소요시간 등이 있다.

관광 체험단계는 관광상품에 대한 직접적 소비단계로서 관광객과의 접촉이 가장 많이 일어나는 단계이다. 따라서 관광에 대한 만족도에 가장 많은 영향을 미치는 단계임으로 관광상품의 소비를 통한 만족도가 극대화되도록 관광상품이 가지고 있는 사회·문화적 의미 정보가 제공되어야 한다. 관광 체험단계에서 요구되는 관광정보로는 관광상품에 대한 역사적/문화적 의미, 운영시간, 인근의 관광상품 등에 대한 정보가 있으며, 이들은 관광객이 이동 중이므로 적시성과 이동성이 우수한 모바일(mobile) 단말기나 목적지에서의 안내책자 및 안내표지판을 통해 오프라인 상으로 제공되어야 한다.

관광지 이탈단계는 관광상품의 소비후 주거지로 귀환하는 과정으로 제조업의 유출물류(outbound logistics)에 해당된다. 따라서 이 단계에서는 관광지 이동단계에서와 동일한 행위가 일어나며, 단지 진행방향이 역방향일 뿐이다. 그러므로 관광지 이탈단계에서 요구되는 관광정보는 이동단계에서와 같이 교통정보에 관한 것이 대부분이다.

관광 사후관리단계는 서비스 상품의 경우 소비후 없어지기 때문에 그동안 중요시하지 않았던 단계이다. 그러나 최근 웹상의 가상사회(cyber community)가 새로운 사회활동의 장이 됨에 따라 공급자들은 가상사회를 마케팅 수단으로 이용하고 있으며, 소비자는 이를 통해 자유로운 의사표현을 하고 있다. 따라서 공급자측에서는 관광상품의 소비로 얻은 만족을 충성심과 연결시키고, 추후 재구매를 유도하기 위해 관광객이 관광상품 소비중에 있었던 경험을 회상하고 타인과 경험을 공유할 수 있는 방법을 관광 사후관리단계에서 지원해야 하며, 이는 체험담 및 기행문 게시판이나 채팅 기능의 지원으로 가능하다. 결국 이러한 관광상품 체험정보들은 푸쉬 요소인 사회심리적 동기 요인으로 작용해서 가상사회의 타 회원들의 관광욕구를 자극함으로써 바이러스 마케팅(viral marketing)도 가능하게 할 것이다. 또한 고객들의 구매만족도 제고를 위해 구매 상품에 대한 리스트, 감사편지 등도 e-mail로 제공할 필요성이 있다.

가치사슬모형의 지원활동에서 필요로 하는 정보 요구사항들도 관광 사이트에 필요한 부분이나 여기서는 논외로 하기로 한다. 따라서 전자상거래를 위해 관광 사이트에서 직접 구현되어야 하는 일차적 가치활동에 관한 정보 요구사항만을 정리하면 < 표 3 > 과 같다.

〈표 3〉 관광 가치사슬모형을 통한 백 오피스의 정보 요구사항

가치사슬 단계	정보 요구사항	관련 데이터
관광 홍보	관광상품, 고객 특성	- 고객 DB - 상품 DB
관광 예약	결제방법, 예약 및 변경방법, 보안 수단	- 결제방법 데이터 - 보안방법 데이터 - 예약 DB
관광지 이동	도로, 운송수단, 운행시간표, 소요 시간	- 교통 DB
관광 체험	관광상품에 대한 역사적/문화적 의미, 운영시간, 인근의 관광상품 도로, 운송수단, 운행시간표, 소요 시간	- 상품 DB
관광지 이탈	도로, 운송수단, 운행시간표, 소요 시간	- 교통 DB
관광 사후관리	체험담 혹은 기행문, 구매 상품에 대한 리스트, 감사편지	- 체험담 DB - 매출 DB - 고객 DB

IV. 해양관광 사이트에 대한 실태조사 및 개선방안

1. 해양관광의 특성

관광동기 유발요소중 풀 요소는 주로 목적지(destination)에 의해 발생하는 요소이며 푸쉬 요소의 동기를 강화(reinforce)시켜준다(Dann, 1981). 따라서 해양관광 사이트의 전자상거래를 활성화시키기 위해서는 해양관광 목적지, 즉 해양관광자원이 갖는 독특한 특성을 충분히 반영해야만 할 것이다. 우리나라 해양관광자원에 대한 실태를 해양수산부 자료를 기준으로 살펴보면 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉에 나타낸 바와 같이 우리나라의 해양관광자원은 매우 다양하고 풍부하다. 그러나 대부분의 해양관광객들이 찾는 해양관광자원은 해수욕장이며, 나머지 해양관광자원들은 일부 기호층들에 의해 이용될 뿐이다. 반면에 해양관광지에 대한 재방문율(87%)과 타 관광지 경유방문율(28.8%)은 상당히 높다(박구원 · 이수옥(2002)). 재방문율이 높다는 것은 기존 관광객들에게 기념일이나 연휴기간을 위한 관광상품을 e-mail이나 SMS를 통해 홍보할 경우 구매율이 높을 것임을 의미한다. 그리고 해양관광의 경우, 일부 자원편중현상과 타 관광지 경유 비중이 높으므로 상품의 패키지화를 통해 소비자의 가치분산효과(dispersion of customer value)²⁾를 줄일 필요성이 있다. 그러나 고객은 단순히 다양한 관광 패키지를 원하는 것이 아니고 그들이 정확히 필요로

〈 표 4 〉 해양관광자원 현황

자원명	관련 해양관광자원 예
해수욕장	서해 110, 남해 97, 동해 147, 총 356개소
철새도래지	국제적 중요철새 3종 이상 연안 도래지 20개소
갯벌	2,393km ² (세계 5대 갯벌중 하나)
해양스포츠 장소	요트장 7개소 등 종목별 다수 보유
해안경관지	해상 국립공원 2648.54km ² , 일출/일몰지, 도서 3,200여개, 기암괴석
바다낚시	낚시터 다수의 연안 및 갯바위, 유어선 4,200 여척
어촌체험마을	57개
해양축제	바다관련 축제 83개, 풍어제 40개
어항	지정 어항 415개소, 소규모어항 2,000여개소
기타	4,000여개의 해안 자연부락, 바다 갈라짐 등

자료 : 해양수산부 내부 자료

해양수산부 어촌어항과, 어촌체험관광개발 활성화계획, 2002.3.

하는 것을 원한다(Faché, 2000). 따라서 소비자의 가치분산효과를 최소화하려면 단순 패키지보다는 개인화된 패키지(individualized packages)의 추천이 중요하다. 이를 위해 관광상품 탐색단계에서는 개인화와 질의완화 기법을 이용해서 관련 상품을 추천해야 한다.

2. 해양관광 사이트의 전자상거래 지원을 위한 세부 기능

정보시스템이란 필요한 정보의 효과적 제공을 기본 목표로 한다. 따라서 정보시스템 개발절차상 필요한 정보에 대한 정의 후에는 필요한 정보를 제공해줄 수 있는 프로세스의 정의가 필요하다. 프로세스란 데이터의 가공절차로서 필요한 정보의 생성 기능을 가진 서브시스템이다. 따라서 정보 요구사항들의 효과적 충족을 위해서는 필요한 데이터 및 기능에 대한 정의가 시스템 개발단계전에 있어야 한다.

전자상거래를 위한 관광사이트 개발에 필요한 정보 요구사항을 고객 관점에서는 구매 의사결정과정모형을 통해, 그리고 시스템운영 관점에서는 관광 가치사슬모형을 통해 파악하였다. 이러한 두 관점에 따라 나뉘어 파악된 정보 요구사항들은 종국적으로는 하나의 시스템으로 구현되어야 할 기능들이다. 그러나 관점에 따라 세부 정보의 필요성 정도가 달라 이들의 도출을 용이하게 하기 위해 분리해서 정보 요구사항들을 검토하였다. 따라서 앞에서 밝혀진 구매 의사결정과정 및 관광 가치사슬모형에 의한 정보 요구사항과 해양관광 특성을 충족시키기 위해 해양관광 사이트가 갖추어야 될 기능들을 구매 의사결정과정을 중심으로 관련 데이터와 같이 정리하면 〈 표 5 〉와 같다.

2) 소비자가 여러 상품에 대해 갖고 있는 가치중 적은 가치를 가진 상품은 구매를 하지 않음으로써 가치 추구를 포기하는 현상으로 상품을 패키지화하면 개별 구성품으로 존재할 때보다 구매의사가 높아 판매자의 입장에서는 추가 이익의 추구가 용이해짐.

< 표 5 > 해양관광 사이트의 전자상거래 지원을 위한 관련 데이터 및 기능

구매 의사결정과정	정보 요구사항	관련 데이터	관련 기능
관광 욕구 인식	공휴일, 개인의 생활 이벤트, 날씨	- 공휴일 데이터 - 고객 DB - 기상 DB	- 전자 달력 - 옵트인 (opt - in) e - mail - 기상 안내 - SMS - 개인화 서비스
관광상품 탐색	관광상품, 관광 이벤트, 웹사이트 운영주체, 고객 특성, FAQ, 지역 특성	- 상품 DB - 이벤트 DB - 회사소개 데이터 - 고객 DB - FAQ - 지역 정보	- 회원 가입 - 검색 에이전트 - 데이터 마이닝 - 운영주체 소개 - 게시판 - 패키지 추천 - 다양한 콘텐츠 제공 - 질의완화 기법
관광상품 비교·평가	관광상품의 선정 기준, 비교결과, 여행 전문가의 조언, 체험담	- 선정 기준 - 상품 DB - 전문가 조언 DB - 체험담 or 추천 DB	- 비교 에이전트 - 상담 - 상품 추천
관광상품 구매	결제방법, 예약 및 변경 방법, 보안수단	- 결제 방법 데이터 - 보안 방법 데이터 - 예약 DB	- 결제 - 보안 - 예약
관광상품 소비/만족	도로, 운송수단, 운행시간표, 소요시간, 관광상품에 대한 역사적/문화적 의미, 운영시간, 인근의 관광상품	- 교통 DB - 상품 DB	- 교통 안내 - SMS - GPS - 전자지도
관광상품에 대한 충성도	체험 상품의 리스트와 계산서, 감사의 편지	- 매출 DB - 고객 DB	- 정산안내 - e - mail
A/S	개인 생활 이벤트, 고객 사은행사 안내, 체험담	- 이벤트 DB - 고객 DB - 체험담 DB	- 옵트인 e - mail - SMS - 채팅 - 게시판

범례 : SMS - short message service, GPS - global positioning systems

3. 해양관광 사이트의 전자상거래 지원기능 실태조사

앞에서 조사한 해양관광 사이트들을 토대로 실제 해양관광 사이트들의 전자상거래 지원기능들에 대한 실태를 알아보려고 한다. 그러나 사이버해양박물관은 관광목적물이 웹상에만 존재하고 상거래 지원부분이 없어 조사대상에서 제외시켰다. 그리고 해양관광 전문사이트의 조사항목들은 도출된 전자상거래 지원기능중에서 프론트 오피스를 통해 조사가 가능한 25개의 기능들만으로 한정하였다. 따라서 관광상품 탐색단계의 데이터 마이닝 기능과 질의완화 기법, 관광상품 소비/만족단계의 SMS와 GPS

기능은 조사 대상에서 제외시켰다.

1) 해양관광 욕구 인식을 위한 기능의 실태조사

먼저 구매 의사결정과정중 관광욕구 인식단계를 지원하기 위한 기능인 전자 달력, 옵트인 e-mail, 기상 안내, SMS, 개인화 서비스 등에 대한 구현 실태를 살펴보면, 전자달력, SMS, 개인화 서비스 등은 12개 조사대상 사이트중 어느 곳에도 구현되지 않았다. 그리고 기념일이나 이벤트 마케팅의 주요 수단인 옵트인 e-mail 기능도 영리 사이트는 2개, 비영리 사이트는 1개에서만 지원되고 있었다. 기상안내 기능은 총 7개의 사이트에서 관련 기능을 제공하며, 이중 6개 사이트는 아웃소싱(outsourcing)을 통해 지원하고 있었다.

이상의 조사결과들을 볼 때, 해양관광 사이트의 경우 관광욕구 인식을 지원하는 기능의 구현이 미흡함을 알 수 있다. 보다 세부적으로 추론해보면, 옵트인 e-mail, SMS, 개인화 서비스의 지원이 안 되고 있다는 것은 회원가입 기능조차 없을 가능성이 높다는 것을 의미한다. 예를 들면 민창기(2001)의 연구에서 나타나 바와 같이 연령별 해양관광의 목적에 차이가 있음으로 상품 추천이나 이벤트 홍보시 웹방문자별 특성을 반영한 개인화 서비스가 지원되어야 하나 이러한 기능지원이 없다는 것은 이를 위한 기반인 회원가입 기능이 없을 가능성이 높다는 것을 의미한다. 그리고 전자달력이나 기상안내 기능의 지원이 낮다는 것은 관광객의 여행스케줄수립 지원 기능이 미흡함을

< 표 6 > 해양관광 욕구 인식을 위한 기능구현 실태

영리성	상품범주	URL	관광 욕구 인식				
			전자 달력	옵트인 e-mail	기상 안내	SMS	개인화 서비스
영리	전문점	www.dojangpo.co.kr	x	x	1	x	x
		www.doseotour.co.kr	x	x	2	x	x
		www.geomundo.co.kr	x	0	x	x	x
		www.canari.co.kr	x	x	2	x	x
		btour.gazio.com	x	x	2	x	x
		island.haewoon.co.kr	x	0	2	x	x
비영리	종합점	www.beachtour.go.kr	x	x	2	x	x
		www.seohai.com	x	x	2	x	x
	전문점	www.seamuse.go.kr	x	x	x	x	x
		www.lighthouse - museum.go.kr	x	x	x	x	x
		www.sumsarang.com	x	0	x	x	x
		www.nara.co.kr/public/island	x	x	x	x	x
기능 제공 사이트 수	영리	전문점	-	2	5	-	-
	비영리	종합점	-	-	2	-	-
		전문점	-	1	-	-	-

범례 : 제공 여부 - 0/x, 1 - 직접 제공, 2 - 아웃소싱으로 제공

의미한다. 기상안내 기능과 같이 전자달력과 SMS 기능도 아웃소싱을 통해 구현이 가능함에도 구현된 곳이 한 곳도 없다는 것은 사이트 구현이 체계적 과정을 거치지 않았을 가능성이 높다.

2) 해양관광상품 탐색을 위한 기능의 실태조사

일반적으로 회원제 운영사이트의 경우, 회원가입 여부는 영리성 추구 여부를 떠나서 상세 정보의 검색을 허용하는 기준이 된다. 이는 회원가입을 통해 회원정보를 수집해서 고객특성별 이용실적분석, 고객관계관리(customer relationship management), 개인화 서비스 등을 하기 위해서 이다. 따라서 회원가입 기능은 웹사이트 운영에 있어 매우 중요한 기능으로 인식되고 있다. 하지만 해양관광 사이트에서는 3개만이 회원가입 기능을 구현한 것으로 나타났으며, 상품 검색이나 정보 검색을 지원하는 검색 에이전트³⁾의 구현도 매우 낮은 수준이었다. FAQ를 위한 게시판 기능도 영리 사이트는 대부분 구현하였으나 비영리 사이트는 한곳도 구현하지 않았다. 여행계획수립시 웹사이트를 이용하는 여행자의 수가 1996년 3.1백만에서 1998년 33.8백만으로 10배나 증가하였고(Travel Industry Association of America, 1999), 관광상품의 전자상거래 매

< 표 7 > 해양관광상품 탐색을 위한 기능구현 실태

영리성	상품범주	URL	관광상품 탐색					
			회원 가입	검색 에이전트	운영 주체 소개	게시판	패키지 추천	다양한 콘텐츠 제공
영리	전문점	www.dojangpo.co.kr	x	x	o	o	x	o
		www.doseotour.co.kr	x	x	o	o	o	o
		www.geomundo.co.kr	o	x	o	o	o	o
		www.canari.co.kr	x	x	o	x	o	o
		btour.gazio.com	x	x	o	x	o	o
		island.haewoon.co.kr	o	o	o	x	o	o
비영리	종합점	www.beachtour.go.kr	x	o	x	x	x	o
		www.seohai.com	x	x	o	x	x	o
	전문점	www.seamuse.go.kr	x	x	o	x	x	o
		www.lighthouse-museum.go.kr	x	x	o	o	x	o
		www.sumsarang.com	o	x	o	x	x	x
		www.nara.co.kr/public/island	x	x	o	x	x	x
기능 제공 사이트 수	영리	전문점	2	1	6	3	5	6
	비영리	종합점	-	1	1	-	-	2
		전문점	1	-	4	1	-	2

범례 : 제공 여부 - o/x

3) 검색 에이전트의 기능조사는 에이전트의 일반적 기능인 지능성, 협동성, 이동성 등을 무시하고 단순 검색 여부만을 체크한 결과임.

출액 순위가 3위(Heichler, 1997 ; Tweney, 1997 ; Yoffie, 1997)라는 점을 고려해볼 때, 정보획득에 중요한 역할을 하는 검색 에이전트와 FAQ 기능이 없다는 것은 웹사이트의 구현이 비체계적이었음을 알 수 있다.

그리고 해양관광의 특성중 하나인 자연조건에 대한 의존성으로 인한 가치분산현상과 계절적 편중현상을 줄이기 위한 패키지화된 상품추천 기능도 영리 사이트에만 구현되어 있었다. 그러나 사이트의 불신감 해소를 위한 운영주체 소개와 다양한 콘텐츠 제공은 매우 높은 수준을 보였다. 특히 island.haewoon.co.kr과 www.seamuse.go.kr 사이트는 프런트 오피스의 기능으로 나타나지는 않았지만 사용자 로그(user log) 정보를 통한 데이터 마이닝을 한다는 개인정보보호방침을 웹사이트에서 밝히고 있어 사이트 불신감 해소에 많은 노력을 기울이고 있었다. 일반적으로 온라인 구매시 오프라인 구매시 보다 높은 위험을 지각하며, 지각위험이 낮아지면 구매비율은 증가한다. 그리고 온라인에서의 여행상품 구매에 중요한 영향을 미치는 요인이 민감 정보에 대한 안전성, 정보의 질, 인터넷 여행사의 신뢰성(Weber & Roehl, 1999) 등임을 감안할 때, 해양관광 사이트들의 운영주체의 소개 및 다양한 콘텐츠 제공은 신뢰성이나 정보의 질 측면에서 여행상품 구매에 양의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러나 검색 에이전트나 FAQ 기능의 구현비율이 낮다는 것은 구매에 음의 영향을 미친다. 또한 회원가입 기능이 없다는 것은 백 오피스에서도 재방문을 유도하기 위한 개인화나 데이터 마이닝 등의 기능구현이 미흡하리라 예상된다. 그러나 해양관광의 특정 자원편중현상을 막기 위한 패키지 추천 기능은 영리 사이트의 경우에는 비교적 높은 구현비율을 나타냈다.

3) 해양관광상품 비교·평가를 위한 기능의 실태조사

관광상품 탐색과정이 다수의 관광상품을 대안으로 식별하는 과정이라면, 관광상품 비교·평가단계에서는 최적 관광상품을 선정하기 위한 단계로서 S/W 에이전트에 의한 의사결정기준별 상품비교 기능과 전문가의 상담 기능, 그리고 전문가 및 비전문가의 추천 기능 등이 필요하다. 이중 비교 에이전트 기능은 현재 대다수의 전자상거래 사이트에서 지원되지 않는 기능으로 해양관광 사이트 역시 동일한 상태였다. 전문가에 의한 상담 기능은 영리 사이트의 경우 일부 사이트가 지원하고 있었지만 실시간 상담이 아닌 e-mail이나 전화 매체를 이용한 상담방식이었다. 그리고 상품추천 기능은 전문가 및 비전문가의 추천과 홈페이지에서의 추천상품 기능 등을 모두 고려해도 5개 사이트밖에 구현되어 있지 않았다. 이러한 결과는 이미 앞의 두 단계에서 나타난 결과를 검토해볼 때 충분히 예측가능한 결과이다. 왜냐하면, 관광상품 탐색단계의 검색 에이전트 기능보다 이 단계의 비교 에이전트 기능이 보다 고급 기능임으로 기본 기능조차 구현이 미흡한 현 수준에서 고급 기능이 구현되어 있지는 않았을 것이기 때문이다.

〈표 8〉 해양관광상품 비교·평가를 위한 기능구현 실태

영리성	상품범주	URL	관광상품 비교·평가		
			비교 에이전트	상담	상품 추천
영리	전문점	www.dojangpo.co.kr	x	x	x
		www.doseotour.co.kr	x	x	x
		www.geomundo.co.kr	x	x	x
		www.canari.co.kr	x	3	0
		btour.gazio.com	x	x	0
		island.haewoon.co.kr	x	2	x
비영리	종합점	www.beachtour.go.kr	x	x	0
		www.seohai.com	x	x	0
	전문점	www.seamuse.go.kr	x	x	x
		www.lighthouse - museum.go.kr	x	x	x
		www.sumsarang.com	x	x	0
		www.nara.co.kr/public/island	x	x	x
기능 제공 사이트 수	영리	전문점	-	2	2
	비영리	종합점	-	-	2
		전문점	-	-	1

범례 : 제공 여부 - o/x, 1 - 온라인 실시간 상담, 2 - e-mail 상담, 3 - 전화 상담

4) 해양관광상품 구매를 위한 기능의 실태조사

해양관광상품의 구매는 예약 기능이 중심이 되며, 결제와 보안은 예약 기능을 지원하기 위한 부수적 기능이다. 비영리 사이트의 경우, 직접 관광상품을 판매하지 않고 안내만 하는 사이트이기 때문에 결제와 보안 기능이 필요없다. 영리 사이트의 경우, 정상적 CRS 기능이 제공되는 사이트가 2개뿐이었으며, 나머지 3개 사이트는 온라인 예약품만을 제공하였다. 그리고 CRS를 이용하는 곳도 전자결제시스템을 도입하지 않고 단순히 입금계좌 번호만을 게시함으로써 결제와 관련된 보안 기능은 어느 곳에도 구현되지 않았다.

최근 유럽 주요 국가들의 인터넷 활동에 대한 조사결과(양정호, 2003)에서 여행정보 수집 및 예약을 위한 인터넷 활용비율이 약 67.5%이고, 우리나라 전자상거래 성장률 조사결과(통계청, 2003.11)에서도 관광분야의 인터넷 구매가 금액기준으로 2002년 3/4분기보다 2003년 3/4분기에는 58.6%가 증가한 점을 감안한다면 해양관광의 사이트들의 예약기능은 매우 취약하다고 할 수 있다. 따라서 이러한 결과들을 검토해볼 때, 해양관광 사이트의 개발자 및 운영자들의 정보기술에 대한 마인드가 낮거나 중요성을 인식하지 못해 예약기능 관련예산이 매우 적음을 알 수 있다. 왜냐하면 전자결제 기능은 아웃소싱을 통해 외부 전문결제대행사를 통해 적은 비용으로 제휴를 통한 운용이 가능함에도 불구하고 이 기능이 도입되지 않았기 때문이다.

해양관광 사이트의 전자상거래 지원기능에 관한 실태 및 개선방안

〈 표 9 〉 해양관광상품 구매를 위한 기능구현 실태

영리성	상품범주	URL	관광상품 구매		
			결제	보안	예약
영리	전문점	www.dojangpo.co.kr	x	x	x
		www.doseotour.co.kr	무통장 입금	x	예약 품
		www.geomundo.co.kr	x	x	전자 예약
		www.canari.co.kr	무통장 입금	x	예약 품
		btour.gazio.com	무통장 입금	x	예약 품
		island.haewoon.co.kr	x	x	전자 예약
비영리	종합점	www.beachtour.go.kr	x	x	숙 - 식
		www.seohai.com	x	x	식
	전문점	www.seamuse.go.kr	x	x	x
		www.lighthouse-museum.go.kr	x	x	x
		www.sumsarang.com	x	x	숙
		www.nara.co.kr/public/island	x	x	x
기능 제공 사이트 수	영리	전문점	3	-	5
	비영리	종합점	-	-	2
		전문점	-	-	1

범례 : 제공 여부 - o/x, 숙 - 숙박업소 전화예약, 식 - 음식점 전화예약

〈 표 10 〉 해양관광상품 소비/만족/충성도 제고를 위한 기능구현 실태

영리성	상품범주	URL	관광상품 소비/만족		관광상품에 대한 충성도	
			교통 안내	전자 지도	정산 안내	감사 e-mail
영리	전문점	www.dojangpo.co.kr	o	x	x	x
		www.doseotour.co.kr	o	x	x	x
		www.geomundo.co.kr	o	o	x	x
		www.canari.co.kr	o	x	x	x
		btour.gazio.com	x	x	x	x
		island.haewoon.co.kr	o	x	x	x
비영리	종합점	www.beachtour.go.kr	o	o	x	x
		www.seohai.com	o	o	x	x
	전문점	www.seamuse.go.kr	o	x	x	x
		www.lighthouse-museum.go.kr	o	x	x	x
		www.sumsarang.com	o	x	x	x
		www.nara.co.kr/public/island	o	x	x	x
기능 제공 사이트 수	영리	전문점	5	1	-	-
	비영리	종합점	2	2	-	-
		전문점	4	-	-	-

범례 : 제공 여부 - o/x

5) 해양관광상품의 소비/만족/충성도 제고를 위한 기능의 실태조사

관광상품의 소비와 만족은 관광 목적물이 있는 장소에서 이루어지며, 이를 위해 관광사이트에서 지원해야 할 첫 번째 기능은 관광 목적물로의 관광객 인도 기능이다. 해양관광객들의 이동수단 조사에 의하면, 자가용 이용자 수가 절대 다수를 차지함⁴⁾에 따라 관광객들의 이동에 대한 지원 기능인 교통안내와 전자지도 기능이 특히 중요시 된다. 교통안내는 단순히 이용하는 도로명, 경유지, 운행시간표 등의 정보만을 제공하는 것이며, 주변 지역의 정보도 추가적으로 제공하기 위해서는 전자지도가 필요하다. 특히 해양관광지는 교통환경이 열악함으로 단순 교통안내를 넘어서 전자지도 기능의 필요성이 높은 분야이다. 현재 대부분의 사이트에서 관광안내 기능은 구현되어 있으나 전자지도 기능은 보다 복잡하여 구현비율이 낮았다.

만족은 충성도의 선행변수이며, 이들은 양의 관계를 가진다(Newman & Werbel, 1973). 그리고 충성심이 높아지면 재구매율도 높아진다. 따라서 관광상품의 소비후 얻은 만족감을 충성심으로 연결시키기 위한 노력이 필요하다. 그러나 관광상품의 소비후 충성도 제고를 위한 기능인 정산에 필요한 구매 관광상품의 리스트와 방문후 감사 e-mail 제공 등의 기능은 구현된 사이트가 한곳도 없어 고객관계관리의 개념이 웹사이트

< 표 11 > 해양관광상품 A/S를 위한 기능구현 실태

영리성	상품범주	URL	A/S			
			휴트인 e-mail	SMS	채팅	게시판
영리	전문점	www.dojangpo.co.kr	X	X	X	X
		www.doseotour.co.kr	X	X	X	X
		www.geomundo.co.kr	0	X	X	0
		www.canari.co.kr	X	X	X	0
		btour.gazio.com	X	X	X	0
		island.haewoon.co.kr	X	X	X	0
비영리	종합점	www.beachtour.go.kr	X	X	X	0
		www.seohai.com	X	X	X	0
	전문점	www.seamuse.go.kr	X	X	X	0
		www.lighthouse - museum.go.kr	X	X	X	0
		www.sumsarang.com	X	X	X	0
		www.nara.co.kr/public/island	X	X	X	0
기능 제공 사이트 수	영리	전문점	1	-	-	4
	비영리	종합점	-	-	-	2
		전문점	-	-	-	4

범례 : 제공 여부 - 0/x

4) 박구원·이수옥(2002)의 경기지역 해양관광객에 대한 2000년 8-9월 조사에서는 자가용 이용비율이 84.1%, 민창기(2001)의 거제지역 해양관광객에 대한 2000년 7월 조사에서는 자가용 이용비율이 67%로 나타났다.

트 개발에 반영되지 않은 것으로 판단된다. 이상의 결과들을 볼 때, 해양관광 사이트는 앞 단계의 기능구현 조사결과와 같이 현 단계의 구현수준도 매우 낮으며, 운영자의 정보화 마인드 및 마케팅 수준도 낮다는 것을 알 수 있다. 왜냐하면, 전자지도와 같은 기능은 아웃소싱이 가능한 기능임으로 서비스의 제공이 부담스럽지 않으나 이의 구현비율이 낮은 수준이고, 충성도 제고를 위한 기능의 구현비율도 낮기 때문이다.

6) 해양관광상품의 A/S를 위한 기능의 실태조사

모든 상품은 판매후 소비자들의 불만해소나 재판매를 위해 A/S 지원을 받을 수 있다. 해양관광 A/S 기능중 비교적 고급 기술을 요하는 SMS나 채팅 기술은 모든 사이트에서 지원하지 않았으며, 회원가입 기능의 구현이 미흡하여 옵트인 e-mail 기능도 한 곳에서만 구현되어 있었다. 그러나 체험담 공유나 소비자 불만처리를 위한 게시판 기능은 구현이 단순하여 대부분의 사이트에서 구현된 것으로 조사되었다. 이러한 조사결과 역시 앞의 조사결과에서와 같이 현 해양관광 사이트의 구현기술수준이 낮음을 나타내는 것이라 볼 수 있다.

4. 전자상거래 활성화를 위한 해양관광 사이트의 개선방안

1) 개별 사이트 차원

○ 체계적 홍보계획 수립

해양관광의 전자상거래 활성화를 위해서는 먼저 체계적 홍보계획이 수립되어야 한다. 관광 홍보는 소비자들에게 관광욕구를 인식시키는 단계로서 푸쉬 요소가 제공되어야 함으로 공휴일, 개인의 생활 이벤트(생일, 결혼 기념일 등), 날씨 등에 관한 정보가 소비자에게 제공되어야 한다. 그러나 관광 사이트의 조사결과, 기상안내 기능은 아웃소싱을 통해 과반수 이상의 사이트에서 구현되어 있었으나 대부분의 사이트에서 전자달력, 옵트인 e-mail, SMS, 개인화 서비스 등은 구현되어 있지 않았다. 이는 해양관광 사이트들의 홍보업무가 비계획적임을 의미하는 것이다. 따라서 해양관광 사이트의 전자상거래가 활성화되려면 관광 마케팅 차원에서 시장세분화(segmentation), 표적화(targeting), 정위화(positioning)라는 전략과정(김종은 등, 2000)을 통해 홍보계획을 수립·실행에 옮길 필요성이 있다.

○ 고객 데이터베이스 구현을 통한 맞춤 서비스 제공

고객 데이터베이스는 고객의 신상정보 저장소이다. 따라서 고객 데이터베이스가 구축되어야 데이터 마이닝을 통해 개인화 서비스가 가능해진다. 그러나 회원가입 기능이 대부분의 해양관광 사이트에 구현되지 않아 고객정보 수집을 하지 않는 것으로 나타났다. 왜냐하면, 고객정보의 수집방법에는 회원가입, 쿠키파일 이용 등이 있으나 쿠키파일의

경우 접근장소를 기준으로 고객정보를 수집하므로 공용 단말기를 이용한 접근의 경우에는 수집한 정보의 무결성(integrity)에 문제가 있다. 이로 인해 대부분의 웹사이트들은 회원가입 기능을 통해 고객에 대한 정보를 수집한다. 따라서 회원가입 기능이 없다는 것은 고객 데이터베이스가 없을 가능성이 높으므로 맞춤 서비스(customized service) 제공을 통한 고객 충성도 제고를 위해서는 고객 데이터베이스가 구현되어야 할 것이다.

○지능 에이전트 서비스 제공

인터넷의 지식은 콘텐츠보다는 원하는 정보의 위치와 찾는 방법을 알려주는 인덱싱(indexing) 지식이 핵심이 된다(Haeckel, 1998). 인덱싱 지식을 지원하는 장치 중에 대표적인 것이 지능 에이전트(intelligent agent)이다(오익근, 2002). 현재 해양관광 사이트의 조사결과에 의하면, 검색 에이전트 기능을 제공하는 곳은 2개 사이트가 있었으나 비교 에이전트의 기능을 제공하는 곳은 한 곳도 없었다. 따라서 대부분의 해양관광 사이트들이 비교적 다양한 콘텐츠를 제공하는 것으로 조사는 되었지만 지능 에이전트 기능이 없어 콘텐츠에 대한 활용률이 의심스러운 상태이다. 따라서 풍부한 콘텐츠들의 효율적 활용을 위해서는 지능 에이전트 서비스가 제공되어야 할 것이다.

○구매지원 기능의 강화

전자상거래를 위한 구매지원 기능에는 예약, 결제 및 보안 기능이 있다. 해양관광 사이트들에 대한 조사결과, 구매지원 기능중 정상적으로 구현된 기능은 예약기능의 경우에 한해 2개 사이트 밖에 없었으며, 타 사이트들은 모두 단순 기능만으로 구현되었거나 제공되지 않았다. 특히 보안 기능의 경우에는 어느 곳에서도 구현되지 않았다. 따라서 현재와 같이 낮은 관광 사이트의 구매율을 높이기 위해서는 구매단계에서도 필요한 기능에 대한 충분한 지원이 있어야 할 것이다.

○고객관계관리 기능의 도입

최근 주 5일 근무제의 도입으로 관광수요가 급증할 것으로 예상된다. 해양수산부 어촌어항과의 자료(2002)에 의하면 1996년의 6,600만명의 해양관광객 수요가 주 5일 근무제 도입시 2011년에는 10,300만명으로 급성장할 것이며, 해양관광에 대한 국민 총지출액은 4조 5천억원으로 추정되고 있다. 따라서 해양관광객의 높은 재방문율을 고려해 볼 때, 기존 방문객을 대상으로 고객관계관리 기능을 도입함으로 관광객들의 재구매를 유도할 수 있을 것이다. 이를 위해서는 현재 구현비율이 낮은 회원가입과 e-mail 발송 기능 등도 함께 구현되어야 할 것이다.

○신뢰성 확보를 위한 에스크로(escrow) 서비스 도입

전자상점의 경우, 물리적 상점보다 창업비용이 적게 소요됨에 따라 소자본 창업의

주요 대상이 되고 있다. 이로 인해 대형 관광 전자상점이 적어 온라인 구매후 공급자 측의 상거래 미이행에 대한 불안감으로 인해 관광객들이 온라인 구매를 주저하고 있다. 이 문제를 해결하려면 장기적으로는 산업 전체를 대표하는 포털 사이트를 구축해야 하며, 단기적으로는 공신력있는 제 3자에 의한 에스크로 서비스를 도입해야 한다. 포털 사이트의 구축방안은 산업 전체 구성원들의 공감대가 형성되어야 함으로 시간이 많이 소요되는 문제점이 있다. 에스크로 서비스는 제 3자가 대금정산 과정에 개입하는 것으로 소비자가 정상적으로 상품을 인도받았다는 통보를 하면 제 3자가 공급자에게 상품 대금을 이전하는 방식이다. 현재 우리나라의 경우에는 우리은행, 하나은행, 코리아페이넷(www.koreapay.net) 등에서 에스크로 서비스를 하고 있다(김성숙, 2004). 따라서 에스크로 서비스는 개인 사업자의 의지만 있으면 도입이 가능하므로 관광 사이트마다 이를 도입해서 상거래에 대한 소비자들의 신뢰성 확보를 통한 온라인 구매율을 높일 필요성이 있다.

2) 해양관광산업 차원

○ 해양관광상품 카탈로그에 대한 표준화

현재 관광업체별로 개별적인 차원에서 관광 사이트를 개설함으로써 관광상품에 대한 콘텐츠가 사이트마다 매우 이질적인 상태이다. 이로 인해 관광정보 탐색자들의 혼란이 발생하고 있다. 따라서 해양관광상품정보에 대한 일관성(consistency)을 제고하기 위해서는 해양관광상품 카탈로그에 대한 표준화가 이루어져야 할 것이다. 현재 우리나라에서도 이를 위해 전자상거래 표준화 통합포럼(www.ecif.or.kr)이 결성되어 상품 카탈로그에 대한 표준화를 추진하고 있으나 아직 그 결과가 명확히 나타난 상태는 아니며, 관광상품에 대한 세부 과제를 추진해야 하는 관광업계에서도 적극적 추진을 하지 않고 있는 실정이다. 그러나 향후 해양관광 사이트들의 전자상거래 활성화를 위해서는 업계차원에서 해양관광상품 카탈로그의 표준화가 적극 추진되어야 할 것이다.

○ 고객정보 및 결제정보에 대한 보안 강화 지원책 마련

보안은 오프라인 상거래에서는 문제가 되지 않았으나 전자상거래에서는 인터넷의 개방성(open)으로 인해 문제시 되고 있다. 현재 고객 신상정보에 대한 보안은 정보관리 사이트의 자체 보안시스템과 보안정책에만 의존해야 하는 실정이다. 대부분의 해양관광 사이트들이 영세성으로 인해 보안시스템에 투자할 여력이 없는 상태이다. 따라서 개별 회사의 보안문제 해결을 위해서는 정부차원에서의 보안시스템 도입을 위한 지원책이 마련되어야 할 것이다. 그리고 결제와 관련된 보안은 결제대행사들이 관련 서비스를 제공하고 있어 이용에 큰 문제가 없는 상태이나 해양관광 사이트들이 아직 이를 적극 도입하지 않고 있는 실정이다. 따라서 해양관광 사이트들에 대한 결제보안

지원제도를 마련해서 결제대행 서비스 도입을 유도해야 할 것이다.

○공용 해양관광정보 데이터베이스화를 통한 정보 공유

정보의 공유 문제는 표준화와 연계된 문제로서 먼저 전자문서나 전자카탈로그 등에 대한 표준화가 되고 나서 데이터베이스화를 추진함으로써 해결될 수 있다. 현재 개별 해양관광 구성주체들이 제공하는 정보는 단편적임으로 관광정보의 이용률이 낮아 관광수익이 창출되지 않고 있다. 따라서 단순한 해양관광지 소개의 수준을 벗어나 실질적인 정보의 공유와 활용을 위해서는 업계의 공용 해양관광정보 데이터베이스화를 추진해야 한다. 공용 해양관광정보 데이터베이스의 구축이 없이는 해양관광 포털 사이트가 구축되어도 해양관광의 전자상거래 활성화는 어려울 것이다.

○우수 해양관광 사이트 발굴 및 모델화

현재 관광산업의 전반적인 정보화 수준이 낮은 상태임으로 타 산업이나 관광업체들의 정보화 모범사례를 발굴해서 홍보할 필요성이 있다(조원애, 2002). 현재 해양관광 사이트의 절대적 수가 부족함으로 일반관광이나 타 산업의 우수 사이트를 발굴하여, 주요 성공요인(critical success factor)을 분석함으로써 해양관광 사이트의 참조모델을 개발할 필요성이 있다.

○업계 종사자들의 정보화 마인드 향상

기상안내, SMS, 결제, 보안, 전자지도 등은 해당 전문기관에 아웃소싱을 통해 제공할 수 있는 기능임에도 불구하고 많은 해양관광 사이트들에서 구현되지 않았다. 이는 해양관광 사이트 운영주체들의 정보화 마인드가 낮기 때문이다. 따라서 전자상거래 관련 기술에 대한 정기적인 세미나 개최를 통해 해양관광업계 종사자들의 정보화 마인드를 향상시킬 필요성이 있다.

○법적·제도적 체제 정비

법적·제도적 체제 정비를 통한 관광정보화에 대한 투자 활성화가 필요하다(오익근, 2002). 현재 제조업 분야에는 많은 정보화 지원사업들이 시행되고 있으나 해양관광 뿐만 아니라 일반 관광산업의 경우에는 아직 이에 대한 시행이 낮은 수준이다. 따라서 대다수 해양관광업체들의 영세성을 감안할 때, 해양관광산업의 전자상거래 활성화를 위한 전자상거래 투자촉진책이 시급한 실정이다. 그리고 해양관광과 관련된 업무가 문화관광부, 해양수산부 등 여러 기관들에 분산되어 있어 예산의 중복 투자도 문제시 되고 있다. 따라서 유관기관들간의 유기적 협조체계를 위한 제도도 검토될 필요성이 있다.

해양관광 사이트들의 전자상거래 활성화를 위해 이상에서 언급한 해결방안들을 개

〈 표 12 〉 개별 기업 및 산업 차원의 해양관광 사이트 전자상거래 활성화 방안

차원	개별 기업	해양관광산업
해결방안	<ul style="list-style-type: none"> • 체계적 홍보계획 수립 • 고객 데이터베이스 구현을 통한 맞춤 서비스 제공 • 지능 에이전트 서비스 제공 • 구매지원 기능의 강화 • 고객관계관리 기능의 도입 	<ul style="list-style-type: none"> • 신뢰성 확보를 위한 에스프로 서비스 도입 • 해양관광상품 카탈로그에 대한 표준화 • 고객정보 및 결제정보에 대한 보안 강화 지원책 마련 • 공용 해양관광정보 데이터베이스화를 통한 정보 공유 • 우수 해양관광 사이트 발굴 및 모델화 • 업계 종사자들의 정보화 마인드 향상 • 법적·제도적 체제 정비

별 기업과 관광산업 차원 별로 분류해서 정리하면 〈 표 12 〉와 같다. 이밖에도 해양관광 사이트들의 실태조사에서는 나타나지 않았지만 영세성으로 인해 관광정보의 지속적인 갱신이 문제시 될 수 있다. 따라서 해양관광정보의 최신성(recency) 유지를 위해 해양관광 사이트들의 정보갱신에 대한 지원책도 필요할 것이다.

V. 결 론

해양수산부 어촌어항과(2002)에서는 주 5일 근무제 도입시 해양관광의 수요가 급증할 것이며, 국민 1인당 해양관광 횡수도 2011년에는 연간 2.06회로 증가하리라 예상하고 있다. 그러나 현재 해양관광에 필요한 H/W 기반자원, S/W 기반자원, 휴먼웨어 기반자원중 S/W 및 휴먼웨어 기반의 관광자원이 절대적으로 부족한 실정이다(김진백, 2003). 따라서 해양관광을 활성화시키기 위해서는 이들에 대한 보완이 필요하며, 이를 위한 방법중 하나가 풍부한 콘텐츠를 가진 해양관광 사이트를 개설하는 것이다.

본 연구에서는 해양관광 사이트의 전자상거래 지원을 위한 정보 요구사항을 관광상품의 온라인 구매 의사결정모형, 가치사슬모형, 그리고 해양관광자원의 특성을 통해 분석한 후, 이에 대한 지원 기능의 실태를 12개의 해양관광 전문사이트를 대상으로 조사하였다. 조사결과에 따르면, 해양관광 욕구 인식을 위한 기능중에서는 기상안내를 제외한 대부분의 기능들이 지원되지 않고 있었으며, 해양관광상품 탐색을 위한 기능중에서는 패키지 추천 및 다양한 콘텐츠제공 기능의 구현비율이 높았으나 검색 에이전트와 FAQ 기능의 구현은 미흡한 것으로 나타났다. 해양관광상품 비교·평가 기능에서는 비교 에이전트 기능, 전문가에 의한 상담 기능, 관광상품 추천 기능의 지원이 미흡하였다. 해양관광상품 구매 기능에서도 대표적인 기능이라 할 수 있는 전자결제 및 보안 기능에 대한 지원이 없었으며, 일부 사이트가 CRS만을 도입한 수준이었다. 그리고 해양관광상품의 소비/만족/충성도 제고를 위한 기능에서는 교통안내를 제외한

타 기능들의 구현이 미흡한 것으로 나타났다. 해양관광상품의 A/S 기능부분에서도 게시판 기능을 제외한 타 기능들의 구현이 미흡하였다.

이상의 조사결과에서 나타난 바와 같이 해양관광 사이트의 수 자체가 절대적으로 부족하며 개설된 사이트들 역시 해양관광 붐에 대한 욕구를 충족시키기에는 매우 부족한 수준이라 할 수 있다. 따라서 해양관광이 어민들의 소득증대에 도움이 되기 위해서는 빨리 이러한 문제가 해결되어야 할 것이며, 이를 위한 개별 기업 차원의 문제해결방안으로는 체계적인 해양관광 홍보계획의 수립, 고객 데이터베이스 구현을 통한 맞춤형 서비스 제공, 정보검색 및 비교구매를 위한 지능 에이전트 서비스 제공, 예약/결제/보안 등 구매지원 기능의 강화, 고객관계관리 기능의 도입 및 신뢰성 확보를 위한 에스프로 서비스 도입 등이 있다. 그리고 해양관광산업 차원의 문제해결방안으로는 관광정보의 일관성을 통한 소비자의 신뢰성 확보를 위한 해양관광상품 카탈로그에 대한 표준화, 해양관광 사이트 사업자들의 영세성으로 인해 부족한 고객정보 및 결제정보에 대한 보안 강화 지원책 마련, 공용 해양관광정보 데이터베이스화를 통한 정보 공유, 우수 해양관광 사이트 발굴 및 모델화, 업계 종사자들의 정보화 마인드 향상, 법적·제도적 체제 정비 등이 있다.

현재 어촌의 자체 능력으로는 전자상거래를 위한 해양관광 사이트의 개설이 어려움으로 영리단체나 공공기관에서 이를 추진할 필요성이 있다. 그러나 현실적으로 아직 해양관광에 대한 전문지식을 가진 관광회사가 많지 않다는 점을 고려해본다면, 결국 해양수산부나 어촌관련 전문기관에서 이에 대한 사업을 추진하는 것이 합리적일 것이다. 현재 해양수산부 및 기타 공공기관에서 운영하고 있는 해양관광 사이트들의 구현 수준이 낮다는 사실을 고려해 볼 때, 해양관광이 실질적인 어민소득증대 수단이 되기 위해서는 전시행정 목적이 아닌 깊은 관심에 의한 적극적 추진이 요구된다. 이러한 정책적 추진에 도움을 주기 위해서 학계에서 행해야 할 향후 연구로는 해양관광 사이트의 개발방법에 관한 연구 등이 있다.

참고문헌

- 21C호텔관광연구회, 관광마케팅, 학문사, 2002.
김성규·홍장원, “어촌 관광 발전방안 연구,” 2002년 한국수산경영학회 춘계학술발표회 논문집, 2002. 6. 14., pp.71 - 95.
김성숙, “전자상거래 에스프로 제도 도입에 관한 연구,” e-비즈니스 미래전략 세미나, 2004.1.
김종남·박석희, “인터넷 관광정보가 방문전 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” 관광학연구, 제25권, 제3호, 2001, pp.131 - 148.
김중은, 이혁진, 김영규, 윤병국, 현대관광현상의 이해, 삼광출판사, 2000.

- 김진백, "가치사슬 모형을 이용한 자원별 어촌관광 활성화 방안에 관한 연구," 수산경영론집, 제 34권, 제 1호, 2003.6, pp.87 - 114.
- 김향자, 한국관광정보의 국제경쟁력 강화방안, 한국문화관광정책연구원, 2002.12.
- 김향자 · 손정환, 관광안내정보 시스템 구축방안, 한국관광연구원, 기본연구 99 - 02, 1999.8.
- 민창기, "해양관광지 방문객의 관광동기 분석," 관광학연구, 제 24권, 제 3호, 2001, pp.249 - 265.
- 박구원 · 이수옥, "해안어촌관광의 개발방향에 관한 연구," 관광학연구, 제 26권, 제 3호, 2002, pp.167 - 190.
- 서건수, "인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향," 경영정보학연구, 제 13권, 제 2호, 2003.6, pp.1 - 21.
- 송미령 · 여정성, "소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형," 소비자학연구, 제 12권, 제 2호, 2001, pp.119 - 141.
- 양정호, 해외 주요국가의 전자상거래 현황 - 프랑스 -, 한국전자거래진흥원, 2003.
- 오익근, "관광정보안내체계 현황과 인터넷 홈페이지의 문제점과 개선방안 및 연구과제," 관광학연구, 제 21권, 제 2호, 1998, pp.328 - 335.
- 오익근, "관광안내정보체계 구축방안," 한국관광정책, 2002년, 제 3호.
- 이명식 · 박명엽, 관광서비스 마케팅, 형설출판사, 2002.
- 조원애, "관광산업 정보화 추진방안 - 숙박업," 한국관광정책, 2002년, 제 3호.
- 통계청, 2003년 9월 및 3/4분기 사이버쇼핑물통계조사 결과, 2003.11.
- 한경수, 신관광마케팅, 학문사, 2000.
- 해양수산부 어촌어항과, 어촌체험관광개발 활성화계획, 2002.3.
- <http://www.logispia.net/news/haesa/1533/list/153314.asp>, "연안해운의 당면과제와 21세기 발전전략."
- Bieger, T., *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*, Oldenbourg, M · nchen Wien, 1997.
- Bowen, J. T., and S. Shoemaker, "Loyalty : A strategic Commitment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.39, No.1, 1998, pp.12 - 25.
- Crompton, J. L., "Motivations for Pleasure Vacation," *Annals of Tourism Research*, Vol.6, 1979, pp.408 - 424.
- Fach · , W., "Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism," *Managing Service Quality*, Vol.10. No.6, 2000, pp.356 - 366.
- GVU' s 9th WWW User Survey Internet Shopping (Part 2) Summary, http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-04/reports/1998-04-Netshop2.html, 1998.4.
- Haeckel, S. H., "About the Nature and Future of Interactive Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.12, No.1, 1998, pp.63~71.
- Heichler, E., "Internet Lacks Content for Women," *Computerworld*, Vol.31, No.19, 1997, p.64.

- Kotler, P., J. Bowen, and J. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd edition, Prentice - Hall, 1999.
- Liu, C., and K. P. Arnett, "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol.38, 2000, pp.23 - 33.
- Mathieson, A., and G. Wall, *Tourism : Economics, Physical & Social Impact*, Longman, 1983.
- Newman, J., and R. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, 1973, pp.4
- Orams, M., *Marine Tourism : Development, Impacts and Management*, 1999.
- Proll, B., and W. Retschitzegger, "Discovering Next Generation Tourism Information Systems : A Tour on TIScover," *Journal of Travel Research*, Vol.39, 2000, pp.182 - 191.
- Rayport, J. F., and B. J. Jaworski, *e - Commerce*, McGraw - Hill, 2001.
- Sawhney, M., "Making New Markets," *Business 2.0*, May, 1999, pp.116 - 121.
- Travel Industry Association of America, "New Travel and Technology Report : 6.7 Million Adults Use the Internet for Travel Reservations," [http : //www.tia.org/press/010899 tech.htm](http://www.tia.org/press/010899tech.htm), 1999.
- Turban, E., J. Lee, D. King, and H. M. Chung, *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*, Prentice Hall, 2000.
- Tweney, D., "Making Money on the Web : What Is Really Working?," *Infoworld*, Vol.19, No.36, 1997, pp.63 - 64.
- Van Raaij, A. F., and D. A. Franken, "Vacation Decisions, Activities, and Satisfactions," *Annals of Tourism Research*, Vol.11, 1984, pp.101 - 112.
- Weber, K., and W. S. Roehl, "Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web," *Journal of Travel Research*. Vol.37, February, 1999, pp.291 - 298.
- Yoffie, A. J., "The e - Shopper," *Brandweek*, Vol.38, No.19, 1997, pp.30 - 32.

A Study on the Status Quo and the Improvements of Blue Tourism Websites in the Context of Electronic Commerce

Kim, Jin-Baek

Abstract

To develop an blue tourism website(BTW) for electronic commerce(EC), information requirements of BTW are defined firstly. We defined information requirements of BTW from two aspects, i.e., front office and back office. Information requirements for front office were derived by consumer purchasing decision process. And information requirements for back office were derived by tourism value chain.

Total 29 functions are identified as critical EC related functions of BTW. Among them, 25 functions were investigated into BTW. BTWs were searched by search engines - Yahoo and Empas - to Korean websites. There are 12 specialized BTWs, except one cyber museum website. For 12 websites, 25 functions were probed. By the results, in need recognition stage of blue tourism, only weather information was provided in most websites. In information search stage of blue tourism, package recommendation and various contents were provided in most websites. In consumption stage of blue tourism, traffic information were provided in most websites. And in after - sales service stage of blue tourism, bulletin board function was implemented in most websites. The rest of the functions were scarcely implemented. On the whole, it was concluded that most EC related functions of BTW in Korea were not implemented properly.

To improve the status quo, it is expected in the dimension of individual website, that marketing planning, customized service, intelligent service, reinforcing purchasing assistance functions, customer relationship management, and escrow service etc. need to be implemented. And it is expected in the dimension of blue tourism industry, that standardizing product catalog, security assistance policy, information sharing by industrial database, finding referral model of BTW, elevating information mind, revising related laws etc. are needed.

Key words : electronic commerce, information requirements, blue tourism, consumer purchasing decision process, tourism value chain
