



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

관광 e-마켓플레이스 참여요인에
관한 연구



濟州大學校 大學院

經營情報學科

洪智煥

2006年 12月

관광 e-마켓플레이스 참여요인에 관한 연구

指導教授 金 根 亨

洪 智 煥

이 論文을 經營情報學 碩士學位 論文으로 提出함

2006 年 12 月

洪 智 煥의 經營情報學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2006 年 12 月

A Study on Determinants of Participation in Tourism E-marketplace

Ji-Hwan Hong

(Supervised by Professor Keun-Hyung Kim)

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER MANAGEMENT
INFORMATION SYSTEMS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT INFORMATION
SYSTEMS

GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2006. 12

<제목 차례>

제 1 장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법	2
제3절 논문의 구성	3
제 2 장 이론적 배경	4
제1절 관광과 정보기술	4
1. 관광 산업과 정보기술	4
2. 관광과 전자상거래	8
3. 관광 웹 사이트	10
제2절 e-마켓플레이스에 대한 이론적 고찰	15
1. e-마켓플레이스의 정의	15
2. e-마켓플레이스의 유형	16
3. e-마켓플레이스의 특징	19
4. e-마켓플레이스 참여요인에 관한 문헌 연구	20
제3절 관광 e-마켓플레이스	26
1. 관광 e-마켓플레이스의 개념 정의	26
2. e-마켓플레이스와 관광 e-마켓플레이스의 차이	28
제 3 장 연구모형 설계 및 가설설정	29
제1절 연구모형과 가설설정	29
1. 연구모형	29
2. 가설설정	31
제2절 연구변수의 조작적 정의	36
1. 독립변수의 조작적 정의	36
2. 종속변수의 조작적 정의	37

제 4 장 실증분석	38
제1절 표본자료의 분석	38
1. 설문조사 및 자료 분석 방법	38
2. 표본의 기술적 특성	39
제2절 연구변수의 신뢰성 및 타당성 분석	41
1. 신뢰성 분석	41
2. 타당성 분석	42
제3절 연구 가설의 검증 및 토의	45
1. 조직 특성에 대한 가설 검증	45
2. 혁신 특성에 대한 가설 검증	46
3. 기능 특성에 대한 가설 검증	48
 제 5 장 결론	 50
제1절 연구의 결과 및 의의	50
제2절 연구의 한계 및 향후 연구방향	52
 참고문헌	 53
 ABSTRACT	 57
 설 문 지	 59

<표 차례>

<표 2-1> 관광 산업 전자상거래의 특징	9
<표 3-1> 연구 모형 구성개념에 대한 참고문헌	30
<표 3-2> 연구 가설	35
<표 4-1> 조사 대상자의 일반적 특성	39
<표 4-2> 관광 e-마켓플레이스 이용 여부	40
<표 4-3> 측정항목의 신뢰성 검증	42
<표 4-4> 독립변수의 타당성 검증	44
<표 4-5> 로지스틱 회귀분석 결과(가설 1)	46
<표 4-6> 로지스틱 회귀분석 결과(가설 2)	46
<표 4-7> 로지스틱 회귀분석 결과(가설 3)	47
<표 4-8> 로지스틱 회귀분석 결과(가설 4)	48
<표 4-9> 로지스틱 회귀분석 결과(가설 5)	49
<표 4-10> 연구가설 검증 결과	49

<그림 차례>

<그림 2-1> 관광산업의 정보흐름	6
<그림 2-2> 관광에서의 정보기술 전략체계	7
<그림 2-3> 통합방향에 따른 e-마켓플레이스 분류	18
<그림 2-4> 관광 e-마켓플레이스 개념도	27
<그림 2-5> e-마켓플레이스와 관광 e-마켓플레이스의 차이	28
<그림 3-1> 연구모형	30



제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

인터넷의 활성화와 멀티미디어 기술을 근간으로 하는 각종 정보기술 (Information Technology: IT)의 발달은 모든 산업분야에 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(최병길, 2004). 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, 기존 산업 발전의 촉매 역할은 물론, 새로운 산업 분야를 생성하기도 하였다. 그 중 관광에 있어서 인터넷 공간은 관광 배출지와 목적지가 지리적으로 격리되어 있어 관광 상품에 대한 즉각적인 정보획득이 어려운 관광의 본질적 속성 때문에 여타 다른 분야보다 상당한 잠재력을 부여 받고 있다. 지금은 인터넷을 통해 전 세계를 대상으로 관광 자원에 대한 다양한 관광정보를 얻을 수 있는 정보전달 체계를 갖추게 되었으며, 이미 많은 콘텐츠 사업자, 여행사, 호텔, 항공 등 여행관련 기업들이 이러한 사실을 주목하고 기업의 활동영역을 인터넷 공간상으로 확대해 e-비즈니스 중요성을 강조하고 있다(오창현, 2003).

그 중에서도 인터넷 상에서 다수의 구매자 또는 공급자들이 만나 협력 관계를 구축하고 공급사슬(Supply Chain)을 통합시킬 수 있는 e-마켓플레이스가 e-비즈니스의 새로운 패러다임으로 부각되고 있다(서창교 외, 2001). e-마켓플레이스는 기업과 기업 간의 비즈니스 거래를 지원하기 위한 B2B e-비즈니스 시스템의 일종으로 e-마켓플레이스가 활성화된다면 기업 간의 거래비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 판매기회 확대를 도모할 수 있어서 관련 산업의 발전을 기대할 수 있다.

특히 관광 산업에 있어 관광 상품(tourist products)은 서비스가 이행되는 동안 소비자가 참여할 여지가 많고 또한 소비와 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, 관광 산업에서도 e-마켓플레이스 개념을 갖는 관광포털 사이트의 필요성이 증대되고 있다. 관광 e-마켓플레이스의 참여자는 여행사, 숙박업체, 운송업체 등 관광 관련 기업들이 될 수 있지만 관광객들도 관광 e-마켓플레이스에서 다양한 관광 상품을 구입하거나 관광콘텐츠를 검색하기를 원할 것이다. 따라서 관광 e-마켓플레이스는 기존의 B2B e-비즈니스 시스템 특성뿐만 아니라 B2C e-비즈니스 시스템 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.

제 2 절 연구의 방법

이상과 같은 맥락에서 본 연구는 기존 분석에 대한 고찰을 통해 B2B e-마켓플레이스에 영향을 미치는 요인을 추출한 후 B2C 관련 관광 웹 사이트의 특성을 토대로 연구 모형을 설정하였으며, 연구모형을 구성하는 연구 가설을 수립하였다. 조사 방법은 연구 가설을 검증하기 위하여 제주특별자치도 지역의 관광업체 및 관광업 관련 종사자를 대상으로 직접 방문 설문조사를 실시하였고, 수집된 데이터를 바탕으로 통계 패키지인 SPSS 12.0을 이용하여 각 연구 변수들에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 하였으며, 로지스틱 회귀분석을 통하여 제주특별자치도 관광 e-마켓플레이스의 성공을 위한 유의한 시사점을 도출하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 논문은 모두 다섯 개의 장으로 구성되어 있으며 각 장의 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 연구의 배경 및 목적, 연구 방법 및 논문의 구성 체계에 관하여 서술하였다.

제 2 장은 본 논문의 연구 모형과 연구 가설의 이론적 기초와 근거를 제시하기 위한 선행 연구로서 관광과 정보기술, e-마켓플레이스에 대한 이론적 고찰과 관광 e-마켓플레이스에 대하여 서술하였다.

제 3 장에서는 연구 모형 및 연구 가설의 설정에 대하여 구체적으로 서술하였으며 연구 모형을 총체적으로 제시하고, 각 연구 변수들의 이론적 배경 및 조작적 정의, 표본 추출 및 조사 대상에 대하여 설명하였다.

제 4 장에서는 표본의 기술적 특성과 아울러 연구 변수의 신뢰성 및 타당성 분석, 연구 모형 및 가설의 검정을 실시하였다.

제 5 장은 결론으로 연구 결과의 의의 및 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 관광과 정보기술

1. 관광 산업과 정보기술

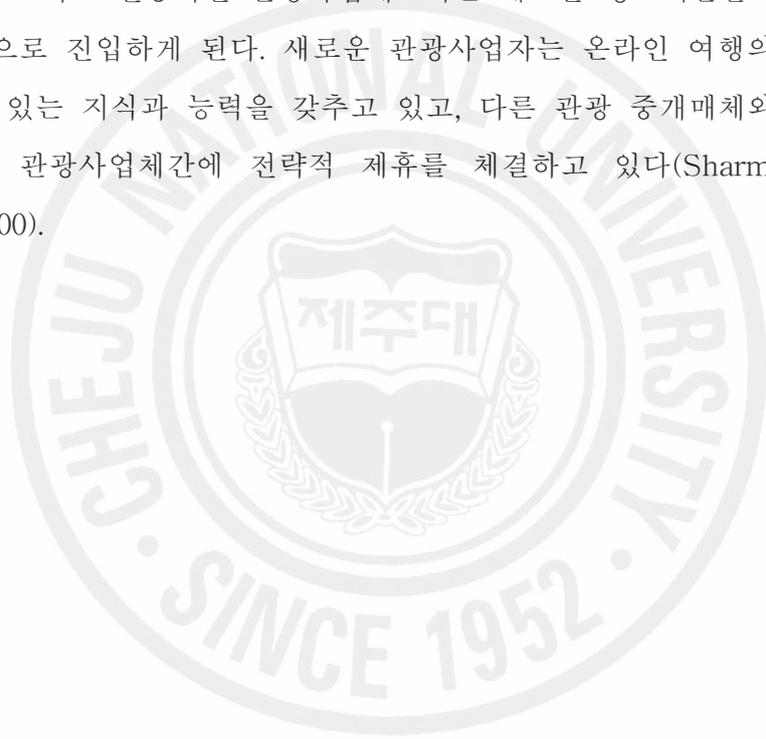
1) 정보기술로 인한 관광 산업의 변화

학자 및 시대에 따라 상이하지만, 일반적으로 관광이란 ‘인간이 일상 생활권을 떠나 타 지역으로의 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 관광 산업이란 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(박현지, 2000).

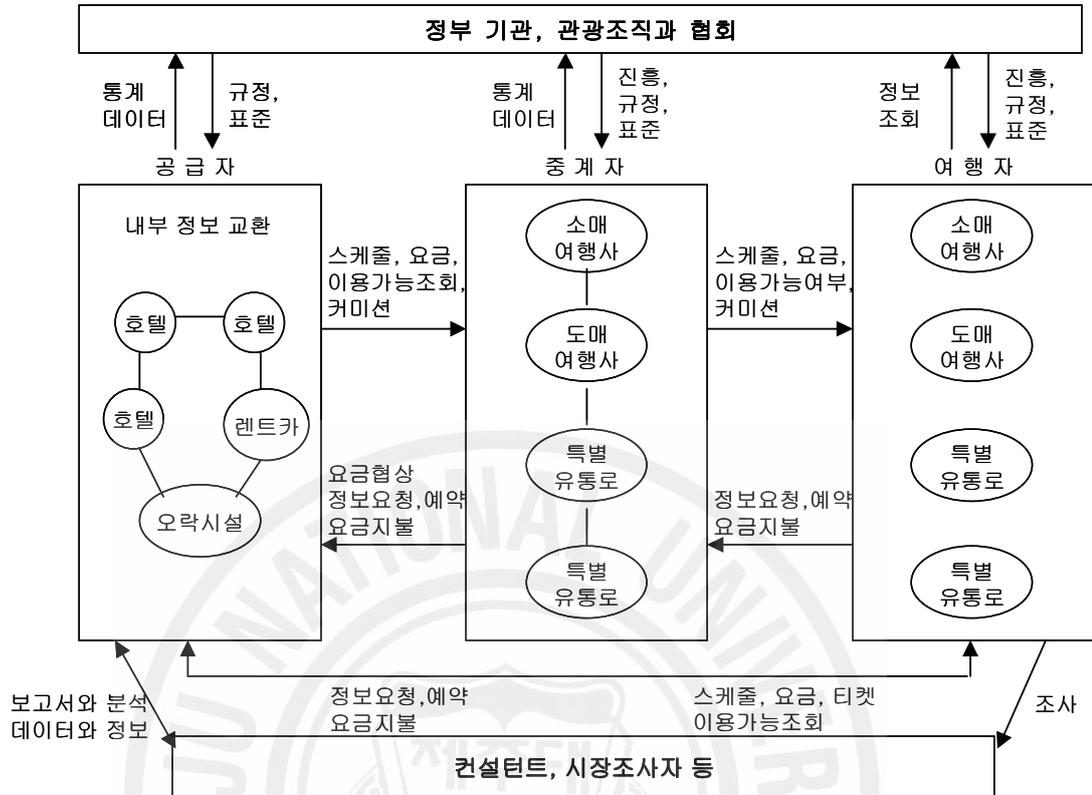
비교적 경직된 관광 상품을 생산했던 대중관광시대와는 달리 뉴투어리즘(New Tourism)의 시대에는 상품이 가변적이고 시장이 세분화되면서 이업종 간의 통합이 이루어지고 있다. 즉, 소비자와 보다 밀접한 관계를 유지하거나 수익률을 창출하고자 하는 목적으로 사용하게 되었는데, 예를 들면, 전 세계를 네트워크로 묶어 놓은 정보기술 덕분에 공급체인이 하나로 엮어지면서 이들과의 커뮤니케이션이나 가치 창조(value creation)에 보다 집중적인 역할을 정보기술이 담당하게 되었다. 따라서 대중관광 시대와는 달리 뉴투어리즘 시대에서는 정보기술이 여행사에도 크게 적용되기 시작하였고, 이벤트회사, 크루즈, 주제공원 관광관련 행정부서 등 여러 부문으로 확대되었다. 따라서 정보기술은 관광 산업의 가치사슬에서 중요한 역할을 담당하게 되었다(최병길, 2004).

정보의 발달에 따라 우선 관광관련 조직이나 기업내부의 활동에 변화가 야기되며, 나아가 관광기업을 둘러싸고 있는 경영환경도 변화하고 있다. 이러한 환경 변화에 가장 큰 영향을 끼친 요인은 인터넷으로서 인터넷은 여행사업자와 관광객간의 직접적인 커뮤니케이션을 가능하게 하고, 관광객과 여행사업자간의 불공평한 장벽을 제거하도록 도와주기 때문에 시장구조의 변화를 가져오고 기업 간 경쟁의 격화를 초래한다.

인터넷은 다음의 <그림 2-1>과 같이 관광 산업과 관광객간, 관광 산업과 타산업간, 관광 산업과 규제기관 사이의 커뮤니케이션과 상거래에 중요한 영향을 미치고 있다. 그리고 전통적인 관광사업체보다는 새로운 정보기술을 갖춘 사업자가 관광 산업으로 진입하게 된다. 새로운 관광사업자는 온라인 여행의 활용 기술을 관리할 수 있는 지식과 능력을 갖추고 있고, 다른 관광 중개매체와 콘텐츠를 필요로 하는 관광사업체간에 전략적 제휴를 체결하고 있다(Sharma, Carson & Delacy, 2000).



<그림 2-1> 관광산업의 정보흐름



(자료원 : 김천중 · 김권수, 2000)

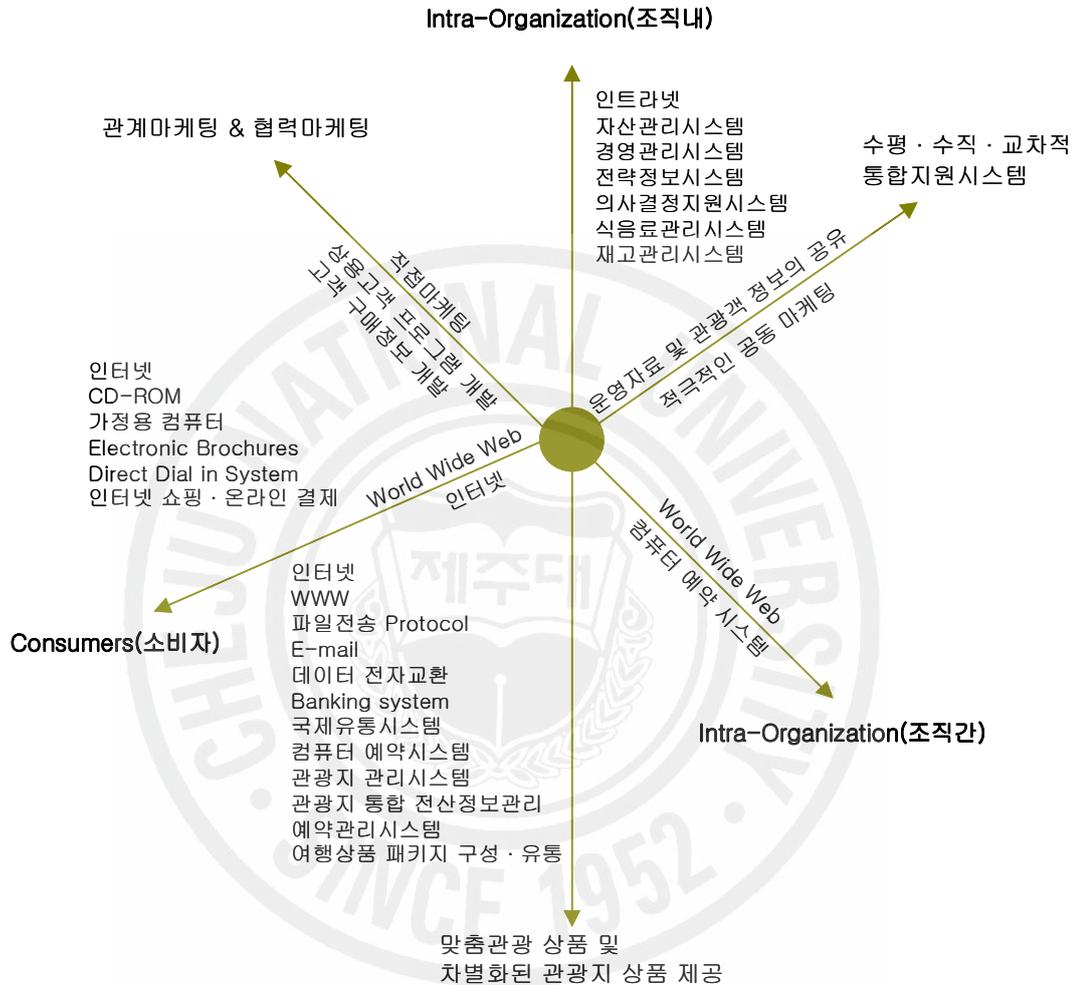
관광분야에 대한 정보기술의 영향은 다섯 가지 형태로 미치게 되는데, 효율성, 질적 내용, 새로운 서비스, 새로운 조화, 최고의 업무를 가능하게 하고, 또한 정보기술은 관광분야에서 서비스나 노동력 측면보다는 관리나 마케팅의 측면에서 중요한 역할을 담당(Stipanuk, 1993)하고 있다.

특히, 정보기술은 관광 산업의 운영과 유통에 있어서 혁신적인 변화를 자극한다. 따라서 잠재 관광객은 인터넷을 통하여 다양한 관광정보를 확인하고, 개인의 욕구에 맞는 여행을 선택하게 된다. 그리고 관광에 있어서 중요한 변화는 개인적 여행, 동적인 여행 상품으로 전이되고 있고, 표적시장도 소규모화(mini-segments)되고 있다는 점이다.

관광기업은 표적시장 차별화, 효율성 향상, 수익 최대화, 서비스 향상, 관광 목적지로서 장기적인 유지를 위하여 전략적으로 IT를 이해하고, 통합하고, 활용하는 것이 필요하다. 관광지와 관광기업에 있어서 미래의 성공은 혁신적 경영과 마

케팅, 지식과 비전, 그리고 <그림 2-2>와 같은 첨단 정보기술을 전략적으로 활용하는데 달려 있다(Buhalis, 1998).

<그림 2-2> 관광에서의 정보기술 전략체계



(자료원 : Buhalis D., 1998)

2) 관광정보시스템의 활용

김천중·윤자일(2000)은 국내의 관광 산업 관련 인터넷 전자상거래가 급속한 성장속도로 발전하고 있지만 기술적·정책적 측면이나 소비자의 인식측면에서는 아직은 태동기에 있어 관광 산업 관련 인터넷 전자상거래의 본격적인 활성화를 위해서는 인증시스템(certification system)과 지불시스템(payment system), 보안

시스템(security system)을 통한 거래의 신뢰성(비밀보장), 저작권·지적 재산권 침해·대금 결제·소비자 보호·과세 등 기술적·법적·제도적으로 해결해야 할 문제가 많고 전통적 여행시장과 차별될 수 있는 상품 및 서비스를 개발해야 하며, 이용하는 소비자를 유도하기 위해서는 소비자의 애로사항 등을 반영, 정보기술을 통한 적극적인 마케팅 전략과 공인된 신뢰를 줄 수 있는 관광정보시스템의 도입과 활용을 서둘러야 한다고 제시하였다.

이에 따르는 구체적인 기업전략으로는 서비스 실명제, 예약 및 구입상품의 교환, 환불, 취소 등에 대한 제도적인 보장과 24시간 고객만족 센터 운영 등 소비자 보호 차원에서의 경영전략을 수립해야 하며, 웹브라우저와 웹 서버 간 통신보호, 구매정보, 신용카드 정보, 개인정보를 보호하는 보안시스템을 구축하여 소비자들이 안심하고 이용할 수 있는 환경을 만들어야 한다(김천중·윤자일, 2000)고 설명하고 있다.

2. 관광과 전자상거래

1) 관광 산업의 특성

한편, 관광 산업은 다음과 같은 두 가지의 특성을 갖고 있다. 첫째, 복합성은 사업주체의 복합성과 사업내용의 복합성으로 나눌 수 있다. 사업주체란 사업을 주관하여 소기의 목적을 달성하는 조직을 말하는데, 공적기관과 민간 기업이 역할을 분담하여 공동으로 추진하는 등 여러 사업주체로 이루어지므로 복합성을 갖게 된다. 사업내용의 복합성이란 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 사업 활동으로 관광사업을 성립시키므로 사업내용의 복합성을 갖는다고 말할 수 있다.

둘째, 관광기업들 사이의 거래풍토이다. 관광기업들은 비교적 소규모이고 기업간의 의존성이 강하기 때문에 신뢰성을 기반으로 한 비공식적 거래를 통하여 수익을 발생시키려는 경향이 있다. 예를 들면, 관광여행사의 경우 고객이 여행사 웹 사이트를 통하여 여행사의 거래기업으로 실시간 예약을 가능하게 하는 것보

다는 여행사가 중개역할을 하면서 예약수수료를 확보하는 것이 비즈니스 모델이 될 수 있는 것이다. 고객입장에서는 불합리할지 모르지만 여행사 입장에서는 수익을 창출해 주는 합리적인 비즈니스 모델이 될 수 있는 것이다.

2) 관광 산업의 전자상거래 특징

일반적인 전자상거래와 관광 산업의 전자상거래는 그 개념의 차이가 모호하나 유형의 상품거래와 무형의 상품거래라는 관점에서 살펴보면 이해하기 쉽다.

관광 산업의 전자상거래는 예약시스템의 활용으로 유통채널이 단축되어 소비자가 중간 유통 채널을 거치지 않고 직접 예약을 통한 구매활동을 할 수 있고, 소비자가 스스로 여행계획을 수립할 수 있으며 일반 상거래와 달리 유통기간이 없고 예약과 동시에 구매할 수 있어 기다리는 시간이 없어졌다. 관광 산업에서의 전자상거래 특징은 다음의 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 관광 산업 전자상거래의 특징

특징	내용
고객 요구에 대한 신속한 대응	- 관광객 스스로 여행 일정을 준비할 수 있는 시스템 구축 - 다양한 검색엔진으로 원하는 시간 및 비용에 맞는 관광 상품을 실시간으로 검색 또는 예약
물류/유통비용 절감	- 관광산업에서는 무형의 관광 상품(항공권, 호텔, 패키지여행 등) - 예약을 통해 판매가 이루어지므로 물류·유통비용 절감
무재고	- 관광 상품은 생산과 소멸이 동시에 발생하므로 유형적인 재고가 없어, 창고 등 보관시설이 필요 없고 필요에 따라 생산이 가능한 상품
정보통신기술의 활용	- 관광 산업의 상품은 전자상거래에 가장 적합한 산업 - 팩스, 전화, 컴퓨터, 네트워크 시스템 등을 통한 다양한 정보통신기술을 활용함으로써 합리적 상품 판매 가능
여행정보원으로서의 인터넷	- 인터넷을 통한 웹브라우저 기반에서 다양한 여행정보를 시간과 장소에 구애를 받지 않고 얻을 수 있으므로 인터넷 서비스는 최고의 여행정보원

(자료원 : 김천중·윤자일, 2000)

즉, 관광 산업의 인터넷 전자상거래는 네트워크를 통해 무한한 정보를 제공하고 정보에 의한 판매로 일반적인 인터넷 전자상거래와는 판매 방법에 있어 크게 다를 것이 없으나, 대량정보의 적시적인 활용이나 불특정 다수에 의한 판매, 소액의 수수료 및 수수료 관행 등 관광 상품의 거래 특성에 따라 적용가능성과 효과가 큰 부분이다(김천중·윤자일, 2000).

미래의 관광분야에서는 모든 형태의 컴퓨터-중개 커뮤니케이션(computer-mediated communication) 즉, 인터넷(Internet), 웹 사이트(Web site), 유즈넷(Usenet : news groups) 등이 관광 행동에 많은 영향을 끼치게 될 것이다.

관광분야에서의 전자상거래에 관한 연구과제는 다음과 같다.

- 첫째, 여행정보에 관한 효과적인 온라인 실현 전략, 온라인 정보제공과 전통적인 전달 매체와의 보완적 관계 설정,
- 둘째, 구전(word of mouth)의 전자적 유통,
- 셋째, 전통적인 유통경로를 보완하는 온라인 여행 상품 공급 방법
- 넷째, 온라인 여행상품의 공급이 여행 공급자와 전통적 유통경로의 관계에 어떤 영향을 미치는지,
- 다섯째, 관광수요자의 욕구, 온라인 정보에 나타나는 요구사항, 소매 여행정보의 원천 등에 관한 현실적인 연구가 필요하다.

3. 관광 웹 사이트

1) 관광 웹 사이트의 개념

관광 웹 사이트란 관광정보를 제공하는 웹 사이트로서 인터넷이라는 다른 매체들과의 차별화된 장점을 살려 관광목적지 및 관광 관련 정보를 제공하는 서비스이다. 이와 같은 관광 정보를 제공하는 정보 매체로서 인터넷의 장점은 누리꾼들의 자발적이고 능동적인 웹 사이트 방문으로 정보 수용자들이 거부감 없이 정보를 수용해 정보 제공 효과를 극대화 할 수 있다는 것과 인터넷을 사용하고 있는 사람은 누구나 웹 사이트에 접근할 수 있어 그 대상이 무제한적이라는 것이다. 웹 사이트의 경제적, 공간적, 시간적, 사용 환경의 장점과 쌍방향 커뮤니케이션, 정보의 저장성, 용이한 정보의 갱신 등 인터넷 매체의 특성을 활용하여 정보

제공을 필요로 하는 사용자에게 정보화 시대에 걸맞은 적절한 정보 제공 및 이용자들 간의 정보 교류 등의 활용으로 관광 웹 사이트를 구축하여 효율성을 높일 수 있도록 노력해야 한다.

2) 관광 웹 사이트의 특징

관광 산업에서 인터넷이 중요한 의미를 갖는 것은 관광 산업이 매우 독특한 특징을 가지고 있기 때문인데 그 특성이란 관광 산업이 가격경쟁이 매우 심하고 정보가 절대적인 중요성을 차지한다는 점이다. 인터넷상에서 판매하는 품목 중 그 성공의 가능성이 가장 높은 품목은 제품 형태가 표준화되어 있고, 그 종류가 매우 다양하다는 특성을 가지고 있다. 바로 관광 상품이 이러한 특성에 부합하고 있으므로 관광 산업에 있어서 인터넷의 활용성은 매우 높다고 할 수 있다.

인터넷 관광정보를 이용하는 이용자는 첫째, 인터넷 관광정보를 통하여 어떠한 기회가 존재하는지를 알 수 있고, 또한 그러한 기회를 어떻게 얻을 수 있는지를 알게 된다. 즉, 관광경험에 대한 질을 높이는 것이다. 또한 인터넷 관광정보는 관광객이 의사결정을 하는데 있어 위험요인을 줄여 줌으로써 올바른 판단을 내리게 한다. 그리고 잠재 관광객이 관광지에 직접 여행을 하지 않더라도 관광지의 문화와 역사, 이벤트 등 관광지에 거주하는 사람들의 삶의 모습을 간접 체험할 수 있는 기회를 제공함으로써 관광지의 관광자원을 깊이 이해하는데 도움을 준다. 뿐만 아니라 여행에 필요한 모든 준비물을 계획하고, 관광지·교통·숙박·음식·편의시설 등에 관련된 정보를 시간·공간을 가리지 않고 쉽게 획득할 수 있게 한다.

두 번째로 관광정보 제공자 측면에서의 인터넷 관광정보의 특징을 살펴보면, 관광정보를 쌍방향으로 제공하기 때문에 관광자로부터 유익한 관광정보를 획득하여, 관광시장의 문제점과 특성을 알 수 있다. 이렇게 그들로부터 얻은 정보를 통하여 문제점을 개선할 수 있고, 잠재 관광시장을 공략하는데 도움을 줄 수 있다. 또한 인터넷 관광정보는 인쇄매체에 비교하였을 때, 적은 비용으로 구축하여, 세계적인 유통망을 가지고 다양한 잠재 관광객에게 제공될 수 있다(김혜정, 2004).

3) 관광 웹 사이트의 필요성

관광정보와 관련한 웹 사이트는 그 특성을 감안하여 보다 나은 관광 웹 사이트의 운영을 위해 몇 가지 필요성이 뒤따른다.

첫째, 급속한 인터넷 인구의 확산과 나날이 새로워지는 인터넷의 기능에 부응해야 할 필요성에 따라 기업정보 웹 사이트 및 행정정보 웹 사이트에 비해 상대적으로 뒤쳐져 있는 관광정보 웹 사이트를 평가해야 할 필요성이 있다.

둘째, 고객 지향적 관광정보 서비스의 제공을 위한 평가가 필요하다. 즉 천편 일률적인 서비스 제공을 지양하고 다양한 고객 집단을 만족시켜줄 수 있는 관광 웹 사이트를 지향해야 한다. 현재 추세는 기업의 고객서비스 수준을 고객 개인을 대상으로 차별화된 서비스를 제공하기에 이르고 있는데 이러한 추세는 온라인상의 e-비즈니스에서 살아남기 위한 수단적 선택이라 할 수 있다. 최근 들어 인터넷을 통해 구매하는 고객의 수준이 높아졌고, 그만큼 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 기업의 노력도 증가하였다.

셋째, 관광 웹 사이트 운영을 개선하여 궁극적으로 지역정보화의 촉진 매체로 활용하기 위해 지속적인 평가가 필요하다. 관광정보 웹 사이트가 조직 내·조직 간 혹은 지역 내·지역 간 의사소통을 원활히 하고 지속적인 접점으로서의 역할을 수행하도록 하기 위해 평가할 필요성이 있다.

넷째, 관광 웹 사이트는 해당 지역을 대표하는 사이트로 항상 새로운 모습을 보여 줄 수 있어야 한다. 인터넷 이용자들이 기업의 웹 사이트를 보고 그 기업의 이미지를 평가하는 것처럼 이용자들은 관광정보 웹 사이트의 정보와 제공되는 서비스의 질로 평가하게 될 것이다.

4) 관광 웹 사이트 구축의 전제조건¹⁾

국내 지방자치단체 간 인터넷 정보화 추진 현황은 각 지역 지방자치단체별로 활발히 진행되고 있다고 볼 수 있다. 이것은 정보통신 기술의 발전에 힘입어 인터넷 이용이 사회 각 분야별로 빠르게 확산되어 가고 있으며, 지역 관광정보 관련 웹 사이트가 앞으로 지역 경제 발전에 있어서 필수적인 요소로써 여기서는 성공적인 인터넷 관광정보화를 추진하고자 하는 지방자치단체의 기타 지역 주체

1) 김혜정, “지방자치단체 관광정보 웹 사이트 개선전략에 관한 연구,” 경기대학교 대학원, 2003.

들을 위하여 관광 웹 사이트를 효과적으로 구축하고 운영하는데 필요한 내용들을 살펴보고자 한다.

관광 웹 사이트를 구축하는데 있어서 가장 먼저 고려해야 할 것은 목적을 분명히 하는 것이다. 다른 지역에서 관광 웹 사이트를 구축하니까 우리 지역도 우선 구축해 놓고 보자는 식의 경쟁적인 접근방식으로는 실패할 확률이 높다. 관광 웹 사이트를 통하여 이용자들의 다양한 의견을 수렴한다든지, 이용자의 편의를 도모하기 위하여 인터넷상의 연중 관련 업무를 신속하고 정확히 처리해준다든지 아니면 지역의 산업 및 관광 정보를 정확히 제공함으로써 지역경제를 활성화시킨다든지 하는 등의 목적을 분명히 하여야 한다.

또한 관광 웹 사이트를 구축하기 이전에 작업에 필요한 지침서를 마련해 두는 것이 바람직하다. 지침서에는 구축 목적에서부터 메뉴 구성, 용어, HTML, 문서의 윤곽, 이미지 파일 형식 등 발생 가능한 모든 사항들에 관한 체계적인 내용들로 정리되어 있어야 한다. 이렇게 지침서를 만들어 놓고 작업하게 될 경우 개발자와 관리자 모두 좀 더 효율적인 작업이 가능해지며 웹 사이트의 전체적인 모양과 느낌을 일관성 있게 유지할 수 있다. 이러한 관광 웹 사이트 구축 지침을 작성하는데 기초가 될 웹 사이트 구축의 단계를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 웹 사이트 구축의 기본개념을 설정한다. 따라서 웹 사이트 구축과 내용, 기술적 개념 등에 대하여 구체적인 계획서를 작성한다. 여기는 완성 기일과 세부 일정, 소요예산 등이 포함되어야 한다. 계획서 작성은 지역을 대표하는 기획 담당자가 웹 개발자와 직접 하는 것이 바람직하다.

둘째, 웹 사이트의 내용 구성과 방향을 설정한다. 웹 사이트에 등록할 정보의 종류와 분량을 정하고 내용에 맞는 디자인을 정하도록 한다. 가급적 모든 내용은 지침서의 형태로 제공되는 것이 바람직하며, 이것이 웹 사이트의 기본 틀이 된다는 것을 명심하여야 한다. 이 작업에는 기획자, 웹 개발자, 디자이너 등이 참가하여야 한다.

셋째, 웹 사이트에 적합한 소프트웨어를 개발하거나 통합한다. 웹 사이트가 효과적으로 활용되려면 이미지나 Text 위주의 내용 외에 온라인 검색이라든가 데이터베이스 등과 같은 기능이 요구된다. 여기에는 다양한 프로그램들 간 상호작용이 필요하며, 이를 해결해 줄 수 있는 개발자와 프로그래밍 전문가가 있어야 한다.

5) 관광 웹 사이트의 성공영향 요인 분석

최근 급속도로 많이 증가한 온라인상의 관광 웹 사이트에 대한 평가가 많이 이루어지고 있다. 웹 사이트에 대한 평가방법도 다양하여지고, 관광주체인 관광객의 관점에서의 평가와 웹 사이트 상의 관광정보의 효과에 대한 측정도 이루어지고 있다. 그러나 웹 사이트에 대한 평가는 사용자 측면, 주관적 요소, 지리적 요소가 많아 아직까지 확고한 평가이론이 존재한다고 볼 수 없는 문제점이 있다 (오창현, 2003).

웹 사이트 성공영향요인에 관해 기존의 연구들을 살펴보면 접근성, 다양성, 신뢰성, 커뮤니티, 보안성으로 정리할 수 있다(김대현, 2000).

첫째, 접근성은 사용자가 정보에 대한 접근을 용이하게 하는 것으로서 웹 사이트의 환경에 대한 지각력을 향상시킨다. 따라서 대부분의 웹 사이트는 사이트 맵(site map)을 첫 페이지로 제공하고 보다 신속한 정보 탐색을 위한 다양한 검색 기능을 지원하고 있다. 이러한 도움은 이용자들의 정보에 대한 접근을 향상시키므로 이용자들의 사이트 환경에 대한 지각력을 높인다. 또한 정보탐색을 위한 사전단계로서 사이트 주소(URL/Address)가 단순하고 기억이 쉬울수록 이용자의 편의성은 증가된다.

둘째, 대부분의 웹 사이트 이용자에게 정보의 양(Quantity)은 사이트를 선택하는 중요한 선택기준이 된다. 인터넷 비즈니스 환경에서 고객은 정보를 얻으면 얻을수록 더욱 많은 정보를 요구하며, 최종적으로 구매에 필요한 정보가 모두 수집되기 전에는 상품을 구매하려 하지 않는다. 인터넷 마케팅 환경에서는 이용자들의 이러한 욕구를 충족시킬 수 있도록 새로운 콘텐츠를 개발하고 업데이트 하는 노력이 필요하다. 따라서 다양한 정보의 제공은 웹 사이트 이용자에게 높은 만족도를 주어 사이트를 선택하는 중요한 선택기준이 된다.

셋째, 웹 사이트에서 획득한 정보가 객관적인 사실에 근거하고 있는지, 전문성을 보유하고 있는지 여부는 정보의 질적 측면을 결정한다. 정보의 원천(source)에 대한 제시와 더불어 정보의 품질을 관리하는 사이트는 이용자들로 하여금 높은 만족을 가지게 하므로 정보의 신뢰성은 웹 사이트의 주요 성공척도로 측정할 수 있다.

넷째, 커뮤니티는 고객지원 서비스의 일환으로 고객 간의 커뮤니티 활동의 지원여부와 고객 참여도 등에 연관된 요소들이다. 웹 사이트는 단순히 관련 정보만을 소개하는 역할에서 벗어나 사용자와의 커뮤니케이션 도구로서 기능이 확장되었는데, 사용자와의 지속적인 커뮤니케이션이 이루어지는 웹 사이트의 커뮤니티 활성화 여부는 웹 사이트 성공요인의 주요 척도가 될 수 있다.

다섯째, 일반적으로 고객들은 공급자에게 인구통계학적 정보, 구매패턴 또는 제품 욕구와 같은 자료를 제공하는 것을 꺼리는 경우가 많다. 개인정보의 보안성에 관한 문제는 웹 사이트의 개인화와 더불어 중요한 문제로 대두되고 있으므로, 보다 안전한 시스템과 개인정보 보호를 추구하는 것은 웹 사이트의 성공요인이 될 수 있다(김대현, 2000).

제 2 절 e-마켓플레이스에 대한 이론적 고찰

1. e-마켓플레이스의 정의

e-마켓플레이스에 대한 연구는 Malone et al.(1987)의 전자적 시장과 전자적 위계조직에 대한 연구에서 시작되어 Bakos의 연구에 이르기까지 많은 연구에서 행해지고 있다. Bakos(1986)는 전자시장을 “시장에 참여하고 있는 구매자와 판매자가 가격과 제품 제공에 관한 정보를 교환할 수 있게 하는 조직간 정보시스템”이라고 정의하고 있다. 본 연구의 연구대상인 e-마켓플레이스는 인터넷을 상징하는 알파벳인 ‘e’와 기업 간 전자상거래시장을 의미하는 ‘electronic marketplace’가 합쳐져서 ‘기업 간 전자상거래를 수행하기 위한 인터넷상의 가상공간’을 의미하기 위해 만들어진 용어이다(서창교 외, 2001). e-마켓플레이스는 전자 시장, web marketplace, virtual marketplace, market maker, electronic intermediary, e-hub등 다양하게 일컬어지고 있으며, e-마켓플레이스의 정의는 다음과 같이 다양하게 표현되고 있다.

서호익(2000)은 여러 기업의 구매자와 판매자가 필요한 제품이나 서비스를 최적의 조건으로 다양한 구매방식에 의해 사고 팔 수 있도록 하는 인터넷 가상공간이라고 정의했고, 김경태(2000)는 불특정 다수의 구매자와 판매자가 인터넷 기반의 가상공간에 모여 필요한 물건을 사고팔며 정보도 교환하면서 커뮤니티를 형성할 수 있는 가상의 시장, 임춘성(2000)은 불특정 다수의 판매자와 다수의 구매자가 거래에 참여하고, 거래에 필요한 여러 기능들을 서비스 제공 업체들이 지원하는 가상의 장소라고 정의하고 있다. 한편, 박용찬(2000)은 e-마켓플레이스란 다수의 판매자와 다수의 구매자가 만나 수직적 관계에 있던 부품이나 원자재 거래를 수평적 위치에서 거래할 수 있게 해주는 B2B 거래를 위한 가상공간이라고 정의하고 있다. 김성홍(2000)은 e-마켓플레이스는 인터넷 등 네트워크상에서 다수의 공급자와 다수의 구매자간에 거래를 할 수 있도록 구축된 온라인 시장이라고 정의하였다.

이러한 정의를 종합할 때, e-마켓플레이스란 불특정 다수의 판매자와 구매자가 참여하여 기업 간 거래를 할 수 있도록 구축된 인터넷상의 가상공간이라고 할 수 있다.

2. e-마켓플레이스의 유형

1) 운영주체에 따른 분류

e-마켓플레이스는 운영주체가 누구인가에 따라 판매자 중심시장, 구매자 중심시장, 중개자 중심시장으로 구분할 수 있다(김성홍, 2000). 이러한 구분은 시장의 구매자와 판매자에 대한 시장의 개방성과도 관련이 있다고 할 수 있다. 즉, 판매자 중심시장과 구매자 중심 시장은 시장 참가자에 의하여 개방성의 한계를 가질 수 있으나 중개자 중심 시장은 시장에서 취급하는 품목과 관련을 갖는 모든 기업에 대하여 개방적이라고 할 수 있다(산업자원부, 2000). 그러므로 중개자 중심 시장이 진정한 의미의 시장에 더욱 가깝다고 할 수 있다.

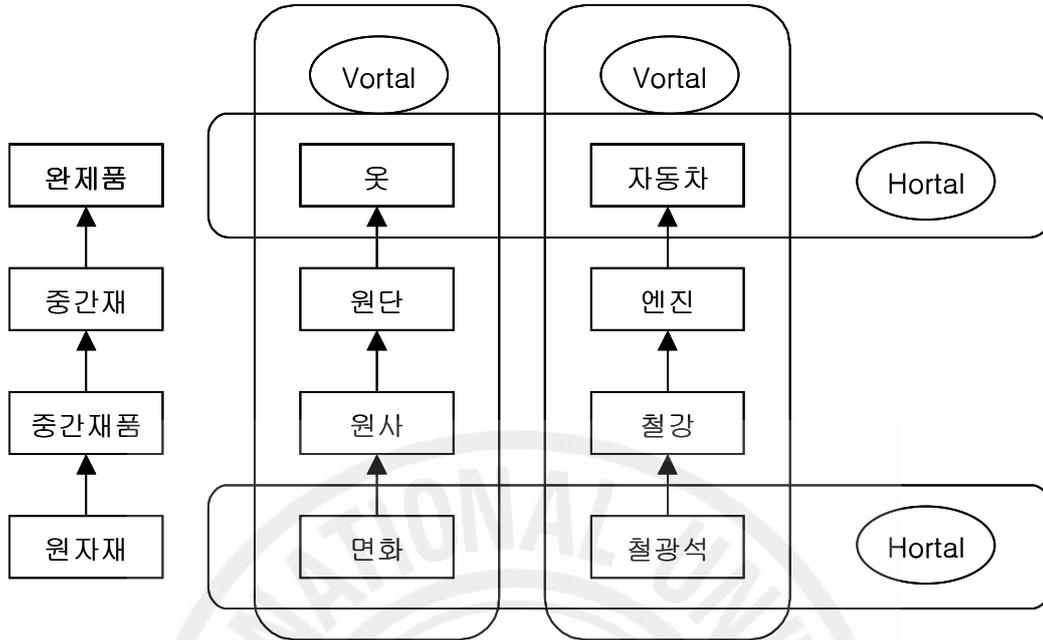
2) 통합방향에 따른 분류

e-마켓플레이스의 통합 방향에 따라 산업별 수직적 통합을 지향하는 수직적 시장과 수평적 통합을 지향하는 수평적 시장, 그리고 각 업종별 e-마켓플레이스를 통합한 거대한 e-마켓플레이스인 메가마켓 등으로 분류할 수 있다(박용찬, 2000; 김성홍, 2000).

수평적 시장(horizontal market)은 특정 제품이나 산업에 국한하지 않고 다양한 상품을 폭넓게 취급하는 e-마켓플레이스를 말한다(김성홍, 2000). 예를 들어 상품의 용도 및 가공단계 등에 따라 생활용품 e-마켓플레이스, 완제품 e-마켓플레이스, 원자재 e-마켓플레이스 등이 여기에 해당한다. 수직적 시장(vertical market)은 특정 품목이나 산업을 중심으로 원자재로부터 완제품에 이르기까지 수직적인 관계를 갖는 전 품목을 취급하는 e-마켓플레이스이다(김성홍, 2000). 예를 들어, <그림 2-3>에서 보는 것처럼 면화, 원사, 원단, 옷 등을 취급하는 섬유 e-마켓플레이스의 경우가 이에 속하고 또한 자동차, 전자, 철강, 화학 업종의 e-마켓플레이스가 여기에 해당된다.

메가마켓(mega-market)이란 수직적 e-마켓플레이스와 수평적 e-마켓플레이스를 결합시켜 놓은 형태를 말한다.

<그림 2-3> 통합방향에 따른 e-마켓플레이스 분류



(자료원 : 김성홍, 2000)

3) 가격결정 메커니즘에 따른 분류

Grewal et al.(2001)의 연구에 따르면, e-마켓플레이스는 참여하고 있는 구매자와 판매자의 구성과 가격을 결정하기 위해 사용하고 있는 메커니즘(mechanism)에 따라 카탈로그 애그리게이터(Catalog Aggregator), 경매(Auction), 역경매(Reverse Auction), 교환(Exchange)으로 e-마켓플레이스를 분류하였다.

① 카탈로그 애그리게이터 : 구매자들이 카탈로그 애그리게이터가 설정한 고정된 가격으로 다양한 제품을 구입할 수 있도록 만든 온라인 카탈로그를 통해 판매자들이 그들의 제품을 제공할 수 있도록 판매자들과 협상한다.

② 경매 : 다수의 구매자들이 하나의 공급자의 제품에 대해 경쟁적으로 입찰한다.

③ 역경매 : 구매자들은 그들이 필요로 하는 제품이나 서비스에 대한 그들의 요구사항을 내고, 이러한 요구사항을 충족시킬 수 있는 공급자들이 경쟁적으로 입찰한다.

④ 교환 : 입찰 및 질의 시스템(Bid-and-ask System)을 통해서 다수의 구매자와 판매자들이 가격을 협상한다.

이러한 네 가지 유형들 중 일반적으로 교환(Exchange) 유형을 e-마켓플레이스라고 지칭한다.

3. e-마켓플레이스의 특징

e-마켓플레이스가 제공하는 가치를 간략히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 거래비용 절감이다. e-마켓플레이스 상에서의 거래를 통하여 구매자들은 구매비용 절감이라는 가치를 얻을 수 있고, 판매자들은 추가적인 마케팅 비용을 들이지 않고 신규 판매처를 개척할 수 있다는 가치를 얻을 수 있다.

둘째, 거래프로세스의 효율화이다. e-마켓플레이스에 참여함으로써 구매기업은 조달 프로세스 그리고 판매 기업은 공급 프로세스를 전자화 할 수 있다. 이러한 프로세스의 전자화 없이는 첫 번째 가치는 크게 기대하기 힘들다. 그런데 거래 프로세스의 전자화는 그 범위에 따라서 기업 내부적 차원과 기업 간 프로세스의 차원으로 구분하여 생각할 수 있다. 따라서 완전한 거래 프로세스의 효율화를 위해서는 내부 프로세스의 전자화와 더불어 웹 베이스 기반인 e-마켓플레이스와 연동시키는 작업이 필요하다. 그러나 참여 기업들은 가장 기초적인 내부정보 인 프라조차 구축되지 않은 경우가 많으며, 시스템이 갖추어진 대기업들도 웹기반으로 전환하거나 e-마켓플레이스와 연동하는 까다로운 작업을 수행해야 한다. 그러나 이러한 작업은 현실적으로 많은 비용과 시간이 소요되며, 기업 각각의 정보시스템 사양이나 제품이 다르기 때문에 이를 연동시키는 기술 개발과 투자가 아직 힘든 상황이다(조주익, 2001).

한편, 공개형 e-마켓플레이스는 그 특성상 거의 제한 없는 다수의 참여를 기본으로 하고 있기 때문에 상호간 신뢰 있는 관계를 형성하기가 어렵다는 단점을 가지고 있다. 비록 상대 거래처에 대해 이전에 거래 실적이 없지만 중간의 e-마켓플레이스가 상호 신용과 신뢰를 보증할 수 있는 체제를 갖춘다면 이러한 문제는 어느 정도 해결할 수 있겠다. 하지만 이 또한 많은 시간과 비용이 소요될 뿐

만 아니라, 철저한 제도적 뒷받침이 갖춰져야 한다.

e-마켓플레이스의 부진에 대한 또 하나의 이유로서 기존 거래관행과의 충돌 문제를 말할 수 있다. 기존의 비공식적인 관계로 연결된 공급선이 상당부분 존재함에 따라 이를 변경하기 힘들고, 인터넷 구매로 전환함으로써 구매 담당자들이 오프라인에서 누리던 비합리적인 혜택 소멸과 회사차원의 경영 투명화에 대한 거부감 등이 e-마켓플레이스의 활성화를 저해하고 있다고 할 수 있다.

따라서 e-마켓플레이스의 발전적 성장을 위해서는 현재 e-마켓플레이스가 직면하고 있는 이러한 문제점들을 해결하기 위한 노력이 필요할 것이다. 이러한 문제의 해결과정에서 e-마켓플레이스들은 그들의 노력만으로 해결할 수 있는 부분이 있고 참여자들이 노력하고 투자해야 할 부분이 따로 있다는 것에 대해 솔직하게 설명하고 이해를 구하는 노력이 필요할 것이다.

또한 B2B e-마켓플레이스라는 공간의 역동성을 감안하면, e-마켓플레이스 모델들의 존립 여부는 해당 마켓이 상대하는 환경에 따라 달라질 것으로 보인다 (커머스넷, 2001). 즉 특정업체가 응집력이 있는지 여부에 따라 그리고 e-마켓플레이스에서 거래되는 제품들을 거래하기가 수월한지의 여부에 따라 달라질 수 있을 것이다.

4. e-마켓플레이스 참여요인에 관한 문헌 연구

1) Grewal et al.(2001)의 연구

Grewal et al.(2001)은 전자시장에서 기업들의 참여 상태에 영향을 미치는 변수들을 고찰하였다. 그들은 이 연구에서 e-마켓플레이스는 구매 기업과 판매 기업들이 상호 작용하는 방식에 많은 영향을 준다고 말하고 있으며, e-마켓플레이스에 참여하는 기업들의 행동을 이해하기 위하여 동기-능력 이론에 근거한 참여 상태를 설명하기 위한 모델을 제안하였다. 그들은 이 연구에서 종속변수를 참여의 상태로 설정하고 이를 다시 탐색상태, 전문가 상태, 소극적 상태로 구분하여 사용하였다. 또한 독립변수 중 동기 요인은 효율성 동기와 타당성 동기로, 그리고 능력 요인은 학습 능력과 IT능력으로 구분하여 사용하였으며, 여기에 추가적으로 환경적 역동성을 독립변수의 요인으로 고려하여 사용하였다. 분석 결과 IT

능력과 효율성 동기에 대한 기업의 중요성 인식이 더 높을수록 시장참여가 전문가 상태에 있을 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이 연구는 기업들이 B2B 전자 시장에 참여하게 되는 이유에 대하여 논리적 근거를 제공하고 있다. 경쟁우위를 획득하고 고객에게 보다 나은 서비스를 제공하는 것과 같은 전략적 고려가 전자 시장에 참여하는 조직의 의사결정에서 중요성을 갖는다고 보았다.

2) 안중호와 김용영(1999)의 연구

안중호와 김용영(1999)은 전자상거래 도입에 관한 연구에서 인터넷 전자상거래 도입에 영향을 미치는 요인을 외부환경, 조직적 준비, 기술적 준비의 세 가지로 분류하여 사용하였다. 그들은 외부 환경을 측정하기 위한 변수로서 '시장불확실성', '경쟁업체와의 경쟁관계'를 들고 있으며, 조직적 준비 요인을 측정하기 위하여 '인지된 이익', '최고경영층의 지원'이라는 변수를 사용하였다. 또한 기술적 준비를 측정하기 위하여 '정보시스템 기반구조'의 변수를 사용하였다. 연구결과로 기술적 준비요인을 제외한 모든 변수들이 전자상거래 도입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 서창교, 유정형, 이영숙(2001)의 연구

서창교, 유정형, 이영숙(2001)은 국내 기업들의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 기존의 기술혁신 도입 프레임워크를 기초로 e-마켓플레이스의 도입과 관련한 조직간 요인의 특성을 추가하여 모형을 개발하였다.

e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 내용으로서 환경특성, 조직특성, 혁신특성과 조직간 특성의 4가지로 나누어 연구를 하였다. 그 요인들 각각에 대한 내용은 다음과 같다.

(1) 환경특성(Environmental Characteristics)

① 환경 불확실성 : 조직은 복잡하고 빠르게 변화하는 외부 환경 속에서 정보 기술의 도입에 대한 필요성과 당위성을 인식하게 된다.

② 경쟁강도 : 조직이 처한 경쟁강도가 높을수록 경쟁적 우위의 유지를 위해 혁신을 보다 더 잘 받아들이게 된다.

(2) 혁신특성(Innovational Characteristics)

① 인지된 혁신의 상대적 이점 : 혁신이 대체할 만한 제품이나 프로세스에 비해 더 낫다고 인지하는 정도이며, 인지된 상대적 이점이 클수록 조직은 혁신을 더 잘 받아들이게 된다.

② 기존 시스템과의 양립성 : 잠재적인 혁신 도입가들이 가지고 있는 기존의 가치와 경험, 필요 등과 도입하고자 하는 혁신이 얼마나 조화를 이룰 수 있는가 하는 정도를 말한다. 따라서 조직이 현재 사용하고 있거나 또는 도입하고자 하는 혁신에 대체할 수 있는 제품이나 프로세스에 비해 상대적 이점이 있다고 인지하는 경우 도입에 긍정적인 관련이 있다.

③ 복잡성 : 도입하고자 하는 혁신이 이해하고 사용하기에 얼마나 어려운지 인지된 정도를 말한다. e-마켓플레이스의 구현은 기업에 따라 복잡하게 인지될 수도 있으며, 복잡하게 인지하는 기업일수록 e-마켓플레이스에 참여할 가능성이 낮아질 것이다.

(3) 조직특성(Organizational Characteristics)

① 최고 경영자의 지원 : 혁신에 필요한 자원을 보장하고 조직 내 혁신적인 분위기를 창출하며, 변화와 혁신에 대한 장애물과 저항을 극복하는 데 중요한 역할을 한다.

② 정보시스템 기반구조 : 조직의 정보통신에 대한 인프라나 EDI에 필요한 하드웨어, 소프트웨어 등에 대한 경험이 있으면 e-마켓플레이스를 받아들이기 쉽다.

(4) 조직간 특성(Inter Organizational Characteristics)

① 의존성 : 전형적인 고객-공급자 상호작용에는 얼마간의 의존성이 있으므로 이중 덜 의존적인 쪽이 조직간 거래에서 더 큰 통제력을 발휘할 수 있다.

② 신뢰의 거래풍토 : N:N의 거래관계에서 특정 기업 간이 아닌 해당 산업 내의 모든 기업들에 대한 협력과 신뢰 수준이 고려되어야 한다.

위와 같은 요인들을 대상으로 연구한 결과, 환경 특성과 혁신 특성은 e-마켓플레이스의 참여에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이것은 아직 초기 단계에 머물러 있는 e-마켓플레이스에 대한 경쟁기업의 반응을 기다려보는 경향이 영향을 주는 것으로 해석된다. 반면에 조직특성은 국내 기업의 e-마켓플레이스 참여에 크게 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 의존성인 경우 기업 간 의존성이 높을수록 e-마켓플레이스 참여를 억제시키는 것으로 결과가 나타났다.

4) e-비즈니스 기반구조에 관한 선행 연구

e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인 중에서 정보시스템 기반구조는 정보기술 능력으로서 기술적 기반구조(하드웨어, 소프트웨어, 통신기술, 미들웨어 등)와 인적 기반구조(IT자원들을 효과적으로 관리하기 위한 것)를 일컫는다. 반면 e-비즈니스 기반구조는 아직까지 기존 연구에서 거의 언급되지 않고 있는 상황이다. 이는 e-비즈니스가 최근에 대두된 문제이며 계속해서 변화와 발전을 거듭하고 있는 상태이기 때문이다. 하지만 Kalakota & Robinson(2001)의 논의를 종합해 볼 때 e-비즈니스 기반구조란 디지털 매체를 통하여 상거래 및 사업 활동을 효율적으로 할 수 있게 만드는 내부 인프라라고 설명할 수 있다. 결국 e-비즈니스란 기업이 모든 경영활동에 인터넷 기반 기술과 디지털 정보 기술을 전자적으로 통합 적용하는 새로운 형태의 경영방식이라고 표현할 수 있다.

Kalakota & Robinson(2001)은 e-비즈니스 수행을 위한 엔터프라이즈 애플리케이션을 e-비즈니스 애플리케이션 기반구조라고 설명하고 있다. e-비즈니스를 수행하려는 기업은 핵심 프로세스와 관리 프로세스에서 여러 가지 애플리케이션을 통합하여 활용해야한다(임춘성, 2000; Kalakota & Robinson, 2001).

5) 나승덕(2001)의 연구

나승덕(2001)은 국내 기업들의 B2B e-마켓플레이스 활용정도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 Bakos & Treacy(1986)가 제시한 이론적 모델에 근거하여 협상력과 효율성을 경쟁우위 기대수준으로 사용하였고, 재정적 투자비용, 기존 시스템 사용과의 부합성, 새로운 시스템 사용의 복잡성 등의 장애요인을 인지된 장벽이라는 용어로 정의하여 사용하였다. 또한 e-마켓플레이스 참여와 관련하여 조직이 현재 보유하고 있는 e-비즈니스 기반구조를 하나의 기술적 준비요인으로 분류하여 사용하였다.

연구의 결과로는 경쟁우위 기대수준과 e-비즈니스 기반구조는 B2B e-마켓플레이스의 현재 활용도와 향후 활용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지된 장벽인 경우 현재 활용도에는 유의한 영향을 미치지 않는 반면 향후 활용의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6) 정재훈(2002)의 연구

정재훈(2002)은 B2B e-마켓플레이스 확산에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서 Hart & Sanuders(1997)이 주장한 조직간 특성인 파워와 신뢰, Tronatzky & Klein(1982)의 혁신 특성인 인지된 상대적 이점과 기존 시스템과의 양립성, Teo et al.(1998)의 조직특성인 최고경영층의 지원과 정보시스템 기반구조를 바탕으로 연구하였다.

연구의 결과로는 조직간 특성과 조직 특성의 속성은 모두 B2B e-마켓플레이스 확산과 정의 관계에 있지만 혁신 특성인 경우 상대적 이점과 양립성은 영향을 미치지 않고, 복잡성만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

7) 이주옥(2003)의 연구

이주옥(2003)은 국내 기업의 B2B e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구에서 서창교 외(2001), Grover and Goslar(1993)의 연구를 바탕으로 조직 특성에 대한 요인을 집권화, 공식화, 최고경영자의 지원으로 설정하였고, 서창교 외(2001)에서 커뮤니티 특성으로 의존성과 거래 풍토를 요인으로 선정하였다. 그리고 Bakos & Treacy(1986)가 제시한 이론적 모델에 근거하여 경

쟁우위 기대수준을 설정하였고, 부합성·복잡성·보안우려를 인지된 장벽으로 설정하였으며, 마지막으로 e-비즈니스 기반구조를 기술적 요인으로 분류하여 사용하였다.

연구 결과로는 e-비즈니스 기반구조와 조직 특성 중 최고경영자의 지원과 공식화는 e-마켓플레이스의 참여에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 집권화는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 커뮤니티 특성에서 의존성은 참여에 유의하지만 거래 풍토는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었고, 경쟁우위 기대수준 효율성과 협상력이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 인지된 장벽 속성에서는 부합성이나 복잡성은 유의하지 않았지만 보안에 대한 우려가 e-마켓플레이스 참여에 있어 부정적으로 작용하는 것으로 나타났다.

8) 민백기(2003)의 연구

민백기(2003)는 국내 중소기업의 기업 간 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 중소기업의 조직간 정보시스템 도입에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(Iacovou, 1995)에서 언급된 조직 준비성과 인지된 혜택을 조직요인으로 설정하였고, Premkumar & Ramamurthy(1995)의 EDI 도입 의사결정에 영향을 미치는 연구에서 사용된 거래풍토, 발휘된 파워를 조직간 요인으로 사용하였다. 또한 거래비용 이론을 이용하여 전자시장 가설을 제시한 Malone et al.(1987)뿐만 아니라, 전자시장 또는 e-마켓플레이스 및 전자 위계를 결정하는데 제시된 자산 특화성, 불확실성, 거래빈도를 거래특성 요인으로 사용하였다.

연구 결과로는 7개의 요인 중 5개를 제외한 거래에 대한 자산 특화성이 기업 간 e-마켓플레이스 참여에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰의 거래풍토 또한 참여에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 3 절 관광 e-마켓플레이스

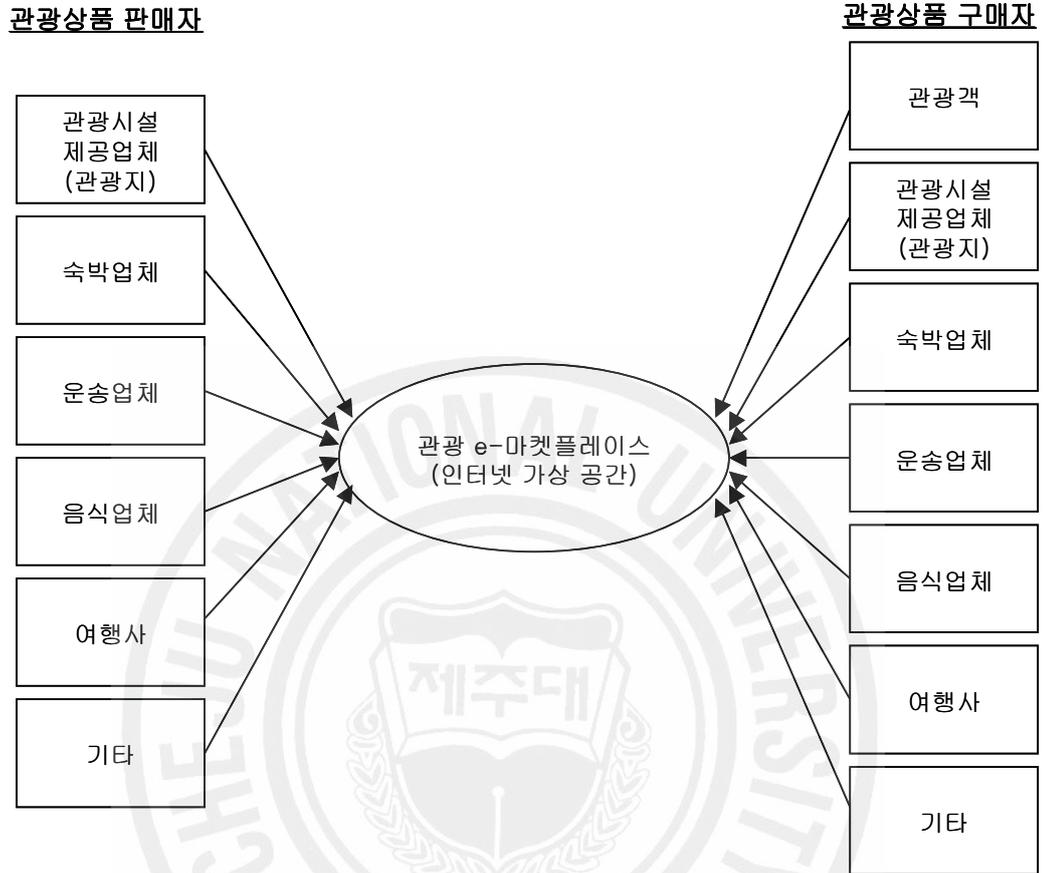
1. 관광 e-마켓플레이스의 개념 정의

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. 다음의 <그림 2-4>는 관광 e-마켓플레이스의 개념도이다.

관광 e-마켓플레이스는 인터넷상의 가상공간으로서 이 시장은 크게 관광 상품 판매자와 구매자로 구분할 수 있다. 관광 상품 판매자에는 관광지를 비롯한 관광 시설 제공업체, 호텔·펜션 등의 숙박업체, 렌터카 등의 운송업체, 식당을 비롯한 음식업체, 여행사, 기타 부문의 관광 기업들로 구성된다.

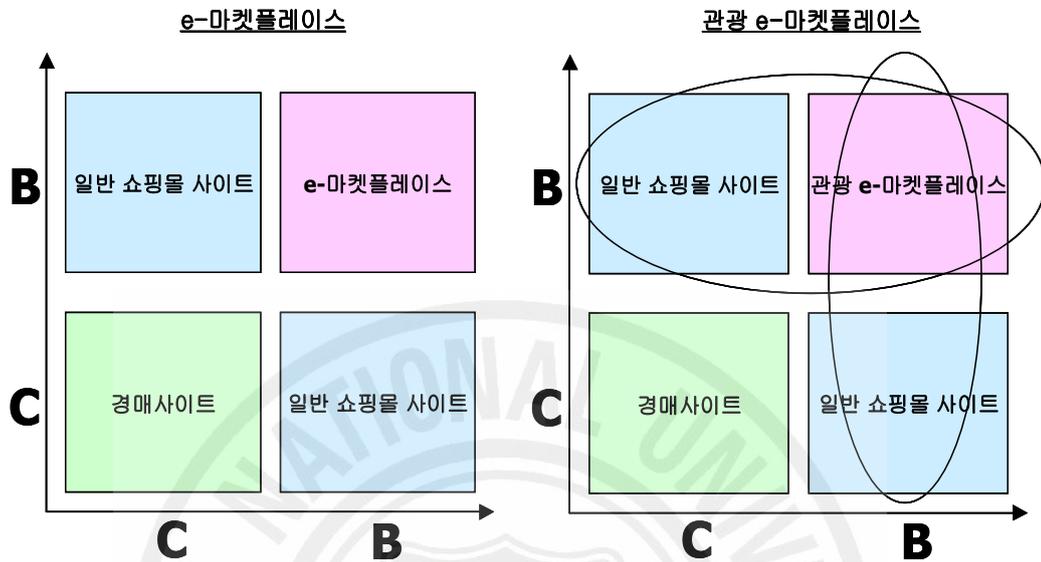
반면에 관광 상품 구매자는 B2B 관점인 관광 기업에 B2C 관점인 개별 관광객을 추가해서 정의할 수 있다.

<그림 2-4> 관광 e-마켓플레이스 개념도



2. e-마켓플레이스와 관광 e-마켓플레이스의 차이

<그림 2-5> e-마켓플레이스와 관광 e-마켓플레이스의 차이



e-마켓플레이스는 기존의 단순한 상거래 기능만 존재하던 B2B 쇼핑몰 사이트와는 완전히 다른 개념으로 인터넷을 수단으로 구매기업과 공급 기업을 연결·통합하는 혁신적인 패러다임이다. 여기서는 경매·역경매, 거래소, 입찰(bidding) 시스템, 공동구매 등 다양한 상거래 기능은 물론 공급망 관리(SCM), 공동 생산 계획과 같은 지능적인 기능과 다양한 공급자 및 구매자 정보, 광범위한 상품 카탈로그 등 강력한 콘텐츠와 커뮤니티 서비스를 제공할 수 있다.

관광 e-마켓플레이스는 <그림 2-5>에서 보는 바와 같이 이러한 e-마켓플레이스의 바탕에 관광 산업의 특성상 구매자(관광객)가 중심이 되므로 <그림 2-4>에서 보았던 개인 즉, 관광객의 관점이 들어가서 B2B와 B2C가 접목이 되는 매트릭스로 표현될 수 있다.

제 3 장 연구모형 설계 및 가설설정

제 1 절 연구모형과 가설설정

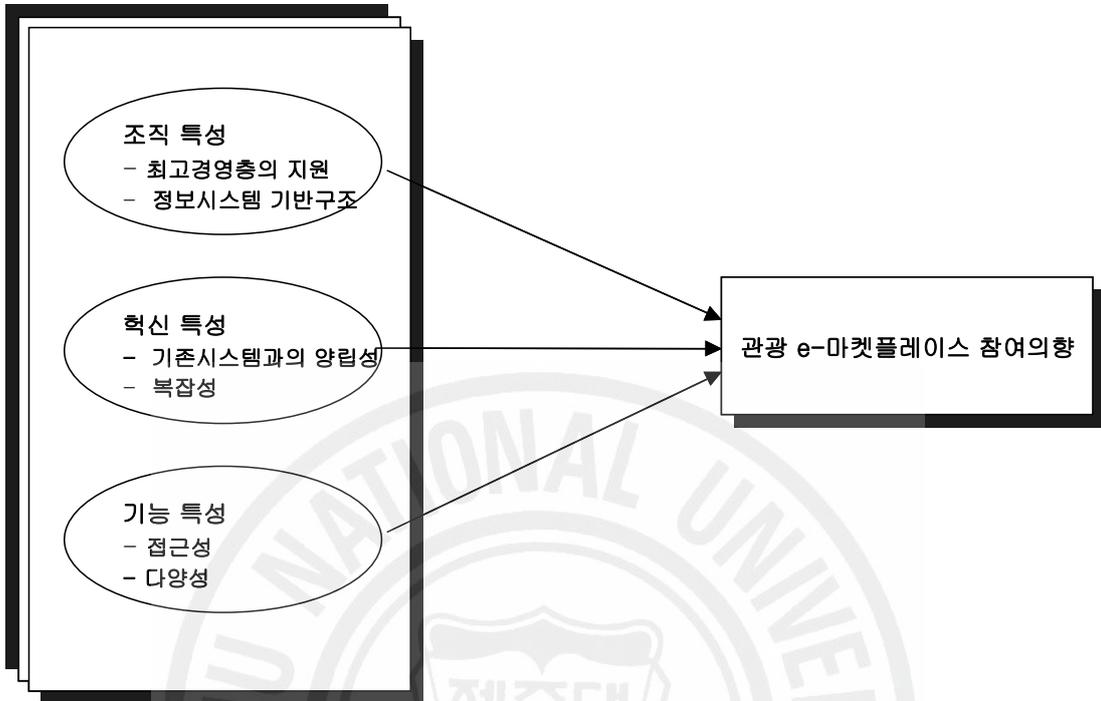
1. 연구모형

정보시스템(IS) 도입과 기술혁신 사이의 기능적 유사성으로 인하여 기술혁신 이론은 IS 도입의 실증연구에 사용되어 왔다. 하지만 e-마켓플레이스의 경우 조직 내부 지향적인 정보시스템이 아니라 조직 간의 협력을 필요로 하는 조직간 정보시스템(IOS)이므로, e-마켓플레이스의 도입에 전통적인 혁신이론을 그대로 적용시키는 것은 무리가 있다. 따라서 조직간 요인에 대한 고려를 추가하여 연구모형을 개발하여 사용하고 있다. 즉, 혁신 이론은 하나의 조직이 새로운 것을 받아들이는 측면을 설명하는 것으로 조직 내부적 요소 및 조직 관련 요인에 대한 설명에 매우 적합한 반면, 조직 간에 이루어지는 거래 및 관계와 관련된 요소를 설명하는 데에는 한계점이 있다.

또한 e-마켓플레이스가 적용되는 각 산업별로 자기만의 고유한 특징을 갖고 있지만 기존의 연구들은 e-마켓플레이스가 적용되는 각 산업의 특징을 배제한 천편일률적인 모형을 적용하여 평가하여 왔다. 이것은 개별 산업과 e-마켓플레이스와 관련된 특성을 설명하는데 한계점을 나타내고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존의 연구 중 Tornatzky & Fleischer(1990)의 혁신 프레임워크를 기반으로 Premkumar & Ramamurthy(1995)의 조직간 정보시스템의 도입에 사용했던 조직·조직간 요인을 고려한 서창교 외(2001)의 연구를 바탕으로 관광 e-마켓플레이스의 한 부분을 구성하는 관광객(이용자)의 관점을 반영하기 위하여 관광 웹 사이트의 고객 만족 평가 요인을 접목시켜 <그림 3-1>과 같은 B2B와 B2C의 교차 역할을 하게 될 관광 e-마켓플레이스 참여 요인에 관한 연구모형을 개발하였다.

<그림 3-1> 연구모형



<표 3-1> 연구 모형 구성개념에 대한 참고문헌

구성개념	연구단위	참고문헌
조직 특성	최고경영층의 지원	Teo et al.(1997), 서창교 외(2001)
	정보시스템 기반구조	Premkumar & Ramamurthy(1995)
혁신 특성	기존시스템과의 양립성	Premkumar et al.(1997)
	복잡성	Rogers(1995)
기능 특성	접근성	김대현(2000)
	다양성	김대현(2000)

2. 가설설정

1) 조직 특성

(1) 최고경영층의 지원

성공적인 혁신 도입을 위한 최고경영층 지원의 중요성은 여러 실증연구들에서 확인된 바 있다. 혁신에 대한 최고경영층의 지원은 혁신에 필요한 자원의 지원을 보장하는 것이며 조직 내에서의 혁신적인 분위기를 창출할 수 있다. 최고경영층의 지원은 변화와 혁신에 대한 장애물과 저항을 극복하는데도 결정적 역할을 한다(Teo et al. 1997).

(2) 정보시스템 기반구조

조직이 신기술을 받아들이고자 할 때 그 신기술을 성공적으로 수행하고 그로부터 모든 효익을 얻어내기 위한 기반구조(infrastructure)가 수반되어야 한다. 신기술은 항상 위험을 내포하고 있고 기반구조가 갖추어진 기업은 그 위험을 줄일 수 있기 때문에 더욱 신기술을 적극적으로 받아들이게 되는 것이다(Premkumar & Ramamurthy, 1995). 만약 조직이 정보통신 인프라를 갖추고 있거나 소프트웨어/하드웨어 등에 경험이 있다면 e-마켓플레이스를 보다 더 받아들이기 쉬울 것이다.

이상과 같이 조직 특성인 최고경영층의 의지와 정보시스템 기반구조가 혁신 도입에 미치는 영향에 대한 기존의 연구와 관광 e-마켓플레이스의 특성을 고려해 볼 때 다음과 같은 가설을 유도할 수 있다.

가설 1 : 관광 e-마켓플레이스에서 기업의 조직 특성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는 데 정(+)의 영향을 미친다.

2) 혁신 특성

(1) 기존시스템과의 양립성

모든 새로운 혁신은 기존의 업무 방식에 변화를 가져오고, 대부분의 혁신 도입자들은 이 변화에 저항하게 된다(Premkumar et al., 1997). e-마켓플레이스의 도입은 기업이 구매나 조달과 관련하여 서류 등을 이용한 문서기반의 업무 프로세스를 전자적인 방식으로 바꾸는 것을 의미한다. 관광 e-마켓플레이스에서도 예외가 아니다. 기존의 오프라인 거래와 일반 전자상거래의 온라인 거래에서 벗어나 체계적인 시스템이 구축이 되면 부서 전체의 리엔지니어링이나 직무의 재배치, 직원의 해고 등을 가져올 수도 있다. 양립성(compatibility)이란 잠재적인 혁신 도입자들이 가지고 있는 기존의 가치와 경험, 필요 등과 도입하고자 하는 혁신이 얼마나 조화를 잘 이룰 수 있는가 하는 정도를 의미한다.

이상과 같이 도입하고자 하는 혁신과 기존 시스템 사이의 양립성이 혁신의 도입에 미치는 영향에 대한 기존의 연구와 관광 e-마켓플레이스의 특성을 고려해 볼 때 다음과 같은 가설을 유도할 수 있다.

가설 2 : 관광 e-마켓플레이스에서 기존 시스템에 대한 양립성의 인지는 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여 하는데 정(+)의 영향을 미친다.

(2) 복잡성

복잡성(complexity)이란 도입하고자 하는 혁신이 이용자들이 이해하고 사용하기에 얼마나 어려운지 인지된 정도를 말하는 것으로, 이 복잡성은 혁신 도입의 중요한 결정요소임이 확인되어 왔다(Rogers, 1995). 만약 혁신에 사용될 기술에 대한 숙련도가 너무 낮을 때, 조직은 그 기술이 너무 복잡하다고 인지하게 되면 혁신을 도입하지 않게 될 가능성이 크다. e-마켓플레이스의 경우 인터넷 환경에서 N : N 관계가 형성되므로, 서로 다른 기업들과의 거래를 처음부터 끝까지 원활하게 움직이도록 해주는 정보시스템과 거래처리 프로세스 그리고 보안기술 등 많은 요소기술들이 필요하다. 또한 거래되는 상품 또는 서비스, 그리고 거래에 관련된 제반사항에 대한 표준화가 필수적이다. 하지만 많은 기업들이 e-마켓플레

이스의 구축 시 기존 상거래 환경을 그대로 정보화하고, 웹 사이트를 구축하는 등 고객들과의 접점을 관리하는 front-end 시스템 구축에 많은 노력을 기울이는 반면 주문관리, 주문처리, 재고관리, 유통 및 물류, 조달 등과 같은 back-end 시스템 구축에는 소홀한 경향이 있다(김성홍, 2000). e-마켓플레이스의 구현은 기업에 따라 복잡하게 인지될 수도 있고 단순하게 인지될 수도 있으며, 복잡하게 인지하는 기업일수록 e-마켓플레이스에 참여할 가능성이 낮아질 것이다.

이상과 같이 도입하고자 하는 혁신의 복잡성이 혁신의 도입에 미치는 영향에 대한 기존 연구와 관광 e-마켓플레이스가 가지는 특성으로부터 다음과 같은 연구 가설을 유도할 수 있다.

가설 3 : 관광 e-마켓플레이스에서 복잡성의 인지는 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 부(-)의 영향을 미친다.

3) 기능 특성

1) 접근성

접근성은 사용자가 정보에 대한 접근을 용이하게 하는 것으로서 웹 사이트의 환경에 대한 지각력을 향상시킨다. 따라서 대부분의 웹 사이트는 사이트 맵(site map)을 첫 페이지로 제공하고 보다 신속한 정보 탐색을 위한 다양한 검색 기능을 지원하고 있다. 이러한 도움은 이용자들의 정보에 대한 접근을 향상시키므로 이용자들의 사이트 환경에 대한 지각력을 높인다. 또한 정보탐색을 위한 사전단계로서 사이트 주소(URL/Address)가 단순하고 기억이 쉬울수록 이용자의 편의성은 증가된다(김대현, 2000). 이러한 관광 웹 사이트의 기능적 특성과 관광 e-마켓플레이스를 관련지어 살펴보면 다음과 같은 가설을 유도할 수 있다.

가설 4 : 관광 e-마켓플레이스에서 사이트의 접근성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.

2) 다양성

대부분의 웹 사이트 이용자에게 정보의 양(Quantity)은 사이트를 선택하는 중요한 선택기준이 된다. 인터넷 비즈니스 환경에서 고객은 정보를 얻으면 얻을수록 더욱 많은 정보를 요구하며, 최종적으로 구매에 필요한 정보가 모두 수집되기 전에는 상품을 구매하려 하지 않는다. 인터넷 마케팅 환경에서는 이용자들의 이러한 욕구를 충족시킬 수 있도록 새로운 콘텐츠를 개발하고 업데이트 하는 노력이 필요하다. 따라서 다양한 정보의 제공은 웹 사이트 이용자에게 높은 만족도를 주어 사이트를 선택하는 중요한 선택기준이 된다(김대현, 2000). 이러한 관광 웹 사이트의 기능적 특성과 관광 e-마켓플레이스를 관련지어 살펴보면 다음과 같은 가설을 유도할 수 있다.

가설 5 : 관광 e-마켓플레이스에서 정보의 다양성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)²의 영향을 미친다.

이러한 기존의 연구를 바탕으로 하여 전체 연구 모형을 분석하기 위한 연구가설은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 연구 가설

특성	가설	가설 내용
조직 특성	1	관광 e-마켓플레이스에서 기업의 조직 특성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는 데 정(+)의 영향을 미친다.
혁신 특성	2	관광 e-마켓플레이스에서 기존 시스템에 대한 양립성의 인지는 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여 하는데 정(+)의 영향을 미친다.
	3	관광 e-마켓플레이스에서 복잡성의 인지는 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 부(-)의 영향을 미친다.
기능 특성	4	관광 e-마켓플레이스에서 사이트의 접근성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.
	5	관광 e-마켓플레이스에서 정보의 다양성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.

제 2 절 연구변수의 조작적 정의

1. 독립변수의 조작적 정의

변수의 측정을 위해 사용한 설문 항목은 기존 연구의 측정 수단(instrument)을 그대로 사용한 것도 있으나 혁신 특성 중 복잡성과 기능 특성의 접근성과 다양성 같은 변수는 설문 항목을 새로 개발하였다.

1) 조직 특성

(1) 최고경영층의 지원

최고경영층의 지원은 관광 e-마켓플레이스 참여에 대한 적극성 및 관심과 고려 정도로 조작하였다. 이를 측정하기 위한 항목은 관광 e-마켓플레이스 참여에 대한 재무적 지원 정도, 관광 e-마켓플레이스 참여로 인한 부작용의 감수 의지로 설정하였다.

(2) 정보시스템 기반구조

정보시스템 기반구조는 정보기술 능력으로서, 기술적 기반구조(하드웨어, 소프트웨어, 통신기술, 미들웨어 등)와 인적 기반구조(IT자원들을 효과적으로 관리하기 위한 것)로 정의하였고, 이를 측정하기 위한 항목으로는 관련된 전문기술과 노하우 보유 유무, 컴퓨터 시설(S/W, H/W) 보유 유무로 구성하였다.

2) 혁신 특성

(1) 기존시스템과의 양립성

양립성이란 기존의 가치와 도입하고자 하는 혁신이 얼마나 조화를 잘 이룰 수 있는가 하는 정도로 이를 측정하기 위해 관광 e-마켓플레이스 도입이 기존의 경

영관행과 충돌하는지, 기존의 믿음 또는 가치와 충돌하는 지를 묻는 문항으로 구성하였다.

(2) 복잡성

복잡성이란 새로운 기술을 이해하고 사용하는 것이 상대적으로 어렵다고 인지하는 정도를 말한다. 복잡성의 측정은 사용방법의 용이, 사용방법 난이(難易)에 따른 이용 효율로 측정하였다.

3) 기능 특성

(1) 접근성

접근성은 관광 e-마켓플레이스 웹 사이트에 있는 정보에 사용자의 접근을 용이하게 하는 것으로서, 이를 측정하기 위한 항목으로 페이지 로딩 속도, 페이지 이동성으로 구성하였다.

(2) 다양성

다양성은 정보의 많음을 나타내는 것으로 이를 측정하기 위한 항목은 제품 간 비교검색 기능 여부와 다량의 관광 상품 및 관광 정보 취급 여부로 구성하였다.

2. 종속변수의 조작적 정의

본 연구의 종속변수는 관광 e-마켓플레이스의 참여 여부이다. 여기서 e-마켓플레이스 참여 여부는 앞으로 관광 e-마켓플레이스를 이용할 의향이 있는지를 물었다. 그리고 e-마켓플레이스가 성숙되지 않은 국내 여건을 고려하여 추가적으로 현재 관광 e-마켓플레이스를 이용하고 있는지, 그리고 관광 e-마켓플레이스가 관광기업의 성과향상에 크게 기여 할 것이라 생각하는지를 측정하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본자료의 분석

1. 설문조사 및 자료 분석 방법

본 연구는 제주특별자치도 관광 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 하는 연구로서 연구의 증명을 위해 제주특별자치도 내의 관광 업체를 모집단으로 하여 표본을 추출하였고, 설문조사는 2006년 10월 25일부터 11월 8일까지 약 2주 동안 설문지 교육을 충분히 숙지한 조사원이 직접 설문지를 배포, 회수하는 방식을 택하였다.

설문지는 총 200부를 배포하였으나 누락하거나 불성실하게 응답한 설문지 65부를 제외한 135부가 자료 분석에 이용되었다.

본 연구를 위해 사용된 설문지의 구성은 크게 다음과 같이 분류할 수 있다. 첫째, 관광 e-마켓플레이스 참여에 관한 독립변수로 선정된 조직 특성(4 문항), 혁신 특성(4 문항), 기능 특성(4 문항)을 측정하는 부분과 둘째, 종속변수로 선정된 관광 e-마켓플레이스 참여의향(3 문항)을 측정하는 부분, 셋째, 본 연구를 위해 필요한 인구 통계학적인 변수(5 문항)들을 측정하는 부분으로 구성되었으며 관광 e-마켓플레이스 참여 요인에 관한 설문 문항은 ‘매우 아니다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 7점으로 표시하는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

회수된 설문지는 통계 패키지 프로그램인 SPSS 12.0 for Windows를 사용하여 분석되었으며, 본 연구에 사용된 설문의 일관성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석과 요인 분석을 실시하였고, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증한 후 관광 e-마켓플레이스 참여 요인을 검증하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

2. 표본의 기술적 특성

본 연구의 조사대상인 표본의 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 조사 대상자의 일반적인 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	73	54.1
	여자	62	45.9
	계	135	100
연령	20대	51	37.8
	30대	64	47.4
	40대	20	14.8
	계	135	100
학력	고졸 이하	2	1.5
	고졸	37	27.4
	대졸	95	70.4
	대학원 이상	1	0.7
	계	135	100
업종 유형	관광시설제공업체 (관광지)	12	8.9
	여행사	57	42.2
	운송업체	36	26.7
	숙박업체	21	15.6
	음식업체	4	3.0
	기타	5	3.7
	계	135	100
회사 위치	제주시	119	88.1
	서귀포시	16	11.9
	계	135	100

설문지의 특성을 정리해보면, 성별로는 남성이 73명(54.1%), 여성이 62명(45.9%)이었으며, 연령별로는 30대가 64명(47.4%)로 가장 많았고, 20대 51명

(37.8%), 40대 20명(14.8%) 순으로 나타났다. 학력별로는 대졸 이상(대학원 포함)이 96명(71.1%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 고졸 37명(27.4%), 고졸 이하도 2명(1.5%)이 있는 것으로 나타났다.

업종 유형인 경우, 여행사가 57명(42.2%)로 가장 많았고, 다음으로는 운송업체 36명(26.7%), 숙박업체 21명(15.6%), 기타 5명(3.7%), 음식업체 4명(3.0%) 순으로 나타났다. 회사 위치는 제주시가 119명(88.1%)으로 많았고, 서귀포시도 16명(11.9%)으로 나타났다.

전체 회수된 설문 응답 기업의 현재 관광 e-마켓플레이스 이용 여부를 살펴보면, <표 4-2>와 같이 이용한다는 응답자는 10명으로 전체 7.4%에 불과하지만, 앞으로 이용할 의향이 있다는 응답자가 97명(71.9%), 관광 e-마켓플레이스가 관광기업의 성과 향상에 기여할 것이라는 응답자가 92명(68.1%)로 나타났다.

<표 4-2> 관광 e-마켓플레이스 이용 여부

	구분	빈도(명)	백분율(%)
이용 여부	그렇다	10	7.4
	그렇지 않다	125	92.6
	계	135	100
이용 의향	그렇다	97	71.9
	그렇지 않다	38	28.1
	계	135	100
성과기여 여부	그렇다	92	68.1
	그렇지 않다	43	31.9
	계	135	100

제 2 절 연구변수의 신뢰성 및 타당성 분석

1. 신뢰성 분석

신뢰성이란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로, 어떤 조사결과에 대해서 이 조사결과가 부정확한 측정 자료에서 우연히 발견된 것이 아니라, 결과에 대한 확신성을 줄 수 있다는 데 의의가 있다. 척도의 신뢰도를 측정하는 방법은 강조하고자 하는 부분에 따라 다음의 세 가지의 접근 방법으로 나누어 생각해 볼 수 있다.

첫째, 동일한 대상에 대해서 같거나 비교 가능한 측정 도구를 사용하여 반복 측정할 경우 동일하거나 비슷한 결과를 얻을 수 있는 정보를 측정하는 방법이다. 이러한 신뢰도의 측정에는 안정성, 의존가능성, 예측성의 의미를 함축하고 있다.

둘째, 측정 도구가 측정하려고 하는 속성을 얼마나 진실에 가깝도록 측정했는지 살펴보는 방법으로, 이러한 정확성을 강조하는 측정법은 타당성에 가까운 개념이지만 그보다 신뢰성의 근본을 분석하려는 의도에서 출발된 개념이다.

셋째, 측정에 있어 측정 오차(error of measurement)가 얼마나 존재하는가를 파악함으로써 신뢰도를 정의하는 방법이다. 이 방법은 신뢰도의 이론적, 현실적 문제점을 보다 잘 해결해 주고 또한 개념 정의를 분명하게 하여 줄 뿐만 아니라 다른 접근 방법이나 정의를 함축하고 있다(채서일, 2000).

본 연구에서는 내적 일관성법을 이용하여 설문지의 신뢰성을 검증하고자 한다. 내적 일관성법은 동일한 개념을 측정하기 위하여 다수의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이는 방법으로 Cronbach α 신뢰도 상관계수를 이용하여 설문문항에 대한 신뢰도를 분석하였다. 일반적으로 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach α 값이 0.6 이상이면 충분하고 기초연구 분야에서는 0.8, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.9 이상이어야 한다고 주장하고 있다. 조직 단위의 분야의 분석 수준에서 일반적으로 요구되는 값은 0.6 이상으로 이 정도의 값이면

측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 고려된다. <표 4-3>은 측정변수들의 신뢰성을 분석하여 요약하였다.

<표 4-3> 측정항목의 신뢰성 검증

변수	요인	항목수	Cronbach α
조직 특성	최고경영층의 지원	2	0.805
	정보시스템 기반구조	2	0.704
혁신 특성	기존시스템과의 양립성	2	0.924
	복잡성	2	0.806
만족 특성	접근성	2	0.672
	다양성	2	0.883

본 연구에서 검정하고자 하는 변수들은 모두 0.6 이상의 높은 수치가 나왔다. 특히 최고경영층의 지원, 기존시스템과의 양립성, 복잡성, 다양성은 Cronbach α 계수가 0.8이 넘어, 신뢰도가 매우 높게 측정되었다. 이는 설문항목의 대부분을 기존 연구에서 추출하여 사용하였기 때문인 것으로 추정된다. 따라서 설문을 구성하고 있는 모든 항목이 0.6 이상이므로 측정변수들의 신뢰성에는 아무런 문제가 없다고 판단된다.

2. 타당성 분석

타당성은 연구의 측정 도구가 실제 측정하려는 개념이나 속성을 제대로 나타내는가를 의미하는 것으로 내용 타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 구성개념 타당성(construct validity) 등이 있다. 본 연구에서는 개념 타당성을 평가하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인 분석은 측정항목들 간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어서 하나의 요인을 형성하게 하여 형성된 요인들을 상호 독립적이 되도록 하는 것으로, 요인수를 결정하는 방식은 요인이 설명해 줄 수 있는 분산의 정도를

의미하는 아이겐 값이 1 이상인 요인들을 설정하며, 유의한 변수로 채택할 수 있는지를 결정하는 요인적재량은 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 간주한다(채서일, 2000).

본 연구에서는 요인추출 방법으로는 주성분 분석을 사용하였으며, 회전방법으로는 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스를 사용하였다. 요인을 회전하는 이유는 변수의 설명적인 요인들을 회전시킴으로써 요인의 해석을 돕고자 하는데 있다. 일반적으로 베리맥스와 같은 직각 회전방식은 요인점수를 이용하여 회귀분석이나 판별분석 등을 수행할 경우, 요인 간에 독립성이 있는 것이 요인들의 다중 공선성에 의한 문제점을 발생시키지 않기 때문이다. 각 요인에 대한 요인분석의 결과를 정리하면 <표 4-4>와 같고, 9번 반복계산으로 요인이 수렴되었다.



<표 4-4> 독립변수의 타당성 검증

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
조직 특성1	.842				
조직 특성2	.817				
조직 특성3	.815				
조직 특성4	.690				
양립성1		.960			
양립성2		.954			
다양성1			.939		
다양성2			.908		
복잡성1				.905	
복잡성2				.900	
접근성1					.874
접근성2					.774
아이겐 값	2.577	2.213	1.974	1.714	1.138
변량(%)	21.471	18.445	16.450	14.284	9.480
누적변량(%)	21.471	39.926	56.366	70.651	80.131

분산의 정도를 의미하는 아이겐 값이 1이상인 요인들을 설정하며, 유의한 변수로 채택할 수 있는지를 결정하는 요인적재량은 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 간주한다(채서일, 2000).

본 연구의 요인분석 결과를 살펴보면 기존의 연구모형에서 정립했던 독립변수들 모두 요인적재량 값이 0.5 이상이므로 연구모형의 타당성에 문제가 없다고 판단된다.

제 3 절 연구가설의 검증 및 토의

로지스틱 회귀분석은 종속변수가 명목 척도로 측정되는 경우에 발생하는 문제를 다루기 위한 통계분석 기법이다. 예컨대 한 투표자가 투표를 하거나 하지 않기로 한 결정, 한 소비자가 특정 상표의 제품을 구매하거나 구매하지 않기로 한 결정 등 우리 주위에 종속변수가 질적 변수의 형태를 보이는 경우가 무수히 많다. 이런 경우 독립변수와 종속변수가 모두 등간, 비율척도를 전제로 하는 선형 회귀분석을 적용하면, 독립변수의 종속변수에 대한 회귀계수의 영향력의 측정을 올바르게 할 수 없다. 따라서 신뢰구간의 설정이나 가설검정에 대한 통계적 추론은 더 이상 신뢰할 수 없게 된다.

본 연구에서는 종속변수가 관광 e-마켓플레이스 참여의향과 현재 이용여부, 관광 e-마켓플레이스가 관광 기업의 성과 향상에 기여하는 지를 측정하는 것이 목적이기 때문에 가설의 검증을 위해 로지스틱 회귀분석을 사용하였다.

1. 조직 특성에 대한 가설 검증

가설 1에 대한 로지스틱 회귀분석 결과 <표 4-5>와 같이 최고경영층의 지원과 정보시스템 기반구조는 관광 e-마켓플레이스 참여에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. e-마켓플레이스가 외부 기업과의 거래를 위한 수단이라는 점을 생각해 볼 때, 관련 기업의 참여가 중요한데 비해 제주 지역 관광기업들은 전자상거래와 e-마켓플레이스에 관한 인식이 부족하고 신문이나 보고서 및 사례를 통해 발표된 e-마켓플레이스의 이점에 대해 직접적인 경험을 하지 못하고 있기에 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다.

<표 4-5> 로지스틱 회귀분석 결과(가설 1)

	B	S.E.	Wald	자유도	유의확률*	Exp(B)	가설 채택 여부
조직특성	-.209	.217	.928	1	.335	.812	기각

*) 유의확률<0.05

2. 혁신 특성에 대한 가설 검증

(1) 기존시스템과의 양립성

가설 2에 대한 로지스틱 분석결과 <표 4-6>과 같이 양립성의 수준은 관광 e-마켓플레이스 참여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광 e-마켓플레이스를 도입한다는 것은 온라인이나 오프라인 기업 모두 업무방식에 많은 변화가 일어날 수 있다. 전자상거래 시스템을 갖추고 있지 않은 기업은 전통적인 상거래 방식을 취하고 있으므로 급변하게 바뀌는 경영환경에 위기의식을 느끼고 도입되는 새로운 업무 방식에 대한 저항이 상당한 것으로 해석된다.

<표 4-6> 로지스틱 회귀분석 결과(가설 2)

	B	S.E.	Wald	자유도	유의확률*	Exp(B)	가설 채택 여부
양립성	-.640	.263	5.935	1	.015	.527	채택

*) 유의확률<0.05

(2) 복잡성

가설 3에 대한 로지스틱 분석결과 <표 4-7>과 같이 기업이 인지하고 있는 복잡성은 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그 이유는 기업이 갖추어야 할 기업 정보시스템의 형태보다는, 일단 시대에 뒤떨어지지 않기 위해 e-마켓플레이스에 기업과 제품의 홍보 수준에 그치는 웹페이지 몇 개를 올려놓는 수준에 불과한 실정으로 기업들은 이 관광 e-마켓플레이스에 참여하기 위해 기업에 필요한 시스템의 구현과 사용의 복잡성에 큰 의미를 부여하지 않은 것 같다.

<표 4-7> 로지스틱 회귀분석 결과(가설 3)

	B	S.E.	Wald	자유도	유의확률*	Exp(B)	가설 채택 여부
복잡성	-.154	.211	.528	1	.467	.858	기각

*) 유의확률<0.05

3. 기능 특성에 대한 가설 검증

1) 접근성

가설 4에 대한 로지스틱 분석결과 <표 4-8>과 같이 관광 웹 사이트 고객 만족 요인 중의 하나인 접근성은 관광 e-마켓플레이스의 참여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 이유로는 사용자가 정보에 대한 접근을 용이하게 하는 것은 이용자들의 정보에 대한 접근을 향상시키므로 이용자들의 사이트 환경에 대한 지각력을 높이고, 이용자의 편의성을 증가시키는데 영향을 미쳐 고객 만족 요인으로 판별되는 것으로 얘기할 수 있다.

<표 4-8> 로지스틱 회귀분석 결과(가설 4)

	B	S.E.	Wald	자유도	유의확률*	Exp(B)	가설 채택 여부
접근성	-.816	.252	10.498	1	.001	.442	채택

*) 유의확률<0.05

2) 다양성

가설 5에 대한 로지스틱 분석결과 <표 4-9>와 같이 관광 웹 사이트 고객 만족 요인 중의 하나인 다양성은 관광 e-마켓플레이스의 참여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대부분의 웹 사이트 이용자에게 정보의 양(Quantity)은 사이트를 선택하는 중요한 선택기준이 되고, 인터넷 비즈니스 환경에서 고객은 정보를 얻으면 얻을수록 더욱 많은 정보를 요구하며, 최종적으로 구매에 필요한 정보가 모두 수집되기 전에는 상품을 구매하려 하지 않는다. 이러한 욕구를 충족시켜주는 다양한 정보의 제공은 웹 사이트 이용자에게 높은 만족도를 주어 사이트를 선택하고 이용하는데 중요한 선택기준이 되는 것으로 설명할 수 있다.

<표 4-9> 로지스틱 회귀분석 결과(가설 5)

	B	S.E.	Wald	자유도	유의확률*	Exp(B)	가설 채택 여부
다양성	.835	.341	5.987	1	.014	2.306	채택

*) 유의확률<0.05

이상의 가설검증 결과를 요약하여 정리하면 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 연구가설 검증 결과

특성	가설	가설 내용	결과
조직 특성	1	관광 e-마켓플레이스에서 기업의 조직 특성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는 데 정(+)의 영향을 미친다.	기각
혁신 특성	2	관광 e-마켓플레이스에서 기존 시스템에 대한 양립성의 인지는 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.	채택
	3	관광 e-마켓플레이스에서 복잡성의 인지는 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 부(-)의 영향을 미친다.	기각
기능 특성	4	관광 e-마켓플레이스에서 사이트의 접근성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.	채택
	5	관광 e-마켓플레이스에서 정보의 다양성은 기업이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 정(+)의 영향을 미친다.	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 결과 및 의의

본 연구는 최근 인터넷 기술의 발전과 더불어 관심이 고조되고 있는 e-마켓플레이스를 관광 산업 분야에 적용시켜 제주특별자치도 관광기업들이 관광 e-마켓플레이스에 참여하는데 영향을 미치는 요인을 찾고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 첫째, B2B 관련 선행 연구를 통해 국내 기업의 B2B e-마켓플레이스 참여에 유의한 영향을 미칠 수 있는 변수들을 추출하였고, 둘째, B2C관련 선행연구를 통해 추출된 웹 사이트 고객 만족 영향 요인을 B2B e-마켓플레이스 참여요인에 접목시켜 새로운 연구 모형을 설정하였다.

추출된 세 가지 요인을 살펴보면,

첫째, 조직 특성 요인으로는 최고경영층의 지원과 정보시스템 기반구조를 설정하여 각 변수에서 해당하는 항목을 기존 문헌에서 변경하여 이를 측정하였다.

둘째, 혁신 특성 요인으로는 기존시스템과의 양립성과 복잡성을 변수로 설정하였고,

셋째, 기능 특성 요인으로는 웹 사이트의 접근성과 정보의 다양성을 변수로 설정하여 측정하였다.

표본 집단은 제주특별자치도 내 관광 기업을 대상으로 하여 직접 조사원이 200개의 설문지 배부하여 회수한 후, 불성실한 응답을 제외한 135개의 설문을 대상으로 자료를 분석하였고, 설정된 연구 모형 및 가설을 검증하기 위하여 신뢰성 분석과 요인 분석, 로지스틱 회귀분석을 통하여 제주특별자치도 관광 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인을 검증하였다.

본 연구에서 도출된 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기존문헌 연구에서 도출되었던 조직 특성인 최고경영층의 지원과 정보시스템 기반구조는 관광 e-마켓플레이스 참여에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. e-마켓플레이스가 외부 기업과의 거래를 위한 수단이라는 점을 생각해 볼 때, 관련 기업의 참여가 중요한데 비해 제주 지역 관광기업들의 전자상거래와 e-마켓플레이스에 관한 인식이 부족하여 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다.

둘째, IT/IS 혁신 이론에 바탕을 둔 혁신 특성인 기존시스템과의 양립성과 복잡성인 경우, 양립성은 전자상거래 시스템을 갖추고 있지 않은 전통적인 상거래 방식을 취하는 기업이 경영환경에 위기의식을 느끼고 새로이 도입되는 업무 방식에 큰 인식차이를 느끼는 것으로 해석되어 관광 e-마켓플레이스 참여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 복잡성인 경우 관광 e-마켓플레이스 참여에 유의한 영향을 미치지 못하는 이유로는 기업은 관광 e-마켓플레이스에 참여하기 위해 기업에 필요한 시스템 구현과 시스템 사용의 복잡성에 큰 의미를 부여하지 않기에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 관광 e-마켓플레이스는 B2B형태뿐만 아니라 옥션처럼 일반 관광객이 시장에 참가할 수 있는 B2C의 성격을 갖기에 관광 웹 사이트 고객 만족 요인을 B2B e-마켓플레이스 참여요인에 접목시켜 가설 검증을 하였다. 그 중의 하나인 웹 사이트의 접근성인 경우 이용자의 편의성 증가가 이용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 이유로 관광 e-마켓플레이스의 참여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 웹 사이트 고객 만족 요인 중의 하나인 다양성인 경우 구매에 필요한 다양한 정보의 제공이 웹 사이트 이용자에게 높은 만족도를 주어 사이트를 선택하고 이용하는데 중요한 선택기준이 되는 것으로 설명할 수 있으므로 관광 e-마켓플레이스의 참여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존의 e-마켓플레이스의 참여에 대한 연구가 중개형 제조업 분야에 편중되었던 반면 본 연구는 서비스 산업 분야 중 하나인 관광 e-마켓플레이스 참여요인에 관한 연구결과를 제시하였다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 또한 관광 산업의 특성, 이용자 만족 특성과 e-마켓플레이스의 특성을 고려한 연구모형을 제시하여 향후 연구에 대한 기초를 제공하였다.

마지막으로 제주특별자치도 지역 내의 관광기업을 대상으로 한 실증분석을 수행한 결과로 현재 e-마켓플레이스 도입 의사결정에 영향을 미치는 요인을 파악할 수 있었으며, e-마켓플레이스에 대한 관광기업들의 이해정도를 알 수 있었다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 아직 성숙단계에 이르지 못한 분야를 대상으로 하였고, 설문 응답자들이 관광 e-마켓플레이스에 대한 인식이 부족하였으므로 연구결과를 좀 더 조심스럽게 해석하는 것이 필요하겠다. 또한 제주특별자치도 지역 내의 관광기업을 대상으로 설문 조사를 시행하였기 때문에 조사 범위의 지역적 한계를 가지고 있다.

설문 대상을 제주특별자치도 지역뿐만 아니라 전국의 관광기업을 대상으로 균형 있는 설문을 시행했었다면 좀 더 의미 있는 연구결과가 될 수 있었을 것이다. 또한 설문에만 의존하는 연구보다는 추가적인 분석이 가능한 개별 면접을 병행하는 연구가 더 적당할 것으로 생각된다.

그리고 기존의 정보기술 도입과 관련한 연구에 활용되고 있는 혁신이론의 프레임워크를 그대로 답습하기 보다는 연구대상에 적합하도록 수정이 필요하며, 그 연구모형의 실증분석을 위한 척도들을 보다 정교화 할 필요가 있다.

마지막으로 기업이 신기술 및 새로운 프로세스를 도입할 때는 매우 복잡한 의사결정 요인과 이해관계가 얽혀 있으므로 본 연구의 요인들을 포함하여 관련 요인에 대한 폭 넓은 연구가 필요하다고 생각된다.

[참고 문헌]

- 국내문헌 -

- 권순동, 안중호, 양희동, “e마켓플레이스에서 관계교환수준이 구매업무성과에 미치는 영향,” 경영정보학연구 제13권 제3호, 한국경영정보학회, 2003.
- 권영식 외, e-비즈니스 시스템, 교우사, 2001.
- 김경태, B2B 전개와 기업대응방안, LG주간경제 601호, 2000.
- 김대현, “인터넷마케팅 시스템에서 사이트 만족 요인에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 2000.
- 김성홍, e-마켓플레이스의 현황과 전망, 한국전산원, 2000.
- 김천중, 관광정보론, 대왕사, 2000.
- 김천중, 김권수, “관광정보기술 적용에 관한 연구,” 관광경영학연구, 제9호, 관광경영학회, 2000.
- 김천중, 윤자일, “관광산업 전자상거래의 소비자 만족에 관한 연구,” 관광경영학연구, 제10호, 관광경영학회, 2000.
- 김혜정, “지방자치단체 관광정보 웹 사이트 개선전략에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 석사학위 논문, 2003.
- 나승덕, “B2B E-마켓플레이스의 활용정도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 대구대학교 대학원 박사학위 논문, 2001.
- 민백기, “국내 중소기업의 기업 간 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위 논문, 2003.
- 박용찬, e-비즈니스 파워, (주)시그마인사이트컴, 2000.
- 박현지, “인터넷 비즈니스 모델 유형에 따른 관광관련 웹 사이트의 성공요인 분석,” 연세대학교 관리과학대학원 석사학위 논문, 2000.
- 백주현, 천세학, 디지털 경제와 e-비즈니스, 도서출판 두남, 2001.
- 산업자원부, e-Marketplace와 산업의 Value Chain 혁신(EC 정책연구 2000-1), 전자상거래지원과, 2000.

- 서창교, 유정현, 이영숙, “국내기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인,” 경영정보학연구, 제11권, 제2호, 2001.
- 서호익, “B2B e-business의 새로운 패러다임: e-marketplace의 비전과 전략,” 000년도 하계 경영학 관련 통합학술대회 발표논문집, 한국경영학회, 2000, pp.363-378.
- 안상협, E-Business, 도서출판 대명, 2001.
- 안중호, 김용영, “전자상거래 도입 요인에 관한 연구,” 1999 춘계 학술대회 논문집, 한국경영정보학회, pp. 171-180, 1999.
- 오창현, “제주도 관광기업 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구,” 제주대학교 대학원 석사학위 논문, 2003.
- 우수명, 마우스로 잡는 SPSS for Windows 12.0, 인간과 복지, 2005.
- 이주옥, “국내 기업의 B2B e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구,” 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위 논문, 2002.
- 임종원, 박형진, 강명수, 마케팅조사방법론, 법문사, 2003.
- 임춘성, e-Business File., (주)영진닷컴, 2000.
- 장원경, 김태균, 한글 SPSS 12.0을 이용한 자료 분석의 이해와 응용, 도서출판 대경, 2005.
- 정재훈, “B2B e-마켓플레이스 확산에 영향을 미치는 요인에 대한 연구,” 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위 논문, 2002.
- 조주익, “B2B 마켓플레이스의 성과와 전망,” (주)이비즈그룹, 2001.
- 채서일, 사회과학 조사방법론, 학현사, 2000.
- 최병길, “효과적 관광 Website를 위한 Site Contents 분석,” 관광경영학연구 제8권 제1호, 관광경영학회, pp.357-378, 2004
- 최병길, IT혁명과 관광, 백산출판사, 2004.
- 커머스넷, B2B e마켓 설문조사 : 결과정리, Global e-Business PLUS, 커머스넷 연구보고서, 2001.
- 한국전산원, 2001 한국인터넷백서, p.171, 2001.
- 홍세희, 이항 및 다항 로지스틱 회귀분석, 교육과학사, 2005.

- Bakos, Y. J. & Treacy, M. E. "Information Technology and Corporate Strategy: A Research Perspective". *MIS Quarterly*, 10(2), 1986. pp.107-119.
- Buhalis D., "Strategic use of information technologies in the tourism industry," *Tourism Management*, 19(5), 1998.
- Gaski, J. F. & Nevin, J. R., "The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, 1985, pp.130-142.
- Grewal, R., Comer, J., & Mehta, R., "An investigation into the Antecedents of Organizational Participation in Business to Business Electronic market: Journal of Marketing, Vol. 65, 2001, pp. 17-33.
- Grover V. & Goslar, M. D. "The Initiation, Adoption, and Implementation of Telecommunications Technologies in U.S. Organizations". *Journal of Management Information Systems*, 10(1), 1993, pp.141-163.
- Hart, J. P. & Saunders, C. S "Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and Use of EDI", *Organization Science*, Vol. 8, No. 1, Jan Feb 1997.
- Iacovou, G. L., Benbasat, I. & Dexter, A. S. "Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology". *MIS Quarterly*, 19(4), 1995, pp.465-485.
- Kalakota, R., & Robinson, M. *e-Business 2.0 : Roadmap for Success*. Addison-Wesley, 2001.
- Law, R., "Internet in Travel and Tourism - Part I", *Journal of Travel Research*, 37, 2000.

- Malone, T. W., Yates, J., & Benjamin, R. I. "Electronic Markets and Electronic Hierarchies". *Communications of the ACM*, 30(6), 1987, pp.484-497.
- Premkumar, G., Ramamurthy, K. and Crum, M., "Determinants of EDI adoption in the transportation industry," *European Journal of Information Systems*, Vol. 6, No. 2, 1997, pp.107-121.
- Premkumar, G., Ramamurthy, K., "The role of interorganizational and organizational factors on the decision mode for adoption of interorganizational systems," *Decision Sciences*, Vol. 26, No. 3, 1995, pp.303-336.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations. 4th ed.* Free Press, New York, 1995.
- Sharma P., Carson D., T. Delacy, "National online tourism policy initiatives for Australia", *Journal of Travel Research*, 39, 2000.
- Stipanuk D. M., "Tourism and Technology", *Tourism Management*, August. 1993.
- Swanson, E. B., "Information systems innovation among organizations," *Management Science*, Vol. 40, No. 9, 1994, pp.1069-1092.
- Teo, T. S. H. & Ian, M., "an Empirical Study of Adopters and Non-Adopters of the Internet in Singapore", *Information Management* 34, 1998.
- Tornatzky, L. G. & Fleischer, M., *The Processes of Technology Innovation*, Lexington Books, Lexington, MA, 1990.
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J., "Innovation Characteristics and Innovation Implementation: A Meta-analysis of Findings". *IEEE Trans. Engineering Management*, 29(1), 1982, pp.28-45

ABSTRACT

A Study on Determinants of Participation in Tourist E-marketplace

E-marketplace is a kind of B2B e-business system to support business transactions between companies. Activation of e-marketplace would save transaction cost between companies as well as promote expansion of sales opportunity so that it helps development of relevant industries. From this perspective, it is necessary to introduce and activate e-marketplace in a tourist business.

The study tries to find determinants to induce tour operators to participate in tourist e-market place by applying e-marketplace, which is currently highlighted along with the progress of Internet technology, to the tourist industry.

Participants in tourist e-marketplace can be divided into two; sellers and purchasers. The sellers include providers of tourist facilities, travel agencies, lodgings like hotels, transportation business such as car-rental services, restaurants, etc. The purchasers include tourists plus the above tourism-related companies. All of them would want to search tourist contents or purchase various tourist products in tourist e-marketplace. Therefore, tourist e-marketplace should equip with features of B2B e-business system as well as those of B2C e-business system at the same time.

Consequently, the study first drew out factors to possibly give significant impacts on participation of domestic companies in B2B e-marketplace from precedent B2B-related studies. Secondly, it developed a new study model by integrating the factors that affect web-site customers' satisfaction, which

were driven from previous B2B-related studies, with B2B e-marketplace participation determinants.

For the purpose of the study, 200 survey instruments were distributed to tourist companies in Jeju Special Self-Governing Province and 135 out of them were collected except unanswered instruments. The sample is analyzed through reliability analysis, factor analysis and logistic regression analysis to test the established study model and hypotheses and proved then factors that affect participation in tourist e-marketplace.



설문지

안녕하십니까?

귀하의 건승과 무궁한 번영을 기원하고 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해주신 데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

본 설문조사는 「관광 e-마켓플레이스의 참여요인에 관한 연구」에 필요한 자료를 수집하기 위하여 작성되었습니다. 응답해 주신 내용은 익명으로 처리되며 학문적인 연구 이외에 어떠한 용도로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 의견은 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 설문에 성의껏 응답해 주신다면 본 연구는 물론 관광 e-마켓플레이스 웹 사이트 운영에 큰 도움이 되리라 생각합니다.

감사합니다.

2006년 10월

연구자 : 제주대학교 경영정보학과 석사과정 홍지환
지도교수 : 제주대학교 경영정보학과 김근형

연락처 : (064) 754 - 3180 (학과 사무실)
e-mail : amos98@nate.com

II. 다음은 관광 e-마켓플레이스에 관련된 질문입니다. 질문을 잘 읽어보시고 해당번호에 √ 표를 하십시오.

- | | 매우
아니다 | 보통 | 매우
그렇다 |
|---|---------------------------|----|-----------|
| 1. 최고경영층은 관광 e-마켓플레이스와 관련된 부작용을 기꺼이 감수하고자 한다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | | |
| 2. 최고경영층은 관광 e-마켓플레이스에 재무적 지원을 충분히 하고자 한다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | | |
| 3. 관광 e-마켓플레이스와 관련된 전문기술과 노하우를 충분히 보유하고 있다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | | |
| 4. 관광 e-마켓플레이스와 관련된 컴퓨터 시설(하드웨어, 소프트웨어, 네트워크 등)을 충분히 보유하고 있다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | | |
| 5. 관광 e-마켓플레이스 참여로 발생하는 변화가 기존의 경영관행과 충돌한다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | | |
| 6. 관광 e-마켓플레이스 참여로 발생하는 변화가 기존의 믿음 또는 가치와 충돌한다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | | |
| 7. 관광 e-마켓플레이스 사용방법은 간단하고 쉬워야 한다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | | |
| 8. 관광 e-마켓플레이스 사용방법이 복잡하거나 어려우면 이용 효율이 떨어진다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | | |
| 9. 관광 e-마켓플레이스 접속시 초기화면 및 각 페이지 로딩 속도가 느리면 이용하지 않겠다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | | |
| 10. 관광 e-마켓플레이스 접속시 원하는 정보를 찾을 수 있는 검색기능이 떨어지면 이용하지 않겠다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | | |
| 11. 관광 e-마켓플레이스에서 많은 양의 관광 상품 또는 관광정보를 취급하지 않으면 이용하지 않겠다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | | |
| 12. 관광 e-마켓플레이스에서 다양한 제품간 비교 검색 기능이 없으면 이용하지 않겠다. | ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦ | | |

Ⅲ. 다음은 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당 사항에 √ 표를 하시고 기타
인 경우 ()에 그 사항을 기입 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

4. 귀사의 업종 유형은 무엇입니까?

- ① 관광시설 제공업체(관광지) ② 여행사 ③ 운송업체
④ 숙박업체 ⑤ 음식업체 ⑥ 기타()

5. 귀사는 어느 지역에 위치하고 있습니까?

- ① 제주시 ② 서귀포시

- 귀중한 시간을 할애하여 주신데 대하여 깊은 감사를 드립니다. -

홍지환 e-mail: amos98@nate.com .