

碩士學位論文

관광포털사이트의 운영방안에
관한 연구



濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學 專攻

李性俊

관광포털사이트의 운영방안에
관한 연구

指導教授 金 根 亨



濟州大學校 經營大學院
經營情報學科 經營情報學 專攻

李 性 俊

2003 年 6 月

관광포털사이트의 운영방안에
관한 연구

指導教授 金 根 亨

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學 專攻

李性俊

李性俊의 經營學碩士學位論文으로 認准함.

2003年 6月

심사위원장 _____ 印

심사위원 _____ 印

심사위원 _____ 印

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구 배경 및 목적	1
제 2 절 연구 방법 및 논문구성	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 포털사이트	4
제 2 절 포털사이트의 서비스 전략	5
제 3 절 제주 관광포털사이트의 정의 및 현황	9
제 4 절 웹사이트 평가에 관한 선행연구	11
제 5 절 3C_D_T 모델	25
제 3 장 연구모형 및 연구방법	29
제 1 절 AHP의 개요	29
제 2 절 연구모형	31
제 3 절 연구조사방법	33
제 4 장 연구결과 분석	34
제 1 절 전문가 집단	34
제 2 절 네티즌	41
제 3 절 전문가와 네티즌 비교분석	47
제 5 장 결론	50
참고문헌	52
ABSTRACT	55
설문지	57

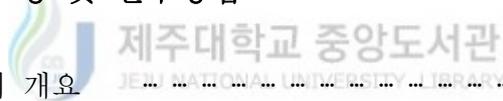


표 차 례

<표 2-1> 포털사이트의 서비스 발전과정	6
<표 2-2> 인터넷 포털 사이트의 유형 및 사이트	7
<표 2-3> 포털분야 선두 업체 전략	8
<표 2-4> 제주 인터넷 포털 사이트의 유형 및 사이트	10
<표 2-5> 웹사이트 최상위 평가영역 및 하위평가영역	12
<표 2-6> 웹사이트 평가모형의 측정단계 개념	14
<표 2-7> 평가지표에 따른 분석 프레임워크	15
<표 2-8> 소비자의 만족도에 영향을 주는 요인	16
<표 2-9> Misic & Johnson의 웹사이트 평가모델	20
<표 2-10> 상업적 웹사이트 범주 및 형태	21
<표 2-11> Huizingh의 웹사이트 평가요인 및 평가항목	21
<표 2-12> Liu & Arnett의 웹사이트 평가요인 및 항목	22
<표 2-13> 웹사이트 활동 평가지표	23
<표 2-14> 웹사이트 평가 매트릭스 모형	23
<표 2-15> Bauer & Scharl의 독립적 평가 영역 종속적 평가 영역	24
<표 2-16> 콘텐츠(Contents)평가영역과 세부평가항목	26
<표 2-17> 커뮤니티(community)평가영역과 세부평가항목	27
<표 2-18> 커머스(Commerce)평가영역과 세부평가항목	27
<표 2-19> 디자인(Design)평가영역과 세부평가항목	28
<표 2-20> 기술(Technology)평가영역과 세부평가항목	28
<표 3-1> 중요도의 척도	30
<표 4-1> 전문가와 네티즌의 수준1,2 평가항목별 중요도비교	49
<표 4-2> 전문가와 네티즌의 수준3 평가항목별 중요도비교	49

그림 차례

<그림2-1> 웹사이트 평가 모델의 개념도	13
<그림3-1> 의사결정 계층 구조	30
<그림3-2> 연구모형	32
<그림4-1> 수준1의 평가항목별 중요도 그래프	34
<그림4-2> 수준2의 콘텐츠 요소별 중요도 그래프	35
<그림4-3> 수준2의 커뮤니티 요소별 중요도 그래프	36
<그림4-4> 수준2의 커머스 요소별 중요도 그래프	37
<그림4-5> 수준2의 디자인 요소별 중요도 그래프	38
<그림4-6> 수준2의 기술 요소별 중요도 그래프	39
<그림4-7> 수준1의 평가항목별 중요도 그래프	41
<그림4-8> 수준2의 콘텐츠 요소별 중요도 그래프	42
<그림4-9> 수준2의 커뮤니티 요소별 중요도 그래프	43
<그림4-10> 수준2의 커머스 요소별 중요도 그래프	44
<그림4-11> 수준2의 디자인 요소별 중요도 그래프	45
<그림4-12> 수준2의 기술 요소별 중요도 그래프	46

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 목적

오늘날 정보통신기술의 급속한 발전, 특히 인터넷의 발전은 기업의 경영환경에 지대한 영향을 미치고 있다. 인터넷은 가계와 기업 및 정부 등의 사회전반의 시스템에 변화를 가져오고 있다. 인터넷은 현실적으로 기업의 전략, 조직구조, 제품, 서비스의 거래형태 등에 결정적인 영향을 미치고 있다. 즉, 기업의 수직적인 조직구조를 수평화 시키고, 조직구성원의 근무형태, 그리고 기업간의 거래방식을 바꾸어 놓고 있다. 무한경쟁의 정보시대에서 인터넷은 글로벌 경영을 실천하고자 기업으로 하여금 정보통신 기술의 통합적인 활용을 통해서 시간, 가치 및 서비스에 있어 새로운 전략적인 기회를 제공해주고 있다.¹⁾ 인터넷은 현재 기업의 전략적인 제약요소를 제거하거나 경영의 프로세스와 고객과 공급자의 관계를 강화시켜 주고 신시장 개척에 도움을 준다.²⁾

기업은 고객과 고객, 고객과 직원, 협력업체와 의사소통하기 위한 방법으로 포털사이트를 많이 이용하고 있다.

포털사이트는 인터넷을 접속하기 위한 초기 관문이라고 할 수 있다. 또한, 모든 기업이나 소비자들이 접속하여 제품, 서비스, 그리고 사람들에게 접근하는 곳이라고 할 수 있다.³⁾ 인터넷 관련 사업을 하거나 인터넷을 이용하여 목적하는 바를 달성하는 인터넷 관련 회사들은 포털사이트를 이용하여 고객들에게 각종 서비스를 제공하고 있다.

1) 정인근, "IMF지원체제하에서의 EC관련 Intermediary 산업이 국가경제에 미치는 영향에 관한 연구", 한국전산원, 1998.

2) Hackbarth, G. Kettinger, W.J, "Building An E-business Strategy", Information Systems Management, Summer, 2000, pp. 78~93.

3) Semler, R., "How We Went Digital Without a Strategy", Harvard Business Review, September-October, 2000, pp. 51~58.

현재, 인터넷 기업들은 고객들을 자사의 포털 사이트에 고착시켜 경쟁우위를 유지하려고 노력하고 있다.⁴⁾ 인터넷 관련 기업의 최고경영자들은 온라인상에서의 탁월한 경험 창출을 인터넷상에서의 경쟁우위 확보에 결정적인 요인으로 생각하고 있다.⁵⁾ Bezos(1999)⁶⁾는 탁월한 경험제공이 오프라인보다는 온라인에서 보다 중요하다고 주장하였다.

이러한 인식과 함께 근래에 들어 일부 기관과 기업에서 사이버 비즈니스의 신뢰성을 구축하기 위해 업계의 웹사이트들을 평가하여 그 순위를 발표하고 있다. 그러나 해당 사이트의 페이지 뷰, 매출액, 회원수 등의 정량적 자료만으로 우수성을 평가하거나 사이트의 기술적인 측면의 평가만으로 그 우수성 여부를 결정하는 기관들이 적지 않다. 뿐만 아니라, 포괄적이고 종합적인 평가라기보다는 디자인이나 콘텐츠 등 특정한 부문만을 중심으로 사이트를 평가한다는 문제점이 지적되고 있다.⁷⁾

국내에서는 관광포털사이트에 대한 체계적이며 포괄적인 연구가 미흡한 상태이다. 따라서 본 논문에서는 제주도 관광포털사이트를 분석 대상 사이트로 선정, 웹사이트 평가프레임워크에 관한 연구들과 인터넷 쇼핑몰 성공요인에 관한 기존연구들을 기반으로 평가항목들을 도출하여 사이트 운영자들인 전문가 집단과 네티즌 집단을 대상으로 평가항목의 중요도를 조사하였고 이를 종합 분석하여 제주도내 관광 포털사이트의 운영 방안을 제시하고자 하였다.

4) Laudon, D.C.,Laudon, J.P.Management Information System Sixth Edition, PrenticeHall.,2000.

5) Novak, T. P.,Hoffman, D.L., "Measuring the Customer Experience in Online Environments:A structural modeling Approach", Marketing Science, Vol. 19, No.1, 2000, pp .22~42.

6) Bezos, J. Setting the standard with Jeff Bezos. Internet Summit 99, July 20, Dana Point CA,1999.

7) 홍일유·정부현,“인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구”, 경영과학, 한국경영과학회, 제 17권 제 3호, 2000.11, pp. 161~180.

제 2 절 연구 방법 및 논문구성

본 연구에서는 각 기업, 기관, 개인 등에 의해 연구되어진 여러 다른 평가 모델을 종합적으로 분석하여 각 평가 세부 항목들을 3C_D_T 모델에 적용(mapping)시켜 평가 모델을 완성하였다. 그리고 웹 에이전시에 근무하는 전문가들과 웹사이트 사용자들을 대상으로 하여 설문지를 작성하였다. 이 설문을 웹 기획자, 웹개발자, 웹디자이너, 웹마스터, 웹마케터 등으로 구성된 전문가 집단과 웹사이트 사용자인 네티즌을 대상으로 3C_D_T 모델을 적용하여 각 요인들 중 어떠한 요인이 가장 중요하고 또한 향후 중요한 요인으로 부각될 요인은 무엇인가를 AHP(Analytic Hierachy Process : 분석적 계층기법)기법을 이용 분석하였다.

본 논문은 서론을 포함하여 총 5장으로 구성되어 있으며 구성내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 연구의 배경 및 목적과 연구의 방법과 논문의 구성에 대해 설명하였다.

제 2장에서는 기존 문헌의 연구를 통해 포털 사이트의 정의, 특성, 현황 등을 알아보고 웹사이트 평가를 위한 3C_D_T모델을 고찰하였다.

제 3장에서는 AHP에 대한 고찰과 포털사이트의 평가항목을 설정하고 연구모형 및 연구방법을 설명하였다.

제 4장에서는 3C_D_T 모델의 각 평가영역에 포함된 평가 항목 중요도순에 따라 각 조사대상에 대해 수집된 연구 결과를 분석함으로써 포털사이트의 운영방안을 파악하였다.

제 5장에서는 결론으로 연구의 결과 요약 및 의의를 제시하고 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 포털사이트

포털사이트의 원래 의미는 인터넷 향해를 위해서 처음 브라우저를 설치하고 작동시키면 자동으로 네스케이프사의 넷센터나 MS사IE(Internet Explorer)사이트 등에 처음으로 연결되는 사이트를 말한다.⁸⁾ 이러한 포털 사이트에서 제공되는 서비스를 포털서비스라고 한다. 현재는 네스케이프사나 MS사 뿐만 아니라, 인터넷 검색 서비스를 제공하는 야후 등 많은 콘텐츠를 포함하고 있는 전문 콘텐츠 사이트를 모두 포털사이트라고 부른다. 포털 사이트는 인터넷 이용자들이 인터넷을 시작하기 위한 첫 출발지에 해당되는 것이다.

인터넷 포털서비스는 세계 경제를 뒤흔들고 있는 인터넷 세계의 중심에 서 있다. 인터넷 초고속 통신망의 보급과 컴퓨터의 이용정도가 커짐에 따라서 소비자들 또한 자연스럽게 포털 사이트에 관심을 갖게 되었다.

포털 사이트는 기업-기업간(B2B), 기업-고객간(B2C), 고객-고객간(C2C)의 의사소통 관계를 형성하고 관리할 수 있는 매개체의 역할을 한다. 일반적으로 포털 사이트는 야후, 라이코스, 엠파스와 같은 검색 사이트, MSN이나 Netcenter 등의 웹브라우저, 다음이나 네띠앙, 아이러브 스쿨 등의 커뮤니티 기반 업체 사이트, 기업간의 거래와 관련된 전문포털 사이트로 나뉠 수 있다. 기존에 등장한 대형 포털과 나중에 등장하거나 현재 등장하고 있는 전문 포털사이트는 운영전략이 상이한 것을 알 수 있다. 대형 포털의 경우에는 브랜드파워와 자본력을 바탕으로 한 글로벌화 전략 및 고객 요구에 근거한 보다 정교하고 전문화된 커뮤니티를 형성하면서 비즈니스를 추구하고 있다.⁹⁾

전문 포털사이트의 경우는 틈새시장에서 시장선점 혹은 차별화 전략을 통한 커뮤니티 중심의 사이트 구축을 위해서 노력하고 있다. 소비자에게 새로운 가치를 전이하는 다양한 행위주체를 연결하며 상호보완적이면서 협동적인 집합체로

8) 이계평, 인터넷 핫이슈, 포털 사이트, LG주간경제, 2월 17일, 1999, pp. 42~47.

9) 안중호·박철우, 인터넷 핫이슈 포털 사이트, LG주간경제, 2월 17일, 2000, pp. 42~47.

이끌 수 있는 가치통합을 수행하고 확장된 네트워크 안에서 경쟁력을 높일 수 있다. 또한 적극적인 매수합병을 통해서 콘텐츠의 확장전략과 수직적 협력을 강화하고 있다.

결과적으로, 포털사이트는 인터넷의 관문 이상의 역할로서 가치사슬 체계를 재편성하고 가치통합을 촉진하는 종합 사이트화 되어 가고 있다. 또한, 기존의 대형 포털과 마찬가지로 수직적인 협력 또는 이종 분야와의 수평적인 협력을 통해서 성장해 가고 있다.

제 2 절 포털사이트의 서비스 전략

인터넷의 발달과 더불어 포털사이트에서 경쟁우위를 확보하기 위한 인터넷 기업들 간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 포털은 인터넷 기업들의 ‘경쟁 각축장’이 되고 있으며 이들 기업간에는 차별화된 상품과 서비스를 제공하려는 노력이 계속되고 있다.

국내의 포털사이트의 서비스는 외국기업에 대응하기 위해서 서비스의 다각화 전략을 강구하고 있다. 포털사이트를 운영하는 기업의 전략은 업체마다 상이하다. 예를 들어, 서비스 업체들은 기존의 사업비전을 재설정하고 홈페이지를 대폭 개편하면서 종합 포털사이트를 구축하고 있다. 통신업체 뿐만 아니라 멀티미디어, 방송, 오락분야의 업체들 또한 포털 분야에 참여하고 검색서비스 이외에 메일링, 주가, 뉴스, 경제정보, 채팅 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

포털 사이트의 서비스는 3단계별 변화를 거치고 있다.¹⁰⁾ 제1단계에서는 전자우편, 검색, 상품정보, 혹은 뉴스를 제공하는 등의 기본 서비스를 제공한다. 제2단계에서는 기본적인 서비스의 기능을 넘어서 다양한 항목이 결합된 서비스를 제공한다. 제3단계의 포털서비스는 커뮤니티 기반의 공동체형 서비스를 지향한다. <표 2-1>은 포털사이트 서비스 발전과정을 나타낸 것이다.

10) 윤재석, “인터넷 포털 사이트(Portal Site)의 경제적 특성에 관한 연구,” 서강대학교 대학원 석사논문, 1999, pp. 1~95.

< 표 2-1> 포털 사이트의 서비스 발전과정

	1단계	2단계	3단계
서비스 내용	검색 및 상품정보 등의 단순한 서비스 제공	분류정보와 자체적인 콘텐츠 서비스 제공	커뮤니티 기반의 종합포털사이트

다음은 Timmers(1998)¹¹⁾에 의해서 제시된 11가지의 인터넷 사업모델 중 현재 진행 중인 포털 사이트의 서비스를 범주화하여 나타내면 검색형, 전자쇼핑몰형, 콘텐츠형, 공동체형 등 4가지로 나타낼 수 있다.

검색형 포털사이트는 초기 인터넷 서비스의 e-mail 기능과 더불어 검색기능을 제공하는 사이트로 야후, 알타비스타, 라이코스, 심마니, 네이버 등을 들 수 있다. 검색 서비스 이외에도 이용자의 확보차원에서 뉴스 서비스, 증권, 경매, 상품정보 등을 제공하고 있다. 전자쇼핑몰 포털사이트는 수익실현을 목적으로 많은 기업들이 채택하고 있는 사업모형이다. 이 포털사이트에서는 물리적인 상품과 무형의 정보를 공급과 소비의 매개체로서 인터넷상에서 중개하거나 매개하는 역할을 한다.

콘텐츠형 포털사이트는 뉴스, 금융서비스, 경매, 오락, 게임 등의 정보화 기반을 제공하는 사이트를 말한다. 콘텐츠형 포털사이트는 자체적으로 생산한 정보를 제공하거나 축적된 데이터베이스를 기반으로 정보의 유료화를 할 수 있는 장점이 있다. 공동체형은 포털사이트의 초기 서비스인 e-mail 기능에 회원간의 다양한 상호작용을 유도하여 구매력 상승 및 차별화된 서비스 제공을 목적으로 하는 포털사이트를 말한다.

다음은 포털 사이트의 4가지 서비스를 유형분류와 해당 사이트를 예로 나타내면 <표 2-2>와 같다.

11) Timmers.P, "Business models for Electronic Markets," Electronic Markets, Vol.8, No 2, Spring,1998, pp. 3~8.

<표 2-2>인터넷 포털 사이트의 유형 및 사이트

포털 사이트유형	기능	포털 사이트
검색형	컨텐츠 검색	야 후(http://kr.yahoo.com) 알타비스타(http://www.altavista.co.kr) 네이버(http://www.naver.com)
전자쇼핑몰형	전자상거래	롯데백화점(http://www.department.lotte.co.kr) 한솔 CSN(http://hansoncsn.com) 인터파크(http://interpark.com) 아마존(http://www.amazon.com)
컨텐츠형	뉴스, 금융, 기상정보 제공	동아일보(http://www.donga.com) 조선일보(http://chosun.co.kr)
공동체형	회원간의 다양한 상호작용	다음커뮤니케이션(http://www.daum.net) 아이러브스쿨(http://iloveschool.co.kr) 싸이월드(http://www1.cyworld.com)

이러한 구분은 절대적인 것은 아니지만 인터넷 포털 사이트의 유형을 파악하는데 유용할 수 있다. 이러한 유형별 포털 사이트를 탐색하면서 파악할 수 있었던 것은, 대기업이나 정보업체들은 ‘웹 커뮤니티’를 이용한 포털서비스를 가장 매력적인 사업모형으로 여기고 있다는 사실이다. 또한 다음, 싸이월드, 라이코스, 프리첼, 인츠, 클럽포유와 같은 인터넷업체로부터 삼성 SDS, 두루넷, 하이텔, 하나로 통신 등의 대기업들은 공동체형 포털 사이트를 표방하고 있다는 점이다. 이러한 사실은 삼성경제연구소에서 발표한 연구결과에서도 잘 나타나 있다.

<표 2-3>은 포털 분야 선두업체의 전략을 나타낸 것이다.

<표 2-3>포털 분야 선두 업체 전략

사업 단계	분석 포인트	사용 전략	야후 코리아	다 음	골드 뱅크	네이 버	A O L	야 후	M S N	라이 코스
진입	새로운 사업 개념	독창적인 아이디어		●	●		●	●		
	고객 선점	국내최초도입	●					●		
		물류서비스		●			●	●	●	●
		저가공세								
보유자원활용	자회사, 사내벤처 등	●			●	●		●		
운영	마케팅	TV광고, 이벤트 등	●		●	●	●		●	●
	맞춤 서비스	1대1마케팅	●	●		●	●	●	●	●
		고객문제 해결					●			●
	고객정보활용	고객 데이터베이스 구축					●	●	●	●
		표적 마케팅					●	●		
		신상 정보 제공 보상								
	콘텐츠	차별화				●	●			●
		다양화		●		●	●	●	●	●
		회원 콘텐츠 활용					●			●
	서비스	차별화	●			●	●	●	●	●
		다양화	●			●	●		●	●
	프로세스	디지털 프로세스 구축			●				●	
프로세스 효율화						●				
성장	사업 구조	다각화	●	●	●	●	●	●	●	●
		핵심 사업육성	●		●	●	●	●	●	●
	소모임 활성화	동호회 등 활성화		●	●		●	●	●	●
	연결(네트워킹)	국내외 기업과 제휴	●	●	●		●	●	●	●
		국내 기업 M&A	●		●		●	●	●	●
		국외 시장 진출		●			●	●		●

[자료원: 삼성경제연구소, 매일경제, 1999년 10월 14일]

야후코리아는 국내 최초로 포털사이트로 진입을 하였고, 라이코스, MSN등 외국기업 회사인 포털사이트가 시장 선점을 하였다. 이에 전형적인 대형 할인 쇼핑몰인 골드뱅크, 삼성그룹 계열인 네이버 등 동호회, 이메일, 콘텐츠 제공 등 다양한 1:1 마케팅을 하면서 성장해 나가고 있다. 현재 골드뱅크는 코리아텐터로 회사명이 바뀌면서 경매를 통한 대형할인매장으로 성장해 나가고 있다. 대부분의 포털 사이트 회사는 고객에 대하여 맞춤 서비스를 제공하기 위해서 노력하는 것을 알 수 있다. 또한, 콘텐츠의 다양화를 위해서 노력하고 있는 것으로 나타났으며 사업구조의 다각화 및 소모임 활성화에 주력하는 것으로 보여 지고 있다.

제 3 절 제주관광포털사이트의 정의 및 현황

포털(Portal)은 현관문이라는 의미이다. 인터넷 포털사이트는 정보검색 서비스나 커뮤니티와 같이 사용자가 정기적으로 이용할 수 있는 서비스를 제공함으로써, 고정 방문객을 확보하여 인터넷 비즈니스로 연결된다.

이러한 포털사이트안에 관광이란 테마를 중심으로 여행, 관광지정보등 관광관련 중심으로 구성된 포털사이트를 관광포털사이트라고 한다.

가상공간(cyber space)에서 커뮤니티를 형성시켜 더 많은 등록사용자와 홈페이지 사용량을 확보할 경우, 광고수입과 사용자 정보를 활용한 마케팅은 회사 수익에 커다란 영향을 미치며, 인터넷을 통한 관광지 정보 제공, 렌트카예약, 숙박예약등 인터넷여행사가 활성화 되면서 실시간 예약, 할인쿠폰등 다양한 서비스를 제공하면서 많은 네티즌이 방문하여 사용하고 있다.

제주지역내에 운영되고 있는 포털사이트를 유형분류와 해당사이트를 예로 나타내면 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 제주 인터넷 포털 사이트의 유형 및 사이트

포털 사이트유형	기능	포털 사이트
여행사형	여행중심의 전자상거래	제주114(http://www.jeju114.com) 아이러브제주(http://www.ilovejeju.co.kr) 제주몰(http://www.chejumall.co.kr) 투어제주(http://www.tourjeju.net)
컨텐츠형	뉴스, 금융, 기상정보 제공	한라일보(http://www.hallailbo.co.kr) 제주일보(http://www.chejunews.co.kr) 제민일보(http://www.cheminilbo.co.kr)
제주특산물형	제주특산물중심의 전자상거래	이제주마트(http://www.ejejumart.com) 하루방닷컴(http://www.haroobang.com) 제주쇼핑(http://www.jeju.biz)

제주도내에서 운영되는 사이트를 분석해 보면, 제주특산물 쇼핑몰이 단품위주의 판매가 주종을 이루고 있으며, 관광관련 인터넷 여행사 사이트가 상당히 많은 것으로 나타났다.

제주114는 제주에서 가장 오래된 관광지 정보를 제공하는 정보 검색형 사이트로서 현재 이를 활용하여 인터넷 여행사를 운영하고 있다. 특히 제주도내에서 처음으로 인터넷 실시간 렌트카 예약 서비스를 개발하여 타 사이트와 차별화 전략을 수행하고 있으며, 오프라인 고객응대 지원도 하고 있다. 아이러브제주는 기존의 제주관광지 정보잡지 회사와 업무제휴 및 합병을 통해 관광지 정보를 제공, 현재 인터넷 여행사로 운영되고 있다. 특히 다른 여행사와 차별화 되는 전략은 오프라인을 통한 관광정보지가 발간되어 운영되고 있다는 점이다. 제주넷은 지역생활지 중심으로 구인, 구직, 부동산등 생활정보지 중심으로 출발, 현재 투어제주넷이라는 인터넷여행사를 운영하고 있다. 기존 다른 사이트와 달리

제주 레저 중심 즉 골프, 낚시, 스쿠버다이빙 등 중심으로 투어를 운영하고 있다. 제주몰은 제주에서 오래된 관광포털사이트로서, 여행중심의 포털사이트중 하나이다.

Yahoo! 검색사이트에 등록된 제주도내의 관광관련 쇼핑몰 현황을 살펴보면 총 654개가 등록되어 있다. 관광관련 쇼핑몰을 세분화 해 보면 숙박시설이 54%(359개)를 차지하고, 다음으로는 여행사가 17%(117개), 교통수단이 18%(122개)이지만 렌트카, 버스, 택시 등을 모두 합쳐 놓은 것이며, 여행, 관광지가 5%(33개)를 조금 넘는다. 마지막으로 놀이동산, 유원지, 맞춤·테마여행, 음식점, 지역관광 등은 총 6%를 넘는 실정이다

제 4 절 웹사이트 평가에 관한 선행연구

이 절에서는 웹사이트 평가모형과 관련된 기존 연구들을 국내 웹사이트 평가모형과 외국 웹사이트 평가모형으로 구분하여 살펴본다.

1. 국내 웹사이트 평가 모형

포털사이트는 웹사이트의 한 영역으로, 포털사이트의 효과적인 운영을 위해 웹사이트에 대한 평가가 필요하다.

김승운¹²⁾은 웹사이트를 일반평가와 특정평가로 나누었다. 일반평가는 보편적인 평가기준을 설정하고 그 기준에 따라 웹사이트를 평가하는 것이고, 특정평가는 웹사이트 활용 목적과 상황 등에 초점을 두어 평가기준을 달리하는 것을 말한다. 따라서 일반평가방식과 그 기준은 검색엔진 사이트나 평가 인증 사이트에서 널리 사용되며, 특정평가는 기업정보, 의료정보 등과 같은 정보의 유형이나 웹 활용 목적 등을 평가하는데 사용되고 있다.

12) 김승운, “한국 기업의 웹사이트 활용 실태 분석”, Working Paper, 전북대학교 경영학부, 1999.6.

홍일유, 정부현(2000)¹³⁾은 인터넷 웹사이트를 평가하기 위한 포괄적인 평가모형을 제시하였다. 홍일유 등은 <표2-5>에서 보여주고 있음이 평가요인을 최상위 평가영역과 하위 평가영역으로 구분하여 최상위 평가영역은 디자인, 비즈니스 기능, 신뢰감, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠, 기타 8가지로 구분하고 그 다음에 2차 목적인 하위평가요인들로 구분하여 제시하고 있다. 측정 단계는 하위평가영역의 세부측정항목에 의해서 평가를 진행하였으며, 투자(input)관점에서의 평가와 성과(output)관점을 종합하여 평가하고 있으며, 각 평가 영역은 중요도별로 가중치를 부여하고 있다.

< 표 2-5 > 웹사이트 최상위 평가영역 및 하위평가영역

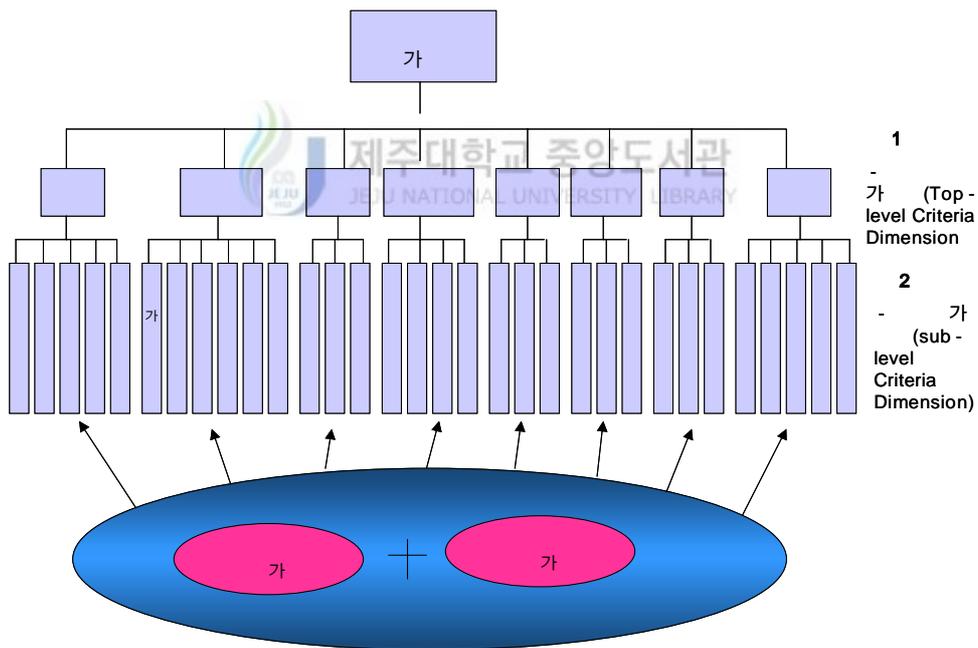
제1차 목적 (최상위 평가영역)	제 2차 목적 (하위평가영역)	측 정
디 자 인	몰입성 신선도 은유성 일관성 명쾌성	투자(input) 관점 평가 + 성과(output) 관점 평가
비즈니스 기능	가치부여 마케팅 운영 투자 및 지원 전략 홍보	
신뢰감	소비자보호 약속이행 신뢰부여요소강화	
인터페이스	내비게이션 구조 사용성 쌍방향	
기술	시스템안정 최적화 자동화	
커뮤니티	활성화 다양성 매개체	
컨텐츠	신속성 양질 이해성	
기타	종합적인 만족도 재방문률 회원수 방문자수 판매액	

13) 홍일유·정부현, "인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구", 경영과학, 한국경영과학회, 제 17권 제 3호, 2000.11, pp. 161~180.

홍일유, 정부현의 평가 모델은 기존의 평가 모델이 모든 유형의 웹사이트를 대상으로 차별적으로 평가하지 못하는 점과 웹사이트에 대한 체계적인 접근이 부족하다는 한계점을 최대로 극복하여, 웹사이트를 체계적으로 극복하고, 평가 영역의 다양성과 보상도가 반영되는 종합적인 평가 모델을 개발하고자 하였다. 구체적으로 다음의 세 가지 사항을 중심으로 연구하였는데 이는 다음과 같다.

- 평가영역 : 웹사이트의 어떠한 면을 평가할 것인가?
- 평가모형 : 어떠한 측정, 평가방법론으로 점수가 집계되는가?
- 의미해석 : 평가 및 측정결과가 가지는 의미는 무엇인가?

웹사이트 평가 모형에 전산화 효과 측정모형인 복합비교모형의 목적계층기법 (Objectives Hierarchy)을 적용하여 <그림2-1>과 같은 평가모델의 개념도를 생성하였다.



<그림 2-1> 웹사이트 평가모델의 개념도

여기서 8가지의 최상위 평가영역(top-level criteria dimensions)은 제 1차 목적이 되며 하위 평가영역(sub-level criteria dimensions)은 제 2차 목적이 된다.

<표 2-6>는 측정 단계를 평가영역과 측정방법으로 구분하여 살펴본 개념도이다. 하위 평가영역의 세부 측정항목에 의해서 평가가 이루어지며, 추가적으로 투자 관점과 성과 관점에서의 종합되어 평가된다.

<표 2-6 > 웹사이트 평가모형의 측정단계 개념도

투자(input)관점에서의 평가 -전문가 측정			성과(output)관점에서의 평가 -네티즌 측정
웹 사 이 트 객관적 요소 측 정		디자인	웹사이트 주관적 요소 측정 (만족도)
	실사측정 혼용필요	비즈니스기능 신뢰감	
		인터페이스	
	시사측정 혼용필요	기술	
		커뮤니티 컨텐츠	
		기 타	성과변수(일부항목실사필요)

이경진, 오승철(2000)¹⁴은 웹 정보시스템(WIS:Web Information System)의 발전단계 모형에 근거하여 평가지표를 개발하였다. 이경진 등은 WIS평가를 위해 정책, 기술, 조직, 컨텐츠 4가지 측면을 고려하여 각 평가지표에 따른 분석 프레임워크를 설정하였다. 분석 프레임워크를 바탕으로 4가지 측면을 정보접근단계(Level 1), 협업단계(Level 2), 핵심 비즈니스 수행단계(Level 3)별로 각각의 세부평가지표를 설정하고 이를 평가하고 있다.

14) 이경진, 오승철, “웹 정보시스템의 발전단계 모형에 근거한 평가지표의 개발 및 적용 : jWEB-TO-KT 사례”, Information Systems Review, 한국경영정보학회, 2000.6, pp. 119~132.

<표 2-7> 평가지표에 따른 분석 프레임워크

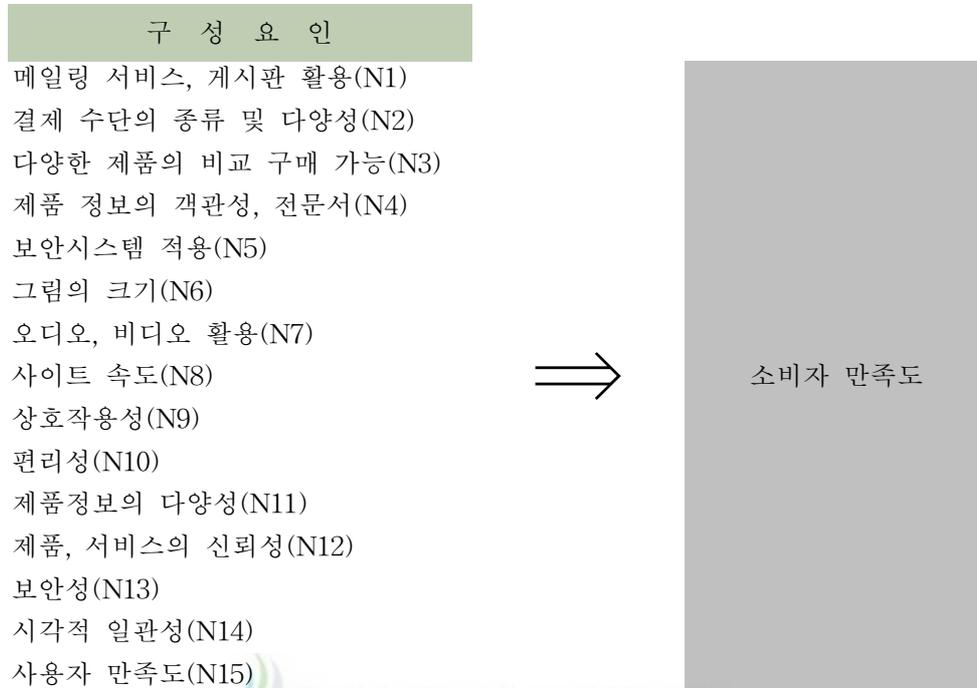
구 분	주 요 내 용	분 석 프 레 임 위 크
정 책	목표와 비전 활성화 정책 조정/관리 정책	각 단계에서의 지향점 보상, 평가, 교육, 도입 정책 규제, 연동, 보고, 업무조율 및 연계정책 역할 분담, 예외 상황, 보안, 정보 수집 정책
기 술	기본 도구 표준화 도구 인 프 라	정보통합, 보안, 협업, 분석도구 일관성, 품질관리, 문서공유, 지식공유표준 인터페이스, 네트워크, 정보기기
조 직	조직문화형성 조 직 구 조	정보공유마인드, 업무윤리, 네트워크 마인드 가상공동체, 상호작용 정보품질관리, 부서/업무조율, 전담조직
컨 텐 츠	핵심정보활용 사용자 환경 사용자 교육	규정, 도구, 지식, 문서, 사례, 고객분석 일관성, 협동성, 개인맞춤화 제도, 방법론, 관리지침, 교육

이건창, 정남호(2001)¹⁵⁾등은 FCM(Flowcytometric and Cytogenetic Analysis) 방법론을 이용하여 웹사이트 상에서 소비자의 만족도에 영향을 주는 요인을 도출하고 이들 요인간의 인과관계를 도출하여 체계적으로 웹사이트를 디자인하고 이를 상황변화에 따라 시뮬레이션 하는 방법론을 제시하고 있다. 이건창 등은 적응적인 웹 사이트 설계를 위한 퍼지 인식도 시뮬레이션에 관한 연구에서 기존의 웹사이트 디자인 방법론이 순수 디자인이나 또는 인지 과학적인 방향으로 치우쳐 있는 점을 지적하고, '계층화된 퍼지 인식도'를 제안하고 이에 따른 웹사이트 디자인을 시장 환경의 변화나 또는 사용자의 기호변화에 따라 적응적으로 변화시킬 수 있는 방법을 제시하고 있다.

이러한 퍼지 인식도를 이용하여 웹사이트 디자인과 관련된 4가지 시나리오를 분석하여 그 결과를 제시하고 있다.

15) 이건창, 정남호, “적응적인 웹사이트 설계를 위한 퍼지인식도 시뮬레이션에 관한 연구”, 경영학 연구, 한국경영학회, 2001.5, pp. 623~641.

<표 2-8> 소비자의 만족도에 영향을 주는 요인



이재관¹⁶⁾은 Community 요소를 고려하는 웹사이트 평가에 관한 연구에서 웹사이트 평가요소를 기술적요소와 Community 관련 요소로 구분하였다. 기술적 요소로는 속도, 콘텐츠, 논리적 구조, 네비게이션, 업데이트, 이미지 처리 요소 등으로 보았고, Community 요소로는 비전, member ship, 오프라인 통합운영, 이용자 동기부여, 사용자 안내, 게시판, 상호 접촉 등의 요소로 보았다. 그는 이러한 평가요소에 근거하여 18개의 평가요소를 제시하였다. 나스닥과 코스닥에 등록된 인터넷 기업을 토대로 Community에 근거한 평가를 하였다.

2. 외국 웹사이트 평가 모형

상업용, 공공, 또는 개인 사이트인가의 구별 없이 웹사이트 중 5% 안에 드는 우수 사이트를 주기적으로 선정하는 Lycos사의 평가는 내용(Contents), 설계

16) 이재관, "Community 요소를 고려하는 웹사이트 평가,"[경영과학], 한국경영과학회, 2000.11.

(Design), 전반적 평가 등 세 가지로 구성된다. 내용 평가는 웹사이트가 제공하는 정보의 특성에 관한 것으로 양질의 정보가 갖추어야 할 속성인 포괄성, 유용성, 현재성, 정확성 등을 평가한다는 것이다. 설계평가는 웹사이트에 포함된 HTML, 문서들의 구성과 표현에 사용된 멀티미디어 기준으로 웹사이트의 개성(Personality), 오락성(Amusement), 그리고 매력(Charm) 등을 평가하는 것이다. 이 때 평가점수는 100점을 총점으로 하며, 10점 단위로 웹사이트의 우수성을 분류하고 있다.

Lycos와 마찬가지로 주제별 카탈로그형 검색 엔진인 Argus Clearinghouse는 5개의 평가기준을 가지고 웹사이트를 5등급으로 평가하고 있다. 5개 평가기준은 정보자원기술 수준(Level of Resource Description), 정보자원평가 수준(Level of Resource Evaluation), 설계(Guide Design), 사이트 편성구조(Guide Organizational Schemes), 그리고 사이트에 대한 메타 정보(Guide Meta Information)로 구성되어 있다. 이 평가 기준들 중에서 정보 자원에 관한 두개의 기준은 웹사이트에서 제공되는 정보에 관한 것이며, 나머지 세 가지 기준은 웹사이트의 설계와 관련된 것으로 볼 수 있다.

이 밖에도 웹사이트의 질에 대한 평가를 목적으로 몇 개의 평가 시스템들이 운영되고 있다. 그러나 대부분의 평가 시스템들은 디자인이나 화면 표시 등과 같이 미적인 요소만을 강조하고 있다. 즉 웹사이트에 포함된 정보의 질이나 신뢰성 보다는 사용된 그림의 개수나 오락성 정도와 같은 요인들에 평가의 초점을 맞추고 있을 뿐이다. 이에 대하여 Oliver 등(1997)¹⁷⁾은 검색엔진 사이트 및 평가 시스템에서 사용되고 있는 평가 기준들은 물론이고 효과적인 웹사이트의 설계를 다루고 있는 문헌들의 검토를 통하여 기존의 평가 항목들을 종합하였다. 그리고 이 결과를 바탕으로 웹사이트와 웹 정보 평가를 위한 125개의 항목을 11개의 주요 범주로 구분하여 제시하였다. 11개의 주요 범주는 웹사이트 접근과 유용성, 자원 확인과 문서화, 저자 확인, 저자의 권위, 정보 구조와 설계, 콘텐츠의 관련성과 범위, 콘텐츠의 다양성, 콘텐츠의 정확성과 균형성, 문서 내에서의

17) Oliver, Richard L. and William Bearden, "The Role of Involvement in Satisfaction Process", Advanced in Consumer Research, Vol.9, 1997.

이동, 링크의 질, 미적 측면 등이다.

이상에서 살펴본 웹사이트에 대한 일반평가의 기준은 웹사이트 활용 목적과 상황 등을 고려하지 않을 뿐만 아니라 기준 자체가 매우 광범위하고 일반적이어서 기업 웹사이트 평가의 기본 항목이 될 수는 있으나 상업적 활용이라는 특정 상황에서의 평가기준으로는 충분하지 못하다는 문제가 있다.

이와 같은 문제점은 기타연구에 의해서도 제시되고 있다. 그들은 대안으로서 웹 페이지 평가의 일반적인 기준을 제시한 후 목적에 따라 세부평가항목을 달리 하는 방법을 제시하였다. 세부적으로 살펴보면, 웹페이지 평가에 대한 일반 기준으로 권위(Authority), 정확성(Accuracy), 객관성(Objectivity), 현시성(Currency), 포괄성(Coverage)을 제시하고 있다. 이 기준들을 웹사이트 목적에 따라 세부 평가항목을 달리하여 적용하였고, 웹사이트 목적은 홍보(Advocacy), 사업/마케팅(Business/Marketing), 뉴스(News), 정보(Informational), 개인(Personal)으로 분류하였다.

웹사이트의 목적에 따라 평가기준을 달리하는 특정평가는 기업 사이트 평가 회사나 전자상거래 관련 연구에서도 제시되고 있다. Survey Site사는 웹사이트 평가 서비스를 유료로 제공하는 곳으로 평가대상 사이트에 팝-업 소프트웨어(Pop-up Software)를 설치하여 웹사이트를 방문하는 고객으로부터 웹사이트 특징(Website features), 설계/기능(Design/Functional), 그리고 방문자 경험(Visitor Experience)을 평가 기준으로 하여 세부평가항목들을 설정하고, 평가자료를 수집하여 웹사이트를 평가하고 있다. 이들 기준 역시 내용과 설계의 기본 항목을 포함하고 있으나 기업 사이트의 특성을 반영하여 추가적으로 방문자의 경험과 같은 고객의 반응을 측정하고 있는 점이 일반 여가에서 사용되는 기준과 다른 점이다.

한편 이와 같은 측정 상황을 고려한 평가 기준에 관한 연구나 시도와 더불어 기업의 웹 활동 목적에 따른 분류와 평가에 대한 연구도 이루어지고 있다. ho(1997)¹⁸⁾는 잠재 고객이나 고객이 웹사이트를 방문하여 획득할 수 있는 부가

18) Ho,Ko,"Evaluating the World Wide Web : A Global Study of Commercial Sites," JCMC, Vol.3, Issue 1, 1997.

가치 관점에서 웹을 분류하고 평가하는 모형을 제시하고 있다. 분류 기준은 웹의 목적(Purpose)과 가치창출(Value Creation)의 유형이다. 목적은 다시 관측, 제공, 처리 등 세 가지로 분류되고, 가치창출의 유형은 적시(Timely), 고객(Customer), 물류(Logistic), 선풍(Sensational)으로 분류된다. 관측은 특정 상품과 서비스에 대한 광고와 홍보를 말하며, 제공은 기업과 그 생산품에 대한 일반적인 정보 혹은 자료를 제공하는 것이다. 그리고 처리는 웹을 통한 거래 상담, 서비스 제공, 상거래 등을 말한다. 가치 창출의 유형에서 적시는 시간에 따라 가치가 민감하게 변하는 정보에 적용되며, 고객 가치는 방문자의 선호에 맞는 주문형 서비스를 의미한다. 물류 가치는 상품, 서비스, 정보, 자료 등의 유동과 배달에 관한 것이며, 선풍 가치는 경품이나 사은 행사 등으로 방문자의 관심을 유발하는 것이다.

Liu 등(2000)¹⁹⁾은 Fortune 선정 500대 기업의 웹사이트 주요 구성 내용과 주요 목적을 분석하였다. 그들은 웹의 각 구성요소를 기업의 일반적인 현황을 나타내는 기업전반에 관한 정보, 주요 제품, 서비스에 관한 정보, 새 소식, 사용자가 원하는 내용을 쉽게 찾을 수 있는 검색엔진 여부, 채용에 관한 정보, 웹사이트에 대한 소감이나 제안을 요구하는 상호작용 피드백, 고객에게 필요한 정보를 제공하는 고객서비스 및 지원, 웹사이트의 주소, 위치, 부서, 전화번호를 나타내는 인덱스, 디렉터리, 자세한 재무성과, 다른 유용한 사이트와의 연결, 웹사이트를 통한 주문, banking 정보의 전달을 의미하는 온라인 비즈니스 서비스 및 유틸리티 정보, 방문자 노트, FQA, 최고 경영자의 메시지 등으로 분류하였다.

Misic & Johnson(1999)²⁰⁾은 4단계의 벤치마킹 프로세스를 통해 웹사이트 평가영역을 3가지 범주로 구분하고 각 하위 매트릭스를 통해 비즈니스 스쿨의 웹사이트와 관련 스쿨 및 전문적인 조직(Organization)의 웹사이트를 비교 평가하고 이를 통해 평가요인을 도출하였다.

19) "Liu, Chang and Kirk P. Arnett, "Exploring the Factors associated with Web site Success in the Context of Electronic Commerce," Information & Management, Vol. 38, Issue 1, 2000, pp. 23~33.

20) Misic, Mark M. and Kelesy L. Johnson, " Benchmarking: a tool for Web site evaluation and improvement", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 9, No. k, 1999, pp. 383~392.

<표 2-9> Mistic & Johnson 의 웹사이트 평가모델

범 주	매 트 릭 스
기초적인 네비게이션 구 조	이메일/전화번호 검색 메인페이지 로딩 속도 하위 페이지 로딩속도 기능 오버롤 네비게이션 편리기능 메인페이지 복귀 편리기능
컨텐츠 & 사이트 구조	현시점의 효과적인 색깔의 사용 일관성 및 효과적인 그래픽 색깔 사용 현재 사용되는 단어 스타일
기 타	이메일을 통한 사이트 매니저 전화번호 사이트 방문자에 대한 메일주소록

Hoffman²¹⁾ 등의 연구에서는 상업적 웹사이트를 6가지 형태로 구분하였으며, 이를 다시 Integrated Destination Site와 Web Traffic Control 두 가지 범주로 분류하고 각 모델에 대한 기회와 도전에 대하여 설명하고 있다. 이 연구논문은 웹사이트 관련된 초기 연구로 볼 수 있는데, 웹을 사업적 매개체로 보고 이를 통해 상품과 정보 공유 차원을 언급하고 있으며, 웹을 통해 기업적 차원에서 유통, 판매에 대한 기회와 함께 마케팅 커뮤니케이션을 위한 기회와 기업 내부의 운영 이익의 기회로 보았다. Hoffman의 연구에서는 웹사이트에 대한 판매, 마케팅, 기업내부 운영 이득에 대한 평가요인을 제시하고 있다.

21) Hoffman, D. L., Tomas P. Novak and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges", JCMC, Vol. 1, No. 3.

<표 2-10> 상업적 웹사이트 범주 및 형태

범 주	형 태
목적사이트 분석	웹사이트의 메인화면 인터넷 사용 컨텐츠
웹 트래픽 통제	인터넷 온라인 쇼핑물 추천사이트 에이전트 검색

Huizingh(2000)²²⁾는 성공적인 웹사이트를 구축하기 위한 평가요소를 크게 Contents와 Design으로 구분하여 각각의 평가항목을 제시하고 있다.

<표 2-11>Huizingh의 웹사이트 평가요인 및 평가항목

평 가 요 인	평 가 항 목
컨 텐 츠	상업적 비상업적 정보 진보적인 사이트
디 자 인	네비게이션 구조 검색 기능 컨텐츠 보호기능

Liu & Arnett(2000)²³⁾는 웹사이트의 Quality에 영향을 주는 요인으로 정보의 품질(information quality), 학습가능성(learning capability), 흥미성(playfulness), 시스템 품질(system quality), 시스템 사용(system use), 서비스 품질(service quality)을 제시하고, Fortune 1000대 기업의 웹마스터를 대상으로 조사를 실시하였다. 그 결과 이들은 성공적인 웹사이트가 되기 위한 요인으로 정보와 서비

22) Huizingh, Eelko. K. R.E., "The Contents and Design of Web Sites : An Empirical Study".

23) Liu, Chang and Kirk P. Arnett, " Exploring the Factors associated with Web site Success in the Context of Electronic Commerce", Information & Management, Vol. 38, Issue 1, 2000, pp. 23~33.

스의 품질(information and service quality), 시스템의 사용(system use), 흥미성(playfulness), 시스템 디자인(system design)을 제시하고 있다.

<표 2-12>Liu & Arnett의 웹사이트 평가요인 및 항목

평가요인	평가항목
정보의 질	관련 및 정확한 정보 정보표현의 융통성과 개인성 재화와 용역의 차이성 재화와 용역 상품에 대한 상세한 설명 가격정보 및 윤리적 표준의 만족도 상품과 서비스에 대한 인지도 사업목표에 부합도
학습의 질	고객과 사업자간의 쌍방향 정보교환 기능 검색기능에 대한 도움말
Playfulness	오락에 관한 참여 매력도
시스템 품질	시스템 고장에 대한 빠른 복구 정확한 시스템 운영 시스템 성능과 가격과의 균형적인 조정
시스템 사용	사용에 대한 편리성 확보 온라인 주문에 대한 정보
서비스 품질	빠른 응답에 대한 보장 고객감동

Hughes²⁴⁾는 웹사이트를 이용하는 사용자의 활동(activity)에 따라 웹사이트를 평가하기 위한 평가기법을 제시하고 있다. Hughes는 사용자의 웹사이트 활동을 활동정보(Activity Information), 방문객 정보(Visitor Information), 방문객 상호작용 정보(Visitor Interaction Information)로 평가요인을 제시하고 각 평가 요인에 대한 세부 평가항목을 제시함으로써 웹사이트 방문자의 활동 형태를 평가하였다.

24) Hughes, Jr.R., "A Process Evaluation of a Website Family Life Educators", Family elations, 2001 5, pp. 164~170.

<표 2-13> 웹사이트 활동 평가지표

평가요인	평가항목
활동 정보	히트수(클릭수) 화면 보기
방문객 정보	처음방문자 단골방문자 운영자
방문객 상호작용 정보	방문조회 방문객당 페이지보기 키워드 추적

Ho²⁵⁾는 웹에서의 정보시스템이 어떠한 가치를 생성하고 있는지에 대하여 연구하였다. Ho는 상업적 목적의 비즈니스 웹사이트를 크게 3가지 범주(제품과 서비스의 촉진, 데이터와 정보의 제시, 비즈니스 거래에 대한 프로세싱)로 구분하고, 4가지 형태의 가치(시의적절성, 고객지향, 로지스틱, 반향성 요인들과 관계를 매트릭스 모형을 작성, 웹사이트 평가하고 있다.

<표 2-15> 웹사이트 평가 매트릭스 모형

목적 가치	촉진(Promaiton)	제시(Provision)	프로세싱(Processing)
시의적절성(timely)	% of site	% of site	% of site
고객지향(custom)	% of site	% of site	% of site
로지스틱(logistic)	% of site	% of site	% of site
반향성(sensational)	% of site	% of site	% of site

25) Ho, K., "evaluating the World Wide Web: A Global Study of CommercialSites",JCMC,Vol.3, Issue 1, 1997.

Bauer & Scharl²⁶⁾은 웹사이트를 자동적으로 분류하고 평가하기 위한 방법론을 제시하고 있다. 이들은 상업적, 교육적, 비영리 조직의 웹사이트의 콘텐츠와 하이퍼텍스트 구조분석을 시도하기 위해 자동적으로 수집될 수 있는 독립적 영역(independent domain : Contents, Toneractivity, Navigation)과 매뉴얼로 수집될 수 있는 종속적 영역(dependent domain : Functionality, Usability, Efficiency, Site reliability)으로 구분하고 각 영역의 하위 평가항목들을 분석하여 웹사이트를 분류 평가하였다.

<표 2-16> Bauer & Scharl의 독립적 평가 영역 종속적 평가 영역

독립적 영역		종속적 영역	
평가요인	평가항목	평가요인	평가항목
컨텐츠	다큐먼트 다운로드 파일타입 이미지	기초기능	검색/휴식 네비게이션/브라우저 도메인 기능
상호작용	양식 다큐먼트 애플릿 메일 링크	유용성	글로벌사이트 이해기능 온라인 피드백과 도움기능 인터페이스/미적의 기능 다양한 기능
		효율성	성능 접근성
네비게이션	프레임 내부링크 외부링크 메인페이지 링크	사이트 연계성	링크에러 다양한 에러와 결점

26) Bauer, Christinan and Arno Scharl, "Quantitative evaluation of Web site content and structure", Internet Research: Electronic Networking applications and Policy, Vol. 10, No.1. 2000, pp. 31~43.

Survey site²⁷⁾에서는 콘텐츠(Content), 그래픽(Graphics), 시각적 특징(Visual Attractiveness), 독특성(Uniqueness), 정보의유용성(Usefulness of Information), 구조/레이아웃(Organization/Layout), 정보/컨텐츠 검색의 용이성(Ease of Finding Information/content), 웹사이트 이동 속도(Speed of Moving around the Web Site), 웹사이트 이동의 용이성(Ease of Moving around the Web Site)등을 웹사이트 주요 평가요인으로 제시하고 있다.

Massoto(1995)²⁸⁾는 기업 웹사이트의 효과성에 관한 실증연구에서 웹사이트의 효과성에 대한 평가요인으로서 기업 웹사이트에 대한 일반적인 특성, 공공관계와 기업간의 커뮤니케이션, 고객지원, 내부 커뮤니케이션, 기업의 구매와 조달, 마케팅과 판매 등 6가지 기준으로 분류하고 각각의 평가요인에 대한 세부항목을 제시하였다.

제 5 절 3C_D_T 모델

Hong²⁹⁾에 의하면 3C_D_T모델은 Contents, Community, Commerce, Design, Technology의 5개 부분을 웹사이트 평가 대상 영역으로 하는 분석 틀로서, 웹사이트의 구축 측면과 웹사이트의 운영/관리 측면이 결합되어 웹사이트 성과에 영향을 미친다는 가정에 기초하는 이론이다. 웹사이트 평가를 일련의 프로세스로 보고, 웹사이트 평가 프레임 워크를 다음과 같이 제시하고 있다.

Input은 기업의 전략과 연계하여 웹사이트를 어떻게 구축(Building)할 것인지에 대한 평가를 하기 위한 부문이고, Process는 웹사이트 운영과 관리를 기업의 웹사이트 전략과 관련하여 얼마나 효율적으로 운영, 관리(Operation & Management)하고 있는지에 대한 평가 부문이다. Output은 웹사이트 구축, 운영 관리의 결과로 나타나게 되는 사용자의 웹사이트 인식수준과 사용자의 인식수

27) www.surveysite.com.

28) Massoto, T., "Understanding the effectiveness Your WWW Site : Measurement Methods and Technology," Commercenet, December, 1995.

29) Hong, Ilyoo B." Evaluating Business Websites Based on Critical Success Factors", PACIS 2001, Seoul, Korea, June 22, 2001.

준에 따라 나타나게 되는 그 성과(Performance)를 평가하기 위한 영역이다.

Input과 Process부문을 평가하기 위한 세부항목은 콘텐츠(contents), 커뮤니티(community), 커머스(Commerce), 디자인(design), 기술(technology)로 구성되어 있으며, Output 부문의 세부항목은 사용자의 성과 및 기업의 성과로 구성되어 있다. Input과 Process 부문의 평가항목이 동일한 것은 각 항목들이 웹사이트 구축 시점 및 웹사이트 운영 관리하는 경우에 있어서도 고려되어야 하는 요인으로 간주되기 때문이다. 각 부문별 평가는 웹사이트를 실제로 이용하는 일반 사용자, 웹 전문가와 산업전문가가 평가하게 되며, Process부문은 주로 산업 전문가 또는 웹 전문가가 평가하게 된다. Output 부문은 사용자의 인식수준과 회사의 성과와 관련되어 있는 부분으로 이 영역의 평가는 웹전문가, 산업전문가, 일반 사용자를 대상으로 평가가 이루어지게 된다.

이 모델에 따르면 웹사이트의 성과를 개선하기 위해서는 사이트 자체 및 그 운영 및 관리 측면을 각각 평가하여 그 결과에 따라 웹사이트 혁신방안을 도출해야 한다.

본 연구에서는 3C_D_T평가모델을 바탕으로 평가요인 및 세부평가항목을 제시하고 이를 기준으로 웹사이트를 평가하고자 한다. 3C_D_T모델에서 제시된 각 영역별 세부 평가요인과 평가항목은 다음과 같다.

1. 콘텐츠(Contents)

콘텐츠는 웹사이트에 들어가 있는 정보 또는 웹사이트에 담겨져 있는 내용으로 대부분의 웹사이트 평가관련 선행연구에서 중요한 요인으로 파악하고 있다. 콘텐츠에 대한 평가요인 및 세부평가항목으로는 최신성, 이행가능성, 다양성, 유용성, 정확성등을 들 수 있다.

<표 2-17>콘텐츠(contents)평가영역과 세부평가항목

평 가 영 역	세 부 평 가 항 목
현 재 성	정보업데이트, 업데이트 일자표시, 업데이트 정규성
이해가능성	타이틀, 요약정보, 그래픽/차트/이미지의 적절한 활용
다 양 성	정보의 다양성, 전문정보

유 용 성	문제해결에의 유용성, 사용자의 방문빈도 수
정 확 성	문법준수, 정보의 신뢰성

2. 커뮤니티(Community)

커뮤니티는 사용자들이 웹사이트에서 여러 가지 활동을 하게 되는 다양한 형태의 공동체 그룹을 말한다. 커뮤니티에 대한 평가요인 및 세부 평가항목으로는 다양성, 인센티브, 커뮤니케이션, 정체성, 회원의 활동성등으로 구성된다.

<표 2-18>커뮤니티(community)의 평가영역과 세부평가항목

평가영역	세부평가항목
수용범위	그룹의 다양성(예: 아동, 노인, 외국인 등)
인센티브	정보(뉴스, 백스토리, 사례), 학습자료, 동기화 프로그램
의사소통	BBS, 토론, 포럼, 채팅 룸
정 체 성	커뮤니티의 비전/사명/목적, 멤버 등록
멤버활동	멤버 참여, 오프라인 이벤트

3. 커머스(Commerce)



커머스는 기업의 전략과 관련하여 웹사이트 운영 관리 시에 고려하게 되는 요인으로 기업의 마케팅 활동과 유기적으로 수행되어야 하는 웹사이트 운영 전략과 기술을 말한다. 커머스에 대한 평가요인 및 세부 평가항목으로는 거래처리, 비즈니스 전략, 마케팅, 신뢰성등으로 구성된다.

<표 2-19>커머스(commerce)의 평가영역과 세부평가항목

평가영역	세부 평가 항목
거 래	주문절차, 주문정보, 추적, 주문이행/배달
비즈니스 전략	가치창조(차별화), 전략적 제휴, 웹사이트와 기업전략간의 연계
마 케 팅	개별화 마케팅, 시장 세분화, 사이트 브랜딩
고 객 서비스	고객과의 커뮤니케이션, 고객요구 대응 능력, 개인화
신뢰도	기업의 신뢰도

4. 디자인(Design)

디자인은 웹사이트를 표현하는 시각적 요소와 웹사이트의 정보가 어떻게 구성되어 있는지에 대한 상태를 말한다. 디자인에 대한 평가 요인 및 세부 평가항목은 사용자 인터페이스와 비주얼 요소등으로 구성된다.

<표 2-20>디자인(design)의 평가영역과 세부평가항목

평가영역	부평가영역	세부평가영역
사용자 인터페이스	상호작용성	시스템-사용자 간의 대화, 메뉴기능
	정보의 구조	사이트 구조
	네비게이션	네비게이션의 용이성
시각적 요소	페이지 레이아웃	그래픽과 문자의 배열
	프리젠테이션 스타일	색상, 활자체, 그래픽, 디스플레이, 스타일 일관성

5. 기술(Technology)

기술은 웹사이트 구축 시 어떠한 기술들을 사용하고 있는지, 웹사이트 운영에 어떤 기술을 사용하고 있는지를 말한다. 기술에 관한 평가요인 및 세부평가항목은 보안, 성과, 기술의 효용성등으로 구성된다.

<표 2-21>기술(technology)의 평가영역과 세부평가항목

평가영역	부평가영역	세부평가항목
보안	시스템 보안	웹서버, 데이터베이스
	네트워크 보안	방화벽
	복구 메카니즘	백업 복구장치
	통제장치	오류에 대한 통제장치
성능	시스템 성능	접속시간, 로딩시간, 거래처리 시간, 동시접속
	사이트 신뢰성	사이트 안정성(다운 횟수)

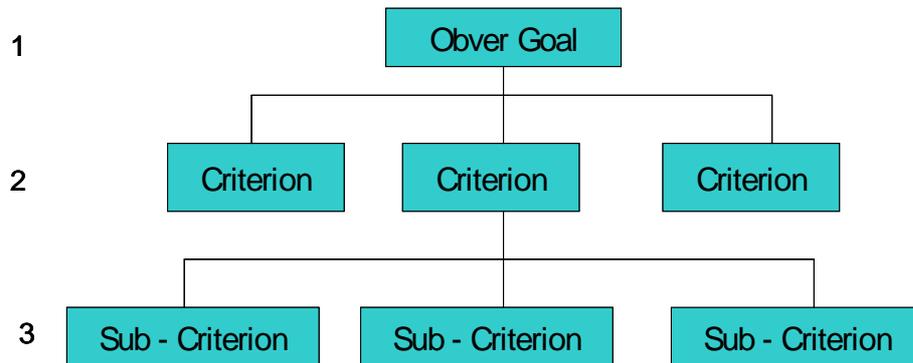
제 3 장 연구모형 및 연구방법

본 논문은 제주지역 관광 포털사이트의 평가를 위하여 평가 항목을 앞에서 살펴 본 3C_D_T 모델을 기반으로 설정하였고 평가 결과에 대한 분석은 AHP 기법을 이용하였다.

제 1 절 AHP의 개요

본 연구에서 이용되는 분석기법인 AHP는 의사결정, 장기적 계획, 자원배분 등 여러 가지 선택 기준을 결정하고자 할 때 사용되는 기법이다. 일반적으로 주관적 상황에서는 정성적인 기법인 델파이(Delphi)방법이 주로 사용되는데 이를 보다 객관적인 수치로 나타내주는 기법이라고 볼 수 있다. 즉 집단의 의사결정 문제해결에 유용한데 이는 의사결정기준을 계층적 모형의 하부구조로 나뉘 그 요인간의 상대적인 중요도를 산출하는데 이용된다. 본 연구에서는 3C_D_T 평가 항목들을 가지고 관광 포털사이트를 운영하는 실제 기업에서 근무하는 실무 담당자와 이를 활용하는 네티즌등을 대상으로, AHP를 통하여 요인 간 상대적 중요도를 산출하였다.

AHP는 객관적인 요인 이외에 전문가에 해당하는 담당자의 주관적 요인을 반영하기 위해 기존의 계량적인 방법보다는 객관적 및 주관적 요인을 함께 고려할 수 있다는 이점이 있다. 보통 현실적으로 실무에서는 이론적인 문제를 그대로 도입하는데는 어려움이 있으며 여러 가지 기준에 의해 의사결정을 하는 경우가 많게 된다. 따라서 AHP에서는 계층구조의 형성, 쌍비교(Pairwise Compare)구성, 우선 순위 관계를 제시함으로써 의사결정자의 의사결정 활동을 효율적으로 수행할 수 있도록 지원하는 것이다. 다음의 <그림 3-1>은 의사결정 계층구조를 보여준다.



<그림 3-1> 의사결정 계층 구조

<그림 3-1>을 살펴보면 전체목표가 있고 그 하부구조로 각 기준이 있게 된다. 여기서 각 하부구조별로 중요도를 산출하게 되는데 본 논문에서는 5개의 평가항목을 가지고 서로 상대적인 비교를 통한 중요도를 산출하게 된다.

통상 AHP는 다음과 같은 단계의 절차를 거치게 된다.

1단계 : 의사결정 계층구조의 설정으로서 최상위 계층에서 의사결정 목적을 가지고 하위계층에서 그 목적에 맞는 속성의 요인이 형성되도록 설정된다.

2단계 : 의사결정요소간의 상호비교를 통한 행렬을 구성한다. 통상 중요도의 척도는 9개가 제시되고 비교의 가중치를 계산할 수 있도록 한다. Saaty는 각 수준의 요소를 최대 9개 이내로 하여야 한다고 주장하고, 중요도에 대한 척도를 다음 <표 3-1>과 같이 정의하였다.

<표 3-1> 중요도의 척도

척도	정 의	설명
1	같은 정도의 중요	두 요소가 최상위수준에서 볼 때 같이 중요
3	약간 중요	한 요소가 다른 요소보다 약간 중요
5	매우 중요	한 요소가 다른 요소에 비해 훨씬 중요
7	극히 중요	한 요소의 우위가 훨씬 더 중요
9	절대적 중요	한 요소의 우위성이 절대시 됨
2, 4, 6, 8	중간정도로 중요	

앞의 <그림 3-1>의 각 수준에서 최상위기준에 의거하여 쌍비교(pairwise comparison)를 통해 판단 값 행렬을 구한다. 여기서의 기본적 가정은 판단자의 제한된 합리성을 인정한다하더라도 최소한 두 가지 요소들의 상대적인 선호의 정도가 기수적으로 나타낼 수 있다는 것이다. n가지 속성들을 쌍비교하는 경우 이들 속성은 A_1, A_2, \dots, A_n 이라 하고 이들의 가중치 w_1, w_2, \dots, w_n 이라 하면 쌍비교의 결과는 정방행렬로 표시된다.³⁰⁾

3단계 : 의사결정요소의 상대적인 가중치(중요도)를 계산한다.

4단계 : 일관성지수로 설문응답자의 판단진실성을 평가한다. 일반적으로 0.1이하이면 일관성이 있다고 본다.

즉, AHP의 결과에 대한 신뢰도를 검증해야만 자료의 입력치가 올바른지를 알 수가 있는데 이는 일관성지수(Consistency Index)로 나타낸다. 즉, 일관성지수 기준값이 0.1이상이면 의사결정자가 쌍비교를 다시 검토해야 하고 0.1이하이면 AHP분석에 하자가 없음을 의미한다. 만약에 의사결정 시 지수값이 0.23으로 나타났다면 의사결정자는 쌍비교가 비일관적이기 때문에 재검토해야 한다.

5단계 : 4단계를 거친 응답자를 대상으로 계층별 상대적 중요도를 최종 결정한다.

이와 같이 AHP를 통하여 인터넷 포털사이트의 평가 요소 간 중요도를 파악할 수 있으며 이것은 현재의 담당자 및 관련 의사결정자가 집단에서 어떤 요인이 중요하고 향후에 중요하게 될 요인이 무엇인가를 알게함으로써 기업의 생산성 및 이윤 극대화, 고객만족 등을 얻게 하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

제 2 절 연구모형

인터넷 전자상거래에 대한 국내 연구가 활발히 진행되고 있는 반면 웹사이트의 사용성 관련 평가요인에 대한 연구는 상대적으로 미비한 실정이다. 최근 몇 년간 이에 대한 연구가 증가 추세에 있지만, 기업과 학계차원에서 활발한 연구 활동을 수행중인 미국을 비롯한 선진국에 비해 많은 한계를 지니고 있다, 특히

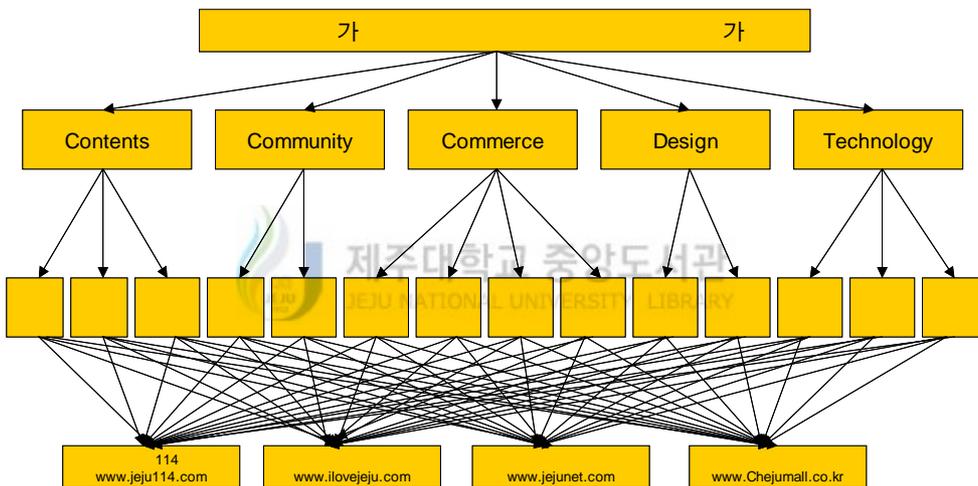
30) Saaty, T.L., The Analytic Hierarchy Process, McGraw-hill, 1980.

관광 포털사이트의 운영 평가에 대한 구체적이며 체계적인 요인과 방법은 부재한 상태이다. 이에 따라 본 연구에서는 선행연구의 고찰을 통해 평가요인을 도출해 평가요인을 실증분석을 통해 검증해 보고자 하는 것이 본 연구의 주된 목적이다.

본 절에서는 앞에서 살펴본 웹사이트 평가를 위한 3C_D_T모형을 바탕으로 본 논문의 연구목적에 부합하는 연구모형을 도출하고자 한다.

연구모형에서 사용된 개념을 살펴보면 <그림 3-2>와 같다.

<그림3-2> 연구모형



관광포털사이트의 평가요인으로는 1차요인으로 Contents, Community, Commerce, Design, Technology 5가지를 선정하였으며, 2차요인으로 Contents의 정확성, 업데이트, 다양성, Community의 의사소통, 활동성, Commerce의 상품, 주문정보, 마케팅, 고객서비스, Design의 네비게이션, 시각적 요소, Technology의 보안, 백업, 성능으로 선정 하였다.

컨텐츠에 대한 평가요인 및 세부평가항목으로는 정확성과 업데이트, 다양성이 있으며, 정확성은 문법준수, 정보의 신뢰성 등을, 업데이트는 정보의 업데이트와 정규성을, 다양성은 다양한 정보와 전문정보를 말한다 커뮤니티에 대한 평가요인

및 세부평가항목으로는 의사소통과 활동성이 있으며, 의사소통은 BBS, 토론, 포럼, 채팅등을, 활동성은 그룹의 다양성과 멤버참여도, 오프라인 이벤트등을 말한다.

커머스에 대한 평가요인 및 세부평가항목으로는 상품, 주문정보, 마케팅, 고객서비스가 있으며, 상품은 판매되는 상품의 형태와 종류를, 주문정보는 주문절차, 배송등을, 마케팅은 개별화 마케팅, 시장 세분화, 1:1마케팅등을, 고객서비스는 고객과의 커뮤니케이션, 고객 응대 능력등을 말한다.

디자인에 대한 평가요인 및 세부평가항목으로는 네비게이션과 시각적요소가 있으며 네비게이션은 콘텐츠간의 이동 용이성, 사이트 구조등을, 시각적 요소는 그래픽적 요소와 문자의 배열, 플래쉬, VR등 다양한 기술을 이용한 디스플레이 등을 말한다.

기술에 대한 평가요인 및 세부평가항목으로는 보안, 백업, 성능이 있으며, 보안은 웹서버의 시스템 보안, 방화벽 등을, 백업은 웹서버에 대한 백업장치를, 성능은 접속시간, 로딩시간, 동시접속자수 등을 말한다.

제 3 절 연구 조사 방법



사이트를 바라보는 시각은 똑같은 사이트라 하더라도 이를 기획, 개발, 유지, 관리하는 전문가적 측면과 순수하게 해당 사이트를 이용하여 정보, 재화, 서비스를 얻고자하는 소비자의 시각이 각각 다를 것이다.

본 연구에서는 제주지역 관광포탈사이트 네가지 사이트를 전문가와 일반 네티즌을 대상으로 설문조사를 하였다.

현재 웹에이전시에서 근무하는 전문가들인 웹마스터, 웹마케터, 웹디자이너, 웹프로그래머, 웹컨설턴트 등으로 구성된 전문가 집단을 대상으로 조사하였다.

12명의 전문가에게 설문지를 직·간접 접촉을 통하거나 이메일 발송 등으로 배포하였으며, 이를 표본으로 추출하여 각 평가 사이트의 데이터로 분석하였다.

일반 네티즌 대상 평가는 한 달 이상 해당 사이트를 이용한 학생, 직장인, 주부 등을 대상으로 이메일과 직접 접촉을 통해 설문을 배포하고 하드카피 본으로 12부를 회수하였다.

제 4 장 연구결과 분석

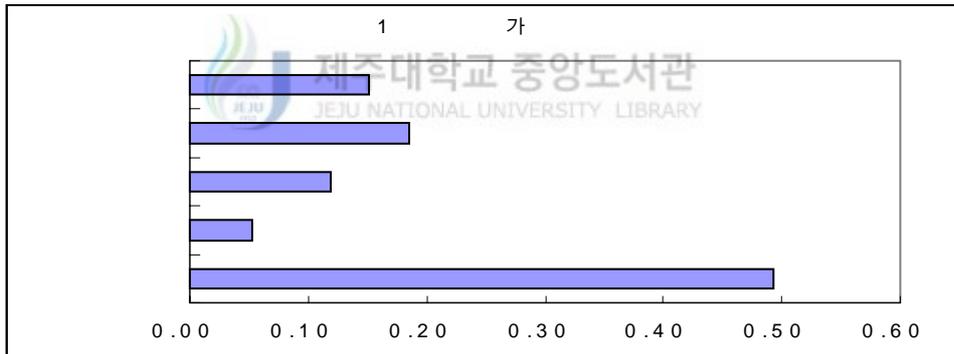
본 장에서는 설문을 통하여 수집된 데이터를 AHP분석기법을 이용하여 분석한 결과를 전문가 집단과 네티즌 집단으로 구분하여 제시한다.

제 1 절 전문가 집단

본 절에서는 연구모형에서 제시된 각 수준별 평가항목 들에 대하여 전문가 집단이 어떻게 생각하는지 AHP분석기법을 이용하여 분석해본다.

1. 수준 1 의 평가항목별 중요도 평가

<그림 4-1> 수준 1의 평가항목별 중요도 그래프



구분	컨텐츠	커뮤니티	커머스	디자인	기술
가중치	0.4926	0.0523	0.1187	0.1853	0.1511
일관성지수	0.0301				

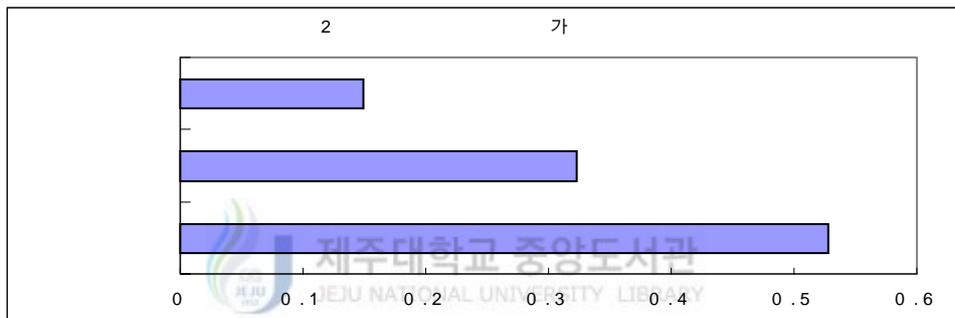
<그림4-1>에서 보는 바와 같이 컨텐츠가 다른 평가항목에 비해 가장 중요한 것으로 나타났으며 이는 제주도가 관광지라는 점에서 일반적인 쇼핑몰과는 달

리 콘텐츠의 중요도가 부각되었다. 이러한 콘텐츠가 가장 중요하다보니 이를 제작하는 디자인요소와 기술적인 요소도 같이 중요도 또한 상승하였음을 알 수 있다. 또한 모든 설문응답자의 일관성 지수(Consistency ratio)는 0.1이하로 결과의 신뢰성이 있음을 보여주고 있다.

2. 수준 2 의 평가항목별 중요도 평가

1) 콘텐츠

<그림 4-2> 수준 2의 콘텐츠 요소별 중요도 그래프

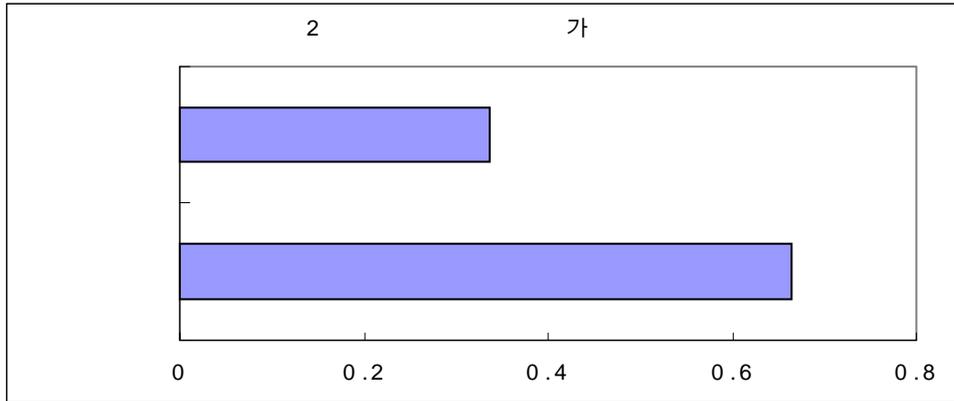


구분	정확성	업데이트	다양성
가중치	0.5272	0.3237	0.1491
일관성지수	0.0000		

콘텐츠의 2차요인으로 정확성, 업데이트, 다양성을 조사하였는데, 구성요소 중 문법준수, 정보의 신뢰성 등 정확성이 가장 중요한 요소로 나타났으며 이는 콘텐츠의 양적인 측면보다 질적인 측면을 중요시 여기는 것이라 할 수 있다. 또한 정보의 정확성을 중심으로 한 신속한 업데이트를 중요시 하는 것으로 나타났다.

2) 커뮤니티

<그림 4-3> 수준 2의 커뮤니티 요소별 중요도 그래프



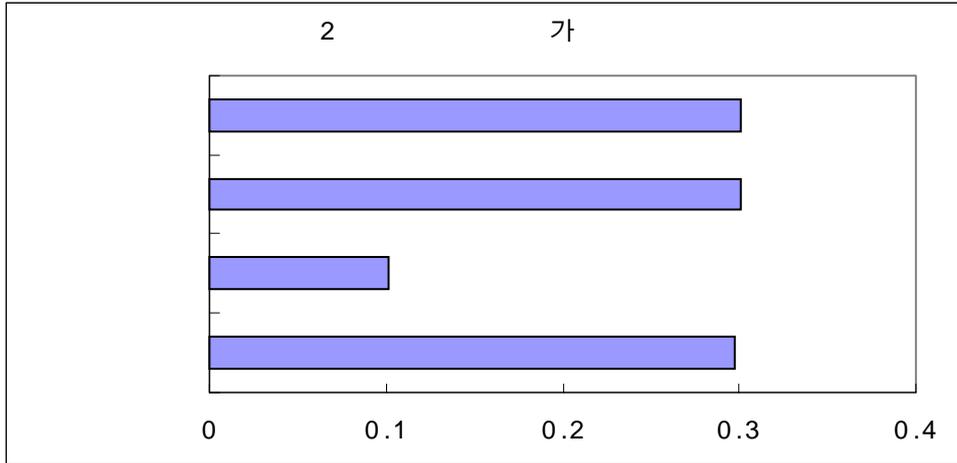
구분	의사소통	활동성
가중치	0.6635	0.3365
일관성지수	0.0000	

커뮤니티의 2차요인으로 의사소통과 활동성이 있으며, BBS, 토론, 포럼, 채팅을 중심으로 하는 의사소통 요소가 아주 중요하게 나타났다. 이는 온라인상에서 의견 및 불만, 고객응대, 동호회 구성 기능 등을 통해 회원가입, 동호회 가입, 오프라인 이벤트 참여 등을 할 수 있다.

의사소통은 포털사이트에서 유일하게 네티즌과 쌍방향 대화를 할 수 있는 기능이며, 이는 향후 고객서비스 측면에서도 중요한 요소라고 볼 수 있다.

3) 커머스

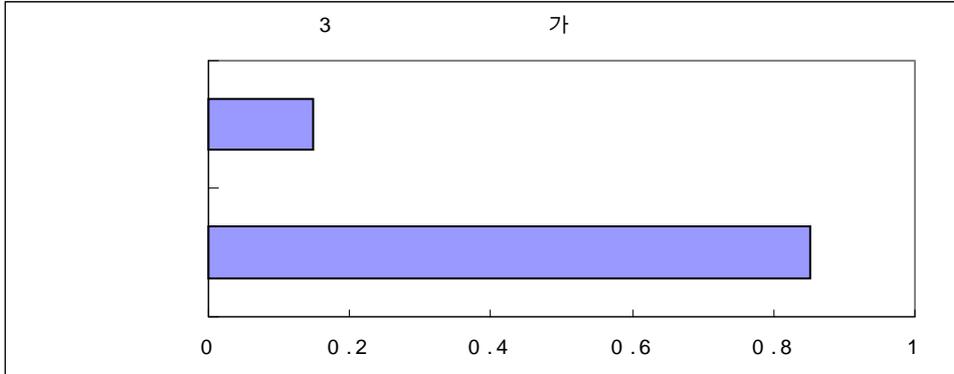
<그림 4-4> 수준 2의 커머스 요소별 중요도 그래프



구 분	상 품	주문정보	마케팅	고객서비스
가 중 치	0.3016	0.0971	0.2984	0.2984
일관성지수	0.0005			

커머스 평가요인중 상품이 가장 중요한 요소로 평가 되었다. 유형 상품인 제주특산물과 무형 상품인 투어상품등 다양한 제주지역 관련 상품을 선별하여 판매하는 것이 중요한 핵심이라고 할 수 있다. 또한 다른 경쟁사이트와 차별적인 1:1 마케팅, 이메일을 통한 마케팅, 오프라인을 통한 마케팅 등 다양한 마케팅 기법이 요구되고 있다. 특히 주목할 사항으로 현재 다른 대형 전자상거래 포털 사이트에서는 주문정보의 중요도가 부각되고 있는 반면에 제주지역 관광 포털 사이트는 주문정보가 가장 낮은 평가를 받았다. 이는 제주지역 전자상거래가 무형 상품인 투어상품 위주의 판매가 이루어지고 있어 상대적으로 주문정보가 낮은 점수를 받은 것으로 생각된다.

4) 디자인



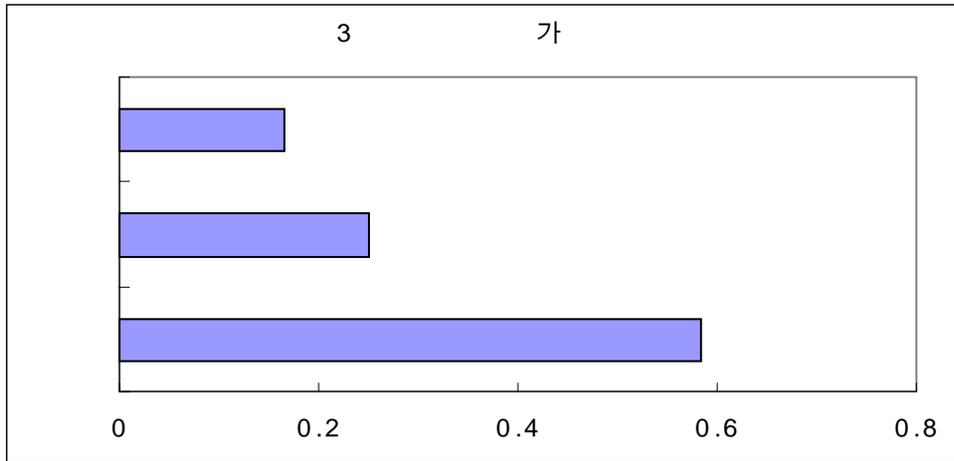
<그림 4-5> 수준 2의 디자인 요소별 중요도 그래프

구 분	네비게이션	시각적 요소
가 중 치	0.8516	0.1484
일관성지수	0.0000	

디자인 평가요인 중 네비게이션 요소가 시각적 요소보다 훨씬 중요도가 높게 나왔다. 이는 다른 포털사이트와 비슷한 결과라고 볼 수 있다. 사이트 구축의 기본적인 뼈대 역할을 하는 것이 네비게이션 설계라 할 수 있으며, 이런 설계가 이루어진 후 시각적요소가 첨부되어야 보다 효과적 일 수 있다고 생각한다.

5) 기술

<그림 4-6> 수준 2의 기술 요소별 중요도 그래프



구분	보안	백업	성능
가중치	0.5843	0.2505	0.1652
일관성지수	0.0256		

기술적인 요소에서는 단연 보안요소의 중요도가 높으며, 이는 포털사이트를 이용하는데 있어서 회원가입을 통한 네티즌 정보의 보안 및 해킹에 대한 위험 등에 대비하기 위하여 그 중요도가 부각되는 것이다.

3. 수준 3 의 평가항목별 중요도 평가

<수준 3의 사이트별 중요도>

구 분	컨텐츠	커뮤니티	커머스	디자인	기 술	전체점수
A사	0.3255	0.2727	0.2808	0.3472	0.2667	0.3126
B사	0.3079	0.1820	0.2808	0.3472	0.2667	0.2992
C사	0.1487	0.273	0.158	0.190	0.267	0.1818
D사	0.2179	0.273	0.281	0.115	0.200	0.2065

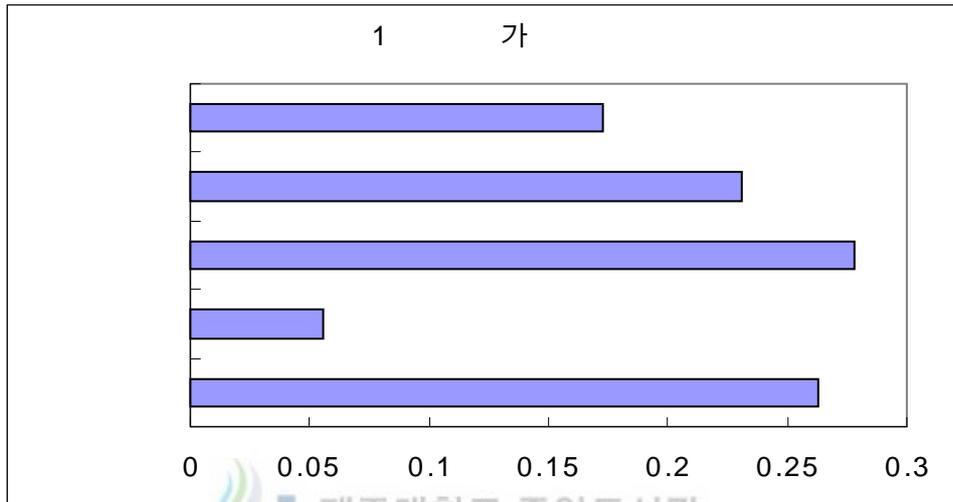
A사는 위의 표에서 가중치 0.3126으로 다른 사이트에 비해 높은 평가를 받았다. 또한 컨텐츠, 커뮤니티, 커머스, 디자인, 기술요소 모두에서 가장 높은 점수를 받아 가장 우수한 사이트로 평가되었다. B사는 0.2992, C사는 0.1818 D사는 0.2065로 평가되었다.

컨텐츠 부문에서는 A사와 B사가 비슷한 평가를 받았고, 다음으로 D사가 좋은 평가를 받았다. 커머스와 기술 부문은 4개사 모두 비슷한 평가를 받아 평균화를 보여주었으며, 커뮤니티 부문에서는 B사가 다른 3개사 보다 낮게 평가되었다. 이는 B사가 다른 사이트에 비해 온라인 게시판, 자유게시판, 동호회등 커뮤니티 기능이 떨어진다고 볼 수 있다.

제 2 절 네 티 즌

1. 수준 1 의 평가항목별 중요도 평가

<그림 4-7> 수준 1의 평가항목별 중요도 그래프



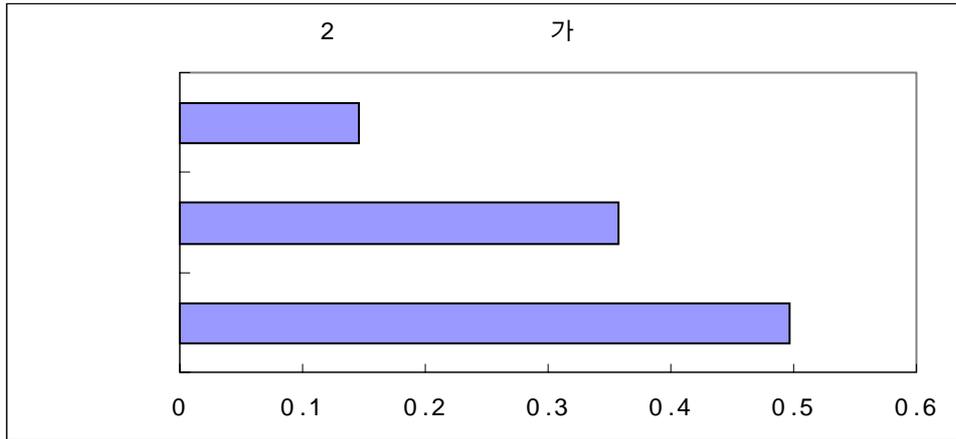
구분	컨텐츠	커뮤니티	커머스	디자인	기술
가중치	0.2626	0.0556	0.2780	0.2313	0.1727
일관성지수	0.0012				

커머스가 가장 중요한 요소로 나타났으며, 이는 전형적인 전자상거래를 포함한 포털사이트의 특징적인 요인이라 할 수 있으며, 관광지라는 점에서 콘텐츠 요소의 중요도가 나타났으며, 디자인과 기술요소도 상대적으로 중요도가 부각되었다. 앞의 전문가 집단에 비해 좀더 네티즌이 다양한 요구를 볼 수 있게 된다.

2. 수준 2 의 평가항목별 중요도 평가

1) 콘텐츠

<그림 4-8> 수준 2의 콘텐츠 요소별 중요도 그래프

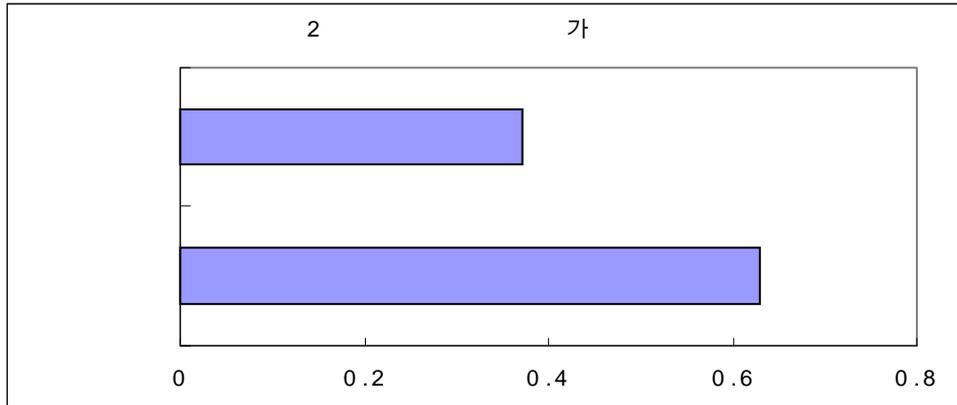


구 분	정확성	업데이트	다양성
가 중 치	0.4971	0.3570	0.1459
일관성지수	0.0016		

앞의 전문가 집단 결과와 같이 정확성이 가장 중요한 요소로 평가되었다. 포탈사이트를 통해 사용자가 얻을 수 있는 관광지 정보, 기타 지역정보, 문화정보, 상품정보등 다양한 정보를 문법에 맞게 제작하며, 빠른 업데이트가 중요하다고 할 수 있다. 결과적으로 정보의 질적인 측면과 정확성은 양적인 다양성보다 훨씬 그 중요도가 높다고 볼 수 있으며, 신속한 정보의 제공 또한 중요하다고 볼 수 있다.

2) 커뮤니티

<그림 4-9> 수준 2의 커뮤니티 요소별 중요도 그래프

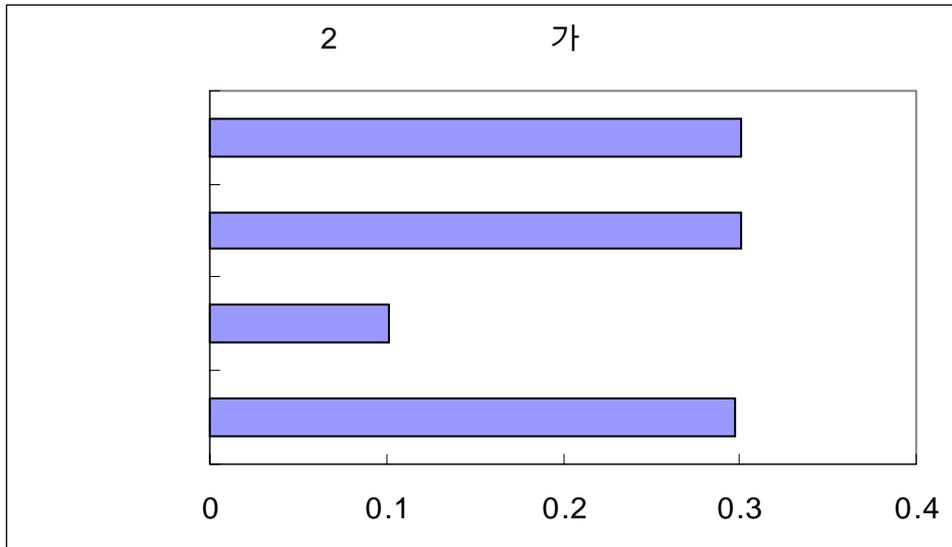


구분	의사소통	활동성
가중치	0.6294	0.3706
일관성지수	0.0000	

포탈사이트에서 공통된 관심사를 중심으로 구성된 동호회나 구매 또는 문제 해결을 위한 문의 게시판등에 해당되는 커뮤니티는 활동성보다 의사소통에 중요도가 훨씬 높았다. 온라인 상에서 유일하게 네티즌과 커뮤니케이션을 할 수 있는 요소로서 신속하고 편리한 의사소통 기능이 중요하다고 볼 수 있다.

3) 커머스

<그림 4-10> 수준 2의 커머스 요소별 중요도 그래프



구 분	상 품	주문정보	마케팅	고객서비스
가 중 치	0.2977	0.1012	0.3006	0.3006
일관성지수	0.0001			

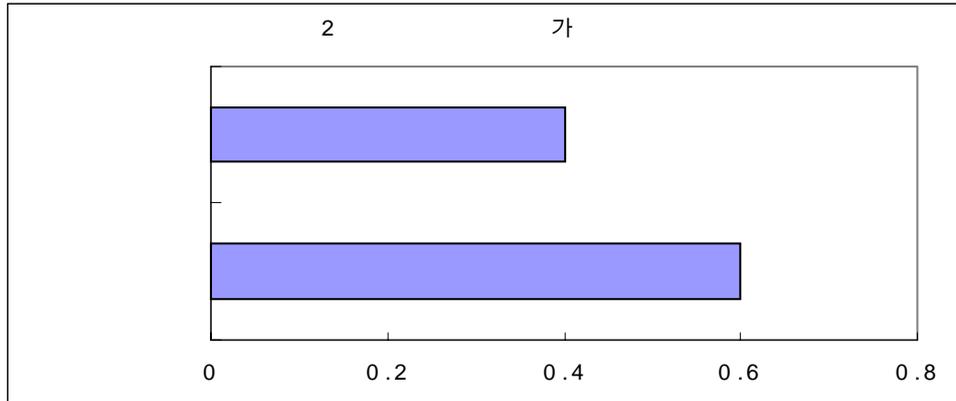
앞의 전문가 집단 결과와는 달리 커머스, 상품, 마케팅이 비슷하게 중요도 나왔고, 주문정보가 가장 낮게 평가 되었다.

포털사이트를 구성하는 요소중 커머스가 차지하는 비중은 회사 수익에 커다란 영향을 미치는 가장 중요한 요소라 할 수 있다.

판매되는 상품의 선정은 온라인 비즈니스에 중요도가 상당히 크며, 상품 주문에 관계되는 제품정보, 판매전략, 고객서비스등이 중요하다고 볼 수 있다.

4) 디자인

<그림 4-11> 수준 2의 디자인 요소별 중요도 그래프

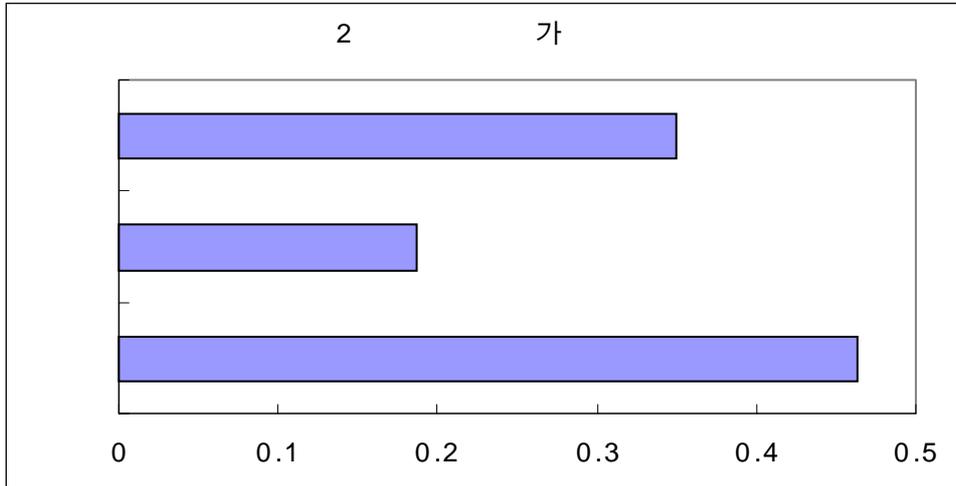


구분	네비게이션	시각적 요소
가중치	0.5997	0.4003
일관성지수	0.0000	

디자인 평가요인 중 네비게이션 요소가 시각적 요소보다 훨씬 중요도가 높게 나왔다. 이는 너무 시각적인 요소를 강조하여 사이트 쇼핑을 복잡하게 만드는 것보다 좀 더 편리하게 사이트 쇼핑을 할 수 있는 네비게이션을 설계함이 중요하다고 볼 수 있다.

5) 기술

<그림 4-12> 수준 2의 기술 요소별 중요도 그래프



구분	보안	백업	성능
가중치	0.4628	0.1872	0.3500
일관성지수	0.0001		

기술적인 요소에서는 보안요소가 중요도가 높으며, 이는 네티즌이 자기 정보 유출에 대한 불안감과 더불어 사용자 입장측면에서 백업보다 성능이 중요한 요인으로 부각되었다. 즉 사용자 입장에서는 보다 빠른 온라인 접속 및 이용을 요구하고 있다고 볼 수 있다.

3. 수준 3 의 평가항목별 중요도 평가

<수준 3의 사이트별 중요도>

구 분	컨텐츠	커뮤니티	커머스	디자인	기 술	전체점수
A 사	0.3012	0.3009	0.2667	0.3189	0.2667	0.2897
B 사	0.2944	0.1594	0.2667	0.3412	0.2667	0.2852
C 사	0.1459	0.301	0.200	0.195	0.267	0.2017
D 사	0.2585	0.239	0.267	0.145	0.200	0.2234

A사는 위의 표에서 가중치 0.2897으로 가장 높은 평가를 받았다. 또한 컨텐츠, 커뮤니티, 커머스, 디자인, 기술요소 모두에서 가장 높은 점수를 받아 가장 우수한 사이트로 평가되었다. B사는 0.2852 C사는 0.2017 D사는 0.2234로 평가되었다.

4. 전문가와 네티즌 비교분석



전문가를 대상으로 설문조사를 하여 평가한 결과 컨텐츠 부분의 중요도가 훨씬 높게 나왔으며, 네티즌을 대상으로 설문조사 한 결과는 커머스와 컨텐츠 부분이 가장 중요하게 나왔으며, 컨텐츠 부분과 커머스 부분이 비슷하게 중요도가 부각되었다. 이는 전문가들을 단지 사이트를 설계하고 구축하는데 중요도를 주는 반면, 네티즌에게는 컨텐츠와 더불어 커머스가 중요하게 부각된다는 사실을 알 수 있다.

수준2의 평가항목인 컨텐츠를 보면, 정확성, 업데이트, 다양성 3가지 구성요소를 평가를 하였는데, 전문가 집단과 네티즌 설문조사 결과 동일하게 정확성이 가장 중요한 요소로 나왔다. 이는 앞에서 말한 바와 같이 정보의 양적인 면보다 질적인 면을 중요시하고 있으며, 더불어 정보의 신속한 업그레이드를 요구하고 있다.

커뮤니티는 의사소통과 활동성 요인을 설문조사 한 결과 전문가 집단과 네티

즌이 의사소통부문을 활동성 요인보다 중요 시 여기는 걸로 나타났다.

커머스는 상품, 주문정보, 마케팅, 고객센터 요인을 분석한 결과, 전문가 집단은 상품적인 요인이 다른 요인보다 월등하게 중요하게 나타난 반면, 네티즌 평가는 상품, 마케팅, 고객센터 요소를 모두 중요한 요소로 평가 하고 있다.

디자인은 제품설계에 있어서 뼈대구조라고 할 수 있는 네비게이션 요소와 플래쉬, 동영상 등 다양한 시각적 요소 부문을 중심으로 설문조사 한 결과 양쪽 다 네비게이션이 중요하다고 나왔다.

기술은 전문가 집단과 네티즌 설문조사 결과 보안이 가장 중요한 요인으로 결과가 나왔고, 백업과 성능에서 엇갈린 결과가 나왔다. 전문가 집단은 성능보다 백업을, 네티즌은 백업보다 성능을 더 중요하게 여기고 있다.

수준3에서의 제주도내 4개 사이트 비교에서는 A사가 전문가 집단과 네티즌 집단에서 우수한 평가를 받았고, 다음으로 B사가 우수평가를 받았다. 위에서 본 바와 같이 A사와 B사에 대한 평가는 비슷하였으며, C사와 D사는 전문가집단과 네티즌 집단이 D사를 더 좋게 평가 하였다. 따라서 A사는 컨텐츠 영역의 제품에 대한 정확하고 신뢰성 있는 정보제공과 신속하고 꾸준히 업데이트 되는 최신 상품의 제공과 개별화된 1:1마케팅 서비스에 있다고 할 수 있다. 또한 시스템의 보안성과 성능을 평가하는 기술에 대한 평가에 있어 시스템의 응답시간이 동종 사이트의 평균 응답 시간 보다 빠르게 평가되었다.

B사는 전문가 집단에서는 대체적으로 모든 평가요소에 고른 평가를 받았으나 네티즌 집단에서는 커뮤니티 기능이 다른 평가 요소에 비해 낮게 평가되어 자유게시판, 동호회등 온라인 커뮤니케이션 기능이 다소 떨어지게 평가 되었다.

C사는 커머스과 기술 부분을 제외하고 모두 낮은 평가를 받았는데, 이는 컨텐츠의 정확도와 현재성, 즉 업데이트가 늦게 이루어진다고 볼 수 있으며, 커머스 구성요소인 상품종류도 일반적이라고 볼 수 있다.

<표4-1>전문가 집단과 네티즌의 수준1,2 평가항목별 중요도 비교

구 분		전 문 가	네티 존	
수 준 1	컨 텐 츠	0.4926	0.2626	
	커 뮤 니 티	0.0523	0.0556	
	커 머 스	0.1187	0.2780	
	디 자 인	0.1853	0.2313	
	기 술	0.1511	0.1727	
수 준 2	컨 텐 츠	정 확 성	0.5272	0.4971
		업데이트	0.3237	0.3570
		다 양 성	0.1491	0.1459
	커뮤니티	의사소통	0.6635	0.6294
		활 동 성	0.3365	0.3706
	커 머 스	상 품	0.3016	0.2977
		주문정보	0.0971	0.1012
		마 케 팅	0.2984	0.3006
		고객서비스	0.2984	0.3006
	디 자 인	네비게이션	0.8516	0.5997
		시각적요소	0.1484	0.4003
	기 술	보 안	0.5843	0.4628
		백 업	0.2505	0.1872
성 능		0.1652	0.3500	

<표4-2>전문가 집단과 네티즌의 수준3 평가항목별 중요도 비교

구분		컨텐츠	커뮤니티	커머스	디자인	기술	점수
전문가	A사	0.3255	0.2727	0.2808	0.3472	0.2667	0.3126
	B사	0.3079	0.1820	0.2808	0.3472	0.2667	0.2992
	C사	0.1487	0.2730	0.1580	0.1900	0.2670	0.1818
	D사	0.2179	0.2730	0.2810	0.1150	0.2000	0.2065
네티즌	A사	0.3012	0.3009	0.2667	0.3189	0.2667	0.2897
	B사	0.2944	0.1594	0.2667	0.3412	0.2667	0.2852
	C사	0.1459	0.3010	0.2000	0.1950	0.2670	0.2017
	D사	0.2585	0.2390	0.2670	0.1450	0.2000	0.2234

제 5 장 결 론

인터넷은 기업의 경쟁방식과 다양한 전략수행을 요구하고 있다. 인터넷에서 대표적인 사업방식이 포털이라고 할 수 있다.

일부 컨설트나 전문가들의 포털에 대한 반응을 살펴보면, 향후 포털은 초대형의 극소수의 기업만이 살아남을 것이라는 의견들이 지배적이다.

그러나 고객 중심의 패러다임이 계속되는 한 포털의 형식 또한 다양하고 전문적인 포털의 등장은 계속될 것이며 기존 포털업계의 쇼핑몰과의 연계, 오락성 사이트 제공 등을 통한 수익구조 다각화 노력이 강화될 것이다. 인터넷의 급속한 확산과 포털사이트의 활성화에 따라 기하급수적으로 무분별하게 증가하고 있는 관광 포털사이트를 효율적으로 운영하기 위하여 웹사이트를 평가하고 특징을 분석하여 유형에 맞는 운영 방안이 요구되고 있다.

이에 본 연구 논문에서는 기존 연구 문헌의 웹사이트 평가요인과 3C_D_T 웹사이트 평가모델의 항목 구성을 접목시켜, 제주도내 현재 운영되고 있는 4개의 관광 포털사이트를 선정하여 평가하였다.

평가의 전문성을 확보하기 위하여 전문가 집단과 일반 네티즌 집단을 나누어 설문 실시하였으며, 각 요소별 중요도를 분석하고, 다시 이를 통합하여 결과를 분석하였다. 전문가 집단과 네티즌 집단을 각각 따로 분석한 결과 완전히 일치하지 않았지만, 두 집단의 통합된 결과는 3C_D_T의 5개 평가 영역을 채택하게 됨으로써 가치 있는 모델임을 입증시켜 주었다.

본 연구결과 관광 포털사이트의 평가요인 중에서 콘텐츠가 가장 중요한 요소로 부각되었다. 일반적인 쇼핑몰은 상품 및 배송, 마케팅 등의 요소에 더 많은 중요도가 있는 것으로 인식되어 왔지만, 제주 관광 포털사이트는 제주도가 관광지라는 특이성 때문에 지역정보에 대한 중요도가 부각되었다. 특히 관광 포털사이트의 정보제공 형태가 동영상, VR 등 다양한 기법이 적용되면 방문객에게 차별화된 운영 전략이 될 것이다.

본 연구의 의의는, 기존의 일반적인 평가 기준 즉, 매출액, 페이지뷰, 회원 수 등의 단순한 데이터 기준에서 벗어나 포털사이트를 Contents, Community,

Commerce, Design, Technology 등 5개 1차 평가항목으로 , 그리고 각각 요소별 2차 평가항목으로 평가하여 어느 한 측면만을 평가하여 우수한 사이트와 그렇지 못한 사이트를 변별하는 우를 범하지 않게 되었다. 이는 기존의 평가 기준의 내용을 다 포함함과 동시에 미처 평가되지 못한 내용들도 평가 할 수 있게 되었다. 또한 사용자, 운영자의 다양한 관점에서 연구결과를 얻고 이를 분석하여 유형별로 3C_D_T 영역에 맞는 방안을 제시하였으므로 인터넷 관광 포털사이트를 운영하는 기업들이 전략적 지표가 될 수 있다.

사용자 및 운영자 측면에서 평가함으로서 평가의 다양화와 세분화를 꾀하였다. 이로 인해 어느 한 쪽 측면에 국한되지 않는 결과를 얻었다.

그러나 대상자의 시간과 조사 부담을 줄이고자 운영자의 질문사항과 사용자 설문 조사 내용을 함축적으로 대표적인 항목만을 담아 세밀한 결과를 도출하기에 부족하였다. 조사내용을 위한 항목을 좀 더 세분화하여 충분한 시간을 가지고 조사하며 대상자가 적극적으로 응해줄 수 있는 방안을 마련한다면 좀 더 좋은 결과를 도출할 수 있을 것이다.

또한 조사를 통하여 얻은 결과와 전략을 통해 각 사이트별로 세분화 접목시켜 개선점을 찾아주는 등 리모델링 시 나아가야 할 점을 제시해 줄 수 있는 방법론을 개발하면 연구의 더 큰 효과와 의미를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구에서는 전문가적 시각에서의 평가와 네티즌의 시각에서의 평가를 구분하여 조사함으로서 평가의 전문성을 높이고자 하였다. 다른 각도에서 평가된 결과는 편협하거나 편파적이지 않은 결과를 유도할 수 있었다. 그러나 네티즌 평가 설문지 수와 그에 대한 이해도가 낮고, 회수 가능성 높은 설문의 배포 방식은 3C_D_T 모델의 설명력과 타당성을 좀 더 높일 수 있을 것이다. 4개 사이트를 대상으로 표본조사가 이루어져 외적 타당성확보에 문제가 있을 수 있고, 각 요인별 중요도 평가에서 좀 더 많은 설문지를 확보하지 못했다는 점이다. 이러한 한계점을 극복하기 위해서 향후 다양한 표본추출과 중요 요인들을 찾기 위한 연구를 계속 수행할 것이다.

참고 문헌

국내 문헌

- 김계수, “인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구”, 경영학 연구 제 31 제 1호 2001, pp. 191~194.
- 김승운, “한국 기업의 웹사이트 활용 실태 분석”, Working Paper, 전북대학교 경영학부, 1999.6.
- 김영진, “3C_D_T 비즈니스 웹사이트 평가 모델의 활용성에 관한 실증적 연구“, 중앙대학교 경영대학원 제42회 논문, 2001.
- 김희철·김민철, “이동전화 단말기 물류 요인의 중요도에 관한 연구” 물류학회 지 제 9 호, pp. 57~59.
- Ranadive, V, 이재범 옮김, The Power of Now(디지털 경영의 파워), 물푸레 삼성경제연구소, 매일경제, 포털분야 선두업체, 1994.10.
- 안중호·박철우, 인터넷 핫이슈, 포털사이트, LG주간경제, 2월 17일, 2000, pp. 42~47.
- 이건창, 정남호, “적응적인 웹사이트 설계를 위한 퍼지인식도 시뮬레이션에 관한 연구” 경영학연구, 한국경영학회, 2001.5, pp. 623~641.
- 홍일유·김영진, “3C_D_T 비즈니스 웹사이트 평가프레임워크의 응용에 관한 실증적 연구” : 쇼핑몰, 증권, 정보검색 사이트를 중심으로 .
- 홍일유·정부현, “인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구”, 경영과학, 한국경영과학회, 제 17권 제 3호, 2000.11, pp. 161~180.
- 이경전, 오승철, “웹 정보시스템의 발전단계 모형에 근거한 평가지표의 개발 및 적용 : jWEB-TO-KT 사례”, Information Systems Review, 한국경영정보학회, 2000.6, pp. 119~132.
- 정인근, “IMF지원체제하에서의 EC관련 Intermediary 산업이 국가경제에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국전산원, 1998.

외국 문헌

- Bauer, Christinan and Arno Scharl, "Quantitative evaluation of Web site content and structure", *Internet Research: Electronic Networking applications and Policy*, Vol. 10, No.1, 2000, pp. 31~43.
- Bezos, J. Setting the standard with Jeff Bezos. *Internet Summit 99*, July 20, Dana Point CA, 1999.
- Gordon-Murnae Laura, "Evaluating Net Evaluators", *Searcher: The Magazine for Database Professionals*, 1999. 2, pp. 57~66.
- Hackbarth, G. Kettinger, W.J. "Building An E-business Strategy", *Information Systems Management*, Summer, 2000, pp. 78~93.
- Ho, K., "evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites", *JCMC*, Vol. 3, Issue 1, 1997.
- Hoffman, D. L.,Tomas P. Novak and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges", *JCMC*, Vol. 1, No. 3.
- Hong, Ilyoo B." Evaluating Business Websites Based on Critical Success Factors", *PACIS 2001*, Seoul, Korea, June 22, 2001.
- Hughes, Jr.R., "A Process Evaluation of a Website Family Life Educators", *Family Relations*, 2001. 5, pp. 164~170.
- Huizingh, Eelko. K. R.E., "The Contents and Design of Web Sites : AnEmpirical Study",
- Laudon, D.C.,Laudon, J.P.*Management Information System Sixth Edition*, PrenticeHall, 2000.
- Liu, Chang and Kirk P. Arnett, " Exploring the Factors associated with Web site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information &nagement*, Vol. 38, Issue 1, 2000, pp 23~33.
- Misic, Mark M. and Kelesy L. Johnson, " Benchmarking: a tool for Web site valuation and improvement", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9, No. k, 1999. pp. 383~392

- Novak, T. P., Hoffman, D.L., "Measuring the Customer Experience in Online environments: A structural modeling Approach", Marketing Science, Vol. 19, 000. pp. 22~42.
- Rayport, J. F. Sviokla, J. J., "Exploiting the Virtual Value Chain", Harvard Business Review November-December, 1995, pp. 75~85.
- Semler, R., "How We Went Digital Without a Strategy", Harvard Business Review, September-October, 1995, pp. 51~58.
- Saaty, T.L., The Analytic Hierarchy Process, McGraw-hill, 1980.
- Timmers, P, "Business models for Electronic Markets", Electronic Markets, Vol. 8, No. 2, spring, 1998, pp. 3~8.



ABSTRACT

A Study On the operation plan of the Tourism Portal Site

Seong-jun Lee

Department of Management Information Systems
Graduate School of Business Administration,
Cheju National University

Supervised By Professor Keun-hyung Kim



This Study examined the operation plan on the Tourism Portal Site. Internet business utilizing internet is expected to be a direct factor which largely improves productivity of firms engaging in portal sites.

World Wide Web supports bi-directional communication between corporations and consumers. In the year of Electronic Commerce, close relationships with consumers are more emphasized for corporations.

A Tourism Portal Site is a web site or other service providing an initial point of entry to the web.

Portals typically offer a broad array of resource or services such as e-mall, on-line shopping, discussion forums, and tools locating information.

This paper applies a 3C-D-T Business Website Analysis Framework, and it is contents, community, commerce, design, technology.

And it analyzes by using AHP(Analytic Hierachy Process) which 3C_D_T factors are and what the relative weight of these factors is. In addition, the paper presents which factors are on the rise after now.

3C_D_T is Contents, Community, Commerce, Design, Technology.

This research is the first to empirical test the causal relationships in portal site. The model of 3C_D_T is tested here using data from 24 samples.

This study presents the suggestion that the operation plan on the Tourism Portal Site must concentrate on the important contents factors.

설문지

안녕하십니까?

본 연구는 제주지역에서 인터넷 산업의 원동력으로 자리 매김하고 있는 주요 포털 사이트들의 평가 요인들의 중요도를 산출하기 위한 설문지입니다.

여러분들께서 응답해 주신 설문 내용은 본 연구 수행에 필요한 기초 자료로써 이용될 것이며, 아울러 모든 자료는 익명으로 처리되고 통계처리 이외의 목적으로는 전혀 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

협조해 주신데 깊은 감사를 드립니다.



제주대학교 경영대학원 경영정보학과 석사과정(지도교수 : 김근형)
연구자 : 이성준 (이메일 ez@ez-tec.co.kr)

■ 우선 아래에서 제시하는 내용을 천천히 읽으시고 답변하여 주시기 바랍니다.

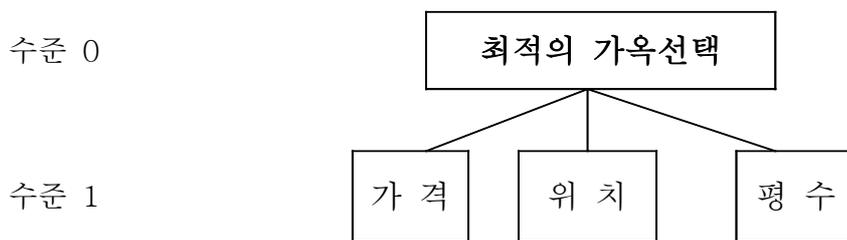
1. 방법론 AHP (Analytic Hierarchy Process)

본 설문의 평가방법론으로 AHP를 채택하였습니다. AHP는 복잡한 문제에 부딪혔을 때 문제의 속성을 체계적, 계층적으로 규명하여 문제를 정형화하고 단기간 내에 최상의 정책을 수립하는 기법입니다.

2. 예제 - 가옥결정

본 설문작성 방법을 다음 예를 통하여 설명 드리겠습니다.

· S씨 가족은 직장생활 10년 만에 그동안 온 가족이 허리를 졸라매어 저축한 돈으로 꿈에 그리던 “집장만”을 하려고 한다. 많은 조사 후에 A, B, C의 세 가지 집이 물망에 오르게 되었다. S씨는 가족들의 의견을 종합한 결과, S씨 가족의 “집장만” 선택기준은 가격, 위치, 평수의 3가지임을 알게 되었다. S씨는 온 가족의 의견을 반영시키기 위하여 아래와 같은 계층구조를 만들었다.



1) S씨는 이 문제의 목표를 “최적의 가옥선택”이라 정하고, 이를 결정하는 주요 요소인 가격, 위치 및 평수간의 상대적 중요도를 구하고자 한다. 이때 상대적 중요도의 크기를 나타내는 방법은 아래 표에 준하였다.

상대적 크기	정 의	A : 열 (Column)에 있는 요소 B : 행 (Row)에 있는 요소
1	서로 같음	A와 B의 중요도는 같음
3	약간 중요함	A가 B보다 약간 중요함
5	중요함	A가 B보다 중요함
7	매우 중요함	A가 B보다 매우 중요함
9	절대적으로 중요함	A가 B보다 절대적으로 중요함
2, 4, 6, 8	각 사이의 중요도 크기	

· 요소 간 비교할 때, 상대적 중요도는 때로는 선호도, 우선순위 등으로 해석될 수 있다. 예를 들어 가격 면에서 A, B, C를 비교할 때 “가격 면에서 A를 B보다 약간 선호한다.”면 상대적 크기는 3이 된다.

2) 수준 0의 “최적의 가옥 선택”을 기준으로 다음 수준인 순위 1의 요인사이의

쌍대 비교 매트릭스 (pairwise comparison matrix)는 다음과 같다.

최적의 가옥선택	가격	위치	평수
가 격	1	5	2
위 치	1/5	1	1/3
평 수	1/2	3	1

예를 들어 S씨 가족은(가격, 위치) = 5로 평가하였으니 가격을 위치에 비해 중요하게 생각함을 알 수 있다. 컴퓨터 프로그램으로 계산한 결과 상대적 중요도는 (가격, 위치, 평수) = (0.58, 0.11, 0.31)로 구하여졌다. 이제 위의 매트릭스에서 다음사항을 알 수 있다.

- 대각선에 있는 칸(Cell)의 값은 동일한 요소를 비교하므로 항상 1
- 대각선과 서로 대칭이 되는 칸간의 값은 서로 역수

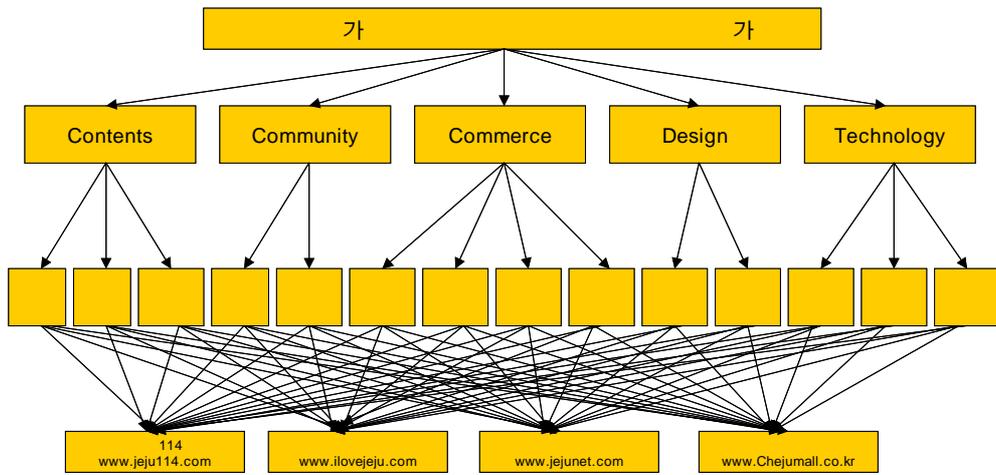
즉, 매트릭스의 (1, 2)칸 = (가격, 위치)의 상대적 중요도는 5이고

(2, 1)칸 = (위치, 가격)의 상대적 중요도는 1/5이 된다.

따라서, 쌍대 비교 시 매트릭스의 대각선 위에 있는 칸의 상대적 중요도 값만 정하면 됨을 알 수 있다.

3. 사이트 평가 요인별 계층적 구조

주요 평가 요인의 계층적 구조는 다음과 같습니다.



위의 계층적 구조에 제시된 평가 요인에 대한 정의는 다음과 같습니다.

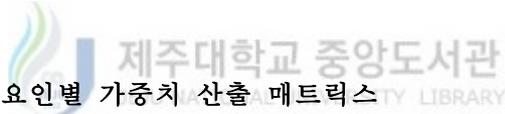
평가영역	정의	평가요인	
Contents	<p>웹 사이트의 평가대상이 되는 콘텐츠란 웹을 통해 사용자가 얻을 수 있는 모든 형태의 정보를 포함하는 개념으로서 사이트 방문의 가장 중요한 동기부여 요인이다. 콘텐츠의 평가는 현재성, 이해가능성, 다양성, 유용성, 정확성으로 구분된다.</p> <p>1. 제주도 관광지 정보가 정확히 게재되어 있는가? 2. 시군별로 관광지 정보가 구분되어 있는가? 3. 테마별로 관광지 정보가 구분되어 있는가? 4. 교통수단별 정보 등이 제공되어 있는가? 5. 고객기반에 대한 맞춤형 서비스 또는 상품이 있는가?</p>	정확성-	콘텐츠 내용이 문법에 맞게 작성되어 있으며, 제공하는 정보가 정확한 것을 말한다.
		업데이트-	제공되어지는 정보가 신속하게 그리고 정확하게 업데이트가 되는 것을 말한다.
		다양성-	정보의 다양성 및 전문정보를 말한다.
Community	<p>인터넷상에서 커뮤니티라 함은 같은 목적 관심을 가진 사용자들이 함께 모여 정보를 교환하는 사이버 공간을 의미한다. 커뮤니티는 구매경험이나 문제해결 방법 등에 관해 다른 사용자들과 정보 또는 지식을 공유할 수 있는 기회를 제공하므로 중요하다. 커뮤니티 평가 영역은 커뮤니케이션, 정체성, 멤버활동 등의 요인들로 세분화 된다.</p> <p>1. 사용자 중심의 동호회가 만들어져 있는가? 2. 사용자의 경험 및 문제 해결 등을 위한 정보교환 게시판이 있는가? 3. 이메일 상담별 전화상담 서비스 등이 이루어지고 있는가?</p>	의사소통-	BBS, 토론채널, 채팅룸, 커뮤니티의 멤버등록 등을 말한다.
		활동성-	멤버 참여도 및 오프라인 이벤트 등을 말한다.
Commerce	<p>웹 사이트의 비즈니스 측면에 대한 평가는 상거래 영역에서 이루어진다. 웹사이트의 상거래 측면은 온라인 거래프로세스를 대금결제, 상품배송 등 오프라인 요소들과 연계하여 평가하여야 한다. 상거래 평가영역은 거래 과정, 비즈니스 전략, 마케팅, 고객 서비스, 신뢰도 등의 세부 요인들에 의해 평가된다.</p> <p>1. 렌트카항공숙박 등 실시간 예약이 되고 있는가? 2. 제주특산물 판매되고 있는가? 3. 카드결제 및 핸드폰 결제시스템이 되는가? 4. 회원 관리 및 e-mail 마케팅을 하고 있는가? 5. 배송관련 택배회사와 전략적인 제휴가 되어 있는가? 6. 주문자가 인터넷을 통해 배송정보를 알 수 있는가?</p>	주문정보-	주문절차, 배송추적, 주문이행 및 배당 등을 말한다.
		마케팅-	개별화마케팅, E-mail마케팅, 시장세분화, 웹사이트와 기업전략 간의 연계 등을 말한다.
		고객서비스-	고객과의 커뮤니케이션, 고객요구 대응능력 등을 말한다.
		상품-	전자상거래 시 판매하는 유·무향 상품을 말한다.

Design	<p>디자인은 시각적 관점에서 사이트의 구성을 평가하는 영역이다. 디자인의 평가는 상호 작용성, 사이트구조, 네비게이션, 시각적 요소 등에 대해 이루어진다. 디자인의 평가는 상호 작용성, 사이트 구조, 네비게이션, 그리고 시각적 요소 부문에 대해 각각 이루어진다.</p>	네비게이션-	사이트구조 및 메뉴 편리성 등을 말한다.
	<p>1. 알기 쉬운 항해 아이콘을 사용하고 있는가? 2. 일관성 있는 항해시스템으로 설계되어 있는가? 3. 모든 페이지에서 항상 최상위 페이지로 갈 수 있게 설계되었는가? 4. 현재위치에 대한 정보가 제공되어 있는가? 5. 잘못된 링크페이지가 없는가? 6. 글자크기·글자모양 등이 일관성 있게 디자인이 설계되어 있는가? 7. 플래쉬, JAVA ,VR, 동영상 등 다양한 기법으로 디자인이 되어 있는가?</p>	시각적요소-	그래픽과 문자의 배열, Flash, 자바스크립트 같은 요소를 말한다.
Technology	<p>사용자의 눈에는 쉽게 띠지 않지만 사용자체험의 질에 중요한 영향을 미치는 것이 웹사이트의 기술적 측면이다. 기술 영역에 대한 평가는 보안 및 시스템 성능의 두 가지 요인으로 나누어 실시된다. 또 시스템 성능은 속도와 안정성으로 나누어져 분석 된다</p>	보안- 백업-	시스템보안 즉 방화벽 등을 말한다. 사고 시 대비 별도의 백업장치 등을 말한다.
	<p>1. 고객이 접속하는데 평균응답속도가 5초미만인가? 2. 회원DB 및 전자결재 시 보안 및 백업장치가 되어 있는가? 3. 사이트 다운횟수가 1년에 몇 번 정도인가?</p>	성능-	접속시간, 로딩시간, 거래처리시간, 동시접속 가능한 사용자 수, 안정성 등을 말한다.

그러면 귀하께서는 다음과 같은 매트릭스에 위의 “최적의 가옥 선택”와 같은 예제대로 기입하여 주시기 바랍니다.

1) 수준 1에서의 요인별 가중치 산출 매트릭스

수준 1	Contents	Community	Commerce	Design	Technology
Contents					
Community					
Commerce					
Design					
Technology					



2) 수준 2에서의 요인별 가중치 산출 매트릭스

Contents

	정확성	업데이트	다양성
정확성			
업데이트			
다양성			

Community

	의사소통	활동성
의사소통		
활동성		

Commerce

	상품	주문정보	마케팅	고객서비스
상품				
주문정보				
마케팅				
고객서비스				

Design

	네비게이션	시각적요소
네비게이션		
시각적요소		



Technology

	보안	백업	성능
보안			
백업			
성능			

3. 수준 3에서의 요인별 가중치 산출 매트릭스

Contents

	제주114	아이러브 제주	제주넷	제주물
제주114				
아이러브 제주				
제주넷				
제주물				

Community

	제주114	아이러브 제주	제주넷	제주물
제주114				
아이러브 제주				
제주넷				
제주물				

Commerce

	제주114	아이러브 제주	제주넷	제주몰
제주114				
아이러브 제주				
제주넷				
제주몰				

Design

	제주114	아이러브 제주	제주넷	제주몰
제주114				
아이러브 제주				
제주넷				
제주몰				



Technology

	제주114	아이러브 제주	제주넷	제주물
제주114				
아이러브 제주				
제주넷				
제주물				



-설문에 응해주셔서 감사드립니다.-