

碩士學位論文

濟州 地域 인터넷 旅行社의 利用者 特性에 관한  
研究



110795

濟州大學校 經營大學院  
觀光經營學科 觀光經營學專攻

金 榮 彦

碩士學位論文

濟州 地域 인터넷 旅行社의 利用者 特性에 관한  
研究

指導教授 崔 炳 吉



濟州大學校 經營大學院  
觀光經營學科 觀光經營學專攻

金 榮 彦

2001년

# 濟州 地域 인터넷 旅行社의 利用者 特性에 관한 研究

指導教授 崔 炳 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2001년 6월 일



濟州大學校 經營大學院  
觀光經營學科 觀光經營學專攻

金 榮 彦

金榮彦의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

2001년 7월 일

委員長 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제1절 문제의 제기 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	3
제3절 연구의 내용 및 방법 .....	4
제 2 장 이론적 배경 .....	6
제1절 인터넷과 전자상거래 .....	6
1. 인터넷 .....	6
2. 전자상거래 .....	9
3. 인터넷마케팅 .....	16
제2절 인터넷 여행업 .....	34
1. 여행업의 정의 .....	34
2. 인터넷여행업 .....	38
제 3 장 인터넷 이용 현황 및 제주지역 여행업 환경 .....	42
제1절 국내 인터넷 이용 현황 .....	42
1. 인터넷 이용 현황 .....	42
2. 인터넷 이용 행태 .....	46
3. 인터넷 쇼핑 .....	50
제2절 온라인 여행 시장의 현황 .....	51
제3절 제주지역 여행업 환경 .....	54
1. 제주도의 관광사업체 현황 .....	54
2. 제주지역 여행업의 현황 .....	58

제 4 장	조사의 설계와 분석 방법 .....	63
제1절	조사의 설계 .....	63
1.	조사의 개요 .....	63
2.	연구의 대상 및 자료 수집 방법 .....	64
제2절	조사분석의 구성 .....	65
제3절	조사분석 방법 .....	66
제 5 장	자료 분석과 결과 요약 .....	68
제1절	사례 모델 여행사의 웹로그 분석 현황 .....	68
1.	방문자 접속과 참조 분석 .....	69
2.	방문자 시스템 분석 .....	80
3.	배너광고 클릭율 .....	82
제2절	인터넷 이용자의 특성 분석 .....	83
1.	사이트 이용자의 인구 통계학적 분석 .....	83
2.	예약자의 예약 특성 분석 .....	87
제3절	결과 요약 및 시사점 .....	93
제 6 장	결 론 .....	96
<참고문헌>	.....	100
<참고 Web Site>	.....	103
<Abstract>	.....	104

## 표 목 차

<표 2-1> 전세계 인터넷 이용자 수 .....	7
<표 2-2> 전자상거래와 전통적 상거래의 비교표 .....	11
<표 2-3> 전자상거래의 주요 성공요인 .....	12
<표 2-4> 국내 전자상거래 거래 규모 .....	13
<표 2-5> 국내 전자상거래 이용자 증가 추이 .....	14
<표 2-6> BtoC 전자상거래 이용자, 이용회수, 구입금액 .....	14
<표 2-7> 6개월 간의 BtoC 전자상거래 이용 규모 .....	14
<표 2-8> 전문쇼핑몰에서 판매되고 있는 물품의 매출액 .....	15
<표 2-9> 전통적 마케팅과 인터넷마케팅의 차이 .....	21
<표 2-10> 각 광고매체의 특성 비교 .....	26
<표 2-11> 학자별 여행업의 정의 .....	36
<표 2-12> 여행업의 특성 .....	37
<표 3-1> 인터넷 이용률 및 이용자 수 .....	42
<표 3-2> 성별 인터넷 이용률 및 이용자 수 분석 .....	45
<표 3-3> 연령별 인터넷 이용자 수 분석 .....	45
<표 3-4> 지역별 인터넷 이용자 수 분석 .....	46
<표 3-5> 인터넷 이용기간 분석 .....	46
<표 3-6> 인터넷 이용 빈도 분석 .....	47
<표 3-7> 인터넷 이용 시간 분석 .....	47
<표 3-8> 인터넷 주 이용 시간대 분석표 .....	48
<표 3-9> 인터넷 주 이용 목적 분석 .....	48
<표 3-10> e-mail 보유 현황 .....	48
<표 3-11> 가정 정보화 환경 분석 .....	49
<표 3-12> 인터넷 이용자의 주 이용장소 분석 .....	49
<표 3-13> 인터넷 쇼핑 구매 경험 유무 분석 .....	50
<표 3-14> 인터넷 쇼핑 주 구매상품 분석 .....	50

<표 3-15>	인터넷 쇼핑 주 결제 방법 분석 .....	51
<표 3-16>	인터넷 쇼핑 시 느끼는 불만 사항 분석 .....	51
<표 3-17>	전자상거래가 변화시키는 여행산업 .....	54
<표 3-18>	제주도내의 객실 수(관광호텔과 일반호텔) .....	56
<표 3-19>	지역별 숙박업소 현황 .....	56
<표 3-20>	제주도내 자동차대여업체(렌트카업체) 현황 .....	57
<표 3-21>	제주지역 여행업 등록 상황 .....	59
<표 3-22>	제주지역 인터넷여행사 현황 .....	61
<표 5-1>	요일별 사이트 방문횟수와 페이지뷰 수 .....	70
<표 5-2>	사이트별 참조 횟수 .....	72
<표 5-3>	분류별 참조횟수 .....	73
<표 5-4>	검색엔진별 참조 횟수 .....	73
<표 5-5>	검색 키워드별 참조 횟수 .....	74
<표 5-6>	방문 횟수별 방문자수 .....	75
<표 5-7>	방문 빈도별 방문 횟수 .....	76
<표 5-8>	지역별 방문자수 .....	77
<표 5-9>	사이트 접속 유지 시간 .....	78
<표 5-10>	혼잡시간 분석표 .....	79
<표 5-11>	브라우저별 방문자수 .....	80
<표 5-12>	운영체제별 방문자수 .....	81
<표 5-13>	모니터 해상도별 방문자수 .....	81
<표 5-14>	여행관련 특정 페이지 배너광고 클릭율 .....	83
<표 5-15>	회원 분포 분석 .....	84
<표 5-16>	전자상거래 이용자의 인구통계학적 분포 .....	86
<표 5-17>	방문자수 대비 예약율 및 전자상거래 예약율 .....	87
<표 5-18>	예약자 빈도 분석 .....	89
<표 5-19>	상품별 이용 빈도 분석 .....	91
<표 5-20>	현금 및 카드 사용자별 나이 분포 .....	93

## 그 립 목 차

<그림 2-1> 주요제품품목 7개 품목별 2월 매출액 규모 (32개 업체) ....	16
<그림 2-2> 인터넷마케팅 계획 수립 과정 .....	22
<그림 2-3> 인터넷마케팅믹스의 구성요소 .....	24
<그림 3-1> 국내 인터넷 이용자 수 증가 추이 .....	43
<그림 3-2> 국내 인터넷 이용률 증가 추이 .....	43
<그림 3-3> 성별 인터넷 이용률 및 이용자수 .....	44
<그림 3-4> 성별 인터넷 이용자 구성비 추이 .....	44
<그림 3-5> 사이버여행 시장 성장 추세 .....	52
<그림 4-1> 이용자 특성 분석표 .....	65



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY



# 제 1 장 서 론

## 제1절 문제의 제기

우리 사회에서 인터넷의 출현은 모든 산업분야에서 많은 변화를 가져오게 만들고 있다. 이러한 인터넷의 등장과 발전에 의해 촉진된 정보기술(IT : Information Technology)의 향상은 많은 새로운 산업 분야를 생성시키고 기존 산업의 개편을 가져오게 만들고 있다.

인터넷의 급성장과 인터넷마케팅의 발달은 멀티미디어 기술을 근간으로 하는 각종 정보기술의 발달과 그 행보를 같이 하고 있다. 초고속 통신인 ADSL<sup>1)</sup>의 보급으로 개인간의 통신은 물론 그래픽, 음향, 영상뿐만 아니라 동화상의 정보까지 빠른 속도로 제공받을 수 있게 되었다. 고속 모뎀의 개발로 인한 통신 속도의 증가로 인하여 쇼핑몰에서 전자상거래로 물건을 구입하고 지구 곳곳의 지사와 화상회의를 하고 강의나 진료도 인터넷을 통해 가능하게 되어가고 있다.

2001년 3월 현재 국내 인터넷 사용자는 2,000만 명을 넘어섰으며 이는 1999년 말 1,000만 명에 비해 1년만에 100%가 증가했다.<sup>2)</sup> 이에 따라 국내 인터넷 산업도 도입기를 지나 본격적인 산업 단계에 돌입하고 있는 실정이다. 인터넷의 출현은 마케팅 활동의 혁신도 요구하고 있다.

최근에 들어서 인터넷이 급속히 성장하고 있는 것은 그것이 통신, 오락, 교육 수단뿐만이 아니라 전자상거래의 수단으로서 엄청난 잠재력을 가지고 있기 때문이다. 이제 거의 모든 기업들이 인터넷을 활용하기 시작하고 있다. 인터넷은 구매 비용을 절감시킬 뿐만 아니라 물류와 재고 관리 부담을 덜어주어 원가 또는 비용을 절감시켜 주고 있다. 또한 효과적으로 생산계획

---

1) Asymmetric Digital Subscriber Line : 기존의 구리선에 의한 전화선을 이용하여 고속 데이터통신을 가능하게 하는 통신수단.

2) 한국인터넷정보센터, 「인터넷이용자수 및 이용 행태 조사 요약 결과보고서」, 2001.4.11, (<http://www.nic.or.kr>)

을 수립할 수 있게 하며, 기존 고객과 새로운 고객에 대한 접근을 수월하게 하고 있다. 이러한 비용절감, 소비자의 선택 폭 확대 그리고 소비자 편의 향상이라는 장점 때문에 인터넷 전자상거래가 급속히 확대되고 있는 것이다.

국내 인터넷 쇼핑물의 2001년도 총 예상 매출 규모는 4천5백억원이며, 1999년의 1천2백억원에 이어 2000년도는 2천5백억원의 매출을 보이는 등 매년 폭발적인 성장을 하고 있다.<sup>3)</sup> 이용자수도 날로 늘어 국내 네티즌의 37%가 인터넷에서 물건을 구매하고 있는 것으로 나타났다. 쇼핑물을 이용하는 사람들은 대부분 젊은 층으로 15세 - 24세가 46.5%를 차지했다.<sup>4)</sup>

이러한 환경 속에서 인터넷여행사의 여행 쇼핑물도 성장을 같이 하리라고 본다. 다만 소비계층인 30·40대 네티즌들의 쇼핑물 이용 성장과 함께 여행분야는 타 분야에 비해 더욱 증가율이 높을 것으로 추측하고 있다.

인터넷이 주도하고 있는 비즈니스의 환경 변화는 여러 산업에 걸쳐 비즈니스의 패러다임을 급격하게 변화시키고 있다. 인터넷은 사람과 사람이 의사소통을 할 수 있도록 지원해 주고 있지만 직접 대면이 이루어지는 가운데 이루어지던 방식이나 기존의 다른 매체에서 제공하던 방식과 다른 특징을 가지고 있다. 익명성이 유지되는 가운데 상호 작용이 이루어지며, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며, 시간과 공간을 초월하고, 일대일 의사소통이 이루어질 수 있는 장점이 있다. 이러한 일대일 커뮤니케이션이 가능한 부분에서 인터넷과 여행의 결합은 새로운 비즈니스의 영역인 인터넷여행사를 등장시키고 있다.

물류비용의 부담이 거의 없는 여행업이 전자상거래에 가장 적합한 산업으로 부각되기 때문에 순수 인터넷여행사도 생기고 기존의 오프라인 기반의 일반여행사도 인터넷여행사로 탈바꿈하려 시도하고 있다. 또한 여행 상품은 무형 상품으로 구성되기 때문에 시설투자비가 적게 들어 신규업체들의 시장 진입이 용이하고, 기존 상권을 가지고 있는 대기업들이 대규모 자금을 동원하여 인터넷여행사로 진입하고 있다.

3) LG경제연구소발표 자료, 2001.4.25, 중앙일보, (<http://www.join.com>)

4) 인터넷리서치기관 넷벨류, 2001년 2월 조사서, 중앙일보, 2001.4.25.

이러한 시점에서 본 연구는 인터넷과 전자상거래의 개요를 조사하고, 여행업에서 인터넷이 가져다주는 이점을 연구하여 제주지역을 찾는 관광객들 중 인터넷여행사를 이용하는 네티즌들의 행태와 예약 특성이 무엇인지 여러 가지 분석을 통하여 알아보고자 한다.

## 제2절 연구의 목적

전자상거래에 의한 인터넷 쇼핑몰의 등장은 우리들이 종전에 가졌었던 기존의 상거래 패러다임을 급격히 변화시키고 있다. 이제 인터넷 쇼핑몰은 백화점, 할인점 등 전통적인 오프라인 유통시장의 틈새 시장에 불과하다는 인식을 깨고 새로운 쇼핑 형태로 자리잡아 가고 있다.

1998년 말에 순수 인터넷여행사로 출발한 '3W투어'를 시작으로 많은 여행사가 생겨나고 있다. 전 세계의 호텔과 항공권 예약을 실시간으로 예약할 수 있는 시스템을 도입하기 시작하였으나 여행 상품의 특성상 인터넷을 통한 전자상거래 도입은 미미한 실정이다. 순수 온라인으로 출발한 '3W투어'도 이제는 오프라인을 가미하여 유명 일간지 신문에 대대적인 여행상품 광고를 하며 오프라인과의 접목을 시도하고 있다. 이와 같은 현상으로 볼 때 현재 국내의 순수 온라인여행 시장은 태동기라고 할 수 있다.

본 연구는 실제 전자상거래로 항공, 호텔, 렌트카, 택시 예약 등을 실시간 예약시스템으로 운영하고 있는 제주지역 인터넷여행사의 웹사이트인 'C-사이트'를 방문하는 방문자들의 발자취를 추적하여, 하루에 몇 명의 방문자가 다녀가고, 얼마나 자주 방문하며, 어떤 경로를 통해서 해당 웹사이트를 방문하며, 어느 지역에서 방문하여 얼마나 오랫동안 머물다 가는 지를 파악하여 이러한 데이터로 인터넷마케팅을 어떤 방식으로 펼칠 것인가를 연구하는 데 그 목적이 있다. 또한 실제 전자상거래로 예약을 했던 이용자들의 예약 특성을 분석하여, 어떤 여행상품을 선호하고, 주로 어떤 방식으로 대금 결제를 선호하며, 여행 며칠 전에 예약을 하는 지 등을 알아내어 궁극적으로는 성장 가능성이 높은 인터넷여행사의 상품개발과 영업 활동에 도움을 주고자 하는 데 그 목적이 있다.

### 제3절 연구의 내용 및 방법

본 논문은 수많은 인터넷여행사가 존재하고 있지만 실제로 예약 전자상거래 시스템을 도입하고 있는 제주지역 인터넷여행사를 모델로 하여 방문자의 행동 경로 추적을 통하여 어떤 방향에서 인터넷마케팅을 전개할 것인가를 조사하여 보고, 실제로 인터넷여행사에서 전자상거래로 예약이 이루어지는 부분에 대한 데이터를 통해 인터넷여행사 이용자들의 특성을 여러 가지 항목으로 분석하고자 한다.

문헌 조사로는 첫째로 인터넷에 대한 개념 정리, 전자상거래와 인터넷마케팅에 대한 개념, 기존 마케팅과의 차이점, 인터넷만이 할 수 있는 여러 가지 마케팅 기법을 통해, 이에 따른 마케팅 전략과 실제로 웹에서 행하여지고 있는 커뮤니케이션 전략의 관점에서 그 효과를 분석해 보고자 한다.

둘째로 아직은 국내에서 정착되지 않고 있지만 온라인 여행 분야에서 인터넷여행사의 개념과 특성을 정리하였다.

셋째로 실제로 매출과 연결될 수 있는 최근(2001년 4월)의 국내 인터넷 이용자 현황을 한국인터넷정보센터의 조사를 인용하여 발췌하였고, 온라인 여행시장의 현황과 제주지역의 여행업 현황을 자료를 통해 분석하였으며, 조사여행사에서 실제 거래가 이루어지고 있는 전자상거래 예약 데이터를 가지고 제주지역 인터넷여행사를 찾는 이용자들의 특성을 각 항목별로 분석하였다.

연구의 방법은 먼저 인터넷마케팅에 대한 개념을 정리하기 위하여 문헌 조사를 하였다. 방문자들의 행태에 대한 웹사이트 로그 분석 연구는 많은 자료도 없고, 각 웹사이트마다 통계를 비밀로 하기 때문에 로그파일(Log File)<sup>5)</sup> 분석 용어만을 설명하여 놓았으며, 이에 대한 웹사이트 분석에서 자세한 주를 달며 데이터와 함께 설명하였다.

또한 인터넷여행사를 방문하는 방문자의 성분과 방문자의 이동 경로를 분석하기 위하여 인터넷마케팅의 효과 분석을 제공하고 있는 웹사이트 분

---

5) Log File : 웹사이트를 방문한 방문자가 웹서버에 접속을 할 때 생기는 파일.

석 사이트인 '카운트보이'(http://www.countboy.com)의 웹로그(Web Log)<sup>6)</sup> 분석 프로그램을 통하여 경로를 추적하는 방법으로 방문자들의 행태를 분석하였다. 방문자들이 어느 시간에 집중하여 해당 사이트에 접속을 하고, 어느 곳에서 들어오며 어떻게 사이트를 알고 해당 사이트를 방문하는지, 몇 번째 해당 사이트에 방문하며 얼마나 자주 방문하는지 등을 실시간으로 연동되어 체크하는 분석사이트를 통해서 분석이 이루어졌다.

그리고 2000년 4월 1일부터 2001년 3월 31일까지 1년 동안 제주지역 인터넷여행사인 'C-사이트'의 전자상거래 시스템을 통하여 예약한 관광객들의 예약 행태를 분석하여 인터넷여행사에서 전자상거래로 예약을 하는 이용자들의 특성을 분석하였다. 전자상거래로 예약 거래가 이루어졌을 경우는 예약자들의 고객정보, 고객의 성향, 인터넷 예약 시간, 결제 방법, 여행 며칠 전에 예약하느냐 등 웹사이트에서 파악할 수 있는 사항은 전부 체크가 가능하기 때문에 콜센타를 통해서 이루어지는 전화예약은 제외시키고, 전자상거래로 이루어지는 부분만 분석하였다. 또한 인터넷여행사를 위한 국내의 인터넷 환경을 파악하기 위해 인터넷 이용자들의 현황도 파악하여 실제 전자상거래로 예약을 하고 있는 예약자들과의 비교 분석도 가능케 하였다.

---

6) 고객이 웹사이트에 접속한 후부터 접속을 종료할 때까지 시스템 상으로 고객이 어떠한 행동을 했는지를 기록한 정보.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제1절 인터넷과 전자상거래

#### 1. 인터넷

##### 1) 인터넷의 정의 및 역사

인터넷(Internet)이란 전 세계의 컴퓨터들이 연결되어 있는 하나의 거대한 컴퓨터망(Network of networks)으로 무수한 정보자원이 산재해 있어 흔히 정보의 바다(Sea of information)라고도 부른다.<sup>7)</sup> 처음의 인터넷은 군사 분야에서부터 시작하여 학술 정보 교환 등으로 발전되었고 지금은 비즈니스까지 영향을 미치고 있다.

인터넷은 1960년 후반 미국 국방성이 여러 대의 컴퓨터들을 네트워크로 연결하여 핵전쟁 발발 시 하나의 정보가 차단되면 다른 네트워크에서 정보를 얻을 수 있도록 하기 위한 거대한 프로젝트였다. 이 네트워크를 ARPANET<sup>8)</sup>이라고 하였고 이후에 이 네트워크를 기반으로 많은 학교와 연구소의 컴퓨터들이 계속 연결되면서 그 규모가 커져 전 세계에 걸친 초대형 네트워크인 인터넷으로 발전하게 되었다.<sup>9)</sup> 인터넷의 목적은 거미줄처럼 연결된 네트워크들 간의 정보 공유에 있었다.

또한 1991년 제안된 WWW(World Wide Web : 웹)과 1993년 개발된 웹브라우저 네스케이프에 의해 인터넷은 전 세계의 모든 사람이 쉽게 이용할 수 있는 형태로 자리잡으면서 급속히 규모를 넓혀 왔다. 이용자 5천만 명을 확보하는데 라디오는 38년, TV는 13년이 소요되었는데 비해 인터넷은 불과 4년이

7) 문희철·정재윤, 「전자상거래관리사-기획」, (서울 : 한국전자거래협회, 2000), p. 12.

8) Advanced Research Projects Agency Network.

9) 김형택, 「인터넷마케팅.COM」, (서울 : 삼각형M&B, 2000), p. 12.

걸린 것에서 그 확산 속도를 짐작할 수 있다. 세계적으로 3억 명 이상의 이용자를 확보하고 있으며, 국내에도 2천만 명에 달하는 이용자가 인터넷을 이용하고 있다.<sup>10)</sup> <표 2-1>은 전세계 인터넷 이용자 수 현황이다.

<표 2-1> 전세계 인터넷 이용자 수

(단위:백만명, %)

기준시점	전 세계		미 국		일 본		한 국	
	이용자수	이용률	이용자수	이용률	이용자수	이용률	이용자수	이용률
1998년	160.80	3.91	74.31	28.30	14.30	11.44	3.10	14.80
1999년	276.00	5.80	110.83	41.04	19.50	15.50	9.43	22.40
2000년	407.10	6.71	135.70	49.20	27.06	21.38	19.04	44.70

주) 자료출처 : 한국전산원에서 2001년에 발행한 「2001 한국인터넷백서」

웹(WWW)은 사람들이 인터넷을 가장 손쉽게 사용할 수 있게 만들어 주는 사용자 도구이다. 복잡한 명령어를 사용하던 인터넷이 웹의 등장으로 탐색기능을 포함하여 여러 가지 다양한 기능을 제공함으로써 사용자들이 마우스 클릭만으로 정보의 거미줄을 쉽게 향해하고 손쉽게 사용할 수 있게 되었다. 이러한 특징은 인터넷 자체의 확산뿐만 아니라 웹을 통한 인터넷 비즈니스에도 직접적인 영향을 미쳤다.<sup>11)</sup>

국내 인터넷의 기원은 80년대 초 자생적 종합정보통신망인 SDN(System Development Network)의 출현에서부터라고 할 수 있다. 1990년 6월 한국과학기술원(KAIST), 포항공대 등 10여개 기관이 컨소시엄을 구성하여 미국과 직접 56Kbps 국제전용회선을 설치하면서 생겨난 하나망(HANA)이란 비영리망이 탄생하였다. 대학, 연구소, 기업 등 회원기관의 자발적인 참여를 통해 구축·운영되어 초기 국내 인터넷의 저변 확대에 커다란 기여를 했다.<sup>12)</sup>

10) 한국전산원, 「2001한국인터넷백서」, (서울 : 한국전산원, 2001), p. 30.

11) 김진우·HCI Lab, 「인터넷비즈니스.com」, (서울 : 영진.com, 2000), p. 22.

12) 문희철·정재윤, 「전자상거래관리사-기획」, (서울 : 한국전자거래협회, 2000),

## 2) 인터넷의 특성

인터넷은 기존 매체에 비하여 다음과 같은 특성을 가지고 있다. 이러한 특징은 인터넷의 장점이라고 말할 수 있다. 이러한 인터넷의 특성을 살려 인터넷 비즈니스와 접목을 시켜 최대의 효과를 강구하여야 한다.<sup>13)</sup>

### (1) 빠른 정보 교환

인터넷은 정보를 전 세계 어느 지역이나 빠르게 보내고 받을 수 있다. 기술의 비약적인 발전으로 어떤 정보의 형태(문자, 동영상, 그래픽, 프로그램 등)든지 모든 정보를 인터넷을 통해 교류가 가능하며 실시간으로 상호간 데이터의 송.수신이 가능하며, 엄청난 양의 다양한 정보에도 접근이 가능하다.

### (2) 쌍방향 의사소통

과거에는 기업과 고객간의 의사 교환은 어느 정도 가능했지만, 고객과 고객간의 의사 교환은 거의 불가능하였다. 그러나 인터넷은 게시판, 방명록, 상담이라는 기능을 통하여 고객들이 서로 의견을 주고받을 수 있는 창구를 열어 놓아 고객간의 의사소통을 가능하게 하고 있다. 이러한 특징 때문에 인터넷의 등장과 함께 공동체(Community)의 개념이 확산되기 시작했으며, 인터넷비즈니스의 주요 사항으로 자리잡고 있다.

### (3) 개인화(Personalization)가 가능

과거에는 가능한 많은 사람들에게 동일한 제품이나 서비스를 제공하려는 대량생산(Mass Production)의 시대였다. 그러나 소득 수준이 높아지고, 개인의 개성이 부각되면서 가능한 한 다양한 제품을 제공하는 대량맞춤(Mass Customization)의 시대가 도래하였다. 인터넷은 이러한 흐름에 맞추어 가장 효과적으로 개개인에 적합한 맞춤형 상품을 제공하여 줄 수 있는 수단이 되었다.<sup>14)</sup>

---

p. 13.

13) 남경두·김대중, 「인터넷마케팅길라잡이」, (서울 : 정보문화사, 1998), p. 14.



#### (4) 개방적이고 소유자가 없는 네트워크

개방형이기 때문에 기존의 사내 정보 시스템과 통합이 용이하며, 전용선이나 모뎀을 통하여 사내의 네트워크처럼 사용이 가능하며, 인터넷은 소유자나 운영자가 따로 없으며 단지 미국의 국립 과학 재단 등과 같이 정기적으로 점검하고 표준을 제시하는 일부 관리 기관만 존재한다.

#### (5) 대중적 네트워크

인터넷 접속장치(모뎀, 전용선 등)와 소프트웨어만 있으면 전화 요금 수준으로 사용할 수 있는 대중적인 네트워크이며 디지털 제품의 발달로 이동통신 등 여러 가지 방법으로 상호 네트워크가 가능하다.

## 2. 전자상거래

### 1) 전자상거래의 개요



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

전자상거래(EC : Electronic Commerce)는 '기업, 정부기관과 같은 독립된 조직간 혹은 조직과 개인간에 다양한 전자적인 매체를 이용하여 상품이나 서비스를 교환하는 방식'이라고 정의할 수 있다.<sup>15)</sup> 넓은 의미에서의 전자상거래는 기업의 업무를 향상시키기 위해 컴퓨터 네트워크를 이용하는 것을 의미한다. 기업의 이익을 증대시키고 시장점유율을 높이며, 고객 서비스를 개선, 배송을 신속하게 하는 것들이 전자상거래로 얻는 이점들이다.<sup>16)</sup>

통신, 비즈니스, 서비스, 온라인의 각 관점에서 전자상거래의 정의를 종합하면, 전자상거래란 통합, 자동화된 정보 체계 환경 하에서 기업과 기업간, 기업과 정부간, 기업과 개인간 거래 관계의 모든 측면에 걸쳐 생산, 구매,

14) 김진우 · HCI Lab, 「인터넷비즈니스.com」, (서울 : 영진.com, 2000), p. 29.

15) 문희철 · 정재윤, 「전자상거래관리사-기획」, (서울 : 한국전자거래협회, 2000), p. 19.

16) 리처드 T. 왓슨 · 피에르 버손 · 페이랜드 F. 피트 · 조지 M · 징크헨 저, 황운성 역, 「e-커머스」, (서울 : 영언문화사, 2000), p. 17.

재무, 수송, 행정, 서비스 등 제반 비즈니스를 전자적으로 행하는 것이라고 할 수 있다.<sup>17)</sup>

전자상거래의 유형을 보면 기업간 전자상거래(Business to Business : BtoB), 기업과 소비자간의 전자상거래(Business to Customer : BtoC), 기업대 정부간의 전자상거래(Business to Government : BtoG), 정부대 소비자간 전자상거래(Government to Customer : GtoC), 소비자와 소비자간의 전자상거래(Customer to Customer : CtoC 경매방식)로 분류한다. 이렇게 거래자별로 유형화하는 것은 경제 주체인 거래자의 속성에 따라 전자상거래 운영 기능인 가상 상점기능, 지불기능, 배달기능, 인증 기능들이 기술적으로나 제도적으로 다르게 구현되어야 하기 때문이다.

## 2) 전자상거래의 특성

전자상거래는 기존의 전통적인 상거래와 몇 가지 특징을 가지고 있다.

첫째, 전자상거래는 컴퓨터 네트워크를 통해 공급자와 구매자를 연결하기 때문에 유통 구조가 짧아져 가격 인하 요인이 발생한다. 둘째, 시간과 공간의 제약 없이 24시간 전 세계 어느 곳과도 상거래가 가능하다. 셋째, 네트워크 상에서 거래가 이루어지기 때문에 판매거점이 없어도 된다. 넷째, 전자상거래는 디지털 통신을 통해 형성되어 마케팅 및 판매 과정에서 수집된 고객정보를 별도의 가공 없이 자사의 데이터베이스에 저장하여 마케팅 활동을 할 수 있다. 다섯째, 데이터베이스를 활용하여 특정 고객을 대상으로 상호대화식 마케팅이 가능하다. 여섯째, 실시간으로 서비스가 가능하기 때문에 즉시 대응할 수 있고, 고객의 욕구변화를 신속히 파악하여 고객 욕구의 만족이 가능하다. 일곱째, 가상 공간에서 거래를 하기 때문에 소자본으로도 할 수 있는 특징이 있다.<sup>18)</sup>

그러나 전자상거래는 해결되어야 할 문제점도 많이 있다. 첫째, 거래 대

17) 안성진·이요섭, 「전자상거래관리사-시스템운영관리」, (서울 : 한국전자거래협회, 2000).

18) 문희철·정재운, 「전자상거래관리사-기획」, (서울 : 한국전자거래협회, 2000), p. 45.

상 품목의 제한과 새로운 거래 방식에 대한 소비자의 불안심리 때문에 고액 상품 취급이 힘들다. 둘째, 아직까지 수요층인 인터넷 사용자가 구매력이 약한 학생층이 많으며, 여성보다 남성 쪽이 훨씬 많은 것으로 나타나고 있다. 셋째, 보안과 관련된 개인정보 유출 문제와 안전성이 보장되는 대금결제수단의 불안감이 앞으로 해결해야 할 과제로 남아 있다. 이러한 문제가 점차로 해결되어지고 인터넷의 폭발적인 보급으로 인하여 전자상거래 시장 규모는 급팽창할 것으로 보는 것이 일반적인 견해들이다. <표 2-2>에서는 전자상거래와 전통적 상거래와의 비교점을 나열하여 놓았다.

<표 2-2> 전자상거래와 전통적 상거래의 비교표

구분	전자상거래	전통적인 상거래
유통채널	기업 - 소비자	기업-도매상-소매상-소비자
거래대상지역	전세계	일부지역
거래시간	24시간	제약된 영업시간
판매거점 및 방법	사이버 공간	판매공간 필요
고객수요파악	온라인으로 수시 획득 재입력이 불필요한 데이터	영업사원이 획득 정보 재입력 필요
마케팅활동	쌍방향성을 통한 1:1 마케팅	구매자의 의사에 상관없는 일방적인 마케팅
고객대응	needs를 신속히 포착 즉시 대응	needs 포착이 어려움 대응지연
소요자본	홈페이지 구축 등에 상대적으로 적은 비용 소요	거액의 자금 필요

주) 자료출처 : 한국전자거래협회 발행 「전자상거래관리사 - 기획」

이러한 인터넷을 통한 전자상거래의 특성 때문에 국내에서도 전자상거래에 대한 관심이 높아 전자상거래의 주요 성공요인에 대한 연구가 다각적으로 이루어지고 있다. 국내 문헌을 통해 제시된 전자상거래의 중요 성공요인을 정리해 보면 <표 2-3>와 같다.

<표 2-3> 전자상거래의 주요 성공요인

연구자	전자상거래의 주요성공요인	
이재규 (1996)	네트워크접속, 빠른 전송속도, 멀티미디어 정보, 전자지불시스템, 법률적 제약, 인터넷 보안, 효과적인 배달체계, 지능형 Agent	
서의호 (1997)	네트워크 하부구조, 전자결제시스템, 네트워크보안, 인터넷 사용자 확산, 법·제도의 문제, 네트워크의 대역폭	
이운용 (1997)	법·제도의 개선, 소비자 보호의 절차, 초고속 인터넷의 보급 안전한 보안체계, 효과적인 물류체계, 풍성한 상품정보의 제공 전자문서 인정여부, 객관적인 품질 인증, 공신력 있는 상품평가정보	
박석규 (1997)	암호 및 보안기술, 결제수단의 확보, 수·배송 물류체계 구축 다양한 상품의 확보, 인증제도의 시행	
손완수 (1998)	표준화, 핵심요소기술개발, 낙후된 정보화 시스템 향상 법적·제도적 장치	
김상배 (1996)	법·제도의 개선, 효과적인 물류체계, 전자상거래에 대한 인식제고, 인터넷의 대중적 보급, 풍부한 상품정보, 품질인증기관의 설립	
이두희 (1997)	정보화 마인드, 부가서비스의 제공, 쉽고 독특한 웹사이트 기술과 디자인의 조화, 인터넷 사용의 활성화	
주재훈 (1998)	기술요인	보안기술, 전자지불, 전송용량, 사용 용이화
	시장요인	요금체계의 정비, 콘텐츠, 편리한 지불수단
	법·제도적 요인	전자문서의 효력문제, 상표권·저작권의 문제, 전자서명법의 제정 및 적용
최동수 (1998)	기술적과제	전자지불시스템의 개발, 저비용·초고속의 통신 인프라 장비, 보안유지 및 관리, 기업정보시스템과 결합
	사회적과제	소비자 보호, 지적 재산권 보호, 상관습 및 관련 법·제도 정비, 인터넷 사용자 확산

주) 자료출처 : 한국전산원 발표 「소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래시장 활성화 전략 수립」, 1999. 6.

### 3) 전자상거래의 시장 현황

정보통신정책연구원이 발표한 자료에 의하면 국내 전자상거래 거래 규모는 1999년은 2.7조원, 2000년에는 7.0조원이고, 2001년에는 12.5조원으로 예측하고 있다. 성장률을 보면 2000년에는 약 160%가 성장하고, 2001년에는 전년 대비 약 80%가 성장할 것으로 예상하고 있으며, BtoB 전자상거래에서

높은 성장률을 보일 것으로 <표 2-4>에서 예상하고 있다.<sup>19)</sup>

<표 2-4> 국내 전자상거래 거래 규모

(단위 : 억원)

구 분	1999년 거래규모	2000년 거래 규모 (추정)	2001년 거래 규모 (예측)
경매(C/C, B/B)	32	2,811	8,253
e-Marketplace	0	2,894	31,162
B2C 인터넷쇼핑몰	2,464	13,973	18,013
B2B	11,763	30,764	40,164
인터넷금융	13,040	20,200	26,900
합계	27,299	70,642	124,492

주) 자료출처 : 한국전산원 발행 「2001한국인터넷백서」, p. 166.

또한 1999년 12월 - 2000년 5월까지 6개월간의 전자상거래 이용자의 비율은 7.7%로 <표 2-5>와 같이 전기에 비해 133% 증가한 것으로 조사되었다.

<표 2-6>에서는 1999년 12월부터 2000년 5월까지의 6개월 동안 전자상거래 시장 중 BtoC 시장 규모가 7,360억원으로 전기 대비 263%의 성장률을 보여주고 있다. 그리고 이용자들의 평균 구매 비용은 <표 2-7>에 나타난 것과 같이 34.32만원이며, 국내 전자상거래 사이트와 해외 전자상거래 사이트 평균이용 금액은 각각 31.32만원과 35.65만원으로 조사되었다.

19) 한국전산원, 「2001한국인터넷백서」, (서울 : 한국전산원, 2001), p. 166.

<표 2-5> 국내 전자상거래 이용자 증가 추이

구 분	전체 인구 (만13-49세)	인터넷 이용자		전자상거래 이용자	
		이용자 수	비율	이용자 수	비율
1999년 11월	2,785만명	1,053만명	37.8%	92만명	3.3%
2000년 5월		1,515만명	54.4%	214만명	7.7%
증가 비율	--	43.9%		133.3%	

주) 자료출처 : 한국전산원 발행 「2001한국인터넷백서」, p. 167.

<표 2-6> BtoC 전자상거래 이용자, 이용회수, 구입금액

구 분	1999년 6월 - 1999년 12월	1999년 12월 - 2000년 5월	성장률
이용자 비율	3.3%	7.7%	
이용자수	91만명	214만명	135%
이용평균금액	22만원	34만원	54%
평균이용회수	2.82회	3.15회	
시장 규모	2,027억원	7,360억원	263%

주) 자료출처 : 한국전산원 발행 「2001한국인터넷백서」, p. 168.

<표 2-7> 6개월 간의 BtoC 전자상거래 이용 규모

구 분	국내 전자상거래 사이트	해외 전자상거래 사이트	국내 전자상거래
평균 이용 금액	31.32만원	35.65만원	34.32만원
비율	91.3%	8.7%	100%
시장 규모	6,716억원	644억원	7,360억원

주) 자료출처 : 한국전산원 발행 「2001한국인터넷백서」, p. 168.

BtoC 전자상거래 품목을 구분한 매출 비율에서 1998년도 일본 통산성과 앤더슨 컨설팅이 발표한 자료<sup>20)</sup>에 의하면, 미국의 경우 전자상거래로 가장 많이 팔린 상품은 자동차(35.5%), 여행(21.9%), PC(10%)이었으며, 일본은 PC(30.5%), 여행(18.8%) 순으로 조사되었다. 2000년도에 발표한 조사에 의하면 향후 BtoC시장에서 가장 큰 비중을 차지하게 될 품목은 자동차와 여행으로 이들 품목의 거래 규모가 전체의 절반에 해당할 것으로 전망하였다.

국내의 경우는 <표 2-8>과 같이 1999년 6월 한국전산원에서 82개 쇼핑몰을 대상으로 조사한 분석에 따르면 전문쇼핑몰에서 판매되고 있는 물품의 매출액 중 여행과 관련이 있는 예약/티켓 부문이 77억원으로 1위로 조사되었다.

<표 2-8> 전문쇼핑몰에서 판매되고 있는 물품의 매출액

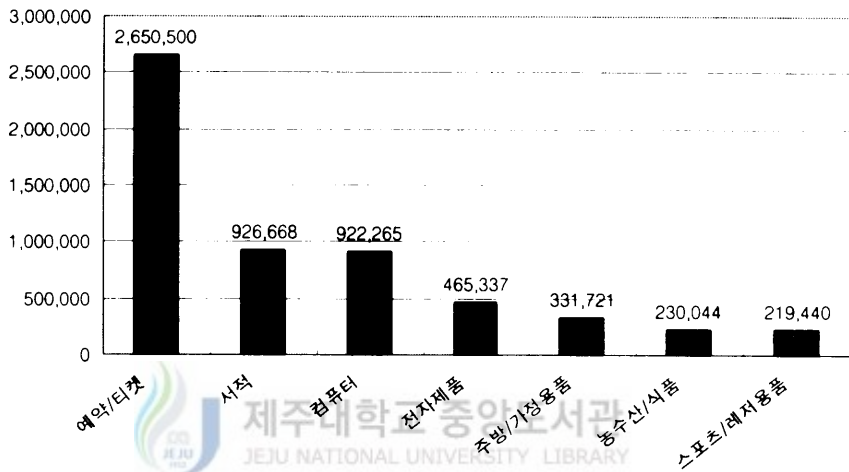
소분류	Item 별 분류	Site수	98년 매출액 합계	99년 예상매출액 합계
디지털 제품	예약/티켓	3	7,730,000,000	13,460,000,000
	소프트 웨어	2	312,000,000	700,000,000
	정보	2	6,350,000	13,000,000
부분합계		7	8,048,350,000	14,173,000,000
물리적 제품	서적	8	5,192,000,000	10,400,000,000
	컴퓨터 및 주변기기	7	2,560,000,000	5,496,000,000
	화장품	2	704,000,000	1,406,000,000
	전자제품	4	465,000,000	2,860,000,000
	의류	4	297,000,000	460,000,000
	자동차 용품	2	115,000,000	180,000,000
	CD/테이프	2	100,100,000	800,200,000
	성인용품	2	40,000,000	90,000,000
	주방/가정용품	3	27,800,000	55,200,000
	꽃	3	14,000,000	71,000,000
	농수산물/식품	4	6,500,000	20,000,000
	스포츠/레저용품	3	3,600,000	101,200,000
	기타	3	8,100,000	19,200,000
부분합계		44	9,533,100,000	21,939,600,000
총합계		54	17,581,450,000	36,131,800,000

주) 자료출처 : 한국전산원 발표 「소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래시장 활성화 전략 수립」, 1999. 6.

20) 한국전산원, 「2001한국인터넷백서」, (서울 : 한국전산원, 2001), p. 169.

또한 디지털제품과 물리적 제품의 구별 없이 2월매출액 상위 7개를 분석한 결과 디지털제품의 예약과 티켓판매 등이 26억 5천 5십 만원으로 가장 많은 것으로 나타났으며 요약하면 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 주요제품품목 7개 품목별 2월 매출액 규모 (32개 업체)  
(단위 : 천원)



주) 자료출처 : 한국전산원 발표 「소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래시장 활성화 전략 수립」, 1999. 6.

### 3. 인터넷 마케팅

#### 1) 인터넷마케팅의 개요

마케팅이란 '제품, 서비스, 아이디어를 창출하고 가격을 결정하고 정보를 제공하여 개인 및 조직체의 목표를 만족시키는 교환을 정립하게 하는 일련의 인간활동이다'라고 정의하고 있다.<sup>21)</sup>

미국 마케팅학회(American Marketing Association)에서는 마케팅이란 개

21) 유희화 · 김용준 · 한상만, 「현대마케팅론」, (서울 : 박영사, 1999). p. 2.



인과 조직의 목적을 충족시켜주는 교환을 창출하기 위해 아이디어, 제품 및 서비스에 대한 발상, 가격결정, 촉진 및 유통을 계획하고 실행하는 과정이라고 정의하고 있다. 또한 마케팅은 고객이 원하는 가치 혹은 효용이 무엇 인지를 찾아내서 제품화하고 그 가치를 고객에게 의사소통(communication)을 하여 대가를 받고 고객과의 교환을 창조하는 것이라고 부연 설명하고 있다. 그리고 소비자, 필요, 욕구, 만족, 가치, 교환, 시장 등이 마케팅의 핵심 개념이라고 강조하고 있다.<sup>22)</sup>

이러한 마케팅의 기본 틀 속에서 인터넷마케팅이란 인터넷이란 자원을 활용하여 사이버공간을 통해 수행되는 모든 마케팅 활동을 통해 경제적인 이익을 얻도록 만들어주는 전략이다.

인터넷마케팅이란 인터넷을 기반으로 하는 사이버 공간을 통해 수행되는 모든 마케팅 활동을 말한다. 인터넷은 '동시 쌍방향성', '개인화된 상호작용' 등의 특징을 가지고 있다는 면에서 기존의 매체와는 전혀 다른 마케팅 환경을 제공하고 있다. 그러므로 기업은 인터넷 환경에 대한 면밀한 분석이 전제되어야 한다. 다시 말해서, 인터넷의 새로운 틀 속에서 마케팅 방식을 새롭게 도입하여야 한다.<sup>23)</sup>

기업의 많은 기능 중 인터넷이 가장 효과적으로 사용될 수 있는 것은 마케팅 분야이다. 인터넷이 지닌 기본적인 속성이라고 볼 수 있는 상호작용성, 개방성, 범지구적 환경은 마케팅 관점에서 보면 현실 세계에서 부딪혔던 많은 부분들을 해결할 가능성을 제시하기 때문이다.<sup>24)</sup>

컴퓨터가 제공하는 통신환경인 사이버(Cyber)라는 가상의 공간에서 소비자의 관계형성 및 실시간(Real Time) 상호 작용이 가능한 쌍방향커뮤니케이션을 통한 마케팅활동을 사이버마케팅(Cyber Marketing)이라고 한다.<sup>25)</sup> 사이버마케팅의 의미는 인터넷마케팅(Internet Marketing)보다 광범위한 범

22) 안광호·김상용·김주영, 「인터넷마케팅원론」, (서울 : 법문사, 2001), p. 9.

23) 안광호·김상용·김주영, 「인터넷마케팅원론」, (서울 : 법문사, 2001), p. 12.

24) <http://www.i-biznet.com> 가이드>비즈니스가이드>인터넷마케팅

25) 이두희·한영주, 「인터넷마케팅」, (서울 : 영진출판사, 1997), p. 32.

위의 마케팅을 의미하며 인터넷뿐만 아니라 PC통신, 휴대폰 등의 매개체를 통하여 마케팅 활동을 하는 것을 말한다.

인터넷이 제공하는 이러한 커뮤니케이션 환경은 실제적으로 마케팅 활동을 전개하는 과정에서 중요한 변수로 작용한다. 마케팅이란 기본적으로 기업과 개인의 커뮤니케이션 활동을 통하여 이루어지는 것이라 볼 때, 인터넷의 이러한 커뮤니케이션 특성은 인터넷마케팅 활동의 특징을 결정하는 중요한 요소가 될 수밖에 없다. 이 특성을 어떻게 활용하느냐가 인터넷마케팅 활동의 성공 여부를 결정하는 중요한 요소가 될 것이다.

인터넷이 지닌 장점 중의 하나인 상호작용성과 정보시스템에서 모든 활동이 이루어진다는 특성에 따라 웹사이트와 로그파일(Log File)<sup>26)</sup>에 존재하는 정보시스템을 정비함으로써 고객에 대한 정보를 체계적으로 수집하고 마케팅에 활용할 수 있게 된 것이다. 이에 따라 기존의 마케팅 전략에 새로운 변화를 일으키고 있다. 대량생산, 대중매체, 대중마케팅이라는 과거의 패러다임은 이제 개인화된 제품, 특화된 광고, 고객과 상호 작용을 할 수 있는 일대일 마케팅(One-to-one Marketing)으로 변화하고 있다.<sup>27)</sup>

인터넷이 상업화되고 월드와이드웹(www : World Wide Web)이 등장하면서 인터넷은 음성, 화면, 동화상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 교환할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 미디어로서의 역할도 담당하게 되었다. 그리고 인터넷은 마케팅의 새로운 방법으로까지 성장하게 되었고 사이버마케팅의 핵심이 되었다. 그러므로 인터넷마케팅이란 개인이나 조직이 인터넷을 이용하여 연결과 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 마케팅 활동을 하는 것이라 할 수 있다.<sup>28)</sup>

일반 마케팅의 개념에서 중시되는 소비자와의 직접 대면 관리가 인터넷에서는 컴퓨터 화면이라는 형태로 전개되고, 상호간 의사 전달이 행동으로 표출되지 않고 인터넷 화면을 통한 문자나 음성으로 교환되는 것이다.

---

26) 고객이 사이트에 접속한 후부터 접속을 종료할 때까지 시스템상으로 고객이 어떠한 행동을 했는지를 기록한 정보

27) <http://www.i-biznet.com> 가이드>마케팅 전략의 변화

28) 이두희·한영주, 「인터넷마케팅」, (서울 : 영진출판사, 1997), p. 3.

인터넷마케팅은 기존의 마케팅 환경에 비해 여러 가지 이점을 제공하고 있다.

첫째는 기업의 마케팅활동에 소요되는 비용을 절감시켜주는 것이다. 인터넷은 시간적 공간적 제약이 없으며 기존의 매체와는 달리 표적 고객에게 효율적으로 접근할 수 있으므로 유통경로를 최소화 할 수 있는 장점이 있다.

둘째, 마케팅 활동의 성과에 대한 즉각적이고 객관적인 측정이 가능하다. 이는 인터넷이 쌍방향성(two-way communication) 상호작용의 특성을 가지고 있으며 모든 정보가 실시간으로 전달되기 때문이다.

셋째, 인터넷마케팅은 보다 효과 있는 데이터베이스마케팅을 가능하게 하고 있다. 개별 고객과의 대화를 실현시켜주고 그들에게 필요한 정보를 신속하게 제공할 수 있으며 그들의 요구에 따라 추가적인 정보와 수정된 정보를 제공할 수 있게 한다.

넷째, 인터넷마케팅은 기업의 국제화를 실현 시켜주는 수단이 된다. 이는 인터넷이 시간과 국경을 초월하여 마케팅활동을 할 수 있는 환경을 제공하기 때문이다.<sup>29)</sup>

## 2) 인터넷마케팅의 전략

인터넷마케팅 전략이란 간단하게 인터넷 비즈니스를 성공적으로 수행하기 위해 마케팅 활동을 어떻게 전개해 나가야 할 것인가에 대한 전략이다. 마케팅 전략의 수립은 인터넷마케팅과 일반 마케팅의 차이점을 파악한 후 마케팅 목표를 설정하고, 시장을 분석한 후 이를 체계적으로 공략하는 방법을 찾아서 제시하는 방법의 접근이 필요하다.

인터넷마케팅 전략의 핵심은 표적고객을 명확히 설정하여 이들에게 경쟁사와 차별화된 가치를 제공하는 데 있다. 기업은 자사의 사이트에 높은 수익과 경쟁 우위를 가져다주는 고객 집단을 찾아내어 이들에게 마케팅 노력

---

29) 이두희·한영주, 「인터넷마케팅」, (서울 : 영진출판사, 1997), p. 34.

을 집중시켜야 한다.<sup>30)</sup>

### (1) 전통적 마케팅과의 차이

인터넷마케팅은 기존의 마케팅과 많은 차이를 지니고 있다. 이러한 차이는 지금까지 이루어졌던 인터넷마케팅 경험을 바탕으로 마케팅이 어떻게 달라지는지를 살펴봄으로써 더욱 명확히 알 수 있을 것이다. 전통적 마케팅과 인터넷마케팅의 차이점은 <표 2-9>와 같다.<sup>31)</sup>

### (2) 인터넷마케팅 계획

인터넷은 미래의 마케팅 도구이며 새로운 미래산업을 주도할 새로운 시장에 먼저 뛰어들어 그 시장의 리더가 되고자 하는 것이 인터넷마케팅의 가장 큰 힘일 것이다. 그러한 관점에서 보면 인터넷마케팅을 효과적으로 수행하기 위해서는 계획 수립 과정을 거쳐야 하며 이는 상황분석, 마케팅목표 설정, 마케팅 전략의 개발, 인터넷마케팅 프로그램의 개발, 프로그램의 실행과 평가로 구성된다.<sup>32)</sup>

인터넷마케팅전략의 1단계인 시장세분화는 전체 인터넷 시장을 동질적인 고객들로 구성된 각 세분시장으로 나누는 과정을 말하며, 이는 매력적인 표적세분시장의 발견을 위해 실시된다. 고객의 인구통계적 특성(나이, 성별, 직업, 소득 등), 추구하는 제품 편익(저가격, 고품질, 최고의 서비스), 라이프스타일, 사용상황(출장 목적의 승객과 여행 목적의 승객), 사용자(대량 사용자와 소량 사용자) 등은 흔히 활용되는 시장세분화의 변수이다.

2단계는 각 세분시장의 매력도를 평가하여 높은 수익을 실현할 수 있는 가장 매력적인 하나 또는 그 이상의 세분시장을 선정하는 것이다. 각 세분시장의 매력도는 자사가 현실 세계에서 확보한 사업기반, 세분시장의 규모와 성장가능성, 자원의 조달가능성, 경쟁상황 등을 고려하여 평가된다.<sup>33)</sup>

30) 안광호·김상용·김주용, 「인터넷마케팅원론」, (서울 : 법문사, 2001), p. 36.

31) <http://www.i-biznet.com> 가이드>전통적 마케팅과의 차이

32) 안광호·김상용·김주용, 「인터넷마케팅원론」, (서울 : 법문사, 2001), pp. 33~37.

<표 2-9> 전통적 마케팅과 인터넷마케팅의 차이

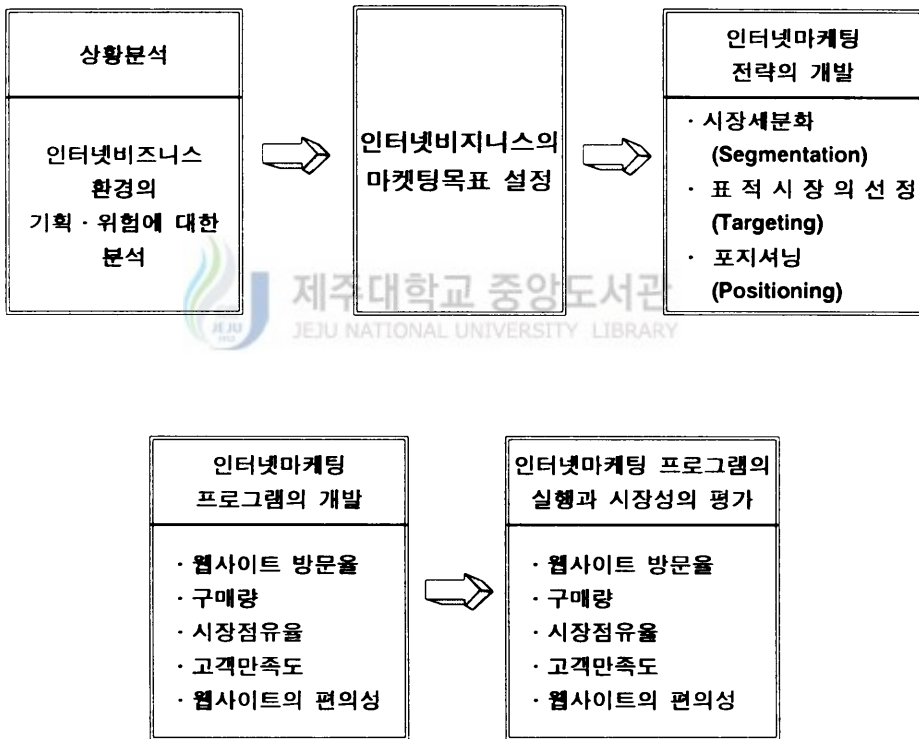
구분	전통적 마케팅	인터넷 마케팅
마 케 팅 환 경	마케팅 규칙이 시대적으로 명확하고 잘 정의되어 있으며 일정한 모습을 보임	마케팅 규칙이 기술 발전의 주도하에 지속적으로 발전
	시장이 국가나 지역에 한정됨	시장에 경계가 없어짐
	니치 시장을 정의하기 어려움	니치시장이 일반적으로 크고 새로운 니치 비즈니스 기회를 창출하기가 용이함 또한 니치시장이 쉽게 정의됨
	기업이 주도하는 마케팅이 지배적	고객이 주도하는 마케팅이 지배적
	정보시스템이 마케팅을 수행하는 데 큰 도움이 되지는 못함	마케팅활동에서 정보시스템의 역할이 절대적이며 마케팅 부서와 IT전문가의 통합적 활동이 주요
	높은 광고 비용	낮은 광고 비용
마 케 팅 성공요소	제품과 서비스에 대해 인지하면 성공적이라고 생각	제품과 서비스에 대한 인지는 이미 존재한다는 가정하에 이들의 가치에 대한 인지가 중요
	시장에 처음 진출하는 것에 대한 보상이 있는 가운데 두 번째 진출자에 비해 유리한 위치를 지속적으로 유지	첫 시장 진출자는 고객들에게 전세계적 기념비가 되며 두 번째 진출자에 비해 강력한 경쟁 우위를 유지
	기업간 협력이 마케팅에서 핵심적인 요소는 아님	협력자간 상호간의 링크를 통한 협력은 성공적인 마케팅을 위한 핵심적인 요소
	창의성은 차별을 위하여 중요	혁신은 차별화를 위하여 핵심적인 요소이며 혁신을 위한 다른 방법들이 존재
	제한적인 고객과의 상호작용으로도 충분	고객과의 상호작용이 빈번하고 중요
	홍보와 부분적으로 상호작용으로도 충분	교육적이며 지적인 즐거움 제공
마 케 팅 위 상	마케팅이 제품 개발을 주도	마케팅 부서가 다른 업무부서와 기술부서와 통합됨
	마케팅 부서가 전위 역할 수행	마케팅 부서가 다른 업무부서와 기술부서와 통합됨
고 객 에 대 한 관 점	고객들은 제품 및 서비스에 대한 지식과 정보가 적음	고객들이 오히려 더 많은 지식과 정보를 보유하고 고객들의 피드백도 더 즉각적이고 확보하기도 쉬움
	고객의 형태와 기대를 어느 정도 예상 가능	새로운 고객의 형태, 기대, 관심에 대한 모티터가 보다 잘 이루어짐
	고객을 하나의 그룹 또는 전체를 구성하는 부분 단위로 생각	고객을 집단이 아닌 개인 단위로 생각하고, 제품은 고객에 의하여 정의되어 고객별로 다르게 만들어 짐

주) 자료출처 : <http://www.i-biznet.com> 가이드>전통적 마케팅과의 차이

33) 안광호 · 김상용 · 김주용, 「인터넷마케팅원론」, (서울 : 법문사, 2001), p. 36.

인터넷마케팅전략의 1단계인 시장세분화는 전체 인터넷 시장을 동질적인 고객들로 구성된 각 세분시장으로 나누는 과정을 말하며, 이는 매력적인 표적세분시장의 발견을 위해 실시된다. 고객의 인구통계적 특성(나이, 성별, 직업, 소득 등), 추구하는 제품 편익(저가격, 고품질, 최고의 서비스), 라이프스타일, 사용상황(출장 목적의 승객과 여행 목적의 승객), 사용률(대량 사용자와 소량 사용자) 등은 흔히 활용되는 시장세분화의 변수이다.

<그림 2-2> 인터넷마케팅 계획 수립 과정



주) 자료출처 : 안광호 · 김상용 · 김주용, 「인터넷마케팅원론」, (서울 : 법문사, 2001), p. 34.

2단계는 각 세분시장의 매력도를 평가하여 높은 수익을 실현할 수 있는 가장 매력적인 하나 또는 그 이상의 세분시장을 선정하는 것이다. 각 세분시장의 매력도는 자사가 현실 세계에서 확보한 사업기반, 세분시장의 규모와 성장가능성, 자원의 조달가능성, 경쟁상황 등을 고려하여 평가된다.<sup>34)</sup>

인터넷 시장에서의 포지셔닝은 현실 세계에서와 차이가 있을 수 있다. 따라서 많은 기업들이 자사사이트의 경쟁적 포지션을 구축하는 데 있어 표적고객의 마음속에 강력한 브랜드 이미지를 심어주는 방법을 흔히 사용하고 있다.

마케팅프로그램의 개발은 마케팅믹스(marketing mix)를 중심으로 이루어진다. 마케팅믹스는 기업이 표적고객을 대상으로 하여 원하는 반응을 얻기 위해 기업에 의해 통제 가능한 마케팅 도구들의 집합을 말하며, 크게 제품(product), 가격(price), 촉진(promotion), 유통채널(place)로 구성되며 4P라고 부르기도 한다.

마케팅프로그램의 역할은 마케팅믹스 변수들을 적절히 결합하여 표적시장에 제공함으로써 기업의 마케팅 목표를 실현하는 데 있다. 인터넷에서는 개별 고객별로 차별화된 마케팅믹스가 제공되어야 한다.

인터넷마케팅믹스의 구성요소는 <그림 2-3>과 같다.<sup>35)</sup>

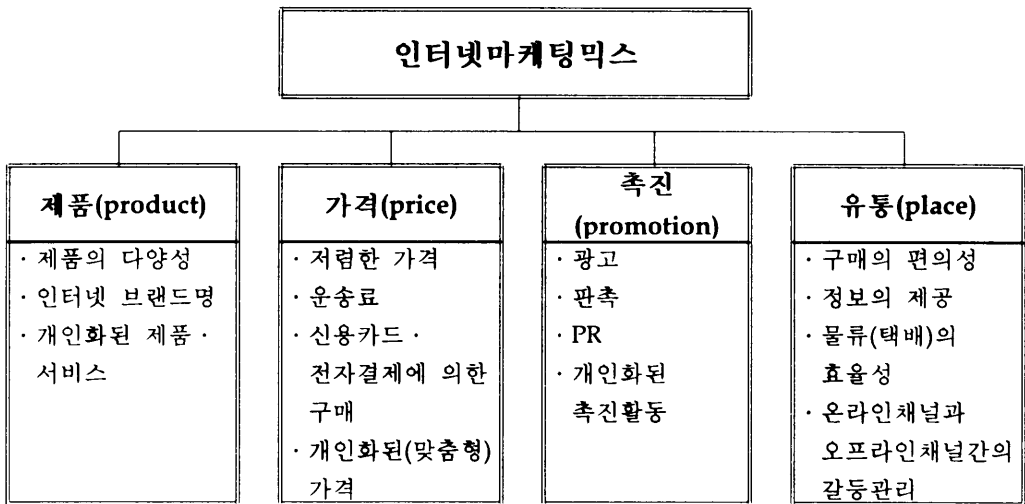
인터넷마케팅 프로그램의 성과는 프로그램 실행 전후의 트래픽 규모(방문율, 페이지뷰, 방문자수 등), 구매량(혹은 매출액), 웹사이트에 대한 고객 만족도와 충성도 등을 비교하여 평가한다.

---

34) 안광호·김상용·김주용, 「인터넷마케팅원론」, (서울 : 법문사, 2001), p. 36.

35) 안광호·김상용·김주용, 「인터넷마케팅원론」, (서울 : 법문사, 2001), p. 37.

<그림 2-3> 인터넷마케팅믹스의 구성요소



주) 자료출처 : 안광호·김상용·김주용, 「인터넷마케팅원론」, (서울 : 법문사, 2001), p. 37.

3) 인터넷마케팅 커뮤니케이션 전략

지금 인터넷 속에서는 무수히 많은 홈페이지들이 개설되고 있으며 기존의 인터넷사이트도 수백만 이상으로 추정하고 있다. 사막의 모래알 같은 웹 사이트 중에서 자신의 사이트로 방문자들을 끌어들이기 위해서는 충실한 구성, 정보, 디자인도 중요하지만 무엇보다도 방문자들이 쉽게 찾아올 수 있도록 인터넷상의 다양한 서비스를 이용하여 홍보하는 방법이 최우선이다.

단순히 웹사이트를 만들고 홈페이지를 제작하는 것만으로 모든 인터넷 비즈니스가 끝나는 것은 아니다. 기존의 마케팅에서 여러 가지의 프로모션 전략을 하듯이 인터넷마케팅에서도 효과적으로 잠재적 고객을 유인하고 이들의 지속적인 방문을 유도하여 기업의 인터넷 비즈니스 목적에 부합할 수 있도록 하는 체계적인 커뮤니케이션 전략을 수립해야 한다.

다양한 방법들을 이용하여 자신의 타겟 층을 찾아 적절한 메시지를 노출시켜 방문자들을 유인하여 홍보하는 전략을 웹 프로모션(Web Promotion)



이라고 말할 수 있다. 웹 프로모션은 단지 자신의 사이트를 알린다는 것을 넘어서 기업의 입장에서는 상품이나 서비스 판매 증대를 꾀할 수 있으며 다양한 방문자들의 성향을 분석하여 고객에 맞는 상품 개발과 서비스 개선을 가져다주기도 하며, 개인은 방문자들과의 커뮤니케이션을 통하여 다양한 정보를 얻을 수 있다.

### (1) 광고 전략

인터넷 광고는 단순한 메시지 전달보다는 고객과의 관계를 형성하고 브랜드 인지도를 제고할 수 있으며 사용자의 요구에 즉각적인 응답을 가능하게 하는 쌍방향성을 가지고 있다. 사용자의 접속, 현황 등을 분석할 수 있으며 이를 고객의 데이터베이스와 연결함으로써 효과적인 마케팅 활동을 가능하게 해 주고 있다. 인터넷 광고는 기존의 다른 광고 매체와 비교해 볼 때 <표 2-10>과 같은 특성을 가지고 있다.<sup>36)</sup>

인터넷광고의 대표적인 유형은 배너광고이다. 배너광고는 인터넷상에서 가장 널리 쓰이고 있는 광고 방법이다. 웹사이트 내의 특정 위치에 위치하는 직사각형의 띠 모양의 광고를 일컫는다. 기업은 광고비용을 지불하고 검색엔진이나 주요 포털사이트 또는 방문자가 많은 웹사이트에 배너를 게재함으로써 자사의 웹사이트로 방문을 유도하는 것이다. 방문자가 이러한 배너를 클릭하여 홈페이지로 이동하는 로그(Log) 분석을 통하여 광고 효과를 측정할 수 있다.

---

36) 문희철·정재윤, 「전자상거래관리사(전자상거래 기획)」, (서울 : 한국전자거래협회, 2000), p. 182.

<표 2-10> 각 광고매체의 특성 비교

분 류	도달률	선택성	피드백	비용	정보량	측정성
신 문	높다	보통	낮다	높다	보통	낮다
TV	매우 높다	매우 낮다	매우 낮다	낮다	낮다	낮다
라디오	높다	낮다	매우 낮다	매우 낮다	매우 낮다	매우 낮다
DM	매우 낮다	매우 높다	낮다	매우 높다	보통	높다
잡 지	보통	보통	낮다	높다	보통	보통
인터넷	낮다	높다	매우 높다	매우 낮다	매우 높다	매우 높다

주) 자료출처 : 한국전자거래협회 발행 「전자상거래관리사 - 기획」

## (2) 검색엔진을 활용한 커뮤니케이션

검색엔진은 정보를 검색하는 입장에서 검색어를 입력해 정확한 정보를 추출하는 수단이지만 웹마케터(Web Marketer)의 입장에서는 상품이나 회사를 알릴 수 있는 최적의 홍보 수단이다. 검색엔진의 특징과 검색 행위를 분석해 검색 결과에서 상위 10% 범위 안에 들어 자신의 홈페이지를 방문하도록 유인하는 것이 웹마케터의 기초적인 커뮤니케이션이다.

검색에는 디렉토리검색과 서치엔진검색의 두 가지 방법이 있다.

디렉토리 검색 서비스는 다양한 분야를 주제, 지역 등의 카테고리로 나누어 사용자들이 손쉽게 정보를 찾을 수 있도록 일정한 순서에 의해 정리 해 놓은 검색서비스이다. 대표적인 디렉토리 검색 서비스로는 야후가 있다. 디렉토리 검색엔진에 홈페이지를 등록하기 위해서는 먼저 해당 디렉토리에 관하여 충분한 검토가 이루어져야 한다. 주제 검색엔진에서 배열 순서가 중요한 것은 카테고리별로 주제들이 일정한 순서로 전개되어 있고 검색자들 대부분이 상위 10% 순위의 사이트를 방문하는 경우가 많기 때문에 디렉토리 검색엔진 등록을 할 때 카테고리 목록의 상위에 랭킹 되도록 자신의 사이트를 구성하며 이에 알맞게 등록하는 것이 무엇보다도 중요하다.

또 하나는 서치엔진(Search Engine)이다. 서치엔진은 검색 로봇이 자동으로 등록된 사이트를 돌아다니며 사이트 정보를 데이터베이스 안에 저장한 후 검색자가 해당되는 키워드를 입력하면 데이터베이스 안에서 검색 정보

와 일치한 사이트 정보를 추출하여 나름대로의 방식으로 검색자에게 제공해 주는 것이다. 서치엔진은 검색자가 입력한 키워드와 연관된 단어나 구를 데이터베이스에서 검색하여 출력하기 때문에 사이트 구성 시 자신의 사이트를 검색할 때 어떠한 키워드를 입력하여 검색하는지를 먼저 파악한 후 검색엔진의 로봇에 제공하는 정보를 가공하도록 해야 한다. 로봇을 이용하여 자동으로 검색을 하며 최소 수백만 개의 이상의 웹 문서를 일거에 검색할 수 있다.

서치엔진의 상위 랭킹에 올리기 위해 정확한 키워드 배치 전략이 필요하며 홈페이지 작성 시 메타태그(Meta Tag)<sup>37)</sup>의 구성도 정확하게 작성해야 한다.

### (3) 상호 링크나 배너 교환을 통한 커뮤니케이션 전략

대부분의 검색엔진의 검색 결과들이 키워드의 남발로 내용을 찾기가 수월하지 않기 때문에 유용한 관련 정보들을 링크하여 알찬 정보들을 찾아갈 수 있도록 하고 있다. 전략적인 링크나 배너교환은 프로모션의 전략적인 차원에서 매우 유용한 것이다. 유사한 사이트간에 배너광고를 서로 상호 교환함으로써 윈-윈(Win-Win) 전략을 추구할 수 있다.

배너 광고는 전달하고자하는 제품이나 회사를 다양한 텍스트와 이미지로 메시지를 노출시켜 방문자들을 유도하는 광고 기법이다. 이러한 배너 광고를 가입된 회원들의 사이트를 카테고리 분류하여 해당 카테고리별로 배너 광고를 교환하는 배너 교환 서비스를 이용하면 자신의 타겟에 맞는 그룹에 프로모션을 할 수 있다.

배너교환서비스는 같은 주제를 가진 동일한 그룹들간의 배너 교환이 이루어지므로 다른 서비스들보다 클릭율(click rate)을 높일 수 있으며 기업의 입장에서는 많은 비용을 들여 배너 광고를 서비스하기 전에 무료로 다양한

---

37) Meta Tag : 검색엔진이 홈페이지를 인덱싱(Indexing:검색엔진이 사이트를 등록할 때 등록된 사이트의 내용을 모으는 행위)할 때 문서 정보를 검색 로봇에게 제공해 문서를 효율적으로 검색할 수 있도록 도와주는 역할을 하는 것, <HEAD>와 </HEAD> 사이에 위치해 웹페이지에 관한 정보와 문서의 키워드를 검색 로봇에게 제공한다.

배너 광고를 테스트를 할 수 있다는 이점이 있다. 이러한 배너 교환 서비스는 가입된 회원들간의 배너를 무료로 연결시켜 주고 있으며, 자신의 배너를 등록하게 되면 배너의 각종 통계를 볼 수 있도록 부가서비스를 해 주고 있다.

#### (4) 뉴스그룹을 활용한 커뮤니케이션

전 세계에 몇 만개가 넘게 존재하는 뉴스그룹은 다양한 관심사의 주제를 다루고 있으며 토론의 장으로 공동의 커뮤니케이션을 이루는 역할을 하고 있다. 뉴스 그룹은 매우 잘 구성된 커뮤니티이다. 그러나 뉴스그룹은 상업적인 메시지를 전달하는 것을 금지하고 있기 때문에 그 그룹에 맞는 정보 제공이나 질문에 답을 해 주면서 간접적으로 자신의 사이트나 제품을 홍보해야 한다. 뉴스그룹은 홍보 매체가 아닌 커뮤니케이션 수단이기 때문에 무분별한 홍보성 메시지를 남발하는 것보다 뉴스그룹의 사용자들과 적절한 조화를 이루어 가면서 이러한 관계 속에서 홍보가 이루어지는 것이 최적의 홍보 방법이다.

제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

#### (5) 메일링리스트를 활용한 커뮤니케이션

메일링리스트(Mailing List)는 메일을 사용하여 여러 사람들이 함께 공동의 주제나 의견을 교환하는 메일들의 리스트로 이루어진 그룹들을 말한다. 뉴스 그룹과는 달리 메일링리스트는 해당 메일링리스트에 가입을 하여야만 자유롭게 글을 게재할 수 있다.

새로운 사이트 소개와 인터넷 정보를 제공하는 뉴스레터는 뉴스레터를 구독하는 세계 각지의 구독자들을 대상으로 홍보할 수 있는 최적의 수단이다. 자신이 홍보하고자 하는 타겟 그룹을 먼저 설정한 후 뉴스레터에 가입하여 뉴스레터의 성격을 충분히 파악한 후 글을 게재하여야 한다.

#### (6) 게시판에 활용한 커뮤니케이션

뉴스그룹과 게시판은 비슷한 성격을 가지고 있지만 커뮤니케이션 방법론에서는 다소 차이가 있다. 게시판에 홍보하기 위해서는 먼저 해야 할 것이

관련 주제별 게시판 리스트를 확보하는 것이다. 타켓 게시판을 설정하여 그 게시판을 방문하는 방문자들이 원하는 타켓 내용을 게재하여야 한다.

몇 개의 포탈 사이트인 경우 커뮤니티 활성화를 위하여 관련 분야의 게시판을 카테고리별로 별도로 운영하고 있다. 자기 회사와 알맞은 관심 분야의 게시판에 정보 제공을 겸한 사이트 홍보를 한다면 더욱 많은 방문자 유도를 이끌어 낼 수 있다.

게시판에 글을 올리기 전에 게시판에 올라온 글의 성향과 가장 많이 읽힌 게시板的 글의 제목을 보면 제목을 어떻게 구성하는 것이 좋은지 어느 정도 분석할 수 있으며 이러한 분석에 따라 제목 안에 단어나 키워드를 배치시키면 사람들이 내용을 볼 수 있도록 유도할 수 있다.

#### (7) 홍보를 활용한 커뮤니케이션

홍보(Publicity)는 일반적으로 비용을 들이지 않고 신문, 잡지, TV 등의 매체에 보도 자료를 제공하여 기사화를 유도하여 고객 혹은 잠재 고객들이 접하게 하는 활동이다.<sup>38)</sup>

보도 자료는 인터넷 업체에게 가장 효율적으로 대중에게 다가갈 수 있는 홍보 방법이다. 기업은 언론사에 보도자료, 기자간담회, 이벤트의 실시, 로비나 상담 등의 활동을 통해 기사가 매체에 게재되도록 하고 방문자들은 기사화를 통해 뉴스로서 접하며, 인터넷을 접속하여 웹사이트를 활성화 할 수 있다. 보도 자료의 홍보는 돈을 안 들이고 대중에게 인지도를 확실히 심어줄 수 있다는 장점 때문에 인터넷업체에게는 꼭 필요한 프로모션 방법이다.

#### 4) 인터넷마케팅의 효과 분석

인터넷마케팅의 효과를 측정하기 위해서는 웹 로그 분석을 적절히 활용하는 것이 중요하며 이를 토대로 적절히 전략 수행에 반영이 될 수 있도록

38) 문희철·정재윤, 「전자상거래관리사 - 기획」, (서울 : 한국전자거래협회, 2000), p. 182

하여야 한다.

### (1) 로그 파일의 효과 측정과 활용 방법

웹 로그 파일(Web Log File)이란 방문자가 웹 서버에 접속 할 때 생성되는 파일로서, 누가 왜 자신의 웹사이트를 방문했는지, 어떤 검색 사이트를 통해서 들어 왔는지, 검색엔진에서 어떤 키워드를 통해 방문자가 방문을 하게 되었는지를 알 수 있게 하는 것이다. 마케팅 관리자는 로그 파일을 통해 방문경로, 방문자의 숫자, 주요키워드, 방문시간, 체류시간, 단골 방문객 등을 파악하여 더 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

로그(Log) 파일 분석을 통한 웹 로그 트래킹(Web Log Tracking)<sup>39)</sup> 측정은 웹사이트 방문자들이 다양한 사이트 방문 형태를 알려주기 때문에 사이트 관리를 효율적으로 개선해 주며 전략적으로 사업을 수행할 수 있도록 하고 있다. 이러한 웹 로그 트래킹을 이행하기 위해서는 기본적인 측정 단위인 히트(Hits), 페이지뷰(Page View), 체류시간(Duration Time), 세션(Session), 방문자(Vistor) 등의 개념을 알아야 한다.<sup>40)</sup>

#### ① 히트(Hits)

히트는 방문자가 웹사이트를 방문했을 때 연결된 파일의 숫자를 말하는 것이다. 가령 하나의 문서에 10개의 그림 파일이 포함되어 있다면 이 페이지의 히트 수는 총 11이다. 최근에는 히트의 수치가 무의미하기 때문에 웹 로그 트래킹 수치로 사용하고 있지 않다.

#### ② 페이지뷰(Page View)

페이지뷰는 하나의 HTML<sup>41)</sup>문서를 보는 것을 말한다. 특정 홈페이지의 한 페이지를 열어보았을 때 한번의 페이지뷰로 인정하여 기록하게 되는 것

---

39) Web Log Tracking : 방문자의 Log Data를 추적하는 것

40) 김형택, 「인터넷마케팅.COM」, (서울 : 삼각형M&B, 2000), pp. 144~146.

41) hypertext markup language : 인터넷 서비스의 하나인 월드 와이드 웹을 통해 볼 수 있는 문서를 만들 때 사용하는 프로그래밍 언어의 일종이다.

이다. 대부분의 인터넷 광고 측정 시 페이지 개념을 많이 도입하고 있는데 배너 광고가 포함되어 있는 웹 페이지가 한 번 전송되면 일단 방문자가 페이지에 접속하여 광고에 노출된 것으로 간주한 것으로 여겨 효과적으로 측정할 수 있는 장점이 있기 때문이다. 광고 측정 단위에서는 페이지뷰를 임프레션이란 단위로 기록하고 있다. 페이지뷰는 현재 웹사이트를 평가할 수 있는 단위 기준으로 가장 많이 사용하고 있는 단위이다.

### ③ 체류시간 (Duration Time)

체류시간은 방문자가 특정 페이지에 얼마나 오래 머물렀는가 하는 시간을 기준으로 기록하는 것을 말한다. 체류시간이 길다는 것은 그 페이지에 관한 관심이 많기 때문에 콘텐츠 분석과 관리 등의 효과적인 분석을 할 수 있으나 인터넷 이용자들이 여러 개의 브라우저를 동시에 띄워 놓은 상태에서 작업을 하는 경우가 많기 때문에 이러한 측정 방식을 통한 결과 분석이 효과적이지 못하고 있다.

### ④ 세션(Session)

세션은 비지트(Visit)라고도 하며 방문자가 특정 웹사이트에 접속해서 연속적으로 페이지를 본 후 다른 사이트로 이동하는 과정을 하나의 방문으로 기록하는 것을 말한다. 이러한 측정은 하나의 IP주소<sup>42)</sup>를 통하여 접속한 경우 서버에 로그가 기록되며 기록된 IP주소를 통하여 파악하고 있다. 그러나 변동 IP주소를 사용하는 방법에 의하여 서로 다른 방문자를 동일한 세션으로 인식할 우려가 있고 또 방문자가 일정한 기간이 지난 후에 다시 그 웹사이트에 접속을 하면 이를 또 다른 세션으로 기록을 하게 된다.

### ⑤ 방문자(Visitor)

방문자가 웹사이트를 한 번 이상 접속한 사용자들의 수를 파악하는 방법으로서 방문자의 증가 추이 및 충성 고객 등을 파악하는 중요한 요소이다.

---

42) IP주소(Internet Protocol Address) : 인터넷에 연결된 모든 통신망과 통신망에 연결된 컴퓨터에 부여되는 고유의 식별 주소를 의미한다.

이러한 방문자의 측정은 쿠키<sup>43)</sup>나 사용자 인증을 통하여 방문자의 방문 경로 및 웹사이트 방문 형태를 분석하여 웹사이트의 콘텐츠 관리 및 전략 수립에 이용할 수 있다.

#### ⑥ 레퍼럴로그(Referer\_Log)

레퍼럴로그는 방문자가 사이트를 방문하기 위하여 어떠한 검색엔진을 활용하였으며, 사이트를 들어오기 위해서 어떠한 키워드를 검색하여 방문하였으며, 방문자가 사이트를 방문하기 위하여 거친 URL<sup>44)</sup> 경로는 어떠한 것이 있는지를 알 수 있기 때문에 검색된 키워드를 통하여 고객들이 원하는 콘텐츠를 구성할 수 있으며 검색엔진과 링크페이지를 통하여 인터넷 광고 매체 선정 및 검색엔진 키워드 구성 등의 프로모션 전략 방안을 설정하여 타겟화 된 웹 프로모션을 전개할 수 있다.

#### ⑦ 에이전트로그(Agent\_Log)

에이전트로그는 사이트를 방문하는 방문자의 웹브라우저 타입 및 버전, OS(Operating System)의 종류, 화면 해상도 등에 관한 정보를 제공해 최적화된 웹사이트를 구성할 수 있는 단서를 제공해 준다.

### (2) 웹 로그 분석 분야

로그파일의 분석은 각각의 분석용 소프트웨어에 의해서 분석해 낼 수 있는 차이점이 있기 때문에 로그 분석용 소프트웨어를 선택하기 전에 로그 분석을 통하여 어떠한 것을 얻을 것인가를 미리 결정해서 소프트웨어를 구입하여야 한다. 간단한 분석인 경우 웹 상에서 제공하는 로그 분석 서비스를 이용하면 간단히 분석할 수 있으나 전자상거래 등의 대규모 사이트인 경우는 트래픽이 많고 다양한 분석을 통한 마케팅이나 전략으로 활용해야 하기 때문에 전문적인 로그 분석 프로그램을 사용하여야 한다. 로그 파일의

---

43) cookie : 고객이 특정 홈페이지를 접속할 때 생성되는 정보를 담은 임시 파일

44) Uniform Resource Locator : 인터넷상에 있는 각종 정보들의 위치를 표시하는 표준.



내용을 분석하여 홈페이지 방문자의 방문기간, 참조사이트, 시스템환경, 사용자, 방문 디렉토리 등을 분석하여 마케팅 전략에 활용할 수 있다.

### ① 기간별 분석

방문객의 접속 상태를 일별 평균과 최대 접속으로 나누어 월별, 요일별, 일별 및 시간대별로 분류하여 접속이 가장 집중되는 월, 요일 및 시간대를 파악할 수 있으며, 이러한 정보는 웹 서버의 효과적인 관리와 이벤트나 홍보 광고 등을 집행한 시점의 방문자의 기간별 접속 실태를 파악하여 효과적인 매체 집행과 사이트 운영 전략에 관한 정책을 수립하는데 참고가 될 수 있다.

### ② 시스템 분석

레퍼럴로그(Referer\_Log)와 에이전트로그(Agent\_Log) 파일에 기록된 데이터를 바탕으로 웹 서버에 접속하기 전의 방문객의 위치 정보와 방문객의 시스템 환경 정보를 파악할 수 있다. 방문객이 어디에서 내 홈페이지에 접속했는지, 어떠한 검색엔진을 사용했는지, 어떠한 지역의 방문자가 가장 많은지 등의 전반적인 사용자의 방문 경로를 파악할 수 있으며 이러한 정보를 토대로 타겟 고객들을 파악할 수 있으며 광고 및 프로모션을 집행할 때 평가 자료로서 사용할 수 있다. 또한 사용자의 웹브라우저와 OS의 시스템 환경에 대한 정보를 제공해 주기 때문에 사용자의 시스템을 고려한 웹 페이지 디자인 및 프로그램을 사용하여 최적화된 웹 서비스를 제공해 줄 수 있다.

### ③ 페이지 분석

페이지 분석은 사용자가 가장 많이 찾는 페이지, 가장 오래 읽는 페이지, 가장 최근에 방문한 페이지 등을 파악할 수 있다. 이러한 페이지 분석을 통하여 사이트 메뉴를 조정할 수 있으며 웹사이트의 디자인을 설계할 때에도 사용자의 페이지 이용 형태에 맞는 홈페이지를 설계할 때 유용하게 활용할 수 있다.

### (3) 로그 분석의 중요성과 마케팅 전략

시장이 다변화되고 판매자 기반의 가격 설정에서 사용자 기반의 가격 설정으로 구매 모델 자체가 변화되면서 철저한 고객 분석에 의한 마케팅 모델의 재 설정이 필요하게 되었다. 마케팅을 수행하는 데 있어 고객의 요구에 철저히 대응하기 위해서는 고객을 철저히 파악해야 한다. 이러한 고객을 파악할 수 있는 것이 로그 파일(Log File)이다. 로그파일 분석은 사용자가 자신의 사이트에 방문한 경우 정확히 방문한 흔적(로그파일)들을 남기기 때문에 이러한 방문자의 정확한 데이터를 기반으로 고객 분석을 통하여 마케팅 피드백(Feedback)을 할 수 있는 고객 분석 방법이다. 로그 파일 분석을 통하여 주요 고객 층, 고객 구매 패턴, 주 구매시간, 구매 탐색경로 등의 데이터를 추출할 수 있으며 이러한 데이터를 기반으로 인터페이스 설계나 상품 레이아웃 등의 설계, 고객 서비스의 강화 등의 다양한 대 고객 마케팅을 할 수 있다.

방문자의 방문 경로 및 페이지뷰, 임프레션이 많은 타겟 페이지에 집중적으로 타겟에 맞는 광고를 집행하여 효과를 증대시킬 수 있으며, 방문자들이 많이 몰리는 시간대를 분석하여 그 시간대에 집중적으로 광고를 노출시킨다면 최상의 효과를 볼 수 있을 것이다.

## 제2절 인터넷 여행업

### 1. 여행업의 정의

여행은 관광의 외부 현상을 표현한 것이다. 여행이란 인간이 자기 집을 떠나 생활개선, 충성, 효도, 견문확대, 인격도야, 건강, 친교, 즐거움 등을 목적으로 여행하여 진실과 아름다움을 추구하는 체험 과정의 총체로서 관광하는 외적 사회 현상을 말한다.<sup>45)</sup> 관광여행은 관광객의 여행 욕구를 충족시켜 줄뿐만

---

45) 윤대순, 「여행사실무론」, (서울 : 기문사, 1997), p. 31.

아니라 서로간의 왕래를 통하여 문화의 교류와 지식과 견문을 넓혀 주는 등 국민의식 향상에 큰 의미를 지니고 있으므로 이러한 여행을 알선하는 여행업은 그 업무의 전문성이 요구되고 있다.<sup>46)</sup>

여행사란 여행 상품을 생산 판매하고, 관광객을 안내하며, 관광객과 관광관련업자를 위하여 상호 알선하고, 관광관련사업자의 사용권을 매매하며, 기타 관광에 필요한 업무를 수행하는 기업이다. 영어의 표기로는 Travel Agent, Travel Agency, Travel Service, Travel Maker 등 여러 가지가 있으며 여행사란 여행자에게 Principal(여행사 이외의 관광사업과 관련된 업자를 말하는 것으로 호텔, 식당, 자동차 등이 그것이다)을 알선하여 주고 수수료(Commision)를 받는 것과 사용권(호텔 객실의 숙박권, 교통기관의 사용권, 기타 관련사업의 사용권)을 판매하여 수수료를 받아 영위를 해나가는 기업을 말한다. 한층 더 나아가 여행상품이라는 여행사 고유의 상품을 생산 판매하는 미래를 향한 3차산업의 하나로 일반 제조회사와 마찬가지로 독립된 산업으로 발전되어 가는 형태를 여행업, 나아가서는 여행사라 정의하고 있다. 여행업, 여행알선업, 여행대리점을 총칭하여 여행사라 칭하고 있다.

우리나라 관광진흥법 제3조 제1항에서는 여행업을 “여행자를 위하여 운송 시설, 숙박시설, 기타 여행에 부수되는 시설 이용의 알선, 기타 여행의 편의를 제공하는 업”으로 규정하고 있다.<sup>47)</sup>

국내 학자들에 의한 여행업의 정의를 정리하면 <표 2-11>과 같다.

여행사의 종류는 종합여행사와 전문여행사로 구분되어 있으며, 종합여행사는 국내, 국외, 외래 여행 업무를 전부 수행하는 일반여행사이며, 전문여행사로는 국내관광을 취급하는 국내여행사와 국외관광을 취급하는 국외여행사로 관광진흥법에서 구분하였다.

46) 김재민, 「국제여행알선업의 현황과 과제」, 한국관광협회 논문집 제9호, 1985.

47) 한국관광협회, 「관광법규집」, 1989, p. 10.

<표 2-11> 학자별 여행업의 정의

학자/단체	정 의 내 용
이선희(1984)	여행자와 여행시설업자와의 사이에서 거래상의 불편을 덜어주고 중개해 줌으로써 그 대가를 받는 기업
김진섭(1994)	여행자와 교통기관, 숙박시설 등 여행과 관련을 맺고 있는 사업의 중간에 서서 여행자에 대하여 예약, 수배, 알선 등의 여행 서비스를 제공하고 일정한 대가를 받아 영업을 하는 사업자
윤대순(1996)	여행관련업자를 알선하여 주고 수수료를 받거나, 여행관련 기업의 이용권을 판매하며, 기타 관련 업무를 수행하는 사업자
이항구(1987)	여행자와 운수, 숙박업자 등 여행자를 대상으로 사업을 여행하는 시설업자의 중간에 서서 여행에 관한 이용시설의 예약, 수배, 알선들의 여행서비스를 제공하고 일정한 수수료를 받아 영업하는 사업체
정익준(1995)	교통운송업자, 숙박업자 등과 같은 시설업자와 여행자의 중간에 위치하여 여행자를 위하여 시설 이용과 알선 등의 서비스를 제공하고 대가를 받아 경영하는 사업

주) 자료출처 : 김종덕, "여행업의 CRS와 인터넷 활용에 관한 연구", 석사 학위논문, 경기대학교 경영대학원, 1999.

여행사의 본질적인 기능은 기업으로서 관광자의 지원을 통한 사업 목적의 달성에 있지만 그 구체적인 기능을 보면 관광자와 관광관련사업자와 중간에서 이들을 접목시키는 매체적 성격을 지니고 있다. 그 구체적인 기능은 다음과 같다.<sup>48)</sup>

- ① 관광상품의 생산 판매 기능
- ② 관광자를 위해 운송, 숙박시설을 대행하여 알선하는 기능
- ③ 관광자의 안내, 여권의 발급 및 수급을 위한 수속대행기능
- ④ 관광에 관한 정보 제공 기능 및 상담 기능
- ⑤ 예약 및 수배 기능
- ⑥ 각종 승차권, 승선권 등의 예약 및 발권 기능

48) 윤대순, 「여행사실무론」, (서울 : 기문사, 1997), p. 39.

⑦ 관광 일정의 관리 기능

⑧ 정산 기능

여행업자가 생산하여 고객에게 제시하는 상품은 서비스이다. 이러한 서비스 산업의 특성은 흔히 생산물의 무형성, 생산과 소비의 장소적·시간적 동일성, 생산물의 비저장성, 그리고 수요의 비연속성 및 시간의 집중성 등이 나타나 여행업 경영상의 구조적 특성을 지니게 된다.

<표 2-12> 여행업의 특성

구 분	특 성	내 용
경영 구조적 특성	사무실 입지, 의존성	접근성이 중요시되므로 대도시 집중화 현상
	소규모 자본	소규모 자본으로도 경영이 가능, 고정자본의 구성비가 낮고 운영비가 대부분 차지
	노동 집약적	서비스의 특성상 다양한 여행자의 요구를 수용하기 위해서는 기계화가 곤란
	인간위주의 경영	여행상품의 질이 종사원에 의해 결정 전문인력의 확보가 요구됨
	과당경쟁	소규모자본에 의한 경영이 가능하고 제도적인 진입장벽이 낮음으로 과당경쟁 발생
사회 현상적 특성	계절 집중성	요일 계절에 따라 수요 편차가 심함
	제품수명주기의 단명성	여행상품은 쉽게 모방이 가능
	업무의 공적 이양 추세	여행상담, 여가 숙박시설, 수배 업무가 공적 부문으로 이양되는 추세
	사회적 책임 중시	여행업의 이미지가 국가의 이미지라는 점, 윤리에 미치는 영향이 큰 점에서 사회적 책임이 중요시 됨
	제품의존 비율이 높은 경영 체질	고객들로부터 미리 영수한 금액으로 기간자금 운용이 가능
	다품종 대량 생산시스템	여행상품의 소비가 단회적 또는 다회적일 수 있으나 대체로 대량생산체제를 유지
	신용우선	여행상품의 후소비의 특성상 신용은 여행업의 사업성을 결정하는 요소

주) 자료출처 : 정익준, 「최신여행사경영론」, (서울 : 형설출판사, 1995).

또한 여행업은 여행이 갖는 사회 현상적인 특성, 즉 여행자의 계절적 편중, 여행상품의 모방 용이성, 신용의 사업, 다품종 대량생산시스템 등의 특성을 지니고 있다. 이와 같이 여행업의 특성을 크게 구조상의 특성과 사회 현상적 특성을 중심으로 고찰하면 <표 2-12>와 같다.<sup>49)</sup>

## 2. 인터넷여행업

### 1) 인터넷여행업의 정의

인터넷의 출현과 급속적인 발전은 사이버 상에서 물건을 사고 팔 수 있는 공간을 형성하였으며 인터넷을 통하여 무형의 물건인 여행 상품도 예약 및 대금 결제도 가능하게 되었다. 유형의 물건을 사고 파는 쇼핑몰이 등장하면서 인터넷을 통해서 모든 상품 정보를 터득하고 실제 구입에 이르는 상거래 행위가 급속하게 발전하고 있다. 이러한 환경 속에서 여행 정보를 소비자들에게 제공하고 여행 정보를 입수한 방문자가 접속한 인터넷여행사 사이트를 통해서 항공권을 구입하고 호텔 및 차량을 예약하는 시스템으로 발전하는 것은 당연한 결과이다.

여행상품의 소비는 소비자가 상품이 존재하는 곳으로 이동해야만 하는 무형의 상품이다. 이는 구매 행위가 일어난 후 구매자가 소비를 할 때 소비자가 실구매자임을 확인만 하면 됨을 의미하며, 물건의 이동할 필요는 없는 것이다. 결국 전자적 처리에 의해 모든 거래 처리를 종료시킬 수 있게 되는 것이다. 이러한 상품은 인터넷에서 거래하기에 매우 편리한 상품이라 할 수 있다.

먼저 전 세계의 유수의 항공사들이 인터넷을 통하여 마케팅 전략을 펼치고 온라인으로 항공권을 구매하게 하는 온라인시스템을 가동함으로써 여행사 업무 영역의 많은 부분을 잠식하기 시작하였다. 또한 무형의 제품을 온라인으로 예약 결제함으로써 소비자에게는 편리함을 부여하고, 항공사, 여

---

49) 김종덕, “여행업의 CRS와 인터넷 활용에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원, 1999, p. 14.

행사, 호텔업계 등은 많은 경비절감을 가져와 더욱 경쟁적인 가격을 소비자에게 제시하여 기존의 여행사와 경쟁력 있는 인터넷여행사가 등장하게 되었다. 기존의 여행사들이 자체 홈페이지에 여행 상품을 소개하는 방식과는 달리 인터넷을 통해 여행 상품 정보 검색과 구매, 대금 결제까지 모두 끝내는 '인터넷상의 여행사'라고 뉴스에서는 보도하고 있다.<sup>50)</sup>

인터넷여행사는 사이버 공간에서 소비자들을 대상으로 하여 그들이 원하는 여행 상품이나 정보를 제공하는 여행사라고 정의할 수 있다.

엄밀히 말하면 현실 세계 속이 아니라 사이버 공간에서 인터넷이라는 매개를 통하여 모든 여행 업무(항공권, 호텔, 차량 예약, 패키지상품 예약, 여행상담 등)를 웹사이트 상에서 일괄적으로 예약 처리하고 대금 결제도 할 수 있는 여행사를 의미한다. 그러나 여행 상품의 특성상 현실 세계 속의 여행 업무가 가미되어 온라인이나 전화(콜센터) 상담을 통하여 여행을 예약하는 중간 형태로 이루어져 나가고 있다.

고객들은 웹사이트를 통하여 인터넷여행사가 제공하여 주는 여행 지역의 모든 방대한 자료를 받아 볼 수 있으며, 여행을 떠나기 전에 그 지역의 모든 정보를 검색하고 입수할 수 있다는 잇점 때문에 사용자 수가 증가되고 있고 인터넷여행사의 숫자도 점차 증대되고 있다.

## 2) 인터넷여행사의 특성<sup>51)</sup>

여행 상품의 경우에는 어느 정도 계획이 필요하다. 짧게는 몇 일, 길게는 몇 달 전부터 계획을 세우고, 상품을 구매하는 과정에 대한 통제권이 대부분 고객에게 있기 때문에 다양한 정보가 비교되고 검토된 후 실질적인 구매가 일어난다. 인터넷이 지닌 강력한 정보 전달력으로 여행 상품 판매의 위력을 발휘할 수 있는 것이 여행 분야이다. 이러한 특성을 볼 때 여행 분야는 인터넷이 창출할 수 있는 가치가 크고, 인터넷을 통하여 거래하기도

50) 연합뉴스, "인터넷 이용 '사이버여행사' 확산", 1999.4.21.

51) 정하나, "사이버여행사의 효과적인 운영방안에 관한 연구", 석사학위논문, 세종대학교 경영대학원, 1999, p. 28.

쉬운 제품인 것이다. 이는 현실세계의 여행 비즈니스가 인터넷에 의하여 영향을 많이 받는 영역인 것이다.

### (1) 풍부한 정보

여행 상품은 일정한 계획이 필요하고 그를 위해서는 많은 정보를 요구하게 된다. 이러한 소비자의 욕구에 맞추어 자사의 홈페이지에서 소비자가 원하는 관광지 정보나 여행에 관한 일반적인 내용들을 제공하며 실시간으로 관광지의 날씨, 이벤트, 축제 등을 방문자들에게 알려 사전에 계획을 세울 수 있도록 하고 있다. 최근에는 ADSL의 보급으로 여행 목적지의 관광지, 음식점, 호텔 객실까지도 직접 방문자에게 멀티미디어 동영상으로 서비스되어 지고 있다.

### (2) 가격

인터넷여행사의 경우 다이렉트 마케팅을 통해 광고비나 인건비 등 비용을 절감하여 소비자들에게 그 혜택을 부여함으로써 기존의 일반여행사에 비하여 가격 경쟁력을 가져올 수 있다. 또한 항공권 공동구매나 패키지상품의 공동 출발을 유도하여 다수의 구매로서 가격 인하 효과를 가져오고 있다. 현지 여행사인 경우에는 지역적인 한계를 벗어나 직접 여행객을 모집함으로써 유통 단계를 축소하여 저렴한 가격으로 방문자들을 유인할 수 있다.

### (3) 다양한 선택권

하나의 인터넷여행사에서 다양한 항공사의 항공권을 구입할 수 있게 하며 한번의 사이트 방문으로 항공권, 호텔, 렌트카 등 자신에 맞는 여행 상품들을 구성하여 관광객 자신이 패키지를 설계하는 다양한 선택권을 부여할 수 있다. 고객들이 의사결정을 내리기에 충분한 정보와 선택의 폭을 웹사이트에서 제공함으로써 현실 세계의 일반여행사와의 차별화를 꾀할 수 있다.



#### (4) 커뮤니케이션

웹사이트에서 e-mail, 문의 양식, 게시판 문의, 콜센터 등 다양한 커뮤니케이션 수단을 동원함으로써 소비자가 부담 없이 웹 서핑을 하고 즉각적인 문의와 답변이 이루어질 수 있도록 할 수 있다. 또한 인터넷여행사를 통하여 다녀온 여행객들의 커뮤니티를 만들어 소비자들에게 신뢰를 심어주고, 이러한 여러 형태의 커뮤니케이션 방식을 도입하여 소비자들의 욕구를 만족시킴으로서 그것이 바로 예약으로 연결시키는 마케팅을 구사할 수 있다.



# 제 3 장 인터넷 이용 현황 및 제주지역 여행업 환경

## 제1절 국내 인터넷 이용 현황

인터넷 이용자의 급증에 따라 국내 인터넷 이용자의 규모 및 이용 행태를 정확히 파악하고 정보화 시대를 위한 정책 수립과 인터넷 전자상거래의 기초 자료를 제공하기 위하여 2001년 3월에 한국인터넷정보센터에서 조사한 자료에 근거하여 전자상거래 부문과 관련 있는 부분만 발췌하여 작성하였다. 조사 대상자는 만 7세 이상의 가구원을 대상으로 했으며, 10,058명의 응답자를 기준으로 분석하였다.

### 1. 인터넷 이용 현황<sup>52)</sup>

#### 1) 인터넷 이용률 및 이용자수

<표 3-1>에서 보면 2001년 3월 현재 7세 이상의 응답자 중 '월 평균 한번 이상' 인터넷 이용자 수는 2,093만명(48.6%)이며 '일주일에 한번 이상' 이용자는 1,956만명(45.4%)이었다. 1999년 10월에 대비하여 2.2배의 증가율을 보였다.

<표 3-1> 인터넷 이용률 및 이용자 수

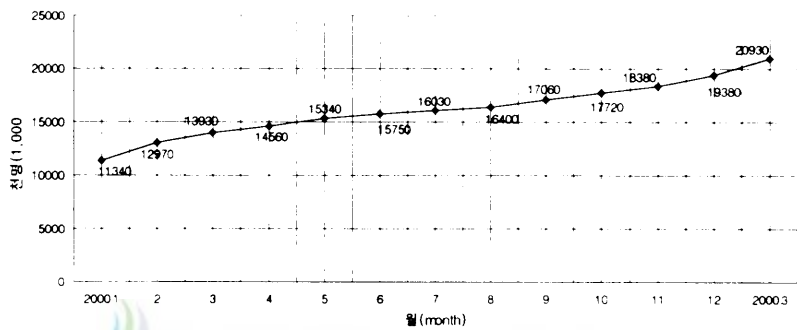
유형	이용률(%)				이용자 수(만명)			
	1999 10월	2000 12월	2001 3월	12월대비 증가	1999 10월	2000 12월	2001 3월	12월대비 증가
A 유형	22.4	44.7	48.6	3.9%	943	1,904	2,093	189
B 유형	18.6	42.5	45.4	2.9	786	1,811	1,956	145

52) 한국인터넷정보센터, 조사기관: (주)인터넷메트릭스, 2001.4.11.

- 주) A 유형 : 만 7세 이상 '한달에 한번 이상' 인터넷 이용자
- B 유형 : 만 7세 이상 '일주일에 한번 이상' 인터넷 이용자

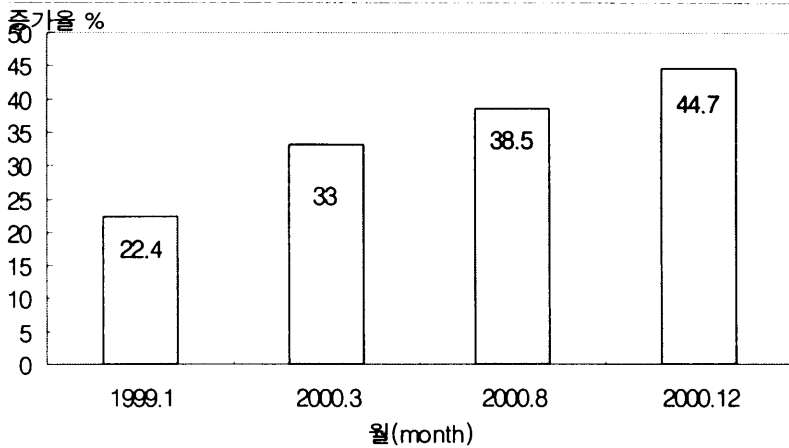
<그림 3-1>과 <그림 3-2>는 국내 인터넷 이용자 수와 인터넷 이용률의 증가 추이를 보여주고 있다.

<그림 3-1> 국내 인터넷 이용자 수 증가 추이



주) 자료출처 : 한국전산원 「2001한국인터넷백서」, 한국전산원.

<그림 3-2> 국내 인터넷 이용률 증가 추이



주) 자료출처 : 한국전산원 「2001한국인터넷백서」, 한국전산원.

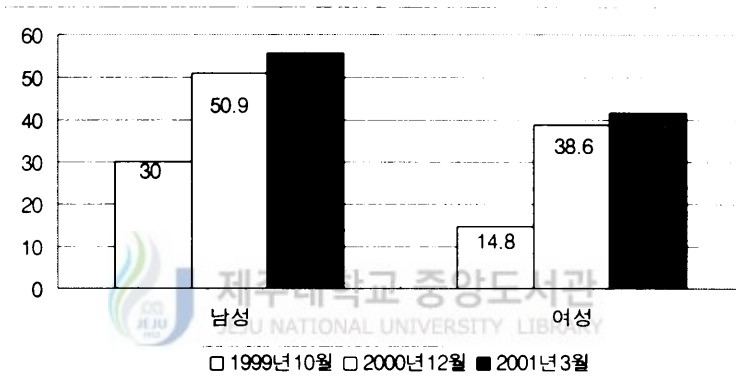
2) 인구통계학적 분석

이용자 현황을 성별, 연령별, 지역별로 살펴보면

① 성별 분석

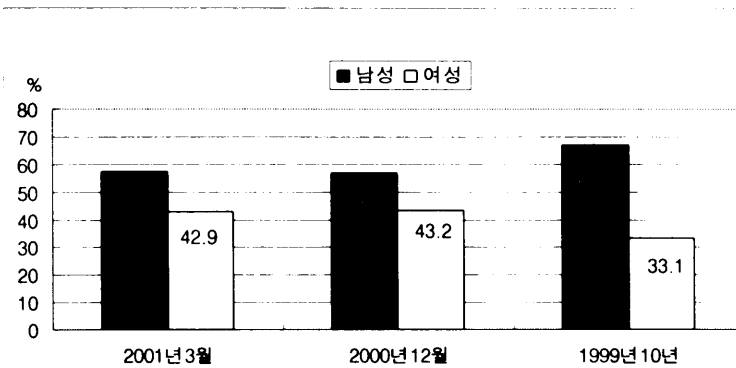
남성 이용자가 1,196만명, 여성이 897만명으로 남성 인터넷 이용자가 여성에 비해 262만명이 많았다.

<그림 3-3> 성별 인터넷 이용률(%)



주) 자료출처 : 한국전산원 「2001한국인터넷백서」, 한국전산원.

<그림 3-4> 성별 인터넷 이용자 구성비 추이



주) 자료출처 : 한국전산원 「2001한국인터넷백서」, 한국전산원.

<표 3-2> 성별 인터넷 이용률 및 이용자 수 분석

구분	이용률(%)				이용자 수(만명)			
	1999	2000	2001	12월대비	1999	2000	2001	12월대비
	10월	12월	3월	증가	10월	12월	3월	증가
남성	30.0	50.9	55.6	9.2%	631	1,083	1,196	113
여성	14.8	38.6	41.6	7.7%	312	821	897	76

② 연령별 인터넷 이용자수

7-19세의 인터넷 이용자 층이 성장하였으며, 인터넷 이용자수는 737만명, 인터넷 이용률은 81.6%로 전 연령층에서 인터넷 이용이 가장 활발하였다. 연령별 증가율은 2000년 12월 대비 27.7%로 가장 컸다.

<표 3-3> 연령별 인터넷 이용자 수 분석

구분	이용률(%)				이용자 수(만명)			
	1999	2000	2001	12월대비	1999	2000	2001	12월대비
	10월	12월	3월	증가	10월	12월	3월	증가
7-19세	33.6	74.1	81.6	10.1	312	679	737	58
20대	41.9	74.6	78.3	4.9	360	631	656	25
30대	18.5	43.6	48.4	11.0	164	388	430	42
40대	12.8	22.7	29.0	27.7	81	153	210	57
50대후	2.9	5.7	6.2	8.7	26	53	60	7

③ 지역별 인터넷 이용자 수

제주, 경북, 강원, 지역이 2000년 12월 대비 24.8%, 21.3%, 21.7%의 인터넷 이용률이 성장하였으며, 서울·경기·인천 지역의 사용자수가 1,085만명으로 전체 사용자의 52%를 차지하고 있다.

<표 3-4> 지역별 인터넷 이용자 수 분석

지역	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기
이용률	55.2%	46.6%	45.0%	52.3%	46.3%	49.8%	53.7%	54.7%
이용자수	520	163	103	119	57	62	49	446
지역	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
이용률	49.4%	39.3%	36.5%	38.7%	39.2%	38.1%	42.1%	55.4%
이용자수	70	53	64	70	76	97	117	27

## 2. 인터넷 이용 행태

### 1) 인터넷 이용 기간

6개월 미만 이용자가 2000년 12월에 비해 상대적으로 증가했고, 신규 이용자가 증가한 양상을 보이고 있다.



<표 3-5> 인터넷 이용기간 분석

구 분		3개월 미만	3-6개월 미만	6개월-1년 미만	1-2년 미만	2-3년 미만	3년이상
2001.3	전체	7.3%	9.8%	13.7%	27.8%	18.5%	22.9%
	남성	6.8%	9.9%	13.4%	25.4%	18.3%	26.2%
	여성	8.0%	9.8%	14.2%	31.0%	18.6%	18.4%
2000.12	전체	4.0%	5.2%	18.6%	31.3%	20.3%	20.5%

### 2) 인터넷 이용 빈도

매일 이용자의 비중이 다소 증가하고 인터넷 이용자의 절반 이상인 56.8%에 이르고 있으며, 인터넷을 일주일에 1회 이상 이용하는 사람은 전체 인터넷 이용자의 93.5%에 이르고 있다. 이를 보아서는 인터넷의 대중화가 이루어지고

있다는 것을 의미한다.

<표 3-6> 인터넷 이용 빈도 분석

구분	매일	3-4회/주	1-2회/주	3-4회/월	1-2회/월
2001. 3	56.8%	16.1%	20.6%	2.5%	3.9%
2000. 12	56.4%	20.2%	18.4%	2.3%	2.7%

### 3) 인터넷 이용 시간

전체 평균 이용 시간은 주당 10.67시간으로 2000년 12월 조사의 11.73시간보다 약 1시간 가량 감소하였으나 이는 주로 인터넷 이용자의 43%를 차지하는 학생층의 인터넷 이용 시간 감소가 반영된 것으로 보인다. 성별로 볼 때 주 평균 이용 시간은 남성(12.16시간)이 여성(8.68시간)보다 많은 것으로 나타났다.



<표 3-7> 인터넷 이용 시간 분석

구분	3시간 미만	3-5시간 미만	5-11시간 미만	11-15시간 미만	15-31시간 미만	31시간 이상	주평균 인터넷 이용 시간		
							2001.3	2000.12	1999.10
전체	16.3%	15.3%	28.5%	14.3%	13.2%	6.3%	10.67	11.73	4.5
남성	18.6%	14.3%	27.5%	15.7%	15.8%	8.1%			
여성	27.6%	16.6%	29.9%	12.4%	9.6%	3.8%			

### 4) 인터넷 주 이용 시간대

인터넷 이용자의 83.5%는 주로 평일에 인터넷을 이용하고 있으며, 이용자의 49.0%는 평일 오후 6시-자정 사이에 인터넷을 이용하고 있다.

<표 3-8> 인터넷 주 이용 시간대 분석표

구 분	평 일			주 말		
	오전8시 - 오후6시	오후6시 - 자정	자정 - 오전8시	오전8시- 오후6시	오후6시 - 자정	자정 - 오전8시
2001. 3	32.2%	49.0%	2.3%	3.9%	11.8%	0.8%
2000.12	31.6%	42.7%	4.6%	4.0%	16.0%	1.1%

5) 인터넷 주 이용 목적 (1순위 응답 기준)

대부분의 이용자(58.1%)가 '자료정보 검색'을 목적으로 인터넷을 이용하고 있으며, 여성은 남성에 비해 '메일사용', '채팅' 등의 커뮤니티 활동과 '쇼핑' 비중이 크게 나타났다. 쇼핑.예약은 1.1% 이용에 그치고 있다.

<표 3-9> 인터넷 주 이용 목적 분석

구 분	자료정보 검색	오락 게임	메일 사용	학습	채팅	금융거래 조회	쇼핑 예약	무료 전화	기타
전체	58.1%	19.9%	14.8%	3.1%	1.5%	1.3%	1.1%	0.0%	0.2%
남성	59.3%	25.7%	9.6%	1.8%	1.4%	1.6%	0.4%	0.0%	0.2%
여성	56.5%	12.1%	21.7%	4.8%	1.6%	1.0%	2.1%	0.0%	0.1%

6) e-mail 보유 현황

인터넷 이용자의 81.3%가 이메일을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3-10> e-mail 보유 현황

구 분	e-mail 보유율			보유 e-mail 수(2000.12)					
	2000.3	2000.12	2001.3	계	1개	2개	3개	4개이상	평균(개)
전체	57.1%	76.3%	81.3%	100.0%	61.9%	23.3%	9.2%	5.6%	1.65



## 7) 가정 정보화 환경

가구당 PC 보급율은 72.1%에 이르며, 인터넷을 이용할 수 있는 가구는 52.3%를 차지하였다.

<표 3-11> 가정 정보화 환경 분석

구 분	PC 보유 가구			PC 미보유 가구
	계	인터넷 가능	인터넷 불가능	
전체 가구	72.1%	52.3%	19.8%	27.9%
PC보유 가구	100.0%	72.5%	27.5%	

## 2) 인터넷 이용자의 주 이용 장소(1순위 기준)

인터넷을 주로 이용하는 장소는 초고속 통신 인프라의 지속적인 확충에 따라 가정(65.9%), 회사(17.4%)에서 인터넷을 많이 접속하고 있으며, 가정 이용자가 대폭 증가하고 있다.

<표 3-12> 인터넷 이용자의 주 이용장소 분석

구 분	가 정	회 사	학 교	PC방 게임방	기타
2001.3	65.9%	17.4%	3.3%	11.4%	2.0%
2001.12	59.2%	18.6%	4.6%	15.8%	1.9%

### 3. 인터넷 쇼핑

#### 1) 인터넷 쇼핑 구매 경험 유무 분석

인터넷 이용자의 13.9%는 최근 3개월 간 인터넷 쇼핑을 한 적이 있으며, 전체 이용자 중 향후 구매 의사가 있다고 답한 이용자는 28.0%에 이른다.

<표 3-13> 인터넷 쇼핑 구매 경험 유무 분석

구 분	경험			비 경험		
	계	향후 구매	향후 비구매	계	향후 구매	향후 비구매
전체	13.9%	13.3%	0.6%	86.1%	14.7%	71.4%
남성	13.6%	13.1%	0.6%	86.4%	12.7%	73.6%
여성	14.3%	13.5%	0.7%	85.7%	17.4%	68.4%

#### 2) 인터넷 쇼핑 주 구매 상품

인터넷 쇼핑은 주 구매 상품은 '도서·비디오·음반'이 40.9%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 여행과 관련된 예약 부문은 12.7%로 4위를 차지하였다.

<표 3-14> 인터넷 쇼핑 주 구매상품 분석

구 분	도서 비디오 음반	의류 개인잡화	예약	가전 전자제품	컴퓨터 프로그램	아동 유아용품	꽃배달	기타
전체	40.9%	35.7%	12.7%	21.8%	11.1%	4.2%	3.2%	1.1%

#### 3) 인터넷 쇼핑 주 결제 방법

전체 인터넷 쇼핑 경험자의 대다수(98.5%)가 온라인 송금, 계좌이체 방법(43.1%) 및 신용카드(55.4%) 등으로 쇼핑 대금을 결제하는 것으로 나타났다.

전에 비하여 신용카드 이용이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3-15> 인터넷 쇼핑 주 결제 방법 분석

구 분	온라인송금 계좌이체	신용카드	인터넷 전용화폐	기타
2001. 3	43.1%	55.4%	0.8%	0.8%
2000.12	50.5%	46.7%	2.1%	0.7%

#### 4) 인터넷 이용 시 느끼는 불만 사항

인터넷 쇼핑 시 느끼는 불만 사항으로는 개인정보의 유출이 19.9%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 배달, 구매 이후의 서비스, 상품의 질 등 현실세계에서 야기되는 사항에 대한 불만이 가장 높은 비중을 차지하였다.

<표 3-16> 인터넷 쇼핑 시 느끼는 불만 사항 분석

구 분	개인정보 유출	배달관련 서비스	상품의질	교환반품 서비스	상품문의 어려움	주문과정 복잡	가격	기타 없음
2001. 3	19.9%	15.2%	13.6%	5.5%	3.1%	5.1%	1.5%	36.1%
2000.12	20.6%	12.8%	12.4%	7.9%	3.6%	3.2%	1.4%	38.2%

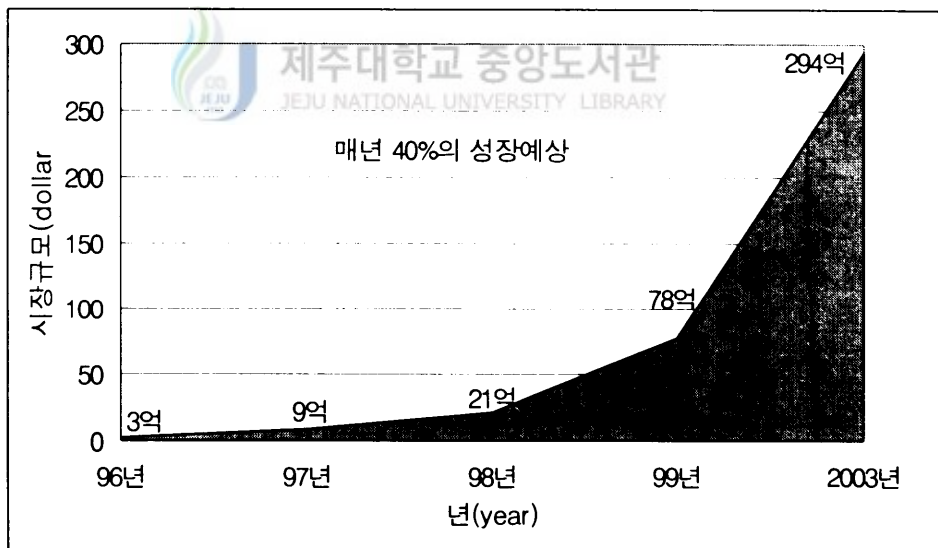
## 제2절 온라인 여행 시장의 현황

미국의 미국여행산업협회(Travel Industry Association of America)의 보고서에 따르면, 1999년은 1998년에 비해 여행자의 인터넷 이용을 통한 준비가 146%나 증가했다고 보도했다. 이들은 주로 정보검색, 비행기 티켓을 구매하거나 호텔 등 숙소를 예약하는 데 사용하고 있다. 1999년에는 여행을

위한 정보의 이용도 크게 증가하여 5,200만 명이 여행 관련 사이트를 방문하였는데 90%가 이용에 만족을 느꼈다고 응답했다. 이들 중 1,600만 명이 여행 관련 예약을 위해 인터넷을 이용하였고 사용자중 절반 가량이 5번 이상의 여행 관련 상품을 온라인에서 구매한 것으로 알려졌다. 이러한 수치는 97년의 540만, 98년의 670만에 비하면 놀라운 성장이다. 전형적으로 온라인을 여행의 도구로 이용하는 사용자는 주로 젊은이고 고학력이며, 높은 연봉수준(연봉 75,000불 이상)을 보이고 있으며 이전 이용자중 45%가 다시 여행을 위해 온라인을 이용하겠다고 응답했다.<sup>53)</sup>

이처럼 인터넷을 통한 여행 관련 정보의 거래와 예매가 계속 증가하는 것은 낮은 영업비용과 마케팅비용, 소비자의 다양한 기호 충족, 이용의 편리함이라는 인터넷의 장점 때문이다.

<그림3-5> 사이버여행 시장 성장 추세



주) 자료출처 : 전자신문

53) <http://www.i-biznet.com> News>기사, 2000.04.22.

미국에서의 온라인 여행 시장은 1999년을 기점으로 하여 매우 빠른 속도로 증가하고 있다. eMarketer의 조사에 따르면 미국에서 소비자 대상 여행 관광 총 수익 중 33.5%가 온라인에서 이루어지는 것으로 조사되었으며, 시장의 총 규모는 1999년 60억 달러에서 2000년에는 124억 달러, 2003년에는 252억 달러에 달할 것으로 전망되었다.<sup>54)</sup>

<그림 3-5>는 미국에서의 사이버여행 시장의 성장 추세를 조사한 자료이다.<sup>55)</sup>

또한 미국의 경우 여행산업의 가장 큰 변화는 일명 인터넷 트래블 에이전시(Travel Agency)라고 일컫는 업체가 등장해, 기존여행사가 전통적으로 유지했던 유통구조를 대폭 변질시키고 있다는 것이다. 마이크로소프트사의 익스페디아(<http://www.expedia.com>), 야후트래블(<http://travel.yahoo.com>), 트래블러시티(<http://www.travelocity.com>) 등의 인터넷 트래블 에이전시는 호텔, 자동차 렌트까지 여행에 필요한 거의 모든 예약 프로세스를 한번에 온라인에서 처리할 수 있도록 하여 기존의 여행사를 긴장시키고 있다. 이러한 트래블 에이전시의 등장은 기존 여행사뿐만 아니라 항공사, 호텔 등의 여행 관련업체를 전자상거래 시장으로 뛰어들게 하는 직접적인 원인이 되었다. 이러한 시장 속에서 전세계 인터넷 여행산업의 성장 예측치를 보면, 1999년 기준 오프라인 전체 시장 규모는 1,260억 달러이며(국내는 5억 달러) 1999년의 인터넷 여행산업 시장 규모는 21억 달러, 2003년 전세계 인터넷 여행산업 시장 규모는 294억 달러로 추정하고 있다.<sup>56)</sup> 이러한 전자상거래가 여행산업을 변화시키고 있는데 그 환경과 내용을 보면 <표 3-17>과 같다.

외국의 여행업계의 변화 추이에 비추어 국내 여행업계는 98년부터 서서히 움직임을 보였다. 제일 먼저 CRS 업계, 항공사, 여행업계, 그리고 라이코스 등 포털사이트들이 인터넷에서 여행과 관련된 비즈니스를 하기 시작하였다. 아시아나항공과 대한항공이 인터넷 전자 발권에서 소비자를 대상으로 다이렉트 판매 마케팅을 하

54) <http://www.i-biznet.com> News>기사, 2000.08.05.

55) 범한여행사, “Cyber 시대의 여행업 전개 방향”, 1999.10.11, 자료출처 전자신문에서 재인용.

56) 김진영, “99년 전자상거래현황종합보고서”, enable, 1999년 12월호, p. 131.

기 시작하였고, LG 계열의 범한여행사, 현대상선 등 대기업 계열의 여행사들이 인터넷에서 직접 고객을 시작하였고, 야후.라이코스 등 포털사이트들도 서비스를 시작하거나 계획을 하고 있다.<sup>57)</sup>

<표 3-17> 전자상거래가 변화시키는 여행산업

구 분	세 계	국 내
변 화	CRS 업체와 인터넷으로 연결된 전문 트래블 에이전시의 등장	온라인 여행사의 등장
내 용	항공권, 호텔, 렌트카 예약을 한꺼번에 인터넷으로 할 수 있고 가격비교도 가능	현실세계의 여행사를 인터넷 기반으로 가져옴 실시간 예약은 구축되어 있지 않음
기존 산업 부문의 변화	항공사, 여행사, 호텔, 렌트카 업체들은 트래블에이전시와 경쟁하기 위해 인터넷으로 직접 영업활동 개시	항공사, 여행사, 호텔, 렌트카 업체들은 트래블에이전시와 경쟁하기 위해 인터넷으로 직접 영업활동 개시

주) 자료출처 : 김진영, "99년 전자상거래현황종합보고서", enable, 1999년 12월호

### 제3절 제주지역 여행업 환경

여행업은 관광객과 관광관련업자를 상호 알선하는 업종이기 때문에 제주 지역 여행업의 환경을 살펴보기 위해서는 제주도의 관광사업체 현황과 제주지역 여행업의 현황을 살펴보고자 한다.

#### 1. 제주도의 관광사업체 현황

제주도의 관광사업체는 관광숙박업, 관광객이용시설업, 관광객 편의시설업, 카지노업, 여행업, 유원시설업, 국제회의업 등으로 분류하여 놓았다.

57) 이문수, "온라인 여행산업의 유통패즐 맞추기", enable, 1999년5월호, p. 148.

관광숙박업소는 특1급 관광호텔 외 콘도미니엄까지 50개소에 6,349실을 보유하고 있으며, 관광객이용시설업으로는 전문휴양업(4개업체), 외국인전용 관광기념품 판매업(15개업체), 한국음식점업(3개업체), 관광극장식당업(3개업체), 관광사진업(5개업체) 등으로 분류하고 있다.

관광객편의시설업은 관광식당업을 지칭하며 17개 업체가 있으며, 카지노업은 현재 8개소가 운영되어지고 있다. 여행업 등록 현황은 일반여행업 20개를 포함하여 총 264개 업체가 영업을 하고 있다. 유원시설업은 9개 업체가 등록되어 있다.

관광관련업체로는 일반호텔업(66개소, 2,863실), 골프장업(운영중 7개소, 공사중 4개소, 철차이행중인 15개소), 관광유람선 및 도선, 오일장(9개소), 보세판매점(면세점, 4개소), 관광승마장(22개소), 제주경마공원 1개소 등이 있다.

본 연구에서는 인터넷여행사에서 예약과 관계가 있는 숙박업소, 자동차대여업소(렌트카 업체), 등 예약시스템과 관련이 있는 관광관련업체의 현황과 직접관광객을 모객하고 있는 여행사에 대해서만 조사하기로 한다. 여기에 나타난 현황표는 2001년 2월 제주도관광문화국에서 배포한 '2001년도 관광행정현황' 책자에서 인용하여 정리하였다.

### 1) 숙박업소

제주도의 숙박업소는 크게 나누어 관광숙박업소와 일반호텔업으로 분류되어진다. 관광숙박업소는 종합관광호텔, 가족호텔, 한국전통호텔, 일반관광호텔, 콘도미니엄 등 6종류로 분류되어 총 50개소에 6,349실을 보유하고 있다.

일반호텔인 경우 총 76개소에 2,230실을 보유하고 있어, 제주도 전체적인 객실 보유 수는 9,579실이다. 그러나 이 외에 펜션, 민박, 여관, 여인숙 등의 객실이 제외되어 있어 실제 관광객이 사용할 수 있는 객실 수는 이보다 더욱 많을 것으로 추정된다. 제주관광협회의 보고서에 따르면 2001년도 1/4분기 호텔업의 가동율은 58%, 콘도미니엄의 가동율은 69.7%로 보고되었다.<sup>58)</sup>

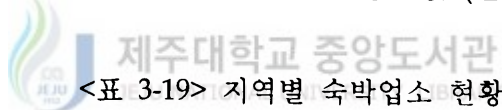
58) 제주도관광협회, 2001년1분기 주요업무추진사항보고서, 제주도관광협회, 2001.4.

<표 3-18>은 제주도내 관광숙박업소와 일반호텔 객실 수를 나타낸 표이다.

<표 3-18> 제주도내의 객실 수(관광호텔과 일반호텔)

구분	등급	업체수	객실수
관광 숙박업	특1급	7	2,481
	특2급	5	766
	1등급	17	1,566
	2등급	5	285
	3등급	6	323
	가족호텔	1	113
	전통호텔	1	30
	콘도	7	712
	일반	1	73
	소계	50	6,349
일반호텔업	일반호텔	76	3,230
총 계		126	9,579

주) 자료출처 : 제주도발전, 2001년도관광행정현황, (관광문화국, 2001.2.)



구 분		총 계		종합관광 호텔		기타(가족, 전통, 일반)		콘도미니엄	
		업체수	객실수	업체수	객실수	업체수	객실수	업체수	객실수
관광 숙박업	제주시	25	3,094	24	3,021	1	73		
	서귀포	17	2,794	13	2,189	2	143	2	462
	북제주군	7	423	2	173			5	250
	남제주군	1	38	1	38				
	소계	50	5,421	40	5,421	3	216	7	712
일반 호텔업	제주시	66	2,863						
	서귀포	5	194						
	북제주군	5	173						
	남제주군								
	소계	76	3,230						
총 계		126	9,579	40	5,421	3	216	7	712

주) 자료출처 : 제주도발전, 2001년도관광행정현황, (관광문화국, 2001.2.)



<표 3-19>와 같이 숙박업소를 지역별로 분류해 보면 제주시 지역이 91개 업소 5,957실로, 객실수로 볼 때 전체의 62.2%가 제주에 위치하고 있음을 알 수 있다.

## 2) 자동차대여업(렌트카 업체)

마이카시대에 맞추어 소득수준의 향상과 개별 가족여행의 증가로 제주도 여행에서 렌트카의 필요성이 대두되어 1978년 '제주렌트카(주)'가 최초로 자동차대여업체(렌트카 업체)를 등록하고 영업을 개설했던 이래 2000년 12월 31일 현재 제주도내 렌트카 업체 수는 도내업체 19곳, 도외업체의 제주영업소 12곳 등 31개업체가 등록되어 있으며 대여 차량수는 승용차 2,998대, 승합차 840대 등 총 3,838대가 등록되어 영업을 하고 있다.

렌트카 사용자의 증가에 맞추어 제주도내에도 1999년 이후 도외업체의 제주 영업소 개설을 포함하여 11개 업체가 신규로 등록하여 과당 경쟁을 벌이고 있는 실정이다. 제주관광협회의 발표에 의하면 2001년 1/4분기의 렌트카 가동율은 30%에 그치고 있다.<sup>59)</sup>

<표 3-20> 제주도내 자동차대여업체(렌트카업체) 현황

구 분	업체수	차 량 대 수		
		계	승용차	승합차
제주도내 업체	19	3,164	2,440	840
도외업체 영업소	12	674	558	724
총 계	31	3,838	2,998	116

주) 자료출처 : 제주도발간, 2001년도관광행정현황, (관광문화국, 2001.2.)

59) 제주도관광협회, 2001년도 1분기 주요업무추진사항 보고서, 2001.4.

## 2. 제주지역 여행업의 현황

### 1) 제주지역 여행업의 발달과정

제주지역에 관광사업이 처음으로 등장한 때는 1950년대 중반이었다. 1955년 4월 인구 6만명이었던 제주시 칠성동에 '제주도 관광안내소'가 생기면서 시작되었고 여직원 2명을 채용하여 관광안내원이란 완장을 팔에 끼고 부두에 나가 여객선이 입.출항 할 때마다 서성거리도록 했으나 미비한 교통 수단과 숙박 시설의 미흡 등으로 제주를 찾는 관광객이 거의 없어 심한 경영 압박을 받았다. 1957년 말 제주도 관광안내소 설립자는 서울에 있는 대한여행사와 지사 설립 계약을 맺음에 따라 제주관광사업의 획기적인 발판이 마련되었고, 단체관광객들이 이때부터 제주에 들어오게 되었다.

1960년대 들어서면서 도내 도로의 개선과 육지와와의 교통망의 확충에 힘입어 관광객의 많은 증가를 보였다. 1961년에 내도객 1만명을 돌파할 당시 제주에는 제주도 관광안내소, 대한여행사, 제주지사, 그리고 제주관광사업협회 등 총 3개의 여행업체가 있었다.<sup>60)</sup>

1960년대의 기반을 구축한 제주관광은 1970년대에 들어가서 급격한 발전을 하게 된다. 1970년에는 제주공항의 제2활주로 공사가 완료됨과 동시에 제트기가 취항으로 관광 발전에 도움을 주었으나, 중요한 것은 70년대의 고도경제성장 덕분에 국민경제력의 향상에 있었으며 제주도가 국민관광지로 완전한 자리를 잡은 것도 70년대이다.

1986년의 아시안게임과 1988년 서울올림픽 그리고 1989년 1월부터 아시아나 항공의 취항, 제주도와 관광협회의 적극적인 제주관광 홍보에 힘입어 제주관광은 이제 성숙기를 맞고 있다. 그러나 여행업의 설립자유화 이후 우후죽순격으로 생겨나기 시작한 여행업은 2000년 12월 31일 현재 일반여행업 20개 업체, 국외여행업 34개 업체, 국내여행업 210개 업체 등 총 264개 업체가 난립함으로써 과당경쟁과 여행 거래 질서에 많은 문제점이 야기되고 있는 실정이다.

---

60) 한라일보, 1991. 5. 16.

## 2) 여행사 현황

여행업의 설립 조건이 1982년도에 허가제에서 등록제로 전환됨에 따라 최소 5000만원의 자본금만 납입을 하면 국내여행사를 설립할 수 있게 되었다. 이렇게 완화된 등록 요건과 대량관광시대에 부응하여 육지부의 여행사 제주 영업소를 제외하여도 2000년 12월 말 현재 264개 업체가 여행업으로 등록되어 있다. 이러한 여행업체의 급격한 증가는 여행업체끼리의 과당경쟁으로 많은 문제점을 야기하고 있고, 육지부 여행사의 랜드여행사화로 인하여 직접 관광객 모집이 어려운 제주지역 여행사들은 더욱 어려운 여건 속에서 영업을 해 나가고 있다.

제주지역 여행업은 내도관광객 유치에서 서로 지나친 경쟁을 함으로써 여행상품의 가격을 저하시키고 여행상품의 질도 떨어뜨리게 되었다. 이러한 과당경쟁의 문제는 타지역 여행사가 모집한 관광객을 제주지역 여행사가 받아들임에 있어 제주지역 여행사끼리 서로 지나친 과당경쟁을 하여 가격과 질을 떨어뜨리고 있어 제주지역 여행사의 도산 원인이 되고 있다.

<표 3-21>은 제주지역 여행업 등록 현황을 보여주고 있다.

<표 3-21> 제주지역 여행업 등록 상황

(단위 : 개소)

구분	등록기관	합계	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군
계		264	248	9	6	1
일반여행업	문화관광부	20	19	-	-	1
국외여행업	도	34	31	2	1	-
국내여행업	시.군	210	198	7	5	-

주) 자료출처 : 제주도발간, 2001년도관광행정현황, (관광문화국, 2001.2.)

### 3) 제주지역의 인터넷여행사

제주의 관광관련사이트는 여행사의 홈페이지를 비롯하여 개인홈페이지 등 수백 개에 이르고 있다. 제주지역에서 관광과 관련된 웹사이트는 크게 지방자치단체에서 관광정보와 링크서비스를 하는 사이트와 기업체가 상업 목적으로 개설한 사이트와 개인의 취미와 정보공유를 위해 만든 개인홈페이지 등 3가지 부류로 분류될 수 있다. 이 중에서 개인 홈페이지인 경우 비상업적으로 만들어지고 관광정보만 제공하며 정보 공유에만 목적이 있다.

지방자치단체인 경우 제주도청, 제주시청, 서귀포시청, 남제주군청, 북제주군청이 홈페이지를 운영하고 있으나 관광분야만은 제주도청 정보를 링크해서 사용하고 있다. 제주관광협회에서도 2000년부터 관광객과 협회 회원들을 위해 홈페이지를 만들어 운영하고 있으나 관광정보는 제주도청과 링크해 사용하고 있고, 다만 가상여행 페이지를 만들어 파노라마 사진기법으로 동영상 효과가 나는 360도의 영상을 보여주는 파노라마 영상 서비스를 하고 있다.

2001년 4월 30일 현재 제주도관광협회(<http://www.hicheju.co.kr>)의 회원 여행사와 검색사이트 '한미르'(<http://www.hanmir.com>)에 등록된 제주지역의 인터넷여행사를 조사한 결과 <표 3-22>와 같이 제주도 전체 여행사(264개 업체)의 22.0%인 58개 업체가 홈페이지를 보유하고 있었으며, 또한 렌트카 업체인 경우는 전체 업체 31곳 중 10개 업체가(32.3%) 홈페이지를 만들어 인터넷에서 렌트카 예약을 받고 있었다.

<표 3-22>는 2001년 4월 30일 기준 제주도에 여행업을 등록한 여행사 중 제주도관광협회에 홈페이지를 등록한 여행사와 '한미르' 검색사이트에 홈페이지를 등록한 여행사 기준으로 한 제주지역 인터넷여행사의 현황표이다.

<표 3-22>에서 보듯이 제주지역의 여행사 중 인터넷홈페이지를 갖고 있는 대부분의 여행사 사이트는 순수 인터넷여행사라고 하기에는 미흡한 점이 많았다. 웹사이트를 통해 온라인 예약(39개 업체, 전체의 67%)은 받고 있으나, 전자상거래를 도입하여 실시간 예약시스템을 갖춘 여행사 홈페이지는 거의 없었고, 다만 일반적인 기업의 홈페이지와 같이 관광정보와 패키지 상품, 숙박 예약 소개, 렌트카 예약 소개, 항공권 예약 안내만 나열하고 주로 전화상

답을 원하였으며, 온라인 상담, 게시판 기능만 부여하고 있었다.

<표 3-22> 제주지역 인터넷여행사 현황

(2001년4월30일 현재)

NO	여행사명	URL 주소	온라인 예 약	전 자 상거래	실시간 예 약
1	굿모닝제주투어	www.goodmorning.cheju.kr	○	×	×
2	굿제주	www.goodjeju.co.m	○	×	×
3	가자제주투어	www.gajajejutour.com	○	×	×
4	가자제주도	www.dulilove.com	×	×	×
5	가교여행사	www.gagyotour.com	×	×	×
6	감수광여행사	www.hondee.com	×	×	×
7	골드제주여행사	www.goldjeju.co.kr	×	×	×
8	공항콜관광	www.call-tour.com	×	×	×
9	남안	www.naman-tour.co.kr	○	×	×
10	나가자투어	www.nagajatour.com	○	×	×
11	남서울관광	www.namseoul.co.kr	×	×	×
12	넥스트이지	www.jeju114.com	○	×	×
13	대진관광	www.djtour.com	○	×	×
14	다다관광여행사	www.dadatour.co.kr	×	×	×
15	대국여행사	www.daekuktour.com	○	×	×
16	대명여행사	www.daemyungtour.com	○	×	×
17	대일관광	www.chejudaeil.co.kr	×	×	×
18	명문관광여행사	www.myungmoontour.co.kr	○	×	×
19	범광여행사	www.jejuoktour.co.kr	○	×	×
20	삼주항공여행사	www.chejtourmall.co.kr	○	×	×
21	세종해외항공여행사	www.blueskytour.com	○	×	×
22	유니여행사	www.yunatour.co.kr	○	×	×
23	월드컵여행사	www.cjworld.co.kr	×	×	×
24	엠에스티	www.mycheju.co.kr	○	×	×
25	유컴스	www.jejuite.co.kr	○	×	×
26	인터넷오피스데강닷컴	www.jejuok.com	×	×	×
27	여행하는 사람들	www.tamradreamtour.co.kr	×	×	×
28	유학여행사	www.youhaktour.co.kr	×	×	×
29	영스타관광	www.jejuyoungstartour.com	○	×	×
30	제주사랑여행사	www.jejusarang.co.kr	○	×	×
31	제주스토리여행사	www.jejustory.co.kr	○	×	×
32	진성항공여행사	www.jsgolf.co.kr	○	×	×
33	제주와미래	www.chejumall.co.kr	○	○	○
34	제주관광문화개발원	www.chejudream.co.kr	○	×	×
35	제주하늘투어	www.jejusky.co.kr	○	×	×

NO	여행사명	URL 주소	온라인 예약	전자 상거래	실시간 예약
36	제주마당	www.chejumadang.co.kr	×	×	×
37	제주아일랜드여행사	www.isjeju.co.kr	○	×	×
38	제주국제여행사	www.itraveljeju.co.kr	×	×	×
39	제주정보네트워크	www.chejuinfo.net	×	×	×
40	제주할인여행토박이	www.tobagi.co.kr	○	×	×
41	제주타임여행사	www.gagopajeju.com	×	×	×
42	제주월드항공여행사	www.jejuworldtour.com	○	×	×
43	제주이벤트여행사	www.jejueventtour.com	○	×	×
44	제주스토리여행사	www.jejustory.co.kr	×	×	×
45	제주와여행	www.jejurowa.co.kr	×	×	×
46	제주인터넷여행사	www.chejuinternettour.co.kr	○	×	×
47	제주컴투어여행사	www.jejucome.com	○	×	×
48	제주렌트카	www.chejurentcar.co.kr	○	×	×
49	제주아산렌트카	www.car7.co.kr	○	×	×
50	킹여행사	www.tourking.co.kr	○	×	×
51	평화의섬 제주	www.peace-jeju.co.kr	○	×	×
52	파라여행사	www.paratour.co.kr	○	×	×
53	한라레저관광	www.hallaleisure.co.kr	×	×	×
54	한비투어	www.hanbeetour.co.kr	○	×	×
55	한빛투어	www.hanvittour.co.kr	○	×	×
56	한이여행사	www.jejuhane.co.kr	○	×	×
57	해오름여행사	www.odoldogi.com	○	×	×
58	히든투어	www.hiddentour.com	○	×	×

주) 자료출처 : 제주관광협회, 한미르 등록 여행사사이트

이는 제주지역 여행사들의 인터넷 비즈니스 마인드가 부족한 탓으로 여겨지고, 또한 영세성을 벗어나지 못하는 제주지역 여행사가 예약 프로그램을 제작하고 고객 데이터를 관리하며 이에 대응하는 웹서버를 구축하고, 웹페이지 운영자를 별도로 채용하여 운영하는 것에 대한 비용 부담이 크기 때문에 판단되며, 전자상거래 예약 프로그램과 고객관리 프로그램 제작과 같이 많은 비용을 투자하여 제주지역에서 육지관광객을 직접 모객하는 것에 대한 부정적 시각과 가능성에 대한 확신이 없기 때문에 추측된다.

## 제 4 장 조사의 설계와 분석 방법

### 제1절 조사의 설계

#### 1. 조사의 개요

인터넷의 급속한 보급과 인터넷을 통한 전자상거래의 활성화로 인터넷 쇼핑몰과 인터넷여행사들이 많이 생겨나고 있다. 순수하게 인터넷만을 매개체로 하여 온라인만으로 모객을 하는 순수 인터넷여행사가 생겨 나는가하면 기존의 오프라인 상에 있던 일반 여행사 등도 앞다투어 홈페이지를 만들고 온라인 상에서 소비자들을 끌어 모으고 있다.

2001년 3월 31일 현재 인터넷 사용자가 2,093만 명을 돌파하였고, 인터넷 이용률(한 달에 한번 인터넷 이용자 기준)도 48.6%를 차지하고 있다. 한국 전체 인구의 약 1/2이 사용하고 있으며, 이는 곧 7세 이하의 유아와 60세 이상의 노인 층을 제외한다면 대다수의 국민들이 인터넷을 접하고 있는 것이다.

이러한 환경 속에서 본 연구는 제주를 관광하고자 하는 관광객들이 제주지역 인터넷여행사를 이용 할 때 어떤 방법으로 해당 웹사이트를 찾아오고, 어떤 검색엔진을 통하여 어떤 키워드를 치고 검색을 하여 해당 웹사이트를 방문하며, 어느 시간대에 방문자들이 인터넷여행사를 자주 방문하여 정보를 탐색하는지 등을 알아보려고 하였다. 이는 네티즌들의 행동이 인터넷여행사에서 예약하기 전에 어떠한 경로를 통해서 정보 탐색을 하고, 어떤 계층의 소비자들이 해당 웹사이트를 방문하는지 알기 위함이며, 이러한 소비자의 행태를 연구한 후 해당 인터넷여행사는 어떻게 인터넷마케팅을 실행하고 웹 상에서 어떻게 프로모션을 할 것인가를 연구하기 위함이다.

또한 급성장하고 있는 전자상거래 분야에서는 제주지역 인터넷여행사에서 실제 전자상거래로 예약이 이루어지고 있는 'C-사이트'의 소비자 계층에 대하여 지역별, 성별, 나이별에 대한 인구통계학적 분석을 하고, 제주지역 관광을

예약하는 패턴 및 예약금액, 결제방법, 예약을 하는 시간과 과연 여행 며칠 전에 예약을 진행하는지 등 이용자들의 특성에 관하여 분석하였다.

이러한 조사를 통하여 제주지역 인터넷여행사를 이용하는 소비자들의 특성을 정확히 파악하여, 인터넷여행사가 영업활성화를 위하여 웹사이트에서 어떤 방안을 강구하여야 하며, 제주여행을 원하는 네티즌들을 위하여 어떤 관광상품을 개발하여야 하는지를 알아보기 위함이다.

## 2. 연구의 대상 및 자료 수집 방법

본 연구는 인터넷에서 제주지역 여행에 관한 웹사이트를 서핑하고 모델여행사의 'C-사이트'를 찾아오는 전 네티즌들을 대상으로 분석하였다. 소비 계층에 있는 네티즌들의 연령층이 20대 이상이며, 이용자수에서도 20대·30대·40대가 1,300만명을 차지하므로 이중에서 제주지역 관광에 욕구가 있어 해당 웹사이트를 방문해서 전자상거래로 호텔, 렌트카, 택시 등을 예약하는 소비자들이 주 대상이 되었다.

대상 분류는 첫째, 웹사이트를 단순하게 방문하는 네티즌들의 경우는 성별 나이 등을 알 수가 없지만 어느 지역 어느 시간에 해당 웹사이트를 방문하는 분석이 가능하였으며, 둘째 해당 인터넷여행사에서 전자상거래로 예약이 이루어지는 경우는 연구의 대상도 인구 통계적 분석까지 가능하였다.

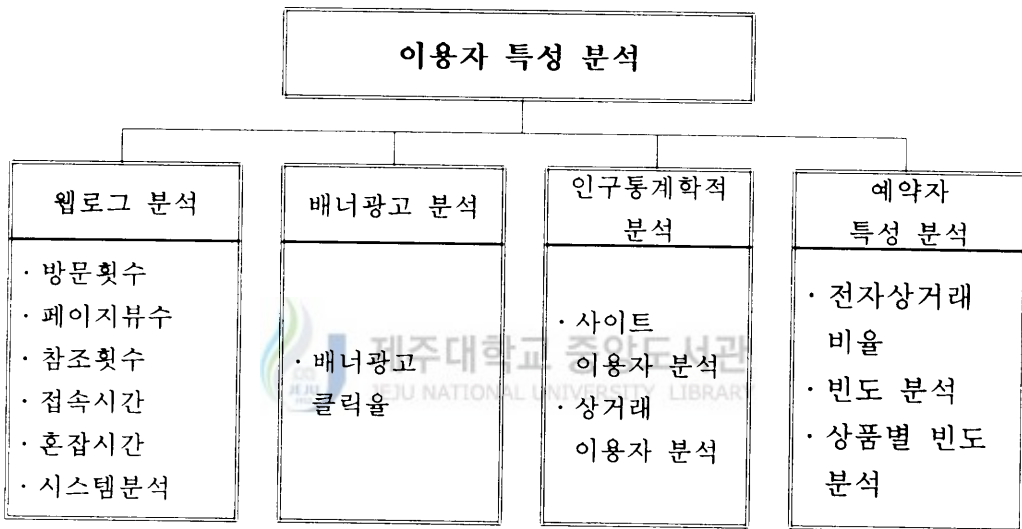
자료 수집은 첫째 웹사이트 분석인 경우는 실시간 인터넷 웹 분석 사이트인 '카운트보이'(www.countboy.com)의 실시간 웹 로그 분석 프로그램을 이용하여 사이트 방문회수, 페이지뷰수, 사이트 참조회수, 검색엔진 참조회수, 검색 키워드 참조 회수, 방문횟수별 방문자수, 방문빈도별 방문자수, 지역별 방문자수, 사이트 접속 유지시간, 브라우저별·운영체제별, 모니터해상도별 방문자수, 혼잡시간 분석 등을 날짜 요일별로 분석을 하였고, 둘째 배너광고 효과성 측정을 위하여 1달 동안 검색 포털사이트인 Y사이트에 배너광고를 했을 때 배너광고가 있는 해당 웹페이지를 통해 모델여행사의 웹사이트로 클릭해서 들어오는 방문자의 클릭율을 체크 분석하였다.

셋째, 전자상거래를 이용한 이용자 특성에 관한 자료는 2000년 4월 1일부터



2001년 3월 31일까지 1년 동안 모델여행사의 'C사이트'에서 전자상거래로 예약을 한 이용자 2,378명을 대상으로 하였으며, 전자상거래로 예약 거래가 이루어질 때 수집이 되는 고객 데이터를 분석하였고 호텔, 렌트카, 택시 등을 예약할 때 발생하는 예약 데이터를 기초로 하여 이용자의 특성을 분석하였다. 이용자 특성 분석에 대한 도표는 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 이용자 특성 분석표



## 제2절 조사분석의 구성

본 연구에서 자료 분석은 두 가지로 분류하여 구성하였다.

첫째, 웹사이트의 웹 로그 분석은 해당 웹사이트를 방문하는 방문자가 어떤 경로를 통해서 들어오고 몇 명의 방문자가 방문하는지 등을 분석하였다. 구성 내용은 ①하루에 몇 명이 해당 사이트를 방문하는지의 지표가 되는 '사이트 방문횟수' ②하루에 몇 명이 웹사이트의 메인 화면인 초기화면 페이지를 읽어보는지를 나타내는 '페이지뷰 수' ③방문자가 어떤 경로와 어떤 사이트를 통해

서 웹사이트를 방문하는지를 나타내는 '사이트 참조횟수' ④어떤 검색엔진을 통해서 사이트를 방문하는지를 나타내는 '검색엔진별 참조횟수' ⑤네티즌이 검색엔진에서 어떤 키워드로 탐색을 하며 해당사이트로 들어오는지를 보여주는 '검색키워드별 참조횟수' ⑥사이트를 구경하고 간 방문자가 자주 방문하는지를 나타내주는 '방문횟수별 방문자수' '방문빈도별 방문자수' ⑦전 세계의 어느 지역에서 해당 사이트를 몇 명이 방문하는지를 나타내는 '지역별 방문자수' ⑧방문자가 해당사이트를 얼마동안 머무르다가 가는지를 나타내는 '사이트 접속 유지시간' ⑨방문자의 컴퓨터 환경을 알려주는 '브라우저별 방문자수' '운영체제별 방문자수' '모니터 해상도별 방문자수' ⑩어느 시간대에 해당사이트를 많이 방문하는지를 나타내는 '혼잡시간 분석' ⑪배너광고를 보고 해당사이트를 찾아오는 클릭율을 나타내는 '배너광고 클릭율'로 구성하였다.

둘째, 인터넷여행사 이용자 특성에 관한 분석은 고객 데이터를 인구 통계학적으로 분석하고 각 예약별로 성별 나이 등에 따라 어떤 변수를 갖고 있는지, 또한 예약의 특성이 무엇인지를 분석하였다.



### 제3절 조사분석 방법

조사 분석 방법은 두 가지로 구분하여 분석하였다.

첫째, 웹사이트 분석은 실시간 웹사이트 분석 인터넷 사이트인 '카운트보이'(www.countboy.com)의 웹 로그 분석 프로그램을 사용하여 분석하였다. 인터넷 상에서 해당 웹사이트와 링크에 의한 실시간 분석이며 항목은 40여가지 이상 되었으나 여행사이트에서 제일 중요하게 다루어야 할 부분만 발췌하여 분석하였다. 분석에 필요한 해당 웹페이지를 '카운트보이' 사이트에 모두 링크를 시켜야 하며, 해당 웹사이트를 방문하기 바로 전 URL 주소를 파악하고 방문자의 IP주소를 분석하는 방법으로 웹 로그 분석을 시행하였다.

둘째, 인터넷여행사 이용자 특성에 관한 자료 분석은 'C-사이트'에서 1년동안 전자상거래로 이루어진 2,378명의 예약 정보들을 사용하였으며 데이터들은

M/S Excel 97을 사용하여 코딩하였고, 코딩된 자료는 SAS Window version 4.1을 사용하여 분석하였다. 본 자료 분석은 모든 변수들의 인구 통계학적 빈도 분석을 포함한 기본적 조사 표본에 대한 기술 통계적 특성을 분석하였다.



## 제 5 장 자료 분석과 결과 요약

### 제1절 사례 모델 여행사의 웹로그 분석 현황

방문자가 어느 곳의 누가 어떤 시간에 무엇 때문에 어디를 통해서 해당 사이트에 접속을 하는지, 또한 해당 사이트에서 어떤 페이지를 구경하고 나갔는지를 웹로그(Web Log) 분석 프로그램으로 역추적 가능하게 되었다. 이는 사이트를 운영하는 입장에서 본다면 고객을 미리 알고 대처 할 수 있다는 것이며, 어떤 방향으로 마케팅을 전개하고 홈페이지를 어떻게 효율적으로 운영해야 할 것인가를 짐작하게 할 수 있다. 또한 전자상거래를 하는 기업적인 측면에서 본다면 고객의 성향을 미리 예측하고 준비하여 소비자의 기호에 맞는 제품을 권하여 매출로 연결시킬 수 있는 강력한 무기가 될 수 있을 것이다.

많은 대규모의 사이트들은 자체적인 웹 분석 프로그램을 통하여 자사의 사이트에 누가 어떻게 몇 명이 방문하는지를 자세히 분석하여 미래의 마케팅 자료로서 사용하고 있다. 이는 곧 고객관계관리시스템인 CRM(Customer Relation Management)의 기초가 되는 데이터들이다.

자사의 사이트에 접속한 방문자가 어떤 페이지에 관심 있고 어떤 물품의 구매에 관심이 있는지 컴퓨터는 방문자의 발자취 로그(Log)를 모두 기억하고 있어 관리자들에게 데이터를 전달해 준다. 웹 로그파일(Web Log File)이란 방문자가 웹 서버에 접속을 할 때 생성되는 파일이다.

본 연구에서는 2001년 3월 13일부터 2001년 4월 24일까지 43일간 제주지역 순수 인터넷여행사의 웹사이트인 'C-사이트'에 접속한 방문자의 로그파일을 실시간으로 웹사이트 분석을 하고 있는 웹사이트인 '카운트보이'(http://www.countboy.com)를 통해 방문자의 행로를 간단하면서도 제일 필요한 자료만을 발췌하여 분석하였다.

## 1. 방문자 접속과 참조 분석

### 1) 사이트 방문 횟수와 페이지뷰수

사이트 방문 횟수는 방문자가 웹사이트에 방문한 총 횟수를 말하며 다른 사이트로 떠날 때까지를 1회 방문으로 처리한다. 이는 웹사이트에 얼마나 많은 방문자가 방문하였는지를 보여 주는 일반적인 척도이나, 여러 번 중복하여 방문했을 때도 체크되기 때문에 실제 방문한 사람의 수와는 다를 수 있다. 사이트 방문 후 브라우저를 닫고 다른 사이트를 다녀왔다가 다시 접속을 하여도 방문횟수가 증가한다. 이를 보완하기 위해서 일정한 시간을(통상 24시간) 정하여, 그 동안의 방문횟수는 1회로 처리하는 방법의 방문자수 체크도 같이 하고 있다. 이는 1일 순수 방문자수로 처리한다. 이런 방법으로 하루 동안의 순수 방문자수, 한달 동안의 순수방문자수, 한시간 이내 재 방문횟수, 하루 이내 재 방문횟수, 처음 방문한 방문자수, 두 번째 방문한 방문자수 등을 체크하여 자주 방문하는 단골 방문객이 얼마나 증가하고 있는지를 분석하여 고객관리 마케팅 자료로 사용할 수 있다.

페이지뷰수란 방문자가 특정 웹페이지에 방문하여 해당 웹페이지의 내용이 방문자의 웹브라우저에 보여질 경우 그 횟수를 말한다. 동일한 방문자가 중복하여 방문하거나 같은 페이지를 여러 번 열어 보아도 그 횟수는 계속 증가한다. 그러나 웹브라우저의 '새로고침'(Reload Refresh) 버튼을 클릭 하였을 경우는 횟수에서 제외된다. 각 페이지마다 방문자의 페이지뷰를 체크하여 자신의 웹사이트에서 어떠한 페이지가 방문자에게 관심을 끌 수 있고 어떤 페이지가 외면 당하고 있는지를 알 수 있으며, 이러한 분석 자료는 사이트 개편을 할 때 중요한 기획 자료로 활용할 수 있다.

전체 페이지뷰수는 해당 웹사이트의 페이지들이 얼마나 많이 방문자들에 의해 보여졌는가를 나타내는 일반적인 척도로 얼마나 많은 방문자가 방문했는가에 대한 분석과는 다르다.

초기화면은 웹사이트의 메인 페이지이므로 항상 가장 많은 방문을 유도할 수 있으며, 페이지별 방문자수의 차이가 지나치게 크다면 웹사이트의 향

해 구조나 내용을 개선해야 한다.

2001년 3월13일부터 4월30일까지 7주간 'C-사이트'의 방문횟수를 요일별로 분석한 <표 5-1>에서 보듯이 주말인 토·일요일을 제외한 평일에는 거의 동일한 방문자수의 분포를 보여주며, 주말에는 평일 대비 약 55%의 방문자가 방문하고 있었다. (평일 평균 928명 : 주말 평균 507명)

페이지뷰수와 사이트 방문횟수를 비교하여 보면 방문자가 해당사이트에 1회 방문했을 때 초기화면을 2.38회 열어보는 것으로 분석되었다. (7주간 방문횟수 39,573회 : 7주간 초기화면 페이지뷰수 94,075회)

<표 5-1> 요일별 사이트 방문횟수와 페이지뷰수

구분	요일	월	화	수	목	금	토	일	계
사이트 방문횟수	총방문자(명)	6,884	6,578	6,378	6,325	6,309	4,084	3,015	39,573
	평균방문자	983	940	911	904	901	583	431	808/일
	비율(%)	17.4	16.6	16.1	16.0	15.9	10.4	7.6	100
초기화면 페이지뷰 수	페이지뷰수	16,278	16,199	15,013	14,537	14,781	9,681	7,586	94,075
	평균페이지뷰	2,325	2,314	2,144	2,077	2,112	1,383	1,083	1,920/월
	비율(%)	17.3	17.2	16.0	15.5	15.7	10.3	8.0	100

주) 2001년 3월13일부터 4월30일까지 7주간 방문회수

## 2) 사이트별 참조 횟수

사이트별 참조횟수는 가장 많이 참조된 웹사이트의 IP 주소를 순위별로 구분하여 분석한 것이다. 참조(Reference)란 방문자가 웹브라우저에서 직접 사이트의 주소를 입력하여 해당 사이트를 방문한 것이 아니라 다른 웹사이트 또는 그 곳의 특정 웹페이지, 검색사이트, 전자메일, 배너 광고 등을 방문자가 마우스로 클릭하여 해당 사이트로 방문하였을 경우를 말한다. 참조 사이트의 웹페이지 주소까지 체크가 가능하다. 만약 다른 사이트에 배너광

고를 하였을 경우 그 배너가 포함되어 있는 웹페이지를 통하여 들어오는 방문자 숫자도 체크할 수 있다.

이는 특정사이트에서 가장 많이 참조되었다면 그 사이트에 집중적으로 프로모션을 하는 것이 가장 효과적일 것이며, 프로모션한 여러 사이트 중에서 어떤 사이트가 가장 효과를 거두고 있는가도 알 수 있다. 이 밖에도 뉴스그룹별, e-mail별, 도메인분류별, 국가별, 대륙별로 참조된 사항을 분석할 수 있다.

'C-사이트'에서는 네티즌이 '직접 URL'을 입력하거나 '즐거찾기'에서 저장한 웹사이트의 주소를 통해 들어오는 'Bookmarks'가 19.7%를 차지하고 있으며, 그 다음으로는 야후의 검색어 검색(<http://kr.search.yahoo.com>)으로 방문하는 숫자가 12.1%를 차지하였고, 3위는 다음커뮤니케이션의 여행 홍보게시판(<http://tour.daum.net>)을 통해 방문하는 숫자가 9.3%를 차지하였다.

<표 5-2>에서 보듯이 해당사이트에 접속하는데 가장 많이 참조한 것은 자체에서 웹사이트의 주소를 알리고 소비자가 기억하고 있다가 직접주소를 입력하고 들어오는 경우가 11,353회(19.94%)로 가장 많았고, 그 다음이 야후 검색사이트에서 검색어로 검색하여 얻은 결과에서 들어오는 것이 6,904회(12.13%)를 차지하였다.

또한 <표 5-3>과 같이 URL을 알리는 프로모션에 의한 방문이 29,083회(51.08%)로 가장 많고, 그 다음이 검색사이트를 통한 방문이었다. 이는 곧 웹 프로모션이 가장 중요하고, 검색사이트의 키워드 등록이 중요한 순으로 되어 있다는 것을 알 수 있다.

<표 5-2> 사이트별 참조 횟수

NO	참조 사이트	사이트설명	분 류	참조횟수	비율
1	Bookmarks	URL입력	프로모션	11,353	19.94%
2	http://kr.search.yahoo.com/	야후검색 (검색어)	검색	6,904	12.13%
3	http://tour.daum.net/	다음게시판	프로모션	5,273	9.26%
4	http://dsearch.hanmir.com/	한미르검색	검색	3,674	6.45%
5	http://kr.post.messages.yahoo.com/ /	야후게시판	프로모션	3,073	5.40%
6	http://search.empas.com/	엠포스검색	검색	2,730	4.79%
7	http://www.clickprice.co.kr/	가격비교	프로모션	2,061	3.62%
8	http://www.newjeju.co.kr/	링크사이트	프로모션	2,006	3.52%
9	http://www.gajarent.co.kr/	링크사이트	프로모션	1,698	2.98%
10	http://kr.yahoo.com/	야후검색 (디렉토리)	검색	1,603	2.82%
11	http://www.galaxygate.co.kr/	링크사이트	프로모션	1,379	2.42%
12	http://www.infomail.co.kr/	메일메거진	프로모션	1,314	2.31%
13	http://search.msn.co.kr/	MSN검색	검색	1,290	2.27%
14	http://kr.dir.yahoo.com/	야후검색	검색	1,087	1.91%
15	http://www.empas.com/	엠포스검색	검색	996	1.75%
16	http://search1.daum.net/	다음검색	검색	930	1.63%
17	http://www.cheju.go.kr/	링크사이트	프로모션	926	1.63%
18	http://search.naver.com/	네이버검색	검색	902	1.58%
19	http://dir.naver.com/	네이버검색	검색	316	0.55%
20	http://search.simmani.com/	심마니검색	검색	290	0.51%
21	기 타(574개 사이트)			7,134	12.5%
	계			56,939	100%

주) 기간: 2001년 3월13일 - 4월24일



<표 5-3> 분류별 참조횟수

분 류	참조횟수	참조사이트	비율
PROMOTION	29,083	Bookmark 외 8개 사이트	51.08%
검색사이트	20,722	야후 외 10개 검색사이트	36.39%
기타	7,134	기타 574개 사이트	12.53%
계	56,939		100%

3) 검색사이트별 참조 횟수

검색사이트별 참조 횟수는 야후, 한미르, 엠파스 등의 검색사이트들 가운데 해당사이트를 찾는데 가장 많이 참조된 검색사이트별로 분석한 데이터이다. 이는 검색사이트에서 카테고리별로 검색하는 경우는 제외되며, 웹페이지의 키워드나 검색어로 검색했을 경우 체크된 횟수이다. 검색사이트 등록 후 참조된 검색사이트가 별로 없다면 각각의 검색사이트에 등록된 사항을 검색사이트의 특성에 맞게 재 설정하여야 할 것이다.

<표 5-4>에서 보듯이 'C-사이트'을 찾고자 검색할 때 야후코리아, 한미르, 엠파스의 비율이 전체의 87%를 차지하고 있다. 검색 포털사이트에 광고를 할 때 참고되어야 할 사항이다.

<표 5-4> 검색엔진별 참조 횟수

NO	검색사이트	참조횟수	백분율	비고
1	야후코리아	6,471	45%	<a href="http://kr.yahoo.com">http://kr.yahoo.com</a>
2	한미르	3,504	24%	<a href="http://www.hanmir.com">http://www.hanmir.com</a>
3	엠파스	2,636	18%	<a href="http://www.empass.com">http://www.empass.com</a>
4	네이버	848	6%	<a href="http://www.naver.com">http://www.naver.com</a>
5	MSN	412	3%	<a href="http://www.msn.co.kr">http://www.msn.co.kr</a>
6	기타	465	4%	
	계	14,336	100%	(라이코스,알타비스타는 제외)

주) 기간: 2001년 3월13일 - 4월24일

#### 4) 검색 키워드별 참조 횟수

검색 키워드별 참조 횟수는 해당 웹사이트를 찾기 위해 검색사이트에서 가장 많이 사용된 키워드 값을 순위별로 분석한 데이터 값이다. 이러한 분석을 통하여 해당 사이트를 찾기 위해 가장 많이 사용된 키워드 값을 검색 사이트에 재 설정하여야 한다. 또한 엉뚱한 키워드 값으로 웹사이트를 방문 하였다면, 키워드를 올바르게 수정하여야 할 것이다.

<표 5-5>에서 보면 'C-사이트'를 찾는 방문자들은 해당 여행사에서 직접 프로모션된 웹사이트 이름인 'C-사이트' 키워드를 제일 많이 사용하고 (39%), 2위는 '제주도'라는 키워드였다. 이는 프로모션의 중요성을 다시 한번 일깨워 주고 '제주도'라는 키워드로 검색하였을 때 검색사이트에서 해당 사이트가 제일 먼저 리스트 되는 키워드 프로모션 방법을 모색하여야 할 것이다. <표 5-5> 이외의 키워드로는 제주호텔(265회), 제주도 콘도(226회), 여행 & 제주도 예약(178회), 제주도콘도(151회), 제주도 호텔(140회), 제주콘도(140회), 제주도항공권(90회), 제주도 항공권(88회), 제주렌트카(64회), 항공권예매(55회), 제주 콘도(54회) 순으로 분석되었다.

<표 5-5> 검색 키워드별 참조 횟수

NO	참조 키워드	참조횟수	백분율
1	C-사이트(사이트이름)	5,652	39%
2	제주도	2,643	18%
3	제주도여행	803	6%
4	제주여행	445	3%
5	제주	363	2%
6	기타(551개)	4,432	32%
	계	14,338	100%

주) 기간: 2001년 3월13일 - 4월24일

### 5) 방문 횟수별 방문자수와 빈도별 방문자수

방문횟수별 방문자수는 해당 사이트에 동일한 방문자가 지속적으로 방문하는 빈도 수를 구간별 횟수를 기준으로 분석한 데이터이다. 지속적인 방문자가 많을 경우 해당 홈페이지에 대한 충성도가 높다고 볼 수 있으며 방문 빈도가 높지 않을 경우 방문자의 지속적인 방문을 유도하는 방향으로 웹사이트 개편이 필요할 것이다. 방문자의 충성도를 높일 수 있는 커뮤니티(Community)와 콘텐츠의 질이 방문자를 자주 방문하게 만드는 것이므로 이런 방향으로 웹사이트를 만들어야 할 것이다.

방문빈도별 방문자수는 웹사이트에 주기적으로 방문하는 방문자들의 방문정도를 일정한 기준으로 구분하여 분석한 데이터이다. 방문자의 방문 정도가 높은 수치일수록 웹사이트는 방문자에게 매우 관심이 높다는 증거이다. 만일 방문 정도가 매우 낮은 수치라면 웹사이트의 내용 및 구성을 자주 갱신하여 매일 방문할 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 방문자들이 매일 방문하여 볼 수 있는 콘텐츠를 개발하여 웹사이트를 활성화 시켜야 할 것이다.

<표 5-6> 방문 횟수별 방문자수

NO	총방문수	방문자수	백분율
1	1회 방문	18,579	82%
2	2회 - 4회 방문	3,302	15%
3	4회 - 9회 방문	490	2%
4	10회 - 24회 방문	225	1%
5	25회 이상 방문	56	0%
	계	22,652	100%

주) 기간: 2001년 3월13일 - 4월24일

<표 5-6>에서 보면 1회 방문이 18,579명(82%), 2-4회 방문이 3,302명(15%)를 차지하고 있다. 여행 사이트의 특성상 해당 여행 지역의 정보 검색과 예약만을 주로 하기 때문에 방문자의 재 방문 횟수는 많이 떨어지고 있다. 이는 'C-사이트'에서 충성도를 높일 수 있는 커뮤니티나 재 방문을 유인하는 전략이 부족한 것 같다.

'C-사이트'에서는 <표 5-7>과 같이 방문빈도는 상당히 낮은 것으로 분석되었다. 제주여행과 관련이 있는 방문자들이기 때문에 정보검색이나 예약 후 자주 방문하지 않고 있다고 추측할 수 있다. 하루 1회 방문일 경우가 19,451명(86%)이며, 하루 2회 방문인 경우가 1,460명(6%)으로 분석되었다.

<표 5-7> 방문 빈도별 방문 횟수

NO	방문간격	방문자수	백분율
1	하루 1회 방문	19,451	86%
2	하루 2회 방문	1,460	6%
3	일주일에 2회 방문	793	4%
4	일주일에 1회 방문	408	2%
5	하루 3회 방문	370	2%
	계	22,482	100%

주) 기간: 2001년 3월13일 - 4월24일

#### 6) 지역별 방문자수

지역별 방문자수는 해당 웹사이트를 방문한 모든 방문자의 도메인을 지역별로 구분한 데이터이다. 어떤 지역의 방문자들이 가장 많이 방문하는지를 분석한 후 그 해당 지역을 중점적으로 프로모션하는 것이 가장 효과적일 것이다.

<표 5-8>에서 보면 서울·경기 지역의 네티즌들이 8,388명으로 전체의 37%를 차지하고 있다. 'C-사이트' 회원 통계를 보면 서울·경기 지역이

58%를 차지하고 있는데, 이는 방문자수 분석에서 전체의 36.34%를 차지하고 있는 8,233명이 지역구분 없는 IP로 분류되어 방문자수에 포함되지 않은 연유로 본다.

<표 5-8> 지역별 방문자수

지역	지역구분 없는 IP	서울	경기	경상 북도	부산	제주	광주	인천	충청 남도	
방문자수	8,233	6,738	1,650	968	910	810	459	453	358	
백분율	36.34	29.74	7.28	4.27	4.02	3.58	2.03	2.00	1.58	
지역	대구	경상 남도	전라 북도	대전	충청 북도	강원도	울산	전라 남도	국외	계
방문자수	355	312	268	260	254	238	138	130	121	22,655
백분율	1.57	1.38	1.18	1.15	1.12	1.05	0.61	0.57	0.53	100

주) 기간: 2001년 3월13일 - 4월24일

7) 사이트 접속 유지 시간과 혼잡시간

사이트 접속 유지 시간은 해당 웹사이트에 방문자가 접속을 시작한 시점부터 다른 웹사이트로 떠난 시점까지 해당 웹사이트를 보고 있던 총 접속 시간을 분석한 데이터이다. 이는 페이지 이동경로 및 페이지 접속 유지 시간과 연계하여 분석하면 방문자가 사이트 내에서 어떠한 정보를 얻어 갔는지의 여부를 판단할 수 있다. 이러한 자료를 바탕으로 웹사이트의 개편의 필요성에 대한 여부를 판단할 수 있고, 해당 웹사이트 및 웹페이지에 대한 만족도를 유추해 낼 수 있다.

혼잡시간 분석은 웹사이트에 방문자가 집중되는 시간을 분석하는 것이다. 이를 일별, 주별, 월별 단위로 분석하여 언제 어느 시간에 방문자가 집중되는지를 체크하는 데이터이다. 웹사이트에 가장 많은 방문자가 방문하거나 또는 활동이 많은 시간에 반짝 이벤트나 시간에 제약을 둔 행사 등을 마련하는 등 해당 방문자들에 대한 타겟마케팅(Target Marketing)을 하면 더욱

효과를 높일 수 있다. 러시아워 시간대에는 웹사이트의 웹서버에 가장 많은 부하가 걸리기 때문에 속도저하로 인한 방문자들의 불만이 가장 많은 시간 이므로 이용에 불편이 없도록 시스템을 최적화 하여야 할 것이다.

사이트접속 유지시간 분석에서 <표 5-9>를 보면 'C-사이트'인 경우 1-5분의 접속시간이 22.31%, 6-10분이 11.96%, 11분-30분이 16.40%로 전체의 50.67%를 차지하고 있어 충분한 정보검색을 한 후 예약으로 이어지는 것을 알 수 있으며, 웹사이트를 방문하고 바로 다른 사이트로 이동하는 경우는 (0-5초 방문) 22.83%를 차지하고 있어 초기 메인 화면 구성에 방문자를 바로 유인할 수 있는 정책을 펼쳐야 할 것으로 판단된다.

<표 5-9> 사이트 접속 유지 시간

NO	접속 유지 시간	방문 횟수	백분율
1	0 - 5초	8,151	22.83%
2	6 - 15초	714	2.00%
3	16 - 30초	1,019	2.85%
4	31 - 60초	1,843	5.16%
5	1분 - 5분	7,963	22.31%
6	6분 - 10분	4,268	11.96%
7	11분 - 30분	5,855	16.40%
8	31분 - 60분	1,812	5.08%
9	1시간 이상	4,074	11.41%
	계	35,699	100%

주) 기간: 2001년 3월13일 - 4월24일

혼잡시간분석에서 <표 5-10>을 보면 일과시간인 오전 10시에서 오후 6시 까지 고른 방문 현상(55.78%)을 보이고 있으며, 퇴근 후의 시간대에서도(오후 6시 - 자정) 28.10%, 심야시간과 아침시간(자정 - 오전 10시)은 16.12%

로 약간의 감소는 보이고 있지만 직장 외의 지역인 가정에서도 많은 방문을 하고 있는 것을 볼 수 있다.

국내 인터넷 주이용 시간대 현황에서는 일과시간(오전 8시- 오후 6시)이 32.2%, 퇴근 후 시간대(오후 6시 -자정)가 49.0%로 'C-사이트'와는 많은 차이가 있다. 이는 여행관련 사이트를 찾는 소비 계층의 연령층이 직장과 가정에서 고르게 사용하고 있음을 나타낸다고 보여진다.

<표 5-10> 혼잡시간 분석표

시간	방문자수	백분율(1)	백분율(2)
자정 - 2시	1,974	5.16%	16.12%
오전2시 - 4시	657	1.72%	
오전4시 - 6시	285	0.74%	
오전6시 - 8시	406	1.06%	
오전8시 - 10시	2,849	7.44%	
오전10시 - 12시	5,150	13.45%	55.78%
오후12시 - 2시	5,382	14.06%	
오후2시 - 4시	5,394	14.08%	
오후4시 - 6시	5,433	14.19%	
오후6시 - 8시	3,873	10.12%	28.10%
오후8시 - 10시	3,490	9.12%	
오후10시 - 자정	3,392	8.86%	
합계	38,285	100%	100%

주) 기간: 2001년 3월13일 - 4월24일

## 2. 방문자 시스템 분석

### 1) 브라우저별 방문자수와 운영체제별 방문자수

브라우저별 방문자수는 해당 웹사이트에 방문한 방문자들이 가장 많이 사용하는 있는 브라우저 및 브라우저 버전 별로 분석한 데이터이다. 이는 방문자들이 어떤 브라우저를 많이 사용하는 지를 분석하여 웹페이지가 해당 브라우저 및 버전을 충분히 지원할 수 있도록 웹페이지를 최적화해야 할 것이다. 모든 브라우저에 충족할 수 있도록 제작하는 것이 가장 좋을 것이다.

운영체제별 방문자수는 웹사이트에 방문한 방문자들이 가장 많이 사용하고 있는 운영체제를 체크한 분석 데이터이다. 해당 웹사이트가 분석된 각각의 운영체제에서 효과적으로 보여주는 지도 체크하여야 할 것이다. 해당 사이트에서 어떤 소프트웨어를 공급하거나, 특정 문서 파일을 제공한다면 각각의 운영체제에서 잘 실행되는 지도 체크하여야 할 것이다.

<표 5-11>에서 보면 'C-사이트'를 접속하는 방문자들은 대부분이 Microsoft Internet Explorer를 사용하고 있는 것을 알 수 있다.

<표 5-12>와 같이 'C-사이트'에 접속하는 방문자의 운영체제는 Windows 98이 전체의 74%, Windows Me가 15%를 차지하고 있다. 대부분 방문자의 운영체제는 Windows를 사용하고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-11> 브라우저별 방문자수

NO	브라우저 이름	방문자수	백분율
1	Microsoft Internet Explorer 5	21,255	93%
2	Microsoft Internet Explorer 4	1,418	6%
3	기타	268	1%
	계	22,941	100%

주) 기간: 2001년 3월13일 - 4월24일



<표 5-12> 운영체제별 방문자수

NO	운영체제 이름	방문자수	백분율
1	Windows 98	17,116	74
2	Windows Me	3,497	15
3	Windows 2000	1,212	5
4	Windows 95	1,179	5
5	기타	270	1
	계	23,274	100

주) 기간: 2001년 3월13일 - 4월24일

2) 모니터 해상도별 방문자수

웹사이트에 방문한 방문자들이 가장 많이 사용하고 있는 모니터 해상도를 체크한 데이터이다. 모니터 해상도가 1024\*768인 방문자가 가장 많다면 해당 웹사이트는 해당 해상도에 가장 최적화 되어 보여질 수 있도록 구성하여야 한다. 가장 좋은 방법은 다양한 해상도에 가장 효과적으로 보여지는 페이지를 만드는 것이다.

<표 5-13> 모니터 해상도별 방문자수

NO	모니터 해상도	방문자수	백분율
1	1024*768	14,776	63%
2	800*600	6,328	27%
3	1152*1024	1,102	5%
4	1280*1024	662	3%
5	기타	473	2%
	계	23,341	100%

주) 기간: 2001년 3월13일 - 4월24일

<표 5-13>에서는 'C-사이트'를 찾는 방문자들이 가장 많이 사용하는 있는 모니터 해상도는 1024\*768 이며 63%를 차지하고 있다. 800\*600 해상도를 사용하는 방문자도 27%를 차지하고 있으나, 이러한 해상도는 해가 갈수록 변화할 수 있기 때문에 웹페이지 제작이나 갱신 시 참고하여야 할 사항이다.

### 3. 배너광고 클릭율

배너광고 클릭율은 배너광고를 하고 있는 웹페이지에서 해당 배너를 클릭하여 해당사이트로 이동이 되었을 때 배너광고 웹페이지의 페이지뷰수와 클릭한 숫자의 비율을 나타내는 것이다.

<표 5-14>의 분석표는 Y포탈사이트에 1개월 동안(2001년 3월25일 - 4월 24일) 배너광고를 하였을 때 배너광고를 보고 배너를 클릭하여 제주지역 인터넷여행사인 'C-사이트'에 들어오는 방문자들의 클릭율을 분석한 것이다. 배너광고를 하고 있는 해당 웹페이지에서 'C-사이트'로 들어오는 경로 추적을 통하여 어느 페이지의 광고가 효과성이 있는지를 측정한 것이다. 제주지역의 여행사이트이기 때문에 광고 타겟층을 제주여행과 관련 있는 카테고리인 '지역정보>제주도>여행과 교통' 카테고리 맨 상단에 배너광고를 하였고, 검색어 키워드인 '제주여행', '제주도여행', '제주렌트카'를 검색하면 웹페이지 상단에 배너광고가 돌출 되는 키워드 광고를 함께 시행하였다.

<표 5-14>에서 보듯이 '지역정보>제주도>여행과 교통' 카테고리에 배너광고를 하였을 때는 페이지뷰가 42,049회로 노출 효과는 많았으나 정작 배너를 클릭하고 들어오는 방문자들의 클릭율은 2.32%에 불과한 975명뿐이었다. 이는 일반적인 배너 클릭율 0.1~0.4% 보다는 타겟 광고를 하였기 때문에 페이지뷰 대비 클릭율은 상당히 올라간 것으로 추측된다. 반면 검색어 키워드 '제주도여행'을 검색하였을 경우는 페이지뷰는 6,509회로 카테고리 페이지뷰 보다는 상당히 적으나 클릭수는 312명으로 4.79%의 클릭율을 보였다. 불특정 다수의 방문자가 많은 웹페이지인 카테고리 상에 배너광고를

하는 것보다는 소비자가 찾고자 하는 검색어 키워드로 검색했을 때 돌출되는 배너광고의 클릭율이 2배 이상 높게 나타나는 광고효과를 얻을 수 있었다. 소비자들이 많이 찾는 키워드가 무엇인지 분석하여 페이지뷰가 많이 올라가는 그런 키워드에서 돌출되는 배너광고를 하는 타겟마케팅이 더욱 효과적이라고 본다.

<표 5-14> 여행관련 특정 페이지 배너광고 클릭율

배너광고 위치	페이지뷰	클릭수	클릭율
카테고리 1(여행)	42,049	975	2.32%
카테고리 2(여행)	1,080	30	2.78%
검색어 : 제주도여행	6,509	312	4.79%
검색어 : 제주여행	4,226	209	4.95%
검색어 : 제주렌트카	1,362	36	2.64%
전체	55,226	1,562	2.83%

주) Y포탈사이트 배너광고기간: 2001년 3월25일 - 4월24일(1개월간)

## 제2절 인터넷 이용자의 특성 분석

### 1. 사이트 이용자의 인구 통계학적 분석

#### 1) 모델 인터넷여행사 'C-사이트'의 회원 분포

모델여행사인 'C-사이트'의 정보를 얻고 예약을 하기 위해 등록한 회원들의 분포를 분석하여 보면 <표 5-15>와 같이 전체 21,624명의 회원 중에 남성이 14,013명으로 64.8%를 차지하였고, 여성은 7,611명으로 35.2%를 차지하였다. 국내 인터넷 사용자 비율에서 남성이 57.1%를 차지한 것에 비하면 7.7%가 높게 나타나 있으나, 이는 소비 계층에 있는 20대·30대 계층의 남

성 비율이 높기 때문이며, 1999년 12월부터 2000년 12월까지의 여성 인터넷 인구 구성비가 33.1%에서 43.2%로 상승되며 점차 여성 비율이 확대되고 있기 때문으로 추정된다. 뒷부분의 전자상거래 예약자의 성별 분포도에서는 남성의 비율이 72.67%로 더욱 많은 비율을 차지한 것으로 분석되어 여행 예약 사이트인 경우 예약과 결제를 남성이 주로 결정하고 예약을 실행하는 것으로 분석되었다.

<표 5-15> 회원 분포 분석

변 수	구 분	인원(명)	비율(%)
나이	20세 미만	151	0.7
	20세 이상 30세 미만	9,953	46.1
	30세 이상 40세 미만	9,067	41.9
	40세 이상 50세 미만	1,952	9.0
	50세 이상	501	2.3
성별	남자	14,013	64.8
	여자	7,611	35.2
지역	서울	7,567	35.0
	경기도	4,960	30.0
	경상도	5,367	24.8
	충청도	1,753	8.1
	전라도	1,539	7.1
	강원도	354	1.6
	기타	84	0.4
계		21,624	

주) 기간 : 1999년 4월1일 ~ 2001년4월30일

나이 분포에서는 20세 이상에서 40세 미만이 전체의 88%를 차지하고 있어 인터넷여행사인 경우 역시 소비 계층의 연령층이 집중되어 있음을 알 수 있다. 국내 인터넷 연령별 이용자수 분포에서 20세 미만이 35.2%(737만 명)를 차지하고 있으나 'C-사이트'인 경우 20세 미만은 0.7%(151명)만 차지

하고 있어 예약은 물론이러니와 여행과 관련된 정보검색에서도 여행과는 전혀 무관한 것으로 분석되었다.

지역 분포도에서는 서울·경기 지역이 전체의 65%를 차지하여 국내 지역별 인터넷 이용자 분포의 서울·경기·인천 지역의 비율 52%와 많은 차이가 있었다. 이는 소비 계층이 집중되어 있는 서울·경기 지역의 네티즌들이 많이 찾는 것으로 분석된다.

## 2) 전자상거래 이용자의 인구통계학적 분포

2000년 4월1일부터 2001년 3월31일까지 1년간 'C-사이트'의 전자상거래를 이용한 예약자의 정보를 인구통계학적으로 분석하여 보면 <표 5-16>과 같이 총 2,378명의 표본 중 1,728명(72.67%)은 남자였고, 여자는 643명(27.4%)으로 나타나 남자가 여자보다 2.68배 많은 것으로 나타났다. 이는 회원 분포도의 남성 64.8%, 여성 35.2% 보다 남성의 예약이 높다는 것을 의미하며, 여행예약을 결정하고 예약하는 결정권이 남성 쪽이 많은 것으로 설명되어진다. 국내 인터넷 이용자 현황에서 보면 여성의 사용 증가율(성별 인터넷 구성비에서 여성의 비율이 1999년 10월의 33.1%에서 2001년 3월의 42.9%로 증가)이 증가하고 있어 여행 예약인 경우도 여성의 증가율이 높아질 것으로 추측된다.

예약자의 나이에 있어서는 30대가 1,187명(49.91%)으로 거의 절반을 차지하는 것으로 나타났고, 20대가 969명(40.75%)으로 나타나 20·30대가 전체 예약자의 90% 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 또한 25세 이상 35세 미만의 예약자가 전체 예약자의 68.08%(1,619명)를 차지하여 젊은 계층의 연령층이 전자상거래 예약을 많이 사용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 'C-사이트'의 전자상거래 예약인 경우 인터넷을 회사 및 학교 등지에서 일상적으로 사용하는 연령층이 20·30대 입을 감안해 볼 때 설명력을 갖는다고 여겨진다.

응답자들의 거주 지역에 있어서는 서울(748명, 31.5%), 경기(465명, 19.6%), 경상(269명, 11.3%), 부산(169명, 7.1%) 순으로 나타나 전체 예약자

의 54.9%가 서울·경기·인천 지역에 분포된 것으로 분석되었다. 이는 국내 인터넷 이용자 현황(서울·경기·인천 지역 사용자가 전체의 52% 차지)과 거의 같은 분포로 구성되어 있음을 알 수 있다.

<표 5-16> 전자상거래 이용자의 인구통계학적 분포

변수	구분	빈도	비율(%)	결손치
성별	남자	1,728	72.67	7 (0.29%)
	여자	643	27.04	
나이	20세 미만	5	0.21	0
	20세 이상 25세 미만	181	7.61	
	25세 이상 30세 미만	788	33.14	
	30세 이상 35세 미만	831	34.94	
	35세 이상 40세 미만	356	14.97	
	40세 이상 45세 미만	144	6.06	
	45세 이상 50세 미만	61	2.57	
지역	50세 이상	12	0.5	9 (0.3%)
	서울	748	31.5	
	부산	169	7.1	
	대구	119	5.0	
	인천	93	3.9	
	대전	99	4.2	
	광주	70	2.9	
	울산	52	2.2	
	경기도	465	19.6	
	경상도	269	11.3	
	충청도	125	5.3	
	전라도	113	4.8	
	강원도	34	1.4	
제주도	13	0.5		

주) 기간 : 2000년 4월1일 ~ 2001년 3월31일(1년)

## 2. 예약자의 예약 특성 분석

### 1) 전자상거래 비율

2001년 3월 13일부터 4월 30일까지 7주간 'C-사이트'에서 발생한 예약 사항을 분석하여 보면 <표 5-17>과 같이 예약사항은 페이지뷰수(94,075회) 대비 1.4%(1,273명)가 예약을 하였고, 전자상거래 비율은 0.5%(475명)가 전자상거래로 예약을 하였다. 또한 사이트 방문자수(39,573명) 대비 3.2%의 방문자가 예약을 하였고, 전자상거래로 예약하는 비율은 1.2%를 차지하였다. 하루 순수방문자를 기준으로 하였을 때는 하루 순수방문자 대비 4.2%가 예약이 이루어지고, 전자상거래 비율은 1.6%를 차지하였다.

그리고 전체 예약에서 전자상거래가 차지하는 비율은 37.3%가 전자상거래로 예약을 하였으며, 나머지 62.7%는 콜센터를 이용한 전화예약으로 예약이 이루어졌다.

<표 5-17> 방문자수 대비 예약율 및 전자상거래 예약율

구분	인원(명)	백 분 율			
		페이지뷰 기준	방문회수 기준	순수방문자 기준	예약자 기준
초기화면 페이지뷰	94,075	100%	238%	309%	
사이트 방문회수	39,573	42.1%	100%	130%	
순수 방문자수	30,426	32.3%	77%	100%	
예약자	1,273	1.4%	3.2%	4.2%	100%
전자상거래 예약자	475	0.5%	1.2%	1.6%	37.3%

주) 기간 : 2001년 3월13일 ~ 2001년 4월30일(7주일간)

## 2) 표본의 일반적 특성

본 연구의 분석을 실시하기 위해 2000년 4월 1일부터 2001년 3월 31일까지 1년간 “C-사이트”의 전자상거래로 예약한 총 2,378명의 이용자 예약 정보를 사용하였다. 이용자 정보 문항으로는 예약일자, 예약시간, 요일, 나이, 성별, 지역, 이용일, 며칠 전 예약, 상품, 사용시간, 금액, 결제, 신혼여부와 같이 13개 문항으로 이루어 졌다. 자료의 코딩을 위하여 M/S Excel 97을 사용하였고, 코딩된 자료는 SAS Window version 4.1을 사용하여 분석하였다. 본 연구에 대한 변수의 기본적인 조사표본에 대한 기술 통계적 특성을 살펴보았다. 이용자 문항의 빈도분석은 <표 5-18>과 같다.

본 연구의 실증분석에 예약한 총 2,378명의 표본 중 예약자들의 예약시간은 10시부터 15시까지가 903명(38.0%)으로 예약시간 중 가장 높은 빈도를 나타냈고, 오후 및 저녁시간인 15시부터 20시 사이에 692명(29.1%)이 ‘C-사이트’의 전자상거래 예약을 하였다.

예약을 실시한 요일에 관한 문항에서는 토요일(266명, 11.2%)이나 일요일(161명, 6.8)과 같은 주말이 오히려 월요일(408명, 17.2%)이나 화요일(428명, 18.0%)보다 낮게 나타나 주말을 제외한 특정 요일에 편중됨 없이 전반적으로 고른 분포를 나타내고 있다.

그리고 ‘C-사이트’의 전자상거래 예약을 며칠 전에 했는가에 대한 분석에서, 3일전 예약을 한 경우가 145명(6.1%)으로 전체 예약자 중에서 가장 높게 나타났으며, 이를 일주일 단위로 분류했을 때는 7일이상 14일 미만인 경우가 569명(23.9%)로 이 문항에서 가장 높은 빈도를 나타냈다. 예약한 상품을 분석하는 항목에 대해서는 렌트카를 예약한 예약자가 1,617명(68.0%)로 가장 많은 빈도를 보였고, 호텔상품을 예약한 예약자는 704명(29.6%), 택시상품을 예약한 예약자가 50명(2.10%)으로 나타났다.



<표 5-18> 예약자 빈도 분석

변수	구분	빈도	비율(%)	결손치
예약시간	0시 이상 5시 미만	73	3.1	5 (0.2%)
	5시 이상 10시 미만	299	12.5	
	10시 이상 15시 미만	903	38.0	
	15시 이상 20시 미만	692	29.1	
	20시 이상 24시 미만	406	17.1	
요일	월요일	408	17.2	0
	화요일	428	18.0	
	수요일	372	15.6	
	목요일	382	16.1	
	금요일	361	15.2	
	토요일	266	11.2	
	일요일	161	6.8	
며칠 전 예약	7일 미만	504	21.2	0
	7일 이상 14일 미만	569	23.9	
	14일 이상 21일 미만	394	16.6	
	21일 이상 28일 미만	268	11.3	
	28일 이상 35일 미만	192	8.0	
	35일 이상 42일 미만	142	6.0	
	42일 이상 49일 미만	97	4.1	
상품	렌트카	1,617	68.00	7 (0.29%)
	호텔	704	29.60	
	택시	50	2.10	
금액	5만원 미만	174	7.3	0
	5만원 이상 10만원 미만	588	24.7	
	10만원 이상 15만원 미만	746	31.4	
	15만원 이상 20만원 미만	422	18.6	
	20만원 이상 25만원 미만	200	8.4	
결제	25만원 이상	248	9.6	1 (0.04%)
	현금	1,074	45.16	
	카드	1,303	54.80	

주) 기간 : 2000년 4월1일 ~ 2001년 3월31일(1년)

'C-사이트'의 전자상거래 예약 시 예약한 상품의 금액에 대한 분석을 5만

원 단위로 구분해서 빈도분석을 실시한 결과, 5만원이상 10만원 미만이 757명(31.8%), 10만원 이상 15만원 미만이 746명(31.4%)로 나타났다. 그리고 예약대금 결제 방식에 대해서는 전체 예약자 중 1,074명(45.16%)이 현금으로, 1,303명(54.8%)이 카드로 결제한다고 분석되어 'C-사이트'의 전자상거래 예약자중 절반 이상은 카드로 결제한다고 여겨진다.

### 3) 상품별 이용 빈도 분석

렌트카, 호텔, 택시와 같은 상품별 각 항목에 대한 이용 빈도에 대해서는 <표 5-19>와 같이 분석되었다.

렌트카의 경우 30세에서 35세 사이의 예약자가 554명으로 가장 많은 이용을 하는 것으로 나타났고, 그 다음의 분포를 나타내는 예약자는 525명을 나타낸 25세에서 30세 사이의 예약자들이다. 이는 렌트카 전체 이용자 1,617명 중 1,079명으로 66.7%를 차지하고 있어 이들 연령층이 주로 렌트카를 이용하는 것으로 나타나고 있다. 호텔 상품의 경우 역시 30세부터 35세 사이의 예약자가 가장 많은 255명의 빈도(전체 호텔 이용 응답자 704명에 대한 36.2%)를 나타냈고, 25세에서 30세 사이의 호텔 이용객이 그 다음인 243명(34.5%)으로 나타났다.

상품별 결제 방식에 있어서는 렌트카 상품의 경우 카드결제(863명, 53.40%)가 현금결제(753명, 46.60%)보다 6.8%가 높게 나타났으며, 호텔 상품의 경우는 카드결제(416명, 59.09%)가 현금결제(288명, 40.91%)보다 18.18% 높게 나타났다. 결제방식 간에는 카드 사용이 많은 빈도를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 다만 택시 이용 응답자의 경우 택시의 현금 승차의 특성상 현금결제(택시 이용 전체 응답자 50명 중 29명) 방식이 카드결제(21명) 보다 많은 모습을 보였다.

그리고, 렌트카의 경우는 7일부터 14일 전에 예약을 가장 많이 하는 것(전체 렌트카 이용객 1617명 중 408명, 전체 렌트카 이용객의 25.2%)으로 나타났고, 호텔 상품의 경우 역시 7일부터 14일 전에 가장 많은 예약을 하는 것(전체 호텔 이용객 704명중 149명, 전체 호텔 이용객의 21.2%)으로 나

타났다. 택시의 경우는 7일 미만의 경우가 전체 택시 이용 예약 가운데 가장 많이 하는 것(13명, 전체 택시 이용객 50명 중 26%)으로 나타났다.

<표 5-19> 상품별 이용 빈도 분석

구 분		렌 트 카		호 텔		택 시		결측치
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	
총 예약자		1,617		704		50		
비 율(%)		68.00		29.60		2.10		
나이	20세 미만	2	0.12	1	0.14	1	2.00	7
	20세 이상 25세 미만	112	6.93	64	9.09	4	8.00	
	25세 이상 30세 미만	525	32.47	243	34.52	18	36.00	
	30세 이상 35세 미만	554	34.26	255	36.22	20	40.00	
	35세 이상 40세 미만	266	16.45	87	12.36	3	6.00	
	40세 이상 45세 미만	103	6.37	38	5.40	3	6.00	
	45세 이상 50세 미만	46	2.84	14	1.99	1	2.00	
	50세 이상	9	0.56	2	0.28	0	0.00	
결제	현금	753	46.60	288	40.91	29	58.00	8
	카드	863	53.40	416	59.09	21	42.00	
신혼 여부	허니문			315	44.74			8
	일반			370	52.56			
	모름			19	2.7			
며칠 전 예약	7일 미만	354	21.89	137	19.52	13	25.49	7
	7일 이상 14일 미만	408	25.23	149	21.23	10	19.61	
	14일 이상 21일 미만	288	17.81	98	13.96	8	15.69	
	21일 이상 28일 미만	181	11.19	86	12.25	1	1.96	
	28일 이상 35일 미만	109	6.74	74	10.54	9	17.65	
	35일 이상 42일 미만	87	5.38	50	7.12	5	9.80	
	42일 이상 49일 미만	62	3.83	33	4.70	1	1.96	
	49일 이상	128	7.93	75	10.68	4	7.84	
금액	5만원 미만	136	8.41	12	1.73	26	53.06	14
	5만원이상 10만원미만	401	24.80	160	23.05	13	26.53	
	10만원이상 15만원미만	598	36.98	144	20.75	4	8.16	
	15만원이상 20만원미만	340	21.03	80	11.53	5	10.20	
	20만원이상 25만원미만	103	6.37	93	13.40	0	0.00	
	25만원 이상	40	2.41	205	29.54	1	2.05	
성별	남성	1,173	72.68	518	73.68	35	70.00	11
	여성	441	27.32	185	26.32	15	30.00	

주) 기간 : 2000년 4월1일 ~ 2001년 3월31일(1년)

상품별 금액에 대한 분포는 렌트카의 경우 10만원 이상 15만원 미만인 경우가 전체 렌트카 예약자 1,617명 중 598명(전체 렌트카 예약자의 36.98%)이 예약하여 가장 많은 빈도를 나타낸 구간이었고, 호텔 상품의 경우 가장 많은 빈도를 나타낸 금액 구간은 25만원 이상 금액으로 예약한 예약자가 전체 호텔 상품 예약자 704명 중 205명(호텔 상품 예약자의 29.54%)으로 나타나 렌트카 상품과 대조를 보였다. 이는 호텔 상품이 렌트카 상품보다 고가로 판매되고 있고, 저가 호텔 상품보다는 더 많은 선호를 보이고 있다고 보여진다. 택시 상품의 경우는 가장 많은 빈도를 나타낸 금액 구간은 5만원 미만으로 전체 택시 이용객 50명 중 26명(52%)을 나타내고 있다. 이는 택시 예약의 경우 계약금 25% 계약금 방식의 결제 방식이 있어 계약금 결제 방식을 많이 선택했던 것으로 판단된다. <표 5-19>에서는 상품별 예약자 빈도 분석표이다.

현금 및 카드 사용자의 특성을 나타내는 '결제 방식' 항목과 '나이' 항목의 교차 빈도 분석에서는 <표 5-20>과 같이 30세 이상 35세 미만 사이의 총 예약자 중 502명(21.23%)이 결제 방식으로 카드를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 그러나 현금을 사용하는 응답자 중 가장 많은 수를 나타낸 나이의 구간은 25세 이상 30세 미만으로써 총 응답자중 385명(16.19%)으로 나타났다.

이와 같은 분석 결과는 30대 이상 예약자가 20대 예약자들의 카드결제 빈도보다 높은 것으로 나타났으므로, 직장생활 등으로 인해 경제적 여유가 현금과 카드사용에 있어서도 반영된 것으로 짐작할 수 있다. 또한 전체 결제 방법에 있어서는 현금과 카드결제가 전체 예약자의 10% 내외의 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-20> 현금 및 카드 사용자별 나이 분포

구 분	현 금	카 드	계
20세 미만	2	3	5
20세 이상 25세 미만	104	78	182
25세 이상 30세 미만	385	402	787
30세 이상 35세 미만	329	502	831
35세 이상 40세 미만	151	205	356
40세 이상 45세 미만	70	74	144
45세 이상 50세 미만	29	32	61
50세 이상	4	8	12
계	1,074	1,304	2,378

주) 기간 : 2000년 4월1일 ~ 2001년 3월31일(1년)

### 제 3절 결과 요약 및 시사점

본 자료 분석을 요약하면 인터넷마케팅을 위한 모델 여행사의 웹로그 분석에서는 방문자들의 웹사이트 방문은 주로 평일에 웹 서핑을 하고 주말에는 평일 대비 54%가 방문하였으며, 1회 방문에서 웹사이트 메인화면인 초기화면 페이지는 약 2.38회 방문하는 것으로 분석되었다.

어떤 사이트를 통해서 해당 웹사이트를 찾아오는가에 대한 분석은 웹사이트 주소인 URL을 알리는 웹프로모션에 의한 방문이 51.08%, 검색사이트를 통한 방문이 36.39%를 차지하는 것으로 나타났고, 어떤 검색엔진을 통하여 들어오는가는 야후, 한미르, 엠파스 등의 순으로 전체의 87%를 차지하였다. 검색엔진에서 어떤 키워드로 검색하고 방문하는 지에 대한 분석은 모델여행사의 사이트인 'C-사이트'(39%), 제주도(18%), 제주도여행(6%) 순으로 분류되었다.

웹사이트 충성도 분석인 방문횟수별, 빈도별 방문자수에서는 방문자의

15%만이 2회 이상의 재방문을 하였으며 빈도 분석에서는 86%가 하루 1회 방문만 이루어졌다. 이는 여행사이트 특성상 정보검색, 예약 후에는 사이트 재방문이 이루어지지 않는다고 볼 수 있다.

방문자가 얼마동안 머무르는가에 대한 사이트 접속 유지시간은 1분에서 30분까지의 분포가 50.67%를 차지해 여행 정보 검색에서는 충분한 정보를 수집한 후 예약이 이루어진다고 볼 수 있으며, 22.31%는 5초 이내에 다른 사이트로 빠져나가는 것으로 분석되어 초기화면 구성에 많은 노력을 하여 방문자를 붙잡아 두는 전략이 필요할 것이다.

소비자의 컴퓨터 환경에 대한 분석은 방문자 93%가 Microsoft Internet Explorer 5.0 이상을 사용하고 운영체제는 Windows 98과 Window Me가 89%를 차지하였다. 모니터 해상도에서는 1024\*768이 전체의 63%, 800\*600이 27%를 차지하였다.

혼잡시간에 대한 분석은 '오전 10시에서 오후 6시'까지의 일과시간이 전체의 55.78%를 차지하였으며 일과가 끝난 후의 시간대인 '오후 6시부터 오전 12시'까지에서도 28.09%를 차지하는 등 가정에서의 웹사이트 접속도 1/3 이상을 차지하고 있었다.

배너광고 클릭율인 경우 방문자에게 노출되는 페이지뷰당 2.83%가 클릭하여 해당 웹사이트를 방문했고, 특정 키워드 '제주여행'인 경우는 4.95%의 클릭율을 보여 탐색자의 검색요구와 맞먹는 키워드인 경우 많은 클릭율 상승이 있었다.

인터넷 이용자의 특성 분석에서는 인구 통계학적 분포를 보면 회원의 남성 비율(64.8%), 전자상거래 예약자의 남성비율(72.67%)이 국내 인터넷 이용자 남성비율(57.1%)보다 높게 나타나 여행 예약 결제를 하는 부분에서는 남성이 주로 결정하고 있다고 분석된다.

나이 분포는 회원에서도 20세 이상에서 40세 미만의 연령층이 거의 대부분을 차지하고 있고, 실제 예약자들도 25세 이상 35세 미만의 연령층이 68.08%를 차지하고 있어 여행사이트인 경우, 주 소비 계층의 연령층과 동일하다고 분석된다. 또한 인터넷의 확산으로 예약자들의 연령 분포층은 상승하리라 추측된다.

자료 분석에 의한 전자상거래 비율에서는 사이트 방문자 대비 평균 3.2%가 예약을 하고, 방문자의 1.2%가 전자상거래를 이용하여 예약하는 것으로 분석되었다. 또한 전체 예약에서 전자상거래가 차지하는 비율은 37.3%를 차지하였으나 이는 전자상거래의 보편화로 점차 늘어나리라 추측된다.

예약자들의 일반적 특성으로는 예약시간은 주로 일과시간(10시-20시)에 예약을 하고 있으며, 요일 분포에서는 요일에 상관없이 고른 분포로 예약을 하고 있으나 주말(토·일요일)에는 평일 대비 54%의 예약 비율을 보였다.

제주에 오기 며칠 전에 예약하는 가를 분석한 것은 7일 이상 14일 미만의 경우가 가장 많은 빈도(23,9%)를 나타냈다.

상품 구성비에서는 렌트카 68.0%, 호텔 29.6%, 택시 2.10% 순으로 분석되었으며, 대금 결제 부분에서는 54.8%가 카드로 결제하여, 전자상거래에서 카드 결제가 많이 보편화 되어가고 있음을 증명하여 주었다.

상품별 결제 방식 빈도 분석에서는 렌트카 상품인 경우 카드와 현금 비율이 (53.40 : 46.60), 호텔 상품이 (59.09 : 40.91)로 분석되어 고가인 호텔 상품에서 더 많은 카드사용 비율을 보였다.

며칠 전 예약하는 가에 대한 분석에서는 렌트카, 호텔 상품 모두 7일부터 14일 전에 예약을 가장 많이 하는 것으로 분석되었으며(렌트카 25.2%, 호텔 21.2%), 카드 사용자의 특성 분석에서는 30대 이상의 예약자가 20대 예약자들의 카드 결제 빈도보다 높게 나타난 것으로 분석되었다.

## 제 6장 결 론

본 연구는 인터넷의 급속한 보급으로 인터넷 환경 속에서 e-비즈니스를 접목시키는데 유리한 인터넷여행사에 대하여 기술하였다. 인터넷 인구가 2,000만명을 넘어서는 현 시점에서 여행업계도 많은 변화와 인터넷 접목이라는 새로운 환경을 창조하여 온라인에서 관광객을 끌어 모으고 온라인 상에서 여행상담을 하고 호텔, 렌트카, 항공권 등을 컴퓨터에서 실시간으로 바로 예약하고 대금 결제까지 가능하게 되었다. 이러한 여행사의 변화에 따라 인터넷에서 제주지역을 찾는 관광객들이 어떻게 변화하고 있으며, 과연 어떤 형태의 행동을 보이는 지를 실증 분석을 통해 알아보았다.

문헌연구에서는 인터넷과 전자상거래가 결합되어 비즈니스 형태로 발전되어 가는 인터넷여행사의 환경을 분석하고자 인터넷의 개요와 전자상거래의 전반적인 사항들을 기술하였으며, 또한 인터넷여행사의 정확한 타겟 소비자 계층의 실태를 파악하고자 한국인터넷정보센터의 “국내인터넷 이용자 현황”을 발췌하여 인터넷에서 예약을 하는 관광객들의 빈도와 비교를 하였다. 그리고 인터넷여행사가 과연 어떤 마케팅으로 네티즌들을 불러모아야 할 것인가에 대해 인터넷마케팅 부문을 심도 있게 연구하였다. 기존의 전통적 마케팅과의 차이점에서 환경, 성공요소, 고객관점 등 여러 부분에서 차이점을 알아내어 이에 대한 마케팅 계획에 대해서 접근하고 개별 고객별로 차별화된 인터넷마케팅 믹스 부분도 연구하였다.

인터넷마케팅 분야에서는 전통적 마케팅에서 볼 수 없었던 인터넷마케팅 프로모션 전략(광고전략, 검색엔진 전략, WIN-WIN전략, 뉴스그룹·메일링 리스트·게시판 등의 프로모션 전략, 홍보전략)에 대하여 자세하게 서술하였으며, 또한 인터넷마케팅을 펼쳤을 때 이에 대한 효과를 어떻게 인터넷에서 데이터를 수집하며, 어떻게 효과 측정을 하는지 모델여행사의 웹로그 분석을 하였으며, 이에 대응한 마케팅 전략을 어떻게 수행하여야 할 것인가도 알아보았다.



인터넷과 여행업을 접목시켜야 하는 인터넷여행사의 개요를 정리하고자 여행업의 정의와 특성을 분석하였으며, 새로 생겨나고 있는 e-비즈니스인 인터넷여행사의 정의와 특성에 대하여 선행 연구 문헌들을 정리하였고, 세계적으로 변화되고 있는 온라인여행 시장의 변화와 전자상거래와 접목되는 여행산업의 변화에 대하여 연구하였다.

제주지역의 모델 인터넷여행사를 사례 연구로 하였기 때문에 제주지역의 관광산업의 현황 및 제주지역의 관광사업체 등에 관하여도 조사를 하였다. 이를 기반으로 하여 제주지역의 여행사들에 관한 전반적인 현황을 조사하였으며, 지금 출발 단계에 있는 제주지역 인터넷여행사들의 분포와 홈페이지를 간단하게 분석하였다.

제주지역 인터넷여행사 58개업체 중 38개 업체는 단순히 홈페이지를 개설하여 온라인 상담이나 온라인 예약을 받고 있었으며, 1개 업체는 전자상거래를 통한 실시간 예약 결제 시스템을 갖추고 있었고, 나머지 19개 업체는 상품 안내만 하고 게시판 기능을 이용하여 여행상담을 하고 있었다. 대다수의 여행사들은 전화상담으로 고객을 하고 있었다.

본 연구의 인터넷 이용자 특성에 대한 조사 자료의 결과는 두가지로 분류하였다. 첫째는 일반 네티즌이 어떻게 웹사이트를 알고 해당 사이트를 방문하는지에 대한 분석이다. 결과 분석으로는 웹사이트의 프로모션에 의한 방문자 유인 방식이 절반을 차지하였고, 그 다음이 검색사이트에서 직접 검색하여 해당 여행사이트를 찾는 것이었다. 이는 웹사이트를 알리는 웹프로모션이 제일 우선되어야 하고, 그 다음으로는 적절한 키워드를 사용하여 검색엔진에 등록하고 소비자가 해당 사이트를 쉽게 찾을 수 있도록 검색엔진 관리에 심혈을 기울여야 할 것으로 분석되었다. 또한 방문자의 경로를 알아내고 방문자들의 성향과 컴퓨터 환경을 분석하여 인터넷마케팅을 펼치는데 참고 자료로 삼아야 할 것이다.

둘째, 전자상거래 이용자의 특성 분석에서는 남성 예약자가 여성보다 2배 이상의 예약율을 보였으며, 나이 분포는 여행부문 소비 계층인 25세이상 35세 미만의 연령층이 전체의 2/3를 차지하는 것으로 나타났다. 예약율 분석에서는 총 방문자의 3.2%가 여행 예약을 하고, 방문자의 1.2%가 전자상거

래로 예약을 하였다. 이러한 예약율로 볼 때 해당 사이트의 매출 증대는 곧 방문자를 늘림으로써 예약자 증가를 가져올 것으로 판단된다. 어떻게 방문자들을 유인할 것인가는 웹로그 분석 데이터를 참조하여 앞서 서술한 여러 가지 웹 프로모션 기법으로 방문자를 늘려야 할 것이다. 또한 전체 예약에서 전자상거래로 예약하는 비율은 37.3%로 분석되었으며, 이는 전자상거래의 보편화로 전자상거래 비중이 더욱 늘어날 것으로 판단된다.

분석 결과에서 제주를 찾는 관광객들은 여행 예약을 할 때 7일 이상 14일 미만 전에 예약을 하는 경우가 가장 많은 빈도를 나타냈으며, 상품 구성비는 렌트카, 호텔, 택시 순으로 구성되어 있어 인터넷을 쓰는 젊은 계층의 네티즌들은 제일 먼저 렌트카 예약을 선호한 것으로 분석되었다.

대금 결제 방식에서는 절반 이상이 카드 결제 방식을 선택하여, 전자상거래에서도 카드 결제가 많이 보편화되고 있다고 나타났다.

이상과 같은 분석 결과로서 제주지역 인터넷여행사는 웹 로그 분석에 의한 소비자 계층을 정확히 파악하고 그에 맞는 마케팅으로 방문자를 유인하여야 하며, 타겟 소비자에 맞는 관광상품도 개발하여야 하고 카드 결제를 선호하는 네티즌들의 성향에 맞추어 인터넷 전자상거래 시스템을 도입하여야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있으므로 제주지역 인터넷여행사를 운영하고 인터넷마케팅 전략 적용 시 참고로 하여야 할 것이다.

첫째, 최근에야 인터넷여행사가 생겨나기 시작하여 그에 대한 관련 문헌들의 수집이 어려웠으며, 특히 온라인 시장의 현황에서는 국내 시장의 현황은 아직까지 구체화된 통계치가 없었고 다만 미국 시장의 현황 파악만 하는데 그쳤다. 그러나 미국과 세계의 온라인 여행시장의 흐름을 파악하여, 국내 시장의 미래를 추정하는데 도움이 되고자 하였다.

둘째, 인터넷마케팅을 하는데 필요한 웹사이트 웹 로그 분석에서는 모든 인터넷 웹사이트들이 수치 분석을 비밀로 하고 각각의 사이트에서 자체 분석 프로그램을 사용하기 때문에 분석 자료 수집이 불가능하였다. 다만 모델 여행사 'C-사이트' 분석의 경우는 웹사이트에서 링크에 의해 실시간으로 수치 분석을 하고 있었기 때문에 해당여행사의 협조로 분석이 가능했다. 그러

나 로그 분석 데이터가 최근어야(2001년 3월 13일부터 분석) 수치 분석을 하기 시작했기 때문에 단기간(43일 ~ 47일간) 자료 분석에 의존해야 했다. 여행사이트인 경우 성수기·비수기의 영향을 많이 받기 때문에 약 1년 이상의 자료를 수집하고 분석을 하여야만 신뢰성이 있다 하겠다.

셋째, 이용자 특성 분석에서는 전자상거래가 많이 보편화되지 않은 2000년 3월부터 데이터 수집을 하였기 때문에 초기의 데이터가 많이 부족했고, 인터넷의 급격한 확산에 맞추어 장기적 데이터 수집으로 예약자들의 특성을 파악하여야 할 것이다. 또한 국내 인터넷 이용자 현황에서 보는 바와 같이 하루가 다르게 현황이 급변하기 때문에 이 논문에서의 자료 분석 데이터도 많은 변화가 있으리라 생각한다. 이러한 관점에서 인터넷여행사의 이용자 특성 분야에서는 장기간의 자료 수집에 의하여 분석하고 인터넷 이용자의 증가 속도와 함께 많은 변수를 참고하여 분석하여야 할 것으로 생각된다.



## <참고문헌>

### 1. 국내문헌

- 김성희 · 장기진, 「전자상거래관리사-전자상거래 운영 및 관리」, (서울 : 한국 전자거래협회, 2000).
- 김진우 · HCI Lob 공저, 「INTERNET BUSINESS.COM」, (서울 : 영진닷컴, 2000).
- 김형택, 「인터넷마케팅.COM」, (서울 : 삼각형M&B, 2000).
- 남경두 · 김대중, 「인터넷마케팅 길라잡이」, (서울 : 정보문화사, 1998).
- 대니얼 S. 제이널, 양유성 옮김 「인터넷비즈니스마케팅」, (서울 : 더난출판사, 2000).
- 리처드 T. 왓슨 외, 황윤성 옮김, 「e-커머스」, (서울 : 영언문화사, 1999).
- 문희철 · 정재윤, 「전자상거래관리사-전자상거래 기획」, (서울 : 한국전자거래 협회, 2000).
- 미국상무성, 현대경제연구원 편역, 「전자상거래혁명」, (서울 : 21세기북스, 1999).
- 안광호 · 김상용 · 김주용, 「인터넷 마케팅론」, (서울 : 법문사, 2001).
- 안성진 · 이요섭, 「전자상거래관리사-전자상거래 시스템 운영 및 관리」, (서울 : 한국전자거래협회, 2000).
- 아이비즈넷(주), 「인터넷비즈니스@i-biznet.com」, (서울 : 21세기북스, 2001).
- 유필화 · 김용준 · 한상만, 「현대 마케팅론」, (서울 : 박영사, 1999).
- 윤대순, 「여행사 실무론」, (서울 : 기문사, 1997).
- 이두희, 「사례로 짚어보는 인터넷마케팅」, (서울 : 청아출판사, 1999).
- 이두희 · 한영주, 「인터넷마케팅」, (서울 : 영진출판사, 1997).
- 이상성, 「전자상거래 성공의 법칙」, (서울 : 대청미디어, 1999).
- 정익준, 「최신여행사 실무론」, (서울 : 형설출판사, 1995).
- (주)하쿠호도 인터랙티브 컴퍼니, 박문성 옮김, 「그림으로 보는 인터넷마케팅」, (서울 : 삼각형M&M, 2000).

- 척마틴, 「e-비즈니스.com」, (서울 : 21세기북스, 2000).
- 한국전산원, 「2001 한국인터넷백서」, (서울 : 한국전산원, 2001).
- 김복순, “인터넷마케팅 전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 관리과 학대학원, 1999.
- 김재영, “지역관광 사이버마케팅 사례 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1999.
- 김종문, “인터넷여행사의 영업활성화에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 2000.
- 김혜경, “여행사 인터넷마케팅에 관한 연구”, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 1997.
- 민경상, “인터넷 쇼핑몰의 차별화 마케팅 전략에 관한 사례 비교 연구”, 석사학위논문, 한국과학기술원 테크노경영대학원, 2000.
- 성주연, “여행업 종사자들의 인터넷마케팅 인식 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 2000.
- 오원석, “인터넷마케팅 전략의 성과에 관한 영향 요인 분석”, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 2000.
- 유인평, “인터넷을 활용한 관광마케팅에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1998.
- 이선희, “여행업의 CRS와 인터넷 활용에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원, 1999.
- 정하나, “사이버여행사의 효과적인 운영 방안에 관한 연구” 석사학위논문, 세종대학교 경영대학원, 1999.
- 강대훈, 제주도 여행업 경영의 문제점과 개선 방안에 관한 연구.
- 김재민, 국제여행알선업의 현황과 고려, 1985.
- 김정유·구영완, 국내산업별 전자상거래 시장 규모 전망, 2001.1.15.
- 김홍범·고호석, 관광산업에 있어서의 인터넷 전자상거래에 대한 고객 태도, 관광학연구 제23 제2호, 2000.
- 범한여행, Cyber 시대의 여행업 전개방향, 범한여행사, 1999.10.11.
- 비즈아이닷컴, 2000년 B2C 전자상거래 보고서, 2001.

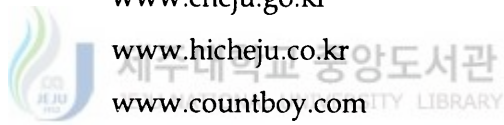
소프트뱅크미디어, 월간 enable , 1999.4 - 2001.4.  
오익근 · 최재화, 인터넷 관광정보 구성 분석, 관광학연구 제23 제2호, 2000.  
유용재, 여행산업과 비즈니스, 2000.11.17.  
제주도, 2001년도 관광행정 현황, 관광문화국, 2001.  
제주도관광협회, 2001년도 1분기 관광동향 및 주요업무추진사항, 2001.  
최병길, 제주관광포털 구축 전략에 관한 연구, 2000.12.17.  
현대증권, 산업분석 KOREA INTERNET, 2001.1.18.

## 2. 국외문헌

Betsy Fay, "*Essentials of Tour Management*", Prentice-Hall 1992.  
Bill Bishop, "*The Strategic Enterprise*", Jackkajungsin Publishing Co.  
2000.  
Schwartz, Evan I. 「웹경제학, 인터넷 시장을 지배하는 9가지 법칙」,  
번역서, 세종서적, 1999.  
U.S. Department of Commerce, "*The Emerging Digital Economy*", 1999.  
Christine Smith, Paul Jenner, "*Tourism and Internet*", Travel &  
Tourism Ientelligene 1998-1.

## <참고 Web Site>

한국인터넷정보센터	<a href="http://www.nic.or.kr">www.nic.or.kr</a>
엑스퍼트	<a href="http://www.xpert.co.kr">www.xpert.co.kr</a>
인터넷마케팅통계센터	<a href="http://www.marketcast.co.kr">www.marketcast.co.kr</a>
코리아인터넷마케팅센터	<a href="http://www.webpro.co.kr">www.webpro.co.kr</a>
인터넷마케팅포럼	<a href="http://www.imforum.net">www.imforum.net</a>
SMC	<a href="http://www.smcad.net">www.smcad.net</a>
웹로그	<a href="http://www.weblog.com">www.weblog.com</a>
아이비즈넷	<a href="http://www.i-biznet.com">www.i-biznet.com</a>
비즈아이닷컴	<a href="http://www.bzeye.com">www.bzeye.com</a>
코리아인터넷	<a href="http://korea.internet.com">korea.internet.com</a>
한국관광공사	<a href="http://www.knto.or.kr">www.knto.or.kr</a>
제주도청	<a href="http://www.cheju.go.kr">www.cheju.go.kr</a>
제주도관광협회	<a href="http://www.hicheju.co.kr">www.hicheju.co.kr</a>
카운트보이	<a href="http://www.countboy.com">www.countboy.com</a>
야후광고	<a href="http://stats.yahoo.com">stats.yahoo.com</a>
중앙일보	<a href="http://www.joins.com">www.joins.com</a>
세계여행신문	<a href="http://www.gtn.co.kr">www.gtn.co.kr</a>
여행신문	<a href="http://www.traveltimes.co.kr">www.traveltimes.co.kr</a>
여행정보신문	<a href="http://www.travelinfo.co.kr">www.travelinfo.co.kr</a>
제주몰	<a href="http://www.chejumall.co.kr">www.chejumall.co.kr</a>
제주사랑여행사	<a href="http://www.jejusarang.co.kr">www.jejusarang.co.kr</a>
유콤포스여행사	<a href="http://www.jejusite.com">www.jejusite.com</a>



**<Abstract>**

**A Study on the Features of the Internet Users  
in Cyber Tour Agency of Jeju Island**

Kim, Young-Eon

*Department of Tourism Management  
Graduate School of Business Administration.  
Cheju National University  
Supervised by Professor Choi, Byung-Gil*

With the rapid spread of the internet, this research describes the beneficial internet tour agency which can be connected with the e-business in the internet environment and study how tourist who come to Jeju change and what types of behavior they do through demonstrative analysis.

In text study, summary of internet and general items of the electronic commerce are described and the page views of the tourist who book on internet is compared through the extraction of the domestic internet usage states.

In the internet marketing part, internet marketing promotion strategy-commercial strategy, search engine strategy, win-win strategy, news-group, mailing-list, boards, promotion strategy- which has never been done before in the traditional marketing is described.

When internet marketing starts, through web log analysis, effect analysis is done to know how to measure the effect.



Proceeding texts are arranged as to the definition and character of internet tour agency and the change of the on-line tour market and tourism connected with electronic commerce.

In the analysis into the internet user character in this research, the visit on web site by the way to attract visitors covers more than half, first of all promotion which introduce web site should be done. Man make reservation more than twice than woman, in the analysis into user character as well. In age distribution, age over 25 and under 35 cover 2/3 of all. In reservation rate, 3.2% of the whole visitors make electronic commerce reservation. According to this result, the increase of the numbers of the reservation, increasing the visitors. The reservation rate through electronic commerce is 37.3% in the whole reservation.

According to this result, internet tour agency in Jeju should know who the customer class are exactly and how to induce the visitors with the suitable marketing. They, also, make the suitable attractive items for the target customers and introduce electronic commerce system, meeting netizen's needs, as they prefer to pay by credit cards.

In the web log analysis, user character, however, is analyzed by the 'C-site' modeling tour agency, the data for 43days-short term- is not enough to be relied.

As the number of internet user has increased, data analysis also has changed. The analysis should be done during the long term in user character analysis, referring many change factors with the changing speed of internet users.