
호텔에서 마케팅 도구로써 이메일과 개인 홈페이지의 활용방안에 관한 연구

A Study of E-mail and Personal Homepage as a Marketing Promotion Tool in the Hotel Industry

정현영

세명대학교 호텔관광학부

Hyun-Young Chung(rebels88@dreamwiz.com)

요약

정보통신기술의 발달로 인하여 최근 이메일이나 개인 홈페이지를 이용하는 인터넷 이용자들의 수가 날로 증가하고 있다. 이에 따라 많은 기업들이 인터넷을 이용한 마케팅 촉진방법에 대하여 많은 관심을 갖고 있다. 이메일과 개인 홈페이지는 기업의 측면에서 보면 목표로 하는 잠재적인 고객들에 대한 프로파일링을 데이터베이스화하여 고객들의 욕구와 필요에 가장 적합한 상품이나 서비스에 대하여 촉진을 할 수 있다는 장점 때문에 향후 호텔기업에게도 마케팅 촉진의 도구로 유용하게 이용될 가능성이 높다. 본 연구에서는 호텔기업이 이메일과 개인 홈페이지를 이용하여 상품과 서비스를 촉진할 수 있는 가능성에 대하여 제안하고 이에 따른 선결해야 하는 문제점이 무엇인지에 대하여 논의하였다.

■ 중심어 : | 이메일 | 홈페이지 | 웹탐색기 | 마케팅촉진 |

Abstract

With the help of information technology the number of email users and personal home page owners are increasing. Marketers have much interest in using the email and personal home pages as a marketing promotion tool which can provide potential customers with messages they want to send. Marketers can facilitate the promotion efforts once if the profiles of potential customers' information can be databased by sending proper messages to the targeted market. Because of the merit of email and personal home page hotel firms are expected to adopt the information applications in their promotions for customers. This study proposes the possibilities of email and personal home pages as a marketing promotion tool in the hotel industry and discusses problems to be overcome.

■ keyword : | Email | Home page | Web Crawler | Marketing Promotion |

I. 서론

1969년 미 국방성이 군사목적의 연구 효율성을 높이

기 위하여 UCLA, UC-Santa Barbara, University of Utah, Stanford 4개 대학의 컴퓨터를 연결한 ARPANET으로 시작된 인터넷의 개념은 원래의 군사

접수번호 : #041027-002

접수일자 : 2004년 10월 27일

심사완료일 : 2004년 11월 10일

교신저자 : 정현영, e-mail : rebels88@dreamwiz.com

연구 목적뿐만 아니라 기업 경영의 효율성에 있어서도 놀랄만한 성과를 제공하고 있다.

Nielson의 2003년 통계에 따르면 전 세계적으로 인터넷에 접속하는 인구의 수는 2003년 1월 현재 약 4억 명에 달하고 있으며, 1회 접속 시간은 30분으로 접속 기간동안 평균 40페이지 정도를 컴퓨터를 통하여 검색하는 것으로 보고되고 있다. 한국의 경우 2003년 12월 정보통신부가 실시한 정보화실태조사에 따르면, 만 6세 이상으로 월 1회 이상 인터넷을 이용하는 인구가 2천 922만 명으로 집계되고 있으며 이는 전년 동월 대비 6.1% 포인트 상승한 65.5%로 분석 됐다. 또한 인터넷 이용자들은 일주일에 평균 12.5시간 인터넷을 이용하고 있으며 이용자 중 85.3%가 이메일을 보유하고 있으며 평균적으로 1인당 1.7개의 이메일을 보유하고 있다고 밝히고 있다.

이와 같이 인터넷 이용자 수의 증가는 앞으로 계속적으로 늘어날 것으로 예상되는데, 특히 우리 나라의 경우 인터넷 전용선의 보급과 이용자수 면에서 세계적으로 보기 드물게 급속한 성장을 하고 있는 것으로 보도되고 있다. 이는 향후 일반대중(기업의 측면에서 보면 잠재적 소비자)에 대한 의사소통의 수단이 전통적인 대중 매체인 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전에서 문자, 음성, 영상의 전달뿐만 아니라 쌍방향 소통이 가능한 인터넷을 통한 마케팅 촉진전략이 더욱 효율적이란 예상을 가능케 한다.

본 연구에서는 빠른 혁신과 대중화를 이루고 있는 인터넷을 기업의 마케팅 도구로써, 특히 호텔기업의 대 고객 촉진도구로써 효과적으로 이용할 수 있는 방안을 모색해 보고자 한다. 현재까지 한국의 많은 호텔들은 인터넷을 호텔이 제공하고 있는 상품이나 서비스를 호텔 홈페이지를 통하여 잠재적 고객들에게 전달하기만 하는 수동적 자세를 취하고 있는 상황이다. 그러나 지속적으로 경쟁이 심화되고 있는 비즈니스 환경에서 좀더 유리한 마케팅 전략적 우위를 점하기 위해서는 인터넷을 좀더 능동적이고 효과적으로 이용할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 대부분의 인터넷 사용자들이 보유하고 있는 이메일과 최근 인터넷에 익숙해져 있는 젊은 층과 상대적으로 높은 교육을 받은 층을 통하여 늘어나고 있는 개인 홈페이지를 호텔기업의 입장에서 효과적인 마

케팅의 촉진 도구로써 이용할 수 있는 방법의 모색과 이에 따른 문제점에 대하여 알아보고자 한다.

II. 본 론

1. 인터넷을 통한 마케팅 촉진

인터넷을 통한 마케팅의 방법은 호텔기업들에게 그들이 제공하고 있는 상품과 서비스를 기존의 고객들과 잠재적인 고객들에게 시험하고 촉진시키는데 유용한 마케팅 도구로써 자리 매김을 하고 있다. 인터넷을 이용하여 호텔기업들은 그들이 목표로 하고 있는 고객들에게 접근하는 방법에 있어서 기존의 전형적인 대중매체, 즉 텔레비전, 라디오, 그리고 인쇄매체에 대한 의존도를 줄이고자 노력하고 있다. 일반적으로 알고 있는 바와 같이 기존의 전형적인 매체를 이용한 호텔상품이나 서비스에 대한 촉진의 방법은 비용이 많이 들어가는데 반하여 메시지에 노출되는 고객들의 수는 제한적이라는 한계를 갖고 있다. 이러한 전형적인 마케팅 촉진의 대안으로 떠오르는 것이 인터넷의 이메일과 최근 많이 개설되고 있는 개인 홈페이지를 이용한 마케팅 촉진 방법이다. 인터넷을 이용한 마케팅 촉진은 비용을 최소화 할 수 있고, 마케팅 효과를 쌍방향 의사소통 방법을 이용하여 목표 고객들에게 필요한 메시지를 적시에 제공할 수 있으며, 고객들로 하여금 개별화된 촉진 메시지를 적절한 시간에 전달함으로써 의사소통의 채널통제가 가능하다.

그러나 인터넷을 통한 의사소통의 폭발적인 증가에도 불구하고 Bird(2000)의 연구에 따르면 전형적인 촉진의 도구인 DM(Direct Mail)의 사용이 10년 전보다 4배 증가되었다. 그러나 그의 연구에 따르면 많은 마케팅 비용을 투자하여 DM으로 발송된 우편물을 실제로 개봉을 하는 사람들은 최근 수년 사이 90퍼센트에서 75퍼센트로 날로 줄어들고 있다. 더구나 개봉된 75퍼센트의 DM도 고객들이 기업들의 마케팅 촉진에 대하여 응답을 하여 구매로 이어지는 것은 아니기 때문에 DM의 실효성에 대한 많은 의문을 갖게 한다.

기업의 마케팅 관리자들은 상품이나 서비스에 대한 촉진에 대하여 무관심한 잠재적 고객들에 대하여 좀더

정확하고 다양한 정보를 포함하고 있는 고객들의 주소록 데이터베이스를 구축하여 촉진에 대한 효과를 향상시키려는 노력을 하고 있다. 이에 대한 가장 보편적인 방법은 고객 정보에 대한 데이터베이스를 분석하여 기업의 상품이나 서비스를 구매할 확률이 높거나 재구매 의사를 보일 가능성이 높은 고객들의 프로파일(profile)을 만들어 목표 고객들에게 집중적인 촉진을 하는 것이다. 이와 같은 관계 마케팅(relation marketing)의 성공 여부는 잠재적인 고객들을 얼마나 잘 파악하고 있는가에 달려 있다고 할 수 있다. 즉 소비자들의 선호도, 과거의 구매경향과 내역, 향후 구매의사 등을 정확하게 파악하는 것이 중요하다. 기업들의 고객들에 대한 구매행동 요인들에 대한 연구는 마케팅 관리자들이 좀더 정확하고 체계적으로 목표 고객들에 대한 프로파일 구축을 가능케 하고, 이를 통하여 그들이 제공하고자 하는 상품이나 서비스를 구매 또는 재구매 가능성이 높은 잠재적 고객들에게 촉진 활동을 수행함으로써 촉진의 효율성을 향상 시킬 수 있다(Stone et. al.; 1997).

2. 이메일을 통한 호텔 마케팅 촉진의 문제점과 발전 방향

2.1 이메일의 문제점

기업이 보유하고 있는 고객들에 대한 데이터는 기업의 중요한 자산으로 간주되고 있으며 소비자들 자신의 메일 주소록 촉진대상 주소록 명단에서 제거해 주기를 원하기 전까지는 마케팅 촉진 활동에 유용하게 이용될 수 있다. 그러나 현대의 소비자들은 기업으로부터 촉진에 대한 메일을 거부할 수 있는 방법이 있음에도 불구하고 기업들이 그들의 개인 이메일을 이용하는데 대한 심한 거부감을 갖고 있다. Godin(1999)의 연구에 따르면 대부분의 소비자들은 기업의 정상적인 마케팅 메일을 정크메일(Junk-Mail) 또는 스팸메일(Spam mail)로 간주하는 것으로 보고되고 있다. 고객들의 동의 없이 일방적으로 발송되는 이메일은 우편을 통하여 무차별적으로 발송하는 기업의 DM을 스팸메일로 간주하는 것과 마찬가지로 정크메일로 간주되며 해당 기업에 대하여 부정적인 인식을 하게 된다. 따라서 고객들에 대한 프로파일 없이 무차별적으로 발송되는 이메일은 마

케팅 노력과 적지 않은 비용에도 불구하고 기업의 이미지와 상품의 가치에 대한 고객들의 인식에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

3. 이메일 마케팅 촉진의 개선 방향

3.1 동의 마케팅

위와 같은 정크메일에 대한 대안으로 등장한 것이 이메일을 보내기 전에 고객들의 동의를 미리 얻는 동의 마케팅(permission marketing)이다. 동의 마케팅은 메일을 통하여 고객들에게 기업에서 전달하는 메시지를 발송하는데 동의를 하는 기업과 고객간의 일종의 계약으로 간주되며 기업의 마케팅 노력이 좀더 효과적으로 수행될 수 있는 방법이다(Krishnamurthy; 2000). 동의 마케팅을 통하여 기업은 잠재적인 고객들에게 책임 있는 기업의 이미지와 고객들을 존중한다는 이미지를 동시에 전달할 수 있다. 따라서 이렇게 형성된 고객과의 관계는 현재의 고객과 미래의 잠재 고객 강한 관계 마케팅을 형성 할 수 있다는 장점을 갖고 있다.

동의 마케팅을 통하여 기업은 발송되어지는 메일의 분량을 줄이면서도 이에 대한 촉진의 효율성은 높이는 결과를 가져오게 되며(Godin and Krishnamurthy 2002) 정보통신기술을 이용하면 그 잠재적 효과가 한층 더 높아질 수 있다. 뿐만 아니라 이메일을 이용하면 기존의 전형적인 마케팅의 촉진 방법보다 고객에 대한 데이터를 더 쉽게 수집할 수 있으며 좀더 향상된 고객에 대한 분석을 할 수 있다. 동의 마케팅은 전형적인 직접 마케팅(Direct marketing)과 다른 3가지 특성을 갖고 있다. 첫째는, 자신의 이름을 기업의 메일 발송 주소 목록에 등재되는 것을 허락함으로써 고객들은 해당 기업의 상업적 메시지를 받을 것이라는 예상을 하게 되며 기업에서 발송하는 상업적 메시지를 정크메일로 간주하지 않게 되므로 메시지를 읽을 확률이 높아지게 된다. 따라서 효과 없이 발생하는 마케팅 비용을 줄일 수 있다. 둘째는, 메시지를 보내는 기업 측에서는 자신들의 상업적인 메시지를 메일을 받는 각각의 잠재 고객들에게 개인적인 메일의 형태로 메시지를 보낼 수 있으므로 메일을 받는 사람들에게 거부감이 많이 줄어든다는 것이다. 셋째는, 동의 마케팅의 방법을 통하여 보내지는

촉진 메시지는 고객들의 프로파일을 기업들이 미리 갖고 있으므로 고객들의 필요에 더 부합되는 메시지를 보낼 수 있는 장점을 갖고 있다.

동의 마케팅의 방법으로 잠재적인 고객들에게 이메일을 통하여 기업의 메시지를 전달하기 위해서는 많은 시간이 필요하고 다양하고 풍부한 고객의 정보를 수집해야 하는 장기적인 프로세스가 필요하다. 그러나 이에 대한 결과는 대 고객관계에서 좀더 능동적이고 참여적인 관계로 나타나게 될 것이다.

3.2 Opt-In과 Opt-Out를 통한 동의 마케팅

동의 마케팅의 방법은 일반적으로 Opt-In을 이용하는 방법과 Opt-Out을 이용하는 방법이 있다. Opt-In을 통한 동의 마케팅 방법은 기업이 목표로 하는 잠재적인 고객에게 직접 기업의 상업적 촉진 이메일을 받고자 하는 여부를 파악하여 받을 의향을 밝힌 고객들에게만 상업적 이메일을 보내는 방법이고, 반면에 Opt-Out을 통한 동의 마케팅 방법은 목표로 하는 고객 모두에게 일괄적으로 우선 이메일을 발송하고 향후 이메일을 받지 않고자 하는 경우 고객이 옵션에 클릭하여 이메일 발송 주소록에서 자신의 이메일이 삭제될 수 있도록 기업에 요청하는 방법이다. 이 두 방법은 위에서 거론한 무차별한 이메일 발송으로 인하여 고객에 대한 기업의 이미지를 떨어뜨리고 상품이나 서비스에 대한 부정적인 태도가 형성될 수 있는 가능성을 줄이고자 하는 것이다.

그러나 이 두 방법의 문제점은; Opt-In의 방법을 이용하는 경우 대부분의 고객들이 기업이 자신들의 이메일을 통하여 상업적 메시지를 전달하는데 대하여 많은 거부감을 갖고 있을 수 있으므로 이메일을 발송할 수 있는 목표 고객들의 주소록이 급격히 줄어들 것이라는 것이고, Opt-Out의 방법을 이용한다면 자신의 이메일을 삭제할 수 있는 옵션을 주었음에도 불구하고 사전에 동의를 받지 않고 이메일을 통하여 상업적 메시지를 보낸 기업에 대하여 부정적인 태도를 보일 수 있다는 점이다.

3.3 호텔 고객파일(Guest History File)의 이용

대부분의 호텔들은 예약기간동안 그리고 실제 고객이 호텔에 투숙하는 동안에 고객에 대한 다양한 정보를 수집하고 있다. 호텔에서 수집하고 있는 고객들의 정보에

는 고객의 성명, 주소, 해당 호텔에 방문하여 투숙한 횟수, 호텔에서 투숙하는 동안 평균 지출한 금액, 방문자 수, 사용한 객실의 유형, 방문한 업장과 업장에서 지출한 금액 등 다양한 정보들을 포함하고 있다. 이러한 정보들은 일반적으로 예약과정에서 수집이 되는데 수집된 정보들은 고객들이 실제로 호텔에 들어와 투숙하는 동안 여러 업장이나 부서에서 유용하게 사용된다. 호텔에서는 호텔 영업의 특성상 일일마감(close-day)을 고객들과의 거래가 한산한 새벽시간동안 야간 감사자(night auditor) 작업을 통하여 이루어지는데, 이 과정을 통하여 당일 퇴숙(check-out)한 고객의 정보들이 호텔 고객파일(guest history file)에 기록된다. 고객파일은 데이터베이스화 되어 있으므로 사용자의 요구에 따라서 다양하게 정렬(sorting), 정제(filtering)될 수 있으므로 DM 발송과 같은 유용한 마케팅 촉진 도구로 이용되고 있다.

그러나 현재 대부분의 호텔에서 사용되는 예약 시스템엔 고객의 이메일 주소에 대한 정보를 수집하지 않고 있으므로 많은 노력을 통하여 수집된 고객의 정보를 인터넷을 통한 이메일 마케팅 촉진에 이용이 불가능하다. 예약의 프로세스 과정에서 예약자 또는 투숙자의 이메일을 입력할 수 있는 필드를 만들어 예약 담당자에게 적극적으로 수집하게 한다면 이메일을 통한 호텔상품과 서비스의 촉진에 효과적으로 이용될 수 있을 것이다. 기존의 호텔 고객파일과 고객 이메일 주소파악이 병행하여 이루어질 수 있다면 호텔에서 촉진 대상의 상품이나 서비스를 선호하거나 구매할 수 있을 가능성이 높은 고객들을 정제하고 해당 고객들에게 이메일을 통하여 촉진한다면 매우 효과적인 표적 마케팅의 수단으로 이용될 수 있을 것이다.

3.4 메일머지(Mail Merge) 기능을 이용한 이메일 촉진

Del Webb 기업은 이메일을 통하여 메시지를 전달하는 경우 메시지의 글머리에 수신자의 이름을 이용하여 메시지를 보내는 경우와 일반적인 방법인 3인칭-예를 들면 '고객님께'와 같은- 수신자 용어를 이용하여 메시지를 보내는 경우에 대하여 조사를 실시한 바 있는데 글머리에 수신자의 이름을 첨가하여 보내는 경우가 3인칭 용어를 사용하여 보내는 경우보다 고객의 응답률이

많은 두 배에서 적게는 12 퍼센트 정도 향상되는 결과가 나타났다(Colkin; 2002). 이 연구에 따르면 기업의 고객과의 관계 마케팅에 있어서 이메일의 내용을 각각 고객의 이름을 이용하여 개인화(personalize) 시키는 것이 마케팅에 중요한 성공요인임을 암시하고 있다.

개인화된 이메일 발송방법이 이처럼 효과적임에도 불구하고 기업의 상업적 메시지를 담고 있는 이메일들은 대부분 3인칭의 용어를 이용하여 발송되고 있다. 개인화된 이메일을 발송하는 작업은 정확한 이메일 주소와 고객의 성명 그리고 직업이나 직함을 알 수 있으면 간단한 메일머지(mail merge) 기능을 이용하여 발송될 수 있다. 호텔에서는 예약 시에 필수적으로 고객의 성명이 입력되고 많은 경우 직업이나 직위 등을 파악할 수 있으므로 기존의 예약 모듈(module)에 고객의 정확한 이메일 주소를 확보할 수 있다면 호텔기업이 개인화된 이메일을 발송하는데서 오는 어려움은 많지 않을 것으로 생각된다. 현재 메일머지 기능을 지원하는 스프레드시트(spread sheet)나 문서편집기(word processor)들이 많이 나와 있으므로 이들을 이용하면 효과적인 방법으로 개인화된 이메일을 통하여 고객들에게 기업의 메시지를 전달할 수 있을 것이다. 또한 호텔에서 제공하는 각종 서비스와 이벤트 역시 일괄적으로 호텔의 이름을 이용하여 메시지를 전달하기 보다는 메일머지 기능을 이용하면 각각의 특별한 서비스와 이벤트를 실시하고 있는 업장의 이름을 이용하여 이메일을 보낼 수 있기 때문에 축진의 효과를 높일 수 있을 것으로 예상된다.

표1. 메일머지 이용의 예

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 존경하는 [customer name] 귀하; | [date] |
| [hotel name] 임직원은 지난번 [customer name]께서 저희 [hotel name]을 방문해 주신데 대하여 깊은 감사를 드리는 바이며 [customer name]께 [hotel name]에서 이번 2004년 12월에 제공하는 특별서비스와 이벤트에 대하여 다음과 같이 안내를 드리는 바입니다. 기회가 되신다면 [hotel name]을 방문하시어 [customer name]님을 위한 [hotel name]의 한층 더 수준 높은 서비스를 경험하시기 바랍니다. | |
| 더 자세한 사항에 대하여는 [URL]을 방문하시어 확인하시기 바랍니다. | |
| 1. 크리스마스 특별 패키지 | 2004년 12월 28일 까지 |
| 2. 세계 요리체험 행사 | [restaurant name] 디너 |
| 3. 주중 특선 요리 | [restaurant name] 레스토랑 |
| 4. 어린이 무료 뷔페 | [restaurant name] 뷔페 |
| 5. 음악과 함께하는 저녁만찬 | [restaurant name] 레스토랑 |
| [customer name]님의 건승을 기원합니다. | |
| [marketer's name] | |
| 마케팅 부장 | |
| [hotel name] [URL] | |

4. 이메일을 통한 축진과정에서 발생할 수 있는 문제점

DM 발송을 통한 문제점 중의 하나는 고객에 대한 주소를 잘못 입력하였거나 또는 이사진 고객의 주소를 파악하지 못하여 반송되는 DM이 많다는 것이다. 이메일을 통한 축진의 방법에서도 이와 같은 전형적인 반송메일 문제가 발생한다. 이에 대한 문제는 오히려 이메일의 경우가 DM의 경우보다 심각할 수 있는데 그 이유는 이메일 주소의 경우 영어나 숫자들의 조합으로 만들어지므로 한글로 거주지의 주소를 받아 입력하는 것보다 오류가 더 많이 발생할 수 있다. 또한 이메일 주소는 한글자, 심지어는 점을 잘못 기입하여도 전혀 다른 주소로 인식되기 때문에 오류율이 더 높을 수 밖에 없다. 또한 이메일 주소는 만들기가 용이하고 주소의 수에 제한을 가하지 않기 때문에 2개 이상의 복수 이메일 주소를 이용하는 사람이 많다는 점이다. Marinova 등(2002)은 호주의 한 호텔을 대상으로 이메일 메시지에 대한 전달율을 조사한 바 있는데 전체 800명의 이메일 중 고객에게 전달된 이메일은 61 퍼센트에 지나지 않았다. 또한 이 800개의 이메일 중 40퍼센트 정도가 유효하지 않은 이메일이거나 주소를 정확하게 기입하지 않아서 반송되었다. 한국의 호텔을 대상으로 한 이메일 전달율에 대하여는 아직 파악된 연구의 결과는 없으나 이메일 주소가 대부분 영문자와 숫자의 조합으로 이루어지기 때문에 이와 유사한 수준이거나 더욱 심각할 것으로 예상된다.

이메일을 이용한 축진에서 일어날 수 있는 또 다른 문제는 개인화된 이메일 축진 방법을 사용하는 경우 일반적으로 고객들은 자신의 이름이나 직위와 같은 개인 정보들이 기업을 통하여 상업적으로 이용된다는데 대한 심각한 거부반응을 보일 수 있다는 것이다. 이런 가능성은 휴대폰을 이용한 광고 메시지와 마찬가지로 매우 높을 것으로 예견되는데 이에 대한 해결 방안을 모색하는 것이 마케팅의 향후 과제로 남을 것이다. 그러나 인터넷의 이용자가 해마다 급증하고 있고, 이메일을 통한 의사소통 방법이 앞으로 대중화 될 것이라고 예견되고 있는 상황, 그리고 전통적인 마케팅 축진 방법보다 비용이 훨씬 적게 들고 적절히 이용한다면 마케팅 효과가 매우 큰 이메일을 이용한 축진의 방법은 호텔 기업의 마케팅

관리자들에게 포기할 수 없는 도구임에는 분명하다.

5. 개인 홈페이지를 이용한 마케팅 촉진

컴퓨터 기술의 발달과 대량의 데이터를 전송할 수 있는 전용선의 보급으로 인하여 인터넷이 대중화 되고 있고 인터넷의 대중화로 인하여 개인 홈페이지를 개설하고 있는 인터넷 사용자들의 수가 날로 증가하고 있다. 개인 홈페이지를 개설하는 네티즌의 인구는 다음과 같은 이유로 인하여 앞으로 더 많아질 것으로 예상되고 있다.

1) 인터넷에 대한 지식의 향상

인터넷의 사용자들이 늘어나고 있을 뿐만 아니라 많은 사용자들이 인터넷 이용에 능숙해 지고 있다. 정보기술 교육프로그램을 개설하고 있는 교육기관이 늘어나고 있고 정보기술에 대한 이해가 고등교육과정에 추가되고 있으며 현대 개인들의 경력 향상에 필수적으로 인식되고 있다. 따라서 많은 인터넷 이용자들이 개인 홈페이지를 구축할 수 있는 기술을 습득하고 있다.

2) 사용자 중심의 프로그램

웹페이지 구축 프로그램의 발전으로 인하여 홈페이지를 구축하는 것이 어렵지 않게 되었다. 각종 웹에디터(web editor) 프로그램과 플래시(flash)를 이용하여 일반적인 문서를 작성하듯 홈페이지를 만들고 이미지나 동영상 삽입하는 것을 용이하게 만들어 주는 응용 소프트웨어들이 많이 출시되고 있다.

3) 사용자들의 개인적인 욕구

많은 인터넷 사용자들이 의사소통의 방법으로 홈페이지를 구축하고 있으며 홈페이지를 통하여 다른 사람들과 의사소통을 하기 위하여 개인의 관심사나 정보들을 홈페이지에 올리고 있다. 또한 최근에는 헤드헌팅(Head hunting)사의 관심을 끌기 위하여 자신의 이력서를 홈페이지에 올리는 사람들도 늘어나고 있다. 그리고 저장용량이 급속하게 증가함에 따라서 ISP 회사들도 개인 홈페이지에 대한 용량의 제한을 많이 완화 시키고 있다.

잠재적인 고객들에 대한 다양하고 풍부한 정보들을 갖고 있는 개인 홈페이지들은 시장 세분화와 정확한 목표시장 선정을 통하여 고객들을 이해하고 그들의 필요와 욕구에 적절히 대응하고자 하는 마케팅 관리자들에게는 매우 매력적인 마케팅 도구가 될 것이다. 호텔기업은 개인 홈페이지들을 이용하여 잠재적인 고객들에 대한 프로파일을 구축할 수 있고 각각의 목표 고객들에게 적합한 상품이나 서비스 패키지를 알릴 수 있을 것이다. 이런 목적을 달성하기 위해서 선결되어야 하는 문제는 일정한 포맷(format)이 없는 문자 위주(text-base)로 이루어진 웹상의 고객들에 대한 정보를 마케팅 관리자가 분석을 할 수 있는 데이터베이스(database)화할 수 있는 정보로 전환시켜야 한다는 것이다.

5.1 웹 마케팅 사전에 이용한 홈페이지 정보 수집

개인 홈페이지에 나타나 있는 개인정보를 마케팅 정보로 전환하기 위해서는 사전과 같은 기능을 갖고 있는 정보 전환 프로그램을 개발 하여야 한다. 즉 홈페이지 상에 “치맛집을 다녀와서...”와 같은 내용이 있다면 홈페이지의 주인은 성별은 ‘남자’이고, 결혼 여부는 ‘기혼’이라는 인구 통계적인 마케팅 정보로 전환해 줄 수 있는, 웹상의 일반적인 용어를 마케팅 용어로 전환해 줄 수 있는 사전과 같은 프로그램이 필요하다. 개인 홈페이지에서 나타나는 키워드와 주요 문장을 통하여 웹마케팅 사전은 시간이 지날수록 어휘력이 풍부해져 호텔기업이 목표로 하는 고객들을 한층 더 정확하게 파악하게 될 것이다. 이 과정을 통하여 호텔의 마케팅 촉진 담당자는 홈페이지 개설자가 해당 호텔의 상품이나 서비스를 구매할 수 있는 잠재 고객인지의 여부를 파악하고 개설자의 이메일을 통하여 그들의 욕구와 필요에 가장 부합되는 상품이나 서비스에 대한 메시지를 전달함으로써 효과적인 마케팅 촉진을 할 수 있을 것이다. 그러나 웹마케팅 사전에 등록되어 있지 않은 용어들, 즉 웹마케팅사전의 단어와 정확하게 부합하는 않는 홈페이지의 키워드와 문장들이 많을 것이므로 (예를 들면 missing value로 처리되는 단어들) 마케팅 관리자는 유사한 의미를 갖고 있는 사전의 용어를 이용하여 결측 값을 유추해 낼 수 있는 기술을 개발하여야 할 것이다.

표2. 웹 마케팅 사전의 개념

| 정보의 유형 | 개념 | 범주 수 | 내용 |
|----------|-----|------|---------------------------------------------|
| 인구통계 정보 | 성별 | 2 | 1: 남성, 2: 여성 |
| | 결혼 | 3 | 1: 미혼, 2: 기혼, 3: 이혼 |
| | 종교 | 5 | 1:기독교, 2:불교, 3: 천주교, 4:유교, 5:기타 |
| | 나이 | 6 | 1:20대, 2:30대, 3:40대, 4:50대, 5:60대, 6:61세 이상 |
| 사회경제적 정보 | 교육 | 3 | 1:중졸이상, 2:고졸이상, 3:대졸이상 |
| | 자녀수 | 4 | 1:1명, 2:2명, 3:3명, 4:3명이상 |
| | 직업 | 6 | 1: 전문직, 2:자영업, 3:학생, 4:회사원, 5:공무원, 6:기타 |

웹 마케팅 사전을 이용하여 마케팅 관리자에게 필요한 고객의 정보로 걸러주는 역할을 할 수 있을 것이다. 아직 초기 단계이긴 하지만 IBM에서 개발한 'Intelligence Miner for Text' 프로그램은 구조화 되지 않은 정보를 비즈니스에서 사용되는 용어로 전환시켜준다(www-4.ibm.com/software/data/iminer). 현재 이와 같은 기능을 가진 프로그램들에는 Cambio, SemioMap, Copernic, Summarizer, Readware Information Processor, iCrossReader 등이 있다.

표3. 웹 마케팅 사전의 필터링 예

| | | | |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Q1: | 홈페이지 개설자가 남자인가? | 홈페이지 개설자가 중졸 학력이하인가? | 홈페이지 개설자가 활발하지 않은 성격인가? |
| If: | 작성자의 필드에 '철수, 민식, 성호, 태석' 등과 같은 남성의 이름이 발견되는가? 또는 '나의 아내, 처갓집, 장모님' 등과 같은 단어들 발견 되는가? | 내용중에 '중학교를 졸업했다, 중학교 졸업후 공부를 중단했다' 와 같은 문장이 있는가? | 내용중에 '나는 독서 또는 클래식 음악을 즐긴다, 휴가 동안 집에서 보낸다' 등과 같은 문장이 있는가? |
| Then: | 그렇다면 Q1=Yes | 그렇다면 Q1=Yes | 그렇다면 Q1=Yes |
| Q2: | 홈페이지 개설자가 여자인가? | 홈페이지 개설자가 고졸 학력인가? | 홈페이지 개설자가 활발한 성격인가? |
| If: | 작성자의 필드에 '숙영, 민혜, 유리, 태희' 등과 같은 여성의 이름이 발견되는가? 또는 '나의 남편, 시댁, 시어머니' 등과 같은 단어들 발견 되는가? | 내용중에 '고등학교를 졸업했다, 고등학교 졸업후 공부를 중단했다' 와 같은 문장이 있는가? | 내용 중에 '등산, 야구, 축구, 농구, 여행을 좋아한다' 등과 같은 문장이 있는가? |
| Then: | 그렇다면 Q2=Yes | 그렇다면 Q2=Yes | 그렇다면 Q2=Yes |
| Q3: | | 홈페이지 개설자가 대졸이상 학력인가? | |
| If: | | 내용중에 '대학시절, 대학원 동안, 박사과정' 과 같은 문장이 있는가? | |
| Then: | | 그렇다면 Q3=Yes | |
| Coding | =1 if yes to Q1 =2 if yes to Q2 =0 if missing value | =1 if yes to Q1 =2 if yes to Q2 =3 if yes to Q3 =0 if missing value | =1 if yes to Q1 =2 if yes to Q2 =0 if missing value |

5.2 웹사이트 탐색기를 통한 검색

수많은 개인 홈페이지를 사람의 수작업을 통하여 검색하고 고객 정보를 파악한다는 것은 거의 불가능하고 비용적인 측면에서도 효율적이지 못하다. 따라서 자동 웹 탐색기(automated web crawler)를 통하여 검색할 수 있는 방안을 모색되어야 한다. 자동 웹 탐색기는 데이터 마이닝(data mining)과 텍스트 마이닝(text-mining)을 통하여 접속 가능한 개인 홈페이지를 상에 나타나 있는 키워드와 문장을 걸러내고 개발된

6. 홈페이지를 이용한 마케팅 촉진의 문제점

6.1 홈페이지 개설자들의 수

앞으로 인터넷 사용자들이 계속적으로 증가함에 따라서 개인 홈페이지를 갖고 있는 사람들의 수는 지속적으로 늘어날 것이라는 예상이지만 인터넷 사용자들 중 홈페이지를 갖고 있는 사람들의 비율은 아직 높지 않다. 아직까지는 IT 전문가들이나 학생들이 대부분을 차지하고 있다. 또한 학생 신분일 경우에는 IT 분야에 대하여 관심이 많고 비교적 여유 시간이 많으므로 지

속적으로 홈페이지에 대한 관심을 갖고 시기적절하게 업데이트(update)를 하지만 졸업 후 이에 대한 관심이 급격히 떨어짐으로 자신의 홈페이지에 대한 업데이트에 등한시하게 된다. 따라서 많은 개인 홈페이지들이 실무에 사용될 수 있는 마케팅 정보로서의 실효성이 대폭 줄어들 수 있다. 이러한 이유로 앞에서 거론한 웹 마케팅 사전이나 홈페이지 탐색기를 개발하는 것에 대한 효율성 문제가 대두된다.

6.2 호스트 사이트들(Host sites)의 저장

자동 웹 검색기는 잠재적인 고객들의 정보를 호스트 업체의 사이트에 저장되어 있는 컴퓨터를 통하여 탐색하고 수집한다. 그러나 호스트업체 측에서 자신들의 고객들을 보호하기 위하여 기업들의 정보 수집을 위한 무작위적인 탐색에 대하여 방어적인 자세를 취할 것이다.

6.3 정보의 부재와 유효성 문제

개인 홈페이지 상에 나타나는 정보에는 많은 편차가 있고, 습득된 정보 또한 개설자들이 적절한 시간 간격을 두고 업데이트 하지 않으면 정보의 실효성을 많이 떨어진다. 각각의 홈페이지들은 개인의 선호에 따라서 다른 정보를 실고 있으므로 마케팅 관리자가 필요한 정보를 충분히 갖고 있지 못할 경우가 많고, 설령 정보를 많이 포함하고 있다고 하더라도 실질적으로 마케팅 촉진에 이용하기에는 불완전한 경우가 많다.

6.4 개인정보 이용의 거부감과 스팸메일

개인들의 사적인 정보침해와 오용에 대한 문제는 개인 홈페이지를 통한 마케팅에 큰 장애요소가 될 수 있다(Krauss, 2000). 또한 개인들의 동의를 얻지 않고 이메일을 보낼 경우 잠재적인 소비자들에게 호텔기업이 스팸메일 발송자라고 인식되어 이후부터는 이메일을 통하여 소비자들에게 접근하는 것조차 불가능해질 수도 있다.

III. 결론

지금까지 호텔기업에서 인터넷 환경에서 이용 가능

한 마케팅 촉진 도구로써 이메일과 개인 홈페이지의 활용방안과 그에 따른 문제점에 대하여 알아보았다. 이메일과 개인 홈페이지를 이용한 마케팅 촉진의 방법은 기존의 DM이나 대중매체를 이용한 방법보다 비용면에서 그리고 잠재적인 소비자들에게 노출의 정도에 있어서 유리한 점을 갖고 있다. 물론 웹마케팅 사전을 개발하고 웹 탐색기 소프트웨어를 구입해야 하는 고정비용이 초기에 많이 소요되겠지만 이를 운영하는데 소요되는 운영비용은 기존의 전통적 마케팅 촉진 방법의 비용보다 훨씬 덜 들어가기 때문에 장기적으로 타당성은 있어 보인다.

그러나 이메일이나 개인 홈페이지를 이용한 마케팅에 있어 선결되어야 할 문제도 산재해 있다. 개인 정보 유출에 대한 잠재적 고객들의 거부감, 개인정보 유출에 대한 규제, 부정확한 이메일 주소, 업데이트 되지 않은 정보, 마케팅 관리자에게 불필요한 정보내체 등이 그 예들이다. 그러나 이런 문제점들은 기존의 마케팅 촉진 도구를 이용한 접근에 있어서도 당면하는 문제점들이다. 아직까지는 한국 호텔에서 인터넷을 이용한 마케팅 촉진은 초기단계에 있고 현 상황에선 효율성이 오히려 전통적인 마케팅 촉진의 방법보다 떨어질 수 있다. 그러나 현대의 의사소통의 주요수단이 인터넷을 통하여 이루어지고 있고, 한국의 인터넷 보급률이나 이용자의 수가 세계적으로도 매우 높은 편임으로 가까운 장래에 인터넷을 이용한 호텔기업의 마케팅 촉진이 매우 유용한 전략으로 이용될 수 있을 것인가의 가능성을 논의하는 것은 시기적절하다고 생각된다.

참고 문헌

- [1] D. Bird, "Direct Marketing Is as Relevant Now as It Was in 1900," Marketing, pp. 28, Oct. 2000.
- [2] E. Colkin, "Marketing Capitalizes on E-Mail," Information Week(July 23, 2001) at www.informationweek.com/story/IWK20010719S0014, as viewed on February 10, 2002.
- [3] D. Gordin, and D. Bell, "Note on the

- Mail-order Industry", Harvard Business School Publishing, pp. 1-16, March 1995.
- [4] S. Krishnamurthy, "Spam Revisited," Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.4, 2000.
- [5] M. Krauss, "Get a Handle on the Privacy Wild Card," Marketing News, Vol.34, No.5, Feb. 2000.
- [6] D. Gordin, and S. Krishnamurthy, "A Comprehensive Analysis of Permission Marketing," Journal of Computer Mediated Communication, Vol.6, No.2, 2002.
- [7] R. Stone, and J. B. Mason, "Relationship Management: Strategic Marketing's Next Source of Competitive Advantage," Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.5, No.2, pp. 8-19, 1997.
- [8] <http://www-4.ibm.com/software/data/miner>
- [9] <http://www.datajunction.com/products/index.asp>
- [10] <http://www.semio.com/products/semiomap.html>
- [11] <http://www.readware.com>
- [12] <http://www.insight.com.ru/index.html>.

저 자 소 개

정 현 영(Hyun-Young Chung) 정회원



- 1988년 : 미, 네바다주립대 (UNLV), 호텔경영학사
- 1990년 : 미, 플로리다주립대 (FIU), 호텔경영학석사
- 2000년 : 청주대학교 경영학 박사(마케팅)

- 현재, 세명대학교 호텔관광학부 교수
- <관심분야> : 호텔 및 서비스마케팅, 호텔 경영정보시스템