
국내 호텔 인터넷 웹사이트의 사용자 평가에 관한 연구

A Study of Users' Evaluation for the Internet Web-sites of Korean Hotels

정현영

세명대학교 호텔관광학부

Hyun-Young Chung(rebels88@dreamwiz.com)

요약

본 논문은 호텔의 웹사이트에 대한 인터넷 사용자들의 평가는 호텔의 등급, 규모, 소유권, 그리고 고객의 유형에 따라서 다를 것이라는 가설을 갖고 연구하였다. 연구 결과에 따르면 호텔의 위치와 고객의 유형은 인터넷을 이용한 마케팅에서는 전략적 이점이 점차적으로 약해지고 있으나 호텔의 등급, 규모, 그리고 소유권 구조는 인터넷을 이용한 비즈니스 환경에서도 우위를 점하는 것으로 나타났다. 또한 연구를 통하여 알 수 있었던 것은 인터넷으로 하여 도심지 호텔과 지방호텔 간의 차이가 점점 좁혀지고 있으므로 지방 호텔의 마케팅의 기회가 확대될 가능성이 있다는 것이다.

■ 중심어 : | 웹사이트 | 호텔 | 인터넷 마케팅 |

Abstract

The study was done with the hypothesis that internet users' evaluation of hotel web sites would be differed depending on the class, location, size, ownership, and guest type of hotels. The study found that location, guest type are losing their strategical importances in the internet marketing. However, class, size, and ownership are still favorable marketing tools with the internet. The study also found that the location gap between metropolitan and local hotels is decreasing, and the chance of attracting potential customers will be evenly offered to the two type of hotels in the internet oriented business environment.

■ Key words : | Web-site | Hotel | Internet Marketing |

I. 문제의제기 및 연구목적

호텔의 웹사이트는 호텔의 상품이나 서비스에 대한 정보를 온라인상으로 고객에게 전달해주는 단순한 기능 뿐만 아니라 전자 상거래를 통하여 수익성을 높이는 데 기여하는 바가 크다. 고객들에게 유용한 정보를 제공해 줄 수 있고, 호텔이 제공하는 다양한 편의들에 대한 정

보로 잘 구성된 호텔의 웹사이트는 매출을 증대 시키고 호텔에 대한 고객의 평가에 긍정적인 영향을 미친다 (Chung and Law 2003). 그러나 인터넷 이용자들에게 호텔 웹사이트가 그들에게 유용한 정보를 제공하지 못한다고 인지한다면 웹사이트를 구축하고 유지하는데 들어가는 투자 자금이 비효율적으로 이용되어 소중한 자원에 대한 낭비를 초래하게 된다. 따라서 각 호텔들이

운영하고 있는 웹사이트에 대한 고객들의 평가는 호텔들의 소중한 자원을 어떻게 사용하고 있는지 평가하는데 중요한 자료가 될 것이다.

인터넷이 마케팅의 중요도에 차지하는 정도가 높아짐에 따라서 호텔의 웹사이트에 대한 많은 연구가 있어왔다. 그러나 기존의 대부분의 국내 연구들은 마케팅의 도구로써 인터넷이 어떻게 활용 될 수 있으며, 웹사이트의 구성이 어떻게 이루어 졌는지에 대한 탐색조사의 성격을 띠고 있는 경우가 많다. 최근의 외국 연구에서는 실제 호텔이나 여행사등 관광관련 부문의 웹사이트를 내용분석(content analysis)을 통하여 인터넷 이용자들이 웹사이트를 어떻게 평가하고 있는지에 대한 연구가 진행 되고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 외국의 연구 경향에 맞추어 한국 호텔들의 웹사이트에 대하여 인터넷 이용자들이 어떻게 평가하고 있으며, 평가에 영향을 미치는 중요한 요인들이 무엇인지에 대하여 실증적인 연구를 통하여 알아보고자 한다.

II. 이론적 고찰

기존의 연구에서 많은 학자들이 인터넷의 중요성에 대하여 많은 논의가 있어왔다. Poel과 Leunis(1999)는 고객들을 위한 중요한 유통 채널의 하나로 인터넷을 꼽고 있으며, Hoof 등(1995)과 Kasavana 등(1997)은 인터넷이 광고나 마케팅의 수단으로 사용될 때 가장 효과적이라고 말하고 있다. Burke(1997)은 웹사이트의 컨텐츠는 광고와 마케팅에 매우 중요한 영향을 미치며 인터넷에 이용되고 있는 새로운 시스템들은 점차로 사용자 편의를 중점으로 개발되고 있으므로 사용자들의 인구가 점차 늘어나고 있다고 한다. 최근 인터넷 응용 기술들이 미디어 매체들과 결합을 한다든지, 비디오 클립(clip)이나 플래쉬(flash) 같은 동영상을 이용하여 가상 공간에서 호텔의 객실이나 부대시설을 투어 할 수 있도록 한 것 등이 사용자 중심의 인터넷으로의 변화라고 할 수 있다.

Leighton(1997)에 따르면 현재 디지털로 연결된 커뮤니케이션의 중요한 두 가지 속성은 접근성과 응답성

을 들고 있다. 최근 인터넷의 연구에 대한 초점은 광고와 마케팅에 맞추어져 있고, 광고, 마케팅, 상품의 유통, 그리고 정보전달 서비스의 수단으로 인터넷의 유용성은 이미 입증된바 있다(Hoffman and Novak, 1996). 따라서 관광 산업과 호텔 산업에 있어서도 마케팅의 중요한 수단으로 인터넷을 이용하는 기업들이 점차 늘어나고 있는 추세이다(Connolly, Olsen, and Moore, 1998)

많은 연구자들이 기업들의 웹사이트를 평가하기 위하여 내용분석 방법을 이용 하였다(Murphy, Forrest, Worthing, and Brymer, 1996; Bell and Tang, 1998; Countryman, 1999). Murphy 등(1996)은 미국 플로리다 주에 있는 호텔 웹사이트들을 5개의 검색엔진을 이용하여 연구 하였다. 이들은 연구를 통하여 온라인 예약이 가능한 36개의 호텔들(체인호텔 20곳, 독립호텔 16곳)의 웹사이트에서 32개의 다른 속성들이 있다는 것을 파악 하였다. 또한 이들은 다른 검색 엔진을 이용하면 다른 결과가 나올 수 있다는 점을 밝히고 있고, 그들은 파악한 32가지의 속성들을 마케팅과 촉진, 서비스와 정보, 상호작용과 기술, 그리고 매니지먼트 4가지 범주로 구분 하였다. Countryman(1999)은 미국의 50개 주 중에서 공식적인 관광관련 웹사이트를 평가하기 위하여 내용분석 방법을 이용하였고, 또한 Tang(1998)은 이용자의 관점에서 최근의 호텔 인터넷 웹사이트를 연구하였는데 연구 대상의 30% 정도가 온라인 거래가 가능한 것으로 파악 하였다.

Weeks와 Crouch(1999)는 호주의 호텔과 관광관련 웹사이트를 연구하였는데 이들의 연구에서는 Murphy 등(1996)의 연구에서 밝힌 32가지의 인터넷 웹사이트 속성을 33가지로 구분하였고 이들을 다시 4가지의 범주로 나누었다. 그리고 이 범주에 따라서 120개의 웹사이트를 분석 하여 웹사이트 간의 유사성과 차이점에 대하여 비교 하였다.

Taylor(1986)는 정보 프로세스의 3가지 주체를 사용자, 인터페이스, 그리고 시스템으로 파악하고 있다. Taylor의 정보 시스템에 가치를 부여하는 가치 부가 모델에서는 6가지의 사용자 기준을 이용하고 있는데 이들은; 사용의 용이성, 간섭의 줄임, 품질, 수용성, 시간의 절약, 그리고 비용의 절감을 들고 있다. Small(1997)은

이 6가지 기준에서 중에서 4가지-사용의 용이성, 간섭의 줄임, 품질, 그리고 수용가능성은 특히 웹사이트의 평가와 밀접한 관계가 있음을 밝히고 있다.

Wan(2002)은 Taylor의 가치 부가 모델, Small(1997)의 연구 결과와 전문가들의 조언을 토대로 하여 호텔과 관광관련 웹사이트의 평가 기준을 사용자 인터페이스, 정보의 다양성, 온라인 예약이라는 3가지 범주를 이용하여 대만의 호텔과 여행사의 웹사이트를 평가 하였다.

본 연구에서는 Wan(2002)의 연구에 고객센터 범주를 추가하여 사용자 인터페이스, 정보의 다양성, 인터넷 예약, 그리고 고객센터 4가지 범주를 국내 호텔 웹사이트를 평가하는데 사용하였다.

III. 연구 가설 및 모형

1. 연구가설 및 연구모형

- 가설 1. 호텔의 등급에 따라서 웹사이트에 대한 고객의 평가(사용자 인터페이스, 정보의 다양성, 인터넷 예약, 고객센터)에는 차이가 있을 것이다.
- 가설 2. 호텔의 위치에 따라서 웹사이트에 대한 고객의 평가(사용자 인터페이스, 정보의 다양성, 인터넷 예약, 고객센터)에는 차이가 있을 것이다.
- 가설 3. 호텔의 경영방식에 따라서 웹사이트에 대한 고객의 평가(사용자 인터페이스, 정보의 다양성, 인터넷 예약, 고객센터)에는 차이가 있을 것이다.
- 가설 4. 호텔의 규모에 따라서 웹사이트에 대한 고객의 평가(사용자 인터페이스, 정보의 다양성, 인터넷 예약, 고객센터)에는 차이가 있을 것이다.
- 가설 5. 호텔의 유형에 따라서 웹사이트에 대한 고객의 평가(사용자 인터페이스, 정보의 다양성, 인터넷 예약, 고객센터)에는 차이가 있을 것이다.

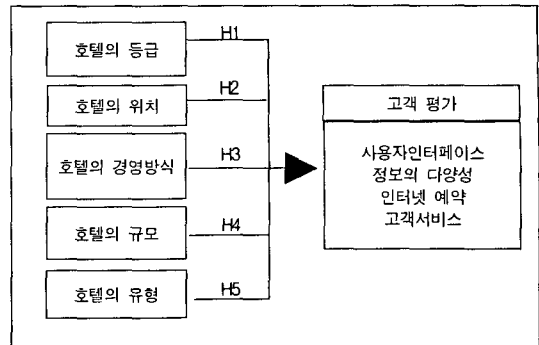


그림 1. 연구모형

2. 변수의 조작적 정의

- 1) 호텔의 등급 -> 인터넷 검색을 통하여 확인된 호텔의 등급(특1, 특2, 1급)
- 2) 호텔의 위치 -> 서울, 부산, 경주, 제주 4개 도시
- 3) 호텔의 경영 방식 -> 인터넷 검색을 통하여 확인된 체인경영과 독립경영 방식
- 4) 호텔의 규모 -> 소규모 호텔(200객실 이하의 호텔), 중규모 호텔(201-400객실의 호텔), 대규모 호텔(401개 이상의 객실의 호텔)
- 5) 호텔의 유형 -> 호텔의 웹사이트에 나타나는 주 고객의 유형에 따라 비즈니스호텔과 리조트 호텔로 구분(구분이 용이치 않은 경우 도시의 성격에 따라 연구자 임의대로 구분)

3. 연구의 방법

3.1 표본의 선정

연구에 이용될 호텔을 선정하기 위하여 연구자의 호텔경영 정보시스템과 조사방법론 과목을 수강하는 대학 3,4 학년 70명에게 Daum, Naver, Yahoo 검색엔진을 이용하여 서울, 부산, 경주, 제주에 위치하고 있는 특1급, 특2급, 그리고 1급 호텔들을 검색하여 각각의 웹사이트 주소를 확보 하였다. 파악된 웹사이트의 주소는 154개 이었으나 실제 접속해본 결과 접속이 불가능한 사이트들을 제외하고 106개의 호텔을 대상으로 조사를 실시하였다. 연구 대상의 호텔들을 서울, 부산, 경주, 제주 4개 도시로 제한하였는데 그 이유는 한국의 경우 특 2급 이상의 호텔들이 주로 이 4개 도시에 많이 분포 되

어 있기 때문이며, 호텔의 등급을 1급 이상의 호텔로 제한한 이유는 1급 미만의 등급을 갖고 있는 호텔들이 자체적으로 웹사이트를 운영하고 있는 경우는 많지 않기 때문이다.

연구를 위하여 선정된 호텔들은 등급, 위치, 규모, 경영형태, 그리고 고객 유형으로 구분하였다. 호텔을 구분하는데 있어서 고객의 유형에 따라서 비즈니스호텔과 리조트 호텔로 나누는 것이 용이 하지 않았는데 그 이유는 적지 않은 호텔들이 두 가지 유형의 고객들을 동시에 유치하고 있기 때문이다. 따라서 연구자의 편의에 따라서 고객의 투숙 목적에 따라 구분하기 힘든 경우 서울과 부산의 경우엔 비즈니스호텔로, 그리고 경주와 제주를 리조트호텔로 간주 하였다. 연구에 이용된 각 4개 도시의 호텔은 다음과 같다.

표 1. 표본의 구성

		서울	부산	경주	제주	합계
등급	특1급	14	5	5	11	35
	특2급	13	4	1	4	22
	1급	22	9	2	16	49
	합계	49	18	8	31	106
규모	소규모	24	10	2	22	58
	중규모	11	6	5	28	28
	대규모	14	2	1	20	20
	합계	49	18	8	31	106
경영 방식	체인	20	3	3	4	30
	독립	29	15	5	27	76
	합계	49	18	8	31	106
고객 유형	비즈니스	49	5	0	0	54
	리조트	0	13	8	31	52
	합계	49	18	8	31	106

3.2 설문지 구성 및 내용

우선 호텔 웹사이트의 평가속성을 파악하기 위하여 설문지를 작성하였다. 설문 문항은 Wan(2002)이 이용한 설문지를 기본 토대로 하여 한국어로 번역하여 사용하였다. Wan의 연구에서는 웹사이트를 평가하기 위한 속성들을 사용자 인터페이스, 정보의 다양성, 온라인 예약 3가지 요인으로 파악 하였다. 그러나 본 연구에서는 Wan의 연구에서 사용된 설문 문항에 고객서비스에 관한 설문 문항을 추가하여 측정도구에 대한 타당성 검증을 실시하였다. 설문지의 각 문항은 각각의 호텔 웹사이

트를 평가하기 위한 것으로 리커트형 5점 척도를 이용하여 각 문항에 대하여 평가 점수를 매기게 하였다.

본 연구에 이용된 설문지의 문항은 다음과 같다.

표 2. 설문지의 구성

평가 속성	문 항	
사용자 인터페이스	Q1	웹사이트에 쉽게 접속되는 정도
	Q2	원하는 정보에 접속하기 용이한 정도
	Q3	웹 디자인의 이용편이성
	Q4	다양한 방법으로의 필요정보 접속 정도
	Q5	웹상의 여러 지점에서 필요정도로 접속하기 쉬운 정도
	Q6	사용자가 쉽게 정보를 찾을 수 있도록 설명된 정도
정보제공의 다양성	Q7	최근 정보로 업데이트 된 정도
	Q8	정보를 신뢰할 수 있는 정도
	Q9	원하는 정보를 충분히 제공하고 있는 정도
	Q10	관련된 다른 웹사이트에 링크되어 있는 정도
	Q11	정보에 대한 안내가 이해하기 쉽게 구성된 정도
	Q17	주변 관광지에 대한 정보제공 정도
온라인 예약	Q12	인터넷 예약의 편리함 정도
	Q13	인터넷을 통한 예약확인의 정도
	Q14	인터넷을 통한 예약의 편리함 정도
고객서비스	Q15	고객과 의사소통 할 수 있는 수단의 개설 정도
	Q16	고객의 질문에 응답해 주는 정도
	Q18	외국어 서비스를 제공하는 정도

3.3 연구의 방법

선정된 106개 호텔의 웹사이트를 평가하기 위하여 연구자의 강의를 수강하는 학생 40명을 선정하여 1명당 2-3개의 설문지를 배포하고 각 설문지에 하나씩의 호텔을 선정하여 설문 문항에 대한 평가 점수(1-5)를 부여하도록 하였다.

인터페이스에 대한 문항 중 접속의 정도와 같은 문항들은 컴퓨터 프로세스의 속도에 따라서 달라 질수 있기 때문에 실험환경에 통제를 가할 필요성이 매우 높다고 판단되었다. 본 연구에서는 실험도구의 통제 방법으로 가능한 동일한 환경조건을 만들고자 노력하였다. 연구에 참여하는 학생들을 컴퓨터 실습실에 동일한 시간에 모이게 한 다음 동일한 기종의 컴퓨터를 이용하여 자신에게 할당된 호텔의 웹사이트를 평가하도록 하였다. 웹사이트를 검색하고 평가하는 시간은 모두 2시간을 부여하였는데 이는 2-3개의 웹사이트를 실제로 검색해보고 평가하는데 시간적으로 충분한 것으로 생각되었기 때문이다.

VI. 실증분석

1. 타당성과 신뢰도 분석

본 연구에서는 호텔의 웹사이트에 대한 평가에 미치는 영향의 요인을 파악하기 위하여 다변량 통계기법 중의 하나인 요인분석(Factor Analysis)을 이용하여 변수들을 요약하였다. 본 연구의 요인추출 모델로는 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였고, 요인 적재치를 단순화 하기위하여 직각회전(Orthogonal Rotation) 중 Varimax 방식을 택하였으며, 웹사이트의 평가 속성들이 요인분석 결과 4개의 요인으로 추출되었다. 이는 Wan(2003)의 평가 속성들이 3개의 요인으로 구분되었고 연구자가 고객센터에 대한 평가 속성들을 추가하여 하나의 요인이 추가되었기 때문에 4개의 요인으로 구분된 결과로 나타난 것으로 보인다. 항목을 갖고 요인분석에 적합한지를 판단하는 KMO 표본 적합 지수는 0.801로 본 설문지에 사용된 문항들로 요인분석을 하는 경우 적합하다는 결과 값을 보였다. 전체 요인들이 설명하는 총 분산 설명력은 63.88%로 그 결과 요인별 신뢰도는 다음과 같다.

표 3. 요인분석과 신뢰도 분석 결과

	문항	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	Commu.	Cronbach's a
사용자 인터페이스	Q1		.751			.612	.8555
	Q2		.753			.607	
	Q3		.678			.573	
	Q4		.738			.586	
	Q5		.788			.701	
	Q6		.715			.588	
정보의 다양성	Q7	.885				.850	.9073
	Q8	.839				.779	
	Q9	.848				.747	
	Q10	.732				.622	
	Q11	.718				.638	
	Q17	.789				.649	
	Q12			.827		.709	
Q13			.729		.628		
Q14			.641		.573		
고객서비스	Q15				.733	.573	.5307
	Q16				.727	.634	
	Q18				.563	.391	
아이겐 값 분산(%) 누적분산%		5.820	2.457	1.840	1.344		
		23.57	20.22	10.27	9.619		
		23.58	43.79	54.08	63.68		

2. 가설 검증

호텔 인터넷 웹사이트에 대한 고객들의 평가는 호텔의 분류에 따라서 다를 것이라는 가설 하에서 실증 분석을 하였다. 실증 분석에는 t 검정과 ANOVA를 이용하였다.

2.1 가설 1의 검증

표 4. 가설 1의 검증 통계 값

평가요인	등급	표본	평균값	표준편차	F 값	유의수준
사용자 인터페이스	특 1급	25	3.914	0.7017	2.975	0.065
	특 2급	22	3.636	0.7267		
	1급	49	3.551	0.6475		
정보제공 정도	특 1급	25	3.914	0.8179	23.452	0.000
	특 2급	22	3.591	0.8541		
	1급	49	2.776	0.7149		
온라인예약	특 1급	25	3.743	0.8521	34.193	0.000
	특 2급	22	2.773	0.8125		
	1급	49	2.224	0.8232		
고객서비스	특 1급	25	3.514	0.9509	10.317	0.000
	특 2급	22	3.046	0.7854		
	1급	49	2.510	1.1203		

사용자의 인터페이스는 특 1급의 호텔인 경우 평균값이 3.914로 가장 높고 1급 호텔인 경우 3.551로 가장 낮다. 평균값으로 평가할 경우 우리나라의 특급 호텔과 1급 호텔의 웹사이트는 사용자 인터페이스 평가에서 '보통' 이상의 평가를 내릴 수 있다. 그러나 유의 수준(p=0.05)을 약간 상회하고 있으므로 신뢰수준을 95%로 할 경우 지지 되지 않는다. 따라서 웹사이트에 대한 사용자 인터페이스는 등급에 따라서 유의한 차이가 나지 않음을 알 수 있다.

정보 제공의 정도는 특 1급 호텔의 평균값이 3.914로 3가지 등급의 호텔에서 가장 높은 평가를 하고 있고, 1급 호텔의 경우 평균값이 2.774로 가장 낮은 평가를 하고 있다. 위의 표에서 보면 특급(1급, 2급) 간의 차이보다 특급과 1급 호텔간의 차이가 더 많이 나고 있음을 알 수 있다. 따라서 호텔의 등급이 높을수록 고객들을 위하여 다양한 정보와 질 높은 정보를 제공하고 있음을 연구를 통하여 알 수 있다. 검증 통계량은 F값이 23.452

($p=0.000$)로 3집단간의 유의한 차이가 있음을 보여 주고 있다. 따라서 정보제공 정도에 있어서 특 1,2급과 1급 호텔 간에는 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

온라인 예약에 대한 평가에 있어서도 3가지 등급의 호텔 간에 유의한 차이를 보이고 있다($F=34.193$, $p=0.000$). 정보 제공의 정도와 마찬가지로 호텔의 등급이 높을수록 온라인 예약에 대한 평가 점수가 높음을 통계 값을 통하여 확인 할 수 있다.

온라인 예약에 대한 평가에 있어서도 3가지 등급의 호텔 간에 유의한 차이를 보이고 있다($F=34.193$, $p=0.000$). 정보 제공의 정도와 마찬가지로 호텔의 등급이 높을수록 온라인 예약에 대한 평가 점수가 높음을 통계 값을 통하여 확인 할 수 있다.

고객서비스에 대한 평가 역시 등급에 따라 유의한 차이를 보이고 있는데 특 1급(3,524)과 1급(2,510)간에는 평균값에 있어서도 상당한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 특급 호텔의 고객서비스에 대한 평가는 특급 호텔은 '보통' 이상, 그리고 1급 호텔의 경우 '보통' 이하의 평가를 내리고 있음을 알 수 있다.

2.2 가설 2의 검증

표 5. 가설 2의 검증 통계 값

평가요인	위치	표본	평균값	표준편차	F 값	유의수준
사용자 인터페이스	서울	49	3.674	0.6888	0.398	0.755
	부산	18	3.556	0.7838		
	경주	8	3.750	0.7071		
	제주	31	3.774	0.6688		
정보제공 정도	서울	49	3.143	0.9574	1.121	0.344
	부산	18	3.444	0.7838		
	경주	8	3.500	1.0690		
	제주	31	3.484	0.9263		
온라인예약	서울	49	2.652	1.0907	3.866	0.012
	부산	18	2.500	0.8575		
	경주	8	2.750	0.8864		
	제주	31	3.355	1.0181		
고객서비스	서울	49	2.735	1.2209	6.436	0.000
	부산	18	2.500	0.7071		
	경주	8	2.750	0.8864		
	제주	31	3.612	0.8032		

지역에 따라서 웹사이트에 대한 평가는 등급과는 매우 다른 결과를 보이고 있다. 일반적으로 서울과 지방 호텔간의 차이가 많이 날 것으로 생각되었으나 연구 결과 유의한 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 우리나라의 경우 인터넷 보급률이 OECD 국가 중 상위 그룹에 속하고 있으며 전용선 보급률도 매우 높음을 감안 한다면 인터넷에 관련된 평가는 위치에 따라서 유의한 차이가 나지 않는 것이 자연스러운 현상이라 볼 수 있겠다.

사용자 인터페이스에 있어서 오히려 경주와 부산 지역이 서울과 부산과 같은 대 도시보다 이용자 평가에 있어서 높은 점수를 보이는데, 이는 위치에서 오는 전략적 이점이 많이 상쇄 될 수 있다는 점을 시사 한다고 볼 수 있고, 또 다른 이유로는 호텔 선정에 있어서 서울이나 부산지역(서울 28.6%, 부산 27.8%) 보다는 경주와 제주 지역(경주 62.5%, 제주 35.5%)에서 1급 보다는 특급 호텔이 상대적으로 연구 대상 호텔에 많이 포함되어 있기 때문에 지역의 차이와 등급의 차이가 상호 작용이 일어났을 가능성을 배제 할 수 없기 때문일 것으로 생각된다. 사용자 인터페이스에 대한 평가의 통계 값은 $F=0.398(p=0.755)$ 이므로 위치에 따른 유의한 차이가 있다고 볼 수 없다. 또한 정보의 다양성에 대한 통계 값도 $F=1.121(p=0.344)$ 로 나타나므로 위치에 따른 유의한 차이를 발견 할 수 없었다.

그러나 온라인 예약의 경우 서울, 부산, 경주의 평가치는 평균값에 있어서 많은 차이를 보이지 않고 있으나 제주의 경우 3.355 정도로 '보통'에서 '만족' 정도를 상회하는 것을 볼 수 있다. 이는 제주의 위치 특성을 대변하고 있음을 알 수 있는데 제주는 우리나라의 여타 도시 보다 관광이 산업 전체에 차지하는 비율이 상대적으로 높고, 섬으로 이루어져 다른 도시들 보다 접근성이 떨어지므로 제주 지역의 호텔들이 온라인상의 예약에 많은 관심을 갖고 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 검증 통계량은 $F=3.866(p=0.012)$ 이므로 95% 신뢰 수준에서 웹사이트의 온라인 예약에 대한 이용자들의 평가에는 위치에 따라서 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 고객서비스에 있어서도 위치에 따라서 유의한 차이($F=6.436$, $p=0.000$)를 보이고 있다. 고객서비스 평가 속성들에 있어서도 제주에 위치한 호텔들이 연구 대

상의 타 지역의 호텔들보다 높은 평균 평가 점수(3.613)를 보이는데 이 또한 위치에서 오는 전략적 불리함을 인터넷을 통하여 극복하고자 하는 노력이 제주가 여타의 도시들 보다 높기 때문인 것으로 생각된다.

2.3 가설 3의 검증

표 6. 가설 3의 검증 통계 값

평가요인	경영방식	표본	평균값	표준편차	t 값	유의수준 (2tailed)
사용자 인터페이스	체인	30	4.000	0.6433	3.006	0.003
	독립	76	3.566	0.6799		
정보제공 정도	체인	30	3.767	0.7279	3.622	0.001
	독립	76	3.145	0.9480		
온라인예약	체인	30	3.533	0.8604	4.955	0.000
	독립	76	2.565	1.0111		
고객서비스	체인	30	3.400	0.9322	2.941	0.005
	독립	76	2.776	1.1027		

경영방식에 따른 웹사이트의 이용자 평가는 체인 호텔과 독립 호텔간의 유의한 차이를 보인다. 사용자 인터페이스 경우 체인호텔의 평균은 4.000으로 '만족'할만한 수준이고 독립호텔은 '보통' 이상의 수준이다. 검증 통계량은 $t=3.006(p=0.003)$ 으로 두 유형의 호텔 간에 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

정보제공의 정도, 온라인 예약, 그리고 고객서비스에 있어서도 이용자의 평가에 유의한 차이를 보인다. 검증 통계량은 정보제공 정도($t=3.622, p=0.001$), 온라인 예약($t=4.955, p=0.000$), 그리고 고객서비스($t=2.941, p=0.005$)이다. 따라서 연구결과 호텔의 경영방식에 따라서 인터넷 이용자들의 웹사이트 평가에는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

2.4 가설4의 검증

규모에 따른 인터넷 이용자의 호텔 웹사이트에 대한 평가는 사용자 인터페이스, 정보제공정도, 온라인예약, 그리고 고객서비스에 모두 유의한 차이를 나는 것으로 나타났는데 대규모 호텔의 경우 사용자 인터페이스에 대해서는 만족 이상(4.150), 정보제공에 대하여는 '만족'(4.000), 온라인 예약에 있어서는 '만족'(4.000), 그리

고 고객서비스에 있어서는 '보통' 이상(3.700) 정도의 평가 점수를 보이고 있다. 중규모의 호텔은 사용자 인터페이스 '보통'이상(3.713), 정보제공 정도 '보통'이상(3.464), 온라인 예약 '보통'(3.000), 그리고 고객서비스는 '보통'(2.821) 수준에 약간 못 미치는 것으로 나타나고 있다. 소규모 호텔은 고객서비스를 제외하곤 3개 평가요인에 '보통' 정도의 평가를 얻고 있다.

표 7. 가설 4의 검증 통계 값

평가요인	규모	표본	평균값	표준편차	F 값	유의수준
사용자 인터페이스	소규모	58	3.517	0.6816	6.882	0.002
	중규모	28	3.714	0.5998		
	대규모	20	4.150	0.6708		
정보제공 정도	소규모	58	3.017	0.8884	10.271	0.000
	중규모	28	3.464	0.9222		
	대규모	20	4.000	0.6489		
온라인예약	소규모	58	2.362	0.8725	27.200	0.000
	중규모	28	3.000	0.9813		
	대규모	20	4.000	0.6489		
고객서비스	소규모	58	2.759	1.1287	6.424	0.002
	중규모	28	2.821	0.9409		
	대규모	20	3.700	0.9234		

검증 통계 값은 사용자 인터페이스($F=6.881, p=0.002$), 정보이용 정도($F=10.271, p=0.000$), 온라인 예약($F=27.200, p=0.000$), 그리고 고객서비스($F=6.424, p=0.002$)를 보이고 있으므로 호텔의 규모에 따라서 인터넷 이용자들의 평가에는 유의한 차이가 나타났다.

2.5 가설 5의 검증

표 8. 가설 5의 검증 통계 값

평가요인	유형	표본	평균값	표준편차	t 값	유의수준 (2tailed)
사용자 인터페이스	비즈니스	54	3.685	0.6680	0.052	0.958
	리조트	52	3.692	0.7286		
정보제공 정도	비즈니스	54	3.130	0.9326	2.191	0.003
	리조트	52	3.519	0.8964		
온라인예약	비즈니스	54	2.648	1.0668	1.917	0.058
	리조트	52	3.039	1.0283		
고객서비스	비즈니스	54	2.722	1.1883	2.263	0.026
	리조트	52	3.192	0.9297		

사용자 인터페이스의 평가 점수는 비즈니스호텔과 리조트 간에 유의한 차이가 나지 않는다. 검증 통계 값은 $t=0.053(p=0.959)$ 이므로 연구 가설은 기각되었다. 이는 지방에 주로 위치한 리조트 형태의 호텔과 도심지에 주로 위치한 비즈니스 형태의 호텔간의 차이를 의미하는 것으로 인터넷 통신망에 있어서 위치에 대하여 이용자들의 평가에 유의한 차이가 나지 않는 것과 같은 맥락에서 이해 할 수 있을 것이다.

정보 제공 정도에 있어서는 리조트호텔이 비즈니스호텔 보다 높은 평가 점수를 보이고 있다. 리조트호텔의 경우 평균값이 3.5 정도이고 비즈니스호텔의 경우 3.1 정도이며 통계량 값은 $t=2.191(p=0.003)$ 로 유의한 차이가 있음을 발견 하였다. 이는 리조트의 경우 고객들의 주거지역에서 벗어난 지역에 위치하고 있는 경우가 대부분이므로 인터넷을 통하여 해당 호텔이 제공하는 상품이나 서비스에 대하여 상대적으로 더 노력하고 있다는 것을 시사한다고 볼 수 있다.

온라인 예약과 고객센터에 있어서도 비즈니스 보다 리조트 호텔이 더 높은 평가 점수를 보이고 있는데 이 또한 위치에 대한 불리함을 인터넷을 통하여 극복하고자 하는 노력을 더 하고 있음을 시사하고 있다고 볼 수 있다. 검증 통계 값은 온라인 예약의 경우 $t=1.917(p=0.058)$ 로 설정된 신뢰수준 에서는 기각 되므로 유의한 차이를 보이지 않으나, 고객센터의 경우엔 검증 통계 값은 $t=2.263(p=0.26)$ 으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

연구의 결과 호텔 등급에 따른 사용자 인터페이스에 는 유의한 차이가 나타나지 않았고, 정보의 제공, 온라인 예약, 고객센터는 유의한 차이가 나타났다. 이는 아직도 호텔의 등급이 전체적인 서비스 수준 평가에서와 마찬가지로 인터넷 웹사이트 평가에 있어서도 중요한 요인이 된다는 것을 의미한다. 그러나 사용자 인터페이스에 대하여 호텔 등급간의 차이가 미미한 것은 인터넷상에서는 노력의 여하에 따라서 등급에서 오는 차이

를 줄일 수 있는 가능성이 있다는 것으로 시사하는 바가 있다고 할 수 있다.

호텔의 위치에 따른 사용자의 호텔 웹사이트에 대한 평가도 오프라인(off-line) 보다는 차이가 줄고 있음을 알 수 있다. 위치에 따른 사용자 인터페이스는 서울과 지방간의 격차가 없고, 오히려 지방의 호텔 웹사이트가 서울에 위치한 호텔의 웹사이트보다 인터페이스의 면에서 더 높은 평가 점수를 받고 있다. 또한 고객에 제공하는 정보에 있어서도 유의한 차이가 나지 않음을 볼 수 있는데 이는 인터넷을 통하여 지방 호텔들도 서울이나 대도시의 호텔들과 동등하게 경쟁 할 수 있는 기회가 많아 질수 있다는 것으로 시사하는 바가 있다.

호텔의 경영방식이나 규모에 있어서는 대부분 인터넷 평가요인들에 유의한 차이를 보이고 있는데 이는 인터넷을 통하여 위치에서 오는 대도시에 위치한 호텔과 지방에 위치한 호텔간의 차이는 어느 정도 극복 되었다고 할지라도 경영방식이나, 규모, 그리고 등급으로 대변되는 서비스에 있어서는 아직도 극복해야 할 여지가 높음을 의미한다고 볼 수 있다. 지방 호텔들은 온라인상에서 위치에 의하여 기인되는 전략적 약점이 앞으로 지속적으로 해소될 것이기 때문에 좀 더 많은 인터넷을 통한 마케팅 노력이 양질의 정보제공, 온라인 예약 시스템의 도입과 활용, 적극적인 고객과의 의사소통과 같은 고객 서비스 부문에 더 많은 중점을 두어야 할 것이다. 또한 기존까지 위치, 등급, 규모, 경영방식 등에 있어서 전략적 우위를 점하고 있었던 대도시의 호텔들은 인터넷을 통한 기업경영의 패러다임이 변화 되고 있음을 인지하고 고객들의 변화하는 욕구 및 기업 환경의 트렌드에 적극적으로 대처하여 기존의 우량 고객들이 경쟁 상대들에게 전환(switching)되는 것을 최소화 시켜야 할 필요가 있다.

현대에 들어 첨단 정보기술의 발달, 빠른 마크로 프로세서들 장착한 컴퓨터, 대량의 정보를 빠른 시간 내에 전달 할 수 있게 하는 대용량 전용선(dedicate line)의 대중적 보급, 인터넷 사용자의 급증 등은 호텔 산업에 있어서도 기회와 위협을 동시에 제공한다. 빠른 속도에 적응된 현대의 호텔 고객들은 호텔 상품이나 서비스에 대해 보여주는 충성도 역시 빠르게 변한다. 또한 제품이

나 서비스에 대하여 충성도를 보이기보다는 하나하나의 거래(transaction)에 대하여 충성도가 수시로 변하게 된다. 따라서 각각의 거래를 통하여 고객을 만족 시킬 수 없는 호텔들은 치열한 기업 환경에서 낙오될 가능성이 매우 높다. 이러한 시험은 인터넷을 통한 마케팅으로 시작 되었다. 앞으로 인터넷을 어떻게 효과적이고 효율적으로 이용하느냐에 따라 호텔 기업들의 마케팅 성패가 크게 좌우될 것이다.

참고 문헌

[1] H. Bell and N. K. Tang, "The effectiveness of the commercial internet web site: A user perspective," *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.8, No.3, pp.219-228, 1998.

[2] R. R. Burke, "Do you see what I see? The future of virtual shopping," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, pp. 352-360, 1997.

[3] T. Chung and R. Law, "Developing a performance indicator for hotel websites," *Hospitality Management*, Vol.22, pp.119-125, 2003.

[4] D. J. Connolly, M. D. Olsen, and R. G Moore, "The internet as a distribution channel," *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol.39, No.4, pp.42-54, 1998.

[5] C. C. Countryman, "Content analysis of state tourism web sites and the application of marketing concept," *Proceeding of the fourth annual conference on graduate education/graduate student research in hospitality & tourism*, Las Vegas, Nev. USA, pp.210-218, 1999.

[6] D. L. Hoofman and T. P. Novak, "Marketing in hypermedia computermediated environments: Conceptual foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.50-58, 1996.

[7] B. C. Hoof, V. Hubert, R. Collins, E. T. Combrink, and J. M. Verbeeten, "Technology needs and perceptions: An assessment of the US lodging industry," *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol.36, No.5, pp.64-70, 1995.

[8] L. K. Kasavana, B. J. Knuston, and S. J. Polonowski, "Netlurking: The future of hospitality internet marketing," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.5, No.1, pp.31-44, 1997.

[9] J. Leighton, "Commentary on exploring the implication of the Internet for consumer marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4, pp.347-351, 1997.

[10] J. Murphy, E. J. Forrest, C. E. Wortring, and R. A Brymer, "Hotel management and marketing on the internet," *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol.37, No.3, pp.70-82, 1996.

[11] D. V. Poel and J. Leunis, "Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution," *Journal of Business Research*, Vol.45, pp.249-256, 1999.

[12] R. V. Small, *Assessing the motivational quality of World Wide Web Sites*, ERIC Document Reproduction Service No. ED 407930, 1997.

[13] R. S. Taylor, *Value-added processes in information systems*, Norwood, NJ: Ablex, pp.48-70, 1986.

[14] C. S. Wan, "The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan," *Tourism Management*, Vol.23, pp. 155-160, 2002.

- [15] P. Weeks and I. Crouch, "Sites for sore eyes: an analysis of Australian tourism and hospitality web sites," *Information Technology & Tourism* Vol.2, No.3, pp.153-172. 1999.

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 경영정보시스템, 호텔 및 서비스 마케팅.