

# 국내 관광호텔 홈페이지의 비교분석 및 발전방안에 관한 연구

김영문\* · 박시내\*\* · 이현성\*\* · 이현서\*\*

\* 계명대학교 경영학부 교수

\*\* 계명대학교 대학원 경영정보학과 석사과정

## I. 서 론

인터넷의 출현으로 많은 기업들은 인터넷이라는 가상공간 속에서 기업과 소비자간 유통구조를 형성함으로써, 시간과 공간의 제약을 극복하고 비용을 절감하며 나아가 새로운 형태의 전자시장을 창출하고 있다. 특히 WWW(World Wide Web) 기술이 발전하고 사용자 수가 급속히 증가하면서 기업들은 웹 상에 기업의 홈페이지를 개설하여 기업과 소비자간 비즈니스를 가능하게 하는 수단으로 활용하고 있다.

이처럼 전자상거래가 큰 폭으로 성장하고 있는 것과 더불어, 관광·여행 분야의 전자상거래는 인터넷을 통한 전자상거래에서 높은 비율을 차지하고 있다. 누아 인터넷 조사(Nua Internet Survey)<sup>1)</sup>에 따르면 미국 내 부문별 전자상거래 소비액은 1998년 전체 49억 3천만 달러에 달하며, 관광부문은 그 중에서 전체의 27%인 13억 5천 5백만 달러를 차지하고 있다. 또한 포레스트 리서치<sup>2)</sup>의 조사결과에 따르면, 관광산업분야에서 인터넷을 이용한 항공권, 호텔상품, 렌트카 및 여행상품 예약액이 1998년에는 각각 16억 달러, 11억 달러, 1.71억 달러 및 1.75억 달러에서 2003년에는 각각 106억 달러, 100억 달러, 16억 달러 및 48억 달러로 예상되고 있어, 관광산업분야에서 인터넷을 이용한 예약관련 잠재시장이 폭발적으로 증가할 것임을 시사해 주고 있다. 이와 같은 전체 예약액 중에서도 호텔상품이 약 37%를 차지하고

있으며, 따라서 관광산업분야에서 호텔상품이 차지하는 전자상거래의 규모가 상당함을 알 수 있다.

이에 따라 국내 관광호텔에서도 인터넷 서비스를 적극적으로 활용하기 위하여 호텔신라(www.shilla.net)에서 1995년 8월에 최초로 홈페이지를 개설하여 웹 상의 편리한 서비스를 통해 고객을 유치하고 있다. 이후 많은 관광호텔들이 홈페이지를 개설하여 호텔 마케팅 및 고객 접촉 창구로 활용하고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구와 국내 관광호텔 홈페이지의 고찰을 통해 현재 국내 관광호텔의 홈페이지에 대하여 객관적으로 적용할 수 있는 새로운 평가기준을 제시하고자 한다. 또한 이러한 평가기준을 이용하여 각 관광호텔의 홈페이지를 평가해 봄으로서 홈페이지가 안고 있는 문제점을 지적하고, 그에 대한 발전방안을 모색하여 홈페이지를 통한 효율적인 호텔 비즈니스 전략 수립을 위한 발판을 제공하고자 하는데 그 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 선행연구의 고찰

본 연구에서는 기존 선행 연구들에 관한 문헌 연구와 더불어 현재 웹상에서 서비스되고 있는 평가사이트를 살펴보았다. 이에 따라 기존 선행 연구에 관한 문헌은 관광 관련 연구와 기업체 관련 연구로 나누어 웹사이트 평가항목의 개발 및 평가기준 적용에 관한 연구들을 검토·정리하였으며, 웹사이트를 전문적으로

- 
- 1) Nua Internet Surveys, 1998, <http://www.nua.ie/>
  - 2) Forrester Research, 1998, <http://www.forrester.com/>

<표 1> 호텔홈페이지 제작시 주요 속성요인

홈페이지 속성	홈페이지 속성
디자인	연회장정보
색상	부대시설정보
기능설명	객실예약기능
동영상	업장예약기능
효과음	연회장예약기능
다른 사이트로의 연결	전자우편기능
신속한 최신 정보 수정	한국어기능
호텔경영정보	영어기능
객실정보	일본어기능
업장정보	

평가하는 사이트에 관한 연구에 대해서는 현재 평가사이트에서 사용되고 있는 평가항목에 대하여 살펴보았다.

#### (1) 관광 관련 연구에 관한 고찰

먼저 박희석(1998)<sup>3)</sup>은 국내 호텔 인터넷 홈페이지의 비교·분석을 통한 각 호텔 홈페이지의 특성과 차이점을 규명하고 그에 따라 호텔 인터넷 마케팅의 전략방안을 제시하는 연구를 수행하였다. 이 연구에서는 실제 사례분석을 위하여 서울시내 15개 특급호텔을 대상으로 선정하였으며, 각각의 호텔 홈페이지를 방문하여 구성요소를 파악한 후, 그 구성요소를 사용하여 각 호텔간에 비교분석을 시행하였다.

연구의 실증분석을 위한 각 호텔 홈페이지의 구성요소는 자사에 대한 내용 및 호텔 뉴스 등의 ① 일반정보, ② 객실정보, ③ 식당정보, ④ 연회장정보, ⑤ 부가시설, ⑥ 교통지도, ⑦ 주변관광정보, ⑧ 이벤트, ⑨ 층별 정보, ⑩ 예약, ⑪ 방명록, ⑫ 게시판, ⑬ e-mail, ⑭ 전화, ⑮ 주소로서, 호텔 홈페이지간의 이들 구성요소를 비교하여 각 호텔 홈페이지의 특성과 차이점의 시사점을 도출하였다.

허정봉(1998)<sup>4)</sup>은 서울지역 특1급 호텔 홈페이지

이지를 대상으로 사용자 만족도를 평가하고 이를 토대로 관광호텔 홈페이지 제작시 주요 구성요인을 도출하는 연구를 실시하였다. 이 연구에서 설문을 토대로 중요도·성취도 분석을 시행하여 도출한 주요 속성 요인은 <표 1>과 같다.

이 연구에서 홈페이지 이용자들은 처리속도, 다른 사이트로의 연결 등 기본적인 측면보다는 언어속성을 가장 중요한 속성으로 인식하였으며, 디자인, 최신 정보 신속 수정, 객실정보, 연회장정보, 객실예약기능, 업장예약기능, 전자우편기능들의 속성에 대해서도 높은 중요도와 만족을 표시하였다. 반면 연회장예약기능과 기능설명 속성에는 만족하지 못하였으므로 홈페이지 설계시 관심을 기울여야 하며 동영상, 효과음, 다른 사이트 연결, 업장정보, 부대시설정보, 일본어 기능정보, 색상, 호텔경영정보에 관한 속성은 중요하지 않은 것으로 나타났다.

최재화·오익근(1999)<sup>5)</sup>은 광역자치단체 홈페이지의 관광정보 구성체계를 분석하여 문제점을 파악하고 개선방안을 제시하고자 연구를 수행하였다. 조사대상으로는 7대 광역시와 9개도의 총 16개 홈페이지를 선정하였으며, 분석을 위한 홈페이지의 주요 구성체계를 몇 가지 중요한 유목별로 나누었다. 그 내용은 ① 외국어 지원 현황, ② 초기화면 연결속도, ③ counter(접속인원수)의 설치, ④ 이용자의 제안 코너 운영, ⑤ site map의 구성 여부, ⑥ top menu의 구성, ⑦ 관광관련 site, ⑧ 기타 운영 관련 사항, ⑨ 링크 사이트 명칭으로서 이들을 통하여 몇 가지 문제점과 개선방안을 제시하였다.

김시중·이용규(2000)<sup>6)</sup>는 효율적인 호텔 웹 서비스 이용활성화 방안 제시를 위하여 국내 호텔의 웹사이트 구성 내용과 운영상황을 조사 분석하였다. 이 연구에서는 서울 지역 특1급 호텔의 웹사이트를 대상으로 이들 호텔 운영에

3) 박희석, "인터넷을 이용한 호텔업의 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구", 98하계정기학술 논문발표회 발표논문집, 1998, pp 1-29

4) 허정봉, "중요도·성취도 분석을 적용한 호텔홈페이지 속성평가", 1998년도 추계학술연구발표대회 발표논문집, 한국호텔경영학회,

1998, pp 1-11

5) 최재화·오익근, "광역자치단체의 홈페이지 관광정보 구성체계", 문화관광연구, 제1권 제1호, 1999, pp 65-76

6) 김시중·이용규, "호텔기업의 인터넷 웹서비스 이용 활성화 방안", 우송대학교 논문집, 제5집, 2000, pp 433-447

<표 2> 호텔 웹서비스 평가기준

구분	평가기준
용이성	인터넷을 이용자 기준으로 만들어 이용자가 쉽게 쓸 수 있는지에 대한 여부
반응성	각 호텔 인터넷 예약 시스템에 접근하여 예약을 한 후 전화응답, 우편물 전송여부를 평가기준으로 삼음
신뢰성	각 사이트마다 올라온 이벤트 등의 행사일정이 제대로 수행되었는지, 변경되었으면 통보할 인터넷상으로 했는지의 여부를 호텔 사이트 검색후 전화 연결하여 확인하는 방법으로 평가기준을 삼음
UPDATE 여부	사이트 내 게시된 게시물에 날자가 오래되거나 지난 것은 없는지, 갱신된 자료는 최신의 것인지 사이트 검색의 방법으로 평가기준을 삼음
답변의 성실성	Q&A와 같은 고객과 밀접한 관계가 있는 사이트 항목에서 질문에 답변하는 반응정도를 날짜와 시간을 기준으로 살펴봄
동영상제공여부	
그래픽제공여부	

대한 전체적인 상황 파악을 위하여 <표 2>와 같은 기준을 제시하였다.

위의 기준을 바탕으로, 웹사이트를 운영하고 관리하는데 있어서 가독성을 높이기 위해서는 최대한 간결하게 되도록 노력해야 하며, 특색 있는 웹서비스를 제공하기 위해서 여러 기술을 응용한 그래픽, 음향, 동영상 등 다양한 정보제공기법을 이용하여 초기화면을 최적화해야 한다고 하였다.

신건권(2000)<sup>7)</sup>은 호텔에 객관적으로 적용할 수 있는 웹사이트 평가기준을 개발하기 위하여 내용, 디자인 접근용이성 및 기타 평가기준으로 객관적인 평가 가능 항목들을 범주화하였으며, 여기에서 개발된 평가기준의 내용과 항목들은 <표 3>과 같다.

(2) 기업체 관련 연구에 관한 고찰

김승운(1999)<sup>8)</sup>은 평가항목에 대한 관찰 및 설문조사를 통해 국내 기업체들이 가지고 있는 웹사이트의 현황과 실태를 파악하고 이를 기초로 웹 활성화 방안과 발전 방향을 제시하였다. 먼저 관찰조사를 통해 사이트의 목적, 구성, 품질, 정보품질 등을 조사하였다. 또한 웹마스터를 대상으로 설문조사를 실시하여 웹사이트 구축 및 운영, 성과지표, 성공에 영향을 미치는 요인과 저해요인을 조사하였다.

여기에서는 객관적 평가항목과 주관적 평가항목, 기업이 웹사이트를 활용하는 목적에 따라 평가기준을 설정하였으며, 평가기준은 <표 4>와 같다.

<표 3> 웹사이트 평가기준

구분	평가기준
내용	권위, 정확성, 최신성, 포괄성
디자인	표현의 유용성, 링크 품질, 검색기능, 항해 용이성, 웹사이트 구조, 피드백과 도움말 기능
접근용이성	컴퓨터 환경조건, 접근과 로딩속도, 웹사이트의 관리와 운영
기타	카운터 보유여부와 성과, 멀티미디어 기능 제공 여부, 다양한 방문자 서비스 제공 여부, 호텔예약 시스템의 운영정도, 문화관광정보 제공유무, 웹사이트에 들어 왔을 때의 첫인상, 호텔기업 웹사이트 구성요소

7) 신건권, “호텔기업의 웹사이트 평가기준 개발에 관한 연구”, 경주대학교 논문집, 제13집, 2000, pp 269-287

8) 김승운, “한국 기업의 웹사이트 활용실태 분석”, 중소기업연구, 통권 38호, 1999, pp 181-204

<표 4> 평가기준

구분	평가기준
객관적 조사항목	사이트특성(통신망접속속도, 상호작용성, 내용구성), 정보특성(자료의 표현형식, 제공언어, 갱신주기), 관리특성(사이트 홍보, 전담부서, 운영예산, 운영인원, 웹마스터특성), 운영성과(목표달성 정도, 방문객수)
웹사이트 활용목적	일반홍보, 광고, 판촉, 전자상거래, 고객지원
객관적 평가항목 (웹사이트 품질)	웹사이트 설계 복잡성, 문서 구성 적절성, 문서 가독성, 문서 구성 일관성, 그래픽사용과 정보유용성 증가, 링크 신뢰성, 상호작용 부분 설명, 그래픽 디자인원칙
주관적 평가항목 (정보 품질)	정보 최신성, 의도적 생략, 링크 권위, 링크 적절성, 링크 식별 및 이해난이도, 정보제공자 정보제공, 정보요구 만족성, 문서 타이틀 정보성

이선영(1999)<sup>9)</sup>은 국내 100대 기업의 웹사이트를 살펴보고, 구성요소별 내용평가를 통해 웹사이트의 비즈니스 효과를 분석하고 합리적인 비즈니스 방향 제시를 위한 연구를 수행하였다. 이를 위해 국내 100대 기업을 대상

으로 웹사이트의 현황을 살펴보고, 구성요소별 내용평가를 위하여 Liu et al.(1996)의 연구에서 사용된 14개 항목을 주요 구성요소로 하여 한국의 웹사이트 실정에 적용하기 위해 일부 요인들을 통합하고 첨삭하여 <표 5>와 같

<표 5> 웹사이트 평가를 위한 변수의 조작적 정의

상위개념	변수	조작적 정의
기업홍보 및 제품판촉	기업개요	기업소개, 역사, 조직, 비전, CEO 인사말 제공
	제품·서비스정보	제품 및 서비스의 구매정보, 가격정보
	투자자정보	연차보고서, 대차대조표, 손익계산서, 주가정보, 기타재무정보 제공
	채용정보	인재상, 직원채용에 대한 정보제공과 온라인 지원 허용
	뉴스	새소식, 관련산업정보, 공지사항 알림과 신제품안내 정보제공
온라인 거래	온라인 구매	온라인으로 제품·서비스 구매
	온라인 결제	온라인 구매 후 신용카드 또는 전자화폐 결제 허용
	온라인 상담	제품·서비스 구매와 관련된 실시간 상담
고객지원·서비스	FAQ	고객에게서 일어나는 빈번한 물음을 별도로 모아둠
	Q&A feedback	웹마스터에게 전자우편을 통해 고객이 질문하고 답변 받음
	게시판	고객의 질문 및 답변의 게시를 통한 정보제공
	링크	계열사, 다른 기관으로의 사이트 연결 서비스
고객이용 편의기능	검색	웹사이트 내에 외부검색엔진을 두어 일반적 검색기능 또는 사이트 내부 검색기능 제공
	사이트맵	기업의 전체 사이트를 정리하여 클릭하면 각 사이트로 연결

9) 이선영, 「국내 100대 기업의 웹사이트 평가에 관한 연구」, 석사학위논문, 계명대학교 대학원 경영정보학과, 1999

<표 6> 웹사이트 평가기준 : 황혜경의 연구

구분	기준	평가항목
주관적 평가	내용평가	웹사이트의 목적, 범위, 객관성
	디자인평가	표현의 유용성, 링크 품질, 항해 거리
객관적 평가	내용평가	웹사이트 목적, 대상 이용자 범주, 범위, 권위 및 신뢰성, 정확성, 객관성, 최신성
	디자인평가	표현의 유용성, 링크 품질, 항해 거리, 탐색 기능, 피드백과 도움기능
	접근용이성	컴퓨터환경조건, 접근속도, 관리 및 운영

이 재구성하였다.

황혜경(1999)<sup>10)</sup>은 도서관에서 정보자원으로서 유용한 양질의 웹사이트를 구성하는데 필요한 객관적이고 보편적으로 이용할 수 있는 평가모형을 <표 6>과 같이 제시하였다.

(3) 평가사이트에 관한 고찰

현재 신뢰성 평가 사이트는 미국의 고메즈(gomez.com), 비즈레이트(bizrate.com) 등이 유명세를 얻고 있으며, 국내에서도 웹사이트의 신뢰성 및 사용편의성 등을 종합 비교 평가

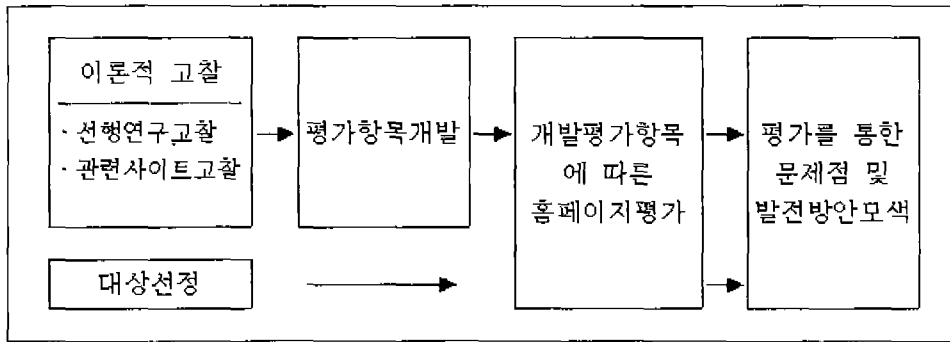
해주는 사이트가 등장했다. 이에 따라 본 연구에서는 이 사이트의 평가항목을 살펴보았다. (<http://www.essue.co.kr>)

이 사이트에서는 한국전자거래진흥원(KIEC) 쇼핑몰 평가기준을 채택하여 사이트 정보를 총 8개 분야로 구분한 후 <표 7>과 같이 각각의 세부항목을 종합적으로 비교 분석한다.

<표 7> 쇼핑몰 평가항목

시스템 성능 및 안전성	시스템 보안, 정보의 보안 여부, 최초 화면 전송 소요 시간, 최초 화면 크기, Broken Link
상품 정보 획득의 편의성	검색 조건의 항목 수 및 내용, 검색어의 유사어 확장 기능 여부, 디렉토리 이동성, 브라우저 에러 유무, 검색 결과 출력 소요 시간, 검색 결과의 Context 제공 여부, 디렉토리 Balance, 상품 분류의 적절성
상품 정보의 적절성	상품에 대한 필수 정보 제공 여부, 제품 정보의 표시 방법, 고객 편의를 위한 언어 제공성, 제품 정보의 충실성
상품 주문의 편리성	주문 내용 변경 가능 여부, 주문시 고객의 입력 사항, 비회원의 주문 가능 여부, 주문 정보에 관한 사항, 주문 절차의 편리성
지불 수단의 편리성/안전성	무통장입금 가능 금융기관 개수, 주문과 동시에 결제 가능한 지급 수단, 주문 가능 카드 수, 외국인 판매, 지불 정보의 안전성, 주문 확인 고지, 결제 조건 사전 고지(구매전)
개인 정보 보호 방침 고지	개인 정보 보호 방침 고지
상품 배달 및 반품/교환의 편리성	배달 관련 서비스 제공 여부, 거래 취소 가능 여부, 반품 교환의 허용 여부, 환불의 보장 여부
고객 사후 관리 서비스	고객 지원 담당 설정 여부, 부가 서비스, 기타 서비스, 법적 관할권

10) 황혜경, 「정보자원으로서의 웹사이트 평가에 관한 연구」, 석사학위논문, 연세대학교 대학원 문헌정보학과, 1999



<그림 1> 연구의 모형

### III. 연구 방법

#### 1. 연구의 모형

본 연구에서는 <그림 1>과 같이 선행연구와 관련 사이트에서의 기존 평가요소를 반영하여

새로운 평가항목을 개발하였다. 이에 따라 미리 선정된 호텔 홈페이지에 본 평가항목을 적용하여 평가한 후 이를 통해 발견된 문제점을 지적하고 이에 따른 발전방안을 모색하였다.

<표 8> 연구대상

지역	등급	호텔명	URL
서울	특1급	르네상스	http://www.renaissance-seoul.com
		인터컨티넨탈	http://interconti.lg.co.kr
		스위스그랜드	http://www.swissgrand.co.kr
		래디슨프라자	http://www.seoulplaza.co.kr
		힐튼	http://www.hilton.com/hotels/SELHITW/index.html
		롯데(서울,부산,대전,제주)	http://hotel.lotte.co.kr
		웨스턴조선	http://www.westinchosun.co.kr
		신라(서울,제주)	http://www.shilla.net
		하이얏트(서울, 부산)	http://www.hyatt.com/south_korea/seoul/hotels
		웨라톤위커히ل	http://www.walkerhill.co.kr
		리츠칼튼	http://ritz.co.kr
	아미가	http://www.amiga.co.kr	
	특2급	노보텔엠베서더(강남, 독산)	http://ambassadors.co.kr/novotel/main1.htm
		리베라(서울, 유성)	http://www.hotelriviera.co.kr
		엘루이	http://www.ellelui.co.kr
		로알	http://royal.co.kr
		세종	http://www.sejong.co.kr
		코리아나	http://www.koreanahotel.com
		프레지던트	http://www.hotelpresident.co.kr
타워		http://www.towerhotel.co.kr	
홀리데이인서울	http://www.holiday-inn.co.kr		
팔래스	http://www.seoulpalace.co.kr		
경기	특1급	김스클럽	http://www.hotelkims.co.kr
	특2급	미란다이전	http://www.mirandahotel.co.kr
인천	특2급	송도비치	http://www.songdobeach.co.kr
		올림포스	http://www.olympos.co.kr

강원	특2급	설악파크	http://www.hotelsorakpark.com
		오대산	http://www.hotelodaesan.co.kr
		휘닉스파크	http://www.phoenixpark.co.kr
충남	특2급	온양 그랜드	http://www.grand-hotel.co.kr
대전	특2급	유성	http://www.yousounghotel.co.kr
경북	특1급	현대(경주, 울산, 경포대)	http://www.hyundaihotel.com
		경주 힐튼	http://www.kyongjuhilton.co.kr
		코오롱	http://www.kolonhotel.co.kr
		경주 조선	http://www.chosunhotel.com
		경주 콩코드	http://www.concorde.co.kr
	특2급	포항 시그너스	http://www.cygnushotel.co.kr
대구	특2급	대구 프린스	http://www.princehotel.co.kr
		대구 파크	http://www.ibtaegupark.co.kr
전북	특1급	티볼	http://www.muju resort.com/html/open.html
경남	특2급	동방	http://210.100.249.2
부산	특1급	웨스턴조선비치	http://www.chosunbeach.co.kr
		해운대 그랜드	http://www.grandhotel.co.kr
		파라다이스	http://www.paradisehotel.co.kr
		메리어트	http://www.marriott-hotels.com/pusmc
제주	특1급	제주 칼(서귀포)	http://www.kalhotel.co.kr
		제주 그랜드	http://www.grand.co.kr
		제주 오리엔탈	http://cheju.oriental.co.kr
		크라운프라자	http://www.crowneplaza.co.kr
	특2급	그린빌라 제주	http://greenvilla.co.kr

## 2. 연구대상

연구대상은 한국관광공사의 웹사이트에서 검색된 전국의 특1급, 특2급(총 50, 특1급: 27, 특2급: 23) 호텔로서, 각 호텔의 홈페이지 주소는 <표 8>과 같다.

## 3. 평가항목의 개발

본 연구에서 사용될 관광호텔 홈페이지 평가항목의 개발에서는 기존문헌 연구와 홈페이지에 대한 관찰 결과에 기초하여 홈페이지 평가항목을 개발하였으며, 그에 대한 세부 내용은 아래와 같다.

### (1) 콘텐츠(contents)

콘텐츠란 홈페이지에서의 호텔 상품에 대한 정보와 정보자원의 품질을 평가하기 위한 기준으로 이에는 상품 및 서비스 정보, 정보제시, 상품 및 서비스에 대한 가격과 할인이 포함된다.

### (2) 예약

예약 항목은 호텔 홈페이지에서 예약 기능의 존재여부와 적절히 활용되고 있는가를 평가하기 위한 항목으로 이에는 상품 및 서비스의 예약 및 구매 기능, 예약·구매 된 상품에 대한 확인, 취소, 환불에 대한 내용이 포함된다.

### (3) 결제

결제 항목은 호텔에서 판매하는 상품과 서비스에 대한 결제 방법의 종류와 결제 안정성에 대한 평가항목으로 여기에는 결제방법, 결제기판이 포함된다.

### (4) 고객지원서비스

고객지원서비스는 고객 편의 제공을 위해 호텔 홈페이지에서 제공하고 있는 서비스들을 평가하기 위한 것이며 여기에는 이벤트, FAQ, 링크, 검색엔진, 사이트맵(site map), 회원제, 게시판 및 방명록, 기타 부가정보가 포함된다.

### (5) 보안 및 인증

<표 9> 평가항목의 분류

대분류	중분류	소분류
컨텐츠	상품·서비스 정보	객실, 레스토랑, 회의장 및 연회장, 부대 시설에 대한 내용 및 안내
	정보제시	다양한 언어(한글,영어,일어) 제공
	상품·서비스 가격 및 할인	객실, 연회장, 사우나, 부대시설의 이용가격 및 인터넷에 의한 할인정보
예약·구매	예약·구매기능	인터넷을 통해 객실, 연회장 및 기타 부대시설의 예약 및 구매 가능 여부
	예약·구매의 확인/취소/환불	예약 및 구매 내용에 대한 확인, 취소, 환불 가능 여부
결제	결제방법	온라인입금, 신용카드, 전자화폐와 같은 결제방법
	결제기관	공인 결제기관 활용 유무
고객지원서비스	이벤트	경품제공, 할인쿠폰, 포인트제도 등을 통한 이벤트 제공 유무
	FAQ	고객으로부터의 빈번한 물음을 별도로 모아서 제공
	링크	관련 사이트로의 연결 서비스
	검색엔진	일반검색 및 사이트내부 상품검색 기능 제공
	사이트맵	홈페이지의 전체내용을 한눈에 알아볼 수 있도록 사이트맵 제공 여부
	회원제	회원가입으로 인한 혜택 및 할인 유무
	게시판·방명록	고객의 질문 및 답변의 게시, 방명록 유무
	부가정보	주변관광지, 음식, 교통, 연예오락, 레저 등의 정보 제공
보안 및 인증	보안시스템	고객 정보 보호를 위한 보안시스템 활용
	인증기관	인증기관의 활용

보안 및 인증 항목은 고객 정보 보호를 위한 보안 시스템의 활용여부와 보안의 안정성을 평가하기 위한 항목으로 여기에는 보안시스템, 인증기관이 포함된다.

이상에서 제시된 평가항목들을 종합하여 나열하면 <표 9>와 같다.

#### 4. 자료수집 기간 및 방법

본 연구는 한국관광공사 웹사이트에서 검색된 전국의 특1급, 특2급 관광호텔을 대상으로 하였으며, 그중 호텔 체인으로서, 같은 홈페이지를 사용하는 관광호텔의 홈페이지를 제외한 50곳을 조사하였다. 본 연구의 자료수집을 위하여 2000년 11월 9일부터 2주 동안 연구자가 개발한 평가항목을 사용하여 직접 관광호텔 홈

페이지를 조사하였다.

#### 5. 자료의 분석방법

본 연구의 분석을 위하여 SPSS 7.5 통계패키지를 이용하였다. 세부적으로는 표본의 빈도 및 비율을 분석하기 위하여 빈도분석을 이용하였으며, 표본 호텔의 급수와 각 평가항목 간의 관계를 분석하기 위하여 Pearson의 카이제곱 검정을 이용하였다.

## IV. 연구결과 및 분석

본 연구의 표본이 된 관광호텔들은 특1급 호



텔이 54%(27), 특2급 호텔이 46%(23)로서, 특1급 호텔이 약간의 높은 비율을 차지하고 있다.

1. 콘텐츠

(1) 상품·서비스 정보

		특1급	특2급	total
객실 정보	없다	3(6%)	1(2%)	4(8%)
	있다	24(48%)	22(44%)	46(92%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : .772 P : .380		
레스토랑 정보	없다	2(4%)	3(6%)	5(10%)
	있다	25(50%)	20(40%)	45(90%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : .438 P : .508		
회의장·연회장 정보	없다	4(8%)	4(8%)	8(16%)
	있다	23(46%)	19(38%)	42(84%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : .061 P : .804		
부대시설 정보	없다	5(10%)	2(4%)	7(14%)
	있다	22(44%)	21(42%)	43(86%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : .995 P : .318		

첫째, 객실 정보는 각 호텔 홈페이지에 객실에 관한 정보를 포함하고 있는가를 나타내는 항목으로, 특1급 호텔 중 객실 정보를 보여주는 곳은 24%, 특2급 호텔 중 객실 정보를 보여주는 곳은 22%로, 총 92%가 객실 정보를 보여주고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 레스토랑 정보는 각 호텔 홈페이지에 레스토랑에 관한 정보를 포함하고 있는가를 나타내는 항목으로, 특1급은 25%, 특2급은 20%, 총 90%가 레스토랑에 관한 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 회의장·연회장 정보는 호텔 홈페이지에 회의장·연회장에 관한 정보를 포함하고 있

는가를 나타내는 항목으로, 특1급 호텔에서는 46%, 특2급 호텔에서는 38%, 총 84%가 회의장·연회장의 정보를 보여주는 것으로 나타났다.

넷째, 부대시설 정보는 호텔 홈페이지에 부대시설에 대한 정보를 포함하고 있는가를 나타내는 항목으로, 특1급 호텔은 44%, 특2급 호텔은 42%로 총 86%의 호텔에서 부대시설에 관한 정보를 제공하였다.

이들 상품·서비스에 대한 정보를 교차분석한 결과, 모두 유의수준 5%에서 유의하지 않았다. 따라서 호텔 '급수'와 '상품·서비스 정보' 제공 여부 사이에는 관계가 없는 것으로 나타났다.

(2) 정보제시

		특1급	특2급	total
한글 지원	없다	3(6%)	0(0%)	3(6%)
	있다	24(48%)	23(46%)	47(94%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : 2.719 P : .099		
영어 지원	없다	10(20%)	4(8%)	14(28%)
	있다	17(34%)	19(38%)	36(72%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : 2.378 P : .123		
일어 지원	없다	21(42%)	18(36%)	39(78%)
	있다	6(12%)	5(10%)	11(22%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : .002 P : .967		
기타언어 지원	없다	26(52%)	23(46%)	49(98%)
	있다	1(2%)	0(0%)	1(2%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : .869 P : .351		

정보 제시는 호텔 홈페이지에서 한글, 영어, 일어, 기타 언어로 홈페이지를 나타낼 수 있는가에 관한 항목으로 각 내용은 다음과 같다.

첫째, 특1급 호텔의 48%, 특2급 호텔 46%, 총 94%가 호텔 홈페이지에 한글을 지원하는 것으로 나타났다.

둘째, 총 72%의 호텔이 영어를 지원하는 것으로 나타났으며, 그 중 특1급 호텔이 34%, 특2급 호텔이 38%를 나타내었다.

일부 특1급 호텔의 홈페이지는 영어로만 홈페이지를 운영하고 있어 국내 이용자들에게는 불편을 줄 수 있다.

셋째, 호텔 홈페이지 중 일어를 지원하는 곳은 특1급이 12%, 특2급이 10%, 총 22%로 한글이나 영어를 지원하는 경우보다 다소 낮은 비율을 나타내었다.

넷째, 호텔 홈페이지들의 기타언어 지원 정도는 총 2%로 매우 부족한 것으로 나타났다. 표본이 된 관광호텔 중에서는 한곳만이 독일어를 지원하고 있었다.

이들 정보제시 항목을 교차분석 한 결과, 모든 항목에서 유의수준 5%에 유의하지 않음을 나타내었다. 따라서 호텔 '급수'와 '정보 제시' 여부 사이에는 관계가 없다고 할 수 있다.

(3) 상품·서비스 가격 및 할인

		특1급	특2급	total
객실 가격	없다	9(18%)	3(6%)	12(24%)
	있다	18(36%)	20(40%)	38(76%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : 2.803 P : .094		
레스토랑 가격	없다	24(48%)	20(40%)	44(88%)
	있다	3(6%)	3(6%)	6(12%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : .044 P : .834		

		특1급	특2급	total
회의장·연회장 가격	없다	26(52%)	22(44%)	48(96%)
	있다	1(2%)	1(2%)	2(4%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : .013 P : .908		
부대시설 가격	없다	27(54%)	22(44%)	49(98%)
	있다	0(0%)	1(2%)	1(2%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : 1.198 P : .274		
온라인 예약에 의한 할인	없다	18(36%)	18(36%)	36(72%)
	있다	9(18%)	5(10%)	14(28%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : .828 P : .363		

첫째, 객실 가격은 호텔 홈페이지 내에 객실의 가격을 표시하는가에 관한 항목으로, 특1급 호텔의 경우 36%, 특2급 호텔의 경우 40%가 객실 가격을 표시하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 레스토랑 가격은 홈페이지 내에 레스토랑 메뉴의 가격을 표시하는가에 관한 항목으로, 특1급과 특2급 모두 각각 6%만이 메뉴의 가격을 표시하였다. 그나마도 스페셜 메뉴 및 일부 메뉴의 가격만이 게시된 경우였다.

셋째, 회의장·연회장 가격은 홈페이지 내에 회의장·연회장의 가격을 표시하는가에 관한 항목으로서, 전체 표본 중 4%만이 가격을 표시하였다.

넷째, 부대시설 가격은 홈페이지 내에 부대시설 사용의 가격을 표시하는가에 관한 항목으로서, 전체 표본 중 2%만이 가격을 표시하였다.

다섯째, 온라인 예약에 의한 할인은 소비자가 호텔의 홈페이지를 이용하여 객실 및 레스토랑, 회의장·연회장, 부대시설을 예약 할 경우 할인혜택이 주어지는가에 관한 항목으로,

특1급 호텔 중 18%가, 특2급 호텔 중 10%가 온라인 예약 할인을 실시하였다. 할인액의 대부분은 주말을 제외한 평일에 한하였으며, 20~30%를 할인해 주는 곳이 많았다.

상품·서비스 가격 및 할인 항목을 교차분석한 결과, 모든 항목이 유의수준 5%에서 유의하지 않았다. 따라서 호텔 '급수'와 '상품·서비스 가격 및 할인'에 대한 정보 제공은 관련성이 없는 것으로 나타났다.

## 2. 예약·구매

### (1) 예약·구매

		특1급	특2급	total
객실 예약·구매 가능	없다	5(10%)	5(10%)	10(20%)
	있다	22(44%)	18(36%)	40(80%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	$X^2 : .081$ $P : .777$		
레스토랑 예약·구매 가능	없다	25(50%)	18(36%)	43(86%)
	있다	2(4%)	5(10%)	7(14%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	$X^2 : 2.119$ $P : .145$		
회의·연 회장 예약·구매 가능	없다	21(42%)	16(32%)	47(74%)
	있다	6(12%)	7(14%)	13(26%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	$X^2 : .435$ $P : .509$		
부대시설 예약·구매 가능	없다	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	있다	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과			

예약·구매에 관한 항목은 호텔 홈페이지에서 객실, 레스토랑, 회의·연회장, 부대시설을 예약·구매 할 수 있는가를 측정하는 항목으로 결과는 다음과 같다.

첫째, 객실 예약·구매 가능 여부는 특1급 호텔이 44%, 특2급 호텔이 36%로, 전체 표본 중 80%가 호텔 홈페이지 내에서 예약이 가능하였다.

둘째, 레스토랑 예약·구매 가능 여부는 특1

급 호텔이 4%, 특2급 호텔이 10%로, 특2급 호텔에서 약간 높은 비율을 나타내었다.

셋째, 회의·연회장 예약·구매 가능 여부는 특1급 호텔이 12%, 특2급 호텔이 14%로 나타났으며, 총 26%가 홈페이지 내에서 예약이 가능하였다.

넷째, 부대시설 예약·구매는 특1급, 특2급 모두 한군데도 예약 항목을 제공하지 않는 것으로 조사되었다.

예약·구매에 관한 항목을 교차분석한 결과 모든 항목이 유의수준 5%에서 유의하지 않았다. 따라서 호텔 '급수'와 '예약·구매' 기능 제공 여부 사이에는 관계가 없는 것으로 나타났다.

### (2) 예약·구매 확인/취소/환불

		특1급	특2급	total
예약 확인 가능	없다	24(48%)	22(44%)	46(92%)
	있다	3(6%)	1(2%)	4(8%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	$X^2 : .772$ $P : .380$		
예약 취소 가능	없다	24(48%)	22(44%)	46(92%)
	있다	3(6%)	1(2%)	4(8%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	$X^2 : .772$ $P : .380$		
환불 가능	없다	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	있다	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과			

첫째, 예약·구매 확인 여부는 호텔 홈페이지 내에서 예약된 사항을 확인할 수 있는지에 관한 항목으로, 특1급 호텔의 경우 6%, 특2급 호텔의 경우 2%만이 가능하였다.

둘째, 예약·구매 취소의 경우, 특1급 호텔은 6%, 특2급 호텔은 2%로, 예약 확인과 마찬가지로 낮은 비율을 나타내었다.

셋째, 예약·구매의 환불 기능은 특1급, 특2

급을 막론하고 한군데도 제공하는 곳이 없었다.

예약·구매의 확인/취소/환불 항목을 교차분석 한 결과, 모든 항목이 유의수준 5%에서 유의하지 않았다. 따라서 호텔 '급수'와 '예약·구매의 확인/취소/환불' 기능 제공 여부는 관계가 없는 것으로 나타났다.

### 3. 결제

#### (1) 결제방법

		특1급	특2급	total
온라인 입금	없다	27(54%)	19(38%)	46(92%)
	있다	0(0%)	4(8%)	4(8%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : 5.104		P : .024
신용카드	없다	17(34%)	10(20%)	27(54%)
	있다	10(20%)	13(26%)	23(46%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : 1.898		P : .168
전자화폐	없다	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	있다	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과			

결제방법 항목은 호텔 홈페이지에서 객실 및 레스토랑, 회의장, 부대시설 예약·구매 시의 결제방법을 나타내는 것으로 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인 입금을 지원하는 곳은 특2급의 경우 8%가 온라인 입금이 가능하였으나, 특1급의 경우는 온라인 입금이 가능한 곳이 없었다.

온라인 입금 항목을 교차분석 한 결과, Pearson의 카이제곱값은 5.104이고 P=0.024로 유의수준 5%에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 호텔 '급수'와 '온라인 입금' 항목 간에는 관계가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 신용카드의 경우 특1급 호텔이 20%,

특2급 호텔이 26%로 나타났다.

셋째, 전자화폐의 경우 표본 대상 중 한군데도 사용할 수 없었다.

#### (2) 결제기관

		특1급	특2급	total
결제기관 활용여부	없다	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	있다	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과			

결제기관 활용여부 항목은 결제시 타결제기관을 활용하는지에 관한 항목으로 특1급, 특2급 전체가 별다른 타결제기관을 활용하지 않고 있는 것으로 나타났다.

### 4. 고객지원서비스

#### (1) 이벤트

		특1급	특2급	total
이벤트	없다	11(22%)	10(20%)	21(42%)
	있다	16(32%)	13(26%)	29(58%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : .038		P : .845

이벤트는 고객에 대한 서비스 및 흥미유발을 위한 항목으로서, 특1급 호텔의 경우 32%가 이벤트를 준비하고 있었으며, 특2급 호텔의 경우 26%가 이벤트를 마련하고 있었다.

#### (2) FAQ

		특1급	특2급	total
FAQ	없다	22(44%)	21(42%)	43(86%)
	있다	5(10%)	2(4%)	7(14%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : .995		P : .318

FAQ는 특1급 호텔의 경우는 10%, 특2급은

4%로, 빈도상으로는 특1급 호텔에서 약간 높은 비율을 나타내었다. 그러나 교차분석 결과  $P=0.318$ 로 유의수준 5%에서 유의하지는 않았다. 즉, 호텔 급수와 FAQ의 제공 사이에는 관계가 없는 것으로 나타났다.

(3) 링크

		특1급	특2급	total
관련사이트로의 링크	없다	21(42%)	15(30%)	36(72%)
	있다	6(12%)	8(16%)	14(28%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	$X^2 : .972$		$P : .324$

링크는 관련 사이트로의 연결 서비스로서 특1급은 12%, 특2급은 16%의 빈도를 나타내었다. 교차분석 결과 Pearson의 카이제곱값은 0.972이고  $P=0.324$ 로 유의수준 5%에서 유의하지 않았다.

(4) 검색엔진

		특1급	특2급	total
검색엔진	없다	23(46%)	23(46%)	46(92%)
	있다	4(8%)	0(0%)	4(8%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	$X^2 : 3.704$		$P : .054$

검색엔진은 호텔 홈페이지에 검색을 위한 검색엔진을 구비하였는가에 관한 항목으로, 특1급의 경우 8%, 특2급의 경우는 검색엔진을 구비한 곳이 없었다.

(5) 사이트맵

		특1급	특2급	total
사이트맵	없다	14(28%)	19(38%)	33(66%)
	있다	13(26%)	4(8%)	17(34%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	$X^2 : 5.236$		$P : .022$

사이트맵 항목은 호텔 홈페이지에서 사이트맵 기능을 제공하는가에 관한 항목으로 특1급의 경우 26%, 특2급의 경우 8%가 사이트맵 기능을 제공하였다. 교차분석 결과 Pearson의 카이제곱값은 5.236이고  $P=0.022$ 로 유의수준 5%에서 유의하였다. 따라서 호텔 '급수'와 '사이트맵' 제공 여부 사이에는 관계가 있다고 볼 수 있다.

(6) 회원제

		특1급	특2급	total
회원혜택	없다	8(16%)	8(16%)	16(32%)
	있다	19(38%)	15(30%)	34(68%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	$X^2 : .152$		$P : .697$
회원할인	없다	11(22%)	8(16%)	19(38%)
	있다	16(32%)	15(30%)	31(62%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	$X^2 : .187$		$P : .665$
포인트제	없다	21(42%)	23(46%)	44(88%)
	있다	6(12%)	0(0%)	6(12%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	$X^2 : 5.808$		$P : .016$
쿠폰제	없다	22(44%)	13(26%)	35(70%)
	있다	5(10%)	10(20%)	15(30%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	$X^2 : 3.685$		$P : .055$

회원제는 호텔 홈페이지 내에서 회원에 대한 각종 혜택 등을 표시하는가에 관한 항목으로 첫째, 회원혜택은 특1급 호텔의 경우 38%, 특2급 호텔의 경우 30%가 회원에 대한 각종 혜택을 제공하고 있었다.

둘째, 회원할인은 회원에 대한 연중 및 이용

시 할인으로서, 특1급 호텔의 경우 32%, 특2급의 경우 30%가 할인을 제공하고 있었다.

셋째, 포인트제는 회원에게 포인트를 적립하여 주는 제도로서, 포인트제를 시행하고 있는 곳은 특1급의 경우 12%, 특2급의 경우는 없는 것으로 나타났다. 교차분석 결과 Pearson의 카이제곱값은 5.808이고 P=0.016으로 유의수준 5%에서 유의하였다. 따라서 호텔 '급수'에 따른 '포인트제' 시행 여부는 관계가 있다고 볼 수 있다.

넷째, 쿠폰제는 회원에게 할인 쿠폰 및 무료 쿠폰 등을 제공하는 것으로, 이를 시행하고 있는 곳은 특1급의 경우 10%, 특2급의 경우 20%로 나타났다.

(7) 게시판·방명록

		특1급	특2급	total
게시판	없다	19(38%)	8(16%)	27(54%)
	있다	8(16%)	15(30%)	23(46%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : 6.332 P : .012		
방명록	없다	27(54%)	16(32%)	43(86%)
	있다	0(0%)	7(14%)	7(14%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : 9.555 P : .002		

게시판·방명록은 호텔 홈페이지에 게시판과 방명록을 제공하는가에 관한 항목으로, 첫째, 게시판은 특1급의 경우 16%, 특2급의 경우는 30%가 게시판을 제공하였다. 교차분석 결과 Pearson의 카이제곱값은 6.332이고 P=0.012로 유의수준 5%에서 유의하였다. 따라서 호텔 '급수'와 '게시판' 제공 여부는 관계가 있다고 할 수 있다.

둘째, 방명록은 특1급 호텔에서는 제공하는 곳이 없었고, 특2급 호텔에서는 14%가 방명록을 제공하였다. 교차분석 결과 Pearson의 카이제곱값은 9.555이고 P=0.002로 유의수준 5%에서 유의하였다. 따라서 호텔 '급수'에 따른 '방명록' 제공 여부 사이에는 관계가 있다고 할

수 있다.

(8) 부가정보

		특1급	특2급	total
주변관광지정보	없다	23(46%)	11(22%)	34(68%)
	있다	4(8%)	12(24%)	16(32%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : 7.966 P : .005		
먹거리정보	없다	27(54%)	21(42%)	48(96%)
	있다	0(0%)	2(4%)	2(4%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : 2.446 P : .118		
교통정보	없다	27(54%)	22(44%)	49(98%)
	있다	0(0%)	1(2%)	1(2%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : 1.198 P : .274		
연예·오락정보	없다	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	있다	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과			
레저정보	없다	24(48%)	21(42%)	45(90%)
	있다	3(6%)	2(4%)	5(10%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석 결과	X <sup>2</sup> : .081 P : .777		

부가정보는 호텔 홈페이지에서 호텔에 관한 정보 외 주변 관광지 정보, 먹거리 정보, 관광지 교통 정보, 연예·오락 정보, 레저 정보 등을 제공하는가에 관한 항목으로 결과는 다음과 같다.

첫째, 주변관광지 정보를 제공하는 곳은 특1급의 경우 8%, 특2급의 경우 24%로 나타나, 특2급이 다소 높은 비율을 보였다. 항목을 교차분석 한 결과 Pearson의 카이제곱값은 7.966 이고 P=0.005로 유의수준 5%에서 유의하였다. 따라서 호텔 '급수'에 따른 '주변관광지정보' 제공 여부 사이에는 관계가 있다고 볼 수 있다.

둘째, 먹거리 정보를 제공하는 곳은 특1급은 한군데도 없었고, 특2급의 경우 4% 정도가 먹거리 정보를 제공하고 있었다.

셋째, 교통정보를 제공하는 곳은 특1급은 한군데도 없었고, 특2급의 경우 2% 정도가 관광지 교통 정보를 제공하고 있었다.

넷째, 연예·오락정보의 경우는 특1급, 특2급을 막론하고 한군데도 정보를 제공하지 않고 있었다.

다섯째, 레저 정보의 경우 특1급은 4%, 특2급은 6%가 정보를 제공하고 있었다.

## 5. 보안 및 인증

### (1) 보안시스템

		특1급	특2급	total
보안시스템활용	없다	22(44%)	23(46%)	45(90%)
	있다	5(10%)	0(0%)	5(10%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석결과	X <sup>2</sup> : 4.733		P : .030

보안시스템 항목은 호텔 홈페이지에서 보안에 관한 사항 및 보안시스템활용 여부를 표시하는가에 관한 항목으로 특1급 호텔의 경우 10% 가량이 이를 표시하고 있었으나, 특2급의 경우는 표시하는 곳이 없었다. 이를 교차분석한 결과 Pearson의 카이제곱값은 4.733이고 P=0.030으로 유의수준 5%에서 유의하였다. 따라서 호텔 '급수'와 '보안시스템활용' 여부 사이에는 관계가 있다고 볼 수 있다.

### (2) 인증기관

		특1급	특2급	total
인증기관활용	없다	26(52%)	23(46%)	49(98%)
	있다	1(2%)	0(0%)	1(2%)
	total	27(54%)	23(46%)	50(100%)
	교차분석결과	X <sup>2</sup> : .869		P : .351

인증기관 항목은 호텔 홈페이지에서 인증기관활용 여부에 대한 사항을 표시하는가에 관한 항목으로, 특1급의 경우는 2%, 특2급의 경우는 한군데도 표시하지 않는 것으로 나타났다.

## V. 문제점 및 발전방안

위의 연구결과를 바탕으로 제시하고자 하는 관광호텔 홈페이지의 문제점 및 발전방안은 다음과 같다.

첫째, 관광호텔 홈페이지의 콘텐츠 면에서 살펴보면, 조사 결과 상품 및 서비스 정보는 주로 한글(94%)과 영어(72%)로 제공하고 있었으며, 일어 및 기타 언어로 된 정보는 부족하였다. 다음으로 가격 정보를 제시함에 있어, 객실의 가격은 비교적 많이 보여주고 있었으나 (76%) 레스토랑, 회의장 및 연회장, 부대시설에 대한 가격 정보를 보여주는 곳은 거의 없는 실정이었다. 또한 전체의 72%가 호텔 홈페이지를 통해 호텔 상품 및 서비스를 예약·구매하는 고객에게 할인혜택을 주지 않고 있는 것으로 나타났다.

전자상거래가 활성화되고 있는 요즘, 각 관광호텔들은 인터넷을 통한 전자상거래 활성화를 위해서는 정확하고 다양한 정보를 제공하는 것 외에도 전세계적인 인터넷의 특성에 맞추어 일어 및 기타 외국어로 호텔의 상품 및 서비스를 정보를 제공해야 하며, 다양한 가격 정보와 온라인 예약·구매에 대한 할인이 적극 도입되어야 할 것이다.

둘째, 예약·구매 면에서 살펴보면, 전체의 80%가 온라인 예약품을 통하여 객실 예약을

시행하고 있었으나 예약만 가능할 뿐, 사후 예약 확인 및 취소가 가능한 곳은 거의 없는 것으로 나타났다. 그밖에 레스토랑, 회의장 및 연회장, 기타 부대시설에 대하여는 아예 예약 기능이 없는 것으로 조사되었다. 따라서 앞으로는 모든 호텔 상품 및 서비스에 대하여 예약품을 이용하는 예약·구매 시스템의 개발이 필요하며, 이를 이용하는 고객이 믿고 안심할 수 있도록 확인 및 취소 기능이 반드시 필요할 것이다.

셋째, 결제에 대하여 살펴보면, 우선 결제방법에 있어 46%가 신용카드를 통한 결제방식을 취하고 있었다. 이는 타 결제방법에 비하여는 비교적 높은 비율을 나타내었으나, 온라인 입금 및 전자화폐를 통한 결제와 더불어 아직은 취약한 것으로 나타났다. 이것은 호텔을 비롯한 관광상품의 상당부분이 아직은 인터넷상에서보다는 현장에서 바로 결제하는 경향에 기인한 것이기도 하다. 그러나 신용카드를 통한 결제 비율이 타 결제방법에 비하여 비교적 높은 편인데도 불구하고, 결제기관을 이용하는 곳은 전혀 없었다. 이는 고객에게 신뢰를 주지 못할 뿐만 아니라 인터넷을 통한 전자상거래의 활성을 가로막는 요인이 될 수도 있다. 앞서 언급한 바와 같이 예약품을 사용하게 되면, 신용카드 및 온라인 입금, 기타 전자화폐를 통한 결제가 가능하게 될 것이다.

넷째, 고객지원 서비스 면에서 살펴보면, 호텔의 내부 서비스 및 기타 상품을 쉽게 찾아볼 수 있도록 하는 내부 검색 기능 및 고객과의 원활한 의사소통을 위한 FAQ·방명록, 여행사·항공사 등의 관련 사이트로의 링크 기능을 제공하는 비율이 매우 낮게 나타났다. 또한 주변 관광지에 대한 먹거리 및 교통정보와 연예·오락정보 제공 비율 또한 매우 낮게 나타났다. 따라서 앞으로는 인터넷 전자상거래를 효과적으로 지원할 수 있도록 더욱 다양한 부가정보 및 고객 지원 서비스 확장에 관심을 기울여야 할 것이다.

다섯째, 보안 및 인증 면에서 살펴보면, 현재 각 관광호텔 홈페이지에서는 인터넷 전자상거래를 통한 예약 및 결제 과정에서 고객의 정보를 보호할 수 있는 보안 시스템이 거의 갖추어져 있지 않은 것으로 나타났다. 또한 예약과

결제 등의 거래 전과정을 보증하는 인증 서비스도 거의 제공되고 있지 않았다. 이는 효율적인 전자상거래에 대한 걸림돌이 될 뿐만 아니라 고객에게 신뢰를 주지 못하는 주요인이 되므로, 시급하게 개선되어야 할 부분이라고 판단된다.

## VI. 결 론

본 연구에서는 선행연구와 국내 관광호텔 홈페이지의 고찰을 통해 현재 국내 특급 관광호텔의 홈페이지에 대하여 객관적으로 적용할 수 있는 새로운 평가기준을 제시하고자 하였다. 또한 이러한 평가기준을 이용하여 각 관광호텔의 홈페이지를 평가해 봄으로써 관광호텔의 홈페이지가 안고 있는 문제점을 지적하고, 그에 대한 발전방안을 모색하여 홈페이지를 통한 효율적인 호텔 비즈니스 전략 수립을 위한 발판을 제공하고자 하는데 그 목적을 두었다. 이를 위하여 국내 특급 관광호텔 50(특1급 : 27, 특2급 : 23)개를 조사대상으로 선정하여 실증적 조사·분석을 실시하였다.

이에 따라 본 연구에서는 관광호텔 홈페이지의 평가요소를 크게 ① 콘텐츠, ② 예약·구매, ③ 결제, ④ 고객지원서비스, ⑤ 보안 및 인증으로 나누었으며, 평가요소에 따른 분석 결과 및 문제점과 발전방안을 제시하였다. 그러나 본 연구는 연구자가 전자상거래 활성화를 위한 측면에서 작성한 평가요소에만 의존하여 조사 분석이 이루어졌으므로, 실제 고객의 입장에서 조사된 결과와는 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후에는 실제 고객의 입장을 적극 반영한 설문 조사 등의 조사 방법을 첨가하여 더욱 정확하고 유용한 연구를 시행하여야 할 것이다.



## < 참고문헌 >

- 김영문·강관국, “인터넷과 정보기술을 활용한 지역관광산업의 경쟁력 강화방안에 관한 연구”, 관광연구, 제13집, 1999, pp 249-276
- 김홍빈, 『호텔산업에 있어 인터넷 이용 전자상거래 구매 요인에 관한 연구』, 석사학위논문, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과, 1999
- 김시중·이용규, “호텔기업의 인터넷 웹서비스 이용활성화방안”, 우송대학교 논문집, 제5집, 2000, pp 433-447
- 허정봉, “중요도·성취도 분석을 적용한 호텔홈페이지 속성평가”, 한국호텔경영학회 추계 학술연구발표대회, 1998, pp 1-11
- 신건권, “호텔기업의 웹사이트 평가기준 개발에 관한 연구”, 경주대학교 논문집, 제13집, 2000, pp 269-294
- 김승운, “한국 기업의 웹사이트 활용실태 분석”, 중소기업연구, 제21권 1호, 1999, pp 181-204
- 박희석, “인터넷을 이용한 호텔업의 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구”, 대한관광경영학회, 98하계정기학술대회 발표논문집, 1998, pp 1-30
- 황혜경, 『정보자원으로서의 웹사이트 평가에 관한 연구』, 석사학위논문, 연세대학교 대학원 문헌정보학과, 1999
- 최재화·오익근, “광역자치단체의 홈페이지 관광정보 구성체계”, 관광학연구, 1999
- 이선영, 『국내 100대 기업의 웹사이트 평가에 관한 연구』, 석사학위논문, 계명대학교 대학원 경영정보학과, 1999

<http://www.hotelguide.co.kr>  
<http://www.crystalhotel.co.kr>  
<http://www.tour123.co.kr>  
<http://www.knto.or.kr>  
<http://www.nua.ie>  
<http://www.forrester.com>  
<http://www.essue.co.kr>