
호텔마케팅에서 인터넷 의사소통 도구의 효율적 이용방안

Effective Use of Internet Communication Tools in Hotel Marketing

정현영

세명대학교 호텔관광학부

Hyun-Young Chung(rebels88@dreamwiz.com)

요약

인터넷 응용기술의 도입이후 호텔고객들은 호텔의 정보탐색과 구매행동에 인터넷을 이용한 의사소통의 도구들을 이용하고자 하는 의도가 날로 늘어나고 있다. 인터넷 의사소통 도구가 전형적인 마케팅 환경에서 열세를 면하지 못하고 있는 호텔들에게 전략적 도구로 이용될 수 있을 것이라고 널리 받아드려지고 있다. 본 연구는 마케팅 도구로써 인터넷 의사소통 도구들을 이용하는데 있어 각 유형별 호텔들 간에 유의한 차이가 있는지, 그리고 개선 방향은 무엇인지를 알아보려고 하였다. 연구결과 각 유형별 호텔들 간에 인터넷 의사소통 도구들의 사용에 유의한 차이가 있으며 또한 지방 소재의 호텔들이 인터넷을 이용한 의사소통의 도구를 이용하여 전형적 마케팅 환경에서 기인되는 열세를 극복할 수 있는 가능성이 있음을 발견 하였다.

■ 중심어 : | 이메일 | 게시판 | 호텔 | 인터넷 마케팅 |

Abstract

With the introduction of internet applications to the hotel industry hotel customers are very willing to use the electronic communication tools in their both searching information and purchasing behaviors. It is generally agreed that the internet communication tools can be a strategic one for less competitive hotels in the traditional marketing environment. This study found that there are significant differences among several classifications of hotels in the use of internet communications as a marketing tool. The study also found that there are some possibilities for local hotels to overcome the current marketing handicaps with internet communications.

■ Key words : | Email | Signboard | Hotel | Internet Marketing |

I. 문제의제기 및 연구목적

최근 인터넷 전용선의 빠른 확산과 인터넷 서비스

요금의 현실화로 인하여 인터넷을 이용한 의사소통은 이동통신 수단과 병행하여 현대의 가장 보편적인 의사소통 수단이 되고 있다. 이와 같은 맥락에서 현

* 본 연구는 2005학년도 세명대학교 교내 학술연구비 지원에 의해 수행되어 연구되었습니다.

접수번호 : #060808-002

접수일자 : 2006년 08월 08일

심사완료일 : 2006년 09월 18일

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

대 호텔들의 고객들과의 의사소통 및 정보교환의 수단이 전화나 팩스로부터 시간과 장소에 제한을 받지 않고 편리하며 비용이 저렴한 인터넷의 이메일이나 게시판으로 이동하는 추세에 있다. 많은 호텔에서 인터넷을 이용하여 객실과 각종 부대시설 등의 예약을 받고 있으며, 이메일이나 게시판을 이용하여 고객들이 원하는 기업 정보를 제공하고 있다.

이에 따른 현대 호텔들의 마케팅의 도구로써 이메일과 게시판의 유용성이 적지 않을 것임에도 불구하고 아직까지도 이에 대한 연구는 미비한 편이다. 기존의 연구들은 인터넷이 마케팅 도구로써, 또는 웹사이트가 마케팅에 어떤 효과를 가져 올 수 있는지와 같은 개괄적인 연구가 있었을 뿐이다[1-3]. 외국의 연구에서는 의사소통의 도구로써 이메일의 효과에 대한 연구는 진행되었으나 게시판을 이용한 연구나 두 가지 의사소통 도구를 비교 연구한 사례는 아직 보이지 않는다[7][8].

본 연구에서는 호텔의 마케팅 도구로써 효율적으로 이용될 수 있는 이메일과 게시판을 국내 호텔들이 얼마나 효과적으로 이용하고 있으며, 고객들의 만족에 영향을 줄 수 있는 요인들에 대하여 이 두 가지 의사소통들에 대한 유의한 차이가 보이는지, 그리고 좀 더 효과적인 마케팅 도구가 되기 위하여 개선되어야 할 사항들을 무엇인지 실증적인 연구를 통하여 알아보려고 한다.

II. 이론적 고찰 및 가설설정

1. 이메일과 게시판의 평가 기준

Voss는 미국과 영국의 호텔들을 7군데로 나누어 이메일을 보낸 후 응답의 형태를 연구 하였는데 조사 대상의 호텔 중 47% 정도가 하루 이내에 답변을 한 반면, 51%는 답변을 하는데 일주일 이상이 걸리거나 심지어는 답변을 하지 않았다[12]. Pechlaner의 연구에서는 이메일답변에 있어 응답률, 응답에 걸리는 시간, 응답의 질이 호텔의 등급에 따라서는 유의한 차이를 보이고 있으나 규모에 따라선 유의한

차이를 보이지 않고 있다[10]. 그러나 이 연구에서도 이메일에 대한 전반적인 응답률은 낮은 것으로 나타나고 있다.

Murphy and Tan은 여행사를 모델로 이메일에 대한 연구를 하였는데 여행사들이 이메일을 통한 고객들의 문의 사항들을 중요시 여기지 않기 때문에 응답률이나 응답 품질이 모두 비교적 낮은 것으로 보고하고 있다[8]. 또한 Leuenbereger 등은 북미, 유럽, 아시아 태평양, 남미의 고급호텔을 상대로 이메일에 대한 연구를 하였는데 각 지역마다 이메일에 대한 응답률과 품질에 있어서 차이를 보이고 있었다[6]. 특이할만한 것은 이 연구는 적은 규모의 체인 호텔들의 응답률이나 품질이 대규모 체인 호텔들 보다 더 높다는 것이다.

기존의 연구들을 통해서 보면 호텔의 이메일에 대한 연구의 핵심은 이메일을 통한 질문에 응답해주는 응답률, 응답에 걸리는 시간, 그리고 어떻게 응답을 해 주느냐하는 응답의 품질이 평가의 대상으로 나타난다.

2. 호텔의 규모와 이메일 이용

Wei 등은 실증연구를 통하여 인터넷의 이용정도는 호텔의 형태, 규모, 등급, 그리고 위치에 따라서 유의한 차이를 보이고 있음을 밝히고 있다[13]. 또한 이메일이용과 홈페이지 관리에 있어서도 소규모 호텔들이 대규모 호텔들보다 저조한 것으로 나타나는데 그 이유는 대규모 호텔들은 홈페이지를 관리하는 전문적인 디자이너 및 관리자를 두거나 외부 전문업체에 용역을 주고 맡기는 반면 소규모 호텔들은 내부의 직원을 이용하므로 전문성이나 효율성에서 떨어지기 때문으로 보인다. 또한 대규모의 호텔들은 IT 도입에 있어서도 규모의 경제에 대한 이점을 이용할 수 있으므로 소규모 호텔보다는 더 적극적으로 이메일과 웹사이트를 운영하는 것으로 나타난다.

Cho and Olsen의 연구에서도 적은 규모의 호텔들은 상대적으로 대규모 호텔들보다 노령이거나 자격요건이 떨어지는 정보기술 직원들을 고용하고 있기 때문에 IT의 이용률이나 기술면에 있어서 낮은

것으로 평가되고 있고[4], Siguaw 등은 규모가 크고 다양한 기능을 갖고 있는 호텔일수록 IT 기술을 이용하는 정도가 높다고 밝히고 있다[11]. 따라서 여러 연구자들을 종합해 보면 규모가 큰 호텔 일수록 정보기술에 의존하는 정도가 높으며, 작은 규모의 호텔일수록 자금, 인력, 기술에 있어서 낮은 수준을 유지하고 있으므로 이메일과 게시판을 이용한 고객들과의 의사소통에 있어서도 규모가 큰 호텔일수록 이용 정도가 높을 것이라는 가정할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설 1을 설정한다.

가설 1. 호텔의 이메일 또는 게시판을 이용한 고객과의 의사소통의 정도는 호텔의 규모에 따라서 차이를 보일 것이다.

3. 호텔의 등급과 인터넷 소통도구

Siguaw 등의 연구에 의하면 호텔의 등급이 높을수록 인터넷과 이에 대한 응용 기술을 호텔에 이용하는 빈도가 높은 것으로 나타난다[11]. 럭셔리(luxury) 호텔이 이코노미(economy)호텔이나 버짓(budget)호텔보다 더 빈번하게 인터넷을 이용한다는 것이다. Wei 등의 연구에서도 특1급 호텔들이 특2급이나 1급 호텔보다 호텔 내에서 동료들이나 매니저들에게 또는 본사와의 의사소통에서 이메일을 더 빈번하게 이용하는 것으로 나타나는데[13] 이는 특1급 호텔일수록 대체적으로 규모가 크고 더 시스템적으로 운영되기 때문에 조직 구조가 더 복잡하며 따라서 전산화된 의사소통의 도구가 더 절실하기 때문으로 보인다.

Pechlaner 등은 특 2급 호텔의 직원들이 1급 호텔의 직원들보다 더 자주 그리고 더 효과적으로 인터넷을 이용하고 있으며 태도에 있어서도 인터넷에 대하여 더 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 교육의 정도에 있어서도 차이를 보이는데 특2급 호텔의 직원들이 1급 호텔의 직원들보다 인터넷에 대하여 더 양질의 교육을 받는 것으로 나타나고 있다[10].

이들 연구들을 통하여 보면 인터넷 또는 인터넷을

응용한 기술들이 호텔의 등급에 있어서도 차이가 있을 것이라 가정할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설 2를 설정한다.

가설 2. 호텔의 이메일 또는 게시판을 이용한 고객과의 의사소통의 정도는 호텔의 등급에 따라서 차이를 보일 것이다.

4. 호텔의 위치와 고객들의 유형

이메일과 게시판을 이용한 의사소통의 정도는 호텔이 자리 잡고 있는 위치나 주 고객들의 유형에 따라서도 차이가 있을 것으로 보인다. Downey는 IT 기술을 이용하는데 있어 도심지에 위치한 호텔과 지방 호텔간의 차이가 있음을 발견하였다[5]. William and Shaw는 도시 외곽의 호텔들의 정보기술에 대한 인프라가 도심지 내부의 호텔들의 그것보다 낮은 수준에 머물고 있다고 한다[14].

또한 Wei 등의 연구에 의하면 호텔에 투숙하는 고객들의 유형에 따라서 인터넷 응용기술을 이용하는 정도에 차이를 보이는데, 주 고객들이 비즈니스와 관련된 고객들을 수용하는 컨벤션 호텔이나 컨퍼런스 호텔이 레저 추구형 고객들을 수용하는 리조트 호텔보다 더 많은 정보를 Web을 통하여 고객들에게 제공하는 것으로 나타나고 있다[13]. 따라서 다음과 같이 가설 3과 4를 설정한다.

가설 3. 호텔의 이메일 또는 게시판을 이용한 고객과의 의사소통의 정도는 호텔의 위치에 따라서 차이를 보일 것이다.

가설 4. 호텔의 이메일 또는 게시판을 이용한 고객과의 의사소통의 정도는 고객들의 유형에 따라서 차이를 보일 것이다.

5. 호텔의 경영형태

인터넷을 응용한 정보기술을 도입하는 정도는 체인 호텔보다 독립호텔이 낮은 것으로 나타나는데[4], 그 이유는 평균 객실 당 인터넷 응용 기술 도입에 따른 투자비용, 도입 후 관리 비용이 체인호텔보다

독립호텔이 높기 때문이다. 따라서 인터넷 응용기술에 있어서 독립호텔이 체인호텔보다 수동적인 자세를 취하는 것이 보통이다. 따라서 이메일이나 게시판을 이용한 고객들과의 의사소통에 있어서도 독립호텔보다는 체인호텔들이 더 적극적으로 도입, 이용 할 것으로 예상된다.

Namasivayam 등에 따르면 미국의 경우 조사대상 550개 호텔 중 최근까지 인터넷 응용기술을 도입하지 못하고 있는 독립호텔들은 64.4%에 이르고 있고, 모텔의 경우는 정도가 더 심하여 77.3%에 까지 이른다고 한다[9]. 이를 바탕으로 다음과 같이 가설 5를 설정한다.

가설 5. 호텔의 이메일 또는 게시판을 이용한 고객과의 의사소통의 정도는 호텔의 경영형태에 따라서 차이를 보일 것이다.

6. 이메일과 게시판

이메일을 이용한 고객들과의 의사소통에 대한 연구는 외국의 연구에서 다수 나타나고 있으나[7][13] 게시판을 이용한 고객들과의 의사소통에 대한 연구는 보이질 않는다. 이메일을 이용한 의사소통은 이용자 마다 이메일 주소가 따로 있어 누가 응답을 해주어야 하는지에 대한 책임소재가 분명하다는 장점을 갖고 있으나 응답자가 고객의 질문에 응답을 할 수 없는 경우 간과 된다는 단점을 갖고 있다. 반면 게시판을 여러 사람이 게시판을 통하여 다양한 정보를 줄 수 있다는 장점을 갖고 있기는 하나 누가 해당 질문에 대한 응답을 해야 하는지에 대한 분명한 책임 소재가 결여 되어 있다는 단점을 갖고 있다. 또 다른 이메일을 이용한 의사소통의 단점은 대부분 웹사이트에 나타나 있는 이메일 주소는 대고객 서비스 담당자의 이메일 주소라기보다는 웹마스터의 주소가 제공되고 있어 시스템상의 문제나 홈페이지에 대한 문제가 아닌 경우 고객에 대한 답변을 기대하기 어렵다는 것이다. 그러므로 고객 서비스를 담당하는 부서가 있고 담당자의 이메일 주소가 웹사이트에 있는 경우 응답의 시간이나 질이 높을 것이라는 가

정을 할 수 있으나 그렇지 못한 경우 게시판을 이용한 의사소통이 더 효과적 일 것이라는 가정을 할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설 6을 설정한다.

가설 6. 호텔의 이메일 또는 게시판을 이용한 고객과의 의사소통의 정도는 의사소통의 도구에 따라서 차이를 보일 것이다.

III. 조사 설계 및 방법

1. 표본의 선정

본 연구를 위하여 조사 대상의 호텔은 국내에서 영업을 하고 있는 1급 호텔과 특급호텔로 제한하였다. 2급 이하의 호텔들을 연구의 대상에서 제외시킨 이유는 2급 이하의 호텔들은 국내 주요 검색 사이트를 이용한 결과 인터넷 홈페이지를 보유하고 있지 않은 호텔들이 대부분이며 실령 검색은 되더라도 실제 접속을 해본 결과 접속되지 않는 호텔들이 대부분이었기 때문이다. 따라서 마케팅 도구로써 고객들과의 인터넷 의사소통 도구인 이메일과 게시판에 대한 연구가 진행될 수 없었기 때문에 연구의 대상에서 제외하기로 하였다.

호텔의 위치를 선정함에 있어서는 비교 할 대상이 상대적으로 많이 밀집되어 있는 지역을 선정 하였다. 조사결과 우리나라에서 1급 이상의 호텔들이 많은 지역은 서울, 부산, 경주, 제주 지역으로 나타났고 이 4지역을 연구의 공간적 범위로 선정 하였다. 위 4지역을 선정한 또 다른 이유는 상대적으로 위 4지역의 호텔들이 고객의 유형에 따른 분류, 즉 비즈니스호텔과 리조트호텔로 구분하는데 용이 했기 때문이다. 이렇게 유형을 단순화 시켰음에도 불구하고 부산지역은 비즈니스호텔과 리조트 호텔의 성격을 둘 다 갖고 있기 때문에 정확히 호텔의 유형을 분류하는데 문제가 있었다. 따라서 각 호텔의 홈페이지를 통하여 주요고객들의 성향에 따라서 호텔의 유형을 분류 하였다.

연구 대상의 호텔을 선택하기 위하여 사용된 검색 사이트는 Daum, Naver, Yahoo 3가지였으며 위 3가지 검색 사이트를 통하여 검색된 4개 도시의 호텔 수는 146개 이었으며, 이 중 서울지역의 호텔이 73개, 부산 지역의 호텔이 27개, 경주지역의 호텔이 8개, 그리고 제주 지역의 호텔이 38개 이었다. 그러나 검색된 146개의 호텔을 대상으로 실제 홈페이지에 접속하는 과정에서 홈페이지가 존재하지 않거나 연결이 불가능한 호텔 32개의 호텔을 제외하고 최종적으로 114개의 호텔이 연구의 표본으로 선정되었다.

표 1. 표본의 구성

| 호텔등급 | 서울 | 부산 | 경주 | 제주 | 계 |
|-------|----|----|----|----|-----|
| 특1,2급 | 29 | 8 | 6 | 16 | 59 |
| 1급 | 26 | 11 | 2 | 16 | 55 |
| 계 | 55 | 19 | 8 | 32 | 114 |
| 고객유형 | 서울 | 부산 | 경주 | 제주 | 계 |
| 비즈니스 | 54 | 11 | 0 | 0 | 65 |
| 리조트 | 1 | 8 | 8 | 32 | 49 |
| 계 | 55 | 19 | 8 | 32 | 114 |
| 호텔규모 | 서울 | 부산 | 경주 | 제주 | 계 |
| 소규모 | 29 | 11 | 2 | 23 | 65 |
| 중규모 | 12 | 6 | 5 | 6 | 29 |
| 대규모 | 14 | 2 | 1 | 3 | 20 |
| 계 | 55 | 19 | 8 | 32 | 114 |
| 경영형태 | 서울 | 부산 | 경주 | 제주 | 계 |
| 독립 | 35 | 15 | 5 | 28 | 74 |
| 체인 | 20 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 계 | 55 | 19 | 8 | 32 | 114 |

2. 조사의 방법

연구대상의 호텔들이 고객들과의 의사소통에 이메일과 게시판 등 얼마나 효과적으로 이용하는지 알기 위하여 우선 각 호텔의 홈페이지에 접속하여 고객들과 의사소통이 가능한 이메일이 있는지 파악하였다.

이메일이 있는 경우 이메일을 의사소통 도구로 이용하였고, 이메일이 없는 경우 게시판을 파악하여 이를 의사소통의 도구로 이용하였으며, 두 가지 모두 없는 경우엔 조사대상의 호텔에서 제외하였다.

인터넷 의사소통 도구를 호텔들이 효과적으로 사용하고 있는지 확인하기 위해서는 고객들이 인터넷 소통도구에 대하여 어떻게 평가를 하는지를 파악해야 하고 이러한 평가속성에 대한 고객들의 욕구를 충족시키는 정도를 알아야 한다. 따라서 본 연구에서는 인터넷을 이용한 의사소통의 고객평가 속성들을 외국의 해당 연구들[6][8][10][12]을 근거로 하여 의사소통 도구에 대한 응답률(response rate), 응답에 걸린 시간(response time), 응답의 품질(response quality) 3가지 평가 속성으로 설정 하였다. 응답의 품질은 질문에 대하여 응답한 수를 비율로 정하여 높음, 보통, 낮음으로 파악하였다.

고객들이 이메일을 통하여 의문사항들을 문의 할 수 있는 경우에는 이메일을 우선적으로 사용하였고, 이메일을 사용할 수 없는 경우엔 게시판을 이용하여 해당 호텔을 이용하고자 하는 고객의 입장에서 1) 객실예약, 2) 부대시설 사용여부, 3) 호텔에서 인터넷 사용 가능여부, 4) 주변관광지 정보 요청에 대하여 일괄적으로 질문 이메일을 발송과 게시판 게시를 하였다. 이메일 발송과 게시판 게시는 7월 13일 하루 동안에 이루어 졌으며, 7월 20일까지 이메일이나 게시판을 통하여 답변이 없는 경우 무응답으로 간주하였다.

연구대상 114개 호텔 중에서 이메일이나 게시판을 통하여 응답한 호텔은 66개 호텔로써 58% 정도의 응답률을 보였다. 호텔의 위치, 등급, 규모, 고객의 유형, 소유형태, 그리고 의사소통의 도구에 따라서 응답률에 대한 차이가 있는지를 검증하기 위해서는 교차분석을 하였고, 응답의 시간과 응답의 질에 있어서 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위해서는 변량 분석을 실시하였다.

IV. 가설의 검증

1. 호텔의 규모와 인터넷 의사소통의 도구

표 1-1. 응답유무

| 응답 | 소규모 | 중규모 | 대규모 | 계 |
|---------------------------|----------|----------|----------|-----------|
| 유 | 30(46%) | 21(72%) | 15(75%) | 66(58%) |
| 무 | 35(54%) | 8(28%) | 5(25%) | 48(42%) |
| 계 | 65(100%) | 29(100%) | 20(100%) | 114(100%) |
| $\chi^2 = 8.58, p < 0.05$ | | | | |

표 1-2. 응답시간(일)

| 규모 | mean | Std. | F | p(0.05) |
|-----|-------|-------|-------|---------|
| 소규모 | 2.367 | 1.245 | 4.812 | |
| 중규모 | 1.095 | 1.091 | | |
| 대규모 | 1.400 | 0.507 | | |

표 1-3. 질문응답수

| 규모 | mean | Std. | F | p(0.05) |
|-----|-------|------|-------|---------|
| 소규모 | 2.933 | .828 | 3.855 | |
| 중규모 | 3.476 | .680 | | |
| 대규모 | 3.467 | .834 | | |

연구결과 호텔의 규모에 따라서 응답률, 응답에 걸린 시간, 그리고 응답한 수 모두에 유의한 차이가 있음이 나타났다. 응답률은 대규모 호텔과 중규모 호텔이 각각 75%, 72%로 별 차이를 보이고 있지는 않으나 소규모 호텔의 경우 절반에 못 미치는 46%만이 응답을 한 것으로 나타났다. 또한 응답에 걸리는 시간도 대규모호텔, 중규모호텔, 소규모호텔 순으로 빠른 응답을 보이는 것으로 나타났다. 응답의 품질을 평가하는 질문에 응답한 수에 있어서도 대규모호텔과 중규모호텔들은 평균 4가지 질문 중 3.5 문항에 응답한 반면 소규모 호텔들은 평균 2.9문항에 응답함으로써 신뢰수준 내에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 호텔의 인터넷 의사소통의 정도

는 규모에 따라서 차이가 있을 것이라는 가설 1이 지지 되는 것을 알 수 있다.

2. 호텔의 등급과 인터넷 의사소통 도구

표 2-1. 응답유무

| 응답 | 특급호텔 | 1급호텔 | 계 |
|---------------------------|----------|----------|-----------|
| 유 | 42(71%) | 24(44%) | 66(58%) |
| 무 | 17(29%) | 31(56%) | 48(42%) |
| 계 | 59(100%) | 55(100%) | 114(100%) |
| $\chi^2 = 8.86, p < 0.05$ | | | |

표 2-2. 응답시간(일)

| 등급 | mean | Std. | t | p(0.01) |
|----|------|------|------|---------|
| 특급 | 1.51 | 0.80 | 4.73 | |
| 1급 | 2.75 | 1.22 | | |

표 2-3. 질문응답수

| 등급 | mean | Std. | t | p(0.05) |
|----|------|------|------|---------|
| 특급 | 3.43 | 0.74 | 2.76 | |
| 1급 | 2.86 | 0.85 | | |

위의 표에서 보는 바와 같이 호텔의 등급에 따라서도 응답률, 응답에 걸리는 시간, 그리고 응답의 품질에 있어서도 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 응답률에 있어서 특급호텔이 1급 호텔보다 거의 두 배에 가까운 응답률을 보이고 있으며, 응답에 걸리는 시간에 있어서도 특급 호텔의 경우엔 1.5일 정도가 걸리는 반면에 1급 호텔은 약 3일에 가까운 시간이 소요되는 것을 알 수 있다. 응답의 품질을 평가하는 질문 응답 수에 있어서도 특급 호텔의 경우엔 4가지 질문 중 평균 3.43 문항에 대하여 응답을 해 준 반면에 1급 호텔은 평균 2.86 문항에 대하여 응답을 해주는 것으로 나타났다. 위의 통계량들은 유의수준 0.5 이하 수준에서 지지된다. 따라서 가설 2가지 지지 되는 것을 알 수 있다.

3. 호텔의 위치와 인터넷 의사소통 도구

표 3-1. 응답유무

| 응답 | 서울 | 부산 | 경주 | 제주 | 계 |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 유 | 55% | 53% | 38% | 72% | 58% |
| 무 | 45% | 47% | 62% | 28% | 42% |
| 계 | 55 | 19 | 8 | 32 | 114 |
| $\chi^2=4.40, p>0.05$ | | | | | |

표 3-2. 응답시간(일)

| 위치 | mean | Std. | F | p>0.05 |
|----|------|------|------|--------|
| 서울 | 1.70 | 0.92 | 1.68 | p>0.05 |
| 부산 | 2.00 | 0.94 | | |
| 경주 | 2.67 | 1.53 | | |
| 제주 | 2.30 | 1.33 | | |

표 3-3. 질문응답수

| 위치 | mean | Std. | F | p>0.05 |
|----|------|------|------|--------|
| 서울 | 3.23 | 0.90 | 0.65 | p>0.05 |
| 부산 | 3.40 | 0.84 | | |
| 경주 | 3.67 | 1.58 | | |
| 제주 | 3.09 | 0.73 | | |

위치에 따른 응답률을 보면 제주 지역의 호텔들이 72%로 평균보다 확연히 높은 응답률을 보이고 있는 반면 경주의 경우엔 응답률이 40% 미만으로 매우 낮은 것으로 나타난다. 그리고 서울과 부산 지역의 호텔들은 응답률과 무응답률이 50% 정도로 인터넷 의사 소통도구에 의한 고객들의 질문에 절반 정도만 응답을 하는 것으로 나타나고 있다. 그러나 위치에 따른 응답률, 응답에 걸리는 시간, 그리고 질문 응답 수에는 유의한 차이가 보이지 않는다. 이는 외국의 기존 연구들[5][13]과 다른 연구 결과를 보이는데 이는 우리나라의 경우 미국이나 유럽처럼 지역이 넓지 않으며 또한 인터넷 보급률이나 인터넷 인프라에 있어 세계 최고 수준이기 때문에 지역에 대한 차이가

상대적으로 없는 것이 자연스런 결과라고 할 수 있다. 따라서 호텔의 위치에 따라서 인터넷 의사소통 도구의 이용 정도에 차이가 있을 것이라는 가설 3은 5% 유의 수준 이하에서 기각된다.

4. 고객의 유형과 인터넷 의사소통 도구

표 4-1. 응답유무

| 응답 | 비즈니스 | 레저 | 계 |
|-----------------------|----------|----------|-----------|
| 유 | 34(55%) | 32(62%) | 66(58%) |
| 무 | 28(45%) | 20(39%) | 48(42%) |
| 계 | 62(100%) | 52(100%) | 114(100%) |
| $\chi^2=0.52, p>0.05$ | | | |

표 4-2. 응답시간(일)

| 고객유형 | mean | Std. | F | p>0.05 |
|------|------|------|------|--------|
| 비즈 | 1.85 | 0.96 | 1.10 | p>0.05 |
| 레저 | 2.16 | 1.27 | | |

표 4-3. 질문응답수

| 고객유형 | mean | Std. | F | p>0.05 |
|------|------|------|------|--------|
| 비즈 | 3.24 | 0.89 | 1.09 | p>0.05 |
| 레저 | 3.22 | 0.75 | | |

고객의 유형에 따라서 분석한 결과 응답률, 응답에 걸리는 시간, 그리고 질문응답 수에 있어서 유의한 차이를 보이지 않는다. 이 또한 기존의 외국 연구 결과와는 상이한 차이를 보이는데 그 이유는 Wei 등의 연구에서는 컨벤션 호텔과 컨퍼런스 호텔의 비즈니스 중심의 고객들을 주 고객으로 한 호텔들과 휴양지 중심의 레저 고객들을 주 고객으로 하는 호텔들로 연구 대상으로 삼았기 때문에[13] 고객들의 유형에 따라서 확연한 차이를 보이는 반면, 한국의 호텔들은 외국 호텔들 보다 주요 고객들이 비즈니스 고객들과 레저 고객들 간의 차이가 명확하지 않은 하이브리드(hybrid)호텔들이 많기 때문으로 보인다.

5. 경영방식과 인터넷 의사소통 도구

표 5-1. 응답유무

| 응답 | 체인 | 독립 | 계 |
|---------------------------|----------|----------|-----------|
| 유 | 24(77%) | 42(51%) | 66(58%) |
| 무 | 7(23%) | 41(49%) | 48(42%) |
| 계 | 31(100%) | 83(100%) | 114(100%) |
| $\chi^2 = 6.66, p < 0.05$ | | | |

표 5-2. 응답시간(일)

| 경영 | mean | Std. | t | p<0.05 |
|----|------|------|------|--------|
| 체인 | 1.54 | 0.83 | 2.62 | |
| 독립 | 2.23 | 1.19 | | |

표 5-3. 질문응답수

| 경영 | mean | Std. | t | p<0.05 |
|----|------|------|------|--------|
| 체인 | 3.50 | 0.78 | 2.10 | |
| 독립 | 3.07 | 0.81 | | |

호텔의 경영방식에 따라서 인터넷 의사소통 도구를 이용하는 정도에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 체인 호텔의 경우 77% 정도가 고객의 질문에 응답을 한 반면에 독립 호텔의 경우엔 51%가 응답함으로써 많이 차이가 있음을 보이고 있다. 응답에 걸리는 시간에 있어서도 체인호텔은 1.54일 정도가 걸렸으며, 독립호텔은 2.23일로 유의수준 5% 이하에서 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 질문 응답수에 있어서도 체인 3.50과 3.07로 거의 비슷하지만 유의수준 5% 이하에서 유의한 차이를 보임으로 가설 4가지지 됨을 알 수 있다.

6. 의사소통 도구의 유형

표 6-1. 응답유무

| 응답 | 이메일 | 게시판 | 계 |
|---------------------------|----------|----------|-----------|
| 유 | 35(52%) | 31(74%) | 66(58%) |
| 무 | 33(23%) | 11(26%) | 48(42%) |
| 계 | 68(100%) | 42(100%) | 114(100%) |
| $\chi^2 = 5.40, p < 0.05$ | | | |

표 6-2. 응답시간(일)

| 소통도구 | mean | Std. | t | p<0.05 |
|------|------|------|------|--------|
| 이메일 | 1.74 | 0.82 | 2.02 | |
| 게시판 | 2.30 | 1.35 | | |

표 6-3. 질문응답수

| 소통도구 | mean | Std. | t | p>0.05 |
|------|------|------|------|--------|
| 이메일 | 3.17 | 0.86 | 0.56 | |
| 게시판 | 3.30 | 0.78 | | |

의사소통 도구를 달리한 경우 응답률이나 응답에 걸리는 시간에 있어서는 도구에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 질문 응답 수에 있어서의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 응답률에 있어서 게시판을 이용하는 경우가 이메일을 이용하는 경우보다 20% 이상 높은 것으로 나타났는데 이는 게시판의 경우엔 관심을 갖고 있는 모든 종업원들이 열람하여 응답 할 수 있으나 이메일의 경우엔 해당 ID를 갖고 있는 사람만이 열람 할 수 있으므로 응답률이 상대적으로 낮은 것으로 판단된다. 또한 이메일의 경우엔 대부분의 계정이 웹마스터의 계정이 홈페이지에 올라와 있으므로 이들은 전산 전문가인 경우가 많으므로 고객 서비스에 대하여 지식이 낮거나 대고객 서비스에 대한 동기부여도 낮기 때문으로 생각된다.

그러나 질문에 응답한 수에 있어서는 평균값에서는 게시판을 이용한 경우가 좀더 높으나 이는 유의수준 5% 이하에서 기각됨으로 유의한 차이가 있다고 할 수는 없다. 따라서 의사소통의 도구에 따라서 고객과의 의사소통의 도구 이용 정도에 차이가 있을 것이라는 가설 6은 부분적으로 지지 된다고 할 수 있다.

V. 결론

인터넷의 빠른 보급과 사회적 트렌드의 변화에 따라서 인터넷을 이용한 의사소통을 하는 인구가 날

로 늘어나고 있다. 따라서 호텔들도 인터넷 의사소통 도구를 이용하여 마케팅을 하고 있다. 본 연구는 과연 인터넷 의사소통 도구들을 국내 호텔들이 얼마나 효과적으로 사용하고 있으며 이에 대한 개선 방향이 무엇인가를 제시하고자 하였다.

연구를 통하여 알아본 결과 인터넷 의사소통 도구를 이용한 마케팅에 있어서도 기존의 경쟁우위를 점하고 있었던 높은 등급의 호텔이나 규모가 큰 호텔들이 선도적인 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 다행히도 위치에 있어서 유의한 차이가 나타나고 있지 않는 것은 인터넷을 통하여 기존의 마케팅의 주요 변수였던 거리(위치)에 대한 한계가 극복되고 있다는 것을 시사하고 있다. 인터넷상에서는 위치, 등급, 규모, 경영형태 등이 마케팅에 있어서 경쟁력의 차이가 많이 줄어들고 있는 것으로 나타나고 있는데 연구를 통하여 본 결과 아직까지도 낮은 경쟁력을 갖고 있던 소규모, 낮은 등급, 독립경영의 호텔들이 인터넷 의사소통 도구를 마케팅에 이용하는데 있어서도 열세인 것으로 파악되고 있다. 그리고 외국의 경우보다는 양호한 것으로 나타나긴 했지만 아직도 많은 호텔들(43%)이 인터넷 의사소통 도구를 통한 질문에 답변을 하고 있지 않는 것으로 나타나고 있다. 또한 인터넷에 접속하여 호텔과 의사소통하고자 하는 고객들은 해당 호텔이 제공하는 서비스를 검색하거나 서비스에 대한 질문을 하고자 하는 경우가 대부분 이므로 홈페이지에 올라와 있는 이메일 주소가 웹마스터나 전산관련 직원 것들이 아니라 고객서비스를 담당하는 직원의 것들이 될 수 있도록 적절히 수정 되어야 할 필요가 있다. 이와 같은 문제점들은 인터넷을 이용한 고객만족에 대한 경쟁우위를 점할 수 있는 기회를 간과하고 있는 것으로 제고되어야 할 것이다.

참고문헌

- 영대학원, 석사학위논문, 1998.
- [2] 김현구, 호텔 인터넷 마케팅에 관한 연구-호텔 홈페이지 분석을 중심으로-, 한남대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1999.
- [3] 최완, 국내 기업들의 인터넷을 이용한 마케팅활동과 유효성 평가척도에 관한연구, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 1997.
- [4] W. Cho and M. D. Olsen, "A case study approach to understanding the impact of information technology on competitive advantage in the lodging industry," *Journal of Hospitality and & Tourism Research*, Vol.22, No.4, pp.376-394, 1998.
- [5] J. Downey, *Information Society, policy and practice in the European Union. Technocities*, London: Routledge, pp.121-138, 1999.
- [6] R. Leuenberger, R. Schegg, and J. Murphy, *E-mail customer service by upscale international hotels*, Information and communication technologies in tourism 2003, Wien, New York: Springer. pp.20-28, 2003.
- [7] K. Matzler and H. Pechlaner, "Guest satisfaction barometer and benchmarking: Experiences from Austria," *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, pp.97-113, Feb. 2003.
- [8] J. Murphy and I. Tan, "Journey to nowhere? E-mail customer service by travel agent in Singapore," *Tourism Management*, pp.533-539, July 2003.
- [9] K. Namasivayam, C. A. Enz, and J. A. Siguaw, "How wired are we?," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp.40-48, May 2000.
- [10] H. Pechlaner, H. Reinzner, K. Matzler, and L. Osti, *Response attitudes and behavior of*
- [1] 강성훈, 호텔의 인터넷 마케팅에 관한 연구-국내 특급호텔 홈페이지를 중심으로-, 청주대학교 경

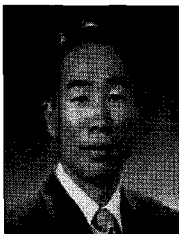
hotel industry to electronic info requests, Information and communication technologies in tourism, Wien, New York, Spring, pp.177-186, 2002.

- [11] J. A. Siguaw, C. A. Enz, and K. Namasivayam, "Adoption of information technology in the US hotels: Strategically driven objectives," *Journal of Travel Research*, pp.192-200, Nov. 2000.
- [12] C. Voss, "Developing an eservice strategy," *Business Strategy Review*, pp.21-33, Jan. 2000.
- [13] S. Wei, H. F. Ruys, H. B. Van Hoof, and T. E. Combrink, "Uses of the internet in the global hotel industry," *Journal of Business Research*, pp.235-241, Mar. 2001.
- [14] A. M. Williams and G. Shaw, *Small firms and information technology: The rural areas of the European community*, Exeter: University of Exeter, 1989.

저자 소개

정현영(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 서비스마케팅