

# 호텔 웹사이트의 서비스 품질, 고객만족 및 충성도에 관한 한·중 비교 연구

이동건\*, 사룬가\*\*, 이상준\*\*\*

## 요약

2010년 상하이 엑스포를 조사해 볼때, 2012년 여수 엑스포 방문객 중에서 중국인과 일본인 매우 많을 것으로 예상된다. 이 논문에서는, 성공적인 여수 엑스포 개최를 목표로 한국과 중국의 호텔 웹사이트의 서비스 품질을 연구하였고, 호텔 웹 사이트의 서비스 품질, 고객 만족, 충성도에 대한 두 나라 국민간의 인식 차이에 대한 연구 모델을 구축하였다. 문헌 검토를 이용하여 호텔 웹 서비스의 고객 만족과 충성도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인(정보, 거래, 디자인, 커뮤니케이션 및 보안) 제안하였다. 연구 가설은 호텔 웹사이트 사용자에 대한 실제 분석에 의해 입증되었고, 본 논문의 결과는 여수 엑스포와 다른 컨벤션의 호텔 웹 사이트의 관리를 위한 전략적인 자료를 성공적으로 제공할 것이다.

## A Comparative Study on Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty between Korean and Chinese Hotel's Website

Dong-Geon Lee\*, Lunjia Xie\*\*, Sang-Joon Lee\*\*\*

## ABSTRACT

By investigating visitors of Shanghai Expo in 2010, Chinese and Japanese would be very popular to participate in Yeosu Expo, 2012. In this paper, we aim at taking place Yeosu Expo successfully. So, we study the service quality of hotel website for Korean and Chinese respectively. We build a research model for difference of recognition to service quality, customer satisfaction and loyalty of hotel web service among the two nation people. We propose five service quality factors (information, transaction, design, communication and security) affecting customer satisfaction and loyalty of hotel web service with literature review. The research hypotheses are proved by actual analysis to the user of hotel website. The results of this paper will provide strategic data successfully for management of hotel web site in Yeosu Expo and other convention events.

Key Words : Hotel's Website, Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty, Comparative Study

---

\* 광양보건대학 컴퓨터학과(✉ dkleee2222@hanmail.net)

\*\* 중국 길림성 전력설계연구원

\*\*\* 전남대학교 경영학과

· 제1저자(First Author) : 이동건 · 교신저자(Correspondent Author) : 이상준

· 접수일(2010년 10월 15일), 수정일(1차 : 2010년 11월 12일), 게재확정일(2010년 11월 15일)

## 1. 서 론

상하이 엑스포(Exposition), 여수 엑스포로 일반인에게 널리 알려지게 된 전시 컨벤션 산업은 국제회의를 비롯해 각종 회의 등에 사람들이 모여 서로 이야기하는 것, 또는 사람을 중심으로 상품·지식·정보 등의 교류를 위한 모임, 회합의 장을 갖춘 각종 이벤트·전시회로 정의 내릴 수 있다. 전시 컨벤션은 단순히 대규모 회의라는 개념 정의에서 근래에는 시대, 환경, 인식 등의 변화에 따라 범위가 전시회, 박람회, 이벤트까지 포함하는 포괄적인 개념으로 정의되고 있다[1].

컨벤션을 유치함으로써 얻게 되는 경제적 파급효과 뿐만 아니라 사회적, 문화적 효과, 개최국의 세계화 및 국제적 위상을 높이는 효과가 경제적 이익 못지않게 중요하다[2]. 전시 컨벤션 산업은 사회적 수요 증가, 교통산업 발전, 관광 및 호텔산업 발전, 첨단 기술의 가속화, 여가 시간의 증가와 같은 여러 가지 요인에 의해 앞으로 더욱 발전할 것으로 예상된다[3].

2010년 5월1일부터 10월 31일까지 중국 상하이에서는 세계 엑스포(EXPO)가 열리고 있다. 전시 컨벤션 산업의 꽃이라 불리는 엑스포의 성공적인 개최가 국가 이미지와 산업에 크게 영향을 미치고 있다. 상해 재경대학 엑스포 경제연구원 진신강 원장은 “엑스포로 인한 예상 수입이 794억 7천만원에 달하고 간접 소비증가량은 469억 6,400만원에 이를 것”이라면서 이를 합치면 2008년 북경올림픽의 3.49배에 달할 것으로 전망했다. 그는 특히 여행, 숙박업과 항공업계, 상품유통업체 등이 직접적인 경제효과를 누릴 수 있을 것이라며 엑스포 관광객들의 쇼핑 규모를 175억원으로 예상했다. 또한 “엑스포를 찾는 관람객은 7천만명으로 예상되며 매년 년 평균 상해를 찾는 관람객은 7천만명으로 예상되며 매년 상해를 찾는 관광객이 평균 1억명에 달할 것으로 예상했다. 엑스포 예상관람객 7천만명중 중국인은 93%, 외국인은 7%를 각각 차지할 것으로 전망되며 한국 관람객은 100만~200만 명에 이를 것으로

예상했다[4].

우리나라에서도 2012년 5월 12일부터 3개월간 여수에서 엑스포가 개최될 예정이다. 여수세계박람회 조직위원회 측은 여수세계박람회 개최에 따른 생산유발효과가 12조294억원(관람객 800만명)에 달할 것으로 추정하고 있다. 역대 주요 국제 행사인 2002년 한·일 월드컵 11조5,000억원(350만명), 1993년 대전엑스포 3조1000억원(1,400만명), 1988년 서울올림픽 4조7,000억원(290만명)을 능가한다[5].

엑스포 유치 및 진행을 위한 필수적인 사전 서비스로 관련정보 제공, 참가등록, 호텔 예약 서비스가 있다. 본 논문에서는 호텔이나 웹 사이트의 서비스에 관련된 여러 선행 연구들의 결과를 종합해서, 품질요소, 고객만족, 충성도간의 구체적인 관계를 입증하기 위한 연구를 수행하였다.

중국 상하이 엑스포의 지금까지 참관자 현황에 근거하여, 2012년 한국 여수 엑스포 참관객중에서 한국인 제외하고 중국과 일본 사람이 비중이 큰 것으로 예상된다. 특히 여수 세계 엑스포 기간 중 관람객중 많은 중국 관광객이 관람할 것으로 예상된다.

본 논문에서는 한국과 중국의 서로 상이한 환경에서 호텔 웹 사이트 방문자의 온라인 행동에 영향을 줄 것이라고 생각되는 호텔 웹 사이트의 서비스품질, 고객만족, 충성도에 대한 한국과 중국 소비자의 인식차이를 연구하여, 이를 토대로 2012년 여수 엑스포를 위한 엑스포 정보시스템 중에서 호텔 웹사이트 부분에 전략적 데이터를 제공하고자 한다.

한국과 중국의 국가별 호텔 웹 사이트의 다섯 가지 서비스품질이 고객만족과 충성도에 영향을 미칠 것으로 제안하고 웹 사이트의 서비스품질 차원을 기존 문헌 연구를 통해 정보품질, 거래품질, 디자인품질, 의사소통품질, 안정성품질의 5개 차원을 도출하였다. 본 연구에서 제시한 가설을 통하여 한국과 중국 호텔 웹 사이트 이용자들을 대상으로 실증적으로 분석하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 관련 문

현들에 대한 검토 결과를 소개하고, 3장에서는 고객만족과 관련된 연구모형과 변수의 조작적인 정의를 소개한다. 4장에서는 설문자료에 대한 실증분석 결과를 바탕으로 논문의 타당성을 증명하며, 5장에서는 논문 결과에 대한 의미를 재정리 하였다.

## II. 관련연구

### 2.1 호텔 웹사이트 서비스

호텔의 웹사이트 서비스란 호텔이 인터넷이라는 매체를 통해서 이를 이용하는 이용자에게 제공하는 각종 서비스를 말하는 것으로 객실예약 서비스, 식음료 안내 서비스 메일링 서비스 등 호텔의 전 분야와 관련하여 이용객들에게 다양하게 제공되고 있다.

전 세계의 다양한 고객에게 관광에 대한 정보를 신속하고 정확한 정보를 제공함으로써 고객 서비스를 하는 호텔 기업을 홍보 수단의 매개체로 활용하고 있다. 또한 호텔 상품이나 서비스에 대한 정보를 볼거리 등의 부가 서비스를 제공함으로써 구매를 유도하는 광고도구로 활용한다.

호텔은 웹사이트에서의 서비스 커뮤니케이션 활동이 중요한 역할을 담당하고 있어 호텔 홈페이지의 역할이 매우 커지고 있다. 이는 고객의 욕구를 파악하여 이에 적절한 서비스를 준비하고 고객의 호텔 이용시점에 적절한 서비스를 제공하며 고객이 호텔을 떠난 후에 고객의 불편한 사항을 처리하고 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위해서 호텔의 인터넷이 일정한 부분을 차지할 수 있는 유용한 방법이다.

표 1. 웹사이트 서비스 품질 측정 요인에 관한 선행연구 문헌  
Table 1. Literature review on website service quality measurement

연구자	연구 내용	서비스 품질 측정요인
이문규(2002)[6]	e-SERVQUAL	정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성
김정만, 임성택(2004)[12]	호텔 웹서비스 품질	정보제공성, 거래, 디자인, 의사소통, 시스템 응답성
Zhilin Yang and Xiang Fang(2004)[13]	Online service quality	빠른응답, 서비스 신뢰성, 사용의 편리성, 능력
Harolad, Lina and Webb(2004)[14]	Site quality	신뢰성, 확실한 개인화, 지각된 유용성, 외형성, 네비게이션, 표현의 적절성, 신뢰가치, 정확성, 안전성
Yang, Jun, Robin and Peterson(2004)[15]	Online service quality	신뢰성, 빠른응답, 능력, 사용의 편리성, 안전성, 상품portfolio
강상목(2004)[16]	호텔 인터넷 서비스 품질	정보제공, 거래예약, 디자인, 의사소통, 시스템응답성
조춘봉, 정경희, 채병숙(2005)[17]	패밀리 레스토랑 웹 사이트 서비스 품질	접속용이성, 서비스 대응성, 서비스 신속성, 정보의 공정성, 고객의 편리성
박성수(2005)[18]	온라인 여행업 e-서비스 품질	유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 편리성, 오락성
Gwo, Hsiu and Lin(2005)[19]	온라인 쇼핑 e-service quality	웹 사이트 디자인, 신뢰성, 빠른응답, 신뢰, 개인화
노영, 이경근(2005)[20]	인터넷 बैं킹 서비스 품질	사용용이성, 고객지원서비스, 사이트구성 및 디자인, 반응시간, 신뢰, 정보품질
조철호, 강병서(2006)[21]	병원 웹 사이트 서비스품질	편리성, 신뢰성, 의료정보제공성, 사이트 디자인, 안전성
윤지환, 최소연, 박제은, 김춘곤(2006)[22]	여행사 인터넷 서비스품질	신뢰성, 접근성, 상호작용성, 개인화, 안전성
Chaang-Iuan Ho(2006)[23]	e-travel service quality	정보품질, 안전성, 웹 사이트 편리성, 고객과의 관계, 응답성
CLiao, Palvia and Lin(2006)[24]	Web site quality	외형성, 내용품질, 독특한내용, 전문적 타당성
Minjeong, Jung-Hwan, Sharron and Lennon(2006)[25]	Online retail web site	효율성, 검색기능, 주문방법, 처리능력, 배달방법, 배달유선, 국제바달, 시스템 유용성, 개인정보, 응답성, 접속, 회사와의 접속, 개인화, 품목추천, 촉진, 정보, 커뮤니티, 사이즈표, 상품묘사, 그래픽스타일, 이미지 크기의 일관성, 선택이미지의 수, 프레젠테이션의 일관성

## 2.2 웹사이트 서비스품질 평가에 관한 연구

인터넷 서비스 품질은 1980년대 초반 서비스 품질에 대해 논의한 내용이 이론적 근거가 되어 오늘날에 이르고 있다. 기존 서비스 품질 관련 연구들은 표 1과 같으며, 본 연구에서는 이문규[6]의 e-SERVQUAL 측정 도구 개발 연구를 수용하여 호텔 웹 사이트 서비스 품질항목을 측정하였다.

## 2.3 서비스 품질, 고객만족과 충성도간의 관계

서비스에 관련한 충성도의 결정요인 중 가장 중요한 것은 소비자가 서비스 제공자로부터 받는 혜택일 것이다. 여기서 서비스 혜택이라고 하는 것은 서비스 품질과 같이 정의되고 측정될 수 있다. 서비스 품질은 일종의 소비자 태도의 형태로 측정되는데[7] 즉, 서비스 품질이 "특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도"라는 것이다(PZB, 1988).

서비스 품질은 소비자들의 서비스 구매, 소비경험을 토대로 한 만족, 불만족에서 형성이 되며 서비스 품질에 대한 고객의 태도가 좋게 형성되면 서비스의 구매가능성이 커져 충성도에도 직접적인 영향을 미친다고 하였다[8].

Woodside[9]는 선행연구를 바탕으로 서비스 품질, 고객만족과 충성도와 관련하여 일반 구조 모형을 제시하였는데 각 주요 업무에 대한 서비스품질 판단이 고객에 의해 이루어지고 고객에 의해 인식된 전반적 서비스품질은 여러 가지 업무들의 서비스품질과 만족의 함수로 나타난다고 정의하였다. 이들의 연구에서 전반적 서비스품질은 전반적 고객 만족에 영향을 미치며 최종적으로 전반적 고객 만족은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 있다.

Cronin & Taylor[10]도 고객만족과 서비스품질의 구매의도(충성도)와의 관계에서 서비스품질도 충성도에 영향을 미치지만 고객만족이 통계적으로 더욱 의미 있는 효과를 가지는 것으로 연구결과를 도출했으

며 Boulding[11]도 서비스 품질(SERVQUAL의 개념 모델), 전반적 서비스품질(QOS), 행동의도(구전, 재구매의도)사이의 관계를 검증하기 위해 실증연구를 실시하였는데 그 결과 서비스품질은 전반적 서비스품질에 영향을 미치며 전반적 서비스품질은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[8].

이렇듯, 서비스품질, 고객만족, 충성도간의 구체적인 관계를 입증하고자 하는 여러 선행 연구들의 결과를 종합해 보면 각 개념들 간에 나타날 수 있는 제반 관계가 모두 가능하다는 것을 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서도 어떠한 관계구조가 존재하는지 알아보고 각 개념들 사이의 관계구조를 명확히 제시하고자 한다.

## III. 연구 모형

### 3.1 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 한국과 중국 호텔 웹 사이트에서 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 그리고 서비스품질 요인을 정보(information), 거래(transaction), 디자인(design), 의사소통(communication), 안정성(security) 한국과 중국 사용자의 차이를 비교연구하면서 이러한 차이가 나타나게 된 원인을 분석하고자 한다. 연구 모형은 서비스품질, 고객만족도, 충성도로 구성되며 서비스품질 결정요소들은 고객만족과 충성도에 영향을 미치고 고객만족은 다시 충성도에 영향을 준다는 연구가설을 설정하였다. 각 항목들은 온라인이라는 특성을 바탕으로 선정되었고 만족도와 충성도의 관계에 있어서 충성변인을 만족도에 대한 종속변인인 동시에 서비스품질의 종속변인으로 설정하여 한국과 중국 호텔 웹 사이트의 다각적으로 차이를 분석하고자 한다.

본 연구에서는 연구목적 달성을 위해서 그림 1과 같은 연구모형을 사용하였다.

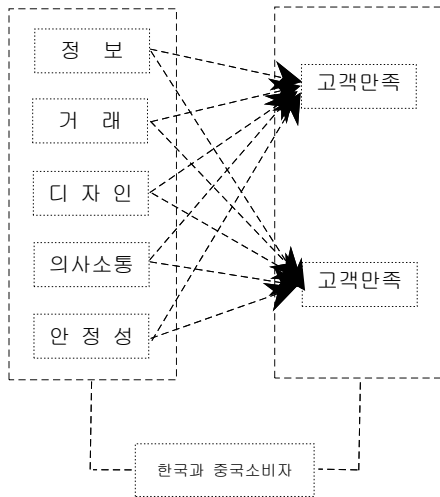


그림 1. 연구 모형  
Fig. 1. Research model

이 연구 모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다

H1-1 : 호텔 웹 사이트의 정보품질이 고객만족에 미치는 영향을 한국·중국 소비자 간에 차이가 있을 것이다.

H1-2 : 호텔 웹 사이트의 거래품질이 고객만족에 미치는 영향을 한국·중국 소비자 간에 차이가 있을 것이다.

H1-3 : 호텔 웹 사이트의 디자인품질이 고객만족에 미치는 영향을 한국·중국 소비자 간에 차이가 있을 것이다.

H1-4 : 호텔 웹 사이트의 의사소통품질이 고객만족에 미치는 영향을 한국·중국 소비자 간에 차이가 있을 것이다.

H1-5 : 호텔 웹 사이트의 안정성품질이 고객만족에 미치는 영향을 한국·중국 소비자 간에 차이가 있을 것이다.

H2-1 : 호텔 웹 사이트의 정보품질이 고객만족에 미치는 영향을 한국·중국 소비자 간에 차이가 있을 것이다.

표 2. 변수의 조작적 정의

Table 2. Operational definition of variables

측정변수		측정항목
서비스 품질	정보(INF)	① 원하는 정보를 다양하게 갖추고 있다. ② 최신 호텔 룸 가격을 제공하고 있다. ③ 호텔 룸에 관한 충분한 정보를 제공하고 있다. ④ 웹 사이트에서 정확한 정보를 제공하고 있다. ⑤ 내가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.
	거래(TRA)	① 호텔 예약의 가격이 만족스럽다. ② 호텔 예약의 결제 방법이 다양하다. ③ 원하는 룸 검색부터 결제할 때 까지 시간이 오래 걸리지 않는다. ④ 호텔 정보, 광고의 내용과 일치한다.
	디자인(DES)	① 웹 사이트 구조가 사용하기 편리하게 잘 짜여져 있다. ② 웹 사이트를 이용하는 데 있어서 전체적인 사이트의 구조를 쉽게 파악할 수 있다. ③ 호텔 웹 사이트를 사용하는 방법은 초보자도 쉽게 배울 수 있다. ④ 글자나 아이콘의 디자인이 조화를 잘 이룬다. ⑤ 웹 사이트의 화면구성이 통일감과 일체감을 갖고 있다. ⑥ 시각적으로 보기에 깔끔하고 멋있다. ⑦ 화면의 디자인이 사이트의 특징을 잘 반영하고 있다.
	의사소통(COM)	① 이용자가 회사랑 쉽게 교류할 수 있다. ② 이용자가 문제가 생겼을 때 회사는 신속하게 해결 할 수 있다. ③ 웹 사이트 이용자들 간에 정보를 쉽게 교류할 수 있다. ④ 이용자의 의결과 불만에 회사가 신속하게 응답해준다.
	안정성(SEC)	① 웹 사이트 시스템이 안정적으로 운영되고 있다. ② 초기화면을 전송받는데 소요되는 시간은 길지 않다. ③ 이용자의 개인정보를 잘 보호하고 있다. ④ 보안(개인의 거래 기록, 해커 침입)에 대해서 크게 걱정하지 않아도 된다. ⑤ 어떠한 상황에서도 이곳과의 거래를 믿을 수 있다.
	만족도(SAT)	① 웹 사이트를 방문하여 보낸 시간은 기대했던 것만큼 즐거웠다. ② 웹 사이트를 방문하는 동안 지속적으로 흥미가 유발 되었다. ③ 웹 사이트 전반적인 서비스에 만족하다. ④ 웹 사이트 이용은 대체로 나의 기대를 충족시킬 만한 것이었다.
	충성도(LOY)	① 웹 사이트가 마음에 든다. ② 웹 사이트를 주위사람들에게 추천할 의향이 있다. ③ 귀하의 충고를 듣고자 하는 사람에게 이 사이트를 추천한다. ④ 앞으로 이 사이트를 계속 이용할 것이다.

H2-2 : 호텔 웹 사이트의 거래품질이 고객만족에 미치는 영향을 한국·중국 소비자 간에 차이가 있을 것이다.

H2-3 : 호텔 웹 사이트의 디자인품질이 고객만족에 미치는 영향을 한국·중국 소비자 간에 차이가 있을 것이다.

H2-4 : 호텔 웹 사이트의 의사소통품질이 고객만족에 미치는 영향을 한국·중국 소비자 간에 차이가 있을 것이다.

H2-5 : 호텔 웹 사이트의 안정성품질이 고객만족에 미치는 영향을 한국·중국 소비자 간에 차이가 있을 것이다.

H3 : 호텔 웹 사이트의 고객만족이 충성도에 미치는 영향을 한국·중국 소비자 간에 차이가 있을 것이다.

### 3.2 변수의 조작적 정의

본 연구 모형의 첫 번째 독립 변수인 서비스 품질은 온라인 서비스 품질 측정을 위해 개발된 이문규[6]의 e-SERVQUAL을 바탕으로 각 항목들은 한·중 호텔 웹 사이트의 특성에 맞게 재정의 하였다.

서비스 품질은 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안정성의 다섯 가지 변수를 통해 측정하였고 이들 다섯 가지 차원과 관련한 총 27개의 항목들에 대해 Likert 5점 척도를 활용하였으며 한국과 중국 응답자로 하여금 각 항목에 대해 동의하는 정도를 표시 하도록 하였다.

표 3. 표본의 통계학적 특성  
Table 3. Statistical characteristics of the sample

항목	구분	인원수		비율(%)	
		한국	중국	한국	중국
성별	남성	28	25	50.91	45.45
	여성	27	30	49.09	54.55
	합계	55	55	100	100
연령	20세 미만	1	1	1.82	1.82
	20세-25세 미만	13	24	23.64	43.64
	26세-30세 미만	22	24	40.00	43.64
	31세-35세 미만	10	5	18.18	9.09
	36세-40세 미만	6	1	10.91	1.82
	40세 이상	3	0	5.45	0.00
	합계	55	55	100	100
결혼여부	기혼	16	13	29.09	23.64
	미혼	39	42	70.91	76.36
	합계	55	55	100	100
학력	고졸 이하	0	2	0.00	3.64
	대학 재학	11	14	20.00	25.45
	전문대 졸	2	4	3.64	7.27
	대졸	13	15	23.64	27.27
	대학원 재학	21	13	38.18	23.64
	대학원 졸업 이상	8	7	14.55	12.73
	합계	55	55	100	100
직업	학생	30	29	54.55	52.73
	사무직	8	4	14.55	7.27
	전문직	4	5	7.27	9.09
	자영업	2	2	3.64	3.64
	판매/서비스 직	1	2	1.82	3.64
	기능/생산직	2	4	3.64	7.27
	주부	2	1	3.64	1.82
	기타	6	8	10.91	14.55
합계	55	55	100	100	
하루에 평균 인터넷 사용시간	1시간 이하	3	1	5.45	1.82
	1-2시간	1	0	1.82	0.00
	2-3시간	2	12	3.64	21.82
	3-4시간	16	6	29.09	10.91
	4시간 이상	33	36	60.00	65.45
	합계	55	55	100	100

두 번째 독립변수인 고객만족도는 기존의 고객들이 체감하는 만족정도를 설문하였고 종속변수인 충성도는 향후에도 계속 이용 하겠다는 행동의사(Behavioral Intention)와 경쟁사보다 좋다고 인식하고 선호하는 긍정적인 자세(Positive Attitude)로 정의됨[26]에 따라 고객이 사이트에 대한 이용경험을 바탕으로 웹사이트에 대한 미래의 재방문을 수행하려는 의도로 정의된다. 고객만족도와 충성도 역시 Likert 5점 척도를 사용하여 측정 하였다. 본 연구 모형에서 도출된 요인을 차원별로 정리하면 표 3과 같다.

#### IV. 실증 분석

##### 4.1 표본의 일반적 특성

수집된 자료의 표본의 통계적 특성을 알아보기 위하여 분석대상으로 선정된 표본들을 성별, 연령, 학력, 결혼 여부 등의 변수에 따라 빈도분석을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 자료에 대한 표본의 통계학적 특성은 표 4와 같다.

표 4. 호텔 웹 사이트 이용에 관한 분석  
Table 4. Web site usage analysis of Hotels

항목	구분	인원수		비율(%)	
		한국	중국	한국	중국
인터넷으로 통해서 호텔을 예약한 경험	있다	55	55	100	100
	없다	0	0	0.00	0.00
귀하께서 2010상해/2012여수 엑스포(Expo)에 참석할 기회가 주어진다면 인터넷으로 호텔을 예약할 것입니까?	예	39	38	70.91	69.09
	아니요	16	17	29.09	30.91
	합계	55	55	100	100
귀하께서 출장 및 여행할 경우에 호텔 예약은 주로 어떤 사이트를 이용하십니까?	호텔 웹 사이트	16	34	29.09	61.82
	여행사 웹 사이트	39	21	70.91	38.18
	합계	55	55	100	100
귀하께서 엑스포를 참석하시면 엑스포사이트에서 제공한 호텔사이트 신뢰하십니까?	예	46	44	83.64	80
	아니요	9	11	16.36	20
	합계	55	55	100	100
인터넷으로 호텔 예약하는 주요영향 요인이 무엇입니까? (3개 문항 선택하세요)	인터넷에서 선택 종류 많다.	42	46	76.36	83.63
	가격이 싸다.	40	36	72.73	65.45
	거래 편하다.	35	26	63.64	47.27
	웹 사이트 제공한 호텔의 이미지	13	15	23.64	27.27
	인터넷이 이용하는 편하다.	26	31	47.27	56.36
	호텔 브랜드 신뢰성이 높다.	9	11	16.36	20.00

### 4.2 호텔 웹사이트 이용에 관한 분석

호텔 웹 사이트 이용에 관한 분석은 다음 표 4와 같다. 모두 호텔 사이트 이용한 경험이 있는 사람들을 조사대상으로 설문하였다. 2010/2012 엑스포(expo)에 참석하기 위하여 호텔 웹 사이트를 이용할 사람은 한국 39명(70.91%) 중국 38명(69.09%) 차지했고 양국 간 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 다음 문항은 양국 사람들이 어떤 사이트 유형을 자주 방문 하나에 대한 것이다. 호텔 웹 사이트 자주 이용한 사람들 중에서 한국 16명(29.09%) 중국 34명(61.82%), 또 여행사 웹 사이트는 한국 39명(70.91%) 중국 21명(38.18%) 이 문항은 양국 소비자가 큰 차이가 있는 것이다. 엑스포(EXPO)웹사이트를 제공한 호텔 사이트를 신뢰한 사람들 중 소비자가 큰 차이가 있는 것이다. 엑스포(EXPO) 웹 사이트 제공한 호텔 사이트 신뢰한 사람들 중에서 한국 46명(83.64%), 중국 44명(40%) 차지하였다. 즉 양국 간 큰 차이가 없는 것이다. 마지막 문항은 호텔 예약이 주요 영향요인이 설문이 있는데 한국은 "인터넷에서 선택 종류 많다", "가격이 싸다", "거래 편하다" 는 응답이 42(76.36%) 40(72.73) 35(63.64) 높은 분포를 차지하고, 중국은 "인터넷에서 선택 종류 많다", "가격이 싸다", "인터넷이 이용하는 편하다" 는 응답이 46(83.63%) 36(65.45%) 31(56.36%) 높은 분포를 차지하였다. 그래서 이런 영향요인이 양국 소비자간 차이가 있는 것이다.

### 4.3 타당도 및 신뢰도 검증

#### 4.3.1 타당도 검증

본 연구에서는 배리맥스회전(varimax rotation) 을 사용한 요인분석을 실시하였다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Factor loading)의 수용기준은 0.5이상인 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다.

요인분석의 기본 원리는 항목들 간의 상관관계가

높은 것들을 하나의 요인으로 묶어주는 요인분석을 통해서 나타난 결과를 보면 모든 요인적재량이 0.5이상으로 나타났으며 이는 각 개념들 간의 판별타당성이 확보되었음을 보여주고 있다. 표 5와 같은 요인분석을 통해서 정보요인 5개 항목에서 4개 항목, 거래 요인은 4개 항목에서 3개 항목, 디자인 요인은 7개 항목에서 3개 항목, 의사소통 요인은 4개 항목에서 4개 항목, 안정성 요인은 5개 항목에서 5개 항목이 추출되었다.

표 5. 호텔 웹 사이트 서비스 품질 요인 분석  
Table 5. Service quality analysis of hotel web site

측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	
안정성	안정성4	0.855	0.121	0.112	0.081	0.116
	안정성5	0.806	0.065	-0.056	0.133	0.212
	안정성2	0.785	-0.044	0.270	0.167	0.095
	안정성3	0.778	0.232	0.058	0.172	0.152
	안정성1	0.685	0.197	0.125	0.286	0.006
의사소통	의사소통2	0.120	0.867	0.212	0.029	0.134
	의사소통4	0.017	0.801	0.236	0.229	0.090
	의사소통3	0.131	0.788	0.144	0.119	0.133
	의사소통1	0.311	0.699	0.160	0.226	0.113
정보	정보5	0.010	0.269	0.793	0.249	0.168
	정보3	0.078	0.391	0.771	-0.048	0.193
	정보2	0.431	0.231	0.672	0.103	0.195
	정보1	0.373	0.144	0.494	0.271	0.308
디자인	디자인4	0.217	0.217	0.038	0.842	0.047
	디자인5	0.283	0.199	0.116	0.693	0.246
	디자인1	0.335	0.080	0.320	0.600	0.359
거래	거래2	0.286	0.219	0.125	0.149	0.798
	거래3	0.192	0.038	0.294	0.339	0.705
	거래4	0.049	0.490	0.284	0.016	0.624

#### 4.3.2 신뢰도 검증

본 연구에서는 표 6의 신뢰성 분석 결과에서 알 수 있듯이 각 변수의 Cronbach's Alpha 값이 0.7이상으로 내적 일관성은 문제가 없는 것으로 밝혀졌다.

표 6. 신뢰도 분석 결과  
Table 6. Reliability analysis results

변 수	문 항 수	cronbach'a
정보	4	0.835
거래	3	0.780
디자인	3	0.789
의사소통	4	0.873
안정성	5	0.886
서비스품질 전체	19	0.942
고객만족	4	0.859
충성도	4	0.851

#### 4.4 가설검정

##### 4.4.1 가설 1 검정

본 연구에서는 국가별 호텔 웹 사이트 5가지 서비스 품질요인이 고객만족에 향을 검증하기 위하여 "호텔 웹 사이트의 서비스품질(정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안정성)이 고객만족에 미치는 영향을 중국· 한국 소비자 간에 차이가 있을 것이다."라는 연구가설1과 그에 따른 하부속성으로 가설 H1-1부터 가설 H1-5를 설정하였다. 분석결과는 표 7과 같다.

표 7. 가설 1 회귀분석 결과  
Table 7. Regression analysis of Hypothesis 1

모형	항목	국적	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	결과
			B(회귀값)	표준오차				
(상수)		한국	1.103	0.391		2.818	0.007	
		중국	0.629	0.333		1.892	0.064	
H1-1	정보	한국	0.285	0.140	0.291	2.040	0.047	기각
		중국	0.258	0.121	0.283	2.136	0.037	
H1-2	거래	한국	0.213	0.104	0.283	2.061	0.045	채택
		중국	0.003	0.119	0.002	0.021	0.983	
H1-3	디자인	한국	0.149	0.070	0.236	2.118	0.039	채택
		중국	0.030	0.093	0.034	0.320	0.750	
H1-4	의사소통	한국	0.055	0.089	0.077	0.621	0.537	채택
		중국	0.260	0.104	0.288	2.499	0.015	
H1-5	안정성	한국	0.089	0.135	0.093	0.659	0.513	채택
		중국	0.307	0.128	0.309	2.390	0.020	

중속변수: 고객만족도

##### 4.4.2 가설 2 검정

본 연구에서 한국과 중국 호텔 웹 사이트의 서비스 품질요인이 충성도에 어떠한 영향을 있는지를 검증하고자 "호텔 웹 사이트의 서비스품질(정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안정성)이 충성도에 미치는 영향을 중국· 한국 소비자 간에 차이가 있을 것이다."라는 연구가설 H2과 그에 따른 하부 속성으로 가설H2-1부터 가설 H2-5를 설정하였다. 분석결과는 표 8과 같다.

표 8. 가설 2 회귀분석 결과  
Table 8. Regression analysis of Hypothesis 2

모형	항목	국적	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	결과
			B(회귀값)	표준오차				
(상수)		한국	0.814	0.422		1.930	0.060	
		중국	0.348	0.254		1.368	0.177	
H2-1	정보	한국	0.321	0.149	0.315	2.159	0.036	기각
		중국	0.226	0.092	0.259	2.450	0.017	
H2-2	거래	한국	0.063	0.113	0.078	0.562	0.577	기각
		중국	0.001	0.091	0.001	0.011	0.991	
H2-3	디자인	한국	0.211	0.074	0.334	2.834	0.007	채택
		중국	0.093	0.071	0.110	1.304	0.197	
H2-4	의사소통	한국	0.107	0.096	0.141	1.117	0.270	채택
		중국	0.327	0.080	0.378	4.113	0.000	
H2-5	안정성	한국	0.105	0.146	0.107	0.723	0.473	채택
		중국	0.271	0.098	0.284	2.754	0.008	

중속변수: 충성도

##### 4.4.3 가설 3 검정

본 연구에서는 중국과 한국 고객만족이 충성도에 영향을 검증하고자 "호텔 웹 사이트의 고객만족도가 충성도에 미치는 영향을 중국· 한국 소비자 간에 차이가 있을 것이다."라는 연구가설 H3를 설정하고 고객만족을 독립변수로 충성도를 종속변수로 하여 단순회귀분석(regression analysis)을 실시한 결과는 표 9와 같다.

표 9. 가설 3 회귀분석 결과  
Table 9. Regression analysis of Hypothesis 3

모형	항목	국적	비표준화		표준화	t	유의확률	결과
			계수	표준	계수			
			B(회귀값)	오차	베타			
H3	(상수)	한국	0.565	0.357		1.584	0.119	채택
		중국	0.489	0.220		2.219	0.030	
	고객만족	한국	0.795	0.098	0.750	8.099	0.000	
		중국	0.834	0.061	0.870	13.672	0.000	

종속변수: 충성도

4.4.4 T-Test 검정

표 10은 한국과 중국 호텔 웹 사이트에 대한 정보품질, 거래품질, 디자인품질, 의사소통품질, 안정성품질, 고객만족도, 충성도의 T검정 결과이다. 이중에 정보품질(p=0.813), 거래품질(p=0.086),안정성품질(p=0.060), 고객만족도(p=0.233), 충성도(p=0.794)로 나타났으니 까 이 5가지 측정요인이 한국과 중국 유의한 차이가 없다. 그리고 디자인품질(p=0.008), 의사소통품질(p=0.000)으로 나타나 이 두가지 측정요인이 한국과 중국 간의 유의한 차이가 있다.

표 10. 한·중 호텔 웹 사이트 서비스품질, 고객만족, 충성도의 T-검정 결과  
Table 10. T-test results of service quality, customer satisfaction and loyalty on Korea and China hotel Web site

	국가	N	평균	유의확률	차이
정보품질	한국	55	3.5033	0.813	없다
	중국	55	3.4706		
거래품질	한국	55	3.3399	0.086	없다
	중국	55	3.5817		
디자인품질	한국	55	3.1961	0.008	있다
	중국	55	3.6324		
의사소통품질	한국	55	2.6324	0.000	있다
	중국	55	3.2206		
안정성품질	한국	55	3.5333	0.060	없다
	중국	55	3.2706		
고객만족도	한국	55	3.5784	0.233	없다
	중국	55	3.4265		
충성도	한국	55	3.4118	0.794	없다
	중국	55	3.3725		

V. 결 론

본 연구에서는 한국과 중국의 서로 상이한 환경에서 호텔 웹 사이트 방문자의 온라인 행동에 영향을 줄 것이라고 생각되는 호텔 웹 사이트의 서비스품질, 고객만족, 충성도에 대한 한국과 중국 소비자의 인식차이를 분석하였다.

연구 중에서 한국과 중국 호텔 웹 사이트에 대한 고객만족과 고객의 충성도를 서비스품질의 다섯 가지 요인이라는 측면을 통해서 국가별 사용자간 태도를 설명 하였다. 즉, 국가별 호텔 웹 사이트의 다섯 가지 서비스품질이 고객만족과 충성도에 영향을 미칠 것으로 제안하고 웹 사이트의 서비스품질 차원을 기존 문헌 연구를 통해 정보품질, 거래품질, 디자인품질, 의사소통품질, 안정성품질의 5개 차원을 도출하였다. 본 연구에서 제시한 가설을 통하여 한국과 중국 호텔 웹 사이트 이용자들을 대상으로 실증적으로 분석하였다. 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한국 호텔 웹 사이트의 서비스 품질 다섯 가지 차원 중에서 정보품질, 거래품질, 디자인품질이 고객만족에 주는 영향을 미치는 것으로 나타났으며 중국 호텔 웹 사이트의 서비스품질 다섯 가지 차원 중에서 안정성품질, 의사소통품질, 정보품질이 고객만족에 주는 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이런 결과를 보면 한국고객들을 대상으로 호텔 웹 사이트를 구축할 때 의사소통품질과 안정성품질을 제외하고 특히 중요한 품질로는 정보품질, 거래품질, 디자인품질이라는 것을 알 수 있다. 그래서 이 세 가지 품질을 향상시키면 한국고객들의 호텔 웹 사이트에 대한 만족도를 향상시킬 수 있다. 또한 중국고객들을 대상으로 호텔 웹 사이트를 구축할 때 다섯 가지 품질 중에서 안정성품질, 의사소통품질과 정보품질 세 가지 품질이 특히 중요하다. 이 세 가지 품질을 향상시키면 중국고객들은 호텔 웹 사이트 이용 만족도를 더 크게 향상시킬 수 있다.

둘째, 고객이 호텔 웹 사이트에 대해 만족하는 정도는 호텔 웹 사이트에 도움이 되는 고객의 충성행위와 직접적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉 고객이 특정 사이트에 대해 만족을 느낄 때 이들은 특정 사이트에 대한 호의적인 이용, 구전, 재이용 노력 등의 충성 행위를 보여주고 있음을 알 수 있고 만족한 고객은 그 사이트와의 성공적인 관계를 유지할 수 있다는 결과로 분석되었다.

셋째, 앞서 살펴본 것과 같이 대부분의 선행 연구에서 서비스품질과 고객만족 간에 상관관계가 존재한다는 것은 입증되었다. 본 연구에서는 연구의 범위를 넓혀 좀 더 다각적인 분석을 하고자 서비스품질이 직접충성도에 영향관계가 있는지를 파악하였다. 그 결과가 한국 호텔 웹 사이트의 서비스품질 다섯 가지 차원 중에서 디자인품질과 정보품질이 충성도에 주는 영향이 크게 미치는 것으로 나타났으며 중국 호텔 웹 사이트의 서비스품질 다섯 가지 차원 중에서 의사소통품질, 안정성품질과 정보품질이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 충성도와 만족도를 비교하며 한국고객에게는 정보품질의 영향이 작게 미친다. 또한 중국 고객들이 도 같은 의사소통품질, 안정성품질과 정보품질이 충성도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

중국 상해엑스포가 지금까지 참관자 상황이 근거하여 2012년 한국 여수 엑스포 참관 고객 중에서 한국인 제외하고 중국과 일본 사람이 비중이 큰 것으로 예상된다. 본 연구는 주최자 한국인과 중국인을 대상으로 엑스포정보화에 대한 호텔 웹 사이트의 부분의 연구 결과를 보면 모형 중 제안한 다섯 가지 품질(정보품질, 거래품질, 디자인품질, 의사소통품질, 안정성품질)이 한국고객과 중국고객이 호텔 웹 사이트의 이용 만족도와 충성도에 주는 영향 정도를 볼 수 있다. 본 연구 결과에 따라 2012년 여수 엑스포가 호텔 웹 사이트 구축 부분에 가치가 있는 전략적 데이터를 제공한다.

## 참고문헌

- [1] 유행주, 최혜경, "광주전시컨벤션센터 유치 활성화에 관한 연구", *호텔관광연구*, 제7권, 1호, pp.145-166, 2005.
- [2] V. McCabe, B. Poole, P. Weeks, and N. Leiper, *The business and management of conventions*. John Wiley & Sons, 2000.
- [3] 이상준, 나종희, "전시 컨벤션 산업의 유비쿼터스 기술 응용", *디지털정책연구*, 제6권, 제 4호, pp.165-175, 2008.
- [4] <http://media.zoglo.net>
- [5] 매일경제 (2010.03.31)
- [6] 이문규, "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구", *마케팅연구*, 제17권, 제 1호, pp.73-95, 2002.
- [7] R. N. Bolton, and J. H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384, 1991.
- [8] Mary Jo Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response," *Journal of Marketing*, Vol. 54, .pp.69-82, 1990.
- [9] A. G. Woodside, L. L. Frey, and R. T. Dalty, "Linking service quality, customer satisfaction and behavior intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, pp. 5-17, 1989.
- [10] J. J. Cronin and S. A., Talyor "SERVPERF vs. SERVQUAL ; Reconciling Performance-based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, pp. 125-131, 1994.
- [11] William Boulding, Ajy Kalra, Richard Staelin, and Valerie A. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.7-27, 1993.
- [12] 김정만, 임성택, "호텔 웹 서비스 품질이 고객만족, 구전과 방문에 미치는 영향", *관광학연구*, 제27권, 제4호, pp.255-270, 2004.
- [13] Zhilin Yang and Fang Xiang, "Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction: A

Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services", International Journal of Service Industry Management, Vol.15, No.3, pp.302-326, 2004.

[14] Harold W. Webb, Linda A. Webb, "SiteQual : an integrated measure of web site quality", The Journal of Enterprise Information Management, Vol.17, No.6, pp.430-440, 2004.

[15] Zhilin Yang, Minjoon Jun, Robin T. Peterson, "Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 24 Iss: 11, pp.1149 -1174. 2004.

[16] 강상목, "인터넷서비스 품질이 호텔상품 재구매에 미치는 영향", *Tourism Research*, 18권, 1호, pp.81-99, 2004.

[17] 조춘봉, 정경희, 채병숙, "패밀리 레스토랑 웹사이트 서비스품질과 재방문 의도에 관한 연구", *서비스경영학회지*, 제6권, 제1호, pp.141-159. (2005),

[18] 박성수, "온라인 여행업 e-서비스품질에 대한 고객만족이 구매의도에 미치는 영향", *관광정보연구*, 19권, pp.153-182, 2005.

[19] Guo-Guang Lee, and Hsiu-Fen Lin "Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping.", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.33, No.2, pp.161-175, 2005.

[20] 노영, 이경근 '인터넷 뱅킹 서비스 품질이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구', *e-비즈니스 연구*, 제6권, 제3호, pp. 221-247, 2005.

[21] 조철호, 강병서, "병원 웹사이트 서비스품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향", *서비스경영학회지*, 제7권, 제4호, pp. 83-108, 2006.

[22] 윤지환, 최소연, 박제운, 김준곤 "여행사의 인터넷 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향", 2006년 관광연구저널, 제20권, 제2호, pp.201-217, 2006.

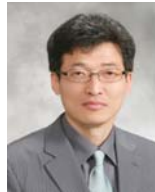
[23] Chaang-Iuan Ho and Yi-Ling Lee. "The development of an e-travel service quality scale", *Tourism Management*, Vol.28, No.6, pp.1434-1449, 2007.

[24] Liao Palvia and Prashant Palvia, Hong-Nan Lin, "The roles of habit and web site quality in e-commerce", International Journal of Information Management, Vol.26, No.6, pp.469-483, 2006.

[25] M. Kim., J-H Kim, and S. Lennon, "Online service

attributes available on apparel retail websites: An E-S-QUAL approach.", *Managing Service Quality*, Vol.16, No.1, pp.51-77, 2006.

[26] J. L. Jacoby, and Robert Chestnut, *Brand loyalty measurement and management*, New York: John Wiley, 1978.



**이 등 건(Dong-Geon Lee)**

1989년 호남대학교 전산통계학과 (이학사)  
1994년 전남대학교 대학원 전산통계학과(이학석사)  
2008년 전남대학교 대학원 전자상거래학과 박사수료

1995년~현재 광양보건대학교 컴퓨터학과 교수  
※ 관심분야: 경영정보시스템, IT 서비스, 전자상거래 등



**사 룬 가(Lunjia Xie)**

1997년 중국 연변대학교 컴퓨터학과(공학사)  
2010년 전남대학교 대학원 전자상거래학과(전자상거래석사)

2010년~현재 중국 길림성 전력설계연구원 연구원  
※ 관심분야: 경영정보시스템, IT 서비스, 전자상거래 등



**이 상 준(Sang-Joon Lee)**

1991년 전남대학교 전산통계학과(이학사)  
1993년 전남대학교 대학원 전산통계학과(이학석사)  
1999년 전남대학교 대학원 전산통계학과(이학박사)

1995년~2005년 서남대학교 경영전산정보학과 조교수  
2005년~2007년 신경대학교 인터넷정보통신학과 조교수  
2007년~현재 전남대학교 경영학부 부교수  
※ 관심분야: 경영정보시스템, IT 서비스, 전자상거래