

특급호텔 예식 웹사이트 품질이 웹사이트 만족, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 서울지역 특급호텔을 중심으로

Effect of Deluxe Hotels Wedding Web-Site Quality on Web-Site Satisfaction, Trust and Purchase Intention; Deluxe Hotels in Seoul

송영석*, 김연선**

두원공과대학 관광경영과*, 원광보건대학교 호텔관광과**

Young-Seok Song(uramm66@hanmail.net)*, Yeon-Sun Kim(kysun3113@wkhc.ac.kr)**

요약

본 연구는 특급 호텔예식 웹사이트 품질이 웹사이트 만족과 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 하였다. 이에 특급호텔 예식 웹사이트 이용경험이 있는 고객을 대상으로 설문지 총 300부를 배포하여 최종 244부를 실증분석에 이용하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 통하여 다음과 같은 결론을 제시할 수 있다.

첫째, 호텔예식 웹사이트 품질인 정보품질과 서비스품질은 웹사이트 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 호텔예식 웹사이트 품질인 서비스품질은 구매의도에 유의수준에서 긍정적인 영향을 미치지만, 정보품질은 구매의도에 어떠한 영향도 미치지 않았다. 셋째, 호텔예식 웹사이트 만족은 웹사이트 신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 넷째, 웹사이트 신뢰는 고객의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 따라서 특급호텔에서는 웹사이트 방문 고객을 위한 다양한 전략을 마련하여야 할 것이다.

■ 중심어 : | 특급호텔예식 | 웹사이트 품질 | 웹사이트 만족 | 웹사이트 신뢰 | 구매의도 |

Abstract

This study attempts to identify the effects of the perceived quality of the web-site of Deluxe Hotels Wedding on the satisfaction of web-site, trust of web-site, and purchasing intention of wedding products. For data analyses, a total of 300 questionnaire were distributed to those who had experience of web searching for Deluxe Hotels Wedding. Among them, 244 survey data were used for analyses. This study obtained following results.

First, it found that information quality and service quality of web-site had the positive effects on the satisfaction and trust of web-site. Second, the service quality of web-site had the positive effect on purchasing intention of wedding products while information quality had no influences on it. Third, the satisfaction of web-site had the positive effect on trust of web-site and purchasing intention of wedding products. Fourth, trust of web-site had the positive effect on purchasing intention of wedding products. Therefore, Deluxe Hotels, Should be prepared the Various Strategy for the web-site Visit Guest.

■ keyword : | Deluxe Hotels Wedding | Web-Site Quality | Web-Site Satisfaction | Web-Site Trust | Purchase Intention |

I. 서론

정보통신의 발달과 인터넷의 급속한 변화는 많은 호텔기업간의 경쟁 요인으로 대두되고 있으며 또한, 정보기술은 호텔기업의 경영전략을 반영하는 하나의 도구로 이용되고 있다. 특히 인터넷 정보기술은 고객과 호텔기업의 증가자로서의 중요한 역할을 하고 있으며, 호텔 웹사이트는 호텔기업의 정보취득과 비즈니스 처리를 위한 채널로 이용되고 있다. 또한 호텔기업의 웹사이트에 관한 선행연구들[1-3]이 있다.

국내 호텔 웹사이트와 관련 선행 연구로서 호텔 웹사이트 이용자 만족과 웹사이트 성과[4], 호텔 웹서비스접점의 이용편리성과 만족[5], 호텔 웹사이트 신뢰 및 재이용[6], 호텔웹사이트 분석을 통한 마케팅믹스[7], 웹사이트 서비스품질[8], 호텔기업의 웹사이트 운영과 구축[9-11] 등이 진행되고 있다.

이와 같이 호텔기업에서의 인터넷 활용과 중요성이 큰 부분을 차지하고 있지만, 아직 예식분야에서는 단순한 홍보에만 머물러 있으며, 그 중요성에 대한 인식이나 전략적 접근 등의 측면에서 미흡한 수준이다. 따라서 호텔예식에 관련하여 웹사이트를 단순한 홍보수단으로만 그칠 것이 아니라, 웹사이트를 경영성과에 대한 부분으로 인식하고, 웹사이트의 지속적인 관리와 품질을 개선해 나아가야 할 것이다. 또한, 특급호텔 웹사이트 운영자들은 그들이 주요 마케팅 수단으로 제공하고 있는 웹사이트의 측면이 웨딩잠재고객들의 선택을 유도하는데 결정적인 영향을 미치는가에 대해서 끊임없이 주시하고, 인터넷 이용자들의 욕구를 파악하며 경쟁적 요소를 발굴하는데 주력할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 특급호텔 예식의 경쟁력 향상을 위해서 다음과 같은 연구의 목적을 두고자 한다. 웹사이트 품질이 잠재고객의 호텔예식에 대한 웹사이트 만족과 웹사이트 신뢰에 미치는 영향을 검증하며, 웹사이트품질에 대해 형성된 만족이 웹사이트 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지와 웹사이트 품질과 만족, 신뢰가 구매의도에 미치는 영향관계를 알아보고자 한다. 또한, 구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악하여 호텔 예식을 이용하는 잠재고객들이 어떠한 요인들에 의해 중요

성을 두고 구매하려 하는가를 분석 할 수 있을 것이다. 궁극적으로 본 연구를 통해 향후 특급호텔 예식에 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 호텔예식 웹사이트 품질

웹사이트 품질은 웹사이트 이용자의 목적을 얼마나 잘 달성시켜 주고, 사용자의 요구에 기술적으로 대응할 수 있는 수준을 가지고 있는 정도로 정의하고 있다[12]. 웹사이트 품질차원은 각 연구대상에 따라 다양하게 구분되어지고 있는데, 인터넷 환경이 보편화되고 전자상거래가 활성화된 정보시스템 환경에서 웹사이트 품질속성과 관련하여 Delone & McLean[13]은 경영정보시스템의 성공척도를 여섯 가지로 나누어 시스템의 품질을 측정하였는데 측정요소로 사용편의성, 접근용이성, 시스템의 신뢰성, 반응시간 등을 주요내용으로 분류하였으며, Liu & Arnett[14]는 웹사이트의 적합한 성과변수를 찾아내기 위한 실증연구를 통하여 정보품질의 측정요소를 연관성, 정확성, 정보의 적시성, 유연성과 고객 맞춤형정보, 상품/서비스 차별화, 상품/서비스 정보의 완전성, 가격정보 등의 7가지 측정 요소를 이용하였다.

또한 Giri et al.,[15]은 정보의 품질을 사용상의 적합성이라고 표현하였다. 이와 같이 정보품질은 기업이 정보를 활용함에 있어서 어떤 특정한 용도에 적합하기 위해서는 정보가 내용상의 정확성 뿐만 아니라 사용상, 표현상에서도 적합해야 함을 의미한다.

웹사이트의 서비스품질은 웹사이트 운영자가 사이트를 사용하는 사람의 목적달성을 위해 제공하는 서비스활동에 대한 품질이다. 이창호·조수현·오석윤[8]은 호텔 웹사이트의 서비스 품질 측정을 위해 SERVQUAL을 기초로 하여 신뢰성, 공감성, 유형성, 반응성 등의 4가지 요소와 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 차원인 편리성, 안정성, 오락성 등의 3가지를 추가하여 호텔 웹사이트 서비스품질을 7가지로 구성하였으며, 호텔 웹사이트 구성차원을 김진강·이경근[4]은 디자인, 콘텐츠, 사용자 편의성, 신뢰성 등 4가지 요인을 호텔 웹사이트 이용자

의 만족도의 선행변수로 제시하였다.

한편 관광분야의 웹사이트 품질과 관련 연구들에서는 박상철·이원준·김종욱[16]은 정보품질, 시스템품질, 디자인 품질을 여행사 웹사이트 품질구성의 요인으로 제시하였으며, 한상일·오정학[17]은 펜션 웹사이트 품질을 이용자 중심의 차원에서 디자인품질, 서비스품질, 정보품질 등의 3가지 차원을 웹서비스 품질의 구성요소로 접근하였다. 이와 같이 웹사이트 품질은 웹사이트 성과평가와 기능평가에 활용되고 있으며, 웹사이트 품질요인으로 고려되는 요소들은 고객만족이나 고객행동에 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다.

2. 웹사이트 만족 및 신뢰

웹사이트 고객만족에서 Liu & Xiao[18]은 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적인 만족이며, 웹사이트의 정보품질과 구성이 오락성이나 쾌락적 요인보다 만족에 중요한 영향을 미친다고 하였으며, Kim & Stoel[19]은 쇼핑 편의성을 제외한 정보품질, 가격우위, 안정성, 대고객 서비스, 시스템품질, 웹사이트 상호작용성, 분배효율성, 기업이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

그리고 장준호[20]은 CVB 웹사이트의 콘텐츠를 방문하는 과정에서 발생하는 소비자의 정보에 대한 사용자가 만족하는 정도를 이용자만족으로 정의하였으며 또한, 온라인 고객만족이란 특정 전자상거래에 대하여 과거 구매경험에 근거하여 형성되는 충족이며, 만족은 구매의도에 영향을 미치며[21], 온라인을 이용한 고객의 만족수준은 웹사이트를 통해 제공되는 정보의 깊이에 따라 증가한다고 주장하였다[22].

거래를 목적으로 하는 온라인 전자상거래에서는 판매자와 익명으로 상거래가 이루어지기 때문에 웹사이트는 온라인상거래의 간관역할을 수행하며 또한, 방문하는 고객에게 신뢰형성에 가장 먼저 각인 시켜주고, 해당 웹사이트의 품질이 좋다고 지각할 경우 고객들은 그 기업에 대한 신뢰와 믿음의 의지가 커지게 된다고 하였다[23]. 또한, 인터넷에서 소비자들은 자신들의 개인정보를 통제 할 수 없기 때문에 개인정보 보호와 안전에 대한 확신을 심어 주어 신뢰를 형성하는 것이 온

라인 기업에게 가장 중요한 요인으로 인지하였다[24].

신뢰는 상대를 볼 수 없는 전자상거래에서 더욱 큰 중요성을 내포한다고 말할 수 있다[25]. 특히, 유세준·박노현[26]은 쇼핑물의 웹사이트 신뢰는 소비자가 특정한 웹사이트에 대해 확실한 신용을 가지고 있다고 믿는 의지로서 인터넷 기업의 신뢰성과 정직성에 대한 확신으로 웹사이트 신뢰를 정의하였으며, 이는 웹사이트에 대한 안정성과 전반적인 믿음의 정도라고 하였다.

3. 구매의도

구매의도는 소비자의 행동을 예측하는 주요한 변수로서 소비자가 특정의 행동을 취하려고 하는 외부로 나타나는 성향이라고 하며 구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도로 개념화하였으며[27], 소비자가 어떠한 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것을 구매의도라고 정의하였다[28].

구매의도와 관련하여 웹사이트 선행연구를 살펴보면, 이극녕[29]은 호텔 웹사이트를 이용경험이 있는 호텔 잠재고객이 호텔 웹사이트를 통해 그 호텔에서 서비스나 상품을 구매하는 의지가 생기는지를 구매의도로 정의하였으며, 김진강·이경근[4]은 호텔 웹사이트 중요성과변수의 하나로 제시하고 있는 것이 웹사이트 이용자의 행동의도이며 선행연구를 기초하여 웹사이트 재방문의향, 추천의지, 서비스의 구매의향 등을 통하여 웹사이트 성과변수를 측정하였다.

또한, 김성혁·황수영·김용일[30]은 여행사 웹사이트 방문경험이 있는 잠재고객을 대상으로 여행상품에 대한 구매의도를 여행사 웹사이트를 이용할 의사와 웹사이트 상에서 여행상품을 구매할 의사, 여행상품을 구매한다면 주변사람에게 추천의사 등으로 구매의도를 정의하였다.

III. 연구방법

1. 연구의 모형

선행연구의 고찰을 통해 본 연구의 모형을 도식화하면 다음의 [그림 1]과 같이 나타내었다.

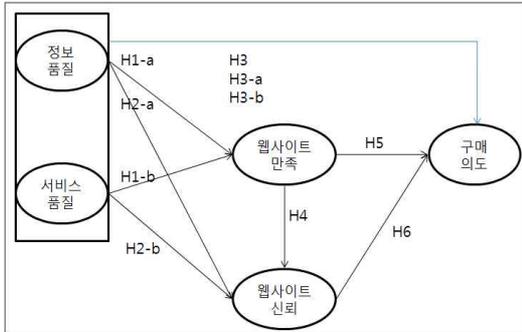


그림 1. 연구 모형

2. 연구가설

2.1 웹사이트 품질과 웹사이트 만족과의 관계

Lee[31]는 Parasuraman et al.,[32]이 서비스 품질을 측정하기 위해 제안한 SERVQUAL을 정보시스템 분야에 맞게 수정하여 온라인 서비스품질은 사용자의 만족에 유의한 영향을 실증하였으며, 웹 사이트를 통해 제공하는 정보품질, 서비스품질 및 웹사이트를 구성하는 시스템품질이 웹사이트를 이용하는 이용자의 이용의도와 이용자의 만족에 영향을 미침으로써 웹사이트의 성과에 영향이 있다고 연구하였고[33], 웹사이트 품질은 사용자 만족에 영향을 미친다고 연구하였다[34].

장준호[20]는 웹 콘텐츠 품질이 이용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구하였고, 또한 웹사이트 성공에 있어서 정보 품질이 만족에 영향을 미치며[14], 서우중 외[35]는 SNS 웹사이트 품질요인이 사용자만족에 미치는 영향에 대한 실증연구에서는 정보시스템은 사용자의 만족에 유의한 영향을 미쳤으나, 정보품질과 서비스품질은 사용자 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 웹사이트 품질은 사용자 만족에 중요한 영향을 끼칠 것으로 판단하여, 호텔예약 웹사이트 품질과 만족과의 관계에서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 호텔예약 웹사이트 품질은 웹사이트 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-a: 호텔예약 정보품질은 웹사이트 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-b: 호텔예약 서비스품질은 웹사이트 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 웹사이트 품질과 웹사이트 신뢰와의 관계

웹사이트 품질은 웹사이트를 처음 방문하는 잠재고객의 경우 판매자에 대한 신뢰관계 형성에 중요한 변수이며, 온라인 환경에서는 제품구입을 위해서 소비자에게 충분하고, 정확한 정보를 제공하는 것은 쇼핑물과 소비자들 간에 신뢰의 영향관계를 언급한 선행연구가 진행되었다[14][16][36].

김경준 외[12]는 웹사이트 품질 요인을 정보품질, 시스템품질, 디자인품질 요인 등의 3가지 속성을 추출하여, 이 중에서 쇼핑물의 신뢰에 미치는 영향요인은 정보품질이며, 이는 쇼핑물의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이견창 외[37]는 시스템 품질이 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 호텔예약 웹사이트 품질과 신뢰와의 관계에서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2: 호텔예약 웹사이트 품질은 웹사이트 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-a: 호텔예약 정보품질은 웹사이트 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-b: 호텔예약 서비스품질은 웹사이트 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 웹사이트 품질과 구매의도와와의 관계

호텔 웹사이트 속성이 웹사이트 만족과 구매의도와와의 관계에서 호텔웹사이트 속성에서 유용성을 제외한 디자인, 이용편리성, 상호작용성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[29]. 그러나 웹사이트 품질과 인터넷 여행상품 구매의도와와의 관계에 관한 오지은[38]의 연구에서는 웹사이트 품질요인을 서비스·시스템품질, 정보품질, 사용자인터페이스 등의 3가지 요

인 중에서 서비스·시스템 품질은 구매의도에 유의한 영향을 나타내고 있으며, 정보품질과 사용자 인터페이스는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구는 시스템 품질이 전반적인 이용도와 사용자의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타난 Delone & Mclean[13]의 연구결과를 지지하고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 근거로 하여, 호텔예식 웹사이트의 품질과 구매의도와의 관계에서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3: 호텔예식 웹사이트 품질은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-a: 호텔예식 정보품질은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-b: 호텔예식 서비스품질은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.4 웹사이트 만족과 웹사이트 신뢰와의 관계

고객이 지각한 상호작용경험을 토대로 웹 사이트에 대해 만족을 느끼게 되면 고객은 웹 사이트에 대한 신뢰를 증가시키는 것으로 나타났다[39][40]. 또한, 온라인 쇼핑물 공급자의 특성이 만족, 신뢰 및 쇼핑물 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 김상현·오상현[41]은 온라인 쇼핑물 이용 시 만족수준이 높을수록 쇼핑물에 대한 신뢰가 증가하며, 이러한 만족과 신뢰가 쇼핑물에서의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증분석을 통해 확인하였으며, 권순홍[42]은 쇼핑물의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도와의 관계에서 인터넷 쇼핑물에 대해 고객이 만족할수록 소비자들은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 높아진다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 만족과 신뢰의 선행연구에서 만족이 신뢰에 영향을 미친다는 연구[43][44]에 따라 호텔예식 웹사이트의 만족과 신뢰의 관계에서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4: 호텔예식 웹사이트 만족은 웹사이트 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.5 웹사이트 만족과 신뢰 및 구매의도와의 관계

호텔웹사이트 이용자만족의 결정요인과 웹사이트성과에 관한 연구에서 김진강·이경근[4]은 웹사이트 성과 변수를 웹사이트 재방문의향, 추천의지, 구매의향 등으로 측정하였으며 이용자만족은 웹사이트 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

웹사이트 신뢰와 구매의도와의 관계에서 McKnight et al.,[23]은 웹사이트 품질, 평판과 제도적/구조적 변수인 웹사이트 제도적 안정성과 지각위험이 웹사이트 신뢰형성에 영향을 미치며, 형성된 웹사이트 신뢰형성은 고객들로 하여금 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 김성혁·황수영·김용일[30]의 연구에서 여행사 웹사이트 신뢰가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 송영석[45]은 호텔 및 웨딩홀의 온·오프라인 품질인식이 계약의도에 미치는 영향연구에서 온라인 만족과 신뢰는 계약의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 온라인 신뢰와 만족은 웨딩홀의 구매(계약)의도에 매개적인 역할이 강한 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 5: 호텔예식 웹사이트 만족은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 호텔예식 웹사이트 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 설문지 구성

본 연구는 연구모형의 실증분석을 위해 [표 1]과 같이 연구 개념에 대한 조작적 정의를 내리고 설문지를 구성하였다.

표 1. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

측정변수	조작적 정의	문항	척도	출처
웹사이트 품질	정보 품질	14	7점 척도	Liu & Arnett[14], Yang et al.,[34], Delone & Mclean[13], 조규만[46]
	서비스 품질			

웹사이트 만족	웹사이트를 이용한 후의 전반적인 만족 감.	5	7점 척도	신기진[47]
웹사이트 신뢰	정보제공의 신뢰, 전반적인 신뢰	6	7점 척도	김재석[48]
구매의도	추천의도, 계약의도, 선택의도	3	7점 척도	송병화[49]
일반적 사항	인구 통계학적 변수	8	명목/비율	논자구성

4. 조사설계 및 분석방법

조사기간은 2010년 3월 1일부터 25일경 까지 실시되었으며, 편의추출방법을 사용하였다. 본 연구의 모집단은 특급 호텔예약 웹사이트를 방문한 경험이 있는 고객들을 대상으로 하여 총 300부를 배포하였고, 총 285부의 설문을 수거하였으며, 이 중에서 통계적 처리가 불가능한 41부의 설문을 제외한 244부의 설문을 실증분석에 사용하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 자료수집 도구로 이용된 설문지는 기존의 문헌연구와 선행연구의 결과와 이론을 근거로 구성되었다[표 1].

유효 표본에 대한 분석은 SPSS for Window Version 15.0을 사용하여 분석하였다. 먼저, 표본의 일반적인 사항에 대한 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하여 표본의 특성을 파악하였다. 그리고 모형의 가설검증을 위하여 각 측정 문항간의 신뢰도와 타당성을 검증하였고, 회귀분석을 이용하였다.

IV. 기초분석 및 가설검정

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계적 특성은 남성 118명(48.4%)보다 여성이 126명(51.6%)으로 약간 높게 나타났다. 연령대는 결혼적령기인 20대에서 30대의 응답자가 높았으며, 4년제 대학 졸업 이상의 학력을 가진 대상자가 193명(79.1%)으로 많았다. 자세한 인구통계적 내용은 [표 2]와 같다.

표 2. 표본의 일반적인 특성(N=244)

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	118	48.4	직업	사무직/회사원	72	29.5
	여성	126	51.6		전문직	62	25.4
학력	전문대졸 이하	51	20.9	자영업	14	5.7	
	대졸	154	63.1	서비스	75	30.7	
	대학원 이상	39	16	공무원	15	6.1	
	연령	20-29	114	46.7	101-250	118	48.4
30-39		127	52.1	251-400	89	36.5	
40-49		3	1.2	401 이상	37	15.1	

2. 측정변수의 요인분석 및 신뢰도분석

2.1 웹사이트 품질에 대한 요인분석

표 3. 웹사이트 품질의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	변수	요인 적재치	분산 비율	고유값	신뢰 계수
서비스 품질	빠른시간 내 답변	.806	56.928	7.970	.773
	용이한 연락경로	.803			
	만족서비스 수행	.826			
	목적에 위한 서비스	.825			
	목적달성에 관심	.788			
	지속적 서비스 제공	.829			
	체계적인 관리	.600			
	유용한 이용	.621			
정보품질	정보는 정확	.749	10.600	1.484	.932
	정보는 적절/유익	.816			
	정보의 최신성	.768			
	정보의 적시 제공	.493			
	정보의 상세설명	.743			
	다양한 정보제공	.756			
	총분산(%)				
KMO		.939			
Bartlett's test of sphericity		2534.249(p<.000)			

호텔 웹사이트의 품질 요인에 대한 측정개념의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 요인분석결과 추출된 요인은 “정보품질”과 “서비스품질”로 변수화 되었다[표 3].

호텔 웹사이트의 품질 요인에 대한 측정은 선행연구를 바탕으로 총 14개의 측정변수로 구성하였다. 추출방법으로는 주성분분석법(Principal Component Analysis)을 사용하였으며 회전방법으로는 요인간의 독립성을

가정하는 직각회전방식인 Varimax 방식을 이용하였다. 요인적재값을 0.4이상으로 지정하고 공통성(communality)을 고려하여 요인분석을 반복적으로 수행한 결과 [표 3]과 같이 축약된 요인들로 도출되었다.

수행된 요인분석의 타당성은 KMO계수(.939)와 구형성 검증(Chi-square=2534.249, (p<.000)) 등을 통해서 통계적 유의성을 확인하였다. 또한 신뢰도 검증에서 신뢰성 평가기준인 0.60 이상을 상회하는 .773, .932로 나타나 요인분석의 신뢰도는 확보된 것으로 판단 할 수 있으며, 요인분석을 위한 변수선정 역시 타당한 것으로 판단되어진다.

2.2 웹사이트 만족의 요인분석

호텔 웹사이트의 이용 후 만족의 경우 모두 5개 변수로 측정하여 요인분석 한 결과 단일차원으로 구성되었다. 구성된 요인의 신뢰도는 .937로 높게 나타났으며, 누적분산 설명력은 79.914%로 도출되었고, KMO계수(.899)와 구형성 검증(Chi-square=1012.382, (p<.000)) 등을 통해서 통계적 유의성을 확인하였다.

표 4. 웹사이트 만족의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	변 수	요인 적재치	분산 비율	고유값	신뢰 계수
웹사이트 만족	웹사이트에 만족	.896	79.914	3.996	.937
	상품 및 가격 만족	.899			
	정보획득에 만족	.883			
	가격정보에 만족	.895			
	전반적인 만족	.897			
총분산(%)		79.914			
KMO		.899			
Bartlett's test of sphericity		1012.382(p<.000)			

2.3 웹사이트 신뢰의 요인분석

[표 5]와 같이 호텔 예식 웹사이트의 이용 후 신뢰의 경우 모두 6개 변수로 측정하여 요인분석 한 결과 단일 차원으로 구성되었다. 구성된 요인의 신뢰도는 .922로 높게 나타났으며, 누적분산 설명력은 72.129%로 도출되었고, KMO계수(.914)와 구형성 검증(Chi-square=997.052, (p<.000)) 등을 통해서 통계적 유의성을 확인하였다.

표 5. 웹사이트 신뢰의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	변 수	요인 적재치	분산 비율	고유값	신뢰 계수
웹사이트 신뢰	웹사이트에 신뢰	.846	72.129	4.328	.922
	예식 상품 신뢰	.861			
	정보제공에 신뢰	.848			
	답변에 대한 신뢰	.845			
	경험 사례 신뢰	.814			
	전반적인 신뢰	.880			
총분산(%)		72.129			
KMO		.914			
Bartlett's test of sphericity		997.052(p<.000)			

2.4 호텔 예식 구매의도에 대한 요인분석

호텔 예식 웹사이트의 이용 후 구매의도에 관한 경우 모두 3개 변수로 측정하여 요인분석 한 결과 단일차원으로 구성 되었으며, 구성된 요인의 신뢰도는 .910으로 높게 나타났다[표 6]. 또한 누적분산 설명력은 84.933%로 도출되었고, KMO계수(.659)와 구형성 검증(Chi-square=591.538, (p<.000)) 등을 통해서 통계적 유의성을 확인하였다.

표 6. 호텔예식 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	변 수	요인 적재치	분산 비율	고유값	신뢰 계수
구매의도	계약할 의향	.922	84.933	2.548	.910
	호텔예식을 선택	.875			
	호텔예식에 호감	.965			
총분산(%)		84.933			
KMO		.659			
Bartlett's test of sphericity		591.538(p<.000)			

3. 가설검증결과

3.1 가설 1 검증

호텔예식 웹사이트 품질은 웹사이트 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 1을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 적용하였다. 검증결과 요인분석을 통해 변수화 된 정보품질과 서비스품질이 웹사이트의 만족도에 유의한 영향(1%, 5% 유의수준, 양의방향)을 미치고 있었다.

해당 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 크기는 표준화된 계수의 크기로 판단할 수 있으므로 서비스 품질(.617), 정보품질(.173) 순으로 웹사이트 품질의 만

족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 추정될 수 있다. 또한, VIF 값 역시 2이하로(1.657) 다중공선성의 가능성이 낮은 것으로 나타났으며, 회귀식의 유효성을 평가하는 기여율 R²값은 54.5%의 설명력을 보여주고 있다. 따라서 가설 1(1-a, 1-b 포함)은 채택되었다고 할 수 있다.

표 7. 가설 1 검증

종속 변수	독립변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수 Beta	t-값	VIF	유의 확률
		B	Std. Error				
웹사이트 만족 (가설1: 채택)	상수	.977	.232		4.202		.000***
	정보품질	.158	.051	.173	3.098	1.657	.002**
	서비스 품질	.640	.058	.617	11.022	1.657	.000***

***: p<.01, **: p<.05, R²=.545, R²(Adj)=.541
F=144.198(p<.000), Durbin-Watson=2.047

3.2 가설 2 검증

표 8. 가설 2 검증

종속 변수	독립변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수 Beta	t-값	VIF	유의 확률
		B	Std. Error				
웹사이트 신뢰 (가설2: 채택)	상수	1.581	.215		7.365		.000***
	정보품질	.080	.047	.097	1.707	1.657	.089*
	서비스 품질	.628	.054	.664	11.715	1.657	.000***

***: p<.01, *: p<.1, R²=.532, R²(Adj)=.528
F=136.948(p<.000), Durbin-Watson=2.032

가설 2의 검증을 위해 다중회귀분석을 적용하였다. 검증결과 정보품질과 서비스품질의 요인이 웹사이트의 신뢰에 유의한 영향(1%, 10% 유의수준, 양의방향)을 미치고 있었다.

그리고 웹사이트의 품질이 웹사이트의 신뢰에 미치는 영향력의 크기는 표준화된 계수의 크기로 판단할 수 있으므로 서비스품질(.664), 정보품질(.097) 순으로 웹사이트 품질의 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 추정될 수 있다. 이는 가설 1의 검증 결과와 유사한

결과이다.

또한 VIF 값 역시 2이하로(1.657) 다중공선성의 가능성이 낮은 것으로 나타났다. 따라서 가설 2(2-a, 2-b 포함)는 채택되었다고 할 수 있다.

3.3 가설 3 검증

가설 3의 검증을 위해 다중회귀분석을 적용하였다. 검증결과 정보품질은 구매의도에 어떠한 영향을 미치지 않았고, 서비스품질의 요인이 구매의도에 유의한 영향(1% 유의수준, 양의방향)을 미치고 있었다.

표 9. 가설 3 검증

종속 변수	독립변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수 Beta	t-값	VIF	유의 확률
		B	Std. Error				
웹사이트 구매의도 (가설3: 부분 채택)	상수	2.437	.335		7.269		.000***
	정보품질	-.003	.074	-.002	-.034	1.657	.973
	서비스 품질	.568	.084	.491	6.789	1.657	.000***

***: p<.01, R²=.239, R²(Adj)=.233
F=37.939(p<.000), Durbin-Watson=1.730

이러한 결과는 가설 1, 2의 결과와는 다른 결과를 나타내는 점이 웹사이트의 품질과 구매의도와의 관계의 차이점이라 할 수 있다. 따라서 가설 3은 부분 채택되었다고 할 수 있다.

3.4 가설 4 검증

표 10. 가설 4 검증

종속 변수	독립 변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수 Beta	t-값	VIF	유의 확률
		B	Std. Error				
웹사이트 신뢰 (가설4: 채택)	상수	1.610	.184		8.773		.000***
	만족	.702	.037	.771	18.841	1.000	.000***

***: p<.01, R²=.595, R²(Adj)=.593
F=354.982(p<.000), Durbin-Watson=2.111

가설 4 호텔예약 웹사이트 만족은 신뢰에 유의한 영

향을 미칠 것이다. 를 검증하기 위해 회귀분석을 적용하였다. 검증결과 웹사이트의 만족 요인은 웹사이트의 신뢰에 유의한 영향(1% 유의수준, 양의방향)을 미치고 있었다.

그리고 회귀식의 유효성을 평가하는 기여율 R²값은 59.5%의 설명력을 보여주고 있으며, 가설 4는 채택되었다고 할 수 있다.

3.5 가설 5 검증

가설 5 호텔예식 웹사이트 만족은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 를 검증하기 위해 회귀분석을 적용하였다. 검증결과 웹사이트의 만족 요인은 웹사이트의 구매의도에 유의한 영향(1% 유의수준, 양의방향)을 미치고 있었다.

표 11. 가설 5 검증

종속 변수	독립 변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수 Beta	t-값	VIF	유의 확률
		B	Std. Error				
웹사이트 구매의도 (가설5: 채택)	상수	2.294	.299		7.680		.000***
	만족	.596	.061	.534	9.821	1.000	.000***

***: p<.01, R²=.285, R²(Adj)=.282
F=96.444(p<.000), Durbin-Watson=1.595

그리고 회귀식의 유효성을 평가하는 기여율 R²값은 28.5%의 설명력을 보여주고 있으며, 따라서 가설 5는 채택되었다고 할 수 있다.

3.6 가설 6 검증

가설 6 호텔예식 웹사이트 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 를 검증하기 위해 회귀분석을 적용하였다. 검증결과 웹사이트의 신뢰 요인은 웹사이트의 구매의도에 유의한 영향(1% 유의수준, 양의방향)을 미치고 있었다.

그리고 회귀식의 유효성을 평가하는 기여율 R²값은 29.9%의 설명력을 보여주고 있으며, 따라서 가설 6은 채택되었다고 할 수 있다.

표 12. 가설 6 검증

종속 변수	독립 변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수 Beta	t-값	VIF	유의 확률
		B	Std. Error				
웹사이트 구매의도 (가설6: 채택)	상수	1.822	.335		5.437		.000***
	신뢰	.670	.066	.546	10.151	1.000	.000***

***: p<.01, R²=.299, R²(Adj)=.296
F=103.045(p<.000), Durbin-Watson=1.667

V. 결론 및 제언

1. 연구의 요약

본 연구는 호텔예식 웹사이트 이용 후 고객이 지각하는 웹사이트품질과 이에 따른 만족도, 신뢰 그리고 구매의도에 관한 연구를 진행하였으며, 설정된 가설 검증을 위해 요인분석과 신뢰도분석, 그리고 회귀분석을 수행하였다.

본 연구는 실증연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론과 시사점을 도출하였다.

첫째, 호텔예식 웹사이트 품질 요인인 정보품질과 서비스품질은 웹사이트 만족과 신뢰에 유의수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 본 연구결과는 선행연구인 Delone & Mclean[36], Casalo et al.,[33], Yang et.,[34], 이견창 외[37]의 연구결과와 동일한 결론이 나타났다.

따라서 가설 1과 2는 채택되었으며, 시사점적으로는 호텔예식의 정보품질과 서비스품질은 웹사이트라는 불확실한 환경에서 고객에게 체계적 웹서비스와 정확하고 다양한 예식정보를 제공하는 것은 고객에게 웹사이트만족을 주며, 동시에 고객에게 호텔예식에 관한 웹사이트 신뢰를 가져오는 중요한 영향요인이 될 수 있다는 것을 알 수 있다.

호텔 예식 담당부서에서는 고객에게 제공하는 웹사이트 상의 다양한 정보 중에서 정보품질과 서비스품질의 질적인 수준을 높이기 위한 방안을 마련하고, 모니터링 제도를 활용하여 고객의 의견수렴도 적극 반영하여야 한다.

둘째, 호텔예약 웹사이트 품질 요인인 서비스품질은 구매의도에 유의수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있었지만, 정보품질은 구매의도에 어떠한 영향도 미치지 않았다. 따라서 가설 3은 부분채택 되었다. 이러한 결과를 통해서 호텔예약 웹사이트 서비스품질은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 웹사이트를 이용하는 서비스는 고객의 기대보다 더 높게 제공해야 호텔예약에 대한 구매의욕이 더 많이 발생되며 따라서 웹사이트를 이용하는 고객의 요구와 욕구를 정확하게 파악해서 신속하게 대응하는 것이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 또한, 웹사이트 정보품질은 웹사이트 만족에 어떠한 영향도 끼치지 않았는데, 이러한 결과는 가설 1, 2와는 정반대의 결과이며, 오지은[38]의 연구결과와는 일치하는 결론을 도출하였다.

셋째, 호텔예약 웹사이트 만족은 웹사이트 신뢰와 고객의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 가설 4와 5는 채택되었다.

시사점으로는 호텔예약 웹사이트 만족이 클수록 웹사이트에 대한 웹사이트 신뢰와 구매의도가 높아진다는 것을 확인했으며, 따라서 웹사이트에 대한 보다 체계적인 정확한 정보구축과 관리 및 지속적인 웹 서비스를 통하여 고객신뢰를 구축하며, 호텔예약 웹사이트 이용고객에게 호감과 호텔예약 선택에 대한 프로그램과 웹 프로모션(Web-Promotion) 등을 지속적이고 최신의 정보를 제공해야 할 것이다. 이러한 연구결과는 송영석[45]의 연구결과와 유사한 결과를 도출하였다.

넷째, 호텔예약 웹사이트 신뢰는 고객의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

결과적으로 호텔예약 웹사이트 신뢰가 구매의도에 유의한 영향을 미치므로 호텔예약 웹사이트를 방문하는 고객들의 경우 호텔예약에 대한 웹사이트를 신뢰할 수 있다고 지각할수록 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다. 따라서 호텔예약에 대한 고객들의 FAQ, 웹사이트 커뮤니티의 다양한 예식체험기 등의 읽을 내용 등에 대한 체계적인 관리와 회원만이 볼 수 있는 예식콘텐츠 구성 등도 필요하다 하겠다. 이는 여행사 웹사이트 신뢰가 구매의도에 유의한 영향을 미친다

는 김성혁·황수영·김용일[30]의 연구결과와 동일한 결론을 나타냈다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구의 한계점은 첫째, 웹사이트의 품질 요인에 대한 속성을 포괄적인 개념으로 고찰하지 못한 점 즉, 서비스품질과 정보품질 구성으로 보았다는 점이며 둘째, 공간상의 범위를 들 수 있는데 서울 지역의 특급호텔을 대상으로 연구하였다는 것은 아쉽다. 이러한 한계점은 호텔예약에 대한 웹사이트 품질 속성을 좀 더 세분화하여 연구할 필요가 있으며 또한, 보다 더 다양한 지역의 특급호텔과 일반 웨딩업체를 이용하는 고객 등과의 광범위한 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다. 향후 이러한 점을 보완할 수 있는 다양한 연구가 진행될 것 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] M. Jeong and C. Lambert, "Adaptation of an information quality framework to measure customers behavioral intentions to use lodging Web sites," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.20, No.2, pp.129-146, 2001.
- [2] A. M. Morrison, S. Taylor, A. J. Morrison, and A. D. Morrison, "Marketing small hotels on the World Wide Web," *Information Technology and Tourism*, Vol.2, No.2, pp.97-113, 1999.
- [3] T. Chung and R. Law, "Developing a performance indicator for hotel websites," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.22, pp.119-125, 2003.
- [4] 김진강, 이경근, "호텔웹사이트 이용자만족의 결정요인과 웹사이트성과", *관광학연구*, 제27권, 제4호, pp.271-287, 2004.
- [5] 최지애, 정승환, 김재석, "웹서비스접점의 이용의 편리성과 정당성이 만족에 미치는 영향: 호텔웹사이트를 중심으로", *호텔관광연구*, 제34권,

- pp.117-127, 2009.
- [6] 이보영, “호텔 웹사이트의 상호작용성이 사이트 신뢰 및 재이용 의도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [7] 김홍빈, 고재용, “호텔 웹사이트 분석을 통한 마케팅 믹스에 관한 연구: 서울지역 특1급 호텔을 중심으로”, 호텔관광연구, 제14권, pp.98-114, 2004.
- [8] 이창호, 조수현, 오석윤, “호텔 웹사이트 서비스품질에 관한 연구”, 관광연구, 제17권, 제2호, pp.215-233, 2002.
- [9] 류진순, 김미자, “우리나라 특급호텔 e-hotel화를 위한 웹사이트 운영전략”, 여행학연구, 제14권, pp.191-215, 2001.
- [10] 김만술, “호텔기업 웹사이트 운영현황과 개선방안에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 제9권, 제2호, pp.229-254, 2000.
- [11] 박현지, “한국호텔 웹사이트 구축방안”, 호텔관광학연구, 제7권, 제1호, 1999.
- [12] 김경준, 이기동, 김준우, “e-biz경영: 웹사이트 품질, 배송서비스, 온라인 구전이 인터넷 구매의도에 미치는 영향”, e-비즈니스연구, 제8권, 제1호, pp.131-153, 2007.
- [13] W. H. Delone and E. R. Mclean, “Information System Success: the Quest of the Dependent Variable,” The Information System Research, Vol.3, No.1, pp.60-95, 1992.
- [14] C. Liu and K. P. Arnet, “Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the context of electronic commerce,” Information of Management, Vol.38, No.1, pp.22-33, 2000.
- [15] K. T. Giri and D. P. Ballou, “Examining Data Quality,” Communication of the ACM, Vol.41, No.2, pp.54-57, 1998.
- [16] 박상철, 이원준, 김종욱, “웹 사이트품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로”, 경영과학, 제21권, 제2호, pp.123-143, 2004.
- [17] 한상일, 오정학, “펜션웹사이트 품질이 펜션선택과 이용만족도 및 추천의사에 미치는 영향: 방문객 구전과 기대-지각차이의 조절효과를 중심으로”, 관광·레저연구, 제22권, 제1호, pp.189-210, 2010.
- [18] G. Liu and Y. Xiao, “Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce”, Information Management, Vol.38, No.4, pp.363-378, 2008.
- [19] S. Kim and L. Stoel, “Apparel retailers: Website quality of and satisfaction,” Journal of Retailing and Consumer Service, Vol.11, pp.109-117, 2004.
- [20] 장준호, “CVB 웹사이트의 콘텐츠 특성과 품질이 이용자만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 컨벤션연구, 제5권, 제3호, pp.89-105, 2005.
- [21] H. Y. Ha and H. Perks, “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust,” Journal of Consumer Behaviour, Vol.4, No.6, pp.438-452, 2005.
- [22] V. Shaker and A. K. Smith, “The Relationship between Customer satisfaction and Loyalty in online and offline environments,” E-business Research Center Working Papers, 1999.
- [23] D. H. Mcknight and V. Choudhury and C. Kacmar, “The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model,” Journal of Strategic Information System, Vol.11, pp.297-323, 2002.
- [24] D. F. Hoffman, T. P. Novak, and M. Peralta, “Building Consumer Trust Online,” Communication of the ACM, Vol.42, No.4, 1999.
- [25] 윤성준, “웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근 방법”, 경영학연구, 제29권, 제3호, pp.353-376, 2000.
- [26] 유세준, 박노현, “쇼핑몰 웹사이트에 대한 인지적 특성과 관계품질, 구매의도와의 관계에 관한

- 연구”, 제27권, 제1호, pp.195-218, 2005.
- [27] 최미현, “스포츠 스폰서 쉽이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [28] 정원희, “호텔 브랜드이미지가 외식사업 확장 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 확장 유형별 비교연구”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [29] 이금녕, “호텔 웹사이트 속성이 웹사이트 만족도와 구매의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.
- [30] 김성혁, 황수영, 김용일, “여행사 웹사이트 신뢰형성이 여행구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광연구, 제22권, 제3호, pp.281-300, 2007.
- [31] M. Lee, “E-SERVQUAL: A Scale for Measuring Consumer Evaluations of Internet Service Quality,” Korean Marketing Review, Vol.17, No.1, pp.73-95, 2002.
- [32] A. Parasuraman, V. A. Zeithml, and L. L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1888.
- [33] L. V. Casalo, C. Flavian, and M. Guinaliu, “The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services,” The International Journal of Bank Marketing, Vol.26, No.6, pp.399-417, 2008.
- [34] Z. Yang, S. Cai, Z. Zhou, and N. Zhou, “Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived Service Quality of Information Presenting Web Portals,” Information and Management, Vol.42, No.4, pp.575-589, 2005.
- [35] 서우중, 서창수, 홍진원, 소충립, “중국 인터넷 쇼핑물의 품질과 구매의도 사이에서 만족과 신뢰의 매개효과에 관한 실증분석”, e-비즈니스연구, 제8권, 제2호, pp.33-59, 2007.
- [36] W. H. Delone and E. R. Mclean, “The Delone and Mclean Model of Information System Success: A Ten-Year Update,” Journal of Management Information System, Vol.19, No.4, pp.9-30, 2000.
- [37] 이건창, 강병욱, 서보밀, 김종욱, “인터넷 쇼핑물이 갖는 품질요인이 사용자 신뢰와 수용에 미치는 영향에 대한 연구”, 경영과학, 제22권, 제1호, pp.27-46, 2005.
- [38] 오지은, “확장된 TAM을 적용한 인터넷 여행상품 구매의도 영향요인에 관한 연구”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [39] 박준철, “인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향”, 경영정보학 연구, 제13권, 제3호, pp.131-149, 2003.
- [40] 최용길, 최동춘, 이성수, “온라인 커뮤니티의 상호작용성 구성요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 품질경영학회, 제35권, 제4호, pp.123-139, 2007.
- [41] 김상현, 오상현, “온라인 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향”, 중소기업 연구, 제24권, 제2호, pp.237-271, 2002.
- [42] 권순홍, “쇼핑물의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷 쇼핑물과 오프라인 쇼핑물의 비교”, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, 2002.
- [43] H. H. Bauer, M. Grether, and M. Leach, “Building consumer relations over the internet,” Journal of Marketing, Vol.31, No.2, pp.155-163, 2002.
- [44] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
- [45] 송영석, “호텔 및 웨딩홀 잠재고객의 온·오프라인 품질인식이 계약의도에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.

