

# 온라인 서비스품질에 대한 자신의 인지적 평가와 타인의 구전효과가 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향 - 패밀리 레스토랑 웹사이트를 대상으로

문윤지<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>부산가톨릭대학교 경영정보학과

## The Effect of Perceived e-Service Quality and Other-Word of Mouth on Customer Satisfaction and Revisit Intention - In a Family Restaurant Website

Yun Ji Moon<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Management Information Systems, Catholic University of Pusan

**요약** 본 연구의 목적은 온라인 패밀리 레스토랑 웹사이트 상에서 웹사이트가 제공하는 서비스품질에 대해 사용자 자신이 인지하는 서비스품질 평가와, 자신이 아닌 타인 사용자의 평가에 기반을 둔 구전효과의 영향효과가 고객만족도 및 웹사이트에 대한 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 하는 것이다. 서비스품질, 구전효과, 고객만족도, 그리고 재방문의도의 4가지 구성개념을 기반으로 연구모형이 제시되었으며, 연구모형은 수도권 3개 대학의 175명의 대학생 설문지를 대상으로 구조방정식을 이용하여 검증 하였다. 검증결과, 서비스품질은 고객만족도에 유의적인 영향을 미쳤으나, 구전효과는 서비스품질과 고객만족도 간 관계에서 완전매개효과가 있음이 나타났다. 또한 고객만족도와 재방문 의도 간 관계는 유의한 것으로 드러났다. 결론적으로 패밀리 레스토랑 업체는 웹사이트를 고객관계관리의 효과적인 수단으로 활용하기 위해서 서비스품질요인과 더불어 온라인 구전효과와 같은 사회적 영향 효과를 함께 관리하는 노력이 필요할 것이다.

**Abstract** The current paper aims to analyze the influence of users' self evaluation of e-service quality and others' word-of-mouth(WOM) on customer satisfaction and revisit intention in a family restaurant web site. The research model includes the constructs of service quality, WOM, customer satisfaction, and revisit intention. This study examines the hypothesized model using data from 175 college students around the Seoul metropolitan area who have visited a family restaurant as well as used its web site during the last three months. The findings show that service quality has a significant impact on customer satisfaction and a full-mediation effect between WOM and customer satisfaction. In addition, customer satisfaction has a significant influence on revisit intention. Family restaurants need to have an effort to manage service quality factors and social influences such as online WOM in order to use a web site as a tool of customer relationship management.

**Key Words** : Customer satisfaction, family restaurant, Revisit intention, Service quality, Word-of-mouth

### 1. 서론

다양한 산업분야에서 인터넷이 가장 영향력 있는 유통

채널 가운데 하나로 등장하면서 패밀리 레스토랑 역시 경쟁자와 자신의 비즈니스를 차별화하기 위해 온라인 웹사이트를 적극적으로 활용하고 있다. 패밀리 레스토랑은

본 논문은 2012년도 부산가톨릭대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음

\*Corresponding Author : Yun Ji Moon(Catholic Univ. of Pusan)

Tel: +82-10-2744-3339 email: myjamie@hanmail.net

Received February 8, 2013

Revised March 11, 2013

Accepted May 9, 2013

웹사이트를 주로 고객들과 커뮤니케이션 하는 통로로 이용하면서, 메뉴나 레스토랑의 위치, 혹은 가격에 관한 비교적 단순한 정보를 웹사이트를 통해 제공하고 있다. 하지만 웹사이트 채널을 추가적으로 이용한다고 해서 패밀리 레스토랑이 고객과 직접적으로 비즈니스를 수행할 기회를 얻어 웹사이트 상에서 실질적인 수익을 창출해내는 것은 아니다. 대신 패밀리 레스토랑 웹사이트는 자신의 브랜드 이미지를 증진시키고 정보를 추가적으로 제공하는 역할을 수행한다고 볼 수 있다. 따라서 패밀리 레스토랑은 직접거래에 의한 수익창출은 아니더라도 인터넷 웹사이트를 통해 고객관계를 관리함으로써 매출액에 기여할 수 있는 기회를 만들어낼 필요는 높다. 왜냐하면 이처럼 웹사이트가 온라인 공간에서 실제 판매자를 대신해 고객들과의 상호관계를 형성하는 매체로서 e-비즈니스의 핵심으로 떠오르게 되면서, 제품과 서비스 공급자는 자신들의 웹사이트로 전반적인 서비스품질을 평가 받게 되며 이를 통해 실제 판매자의 능력과 신뢰성이 평가 받게 되었기 때문이다[1,2]. 따라서 패밀리 레스토랑은 고객들을 웹사이트로 유입시켜 고객관계를 관리함으로써 보다 호의적인 고객평가를 통한 폭 넓은 성장을 이루기 위한 수단을 찾게 된다.

고객들을 웹사이트로 유입시켜 성장을 도모하기 위해 패밀리 레스토랑은 온라인상에서 웹사이트와 관련된 서비스품질(service quality)을 향상시키고자 한다. 온라인상에서의 서비스품질은 웹사이트가 어느 정도 효율적이고 효과적으로 온라인 구매, 제품과 서비스 배송을 활성화하는가 정도로 정의되지만[3], 그 기본 개념은 고객이 제품이나 서비스에 대해 구매 이전 가졌던 기대치와 실제 구매 이후 경험한 서비스에 대한 평가치 간의 차이를 의미한다[4]. 즉, 온라인 웹사이트의 서비스에 대해 고객들이 예측했던 확률과 실제 웹사이트를 사용한 이후 경험된 서비스에 대해 고객이 생각하는 확률의 차이라고 볼 수 있다. 기존 많은 연구들은 이러한 사용자의 e-서비스품질(e-SERVQUAL: electronic service quality)에 대한 인지적 평가를 측정하기 위해 많은 품질 요인들을 제시해왔다[5-14]. 이들 연구들은 공통적으로 대표적 e-SERVQUAL 요인으로 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 등을 제시한다. 예를 들어 신뢰성은 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력에 대한 사용자의 평가로 측정된다. 이처럼 e-SERVQUAL의 품질요인들은 모두 공급자가 제시하는 서비스에 대한 사용자(고객)의 인식에 초점을 두고 있다.

하지만 서비스품질은 서비스의 수행결과에 기초해서 결정되는 것으로, 단순히 서비스품질이 고객의 인식 및

평가로만 존재하는 것이 아니라 ‘서비스품질 = 성과’의 공식이 성립하기 위해서는 전반적인 서비스품질과 구매 의도, 고객만족 간 관계에 더 초점을 맞출 필요가 있다[15]. 이러한 개념을 근거로 Cronin & Taylor[15]는 서비스가 고객에게 인지되어 고객만족과 구매의도를 증진시키기 위해서는 서비스가 고객에게 인지되는 과정을 고려해야 하며, 따라서 그 과정에서 영향을 미치게 되는 사회적 영향(social influence) 요인을 포함할 필요가 있다고 주장한다. 사회적 영향은 개인을 둘러싼 사회적 요소들, 예를 들어 자신의 행동에 영향을 미치는 주변에 있는 타인에게서 전달받는 구전효과와 같은 요소로, 개인은 이러한 사회적 요소들에 의해 향후 자신의 행동에[16]. 따라서 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 웹사이트가 제공하는 서비스의 품질에 대한 사용자 자신의 인지적 평가와 사회적 영향요인으로서의 타인의 평가가 고객만족 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 관한 탐색적 모형을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적을 정리하자면 첫째, 패밀리 레스토랑 웹사이트가 제공하는 서비스품질 요소에 대한 사용자의 인지적 자기 평가는 사회적 영향요인인 타인 평가에 의해 영향을 받게 되는가, 둘째 이러한 웹사이트 서비스에 대한 자신의 인지적 평가와 타인의 구전효과는 사용자의 웹사이트 서비스에 대한 만족도에 영향을 미치는가, 마지막으로 서비스 만족도는 이후 사용자의 패밀리 레스토랑 웹사이트에 대한 재방문의도에 영향을 미치는 가이다.

## 2. 웹사이트 서비스품질에 대한 인지적 평가와 타인의 구전효과

웹사이트에서 제공되는 온라인 서비스는 인터넷과 같은 전자적 네트워크상에서 제공되는 서비스로, 그 실체가 유형적으로 존재하는 것이 아니라 가상의 공간인 웹사이트에서 그림이나 이미지 형태로 존재하기 때문에 온라인상의 서비스품질은 기술적 품질 요인과 고객의 기대에 부응하는 서비스품질 요인이 동시에 평가된다[17]. 예를 들어 Barnes & Vidgen[12]는 서비스품질 요인을 측정하기 위해 온라인 서점 웹사이트를 대상으로 사용성, 디자인, 정보, 신뢰, 공감성 등의 요인을 제시하였다. 그리고 Lin & Wu[5]는 콘텐츠 정보, 커스터마이제이션, 신뢰성과 보안성을 포털 웹사이트의 서비스품질요인에 포함시켰으며, Yang & Tsai[9]는 반응성과 보상, 그리고 보안성을 제시하였다(Table 1 참조). 이와 같이 온라인상에서의 서비스품질요인은 인터넷 뱅킹, 인터넷 세금납부, 온라인 소매점 등 광범위한 분야에 적용되어왔다.

[Table 1] Previous Studies on e-SERVQUAL

Studies	e-SERVQUAL Components
Loiacono et al. [10]	Information fit to task, interaction, trust, response time, design, intuitiveness, visual appeal, innovativeness, flow-emotional appeal, integrated communication, business processes, substitutability
Szymanski & Hise [13]	Online convenience, merchandising, site design, and financial security
Yoo & Donthu [12]	Ease of use, aesthetic design, processing speed, and security
Barnes et al. [18]	Usability, design, information, trust, and empathy
Wolfinger & Gilly [19]	Web site design, reliability/fulfillment, privacy/security, customer service
Zeithaml et al. [3]	Reliability, responsiveness, access, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance/trust, security/privacy, price knowledge, site aesthetics, and customization/personalization
Parasuraman et al. [8]	Efficiency, system availability, fulfillment, and privacy
Dutta & Segev [20]	Ease of navigation, web interface, speed and ease of access, online promotion, pricing customization, online ordering, customization
Lin & Wu [5]	Information content, customization, reliability/response, and security
Bansal et al. [14]	Ease of use, transaction duration, information, product selection, price, customer service, shipping and handling
Devaraj et al. [21]	Time responsiveness, web site design, security/privacy, personalization

본 연구에서는 패밀리 레스토랑 웹사이트의 서비스품질요인과 고객만족도, 그리고 재방문의도와와의 관계를 검증하는 데에 있어 적합한 Ribbink et al.[6]의 연구모형을 적용하여 5가지 서비스품질요인을 채택하였다.

- (1) 사용용이성(ease of use)
- (2) E-스케이프(e-scape: 웹사이트 디자인)
- (3) 커스터마이제이션(customization)
- (4) 반응성(responsiveness)
- (5) 확신성(assurance)

사용용이성은 컴퓨터 기술을 사용자가 사용함에 있어 가장 기본이 되는 요소로, 서비스를 사용함으로 획득하는 효율성을 증진시킨다는 점에서 중요한 서비스품질요인이 된다[22]. E-SERVQUAL에서의 사용용이성은 기능성(functionality), 정보 접근성이나 내비게이션 편의성 등을 포함하게 된다[23]. E-스케이프 혹은 웹사이트 디자인은 직접적으로 사용자 인터페이스와 관련된 요소로 온라인

서비스 공급자의 웹사이트가 얼마나 심미적으로 우수한가에 관한 내용과 관련된다[19]. 그리고 웹사이트는 사용자의 요구사항이 도전적이고 수행하기 어렵다 하더라도 개인적인 요구를 적절히 충족시켜줄 수 있어야 하며 이는 서비스품질요인 중 커스터마이제이션으로 측정된다[24]. 한편, 전통적인 오프라인 서비스 시장에서 고객은 자신의 요청사항에 대해 신속한 피드백을 기대하게 되는데 이러한 반응성은 온라인상에서도 긍정적인 만족도 인식에 중요한 영향을 미치는 서비스품질요인이 된다. 마지막으로 서비스의 보안에 대한 확신성은 사용자가 제공한 자신의 정보가 잘못 사용되지 않을 것이라는 대한 신뢰로 이 역시 서비스품질의 중요한 요인이다.

이처럼 온라인의 기술적 특성과 고객 간 상호관계에 초점을 둔 서비스 특성을 반영한 온라인상에서의 e-SERVQUAL 모형은 고객들이 서비스 품질을 어떻게 평가하고 있는지에 대한 기초지식을 제공해 주고 있다. 하지만 e-SERVQUAL 모형에서 제시된 서비스품질요인이 해당 서비스 공급자의 실질적인 성과와 연결되기 위해서는 서비스품질요인을 제시하는 데에 그치는 것이 아니라 이러한 서비스품질이 고객에게 전달되는 과정을 포괄적으로 포함하여 고객의 만족도로 연결되는 관계를 고려해야 한다[15]. 즉 서비스 제공자가 제한된 비용으로 고객의 구매의도를 높이고자 한다면, 서비스품질보다는 고객 만족에 더 역점을 주어야 한다는 것이다. 서비스가 고객에게 인지되는 과정을 살펴보면 우선 고객은 특정 서비스에 대해 과거의 경험이나 그 서비스를 경험해본 다른 사용자의 구전을 통해 그 서비스는 어떠한 것이라는 기대를 갖게 된다. 이러한 기대를 갖고 서비스를 접한 고객은 현재 서비스에 대해 평가를 내리게 된다.

서비스품질에 대한 타인평가 가운데 특히 온라인 구전은 인터넷 상에서 메일이나 하이퍼텍스트를 통해 소비자 간에 제품 및 서비스와 관련된 직간접 경험 또는 정보를 자유로이 주고받는 비공식적이고 상호작용적인 커뮤니케이션 행위 또는 과정으로, 최근에는 소비자들이 자유로이 자신의 경험이나 의견을 올리는 사용 후기 정보가 대표적인 온라인 구전의 유형으로 자리매김하고 있다[25][26]. 구전은 일반적으로 믿음만한 정보로부터 형성되기 때문에 광고와 같은 상업적인 메시지보다 더 설득력이 강하게 된다[27]. 구전 정보가 사용자의 선택 및 기대, 태도, 재방문의도 등 사용자의 정보처리와 행동 전반에 중요한 영향을 미치기 때문에[27,28], 본 연구에서는 서비스품질에 대한 인지적인 자기평가와 구전과 같은 타인평가가 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 고려하고자 한다.

### 3. 연구모형과 가설

본 연구의 연구모형은 다음 Fig. 1과 같다. 먼저 본 연구에서의 서비스품질 요인은 5가지로 구성되며 구체적으로 사용용이성, e-스케이프, 커스터마이제이션, 반응성, 그리고 혁신성의 요소를 포함한다. 이러한 서비스품질에 대한 자기평가는 타인으로부터의 구전효과에 의해 영향을 받게 되며, 자기평가와 타인평가는 총체적으로 사용자의 웹사이트에 대한 고객만족도에 영향을 미치게 된다. 마지막으로 고객만족도는 이후 재방문의도에 영향을 주게 된다.

#### 3.1 서비스품질평가와 구전효과 간 관계

구전은 특정 소비 행위와 관련하여 다른 소비자에게 취득한 정보나 경험 혹은 지식을 전달하는 행위로, 이는 자신이 경험한 것에 대해 타인에게 알리고자 하는 인간의 욕구에서 비롯되게 된다[29]. 소비자는 일반적으로 상업광고보다 친구나 이웃 등 인적 정보원에 의한 구전을 더욱 선호하고 신뢰하는 경향이 있으며, 특정 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣는 경험으로부터 정보를 획득하게 된다.

이와 같은 맥락에서 Cronin & Taylor[15]의 e-SERVPERF 모형에 따르면 서비스품질이 고객에게 인지되는 과정에서 특정 서비스를 경험해본 다른 사용자의 구전효과는 사용자의 서비스 기대치에 대해 유의한 영향을 미치게 된다. 최근에는 인터넷 기술의 발달로 온라인 구전(e-WOM)이 등장하면서, 그 전달범위나 정보의 파급력이 더 커지게 되었다. 이로써 오프라인보다 훨씬 더 적극적인 정보교환이 가능해지게 되었다[30]. 이러한 온라인 구전효과는 서비스 제공자가 제공하는 서비스에 대한

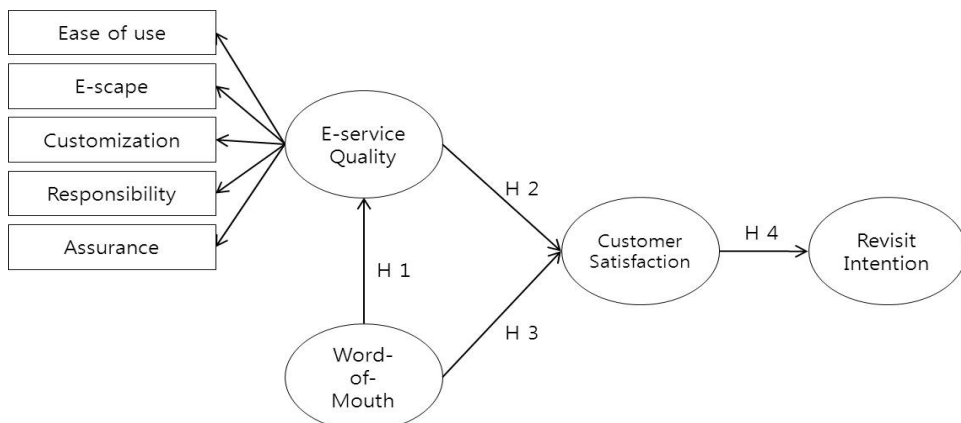
신뢰도 높은 평가에도 영향을 미침으로[31], 구매 전 상품과 서비스에 대한 직접적인 경험이 어려운 사용자들은 의사결정을 위해 주변의 구전이나 웹사이트에서의 온라인 구전을 최우선적으로 탐색하게 된다[32]. 따라서 온라인에서 긍정적인 구전으로 인해 해당 공급자의 서비스를 경험한 사용자는 해당 기업 및 공급자의 서비스품질에 대해 긍정적인 인지적 평가를 할 가능성이 높게 된다.

가설 1: 패밀리 레스토랑 웹사이트에서의 긍정적인 온라인 구전은 사용자의 웹사이트 서비스품질에 대한 인지적 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2 서비스품질평가와 고객만족도 간 관계

서비스품질과 고객만족도와와의 관계는 고객만족이 기대와 품질에 의해 영향을 받는다는 전제는 많은 연구에서 지지되어 왔다[33]. 오프라인뿐만 아니라 온라인 환경에서도 고객만족도를 극대화하기 위해서는 서비스 제공자의 능력과 품질이 중요한 선행요인이 된다. 서비스품질 요인 가운데 사용용이성은 웹사이트에서 원하는 기능을 얼마만큼 쉽게 이용할 수 있는가와 관련된 것으로, 초보 사용자일수록 이러한 사용용이성의 중요성은 커지게 된다. 즉, 사용용이성은 사용자의 서비스 효율성을 증진시킴으로써 고객의 만족도를 높이는 중요한 결정요인이다[22].

e-스케이프는 사이트 디자인과 유사한 개념으로 오프라인 소매점의 서비스 스키이프(servicescape)에서 파생된 개념이다. 서비스 스키이프는 인간이 조성한 물리적인 환경요인으로 자연적이거나 사회적인 환경과 구분된다[34]. Bitner[34]에 따르면 온도나 향기와 같은 주변 환경요소, 공간상의 배치, 건물의 외관 등과 같은 요소가 오프라인의 서비스 스키이프에 해당한다. 이러한 서비스 스키



[Fig. 1] Research Model

이프 개념이 온라인에 적용된 것이 e-스케이프 개념으로, 대표적 e-스케이프는 사이트상의 환경적 요인인 사이트 디자인으로 간주된다[3,19]. 기술적인 사용용이성과 함께 심미적인 사이트 디자인과 기능적인 사이트 디자인 요소 역시 고객이 온라인 서비스를 경험함에 있어 만족하느냐 그렇지 않느냐를 결정하는 중요한 선행요인이 된다. 예를 들어 Manes[35]는 웹사이트가 얼마만큼 기능적으로 우수하게 조직화되어 검색하기 편리한가에 관한 웹 사이트 디자인 요소가 온라인상의 고객만족도에 중요한 요인임을 검증하였다.

더불어 고객의 과거 구매이력이나 고객이 제공한 다양한 기존 정보를 취합하여 고객의 개별 니즈를 적절히 맞춤형화하는 것이 필요하다[24]. 만족한 고객으로부터 창출되는 고객충성도는 서비스 향상에 있어 가치 있는 자원이 되기 때문에 이러한 고객의 정보를 기업은 무시할 수 없다[36]. 이처럼 적절한 커스터마이제이션을 통해 고객의 만족도가 향상될 수 있다고 해서 무차별적 이메일 발송과 같은 형태의 커스터마이제이션은 오히려 고객에게 부정적인 인지적 평가를 야기할 수 있기 때문에 적절한 반응성의 수준을 유지하는 것이 필요하다[3].

웹사이트의 보안성(예를 들어 신용카드 정보 조회나 은행계좌 내역 등)에 대한 확신성 품질요인 역시 고객만족도와 유의한 영향관계를 가지고 있다[6,19,37,38]. 하지만 Wolfinbarger & Gilly[19]와 같은 일부 연구에서는 웹 사이트의 보안성과 고객만족도 간 관계에 대해 다른 서비스 요인과 비교하여 상대적으로 약한 관계를 주장하기도 한다. 왜냐하면 많은 사용자들은 자신의 정보가 웹사이트에서 어떻게 이용되는지에 대해 잘 알지 못하기 때문에 실질적인 관계를 찾기 힘들다는 것이다. 하지만 본 연구의 목적은 서비스품질요인 간 상대적 중요도를 발견하고자 하는 것이 아니라 서비스품질요인을 하나의 단일 차원으로 고려하는 것이기 때문에 이러한 보안성을 포함하여 서비스품질과 고객만족도 간 긍정적인 관계를 주장한다.

가설 2: 패밀리 레스토랑 웹사이트에 대한 사용자의 긍정적인 서비스품질 평가는 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 구전효과와 고객만족도 간 관계

Curren & Folkes[39]의 제품 및 서비스 성과의 귀인 이론에 따르면, 제품 및 서비스에 대한 타인의 구전이 고객의 커뮤니케이션과 행동에 영향을 미친다고 한다. 이 때문에 대부분의 연구는 구전효과를 긍정적 효과와 부정적 효과로 구분하여 고객만족도와와의 관계를 탐색하고 있다.

예를 들어 Gershoff et al[40]의 연구에서는 긍정적인 영화평과 부정적인 영화평 각각에 대해 참가자의 동의 정도와 태도를 측정하였는데, 그 결과 연구 참가자들은 부정적인 영화평보다는 긍정적인 영화평에 의해 더 영향을 받았다. 이처럼 부정적인 정보의 영향력은 모든 소비자에게 동일하게 나타나지 않는다는 의견에 따라, 본 연구에서는 패밀리 레스토랑 웹사이트에 대한 긍정적인 구전효과에 초점을 두고자 한다. 기존 연구결과에 근거하여 본 연구는 웹사이트 상에서의 타인의 긍정적인 구전효과가 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시한다[40-42].

가설 3: 패밀리 레스토랑 웹사이트에 대한 타인의 긍정적인 구전효과는 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 고객만족도와 재방문의도 간 관계

많은 연구에서는 만족도가 높은 고객이 보다 더 충성도가 높다는 가설에 대해 타당성 있는 근거를 제시하고 있다[43-45]. 고객충성도는 제품이나 서비스에 대한 구매자의 몰입이나 애착 정도를 의미하며, 이러한 애착과 몰입은 해당 서비스 공급자에 대한 재방문 의지로 표출된다[46]. 따라서 온라인상의 e-고객충성도는 온라인 공급자에 대한 만족도에 의해 창출되며, 궁극적으로 재방문과 같은 고객 행위로 연결될 수 있다[45].

물론 한 번의 거래에서의 불만족이 고객을 이동시키지는 않겠지만, B2C 시장 속성 상 고객이 제품과 서비스를 직접 경험할 수 없으며 다른 공급자가 제공하는 다수의 대체품이 고객에게 노출되어 있기 때문에 불만족 고객의 경우 다른 경쟁자에게로 이동하기 쉽다. 따라서 만족도와 충성도 간 관계가 오프라인보다 더 강할 수밖에 없다[47]. 이처럼 고객의 재방문이나 유지가 쉽지 않은 만큼 온라인 공급자에 대한 고객만족도는 더욱 고객이 재방문하고 머무르게 하는 데에 직접적인 영향을 미치게 된다.

가설 4: 패밀리 레스토랑 웹사이트 서비스품질에 대한 고객만족도는 사용자의 사이트재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구방법론

### 4.1 설문지 수집

본 연구에서 제시된 연구모형을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문대상은 지난 3개월 내 패밀리 레스

토랑을 이용한 경험이 있는 대학생 가운데 패밀리 레스토랑 웹사이트를 이용한 경험이 동시에 있는 대학생으로 하였다. 설문을 실시하기 전 설문조사를 위임 받은 대학원생은 사전교육을 통해 이 두 가지 조건을 만족하는 대상자만을 선별하여 설문지를 배포하였다. 수도권 3개 대학 학생을 대상으로 총 260부의 설문지를 배포하였지만, 일부 설문이 충실히 이루어지지 않은 대상자를 제외하고 최종적으로 175부를 대상으로 모형검증을 실시하였다(응답률 67.3%). 응답자 중 남성은 총 77명(44%)이고 여성은 98명(56%)의 분포를 보였다. 인터넷 사용 시간의 경우 하루 1-2시간(32.6%)과 2-3시간(30.3%)이 가장 일반적이었으며, 다음으로는 3-4시간(17.7%)이 뒤를 이었다. 연령별 분포를 살펴보면 대학생을 대상으로 하였기 때문에 94.3%인 165명이 20대에 속하였다.

#### 4.2 측정도구

본 연구모형에 포함된 4가지 구성개념을 7점 리커트 척도로 측정함에 있어 먼저 e-서비스품질(e-SERVQUAL) 문항은 Ribbink et al.[6]의 측정문항을 참조하였다. e-서비스품질에는 사용용이성(3개 문항), e-스케이프(3개 문항), 커스터마이제이션(3개 문항), 반응성(3개 문항), 확신성(3개 문항)이 포함된다. 타인의 구전효과는 소비자들이 영업적 이익관계를 떠나 자신의 직·간접 경험을 비공식적으로 교환하는 행위나 과정으로, 본 연구에서는 해당 패밀리 레스토랑에 대해 경험을 한 고객이 그 외식업체의 선택속성에 대하여 들은 이야기로 정의하였다. 즉, 패밀리 레스토랑 선택요인 중에서 음식의 질, 위치와 접근성, 메뉴의 다양성, 가격을 선택요인으로 이용하였다. 각 선택요인에 대한 구전효과는 각 측정항목별로 선택요인에 대해 부정적일 경우 1점을 매우 긍정적으로 만족할 경우에는 7점을 부여하였다[48]. 그리고 종속변수로서의 고객만족도는 Ribbink et al.[6]의 척도를 참조하여 3개 문항으로 측정되었으며, 재방문의도는 신서영·이범준·차성미[49]의 척도를 참조하여 3개 항목으로 측정되었다.

### 5. 연구결과

연구모형에서 제시한 서비스품질, 구전효과, 고객만족도, 그리고 재방문 의도의 관계를 검증하기 위해 AMOS 18.0을 이용한 구조방정식(SEM: structural equation modeling) 분석을 활용하였다[50]. 나아가 본 연구에서는 서비스품질의 매개효과를 분석하기 위해 부트스트랩(Bootstrap) 기법을 이용하였다[51].

#### 5.1 단일요인성 분석

각 척도의 단일요인성을 분석하기 위해 내적 일관성(internal consistency) 분석과 확인적 요인분석(confirmatory factor analyses)을 실시하였다. 먼저 내적 일관성 확인을 위해 Cronbach 알파(alpha) 지수를 참조한 신뢰성 테스트를 실시한 결과(Table 2 참조), Nunnally[52]가 제시한 .70을 모두 상회하였다. 그리고 각 구성개념의 수렴타당성을 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하여 전체 모델 적합도와 각 측정항목의 8개 구성개념에 대한 적재치(estimated loading)를 검사하였다. 그 결과, 전체 적재치는 모두 .60을 상회하였으며, t-값은 9.47이상으로 유의수준  $p < .001$ 에서 그 타당성을 검증할 수 있었다(Table 2 참조). 모델 적합도에 있어서는  $\chi^2 = 456.18(df=223, p < .001)$ , RMSEA = .07, CFI = .93, TLI = .91로 각각의 기준치인 RMSEA < .08, CFI > .90, TLI > .90을 만족하였다[53,54].

[Table 2] Unidimensionality Analysis

Constructs	standardized $\beta$ -coefficient	AVE <sup>b</sup>	Item-to-total correlation	cronbach
ease of use1	.89(fixed)	.72	.81	(.88)
ease of use2	.86(15.56)		.78	
ease of use3	.79(13.26)		.70	
e-scape1	.70(fixed)	.66	.63	(.83)
e-scape2	.92(10.31)		.77	
e-scape3	.80(9.58)		.70	
e-scape4	-		.54	
customization1	.65(fixed)	.64	.56	(.81)
customization2	.92(9.64)		.80	
customization3	.80(8.82)		.64	
responsibility1	.82(fixed)	.64	.72	(.83)
responsibility2	.87(13.27)		.75	
responsibility3	.70(9.97)		.62	
assurance1 <sup>a</sup>	-	.78	.52	(.75)
assurance2 <sup>a</sup>	-		.49	
assurance3	.90(fixed)		.61	
WOM1	.86(16.08)	.67	.56	(.90)
WOM2	.77(fixed)		.77	
WOM3	.72(12.03)		.73	
WOM4	.92(12.70)		.82	
satisfaction1	.85(11.95)	.76	.76	(.91)
satisfaction2	.83(fixed)		.77	
satisfaction3	.90(15.10)		.84	
revisit1	.89(14.89)	.71	.83	(.85)
revisit2	.91(fixed)		.76	
revisit3	.96(21.42)		.85	

a. Deleted item via CFA (Confirmatory Factor Analysis)

b. AVE(Average Variance Extracted)

\* Chi-square(df=223) = 456.18 (p<.001); TLI = .91; CFI = .93; RMSEA = .07

마지막으로 본 연구는 판별 타당성 (discriminant validity)을 검증하였으며, 이 때 AVE(average variance extracted)는 표준적재치 자승의 합을 표준적재치 자승과 측정변수 오차의 합으로 나눈 값으로 계산된다. 판별타당성이 유의하기 위해서는 AVE 값이 .50 이상이 되거나 혹은 대각선 외 다른 구성개념과의 상관계수제곱의 값보다 커야 한다(Fornell & Larker, 1981). Table 3을 참조할 때, AVE값이 모두 .50을 상회하고 상관관계의 제곱보다 높은 값을 보여주기 때문에 판별타당성이 있다고 볼 수 있다.

### 5.2 연구모형 검증

모형분석 결과 가정된 경로모형은 전반적으로 데이터에 적합함을 보여주고 있다:  $\chi^2 = 133.51$ ,  $df = 18$  ( $p < .001$ ); TLI = .82; CFI = .89; RMSEA = .08. TLI와 CFI가 제안된 .90에 다소 미치지 못하지만 전반적으로 대부분의 경로계수는 유의하게 나타났다. 구전효과가 서비스품질에 미치는 영향에 관한 가설1( $\beta = .58$ ,  $p < .001$ )과 서비스품질과 고객만족도 간 상호관계에 관한 가설 2( $\beta = .76$ ,  $p < .001$ )는 모두 유의한 것으로 증명되었다. 하지만 구전효과가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 가설 3은 기각되었다. 마지막으로 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 가설 4는 긍정적으로 유의하게 실증되었다 ( $\beta = .76$ ,  $p < .001$ )

구전효과와 고객만족도 간 관계에서 서비스품질의 매개역할을 검증하기 위해 본 연구는 서비스품질의 완전 그리고 부분 매개효과를 테스트하였다. 이 방법은 기존의 매개효과가 가질 수 있는 직접효과와 간접효과와 표준오차를 부트스트랩 방법을 이용해서 추정하는 방법으로 신뢰구간을 제시하고 그 구간이 0을 포함하지 않으면 간접효과나 직접효과가 통계적으로 유의미한 것으로 보는 방법이다[51]. 부트스트랩 분석 결과, 구전효과가 고객만족도에 직접적으로 미치는 영향효과는 유의하지 않았으나 ( $\beta = .08$ ,  $p = .16$ ), 서비스 품질을 매개하여 간접적으로 미치

는 영향은 유의한 것으로 나타났다( $\beta = .45$ ,  $p < .001$ ). 즉, 서비스 품질은 구전효과가 고객만족도에 영향을 미치는 관계에서 완전매개역할을 한다는 것을 알 수 있다.

## 6. 결론 및 시사점

최근 전 세계적인 경기악화와 레스토랑 업계의 경쟁심화로 패밀리 레스토랑이 고객을 만족시키고 만족한 고객을 지속적으로 유지하여 신규고객의 창출로 연계시키기는 그다지 쉽지 않다. 따라서 패밀리 레스토랑은 고객과의 접점을 이루는 제2의 창구로서 온라인 웹사이트를 이용하고 있으며 이는 시대적, 사회적으로 기업이 갖추어야 할 필수적인 고객관계관리 수단이 되었다. 패밀리 레스토랑은 웹사이트를 이용하여 다양한 이벤트 행사를 안내하고, 해당 레스토랑을 오프라인에서 이용한 포인트를 적립하고 이를 기반으로 고객에게 혜택을 제공하며, 멤버십 회원관리를 하는 등 기업 전체 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 주고 고객만족도에 이어 충성도를 증진시키고자 다양한 노력을 하고 있다. 그러나 패밀리 레스토랑 매장 온라인상의 패밀리 레스토랑 웹사이트 홈페이지를 적절히 연계하여 전반적인 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 대해 만족 혹은 불만족을 경험한 고객의 추천 및 이용 의도를 인식하는 것이 현실적으로 무엇보다도 중요함에도 불구하고, 아직까지도 서비스 품질 개선과 고객 만족 및 고객의 이용의도에 대한 현황이 유기적으로 관리되지 못하고 있다.

이에 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 웹사이트를 대상으로 서비스 품질, 구전효과, 고객만족도, 재방문 의도 간 인과관계를 살펴봄으로써 패밀리 레스토랑에 대한 온라인 고객관계관리에 관한 서비스 품질과 더불어 온·오프라인 상에서의 전반적인 레스토랑에 대한 평가에 관한 타인의 구전효과 요인을 포함한 연구모형을 제시하였다.

[Table 3] Discriminant Validity and Correlation Estimates

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Ease of use	.72							
2. e-escape	.44**	.66						
3. Customization	.41**	.32*	.64					
4. Responsibility	.32**	.48**	.49**	.64				
5. Assurance	.51**	.31**	.43**	.36**	.78			
6. Word-of-Mouth	.32**	.45**	.38**	.37**	.42**	.67		
7. Customer Satisfaction	.42**	.50**	.47**	.43**	.50**	.42**	.76	
8. Revisit Intention	.43**	.51**	.35**	.47**	.50**	.43**	.45**	.71

\* Off-diagonals show the correlations among the constructs: \*\*p < .05, \*\*\* < .001

먼저 서비스품질 요인을 조작화함에 있어 본 연구는 서비스의 무형적 특성을 보완하는 유형적 서비스품질요인으로써의 e-스케이프 개념을 도입하여 서비스품질은 사용용이성, e-스케이프, 커스터마이제이션, 반응성과 확신성으로 구성하였다. 이러한 요인으로 구성된 서비스품질은 검증결과, 패밀리 레스토랑에 대한 고객만족도를 높이는데 기여하는 것으로 드러났다.

하지만, 타인의 구전효과와 경우 구전효과가 고객의 전반적인 만족도에 직접적인 영향을 끼치지 못하는 못하였다. 즉, 패밀리 레스토랑과 같이 오프라인 상에서 직접적인 경험을 동시에 할 수 있는 경우, 비록 다른 타인이 구전효과가 부정적이거나 다수가 동의한 내용이 자신과 상반된다고 하더라도 타인의 효과보다는 자신이 서비스품질에 대해 직접 인지한 평가의 영향이 보다 더 크다는 것을 알 수 있다. 이처럼 타인의 구전효과가 이미 결정된 고객의 만족도에는 직접적인 영향을 미치지 못했지만, 서비스 품질을 인지하는 과정에서 서비스품질 평가에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Cronin & Taylor[15]의 e-SERVPERF가 제시한 전제와 일치하는 결과로, 서비스 품질이 고객에게 인지되는 과정에서 특정 서비스를 경험해본 다른 사용자의 구전효과는 사용자의 서비스 기대치에 대해 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 이러한 결과를 통해 오프라인보다 훨씬 활발한 정보의 교류가 가능한 웹사이트 관리에 기업은 더욱 중점을 둘 필요가 있음을 인식해야 한다.

실무적 측면에서 패밀리 레스토랑은 고객의 서비스 품질을 높이기 위해서 서비스품질의 유·무형적 요인들을 지속적으로 관리할 필요가 있다. 이러한 서비스품질의 수준이 높으면 고객의 전반적인 만족도와 재방문 의도가 높아짐을 염두하고 고객만족도를 높이기 위해 이벤트 등에 대한 지속적인 안내와 멤버십 관리 등을 통한 커스터마이제이션과 외형적으로 수준 높은 웹사이트를 구축하고, 더불어 고객이 거래 시에 안심할 수 있는 안정성과 편리하게 이용할 수 있는 이용용이성 등을 확보해야 할 것이다. 마지막으로 고객의 만족도 향상은 서비스품질로만 증진되는 것이 아니라 온라인상에서 사회적 영향요인인 타인의 구전효과에 의해서도 영향을 받기 때문에 고객관계관리를 증진시키는 방안으로 기존 고객들의 역할을 중요시해야 할 것이다.

실무적, 학술적 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 본 연구에서 사용된 온라인 서비스품질 요인은 가장 보편적으로 활용되는 요인으로만 구성되어 있다. 하지만, 웹 기술의 발달로 점차적으로 유형적인 서비스품질요인의 중요성이 커짐에 따라 온라인상에서의 가상적 경험을 충족시켜 주는 텔레프레젠스

(telepresence) 등의 개념이 향후 포함된다면 보다 학술적, 실무적 관점에서 서비스품질의 영향력을 살펴볼 수 있을 것이다. 다음으로 온라인과 오프라인 매장이 동시에 운영되는 패밀리 레스토랑의 특성상 온라인 서비스품질과 오프라인 서비스품질의 영향력과 상호작용을 비교해볼 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 과거의 패밀리 레스토랑 이용경험을 근거로 회상에 의한 설문지 작성을 설문대상에게 요구하였다. 물론 과거 2개월 이내 이용경험에 한정하기는 했지만 답변자의 기억오류(memory bias)가 발생할 가능성이 있기 때문에 현장(on-site)에서의 설문이 필요할 것이다.

## References

- [1] M. Koufaris, W. Hampton-Sosa, "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers," *Information and Management*, 413, pp. 377-397, 2004.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- [2] Y.I. Kim, S.Y. Hwang, "The Effects of Service Quality by a Pension Website on Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention: Centering on the Moderating Effects of Internet Self-Efficacy," *Korean Journal of Hospitality Administration*, 21(3), pp. 51-68, 2012.
- [3] V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, A. Malhotra, *A Conceptual Framework for Understanding E-service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2000.
- [4] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40, 1988.
- [5] C.S. Lin, S. Wu, "Exploring the impact of online service quality on portal site usage," Presented at the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu, HI, 2002.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2002.994223>
- [6] D. Ribbink, A. Riel, V. Liljander, S. Steukens, *Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on the Internet*, *Managing Service Quality*, 14, pp. 446-456, 2004.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09604520410569784>
- [7] M. Huang, X. Li, X. Zeng, "Service Quality in Web 2.0 Electronic Commerce: An Integrative Perspective from Typical Service and Technique-Adoption," Paper



- Presented at 2007 International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, Shanghai, China, 2007.
- [8] Parasuraman, V.A. Zeithaml, A. Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-item Dcale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, pp. 213-233, 2005.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- [9] H-E. Yang, F-S. Tsai, "General E-S-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model," *Communications of the IIMA*, 7(2), pp. 115-125, 2007.
- [10] E. Loiacono, R.T. Watson, D. Goodhue, "WebQual TM: A Web Site Quality Instrument," Presented at American Marketing Association's Winter Marketing Conference, Austin, TX, 2002.
- [11] S. Barnes, R. Vidgen, "An integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality," *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, pp. 114-127, 2002.
- [12] Yoo, N. Donthu, "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, pp. 31-45, 2001.
- [13] D.M. Szymanski, R.T. Hise, "E-satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76, pp. 309-322, 2000.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- [14] H.S. Bansal, G.H.G. McDougall, S.S. Dikolli, K.L. Sedatole, "Relating E-satisfaction to Behavioral Outcomes: an empirical study," *The Journal of Services Marketing*, 18, pp. 290-302, 2004.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040410542281>
- [15] J. Cronin, J.Jr. Taylor, A. Steven, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), pp. 56-68, 1992.
- [16] R.E. Rice, D. Shook, "Task Analyzability, Use of New Media, and Effectiveness: A Multi-site Exploration of Media Richness," *Organization Science*, 3(4), pp. 475-500, 1992.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.3.4.475>
- [17] T. Ahn, S. Ryu, I. Han, "The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing," *Information & Management*, 44(3), pp. 263-275, 2007.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- [18] S.J. Barnes, R.T. Vidgen, "An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method," *International Journal of Electronic Commerce*, 6, pp. 6-25, 2001.
- [19] M. Wolfinger, M.C. Gilly, "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality," *Journal of Retailing*, 79, pp. 183-198, 2003.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- [20] S. Dutta, A. Segev, "Business Transformation on the Internet," *European Management Journal*, 17, pp. 466-476, 1999.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00032-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00032-8)
- [21] S. Devaraj, M. Fan, R. Kohli, "Examination of Online Channel Preference: Using the Structure-Conduct-Outcome Framework," *Decision Support Systems*, 42, pp. 1089-1103, 2006.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2005.09.004>
- [22] M. Xue, P.T. Harker, "Customer Efficiency: Concept and its Impact on E-business Management," *Journal of Service Research*, 4(May), pp. 253 - 267, 2002.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670502004004003>
- [23] D. Reibstein, "What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 465-473, 2002.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236918>
- [24] S.S. Srinivasan, R. Anderson, K. Ponnnavolu, "Customer Loyalty in E-commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78, pp. 41-50, 2002.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- [25] E.A. Park, " Effects of the Direction of Online Reviews on Purchase Decision : The Role of Product Type and Brand Reputation," *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), pp. 7-22, 2007.
- [26] J.M. Brister, "Word of Mouth Communication and Their Effects in Consumer Network," *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 155-169, 1991.
- [27] P.M. Herr, F.R. Kardes, J. Kim, "Effects of Word-of-Mouth and Attribute Information on Persuasion: an Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17 (3), pp. 454-462, 1991.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208570>
- [28] DeBruyn, G.L. Lilien, "A Multi-Stage Model of Word of Mouth Influence through Viral Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp. 151-163, 2008.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- [29] A-J. Lee, D-H, Park, J-W, Park, " Effect of the Service Quality of Food Service Industry on Customer Satisfaction, Revising Intention, and Oral Transmitting Intention," *Korean Journal of Hospitality Administration*,

- 12(1), pp.191-213, 2003.
- [30] W. Cho, M. Cho, "The Structural Relationship between On-line Word of Mouth, Trust, Acceptance of Word of Mouth and Intention of Family Restaurant Visit on the Family Restaurant," *Journal of Tourism Management Research*, 43, pp.181-199, 2010.
- [31] H.H. Kuan, G.W. Bock, "Trust Transference in Brick and Click Retailers: An Investigation of the Before-Online-Visit Phase," *Information & Management*, 44(2), pp. 175-187, 2007.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2006.12.002>
- [32] S.H. Kim, "Did Customer Truly Forgive Service Failure Company?: Authenticity of Company Recovery Efforts and the Forgiveness Process of Customer," *Korean Management Review*, 39(3), pp. 665-706, 2011.
- [33] C.A. Grönroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44, 1984.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000004784>
- [34] M.J. Bitner, "Servicescape: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56, pp. 57-71, 1992.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252042>
- [35] S. Manes, "Web Sites: Slow by Design?," *Informationweek*, August, pp. 124, 1997.
- [36] S. Wikström, "The Customer as Co-producer," *European Journal of Marketing*, 30(4), pp. 6-20, 1996.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610118803>
- [37] R.T. Rust, P.K. Kannan, N. Peng, "The Customer Economics of Internet Privacy," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 455-464, 2002.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236917>
- [38] G.R. Milne, A.J. Rohm, "Consumer Privacy and Name Removal Across Direct Marketing Channels: Exploring Opt-In and Opt-Out Alternatives," *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), pp.238-249, 2000.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.19.2.238.17136>
- [39] M.T. Curren, V.S. Folkes, "Attributional Influences on Consumers Desires to Communicate about Products," *Psychology and Marketing*, 4(Summer), pp. 31-45, 1987.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220040105>
- [40] A.D. Gershoff, A. Mukherjee, A. Mukhopadhyay, "Consumer Acceptance of Online Agent Advice: Extremity and Positivity Effects," *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), pp. 161 - 70, 2003.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1207/1532766037683448704>
- [41] J.J. Skowronski, D.E. Carlston, "Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: a Review of Explanations," *Psychology Bulletin*, 105(1), pp. 131 - 142, 1989.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.105.1.131>
- [42] J.J. Skowronski, D.E. Carlston, "Social Judgment and Social Memory: the Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases," *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(4), pp. 689 - 99, 1987.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.52.4.689>
- [43] J-B. Geyskens, E.M. Steenkamp, N. Kumar, "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 36(2), pp.223-238, 1999.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3152095>
- [44] C. Homburg, A. Giering, "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis," *Psychology & Marketing*, 18(1), pp. 43-66, 2001.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)
- [45] S.S. Srinivasan, R. Anderson, "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, 20(2), pp. 122-138, 2003.
- [46] R.L. Oliver, "Whence Customer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4), pp.33-44, 1999.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- [47] V. Shankar, A. Smith, A. Rangaswamy, "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments," *International Journal of Marketing Research*, 20(2), pp.153-175, 2003.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- [48] J-S, Lee, S-H. Choi, "Relation between Negative Word-of-Mouth Communication on Choice of Restaurant and Purchasing Behavior in the Customer of Food Service," *Journal of Tourism and Leisure Research*, 13(2), pp.9-24, 2002.
- [49] S.Y. Shin, B.J. Lee, S.M. Cha, "Impact of Online Restaurant Information WOM Characteristics on the Effect of WOM -Focusing on the Mediating Role of Source-Credibility-," *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 24(2), pp. 217-225, 2011.
- [50] J. L. Arbuckle, Amos 5.0 Update to the Amos User's Guide. Chicago: Small Waters, 2003.
- [51] P.E. Shrout, N. Bolger, "Mediation in experimental and non-experimental studies: New procedures and recommendations," *Psychological Methods*, 7, pp. 422 - 445, 2002.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422>

- [52] J.C. Nunnally, Psychometric Theory. NewYork: McGraw-Hill, 1978.
- [53] M.D. Newcomb, "Drug Use and Intimate Relationships among Women and Men: Separating Specific from General Effects in Prospective Data using Structural Equation Models," Journal of Consulting and Clinical Psychology, 62(3), pp.463-476, 1994.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-006X.62.3.463>
- [54] W. Marsh, K-T. Hau, "Assessing Goodness of Fit: Is Patrimony Always Desirable?" Journal of Experimental Education, 64(Summer), pp.364 - 390, 1996

문 윤 지(Yun Ji Moon)

[정회원]



- 2004년 8월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2007년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2007년 2월 ~ 2008년 12월 : 미국 Florida State University 연구교수
- 2011년 1월 ~ 2011년 12월 : 중앙대학교 겸임교수
- 2012년 3월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 경영정보학과 조교수

<관심분야>

정보기술의 채택과 성과, 지식경영, 경영혁신과 정보 기술, 그리고 개인과 조직의 UCC 활용 등