
온/오프라인 호텔기업의 신뢰와 고객의 재구매의도에 관한 연구

A Study of On/Off-line Trust on Customer's Repurchase Intention in Hotel Industry

민보영

우송대학교 외식산업경영학과

Boyoung Min(bymin@wsu.ac.kr)

요약

인터넷의 확산과 대중화로 인해 호텔을 직접 이용하는 고객들도 이미 쌓인 신뢰를 바탕으로 온라인상에서의 구매를 하고 있다. 객실뿐만 아니라 각종 연회 및 레스토랑 이용까지 온라인상에서의 구매 범위는 점차 확대되고 있다. 신뢰에 대한 연구는 1950년대 이후부터이며, 사회심리학이나 산업마케팅 분야에서도 이와 관련하여 다양한 연구가 이루어지고 있다. 그러나 온오프라인 기업의 관계와 고객의 재구매의도와와의 관계에 대한 연구는 아직 시작 단계에 그치고 있다. 본 연구에서는 기존의 선행연구를 통해 정립된 이론을 바탕으로 도출된 연구모형과 가설을 검증함으로써, 고객들이 이미 오프라인 호텔기업에 대해 형성된 신뢰가 온라인 호텔기업을 이용하는 데도 관계가 있는지를 규명하고자 하며 온오프라인 호텔기업의 신뢰가 고객의 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다. 오프라인 호텔기업의 신뢰와 온라인 호텔기업 신뢰는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 오프라인 호텔기업의 신뢰와 고객의 재구매의도도 유의한 상관성을 보였으나 온라인 호텔기업의 신뢰와 고객의 재구매의도와의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 인터넷 | 온라인 | 호텔 | 신뢰 | 재구매 의도 |

Abstract

With the development of the Internet, online community has been made possible to buy a product in hotel industry. It is expanded gradually the customers buy various banquet services as well as guest rooms or restaurant use. From the 1950s, research has been conducted on trust and various study is achieved in connection with in social psychology or industry marketing.

But there is much to be desired on research on trust in on/off-line company and customer's repurchase intention. Verifying the study model and hypothesis established through proceeding research, we would like to know that whether trust in on-line basis can be connected with the trust that already formed about the hotel in off-line basis. Furthermore, how on-line and off-line trust made in hotel industry can affects to customer's repurchase intention. The trust between on-line basis and off-line basis in hotel industry is mutually related. The trust based on off-line hotel company also affects to customer's repurchase intention. But, on-line trust in hotel industry is not related to the customer's repurchase intention.

■ keyword : | Internet | Online | Hotel | Trust | Repurchase Intention |

I. 서론

인터넷의 보편화와 더불어 인터넷이 기업의 사업방식을 획기적으로 변화시키고 새로운 사업기회를 제공해 줄 것이라는 기대로 많은 기업들이 이러한 기회를 포착하기 위해 다양한 형태의 e-비즈니스를 전개해 오고 있다. 또한 오프라인 속에서 성과가 좋았던 기업들이 온라인을 통해 더욱 많은 성과를 달성하기 위해 또 다른 판매채널인 온라인 기업을 구축하고 있는 실정이며, 현재 우리나라 기업중 오프라인 상거래와 온라인 상거래를 동시에 병행하고 있는 사업체는 전체 기업의 70% 이상이다.

우리나라에서도 인터넷 비즈니스 사업체수나 거래액이 매년 크게 늘어나고 있다. 최근 통계청이 발표한 전자상거래 통계조사결과에 따르면 2009년 전자상거래 총 규모는 149조원으로 통계청에서 조사를 시작한 2001년도 전자상거래 규모 24조원과 비교해 보면 6배 이상 성장한 것이다[1].

이러한 전자상거래는 인터넷의 보편화로 인해 호텔 기업들 또한 활발히 진출하고 있는 실정이며 온라인상에서 호텔 객실, 연회, 식음료 상품등을 적극적으로 판매하고 있다. 온라인 호텔 기업들중 상위권을 점하고 있는 기업들 대부분이 오프라인 기업이 존재하는 것으로 보았을 때 오프라인 기업과 온라인 기업간의 서로 긍정적인 역할을 하게 된다는 점을 유추해 볼 수 있다. 오프라인 호텔기업이 있는 업체들을 중심으로 오프라인 기업의 신뢰와 온라인 호텔기업의 신뢰가 호텔을 이용하는 고객들의 재구매의도에 어떠한 관계가 있는지를 밝히고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 신뢰

1.1 신뢰의 개념

신뢰(trust)에 관한 연구는 1950년대 이후 부터이며, 사회심리학이나 산업 마케팅 분야에서도 신뢰와 관련하여 다양한 연구가 이루어지고 있다.

대표적으로 커뮤니케이션(Giffin, 1967), 리더십(Podsakoff et al, 1990), 목표에 의한 관리(Scott, 1980), 게임이론(Milgrom & Roberts, 1992), 성과평가(Cummings, 1983), 노사관계(Taylor, 1989; Katz & Kochan, 1992), 그리고 자기관리 작업팀 구현(Lawler, 1992)등의 분야에서 널리 연구되어 왔으며, 기업간의 제휴관계(Smith & Barclay, 1997)나 유통채널관계(Anderson & Weitz, 1992), 산업재 판매 관계(Doney & Cannon, 1997)등의 산업 분야에서 신뢰와 관련한 연구들 뿐만 아니라 최근에 들어와서는 고객 충성도(Chow & Holden, 1997), 고객 만족도(Discoll, 1978), 위험(Ganesan, 1994), 기업과 고객간의 관계형성(Morgan & Hunt, 1994)등과 같이 다양한 분야에서 신뢰와 관련한 연구들이 이루어져 왔다.

신뢰(trust)와 관련된 연구는 연구자마다의 다양한 학문분야와 분석수준, 접근방법에 따라 각기 다르게 신뢰를 파악하고, 다양한 방식으로 사용하였다. 더욱이 신뢰라는 용어가 일상적으로도 광범위하게 사용되어 그 개념적 혼란을 가중시킴으로서 신뢰의 정의와 관점은 통합되지 못한 혼란 상태에 놓여 있었다[2].

이러한 이유로 신뢰의 본질적 개념에 대해서 재정립하려는 시도가 지속적으로 이루어지고 있다. 신뢰 연구자들은 신뢰의 개념을 정립이 이루어지기 어려운 이유로 신뢰를 구성하는 하위 구성개념과 신뢰의 선행변인간 혼재해서 판단함으로써 혼란을 겪고 있음을 지적하고 신뢰연구들에서 공통적으로 발견된 능력(ability), 선의(benevolence), 성실성(Integrity)을 신뢰의 구성개념을 제시하여 신뢰개념의 조건을 명시하기도 하였다.[3] 신뢰 개념에 대한 최근의 연구들을 보면 신뢰 연구에서 나타난 혼재된 신뢰개념에 대해 명확한 분류의 필요성을 제기하면서 전문성(competence), 예측가능성(predictability), 선의(benevolence), 성실성(integrity), 그의 준거특성(other referent)등 5가지 유형의 신뢰 구성개념을 정리하여 제시하기도 하였다. 특히 신뢰를 '신뢰하고자 하는 신념(trusting belief)'과 "신뢰의도(trusting intention)"으로 구분하여 전자의 구성개념에는 전문성, 예측가능성, 선의, 성실성을 후자의 구성개념에는 의존하려는 의지(willingness to depend)와 주관

적인 의존가능성(subjective probability of depending)을 포함시키기도 하였다[4].

2.1 신뢰의 형성과정

학자들은 교환관계에 있어서 신뢰가 형성되는 과정을 반복적인 접촉과 시험을 통해서 서로의 신뢰성을 확인하고 그에 대한 믿음을 쌓아가는 진화적 과정으로 보고 있다. 초기에는 상대방의 반응에 대한 불확실성이 높기 때문에 매우 조심스럽게 상대방에 의존하는 위험을 감수하지만, 상대방이 반복하여 호의적인 반응을 보임으로서 위험에 대한 경계심이 완화되고 더욱 적극적으로 위험을 감수하게 된다.

또한 반복적인 접촉을 통하여 관계에 대한 애착과 의무감등이 형성되면서 상호간에 신뢰가 더욱 증폭되는 과정을 거치게 된다[5].

이러한 신뢰형성과정에 대해 한 연구자는 신뢰의 유형을 과정기반신뢰(process-based), 특성기반신뢰(characteristic-based), 제도기반신뢰(institutional-based)로 구분하면서 신뢰가 어떻게 형성되고, 향후 어떤 방향으로 신뢰를 구축할 수 있을 것인가에 대해 언급하였다.

과정기반신뢰는 한 번에 형성되는 것이 아니라 반복적이고 지속적인 신뢰를 지킴으로써 쌓은 평판을 통해 형성된다. 특성기반신뢰는 한 개인이 속하는 집단의 유사성이나 특성에 기반하는 것으로 가족관계, 성별, 연령, 교육, 지위 및 기타의 사회적 조건들에 의해 형성되는 특성기반신뢰는 '서로 신뢰하려는 성향' 때문에 반복적인 상호작용이 이루어짐으로써 신뢰가 빠르게 형성됨을 강조한다. 제도기반 신뢰는 공식적인 제도에 의해 신뢰가 형성되는 과정으로 한 행위자가 집단의 신뢰를 받는 것은 개인이나 집단의 평판이 제공해 줄 수 있는 제도나 공식적인 인증에 의해서 이루어지는 유형의 신뢰로 구분하였다[6].

Shapiro와 그의 동료들은 신뢰의 형성과정을 제재기반신뢰(deterrence-based trust), 지식기반신뢰(knowledge-based), 동일시 기반신뢰(identification-based)단계로 구분하였다. 제재기반 신뢰는 신뢰를 지키지 못했을 때 오는 처벌의 두려움에

기초한 신뢰이며, 지식기반 신뢰는 편신뢰자가 어떻게 행동할것인가를 예상할 수 있는 기대를 기반으로 한 신뢰이며, 동일시 기반 신뢰는 상호간의 동일시와 일체감을 바탕으로 한 신뢰를 의미한다[7].

Shapiro와 동료들의 연구에서 제시된 신뢰형성 개념을 기초로 Lewicki와 Bunker는 신뢰의 형성과정을 보다 체계적으로 설명하기 위해 신뢰수준에 따라 몇 가지 단계로 유형화하고 하였고 기존의 신뢰형성과정과 다르게 제재기반신뢰의 개념을 확장하여 계산기반 신뢰로 재개념화하였는데 차이가 있다. 계산기반신뢰(calculus-based)는 신뢰를 저버린 행동에 대한 제재나 벌 이외에도 신뢰 관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 보상에 대한 개념을 보완한 것으로 신뢰형성과정에 대해 당사자들 간의 상호작용의 경험축적에 따라 신뢰형성의 조건들이 동태적으로 영향을 미치며 신뢰가 시간적으로 어떻게 진화하고 발전해 가는가의 동적 개념으로 파악하고 있다[8].

Doney와 Cannon은 신뢰의 본질과 형성과정에 대해 구매자와 판매자간의 관계형성에서 신뢰구축에 관한 이론적 틀을 제시하고 신뢰형성과정을 계산과정(calculative process), 예측과정(prediction process), 수용과정(capability process), 의도과정(intentionality process), 전이과정(transference process)의 5단계로 나누어 거래당사자간 신뢰를 구축하고 발전시켜 나가는 과정을 설명하였다. 이들은 신뢰형성과정에 있어 거래당사자간 교환관계가 단일 교환관계가 아닌 반복적인 관계교환이라는 특성에서 볼 때 관계 발전 초기에 먼저 평가되는 선행변수들이 있으나 관계발전이 진척되고 그에 따른 환경의 변화에 의해 선행변수들이 특정한 단계에 국한되지 않고 혼재되어 반복적으로 평가된다고 보고 있다[9].

2. 온라인 신뢰

2.1 온라인 신뢰의 개념

일반적으로 신뢰의 대상은 전형적으로 사람이거나 기업이 대상이 되지만 온라인에서 신뢰의 대상은 인터넷에 표현된 웹페이지상의 가상 기업이 그 대상이 된다 [10]. 대부분의 신뢰에 관한 연구들은 신뢰가 전자상거

래 시장에서 기본적인 요소라는 것에 동의해왔다. 신뢰에 관한 연구가 조직환경과 대인관계에서 주로 활발하게 이루어져 온 반면, 전자상거래 시장에서 신뢰에 대한 대부분의 연구는 물리적 시장에서 발견되는 인간적 접촉 대신 보안이나 프라이버시, 보장서비스, 온라인 상점의 접속설계와 같은 비인간적인 신뢰를 주로 다루어 왔다[11].

온라인 상황에서 신뢰에 대한 정의를 종합해 보면 오프라인 환경에서와 같이 인터넷에서 기대된 서비스를 제공하리라는 이해관계자들의 예측과 기대 그리고 만족에 관한 신뢰의 잠재적 결과와 불확실성 감소등으로 정의될 수 있을 것이다. 오프라인 신뢰가 기업의 이해관계자들과 다양한 활동을 수행하고 고객이나 여타 이해관계자들과 관계를 형성하는 것을 의미하는 반면, 온라인상의 신뢰는 전자적인 매개수단, 특히 인터넷 웹사이트를 통해서 어떤 활동을 수행하는 것을 포함한다. 온라인 신뢰개념이 많은 부분 오프라인 상의 신뢰라는 개념과 유사하기는 하지만, 기술이나 인터넷 그 자체가 온라인 신뢰의 대상이 될 수도 있다는 점이며[12], 이는 온라인 신뢰개념이 오프라인상의 신뢰이론에 기술적인 요소와 인터넷 특성을 반영해 정의되어야 할 것이다[13].

2.2 온라인 신뢰의 형성과정

오프라인 기업들은 e-비즈니스와 연관된 높은 불확실성 때문에 인터넷을 이용한 다양한 방법들을 만들어 내고 있다. 이러한 온라인 신뢰가 형성되기 위해서는 기본적으로 3단계의 과정을 거친다.

최근 온라인 전자 상거래와 관련 신뢰에 관한 연구보고서(Cheskin Research 1999)는 '전자상거래 환경에서의 신뢰에 대한 탐색적 연구'를 시도하면서 전통적 상거래 환경에서의 신뢰형성과정과 비교되는 온라인 상에서의 신뢰형성과정을 새롭게 제시하였다[14].

연구 보고서에서는 전자상거래에서 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 형성되는 과정을 혼돈단계(chaos trust), 확립단계(confirm trust), 유지단계(maintain trust)의 3단계의 과정을 거쳐 신뢰의 형성과정을 설명하고 있다[14]. 혼돈의 단계는 전자상거래에 처음 접하는 웹 방문

자는 정보의 안전성에 대한 불안, 기술의 불신, 그리고 예측 불가능한 검색결과로 인하여 혼돈에 빠지고 이는 개인 정보의 통제에 대한 욕구로 전환된다. 이 단계에서는 신뢰의 존재는 없으며, 만약에 있다고 하더라도 외형적(extrinsic) 신뢰단서에 의존하여 시험구매를 하게 된다. 두 번째는 신뢰를 확인하는 단계로 사용자의 통제력을 보장해주는 안전성을 재확인하는 과정에서 신뢰가 형성되는 것을 의미한다. 여기서 고객들은 외형적 단서와 내재적 단서를 모두 고려하여 구매를 한다. 세 번째 단계는 신뢰를 유지하는 단계로 안전성이 확보되었을 때 방문자의 관심은 브랜드, 검색, 만족, 프레젠테이션, 기술력과 같은 신뢰의 형태들에 주의를 기울이고 이는 피드백 과정을 거쳐 다시 온라인 신뢰를 하게 된다.

3. 오프라인신뢰와 온라인 신뢰간의 관계

많은 온라인 기업들 중 특히 상위권을 점하고 있는 온라인 기업들은 오프라인 기업을 기반으로 하고 있지만 대부분의 온라인 기업관련 연구들은 이러한 현상을 간과한채 단지 온라인 환경에 대해서만 고려하는 경향이 있었다. 온라인 환경은 고객이 상품을 만지고, 느끼고, 냄새 맡을 수 있는 기회를 제공하지 않고 고객은 전통적인 오프라인 기업이 가지는 상점과 인간적 접촉을 가지지 못한다. 고객은 온라인 온라인 판매자와 구매 후 문제에 직면하였을 때 상품을 쉽게 교환하거나 반품할 수 없다. 그래서 일반적으로 고객은 오프라인 소매업자를 더 신뢰한다[15].

그러나 온라인 환경에서 온라인 소매를 통해서만 모든 가치를 창출하는 인터넷 소매업자와는 달리 물리적 점포를 운영하고 있는 혼성 인터넷 업체들에게 있어서는 온라인·오프라인 구매 속성의 차이에 따라 논의의 한계가 있다. 온라인 환경에서 소비자 신뢰에 대한 연구는 크게 증가하여 왔으나 그 대부분이 온라인 환경의 새로운 특성에 초점을 맞추어 온라인 채널과 시장을 독립된 실체로 분리하여 연구하여 왔다[16].

이들 연구에서는 온라인 채널이 오프라인 채널과 공존하고 있고 서로에게 강하게 영향을 미친다는 사실이 간과되어 왔다. Doney와 Cannon의 연구에서 보면 기

업에 대한 신뢰는 판매인에 대한 신뢰로 전이 (transference)되는 것을 알 수 있다. 판매인은 온라인 상에서 쇼핑몰과도 같은 기능을 하게 된다는 점을 고려 하면 오프라인 기업에 대한 신뢰는 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰에 전이 된다는 가정이 가능하다.

Stewart는 웹사이트에 추가하여 오프라인 상점을 가지고 있는 기업은 신뢰를 오프라인 사업에서 웹사이트로 전환할 수 있을 것이라고 제안하였다[17].

신뢰에 있어서 온라인과 오프라인의 관계에 관한 연구를 살펴보면 Li, Yadav, Lin은 오프라인의 소비자가 제3자를 믿고 인터넷 사이트와 제3자 사이에 강한 결속 이 있다면 신뢰는 인터넷 사이트로 이전될 수 있음을 시사하고 있다[18]. Pekka와 Kristina은 실질세계의 신뢰가 디지털 세계로 이전될 것이라고 주장하였다 [19].

일반적으로 소비자에게 잘 알려져 있고 소비자들이 자주 방문하는 전자상거래 온라인 기업들은 기존의 오프라인 기업들이 사업영역을 온라인으로 확장시킨 업체들로 대부분 오프라인에 기업이 있다.

김경훈과 동료들의 연구에서는 오프라인상의 은행에 대한 신뢰가 온라인 बैं킹의 신뢰에 영향을 미친다는 연구결과를 제시한바 있다[20].

4. 재구매 의도

많은 소비자 행동 유형을 보면 소비자의 단 한번만의 구매행위를 다루고, 재구매 행동을 무시하는 경향을 보였다. 그러나 거의 대부분의 상품들이 소비자가 재구매 하지 않는다면 시장에서 살아남을 수 없다. 또한 기업을 경영하는 측면에 있어서도 소비자의 재구매행위는 매우 중요하다. 재구매의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다[21]. 재구매 의도는 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련되는데 이성적 행위 이론 즉, 행동 의도와 실제 행동이 밀접한 관계가 있다고 주장하는 등과 같은 많은 실증 연구들이 이들의 밀접한 관련성을 입증하였다. 따라서 재구매 의도를 실제적인 재구매 행동이나 관계지속행위와 직접적으로 관련시켜, 실제 행위의 대응으로 사용할 수 있다. 고객 만족이 구매 후 태

도 뿐 아니라 재구매 의도 또는 상표전환에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들은 고객 만족과 재구매 의도의 관계는 대체로 긍정적이라는 것을 보여주고 있다. 즉 고객 만족이 구매후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 것이 다[22].

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 오프라인 호텔기업에서의 신뢰가 온라인 상의 호텔 기업의 신뢰에 미치는 영향이 어떻게 차이를 나타내는지 알아보기 위한 것이며, 신뢰의 결과 고객의 재구매의도와와의 연관성을 규명하기 위함이다.

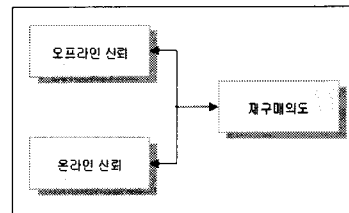


그림 1. 연구모형

1. 가설1

기존의 연구들은 소비자의 오프라인 기업에 대한 신뢰는 온라인 환경에서 운영되는 웹사이트의 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 점을 간접적으로 시사하고 있다. 소비자는 온라인 환경에서 웹사이트를 운영하는 오프라인 호텔기업의 명성이나 평판에 대해 상당한 이미지를 형성하고 있으며 이러한 호텔기업의 명성이나 평판에 의해 형성된 오프라인 호텔기업의 신뢰는 인터넷 호텔기업의 신뢰를 강화시키는 결과를 가져올 것이다. 이는 과학적으로 입증된 공인된 보도자료의 인용이 정수기 판매원의 신뢰를 강화시키는 결과를 갖는 입증원천 (proof-source)에 의한 신뢰의 전이효과에서 이론적 근거(Milliman & Gouglas, 1988)를 찾아볼 수 있으며 신뢰 이전효과에 대한 Doney와 Cannon(1997)의 연구에

서도 찾아 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 호텔 고객의 호텔에 대한 오프라인 신뢰는 온라인 신뢰에 정(+)의 상관관계를 가질 것이다.

2. 가설2

온라인의 구매자-판매자의 관계연구에서 신뢰는 소비자가 인터넷 쇼핑과정에서 경험하게 되는 불확실성이나 위험을 줄여주게 된다. 일반적으로 불확실성이나 지각된 위험을 많이 지각할수록 소비자는 이를 회피하기 위해 신중한 구매의사결정을 하게 되고, 이는 더 많은 정보탐색행동으로 이어진다. 따라서 호텔기업이 소비자에게 신뢰를 심어줄 경우 소비자는 정보탐색비용을 줄일 수 있게 됨으로서 상대적으로 온라인 호텔기업에 대한 이용가치를 높게 평가할 것이다.

합리적 행동이론(Fishbein & Ajzen, 1980)에 따르면 인간은 합리적이며 이용 가능한 정보를 활용하여 의사결정선택을 취하고 그로부터 행동의 결과가 어떤 결과를 초래할 것인가를 합리적으로 생각하고 그 결과가 긍정적인 결과를 초래할 것으로 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높아지게 된다고 설명하고 있다. 이러한 관점에서 신뢰를 태도의 차원으로 대체하고 결과변수를 미래행동을 하고자 하는 의지의 표현으로 재구매의도를 결과변수로 선정하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설2를 설정하고자 한다.

가설 2: 호텔의 온라인 신뢰 요인은 고객의 재구매 의도에 정(+)의 상관관계를 가질 것이다.

3. 가설3

오프라인에서 기업과 고객 간에 형성된 신뢰는 관계 설정 이후의 고객의 태도와 평가 및 행동에 영향을 미치게 된다. 특히 긍정적인 신뢰와 고객의 재구매 의도와 관련되어 기업성과에 대한 연구가 진행되어 왔다.

Ganesan(1994)은 상호의존성과 신뢰를 고객의 재구매 의도의 주요 결정요인으로 강조하였다.

신뢰와 관계의 질은 기업의 수입과 직결되는 부분이

며, 이러한 목표는 개별적으로 추구되어 질 수 없다. 기업은 재정적인 목적을 달성하고자 노력해야 하며 이러한 당위성에 따라 몇몇 연구에서는 신뢰와 최종적인 기업의 경영성과와 관련된 고객의 재구매 의도와와의 영향 관계를 검증하였다. 이상과 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 오프라인 신뢰를 중심으로 한 고객의 재구매 의도에 대한 가설 3을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3: 호텔의 오프라인 신뢰요인은 고객의 재구매 의도에 정(+)의 상관관계를 가질 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

연구가설을 검증하기 위해 변수에 대한 조작적 정의를 구체화하였다. 변수에 대한 조작적 정의는 선행연구들의 조작적 정의를 근거로 정의하였으며 변수들의 측정문항과 척도는 선행연구에서 사용되었던 내용을 참고로 작성하였다.

각 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

2.1 온오프라인 신뢰

본 연구에서 신뢰는 오프라인 호텔기업에 대한 신뢰와 온라인 호텔기업에 대한 신뢰로 구분하여 측정하였다. 본 연구에서 신뢰는 오프라인 호텔기업과 인터넷 호텔기업에 대한 객관적인 신용 및 주관적인 신뢰수준의 정도(Doney & Cannon, 1997)로 정의하고 측정항목의 설문은 동종업계와 비교하는 상대적인 평가를 고려하였다. 측정항목은 각각 동일하게 6 문항씩 선정하였고 5점 리커드 척도를 이용하였다. 오프라인 호텔기업에 대한 신뢰항목은 오프라인 호텔기업의 정직하지 못한 태도(역선택문항), 신뢰하는 믿음정도(역 선택문항), 성실한 태도, 약속 이행여부에 대한 확신, 고객 만족 태도 등의 항목으로 설문하였으며, 온라인 호텔기업에 대한 신뢰 항목은 온라인 호텔기업의 정직하지 못한 태도(역선택 문항추가), 신뢰하는 믿음 정도, 사실적인 정보 제공 여부, 성실한 태도, 판매하는 상품에 대한 믿음만 한 정도(역선택 문항 추가)등으로 설문하였다. 측정항목은 Doney와 Cannon(1997)의 연구와 Sultan, Urban, Sahnkar와 Bart(2000)의 연구를 참조하였다.

2.2 재구매 의도

본 연구는 재구매 의도를 구매경험자가 구매했던 온라인 호텔기업에서만 반복해서 구매하고자 하는 의도로 정의하였다. 측정문항은 반복적인 구매의도(역선택 문항포함), 타인에게 구매했던 호텔기업에서의 구매권유 의도등 3개문항으로 구성하였고 5점 리커드 척도를 사용하였다. 재구매 의도의 측정문항은 Oliver et. al(1997)의 연구를 참조하였다.

3. 조사대상

본 연구의 대상은 오프라인 호텔기업이 있는 온라인 호텔기업에서 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 한다. 조사 대상에 부합되는 응답자를 추출하기 위해 설문지의 도입 부분에서 실제 호텔의 이용 경험 및 사례를 제시하고 최근에 이를 바탕으로 온라인상에서 호텔 상품을 구매한 경험이 있는지의 여부를 확인하였다. 한편 표본추출방법에서 핵심응답자의 추출오류를 줄이기 위해 오프라인 호텔기업의 이름을 알고 있는 설문대상자만을 조사대상으로 한정하였다.

4. 자료수집 및 표본설정

자료는 설문지를 활용하는 방법으로 수집하였으며 조사기간은 2009년 4월 6일부터 29일까지 수집하였다. 설문대상자는 오프라인 호텔기업을 알고 있으며 실제 온라인 호텔기업에서 상품을 구매 해본 경험이 있는 일반인을 표본으로 선정하였으며 설문에 무응답 항목이 많거나 자료로 부적합하다고 판단되는 설문을 제외하고 최종 201명의 표본을 수집하였다. 연구모형과 가설을 검증하기 위해 Window SAS 8.1과 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 경로분석을 하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 일반적 특성

응답자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과를 살펴보면 다음의 [표 1]과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	122	60.6
	여성	79	39.4
연령	20세 이하	1	0.5
	21-30세	54	26.8
	31-40세	109	54.2
	41-50세	30	14.9
	51-60세	5	2.5
	61세 이상	2	1.0
결혼여부	미혼	66	32.8
	기혼	135	67.2
교육수준	고졸이하	0	0
	전문대졸(재학 중)	65	32.3
	대학졸(재학 중)	84	41.8
	대학원졸(재학 중)	51	25.4
직업별	학생	1	0.5
	회사원	23	10.
	자영업	24	1.5
	전문직	102	5.1
	전업주부	51	1.0
총 계		201	100

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서는 등간척도인 5점 척도가 적절하다고 볼 수 있으나 내적 타당성 즉 측정하고자 하는 바를 측정했는가 하는 문제가 불분명하다는 댄(Dann, 1979)의 주장에 따라 신뢰성을 검증하기 위하여 전체 항목과 구성요소별로 Conbach's α 계수를 이용하였다. Conbach's α 계수의 경우 내적 일관성에 관한 것으로 해당 문항을 가지고 할 수 있는 가능한 모든 신뢰도를 구성하고 이의 평균치를 산출한 것이 계수값이 되는데, 보통 사회과학 데이터의 경우 α 계수가 0.7이상이면 신뢰도가 높다고 볼 수 있으므로 [표 2]에 나타난 바와 같이 항목들의 동질성이 매우 높다는 것을 알 수 있다

표 2. 신뢰도검증결과

요 인(Deleted Vars)	신뢰도 계수 (Cronbach's α)	전체 신뢰도
이 호텔은 경쟁사와 비교할 때 정직하지 못한 편이다.	.813539	$\alpha =$.814195 표준화된 알파계수 (.810691)
이 호텔은 다른 호텔과 비교해볼 때 더 신뢰감이 간다.	.814622	
나는 이 호텔을 믿을 수 없다.(R)	.814153	
나는 이 호텔 직원이 다른 호텔보다 성실하다고 생각한다.	.811351	
이 호텔은 다른 호텔보다 약속을 잘 지킨다고 생각한다.	.817441	
이 호텔은 진정으로 고객만족에 애쓰고 있다.	.814526	
방문한 호텔웹사이트는 다른 호텔사이트보다 정직하지 못하다(R)	.812341	
방문한 호텔웹사이트는 다른 호텔사이트보다 더 신뢰감이 간다	.817478	
방문한 호텔웹사이트는 다른 호텔사이트보다 사실적인 정보를 제공한다	.812730	
이 호텔 웹사이트는 다른 호텔사이트보다 성실하다고 생각한다	.815557	
이 호텔 웹사이트에서 판매하는 상품들은 믿기 힘들다(R)	.810540	
방문한 온라인사이트에는 신뢰할만한 상품과 서비스들로 구성되어 있다	.813618	
나는 앞으로 이 호텔 웹사이트에서만 구매할 것이다	.814567	
또 다른 상품을 구매한다면 이 호텔웹사이트에서는 구매하지 않을 것이다(R)	.807708	
나는 주변사람들에게 이 호텔웹사이트에서 구매하라고 권할 것이다	.809192	

	나는 이호텔을 믿을 수 없다(R)	0.64	0.411059	0.2440	2.5893		
	나는 이호텔 직원이 다른호텔보다 성실하다고 생각한다	0.66	0.469940				
	이호텔은 다른호텔보다 약속을 잘 지킨다	0.55	0.317736				
	이호텔은 진정으로 고객만족에 애쓰고 있다	0.58	0.340775				
Fac 2	방문한 온라인사이트는 다른 호텔사이트보다 정직하지 못하다(R)	0.52	0.293210				
	방문한 온라인사이트는 다른 호텔사이트보다 더 신뢰감이 간다	0.65	0.454513				
	방문한 온라인사이트는 다른 호텔사이트보다 사실적인 정보를 제공한다	0.69	0.513056				
온라인 신뢰	이 온라인사이트는 다른 호텔사이트보다 성실하다고 생각한다	0.61	0.485893				
	이 온라인사이트에서 판매하는 상품들은 믿기 힘들다(R)	0.60	0.380605				
	방문한 온라인사이트에는 신뢰할만한 상품과 서비스들로 구성되어 있다	0.51	0.414567				
Fac 3	나는 앞으로 이 호텔의 온라인사이트에서만 구매할 것이다	0.64	0.481230			0.1924	1.3071
	또 다른 상품을 구매한다면 이 호텔사이트에서는 구매하지 않을 것이다(R)	0.43	0.220119				
	나는 주변사람들에게 이 온라인사이트에서 구매하라고 권할 것이다	0.65	0.554049				
재구매 의도							

다음 [표 3]에서 보여지는 바와 같이 척도의 구성타당도는 상당히 높은 것으로 밝혀졌으며, 호텔고객을 대상으로 한 연구에서 오프라인신뢰요인, 온라인신뢰요인, 재구매의도의 3가지 요인으로 구별될 수 있음을 요인분석 결과를 통해 알 수 있다.

표 3. 요인분석결과

구분 요인명	변수명 (표2와 동일함)	요인적 재량 (factor loading)	분산비율 (communality)	설명력 (proportion)	아이겐 값 (eigen value)
Fac 1 오프라인 신뢰	이 호텔은 경쟁사와 비교할 때 정직하지 못한 편이다	0.66	0.445509	0.3217	3.7217
	이 호텔은 다른 호텔과 비교해볼때 더 신뢰감이 간다	0.67	0.467756		

3. 가설검증

3.1 가설검증

3.1.1. 가설 1의 검증

가설1을 검증하기 위하여 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다. 아래의 [표 4]를 보게 되면 온라인 신뢰와 오프라인 신뢰간의 상관관계를 나타내고 있는데 상관계수는 (r=0.15448), P값=0.0452 로 유의수준($\alpha=0.05$)%에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 오프라인상에서 호텔의 신뢰가 온라인사이트상에서 호텔 신뢰에 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 본 연구가설 1은 채택되었음을 알 수 있다.

표 4. 오프라인 신뢰와 온라인 신뢰간의 상관관계분석

요 인	요 인	Fac1(오프라인 신뢰)
Fac 2(온라인 신뢰)		0.15448
		0.0452*

*유의수준 $\alpha = 0.05$

이는 호텔 이용 고객들이 온라인 호텔기업을 이용하는데 있어 오프라인 호텔기업의 신뢰가 중요한 역할을 한다는 것을 뒷받침해주고 있다. 즉 오프라인 호텔을 이용한 적이 있어 이미 신뢰 관계가 형성된 고객들이 동일 호텔의 온라인 호텔기업을 이용할 경우 오프라인 호텔의 신뢰의 영향을 받는다는 점이 입증된 것이다. 따라서 온라인사이트를 운영하는 호텔에서는 온라인 호텔의 신뢰 뿐만 아니라 오프라인 호텔의 신뢰를 높일 수 있도록 노력해야 한다.

3.1.2. 가설 2의 검증

연구가설 2는 온라인 신뢰요인이 고객의 재구매의도와 정(+)의 상관관계를 가질 것이다에 대한 가설검증을 하기 위하여 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

[표 5]를 보게 되면 온라인 호텔기업의 신뢰와 고객의 재구매 의도와와의 관계에서 상관계수 ($r=0.07535$), P 값=0.3571로써 유의수준($\alpha=0.05$) 5%에서 유의한 차이를 보이지 않고 있어 연구가설 2는 기각되었음을 알 수 있다. 본 연구의 가설 2는 온라인 신뢰요인이 고객의 재구매의도와 정(+)의 상관관계를 가진다는 가설을 세웠지만 실제 온라인 신뢰가 고객의 재구매의도와 유의한 상관관계를 보이지 않으므로서 연구가설 2는 기각되었다.

표 5. 온라인 신뢰와 고객의 재구매의도간의 상관관계분석

요 인	요 인	Fac2(온라인 신뢰)
Fac 3(재구매 의도)		0.07535
		0.3571*

*유의수준 $\alpha = 0.05$

3.1.3. 가설 3의 검증

연구가설 3은 오프라인 호텔기업의 신뢰요인이 고객

의 재구매의도와 정(+)의 상관관계를 가질 것이다에 대한 가설검증을 하기 위하여 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

아래의 [표 6]은 오프라인 호텔기업의 신뢰와 고객의 재구매의도와의 상관관계를 나타내고 있다. 상관계수는 ($r=0.423$), P 값=0.0001로 유의수준($\alpha=0.05$) 5%에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 오프라인 호텔기업의 신뢰가 고객의 재구매의도와 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 본 연구의 가설 3은 채택되었음을 알 수 있다.

표 6. 오프라인 신뢰와 고객의 재구매의도와의 상관관계분석

요 인	요 인	Fac 1(오프라인 신뢰)
Fac 3(재구매 의도)		0.423
		0.0001*

*유의수준 $\alpha = 0.05$

V. 결론

산업이 고도화되고 문화가 다양화되면서 인간의 구매 또한 기존의 오프라인 기업에서 구매하던 것보다는 온라인 기업을 통해 더 많은 것들이 이루어지고 있는 실정이다. 온라인에서는 제품을 직접 보고, 만질 수 있는 것이 아니므로, 제품에 대한 검증 및 품질의 측정등이 불가능함으로 신뢰는 더욱 더 중요시되는 요인이 되고 있다. 본 연구는 온라인 호텔기업에 대한 신뢰의 중요 요인으로 오프라인 호텔기업의 신뢰개념을 도입하여 온오프라인 호텔기업의 신뢰와 고객의 재구매의도와 관계를 규명하기 위한 실증연구를 시도한 것이다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 오프라인 호텔기업의 신뢰 요인이 온라인 호텔기업신뢰와의 관계를 분석한 결과 호텔을 이용하는 고객이 기존에 지니고 있던 호텔에 대한 신뢰가 높을수록 온라인상에서도 높은 신뢰를 가진다는 점을 알 수 있었다.

호텔을 이용하는 고객이 오프라인 호텔기업에 신뢰가 형성될 경우 온라인 호텔기업의 신뢰에도 상관성이 있음이 밝혀졌다. 이와 같은 결과는 오프라인 기업을

신뢰할수록 온라인에서 운영되는 호텔을 신뢰할 수 있음 간접적으로나마 확인할 수 있었다.

둘째, 오프라인 호텔의 신뢰가 고객의 재구매의도와 의 관계를 실증분석한 결과 오프라인에서 호텔의 신뢰와 고객의 재구매의도와는 상관성이 매우 높은 것을 알 수가 있었다.

그러나 온라인상의 호텔 신뢰가 높다고 해서 그것이 반드시 고객의 재구매의도를 갖게되지는 않는 것으로 실증분석결과 나타났다.

본 연구는 호텔을 이용하는 고객을 중심으로 오프라인 신뢰가 온라인 신뢰를 형성하는데 중요한 요인임을 제시하였다. 또한 기존 연구에서 지적되었던 신뢰의 전이효과를 고려하여 오프라인 신뢰와 온라인 신뢰와의 관계를 규명하는데 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 오프라인에 기반을 둔 온라인 호텔기업들을 대상으로 연구를 시도하였으나 오프라인 기업이 있는 호텔기업의 유형이 너무나 다양하기 때문에 본 연구의 대상으로 선정된 기업들이 전체산업을 대표할 수 있을 정도로 일반화될 수 있는가의 문제로 연결될 수 있다는 점에서 한계점을 지니고 있다. 또한 오프라인 신뢰와 온라인 신뢰, 고객의 재구매의도간의 관계를 파악하기 위해 여러 변수들을 제한하였다는 한계점이 있다. 이는 신뢰와 관련된 선행변수와 측정변수들이 개념적 혼잡성으로 인해 변수들을 정교화시켜 측정하는 과정까지 이론적 타당성을 내세우는 데 문제점을 안고 있다. 추후 진행되는 연구에서는 이를 좀 더 개발하여 발전시킬 필요성이 있다.

참고문헌

- [1] 전자상거래 통계조사 결과, 통계청, 2001~2009.
- [2] R. J. Lewicki and B. B. Bunker, "Developing and Maintaining Trust in work Relationships," In R. M. Kramer and T. R. Tyler, "Trust in organization: Frontiers of theory and research," Sage Publications, pp.114-139, 1996.
- [3] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative model of organizational trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, pp.704-709, 1995.
- [4] D. H. McKnight and N. L. Chervany, "Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model," *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2001.
- [5] S. M. Ring and A. H. Van de Ven, "Structuring Cooperative Relationships Between Organizations," *Strategic Management Journal*, Vol.13, pp.483-498, 2003.
- [6] L. G. Zucker, "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure," *Research in Organizational Behavior*, Vol.8, pp.52-111, 1986.
- [7] D. Shapiro, B. H. Sheppard, and L. Cherkaskin, "Business on a handshake," *Negotiation Journal*, Vol.8, pp.365-377.
- [8] R. J. Lewicki and B. B. Bunker, "Developing and Maintaining Trust in work Relationships," In Kramer, R. M. and Tyler, T. R.(Eds), "Trust in organization: Frontiers of theory and research," Sage Publications, pp.114-139, 1996.
- [9] P. M. Donney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.35-51, 1997.
- [10] 윤성준, "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근 방법," *경영학 연구*, 제29권, 제3호, pp.353-376, 2000.
- [11] 여일구, *온라인, 오프라인 채널에 대한 신뢰가 관계결속 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 박사학위논문, 창원대학교.
- [12] A. J. Marcella, "Establishing Trust in Vertical Markets," *Academy of Management Review*, Vol.23, pp.473-490, 2003.
- [13] 장형유, *B2C 쇼핑사이트에서 고객신뢰 선행요*

인파 구매·재구매의도 형성과정에 관한 통합 연구, 박사학위논문, 경상대학교.

- [14] Cheskin Research, eCommerce Trust Study, A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient, p.12, 1999.
- [15] 이상진, 이승만, "전자상거래 활성화를 위한 신뢰형성 모델의 구축에 관한 연구", 국제상학, Vol.19, No.2, pp.275-293, 2004.
- [16] S. L. Jarvenppa, N. Tractinsky, and M. Vitale, op. cit, pp.45-71, 2000.
- [17] K. Stewart "Transference as a Means of Building Trust in World Wide Web Sites," Proceedings of the 21th International Conference on Information Systems, Charlotte, NC, pp.459-464, 1999.
- [18] D. Li, S. B. Yadav, and Z. Lin, "Exploring the Role of Privacy Programs on Initial Online Trust Formation," Proceeding of the 7th Americas Conference on Information Systems, Baltimore, MD, 2000.
- [19] N. Pekka and K. Kristiina, "User and Trust in Cyberspace, Available at www. tcm. hut. fi/ Research/Tessa, 2002(11).
- [20] 김경훈, 여일구, 김도율, "온라인과 오프라인의 신뢰의 영향변수와 결과변수에 관한 연구", 마케팅과학연구, Vol.13, pp.159-181, 2004.
- [21] S. B. Mackenzie and R. J. Lutz, "An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude in an Advertising Pretesting Context," Journal of Marketing, Vol.53, pp.48-65, 1989.
- [22] Oliver and T. Robert, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-468, 1980.

저자 소개

민보영(Boyoung Min)

정회원



- 1998년 2월 : 고려대학교 가정교육과(가정학사)
 - 2000년 4월 : Florida International University(Master of Science)
 - 2006년 2월 : 경기대학교 호텔경영학과(관광학박사)
 - 2007년 9월 ~ 2009년 2월 : 우송대학교 호텔외식경영학과 교수
 - 2009년 3월 ~ 현재 : 우송대학교 외식산업경영학과 교수
- <관심분야> : 인터넷, 서비스산업, 호텔, 외식