



호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 성공요인과 신뢰와 몰입의 매개효과 분석* **

An Analysis of Success Factors and Mediation Effect of Trust and Commitment in Relationship Marketing Between Hotels and Online Social Commerce

서 광 석*** · 구 철 모****

Seo, Kwang-Seoug · Koo, Chul-Mo

요약 : 본 연구는 관계마케팅에 있어서 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 성과에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 매개요인인 신뢰와 몰입이 선행요인과 성과요인 사이에서 어떠한 매개효과를 나타내는지를 파악하는 것을 목적으로 하고 있다. 실증적 분석으로 얻어진 결과는 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 선행요인인 마케팅 커뮤니케이션과 온라인 의사결정 유연성, 관계 가치공유와 온라인 관계효익 그리고 온라인정보 호환성은 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 마케팅 커뮤니케이션, 관계 가치공유, 온라인정보 호환성이 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 신뢰는 몰입에 대하여 유의하지 않았다. 몰입은 성과요인인 재무적 성과와 관계만족, 거래 지속의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 신뢰는 재무적 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 신뢰와 몰입은 선행요인과 성과요인 사이에서 대체로 부분매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 선행요인과 성과요인 사이에서 완전매개효과를 보이는 경우도 있었으나, 이러한 신뢰와 몰입의 매개효과는 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 선행요인이 신뢰와 몰입을 통해서 성과요인에 전달되는 경우가 그렇지 않은 경우보다 더 성과 도출에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

핵심용어 : 호텔, 관계마케팅, 몰입-신뢰 이론, 온라인 소셜커머스, 매개효과

ABSTRACT : The purpose of this study was to examine the antecedents of relationship marketing and their successful consequences between online social commerce and hotels by applying commitment-trust theory. The results showed that relationship value sharing, online relationship benefits, marketing communication, flexibility of online decision making, and online compatibility, which are the antecedent factors of commitment and trust in hotel and online social commerce marketing, had a positive effect on commitment. Marketing communication and online compatibility had a positive effect on trust. Trust was not significant for commitment. Commitment had a positive effect on relationship satisfaction, financial performance, and intention of long-term relationship, but, trust only had a positive effect on financial performance. Trust and commitment were found to associate with a partial mediating effect between the antecedents and the consequences. In some cases, the relationship between the antecedents and the consequences were fully mediated. The partial mediating effect of trust and commitment can be considered as a more positive effect on the performance of the hotel and online social commerce relationship when the antecedents are transmitted to the consequences through trust and commitment.

* 본 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A3A2925146)

** 본 논문은 주저자인 서광석의 박사학위논문(2018)을 요약·정리하였음.

*** 경희대학교 관광학박사. e-mail: khansseo@naver.com

**** 경희대학교 컨벤션전시경영학과 교수(교신저자). e-mail: helmetkoo@khu.ac.kr

Key words : Hotel, Relationship marketing, Commitment-trust theory, Online social commerce, Mediation effect

I. 서 론

2016년 한국을 찾은 외래객수는 1,724만 명에 이른다. 2009년 781만 명을 넘어선 이후 2016년까지 연평균 12%이상 획기적인 성장을 보였다. 국가별로는 중국인 입국자수 증가율이 높게 나타났다(관광지식정보시스템, 2017). 외래객수의 급격한 증가는 숙박시설의 극심한 부족 현상을 초래하게 되었다(Byeon & Kim, 2016). 이러한 국내의 숙박시설 부족현상을 극복하고, 외래 관광객 수요에 부응하기 위해 정부는 2012년 7월 「관광숙박시설확충을위한특별법」을 제정하게 되었다. 건축 용적률 완화, 공유재산 대부 특례, 국·공유지 매각 특례, 관광진흥개발기금 지원 등의 관광호텔에 대한 규제완화로 신축은 물론 개축을 통해 객실공급이 용이하도록 제도를 정비한 것이다(지운호, 2017). 파격적인 규제완화와 단기간의 급격한 공급으로 인하여 작금에는 객실이 공급 과잉상태에 이르게 되었다. 관광진흥법상의 관광호텔만 보더라도 규제완화 전 관광호텔과 객실 수가 2011년 총 644개, 70,763객실이던 것이 2015년 총 1,279개, 117,626객실로 호텔 수는 연평균 18.7%증가했고, 객실 수는 연평균 13.5%증가한 것을 나타냈다(문화체육관광부, 2015). 공급의 증가로 숙박시설들 간의 가동률을 높이기 위한 지나친 경쟁은 평균객실료(average daily rate: ADR) 하락을 가져와 전반적으로 호텔의 수익성이 약화되고 있으며, 이러한 현상은 서울을 제외한 수도권, 지방으로 갈수록 더욱 심각해지고 있다(Byeon & Kim, 2016).

한편, 인터넷은 온라인 소셜커머스나 온라인

여행사(online travel agency: OTA) 등 새로운 거래형태의 출현 및 경제의 구조변화를 가져오고 유통구조의 혁신과 생산성 향상을 가져오게 되었다. 인터넷과 모바일 기술혁명의 성격은 소프트웨어와 기기의 빠른 진보이고, 질적인 진보가 가격을 하락시켜왔다(Baily & Lawrence 2001). 이러한 ICT(information and communication technology)를 기반으로 하는 디지털 경제는 기업으로 하여금 새로운 경영환경에 적응하지 않으면 안 되게 하였는데, 기업 경영에는 네트워크 경제, 지식기반 경영, 글로벌 경영, 전자사이버 경제, 금융, 유통서비스 등의 변화와 함께 산업간 영역 파괴 현상을 초래하였다.

호텔들의 치열한 객실 고객유치 경쟁 속에서 여행객은 쿠팡(coupang), 티몬(ticket monster), 위메프(wemakeprice) 등의 온라인 소셜커머스(online social commerce)와 부킹닷컴(booking.com), 익스피디아(expedia), 호텔스닷컴(hotels.com), 프라이스라인(priceline), 트립어드바이저(tripadvisor), 에어비엔비(airbnb), 호텔패스(hotelpass), 아고다(agoda), 돌핀스트래블(dolphins travel), 라쿠텐트래블(rakuten travel), 호텔엔조이(hotel n joy) 등의 온라인 예약사이트를 통하여 호텔 예약이 가능하고 페이스북 facebook, 네이버 블로그(naver blog), 유튜브(youtube), 카카오토리(kakao story), 인스타그램(instagram), 밴드(band), 트위터(twitter) 등 사회관계망서비스(social network service: SNS)를 통하여 관광이나 호텔관련 정보를 주고받는다(김영재 · 황찬규, 2013). 호텔 산업 측면에서는, 호텔을 이용하는 고객 중 인터넷과 모바일과 같은 매체를 경유한 개별자유여행

객(foreign independent traveler; FIT)의 예약이 서서히 객실 점유율을 잠식하고 있으며, 인터넷 예약대행 수수료를 제외하더라도 저가 단체여행사 시장보다 호텔에 더 높은 수익을 제공하는 등, 시장구분에서 영향력 있는 한 부류로 성장하고 있다는 것을 인지하는 것은 매우 중요한 일이다.

공급채널 상에서 획기적인 역할을 하고 있고 향후에 시장점유율이 가파르게 성장할 것으로 예상되는 온라인 소셜커머스를 호텔의 마케팅 수단으로 끌어들이려는 적극적인 시도를 통하여 호텔의 객실 점유율 증대와 호텔기업의 이윤극대화에 기여할 수 있는 해답을 찾을 수 있을 것이다. 특히, 최근에는 소셜미디어(소셜네트워크서비스, SNS)를 통한 온라인 서비스로 판매가 활성화되고 있으며, 전자상거래(electronic commerce)를 통한 판매가 생산자에게도 여러 가지 이점이 있음은 물론(유원상, 2009) 온라인 소셜커머스나 소셜미디어를 이용한 정보 제공과 판매가 소비자의 구매의사를 높이는 효율적 수단이 되어가고 있다(서현석·나운규·조백영, 2015; 양종곤·권세인·유영목, 2016; 이상진·김형철, 2013). 온라인과 모바일 환경에서 소셜커머스와 SNS를 통한 거래의 규모가 점증하는 것과 비례하여 중요성과 관심이 증가하고 있다.

고객의 입장에서 호텔과 관련된 소셜커머스를 만족도, 충성도 등의 측면에서 연구한 사례와 신뢰와 몰입에 영향을 미치고, 영향을 주는 변수를 단편적으로 분석한 연구는 다수나마 보인다(김국선·이종호, 2012; 김인수, 2012; 노용숙, 2012; 송광석·이완석·유한주, 2016; Bilgihan & Bujišic, 2015; Gomaa & Ahmed, 2016). 그러나 몰입-신뢰이론을 이용하여 호텔 상품과 서비스를 온라인 소셜커머스라고 하는 관계마케팅 파트너를 통하여 성과를 도출하는 것과 관련된 연구나, 호텔기업의 입장에서 온라인 소셜커머스와 관계에서 공급사슬상의 위치나 역할을

분석하고, 이를 몰입-신뢰 이론과 접목하여 변수 간의 영향 관계를 실증적으로 다룬 연구는 찾아보기가 쉽지 않다. 더욱이 호텔산업의 마케팅과 관련하여 공급사슬상의 위치와 역할을 규명하고 성과에 영향을 미치는 요인을 온라인 소셜커머스와 마케팅차원의 접근에 관한 연구는 없어 보인다. 본 연구에서는 호텔기업과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 관계의 성공 요인을 고찰하기 위해 호텔경영 환경에서 신뢰와 몰입의 선행요인의 속성을 전략, 상품, 조직, 정보 4가지 부문으로 구분하고 호텔 상품과 서비스를 매개로 한 협력적 마케팅을 위한 공급사슬에 대해 알아본다. 이를 위한 연구목적은 아래와 같이 설정하였다.

첫째, 선행연구에 대한 분석을 통하여 공급사슬상의 호텔기업과 온라인 소셜커머스 간의 위치와 서로간의 역할을 파악하고, 성공적인 공급사슬관리에 미치는 영향 요인을 규명한다(이원희, 2014; 이채은, 2013; Koo, Mantin & O'Connor, 2011; Niu, Luo & Lu, 2013).

둘째, 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 신뢰와 몰입을 핵심 매개요인으로 선행요인 전략, 상품, 조직, 정보 요인의 독립변수들이 신뢰, 몰입에 미치는 영향과 이들 매개요인들이 결과 변수인 관계만족, 재무적성과, 거래지속 의도에 미치는 영향을 파악한다(김국선·이종호, 2012; 안관영·장경생, 2012; 정지은·장경방·김정아, 2015; Huang, Dauson & Gu, 2011; Hyun, Kim & Lee, 2011; Shary, 2017).

셋째, 실증분석으로부터 얻은 결과를 종합하여 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅의 성공요인을 파악하고자 한다(서현석 외, 2015; 양종곤 외, 2016; 장몽점·서용원, 2016; Medina & Garcia, 2000).

그동안 부족했던 선행연구를 보완하고 호텔마케팅에서 차지하는 온라인 소셜커머스의 역할을

명확하게 하기 위한 목적을 달성하기 위해 Morgan and Hunt(1994)의 몰입-신뢰 이론을 분석했다. 이론 발표 당시와는 크게 달라진 기업을 둘러싼 경영환경, 특히 ICT 발전이 몰고 온 큰 변화라고 할 수 있는 인터넷을 기반으로 한 온라인 환경 하에서 현재의 호텔기업 운영에 적합한 모델로 연구모형을 변경하고, 변경된 모델의 적합성을 실증분석을 통하여 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 소셜커머스

온라인 소셜커머스는 특정 인터넷 사이트를 기반으로 운영되는 전자상거래 뿐 아니라 개인의 소셜미디어를 통한 상품 판매까지를 포함하는 광범위한 시장 개념으로 보는 것이 타당할 것이다. 온라인 소셜커머스는 기존의 온라인 쇼핑과 e-WOM(electronic-word of mouth)의 마케팅 효과가 결합된 새로운 개념이라고 볼 수 있다. 또한 온라인 또는 모바일 상의 소셜미디어와 e-commerce가 합쳐진 형태로 소셜네트워크(SNS)를 활용한 전자상거래의 일종이라고 볼 수 있다(한은경·송석재·임한나, 2011). SNS는 상품이나 서비스를 이용 후의 경험적 속성에 관한 정보와 소비자의 개인적인 지식을 토대로 새로운 정보가 창출되고 확산시키는 매개역할을 하게 된다. 점증적인 정보의 생산, 재생산과 확산을 통해 SNS는 처음에 소비자에게 제시했던 정보가 가질 수 있는 질적인 한계를 극복할 수 있다(나종연, 2010; 오익근·이태숙·전채남, 2015).

이성준(2012)은 온라인 소셜커머스 이용의도에 관한 연구에서 가격은 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 주고, 혁신 저항에는 부정적 영향을

준다고 봤다. 손증균·문영주·이종호(2012)는 온라인 소셜커머스의 이용 속성인 가격과 명성은 신뢰에 긍정적 영향을, 이용편의성을 제외한 변수는 몰입에 긍정적인 영향을 미치며, 신뢰가 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 이세진·배소희·박혜연(2012)은 온라인 소셜커머스 상의 가격할인과 시간압박이 구매활동에 주는 영향에 관한 연구에서, 가격할인은 구매의도에 유의한 영향을 주지 못하나, 시간압박은 유의한 영향을 준다는 것을 파악했다.

인터넷을 기반으로 한 온라인 소매업의 등장으로 세계적으로 파격적인 주목을 받던 소셜커머스는 국내에서도 고도성장을 지속하여 거래에 있어서 다른 마켓플레이스를 능가하는 규모로 성장하였다. 위메프, 쿠팡, 티몬 등 세 업체가 주도하고 있는 국내 온라인 소셜커머스 시장은 전체 소셜커머스 시장의 95%이상을 이들이 점유하고 있으며, 여행 상품은 물론 호텔 상품 및 서비스의 판매처로 부상하고 있다(김영재·황찬규, 2013; 한은경 외, 2011). 고객의 동기유발을 위해 온라인을 통해 광범위하게 호텔상품을 노출시키고 이를 간접 경험할 마케팅채널이 필요하고, 고객차원의 가치 측정과 차별화 서비스를 제공할 체계적인 정보가 필요하다(Sheth, Newman & Gross, 1991).

온라인 소셜커머스는 e-WOM을 통한 상품이용 경험의 확산, 특별한 가격할인, 시간압박 등의 특성을 갖는다. 이와 더불어 호텔의 상품과 서비스의 특성인 무형성, 한정된 재고, 그리고 소멸성과 같은 특성이 가미되어 보유하고 있는 다른 시설이나 상품, 서비스간의 패키지화가 가능하고 주변의 관광지 입장, 놀이시설 구매는 물론 기호식품, 화장품, 피부미용 서비스 등과 같은 이종 상품이나 서비스와도 묶음이 가능하다. 단순한 호텔 상품에서 고객의 욕구를 충족시킬 만한 다른 상품으로 변신이 가능하고 시장상황, 재고상황을 고려하여 타임세일, 스팟세일 등의

마케팅형태도 가능하다. 호텔은 단골 고객을 위해 더욱 개인화된 커뮤니케이션 전략이 필요하지만, 새로운 시장을 개척하기 위해서는 호텔을 전 세계에 폭넓게 소구할 수 있는 추가적인 마케팅 채널을 필요로 하게 되는데, 이런 전략적 필요성을 충족시켜줄 수 있는 마케팅채널이 온라인 소셜커머스이다.

2. 관계마케팅

경쟁력 제고를 위해 여러 산업 분야에서 많은 수의 기업들이 다른 조직과 관계를 맺고 있는데, 아웃소싱, 전략적 제휴, 파트너십 그리고 네트워크 조직과 같은 형태로 독립된 조직 간에 만들어지고 있다(Ring & Van, 1994). 상호 의존적 관계나 수직적 지배관계가 아닌 독립된 기업 간의 서로 성과를 공유하기 위한 협력이 필요하다(Clark & Lee, 2000). 거래 비용 관점에서는 거래 상대방의 기회주의적 행동을 방지하고 불확실성을 배제하기 위해 수직적 통합이 권장되기도 하나, 수직적 통합은 기업의 가치를 잃게 되고 기능의 유연성을 저하시키는 등 자본 자원의 유동성을 제한하고 생산 또는 유통의 연속적인 단계에서 경영 관리상 상당한 문제를 야기한다(Reve, 1990).

ICT의 발달로 인하여 조직간 연계가 보다 손쉽게 되었다(Iacovou, Benbasat & Dexter, 1995). 거래 비용에는 잠재 파트너를 찾는 비용도 포함되는데, 이런 협력 비용들이 ICT 발전의 영향을 받아 실제 거래 비용은 낮아지고 아웃소싱의 경제적 측면은 수직적 통합보다 훨씬 유리하게 된다(Clemons & Row, 1992). 비용을 증가시키는 거래를 둘러싼 불확실성이 ICT의 우수한 기능으로 배제될 수 있다. 따라서 호텔산업의 경쟁력을 높이는 데는 조직간 수평적 협력의 관점에서 이루어져야 한다. 조직 간 협력은 서로 약속을 필요로 하며, 정책 및 프로세스 변경 등

으로 인한 잠재적 이익을 성취하려면 이들 간의 협력을 강화하는 것이 필수적이다(Clark & Lee, 2000).

오늘날 인터넷을 이용한 경영정보교환은 최적 공급의 지속체계를 구현하는데 필수 사항이 되었다. 호텔과 온라인 소셜커머스와의 협력적 거래 관계에 있어서도 동일하게 인터넷을 이용하여 실시간으로 객실과 서비스 상품의 재고를 고객에게 제공할 수 있도록 정보의 교환이 일어나고, 고객이 필요한 상품과 서비스를 만들기 위해 협력하고, 적기에 최고 매출을 위한 최적 가격을 결정에 필요한 커뮤니케이션을 하게 된다(김주현·한희섭, 2017). 이러한 협력은 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 수직적, 종속 관계가 아니라 서로 대등한 수평적인 관계에서 진행될 때 성과가 높아진다고 할 수 있다.

온라인을 통하여 호텔 상품이나 서비스를 선택하는 고객의 소비가치가 시장세분화의 유용한 변수가 되며, 소비자 군집별 소비가치에 따른 고객의 인구통계학적 특성에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났다(이채은, 2013; 이채은·오홍진, 2013). 온라인을 통해 호텔 상품을 구매하는 소비자는 소셜커머스를 이용하는 것이 보다 실용적이고 효율적이며 경제적 혜택 또한 크다고 인지하고 있다(박경호, 2015). 이는 고객의 인지 가치가 구매의도와 만족 및 추천의도와 같은 행동 의도에 영향을 주는 중요한 선행 변수라는 것을 의미한다(강민정·설훈구, 2016; Cronin, Bardy & Hult, 2000; Petrick & Backman, 2002).

호텔기업의 온라인 소셜커머스와의 활동에 대한 소비가치 중 기능적, 감성적 정보가 호텔의 외적 이미지에도 유의미한 영향을 준다는 연구결과(Guo, Ling & Liang, 2013)는 온라인 소셜커머스와 관련된 호텔기업의 비즈니스 모델 설정에 영향을 미친다. 소비자의 인지 정도에 따라 온라인 소셜커머스에서 주는 정보의 질이 소

비자의 의사결정에 영향을 미치는 정도가 달라질 수 있다(Rong & Law, 2009).

선행연구를 통해 알 수 있듯이, 정형화되어 있지 못한 호텔의 상품과 서비스는 사전 경험이 불가능하다는 특징으로 인하여 호텔의 브랜드 또는 전체적 이미지와 같은 추상적 형태의 인지가 구매의도를 형성하게 되는 경우가 많다. 그래서 호텔과 온라인 소셜커머스 간에는 고객이 원하는 호텔의 상품과 서비스를 판매하기 위해 긴밀한 협력적 관계마케팅이 중요한 의미를 갖게 되는 것이다.

3. 몰입-신뢰 이론

사회적 교류에 있어서 몰입과 조직 간의 관계적 파트너로서의 관계 몰입은 상대방과의 관계를 지속적으로 유지하려는 데 최선의 노력을 경주하는 것이 중요하다(Cook & Richard, 1978; Meyer & Allen, 1987; Thompson & Graham, 1983). Moorman and Rohit(1992)은 몰입을 가치 있는 관계를 지속하려는 욕구로 정의했다. 몰입해 있는 파트너는 관계가 영원히 지속되기를 바라며, 이를 유지하기 위해 노력을 아끼지 않는다. Cook and Richard(1978)은 몰입을 경제적 관계와는 구분되는 중요한 변수로 봤다. 호텔기업과 온라인 소셜커머스, 두 조직 간의 파트너십도 비즈니스상의 경제적 관계로 볼 수 있으며, 이들의 관계가 경영목표를 성취하기 위해 지속적인 관계로 유지되기를 원하고, 이러한 성공적인 관계가 지속되기 위해선 신뢰를 기초로 한 몰입의 정도가 핵심 변수로 떠오른다.

신뢰에 관한 선행연구에서는 파트너가 유능하고, 정직하며, 일관되고, 책임감 있고, 공정하며 높은 청렴성을 갖고 있다는 확고한 신념이 있을 때 신뢰가 있음을 나타낸다(Altman & Taylor, 1973; Dwyer & Rosemary, 1986; Larzelere & Ted, 1980; Rotter 1971). Anderson and

Narus(1990)은 신뢰는 상대 파트너가 자신 기업에 긍정적인 성과를 가져올 뿐 아니라 예상치 못한 부정적 결과를 불러오지 않을 것이라는 기업에 대한 믿음으로 정의하였다. Moorman, Deshpande and Zaltman(1993)은 신뢰를 종합된 의지의 행동 의도라고 보고 행위 의도가 상대 파트너를 신뢰할 수 있다고 본다면, 그 신뢰는 제한성을 갖는다고 하여 행동 의지는 신뢰를 개념화하는 중요 변인으로 보았다. Berry and Parasuraman(1991)은 서비스 마케팅에서 고객과 기업의 관계에 신뢰가 필요하다고 강조했다. 서비스상품은 전형적으로 고객이 경험하지 못한 상태에서 구매를 하기 때문에 서비스기업에서 신뢰 경영은 매우 중요하다. Sherman (1992)은 전략적 제휴에 있어서 성공의 가장 근본적인 요인은 신뢰라고 결론지었다.

Spekman(1988)은 신뢰는 관계 교환에 있어서 기본이 되므로 전략적 동반자 관계에 있어서 초석이 되며, 몰입 자체만으로는 취약하기 때문에 신뢰감을 가질 수 있는 파트너를 모색하게 된다고 했다. 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에 있어 신뢰를 기반으로 하는 동반자 관계는 관계 단절이 가져올 수 있는 추가적인 비용 발생을 억제할 수 있으며, 전략적 동반자로서 성과를 공유할 수 있는 원천이 된다고 볼 수 있다. 이러한 신뢰는 몰입에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나 한쪽의 일방적인 시장 지배적인 지위를 이용한 권력이나 묵인으로부터 나온 것이라면 장기적인 협력적 관계를 지속하기는 어려울 것이다.

많은 선행연구에서 Morgan and Hunt(1994)의 연구를 옹호하고, 그 연구를 인용하여 새로운 결과물을 내놓았음(Gomaa & Ahmed, 2016)에도 불구하고 이들의 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 연구 대상을 조직 간의 관계마케팅 활동으로 하고 있음에도 불구하고 관계마케팅 공급자

의 역할을 언급하지 못했다. 관계 교환을 설명하면서 공급파트너를 “상품공급자”, “용역공급자” 두 가지로 구분하였는데, 관계마케팅에서 중요하다고 할 수 있는 “마케팅파트너”의 역할을 용역공급자의 일부로 취급하고 말았다.

둘째, 미래에 발전하게 되는 인터넷 환경과 이를 이용한 마케팅환경 변화를 반영하지 못했다. 1990년대 후반부터 본격적으로 꽃을 피우기 시작한 ICT발전과 인터넷, 모바일 기술의 발달이 기업을 둘러싼 이해관계자 집단의 관계마케팅에서 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡을 온라인 환경을 염두에 두지 못했다. 특히, 현존 고객 뿐 아니라 온라인상에서 상품평, 이용후기 등을 남기고 여론을 형성하는 파워블로거와 같은 고객층은 기업의 경영감시 뿐 아니라 잠재 고객의 인지도에도 영향을 미치는 잠복된 고객으로 온라인 환경에서 무시해서는 안 될 준비된 고객이라고 할 수 있다(김영재·황찬규, 2013). 이론이 발표되었던 당시에는 이처럼 온라인과 관련된 사항이 특별히 부각되지 않았던 논점이라고 할 수 있다.

셋째, 관계마케팅에서의 변수와 관련해서는 ①선행요인이 변수를 충분히 반영하지 못했다. 다시 말해, 신뢰와 몰입에 영향을 미치는 원인 변수에 대한 검토가 충분히 이루어지지 못한 것으로 보여 진다. Kotler and Keller (2012)에 의하면 마케팅은 소비자와 파트너, 사회전반에 가치를 만들어 주고, 가치를 교환하는 활동과 과정 그리고 제도라고 볼 수 있다. 조직문화와 마케팅조직의 구성은 최고경영진의 의사결정에 의존하며(이학식·안광호·하영원, 2010) 이는 구성원들의 직무만족에도 영향을 준다. 이처럼 선행요인을 확고히 하려면 상품, 조직문화, 소비자만족, 정보 교류 등 분야에 대한 검토가 충분해야 한다. ②선행요인이 체계적이지 못하다. 선행요인을 전략, 상품, 조직, 정보 교류, 소비자 행동 등과 같이 기업 활동에 있어서 주요 요인과 관련 변인을 묶어 분석했다면, 신뢰와 몰입에 미

치는 영향이 종합적으로 신뢰와 몰입이 매개 변수로서의 역할을 확실히 할 수 있었겠으나 관계 단절비용, 공유가치, 관계효익, 기회주의적 행동, 커뮤니케이션 등 다섯 가지 선행요인에 대한 분석으로 매개변수의 역할을 일반화하기에는 모순이 있다. ③성과요인 불확실성, 협동, 기능적 갈등 등은 신뢰와 몰입의 선행요인과 중복성이 있다(Erkmen & Hancer, 2015; Šerić, Mikulić & Gil-Saura, 2016). 일반적으로 기업의 성과는 외부적으로 만족도, 상품과 서비스의 질 그리고 내부적으로는 이익성장률, 시장점유율, 매출성장률, ROI 등을 거론한다(Mohr & John, 1990). 몰입-신뢰 이론의 성과요인에서는 재무적 성과가 간과되어 근본적인 성과 측정에 한계가 있다.

본 연구에서는 이와 같은 한계점을 보완하고 신뢰와 몰입이 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 성공적인 관계마케팅을 매개하는 핵심 변수로써 역할 하는 지를 관계마케팅 맥락에서 규명하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

호텔기업의 관계마케팅에 관한 연구에 있어 연구 속성으로 매개변수인 신뢰와 몰입의 선행변수로 전략요인에 온라인 관계효익, 관계가치공유를 놓고, 상품요인에 호텔상품의 다양성과 호텔 상품 가격을, 조직요인에 온라인 결정유연성, 마케팅 커뮤니케이션, 정보요인에 온라인 정보호환성과 온라인 정보공유를 놓았다. 결과변수로는 재무적성과, 관계만족, 거래지속의도를 놓고 연구모형을 <그림 1>과 같이 제시하였다.

호텔 상품을 온라인 소셜커머스를 통해 선택하는 소비자의 소비가치는 시장세분화의 유용한 변수이며, 소비자 군집별 인구통계학적 특성에 차이가 있는 것으로 나타났다(이체은, 2013; 이

채은·오홍진, 2013). 경영목표가 같고, 이를 공유 한다면, 서로 믿음을 갖고 지속적인 관계로 같이할 파트너라는 공감대를 갖게 된다(Chatman, 1991; Enz, 1988; Heide & John, 1992; Weiner, 1988). 본 연구에서는 경영목표를 지향하는 바가 같고, 가치를 공유하며, 공통된 신뢰를 바탕으로 장기적인 관계로 나가려는 동반자로서 인식을 공유하는 것을 관계가치공유로 정의 하고 아래와 같이 가설을 설정한다.

H1: 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 전략은 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 준다.

H1a, 관계가치공유는 몰입에 긍정적 영향을 준다.

H1b, 관계가치공유는 신뢰에 긍정적 영향을 준다.

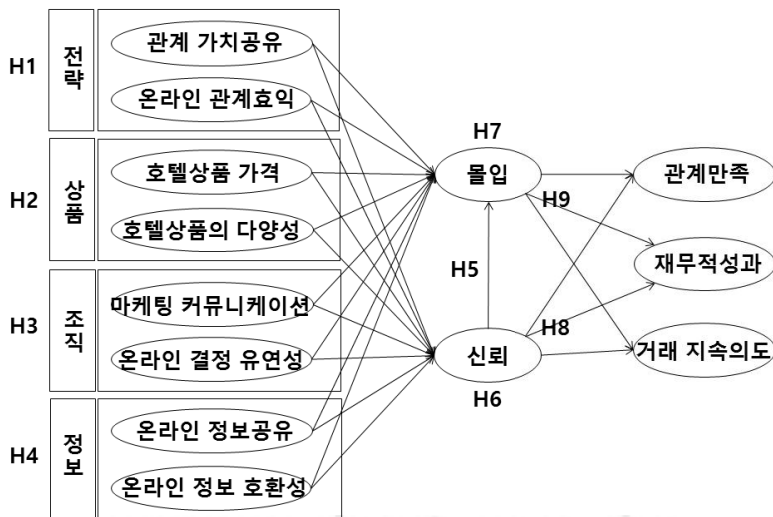
Berry(1995)는 효익이 기대 될 때 장기적인 관계가 유지되고 관계의 질도 향상될 수 있어 관계효익을 관계 지속의 필수 요소로 봤다. 윤성준·박종원·최동춘(2004)은 소비자는 원하는 관

계효익을 기초로 상품이나 서비스를 구매하고, 구매를 통해 상품과 서비스 획득은 물론 정보, 사회적 상호작용 등의 효익을 얻는다고 했다. 선행연구를 기초로 관계마케팅에서 일방 혹은 쌍방이 효익을 얻거나 기대 될 때, 지속적으로 유지하려는 관계가 질적으로 향상되어 가는 것을 온라인 관계효익으로 정의하였다.

H1c, 온라인 관계효익은 몰입에 긍정적으로 영향을 준다.

H1d, 온라인 관계효익은 신뢰에 긍정적으로 영향을 준다.

일반적으로 소비자는 상품의 브랜드나 가격에 민감하고, 지불한 가격이 심리적 의사결정으로 작용한다(Hyun et al., 2011). 온라인 소셜커머스의 특성 중 참여성, 신속성, 가격성은 신뢰와 밀접한 관련이 있고 정보, 소통 가능성, 상품 다양성, 가격은 만족도의 주요 영향 변수다(김국선·이중호, 2012). 선행연구를 토대로 호텔의 상품과 서비스를 이용하는 고객이 대가로 지불하는 금전적 가치를 정하여 마케팅에 활용하는



〈그림 1〉 연구 모델

것으로 공평성 평가의 준거가 되는 것을 호텔상품가격으로 정의하고 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2: 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 상품가격은 신뢰와 몰입에 영향을 준다.

H2a, 호텔상품가격은 몰입에 긍정적 영향을 준다.

H2b, 호텔상품가격은 신뢰에 긍정적 영향을 준다.

정지은 외(2015)는 외국인 관광객을 대상으로 상품다양성을 호텔의 선택요인 중 하나로 봤다. 이태균(2010)은 가격 정책, 접근성, 객실 환경 및 예약 정보요인 그리고 관광 편리성과 상품다양성을 강조하였다. 이와 같이 호텔이 다양한 상품과 서비스를 바탕으로 소비자의 요구에 즉시 대응할 수 있는 능력을 갖추는 것은 경쟁력 이자 고객만족 요인이 된다. 호텔 내·외부에 고객을 위해 물리적인 서비스시설 등을 구성하고 고객의 욕구에 즉각적 대응이 가능하도록 다양하게 상품과 서비스를 마련하고 마케팅하는 것을 호텔상품의 다양성으로 정의하고 아래와 같이 가설을 설정한다.

H2c, 호텔상품의 다양성은 몰입에 긍정적 영향을 준다.

H2d, 호텔상품의 다양성은 신뢰에 긍정적 영향을 준다.

커뮤니케이션이 시기적절하게 이루어지면 분쟁이 해결되고 기대와 인식을 일치시키는데 도움을 주어 신뢰를 형성하게 된다(Etgar, 1979; Moorman *et al.*, 1993). 인터넷의 발달로 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 커뮤니케이션에 있어서 물리적인 장애요인은 없다 해도 무방하다.

실시간 정보가 공유되고, 공유된 정보는 곧바로 온라인상에게 고객의 평가를 받게 된다. 조직과 조직간 또는 조직과 개인 간에 있어서 공식, 비 공식 정보, 의사소통, 지식교환, 정서의 전달로 공감대를 형성하고 협력적인 관계를 유지하는 것을 마케팅 커뮤니케이션으로 정의하고 아래와 같이 가설을 설정한다.

H3: 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 조직은 신뢰와 몰입에 영향을 준다.

H3a, 마케팅 커뮤니케이션은 몰입에 긍정적 영향을 준다.

H3b, 마케팅 커뮤니케이션은 신뢰에 긍정적 영향을 준다.

Aulakh, Kotabe and Sahay(1996)는 기업은 사회·문화·정치·경제 등의 환경에서 경영을 하므로 의사결정의 유연성을 매우 중요한 요인으로 봤다. 특히, 온라인과 모바일 의존도가 높은 상거래에서는 항상 변하는 시장 환경과 고객 요구에 빠르게 대처하지 못하면 고객으로부터 외면당하기 쉽다. 문헌연구를 토대로 기업이 경영 관련된 환경변화에 적극적이고 신속하게 대처하기 위해 교환 관계와 거래조건 등을 우호적으로 조정해 가는 것을 온라인 의사결정 유연성이라고 정의하고 아래와 같이 가설을 설정 하였다.

H3c, 온라인 의사결정 유연성은 몰입에 긍정적 영향을 준다.

H3d, 온라인 의사결정 유연성은 신뢰에 긍정적 영향을 준다.

Matzer, Egger and Kopera,(2011)에 의하면 지식과 정보의 공유는 개인이나 조직에 있어서 체계화한 지식을 활용하는 활동으로 봤고, 유동근·이용기·이성훈(2012)은 지식공유가

공급자의 신뢰와 몰입에 영향을 미친다고 봤다. 본 연구에서는 경쟁력을 위해 조직이나 구성원이 갖고 있는 정보, 지식이나 자료 등을 공유하여 조직발전의 도구로 이용하는 활동을 온라인 정보공유로 정의하고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4: 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 정보는 신뢰와 몰입에 영향을 준다.

H4a, 온라인 정보공유는 몰입에 긍정적 영향을 준다.

H4b, 온라인 정보공유는 신뢰에 긍정적 영향을 준다.

온라인상의 정보를 시장상황과 일치시키고 기업의 목표와 가치를 호환하는 것은 중요한 문제이다(Shary, 2017). 온라인에 올라가는 정보는 파트너 양쪽에서 실제의 시장상황을 반영한 형태로 입력과 조정이 이루어져야 한다(Polyak & Nazin, 2006; Shary, 2017). 부정확한 정보교환이나 신속성이 떨어지는 의사결정은 파트너간의 불확실성을 높여 신뢰를 저해하는 요인으로 작용하게 된다.

기존의 조직이나 개인이 수행하고 있는 업무의 목적 등이 같고 공유 가치와 구성원의 공감대가 형성되어 조직성공에 기여토록 정보를 실제 시장상황을 반영할 수 있게 서로 조정할 수 있는 정도를 온라인 정보 호환성으로 정의하고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4c, 온라인 정보 호환성은 몰입에 긍정적 영향을 준다.

H4d, 온라인 정보 호환성은 신뢰에 긍정적 영향을 준다.

본 연구에서 매개요인으로 사용되는 신뢰와

몰입은 관계마케팅의 핵심요소이며, 장기적으로 성공적인 관계를 이끌어 가기 위한 필수 요소다(Ulaga & Eggert, 2006). Jap and Ganesan (2000)은 몰입을 안정화된 관계로 진전시키기 위한 희망으로 정의했다. 박준기·윤정인·이정우(2010)는 몰입이 지식공유 활동에 영향을 준다는 것을 밝혔다. 조현진(2005)은 비강압적 영향, 협력과 의존성이 몰입에 긍정적 영향을 미치고 목표의 불합치는 부정적 영향을 주는 것으로 파악했다. 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서도 그간의 성과와 신뢰를 토대로 장기적으로 거래를 유지하려는 경향을 몰입으로 설명할 수 있다. 이상의 선행연구에서 살펴본 바와 같이 관계마케팅에서 그 동안의 신뢰를 토대로 상대방과 지속적인 관계를 유지하려는 심리적인 노력과 갈망을 몰입이라고 정의한다.

관계마케팅과 관련하여 Huang *et al.*(2011)은 신뢰를 파트너가 거래상 의무를 충실히 이행할 것이라는 확신이라 했고, 신뢰가 높을수록 조직 간의 관계는 긴밀하고, 관계가 긴밀할수록 교환되는 정보의 양은 증가한다고 말했다. 이재한·이용기·한규철(2010)은 기업 간의 관계에서 관계품질은 재무적성과 뿐 아니라 비재무적 성과에도 영향을 준다고 하였다. 신뢰를 바탕으로 한 강화된 몰입이 맹목적인 몰입보다는 전략적 동반자로서 성과를 도출할 수 있는 원동력이 될 수 있다(박준기 외, 2010; 이재한 외, 2010; Chiou, Hsieh & Yang, 2004; Huang *et al.*, 2011). 이와 같이 신뢰는 몰입에 긍정적인 영향을 줄 수 있으나, 파트너 한쪽의 시장 지배적인 지위나 권력을 이용한 몰입이라면 지속적인 장기적인 협력 관계를 유지하기는 쉽지 않을 것이다. 선행연구를 토대로 신뢰를 장기적인 성과를 도출하기 위해 조직 또는 개인이 상대방으로 부터 주어지는 책임과 의무에 대한 확신을 기초로 커뮤니케이션하거나 협력하는 등의 행동과 정서로 정의하고 아래와 같이 가설을 설정

하였다.

H5: 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 신뢰는 몰입에 긍정적 영향을 준다.

Abdul-Muhmin(2005)은 관계만족은 관계해지 경향에 부정적 영향을 주는 것으로 보았다. 신건철·임재욱(2002)은 거래 결과에 대한 만족이 높을수록 파트너 간의 장기지향성이 강화되는 것으로 파악하였다. 호텔과 온라인 소셜커머스의 관계마케팅에서 관계만족은 성과의 한 형태로 나타날 것이다. 본 연구에서는 관계마케팅에서 공동의 가치를 토대로 한 활동에서 만족스러운 성과를 얻거나 성과가 기대되는 정서적 감정을 관계만족으로 정의하였다.

협력적인 관계에서 성과의 공유는 파트너 간에 공동 활동으로 얻은 성과를 기여 정도에 의해 공평하게 배분하는 것을 말한다(김경목, 2009). Kaufman, Plotsky, Nemeroff and Charney (2000)은 조직간 혁신과 협력이 전체로 확산되면 공급사슬상 비용이 절감되는 것으로 파악하였다(방성철·유광현, 2012). 관계마케팅에서 성과를 종합적으로 파악할 수 있는 것이 재무적 성과다. 재무적 성과를 측정하기 위해 주로 매출액, 매출신장율, 영업이익, 시장점유율, 절감비용 등 다양하나 가장 간단한 지표가 매출액이다(조현식, 2003). 호텔과 온라인 소셜커머스의 관계마케팅에서 재무적 성과는 매출액 증가, 비용 절감, 영업이익 증가, 객실점유율 상승, 판매객실수 증가, 평균 판매객실료 상승 등을 관계마케팅의 성과로 정의하고 이와 관련하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H6 : 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 신뢰는 관계마케팅 성과인 재무적성과, 관계만족, 거래지속의도에

영향을 준다.

H6a, 신뢰는 관계만족에 긍정적 영향을 준다.

H6b, 신뢰는 재무적성과에 긍정적 영향을 준다.

H6c, 신뢰는 거래지속의도에 긍정적 영향을 준다.

김정희·김형길(2004)은 관계마케팅에서 소매업체에 의해 지각된 몰입, 신뢰, 만족의 관계 품질이 거래지속의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 파악하였다. 몰입하는 정도에 따라 성과가 달라지므로 상호작용에 의한 관계특성 이해가 선행되어야 효율적인 관계관리가 이루어진다(Chiu et al., 2004). 관계마케팅에서 쌍방이 상호 만족, 경영성과, 명성 등을 기대하고 의존적인 관계를 유지, 발전시키려는 동반자적 의지를 거래지속의도라고 정의하고 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H7 : 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 몰입은 관계마케팅 성과인 재무적성과, 관계만족, 거래지속의도에 영향을 준다.

H7a, 몰입은 관계만족에 긍정적 영향을 준다.

H7b, 몰입은 재무적성과에 긍정적 영향을 준다.

H7c, 몰입은 거래지속의도에 긍정적 영향을 준다.

일반적으로 매개효과 분석에 있어서 매개변수는 독립변수가 종속변수에 영향을 미치게 되는 심리과정 이라고 볼 수 있다(Frazer, Tix & Baron, 2004). 매개효과의 검증 목적은 독립변수와 종속변수 사이에 개입효과가 명백할 때, 어떤 요인이 개입을 효과적으로 형성하는지 알고자 하는 경우(MacKinnon & Dwyer, 1993)와 매개효과 검증이 성과 도출과 전략 수립에 도움이

되는 경우(Pederson & Vogel, 2007) 등이다. 완전매개효과를 나타내는 경우, 독립변수 보다는 매개변수에 초점을 맞춰 전략을 수립해야 한다(서영석, 2010). 선행연구를 바탕으로 매개변수 신뢰와 관련하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H8: 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 신뢰는 성과인 재무적성과, 관계만족, 거래지속의도에 대해 매개효과가 있다.

H8a, 신뢰는 관계만족에 대하여 매개효과가

있다.

H8b, 신뢰는 재무적성과에 대하여 매개효과가 있다.

H8c, 신뢰는 거래지속의도에 대하여 매개효과가 있다.

아울러, 매개변수 몰입과 관련해서는 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H9: 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 몰입은 성과인 재무적성과, 관계만족, 거래지속의도에 대해 매개효과

〈표 1〉 응답자의 특성

구 분	상세구분	n	%	구 분	상세구분	n	%
성별	남성	63	50.4	운영형태	체인	78	62.4
	여성	62	49.6		독립	47	37.6
연령	20-29세	25	20.0	근무연수	5년 이내	52	41.6
	30-39세	56	44.8		5~10년	24	19.2
	40-49세	28	22.4		10~15년	21	16.8
	50-59세	15	12.0		15~20년	13	10.4
	60세 이상	1	0.8		20~25년	3	2.4
직위	직원	35	28.0	25~30년	8	6.4	
	대리	25	20.0	30년 초과	4	3.2	
	과/차장	35	28.0	호텔위치	서울	50	40.2
	부장	17	13.6		경기도	3	2.4
임원	13	10.4	인천		12	9.6	
호텔등급	☆☆ (2급)	1	0.8		부산	5	4.0
	☆☆☆ (1급)	26	20.8		대전	2	1.6
	☆☆☆☆ (특2급)	45	36.0		광주	1	0.8
	☆☆☆☆☆ (특1급)	53	42.4		대구	1	0.8
객실 수	100실미만*	3	2.4		강원도	6	4.8
	100~199실	20	16.0		충청도	7	5.6
	200~299실	42	33.6		전라도	6	4.8
	300~399실	34	27.2	경상도	16	12.8	
	400~499실	8	6.4	제주도	16	12.8	
	500실 이상	18	14.4				

* 상품 및 서비스 수준이 100실 규모 호텔과 크게 다르지 않아 연구분석에 포함시킴

가 있다.

H9a, 몰입은 관계만족에 대해 매개효과가 있다.

H9b, 몰입은 재무적성파에 대해 매개효과가 있다.

H9c, 몰입은 거래지속의도에 대해 매개효과가 있다.

IV. 실증분석

1. 자료의 신뢰성과 타당성

연구 대상인 모집단은 객실 100실 이상 규모를 가진 전국의 호텔로 상품과 서비스 판매를 위해 온라인 소셜커머스와 관계마케팅을 진행하는 곳이다. 호텔에서 온라인 판매담당 마케터나 이를 관리하는 관리자를 상대로 비확률적 표본추출 방법인 편의표본추출법(서광석·구철모, 2017; San Martín & Herrero, 2012)을 이용하여 표본을 추출하였다. 설문지 배포 및 수거는 직접 방문, 우편 발송, 이메일 등의 방법을 실시하였으며, 스노우 볼 샘플링도 사용하였다(Ashraf, Bandiera & Jack, 2014; Kim, Fiore & Lee, 2007). 응답지는 총 126부를 회수했으며, 응답이 부분 누락된 1부를 제외하고 125부

(99.2%)를 통계분석에 사용하였다. 응답자의 특성을 보기위한 빈도분석과 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 위하여 SPSS 18.0을 사용하였고, 확인적 요인분석, 독립변수와 매개변수, 종속변수와의 상관관계 등 구조모형 분석을 위해 smartPLS 3.0을 사용하였다.

빈도분석 결과는 <표 1>과 같이 호텔의 위치, 규모, 체인가맹 여부, 응답자 경력, 직위, 연령대 등에 있어 고른 분포를 보였다.

호텔과 온라인 소셜커머스와의 관계마케팅에서 영향요인과 성과요인의 도출을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 총 54개 변수를 투입하여 분석을 실시한 결과, 13개 요인으로 축소되는 것을 확인 하였다. 분석 결과를 정리하여 매개요인 '몰입(요인12)', '신뢰(요인8)'의 선행요인으로 전략에 '관계가치공유(요인3)'와 '온라인 관계효익(요인1)', 상품에 '호텔상품가격(요인13)'과 '호텔상품다양성(요인7)', 조직에 '마케팅 커뮤니케이션(요인6)'과 '온라인결정유연성(요인4)', 정보시스템에 '온라인정보공유(요인11)'와 '온라인정보호환성(요인9)' 등 4개 부문에 총 8개 요인이 도출되었다. 성과요인으로는 '관계만족(요인2)', '재무성파(요인5)', '거래지속의도(요인10)' 등 3가지 요인이 도출 되었다. 탐색적 요인분석(EFA) 결과, 요인적재량과 신뢰도는

<표 2> 요인의 평균 및 신뢰도

요인		평균	표준 편차	신뢰도	요인		평균	표준 편차	신뢰도
전략	요인1: 관계가치공유	3.906	0.719	0.958	정보	요인7: 온라인정보공유	3.124	0.762	0.886
	요인2: 온라인관계효익	3.590	0.810	0.974		요인8: 온라인정보호환성	3.328	1.042	0.880
상품	요인3: 호텔상품가격	3.680	0.933	0.865	매개	요인9: 몰입	4.150	0.825	0.855
	요인4: 호텔상품의다양성	4.092	0.568	0.926		요인10: 신뢰	3.588	0.760	0.943
조직	요인5: 마케팅 커뮤니케이션	3.466	0.818	0.945	성과	요인11: 관계만족	3.334	0.679	0.975
	요인6: 온라인 결정유연성	3.586	0.768	0.934		요인12: 재무적 성과	3.242	0.640	0.957
						요인13: 거래지속 의도	3.712	0.670	0.936

〈표 2〉와 같이 모두 0.7이상의 신뢰도를 확보하였다.

측정모형 검증을 위해 확인적요인분석(CFA)을 실시하였다. 요인 적재값이 기준치에 미달하는 신뢰1(q39), 몰입4(q37), 몰입5(q38)을 제거 후, 다시 분석을 실행한 결과, 요인적재량은 최대값이 0.976(관계만족: q46), 최소값이 0.730(신뢰: q41)으로 모두 0.5를 상회하였고, Cronbach's α 값은 최대값이 0.979(관계만족), 최소값이 0.725(신뢰)로 나타났다. 복합신뢰도(CR)는 최대값이 0.985(관계만족), 최소값이 0.829(신뢰)로 전부 기준치(0.7)보다 높게 나타났다. 평균분산추출값(AVE)도 전부 기준치

(0.5) 이상을 보여 집중타당성과 신뢰성도 문제가 없었다.

판별타당성은 평균분산추출값(AVE)을 사용하였다(표 3). 구성개념에 대한 평균분산추출값의 제공근이 모두 0.7이상으로 나타났고, 다른 상관계수값 보다 높아 본 연구의 측정도구는 판별타당성을 확보한 것으로 확인되었다(Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Fornell & Larcker, 1981).

2. 가설검증

연구모델 검증 결과는 〈그림 2〉, 〈표 4〉와 같

〈표 3〉 확인적 요인분석(CFA) 결과

요인명	항목	요인 적재량	Cronbach's α	CR	AVE	요인명	항목	요인 적재량	Cronbach's α	CR	AVE
관계 가치공유	q1	0.952	0.964	0.974	0.903	온라인 정보공유	q26	0.913	0.897	0.928	0.764
	q2	0.946					q27	0.823			
	q3	0.945					q28	0.913			
	q4	0.959					q29	0.845			
온라인 관계효익	q5	0.971	0.977	0.982	0.917	온라인정보 호환성	q30	0.934	0.882	0.918	0.737
	q6	0.966					q31	0.820			
	q7	0.935					q32	0.919			
	q8	0.953					q33	0.747			
	q9	0.960					q34	0.779			
호텔상품 가격	q10	0.842	0.894	0.926	0.757	몰입	q35	0.741	0.728	0.851	0.724
	q11	0.922					q36	0.752			
	q12	0.814					q40	0.751			
	q13	0.899					신뢰	q41			
q14	0.902	q42	0.784								
호텔상품 다양성	q15	0.925	0.936	0.938	0.838	관계만족	q43	0.969	0.979	0.985	0.941
	q16	0.914					q44	0.959			
	q17	0.921					q45	0.975			
	q18	0.921					q46	0.976			
마케팅 커뮤니케이 션	q19	0.932	0.949	0.963	0.868	재무적 성과	q47	0.913	0.954	0.966	0.878
	q20	0.945					q48	0.823			
	q21	0.928					q49	0.913			
	q22	0.933					q50	0.845			
온라인 결정유연성	q23	0.937	0.951	0.964	0.871	거래 지속의도	q51	0.965	0.977	0.926	0.757
	q24	0.943					q52	0.967			
	q25	0.920					q53	0.970			
							q54	0.967			

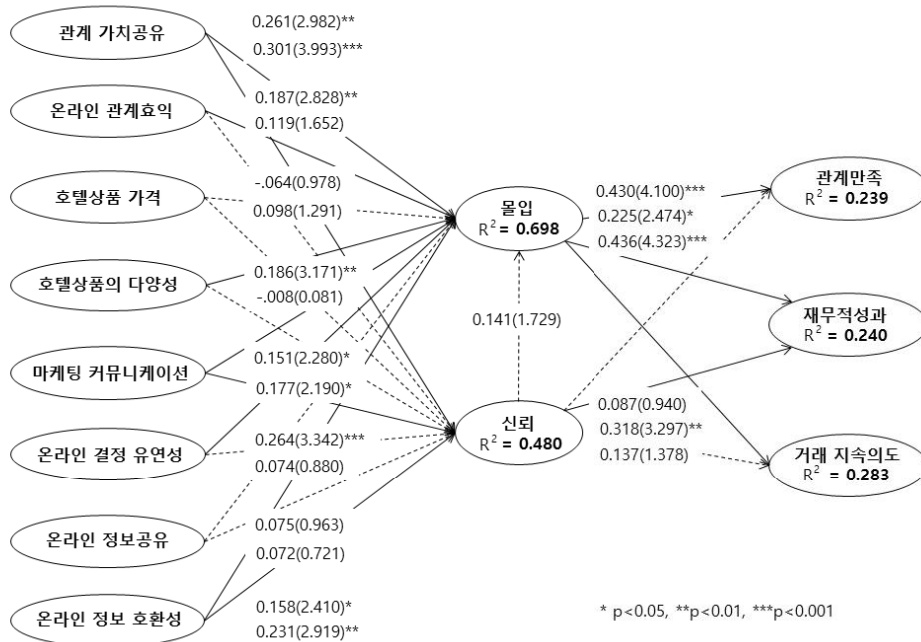
CR : Composite Reliability(복합 신뢰도)

AVE : Average Variance Extracted(평균 분산 추출)

이 나타났다. 전략부문에서 관계가치공유는 몰입에 긍정적 영향을 미치고, 신뢰에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 선행변수, 사업추구가치와 제공하는 고객가치, 미래 비전공유와 이해는 신뢰와 몰입에 긍정적 영향을 미치게 됨을 의미한다. 온라인관계효익은 몰입에 긍정적 영향을 주고, 신뢰에 주는 영향은 기각되었다. 관계마케팅으로부터 지속적으로 얻게 되는 관계효익과 혜택이 있다고 생각하는 경우 더욱 몰입한다고 볼 수 있다. 그러나 강성호·이한근·지성구(2014)의 연구에서와 같이 관계적 혜택이 신뢰에 영향을 주지 않은 것으로 나타난 것으로 보아 온라인관계효익의 요소가 모두 신뢰에 유의한 영향을 준다고 볼 수 없다. 이는 집단이 처한 상황에 따라 다르게 나타난다고 볼 수 있는데, 관계 혜택이나 효익 만으로는 서로간의 신뢰를 얻는데 도움을 주는 것이 아님을 의미한다.

상품부문에서는 호텔상품가격이 신뢰와 몰입에 미치는 영향은 모두 기각되었다. 조진호(2015)의 연구에 의하면, 호텔상품가격이 신뢰에 주는 영향이 기각되었다. 일정한 등급의 호텔상품이나 서비스 가격이 대체로 일정하거나, 중소규모 호텔의 경우, 상품구성이나 가격에 있어 선택의 폭이 제한적이라는 인지에서 비롯된 것으로 보인다. 이는 호텔은 가격보다 청결, 안전, 서비스 등 품질에 대한 관심이 더 높을 때 보이는 현상으로 해석된다. 호텔상품다양성은 몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 신뢰에 주는 영향은 기각되었다. 전수성·장형유(2015)의 연구에서 상품다양성이 신뢰에 주는 영향이 기각된 것으로 나타났다. 대체로 부대시설의 종류가 제한적이거나, 상품이 이미 온라인에 모두 노출되어 있는 경우, 호텔상품다양성은 더 이상 신뢰에 영향을 미치지 못 한다고 볼 수 있다.

다음으로 조직부문의 마케팅커뮤니케이션은



〈그림 2〉 연구모델 분석 결과

신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 호텔 상품과 서비스를 구성하고 판매에 관련된 자유로운 의사소통은 파트너간의 신뢰와 몰입에 중요하다고 생각하여 커뮤니케이션에 적극적이 된다고 볼 수 있다. 온라인의사결정유연성은 몰입에는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다으나, 신뢰는 기각되었다. 파트너사가 올바르게 투명하게 일처리 한다고 판단하는 경우, 신뢰를 높일 수 있다. 그러나 규정이나 관행을 초

월하는 의사결정은 무원칙, 주먹구구식 등으로 인식돼 신뢰의 저해 요인으로 받아들여 질 수 있다(Bordonaba & Polo, 2008; Huang et al., 2011).

정보부문에 속하는 온라인정보공유는 신뢰와 몰입에 주는 영향이 기각되었다. 온라인정보호환성은 신뢰와 몰입에 각각 영향을 주는 것으로 나타났다. 정종기·전종근(2014)의 연구를 보면, 시스템의 온라인정보호환성은 신뢰에 영향을 주

〈표 4〉 구조적 관계 분석 결과

가설	경로	표준화 경로계수	t-값	가설검증
H1a	관계 가치공유 → 몰입	0.261	2.982	채택
H1b	관계 가치공유 → 신뢰	0.301	3.993	채택
H1c	온라인 관계효익 → 몰입	0.187	2.828	채택
H1d	온라인 관계효익 → 신뢰	0.119	1.652	기각
H2a	호텔상품 가격 → 몰입	-0.064	0.978	기각
H2b	호텔상품 가격 → 신뢰	0.098	1.291	기각
H2c	상품 다양성 → 몰입	0.186	3.171	채택
H2d	상품 다양성 → 신뢰	-0.008	0.081	기각
H3a	마케팅 커뮤니케이션 → 몰입	0.151	2.280	채택
H3b	마케팅 커뮤니케이션 → 신뢰	0.177	2.190	채택
H3c	온라인 결정유연성 → 몰입	0.264	3.342	채택
H3d	온라인 결정유연성 → 신뢰	0.074	0.880	기각
H4a	온라인 정보공유 → 몰입	0.075	0.963	기각
H4b	온라인 정보공유 → 신뢰	0.072	0.721	기각
H4c	온라인정보 호환성 → 몰입	0.158	2.410	채택
H4d	온라인정보 호환성 → 신뢰	0.231	2.919	채택
H5	신뢰 → 몰입	0.141	1.729	기각
H6a	신뢰 → 관계만족	0.687	0.940	기각
H6b	신뢰 → 재무적성과	0.318	3.297	채택
H6c	신뢰 → 거래지속의도	0.137	1.378	기각
H7a	관계 몰입 → 관계만족	0.430	4.100	채택
H7b	관계 몰입 → 재무적성과	0.225	2.474	채택
H7c	관계 몰입 → 거래지속의도	0.436	4.323	채택

주) R² = 관계 몰입 : 0.698 (69.8%) / 신뢰 : 0.480 (48.0%) / 관계만족 : 0.239 (23.9%) / 재무적 성과 : 0.240 (24.0%) / 거래 지속의도 : 0.283 (28.3%)

는 것으로 나타났다. 시스템의 확장성, 유연성과 함께 온라인정보 호환성이 파트너와의 관계에 영향을 준다고 볼 수 있다. 온라인 소셜커머스와 관계마케팅에서 인터넷과 모바일의 중요도가 증가하고 있는데 따라 웹 기반 정보의 호환성은 매우 중요한 요소로 상품 정보의 현행화와 불필요한 정보의 즉각적인 삭제를 상호간 호환성이 신뢰도를 높이고 몰입하게 하는 역할을 한다고 볼 수 있다.

신뢰가 몰입에 주는 영향은 기각되었다. 이영남·이유양·박홍현·박선희(2007)의 패밀리레스토랑 고객대상 연구에서 신뢰가 몰입에 주는 영향이 기각되었고, 최철재(2016)의 몰입의 인과적 역할에 관한 연구 결과에서 신뢰가 몰입에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이를 통하여 몰입에 신뢰가 필수요인이 아니라는 것을 알 수 있다. 다만, 신뢰를 얻지 못한 몰입은 취약성을 띠게 되어(McDonald, 1981) 신뢰를 기반으로 할 수 있도록 관계 개선이 필요하다. 인터넷 기술의 발달과 함께 높아진 거래관계의 투명성은 ICT시스템의 의존도에 따라 파트너간의 신뢰를 몰입의 선행요인으로 보는 것이 필수적이지 않다고 볼 수 있다.

다음으로 신뢰와 몰입이 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 성과요인 즉, 재무적성과, 관계만족, 거래지속의도에 주는 영향과 관련된 가설검증 결과를 보면, 신뢰가 거래지속의도와 관계만족에 주는 영향은 기각되었다. 그러나 신뢰가 재무적성과에는 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 기초로 상호 신뢰가 높을수록 매출액, 판매객실수, 영업이익, 객실점유율 등에 긍정적 영향을 주는 것으로 예측할 수 있다. 주성래·정명선(2003)은 고객과 유대를 강화하여 충성도를 높이도록 신뢰를 구축하는 것이 성과를 올리는 것이라고 강조하였다.

몰입은 관계만족에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 몰입의 정도가 높으면 파트너 상호

간에 관계 유지를 위해 예외적 비용의 지출을 허용하는 등 만족스러운 관계를 이어가기 위한 노력을 기울이게 된다(Anderson & Weitz, 1992; Jap & Ganesan, 2000; Ulaga & Eggert, 2006). 몰입은 재무적성과에도 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 몰입은 투자를 유발하거나 파트너와 장기적 이익을 추구하게 되고, 효율과 생산성, 성과의 향상을 가져오게 되는 것이다(Morgan & Hunt, 1994).

마지막으로 몰입은 거래지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김정희·김형길(2004)도 몰입의 관계품질이 거래지속의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 파악하였다.

3. 신뢰와 몰입의 매개효과

신뢰와 몰입의 매개효과는 Baron and Kenny (1986)의 3단계 매개분석 방법으로 검증하였다. Sobel Test를 통해 매개효과의 유의성을 파악했다. 통계적으로 간접효과만이 유의하면 완전매개효과를 갖게 되고, 직접과 간접효과가 모두 유의하면 부분매개효과를 갖게 된다(강성호 외, 2014; 최상민·문태수, 2015; Baron & Kenny, 1986).

1) 몰입의 매개효과

검증을 통해 몰입의 매개효과를 검증하였다. <표 5>에서와 같이 선행요인 온라인의사결정유연성과 성과요인 관계만족 사이에서 완전매개효과를 갖고, 온라인결정유연성과 재무적성과에서, 온라인정보호환성과 재무성과에서, 온라인결정유연성과 거래의도 사이에서도 완전매개효과를 갖는다.

완전매개효과를 보이는 선행요인 관련 노력은 축소하고 몰입을 강화하도록 파트너와의 관계마케팅이 긍정적이고 만족할 만한 관계 유지를 위해 노력을 경주해야 할 것이다(서영석, 2010:

〈표 5〉 몰입의 매개효과

매개요인분석	직접효과		매개효과		Sobel Test		매개 효과
	직접	p값	간접	총효과	stat.	p값	
관계 가치공유→몰입→관계만족	.358	.000	.218	.356	3.141	.002	부분
온라인 관계효익→몰입→관계만족	.399	.000	.210	.398	3.618	.000	부분
호텔상품 가격→몰입→관계만족	.374	.000	.163	.365	3.618	.000	부분
호텔상품 다양성→몰입→관계만족	.348	.000	.197	.346	3.902	.000	부분
마케팅 커뮤니케이션→몰입→관계만족	.319	.000	.183	.312	3.762	.000	부분
온라인 결정 유연성→몰입→관계만족	.130	.186	.207	.124	4.319	.000	완전
온라인 정보공유→몰입→관계만족	.232	.005	.255	.206	4.831	.005	부분
온라인정보 호환성→몰입→관계만족	.321	.000	.249	.288	4.676	.000	부분
관계 가치공유→몰입→재무성과	.384	.000	.189	.381	3.764	.000	부분
온라인 관계효익→몰입→재무성과	.384	.000	.167	.384	3.660	.000	부분
호텔상품 가격→몰입→재무성과	.340	.000	.145	.342	4.068	.000	부분
호텔상품 다양성→몰입→재무성과	.249	.001	.180	.248	3.762	.000	부분
마케팅 커뮤니케이션→몰입→재무성과	.319	.000	.160	.312	3.862	.000	부분
온라인 결정유연성→몰입→재무성과	.173	.066	.167	.170	4.244	.000	완전
온라인 정보공유→몰입→재무성과	.406	.000	.154	.401	3.781	.000	부분
온라인정보 호환성→몰입→재무성과	.238	.307	.244	.116	4.945	.000	완전
관계 가치공유→몰입→거래의도	.311	.000	.291	.309	5.126	.000	부분
온라인 관계효익→몰입→거래의도	.573	.000	.162	.573	2.679	.007	부분
호텔상품 가격→몰입→거래의도	.534	.000	.149	.534	3.955	.000	부분
호텔상품 다양성→몰입→거래의도	.447	.000	.185	.444	3.961	.000	부분
마케팅 커뮤니케이션→몰입→거래의도	.403	.000	.179	.402	3.687	.000	부분
온라인 결정유연성→몰입→거래의도	.093	.396	.225	.085	4.732	.000	완전
온라인 정보공유→몰입→거래의도	.363	.000	.230	.362	4.806	.000	부분
온라인정보 호환성→몰입→거래의도	.366	.000	.247	.324	4.980	.000	부분

p<0.05

조화진·서영석, 2010; Pederson & Vogel, 2007).

2) 신뢰의 매개효과

신뢰의 매개효과를 검증해본 결과(〈표 6〉참조), 신뢰는 선행요인 온라인의사결정유연성과 성과요인 재무적성과 사이에서 완전매개효과를 나타냈고, 온라인정보호환성과 재무적 성과에서, 온라인의사결정유연성과 지속적 거래의도에서

완전매개효과를 나타냈다. 효율적인 재원의 배분을 위해서는 파트너와 신뢰할 수 있도록 투명한 일처리에 대한 확신, 올바른 일처리에 대한 믿음, 상호 브랜드에 대한 신뢰 등을 키워 나가야 한다.

3) 신뢰와 성과요인에 대한 몰입의 매개효과

호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 신뢰의 매개요인으로써 몰입은 성과요인 관계

만족, 재무적 성과, 거래 지속의도에 대하여 모두 부분매개효과를 나타내는 것으로 파악되었다 (<표 7>참조).

<표 8>에서 보는 바와 같이, 분석 결과를 토대로 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 신뢰와 몰입의 매개효과에 관한 가설검증에서 신뢰는 관계만족과 거래 지속의도에 대하여 부분적으로 지지를 얻었고, 재무적 성과에 대해서 지지를 얻었으며, 몰입은 모두 지지를 얻었다.

연구자가 매개효과 검증을 통하여 성과 도달을 위한 전략을 수립하는데 도움을 얻고자 하는 경우(Pederson & Vogel, 2007), 선행변인과 종속변인 사이에 완전매개효과가 있다면 독립변인 보다는 매개변인에 초점을 맞춰 경영전략을 수립해야 한다(서영석, 2010). 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 종속변인인 관계만족, 재무적성과, 계속적 거래의도의 성과를 높이기 위해 관계 상대방의 몰입을 높여야하고

<표 6> 신뢰의 매개효과

매개요인분석	직접효과		매개효과		Sobel Test		매개효과
	직접	p값	간접	총효과	stat.	p값	
관계 가치공유→신뢰→관계만족	.358	.000	.098	.356	2.165	.030	부분
온라인 관계효익→신뢰→관계만족	.399	.000	.075	.398	2.226	.026	부분
호텔상품 가격→신뢰→관계만족	.374	.000	.078	.361	1.996	.046	부분
상품다양성→신뢰→관계만족	.348	.000	.067	.347	2.021	.043	부분
마케팅 커뮤니케이션→신뢰→관계만족	.319	.000	.089	.311	2.453	.014	부분
결정유연성→신뢰→관계만족	.130	.125	.067	.124	1.945	.052	유의 없음
온라인 정보공유→신뢰→관계만족	.232	.007	.124	.211	3.076	.004	부분
온라인정보 호환성→신뢰→관계만족	.321	.000	.104	.296	2.888	.004	부분
관계 가치공유→신뢰→재무성과	.384	.000	.183	.379	3.895	.000	부분
온라인 관계효익→신뢰→재무성과	.384	.000	.123	.383	3.075	.002	부분
호텔상품 가격→신뢰→재무성과	.340	.000	.147	.342	3.762	.000	부분
상품다양성→신뢰→재무성과	.249	.000	.102	.247	2.169	.030	부분
마케팅 커뮤니케이션→신뢰→재무성과	.319	.000	.144	.319	3.392	.000	부분
결정유연성→신뢰→재무성과	.173	.059	.100	.169	2.396	.017	완전
온라인 정보공유→신뢰→재무성과	.406	.000	.138	.399	3.378	.000	부분
온라인정보 호환성→신뢰→재무성과	.238	.301	.190	.121	4.073	.000	완전
관계 가치공유→신뢰→거래의도	.311	.000	.151	.309	2.828	.004	부분
온라인 관계효익→신뢰→거래의도	.573	.000	.068	.573	1.804	.071	유의 없음
호텔상품 가격→신뢰→거래의도	.534	.000	.073	.527	2.278	.022	부분
상품다양성→신뢰→거래의도	.447	.000	.070	.447	2.084	.037	부분
마케팅 커뮤니케이션→신뢰→거래의도	.403	.000	.096	.400	2.182	.029	부분
결정유연성→신뢰→거래의도	.093	.411	.081	.085	2.078	.038	완전
온라인 정보공유→신뢰→거래의도	.363	.000	.104	.369	2.604	.009	부분
온라인정보 호환성→신뢰→거래의도	.366	.000	.118	.332	2.722	.006	부분

p<0.05

〈표 7〉 신뢰와 성공요인에 대한 몰입의 매개효과

매개요인분석	직접효과		매개효과		Sobel Test		매개효과
	직접	p값	간접	총효과	stat.	p값	
신뢰→몰입→관계만족	.335	.000	.301	.326	4.829	.000	부분
신뢰→몰입→재무적 성과	.450	.000	.180	.424	3.054	.002	부분
신뢰→몰입→거래 지속의도	.370	.000	.287	.372	4.927	.000	부분

p<0.05

〈표 8〉 매개효과 분석 결과

가설	매개효과분석			매개효과	가설검증
	선행변수	매개변수	종속변수		
H8a		→ 신뢰 →	관계만족	완전매개효과 3, 부분매개효과 19, 유의하지 않음 2	부분적 지지
H8b	관계 가치공유,	→ 신뢰 →	재무적 성과		지지
H8c	온라인 관계효익, 호텔상품 가격, 호텔상품의	→ 신뢰 →	거래 지속의도		부분적 지지
H9a	다양성, 마케팅 커뮤니케이션,	→ 몰입 →	관계만족		지지
H9b	온라인 결정유연성, 온라인 정보공유, 온라인정보	→ 몰입 →	재무적 성과	완전매개효과 4, 부분매개효과 20	지지
H9c	호환성	→ 몰입 →	거래 지속의도		지지

마찬가지로 신뢰를 높여 재무적 성과와 상대방과 계속적인 거래를 유도하기 위한 전략을 수립하는 것이 옳은 판단일 것이다.

V. 결 론

ICT와 인터넷의 발달과 발맞추어 호텔의 마케팅 형태도 변화하고 있다. 호텔이 온라인 소셜커머스와 서로 협력하는 형태로 관계마케팅을 하고 있는 것이다. 호텔과 온라인 소셜커머스가 각자의 경영체계를 유지하면서 동등한 지위에서 필요한 유통채널과 인터넷 네트워크 등을 공유하면서 원활하게 정보를 교환하는 등 협력하는 것이 관계마케팅의 성과를 높이기 위한 관건이 될 것이다.

선행연구와 실증적 분석을 통하여 아래와 같이 학술적 시사점을 제시한다.

첫째, 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 선행요인과 성과요인 사이에 신뢰와 몰입의 매개효과를 확인하였다. 이번 연구가 부족한 호텔과 온라인 소셜커머스 업체와의 관계마케팅 관련 분야 연구를 활성화 시키는 계기가 되기를 기대한다.

선행연구에서는 주로 온라인 여행사(OTA) 간의 마케팅과 온라인 소셜커머스가 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질, 인터넷 상품과 온라인 소셜커머스에 대한 특성 등과 관련된 연구가 이루어져 왔으며 이들도 온라인 소셜커머스 특성 중 가격성, 참여성, 신속성 등이 신뢰와 구전 의도에 미치는 영향을 검증하는 정도였다. 본 연구는 온라인 소셜커머스가 공급사슬상의 공급파트너이자

호텔의 관계마케팅 파트너로서 선행요인이 몰입과 신뢰를 통하여 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 경영 성과를 높이기 위한 관계마케팅을 연구하는데 주안점을 두고 진행하였다.

둘째, 호텔경영을 전략과 상품, 조직과 정보요인으로 구분하고 선행요인과 성과요인의 체계를 몰입과 신뢰이론을 적용하여 포괄적으로 정립하였다. 선행요인으로 호텔 경영을 포괄할 수 있게 전략, 상품, 조직, 정보로 부문을 나누고, 성과요인으로는 직접적인 성과로 재무적성과, 관계만족, 거래지속의도로 체계화하였다.

Morgan and Hunt(1994)이 타이어 제조사와 재료 공급업체 간의 관계마케팅에서 몰입과 신뢰의 매개효과를 측정하여 몰입-신뢰 이론을 완성 것과는 다르게, 본 연구에서는 호텔과 온라인 소셜커머스라고 하는 서비스 업체를 상대로 신뢰와 몰입을 매개로 한 관계마케팅을 연구하였다. 선행요인으로 호텔 경영을 좀 더 포괄할 수 있는 요소로 체계화시키기 위해서 크게 전략, 상품, 조직, 정보로 부문을 나누고, 성과요인으로는 호텔기업의 직접적인 성과로 표현될 수 있는 관계만족, 재무적 성과, 거래 지속의도로 구분하여 연구를 진행하였다. 신뢰가 몰입에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나온 것을 제외하면 선행요인이 신뢰와 몰입에 영향을 미치고 신뢰와 몰입이 성과요인에도 영향을 미치는 요소를 발견하였으며 신뢰와 몰입의 매개효과도 확인할 수 있었다. 이처럼 신뢰와 몰입 요인을 매개 변수로 하는 전략과 상품, 조직과 정보 요소를 제 변수로 하는 선행요인과 성과요인의 체계를 나름대로 정립하였다.

셋째, 마케팅파트너를 호텔의 공급파트너로 새로이 추가 하였다. 관계마케팅을 통하여 호텔과 협력하면서 상품과 서비스 판매를 대행하는 온라인 소셜커머스가 마케팅파트너 역할을 하는 것으로 파악하였다. Morgan and Hunt(1994)의 몰입-신뢰 이론에서는 재료공급

자와 용역공급자를 공급파트너로서의 역할은 부각하였으나 마케팅파트너의 역할은 간과한 것으로 보인다. 호텔기업과 파트너 사이에 온라인인지, 간접경험, 만족을 형성하는데 매개체로써 중요한 역할을 하고 있고, 오늘날 ICT 및 기기 발달로 중요도가 점점 되어 가고 있다(〈그림 3〉). 본 연구가 온라인 소셜커머스를 호텔의 마케팅파트너로서 새롭게 부각시키는 계기가 되기를 기대한다.

호텔의 주요 파트너로는 중간소비자와 최종소비자가 있을 수 있는데, 최종소비자는 고객이 되는 것이고, 중간소비자는 여행사와 같이 호텔 상품을 대량으로 인도 받아 판매하는 파트너가 해당된다. 공급파트너로는 재료공급자로 식음료 재료, 객실용품 등을 공급하는 협력업체가 될 수 있고, 용역공급자는 객실정비, 일반정비, 보안, 시설관리 등을 호텔과 용역계약을 맺고 호텔의 상품 구성과 서비스를 호텔의 입장에서 협력하는 파트너가 있다. 특히, 마케팅파트너는 호텔과 관계마케팅을 통하여 협력하면서 호텔 상품을 판매하는 온라인 소셜커머스와 같은 관계마케팅 파트너가 될 수 있다. 그러나 Morgan and Hunt(1994)의 몰입-신뢰 이론에서는 공급파트너로서 재료공급자와 용역공급자의 역할은 부각하였으나 마케팅파트너의 역할을 간과한 경향이 있다. 오늘날 온라인을 통한 마케팅 공급자의 역할 비중은 점점 높아져 가고 있으며 이들을 통한 추가적인 매출의 창출은 호텔기업에 또 하나의 시장을 안겨주기에 충분하다. 현장에서 아직은 호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅 성과가 그리 높지는 않으나 본 연구에서의 주장과 같이 양 조직 간의 관계마케팅 노력이 성과의 가능성을 한층 높여주기를 기대한다.

호텔이 신상품 개발과 신시장 창출로 매출부진 상황을 극복하고, 수익성 개선에 도움을 주고자 아래와 같이 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 온라인 소셜커머스와 호텔의 관계마케

팅에서 경영상의 독립성을 유지하고 지휘, 명령 계통의 정체성을 갖고 신뢰와 몰입을 토대로 비전을 공유하고, 고객이 요구하는 상품 기획 등에 역량과 재원을 집중할 것을 권장한다. 이를 위해 마케팅 커뮤니케이션이 원활하고 정보의 흐름에 장애가 없어야 할 것이다. 인터넷시스템 상의 관계마케팅을 감안하면 정보의 호환성과 웹 기반에 대한 호환은 필수가 될 것이다.

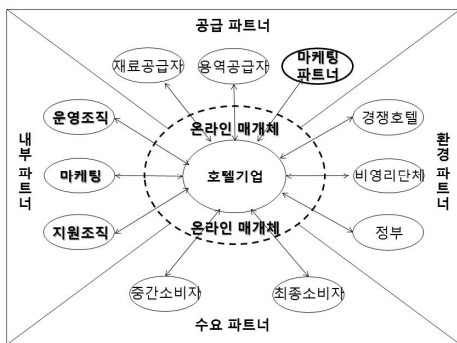
호텔과 온라인 소셜커머스 간의 관계마케팅에서 성과요인의 선행변수인 전략부분의 관계 가치 공유와 온라인 관계효익, 상품부문에서 호텔상품 다양성, 조직부분의 마케팅 커뮤니케이션과 온라인 의사결정 유연성, 정보의 온라인정보 호환성 등이 신뢰와 몰입을 매개로 경영 성과에 영향을 미치는 것을 본 연구의 검증결과를 통하여 파악하였다. 호텔의 품격 있는 상품과 서비스에 온라인 소셜커머스의 다양한 상품 군이 가세한다면 고객의 입장에서는 다양한 상품을 접할 수 있는 새로운 기회를 가질 수 있게 되고 이러한 패키지 상품의 가격 결정권 또한 두 관계마케팅 당사자에게 주어지게 될 것이다. 이러한 일련의 관계마케팅이 신뢰와 몰입을 높이는 역할을 한다면 호텔의 경영성과 또한 높아질 것이다.

둘째, 온라인 소셜커머스와 호텔기업 간의 공급사슬관리상 위치와 역할의 규명을 위해 문헌연

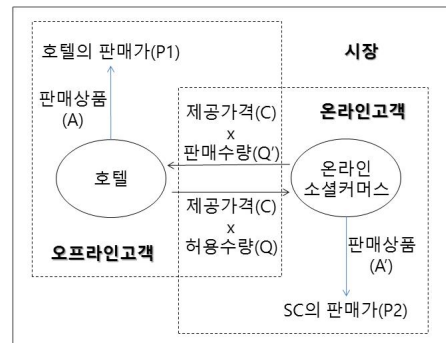
구를 기초로 호텔상품의 공급사슬모형을 <그림 4>와 같이 도출하였다. 호텔이 온라인 소셜커머스와 관계마케팅을 통해 상품이나 서비스를 판매하는 경우, 호텔은 제공 가능한 가격과 수량을 결정하여 판매를 허용한다. 호텔은 예약상황과 시장수요를 예측하고 수익성 등을 고려하여 온라인 소셜커머스에 허용할 물량을 결정하고, 소셜커머스와 협력하여 제공가격과 판매가격을 결정하게 된다. 온라인을 통하여 구매한 고객은 전송 받은 바우처나 문자 등의 예약번호를 호텔에 제시한 후 호텔상품을 이용하게 된다. 소셜커머스 업체는 호텔 제공 가격과 판매가격의 차액이 수수료수입이 된다.

호텔에서 판매하는 상품과 서비스에 온라인 소셜커머스가 온라인상에서 판매하는 일반상품과 결합하여 패키지를 구성하는 경우 상품의 경쟁력과 효과는 배가될 수 있는데, 호텔과 온라인 소셜커머스는 관계마케팅의 몰입과 신뢰를 통하여 새로운 상품의 구성과 이를 판매하기 위한 가격에 필요한 의사결정을 필요로 하게 된다. 이러한 파트너간의 일련의 관계는 공급사슬상의 관계마케팅으로 성과 도출에 필요한 선행요인에 대한 전략적인 접근을 요구하게 된다.

셋째, 선행요인이 매개요인에 미치는 영향이 전통적인 거래와 상이하게 나타날 수 있으므로



<그림 3> 호텔 관계마케팅에서 관계의 교환



<그림 4> 호텔상품의 공급사슬 모형

의미를 해석하는데 유의해야 할 것이다. 인터넷과 모바일기기 등을 통한 정보의 빠른 확산과 소비자들 간의 정보 공유 등 ICT발달로 인하여 투명하게 된 온라인 소셜커머스와 호텔의 경영 요소가 가격 혜택, 금전적 효익 등의 단일 요인만으로 신뢰의 전제조건이 되기는 쉽지 않은 것으로 보아도 좋을 것이다. 관계마케팅에 있어서도 올바르게 투명하게 일처리 한다는 믿음을 기반으로 인터넷시스템 의존도를 높이고, 시스템의 신뢰도가 높아지게 되면 선행요인의 조건도 바뀌게 된다고 봐야 할 것이다.

본 연구에서 기각된 가설에 대하여도 간과하기 보다는 의미를 찾아보는 것도 연구자의 자세일 것이다. 주요 기각된 가설을 종합해보면, 온라인 관계효익이 신뢰에 미치는 영향이 기각된 것과 관련하여, 강성호 외(2014)의 서비스 산업에서 관계적 혜택과 신뢰와의 관계에 관한 연구 분석결과에서와 같이 관계적 혜택이 신뢰에 유의하지 않은 것으로 나타난 것은 온라인 관계효익의 제 요소가 모두 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것은 아니라고 볼 수 있다. 이는 집단이나 상황에 따라 각각 다르게 나타날 수 있는데, 금전적, 비금전적 혜택이나 효익을 강조하는 것만이 서로 간의 신뢰를 얻는데 도움을 주는 것이 아님을 의미한다.

호텔상품의 다양성이 신뢰에 미치는 영향은 기각된 것으로 나타났다. 전수성·장형유(2015)의 휴대폰 매장의 점포선택 속성이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 상품의 다양성이 신뢰에 미치는 영향은 기각된 것으로 나타났다. 호텔에서 제공할 수 있는 상품의 종류가 한정되어 있다고 인지하는 경우와 상품의 특성이 이미 온라인을 통해서 다 노출되어 상대방이 상품정보를 충분히 갖고 있는 경우, 더 이상 신뢰에 영향을 미치지 못 한다고 볼 수 있다.

온라인 의사결정 유연성이 신뢰에 미치는 영향은 기각되었다. 규정이나 관행을 넘어선 유연

한 의사결정이 신뢰 측면에서는 무원칙, 주먹구구식 등으로 신뢰를 저해하는 요인으로 받아들여질 수 있다. 이 경우 의사결정의 유연성이 신뢰에 미치는 영향은 낮아지게 된다.

신뢰가 몰입에 미치는 영향이 기각된 것으로 나타났다. 이영남 외(2007)의 20대 이상 패밀리 레스토랑 방문고객을 대상으로 한 연구에서 신뢰가 몰입에 미치는 영향이 기각되었고, 최철재(2016)의 서비스특성과 신뢰 및 고객충성도 관계에서 몰입의 인과적 역할에 관한 연구 결과를 보면 신뢰가 몰입에 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 이를 통하여 몰입을 일으키기 위해서 신뢰가 필수적인 요인이 아닐 수도 있다는 것을 알 수 있다. 다만, 신뢰의 지지를 받지 못한 몰입은 취약성을 갖고 있어 신뢰를 기반으로 할 수 있도록 관계의 개선이 필요하다고 할 수 있다. 인터넷 기술의 발달로 인하여 거래관계의 투명성이 높아졌다. 온라인 소셜커머스와 호텔 간의 관계마케팅에 있어서도 올바른 일을 하고 있고 투명하다는 믿음을 기반으로 하는 신뢰는 인터넷을 이용한 ICT시스템의 의존도가 높고, 이에 대한 신뢰도가 높아짐에 따라 파트너간의 신뢰가 몰입에 반드시 큰 영향을 미치는 것이 아니라고 볼 수 있다.

신뢰가 관계 만족과 거래 지속의도에 미치는 영향은 기각된 것으로 나타났는데, 신뢰를 형성할 수 있는 상품에 대한 충성도, 커뮤니케이션, 정보 공유 등 선행요인에 대한 강화를 통하여 신뢰를 높일 수 있도록 하는 방안을 강구하는 것도 한 방법이 될 수 있을 것이다.

본 연구가 온라인 소셜커머스와 호텔 간의 관계마케팅 성공요인을 실증 연구하고 그 결과를 기초로 실무적시사점과 학술적시사점을 추출해냈음에도 불구하고 아래와 같은 한계점을 안고 있다.

먼저, 온라인 소셜커머스와 호텔 간의 관계마케팅을 연구하는데 있어 선행요인으로 호텔경영

의 요소를 광범위하게 담으려 노력하였음에도 불구하고 극히 일부만이 취급되었다. 예를 들어, 온라인관계효익과 관계가치공유가 경영 전략의 전체를 대표한다고 보기 어려울 것이다. 미흡한 본 연구를 토양으로 향후 유사 연구의 실적을 점차 더해 간다면 이런 우려는 불식될 것이다.

둘째, 이번 연구가 온라인 소셜커머스와 호텔 간의 관계마케팅을 일반화하는 데는 한계가 있을 것이다. 실증적 타당성을 확보할 수 있도록 전국 호텔을 대상으로 설문조사하고 응답이 시도별로 고르게 분포하도록 노력하였으나, 채집된 표본이 특정도시, 몇몇 호텔에 불과했다. 향후에는 지역적으로 고르게, 여러 호텔로부터 표본을 추출할 수 있다면 일반화의 문제는 해소할 수 있을 것으로 기대한다.

셋째, 연구분석 자료 채집의 기초가 되는 설문지의 내용이 정교하지 못하고 문항 수에도 한계가 있었다. 많은 선행연구를 참고하여 설문지를 작성하였고, 파이롯 테스트까지 거쳐 완성하였으나 온라인 소셜커머스와 호텔 간의 관계마케팅과 관련한 충분한 생각을 이끌어 내지 못했다는 생각이 든다. 향후 연구에서는 질문을 정교하게하고 충분한 변수를 사용한다면 발전된 연구에 도움을 얻을 것이다.

아울러, 호텔경영의 마케팅, 내부 고객, 고객, 거래처, 시장 등 여러 선행요인을 대상으로 향후 연구에 깊이를 더하는 것도 좋을 것이다. 마케팅에 필요한 요소, 고객만족 관련 요소, 시장관련 요인 등과 신뢰와 몰입의 매개효과에 관한 연구도 필요할 것으로 보인다. 온라인 소셜커머스와 거래하는 호텔과 거래하고 있지 않은 호텔의 성과를 관계마케팅 차원에서 비교하고 차이 요인을 도출하거나 체인호텔과 독립호텔 간의 성과 차이, 온라인 소셜커머스와 OTA 간의 비교도 의미 있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 강민정·설훈구(2016). 서비스기업의 고객만족투자, 고객관계관리, 경영성과 간 동태적 영향 관계 연구. 『관광학연구』, 40(5), 197-216. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2016.40.5.197.216>
- 강성호·이한근·지성구(2014). 서비스 유통 산업에서 관계적 혜택과 신뢰와의 관계에 있어 고객 공감의 역할. 『유통연구』, 19(4), 219-250.
- 관광지식정보시스템, 입국관광통계(2017). www.tour.go.kr, 2017.02.13.
- 김국선·이종호(2012). 소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인. 『한국콘텐츠학회지』, 12(3), 311-321.
- 김경목(2009). 상생협력의 문화 정착성에 관한 연구. 『경영학연구』, 38(1), 133-163.
- 김영재·황찬규(2013). 호텔 기업의 e-비즈니스 마케팅 가치분석과 활용에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 14(4), 167-188.
- 김인수(2012). 특 1 급 호텔의 고객관계마케팅 요인이 고객몰입에 미치는 영향-신뢰와 관계의 지를 매개변수로. 『관광학연구』, 36(1), 353-371.
- 김정희·김형길(2004). 공급업체와 소매업체의 관계에서 관계투자자와 관계품질의 결정요인. 『소비문화연구』, 7, 43-63.
- 김주현·한희섭(2017). 융합된 문화관광을 위한 뮤지엄 방문객들의 가치와 행동에 관한 연구: 가치태도행동이론의 확장 및 인지된 가격의 조절효과를 중심으로. 『관광학연구』, 41(1), 139-158. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2017.41.1.139.158>
- 나종연(2010). 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜네트워크 활용에 대한 연구. 『소비자학 연구』, 21(2), 443-472.
- 노용숙(2012). 『외식 프랜차이즈 가맹본부 윤리적 가치가 본부의 CSR 활동과 관계만족, 관계신뢰, 관계몰입 및 장기지향성에 미치는 영향』. 미발행박사학위논문, 세종대학교.
- 문화체육관광부(2015). 『한국호텔업협회 자료』. 2015

- 년 12월 31일 기준.
- 박경호(2015). 호텔상품의 소셜커머스 이용 소비가치 추구에 따른 시장세분화 연구. 『관광연구』, 30(6), 285-301.
- 박준기·윤정인·이정우(2010). IT 서비스품질과 관계품질이 지식공유 활동에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(7), 355-365.
- 방성철·유광현(2012). 상생협력을 통한 기업물류 효율화 방안. 『관세학회지』, 13(1), 307-321.
- 서광석·구철모(2017). MICE개최장소 만족이 개최도시 소비지출에 미치는 영향 연구. 『관광학연구』, 41(2), 99-119. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2017.41.2.99.119>
- 서영석(2010). 상담심리 연구에서 매개효과와 조절효과 검증. 『한국심리학회지 상담 및 심리치료』, 22(4), 1147-1168.
- 서현석·나윤규·조백영(2015). 사회네트워크 이론을 적용한 모바일 소셜미디어 연구: 소비자 관계적 배태성을 중심으로. 『전자무역연구』, 13(4), 49-78.
- 손중근·문영주·이종호(2012). 한국콘텐츠학회 논문지, 소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 12(2), 265-275.
- 송광석·이완석·유한주(2016). 프랜차이즈 가맹본부의 성과공유활동이 가맹점의 관계몰입, 신뢰 및 지속거래의도에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 17(5), 175-197.
- 신건철·임재욱(2002). 공급업체와 소매업체간 장기지향성의 결정요인. 『경영학연구』, 31(4), 1069-1088.
- 안관영·장경생(2012). 중소기업의 지식경영과 지식경영성과의 관계 및 조직문화의 조절효과. 『경영교육연구』, 27, 82-106.
- 양종근·권세인·유영목(2016). 국가 간 전자상거래 현황 및 한국의 해외 직접판매를 위한 전략적 활성화 방안에 대한 연구. 『전자무역연구』, 14(1), 23-46.
- 오익근·이태숙·전채남(2015). 빅데이터 분석을 통한 한국관광 인식에 관한 연구. 『관광학연구』, 39(10), 107-126
- 유동근·이용기·이성훈(2012). 지식공유, 상호의존, 상호이익공유가 프랜차이즈 정보시스템 성과에 미치는 영향. 『지식경영연구』, 13(2), 53-72.
- 유원상(2009). 생산자의 직접경로인 전자상거래 도입이 전통적 독립중간상과 시장에 미치는 영향. 『한국경영과학회지』, 34(3), 165-177.
- 윤성준·박종원·최동춘(2004). 의료기관의 서비스 지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 5(1), 135-155.
- 이상진·김형철(2013). 중소수출기업의 소셜 네트워크 서비스(SNS) 마케팅 지원사업의 사례 분석에 관한 연구. 『전자무역연구』, 11(3), 29-46
- 이성준(2012). 소셜 커머스 이용 의향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국방송학보』, 26(3), 495- 529.
- 이세진·배소희·박혜연(2012). 소셜커머스에서 조절초점에 따른 소비자의 구매의도 분석 가격할인과 시간압박 정보를 중심으로. 『광고연구』, 92, 415-437.
- 이영남·이유양·박흥현·박선희(2007). 브랜드 이미지가 관계의 질 (만족, 신뢰, 몰입) 과 브랜드충성도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 이용하는 20대 고객을 중심으로. 『호텔리조트연구』, 6(2), 221-238.
- 이원희(2014). 서비스 공급사슬의 성과 결정요인: 영화산업의 에이전트 모형 분석. 『한국생산관리학회지』, 25(3), 265-291.
- 이재한·이용기·한규철(2010). 외식 프랜차이즈 가맹본부의 사후 지원서비스가 가맹점의 관계품질과 경영성과에 미치는 영향. 『유통연구』, 15(3), 1-28.
- 이채은(2013). 호텔고객의 소셜커머스 특성인식에 따른 브랜드 이미지와 고객 충성도의 차이 분석. 『호텔경영학연구』, 22(3), 35-53.
- 이채은·오흥진(2013). 호텔고객의 소비감정에 따른 소셜커머스 특성의 차이분석. 『외식경영연구』, 16, 217-235.
- 이태균(2010). 숙박시설 선택속성과 관광호텔 선택과의 관계. 『관광연구』, 24(6), 233-247.

- 이학식 · 안광호 · 하영원(2010). 『소비자행동: 마케팅 전략적 접근』. 서울: 법문사.
- 장몽접 · 서용원(2016). 서비스공급사슬에서공급자의 비합리성을고려한소매상의의사결정과공급사슬성과에관한연구. 『한국생산관리학회지』, 27, 267-285.
- 전수성 · 장형유(2015). 휴대폰매장의 점포선택 속성이 점포만족, 점포신뢰, 점포충성도에 미치는 영향. 『인터넷전자상거래연구』, 15(1), 55-74.
- 정종기 · 전종근(2014). 시스템통합사업자의 파트너십 전략과 고객관계요인이 시스템 만족도에 미치는 영향. 『e-비즈니스연구』, 15(1), 53-73.
- 정지은 · 장경방 · 김정아(2015). 외국인 관광객의 구매의도에 영향을 미치는 호텔의 정서적 · 물리적 이미지 연구. 『관광레저연구』, 27(11), 93-114.
- 조진호(2015). 대학 급식 서비스에서 서비스품질이 지각된 가치, 고객만족, 신뢰, 행동의도에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 16(5), 73-100.
- 조화진 · 서영석(2010). 부모애착, 분리-개별화, 성인애착, 대학생활적응, 심리적 대스트레스의 관계: 대학 신입생을 대상으로. 『한국심리학회지 상담 및 심리치료』, 22(2), 385-411.
- 조현식(2003). 『프랜차이즈 본부와 가맹점간의 관계의 질적 성향이 재무성과에 미치는 영향』. 미발행박사학위논문, 연세대학교.
- 조현진(2005). 프랜차이즈 본부와 가맹점간의 내부 정치가 결속 및 관계성과에 미치는 영향. 『유통연구』, 10(2), 27-47.
- 주성래 · 정명선(2003년 11월). 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달과정 모델. 『한국유통학회 추계학술대회 발표논문집』(pp. 129-143), 한국유통학회, 서울.
- 지윤호(2017). 중저가호텔 객실상품의 특성에 따른 고객의 선택속성에 관한 연구. 『관광연구』, 32(6), 317-333.
- 최상민 · 문태수(2015). ICT 역량이 융합성과에 미치는 영향, 그리고 융합능력의 매개효과분석. 『인터넷전자상거래연구』, 15(1), 159-175.
- 최철재(2016). 치과 서비스특성과 신뢰 및 고객충성도 관계에서 감정적 몰입과 계산적 몰입의 인과적 역할. 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(1), 541-557.
- 한은경 · 송석재 · 임한나(2011). 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 13(3), 298-325.
- Abdul-Muhmin, A. G. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628.
- Altman, I., & Taylor D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Anderson, Erin, Leonard M.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *The Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Ashraf, N., Bandiera, O., & Jack, B. K. (2014). No margin, no mission? A field experiment on incentives for public service delivery. *Journal of Public Economics*, 120(Dec), 1-17.
- Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Sahay, A. (1996). Trust and performance in cross-border marketing partnerships: A behavioral approach. *Journal of International Business Studies*, 27(5), 1005-1032.
- Baily, M. N., & Lawrence, R. Z. (2001). Do we have a new e-conomy? *American Economic Review*, 91(2), 308-312.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual,

- strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services*. New York: The Free Press.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232.
- Bordonaba-Juste, V., & Polo-Redondo, Y. (2008). The effect of relationship marketing strategy on franchise channels: Evidence from Spanish franchisees. *Journal of Marketing Channels*, 15(1), 71-91.
- Byeon, S. H., & Kim, Y. J. (2016). An Empirical Study on Customer Revisit Intention through the Promotion of e-Business Marketing by Hotel Companies. *The e-Business Studies*, 17(Nov. 1, Feb.28), 335-352.
- Chatman, E. A. (1991). Life in a small world: Applicability of gratification theory to information-seeking behavior. *Journal of the American Society for information science*, 42(6), 438-449.
- Chiou, J. S., Hsieh, C. H., & Yang, C. H. (2004). The effect of franchisors communication, service assistance and competitive advantage on franchisees intentions to remain in the franchise system. *Journal of Small Business Management*, 42(1), 19-36.
- Clark, T. H., & Lee, H. G. (2000). Performance, interdependence and coordination in business-to-business electronic commerce and supply chain management. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 85-105.
- Clemons, E. K., & Row, M. C. (1992). Information technology and industrial cooperation: the changing economics of coordination and ownership. *Journal of Management Information Systems*, 9(2) 9-28.
- Cook, K. S., & Richard, M. E. (1978), Power, equity and commitment in exchange networks. *American Sociological Review*, 43(October) 721-739.
- Cronin, Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M.(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dwyer, F. R., & Rosemary R. L. (1986). On the nature and role of buyer-seller trust, *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, T. Shimp et al. eds. Chicago: American Marketing Association, 11, 40-45
- Enz, C. A. (1988). The role of value congruity in intraorganizational power. *Administrative Science Quarterly*, 33(June), 284-304.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: The role of trust. *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54.
- Etgar, M. (1979). Sources and types of intrachannel conflict. *Journal of Retailing*, 55(1), 65-78
- Fornell, C., & Larcker. D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E.

- (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychological research. *Journal of Conseling Psychology, 54*, 51-61.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management, 50*(3), 307-321.
- Gomaa A., & Ahmed A. E. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management, 54*, 52-67.
- Guo, X. L., Ling, L. Y., Dong Y. F., & Liang, L. (2013). Corporation contract in tourism supply chains: The optimal pricing strategy of hotels for corporative third party strategic websites. *Annals of Toursim Research, 41*, 20-41.
- Heide, J. B., & John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationships?. *The Journal of Marketing, 56*(2), 32-44.
- Huang, Q., Davison, R. M., & Gu, J. (2011). The impact of trust, guanxi orientation and face on the intention of Chinese employees and managers to engage in peer-to-peer tacit and explicit knowledge sharing. *Information Systems Journal, 21*(6), 557-577.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 689-700.
- Iacovou, C. L. Benbasat, I., & Dexter, A. S. (1995). Electronic data interchange and small organizations: Adoption and impact of technology. *MIS Quarterly, 19*(4) 465-485.
- Jap, S. D., & Ganesan, S. (2000). Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research, 37*(2), 227-245.
- Kaufman, J., Plotsky, P. M., Nemeroff, C. B., & Charney, D. S. (2000). Effects of early adverse experiences on brain structure and function: Clinical implications. *Biological Psychiatry, 48*(8), 778-790.
- Kim, J., Fiore, A., & Lee, H. (2007). Influence of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behaviour towards an online retailer. *Journal of retailing and Consumer Services, 14*(2), 95-107.
- Koo, B., Mantin, B., & O'Connor, P. (2011). On-line distribution of airline tickets: Should airlines adopt a single or a multi-channel approach?. *Tourism Management, 32*(1), 69-74.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (Global edition). Harlow: Pearson.
- Larzelere, R. E., & Ted, L. H. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family, 42*(August), 595-604.
- MacKinnon, D. P., & Dwyer, J. H. (1993). Estimating mediated effects in prevention studies. *Evaluation Review, 17*, 144-158.
- Matzer, F., Egger, J. W., & Kopera, D. (2011). Psychosocial stress and coping in alopecia areata: A questionnaire survey and qualitative study among 45 patients. *Acta dermato-venereologica, 91*(3), 318-327.
- McDonald, G. W. (1981). Structural exchange

- and marital interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 43(November), 825-839.
- Medina-Munoz, D., & García-Falcon, J. M. (2000). Successful relationships between hotels and agencies. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 737-762.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1987). A longitudinal analysis of the early development and consequences of organizational commitment. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 19(2), 199-215.
- Mohr, J., & John, R. N. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.
- Moorman, G. Z., & Rohit, D. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Niu, W. J., Luo, D. T., & Lu, F. (2013). Contracting and coordination in tourism service supply chain under service providers' competition, Proc. of 2013. *International Conference on Management Science & Engineering*, 20, 609-614.
- Pederson, E. L., & Vogel, D. I. (2007). Male gender role conflict and willingness to seek counseling: Testing a mediation model on college-aged men. *Journal of Counseling Psychology*, 54(4), 373-384.
- Petric, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers: Intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(8), 38-45.
- Polyak, B. T., & Nazin, S. A. (2006). Estimation of parameters in linear multidimensional systems under interval uncertainty. *Journal of Automation and Information Sciences*, 38(2), 19-33.
- Reve, T. (1990). *The firm as a nexus of internal and external contracts*, in: *The Firm as a Nexus of Treaties*, eds. M. Aoki, B. Gustafson and O.E. Williamson. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Ring, P. S., & Van, A. H. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
- Rong, J., Li, G., & Law, R. (2009). A contrast analysis of online hotel web service purchasers of online hotel web service purchases and browsers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 466-478.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American psychologist*, 26(5), 443.
- San-Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Šerić, M., Mikulić, J., & Gil-Saura, I. (2016). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. *Current Issues in Tourism* 21(14), 1621-1643.

- Shary, S. P. (2017). Strong compatability in data fitting problems with interval data. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya Matematika. Mekhanika. Fizika*, 9(1), 39-48.
- Sherman, S. (1992). Are strategic alliances working?. *Fortune*, 126(6), 77-78.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice: Theory and applications*, Clcinnai: Colleague Division on South-Western Publising Co.
- Spekman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(4), 75-81.
- Thompson, L., & Graham B. S. (1983). The end of marriage and acceptance of marital termination. *Journal of Marriage and the Family*, 45(February), 103-13.
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119-136.
- Weiner, Y. (1988). Forms of value systems: A focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance. *Academy of Management Review*, 13(4), 534-545.

2018년 12월 24일 최초투고논문 접수

2019년 2월 18일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2019년 2월 18일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢