시스템 및 정보서비스 관점에서 항공사 소셜네트워크 서비스의 품질영향분석

박현지* · 김정인** · 김영하***

The Analysis of the Quality Impact of Airline SNS from the Viewpoint of System and Information

Hyun-jee Park* · Jung-in Kim** · Young-ha Kim***

이 논문은 2011년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(한국연구재단-NRF-2011-32A-B00278)

요 약

본 연구의 목적은 항공사 SNS의 지속적인 사용을 유도할 수 있는 방안을 제시하고 새로운 SNS 비즈니스 모델 구축 및 마케팅 전략수립에 유용한 가이드라인을 제시하는 것이다. 세부적으로 항공사 SNS의 정보품질, 관계혜택, 만족 등의 요인 간 영향관계를 분석하였다. 실증분석 결과에 의하면, 항공사 소셜네트워크서비스의 시스템품질과 정보서비스품질은 사회적 혜택, 심리/고객화 혜택, 경제적 혜택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계혜택중에서는 사회적 혜택과 심리/고객화 혜택이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

The objective of this research is to suggest how to keep the continuous customers and how to build business model and marketing strategy. In detail, this research aims to closely examine the relationship among SNS quality(service quality, information quality, system quality) for airline customers, relational benefit(social benefits, psychological benefit, customization benefit, economic benefit) and customer satisfaction. As a result, if SNS quality is getting better, relational benefit better is higher. Specifically service information quality is more impactive to relational benefit than system quality. The effect of psychological customization benefits from SNS quality is the strongest to customer satisfaction of all factors. To conclude, the results of this research can be the guideline when designing marketing strategies for airline customers and for traditional tourism customers who use SNS.

키워드

항공사, 소셜네트워크서비스 품질, 관계혜택, 고객만족

Key word

Airline, Social Network Service(SNS) Quality, Relational Benefit, Customer Satisfaction

* 정회원 : 동명대학교 관광경영학과, 교수(cyberlady@tu.ac.kr)

** 정회원 : 동명대학교 컴퓨터공학과, 부교수

*** 정회원 : 동명대학교 호텔관광학과, 박사과정

접수일자 : 2012. 08. 16

심사완료일자 : 2012. 09. 10

I. 서 론

정보통신 기술의 발달로 인터넷 사용이 보편화 되면서 사용자의 다양한 요구에 맞춘 서비스와 애플리케이션 수요가 비약적으로 증가하였다[1]. 또한 웹 2.0의 정착으로 참여와 개방을 통한 커뮤니티 서비스에 대한 고객 수요가 확대되면서 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service) 시장이 급성장하고 있다[2]. 따라서 한국의 싸이월드와 같이 SNS를 제공하는 웹사이트의 인기는 현재 전 세계적인 증가추세이다[3].

이러한 대중의 인기는 SNS 자체의 특성에 기인한다. 즉, 시공간을 초월하여 사람들간의 네트워크가 형성되고 유지되며 확장될 수 있도록 해주는 SNS만의 특징 때문이라고 할 수 있겠다[4][5]. 소셜네트워크서비스는 기존 검색서비스의 광고와 달리 차별화된 이용자의 특성을 반영하므로 광고효과가 높으며, 소비자들과의 소통으로 기업이미지가 향상되어 소셜네트워크 서비스의 활용도가 높을 것으로 기대된다[6]. 상당수의 기업이 SNS를 커뮤니케이션과 마케팅목적으로 활용하면서 점차 고객서비스, 제품개발 등의 분야까지 SNS 사용도가 증가하고 있다[7].

익스피디아에서 여행실태 및 동향을 조사한 결과, 75%의 응답자가 페이스북, 트위터 등 SNS를 활용해 현지정보를 수집하고 여행후기를 공유하는 것으로 조사되었다[8].

항공사들은 이렇게 SNS 채널을 이용하여 각종 운항 정보, 항공관련 동영상 등을 제공하는 한편 견학, 사랑나눔카페, 경품 이벤트를 진행하고 있다. 특히 SNS를 통하여 항공사들은 고객의 눈높이에서 고객의 각종의견과 질문에 대한 실시간 소통이 가능해짐에 따라 SNS 기능의 중요성을 인식하게 되었다.

따라서 본 연구에서는 항공사 SNS의 지속적인 사용을 유도할 수 있는 방안을 제시하고 새로운 SNS 비즈니스 모델 구축 및 마케팅 전략 수립에 유용한 가이드라인을 제공하고자 한다. 세부적으로 항공사 SNS의 정보품질, 관계혜택, 만족 등의 요인 간 영향관계를 분석하고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1. 소셜네트워크서비스 품질

소셜네트워크서비스는 개인의 프로필을 구성하여 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고, 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스이다[9]. 이러한 소셜네트워크서비스의 품질은 시스템품질, 정보품질, 서비스품질로 주로 구분된다[10].

Seddon에 의하면 시스템품질은 정확한 정보를 생산하고 의사소통을 할 수 있는 기술적인 성공을 의미한다. 정보처리속도나 시스템의 하드웨어 및 네트워크와 관련된 성능에 대한 사항들이 주로 시스템품질의 평가항목들로 제시된다[11]. DeLone과 McLean은 시스템품질을 사용자의 만족도에 영향을 미치는 핵심요인중 하나로 보았다. 정보품질은 정보와 콘텐츠에 대한 품질을 의미하며, 시스템이 생산한 정보품질을 우선적으로 측정하였다[11][12]. 서비스품질은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스 패키지의 총체를 의미한다[13].

2.2. 관계혜택(Relational Benefit)

관계혜택은 고객이 서비스 제공자와의 관계를 유지한 결과로 얻게 되는 혜택을 의미하며[14], 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택 등의 네가지로 분류한다. 사회적 혜택은 친밀감, 개인적 인지, 우정, 공감대(rapport), 사회적 지원 등이 포함되며[15][16], 고객과 종업원 개인간의 관계정도가 높은 서비스에서 나타난다[14]. 심리적 혜택은 소비자가 서비스 제공자와의 관계에서 가지게 되는 편안함 또는 안전하다는 느낌을 의미하며[17], 불확실성을 줄이는데 초점을 둔 관계차원으로서 고객의 위험지각을 감소시키는 역할을 한다[16]. 고객화 혜택은 소비자와 기업이 장기적 관계를 가지게 됨으로써 얻게 되는 혜택으로서[14], 서비스 제공자가 고객개인에게 개별적으로 대우함으로써 고객이 얻는 혜택을 말한다. 경제적 혜택은 소비자들이 기업과의 관계를 개발함으로써 느끼는 경제적 이점을 의미한다[18]. 경제적 혜택은 가격할인, 무료제공과 같은 금전적인 혜택과 시간절약과 같은 비금전적인 혜택이 포함되어 있다[19].

2.3. 고객만족(Satisfaction)

만족은 상품이나 서비스의 구매 또는 소비경험에 바탕을 둔 총체적인 평가로, 고객이 지불한 대가에 충분한 보상이 되었다고 인지하는 상태라 하였다[20]. Seddon은 고객만족이란 정보시스템의 품질을 기초한 정보시스템에 대한 사용자의 지각적이고 주관적인 평가라고 하였다.

III. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구는 항공사의 소셜네트워크서비스 품질이 관계혜택에 그리고 관계혜택이 만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 Delone과 McLean의 연구에서 제시한 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 등의 3가지를 SNS 품질요인으로 제안하였다. 또한 관계혜택은 Gwinner 등의 연구에서 제시한 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택 등의 4가지로 제안하였다. 그리고 이 변수들이 항공사 SNS를 사용하는 고객의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 연구하고자 한다.

그림 1. 연구모형
Fig. 1 Research Model

3.2. 가설설정

3.2.1. SNS 품질과 관계혜택

Park과 Kim은 온라인서점 구매고객 대상 연구에서 서비스품질이 관계혜택에 유의한 영향을 미침을 밝혔다[21]. Lai 등은 여행사웹사이트 서비스품질에 관한 연구에서 관계혜택이 서비스품질과 만족사이에서 매개역할을 한다고 하였다[22]. 따라서 다음과 같은 가설설정이 가능할 것이다.

가설1: SNS 품질은 관계혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 관계혜택과 고객만족

Gwinner 등은 관계혜택이 충성도, 긍정적 구전, 지속적 관계 그리고 고객만족 등에 중요한 영향을 미칠 수 있어 고객뿐만 아니라 기업에도 매우 중요하다고 하였다[14]. Reynolds와 Baetty의 연구에서도 관계혜택은 고객만족을 높이는 역할을 한다고 하였다[19]. 따라서 다음과 같은 가설설정이 가능할 것이다.

가설2: 관계혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 자료수집 및 검증방법

실증조사를 위한 표본은 국제공항에서 항공탑승객으로 한정하였다. 설문지는 총 230부를 배포하였으며, 회수된 설문지중 응답이 불성실하거나 다수문항에 응답하지 않은 25부를 제외하고 총 205부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

인구통계적 분석, 신뢰성 및 타당성 분석, 구성개념들 간의 영향관계검증 등을 위하여 각각 빈도분석, 요인분석, 회귀분석 등이 실시되었다. 분석에 사용된 통계패키지는 SPSS WIN 18.0이다.

IV. 분석결과

4.1. 인구통계학적 특성

설문조사결과, 조사대상자의 성별, 연령, 직업, SNS 추천정보, SNS 정보공유자, 자주 이용하는 SNS, SNS 이용횟수, SNS 1회 평균사용시간, 사용하는 항공사의 SNS 종류 등에 대한 자료의 특성을 살펴보면 표 1과 같다.

표 1. 인구통계적 특성
Table. 1 Demographic Characteristic

변수명	설문지 구성	빈도	비율(%)
성별	남	95	46.3
	여	110	53.7
연령	20세 이하	46	22.4
	21세~30세	109	53.2
	31세~40세	36	17.6
	41세~50세	10	4.9
	51세 이상	4	2.0

변수명	설문지 구성	빈도	비율(%)
직업	학생	92	44.9
	전문직	23	11.2
	회사원	40	19.5
	공무원	3	1.5
	자영업	30	14.6
	서비스직	5	2.4
	기타	12	5.9
SNS 추천 정보	TV/라디오	24	11.7
	신문/전단지	7	3.4
	유선인터넷	39	19.0
	무선인터넷	113	55.1
	주변의추천	19	9.3
	기타	3	1.5
SNS 정보 공유자	혼자	46	22.4
	가족친지	23	11.2
	친구	100	48.8
	직장동료	26	12.7
	동호회 및 친목단체	8	3.9
	기타	2	1.0
자주 이용하는 SNS	싸이월드	36	17.6
	페이스북	47	22.9
	트위터	10	4.9
	미투데이	4	2.0
	카카오톡	73	35.6
	마이피플	1	.5
	블로그	11	5.4
	네이버/다음 카페	20	9.8
	유튜브	3	1.5
	기타	3	1.5
SNS 이용 횟수	매일	120	58.5
	2일에 1회	25	12.2
	3일에 1회	22	10.7
	4일에 1회	24	11.7
	기타	14	6.8
SNS1회 평균 사용 시간	1시간 미만	91	44.4
	1시간~2시간	55	26.8
	2시간~3시간	24	11.7
	3시간 이상	31	15.1
	기타	4	2.0
항공사 SNS 이용 종류	한개	100	48.8
	두개	65	31.7
	세개	19	9.3
	네 개 이상	14	6.8
	기타	7	3.4

4.2. 신뢰성 및 타당성

측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 신뢰성 분석과 요인분석을 실시한 결과는 표 2와 같다. 신뢰도 분석은 요인분석결과 변수들에 대하여 Cronbach's α 값을 이용하였다. 요인분석은 주성분분석에 의한 직각회전방법인 Varimax 회전방식을 사용하였으며, 요인추출은 아이겐값이 1.0이상인 요인만을 분석에 사용하였다. 분석결과에 의거하면, SNS품질은 SNS정보서비스품질, SNS시스템품질 등 두 개의 요인이, 관계혜택은 심리/고객화 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택 등 3개의 요인이, 그리고 고객만족이 각각 요인으로 추출되었다.

표 2. 신뢰성 및 타당성 분석
Table. 2 Analysis of Reliability and Validity

요인		측정 항목	요인적재량			고유치	분산 설명력	신뢰도 계수
SNS 품질	SNS 정보 서비스 품질	SIQ1	.857	.083		4.683	46.829	.860
		SIQ2	.792	.089				
		SIQ3	.790	.226				
		SIQ4	.722	.173				
		SIQ5	.699	.201				
		SIQ6	.641	.179				
	SNS 시스템 품질	SQ1	.143	.910		2.022	20.216	.906
		SQ2	.172	.878				
		SQ3	.200	.857				
		SQ4	.200	.816				
관계혜택	심리/고객화 혜택	PB1	.854	.021	.186	5.432	49.381	.860
		PB2	.780	.199	.150			
		PB3	.746	.212	.289			
		PB4	.646	.400	.192			
		PB5	.628	.443	.196			
	사회적 혜택	SB1	.111	.875	.065	1.343	12.214	.849
		SB2	.289	.809	.174			
		SB3	.233	.779	.286			
	경제적 혜택	EB1	.171	.102	.897	1.178	10.712	.833
		EB2	.203	.159	.836			
		EB3	.364	.301	.681			
고객만족	S1	.916			2.484	82.787	.896	
	S2	.909						
	S3	.905						

4.3. 연구가설 검증

가설 1인 소셜네트워크서비스 품질은 관계혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설을 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였다. 검증결과, SNS품질은 관계혜택에 유의수준 5% 범위내에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

표 3. SNS품질과 관계혜택의 관계분석
Table. 3 The Analysis on Relation between SNS Quality and Relational Benefit

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준 오차	베타		
심리/고객화혜택	상수	1.271	.308	-	4.121	.000
	정보서비스 품질	.447	.067	.413	6.698	.000**
	시스템 품질	.253	.053	.295	4.792	.000**
$R^2=.355$, 수정된 $R^2=.349$, $F=55.637$, $P=.000$						
사회적혜택	상수	1.715	.368	-	4.658	.000
	정보서비스 품질	.336	.080	.285	4.212	.000**
	시스템 품질	.257	.063	.276	4.073	.000**
$R^2=.221$, 수정된 $R^2=.213$, $F=28.594$, $P=.000$						
경제적혜택	상수	2.111	.377	-	5.606	.000
	정보서비스 품질	.371	.081	.321	4.560	.000**
	시스템 품질	.129	.064	.141	2.000	.047*
$R^2=.159$, 수정된 $R^2=.151$, $F=19.091$, $P=.000$						

0.01<*p<0.05, **p<0.01

가설 2인 관계혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설을 검증하고자 다중회귀분석을 실시한 결과, 사회적 혜택, 심리/고객화혜택은 유의수준 5% 범위내에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 경제적 혜택은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

표 4. 관계혜택과 고객만족의 관계분석
Table. 4 The Analysis on Relation between Relational Benefit and Satisfaction

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준 오차	베타		
고객 만족	(상수)	1.328	.301	-	4.417	.000
	사회적혜택	.175	.065	.182	2.689	.008**
	심리/고객화혜택	.450	.076	.432	5.916	.000**
	경제적혜택	.095	.067	.097	1.423	.156
$R^2=.378$ 수정된 $R^2=.369$, $F=40.701$, $P=.000$						

0.01<*p<0.05, **p<0.01

V. 결 론

본 연구에서는 소셜네트워크서비스 품질이 관계혜택, 만족에 미치는 영향관계를 분석하였다. 제시한 연구가설에 대한 실증분석의 결과를 요약하면 표 5와 같다.

표 5. 연구가설 검증결과
Table. 5 Summary of Hypothesis Verification

가설	독립변수	종속변수	결과
가설 1	SNS 품질	사회적혜택	채택
		심리/고객화혜택	채택
		경제적혜택	채택
		사회적혜택	채택
		심리/고객화혜택	채택
		경제적혜택	채택
가설 2	관계혜택	사회적혜택	고객만족
		심리/고객화혜택	고객만족
		경제적혜택	고객만족

첫째, 소셜네트워크서비스 품질과 관계혜택의 구성개념에 대한 탐색적 요인분석결과, 소셜네트워크서비스 품질은 정보서비스품질, 시스템품질 등의 2개 차원으로 구분되었다. 관계혜택은 사회적 혜택, 심리/고객화혜택, 경제적 혜택의 3개의 차원으로 구분되었다. 둘째,

소셜네트워크서비스 품질과 관계혜택간의 영향관계분석 결과에 의하면, 시스템품질과 정보서비스품질은 공히 사회적 혜택, 심리/고객화 혜택, 경제적 혜택 등에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김광지[23]의 서비스 품질이 관계혜택에 유의한 영향을 준다는 선행연구결과와 부분적으로 일치하는 것이다. 셋째, 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향관계 분석결과, 사회적 혜택과 심리/고객화 혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 경제적 혜택은 고객만족에 미치는 영향이 유의적이지 않은 것으로 나타났다.

이상과 같은 실증분석결과에 의하면, 항공사 SNS의 품질(시스템품질, 정보품질, 서비스품질) 수준이 향상될수록 고객은 관계혜택(사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택)을 보다 긍정적으로 느끼는 것으로 나타났다. 그리고 관계혜택은 경제적 혜택을 제외한 모든 요인이 고객의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 선행 연구[23]의 연구결과와 유사하게 사용자가 특정 품질과 관계혜택에 대해 만족한다면 이것은 행동의도인 사용하려는 의도가 생성될 것이라는 추론이 가능할 것이다.

이러한 연구결과는 오프라인 및 온라인에서 이루어진 선행연구들 분석결과와 일치성이 높음을 알 수 있었다. 반면에 경제적 혜택이 고객만족에 유의적 영향을 미치지 않는 것은 항공사 SNS를 통한 거래가 아직은 초기 단계이기 때문인 것으로 추측된다. 항공사 SNS의 상거래가 활성화되기 위하여 이 부분에 대한 심층연구가 향후 이루어져야 할 것이다.

품질과 관계혜택 그리고 고객만족간의 관계를 규명함에 있어 항공사 SNS 및 항공사 고객을 실증분석대상으로 한 최초의 연구라는 점을 본 연구의 학문적 기여로 지적할 수 있겠다. 세부적으로 소셜네트워크서비스에 관한 다수의 선행연구들을 기저로 하여 본 연구의 이론적 배경을 구축함으로써 본 연구의 이론적 객관성을 증진하고자 하였다. 항공사 및 항공사 고객을 연구대상으로 함으로써 관광분야 그리고 서비스분야에 대한 실증분석의 객관성이 다소 미약함을 지적할 수 있겠다. 차후 연구에서는 일반관광분야 및 서비스 전반 분야로 연구대상을 확대한 분석이 요구된다.

참고문헌

- [1] 김정인, “기계학습을 활용한 상하의 의류 자동매칭 시스템 구현”, 한국멀티미디어학회 논문지, 제13권, 제3호, pp.467-474, 2010.
- [2] 정보통신정책연구원, “구글버즈의 등장으로 소셜네트워크서비스 시장내 경쟁 확대”, 방송통신정책, 제22권, 제4호, pp.59-63, 2010.
- [3] 충청매일, “SNS를 이용한 서비스”, 2011. 05. 11.
- [4] C. Lampe, N. Ellison, C. Steinfield, “A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing”, Paper presented at the ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work, Banff, Canada, 2006.
- [5] 서우중, 원옥연, 홍진원, “웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증연구”, 산업혁신연구, 제26권, 제1호, pp.99-132, 2010.
- [6] 한국무역협회, “미국기업의 소셜네트워크서비스(SNS)마케팅 활용사례와 시사점”, 2011. 01.
- [7] 삼성경제연구소, “기업의 SNS 新활용방식”, 2011. 08. 18.
- [8] 세계여행신문, “美여행자 75%, SNS 적극 활용”, 2012. 03. 19.
- [9] D. M. Boyd & N. B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” Journal of Computer-Mediated Communication, vol.13, no.1, pp.210-230, 2007.
- [10] W. H. DeLone & E. R. McLean, “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update”, Journal of Management Information System, vol.19, no.4, Spring, 2003.
- [11] P. B. Seddon, “A respecification and extension of the DeLone and Mclean model of IS Success”, Information System Research, vol.8, no.3, pp. 240-253, 1997.
- [12] W. H. DeLone & E. R. McLean, “Information systems success: The quest for the dependent variable”, Information Systems Research, vol.3, no.1, pp.60-95, 1992.

- [13] R. Johnston, "A Framework for Deveolping a Quality Strategy in a Customer Processing Operation", International Journal of Quality and reliability Management, vol.4, 2006.
- [14] K. P. Gwinner, D. D. Gremler, & M. J. Bitner, "Relational benefits in service industries: The customer's perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.26, no.2, pp.106-107, 1998.
- [15] J. C. Barnes, "The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When are Relationships Feasible and What Form Should They Take?", Presented at the third annual Frontiers in Services, Vanderbilt University, Nashville, TH, October, pp.6-8, 1994.
- [16] L. Berry, "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (Fall), pp.236-245, 1995.
- [17] 우성근, 이규숙, 김현주, "호텔기업이 제공하는 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 호텔리조트연구, 제3권, 제2호, pp.409-427, 2004.
- [18] R. A. Peterson, "Relationship marketing and the consumer,"Journal of the Academy of Marketing Science, vol.23, Fall, pp.278-281, 1995.
- [19] K. E. Reynolds & S. E. Beatty, "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", Journal of Retailing, vol.75, no.1, pp.11-32, 1999.
- [20] E. W. Anderson, C. Fornell, & D. R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share and profitability: Finding from Sweden", Journal of Marketing, vol.58, pp.53-66, 1994.
- [21] C. H. Park & Y. G. Kim, "Identifying key factor affecting consumer purchase behavior in an online shopping context," International Journal of Retail and Distribution Management, vol.14, no.5, pp.16-29. 2003.
- [22] C. S. Lai, C. S. Chen, and P. J. Lin, "The Effects of Service Quality on Customer Relational Benefits in Travel Website", Portland International Center for Management of Engineering and Technology,

Proceeding, pp.1133-1140, 2007.

- [23] 김광지, "외식산업의 서비스품질과 관계혜택이 만족, 전환 장벽과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 동의대박사학위논문, 2009.

저자소개

박현지(Hyun-Jee Park)

1993년 경기대학교 대학원
관광경영학 박사
2003년 연세대학교 대학원
경영정보학 박사

2003년~현재 동명대학교 관광경영학과 교수
※ 관심분야: 관광정보, 관광경영

김정인(Jung-In Kim)

1996년 일본 게이오대학
컴퓨터과학과 공학박사
1998년~현재 동명대학교
컴퓨터공학과 교수

※ 관심분야: 기계번역, 기계학습, 시멘틱 웹

김영하(Young-Ha Kim)

2012년 동명대학교 대학원
관광학 석사
2012년~현재 동명대학교 대학원
호텔관광학 박사과정

※ 관심분야: 여행사경영, 관광경영