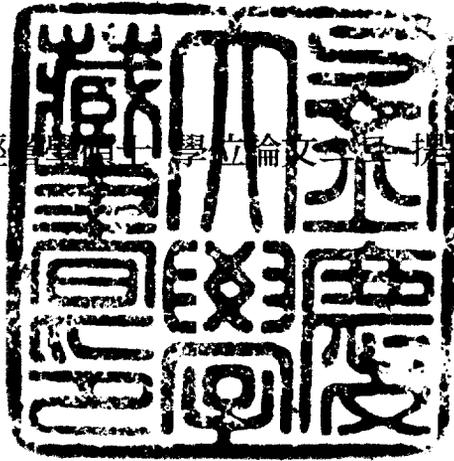


經營學碩士 學位論文

호텔산업에서의 관계혜택이 고객충성도에  
미치는 영향에 관한 연구

指導教授 배 상 욱

이 論文을 經營學碩士學位論文으로 提出함



2005年 2月

釜慶大學校 經營大學院

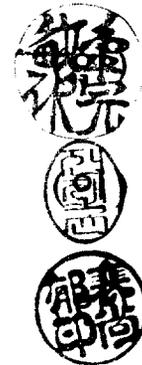
經營學科(經營學專攻)

金 銀 英

# 金銀英의 經營學碩士 學位論文을 認准함

2004年 12月

主 審	김	완	민
委 員	전	재	균
委 員	배	상	욱



## [ 목 차 ]

1. 서론 .....	1
1.1 연구 배경 및 목적 .....	1
1.2 연구 구성체계 .....	4
2. 연구의 이론적 배경 .....	5
2.1 관계유지의 동기 .....	5
2.2 관계혜택 .....	8
2.2.1 사회적 혜택 .....	10
2.2.2 심리적 혜택 .....	11
2.2.3 고객화 혜택 .....	12
2.3 관계전략과 관계개발 .....	16
2.3.1 관계전략요인 .....	16
2.3.2 관계개발요인 .....	17
2.3.3 관계혜택의 결과 .....	21
2.3.3.1 고객만족 .....	21
2.3.3.2 고객태도 .....	25
2.3.3.3 전환비용 .....	28
2.3.3.4 충성도 .....	31
2.4 관계혜택의 선행연구 .....	33

3. 조사설계 .....	47
3.1 연구모형 .....	47
3.2 연구가설의 설정 .....	48
3.3 변수의 조작적 정의 및 측정척도 .....	53
4. 실증분석 .....	60
4.1 조사대상과 표본 구성 및 특성 .....	60
4.2 신뢰성 분석 및 타당성 분석 .....	62
4.2.1 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 .....	62
4.2.2 확인적 요인분석과 타당성 분석 .....	64
4.3 가설 검증 .....	66
5. 결론 및 요약 .....	70
5.1 요약 및 시사점 .....	70
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 .....	72
참고문헌 .....	74
Abstract .....	87
부록 .....	88

## <표 차례>

표 1	관계혜택의 유형과 내용 .....	15
표 2	고객만족에 관한 선행연구 .....	23
표 3	전환의 개념 .....	29
표 4	서비스 유형별 관계혜택의 중요성과 지각정도 .....	34
표 5	표본의 일반적 특성 .....	61
표 6	신뢰성 및 타당성 분석 .....	63
표 7	1차 확인적 요인분석 결과 .....	64
표 8	2차 확인적 요인분석 결과 .....	65
표 9	가설 검증 .....	67

## <그림 차례>

그림 1	Reynolds와 Beatty의 연구결과 .....	36
그림 2	Beatty 등의 관계형성·증진 모형 .....	37
그림 3	이용기, 최병호, 문형남의 연구결과 .....	40
그림 4	안우규의 연구모형 .....	44
그림 5	본 연구의 연구모형 .....	48
그림 6	연구모형의 검증 결과 .....	66

# I. 서론

## 1.1 연구 배경 및 목적

최근 국내·외적으로 주 5일 근무제가 확대 실시되면서, 서비스 이용객들의 삶의 양적·질적 수준 향상에 대한 요구가 부각되고 있다. 이들의 삶에 대한 요구는 기업이 제공하는 생산자 중심의 마케팅에서 정보화 사회로 통칭되는 소비자 중심의 마케팅 시대가 진행되고 있다. 이전의 삶의 양적 팽창에만 집중하던 시대에는 기업들의 불특정 다수를 겨냥한 단순한 판매행위만 중시되었으나, 양적인 팽창과 더불어 질적인 수준 향상의 요구가 증가함에 따라 소비자들의 욕구를 적극적으로 수용하여 마케팅에 반영하는 소비자 중심의 패러다임으로 전환되고 있다. 이에, 기업들은 단순한 생산 활동을 통한 이익 창출에서 탈피하여, 소비자 중심의 생산 활동이 필요로 하게 되었고 이에 따라 대외적인 기업간의 경쟁이 치열해지고 있다. 그 결과로 최근 서비스 기업에 있어서 고객과의 관계에 대한 관심이 증대되고 있다. 이는 기업의 존폐를 가름하는 하나의 척도로써 긴밀하고 우호적인 고객관계의 구축이 기업의 경쟁우위를 획득하는 수단으로 인식되게 되었다(McKenna, 1991; Vavra, 1992; Reichheld, 1993).

따라서 기업은 고객관계관리에 대하여 많은 관심을 가지게 되었으며 이를 위한 체계적인 관리기법에 대한 연구를 시작하게 되었다. 특히 서비스 조직에서 고객관계관리는 서비스 조직에 의해서 제공되는 서비스 품질이 고객과의 접점(encounter)에 있는 종사원에 의하여 생산·제공되

어 주관적으로 측정 및 평가되기 어렵기 때문에 더욱 중요하다. 예를 들면, 신규고객의 확보비용은 현재 고객을 유지하는 비용보다 5배 이상이 드는 것으로 나타나고 있다(Rosenberg and Czepiel, 1984).

관계마케팅은 기업과 고객 모두에게 많은 혜택을 준다. 기업과 고객은 상호간의 밀접한 관계로 인하여 편안함과 같은 심리적 혜택(psychological benefits)을 상호간에 받는다고 하였고(Sheth and Parvatiyar, 1995; Berry, 1995; Gwinner, Gremler and Bitner, 1998), 고객은 친밀성, 개인적 인지, 우정과 같은 사회적 혜택(social benefits)도 받을 수 있다고 하였으며(Buttle, 1996; Czepiel, 1990; Gwinner et al., 1998), 고객들은 장기적 관계로 인하여 할인과 같은 경제적 혜택(economic benefits)도 받을 수 있다고 하였다(Gwinner et al., 1998; Peterson, 1995). 또한 고객들은 서비스 제공자들이 고객들의 구체적 요구에 부응하도록 함으로써 고객화 혜택(customization benefits)을 받을 수도 있다고 하였다(Berry, 1995; Gwinner et al., 1998).

기업과 고객 상호간에 있어서 기업이 고객에게 제공하는 이러한 혜택들은 고객 충성도를 구축하는데 결정적인 역할을 하는 것으로 나타나고 있다. 또한 만족한 충성 고객은 서비스하는데 비용이 적게 들며, 판매·마케팅과 초기 비용이 장기적인 고객으로 있는 동안에 상환되기 때문에 비용이 감소된다(Clark and Payne, 1994; Reichheld, 1993, 1996; Jarvis and Wilcox, 1977; O'Boyle, 1983).

이상과 같이 기업과 고객간의 장기적인 관계는 기업과 고객 모두에게 이익을 주는 것을 알 수 있으나 관계혜택에 대한 실증적 연구는 미미한 실정으로(Barnes, 1994; Berry, 1995; Bitner, 1995, Peterson, 1995; Sheth and Parvatiyar, 1995), 고객관계관리의 선행요인과 결과요인에 대한 이

론적 관점만을 제시하였거나(Bendapudi and Berry, 1997) 고객관점에서 관계혜택의 중요성과 지각정도를 실증분석 하였고(Gwinner et al., 1998), 국내연구로는 관계혜택이 종사원과 식·음료업장에 대한 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 분석한 이용기, 최병호, 문형남(2002)의 연구와 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 안우규(2003)의 연구를 제외하고는 거의 이루어지지 않았다.

따라서 인적 서비스가 매우 중요한 서비스 조직에서 관계혜택에 대한 실증연구는 매우 의의가 있을 것이며, 이러한 관점에서 고객들이 지각하는 관계혜택이 만족과 전환비용에 어떻게 영향을 미치고, 다시 이들이 고객태도와 고객충성도에 어떻게 영향을 미치는가를 연구하고자 한다.

본 연구를 위해 부산 해운대 지역에 소재하고 있는 특급호텔 식·음료 업장을 이용하는 내국인 이용고객으로 연구대상을 한정하였는데, 이는 특급호텔의 식·음료업장은 1급이나 기타 호텔들의 식·음료업장에 비하여 종사원 서비스 등에서 뚜렷한 차이를 보이며, 그 결과 종사원과 고객간의 상호작용이 발생할 가능성이 매우 높기 때문에 고객이 지각하는 고객 만족과 관계혜택이 고객과 서비스 제공자간의 관계에 있어서 중요한 매개체로서의 역할을 수행 할 것으로 판단하였기 때문에 표본대상을 한정하였고, 본 연구의 목적을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 호텔이용객들이 지각하는 관계혜택이 종사원 및 식음료 상품에 대한 전반적인 만족, 고객태도 그리고 전환비용에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 종사원 및 식·음료 상품에 대한 전반적인 만족과 태도, 전환비용이 어떠한 경로를 거쳐서 고객충성도에 영향을 미치는가?

를 밝히는데 본 연구의 목적이 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구와 관련 문헌연구 및 실증 분석을 통하여 그 결과를 토대로 연구모형 및 시사점을 제시하고자 한다.

## 1.2 연구 구성체계

본 논문 구성은 총 5장으로 되어 있으며, 제 1장에서는 서론 부분으로 연구의 배경, 목적 및 구성을 다루었고, 제 2장에서는 문헌연구 및 이론적 고찰을 하였다. 제 3장에서는 연구 문제 및 연구 방법을 다루고 가설을 설정하였으며, 제 4장에서는 실증 분석 및 결과로서 가설의 검증 및 결과 해석을 다루었다. 마지막으로 제 5장에서는 요약 및 결론으로서 연구의 요약 및 시사점과 연구의 한계점 및 향후 미래연구 방향을 제시하였다.

## II. 연구의 이론적 배경

### 2.1 관계유지의 동기

기업과 고객이 장기적인 관계를 형성하기 위해서는 상호혜택이 존재해야만 한다(Berry, 1995; Parvatiyar and Sheth, 2000; Zeithaml and Bitner, 1996). 기업과 고객이 장기적인 관계를 유지하는 것은 관계를 통해 얻는 상호혜택이 관계의 구축과 유지에 들어가는 추가적인 비용보다 클 것으로 기대하기 때문이다. 고객과의 관계를 통해 기업이 얻는 혜택에 대해서는 많은 연구들이 이루어졌다. Reichheld와 Sasser(1990)는 다양한 서비스 산업을 대상으로 한 연구에서 고객 이탈률을 감소시킬 경우 급격한 이익의 증가가 나타남을 확인하였다. 이들은 24개 서비스산업에서 100여 개의 기업들을 분석한 결과 고객 이탈률을 5% 감소시킬 경우 이익이 25%~85% 증가할 수 있음을 발견하였는데, 자동차 서비스 체인의 경우는 30%, 보험회사는 50%, 은행지점은 85%의 이익증가 효과가 나타났다. Zeithaml과 Bitner(1996)는 고객과의 관계유지가 기업차원에서는 구매의 증가, 고객유지비용의 감소, 긍정적 구전효과, 종사원 유지, 고객 생애가치(customer lifetime value) 증대 등의 효과를 가져 온다고 하였다. 이러한 경제적 혜택들은 기업의 관계 지향적 노력에 대한 당위성을 제공한다고 할 수 있다. Curry와 Curry(2000)는 치열한 경쟁 환경 하에서 고객관리는 고객유지와 수익획득을 위한 매우 중요한 수단이라고 하였으며, Berry(1995)는 고객관계유지를 필수적인(imperative) 기업 활동이라고 하였다. 기업과 고객간의 장기적인 관계유지는 기업뿐만 아니라 고

객에게도 편익을 제공해 준다. 기존의 선행연구들에서 고객이 지각하는 관계적 혜택은 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 혁신성 혜택, 특별취급 혜택, 위험감소 혜택, 삶의 질 향상 등 여러 가지인 것으로 나타났다

Barnes (1994)와 Sheaves와 Barnes (1996)는 관계마케팅에 있어서 고객들이 서비스관계 유지에 있어서 민감한가 아닌가에 대하여 주의를 기울이지 않았다는 문제점을 제기하였다. 이것은 서비스기업의 모든 고객들이 서비스 조직 또는 종사원들과 장기적 관계를 갖거나 바라지 않는다는 것을 의미한다. 관계유형은 서비스 제공자와 상이한 서비스 환경에 따라서 달라지기 때문이다. 따라서 이 분야에 대한 연구의 부족으로 고객의 관계유지 민감도에 따라서 세분화하는 것은 현재로서 가능하지 않다(Lovelock, 1983; Oldano, 1987). 고객관계를 구축하고 유지하는 과정에는 투자와 기회비용이 포함되기 때문에 서비스 기업은 관계유지에 민감한 고객이 누구인가를 확인함으로써 혜택을 얻을 수 있다. 관계구축에 소요되는 투자비용은 고객의 '원하는 바'를 관망·확인하고, 이러한 고객의 '원하는 바'에 대응할 수 있는 제공물을 수정하고, 성과를 수정하는 것이 포함된다.

서비스 기업은 이러한 비용을 투입함으로써 관계마케팅의 대상을 선정할 수 있다. 만약 이러한 서비스기업의 노력이 이루어지지 않는다면 관계마케팅 노력에 저항하는 고객들에게 자원이 투자됨으로써 낭비가 될 수 있다. 기업에 대한 대가는 관계가 지속될 때에만 나타나기 때문이다. Becker(1964)는 사이드 배트 이론(Side bet theory)에서 관계는 기업의 비용을 보상하고 혜택을 높일 때만 이익이 된다고 하였다. 결과적으로 기업은 기업과 장기적 관계를 유지하고자 하는 고객들을 확인하는데 초점

을 두어야 한다. 이러한 관점에서 고객들이 기업과 장기적 관계를 유지하고자 하는 이유는 첫째로는 경제적 관점과 심리적 관점, 둘째로는 관계혜택의 관점으로 구분될 수 있다.

먼저, 고객-기업의 관계유지에 대한 경제적 관점은 관계에 있어서 머무는 것과 떠나는 것의 비용과 혜택을 비교하여 관계유지가 계속된다는 것이다(예; Becker, 1964; Williamson, 1975). 이러한 관점에서의 관련문헌들은 전환비용, 관계 파트너에 대한 의존성, 대안 파트너의 매력성 등에 강조를 두어 의존-매개관계유지(dependence-mediated relationship maintenance), 즉 제약에 근거한 관계유지(constraint-based relationship maintenance)에 강조를 둔다(Anderson and Narus, 1990; Anderson and Barton, 1989). 반면에 심리적 관점은 관계에 있어서 상대방의 감정적 반응에 따라 관계가 유지된다는 것이다(예; Hinde, 1979; Duck, 1994). 이러한 관점은 만족, 상대방과의 일체감, 관계유지를 할 것인가 아닌 가를 위한 관계파트너에 대한 태도적 몰입 영향에 강조를 두는 것이다. Moorman, Deshpande 그리고 Zaltman(1992)은 몰입을 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망으로 정의하였다. 따라서 이러한 관점은 고객들이 적극적으로 관계를 유지하는 이유를 관계혜택의 관점에서 설명하였다.

## 2.2 관계혜택

고객의 입장에서 혜택(benefits)은 핵심 서비스(core service) 또는 관계 그 자체에 초점을 두고 있으며, 고객은 혜택을 기준으로 제품 또는 서비스를 구매하게 되고(Reynolds and Gutman, 1984; Gutman, 1982; Haley, 1968), 구매과정에서 상품 또는 정보를 획득하거나 사회적 상호작용과 같은 혜택을 얻을 수 있다(Darden and Dorsch, 1990).

관계혜택의 개념은 소비자들은 자신들이 원하는 혜택에 기초해서 상품·서비스를 구매한다는 아이디어에 의존하고 있다(Haley, 1968; Gutman, 1982; Reynolds and Gutman, 1984). 소비자들은 쇼핑에서 상품이나 정보획득 또는 사회적 상호작용과 같은 혜택을 얻을 수 있다(Darden and Dorsch, 1990). 즉, 판매원이나 서비스 제공자와의 관계들은 소비자의 중요한 욕구를 채워줄 수 있는 혜택을 제공한다는 것이다(Adelman, Ahuvia and Goodwin, 1994; Beatty et al., 1996; Bitner, 1995; Gwinner et al., 1998).

기존의 연구들이 단편적으로 고객의 관계혜택을 열거하는 수준에 그쳤던데 비해, Gwinner 등(1998)은 세 가지 방법을 통해 고객의 관계적 혜택을 체계적으로 분류하였다. 먼저, 이들은 기존의 선행연구들을 통해 고객의 관계적 혜택을 사회적 혜택, 확신성, 경제적 이점, 그리고 특별취급혜택의 네 가지로 분류하였다. 다음으로, 다양한 직업을 가진 21명의 응답자(남자 10명, 여자 11명)를 대상으로 심층면접을 실시하여 이들이 지각하는 관계적 혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화혜택의 네 가지로 분류하였다. 심층면접을 통해 분류된 고객의 관계적 혜택은 기존의 선행연구들을 분류한 것과 매우 유사한 형태로 나타났다.

이들은 또한 관계적 혜택의 차원성, 존재, 상대적 중요성 등을 확인하기 위해 300명의 응답자를 대상으로 실증조사를 실시하였다. 심층면접을 통해 개발한 21개 설문항목의 응답을 요인 분석한 결과, 5개 항목은 요인 적재량(factor loadings)이 낮아 제거되었고, 16개 항목이 확신성 혜택, 사회적 혜택, 특별취급 혜택의 세 가지 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 심층면접을 통해 분류한 관계적 혜택과 매우 유사한 형태를 보였다. 보다 구체적으로 확신성 혜택은 심층면접 결과의 심리적 혜택과 매우 유사한 개념이며, 사회적 혜택은 심층면접 결과의 사회적 혜택과 동일한 개념으로 볼 수 있으며, 특별취급 혜택은 심층면접 결과의 경제적 혜택과 고객화 혜택의 일부를 반영하는 개념이라고 할 수 있다. 심층면접 결과에서는 경제적 혜택과 고객화 혜택이 각각 독립적인 요인으로 존재했지만, 설문조사 결과를 통해서는 경제적 혜택과 고객화 혜택의 상당부분이 제거되고 나머지 항목들은 하나의 요인으로 적재되었다는 것이 주된 차이점이라고 할 수 있다.

장홍섭과 김광석(1999)의 연구에서는 Gwinner 등(1998)의 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우혜택인 3개 차원의 관계혜택이 만족, 충성도, 구전, 거래지속의도 등과의 유의한 관계를 가지고 있음을 밝히고 있다. 또한, 이용기 등(2002)은 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택과 경제적 혜택의 4개 유형으로 분류하고 만족과 충성도와의 관계를 조사하였으나 경제적 혜택은 관계혜택에서 제외되어 관계혜택은 사회적, 심리적, 고객화 혜택의 3개 차원으로 구성되었음을 밝히고 있다.

이러한 선행연구들을 기초해서 본 연구에서는 관계혜택을 “지속적인 고객유지와 단골고객 창출을 위해 고객과의 상호작용이 가능하도록 하는 호텔 레스토랑과 종사원이 고객에게 제공하는 혜택”으로 정의한다. 그리

고 Gwinner et al.(1998), 이용기 등(2002), 장홍섭과 김광석(1999)의 연구를 참조하여 관계혜택이 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택의 하위 차원으로 구성된다고 한다. 또한 선행 연구들에서 사용되어 온 용어로 심리적 혜택은 확신적 혜택, 고객화 혜택은 특별대우 혜택과 같은 의미를 밝혀둔다.

### 2.2.1 사회적 혜택

관계와 서비스 관련 문헌들을 살펴보면 고객들은 서비스기업과 장기적 관계로부터 사회적 혜택을 얻는 것으로 나타나고 있다(Barlow, 1992; Berry, 1995; Czepiel, 1990; Jackson, 1993). 사회적 혜택은 고객과 서비스 제공자간의 상호작용의 결과(Barnes, 1994; Berry, 1995; Czepiel, 1990; Goodwin, 1994)로 고객이 서비스제공자에게 받는 소속감, 인지, 친근감, 우정 그리고 사회적 지원 등이 포함된다. 이러한 사회적 혜택은 고객과 종사원간의 개인적인 유대관계의 정도가 높은 서비스에서 나타나게 된다 (Gwinner et al., 1998).

고객들은 제품획득과 관련하여 추가적으로 종사원으로부터의 혜택을 바라거나 받기를 원하는데(Beatty et al., 1996; Bitner, 1995), Reynolds 와 Beatty(1999)는 실증분석을 통하여 사회적 혜택이 종사원 만족에 유의적인 영향을 미치는 것을 증명하였다. 모든 분야가 인간과 인간의 접촉 과정에서 행해지기 때문에 이러한 인간관계를 생각하지 않고서는 아무 것도 이루어지기 힘들기 때문이다. 따라서 사회적 혜택은 고객이 종사원 또는 서비스 제공자와의 장기적 거래관계를 유지함으로써 지각하는 친밀감, 사교성 등의 혜택을 말한다.

본 연구에서의 사회적 혜택은 종사원에 대한 만족을 높이고 나아가

호텔 레스토랑에 만족을 높여 고객들이 이용하는 식음료 상품에 대한 만족으로 이어지는 것으로 제시한다. 사회적 혜택으로 인한 고객과 종사원의 관계에서 만족이 생기고 이러한 사회적 혜택을 지각한 고객들일수록 자신이 이용한 레스토랑에 대한 만족과 식음료 상품의 만족으로 이어질 수 있기 때문이다.

## 2.2.2 심리적 혜택

심리적 혜택은 고객들이 서비스 제공자로부터 느끼는 편안함 또는 안정감을 말하는 것으로 장기적 관계로부터 자신이 받는 서비스에 대한 확신을 경험하는 것을 말한다. 이것은 고객이 서비스제공자와 유대관계를 가짐으로써 위험이 줄어든다는 것을 의미하는데(Berry, 1995), 이러한 위험감소는 서비스 제공자가 고객에게 신뢰를 주며, 약속을 지킬 것인가에 따라서 결정된다(Barnes, 1994; Bitner, 1995; Grönroos, 1990). 신뢰는 교환에 있어서 파트너의 신뢰성과 순수함에 대한 확신으로 정의한 Morgan과 Hunt(1994)의 주장처럼 교환관계에 있어서 중요한 매개변수이다. 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성 및 소멸성 등 서비스의 특성 때문에 서비스산업에서는 고객과 서비스 제공자와의 관계유지 측면이 강조된다. 우선 고객이 서비스를 받기 전에 서비스를 평가하기 어렵고, 일련의 서비스가 동일한 수준의 품질을 제공하리라는 보장이 없기 때문에 유형의 제품에 비해 정보처리과정에서 상당한 위험을 지각하게 된다. 이러한 위험을 감소하기 위해 고객은 서비스가 좋았던 기업이나 종사원과의 거래를 지속하게 된다. 특히 서비스가 복잡하고 개별화 수준이 높을수록 그리고 환경변화가 매우 유동적이고 미래 수요 및 공급에 미치는 영향이 불확실할수록 서비스 제공자와 고객간의 관계는 더욱 중요해진다

(Zeithaml et al., 1996).

Gwinner 등(1998)은 심리적 혜택을 지각한 고객들은 만족이 높아진다고 하였다. 이러한 주장은 서비스 접점에서 서비스 제공자인 종사원과 기업이 고객에게 심리적으로 편안함과 안전하다는 느낌을 줄 때 고객이 만족할 수 있다는 것으로 고객이 종사원과 기업에 대한 만족을 느끼는데 큰 역할을 한다는 것을 의미하며 따라서 확신적 혜택은 고객만족을 높이는 역할을 한다(Gwinner et al., 1998; 이용기, 최병호, 문형남, 2002). 고객들이 자신이 지불하는 가격에 대한 대가로서 이용에 따른 위험을 감소시키고 편안함과 안전함을 추구하고자 할 것이다. 그러므로 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들이 주문한 식음료가 정확하게 제공되고, 종사원의 서비스에 대하여 확신을 가지는 심리적인 편안함을 느낀다면 레스토랑에 대한 만족도는 높아진다고 할 수 있다. 레스토랑의 상품이나 서비스 품질과 종사원의 서비스 질을 체계적으로 관리함으로써 고객들이 믿고 찾을 수 있는 레스토랑이라는 이미지를 구축한다면 고객의 욕구가 충족되게 되고 결과적으로 고객만족을 낳게 되어 고객은 자기 욕구가 충족되면 호텔 레스토랑을 지속적으로 이용하게 될 것이다.

### 2.2.3 고객화 혜택

고객화 혜택은 소비자가 기업과 장기적인 유대관계를 가지게 됨으로써 불특정 다수의 소비자들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 관심 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다. 고객화 혜택은 소비자들이 기업과의 관계를 개발, 유지하기 위한 기본적인 동기라고 할 수 있는데(Peterson, 1995), 이것은 할인 또는 가격과 피와 같은 금전적 혜택을 통한 보상을 말한다. 한편 소비자들은 금전적

보상 혜택 이외에 관계를 가지면서 소유에서부터 의사결정까지 자유롭게 할 수 있는 비경제적 혜택도 경험한다(Klemperer, 1987; Soellner, 1994; Wernerfelt, 1985).

Reynolds와 Beatty(1999)는 시간절약, 편리함, 패션충고, 더 나은 의사결정 등의 기능적 혜택이 종사원과 기업에 대한 만족을 높인다는 실증연구를 하였다. 그리고 Gwinner 등(1998)은 이러한 특별대우혜택이 고객만족을 높이는 역할을 한다고 하였다.

Zeithaml(1981)은 소비자들은 기업과 장기적인 관계를 유지함으로써 “최적 만족(optimum satisfaction)”을 획득하는 것이 가능하다고 하였다. 이것은 소비자들이 기업과 장기적인 관계를 가지게 됨으로써 서비스 제공자가 소비자의 기호와 선호도를 알게 해 주어 더 나은 대우를 지속적으로 하도록 하며, 소비자 만족에 더 많은 관심을 가지게 하도록 하기 때문에 가능하게 된다.

또한 고객화 혜택은 서비스 제공자가 고객 충성도에 대한 보상을 하기 위하여 특별한 대우를 제공하는 방법이라고 할 수 있는데, Crosby(1991)는 “핵심 서비스의 제고”(core service upgrading), Berry(1983)는 “서비스 확장”(service augmentation)으로 표현하였다. Gwinner 등(1998)은 이러한 고객화 혜택이 고객만족을 높이는 역할을 한다고 하였다. 서비스의 특성상 고객과 종사원이 만나는 접점에서 서비스가 생산되고 판매되기 때문에 종사원의 행동과 태도는 고객이 서비스 품질에 대한 판단을 하는데 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 고객들의 입장에서 보면 다른 고객들에 비하여 자신에게 더 많은 관심을 보여 주는 종사원의 행동과 태도에 대하여 고객들이 만족한다는 사실은 자명한 사실이며, 서비스 품질에 관련된 많은 논문들이 이를 증명하고 있다. 한편 고객화 혜택은

종사원에 대한 만족을 통하여 식음료 상품과 레스토랑에 대한 만족도에 영향을 미치지만, 레스토랑에 대한 만족도에 직접적인 영향을 미치는 요인이기도 한다. 이와 같은 주장은 고객에 대한 특별대우 또는 우선적인 지, 세심한 배려와 특별한 서비스가 고객 충성도에 대한 보상이라는 관점에서 고객이 이용하는 레스토랑에서 이러한 특별대우혜택을 느낀다면 레스토랑에 대한 만족을 즉시 느낄 수 있을 것이다. 즉, 해당 호텔 레스토랑에 대한 신뢰를 가지고 있는 고객들은 자주 이용하게 되고 결과적으로 그렇지 않은 고객보다 더 많은 특별대우혜택을 받게 된다. 종사원이 제공하는 특별혜택들이 레스토랑 또는 호텔에서 제공하는 특별한 대우로서 인지할 수 있다는 것이다. 고객관리란 고객을 경영자원으로 관리하여 장기적 경쟁우위의 수단으로 삼는 것이며, 고객의 신뢰가 동반하는 고정고객을 만드는 데 의의가 있다고 할 수 있다. 이를 구현하기 위한 고객유치를 위한 경영방침에는 고객욕구의 이해, 불만족 측정, 고객과 접촉하는 종사원관리 등이 포함된다. 따라서 본 연구에서는 고객화 혜택이 종사원과 레스토랑과 식음료 상품에 대한 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 제시한다. 이와 같은 주장은 특급호텔의 종사원들이 고객이 요구하는 바가 무엇인지를 알아 신속하게 처리해줌으로써 레스토랑과 식음료 상품에 대한 만족도를 높인다는 것을 의미한다.

이상과 같이 고객이 서비스 제공자와 장기적인 관계로 인하여 받게 되는 관계혜택의 유형과 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 관계혜택의 유형과 내용

관계혜택의 유형	관계혜택의 내용
사회적 혜택	친목, 우정, 개인적 인지
심리적 혜택	불안감 감소, 신뢰/확신
경제적 혜택	할인/가격파괴, 시간절약
고객화 혜택	우선적 대우, 부가적 서비스 또는 고려, 고객욕구파악과 관리

※자료 : Gwinner et al.(1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. Journal of the Academy of marketing Science, 26(2), 106-107

## 2.3 관계전략과 관계개발

### 2.3.1 관계전략요인

관계혜택이 기업과 고객에게 주는 혜택은 매우 크다. 그러나 서비스 기업은 관계전략을 시작하기 전에 관계전략의 혜택뿐만 아니라 단점과 관계혜택이 효과적이지 않은 상황도 인식해야 한다. 이에 대하여 Jackson(1985), Berry(1995), Barnes(1997), Anderson과 Narus(1991) 등은 관계혜택이 효과적이지 않은 특별한 상황 하에서 다른 전략을 구사해야 한다고 하였다. 또한 서비스 기업이 추구하는 관계전략이 보다 성공적이기 위해서는 첫째, 내부마케팅과 종사원 권한부여(Berry, 1995; Bitner, 1995; Grönroos, 1995), 둘째, 수익 가능한 표적시장(Berry, 1995), 셋째, 서비스를 강조하는 사업전략(Payne and Ballantyne, 1991), 넷째, 충분한 관여도(Gordon, Mckeage and Fox, 1988), 다섯째, 많은 경험과 신뢰할 수 있는 품질(Sheth and Parvatiyar, 1995), 여섯째, 관계성과를 계산할 수 있는 능력(Berry, 1995; Pine, Peppers and Rogers, 1995) 등이 서비스 기업 내에 확립되어 있어야 한다고 하였다. 이러한 요인들 중 일부 또는 전부가 서비스 기업 내에 존재하지 않는다면, 관계전략은 적절하지 않을 것이다. Barnes(1997)는 고객이 관계를 원하지 않을 수 있다고 하였다. 선행연구에서 제시한 요인들이 일부 또는 전부 존재하지 않는 경우로서 서비스 기업에게 부정적 결과를 가져올 수 있다고 하였다.

Gummerson 등(1997)도 관계전략이 항상 서비스 기업에게 긍정적 결과를 가져오는 것이 아니라 부정적 결과를 가져 올 수 있다고 하였다.

또한 관계마케팅 전략의 실행에 있어서 선행되어야 할 요인들이 있는데, 다음과 같다.

첫째, 고객과 지속하는 성공적인 관계를 유지하는데 결정적인 역할을 하는 조직 내 종사원들의 협조적 목표의 중요성 인식(Tjosvold, Meredith and Wellwood, 1993).

둘째, 조직문화와 종사원의 고객에 대한지식(Ricard and Perrien, 1999).

한편 Naidu, Parvatiyar, Sheth 그리고 Westgate(1999)는 관계마케팅 활동의 정도는 경쟁이 치열할수록 시장지향성의 정도가 높고, 공식적 마케팅부서가 존재할 경우 높아지며, 그 결과 사업성도가 높아진다고 하였다.

### 2.3.2 관계개발요인

관계개발과정에 대한 연구는 관계에 영향을 미치는 성공과 실패 요인들에 대한 연구와는 달리 많은 연구가 미비하다고 할 수 있다. 관계개발과정에 대한 대표적인 연구로는 Dwyer와 Schurr 그리고 Oh(1987)의 연구를 들 수 있다. 그러나 Wilson(1995)은 앞에 연구들이 성공적인 관계를 만드는 변수들에 대한 기존 변수들을 통합하지 못하였다는 비판을 하면서 구매자와 판매자 관계의 통합모형을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 관계개발의 대표적인 연구인 Dwyer 등(1987)과 Wilson(1995)의 관계개발과정모형을 살펴보았다.

#### 1) Dwyer 등(1987)의 연구

첫째, 관계개발과정의 인지단계란 교환 파트너가 이용가능하다는 교환 당사자의 인지를 말하는데, 교환 당사자와 교환 파트너에 처해있는 상황이 유사할 경우 급진전된다. 그러나 교환 당사자와 교

환 파트너의 상호작용이 일어나지 않으면, 특정한 대상을 유인하기 위한 포지셔닝을 일반적으로 실시한다.

둘째, 탐색단계란 교환관계에 있어서 탐색과 시도단계를 말한다. 이 단계에서는 잠재적인 파트너의 의무, 혜택과 부담, 교환의 가능성을 고려한다. 따라서 구매시도가 발생하며, 최소한 투자를 하기 때문에 탐색관계는 가변적이다. 탐색단계는 5가지의 하위과정으로 구분하며, 유인, 의사소통과 협상, 파워의 개발과 실험, 규범개발, 기대 개발로 할 수 있다.

셋째, 확장단계란 교환 파트너로 인하여 획득된 혜택의 증가와 상호의존성의 증가를 말한다. 탐색단계에서의 5가지 하위과정이 확장 단계에서도 그대로 적용된다. 그러나 확장단계가 탐색단계와 다른 점은 탐색단계에서 확립된 신뢰와 공동만족의 기반이 거래 당사자들 간에 있어서 위험감수를 증가시킨다는 점이다. 따라서 상호 의존의 범위와 깊이가 증대되는 단계이다. Thibaut와 Kelley(1959)는 파트너가 교환의무를 제대로 수행하면, 파트너에 대한 매력성이 증대된다고 하였다.

넷째, 몰입단계란 교환 파트너들 간의 명백하면서 묵시적인 관계지속의 간청을 말한다. 이 단계에서는 교환과정에서 교환 파트너로부터 만족을 획득하였기 때문에 유사한 혜택을 제공해주는 대안은 기본적으로 제거된다. 그러나 참여자들은 대안 파트너에 대한 주의를 멈추지 않고, 지속적이고 열광적인 실험을 하지 않으며 대안에 대한 인지를 유지한다(Scanzoni, 1979). 몰입은 투입물의 파트너가 관련을 위하여 상대방에게 제공하는 상대적으로 높은 수준의 투입물을 말한다. 지속성은 시간에 따라 지속되는 기간을 말하는데, 미

래 교환의 효과성에 있어서 확고한 신념을 가지고 있을 때 발생된다(Macneil, 1980). 일관성은 관련을 위한 투입물이 일관되게 파트너에게 투입되는 것을 말한다. 만약 교환 파트너들 간에 상대방에 투입하는 경제적 측면, 의사소통 및 감정의 정도가 과거와 다르게 일정하지 않는다면 관계에 대한 결과 예측을 어렵게 만들어 관계 유지가 어렵게 될 수 있다. 이러한 몰입단계는 3가지 측면으로 측정된다.

다섯째, 단절단계는 관계개발의 철회 또는 붕괴의 가능성을 말한다. 개인적 관계에 있어서 단절은 심리적, 감정적, 육체적 스트레스가 원인이 될 수 있다. 그러나 상업적 관계에 있어 관계단절은 상호간에 희생이 따른다.

## 2) Willson 등(1995)의 연구

Willson 등(1995)은 관계개발과정을 ①파트너 선택 ②목적설정 ③관계범위설정 ④관계가치 창조 ⑤관계유지의 다섯 단계로 제안하였다.

첫째, 관계개발과정의 파트너 선택은 적절한 파트너를 발견하는 관계개발과정에서 중요한 단계이다. 이러한 과정에서 성과만족 및 신뢰가 중요한 역할을 한다. 만약에 구매자가 개인적으로 잠재 파트너를 알고 있다면, 그렇지 않는 경우보다 성과만족, 대안의 비교수준 및 신뢰에서의 수준을 평가하기가 더욱 쉽다. 성과와 신뢰에 대한 평판이 파트너와 경험하지 못하였을 때 사용한다. 이 단계에서 대안의 비교수준을 측정하는 것은 잠재 파트너와 사전적 토의를 가지는 것이 필요하다.

둘째, 목적설정은 만약 개인 목적이 공유된 목적에 비해 우세하면 공유된 목적과 개인 목적간의 조화는 관계에서의 갈등해결과 조화의 유지를 어렵게 만든다. 공유된 목적은 스트레스 상황 하에서 서로 관계를 유지시키는 역할을 한다. 관계목적을 설정하는 것은 파트너로 하여금 그들의 공유된 목적을 분명히 하는데 도움을 준다. 셋째, 관계 범위 설정은 먼저, 어디서 각각의 파트너 조직이 끝나고 혼합 조직이 시작하는지 그 후, “공식조직 파트너의 지원에 대한 법적인 주장은 무엇인가”에 관한 질문에 답을 해 준다. 조인트 벤처는 분명한 법적 관계 범위를 가지고 있으나 전략적 파트너쉽 및 구매와 공급자 관계 및 유통경로 파트너쉽과 같은 다른 형태의 관계는 관계 범위를 설정하는 법적인 구조를 거의 가지고 있지 않다. 이러한 형태의 관계를 보면, 강력한 새로운 방식을 고려하는 것이지만 회사조직의 구조에 의해서 지배받지 않는다.

넷째, 관계가치 창조는 공식조직과 파트너들의 경쟁능력 관계에서 그들이 존재함으로써 향상되는 과정이다. 가치창조는 전 단계에서 발전되는 공식조직에서 만들어지는 공동된 노력이다. 파트너의 강점은 시너지적 결합에 의하여 창조된 가치는 구성원이 관계를 맺음으로 해서 얻어진다. 모든 관계가 균형적인 것은 아니지만 관계가 잘 발전되기 위해서 각각의 파트너는 독립적인 일을 하는 것에 정해진 이상의 혜택을 받을 필요가 있다.

다섯째, 관계유지의 안전성은 관계 안에서 파트너가 그전 단계에서 핵심 변수들의 긍정적인 결과를 창조하는데 지금까지 가져왔던 성공의 함수이다.

### 2.3.3 관계혜택의 결과

고객과의 장기적 관계 구축은 고객만족과 충성도(Berry and Parasuraman, 1991; Czepiel, 1990; Reynolds and Beatty, 1999), 우호적 구전 커뮤니케이션의 양(Berry and Parasuraman, 1991; Griffin, 1995; Reynolds and Beatty, 1999), 구매(Berry and Parasuraman, 1991; Griffin, 1995; Reynolds and Beatty, 1999)를 증가시키는 것으로 나타나고 있다.

본 연구에서는 관계혜택이 만족과 태도, 전환비용, 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보기로 한다.

#### 2.3.3.1 고객만족

고객만족이란 개념은 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용 목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가를 말한다(Tse and Wilton, 1988). 오늘날 기업 활동 중 고객만족 관련활동은 매우 중요한 역할을 하고 있으며 점차 그 중요성이 더해가고 있다. 고객만족은 여러 분야에서 주요 연구 주제가 되어 왔으며 마케팅 분야에서도 예외는 아니다. 서비스마케팅에서는 고객만족과 서비스 품질과의 구별 및 인과관계에 관한 많은 연구가 있다(Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml and Betty, 1994). 최근의 연구결과들은 대체로 서비스 품질은 고객의 전반적인 만족수준과 관련된 요인들 중 하나로서, 만족을 서비스 품질의 상위개념으로 인식하고 있다(Oliver, 1993). 또한 고객만족의 효과와 기업성공에 대해 Fornell 등(1996)은 고객만족이 재 구매와 좋은 구전 홍보효과를 가져온다고 하였다. 특히 시장이 정체되어 있을 때, 고객만족은 기업의 중요한 자산이 되고 있으며, 고객만족은 퇴출장벽(exit barrier)으로도 작용하여 고객을 유지하는데 중요

한 역할을 하게 된다고 제시하였다.

이러한 고객만족은 마케팅 활동의 핵심개념으로 Oliver(1981)는 “기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태”라고 정의하였으며, Tse와 Wilton(1988)은 “제품에 대한 기대와 제품 소비 후의 지각과의 불일치에 대한 고객의 반응”이라고 정의하였다. 고객만족에 관하여 Westbrook과 Oliver(1991)가 제시한 정의를 살펴보면 “만족이란 특정한 구매선택에 관한 선택후의 평가적 판단”이라는 것이다. 미국의 마케팅 협회의 고객만족에 관한 정의에 의하면 “고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다”라고 한다. 고객만족에 대한 학자들의 선행연구들을 정리하면 <표 2>와 같다.

한편, Singh(1990), Singh과 Rhoads(1991)에 의하면 고객이 만족이라는 판단을 할 때는 몇몇의 분명한 대상이 있다. 예를 들면, 고객의 건강 서비스를 사용한 경우에 고객은 내과 의사, 병원 및 보험제공자에 관해 별도의 만족평가를 할 수 있다(Reynolds and Beatty, 1999). 이것은 고객이 다양한 대상에 대해 다양한 기대를 가지고 있어 대상을 별도로 평가하기 때문이다. 따라서 고객은 무엇보다도 점포와 종사원과의 총괄적인 경험으로부터 만족을 경험할 수 있다(Westbrook, 1981).

<표 2> 고객만족에 관한 선행연구

연구자	연구내용
Oliver(1980)	만족이 태도변화와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구로서 고객만족의 개념적·인지적 모델 제시
Oliver(1981)	기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태
Churchill and Suprenant (1982)	고객만족에 결정변수에 관한 연구로서 내구재와 비내구재 사이에는 만족에 미치는 영향이 다를 것을 검증하고 제품성도가 고객만족의 중요한 변수임을 입증
Tse and Wilton(1998)	고객만족형성모델의 확장이라는 연구에서 소비자들이 제품 선택 시 다양한 비교기준을 이용함을 설명
Voss(1998)	고객만족결정요인으로 가격, 성과, 그리고 기대를 제시
Iacobucci(1995)	고객만족에 영향을 주는 요인으로 신속성, 서비스 회복, 물리적 환경을 지적함
Spreng(1996)	지금까지의 고객만족에 관한 연구가 기대-불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 고객만족 결정요인의 재평가를 통해 고객만족의 속성만족과 정보만족을 제시
Fornell(1996)	고객만족의 결정요인으로 지각된 품질, 고객 기대, 지각된 가치를 제시

※ 자료 : 안우규; 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객 충성도에 미치는 영향(2002)

이러한 관점에서 고객들의 전반적인 만족은 점포와 종사원으로 구분하여 측정하는 것이 바람직할 것이다(Reynold and Beatty, 1999). Oliver와 Swan(1989)은 이런 관점을 채택하며 종사원과 점포 만족의 선행요인과 결과의 관점에서 차이가 있다는 것을 발견하였다.

물론 전반적인 만족에 점포와 종사원의 만족이 포함되어 나타나게 되지만 관계마케팅 관점에서 본다면 종사원에 대한 만족과 점포에 대한 만족은 구분되어 측정되는 것이 바람직할 것으로 본다(이용기, 최병호, 문형남, 2002).

이것은 관계의 관점에서 종사원 역할 즉, 종사원과 고객과의 상호작용이 고객의 만족에 미치는 영향이 매우 크다는 주장(Crosby, Evans and Cowles, 1990)과 일치하는 것이다. 즉 고객이 제품·서비스를 획득하는데 있어서 종사원으로부터 관계혜택을 바라거나 받게 된다(Beatty, Morris, James, Reynold and Lee, 1996; Bitner, 1995). 따라서 고객들은 서비스 제공자인 종사원들과의 관계로부터 받게 되는 관계혜택으로 인하여 종사원에 대한 만족을 경험하게 되며, 종사원이 제공하는 관계혜택이 어느 정도인가에 대한 기대를 가질 것이다.

한편 종사원에 대한 만족은 기업의 만족에 영향을 미친다. 제품구매의 다른 측면인 종사원 또는 딜러에 대한 만족은 구체적 제품 또는 제조업자에 대한 만족으로 이어진다(Goff, Boles, Bellenger and Stojack, 1997). Beatty 등(1996)은 고객들의 종사원에 대한 긍정적 감정은 기업에 전이된다고 하였다. Oliver와 Swan(1989) 그리고 Crosby 등(1990)도 이러한 견해를 지지하였으며, Reynolds와 Beatty(1999)는 백화점 고객, 이용기, 최병호, 문형남(2002)은 호텔 레스토랑의 고객을 대상으로 한 연구에서 실증적으로 증명하였다.

### 2.3.3.2 고객태도

태도(attitude)란 말은 라틴어의 “aptus”에서 유래된 것으로, “aptus”란 자세 또는 신체적 포즈를 뜻하며, 사람이 취하는 신체적 자세에 따라 사람이 다음에 취할 행동이 무엇이 될 것인가에 대한 암시를 얻을 수 있다.

가장 자주 인용되는 태도의 정의는 사람 또는 사물에 대해 일관성 있게 지각하고 행동하려는 학습된 선유경향으로, 그 대상물에 대한 정보를 바탕으로 형성되며 이것이 일단 형성되면 그 대상물에 좋고 싫어함이 생겨나게 된다. 이것이 나중에 행동으로 나타나게 되는 것이다. 이러한 태도는 대상을 갖고 있으며, 또한 그 태도는 대상에 대해 우호적이냐 비우호적이냐 하는 방향과 얼마나 좋고 싫은 지의 강도를 갖는다. 태도는 저절로 형성되는 것이 아니라 구전, 매체, 경험 등에 의해 학습되는 것이며 또한 상황에 따라 영향을 받는다.

사회과학자들과 소비자행동 연구자들은 보편적으로 다음과 같은 정의를 수용하고 있다. 첫 번째는 “개인이 특정대상에 대하여 긍정적·부정적 혹은 호의적·비호의적, 찬성·반대로 느끼는 것”을 뜻하며, 이러한 정의를 호텔서비스에 적용해 보면, 호텔고객태도는 “호텔서비스에 대한 경험의 총체로서 긍·부정적인 반응”이라고 하였으며, 결국 이러한 호텔고객의 태도는 경험하는 현재의 서비스에 대한 지각화 된 도구(perceived instrumentality) 정도에 따라 인지적, 감정적, 행동적 요소에 의해 결정된다고 하였다(박중환, 1999). 또한 태도는 고관여 의사결정상황하에서는 제 구매의도의 확실한 예측변수가 될 수 있으며, 저관여 의사결정상황하에서는 진단적 가치가 있는 점을 강조하였다. 두 번째는 사회심리학적인 관점으로 개인 환경의 한 측면에 대한 동기, 감정적, 인지

적 과정의 지속적인 조직으로 정의하며, 태도를 구조적인 관점, 인지적, 감정적, 행동적인 3가지 요소로 보고 있다. 인지적 요소는 사람들이 태도 대상에 대하여 가지는 생각을 말하며, 감정적 요소는 태도 대상과 관련한 느낌이나 반응을 일컫는 것이고, 행동적 요소는 태도 대상에 대한 사람들의 명확한 행동과 관련된 진술 등 행동 경향을 의미한다.

태도는 여러 가지의 요소 내지는 차원으로 구성·조직되어 있는데, 그것이 구체적으로 어떠한 조직구조를 갖고 있느냐에 대해서는 여러 가지 학설이 존재하고 있지만, 그것의 구성요소 내지는 차원을 3가지 요소, 즉 인지적(cognitive), 정서적 혹은 감정적(affective), 행동적(behavioral) 요소로 나누어 볼 수 있다는 견해가 일치하고 있다. 인지적 요소는 지식과 신념 등의 지적요인이고, 감정적 요소는 대상이나 속성에 대한 긍정적 혹은 부정적 느낌이며, 행동적 요소는 구매의도와 같은 행동과 관련된 심리상태를 말한다.

이러한 특성을 갖는 태도는 여러 가지 요인에 의해서 형성된다. 우선 가장 확실한 태도 형성은 자신이 직접 상품이나 서비스를 구매하여 사용해 본 경험에 의해서이다. 이 경험이 만족스러우면 긍정적인 태도가 형성되고 불만족스러우면 부정적인 태도가 형성된다. 소비자들은 자신을 둘러싼 사회·문화적 환경에서 타인과 접촉을 통해 대부분의 태도를 형성하게 되는데 가족, 준거집단, 문화 등이 폭 넓게 영향을 미친다. 또한, 신문, 라디오, 잡지, TV 등 대중매체는 주요한 정보원천이 되므로 태도 형성에 큰 영향을 주며 소비자 자신의 개성도 태도에 영향을 미친다.

태도와 행동간의 관계를 이해하기 위한 구조적 특성에 따라 태도는 3요소 모델(tricomponent attitude model), 다속성 모델(Multiattribute model)로 구분하는 등, 태도이론 연구가 외국에서 많이 이루어지고 있

다. 소비자 행동론의 태도 모델에서도 3요소 모델과 다중요소 모델이 있지만, 각 모델은 태도의 구성요소 및 그러한 구성요소가 서로 어떻게 관련 내지 배열되어 있느냐에 따른 구분으로, 태도와 행동간의 관계를 이해하려는 관점에서 태도의 기본적인 모든 차원을 포함시킨 모델이 바로 태도에 관한 3요소 모델이다. 그러므로 이 모델은 태도의 구성요소를 명확히 함으로서 행동을 정확히 설명·예측하려는데 초점을 두고 있는 것으로서,

첫째, 인지적 요소는 개인의 태도대상에 대한 직접적인 경험과 다른 여러 원인으로부터의 제반 관련 정보에 의해 형성된 개인의 지식과 지각으로 이루어져 있고, 이들 지식과 그에 따른 지각은 신념(belief)이라는 형태를 취한다. 즉, 태도 대상은 특정의 행동이 특정의 결과를 가져오게 하는 제반 속성이나 신념을 지니고 있다는 것이다.

둘째, 감정적 요소는 특정의 제품이나 상표에 대한 소비자들의 감동이나 느낌이 태도의 감정적 요소를 구성하고 있는데, 이들 감동이나 느낌은 근본적으로 평가적 성격을 띠고 있으며, 평가적 요소는 태도 대상에 대한 전반적 느낌을 지칭하기 때문에 흔히 태도의 본질적 측면으로 간주되고 있다.

셋째, 행동적 요소는 개인이 태도 대상과 관련하여 특정한 행위나 특정한 방법으로 실시할 가능성이나 경향, 또는 실제적인 행동 그 자체로 보는 견해도 있다. 따라서 태도결정 요인에 따른 태도, 행동 의도, 행동간의 관계에 대한 연구를 확장 적용하기 위하여 태도의 개념을 종합적으로 정의하면 태도 대상과 관련한 생각이나 느낌, 또는 태도 대상에 대한 사람들의 명확한 행동 혹은 행동과 관련한 진술 등의 행동 경향을 뜻하는 것으로 볼 수 있다.

### 2.3.3.3 전환비용

서비스 전환(service switching)이나 상표 전환 및 제품 전환(brand/product switching)에서 사용되고 있는 전환(switching)의 개념을 살펴보면 Keaveney(1995)는 고객의 서비스 제공업체 전환은 곧 “단골고객의 감소(the loss of continuing service customer)”라고 정의하고 있다. 전환을 곧 “고객의 이탈”을 의미한다(Reichheld and Sasser, 1990). 따라서 Reichheld와 Sasser(1990)는 기업의 입장에서는 기업 전체 종사원들에게 기존고객을 유지하는 것이 중요하다는 것을 이해시켜야 하며, 더불어 고객의 이탈을 방지하기 위하여 종사원들이 ‘고객의 무이탈(zero defections)’을 목표로 일할 수 있도록 장려하고, 기업이 고객에게 제공하는 서비스의 품질 및 가치를 지속적으로 증진시킴으로써 고객의 이탈을 방지할 수 있다고 주장하였다.

또한 Carpenter와 Lehmann(1985)은 상표전쟁의 패턴을 조사하기 위하여 마케팅믹스의 변수들과 제품의 모양, 그리고 이들의 상호작용을 이용하며 상표 전환모델을 개발하였는데 여기서 그들은 고객의 전환행동을 “타사 제품으로의 고객이동(movement of buyers from one product to another)”이라고 정의하였다.

Morgan과 Dev(1994)는 숙박업소 이용객들을 대상으로 상표 전환에 영향을 미치는 상이한 요소들의 상대적인 영향력을 인식·측정하기 위한 연구에서 서비스의 내용 및 상황의 변화, 기업이 직접 통제할 수 있는 마케팅믹스의 변수들, 고객에 의한 변수 등이 상호 영향을 미치는 가운데 상표 전환의 영향요인이 파악된다고 밝히고 전환이란 곧 “상표선택의 변경(change in brand choice)”라고 정의하고 있다. 전환의 중점적인 개념은 현재 사용 중인 상표, 제품, 서비스로부터 타 업체의 상표, 제품, 서

비스로 이동하는 것이라고 정리할 수 있다.

전환에 관한 학자들의 개념을 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 전환의 개념

연구자	전환의 개념
Carpenter and Lehmann (1985)	타사제품으로 고객이동 (movement of buyers from one product to another)
Reichheld and Sasser (1990)	고객의 이탈 (customer defections)
Morgan and Dev (1994)	상표선택의 변경 (change in brand choice)
Keaveney (1995)	단골고객의 감소(the loss of continuing service customer)

※ 자료 : 안우규; 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객 충성도에 미치는 영향(2002)

이러한 전환이 일어나기 위해서는 전환비용이 매우 중요한 요인이 되고 있다. Ajzen(1991)은 그의 연구에서, 전환비용이란 행동에 영향을 미치는 동기 유발적인 요인들로 구성되어 있어서 행동을 실행하기 위한 노력의 표시라고 밝히고 있다. 일반적으로 어떤 행동을 하고자하는 지각된 전환비용이 강할수록 그 행동을 실행할 가능성이 많아진다는 것이다.

서비스 상황에서 전환비용이란 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의할 수 있다.

전환비용은 현재의 관계를 종결하고 안전한 대안을 찾기 위해서 소요되는 부가적 비용의 크기이다(Porter, 1980). 전환비용은 경제적(Morgan and Hunt, 1994), 심리적 감정적(Sharma and Patterson, 2000) 비용을 포

함한다. 즉, 전환비용은 고객이 실제적으로 지각하는 화폐적·비화폐적 비용 모두를 포함한다.

Klempler(1987)는 전환비용이 거래비용(transaction cost)과 학습비용(learning)으로 구성된다고 주장하였다. Kelley(1983)는 전환비용이 경제적 비용뿐만 아니라 다른 대안으로 전환하는 것과 관련한 사회적 또는 정서적 비용과 같은 심리적 비용을 포함한다고 주장하였다. 심리적 비용은 서비스 제공자를 교체하는데 따른 심리적 시간 및 노력을 의미한다(Guiltinan, 1989). 전환비용은 재화보다는 서비스에 대하여 더 높은 것으로 나타나고 있다(Gremler and Brown, 1996).

조직행동에 대한 연구에서도 많은 종사원들도 이직으로 인한 혜택의 감소, 이직과 관련되는 실제 비용, 이직에 따른 학습비용 등 이직에 따른 높은 비용으로 인해 계속하여 같은 직장에 다닌다고 한다(Rusbult and Farall, 1983). 유통경로 문헌에서도 전환비용이 몰입을 증가시키는 것으로 발견되었다(Morgan and Hunt, 1994; Ping, 1993). Ping(1993)은 소매업자와 공급업자간 충성도의 연구에서 전환비용이 이들의 관계에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 유통경로 분야의 많은 실증 연구들은 공급자에 대한 인지전환비용이 커질수록 다른 공급자로의 전환하는 경향이 작아진다는 사실을 입증하고 있다(Heide and John, 1988; Ping, 1993)

소비자학 연구에서 전환비용은 주로 충성도의 관점에서 연구되어 왔다(Dick and Basu, 1994; Gremler, 1995). Gremler(1995)는 “서비스 충성도는 고객이 특정 서비스 제공자에 대하여 반복적인 구매행동을 보이거나, 특정 서비스 제공자에 대해 정(+)의 태도적 경향을 가지거나, 동일한 서비스가 필요한 경우 특정 공급자만을 이용하는 정도”라고 정의하였다. 전환비용은 충성도가 없는 상태에서도 고객유지를 증가시키는 것으로 나

타났으며(Andersen and Sullivan, 1993), Fornell(1992)은 만족뿐 아니라 전환비용도 고객유지를 향상시키는 중요한 수단임을 강조하였다.

이러한 연구 결과들에서 보듯이 전환비용은 재 구매 의도를 이해하는데 중요한 변수라는 것을 알 수 있다. 실제로 대다수의 고객들은 전환에 따른 높은 비용으로 인해 서비스 제공자를 쉽게 교체하지 않는 경우가 많다. 예를 들어, 비행기를 자주 이용하는 사업가의 경우, 마일리지로 인한 많은 혜택 때문에 항공회사를 쉽게 바꾸지는 않는다. 만약 그 사업가가 다른 항공회사로 전환한다면 그것은 곧 마일리지 누적으로 인한 여러 부가적인 혜택의 상실을 지각하기 때문이다.

#### 2.3.3.4 충성도

Macintosh와 Lockshin(1997)은 종사원 충성도가 점포 충성도에 선행요인이라고 하였는데, 이러한 관점에서 보면 종사원에 대한 긍정적 감정은 기업에 대한 감정에 영향을 미친다고 할 수 있으며(Goff et al., 1997), Reynolds와 Beatty(1999)도 백화점 고객을 대상으로 한 연구에서 종사원에 대한 충성도 점포 충성도에 영향을 미친다는 실증적 연구를 하였다.

만족이 높은 고객들은 충성고객이 되며(Fornell, 1992; Fornell and Wernerfelt, 1987; Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1991; Reichheld and Sasser, 1990), 만족은 충성도의 선행요인으로 제시되고 있다(Bitner, 1995; Dick and Basu, 1994). 또한 점포에 대한 만족은 점포 충성도에 대한 선행요인이며(Macintosh and Lockshin, 1997), 서비스에 대한 만족은 고객유지에 긍정적인 영향을 미친다(Gwinner et al., 1998).

한편, 충성도는 Zeithaml, Betty 그리고 Parasuraman(1996)에 의하면 구전과 재구매 의도로 이루어진다. 여기서 비공식적 대화인 구전은 제품

과 브랜드에 대한 의견이 개발되고 표현되어 확산되어지는 가장 오래된 매커니즘으로(Arndt, 1967) 다양한 제품과 서비스에 대한 소비자의 의사 결정에 있어서 중요한 것으로 여겨지고 있다(Freiden and Goldsmith, 1988; Gremler, 1994; Murray, 1991).

높은 만족은 긍정적 구전과 같은 행동의 결과로 이어 진다(Howard and Sheth, 1969; Oliver, 1980; Reichheld and Sasser, 1990; Singh, 1990). 만족한 고객은 기업과 종사원에게 종종 좋은 준거점을 주기도 한다(Crosby et al., 1990). Griffin(1995)은 고객과의 관계 구축은 고객을 옹호자(advocacy)로 만들며, 그러한 곳에서는 구전이 왕성하게 발생한다고 하였다. Beatty 등(1996)은 관계고객들은 확장적인 구전 광고에 참여한다고 하였으며, Bendapudi와 Berry(1997)는 관계 옹호는 고객이 관계를 지속적으로 하기를 원하기 때문에 관계가 존재하는 헌신적 기반의 관계(dedication-based relationship)로부터 발생한다고 하였다.

고객충성도는 개인적 관계를 갖는 태도와 단골사이의 관계가 강하다는 것으로 본다. 그 관계는 사회적 규범과 상황요인에 의해서 조정되는 것으로 보여 진다. 친밀관계를 갖는 태도에 대한 인식적, 정서적, 의욕적 전제는 자극적, 인지적, 행위적 결과로 충성도에 기여하고, 충성도에 대한 관리와 조사연구에 대한 함축성이 유도된다.

Bowen과 Shoemaker(1998)는 고객들이 충성도를 느껴야 다시 그 호텔을 재이용한다고 언급하고 있다. 예를 들면, 이들의 연구는 특정호텔에 충성도를 느끼는 한 명의 고객이 평균 10명의 다른 사람들에게 긍정적인 소개를 해 주면, 호텔에서 더 많은 비용을 쓴다고 지적하고 있다.

## 2.4 관계혜택의 선행연구

관계혜택에 관련된 연구는 주로 외국학자들에 의해서 이루어지고 있고, 국내연구는 이용기 등(2002), 안우규(2003)에 의하여 이루어지고 있어, 본 연구에서는 최근 관계혜택에 대하여 연구한 학자들의 연구내용 중 본 연구에서 다루고자 하는 관계혜택, 만족과 태도, 재구매의도와 충성도간의 관계를 다룬 연구를 살펴보고자 한다.

### 1. Gwinner 등의 연구

Gwinner 등(1998)은 고객이 받는 관계혜택이 무엇인가를 파악하기 위하여 심층면접과 설문조사에 의한 방법을 이용하였다. 그들은 고객이 서비스 제공자와의 관계로부터 받는 관계혜택을 네 가지로 구분하였으나 요인분석 결과 혁신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택의 세 가지를 제시하였다.

Gwinner 등(1998)은 설문 집단을 세 집단으로 구분하였다. 먼저 제1집단은 높은 접촉과 고객화되며 개인화된 서비스를 나타내는 재무컨설팅, 병원, 이용실을 이용한 응답자들이 포함되었으며, 제2집단은 중간 접촉과 준고객화, 비개인적 서비스를 나타내는 신발수리점, 은행, 해충 퇴치점, 수영장 관리 서비스를 이용한 응답자들이 포함되었다. 그리고 제3집단은 중간 접촉이며, 표준화된 서비스인 항공사, 여행사, 카페테리아, 잡화점 서비스를 이용한 응답자들이 포함되었다. 이들은 이와 같은 응답자들은 세 집단으로 구분하여 관계혜택의 중요성과 지각 정도를 비교 분석하였다.

<표 4> 서비스유형별 관계혜택의 중요성과 지각정도

서비스유형	지각된 혜택 a)			혜택 중요도 b)		
	확신적 혜택	사회적 혜택	특별대우	확신적 혜택	사회적 혜택	특별대우
고 접촉, 고객화, 개인적 서비스 (n=106)	5.3	4.7	3.4	5.4	4.3	3.7
중 접촉, 준고객화, 비개인적 서비스 (n=96)	5.3	4.2	2.8	5.4	4.0	3.5
중 접촉, 표준화 서비스 (n=97)	4.9	3.7	2.6	5.3	3.4	3.2

※ 6점 척도 기준

※ a) 서비스 유형별로 지각된 혜택의 평균차이가  $p < .001$ 에서 유의적으로 차이가 있음

b) 서비스 유형별로 혜택 중요도는 사회적-특별대우는 차이가 없으며, 확신적 혜택간에만  $p < .001$ 에서 유의적 차이가 있음

※ 자료 : Gwinner 등 (1998), op. cit.109.

한편 이들은 관계혜택에 관련된 추후연구는 상황에 따라 관계가 어떻게 나타나는가를 분석하여야 한다고 하였다. 특히 기술주도형 서비스와 상이한 문화적 배경에서 나타나는 관계혜택은 다를 것이라고 하였다. 그리고 관계혜택들 간에는 인과관계(예: 사회적 혜택 → 특별대우 혜택)가 나타날 수 있다고 하였다. 또한 관계혜택은 관계강도를 강화시키고 장기적 관계를 가능하게 하며, 이에 따라 고객이 받는 관계혜택도 많아지므로 이러한 관계에 대한 연구도 필요하다고 하였다. 마지막으로 이들은 관계혜택은 서비스 충성도, 전환비용, 고객만족을 높이는 중요한 영향변수라고 하면서 이러한 변수들 간의 구조적 관계에 대한 연구필요성을 제시하였다.

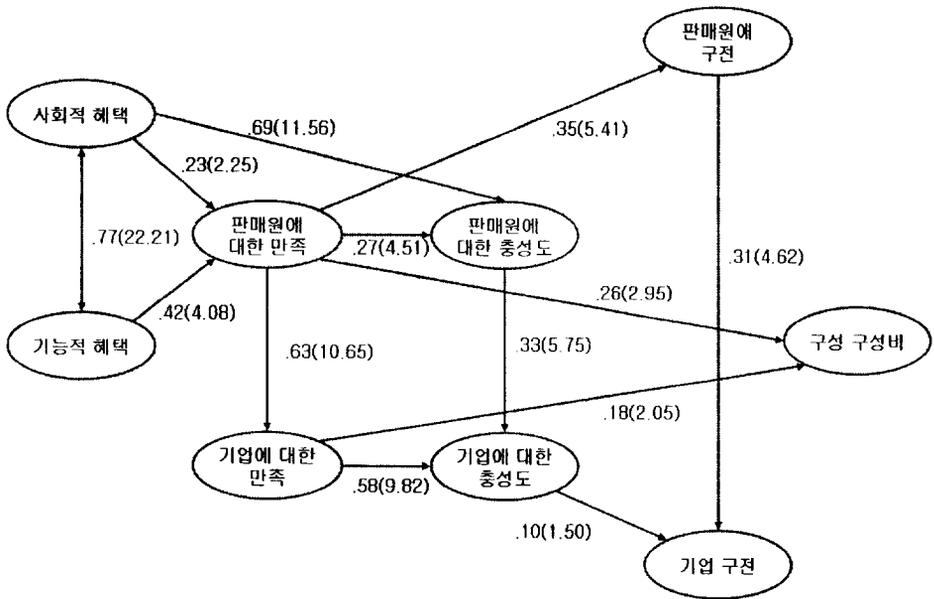
## 2. Reynold와 Beatty의 연구

Reynold와 Beatty(1999)는 고객이 소매의류 판매원관계로부터 이끌어 내는 기능적 및 사회적 혜택이 만족, 충성도, 구전 및 의류구매 구성비와 연관이 되는지를 검증하는 연구를 실시하였다. 이 연구를 실시하기 위해 그들은 756개의 설문지를 고객들에게 송부하여 330개의 설문지를 최종분석에 사용되었는데 결과는 <그림 1>과 같다. 이 연구에서 그들은 고객들이 높은 사회적 및 기능적 혜택을 지각할 때 고객들이 더욱 판매원에게 만족한다는 것을 발견하였다.

여기서 기능적 혜택은 시간절약, 편리성, 패션에 대한 조언 및 더 나은 구매의사 결정을 포함하는 인지적으로 얻는 혜택을 의미하며, 사회적 혜택은 판매원의 기업과 판매원과 가까운 관계를 즐기며, 좋은 친구를 가지고, 판매원과 시간을 즐겁게 보내는 것을 포함하는, 정서적으로 얻는 혜택을 의미한다. 판매원에 대한 만족은 결과적으로 기업에 대한 만족, 기업구전, 최종적으로 가장 중요한 의류 총 구매 구성비에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 이런 발견은 판매원 만족에 대한 기능적 및 사회적 혜택의 공헌 점과 기업의 생존에 중요한 다른 변수에 대한 판매원 만족의 효과의 중요성을 나타내는 관계는 아주 중요하다.

이 연구가 발견한 것은 첫째, 높은 사회적 혜택에 대한 지각이 판매원의 충성도에 긍정적으로 영향을 미치고, 둘째, 관계고객이 판매원과 기업 모두에게 만족하고 충성도를 보이고 있었으며, 셋째, 판매원에 대한 만족이 판매원과 기업에 관한 구전에 중요한 예측도구를 나타냈으며, 넷째, 장기고객들은 더욱 높은 사회적 혜택을 지각하고 있었으며, 판매원과 기업의 구전에 더 높은 관심을 가지

고 있었고, 장기적인 관계를 유지하고 있었던 고객에 비교하여 더 높은 충성도를 보이고 있었고, 마지막으로 판매원에 대한 만족은 직접적 및 정(+)의 방향으로 고객이 기업에게 배분하는 구매의 구성비에 관계된다는 것이었다. 이와 같은 결과는 사회적 혜택과 기능적 혜택이 고객만족과 충성도를 높이는데 중요한 역할을 한다는 것은 관계혜택이 고객과 관계만족을 구축하는데 중요하다는 것을 알 수 있다.

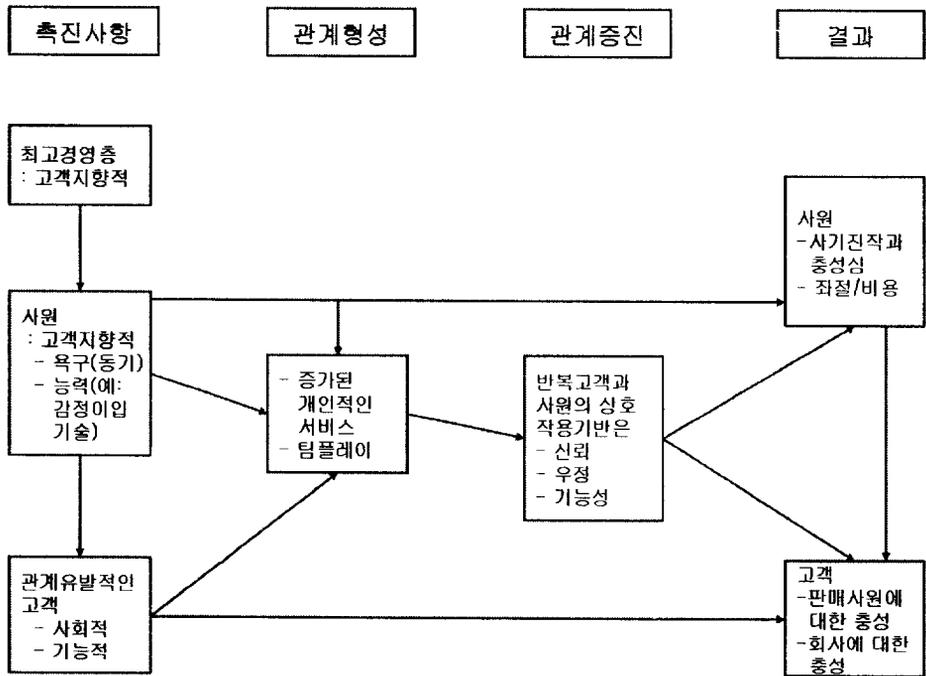


<그림 1> Reynolds와 Beatty의 연구 결과

※ 자료 : Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty. (1999). Customer benefits and company consequences of customer salesperson relationships in retailing. Journal of Retailing, 75(1), p.22

### 3. Beatty 등의 연구

Beatty 등(1996)은 유명한 패션회사에 근무하고 있는 판매사원과 그들의 고객을 대상으로 고객과 판매 사원간의 관계프로그램을 심도 있게 연구하였는데, 이 연구를 통하여 고객과 성공적인 관계를 구축하고 있는 판매사원이 고객과의 관계를 구축하는 방법과 유지 방법을 관계형성 증진모형을 통해 <그림 2>와 같이 제시하였다.



<그림 2> Beatty 등의 관계 형성·증진 모형

※ 자료 : Beatty, S. E., Morris Mayer, James E Coleman, Kristy Ellis

Reynolds and Jungki Lee. (1996). Custlmer-sales associate retail relationships. Journal of Retailing, 72(3), 223-247.

<그림 2>의 모형에 주요변수를 살펴보면, 촉진상황요소는 고객과 판매사원간의 장기적인 관계개발을 조성하는 점에서 초점을 두고 있다. 최고경영층의 고객 지향적 요소는 고객을 아끼고, 고객욕구를 만족시켜 줄 수 있는 모든 노력을 하도록 판매사원을 격려하고 있는가는 사원과 고객에게 높은 몰입을 유발하고 고객과 판매사원간의 관계를 성공적으로 이끄는 방법이라고 설명하고 있다.

판매사원의 고객 지향적인 요소는 성공적인 판매사원에 의해 보여진 고객에 대한 강력한 몰입, 봉사하려는 요구, 고객 문제를 자신들의 문제처럼 받아들이고 장기적인 안목에서 눈앞의 판매보다는 고객을 위한 최선의 길이 무엇인가 중점을 둔다.

감정이입이란 사람이 다른 사람을 잘 이해하게 해 주고 또한 다른 사람의 행동 또는 반응을 보다 잘 예견할 수 있게 해준다. 감정이입은 보다 밀접한 관계를 유지시켜 주면서 관계의 사회적인 측면을 조장시킨다.

성공적인 판매사원들은 고객의 기대를 능가하는데 이것은 증가된 개인적인 서비스 요소로써 새로운 상품에 관해 고객에게 알리는 것, 고객들에게 중요한 날짜를 상기시키는 것, 상품을 고객의 가정이나 사무실에 배달하는 것, 일찍 출근하거나 또는 비번일 때도 고객을 돕는 일, 미리 상품을 빼내는 것, 고객의 시간에 관심을 갖고 고객들에게 안락한 점포 분위기를 제공하는 것 등이다.

또한 팀워크 관계를 형성시키는데 중요한 요소로 작용한다. 성공적인 판매사원은 고객뿐만 아니라 팀의 다른 사원들에게도 관계판매 원칙을 적용함으로써 동일한 부서의 다른 판매사원이나 다른 부서, 다른 점포의 사원들과 밀접한 관계를 갖는다.

관계의 초기에는 성공적인 서비스 전달로 고객과 판매 사원간의 유대 및 친밀한 관계가 발생하고, 이후에 재구매 고객과 판매사원간의 상호작용이 발생하며 관계를 통해 고객이 신뢰, 우정, 기능적인 면 등과 같은 요소들을 직감한다면 관계는 증진된다.

판매 사원들이 고객에게 최고혜택을 얻게 해주면 지속적으로 고객의 신뢰를 얻을 수 있다. 판매 사원들의 감정이입 기술은 고객의 욕구를 만족시키고 신뢰감 조성에 공헌한다.

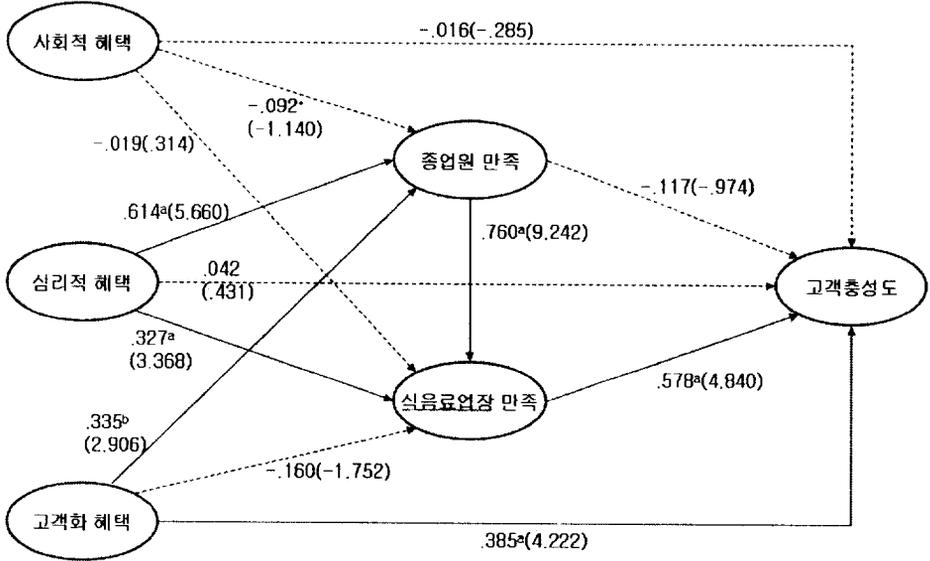
마지막으로 기능적인 면을 간과할 수 없는 데 일부 고객들은 너무 바쁘거나 쇼핑하는 것을 싫어하는 경향이 있는 경우에 전화에 의한 예약 서비스와 신속한 배달 시스템을 이용하여 고객이 필요로 서비스를 제공하는 것이 관계증진의 필수적이다.

결과적으로, 고객들은 사회적 혹은 기능적으로 사원에게 많이 의존하고 있으며, 이와 같이 의존성에 의해 경쟁업체로 고객이 이동하는 것을 방지하기도 한다.

#### 4. 이용기, 최병호, 문형남의 연구

본 연구는 호텔의 한식, 중식, 일식, 양식, 바 등의 식음료 업장을 이용하는 고객들이 지각하는 관계혜택이 무엇인가를 살펴보고, 고객들에 의하여 지각되는 관계혜택의 차원을 제시하였다. 그리고 이러한 관계혜택들이 종사원과 식음료업장에 대한 만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 최종 결과는 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 이용기, 최병호, 문형남의 연구 결과



a)  $p < .001$ , b)  $p < .01$ , \* 경로계수(t 값)

분석 결과, 본 연구의 결과에 따른 내용은 다음과 같다.

첫째, 관계혜택의 차원은 Gwinner 등(1998)이 제시한 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택과는 달리 사회적, 심리적, 고객화의 3가지 요인이 도출되었다. 이러한 결과는 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 등 4가지 관계혜택을 제시하고 요인분석 결과, 확산, 사회적, 특별대우 혜택의 3개 요인으로 관계혜택을 설명한 Gwinner 등(1998)의 연구와 일치하나, Gwinner 등(1998)의 연구와는 달리 경제적 혜택 변수들이 3개 제거된 것이 다르나 본 연구의 요인분석 결과 나타나 심리적 혜택은 확산 혜택, 고객화는 특별대우 혜택과 동일한 개념으로써 Gwinner 등(1998)의 연구와 일치한다고 할 수 있다.

둘째, 관계혜택 중 심리적 혜택과 고객화가 종사원과 식·음료 업장에 대한 만족에 직접적 영향을 미치며, 그 결과 고객 충성도를 높이는 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 고객에게 편안하다는 확신을 주는 심리적 혜택과 특별대우를 제공한다는 고객화가 식·음료업장의 생존에 중요한 변수로 기여한다는 것을 제시해 주는 것이다. 그리고 고객들에게 제공하는 서비스에 대한 확신과 특별대우의 혜택을 이용하여 관계 고객 세분화(relationship customer segmentation)가 가능할 수 있다는 것을 의미하는 것이다.

셋째, 지속적인 관계를 유지하는 고객들은 종사원에 대하여 만족하게 되며, 그 결과 식·음료 업장에 대한 만족과 구전 및 재 구매의도 등의 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 지속적 관계종사원에 대한 긍정적 감정은 본 연구의 배경과는 다르지만 기업에 대한 긍정적 감정으로 이어진다는 주장을 한 Beatty등(1996)과 실증적 연구를 제시한 Goff 등(1997)과 일치한다는 점을 제시해주는 것이다. 즉, 종사원에 대한 만족은 기업에 대한 만족과 고객 충성도의 선행변수로서 작용한다는 점을 제시해 줌으로써 Reynolds와 Beatty(1999)의 연구를 지지해 주어 앞으로 이 분야에 관련된 연구를 활성화시키는데 기여를 할 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 장기간의 관계를 유지하는 고객일수록 사회적 혜택, 심리적 혜택, 종사원에 대한 만족, 식·음료 업장에 대한 만족, 그리고 고객 충성도가 높은 것으로 나타나 고객보유를 위해서는 고객관계 관리 프로그램의 개발이 절대적으로 필요하다는 것을 제시해주고 있다. 따라서 고객에 대한 정확한 데이터베이스를 근거로 하여 표

적고객을 선정하는 고객관계 관리 프로그램의 시행이 있어야 할 것이다.

다섯째, 관계혜택과 고객 충성도의 관계를 고려한 대안모형에서 종사원에 대한 만족이 고객 충성도에 직접적 영향을 미치기보다는 식·음료 업장에 대한 만족의 매개를 통해서 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 종사원과 식·음료 업장에 만족하는 고객들일수록 그들을 지지하는 옹호자가 된다는 점에서 관계혜택(본 연구의 결과에서는 심리적 혜택과 고객화 혜택)을 통한 고객의 가치지각을 높이는 노력이 있어야 한다는 것을 제시해주는 것이다. 한편 고객에 대한 특별대우인 고객화 혜택이 고객 충성도에 영향을 주는 것으로 나타나 호텔 레스토랑과 바의 관리자와 종사원들이 고객의 '원하는 바'가 무엇인가를 고객 데이터베이스를 이용하여 파악하고, 이를 영업활동에 활용하도록 하여야 한다는 것을 제시해주고 있다. 예를 들면, 조선호텔의 고객 슬립정보(customer slip information)의 활용과 같이 한 번 찾아온 고객의 정보를 데이터베이스화하여 다음에 방문 시 고객의 '원하는 바'에 따라 선호하는 좌석을 안내해주거나, 원하는 식음료를 고객이 주문하기 전에 제공한다면 고객감동으로 이어지며, 그 결과 종사원과 호텔에 대하여 만족할 것이다.

여섯째, 사회적 혜택이 종사원 만족, 식·음료 업장 만족, 그리고 고객충성도에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 본 연구대상이 특급호텔인 점으로 미루어 보아 사회적 혜택보다는 이용 고객들이 심리적 혜택과 고객화 혜택을 더욱 중시하기 때문인 것으로 생각된다.

한편 본 연구는 본 연구의 연구맥락인 특급 호텔들의 식·음료 업장에 대하여 고객들이 지각하는 관계혜택이 사회적, 심리적, 고객화의 세 가지 혜택이라는 것을 제시하고, 이러한 관계혜택이 종사원과 식·음료 업장 만족, 그리고 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 연구함으로써 향후 관계혜택에 대한 이론적 연구방향을 제시하였다는 점에서 그 의의가 있을 것이다.

또한, 본 연구는 다음과 같은 점에서 관리적 시사점을 가지고 있다.

첫째, 특급호텔의 식·음료 업장을 이용하는 고객들이 지각하는 심리적 혜택과 고객화 혜택이 고객 충성도를 높이는 직·간접요인으로 나타나 관계혜택에 의한 시장세분화 전략의 구사 가능성도 제시해 준다는 점에서 실무적 시사점도 있을 것이다.

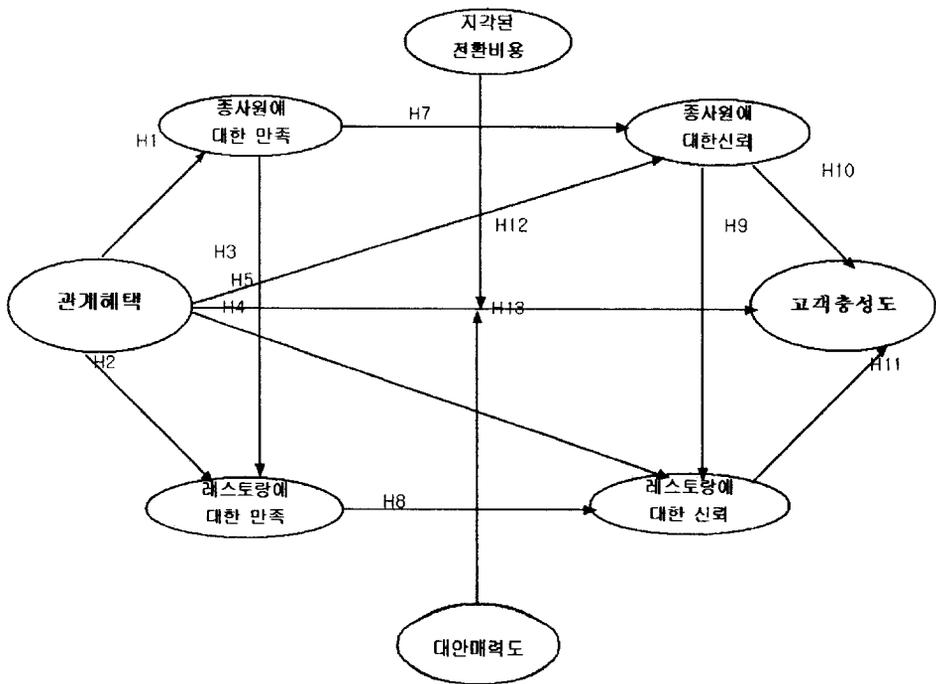
둘째, 고객에게 제공하는 관계혜택은 식·음료 업장을 대표하는 종사원에 의해서 제공된다는 점에서 종사원에 대한 내부마케팅 전략의 수립에 대한 방향을 제공해 준다고 할 수 있다. 따라서 서비스 기업은 고객접점 종사원들의 서비스 품질에 의한 금전적 보상과 비금전적 보상(예; 이 달의 최우수사원 선발과 포상), 서비스 훈련과 기술의 향상을 위한 프로그램을 개발하는 등 조직의 서비스 지향성(organizational service orientation)에 대한 명확한 정책과 방향을 수립하여야 할 것이다.

## 5. 안우규의 논문

본 연구는 고객들이 확신적, 사회적, 특별 대우혜택으로 구성된 관계혜택을 지각하는 정도가 높을수록, 종사원과 레스토랑에 대한 만

족과 신뢰가 높아지고, 그 결과 고객 충성도가 높아진다는 것을 제시하는 것이다. 여기서 종사원에 대한 만족은 레스토랑에 대한 만족과 종사원에 대한 신뢰에 영향을 미치며, 레스토랑에 대한 신뢰에 영향을 미친다. 그리고 고객들이 지각하는 전환비용과 대안 매력도는 관계혜택과 고객충성도의 관계에 영향을 미친다고 제시하였다. 이러한 관계혜택이 종사원에 대한 만족과 신뢰, 레스토랑의 만족과 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향은 <그림 4>와 같다.

<그림 4> 안우규 연구모형



본 논문의 분석결과는 다음과 같이 나타났다.

관계혜택이 레스토랑에 대한 신뢰와 고객 충성도, 그리고 종사원에 대한 신뢰가 고객 충성도에 미치는 직접적 인과관계는 유의적이지 않은 것으로 나타났으며, 전반적으로 종사원, 레스토랑에 대한 만족과 신뢰는 관계혜택 - 고객 충성도간의 관계에 있어서 매개역할을 하는 것을 알 수 있다. 즉, 관계혜택은 이러한 매개 변수들을 통하여 고객 충성도를 높이는 영향요인으로 나타났다. 이러한 결과는 고객에 대한 확산, 사회적, 특별대우 등의 관계혜택이 레스토랑의 생존에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

또한 레스토랑의 마케터들이 이러한 관계혜택을 이용한 고객 세분화를 할 수 있다는 것을 의미하기도 한다(이용기, 최병호, 문형남, 2002). 예를 들면, 고객들은 식음료 값이 비싸지만 레스토랑이 편안하고 식음료를 안심하고 먹을 수 있으며, 종사원들이 서비스가 믿음직스럽기 때문에 레스토랑을 이용할 수 있을 것이다. 그리고 어떤 고객들은 레스토랑의 종사원들이 자신을 알아보고, 이용하는 동안에 즐겁게 해주기 때문에 충성스러운 고객으로 남아 있을 수 있다. 또한 고객들이 레스토랑을 이용할 때마다 이야기하지 않아도 무료로 식음료 서비스를 해 준다든가 선호하는 좌석으로 미리 안내를 한다든가, 고객이 좋아하는 식음료를 미리 제공한다는 것은 고객을 감동시키는 요인이 되어 고객이 현재의 레스토랑을 쉽게 바꾸지 못하도록 하는 요인이 될 수 있다. 이와 같이 고객들이 원하는 관계혜택이 무엇인지 파악하여 고객 개개인별로 원하는 혜택을 종사원들이 제공한다면 고객은 지속적으로 현재의 레스토랑을 이용할 것이다.

한편 가설에서 제시한 것과 마찬가지로 종사원에 대한 만족이 레스토랑에 대한 만족, 종사원에 대한 신뢰, 그리고 레스토랑에 대한 만족이 레스토랑에 대한 신뢰에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 지속적으로 관계를 맺는 종사원에 대한 긍정적 감정이 레스토랑에 대한 긍정적 감정으로 이어진다는 연구들(Betty et al., 1996; Goff et al., 1997; 이용기, 최병호, 문형남, 2002)과 일치하는 것이다. 여기서 만족과 신뢰는 단기간에 형성되는 것이 아니라 누적적으로, 즉 장기간에 걸쳐 형성된다는 점에서 종사원에 대한 관리 정책이 어떻게 이루어져야 하는가에 대한 시사점을 제시해 주고 있다. 그리고 종사원에 대한 만족과 신뢰는 관계 마케팅에 관련된 연구들을 참조하면 관계품질(*relationship quality*)의 구성요인으로 고객들의 관계몰입 또는 고객 충성도를 높이는 요인이다. 따라서 레스토랑 경영자들은 종사원이 고객들로부터 만족과 신뢰를 얻기 위한 종사원 관리정책을 어떻게 해야 할 것인가를 고려하여야 할 것이다.

### III. 조사설계

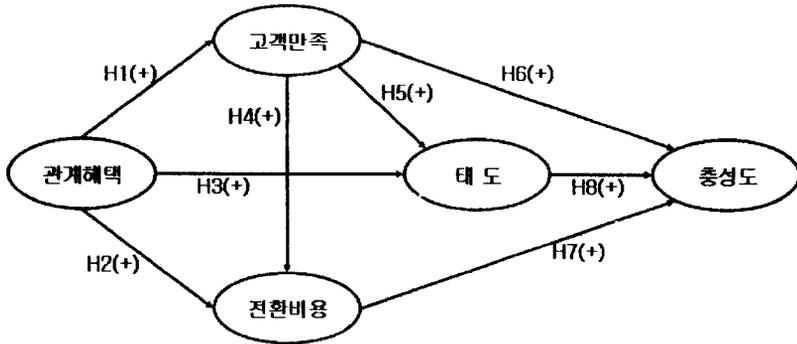
#### 3.1 연구모형

본 절에서는 본 연구의 연구모형을 제시하고 연구모형에 대하여 간략하게 설명한다. 그리고 연구모형에 이용된 각 구성단위들(Units of construct)에 대한 조작적 정의는 다음 절에서 설명한다.

본 연구에서는 관계혜택이 고객의 감정에 어떻게 영향을 미치는 가를 알아보고 본 연구의 모형은 호텔 레스토랑 이용 고객들이 관계혜택을 지각하는 정도가 높을수록 고객만족과 태도, 전환비용을 통해 궁극적으로 충성도가 높아진다는 것을 제시하고 있다. 그리고 고객만족과 태도, 전환비용이 충성도에 직접적으로 각각 얼마나 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

### 3.2 연구가설의 설정

<그림 5> 본 연구의 연구 모형



현재 제시한 <그림 5>의 연구 모형에 따라 본 연구의 가설을 제시하면 다음과 같다.

#### 1) 관계혜택이 고객만족과 전환비용 및 태도에 미치는 영향관계

본 연구에서는 고객이 서비스 제공자 또는 기업과 장기적 관계를 맺고자 하는 이유가 무엇인가에 대하여 관계혜택의 개념을 이용하고 Gwinner 등(1998)이 제시한 심리적 혜택, 사회적 혜택, 고객화 혜택의 3가지 관계혜택을 채택하였다.

먼저, 심리적 혜택은 고객이 서비스 제공자와 장기적 관계를 맺는 경험의 결과인 확신 즉, 편안함과 안전함을 말하는데, 고객의 위험지각을 감소시키는 역할을 한다(Berry, 1995). Gwinner 등(1998)은 이러한 심리

적 혜택을 지각하는 고객들은 만족이 높아진다고 하였다. 그리고 이용기, 최병기 그리고 문형남(2002)은 국내의 호텔 레스토랑을 대상으로 한 실증연구에서 심리적 혜택이 종사원과 식·음료 업장에 만족을 높이는 요인이라는 결과를 제시하였다. 사회적 혜택은 친밀감의 감정, 개인적 인지, 우정, 사회적 지원 등을 말하는데(Barnes, 1994; Berry, 1995), 고객들은 제품획득과 관련하여 추가적으로 종사원으로부터의 혜택을 바라거나 받기를 원하는데(Beatty et al., 1996; Bitner, 1995), Reynolds와 Beatty(1999)는 실증분석을 통하여 사회적 혜택이 종사원과 기업에 대한 만족에 유의적 영향을 미치는 것으로 증명하였다.

고객화 혜택은 소비자가 기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 비정규적 소비자들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말하는데, 고객들의 입장에서 보면 다른 고객들에 비하여 자신에게 더 많은 관심을 주는 종사원의 행동과 태도에 대하여 고객이 만족한다는 것은 자명한 사실이며, 서비스 품질에 관련된 많은 논문들에서 이를 증명하고 있다. 기업과 고객이 장기적인 관계를 형성하기 위해서는 상호편익이 존재해야만 한다(Berry, 1995; Sheth and Parvatiyar, 1995; Zeithaml and Bitner, 1996).

고객이 관계를 통해 지각하는 관계혜택이 크면 클수록 자연스럽게 그것을 지속적으로 얻으려는 열망이 발생할 것이다. 또한, 서비스 마케팅에서 서비스 제공자와 고객간에 역할에 대해 각자가 기대하는 바가 있고 그 기대에 부합되도록 역할이 수행되었을 때 상호간 몰입이 높아지는 태도를 보인다. 이를 CRM의 틀에서 살펴보면, 고객의 입장에서 자신은 지속적인 관계를 유지할 경우 기업은 보다 높은 관계적 혜택을 제공하기 위해 성실히 노력할 것으로 기대하며, 기업의 입장에서 지속적인 관계

적 노력을 하면 고객이 다른 기업으로 전환하는 기회주의적 행동을 하지 않고 지속적으로 파트너의 역할을 할 것을 기대할 것이다. 따라서 고객이 지각하는 기업의 관계적 노력에 따라 고객은 관계적 혜택을 지각하게 될 것이며, 고객의 지각된 관계적 혜택의 수준이 높아질수록 관계를 유지하려는 태도를 보일 것이다.

전환비용은 서비스 제공자를 변경하는 것과 관련된 시간, 금전과 노력에 대한 고객지각이다. 전환비용은 많은 서비스 인카운터의 고객화 된 특성으로 인하여 발생하는 학습 비용뿐만 아니라 서비스 대안이 지리적으로 산재되어 있음으로써 발생하는 탐색비용도 포함한다(Guiltinan, 1989). 종사원 이직에 관련된 연구들도 종사원이 이직을 위한 활동에 관련된 비용에 대한 지각 정도가 높을수록 변화 성향이 감소된다고 하였다 (Becker, 1960; Rusbult and Farrell, 1983).

따라서 본 연구에서는 관계혜택과 만족, 전환비용, 태도에 관련된 이러한 선행 연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설1. 관계혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 관계혜택은 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 관계혜택은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 고객만족이 전환비용과 태도 및 충성도에 미치는 영향관계

많은 연구에서 높은 만족을 한 고객들은 충성고객이 되며(Fornell, 1992; Fornell and Wernerfelt, 1987; Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1991; Reichheld and Sasser, 1990), 만족은 충성도의 선행요인으로 제시

되고 있다(Bitner, 1995; Dick and Basu, 1994; Fornell et al., 1996; Oliva, Oliver and MacMillan, 1992). 그리고 높은 만족은 긍정적 구전과 같은 행동의 결과로 이어진다(Howard and Sheth, 1969; Oliver, 1980; Reichheld and Sasser, 1990; Singh, 1990). 그리고 고객들이 다양한 행동과 심리적 비용 등을 포함하는 비용에 대한 지각을 많이 할수록, 전환행위는 감소될 것이다(Jones, Mothersbaugh and Beatty, 2000). 또한 Fornell(1992)은 만족과 관련하여 전환 비용은 고객유지를 증가시키는 수단이라고 하였다.

따라서 본 연구에서는 만족과 전환비용, 태도, 충성도에 관련된 이러한 선행 연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설4. 고객만족은 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5. 고객만족은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6. 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 태도, 전환비용이 충성도에 미치는 영향관계

전환비용은 대체상표로 전환할 때 소요되는 경제적, 심리적 및 시간적 비용이다. 전환비용은 많은 서비스 인 카운터의 고객화된 특성으로 인하여 발생하는 학습 비용뿐만 아니라 서비스 대안이 지리적으로 산재되어 있음으로써 발생하는 탐색비용도 포함한다(Guiltinan, 1989). 종사원이직에 관련된 연구들도 종사원이 이직을 위한 활동에 관련된 비용에 대한 지각 정도가 높을수록 변화 성향이 감소된다고 하였다(Becker, 1960; Rusbult and Farrell, 1983). 또한 전환비용은 충성도가 없는 상태에서도 고객유지를 증가시키는 것으로 나타났으며(Andersen and Sullivan,

1993), Fornell(1992)은 만족뿐만 아니라 전환비용도 고객유지를 향상시키는 중요한 수단임을 강조하였다. 이러한 연구 결과들에서 보듯이 전환비용은 충성도를 이해하는데 중요한 변수라는 것을 알 수 있으며, 실제로 대다수의 고객들은 전환에 따른 높은 비용으로 인해 서비스 제공자를 쉽게 교체하지 않는 경우가 많다.

Zeithaml과 Berry 그리고 Parasuraman(1996)은 행동의도를 기업의 재무성과에 영향을 미치는 선행변수로 제안하며, 행동의도가 충성도(loyalty), 전환(switch), 추가 지불(pay more), 외적반응(external response), 그리고 내적반응(internal response)의 하위차원을 갖는다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 전환비용, 태도와 충성도에 관련된 이러한 선행 연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설7. 전환비용은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설8. 태도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정척도

연구과제에 포함된 개념들을 측정하기 위해서 거쳐야하는 첫 단계가 바로 조작적 정의이다.

본 연구의 모형을 검증하기 위하여 제시된 구성개념들은 기존의 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 그대로 또는 수정·보안하여 인용한 것을 원칙으로 하며 관계혜택, 고객만족, 전환비용, 태도, 충성도에 관한 문항을 측정하였다. 본 연구의 모든 측정항목들은 리커드 5점 척도(전혀 그렇지 않다. ~ 매우 그렇다.)로 측정하였다.

#### 1) 관계혜택

Gwinner 그리고 Gremler와 Bitner(1998)는 3가지 방법으로 관계혜택을 체계적으로 분류하였는데, 먼저 선행연구를 통해 사회적, 확산성, 경제적, 특별대우혜택으로 분류하였고, 다음으로 다양한 직업을 가진 응답자를 대상으로 심층면접을 통해 관계혜택을 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택 등으로 분류하였으며, 끝으로 관계혜택의 차원 및 중요성을 확인하기 위해 300명을 대상으로 실증조사를 실시하여 확산적 혜택, 사회적 혜택과 특별대우혜택 등 3개 요인을 제시하여 고객충성도와 긍정적 구전과 만족과 같은 결과변수와의 상관관계를 밝혔다.

본 연구에서는 호텔 레스토랑을 선택할 때 중요하게 여기는 관계혜택을 심리적 혜택, 사회적 혜택, 고객화 혜택으로 구분하지 않고 이러한 여러 가지 혜택들을 관계혜택이라고 통칭한다.

본 연구에서는 선행연구들을 기초로 관계혜택을 “지속적인 고객유지와 단골고객 창출을 위해 고객과의 상호작용이 가능하도록 하는 호텔 레

스토랑과 종사원이 고객에게 제공하는 전반적인 혜택”으로 정의한다. 이러한 관계혜택은 Gwinner 등(1998), Reynold와 Beatty(1999), Patterson과 Smith(2001)이 이용한 문항을 국내 실정에 맞게 수정한 장홍섭과 김광석(1999), 김홍범, 최병화 그리고 이용기(2002)의 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 7개의 항목으로 사용하였다.

먼저 관계혜택에 관한 설문 문항은 다음과 같다.

첫째, 이 레스토랑의 종사원들은 나를 알아본다.

둘째, 나는 이 레스토랑의 종사원들과 친하다.

셋째, 나는 이 레스토랑에 들어서면 편안한 느낌이 든다.

넷째, 이 레스토랑의 종사원들은 내가 요구하지 않아도 식음료를 무료로 서비스를 해준다.

다섯째, 나에게서 다른 고객들이 받지 못하는 할인이나 특별한 서비스를 해준다.

여섯째, 나는 다른 고객들보다 더 신속한 서비스를 받는다.

일곱째, 내가 다들 일행과 동행했을 때 나의 체면을 세워준다.

## 2) 고객만족

고객만족(customer satisfaction)의 개념은 마케팅분야의 핵심요소로서 마케팅연구자와 실무자들에게 매우 중요한 관심사로 대두되고 있으나, 연구자들의 접근방식이나 관점에 따라 다소간의 차이를 보이고 있으며, 또한 고객만족에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어져 왔다.

첫째, 기대-불일치 패러다임을 기초로 거래에 대한 성과와 기대를 비교를 통해 만족여부를 판단하는 것이고(Oliver, 1981), 둘째, 거래에 대한

만족경험들이 누적됨으로써 나타나는 전반적인 평가로서의 고객만족이다 (Fornell et al., 1996; Cronin and Taylor, 1992).

고객만족에 대한 측정과 관련하여, 고객만족을 측정할 때 대상에 따라 평가를 달리 할 수 있음을 제시하고 있는데, 예를 들어 고객은 점포와 종사원과의 총괄적인 경험으로부터 만족을 경험할 수 있으며, 실증연구로서 Reynold와 Beatty(1999)는 종사원과 점포 만족의 선행요인과 결과의 관점에서 차이가 있다는 것을 발견하였다.

본 연구가 충성도에 초점을 두고 있으며 고객유지 및 재구매의사 역시 고객과의 장기적 관계를 통해 나타나는 결과이므로 누적적 고객만족이 본 연구의 만족개념에 더 적절할 것이다(Fornell et al., 1996). 따라서 선행연구를 토대로 고객만족을 “식·음료 상품과 종사원서비스에 대한 기대 및 소비경험 이후에 느끼는 정서적 반응”으로 정의한다.

이러한 고객만족은 Gwinner 등(1998), Reynold와 Beatty(1999), Patterson과 Smith(2001)이 이용한 문항을 국내 실정에 맞게 수정한 안우규(2002), 김홍범, 최병호 그리고 이용기(2002)의 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 3개의 항목으로 사용하였다.

설문 문항은 다음과 같다.

첫째, 나는 이 레스토랑을 이용하기로 한 결정에 만족한다.

둘째, 나는 이 레스토랑에 전반적으로 만족한다.

셋째, 나는 이 레스토랑에 오면 즐겁다.

### 3) 전환비용

전환비용(switching cost)은 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스

제공자로 전환하는데 필요한 비용으로 정의할 수 있으며, 고객이 실제적으로 지각하는 화폐 및 비화폐적인 모든 비용을 포함하는 것이다 (Gremler, 1995).

Kelley(1983)는 경제적 비용뿐만 아니라 다른 대안으로 전환하는데 필요한 사회 또는 정서적 비용과 같은 심리적 비용을 포함한다고 주장하였으며, 심리적 비용에는 서비스 제공자를 교체하는데 필요한 시간과 노력을 의미한다(Guiltman, 1989).

경영학 분야에서 전환비용이 재구매의사에 미치는 영향력에 대한 연구들 중 고객만족으로 설명할 수 없는 재구매의사 결정요인으로 전환비용을 제시하고 고객이탈을 저지시키는 방법임을 강조하였다(Kotler, 2002; Dick et al., 1994; Fornell, 1992; Porter, 1980).

이러한 선행연구 결과 등에서 전환비용은 충성도를 이해하는데 중요한 변수라는 것을 알 수 있으며, 실제로도 대다수의 고객들은 전환에 따른 높은 비용으로 인해 서비스 제공자를 쉽게 교체하지 않는 경우가 많다. 따라서 본 연구에서는 전환비용을 “다른 레스토랑으로 전환하는데 필요한 시간 및 노력에 대한 심리적 및 경제적 비용”으로 정의한다.

이러한 전환비용은 안우규(2002), 김홍범, 최병호 그리고 이용기(2002)의 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 4개의 항목으로 사용하였다.

첫째, 현재 이용하고 있는 이 레스토랑을 다른 레스토랑으로 바꾸게 되면 많은 시간을 소비하게 될 것이다.

둘째, 현재 이용하고 있는 이 레스토랑을 다른 레스토랑으로 바꾸게 되면 현재의 친숙하고 편안한 관계를 잃게 될 것이다.

셋째, 현재 이용하고 있는 이 레스토랑을 다른 레스토랑으로 바꾸게 되면 더 좋지 않을 수도 있다.

넷째, 현재 이용하고 있는 이 레스토랑을 다른 레스토랑으로 바꾸게 되면 친숙해지기까지 많은 비용과 노력이 필요할 것이다.

#### 4) 태도

태도(attitude)의 정의는 사람 또는 사물에 대해 일관성 있게 지각하고 행동하려는 학습된 선유경향으로, 그 대상물에 대한 정보를 바탕으로 형성되며 이것이 일단 형성되면 그 대상물에 좋고 싫어함이 생겨나게 된다(이유재, 1997).

Fishbein과 Ajzen(1974)은 주어진 대상에 관하여 지속적으로 호의적 또는 비호의적인 반응을 일으키는 학습된 경향이라고 태도를 정의하였다. 또한 박중환(1999)은 호텔 고객태도는 호텔서비스에 대한 경험의 총체로서 긍정 또는 부정적인 반응이며, 호텔고객의 태도는 경험하는 현재의 서비스에 대한 지각된 도구(perceived instrumentality)정도에 따라 인지적, 감정적, 행동적 요소에 의해 결정된다고 하였고, 차배근(1990)은 사회심리학적인 관점으로 개인 환경의 한 측면에 대한 동기, 감정적, 인지적 과정의 지속적인 조직으로 정의하고, 태도가 여러 가지 요소 내지는 차원으로 구성되고 조직되어 있으며, 인지적(cognitive), 정서적 혹은 감정적(affective), 행동적(behavioral) 요소로 나누어 볼 수 있음을 제시하였다.

이상의 선행연구를 통해 본 연구에서는 고객태도를 인지적 및 감정적 관점에서 “고객들이 레스토랑에 대해 가지는 긍정 혹은 부정적 생각이나 느낌”으로 정의하고자 한다.

본 연구에 사용된 태도 변수는 다른 호텔의 레스토랑과 비교하여 현재 이용 중인 레스토랑에 대한 선호·비선호와 유익성 정도로 총 4개의 항목을 사용하였다.

첫째, 내가 이용하는 이 레스토랑은 효과적으로 이용할 수 있다.

둘째, 내가 이용하는 이 레스토랑은 나에게 유익한 곳이다.

셋째, 내가 이용하는 이 레스토랑은 나에게 많은 도움을 주는 곳이다.

넷째, 내가 이용하는 이 레스토랑은 나에게 즐거움을 제공하는 곳이다.

#### 5) 충성도

충성도(loyalty)란 고객이 기업이나 점포에 갖는 호의적인 태도로 인해 강한 단골관계를 가지는 것으로, 고객들이 충성도를 느껴야 그 호텔을 재이용한다고 언급하고 있다(Bowen and Shoemaker, 1998).

또한 충성도에 대한 관점과 정의는 학자들마다 다양하게 제시되고 있으나, 크게 태도적 관점, 행위적 관점, 통합적 관점으로 정리될 수 있다(Dick and Basu, 1994).

첫째, 태도적 관점은 고객 충성도 관점을 선호도 또는 심리적 몰입을 말하며(Gerpott et al., 2001; Lee et al., 2000), 둘째, 행위적 관점은 일정 기간동안 특정제품 및 서비스에 대한 반복구매 성향을 말하고 측정관점을 다르게 진행해 왔다(Flavian et al., 2001). 즉, 특정 점포에서 고객이 지출하는 금액으로 측정하는 방법과 고객이 방문하는 빈도로서 측정하는 방법으로 2가지 방법에는 높은 정(+)의 상관관계가 있다는 점에서 재 방문 빈도로서 측정하는 경향이 높게 나타나고 있다(Flavian et al., 2001). 셋째, 호의적 태도와 반복구매성향 모두에 의해 측정되어야 한다는 통합

적 관점으로, 태도적 관점과 행위적 관점을 종합한 매우 바람직한 방법으로 평가되고 있다(Dick and Basu, 1994).

이상의 선행연구를 토대로 본 연구에서는 고객충성도를 “종사원 및 상품에 대한 전반적인 만족 등으로 인해 나타나는 애착 혹은 몰입정도”로 정의한다.

최종 결과 변수로 충성도는 Gremler(1995)와 Zeithmal 등(1996)이 이용한 4개 항목을 이용하여 본 연구에서는 총 3개의 항목을 사용하였다.

첫째, 다른 호텔 레스토랑의 홍보에 관심을 두지 않을 것이다.

둘째, 다른 호텔 레스토랑을 탐색할 의향이 전혀 없다.

셋째, 나는 이 레스토랑이 경쟁관계에 있는 다른 레스토랑보다 가격이 조금 비싸도 계속 이용할 것이다 등이다.

## IV. 실증분석

### 4.1 조사 대상과 표본 구성 및 특성

본 연구의 조사를 위한 설문지에 응답한 응답자의 일반적 특성은 아래 <표 5>와 같이 정리하였다.

먼저 설문 대상자들의 레스토랑 이용 유형을 살펴본 결과 약 45%(104명)가 타 레스토랑과 비교하여 상대적으로 높은 호감을 가지고 자주 이용하는 유형으로 나타났다. 성별로는 93명(40.43%)이 여성으로, 137명(59.57%)이 남성으로 나타났다. 그리고 연령별로는 20세 미만이 3명(1.30%), 20~29세가 36명(15.56%), 30~39세가 64명(27.83%), 40~49세가 50명(21.74%), 50세 이상이 77명(33.48%)으로 나타났다.

직업은 관리·사무직 39명(16.96%), 자영업이 56명(24.53%), 전문·기술직이 33명(14.53%), 공무원 18명(7.83%), 주부 38명(16.52%), 영업직 16명(6.96%)으로 나타났고, 30명(13.04%)이 기타로 나타났다. 그리고 월 소득분포를 살펴보면 150만원 미만이 16명(6.96%), 150~250만원 미만 32명(13.91%), 250~350만원 미만 64명(27.83%), 350~500만원 미만 42명(18.26%), 500만원 이상이 76명(33.04%)으로 나타났다. 이들 응답자들의 회원가입 여부를 보면 112명(48.70%)이 비회원으로 나타났고 회원이 118명(51.30%)으로 나타났다. 그리고 이들의 월 평균 이용횟수는 3회로 나타났으며, 1회 이용 시 지출 금액은 약 8만원으로 나타났다.

<표 5> 표본의 일반적 특성

특성	측정항목	빈도	백분율
이용유형	① 저호감/저이용	28	12.17
	② 저호감/고이용	31	13.48
	③ 고호감/저이용	67	59.13
	④ 고호감/고이용	104	45.22
성별	① 여성	93	40.43
	② 남성	137	59.57
연령	① 20세 미만	3	1.30
	② 20-29세	36	15.65
	③ 30-39세	64	27.83
	④ 40-49세	50	21.74
	⑤ 50세 이상	77	33.48
직업	① 관리/사무직	39	16.96
	② 자영업	56	24.35
	③ 전문/기술직	33	14.35
	④ 공무원	18	7.83
	⑤ 주부	38	16.52
	⑥ 영업직	16	6.96
	⑦ 기타	30	13.04
월평균 소득	① 150만원 미만	16	6.96
	② 150~250만원 미만	32	13.91
	③ 250~350만원 미만	64	27.83
	④ 350~500만원 미만	42	18.26
	⑤ 500만원	76	33.04
가입여부	① 비회원	112	48.70
	② 회원	118	51.30
1회 이용평균 지출금액	약 8만원	월평균 이용횟수	3회

## 4.2 신뢰성 분석 및 타당성 분석

### 4.2.1 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

본 연구에서는 각 연구단위인 선행변수와 태도변수 및 성과변수에 대해 직교회전에 의한 최우도추정법(Maximum Likelihood Method : MLM)에 의하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과 아래 <표 6>에서 나타난 바와 같이 각각의 항목들에 대해 요인 적재값 0.4이상, 요인의 설명력(the covariance extracted) 0.5 이상을 기준과 고유치 1를 기준으로 하였을 때 각 개념변수를 설명하는 측정변수들이 공통성 있게 각각의 요인으로 묶여 개념변수간의 판별타당성이 확인되었다.

그리고 탐색적 요인분석을 통하여 확인된 동질적 개념들의 신뢰성의 확인을 위해 내적일관성 검증을 위한 방법으로 크론바하 알파값을 이용하였다. 신뢰성 계수가 어느 정도 이상이면 양호하다고 객관적으로 말할 수 있는 기준은 없지만 본 연구에서 적용하고 있는 각 차원들에 대한 크론바하 알파값들은 0.7을 기준으로 하는 관행에 비추어 볼 때 모두 기준을 상회하고 있어서 요인으로 집합된 측정항목들 사이의 내적일관성에는 문제가 없음을 알 수 있다.

<표 6> 신뢰성 및 타당성 분석

개념변수/ 측정항목	요인					설명력	신뢰 계수
	관계혜택	태도	전환비용	충성도	고객만족		
a1	<b>0.73</b>	0.12	0.38	0.19	0.25	0.795	0.949
a2	<b>0.78</b>	0.21	0.30	0.28	0.05	0.817	
a3	<b>0.73</b>	0.21	0.34	0.12	0.31	0.8112	
a4	<b>0.69</b>	0.25	0.19	0.27	0.27	0.722	
a5	<b>0.68</b>	0.34	0.14	0.37	0.24	0.797	
a6	<b>0.76</b>	0.31	0.21	0.23	0.25	0.833	
a7	<b>0.69</b>	0.35	0.20	0.31	0.15	0.762	
c1	0.30	<b>0.65</b>	0.39	0.09	0.37	0.815	0.925
c2	0.28	<b>0.76</b>	0.29	0.21	0.25	0.854	
c3	0.34	<b>0.74</b>	0.19	0.29	0.23	0.843	
c4	0.26	<b>0.74</b>	0.22	0.25	0.26	0.801	
d1	0.36	0.25	<b>0.72</b>	0.20	0.29	0.834	0.936
d2	0.39	0.30	<b>0.73</b>	0.22	0.25	0.887	
d3	0.27	0.23	<b>0.69</b>	0.35	0.35	0.834	
d4	0.29	0.32	<b>0.70</b>	0.29	0.29	0.810	
e1	0.35	0.30	0.27	<b>0.74</b>	0.16	0.862	0.920
e2	0.36	0.20	0.25	<b>0.82</b>	0.15	0.931	
e3	0.39	0.27	0.33	<b>0.62</b>	0.27	0.795	
b1	0.33	0.40	0.30	0.15	<b>0.66</b>	0.816	0.918
b2	0.26	0.34	0.32	0.19	<b>0.74</b>	0.890	
b3	0.29	0.30	0.31	0.23	<b>0.76</b>	0.865	
고유치	5.120	3.486	3.370	2.716	2.683		

## 4.2.2 확인적 요인분석과 타당성 분석

타당성 및 신뢰성 검증을 거친 측정항목들에 대해 AMOS 4.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하여 또 한번 측정항목들을 정제하는 과정을 거쳤다. 본 연구에서는 단일차원성을 저해시키는 항목들을 제거하기 위하여 요인별 1차 확인적 요인분석을 실시하였으나 제거되는 측정항목이 없었고 이를 통해 개념 타당성을 확인하였다.

그리고 측정항목들의 집중타당성을 검증하기 위해 최종항목들을 이용하여 전체 요인들에 대한 2차 확인적 요인분석을 실행하였다. 구체적인 분석결과는 <표 7>과 <표 8>의 표들로 나타났다.

결과 모든 요인들에 대한 표준요인적재량이 유의적인 것으로 나타나 집중타당성이 입증되었다.

<표 7> 1차 확인적 요인분석 결과

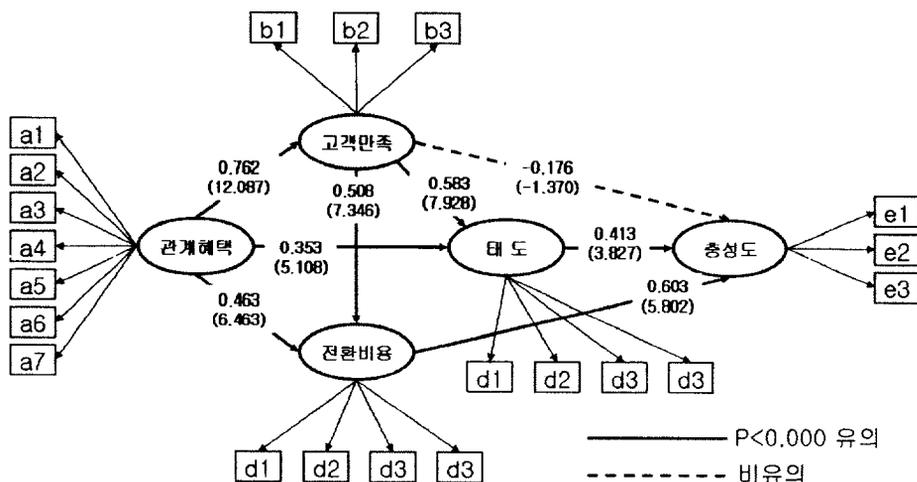
개념변수	$\chi^2$	P	df	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI
관계혜택	41.448	0.000	14	0.028	0.947	0.894	0.971	0.981	0.981
고객만족	-	-	-	-	-	-	-	-	-
태도	21.290	0.000	2	0.020	0.955	0.773	0.970	0.973	0.973
전환비용	13.555	0.000	2	0.020	0.970	0.849	0.983	0.985	0.985
충성도	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<표 8> 2차 확인적 요인분석 결과

개념변수	관측변수	표준부하량	측정오차	t-value	P값	적합도
관계혜택	a1	0.841	-	-	0.000	$\chi^2=390.940$ (p=0.000), d. f=179 RMR=0.041 GFI=0.856 AGFI=0.815 NFI=0.925 CFI=0.958 IFI=0.958
	a2	0.851	0.055	16.469		
	a3	0.856	0.044	16.610		
	a4	0.817	.054	15.379		
	a5	0.862	0.053	16.827		
	a6	0.894	0.049	17.948		
	a7	0.847	0.053	16.318		
고객만족	b3	0.885	-	-	0.000	
	b2	0.911	0.055	18.513		
	b1	0.872	0.057	20.233		
태도	c1	0.865	-	-	0.000	
	c2	0.897	0.052	18.768		
	c3	0.877	0.055	17.984		
	c4	0.838	0.055			
전환비용	d1	0.876	-	-	0.000	
	d2	0.925	0.051	20.976		
	d3	0.878	0.052	18.744		
	d4	0.865	0.050	18.212		
충성도	e1	0.910	-	-	0.000	
	e2	0.933	0.045	22.858		
	e3	0.841	0.050	18.176		

### 4.3 가설검증

<그림 6> 연구모형의 검증 결과



연구모형을 도식화하면 <그림 6>과 같다.

구조모형의 절대적합도 측면에서 모형의 타당성을 검증하는 지표로 활용되는 적합도지수(GFI : Goodness of Fit Index의 값  $\geq 0.90$ ), 조정된 적합도지수(AGFI : Adjusted goodness of fit index의 값  $\geq 0.90$ ), 평균제곱 잔차제곱근(RMR : Root-mean-square residual의 값  $\leq 0.05$ ), 표준 적합도지수(NFI : Normed fit index의 값  $\geq 0.90$ ), 비교적합도 지수(CFI : comparative fit index 의 값  $\geq 0.90$ ), 증분적합지수(IFI : Incremental fit index 의 값  $\geq 0.90$ ), 카이제곱( $\chi^2$  : 작을수록 적합), 그리고  $p$ 값  $\geq 0.05$  일 때 모형의 적합도는 완벽한 것으로 평가하고 있다.

본 연구의 모형 적합도는 아래 <표 9>에 나타난 바와 같이 RMR의

수치와 GFI, AGFI가 기존 수용적합도에 적합하지 않게 나타났다. 하지만 이들을 제외한 NFI, IFI, CFI의 적합도는 수용할 만한 수치를 나타내고 있다.

<표 9> 가설 검증

경로	표준화 경로계수	표준오차	t-value	P값	채택 여부
관계혜택-> 고객만족(+)	0.762	0.053	12.087	0.000	채택
관계혜택-> 전환비용(+)	0.436	0.062	6.463	0.000	채택
관계혜택-> 태도(+)	0.353	0.058	5.108	0.000	채택
고객만족-> 태도(+)	0.583	0.074	7.928	0.000	채택
고객만족-> 전환비용(+)	0.508	0.076	7.346	0.000	채택
고객만족-> 충성도(+)	-0.176	0.150	-1.370	0.171	기각
태도-> 충성도(+)	0.413	.125	3.827	0.000	채택
전환비용-> 충성도(+)	0.603	0.111	5.802	0.000	채택
Chi-square=419.053 (p=0.000) df=181 RMR=0.055 GFI=0.889 AGFI=0.876 CFI= 0.953 IFI=0.953 NFI=0.920					

다음은 본 연구의 목적에 따른 가설 검증 결과를 요약한 것이다.

가. 관계혜택과 고객만족, 전환비용, 태도와의 관계

가설1로 관계혜택이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수 값은 0.762, t값은 12.087로 5% 유의 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 지지되었다.

그리고 가설2로 관계혜택이 좋을수록 전화비용이 높아진다는 가설은 경로계수 값 0.436, t값은 6.463으로 역시 5% 유의 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2도 지지되었다.

다음 가설3으로 관계혜택이 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수 값이 0.353, t값이 5.108로 역시 5% 유의 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3도 지지되었다.

#### 나. 고객만족과 전환비용, 태도, 충성도와의 관계

고객만족이 높을수록 전환비용이 높아진다는 가설4를 살펴보면 경로계수 값 0.508, t값 7.346으로 5% 유의 수준에서 유의한 것으로 가설4는 지지되었다.

그리고 가설5, 즉 고객만족이 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 경로계수 값 0.583, t값 7.928로 5% 유의 수준에서 유의한 것으로 역시 지지되었다. 하지만 가설6의 고객만족이 높을수록 충성도가 높아질 것이라는 가설은 경로계수 값 -0.176, t값 -1.370으로  $p=.171$  유의수준으로 가설 6은 지지되지 않았다.

#### 다. 태도, 전환비용, 충성도와의 관계

먼저 전환비용과 충성도의 관계에 관한 가설로 전환비용이 높으면 충성도가 높아질 것이라는 가설7은 경로계수 값 0.603, t값 5.802로 5% 유의 수준으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설7은 지지되었다.

그리고 태도와 충성도의 관계에 관한 가설로 태도가 좋을수록 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설8은 경로계수 값

0.413, t값 3.827로 5% 유의 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 8도 역시 지지되었다.

## V. 결 론

### 5.1 요약 및 시사점

본 연구는 호텔서비스 산업에서 고객이 지각하는 관계혜택이 고객만족과 태도에 긍정적인 영향을 미치고 전환비용을 높이는 역할을 함으로써 이들을 통한 고객충성도형성에 어떠한 영향을 미치는지를 구조방정식모형을 통해 살펴보았다.

그 결과 고객이 지각하는 관계혜택이 높을수록, 고객은 그 호텔의 서비스에 대해 만족하고 긍정적인 태도를 가지며 타 호텔로 전환하는데 드는 비용을 크게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 관계혜택은 긍정적인 태도형성과 전환비용을 통해 충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 고객만족은 충성도 형성에 직접적인 영향은 미치지 않고 긍정적인 태도와 전환비용을 통해 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

그리고 태도가 긍정적이고 전환비용이 높을수록 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음은 연구결과를 토대로 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 고객 충성도에 영향을 미치는 만족, 태도, 전환비용의 형성을 위해 강력한 관계혜택의 형성이 요구된다. 기존 고객의 유지 및 관계 제

고를 위하여 레스토랑 관리자는 고객들이 지각하는 관계혜택 중 고객들은 어떠한 혜택에 가장 중점을 두는지를 파악하여 그러한 관계혜택제공하도록 해야 할 것이다.

둘째, 고객이 관계혜택(사회적, 심리적, 고객화)을 지각하도록 하기 위해 지속적이고 차별적인 마케팅전략이 강구되어야 한다. 식사제공을 위주로 하는 영업장(한식, 일식, 중식, 양식, 뷔페식 등)과 음료제공을 위주로 하는 영업장(커피숍, 바, 로비라운지, 스카이라운지 등)에서 고객들이 원하는 관계혜택에는 분명한 차이가 존재한다. 이를 적극 활용하여 고객들이 지각할 수 있는 관계혜택을 제공하기 위한 마케팅 전략 수립이 필요하다.

셋째, 고객과 종사원의 만족에 영향을 주는 물리적 환경과 기타 유형적 요소에 지속적인 투자가 필요하다. 관계혜택의 4차원 중 심리적 혜택은 소비자에게 편안함과 안전감을 제공하는 것으로 식·음료 업장의 물리적 서비스인 깨끗하고 세련된 업장 환경(예, 업장의 인테리어, 카펫 및 테이블 크로스 교체 등)과 외부 환경(조경, 편리한 주차시설 등)은 일반 외식업체와 차별화된 시설을 제공해야 할 것이다.

넷째, 적극적인 외부마케팅 활동을 강화하고 지속적인 종사원 교육과 인센티브제 실시 등의 내부 마케팅 노력이 필요하다. 고객들이 지각하는 관계혜택 중 경제적 혜택인 할인이나 특별한 가격혜택(예, 3인 식사시 1인 식대 무료적용, 마일리지를 통한 무료쿠폰 제공 등)을 제공함으로써 고객들의 레스토랑 이용 가치를 높이도록 노력해야 하며, 고객들이 지각하는 사회적 혜택과, 고객화 혜택을 제공하기 위해 서비스 접점에 있는 종사원의 교육 및 서비스 우수 사원에게는 인센티브를 주는 등의 동기부여를 통해 서비스의 질을 향상시킬 수 있도록 최선을 다해야 할 것이다.

다섯째, 고객과 종사원간의 관계의 질을 향상시키기 위해 DB의 구축이 필요하다. 각 영업장에서 수집된 고객에 대한 자료를 기초로 하여 전산화하고 호텔 전 부서와 영업장에서 이러한 고객에 대한 정확한 데이터베이스를 활용하여 전 영업장에서 표준화된 서비스와 맞춤 서비스를 제공하여 고객 만족을 높이도록 해야 한다.

끝으로 본 연구의 의의를 살펴보면 관계혜택이 만족만을 통하여 고객 충성도를 형성한다는 기존 연구들의 주장과는 달리 전환비용 통해서도 고객충성도를 형성 할 수 있다는 것을 발견했다는 점이 본 연구의 큰 의의 중의 하나이다. 또한 관계혜택이 고객만족을 매개로 하여 전환비용을 형성한다는 것의 발견 또한 본 연구의 또 다른 의의라 하겠다.

마지막으로 관계혜택이 고객태도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객만족을 매개로 한 간접적인 영향을 통하여 충성도 형성에 영향을 미친다는 사실은 이 연구의 또 하나의 중요한 발견이라 할 수 있다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후연구

먼저 본 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 호텔이라는 특정 서비스 산업을 대상으로 조사한 것이라, 일반적인 서비스 산업에는 적용되지 않을 수도 있다는 것이다. 따라서 앞으로의 연구에서는 보다 일반화된 결과를 위해 여러 서비스 산업을 통합하여 연구할 필요하다고 본다.

둘째, 표본의 대표성 문제로 인한 일반화의 한계점을 들 수가 있다. 본 연구에서는 호텔의 식·음료 부서를 대상으로 하였기 때문에 호텔 전

체 부서에 대해 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 호텔의 전 부서를 대상으로 한 향후 연구도 고려되어야 할 것이다. 또한 공간적인 한계로서 설문 연구대상을 부산 해운대 소재하는 호텔을 이용하는 고객만을 대상으로 하여 지역적인 편중의 문제를 야기할 수 있다는 것이다. 따라서 이러한 한계점을 극복하여 향후 연구에서는 지역적인 편중으로 인한 문제점을 해결하고 보다 일반화된 결론 도출을 위해 역시 전국을 대상으로 무작위 표본을 선정할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 관계혜택을 단일차원으로 측정하였으나 고객이 지각하는 관계혜택을 4가지 차원(사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택)으로 구분하여 측정하여 고객들은 어떤 혜택에 가장 중점을 두는지를 연구할 필요가 있다고 생각한다.

넷째, 본 연구에서는 관계정도(예: 회원 vs 비회원, 충성도 유형)에 따른 조절효과를 살펴보지 못했다. 따라서 향후 세분화된 전략제시를 위하여 호텔 이용자들의 특징 중 기존 호텔의 회원과 비회원간의 차이관점과 충성도 유형을 분류해서 이들 관계를 밝히는 연구의 진행이 큰 의의를 가질 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

- 김홍범, 최병호, 이용기, "호텔 식음료업장의 고객관계혜택의 중요도와 지각", *관광학연구*, Vol.25(3), 2001, pp.213~230.
- 박중환, 호텔서비스에 대한 고객의 지각된 위협에 관한 실증적 연구, *관광저연구*, Vol.11(1), 1999, pp.27~41.
- 안우규, *호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객 충성도에 미치는 영향*, 박사 학위 논문, 대구대학교 대학원, 2003.
- 이용기, 최병호, 문형남, "관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향", *경영학 연구*, Vol.31(2), 2002, pp.373~404.
- 이유재, *서비스 마케팅*, 학현사, 1995.
- 장홍섭, 김광석, "고객의 관계편익지각이 서비스 성과에 미치는 영향 분석", *마케팅논집*, Vol.8(2), 1999, pp.83~118.
- 차배근, *설득커뮤니케이션이론*, 서울: 서울대학교 출판부, 1990, pp.117~118.
- Adelman M. B., Ahuvia A. and Goodwin C., *Beyond Smiling: Social Support and Service Quality*, Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousands Oaks, California, Sage Publications, 1994, pp.139-171.
- Anderson E. W. and Sullivan M. W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol.12, 1993.
- Anderson J. C. and Barton W., "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Service*, Vol.8, 1989, pp.310~323.

- Anderson J. C. and Narus J. A., "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, pp.42~58.
- Anderson J. C. and Narus J. A., "A Partnering as a Focused Market Strategy", *California Management Review*, Vol.33(3), 1991, pp.95~113.
- Ardnt J., *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, New York: Advertising Research Foundation, 1967.
- Ajzen I., "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, 1991, pp.179~211.
- Barlow R. G., "Relationship Marketing - The Ultimate in Customer Service", *Retail Control*, Vol.60, 1992, pp.29~37.
- Barnes J. G., "The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When are Relationships Feasible and What Form Should They Take?", *Presented at the 3rd Annual "Frontiers in Service"*, Vanderbilt Univ., 1994, pp.6~8.
- Barnes J. G., "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships Between Providers of Financial Services and Their Customers", *Psychology and Marketing*, Vol.14(8), 1997, pp.765~790.
- Beatty S. E., Morris L. M., James E. C., Reynolds K. E. and Lee J. K., "Customer-Sales Associate Retail Relationships", *Journal of Retailing*, 1996, pp.223~247.
- Becker G., *Human Capital*, New York, Columbia Univ. Press, 1964.

- Bendapudi V. and Berry L. L., "Customers' Motivations for Maintaining Relationship with Service Providers", *Journal of Retailing*, Vol.73, 1997, pp.15~37.
- Berry L. L., *Relationship Marketing, In Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago, American Marketing Association, 1983, pp.25-28.
- Berry L. L., "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, 1995, pp.236~245.
- Berry L. L. and Parasuraman A., *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: Free Press, 1991.
- Bitner M. J., "Building Service Relationships: It's All About Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, 1995, pp.246~251.
- Bowen J. T. and Shoemaker S., "Loyalty: A Strategic Commitment", *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol.39(1), 1998, pp.12~25.
- Buttle F., *Relationship Marketing, In Relationship Marketing: Theory and Practice*, New York: Paul Chapman, 1996.
- Carpenter G. S. and Lehmann D. R., "A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, 1985, pp.318~329.
- Churchill G. A. Jr. and Surprenant C., "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, 1982, pp.491~504.
- Clark M. and Payne A., "Achieving Long-Term Customer Loyalty: A Strategic Approach", *Working Paper*, Centre for

- Services Management, Cranfield School of Management, 1994.
- Cronin J. J. Jr. and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992, pp.55~68.
- Crosby L. A., Evans K. R. and Cowles D., "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54(3), 1990, pp.68~81.
- Crosby L. A., *Buliding Maintaining Quality in the Service Relationship, In Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, Lexington, MA: Lexington Books, 1991.
- Curry J. and Curry A., *The Customer Marketing Method: How to Implement and Profit from Customer Relationship Management*, 2000, The Free Press.
- Czepiel J. A., "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research", *Journal of Business Research*, Vol.20, 1990, pp.13~21.
- Darden W. R. and M. J. Dorsch, "An Action Strategy Approach to Examining Shopping Behavior", *Journal of Business Research*, Vol.21, 1990, pp.289~308.
- Dick A. S. and Basu K., "Customer Loyalty: Toward an Intergrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, 1994, pp.99~113.
- Duck S., *Dynamics of Relationships*, Thousand Oaks, CA:Sage Publications, 1994.
- Dwyer P. H. S. and Oh S. J., "Output Sector Munificence Effects

- on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, 1987, pp.347~358.
- Fishbein M. and Ajzen I., "Attitudes Toward Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria", *Psychological Review*, Vol.81, 1974, pp.59~74.
- Flavian C. and Polo Y., "Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s", *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol.8, 2001, pp.85~93.
- Fornell C. and Wernerfelt B., "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, 1987, pp.337~346.
- Fornell C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.55, 1992, pp.1~21.
- Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J. S. and Bryant B. E., "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol.60, 1996, pp.7~18.
- Freiden J. B. and Goldsmith R. E., "Correlates of Customer Information Search for Professional Services", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.4(1), 1988, pp.15~29.
- Gerpott T. W. R. and Schindler A., "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunication Market", *Telecommunication Policy*, Vol.25, 2001, pp.249~269.
- Goff B. G., Boles J. S., Bellenger D. N. and Stojack C., "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products", *Journal of Retailing*, Vol.73,

- 1997, pp.171~184.
- Gordon M. E. Mckeage K. M. and Fox M. A., "Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement", *Psychology and Marketing*, Vol.15(5), 1988, pp.443~459.
- Gremler D. D., "Word-of Mouth about Service Providers: An Illustration of Theory Development in Marketing", *Marketing Theory and Applications*, 1994, pp.62~70.
- Gremler D. D., *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*, Unpublished Dissertation, Arizona State Univ., 1995.
- Gremler D. D. and Brown S. W., "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. In *QUIS 5 - Advances Service Quality: A Global Perspective*", *New York: International Service Quality Association*, 1996, pp.171~180.
- Griffin J., *Customer Loyalty*, Jossey-Bass Publishers, 1995.
- Grönroos C., "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, Vol.20, 1990, pp. 3~11.
- Grönroos C., "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23(4), 1995, pp.252~254.
- Guiltinan J. P., "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing", *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*, 1989, pp.216~220.
- Gummerson E., "Return on Relationship", *The 5th International Colloquium on Relationship Marketing*, 1997.

- Gutman J., "A Means-End Chain Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, Vol.46, 1982, pp.60~72.
- Gwinner K. P., Gremler D. D. and Bitner M. J., "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26(2), 1998, pp.101~114.
- Haley R. I., "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool", *Journal of Marketing*, Vol.32, 1968, pp.30~35.
- Heide J. B. and John G., "The Rule of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channel", *Journal of Marketing*, Vol.52(1), 1988, pp.20~35.
- Hinde R. A., *Toward Understanding Relationships*, London: Academic Press, 1979.
- Howard J. A. and Sheth J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, 1969.
- Jackson B. B., *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: D. C. Health, 1985.
- Jackson D., "The Seven Deadly Sins of Financial Services Marketing and the Road to Redemption", *Direct Marketing*, Vol.55, 1993, pp.43~45.
- Jarvis L. P. and Wilcox J. B., "The Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior", *Industrial Marketing Management*, Vol.6, 1977, pp.9~14.
- Jones M. A., Mothersbaugh D. L. and Beatty S. E., "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service", *Journal of Retailing*, Vol.76(2), 2000, pp.259~274.

- Keaveney S. M., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol.59(2), 1995, pp.71~82.
- Kelly H. H., *Love and Commitment in Close Relationships*, New York: W. H. Freeman, 1983.
- Klemperer P., "Markets with Consumer Switching Costs", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.102, 1987, pp.375~394.
- Kotler P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 11th ed: Prentice-Hall, 2002.
- Lee H. S., Lee Y. K. and Yoo D. K., "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol.14(3), 2000, pp.217~231.
- Lovelock C., "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol.47, 1983, pp.9~20.
- Macintosh G. and Lockshin L. S., "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.5, 1997, pp.487~497.
- Macneil I. R., *The New Social Contract, an Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT: Yale Univ. Press, 1980.
- McKenna R., "Marketing is Everything", *Harvard Business Review*, Vol.69, 1991, pp.65~79.
- Moorman C., Zaltman G. and Deshpande R., "Relationship Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, 1992, pp.314~329.
- Morgan M. and Dev C. S., "An Empirical Study of Brand

- Switching for a Retail Service", *Journal of Retailing*, Vol.70(3), 1994, pp.267~282.
- Morgan R. M. and Hunt S. D., "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.20~38.
- Murray K. B., "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, Vol.55, 1991, pp.10~25.
- Naidu G. M., Parvatiyar A., Sheth J. N. and Westgate L., "Does Relationship Marketing Pay? An Empirical Investigation of Relationship Marketing Practices in Hospitals", *Journal of Business Research*, Vol.46, 1999, pp.207~218.
- O'Boyle J., "Telemarketing Turns Customer Into a Profit Center", *Telemarketing*, Vol.2, 1983, pp.12~15.
- Oldano T. L., "Relationship Segmentation: Enhancing the Service Provider/Client Connection", *Proceedings of the 6th Annual Service Marketing Conference*, American Marketing Association, 1987, pp.143~146.
- Oliva, T. A., Oliver R. L. and MacMillan I. C., "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, Vol.46, 1992, pp.83~95.
- Oliver R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 1980, pp.460~469.
- Oliver R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, Vol.57, 1981.
- Oliver R. L. and Swan J. E., "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Approach", *Journal of Marketing*, Vol.53, 1989, pp.21~

- Oliver R. L., "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, 1993, pp.418-430.
- Parasuraman A., Berry L. L. and Zeithaml V. A., "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, 1991, pp.39-48.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. L., "SERVQUAL: A Multi-Item Scales for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, 1988, pp.12-40.
- Patterson P. G. and Smith T., "Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in a Southeast Asian Context", *Journal of Services Marketing*, Vol.15(6), 2001, pp.425-443.
- Payne C. M. and Ballentyne D., *Relationship Marketing*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 1991.
- Peterson R. A., "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol.23, 1995, pp.278-281.
- Pine B. J., Peppers D. Jr. and Rogers M., "Do You Want to Keep Your Customers Forever?", *Harvard Business Review*, Vol.73(2), 1995, pp.103-108.
- Ping R. A. Jr., "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Existing, Voice, Loyalty, Opportunity, and Neglect", *Journal of Retailing*, Vol.69(3), 1993, pp.320-352.
- Porter M. E., *Competitive Strategy*, Academic Press, New York, 1980.

- Reichheld F. F., "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, Vol.71, 1993, pp.64~73.
- Reichheld F. F., *The Loyalty Effect*, Harvard Business Press, 1996.
- Reichheld F. F. and Sasser W. E., "Zero Defections: Quality Comes to Service", *Harvard Business Review*, Vol.68, 1990, pp.105~111.
- Reynolds K. E. and Beatty S. E., "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, Vol.75, 1999, pp.11~32.
- Reynolds T. J. and Gutman O., *Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies*, Personal Values and Consumer Psychology, MA, Lexington Books, 1984.
- Ricard L. and Perrien J., "Explaining and Evaluating the Implementation of Organizational Relationship Marketing in the Banking Industry: Client's Perceptions", *Journal of Business Research*, Vol.45, 1999, pp.199~209.
- Rosenberg L. J. and Czepiel J. A., "A Marketing Approach to Customer Retention", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.1, 1984, pp.45~51.
- Rusbult C. E. and Farrel D., "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Impact on Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover Variation in Rewards, Cost, Alternatives, and Investment", *Journal of Applied Psychology*, Vol.68, 1983, pp.429~438.
- Scanzoni J., *Social Exchange and Behavioral Interdependence, in Social Exchange in Developing Relationships*, New York:

- Academic Press Inc., 1979.
- Scheaves D. E. and Barnes J. G., "The Fundamentals of Relationships : An Exploration of the Concept to Guide Marketing Implementation", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.5, 1996, pp.215~245.
- Sharma N. and Patterson P. G., "Switching Cost, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11(5), 2000, pp.470~490.
- Sheth J. N. and Parvatiyar A., "Relationship Marketing in Customer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol.23, 1995, pp.255~271.
- Singh J. and Rhoads G. K., "Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, 1991, pp.328~338.
- Soellner A. O. E., *Commitment in Exchange Relationships: The Role of Switching Costs in Building and Sustaining Competitive Advantage*, In *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Atlanta, GA:Emory University, 1994.
- Tjosvold D., Meredith L. and Wellwood M. R., "Implementing Relationship Marketing: A Goal Interdependence Approach", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.8(4), 1993, pp.5~17.
- Thibaut J. W. and Kelley H., *The Social Psychology of Groups*, New Yoke, John Wiley and Sons Inc., 1959.
- Tse D. K. and Wilton P. C., "Model of Consumer Satisfaction

- Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1988, pp.204~212.
- Vavra T., *After Marketing: How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing*, Burr Ridge, IL: Business One Irwin, 1992.
- Wernerfelt B., "Brand Loyalty and User Skills", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol.6, 1985, pp.381~385.
- Westbrook R. A., "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets", *Journal of Retailing*, Vol.57, 1981, pp.68~85.
- Westbrook R. A. and Oliver R. L., "The Dimensionality Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, 1991, pp.84~91.
- Williamson O. E., *Economic Institutions of Capitalism*, New York: Free Press, 1975.
- Wilson D. T., "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23(4), 1995, pp.335~345.
- Zeithaml V. A., *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Service. In Marketing of Service*, Chicago: American Marketing Association, 1981.
- Zeithaml V. Z., Berry L. L. and Parasuraman A., "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.60(2), 1996, pp.31~46.
- Zeithaml V. Z. and Bitner M. J., *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill, 1996.

**The Study on the Effects of Relational Benefits on  
Customer Loyalty in the Hotel Industry**

Kim, Eun Young

*Major in Business Administration, Graduate School of Business Administration,  
Pukyong National University*

**Abstract**

This study has been carried out to investigate the effects on the customer loyalty of the customer relational benefits in which the manpower services were very important to the service company.

The result showed that customer relational benefits had an affirmative effect on customer satisfaction and attitudes, and played an important role in the increasable switching costs in hotel industry, and that customer satisfaction did not affect customer loyalty directly but affected it indirectly via attitudes and switching costs. In other words, the important achievement of this study is that the relational benefits played an important role on the formation of customer loyalty in the hotel industry via customer satisfaction, switching costs and attitudes.

< 부 록 >

## 설 문 지

안녕하십니까?

저는 부경대학교 경영대학원에 재학중인 김은영입니다.

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문은 저희 호텔 레스토랑이 고객님에게 제공하는 관계혜택이 고객님의 만족과 저희 레스토랑에 대한 로열티에 미치는 영향을 조사하기 위하여 작성되었습니다.

귀하의 성실한 응답은 저의 학위논문연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 또한 응답 내용은 모두 익명으로 처리되며, 모든 자료는 통계적 처리만을 목적으로 사용됨을 약속드립니다.

다시 한번 바쁘신 와중에도 설문에 참여하여 주셔서 깊은 감사를 드립니다.

2004년 10월

지도교수 : 배 상 옥(부경대학교 경영학부 교수)

논문 작성자 : 김 은 영(부경대학교 경영대학원 석사과정)

E-Mail : key6600@hanmail.net

I. 다음의 문항들은 귀하가 호텔 레스토랑을 이용하시면서 받고 있는 관계혜택에 대한 것입니다. 각 항목에 대해 귀하께서 느끼시는 정도에 해당되는 번호에 V표로 체크해 주십시오.

설 문 문 항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
관계 혜택	1. 이 레스토랑의 종사원들은 나를 알아본다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 이 레스토랑 종사원들과 친하다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 이 레스토랑에 들어서면 편안한 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
	4. 이 레스토랑의 종사원들은 내가 요구하지 않아도 식음료 무료 서비스를 해준다.	①	②	③	④	⑤
	5. 나에게서는 다른 고객들이 받지 못하는 할인이나 특별한 서비스를 받는다.	①	②	③	④	⑤
	6. 나는 다른 고객들보다 더 신속한 서비스를 받는다.	①	②	③	④	⑤
	7. 내가 다른 일행과 동행했을 때 나의 체면을 세워준다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음의 문항은 귀하께서 이용하시는 해당 레스토랑의 만족에 대한 문항입니다. 해당 번호에 V표로 체크해 주십시오.

측정 변수	설 문 문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
레스토랑 만족	1. 나는 이 레스토랑을 이용하기로 한 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 이 레스토랑에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 이 레스토랑에 오면 즐겁다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음의 문항은 귀하께서 이용하시는 호텔 레스토랑의 태도에 대한 문항입니다. 해당 번호에 V표로 체크해 주십시오.

설 문 문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 내가 이용하는 호텔은 효과적으로 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 내가 이용하는 호텔은 나에게 유익한 곳이다.	①	②	③	④	⑤
3. 내가 이용하는 호텔은 나에게 많은 도움을 주는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
4. 내가 이용하는 호텔은 나에게 즐거움을 제공하는 곳이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하께서 이용하시는 해당 레스토랑의 전환비용에 대한 문항입니다. 해당되는 번호에 V표로 체크해 주십시오.

설 문 문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 현재 이용하고 있는 레스토랑을 바꾸게 되면, 많은 시간을 소비하게 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 현재 이용하고 있는 레스토랑을 바꾸게 되면, 현재의 친숙하고 편안한 관계를 잃게 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 현재 이용하고 있는 레스토랑을 바꾸게 되면, 새로운 레스토랑이 더 좋지 않을 수도 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 현재 이용하고 있는 레스토랑을 바꾸게 되면, 새로운 레스토랑이 친숙해지기까지 많은 비용과 노력이 필요할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음의 문항은 귀하께서 이용하시는 해당 레스토랑에 대한 고객 충성도에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 V표로 체크해 주십시오.

설문 문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 다른 호텔 레스토랑의 홍보에 관심을 두지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 다른 호텔 레스토랑을 탐색할 의향이 전혀 없다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 이 레스토랑이 경쟁관계에 있는 다른 레스토랑보다 가격이 조금 비싸도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 귀하께서 이용하고 계시는 이 레스토랑에서 귀하는 아래 보기 중 어떤 유형에 해당되는 고객이라고 생각하십니까? ( )

1. 상대적으로 이 레스토랑에 낮은 호감을 가지고 있고 이용도 잘 하지 않는 편이다.
2. 상대적으로 이 레스토랑에 낮은 호감을 가지고 있으나 이용은 자주 하는 편이다.
3. 상대적으로 이 레스토랑에 높은 호감을 가지고 있으나 이용은 잘 하지 않는 편이다.
4. 상대적으로 이 레스토랑에 높은 호감을 가지고 있고 이용도 자주 하는 편이다.

VII. 마지막으로 귀하의 고견을 정리하는데 매우 중요한 문항입니다. 이 자료는 통계적 목적으로만 사용되므로 해당되는 번호에 V표로 체크해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?	① 여성                      ② 남성
2. 귀하의 연령은?	① 20세 미만   ② 20~29세   ③ 30~39세   ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 학력은?	① 고졸 이하   ② 전문대졸   ③ 대졸   ④ 대학원재 이상
4. 귀하의 직업은?	① 회사원   ② 자영업   ③ 전문직/기술직   ④ 공무원   ⑤ 학생 ⑥ 주부   ⑦ 농수산업   ⑧ 판매/서비스업   ⑨ 기타(                      )
5. 귀하의 월평균 소득은?	① 100만원 미만   ② 100만원 이상~200만원 미만 ③ 200만원 이상~300만원 미만   ④ 300만원 이상~400만원 미만 ⑤ 400만원 이상~500만원 미만   ⑥ 500만원 이상
6. 귀하의 회원가입 여부는?	① 비회원                      ② 회원
7. 귀하께서 이 레스토랑에 1회 이용시 평균 지출한 금액은?	평균 (                      )만원
8. 귀하께서 월평균 이 레스토랑을 이용하신 횟수는?	월 평균 (                      )회
9. 귀하께서 레스토랑을 이용하신 기간은?	약 (                      )년

※ 끝까지 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다.