

## 패밀리 레스토랑의 관계마케팅활동이 만족, 전환행동 및 점포 애호도에 미치는 영향관계

김영규\* · 최영준\*\*

계명대학교 관광경영학과\*, 영산대학교 호텔관광학부\*\*  
(2004년 9월 2일 접수)

### A Study on the Relationship Marketing of Family Restaurant Toward Customers' Satisfaction, Switching Behavior and Store Loyalty

Kim, Youngkyu\* and Choi, Youngjoon\*\*

Dept. of Tourism Management, Keimyung University\*,  
School of Hotel & Tourism Management, Youngsan University\*\*

(Received September 2, 2004)

#### Abstract

The purpose of this study is to highlight the importance of relationship marketing which has been developed as an alternative way of handling marketing in family restaurants. This study focused on the consumers' behavior - mainly their switching behavior and loyalty toward relationship marketing activities exercised by from family restaurants. 269 usable questionnaires were collected from customers patronizing three family style restaurants in Seoul. Several statistical methods were used including descriptive analysis, reliability test, covariance analysis, confirmatory factor analysis, and covariance structural analysis. The result drawn from empirical test proved that relationship marketing activities actually are the significant determinants of relationship quality and thus to the customers' behaviors toward the restaurants they patronize. Managerial implications can be drawn from the result findings that restaurant companies can identify the activities of relationship marketing to continue the long-term relationship with their customers. Also restaurant companies can use the activities of relationship marketing as differentiating strategies, and allocate their resources into the activities of relationship marketing.

Key Words : Relationship Marketing, Family Restaurant, Satisfaction, Switching Behavior, Store Loyalty

#### I. 서론

음식업 또는 요식업이라고 불리어 졌던 음식 산업은 1980년대에 진입하면서 서구식 식생활 패턴의 확산, 핵가족 현상 및 여성의 사회진출 증대, 여가

선용에 대한 관심확대 등에 따른 외식기회의 증가와 외식에 따른 개념의 변화에 의해 외식산업이라는 말로 사용되기 시작하였다.<sup>1)</sup>

국내 외식산업은 1989년 해외여행 완전자유화 조치로 인하여 국민들의 해외여행이 잦아지고 국제화

를 통해 다른 나라와 문화교류가 활발해지면서 자연스럽게 다국적의 음식문화와 친숙해지게 되었고 입맛도 젊은 층을 중심으로 서양음식을 선호하는 경향이 높아지면서 성장세가 지속되었다. 그러나 97년 IMF 구제금융하의 경제 한파에 각 부문별 산업이 끝이 보이지 않는 불황의 늪에 빠지게 되었고 외식산업도 예외는 아니어서 98년에는 전년대비 32%의 마이너스 성장을 보였지만 99년말부터 경제 회복에 따라 되살아나기 시작한 소비심리확대로 인해 국내 외식시장은 99년말부터 IMF 이전 수준을 회복하기 시작하였고 2000년도 외식시장의 규모는 33.6조원에 달하는 것으로 파악되었다.<sup>2)</sup>

이처럼 급속한 성장세에 있는 외식업계에 해외 브랜드의 국내유입과 대기업의 외식참여가 지속적으로 이루어지고 있으며 다국적 브랜드의 대형 패밀리 레스토랑의 국내진출은 국내 외식문화의 수준을 한 단계 끌어올리는데 결정적인 역할을 하였다. 이러한 선진경영기법의 유입은 최상의 서비스, 쾌적한 실내 분위기, 품질의 고급화 등에서 많은 진전을 가져왔고 또한 지금까지 상대적으로 다른 부분에 비해 미흡했던 서비스부문의 전문인력의 부재는 호텔분야에 적체되어 있던 고급 서비스 인력의 이동으로 해결하게 되어 외식산업의 서비스 경쟁체제를 가속화시키는 계기를 가져오게 되었다.

최근 외식산업의 경영환경을 살펴보면 외식업체 증가, 업체간의 경쟁심화, 급격한 시장 환경의 변화, 고객들의 다양한 욕구 표출, 신규고객 창출의 어려움을 겪고 있다. 한편 패밀리레스토랑 업체들은 단시간에 빠른 고객인지와 경쟁우위확보를 목적으로 대규모 투자를 통한 중심상권 진입에 박차를 가하였고 업무의 메뉴얼화를 통해 음식제조 및 접객서비스를 위한 종사원 교육기간의 단축을 가져온 반면 음식의 맛, 품질, 매장형태 등의 간접적인 고객 서비스 요인에 있어 업체간의 뚜렷한 차이를 보이지 못하고 있는 것이 현실이다. 따라서 지속적인 매출증가를 위해서는 신규고객의 창출 및 기존고객의 이탈을 방지하고 이들과의 관계유지를 통한 방어적 마케팅의 일환인 관계마케팅이 중요한 전략중 하나라고 할 수 있다. 즉, 이처럼 경쟁적이고 차별화에 어려움이 따르는 시장 환경 속에서 패밀리 레스토랑이 경쟁우위를 확보하고 지속적인 성장을 이루기 위해서는 고객과의 강력하고 지속적인 관계를 창출

하여 고객에게 만족을 제공하고 반복구매를 이끌어내는 직접적인 고객서비스 요인에 중점을 두고 있는 관계마케팅(relationship marketing)의 도입이 현 시점에서는 적극적으로 요구되고 있다. 따라서 본 연구는 장기적인 불황, 경기침체 및 시장포화상태로 심각한 경쟁체제 하에 처한 국내 패밀리 레스토랑에서 장기적이고 안정적인 고객 관계를 정립하여 패밀리 레스토랑의 경영성과를 향상시킬 수 있는 관계마케팅요인을 문헌연구 및 실증분석을 통해 도출한 후 관계마케팅요인과 이에 따른 고객의 행동 - 만족 전환행동, 점포애호도와와의 관계를 종합적으로 검증하고 이들 변수들 사이의 구조적 관계를 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

관계마케팅(Relationship Marketing)이라는 새로운 마케팅개념은 전통적인 마케팅의 마케팅믹스인 4P's가 새로운 서비스와 사업 발전단계를 제대로 설명하지 못한다는 불만족으로부터 시작되었는데,<sup>3)</sup> 관계마케팅의 연구는 1969년 Kotler와 Levy에 의해서 시작되었으나 1983년 Berry에 의하여 관계마케팅이란 용어로 소개되었다.<sup>4)</sup>

현재 급변하는 국내 패밀리레스토랑의 시장 환경은 기존업체들의 새로운 메뉴 개발과 새로운 테마 중심업체의 출현으로 관계마케팅이 중요한 마케팅 수단이 되어가고 있다. 이로 인해 전형적인 마케팅 믹스인 4P's 이외에 고객에게 직접 접근하여 설득할 수 있는 능동적인 경영방식의 필요성을 인식하게 되었다. Crosby et al.<sup>5)</sup>은 유사성과 종사원의 숙련도 및 종사원의 관련적 판매행동은 관계의 질에 영향을 끼치며 이것은 만족과 신뢰, 상호표현과 접촉 강도로 구성되어 있다고 하였다. 또한 전기산업체를 대상으로 관계채널을 연구한 Anderson & Weitz<sup>6)</sup>는 장기간 동안의 관계가 형성될 경우 지속성, 신뢰성 그리고 커뮤니케이션 등으로 유대관계가 형성된다고 하였다. Martin & Sohi<sup>7)</sup>는 종사원의 의존성, 능력, 유사성, 고객지향성이 관계지속에 중요한 요인이며 이들이 관계유지에 영향을 끼친다고 하였다. 이에 따라 고객에게 제공하는 패밀리 레스토랑의 관계마케팅 활동요인을 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 고객 접촉 서비스 요인

패밀리 레스토랑을 이용하는 고객은 관계를 지속함으로써 일정한 서비스 품질을 누리게 되고, 서비스제공자를 신뢰하게 되며, 서비스 제공자는 장기적인 관계를 유지함으로써 고객이 무엇을 원하는지, 무엇을 선호하는지를 알게 되어 고객의 욕구에 맞는 제품과 서비스를 제공할 수 있게 된다. 관계마케팅 활동에 있어서 신뢰적 서비스는 기업과 고객간의 확실한 공평성을 더 넓히기 위해서 끊임없는 관계를 유지하는 것을 뜻한다.<sup>8)</sup> 관계마케팅 활동에 입각한 장기적인 고객 지향적 서비스활동이 패밀리 레스토랑 관계마케팅의 요인이 되고 있다. 패밀리 레스토랑에서 제공하는 서비스와 고객과의 접촉은 관계 마케팅 활동의 중요한 상호작용으로 Williamson<sup>9)</sup>은 고객과의 개방된 의사소통 경로를 유지하려는 서비스제공자의 노력을 반영하는 접촉 강도가 인간관계 적 판매의 한 차원으로 파악될 때 중요하다고 하였고, Bitner, Booms & Tetreault<sup>10)</sup>는 서비스종사원과 고객과의 서비스 접촉에서 발생할 수 있는 불평고객들을 대상으로 고객만족과 불만족을 연구하여, 종사원의 서비스 태도가 실패할 경우 고객들의 만족 또는 불만족이 결정된다고 하였다.

본 연구는 Williamson(1983), Crosby et al.(1990), Wilson(1995)<sup>11)</sup> 등이 주장한 고객과약, 서비스요원과 고객과의 인간적인 관계형성, 불평불만 고객에 대한 접촉활동 등을 통한 개선에 주안점을 두었다. 이에 따라 고객 접촉서비스활동을 고객과 접촉 및 대화하려는 수단, 패밀리 레스토랑의 불평유도전략, 불평불만처리, 고객상담, 고객설문카드, 고객 요구의 시정 등으로 나타내오자 하며 Schurr & Ozanne<sup>12)</sup>, Gambetta<sup>13)</sup>, Crosby et al.(1990)등이 기 제시한 상호간의 믿음, 공평 정대함 및 고객이익의 견해와 패밀리 레스토랑에서 행하여지는 신뢰적 서비스활동을 포함하여 패밀리 레스토랑의 관계마케팅 요인으로 삼고자 한다.

### 2) 커뮤니케이션 활동 요인

커뮤니케이션은 서로가 상대방을 보다 잘 인지할 수 있게 하는 기회를 줄뿐만 아니라 보다 지속적인 관계를 형성하는데 필수적인 요인으로서 Day<sup>14)</sup>는 피드백과 추가적인 설명, 정보제공, 확실하고 신뢰

성 있는 조언 제공 및 개인적인 접촉 등의 커뮤니케이션 활동을 통하여 고객으로부터의 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있다고 하였다. Bither, Dolich & Nell<sup>15)</sup>은 마케팅과 태도 변화 연구에서 쌍방향 의사소통이 믿음과 신뢰수준을 유지하는데 보다 효과적이라고 주장하였다. Anderson & Narus<sup>16)</sup>는 커뮤니케이션이 신뢰의 가장 중요한 결정요인이고, 커뮤니케이션은 성과 결과와 기대(또는 규범)의 공유된 이해를 유도하므로 커뮤니케이션은 만족의 중요한 원천으로 기대된다고 주장하였다. 본 연구는 위의 제시한 내용을 토대로 쌍방 커뮤니케이션을 패밀리 레스토랑의 관계마케팅 활동으로 선정하며, 패밀리 레스토랑의 대 고객 커뮤니케이션 활동요인은 부로서, 다이렉트메일, 회원관리, 고객을 위한 이벤트 개최, 종사원의 대화의 질, 정보제공 등을 채택한다.

### 3) 만족

만족(satisfaction)의 개념은 대부분의 소비자 관련 연구에서 제품관련 만족이론이 중심을 이루고 있으며 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는 핵심요소이다. 강종현<sup>17)</sup>은 만족은 고객의 재방문을 나타내주는 지표라 하였으며 레스토랑이용객의 서비스에 대한 만족도를 정준상관분석을 통해 분석하였다. Day<sup>18)</sup>는 고객과 관계의 질은 고객의 서비스 제공자에 대한 신뢰와 서비스응대에 따른 고객의 만족으로 구성된다고 하였으며, Ring & Ven<sup>19)</sup> 및 Sabel<sup>20)</sup>은 만족은 관계규범을 부합시키는 상대방의 능력을 명백히 하여 신뢰를 나타내는 것이라고 정의하였다. 관계마케팅의 핵심은 고객들이 어느 기업을 선택해서 기쁘고 또 그들은 그 선택에서 그 기업으로부터 귀중하게 취급을 받고 있는 것을 지각하는 고객을 만들고 또 지속적인 자기고객으로 지킨다는 것이다. Oliver<sup>21)</sup>는 소비자만족이 구매후의 의도에 영향을 미치는 중요한 결정변수라고 주장하였으며 만족한 고객은 재 구매를 하고 그 제품에 대해 우호적으로 구전을 전달한다고 하였다. 이와 같이 만족의 결과는 레스토랑에 대한 애호 즉 점포 애호도로 재 방문과 호의적인 구전을 통하여 단골 고객확보와 고객창출의 결과를 가져온다고 서술하고 있다.

4) 전환행동

고객의 만족 또는 불만족에 따른 고객의 서비스 전환과정을 이해하기 위해 여러 학자의 연구가 진행되어 왔는데 Oliver<sup>22)</sup>는 고객의 만족정도가 재구매의도를 증가시키며 이는 상표충성도와 전환행동에 영향을 미치는 요인이라 하였고 Labarbera & Marzursky<sup>23)</sup>은 만족과 불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시하는 연구에서 반복구매행동은 전 단계의 의도에 의해 영향을 받고 전환행동은 불만족에 영향을 받는다고 밝혔다. Rust & Zahorick<sup>24)</sup>은 은행의 경우 서비스 품질에 대한 고객의 만족정도가 고객의 전환행동에 영향을 미치는 주요요인이라고 주장하였다. 안순례<sup>25)</sup>는 외식업체고객의 서비스전환행동에 관한 연구에서 서비스전환행동에 영향을 미치는 평가속성을 밝혀내고 이를 토대로 기존고객의 이탈을 방지하는 전략수립방안을 제시하였다.

5) 점포 애호도

고객 애호도에 관한 정의는 마케팅연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔는데 Oh<sup>26)</sup>는 특정점포에 대해 일정기간동안 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향으로 정의하였으며 조광행<sup>27)</sup>은 점포 애호도에 관한 기존연구에서 결정변수로 주장되어온 점포 이미지를 구체화한 상징적 점포이미지외에, 고개만족 및 전환장벽을 도입하여 연구모형을 설정하고 분석하였다. Dick & Basu<sup>28)</sup>는 점포 애호도를 실체(상표·점포·판매인·서비스)에 대한 고객들의 상대적 태도와 재 구매 행위간의 관계로 정의하였다. 이들은 서비스 애호도의 관리를 위한 제언에서 서비스애호도의 핵심요소를 서비스의 질로 보고 그 중요성을 강조하였다. 즉, 점포애호도의 지표로서는 반복구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 필요충분조건을 충족시키지 못하며, 소비자 입장에서의 반복구매행동과 호의적인 태도가 함께 수반되어야 한다는 것이다. 따라서 본 연구에서도 점포 애호도를 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합한 견해에 따라 소비자가 특정점포에 대해 일정기간동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향으로 정의하고자 한다.

III. 연구모형의 설계와 가설설정

1. 연구모형의 설정

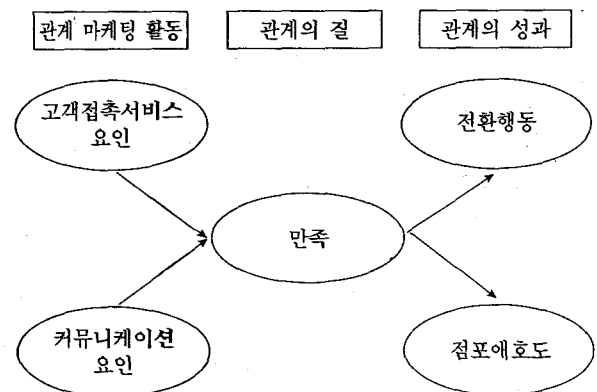
외식사업시장이 변화함에 따라 기존 고객의 유지 관리는 더욱 중요해 질 것이며 서비스 차별화, 메뉴 차별화를 하지 않으면 경쟁시장에서 후자경영을 하기가 매우 어려울 것이다. 고객에 대한 질 높은 서비스 그리고 다양한 프로그램 개발 등을 효율적으로 배치하여 조화를 이루어 내려면 관계마케팅 개념을 하나로 엮을 수 있는 근간이 제공되어야 할 것이다.

본 연구에서는 관계마케팅 개념을 도입하여 패밀리 레스토랑의 관계마케팅 요인을 추출하였고 관계마케팅요인이 고객의 행동(전환행동과 점포애호도)에 미치는 영향을 규명하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 연구가설

1) 패밀리 레스토랑의 관계마케팅 활동과 관계의 질과의 관계

본 연구는 패밀리 레스토랑의 관계마케팅활동인 고객접촉서비스요인, 커뮤니케이션활동을 통해서 관계의 질 구성을 측정하기 위해 Martin & Soh<sup>29)</sup>, Williamson<sup>30)</sup>, Crosby et al<sup>31)</sup>, Day<sup>32)</sup> 등의 선행연구와 이론적 배경 및 국내 호텔기업의 관계마케팅활동에 관한 Han<sup>33)</sup>의 연구를 근거로 레스토랑 관계마케팅활동 요인을 독립변수로 관계의 질을 종속변수로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.



<그림 1> 패밀리 레스토랑 관계마케팅 모형

- H1. 고객에 대한 고객접촉서비스가 높을수록 만족이 높을 것이다.
- H2. 고객과의 커뮤니케이션활동이 높을수록 만족이 높을 것이다.

2) 관계의 질과 전환행동, 점포애호도의 관계

고객만족이 전환행동에 부의 영향을 미치게 된다는 Morgan & Dev<sup>34)</sup>, Sambandam & Lord<sup>35)</sup> 등의 연구결과와 조광행, Dick & Basu 등의 연구결과를 종합해 볼 때 만족은 전환행위를 억제시키는 작용을 하므로 결국 전환행동에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있으며 점포 애호도에 대해 정의 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다.

- H3 : 만족은 고객의 전환행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 만족이 점포 애호도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증연구

1. 연구방법

1) 대상 및 표본

설문조사는 2002년 5월 20일부터 6월 22일까지 서

울에 위치한 Marche, Bennigans, TGI Fridays 업체를 방문한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 직원에 의하여 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 표본추출방법은 편의추출(convenience sampling)로 하여 설문취지를 설명한 후에 응답의사를 표명한 응답자를 대상으로 설문지를 배포하였으며 배포한 후 기다렸다가 즉시 회수하는 방법으로 회수율을 높이도록 하였다.

2) 표본의 특성

설문지는 300부가 배포되어 회수된 설문지는 총 276부로서 92%의 회수율을 보였다. 이중 응답내용의 정확도가 의심스럽고 식별 불가능한 것과 응답의 중복이 심한 것을 제외한 269부를 선정하여 분석에 포함시켰다. 응답자들의 특성을 살펴보면, <표 1>와 같이 성별은 남자가 138명(51.3%), 여자가 131명(48.7%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 150명(55.8%), 기혼이 119명(44.2%)으로 나타났다. 연령은 대부분의 응답자가 20세에서 35세로 조사되었으며 일반사무직, 서비스직과 학생의 순으로 조사되었다.

2. 자료분석

1) 측정모형의 평가

고객접촉서비스, 커뮤니케이션 활동, 만족, 전환행

<표 1> 설문응답자의 일반적 특성

단위 : 명(%)

구분		빈도(명)	백분율(%)	구분		빈도(명)	백분율(%)
연령	20세이하	12	4.5	직업	사업/자영업	33	12.3
	21-25	87	32.3		공무원	12	4.5
	26-30	64	23.8		일반사무/관리직	84	31.2
	31-35	55	20.4		전문기술/의사/변호사·교수	30	11.2
	36-40	27	10.0		가정주부	23	8.6
	40-50	19	7.1		학생	34	12.6
	51 이상	5	1.9		서비스업	47	17.5
월소득	100만원미만	107	39.8	학력	기타	6	2.2
	100-200만원미만	121	45.0		고졸이하	32	11.9
	200-300만원미만	21	7.8		전문대재(졸)이하	105	39.0
	300-400만원미만	13	4.8		대재(졸)이하	104	38.7
	400만원이상	7	2.6		석사이하	22	8.2
성별	남	138	51.3	결혼	박사이상	6	2.2
	여	131	48.7		미혼	150	55.8
				기혼	119	44.2	

동, 점포 애호도를 구성하는 다항목적도들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하고 변수들간의 타당성을 검증하기 위하여 신뢰성 분석, 확인요인분석과 상관관계 분석을 실시하였다.

(1) 신뢰성 검증

다항목적도에 대한 신뢰성 평가는 Cronbach's Alpha 계수를 구하는 방법을 택하였다. 분석 결과 <표 2>, <표 3>에 나타난 바와 같이 신뢰성 값은 .8312이상으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 이는 설문지의 구성항목들이 패밀리 레스토랑 관계마케팅을 평가함에 있어서 이를 잘 대변해 줄 수 있는 주요한 측정항목임을 말해주고 있다.

(2) 추출요인에 대한 중요도 분석

신뢰도 검정을 거쳐 측정항목에서 신뢰성을 저해하는 항목을 제외한 후 추출된 요인들에 대한 평균값을 분석함으로써 패밀리레스토랑을 이용하는 고객들이 중요하게 고려하는 요인들을 분석하였다.

<표 2> 신뢰성 분석 결과 a

연구단위(constructs)		최초항목수	최종항목수	계수
관계마케팅 활동	고객접촉 서비스	14	4	.8513
	커뮤니케이션 활동		5	.9094
관계의 질	만족	3	2	.8501
관계의 성과	전환행동	3	2	.8568
	점포애호도	5	2	.8312

<표 4>에서 패밀리레스토랑의 관계마케팅활동에 대한 평균값을 순위별로 보면 고객접촉서비스요인에 대한 평균값이 커뮤니케이션활동요인에 비해 높게 나타난 것을 알 수 있다. 이는 고객과의 관계형성, 유지 및 발전을 위해서는 무형적인 특성을 지닌 종사원들의 인상, 자세, 문제해결의지, 친절성 등의 신뢰적인 대 고객 접촉서비스의 제공이 중요함을 의미하고 있다.

<표 4> 추출요인에 대한 중요도 분석

측정 변수	설문항목	평균	표준편차		
관계 마케팅	고객접촉 서비스 활동	RM-2	5.23(1)	1.55	
		RM-3	5.12(3)	1.45	
		RM-4	4.97(6)	1.51	
		RM-5	5.14(2)	1.34	
	커뮤니케이션 활동	RM-7	5.02(4)	1.56	
		RM-10	4.96(7)	1.50	
		RM-11	4.83(8)	1.52	
		RM-12	5.00(5)	1.36	
		RM-14	4.66(9)	1.50	
		관계의 질	만족	ST-1	4.88
	ST-3			5.06	1.28
	관계의 성과	전환행동	SW-2	4.01	1.70
			SW-3	3.81	1.69
		점포애호도	RY-2	4.80	1.56
RY-4			4.89	1.59	

\* ( )의 숫자는 순위를 나타냄.

<표 3> 신뢰성 분석 결과 b

측정 변수	설문항목	설문내용	α계수	
관계마케팅 활동	고객접촉 서비스	RM-2	친근감있는 종사원	.7968
		RM-3	성실한 종사원	.7975
		RM-4	믿음직한 고객 프로그램	.8447
		RM-5	질문에 대한 정확한 답변	.8036
	커뮤니케이션 활동	RM-7	적극적인 문제 해결의도	.8907
		RM-10	적극적인 고객의견 반영	.8873
		RM-11	자발적인 고객요구 처리	.8784
		RM-12	적극적인 고객과의 대화	.8884
		RM-14	적극적인 회사소식 제공	.9014
		관계의 질	만족	ST-1
ST-3	이용결정에 만족			
관계의 성과	전환행동	SW-2	전환에 따른 많은 시간소요	.8568
		SW-3	시간적·경제적 손실가능성	
	점포애호도	RY-2	레스토랑 제방문	.8312
		RY-4	레스토랑 적극추천	

2) 확인 요인분석

신뢰성분석 결과를 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 측정모델(measurement model)을 도출하기 위한 확인요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시하였다. 각 단계별로 항목구성의 최적 상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(Goodness-of-Fit Index;  $\geq .90$ 이 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index;  $\geq .90$ 이 바람직), RMR(Root Mean Square Residual; .05보다 작을수록 바람직), NFI(Normed Fit Index; .90이 바람직),  $\chi^2$ (작을수록 바람직),  $\chi^2$ 에 대한 p값( $\geq .05$ 가 바람직) 등을 이용하였다. 여기서 연구단위를 구성하는 항목이 2개인 만족, 전환행동 및 점포애호도 차원은 확인요인분석에서 제외되었다. 우선 고객접촉 서비스요인에 대한 확인요인분석을 실시한 결과 <표 5>과 같이 4개의 변수가 분석에 이용되었다. 적합도를 나타내는  $\chi^2 = 2425, P=0.00, df = 2, GFI = .96, AGFI = .79, RMR = .08, NFI = .95$  등은 평가기준보다 일부가 다소 낮은 것으로 나타났지만 현재의 수준에서 분석에 이용하였다. 그리고 커뮤니케이션-구성하는 차원에 대하여 확인요인분석을 실시한 결과, 5개의 변수가 분석에 이용되었다. 적합도를 나타내는  $\chi^2 = 4.30, p = 0.51, df = 5, GFI = 0.99, AGFI = .98, RMR = .02, NFI = 1$  등으로 나타나 현재의 수준에서 분석에 이용하였다.

전체 차원에 대한 확인요인분석 결과, <표 6>와 같이  $\chi^2 = 197.81, 자유도 = 104, p = .00, GFI = .92, AGFI = .88, RMR = .07, NFI = .94$ 의 자료 적합도를 지니는 것으로 나타났으며, Cronbach's  $\alpha$ 에서 단일항목척도인 만족을 제외한 모든 척도가 상당한 신뢰도를 지니는 것으로 나타났다. 구성개념 신뢰도 역시 모두 7.0이상을 상회하는 것으로 나타났다. 분산 추출값의 경우 추천 기준치인 .50보다 높게 나타났다. 따라서 집중타당성(convergent validity) 혹은 내적 일관성(internal consistency)이 존재한다고 볼 수 있다(Anderson & Gerbing; Bagozzi

<표 6> 측정모델의 결과

측정항목	구성개념간 상관관계				
	만족	전환행동	점포애호도	접촉서비스	커뮤니케이션
만족	1.00				
전환행동	.52	1.00			
점포애호도	.84	.60	1.00		
접촉서비스	.90	.46	.75	1.00	
커뮤니케이션	.93	.48	.78	.86	1.00
구성개념 신뢰성	.81	.85	.83	.85	.93
Cronbach's Alpha	.85	.85	.83	.85	.90
AVE	.68	.81	.71	.58	.73

모델 적합도 Chi-Square(df=104)=197.81, RMR=.07, GFI=.92, AGFI=.88, NFI=.94

\*\* 모든 상관계수는 .01 수준에서 유의함.

& Ye). 척도의 판별타당성(discriminant validity)은 엄격한 방법으로 평가하여(Fornell & Larker) AVE 값이 구성 개념간의 상관관계수의 제곱 값을 상회하는지 여부를 검토하였다.

이러한 평가에서 <표 6>의 상관관계수 값 가운데 한번에 두 개씩 추출하여 상관관계 계수를 계산한 결과, 상관관계수 제곱 값이 AVE 값을 초과하지 않았다. 따라서 판별 타당도가 있다고 볼 수 있다.

3. 연구모형의 평가 및 가설의 검증

1) 연구모형의 평가

<표 7>에서 적합도 지표들(Chi-Square(df=110)=225.78, RMR=.08, GFI=.91, AGFI=.87, NFI=.94)을 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 기준을 충족시키지 않으나, 다른 지표들을 고려하여 분석에는 무리가 없을 것으로 판단되므로 제안 모형은 전반적으로 적합한 것으로 나타났다.

내생변수 만족, 전환행동, 점포 애호도는 다른 외생 혹은 내생변수에 의해 97%, 27%, 74% 각각 설명되는 것으로 나타났다. <표 7>의 직접효과에서 볼

<표 5> 측정척도의 단 차원성(unidimensionality)

측정척도	항목수	$\chi^2$	자유도	p-value	RMR	GFI	AGFI	NFI
고객접촉 서비스	4	2425	2	0.00	.08	.96	.79	.95
커뮤니케이션	5	4.30	5	0.51	.02	.99	.98	1

〈표 7〉 제안모델의 LISREL 추정결과

경로(가설)	직접효과와 간접효과			
	계수값	t-value	계수값	t-value
고객접촉서비스( $\zeta_1$ ) → 만족( $\eta_1$ )(H1)	0.10	0.92		
커뮤니케이션( $\zeta_2$ ) → 만족( $\eta_1$ )(H2)	0.36	2.23**		
만족( $\eta_1$ ) → 전환행동( $\eta_2$ )(H6)	0.52	2.47**		
만족( $\eta_1$ ) → 점포애호도( $\eta_3$ )(H6)	0.72	2.41**		
고객접촉서비스( $\zeta_1$ ) → 만족( $\eta_1$ )			0.29	1.95
커뮤니케이션( $\zeta_2$ ) → 만족( $\eta_1$ )			0.24	1.93
고객접촉서비스( $\zeta_1$ ) → 전환행동( $\eta_2$ )			0.20	3.51
커뮤니케이션( $\zeta_2$ ) → 전환행동( $\eta_2$ )			0.31	4.83
고객접촉서비스( $\zeta_1$ ) → 점포애호도( $\eta_3$ )			0.32	3.63
커뮤니케이션( $\zeta_2$ ) → 점포애호도( $\eta_3$ )			0.50	5.15
R-square(만족)	0.97			
R-square(전환행동)	0.27			
R-square(점포애호도)	0.74			

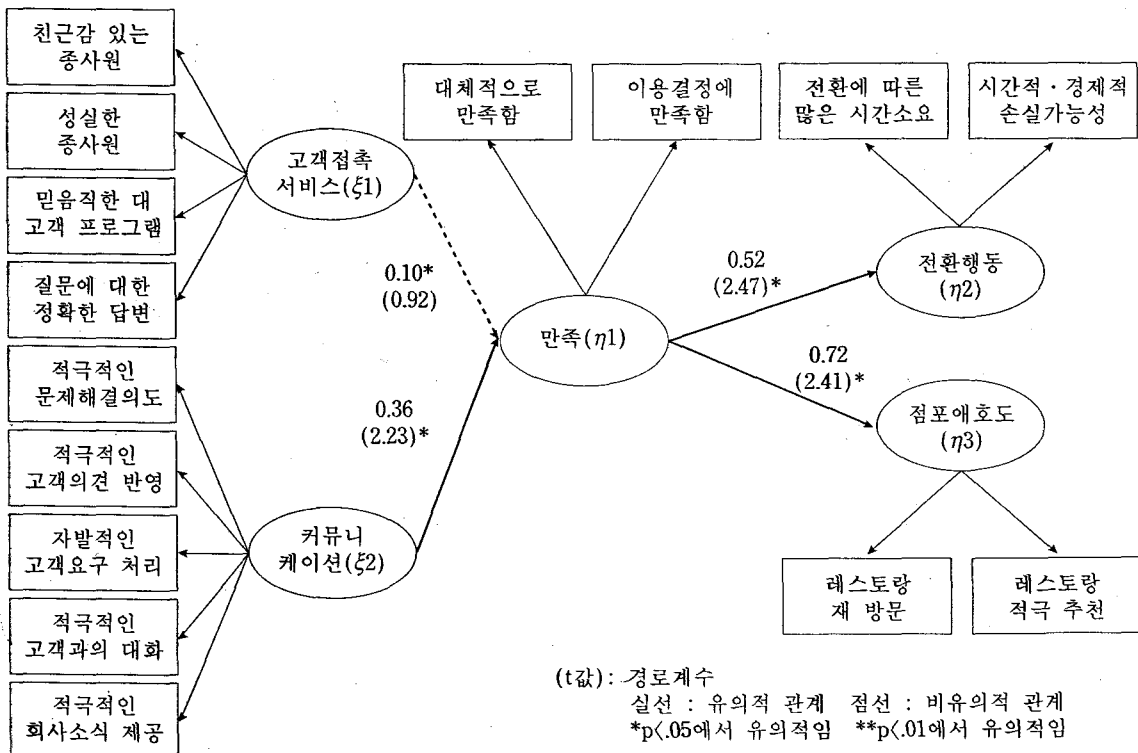
\*\* :  $p < .05$

수 있듯이 본 연구에서 제안한 4개의 가설 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 본 연구의 최적 모형은 〈그림 2〉과 같다

2) 가설 검증

(1) 고객에 대한 고객접촉서비스가 높을수록 만족이 높을 것이다.

‘고객에 대한 고객접촉서비스가 높을수록 만족이



〈그림 2〉 연구모형의 검증결과



높을 것이다' 라는 가설 H1은 t 값이 0.92 로 ( $p > .05$ ) 수준에서 유의하지 못하였다. 이는 외식업체를 자주 이용하지 않는 우리나라의 고객특성을 반영 한 것으로 보이는데 이러한 결과는 다양한 고객응대 서비스활동을 통해 고객에게 적극적이고 능동적인 서비스를 제공하려는 취지가 고객이 예상치 못한 직원들의 접근에 조금은 부자연스러운 감정을 가질 수도 있기 때문에 나타난 것으로 볼 수 있다.

#### (2) 고객과의 커뮤니케이션활동이 높을수록 만족이 높을 것이다

'고객과의 커뮤니케이션 활동이 높을수록 만족은 높을 것이다' 라는 가설 H2은 t 값이 2.23으로  $p < .05$  수준에서 유의하였다. 즉 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들이 지각하는 커뮤니케이션 수준이 높을수록 만족은 높을 것이다. 라는 가설은 지지되었다. 이는 Bither, Dolich & Nell<sup>36)</sup>이 제시한 양방향 커뮤니케이션을 통해 고객은 신뢰와 만족을 얻게 되며 그 결과 재 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과를 지지하는 것이다.

#### (3) 만족은 고객의 전환행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

'만족은 전환행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다' 라는 가설 H3은 t 값이 2.47 로  $p < .05$ 의 수준에서 지지되었다. 이는 Goff et al, Bendapudi & Berry; Morgan & Dev; Sambandam & Lord 등의 연구와 일치하는 것으로 고객의 만족은 의존성의 증가를 가져와 결국 새로운 패밀리 레스토랑으로의 전환행동에 대한 장벽으로 작용하는 것이다.

#### (4) 만족은 점포 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

'만족은 점포 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 라는 가설 H4는 t 값이 2.41로  $p < .05$ 의 수준에서 지지되었다. 이는 관광분야에서, 신뢰와 만족이 상호작용 기대를 통하여 구전과 재 구매의도에 영향을 미친다고 한 구문회의 연구, 구전효과 및 재 구매의도에 관계의 질이 유의 적인 영향을 미친다고 한 한진수; 전기환의 연구, 관계의 질이 재 구매의도에 유의 적인 영향을 미친다고 주장한 조광행 등의 연구결과와 일치한다.

## V. 결론

### 1. 결과의 요약 및 제언

본 연구는 패밀리 레스토랑의 관계마케팅요인, 만족, 전환행동 및 점포 애호도의 구조적 관계에 대한 구조모형을 설정하고 그 관계를 실증분석 하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 예비조사 결과 관계마케팅요인을 고객접촉서비스, 커뮤니케이션활동의 2개 요인으로 설정하였다. 조사 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 관계마케팅요인은 관계의 질로 표현되는 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 결과 고객과의 커뮤니케이션 활동이 높을수록 만족이 높아지는 것으로 나타났지만 고객과의 고객접촉 서비스가 높을수록 만족은 높을 것이라는 가설 H1은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다양한 고객응대 서비스활동을 통해 고객에게 적극적이고 능동적인 서비스를 제공하려는 취지가 고객이 예상치 못한 직원들의 접근에 조금은 부자연스러운 감정을 가질 수도 있기 때문에 나타난 것으로 볼 수 있겠다.

고객과의 서비스접촉은 무형적인 특성이 강하기 때문에 이를 제공하는 업체들이 고객과의 관계를 지속적이고 신뢰적으로 유지하기 위해서는 서비스를 제공하는 업체와 직원들의 진실된 서비스가 무엇보다 중요하다 할 수 있다. 이러한 차원에서 업체들의 서비스프로그램 실행에 대한 굳은 의지, 고객지향적 사고방식, 직원의 믿음 있는 행동, 우러나오는 직원의 서비스 정신 등으로 신뢰적이고 진실된 서비스 제공에 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 이를 위해 보다 세분화된 고객관리, 고정고객에 대한 혜택 강화, 서비스 실명제, 또한 자체 교육센터를 통한 다양한 교육프로그램 실시로 직원들을 전문인으로 양성하는 데 주력하는 등 고객에 대한 신뢰적 서비스를 제공하려는 노력이 필요하다. 그리고 관계마케팅 활동을 통해 형성되는 고객의 만족은 고객의 적극적인 재 구매의도로 표출되어 재 구매의도가 증가하게 되며 이는 기존업체에 대한 의존성의 증가를 가져와 결국 새로운 패밀리 레스토랑으로의 전환에 영향을 준다는 것도 검증하였는데 이는 고객만족이 높을수록 고객의 전환행동은 낮아지며, 고객만족이 낮을수록 거래관계를 바꾸고자 하는 경향

이 질음을 나타내는 것이다. 현재 이용하는 패밀리 레스토랑보다 더 나은 서비스를 제공하거나 만족의 정도가 새로운 상표를 대체하고자 하는 고객의 행동변화보다 낮을 경우 고객은 타 업체로의 전환행동을 고려하거나 기존업체의 이용을 중단하게 된다는 것이다.

전환행동과 점포 애호도에 대한 검증결과 이들의 관계도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 고객이 이용하는 패밀리 레스토랑을 전환하고자 할 때 인지하는 화폐적, 심리적, 시간적 전환비용이 작용하고 있으며 전환비용의 지각은 거래선의 전환시에 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 함으로서 애호도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 보인다.

이상의 연구 결과를 살펴보면 패밀리 레스토랑에 있어서의 관계마케팅은 기존고객과의 관계를 공고히 하여 고객에게 신뢰와 만족을 형성하여 장기적으로 패밀리 레스토랑의 경제적 성과를 가져다주는 중요한 경영기법임이 분명하다.

패밀리 레스토랑 종사원과 고객간의 우호적 관계는 관계마케팅 성과에 필수 조건이지만 이러한 종사원에 관련된 요인만으로 관계마케팅이 형성되는 것은 아니며, 우호적 관계의 질을 구성하는데 영향을 주는 신뢰와 만족에 근거한 관계마케팅활동이 요구된다. 따라서 고객과의 지속적이고 진실된 관계 유지를 위해 패밀리레스토랑의 마케팅담당자들은 다양한 관계마케팅활동의 효과적이고 효율적인 활용을 통해 고객의 신뢰와 만족을 향상시키고, 고객과의 관계형성을 위한 서비스 제공자의 관리와 교육을 최우선 과제로 삼아 잠재고객을 실제 고객으로, 기존 고객을 단골고객으로, 단골고객을 최종적으로 동반자관계로 형성시키는 노력을 하여야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점

최근 학계와 업계에서는 서비스기업의 관계마케팅활동 노력이 기업의 성과를 향상시킨다는 점은 반론의 여지가 없이 받아들이고 있다. 본 연구는 장기적인 고객 유지가 중요한 패밀리 레스토랑을 대상으로 하여 관계마케팅요인과 만족, 전환행동 및 점포애호도 간의 인과관계를 LISREL을 이용한 공변량 구조 분석을 통하여 각 변수들 간의 구조적

관계를 규명함으로써, 관계마케팅 측정 척도를 구조적으로 확인하였다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다고 할 수 있다.

첫째, 관계마케팅의 노력은 상당한 기간이 요구된 후 그 성과가 나타나는데 비해서 본 연구는 한 시점에서의 패밀리 레스토랑 이용 고객들의 행동을 조사하는 횡단적 연구를 하였다. 차후에는 시간 간격을 두고 반복적인 조사를 통한 종단적인 연구시도가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 다양한 관계마케팅활동을 통한 고객만족이 매출증대에 미치는 영향에 대한 객관적인 재무적 성과지표의 측정이 없이 주관적 평가에만 의존하였다. 따라서 이후의 연구에 있어서는 재무적 성과지표를 측정하여 관계마케팅의 영향요인과 결과간의 구조적 관계를 살펴보는 것이 바람직할 것이다. 셋째, 본 연구의 대상을 패밀리레스토랑으로 국한하였으므로 전체 외식업체가 조사 분석에 반영되지 못하였다는 점에서 표본추출의 한계성을 들 수 있다. 따라서 그 결과의 일반화에 제약이 따른다는 점을 한계로 들 수 있으므로 이후의 연구에서는 관계마케팅활동요인에 따른 다양한 결과변수에 대해 외식업체의 지역별, 유형별로 비교·분석할 수 있는 광범위한 연구도 필요할 것이다.

## ■참고문헌

- 1) Um MJ Ryu MY. A Study on Customer Satisfaction with Food Service Purchase Behavior focused on University Students. *Journal of the Korean Society of Food Culture*. 17(5): 543-551. 2003.
- 2) Lee AJ, Park JW, Park DH. Effect of the Service Quality of Food Service Industry on Customer Satisfaction, Revising Intention, and Oral Transmitting Intention. *Korean Journal of Hospitality Administration*. 12(1): 191-213. 2003.
- 3) Burca, S., Brannick, T., and Menaghan, T. Relationship Marketing Approach to Spectators as Consumers. *Citation: IBAR*, 16: 66-100. 1995.
- 4) Berry, L. *Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Service Marketin*. Chicago: American Marketing Association. 1983.

- 5) Crosby, A., Evans, R. and Cowles, D. Relationship Quality in Service Selling : A n International Influence Perspective. *Journal of Marketing*. 54: 77. 1990.
- 6) Anderson, A. and Weitz, A. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*. 29 (February): 18-24. 1992.
- 7) Martin, M. C. and Sohi, R. S. Marketing Relationship with Customer Some Critical Factors. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. AMA. 1993.
- 8) Peterson, A. Robert. Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of Academy of Marketing Science*. 23(4): 280. 1995.
- 9) Williamson, O. E. *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. NY: Free Press. 1985.
- 10) Bitner, J., Booms, H. and Tetreault, M. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*. 54(January): 71-85. 1990.
- 11) Wilson, T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship. *Journal of Academy of Marketing Science*. 23(4): 335-345. 1995.
- 12) Schurr, H. and Ozanne, L. Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconception of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*. 11(March): 939-953. 1985.
- 13) Gambetta, D. *Trust: Marketing and Breaking Cooperative Relations*, NY: Basic Blackwell. Inc. 1988.
- 14) Day, G. Attitude Change, Media and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*. 11(6): 31-40. 1995.
- 15) Bither, W., Dolich, J. and Nell, B. The Application of Attitude Immunization Techniques in Marketing. *Journal of Marketing Research*. 8: 56-61. 1971.
- 16) Anderson, C. and Narus, A. A Model of Distributor firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*. 54: 42-58. 1990.
- 17) Kang JH. A Canonical Correlation Analysis of Customer Satisfaction for Family Restaurant Dining in Suncheon City. *Journal of the Korean Society of Food Culture*. 17(2): 120-131. 2002.
- 18) Day, G., ref 14 above.
- 19) Ring, P., Van de Ven, A. Development Processes of Cooperative Inter Organizational Relationships. *Academy of Management Review*. 19(1): 90-118. 1994.
- 20) Sabel, C. F. Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in Volatile Economy, *Human Relations*. 46(9): 1133-1170. 1993.
- 21) Oliver, L. A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17: 461-469. 1980.
- 22) Oliver, L., ref 19 above.
- 23) Labarnera, A. and Mazursky, D. A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*. 20(November): 393-404. 1983.
- 24) Rust, R. and Zahorik. A. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(Summer): 193-215. 1993.
- 25) An SY. *A Study on the Customer's Switching Behavior in the Food Service Industry*. Sejong University Ph. D. Dissertation. 2001.
- 26) Oh, Heung Chul. *An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty*. Ph.D. Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University. 1995.
- 27) Cho KH, Lim CU. The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Store Loyalty. *Korea Marketing Association*. 14(1): 47-75. 1999.
- 28) Dick, S. and Basu. K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113. 1994.
- 29) Martin, M. C. and Sohi, R. S. ref 7 above.
- 30) Williamson, O. E. ref 9 above.
- 31) Crosby, A., Evans, R. and Cowles, D. ref 5 above.
- 32) Day, G. ref 14 above.
- 33) Han, JS. *The Relationship Marketing of Hotel Industry and the Structural Relationship of Performance*. Kyungshung University Ph. D. Dissertation. 1998.
- 34) Morgan, S. and Dev, S. an Empirical Study of Brand

- Switching for a Retail Service. *Journal of Retailing*, 70(3): 267-282. 1994.
- 35) Sambandam, R. and Lord, R. Switching Behavior in Automobile Market : A consideration Set Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(1): 57-65. 1995.
- 36) Bithier, W., Dolich, J. and Nell, B. ref 15 above.