

외식산업의 고객관계 마케팅에 관한 연구

장 영 진*

【목 차】

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구 모형의 구축

IV. 결 론

참고문헌

I. 서 론

오늘날 기업은 더욱 치열한 경쟁의 환경으로 변모해가고 있다. 기업의 규모가 영세한 외식산업은 비교적 쉬고 적은 자본으로 창업이 가능하기 때문에 경쟁은 더욱 격화되고 있다고 할 수 있다. 이러한 현상 때문에 고객의 욕구 수준을 파악하여 음식을 제공하지 않으면 고객과의 관계가 지속될 수 없다는 것이다. 즉 고객의 소득과 음식의 전문적 지적수준 정도는 높아지고 있으며, 또한 다양한 개성과 욕구를 나타내고 있다. 외식산업은 고객의 욕구를 충족하기 위해 고품질 메뉴 개발과 서비스 제공이 어느 때보다 더 요구되고 있다.

이러한 고객의 욕구 변화에 만족된 서비스를 제공하기 위해 외식업의 형태는 고객지향성을 바탕으로 한 다양한 마케팅 전략을 통해 고객과의 지속적인 관계를 유지하는 것이 무엇보다 중요한 시점에 도달해 있는 상태다. 이를테면, 외식산업의 메뉴와 서비스 수준 향상으로 통해 고객만족 정도를 높이고, 이를 통해 고객과의 관계를 더욱 밀접한 관계를 유지하여 경쟁력 강화를 갖는 전략이 관계마케팅의 일환이라고 볼 수 있다. 맥켄나(R.Mckenna)¹⁾는 “마케팅은 고객과 기업이 통합할 수 있는 길을 찾는 것이며, 기업과 고객과의 관계를 창출하고 유지하는 것이라고 하였다. 외식산업의 발전을 위해 고객과의

* 계명대학교 대학원 관광경영학과 박사과정

1) R. Mckenna, "Marketing is Everything," *Harvard Business Review*, January/February, 1991, pp. 65-79.

관계 향상을 위한 노력이 지속되어야 될 것으로 본다.

본 논문에서는 외식산업 고객에 대한 연구와 관련된 포괄적인 다학문적 문헌을 고찰하였다. 이러한 다학문적 연구를 통해 외식산업의 고객과 종사원간의 관계를 지속·발전시킬 수 있는 영향요인을 파악함으로써 관계마케팅의 발전에 기여하고 이를 바탕으로 외식산업의 효과적인 관계마케팅의 전략방안을 이론적으로 제시하고자 한다.

Ⅱ . 이론적 배경

1. 관계마케팅의 개념

1) 관광마케팅의 정의

많은 학자들이 마케팅에서 구매자와 판매자간의 관계의 중요성을 연구해 왔으며, 최근 들어서 장기적이고 밀접한 기업간 관계의 본질에 관한 실증적인 연구도 하고 있다. 관계마케팅은 관계를 어떠한 측면에서 고찰하는가에 따라 다양하게 정의 할 수 있다. 관계마케팅에 관한 정의는 그 연구대상 산업과 방법에 따라 학자들의 견해 차이가 있다. 그러나 대다수의 학자는 관계마케팅을 기관과 기관의 관계를 창출, 유지, 강화의 의미로 해석하고 있다. 물론 이러한 개념도 연구대상 산업에 따라 조금씩 견해를 달리하여 정의하기도 한다. 최덕철²⁾ 교수는 “관계마케팅이란 기존고객을 보호·유지하기 위한 것으로서 고객을 기업의 자산으로 파악하여 고객과의 관계를 잘 형성·유지·고향하는 제반 기업활동의 수행”이라고 하였으며, 햄머비스트(K.Hammarkvist)³⁾ 등은 산업 마케팅을 연구하는 학자들이 네트워크이론과 상호행동이론을 구축하고 있으며, 이들 그룹들은 마케팅을 거래처와의 관계를 구축하고, 유지하고, 발전시키는 기업의 모든 활동이라고 규정하고 있다고 하였다. 학켄슨(H. Hakansson)⁴⁾은 마케터의 역할은 교환담당자간의 관계를 창조하고 유지하는 역할이다라고 하였으며, 김용만⁵⁾ 교수는 관광마케팅(relationship marketing)

2) 최덕철·서성한·이신모, 관광마케팅, 법경사, 1994, p. 107.

3) K. Hammarkvist, H. Hakansson, and L. Mattson, *Marknadsforing for konkurrenskraft*, Liber : Kristianstad, 1982, p. 10.

4) H. Hakansson, *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods : An Interaction Approach*, New York, NY : John Wiley and Sons, 1982.

5) 김용만, 마케팅, 무역경영사, 1994, p. 695.

이란 기업의 매출액을 증대시키기 위한 주요 수단으로서 기관, 사물, 현상, 행동들을 연상시키거나, 이들의 관계를 강화시키는 마케팅활동이라고 할 수 있다. 또한 관계마케팅이란 기업의 마케팅 시스템내의 각종 기관들을 좋은 관계로 결부시킬 수 있는 수단을 찾아 활용함으로써, 궁극적으로 기업의 매출액을 증대시키고자 하는 마케팅활동이라고 할 수 있다.

외식산업의 고객들에게 대한 인식도 단순히 이용 가능성이 있는 고객들을 대상으로 음식을 제공하는 것이 아니라 외식산업의 이용자와의 관계 기반위에서 공동의 이익을 만들어 그 곳에 고객들이 머무를 수 있는 분위기를 설정하고자 노력하는 관계마케팅 영역을 말한다.

안트(Arndt)⁶⁾는 관계마케팅을 장기적인 접촉과 관계적 유대(relational bonds)로 이루어지고 있다고 밝혔다.

2. 외식산업체 고객과 관계마케팅

대고객관계마케팅은 기업과 고객이 서로의 관계적인 바탕에서 공동의 이익과 편리성을 추구할 수 있는 환경 설정을 하고자 노력하는 것이 관계마케팅의 기본적인 속성이라는 것이다.

고객과 외식산업체의 상품 판매자 간의 가교역할을 하는 마케팅활동은 고객과 판매자의 관계적인 측면이 기본적인 요소라고 말할 수 있다. 따라서 관계마케팅에 대한 연구들은 대부분 고객과 판매자간의 교환관계를 다루어 왔다. 이를테면 개인수준의 소비자행동, 가족수준의 소비자행동, 조직수준의 조직구매행동과 더불어 소비자행동의 이해에 중요한 부분을 차지하고 있다⁷⁾고 할 수 있다.

1) 고객과 외식산업체의 서비스 제공자와의 관계의 유형

어떤 제품 및 서비스를 이용하는 고객은 생산 및 판매하는 기업과의 관계가 형성되어진다. 고객과 서비스 제공자의 관계 정도는 상품 및 고객의 이용시스템 등의 여러 요인에 따라 다른 것이 일반적이다. 그러므로 외식산업체는 그들의 고객과의 친밀성과 시간에 따른 관계의 변화와 고객이 직면하는 교체비용 등을 분석하여야 한다. 고객과 판매자

6) Arndt, "Toward a Concept of Domesticated Markets," *Journal of Marketing*, Vol. 43(Fall, 1979, pp. 69-75.

7) 임종원, 마케팅 엡센스, 법문사, 1992, pp. 330-338.

4 · 관광식음료경영연구

관계의 강도는 관계의 교체에 따른 교체비용과 관련이 크다⁸⁾ 교체비용으로 는 첫째 : 투자활동으로서 고객이 새로운 상품 또는 서비스 및 시스템에 익숙해지는데 드는 시간 과 금전의 투자가 있고, 둘째 : 잘못된 관계교체에 따르는 위험부담이 있다.⁹⁾

고객과 서비스 제공자의 관계는 그 강도와 교체비용에 따라 <그림 2-1>과 같은 스펙 트럼을 만들 수 있는데 관계의 강도가 작은 분담형에서 관계의 강도가 큰 몰입형이 양 극에 배치되어 있다.

분담형	몰입형
작다	크다

고객과 서비스 제공자 관계의 강도 또는 교체 비용 정도

〈그림 2-1〉 고객과 서비스 제공자의 관계 유형

① 분담형 모델 : 이것은 어떤 식당을 이용한 고객이 쉽게 다른 식당으로 바꿀 수 있 다는 것을 가정한 모델이다. 이 모델의 경우 고객이 다른 식당을 선택하는데 비용이 적 게 들기 때문에 서비스 제공자는 메뉴, 가격, 서비스 수준 등에 대해서 고객의 기대 정 도에 적합할 수 있도록 제시하여야 잠재고객을 창출할 수 있을 것이다.

이 모델은 고객과 지속적인 친밀한 관계를 유지하고 있는 외식산업체일지라도 단골 고객화의 관계를 유지 및 확보하기 위해 식당을 이용할 때마다 고객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

② 몰입형 모델 : 이것은 시간의 경과에 따른 일련의 식당 이용과 이용시에 한 식당을 이용한다는 것을 가정한 모델이다. 이 경우는 고객은 다른 식당으로 교체시에 높은 교체 비용을 지불하여야 하고, 지속적으로 좋은 관계를 유지하고자 희망함으로써 관계의 관리가 매우 중요하다고 할 수 있다.

고객이 외식산업체를 선택하는데 현재의 서비스 수준도 중요하지만 지속적으로 고객 의 요구를 충족시켜 줄 수 있는 서비스 제공 능력이 요구된다고 할 수 있다. 이런 형태 가 관계마케팅에 적합하다고 할 수 있다.

③ 중간형 : 스펙트럼상에 있어서 고객과 서비스 제공자의 관계가 중간 정도에 있는

8) B.B. Jackson, "Build Customer Relationships that last," *Harvard Business Review*, November-December, 1985, pp. 120-128.

9) 송중호, "관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구," 경남대학교 대학원 박사학위 논문, 1994, p.36.

모델이다. 고객의 위치는 항상 일정한 위치에 있는 것이 아니라 시간의 경과와 다양한 욕구 충족을 위해 변화하며, 특히 외식산업은 변화가 많은 편이다. 외식산업을 이용하는 고객의 욕구가 다양하게 변화하는 요인으로는 환경의 변화, 치열한 경쟁자의 발생, 고객의 기호의 변화, 고객의 서비스 수준 향상 등이 있을 수 있다.

고객과 서비스 제공자 관계유형의 분석은 고객의 욕구 정도를 예측하고 교체비용을 분석하는데 사용되기도 하며, 또한 관계유형에 적합한 마케팅 전략을 수립시에 이용할 수 있다.

2) 외식산업체의 이용 후 고객과 서비스 제공자의 관계

대부분 서비스 산업은 경험재이다. 따라서 외식산업체도 경험재라고 할 수 있다. 이 경험재는 고객이 상품을 선택시에 과거의 어떤 경험을 통해 구입을 하게 된다. 이를테면, 식당을 이용한 경험에 의해 평가되어 재 방문에 영향을 미친다는 것이다. 이러한 현상 때문에 외식산업체는 서비스 수준, 신뢰성, 메뉴의 다양성, 음식의 품질, 식당의 분위기, 고객과 서비스 제공자 사이의 인적 조직적 관계가 무엇보다 중요하다.

서비스 제공자는 첫째, 고객과의 관계가 호의적으로 유지되고 있는지 또는 비우호적인지, 약속한 대로 모든 것이 잘 이행되고 있는지, 불평불만에 대해 어떻게 처리되고 있는지, 바람직한 서비스가 제공되고 있는지, 그리고 경쟁업체에 대한 스스로의 위치는 어떤지 등에 대하여 규칙적이고 신중하게 검토하는 것이 중요하다. 둘째, 고객과의 원만한 관계를 유지함으로써 상호의존성을 증가시켜야 할 것이다. 서비스 제공자가 고객과의 바람직한 관계를 유지하고 발전시키기 위해서는 고객의 환경변화와 그 영향 요인들을 파악하고, 경쟁업체에 메뉴의 질과 다양성, 가격, 서비스 수준, 예약의 편리함의 정도 등에 대한 정보를 수집할 필요가 있고, 또한 고객이 자신의 식당 방문의도를 파악할 수 있다.

따라서 외식산업체는 고객과 관계를 유지 발전시키도록 관계 개선에 최선을 다하여야 관계마케팅에 대한 기대효과를 갖게 될 것이다.

3. 외식산업체의 대고객관계마케팅의 영향 요인

1) 고객지향성의 특성

고객지향성이란 기업 활동을 수행함에 있어서 고객의 중요성을 인식하여 고객의 만족을 강조하고, 기업의 전략과 정책결정의 핵심에 고객을 두는 조직 가치를 의미한다.¹⁰⁾

6 · 관광식음료경영연구

사이먼(Simon)은 고객지향서는 고객이 바라는 대로 해주려는 자세, 고객의 물음에 대한 신속한 반응, 회사 직원들의 친절함 등¹¹⁾을 의미하였으며, 내버와 슬라더(Narver & Slater)에 의하면 고객지향성은 목표고객을 충분히 이해하여 그들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하는 것¹²⁾ 이라고 주장하였다.

고객지향성은 한 기업이 마케팅 믹스를 개발하기 전에 고객의 니즈(needs)와 선호(preferences)를 분석하는 것을 말하며, 또한 한 기업이 마케팅 믹스를 실행할 때 그 기업과 고객간의 상호작용 정도를 의미하기도 한다. 고객지향성인 외식산업체는 단지 고객의 명료한 요구에 대해 대응하는 것이 아니라, 고객의 잠재적 또는 예기치 못하는 니즈까지도 충족시키겠다는 의지와 이에 필요한 새로운 제품을 준비한다. 또한 고객지향적인 외식산업체는 표적고객의 니즈와 선호를 선정함에 있어 정부규제와 같은 외부적인 환경적 영향도 고려하여야 한다. 따라서 고객지향성이란 표적 구매자에 대한 계속적이고 충분한 이해를 통한 우수한 가치를 창조할 수 있는 기업의 능력이며, 부가상품(augmented product)을 계속 창조하게 할 수 있는 기업의 능력을 말한다.¹³⁾

서비스 제공자의 고객지향성 행위란 서비스 제공자가 서비스 제공을 위한 모든 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 이해에 따라 행하는 것을 말한다. 스완, 트라웁크와 실바(Swan, Trawick, and Silva)의 연구에 의하면 이와 같은 고객지향성이란 다음의 4가지, ① 고객의 욕구 파악; ② 친절성, ③ 신속한 반응 그리고 ④ 요구해결을 위한 능력의 4가지 범주로 나눌 수 있으며, 서비스 제공자가 고객의 이해를 우선으로 하고 일하는 사실을 좀 더 전달하면 할수록 고객이 서비스의 품질에 대한 지각을 좀 더 강하게 받는다고 하였다.¹⁴⁾

고객지향성은 관계발전의 모든 단계에서 판매자 및 고객에게 많은 영향을 미친다. 고객지향적인 판매원은 그들의 역할에 의해 재화나 용역을 판매하는 것이 아니라 진정한 고객을 이해하고 고객의 편의를 도모하기 위한 노력을 경주함으로써 고객의 만족도를 증대시킨다. 따라서 고객지향성이 높을수록 고객만족과 관계지속의 가능성에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

10) R. Desphande & Frederick E. Webstrer, Jr., "Organizational Culture and Marketing : Defining the Research Agenda," *Journal of Marketing*, Vol. 53, January 1989, p. 3-15.

11) H.Simon, "Kunoennahe als Wettbewerbsstrategie and Führungsherauforderung," *Working Paper*, 1991, pp. 1-91.

12) J.C. Narver and S.F. Slater, "The Effect of Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54(October), 1990, pp. 20-35.

13) 장경란, "시장지향성이 고객만족에 미치는 영향과 매개요인," *대한경영학회 제 18호*, 1998, pp.45-46.

14) J.E. Swan, I.F. Trawick and D.W. Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, Vol. 14. August, 1987, pp. 203-211.

이와 같이 고객지향성은 기업이 현재 혹은 잠재 고객들을 알고, 그들의 니즈(needs), 욕구(wants), 그리고 갈망(desires)을 만족시킬 수 있는 가치 창조의 개념이라고 할 수 있다.

2) 고객지향성의 접근

(1) 판매원 관리적 접근

마케팅 컨셉트에 의하면 기업의 모든 부문은 고객의 문제를 해결하고 시장의 욕구를 충족시키기 위해 노력을 경주한다. 판매원은 더 이상 매출 증대에만 전념해서는 안 된다. 고객의 진정한 욕구가 마케팅 계획의 근본이 되어야 한다. 고객지향성의 전사적 수용은 판매원으로 하여금 그들의 고객 및 잠재고객을 대하는데 있어 전문가가 되기를 요구한다. 판매의 전문가라 함은 판매원이 그들의 직무에 있어 문제 해결적 접근법을 채택하는 것을 의미한다. 이를테면, 이 고객에게 내가 무엇을 팔 수 있는가가 아니라 이 고객의 문제를 어떻게 가장 잘 해결해 줄 수 있는가를 자문해 봐야 한다고 하였다.¹⁵⁾ 사세와 웨이트(Saxe & Weitz)는 판매원의 고객지향적 태도 및 행위에 관한 포괄적 리스트를 만들고 그것을 측정하기 위한 척도를 개발하였다. 그들은 고객지향성의 구성요소로서 다음 6가지를 제시하였다.¹⁶⁾

- ① 고객의 만족스런 구매결정을 도우려는 의욕
- ② 고객의 욕구평가 지원
- ③ 고객의 욕구를 충족시키는 상품의 제공
- ④ 정확한 상품 설명
- ⑤ 기만적 전술 사용의 삼가
- ⑥ 강압적 수단 삼가

판매원의 영역연결의 역할과 부가적 서비스는 고객지향성에서 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

(2) 인간 관계론적 접근

고객에게 가치를 전달하는 데 진질로 헌신적인 사람들을 고용하는 데 드는 시간, 노

15) 박대현, “판매원의 고객지향성지수 개발 및 진단도구로서의 활용,” 성균관대학교 대학원 박사학위 논문, 1996, p. 20.

16) R. Saxe and B.A. Weitz, "The SOCO Scale : A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, August, 1982, pp. 343-351.

력, 돈은 장래를 위해 기꺼이 지불해야 할 투자이다.

고객을 위한 최고의 가치를 창조하는 데 성공한 외식산업체들은 수준 높은 종사원을 고용하기 위해 지속적인 노력을 하고 있다. 그들은 고용 여부를 결정하는 순간부터 좋은 사람을 얻기 위해 어해 엄청난 양의 시간과 정렬을 소비한다.¹⁷⁾ 이런 현상은 외식산업체에서 고객에게 제공할 인적서비스에 가장 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

외식산업체의 인적서비스는 생산과 사보가 동시에 이루어지기 때문에 고객은 생산에 참여하는 측면에서 인간 관계적인 시각으로 접근하여야 한다. 이를테면 고객은 자신이 VIP로 대우받거나, 존중된다는 느낌을 받았을 때 그 외식산업체에 방문하게 된다. 또한 종사원은 전문적이고 정중한 태도로 고객들을 접객할 때 고객과 종사원간의 자유로운 의사소통이 이루어질 수 있고, 고객의 욕구와 기대, 만족 정도에 대한 정보를 얻을 수 있을 것이다.

브레이크와 모우턴(Blake & Mouton)¹⁸⁾ 9개의 고객지향적 판매요소들을 제시하였는데 판매자와 구매자간의 의사소통의 중요성은 특히 강조하였다.

- ① 고객에 대한 관심
- ② 고객의 욕구, 감정, 관심사에 대한 이해 및 반응
- ③ 고객과의 인간적 유대 구축
- ④ 욕구파악을 위한 광범위한 상담
- ⑤ 고객의 효익을 전제한 건전한 구매결정 지도
- ⑥ 고객을 위한 신축적 시간운영
- ⑦ 판매 전, 중, 후 서비스
- ⑧ 적극적 성격
- ⑨ 고객의 일에 적극적으로 참여(주도적 인상은 삼가)

상기와 같은 고객지향적 판매요소와 구매자간의 의사소통을 볼 때 고객지향적인 접근은 고객 가치를 창조하는데 심리화적인 요소를 배경으로 하고 있다는 사실을 알 수 있다.

(3) 서비스 품질적 접근

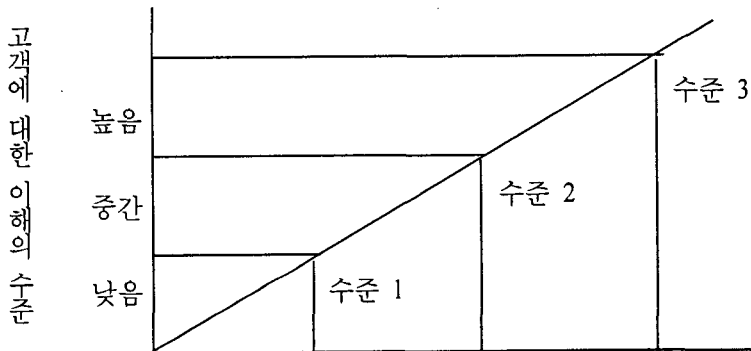
고객지향적인 서비스 품질은 고객에게 제공하기 위해서 고객을 확인하고, 고객에 대한 이래의 수준을 높이고 고객의 기대의 수준을 파악함으로써 고객과의 관계를 호의적으로

17) A.B. William, 이동구 옮김, 고객을 위한 가치 창조, 21세기 북스, 1994, p.299.

18) R.R. Blake and J.S. Mouton, The Grid for Sales Excellence, New York : McGraw-Hall Book Company, 1970, 박대현, 전개논문, p. 22.

가질 수 있을 것이다.

다양한 고객의 욕구충족을 위해 고객이 원하는 것이 무엇인가를 파악하는 것이 품질 경영을 지향하는 것이며, 그것이 고객만족 경영을 통한 고객과의 우호적인 관계를 유지하는데 중요하다. 그런데 고객을 이해하고 관계를 맺은 정도는 외식산업체의 생산자의 행동양식에 따라 다르게 나타난다. 즉, 생산자가 고객의 요구조건을 파악하려는 태도가 어느 정도 소극적이고 또 적극적인가에 따라서 고객에 대한 이해의 수준도 낮거나 높거나 한다.(그림 2-2 참조)¹⁹⁾



〈그림 2-2〉 고객을 이해하는 메카니즘

자료 : 박우동, 전게서, p. 73.

외식산업의 특성은 소비과정에서 고객과의 접촉을 통해 고객을 이해하고, 고객만족을 제공하는 상품이다. 고객과 종사원과의 상호작용 또는 서비스 인카운터에서 동시적 생산과 소비과정에서 고객 만족 혹은 불만족을 유발시키며, 이것은 서비스 품질 평가와 고객과의 관계에도 영향을 미친다. 쇼스타크(G.L. Shostack)은 특히 서비스와 같이 무형적 요소가 지배적일수록 마케팅관리는 고객의 입장에서야 한다고 주장하고 있다.²⁰⁾

서비스 품질에 대한 파라슈라만 등(Parasuraman et al.)²¹⁾은 이전의 서비스에 대한 연구를 검토하여 다음과 같은 세 가지의 제안을 하였다.

19) 박우동, 품질경영, 서울 : 법문사, 1996, pp. 72-73.

20) 강기두, "서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구," 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 1997, p. 13.

21) A, Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 1985, pp. 41-50.

- ① 서비스 품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵다.
- ② 서비스 품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대한 고객이 가지는 기대에 비교한 후 결정된다.
- ③ 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라 서비스의 전달 과정도 함께 포함된다.

피스크(Fisk)²²⁾는 고객만족, 불만족의 영향요소로서 기능과 과정을 다루었다. 기능은 결과 또는 산출을 의미하며, 과정은 수행되어지는 방식을 의미한다. 여기서 기능적 만족은 과정적 만족에 의해 영향을 받을 수 있으나 그 역은 성립하지 않는다고 하였다. 이러한 과정적 만족의 기능적 만족에 대한 우월성은 외식산업의 입장에서 고객을 직접 접촉하는 구성원들의 중요한 역할을 암시하며, 이들의 외식산업의 고객지향성을 직접 수행 또는 유지하는 주체임을 대변하고 있다.

2) 외식산업체의 상황적 특성

(1) 서비스 이미지 특성

가처분소득의 상승으로 외식을 하는 기회가 증가되고 있어 외식산업체의 양적 질적 성장을 거듭하고 있다. 외식산업의 경쟁이 치열하면서 외식산업에 대한 이미지가 고객의 이용적 선택에서 중요한 결정기준으로 나타나고 있다.

고객들은 외식산업체를 인식할 때 추상화하고 단순화시켜서 인식하는 경우가 많고 또 그렇게 하고 싶어 한다. 식당을 선택한 고객들이 이미지가 좋아서 선택했다는 이야기를 듣는 것도 이미지가 갖는 영향이 크다는 것을 알 수 있다.

이미지는 한번 형성되면 그것이 계속 강화되는 경우가 있다. 이미지는 이미지를 정당화하고 강화하려는 목적적 행동을 하게 된다. 만일 어떤 외식산업체가 어떤 이미지를 갖고 있다면 그 이미지는 고객의 사고와 행동에서 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이미지는 고객의 보이지 않은 생각에서부터 보이는 가시적인 행동과 사물을 통해서 그 이미지를 표현하려고 할 것이다.

따라서 외식산업체의 서비스 제공자들은 자신의 식당에 대한 이미지의 속성 차원을 파악하고, 개발함으로써 표적시장에 마케팅 노력을 집중시킬 수 있고, 또한 외식산업에 차별화를 할 수 있다. 이를테면 식당의 상품은 유형과 무형의 제품으로 구성되어 있기

22) R.P. Fisk, *Toward a Consumptive/Evaluation Process Model for Services*, in *Marketing of Services*, Donnelly James H. and William R. George, eds., Chicago: American Marketing Association, 1981, pp. 107-108.

때문에 고객이 구매의사결정에서 어떠한 속성이 가장 중요한지를 결정하기가 어렵다. 따라서 외식산업의 이미지의 특성은 식당 서비스 제공자로 하여금 경쟁적 강점과 약점을 결정하도록 도와 줄 수 있다.

이미지는 표적시장에 대하여 외식산업의 정체성을 차별화하고 나타내는 방법이라 할 수 있는데, 이미지는 제품도 아니며, 서비스도 아니지만 외식산업 시장에 대한 고객의 동기 부여에 매우 중요한 요인이 되고 있다. 즉 외식산업 이미지는 외식산업 그 자체를 나타내고자 하는 방식으로서 외형(appearance), 무드(mood), 분위기(atmosphere), 장치(decor), 서비스의 종류(type of service), 고객(the clientele), 등이 결합된 전반적 이미지(overall image)이며, 이러한 요인들로부터 강력한 영향을 받는다. 따라서 이미지는 세분시장의 요구를 정확히 만족시킬 수 있도록 창조되어야 하며, 그러한 세분시장은 이미지 자체에 의해 결정될 수 있다.²³⁾

외식산업의 이미지는 그 식당의 미스의 통합된 부분으로 가격(price), 촉진(promotion), 제품(product), 경로(place) 등의 개념과는 차이가 있다고 할 수 있다. 이를테면, 외식산업의 이미지는 고객에 의해서 장기간에 걸쳐 학습된 장기간 개념(long-run concept)이라고 할 수 있으며, 표적시장 자체가 외식산업 이미지를 창조하는데 도움을 주기 때문에 외식산업의 경영자들은 적절한 이미지를 투사하도록 하는 것이 필요하다. 그리고 외식산업 이미지 조사의 중요성은 다음 두 가지로 나타낼 수 있다. 첫째, 이미지 조사는 외식산업으로 하여금 자사가 고객들에게 어떻게 인식되어지는지를 알려줌으로써 이전 촉진 노력을 통해 오랜 시간 축적되어진 효과를 알 수 있다. 두 번째, 이미지 측정은 경영자로 하여금 미래 전략 계획에 중요한 투자 요인을 알려주며, 그 전략을 평가하는 필수적인 기반을 제공해 줄 수 있다.

따라서 이미지의 뚜렷한 속성을 바람직한 결과와 연결하는 것이 고객과의 관계를 이어주는 것이라고 할 수 있다. 또는 이미지는 의사소통의 수단으로 특히 외식산업에서 고객과의 관계를 형성하는데 중요한 요소라고 할 수 있다. 즉 외식산업에 대한 이미지는 고객이 외식산업을 어떻게 인식하느냐의 결과에 따라서 외식산업의 차별화하여 경쟁에서 우위를 점할 수 있다.

3) 외식산업의 고객 만족과의 관계 특성

그 동안 고객만족에 대한 연구는 많은 학자들로부터 연구되어 오고 있었다. 고객이 외

23) R. Doswell, *Towards an integrated approach to hotel planning*, New University Education, 1970, pp.50-51.

식업체의 이용 경험은 그 식당에 대한 태도변화에 영향을 미치고 그 외식업체를 재 방문에 영향을 미친다고 할 수 있다. 고객만족은 마케팅의 중심위치에 있는 바, 마케팅의 믹스의 하나로서 이를 제고해야 한다는 의견도 제시되고 있다.²⁴⁾ 나버(J.C. Narver) 등은 기업의 고객지향정신 즉, 고객을 적극적으로 만족시키려는 정신이 강할수록 수익률 등으로 표시되는 기업의 성과가 올라간다고 하였다.²⁵⁾ 크로스비, 에반스 및 코우레스(L.A. Crosby, K.R. Evans and D. Cowles)는 고객이 인식하는 종사원과 고객의 관계에 대한 실 증분석을 실시하였다. 그들이 고려한 종사원과 고객 관계의 두 가지 차원은 고객의 종사원에 대한 신뢰와 종사원에 대한 만족이다. 연구결과 종사원과 고객의 관계의 질이 미래의 거래에 영향을 미치며, 양자의 관계를 양호하게 지속시킴으로써 종사원에게는 고객의 욕구를 파악하고 만족시킬 기회를 부여한다고 하였다.²⁶⁾ 외식산업의 경우에 고객의 욕구를 만족시키지 못할 때는 회복의 기회조차 가질 수 없이 고객을 잃어버릴 수 있다. 즉 고객지향적인 서비스 제공자는 고객을 단순히 거래의 대상으로서가 아니라 지속적인 관계를 유지·발전시키도록 노력해야 하는 대상으로 인식하여 고객만족과 서비스 제공자의 만족을 동시에 이루도록 하여야 할 것이다.

4) 외식산업의 재 방문 의도의 특성

고객 만족은 구매의도에 대한 연구는 많이 이루어져 오고 있다. 고객만족과 구매의도의 관계는 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다.

스완(J.E. Swan)은 새로 개점한 백화점의 점포만족을 연구한 결과 점포만족이 쇼핑 후의 점포에 대한 태도 및 재 방문행위에 영향을 미침을 발견하였다. 만족수준이 높을수록 쇼핑 후의 태도는 더 호의적이었으며 재 방문의도 또한 높았다.²⁷⁾

라발베라와 마줄스키(P.A. Labarbera and D. Mazursky)²⁸⁾는 고객 패널을 통한 종단조사(longitudinal survey)를 통해 실제의 반복구매행동을 측정하였는데, 만족/불만족이 반복

24) T.G. Vavara, "Rethinking the Marketing Mix to Maximize Customer Retention," *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, AMA, Summer 1993, pp. 263-268.

25) J.C. Narver, op. cit., pp. 20-35.

26) L.A. Crosby, K.R. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Service Selling : An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 1990, pp. 68-81.

27) J.E. Swan, "Consumer Satisfaction with a Retail Store Related to the Fulfillment of Expectations on an Initial Shopping Trip," in R.L. Day ed., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1977, pp. 10-17.

28) P.A. Labarbera and D. Mazursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer of Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process" *Journal Marketing Research*, November, 1983, pp. 393-404.

구매행동과 상당히 높은 유의적인 관계가 있음을 발견하였다. 그들은 다음과 같은 반복 구매행동의 모형을 제시하였다.

$$P_{t+1} = f(I_t, SAT, P_t, I_{t-1})$$

즉, $t + 1$ 시점의 구매행동은 과거의 구매여부, 과거의 구매의도, 그 구매에서의 만족, t 시점에서(현재의) 구매의도의 함수라고 제시하였다. 그들은 조사 대상자들을 반복구매 고객과 상표전환 고객으로 나누어 만족이 반복구매 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 독립변수는 이전의 구매의도, 만족, 수정된 구매의도였다. 분석결과 만족/불만족은 반복구매행위와 상당히 높은 유의적인 상관관계를 가졌다.

상표충성이란 고객들이 어떤 특정한 상표를 일관성 있게 구매하는 경향이다. 따라서 외식산업에서도 고객들이 이용한 그 업체에서 만족도가 높았을 경우 그 외식업체에 일관성 있게 이용할 가능성이 높다고 볼 수 있다.

엔겔, 블랙웰과 콜라트(J.F. Angel, R.D. Blackwell and D.T. Kollat)는 만족이나 불만족의 평가는 장기적인 기어그이 일부가 되는 상표에 대한 신념과 태도에 영향을 미치며, 신념의 긍정적 강화(positive reinforcement)는 상표충성에 영향을 미친다고 한다.²⁹⁾ 따라서 고객 만족은 외식업체에 재 방문 의도에 많은 영향을 미친다고는 것을 알 수 있다.

구매 경험에서의 고객만족은 품질 평가와 기대의 상호작용에 의해 지각되며, 이러한 과정은 기대, 평가, 만족의 3요소들로 구성되어 있는데, 이들 3요소를 하워드와 세스는 요소들 간의 상호관계와 피이드백(feedback)이라는 자동제어장치의 형태로 서로 관련이 있다고 하였다.³⁰⁾

구매의도와 고객 만족간의 관련성에 대한 연구는 올리버(R.L. Oliver)³¹⁾ 그리고 올리버와 스완(Oliver and Swan)³²⁾ 등 여러 연구를 통해 검토되었다.

29) J.F. Angel, R.D. Blackwell and D.T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Dryden Press, 1978, p. 440.

30) J.A. Howard and J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley and Sons, Inc., 1969, p. 62.

31) R.L. Oliver, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(November), 1980. pp. 460-469.

32) R.L. Oliver and J.E. Swan, Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 53(April), 1989, pp. 21-35.

Ⅲ. 연구 모형의 구축

1. 연구모형 구축

본 연구는 외식산업에서 고객과 관계마케팅에 영향을 미치는 요인을 파악함을 목적으로 하고 있으며, 연구의 흐름은 이론적 배경을 중심으로 외식산업의 고객과 관계를 유지·발전시킬 수 있는 속성을 추출해 내고 그들 변수간의 관계를 밝히고자 하였다.

연구모형의 구축은 고객과 외식산업체의 서비스 제공자와의 관계에 대한 즉, 고객지향성의 특성에서 판매원의 관리적 접근, 인간 관계론적 접근, 서비스 품질의 접근과 상황적 특성에서 서비스 이미지 특성은 고객만족 특성과의 영향 요인이 있을 것으로 보고, 그 만족 요인은 외식산업의 재 방문과의 관계에 어떤 영향을 미치는지를 이론적으로 파악하는 과정을 구축하였다.

연구모형에 대한 논의는 첫째, 고객지향성의 특성과 고객만족 특성 요인과의 관계를 보면 다음과 같다. 외식산업의 서비스 제공자가 전사적 수용 능력이 있는 종사원과 고객와의 관계, 고객의 욕구를 충족시키는 상품을 제공하는 것과의 관계, 정확한 상품을 설명할 수 있는 것과의 관계, 강압적 수단을 삼가하는 관계가 진정으로 고객과의 관계를 지속·발전시킬 수 있는 관계라고 할 수 있다.

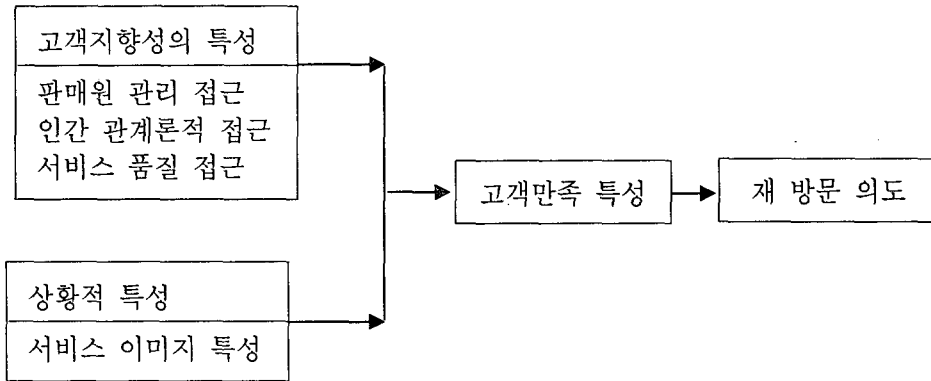
둘째, 인간 관계론적인 요인에서는 고객에 대한 관심 정도에 관계, 이를테면, 고객의 욕구, 감정, 관심사에 대한 이해와 반응에 대한 관계, 인간적 유대 구축 관계, 고객을 위한 신축적인 시간 운영에 대한 관계, 적극적인 성계에 대한 관계 등이 고객만족과의 관계를 우호적으로 유지할 수 있을 것이다.

셋째, 서비스 품질적 접근 요인에서 대한 관계, 즉 고객과 종사원의 상호작용 또는 서비스 인카운터에서 동시적 생산과 소비과정에서 고객만족 혹은 불만족에 대한 관계를 어떻게 갖느냐가 고객만족에 영향을 미친다고 할 수 있다.

상황적 특성에서 서비스 이미지 특성 즉, 외형(appearance), 무드(mood), 분위기(atmosphere), 장치(decor), 서비스 종류(type of service) 등이 고객의 전반적인 이미지 영향 요인이 고객의 만족에 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다.

이러한 독립변수들은 외식산업에 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 따라서 고객만족 정도가 외식산업체의 재 방문의도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 즉, 고객이 외식산업체에 대한 충성도, 태도, 신념 등은 재 방문 의도에 영향 요인으로 볼 수 있다.

이와 같은 연구 모형 구축에 관한 논의를 종합하여 고객지향성에 영향을 미치는 요인과 상황적 특성 요인에 대한 관계와 고객만족 특성, 또는 고객만족 특성과 재 방문 의도의 특성에 대한 관계를 그림으로 나타내면 <그림 3-1>과 같은 개념적, 탐색적 연구모형을 도출할 수 있다.



<그림 3>

본 연구는 연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 가설 I. 고객지향성의 특성과 고객만족 정도와의 관계

가설 I-1. 식당 종사원이 고객에게 서비스 제공하는 정도는 고객만족 정도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-2. 식당 종사원과 고객과의 인간적인 관계 정도는 고객만족 정도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-3. 식당 종사원이 고객에게 제공하는 서비스 품질은 고객만족 정도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 가설 II. 상황적 특성과 고객만족 정도와의 관계

가설 II-1. 식당의 이미지는 고객만족 정도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 가설 III. 고객만족 특성과 재 방문 의도와의 관계

가설 III-1. 고객만족 정도가 식당 재 방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 조사의 실시 및 자료의 분석

본 설문조사는 서부경남의 외식산업체를 대상으로 실시하였으며, 2005년 5월 2일부터 6월 2일까지 실시하였다. 배부된 설문지는 80부였지만, 그 중 무성의하게 응답을 하였거나 중심화 경향이 지나친 응답을 제외한 54만을 분석하였다.

조사자료 분석은 요인분석, 회귀분석의 통계기법을 사용했다.

3. 분석결과 논의

본 설문 조사표본의 유효 성별을 보면은 남자 27(50%)명, 여자 27(50%)명이다. 연령별로 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사 대상자의 일반적인 특성

연령별	빈도	퍼센트	누적퍼센트
20세 미만	2	3.7	3.7
20대	11	20.4	24.1
30대	17	31.5	55.6
40대	13	24.1	79.6
50대	9	16.7	96.3
60대이상	2	3.7	100.0
	합계 54	100.0	
결혼 여부	빈도	퍼센트	누적퍼센트
미혼	19	35.2	35.2
기혼	35	64.8	100.0
	합계54	100.0	
직업별	빈도	퍼센트	누적퍼센트
사무직/관리직	15	27.8	27.8
기술/판매직	8	14.8	42.6
전문직	7	13.0	55.6
주부	17	31.5	87.0
자영업	7	13.0	100.0
	합계54	100.0	

1) 가설 I의 검정

외식산업체의 판매원 관리 접근, 인간 관계론적 접근, 서비스품질 접근 특성이 고객만족 특성에 유의한 영향을 미치는가에 대한 검정결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 고객지향성의 특성과 고객만족 정도와의 관계에 대한 회귀분석 모형

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	B에 대한 95% 신뢰구간		공선성 통계량	
		B	표준 오차	베타			하한값	상한값	공차한계	VIF
1	(상수)	446	.491		.909	368	-.540	1.432		
	판매원	799	.125	.697	6.404	.000	.549	1.050	.819	1.221
	인간	-.149	.110	-.149	-1.349	.183	-.371	.073	.800	1.250
	서비스 품질	162	.114	.156	1.424	.161	-.067	.391	.808	1.237

<표 2>에서 보는 바와 같이 가설 검정결과 판매원 관리 접근($\beta=0.697$, $t=6.404$)이 고객만족 정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식산업체 종사원도 서비스에 대한 전문적인 교육을 받았다고 볼 수 있고, 우수한 서비스를 제공하기 위해 지속적으로 자신을 개발하고 있다고 볼 수 있으며, 서비스제공에 있어서도 유능하다고 볼 수 있으며, 그리고 고객의 문제를 신속하고 공정하게 해결하기 위해 노력하고 있다는 것을 의미한다.

2) 가설 II의 검정

외식산업체의 서비스 이미지 특성이 고객만족 특성에 유의한 영향을 미치는가에 대한 검정결과는 <표 3>와 같다.

<표 3> 서비스 이미지 특성과 고객만족 정도와의 관계에 대한 회귀분석 모형

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	B에 대한 95% 신뢰구간		공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			하한값	상한값	공차한계	VIF
1	(상수)	972	.641		1.515	.136	-.315	2.259		
	서비스 이미지	.634	.157	.489	4.039	.000	.319	.950	1.000	1.000

<표 3>에서 보는 바와 같이 가설 검정결과 서비스 이미지 특성($\beta=0.489, t=4.039$)이 고객만족 정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식산업체 서비스 이미지는 음식의 질, 실내장식, 저렴한 음식 가격, 메뉴 선택의 다양성, 친절한 서비스 제공 정도에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

3) 가설 III의 검정

외식산업체의 고객만족 정도가 재 방문 의도에 영향을 미치는가에 대한 검정결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 고객만족 특성과 재 방문 의도와의 관계에 대한 회귀부식 모형

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간		공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			하한값	상한값	공차한계	VIF
1	(상수)	.914	.234		3.905	.000	.444	1.383		
	고객만족	.738	.065	.846	11.434	.000	.608	.867	1.000	1.000

<표 4>에서 보는 바와 같이 가설 검정결과 고객만족 특성($\beta=0.846, t=11.434$)이 재 방문 의도 정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식산업체의 종사원과 고객과의 접할 때 즐거운 마음을 가지게 된다고 볼 수 있으며, 종사원이 호의적으로 고객을 대한다고 볼 수 있으며, 종사원과 접할 때는 기분 좋은 서비스를 제공 받을 수 있다고 생각되며, 고객이 선택한 식당을 잘 선택했다고 볼 수 있다는 것을 의미한다.

IV. 결 론

외식산업은 경영의 합리화를 통해 경영의 영속성이 중요한 시점에 왔다. 매년 외식산업체의 수는 증가하지만, 경영상의 문제로 많은 외식업체가 경영의 어려움을 호소하고 있다. 이런 문제를 해결하기 위해 외식산업에 대한 더 많은 연구 활동이 이루어져야 하지만, 그러나 왕성한 연구가 이루어지지 않고 단편적인 실험적 연구가 대부분이다.

본 논문은 고객지향성과 서비스 이미지가 외식산업에서 고객을 재 방문할 수 있도록

하는데 중요한 요소다. 따라서 외식산업 경영의 합리화를 위하여 고객 재 방문 의도를 파악하여야 마케팅 전략시에 도움을 제공하기 위해 이론으로 고찰하고, 선행연구를 검토하여 외식산업 서비스 제공자들의 고객지향성 특성과 서비스 품질에 대한 영향 요인, 즉 판매원 관리, 인간 관계적, 서비스 품질 변수와 고객만족 변수와 고객만족의 변수와 재 방문 의도 변수와는 어떠한 관계가 있는지에 대한 이론적 탐색적으로 연구모형을 구축하였다.

외식산업에 있어서 고객만족에 영향을 주는 요인들을 도입한 근거로 본 논문의 기대 효과로는 첫째, 외식산업의 종사원도 서비스에 대한 전문적인 교육, 품격 높은 서비스를 제공하기 위한 지속적인 자기 개발 및 신속한 서비스를 제공하여야 고객만족정도가 높은 것으로 볼 수 있다. 둘째, 외식산업에서 서비스 이미지 향상을 위한 음식의 질, 실내 장식, 저렴한 음식 가격, 다양한 메뉴, 친절함 서비스가 요구된다고 볼 수 있다. 셋째, 외식산업의 종사원과 고객과의 접점에서 고객에게 호의적으로 접할 때 고객은 재 방문 의도가 있다는 것으로 볼 수 있다.

따라서 외식산업에서는 종사원 교육에 중점을 두어야 할 필요성이 있고, 서비스 이미지를 개선하기 위해서는 다양한 메뉴 개발 및 친절함 서비스를 제공할 필요가 있다. 또 는 고객과의 접점에서 고객 만족관리에 역점을 두어야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 강기두, “서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 1997.
- 김용만, 마케팅, 무역경영사, 1994.
- 박대현, “판매원의 고객지향성지수 개발 및 진단도구로서의 활용,” 성균관대학교 대학원 박사학위 논문, 1996.
- 박우동, 품질경영, 서울 : 법문사, 1996.
- 송중호, “관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구,” 경남대학교 대학원 박사학위 논문, 1994.
- 이동구 옮김, 고객을 위한 가치 창조, 21세기 북스, 1994.
- 임종원, 마케팅 옛센스, 법문사, 1992.

- 장경란, “시장지향성이 고객만족에 미치는 영향과 매개요인,” 대한경영학회 제 18호, 1998.
- 최덕철 · 서성한 · 이신모, 관광마케팅, 법경사, 1994.
- Angel J.F., R.D. Blackwell and D.T. Kollat,
Consumer Behavior, 3rd ed., The Dryden Press, 1978
- Ardnt, "Toward a Concept of Domesticated Markets," *Journal of Marketing*, Vol. 43(Fall), 1979.
- Blake R.R. and J.S. Mouton, *The Grid for Sales Excellence*, New York : McGraw-Hall Book Company, 1970.
- Crosby L.A., K.R. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Service Selling : An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 1990.
- Desphande R., & Frederick E. Webstrer, Jr.,
"Organizational Culture and Marketing : Defining the Research Agenda," *Journal of Marketing*, Vol. 53, January 1989.
- Doswell R., *Towards an integrated approach to hotel planning*, New University Education, 1970.
- Fisk R.P., *Toward a Consumptive/Evaluation Process Model for Services*, in *Marketing of Services*, Donnelly James H. and William R. George, eds., Chicago : American Marketing Association, 1981.
- Mckenna R., "Marketing is Everything," *Harvard Business Review*, January/February, 1991.
- Hammarkvist K., H. Hakansson, and L. Mattson, *Marknadsforing for konkurrenskraft*, Liber : Kristianstad, 1982.
- Hakansson H., *International MarkY* : John Wiley and Sons, 1982.
- Jackson B.B., "Build Customer Relationships that last," *Harvard Business Review*, November-December, 1985.
- Labarbera P.A., and D. Mazursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer of Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process" *Journal Marketing Research*, November, 1983.
- Narver J.C., and S.F. Slater, "The Effect of Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54(October), 1990, pp. 20-35.
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and

- Its Implication for Future Reseach," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 1985.
- Swan J.E., "Consumer Satisfaction with a Retail Store Related to the Fulfillment of Expectations on an Initial Shopping Trip," in R.L. DAy ed., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1977.
- Saxe R., and B.A. Weitz, "The SOCO Scale : A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, August, 1982.
- Simon H., "Kunoennahe als Wettbewerbsstrategie and Führungsherauforderung," *Working Paper*, 1991.
- Swan J.E., I.F. Trawick and D.W. Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, Vol. 14. August, 1987.
- Vavara T.G., "Rethinking the Marketing Mix to Maximize Customer Retention," *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, AMA, Summer 1993.