

碩士學位論文

호텔 레스토랑의 관계혜택에 관한 연구

2006年

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

호텔經營專攻

李 美 香

碩士學位論文
指導教授 崔 雄

호텔 레스토랑의 관계혜택에 관한 연구

A Study of Relationship Benefit at Hotel Restaurant

2005年 12月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

호텔經營專攻

李 美 香

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 崔 雄

호텔 레스토랑의 관계혜택에 관한 연구

A Study of Relationship Benefit at Hotel Restaurant

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2005年 12月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

호텔經營專攻

李 美 香

이미향의 경영학석사학위논문을 인정함

2005年 12月 日

심사위원장 홍 응식 (인)

심사위원 禹 聖 根 (인)

심사위원 崔 雄 (인)

국문초록

본 연구는 고객과의 장기적인 관계를 중요시하고 있는 호텔레스토랑 이용객을 대상으로 관계혜택에 대한 유형 파악 및 관계혜택과 만족도, 재구매의도, 구전효과와의 관련성을 파악하여 호텔기업의 고객만족과 재방문, 구전효과를 통한 목표달성을 위한 시사점을 제시하는데 목적을 두었다.

수집된 응답 자료는 SPSS PC+10.0 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 분석에 사용되는 통계기법은 빈도분석(frequency analysis) 및 기술 분석(descriptive analysis)을 수행하였으며, 회귀분석과 상관관계 분석을 실시하였다.

실증분석 결과, 관계혜택은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관계혜택은 재구매의도와 구전효과에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계혜택 요인 중 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 요인, 사회적 혜택 요인의 순으로 나타났다. 또한 관계혜택 요인 중 재구매의도와 구전효과에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 고객화 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택 요인의 순으로 나타났다. 또한 고객만족은 재구매의도와 구전효과에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재구매의도와 구전효과는 유의적인 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

따라서 호텔기업은 고객만족을 통한 재구매와 구전효과를 극대화하기 위해서는 고객과의 지속적인 관계가 필요하다고 할 수 있다. 즉, 고객들이 원하는 관계혜택이 무엇인지를 파악하여 고객 개개인별로 원하는 혜택을 종사원들이 제공한다면 고객은 지속적으로 현재의 레스토랑을 이용하게 될 것이며, 궁극적으로는 고객들의 관계몰입 또는 고객 충성도를 높이는 요인으로 작용하게 된다.

이를 위해 단골고객 프로그램과 같은 제도의 마련도 중요하지만 종사원들의 근로환경 향상, 직무만족 등을 통해 종사원들의 이직을 최소화하고, 만족한 종사원 스스로가 고객에 대한 관심과 양질의 서비스를 통한 지속

적인 관계의 유지, 발전이 관계혜택을 통한 기업의 목표달성을 위해 중요하다는 시사점을 제시하였다.

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	5
제 2 장 이론적 고찰	8
제 1 절 관계혜택	8
1. 관계혜택의 개념	8
2. 관계혜택의 요인	11
제 2 절 관계혜택의 결과	18
1. 고객만족	18
2. 재구매의도	22
3. 구전효과	25
제 3 절 선행연구	28
1. 국외연구	28
2. 국내연구	33
제 3 장 연구설계	41
제 1 절 연구모형	41
제 2 절 연구가설	42
1. 관계혜택과 고객만족	42
2. 고객만족과 재구매의도	43

3. 관계해택과 구전효과	45
4. 고객만족과 재구매의도	46
5. 고객만족과 구전효과	48
6. 재구매의도와 구전효과와의 관계	50
제 3 절 조사설계	51
1. 모집단의 규정 및 표본추출방법	51
2. 변수의 조작적 정의	53
3. 측정도구의 개발 및 분석방법	58
제 4 장 실증분석	62
제 1 절 표본의 일반적 특성	62
제 2 절 연구단위의 타당성 및 신뢰성 분석	64
제 3 절 연구가설의 검증	67
1. 관계해택이 고객만족에 미치는 영향(H1의 검증)	67
2. 관계해택이 재구매의도에 미치는 영향(H2의 검증)	68
3. 관계해택이 구전효과에 미치는 영향(H3의 검증)	69
4. 만족도가 재구매의도에 미치는 영향(H4의 검증)	70
5. 만족도가 구전효과에 미치는 영향(H5의 검증)	71
6. 재구매의도와 구전효과 간의 관계(H6의 검증)	72
7. 가설검증에 대한 요약	73
제 4 절 분석결과에 따른 시사점	74

제 5 장 결 론	76
제 1 절 연구의 요약	76
제 2 절 연구의 한계 및 미래의 연구 방향	78
참고문헌	79
설 문 지	89
Abstract	93

표 차 례

<표 2-1> 관계혜택의 요인	18
<표 2-2> 고객만족에 관한 선행연구	22
<표 2-3> 관계혜택의 유형과 내용	31
<표 3-1> 모 집단의 규정 및 표본 추출 방법	52
<표 3-2> 자료수집 방법 및 표본의 크기	53
<표 3-3> 설문지의 구성	60
<표 4-1> 표본의 일반적 특성	63
<표 4-2> 연구단위에 대한 요인분석	65
<표 4-3> 관계혜택 요인과 만족도 간의 다중회귀분석	67
<표 4-4> 관계혜택 요인과 재구매의도 간의 다중회귀분석	69
<표 4-5> 관계혜택 요인과 구전효과 간의 다중회귀분석	70
<표 4-6> 만족도와 재구매의도 간의 단순회귀분석	71
<표 4-7> 만족도와 구전효과 간의 단순회귀분석	72
<표 4-8> 재구매의도와 구전효과 간의 상관관계분석	72
<표 4-9> 가설검증 결과의 요약	73

그림 차례

<그림 1-1> 연구의 흐름도	7
<그림 2-1> Beatty 등의 관계형성과 증진모형	29
<그림 2-2> Reynolds and Beatty의 연구결과	33
<그림 2-3> 이용기 등의 연구결과	37
<그림 2-4> 안우규의 연구결과	40
<그림 3-1> 연구 모형	41

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

세계 3대 미래 산업으로 관광산업, 정보통신산업, 환경산업으로 전망하고 있는데, 관광산업은 21세기 고부가가치 서비스산업으로 외화획득, 고용창출, 투자촉진을 통한 경제 성장과 삶의 질 향상, 인적교류와 문화교류를 통한 세계화·지방화 촉진, 국제적 이해관계 증진 등 다양한 파급효과를 유발함으로써 세계 각국은 국가발전을 위한 수단으로서 관광산업 육성에 노력하고 있다¹⁾.

특히 관광산업 중에서 관광객의 관광지에서의 체재를 가능케 하는 호텔기업은 고용의 증대, 국가세원의 확보 및 국제수지개선에 크게 기여하고 지역경제 활성화에 크게 이바지하는 효과를 가지고 있어 관광산업 가운데서도 비중이 크고 중요시되고 있다. 따라서 국내의 호텔기업도 관광산업의 성장과 더불어 발전을 거듭하고 있으며 증가하는 관광수요에 부응하기 위하여 양적, 질적으로 많은 증대를 가져왔다.

그러나 이러한 양적 증가는 호텔간 경쟁의 심화를 불러왔으며 이제는 기업이 생존, 성장하기 위해서는 과거의 경영방식에서 탈피하여 고객 지향적 패러다임으로의 변화가 필요하게 되었다.

이러한 관점에서 체계적인 고객관리기법에 대한 연구가 활발히 진행되고 있으며, 고객과의 장기적인 관계를 유지함으로써 반복적 구매고객 창출과 긍정적 구전효과의 제고 및 장기적인 수익을 향상시키기 위한 방안을 모색하고 있다.

최근 호텔의 영업동향도 고객과의 관계구축을 통한 고정고객 창출에 상당한 비중을 두는 추세다. 고정고객을 통한 매출이 호텔 전체 매출액의 일

1) 문화관광부, 관광진흥 5개년계획, 2004. p. 1.

정부분을 점유하는 것이 보다 안정적인 경영이 지속될 수 있다고 판단되므로 고정고객 확보를 위하여 많은 호텔들이 고객과의 관계를 원만하게 유지하기 위해서 노력하고 있는 것이다. 더욱이 호텔레스토랑은 단순히 경영과 판매기능 뿐만 아니라 사회·문화적인 기능을 갖춘 사회적 존재로 부각되고 있기 때문에 중요하며, 고객만족을 통한 재구매를 유도하기 위한 관리기법을 개발할 필요성이 있다.

특히 호텔레스토랑에서 고객관계 관리기법은 고객과의 접점(encounter) 시점에서 종사원에 의해 고객과의 관계가 이루어지게 되어 서비스 품질이 주관적으로 측정 및 평가되기 어렵기 때문에 더욱 중요하다.

이처럼 고객과의 관계구축이 강조되면서 최근 많은 기업에서는 실제로 신규고객의 확보보다는 기존고객의 유지 및 관계강화를 통해 재구매를 유도함으로써 궁극적으로는 기업의 수익성을 극대화하고자 전력하고 있다. 즉, 신규고객의 확보에 투자되어온 자원을 기존고객의 유지 및 관계강화를 위해 재배치하고 있는 것이다.

일반적으로 새 고객을 유치하는 것이 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 내지 6배의 비용이 들며²⁾, 고객이탈을 5%만 줄이더라도 수익이 25%내지 85%가량 증가한다³⁾고 한다. 이러한 점을 고려할 때 관계혜택을 통한 고객의 다양한 욕구충족을 위해 지속적이고 체계적인 고객관리가 이루어진다면 단골고객 확보 및 기업경영에 많은 도움을 줄 수 있다.

예를 들어 경영자문회사인 베인과 코(BEIN & KO)는 단골고객이 5%로 증가할 경우 수익률이 은행의 경우 25%, 자동차 서비스의 경우 85%나 증가한다는 분석을 내놓고 있다. 그리고 거래를 끊은 고객을 다시 유치하는 비용은 신규고객을 유치하는 비용의 11배가 든다⁴⁾고 한다.

한편, 정보통신 기술의 발전과 인터넷 등의 정보네트워크 혁명으로 인하여

2) L. J. Rosenberg And John A. Czepiel, A Marketing Approach to Customer Retention, *Journal of Consumer Marketing*, 1, 1984, pp. 45-51.

3) F. F. Reichheld and W. Earl Sasser, Zero defection: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(Sep.-Oct.), 1990, pp. 105-111.

4) 안우규, 호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향, 대구대학교대학원 박사학위논문, 2003, p. 1.

장홍섭, 김광석, 고객의 관계편의지각이 서비스성과에 미치는 영향 분석, 마케팅 논집 제 8권 제2집, 1999, pp. 83-113.

고객이 접하게 되는 비교 정보가 월등하게 많아지면서 각 기업에서는 강력한 고객관계의 구축이 기업의 경쟁우위를 획득하기 위한 수단으로 인식⁵⁾되고 있다. 이러한 환경은 과거 몇 년 전 까지만 해도 각 기업들이 신규고객창출에 초점을 맞추어왔으나 기업에서 제공하는 다양한 정보로 인하여 더 이상 큰 힘을 발휘하지 못하게 되었으며, 이제는 기존 고객을 유지하고 이탈을 방지해야 하는 새로운 전략이 필요하게 되었기 때문이다.

따라서 기업이 고객과의 지속적인 관계를 유지하여야 한다는 것이 마케팅에서 중요한 관심사가 되고 있다⁶⁾. 즉, 고객관계의 증진과 구축을 통하여 고객만족이 이루어지게 되고, 이를 통한 긍정적인 구전효과, 제품구매 혹은 재구매가 발생⁷⁾되기 때문이다.

오늘날 대부분의 기업들은 무차별적인 고객 공략보다는 고객과의 호의적인 관계구축을 통한 고객의 특성과 필요에 맞는 서비스를 전달하려는 노력이 이루어지고 있다.

관계혜택을 통한 고객과의 원만한 관계를 유지할 경우 기업뿐만 아니라 고객에게도 여러 가지 기능적, 사회적, 심리적, 확신적, 특별대우 등과 같은 혜택을 준다. 우선 기업의 관계혜택을 통해 고객에게 우정과 같은 친근감을 느끼게 한다⁸⁾. 그리고 고객은 서비스 제공자와의 친근감으로 인해

-
- 5) R. McKenna, Marketing is Everything, *Harvard Business Review*, 69 (Jan-Feb), 1991, pp. 65-79.
 F. F. Reichheld, Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, 71(March-April), 1993, pp. 35-39.
 T. Vavra, After Marketing: How to Keep Customer for Life Through Relationships Marketing, Burr Ridge, IL: Business One Irwin, 1992.
- 6) L. L. Berry, Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 1995, pp.236-245.
 J. N. Sheth and Atul Parvatiyar, Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 1995, pp. 255-271.
- 7) K. E. Reynolds and Sharon E. Beatty, Customer Benefits and Company Consequences of Customer-salesperson Relationship in Retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), 1999, pp.11-32.
- 8) F. Buttle, Relationship marketing. In Relationship Marketing: Theory and Practice, Ed. Francis Buttle. New York: Paul Chapman, 1996, pp. 1-16.
 J. A. Czepiel, service encounters And service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20, 1990, pp. 13-21.
 D. D. Gremler and Stephen W. Brown, Service loyalty: It's nature, importance, and implications. In QUIS 5 - Advances Service Quality: A Global Perspective. Eds. B. Edvardsson, S. W. Brown R. Johnson and Eberhard E. Scheuing. New York: International

심리적 편안함을 느끼게 된다⁹⁾. 또한 고객들은 서비스 제공자들에게 자신들의 구체적인 요구 사항들을 제시하여 여러 가지 관계혜택을 받을 수 있다¹⁰⁾.

이와 같이 기업과 고객간의 훌륭한 관계구축은 고객만족, 충성도, 구전효과, 그리고 제품구매 혹은 재구매 등의 형태로 기업들에게 긍정적인 효과를 준다는 것을 알 수 있으나 관계혜택에 대한 실증적 연구는 그리 많지 않은 편이다¹¹⁾.

따라서 본 연구에서는 고객과의 장기적인 관계를 중요시하고 있는 호텔 레스토랑을 연구배경으로 하여 인적자원이 핵심 역량인 서비스 조직에서 관계혜택은 어떻게 이루어지고 있으며, 고객들이 지각하는 관계혜택은 무엇이며, 관계혜택이 레스토랑에 대한 만족과 재방문, 구전의도에 영향을 미치는지를 연구하고자 한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

- 첫째, 호텔 레스토랑 이용객들이 지각하는 관계혜택은 어느 정도인가,
- 둘째, 호텔 레스토랑 이용객들이 지각하는 관계혜택이 레스토랑에 대한 만족에 어떠한 영향을 미치는가,
- 셋째, 레스토랑에 대한 만족은 고객의 재구매 의도에 어떠한 영향을 미

Service Quality Association, 1996, pp. 171-180.

9) J. N. Sheth and Atul Parvatiyar, op. cit.

L. L. Berry, op. cit.

K. P. Gwinner, Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner, Relational Benefits in services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 1998, pp. 101-114.

10) L. L. Berry, op. cit.

Gwinner et al., op. cit.

11) J. G. Barnes, The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When are Relationships Feasible and What form should they take?, Presented at the Third Annual Frontiers in Services, Vanderbilt University, Nashville, TN 6-8(October), 1994.

L. L. Berry, op. cit..

M. Jo. Bitner, B. H. Booms and M. S. Terault, The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 20(Feb), 1990, pp. 69-82.

R. A. Peterson, Relationship marketing and the consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 1995, pp. 278-281.

J. N. Sheth and Atul Parvatiyar, op. cit.

치는가,

넷째, 레스토랑에 대한 만족은 구전의도에 어떠한 영향을 미치는가 이다.

따라서 본 연구는 이러한 연구목적을 달성하기 위해 관련된 이론적 배경과 선행연구의 결과를 종합해서 연구모형을 구축하고, 호텔 레스토랑을 연구배경으로 하여 실증적인 연구를 진행한다.

제 2 절 연구방법 및 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증분석을 진행한다. 문헌적 연구방법은 관계해택에 대한 다양한 선행연구자의 이론과 이에 관련된 변수들 간의 관계를 도출한다. 그리고 이론적 배경을 통하여 나타난 관계해택 관련 변수들 간의 관계에 대한 연구모형을 제시하고, 이에 따른 연구가설을 도출한다.

본 연구의 실증분석은 선행연구를 통하여 도출된 설문지를 바탕으로 진행하며, 설문내용은 선행연구의 설문지와 특1급 호텔레스토랑 지배인, 그리고 관련 교수들과의 협의를 통해 작성한다.

분석의 대상이 되는 표본 집단은 서울지역 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 하며, 연구의 편의를 위하여 호텔 레스토랑을 이용하는 불특정 다수인을 중심으로 샘플링기법을 사용한다. 연구의 조사는 선정된 곳에 근무하고 있는 종사원들에게 사전에 설문조사 방법과 취지에 대하여 설명하고 설문응답을 의뢰하였다. 설문지는 응답자들에게 직접 작성하게 한 뒤 수거하였다.

수집된 응답 자료는 SPSS PC+10.0 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 분석에 사용되는 통계기법은 빈도분석(frequency analysis) 및 기술 분석(descriptive analysis)을 수행하였으며, 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 만족도와 재구매의도, 구전효과의 영향관계를 파악하기 위해 단순회귀분석과 재구매의도와 구전효과의 관계를 파악하기 위해 피어슨상관계수를 이용한 상관관계 분석을 실시하였다.

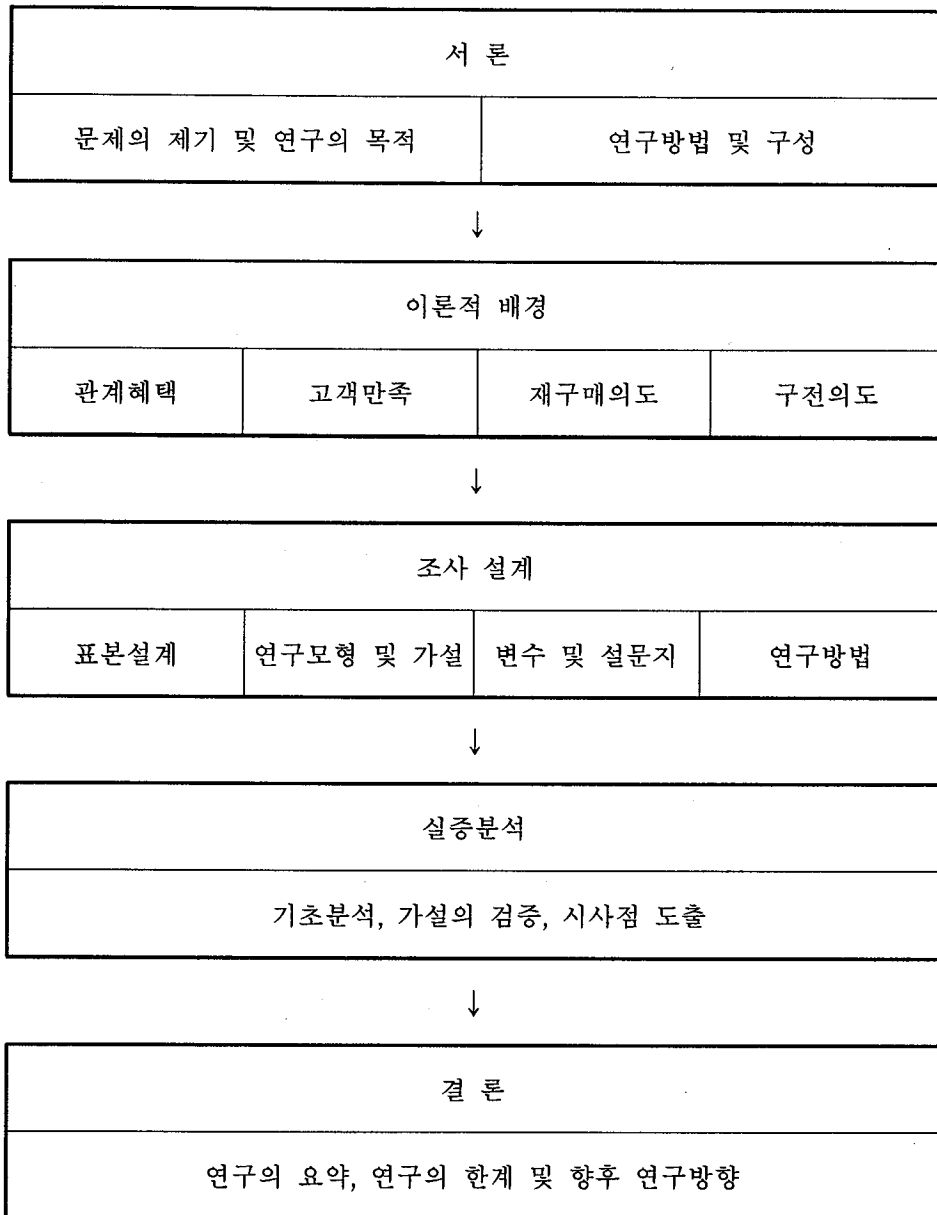
연구 목적 및 연구방법에 따른 연구의 구성은 다음과 같다.

제 1 장은 서론으로 문제의 제기 및 연구의 목적, 연구방법 및 구성을 제시하였으며, 제 2 장은 연구의 이론적 고찰부분으로 관계혜택에 대한 선행연구를 검토하여 관계혜택의 개념, 관계혜택의 결과 그리고 관계혜택의 선행 연구를 제시하였다.

제 3 장은 이론적 배경을 바탕으로 하여 관계혜택과 관련 변수들 간의 연구모형과 연구가설을 제시하였으며, 실증조사를 위한 조사 설계, 변수의 조작적 정의, 설문지 구성, 통계분석 방법을 설명하였고, 제 4 장은 수집된 자료의 실증분석을 통하여 연구가설의 검증을 하고 분석결과의 요약 및 시사점을 제시하였다. 마지막 제 5 장은 결론부분으로 연구의 요약과 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

전체적인 연구의 흐름은 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 관계혜택

1. 관계혜택의 개념

호텔 기업이 고객과의 관계를 어떻게 형성하는가는 기업의 성장과 유지에 매우 중요한 관심사이다. 이러한 관계를 관계마케팅 차원에서 관계혜택(relational benefits)으로 설명할 수 있다¹²⁾.

관계혜택의 개념은 소비자는 자신이 얻고자하는 혜택에 근거를 둔 제품과 서비스를 우선적으로 구입하게 될 것이라는 가정에 이론적 근거를 두고 있다¹³⁾. Gwinner 등은 서비스 제공자들과 관계를 가진 고객들은 만족스러운 핵심서비스 전달의 기대는 물론 추가적인 혜택을 받기를 원한다¹⁴⁾고 하였는데, 고객과의 관계는 관계와 서비스의 독특한 특성으로 인하여 서비스의 경우에 있어서 특히 중요하며 적용가능 하다¹⁵⁾.

예를 들면, 호텔레스토랑의 방문 및 만족도는 레스토랑에서 제공하는 혜택요인에 의해 긍정적인 구전과 이익을 가져다주어 재방문을 발생하게 하

12) 우성근, 호텔 고객의 만족과 구매 후 행동간의 패러독스에 관한 연구, 한성대학교 대학원 박사학위논문, 2003.

13) J. Gutman, A Means-End Chain Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46(Spring), 1982, pp.60-72.

Thomas J. Reynolds and J. Onathon Gutman, Laddering: Extending the Repertory G. Methodology to construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies, in Robert E. Pitts and Arch G. Woodside. (Eds.). *Personal Values and Consumer Psychology*. Lexington, MA: Lexington Books, 1984.

14) K. P. Gwinner, Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner, op. cit., pp.101-114.

15) Christian Gronroos, op. cit., pp.3-11.

Jonh A. Czepiel, op. cit., pp.13-21.

Dawn Iacobucci and Amy Ostrom, Commercial and Interpersonal Relationships: Using the Structure of Interpersonal Relationships to Understand Individual-to-Individual, Individual-to-Firm, and Firm-to-Firm Relationship, *International Journal of Research in Marketing*, 13(Feb.), 1996, pp.53-72.

며, 고객충성도를 확보하여 기업의 가치를 높일 수 있다. 이러한 맥락에서 호텔레스토랑들은 강력한 고객관계의 구축이 치열한 경쟁 속에서의 생존을 인식하여 관계혜택의 개념을 도입하여 관계를 유지하기 위한 기회비용을 투자함으로써 효율적인 고객관계 관리를 추구하고 있다. 즉, 서비스 기업은 관계혜택을 위한 비용을 적절하게 투입함으로써 고객만족 제고를 통한 고객의 재구매를 유도하고 있는 것이다.

만약 이러한 서비스기업의 노력이 지속적으로 이루어지지 않는다면 관계마케팅에 저항하는 고객들에게 자원의 투자가 낭비가 될 수 있다. 기업에 대한 대가는 관계가 지속될 때만 나타나기 때문이다. 이러한 관점에서 고객들이 기업과 장기적 관계를 유지하고자 하는 이유를 경제적 관점, 심리적 관점, 관계혜택의 관점으로 구분할 수 있다.

먼저, 고객과 기업의 관계유지에 대한 경제적 관점은 관계에 있어서 머무는 것과 떠나는 것의 비용과 혜택을 비교하여 관계유지가 계속된다는 것이다¹⁶⁾. 이러한 관점에서 관련문헌들은 전환비용, 관계파트너에 대한 의존성, 대안파트너의 매력성 등에 강조를 두어 의존, 매개 관계유지(dependence-mediated relationship maintenance), 어떠한 영향으로 관계유지가 제시되는가(constraint-based relationship maintenance)에 중점을 두고 있다¹⁷⁾. 반면에 심리적 관점은 관계에 있어서 상대방의 감정적 반응에 따라 관계가 유지된다는 것이다¹⁸⁾. 이러한 관점은 만족, 상대방과의 일체감, 관계유지를 할 것인가 아닌가를 위한 관계파트너에 대한 태도적 몰입 영향에 중점을 두는 것이다.

다음으로 관계혜택의 관점에서 Moorman¹⁹⁾은 몰입을 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적 바람으로 정의하였는데, 이러한 관점은 고객들이 적극적으로 관계를 바라기 때문에 관계유지가 된다는 것을 강조하고 있다.

16) Williamson E. Oliver, *Economic Institution of Capitalism*, New York: Free Press, 1975.

17) James C. Anderson and J. A. Narus, A Model of Distributor Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54(Jan.), 1990, pp.42-58.

18) Steve Duck, *Dynamics of Relationships*. Thousand oks, CA: Sage Publications, 1994.

19) Christine Moorman, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, Relationship Between Organizations, *Journal of Marketing Reserch*, 29(Aug.), 1992, pp.314-329.

한편, 관계혜택에 대한 학자들 간의 견해차이가 나타나고 있는데, Gwinner 등²⁰⁾은 고객이 받는 관계혜택이 무엇인가를 파악하기 위해 관계혜택을 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택으로 구분하여, 3개 집단²¹⁾을 대상으로 분석하였다. 분석결과 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 명명 제안하면서 관계혜택은 충성도, 전환비용, 고객만족을 높이는 중요한 영향변수라고 하였다.

Reynolds and Beatty²²⁾는 소매의류 판매사와 고객과의 관계 연구에서 사회적 혜택과 기능적 혜택은 고객이 원하는 혜택이라고 제안하면서, 사회적 혜택은 고객들은 판매사와 가까운 관계를 즐기며, 좋은 친구를 사귀고, 판매사와 시간을 즐겁게 보내는 것으로, 기능적 혜택은 시간절약, 편리성, 패션에 대한 조언 그리고 좀 더 나은 구매의사 결정 등의 요소가 포함한다고 하였으며, 김홍범 등²³⁾은 호텔 식음료업장을 이용하는 고객을 대상으로 관계혜택의 중요도와 지각정도를 분석한 결과 사회적, 심리적, 고객화 혜택으로 도출되었고, 심리적 혜택이 가장 중요한 차원으로 나타났다.

이용기 등²⁴⁾은 호텔 식음료업장의 이용객을 대상으로 관계혜택이 종업원만족과 식음료업장 만족이라는 매개변수를 통해 고객충성도에 영향이 미치는 것으로 분석하였으며, 안우규²⁵⁾는 호텔레스토랑 이용객을 대상으로 Gwinner 등이 연구결과로 제시한 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택을 분석한 결과 관계혜택이 고객충성도에 미치는 직접적 인과관계가 유의적이지 않은 것으로 나타났으나 종사원의 만족과 레스토랑에 대한 만족은 관계혜택과 충성도간에 있어 매개역할을 하는 것으로 분석되었다²⁶⁾.

20) Gwinner et al., op. cit., pp.101-114.

21) 제1집단 : 고접촉의 개인적 서비스집단(재무컨설팅, 병원, 여행사, 미용실 등), 제2집단 : 중간접촉의 비개인적 서비스집단(신발수리점, 은행, 수영장, 해충퇴치점), 제3집단 : 중간접촉의 표준화 서비스집단(항공사, 영화관, 카페테리아, 잡화점): 우성근, 전계서, p.22.에서 재인용.

22) Kristy E. Reynolds and Sharon E. Beatty, op. cit., pp.11-32.

23) 김홍범·최병호·이용기, 호텔 식음료업장의 고객관계혜택의 중요도와 지각, 관광학연구, 25(3), 2001, pp.213-230.

24) 이용기·최병호·문형남, 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족 그리고 고객충성도에 미치는 영향, 경영학연구, 제31권 제2호, 2002, pp.373-404.

25) 안우규, 전계서, p.21-34.

이러한 선행연구를 기초로 본 연구에서는 관계혜택을 “고객과의 지속적인 관계유지를 위해 상호작용이 가능하도록 서비스제공자인 호텔레스토랑과 종사원이 어떠한 형태로든지 유·무형의 상품을 고객들에게 제공하는 혜택”으로 정의한다.

2. 관계혜택의 요인

고객과의 관계가 지속적이며 우호적으로 이루어지기 위해서는 관계혜택의 요인에 대한 이해가 이루어져야한다. 관계혜택의 요인에 대한 이해는 특정관계 또는 관계발전 과정을 이해하는데 도움을 줄 뿐만 아니라 마케팅 전략을 수립하는데도 유용한 시사점을 제공할 수 있기 때문이다.

그러나 이 분야에 대한 연구부족으로 고객의 관계유지 민감도에 따라서 세분화하는 것은 현재로서는 어려움이 있다²⁷⁾. 다만 Gwinner 등²⁸⁾이 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 등의 네 가지 관계혜택을 제시하고 고객들이 중요시하는 정도와 지각 정도를 분석함으로써 관계혜택에 의한 시장세분화 가능성을 제시하였는데, 분석결과 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 명명 제안하였다.

또한 Payne²⁹⁾는 서비스조직이 잠재고객에서 파트너(partner)의 관계로 만드는 과정을 잠재고객(prospect), 고객(customer), 단골고객(client), 지지자(supporter), 옹호자(advocate), 파트너(partner)의 요인으로 분류하여 고객충성도 사다리(customer loyalty ladder)로 제시하였다. 그 외 Beatty 등³⁰⁾은 기능적 혜택과 사회적 혜택을 관계혜택의 요인으로 제시하였다.

26) 우성근, 전제서, pp.36-42.

27) Christopher Lovelock, Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, 47(Summer), 1983, pp.9-20.

28) Gwinner et al., op. cit., pp.101-114.

29) Payne, Adrian, Relationship marketing-Making the customer count. *Managing Service Quality*, 4(6), 1994, pp.29-31.

30) Sharon E. Beatty, Morris L. Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds and Jungki Lee, Customer-Sales Associate Retail Relationships, *Journal of Retailing*, 72(Fall), 1996, pp.223-247.

본 연구에서는 호텔레스토랑의 관계혜택에 대한 요인으로서 연구의 의도와 일치하다고 생각되는 Gwinner 등이 제시한 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택을 중심으로 연구조사 하였다.

1) 사회적 혜택(Social Benefits)

사회적 혜택은 고객과 종사원간의 개인적 관계의 정도가 높은 서비스에 나타난다³¹⁾. 즉, 사회적 혜택은 고객과 종사원의 대면작용이 높은 호텔과 같은 서비스산업에서 나타나는 서비스제공자와의 관계를 발달시키는 결과³²⁾로 친밀감의 감정, 개인적 인지, 우정, 화합(rapport) 등을 말한다. 헬스크럽, 체중감량 프로그램, 또는 휴가 목적지 같은 상황에서 사회적 혜택은 고객과 서비스제공자간 상호작용 뿐 만 아니라 고객과 고객간 상호작용의 우정에도 발생할 수 있다³³⁾.

일반적으로 고객들은 서비스나 제품획득과 관련하여 추가적으로 종사원으로부터의 혜택을 바라거나 받기를 원하는데³⁴⁾, Reynolds and Beatty³⁵⁾는 실증분석을 통하여 사회적 혜택이 종사원 만족에 유의적 영향을 미치는 것을 증명하였다. 이러한 결과는 모든 분야가 인간과 인간의 접촉과정에서 행해지기 때문에 상호 인간관계를 생각하지 않고서는 아무것도 이루어지기 힘들기 때문이다.

호텔기업은 비탄력적인 상품 및 서비스를 판매하며, 인적 의존도가 높은 서비스산업이기에 호텔경영에 있어서 고객과의 관계구축을 하고 유지하기 위해, 장기투숙객(long term guest) 파티, 재테크 강좌, 요리강좌, 문화교양 강좌, 등산대회, 골프대회 등 고객을 위한 행사를 개최하기도 한다.

한편, Goodwin³⁶⁾은 서비스관계에 있어서 종종 발생하는 우정은 기업측

31) Gwinner et al., op. cit., pp.101-114.

32) Cathy Goodwin, Between Friendship and Business: Communal Relationship in Service Exchanges, Working paper University of Manitoba, 1994.

33) V. A. Zeithaml and Mary Jo. Bitner, Service Marketing, New York McGraw-Hill, 1996.

34) Beatty et al., op. cit., pp.223-247.

Mary Jo. Bitner, op. cit., pp.246-251.

35) Kristy E. Reynolds and Sharon E. Beatty, op. cit., pp.11-32.

면에서 자연스럽게 형성되는 훌륭한 보너스가 될 수 있다고 하면서 기업과 고객 간의 우정이 소중함을 강조하였고, 서비스를 통한 고객과의 만남은 사업상 최고의 사회적 만남이 될 수 있다고 하였다. 또한 Price 등³⁷⁾은 서비스 제공자와 고객 간의 상업적 우정은 노력으로 인해 개발될 수 있다고 하였다.

따라서 사회적 혜택은 서비스제공자인 호텔기업과 종사원이 장기적 거래관계를 유지함으로써 지각하는 친밀감, 사교성 등의 혜택을 말한다.

호텔과 같은 분위기가 좋은 장소에서 고객과 서비스제공자, 고객과 고객 간의 상호작용으로 친밀한 관계를 느낀다면 호텔에 대한 만족으로 이어질 뿐 만 아니라 고객의 이탈(customer defections)을 방지하여 고객충성도가 높아져 결국 기업의 이익이 증가할 것이다³⁸⁾.

2) 심리적 혜택(Psychological Benefits)

심리적 혜택은 고객들이 서비스제공자와 장기적 관계로부터 자신이 받는 서비스에 대한 확신을 경험하는 것을 말한다. 이것은 고객이 서비스제공자와 관계를 가지면서 갖는 위험이 줄어든다는 것을 의미하는데³⁹⁾, 이러한 위험감소는 서비스제공자가 고객에게 신뢰를 주며, 약속을 지킬 것인가에 따라 결정된다⁴⁰⁾. 신뢰는 교환에 있어서 파트너의 신뢰성과 순수함에 대한 확신으로 정의한 Morgan and Hunt⁴¹⁾의 주장처럼 교환관계에 있어서 중요한 매개변수이다.

36) Cathy Goodwin, op. cit.

37) Linda L. Price, Eric J. Arnould, and Angela Hausman. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationship Dynamics, Presented at The Frontiers in Services Conference, Vanderbilt University, Nashville, TN, 1996.

38) 우성근, 전계서, pp.36-42.

39) Leonard L. Berry, op. cit., pp.236-245.

40) James G. Barnes, op. cit., TN 6-8.

Mary Jo. Bitner, op. cit., pp.246-251.

Christian Gronroos, Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, 20, 1990, pp.3-11.

41) Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July), 1994, pp.20-38.

일반적으로 고객들은 금전적 보상혜택 이외에 장기적인 관계를 통해 비경제적 혜택도 가지게 된다⁴²⁾. 고객자신이 예약한 객실이 정확하게 제공되어 질 것인지 또는 제공받을 서비스가 심리적으로 부담이 없을 것인지는 고객자신에게 있어서는 중요하다고 할 수 있다. 이는 고객에게 심리적으로 편안함과 안전하다는 느낌을 줄 때 고객이 만족할 수 있다는 것으로 고객이 종업원과 기업에 대한 만족을 느끼는 데 큰 역할을 한다는 것을 의미한다.

예를 들어 특급호텔레스토랑을 이용하는 고객들은 자신이 지불하는 가격에 대한 대가로서 이용에 따른 위험을 감소시키고, 편안함과 안전함을 추구하고자 할 것이다. 또한 레스토랑을 이용하는 고객들이 주문한 식음료가 정확하게 제공되며, 종사원의 서비스에 대하여 확신을 가지는 심리적인 편안함을 느낀다면 호텔레스토랑에 대한 만족도는 높아진다고 할 수 있다⁴³⁾.

따라서 심리적 혜택은 고객이 서비스제공자와의 관계를 가지면서 갖게 되는 편안함 또는 안전하다는 느낌을 말한다. 그리고 이러한 느낌들은 불안감의 감소, 신뢰와 확신의 개발로 나타나게 된다.

3) 경제적 혜택(Economic Benefits)

경제적 혜택은 고객들이 기업과의 관계를 개발함으로서 느끼는 경제적 이점을 말하는데, 서비스제공자인 기업과의 관계를 개발, 유지하기 위한 기본적인 동기라고 할 수 있다⁴⁴⁾. 이것은 할인 또는 가격파괴와 같은 금전

42) Paul Klemperer, Markets with Consumer Switching Costs, *Quarterly Journal of Economics*, 102(May), 1987, pp.375-395.

Albrecht O. E. Soellner, Commitment in Exchange Relationships: The Role of Switching Costs in Building and Sustaining Competitive Advantages, In *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*. Eds. Jagdish Sheth and Atul Parvatiyar. Atlanta, GA: Emory University, 1994.

Birger Wernerfelt, Brand Loyalty and User Skills, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 6(Dec.), 1985, pp.381-385.

43) 안우규 · 이용기 · 하현국, 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향: 전환비용과 대안 매력도의 조절역할에 대한 탐색적 연구, 한국마케팅학회, 2002.

44) Robert A. Peterson, Relationship Marketing and the Consumer, *Journal of the*

적 혜택을 통한 보상을 의미한다. 즉, 고객들은 기업과 지속적인 관계를 가지면서 가격할인, 마일리지 포인트(mileage point) 등 금전적인 보상을 기대한다.

또한 고객들은 금전적 보상 혜택 이외에 관계를 가지면서 비경제적 혜택을 경험하는데, 이것은 고객이 서비스제공자를 전환하는데 관련되는 학습비용이 발생될 때 경험하게 된다⁴⁵⁾. 뿐만 아니라 고객들은 대안을 추가로 탐색하지 않음으로써 대안탐색에 따르는 노력과 시간비용을 줄일 수 있다⁴⁶⁾.

Sheth and Parvatiyar⁴⁷⁾는 소비자가 마케터와 지속적 충성관계를 가짐으로써 선택에 따르는 위험을 감소시키는 것을 선호한다고 하였으며, 이것이 관계마케팅의 기본적 축이라고 하였다. 또한 Reynolds and Beatty⁴⁸⁾는 실증분석을 통하여 시간절약, 편리함, 패션충고, 더 나은 의사결정 등의 기능적 혜택이 종사원과 기업에 대한 만족을 높인다는 연구결과를 제시하였으며, Gwinner 등⁴⁹⁾은 이러한 경제적 혜택이 고객만족을 높이는 역할을 한다고 하였다.

이러한 경제적 혜택은 호텔레스토랑을 이용하는 고객에게 전반적 레스토랑 만족도에 직접적 영향을 주게 되는데, 이와 같은 주장은 특급호텔레스토랑의 종사원들이 고객의 요구하는 바가 무엇인지를 알아 신속하게 처리해줌으로서 호텔레스토랑에 대한 만족도를 높인다는 것을 의미한다. 예를 들어 호텔레스토랑은 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해 고객관리카드를 작성하여 이용실적에 따라 VIP카드를 발급해 주거나 무료 시식권을 제공하고 있다.

Academy of Marketing Science, 23(Fall), 1995, pp.278-281.

45) Paul Klemperer, op. cit., pp.375-395.

Alberecht O. E. Soellner, op. cit.

Birger Wernerfelt, op. cit., pp.381-385.

46) Paul C. Rosenblatt, Needed Research on Commitment in Marriage, In *Close Relationships: Perspectives on the Meaning of Intimacy*. Eds. George Levinger and Harold L. Raush. Amherst: University of Massachusetts Press, 1997, pp.73-86.

47) Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, op. cit. pp.255-271.

48) Kristy E. Reynolds and Sharon E. Beatty, op. cit., pp.11-32.

49) Gwinner et al., op. cit., pp.101-114.

베스트웨스턴(BestWestern)호텔은 단골고객을 위한 프로그램으로 GCC (Gold Crown Club International)에 가입한 회원에 대해 숙박료 1\$당 1포인트를 적립하여 500포인트 이상이면 호텔요금으로 사용하거나 고객이 원하는 항공사 마일리지(mileage)로 서비스를 대신 받을 수 있으며 회원가입은 무료로 하고 있다⁵⁰⁾. 또한 웨라톤 위커힐 호텔의 골든벨클럽 멤버십(Golden bell Club Membership)은 회원의 날을 운영하여 특별할인 혜택을 제공하고, 사용 실적에 따른 포인트 누적을 통해 무료투숙, 항공권, 상품구입 등 유효기간 없이 현금처럼 사용이 가능하게 하고 있다⁵¹⁾.

이외에도 많은 기업들은 경제적인 혜택을 제공하고 있으며, 항공사, 이동 통신, 신용카드사 등의 마일리지 혜택 등은 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위한 대표적인 사례이다.

4) 고객화 혜택(Customization Benefits)

Gwinner 등⁵²⁾은 고객화 혜택이 고객만족을 높이는 역할을 한다고 하였는데, 고객화 혜택이란 고객이 기업과 장기적 관계를 갖게 됨으로써 비정기적 고객들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다.

Zeithaml⁵³⁾은 고객들이 기업과 장기적 관계를 유지함으로써 최적의 만족(optimum satisfaction)을 획득하는 것이 가능하다고 하였다. 이것은 고객이 기업과 장기적 관계를 갖게 됨으로써 서비스제공자가 고객의 기호와 선호를 알게 해주어 더 나은 대우를 제공하는 방법이라고 할 수 있는데, Berry⁵⁴⁾는 “서비스 확장(service augmentation)”, Crosby⁵⁵⁾는 “핵심서비스

50) www.bestwestern.com

51) 우성근, 전계서, pp.36-42.

52) Gwinner et al., op. cit., pp.101-114.

53) V. A. Zeithaml, How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services, In Market of Service Eds. James H. Donnelly and William R. George. Chicago: American Market Association, 1981, pp.186-190.

54) Leonard L. Berry, op. cit., pp.25-28.

55) Lawrence A. Crosby, Building and Maintaining Quality in the Service Relationship, In Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspective. Eds. Stephen

의 제고(core service up-grading)”라고 표현하였다.

호텔서비스 특성상 고객과 종사원이 만나는 접점에서 서비스가 생산되고 판매되기 때문에 종사원의 행동과 태도는 고객이 지각하는 서비스품질에 대한 판단을 하는데 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 고객들의 입장에서 보면 다른 고객들에 비하여 자신에게 더 많은 관심을 주는 종사원의 행동과 태도에 대하여 고객이 만족한다는 것은 자명한 사실이며, 고객들은 이러한 관심에 대하여 혜택을 느낄 수 있으며 지속적으로 고객과 호텔 간의 우호적인 관계구축이 가능하다.

이와 같은 주장은 고객에 대한 특별대우, 우선적 인지, 특별한 주의와 특별한 서비스가 재방문에 대한 보상이라는 관점에서 고객이 이용하는 호텔레스토랑에서 이러한 고객화 혜택을 느낀다면 호텔레스토랑에 대한 만족을 즉시 느낄 수 있다는 것이다. 즉 호텔레스토랑에 대한 신뢰를 가지고 있는 고객들은 자주 이용하게 되고 결과적으로 그렇지 않은 고객보다 더 많은 고객혜택을 받게 된다. 종사원이 제공하는 특별혜택들이 호텔레스토랑 또는 호텔에서 제공하는 특별한 대우로서 인지할 수 있다는 것이다. 따라서 고객화 혜택은 핵심서비스의 업그레이딩(up-grading) 또는 서비스 확장(service augmentation)이라고 할 수 있다⁵⁶⁾.

이상과 같이 관계혜택의 요인과 내용을 정리하면 <표 2-1>와 같다.

W. Brown, Evert Gummesson, Bo Edvardsson, and BengtOve Gustavsson.
Lexington, MA: Lexington Books, 1991, pp.269-287.

56) 우성근, 전게서, pp.36-42.

<표 2-1> 관계혜택의 요인

요 인	내 용	연구자
사회적 혜택 (social benefits)	친밀감, 개인적 인지, 우정, 화합, 사교성	Gwinner 등, Goodwin, Zeithaml and Bitner, Price 등
심리적 혜택 (psychological benefits)	확신, 신뢰, 약속의 이행, 편안함, 안전성, 불안감의 감소	Berry, Barnes, Bitner, Gronroos, Morgan 등
경제적 혜택 (economic benefits)	금전적인 보상, 대안탐색에 대한 노력절감, 시간절약, 편리함, 패 션충고	Peterson, Klemperer, Soellner, Wernerfelt, Rosenblatt, Sheth and Parvatiyar, Reynolds and Beatty
고객화 혜택 (customization benefits)	특별대우, 우선적대우, 특별한 서 비스, 특별한 주의, 개인적 인지	Gwinner 등, Zeithaml, Berry, Crosby

자료 : 선행연구를 중심으로 논자 작성

제 2 절 관계혜택의 결과

고객과의 장기적 관계구축은 고객만족과 충성도, 우호적 커뮤니케이션 및 재구매를 증가시키는 것으로 나타나고 있다⁵⁷⁾. 본 연구에서는 호텔레스토랑에서의 관계혜택이 고객만족, 재구매의도, 구전효과에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

1. 고객만족

고객만족에 대한 개념은 1970년대 중반부터 개념적 정의가 등장한 이후

57) Kristy E. Reynolds and Sharon E. Beatty, op. cit., pp.11-32.

마케팅 학계에서 폭넓게 연구되어 왔으며 개별 학자들의 개념정의는 매우 다양하게 나타나고 있다. 따라서 고객만족의 개념에 대해서 학자나 혹은 연구기관에 따라 다양한 정의를 내리고 있어 이에 대한 명확한 정의를 내리기는 쉽지 않다. 이는 고객만족 연구가 Cardozo⁵⁸⁾ 이후 본질을 파악하고자 수많은 연구들이 수행되어 왔으며, 특히 기대-불일치 패러다임의 중심으로 이루어진 연구에 대한 한계성을 지적하는 연구들이 지속적으로 발표된 이후에는 지각된 성과, 비교기준으로서의 규범, 공평성, 귀인이론 등 다양한 패러다임 및 이론구조들이 제기 되고 있기 때문이다.

일반적으로 고객만족(customer satisfaction)은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하며, 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 의식적 판단이나 평가를 말한다⁵⁹⁾.

고객만족의 효과와 기업성과에 대해 Fornell 등⁶⁰⁾은 고객만족이 재구매와 긍정적인 구전 홍보효과를 가져온다고 하였다. 특히 시장이 정체되었을 때 고객만족은 기업의 중요한 자산이 되고 있으며, 고객만족은 퇴출장벽(exit barrier)으로도 작용하여 고객을 유지하는데 중요한 역할을 하게 된다고 제시하였다.

또한 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 입장과 고객만족을 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있다. 결과로 보는 입장은 소비자가 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것을 말한다. 이러한 관점에서 Howard and Sheth⁶¹⁾는 고객이 치룬 대가에 대해 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태라 하였으며, Oliver⁶²⁾는 소비자가 서비스를 경험하고, 그 품질과 성과를 주관적으로

58) Richard N. Cardozo, An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(Aug.), 1965, pp.244-249.

59) David K. Tse and Peter C. Wilton, Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May. 1988, pp.204-212.

60) Claes Fornell and David F. Larcker, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(Feb.), 1981, pp.39-50.

61) Jonh A. Howard and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, 1969, pp.145-150.

지각하고 난 후 느끼는 감정의 결과라고 하였다. 과정의 입장에서 Hunt⁶³⁾는 고객만족을 소비 경험이 최소한 기대하였던 것만큼 좋은 것이 되도록 조정된 평가라고 정의하였으며 Engel and Blackwell⁶⁴⁾은 선택된 대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 일치하게 되는 평가라고 하였다.

Oliver는 고객의 만족이란 기대된 성과와 지각된 성과간의 일치여부에 따라서 접근하는 관점이 있는데, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우는 만족, 지각된 성과가 기대된 성과보다 적을 경우는 불만족, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치될 경우에는 중립으로 표현하고 있다⁶⁵⁾.

한편, Singh⁶⁶⁾에 의하면 고객이 만족이라는 판단을 하는 때는 몇몇의 분명한 대상이 있다고 한다. 예를 들면, 고객이 건강서비스를 사용한 경우에 고객은 의사, 병원 및 보험제공자에 관해 별도의 만족평가를 할 수 있다⁶⁷⁾. 이것은 고객이 다양한 대상에 대해 다양한 기대를 가지고 있어 대상을 별도로 평가하기 때문이다. 따라서 고객은 무엇보다도 점포와 종사원과의 총괄적인 경험으로부터 만족을 경험할 수 있다⁶⁸⁾.

이런 관점에서 고객들의 전반적 만족은 점포와 종사원으로 구분하여 측정하는 것이 바람직할 것이다⁶⁹⁾. Oliver and Swan⁷⁰⁾은 이런 관점을 채택하여 종사원과 점포만족의 선행요인과 결과의 관점에서 차이가 있다는 것

62) Richard L. Oliver, Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Respose, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, 1993, pp.418-430.

63) H. K. Hunt, CS/D Overview and Future Research Direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt ed Cambridge, MA ; *Marketing Science Institute*. 1977.

64) James F. Engel and Roga. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York ; Holt, Rinehart, and Winston, 1978.

65) James L. Walker, Service Encounter Satisfaction: Conceptualized, *Journal of Service Marketing*, 9(1), 1995, p.7.

66) Jagdip Singh, Voice, exit and negative word-of-mouth behavior: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(Winter), 1990, pp.1-15.

67) Kristy E. Reynolds and Sharon E. Beatty, op. cit., pp.11-32.

68) Robert A. Westbrook, Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets, *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, 1981, pp.68-85.

69) Kristy E. Reynolds and Sharon E. Beatty, op. cit., pp.11-32.

70) Richard L. Oliver and John E. Swan, Customer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field approach, *Journal of Marketing*, 53(April), 1989, 21-35.

을 발견하였다. 물론 전반적 만족에 점포와 종사원의 만족이 포함되어 나타나게 되지만 관계마케팅 관점에서 본다면 종사원에 대한 만족과 점포에 대한 만족은 구분되어 측정하는 것이 바람직할 것으로 본다⁷¹⁾. 이것은 관계의 관점에서 고객들은 종사원의 역할 즉, 서비스 제공자인 종사원과의 관계로부터 받게 되는 관계혜택으로 인하여 종사원에 대한 만족을 경험하게 되며, 종사원이 제공하는 관계혜택이 어느 정도 인가에 대한 기대도 가질 수 있기 때문이다.

한편, 고객만족을 연구하는 이유는 일반적으로 고객만족으로 얻게 되는 혜택 때문이며⁷²⁾, 고객만족으로 인한 주요혜택은 반복구매, 호의적인 구전, 감소된 고객 가격 탄력성, 애호도의 증가 등이 있다⁷³⁾. 따라서 고객만족은 서비스 특성(물리적 환경, 서비스 품질, 가격 등)에 의해 영향을 받고, 재구매의도, 구전효과 등과 같은 고객행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 결국 호텔레스토랑은 고객의 만족수준을 파악함으로써 그들의 상품과 서비스를 개선시킬 수 있으며, 우호적인 고객과의 관계를 지속시킬 수 있는 방안을 모색할 수 있다.

이러한 고객만족에 관한 선행연구를 <표 2-2>에 연도별로 정리하였다.

71) 이용기 · 최병호 · 문형남, 전제서, pp.373-404.

72) J. D. Barsky, Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement, *Hospitality Research Journal*, 16(1), 1992, pp.51-73.

M. G. Gundersenm, Heide, M and Olson, U. H, Hotel Guests' Satisfaction among Business Travellers, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1996, pp.72-81.

T. C. Lam, L. Mok and wong L., Customer Satisfaction v. Customer Retention, *Asian Hotel and Catering Times*, (Aug.), 1996, pp.34-36.

73) Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60 (Oct.), 1996, pp.337-346.

<표 2-2> 고객만족에 관한 선행연구

연구자	연구내용
Oliver(1980)	만족이 태도변화와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구로서 고객만족의 개념적·인지적 모델 제시
Churchill and Suprenant(1982)	고객만족의 결정변수에 관한 연구로서 내구재와 비내구재 사이에는 만족에 미치는 영향이 다를 것을 검증하고 제품성도가 고객만족의 중요한 변수임을 입증
Tse and Wilton(1988)	고객만족 형성모델의 확장이라는 연구에서 소비자들이 제품 선택시 다양한 비교기준을 이용함을 설명
Oliver and Swan (1989)	고객들의 전반적 만족 측정은 점포와 종사원으로 구분하여 측정하는 것이 바람직하며 선행요인과의 차이를 제시
Yi(1993)	기대/불일치 모델에 대해 애매모호성이란 조절변수에 따른 영향력에 관한 연구로서 애매모호성의 정도에 따라 소비자 만족요인이 달라짐을 입증함.
Oliver(1993)	고객만족을 기대된 성과와 지각된 성과와의 결과로 만족, 불만족, 중립의 세 가지 요소로 제시함.
Jacobucci et al. (1995)	고객만족에 영향을 주는 요인으로 신속성, 서비스회복, 물리적 환경을 지적함.
Spreng(1996)	지금까지의 고객만족에 관한 연구가 기대-불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 고객만족 결정요인의 재평가를 통해 고객만족의 속성만족과 정보만족을 제시함.
Fornell et al. (1996)	고객만족의 결정요인으로 지각된 품질, 고객기대, 지각된 가치를 제시
Voss(1998)	고객만족 결정요인으로 가격, 성과, 기대를 제시

자료 : 안우규, 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원 박사학위논문, 2003, p.21.를 중심으로 논자 재작성

2. 재구매의도

재구매의도란 기업의 서비스 및 상품 이용고객이 특정 기업의 서비스 및 상품을 이용할 경우 현재 이용 중인 기업의 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하기 위하여 구매할 의사를 의미하는데, 재구매의도는 포괄적으로 구매의사에 포함될 수 있으나 개념적으로는 차이가 있다.

즉, 구매 의도는 서비스접점, 접점 중, 그리고 접점 후 내지 경험 후에 발생한다는 점이며, 재구매의도는 이용행동의 예측변수라는 점이다. 따라서 호텔레스토랑을 방문하는 재구매고객의 필요와 욕구를 이해하여 고객들이 원하는 서비스를 제공하는 것은 대단히 중요하다.

호텔레스토랑에서는 경쟁이 치열해짐에 따라 신규고객의 창출보다 기존 고객의 유지가 더욱 중요하다는 인식이 확산되고 있다⁷⁴⁾. 만족한 고객은 신규고객의 확보보다 막대한 마케팅비용의 투입이 없이도 재구매를 하며 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출한다. 또한 만족한 기존 고객은 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하며 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 하며, 구매량과 구매빈도도 높아 기업의 이익증대에 큰 영향을 미친다⁷⁵⁾. 이와 같은 재구매가 갖는 의미를 호텔기업의 관점과 고객의 관점에서 접근이 가능하다⁷⁶⁾고 하였는데, 이를 두 가지로 설명할 수 있다.

첫째, 호텔기업의 관점에서 재구매는 수익성에 기여한다. 또한 무료구전의 효과로 신규고객을 확보하기 위한 마케팅비용을 절감할 수 있다.

둘째, 고객의 관점에서는 서비스제공자가 고객이 선호하는 서비스에 대한 내용을 파악할 수 있다. 이는 서비스의 개인화가 용이하고 신속한 서비스제공이 가능해져 만족도를 높여 충성고객을 만들 수 있는 것으로 호텔간의 경쟁이 치열한 상황에서는 매우 중요하다.

이러한 맥락에서 호텔서비스의 재구매 즉, 재방문은 “특정브랜드 또는 특정호텔을 이용한 경험이 있는 고객이 다시 그 호텔을 이용하거나 주로 이용하며 다른 사람에게 추천하는 것”이라고 정의한다.

이와 같은 호텔서비스 재구매의 고객을 고객의 경험정도에 따라 만족고객의 재구매와 불만족고객의 재구매⁷⁷⁾로 분류할 수 있다.

먼저 만족고객의 재구매의도는 호텔서비스의 이용 경험에 만족하여 특

74) 김상현·오상현, 고객만족과 재구매의도간 관계에서 전환장벽의 조절효과, 고객만족경영연구 제3권 제2호, 2001. pp46-65.

75) 이문규, 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구, 마케팅 연구 14(1), 1999, pp.21-45.

76) 배동주·안운석, 호텔서비스 재구매행동에 관한 연구, 식음료경영연구, 제8집, 1997, pp.70-72.

77) 김재진·강명주 역, 『고객지향과 마켓액션』, 서울: 시그마프레스, 2001.

정호텔을 계속해서 방문하려는 것을 말한다. 이 경우는 시장정보라는 관점에서 고객은 시장에 존재하는 호텔의 다양한 대안을 잘 알고 있고 또한 과거에도 여러 호텔을 이용하여 보았을 것이다. 고객은 매일은 아니더라도 비교적 구매-소비-재구매 주기를 경험하였을 것이다. 이러한 구매 과정을 통해서 고객 자신이 좋아하는 것이 무엇인지를 배우게 된다. 그 결과 고객이 가진 경험과 이에 따른 지식수준은 높을 것이며, 고객의 구매과정은 습관적인 형태로 전환한다. 이러한 상황에 있는 고객은 약간의 대안만 염두에 두게 되며, 그 중에서 자신의 욕구를 가장 잘 만족시키는 대안을 발견한 경우의 고객이다.

다음으로 불만족고객의 재구매의도는 현재 이용 중인 호텔서비스에 대해 불만을 갖고 있지만, 특정호텔 또는 브랜드를 계속해서 다시 이용하려는 특수한 시장 환경에 처해 있는 경우이다. 이러한 경우는 고객이 호텔에 대한 선택이 제한되어 있거나 제약을 받는 경우라 할 수 있다. 이러한 현상은 독과점시장이나 우체국, 병원, 철도 등 공공기관이나 정부기관의 서비스에서 흔히 경험할 수 있다.

그러나 경쟁이 존재하고 있는 호텔시장에서는 선택의 대안이 부족하거나 호텔이용경험과 이에 따른 지식수준이 낮은 고객일 가능성이 크다. 따라서 불만족고객의 재구매의도는 단순히 고객의 구매행동으로부터 고객의 만족도와 충성도 등을 추론할 수 없다는 점에 주목해야 한다. 이러한 고객은 호의적인 태도로 재구매를 하려는 것으로 보이지만 계속해서 이용하면서 잠재고객들에게 부정적인 구전을 전달할 여지가 크다고 할 수 있다⁷⁸⁾. 한편, 많은 선행 연구들에 의하면 제품이나 서비스품질이 고객의 재구매 행동에 영향을 미친다고 하였다. Oliver⁷⁹⁾의 연구에서도 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매의도와 구전의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 다른 한편으로는 Geva and Goldman⁸⁰⁾은 인지부조화 이론을 도입하여 고객이 만족을 하였을 경우에도 재구매의도가 약

78) 우성근, 전게서, pp.49-51.

79) Richard L. Oliver, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17(sept), 1986, pp.46-49.

80) A. Geva and A. Goldman, Duality in Consumer Post-Purchase Attitude, *Journal of Economic Psychology*, 12, 1990.

할 수 있음을 보이기도 하였다. 만족은 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하는 반면에 재구매의도를 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련을 갖지 않을 수도 있다고 주장하였다.

3. 구전효과

소비자는 상업광고보다는 친구나 이웃, 가족 등의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터의 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있다⁸¹⁾. 소비자는 특정한 소비 행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데 특별히 지각된 위험이 많은 경우에는 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 큰 기여를 하게 된다.

구전(word-of-mouth)이란 용어는 Fortune지의 마케팅연구에서 사용하기 시작했는데⁸²⁾, 구전은 준거집단의 구성원들, 고객과 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 말한다. 이들 개인들은 이러한 커뮤니케이션을 통하여 친구나 친척들에게 구매영향력을 미치게 된다⁸³⁾. Arker and Myers⁸⁴⁾는 구전을 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기하여 이러한 정보가 때때로 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션이라고 정의하고 있다. 따라서 구전이란 특정주제에 관하여 소비자들 간에 개인적인 직·간접 경험에 기초하여 긍정적 혹은 부정적인 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정이라고 정의할 수 있다⁸⁵⁾.

81) 이애주·박대환·박진우, 외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향, 「호텔경영학연구」 12(1), 2003, pp.191-213.

82) William H. Whyte Jr., The Web of Word of Mouth, Fortune, (Nov.), 1954.

83) Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd ed., Boston, Massachusetts: PWS-KENT & NELSON, 1988.

84) David A. Arker and John G. Myers, Advertising Management, 2nd ed, Englewood Cliffs, N. J. :Prentice-Hall, 1982.

85) 김창호, 정보특성과 상황특성이 구전효과에 미치는 영향, 아주대학교대학원 석사학위논문, 1995.

또한 소비자 상호간(수용자와 비수용자 간)에 이루어지는 제품에 관한 의견교환을 구전이라 하며, 이는 기업의 광고보다 신뢰성이 높기 때문에 타인의 긍정적인 의견은 신제품에 대해 인지하는 위험의 정도를 낮추어 주는데 매우 효과적이다. 구전효과는 소비자가 신제품의 평가단계에 있을 때, 확산의 중간단계에서 저관여 제품보다는 고관여 제품의 경우 더욱 현저하게 나타난다⁸⁶⁾.

Assael⁸⁷⁾은 구전정보의 경로나 형태는 다양하게 나타날 수 있으며, 구전정보는 소비자의 구매의사결정에 있어서 신뢰성이 매우 높은 정보를 제공하기 때문에 매우 중요하다고 하였다. Voss⁸⁸⁾는 많은 매스컴과 광고커뮤니케이션 활동에도 불구하고, 일반소비자 구매의 80%가 특정인의 직접적인 권고에 의해서 구매가 이루어진다고 하였다. 결과적으로 구전의 영향력이 매스커뮤니케이션의 영향력보다 더 크다는 것을 의미한다⁸⁹⁾.

이러한 관점에서 Griffin⁹⁰⁾은 구전은 객관적인 정보원으로부터 전달될 때 매우 효과적인데, 객관적 정보원에 의해서 구전이 이루어질 때 판매시간 절약, 강한 구전광고 효과, 호의적 태도형성 등과 같은 이점을 가지게 된다고 한다.

일반적으로 구전은 다음과 같은 점에서 일반 커뮤니케이션과는 다른 형태와 차이를 보이는데⁹¹⁾ 첫째, 구전은 경험된 과정이며, 구전메시지는 실제로 사람들에게 의해 전달된다. 따라서 구전은 사람들의 마음에 강력한 인상을 남기게 되고 사람들이 쉽게 믿게 된다.

둘째, 구전메시지는 각 개인에게 전달된다. 따라서 각 개인에 의해 변화, 단순화, 일부 내용의 제외 또는 미화되어서 전달될 가능성이 높다.

셋째, 구전은 피드백작용이 즉시 일어난다. 따라서 구전은 기업의 평판

86) 채서일, 『마케팅』, 제2판, 학현사, 1998.

87) Henry Assael, op. cit.

88) Philip Voss Jr., Status Shifts to Peer influence, Advertising Age, (May 17), 1984, p.10.

89) 최영식, 관계해택이 충성도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 창원대학교 경영대학원 석사학위논문, 2003, p.21.

90) Jill Griffin, Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New york: Lexington books, 1995.

91) Regis McKenna, op. cit., pp.65-79.

과 소비자의 만족 및 제품판매에 큰 영향을 미친다.

넷째, 소비자가 구매시에 위험을 지각할 경우 그 소비자는 제품에 관련된 대화를 하거나 친구나 친지 등으로부터 정보를 구할 가능성이 높아진다⁹²⁾. 마지막으로 서비스에 대한 구전효과는 미래의 구매가능성에 많은 영향을 미치게 된다. 이는 서비스에 대한 평가는 경험에 의해 개념화되기 때문에 서비스 구매에 따른 위험을 회피하는 방안으로 자신이 속해있는 사회집단의 구전에 의존하는 비중이 높게 나타난다.

한편, 높은 만족은 긍정적 구전과 같은 행동의 결과로 이어진다⁹³⁾. 만족한 고객은 기업과 종사원에게 종종 좋은 준거점을 주기도 한다⁹⁴⁾. Griffin⁹⁵⁾은 고객과의 관계구축은 고객을 옹호자(advocacy)로 만들며, 그러한 곳에서는 구전이 왕성하게 발생한다고 하였다. Bendapudi and Berry⁹⁶⁾는 관계강화는 고객이 관계를 지속적으로 하기를 원하기 때문에 관계가 존재하는 헌신적 기반의 관계(dedication-based relationship)로부터 발생한다고 하였다.

이러한 구전에 대한 연구는 경영관리 측면에 많은 도움을 주며, 가치가 있다. 즉, 소비자의 불평행동을 조절할 수 있는 정책을 개발하고, 소비자만족과 서비스가치를 높이는 전략을 구사함으로써 기회비용을 극대화할 수 있기 때문이다⁹⁷⁾. 또한 소비자들의 구전행동은 다양한 계기에 의하여 촉발될 수가 있을 것이다. 따라서 경영자들은 고객과의 우호적 관계를 지속적

92) S. M. Cunningham, Perceived Risk as a Factor in a New Product Information, In Proceedings of Fall Conference of American Marketing Association, 1996.

93) Jonh A. Howard and Jagdish N. Sheth, op. cit., pp.145-150.

Richard L. Oliver, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 1980, pp.460-469.

Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, op. cit., pp.105-111.

Jagdip Singh, Voice, exit and negative word-of-mouth behavior: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(Winter), 1990, pp.1-15.

94) Lawrence A. Crosby, Kenneth R. Evans and Deborah Cowles, Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 1990, pp.68-81.

95) Jill Griffin, op. cit.

96) Neeli Bendapudi and Leonard L. Berry, Customers' motivations for maintaining relationship with service providers, *Journal of retailing*, 73(Spring), 1997, pp.15-37.

97) 최영식, 전제서, pp.21-22.

으로 유지할 수 있도록 최선의 노력을 해야 한다.

제 3 절 선행연구

관계혜택에 관련된 연구는 주로 외국학자들에 의해서 이루어지고 있고, 국내연구는 유영진⁹⁸⁾, 이용기 등⁹⁹⁾, 안우규¹⁰⁰⁾에 의하여 이루어지고 있어, 본 연구에서는 최근 관계혜택에 대하여 연구한 학자들의 연구내용 중 본 연구에서 다루고자 하는 관계혜택이 고객만족과 재구매 의도 및 구전효과와의 관계를 다룬 연구를 살펴보려고 한다.

1. 국외연구

1) Beatty 등의 연구

Beatty 등¹⁰¹⁾은 유명한 패션회사에 근무하고 있는 판매사와 그들의 고객을 대상으로 고객과 판매사원간의 관계프로그램을 심도 있게 연구하였다. 이 연구를 통하여 고객과 성공적인 관계를 구축하고 있는 판매사원이 고객과의 관계를 구축하는 방법과 유지방법을 관계형성과 증진모형을 통해 <그림 2-1>과 같이 제시하였다.

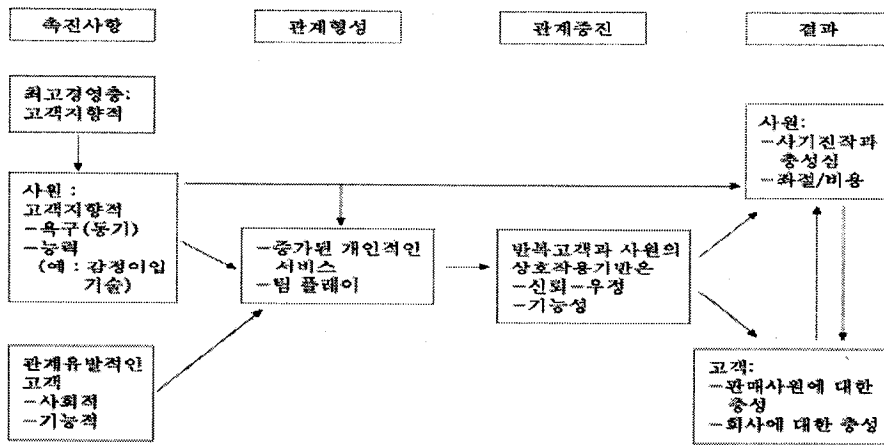
98) 유영진, 외식업체의 관계마케팅 활동이 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교대학원 박사학위논문, 2000.

99) 이용기 · 최병호 · 문형남, 전계서, pp.373-404.

100) 안우규, 전계서, pp.1-119.

101) Beatty et al., op. cit., pp.223-247.

<그림 2-1> Beatty 등의 관계형성과 증진모형



자료 : Beatty, Sharon E, Morris L, Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and Jungki Lee, "Customer-Sales Associate Retail Relationships," Journal of Retailing, 72(Fall), 1996, p.247.

이 모형의 주요변수를 살펴보면, 촉진상황요소는 고객과 판매사원간의 장기적인 관계개발을 조성하는 점에서 초점을 두고 있다. 최고경영층의 고객 지향적 요소는 고객을 위하고, 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 비쳐진 고객에 대한 강력한 몰입, 봉사하려는 욕구, 고객 문제를 자신들의 문제처럼 받아들이고 장기적인 안목에서 눈앞의 판매보다는 고객을 위한 최선의 길이 무엇인가에 중점을 둔다.

여기서 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 개인적

인 서비스요소로서 새로운 상품에 관한 내용을 고객에게 알리는 것과 고객들에게 중요한 날짜를 상기시키는 것, 상품을 고객의 가정이나 사무실에 배달하는 것, 일찍 출근하거나 또는 비번일 때도 고객을 돕는 일, 고객의 시간에 관심을 갖고 고객들에게 안락한 점포 분위기를 제공하는 것 등이다.

또한 팀워크(team-work) 관계를 형성시키는데 중요한 요소로 작용한다. 성공적인 판매사원은 고객뿐만 아니라 팀의 다른 사원들에게도 관계 판매 원칙을 적용함으로써 동일한 부서의 다른 판매사원이나 다른 부서, 다른 점포의 사원들과 밀접한 관계를 갖는다. 관계의 초기에는 성공적인 서비스 전달로 고객과 판매사원간의 유대 및 친밀한 관계가 발생하고, 이후에 재구매 고객과 판매사원간의 상호작용이 발생하며 관계를 통해 고객이 신뢰, 우정, 기능적인 면 등과 같은 요소들을 직감한다면 관계는 증진된다.

판매사원들이 고객에게 최고혜택을 얻게 해주면 지속적으로 고객의 신뢰를 얻을 수 있다. 판매사원들의 감정이입기술은 고객의 욕구를 만족시키고 신뢰감 조성에 공헌한다.

마지막으로 기능적인 면을 간과할 수 없는데 일부 고객들은 너무 바쁘거나 쇼핑하는 것을 싫어하는 성향이 있는 경우에 전화에 의한 예약서비스와 신속한 배달시스템을 이용하여 고객의 필요로 서비스를 제공하는 것이 관계증진의 필수적이다.

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

2) Gwinner 등의 연구

Gwinner 등¹⁰²⁾은 서비스기업을 이용하고 구매경험이 있는 21명의 고객(남자 10명, 여자 11명)을 대상으로 심층면접결과 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택의 4가지 범주를 확인하였다. 그리고 사회적 혜택 6개 문항,

102) Gwinner et al., op. cit., pp.101-114.

심리적, 경제적, 고객화 혜택 각각 5개 문항 등 총 21개 문항에 대하여 혜택의 정도와 중요성을 접촉정도에 따라 분류하고 조사하였다.

개별접촉이 높은 개별서비스 형태(의료기관, 여행사 등) 106명, 개별접촉의 중간이며, 반 고객화 되고 개별적인 서비스가 아닌 서비스 형태(은행 등) 96명, 개별접촉이 중간이며 표준화서비스 형태(항공사, 카페테리아 등) 97명으로 서비스 유형을 구분하여 요인 분석한 결과는 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 등을 확인하였다.

Gwinner 등이 제시한 고객이 서비스제공자와 장기적 관계로 인하여 받게 되는 관계혜택의 유형과 내용을 정리하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 관계혜택의 유형과 내용

관계혜택의 유형	관계혜택의 내용
사회적 혜택	친목, 우정, 개인적인지
심리적 혜택	불안감 감소, 신뢰/확신
경제적 혜택	할인/가격파괴, 시간절약
고객화 혜택	우선적 대우, 부가적서비스 또는 고려, 고객요구파악과 관리

자료 : Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner, Relational Benefits in Services Industries: the Customer's Perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), 1998, pp.106-107.

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→VIP 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 높

이는 중요한 영향변수라고 하면서 이러한 변수들간의 구조적 관계에 대한 연구필요성을 제시하였다.

3) Reynolds 와 Beatty의 연구

Reynolds and Beatty¹⁰³⁾는 고객이 소매의류 판매원 관계로부터 이끌어내는 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 2-2>와 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.

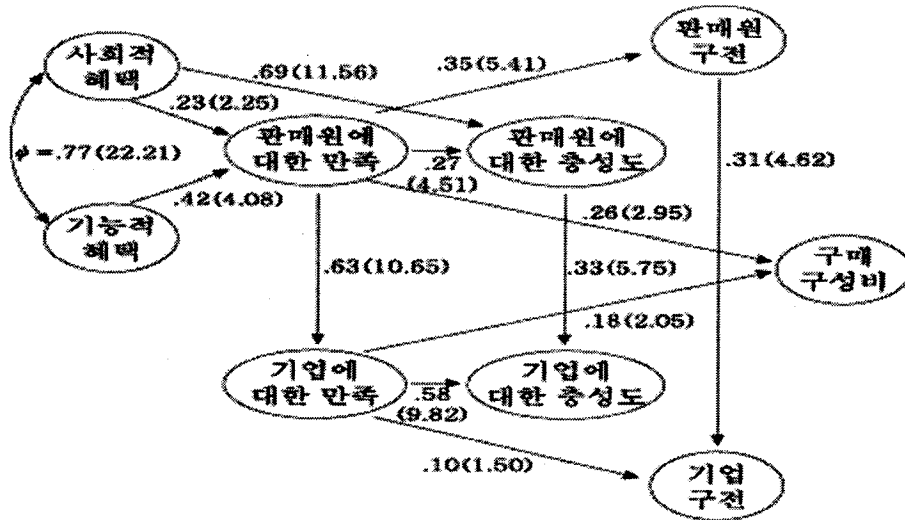
판매원에 대한 만족은 결과적으로 기업에 대한 만족 기업구전, 최종적으로 가장 중요한 의류 총 구매 구성비에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 이런 발견 점은 판매원 만족에 대한 기능적 및 사회적 혜택의 공헌 점과 기업의 생존에 중요한 다른 변수에 대한 판매원 만족의 효과의 중요성을 나타내는 관계는 아주 중요하다.

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 예측구도를 나타내고 있었다. 또한 장기고객들은 더욱 높은 사회적 혜택을 지각하고 있었으며, 판매원과 기업의 구전에 더 높은 관심을 가지고 있었고, 장기적인 관계를 유지하고 있었던 고객에 비교하여 더 높은 충성도를 보이고 있었다. 마지막으로 판매원에

103) Kristy E. Reynolds and Sharon E. Beatty, op. cit., pp.11-32.

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 것이며, 관계혜택이 고객과 관계만족을 구축하는데도 중요하다는 것을 알 수 있다.

<그림 2-2> Reynolds and Beatty의 연구결과



자료 : Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty, "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-salesperson Relationship in Retailing", Journal of Retailing, 75(1), 1999, pp. 11-32.

2. 국내연구

1) 유영진의 연구

유영진¹⁰⁴⁾의 연구에서는 한식, 일식, 양식당의 관계마케팅 활동이 신뢰와 만족의 관계의 질, 그리고 관계의 질이 몰입, 구전커뮤니케이션 및 재

104) 유영진, 전계서, pp. 1-121.

구매 의도에 미치는 구조적관계에 대한 구조모형을 설정하고 그 관계를 실증분석 하였다. 이를 위하여 연구자는 관계마케팅의 활동 요인을 시설분위기, 이용편리성, 음식수준, 고객접촉 서비스, 커뮤니케이션 서비스, 가격 적절성, 고객편익 등의 7개 요인을 설정하였다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석결과와 시사점들은 다음과 같다. 첫째, 관계마케팅 활동 6개요인 중 이용편리성, 음식수준, 고객접촉 서비스, 커뮤니케이션 서비스, 가격 적절성의 5개 요인만이 관계의 질에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 5개 요인이 관계의 질에 미치는 영향 정도는 고객접촉 서비스가 가격 적절성, 음식수준, 이용편리성, 커뮤니케이션 서비스 차원의 순으로 나타나 종사원의 고객에 대한 응대가 매우 중요하다는 것을 제시해주고 있다. 이러한 결과는 종사원의 노력이 많이 요구되는 서비스산업의 경우 자사에 대한 종업원의 로열티를 개발하는 것이 극히 중요하다는 점에서 그 의의를 갖고 있다.

둘째, 가격 적절성이 관계의 질에 두 번째로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 고객들이 자신이 지불한 것(what they give)과 획득한 것(what they get)을 비교하여 구매한다는 것을 의미한다. 따라서 외식업체의 마케터들은 제공하고자 하는 음식, 서비스, 시설분위기 등의 수준을 제고시킴으로써 고객들이 자신이 지불하는 비용보다 혜택이 크다는 것을 지각하도록 하여야 한다.

셋째, 고객편익이 관계의 질에 영향을 미치는 것으로 나타나 고객에 대한 혜택 제공이 외식업체에 대한 신뢰와 만족을 증대시키는 것을 알 수 있다.

넷째, 음식수준이 관계의 질에 영향을 미치는 것으로 나타나 외식업체의 내재적 단서(intrinsic cue)가 고객들의 신뢰와 만족을 높이는데 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 이것은 외식업체의 음식이 고객들의 외식업체 품질을 결정하는데 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 따라서 외식업체의 마케터들은 음식의 질과 모양을 좋게 하고, 다양한 메뉴를 개발함으로써 고객들이 외식업체에 대한 전반적인 서비스 품질 지각을 높이도록 하여야 하며, 이를 통하여 관계의 질을 제고시키도록 하여야 할 것이

다.

다섯째, 이용편리성이 관계의 질을 높이는 것으로 나타나 고객들이 외식업체 이용 시 주차시설이나 위치를 중요한 요인으로 고려하고 있다는 것을 알 수 있다, 최근 많은 외식업체들이 주차시설을 확보하고 입지를 중요시하는 것은 바로 이러한 이유 때문인 것으로 판단된다, 따라서 외식업체를 찾는 고객들이 주차를 하는데 있어서 불편함을 느끼지 않도록 전용주차장이나 임대주차장을 확보하는 판매촉진 전략이 필요한 것을 알 수 있다.

마지막으로 커뮤니케이션 서비스가 관계의 질을 높이는 것으로 나타나 외식업체와 고객이 결연 되어 있다는 메시지의 전달이 고객이 외식업체에 대한 신뢰와 만족을 높이는데 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 외식업체의 마케터들은 신규메뉴 개발이나 이벤트에 대한 소식, 고객에 대한 감사 및 안부 전화, 감사카드나 기념일 카드 발송, 이벤트의 개최 등을 통하여 고객의 소속에 대한 욕구를 자극시키는 촉진전략이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

한편 관계의 질이 높을수록 관계혜택이 높아지며, 그 결과 몰입이 높아지고, 구전 커뮤니케이션과 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 물론 관계의 질이 구전 커뮤니케이션에 직접적으로 영향을 미치는 정도가 간접적으로 미치는 정도보다 크지만 관계의 질 → 관계혜택 → 몰입, 또는 관계의 질 → 몰입의 과정을 통하여 재구매 의도를 높여야 한다는 것을 알 수 있다.

이와 같이 관계의 질과 구전 커뮤니케이션 및 재구매의도의 관계에 있어서 관계혜택과 몰입이 매개역할을 어느 정도 하고 있다는 것으로 나타나 고객들의 구전 커뮤니케이션과 재구매의도를 제고시키기 위해서는 이에 영향을 미치는 변수들의 제고 노력이 있어야 하며, 이들 변수들을 시장세분화 변수로 활용하도록 하여야 할 것이다.

특히 고객들의 구전 커뮤니케이션과 재구매 의도는 외식업체의 매출액 등 재무적 성과에 영향을 미친다는 점에서 관계마케팅 활동을 어떻게 전개해야 할 것인가는 외식업체의 마케터들에게 중요한 시사점을 제시해주

고 있다.

결론적으로 본 연구는 한식, 일식, 중식, 양식 등 외식산업을 대상으로 관계마케팅 활동이 소비자들의 서비스 평가에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보기 위하여 관계마케팅 활동 요인을 제시하고, 구전 커뮤니케이션과 재구매의도의 관계에 있어서 관계의 질, 관계혜택 몰입의 매개역할을 구조적으로 검증하였다는 점에서 의의가 있다.

그러나 본 연구를 전개하는데 있어 제시되는 한계점은 우선, 관계마케팅 활동의 상당한 기간이 소요되는바 성과 또한 일정기간이 지난 후 발생된다. 그러나 본 연구에서는 일정기간을 지정하여 횡단적인 연구를 실시하였다. 이에 지속적인 조사를 통한 시계열분석으로 보다 정확한 연구결과를 도출할 필요성이 제기된다. 그리고 성과측정에 있어 보다 실질적인 것은 재구매의도나 구전효과뿐만 아니라 재무적 성과를 동시에 검토해 볼 필요가 있다고 하였다.

이와 관련하여 향후 연구에서는 Gwinner 등¹⁰⁵⁾이 제시한 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택의 4가지 혜택을 분류하고 어떠한 혜택들이 관계의 질과 몰입, 구전 및 재구매의도에 영향을 미치는가를 분석할 필요가 있다고 하였다.

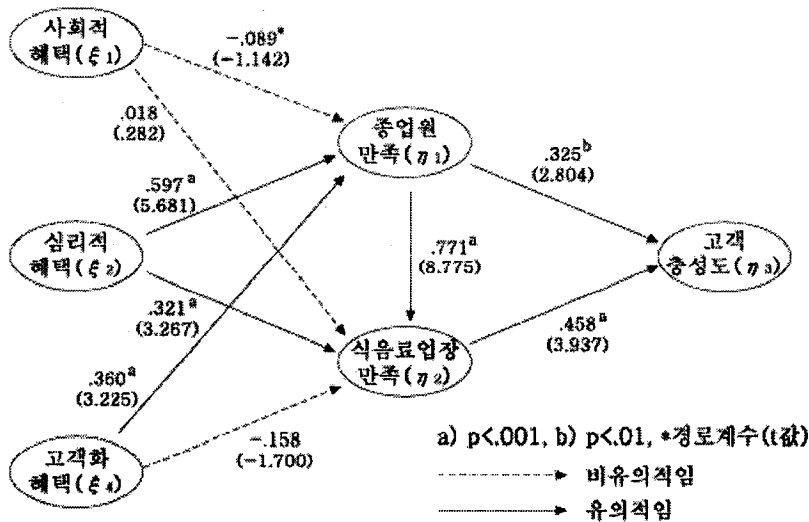
2) 이용기 등의 연구

이용기 등¹⁰⁶⁾의 연구에서는 호텔의 한식, 중식, 일식, 양식, 바 등의 식음료업장을 이용하는 고객들이 지각하는 관계혜택이 무엇인가를 살펴보고, 고객들에 의하여 지각되는 관계혜택의 차원을 제시하였다. 그리고 이러한 관계혜택들이 종사원과 식음료업장에 대한 만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 구조적 관계를 설정하고 구조모형을 이용하여 분석하였는데, 분석결과는 <그림 2-3>과 같다.

105) Gwinner et al., op. cit., pp.101-114.

106) 이용기·최병호·문형남, 전게서, pp.373-404.

<그림 2-3> 이용기 등의 연구결과



자료 : 이용기 · 최병호 · 문형남, 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족 그리고 고객충성도에 미치는 영향, 『경영학연구』, 제31권 제2호, 2002, p. 402.

분석 결과 첫째, 관계혜택의 차원은 Gwinner 등¹⁰⁷⁾이 제시한 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택과는 달리 사회적, 심리적, 고객화의 3가지 요인이 도출되었다. 이러한 결과는 연구의 요인분석 결과 나타나고 있는 고객화 혜택과 경제적 혜택은 VIP 혜택과 동일한 개념으로써 Gwinner 등의 연구와 일치하다고 할 수 있다.

둘째, 관계혜택 중 심리적 혜택과 고객화가 종사원과 식음료 업장에 대한 만족에 직접적 영향을 미치며, 그 결과 고객 충성도를 높이는 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 고객에게 편안하다는 확신을 주는 심리적 혜택과 VIP 특별대우를 제공한다는 고객화가 식음료 업장의 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

107) Gwinner et al., op. cit., pp.101-114.

것이다.

셋째, 지속적인 관계를 유지하는 고객들은 종사원에 대하여 만족하게 되며, 그 결과 식음료 업장에 대한 만족과 구전 및 재 구매의도 등이 높아지는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 지속적 관계 종사원에 대한 긍정적 감정은 본 연구의 배경과는 다르지만 기업에 대한 긍정적 감정으로 이어진다는 주장을 한 Beatty 등¹⁰⁸⁾과 실증적 연구를 제시한 Goff 등¹⁰⁹⁾과 일치한다는 점을 제시해주는 것이다. 즉, 종사원에 대한 만족은 기업에 대한 만족과 고객 충성도의 선행변수로서 작용한다는 점을 제시해 줌으로써 Reynolds and Beatty¹¹⁰⁾의 연구를 지지하는 것으로 나타나고 있어, 앞으로 이 분야에 관련된 연구를 활성화시키는데 기여를 할 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 장기간의 관계를 유지하는 고객일수록 사회적 혜택, 심리적 혜택, 종사원에 대한 만족, 식음료 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 표적고객을 선정하는 고객관계 관리 프로그램의 시행이 있어야 할 것이다.

다섯째, 관계혜택과 고객 충성도의 관계를 고려한 대안모형에서 종사원에 대한 만족이 고객 충성도에 직접적 영향을 미치기보다는 식음료업장에 대한 만족의 매개를 통해서 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 종사원과 식음료 업장에 만족하는 고객일수록 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 VIP 특별대우인 고객화 혜택이 고객 충성도에 영향을 주는 것으로 나타나 호텔 종사원들이 고객의 기호 및 선호하는 것이 무엇인가를 고객 데이터베이스를 이용하여 파악하고, 이를 영업활동에 활

108) Beatty et al., op. cit., pp.223-247.

109) Goff et al., op. cit., p.73.

110) Kristy E. Reynolds and Sharon E. Beatty, op. cit., pp.11-32.

용하도록 하여야 한다는 것을 제시해주고 있다. 예를 들면, 한 번 찾아 온 고객의 정보를 데이터베이스화하여 다음에 방문시 고객의 성함 또는 사회적 직함을 불러준다든지 고객의 기호 및 선호하는 것에 따라 선호하는 좌석을 안내해주거나, 원하는 식음료를 고객이 주문하기 전에 제공하거나 고객의 특정 기념일에 축하 카드를 보내면 고객감동으로 이어지며, 그 결과 종사원과 호텔에 대하여 만족할 것이다.

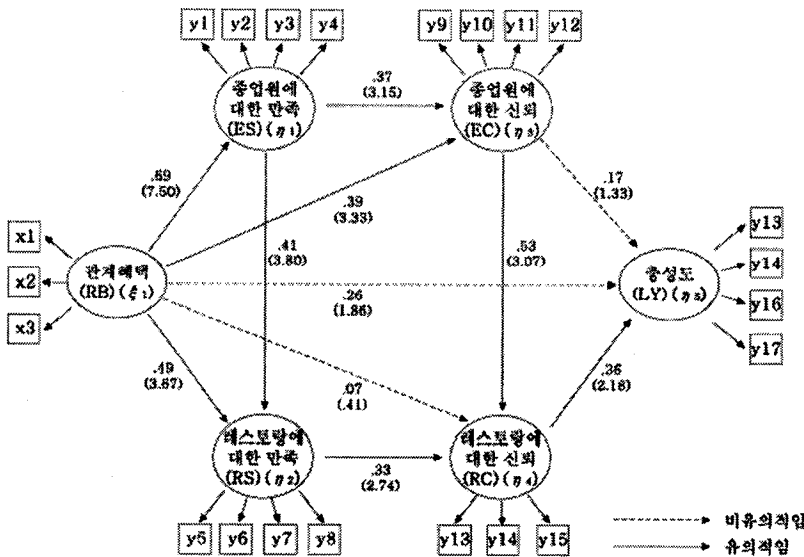
여섯째, 사회적 혜택이 종사원 만족, 식음료 업장 만족, 그리고 고객 충성도에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구대상이 특급호텔인 점으로 미루어 보아 사회적 혜택보다는 이용 고객들이 심리적 혜택과 고객화 혜택을 더욱 중시하기 때문인 것으로 생각된다.

3) 안우규의 연구

본 연구는 고객들이 확신적, 사회적, 특별 대우혜택으로 구성된 관계혜택을 지각하는 정도가 높을수록, 종사원과 레스토랑에 대한 만족과 신뢰가 높아지고, 그 결과 고객 충성도가 높아진다는 것을 제시하는 것이다. 여기서 종사원에 대한 만족은 레스토랑에 대한 만족과 종사원에 대한 신뢰에 영향을 미치며, 레스토랑에 대한 만족은 레스토랑에 대한 신뢰, 종사원에 대한 신뢰는 레스토랑에 대한 신뢰에 영향을 미친다.

그리고 고객들이 지각하는 전환비용과 대안 매력도는 관계혜택과 고객 충성도의 관계에 영향을 미친다고 제시하였다. 이러한 연구결과는 <그림 2-4>와 같은데, 관계혜택이 레스토랑에 대한 신뢰와 고객 충성도, 그리고 종사원에 대한 신뢰가 고객 충성도에 미치는 직접적 인과관계는 유의적이지 않은 것으로 나타났으나, 전반적으로 종사원, 레스토랑에 대한 만족과 신뢰는 관계혜택과 고객 충성도간의 관계에 있어서 매개역할을 하는 것을 알 수 있다.

<그림 2-4> 안우규의 연구결과



자료 : 안우규, 호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원 박사학위논문, 2003, p.79.

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 연구들¹¹¹⁾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.

111) Beatty et al., op. cit., pp.223-247.

Brent G. Goff, James S. Boles, Danny N. Bellenger and Carrie Stojack, The influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with products, *Journal of Retailing*, 73(summer), 1997.

이용기 · 최병호 · 문형남, 전계서, pp.373-404.

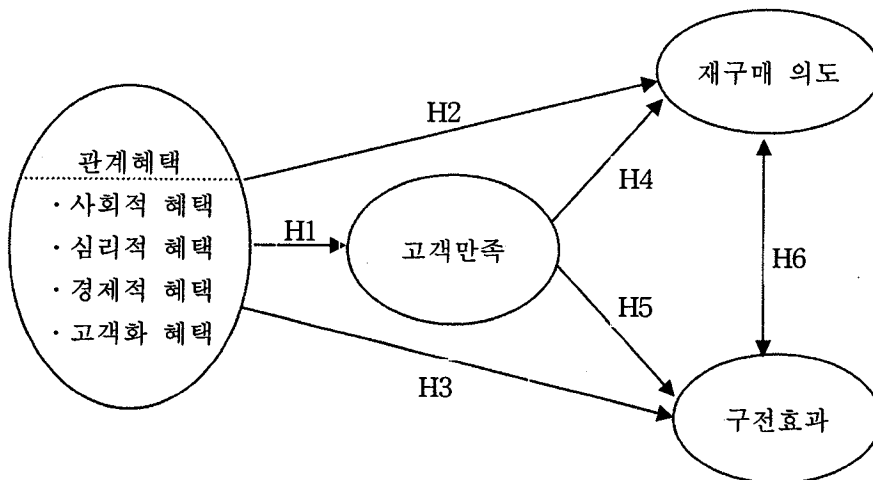
제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형

본 연구는 서울시내에 위치한 특1급 호텔레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 관계혜택 요인과 관계혜택에 따른 만족도, 재구매 의도, 구전효과 등의 관계를 분석하기 위한 연구이다. 본 연구를 위한 관계혜택 요인은 선행연구를 근거로 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택의 4개 하위 요인으로 구분하였다. 관계혜택이 고객만족과 재구매의도 및 구전효과에 영향을 미친다는 Gwinner 등¹¹²⁾의 모형을 기초로 관계혜택에 대한 선행연구와 만족도와 재구매의도, 구전효과에 대한 선행연구를 근거로 연구모형을 설정하였다.

연구의 목적을 달성하기 위한 전체적인 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구 모형



112) Gwinner et al., op. cit., pp.101-114.

제 2 절 연구가설

1. 관계혜택과 고객만족

Gwinner 등¹¹³⁾은 고객이 받는 관계혜택이 무엇인가를 파악하기 위해 관계혜택을 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택으로 구분하여 조사하였는데, 사회적 혜택은 친밀감의 감정, 개인적 의리, 우정, 화합 등의 요소로 구성되며, 고객과 고객간의 상호작용에서 기인하는 우정에서 발생할 수 있다고 하였다. 또한 심리적 혜택은 고객이 호텔레스토랑을 통해 얻게 되는 심리적인 안전함을 말하는데, 고객의 위험지각을 감소시키는 역할을 한다¹¹⁴⁾. Gwinner 등은 이러한 심리적 혜택이 고객만족을 높이는 역할을 한다고 하였다.

경제적 혜택은 고객들이 호텔레스토랑과의 관계를 개발, 유지하기 위한 기본적 동기라고 할 수 있는데¹¹⁵⁾, 이것은 고객들이 느끼는 경제적 이점을 말한다. 경제적 혜택은 가격의 저렴성, 할인혜택과 같이 금전적인 보상을 의미하기도 하지만, 대안을 추가로 탐색하지 않음으로서 대안탐색에 따르는 에너지와 시간비용을 줄일 수 있는 비경제적 혜택을 포함한다¹¹⁶⁾.

Sheth and Parvatiyar¹¹⁷⁾도 고객은 마케터와 지속적 충성관계를 가짐으로서 선택에 따르는 위험을 감소시키는 것을 좋아한다고 하였으며, 이것이 관계마케팅의 기본적 축이라고 하였다.

호텔레스토랑에서는 가격의 저렴, 가격할인, 마일리지 포인트 등과 같은 금전적 혜택 요소들과 시간절약, 편리성, 부가적서비스 등과 같은 비경제적 혜택의 요소 등이 포함될 것이다.

고객화 혜택은 고객이 호텔레스토랑과 장기적 관계를 가지게 됨으로서 일반 고객과는 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또

113) Gwinner et al., op. cit., pp.101-114.

114) Leonard L. Berry, op. cit., pp.236-245.

115) Robert A. Peterson, op. cit., pp.278-281.

116) Paul C. Rosenblatt, op. cit., pp.73-86.

117) Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, op. cit. pp.255-271.

는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다. 따라서 고객화 혜택은 서비스 제공자가 고객충성도에 대한 보상을 하기 위하여 특별한 대우를 제공하는 방법이라고 할 수 있다. 호텔레스토랑에서는 고객에 대한 우대, 고객을 위한 각종 이벤트, 개인화 맞춤서비스 등이 고객화 혜택에 해당될 것이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 관계혜택이 고객만족에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 도출된 관계혜택과 만족에 관련된 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 고객들의 관계혜택(사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택)에 대한 지각이 높을수록 고객만족도는 높아질 것이다.

2. 관계혜택과 재구매의도

이제까지 많은 연구에서 관계혜택을 통한 고객만족이 당해 기업이나 제품에 대한 긍정적 구전, 구매권고, 재구매, 고객의 지출 증대, 기업의 매출액 증대와 같은 고객행동과의 인과관계를 가정하여 고객에게 만족을 줄 수 있는 관계강화 관리에 역량을 집중화시킬 필요성을 강조해 왔다. 즉, 많은 기업들이 관계혜택을 통한 고객의 만족을 제고함으로써 얻는 이익이 신규고객의 창출에 의한 추가적 이익보다 더 높다는 것을 인식하고 있다¹¹⁸⁾.

여기서 고객만족이란 고객의 요구(needs)와 기대(expectation)에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 할 수 있다. 고객만족의 결정요인은 제품이 고객의 “원

118) M. Birgelen, Wetzels M. and K. de Ruyter, Commitment in Service Relationships: An Empirical Test of it's Antecedents and Consequences, EMAC Conference Proceedings, Univ. of Warwick, 1997, pp.55-71.

Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, Zero defection: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(Sep.-Oct.), 1990, pp.105-111.

하는 바"에 일치하는 정도로서 여겨지는 지각된 품질 또는 성과이다¹¹⁹⁾. 또한 교환관계에서 관계파트너에 대한 전반적인 만족이 증가할수록 파트너 기업과의 경제적 교환을 더 중요하게 간주할 가능성이 높다¹²⁰⁾. 즉, 전반적인 만족수준이 증가할수록 파트너는 관계문제에 대해 긍정적이고 건설적으로 대응하게 될 것이다¹²¹⁾.

Zeithaml¹²²⁾은 고객들은 기업과 장기적 관계를 유지함으로써 "최적만족"을 획득하는 것이 가능하다고 하였다. 이것은 고객들이 기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로서 서비스제공자가 고객의 기호와 선호를 파악하게 해주어 더 나은 대우를 지속적으로 하도록 하며, 고객만족에 더 많은 관심을 가지도록 하기 때문에 가능하게 된다.

따라서 본 연구에서는 이러한 관계혜택이 재구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2: 고객들의 관계혜택 요인에 대한 지각이 높을수록 재구매의도는 높아질 것이다.

119) Fornell et al., op. cit., pp.7-18.

120) F. R. Dwyer and S. Oh, Output Sector Munificence Effects on The Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, Vol.24(Nov.), 1987, pp.347-358.

J. W. Thibaut and H. H. Kelley, *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley, 1959.

121) A. O. Hirschman, *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Chambridge, MA: Harvard University Press, 1970.

J. G. Rosse and C. L. Hulin, *Adaption to Work: An Analysis of Employee Health, Withdrawal and Change, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 36(3), 1985, pp.324-347.

C. E. Rusbult, D. Farrell, G. Rogers and A. G. Mainous, *Impaact of Exchange Variables on Exit, Voice Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction*, *Academy of Management Journal*, Vol.31(3), 1988, pp.599-627.

122) V. A. Zeithaml, op. cit., pp.186-190.

3. 관계혜택과 구전효과

Griffin¹²³⁾은 고객과의 관계 구축은 고객을 옹호자(advocacy)로 만들며, 그러한 곳에서는 구전이 왕성하게 발생한다고 하였다.

Beatty 등¹²⁴⁾은 관계고객들은 확장적인 구전광고에 참여한다고 하였으며, Bendapudi and Berry¹²⁵⁾는 관계 옹호는 고객이 관계를 지속적으로 하기를 원하기 때문에 관계가 존재하는 헌신적 기반의 관계(dedication-based relationship)로부터 발생한다고 하였다.

한편, 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자들로부터 높은 서비스 경험을 전해 듣거나 경험으로부터 정보를 획득하게 된다.

특히, 지각된 위험이 높을 경우 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보원천으로서 큰 영향을 미친다. Mayo Jarvis¹²⁶⁾는 환대산업의 경험품질과 비가시성으로 인한 사전시험의 불가능과 제품시험의 추상성으로 인해 경험과정에서 지각된 서비스 품질이 매체에 의한 커뮤니케이션의 효과보다는 구전효과에 더 크며 직접적인 영향을 미친다고 제시하였다.

여기서 구전효과가 미래 구매가능성에 영향을 미치는 이유로 첫째, 서비스에 대한 평가는 경험에 의해 개념화되기 때문에 서비스 구매에 따른 위험을 회피하는 방안으로 인적자원 정보에 의존하게 되며 둘째, 서비스 구매시 효과적인 정보는 객관적이며 기술적인 측면보다는 예시적, 주관적, 감정적인 것에 의해서 설명되는 경향이 있기 때문으로 제시하고 있다. 따라서 호텔레스토랑에서 제공되는 관계혜택이 고객과의 상호작용을 통한 호의적인 구전은 잠재고객에게 신뢰를 제공하게 되며 호텔레스토랑과의 우호적인 관계를 유지, 발전시켜 준다.

따라서 본 연구에서는 이러한 관계혜택이 구전효과에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

123) Jill Griffin, op. cit.

124) Beatty et al., op. cit., pp.223-247.

125) Neeli Bendapudi and Leonard L. Berry, op. cit., pp.15-37.

126) J. Mayo Jr. and Jarvis, L., *The Psychology of Leisure Travel*. CIB. 1992, pp.22-71.

H3: 고객들의 관계혜택 요인에 대한 지각이 높을수록 구전효과는 높아질 것이다.

4. 고객만족과 재구매의도

고객만족의 결과 변수로는 태도, 불평행위, 구전, 상표전환, 충성도, 재구매의도 등을 고려할 수 있는데, 많은 선행 연구들에 의하면 고객만족이 고객의 재구매 행동에 영향을 미친다고 하였다.

Oliver¹²⁷⁾의 만족모형과 Bearden and Teel¹²⁸⁾의 모형에서 고객만족은 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 고객 만족은 재구매의도의 변화에 중요한 결정변수임을 밝히고 있다.

또한 Kashyap and Bojanic¹²⁹⁾의 연구에서도 고객의 만족은 재구매, 재방문의도에 유의적인 영향을 미친다고 하였으며, Woodside 등¹³⁰⁾과 Bitner¹³¹⁾는 고객만족이 높을수록 점포에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 재구매의 가능성이 커질 수 있다고 하였다. Taylor and Baker¹³²⁾는 서비스품질과 구매자 만족에 관한 연구에서 고객만족과 지각된 서비스질의 상호작용에 따라 고객의 재구매의도와 연결된다고 하였다.

Lele and Sheth¹³³⁾는 가격민감도가 높아질수록 고객만족이 재구매 의도

127) Richard L. Oliver, op. cit., pp.460-469.

128) W. O. Bearden and J. E. Teel, Some Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 1983, pp.21-28.

129) Kashyap and Bojanic, A Structural Analysis of Value, Quality and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers, 2000.

130) A. G. Woodside, Frey L. L. and Daly, R. T., Linking Service Quality Consumer Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Health Care Marketing*, 9(4): 1989, pp.5-17.

131) Mary Jo. Bitner, op. cit., pp.69-82.

132) S. A. Taylor and T. L. Baker, An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2): 1994, pp.163-178.

133) Milind M. Lele and Jagdish N. Sheth, The Customer is Key: Gaining an Unbeatable Advantage through Customer Satisfaction, New York: John Wiley and Sons. Inc., 1991.

에 미치는 영향이 감소한다고 하였으며, Geve and Goldman¹³⁴⁾의 연구에서는 고객만족과 재구매의도와의 상관관계가 낮아질 수 있음을 인지부조화 이론을 이용하여 고객이 제품성파에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하지만, 실제 구매는 이와 상반된 경우가 발생할 수 있다고 하였다.

한편, 병원환자를 대상으로 한 의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구에서 환자만족은 병원치료에 대한 재구매의도와 밀접한 관련성을 가지고 있다고 하였으며, 이것은 고객만족과 재구매의도가 상당히 높은 상관관계를 가지고 있다는 사실을 의미한다¹³⁵⁾. 즉석식품업, 해충방제업, 은행, 세탁업을 대상으로 한 연구에서도 고객만족과 재구매의도 사이에는 상당히 높은 상관관계가 있음이 나타난바 있다¹³⁶⁾.

최근에는 고객만족과 재구매와의 관계에 영향을 미칠 수 있는 매개변수들에 대해 연구가 진행되었는데, 강병남¹³⁷⁾은 서비스 만족과 서비스 애호도와와의 관계에서 서비스 애호도는 서비스 만족에 영향을 미치고, 고객만족은 재구매 행위에 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 이는 호텔레스토랑을 이용하는 고객들의 서비스 만족도가 높으면 높을수록 호텔레스토랑의 재구매와 긍정적 구전효과를 창출하며, 새로운 수요를 창출하는 역할을 담당하는 것으로 볼 수 있다.

즉, 재구매의도는 고객만족에 의하여 직접적인 영향을 받으며¹³⁸⁾, 만족은 서비스 품질보다 재구매의사를 형성하는데 훨씬 많은 영향을 미친다¹³⁹⁾는 것이다. 따라서 만족과 재구매의도간에는 관계가 있으며 관계해택

134) A. Geva and Goldman, A., op. cit.

135) 구순이, 의료서비스에 대한 소비자만족에 관한 연구, 마케팅연구, 한국마케팅학회, 제11권 2호, 1996, pp.66-70.

136) Joseph J. Cronin and Steven A. Taylor, Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 1992, pp.55-68.

137) 강병남, 외식업체의 서비스품질이 애호도에 미치는 영향, 경기대학교대학원 박사학위논문, 2003, p.133.

138) Priscilla A. Labarbera and David Mazursky, A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20(Nov.), 1983, pp.393-403.

139) Shirley Taylor, Waiting for Service: The Relationship between Delay and Evaluations of Service, *Journal of Marketing*, 58(Apr.), 1994, pp.56-69.

을 통한 고객만족 제고는 고객으로 하여금 미래에 재구매를 이끌어 낼 수 있고, 고객이탈을 방지하여 계속해서 자사고객으로 유지할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 고객만족이 재구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 도출된 고객만족과 재구매 의도와 관련된 선행 연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4: 고객들의 고객만족에 대한 지각이 높을수록 재구매의도는 높아질 것이다.

5. 고객만족과 구전효과

높은 만족은 긍정적 구전과 같은 행동의 결과로 이어 진다¹⁴⁰⁾. 만족한 고객은 기업과 종사원에게 종종 좋은 준거점을 주기도 하는데¹⁴¹⁾, 구전의 주요 결정요인은 고객만족과 불만족이다. 구전은 대면 의사소통(face to face communication)과 관련되므로 선 경험자의 구체적 경험요소에 기초 하여 보다 세세한 정보를 얻게 해준다. 특히, 무형적 서비스를 전달해 주는 호텔 제품의 경우 구전은 보다 구체적인 정보를 전달함으로써 주변 사람들에게 신뢰를 심어주는데 강력한 영향을 미칠 수 있으므로 소비자 선택에 중요한 기능을 하게 된다. 그것은 특히 부정적 구전일 경우 긍정적 구전보다 더 많은 다른 사람들에게 전달되기 때문에 부정적 파급효과의 중요성은 더욱 커지게 된다.

여러 선행연구들에서 소비자들은 긍정적 구전보다는 부정적 구전에 더 적극적인 관심을 갖는다고 주장하고 있다¹⁴²⁾. 이러한 연구에 따르면, 불만

140) J. A. Howard and Sheth. J. N., op. cit., pp.145-150.

Richard L. Oliver, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 1980, pp.460-469.

Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, op. cit., pp.105-111.

Jagdip Singh, op. cit., pp.1-15.

141) Crosby et al., op. cit., pp.68-81.

142) Nessim Hanna and Richard Woziniak, *Consumer Behavior: An Applied Approach*, Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, Inc., 2001.

족한 고객은 평균 11명에게 부정적 구전을 하는 반면, 만족한 고객은 평균 3명에게 긍정적 구전을 행하는 것으로 보고하고 있다. 따라서 호텔레스토랑에서는 고객만족을 통한 긍정적 구전커뮤니케이션의사가 전달되도록 노력해야 한다.

여기서 긍정적 구전 커뮤니케이션의사란 기업의 서비스 및 상품에 대한 정보가 대화를 통해 전달자 자신의 상업적인 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 긍정적인 구두의사소통을 의미하는데¹⁴³⁾, 구전커뮤니케이션은 고객들에게 광고메시지보다 더욱 더 신뢰적이라고 할 수 있다. 또한 긍정적인 구전커뮤니케이션은 잠재고객들에게 자사에 대한 우호적인 태도를 형성하게 한다는 연구결과가 여러 연구들을 통하여 논의되고 있다.

Richins¹⁴⁴⁾는 불만족 고객의 부정적 구전을 연구한 결과 불만족 구전은 제공자에 귀인 될 때 더욱 부정적인 구전으로 표출된다는 것을 밝혀냈다. 또한 Curren과 Folkes¹⁴⁵⁾는 소비자들이 비호의적 정보에 더욱 민감하다는 것을 말해주고 있다. 결국, 이러한 연구들은 호텔이 고객들을 만족시켜줌으로써 긍정적 구전을 유도하는 동시에 부정적 구전을 사전에 차단시킬 수 있다는 사실을 명시하고 있다고 할 수 있다.

이유재¹⁴⁶⁾에 의하면 구전은 대면 커뮤니케이션으로 문서나 매수 커뮤니케이션보다 더 큰 효과를 나타내며, 구전 커뮤니케이션은 생생한 경험적 요소에 기초해서 보다 확실한 정보를 얻게 해 준다고 하였다. 또한 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보원에 기초하여 소비자들은 구전이

Gerge Silverman, How to Harness the Awesome Power of Word-of Mouth. *Direct Marketing*, 60(Nov.), 1997, pp.32-37.

143) Caryl E. Rusbult, A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(July), 1983, pp.101-147.

144) M. L. Richins, Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer; A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 1983, p.47.

145) Mary T. Curren and Valerie S. Folks, Attributional Influence on Consumers' Desires to Communicate about Product, *Psychology and Marketing*, Vol.4(summer), 1987, pp.31-45.

146) 이유재, 『서비스 마케팅』 서울: 학현사, 1994.

기업의 마케팅 활동에 의한 다른 커뮤니케이션 보다 믿을 만하다고 제시하였다.

그러므로 호텔레스토랑은 고객과의 우호적인 관계를 유지하기 위해 지속적인 노력을 기울여야 하며 기대된 서비스에 대한 약속된 서비스 품질의 전달과정에서 불만요인을 찾아내어 개선시키고 불평고객을 공정하게 처리하여 줌으로써 고객의 신뢰를 구축할 수 있도록 노력해야만 한다.

따라서 본 연구에서는 고객만족이 구전효과에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 도출된 고객만족과 구전효과와 관련된 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5 : 고객들의 고객만족에 대한 지각이 높을수록 구전효과는 높아질 것이다.

6. 재구매의도와 구전효과와의 관계

PZB¹⁴⁷⁾는 지각된 서비스 품질이 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가를 나타내는 반면에, Woodside 등¹⁴⁸⁾은 실증분석 결과 고객만족이 서비스 품질과 구매의도 사이에서 매개변수의 역할을 하는 것으로 나타나 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 것을 입증하였다.

또한 만족은 거래 특유의 평가라고 개념화 한 반면에 만족한 고객은 재구매 할 가능성이 크며, 재구매 한 고객 중에서 몰입된 고객이 생기게 된다고 하였다¹⁴⁹⁾. 동시에 몰입된 고객은 그 제품이나 서비스에 대하여 충성도가 높기 때문에 또다시 재구매 할 가능성이 매우 크다고 할 수 있다.

147) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64,(Spring), 1988, pp.2-40.

148) Woodside et al., op. cit., pp.5-17.

149) D. I. Hawkins, J. B. Rojer and A. Coney Kenneth, *Consumer Behavior: implications for Marketing Strategies*, 6th eds. Boston, Ma: Richard D. Irwin, 1995, pp.526-527.

Cronin and Taylor¹⁵⁰⁾는 전반적인 서비스 품질에 대한 만족과 재구매의도와의 관계는 고객들의 서비스 품질에 대한 평가와 회사를 추천하려는 의도 사이에 강한 유의적인 상관관계가 있음을 제시하였고, 서비스 품질과 고객만족, 재구매의도 관계를 설정하여 서비스 품질과 후속적인 고객만족 그리고 재구매의도 간의 유의적인 상관관계를 발견하였다. 이윤택과 김우철¹⁵¹⁾의 연구에서도 서비스 품질에 대한 고객만족은 고객의 재구매, 구전활동 등에 유의한 영향을 미치며, Yi¹⁵²⁾는 서비스 질이 고객만족의 선행변수가 되며, 고객만족은 재구매의도와 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 관계혜택과 고객만족에 따라 재구매의도와 구전효과는 서로 관련이 있는가를 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정 하였다.

H6: 고객들의 재구매의도는 구전효과와 상호 정(+)의 상관관계가 있을 것이다.

제 3 절 조사 설계

1. 모집단의 규정 및 표본추출 방법

표본 조사의 학문적인 목적은 관심의 표적이 되는 모집단의 사회적, 사회심리적 속성을 수량적으로 기술할 수 있는 상대적 빈도나 크기 및 분포 그리고 변수들간의 관계를 발견하는 것을 기본적인 목적으로 삼고 있다.

이러한 상황 하에서 표본을 이용한 통계적 추정은 신속한 의사 결정과

150) J. J. Cronin Jr. and Steven A Taylor, op. cit., pp.125-131.

151) 이윤택 김우철, 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구, 「마케팅연구」, 제13권 제1호, 1998, pp.61-81.

152) Youjae Yi, A Critical Review of Customer Satisfaction, in *Review of Marketing*, V. A. Zeithaml ed., Chicago, IL:AMA, 1990, pp.68-123.

정과 효율성과 관련하여 매우 유용한 정보의 획득수단이 될 수 있으므로, 본 연구에서는 이러한 방법을 적용함이 적합하다고 본다.

본 연구는 호텔기업의 경쟁 우위 전략의 하나로 관계마케팅에 대한 관심이 고조되는 가운데, 호텔레스토랑 이용객들의 관계혜택 요인을 파악하고, 관계혜택 요인이 고객만족, 재구매의도, 구전효과의 관계를 파악하여 호텔레스토랑의 경쟁력 향상 방안을 도출하고자 하였다. 이를 위하여 호텔레스토랑 이용객을 모집단으로 구성하였다. 모집단을 추정하기 위한 표본은 2005년 9월 25일부터 2005년 10월 15일까지의 조사 기간 중 서울시내 10개 특1급 호텔레스토랑 이용객(강남 4개: 인터콘티넨탈호텔, 잠실롯데호텔, 메리웃호텔, 리츠칼튼호텔, 강북 6개: 조선호텔, 힐튼호텔, 롯데호텔, 프라자호텔, 신라호텔, 위커힐호텔)을 대상으로 표본을 추출하였고, 표본추출 방법은 비확률표본추출방법 중의 하나인 편의표본추출법으로 이루어졌다. 자료수집방법은 서울시내 10개 특1급 호텔레스토랑(한식당, 일식당, 중식당, 양식당, 바 등)에 근무하고 있는 종사원들에게 사전에 설문조사 방법과 취지에 대하여 설명하고 이들이 고객을 대상으로 설문 취지와 설문서 작성 방법에 대해 설명하고 설문지를 배포하여 응답자 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하였다. <표 3-1>은 모집단의 규정 및 표본 추출 방법 등을 나타낸 것이다.

<표 3-1> 모 집단의 규정 및 표본 추출방법

모집단	호텔레스토랑 이용객
표본	조사 기간 중 서울시내 10개 특1등급 호텔레스토랑 이용객
조사범위	서울시내 10개 특1급 호텔레스토랑(강남 4개: 인터콘티넨탈호텔, 잠실롯데호텔, 메리웃호텔, 리츠칼튼호텔, 강북 6개: 조선호텔, 힐튼호텔, 롯데호텔, 프라자호텔, 신라호텔, 위커힐호텔)
조사기간	2005년 9월 25일 - 2005년 10월 15일
표본추출방법	편의표본추출법

설문서는 각 호텔별 50부씩 총 500부를 배포하여 438부가 회수되었고, 이중 응답이 불성실한 설문서를 폐기하여 총 405부를 이용하여 실증 분석에 사용하였다.

자료수집 방법, 표본의 크기는 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 자료수집 방법 및 표본의 크기

자료수집 방법	설문서를 이용한 자기기입법
표본의 크기	500부
회수된 표본 수	438부
유효 표본	405부

2. 변수의 조작적 정의

1) 관계혜택

관계혜택은 단골고객의 창출과 지속적인 고객유지를 위해 고객과의 상호작용이 가능한 서비스기업 또는 종사원이 고객에게 제공하는 혜택을 의미 하는데¹⁵³⁾, 고객들은 기업 혹은 종업원들과의 상호인적관계를 통해서 그들의 욕구를 충족하고자 한다.

Darden and Dorsh¹⁵⁴⁾는 기업과 고객은 사회적 상호작용을 통해 상호간의 관계혜택을 얻을 수 있고, 만족을 가지게 된다고 하였다. 즉, 기업간의 경쟁이 치열해짐에 따라 강력한 고객관계의 구축이 기업의 경쟁우위를 획득하기 위한 수단으로 인식되고 있기 때문이다¹⁵⁵⁾. 따라서 기업 혹은 기업

153) 안우규 · 이용기 · 하현국, 전계서, pp.37-42.

154) William R. Darden and Michael J. Dorsch, An Action Strategy Approach to Examining Shopping Behavior, *Journal of Business Research*, 21(November), 1990, pp.289-308.

에 종사하는 종업원들은 고객이 필요로 하는 욕구를 채워줄 수 있는 혜택들을 제공할 수 있어야 한다¹⁵⁶⁾.

Goodwin 등¹⁵⁷⁾은 관계혜택을 고객들의 기업에 대한 자신감, 사회적 관계유지, 그리고 특별대우혜택으로 나누어서 연구를 수행하였고, Beatty 등¹⁵⁸⁾은 백화점서비스와 관련된 연구에서 기능적인 혜택과 사회적인 혜택으로 나누어서 연구를 수행하였다. 또한 Gwinner 등¹⁵⁹⁾은 서비스기업을 이용하고 구매경험이 있는 고객을 대상으로 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택의 4가지 범주로 하여 혜택의 정도와 중요성을 접촉정도에 따라 분류하고 조사하였다.

본 연구에서는 호텔레스토랑을 선택할 때 중요하게 여기는 관계혜택을 본 연구를 수행하는데 가장 적합하다고 판단되는 Gwinner 등이 제시한 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택의 4가지 범주로 하여 조사를 실시한다. 또한 관계혜택을 단골고객 창출과 지속적인 고객유지를 위해 고객과 상호작용이 가능하도록 하는 호텔레스토랑과 호텔레스토랑 종사원이 고객에게 제공하는 혜택을 관계혜택이라 정의하며, 관계혜택의 요인에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

155) Regis McKenna, op. cit., pp.65-79.

Frederick F. Reichheld, op. cit., pp.35-39

Vavra, Terry. op. cit.

156) Mara B. Adelman, Aaron Ahuvia and Cathy Goodwin, Beyond Smiling: Social Support and Service Quality, in R. T. Rust and R. L. Oliver(Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 1994, pp.139-171.

Mary Jo. Bitner, Building Service Relationships: It's All About Promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 1995, pp.246-251.

Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner, Relational Benefits in services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 1998, pp.101-114.

157) Cathy Goodwin, op. cit.

158) Beatty et al., op. cit., pp.223-247.

159) Gwinner et al., op. cit., pp.101-114.

(1) 사회적 혜택

Reynolds and Beatty¹⁶⁰⁾는 고객이 소매의류 판매원 관계로부터 이끌어내는 기능적 및 사회적 혜택이 만족, 충성도, 구전 및 의류구매 구성비와 연관이 되는지를 검증하는 연구에서 사회적 혜택은 판매원의 기업과 판매원과 가까운 관계를 즐기며, 좋은 친구를 가지고, 판매원과 시간을 즐겁게 보내는 것을 포함하는 정서적으로 얻는 혜택을 의미한다고 하였다. 따라서 본 연구에서도 고객이 레스토랑을 이용하면서 느끼는 종사원과의 친밀감이나 즐거움으로 정의한다.

(2) 심리적 혜택

Gwinner 등¹⁶¹⁾의 연구에서 심리적 혜택을 지각한 고객들의 만족은 높아지는 것으로 나타나고 있는데, 고객들은 서비스제공자와 유대관계를 가지는 경우 서비스에 대한 심리적 부담이 줄어들어 서비스에 대한 확신을 가지게 된다.¹⁶²⁾ 이러한 위험감소는 서비스 제공자가 고객에게 어떠한 방법으로 신뢰를 주며, 약속을 얼마나 잘 지키는지에 따라서 결정된다¹⁶³⁾.

따라서 심리적 혜택이란 고객들이 서비스 제공자로부터 느끼는 편안함 또는 안전감 등을 의미하는 것으로 장기적 관계로부터 자신이 받는 서비스에 대한 불안감 감소, 신뢰, 확신을 경험하는 것을 말한다.

(3) 경제적 혜택

Peterson¹⁶⁴⁾는 경제적 혜택을 고객들이 기업과의 관계를 개발함으로서 느끼는 할인 또는 가격파괴와 같은 금전적인 경제적 이점이라고 하였으며,

160) Kristy E. Reynolds and Sharon E. Beatty, op. cit., pp.11-32.

161) Gwinner et al., op. cit., pp.101-114.

162) Leonard L. Berry, op. cit., pp.236-245.

163) James G. Barnes, op. cit., TN 6-8.

Christian Gronroos, op. cit. pp.3-11.

164) Robert A. Peterson, op. cit., pp.278-281.

Klemperer 등¹⁶⁵⁾은 고객들은 금전적 보상 혜택 이외에 관계를 가지면서 비경제적 혜택을 경험하는데, 이것은 고객이 서비스제공자를 전환하는데 관련되는 학습비용이 발생될 때 경험하게 된다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 경제적 혜택을 할인과 같은 경제적 혜택과 의사결정에 따르는 편리함이나 만족 등과 같은 비경제적 혜택을 포함한다.

(4) 고객화 혜택

Zeithaml¹⁶⁶⁾은 고객들이 기업과 장기적 관계를 유지함으로써 최적의 만족(optimum satisfaction)을 획득하는 것이 가능하다고 하였다. 이것은 고객이 기업과 장기적 관계를 갖게 됨으로써 서비스제공자가 고객의 기호와 선호를 알게 해주어 더 나은 대우를 제공하는 방법이라고 할 수 있는데, Beatty 등¹⁶⁷⁾에 의하면, 최고경영층의 고객 지향적 요소는 고객을 위하고, 고객욕구를 만족시켜 줄 수 있도록 종사원을 격려하고 있는가는 종사원과 고객에게 높은 몰입을 유발하고 고객과 종사원간의 관계를 성공적으로 이끄는 방법이라고 설명하고 있다. 따라서 본 연구에서 고객화 혜택은 고객에 대한 특별대우, 고객욕구파악을 통한 인지서비스, 다른 사람보다 더 나은 대우 등을 말한다.

2) 고객만족

만족에 대한 정의는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 입장과 고객만족을 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있다. 결과로 보는 입장은 소비자가 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것을 말한다. Howard and Sheth¹⁶⁸⁾는 “고객이 치른 대가에 대

165) Paul Klemperer, op. cit., pp.375-395.

Albrecht O. E. Soellner, op. cit.

Birger Wernerfelt, op. cit., pp.381-385.

166) V. A. Zeithaml, op. cit., pp.186-190.

167) Beatty et al., op. cit., pp.223-247.

168) J. A. Howard and Sheth. J. N., op. cit., pp.145-150.

한 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태”라 하였다. 과정의 입장에서 Hunt¹⁶⁹⁾는 고객만족을 “소비 경험이 최소한 기대하였던 것만큼 좋은 것이 되도록 조정된 평가”라고 정의하였으며, Engel and Blackwell¹⁷⁰⁾은 “선택된 대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 일치하게 되는 평가”라고 하였다. 현대적 고객만족은 고객만족을 바라보는 두 가지의 입장 중 과정의 입장을 선호하는 것으로 나타나고, 이유재¹⁷¹⁾의 연구에 있어서도 고객만족은 과정으로 보는 입장을 취하고 있다.

본 연구에서도 고객만족을 과정으로 바라보는 이론을 택하여 고객만족을 과정으로 보고 연구를 시도하고자 한다.

3) 재구매 의도

고객만족의 결과로 재구매율을 제시하게 되는데, Oliver¹⁷²⁾의 연구에서도 고객만족은 소비자의 재구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서도 만족한 고객은 재구매의도로 반응함을 적용하고자 한다.

4) 구전의도

Rinchins¹⁷³⁾는 불만족을 느낀 고객들의 부정적 구전 효과를 연구하여 이를 상표전환, 불평행위 등 다른 반응들과의 차이점을 설명하였다. 그 결과, 부정적 구전은 문제가 심각하고 구매자의 불평에 대한 반응이 적합하지 못하다고 느낀 경우에 발생한다는 것을 알아냈다. Curren and Folker¹⁷⁴⁾는 제품 성과에 대하여 귀인이론에 근거하여 제품에 대한 긍정적/부정

169) H. K. Hunt, op. cit.

170) James F. Engel and Roga. D. Blackwell, op. cit.

171) 이유재, 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 「경영논집」 제29권, 1995, pp.147-148.

172) Richard L. Oliver, op. cit., pp.460-469.

173) M. L. Richins, op. cit., p.47.

174) Mary T. Curren and Valerie S. Folks, op. cit., pp.31-45.

적 구전이 어떤 영향을 받는가를 조사하여 Rinchins의 연구를 확장하였다. 따라서 본 연구에서는 서비스품질을 고객만족의 선행요인으로 보고, 고품위 서비스를 제공하면 방문객에 의한 호의적인 구전의도가 높으리라 본다.

3. 측정도구의 개발 및 분석방법

1) 측정도구의 개발

연구목적을 달성하기 위하여 유용한 자료를 수집하는 수단으로서 속성 및 변수의 추출은 내용 타당성(content validity) 제고를 위하여 기존의 선행연구 결과와 관련이론을 근거로 설문지를 구성하였고, 설문 문항은 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

일반적으로 실증조사에서 가장 널리 이용되는 응답범주의 수는 5개이다. 5점 척도는 응답자가 응답하기가 용이하다는 장점이 있으나, 많은 응답자들이 1점과 5점과 같은 극단 값을 회피함에 따라 2점부터 4점 사이에 응답이 집중되는 경우가 많다. 따라서 측정값의 변화의 정도(variability)가 너무 적어 모수통계기법을 이용한 모수추정이 어려운 경우가 흔히 발생된다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 7점 척도가 흔히 사용된다¹⁷⁵⁾. 본 연구에서는 연구의 신뢰성 제고와 5점 척도의 문제점을 보완하기 위하여 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

본 연구를 위한 설문지는 크게 3개 부문으로 구성되어있다.

첫째, 호텔레스토랑의 관계혜택을 살펴보기 위하여 관계혜택을 4개의 하위차원(사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택)으로 분류하여 총 20개 문항으로 구성하여 측정하였다. 또한 고객들이 관계혜택의 중요도를 파악하기 위해 레스토랑과의 유대관계에 대한 내용을 단일 항목으로 측정하였다. 측정 척도는 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였고, 1점은 매우 그렇지 않다에서 7점은 매우 그렇다로 답변할 수 있도록 하였다.

175) 안광호와 임병훈, 마케팅조사원론, 법문사, 1996, p.159.

둘째, 호텔레스토랑 이용객들의 레스토랑 이용에 대한 만족정도를 파악하기 위해 호텔레스토랑 이용 후 만족도에 대해 8개 항목으로 구성하여 질문하였으며, 1점은 매우 그렇지 않다에서 7점은 매우 그렇다의 리커트 7점 척도를 이용하여 질문하였다. 또한 고객행동 의도를 파악하기 위해 재구매의도 2개 항목과 구전효과에 대해 2개 항목에 대해 질문하였고, 1점은 매우 그렇지 않다에서 7점은 매우 그렇다의 리커트 7점 척도를 이용하여 질문하였다.

셋째, 응답자의 인구통계적 사항 및 레스토랑 이용 사항에 대해 총 7문항으로 구성하여 명목척도를 이용하여 질문하였다.

이와 같이 설문지의 구성내용은 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 설문지의 구성

설문항목	변 수	척 도	문항수
사회적 혜택	종사원의 인지 여부 친한 관계 사회적 관계 즐거움	리커트 7점 척도	5
심리적 혜택	서비스의 정확성 신뢰 만음 편안함 안전성	리커트 7점 척도	5
경제적 혜택	시간절약 할인 등의 특별서비스 특별대우 편리성 만족여부	리커트 7점 척도	5
고객화 혜택	인지 서비스 타인보다 우대서비스 기호와 선호도의 인지여부 특별서비스	리커트 7점 척도	5
만족도	종사원과의 유대 종사원의 선호 서비스 및 분위기만족 이용결정에 만족 가격만족 특별 및 전반적 서비스만족	리커트 7점 척도	8
재구매 의도	지속적 이용 우선 선택	리커트 7점 척도	2
구전효과	긍정적 구전 추천의도	리커트 7점 척도	3
인구통계적 사항	성별, 연령, 학력, 직업, 월소득	명목척도	5
이용사항	이용기간, 이용 횟수	명목척도	2

2) 분석방법

이론적 고찰을 통해 도출된 개념을 이용하여 본 연구의 가설 및 모형을 설정하고, 서울시내에 위치한 10개 특1급 호텔의 식음료업장 이용객을 표본으로 호텔레스토랑 이용객들의 관계હે택이 만족도, 재구매의도, 구전효과와의 관련성에 대해 실증분석을 수행하였다.

속성 및 변수의 추출은 내용 타당성(content validity) 제고를 위하여 선행 연구들로부터 추출하였고, 조사한 자료에 대한 분석 방법은 SPSS PC+10.0 통계패키지를 이용하여 수행하였다. 자료 분석에 활용된 분석 방법들은 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계적 사항 및 호텔레스토랑 이용형태에 대해 빈도 분석(frequency analysis) 및 기술 분석(descriptive analysis)을 수행하여 본 자료가 지니는 대표성, 규칙성, 신뢰성 등과 같은 특성을 검토하였다.

둘째, 호텔레스토랑 이용객들의 관계હે택에 대한 사항과 만족도, 재구매의도, 구전 의도에 대한 사항은 자료의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였고, 요인 추출 모델로서 최초의 정보를 가능한 최소의 요인으로 압축하는 주성분 분석(principal component analysis: PCA)을 이용하고, 요인의 회전은 직각회전방법(orthogonal rotation) 중 베리맥스(varimax)을 이용하였다. 상관관계를 가지고 있는 변수들을 범주화한 후에 각각의 속성들에 대하여 신뢰도분석을 실시하여 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값을 제시하였다.

셋째, 호텔레스토랑 이용객들의 관계હે택 요인과 만족도, 재구매의도, 구전효과와의 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 만족도와 재구매의도, 구전효과와의 영향관계를 파악하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 재구매의도와 구전효과와의 관계를 파악하기 위해 피어슨상관계수를 이용한 상관관계 분석을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

자료로 입력된 405부의 인구 통계적 사항에 대한 빈도분석의 결과는 <표 4-1>과 같다.

성별 분포를 살펴보면 남성이 244명(60.2%)이고, 여성이 161명(39.8%)으로 남성이 여성에 비해 많았으며, 연령은 20대가 42명(10.4%), 30대 110명(27.2%), 40대 105명(25.9%), 50대 106명(26.2%), 60대 이상 응답자가 42명(10.4%)으로 30대에서 50대 연령층의 응답자가 많은 것으로 나타났다.

최종학력은 대학재학 이하 34명(8.4%), 대졸(전문대졸 포함) 225명(55.6%), 대학원 재학 이상 146명(36.0%)이고, 직업은 회사원 138명(34.1%), 공무원 22명(5.4%), 전문직 112명(27.7%), 자영업 84명(20.7%), 주부 25명(6.2%), 학생을 포함한 기타가 24명(5.9%)으로 나타났다.

월평균 소득은 200만원 이하가 78명(19.5%), 201만원~300만원 77명(19.0%), 301만원~400만원 62명(15.3%), 401만원~500만원 88명(21.7%), 501만원 이상 응답자가 99명(24.4%)으로 나타났다.

레스토랑 이용 기간은 1년 미만 이용자가 86명(21.2%), 1년~2년 이용자가 132명(32.6%), 3년~6년 94명(23.2%), 6년~9년 49명(12.1%), 10년 이상 이용자가 44명(10.9%)으로 나타났고, 월평균 이용 회수는 월 평균1회 이용자가 79명(19.5%), 2회~3회 이용자가 149명(36.8%), 4회~6회 98명(24.2%), 7회~9회 42명(10.4%), 10회 이상 이용자가 37명(9.1%)으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

(N = 405)

변수명	항 목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	244	60.2
	여성	161	39.8
연령	20대	42	10.4
	30대	110	27.2
	40대	105	25.9
	50대	106	26.2
	60대 이상	42	10.4
최종학력	대학재학 이하	34	8.4
	대졸(전문대졸 포함)	225	55.6
	대학원 재학 이상	146	36.0
직업	회사원	138	34.1
	공무원	22	5.4
	전문직	112	27.7
	자영업	84	20.7
	주부	25	6.2
	기타	24	5.9
월 평균 소득	200만원 이하	78	19.5
	201만원 - 300만원	77	19.0
	301만원 - 400만원	62	15.3
	401만원 - 500만원	88	21.7
	501만원 이상	99	24.4
레스토랑 이용기간	1년 미만	86	21.2
	1-2년	132	32.6
	3-6년	94	23.2
	6-9년	49	12.1
	10년 이상	44	10.9
월 평균 이용 횟수	1회	79	19.5
	2-3회	149	36.8
	4-6회	98	24.2
	7-9회	42	10.4
	10회 이상	37	9.1

제 2 절 연구 단위의 타당성 및 신뢰성 분석

가설적 관계를 검증하기 전에 예측 모델의 측정을 통하여 각 구성개념을 구성하는 조작화된 척도들의 단일차원성을 검증할 필요가 있다. 이를 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인 분석을 수행하였다.

본 연구에서 각 구성 개념들에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하는데 있어서 변수들의 상관관계(correlation)를 이용하여 본래의 변수들이 갖는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 합성변수로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였다.

본 연구에서는 요인추출모델에 있어서 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 통하여 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였으며, 요인추출과정에 있어서는 고유값(eigenvalue)을 기준으로 적용하여 1보다 큰 요인들만에 대하여 요인화 하였으며, 항목들에 대한 신뢰도 검증을 실시하여 Cronbach's α 계수를 제시하였다.

각 연구 단위에 대한 요인분석 결과 KMO 값이 .942로 매우 높은 것으로 나타났다. 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(sphericity)는 상관관계행렬이 단위행렬이란 귀무가설을 검증하기 위한 것으로서 귀무가설이 기각되지 않으면 요인분석 모델을 사용할 수 없다. 본 연구의 경우 요인분석 결과의 검정치가 8582.261이고 이 값의 $p = .000$ 이므로 귀무가설이 기각된다. 따라서 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다.

또한 각 요인이 설명하는 분산값이 클수록 그 요인이 전체요인 구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는데, 본 연구에서 7개의 요인이 설명하는 총 분산설명력은 73.344%인 것으로 나타났다.

요인 분석 결과, 경제적 혜택 연구단위에서 '이 레스토랑을 선택한 의사 결정에 나는 만족한다'의 항목과 고객화 혜택 연구단위에서 '이 레스토랑의 종사원은 내가 무엇을 원하는지를 알고 있다', '이 레스토랑은 나의 기념일등을 기억하여 특별서비스를 제공해 준다'의 항목, 구전효과 연구단위

에서 ‘나는 다른 사람이 레스토랑에 대한 조언을 구한다면 이 레스토랑을 적극 추천할 것이다’의 항목은 요인 적재값이 .04미만으로 나타나 제거하였고, 요인 적재값이 .04미만인 변수와 신뢰도를 저해하는 변수를 탈락시킨 후 각 요인별 신뢰도를 확인한 결과, Cronbach’s α 값이 각각 .7743이상으로 나와 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

이와 같은 전체 연구단위에 대한 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 4-2>에 제시하였다.

<표 4-2> 연구단위에 대한 요인분석^a

요인명 ^b (Factor)	변수 (Variables)	요인적재량 ^c (Factor Loading)
만족도 ($\alpha = .8720$; 48.489%)	이 레스토랑의 메뉴와 분위기에 대하여 만족한다.	.732
	이 레스토랑의 가격에 만족한다.	.639
	이 레스토랑 이용결정에 대하여 만족한다.	.634
	이 레스토랑에서 제공하는 특별서비스(할인, 기념일 서비스 등)에 대하여 만족한다.	.631
	이 레스토랑의 종사원에 대하여 좋게 생각한다	.621
	이 레스토랑에서 제공받은 전반적 서비스에 대하여 만족한다.	.598
	이 레스토랑의 종사원을 알게 된 것에 대하여 만족한다.	.541
	이 레스토랑 종사원의 서비스에 대하여 만족한다.	.518
사회적 혜택 ($\alpha = .8918$; 6.173%)	이 레스토랑 종사원은 나의 직함이나 이름을 불러준다	.802
	이 레스토랑 종사원과 친한 관계를 유지하고 있다.	.797
	이 레스토랑을 이용할 때 종사원이 나를 알아본다.	.785
	이 레스토랑에서 친목과 사교 등 특정한 사회적 관계를 즐길 수 있다.	.670
	이 레스토랑을 이용할 때 종사원들에게 서비스를 받는 시간이 즐겁다.	.521

a: Kaiser-Meyer-Olkin = .942이며, Bartlett’s Test of Sphericity = 8582.261($p = .000$)

b: Varimax 회전 후 아이겐 값이 1을 넘는 요인 7개를 추출하였으며, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 73.344%임.

c: 요인적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

<표 4-2> 연구단위에 대한 요인분석a - 표 계속 -

요인명 ^b (Factor)	변수 (Variables)	요인적재량 ^c (Factor Loading)
심리적 혜택 ($\alpha = .8928$; 5.750%)	이 레스토랑 종사원은 고객과의 약속을 잘 지킨다.	.742
	이 레스토랑의 서비스는 정확하게 수행하고 있다고 믿는다.	.732
	이 레스토랑의 종사원이 추천한 내용은 믿을 수 있다.	.707
	이 레스토랑의 종사원으로부터 받은 서비스가 편안하다.	.580
	이 레스토랑을 찾아오면 다른 레스토랑보다 안전한 마음이 든다.	.462
고객화 혜택 ($\alpha = .7841$; 4.115%)	이 레스토랑을 이용할 때 종사원은 내가 선호하는 좌석으로 안내해 준다.	.785
	이 레스토랑의 종사원은 나의 기호에 따라 서비스를 제공한다.	.680
	이 레스토랑을 이용할 때 대부분의 고객들에 비하여 신속한 서비스를 제공받는다.	.583
경제적 혜택 ($\alpha = .7743$; 3.398%)	이 레스토랑은 내가 원하는 서비스를 제공 받을 때 시간이 오래 걸리지 않는다.	.794
	이 레스토랑에는 나에게 VIP 카드를 등을 발급하여 마일리지 적립 등 특별대우를 해준다.	.707
	이 레스토랑을 이용할 때 대부분의 고객들이 받지 않은 할인이나 특별서비스를 해준다.	.686
	이 레스토랑은 이용하기에 편리하다.	.641
재구매의도 ($\alpha = .8224$; 2.885%)	나는 앞으로도 계속 이 레스토랑을 이용할 것이다.	.700
	나는 앞으로 레스토랑을 선택할 때 이 레스토랑을 우선적으로 선택할 것이다.	.669
구전효과 ($\alpha = .8324$; 2.533%)	나는 다른 사람에게 이 레스토랑을 긍정적으로 이야기 기할 것이다.	.678
	나는 다른 사람에게 이 레스토랑을 추천할 것이다.	.499

a: Kaiser-Meyer-Olkin = .942이며, Bartlett's Test of Sphericity = 8582.261(p = .000)

b: Varimax 회전 후 아이겐 값이 1을 넘는 요인 7개를 추출하였으며, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 73.344%임.

c: 요인적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

제 3 절 연구가설의 검증

1. 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향(H1의 검증)

관계혜택 요인이 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위한 다중회귀분석을 수행한 결과, R square(설명력) = .719로 나타났으며, 분산분석에 대한 유의도는 .000이므로 각 독립변수(요인)들은 유의수준 .05 이내에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

회귀분석은 독립변수들 간에 상관관계가 없음을 가정하고 있기 때문에 변수들간의 다중공선성 여부를 확인하기 위해 공차한계(tolerance)와 VIF를 확인한 결과 <표 4-3>과 같이 모두 1에 가까운 것을 알 수 있다. 따라서 독립변수들 간의 상관관계가 거의 배제된 상태에서 관계혜택 요인이 만족도에 미치는 영향을 설명하고 있다.

그러므로 여기서 도출되는 회귀식은 매우 정도가 높은 것임을 알 수 있는데, 이것을 수식으로 나타내면 $Y = 0.488 + 0.101(B1) + 0.336(B2) + 0.310(B3) + 0.226(B4)$ 이 된다.

<표 4-3> 관계혜택 요인과 만족도 간의 다중회귀분석

종속변수: 만족도	Beta	t-value	p-value	multi correlation test	
				Tolerance	VIF
독립변수:					
사회적 혜택(B1)	.101	2.586	.010*	.857	1.188
심리적 혜택(B2)	.336	7.916	.000**	.790	1.561
경제적 혜택(B3)	.310	7.874	.000**	.853	1.207
고객화 혜택(B4)	.226	5.681	.000**	.844	1.253
R ² (Adjusted R ²) = .719(.717) F = 256.263 p = .000					

*: p<.05, **: p<.01.

관계혜택 요인 중 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 요인은 유의수준 .01 이내에서 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사회적 혜택 요인은 유의수준 .05 이내에서 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

관계혜택 요인 중 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 요인, 사회적 혜택 요인의 순으로 나타났다.

2. 관계혜택이 재구매의도에 미치는 영향(H2의 검증)

관계혜택 요인이 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 다중회귀분석을 수행한 결과, R square(설명력) = .530으로 나타났으며, 분산분석에 대한 유의도는 .000이므로 각 독립변수(요인)들은 유의수준 .05 이내에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

회귀분석은 독립변수들 간에 상관관계가 없음을 가정하고 있기 때문에 변수들간의 다중공선성 여부를 확인하기 위해 공차한계(tolerance)와 VIF를 확인한 결과 <표 4-4>와 같이 모두 1에 가까운 것을 알 수 있다. 따라서 독립변수들간의 상관관계가 거의 배제된 상태에서 관계혜택 요인이 재구매의도에 미치는 영향을 설명하고 있다.

그러므로 여기서 도출되는 회귀식은 매우 정도가 높은 것임을 알 수 있는데, 이것을 수식으로 나타내면 $Y = 0.274 - 0.028(B1) + 0.216(B2) + 0.109(B3) + 0.500(B4)$ 이 된다.

관계혜택 요인 중 심리적 혜택, 고객화 혜택 요인은 유의수준 .01 이내에서 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경제적 혜택 요인은 유의수준 .05 이내에서 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

관계혜택 요인 중 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 고객화 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택 요인의 순으로 나타났다.

<표 4-4>는 호텔레스토랑 이용객이 인식하는 관계혜택 요인이 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 다중회귀분석 결과이다.

<표 4-4> 관계혜택 요인과 재구매의도 간의 다중회귀분석

종속변수: 재구매의도	Beta	t-value	p-value	multi correlation test	
				Tolerance	VIF
독립변수:					
사회적 혜택(B1)	-.028	-.561	.575	.857	1.188
심리적 혜택(B2)	.216	3.943	.000**	.790	1.561
경제적 혜택(B3)	.109	2.140	.033*	.853	1.207
고객화 혜택(B4)	.500	9.726	.000**	.844	1.253
R ² (Adjusted R ²) = .530(.526) F = 112.924 p = .000					

*: p<.05, **: p<.01.

3. 관계혜택이 구전효과에 미치는 영향(H3의 검증)

관계혜택 요인이 구전효과에 미치는 영향을 파악하기 위한 다중회귀분석을 수행한 결과, R square(설명력) = .522로 나타났으며, 분산분석에 대한 유의도는 .000이므로 각 독립변수(요인)들은 유의수준 .05 이내에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

회귀분석은 독립변수들 간에 상관관계가 없음을 가정하고 있기 때문에 변수들간의 다중공선성 여부를 확인하기 위해 공차한계(tolerance)와 VIF를 확인한 결과 <표 4-5>와 같이 모두 1에 가까운 것을 알 수 있다. 따라서 독립변수들간의 상관관계가 거의 배제된 상태에서 관계혜택 요인이 구전효과에 미치는 영향을 설명하고 있다.

그러므로 여기서 도출되는 회귀식은 매우 정도가 높은 것임을 알 수 있는데, 이것을 수식으로 나타내면 $Y = 0.881 - 0.011(B1) + 0.323(B2) + 0.170(B3) + 0.328(B4)$ 이 된다.

관계혜택 요인 중 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 요인은 유의수준 .01 이내에서 구전효과에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 3은 부분 채택되었다.

관계혜택 요인 중 구전효과에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 고객화 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택 요인의 순으로 나타났다.

<표 4-5>는 호텔레스토랑 이용객이 인식하는 관계혜택 요인이 구전효과에 미치는 영향을 파악하기 위한 다중회귀분석 결과이다.

<표 4-5> 관계혜택 요인과 구전효과 간의 다중회귀분석

종속변수:	Beta	t-value	p-value	multi correlation test	
구전효과				Tolerance	VIF
독립변수:					
사회적 혜택(B1)	-.011	-.207	.836	.857	1.188
심리적 혜택(B2)	.323	5.842	.000*	.790	1.561
경제적 혜택(B3)	.170	3.314	.001*	.853	1.207
고객화 혜택(B4)	.328	6.317	.000*	.844	1.253
R ² (Adjusted R ²) = .522(.517) F = 109.071 p = .000					

*: p<.01.

4. 만족도가 재구매의도에 미치는 영향(H4의 검증)

만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 단순회귀분석을 수행한 결과, R square(설명력) = .542로 나타났으며, 분산분석에 대한 유의도는 .000이므로 각 독립변수(요인)들은 유의수준 .05 이내에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

그러므로 여기서 도출되는 회귀식을 수식으로 나타내면 $Y = 0.804 + 0.736(\text{SAT})$ 이 된다.

만족도는 유의수준 .01 이내에서 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 4는 채택되었다.

<표 4-6>은 호텔레스토랑 이용객이 인식하는 레스토랑 이용 시 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 단순회귀분석 결과이다.

<표 4-6> 만족도와 재구매의도 간의 단순회귀분석

종속변수: 재구매의도	Beta	t-value	p-value
독립변수: 만족도	.736	21.856	.000*
R ² (Adjusted R ²) = .542(.541) F = 477.688 p = .000			

*: p<.01.

5. 만족도가 구전효과에 미치는 영향(H5의 검증)

만족도가 구전효과에 미치는 영향을 파악하기 위한 단순회귀분석을 수행한 결과, R square(설명력) = .580으로 나타났으며, 분산분석에 대한 유의도는 .000이므로 각 독립변수(요인)들은 유의수준 .05 이내에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

그러므로 여기서 도출되는 회귀식을 수식으로 나타내면 $Y = 0.884 + 0.762(\text{SAT})$ 이 된다.

만족도는 유의수준 .01 이내에서 구전효과에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 5는 채택되었다.

<표 4-7>은 호텔레스토랑 이용객이 인식하는 레스토랑 이용 시 만족도가 구전효과에 미치는 영향을 파악하기 위한 단순회귀분석 결과이다.

<표 4-7> 만족도와 구전효과 간의 단순회귀분석

종속변수: 재구매의도	Beta	t-value	p-value
독립변수: 만족도	.762	23.610	.000*
$R^2(\text{Adjusted } R^2) = .580(.579) \quad F = 557.453 \quad p = .000$			

*: $p < .01$.

6. 재구매의도와 구전효과 간의 관계(H6의 검증)

재구매의도와 구전효과 간의 관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 수행하였다. 분석결과, 유의수준 .01 이내에서 재구매의도와 구전효과의 피어슨(Pearson) 상관계수가 .694로 나타났다. 따라서 재구매의도와 구전효과 간에는 매우 강한 상관관계가 있는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다.

<표 4-8>은 레스토랑 이용객들이 인식하는 재구매의도와 구전효과 간의 상관관계분석 결과이다.

<표 4-8> 재구매의도와 구전효과 간의 상관관계분석

		재구매의도	구전효과
재구매의도	피어슨 상관계수	1.000	.694
	p-value(양쪽)	.	.000
구전효과	피어슨 상관계수	.694	1.000
	p-value(양쪽)	.000	.

7. 가설검증에 대한 요약

본 연구의 실증분석 결과 가설 검증에 대한 결과를 요약하여 다음 <표 4-9>와 같이 정리하였다.

<표 4-9> 가설검증 결과의 요약

가설	분석방법	채택여부
H1: 고객들의 관계혜택에 대한 지각이 높을수록 고객만족도는 높아질 것이다.	다중회귀 분석	채택
H2: 고객들의 관계혜택 요인에 대한 지각이 높을수록 재구매의도는 높아질 것이다.	다중회귀 분석	부분채택
H3: 고객들의 관계혜택 요인에 대한 지각이 높을수록 구전효과는 높아질 것이다.	다중회귀 분석	부분채택
H4: 고객들의 고객만족에 대한 지각이 높을수록 재구매의도는 높아질 것이다.	단순회귀 분석	채택
H5: 고객들의 고객만족에 대한 지각이 높을수록 구전효과는 높아질 것이다.	단순회귀 분석	채택
H6: 고객들의 재구매의도는 구전효과와 상호 정(+)의 상관관계가 있을 것이다.	상관관계 분석	채택

제 4 절 분석결과에 따른 시사점

본 연구는 고객과의 장기적인 관계를 중요시하고 있는 호텔레스토랑 이용객을 대상으로 관계혜택에 대한 유형 파악 및 관계혜택과 만족도, 재구매의도, 구전효과와의 관련성을 파악하여 호텔기업의 고객만족과 재방문, 구전효과를 통한 목표달성을 위한 시사점을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

본 연구는 이들 변수간의 관계를 파악하기 위한 실증분석을 수행하여 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다.

실증분석 결과, 관계혜택은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관계혜택은 재구매의도와 구전효과에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 재구매의도와 구전효과에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매의도와 구전효과는 유의적인 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

관계혜택 요인 중 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 요인, 사회적 혜택 요인의 순으로 나타났다. 또한 관계혜택 요인 중 재구매의도와 구전효과에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 고객화 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택 요인의 순으로 나타났다. 사회적 혜택 요인이 재구매의도와 구전효과에 미치는 영향은 발견할 수 없었으나, 고객만족이 재구매의도와 구전효과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 사회적 혜택 또는 고객만족을 통한 재구매 및 구전에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 호텔기업은 고객만족을 통한 재구매와 구전효과를 극대화하기 위해서는 고객과의 지속적인 관계가 필요하다고 할 수 있다.

특히 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 심리적 혜택과 재구매와 구전효과에 가장 큰 영향을 미치는 고객화 혜택에 대한 지속적인 고객관계에 대한 혜택의 부여가 호텔기업의 성장을 위해서 중요하다고 할 수 있다. 심리적 혜택을 부여하기 위해서는 우선적으로 중요한 것이 고객과의 신뢰 관계이다. 이를 위해서 호텔기업은 지킬 수 있는 약속만을 하고, 약속한

것 이상으로 고객에게 혜택을 제공하여야 한다. 이를 통해 신뢰할 수 있는 기업으로 고객에게 인식되는 것이 중요하고, 교육 등을 통한 우수한 종사원을 양성하여 정확하고 편안한 서비스를 고객에게 제공하여야 한다.

또한 재구매와 구전효과에 가장 큰 영향을 미치는 관계혜택 요인은 고객화 혜택으로 파악되었는데, 이를 위하여 종사원들이 단골고객에 대한 지속적인 관심과 기호를 파악하고 고객 개인의 기호에 맞는 서비스를 제공하기 위한 제도 마련이 필요하다고 판단된다.

경제적 혜택 또한 고객만족과 재구매, 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 단골고객에 대한 항공사의 마일리지 프로그램과 같은 FTP(frequency traveler program) 프로그램의 확충이 필요하고, 고객의 신상관리 프로그램을 통한 예약이나 계산 시 신속한 서비스를 제공하여야 한다. 또한 종사원이 사회적 혜택을 위하여 종사원이 단골고객에 대해 지속적인 관심을 갖고 이름뿐만 아니라 고객의 개인 취향 및 취미 등에 대해 파악하고, 이를 통해 고객과의 개인적인 친분관계의 유지 및 발전 또한 중요하다고 판단된다.

관계혜택을 통한 고객만족 및 재구매, 구전효과를 극대화하기 위해서는 관계혜택과 관련된 프로그램이라든지 제도의 마련도 중요하지만 우선적으로 중요한 것은 종사원 서비스라 판단된다. 고객관계 향상을 통해 단골고객을 확보하는 것만큼이나 종사원들의 근로환경 향상, 직무만족 등을 통해 종사원들의 이직을 최소화하여야 하고, 종사원 스스로가 즐거운 마음으로 고객에 대한 관심과 양질의 서비스를 통한 지속적인 관계의 유지, 발전이 관계혜택을 통한 기업의 목표달성을 위해 중요하다고 판단된다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

최근 들어 호텔기업은 신규고객의 창출보다 단골고객 확보를 통한 기업의 성장 및 목표를 달성하고자 노력하고 있다. 이는 단골고객 확보를 통해 매출액의 일정부분을 확보하는 것이 보다 안정적인 경영이 지속될 수 있다고 판단되므로 고정고객 확보를 위하여 많은 호텔들이 고객과의 관계를 원만하게 유지하기 위해서 노력하고 있다.

이처럼 고객과의 관계구축이 강조되면서 최근 많은 기업에서는 실제로 신규고객의 확보보다는 기존고객의 유지 및 관계강화를 통해 재구매를 유도함으로써 궁극적으로는 기업의 수익성을 극대화하고자 전력하고 있다. 즉, 신규고객의 확보에 투자되어온 자원을 기존고객의 유지 및 관계강화를 위해 재배치하고 있다.

이러한 환경 하에서 본 연구는 고객과의 장기적인 관계를 중요시하고 있는 호텔레스토랑 이용객을 대상으로 관계혜택에 대한 유형 파악 및 관계혜택과 만족도, 재구매의도, 구전효과와의 관련성을 파악하여 호텔기업의 단골고객 확보를 위한 고객 관계혜택 방안에 대해 연구하고자 하였다. 본 연구는 연구 목적을 달성하기 위해 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하여 수행하였다.

실증분석 결과, 관계혜택은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관계혜택은 재구매의도와 구전효과에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계혜택 요인 중 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 요인, 사회적 혜택 요인의 순으로 나타났다. 또한 관계혜택 요인 중 재구매의도와 구전효과에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 고객화 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택 요인의 순으로 나타났다. 또

한 고객만족은 재구매의도와 구전효과에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재구매의도와 구전효과는 유의적인 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 고객에 대한 확신, 고객욕구파악을 통한 인지서비스, 할인, 의사결정에 따르는 편리함이나 만족제공, 사회적 특별대우 등과 같은 관계혜택이 단골고객 확보를 통한 영업의 활성화와 레스토랑의 이미지를 제고시키는데 중요하다는 것을 내포하고 있는 것이다. 또한 레스토랑의 마케터들은 이러한 관계혜택을 이용하여 고객 세분화를 할 수 있다는 것을 의미하기도 한다.

예를 들면, 고객들은 식음료 값이 비싸지만 레스토랑이 편안하고 식음료를 안심하고 먹을 수 있으며, 종사원들의 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 준다는 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 무엇인지를 파악하여 고객 개개인별로 원하는 혜택을 종사원들이 제공한다면 고객은 지속적으로 현재의 레스토랑을 이용하게 될 것이며, 궁극적으로는 고객들의 관계몰입 또는 고객 충성도를 높이는 요인으로 작용하게 된다.

따라서 호텔기업은 고객만족을 통한 재구매와 구전효과를 극대화하기 위해서는 고객과의 지속적인 관계가 필요하다고 할 수 있다.

이를 위해 단골고객 프로그램과 같은 제도의 마련도 중요하지만 종사원들의 근로환경 향상, 직무만족 등을 통해 종사원들의 이직을 최소화하고, 만족한 종사원 스스로가 고객에 대한 관심과 양질의 서비스를 통한 지속적인 관계의 유지, 발전이 관계혜택을 통한 기업의 목표달성을 위해 중요하다는 시사점을 제시하였다.

제 2 절 연구의 한계 및 미래의 연구방향

본 연구는 특1급 호텔레스토랑을 연구배경으로 하여 인적자원이 핵심 역량인 서비스 조직에서 관계혜택은 어떻게 이루어지고 있으며, 고객들이 지각하는 관계혜택은 무엇이며, 관계혜택이 레스토랑에 대한 만족과 재방문, 구전의도에 영향을 미치는지를 연구하고자 하였으나 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본대상을 서울시내에 위치한 특1급 호텔레스토랑을 이용하는 내국인을 대상으로 국한시켜 설문조사를 실시한 점과 시간 및 자원의 한계성으로 보다 많은 표본을 추출할 수 없었던 관계로 외국 이용객의 경우와 모집단에 대한 연구의 일반화에는 한계점이 있다.

둘째, 관계혜택에 대한 속성 항목을 20 항목으로만 국한시켜 연구를 수행하였는데, 이 항목들이 호텔레스토랑 관계혜택 속성을 대표할 수 있는가에 대한 한계점이 있다.

따라서 본 연구의 한계점이 개선된 호텔레스토랑의 관계혜택과 고객만족에 대한 연구가 이루어지길 기대한다.

<참고문헌>

-국내문헌-

- 강병남, 외식업체의 서비스품질이 애호도에 미치는 영향, 경기대학교대학원 박사학위논문, 2003, p.133.
- 구순이, 의료서비스에 대한 소비자만족에 관한 연구, 『마케팅연구』, 한국마케팅학회, 제11권 2호, 1996, pp.66-70.
- 김상현 · 오상현, 고객만족과 재구매의도간 관계에서 전환장벽의 조절효과, 『고객만족경영연구』, 제3권 제2호, 2001. pp46-65.
- 김재진 · 강명주 역, 『고객지향과 마켓액션』, 서울: 시그마프레스, 2001.
- 김창호, 정보특성과 상황특성이 구전효과에 미치는 영향, 아주대학교대학원 석사학위논문, 1995.
- 김홍범 · 최병호 · 이용기, 호텔 식음료업장의 고객관계혜택의 중요도와 지각, 『관광학연구』, 25(3), 2001, pp.213-230.
- 배동주 · 안운석, 호텔서비스 재구매행동에 관한 연구, 『식음료경영연구』, 제8집, 1997, pp.70-72.
- 안광호 · 임병훈, 『마케팅조사원론』, 법문사, 1996, p.159.
- 안우규, 호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향, 대구대학교대학원 박사학위논문, 2003, p.1.
- 안우규 · 이용기 · 하현국, 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향: 전환비용과 대안 매력도의 조절역할에 대한 탐색적 연구, 한국마케팅학회, 2002.
- 우성근, 호텔 고객의 만족과 구매 후 행동간의 패러독스에 관한 연구, 한성대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- 유영진, 외식업체의 관계마케팅 활동이 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교대학원 박사학위논문, 2000.
- 이문규, 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구, 『마케팅 연구』, 14(1), 1999, pp.21-45.
- 이용기 · 최병호 · 문형남, 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족 그리고 고객충성도에 미치는 영향, 『경영학연구』, 제31권 제2호, 2002, pp.373-404.

- 이애주 · 박대환 · 박진우, 외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』 12(1), 2003, pp.191-213.
- 이유재, 『서비스 마케팅』 서울: 학현사, 1994.
- , 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 『경영논집』 제29권, 1995, pp.147-148.
- 이유재 · 김우철, 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구, 『마케팅연구』 제13권 제1호, 1998, pp.61-81.
- 장홍섭 · 김광석, 고객의 관계편의지각이 서비스성파에 미치는 영향 분석, 『마케팅 논집』 제8권 제2집, 1999, pp.83-113.
- 채서일, 『마케팅』, 제2판, 학현사, 1998.
- 최영식, 관계혜택이 충성도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 창원대학교 경영대학원 석사학위논문, 2003, p.21.
- 문화관광부, 관광진흥5개년계획, 2004. p.1.

-외국문헌-

- Adelman, Mara B., Aaron Ahuvia and Cathy Goodwin, *Beyond Smiling: Social Support and Service Quality*, in R. T. Rust and R. L. Oliver(Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 1994, pp. 139-171.
- Adrian, Payne, Relationship marketing-Making the customer count. *Managing Service Quality*, 4(6), 1994, pp. 29-31.
- Anderson, James C. and J. A. Narus, A Model of Distributor Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54(Jan.), 1990, pp. 42-58.
- Arker, David A. and John G. Myers, *Advertising Management*, 2nd ed, Englewood Cliffs, N. J. :Prentice-Hall, 1982.
- Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., Boston, Massachusetts: Pws-Kent & Nelson, 1988.
- Barnes, G. James, *The Issue of Establishing Relationships with*

- Customers in Service Companies: When are Relationships Feasible and What form should they take?*, Presented at the Third Annual Frontiers in Services, Vanderbilt University, Nashville, TN 6-8(October), 1994.
- Barsky, J. D., Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement, *Hospitality Research Journal*, 16(1), 1992, pp. 51-73.
- Bearden, W. O. and J. E. Teel, Some Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 1983, pp. 21-28.
- Beatty, Sharon E., Morris L. Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds and Jung-ki Lee, Customer-Sales Associate Retail Relationships, *Journal of Retailing*, 72(Fall), 1996, pp. 223-247.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry, Customers' motivations for maintaining relationship with service providers, *Journal of Retailing*, 73(Spring), 1997, pp. 15-37.
- Berry, L. Leonard, Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 1995, pp. 236-245.
- Birgelen, M., M. Wetzels and K. de Ruyter, *Commitment in Service Relationships: An Empirical Test of it's Antecedents and Consequences*, EMAC Conference Proceedings, Univ. of Warwick, 1997, pp. 55-71.
- Bitner, Mary Jo., Building Service Relationships: It's All About Promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 1995, pp. 246-251.
- _____, B. H. Booms and M. S. Terault, The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 20(Feb), 1990, pp. 69-82.
- Buttle, Francis, *Relationship marketing in Relationship Marketing: Theory and Practice*, Ed. Francis Buttle. New York: Paul Chapman, 1996, pp. 1-16.
- Cardozo, Richard N., An Experimental Study of Consumer Effort,

- Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(Aug.), 1965, pp. 244-249.
- Cronin, Joseph J. and Steven A. Taylor, Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 1992, pp. 55-68.
- Crosby, Lawrence A., *Building and Maintaining Quality in the Service Relationship*, In *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspective*, Eds. Stephen W. Brown, Evert Gummesson, Bo Edvardsson, and BengtOve Gustavsson, Lexington, MA: Lexington Books, 1991, pp. 269-287.
- , R. E. Kenneth and Cowles Deborah, Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 1990, pp. 68-81.
- Cunningham, S. M., *Perceived Risk as a Factor in a New Product Information*, in Proceedings of Fall Conference of American Marketing Association, 1996.
- Curren, Mary T. and Valerie S. Folks, Attributional Influence on Consumers' Desires to Communicate about Product, *Psychology and Marketing*, Vol.4(summer), 1987, pp. 31-45.
- Czepiel, A. Jonh, service encounters And service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20, 1990, pp. 13-21.
- Darden, William R. and Michael J. Dorsch, An Action Strategy Approach to Examining Shopping Behavior, *Journal of Business Research*, 21(Nov.), 1990, pp. 289-308.
- Duck, Steve, *Dynamics of Relationships*, Thousand oks, CA: Sage Publications, 1994.
- Dwyer, F. R. and S. Oh, Output Sector Munificence Effects on The Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, Vol.24(Nov.), 1987, pp. 347-358.
- Engel, F. James and Roga. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York ; Holt, Rinehart, and Winston, 1978.
- Fornell, Claes and David F. Larcker, Evaluating Structural Equation

- Models with Unobservable and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(Feb.), 1981, pp. 39-50.
- , Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jae-sung Cha and Barbara Everitt Bryant, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(Oct.), 1996, pp. 337-346.
- Geva, A. and A. Goldman, Duality in Consumer Post-Purchase Attitude, *Journal of Economic Psychology*, 12, 1990.
- Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger and Carrie Stojack, The influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with products, *Journal of Retailing*, 73(sum.), 1997.
- Goodwin, Cathy, *Between Friendship and Business: Communal Relationship in Service Exchanges*, Working paper University of Manitoba, 1994.
- Gremler, David Dwayne and W. B. Stephen, *Service loyalty: It's nature, importance, and implications. In QUIS 5-Advances Service Quality: A Global Perspective*. Eds. B. Edvardsson, S. W. Brown R. Johnson and Eberhard E. Scheuing. New York: International Service Quality Association, 1996, pp. 171-180.
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New york: Lexington books, 1995.
- Gronroos, Christian, Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, 20, 1990, pp. 3-11.
- Gundersenm, M. G., M. Heide and U. H. Olson, Hotel Guests' Satisfaction among Business Travellers, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 1996, pp. 72-81.
- Gutman, Jonathan, A Means-End Chain Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46(Spring), 1982, pp. 60-72.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner, Relational Benefits in services Industries: The Customer's

- Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 1998, pp. 101-114.
- Hanna, Nessim and Richard Wozniak, *Consumer Behavior: An Applide Approach*, Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, Inc., 2001.
- Hirschman, A. O., *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Delicine in Firms, Organizations and States*, Chambridge, MA: Harvard University Press, 1970.
- Howard, Jonh A. and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, 1969, pp. 145-150.
- Hunt, H. K., CS/D Overview and Future Research Direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt ed Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, 1977.
- Iacobucci, Dawn and Amy Ostrom, Commercial and Interpersonal Relationships: Using the Structure of Interpersonal Relationships to Understand Individual- to-Individual, Individual-to-Firm, and Firm-to-Firm Relationship, *International Journal of Research in Marketing*, 13(Feb.), 1996, pp. 53-72.
- Kashyap and Bojanic, A Structural Analysis of Value, *Quality and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers*, 2000.
- Klemperer, Paul, Markets with Consumer Switching Costs, *Quarterly Journal of Economics*, 102(May), 1987, pp. 375-395.
- Labarbera, Priscilla A. and David Mazursky, A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20(Nov.), 1983, pp. 393-403.
- Larn, T. C., L. Mok and L. Wong, Customer Satisfaction v. Customer Retention, *Asian Hotel and Catering Times*, (Aug.), 1996, pp. 34-36.
- Lele, Milind M. and Jagdish N. Sheth, *The Customer is Key: Gaining an Unbeatable Advantage through Customer Satisfaction*, New York: John Wiley and Sons. Inc., 1991.
- Lovelock, Christopher, Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, 47(Sum.), 1983, pp. 9-20.

- Mayo, J. Jr. and L. Javis, *The Psychology of Leisure Travel*. CIB. 1992, pp. 22-71.
- McKenna, Regis, Marketing is Everything, *Harvard Business Review*, 69(Jan.-Feb.), 1991, pp. 65-79.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, Relationship Between Organizations, *Journal of Marketing Reserch*, 29(Aug.), 1992, pp. 314-329.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July), 1994, pp. 20-38.
- Oliver, E. Williamson, *Economic Institution of Capitalism*, New York: Free Press, 1975.
- Oliver, Richard L., A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 1980, pp. 460-469.
- , Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Respose, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, 1993, pp. 418-430.
- , John E. Swan, Customer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field approach, *Journal of Marketing*, 53(Apr.), 1989, pp. 21-35.
- Peterson, Robert A., Relationship marketing and the consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 1995, pp. 278-281.
- Price, Linda L., Eric J. Arnould and Angela Hausman, *Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationship Dynamics*, Presented at The Frontiers in Services Conference, Vanderbilt University, Nashville, TN, 1996.
- Reichheld, F. Frederick, Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, 71(March-April), 1993, pp. 35-39.
- , W. Earl Sasser, Zero defection: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(Sep.-Oct.), 1990, pp. 105-111.
- Reynolds, Thomas J. and J. Onathon Gutman, Laddering: Extending the

- Repertory Grid Methodology to construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies, in Robert E. Pitts and Arch G. Woodside, (Eds.), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington, MA: Lexington Books, 1984.
- Reynolds, E. Kristy and Sharon E. Beatty, Customer Benefits and Company Consequences of Customer-salesperson Relationship in Retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), 1999, pp. 11-32.
- Richins, M. L., Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 1983, p. 47.
- Rosenberg, J. Larry and John A. Czepiel, A Marketing Approach to Customer Retention, *Journal of Consumer Marketing*, 1, 1984, pp. 45-510.
- Rosenblatt, Paul C., *Needed Research on Commitment in Marriage, In Close Relationships: Perspectives on the Meaning of Intimacy*. Eds. George Levinger and Harold L. Raush. Amherst: University of Massachusetts Press, 1997, pp. 73-86.
- Rosse, J. G. and C. L. Hulin, Adaption to Work: An Analysis of Employee Health, Withdrawal and Change, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 36(3), 1985, pp. 324-347.
- Rusbult, Caryl E., A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(July), 1983, pp. 101-147.
- _____, D. Farrell, G. Rogers and A. G. Mainous, Impaact of Exchange Variables on Exit, Voice Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction, *Academy of Management Journal*, Vol.31(3), 1988, pp. 599-627.
- Sheth, N. Jagdish and Atul Parvatiyar, Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 1995, pp. 255-271.
- Silverman, Gerge, How to Harness the Awesome Power of Word-of Mouth. *Direct Marketing*, 60(Nov.), 1997, pp. 32-37.

- Singh, Jagdip, Voice, exit and negative word-of-mouth behavior: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(Winter), 1990, pp. 1-15.
- Soellner, Alberecht O. E., *Commitment in Exchange Relationships: The Role of Switching Costs in Building and Sustaining Competitive Advantages*, In *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Eds. Jagdish, Sheth and Atul Parvatiyar. Atlanta, GA: Emory University, 1994.
- Taylor, Shirley, Waiting for Service: The Relationship between Delay and Evaluations of Service, *Journal of Marketing*, 58(Apr.), 1994, pp. 56-69.
- Taylor, S. A. and T. L. Baker, An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2): 1994, pp. 163-178.
- Thibaut, J. W. and H. H. Kelley, *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley, 1959.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton, Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, (May), 1988, pp. 204-212.
- Vavra, Terry, *After Marketing: How to Keep Customer for Life Through Relationships Marketing*, Burr Ridge, IL: Business One Irwin, 1992.
- Voss, Philip Jr., Status Shifts to Peer influence, *Advertising Age*, (May 17), 1984, p. 10.
- Walker, James L., Service Encounter Satisfaction: Conceptualized, *Journal of Service Marketing*, 9(1), 1995, p. 7.
- William, H. Whyte, Jr., The Web of Word of Mouth, *Fortune*, (Nov.), 1954.
- Wernerfelt, Birger, Brand Loyalty and User Skills, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 6(Dec.), 1985, pp. 381-385.
- Westbrook, Robert A., Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets, *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, 1981, pp. 68-85.

- Woodside, A. G., L. L. Frey and R. T. Daly, Linking Service Quality Consumer Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Health Care Marketing*, 9(4): 1989, pp. 5-17.
- Zeithaml, V. A., *How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services*, In *Market of Service* Eds. James H. Donnelly and William R. George. Chicago: American Market Association, 1981, pp. 186-190.
- _____, Mary Jo. Bitner, *Service Marketing*, New York McGraw-Hill, 1996.

설 문 지

안녕하십니까?

귀하의 가정에 행복이 가득하시길 기원합니다.

바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본인은 호텔레스토랑의 효율적인 경영과 고객만족 제고를 위하여 「호텔 레스토랑의 관계해택에 관한 연구」라는 주제로 논문을 연구 중에 있습니다.

본 설문지의 내용은 귀하께서 이용하시는 레스토랑에 대한 귀하의 판단을 질문하는 내용으로 구성되어 있으니 솔직한 답변을 부탁드립니다.

본 설문지에 대한 응답 내용은 무기명으로 처리되며 본 연구 이외의 다른 목적으로 사용하지 않겠습니다. 귀하의 응답 하나 하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 적극적으로 협조 해 주실 것을 부탁드립니다, 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다.

2005. 9.

지도교수 : 강릉대학교 관광경영학과

경영학 박사 최 웅

조 사 자 : 한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

이 미 향

연 락 처 : 011-720-7189

I. 다음의 문항들은 귀하가 호텔레스토랑을 이용하시면서 받고 있는 혜택에 대한 것입니다. 각 항목에 대해 귀하께서 느끼시는 정도에 해당하는 번호에 체크(✓ 혹은 ○)해 주십시오.

항 목		매우 그렇지 않다		보통 이다			매우 그렇다	
사 회 적 혜 택	이 레스토랑을 이용할 때 종사원이 나를 알아본다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑 종사원은 나의 직함이나 이름을 불러준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑 종사원과 친한 관계를 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑에서 친목과 사교 등 특정한 사회적 관계를 즐길 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑을 이용할 때 종사원들에게 서비스를 받는 시간이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
심 리 적 혜 택	이 레스토랑의 서비스는 정확하게 수행하고 있다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑 종사원은 고객과의 약속을 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑의 종사원이 추천한 내용은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑의 종사원으로부터 받은 서비스가 편안하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑을 찾아오면 다른 레스토랑보다 안전한 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
경 제 적 혜 택	이 레스토랑은 내가 원하는 서비스를 제공 받을 때 시간이 오래 걸리지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑을 이용할 때 대부분의 고객들이 받지 않은 할인이나 특별서비스를 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑에는 나에게 VIP 카드를 등을 발급하여 마일리지 적립 등 특별대우를 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑은 이용하기에 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑을 선택한 의사결정에 나는 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
고 객 화 혜 택	이 레스토랑의 종사원은 내가 무엇을 원하는지를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑을 이용할 때 대부분의 고객들에 비하여 신속한 서비스를 제공받는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑을 이용할 때 종사원은 내가 선호하는 좌석으로 안내해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑의 종사원은 나의 기호에 따라 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑은 나의 기념일등을 기억하여 특별서비스를 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음의 문항들은 귀하가 이용하시는 호텔레스토랑에 대한 만족도와 행동의도에 대한 것입니다. 각 항목에 대해 귀하께서 느끼시는 정도에 해당하는 번호에 체크(✓ 혹은 ○)해 주십시오.

항 목		매우 그렇지 않다 보통 이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
만 족 도	이 레스토랑의 종사원을 알게 된 것에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑의 종사원에 대하여 좋게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑 종사원의 서비스에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑 이용결정에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑의 메뉴와 분위기에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑의 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑에서 제공하는 특별서비스(할인, 기념일서비스 등)에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이 레스토랑에서 제공받은 전반적 서비스에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
재구매 의도	나는 앞으로도 계속 이 레스토랑을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	나는 앞으로 레스토랑을 선택할 때 이 레스토랑을 우선적으로 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구전 효과	나는 다른 사람에게 이 레스토랑을 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	나는 다른 사람에게 이 레스토랑을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	나는 다른 사람이 레스토랑에 대한 조언을 구한다면 이 레스토랑을 적극 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 귀하의 일반적 사항을 알기 위한 문항입니다.

1. 귀하의 성별은? ()

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은? ()

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 최종학력은? ()

- ① 대학 재학 이하 ② 대졸(전문대 포함) ③ 대학원 재학
④ 대학원 졸 이상

4. 귀하의 직업은? ()

- ① 회사원 ② 공무원 ③ 전문직 ④ 자영업
⑤ 학생 ⑥ 주부 ⑦ 기타()

5. 귀하의 월 평균 소득은? ()

- ① 100만원 이하 ② 101-200만원 ③ 201-300만원
④ 301-400만원 ⑤ 401-500만원 ⑥ 501만원 이상

6. 귀하께서 이 레스토랑을 이용하신 기간은? ()

- ① 1년 미만 ② 1년-3년 미만 ③ 3년-6년 미만
④ 6년-10년 미만 ⑤ 10년 이상

7. 귀하께서 월평균 이 레스토랑을 이용하신 횟수는? ()

- ① 1회 ② 2회-3회 ③ 4회-6회 ④ 7회-9회
⑤ 10회 이상

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A Study of Relationship Benefit at Hotel Restaurant

Lee, Mihyang

Major in Hotel Management

Department of Hotel, Tourism
and Restaurant Management

Graduate School of Business

Administration

Hansung University

This study aims to achieve the highest point through customers' satisfaction and revisit to hotel and hold of the relation with the intention for satisfaction, re-purchase, relationship benefit and word of mouth effect and the aim on a type of relational benefit about customers at the hotel restaurant.

Collected data are analyzed by SPSS PC10.0 statistic packages. Frequency analysis and descriptive analysis are used to analyze. And regression analysis and reliability analysis are analyzed.

As a result, a relationship benefit affects positively the customers' satisfaction, and the relational benefit also has a positive influence on the intention for re-purchase, and word of mouth effect.

The most influential factors on the satisfaction from customers are psychological benefit, economic benefit, customization benefit, and social benefit, consequently. Also the factors which influence mostly on the intention for re-purchase and word of mouth effect are customization benefit, psychological benefit, and economic benefit in a row. The satisfaction from the customers affects positively the intention for re-purchase and word of mouth effect, and they have a positive relation with it.

Consequently, it is necessary for hotel to contact with customers to maximize customers' re-purchase and word of mouth effect through customers' satisfaction.

That is, if hotel company understands what customers want and staff provide it to customers, customers visit to the restaurant. Ultimately, these elements will obtain customer satisfaction measurement.

It is very important for hotel company to improve working surrounds and minimize transfer. If so, the staff who are satisfied serve high quality to customers themselves. It shows to us that relation maintaining and developing through high quality service is important to achieve hotel industries' goal.