

석사학위논문

호텔고객이 지각하는 관계혜택이
관계유지의도에 미치는 영향

- 전환비용 및 대안매력도의 조절효과를 중심으로 -

2013년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

관 광 경 영 전 공

나 병 수

석사학위논문
지도교수 박종혁

호텔고객이 지각하는 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향

– 전환비용 및 대안매력도의 조절효과를 중심으로 –

The effect of Relationship Benefit Perceived by Hotel
Customer on Relationship Retention Intention

– The Moderating effects of Switching Barrier and
Alternative Attractiveness –

2013년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

관 광 경 영 전 공

나 병 수

석사학위논문
지도교수 박종혁

호텔고객이 지각하는 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향

– 전환비용 및 대안매력도의 조절효과를 중심으로 –

The effect of Relationship Benefit Perceived by Hotel
Customer on Relationship Retention Intention

– The Moderating effects of Switching Barrier and
Alternative Attractiveness –

위 논문을 경영학 석사학위논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

관 광 경 영 전 공

나 병 수

나병수의 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

호텔고객이 지각하는 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향

- 전환비용 및 대안매력도의 조절효과를 중심으로 -

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

관광경영전공

나 병 수

호텔기업의 경우 서비스의 복잡성과 차별화수준이 높아 고객과의 관계를 어떻게 형성하느냐에 따라 성과가 달라질 수 있을 것이다. 따라서 고객과의 관계를 창조하고, 강화하고, 보호하여야 한다. 이러한 고객과의 관계형성을 위한 전략으로 일부의 연구에서 고객과의 장기적인 관계형성을 통해 고객이 한 기업에 충성할 수 있도록 하는 방안을 관계혜택이라는 전략을 통해 해결될 수 있다고 하고 있다. 따라서 관계혜택에 대해 고객이 어떻게 지각하고 그 결과 장기적 관계형성인 관계유지의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다.

또한 관계혜택과 관련하여 기존 선행연구에서는 관계혜택의 결과 만족, 고객충성도, 관계몰입, 신뢰 등을 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 즉 관계혜택의 결과 고객행동에 직접적으로 미치는 반응만을 연구하였다. 이에 관계혜택과 관계유지의도와의 관계를 조절할 수 있는 다양한 조절변수에 대한 연구가 필요하다. 이에 본 연구에서는 전환비용과 대안매력도라는 두 변수를 활용하여 이들 변수가 관계혜택과 관계유지의도의 사이에서 어떠한 조절효과를 보

이는지 호텔고객을 대상으로 실증적으로 분석하고자 한다.

분석결과 먼저 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향관계를 살펴보면 먼저 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택은 관계유지의도에 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤으나 정보적 혜택은 관계유지의도에 부(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 특별대우 혜택은 관계유지의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 즉 경제적, 사회적, 심리적으로 혜택을 높게 받는다고 지각할수록 관계유지의도는 높아지는 것으로 나타났으며 반대로 정보적 혜택에 대해 높게 지각할수록 관계유지의도는 낮아지는 것으로 나타났다. 특히 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택 순으로 관계유지의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 고객이 특정기업에서 누리는 관계혜택이 크면 클수록 다른 기업으로 전환하지 못하고 해당기업과 지속적인 관계를 형성한다는 기존의 연구결과와 유사한 것으로 기업에서는 고객과의 관계유지를 강화시키고 유지하기 위해 다양한 관계혜택을 제공하여야 할 것이다.

다음으로 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향에 있어 전환비용의 조절효과를 검증한 결과 전환비용이 관계혜택과 관계유지의도의 사이에서 조절효과를 보이기 보다는 종속변수인 관계유지의도에 직접적인 영향을 미치는 독립변수로 간주되었다. 이에 전환비용을 독립변수로 간주하고 전환비용이 관계유지의도에 미치는 영향관계를 검토한 결과 전환비용은 관계유지의도에 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤다. 즉 전환비용에 대해 높게 지각하면 관계유지의도가 높아진다고 볼 수 있다.

따라서 기업에서는 전환비용에 대해 고객들이 높게 지각할 수 있도록 보다 다양한 혜택과 더불어 기업에 대한 신뢰를 강화할 수 있도록 하여야 할 것이다.

마지막으로 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향에 있어 대안매력도의 조절효과를 검증한 결과 대안매력도가 관계혜택 중 경제적 혜택과 관계유지의도의 사이에서만 조절효과를 보이며 나머지 혜택들에 대해서는 조절효과를 보이지 않는 것으로 볼 수 있다. 즉 경제적 혜택에 대해 높게 지각하면 높은 대안매력도를 가지더라도 관계유지의도는 높아지는 것으로 볼 수 있다.

따라서 기업에서는 다양한 혜택을 제공하는 것도 중요하지만 경제적 혜택

에 집중해서 다양한 경제적 편익 및 혜택을 제공하여야 할 것이다.

【주요어】 관계혜택, 관계유지의도, 전환비용, 대안매력도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성	4
1. 연구의 방법	5
2. 논문의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 관계혜택	7
1. 관계혜택의 개념	7
2. 관계혜택의 측정	9
3. 선행연구	12
제 2 절 관계유지의도	15
1. 관계유지의도의 개념	15
2. 선행연구	19
제 3 절 대안매력도	22
1. 대안매력도의 개념	22
2. 선행연구	24
3. 대안매력도의 조절효과	27
제 4 절 전환비용	29
1. 전환비용의 개념	29
2. 선행연구	32
3. 전환비용의 조절효과	35
제 3 장 연구 설계	37

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정	37
1. 연구모형의 설계	37
2. 가설의 설정	38
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성	
1. 변수의 조작적 정의	42
2. 설문지의 구성	43
제 3 절 자료수집 및 분석방법	44
1. 자료수집	44
2. 분석방법	45
 제 4 장 실증분석	 47
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성	47
제 2 절 타당성 및 신뢰성 검증	47
1. 관계해택	48
2. 관계유지의도, 전환비용, 대안매력도	49
제 3 절 상관관계 검증	51
제 4 절 가설의 검증	52
1. 가설 1의 검증	52
2. 가설 2의 검증	53
3. 가설 3의 검증	56
 제 5 장 결론	 59
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	59
1. 연구결과의 요약	59
2. 시사점	61
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	63
【참 고 문 헌】	64

【부 록】	77
ABSTRACT	82

【 표 목 차 】

【표 2-1】 장기지향성과 관계유지의도의 관계	17
【표 3-1】 설문지의 구성	44
【표 3-2】 조사방법	45
【표 3-3】 분석방법	46
【표 4-1】 인구통계학적 특성	47
【표 4-2】 관계혜택에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석	49
【표 4-3】 관계유지의도, 전환비용, 대안매력도에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석	50
【표 4-4】 상관관계분석	52
【표 4-5】 관계혜택과 관계유지의도의 관계에 대한 회귀분석	53
【표 4-6】 관계혜택과 관계유지의도의 관계에서 전환비용의 조절효과	56
【표 4-7】 관계혜택과 관계유지의도의 관계에서 대안매력도의 조절효과	58

【 그림 목 차 】

〈그림 2-1〉 연구의 흐름도	6
〈그림 3-1〉 연구모형	38

1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

관계마케팅과 관련하여 많은 연구에서 신규고객을 창출하는 것 보다 기존 고객을 관리함으로써 이들이 재방문 및 재구매를 할 수 있도록 하는 방안이 비용 및 이익적인 측면에서 유리하다고 하였다¹⁾. 실질적으로 Rosenberg & Czepiel(1984)²⁾은 신규 고객을 확보하는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용 보다 5배 이상이 들어간다고 하였으며 Reichheld & Sasser(1990)는 기업이 기존 고객 중 5%이상을 유지함으로써 거의 100%의 이익을 증대시킬 수 있다고 하였다(양정식, 2012)³⁾.

따라서 기업이 추구하고자 하는 최상의 목표는 기존고객을 오래오래 붙들어 두는 것과 다른 기업으로의 이탈을 막는 것이라 할 수 있다. 즉 특정기업에 대한 고객의 장기지향성을 높이는 것이라 할 수 있다⁴⁾. 이러한 고객과의 관계유지를 위해 기업들은 다양한 관계마케팅 활동을 전개하고 있다. 여기서 관계마케팅이란 기업이 고객과의 관계강화를 통해 핵심고객을 개발하고 장기적 관계를 유지하는 것으로 목표로 하는 마케팅 활동⁵⁾으로 현대와 같이 경쟁이 치열한 경.영환경에서는 자사의 기업으로 고객을 유인하고 이들이 장기적 관계를 가질 수 있도록 하는 차별화 전략의 일환으로 활용되고 있다. 하지만 고객들은 기업으로부터 다른 고객과의 차별화된 서비스를 원하고 남들과 다른 대우를 받는다고 느끼기를 바라기 때문에 장기적 관계를 통해서 고객이 얻는 핵심적 서비스 성과 이상의 모든 혜택인 관계혜택을 제공해 주어야만⁶⁾

1) N. Eyuboglu, & A. Buja, (2007). Quasi-darwinian selection in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 71(October), pp.48-61.

2) L. Rosenberg, & J. A. Czepiel. (1984). A marketing approach in customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, pp.45-51.

3) 양정식. (2012). 외식 프랜차이즈 가맹점의 지각된 관계혜택, 환경요인, 거래 특유 자산, 영향력 지위가 재계약 의도에 미치는 영향.: 신뢰, 의존, 그리고 몰입의 매개효과. 세종대학교 대학원박사학위논문. p.5.

4) 정우식. (2012). 슈퍼바이저 관계결속노력이 가맹점의 장기지향성에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문. p.8.

5) L. L. Berry. (2002). Relationship marketing of service-perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*. 1(1), pp. 59-77.

기존 고객의 이탈방지, 효과적인 고객창출, 긍정적인 구전, 고객만족을 달성할 수 있고 이를 통해 기업의 이윤창출과 경쟁적 우위를 점할 수 있다⁷⁾.

특히 호텔기업의 경우 서비스의 복잡성과 차별화수준이 높아⁸⁾ 고객과의 관계를 어떻게 형성하느냐에 따라 성과가 달라질 수 있을 것이다. 하지만 고객과의 교환이 일시적이 아니라 지속적으로 미래에도 이어질 수 있을 때 관계가 형성된다⁹⁾. 따라서 고객과 어떻게 관계를 창조하고, 강화하고, 보호하여야 하는가¹⁰⁾는 어려운 일을 것이다. 특히 다른 기업과 차별화하여 우리기업에 충성할 수 있도록 만드는 것은 더욱 어려운 일일 것이다. 그렇다면 어떻게 하면 이러한 문제를 해결 할 수 있을까? 이와 관련하여 일부의 연구에서 고객과의 장기적인 관계형성을 통해 고객이 한 기업에 충성할 수 있도록 하는 방안을 관계혜택이라는 전략을 통해 해결될 수 있다고 하고 있다. 여기서 관계혜택이란 장기적 관계를 통해서 고객이 얻는 핵심적 서비스 성과 이상의 모든 혜택으로¹¹⁾ 선행연구에서 관계혜택은 만족과 같은 긍정적 결과 변수에 영향을 미치는 것으로 나타났다¹²⁾.

따라서 관계혜택에 대해 고객이 어떻게 지각하고 그 결과 장기적 관계형성인 관계유지의도에 어떠한 영향을 미치는 것 역시 연구의 의의가 있다고 사료된다.

또한 관계혜택과 관련하여 기존 선행연구에서는 관계혜택의 결과 만족¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾, 고객충성도¹⁶⁾¹⁷⁾¹⁸⁾ 등을 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 즉 관계혜

-
- 6) 김유경, 서문식. (2006). 서비스산업에서 관계효익과 고객행동간의 관계에 관한 연구. 『소비자학연구』, 17(1). pp.141-175.
 - 7) P. G. Patterson, & T. Smith, (2001). Relationship benefits in service industries: A replication in a southeast asian context. *The Journal of Service Marketing*, 15(6/7), pp.425-443.
 - 8) V. A. Zeithemal, A. Parasuraman, & L. L. Berry, (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2). pp.33-46.
 - 9) 신용두. (2011). 특급호텔 고객의 지각된 서비스가치, 관계혜택, 관계요인과 행동의도의 관계분석. 경원대학교 대학원 박사학위논문. p.3.
 - 10) R. Lacey, (2007). Relationship Drivers of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(4), pp.315-333.
 - 11) K. P. Gwinner, D. D. Gremler, & M. J. Bitner, (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.101-114.
 - 12) 박선희. (2008). 백화점 CRM에 의한 관계혜택과 관계불편이 패션상품고객 만족 및 불만족에 미치는 영향. 배재대학교 대학원 박사학위논문, p.3.
 - 13) P. G. Patterson, & T. Smith, op. cit., pp.425-443.
 - 14) 김유경, 서문식. 전제논문. pp.141-175.

택의 결과 고객행동에 직접적으로 미치는 반응만을 연구하였다. 이에 관계혜택과 관계유지의도와의 관계를 조절할 수 있는 다양한 조절변수에 대한 연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 자원의존이론을 중심으로 전환비용과 대안매력도를 중심으로 연구하고자 한다. 먼저 전환비용을 조절변수로 활용하여 연구를 하고자 한다. 이는 자원의존이론으로 설명할 수 있는데 Bendapudi & Berry에 의하면 자원의존이론의 핵심은 의존성인데 의존성은 거래 상대방의 성과가 하락하는 경우 거래 상대자가 감수해야 할 상대적 손실을 그대로 반영하는 것이기에 특정한 거래 상대방에 대한 의존성이 높을수록 성과감소가 거래 상대자에 미치는 영향은 더욱 커진다는 것이다¹⁹⁾. 즉 전환비용은 고객을 특정 점포에 의존시키는 작용을 통해 지속적인 관계를 유지함으로써 다른 점포로의 전환을 어렵게 하는 장벽으로서 역할을 한다는 것이다²⁰⁾.

또한 대안매력도는 고객들이 현재의 서비스 공급자를 지속적으로 이용할 것인지의 판단에 중요한 영향을 미치는데 현재의 관계보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안이 존재하면 현재의 관계를 지속하려는 동기는 낮아진다²¹⁾. 즉 대안의 매력은 현 채널에 대한 구속을 상쇄하는 역할을 하며²²⁾ 이를 통해 관계유지를 계속할 것인지 아닌지를 결정한다고 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 전환비용과 대안매력도라는 두 변수를 활용하여 이들 변수가 관계혜택과 관계유지의도의 사이에서 어떠한 조절효과를 보이는지 호텔고객을 대상으로 실증적으로 분석하고자 한다. 먼저 전환비용과 관련하여

-
- 15) 김지연, 이은영. (2006). 관계혜택지각과 장기적 관계지향성에 관한 연구: 패션상품 소비자를 중심으로. 『한국의류학회지』, 30(1), pp.176-186.
 - 16) 변경원, 오현환. (2006). 스키리조트 CRM과 관계혜택, 고객만족, 신뢰, 관계몰입 및 고객충성도와의 관계. 『한국체육학회지』, 45(1), pp.495-513.
 - 17) 이학식, 임지훈. (2003). CRM이 고객이 행동의도에 미치는 영향. 『경영학연구』, 32(5), pp. 1317-1347.
 - 18) 하한국, 정완철. (2004). 호텔산업에서의 관계혜택의 결과변수에 관한 연구. 『Toursim Research』, 18, pp.41-64.
 - 19) 조광행, 박병규. (1999). 호텔업에서의 고객충성도 경쟁요인에 관한 연구. 『관광연구』, 22(3), pp.134-156.
 - 20) 기영진. (2006). 외식기업의 전환장벽 관계성과 조절효과가 서비스 유지결정에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.23.
 - 21) J. Anderson, & J. A. Narus, (1990). model of distributor firm and manufactuter firm working partnership. *The Journal of Marketing*, 54(1), pp.42-58.
 - 22) 김경애. (2010). 대안의 매력과 구속력이 이동통신서비스의 지속적 이용에 미치는 영향. 전북대학교 대학원 박사학위논문, p.5.

설명하면

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 호텔고객이 지각하는 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향을 파악하며

둘째, 관계혜택과 관계유지의도 사이에 전환비용과 대안매력도의 조절효과를 파악하고자 한다.

이를 통해 호텔경영진 및 마케팅 담당자에게 관계혜택의 중요성과 더불어 관계혜택의 효과를 더 높여 줄 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구방법 및 논문의 구성

1. 연구방법

본 연구는 호텔을 이용한 고객을 대상으로 이들이 지각하는 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향과 이들 관계에서 전환비용과 대안매력도의 조절효과에 대해 실증적으로 조사하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 관계마케팅에 기반을 두고 관계혜택, 관계유지의도, 전환비용, 대안매력도 등의 연구에서 이루어진 선행연구들에 대한 이론적 고찰을 통해 이들 분야에 대한 연구 경향을 파악하고 이들 바탕으로 가설을 설정하고 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

또한 본 연구의 시간적 범위는 2013년으로 하고 공간적 범위는 서울에 소재하고 있는 특급호텔을 이용한 고객을 대상으로 하고자 한다. 더불어 실증분석을 위해 무작위표본추출방법을 이용하여 표본을 선정하고 설문지를 통해 분석하고자 한다. 그리고 분석방법은 사회과학분야에서 일반적으로 사용하고 있는 SPSS 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 및 타당성 분석, 상관관계분석, 다중 및 위계적 회귀분석을 이용하여 분석하고자 한다.

2. 논문의 구성

본 논문의 구성은 크게 5가지 부분으로 나누어 실시하고자 한다.

첫째, 서론에서는 본 연구를 수행하기 위한 연구의 배경 및 목적, 그리고 본 연구의 방법 및 구성을 중심으로 기술하고자 한다.

둘째, 이론적 배경에서는 본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 토대로 관계혜택, 관계유지의도, 전환비용, 대안매력도에 대한 개념, 측정 및 선행 연구를 중심으로 기술하고자 한다.

셋째, 연구방법에서는 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형 및 가설의 설정, 연구를 과학적으로 수행하기 위해 연구조사방법에 대해 기술하고자 한다.

넷째, 실증분석으로 인구통계학적 특성, 변수들에 대한 신뢰성 및 요인분석, 연구목적을 달성하기 위한 가설검증을 기술하고자 한다.

다섯째, 실증분석 결과에 대해 요약해서 정리하고 연구결과에 따른 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구방향에 대해 기술하고자 한다.

이를 도식화하면 아래의 <그림 1-1>과 같다.



〈그림 1-1〉 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 관계혜택

1. 관계혜택의 개념

과거에는 기업들이 고객을 지속적으로 관계를 유지할 가치 있는 자산이라고 생각하기 보다는 새로운 고객을 유지하는데 주력해 왔다²³⁾. 이러한 고객에 대한 잘못된 오해로 인해 고객을 장기적으로 유지하기 어려운, 단기적 촉진 및 가격할인 등과 같은 신규고객을 유치하기 위해 전략을 다하였다. 즉 거래중심마케팅을 중심으로 마케팅활동을 수행하였다. 하지만 경쟁이 치열해지고 기업마다 차별화를 하기 위해 단기적인 고객관계보다는 장기적으로 관계를 유지할 수 있는 마케팅에 대한 관심이 고조되었다. 이것이 바로 관계마케팅이다.

관계마케팅은 단순히 교환가능성이 있는 고객들을 대상으로 제품이나 서비스를 판매하는 것이 아니라 기업과 고객이 관계기반 위에서 공동의 이익 내지 가치를 창출하는데 초점을 맞추고 그곳에서 고객들이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 고객을 대상으로 하는 마케팅활동이다²⁴⁾.

이는 관계마케팅이 신규고객창출보다는 기존고객과의 우호적인 관계유지의 강화를 기본적인 목표로 하기 때문이다. 특히 이러한 관계마케팅이 중요한 마케팅활동으로 인식되는 것은 기업과 고객 모두 이익을 가져다주기 때문이다. 즉 기업은 단골고객의 확대와 시장점유율 향상을 통해 수익성을 제고할 수 있으며 고객의 입장에서서는 관계유지를 통하여 혜택이 주어질 때 관계수준이 더욱 강화될 수 있다고 인식하기 때문이다²⁵⁾. 따라서 기업이 고객과의 관계를 어떻게 형성하는가는 기업의 성장과 유지에 매우 중요한 부분이며 이러한

23) 신서영. (2001). 외식업체의 서비스회복 시스템을 통한 관계마케팅 전략 수립. 연세대학교 대학원 박사학위논문, p.3.

24) 안태열. (2003). 외식업체의 고객관계마케팅이 경영성과에 미치는 영향: 패밀리레스토랑을 중심으로. 경원대학교 대학원 박사학위논문, p.7.

25) 신용두. 전개논문. p.3.

관계를 관계마케팅차원의 관계혜택으로 설명할 수 있다²⁶⁾.

이러한 관계혜택에 대해 많은 연구자들이 정의를 내리고 있는데 먼저 Bowen & Shoemaker는 서비스제공자가 고객의 높은 수준의 몰입을 보이게 하기 위하여 고객에게 제공하는 혜택을 관계혜택으로 정의하였으며 이와 관련하여 Gwinner, Gremler & Bitner는 고객에게 제공되는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함한다고 하였다.

또한 Palmatier, Dant, Grewal & Evans(2006)²⁷⁾는 시간절약, 편리성, 교체 등을 포함하여 수혜 받는 혜택과 개인의 가치를 높이는 혜택으로 관계혜택을 정의하였다.

이밖에도 안우규·이용기·하현국²⁸⁾은 단골고객의 창출과 지속적인 관계유지를 위해 고객과의 상호작용이 가능한 서비스 기업 또는 종사원이 고객에게 제공하는 혜택을 관계혜택이라 하였으며 유세란·김선일²⁹⁾은 기업이 고객과의 관계를 발전시켜 일정기간 관계가 유지되면 고객에 대한 이해가 높아짐으로써 기업이 고객에게 제공할 수 있게 되는 혜택을 의미한다고 하였다.

이처럼 관계혜택은 관계의 형성에 필수적인 요소이며³⁰⁾ 고객들이 기업과 관계를 맺는 근본적인 이유가 된다³¹⁾. 이에 기업들은 다양한 형태로 고객들에게 관계혜택을 제공한다.

이러한 관계혜택은 기업의 측면에서 다양한 효익이 존재하는데 먼저 신규 고객창출보다 기존고객을 유지하는 것이 더욱 효율적이며 수익증가로 이어지기 때문이며 구전효과를 통해 무료광고의 효과를 얻을 수 있으며 마지막으로

26) 이정호. (2005). 호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 9(3). pp.361-384.

27) R. W. Palmatier, R. P. Dant, D. Grewal, & K. R. Evans, (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), pp.136-153.

28) 안우규, 이용기, 하현국. (2002). 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향: 전환비용과 대안매력도의 조절역할에 대한 탐색적 연구. 『한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집』, pp.117-142.

29) 유세란, 김선일. (2011). 패밀리레스토랑의 관계혜택과 관계의 질, 장기지향성에 관한 연구. 『외식경영연구』, 14(4). pp.213-234.

30) L. L. Berry, (1995). Relationship marketing of service growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), pp.236-245.

31) I. Gil-Saura, M. Frascuet-Deltoro, & A. Cervera-Taulet. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management and Data Systems*, 109(5). pp.593-609.

종사원을 유지하는데 비용이 절감되기 때문에³²⁾ 기업이 비용을 감수하고라도 제공한다고 볼 수 있다.

2. 관계혜택의 유형

기존의 선행연구를 검토한 결과 관계혜택은 수행된 연구의 산업분야와 대상의 특성에 따라서 조금씩 다르게 나타나고 있다³³⁾. 특히 많은 연구들이 관계혜택을 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 구분하여 측정하고 있다.

하지만 본 연구에서는 기존의 연구에서 많이 다루었던 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택에 호텔기업과 같이 효용성 가치가 높아 개별적 서비스가 이루어지는 상황을 고려하여 차별적인 호텔기업의 관계혜택이 될 수 있는 개별화 서비스, 즉 특별대우 혜택과 호텔기업에서 CRM 측면에서 고객데이터베이스를 활용하여 다양한 관계혜택을 제공하기 때문에 정보적 혜택 등이 포함하여 측정하고자 한다.

먼저 경제적 혜택은 많은 양을 구매하는 고객에게는 저가를 제시하고 장기간 거래를 한 고객에게는 가격을 할인해 주는 등의 가격 인센티브이다³⁴⁾. 즉 은행에서 예금의 예치기간이 길수록 높은 이율을 제공하는 것이나 호텔이나 항공사에서 이용률에 따라 마일리지나 할인을 해 주는 것이다. 고객은 직접적인 경제적 혜택뿐만 아니라 기회원가로 파악될 수 있는 간접적인 경제적 혜택도 관계를 지속하게 하는 요인이 되기도 한다³⁵⁾.

다음은 사회적 혜택으로 고객과 종사원간의 배려, 우정, 친밀감, 개인적 인지 및 사회적 유대관계를 형성하는 요인을 통하여 고객이 인식하는 종사원과의 유대감으로 표현된다³⁶⁾. 이러한 사회적 혜택은 고객과 종사원간의 개인적 관계 정도가 높은 서비스에서 높게 나타는데 사회적 혜택은 고객이 관계에 참여할 수 있는 정도가 높을수록 높게 인식된다³⁷⁾. 그렇기 때문에 서비스산

32) 최원균. (2005). 관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 관계몰입을 매개변수로. 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.6.

33) 박선희. 전계논문. p.33.

34) 최원균. 전계논문. p.6.

35) 신용두. 전계논문. p.3.

36) K. P. Gwinner, D. D. Gremler, & M. J. Bitner, op. cit., pp.101-114.

업에서 사회적 혜택을 차별화전략으로 사용하는 것이 효과적이고 타사가 모방할 수 없는 경쟁우위를 신속하게 형성할 수 있다.

다음으로 심리적 혜택은 고객이 서비스제공자와의 장기적 관계를 맺는 경험의 결과인 확신 즉, 편안함과 안전함을 말하는데 고객의 위험지각을 감소시키는 역할을 한다³⁸⁾. 일반적으로 고객은 거래를 통하여 특정 기업에 만족한다면 새로운 판매자를 찾기 보다는 기존의 거래처를 생각하게 된다. 이는 새로운 거래처에 대한 불안함이나 두려움이나 예기치 못한 위험부담 등 심리적 불안감을 기존 기업과의 거래를 통하여 부담하지 않아도 되기 때문이다. 이와 같이 관계유지를 지속하는 과정은 고객에게 안정감과 편안함을 제공하여 생활의 질을 향상시키는 역할을 수행하게 된다³⁹⁾.

다음으로 특별대우 혜택은 고객이 기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 단기적 고객과는 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다⁴⁰⁾. 이러한 특별대우 혜택은 고객들이 기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 서비스제공자가 소비자의 기호와 선호를 알게 해주어 더 나은 대우를 지속적으로 하도록 하며⁴¹⁾ 고객만족에 더 많은 관심을 가지도록 하기 때문에 가능하게 된다. 따라서 특별대우 혜택은 서비스제공자가 고객충성도에 대한 보상을 하기 위하여 특별한 대우를 제공하는 방법이라 할 수 있다.

마지막으로 정보적 혜택은 커뮤니케이션을 통해 고객들에게 필요한 정보를 제공함으로써 관계를 형성하는 것이다. 특히 정보적 혜택은 CRM과 유사한 측면이 있어 정보적 혜택을 통해 고객관리, 매출 증대 등의 표면적인 성과 이외에도 기업 이미지 제고, 프로세스 혁신 유발, 종사원의 의식변화 등이 가능하며 고객의 요구까지 만족 시킬 수 있는 효과가 있다⁴²⁾. 따라서 고객에게 제공되는 다양한 정보는 고객의 시간 및 정보를 수집하는데 필요한 노력을 상쇄시켜 주기 때문에 특정고객을 대상으로 한 정보적 혜택은 장기적인 관계

37) 신용두. 전개논문. p.3.

38) L. L. Berry, op. cit., pp.236-245.

39) 신용두. 전개논문. p.3.

40) 이용기, 최병호, 문형남. (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 『경영학연구』, 31(2), pp.373-404.

41) L. L. Berry. op. cit., pp.59-77.

42) 주성래. (2003). 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델. 전남대학교 대학원 박사학위논문, p.26.

형성에 도움을 줄 것이다.

3. 선행연구

관계혜택과 관련한 연구들은 관계혜택에 영향을 미칠 수 있는 변수 또는 관계혜택이 영향을 미칠 수 있는 변수와의 상관성을 분석하고 있다. 즉 관계혜택은 독립변수 또는 종속변수로 이용될 수 있으나 대부분의 연구들은 관계혜택을 독립변수로 하고 관계혜택이 고객만족, 재구매의도, 관계몰입, 고객충성도 등에 미치는 영향을 분석하고 있다⁴³⁾.

먼저 국외연구를 중심으로 살펴보면 은행고객을 대상으로 한 Martin-Consuegra, Molina & Esteban⁴⁴⁾의 연구에서는 특별대우 없이 만족한 집단과 특별대우 부여 만족집단, 불만족 집단으로 구분하여 연구한 결과 관계혜택에 대한 인식수준에 있어 특별대우부여 만족집단, 특별대우 없이 만족한 집단, 특별대우부여 불만족 집단 순으로 높게 나타났으며 패스트푸드점과 미용실 고객을 대상으로 한 Kinard & Capella⁴⁵⁾의 연구에서는 업종에 따라 관계혜택이 만족, 충성도, 구전에 미치는 영향은 차이가 있는 것으로 나타났으며 특히 관계몰입 수준에 따른 집단간 관계혜택 지각 차이는 미용실 고객에게는 나타났으나 패스트푸드 고객에는 나타나지 않았다. 또한 소매여행사 고객을 대상으로 한 Ruiz-Molina, Gil-Saura & Moliner-Velazquez⁴⁶⁾의 연구에서는 확신허택과 특별대우 혜택은 만족에 유의적이나 사회적 혜택은 유의하게 나타나지 않았으며 정보기술수준은 관계혜택과 만족 간의 관계에서 조절효과를 보였으나 만족과 충성도 간에서는 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다.

43) 신용두. 전개논문. p.3.

44) D. Martin-Consuegra, A. Molina, & A. Esteban, (2006). The Customers' Perspective on Relational Benefits in Banking Activities. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), pp.98-10.

45) B. R. Kinard, & M. L. Capella, (2006). Relationship Marketing: The Influence of Customer Involvement on Perceived Service Benefits. *Journal of Service Marketing*, 20(6), pp.359-368.

46) M. E. Ruiz, I. Gil-Saura, & B. Moliner-Velazquez, (2010). The Role of Information Technology in Relationships between Travel Agencies and their Suppliers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(2), pp.144-162.

국내연구의 경우 호텔 식음료업장을 이용하는 고객을 대상으로 한 이용기·최병호·문형남⁴⁷⁾의 연구에서는 관계혜택 중 심리적 혜택과 고객화 혜택은 종사원과 식음료업장에 대한 만족에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 장기간 관계를 유지하는 고객일수록 사회적 혜택, 심리적 혜택, 종사원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다.

또한 호텔 레스토랑 고객을 대상으로 한 안우규⁴⁸⁾의 연구에서는 관계혜택이 종사원에 대한 만족, 레스토랑에 대한 만족, 종사원 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히 종사원이나 레스토랑 만족은 관계혜택과 고객충성도의 관계에 있어 매개효과를 보이는 것으로 나타났다.

마찬가지로 레스토랑 고객을 대상으로 한 김형준·김미자⁴⁹⁾의 연구에서는 심리적 혜택만이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 심리적 혜택만이 불평행동과 고객만족의 관계에서 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

또한 호텔고객을 대상으로 한 배상욱·전재균·전창현⁵⁰⁾의 연구에서는 고객이 지각하는 관계혜택이 높을수록 서비스제공자 측의 서비스 회복노력에 대한 만족과 호텔에 대한 전반적인 서비스만족이 높아지는 것으로 나타났으며 관계혜택이 이탈의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 있으나 호텔기업에 대한 전반적인 만족을 매개하여 이탈의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마찬가지로 호텔고객을 대상으로 한 배상욱·박소영·전중옥⁵¹⁾의 연구에서는 확신적 혜택과 사회적 혜택이 관계만족에는 유의적인 영향을 미치고 있으나 고객충성도에는 유의적인 영향을 미치지 않았으며 관계만족을 하더라도 종사원과의 관계에서 만족하지 못한다면 충성고객이 되지 않을 수 있음을 제시하

47) 이용기, 최병호, 문형남. 전개논문. pp.373-404.

48) 안우규. (2003). 호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 박사학위논문, p.10.

49) 김형준, 김미자. (2003). 레스토랑의 고객만족, 관계혜택, 불평행동의 관계에 관한 연구. 『여행학연구』, 18, pp.51-69.

50) 배상욱, 전재균, 전창현. (2006). 호텔고객의 회복공정성과 관계혜택이 만족 및 이탈의도에 미치는 영향: 부산 소재 특급호텔을 중심으로. 『관광학연구』, 30(4), pp.131-150.

51) 배상욱, 박소영, 전중옥. (2007). 관계혜택과 브랜드동일시가 고객충성도에 미치는 영향. 『한국경영학회 통합학술대회 발표논문집』, pp.1-18.

였다.

그밖에도 호텔레스토랑 고객을 대상으로 한 최웅·이미향·이규숙⁵²⁾의 연구에서는 관계혜택이 고객만족과 재구매의도 및 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 김재홍·윤성준·최동춘⁵³⁾의 연구에서는 관계혜택은 고객가치와 전환장벽에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 패밀리레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 한 김광지·박기용⁵⁴⁾의 연구에서는 관계혜택이 몰입, 만족, 전환장벽, 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 관계혜택은 만족, 몰입, 신뢰, 전환장벽, 충성도, 재구매의도, 구전효과, 이탈의도 등 고객 및 종사원의 태도에 직간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2 절 관계유지의도

1. 관계유지의도의 개념

기업들은 경쟁기업들과의 차별화를 위해 관계마케팅을 실시하고 있다. 이는 기업과 고객들에게 있어 중요한 역할을 하기 때문이다. 먼저 기업의 입장에서 고객과의 관계마케팅은 기존 고객을 유지하여 마케팅비용을 절감하고 각 고객의 잠재적 가치를 철저히 실현할 수 있게 되는 것이며⁵⁵⁾ 더욱이 고객과의 관계가 발전함으로써 신뢰, 충성도와 관계몰입이 증가하여 경쟁기업에 대한 교체장벽이 구축되기⁵⁶⁾ 때문에 기업입장에서 관계마케팅이 중요하다고 볼

52) 최웅, 이미향, 이규숙. (2007). 호텔레스토랑의 관계혜택에 관한 연구: 서울지역 특1급 호텔을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 16(1), pp.75-89.

53) 김재홍, 윤성준, 최동춘. (2009). 호텔서비스의 관계효익이 고객가치, 전환장벽 및 고객유지에 미치는 영향에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 10(3), pp.131-150.

54) 김광지, 박기용. (2010). 외식산업의 관계혜택이 몰입, 전환장벽, 고객만족의 매개적 역할을 통해 고객충성도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 19(2), pp.93-113.

55) J. N. Sheth, & A. Parvatiyar, (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.255-271.

56) A. Ravald, & C. Gronroos, (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), pp.19-30.

수 있으며 고객의 입장에서 기업과 관계를 유지함으로써 불확실성은 감소되고 쌍방간 교제에 의한 사회적 만족과 효율성이 발생하고 교환능률과 의존성에 따라 부가적인 이익이 생길 수 있다. 즉 목적달성을 위한 상호협력과 효과적인 의사전달로 인해 각 당사자는 경제적, 사회적 이익을 얻게 되는 데서 관계마케팅의 중요성을 찾을 수 있다⁵⁷⁾.

다시 말해, 관계마케팅이 중요한 마케팅활동으로 인식되는 것은 기업과 고객 모두 이익을 가져다주기 때문이다. 즉 기업은 단골고객의 확대와 시장점유율 향상을 통해 수익성을 제고할 수 있으며 고객의 입장에서 관계유지를 통하여 혜택이 주어질 때 관계수준이 더욱 강화될 수 있다고 인식하기 때문이다⁵⁸⁾. 이러한 관계마케팅의 중요성으로 인해 기업입장에서는 교환관계를 지속적으로 유지, 발전시키기 위하여 소비자를 동반자로 인식하고 고객을 이해하며 장기적인 유대를 강화하는 방향으로 전략을 수립해야 하는데 이를 관계유지의도로 설명할 수 있다.

이러한 관계유지의도에 대해 많은 연구자들이 개념적으로 정리를 하였는데 먼저 Berry & Parasuraman⁽⁵⁹⁾는 관계유지의도를 상호의존성을 전제로 하며 일단 거래를 통해 만족을 느낀 고객이 더 큰 만족을 느끼기 위해 거래관계를 더욱 강화하고자하는 의도로 정의하였으며, Oh⁽⁶⁰⁾는 장기적, 지속적으로 계속하여 같은 브랜드를 구입하려는 의지를 갖는 상태로 정의하였다.

이밖에도 Kumar, Bohling & Ladda⁽⁶¹⁾는 관계유지의도의 중요성에 대해 설명하면서 기업과 고객의 관계는 양면의 날과 같아서 관계유지의도가 높으면 유지고객이 되는 것이고 관계유지의도가 부족해지면 이탈의도가 발생하게 되어 다른 점포로 전환하는 전환고객이 된다고 주장하였으며 관계유지의도가 높은 고객들은 기업에 대한 친밀도가 높으며 이들은 감정적으로 기업과 밀착되어 있어 높은 신뢰도를 보여준다고 하면서 관계마케팅의 중요성에 대해 언

57) 최원균. 전계논문. p.6.

58) 신용두. 전계논문. p.4

59) L. L. Berry, & A. Parasuraman, (1991). *Marketing Service: Competing through Quality*. New York, The Free Press. p.10.

60) H. Oh, (2002). Transaction evaluations and relationship intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), pp.273-305.

61) V. Kumar, T. R. Bohling, & R. N. Ladda, (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), pp.667-676.

급하면서 관계유지의도를 기업, 브랜드, 채널에 속하는 서비스나 상품을 구매하는 동안 기업과 관계를 형성하려는 고객의 의도로 정의하였다.

또한 국내의 연구에서 김용정⁶²⁾은 관계유지의도를 가치 있는 교환을 유지하려는 끊임없는 욕망이라 정의하였으며 한상린⁶³⁾은 고객만족의 결과로써 나타나는 반응 이라고 평가하면서 고객이 서비스를 제공받고 난 뒤 앞으로 다시 그 서비스를 찾으려고 하는 행위라고고 정의하였다.

특히 박은정⁶⁴⁾은 관계유지의도와 장기지향성의 개념적 차이에 대해 설명하면서 장기지향성이란 용어를 사용한 연구들은 대부분이 구매자와 판매자와의 거래관계를 다루고 있었으며⁶⁵⁾, 관계유지의도란 용어를 사용한 연구들은 주로 고객과 기업의 관계를 다루고 있었다⁶⁶⁾고 하면서 아래의 <표 2-1>과 같이 장기지향성과 관계유지의도를 설명하였다.

<표 2-1> 장기지향성과 관계유지의도의 관계

62) 김용정. (1998). 대 고객 관계마케팅에 관한 실증적 연구: 관계의지와 신뢰의 매개변수 효과를 중심으로. 『마케팅과학연구』 1, pp.21-42.

63) 한상린. (2003). 서비스산업에서 서비스품질과 관계적 요인의 영향분석. 『상품학연구』, 28(4), pp.69-79.

64) 박은정. (2008). 레스토랑 고객의 심리적 주인의식이 관계유지의도에 미치는 영향. 경원대학교 대학원 박사학위논문. pp.19-21.

65) S. Ganesan, (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(April), pp.1-19.

66) 주영혁. (2005). 제조회사에 대한 상대적 선호도가 제품의 전반적 만족도와 관계유지의도에 미치는 영향. 『소비자학연구』. 16(3), pp.1-22.

	장기지향성	관계유지의도
개 념	·관계의 지속성과 상호 의존성을 포함 ·시간의 경과에 따른 몰입의 강도가 장기지향성을 향상시킴	·상호의존성을 전제로 함 ·거래를 통해 만족을 느낀 고객이 더 큰 만족을 느끼기 위해 거래관계를 더욱 강화하고자함
정 의	·거래당사자간의 장기적·우호적 협력관계 ·1회성 관계가 아닌 장기적 관계를 갖고자 하는 구성원의 욕구	·가치 있는 교환을 유지하려는 끊임없는 욕망 ·장기적·지속적으로 계속하여 같은 브랜드를 구입하려는 의지를 갖는 상태 ·기업, 브랜드, 채널에 속하는 서비스나 상품을 구매하는 동안 기업과 관계를 형성하려는 고객의 의도

자료: 박은정(2008). 레스토랑 고객의 심리적 주인의식이 관계유지의도에 미치는 영향. 경원대학교 대학원 박사학위논문.

이에 본 연구에서는 기업과 고객과의 관계에 대한 연구임으로 관계유지의도를 바탕으로 연구를 수행하고자 한다.

또한 관계지속의도를 측정함에 있어 기존 선행연구를 중심으로 관계지속의도를 측정하고자 한다. 먼저 이지현·이승희·임숙자⁶⁷⁾의 연구에서는 고객관계관리의 종속변수로서 관계유지의도와 관계단절의도를 측정하였으며 관계유지의도를 측정하기 위해서는 장기적 관계지속의도, 구매의도, 지속적 혜택에 대한 믿음, 정보의 공유의지 등을 측정하였으며, 김지연⁶⁸⁾의 연구에서는 관계마케팅의 결과로써 긍정적 구전의 증가와 부정적 구전의 감소/방지 행동의도도 포함되어야 한다고 하였다.

또한 주성래⁶⁹⁾의 연구에서도 관계지향을 고객이 거래하고 있는 점포에 대해 안정적, 지속적으로 계속 거래하고자하는 행동의도, 거래 점포에 대한 긍정적 구전, 구매 시 우선적 선택, 반복구매 의도라 하고 이를 중심으로 측정

67) 이지현, 이승희, 임숙자. (2003). 패션상품의 e-CRM에 관한 연구: 신뢰와 관계몰입을 중심으로. 『한국의류학회지』, 27(6), pp.685-695.

68) 김지연. (2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문, p.39.

69) 주성래. (2003). 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델. 전남대학교 대학원 박사학위논문, p.26.

하였다.

이에 본 연구에서는 관계유지의도를 관계의 지속성과 상호의존성을 포함한 개념으로 관계결속보다 더 행동의도가 직접적으로 강하게 나타나는 단계⁷⁰⁾로 보고 본 연구에서는 이지현·이승희·임숙자⁷¹⁾, 주성래⁷²⁾, 김지연⁷³⁾의 연구를 중심으로 긍정적 구전, 우선적 선택, 반복구매 등으로 측정하고자 한다.

2. 선행연구

관계유지의도와 관련하여 기존 선행연구들을 살펴보면 대부분의 연구들이 관계마케팅의 결과 나타날 수 있는 구전, 추천의도, 재구매 등을 포함한 관계 지속 또는 관계유지의 관계를 설명하는 연구들이다.

특히 관계혜택⁷⁴⁾(75)(76)(77)) 결속⁷⁸⁾⁽⁷⁹⁾⁽⁸⁰⁾, 신뢰⁸¹⁾⁽⁸²⁾⁽⁸³⁾, 심리적 주인의식⁸⁴⁾⁽⁸⁵⁾⁽⁸⁶⁾ 등이 관계유지의도에 영향을 미친다고 하였다.

먼저 관계혜택과 관련하여 살펴보면 Berry⁸⁷⁾의 연구에서 장기적인 관계가

70) 최원균. 전제논문. p.6.

71) 이지현, 이승희, 임숙자. 전제논문. pp.685-695.

72) 주성래. 전제논문. p.26.

73) 김지연. 전제논문. p.39.

74) L. L. Berry, op. cit., pp.236-245.

75) 최원균. 전제논문. p.6.

76) 황선아. (2010). 화장품기업의 CRM활동이 고객의 관계편의, 관계몰입 및 브랜드전환 감소의도에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위논문, p.15.

77) 이정실, 허범영, 홍순복, 임채관, 강경수, 조윤주. (2012). 서비스기업에서의 관계혜택이 관계몰입과 관계지속의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 16(2). pp.185-209.

78) L. W. Stern, A. I. El-Ansary, & A. T. Coughlan, (1996). Marketing Channels. (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, p.25.

79) 황미화. (2003). 호텔·여행사 관계특성이 관계결속과 장기협력관계에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문, p.7.

80) 정우식. 전제논문. p.8.

81) J.A. Czepiel, & R. Gilmore, (1987). *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association. Chicago, IL, pp.91-4.

82) 김지연, 이은영. 전제논문, pp.176-186.

83) 이민. (2011). 판매원의 공감이 판매원과 고객의 관계의 질, 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 적합성을 매개변수로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.8.

84) 박은정. 전제논문. pp.19-21.

85) Jay. Kandampully, & Ria. Duddy, (1999). Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), pp.315-329.

86) 최은주. (2009). 항공사 이벤트의 서비스품질, 지각된 가치, 관계유지의도와 영향관계. 『관광연구』, 24(5), pp.63-84.

87) L. L. Berry, op. cit., pp.236-245.

존재하기 위해서는 기업과 고객 모두가 이익이 있어야 하며 양측 모두가 충분한 혜택을 얻게 되었을 때 관계가 지속될 뿐만 아니라 관계의 질도 향상될 수 있다고 하였다. 즉 고객의 입장에서 기능적인 혜택이나 사회적인 혜택을 얻을 수 있다면 관계가 지속적으로 유지된다고 볼 수 있다고 하였으며 Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds & Lee⁸⁸⁾의 연구에도 기업이 고객에게 다양한 서비스를 제공하면 관계혜택이 증가하고 결과적으로 관계유지의도가 높아진다고 하였다.

이외에도 많은 연구에서 관계혜택이 관계지속의도에 영향을 미친다고 하였다.

다음으로 신뢰와 관련하여 살펴보면 Czepiel & Gilmore에 의하면 관계유지의도는 장기간에 걸쳐 상호 의존적인 활동의 결과가 구매자에게 이익이 된다고 지각하는 것을 의미하며 관계유지의도는 과거 경험을 토대로 형성되기 때문에 고객과 종사원과의 상호작용속에서 고객이 만족감을 느끼고 신뢰감을 가지게 된다면 장기적 관계로 이어질 수 있다고 하였으며 김지연·이은영⁸⁹⁾의 연구에서도 신뢰가 높을수록 관계를 맺고 있는 당사자 간의 관계몰입의 정도는 높아지게 된다. 즉 신뢰가 형성되면 합리성이 결여된 상황에서도 상대방이 자신에게 주어진 의무를 다할 것이라는 믿음과 향후 상대방의 행동을 미루어 짐작할 수 있기 때문에 기회주의적 행동에 대한 탐색대신에 서비스제공자와 서비스 수혜자간의 관계유지를 형성할 수 있게 된다고 하였다.

다음으로 관계결속과 관련한 연구에서 Stern, Ei-Ansary & Coughlan⁹⁰⁾는 관계결속이 이루어진 프랜차이즈 시스템에서 본부는 시장 정보를 보다 원활하게 얻을 수 있고 신제품을 보다 효과적으로 개발하여 출시할 수 있으며 가맹점들이 대안을 탐색하고 관계를 해지하려는 의도를 줄일 수 있다고 하였다. 또한 결속된 관계를 형성하는 가맹점의 경우 고객들이 원하는 제품을 보다 쉽게 얻을 수 있으며 자신들을 경쟁 프랜차이즈와 차별적 위치에 놓을 수 있는 기회를 갖게 된다고 하였다. 즉 관계결속이 잘된 프랜차이즈 본사와 가맹점은 장기적 관계지향성이 높다는 것이다.

88) S. E. Beatty, J. E. Mayer, K. E. Coleman, M. Reynolds & J. Lee.(1996) Customer-Sales Associate Retail Relationships, *Journal of Retailing*, 72(3), pp.223-48.

89) 김지연, 이은영. 전개논문. pp.176-186.

90) L. W. Stern, A. I. Ei-Ansary, & . T. Coughlan, op.cit., p.12.

또한 황미화⁹¹⁾의 호텔-여행사 관계특성이 관계결속과 장기협력관계에 미치는 연구에서 연구결과 호텔과 여행사간 관계결속에 대해 높게 지각하면 장기협력관계는 높아지는 것으로 나타났으며 정우식⁹²⁾의 슈퍼바이저 관계결속노력이 가맹점의 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서도 가맹본부의 관계강도에 대한 지각이 높을수록 장기지향성에 대한 만족이 높아지는 것으로 나타났다.

다음으로 심리적 주인의식과 관련하여 Asatryan은 심리적 주인의식이 관계유지의도, 구전, 더 많은 비용을 지불할 의사, 다른 레스토랑을 이용하지 않을 의사에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 레스토랑 고객을 대상으로 한 박은정⁹³⁾의 연구에서도 심리적 주인의식은 구전의도, 재방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 관계유지의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

마지막으로 지각된 가치와 관련하여 Kandampullu & Duddy⁹⁴⁾의 연구에서 고객이 상품과 서비스를 이용한 후 지각하게 되는 가치는 긍정적 구전과 재구매의도 및 그 기업을 추천하려는 의도에 큰 영향을 미치는 심리적 변인이라고 하였으며 고객이 지각된 가치가 고객의 만족과 긍정적 구전, 재구매의도, 추천의도를 결정하는 주요 요소로 인식된다고 하였다⁹⁵⁾.

제 3 절 대안매력도

1. 대안매력도의 개념

대안의 획득 가능성은 의존을 결정하는 중요한 요인으로⁹⁶⁾ 현재의 파트너와의 관계에 대하여 만족스럽지 않다고 하더라도 적절한 대안이 없으면 어쩔 수 없이 현재의 파트너와의 관계에 의존할 수밖에 없을 것이다. Frazier⁹⁷⁾에

91) 황미화. (2003). 전계논문. p.8.

92) 정우식. 전계논문. p.8.

93) 박은정. 전계논문. pp.19-21.

94) Jay. Kandampully, & Ria. Duddy, op. cit., pp.315-329.

95) 최은주. 전계논문. pp.63-84.

96) R. Emerson, (1962). Power-Dependence relations. *American Sociological Review*, 27(1), pp.31-41.

따르면 대안의 매력도는 특정 관계의 지속에 대한 필요성을 의미하는 의존과 밀접한 관계에 있다고 한다. 즉 대안의 매력이 높으면 의존이 낮아지고 대안의 매력도가 낮으면 의존이 높아진다⁹⁸⁾.

이러한 대안매력도에 대해 Ping⁹⁹⁾은 현재 관계를 맺고 있는 서비스제공자와 비교하여 대체적 관계에 대한 기대 수준으로 대체적 관계에서 만족의 가능성에 대한 소비자 인식으로 정의하였으며 Jones¹⁰⁰⁾은 기존의 서비스 제공자의 대안이 되는 대체 서비스공급자에 대한 고객의 인지라고 정의하였다. 이 밖에도 Jones, Mothersbaugh & Beatty¹⁰¹⁾는 가시적인 경쟁적 대안물들이 시장 내에서 가용 가능한 정도를 고려하는 소비자의 지각을 대안매력도라 하였으며 김상현·오상현¹⁰²⁾는 현재의 서비스 제공자와 비교해 볼 때 최선으로 기대되는 대체 서비스의 수준을 대안매력도라 하였다.

이렇듯 대안매력도는 소비자들이 경쟁적 대안에 관하여 어떻게 지각하였는가 하는 정도에 따라서 현재 제공자와의 지속적인 관계를 유지하고자하는 의사결정에 중요한 영향을 미치게 되는 것이다¹⁰³⁾.

또한 대안매력도는 인간관계의 유지를 원하는 개인의 속성을 이해하고 예측하는데 중요한 요인으로 서비스 마케팅 차원에서 볼 때 현재의 서비스제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체 서비스의 수준으로 서비스 확대의 개념과 관련된다.

여기서 서비스 확대는 추가적으로 서비스를 제공하는 것으로서 다른 서비

97) G. L. Frazier, (1983). Inter-organizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective. *Journal of Marketing*, 47(Fall), pp.68-78.

98) 강보현, 오세조. (2009). 관계종결비용, 대안의 매력도, 목표불일치, 불공정성, 그리고 관계 해지의도의 관계에서 의존과 갈등의 매개역할. 『마케팅연구』, 24(1), pp.181-201.

99) Ping, A. J. Robert, (1993a), The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), pp.320-352.

100) Jones, A. Michael, (1998). Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Alabama, pp.67-71.

101) M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, & S. E. Beatty, (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), pp.259-274.

102) 김상현, 오상현. (2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. 『마케팅연구』, 17(2), pp.25-55.

103) M. Colgate, & B. Lang. (2001). Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4): pp.332-347.

스 제공자의 경쟁적인 서비스 제공으로부터 그것을 차별화하기 위한 것이다. 따라서 이렇게 추가적인 서비스를 결합시킨 서비스 제공자를 이용한 고객들은 다른 서비스 제공자가 매력적인 대안을 많이 제공하지 못하면 서비스를 지각할 때 차별화하게 된다¹⁰⁴⁾.

즉 소비자의 관계지속의도는 현 관계에 대한 만족과 현관계가 아닌 최상의 대체관계로부터 얻을 수 있는 결과의 매력도에 의해 결정된다. 경쟁이 치열한 환경일수록 고객이 선택할 수 있는 대안의 수는 많아진다. 이것은 고객들이 자신들의 원하는바에 맞는 제품 및 서비스를 자유롭게 선택할 수 있다는 것을 뜻한다. 즉 시장이 경쟁적일수록 고객이 기존에 구입한 제품 이외에 대한 제품 출현의 가능성이 높아지게 되어 고객이 기존기업으로부터 대체할 가능성이 높아진다. 따라서 대안매력도는 시장에서 가시적인 경쟁대안을 고객이 이용 가능하다고 느끼는 정도를 말하며 관계의 지속을 유지하고 결정짓는 매우 중요한 요인이다¹⁰⁵⁾.

또한 기업의 입장에서는 신규고객을 창출하고자 하는 노력보다 더 적은 노력과 비용을 통해서 기존 고객을 유지할 수 있는 것은 대안매력도를 관리하는 것으로 그 중요성과 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있다¹⁰⁶⁾.

실질적으로 Rust & Zahorik¹⁰⁷⁾는 고객충성도에 영향을 미치는 요인으로 대안의 존재를 주장했는데 이들은 고객이 불만족해도 다른 대안으로부터 더 나은 것을 기대할 수 없다면 계속 애호를 나타낼 것이며 만족한 고객도 더 만족스러운 결과를 기대할 수 있다면 다른 대안을 선호할 수 있다고 하면서 다른 대안의 존재가 고객애호에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였으며 Anderson & Narus도 대안매력을 최선의 대안을 통한 거래관계에서 가능한 전반적인 성과의 품질로 대변된다고 하였다.

104) 이무형, 진양호. (2011). 호텔기업의 브랜드 증거가 신뢰, 전환비용, 대안매력과 브랜드충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 14(5), pp.197-220.

105) 김경애. 전개논문. p.21.

106) 김혜숙. (2012). 항공사 고객의 관계혜택, 몰입, 자기효능감이 전환의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.27-28.

107) R. T. Rust, & A. J. Zahorik, (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, 69(2), pp.193-215.

2. 선행연구

대안매력도와 관련하여 선행연구를 검토한 결과 대안에 대한 인지도와 대안의 경험정도 등 크게 두 가지 측면으로 연구가 이루어져 왔다.

먼저 대안의 인지도 측면의 연구에서는 이용이 가능한 대안들에 대해 소비자가 어느 정도 인지하고 있는가가 중요한데 대안이 될 수 있는 서비스 제공자를 소비자가 잘 알고 있다면 서비스 제공자를 변경할 것인지 유지할 것인지에 대한 의사결정에 영향을 미칠 수 있지만 그렇지 않으면 영향력을 행사하지 못한다고 한다¹⁰⁸⁾.

이와 관련하여 Ping¹⁰⁹⁾은 소매업체와 공급업체간 관계 연구에서 소매업자의 대안의 매력도가 높을 때 공급업자를 교체하는 경향이 커진다는 것을 발견하였으며 기업 간 관계를 대상으로 한 Heide & John¹¹⁰⁾의 연구도 유용한 대안이 없을 때 불만족한 관계를 지속해야 하는 경우를 지적하고 있다. 또한 Frazier¹¹¹⁾는 대안의 매력은 목적 달성을 위해 특정 관계의 지속 필요성을 의미하는 의존과 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 대안의 매력에 대한 인식이 낮을수록 의존도는 높아지고, 높아진 의존도는 퇴거장벽을 강화함으로써 관계의 안정을 가져온다는 것이다.

Johnson¹¹²⁾은 연구에서 관계유지의 메커니즘으로 만족도의 영향력을 밝혔는데, 대안의 매력도는 만족도와 충성도의 관계에서 부정적인 영향을 미치기 때문에 대안의 매력이 높은 상황에서는 만족도가 높아도 소비자가 이탈할 가능성이 커지게 된다¹¹³⁾. 즉 현재 서비스 제공자보다 더 좋은 성과를 기대할

108) 방호열, 김성호. (2005). 국제기업의 지식경영 결정요인과 프로세스. 『무역학회지』, 30(2), pp.71-104.

109) Ping, Robert A., Jr.(1994b), Does Satisfaction Moderates the Association Between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), pp.364-371.

110) J. B. Heide, & G. John, (1988). The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction Specific Assets in Conventional Channels, *Journal of Marketing*, 52(Jan), pp.20-35.

111) G. L. Frazier, op cit., pp.68-78.

112) M. P. Johnson, (1991). Commitment to Personal Relationship. *Advances in Personal Relationships*, 3(1), pp.117-143.

113) N. Sharma, & P. G. Patterson. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), pp.470-490.

수 있는 대안적 제공자가 존재한다면 고객은 현재 서비스 제공자와 관계를 지속하려는 동기가 낮아질 것이다¹¹⁴⁾. 반면 현재 서비스의 불만족으로 인하여 전환의도가 있어도 매력적인 대안적인 경쟁자를 찾지 못할 경우 소비자들은 다른 대안으로 이탈 할 가능성이 낮아지고 현재 서비스 제공자와의 관계를 지속적으로 유지하게 될 것이다¹¹⁵⁾¹¹⁶⁾¹¹⁷⁾.

다음으로 대안의 경험정도와 관련된 연구로 이는 다른 경쟁업체의 제품이나 서비스를 이용했던 경험을 의미하며 대안의 경험정도가 높을수록 이탈의 가능성이 높아진다는 것이다¹¹⁸⁾. 즉 대안의 경험정도는 현재 서비스 제공자의 특수성에 대한 인식을 감소시키고 현재 서비스 제공자와의 관계를 약화시킨다¹¹⁹⁾.

실질적으로 Chen & Hitt의 연구에서 고객이 경쟁서비스를 포함하여 동질적인 여러 개의 서비스를 동시에 이용하는 경우 사용자는 이들을 비충성 고객으로 생각할 수 있으며 전환할 가능성이 높다고 하였으며 Jones, Mothersbaugh & Beatty¹²⁰⁾의 연구에서도 인지적 기회비용이라는 용어를 사용하여 새로운 서비스를 이용하는 방법과 과정을 익히는데 필요한 노력을 의미하며 만약 이미 다른 서비스를 이용해 본 경험이 있어 이러한 비용이 예상되지 않는다면 전환이 쉽게 일어날 것이라고 하였다¹²¹⁾.

114) 김상현, 오상현. 전개논문. pp.25-55.

115) N. Bendapudi, & L. L. Berry, (1997). Customer' Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), pp.15-37.

116) N. Sharma, & P. G. Patterson. op. cit., pp.470-490.

117) M. V. Colgate, C. Tong, Lee, & J. Farley. (2007). Back from The Brink: Why Customers Stay. *Journal of Service Research*, 9(1), pp.76-89.

118) A. J. Caparo, (2003). Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection : The Role of Consumer Knowledge. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(2), pp.164-175.

119) P. Y. Chen. & L. M. Hitt, (2002). Measuring Switching Costs and The Determinants of Customer Retention in Internet Enabled Businesses : A Study of The Online Brokerage Industry, *Information Systems Research*, 13(3), p.20

120) M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, & S. E. Beatty, (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), pp 441-450.

121) 문찬영. (2010). 전환장벽이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 인천대학교 대학원 박사학위논문, p.31.

3. 대안매력도의 조절효과

대안매력도는 사회교환이론과 투자이론에서 재구매의도의 결정변수로 제시되고 있는데 서비스 제공자와의 관계에 구축한 노력과 시간, 비용 등 관계 투자규모와 함께 퇴거장벽을 구성하여 다른 서비스제공자로의 구매전환을 어렵게 한다¹²²⁾. 이는 대안매력도가 소비자들이 시장에서 경쟁대안에 대하여 얼마나 많이 지각하고 있는가에 따라서 영향을 받고 소비자가 현재의 서비스 제공자에게 남아 있도록 하는 의사결정에 영향을 미치기 때문이다¹²³⁾.

이는 시장경제에 있어서 대안매력도는 고객이 시장구조에 있어서 다른 경쟁대안에 대한 지각정도를 의미하는 것으로 고객이 매력적으로 지각하는 대안의 매력도가 적을수록 또는 매력적인 대안이 없을수록 현재의 관계를 지속하게 될 가능성이 높고 고객의 이탈을 방지할 수 있는 우호적인 상황으로 인식하기 때문이다¹²⁴⁾¹²⁵⁾.

즉 대안매력이 증가하게 되면 고객들은 현 서비스 공급자에 의해 발생하는 문제에 직면하게 되었을 때 좀처럼 쉽게 수동적이지 않고 좀 더 적극적으로 문제들에 대해 현 채널에 항의하려고 한다. 이에 반하여 서비스 공급자의 입장에서서는 대안매력이 부족한 경우를 고객이 지키는데 상당히 긍정적인 상황으로 인식하고 이는 핵심 서비스의 성과가 수준 이하일지라도 불만족의 수준을 완화시켜 고객이 현 서비스 공급자와 지속적인 관계를 가질 가능성을 증가시킨다¹²⁶⁾.

이처럼 대안매력도는 소비자로서 하여금 전환비용을 지각하도록 한다, 즉 불확실성비용과 전환전 탐색과 평가 비용을 지각하는데 대안 서비스에 대한 지식정도가 낮고 매력도가 떨어지면 이런 요소는 더 높은 불확실성 비용을 가져온다¹²⁷⁾. 결국 대안매력도가 높으면 현재 서비스 제공자에게 불만족하게 되

122) Ping, Robert A., Jr. op cit., pp.320-352.

123) M. Colgate, & B. Lang. op. cit., pp.332-347.

124) Ping, Robert A., Jr. op cit., pp.320-352.

125) E. C. Rusbult, (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations a test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(2), pp.172-186.

126) 김혜숙. 전제논문. pp.27-28.

127) Bowen, J. (1990), Development of a taxonomy of service to gain strategic marketing insights, *Journal of Academy of Marketing Science*, 18(1), pp.43-49.

며 전환행동을 검토하게 하게 된다¹²⁸⁾. 따라서 대안매력도는 영향관계를 조절하는 조절효과의 역할을 한다고 볼 수 있다.

실질적으로 테마파크 이용자들을 대상으로 한 신동식¹²⁹⁾의 연구에서 테마파크에 대한 대안매력도가 전반적인 테마파크 이용만족과 다른 테마파크로 전환하려는 의도사이에서 조절효과를 보이는 것으로 나타났는데 대안매력도가 높으면 만족할지라도 다른 테마파크로 전환하려는 의도가 생길 것이며 낮으면 다른 테마파크로 전환의도가 덜 나타난다고 하였다.

또한 레스토랑 고객을 대상으로 한 황정현·서경화·이은용¹³⁰⁾의 연구에서도 대안매력도를 높게 인지하고 있는 집단과 그렇지 않은 집단간의 차이를 확인해본 결과 레스토랑을 방문하였을 때 만족한 고객은 대안매력도와 관계없이 높은 수준의 고객충성도를 보이는 것으로 나타났으며 반대로 만족하지 못하였을 경우 대안매력도를 높게 인지하고 있는 집단은 상당히 낮은 수준의 고객충성도를 보이는 것으로 나타났다. 즉 대안매력도는 고객만족도와 고객충성도간 관계에서 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

그리고 황정현·서경화·이은용¹³¹⁾의 연구와 마찬가지로 레스토랑 고객을 대상으로 그들이 지각하는 관계혜택과 만족도, 그리고 만족이 종사원과 레스토랑의 신뢰와 관계혜택과 충성도의 관계에서 대안매력도의 조절효과를 분석한 안우규¹³²⁾의 연구에서도 대안매력도의 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 연구한 결과 관계혜택과 만족사이에서 대안매력도는 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 즉 관계혜택이 충성도에 미치는 영향은 경쟁 점포의 매력도가 낮을수록 강해지는 것을 나타냈다.

그밖에도 Han, Kim & Hyun¹³³⁾의 호텔산업에서 서비스성과, 고객접점에 서의 서비스 성과, 고객만족이 전환의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 대안

128) 문찬영. 전계논문. p.31.

129) 신동식. (2009). 기대불일치이론을 적용한 테마파크 이용자의 이용만족과 전환의도에 관한 연구. 『관광연구』, 24(2), pp.177-197.

130) 황정현, 서경화, 이은용. (2011). 레스토랑 방문 고객의 만족도와 고객충성도간 관계에 있어 대안매력도와 전환비용의 조절효과. 『호텔경영학연구』, 20(6), pp.37-59.

131) 상계논문. pp.37-59.

132) 안우규. 전계논문. p.89.

133) H. Han, W. Kim, & S. S. Hyun, (2011). Switching intention model development: role of service performance, customer satisfaction and switching barriers in the hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), pp.619-629.

매력의 조절효과를 살펴본 결과 대안매력을 높게 인지하는 집단과 낮은 집단으로 구분하여 연구를 하였는데 대안매력을 높게 인식할수록 서비스 성과와 고객만족에서 전환의도에 미치는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 대안매력이 전환의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

그리고 항공기 이용고객을 대상을 관계혜택이 전환의도에 미치는 영향에 대한 대안매력의 조절효과를 연구한 김혜숙¹³⁴⁾의 연구에서도 항공기 이용고객이 사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별우대 혜택이 전환의도에 미치는 영향은 품질매력에 의해 조절되는 것으로 나타났다.

제 4 절 전환비용

1. 전환비용의 개념

사전적 의미로 변경, 교체라는 의미를 가진 전환은 현재 거래하고 있는 서비스 공급자를 다른 공급자로 변경이나 교체하는 것을 의미한다고 할 수 있으며 상표전환이나 서비스전환의 형태로 나타난다¹³⁵⁾. 이러한 전환에 대해 Reichheld & Sasser는 종사원에게 기존 고객의 중요성을 강조하고 기업이 고객에게 제공하는 서비스품질 및 가치를 지속적으로 향상시킴으로서 고객의 이탈을 방지하여야 한다고 주장하였다.

이러한 전환과 관련하여 소비자들은 전환을 해야 할지 아니면 그대로 유지할지에 대한 고민을 하게 된다. 이러한 과정에서 발생하는 비용을 전환비용이라 할 수 있다. 이러한 전환과정에서 발생하는 전환비용에 대해 Porter¹³⁶⁾는 어떤 서비스 제공자로부터 다른 제공자로 변경하는데 드는 비용을 전환비용이라 정의하였으며 Fornell¹³⁷⁾은 기존의 관계를 끊고 새로운 관계를 시작하는 것과 관련하여 발생하는 비용으로 고객이 현재의 서비스제공자에서 다른 서

134) 김혜숙. 전제논문. pp.27-28.

135) 양정운. (2011). 호텔마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 자산, 전환비용, 충성도간의 관계연구, 동명대학교 대학원 박사학위논문, p.8.

136) M. E. Porter, (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, Macmillan, p.9.

137) C. Fornell, (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January), pp.6-21.

비스제공자로 전환되는 과정에서 발생하는 비용이며 경제적 비용뿐만 아니라 금전적, 사회적, 심리적으로 결합된 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 충성고객에 대한 가격할인, 고객습관, 감정적 비용, 인지적 노력 등이 포함된 비용을 전환 비용이라 정의하였다.

또한 Morgan & Hunt¹³⁸⁾는 관계를 유지하는데 기여하는 요소로 전환비용을 정의하였으며 Lee, Lee & Feick¹³⁹⁾은 고객이 현 서비스제공자와 관계를 유지할 때 일어나는 비용과 서비스 제공자를 전환하여 발생하는 비용을 전환 비용이라 정의하였다.

그리고 Sharma & Patterson¹⁴⁰⁾은 전환비용은 심리적 감성적 비용을 구성되어 있다는 이론을 제시하면서 전환비용을 고객이 전환하고자 할 때 지각되는 장벽이며 사회적인 관계결속과 서비스제공자와 고객사이의 관계기간 중 형성된 개인적인 친근감과 신뢰감을 내포하고 있다고 하였다.

국내연구자인 정인근·박창준¹⁴¹⁾는 고객이 현재 이용 중인 서비스제공자의 관계를 종결하고 다른 서비스 공급자로 전환하는 것을 어렵게 하며 전환 시 발생하는 비용을 초래하는 모든 요인들을 전환비용이라 하였다.

이처럼 전환비용은 기존 서비스에서 다른 서비스로 전환하려 할 때 발생하는 지각된 비용으로 심리적, 관계적, 경제적 비용을 포함한다.

이러한 전환비용은 다음과 같은 역할을 하기 때문에 많은 연구들이 이루어져 왔으며 연구의 대상이 되고 있다. 먼저 전환비용은 고객의 의사결정에 영향을 주어 고객유지에 영향을 미치는 주요한 요인이다¹⁴²⁾. 이는 전환비용이 재구매 행동과 전환을 고려하는 소비자 의사결정과정에서 비용과 손실로 지각되어 의사결정에 영향을 미치기 때문이다. 또한 구매자가 원하지 않는 절차의 새로운 학습, 새로운 인간관계의 개발 등 에 근거한 시간 노력과 비용으로 인식되는 전환비용은 대안에 대한 탐색과 이동을 방지하기 때문이다¹⁴³⁾.

138) R. M. Morgan, & S. D. Hunt, (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), pp.20-38.

139) J. Lee, J. H. Lee, & L. Feick, (2001). The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), pp.35-48.

140) N. Sharma, & P. G. Patterson. op. cit., pp.470-490.

141) 정인근, 박창준. (2004). 인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환비용이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영정보학연구』, 14(1), pp.185-209.

142) C. Fornell, op cit., pp.6-21.

둘째, 전환비용은 미래의 수익 원천이다. 이는 전환비용이 왜 소비자들이 합리적인 행동을 하는지 설명하며 지속적인 구매에 강한 영향을 미치기 때문이다¹⁴⁴⁾. 또한 반대로 전환을 막기 위해 의도적으로 계약에 따른 불이익을 주는 이동비용을 부과하거나 고객들을 인질로 잡아두는 경우, 즉 고객에게 무리한 전환비용과 낮은 서비스품질을 제공하는 기업은 고객들의 부정적 태도 형성과 부정적인 구전효과를 발생시키기도 한다¹⁴⁵⁾.

2. 선행연구

기존의 전환비용과 관련된 연구들은 경영학, 경제학 분야 및 마케팅 분야에서 산업과 소비자의 관점에서 다양하게 연구가 이루어져 왔다¹⁴⁶⁾.

특히 지각된 전환비용은 만족이론과 독립적으로 고객의 애호도를 설명하는 주요 마케팅 변수로 다루어져 왔다¹⁴⁷⁾. 흔히 소비자들은 특정 서비스에 대해 만족하지 않아도 마케팅 관계를 유지할 수 있으며 이는 새로운 서비스로의 전환에 다른 심리적 비용, 관계적 비용, 경제적 비용 등에 대해 높게 자각하는 상황에서 나타난다¹⁴⁸⁾. 따라서 전환비용은 소비자들로 하여금 서비스 제공자에 대한 의존성을 높이고 만족하지 않는 고객의 이탈을 방지하는 수단으로 자주 활용되고 있다¹⁴⁹⁾.

또한 전환비용을 측정하는 궁극적인 목적은 전환비용이 고객유지와 전환에 영향을 미치는 영향을 분석하고 고객들이 전환행위를 줄이고 현재의 고객들을 유지하기 위함이다. 따라서 전환비용을 결정짓는 요인 중 어떠한 요인이 전환비용에 더 큰 영향을 미치고 어떠한 요인이 더 적은 영향을 미치는지를

143) T. A. Burnham, K. F. Judy & M. Vijay, (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), pp.109-126.

144) A. Beggs, & P. Klemper, (1992). Multi-Period Competition with Switching Costs. *Econometrica*, 60(3), pp.651-666

145) C. Lovelock, & J. Wirtz, (2004). Service Marketing: People, Technology, Strategy, 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, p.30.

146) 양정운. 전제논문. p.8.

147) M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, & S. E. Beatty, (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), pp.259-274.

148) 양병화. (2011), 이동통신 서비스에 대한 관계편익과 만족 및 애호도의 관계성: 지각된 전환비용의 조절효과를 중심으로. 『한국심리학회지』, 12(3), pp.615-637.

149) R. M. Morgan, & S. D. Hunt, op cit., pp.20-38.

파악하는 것은 매우 중요하다¹⁵⁰⁾.

따라서 기존의 선행연구들은 주로 전환비용에 영향을 미치는 선행변수와 전환비용의 결과 나타날 수 있는 결과변수 도출을 중심으로 연구가 진행되어 왔다.

전환비용과 관련된 선행요인으로는 제품의 복잡성¹⁵¹⁾¹⁵²⁾¹⁵³⁾¹⁵⁴⁾, 소비자의 대안 경험정도¹⁵⁵⁾, 소비자의 전환행동 경험 정도¹⁵⁶⁾, 소비자의 시간적 압박이나 위험회피성향 등 개인적 특성¹⁵⁷⁾들을 소비자의 전환비용 지각에 영향을 미치는 변수들로 보고 있다¹⁵⁸⁾. 더불어 전환비용의 선행 요인을 밝혀내려는 연구를 시도한 Burnham, Frels, & Mahajan¹⁵⁹⁾은 선행연구들을 토대로 전환비용의 선행요인을 세 가지 차원으로 제시하고 이를 다시 2개 요인으로 세분화하였으며 총 6개의 요인 중 소비자 이용범위(breadth of use), 전환 행동의 경험 정도(switching experience)를 전환비용의 가장 유력한 선행요인임이 지적하였다.

다음으로 전환비용과 관련된 결과요인으로는 브랜드 애호도¹⁶⁰⁾¹⁶¹⁾¹⁶²⁾¹⁶³⁾

-
- 150) 이유재, 라선아. (2003). 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로. 『마케팅연구』, 18(4), pp.67-97.
- 151) G. Gatignon, & T. S. Robertson. (1992). The Handbook of Consumer Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.25.
- 152) P. Klemperer, (1995). Competition When Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *Review of Economics Studies*, 62(4), pp.515-539.
- 153) S. Ram, & H. S. Jung, (1990). The conceptualization and measurement of product usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), pp.67-76.
- 154) P. Klemperer, (1995). op cit., pp.515-539.
- 155) C. B. Bhattacharya, H. Rao, & M. A. Glunn. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Member. *Journal of Marketing*, 59(Oct.), pp.46-57.
- 156) Nilssen, (1992). Two Kinds of Consumer Switching Costs. *Journal of Economics*, 23(4), pp.579-589.
- 157) B. B. Jackson, (1985). Build Customer Relationships That Last. *Harvard Business Review*, 63(6), pp.120-128.
- 158) 나광진. (2009). 서비스 기업의 전환비용에 대한 선행 요인과 결과요인에 관한 연구. 『경영학연구』, 38(5), pp.1381-1412.
- 159) T. A. Burnham, J. K. Frels, & V. Mahajan. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), pp.109-126.
- 160) J. H. Pae, & J. S. Hyun, (2002). The impact of technology advancement strategies on customers' patronage decisions. *The Journal of Product Innovation Management*, 19, pp.475-483.
- 161) 이유재, 이청림. (2005). 전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구: 서비스 가입형

종사원의 이직의도¹⁶⁴⁾, 관계지속의도¹⁶⁵⁾ 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 Heide & John¹⁶⁶⁾은 유통관련 연구에서는 공급자에 대한 전환비용이 크다고 느낄수록 다른 공급자로의 전환 경향이 작아진다는 사실을 입증하였으며 Farrell & Rusbult¹⁶⁷⁾는 인사조직연구에서는 종업원이 이직을 함으로써 비용이 증가되는 것을 인식하고 기존에 누리던 혜택이 소멸하게 되므로 다니던 직장에 계속하여 다니게 되는 것으로 나타났다. 또한 Heide & Weiss¹⁶⁸⁾의 연구에 의하면 고객은 현재 거래를 하고 있는 업체와 관계를 지속함으로써 전환비용을 절약할 수 있다고 지각할 경우 현재의 관계를 지속하도록 동기부여 된다고 한다. 새로운 관계의 형성은 노력, 시간, 그리고 금전적 지출을 의미하는 것이므로 고객이 현재의 서비스 제공자로부터 불만족하게 될 때 또 다른 서비스 제공자로의 전환을 어렵게 하는 중대한 장벽이 된다. 아울러 전환비용은 심리적 몰입이 없는 상태에서도 고객유지를 증가시키는 것으로 나타났으며 만족뿐만 아니라 전환비용 역시 고객유지를 향상시키는 중요한 수단인 것으로 밝혀졌다¹⁶⁹⁾¹⁷⁰⁾.

3. 전환비용의 조절효과

태의 조절효과를 중심으로. 『마케팅연구』, 20(3), pp.1-28.

162) A. S. Dick, & K. Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.

163) 이무형, 진양호. 전제논문. pp.197-220.

164) D. Farrell, & C. E. Rusbult, (1981). Exchange Variables As Predictors of Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover: The Impact of Rewards, Costs, Alternatives, and Investments. *Organizational Behavior and Human Performance*, 28(1), pp.78-95.

165) J. B. Heide, & A. M. Weiss, (1995). Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets. *Journal of Marketing*, 59(July), pp.30-43.

166) J. B. Heide, & G. John, (1988). The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels. *Journal of Marketing*, 52(January), pp.20-35.

167) D. Farrell, & C. E. Rusbult, op cit., pp.78-95.

168) J. B. Heide, & A. M. Weiss, op. cit., pp.30-43.

169) E. W. Anderson, & M. W. Sullivan, (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(Spring), pp.125-143.

170) C. Fornell, (1992). National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), pp.6-21.

전환비용이 높아질수록 소비자의 전환의도가 감소하는 특성으로 인하여¹⁷¹⁾¹⁷²⁾ 전환비용은 고객만족도와 충성도와 같은 고객 유지 관련 변수와의 관계에서 조절요인으로 주로 연구되었으며¹⁷³⁾¹⁷⁴⁾, 연구 결과 전환비용이 높을 경우 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향을 강화시킨다는 결론을 내리고 있다¹⁷⁵⁾.

실질적으로 Lee, Lee, & Feick¹⁷⁶⁾는 프랑스의 이동통신 산업에서 고객만족과 고객충성도 사이에 전환비용이 조절효과를 가지는 것을 확인했고 Hauser, Simester & Wernerfelt¹⁷⁷⁾의 연구에서는 전환비용이 고객만족수준을 지각하는데 있어서 고객민감도를 떨어뜨린다는 것을 발견했다.

또한 Ranaweera & Prabhu¹⁷⁸⁾은 유선전화서비스에 대한 만족과 전환비용의 유의미한 상호작용을 발견하였는데 만족한 사람들에게 있어 전환장벽은 큰 영향이 없는 반면 불만족한 사람들은 높은 전환장벽을 지각할 때 낮은 전환장벽을 지각하는 사람들보다 유의미하게 고객관계를 유지하는 경향이 있음을 주장하였으며 Patterson¹⁷⁹⁾은 서로 다른 서비스유형에 대한 연구에서 전환장벽이 낮을 때 만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 주는 반면 전환장벽이 높을 때에는 만족의 영향력이 상대적으로 낮아진다고 하였다.

국내의 연구에서도 이미혜¹⁸⁰⁾는 연속성비용, 학습비용, 매몰비용으로 구분

-
- 171) H. S. Bansal, S. F. Taylor, & Y. S. James. (2005). Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), pp.96-115.
- 172) V. Yanamandram, & L. Whit, (2006). Switching Barriers in Business-to-Business Services: A Qualitative Study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), pp.158-192.
- 173) M. A. Jones, & W. E. J. Sasser. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(Nov/Dec.), pp.88-99.
- 174) M. Lee, & L. F. Cunnigham, (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), pp.113-130.
- 175) D. Kim, & P. Sugai, (2008). Differences in Consumer Loyalty and Willingness to Pay for Service Attributes across Digital Channels: A Study of The Japanese Digital Content Market. *Telecommunications Policy*, 32(7), pp.480-489.
- 176) J. Lee, J. H. Lee, & L. Feick, op cit., pp.35-48.
- 177) J. R. Hauser, D. I. Simester, & B. Wernerfelt, (1994). Customer satisfaction incentives. *Marketing Science*, 13(4), pp.327-350.
- 178) C. Ranaweera, & J. Prabhu, (2003). The influence of satisfaction, trust, and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), pp.374-395.
- 179) P. G. Patterson, (2004). A contingency model of behavioral intentions in a service context. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), pp.1304-1315.

된 전환비용은 구분되는 전환비용은 고객만족과 관계지속 의도 간에 조절효과가 있음을 분석하였으며 장형유¹⁸¹⁾는 고객만족과 고객애호도 사이에 전환비용이 조절 변수의 역할을 하고 있다는 결과를 제시하고 있다.

위에서 기술된 대부분의 선행연구들은 만족-애호도 모형에서 전환비용이 만족의 효과에 관여한다고 가정하며 주로 고객유지를 위한 만족의 대체수단으로 전환비용을 다루고 있다. 즉 자발적으로 만족하지 않는 고객이 전환비용에 대한 지각을 통해 어떻게 유지되고 관계의 지속을 결정하는지를 밝히고 있다.

이처럼 전환비용은 만족이론에 대한 보완적 접근으로 소비자의 마케팅 관계에 대한 유지와 애호도를 설명하는 조절변수로 가정된다¹⁸²⁾.

180) 이미혜. (2009). 이벤트에 대한 고객만족이 관계지속의도에 미치는 영향: 전환비용의 조절효과를 중심으로. 『관광경영연구』, 13(4), pp.201-221.

181) 장형유. (2008). 소매은행에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향과 관계품질과 고객애호도 관계구조에서 전환비용의 조절효과. 『서비스경영학회지』, 9(2), pp.229-254.

182) 양병화. 전개논문. pp.615-637.

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

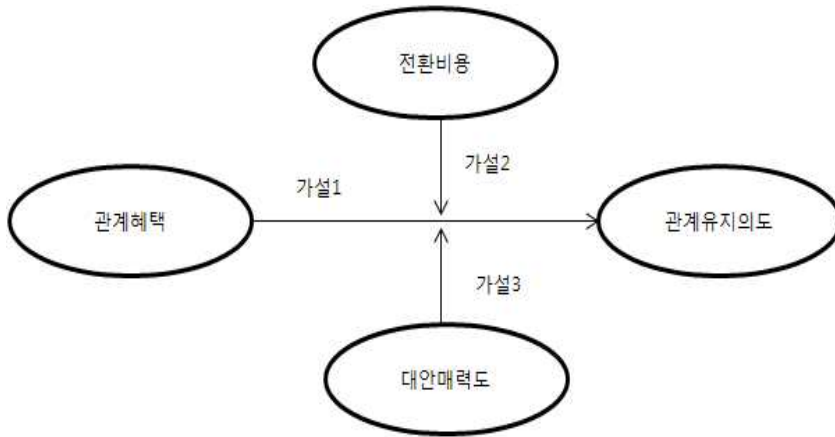
본 연구는 호텔고객을 대상으로 그들이 지각하는 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향과 이들 관계에서 전환비용과 대안매력도의 조절효과를 실증적으로 분석하기 위해 아래의 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 구축하였다.

특히 본 연구는 기존 연구와 달리 자원의존이론을 중심으로 전환비용과 대안매력도를 중심으로 관계혜택이 관계유지의도에 어떠한 조절효과를 보이는지를 실증적으로 분석하고자 한다.

이를 위해 관계혜택의 경우 기존의 연구에서 많이 다루었던 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택 외에 호텔기업과 같이 효용성 가치가 높아 개별적 서비스가 이루어지는 상황을 고려하여 차별적인 호텔기업의 관계혜택이 될 수 있는 개별화 서비스, 즉 특별대우 혜택과 호텔기업에서 CRM 측면에서 고객데이터베이스를 활용하여 다양한 관계혜택을 제공하기 때문에 정보적 혜택 등을 포함하여 측정하였는데 이는 김지연¹⁸³⁾의 연구를 중심으로 호텔기업의 특성에 맞게 수정한 라채일¹⁸⁴⁾의 연구를 바탕으로 하였다.

183) 김지연. (2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문, p.39

184) 라채일. (2013). 관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향, 호남대학교 대학원 박사학위논문, p.8.



〈그림 3-1〉 연구모형

2. 가설의 설정

1) 관계혜택과 관계유지의도의 관계

관계마케팅의 관점에서 교환관계를 지속적으로 유지 발전시키기 위하여 고객을 동반자로 인식하고 고객을 이해하며 장기적인 유대를 강화하는 방향으로 전략을 수립하여야 하는데¹⁸⁵⁾ 이러한 관계유지는 기업만의 노력이 아니라 고객들도 역시 관계를 유지하기 위해 노력한다.

먼저 기업의 입장에서 살펴보면 Berry의 연구에서 장기적인 관계가 존재하기 위해서는 기업과 고객 모두가 이익이 있어야 하며 양측 모두가 충분한 혜택을 얻게 되었을 때 관계가 지속될 뿐만 아니라 관계의 질도 향상될 수 있다고 하였다. 즉 고객의 입장에서 기능적인 혜택이나 사회적인 혜택을 얻을 수 있다면 관계가 지속적으로 유지된다고 볼 수 있다.

또한 고객의 입장에서 기업과의 장기적인 관계를 유지하기 위해 노력하는데 이에 대해 Becker는 만족하지 않은 고객도 특정기업과의 관계를 단절하지 못하는 이유를 퇴출의 어려움으로 인한 관계유지라 하였다. 이처럼 만족하지 않는 고객들도 여러 상황적인 요인에 의해 특정 기업에 지속적으로 관계를 유지하는 것으로 볼 때 고객이 특정기업에서 누리는 관계혜택이 크면 클

185) 고은경. (2005). 소비자의 관계효익과 공정성 지각이 패션점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, p.5

수록 다른 기업으로 전환하지 못하고¹⁸⁶⁾ 해당기업과 지속적인 관계를 형성한다고 볼 수 있다.

실질적으로 Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds & Lee의 연구에 의하면 기업이 고객에게 다양한 서비스를 제공하면 관계혜택이 증가하고 결과적으로 관계유지의도가 높아진다고 하였으며 Grinner et al.은 고객의 특정 서비스 제공자와 장기적 관계를 지속함으로써 지각하는 관계혜택은 관계지속성과 강한 인과관계가 있다고 하였으며, Heskett et al.은 고객은 서비스를 제공받는 과정에서 받은 혜택의 수준에 따라 고객은 계속적인 관계지향성을 보일 것이고 그렇지 않은 고객은 해당관계를 중지할 것이라고 하였다. 이외에도 많은 연구에서 관계혜택이 관계지속의도에 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 관계혜택은 관계유지의도에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

2) 전환비용의 조절효과

전환비용은 소비자학연구에서 주로 관계지속성의 관점에서 연구되어 왔다¹⁸⁷⁾. 고객은 새로운 서비스제공자로의 전환 시 전환비용이 높아질수록 느끼는 위험이나 부담감이 크기 때문에 기존서비스제공자에 더욱 의존성을 높이게 되어 고객유지성이 높아지게 된다. 따라서 기존 서비스제공자의 거래상 발생하는 혜택과 비용에 비해 상대적으로 상실될지도 모르는 높은 전환비용은 경제적 뿐만 아니라 심리적으로 고객에게 불확실성에 대한 위험을 지각하게 하여 오히려 고객만족과 더불어 고객유지를 향상시키는 주요한 수단이 되기도 한다¹⁸⁸⁾.

실질적으로 Lee, Lee & Feick, Patterson의 연구에 의하면 만족, 전환비용, 고객관계유지는 서로 연관성을 가지고 있다고 한다. 이러한 연구들은 만족-

186) 김광지, 박기용. (2010). 외식산업의 관계혜택이 몰입, 전환장벽, 고객만족의 매개적 역할을 통해 고객충성도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 19(2), pp.93-113.

187) A. S. Dick & K. Basu. (1994), Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.

188) 이미혜. 전개논문, pp.201-221.

애호도 모형에서 전환비용이 만족의 효과에 관여한다고 가정하며 주로 고객 유지를 위한 만족의 대체 수단으로 전환비용을 다루고 있다. 즉 자발적으로 만족하지 않는 고객이 전환비용에 대한 지각을 통해 어떻게 유지되고 관계의 지속을 결정하는지를 밝히고 있다¹⁸⁹⁾. 이처럼 전환비용은 만족이론에 대한 보완적 접근으로 고객의 마케팅 관계에 대한 유지를 설명하는 조절변수로 가정된다.

실질적으로 Dick & Basu는 사회적 혜택은 제공된 핵심서비스의 만족도 정도가 다소 낮은 상황에서도 만족과 재구매의도 간의 관계를 완화시킨다고 하였으며 이미혜의 연구에서도 고객은 만족할수록 관계를 지속할 의도를 보이며 새로운 제공자로의 전환을 고려한다는 전제하에 경제적, 심리적 비용 등의 전환비용은 고객만족과 관계유지의도를 조절하는 것으로 나타났다. 또한 양병화의 연구에서도 관계편익과 만족의 사이에 전환비용이 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 이처럼 전환비용은 재이용의도나 긍정적 구전, 고객유지 등의 관계지속의도에 영향을 미치며 특히 조절적인 효과를 보인다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향은 전환비용에 따라 달라질 것이다.

3) 대안매력도의 조절효과

대안매력도는 사회교환이론과 투자이론에서 재구매의도의 결정변수로 제시되고 있다. 즉 대안매력에 대한 인식이 낮을수록 의존도는 높아지고 높아진 의존도는 퇴거장벽을 강화함으로써 관계의 안정성을 통해 관계지속을 결정하는 중요한 요소이다¹⁹⁰⁾. 이처럼 대안매력도는 소비자들이 경쟁적 대안에 관하여 어떻게 지각하였는가 하는 정도에 따라서 현재 제공자와의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 의사결정에 중요한 영향을 미치게 된다¹⁹¹⁾.

189) 양병화. 전계논문, pp.615-637.

190) 신동식. 전계논문, pp.177-197.

191) M. Colgate, & B. Lang. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4),

이와 관련하여 Johnson은 대안의 매력도는 만족도와 충성도의 관계에서 부정적인 영향을 미치기 때문에 대안의 매력이 높은 상황에서는 만족도가 높아도 소비자가 이탈할 가능성이 커지게 된다고 하였다¹⁹²⁾. 즉 현재 서비스 제공자보다 더 좋은 성과를 기대할 수 있는 대안적 제공자가 존재한다면 고객은 현재 서비스 제공자와 관계를 지속하려는 동기가 낮아진다는 것이다¹⁹³⁾. 반면 현재 서비스의 불만족으로 인하여 전환의도가 있어도 매력적인 대안적인 경쟁자를 찾지 못할 경우 소비자들은 다른 대안으로 이탈 할 가능성이 낮아지고 현재 서비스 제공자와의 관계를 지속적으로 유지하게 될 것이다¹⁹⁴⁾ 195)196).

실질적으로 대안매력도의 조절효과를 검증한 신동식의 연구에 의하면 대안 매력도가 높으면 만족하더라도 다른 서비스제공자로 전환하려는 의도가 생긴다고 하였다. 즉 대안매력도에 따라 만족이 전환의도에 미치는 영향은 차이가 있는 것으로 나타났으며 또한 황정현·서경화·이은용의 연구에서 대안매력도는 고객만족과 고객충성도 사이에 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

그리고 김광지의 연구에 의하면 고객이 인식하는 대안의 매력도 정도에 따라 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 증가 또는 감소하여 만족과 재구매의도 간의 관계를 조절한다고 하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향은 대안매력도에 따라 달라질 것이다.

pp.332-347.

192) N. Sharma, & P. G. Patterson. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*. 11(5), pp. 470-490.

193) 김상현, 오상현. (2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. 『마케팅연구』, 17(2), pp.25-55.

194) N. Bendapudi, & L. L. Berry, op. cit., pp.15-37.

195) N. Sharma, & P. G. Patterson, op. cit., pp.470-490.

196) M. V. Colgate, C. Tong, Lee, & J. Farley. op. cit., pp.76-89.

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성

1. 변수의 조작적 정의

1) 관계혜택

본 연구에서는 관계혜택을 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 제공되는 모든 종류의 혜택을 포함하고 있는 것으로 정의하고¹⁹⁷⁾자 한다. 그리고 관계혜택의 측정은 대부분의 연구자들이 Gwinner, Gremler & Bitner의 연구를 중심으로 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로 분류하고 측정하였는데 본 연구에서는 그 범위를 확장하여 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 부담감소 혜택, 특별대우 혜택, 정보적 혜택 등 총 6개의 항목으로 확장하여 연구한 김지연의 연구를 중심으로 관계혜택을 측정하고자 한다. 그러나 라채일의 연구에서 부담감소 혜택의 경우 호텔상품의 특성 상 환불이나 추가적인 구매 등 고객의 상품구매에 따른 부담감과 상관이 없어 이 항목은 제외하고 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 정보적 혜택 등 총 5개의 항목을 호텔기업에 맞게 수정한 라채일의 연구를 중심으로 총 27문항을 중심으로 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하고자 한다.

2) 관계유지의도

본 연구에서는 관계유지의도를 고객이 기업과의 지속적인 관계유지가 중요하다고 인지하며 관계가 장기적일수록 이익이 된다고 인지하는 것으로 정의하고¹⁹⁸⁾, Ganesan과 주성래의 연구에서 사용된 총 5개의 문항을 바탕으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하고자 한다.

197) K. P. Gwinner, D. D. Gremler, & M. J. Bitner, op. cit., pp.101-114.

198) J. Copulsky, & M. J. Wolf, (1990). Relationship marketing: positioning for the future, *Journal of Business Strategy*, 7(8), pp.16-20.

3) 전환비용

본 연구에서는 전환비용을 고객이 서비스 제공자를 변경함으로써 발생하는 시간, 금전, 노력과 관련된 혜택, 비용으로 정의하고¹⁹⁹⁾, Patterson & Smith의 연구에서 사용된 항목을 기초로 한 이유재·이청림의 연구를 중심으로 총 3문항을 중심으로 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하고자 한다.

4) 대안매력도

본 연구에서는 대안매력도를 고객이 현재 거래하고 있는 서비스공급자와 사용하는 제품의 대안으로 지각하는 대체물 또는 서비스에 대한 만족기대치로 정의하고²⁰⁰⁾, Ping, Patterson & Smith, 박노천의 연구를 중심으로 호텔기업에 맞게 수정하여 총 3문항을 중심으로 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하고자 한다.

2. 설문지의 구성

본 연구를 위해 사용된 설문지는 총 6개의 부분으로 구성되어 있다. I에서는 관계혜택, II에서는 관계유지의도, III에서는 전환비용, IV에서는 대안매력도, V에서는 인구 통계적 특성에 관한 질문으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 인구 통계적 특성을 제외한 모두 문항에 대해 Likert 5점 척도를 이용하여 전혀 그렇지 않다 에서 매우 그렇다 로 표시하고 질문에 대해 응답을 하도록 하였다. 구체적인 변수별 설문문항과 출처는 다음 <표 3-1>과 같다.

199) M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, & S. E. Beatty. op. cit., pp.2596-2598.

200) R. A. Ping. op. cit., pp.320-352.

〈표 3-1〉 설문지의 구성

변수		문항수	문항번호	출처
관계혜택	경제적 혜택	I .1-5	5	Gwinner, Gremler & Bitner(1998), 김지연(2005), 라채일(2012)
	사회적 혜택	I .6-9	4	
	심리적 혜택	I .10-16	7	
	특별대우 혜택	I .16-21	5	
	정보적 혜택	I .22-27	6	
관계유지의의도		5	II.1-5	Ganesan(1994), 주성래(2003)
전환비용		3	III.1-3	Patterson & Smith(2001), 이유재·이청림(2005)
대안매력도		3	IV.1-3	Ping(1993), Patterson & Smith(2001), 박노천(2004)
인구통계적 특성		6	V.1-6	
합계		44		

제 3 절 자료의 수집 및 분석방법

1. 자료의 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 호텔을 이용한 경험이 있는 고객을 모집단으로 선정하였으며 시간 및 지역적 한계의 제약성으로 인해 표본집단을 서울에 위치하고 있는 특급 호텔을 이용한 경험이 있는 고객으로 한정하였다. 그리고 표본추출방법은 편의추출법을 이용하였으며 조사는 설문지방법을 이용하였다.

〈표 3-2〉 조사방법

모집단	호텔을 이용한 경험이 있는 고객
표본집단	서울에 위치한 특급 호텔을 이용한 경험이 있는 고객
설문시기	2013년 3월 30일-2013년 4월 20일
설문지 배포	350부
회수된 설문지	320부
최종 유효 표본	298부

2. 분석방법

본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위해 사회과학분야에서 많이 사용되고 있는 통계프로그램인 SPSS 20.0을 활용하여 다음과 같은 분석방법을 사용하였다.

먼저 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 각 변수들의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 및 요인분석을 실시하였다.

그리고 변수들간의 상관관계를 검증하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며
마지막으로 가설을 검증하기 위해 다중 및 위계적 회귀분석을 실시하였다.

〈표 3-3〉 분석방법

내용	분석방법
인구통계학적 특성	빈도분석
신뢰성 및 타당성 검증	신뢰성 및 요인분석
상관관계 검증	상관관계분석
가설의 검증	가설 1: 다중회귀분석 가설 2,3: 위계적 회귀분석

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 표본이 된 298명의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음 〈표 4-1〉과 같다. 먼저 성별의 구성을 살펴보면 남성이 170명으로 57%, 여성이 128명으로 43%로 나타났으며 연령의 경우에는 20대가 35명으로 11.7%, 30대가 226명으로 75.8%, 40대가 27명으로 9.1%, 50대가 10명으로 3.4%로 나타났으며 결혼여부에 있어서는 미혼이 52명으로 17.4%, 기혼이 246명으로 82.6%로 나타났으며 이용기간은 1년 미만이 26명으로 8.7%, 1년 이상 4년 미만이 122명으로 40.9%, 4년 이상 7년 미만이 103명으로 34.6%, 7년 이상이 47명으로 15.8%로 나타났다.

〈표 4-1〉 인구통계학적 특성

변수명	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남	170	57
	여	128	43
연령	20대	35	11.7
	30대	226	75.8
	40대	27	9.1
	50대	10	3.4
결혼여부	미혼	52	17.4
	기혼	246	82.6
이용기간	1년 미만	26	8.7
	1년-4년 미만	122	40.9
	4년-7년 미만	103	34.6
	7년 이상	47	15.8

제 2 절 타당성 및 신뢰성 검증

우선, 본 연구에서는 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였으며, 주성분분석을 통하여 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(Eigen value) 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대하여 요인화 하였다. 또한, 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적 일관성 검증을 실시하여 Cronbach's α 값을 제시하였다.

1. 관계혜택

관계혜택의 기능 연구단위에 대한 탐색요인분석 결과, 다음 <표 4-2>과 같이 5개 요인이 도출되었다. 하지만 과거 선행연구결과와 달리 경제적 혜택으로 예상된 “매번 다른 호텔을 이용하는 것보다 이 호텔의 고정고객이 되는 것이 더 편리하다.”와 사회적 혜택으로 예상된 “고정고객이기 때문에 결제 시 여러 가지 편의를 제공 받는다.”, “이 호텔은 나의 개인적 신상에 대해 어느 정도 알고 있고 관심을 갖는다.” 그리고 심리적 혜택으로 예상된 “이 호텔의 종사원은 먼저 알아보고 인사한다.”, “이 호텔은 고정고객이 더 편안한 이용을 할 수 있도록 신경 쓴다.”, “이 호텔은 다른 고객보다 고정고객인 나를 더 잘 배려해 주는 것 같다.” 그리고 특별대우 혜택으로 예상된 “이 호텔은 단골고객에게 제공하는 특별한 선물이나 보상, 쿠폰을 제공한다.”, 그리고 정보적 혜택으로 예상된 “이 호텔은 새로운 상품에 대한 정보를 미리 알려준다.” 등 총 8개의 문항이 타당성을 저해하는 것으로 나타나 제외하였다.

최종모형의 요인분석 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도의 값이 0.793으로 Battlet의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 1562.910으로 0.000수준에서 유의한 모형임이 검증되었다. 또한 요인분석의 설명력을 의미하는 누적된 총 분산이 73.085로 73.1%의 설명력을 의미하며 이는 다소 높은 설명력을 보이고 있으며, 직각회전인 Varimax방식에 의하여 5번 반복계산에서 수렴되었다. 또한 도출된 요인의 설명력은 심리적 혜택이 26.3%, 사회적 혜택이 16.5%, 특별대우 혜

택이 11.5%, 정보적 혜택이 11.1%, 경제적 혜택이 7.7%로 나타났다.

그리고 전체신뢰도를 의미하는 Cronbach's Alpha값이 0.7 이상으로 나타나 신뢰성 있는 측정항목으로 분석되었다.

〈표 4-2〉 관계혜택에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

요인명 (분산설명력)	요인 변수	요인 적재량	아이겐 값	Cronb ach a
심리적 혜택 (26.3%)	이 호텔에 들어서면 마음이 편해짐 이 호텔을 이용하는 것은 즐거움 나는 종사원들과 대화를 나누는 것이 즐거움 고정고객이 되는 것은 심리적 안정감 때문	.814 .810 .789 .770	4.730	.901
사회적 혜택 (16.5%)	고정고객에 대해 더 많은 것을 알고 노력함 종사원들과 따로 전화를 하거나 만나기도 함 개인적 신상에 대해 알고 있으며 관심	.949 .949 .850	2.977	.895
특별대우 혜택 (11.5%)	꼭 필요한 제품을 내 입장에서 생각하고 제시 다른 고객보다 더 신속하게 서비스를 제공 내가 원하는 서비스만을 적절하게 제공. 나에게 다른 고객들과 다른 특별한 대우	.861 .846 .801 .745	2.069	.875
정보적 혜택 (11.1%)	이 호텔은 나에게 지속적으로 연락을 취함 이 호텔은 할인에 대한 정보를 미리 알려줌 호텔 이용 전에 별도의 정보를 알아볼 필요 정보기술을 이용하여 호텔정보를 제공 호텔의 지속적인 연락 구매에 도움되는 정보	.901 .896 .885 .837 .731	1.991	.795
경제적 혜택 (7.7%)	고정고객관계를 형성하면 대기시간이 줄어듦 이 호텔에서 제공되는 정보는 많은 도움 결제 시 여러 가지 편의를 제공 받음	.835 .815 .708	1.388	.788

2. 관계유지의도, 전환비용, 대안매력도

관계유지의도, 전환비용, 대안매력도의 기능 연구단위에 대한 탐색요인분석 결과, 다음 〈표 4-3〉과 같이 3개 요인이 도출되었다. 하지만 과거 선행연구

결과와 달리 관계유지의도로 예상된 “나는 단지 이 호텔을 장기간 이용함으로써 얻는 혜택에 관심이 있다..”와 전환비용으로 예상된 “현재 이용하고 있는 호텔을 바꾸는 것은 번거로운 일이다.”, 그리고 대안매력도로 예상된 “현재 이용중인 호텔보다 다른 호텔의 명성이 더 높다.” 등 총 3개의 문항이 타당성을 저해하는 것으로 나타나 제외하였다.

최종모형의 요인분석 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도의 값이 0.715로 Bartlett의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 989.588로 0.000수준에서 유의한 모형임이 검증되었다. 또한 요인분석의 설명력을 의미하는 누적된 총 분산이 77.485로 77.5%의 설명력을 의미하며 이는 다소 높은 설명력을 보이고 있으며, 직각회전인 Varimax방식에 의하여 4번 반복계산에서 수렴되었다. 또한 도출된 요인의 설명력은 관계유지의도가 41%, 대안매력도가 20.4%, 전환비용이 16.1%로 나타났다.

그리고 전체신뢰도를 의미하는 Cronbach's Alpha값이 0.7 이상으로 나타나 신뢰성 있는 측정항목으로 분석되었다.

〈표 4-3〉 관계유지의도, 전환비용, 대안매력도에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

요인명 (분산설명력)	요인 변수	요인 적재량	아이겐값	Cronbach's α
관계유지의도 (41%)	이 호텔을 장기간 이용하는 것을 중요	.832	3.283	.848
	손해를 보더라도 이 호텔을 이용	.831		
	장기간 계속 잘 운영될 것이라 생각	.819		
	지속적으로 이용하는 것이 나에게 이익	.780		
대안매력도 (20.4%)	다른 호텔의 이미지가 더 좋음	.925	1.630	.798
	다른 호텔의 서비스가 더 좋음	.910		
전환비용 (16.1%)	호텔을 바꾸면 시간, 금전, 노력 등에서 비용	.918	1.285	.870
	호텔을 바꾸는데 많은 시간과 노력이 소요	.898		

제 3 절 상관관계 검증

상관관계 분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐 아니라 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에서 사용되는 중요 변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수 간 관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시해 준다. 따라서 상관관계분석은 모든 분석에 앞서 요구되는 선행조건이기도 한다. 분석의 결과, 전체적으로 각 요인들 간에는 상관관계가 강하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 구체적인 요인들의 상관관계 분석결과는 다음의 <표 4-4>과 같다.

<표 4-4> 상관관계분석

변수	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8
경제적 혜택	3.988	.751	1							
사회적 혜택	3.36	.980	.289**	1						
심리적 혜택	3.23	.689	.227**	.218**	1					
특별대우 혜택	2.54	1.13	-.018	.003	.151**	1				
정보적 혜택	3.23	.674	.245**	.674**	.818**	.135*	1			
관계유지의도	3.36	.803	.476**	.353**	.384**	.003	.276**	1		
전환비용	3.37	.967	.288**	.993**	.221**	.002	.679**	.363**	1	
대안매력도	3.16	.839	.121*	.154**	.913**	.147*	.808**	.116**	.157**	1

** : 상관계수는 0.01수준에서 유의

* : 상관계수는 0.05수준에서 유의

제 4 절 가설 검증

1. 가설 1의 검증

가설 1은 고객이 지각한 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향관계를 검증한 것으로 본 연구에서는 다중회귀방식을 실시하였다. 이는 개별적인 선행 변수와 결과변수간의 관계를 살펴보는 단순회귀분석을 사용했을 때 보다 다중회귀분석을 이용하면 단순회귀분석에 비해 편의를 줄이고 보다 정밀한 인과관계를 밝힐 수 있기 때문이다. 다중회귀방식은 독립변수들을 동시에 투입하는 방식을 이용하였다.

먼저 관계혜택과 관계유지의도의 관계를 분석결과 먼저 기여율인 R^2 는 .695로 나타났는데 이는 관계유지의도의 총분산 가운데 69.5%를 설명하는 것이며 회귀식에 대한 F값이 133.233으로서 유의수준($p < .001$)에서 통계적으로 유의한 결과를 보여주고 있다. 한편 Durbin-Watson통계량은 2.053으로 임계치인 2.000에 가까우므로 통계적으로 적합한 모형으로 분석할 수 있다.

구체적으로 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향관계를 살펴보면 먼저 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택은 관계유지의도에 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤으나 정보적 혜택은 관계유지의도에 부(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 특별대우 혜택은 관계유지의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 즉 경제적, 사회적, 심리적으로 혜택을 높게 받는다고 지각할수록 관계유지의도는 높아지는 것으로 나타났으며 반대로 정보적 혜택에 대해 높게 지각할수록 관계유지의도는 낮아지는 것으로 나타났다.

특히 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택 순으로 관계유지의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 4-5〉 관계혜택과 관계유지의도의 관계에 대한 회귀분석

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
1 (상수)	.241	.179		1.347	.179		
경제적 혜택	.207	.038	.194	5.455	.000	.829	1.206
사회적 혜택	1.173	.062	1.431	18.957	.000	.183	5.461
심리적 혜택	2.222	.111	1.907	20.009	.000	.115	8.701
특별대우 혜택	.017	.023	.024	.736	.462	.966	1.035
정보적 혜택	-2.742	.149	-2.300	-18.437	.000	.067	14.916

$R^2=.695$ 수정된 $R^2=.690$ $F=133.233$ 유의확률=.000 Durbin-Watson=2.053

2. 가설 2의 검증

가설 2는 고객이 지각한 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향에 있어 전환비용의 조절효과를 검증한 것으로 본 연구에서는 조절회귀방식을 실시하였다. 이를 검증하기 위해서 먼저 독립변수들과 관계감정과의 관계를 보는 1차적인 회귀분석을 실시하였고, 그 결과에 진정성이라는 조절변수를 각각 추가하여 조절회귀분석(moderated regression analysis)을 실시하였다.

조절회귀분석은 먼저 조절변수 없이 회귀분석을 실시한 후 다음으로 조절변수를 포함하여 추가적인 회귀분석을 실시한다. 그리고 세 번째는 곱 모형으로 독립변수를 각각에 조절변수를 곱한 다음 항목을 추가하여 회귀분석을 실시한다. 곱 모형에서 상호작용항만 유의적이라면 순수 조절변수라고 볼 수 있으며 상호작용과 조절변수가 둘 다 유의적이라면 유사조절변수이다. 또한 조절변수만 유의적이라면 이는 조절변수라기보다는 독립변수로 보아야 할 것이며 상호작용항과 둘 다 유의적이지 못하면 조절변수는 그다지 중요하지 않는 변수로 볼 수 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 각각의 가설에 따른 인과관계를 회귀

분석을 통하여 검증하고자 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

먼저 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향에 있어 전환비용의 조절효과를 검증한 결과 아래의 <표 4-6>과 같이 나타났다.

분석결과 관계혜택 및 전환비용을 투입했을 때의 설명력(R^2)이 74.6%였던 것에 비해 관계혜택과 전환비용의 상호작용항을 회귀식에 추가 투입함으로써 설명력이 74.8%로 나타났다. 또한 이 다중회귀모형 역시 통계적 유의성을 지니고 있는 것으로 확인되었다. 먼저 조절변수인 전환비용을 투입한 결과 통계적으로 유의하게 나타났으나 상호작용항을 투입한 결과 통계적으로 유의한 관계를 보이지 않았다. 이는 전환비용이 관계혜택과 관계유지의도의 사이에서 조절효과를 보이기 보다는 종속변수인 관계유지의도에 직접적인 영향을 미치는 독립변수로 보아야 할 것이다. 이에 전환비용을 독립변수로 간주하고 전환비용이 관계유지의도에 미치는 영향관계를 검토한 결과 전환비용은 관계유지의도에 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤다. 즉 전환비용에 대해 높게 지각하면 관계유지의도가 높아진다고 볼 수 있다. 따라서 가설 2는 기각되었다.

〈표 4-6〉 관계혜택과 관계유지의도의 관계에서 전환비용의 조절효과

모형	관계유지의도			
	B	β	t	유의확률
1 (상수)	.241		1.347	.179
경제적 혜택	.207	.194	5.455	.000
사회적 혜택	1.173	1.431	18.957	.000
심리적 혜택	2.22	1.907	20.009	.000
특별대우 혜택	.017	.024	.736	.462
정보적 혜택	-2.742	-2.300	-18.437	.000
	R ² =.695 수정된 R ² =.690 F=133.233			
	유의확률=.000			
2 (상수)	.130		.790	.430
경제적 혜택	.193	.180	5.546	.000
사회적 혜택	-.318	-.388	-1.556	.121
심리적 혜택	2.360	2.025	22.855	.000
특별대우 혜택	.022	.030	1.008	.314
정보적 혜택	-2.955	-2.479	-21.262	.000
전환비용	1.604	1.932	7.587	.000
	R ² =.746 수정된 R ² =.740 F=142.124			
	유의확률=.000			
3 (상수)	.265		.488	.626
경제적 혜택	.251	.234	2.217	.034
사회적 혜택	-.380	-.463	-1.313	.190
심리적 혜택	2.494	2.141	6.649	.000
특별대우 혜택	-.043	-.060	-.476	.636
정보적 혜택	-3.140	-2.634	-5.833	.000
전환비용	1.601	1.929	6.109	.000
경제적 혜택*전환비용	-.039	-.129	-.561	.575
사회적 혜택*전환비용	.027	.107	.234	.815
심리적 혜택*전환비용	-.066	-.182	-.315	.753
특별대우 혜택*전환비용	.019	.110	.735	.463
정보적 혜택*전환비용	.085	.264	.295	.768
	R ² =.748 수정된 R ² =.738 F=77.095			
	유의확률=.000			

3. 가설 3의 검증

가설 3은 고객이 지각한 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향에 있어 대안매력도의 조절효과를 검증한 것으로 본 연구에서는 조절회귀방식을 실시하였다.

먼저 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향에 있어 대안매력도의 조절효과를 검증한 결과 아래의 <표 4-7>과 같이 나타났다.

분석결과 관계혜택 및 대안매력도를 투입했을 때의 설명력(R^2)이 69.8%였던 것에 비해 관계혜택과 대안매력도의 상호작용항을 회귀식에 추가 투입함으로써 설명력이 74.8%로 나타났다. 또한 이 다중회귀모형 역시 통계적 유의성을 지니고 있는 것으로 확인되었다. 먼저 조절변수인 대안매력도를 투입한 결과 통계적으로 유의하게 나타났으나 상호작용항을 투입한 결과 경제적 혜택을 제외한 모든 요인들이 통계적으로 유의한 관계를 보이지 않았다. 이는 대안매력도가 관계혜택 중 경제적 혜택과 관계유지의도의 사이에서만 조절효과를 보이며 나머지 혜택들에 대해서는 조절효과를 보이지 않는 것으로 볼 수 있다. 즉 경제적 혜택에 대해 높게 지각하면 높은 대안매력도를 가지더라도 관계유지의도는 높아지는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

〈표 4-7〉 관계혜택과 관계유지의도의 관계에서 대안매력도의 조절효과

모형	관계유지의도			
	B	β	t	유의 확률
1 (상수)	.241		1.347	.179
경제적 혜택	.207	.194	5.455	.000
사회적 혜택	1.173	1.431	18.957	.000
심리적 혜택	2.22	1.907	20.009	.000
특별대우 혜택	.017	.024	.736	.462
정보적 혜택	-2.742	-2.300	-18.437	.000
	$R^2=.695$ 수정된 $R^2=.690$ $F=133.233$ 유의 확률=.000			
2 (상수)	.236		1.325	.186
경제적 혜택	.208	.194	5.484	.000
사회적 혜택	1.056	1.288	11.513	.000
심리적 혜택	2.247	1.928	20.132	.000
특별대우 혜택	.014	.019	.577	.564
정보적 혜택	-2.439	-2.046	-10.612	.000
대안매력도	-.207	-.216	-1.726	.085
	$R^2=.698$ 수정된 $R^2=.692$ $F=112.277$ 유의 확률=.000			
3 (상수)	1.705		2.676	.008
경제적 혜택	-.251	-.235	-1.567	.118
사회적 혜택	1.478	1.804	6.334	.000
심리적 혜택	2.550	2.184	6.294	.000
특별대우 혜택	-.142	-.200	-1.436	.152
정보적 혜택	-2.976	-2.497	-5.250	.000
대안매력도	-.606	-.633	-2.852	.005
경제적 혜택*대안매력도	.277	.787	2.906	.004
사회적 혜택*대안매력도	-.281	-.829	-1.917	.056
심리적 혜택*대안매력도	-.237	-.729	-.946	.345
특별대우혜택*대안매력도	.096	.274	1.624	.106
정보적 혜택*대안매력도	.372	1.110	1.093	.275
	$R^2=.712$ 수정된 $R^2=.701$ $F=64.160$ 유의 확률=.000			

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

호텔기업의 경우 서비스의 복잡성과 차별화수준이 높아 고객과의 관계를 어떻게 형성하느냐에 따라 성과가 달라질 수 있을 것이다. 따라서 고객과의 관계를 창조하고, 강화하고, 보호하여야 한다. 이러한 고객과의 관계형성을 위한 전략으로 일부의 연구에서 고객과의 장기적인 관계형성을 통해 고객이 한 기업에 충성할 수 있도록 하는 방안을 관계혜택이라는 전략을 통해 해결될 수 있다고 하고 있다. 따라서 관계혜택에 대해 고객이 어떻게 지각하고 그 결과 장기적 관계형성인 관계유지의도에 어떠한 영향을 미치지에 대한 연구가 필요하다.

또한 관계혜택과 관련하여 기존 선행연구에서는 관계혜택의 결과 만족, 고객충성도, 관계몰입, 신뢰 등을 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 즉 관계혜택의 결과 고객행동에 직접적으로 미치는 반응만을 연구하였다. 이에 관계혜택과 관계유지의도와의 관계를 조절할 수 있는 다양한 조절변수에 대한 연구가 필요하다. 이에 본 연구에서는 전환비용과 대안매력도라는 두 변수를 활용하여 이들 변수가 관계혜택과 관계유지의도의 사이에서 어떠한 조절효과를 보이는지 호텔고객을 대상으로 실증적으로 분석하고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구는 관계마케팅에 기반을 두고 관계혜택, 관계유지의도, 전환비용, 대안매력도 등의 연구에서 이루어진 선행연구들에 대한 이론적 고찰을 통해 이들 분야에 대한 연구 경향을 파악하고 이들 바탕으로 가설을 설정하고 이를 실증적으로 검증하였다.

또한 본 연구의 목적을 달성하기 위해 호텔을 이용한 경험이 있는 고객을 모집단으로 선정하였으며 시간 및 지역적 한계의 제약성으로 인해 표본집단을 서울에 위치하고 있는 특급 호텔을 이용한 경험이 있는 고객으로 한정하였으며 설문기간은 2013년 3월 30일부터 4월 20일까지 실시하였으며 총 350

부의 설문지를 배포하여 320부를 회수하였으며 설문에 대한 오류가 있다고 판단된 22부를 제외한 총 298부를 본 연구의 표본으로 삼고 분석하였다.

분석결과 먼저 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향관계를 살펴보면 먼저 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택은 관계유지의도에 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤으나 정보적 혜택은 관계유지의도에 부(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 특별대우 혜택은 관계유지의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 즉 경제적, 사회적, 심리적으로 혜택을 높게 받는다고 지각할수록 관계유지의도는 높아지는 것으로 나타났으며 반대로 정보적 혜택에 대해 높게 지각할수록 관계유지의도는 낮아지는 것으로 나타났다.

특히 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택 순으로 관계유지의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향에 있어 전환비용의 조절효과를 검증한 결과 전환비용이 관계혜택과 관계유지의도의 사이에서 조절효과를 보이기 보다는 종속변수인 관계유지의도에 직접적인 영향을 미치는 독립변수로 간주되었다. 이에 전환비용을 독립변수로 간주하고 전환비용이 관계유지의도에 미치는 영향관계를 검토한 결과 전환비용은 관계유지의도에 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤다. 즉 전환비용에 대해 높게 지각하면 관계유지의도가 높아진다고 볼 수 있다.

마지막으로 관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향에 있어 대안매력도의 조절효과를 검증한 결과 대안매력도가 관계혜택 중 경제적 혜택과 관계유지의도의 사이에서만 조절효과를 보이며 나머지 혜택들에 대해서는 조절효과를 보이지 않는 것으로 볼 수 있다. 즉 경제적 혜택에 대해 높게 지각하면 높은 대안매력도를 가지더라도 관계유지의도는 높아지는 것으로 볼 수 있다

2. 시사점

본 연구를 통해 습득된 시사점은 크게 학술적 및 실무적 시사점으로 나누어 볼 수 있다.

먼저 학술적 시사점으로는 관계혜택에 대한 대부분의 선행연구에서 관계혜택은 만족과 같은 긍정적 결과 변수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히

만족, 고객충성도, 관계몰입, 신뢰 등을 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 하지만 본 연구에서는 관계혜택의 결과 장기적 관계형성인 관계유지의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 통해 새로운 연구변수를 도출하였다.

그리고 관계혜택과 관계유지의도와의 관계를 조절할 수 있는 다양한 조절변수 도출을 하였다. 특히 본 연구에서는 자원의존이론을 중심으로 전환비용과 대안매력도를 중심으로 연구를 진행하였다. 이러한 조절변수에 대한 도출을 통해 고객과의 장기적인 관계유지의도를 강화할 수 있는 변수를 본 연구를 통해 도출할 수 있었다.

다음은 실무적 시사점으로 첫째, 관계혜택 중 경제적, 사회적, 심리적으로 혜택을 높게 받는다고 지각할수록 관계유지의도는 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 고객이 특정기업에서 누리는 관계혜택이 크면 클수록 다른 기업으로 전환하지 못하고 해당기업과 지속적인 관계를 형성한다는 기존의 연구결과와 유사한 것으로 기업에서는 고객과의 관계유지를 강화시키고 유지하기 위해 다양한 관계혜택을 제공하여야 할 것이다.

구체적으로 다양한 경제적 혜택을 제공하여야 할 것이다. 여기서 경제적 혜택이란 단순히 금전적인 혜택과 더불어 비금전적인 혜택을 제공하여야 하는데 보상차원에서의 할인, 마일리지 적립, 무료 부가 서비스 등과 같은 금전적 혜택과 더불어 고객이 서비스제공자와 관계를 지속함으로써 빠른 서비스를 제공받고 다른 서비스제공자를 탐색하는데 소요되는 탐색시간을 절약할 수 학습비용의 절감을 위한 비금전적 혜택을 제공하여야 할 것이다.

또한 심리적 혜택을 제공하여야 할 것이다. 서비스접점에서 서비스제공자인 종사원과 기업이 고객에게 심리적으로 편안함과 안전하다고 느낌을 줄 때 고객이 만족한다고 할 수 있다. 즉, 고객은 거래를 통하여 특정 기업에 만족한다면 새로운 판매자를 찾기 보다는 기존의 거래처를 생각하게 된다. 이는 새로운 거래처에 대한 불안함이나 두려움이나 예기치 못한 위험부담 등 심리적 불안감을 기존 기업과의 거래를 통하여 부담하지 않아도 되기 때문이다. 따라서 서비스제공자와의 장기적 관계를 맺는 경험의 결과인 확신 즉, 편안함과 안전함에 대해 고객이 높게 지각할 수 있도록 하여야 할 것이다.

그리고 사회적 혜택을 제공하여야 하는데 고객과 종사원간의 배려, 우정, 친밀감, 개인적 인지 및 사회적 유대관계를 형성하는 요인을 통하여 고객이

인식하는 종사원과의 유대감을 강화시킬 수 있는 프로그램을 제공하여야 할 것이다.

하지만 기존 연구와 달리 정보적 혜택에 대해서는 높게 지각하면 관계유지의도는 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 과도한 정보 및 무부분별한 스템성 정보로 인해 고객에게 제공되는 다양한 정보적 혜택을 고객들이 부정적으로 받아들인다는 것이다. 따라서 기업에서는 고객별 특성 및 요구에 적합한 맞춤형 정보서비스를 제공하여야 할 것이다.

둘째, 전환비용은 관계혜택과 관계유지의도의 사이를 조절하기 보다는 관계유지의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 전환비용에 대해 높게 지각할수록 관계유지의도가 높아진다는 것이다. 이는 기존 서비스제공자의 거래상 발생하는 혜택과 비용에 비해 상대적으로 상실될지도 모르는 높은 전환비용은 경제적 뿐만 아니라 심리적으로 고객에게 불확실성에 대한 위험을 지각하게 하여 오히려 고객만족과 더불어 고객유지를 향상시키는 주요한 수단이기 때문이다.

따라서 기업에서는 전환비용에 대해 고객들이 높게 지각할 수 있도록 보다 다양한 혜택과 더불어 기업에 대한 신뢰를 강화할 수 있도록 하여야 할 것이다.

마지막으로 대안매력도는 관계혜택 중 경제적 혜택과 관계유지의도의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 경제적 혜택에 대해 높게 지각하면 높은 대안매력도를 가지더라도 관계유지의도는 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 기업에서는 다양한 혜택을 제공하는 것도 중요하지만 경제적 혜택에 집중해서 다양한 경제적 편익 및 혜택을 제공하여야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후연구방향

본 연구의 한계점 및 이를 바탕으로 한 향후연구방향은 다음과 같다. 먼저 모든 설문지를 바탕으로 한 연구들이 가지는 한계점으로 일반화 가능성에 대한 한계이다. 본 연구에 있어 표본집단을 서울에 위치한 특급 호텔을 이용한 고객만을 대상으로 하였기 때문에 표본의 지역적 특성 및 일반화가 불가능하기 때문에 향후연구에서는 지역 및 표본을 확대할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 단적인 연구를 통해 변수들간의 영향관계만을 파악하였기 때문에 해석의 오류 가능성이 존재하고 있다. 즉 고객이 지각하는 관계혜택은 시간, 상황, 기타 여러 환경요인에 따라 변화할 수 있는 개념이기 때문에 향후 연구에서는 종단연구를 통한 심층적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 모든 고객들을 대상으로 하였다. 즉 특정호텔의 이용기간, 이용업장, 회원가입 여부에 관계없이 모든 고객들을 대상으로 하였다. 이로 인해 이용기간, 회원가입여부 등에 따라 관계혜택을 지각하는 정도에 대한 차이가 존재할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 고객들의 이용형태에 따른 차이 연구가 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 관계혜택과 관계유지의도의 사이를 조절할 수 있는 변수로 전환비용 및 대안매력도를 통해 분석을 실시하였다. 하지만 전환비용 및 대안매력도 외에 다양한 조절변수에 대한 연구가 필요하다.

【참 고 문 헌】

1. 국내문헌

- 강보현, 오세조. (2009). 관계종결비용, 대안의 매력도, 목표불일치, 불공정성, 그리고 관계해지의도의 관계에서 의존과 갈등의 매개역할. 『마케팅연구』, 24(1), pp.181-201.
- 기영진. (2006). 외식기업의 전환장벽 관계성과 조절효과가 서비스 유지결정에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경애. (2010). 대안의 매력과 구속력이 이동통신서비스의 지속적 이용에 미치는 영향. 전북대학교 대학원 박사학위논문.
- 김광지, 박기용. (2010). 외식산업의 관계혜택이 몰입, 전환장벽, 고객만족의 매개적 역할을 통해 고객충성도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 19(2), pp.93-113.
- 김상현, 오상현. (2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. 『마케팅연구』, 17(2), pp.25-55.
- 김용정. (1998). 대 고객 관계마케팅에 관한 실증적 연구: 관계의지와 신뢰의 매개변수 효과를 중심으로. 『마케팅과학연구』 1, pp.21-42.
- 김유경, 서문식. (2006). 서비스산업에서 관계효익과 고객행동간의 관계에 관한 연구. 『소비자학연구』, 17(1), pp.141-175.
- 김재홍, 윤성준, 최동춘. (2009). 호텔서비스의 관계효익이 고객가치, 전환장벽 및 고객유지에 미치는 영향에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 10(3), pp.131-150.
- 김지연, 이은영. (2006). 관계혜택지각과 장기적 관계지향성에 관한 연구: 패션상품 소비자를 중심으로. 『한국의류학회지』, 30(1), pp.176-186.
- _____. (2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김형준, 김미자. (2003). 레스토랑의 고객만족, 관계혜택, 불평행동의 관계에 관한 연구. 『여행학연구』, 18, pp.51-69.

- 나광진. (2009). 서비스 기업의 전환비용에 대한 선행 요인과 결과요인에 관한 연구. 『경영학연구』, 38(5), pp.1381-1412.
- 라채일. (2013). 관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 문찬영. (2010). 전환장벽이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 인천대학교 대학원 박사학위논문.
- 박선희. (2008). 백화점 CRM에 의한 관계혜택과 관계불편이 패션상품고객 만족 및 불만족에 미치는 영향. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은정. (2008). 레스토랑 고객의 심리적 주인의식이 관계유지의도에 미치는 영향. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 방호열, 김성호. (2005). 국제기업의 지식경영 결정요인과 프로세스. 『무역학회지』, 30(2), pp.71-104.
- 배상욱, 박소영, 전중옥. (2007). 관계혜택과 브랜드동일시가 고객충성도에 미치는 영향. 『한국경영학회 통합학술대회 발표논문집』, pp.1-18.
- _____, 전재균, 전창현. (2006). 호텔고객의 회복공정성과 관계혜택이 만족 및 이탈의도에 미치는 영향: 부산 소재 특급호텔을 중심으로. 『관광학연구』, 30(4), pp.131-150.
- 변경원, 오현환. (2006). 스키리조트 CRM과 관계혜택, 고객만족, 신뢰, 관계몰입 및 고객충성도와의 관계. 『한국체육학회지』. 45(1), pp.495-513.
- 신서영. (2001). 외식업체의 서비스회복 시스템을 통한 관계마케팅 전략 수립. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 신용두. (2011). 특급호텔 고객의 지각된 서비스가치, 관계혜택, 관계요인과 행동의도의 관계분석. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 안우규, 이용기, 하헌국. (2002). 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향: 전환비용과 대안매력도의 조절역할에 대한 탐색적 연구. 『한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집』, pp.117-142.
- _____. (2003). 호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 안태열. (2003). 외식업체의 고객관계마케팅이 경영성과에 미치는 영향: 패밀리

- 리레스토랑을 중심으로. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 양병화. (2011). 이동통신 서비스에대한 관계편익과 만족 및 애호도의 관계성: 지각된 전환비용의 조절효과를 중심으로. 『한국심리학회지』, 12(3), pp.615-637.
- 양정석. (2012). 외식 프랜차이즈 가맹점의 지각된 관계혜택, 환경요인, 거래 특유 자산, 영향력 지위가 재계약 의도에 미치는 영향.: 신뢰, 의존, 그리고 몰입의 매개효과. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 양정윤. (2011). 호텔마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 자산, 전환비용, 충성도간의 관계연구. 동명대학교 대학원 박사학위논문.
- 유세란, 김선일. (2011). 패밀리레스토랑의 관계혜택과 관계의 질, 장기지향성에 관한 연구. 『외식경영연구』, 14(4). pp.213-234.
- 이무형, 진양호. (2011). 호텔기업의 브랜드 증거가 신뢰, 전환비용, 대안매력과 브랜드충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 14(5), pp.197-220.
- 이미혜. (2009). 이벤트에 대한 고객만족이 관계지속의도에 미치는 영향: 전환비용의 조절효과를 중심으로. 『관광경영연구』, 13(4), pp.201-221.
- 이민. (2011). 판매원의 공감이 판매원과 고객의 관계의 질, 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 적합성을 매개변수로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이용기, 최병호, 문형남. (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 『경영학연구』, 31(2), pp.373-404.
- 이유재, 라선아. (2003). 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로. 『마케팅연구』, 18(4), pp.67-97.
- _____, 이청림. (2005). 전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구: 서비스 가입형태의 조절효과를 중심으로. 『마케팅연구』, 20(3), pp.1-28.
- 이정실, 허범영, 홍순복, 임채관, 강경수, 조윤주. (2012). 서비스기업에서의

- 관계혜택이 관계몰입과 관계지속의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 16(2), pp.185-209.
- 이정호. (2005). 호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 9(3), pp.361-384.
- 이지현, 이승희, 임숙자. (2003). 패션상품의 e-CRM에 관한 연구: 신뢰와 관계몰입을 중심으로. 『한국의류학회지』, 27(6), pp.685-695.
- 이학식, 임지훈. (2003). CRM이 고객이 행동의도에 미치는 영향. 『경영학연구』, 32(5), pp.1317-1347.
- 장형유. (2008). 소매은행에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향과 관계품질과 고객애호도 관계구조에서 전환비용의 조절효과. 『서비스경영학회지』, 9(2), pp.229-254.
- 장홍섭, 김광석. (1999). 고객의 관계혜택지각이 서비스성가에 미치는 영향. 『마케팅논집』, 8(2), pp.83-118.
- 정우식. (2012). 슈퍼바이저 관계결속노력이 가맹점의 장기지향성에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 정인근, 박창준. (2004). 인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환비용이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영정보학연구』, 14(1), pp.185-209.
- 조광행, 박병규. (1999). 호텔업에서의 고객충성도 경쟁요인에 관한 연구. 『관광연구』, 22(3), pp.134-156.
- 주성래. (2003). 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 주영혁. (2005). 제조회사에 대한 상대적 선호도가 제품의 전반적 만족도와 관계유지의도에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 16(3), pp.1-22.
- 최 웅, 이미향, 이규숙. (2007). 호텔레스토랑의 관계혜택에 관한 연구: 서울 지역 특1급 호텔을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 16(1), pp.75-89.
- 최원균. (2005). 관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 관계몰입을 매개변수로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최은주. (2009). 항공사 이벤트의 서비스품질, 지각된 가치, 관계유지의도와와의 영향관계. 『관광연구』, 24(5), pp.63-84.

- 하헌국, 정완철. (2004). 호텔산업에서의 관계혜택의 결과변수에 관한 연구. 『Toursim Research』, 18, pp.41-64.
- 한상린. (2003). 서비스산업에서 서비스품질과 관계적 요인의 영향분석. 『상품학연구』, 28(4), pp.69-79.
- 황미화. (2003). 호텔-여행사 관계특성이 관계결속과 장기협력관계에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 황선아. (2010). 화장품기업의 CRM활동이 고객의 관계편익, 관계몰입 및 브랜드전환 감소의도에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 황정현, 서경화, 이은용. (2011). 레스토랑 방문 고객의 만족도와 고객충성도 간 관계에 있어 대안매력도와 전환비용의 조절효과. 『호텔경영학연구』, 20(6), pp.37-59.

2. 국외문헌

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(Spring), pp.125-143.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). model of distributor firm and manufactuter firm working partnership. *The Journal of Marketing*, 54(1), pp.42-58.
- _____. (1999). *Business Market Management: Understanding Creating, and Delivering Value*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Asatryan, V. S. (2006). Psychological Ownership Theory: An Application for the Restaurant Industry. Phd. Iowa State University.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James. Y. S. (2005). Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), pp.96-115.
- Beatty, S. E. M. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, & Lee. J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), pp.223-48.
- Beggs, A., & Klemper, P. (1992). Multi-Period Competition with Switching Costs. *Econometrica*, 60(3), pp.651-666
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customer' Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), pp.15-37.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service: Competing through Quality*. New York, The Free Press.
- _____. (1995). Relationship marketing of service growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), pp.236-245.

- _____. (2002). Relationship marketing of service—perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), pp.59–77.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. & Glunn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Member. *Journal of Marketing*, 59(Oct.), pp.46–57.
- Bowen, J. T. (1990), Development of a taxonomy of service to gain strategic marketing insights. *Journal of Academy of Marketing Science*, 18(1), pp.43–49.
- _____, & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1). pp.12–25.
- Burnham, T. A., Judy, K. F. & Vijay, M. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), pp.109–126.
- Caparo, A. J. (2003). Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection : The Role of Consumer Knowledge. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(2), pp.164–175.
- Chen, P. Y. & Hitt, L. M. (2002). Measuring Switching Costs and The Determinants of Customer Retention in Internet Enabled Businesses : A Study of The Online Brokerage Industry. *Information Systems Research*, 13(3), pp.255–274.
- Colgate, M., & Lang. B. (2001). Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4): pp.332–347.
- Colgate, M. V., Tong, C. Lee, & Farley. J. (2007). Back from The Brink: Why Customers Stay. *Journal of Service Research*, 9(1), pp.76–89.
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). *The Services Marketing Challenge*:

- Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association. Exploring the concept of loyalty in services, in Chicago, IL.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99–113.
- Emerson, R. (1962), Power–Dependence relations. *American Sociological Review*, 27(1), pp.31–41.
- Eyuboglu, N., & Buja, A. (2007). Quasi-darwinian selection in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 71(October), pp.48–61.
- Farrell, D., & Rusbult, C. E. (1981). Exchange Variables As Predictors of Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover: The Impact of Rewards, Costs, Alternatives, and Investments. *Organizational Behavior and Human Performance*, 28(1), pp.78–95.
- Fornell, C. (1992). National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), pp.6–21.
- Frazier, G. L. (1983). Inter-organizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective. *Journal of Marketing*, 47(Fall), pp.68–78.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(April), pp.1–19.
- Gatignon, G., & Robertson, T. S. (1992). *The Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Gil-Saura, I., Frasset-Deltoro, M., & Cervera-Taulet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management and Data Systems*, 109(5). pp.593–609.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.101–114.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model

- development: role of service performance, customer satisfaction and switching barriers in the hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), pp.619–629.
- Hauser, J. R., Simester, D. I., & Wernerfelt, B. (1994), Customer satisfaction incentives. *Marketing Science*, 13(4), pp.327–350.
- Heide, J. B., & John, G. (1988). The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels. *Journal of Marketing*, 52(January), pp.20–35.
- _____, & Weiss, A. M. (1995). Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets, *Journal of Marketing*, 59(July), pp.30–43.
- Jackson, B. B. (1985). Build Customer Relationships That Last. *Harvard Business Review*, 63(6), pp.120–128.
- Johnson, M. P. (1991). Commitment to Personal Relationship. *Advances in Personal Relationships*, 3(1), pp.117–143.
- Jones, M. A., & Sasser, W. E. J. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(Nov/Dec.), pp.88–99.
- _____. (1998), Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Alabama.
- _____, Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), pp.259–274.
- Kandampully, J., & Duddy, R. (1999). Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), pp.315–329.
- Kim, D., & Sugai, P. (2008). Differences in Consumer Loyalty and Willingness to Pay for Service Attributes across Digital Channels: A Study of The Japanese Digital Content Market. *Telecommunications Policy*, 32(7), pp.480–489.

- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship Marketing: The Influence of Customer Involvement on Perceived Service Benefits. *Journal of Service Marketing*, 20(6), pp.359–368.
- Klemperer, P. (1995). Competition When Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *Review of Economics Studies*, 62(4), pp.515–539.
- Kumar, V., Bohling, T. R. & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), pp.667–676.
- Lacey, R. (2007). Relationship Drivers of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(4), pp.315–333.
- Lee, J., Lee, J. H., & Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction–Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), pp.35–48.
- Lee, M., & Cunnigham. L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), pp.113–130.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 5th ed, New Jersey, Prentice Hall.
- Martin–Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, A. (2006). The Customers' Perspective on Relational Benefits in Banking Activities. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), pp.98–10.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), pp.20–38.
- Nilssen, (1992). Two Kinds of Consumer Switching Costs. *Journal of Economics*, 23(4), pp 579–589.

- Oh, H. (2002). Transaction evaluations and relationship intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), pp.273–305.
- Pae, J. H., & Hyun, J. S.(2002), The impact of technology advancement strategies on customers' patronage decisions. *The Journal of Product Innovation Management*, 19, pp.475–483.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), pp.136–153.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: A replication in a southeast asian context. *The Journal of Service Marketing*. 15(6/7), pp.425–443.
- _____. (2004). A contingency model of behavioral intentions in a service context. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), pp.1304–1315.
- Ping, Robert A. J. (1994b). Does Satisfaction Moderates the Association Between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(4), pp.364–371.
- _____. (1993a). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), pp.320–352.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, Macmillan.
- Ram, S., & Jung. H. S. (1990). The conceptualization and measurement of product usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), pp.67–76.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust, and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), pp.374–395.

- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), pp.19–30.
- Reichheld F. F., & Sasser. E. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September–October), pp.105–111.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer–salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1). pp.11–32.
- Rosenberg, L., & Czepiel. J. A. (1984). A marketing approach in customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, pp.45–51.
- Ruiz–Molina, M. E., Gil–Saura, I. & Moliner–Velazquez, B. (2010). The Role of Information Technology in Relationships between Travel Agencies and their Suppliers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(2), pp.144–162.
- Rusbult, E. C. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations a test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(2), pp.172–186.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), pp.193–215.
- Sharma, N., & Patterson. P. G. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), pp.470–490.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.255–271.
- Stern, L. W., EI–Ansary, A. I. & Coughlan, A. T. (1996). *Marketing Channels*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J. Prentice–Hall.
- Yanamandram, V., & Whit. L. (2006). Switching Barriers in

Business-to-Business Services: A Qualitative Study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), pp.158–192.

Zeithemal, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2). pp.33–46.

【부 록】

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 응해 주신데 대해 진심으로 감사드립니다. 본 설문지는 “관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향에 관한 연구”를 위한 기초 연구 자료를 얻고자 하는데 그 목적이 있습니다. 설문지의 어떠한 항목도 정답은 없으므로 귀하께서 느끼는 바를 표시하시면 됩니다. 귀하께서 응답하신 내용은 오로지 학문적 목적을 위해서만 사용됨을 약속드립니다.

아무쪼록 바쁘시더라도 설문에 성의껏 대답하여 주시면 연구에 도움이 되오니 많은 협조를 부탁드립니다.

연구자

한성대학교 대학원

호텔외식경영학과

호텔경영전공 석사과정

나 병 수

지도교수

한성대학교 대학원

호텔외식경영학과

관광학 박사

박 종 혁

2013년 월 일

I. 다음의 설문문항은 귀하가 지각하는 관계혜택을 알아보기 위한 것입니다.
이에 대한 귀하의 생각 정도를 동의하시는 곳에 “√”로 표시하여 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다			보 통 이 다			매우 그렇다
1	이 호텔과 고정고객관계를 형성하면 대기시간이 줄어든다.	① -	② -	③ -	④ -	⑤		
2	이 호텔의 고정고객이 됨으로써 이용이 보다 편리해 졌다.	① -	② -	③ -	④ -	⑤		
3	이 호텔에서 제공되는 정보는 많은 도움이 된다.	① -	② -	③ -	④ -	⑤		
4	매번 다른 호텔을 이용하는 것보다 이 호텔의 고정고객이 되는 것이 더 편리하다.	① -	② -	③ -	④ -	⑤		
5	고정고객이기 때문에 결제 시 여러 가지 편의를 제공 받는다.	① -	② -	③ -	④ -	⑤		
6	이 호텔은 고정고객에 대해 더 많은 것을 알려고 노력한다.	① -	② -	③ -	④ -	⑤		
7	나는 이 호텔의 종사원들과 따로 전화를 하거나 만나기도 한다.	① -	② -	③ -	④ -	⑤		
8	나는 이 호텔의 종사원의 개인적 신상에 대해 어느 정도 알고 있으며 관심을 가지고 있다.	① -	② -	③ -	④ -	⑤		
9	이 호텔은 나의 개인적 신상에 대해 어느 정도 알고 있고 관심을 갖는다.	① -	② -	③ -	④ -	⑤		
10	이 호텔에 들어서면 마음이 편해진다.	① -	② -	③ -	④ -	⑤		
11	이 호텔의 고정고객이 되는 것은 이용할 때 심리적 안정감을 주기 때문이다.	① -	② -	③ -	④ -	⑤		
12	이 호텔을 이용하는 것은 즐겁다.	① -	② -	③ -	④ -	⑤		
13	이 호텔의 종사원은 먼저 알아보고 인사한다.	① -	② -	③ -	④ -	⑤		

14	이 호텔은 고정고객이 더 편안한 이용을 할 수 있도록 신경 쓴다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤
15	나는 호텔을 이용하면서 종사원들과 대화를 나누는 것이 즐겁다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤
16	이 호텔은 다른 고객보다 고정고객인 나를 더 잘 배려해 주는 것 같다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤
17	이 호텔은 단골고객에게 제공하는 특별한 선물이나 보상, 쿠폰을 제공한다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤
18	고정고객이기 때문에 이용 시 다른 고객보다 더 신속하게 서비스를 제공한다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤
19	나에게 꼭 필요한 제품을 내 입장에서 생각하고 제시해 준다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤
20	이 호텔은 이용 시 내가 원하는 서비스만을 적절하게 제공한다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤
21	이 호텔의 종사원은 나에게 다른 고객들과 다른 특별한 대우를 해준다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤
22	고객에게 홈페이지나 이메일, 핸드폰 같은 정보기술을 이용하여 호텔정보를 제공한다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤
23	호텔의 지속적인 연락(메일, 우편 등) 때문에 구매에 도움되는 정보를 얻을 수 있다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤
24	이 호텔은 새로운 상품에 대한 정보를 미리 알려준다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤
25	이 호텔은 나에게 지속적으로 연락을 취한다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤
26	이 호텔은 할인에 대한 정보를 미리 알려준다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤
27	이 호텔의 고정고객이 되면 호텔 이용 전에 별도의 정보를 알아볼 필요가 없다.	①	-	②	-	③	-	④	-	⑤

Ⅱ. 다음의 설문문항은 귀하가 지각하는 관계유지의도를 알아보기 위한 것임

니다. 이에 대한 귀하의 생각 정도를 동의하시는 곳에 “√”로 표시하여 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다	
1	나는 이 호텔을 지속적으로 이용하는 것이 나에게 이익이라고 생각한다.	①	-	②	-	③	-	④	- ⑤
2	나는 이 호텔을 장기간 이용하는 것을 중요시 한다.	①	-	②	-	③	-	④	- ⑤
3	나는 가끔 좀 손해를 보더라도 이 호텔을 이용할 것이다.	①	-	②	-	③	-	④	- ⑤
4	나는 단지 이 호텔을 장기간 이용함으로써 얻는 혜택에 관심이 있다.	①	-	②	-	③	-	④	- ⑤
5	나는 이 호텔이 장기간 계속 잘 운영될 것이라 생각한다.	①	-	②	-	③	-	④	- ⑤

Ⅲ. 다음의 설문문항은 귀하가 지각하는 전환비용을 알아보기 위한 것입니다. 이에 대한 귀하의 생각 정도를 동의하시는 곳에 “√”로 표시하여 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다	
1	현재 이용하고 있는 호텔을 바꾸는 것은 번거로운 일이다.	①	-	②	-	③	-	④	- ⑤
2	현재 이용하고 있는 호텔을 바꾸는데 많은 시간과 노력이 소요될 것이다.	①	-	②	-	③	-	④	- ⑤
3	현재 이용하고 있는 호텔을 바꾸면 시간, 금전, 노력 등에서 비용이 높을 것이다.	①	-	②	-	③	-	④	- ⑤

Ⅳ. 다음의 설문문항은 귀하가 지각하는 대안매력도를 알아보기 위한 것입니다. 이에 대한 귀하의 생각 정도를 동의하시는 곳에 “√”로 표시하여 주시기

바랍니다.

		전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다	
1	현재 이용중인 호텔보다 다른 호텔의 명성이 더 높다.	①	-	②	-	③	-	④	- ⑤
2	현재 이용중인 호텔보다 다른 호텔의 이미지가 더 좋다.	①	-	②	-	③	-	④	- ⑤
3	현재 이용중인 호텔보다 다른 호텔의 서비스가 더 좋다.	①	-	②	-	③	-	④	- ⑤

V. 다음은 귀하의 인구 통계적 특성과 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하시기에 가장 적합한 곳에 체크를 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

①남성 ②여성

2. 귀하의 연령은?

①20대 ②30대 ③40대 ④50대 이상

3. 귀하의 결혼 여부는?

①미혼 ②기혼

4. 귀하의 이용하고 있는 호텔의 이용기간은?

①1년 미만 ②1년 이상-4년미만 ③4년 이상-7년 미만 ④7년 이상-10년 미만

⑤10년 이상

ABSTRACT

The effect of Relationship Benefit Perceived by Hotel Customer on Relationship Retention Intention

– The Moderating effects of Switching Barrier and Alternative Attractiveness –

Na, Byung Soo

Major in Concentration on Tourism Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant

Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

In case of hotel enterprises, the performance may vary according to their relationship with customers due to the high level of complexity and distinction of service. Therefore, they are required to create, reinforce, and protect relationships with customers. As a strategy to build relationships with customers, some studies suggest the strategy of relation benefit as a way of building long-term relationships with customers for customer loyalty. Therefore, it is necessary to study how customers perceive relation benefit and how the resulting relation benefit affects their intention to maintain relationships for long-term relationships.

Also, most preceded studies on relation benefit have focused on satisfaction, customer loyalty, relation immersion, and trust resulting from relation benefit. In other words, only the direct impact of relation benefit on customer behaviors has been studied. It is necessary to study the various control variables that can control the relationship between relation benefit and intention to maintain relationship. Therefore, this study used the two variables of conversion cost and alternative attractiveness to conduct a substantial analysis on hotel customers to see how these variables control the relationship between relation benefit and intention to maintain relationship.

As a result, in terms of the influence of relation benefit on the intention to maintain relationship, economic benefit, social benefit, and psychological benefit had a positive influence on the intention to maintain relationship, whereas information benefit had a negative influence. Also, special privilege benefit had no statistically significant influence on the intention to maintain relationship. In other words, the intention to maintain relationship was higher when one perceived that he/she is receiving higher economic, social, and psychological benefits and lower when one perceived that he/she is receiving higher information benefit. The influence of psychological benefit was particularly strongest, followed by social benefit and economic benefit.

This is similar to the results of preceded studies that customers cannot convert to other companies and maintain a consistent relationship with one company when they enjoy greater relation benefit with it. Therefore, companies should provide various relation benefit to reinforce and maintain relationships with customers.

In terms of the moderating effect of conversion cost in relation to the influence of relation benefit on the intention to maintain relationship, conversion cost was considered as an independent variable that has a direct influence on the intention to maintain relationship, which is a

dependent variable, rather than showing moderating effect in between relation benefit and the intention to maintain relationship. As a result of examining the influence of conversion cost on the intention to maintain relationship while considering it as an independent variable, it has a positive influence on the intention to maintain relationship. That is, greater perception of conversion cost increases the intention to maintain relationship.

Therefore, companies should be able to provide various benefits and earn customers' trust to increase customers' perception of conversion cost.

Finally, in terms of the moderating effect of alternative attractiveness in relation to the influence of relation benefit on the intention to maintain relationship, alternative attractiveness showed moderating effect only between economic benefit and the intention to maintain relationship, but for no other benefits. In other words, the intention to maintain relationship increases with greater perception of economic benefit even when there is high alternative attractiveness.

Therefore, companies should focus on economic benefit to provide various economic advantages and benefits, although it is important to provide various benefits.

【Key words】 Relation Benefit, Intention to Maintain Relationship, Conversion Cost, Alternative Attractiveness