

외식업체 유형별 관계마케팅 활동 요인의 차이에 대한 연구

A Study on Difference of Relationship Marketing Factors
by Type of Restaurants

유영진*, 이용기**, 하현국***, 김우곤****

【목 차】

- | | |
|------------------|------------|
| I. 서론 | IV. 실증분석 |
| II. 이론적 배경과 연구과제 | * 참고문헌 |
| V. 결론 | * Abstract |
| III. 조사설계 | |

I. 서 론

외식업체는 그 동안 고객에게 호감을 주는 방법 등으로 신규고객을 확보하는데 주력하였으나, 외식업체간의 경쟁심화, 소비의 포화, 신규수요 창출의 곤란을 겪고 있다. 그러나 지속적인 매출 증가를 이루기 위해서는 이탈하는 고객보다 신규고객창출을 이루어야 하는데 신규고객 창출은 일반적으로 기존고객을 유지하는 것보다 5배 이상의 비용이 소요되는 것으로 나타나 신규고객의 확보 전략은 효율성이 떨어진다고 볼 수 있다.

이러한 관점에서 고객을 기업의 자산으로 보는 관계마케팅 관리 접근법이 중요한 관심사로 제시되고 있다. 관계마케팅은 고객과의 관계를 유지, 강화함으로써 고객충성도를 높이고(Berry, 1995), 궁극적으로는 기업의 성과를 제고시키기 위한 활동으로 볼 수 있다. 관계마케팅은 서비스의 성숙, 기업에 대하여 만족도, 충성도와 이익 제고 등의 혜택 제공, 고객에 대한 위험감소, 고품질 서비스와 같은 혜택의 제공, 정보기술의 발달으로 인한 고객

-
- * 경북과학대학 호텔계열 조교수
 - ** 충주대학교 경영학과 조교수
 - *** 동국대학교 호텔관광학부 교수
 - **** 세종대학교 호텔관광학부 조교수

2. 외식업체 유형별 관계마케팅 활동 요인의 차이에 대한 연구

데이터베이스의 가능화 등으로 인하여 더욱 강화되고 있다(Berry, 1995).

한편 최근 외식업체의 수가 증가됨에 따라 외식업체에 있어서도 고객과의 장기적인 우호적 관계유지가 매우 중요하게 되었다. 이러한 상황은 고객이 선택할 수 있는 외식업체가 많으며, 이에 따라 고객이 전환비용을 적게 느낀다는 것을 의미한다(Berry, 1983). 그러나 고객은 자신이 이용하는 외식업체와의 관계를 지속적으로 유지함으로써 외식업체를 선택하는 대안의 수를 감소시키기도 한다(Sheth & Paravatigar, 1995). 만약 외식업체를 이용하는 고객들이 이러한 관점에서 외식업체를 이용한다면 외식업체 마케터와 경영자들에게 주는 시사점은 무엇인가?에 대하여 관심을 가지지 않을 수 없을 것이다. 이러한 상황에서는 Berry(1983)와 Sheth & Paravatigar(1995)가 언급한 것처럼 외식업체 마케터와 경영자들이 관계마케팅에 관심을 가져야 할 필요성을 가져야 하며, 고객과의 관계유지를 위한 활동을 어떻게 해야 할 것인가에 대하여 고려하여야 할 것이다.

관계마케팅의 용어가 서비스 관련문헌에 나타난 것은 1983년으로 이후 관계마케팅에 관한 연구는 일반적으로 관계마케팅의 핵심인 관계의 질에 대한 영향요인(예: Garbarino & Johnson, 1999; Selnes, 1998), 관계의 질이 몰입과 구전 및 재구매의도(예: Morgan & Hunt, 1994; Price & Arnould, 1999), 그리고 몰입이 구전 및 재구매의도(예: Morgan & Hunt, 1994)에 미치는 영향 등에 연구가 이루어 졌다.

국내의 호텔, 외식 및 관광분야에서는 관계마케팅에 대한 연구가 호텔(구문희, 1996; 한진수, 1998), 여행사(전기환, 1998), 외식분야(박정은, 이성호, 채서일, 1998)를 대상으로 관계의 질에 미치는 선행요인, 매개요인, 구전 및 재구매의도 등의 관계에 대하여 연구가 이루어졌으나 외식분야에서는 박정은, 이성호, 채서일(1998)의 연구를 제외하고는 거의 이루어지지 않아 이에 대한 연구가 도입단계에 있는 실정이다.

한편 고객과의 강력한 관계를 구축하는 것은 경쟁우위를 획득하기 위한 수단으로 제시되고 있다(McKenna, 1991). 특히 서비스산업에 있어서 강력한 고객관계의 구축은 개인간 접촉이 빈번하고, 서비스품질에 대한 평가의 객관적 측정이 부족하다는 점에서 매우 중요하다(Czepiel, 1990).

그러나 이러한 연구들을 살펴보면 조직에서 관계마케팅 활동이 구체적으로 어떻게 이루어지고 있는가에 대한 연구는 찾기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 외식업체의 관계마케팅 활동 요인이 무엇인가를 제시하며, 외식업체 유형별로 관계마케팅 활동 요인이 고객에 의해서 지각되는 수준은 어느 정도인가를 실증적으로 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경과 연구과제

1. 관계마케팅

관계 마케팅의 초점은 고객과 마케팅 담당자간에 장기적이고 상호이익이 되는 관계를 설립하고 강화하는 데 있다. 그러한 관계는 마케팅 담당자가 고객 유지와 각 개별 고객과 고유한 관계를 발전시키는 것을 지향하고 해당 기업의 설계, 개발, 마케팅 과정에 고객을 개입시키는 것을 가정한다(McKenna, 1991; Peppers & Rogers, 1993; Sheth & Parvatiyar, 1993). 이러한 마케팅 담당자의 관계지향적인 관심은 외식업체에 대한 고객의 만족도를 높이고 고객으로 하여금 재구매로 이끌게 된다.

외식업체에서 고객과의 장기적 관계를 유지, 강화시키기 위한 활동은 전통적인 4P's가 관계마케팅을 설명하는데는 부족하다고 한 Gummerrsson(1994)과 15P's로 기업의 관계마케팅 활동을 설명하는 것이 좋을 것이라고 한 Baumgartner(1991)의 주장에서처럼 매우 다양하다.

이러한 관점에서 연구자들은 외식업체의 관계마케팅 활동이 유·무형으로 이루어진다고 보고, 관련 문헌, 연구자의 실무경험과 외식업체의 마케팅 담당자들로부터 자문을 구하여 7개 요인을 채택하였다.

2. 관계마케팅 활동 요인

본 연구에서 고려한 관계마케팅 활동은 시설분위기, 이용 편리성, 음식 수준, 고객접촉 서비스, 커뮤니케이션, 가격 적절성, 고객편의 등의 7개 요인이다. 그리고 이들 요인들을 살펴보면 시설분위기, 이용편리성, 음식수준은 유형의 관계마케팅 활동, 고객접촉 서비스, 커뮤니케이션, 가격적절성, 고객편의는 무형의 관계마케팅 활동으로 볼 수 있다.

가. 시설 분위기

시설분위기는 물리적 환경으로 표현되는데 종업원과 고객의 행동을 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인들을 말한다. 이러한 요인들에는 조명, 색상, 상징물, 자재의 질, 가구스타일, 배치, 실내장식, 기온, 공기상태 등의 많은 것이

4. 외식업체 유형별 관계마케팅 활동 요인의 차이에 대한 연구

포함된다(Bitner, 1992). Garbarino & Johnson(1999)은 영화관의 시설만족이 전반적 만족, 신뢰와 몰입에 영향을 미친다고 하였으나 실증분석 결과, 전반적 만족과 몰입에만 유의적인 영향을 미친다고 하였다.

나. 이용 편리성

이용편리성은 고객들이 얼마나 외식업체에 편리하게 접근 가능하며, 이용 가능한 편의시설 등을 갖추고 있는 정도를 나타내는 것이다. 이러한 편리성은 서비스 물리적 환경에 대한 연구에서는 전반적 품질지각에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. Bloemer & Ruyter(1998)는 이용편리성이 점포에 대한 고객만족도에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 June & Smith(1987)는 위치와 어린이 시설, Auty(1992)는 위치, Clark & Wood(1998)는 주차시설, Keyt, Yavas, & Riecken (1994)은 위치의 편리성과 예약시스템이 외식업체 선택에 있어서 중요한 속성이라고 하였다.

다. 음식수준

음식수준은 외식업체가 제공하고 있는 음식의 질, 음식을 담은 모양새(정갈함), 메뉴선택의 다양성, 어린이 메뉴의 질 정도를 포함하는 개념으로 외식업체가 제품의 형태로서 제공하는 내재적 단서이다. 이러한 음식의 질은 외식업체를 선택하는데 있어서 가장 중요한 요인으로 나타나고 있다(Auty, 1992; Clark & Wood, 1998; June & Smith, 1987; Keyt, Yavas, & Riecken, 1994). 따라서 음식수준은 외식업체가 고객과의 관계를 유지하는데 있어서 가장 기본적 요인일 것이다.

라. 고객접촉 서비스

고객접촉 서비스는 외식업체의 종사원이 고객들에게 제공하는 친근감, 전문성, 반응성 및 기타 서비스 등을 나타내는 것으로 관계와 서비스의 독특한 특성으로 인하여 서비스마케팅 분야에서 많은 연구의 대상이 되고 있는 분야이다(Bendapudi & Berry, 1997). 이러한 분야에 관련된 연구들은 서비스접점 종업원이 고객과의 관계에 있어서 경제적 거래 이상의 친근감을 제공하는 책임을 가져야 한다고 주장하며(Mars & Nicod 1984; Price, Arnould, & Tierney 1994; Siehl, Bowen, and Pearson, 1992), Price et al.(1999)는 서비스제공자와 고객과의 관계는 우정(friendships)으로 연결되어야 하며, 그 결과 만족,

강한 서비스충성도, 긍정적 구전이 발생한다고 하였다.

마. 커뮤니케이션

관계의 개발은 참여하는 당사자들이 정보를 공유하게 되며, 사용자가 직면하는 위험을 줄여주는 효율적인 수단이 된다. 전통적인 거래마케팅 관점 하에서의 마케팅믹스 요소들은 메시지를 보내고 고객을 설득하는 측면에 강조를 하는 일방적 커뮤니케이션이라고 할 수 있으나, 관계마케팅 관점 하에서는 관계를 위한 쌍방향 커뮤니케이션을 기본으로 하여 서비스제공자와 서비스를 제공받는 고객뿐만 아니라 이해관계자(종업원, 투자자, 정부, 공급자 등)에까지 상호작용을 통하여 자신의 상표가치를 전달하고자 한다(Duncan & Moriarty, 1998).

고객과 판매자와의 상호작용 또는 쌍방향 커뮤니케이션은 고객에게 신뢰와 만족의 관계의 질을 높이는 것으로 나타났다(한진수, 1999; Crosby & Stephens, 1987; Dichter, 1989).

사. 가격 적절성

가격은 고객에게 있어 교환가치이다. 고객의 관점에서부터 가격은 제품 또는 서비스를 얻기 위해서 희생하거나 포기하는 것이라 정의된다. 서비스 가격의 구성요소는 객관적 서비스 가격, 지각된 화폐가격, 지각된 비화폐 가격 그리고 지각된 희생으로 구분이 가능하다(Zeithaml, 1988). 그러나 이 경우 가격은 추상적인 의미가 아니라 고객이 인정하거나 지각하고 있는 가격으로 의미가 한정된다. 그러므로 가격은 고객이 어떻게 서비스를 인지하는가와 직접적인 관련이 있는 가격이라고 할 수 있다(Dickson & Sawyer, 1990). 이러한 관점에서 외식업체의 마케터가 고객과의 관계 유지에 있어서 고객이 지불한 가격 대 가치를 어떻게 느끼도록 하는가는 매우 중요한 관계마케팅 활동 중의 하나일 수 있다.

아. 고객편익

고객편익은 판매자와 고객간의 장기적인 거래 관계를 유지하는데 중요한 수단이다. 따라서 장기적인 관계가 지속되어 감에 따라 고객들은 서비스제공자를 신뢰하게 되고, 일정한 서비스품질을 누리며, 관계에 있어서 편안함을 느끼게 되며, 경쟁자가 동일하거나

6· 외식업체 유형별 관계마케팅 활동 요인의 차이에 대한 연구

더 나은 서비스를 제공할지라도 현재의 서비스제공자로부터 제공받을 서비스의 예측가능성과 편안함 때문에 전환행위를 하지 않는다. 또한 고객들은 제품과 서비스의 선택에 있어서 어떠한 제품을 선택해야 할 것인가에 대한 심리적, 시간적 비용을 감소시킬 수 있으며, 어떤 경우에는 거리에 따른 비용이 발생할지라도 기꺼이 수용하는 경향이 있다.

Peterson(1995)은 고객과 서비스제공자의 관계 유지가 고객에게 어떤 편익을 줄 것인가에 대하여 광고전단, 호텔, 레코드/CD, 레스토랑, 장거리전화를 이용하는 43명의 소비자들에게 면접한 결과, 응답자의 81%는 프로그램과 관련한 할인, 비용절감, 내가 좋아하는 어떤 것을 얻는 것 같은 느낌의 편익, 16%는 자신에 대한 특별한 인지, 7%는 쇼핑의 용이/편리함의 편익을 느낀다는 것을 알아내었다.

고객이 서비스제공자로부터 받을 수 있는 혜택은 다양한데, Gwinner, Gremler, & Bitner(1998)는 소비자가 누릴 수 있는 관계의 편익을 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 고객화(customization) 편익의 4가지로 분류하고, 이러한 관계편익이 고객의 서비스충성도, 전환비용을 높이는 역할을 한다고 하였다.

3. 연구과제

본 연구에서는 외식업체의 관계마케팅 활동요인으로 제시한 7개 요인에 대하여 외식업체를 이용하는 고객들이 어떻게 지각하고 있는가를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구과제를 설정한다.

연구과제 1 : 외식업체의 관계마케팅 활동 요인(시설분위기, 이용 편리성, 음식 수준, 고객접촉 서비스, 커뮤니케이션, 가격 적절성, 고객편익)에 대한 지각 정도는 외식업체 유형별(한식, 일식, 중식, 양식)로 차이가 있는가?

연구과제 2 : 외식업체의 관계마케팅 활동 요인(시설분위기, 이용 편리성, 음식 수준, 고객접촉 서비스, 커뮤니케이션, 가격 적절성, 고객편익)에 대한 지각 정도는 외식업체 내(한식, 일식, 중식, 양식)에서 어떻게 지각되고 있는가?

Ⅲ. 조사설계

1. 표본설계

본 연구는 외식업체의 관계마케팅 활동 요인들이 무엇인가를 알아보기 위하여 현재 고객관리를 마케팅의 도구로 활용하고 있는 한식, 일식, 중식, 양식의 외식업체 중 평균 객단가 2만원 이상의 고급업체를 조사대상으로 하였다. 조사 대상업체 중 한식업체는 낙원가든, 한일관, 마리, 노들원, 이리오너라, 당근의 땅, 일식업체는 이즈미, 도리, 이포미, 화춘, 어전, 중식업체는 홍보석, 도리원, 누란, 이닝, 도원, 양식업체는 아웃백스테이크 하우스, TGI Friday's, 베니건스, 우노, 토니로마스 등을 대상으로 하였다.

설문지의 오류를 시정하기 위해 사전조사를 2000. 2. 1 - 2. 10일까지 총 100명을 대상으로 실시하여 문맥의 난이도 및 모호성을 교정하여 문제점들을 보완한 후 2000. 2. 16 - 3. 15일까지 총 1,050부(한식 6개 업체 300부, 일식 5개 업체 250부, 중식 5개 업체 250부, 양식 5개 업체 250부)의 설문지를 21개 업체에 배포하였다.

설문조사는 설문작성의 완성도를 높이기 위해 본 연구자와 면접원으로 선발한 호텔외식분야의 전공 학생들과 해당 외식업체 마케팅관계자에게 조사목적을 충분히 교육시킨 후 이들이 직접 고객에게 전달하고 현장에서 설문 문항을 기입한 후 즉시 회수하였다. 총 899부의 설문지를 회수(회수율 85.6%)하였고 이중 불성실하다고 판단되는 12부를 제외하고 887부를 실증분석에 적용하였다.

2. 관계마케팅 활동요인 변수의 정의

본 연구에서는 4P's의 마케팅 믹스 요인으로 마케팅활동을 설명하기가 어렵다고 한 Gummerrsson(1994)과 15P's로 기업의 관계마케팅 활동을 설명하는 것이 좋을 것이라고 한 Baumgartner(1991)의 주장을 근거로 하여 외식업체의 관계마케팅 활동요인을 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

먼저, 기존의 점포이미지, 서비스품질 등의 분야에서 사용된 변수들을 근거로 하여 이러한 변수들이 관계마케팅 활동 요인으로 적합한지를 실무경험의 측면에서 연구자들과 논의하고 논의 결과, 적합하다고 판단된 변수들과 요인을 결정하였다. 기존 연구는

8 · 외식업체 유형별 관계마케팅 활동 요인의 차이에 대한 연구

Chowdhury et al.(1998)의 연구를 기본으로 하여 기타 선행연구(Selnes, 1999; Sweeney et al., 1998 Reynolds & Beatty, 1999)를 참조하였다. Chowdhury et al.(1998)의 연구는 점포이미지를 제품 품질, 분위기, 종업원, 제품 선택, 편의성, 가격/가치로 나누었는데, 본 연구에서는 외식업체에 적용하여 제품 품질은 음식수준으로, 분위기는 시설분위기로, 종업원은 고객접촉서비스로, 편의성은 이용편리성으로, 가격/가치도 가격적절성으로 변형하였다.

이밖에 본 연구에서 적용한 커뮤니케이션은 Selnes(1998)의 연구에서, 고객 편익은 Reynolds & Beatty(1999)와 Bowon & Shoemaker(1998)의 연구를 참조하였다. 그리고 가격적절성은 Chowdhury et al.(1998)와 Sweeney et al.(1999)의 연구를 참조하였다. 본 연구에서 사용될 관계마케팅 활동 요인의 조작적 정의는 <표 1>과 같으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

(표1) 관계마케팅 활동 요인의 조작적 정의

차 원	항목수	내 용
시설분위기	4	건물외관(또는 현관입구)의 호감도, 실내분위기에 대한 느낌, 실내 음악의 분위기에의 공헌도, 식당 기물 집기(그릇)류의 고급성
이용편리성	4	위치의 편리성, 주차시설의 편리성, 편의시설의 설치정도, 예약 시스템의 편리성
음식수준	4	음식의 질, 음식을 담은 모양새, 메뉴 선택의 다양성, 어린이 메뉴의 제공 정도
고객접촉 서비스	4	종업원의 친근감, 종업원의 도우려는 자세, 종업원의 전문성, 종업원의 순간적인 응대 태도
커뮤니케이션	4	새로운 소식의 DM발송 여부, 감사 및 안부전화를 통한 고객육구의 파악, 감사 카드나 기념일 카드 발송 여부, 이벤트나 사은 프로그램 실시 여부
가격적절성	4	음식수준에 대한 가격 적절성, 서비스 수준에 대한 가격 적절성, 시설 분위기에 대한 가격 적절성, 전반적인 수준에 대한 가격 적절성
고객편익	5	특별한 서비스(혜택)의 제공, 어린이 동반고객에 대한 특별한 혜택, 기념일 고객에 대한 특별한 혜택, 단골고객에 대한 보상, 특정인을 위한 규정에 없는 요구시의 배려

IV. 실증분석

1. 인구통계적 특성

본 연구를 위한 설문에 이용된 총 887명 응답자들의 인구통계적 특성은 <표 2>와 같다.

(표2) 표본의 일반적 특성

구	분	한 식	중 식	일 식	양 식	계
성 별	여 자	135	85	88	110	418
	남 자	145	134	134	56	469
연 령	20세 미 만	4	-	2	4	10
	20 - 29세	63	39	64	126	292
	30 - 39세	106	102	73	29	310
	40 - 49세	88	68	52	4	212
	50세 이 상	19	10	31	3	63
학 력	고 졸 이 하	77	40	34	41	192
	대 졸	166	148	129	112	555
	대 학 원 이 상	37	31	59	13	140
결혼여부	미 혼	66	57	74	135	332
	기 혼	214	162	148	31	555
직 업	회 사 원	63	48	49	30	190
	자 영 업	63	34	32	11	140
	전 문 직	44	68	51	22	185
	공 무 원	18	10	24	5	57
	학 생	7	2	1	25	35
	주 부	38	32	9	7	86
	농 어 업	3	0	1	0	4
	판 매 / 서 비 스	42	25	53	56	176
	기 타	2	0	2	10	14
월평균 소득 (단위:만원)	100 미 만	40	23	45	104	212
	101-200미만	73	55	80	36	242
	201-300미만	49	48	45	6	148
	301-400미만	34	27	10	2	73
	401 이 상	48	37	36	6	127

* 총 887명이 분석대상이며, 부족한 숫자는 무응답임.

〈표 2〉에서와 같이 남자 418명, 여자 469명이며, 연령별로는 20세 미만이 10명, 20-29세가 292명, 30-39세가 310명, 40-49세가 212명, 50세 이상이 63명이었다.

학력별로는 고졸 이하가 192명, 대졸이 555명, 대학원 이상이 140명, 결혼 여부는 미혼이 332명, 기혼이 555명이다. 직업별로는 회사원 190명, 자영업 140명, 전문직 185명, 공무원 57명, 학생 35명, 주부 46명, 농어업 4명, 판매서비스 176명, 기타가 14명이었으며, 월평균 소득은 100만원 미만이 212명, 100 - 200만원 미만이 242명, 201 - 300만원 미만이 148명, 300 - 400만원 미만이 73명, 400만원 이상이 127명으로 나타났다. 그리고 외식업체별 인구통계적 특성에 대한 구체적 사항은 〈표 2〉와 같다.

2. 단일차원성 분석

본 연구에 이용된 외식업체의 관계마케팅 활동요인의 다항목들에 대하여 단일차원성을

(표3) 관계마케팅 활동 연구단위들에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

연구단위	변 수 명	적재치	아이겐값 분산비율(%)	신뢰도
시설분위기	실내분위기에 대한 느낌	.831	2.435	.7893
	건물외관(또는 현관입구)의 호감도	.808	60.86	
	실내 음악의 분위기에의 공헌도	.742		
	식당 기물 집기(그릇)류의 고급성	.735		
이용편리성	주차시설의 편리성	.813	1.620	.6368
	위치의 편리성	.802	54.01	
	예약 시스템의 편리성	.561		
음식수준	음식을 담은 모양새	.847	2.282	.8586
	음식의 질	.837	57.05	
	메뉴 선택의 다양성	.825		
	어린이 메뉴의 제공 정도	.429		
고객접촉 서비스	종업원의 도우려는 자세	.876	2.811	.8850
	종업원의 친근감	.827	70.28	
	종업원의 전문성	.827		
	종업원의 순간적인 응대 태도	.822		

연구단위	변수명	적재치	아이겐값 분산비율(%)	신뢰도
커뮤니케이션 서비스	감사 카드나 기념일 카드 발송 여부	.882	2.975	.8850
	감사 및 안부전화를 통한 고객욕구의 파악	.863	74.37	
	새로운 소식의 DM발송 여부	.856		
	이벤트나 사은 프로그램 실시 여부	.848		
가격 적절성	전반적인 수준에 대한 가격 적절성	.870	2.942	.8796
	시설 분위기에 대한 가격 적절성	.867	73.55	
	서비스 수준에 대한 가격 적절성	.851		
	음식수준에 대한 가격 적절성	.843		
고객편의	기념일 고객에 대한 특별한 혜택	.833	3.377	.8795
	특별한 서비스(혜택)의 제공	.828	67.53	
	어린이 동반고객에 대한 특별한 혜택	.824		
	특정인을 위한 규정에 없는 요구시의 배려	.820		
	단골고객에 대한 보상	.805		

구하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

먼저, 각 연구단위별로 사각회전 방식에 의한 최우도추정법(maximum likelihood method)에 의해 탐색적 확인요인분석을 실시하였다. 평가기준은 요인적재값 .3 이상, 요인의 설명력은 .5 이상을 설정하였다(Bagozzi and Yi 1988; Challagila and Shervani 1996; Singh and Rhoads 1991).

요인분석 결과, <표 3>에서와 같이 관계마케팅 활동 연구단위들 중 이용편리성에서만 1개 항목이 제거되었다.

3. 연구과제의 분석

가. 연구과제 1의 분석

외식업체유형별과 유형내에서 관계마케팅 활동 정도가 차이가 있는 가에 대한 연구과제를 분석하기 위하여 <표 4>와 같이 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

(표4) 외식업체유형별 관계마케팅 활동의 차이 분석

구 분	한식(Ⅰ)	중식(Ⅱ)	일식(Ⅲ)	양식(Ⅳ)	F-비율, P-값	사후검증
시설분위기	4.02 (.71)	3.42 (.71)	3.40 (.61)	3.63 (.69)	43.039 .000	I - II, III, IV II - III
이용편리성	3.82 (.81)	3.51 (.77)	3.56 (.74)	3.57 (.72)	7.671 .000	I - II, III, IV I - II, III
음식수준	3.83 (.77)	3.50 (.67)	3.50 (.64)	3.79 (.69)	15.267 .000	II - IV III - IV
고객접촉 서비스	3.80 (.80)	3.47 (.75)	3.77 (.68)	4.24 (.78)	33.403 .000	I - II, IV II - III, IV III - IV
커뮤니 케이션 서비스	2.68 (1.04)	2.72 (1.02)	3.05 (.92)	3.11 (1.12)	10.015 .000	I - II, IV II - III, IV III - IV
가격적절성	3.92 (.87)	3.35 (.71)	3.49 (.72)	3.50 (.83)	25.456 .000	I - II, III, IV
고객편익	3.35 (.92)	3.13 (.81)	3.53 (.83)	3.68 (.76)	16.731 .000	I - II, IV II - III, IV

먼저, 연구과제 1을 분석한 결과 다음과 같다. 시설분위기는 한식 4.02, 양식 3.63, 중식 3.42, 일식 3.40의 순으로 높은 것으로 나타나 한식업체의 시설분위기가 가장 좋게 지각되었으며, 외식업체유형별로 시설분위기에 대한 지각 정도는 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .001$). 한편 그리고 외식업체 유형별로 시설분위기의 지각 정도에 대한 사후검증을 실시한 결과, 한식과 중식, 일식, 양식, 그리고 중식과 일식 업체간에만 차이가 있는 것을 알 수 있다.

이용편리성은 한식 3.82, 양식 3.57, 일식 3.56, 중식 3.51의 순으로 높은 것으로 나타나 한식업체의 이용편리성이 가장 좋게 지각되었으며, 외식업체유형별로 이용편리성에 대한 지각 정도는 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .001$). 그리고 외식업체 유형별로 이용편리성의 지각 정도에 대한 사후검증을 실시한 결과, 한식-중식, 일식, 양식

업체간에만 차이가 있는 것을 알 수 있다.

음식수준은 한식 3.83, 양식 3.79, 일식과 중식 3.50의 순으로 높은 것으로 나타나 한식업체의 음식수준이 가장 좋게 지각되었으며, 외식업체유형별로 음식수준에 대한 지각 정도는 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .001$). 그리고 외식업체 유형별로 음식수준의 지각 정도에 대한 사후검증을 실시한 결과, 한식-중식, 일식, 중식-양식, 그리고 일식-양식 업체간에만 차이가 있는 것을 알 수 있다.

고객접촉 서비스는 양식 4.24, 한식 3.80, 일식 3.77, 중식 3.47의 순으로 높은 것으로 나타나 양식업체의 고객접촉 서비스가 가장 좋게 지각되었으며, 외식업체유형별로 고객접촉 서비스에 대한 지각 정도는 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .001$). 그리고 외식업체 유형별로 고객접촉 서비스의 지각 정도에 대한 사후검증을 실시한 결과, 한식-중식, 양식, 중식-일식, 양식, 그리고 일식-양식 업체간에만 차이가 있는 것을 알 수 있다.

커뮤니케이션 서비스는 일식 3.05, 양식 3.11, 중식 2.72, 한식 2.68의 순으로 높은 것으로 나타나 일식업체의 커뮤니케이션 서비스가 가장 좋게 지각되었으며, 외식업체유형별로 커뮤니케이션 서비스에 대한 지각 정도는 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .001$). 그리고 외식업체 유형별로 커뮤니케이션 서비스의 지각 정도에 대한 사후검증을 실시한 결과, 한식-중식, 양식, 중식-일식, 양식, 그리고 일식-양식 업체간에만 차이가 있는 것을 알 수 있다.

가격적절성은 한식 3.92, 양식 3.50, 일식 3.49, 중식 3.35의 순으로 높은 것으로 나타나 한식업체의 가격이 가장 적절한 것으로 지각되었으며, 외식업체유형별로 가격적절성에 대한 지각 정도는 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .001$). 그리고 외식업체 유형별로 가격적절성의 지각 정도에 대한 사후검증을 실시한 결과, 한식-중식, 일식, 양식 업체간에만 차이가 있는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 고객편익은 양식 3.68, 일식 3.53, 한식 3.35, 중식 3.13의 순으로 높은 것으로 나타나 양식업체의 고객편익이 가장 높게 지각되었으며, 외식업체유형별로 고객편익에 대한 지각 정도는 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .001$). 그리고 외식업체 유형별로 고객편익의 지각 정도에 대한 사후검증을 실시한 결과, 한식-중식, 양식, 중식-일식, 양식 업체간에만 차이가 있는 것을 알 수 있다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 외식업체의 관계마케팅 활동 요인인 시설분위기,

14 · 외식업체 유형별 관계마케팅 활동 요인의 차이에 대한 연구

이용편리성, 음식수준, 가격 적절성에서는 한식당, 고객접촉 서비스, 커뮤니케이션 서비스와 고객편익에서는 양식당이 가장 높은 것으로 나타났다.

나. 연구과제 2의 분석

외식업체내에서 관계마케팅 활동의 정도가 고객들에 의하여 어느 정도로 지각되고 있는가를 알아보기 위한 연구과제 2를 분석한 결과, <표4>에서와 같이 한식업체에서는 시설분위기 4.02, 가격적절성 3.92, 음식수준이 3.83, 이용편리성이 3.82, 고객접촉 서비스가 3.80, 고객편익이 3.35로 평균 이상으로 나타났으나 커뮤니케이션 서비스는 2.68로 평균 이하인 것으로 나타났다.

중식업체에서는 이용편리성이 3.51, 음식수준이 3.50, 고객접촉 서비스가 3.47, 시설분위기가 3.42, 가격적절성이 3.35, 고객편익이 3.13으로 평균 이상으로 나타났으나, 커뮤니케이션 서비스는 2.72로 평균 이하인 것으로 나타났다.

일식업체에서는 고객접촉 서비스가 3.77, 이용편리성이 3.56, 음식수준이 3.50, 고객편익이 3.53, 가격적절성이 3.49, 시설분위기가 3.40, 커뮤니케이션 서비스가 3.05로 관계마케팅 활동 요인 모두가 평균 이상으로 나타났다.

마지막으로 양식업체에서는 고객접촉 서비스가 4.24, 음식수준이 3.79, 고객편익이 3.68, 시설분위기가 3.63, 이용편리성이 3.57, 가격적절성이 3.50, 커뮤니케이션 서비스가 3.11로 관계마케팅 활동 요인 모두가 평균 이상으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 한식, 일식, 중식, 양식당의 관계마케팅 활동 요인을 시설분위기, 이용편리성, 음식수준, 고객접촉 서비스, 커뮤니케이션 서비스, 가격 적절성, 고객편익 등의 7개 요인으로 설정하고, 외식업체 유형별과 유형내로 관계마케팅 활동 요인에 대한 고객 지각 정도의 차이를 분석하였다.

본 연구의 실증분석 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 연구과제 1을 분석한 결과, 시설분위기, 이용편리성, 음식수준, 가격 적절성에서는 한식당, 고객접촉 서비스, 커뮤니케이션 서비스와 고객편익에서는 양식당이 가장 높은

것으로 나타났다.

둘째, 한식당에서는 시설분위기, 가격적절성, 중식당에서는 이용편리성, 음식수준, 일식당에서는 고객접촉서비스, 이용편리성, 양식당에서는 고객접촉서비스, 음식수준 등의 순으로 관계마케팅 활동이 높은 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 결과는 외식업체 마케터 및 경영자들에게 다음과 같은 관리적 시사점을 제공해준다. 첫째, 외식업체가 고객과의 장기적 관계를 지속적으로 유지하기 위한 관계적 활동에 있어서 중식당, 일식당, 양식당은 시설분위기, 이용편리성, 음식수준, 가격적절성 측면에서 한식당을 벤치마킹 하여야 하며, 중식당, 일식당, 한식당은 고객접촉서비스, 커뮤니케이션 서비스, 고객편익에서 양식당을 벤치마킹 할 필요성이 있다는 시사점을 제공해준다.

둘째, 본 연구의 결과는 각 외식업체 유형별로 고객과의 관계교환을 강화하기 위하여 지금까지 수행하였던 관계마케팅 활동 수준이 어느 정도인가를 파악함으로써 향후 관계마케팅 활동을 위한 자원할당에 지침을 제공해줄 수 있다. 또한 외식업체들은 관계마케팅 활동 수준을 분석함으로써 경쟁업체에 비하여 자신의 업체를 고객들에게 차별화하기 위한 수단으로 활용할 수 있을 것이다. 즉, 외식업체들은 관계마케팅 활동에 대한 고객의 중요도와 만족도를 경쟁업체와 비교, 분석함으로써 자신의 업체가 어떠한 관계마케팅 활동에서 우위를 차지하고 있으며, 열세에 있는 가를 분석하여 합리적인 자원의 할당을 할 수 있을 것이다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이에 따라 미래의 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 외식업체의 관계마케팅 활동 정도가 외식업체 유형별로 어떠한 차이가 나는가만을 분석하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 관계마케팅 활동 요인이 관계의 질(신뢰, 만족), 몰입, 구전과 재구매의도 등의 변수에 어떠한 영향을 주는 가를 분석할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 서비스제공자가 고객에게 제공하는 편익을 고객편익으로만 측정하였으나, 향후의 연구에서는 Gwinner, Gremler, & Bitner(1998)가 제시한 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 고객화 편익의 4가지로 편익을 분류하고 어떠한 편익들이 관계의 질과 몰입, 구전 및 재구매의도에 영향을 미치는 가를 분석할 필요성이 제기된다. 또한 이러한 편익들이 복잡한 서비스를 요구하는 상황(예: 법, 의료, 교육 서비스 등), 높은

자아관여가 필요한 상황(예: 헤어스타일, 헬스클럽, 체중감량 프로그램 등), 투자액이 많은 상황(예: 은행, 보험, 건축 등) 등에서 어떻게 관계의 질에 영향을 미치는 가를 분석하는 것도 필요할 것이다.

셋째, 외식업체의 관계마케팅 활동에 대한 고객들의 중요도는 상이할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 중요도와 만족도를 조사하여 갭(gap) 분석을 이용한 관계마케팅 활동의 정도를 파악하고, 이에 따른 관계마케팅 자원의 할당을 실시하는 것이 바람직할 것이다.

마지막으로, 외식업체를 이용하는 고객들은 외식업체의 회원 여부, 이용경험 등에 따라서 외식업체의 관계마케팅 활동에 대한 지각 수준이 상이할 것이며, 그 결과 관계마케팅 활동에 대한 평가도 상이할 것으로 판단되는 바 이에 대한 향후의 연구도 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 구문희 (1995), 관광호텔 서비스업의 관계 마케팅에 관한 연구, 경기대학교 대학원
박사학위논문.
- 박정은, 이성호, 채서일 (1998), "서비스제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과
재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구," 마케팅연구,
제13권 제2호, 119-139.
- 오세조, 임병수, 김성일 (1993), "산업재 구매자-판매자 관계에서 관계적 규범과 관료화가
갈등에 미치는 영향," 마케팅연구, 제8권 제1호, 1-9.
- 전기환 (1997), 여행사의 관계마케팅 영향요인에 관한 연구, 세종대학교 대학원
박사학위논문.
- 한진수 (1998), 호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구, 경성대학교 대학원,
박사학위논문.
- Baumgartner, J. (1991), "Nonmarketing Professional Need More than 4P's," Marketing
News, 22 (July), 28.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customers' Motivations for Maintaining
Relationship with Service Providers," Journal of Retailing, 73 (1), 15-37.
- Berry, Leonard L.(1983), "Relationships Marketing," In Emerging Perspectives on Services

- Marketing. Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shotack, and Gregory Upah. Chicago, IL: American Marketing Association, 25-28.
- Berry, Leonard L. (1995), "Building Service Relationships: It's All About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 246-251.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56 (April), 57-71.
- Bloemer, Josee and Ko de Ruyter (1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Bowen John T. and Stowe Shoemaker (1998), "Loyalty : A Strategic Commitment," *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 39 (1), (February), 12-25.
- Chowdhury, Jhlnuk, James Reardon and Rajesh Srivastava (1998), "Alternative Models of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 72-86.
- Clark, Mona A. and Roy C. Wood (1998), "Consumer Loyalty in the Restaurant Industry - A Preliminary Exploration of the Issues," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (4), 139-144.
- Crosby, L. A. and Nancy Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction and Prices in the Life Industry," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 404-411.
- Czepliel, John A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20 (January), 13-21.
- Dichter, Ernest (1989), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review* (November-December), 147-157.
- Dickson Peter R. and Alan G. Sawyer (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 54, 42-53.
- Duncan, Tom and Sandra E. Moriarty (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, 62 (April), 1-13.

- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Gummesson, Evert (1994), "Making Relationship Marketing Operational," *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 5-20.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.
- June, L.P. and S.L.J. Smith (1997), "Service Attributes and Situational Effects on Consumer Preferences for Restaurant Dining," *Journal of Travel Research*, 26 (2), 20-27.
- Keyt, John C., Ugur Yavas, and Glen Riecken (1994), "Importance-Performance Analysis: A Case Study in Restaurant Positioning," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22 (5), 35-40.
- Mars, G. and M. Nicod (1984), *The World of Waiters*. London: George Allen Unwin.
- Mckenna, Regis (1991), *Relationship Marketing : Successful Strategies for the Age of the Customer*, Reading, MA: Addison-wesley.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Peppers, Don and Martha Rogers (1993), *The One to One Future : Building Relationships One Customer at a Time*. New York : Doubleday.
- Peterson, Robert A. (1995), "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 278-281.
- Price, Linda, Eric J. Arnould, and Patrick Tierney (1995), "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, 59 (April) 83-97.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999), "Consumer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing," *Journal of Retailing*, 75 (1), 11-32.

- Selnes, Fred (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationship," *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305-322.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-271.
- Siehl, C., David Bowen, and Christine Pearson (1992), "Service Encounters as Rites of Integration: An Information Processing Model," *Organization Science*, 3 (November), 537-555.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model & Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Abstract

This study was to examine what factors of relationship marketing are in Korean, Chinese, Japanese, and American. The seven factors of relationship marketing consist of facilities/atmosphere, convenience, level of food, customer-contact service, communication service, relevance of price, customer benefits.

The empirical results and implications are as follows. First, the facilities/atmosphere, relevance of price in Korean restaurants, convenience, level of food in Chinese, customer-contact service, level of food in American restaurants were high. Second, among activities of relationship marketing, facilities/atmosphere, convenience, level of food, relevance of price were significant higher in Korean restaurants than in others, and customer-contact service, communication service, customer benefits were significant higher in American restaurants than in others.

Key words: relationship marketing, type of restaurants