

## 패밀리 레스토랑이 제공하는 관계 효익이 고객 만족과 장기관계지향성에 미치는 구조적 관계연구

조 우 제<sup>¶</sup>

한국국제대학교 호텔조리전공<sup>¶</sup>

## Research on Structural Relationship between the Relational Benefits Provided by Casual Dining Restaurants and Customer Satisfaction and Long-term Relationship Orientation

Woo-Je Cho<sup>¶</sup>

*Dept. of Food Science & Culinary, International University of Korea<sup>¶</sup>*

### Abstract

This study is to set up a hypothesis and a research model based on how much the relational benefits can affect customer satisfaction and long-term relationship with the theoretical and practical results of established precedent researches, to analyze the structural equation model on casual dining restaurant diners, to evaluate the research model and subsequently to provide marketing implications. First of all, social and psychological factors prove to be influential among relational benefits felt by diners-out. Secondly, customer satisfaction has influence on long-term commitment for a restaurant. In other words, the higher customer satisfaction level for a restaurant is, the stronger willingness a customer has to recommend or revisit the restaurant, as several precedent studies support. As demonstrated in indirect advantages, these social and psychological benefits felt by diners-out have mighty effects on long-term relationship orientation, and satisfaction levels prove to be an important medium which can make these influences. As a result, restaurant employees' attitude toward customers is the most important factor rather than economic benefits such as reduced price, free gifts and coupons are, since customers put social and psychological benefits forward like intimate terms with restaurant workers, a sense of stability, and a relief from uneasiness. Therefore, constant service education should be done from the start to cope with customers' demands fast and flexibly and increase customer satisfaction.

**Key words:** relational benefit, social benefit, psychological benefit, satisfaction, long-term relationship orientation, word of mouth, revisit.

### I. 서 론

최근 많은 서비스 산업에서 규제가 완화되어 서비스 제공자들 간의 경쟁이 이전보다 더욱 심

화되고 있는 현실이며, 이런 이유로 기업들은 계속적으로 매력적인 거래와 가격 할인으로 경쟁사의 고객들을 유인하기 위해 노력하고 있다(Kim & Suh 2006). 더 나아가 기존의 고객과 관계를 지

¶ : 조우제, 010-4501-9625, wjcho92@hanmail.net, 경남 진주시 문산읍 상문리 산 270 한국국제대학교 호텔조리전공

속적으로 유지하기 위해 공격적인 전략을 개발하고 있으며, 계속적인 관계 마케팅을 위해 많은 시간과 비용을 투자하고 있다(Noble & Phillips 2004).

외식 상품의 경우, 고객의 구매가 특정 레스토랑이나 브랜드에서 반복적이고 정기적으로 일어나지 않기 때문에 고객의 욕구에 부응하기 위한 정보 수집이라는 측면이 보다 강조된다. 고객과의 직접적인 대면을 통해 서비스를 제공하는 종사원은 잠재고객간의 상호접촉을 통해 고객의 욕구에 탄력적으로 대응할 수 있기 때문에 그 중요성은 날로 부각되고 있다(Kim et al. 2008; Kim 2007; Ra & Ahn 2007).

수요가 한정된 외식시장에서 새로운 고객을 확보하기 위해 노력하기 보다는 기존 고객을 유지하는 것이 비용 절감과 고객 만족의 측면에서 더욱 효과적이며, 이러한 현상의 중심에 있는 종사원은 단골 고객과의 관계를 유지하기 위해 서비스를 제공하는 것이 무엇보다도 중요한 문제로 다루어져야 할 것이다.

판매원을 통해 개별화된 맞춤 서비스를 받은 고객은 그 레스토랑이나 브랜드에서의 구매에 만족을 하게 되고 재구매하게 될 것이며, 개별화된 맞춤 서비스를 고객의 관점에서 볼 때 관계 효익(relational benefits)이라 하였다(Reynold & Beatty 1999).

레스토랑과 고객 간에 지속적이고 호의적인 관계가 유지된다면 고객은 정보 탐색 활동과 대안 선택의 폭을 줄여 미래 선택에 관련된 지각된 위험을 감소시켜 의사결정을 보다 효율적으로 할 수 있을 것이며, 또한 고객은 주어지는 이러한 효익으로 인해 만족을 느껴 재구매를 할 수 있는 것이다.

최근 관계 마케팅에 대한 관심은 주로 소비자와 장기적인 관계를 개발하고 유지하는데 많은 관심을 가지고 그 연구에 초점이 맞추어지고 있다. 이렇게 고객의 장기적 관계지향성에 대한 연구가 대두되고 있는 것은 레스토랑이 치열한 시장 환경에서 생존하기 위하여 과거와는 달리 고객을 동반자적 관계로 보고 쌍방의 이익을 추구하게 되었기 때문이다. 그러나 고객을 만족시키

고 관계를 강화시켜주는 관계 효익에 대한 실증적인 연구가 제한적이며, 장기적인 관계에 영향을 주는 만족과의 관계를 구조적이고 통합적인 인과관계를 파악하는 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑의 기존 고객들의 이탈을 방지하고, 고객과의 지속적인 관계를 유지하여, 외식업체가 제공하는 상품 및 서비스에 대한 만족을 향상시켜 소비자의 장기적 관계지향을 유도하는 전략의 도입을 목적으로 한다. 그리고 선행 연구에서 밝힌 관계 효익을 외식 상품에 맞는 요인들을 구성하여, 이러한 관계 효익이 만족과 장기적인 관계에 미치는 영향을 토대로 가설과 연구모형을 설정하고, 패밀리 레스토랑 방문객을 대상으로 구조방정식모형을 분석함으로써 연구모형을 평가하고 가설을 검증하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 관계 효익

고객들도 서비스 기업으로부터 만족스런 핵심 서비스의 전달을 기대할 뿐 아니라, 그 관계로부터 추가적인 효익을 받기를 원한다(Yoon et al. 2004). Gwinner et al.(1998)은 고객이 받을 수 있는 관계 효익에 대해 보다 체계적이고 폭넓은 실증연구를 실시하였다. 이들은 서비스 제공자와 관계를 형성함으로써 고객이 얻을 수 있는 효익을 확인하기 위해 서비스와 관계 마케팅에 관한 선행 연구들을 검토하고, 고객과 서비스 제공자를 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 그 결과, 관계 효익은 가격 할인과 관련된 인센티브인 경제적 효익, 서비스 제공자와 관계를 형성함으로써 생성되는 사회적 효익과 서비스가 올바르게 수행됨을 확신함으로써 심리적 안정감을 가지게 되는 심리적 효익, 마지막으로 서비스 기업이 제공하게 되는 핵심서비스에 해당하는 기능적 효익의 4가지로 구분됨을 확인하였다.

또한, 관계 효익을 기능적 효익과 사회적 효익

으로 분류하기도 하고, 특별 대우 효익을 기능적 효익에 포함시키기도 하였다(Shin 2004; Reynolds & Beatty 1999).

또 다른 연구의 경우 사회적, 심리적, 경제적 고객화 등의 관계 효익을 제시하고, 고객이 중요시하는 정도와 지각 정도를 실증 분석하여 만족, 충성도 전환행동에 영향을 미친다고 하였다(Gwinner et al. 1998). 서비스 기업이 제공한 효익은 고객들이 몰입과 신뢰로 이어지며(Choi et al. 2008), 시간이 경과함에 따라 서로 관계에 대한 몰입도가 높아져 보다 나은 관계지향성을 낳을 수 있다고 하였다(Dwyer et al. 1987).

국내의 연구의 경우, Lee et al.(2003)은 소비자의 관계 효익에서 서비스를 사용하고 소비함으로써 자신의 이미지를 다른 사람에게 전달하고자 하는 상징적인 의미의 편익으로 정의하면서, 사회적 효익이 소비자 만족과 충성도에 가장 강력한 영향을 미친다고 하였다.

Lee et al.(2004)은 서비스 기업과 장기적인 관계를 통해 얻어진 종업원에 대한 친밀한 감정을 사회적 효익으로 정의하면서, 소비자가 지각하는 사회적 효익이 만족과 태도에 긍정적인 영향을 미치고 다른 호텔로 전환하는데 드는 비용을 크게 인식하게 만든다고 하였다.

그리고 Joo(2005)는 소비자가 지각하는 심리적, 사회적, 경제적 효익이 관계 유지의 초기 단계인 만족뿐만 아니라 구전 의도와 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, Ko & Lee(2005)의 패션 점포와 고객 간의 장기지향성 연구에서도 심리적 효익이 경제적 효익이나 사회적 효익보다 만족에 큰 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

이상의 선행 연구에서 밝힌 4가지 관계 효익 중 종업원과 관련된 사회적 효익과 고객의 마음에 잠재되어 있는 심리적 효익이 고객과의 장기적 관계 지향성을 유지시키는 중요한 요인임을 알 수 있다.

## 2. 고객 만족

만족에 대한 정의는 결과에 중점을 두느냐 혹

은 과정에 중점을 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다. 전자의 경우는 고객 만족을 소비 경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한 것이고, 후자의 경우에는 과정에 초점을 맞춰 소비자 만족은 소비 경험이 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가와 선택된 대안에 대한 사전적 신념과 소비 후 지각된 제품성과 상이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응으로 정의된다(Oliver 1999).

또 만족은 고객 유지의 핵심요인으로 신규 고객의 창출보다 고정 고객의 유지가 적은 비용을 발생한다는데 그 중요성이 있다. Oliver(1997)의 연구에 따르면 새로운 고객을 창출하는 비용은 기존 고객을 유지하는 비용에 비해 약 5배 이상의 비용이 든다고 주장하며, 특정 제품이나 서비스 등과 같은 구성요인들에 대한 만족이 기업의 전반적인 만족을 설명하는 구성요인이라고 밝히고 있으며, 또한 Kim & Lee(2004)의 연구에서도 점포에 대한 전반적인 만족은 반복 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고된 바 있다.

따라서 레스토랑에 대한 전반적인 만족이라는 매개변수는 레스토랑이 고객과의 장기지향적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요소임을 밝히고 있다.

## 3. 관계 효익과 만족, 장기적 관계지향성과의 관계

장기적 관계지향성에 대한 관심은 Dwyer et al. (1987)의 연구 이래로 유통분야에서 구매자와 공급자간의 거래관계, 특히 관계형 교환과 장기거래 관계를 주로 다루고 있다(Ganesan 1994; Morgan & Hunt 1994). 뿐만 아니라 서비스 분야에서도 장기적인 관계의 중요성에 대한 논의는 계속되고 있다(Kim & Suh 2006). 구매자와 판매자간의 관계형 교환 관련 연구에서 구매자는 거래비용이나 미래 혜택의 불확실성을 줄이고, 단기적인 거래관계에서 얻을 수 없는 특정한 이득을 얻기 위해 판매자와 장기적인 결속을 맺는다고 주장하며(Gwinner et al. 1998; Crosby et al. 1990), 구매자와 판매자

간의 관계에서 장기 지향성(long-term orientation)은 고객의 욕구를 보다 잘 충족시키고, 상호간의 이익을 증가시킨다고 한다(Kim & Suh 2006).

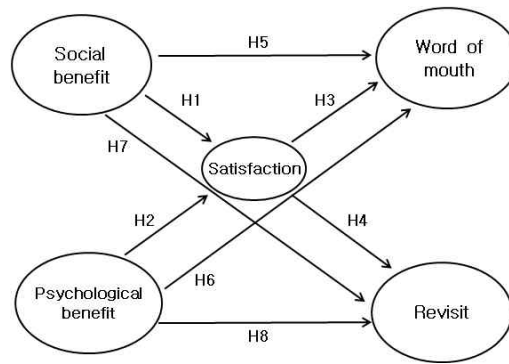
Ganesan(1994)은 장기적인 관계를 결정하는 주요요인이 신뢰와 만족이라는 것을 밝히고 있으며, 이것이 장기적 관계지향성에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 기업은 고객을 동반자로 인식하고 충성하는 고객이 될 수 있도록 고객을 이해하고 고객과의 유대를 강화하는 방향으로 마케팅 전략을 전개해야 하는 데, 이것이 바로 장기지향성의 개념으로 해석될 수 있다(Joo & Jung 2005).

또 다른 선행 연구의 경우 관계 효익과 판매원과 식음료업장에 대한 만족과 충성도 관계(Lee et al. 2002), 관계 효익, 관계의 질 그리고 충성도의 관계(Park & Choi 2006), 관계 효익과 충성도간의 관계에 있어서 고객가치, 신뢰, 전화비용의 매개 역할 연구(Yoon et al. 2004), 지각된 특권과 가치, 관계 효익 그리고 충성도(Park & Park 2005), 관계 효익과 고객 만족 그리고 자발적 행동(Choeng et al. 2007), 관계 효익과 행동의도간의 관계(Kim & Suh 2006) 등의 연구가 진행되어 왔다.

그리고 관계지향성의 구성요소를 구전 의도와 재구매 의도로 보고, 전반적인 고객 만족, 신뢰 및 몰입의 영향을 분석한 Lee et al.(2001)의 연구의 결과는 전반적인 만족과 몰입은 구전 의도와 재구매 의도에 영향을 주지만, 신뢰는 몰입을 매개로 하여 재구매 의도에 영향을 미친다고 밝혔다(Choi et al. 2008). 그 외에 많은 선행 연구들에 의해 관계 효익과 행동의도 간에 만족이 완전 매개 역할을 하는 것으로 밝혀졌다(Choi et al. 2008; Park & Park 2005; Park et al. 2002; Lee et al. 2001). 이상과 같은 선행 연구를 통해 만족은 고객과의 장기 지향적 관계 유지를 위한 중요한 매개변수임을 알 수 있다.

### III. 조사설계 및 연구방법

#### 1. 연구모형



<Fig. 1> Measurement model.

본 연구의 모형은 사회적 효익과 심리적 효익이 만족에 미치는 경로의 선행 연구(Jeon & Rhee 2009; Choeng et al. 2007; Oh & Ryu 2006; Kim & Suh 2006; Park & Choi 2006; Shin 2004)와 만족이 구전과 재방문에 미치는 선행 연구(Yoon et al. 2004; Lee et al. 2002; Lee & Jang 2002; Bolton et al. 2000; Morgan & Hunt 1994)로 크게 구분하여 <Fig. 1>과 같은 5개의 구성개념들로 구성된 구조방정식 모형을 설정하였다.

#### 2. 가설 설정

점포와의 관계에 대한 만족은 판매자와 구매자 간의 관계에 있어 매우 중요한 변수로 여겨진다(Smith & Donald 1997). Anderson & Narus(1990)는 만족은 소비자와 소매점간의 관계에서 느끼고 있는 종합적인 평가로부터 형성된 소비자의 감정 상태라고 주장하며, 조직 간의 교환모형에서 만족이 상대방과의 파트너십 관계를 형성하는 과정에서 핵심적인 요소로 적용됨을 밝혔는데, 이는 만족이 인지된 효과성에 대한 상당한 대리효과를 나타낼 뿐만 아니라 만족을 통해서 상대방의 미래 행동에 대해 보다 잘 예측할 수 있기 때문이라고 하였으며, 더 나아가 만족은 관계의 장기화를 이끌어낼 수 있다고 보았다. 또한, 만족은 소비자가 원하는 품질, 기대 수준, 선호를 파악하고 이를 충족시켜 주기 위한 프로그램을 재설계하고 실시함으로 달성될 수 있는데, 이렇듯 소비자의 만족

은 마케팅 효과에 대한 핵심개념으로 긍정적인 구전효과와 명성 증가, 재구매와 재방문 등을 통해 애호도와 시장점유율의 증가를 가져올 수 있다고 하였다.

이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 사회적 효익은 고객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 심리적 효익은 고객의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 외식 소비자의 만족은 긍정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 외식 소비자의 만족은 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 사회적 효익은 고객의 긍정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 심리적 효익은 고객의 긍정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 사회적 효익은 고객의 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 심리적 효익은 고객의 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 조사대상

설문에 대해 사전 교육을 받은 10명의 조사자들이 서울 지역 4개의 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객 300명에게 직접 설문조사의 배경을 설명하고 설문지를 배포하여 설문에 응답하는 방식으로 2009년 3월 7일부터 2009년 6월 9일까지 주중과 주말로 나누어 설문을 실시하였다. 배부된 설문지 총 300부 중 회수된 설문지는 275부였으며, 이 중 부적합한 응답을 제외한 268부가 분석에 사용되었다.

### 4. 변수의 조작적 정의 및 조사내용

본 연구는 조사대상자의 인구 통계적 변인에 관련된 내용과 구조방정식모형을 구성하고 있는 7개

의 개념들에 관한 내용으로 구성되었다. 인구 통계적 변인에 관한 내용은 성별, 결혼 여부, 연령, 직업, 월평균 소득, 학력 등의 명목척도로 구성하였다.

그리고 구조방정식모형을 구성하고 있는 5개의 개념들(사회적 효익, 심리적 효익, 만족, 구전, 재방문)에 관한 문항들은 각각의 문항에 대해 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않음, 3=보통, 5=매우 그러함)로 측정되었다. 그 개념 중 본 연구에서 사회적 효익은 고객과 종업원과의 인적관계와 같은 관계적 측면을 의미하는 것으로 Choeng et al. (2007), Kim & Suh(2006), Berry(1995), Bitner(1995) 등의 연구를 참조하여 설문 항목을 구성하였다. 항목구성은 ‘종업원이 나를 인지함’, ‘나의 직함이나 이름을 불러줌’, ‘서로의 관심 분야에 대해 이야기함’, ‘생일이나 가족에게 관심을 가져줌’ 등의 4항목으로 구성하였다.

심리적 효익은 눈에 보이지는 않지만 고객의 정서, 감정, 심리상태 등과 관련된 무형의 혜택을 의미하며(Peterson 1995), 기존 선행 연구(Choi et al. 2008; Kim & Suh 2006; Shin 2004)를 참고로 ‘가격과 요리가 훌륭하다고 확신’, ‘종업원의 서비스가 편안함’, ‘종업원은 고객이 원하는 바를 알고 있음’, ‘음식점 선택에 있어 갈등이 없음’ 등의 4항목으로 구성하였다.

만족은 음식점에 대한 전반적인 만족 정도로 정의하며, Morgan & Hunt(1994), Oh & Ryu(2006)의 설문항목을 재구성하여 사용하였다. 그 내용은 ‘시설 및 집기의 만족’, ‘종사원 서비스의 만족’, ‘지불가격의 만족’, ‘편의와 관심 정도에 대한 만족’, ‘전반적인 음식점의 만족도’로 구성하였다.

마지막으로 본 연구의 종속변수에 해당하는 구전과 재방문은 고객이 레스토랑을 방문하여 지각한 효익으로 인해 발생된 고객의 행동으로 Jeon & Rhee(2009), Lee et al.(2003), Lee & Jang(2002), Lee & Ahn(2000), Webster(1992)의 연구를 참고하여 구성하였다.

그 내용은 긍정적 구전과 관련된 ‘음식점의 장점을 주위 사람들에게 이야기할 것이다’, ‘주위 사

람들에게 이용하도록 권유할 것이다', '좋은 점을 적극 홍보할 것이다' 등의 문항과 재방문과 관련된 '앞으로 계속 이 음식점을 이용할 것이다', '같은 품질의 음식과 서비스라면 다른 음식점보다 이 음식점을 이용할 것이다'의 항목으로 구성하였다.

5. 분석방법

조사 대상자들의 일반적인 특성과 탐색적 요인분석에는 SPSS 11.5를 이용하였으며, 확인요인 분석, 모형의 적합도, 그리고 구성개념간의 직접 효과와 간접효과를 평가하기 위해서 LISREL 8.30을 이용하였다.

IV. 분석 결과

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 여성(51.5%)이 남성(48.5%)보다 많았으며, 결혼 여부는 기혼(57.5%)이 미혼(42.5%)보다 많았다. 연령은 30대(40.4%)가 가장 많았고, 20대(25.8%), 40대(22.8%), 50대 이상(10.9%)의 순으로 조사되었다. 직업은 사무직(47.0%)이 가장 많았으며, 다음으로 전문직(29.9%), 주부(13.6%), 자영업(7.2%), 학생(2.3%)의 순이었으며, 월평균 소득은 100~200만원 미만(28.4%)이 가장 많았고, 200~300만원(27.6%), 300~400만원(16.5%), 400~500만원(12.3%), 500만원 이상(10.7%)의 순으로 조사되었다. 학력은 전문대재(졸)(37.7%)이 가장 많았고, 다음이 대학재(졸)(34.7%), 대학원재(졸)(18.3%), 고졸 이하(9.3%)의 순으로 나타났다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Variables		Frequency (n=268)	Percent (%)
Gender	Male	130	48.5
	Female	138	51.5
Marital status	Married	153	57.5
	Single	113	42.5
Age	20's	69	25.8
	30's	108	40.4
	40's	61	22.8
	50's	29	10.9
Occupation	Student	6	2.3
	Housewife	36	13.6
	Employee	124	47.0
	Professional	79	29.9
	Self-employed	19	7.2
Income (monthly)	Under ₩1,000,000	12	4.6
	₩1,000,000~₩2,000,000	74	28.4
	₩2,000,000~₩3,000,000	72	27.6
	₩3,000,000~₩4,000,000	43	16.5
	₩4,000,000~₩5,000,000	32	12.3
	Over ₩5,000,000	28	10.7
Education	High school	25	9.3
	College	101	37.7
	Bachelor	93	34.7
	Master	49	18.3
Total		268	100.0

2. 구성개념의 타당성과 신뢰성

설문지의 각 항목에 대한 타당성과 신뢰성을 조사하기 위해서 통계패키지 SPSS 11.5를 이용하여 탐색요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시

<Table 2> Analysis result of validity and reliability

Variables	Exploratory factor analysis				
	Initial value	Final value	Eigen-value	Variance	Cronbach $\alpha$
Social benefit	4	3	2.04	67.8	0.76
Psychological benefit	4	3	1.96	65.2	0.72
Satisfaction	5	5	2.91	58.2	0.82
Word of mouth	3	3	2.08	69.4	0.77
Revisit	2	2	1.49	74.4	0.66

하였다. <Table 2>는 탐색요인분석의 결과를 요약해 놓은 것이다. 탐색요인분석을 보면 각 요인에 대한 Cronbach  $\alpha$ 가 재방문을 제외한 모든 변수가 0.7 이상을 보이고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

3. 측정모델의 평가

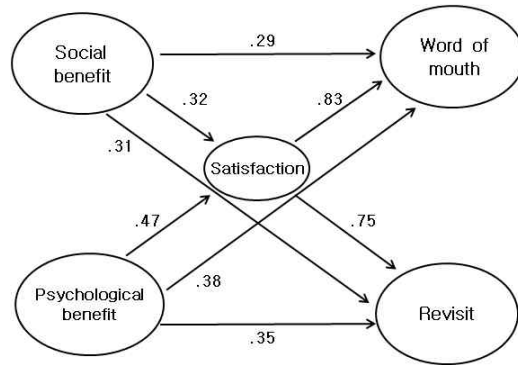
<Table 3>은 모든 측정척도의 항목을 동시에 고려한 측정모델의 결과이다. 이 과정에서 수정지수(modification index)가 4.0을 능가하는 척도항목을 제거하였다. <Table 3>에서 볼 수 있듯이, 측정모델은  $df=44$ ,  $Chi-Square=95.57(p=0.00)$ ,  $RMR=0.02$ ,  $GFI=0.95$ ,  $AGFI=0.91$ ,  $CFI=0.95$ 로 아주 우수한 적합도를 지니고 있는 것으로 평가될 수 있다.

Cronbach  $\alpha$  측면에서 재방문을 제외한 4개 척도 모두는 적절한 신뢰도를 지니고 있는 것으로 나타났으며(0.73~0.78), 모든 적재추정치가 통계적으로 유의하였다.

각 상관계수의 95% 구간추정치(two standard-error interval estimate)가 구성개념간의 상관계수 값 1을 포함하는지 여부를 파악하였다. 그 결과, 어떠한 상관계수에 대한 구간추정치도 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 측정척도의 판별타당성은 존재하는 것으로 판단할 수 있다.

4. 연구모델의 평가 및 가설의 검증

1) 연구모델의 평가



<Fig. 2> Proposed model.

<Fig. 2>는 본 연구에서 제안한 가설로 구성된 제안모델로서 구조방정식 모델의 개별 추정치를 보여주고 있다. <Table 4>는 LISREL을 활용한 구조모델의 추정치 결과이다. 제안모델은 전반적으로 적합한 것으로 나타났다( $\chi^2=67.35(p=0.00)$ ,  $df=23$ ,  $RMR=0.03$ ,  $GFI=0.95$ ,  $AGFI=0.90$ ,  $CFI=0.94$ ). 또한 내생변수에 의해 74%, 32%, 44%로 각각 설명되는 것으로 나타났다. 그리고 <Table 4>의 직접효과에서 볼 수 있듯이, 본 연구에서 제시한 개가설 가운데 95% 신뢰구간에서 모든 가설이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

2) 가설의 검증

각 가설별 연구 단위들 간의 관계를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

첫째, H1은 사회적 효익이 고객 만족의 영향 관계를 파악하기 위한 것으로, 사회적 효익이 고객

<Table 3> Measurement model result

Variables	Mean	S.D	Inter-construct correlations					
			1	2	3	4	5	
Social benefit	3.81	0.70	1.00					
Psychological benefit	3.91	0.67	0.69	1.00				
Satisfaction	3.55	0.58	0.32	0.53	1.00			
Word of mouth	3.62	0.65	0.31	0.35	0.65	1.00		
Revisit	3.63	0.66	0.50	0.50	0.81	0.89	1.00	
Cronbach $\alpha$			0.75	0.71	0.78	0.73	0.66	
Fit index	$\chi^2=95.57(p=0.00)$ , $df=44$ , $RMR=0.02$ , $GFI=0.95$ , $AGFI=0.91$ , $CFI=0.95$							

\*  $p<0.01$ .

〈Table 4〉 Expected LISREL result of the proposed model

Path(hypothesis)	Total effects		Indirect effects	
	Path coefficient	t-value	Path coefficient	t-value
Social benefit → Satisfaction(H1)	0.32	2.66		
Psychological benefit → Satisfaction(H2)	0.47	3.34		
Satisfaction → Word of mouth(H3)	0.83	4.95		
Satisfaction → Revisit(H4)	0.75	7.30		
Social benefit → Word of mouth(H5)			0.29	3.62
Psychological benefit → Word of mouth(H6)			0.38	3.01
Social benefit → Revisit(H7)			0.31	3.44
Psychological benefit → Revisit(H8)			0.35	3.36
$r^2$ (Satisfaction)	0.74			
$r^2$ (Word of mouth)	0.32			
$r^2$ (Revisit)	0.44			
Fit index	$\chi^2=67.35(p=0.00)$ , $df=23$ , RMR=0.03, GFI=0.95, AGFI=0.90, CFI=0.94			

만족에 미치는 경로계수는 0.32( $t=2.66$ )로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1은 지지되었다.

둘째, H2은 심리적 효익이 고객 만족의 영향 관계를 파악하기 위한 것으로, 심리적 효익이 고객 만족에 미치는 경로계수는 0.47( $t=3.34$ )로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1은 지지되었다.

셋째, H3은 외식 고객의 만족이 구전에 영향을 미치는 영향 관계를 파악하기 위한 것으로, 외식 고객의 만족이 구전에 영향을 미치는 경로계수는 0.83( $t=4.95$ )로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H3도 지지되었다.

넷째, H4은 외식 고객의 만족이 재방문에 영향을 미치는 영향 관계를 파악하기 위한 것으로, 외식 고객의 만족이 재방문에 영향을 미치는 경로계수는 0.75( $t=7.30$ )로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H4 역시 지지되었다.

### 3) 간접효과

직접효과를 통한 가설검증에 이어, 본 연구에서는 변수간의 간접효과에 의한 가설도 검토하였다. 〈Table 4〉에서 알 수 있듯이, 사회적 효익이 구전에 유의한 효과(H5)를 미치는 것을 발견할 수 있었으며(경로계수=0.29,  $t=3.62$ ), 심리적 효익

또한 구전에 유의한 효과(H6)를 미치는 것을 알 수 있다(경로계수=0.38,  $t=3.01$ ).

또 사회적 효익이 재방문에 유의한 효과(H7)를 미치는 것을 알 수 있었으며(경로계수=0.31,  $t=3.44$ ), 심리적 효익 또한 재방문에 유의한 효과(H8)를 미치는 것을 알 수 있었다(경로계수=0.35,  $t=3.36$ ).

이상의 결과로 인해 사회적 효익과 심리적 효익은 만족을 매개로 하여 고객과 장기적 지향성(구전, 재방문)에 간접적으로 영향을 미친다고 할 수 있다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 선행 연구에서 밝힌 관계 효익이 만족과 장기적인 관계에 미치는 영향을 토대로 가설과 연구모형을 설정하고, 패밀리 레스토랑 방문객을 대상으로 구조방정식모형을 분석함으로써 연구모형을 평가하고 가설을 검증하는데 목적이 있었다.

본 연구의 결과에 대한 요약 및 토의는 다음과 같다.

실증분석 결과, 본 연구에서 제시한 4개의 가설 모두가 유의하여 가설적 모델은 매우 만족스



러운 것으로 나타났다.

첫째, 외식 소비자가 느끼는 관계 효익 중 본 연구에서 요인으로 사용된 사회적 효익과 심리적 효익은 모두 만족에 영향을 주는 것으로 조사되었다.

먼저 사회적 효익은 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 종업원이 외식 소비자에 대한 개별적인 관심은 레스토랑에 대한 전반적인 만족으로 이어짐을 알 수 있다. 이러한 결과는 점포와 소비자간의 장기적 관계 발달을 설명하면서 관계 탐색의 매력요인으로 사회적 효익, 심리적 효익, 경제적 효익과 같은 관계 효익이 소비자 만족에 긍정적 영향을 준다는 Joo(2005)의 연구와도 일치하는 결과였다.

또한, 심리적 효익도 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑의 서비스를 접하기 전 음식이나 종업원에 대한 전반적인 기대도 사회적 효익과 마찬가지로 만족에 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 이것은 심리적 효익이 경제적 효익이나 사회적 효익보다 만족에 더 큰 영향을 준다는 연구결과(Kim & Lee 2004)를 지지하는 것으로 나타났다.

둘째, 외식 소비자의 만족도 고객이 레스토랑에 대한 장기지향적 관계를 유지하는데 영향을 주는 것으로 나타났다. 다시 말하면 레스토랑에 대한 소비자의 만족이 높을수록 구전이나 재방문의 의도가 높아지는 것으로 나타나 여러 선행 연구들의 결과를 지지함을 보여주었다.

셋째, 연구결과와 간접효과에서도 입증되었듯이 외식 소비자가 느끼는 이러한 사회적 효익과 심리적 효익은 레스토랑의 장기적 관계지향에 강력한 영향력을 미치며, 만족은 이러한 영향을 미치는 중요한 매개변수임을 보여주었다.

이러한 연구결과를 통해서 볼 때, 다음과 같은 제언을 제안할 수 있다.

첫째, 여타의 선행 연구와는 달리 외식 소비자는 레스토랑을 이용하면서 업체로부터 받는 가격 할인이나 사은품, 쿠폰과 같은 경제적인 이익보

다는 종업원과의 친밀감, 심리적 안정감과 불안감의 해소 등의 사회적, 심리적 효익을 우선하는 것으로 파악되어 종사원에 대한 고객 응대가 무엇보다도 중요한 사안으로 대두된다. 따라서 종사원의 채용에서부터 지속적인 서비스 교육과 지식교육을 통해 고객의 요구에 즉각적이고 융통성 있게 대응하여 고객 만족에 힘써야 할 것이다.

둘째, 외식 소비자의 만족은 긍정적 구전이나 레스토랑의 재방문으로 이어지므로 고객과 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 다양한 촉진 방법이 필요할 것이다.

예를 들어 조사대상자의 인구 통계적 변인들에서 보여지는 바와 같이 현재 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들이 주로 20~30대 젊은 층이므로 이들을 대상으로 한 마케팅이 유용할 것으로 사료된다. 이의 일환으로 인터넷 상에 카페나 클럽 등을 만들어 고객들이 자유로이 의견을 제시하고 다양한 이벤트나 프로모션에 참여할 수 있도록 하여 고객들이 해당 브랜드에서의 존재감을 뚜렷하게 느낄 수 있도록 유도하는 것이 효과적일 수 있으며, 과거 일률적인 DM 발송 등에서 벗어나 보다 세분화된 CRM을 구축, 고객 밀착 마케팅 기반을 만들어 놓는 것이 무엇보다 중요하다 하겠다. 또한 정보 공유에는 너그럽지만 제품에 대한 평가에는 솔직하고 냉정하므로 입소문 마케팅을 잘 이용한다면 레스토랑의 성공을 가져올 뿐 아니라 그들만의 문화 공유를 통해 장기적으로 유대관계를 강화할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

본 연구의 조사대상자들을 서울지역 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들로 제한하였고, 성인 남녀를 표본추출하였기 때문에 연구결과를 일반화하는데 어려움이 따를 수 있다.

향후 연구에서는 레스토랑의 유형을 달리하여 연구해 볼 필요성이 있으며, 또한 고객의 장기관계 지향성을 가져올 수 있는 다양한 매개변수를 추출하여 연구해 볼 필요성이 있을 것으로 사료된다.

## 한글초록

본 연구는 기존 선행 연구의 이론적, 실증적 결과를 토대로 관계 효익이 만족과 장기적인 관계에 미치는 영향을 토대로 가설과 연구모형을 설정하고, 패밀리 레스토랑 방문객을 대상으로 구조방정식모형을 분석하여, 연구모형을 평가하고 마케팅적인 시사점을 제공하는데 목적이 있다. 첫째, 외식 소비자가 느끼는 관계 효익 중 본 연구에서 요인으로 사용된 사회적 요인과 심리적 요인은 모두 만족에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 둘째, 외식 소비자의 만족도 고객이 레스토랑에 대한 장기지향적 관계를 유지하는데 영향을 주는 것으로 나타났다. 다시 말하면 이처럼 레스토랑에 대한 소비자의 만족이 높을수록 구전이나 재방문 의도가 높아지는 것으로 나타나 여러 선행 연구들의 결과를 지지함을 보여주었다. 연구결과 의 간접효과에서도 입증되었듯이 외식 소비자가 느끼는 이러한 사회적 효익과 심리적 효익은 레스토랑의 장기적 관계지향에 강력한 영향력을 미치며, 만족은 이러한 영향을 미치는 중요한 매개 변수임을 보여주었다. 결과적으로 가격 할인이나 사은품, 쿠폰과 같은 경제적인 이익보다는 종업원과 친밀감, 심리적 안정감과 불안감의 해소 등의 사회적, 심리적 효익을 우선하는 것으로 파악되어 종사원에 대한 고객 응대가 무엇보다도 중요한 사안으로 대두된다. 따라서 종사원의 채용에서부터 지속적인 서비스 교육과 지식 교육을 통해 고객의 요구에 즉각적이고 융통성 있게 대응하여 고객 만족에 힘써야 할 것이다.

## 참고문헌

1. Anderson JC · Narus JA (1990). A model of distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationship. *Journal of Marketing* 54(1): 42-48.
2. Berry LL (1995). Relationship marketing of service growing internet, emerging perspective. *Journal of Marketing Science* 23(4):236-245.
3. Bitner MJ (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of Marketing Science* 23(4):246-254.
4. Bolton RN · Kannan PK · Bramlett MD (2000). Implication of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of Marketing Science* 28(1):95-108.
5. Choeng YJ · Jang EY · Lee SJ (2007). The influence of service quality and relationship benefit on customer voluntary performance in apparel store. *Journal of Fashion Business* 11(2):1-13.
6. Choi WK · Choi GB · Lee HJ (2008). A study of the effect of hotel fitness clubs' relational benefits on long-term orientation: Focused on the mediating role of relational commitment. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management* 23(2):39-61.
7. Crosby LA · Kenneth RE · Deborah C (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54(3):68-81.
8. Dwyer RF · Schurr PH · Oh S (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing* 51(2):11-27.
9. Ganesan S (1994). Determinant of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing* 58(2):1-10.
10. Gwinner KP · Gremler DD · Bitner MJ (1998). Relational benefits in services industry: The customer' perspective. *Journal of Marketing Science* 26(2):101-114.
11. Jeon JH · Rhee YS (2009). Effects of beauty service benefits on consumer's long-term relationship orientation: Focused on effort of relationship continuity of service provider. *Journal*

- of Korean Society of Clothing and Textiles* 33(4):543-553.
12. Joo SL (2005). The effects of perceived service quality and relational benefits on relationship development process between fashion retail stores and customers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 29(2):328-339.
  13. Joo SL · Jung MS (2005). The effects of relational benefits between fashion retail stores and customers on relationship quality and customer satisfaction. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles* 29(2):328-339.
  14. Kim JY · Lee EY (2004). The influence of service quality, product quality, price on store patronage for apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 28(1):12-21.
  15. Kim SJ · Jeong KH · Cho YB (2008). A study on the influencing factors of intention of revisit in fast food restaurant visitors. *Korean Journal of Culinary Research* 14(2):30-45.
  16. Kim YC (2007). An analysis on brand awareness of western-style family restaurants. *Korean Journal of Culinary Research* 13(4):31-44.
  17. Kim YK · Suh MS (2006). A Study on the relationship between the relational benefits and customers' behavioral intention in the service industry. *Korean Journal of Consumer Society* 17(1):141-175.
  18. Ko EK · Lee SJ (2005). The effect of relationship commitment on the customer's future behavioral intention related to the criteria of evaluating cyber stores in internet shopping malls. *Journal of the Korean Home Economics Association* 43(11):153-164.
  19. Lee HB · Jang JY (2002). The influences of on-line membership on customer loyalty: Focused on the moderating roles of commitment and identification. *Korean Journal of Management* 31(3):787-815.
  20. Lee JH · Kim MT · Seo MJ (2004). A study on the corporate characteristics that influence consumer's perceived fit and attitude toward extended brand. *Daehan Journal of Business* 17(1): 35-53.
  21. Lee JH · Lee SH · Lim SJ (2003). A study on e-CRM in fashion internet shopping mall: Focusing on trust and commitment. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles* 27(7): 809-818.
  22. Lee KH · Ahn SH (2000). The study on the developing of long-term relationship between salesperson and customer. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles* 24(8):1230-1241.
  23. Lee SH · Lee GR · Yang HJ (2001). Mediating effect of trust and satisfaction on relationship marketing in customer-salesperson. *Journal of Marketing Management* 6(1):1-32.
  24. Lee YK · Choi BH · Moon HN (2002). The effects of relational benefits on customer's employee and restaurant satisfaction, and customer loyalty. *Korean Journal of Management* 31(2): 373-404.
  25. Morgan RM · Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3):20-38.
  26. Noble SM · Phillips J (2004). "Relationship in-drance: Why would consumers not want a relationship with a retailer?". *Journal of Retailing* 80(4):289-303.
  27. Oh HH · Roh DY (2006). Influence of perceived justices on relationship quality and consumers' voluntary behaviors for sport center customers. *Korean Journal of Physical Education* 45(1): 403-413.
  28. Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing* 63(special issue):33-44.

29. Park JM · Lee SC · Oh SH (2002). The effects of relational benefits on relationship commitment and customer loyalty in the service organization. *Journal of Business Research* 17(2):1-29.
30. Park KY · Park BG (2005). The relationship between customer attitudes, social benefits, and customer loyalty in a membership restaurant. *Journal of Foodservice Management* 8(2):85-100.
31. Park SW · Choi DC (2006). The relationship between relational benefits, customer relationship, customer loyalty of internet shopping providers. *Journal of Korea Service Management Society* 7(1):173-200.
32. Peterson RA (1995). Relationship marketing and the customer. *Journal of Marketing Science* 23(4):278-281.
33. Ra YS · Ahn SS (2007). A study on positioning of restaurants based on their competitive relationships and consumer preferences-Focused on six family restaurants in the metropolitan area. *Korean Journal of Culinary Research* 13(1):24-40.
34. Reynolds KE · Beatty SE (1999). Customer benefits company consequences of salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing* 75(1): 11-31.
35. Shin JC (2004). A study on the effect of service provider, service and customer characteristics on relationship benefits. *Korean Journal of Consumer Society* 15(3):133-154.
36. Smith JB · Barclay DW (1997). The effect of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationship. *Journal of Marketing* 61(1):3-21.
37. Webster FE (1992). *Industrial Marketing Strategy* 3rd ed, 87-92, New York.
38. Yoon SJ · Im SK · Choi DC (2004). A study of the effects of relational benefits on customer loyalty of internet shopping providers. *Journal of Korea Service Management Society* 5(3): 107-136.

---

2009년 7월 31일 접수  
2009년 8월 31일 1차 논문수정  
2009년 9월 15일 게재확정