

레스토랑에 대한 소비자의 개인적 관여도와 만족, 신뢰, 전환비용, 충성도의 인과관계 연구

조 우 제*

한국국제대학교 호텔조리전공

A Study on Interaction of Cause and Effect among Personal Involvement, Satisfaction, Trust, Switching Cost and Loyalty Regarding Casual Dining Restaurant

Woo-Je Cho*

Department of Food Science and Culinary, International University of Korea

Abstract

This study was conducted to provide basic data and insight into behaviors that result in increased continuous sales and competitiveness. This was done by examining the effect of personal involvement on customer satisfaction and trust, the effect of customer satisfaction on switching cost and loyalty, the effect of trust on switching cost and loyalty and by analyzing the indirect effect of trust and loyalty to personal involvement on switching cost and loyalty of the patrons of casual dining restaurants. In order to achieve the goals of the study, a hypothesis and structural equation were proposed based on preceding research and the proposed model was analyzed using LISREL 8.30 to prove the hypothesis and better understand the interactions between the cause and effect. The results were as follows: Six proposed hypothesis were chosen and the indirect effect was verified. In other words, customers' personal involvement was shown to have an effect on trust and devotion and satisfaction influenced switching cost and loyalty. Trust had an effect on switching cost and loyalty and by analyzing the indirect effect the customers' personal involvement was shown to affect the switching cost and loyalty through satisfaction and trust. The result of this analysis provides clues to better understand the eating-out behavior of customers and proves that personal involvement, satisfaction, trust, switching cost and loyalty are directly and indirectly related.

Key Words: personal involvement, satisfaction, trust, switching cost, loyalty

1. 서 론

현대 마케팅의 연구동향은 일회적 거래를 위해 마케팅 믹스를 투입하는 거래마케팅보다 고객과의 장기적인 관계를 강조하는 관계마케팅으로 변화하고 있으며(Parasuraman 등 1988; Lee & Shin 2008), 이에 따라 기업과 소비자 간의 거래는 신규고객의 창출보다는 경쟁우위에 있는 충성도가 높은 고객군 확보에 주력하는 것이 기업의 가장 중요한 성과지표가 되고 있다(Kim & Choi 2008).

Berry(1995)는 관계마케팅이 개인적인 상호작용을 강조하기 때문에 특히 소비자에게 중요하고 변동성이 많은 복잡한 서비스를 제공한 기업에 관계마케팅이 적합하다고 하였으며, 또 관계마케팅을 활용함으로써 고객에게는 향상된 가치, 더 좋은 품질, 증대된 만족의 형태로, 사업자에게는 매출증대, 원가절감, 긍정적 구전, 개선된 고객반응, 마케팅 비용 절감의 형태로 보상이 된다고 하였다(Reichheld &

Sasser 1990).

기존 고객유지를 위해 서비스마케팅 관련 연구들은 고객만족과 충성도를 높이는 다양한 변수들을 중심으로 진행되어 왔으며(Parasuraman 등 1988; Cronin & Taylor 1992), 서비스 품질과 고객만족을 높이는 것이 기업의 장기적 수익을 올리고, 충성도가 높은 고객을 유치하는 것으로 생각하고 이를 서비스 마케팅 전략에 적극 반영하였다(Anderson & Sullivan 1993). 그러나 고객만족 만이 기존고객 유지와 충성도를 향상시킬 수 있는 유일한 변수가 아니다.

최근 이러한 영향관계를 보완하고 설명해 줄 수 있는 변수들에 대한 관심을 갖는 연구들이 늘어나고 있으며, 고객 충성도에 영향을 미칠 수 있는 변수로 고객만족이외도 특정한 제품에 대한 관여도, 전환비용과 같은 변수들이 있다고 하였다(Burnham 등 2003; Lam 등 2004; Park & Jung 2005). 고객 충성도의 선행요인으로 제시되고 있는 관여도는 소비자가 상품을 선택하는데 있어 특정한 제품의 관심의

*Corresponding author: Woo-Je Cho, Department of Food Science and Culinary, International University of Korea, 270 Sangmoon-ri, Moonsan, Jinju, Gyeong-sangnam-do 660-959, Korea Tel: 82-55-751-8310 Fax: 82-55-751-8329 E-mail: wjcho92@hanmail.net

정도를 의미하며, 일반적으로 소비자들이 상품을 구매할 때 선택에 있어 많은 관심을 기울이거나 정보탐색에 많은 시간을 투입하기도 하며, 다른 상품을 구매할 때는 상표대안들 간의 속성에 관한 차이를 알지 못하더라도 대충선택을 하기도 한다. 이러한 차이를 설명해 주는 개념이 관여인데, 연구자간에서 널리 수용될 수 있는 공통적인 개념적 정의가 없기 때문에 개념적 특성이 불확실한 상태이다. 그러나 지금까지 연구된 관여도의 대략적 개념정의는 특정상황에서 유발되어 지각된 자극에 대한 개인적인 중요성 또는 관심(Yoon & Cho 2005; Lee 2007; Park 등 2007) 혹은 특정상황에서 일어나는 지각된 개인적인 관련성이며 이것을 대상에 대한 동기부여상태로서 개념화시켜, 소비자의 주어나 이해과정에서의 동기부여 역할을 수행하는 것이 관여도라고 하였다(Kang & Cho 2006; Kim & Jeon 2006; Park & Kwon 2008).

또, Dimanche 등(1991)은 관여의 개념을 제품에 대한 지각된 중요성, 제품구매와 관련된 지각된 위험으로서의 중요성과 기능성(Lee 2007), 제품의 구매 혹은 소비에 대해 소비자가 부여하는 상징적인 가치, 즐거움을 유발하는 제품의 쾌락적 가치의 5가지 차원으로 분류하였으며, 또 관여를 구성하고 있는 원인변수로서 개인, 상황, 제품, 메시지 등을 제시하고 이들 변수들 사이의 상호관련성을 밝혀 개성, 의사결정단계, 사전구매경험, 재정적인 상황 등 개인 간의 다양한 차이로 인해 관여수준에 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Cho 등 2006; Kang & Cho 2006; Kim & Jeon 2006; Park & Kwon 2008).

이러한 소비자의 관여를 결정짓는 영향요인들을 연구한 결과를 살펴보면, 제품은 일반적으로 소비자 자신의 중요한 가치와 욕구에 관련된 제품에 대해 관여도가 높게 나타나며(Lee & Joo 2005), 제품에 대한 지각된 위험이 높을 경우 관여도 또한 높게 나타나게 된다(Seo & Joo 2008). 이처럼 제품구매단계 이전에 관여수준에 영향을 주는 요소는 크게 제품, 개인 상황적 요인으로 분류할 수 있으며 이들 요인으로 인해 소비자가 제품구매 시 어떠한 형태를 보이는지 관여수준의 차이로 설명할 수 있겠다.

또 본 연구에서 중요한 종속변수인 전환비용은 소비자가 현재 이용하고 있는 업체를 변경한다면, 새로운 대안을 찾고 익히는데 필요한 시간적, 금전적 손실을 의미한다. 이러한 비용은 경제적인 비용뿐만 아니라 금전적, 사회적, 심리적으로 결합된 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 충성고객에 대한 가격할인, 고객습관, 감정적 비용, 인지적 노력도 포함된 비용이다(Fornell 1992). 이러한 전환비용의 개념은 단순한 금전적 비용만이 아닌 전환과정에서 발생한 심리적 비용과 모든 비용들이 포함되기 때문에 이를 측정하는 것은 어려움이 있다(Jackson 1985).

그러나 최근 서비스마케팅에서 이러한 전환비용에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있으며, 소비자 의사결정과정에서 영

향을 미치는 고객만족, 신뢰, 고객충성도, 고객유지의 기존 프로세스에 전환비용을 도입하여 기업의 방어적인 전략을 제시하고 있으며(Ping 1994; Lee 등 2005; Kim & Byun 2006), 지각된 전환비용이 결과변수인 고객유지와 고객충성도에 미치는 영향관계를 다루거나, 고객만족과 고객가치의 영향관계를 검증하고 있다(Jones 등 2002; Burnham 등 2003; Park & Jung 2005; An & Choi 2006; Chung & Lee 2007).

또한, Anderson & Sullivan(1993)은 전환비용은 심리적 몰입이 없는 상태에서도 고객유지를 증가시킨다고 하였으며, 만족뿐만 아니라 전환비용도 고객유지를 향상시키는 중요한 수단임을 강조하였다. 이러한 연구결과에서 보듯이 전환비용은 충성도를 이해하는데 중요한 변수라는 것을 알 수 있다. 그리고 소비자의 관여 정도에 따라 느끼는 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 행동이며(Kim & Byun 2006), 해당 브랜드에 대한 깊은 관심과 몰입으로 브랜드 전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 행동적 경향성과 호의적 태도를 뜻하는 것으로 언급되고 있다(Oliver 1999).

고객충성도에 대한 연구는 행동론적 관점, 태도론적 관점, 통합론적 관점에서 이루어져왔다. 행동론적 접근은 고객 충성도의 지표로 재구매 행동, 반복구매빈도수, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택확률, 구매행동에서의 특정 브랜드 비중, 상표전환행동 등 외적 구매행동에 초점을 맞추고 있다(Cho & Park 1999; Lee & Kim 2003).

관련 연구로 Kim(2002)은 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구에서 고객 충성도를 서비스 산업에서 측정 가능한 형태로 구체화하여 인지적 충성도를 점포와 기업의 이미지로, 감정적 충성도를 타인으로서의 추천과 긍정적 구전으로, 의도적 충성도를 재구매와 재방문 의지로, 행위적 충성도를 재이용 빈도로 측정 하였다.

또한 Lam 등(2004)의 연구에서는 B to B 서비스에서 고객가치, 전환비용과 고객만족이 고객 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과, 고객가치는 고객만족보다 추천의도와 관련된 감정적 충성도에 미치는 영향은 낮으나, 고객만족보다 반복구매와 관련된 행동의도적 충성도에 영향을 더 미치는 것으로 나타났으며, 고객가치와 전환비용의 직접적인 영향관계는 나타나지 않았다.

이러한 결과는 소비자의 개인적 관여도와 만족, 신뢰, 전환비용, 충성과의 구조적인 분석의 결여에서 비롯된 것이라 착안하여, 본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 이용하는 소비자를 대상으로 상기에서 제시한 레스토랑의 고객 충성도를 형성함에 있어 영향을 미치는 변수인 개인적 관여도와 만족, 신뢰, 전환비용의 인과관계를 밝혀, 외식기업의 지속적인 매출의 증가와 경쟁우위의 확보를 위한 기초자료 제공을 목적으로 한다.

II. 연구 방법

1. 조사대상

본 연구의 목적을 달성하기 위해 사전교육을 받은 10명의 조사자들이 서울특별시 서대문구에 위치한 B패밀리 레스토랑과 강남구에 위치한 F패밀리 레스토랑을 이용하고 있는 고객 300명에게 식사 전후 직접 설문조사의 배경을 설명하고 설문지를 배포하여 설문 응답하는 방식으로 2009년 3월 7일부터 2009년 6월 29일까지 주중과 주말로 나누어 설문을 실시하였다. 배포된 설문지 총 300부 중 회수된 설문지는 298부였으며, 이 중 부적합한 응답을 제외한 296부가 분석에 사용되었다.

2. 조사내용

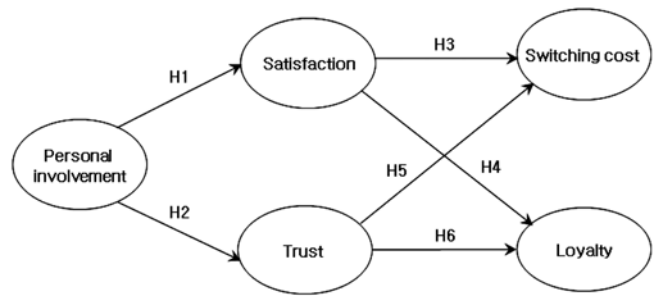
본 연구의 설문항목은 성별, 결혼여부, 연령, 직업, 월평균 소득, 학력 등 조사 대상자의 일반적인 특성을 조사하기 위하여 명목척도로 구성하였으며, 또 개인적 관여도, 만족, 신뢰, 전환비용, 충성도의 인과관계 분석을 위한 부분은 전혀 그렇지 않으면 1점, 매우 그렇다는 5점을 선택하도록 하는 리커트(Likert) 5점 척도로 구성하였다.

인과분석을 위해 사용된 개인적 관여도를 본 연구에서는 외식상품의 선택 시에 일어나는 지각된 개인적인 관련성으로 정의하고자 하며, 선행연구(Yoon & Cho 2005; Kang & Cho 2006; Kim & Jeon 2006; Seo & Joo 2008)를 참조하여 ‘개인의 음식에 대한 관심’, ‘음식점에 대한 의미부여’, ‘음식점에 대한 관심’, ‘음식점 이용의 즐거움’, ‘음식점 이용 시 개성표현’, ‘음식점 선택의 주의 깊음’, ‘타인이 즐겨 찾는 음식점의 이용’, ‘새로운 경험을 위해 다른 음식점을 찾음’, ‘모든 음식점의 서비스는 비슷하다고 생각함’, ‘음식점 선택의 어려움’ 등 총 10문항으로 구성하였다.

또, 만족은 음식점에 대한 전반적인 만족정도로 정의하고자 하며, Morgan & Hunt(1994), Oh & Ryu(2006)의 설문항목을 재구성하여 사용하였다. 그 내용은 ‘시설 및 집기의 만족’, ‘중사원 서비스의 만족’, ‘지불가격의 만족’, ‘편의와 관심정도에 대한 만족’, ‘전반적인 음식점의 만족도’의 5항목으로 구성하였다.

신뢰의 경우 An & Choi(2006), Chung & Lee(2007), Park & Jung(2005)의 연구를 참고하여 설문항목을 재구성하였다. 그 항목은 ‘음식점의 신뢰정도’, ‘음식점의 정직을 믿는 정도’, ‘성실성에 대한 믿음’, ‘이용결정의 만족’, ‘전반적인 음식점에 대한 애착심’, ‘전반적인 음식점에 대한 호의적 감정’, ‘전반적인 음식점에 대한 애호성’, ‘전반적으로 음식점이 고객에게 욕구 충족’ 등의 8개 항목이다.

또 전환비용은 외식 소비자가 현재 이용하고 있는 레스토랑을 변경하고자 할 때 새로운 레스토랑을 찾고 익히는데 필요한 시간적, 금전적 손실로 정의하고자 하며, 그 내용은 ‘레스토랑 전환 시 많은 시간과 노력이 필요’, ‘레스토랑 전



<Figure 1> Measurement model

환 시 친숙하고 편안한 이용은 힘들 것’, ‘레스토랑 전환 시 바뀐 음식점이 좋지 않을 수 있다는 불안감’, ‘레스토랑 전환 시 특별한 혜택을 받지 못함’ 등의 4항목으로 구성하였으며, Kim & Byun(2006)과 Lee 등(2005)의 연구를 참고하여 구성하였다.

마지막으로 충성도는 외식소비자가 선호하는 음식이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 행위로 정의하고자 하며, An & Choi(2006)와 Park & Jung(2005)의 연구를 참고하여 ‘좋은 점을 이야기 할 것’, ‘이용하도록 권유’, ‘적극적으로 홍보’, ‘계속 음식점을 이용’, ‘같은 서비스와 품질이라면 다른 음식점보다 적극적인 이용’, ‘계속 이용하기 위한 추가적인 시간적, 금전적 대가를 지불할 의향’ 등의 6항목으로 구성하였다.

3. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 선행연구에서 밝힌 연구결과를 토대로 하여 <Figure 1>과 같은 5개의 개념들로 구성된 구조방정식 모형을 설계하고, 6개의 경로에 따른 가설을 설정하였다.

6개의 경로들 중 개인적 관여도가 만족과 신뢰에 영향을 미치는 경로는 Seo & Joo(2008)연구에서 로하스 이미지와 관여도는 고객만족과 충성도간의 유의적인 영향을 확인하였으며, Lee & Joo(2005)의 연구에서도 고객들의 컨벤션 이미지에 대한 관여도가 고객만족, 신뢰와 충성도에 간접적인 영향이 있음을 확인하였다. 이상의 논의를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 개인적 관여도는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 개인적 관여도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또 만족이 전환비용과 충성도에 영향을 미치는 경로는 Park & Jung(2005)의 연구에서 소비자의 만족이 높을수록 신뢰는 높아지고, 이러한 신뢰는 충성도에 영향 준다는 연구와 만족은 전환비용과 개인의 태도를 매개로 충성도에 영향을 준다는 Chung & Lee(2007)의 연구 결과에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 만족은 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그리고 신뢰가 전환비용과 충성도에 미치는 경로는 신뢰와 전환비용의 매개적 역할로 인해 소비자의 충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과(An & Choi 2006)와 기업과의 관계 노력에 따라 신뢰와 전환비용, 충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과(Lee 등 2005)에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 신뢰는 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상에서 밝힌 가설을 토대로 각 구성개념간의 직접효과(Total effects)와 간접효과(Indirect effects)를 분석하고 가설을 검증하여 본 연구의 목적을 달성하고자 한다.

4. 분석방법

조사 대상자들의 일반적인 특성과 탐색적 요인분석에는 SPSS 11.5를 이용하였으며, 확인요인분석, 모형의 적합도, 그리고 구성개념간의 직접효과와 간접효과를 평가하기 위해서 LISREL 8.30을 이용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남성(54.1%)이 여성(45.9%)보다 많았으며, 결혼여부는 미혼(55.4%)이 기혼(44.6%)이 보다 많았다. 연령은 30대(38.6%)가 가장 많았고, 20대(29.2%), 40대(22.0%), 50대 이상(10.2%)의 순으로 조사되었다. 직업은 사무직(48.6%)이 가장 많았으며, 다음으로 전문직(30.8%), 주부(12.0%), 자영업(6.5%), 학생(2.1%)의 순이었으며, 월평균 소득은 100-200만원미만(30.8%)이 가장 많았고, 200만원-300만원(27.3%), 300-400만원(15.9%), 400-500만원(12.5%), 500만원 이상(9.3%)의 순으로 조사되었다. 학력은 전문대재(졸)(39.5%)이 가장 많았고, 다음이 대학재(졸)(34.5%), 대학원재(졸)(17.2%), 고졸이하(8.8%)의 순으로 나타났다.

2. 구성개념의 신뢰도 및 타당성

설문지의 각 항목에 대한 타당성과 신뢰성을 조사하기 위해서 통계패키지 SPSS 11.5를 이용하여 탐색요인분석(EFA)을 실시하였다. <Table 2>는 탐색요인분석의 결과를 요약해 놓은 것이다. 탐색요인분석에서 Cronbach α 계수를 살펴보면, 개인적 관여도가 .84, 만족이 .82, 신뢰가 .91, 전환비용이 .73, 충성도가 .85로 전환비용(.73)을 제외한 모든 요인이 .80이상을 보이고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

<Table 3>은 구조방정식을 구성하고 있는 5개 모형에 대

<Table 1> General characteristics of the subjects

| Variables | Frequency | Percent (%) |
|------------------|----------------------|-------------|
| Gender | male | 160 54.1 |
| | female | 136 45.9 |
| | total | 296 |
| Marital status | married | 163 44.6 |
| | single | 131 55.4 |
| | total | 294 |
| Age | 20+ | 86 29.2 |
| | 30+ | 114 38.6 |
| | 40+ | 65 22.0 |
| | 50+ | 30 10.2 |
| | total | 295 |
| Occupation | student | 6 2.1 |
| | house wife | 35 12.0 |
| | employee | 142 48.6 |
| | professional | 90 30.8 |
| | self-employed | 19 6.5 |
| | total | 292 |
| Income (Monthly) | under ₩1,000,000 | 12 4.2 |
| | ₩1,000,000~2,000,000 | 89 30.8 |
| | ₩2,000,000~3,000,000 | 79 27.3 |
| | ₩3,000,000~4,000,000 | 46 15.9 |
| | ₩4,000,000~5,000,000 | 36 12.5 |
| | over ₩5,000,000 | 27 9.3 |
| total | 289 | |
| Education Total | highschool | 26 8.8 |
| | college | 117 39.5 |
| | bachelor | 102 34.5 |
| | master | 21 17.2 |
| | total | 266 100.0 |

한 확인적 요인분석(CFA)을 실시한 결과이다. 개인적 관여도의 경우 $\chi^2=8.69(p=.47)$, $df=9$, $GFI=.99$, $AGFI=.98$, $RMR=.015$, $CFI=1.00$, $NFI=.99$ 로 각각 나타났다.

만족의 경우 적합도 지수는 각각 $\chi^2=110.77(p=.00)$, $df=20$, $GFI=.91$, $AGFI=.84$, $RMR=.027$, $CFI=.93$, $NFI=.91$ 로 나타났으며, 신뢰는 $\chi^2=3.88(p=.57)$, $df=5$, $GFI=.99$, $AGFI=.98$, $RMR=.008$, $CFI=1.00$, $NFI=.99$ 로 각각 나타났다.

또 전환비용의 적합도 지수는 $\chi^2=22.47(p=.00)$, $df=2$, $GFI=.96$, $AGFI=.81$, $RMR=.041$, $CFI=.92$, $NFI=.92$ 로 나타났으며, 충성도의 경우 $\chi^2=39.65(p=.00)$, $df=9$, $GFI=.96$, $AGFI=.90$, $RMR=.022$, $CFI=.96$, $NFI=.94$ 로 나타났다. 따라서 확인요인분석에 나타난 적합도를 통하여 알 수 있듯이, 모든 척도는 만족스러운 수준의 단차원적 요인구조를 지니고 있는 것으로 나타났다.

3. 측정모델의 평가

<Table 4>는 모든 측정척도의 항목을 동시에 고려한 측정모델의 결과이다. 이 과정에서 수정지수(modification index)가 4.0을 능가하는 척도항목을 제거하였다. <Table

<Table 2> Result of exploratory factor analysis

| Variables | Exploratory factor analysis (EFA) | | | | |
|--|-----------------------------------|-------------|-------------|----------|------------------|
| | Initial value | Final value | Eigen value | Variance | Cronbah α |
| Personal involvement | | | | | |
| -I'm interested in foods. | 10 | 6 | 3.36 | 56.1 | .84 |
| -I think that where to eat is very important. | | | | | |
| -I'm very interested in restaurants. | | | | | |
| -I enjoy eating out. | | | | | |
| -Restaurants must show my personality. | | | | | |
| -I'm very careful about choosing the right restaurant. | | | | | |
| Satisfaction | | | | | |
| -I'm satisfied with facilities and appliances of the restaurant. | 5 | 5 | 2.94 | 58.9 | .82 |
| -I'm satisfied with the employee's service. | | | | | |
| -I'm satisfied with the price. | | | | | |
| -I'm satisfied with the convenience and concerns provided. | | | | | |
| -I'm generally satisfied with the restaurant. | | | | | |
| Trust | | | | | |
| -I trust this restaurant. | 8 | 8 | 4.83 | 60.4 | .91 |
| -I believe that this restaurant is honest. | | | | | |
| -I think this restaurant is sincere. | | | | | |
| -I'm satisfied with the decision coming to this restaurant. | | | | | |
| -I've become attached to this restaurant. | | | | | |
| -I feel friendly with this restaurant. | | | | | |
| -I love this restaurant. | | | | | |
| -This restaurant completely meets the needs of mine. | | | | | |
| Switching cost | | | | | |
| -It will need a great deal of time and effort to change to other restaurants. | 4 | 4 | 2.21 | 55.2 | .73 |
| -If I go to another restaurant, it will be unfamiliar and inconvenient. | | | | | |
| -If I go to another restaurant, it is probable that new one is not better than old one. | | | | | |
| -If I go to another restaurant, there will not be special advantages(discount, coupon, etc.) any more. | | | | | |
| Loyalty | | | | | |
| -I would tell others the good points of this restaurant. | 6 | 6 | 3.50 | 58.3 | .85 |
| -I would recommend this restaurant to others. | | | | | |
| -I'll actively announce the strong points of this restaurant. | | | | | |
| -I'll continue to come to this restaurant. | | | | | |
| -I would come to this restaurant rather than others if the foods and services have no difference. | | | | | |
| -I'm willing to spend additional time and money to come to this restaurant again. | | | | | |

<Table 3> Result of confirmatory factor analysis

| Variables | Confirmatory factor analysis (CFA) | | | | | | | |
|----------------------|------------------------------------|----|-----|-----|------|------|------|-----|
| | χ^2 | df | p | GFI | AGFI | RMR | CFI | NFI |
| Personal involvement | 8.69 | 9 | .47 | .99 | .98 | .015 | 1.00 | .99 |
| Satisfaction | 110.77 | 20 | .00 | .91 | .84 | .027 | .93 | .91 |
| Trust | 3.88 | 5 | .57 | .99 | .98 | .008 | 1.00 | .99 |
| Switching cost | 22.47 | 2 | .00 | .96 | .81 | .041 | .92 | .92 |
| Loyalty | 39.65 | 9 | .00 | .96 | .90 | .022 | .96 | .94 |

4)에서 볼 수 있듯이, 측정모델은 $\chi^2=229.01(p=.00)$, $df=142$, $RMR=.02$, $GFI=.93$, $AGFI=.90$, $CFI=.96$ 으로 우수한 적합도를 지니고 있는 것으로 평가될 수 있으며, Cronbach α 측면에서 전환비용(.75)과 충성도(.71)를 포함한 5개척도 모두는 적절한 신뢰도를 지니고 있는 것으로 나타나(.82~.86), 모든 적재추정치가 통계적으로 유의하였다. 또 각 상관계수의 95% 구간추정치(two standard-error

interval estimate)가 구성개념간의 상관계수값 1을 포함하는지 여부를 파악하였다. 그 결과, 어떠한 상관계수에 대한 구간추정치도 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. <Table 4>에 제시된 결과와 같이 개인적 관여도는 만족, 신뢰, 전환비용, 충성도와외 구성개념간의 상관관계에서 0.27, 0.31, 0.02, 0.32의 상관관계를 보였고 통계적으로 유의하였다.

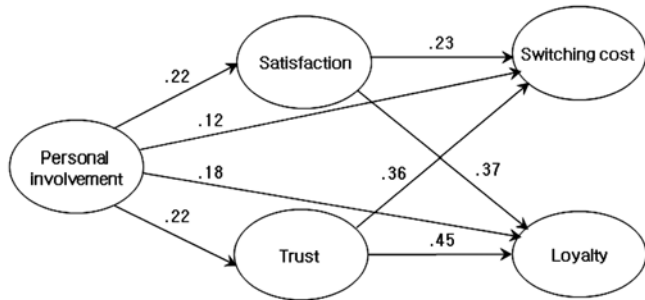
<Table 4> Measurement model result

| Variables | Mean | S.D | Inter-Construct Correlations | | | | |
|----------------------------|------|-----|--|-------|-------|-------|------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Personal involvement | | | 1.00 | | | | |
| 2. Satisfaction | | | .27** | 1.00 | | | |
| 3. Trust | | | .31** | .94** | 1.00 | | |
| 4. Switching cost | | | .02* | .57** | .46** | 1.00 | |
| 5. Loyalty | | | .32** | .72** | .67** | .59** | 1.00 |
| Cronbach α | | | .81 | .82 | .86 | .75 | .71 |
| Goodness of fit statistics | | | $\chi^2=229.01(p=0.00)$, d.f.=142, RMR=0.024, GFI=0.93, AGFI=0.90, CFI=0.96 | | | | |

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

<Table 5> Expected LISREL result of proposed model

| Path(Hypothesis) | Total effects | | Indirect effects | |
|--|---|---------|------------------|---------|
| | Path coefficient | t-value | Path coefficient | t-value |
| Personal involvement → Satisfaction (H1) | 0.22 | 3.43 | | |
| Personal involvement → Trust (H2) | 0.22 | 3.47 | | |
| Satisfaction → Switching cost (H3) | 0.23 | 2.56 | | |
| Satisfaction → Loyalty (H4) | 0.37 | 4.19 | | |
| Trust → Switching cost (H5) | 0.30 | 3.18 | | |
| Trust → Loyalty (H6) | 0.45 | 4.77 | | |
| Personal involvement → Switching cost | | | 0.12 | 3.02 |
| Personal involvement → Loyalty | | | 0.18 | 3.71 |
| r ² (Satisfaction) | 0.95 | | | |
| r ² (Trust) | 0.95 | | | |
| r ² (Switching cost) | 0.85 | | | |
| r ² (Loyalty) | 0.65 | | | |
| Goodness of fit statistics | $\chi^2=96.22(p=0.00)$, d.f.=31, RMR=0.05, GFI=0.94, AGFI=0.90, CFI=0.90 | | | |



<Figure 2> Proposed model

또 만족은 신뢰, 전환비용, 충성도와와의 구성개념간의 상관관계에서 0.94, 0.57, 0.72의 상관관계를 보였고, 신뢰는 전환비용과 충성도의 구성개념간의 상관관계에서 0.46, 0.67의 상관관계를 보였으며, 전환비용은 충성도와 0.59의 상관관계를 보여 모두 통계적으로 유의하였다. 따라서 측정척도의 판별타당성은 존재하는 것으로 판단할 수 있다.

4. 연구모델의 평가 및 가설의 검증

(1) 연구모델의 평가

<Figure 2>는 본 연구에서 제안한 가설로 구성된 제안모델로서 구조방정식 모델의 개별 추정치를 보여주고 있으며,

<Table 5>는 LISREL을 활용한 구조모델의 추정치 결과이다. 제안모델은 전반적으로 적합한 것으로 나타났다($\chi^2=96.22(p=.00)$, $df=31$, $RMR=.05$, $GFI=.94$, $AGFI=.90$, $CFI=.90$). 또한 내생변수에 의해 만족이 95%, 신뢰가 95%, 전환비용이 85%, 충성도가 65%로 설명되는 것으로 나타났다. 그리고 직접효과에서 알 수 있듯이, 본 연구에서 제시한 가설은 95% 신뢰구간에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

(2) 가설의 검증 및 고찰

LISREL을 활용한 구조모델의 추정치 결과에 따른 가설별 연구 단위들 간의 관계를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다.

첫째, H1(가설 1)은 개인적 관여도와 만족의 영향관계를 파악하기 위한 것으로, 개인적 관여도가 만족에 미치는 경로계수는 0.22($t= 3.43$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1은 지지되었다. 이는 개인의 음식에 대한 관심, 음식점에 대한 의미부여, 음식점에 대한 관심, 음식점 이용의 즐거움, 음식점 이용 시 개성표현, 음식점 선택의 주의깊음 등의 개인적 관여도는 만족에 긍정적 영향을 미치는 것을 의미한다고 할 수 있다.

이는 관여도가 소비자만족 형성과정에 미치는 영향요인을 밝힌 연구(Kwak & Kim 1997; Yi & Lee 2006; Seo & Joo

2008)와 소비자 만족의 형성과정은 상품에 따라 소비자의 만족은 달라지는데 외식상품과 같은 중관여 상품의 경우 만족에 직접적인 영향을 미친다(Kwak & Park 2001; Cho 등 2006)는 연구결과와 일치하였으며, 또 관여도가 고객만족에 직접적인 영향을 미친다는 결과를 제시한 연구(Bolting & Woodruff 1988; Chung & Choi 2004; Han & Cho 2004; Kim 등 2007)와 유사한 결과를 보이는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과와 같이 레스토랑을 이용하는 고객들의 개인적 관여도는 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 고객만족을 증가시키기 위해서는 단순한 식사이용을 위한 공간이 아닌 고객 개인의 즐거움과 욕구 그리고 개성을 표현할 수 있는 공간으로서의 가치를 제공할 필요성이 있다.

둘째, H2(가설 2)는 개인적 관여도와 신뢰의 영향관계를 파악하기 위한 것으로, 개인적 관여도가 신뢰에 미치는 경로계수는 0.22($t=3.47$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2도 지지되었다. 앞에서 서술한 소비자의 개인적 관여도는 음식점의 신뢰정도, 음식점의 정직을 믿는 정도, 성실성에 대한 믿음, 이용결정의 만족, 전반적인 음식점에 대한 애착심, 전반적인 음식점에 대한 호의적 감정, 전반적인 음식점에 대한 애호성, 전반적으로 음식점이 고객에게 욕구 충족 등의 신뢰 변수에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

이러한 결과는 Han 등(2007), Cha 등(2001)의 연구에서 개인적 관여도는 신뢰와 만족을 증가시키면서 기업의 경쟁우위를 가져오게 하는 중요한 수단으로 인식된다고 하였으며, 이러한 신뢰형성은 충성도에 긍정적인 결과로 작용하게 되는데(Kang & Cho 2006; Kim & Jeon 2006), 이는 레스토랑의 이미지 및 관여도가 신뢰, 고객충성도에 영향을 준다는 연구(Lee & Joo 2005; Moon 2008)와 개인적인 개성이 관여도에 영향을 준다는 연구(Choi 등 2007)와 유사한 결과를 보였다.

따라서 레스토랑을 이용하는 소비자들이 레스토랑에 대한 긍정적인 관심은 레스토랑의 신뢰형성에 영향을 주며(Yoon & Cho 2005), 반대로 고객이 레스토랑에 대한 개인적 관심정도의 저하는 신뢰와 만족 그리고 고객 충성도 형성의 부정적 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, H3(가설 3)은 만족과 전환비용의 영향관계를 파악하기 위한 것으로, 고객의 만족이 전환비용에 영향을 미치는 경로계수는 0.23($t=2.56$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H3도 지지되었다. 이는 시설 및 집기의 만족, 종사원 서비스의 만족, 지불가격의 만족, 편의와 관심정도에 대한 만족, 전반적인 음식점의 만족도 등의 만족에 대한 변수는 레스토랑 전환 시 많은 시간과 노력이 필요, 레스토랑 전환 시 친숙하고 편안한 이용은 힘들 것, 레스토랑 전환 시 바뀐 음식점이 좋지 않을 수 있다는 불안감, 레스토랑 전환 시 특별한 혜택을 받지 못함 등의 전환비용에 긍정

적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

이러한 결과는 구매고객들의 연구에서 종사원의 만족이 높고(Kim 2009), 고객들의 다양한 행동과 심리적 비용 등을 포함하는 비용에 대한 지각을 많이 할수록 전환행위를 감소하게 될 것이며(Jones 등 2002; Kim & Byun 2006; Kim 2008), 고객들의 지각된 전환비용이 높을수록 몰입된다는 연구(Lam 등 2004; Lee 등 2005; Park & Jung 2005)를 뒷받침하는 결과로 나타났다.

그러므로 레스토랑의 시설과 맛, 종업원의 서비스 등에 대한 전반적인 만족은 고객이 다른 레스토랑으로 이탈을 방지하고 레스토랑의 긍정적 구전이나 재방문 등의 충성도를 가져오는 중요한 요인이라 할 수 있다.

넷째, H4(가설 4)는 만족과 충성도의 영향관계를 파악하기 위한 것으로, 고객의 만족이 충성도에 영향을 미치는 경로계수는 0.37($t=4.19$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H4 역시 지지되었다.

이러한 결과는 레스토랑에 대한 고객의 전반적인 만족은 긍정적 구전, 친근감, 추천의지와 같은 태도적 충성도(Oliver 1999)와 지속적인 이용의지, 재방문 등의 행동적 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 결과(Fornell 등 1996; Heskett 등 1994)를 지지하는 것으로 나타났다.

따라서 패밀리레스토랑의 전반적인 고객만족은 레스토랑에 대한 선호적인 태도형성에 영향을 미친다고 할 수 있으며(Cho & Park 1999; Lee & Kim 2003), 이러한 태도적인 선호경향은 행동적 충성도에 영향을 미쳐 직접적인 이용효과를 가져온다고 할 수 있다(Kim 2002; Lam 등 2004; Kim & Byun 2006).

다섯째, H5(가설 5)는 신뢰와 전환비용의 영향관계를 파악하기 위한 것으로, 신뢰가 전환비용에 영향을 미치는 경로계수는 0.30($t=3.18$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H5 역시 지지되었으며, H6(가설 6)은 신뢰와 충성도의 영향관계를 파악하기 위한 것으로, 신뢰가 충성도에 영향을 미치는 경로계수는 0.45($t=4.77$)로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H6도 지지되었다.

이러한 결과는 신뢰와 전환비용 및 충성도의 영향관계는 신뢰하는 측의 불확신성과 가변성을 포함하고 동반자에 대한 의존을 반영하는 행동의도가 점포 전환행동에 영향을 미친다는 결과(Morgan & Hunt 1994; Park & Jung 2005; Chung & Lee 2007)와 거래관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이며, 상대방에 대한 긍정적 기대에 근거하여 자신의 취약성을 감수하려는 심리적 상태이자 합리적 계산의 복잡성을 단순화시켜주는 사회적 속성으로 개인의 구매행동에 영향을 준다는 결과(Lee 등 2005; Chung 2008; Son & Joo 2008)와 일치하였다.

따라서 신뢰는 경쟁사로 하여금 자사고객을 이탈시킴에 따른 비용을 부담하고, 자사를 방문하는 기존고객의 유지를 극대화하고 고객이탈을 최소화하는 방어적 마케팅 전략의 일

환이며(An & Choi 2006; Kim 2008), 이러한 레스토랑의 상품이나 서비스를 경험한 고객자신의 확신에 근거하여 고객자신이 직접 재방문하거나 주위사람들에게 긍정적으로 추천하려는 의지인 충성도에 영향을 준다는 것이다.

(3) 간접효과

직접효과를 통한 가설검증에 이어, 본 연구에서는 변수간의 간접효과도 검토하였다. <Table 5>에서 알 수 있듯이, 개인적 관여도가 전환비용에 유의한 효과를 미치는 것을 알 수 있으며(경로계수=0.12, $t=3.02$), 충성도 역시 개인적 관여도에 영향을 받는 것으로 나타났다(경로계수=0.18, $t=3.71$). 이상의 결과로 인해 레스토랑에 대한 고객의 개인적 관여도는 만족과 신뢰를 매개로 하여 전환비용과 충성도에 간접적으로 영향을 미친다고 할 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 이용하는 소비자를 대상으로 개인적 관여도가 만족과 신뢰에 미치는 영향, 만족이 전환비용과 충성도에 미치는 영향, 신뢰가 전환비용과 충성도에 영향을 미치는 인과관계와 레스토랑을 이용하는 소비자의 개인적 관여도가 전환비용과 충성도에 미치는 간접효과를 파악하여, 지속적인 매출의 증가와 경쟁우위의 확보를 위한 기초자료 제공에 목적을 두었다.

이러한 연구목적달성하기 위해 선행연구를 통한 구조방정식 모델을 제안함과 동시에 가설을 설정하였고, LISREL 8.30 프로그램을 이용하여 제안한 구조방정식 모델의 분석을 시행하고 각 요인의 인과관계와 가설을 검증하였으며, 분석결과는 다음과 같다.

본 연구의 구성개념인 개인적 관여도, 만족, 신뢰, 전환비용, 충성도의 탐색적 요인분석 결과 전환비용(.73)을 제외한 모든 요인이 .80이상을 보이고 있어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났으며, 각 개념 간 확인적 요인분석의 결과도 만족스러운 적합도를 나타내어 모든 척도는 단차원적 요인 구조를 지니고 있는 것으로 나타났다.

또 측정모델의 평가를 위한 신뢰도 분석에서도 5개척도 모두는 적절한 신뢰도(.71~.86)보였으며, 개인적 관여도와 만족, 신뢰, 전환비용, 충성도와의 구성개념간의 상관관계에서도 각 상관계수의 95% 구간추정치(two standard-error interval estimate)가 구성개념간의 상관계수값 1을 포함하지 않아 측정척도의 판별타당성도 입증되었다.

제안한 구조방정식 모델의 분석을 시행하여 각 요인의 인과관계와 가설을 검증한 결과, 제안한 6개의 가설 모두가 채택되었으며, 간접효과도 입증되었다.

가설검증 결과는 다음과 같다.

가설 1은 개인적 관여도와 만족의 영향관계를 파악하기 위한 것으로, 개인적 관여도가 만족에 정(+의 영향을 미치는

것으로 나타났으며, 가설 2는 개인적 관여도와 신뢰의 영향관계를 파악하기 위한 것으로, 개인적 관여도가 신뢰에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3은 만족과 전환비용의 영향관계를 파악하기 위한 것으로, 고객의 만족이 전환비용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 4는 만족과 충성도의 영향관계를 파악하기 위한 것으로, 고객의 만족이 충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4 역시 지지되었다.

가설 5는 신뢰와 전환비용의 영향관계를 파악하기 위한 것으로, 신뢰가 전환비용에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 6은 신뢰와 충성도의 영향관계를 파악하기 위한 것으로, 신뢰도 충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 간접효과 분석을 통해 소비자의 개인적 관여도는 만족과 신뢰를 매개로 하여 전환비용과 충성도에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이상의 분석 결과들은 레스토랑을 이용하는 소비자의 개인적 관여도와 만족, 신뢰, 전환비용, 충성도는 직접 혹은 간접적으로 연관성이 있으며, 외식 소비자의 행동을 이해하는데 중요한 단서를 제공하고 있다.

본 연구의 결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 개인적 관여도는 만족, 신뢰에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 레스토랑에 대한 만족과 신뢰를 증가시키기 위해서는 고객에게 단순한 식사이용의 공간이 아닌 고객 개개인의 즐거움과 개성을 표현할 수 있는 가치적인 공간제공의 필요성을 제기할 수 있다. 또 한편으로 고객이 레스토랑에 대한 개인적 관심의 욕구충족은 서비스 접점에서 고객과 직접 대면하는 종업원의 역할이 중요시 되므로 이러한 종업원의 고객 지향성의 자세가 중요하다고 판단된다. 따라서 고객이 레스토랑에 대한 개인적인 관심은 그들이 지각하는 감정적인 만족과 신뢰로 인해 레스토랑에 대한 고객 충성도를 증가시켜 줄 것이다.

둘째, 고객만족과 신뢰는 전환비용과 충성도에 직접적인 영향을 미치는 요소로서 레스토랑 서비스를 이용하는 고객들의 이탈을 막고 고객들을 지속적으로 유지시키기 위해서는 고객만족과 신뢰를 높이는 다양한 전략의 필요성을 제기할 수 있겠다.

셋째, 간접효과로 입증된 소비자의 개인적 관여도는 만족과 신뢰를 매개로 하여 전환비용과 충성도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 레스토랑이 고객의 개인적 관여도에 대한 욕구충족으로 인해 결국 만족과 신뢰가 형성되고, 이로 인해 구축된 전환비용은 기업의 방어적인 전략으로 고객의 충성도를 높일 수 있는 방법이 될 수 있다.

그러나 방어적인 전략에서도 기업의 경쟁 환경에 따라 전환비용전략은 달라질 것이다. 다시 말하면 시장을 선도한 레스토랑의 경우에는 고객들의 금전적, 시간적, 심리적 투자를 통해 고객의 재방문을 유도하는 로열티 프로그램을 활용하여 전환비용을 더욱 더 높여 그 입지를 강화해야 할 것이

며, 후발 주자의 경우에는 어떻게든 전환비용을 낮추는 노력 즉, 고객들이 새로운 레스토랑을 찾고 새로운 레스토랑에 적응하는데 필요한 힘과 노력, 시간을 줄이는 방법이 필요하다.

그러나 지금까지 언급한 바와 같이 본 연구가 제공하는 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

실증연구에 사용된 분석대상을 서울지역 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들로 한정하였기 때문에 외식 산업 전체를 대표하는 표본이라고 볼 수 없어 일반화에는 한계가 있을 것이다.

또 본 연구에서 구성된 요인인 개인적 관여도, 만족, 신뢰, 전환비용, 충성도는 시간이 경과하고 소비경험이 누적되면서 생기는 동태적 현상이므로, 단기적으로 측정하기에는 한계와 오류를 동반할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 특정 레스토랑을 선택해 시간경과에 따른 종단적인 연구의 필요성도 제기된다.

마지막으로 본 연구에서 사용된 독립변수인 개인적 관여도 이외에 선행연구에서 제시된 다양한 변수를 추출하고 전환비용의 강약과 만족을 매개변수로 하여 충성도와의 관계를 검증하고자 하는 향후 연구방향도 제시하고자 한다.

■ 참고문헌

- An US, Choi DC. 2006. A Study on relationship between relational benefits and customer loyalty in online shopping mall: focus on the mediating role of customer value, trust, switching costs. *Daehan J. Business*, 19(4):1461-1483
- Anderson EW, Sullivan MW. 1993. The antecedents and consequence of customer satisfaction for the firm. *J. Marketing Science*, 12(2):125-143
- Berry LL. 1995. Relationship marketing of service growing internet, emerging perspective. *J. Marketing Science*, 23(4):236-245.
- Bolfing CP, Woodruff RB. 1988. Effect of situational involvement on customer, uses of satisfaction/dissatisfaction Process. *J. Consumer Satisfaction*, 1(1):16-24
- Burnham TA, Frels JK, Mahajan V. 2003. Consumer switching costs: a typology, antecedents and consequence. *J. Marketing Science*, 31(2):109-126
- Cha YB, Cho GM, Yoon MY, Lee SR. 2001. The impact of the corporate participation in sports sponsorship and customer involvement on the advertising effect. *Korean J. Sport Management*, 6(2):117-132
- Cho KH, Park BK. 1999. An empirical study of the effects of the switching barrier and customer satisfaction on store loyalty. *J. Korean Academic Society Business Administration*, 28(1):127-149
- Cho SH, Kang HS, Jeon US. 2006. Research of the influence of affect factors which recognized by hotel fitness center users in seoul on the behavioral factors according to the involvement. *J. Korean Tourism Management*, 21(2):257-275
- Choi YJ, Yoo J, Kim BS. 2007. The causal relationship among relationship marketing implement factors, satisfaction, trust, switching costs, and customer loyalty in commercial sport centers. *Korean J. Sport Management*, 12(4):115-136
- Chung EK, Choi YJ. 2004. The relationship between consumers' participation, services satisfaction and clients' loyalty of indoor swimming pools: focused on the control effects of participation. *The J. Research Institute of Korean Education*, 19(1):81-100
- Chung HY. 2008. Effects of supplementary benefits on cost switching recognition and customers' loyalty: a Case of Family Restaurant Customers in Korea. *J. Foodservice Management*, 11(3):2008
- Chung NH, Lee KC. 2007. The determinants of customer satisfaction and repurchase intention in the Bricks & Clicks bookstore: trust transfer, switching costs, and personal attitude. *Korean Management Review*, 36(1):183-204
- Cronin JJ, Taylor SA. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *J. Marketing*, 56(3):55-68
- Dimanche F, Havitz ME, Howard DR. 1991. Consumer involvement profile(IP) sale in the context of selected recreational and touristic activities. *J. Leisure Research*, 23(1):51-66
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE. 1996. The american customer satisfaction index: nature, purpose, findings. *J. Marketing*, 60(4):7-18
- Fornell C. 1992. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *J. Marketing*, 56(1):6-21
- Han JW, Kwon HI, Pyun DY. 2007. The relationship between skiers' destination image and revisit intention: the moderating role of involvement. *Korean J. Sport Management*, 12(4):89-99
- Han KG, Cho JL. 2004. An effect of brand awareness and involvement upon choice of product quality. *J. Korean Society for Quality Management*, 32(1):102-112
- Heskett JL, Gary WJ, Sasser WE, Leonard AS. 1994. Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2):164-174
- Jackson BB. 1985. Winning and keeping industrial consumers: the dynamics of customer relationship. *Lexington Book*. pp 23-29
- Jones MA, Mothersbaugh DL, Beatty SE. 2002. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *J. Business Research*, 55(6):441-450
- Kang HS, Cho SH. 2006. An effect of fitness center users involvement on leisure attitude. *J. Hospitality and Tourism*

- Studies, 21(2):16-26
- Kim CM. 2002. An empirical study on the determinants of service loyalty. *J. Korean Marketing Management*, 7(2):87-115
- Kim HR. 2008. A study on service quality, customer satisfaction, brand recognized and switching cost of customer loyalty in hotel restaurant. *J. Korean Tourism Management*, 23(2):259-281
- Kim JA, Jang JA, Lee JR. 2007. An analysis of consumption behavior according to apparel brand types and product involvement. *J. Korean Design Forum Society*, 13(3):1-9
- Kim SB, Byun CG. 2006. A study on the effects of switching costs on the customer loyalty. *J. Korean Service Management Society*, 7(2):235-255
- Kim SH, Jeon JA. 2006. A study of effect of customers' involvement on hotel food & beverage brand extensions. *J. Korean Tourism Sciences*, 30(2):339-361
- Kim YT. 2009. Relation between the switching costs and corporate image. *International J. Contents*, 9(1):293-303
- Kim, JH, Choi SR. 2008. The influence of the logistics service quality on logistics value, customer satisfaction, and long-term orientation: focused on the convenience stores of seoul and incheon area. *J. Korean logistics Research Association*, 18(4):35-64
- Kwak DK, Kim KD. 1997. Effect of involvement on the consumer satisfaction formation process. *The Korean-Japanese J. Economics & Management Studies*, 13(1):1-30
- Kwak DK, Park JS. 2001. A study on relationship between fairness and relationship quality. *Chung-ang Management Review*, 28(1):131-160
- Lam SY, Shankar MK, Murthy EB. 2004. Consumer value, satisfaction, loyalty and switching costs: an illustration from a business to business service context. *J. Academy of Marketing Science*, 32(3):293-311
- Lee JR, Yoon NS, Kim MS, Lee YK. 2005. The impact of a company's relationship efforts on relationship quality, switching cost and consumer loyalty in internet shopping malls. *J. KECRA*, 6(4):49-70
- Lee JS, Kim EK. 2003. The relationship among image, guests' satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *J. Korean Tourism and Leisure*, 15(2):99-118
- Lee MR, Joo HS. 2005. The effects of the image, perceived service quality, involvement and perceived value on the customer satisfaction and customer loyalty in convention. *J. Korean Tourism and Leisure*, 17(2):61-78
- Lee YS, Shin HJ. 2008. An exploratory study on the suppliers' strategy for developing long-term relationship with buyers. *J. Korean Management Science Review*, 33(4):13-30
- Lee YW. 2007. The effects of consumer's perceived risks and product involvement on the evaluation of information channels: focused on online shopping. *Korean J. Journalism & Communication Studies*, 51(2):426-452
- Moon YJ. 2008. E-loyalty in the B2C context: the effects of web site factors via e-Satisfaction, trust and the moderating role of switching costs. *Daehan J. Business*, 21(2):587-614
- Morgan MR, Hunt SD. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The J. Marketing*, 58(July):20-38
- Oh HH, Ryu DY. 2006. Influence of perceived justices on relationship quality and consumers' voluntary behaviors for sport center customers. *Korean J. Physical Education*, 45(1):403-413
- Oliver RL. 1999. Whence Customer Loyalty. *J. Marketing*, 63(Special Issue):33-44
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry, LL. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *J. Retailing*, 64(Spring):12-40.
- Park CH, Ahn TK, Im YJ. 2007. Research: A study on the construction model for brand equity of the travel agency with tourist involvement. *J. Korean Tourism Management*, 21(4):189-207
- Park EA, Kwon KT. 2008. A study on the influence of extension brand attitude towards individual customer's perceived fitness and involvement: focused on foodservice industry. *J. Korean Corporation Management Association*, 15(3):245-261
- Park SB, Jung SH. 2005. An empirical study on the effects of the trust and switching cost on on-line game loyalty. *J. Korean E-Business Studies*, 6(3):21-42
- Ping RA. 1994. Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exit intention in marketing channel. *J. Academy of Marketing Science*, 22(4):364-371
- Reichheld FF, Sasser WE. 1990. Zero defection: quality come to service. *Harvard Business Review*, 68(5):105-111
- Seo DG, Joo HS. 2008. Impacts of LOHAS image and involvement to customer satisfaction and loyalty perceived by hotel restaurant customers. *J. Korean Tourism Management*, 23(1):399-420
- Son HJ, Joo HS. 2008. The effects of hotel customer perceived value, customer satisfaction and switching costs on behavioral intention. *J. Hospitality and Tourism Studies*, 30(1):116-129
- Yi YJ, Lee SJ. 2006. Determinants of customers' information engagement and the moderating effect of involvement. *Korean J. Marketing*, 8(3):13-40
- Yoon TH, Cho YB. 2005. The moderating effect of involvement situations on the importance of brand personality and non-personality attributes: the case of restaurants. *J. Korean Tourism and Leisure*, 7(4):261-279