

와인공급업체와 외식업체간 B2B 관계마케팅 요인에 관한 연구

전 현 모[¶]

세종대학교 조리외식경영학과[¶]

A Study on the Factors of Business to Business Relationship Marketing in Wine Supplier and Food Service Firm Relationship

Hyeon-Mo Jeon[¶]

Dept. of Food Service Management, Sejong University[¶]

Abstract

This research aims at finding relationship marketing factors that have positive effects on customer long-term orientation concerning wine purchasing personnels of domestic dining companies such as sommeliers and managers. By figuring out the qualities of relationship such as the roles of trust and commitment while long-term orientation is being developed, it also tries to help wine suppliers which have been having a hard time due to domestic market recession and tight competition develop marketing strategies for promotion. A survey of wine purchasing personnels and sommeliers who work for fine dining restaurants, casual dining restaurants and wine bars was conducted for 30 days from Jan. 15, 2010 to Feb. 13, 2010. The statistical packages of SPSS 15.0 statistical package and AMOS 7.0 ver were used to perform frequency analysis, reliability test, confirmatory factor analysis, and path analysis. The result shows that among relationship marketing factors, communication and seller expertise have a positive impact on long-term orientation through trust and affective commitment.

Key words: business to business, relationship marketing, wine supplier, food service firm, trust, affective commitment, continuance commitment, long-term orientation.

I. 서 론

국내 와인업계에 대기업의 진출이 본격화되고 있다. 불황 여파로 와인시장은 가라앉았지만 대기업들의 와인사업 행보는 급물살을 타고 있다. 국내 유통업계 맞수인 롯데, 신세계에 이어 LG그룹까지 와인사업에 진출하면서 기존 와인 전문 수입업체와의 경쟁이 불가피하게 되었다(매일경제 2009년 4월). 이렇게 치열한 시장 경쟁에서 와인 기업이 살아남고 지속적인 성장을 위해서는 신규

거래처를 개발하는 것 외에도 기존 고객을 유지하고 관리하는 것이 매우 중요하다.

관계마케팅은 일시적 거래나 교환에 목적을 둔 거래마케팅과는 달리 구매자와 판매자간의 장기적인 유대관계를 증진시키는 데 중점을 둔 마케팅 전략이다(Kim YJ·Yoon HH 2008). 특히 소비자 재인 와인을 공급하는 와인 기업의 특성상 고객과의 장기적이고 우호적인 관계 유지는 경쟁우위를 창출하고 유지하는 데 매우 중요하다. 왜냐하면 충성도가 높은 장기 거래 고객일수록 재 구매

[¶] : 전현모, 010-6275-4010, jhm010@naver.com, 서울 광진구 군자동 98 세종대학교 조리외식경영학과

성향이 높고 신규 고객 창출을 위한 비용보다 장기 거래 고객을 유지하는데 드는 비용이 더욱 적은 것으로 나타나고 있기 때문이다(Hwang HS · Kim KH 2008).

오늘날 관계마케팅은 기업 대 기업(business to business)의 거래관계에서도 중심적인 견해로 자리매김하고 있다(Yoon MH · Kim DB 2008). 특히 유통 경로 상에서 공급업체와 조직구매자들 사이의 거래관계가 장기화되는 추세에 따라 장기화되는 요인들 그리고 이들 관계에 영향을 미치는 주요 변수들에 관한 연구가 마케팅 분야의 중요한 연구관심사로 대두되고 있다(Han SL 2003; Doney PM & Cannon JP 1997).

이러한 기업 간의 성공적인 관계마케팅을 위해서는 관계몰입도 필수요소이다. 지금까지의 관계마케팅 연구에서는 관계몰입을 상대방과 관계를 지속하고 싶은 애착심이나 유대 또는 관계 지속에 대한 열망 등 단차원적 개념으로 명시하였다(Gruen TW et al 2000). 그러나 기업마다 관계지속에 대한 이유가 서로 상이하고 관계몰입의 정도가 다르기 때문에 단차원적 개념보다는 다차원적 개념 접근이 필요하다(Yoon MH · Kim DB 2008). 본 연구에서는 관계마케팅의 매개변수로 다차원적 몰입과 함께 신뢰를 제시하여 결과변수인 장기지향성과의 관계에서 그 역할을 파악하고자 한다.

국내에서는 1990년 후반부터 호텔 및 외식업체의 관계마케팅에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있지만(Kim YJ · Yoon HH 2008), 대부분 기업 대 고객(B2C)의 관점에서 연구가 이루어지고 있다.

기업 대 기업(B2B) 관점에서의 관계마케팅에 관한 선행 연구를 살펴보면, 호텔연회상품과 협력업체(Lim JE · Kim KS 2006), 여행사와 호텔(김금립 2002) 등으로 B2C(business to customer) 연구에 비해 상대적으로 매우 부족한 실정이며, 특히 외식업체와 관련된 B2B 관점의 관계마케팅 연구는 거의 찾아보기 어려운 실정이다.

외식업체의 주요 상품은 일반적으로 음식과 음료(food & beverage)로 구분할 수 있다. 특히 음료

는 1인당 객단가를 높일 수 있는 장점을 가지고 있다. 외식업체에서는 1인당 소비가능한 양과 금액을 예측할 수 있는 음식보다는 개인마다 소비의 편차가 큰 음료를 프로모션하여 매출 증진을 도모하고자 한다. 특히 외식업체의 음료 상품 매출 중에서 와인이 차지하는 비중이 매우 높을 뿐만 아니라 그 가격대가 매우 다양하기 때문에 고객층에 따라 적절한 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 그러므로 외식업체의 매출구조에서 와인이 차지하는 비중이 점점 높아지고 있다.

와인공급업체의 거래시장은 크게 호텔 레스토랑 및 외식업체 등의 일반음식점과 와인소매점으로 구분된다. 대기업은 자사의 유통망, 즉 대형할인마트를 중심으로 와인소매시장에서의 점유율을 빠르게 높여가고 있기 때문에 기존 중소와인업체들은 소매시장에서 점점 도태되어가고 있다. 이런 시장상황 때문에 와인공급업체의 외식업체에 대한 의존도는 점점 더 높아지고 있다.

이에 파인다이닝 레스토랑, 캐주얼 다이닝 레스토랑, 와인바 등의 주요 음료 상품인 와인을 공급하는 기업과 구매자인 외식업체 간의 관계마케팅활동과 관계성과인 장기지향성 간의 영향 관계를 규명할 필요성을 제기한다.

본 연구에서는 국내 와인판매 외식업체의 와인 구매담당자, 즉 소믈리에, 매니저 등을 대상으로 고객장기지향성에 유의적으로 영향을 미치는 관계마케팅 요인을 파악함과 동시에 장기지향성이 형성되는 과정에서 관계의 질인 신뢰와 다차원 몰입의 역할을 규명함으로써 내수 경기침체와 치열한 경쟁으로 인해 어려움을 겪고 있는 와인 공급업체의 영업활성화를 위한 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 함이다.

II. 이론적 배경

1. 관계마케팅

관계마케팅의 개념은 Berry LL(1983)에 의해 공식적으로 도입되어, 고객관계를 수립하고 유지

하며 향상시키는 마케팅활동으로 정의되었다.

Grönroos C(1990)는 관계마케팅을 상호 교환과 약속 이행에 의한 이익의 관점에서 고객과 관계를 수립하는 것으로 더 광범위하게 정의하였고, Morgan RM & Hunt SD(1994)는 관계마케팅의 대상을 공급자 협력, 측면 협력, 구매자 협력, 내부 협력으로 분류하고, 성공적인 관계 교환을 수립하고 발전시키고 유지하는 모든 마케팅 활동이라고 하였다.

Grönroos C(2004)는 지속적인 관계마케팅의 효과는 고객 안심, 고객 관리의 느낌과 신뢰감, 구매 위험의 최소화를 제공하고 최종적으로는 고객의 비용을 감소시킨다고 하였다.

Yeo HK & Jun JK(2005)는 패스트푸드점을 대상으로 한 연구에서 관계마케팅이란 기업이 고객과의 지속적인 관계의 유지를 위하여 행하는 하드웨어 측면과 소프트웨어 측면의 총체적인 활동 과정을 의미하는 것이라고 하였고, Lee WY & Lee SH(2009)는 고객과의 우호적인 관계 구축을 목표로 전개하는 마케팅활동으로 고객과 기업 간의 일회적인 거래가 아닌 반복적인 거래관계를 중시하는 마케팅이라고 관계마케팅을 정의하였다. Lee SB 등(2004)은 관계마케팅은 기업의 관점에서는 장기적인 수익의 수단이 되고 고객의 관점에서는 개인화된 우수한 품질의 서비스를 제공받을 수 있는 기회를 얻게 된다고 하였다.

이상의 관계마케팅에 관한 선행 연구에서 나타났듯이 관계마케팅이란 거래당사자들 간의 관계를 중심으로 거래나 교환이 장기적으로 지속되어서 당사자 모두가 상생한다는 개념이며(Jang HY 2008), 이해관계자와의 강한 유대관계를 구축하고 유지하며 향상시키는 마케팅 활동으로써, 장기 간에 걸친 이익의 증대를 도모하기 위해 더욱 좋은 서비스를 제공하려는 장치이다(이유재 2003).

2. 관계마케팅 구성요인

1) 판매자 전문성

Bendapudi N & Berry LL(1997)은 서비스 파트너에 대한 전문성은 서비스 전달에 있어서 파트너가 보유하고 있는 능력의 적절성을 의미한다고 정의하였다. 판매자의 전문성은 지식, 경험, 그리고 종합적인 능력을 반영한다. 고객과 유능한 판매자가 서로 영향을 줄 때, 그들은 그들의 관계를 더 중요하게 하는 증가된 가치를 받는다. 그리고 그들은 관계를 강화하고 유지하기 위해 더 많은 노력을 투자한다(Palmatier RW et al 2006).

전문성은 소비자에 대한 성공적인 영향력 행사와 관련이 있는 것으로써 소비자는 보다 높은 수준의 전문적 영향력을 지닌 판매자를 보다 더 신뢰하는 것으로 나타났다(Park MH · Jung JI 2006). Crosby LA & Stephens N(1987)은 판매자의 전문성은 관계의 질에 대한 효과를 통해 장기적인 상호작용 및 판매에 영향을 미치는 것을 발견하였다.

2) 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 기업 간에 중요하고 적절한 정보를 공식적 뿐만 아니라 비공식적으로 공유하는 것으로 광범위하게 정의하며(Sin LYM et al 2002), 교환 파트너 사이에 공유하는 정보의 양, 빈도와 질이며, 정보 교환을 위해서 양자 모두에게 요구된다(Palmatier RW et al 2006).

커뮤니케이션은 논쟁 해결, 목표 조정을 도움으로써 교환 관계에서 더 강한 관계를 구축하고 새로운 가치 창조의 기회를 밝힌다(Palmatier RW et al 2006). 또한 서로가 상대방을 보다 잘 인지할 수 있게 하는 기회를 줄 뿐만 아니라 보다 지속적인 관계를 형성하는 데 필수적인 요인으로써 피드백과 추가적인 설명, 정보 제공, 확실하고 신뢰성 있는 조언 제공 및 개인적인 접촉 등의 커뮤니케이션 활동을 통하여 고객으로부터의 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있다(Kim YG · Choi YJ 2004).

3) 유사성

Doney PM & Cannon JP(1997)는 유사성을 판

매자가 구매기업의 사람들과 공통적인 관심과 가치를 공유하려는 구매자의 신념으로 평가했으며, Palmatier RW 등(2006)은 유사성을 직원들 간의 비슷한 외향, 라이프스타일, 지위와 기업 간의 유사한 문화, 가치, 목적 등으로 정의하였고, 사람 또는 조직 간에 있어서 교환 파트너의 중요한 목표 달성을 촉진시키는 역할을 제공한다고 하였다. 그러므로 판매자 유사성에 대한 고객의 지각은 관계의 질에 영향을 미친다고 하였다(Crosby LA et al 1990).

Smith SB(1998)는 유사성을 양자 간의 유사한 개인적인 속성과 특성으로 범위를 규정하였으며, 인구통계학적 특성과 관계있는 선행 연구를 바탕으로 유사성을 비슷한 생활공간, 성별, 문화, 업무태도, 개성 등 5개 측면으로 제시하였다. 생활공간은 사람들의 경험에 따라 다양해지며, 나이, 결혼 여부, 가족 상태 등으로 구성된 속성에 따른 유사성의 평가이고, 성별은 단순한 생물학적 비교이고 의견상의 분류 범위라고 하였다. 문화는 민족적 배경에 있어서 유사성의 평가이며, 업무태도는 신념, 태도 그리고 업무에 대한 가치에 있어서 유사성의 평가라고 하였다. 개성은 개인적으로 형성된 심리적, 지적, 감정적 그리고 신체적인 특성의 전체적인 평가라고 하였다.

4) 유대

유대란 열망하는 목표를 향하여 양 당사자(구매자와 판매자)가 통합된 방식으로 행동하는 결과를 유도하는 비즈니스 관계의 차원을 의미하며(Sin LYM et al 2002), 판매자와 고객 간의 지속적이고 친숙한 결속의 정도이다(Park MH · Jung JI 2006). 또한 유대는 사회적 상호작용, 친밀성, 우정, 실행 만족 등을 포함한 차원이다(Sin LYM et al 2002).

유대는 세분하여 구조적, 사회적 유대로 구분하는 데, 구조적 유대는 구매자와 공급자 사이에 개인적인 요소들과 관계없이 경제적, 전략적, 그리고 구조적 느낌으로 연결되거나 유지된 유대

정도이며(Yoo DK 등 2008; Rodriguez CM & Wilson DT 2002), 사회적 유대는 구매자와 판매자가 공유하는 상호간의 개인적인 우정과 호의의 정도이다. 그러므로 구조적 유대보다는 우정, 성별 관계, 가족, 단체 상호작용 등을 조사할 수 있는 사회적 유대를 더 많이 연구해오고 있다(Wilson DT 1995). 특히 사회적 유대관계는 관계마케팅이 지향하는 장기적인 관계와 상당히 밀접한 연관성이 있다(Kim YD 2000).

양질의 상품 및 서비스를 제공하는 고객 유대 전략은 고객의 지속적인 관계를 형성하게 한다. 그 결과, 고객의 재방문 및 긍정적인 구전 등으로 인해 고객 기반이 구축되며, 재방문 고객의 증가로 인해 안정된 기업의 수익을 창출할 수 있게 한다(Yoo DK 등 2008).

3. 관계의 질

관계의 질은 고객과 기업 간의 지속적인 관계 유지를 위하여 필요한 필수적인 품질로서 신뢰와 몰입으로 구성된 개념이다(Morgan RM & Hunt SD 1994). 과거에는 고객만족이 강조되어 왔으나, 최근에는 고객만족보다는 신뢰와 몰입이 성공적인 관계마케팅을 매개하는 주요 변수로 나타나고 있다(조철호 · 정원길 2008; Garbarino E & Johnson MS 1999). 그러므로 신뢰와 몰입이 높을수록 고객은 다른 점포로 이탈하지 않고 지속적으로 그 점포를 이용하며, 또한 주변인들에게 호의적인 구전활동을 하게 된다(Park MH · Jung JI 2006).

1) 신뢰

신뢰는 관계마케팅의 필수적인 요소로 그동안의 문헌 연구를 통하여 수많은 개념적 논의가 존재한다. 신뢰란 거래 상대방이 쌍방 관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 충실히 수행할 것이라는 기대이고(Dwyer RF et al 1987), 교환 또는 관계 당사자 사이의 신임과 확신의 표현이다(Garbarino E & Johnson MS 1999). 또한 상대방이 긍정적인 결과를 가져오는 행동만을 수행할 것으로 보는

믿음이며(Anderson JC & Narus JA 1990), 거래 당사자들이 서로 의존하고자 하는 확신적 의지로서 관계마케팅에서 핵심적인 역할을 한다(Jang HY 2008). Doney PM & Cannon JP(1997)는 관계를 성공시키는 가장 중요한 요인으로 신뢰를 제시하였으며, 이는 신뢰가 효과적인 관계를 유지하는데 있어서 매우 중요한 요인이라고 설명할 수 있다(Park HJ 2010).

신뢰는 신뢰의 당사자들 간에 감정적이고 정서적인 노력을 가능하게 하는 사회적 상황을 창출하며, 구체적으로 상대방에 대한 배려와 인병에 대한 관심으로 나타나며(Song KO · Shin IC 2007), 거래 당사자 간에 믿음을 주는 행위로, 이는 관계몰입을 일관성 있게 유지하게 하고, 또한 충성도를 형성하게 함으로써 고객 관계 유지를 이루는데 중요한 역할을 한다(Park JH · Lee SH 2008).

기업 대 기업 간의 관계에서도 신뢰가 관계적 몰입의 수준을 증가시켜 두 기업 간의 관계를 더욱 더 견고하게 만들게 한다(Han SL 2003).

2) 몰입

관계 품질은 서비스 기업과 고객과의 관계에서 고객들이 제공받는 서비스의 내용 또는 서비스 기업 자체에 대해서 얼마나 만족하며, 그 기업과의 관계에 얼마나 관심을 가지고 몰입하는가의 정도에 달려 있으며, 따라서 관계몰입이란 고객 관계의 지속성을 결정짓는 변수이다(Kim YH · Bae ME 2004). 이처럼 몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로 신뢰와 마찬가지로 관계마케팅의 연구와 더불어 여러 연구자들에 의해 활발히 진행되어져 왔다(Park JH · Lee SH 2008).

몰입이란 가치 있는 관계를 지속시키기 위한 지속적인 욕망이며(Moorman C et al 1992), 관계마케팅 맥락에서 교환파트너 간의 관계지속에 대한 암시적 혹은 명시적 약속(Dwyer RF et al 1987) 이자 관계의 강도를 나타내는 심리적 애착의 정도를 의미한다(Yang BH 2008).

Moorman C 등(1992)은 구매자와 판매자간의 관계를 연구하는 데 있어서 몰입은 지속적인 관계와 관계가치를 유지하기 위한 욕구로 설명하고 있다. Anderson EW & Weitz BA(1992)는 몰입을 안정성과 상호간의 희생이라고 정의하고, 상호간의 몰입을 관계 파트너들 간의 협력을 증진시키고 서로의 이익을 증가시키는 것으로 설명하였다. Morgan RM & Hunt SD(1994)는 몰입을 교환관계에 있는 사람이 다른 사람과의 관계를 지속시키려는 노력과 몰입이라 하였고, 또한 사람과 조직의 행위를 이끄는 마음의 상태나 개인을 특정 행위에 얽매는 강력한 심리적인 힘이라 하였다(Park JH · Lee SH 2008).

Margaret B & Canon B(1995)는 관계의 지속을 위해 파트너 간에 기꺼이 관계를 유지하려는 노력과 장기적인 편익을 위해 단기적인 대가를 지불하는 것이 매우 중요하다고 믿는 신념을 몰입으로 간주하였다. 그들은 일반적으로 구매자와 판매자간의 미래의 관계 유지가 이해관계에 놓여 있는 파트너들에 의해 형성된 몰입에 달려있다고 하였다. Crosby LA 등(1990)은 고객들은 거래비용 또는 미래 혜택에 대한 불확실성을 줄이기 위해서, 그리고 단기적 교환관계에서는 이용할 수 없는 어떤 이점을 얻기 위해 장기적 몰입을 하게 된다고 하였다(Kim YJ · Yoon HH 2008).

한편, Garbarino E & Johnson MS(1999)는 고객 참여의 방법이 고객만족에서 고객몰입으로 바뀌어 가고 있다는 것을 제시하면서 단기적인 관계인 고객만족과 달리 고객몰입은 장기적으로 형성되는 것이라고 했다. 그리고 몰입된 고객은 선호 기업에게 상호의존적이고 장기적인 충성도를 보이면서 지속적인 관계를 유지하게 된다고 하였다(Hwang HS · Kim KH 2008).

몰입에 대한 연구는 B2B 관점(Yoon MH · Kim DB 2008; Gruen TW et al 2002; Morgan RM & Hunt SD 1994)에서도 연구되고 있으며, 몰입은 일차원적 접근법과 다차원적 접근법으로 구분할 수 있다.

일차원적 접근은 정서적·태도적 측면에 초점을 맞추어 장기적인 관계를 유지하려는 심리상태를 의미한다(Morgan RM & Hunt SD 1994). 이러한 일차원적 접근은 공급자와 고객 간의 관계에서 몰입의 역할을 설명하는 데 한계가 있다(Byun CG · Kim SB 2009; Garbarino E & Johnson MS 1999).

다차원적인 접근은 정서적(affective) 몰입, 계산적(continuance) 몰입, 규범적(normative) 몰입으로 구분하여 영향관계를 검증하고 있다(Byun CG · Kim SB 2009; Yoon MH · Kim DB 2008; Bansal HS et al 2004; Gruen TW et al 2000).

계산적 몰입은 조직 이탈과 관련된 지각된 경제적·사회적 비용을 기초로 하여 구성원들이 조직에 심리적으로 결속된 정도로서 관계에 있어서 자기 이익을 근거로 형성된다. 이에 반하여 규범적 몰입은 조직과 관계를 유지하려는 지각된 도덕적 책임을 기초로 하여 구성원들이 조직에 심리적으로 결속된 정도로서 조직을 향한 도덕적인 책임에 대한 개인적인 의식 상태에서부터 유래한다. 마지막으로 정서적 몰입은 조직에 대한 얼마나 호의적인가를 기초로 하여 구성원들이 심리적으로 결속된 정도로서 긍정적인 감정적 애착을 초점으로 한다(Gruen TW et al 2000). 이와 같은 다차원적 몰입의 개념은 일차원적 접근에 비해 기업 간 거래관계를 설명하는데 더 적합하다고 할 수 있다(Yoon MH · Kim DB 2008).

결과적으로 선행 연구를 종합해 보면 관계의 질 요인인 신뢰에 의한 관계몰입은 관계의 지속에 영향이 있다는 것을 알 수 있다.

4. 장기지향성

Ganesan S(1994)는 장기지향성을 거래 쌍방이 욕구를 충족시키기 위해 각자의 활동을 조정하는 한편, 자신의 성공이 상대방에 의존하고 있다는 동반자적 사고가 지배하는 장기적 거래관계라고 정의하였으며, Noordewier GT 등(1990)은 장기지향성을 미래의 상호가능성을 내포하는 ‘관계의 지속에 대한 기대’라고 정의하였다(Lee WY · Lee

SH 2009). 이는 미래에도 관계를 유지하려는 고객의 의도이며 판매자로부터 끊임없는 구매의 가능성을 획득하려는 것이다(Palmatier RW et al 2006).

장기적 관계의 이점은 이탈을 줄이고, 종종 새로운 거래처를 탐색하는 데에 따르는 비용 및 협상 개시 비용을 줄여주는 것에서 찾을 수 있다. 학습 비용을 줄일 수도 있으며, 경험효과를 누리기도 한다(Gundlach GT et al 1995).

단기 지향적 소매업체는 현재의 성과와 선택만 고려하는 반면 장기 지향적 소매업체는 현재의 성과뿐만 아니라 미래의 목표와 성과에도 초점을 둔다(박종희 등 2008; Ganesan S 1994).

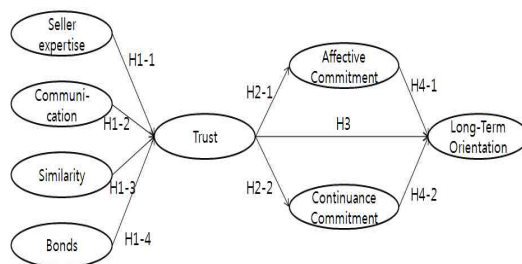
III. 조사설계

1. 연구의 모형과 가설

본 연구에서는 선행 연구를 통해 관계마케팅 요인 중에서 판매자 전문성, 커뮤니케이션, 유사성, 유대를 독립변수로 설정하고, 매개변수로 신뢰, 정서적 몰입, 계산적 몰입을, 종속변수로 장기지향성을 설정하여 각 요인들 간의 영향 관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위한 연구 모형과 가설은 다음과 같다.

1) 관계마케팅 요인과 신뢰와의 관계

Crosby LA 등(1990)은 관계의 질에 관한 연구에서 외생변수로 유사성, 금융서비스의 전문성, 관계적 판매행동을 제시하였고, 이 요인들과 매개변수인 관계의 질, 결과변수인 판매 효율성과



<Fig. 1> Research model.

미래 상호작용 기대와의 영향 관계를 증명하였다.

Morgan RM & Hunt SD(1994)는 관계마케팅 요인 중에서 공유가치와 커뮤니케이션은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 커뮤니케이션과 기회주의적 행동은 신뢰를 매개로 하여 몰입에 영향을 미친다고 하였다.

Doney PM & Cannon JP(1997)는 구매 관리 협회원을 대상으로 한 B2B 관점의 연구에서 신뢰에 영향을 미치는 관계요인으로 판매자 전문성, 호감, 유사성, 접촉빈도 등을 밝혀냈다.

Park MH와 Jung JI(2006)의 연구에서는 혈연, 지연, 학연 등의 사회인 한국에서는 다른 요인보다 유대가 신뢰가 큰 영향을 미칠 것이라고 가정하였으며, 연구결과 남성에게는 신뢰에 가장 큰 영향을 미치고, 여성에게는 고객화와 직원의 전문성 요인 다음으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행 연구를 토대로 본 연구에서는 관계마케팅 요인과 신뢰와의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 관계마케팅 요인은 신뢰에 유의적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 판매자 전문성은 신뢰에 유의적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 커뮤니케이션은 신뢰에 유의적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 유사성은 신뢰에 유의적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 유대는 신뢰에 유의적 영향을 미칠 것이다.

2) 신뢰와 몰입과의 관계

Morgan RM & Hunt SD(1994)는 자동차 타이어 소매상을 대상으로 한 실증연구에서 성공적인 관계마케팅활동에서 중요한 역할을 하는 변수로 신뢰와 몰입을 제시하고, 신뢰가 몰입에 영향을 미친다고 가정한 관계마케팅의 일반이론을 제안하였다.

Leanne HYT 등(2001)은 점포에 대한 고객의 신뢰는 고객의 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치고 최종적으로 점포에 대한 충성도를 이끌어 낸다고 하였다(Park MH · Jung JI 2006).

Lee SB 등(2004)은 호텔기업을 대상으로 한 연구에서 신뢰가 고객몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이는 고객의 호텔에 대한 신뢰도가 높으면 장기적인 관계 유지 및 향상의 표현인 고객몰입이 높아지는 것을 의미한다고 하였다.

Yoon MH와 Kim DB(2008)는 섬유염색업체와 로칼 수출업체를 대상으로 한 연구에서 Gruen TW 등(2000)의 연구를 근거로 하여 B2B 관점에서 거래업체와의 관계지속 동기에 따라 관계몰입을 3가지 차원(정서적 · 계산적 · 규범적 몰입)으로 구성하고, 다른 변수와의 영향 관계를 규명하였다. 그 결과 로칼 수출업체의 경우 신뢰가 정서적 몰입과 규범적 규범에는 정(+의) 영향을, 계산적 몰입에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 염색업체의 경우 정서적 몰입과 규범적 몰입에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행 연구를 토대로 본 연구에서는 신뢰와 몰입과의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 신뢰는 몰입에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 신뢰는 정서적 몰입에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 신뢰는 계산적 몰입에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

3) 신뢰와 장기지향성과의 관계

Pritchard M & Howard D(1999)는 신뢰는 관계의 주체가 되는 파트너들의 관계 자체에 대한 높은 가치를 부여하고, 신뢰가 높을수록 관계의 질은 향상되며, 관계의 지속성에 영향을 미친다고 하였다.

Park JH와 Lee SH(2008)는 택배회사를 대상으

로 관계품질과 고객충성도 간의 영향 관계를 파악한 연구에서 특정 택배회사에 높은 신뢰를 가지고 있는 고객은 장기적으로 그 회사를 이용할 가능성이 높다고 하였다.

선행 연구를 토대로 본 연구에서는 신뢰와 장기지향성과의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 신뢰는 장기지향성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

4) 몰입과 장기지향성과의 관계

Moorman C 등(1992)은 관계의 몰입을 관계마케팅 활동에서 중요한 역할을 하는 변수로 제시하고, 신뢰가 몰입에 영향을 미치며 또한 몰입은 관지속적인 관계 형성에 영향을 준다고 하였고, Garbarino E & Johnson MS(1999)의 연구에서는 기업과 관계가 강한 고객은 관계가 약한 고객에 비해 높은 수준의 관계 몰입을 나타냈으며, 이에 따른 지속적인 구매의도를 가진다고 하였다.

Choi NH 등(2001)은 몰입이 편익에 대한 지각과 소비자의 미래거래의도에 중요한 매개변수가 된다고 하였으며, 박중희 등(2008)은 농약산업의 공급자와 소매상의 관계에 관한 연구에서 몰입은 장기지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Yoon MH와 Kim DB(2008)의 다차원적 몰입과 관계지속의도에 관한 연구에서는 정서적 몰입과 규범적인 몰입이 긍정적인 영향을 보여 주었으나, 계산적인 몰입은 염색업체의 경우 정(+)의 영향을, 로칼 수출업체의 경우 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행 연구를 토대로 본 연구에서는 몰입과 장기지향성과의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 몰입은 장기지향성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 정서적 몰입은 장기지향성에 유의

적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 계산적 몰입은 장기지향성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

설문조사는 2010년 1월 15일부터 2월 13일까지 30일간 실시하였으며, 와인소매점을 제외한 서울 시내 파인다이닝 레스토랑, 캐주얼 다이닝 레스토랑, 와인바 등 와인판매 외식업체의 와인 구매담당자인 오너(owner), 매니저, 소믈리에, 점장, 구매담당직원 등을 대상으로 편의표본추출법을 채택하였다. 와인소매점은 일반소비자의 이용행태가 외식업체와는 달리 take-out 형태로 이루어지고, 와인공급업체가 직영점을 운영하는 경우가 많으므로 공급자와 구매자 간의 관계가 본 연구의 목적과는 다르다고 판단했기 때문에 조사대상에서 제외하였다. 7명의 와인공급업체 영업직원을 조사원으로 선정하여 본 설문에 대한 내용을 숙지시킨 후 각자의 거래처를 방문하여 조사대상자들에게 설문조사에 대한 취지를 충분히 설명하게 하였고, 조사대상자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법을 이용하게 하였다. 총 250부를 배포하여 222부를 회수하였으며, 이 중에서 신뢰도가 낮거나 부적합하게 작성된 설문 18부를 제외한 204부를 실증분석에 사용하였다.

3. 설문지 구성 및 연구 방법

본 연구는 와인공급업체와 외식업체간의 관계마케팅에 관한 B2B 관점의 접근이다. 하지만 와인공급업체와 외식업체간의 선행 연구가 전무한 상태이고, 뿐만 아니라 외식업체와 협력업체와의 관계를 규명한 연구조차도 매우 부족한 상태이다. 그러므로 본 설문지의 구성은 외식업체에 관한 B2C 관점의 연구와 타 산업의 B2B 관점의 연구를 바탕으로 본 연구에 적용하는 데 적합하다고 판단된 요인들을 근거로 하였다.

관계마케팅 요인 중 Doney PM & Cannon JP (1997), Smith JB(1998), Palmatier RW 등(2006),

Lee WY와 Lee SH(2008), Park EA와 Kwon KT (2009)의 연구에서 커뮤니케이션 요인과 유사성 요인은 각각 5개 문항씩을, 판매자 전문성 요인은 4개 문항을 인용하였고, 유대 요인은 Doney PM & Cannon JP(1997), Sin LYM 등(2002), Kim YD (2000)의 연구에서 4개 문항을 재인용하였다.

신뢰의 측정항목은 Doney PM & Cannon JP (1997), Palmatier RW 등(2009), Yoon MH와 Kim DB(2008)의 연구에서 5개 문항을, 몰입의 측정항목은 Gruen TW 등(2000), Bansal HS 등(2004), Yoon MH와 Kim DB(2008)의 연구에서 7개 문항을 재인용하였다.

장기지향성에 관한 측정항목은 Lee WY와 Lee SH(2008)의 연구에서 4개 문항을 재인용하였다.

관계마케팅과 신뢰, 몰입, 장기지향성에 관한 문항은 Likert 5점 척도로 하였고, 인구통계학적 특성에 관한 문항은 명목척도를 사용하였다.

자료의 처리는 SPSS 15.0 통계패키지를 사용하여 인구통계학적 특성은 빈도분석을 실시하였고, 측정 변수들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 측정항목의 단일차원성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 관계마케팅과 신뢰, 몰입, 장기지향성 간의 영향 관계를 파악하기 위해 AMOS 7.0을 이용한 경로분석을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

〈Table 1〉은 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과이다. 성별은 전체 204명 중 남성이 125명(61.3%), 여성이 79명(38.7%)으로 남성이 더 높은 비율을 보이고 있다. 연령은 30대가 104명(51.0%), 20대가 59명(28.9%), 40대가 29명(14.2%), 50대 이상이 12명(5.9%) 순으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 112명(54.9%), 기혼이 92명(45.1%)으로 나타났다. 직위는 매니저 81명(39.7%), 오너(Owner) 41명(20.1%),

〈Table 1〉 Results of the frequency analysis on the demographic characteristics

Classification	Item	N	%
Gender	Male	125	61.3
	Female	79	38.7
Age	20~29	59	28.9
	30~39	104	51.0
	40~49	29	14.2
	50≤	12	5.9
Marital status	Single	112	54.9
	Married	92	45.1
Position	Owner	41	20.1
	Manager	81	39.7
	Sommelier	40	19.6
	Store manager	28	13.7
	Purchasing incharge	6	2.9
	Others	8	3.9
Education level	High school	27	13.2
	Collage degree	79	38.7
	University degree	79	38.7
Monthly salary (unit: won)	Graduate school≤	19	9.3
	<2,000,000	15	7.4
	2,000,000~2,990,000	80	39.2
	3,000,000~3,990,000	55	27.0
	4,000,000~4,990,000	26	12.7
Company type	5,000,000~5,990,000	9	4.4
	6,000,000≤	19	9.3
	Fine dining	65	31.9
	Casual dining	20	9.8
	Wine bar & bistro	68	33.3
	Bar	17	8.3
	Café	18	8.8
Others	16	7.8	

소믈리에 40명(19.6%), 점장 28명(13.7%), 구매담당직원 6명(2.9%) 순이며, 교육 수준은 전문대 졸업과 대학 졸업이 79명(38.7%)씩 차지했다. 소득 수준은 월 200~300만 원 미만 80명(39.2%), 300~400만 원 미만 55명(27.0%), 400~500만 원 미만 26명(12.7%), 600만 원 이상 19명(9.3%) 순으로 조사되었다.

2. 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

1) 외생변수의 요인분석과 신뢰도 분석

〈Table 2〉는 본 연구에 사용된 외생변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다.

외생변수인 관계마케팅 요인에 대한 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 총 18개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다.

그 결과, 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO (Kaiser-Meyer-Okin) 측정값이 0.905로 나타났으며, Battlet의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 2286.651로 유의확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 69.518로 69.5%의 설명력을 보였다.

요인분석 결과, 총 4개의 요인이 추출되었으며

각각의 요인명을 요인 1은 유사성, 요인 2는 판매자 전문성, 요인 3은 커뮤니케이션, 요인 4는 유대로 명명하였다.

2) 내생변수의 요인분석과 신뢰도 분석

〈Table 3〉은 본 연구에 사용된 내생변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다.

내생변수인 신뢰, 몰입, 장기지향성에 대한 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 총 16개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Okin) 측정값이 0.894로 나타났으며, Battlet의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 2167.066으로 유의 확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 74.194로 74.2%의 설명력을 보였다.

〈Table 2〉 Results of the factor analysis and the reliability analysis on exogenous variable

Factor	Measurement items	Factor loadings (Eigen value)	Variance	Cronbach's α
Similarity	This company's salesperson has personality similar to employee in our company.	0.837	45.498 (8.190)	0.894
	This company's salesperson has appearances similar to employee in our company.	0.800		
	This company's salesperson has values similar to employee in our company.	0.784		
	This company's salesperson has lifestyle similar to employee in our company.	0.773		
	This company's salesperson shares similar interests with employee in our company.	0.750		
Seller expertise	This salesperson has demonstrated a high level of expertise.	0.824	11.462 (2.063)	0.896
	This salesperson knows his/her wine very well.	0.821		
	The company's salesperson has excellent ability to handle the business.	0.735		
	The company's salesperson has a lot of experience in the wine business.	0.727		
Communication	We talk candidly with each other.	0.805	6.943 (1.250)	0.803
	The company's salesperson tells me the new information of the wine industry.	0.757		
	The company's salesperson is on good terms with me.	0.564		
	The company's salesperson tries to figure out our needs over the phone.	0.551		
	The company invite our staves in its wine tasting events.	0.510		
Bonds	.I sometimes meet and eat with this company's salesperson outside.	0.799	5.615 (1.011)	0.875
	We keep in touch constantly.	0.675		
	I talk about family, sports and personal interests with this company's salesperson.	0.667		
	The company's salesperson even if not the business side of things, he should frequently visit our restaurant.	0.491		

〈Table 3〉 Results of the factor analysis and the reliability analysis on exogenous

Factor	Measurement items	Factor loadings (Eigen value)	Variance	Cronbach's α
Trust	This company is trustworthy.	0.776	46.410 (7.426)	0.869
	I have confidence in this salesperson's integrity and reliability.	0.757		
	This salesperson keeps promises it makes to our restaurant.	0.749		
	I have trust in this company.	0.741		
	I have confidence that this wine company provides the best deal for us.	0.742		
Affective commitment	I feel like a member of the family this company.	0.855	12.152 (1.944)	0.926
	I feel loyal towards this company.	0.842		
	I have a great attachment to this company.	0.834		
	I think the problem of this company as mine.	0.821		
	I prefer to talk about the good point of this company to others.	0.670		
Continuance commitment	Even though I want to quit transaction with this company, I cannot do that because of a huge cost.	0.902	8.568 (1.371)	0.768
	I keep the business relationship with this company due to the cost for changing the partner.	0.837		
Long-term orientation	With the same product, I would maintain the business relationship with this company.	0.838	7.064 (1.130)	0.858
	With the same price, I would keep the business relationship with the current partner.	0.805		
	I will take economic benefits through a deal with a long-term with this wine company.	0.745		
	We expect our relationship with this company to continue for a long time.	0.659		

요인분석 결과, 총 4개의 요인이 추출되었으며, 각각의 요인명을 요인 1은 신뢰, 요인 2는 정서적 몰입, 요인 3은 계산적 몰입, 요인 4는 장기지향성으로 명명하였다.

3. 측정항목의 확인 요인분석

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석으로 타당성과 신뢰성이 검증된 각 차원들의 항목에 대하여 단

일차원성을 검정하고자 확인요인분석을 실시하였다. 각 요인별로 확인요인분석 결과는 〈Table 4〉와 같다. 유사성과 신뢰 요인 중에서 지수 적합도를 저해하는 항목을 각각 1문항씩 제외한 후 다시 확인요인분석을 실시한 결과, 각 요인들의 적합도는 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다.

또한 확인요인분석 결과, 단일차원성이 검증된

〈Table 4〉 Confirmatory factor analysis for an individual factor

Factor	χ^2	df	p-value	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR
Similarity	3.965	2	0.138	0.991	0.953	0.991	0.995	0.017
Seller expertise	22.384	2	0.000	0.945	0.726	0.955	0.959	0.025
Communication	5.782	5	0.328	0.989	0.967	0.980	0.997	0.013
Bonds	13.041	2	0.001	0.969	0.843	0.962	0.968	0.045
Trust	8.478	2	0.014	0.981	0.906	0.974	0.980	0.014
Affective commitment	16.201	5	0.006	0.968	0.904	0.979	0.986	0.018
Continuance commitment	0.000	0	-	1.000	-	1.000	1.000	0.000
Long-term orientation	13.722	2	0.001	0.965	0.825	0.971	0.975	0.022

〈Table 5〉 Correlation coefficient between the factors

Factor	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	Mean	SD
F1 : Similarity	1								2.92	0.869
F2 : Seller expertise	0.440**	1							3.56	0.735
F3 : Communication	0.488**	0.653**	1						3.62	0.573
F4 : Bonds	0.474**	0.621**	0.694**	1					3.39	0.776
F5 : Affective commitment	0.489**	0.483**	0.489**	0.514**	1				3.14	0.836
F6 : Continuance commitment	0.302**	0.241**	0.275**	0.321**	0.375**	1			2.94	0.931
F7 : Long-term orientation	0.436**	0.327**	0.546**	0.415**	0.559**	0.166*	1		3.61	0.693
F8 : Trust	0.415**	0.594**	0.719**	0.560**	0.544**	0.235**	0.593**	1	3.68	0.590

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

각 요인들 간의 판별타당성의 충족 정도와 요인 간의 관계의 방향과 강도를 확인하기 위하여 상관관계를 실시하였다. 그 결과 〈Table 5〉와 같이 각 요인 간의 상관계수가 1 미만으로 나타나, 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다.

4. 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 7.0 패키지를 이용하여 경로분석을 실시하였다. 연구 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=86.205$, $df=13$, $p=0.000$, RMR=0.070, GFI=0.901, AGFI=0.725, NFI=0.889, IFI=0.905, CFI=0.903으로 나타났다. RMR과 AGFI 수치가 수용적합도 기준에 비해 다소 낮게 나타났지만, GFI, NFI, IFI, CFI의 적합도는 기준을 만족하는 것으로 나타나, 이 모형을 통해 가설을 검

증하는 데 무리가 없는 것으로 판단하였다.

관계마케팅 요인과 관계의 질, 장기지향성에 대한 영향 관계를 설정한 가설 검증 결과는 다음과 같다. 관계마케팅 요인 중 판매자 전문성과 신뢰와의 영향 관계는 경로계수 값이 0.195, t 값은 2.951로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 커뮤니케이션과 신뢰와의 영향 관계는 경로계수 값이 0.540, t 값은 7.430으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다. 유사성과 신뢰와의 영향 관계는 경로계수 값이 0.045, t 값은 0.798로 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-3은 기각되었다. 유대와 신뢰와의 영향 관계는 경로계수 값이 0.044, t 값은 0.626으로 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-4는 기각되었다.

〈Table 6〉 The inspection result of the study hypotheses

Hypothesis	Path	Standardized estimate	S.E.	t -value	p -value	Result
H1-1	Seller expertise → trust	0.195	0.053	2.951	0.003	Accepted
H1-2	Communication → trust	0.540	0.075	7.430	0.000	Accepted
H1-3	Similarity → trust	0.045	0.038	0.798	0.425	Rejected
H1-4	Bonds → trust	0.044	0.033	0.626	0.531	Rejected
H2-1	Trust → affective commitment	0.544	0.083	9.241	0.000	Accepted
H2-2	Trust → continuance commitment	0.235	0.108	3.445	0.000	Accepted
H3	Trust → long-term orientation	0.410	0.075	6.423	0.000	Accepted
H4-1	Affective commitment → long-term Orientation	0.358	0.052	5.719	0.000	Accepted
H4-2	Continuance commitment → long-term Orientation	-0.065	0.040	-1.206	0.228	Rejected

신뢰와 정서적 몰입과의 영향 관계는 경로계수 값이 0.544, t 값은 9.241로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다. 신뢰와 계산적 몰입과의 영향 관계는 경로계수 값이 0.235, t 값은 3.445로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2는 채택되었다.

신뢰와 장기지향성과의 영향 관계는 경로계수 값이 0.410, t 값은 6.423으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

정서적 몰입과 장기지향성과의 영향 관계는 경로계수 값이 0.358, t 값은 5.719로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-1은 채택되었다. 계산적 몰입과 장기지향성과의 영향 관계는 경로계수 값이 -0.065 , t 값은 -1.206 으로 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 4-2는 기각되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 관계마케팅 요인이 신뢰와 몰입, 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하여 치열한 경쟁 체제 하에 놓인 와인 공급업체들의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 함이다.

분석결과를 통하여 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다. 관계마케팅 요인 중 커뮤니케이션과 판매자 전문성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향력이 크기는 전문성보다 커뮤니케이션이 더 크게 나타났다. 하지만 유사성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 Crosby LA 등(1990)과 Morgan RM & Hunt SD (1994), Doney PM & Cannon JP(1997)의 연구와 부분적으로 일치하는 것으로 나타났다. 유대 또한 Park MH와 Jung JI(2006)의 연구와는 달리 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 개인적인 친분관계가 업무적인 관계에는 영향을 미치지 않는 것으로서 구매 담당자들의 객관적이고 투명한 업무 수행과 개인의 입장보다는 소속 업체의 이익을 우선 시하고 있음을 알 수 있다.

신뢰와 몰입의 영향 관계에서는 신뢰는 정서적

몰입과 계산적 몰입 모두에 긍정적인 영향을 미치는 데, 계산적 몰입보다는 정서적 몰입에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타나 선행 연구들(Park JH · Lee SH 2008; Lee SB 등 2004; Leanne HYT et al 2001; Morgan RM & Hunt SD 1994)과 일치하였다. 다만 신뢰가 계산적 몰입에 부정적인 영향을 미친다고 한 Yoon MH와 Kim DB(2008)의 연구와는 영향력의 방향이 다르게 나타났음을 알 수 있다.

신뢰는 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 선행 연구(Park JH · Lee SH 2008; Pritchard M & Howard D 1999)와 일치하였다. 몰입과 장기지향성과의 관계에서는 정서적 몰입만이 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 선행 연구들(박종희 등 2008; Choi NH 등 2001; Garbarino E & Johnson MS 1999; Moorman C et al 1992)과 일치하였으나, 계산적 몰입이 관계 지속의도에 부정적인 영향을 미친다는 Yoon MH와 Kim DB(2008)의 연구와는 일치하지 않는 것으로 나타났다. 이는 몰입과 관련된 대부분의 많은 연구들이 정서적 몰입에 초점을 맞추어 고객 유지에 긍정적인 영향을 보여준다는 Jones MA 등 (2007)의 주장을 지지하는 것이다. 또한 신뢰와 장기지향성 간에는 직접적인 영향 관계도 있지만 정서적 몰입을 매개로 한 간접적인 영향 관계도 형성되고 있음을 알 수 있다.

지금까지의 연구 결과를 통하여 나타난 시사점은 다음과 같다.

관계마케팅 요인 중 커뮤니케이션의 중요성이 무엇보다 중요함을 알 수 있다. 공급업체는 거래 중인 와인 구매업체와의 지속적이고 정확한 의사소통이 필요하다. 구매 상황에서의 업무적인 소통뿐만 아니라 와인 시음회나 이벤트를 통하여 끊임없는 관계 유지가 필요하며, 와인업계의 새로운 정보나 소식을 신속하게 전달함으로써 신뢰 향상에 전념해야 할 것이다. 특히 자사 상품의 변동 사항, 예를 들면 공급가격의 상승, 빈티지의 변동, 현 보유 재고량 및 미재고분에 대한 입고 예정일 등을 신속하게 전달함으로써 구매업체에서 손실

과 불편을 겪는 일이 없도록 대처해야 할 것이다.

판매자 전문성도 중요한 관계 강화 요인으로 나타났는데, 특히 자사 와인에 대한 충분한 지식과 정보를 확보하여 영업활동 시 업체 구매담당자들의 지적 호기심을 충분히 채워줄 수 있어야 하겠다. 해당 와인의 제품 특성, 즉 맛과 향, 질감 등을 제대로 파악해야 하며, 해외 와인전문매거진 및 전문가들의 평가, 국내외 유통 상황, 생산 와이너리의 역사와 철학, 생산국가 내에서의 위치 등 제품과 관련된 정보를 자세히 숙지하고 전달하여야 한다. 본 연구의 결과에서도 나타났듯이 영업활동에 있어서 단순히 기존 거래처와의 유대관계에만 의존해서는 안 될 것이다. 침체된 와인 소비 시장 상황에서는 구매자들도 단지 기존 거래처라는 이유만으로 그들이 추천하는 신규 와인을 쉽게 구매하기가 어렵기 때문이다. 그러므로 영업직원들은 더욱 더 지적인 전문성을 갖추고, 고객의 신뢰를 쌓아야 할 것이다. 좀 더 나아가 업체에서 소비자에게 와인 판매 시 필요한 마케팅 전략에 도움이 될 수 있도록 자사 와인에 대한 정보를 자료화하여 주기적으로 제공하는 것도 바람직한 방법일 것이다. 그 결과, 공급업체에 대한 신뢰와 정서적 몰입은 더욱 더 향상될 것으로 판단된다.

선행 연구와 본 연구의 결과에서 알 수 있듯이 관계마케팅 요인과 성과 요인을 강화하는 데 있어서 가장 중요한 매개요인은 신뢰와 정서적 몰입이다. 일시적인 판매효과보다는 장기적인 거래 관계를 유지하면서 지속적인 매출의 발생을 유도하는 것이 현재 가열된 와인시장 상황에서는 무엇보다도 중요할 것이다. 그러므로 관계마케팅의 효과를 누리기 위해서는 거래업체로부터의 끊임 없는 신뢰와 정서적 몰입의 향상이 무엇보다도 중요하며, 이를 위해서 공급업체에서는 커뮤니케이션과 판매자의 전문성을 보다 더 강화한 마케팅 전략 수립이 필요하다고 판단된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다.

본 연구는 대기업이 진출하기 시작한 와인시장

에서 기존의 많은 거래업체를 확보하고 있고, 시장을 선점하고 있는 중소 와인기업들을 위한 마케팅 전략의 일환으로 볼 수 있다. 향후의 연구에서는 후발주자인 대기업의 입장에서 시장점유율을 높이고 매출 성과를 달성할 수 있는 마케팅 전략 수립에 도움을 제공할 수 있는 연구가 진행될 필요성이 있음을 제안한다.

또한 와인공급업체의 주 고객 중의 하나인 외식업체를 대상으로 한 본 연구와는 달리 향후에는 와인소매점을 대상으로 한 공급자와 구매자간의 관계마케팅에 관한 연구도 진행되어야 할 것으로 사료된다.

한글초록

본 연구에서는 국내 외식업체의 와인구매담당자, 즉 소믈리에, 매니저 등을 대상으로 고객장기 지향성에 긍정적으로 영향을 미치는 관계마케팅 요인을 파악함과 동시에 장기지향성이 형성되는 과정에서 관계의 질인 신뢰와 몰입의 역할을 규명함으로써 내수 경기침체와 치열한 경쟁으로 인해 어려움을 겪고 있는 와인공급업체의 영업활성화를 위한 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 함이다.

설문조사는 2010년 1월 15일부터 2월 13일까지 30일간 실시하였으며, 서울 시내 파인다이닝 레스토랑, 캐주얼 다이닝 레스토랑, 와인바 등의 와인구매담당자를 대상으로 하였다. 자료의 처리는 SPSS 15.0과 AMOS 7.0 통계패키지를 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 확인요인분석, 경로분석을 사용하였다. 그 결과, 관계마케팅 요인 중에서 커뮤니케이션과 판매자 전문성 요인은 신뢰와 정서적 몰입을 통하여 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참고문헌

김금림 (2002). 여행사와 호텔기업간의 관계형성

- 요인과 관계마케팅요인이 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구. *조선대학교*, 1-128, 광주. 매일경제 (2009). 대기업 와인전쟁 어디까지. 4월 6일.
- 박종희 · 김도일 · 김선희 (2008). 소매상의 정(情)이 B2B 관계의 협력과 갈등, 장기지향성에 미치는 영향. *한국경영학회 통합학술대회*, 77-102.
- 이유재 (2003). 서비스 마케팅. 학현사, 542, 서울.
- 조철호 · 정원길 (2008). 인터넷뱅킹 웹사이트품질이 고객만족, 관계품질 및 충성 의도에 미치는 영향. *경영관련학회 하계통합학술대회*, 77-102.
- Anderson EW · Weitz BA (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *J Marketing Res* 29(Feb):19-24.
- Anderson JC · Narus JA (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *J Marketing* 54(1):42-58.
- Bansal HS · Irving PG · Taylor SF (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *J Academy Marketing Sci* 32(3):234-250.
- Bendapudi N · Berry LL (1997). Customers' motivation for maintaining relationship with service providers. *J Retailing* 73(1):15-37.
- Berry LL (1983). Relationship marketing, in Berry LL, Shostack GL and, Upah GD. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association 25-28.
- Byun CG · Kim SB (2009). The effects of received switching cost on relational commitment and behavior intention. *J Korea Service Management Soc* 10(2):85-104.
- Choi NH · Lee JR · Na KJ (2001). Mediating roles of general-satisfaction trust and commitment on word of mouth and repurchasing intention of relationship-oriented customers. *Korean J Marketing* 2(4):13-36.
- Crosby LA · Evans KR · Cowles D (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *J Marketing* 54(July):68-81.
- Crosby LA · Stephens N (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction retention, and prices in the life insurance industry. *J Marketing Res* 24(November):404-411.
- Doney PM · Cannon JP (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *J Marketing* 61(April):35-51.
- Dwyer RF · Schur PH · Oh S (1987). Developing, buyer-seller relationship. *J Marketing* 51(2): 11-27.
- Ganesan S (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *J Marketing* 58(April):1-19.
- Garbarino E · Johnson MS (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *J Marketing* 63(2):70-87.
- Grönroos C (1990). Relationship approach to the marketing function in service context. *J Business Res* 29(1):3-21.
- Grönroos C (2004). The relationship marketing process: Communication interaction, dialogue, value. *J Business & Industrial Marketing* 19(2): 99-113.
- Gruen TW · Summers JO · Acito F (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *J Marketing* 64(3):34-49.
- Gundlach GT · Achrol RS · Mentzer JT (1995). The structure of commitment in exchange. *J Marketing* 59(January):78-92.
- Han SL (2003). Antecedents of buyer-supplier relationships and relational performance in the industrial markets. *J Distribution Res* 8(1):

- 1-19.
- Hwang HS · Kim KH (2008). Effects of relationship marketing on customers' relationship quality, commitment, and loyalty in the family restaurant sector. *J Hospitality & Tourism Studies* 10(3):217-232.
- Jang HY (2008). The effects of service quality on relationship quality involving satisfaction and trust: focused on the moderating effects of switching cost on customer loyalty. *J Korea Service Management Society* 9(2):229-254.
- Jones MA · Reynolds KE · Mothersbaugh DL · Beatty SE (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Food Service Res* 9(4):335-355.
- Kim YD (2000). The effect of relationship marketing on the quality and channel performance on distribution channel industry. *Korean J Industrial Economics & Business* 253-273.
- Kim YG · Choi YJ (2004). A study on the relationship marketing of family restaurant toward customer's satisfaction, switching behavior and store loyalty. *J Korean Soc Dietary Culture* 19(5):544-555.
- Kim YJ · Yoon HH (2008). A study on the influence of relationship marketing activities on the trust, commitment and reuse intention of guest on serviced residence. *Korean J Hospitality Administration* 17(3):87-101.
- Kim YH · Bae ME (2004). The impact of relationship marketing on marketing productivity. *Productivity Rev* 18(1):45-64.
- Leanne HYT · Souchon AL · Thirkell PC (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration. *J Marketing Management* 17(April):287-319.
- Lee SB · Lee SH · You MR (2004). A study on the effect of relationship marketing activity factors on relationship continuity: an analysis of hotels with first top's notch qualities in Seoul. *Korean J Tourism Res* 19(2):287-302.
- Lee WY · Lee SH (2009). The effect of relationship marketing in beauty material wholesaler and beauty salon relationships. *J Korean Soc Cosmetology* 15(1):14-30.
- Lim JE · Kim KS (2006). Influential factors of relationship marketing in hotel banquet. *Korean J Tourism Sci* 30(1):317-335.
- Margaret B · Canon B (1995). Marrying service providers and their clients: a relationship approach to service management. *J Marketing Management* 11(1-3):55-70.
- Moorman C · Zaltman G · Deshpande R (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *J Marketing Res* 29(August):314-329.
- Morgan RM · Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Marketing* 58(July):20-38.
- Noordewier GT · John G · Nevin JR (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships. *J Marketing* 54(October):80-93.
- Palmatier RW · Dant RP · Grewel DD · Evans KR (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *J Marketing* 70(October):136-153.
- Park EA · Kwon KT (2009). The effects of various extension brand marketing activity on image, attitude and loyalty of extension brand: focused on foodservice industry. *J Foodservice Management Soc Korea* 12(2):253-274.
- Park HJ (2010). A study on the conditions, trust and intention to contract of franchise head offices under the food service franchising estab-

- ishment. *Korean J Culinary Res* 16(1):226-238.
- Park JH · Lee SH (2008). The effects of logistics quality, relationship quality among customer loyalty in courier company. *J Korean Marketing Association* 23(4):23-50.
- Park MH · Jung JI (2006) Relationship marketing factors, relationship quality, and store loyalty in retail specialty stores. *J Distribution Res* 11(4):97-124.
- Pritchard M · Howard D (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *J Academy Marketing Sci* 27(3):33-48.
- Rodriguez CM · Wilson DT (2002). Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in U.S-Mexican strategic alliances: A structural equation modeling approach. *J International Marketing* 10(4): 53-141.
- Sin LYM · Tse ACB · Yau OHM · Lee JSY · Chow R (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *J Services Marketing* 16(7):656-676.
- Smith JB (1998). Buyer-seller relationships: similarity relationship, management and quality. *Psychology & Marketing* 15(1):3-21.
- Song KO · Shin IC (2007). A study on the influence of leadership of the section leader on trust and business achievement in hotels. *Korean J Culinary Res* 13(4):92-106.
- Wilson DT (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *J Academy Marketing Sci* 23(4):335-345.
- Yang BH (2008). The effects of customer satisfaction and relationship marketing on behavioral intention. *Korea Management Rev* 37(1):35-66.
- Yeo HK · Jun JK (2005). Relationship marketing activity factors and its influences on customer trust and satisfaction in fast-food: focused on university student in Busan. *Korean J Hospitality Administration* 14(1):161-174.
- Yoo DK · Suh SW · Lee DI (2008). The study on the interactive effects of bonding tactics and store's age on building mechanism of trust and loyalty. *J Distribution Res* 13(2):29-57.
- Yoon MH · Kim DB (2008). Multidimensional commitment in B2B exchange relationship: relational antecedents and intentional consequence. *Korea Management Rev* 37(5):1233-1262.

2010년 3월 5일 접수
 2010년 4월 27일 1차 논문수정
 2010년 5월 10일 2차 논문수정
 2010년 6월 14일 게재확정