

## 관계혜택에 따른 미국 패밀리 레스토랑의 시장세분화에 관한 연구

김 현 정

대구대학교 호텔관광학과

### A Study on Market Segmentation of American Family Restaurants Based on Relational Benefits

Hyun-Jung Kim

Dept. of Hotel and Tourism, Daegu University

#### Abstract

The purposes of the study are to segment the American family restaurant market based on relational benefits and to compare each group's demographics, dining characteristics, relationship quality(consumer identification, switching costs, satisfaction, commitment), and relational outcomes(positive word-of-mouth intentions and share of purchases). 510 responses were collected from American family restaurant customers and analyzed using frequency analysis, EFA, reliability test, cluster analysis, MANOVA, discriminant analysis, chi-square test, and ANOVA. The results of the study found three different types of relational benefits: confidence, special treatment, and social benefits. The results of cluster analysis identified three market segments, namely, high relational benefits consumers, medium relational benefits consumers, and low relational benefits consumers. The three groups were different in terms of age( $p < 0.05$ ) and level of education( $p < 0.05$ ). In addition, high relational benefits consumers showed a higher level of relationship frequency( $p < 0.001$ ), relationship quality( $p < 0.001$ ), and relational outcomes( $p < 0.001$ ), followed by medium and low relational benefits consumers. Overall, the results indicated that family restaurants need to deliver excellent relational benefits to customers in order to achieve desired relationship quality and relational outcomes. Managerial implications were provided.

**Key words:** relational benefits, market segmentation, relationship quality, relational outcomes, family restaurant, cluster analysis

#### I. 서 론

고객과의 관계를 장기간 유지함으로써 기업은 수익증대(Hennig-Thurau T et al. 2002), 부가상품이나 서비스 구매(Buttle F 1996), 높은 전환비용에 따른 고객이탈 방지(Njite D et al. 2008), 구전효과(Brown TJ et al. 2005) 등의 다양한 혜택을

얻고 있다. 이처럼 기업이 고객과의 관계를 유지함으로써 얻는 혜택과는 상반되게 고객의 입장에서 고객이 어떠한 혜택을 얻음으로써 기업과의 관계를 유지하고 발전시키는지에 대해 연구한 개념이 바로 관계혜택(relational benefits)이다(Gwinner KP et al. 1998). 관계혜택은 고객이 기업과의 관계를 유지함으로써 얻게 되는 핵심 서비스 이외

이 논문은 2011학년도 대구대학교 신입교원학술연구비 지원에 의하여 연구되었음

✉: 김현정, 053-850-6144, hkim@daegu.ac.kr, 경북 경산시 진량읍 대구대로 201 대구대학교 호텔관광학과

의 혜택을 의미한다(Gwinner KP et al. 1998).

패밀리 레스토랑은 중가 레스토랑의 다양한 메뉴에 고가 레스토랑의 서비스를 접목한 레스토랑 형태로(Muller CC & Woods RH 1994), VIPS, 아웃백 스테이크하우스(Outback steakhouse), TGI 프라이데이 등이 대표적인 패밀리 레스토랑이다. 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 패밀리 레스토랑은 기존 고객과의 관계유지 및 강화에 노력하고 있으며, 이를 위해 고객이 다양한 관계혜택을 얻도록 노력하고 있는데 예를 들면 할인이나 특별서비스 정보 제공, 매뉴얼화된 서비스를 통한 신뢰 제공과 같은 혜택들이 이에 해당된다(Lee JS 2011).

그동안의 레스토랑의 관계혜택에 관한 연구를 살펴보면 주로 관계혜택이 고객만족, 몰입, 재방문, 구전효과 등 관계마케팅의 효과를 측정하는 변수들과의 영향관계를 연구한 것이 대부분이다(Kim MH · Han HS 2011; Yoo KS · Ha DH 2011; Hennig-Thurau T et al. 2002; Lacey R 2007). 그러나 Barnes JG(1997)는 소비자 개개인마다 기업과 친밀한 관계를 유지할 것이지 아니면 어느 정도 거리를 둘 것인지에 대한 선호도가 다르다고 하였다. 이는 기업이 비슷한 관계혜택을 여러 고객에게 제공하더라도 고객마다 이를 받아들이는데 정도의 차이가 있음을 유추할 수 있다. 또한 관계혜택의 종류 혹은 인식의 정도에 따라 고객을 세분화할 수 있음을 의미한다. 따라서 관계혜택에 따른 고객의 시장세분화를 통해 패밀리 레스토랑이 목표시장을 보다 적절하게 공략할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다. 시장세분화는 정확한 목표시장을 선정하고 포지셔닝 전략을 수립하는데 기본적으로 활용되는 전략으로 잠재적 고객을 비슷한 구매행동을 가진 세분단위로 나누고 각 세분시장 간에 이질적으로 나타나는 소비자 욕구를 파악하는데 유용하게 사용된다(Kim SH 2008; Lee SK 등 2005).

레스토랑 고객을 관계혜택에 따라 시장세분화한다면 다양한 결과가 도출될 수 있을 것이다. 예를 들면 패밀리 레스토랑 고객을 관계혜택이 높

은 집단과 낮은 집단으로 세분화할 수 있으며 이중 관계혜택이 높은 집단이 레스토랑이 추구하는 다양한 관계의 질(고객의 동일시, 전환비용, 만족, 몰입)과 관계성과(긍정적 구전의도, 지갑점유율)에 더 긍정적인 반응을 나타낸다면 관계혜택을 높이는 전략을 구사하는 것이 바람직할 것이라는 결론에 도달할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 고객이 인식하는 관계혜택에 따라 패밀리 레스토랑의 시장을 세분화하고 각 세분화된 시장 간에 인구통계학적 특성, 레스토랑 방문행태, 고객의 동일시, 전환비용, 만족, 몰입을 포함하는 관계의 질, 또한 긍정적 구전의도와 지갑점유율을 포함하는 관계성과에 차이가 있는지를 밝히고자 하였다. 이를 토대로 패밀리 레스토랑의 관계성과를 극대화할 수 있는 관계혜택 전략을 제시하고자 하였다. 특히 본 연구의 조사대상을 미국의 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 실시하여 우리나라의 관계마케팅 전략의 미래지향적인 시사점을 제시하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 관계혜택

고객이 기업과의 관계를 유지함으로써 얻게 되는 핵심 서비스 이외의 혜택을 의미하는 관계혜택은 크게 사회적, 확산적, 특별대우 혜택으로 나누어 볼 수 있다(Seo KD · Lee JE 2013; Lee JS 2011; Gwinner KP et al. 1998; Hennig-Thurau T et al. 2002). 먼저 사회적 혜택이란 우정, 인지, 우호, 친근함 등 고객과 서비스 종사원간의 상호작용으로 인해 발생하는 개인적이며 감정적인 혜택을 의미한다(Berry LL 1995; Gwinner KP et al. 1998). 확산적 혜택은 고객이 기업과의 관계를 유지함으로써 기업이 제공하는 제품과 서비스에 확신을 얻게 되어 결과적으로 지각된 위험이 감소하고 신뢰가 증가하는 혜택을 의미한다. 특별대우 혜택은 기업이 장기고객에 대해 특별한 대우를 한다든가 또는 특별한 서비스를 제공하는 등

다른 고객과 차별화된 심리적, 물질적 서비스를 제공함으로써 고객이 얻게 되는 혜택으로 특별한 인, 신속한 서비스 등을 포함한다(Lacey R et al. 2007). 관계혜택은 고객만족, 몰입, 신뢰, 충성도, 구전효과 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(Seo KD · Lee JE 2013; Hennig-Thurau T et al. 2002) 관계마케팅의 중요한 개념이라 하겠다.

## 2. 고객의 동일시

개인은 특정한 그룹이 자신의 정체성에 긍정적인 영향을 준다고 인식할 경우 그 그룹에 속하고자 한다(Tajfel H 1981). 고객의 동일시(consumer identification)는 고객의 자아개념(self-schema)과 조직개념(organizational schema)의 중첩(overlapping)의 정도로써(Brown TJ et al. 2005), 중첩의 정도가 강할수록 고객의 동일시 정도가 크다고 할 수 있다. 동일시 정도가 클수록 고객은 특정 기업과의 관계에 더욱 몰입하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Brown TJ et al. 2005). 따라서 고객의 동일시는 목표고객들이 선호하는 기업의 조직개념 수립에 중요한 요인이라고 하겠다.

## 3. 전환비용

전환비용(switching costs)이란 고객이 현재 기업에서 다른 기업으로 거래 상대를 전환하고자 하는 과정에서 발생하는 비용을 의미한다(Burnham TA et al. 2003). 전환비용은 금전적인 비용(financial costs) 뿐만 아니라, 절차상의 비용(procedural costs), 심리적인 비용(psychological costs), 정서적인 비용(emotional costs) 등을 포함한다. 절차상의 비용은 새로운 기업으로의 전환과정에서 발생하는 경제적 위험이나 새로운 기업에 대한 평가, 학습, 준비과정에 필요한 시간과 노력 등을 의미한다(Burnham TA et al. 2003). 심리적인 비용과 정서적인 비용은 새로운 기업으로의 전환에서 발생하는 불확실성과 현재 거래하는 기업과의 개인적 우호관계의 단절에서 발생하는 비용들을 의미한다(Sharma N & Patterson PG 2000). 그

러나 이렇듯 다양한 종류의 전환비용은 주로 하나의 개념으로 통합되어 사용되는데 이는 전환비용의 요인이 되는 특정 요소가 전환비용의 한 부분이 아니라 다양한 종류에 동시에 영향을 주기 때문이다(Burnham TA et al. 2003).

## 4. 고객만족

관계마케팅 관점에서 만족이란 장기간 특정 기업과의 관계를 유지하는데서 발생하는 긍정적인 감정을 의미한다(Bendapudi N & Berry L 1997). 과거 만족은 마케팅 패러다임의 핵심 개념이었으나 여러 학자들의 연구결과들, 예를 들면 고객이 기업과의 거래에서 만족하지 못하더라도 몰입이나 신뢰와 같은 관계의 질이 강할 경우 고객의 충성도에 큰 영향을 미치지 않는다는 결과들이 발표되면서 만족은 관계마케팅의 핵심개념이기 보다는 몰입과 같은 개념들에 영향을 미치는 개념으로 이해되고 있다(Jones TO & Sasser WE 1995). 그러나 고객이 기업과의 관계에 몰입하게 되기까지의 과정에는 만족스러운 경험이 뒷받침되어야 한다는 전제는 부정하기 어렵기 때문에 고객만족은 여전히 마케팅의 중요 개념이라고 볼 수 있다.

## 5. 고객몰입

고객몰입(commitment)이란 특정 주체와의 관계를 유지하고자 하는 욕구(desire)로써(Brown TJ et al. 2005), 두 주체간의 상호의존도가 최고조인 상태에서 발생한다(Dwyer FR et al. 1987). 마케팅의 몰입 개념은 경영학(management)의 조직몰입에서 근원을 찾을 수 있다. 조직몰입(organizational commitment)은 크게 정서적(affective), 지속적(continuous), 규범적(normative) 몰입으로 나누어진다(Allen N & Meyer J 1990). 정서적 몰입은 특정 조직에 대한 애착심, 동일시, 관여도로 정의할 수 있으며(Allen N & Meyer J 1990), 지속적 몰입은 거래 기업과의 관계를 끝낼 경우 발생하게 되는 비용(termination costs)이나 전환비용(switching

costs) 때문에 관계유지가 필요하다고 인식하는 정도를 의미한다(Meyer J & Allen N 1991). 정서적 몰입이 고객의 관계유지 욕구에 초점을 맞췄다면, 지속적 몰입은 관계유지의 필요에 초점을 맞췄다고 볼 수 있다. 반면 규범적 몰입은 조직체에 남아야 한다고 인식하는 일종의 의무감에 초점을 맞추고 있다(Meyer J & Allen N 1991). 본 연구에서는 고객몰입을 일차원적 차원에서 관계유지의 욕구로 정의하고자 하는데, 이는 주로 몰입에 영향을 주는 다양한 변수에 대한 연구에 초점을 맞추는 경우 사용되어진다(Brown TJ et al. 2005).

## 6. 긍정적 구전의도

구전(word-of-mouth)이란 브랜드, 제품, 조직, 서비스에 대한 비공식적이며 비상업적인 개인 간의 의사소통을 의미하며(Harrison-Walker LJ 2001), 긍정적 또는 부정적 구전, 추천(recommendation), 피드백(feedback), 선호하는 기업의 가치를 깎아내리는 사람들에 대한 기업 방어(defense) 등을 모두 포함한다(Bendapudi N & Berry L 1997). 긍정적 구전은 잠재고객이 주변인들의 의견수렴을 통해 지각된 위험을 낮추어 새로운 고객으로 전환하는데 중요한 역할을 수행한다(Hennig-Thurau T et al. 2002). 또한 긍정적 구전을 행하는 고객은 구전의 대상이 되는 기업의 상품이나 서비스에 대해 우호적인 평가를 하고 있을 뿐만 아니라 혹 구전을 행한 후 발생할 수 있는 개인의 희생(예, 구전의 대상이 된 기업의 상품이나 서비스가 타 고객에게는 부정적인 평가를 받을 경우 발생할 수 있는 비난이나 원망)까지 감수한다는 점에서 높은 수준의 충성도를 의미한다(Jones TO & Sasser WE 1995).

## 7. 지갑점유율

지갑점유율이란 고객이 주어진 기간 동안 동종 카테고리 내에서 특정 기업의 상품이나 서비스를 구매하는 비율을 의미한다(Lacey R 2007). 지갑점유율이 고객의 충성도를 측정하는데 중요한 요

소로 주목받는 이유는 지갑점유율이 실제구매의 대용변수로 사용할 수 있다는 점 때문이다(Chung KY 등 2011). 기업의 입장에서 신규 고객을 창출하기가 갈수록 어려워질 뿐 아니라 신규고객을 창출하는 것보다 기존 고객을 유지하는 것이 비용절감 및 이익창출에 보다 긍정적인 역할을 한다는 것이 잘 알려진 현 시점에서 어떻게 하면 기존 고객이 경쟁기업보다 자신의 기업에서 더 많은 소비를 하도록 유도할 수 있는지에 대한 전략을 마련하는 것은 기업의 성공에 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다.

## Ⅲ. 조사설계

### 1. 변수의 측정

본 연구의 설문문항은 크게 관계혜택, 고객의 동일시, 전환비용, 고객만족, 고객몰입, 긍정적 구전의도, 지갑점유율, 관계기간, 관계빈도, 인구통계학적 특성(성별, 결혼여부, 나이, 교육수준, 연평균 가계수입)으로 구성되었다. 설문에 앞서 응답자들에게 정기적으로 방문하는 특정 패밀리 레스토랑이 있는 경우에만 응답을 진행하도록 하였다.

설문문항은 관계혜택의 경우 Hennig-Thurau T 등(2002), Kim WG 등 (2006), Marzo-Navarro M 등(2004)의 연구에서 도출한 16개의 항목과 연구자가 문헌연구를 통해 포함한 3개의 항목을 합하여 총 19개의 항목으로 측정하였다. 고객의 동일시는 Bergami M & Bagozzi RP(2000)의 연구에서 도출한 4개의 문항, 전환비용은 Sharma N & Patterson PG(2000)과 Ping R(1993)의 연구에서 사용된 5개의 문항으로 측정하였다. 고객만족은 Hennig-Thurau T 등(2002)의 연구를 바탕으로 총 4개의 문항으로 이루어졌으며, 고객몰입은 Morgan RM & Hunt SD(1994)와 Moorman C 등(1992)의 선행연구에서 도출한 4개의 문항으로 측정하였다. 긍정적 구전의도는 Lacey R(2007)의 연구에서 사용한 총 4개의 문항, 지갑점유율은 Lacey R 등(2007)의 연구에서 도출한 1개의 문항과 연구

자가 문헌연구를 통해 도출한 2개의 문항을 포함하여 총 3개의 문항으로 측정하였다. 고객의 동시 문항 중 시각적 문항을 제외한 나머지 문항에 대한 응답은 리커트 7점 척도를 이용하였으며(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다), 고객의 동시 문항 중 시각적(visual) 문항은 8점 척도를 기준으로 응답자의 자아개념과 패밀리 레스토랑 조직개념간의 중첩의 정도를 그림을 이용하여 측정하였다.

또한 관계기간과 관계빈도는 서열척도를 이용하여 측정하였다. 먼저 관계기간의 척도는 1=일년 이내, 2=1-2년, 3=2-3년, 4=3-4년, 5=4년 이상으로 하였으며, 관계빈도의 척도는 1=일주일에 2번 이상, 2=일주일에 한 번, 3=한 달에 두세 번, 4=한 달에 한 번, 5=기타로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 명목척도와 서열척도를 사용하여 측정하였다.

## 2. 표본의 추출 및 분석방법

본 연구는 온라인 설문조사를 통한 자기기입식 방식으로 시행되었다. 연구의 표본은 미국 내 여행객 이메일 데이터베이스에서 편의표본추출방식을 통해 추출하였으며, 총 215,738개의 메시지가 전달되었고, 647명이 설문에 참여하였다. 이 중 137개의 불성실한 응답을 제외한 510개의 유효한 표본을 얻었다. 수집된 자료는 SPSS 21.0을 통한 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 다변량 분산분석, 판별분석, 교차분석을 이용하여 분석하였다. 또한 군집분석 후 일원배치 분산분석을 실시하여 각 집단 간의 관계의 질과 관계성과에 차이가 있는지 살펴보고 관계의 질과 성과가 높기 나타나는 집단의 특성을 파악하고 이를 공략하기 위한 관계혜택 전략을 제시하고자 하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 인구 통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 먼저 여성(53.3%)이 남성(46.5%)에 비하여 많았으며, 기혼

자(62.0%)가 미혼자(36.9%)에 비해 높은 비율을 차지하였다. 연령은 50대(34.1%)로 가장 많았으며, 다음으로 40대(25.9%), 60대 이상(20.6%) 순으로 나타났다. 교육수준은 대학교 졸업(32.9%)이 가장 높은 빈도를 보였으며, 연평균 가계수입으로는 100,000달러 이상(25.1%)로 가장 높았고, 다음으로 40,000달러에서 60,000달러 미만(20.8%)이 높은 비율을 차지하였다. 관계기간에 있어서는 4년 이상(59.6%)이 가장 높은 빈도를 나타내었으며, 1년에서 2년 미만과 2년에서 3년 미만은 같은 비율(12.2%)을 보였다. 관계빈도는 한 달에 두세 번(33.3%)이 가장 높은 빈도를 보였으며, 그 뒤로 한 달에 한 번(29.4%), 일주일에 한 번(18.6%) 순으로 나타났다(Table 1).

### 2. 관계혜택에 대한 요인분석

관계혜택 항목에 대하여 주성분분석을 통한 배리맥스 회전방식의 탐색적 요인분석을 실시하였다. 총 19개의 관계혜택 항목 중 교차적재가 되는 5개 항목을 제거하여 총 14개의 항목에 요인적재량이 0.4 이상이며, 고유값이 1.0 이상인 3개의 관계혜택요인이 추출되었다. 제거된 5개 항목은 “단골손님으로서 나는 빠른 서비스를 제공받는다,” “나는 특별하고 가치 있는 고객으로 대우받는다,” “이 레스토랑은 내가 좋아하는 것이 무엇인지를 알고 있다,” “나는 식음료에 대한 나의 기호에 맞춰 서비스를 제공받는다,” “나는 종업원으로부터 특별서비스를 제공받는다.”이었다.

<Table 2>에서 보는 바와 같이, 신뢰계수는 0.820부터 0.898로 내적일관성이 높은 것으로 나타났다. 총분산설명력은 66.821%로 나타났다. 분석결과 총 3개의 요인을 도출하였으며, 요인1은 확산적 혜택(confidence benefits), 요인2는 특별대우 혜택(special treatment benefits), 요인3은 사회적 혜택(social benefits)으로 명명하였다.

### 3. 관계혜택에 따른 군집분석 결과

도출된 3개의 관계혜택 요인을 통한 시장세분



<Table 1> Demographic and dining characteristics

Variable	Freq.	%	Variable	Freq.	%
Gender			Household income		
Male	237	46.5	Less than \$20,000	36	7.1
Female	272	53.3	\$20,000 - \$39,999	76	14.9
Marital status			\$40,000 - \$59,999	106	20.8
Single	188	36.9	\$60,000 - \$79,999	83	16.3
Married	316	62.0	\$80,000 - \$99,999	54	10.6
Age			\$100,000 or more	128	25.1
18-29 years old	38	7.5	Length of patronage		
30-39 years old	58	11.4	Less than 1 year	30	5.9
40-49 years old	132	25.9	1-2 years	62	12.2
50-59 years old	174	34.1	2-3 years	62	12.2
60 or older	105	20.6	3-4 years	52	10.2
Education			More than 4 years	304	59.6
Less than high school	7	1.4	Frequency of visit		
High school degree	54	10.6	Twice a week	44	8.6
Some college	161	31.6	Once a week	95	18.6
College graduate	168	32.9	2-3 times a month	170	33.3
Graduate degree	114	22.4	Once a month	150	29.4
			Others	50	9.8

화를 위하여 각 요인들의 총합평균척도를 산출한 후, 유클리드 제곱거리를 이용하여 계층적 군집

분석을 실시하였다. 본 연구에서는 군집의 수가 3개에서 2개로 갈 때 군집계수의 증가율이 가장

<Table 2> Results of factor analysis of relational benefits

Item	Factor loadings	Eigen-value	Variance explained
Confidence benefits ( $\alpha=0.883$ )		6.730	48.075
I know what to expect when I visit the restaurant <sup>(a)6.19; <sup>b)0.86</sup></sup>	0.695		
This restaurant's employees are perfectly honest and truthful <sup>(a)5.58; <sup>b)1.15</sup></sup>	0.870		
This restaurant's employees can be trusted completely <sup>(a)5.40; <sup>b)1.24</sup></sup>	0.844		
This restaurant's employees have high integrity <sup>(a)5.39; <sup>b)1.22</sup></sup>	0.814		
Special treatment benefits ( $\alpha=0.820$ )		1.609	11.492
As a frequent diner, I enjoy saving time in dining because I am familiar with the service process of this restaurant <sup>(a)5.50; <sup>b)1.33</sup></sup>	0.446		
As a frequent diner, I get complementary offerings such as desserts or drinks <sup>(a)3.59; <sup>b)2.16</sup></sup>	0.735		
This restaurant provides me with a personalized dining service <sup>(a)4.29; <sup>b)1.88</sup></sup>	0.735		
I can tailor my order based on my desire <sup>(a)5.53; <sup>b)1.44</sup></sup>	0.508		
The employees provide me insider's tips/advice for menu selection or special events and promotions <sup>(a)4.86; <sup>b)1.79</sup></sup>	0.719		
They provide me the table seat that I prefer <sup>(a)5.01; <sup>b)1.71</sup></sup>	0.723		
Social benefits ( $\alpha=0.898$ )		1.016	7.254
I am recognized by certain employees <sup>(a)5.01; <sup>b)1.98</sup></sup>	0.855		
I enjoy certain social aspects of the relationship with this restaurant <sup>(a)5.13; <sup>b)1.55</sup></sup>	0.754		
I have developed a friendship with this restaurant <sup>(a)4.97; <sup>b)1.71</sup></sup>	0.762		
Most employees know my name <sup>(a)3.83; <sup>b)2.09</sup></sup>	0.789		

<sup>a</sup>mean; <sup>b</sup>standard deviation

〈Table 3〉 Summary statistics of cluster analysis of relational benefits

		Confidence benefits	Special treatment benefits	Social benefits
HCA	Cluster I <sup>a</sup> (n=203)	4.82 <sup>d</sup> (0.73 <sup>e</sup> )	3.77(0.87)	3.32(1.23)
	Cluster II <sup>b</sup> (n=211)	5.97(0.67)	5.09(0.83)	5.18(0.89)
	Cluster III <sup>c</sup> (n=96)	6.66(0.45)	6.32(0.78)	6.75(0.37)
K-means	Cluster I(n=125)	4.85	3.45	2.58
	Cluster II(n=222)	5.48	4.61	4.74
	Cluster III(n=163)	6.47	6.08	6.38
K-means significance		173.573***	421.051***	858.954***
ANOVA				
Groups		Confidence benefits	Special treatment benefits	Social benefits
I-II		***	***	***
II-III		***	***	***
I-III		***	***	***
Pillai's Trace=0.897(p<0.000)			Hotelling's Trace=5.806(p<0.000)	
Wilks' Lambda=0.141(p<0.000)			Roy's Largest Root =5.758(p<0.000)	

<sup>a</sup>High relational benefits consumers; <sup>b</sup>Moderate relational benefits consumers;

<sup>c</sup>Low relational benefits consumers; <sup>d</sup>mean; <sup>e</sup>standard deviation; \*\*\*p<0.001

큰 폭으로 증가하므로 군집의 수를 3개로 하는 것이 적절하며, 이를 확인하기 위해 K-means 군집 분석을 추가로 실시하였다.

군집분석 결과를 살펴보면 3개의 관계혜택 요인 모두 군집 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 3). 이에 제1군집은 모든 관계혜택 요인이 다른 군집들보다 낮게 나타나 '낮은 관계혜택 소비자'로 명명하였으며, 제2군집은 모든 관계혜택 요인의 값이 타 그룹과 비교할 때 중간으로 나타나 '중간 관계혜택 소비자'로 명명하였다. 또한 제3군집은 모든 관계혜택이 높게 나타나 '높은 관계혜택 소비자'로 명명하였다.

군집분석의 1차적 타당성을 확보하기 위해 3개의 관계혜택 요인을 기준으로 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다(이충기 2011). 분석결과

통계치(Pillai's Trace, Wilks's Lambda, Hotelling's Trace, Roy's Largest Root)는 모두 유의하여(p<0.000) 하위집단 간 관계혜택 요인은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며 군집분석결과의 1차 타당성을 확인하였다.

마지막으로 군집분석의 2차 타당성 검증을 위해 판별분석을 실시하였다(Table 4). 판별분석 결과 판별함수 1의  $\chi^2$ 값이 990.318(p<0.001)로 99% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 판별함수 1의 정준상관관계는 0.923, 판별함수 2의 정준상관관계는 0.213으로 판별함수 1의 판별력이 보다 우수한 것으로 나타났다. 각 판별함수들의 계수에 대한 절대값 크기를 비교해 보면, 판별함수 1에서 사회적 혜택, 특별우대 혜택의 순으로 설명력이 높은 것으로 나타났으며, 판별함수 2에서는

〈Table 4〉 Results of discriminant analysis of relational benefits clusters

Function		Eigen-value	Canonical correlation	Wilks' Lambda	$\chi^2$	p
Relational benefits	1	5.758	0.923	0.141	990.31	0.000
	2	0.047	0.213	0.955	23.48	0.000
				Function 1	Function 2	
Coefficients	Confidence benefits			0.334	0.558	
	Special treatment benefits			0.529	0.502	
	Social benefits			0.789	-0.599	

\*Hit ratio: 99.8%; Cross-validated: 99.6%

사회적 혜택과 확신적 혜택의 순으로 설명력이 높은 것으로 나타났다. 특히 판별함수 2에서 사회적 혜택은 음의 관계로 나타나 사회적 혜택이 높을수록 판별함수 2의 결과치가 낮은 것을 알 수 있다. 또한 적중률(hit ratio)이 99.8%, 교차유효성(cross-validated)이 99.6%로 각 케이스가 올바르게 분류되어 있으므로 군집분석 결과는 타당하다고 할 수 있다.

4. 관계혜택을 제외한 변수들의 요인분석 및 신뢰도 측정

관계혜택 요인으로 나뉜 3개 집단이 고객의 동일시, 전환비용, 고객만족, 고객몰입, 긍정적 구전 의도, 지갑점유율에 차이가 있는지 살펴보기 이전에 각 변수들에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다(Table 5). 탐색적 요인분석은 주성분분석을 통한 배리맥스 회전방식을 이용하였다. 변수들은 요인적재량이 0.4 이상이며 고유값이 1.0 이상인 단일요인으로 각각 묶였으며, 신뢰도 계수 또한 0.729부터 0.956으로 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

<Table 5> Results of factor analyses

Item	Factor loadings	Eigen-value	Total variance
Identification ( $\alpha=0.729$ )		1.580	78.894
Visual identification	0.889		
Verbal identification	0.889		
Switching cost ( $\alpha=0.931$ )		3.926	78.517
I would feel frustrated if I terminated my current relationship with this restaurant	0.797		
The costs in time, finance, effort, and grief to switch from the current restaurant would be high	0.905		
I would lose a lot in changing from the current restaurant	0.910		
It would cost me lots of time & energy to find a new restaurant	0.905		
The cost to stop doing business with this restaurant and start up with a new restaurant would be high	0.908		
Satisfaction ( $\alpha=0.921$ )		3.281	82.017
My choice to use this restaurant was a wise one	0.890		
I am always delighted with this restaurant's service	0.864		
Overall, I am satisfied with this restaurant	0.925		
I did the right thing to dine at this restaurant	0.940		
Commitment ( $\alpha=0.956$ )		3.540	88.488
I am committed to my relationship with this restaurant	0.918		
I care about my ongoing relationship with this restaurant	0.958		
The relationship with this restaurant is something I am very committed to	0.966		
The relationship with this restaurant deserves my maximum effort to maintain	0.919		
Positive word-of-mouth intention ( $\alpha=0.951$ )		3.520	88.006
I am willing to encourage friends and relatives to do business with this restaurant	0.936		
I am willing to recommend this restaurant whenever anyone seeks my advice	0.961		
I am willing to go out of my way to recommend this restaurant	0.902		
I am willing to recommend this restaurant to my friends	0.953		
Share of purchase (in three months) ( $\alpha=0.910$ )		2.544	84.788
How likely are you to make a larger share of your eating-out expenditure at this restaurant rather than other restaurants?	0.875		
How likely are you to increase your visits to this restaurant as compared to other restaurants?	0.946		
How likely are you to increase your spending to this restaurant as compared to other restaurants?	0.940		



### 5. 군집 간 인구통계학적 특성 및 관계기간과 빈도에 따른 차이 비교

군집 간 인구통계학적 특성 및 관계기간과 빈도에 따른 차이를 비교하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 분석결과, 연령, 교육수준, 관계빈도에서 군집 간 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 6). 먼저 연령을 살펴보면, 군집 1(낮은 관계혜택 소비자)의 경우 40대의 비중이 높은 것으로 나타났다으며, 교육수준에 있어서는 대학 중퇴의 학력을 가진 응답자가 주를 이루었다. 또한 관계빈도에 있어서 ‘한 달에 한 번’ 방문하는 응답자가 많았다. 군집 2(중간 관계혜택 소비자)는 20대에서 30대의 응답자들이 주를 이루었으며, 교육수준은

대학 졸업 혹은 대학원 이상의 학력을 소유한 것으로 나타났다. 또한 관계빈도에 있어서는 ‘한 달에 2-3번’ 방문하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 군집 3(높은 관계혜택 소비자)은 50대 이상이 큰 비중을 차지하였으며, 교육수준은 고졸 혹은 고졸 미만의 비중이 높은 것으로 나타났다. 관계빈도를 살펴보면 다른 군집들에 비해 일주일에 1회 이상 해당 레스토랑을 방문하는 비중이 높은 응답자들이 주를 이루는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 미루어 볼 때 관계혜택을 많이 받는다고 인식하는 소비자들은 응답 대상이 된 레스토랑을 보다 자주 방문하는 경향이 있는 것을 알 수 있다.

<Table 6> Cluster differences by demographic and dining characteristics

Variable		Low RB <sup>a</sup> (A)	Medium RB(B)	High RB(C)	$\chi^2$	sig.
Gender	Male	54	106	77	0.75	0.686
	Female	71	116	85		
Marital status	Single	37	88	63	4.28	0.118
	Married	88	130	98		
Age	18-29 years old	6	21	11	17.06	0.029*
	30-39 years old	12	27	19		
	40-49 years old	44	57	31		
	50-59 years old	46	69	59		
	60 or older	16	47	42		
	Less than high school degree	0	2	5		
High school degree	11	17	26			
Education	College	44	65	52	4.30	0.933
	College graduate	40	86	42		
	Graduate degree	28	50	36		
	Less than \$20,000	5	17	14		
Annual household income	\$20,000 - \$39,999	18	30	28	8.59	0.378
	\$40,000 - \$59,999	27	46	33		
	\$60,000 - \$79,999	22	37	24		
	\$80,000 - \$99,999	12	23	19		
	\$100,000 or more	35	52	41		
	Less than 1 year	10	16	4		
1-2 years	15	29	18			
2-3 years	16	27	19			
3-4 years	8	23	21			
Length of patronage	More than 4 years	76	127	101	86.96	0.00***
	Twice a week	2	12	30		
	Once a week	10	41	44		
	Twice or three times a month	31	86	53		
Frequency of visit	Once a month	58	69	23		

<sup>a</sup>relational benefits consumers; \*p<0.05; \*\*\*p<0.001

### 6. 일원배치 분산분석 결과

세분화된 군집 간에 관계의 질(고객의 동일시, 전환비용, 고객만족, 고객몰입)과 관계성과(긍정적 구전의도, 지갑점유율)에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석을 실시한 결과 군집 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 7). 사후분석 결과, 모든 변수에 대하여 높은 관계혜택 소비자 집단이 가장 높은 평균값을 보였으며, 그 뒤로 중간 관계혜택 소비자 집단, 낮은 관계혜택 소비자 집단 순으로 나타났다. 이러한 결과는 높은 관계혜택을 받는 소비자일수록 해당 레스토랑에 대한 동일시 수준이 높으며, 타 레스토랑으로의 전환비용을 높게 인식하는 것을 알 수 있다. 또한 이러한 소비자는 만족 수준과 관계 몰입도가 높으며, 나아가 긍정적인 구전을 행하고자 하고 타 레스토랑과 비교하여 해당 레스토랑에 방문하고자 하는 의도가 높은 것을 알 수 있다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 관계혜택에 따라 패밀리 레스토랑의 시장을 세분화하고 각 세분시장 간의 인구통계학적 특성, 레스토랑 방문행태, 관계의 질, 관계성과에 차이가 있는지를 살펴보는 데 그 목적이 있다. 연구결과 패밀리 레스토랑 시장은 관계혜택의 인식 정도에 따라 세 개의 세분시장으로 나뉘었으며, 각 그룹 간에 연령, 교육수준, 레스토랑 방문빈도, 관계의 질, 관계성과에 차이가 있는 것으로 나타났다.

자세히 살펴보면, ‘높은 관계혜택 소비자’는 50대 이상의 장년층이 많았으며, 교육수준은 고졸 혹은 고졸 미만으로 타 그룹에 비해 낮은 것으로 나타났다. 이들은 일주일에 1회 이상으로 타 그룹에 비해 레스토랑 방문횟수가 빈번한 것으로 나타났다. 이 그룹의 소비자들은 타 그룹에 비해 보다 높은 동일시 정도를 느꼈으며, 타 레스토랑으로 전환하고자 하는 의도도 낮은 것으로 나타났다. 또한 만족도와 몰입의 정도도 높은 것으로 나타났다. 나아가 관계마케팅의 중요 성과인 긍정적 구전의도와 지갑점유율 또한 타 그룹에 비해 보다 높은 것으로 나타났다. 반면 ‘중간 관계혜택 소비자’는 20대에서 30대의 대학 졸업 혹은 대학원 이상의 학력을 소유하고, 한 달에 2-3번 해당 레스토랑을 방문하는 것으로 나타났으며, ‘낮은 관계혜택 소비자’는 40대로 어느 정도의 대학교육을 받았으며, 해당 레스토랑을 한 달에 한 번 정도 방문하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 성인 중기에 직업적 활동이 가장 왕성하고 배우자, 부모, 자녀, 직장선후배, 친구 등 다양한 사회지지망을 가지고 있지만 점차 나이가 들어갈수록 사회지지망이 좁아지는 양상을 보이는 연구결과를 고려했을 때(Jeong CJ 등 2012), 연령에 있어 가장 사회생활이 왕성하고 다양한 사회지지망을 형성하고 있는 40대에서 가장 낮은 관계혜택을 느끼고 있는 반면 점차 나이가 들수록 사회지지망이 좁아지고 소득이 감소하기 시작하면서 관계혜택을 보다 강하게 느끼는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 패밀리 레스토랑은 50

<Table 7> The results of ANOVA

	Low RB <sup>a</sup> (A)	Medium RB(B)	High RB(C)	F value	Scheffe's test
Identification	3.21	3.80	4.66	36.29***	C>B>A
Switching costs	3.09	4.02	5.25	79.31***	C>B>A
Satisfaction	5.46	5.88	6.56	83.86***	C>B>A
Commitment	3.23	4.40	5.88	151.43***	C>B>A
Positive WOM	5.10	5.64	6.60	92.36***	C>B>A
Share of purchases	3.69	4.45	5.32	47.32***	C>B>A

<sup>a</sup>relational benefits consumers; \*\*\*p<0.001

대 이상의 장년층이 선호하는 관계혜택을 파악하여 이를 제공하도록 해야 할 것이다. 예를 들면 장년층은 대체로 여유자금이 많으며 건강에 대한 관심이 높은 만큼 음식의 사이즈를 줄이는 대신 건강에 도움이 되는 재료와 조리방법을 채택하여 음식의 가치를 강조하고 이러한 고품질의 음식을 지속적으로 제공하여 확신적 혜택을 강화해야 할 것이다. 또한 단골고객의 경우 개별적으로 선호하는 음식을 파악하여 방문 시 고객이 매번 자신의 기호를 설명할 필요가 없도록 해야 할 것이며, 이러한 정보를 고객들의 기호에 맞는 새로운 메뉴개발 및 홍보에 활용하여야 할 것이다. 나아가 향수와 추억을 자극할 수 있는 연주나 밴드 등 다양한 이벤트를 주기적으로 개최하여 단골고객에 대한 서비스를 강화하여야 할 것이다.

또한 ‘높은 관계혜택 소비자’일수록 레스토랑의 방문빈도가 높다는 결과를 볼 때 레스토랑을 자주 방문함으로써 고객과 레스토랑 간의 친밀감(closeness)이 강화되고(Barnes JG 1997), 이를 통해 다양한 관계혜택을 더욱 강하게 인식한다고 볼 수 있다. 따라서 패밀리 레스토랑은 고객들이 레스토랑을 더 자주 방문하도록 하는 방안을 마련하여야 한다. 기존 패밀리 레스토랑이 가장 빈번히 사용하는 고객유도 방안은 로열티 프로그램(loyalty program)으로, 대부분 고객의 방문횟수 혹은 결제금액에 따라 차별화된 혜택을 제공한다. 그러나 로열티 프로그램의 효과를 높이기 위해서는 보다 특별한 혜택이 포함되어야 한다. 예를 들면 단골 고객들에게 방문횟수에 따라 저렴한 가격 혹은 무료로 VIP 디너를 제공하거나 레스토랑 셰프와 함께 하는 요리교실을 실시하는 것도 잊지 못할 외식 경험을 제공하는 차별화된 로열티 프로그램이 될 것이다. 나아가 현대 소비자들은 기업의 사회 환원에 대한 인식이 높고 이러한 기업에 대해 보다 높은 고객의 동일시를 보이고 있다(Gupta S & Pirsch J 2006). 미국의 Panera Bread는 고객의 기부를 통해 모금된 자원을 이용하여 지역사회에 도움이 필요한 이들에게 수프를

제공하는 프로그램을 실시하고 있으며, 고객들로부터 좋은 반응을 얻고 있다. 이처럼 단순히 할인 혜택을 제공하는 로열티 프로그램에서 특별한 경험을 제공하거나 고객들의 사회 환원에 대한 욕구를 충족시킬 수 있는 프로그램으로 발전해야 할 것이다. 예를 들면 패밀리 레스토랑의 경우 로열티 프로그램의 포인트가 일정 금액 쌓일 경우 그에 해당하는 금액이나 레스토랑 상품이 도움이 필요한 이웃에게 돌아갈 수 있도록 하는 것도 좋은 방법이 될 것이다.

본 연구결과는 관계혜택을 많이 인식하는 고객일수록 관계의 질(고객의 동일시, 전환비용, 고객만족, 고객몰입)을 높게 평가하고 있으며, 기업이 추구하는 관계성과(긍정적 구전의도와 지갑점유율)에 대한 의지 또한 강한 것으로 나타났다. 이러한 관계의 질과 관계성과를 높이기 위해서 패밀리 레스토랑은 고객이 사회적, 확신적, 특별대우 혜택을 인식할 수 있도록 노력해야 한다. 먼저 사회적 혜택을 강화하기 위하여 패밀리 레스토랑 종사원들이 고객과의 접점에서 즐거움을 제공할 수 있도록 교육해야 한다(Gremler DD & Gwinner KP 2000). 고객과의 대화 중 유머를 포함하거나 고객의 얼굴을 기억하고 이름을 불러주는 등의 방법을 통해 사회적 혜택을 강화할 수 있다. 확신적 혜택은 고객의 신뢰를 의미하므로(Gwinner KP et al. 1998) 만족스러운 음식을 제공함과 더불어 종사원들이 메뉴에 대한 충분한 지식을 갖추고 고객의 요구에 정확하게 대응할 수 있도록 꾸준한 훈련을 실시해야 한다. 또한 고객이 선호하는 좌석 제공, 신속한 서비스, 무료 음료나 디저트 제공, 로열티 프로그램과 같은 특별우대 혜택을 제공하여야 할 것이다. 이러한 관계혜택을 지속적으로 제공함으로써 고객들이 관계의 질을 높게 평가하고 레스토랑에 대한 충성도를 고취할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저 표본을 여행자들을 대상으로 비확률 표본추출방법을 사용하여 추출함으로써 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 비록 설문을 시작하기에 앞서 응답자들

에게 정기적으로 방문하는 특정 패밀리 레스토랑이 있을 때에만 응답하도록 하였으나 연구결과의 해석에 주의를 요한다. 또한 연구 자료를 미국인들을 대상으로 수집하였기 때문에 연구결과를 우리나라의 패밀리 레스토랑 시장에 적용하기에 한계가 있다. 후속연구에서는 우리나라의 패밀리 레스토랑 고객들을 대상으로 관계혜택에 따른 시장세분화 연구가 진행되어야 할 것이다.

## 한글 초록

본 연구는 관계혜택에 따라 패밀리 레스토랑의 시장을 세분화하고 각 세분시장 간의 인구통계학적 특성, 레스토랑 방문행태, 관계의 질, 관계성과에 차이가 있는지를 살펴보는데 그 목적이 있다. 이를 위해 미국 내 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 얻은 총 510부의 자료를 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 군집분석, 다변량 분산분석, 판별분석, 교차분석, 일원배치 분산분석을 통해 분석하였다. 요인분석 결과 확산적, 특별대우, 사회적 혜택 등 세 개의 관계혜택요인을 도출하였으며, 군집분석 결과 관계혜택의 정도에 따라 ‘높은 관계혜택 소비자’, ‘중간 관계혜택 소비자’, ‘낮은 관계혜택 소비자’의 세 개의 세분시장이 도출되었다. 세 개의 세분시장그룹은 연령( $p < 0.05$ )과 교육수준( $p < 0.05$ )에 차이가 있었다. 또한 관계혜택을 높게 인식하는 소비자일수록 레스토랑의 방문빈도( $p < 0.001$ ), 관계의 질( $p < 0.001$ ), 관계성과( $p < 0.001$ )가 보다 높게 나타났으며, 그 뒤를 중간 관계혜택 소비자, 낮은 관계혜택 소비자 순으로 높게 인식하는 것으로 나타났다. 결과적으로 패밀리 레스토랑은 높은 관계의 질과 관계성과를 얻기 위해 고객들에게 높은 관계혜택을 제공해야 할 것이다. 이에 대한 실무적인 시사점을 제시하였다.

## 참고문헌

이충기 (2011). 관광조사통계분석, 1-232, 서울

- Allen N, Meyer J (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *J Occupational Psychology* 63(1): 1-18.
- Barnes JG (1997). Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing* 14(8): 765-790.
- Bendapudi N, Berry L (1997). Customers' motivations for maintaining relationship with service providers. *J Retailing* 73(1): 15-37.
- Bergami M, Bagozzi RP (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British J Social Psychology* 39(4): 555-577.
- Berry LL (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *J Academy of Marketing Science* 23(4): 236-245.
- Brown TJ, Barry TE, Dacin PA, Gunst RF (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *J the Academy of Marketing Science* 33(2): 123-138.
- Burnham TA, Frels JK, Mahajan V (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *J the Academy of Marketing Science* 31(2): 109-126.
- Buttle F (1996). Relationship marketing. In F. Buttle (Ed.), *Relationship marketing theory & practice* (pp. 1-16). London: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Chung KY, Jeon IS, Bae IH (2011). An exploratory study on the antecedents and consequences of customer relationship in the discount store. *J Distribution Research* 16(2):

- 25-52.
- Dwyer FR, Schurr PH, Oh S (1987). Developing buyer-seller relationships. *J Marketing* 51(2): 11-27.
- Gremler DD, Gwinner KP (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *J Service Research* 3(1): 82-104.
- Gupta S, Pirsch J (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *J Consumer Marketing* 23(6): 314-326.
- Gwinner KP, Gremler DD, Bitner MK (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *J the Academy of Marketing Science* 26(2): 101-114.
- Harrison-Walker LJ (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *J Service Research* 4(1): 60-75.
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Gremler DD (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *J Service Research* 4(3): 230-247.
- Jeong CJ, Lee SO, Kang JH, Kim JA, Kim HR, Oh KO, Lee SJ, Jun HY, Hong SK (2012). A study on social support networks for each life-cycle stage of adults. *J Korean Acad Soc Nurs Edu* 18(3): 436-445.
- Jones TO, Sasser WE Jr (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* 73(6): 88-99.
- Kim MH, Han HS (2011). Roles of relational benefits in inducing loyalty: An upscale restaurant setting. *J Tourism & Leisure Research* 23(7): 243-259.
- Kim SH (2008). Market segmentation based on determinants for purchasing decision of golf club. *Korean Management Consulting Review* 8(2): 165-183.
- Kim WG, Lee Y, Yoo Y (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *J Hospitality & Tourism Research* 30(2): 143-169.
- Lacey R (2007). Relationship drivers of customer commitment. *J Marketing Theory and Practice* 15(4): 315-333.
- Lacey R, Suh J, Morgan RM (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *J Service Research* 9(3): 241-256.
- Lee JS (2011). The effects of relational benefits on customer's emotion, satisfaction and loyalty in hotel's restaurant. *J Tourism & Leisure Research* 23(5): 95-114.
- Lee SK, Kim JW, Lee SK (2005). Segmentation by benefit sought in marketing channel: A sequential approach. *J of Channel & Retailing* 10(2): 87-101.
- Marzo-Navarro M, Pedraja-Iglesias M, Rivera-Torres MP (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *J Fashion Marketing and Management* 8(4): 425-436.
- Meyer J, Allen N (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review* 1(1): 61-89.
- 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 Research* 29(3): 314-328.
- Morgan RM, Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Marketing* 58(3): 20-38.
- Muller CC, Woods RH (1994). An expanded restaurant typology. *Cornell Hotel and Restaurant*



- Administration Quarterly* 35(3): 27-37.
- Njite D, Dunn G, Kim LH (2008). Beyond good food: What other attributes influence consumer preference and selection of fine dining restaurants? *J Foodservice Business Research* 11(2): 237-266.
- Ping R (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *J Retailing* 69(3): 320-352.
- Seo KD, Lee JE (2013). The influence of service-scape, relational benefits, relationship quality, consumer behavior. *Korean J Tourism Research* 28(4): 373-393.
- Sharma N, Patterson PG (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International J Service Industry Management* 11(5): 470-490.
- Tajfel H (1981). Human groups and social categories. Studies in social psychology. Cambridge University Press, 1-384, Cambridge
- Yoo KS, Ha DH (2011). The relationship among relational benefits, brand attachment, and brand loyalty in the family restaurant. *J Tourism Research* 26(5): 363-381.

---

2014년 07월 01일 접수

2014년 07월 25일 1차 논문수정

2014년 07월 30일 2차 논문수정

2014년 08월 05일 3차 논문수정

2014년 08월 15일 논문게재확정