

프랜차이즈 커피전문점의 관계혜택, 고객만족, 전환비용 및 관계유지의도 간 구조관계 연구

A Study on the Structural Relationships among Relational Benefits of the Franchise Coffee Shop, Customer Satisfaction, Switching Cost and Relationship Retention Intention

신흥호*, 유명진**

대구가톨릭대학교 외식산업학 전공*, 대구가톨릭대학교 외식산업학과**

Heung-Ho Shin(oucicity@naver.com)*, Young-Jin Yoo(yjyoo@cu.ac.kr)**

요약

본 연구의 목적은 프랜차이즈 커피전문점의 관계혜택, 고객만족, 전환비용 및 관계유지의도 간의 구조관계를 분석하는 것이다. 본 연구의 실증분석에 따른 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 관계혜택의 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택 요인 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 둘째, 관계혜택의 하위요인 모두 전환비용에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 고객만족은 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 넷째, 전환비용은 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구는 연구결과를 통하여 관계혜택, 고객만족, 전환비용 및 관계유지의도를 향상시킬 수 있는 전략적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 관계혜택 | 고객만족 | 전환비용 | 관계유지의도 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the structural relationships among relational benefits of the franchise coffee shop, customer satisfaction, switching cost and relationship retention intention. The results of this study are as follows: First, among relational benefits, social benefits, psychological benefits, customization benefits and economic benefits had a significant influence on customer satisfaction. Second, among relational benefits, social benefits, psychological benefits, customization benefits and economic benefits had a significant influence on switching cost. Third, customer satisfaction had a significant influence on relationship retention intention. Fourth, switching cost had a significant influence on relationship retention intention. Finally, the conclusion section suggested strategic implications to induce relational benefits, customer satisfaction, switching cost and relationship retention intention based on the findings.

■ keyword : | Relational Benefits | Customer Satisfaction | Switching Cost | Relationship Retention Intention |

I. 서론

커피전문점은 이제 현대인들에게 빠질 수 없는 외식

문화 중 하나가 되었고, 프랜차이즈 산업이 외식산업의 대표 핵심 산업으로 변창하면서 프랜차이즈 커피전문점 역시 빠른 속도로 성장하였다. 현재 프랜차이즈 커피

접수일자 : 2016년 12월 21일

수정일자 : 2017년 01월 26일

심사완료일 : 2017년 01월 26일

교신저자 : 유명진, e-mail : yjyoo@cu.ac.kr

피전문점은 전국에 약 1만여 개가 운영되고 있으며, 소규모 개인 카페를 포함하면 이제는 과포화 상태를 넘어서 같은 브랜드끼리도 경쟁을 해야 할 만큼 커피전문점이 늘어나고 있다[1]. 또한 기존 베이커리 전문점이었던 던킨도너츠, 파리바케트는 베이커리 범주를 넘어서 카페를 겸한 매장으로 바뀌어가고 있으며, 맥도널드 등 패스트푸드 업체 또한 커피시장에 진출하고 있어 기존의 영업을 하고 있는 커피전문점과의 경쟁도 점점 치열해지면서 소매시장을 포함한 전국 커피시장의 규모는 점점 확대될 것으로 전망되고 있다[2]. 그러나 포화된 커피시장에서 수익구조가 약하거나 차별성이 없는 커피전문점들은 문을 닫고 있으며, 대형 프랜차이즈 커피전문점들 또한 극심한 경쟁을 벌이고 있는 실정이다.

치열한 경쟁으로 인해 단순한 거래위주의 마케팅으로는 경쟁적 우위를 점할 수 없게 됨에 따라 많은 외식 기업에서는 기존고객과의 관계유지를 위해 다양한 혜택을 제공함으로써 고객만족과 충성도를 제고하기 위한 노력을 기울여 왔다. 신규고객의 유치보다 기존 고객의 유지가 저비용으로 고효율을 창출할 수 있는 효과적 전략이며[3][4], 같은 맥락에서 관계혜택을 통한 기존 고객의 유지가 신규고객을 획득하는 것보다 기업이익의 추구에 효과적이라고 할 수 있다.

관계혜택은 소비자들이 원하는 혜택에 기초해서 상품이나 서비스를 구매한다는 것에 초점을 두고 있으며, 서비스제공자와 관계를 맺은 소비자는 핵심서비스에 대한 만족한 전달을 기대할 뿐만 아니라 관계로부터 얻어지는 추가적인 혜택을 받고 싶어 한다는 것이다[3]. 이러한 점을 고려할 때, 소비자들은 지속적인 관계를 유지함으로써 얻는 혜택을 중요하게 생각하고 있으며, 관계혜택을 통한 지속적이고 체계적인 고객관리는 고객만족과 충성고객 확보 및 기업경영에 많은 도움을 줄 수 있다[5].

전환비용은 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로[6], 고객유지에 결정적인 영향을 미치는 요인 중 하나이다[7]. 충성도가 높은 고객이 실제로 불만족하였으나 다른 공급자로 전환하지 않는 것은 높은 전환비용이 고객의 전환을 방지하기 때문인 것으로 나타났다[8]. 그러므로 전환

비용은 고객으로 하여금 서비스 제공자에 대한 의존성을 높이고, 특정 서비스나 기업에게 불만족한 고객의 이탈을 방지하기 위한 주요 수단으로 활용되고 있다[9]. 따라서 고객과의 지속적인 관계를 유지시키기 위해서는 관계혜택 이외에 고객의 전환행동을 방지하는 전환비용도 충분히 고려할 필요가 있다.

그럼에도 불구하고 최근 커피전문점에 관한 선행연구들을 살펴보면, 커피전문점의 서비스스케이프에 관한 연구[10][11], 서비스품질에 관한 연구[12-14], 선택속성에 관한 연구[15][16], 브랜드 포지셔닝에 관한 연구[17], 브랜드 이미지에 관한 연구[18][19] 등이 주를 이루고 있다. 최근 문상정·배현주[20], 이상현[21] 등이 커피전문점의 관계혜택과 관련하여 연구를 하였으나 커피시장의 규모를 고려할 때 상대적으로 미미한 실정이다. 또한 커피전문점의 경쟁이 날로 치열해지고 고객들의 기호 또한 급격히 변하는 상황에서 커피전문점 이용 고객의 지각된 관계혜택이라는 편의 측면과 전환비용이라는 비용 측면을 동시에 고려한 연구는 찾아보기 힘든 상황이다.

따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점이 고객과의 장기적인 관계를 형성함으로써 지속적이고 진정한 이익을 창출해 줄 수 있는 관계마케팅 전략을 효과적으로 실시하기 위한 관계혜택의 각 차원과 전환비용에 대해 살펴보고, 관계혜택이 고객만족, 전환비용 및 관계유지도에 어떠한 영향을 미치는지, 고객만족과 전환비용은 관계유지도에 유의한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 프랜차이즈 커피전문점과 관계를 맺고 있는 기존 고객을 더욱 만족시키고 전환비용을 높게 인식시켜 장기적인 관계를 유지함으로써 고객과 프랜차이즈 커피전문점이 동시에 이익을 창출할 수 있는 효율적인 마케팅 전략수립 및 경쟁력 강화를 위한 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 관계혜택(Relational Benefits)

관계혜택은 기업이 고객과의 관계를 발전시켜 일정

기간 관계가 유지되면 고객에 대한 이해가 높아짐으로써 기업이 고객에게 제공할 수 있게 되는 혜택을 의미하며[22], 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공되는 모든 종류의 혜택을 포함한다[23].

Koritos et al.[24]은 관계혜택을 고객이 제공받는 핵심서비스를 넘어서 모든 서비스 종류의 혜택을 말하며 장기적인 관계에서 제공받는 혜택이라고 정의하였다. 허영선[25]은 관계혜택을 서비스 제공자로부터 받게 되는 다양한 서비스와 직원과 고객의 상호작용을 통해 지속적인 관계유지를 위해 제공받는 부가적 혜택이라고 정의하였다. 또한 박소영·배상욱[26]은 관계혜택을 기존고객의 유지로 단골고객의 창출과 지속적인 고객유지를 위해 서비스 제공자가 고객에게 상호작용의 관계를 통해 제공하는 혜택으로 정의하였다.

허은주·김세범[27]은 관계혜택을 사회적 혜택, 확산적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로 구분하였고, 확산적 혜택과 고객화 혜택이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이상현[21]은 관계혜택을 경제적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 고객화 혜택으로 구분하고 관계지속성과의 영향관계를 분석한 결과, 네 가지 요인 모두 관계지속성에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 Chang & Chen[28]은 관계혜택을 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택, 고객화 혜택으로 구분하였고, 관계혜택 요인이 전환장벽과 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 프랜차이즈 커피 전문점에서의 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로 구성하여 고객만족, 전환비용 및 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

1) 사회적 혜택(Social Benefits)

사회적 혜택은 고객과 서비스 제공자 간의 상호작용의 결과로 고객이 서비스 제공자에게 받는 소속감, 인지, 친근감, 우정, 사회적 지원 등이 포함된다. 이러한 사회적 혜택은 고객과 종업원 간의 개인적인 유대관계

의 정도가 높은 서비스에서 나타나게 된다[23]. 사회적 혜택은 고객이 관계에 참여할 수 있는 정도가 높을수록 높게 인식되고[22], 고객과 서비스 제공자의 개인적인 관계의 강도가 높은 서비스에서 높게 나타난다[29].

2) 심리적 혜택(Psychological Benefits)

심리적 혜택은 고객이 서비스 제공자와의 관계를 가지면서 경험하게 되는 편안함 또는 안전하다는 느낌이며[30], 이러한 느낌들은 심리적인 불안감의 감소, 확신과 신뢰의 개발로 나타난다[31]. 또한 서비스와 관련된 불안 수준의 감소, 서비스 제공자에 대한 신뢰, 서비스 제공의 경험에 대한 지식을 가진 심리적 혜택은 기업이익으로 연결되는 중요한 요인이 된다[32].

3) 고객화 혜택(Customization Benefits)

고객화 혜택은 고객이 기업과 지속적 관계를 가지게 됨으로써 비정규 소비자들과 차별하여 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등을 말한다[31]. 이러한 고객화 혜택은 고객만족을 극대화 시키는 역할을 한다. 외식산업의 서비스 특성상 고객과 종업원이 만나는 접점에서 서비스가 생산되고 판매되기 때문에 종업원의 태도와 행동은 고객이 서비스 품질에 대한 판단을 하는데 있어서 매우 중요한 역할을 한다[23]. 즉, 고객의 입장에서 생각하면 타인에 비해 자신에게 더 많은 관심을 주는 종업원의 행동과 태도에 더욱 만족한다는 것이다.

4) 경제적 혜택(Economic Benefits)

경제적 혜택은 고객이 기업과의 관계를 개발함으로써 느끼는 경제적 이점을 의미하며, 고객은 금전적 혜택이라는 기본적인 동기 때문에 기업과의 관계를 형성한다[33]. 고객은 기업과 지속적인 관계를 가지면서 할인, 가격과피, 포인트 적립과 같은 특별한 가격 대우를 통하여 보상을 받을 수 있다[21]. 경제적 혜택은 금전적 혜택 외에 비금전적 경제적 혜택도 포함하고 있다[34]. 비금전적인 경제적 혜택은 고객이 서비스 제공자와 장기적인 관계형성을 통해 서로를 탐색하는 시간이 줄어들어 빠른 서비스를 받음으로써 시간과 에너지비용이

절약되는 것을 의미한다[35].

2. 고객만족(Customer Satisfaction)

고객을 대상으로 하여 상품을 판매하는 곳에서 가장 중요한 것이 바로 만족이라고 할 수 있으며, 특히 만족도는 재구매의도, 구전효과, 충성도 등의 소비자 행동 및 태도에 직접적인 영향을 미치므로 마케팅 전략수립에 중요한 의미를 가진다[36][37].

고객만족은 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한사람의 느낌이라고 할 수 있으며[38], 상품 또는 서비스 그 자체 및 특성이 고객에게 충족되는 수준과 비교되는 판단으로 고객은 그들에게 제공되는 상품 및 서비스에 대하여 자신의 기대수준과 비교해서 만족 또는 불만족하게 된다[39].

Kristianto et al.[40]은 고객만족을 상품 또는 서비스에 대한 사전 기대와 실제 경험한 서비스를 비교 및 평가하여 판단할 수 있는 것이라고 정의하였다. 안은주[13]는 고객만족을 서비스를 통해 고객의 기대와 욕구를 충족시키는 정도라고 정의하였고, 고객만족은 장기지향성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 박소영·배상욱[26]은 고객만족을 고객이 서비스 이용 경험을 통해 느낀 전반적인 충족반응으로 정의하였고, 충성도와의 영향관계에서 고객만족은 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

고객만족은 거래한 서비스 혹은 재화에 대하여 구매와 사용에 있어서의 체험을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것이다[41]. 박진영 외[42]는 커피전문점의 고객만족을 분위기 및 환경에 대한 만족, 근무하는 직원들의 서비스에 대한 만족, 커피 품질에 대한 전반적 만족, 제품의 다양성에 대한 만족으로 구성하여 측정하였고, 장경석[14]은 프랜차이즈 커피전문점 고객만족을 전반적 만족, 이용편의 만족, 물리적 환경 만족, 현명한 선택에 대한 만족, 기대 만족으로 구성하여 측정하였다.

3. 전환비용(Switching Cost)

전환비용은 고객이 현재의 서비스 제공자에서 새로운 서비스 제공자로 전환을 고려할 때에 얻을 수 있는 혜택과 상대적으로 상실될 수 있는 비용으로, 이러한 비용은 공급자를 전환하고자 할 때 추가적으로 발생하는 시간적, 금전적, 심리적 비용 등을 의미한다[43]. 즉, 전환비용은 고객이 기존의 서비스 제공자와의 관계를 유지할 때 일어나는 비용 대비 새로운 서비스 제공자로 전환하는 과정에서 야기될 수 있는 비용으로, 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것과 관련하여 고객이 실질적으로 지각하는 화폐적 또는 비화폐적인 모든 비용을 의미한다[44].

다른 조건이 동일하다면 고객만족과 전환비용은 고객충성도의 중요한 선행변수로[45], 전환비용은 서비스 기업에게 고객이탈과 고객의 전환행동을 막아주며, 고객유지 등에 중요한 영향요인으로 작용한다[7]. 고객유지의 선행요인 중 하나인 고객만족은 고객에게 제공하는 혜택을 강조하는 반면, 전환비용은 다른 공급자로 전환하고자 할 때 고객들에게 추가적으로 발생하는 비용을 강조한다. 고객들이 서비스 제공자와 장기적인 관계를 유지하는 이유 중 하나는 고객이 그동안 투자된 노력과 시간에 따라서 인식된 혜택과 불편 때문에 전환행동이 제약이 되기 때문이다[46].

박성규[47]는 전환비용을 고객이 현재의 관계를 종결하고, 다른 판매자로 전환하는데 드는 비용으로 정의하였고, 전환 시 혜택 사라짐, 전환 시 손해가 큼, 전환 시 많은 시간 소요 등의 문항으로 구성하여 측정하였으며, 전환비용이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 전환비용 인식이 높을수록 충성도가 높아진다고 주장하였다. 또한 문서연[48]은 전환비용을 고객이 현재 이용하고 있는 서비스 제공자에서 다른 서비스 제공자로 전환하고자 할 때 소비자가 지각하는 비용으로 정의하였고, 경제적 비용, 심리적 비용, 시간적 비용 등의 항목으로 구성하여 측정하였으며, 전환비용 인식이 클수록 고객충성도가 높아진다는 것을 확인하였다.

4. 관계유지의도(Relationship Retention Intention)

관계유지의도는 고객과 기업의 상호의존성을 전제로 하고, 일단 거래를 통해 만족을 느낀 고객이 더 큰 만족

을 느끼기 위해 거래 관계를 더욱 강화하고자 하는 의도를 말하는 것으로[49], 공급자와의 관계를 지속적으로 유지하려는 구매자의 의도를 의미한다. 기업입장에서는 소비와 공급의 교환관계를 지속적으로 유지, 발전시키기 위하여 소비자를 동반자로 인식하고 고객을 이해하며, 장기적인 유대를 강화하는 방향으로 전략을 수립해야 하는데 이를 관계유지의도로 설명할 수 있다 [50].

이상영[51]은 관계유지의도는 기업과 고객의 장기적인 관계는 단순한 재구매 가능성만 있는 것이 아니라 기존 거래 기업과 장기적인 유지를 하고자 하는 욕구와 바람까지 포함하는 것이라고 하였다. Kumar et al.[52]은 관계유지의도를 기업, 브랜드, 채널에 속하는 서비스나 상품을 구매하는 동안 기업과 관계를 형성하려는 고객의 의도라고 정의하였고, 기업과 고객의 관계는 양면의 날과 같아서 관계유지의도가 높으면 유지고객(stayer)이 되는 것이며, 관계유지의도가 부족해지면 이탈의도가 발생하게 되어 다른 점포로 전환하는 전환고객(swicher)이 된다고 주장하였다.

김재홍 외[29]는 관계유지의도를 친구 및 지인에게 권유, 타인에게 호의적으로 이야기, 지속적으로 이용, 추가비용이 들더라도 이용 등의 측정항목으로 구성하였고, 고객만족도가 높은 고객일수록 관계지속의도 또한 높게 나타난다는 것을 확인하였다. 우이식 외[53]는 관계유지의도를 가격 상승 시에도 이용, 향후 계속 이용, 적극적인 추천, 타인에게 긍정적인 구전 등의 측정항목으로 구성하였고, 높은 고객만족은 관계유지의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 프랜차이즈 커피전문점 관계혜택의 각 차원과 전환비용에 대해 살펴보고, 관계혜택이 고객만족, 전환비용 및 관계유지의도에 어떠한 영향을 미치는지, 고객만족과 전환비용은 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하기 위하여 선행연구를

바탕으로 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

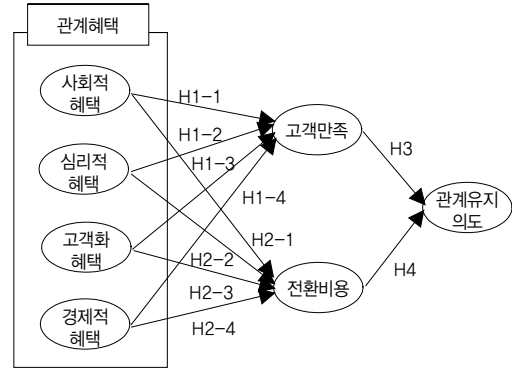


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

김재홍 외[29]는 관계혜택과 고객만족 간의 영향관계를 분석한 결과, 관계혜택 중 심리적 혜택과 고객화 혜택이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 문서연[48]의 연구에서는 관계혜택 중 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Gwinner et al.[23], 강명숙[54], 고재윤 외[34] 등의 연구에서도 관계혜택은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 프랜차이즈 커피전문점의 관계혜택은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1: 사회적 혜택은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2: 심리적 혜택은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3: 고객화 혜택은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4: 경제적 혜택은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

추나영 외[55]는 관계혜택과 전환비용 간의 영향관계에서 관계혜택이 전환비용에 유의한 영향을 미치는 것

으로 나타났고, 김광지·박기용[56]의 연구에서도 관계혜택은 전환비용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 프랜차이즈 커피전문점의 관계혜택은 전환비용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1: 사회적 혜택은 전환비용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2: 심리적 혜택은 전환비용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3: 고객화 혜택은 전환비용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4: 경제적 혜택은 전환비용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

우이식 외[53]는 고객만족과 관계유지도와의 영향관계에서 고객만족이 관계유지도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 김재홍 외[29]의 연구에서도 고객만족과 관계유지도와의 영향관계에서 고객만족이 관계유지도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 고객만족은 관계유지도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

김주연[57]은 전환비용과 관계유지도와의 관계 검증에서 전환비용은 관계유지도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 문서연[48]의 연구에서도 전환비용과 고객충성도 사이의 영향관계를 분석한 결과, 전환비용은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 전환비용 인식이 클수록 고객충성도는 높아진다고 주장하였다. 따라서 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 전환비용은 관계유지도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 관계혜택은 ‘서비스 제공자가 고객에게 제공하는 핵심서비스와 더불어 지속적인 관계유지를 위해 제공하는 모든 부가적인 혜택’이라고 정의하고, Gwinner et al.[23], 이상현[21], 허은주[58] 등의 선행연구를 참고하여 사회적 혜택 4문항, 심리적 혜택 4문항, 고객화 혜택 4문항, 경제적 혜택 4문항 등 총 16개의 문항으로 구성된 후 Likert 5점 척도로 측정하였다.

고객만족은 ‘고객이 제품이나 서비스 이용 경험을 통해 느낀 전반적인 만족의 정도’라고 정의하고, Fornell et al.[59], 박성규[47] 등의 선행연구를 참고하여 4개의 문항으로 구성된 후 Likert 5점 척도로 측정하였다.

전환비용은 ‘고객이 기존 서비스 제공자에서 새로운 서비스 제공자로 전환하고자 할 때 수반되는 비용’이라고 정의하고, Heide & Weiss[60], 문서연[48] 등의 선행연구를 참고하여 4개의 문항으로 구성된 후 Likert 5점 척도로 측정하였다.

관계유지도는 ‘고객이 기업에서 제공하는 제품 및 서비스를 지속적으로 이용 및 유지하려는 의도’이라고 정의하고, Garbrino & Johnson[61], 김재홍 외[29], 우이식 외[53] 등의 선행연구를 참고하여 4개의 문항으로 구성된 후 Likert 5점 척도로 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 설문시점을 기점으로 최근 1개월 이내에 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 경험이 있는 20세 이상 소비자이며, 서울·경기지역 거주자를 대상으로 하였고, 표본추출방법은 비확률표본추출방법 중 편의표본추출법을 사용하였다.

실증조사는 측정척도의 타당성을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 경험이 있는 고객 50명을 대상으로 예비조사를 통해 측정문항의 수정 및 보완을 거쳐 최종설문지를 완성하였다. 본 조사는 사전에 설문조사의 목적과 주의사항에 대하여 설문조사요원을 교육시킨 후 2015년 11월 15일부터 2015년 12월 15일까지 실시하였다. 설문지는 총 400부를 배포하여 389부를 회수하였으며, 설문응답이 불성실한 14부를 제외한 총 375부를 유효 표본으로 사용하였다.

설문조사를 통하여 수집된 자료는 SPSS 22.0 프로그램과 Amos 22.0 프로그램을 이용하여 표본의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위한 확인적 요인분석과 신뢰도분석(Cronbach's α), 각 변수들 간의 관련성을 측정하기 위한 상관관계분석, 연구가설의 검증을 위한 공분산 구조분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 표본의 일반적 특성에 대하여 빈도 분석을 실시한 결과 [표 1]과 같이 나타났다. 성별은 남성 189명(50.4%), 여성 186명(49.6%)으로 나타났고, 결혼여부는 미혼 165명(44.0%), 기혼 210명(56.0%)으로 나타났다. 연령은 20대 95명(25.3%), 30대 91명(24.3%), 40대 94명(25.1%), 50대 이상 95명(25.3%)의 순으로 나타났다, 직업은 회사원 114명(30.4%), 전문직 94명(25.1%), 자영업자 63명(16.8%), 주부 61명(16.3%), 학생 43명(11.4%) 등의 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 200-300만원 미만 106명(28.2%), 100-200만원 미만 97명(25.9%), 100만원 미만 95명(25.3%), 300-400만원 미만 42명(11.2%), 400만원 이상 35명(9.4%) 등의 순으로 나타났다. 또한 커피전문점 이용시 1인당 평균 지출 비용은 5천원-만원 미만 240명(64.0%)으로 가장 많았고, 5천원 미만 93명(24.8%), 만원 이상 42명(11.2%) 등의 순으로 나타났다. 동행자는 친구/선후배가 129명(34.4%)으로 가장 많았고, 연인 95명(25.3%), 회사동료 68명(18.1%), 가족 55명(14.7%), 혼자 28명(7.5%) 등의 순으로 나타났다. 방문목적은 친구/연인과의 만남이 176명(46.9%)으로 가장 많았고, 식사 후 방문하는 장소로 61명(16.3%), 커피를 마시기 위해 49명(13.0%), 여가 시간을 활용하기 위해 37명(9.9%), 사업상 목적 36명(9.6%) 등의 순으로 나타났다.

표 1. 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	구성비율(%)
성별	남성	189	50.4
	여성	186	49.6
결혼 여부	미혼	165	44.0
	기혼	210	56.0
연령	20대	95	25.3
	30대	91	24.3
	40대	94	25.1
	50대 이상	95	25.3
직업	회사원	114	30.4
	전문직	94	25.1
	자영업자	63	16.8
	주부	61	16.3
	학생	43	11.4
월 평균 소득	100만원 미만	95	25.3
	100-200만원 미만	97	25.9
	200-300만원 미만	106	28.2
	300-400만원 미만	42	11.2
	400만원 이상	35	9.4
평균 지출 비용	5천원 미만	93	24.8
	5천원-만원 미만	240	64.0
	만원 이상	42	11.2
동행자	가족	55	14.7
	연인	95	25.3
	친구/선후배	129	34.4
	회사동료	68	18.1
	혼자	28	7.5
방문 목적	커피 마시기 위해	49	13.0
	친구/연인과의 만남	176	46.9
	사업상 목적	36	9.6
	여가시간 활용	37	9.9
	혼자만의 시간	16	4.3
	식사 후 방문	61	16.3
n		375	100

2. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 실증분석에 이용된 측정척도의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정 변수의 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 적재치를 단순화하기 위하여 직각회전(orthogonal rotation)의 방법 중에서 varimax회전방식을 채택하였다. 또한 요인수의 결정은 고유값(eigen value)이 1.0이상인 요인을 선정하였고, 요인 적재치는 0.40이상을 기준으로 선정하였다.

요인분석 결과 [표 2]와 같이 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택, 고객만족, 전환비용, 관계유지의도 등 7개 요인으로 추출되었고, 총 분산 설명력은 72.104%로 나타났다. 변수의 요인분석이 타당한

지, 그리고 요인분석의 모형은 적합하지 알아보기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .916으로 나타났고, Bartlett's Test of Sphericity 값은 6910.248(p=.000)로 분석되어 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 또한 측정항목들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 검토한 결과, 7개의 차원은 .763~.900으로 분포되어 0.70보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 각 변수의 측정적도는 타당성과 신뢰성을 지닌 것으로 판단할 수 있다[62].

표 2. 탐색적 요인분석

변수	요인명	항목	요인 적재치	고유값	분산 설명력 (%)	신뢰도
관계혜택	사회적	직원들과 친함	.857	3.422	12.220	.900
		직원의 친절한 응대	.826			
		나를 친구처럼 대함	.824			
		알아보고 친근감 표함	.621			
	심리적	이용 시 편안함	.787	3.007	10.739	.887
		직원에 대한 믿음	.776			
		서비스에 대한 확신	.773			
		커피전문점을 믿음	.551			
	고객화	특별한 대우를 받음	.775	2.531	9.040	.829
		특별요구시 친절 응대	.706			
		특별한 서비스 제공	.669			
		신속/정확한 서비스	.652			
	경제적	타고객보다 신속한 서비스	.744	2.523	9.011	.763
		종업원 찾는 시간단축	.713			
합리적인 가격 조건		.674				
가격 특별 대우		.648				
고객만족	전반적인 만족	.768	2.953	10.546	.817	
	시설 및 환경 만족	.755				
	직원 서비스 만족	.637				
	커피 맛에 대한 만족	.573				
전환비용	할인혜택 받지 못함	.833	3.022	10.792	.858	
	혜택소멸로 경제적 손실	.790				
	친숙/편리한 이용 불가	.735				
	서비스 수준 불확실함	.681				
관계유지도	고객관계 계속 유지	.709	2.732	9.756	.878	
	호의적인 구전	.686				
	다음에도 계속 이용	.676				
	지인에게 적극 추천	.626				
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=.916, Bartlett's Test of Sphericity=6910.248, (p=.000), 총분산설명력(%)=72.104						

3. 확인적 요인분석

본 연구의 실증분석을 위한 가설검증에 앞서 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과, 척도에

대한 측정모형의 적합도 지수는 [표 3]에 제시된 것과 같이 $\chi^2=368.413$, $df=264$, $\chi^2/df=1.395$, $p=.000$, $GFI=.936$, $AGFI=.901$, $NFI=.948$, $CFI=.984$, $RMR=.025$, $RMSEA=.033$ 으로 적합도의 기준치에 대체적으로 부합하는 것으로 나타나 본 측정모형은 양호한 것으로 간주할 수 있다. 또한 척도에 사용된 항목의 표준화 적재치가 0.60이상이고, t값 역시 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 사용된 척도의 집중타당성이 있음을 확인할 수 있으며, 각 변수들의 개념신뢰도(Construct Reliability)와 AVE(평균분산추출)를 계산한 결과, 모든 변수들의 개념신뢰도는 0.70이상, AVE는 0.50이상으로 나타나 각각의 요인들은 개념신뢰도를 확보한 것으로 간주할 수 있다[63].

표 3. 확인적 요인분석

요인명	측정변수	Stand. Estimate	t-value	C.R.	AVE
사회적	직원들과 친함	.895	-	.916	.734
	직원의 친절한 응대	.681	16.094***		
	나를 친구처럼 대함	.861	24.006***		
	알아보고 친근감 표함	.900	25.951***		
심리적	이용 시 편안함	.819	-	.946	.816
	직원에 대한 믿음	.876	14.193***		
	서비스에 대한 확신	.867	14.132***		
	커피전문점을 믿음	.842	13.779***		
고객화	특별한 대우를 받음	.791	-	.878	.644
	특별요구시 친절 응대	.839	17.014***		
	특별한 서비스 제공	.681	13.756***		
	신속/정확한 서비스	.722	14.625***		
경제적	타고객보다 신속한 서비스	.785	-	.837	.572
	종업원 찾는 시간단축	.609	9.292***		
	합리적인 가격 조건	.809	14.825***		
	가격 특별 대우	.616	11.351***		
고객만족	전반적인 만족	.650	-	.898	.691
	시설 및 환경 만족	.674	11.615***		
	직원 서비스 만족	.769	13.056***		
	커피 맛에 대한 만족	.814	13.163***		
전환비용	할인혜택 받지 못함	.898	-	.934	.780
	혜택소멸로 경제적 손실	.759	15.623***		
	친숙/편리한 이용 불가	.784	15.730***		
	서비스 수준 불확실함	.748	15.105***		
유지도	고객관계 계속 유지	.758	-	.933	.777
	호의적인 구전	.834	18.782***		
	다음에도 계속 이용	.802	17.915***		
	지인에게 적극 추천	.773	17.626***		
$\chi^2 = 368.413$, $df = 264$, $\chi^2 / df = 1.395$, $p = .000$, $GFI = .936$, $AGFI = .901$, $NFI = .948$, $CFI = .984$, $RMR = .025$, $RMSEA = .033$					

***p<.001

CR(Construct Reliability), AVE(Average Variance Extracted)

4. 상관관계분석

집중타당성과 단일차원성이 입증된 각 차원들에 대해 각각의 차원이 서로 다른 개념인지를 점검하기 위한 판별타당성 검증을 실시하였다. 판별타당성은 AVE가 구성개념 간 상관계수의 제곱근보다 더 크면 확보되는 데[63], [표 4]와 같이 각 차원의 AVE는 모든 차원들 간의 상관계수의 제곱근을 상회하여 판별타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다.

표 4. 구성개념들 간 판별타당성 분석

	관계혜택				5. CS	6. SC	7. RRI
	1. 사회적	2. 심리적	3. 고객화	4. 경제적			
1	.734						
2	.493**	.816					
3	.537**	.545**	.644				
4	.314**	.548**	.429**	.572			
5	.455**	.543**	.511**	.442**	.691		
6	.494**	.509**	.503**	.407**	.440**	.780	
7	.497**	.616**	.547**	.510**	.610**	.535**	.777

**p<.01, 대각선은 AVE값을 의미함. CS(Customer Satisfaction), SC(Switching Cost), RRI(Relationship Retention Intention)

5. 연구모형의 분석결과 및 연구가설의 검증

1) 연구모형의 적합도 검증

본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 관계혜택인 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택 요인을 외생변수로 하고 고객만족, 전환비용 및 관계유지 의도를 내생변수로 하는 구조방정식 모형에 대한 분석을 통하여 구조모형의 적합도지수를 추출한 결과, [표 5]와 같이 $\chi^2=374.583$, $df=269$, $\chi^2/df=1.393$, $p=.000$, $GFI=.935$, $AGFI=.902$, $NFI=.947$, $CFI=.984$, $RMR=.024$, $RMSEA=.032$ 등으로 나타나 전반적으로 구조모델의 적합도 기준[63]을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

표 5. 구조모형의 적합도 분석

모형	χ^2	df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
기준치	-	-	≥.9	≥.9	≥.9	≥.9	≤.05	≤.05
구조 모형	374.583	269	.935	.902	.947	.984	.024	.032

2) 연구가설의 검증

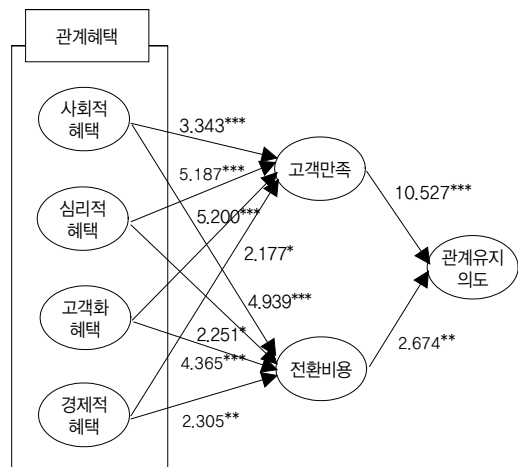
본 연구모형에 대한 가설검증의 결과는 [그림 2]와 [표 6]에서 제시하는 바와 같다.

첫째, 관계혜택이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 고객화 혜택($t=5.200$), 심리적 혜택($t=5.187$), 사회적 혜택($t=3.343$)은 $p<.001$ 수준에서, 경제적 혜택($t=2.177$)은 $p<.05$ 수준에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1>은 채택 되었다.

둘째, 관계혜택이 전환비용에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>는 사회적 혜택($t=4.939$)과 고객화 혜택($t=4.365$)은 $p<.001$ 수준에서, 경제적 혜택($t=2.305$)과 심리적 혜택($t=2.251$)은 $p<.05$ 수준에서 전환의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2>는 채택 되었다.

셋째, 고객만족은 관계유지의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>은 고객만족($t=10.527$)이 $p<.001$ 수준에서 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 3>은 채택 되었다.

넷째, 전환비용은 관계유지의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>는 전환비용($t=2.674$)은 $p<.01$ 수준에서 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 4>는 채택 되었다.



$\chi^2 = 374.583$, $df=269$, $\chi^2 / df=1.393$, $p=.000$, $GFI=.935$, $AGFI=.902$, $NFI=.947$, $CFI=.984$, $RMR=.024$, $RMSEA=.032$

그림 2. 연구모형의 분석

표 6. 경로에 대한 가설 검증

가설	경로	Stand. Estimate	S.E.	t-value	Result
H1	H1-1 사회적 혜택 → 고객만족	.166	.026	3.343***	채택
	H1-2 심리적 혜택 → 고객만족	.349	.080	5.187***	채택
	H1-3 고객화 혜택 → 고객만족	.313	.038	5.200***	채택
	H1-4 경제적 혜택 → 고객만족	.115	.047	2.177*	채택
H2	H2-1 사회적 혜택 → 전환비용	.281	.027	4.939***	채택
	H2-2 심리적 혜택 → 전환비용	.164	.080	2.251*	채택
	H2-3 고객화 혜택 → 전환비용	.270	.036	4.365***	채택
	H2-4 경제적 혜택 → 전환비용	.145	.051	2.305*	채택
H3	고객만족 → 관계유지 의도	.839	.096	10.527***	채택
H4	전환비용 → 관계유지 의도	.140	.069	2.674**	채택
모델 적합도	$\chi^2 = 374.583$, $df = 269$, $p = .000$, $GFI = .935$, $AGFI = .902$, $NFI = .947$, $CFI = .984$, $RMR = .024$, $RMSEA = .032$				

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결론 및 제언

본 연구는 프랜차이즈 커피전문점이 고객과의 장기적인 관계를 형성함으로써 지속적이고 진정한 이익을 창출해 줄 수 있는 관계마케팅 전략을 효과적으로 실시하기 위한 관계혜택의 각 차원과 전환비용에 대해 살펴보고, 관계혜택이 고객만족, 전환비용 및 관계유지 의도에 어떠한 영향을 미치는지, 고객만족과 전환비용은 관계유지 의도에 유의한 영향을 미치는지를 분석하였다.

본 연구의 실증분석에 따른 결과는 다음과 같다. 첫째, 프랜차이즈 커피전문점에 대한 관계혜택의 요인분석 결과, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택 등 4개 하위요인이 도출되었고, 관계혜택이 고객만족에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 관계혜택의 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택 요인 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 Gwinner et al.[23], 고객

윤 외[34], 김재홍 외[29], 송강영[64] 등의 연구결과와 유사한 것으로, 고객이 지각하는 관계혜택이 높을수록 고객만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

둘째, 관계혜택이 전환비용에 영향을 미치는지를 분석한 결과, 관계혜택 요인 모두 전환비용에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 김광지·박기용[56], 추나영 외[55] 등의 연구결과를 지지하고 있으며, 고객의 관계혜택에 대한 지각이 높으면 전환비용에 대한 지각도 높아진다는 것을 의미한다.

셋째, 고객만족이 관계유지 의도에 영향을 미치는지를 분석한 결과, 고객만족은 관계유지 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 Anderson & Sullivan[65], 이상희[66], 우이식 외[53] 등의 연구결과에서도 알 수 있듯이 고객만족은 관계유지 의도에 영향을 미치는 선행요인으로써 높은 만족을 한 고객들은 높은 관계유지 의도를 지니게 된다는 것을 알 수 있다.

넷째, 전환비용이 관계유지 의도에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 결과, 전환비용은 관계유지 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 문서연[48], 김주연[57] 등의 연구결과를 지지하는 것으로, 고객들이 전환비용을 높게 지각할수록 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 의도 또한 높아짐을 의미한다.

본 연구결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 관계혜택 중 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택 요인 모두 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 이는 고객들은 프랜차이즈 커피전문점으로부터 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택을 많이 받고 있다고 지각할수록 높은 만족도를 형성함을 시사하고 있다. 따라서 고객만족을 높이기 위해서는 직원이 고객에게 친근감을 표현하며 친절하게 응대하는 등의 사회적 혜택, 고객이 심리적으로 신뢰감과 편안함을 느낄 수 있는 심리적 혜택, 고객을 위한 특별한 맞춤 서비스나 특별한 대우 등의 고객화 혜택, 가격 할인 및 포인트 적립 등의 경제적 혜택을 높게 지각할 수 있도록 하나만의 요인이 아닌 복합적인 요인의 관계혜택이 제공될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 관계혜택 중 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화

혜택, 경제적 혜택 요인 모두 전환비용에 유의한 영향을 미친다는 결과가 도출되었고, 특히 사회적 혜택 요인이 전환비용에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객은 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택에 대해 높게 지각할수록 전환시 비용을 높게 지각하며, 특히 사회적 혜택이 전환비용에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다. 커피전문점은 대표적인 서비스 기업으로 서비스 기업의 관계혜택 대부분이 고객접점에서 직원들에 의해 이루어지고 있다는 점을 감안하면 고객과의 접점에 있는 직원이 그 기업을 대표할 만큼 매우 중요한 역할을 담당한다고 할 수 있다. 따라서 직원 채용시 고객지향성이 높은 직원을 선발하고, 고객 서비스에 대한 교육 및 훈련을 지속적으로 체계적으로 진행할 필요가 있다. 결과적으로 고객이 전환비용을 높게 지각하여 다른 업체로 쉽게 전환하지 못하도록 하기 위해서는 고객지향적인 직원들이 고객에게 편안함을 제공하는 심리적 혜택, 고객별 특별한 대우와 서비스를 제공하는 고객화 혜택, 특별한 가격 대우, 시간절약 같은 경제적 혜택을 제공하며, 특히 고객과의 친밀감 유지와 친절한 응대와 같은 사회적 혜택에 더 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 고객만족은 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 후에 만족도가 높다면 그 프랜차이즈 커피전문점과의 관계를 유지하고 싶다는 유지의도를 향상시킬 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 관계유지의도를 높이기 위해서는 커피의 맛, 직원 서비스, 시설 및 환경, 전반적인 만족 등 고객만족을 극대화 할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

넷째, 전환비용은 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 고객이 전환시 비용을 높게 지각하도록 하는 것이 기존 업체와의 관계를 유지하고자 하는 의도를 높이는 선행요인임을 시사하고 있다. 즉 전환비용에 대한 인식이 크면 클수록 다른 기업으로 전환하지 못하고 기존 기업과의 지속적인 관계유지의도를 형성한다는 것이다. 따라서 기존 프랜차이즈 커피전문점과의 지속적인 관계유지의도를 향상시키기 위해서 다른 기업으로 전환시 기준에 받았던 다양한 혜

택이 사라질 수 있음을 인식시킴으로써 전환비용에 대한 지각을 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

마지막으로 기존 대부분의 연구들은 고객과의 지속적인 관계유지를 위한 일환으로 관계혜택 단일 차원에서 연구들이 주를 이루고 있다. 커피전문점의 경쟁이 심화되고 고객들의 기호 또한 급격히 변화하는 상황에서 고객과의 지속적인 관계 유지를 더욱 확고히 하기 위한 방안으로 본 연구에서는 관계혜택 이외에 고객의 전환행동을 방지하지 위한 전환비용도 충분히 고려할 필요가 있음에 착안하였다. 이에 커피전문점 이용 고객의 관계혜택이라는 편익 측면과 전환비용이라는 비용 측면을 동시에 고려하여 통합적인 차원에서 연구함으로써 고객관계관리(CRM)에 대한 연구범위를 확장시켰다는 점에서 기존 연구들과의 차별성 및 의의를 두고자 한다.

본 연구결과의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 조사 대상의 표본선정에 있어 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 경험이 있는 서울·경기지역의 거주자만을 대상으로 하였기 때문에 연구결과의 일반화에 한계점이 있을 수 있다. 따라서 향후 표본추출지역을 좀 더 확대하여 연구한다면 보다 높은 일반화 가능성을 지닌 결과를 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 조사대상자의 소득수준이나 직업군 등 각 변인에 따른 차이분석은 이루어지지 않았다. 향후 연구에서는 관계혜택에서 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 개인적인 성향이나 인구통계학적 특성에 따른 변수 간의 비교연구도 의미 있을 것이라 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] 김미연, *프랜차이즈 커피전문점 선택 시 가격민감도에 대한 영향요인 및 비가격 결정요인 분석*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.
- [2] 임주미, *프랜차이즈와 로스터리 커피전문점의 서비스품질과 매력에 관한 연구*, 숭실대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [3] J. Griffin, *Customer Loyalty: How to earn it*,

- How to keep it*, Sanfrancisco: Jossey Bass Publishers, 1995.
- [4] N. Eyuboglu and A. Buja, "Quasi-darwinian selection in marketing relationships," *Journal of Marketing*, Vol.71, No.4, pp.48-62, 2007.
- [5] Y. J. Kim and D. J. Kim, "Two faced food service customers: The moderating effect of food service customers' variety seeking tendency on the structural relationship among relational benefits, customer satisfaction and revisit intention," *Korean Journal of Tourism Research*, Vol.30, No.5, pp.245-265, 2015.
- [6] P. K. Hellier, M. G. Gus, A. C. Rodney, and A. R. John, "Customer repurchase intention: A general structural equation model," *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11/12, pp.1762-1800, 2003.
- [7] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential service outcomes," *Journal of Business Research*, Vol.55, No.6, pp.441-50, 2002.
- [8] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services marketing(5th ed.)*, NY: McGraw Hill, 2009.
- [9] B. H. Yang, "The influence of relational benefits on telecommunication service satisfaction and loyalty: The moderating role of perceived switching costs," *Korean Psychological Association*, Vol.12, No.3, pp.615-637, 2011.
- [10] 이형주, 서지연, "국·내외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구," *호텔경영학연구*, 제21권, 제2호, pp.131-147, 2012.
- [11] 안대선, *글로벌 커피 프랜차이즈 전문점의 서비스스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 카페베네 인도네시아 점포를 중심으로*, 세종사이버대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [12] 김병수, 윤지미, 문신영, "여대생들의 커피전문점 서비스품질 인식이 고객만족, 브랜드 이미지, 고객충성도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제12호, pp.428-438, 2013.
- [13] 안은주, *커피전문점의 서비스품질, 고객만족 및 장기지향성의 관계: 고객지식의 조절효과를 중심으로*, 계명대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [14] 장경석, *프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질 구성요인이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 할리스커피를 중심으로*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [15] 김현미, 김홍빈, 차석빈, "커피전문점 선택속성이 행동의도에 미치는 영향: 고객의 커피전문점 선호 형태에 따른 조절효과 분석," *관광연구*, 제30권, 제2호, pp.115-132, 2015.
- [16] 김미향, *커피전문점 선택속성이 브랜드선호도 및 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 여성 커피교육 수강생을 대상으로*, 영산대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [17] 임희량, 이상목, 김학선, "글로벌 프랜차이즈 커피전문점의 브랜드 포지셔닝에 관한 연구: 부산지역매장을 중심으로," *관광학연구*, 제39권, 제3호, pp.195-206, 2015.
- [18] 강병남, 문성식, "수도권과 수도권외의 지역 커피전문점의 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 간 신뢰와 관계몰입의 매개효과에 관한 연구," *한국조리학회지*, 제18권, 제1호, pp.182-198, 2012.
- [19] 박주성, *커피전문점의 지각된 브랜드 이미지가 확장브랜드, 확장브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경성대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [20] 문상정, 배현주, "커피전문점 고객이 지각한 관계혜택이 지각된 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향," *한국식품영양과학회지*, 제42권, 제1호, pp.120-128, 2013.
- [21] 이상현, *커피전문점의 관계효익이 관계지속성에 미치는 영향: 신뢰와 관계몰입의 매개효과를 중*

- 심으로, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [22] 라채일, *관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향* 호텔고객을 중심으로, 호남대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [23] K. P. Gwinner, D. D. Gremler, and M. J. Bitner, "Relational benefits in services industries: The customer's perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2, pp.101-114, 1998.
- [24] C. Koritos, K. Koronios, and V. Stathankopoulos, "Functional vs relational benefits: What matters most in affinity marketing?," *The Journal of Service Marketing*, Vol.28, No.4, pp.265-275, 2014.
- [25] 허영선, *전통다과점 이용고객의 관계혜택, 서비스품질, 고객만족과 관계유지의도에 관한 연구*, 경성대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.
- [26] 박소영, 배상욱, "관계혜택과 브랜드 동일시가 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 영향: 특급호텔산업을 대상으로," *호텔경영학연구*, 제21권, 제5호, pp.41-62, 2012.
- [27] 허은주, 김세범, "미용의료시장에서 관계혜택이 고객만족과 관계지속의도에 미치는 영향: 관계빈도 조절효과를 중심으로," *고객만족경영연구*, 제16권, 제4호, pp.67-86, 2014.
- [28] Y. Chang and F. Chen, "Benefit, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan," *Journal of Air Transport Management*, Vol.13, No.2, pp.104-109, 2007.
- [29] 김재홍, 이해연, 백미영, "호텔 서비스의 관계혜택이 고객만족, 전환의도 및 유지의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인성향의 조절효과 검증," *관광연구*, 제27권, 제4호, pp.117-139, 2012.
- [30] L. L. Berry, "Relationship marketing of services growing interest emerging perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, pp.236-139, 1995.
- [31] 최병호, 김성혁, 이용기, "호텔레스토랑에서의 관계효익이 고객만족과 고객의 자발적 행동에 미치는 영향에 관한 연구," *관광학연구*, 제31권, 제5호, pp.271-293, 2007.
- [32] B. R. Kinard and M. L. Capella, "Relationship marketing: The influence of consumer involvement on perceived service benefits," *Journal of Service Marketing*, Vol.20, No.6, pp.359-368, 2006.
- [33] R. A. Peterson, "Relationship marketing and the customer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.278-281, 1995.
- [34] 고재운, 김현영, 음미라, "와인바에서의 관계효익이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 관계기간 및 방문빈도에 따른 집단 간의 차이를 중심으로," *호텔경영학연구*, 제20권, 제4호, pp.141-159, 2011.
- [35] 이용기, 최병호, 문형남, "관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 충성도에 미치는 영향," *경영학연구*, 제31권, 제2호, pp.373-404, 2002.
- [36] 손재근, 이정은, "패밀리레스토랑 기대불일치가 고객행동에 미치는 영향," *외식경영연구*, 제12권, 제2호, pp.115-131, 2009.
- [37] 우새아, *서울 시내 면세점의 선택속성의 중요도-성취도 분석(IPA)에 의한 중국인 관광객의 만족도, 제방문의도 및 추천의도에 관한 연구*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [38] P. H. Kotler, *Marketing Management. 11th, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall*, 2003.
- [39] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perceptive on the Consumer*, Singapore: McGraw-Hill, 1997.
- [40] Y. Kristianto, M. M. Ajmal, and M. Sandhu, "Adopting TQM approach to achieve customer satisfaction: A flour milling company case study," *TQM Journal*, Vol.24, No.1, pp.29-46, 2012.

- [41] 김광근, 김형섭, 장경수, “호텔 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향,” 관광경영학회, 제6권, 제3호, pp.1-22, 2002.
- [42] 박진영, 이신우, 장영자, “커피전문점의 판매촉진 선호도와 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도의 구조적 관계에 관한 연구,” 관광연구, 제2권, 제85호, pp.205-222, 2014.
- [43] A. S. Dick and K. Basu, “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework,” *Journal the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [44] J. Lee, J. Lee, and L. Feick, “The impact of switching costs on the customer satisfaction loyalty link: Mobile phone service in france,” *Journal of services Marketing*, Vol.15, pp.35-48, 2001.
- [45] C. B. Wong, “The influence of customer satisfaction and switching costs on customer retention: Retail internet banking services,” *Global Economic and Finance Journal*, Vol.4, No.1, pp.1-18, 2011.
- [46] T. A. Burnham, J. K. Frels, and V. Mahajan, “Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.2, pp.109-126, 2003.
- [47] 박성규, “중국소비자들의 지각된 가치, 고객만족, 전환비용 및 충성도 간의 구조적 관계: 전환비용의 조절효과,” *산업경제연구*, 제25권, 제1호, pp.275-295, 2012.
- [48] 문서연, *관계혜택, 고객만족, 전환비용, 기업이미지가 호텔기업에 대한 고객충성도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.
- [49] L. L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing services: Competing through quality*, NY: The Free Press, 1991.
- [50] 김동진, *종합병원 이용자의 관계혜택이 관계유지에 미치는 영향*, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [51] 이상영, *여행사 브랜드 자산이 브랜드충성도 및 고객의 관계지속의도에 미치는 영향*, 청주대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.
- [52] V. Kumar, T. R. Bohling, and R. N. Ladda, “Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing,” *Industrial Marketing Management*, Vol.32, No.8, pp.667-676, 2003.
- [53] 우이식, 김건희, 하현수, “베이커리 이용고객의 관계혜택, 고객만족, 관계유지 의도와 의 관계 연구,” *관광·레저연구*, 제27권, 제3호, pp.291-305, 2015.
- [54] 강명숙, *외식고객의 관계효익이 만족과 거래성향에 따라 관계지향성에 미치는 영향 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [55] 추나영, 배성우, 조송현, “스포츠센터의 핵심서비스 품질, 관계혜택, 대안매력도, 전환비용, 고객만족 및 재이용의도의 관계,” *한국스포츠산업·경영학회지*, 제16권, 제6호, pp.59-71, 2011.
- [56] 김광지, 박기용, “외식산업의 관계혜택이 몰입, 전환장벽, 고객만족의 매개역할을 통해 고객충성도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제19권, 제2호, pp.93-113, 2010.
- [57] 김주연, *배드민턴용품점의 관계혜택과 고객만족, 관계몰입, 전환비용 및 관계지속의도의 구조적 관계*, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [58] 허은주, *관계혜택이 고객만족, 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향: 미용의료시장 고객성격을 중심으로*, 경상대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.
- [59] C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. S. Cha, and B. E. Bryant, “The american customer satisfaction index: Nature, purpose and findings,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4, pp.7-18, 1996.
- [60] J. B. Heide, and A. M. Weiss, “Vendor consideration switching behavior for buyers in high-technology markets,” *Journal of Marketing*,

Vol.59, No.3, pp.30-43, 1995.

- [61] E. Garbrino and M. S. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust, and commitment and customer relationships," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2, pp.70-87, 1999.
- [62] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory, Second Edition*, NY: McGraw Hill, 1978.
- [63] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Thatam, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis(6th edition)*, NJ: Prentice Hall, 2006.
- [64] 송강영, "퍼스널 트레이닝 회원들이 지각하는 관계해택과 고객만족 및 고객애호도와의 구조적 관계," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제7호, pp.618-628, 2015.
- [65] E. W. Anderson and M. W. Sullivan, "The antecedents and consequences of customer satisfaction firm," *Journal of Marketing Science*, Vol.12, pp.125-143, 1993.
- [66] 이상희, "뷔페레스토랑의 물리적환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제6호, pp.407-416, 2014.

유 영 진(Young-Jin Yoo)

정회원



- 1995년 : 세종대학교 호텔경영학과(경영학석사)
- 2000년 : 세종대학교 호텔관광경영학과(경영학박사)

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅

저 자 소 개

신 흥 호(Heung-Ho Shin)

정회원



- 2013년 : 대경대학교 호텔조리과(학사)
- 2016년 : 대구가톨릭대학교 식품·외식산업학과(보건학석사)

<관심분야> : 외식경영, 서비스마케팅